

# DONNÉES POINT CONSO



Édition février 2026 - N° 20

## Sources et définitions :

**Le panel consommateurs Worldpanel by Numerator** suit les achats de produits alimentaires **PGC** (produits de grande consommation) et **PFT** (produits frais traditionnels) de 12 000 ou 20 000 ménages français métropolitains (selon les produits) pour leur consommation au domicile principal, quel que soit le circuit d'approvisionnement. Les ménages sont classés en quatre sous-groupes en fonction de leur niveau de revenus mensuels bruts : ménages dits « aisés » (15 % de l'échantillon), aux revenus « moyens supérieurs » (30 %), « moyens inférieurs » (40 %) et « modestes » (15 %).

**Le panel distributeurs CIRCANA** suit les ventes des distributeurs français pour les principaux segments de la consommation alimentaire (total alimentaire et une sélection de 35 catégories de produits solides et liquides).

L'année est séparée en 12 (panel Circana) ou 13 (panel Worldpanel by Numerator) **périodes**, intitulées **P**.

L'indice des prix à la consommation (**IPC**) de l'Insee sert à estimer l'inflation en mesurant l'évolution des prix moyens d'un panier fixe de biens et de services.

**PGC** : Produits de Grande Consommation, avec code barre et à poids fixe comme le chocolat, les conserves, le café, etc. L'univers présenté ici concerne uniquement l'alimentaire et les liquides (hors hygiène beauté et entretien, et hors vins) ; les quantités sont en nombre d'articles.

**PFT** : Produits Frais Traditionnels, à poids variable comme la boucherie, les fruits et les légumes, les fromages à la coupe, etc. ; les quantités sont en milliers de tonnes.

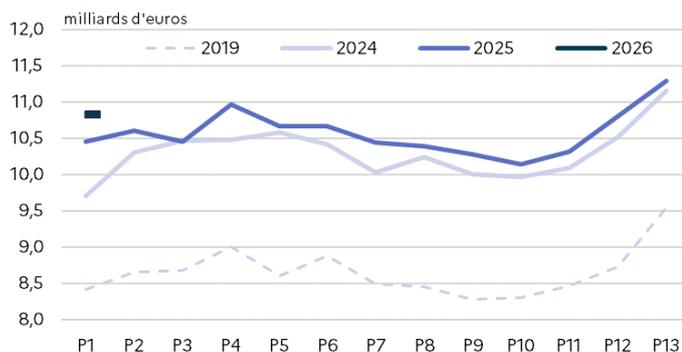
**MDD** : marque de distributeur. **MN** : marque nationale.

**EDMP** : enseigne à dominante de marques propres. **GMS** : grandes et moyennes surfaces.

**CA** : chiffre d'affaires.

## Dépenses en produits alimentaires

### Dépenses alimentaires mensuelles



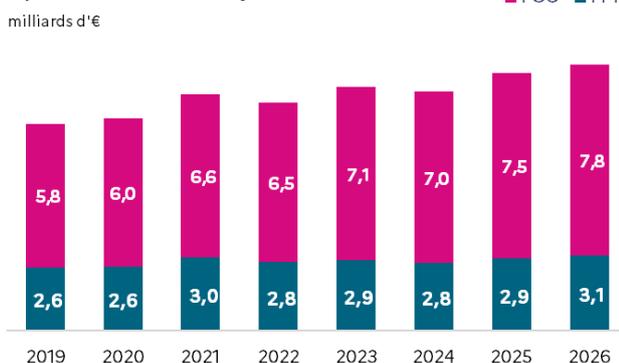
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

À l'image de 2025, les dépenses alimentaires des ménages en janvier 2026 demeurent à des niveaux très élevés.

Du fait des importantes augmentations de prix des dernières années et de volumes achetés qui repartent à la hausse, les dépenses affichent 10,8 milliards d'€ en janvier (P1 2026 incluant le 31 déc. 2025, soit une situation comparable aux P1 de janvier 2025 et 2019).

**10,8 MILLIARDS DÉPENSES EN JANVIER 2026**

### Dépenses alimentaires en janvier



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Le mois de janvier 2026 est remarquable par son niveau de dépenses le plus élevé depuis 2019, en hausse de 3,6 % par rapport à janvier 2025 (PFT : + 4,3 % ; PGC : + 3,3 %).

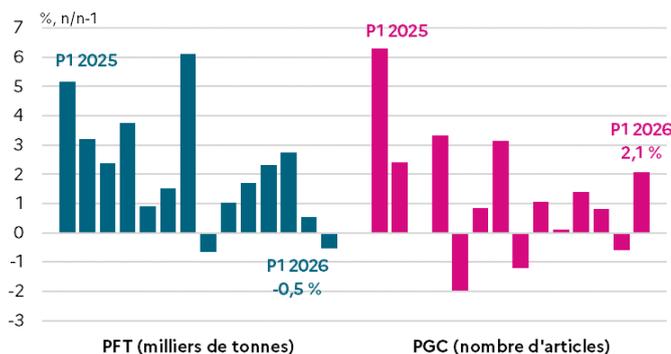
Les ménages français consacrent près de 30 % de leurs dépenses alimentaires aux PFT : ces dépenses ont augmenté de 19 % entre 2019 et 2026, pour atteindre 3,1 milliards d'€.

Toutefois, l'évolution est la plus forte pour les PGC : + 33 % entre 2019 et 2026, progression liée non seulement aux niveaux de prix mais aussi à la hausse des volumes.

**DÉPENSES EN PGC : + 33 % ENTRE 2019 ET 2026**

## Quantités achetées de produits alimentaires

### Évolution des achats sur 1 an



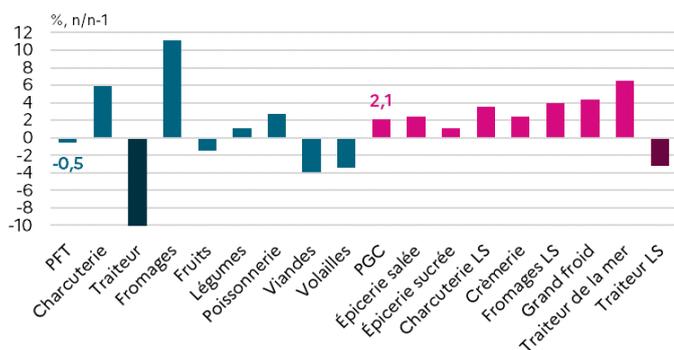
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Après 2025 caractérisée par une reprise généralisée des volumes, 2026 démarre sur une hausse des quantités en PGC (+ 2,1 %) et un léger repli des achats de PFT (- 0,5 %).

Les quantités achetées de PFT, qui avaient fortement reculé ces dernières années, restent en-dessous des niveaux de 2019 (- 4 %). Les achats de PGC sont, à l'inverse, 10 % au-dessus de leurs niveaux de 2019.

### ÉVOLUTION DIFFÉRENCIÉE ENTRE LES QUANTITÉS DE PGC ET DE PFT ACHETÉES EN JANVIER 2026

### Quantités achetées par catégorie de produits en P1 2026



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

La baisse des quantités achetées de PFT concerne surtout les produits traiteur, avec un recul de 10 % par rapport à janvier 2025. Plus généralement, l'ensemble du rayon traiteur est affecté ce début d'année, avec - 3 % pour le libre-service en PGC.

Le mois de janvier se caractérise également par un repli des achats des ménages de viandes et volailles ainsi que de fruits.

### RECLU DU RAYON TRAITEUR EN P1 2026

## Indices des Prix à la Consommation

### Évolution annuelle de l'IPC - Alimentation



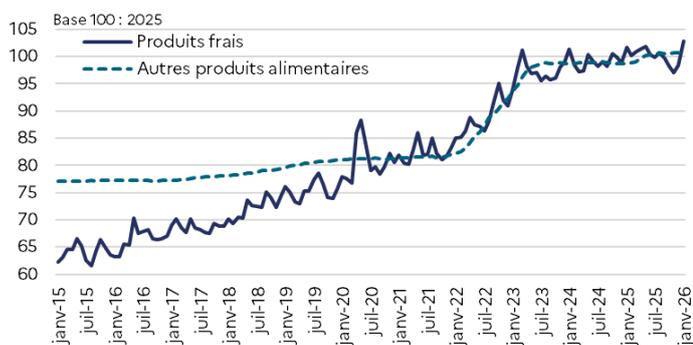
Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Le premier mois de l'année 2026 démarre avec une inflation alimentaire de 1,9 % par rapport à janvier 2025.

Depuis la période très inflationniste de 2022 (+ 6,8 %) et 2023 (+ 11,8 %), les prix ont continué de progresser. Ils ont augmenté de 1,4 % en 2024 et de 1,2 % en 2025. Le mois de janvier 2026 marque donc un niveau plus élevé d'inflation que les deux années précédentes.

### + 1,9 % D'INFLATION ALIMENTAIRE EN JANVIER 2026

### Indice des prix à la consommation - Alimentation



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

À titre informatif, en février 2026, l'Insee a procédé au rebasage des indices de prix à la consommation. L'année de référence des indices n'est plus 2015 mais 2025, avec un indice fixé à 100 cette même année.

En janvier 2026, l'IPC produits alimentaires frais s'élève à 103 affichant une hausse de 1,1 % par rapport à janvier 2025. La hausse des prix des produits frais a été nettement plus forte depuis 2019 que celle des produits non frais : soit 33 % contre 24 % pour les produits non frais, qui progressent en janvier 2026 de 2 %.

### + 1,1 % D'INFLATION POUR LES PRODUITS FRAIS

**Inflation des marques en GMS - PGC FLS**



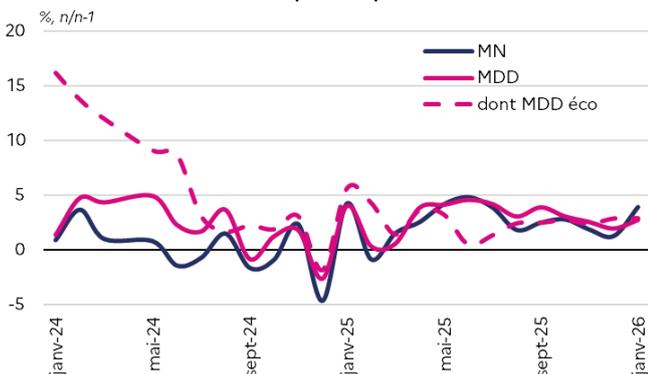
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En janvier 2026 et sur l'ensemble des marques, l'inflation s'élève à 1,7 % vs. janvier 2025. Si les marques nationales et les marques de distributeurs tirent à la hausse cette tendance (+ 1,8 %), les marques de distributeurs éco sont déflationnistes (- 0,4 %).

Se poursuit ainsi la tendance observée toute l'année 2025. En moyenne, les MN et MDD sont redevenues inflationnistes à partir de mai 2025, alors que l'inflation des MDD éco est négative depuis septembre.

**LES MDD ÉCO SONT DÉFLATIONNISTES DEPUIS SEPTEMBRE 2025**

**Évolution du chiffre d'affaires par marques en GMS**



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Les chiffres d'affaires affichent des évolutions positives pour toutes les marques en janvier 2026 : + 3,9 % pour les MN, + 2,7 % pour les MDD et + 2,9 % pour les MDD éco.

Les volumes vendus progressent également : de 0,7 % pour les MN et de 1,6 % pour les marques de distributeurs.

**LE CHIFFRE D'AFFAIRES ET LES VOLUMES VENDUS PROGRESSEDENT POUR TOUTES LES MARQUES**

**Le bio en GMS**

**Évolution du bio en GMS en janvier**



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

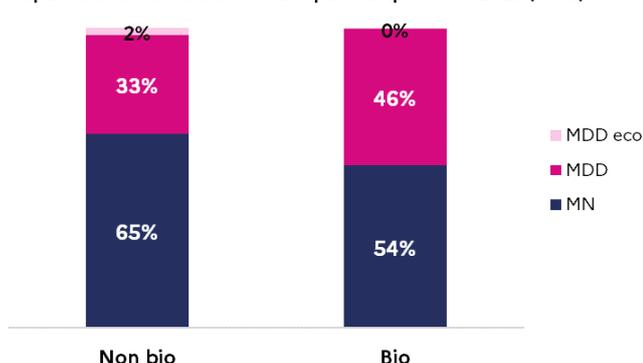
La comparaison des évolutions en janvier depuis 2021 montre qu'en janvier 2026, les volumes vendus de produits bio en GMS et le chiffre d'affaires associé sont à la hausse pour la première fois depuis 4 ans, respectivement de 1 % et 3 %.

La hausse concomitante de ces deux indicateurs est observée pour la troisième fois depuis février 2021, après seulement deux occurrences en 2025.

Le nombre de références bio en GMS est équivalent à celui de janvier 2025.

**STABILISATION DE LA PART DE MARCHÉ DES PGC BIO EN GMS EN 2025**

**Répartition du CA bio et non bio par marque en P1 2025 (GMS)**



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Les chiffres d'affaires par marque ne se répartissent pas de la même façon entre les gammes bio et non bio en janvier 2026.

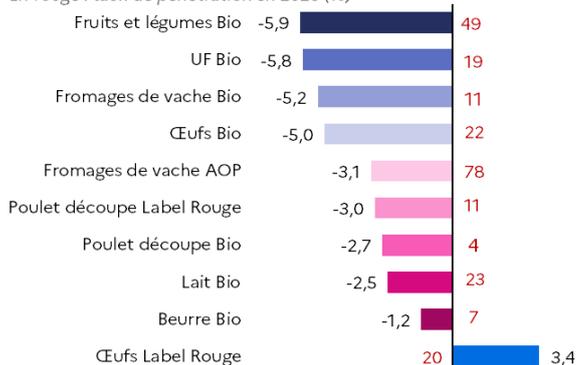
Alors que près des deux tiers du CA des PGC conventionnels portent sur des marques nationales (65 %), cette part est bien plus réduite pour les PGC bio (54 %). Pour ces derniers, la part des MDD représente 46 %.

**LA PART DES MDD REPRÉSENTE UN TIERS DU CA NON BIO CONTRE PRÈS DE LA MOITIÉ POUR LE BIO**

Ce focus s'intéresse aux achats de produits sous SIQO réalisés par les ménages pour leur consommation au domicile, pour les catégories suivantes : 6 fruits et 9 légumes frais Bio, fromages de vache Bio et AOP, produits laitiers bio dont les produits Ultra-Frais (UF), œufs et découpes de poulet bio et Label Rouge.

**Pourcentage de ménages acheteurs par produit**

En barres : variation entre 2021 et 2025 (point de %)  
En rouge : taux de pénétration en 2025 (%)



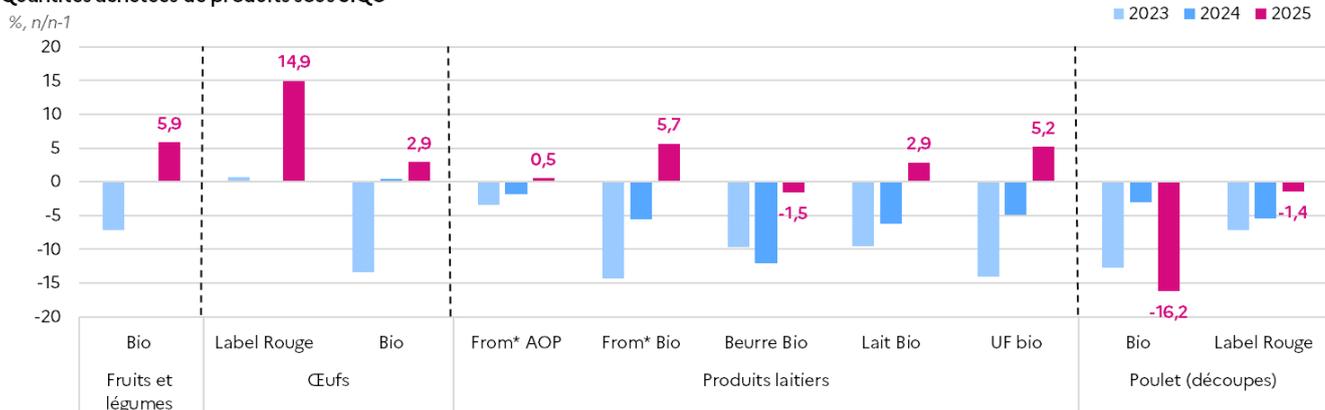
Source : WorldPanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Entre 2021 et 2025, le pourcentage de ménages acheteurs est en baisse pour la quasi-totalité des produits étudiés, de 1,2 point pour le beurre Bio à 5,9 points pour les fruits et légumes Bio. Seuls les œufs Label Rouge font exception : leur taux de pénétration progresse de 3,4 points et atteint 20 %, tout en restant inférieur à celui des œufs Bio (22 %).

Par ailleurs, certains produits bénéficient de taux de pénétration élevés : presque un ménage sur deux pour les fruits et légumes Bio et quasiment 4 sur 5 pour les fromages de vache AOP.

**UN REcul SUR QUATRE ANS DU POIDS DANS LA POPULATION DES ACHETEURS DE PRODUITS LABELLISÉS**

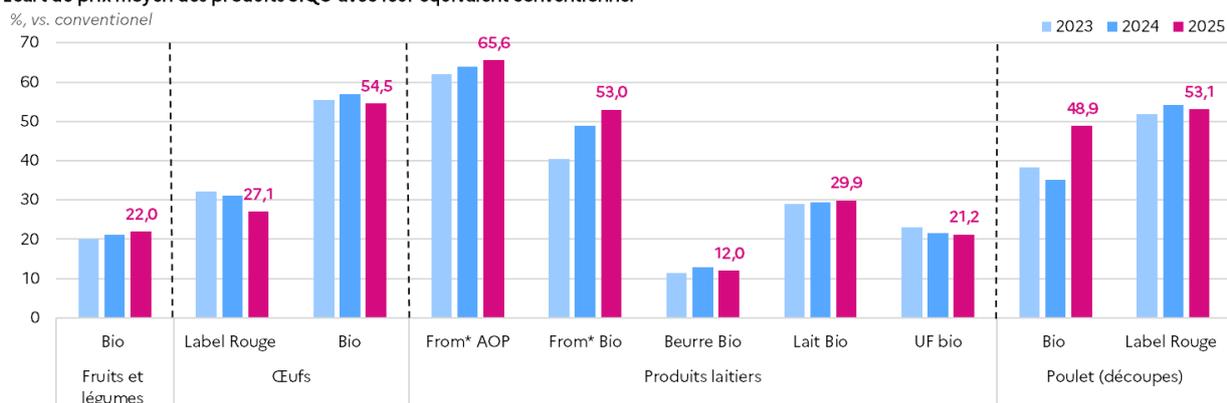
**Quantités achetées de produits sous SIQO**



Source : WorldPanel by Numerator, traitement FranceAgriMer. From\* : fromages de vache

Après plusieurs années de baisse, les quantités achetées de SIQO tendent globalement à un retour à la hausse en 2025 (vs. 2024). Cela peut être porté par une augmentation des quantités achetées par ménage acheteur (UF Bio, œufs Label Rouge, fruits et légumes Bio et fromages de vache Bio). Pour les œufs et le lait Bio, l'augmentation du taux de pénétration à l'œuvre. En revanche, la hausse globale des achats de découpes de poulet (+ 1,2 % en 2025 vs. 2024) ne profite pas aux équivalents sous SIQO, - 16,2 % en Bio et - 1,4 % en Label Rouge, en raison d'une diminution du taux de pénétration.

**Écart de prix moyen des produits SIQO avec leur équivalent conventionnel**



Source : WorldPanel by Numerator, traitement FranceAgriMer. From\* : fromages de vache

L'écart de prix entre un produit SIQO et son équivalent conventionnel varie selon les produits. Le beurre Bio est environ 12 % plus cher qu'en conventionnel, alors que cet écart est supérieur à 60 % pour les fromages de vache AOP.

**MALGRÉ UN NOMBRE DE MÉNAGES ACHETEURS EN BAISSÉ, LES QUANTITÉS ACHETÉES DE PRODUITS SOUS SIQO PROGRESSED, NOTAMMENT EN BIO**