

DONNÉES POINT CONSO



Édition Mars 2026 - N° 21

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.

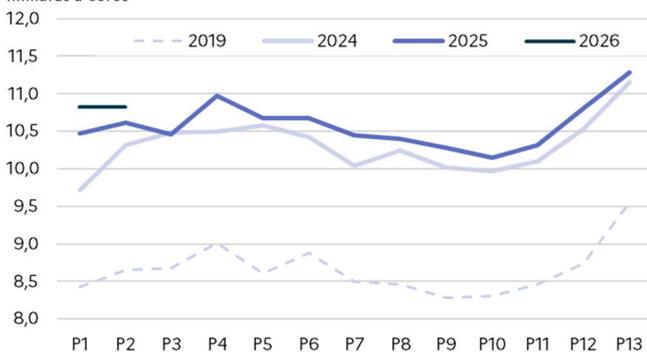
EDMP : enseigne à dominante de marques propres. **GMS** : grandes et moyennes surfaces. **E-commerce** : achats en ligne (sites internet de grandes surfaces alimentaires), avec retrait en *drive* ou, selon les cas, livraison à domicile. **Proxi** : enseignes dites de proximité (zones urbaines et rurales), d'une surface inférieure aux supermarchés.

CA : chiffre d'affaires.

Dépenses en produits alimentaires

Dépenses alimentaires mensuelles

milliards d'euros



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En février 2026, les dépenses alimentaires des ménages français se maintiennent à un niveau très élevé et sont stables par rapport au mois de janvier.

Elles atteignent 10,8 milliards d'euros, soit + 2 % par rapport à février 2025 et + 25 % par rapport à février 2019.

NIVEAU RECORD DES DÉPENSES ALIMENTAIRES EN P2

Évolution des dépenses sur les 12 dernières périodes

%, n/n-1



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

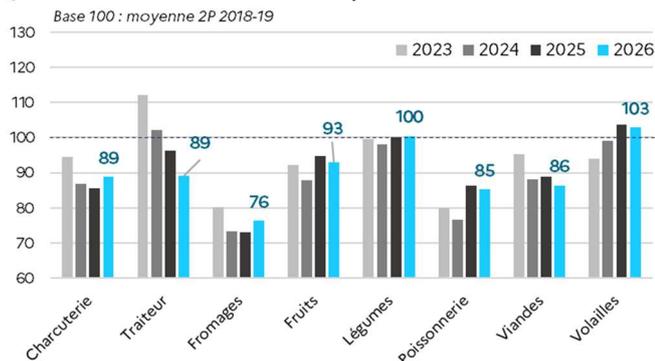
La P2 2026 marque une hausse conjointe des dépenses en PFT et en PGC, et ce pour la 10^{ème} période consécutive.

Cette hausse des dépenses alimentaires, de 2 % en un an (vs. P2 2025), est davantage tirée par la dynamique en PFT qu'en PGC. En effet, les dépenses en PFT progressent de 2,4 % contre 1,9 % pour les PGC.

LA HAUSSE DES DÉPENSES ALIMENTAIRES EST PLUS MARQUÉE POUR LES PFT

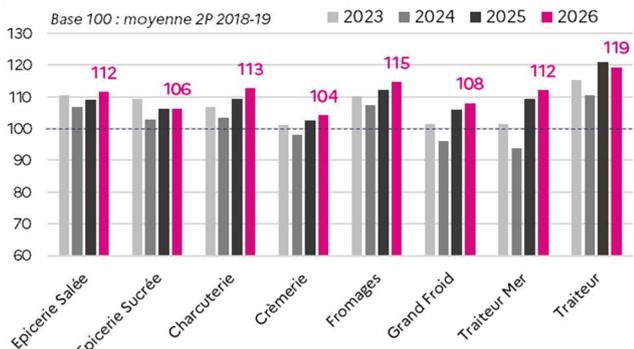
Quantités achetées de produits alimentaires

Quantités achetées de PFT en cumul 2 périodes



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Quantités achetées de PGC en cumul 2 périodes



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

La hausse des dépenses en PFT n'est pas induite par une augmentation des volumes achetés puisqu'au global, en cumul 2P 2026, ces volumes reculent de 0,9 % en un an.

Cependant, il existe des disparités selon les catégories de PFT. Hormis la charcuterie (+ 3,6 %) et les fromages (+ 4,5 %), les autres catégories de PFT enregistrent un recul du volume d'achats par rapport à un an auparavant (cumul 2P). Sauf pour les légumes et les volailles, les achats restent inférieurs à 2019.

RECUL DES ACHATS DE PFT : - 0,9 % VS. 2025 (CUMUL 2P)

Contrairement aux PFT, la hausse des dépenses en PGC en cumul 2P 2026 s'accompagne d'une hausse du volume d'achats : + 1,4 % en un an.

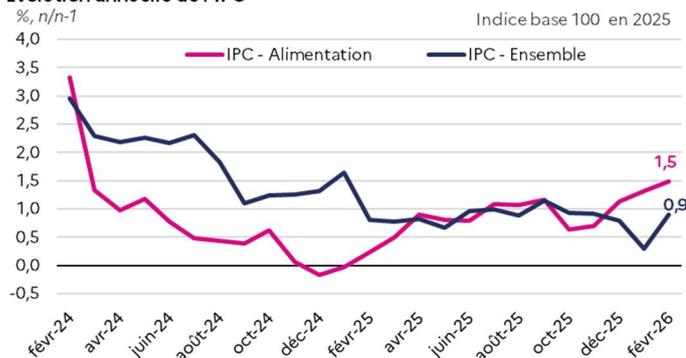
La progression de ce volume par rapport à 2025 (cumul 2P) concerne l'ensemble des catégories de PGC, à l'exception des produits traiteur (- 1,4 %).

Pour toutes les catégories les achats sont supérieurs à 2019.

HAUSSE DES ACHATS DE PGC : + 1,4 % VS. 2025 (CUMUL 2P)

Indices des Prix à la Consommation

Évolution annuelle de l'IPC



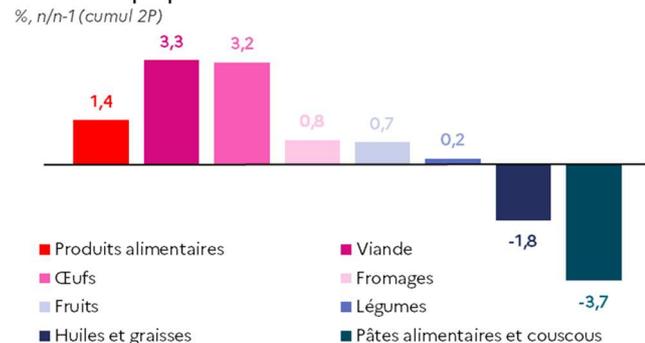
Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Le début de l'année 2026 est marqué par une inflation alimentaire en hausse (+ 1,5 point en février), supérieure à celle de l'ensemble des biens de consommation (+ 0,9 point).

Une telle hausse des prix alimentaires n'avait plus été observée depuis février 2024. Une tendance haussière à suivre compte tenu du contexte géopolitique mondial.

VERS UNE NOUVELLE PÉRIODE D'INFLATION ALIMENTAIRE MARQUÉE ?

Évolution IPC par produit en 2026



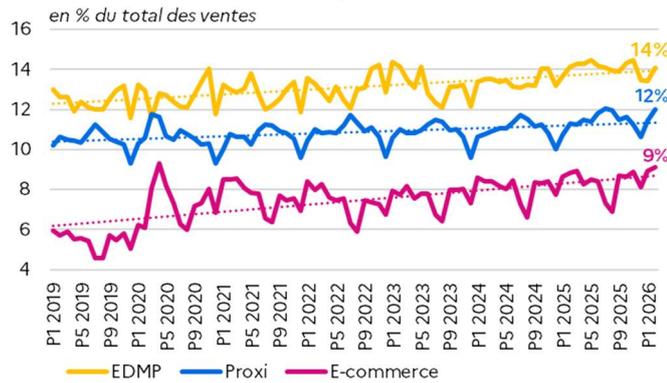
Source : Insee, traitement FranceAgriMer

Certaines catégories de produits sont plus sensibles à l'inflation que d'autres. La viande (+ 3,3 points) et les œufs (+ 3,2 points) sont très inflationnistes. À l'inverse, les pâtes alimentaires (- 3,7 points) et les huiles et graisses (- 1,8 point) sont déflationnistes.

En complément des évolutions des volumes achetés, documentées ci-dessus, ces variations des IPC mettent en lumière des élasticités de la demande différentes selon les catégories de produit.

L'IPC DES PRODUITS ANIMAUX EN FORTE HAUSSE

Part de marché de trois circuits depuis 2019



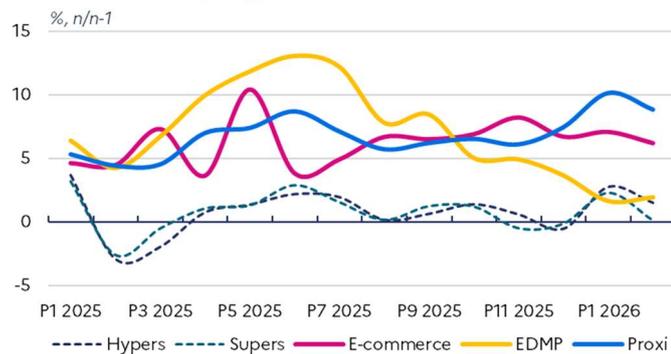
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Depuis 2019, la part de marché valeur du circuit e-commerce progresse le plus : + 3 points. Celle des EDMP également progressé : + 1 point. La progression de celle des magasins de proximité, + 2 points, pourrait être liée à une tendance à l'augmentation du nombre de magasins.

Ces évolutions se font au détriment des hypers et supermarchés. Ils restent toutefois largement majoritaires dans les ventes : 66 % en cumul sur les 2P de 2026.

HAUSSE DES PARTS DE MARCHÉ DE LA PROXI, DE L'E-COMMERCE ET DES EDMP

Évolution des ventes par type de circuit en GMS



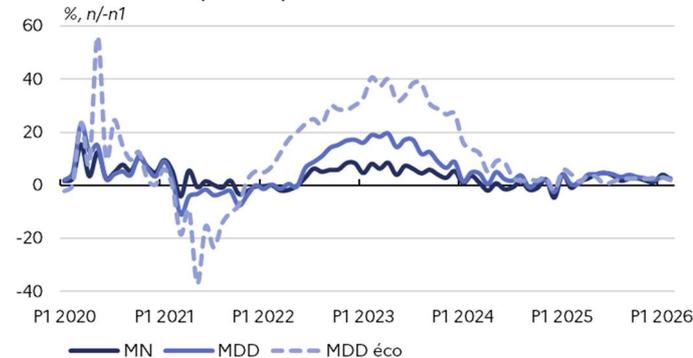
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

L'e-commerce et les magasins de proximité se maintiennent également en tête des pourcentages de hausse de ventes : + 8,9 % pour la Proxi et + 6,2 % pour le e-commerce en février 2026 (vs. février 2025).

Le chiffre d'affaires des hypers ne progresse que de 1,5 % ; celui des EDMP de 1,9 % après avoir connu des hausses fortes en 2025 (13 % en P6).

MAINTIEN DE VENTES DYNAMIQUES POUR LA PROXI ET L'E-COMMERCE

Évolution des ventes par marque en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

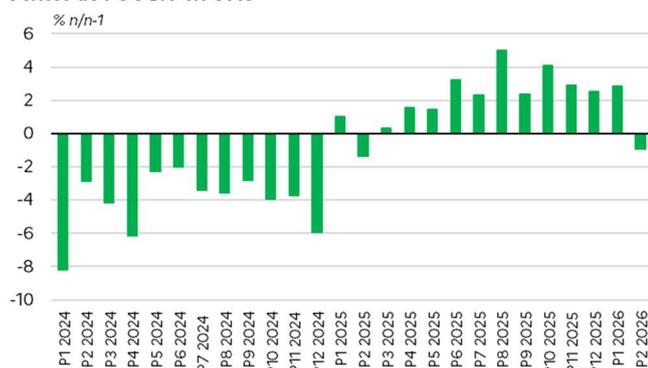
L'évolution des ventes ce début d'année est comparable d'un type de marque à l'autre. Les ventes de marques nationales progressent de 2,3 % en février (vs fév. 2025), celles de MDD (hors MDD éco) de 2,5 % et celles de MDD éco de 2 %.

Ces niveaux s'expliquent par l'inflation modérée des derniers mois. Toutefois, les conséquences du conflit au Moyen-Orient pourraient influencer les arbitrages des consommateurs, en faveur par exemple des marques économiques.

ÉVOLUTIONS SIMILAIRES PAR TYPE DE MARQUE

Le bio en GMS

Ventes de PGC Bio en GMS



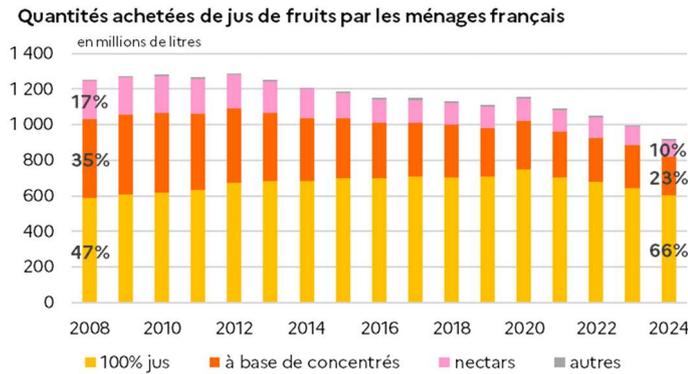
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Alors que le marché du bio a connu une reprise des ventes en 2025 (+ 2,0 %), le mois de février 2026 marque un léger repli (- 0,9 % vs. février 2025).

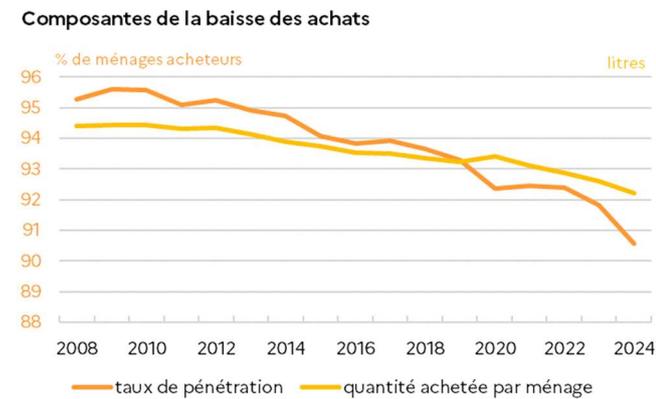
Néanmoins, en cumul sur les deux premiers mois de 2026, les ventes sont en progression de 0,9 %. Cette hausse concerne uniquement les magasins de proximité, les hypers et les supers, et est portée par les marques nationales. Les ventes de MDD bio sont en recul de 1,4 %.

RECU DE 0,9 % DES VENTES DE PGC BIO EN FÉVRIER

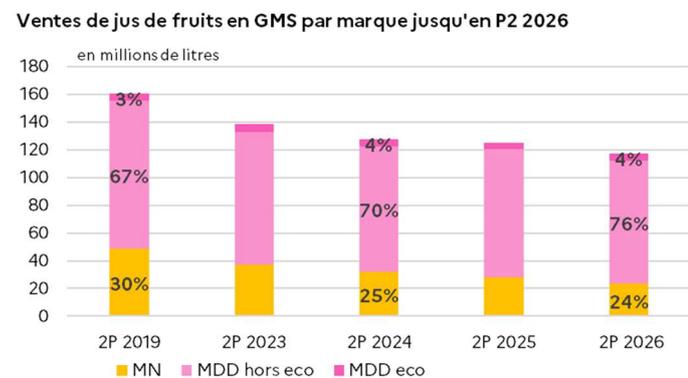
Ce focus s'intéresse aux achats des ménages de jus de fruits pour leur consommation au domicile. Les jus de fruits considérés sont les jus de fruits frais et ambiants, sachant que les « ambiants » représentent 88 % du marché. Ils seront déclinés en jus de fruits 100 % jus, à base de concentrés, nectars et une catégorie « autres ».



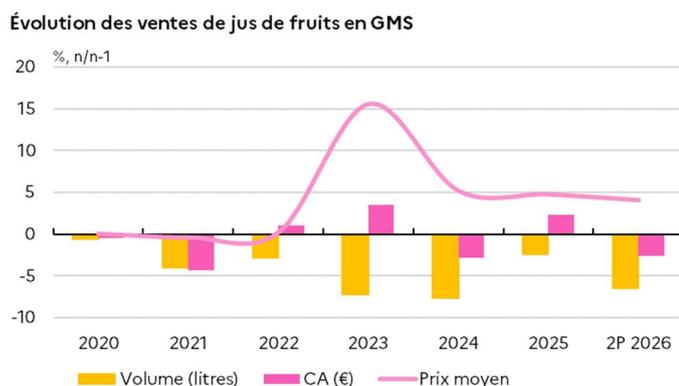
Source : WorldPanel by Numerator, traitement FranceAgriMer



Source : WorldPanel by Numerator, traitement FranceAgriMer



Source : Circana, traitement FranceAgriMer



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Depuis 2008, les achats des ménages de jus de fruits diminuent : - 27 % entre 2008 et 2024. La baisse s'accélère depuis la Covid, l'année 2024 étant la quatrième année consécutive de baisse (- 8 % vs 2023).

Les achats de jus de fruits « 100 % jus », qui représentent 66 % du marché ont progressé jusqu'en 2020 avant de rejoindre le mouvement de baisse des achats de nectars et de jus à base de concentrés.

BAISSE DES ACHATS DE JUS DE FRUITS SUR LONGUE PÉRIODE

La baisse des achats depuis 2008 s'explique par la combinaison de deux facteurs : les ménages sont à la fois de moins en moins nombreux à en acheter et, lorsqu'ils en achètent, les quantités achetées diminuent.

En effet, entre 2008 et 2024, le taux de pénétration a perdu 4 points, passant de 95 % à 91 %. De plus, alors qu'un ménage en achetait en moyenne annuelle 48 litres en 2008, en 2024, il n'en achète plus que 32 litres, soit 16 litres de moins.

MOINS D'ACHETEURS ET DE QUANTITÉS ACHETÉES PAR MÉNAGE

La baisse des achats se poursuit début 2026. En cumul sur les deux premières périodes de l'année, les ventes de jus de fruits en GMS ont diminué de 6 % vs 2P 2025 (- 2 % en 2025 vs 2024).

Les MDD renforcent leur part de marché. Entre 2019 et 2026, elle a augmenté de 9 points au détriment de celle des marques nationales. La part des ventes de jus de fruits bio s'élève à un peu plus de 8 % des ventes totales, en baisse de 2 points depuis 2019.

LES MDD RENFORCENT LEUR POSITION

La baisse des quantités achetées ces dernières années ne signifie pas forcément une baisse du chiffre d'affaires. En effet, du fait de la forte inflation en 2022 et 2023, le CA de la GMS en jus de fruits a progressé ces mêmes années compensant la baisse des volumes.

Depuis 2024, le prix des jus de fruits continue d'augmenter chaque année, d'en moyenne 5 %. L'année 2026 démarre sur une forte baisse en volume et un recul du CA.

RECU DES VOLUMES ET DU CA DÉBUT 2026

Directeur de la publication : Martin Gutton / Rédaction : direction Marchés, études et prospective

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 - www.franceagri.fr

FranceAgriMer