

DONNÉES POINT CONSO



Édition Septembre 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.

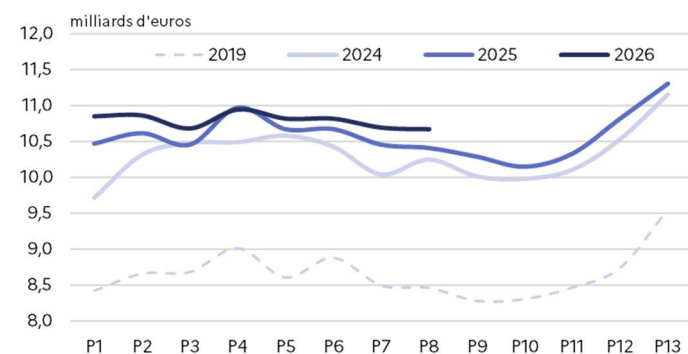
MDD : marque de distributeur. **MN** : marque nationale.

EDMP : enseigne à dominante de marques propres. **GMS / GSA** : Grandes et Moyennes Surfaces / Grandes Surfaces Alimentaires. **Proxi** : enseignes généralistes 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



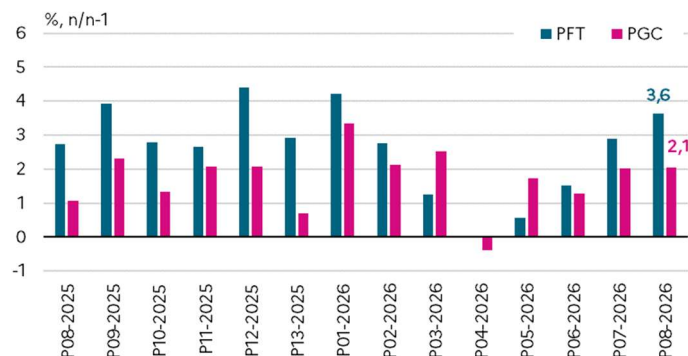
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Les dépenses alimentaires des ménages à la fin de la P8 2026 (soit au 9 août) s'élèvent à 10,7 milliards d'euros, une nouvelle fois bien au-dessus des niveaux des années précédentes : + 2,5 % vs. P8 2025.

En cumul sur les 8 premières périodes de l'année, les ménages ont dépensé 1,9 % de plus qu'en 2025 pour leurs achats de produits alimentaires pour leur domicile.

**DES DÉPENSES ALIMENTAIRES À FIN P8 2026
SUPÉRIEURES DE 25 % À CELLES DE 2019**

Évolution des dépenses sur les 12 dernières périodes



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

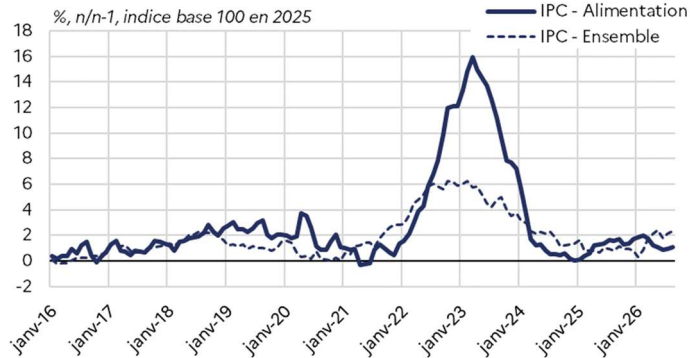
L'augmentation des dépenses alimentaires concerne à la fois les PFT (+ 3,6 % vs. P8 2025) et les PGC (+ 2,1 %).

Les hausses successives des dépenses au cours des derniers mois aboutissent en cumul à fin P8 2026 à une augmentation des achats en valeur de 2,1 % pour les PFT et de 1,8 % pour les PGC.

DÉPENSES TOUJOURS PLUS ÉLEVÉES EN PFT ET PGC

Indice des prix à la consommation

Évolution annuelle de l'IPC

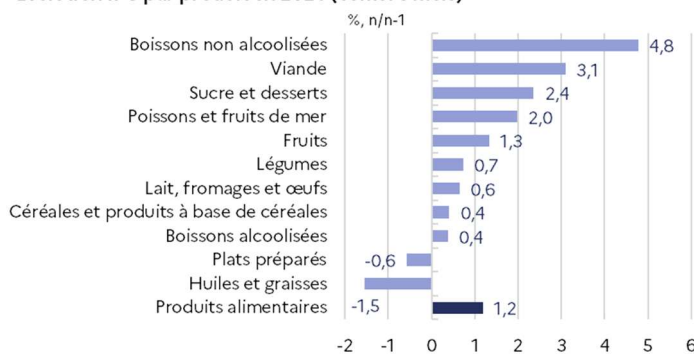


Les dépenses historiquement élevées s'expliquent en partie par la hausse continue des prix.

L'inflation alimentaire en août 2026 s'élève à 1,1 % (vs. août 2025), une hausse de prix bien en-deçà de celles enregistrées en 2022 et 2023 pendant la crise inflationniste (+ 15,9 % en mars 2023). Toutefois, depuis cette crise, les prix n'ont cessé d'augmenter. En août 2026, les prix alimentaires sont supérieurs de 23 % par rapport à leurs niveaux d'avant crise de janvier 2022.

LE BUDGET DES MÉNAGES RESTE SOUS TENSION

Évolution IPC par produit en 2026 (cumul 8 mois)



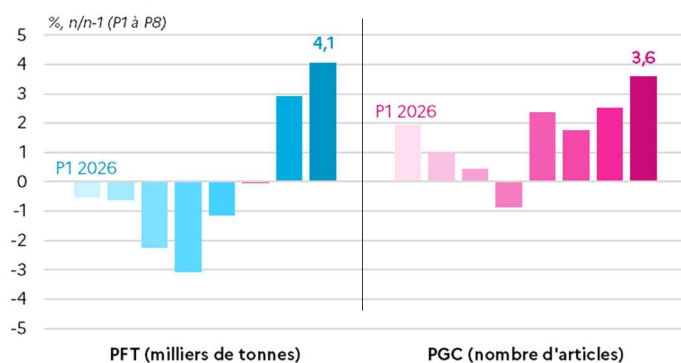
Depuis le début de l'année, les prix des produits alimentaires ont augmenté de 1,2 %. Seules les huiles et graisses et les plats préparés affichent des prix en baisse.

Selon les produits, les hausses sont plus ou moins marquées. Les principales augmentations concernent les boissons non alcoolisées (café : + 9 %, boissons gazeuses : + 4,8 %), la viande (viande fraîche : + 6,6 %), le rayon sucre et desserts (chocolat : + 6,4 %) et enfin le rayon poissons.

DES PRODUITS ALIMENTAIRES PARTICULIÈREMENT CONCERNÉS

Quantités achetées de produits alimentaires

Évolution des quantités achetées sur les 8P de 2026

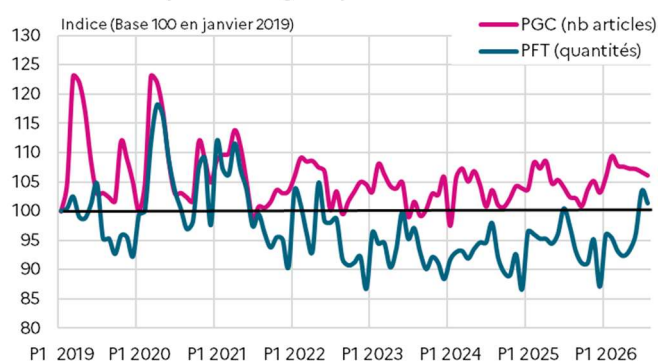


Le niveau des dépenses en 2026 s'explique aussi par des volumes achetés en hausse. En cumul 8 périodes, les achats de PGC ont progressé de 1,6 %, ceux de PFT ont très légèrement reculé (- 0,1 %).

La période estivale montre toutefois une reprise des achats en volume de PFT : + 2,9 % en P7 et + 4,1 % en P8, grâce aux achats de fruits, de légumes et de produits du rayon traiteur sur cette période.

REPRISE ESTIVALE DES ACHATS DE PFT

Volumes achetés par les ménages depuis 2019

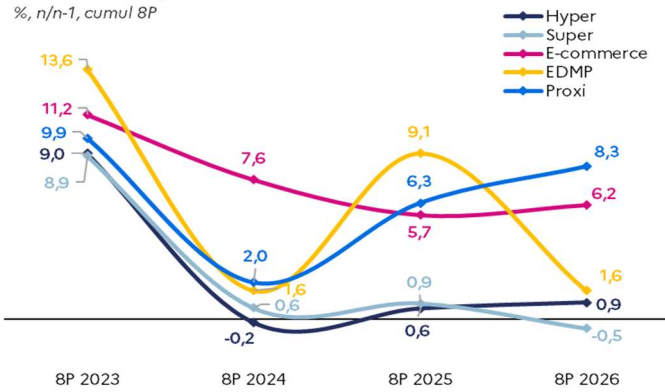


L'évolution des quantités achetées de PGC et PFT depuis 2019 met en évidence une hausse tendancielle des achats de PGC. En nombre d'articles, les volumes de PGC achetés ont progressé de 6 % sur cette période.

Pour les PFT, sur l'ensemble de la période, les achats en volume affichent un léger rebond (+ 1 %) alors que la tendance ces dernières années était très baissière.

LÉGÈRE HAUSSE DES NIVEAUX D'ACHAT EN VOLUME DEPUIS 2019

Évolution du CA par circuit en GMS

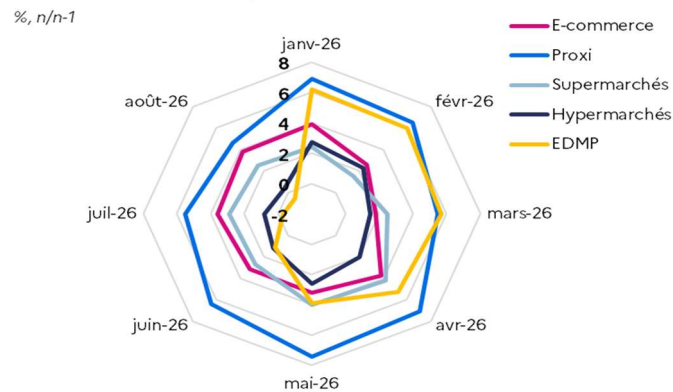


Sur les 8 premières périodes de 2026, les ventes en GMS progressent de 1,9 % (vs. 8P 2025).

Les dépenses continuent de croître dans tous les circuits à l'exception des supermarchés (-0,5 %). Les magasins de proximité (+8,3 %) ainsi que le e-commerce (+6,2 %) connaissent les plus fortes progressions de CA.

DES DYNAMIQUES DE VENTES EN GMS QUI SE MAINTIENNENT

Évolution de l'assortiment par circuit en 2026

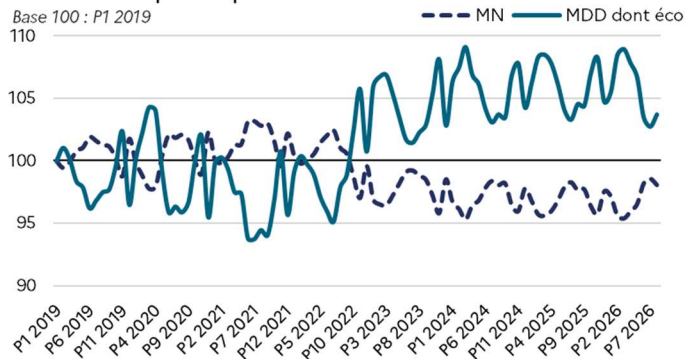


Les circuits dont la hausse du CA est la plus importante sont également caractérisés par une augmentation du nombre de références proposées en magasin : +6,2 % en magasins de proximité, hausse ininterrompue, et +3,2 % en e-commerce (moyenne 8P 2026 vs. 8P 2025).

Après un début d'année en hausse, l'assortiment en EDMP recule légèrement durant l'été 2026.

CROISSANCES CONJOINTES DU CA ET DES ASSORTIMENTS EN MAGASINS

Évolution du CA par marque en GMS



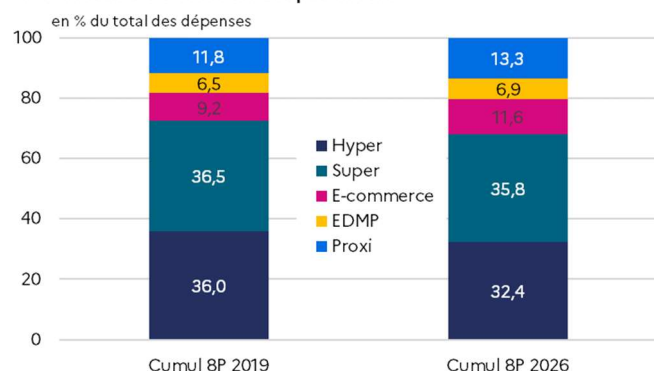
Du point de vue des marques, les trajectoires sont également opposées. D'un côté, les dépenses en produits de MN reculent ; de l'autre, celles en produits de MDD progressent par rapport à 2019.

En cumul 8P pour 2026, les MDD représentent 36 % des parts de marché, niveau comparable aux deux précédentes années, et supérieur de 2,6 points par rapport à la même période en 2019.

DES DYNAMIQUES OPPOSEES ENTRE MN ET MDD DEPUIS FIN 2022

Le bio en GMS

Parts de marché des ventes Bio par circuit



Deux indicateurs documentent un recul des achats de produits bio en GMS cet été par rapport à celui de l'année passée : l'offre (-4,2 %) et les volumes (-2,1 %).

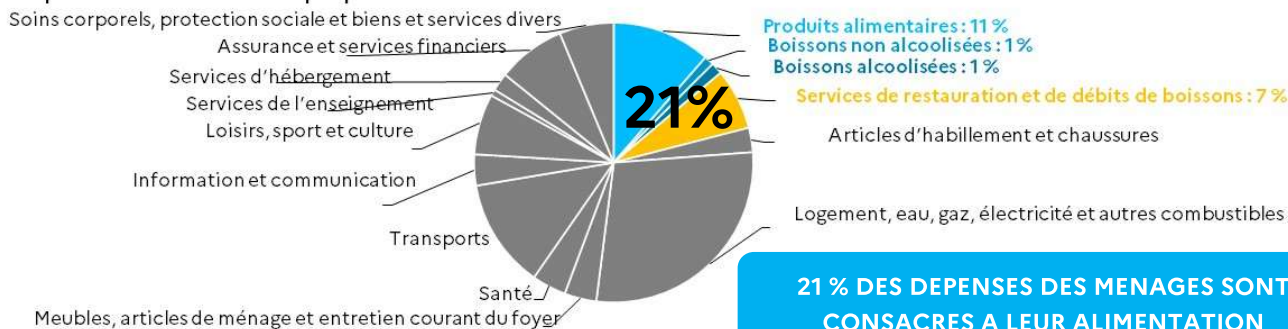
La tendance de ventes de produits bio par circuit est comparable à celle de l'ensemble des produits. Les magasins généralistes de proximité ainsi que l'e-commerce gagnent des parts de marché.

L'E-COMMERCE ET LES MAGASINS GÉNÉRALISTES DE PROXIMITÉ SONT ÉGALEMENT DYNAMIQUES EN BIO

Focus : Les comptes de la Nation 2025 (Insee)

Les données présentées ci-dessous sont issues de la publication annuelle de l'Insee « Les comptes de la Nation » qui reprend les données chiffrées de l'activité économique de la France.

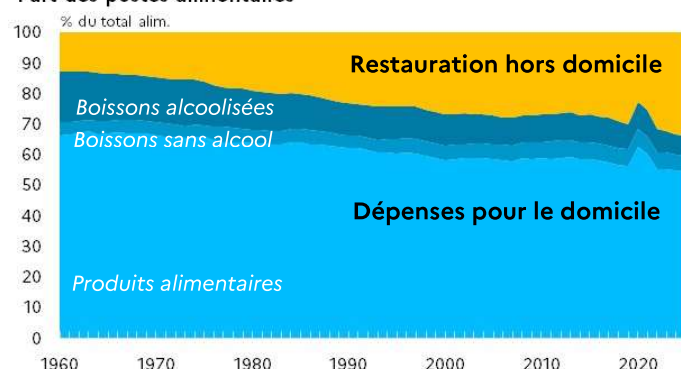
Les dépenses de consommation par poste en 2025



Source : Insee – Les comptes de la Nation 2025 (€ courants), traitement FranceAgriMer

En 2025, les Français ont dépensé 323 milliards d'€ pour leurs achats alimentaires, incluant les boissons et les dépenses réalisées en dehors de leur domicile (restaurants, débits de boissons, etc.). Ces dépenses représentent 21 % de leur dépenses de consommation, le deuxième poste après celles pour l'ensemble « logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles ». Cette part est globalement stable depuis la fin des années 1980.

Part des postes alimentaires



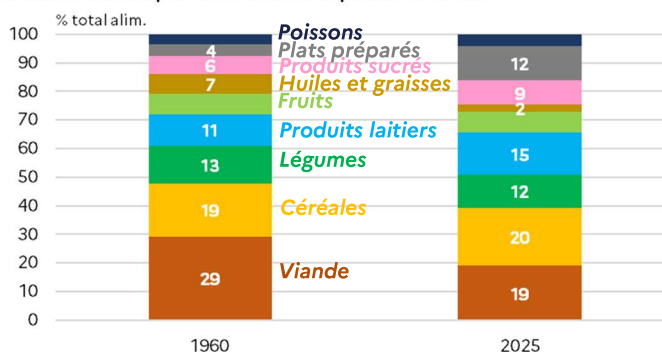
Source : Insee – Les comptes de la Nation 2025 (€ courants), traitement FranceAgriMer

Dans le total des dépenses alimentaires, la part de la restauration et des débits de boissons a plus que doublé entre 1960 et 2025, passant de 13 % à 34 % au détriment des dépenses pour le domicile (54 %, - 12 points de %).

La part des dépenses en boissons alcoolisées s'est également repliée sur la période (- 10 points). Seule la part des dépenses en boissons sans alcool est restée stable.

ÉROSION DES DEPENSES POUR LE DOMICILE AU PROFIT DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE

Structures des dépenses alimentaires pour le domicile



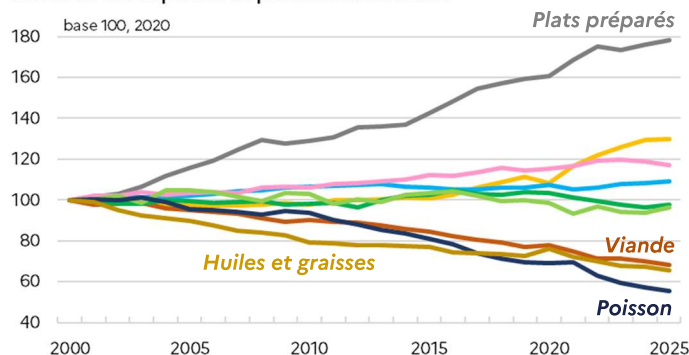
Source : Insee – Les comptes de la Nation 2025 (€ courants), traitement FranceAgriMer

Depuis 2024, les produits céréaliers sont le principal poste de dépenses alimentaires des ménages (20 %), juste devant la viande, longtemps numéro 1.

Si, entre 1960 et 2025, la part des dépenses en viande pour le domicile a fortement diminué (- 10 points), comme celle en matières grasses (- 5 points), d'autres se sont développées : + 8 points pour les plats préparés, + 3 points pour les produits laitiers et + 3 points pour les produits sucrés.

LES PRODUITS CÉRÉALIERS, 1^{ER} POSTE DE DEPENSES

Evolution des dépenses en produits alimentaires



Source : Insee – Les comptes de la Nation 2025 (€ constants de 2020), traitement FranceAgriMer

L'évolution des dépenses alimentaires en base 100 depuis 2000 (€ constants) met en évidence la forte progression des achats de plats préparés.

Alors que les dépenses en produits animaux reculent (- 32 % pour la viande, - 44 % pour les poissons), celles en plats préparés ont presque doublé en 25 ans. Les ménages achètent moins de produits bruts et se reportent davantage vers des produits transformés.

LES ACHATS DE PLATS PRÉPARES ONT PRESQUE DOUBLÉ DEPUIS 2000