

DONNÉES POINT CONSO



Édition Avril 2026 - N° 22

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.

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. **Proxi** : enseignes dites de proximité (zones urbaines et rurales), d'une surface inférieure aux supermarchés.

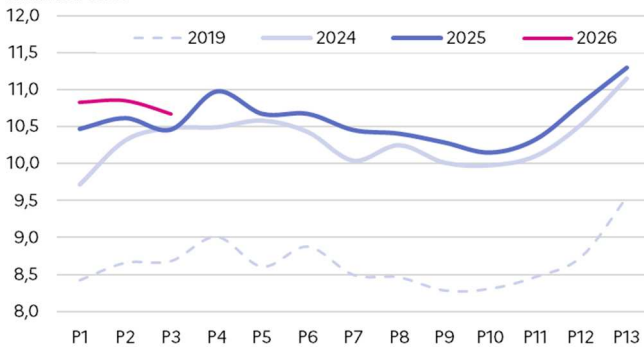
CA : chiffre d'affaires. **CAD** : cumul à date.

UC : unité de consommation ; permet de prendre en compte la composition du foyer.

Dépenses et quantités achetées en produits alimentaires

Dépenses alimentaires mensuelles

milliards d'euros



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

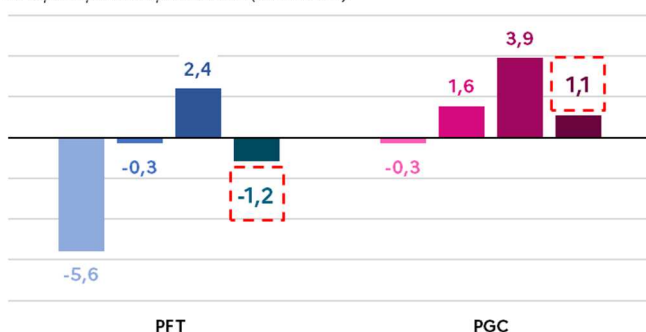
Entre janvier et mars 2026, les dépenses alimentaires des ménages français s'élèvent à 32,4 milliards d'euros, soit 3 % de plus que sur les mêmes périodes de 2025 et 26 % de plus qu'en 2019.

Sur le seul mois de mars 2026 (P3), elles s'élèvent à 10,7 milliards d'euros, un niveau record pour cette période.

EN MARS 2026, LES DÉPENSES ALIMENTAIRES ONT PROGRESSÉ DE 2 % VS. MARS 2025

Quantités achetées en CAD P3 2026

En % par rap. années précédentes (2022 à 2025)



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Sur un cumul 3 périodes 2026 (CAD), les niveaux d'achats de PFT s'élèvent à 1,6 million de tonnes, soit -1,2 % vs. 2025. Les dépenses sont quant à elles en hausse de 2,7 %.

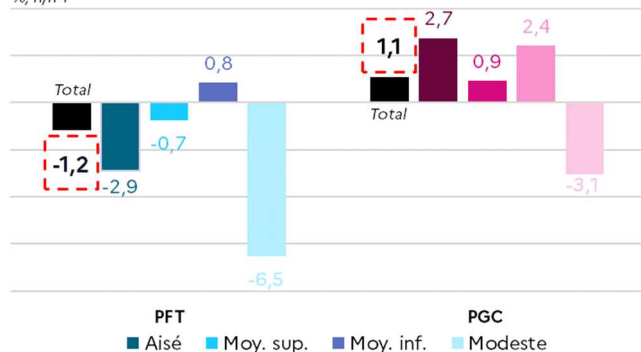
En ce qui concerne les PGC, 8,8 milliards d'articles ont été achetés depuis le début d'année, soit +1,1 % vs. 2025. Les dépenses progressent également, de 2,5 %.

ALORS QUE LES QUANTITÉS ACHETÉES DE PGC ONT PROGRESSÉ, CELLES DE PFT SONT EN RETRAIT EN CUMUL 3 PÉRIODES

Quantités achetées par catégorie de ménages

Quantités achetées par statut financier en CAD P3 2026

%, n/n-1



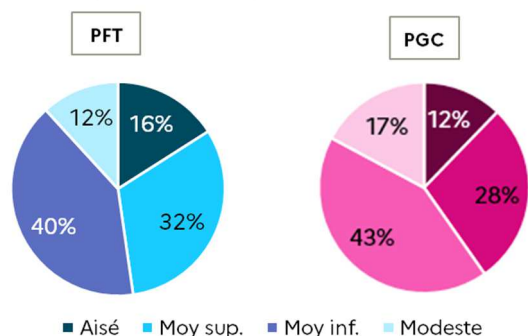
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Sur un cumul de 3 périodes 2026, l'évolution des quantités achetées diffère selon le statut financier des ménages.

Seuls les ménages aux revenus « moyens inférieurs » tirent à la hausse les quantités achetées de produits frais (PFT) par rapport à 2025. En revanche, les achats des ménages modestes affichent un recul important (- 6,5 %). Leurs achats de PGC reculent également (- 3,1 %) alors que ceux des autres catégories de ménages croissent.

RECLU IMPORTANT DES QUANTITÉS ACHETÉES PAR LES MÉNAGES MODESTES

Répartition des quantités achetées par statut financier en CAD 3P 2026



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Composition de l'échantillon



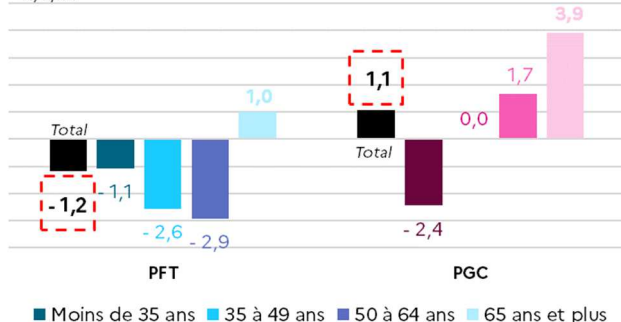
La part des ménages modestes dans le total des achats de PFT est inférieure à leur part dans l'échantillon. Autrement dit, ils sont sous-consommateurs de produits frais.

À l'inverse, ils surconsomment des PGC (+ 2 points) alors que la situation est inversée pour les ménages aisés (- 3 points).

LES MÉNAGES MODESTES SUR-CONSOMMENT DES PGC MAIS SONT SOUS-REPRÉSENTÉS DANS LES ACHATS DE PFT

Quantités achetées par tranche d'âge en CAD P3 2026

%, n/n-1



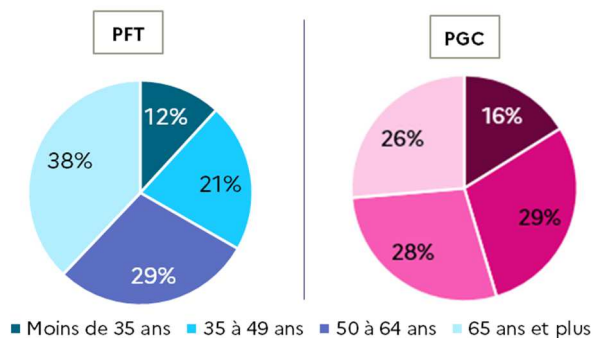
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Sur les 3 premières périodes de 2026, seuls les ménages de 65 ans et plus achètent des quantités de PFT supérieures à celles de 2025. A contrario, les replis vont jusqu'à près de 3 % pour les autres tranches d'âge.

Les tendances d'achat des PGC montrent des hausses pour les deux tranches les plus âgées, alors que les plus jeunes réduisent leurs achats de plus de 2 %.

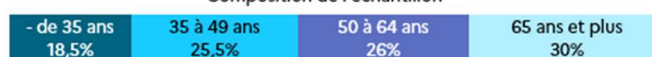
LES ACHATS DES PLUS JEUNES RECLUENT ALORS QUE CEUX DES PLUS ÂGÉS AUGMENTENT

Répartition des quantités achetées par tranche d'âge en CAD 3P 2026



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Composition de l'échantillon

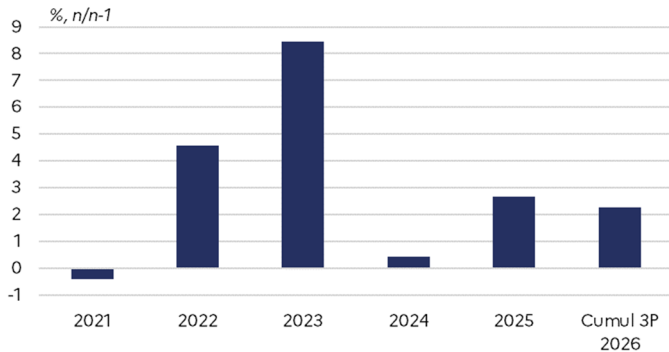


Par rapport à leur poids dans l'échantillon des ménages, les moins de 35 ans sont sous-consommateurs de PGC, et plus encore de PFT (6,5 points de différence en CAD 3P 2026).

Les 65 ans et plus sont sur-représentés dans les achats de PFT (38 % vs. 30 % dans l'échantillon), mais sous-consomment des PGC. À l'inverse, les ménages de 35 à 49 ans sont sur-représentés dans les achats de PGC.

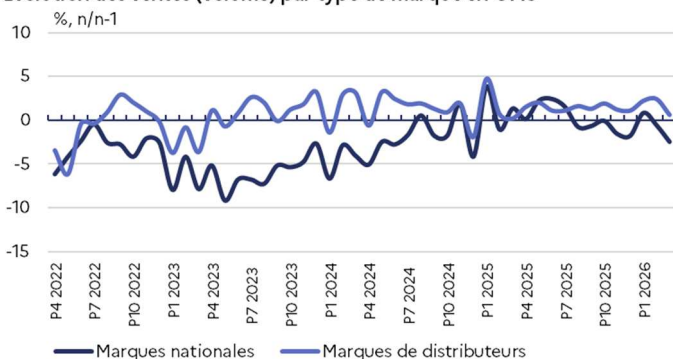
LES SENIORS SUR-CONSOMMENT DES PFT MAIS SONT SOUS-REPRÉSENTÉS DANS LES ACHATS DE PGC

Évolution des ventes de PGC alimentaires en GMS en valeur



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Évolution des ventes (volume) par type de marque en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En cumul annuel à fin mars, le chiffre d'affaires de la grande distribution en PGC alimentaires a augmenté de 2,3 %. Sur la P3 uniquement, il a progressé de 1,1 % (+ 2,4 % en P2 et + 3,6 % en P1).

L'activité ralentit en mars (- 0,1 % des ventes en volume). Le conflit au Moyen-Orient, qui a démarré en début de période, semble peu affecter la sphère alimentaire pour l'instant. Des arbitrages se font toutefois dans d'autres secteurs (hygiène beauté).

CHIFFRE D'AFFAIRES DES PGC EN GMS : + 2,3 % EN CUMUL 3 PÉRIODES

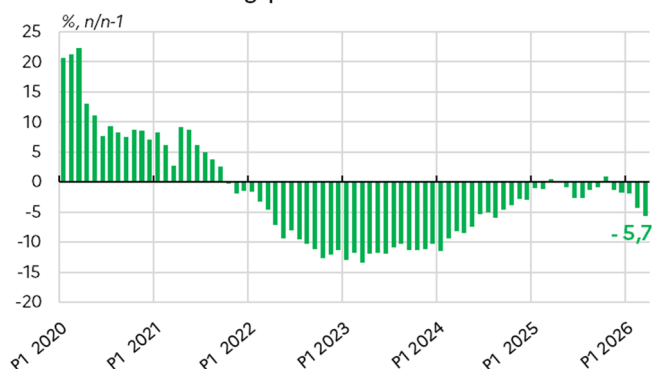
En termes de ventes en volume par marque, la 3^{ème} période se caractérise par une amplification des évolutions par rapport au mois de février, témoignant d'un ralentissement des ventes.

En effet, en février, les volumes vendus de marques nationales reculaient de 0,6 % contre - 2,5 % en mars. Ceux de MDD progressaient de 2,4 % en février, mais n'augmentent plus que de 0,6 % en mars.

RALENTISSEMENT DES VENTES DE PGC EN VOLUME

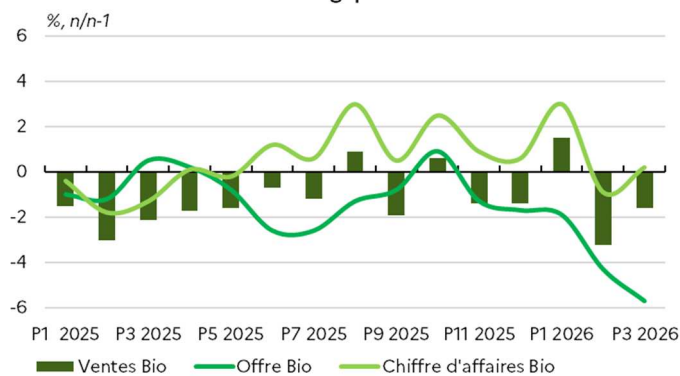
Le bio en GMS

Assortiment de PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Évolution des ventes de PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Après trois années de rationalisation importante de l'offre de produits bio en grande distribution, 2025 marquait un début de stabilisation du nombre de références.

En 2026, cet assortiment diminue à nouveau, baisse qui s'accélère chaque mois : - 5,7 % en mars par rapport au mois de mars 2025 (- 4,3 % en février, - 1,9 % en janvier).

UN DÉBUT D'ANNÉE MARQUÉ À NOUVEAU PAR UNE BAISSSE DE L'OFFRE BIO EN GMS

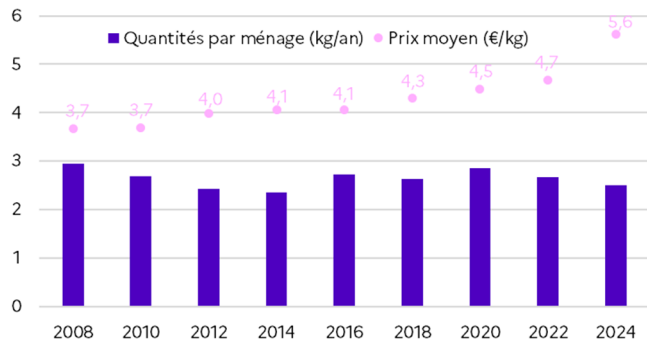
Les ventes de produits bio en grande distribution ont diminué de 1,6 % pour une baisse de l'assortiment de 5,7 %. Ceci traduit malgré tout une certaine résistance de ces ventes, notamment en proxi (+ 4,1 %), à mettre en regard d'un déclin en EDMP (-11,3 %).

En circuits spécialisés, les ventes progressent davantage. D'après l'Agence Bio, le chiffre d'affaires des magasins bio a progressé de 6,6 % en 2025 (vs. 2024), contre + 2 % en GMS. Cette performance des magasins bio s'est maintenue en janvier (+ 5 %), derniers chiffres disponibles.

MEILLEURE DYNAMIQUE DES VENTES EN CIRCUITS SPÉCIALISÉS

Ce focus s'intéresse aux achats de confiture par les ménages pour leur consommation au domicile. Les confitures sont déclinées en « confitures allégées » (23,5 % de part de marché en 2024) et « confitures non allégées » (76,5 % de part de marché). La déclinaison bio est également disponible.

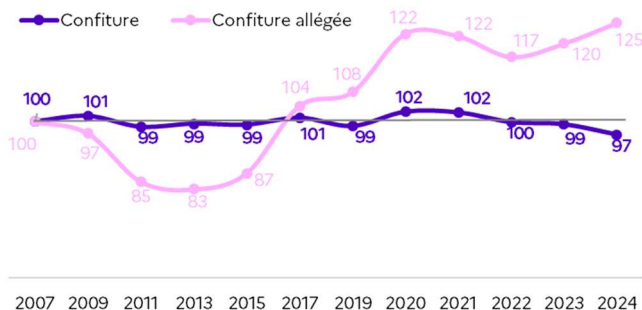
Achats de confiture par les ménages français



Source : WorldPanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Évolution du taux de pénétration de la confiture

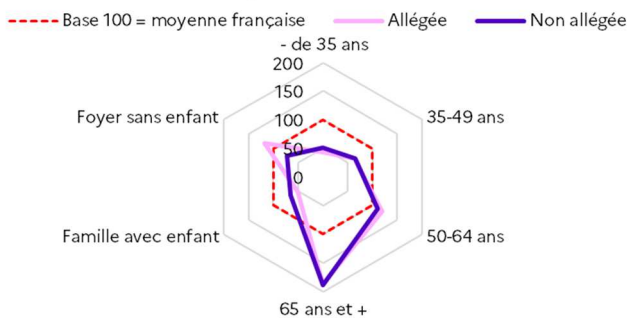
Base 100 : 2007



Source : WorldPanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Quantités achetées de confiture par type de ménages (UC)

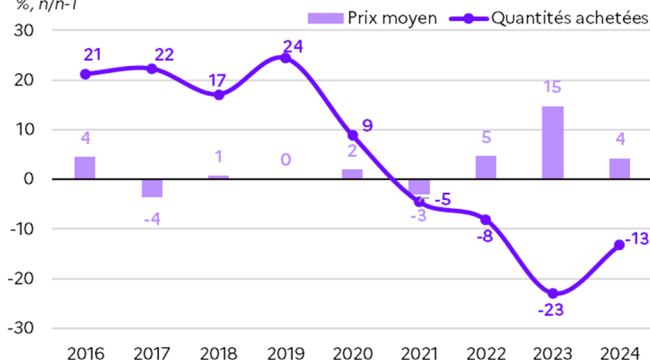
Moyenne 2020-2024



Source : WorldPanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Évolution des achats de confiture bio

%, n/n-1



Source : WorldPanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Le volume d'achat de confiture par les ménages est relativement stable depuis 2008. En moyenne, un ménage achète de 2,5 kg par an, soit environ 8 pots. En 2024, le prix moyen s'élève à 5,6 €/kg, soit une hausse de 53 % par rapport à 2008.

La hausse des prix n'a donc pas touché les volumes d'achat, ce qui positionne la confiture dans les incontournables du panier alimentaire des ménages.

EN 2024, UN VOLUME D'ACHAT PAR MÉNAGE COMPARABLE À CELUI DE 2008

Au global, le nombre de ménages acheteurs de confiture est stable depuis 2007 : environ 70 % en achètent au moins une fois dans l'année.

Plus précisément, les ménages se tournent davantage vers la confiture allégée dont le taux de pénétration progresse de 21 points en 2024 par rapport à 2017. Désormais, un tiers en achète au moins une fois dans l'année.

DE PLUS EN PLUS D'ACHETEURS DE CONFITURE ALLÉGÉE

Par rapport à la moyenne française, les ménages les plus âgés et aisés achètent plus de confiture.

À noter que ces ménages achètent également davantage de confitures allégées que la moyenne, tout comme les foyers sans enfant. Au contraire, les familles avec enfant, sous-consommatrices de confiture, privilégient les pâtes à tartiner (+ 60 points vs. moyenne française).

LES MÉNAGES LES PLUS ÂGÉS SONT LES PRINCIPAUX ACHETEURS

Les achats de confiture bio suivent une tendance à la baisse depuis 2020 après une période de hausse à la fin des années 2010.

Ce recul du volume d'achats s'expliquerait par une hausse du prix moyen, de 25 % entre 2021 et 2024, ainsi que par une perte de ménages acheteurs. Le taux de pénétration a diminué de 37 % par rapport à son pic de 2020, pour atteindre 1,1 ménage sur 10 en 2024.

MOINS D'ACHATS DE CONFITURE BIO