

# DONNÉES POINT CONSO



Édition Juin 2026 - N° 24

## 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.

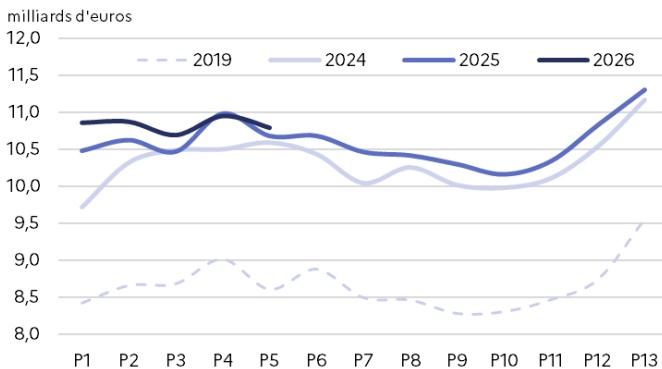
**MDD** : marque de distributeur. **MN** : marque nationale.

**EDMP** : enseigne à dominante de marques propres. **GMS / GSA** : grandes et moyennes surfaces / Grandes Surfaces Alimentaires. **Proxi** : enseignes dites de proximité (zones urbaines et rurales), d'une surface inférieure aux supermarchés.

**CA** : chiffre d'affaires. **CAD** : cumul à date. **PDM** : part de marché. **EAN** : European Article Numbering (code-barre).

## Dépenses en produits alimentaires

### Dépenses alimentaires mensuelles



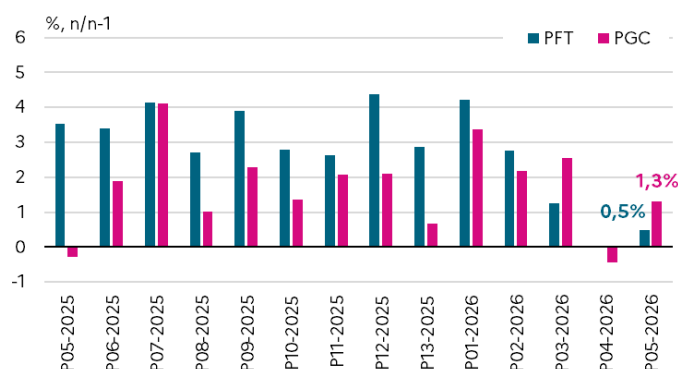
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les dépenses alimentaires des ménages en mai 2026 s'élèvent à 10,8 milliards d'euros, en hausse de 1,1 % par rapport à celles de mai 2025.

En cumul sur les 5 premiers mois de l'année, les ménages ont dépensé 1,8 % de plus qu'en 2025 pour leurs achats de PFT et de PGC pour le domicile. C'est le plus haut niveau des dernières années.

**DES DÉPENSES ALIMENTAIRES TOUJOURS PLUS ÉLEVÉES**

### Évolution des dépenses sur les 12 dernières périodes



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

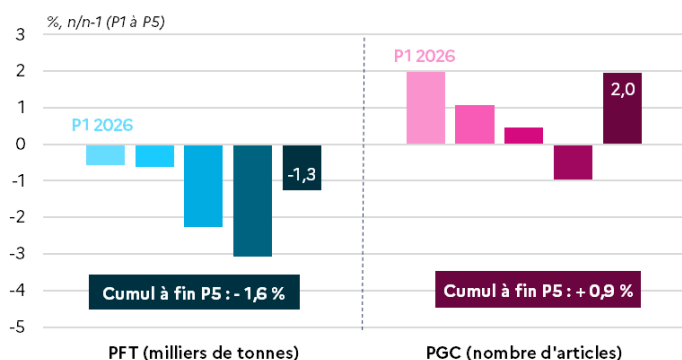
La distinction entre PGC et PFT montre une hausse des dépenses pour les deux catégories de produits : les dépenses en PFT progressent légèrement en P5 (+ 0,5 % vs. P5 2025) et celles en PGC de 1,3 %.

En cumul depuis le début de l'année, la hausse est encore plus marquée : 1,7 % pour les PFT et 1,8 % pour les PGC.

**HAUSSE DES DÉPENSES EN PFT ET PGC JUSQU'EN MAI**

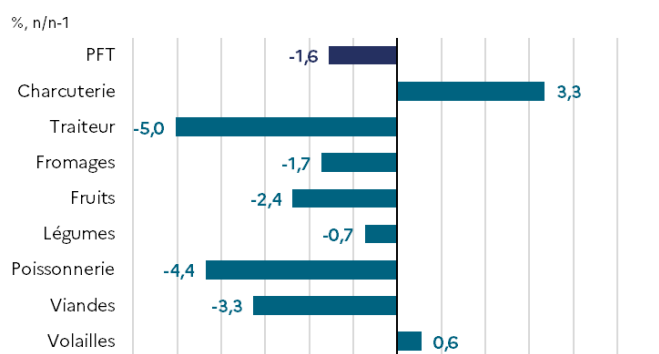
## Quantités achetées de produits alimentaires

### Évolution des quantités achetées sur les 5P de 2026



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

### Quantités achetées de PFT en cumul à fin P5 2026



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

### Quantités achetées de PGC en cumul à fin P5 2026



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Si les dépenses ont augmenté en mai 2026, c'est aussi le cas pour les quantités de PGC (+ 2 %). En revanche, les achats de PFT ont reculé, pour la cinquième période consécutive depuis le début de l'année.

À fin mai, les ménages ont acheté 1,6 % de moins de PFT qu'en 2025. Ce recul renoue avec la tendance de fond de baisse des achats de PFT depuis 2021 (- 3,8 % en 2021, - 1,9 % en 2022, - 5,8 % en 2023, - 1,3 % en 2024). Seule l'année 2025 fait exception avec un rebond de 2,4 %.

#### À NOUVEAU DES ACHATS DE PFT EN BAISSÉ EN 2026

La baisse des achats de PFT à fin mai s'explique par un recul pour la quasi-totalité des catégories.

Seuls les rayons charcuterie et volaille progressent. De plus, sur le seul mois de mai, d'autres rayons progressent : le traiteur et la poissonnerie. Le rayon volailles marque ainsi la plus forte hausse en mai (+ 5,2 %).

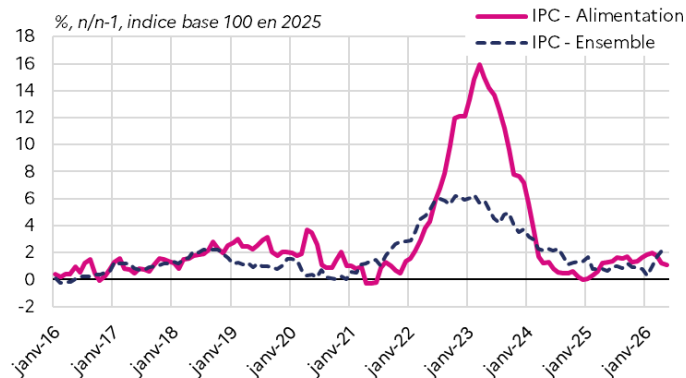
#### SEULS LES ACHATS DE CHARCUTERIE ET DE VOLAILLE PROGRESSENT EN CE DÉBUT D'ANNÉE (5P)

En ce qui concerne les PGC, toutes les catégories sont en progression ou stables (épicerie sucrée et liquides), en cumul sur les cinq premiers mois de l'année vs. 2025. Seule la catégorie traiteur libre-service est en recul (-0,9 %).

#### LES ACHATS DE PGC SE PORTENT BIEN

## Indice des prix à la consommation

### Évolution annuelle de l'IPC



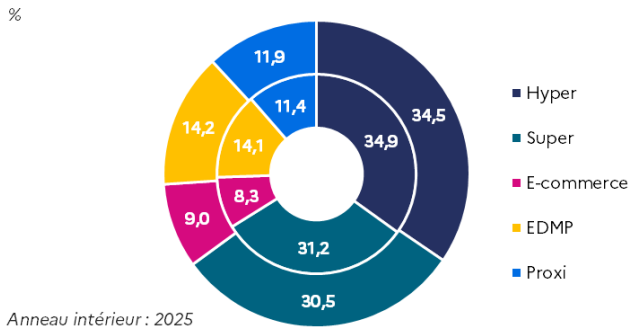
Source : Insee, traitement FranceAgriMer

En mai 2026, l'inflation alimentaire continue. Les prix des biens alimentaires ont augmenté de 1,1 % par rapport à mai 2025. Elle est surtout marquée pour les produits alimentaires frais (+ 3,4 %).

Les prix alimentaires continuent de progresser mais à un rythme qui, malgré tout, ralentit légèrement : de janvier à mars, l'inflation était plus proche de 2 % et, depuis avril, plus proche de 1 %. Ce ralentissement se fait en opposition de l'inflation générale qui, elle, progresse de 2,4 % en mai.

#### INFLATION GÉNÉRALE SUPÉRIEURE DE 1,3 POINT À L'INFLATION ALIMENTAIRE

## Répartition des ventes par circuit de GMS

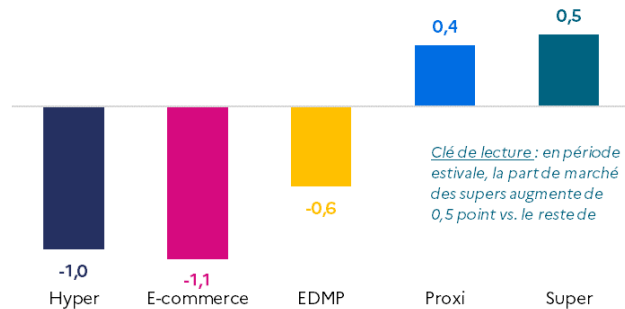


Anneau intérieur : 2025  
Anneau extérieur : 5P 2026

Source : Circana, traitement FranceAgriMer

## Différence de part de marché des circuits entre la période estivale et le reste de l'année

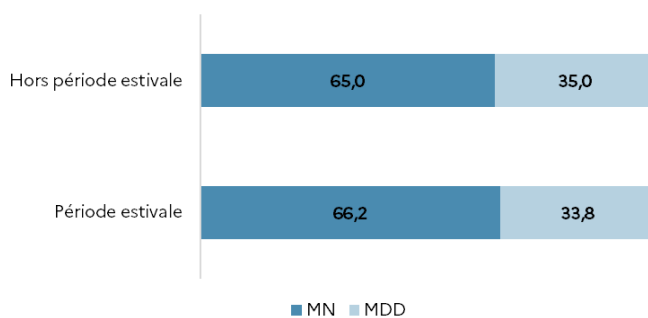
Point de %, moy. 2021-2025



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

## Répartition du CA par type de marque

% du total, moy. 2021-2025



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Sur les 5 premières périodes 2026, les ventes en GMS progressent de 2,1 % (vs. 5P 2025).

La contraction des ventes en hyper et super se poursuit début 2026, ces circuits perdant respectivement 0,4 % et 0,7 % de part de marché par rapport à l'année 2025. Les parts de marché sont gagnées par l'e-commerce (+ 0,7 %), les magasins de proximité (+ 0,5 %) et les EDMP (+ 0,1 %).

### DES DYNAMIQUES DE RÉPARTITION DES PARTS DE MARCHÉ QUI SE POURSUIVENT

En ce début d'été, il est intéressant de regarder l'évolution des parts relatives des différents circuits. En effet, le poids de la période estivale (mi-juin à mi-septembre) est de plus en plus important, pour les ventes de PGC en GMS : il atteint en 2025 25,5 % du total annuel, soit + 1,5 % vs. 2019.

Durant la période estivale, la part de marché des hypers diminue (- 1 point de %, moyenne 2021-2025), comme celle du e-commerce (- 1,1 point) et des EDMP (- 0,6 point). À l'inverse, celle des supermarchés (+ 0,5 point) et celle des magasins de proximité (+ 0,4 point) progressent.

### LES MAGASINS DE PROXIMITÉ ET SUPERMARCHES PRIVILÉGIÉS L'ÉTÉ

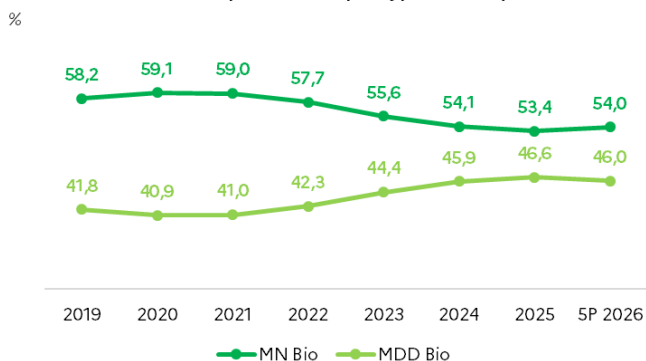
La période estivale est plus propice aux ventes de produits de marques nationales, dont la part augmente de 1,2 point au détriment des produits MDD.

Au sein des MDD, les ventes de MDD éco ne semblent pas sensibles à la période estivale. Leur part de marché est inférieure de 0,1 % par rapport au reste de l'année.

### EN GMS, L'ÉTÉ EST LÉGÈREMENT PLUS PROPICE AUX VENTES DE PRODUITS SOUS MN

## Le bio en GMS

### Évolution de la PDM des produits bio par type de marque



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En GMS, en CAD 5P 2026, la part de marché des produits MDD est plus importante pour les produits bio (46 %) que pour l'ensemble des PGC alimentaires (36,4 %).

Par rapport à 2020, la part de marché des MDD bio en 2026 (5P) progresse (+ 5,7 points) au détriment des MN.

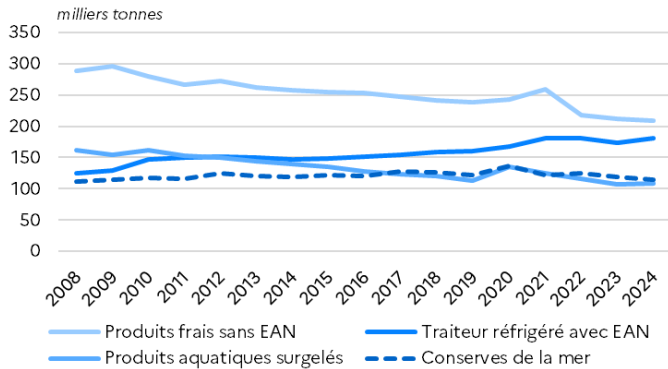
Les ventes de produits bio en GMS paraissent peu sensibles à la période estivale, la répartition des parts de marché étant similaire à celle du reste de l'année (en moyenne 2021-2025).

### PROGRESSION DE LA PART DE MARCHÉ DES MDD BIO ENTRE 2019 ET 2026

## Focus : Les produits de la mer – les conserves

Les produits de la mer considérés ici regroupent tous les produits issus de la pêche et de l'aquaculture achetés par les ménages pour leur consommation au domicile : produits aquatiques frais sans EAN (poissons frais notamment), produits « traiteur de la mer » réfrigérés avec EAN (poissons séchés, surimi, etc.), conserves de la mer (conserves de thon, soupes de poissons crustacés, tartinables, etc.), produits aquatiques surgelés.

### Quantités achetées de produits aquatiques



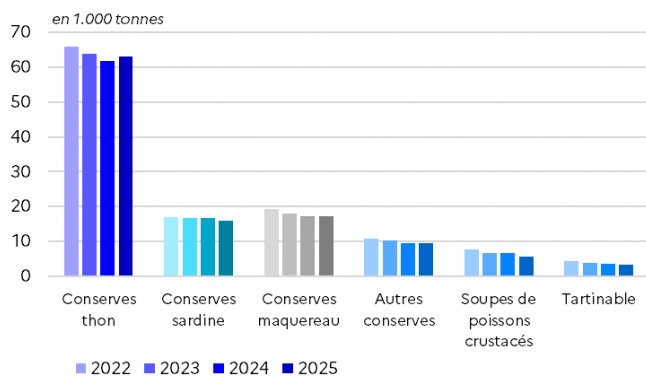
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Pour leurs achats de produits de la mer, les ménages français ont dépensé 8,3 milliards d'€ en 2024, dont 35 % destinés aux produits frais sans EAN, au même niveau que les produits « traiteur ». On retrouve ensuite les conserves et les surgelés, à parts équivalentes (15 %).

En volume, les catégories « frais » et « surgelés » se replient globalement depuis 2008 au profit du rayon traiteur, tandis que les conserves résistent. La catégorie « traiteur réfrigérée » est la seule qui progresse.

### LE RAYON DES CONSERVES SE MAINTIENT

### Quantités achetées de conserves de la mer



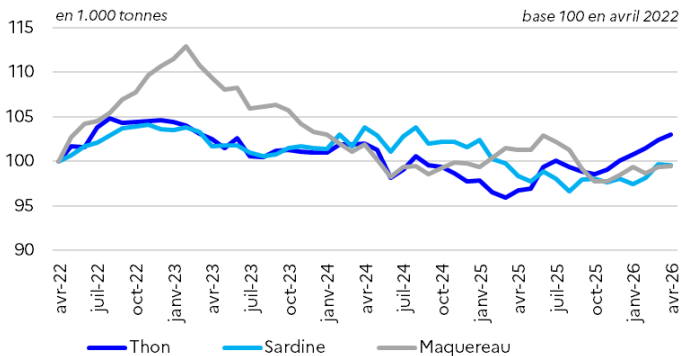
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Dans le rayon des conserves, le marché le plus important en volume est celui des conserves de thon qui représentent plus de la moitié des quantités achetées du rayon (55 % en 2025).

Entre 2024 et 2025, les achats de conserves de la mer ont diminué au global de 1 % avec des baisses plus ou moins marquées selon les catégories. Seules les achats de conserves de thon ont augmenté (+ 2 %).

### LES CONSERVES DE THON ONT PROGRESSÉ EN 2025

### Quantités achetées par catégorie de conserves



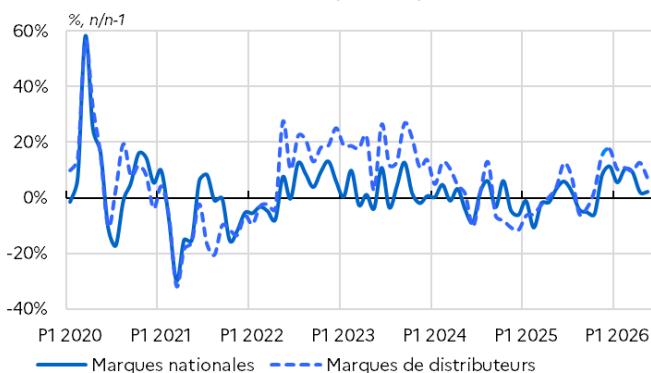
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En tendance à la baisse jusqu'en 2025, les achats de conserves de thon se redressent, ceux de sardine et de maquereau renouent avec leurs niveaux d'avril 2022.

Depuis octobre 2025, il est important de noter la reprise générale des achats de conserves de poissons, que ce soit de thon, de sardine ou encore de maquereau.

### REPRISE QUI SE CONFIRME EN 2026 ET QUI S'ÉTEND AUX CONSERVES DE SARDINE ET MAQUEREAU

### Évolution des ventes de conserves par marque en GSA



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Les ventes de conserves en GSA en valeur progressent depuis le début de l'année, reflet d'une hausse des volumes et d'une inflation toujours présente.

Toutefois, on constate une progression plus élevée des ventes de marques de distributeurs par rapport aux marques nationales. Cette situation reflète la pression de la contrainte budgétaire qui pèse sur les ménages comme au cours de la période de forte inflation.

### DES MARQUES DISTRIBUTEURS QUI REPRENENT LE PAS SUR LES MARQUES NATIONALES

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