RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

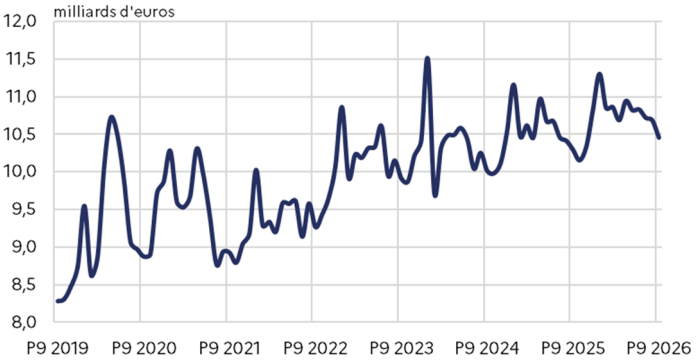
DONNÉES POINT CONSO

Édition Octobre 2026 - N° 25

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).

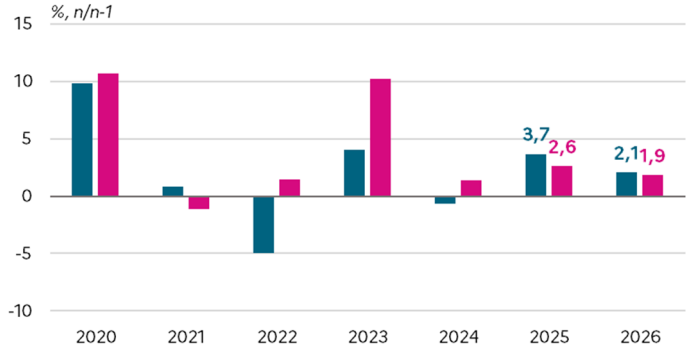
Dépenses en produits alimentaires

Dépenses alimentaires depuis P9 de 2019



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Évolution des dépenses depuis 2020 (cumul 9 mois)



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En P9 de 2026 (qui se termine le 6 septembre), les dépenses alimentaires des ménages, destinées à leur domicile, atteignent 10,5 milliards d'euros (+ 1,6 % *vs.* P9 de 2025). C'est le plus haut niveau enregistré en P9 au cours des dernières années.

La hausse tendancielle des dépenses se poursuit en 2026 (pour rappel, + 2,6 % entre 2025 et 2024). En cumul sur les 9 premières périodes, elles sont supérieures de 1,9 % à leur niveau de 2025 sur la même période.

UN BUDGET ALIMENTAIRE EN HAUSSE DE PRÈS DE 2 % DEPUIS LE DÉBUT DE 2026

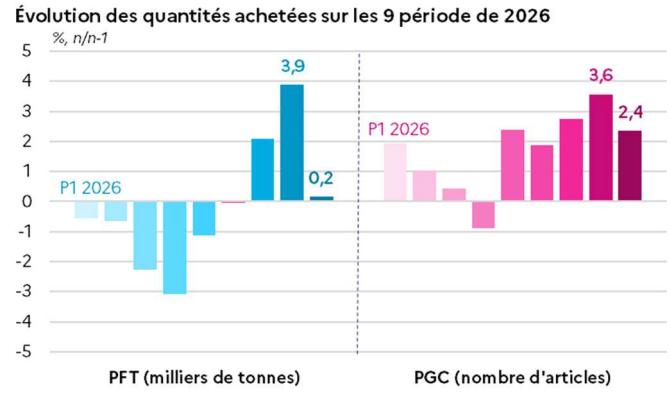
Sur la 9ème période, la hausse des dépenses alimentaires concerne les achats de PFT et de PGC dont les dépenses augmentent respectivement de 1,8 % et de 1,5 %.

En cumul, depuis le début de l'année, les ménages ont vu leurs dépenses en PGC et en PFT progresser globalement de 2 %, hausse non négligeable mais légèrement inférieure à celle de l'année dernière.

HAUSSE DES DÉPENSES RÉPARTIE ENTRE PGC ET PFT

Quantités achetées de produits alimentaires

Évolution des quantités achetées sur les 9 période de 2026



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

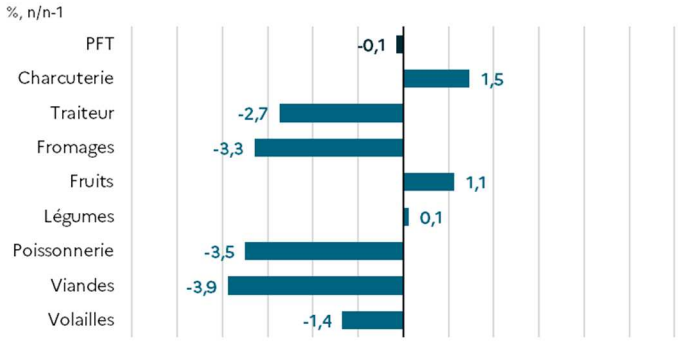
En volume, les évolutions sont différentes selon les grandes catégories. Alors que les quantités achetées de PGC sont en hausse au cours des 9 premiers mois de 2026 (sauf en P4) *vs.* 2025, celles de PFT affichent des évolutions plus erratiques.

Les achats de PGC, en hausse de 2,4 % en P9, ont progressé depuis le début de l'année de 1,7 % par rapport à 2025.

Pour les PFT, malgré une reprise ces derniers mois avec la période estivale, les achats sont en léger recul de 0,1 %.

PROGRESSION DES ACHATS EN QUANTITÉ DE PGC : + 1,7 % AU COURS DES 9 PREMIÈRES PÉRIODES

Quantités achetées de PFT en cumul à fin P9 2026



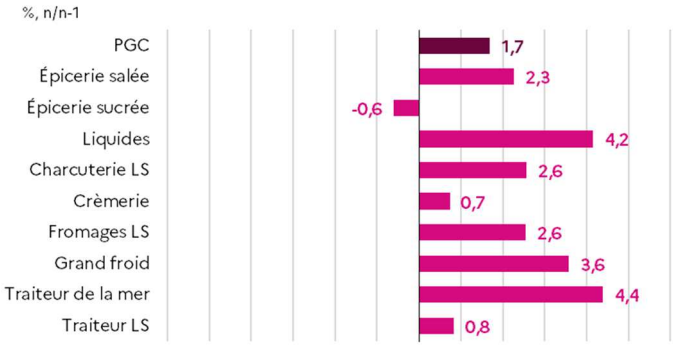
Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Parmi les produits qui tirent les achats de PFT à la baisse, on retrouve les viandes de boucherie (-3,9 %), la poissonnerie, les fromages ou encore le rayon traiteur. Les achats de volailles reculent également.

En revanche, parmi les produits carnés, les achats de charcuterie se tiennent bien (+ 1,5 %), tout comme ceux de fruits avec une hausse de 1,1 %.

HAUSSE DES ACHATS DE CHARCUTERIE ET DE FRUITS

Quantités achetées de PGC en cumul à fin P9 2026



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Pour les PGC, la situation est différente puisque seule une catégorie de produits est moins achetée qu'en 2025. Il s'agit de l'épicerie sucrée dont les quantités baissent de 0,6 %.

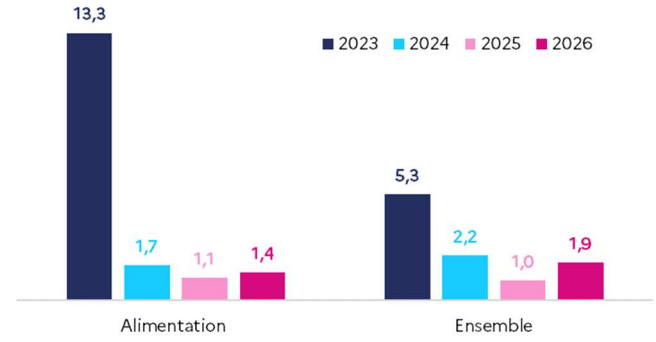
Les autres catégories sont toutes en hausse, notamment les produits « traiteur de la mer » et les liquides avec des augmentations de plus de 4 %. On retrouve également d'autres rayons comme les surgelés et produits en libre-service (charcuterie, fromages).

TOUTES LES CATÉGORIES DE PGC AUGMENTENT SAUF LES ACHATS D'ÉPICERIE SUCRÉE QUI RECULENT

Indice des prix à la consommation

Évolution de l'indice de prix à la consommation

%, n/n-1 cumul 9 mois



Source : Insee, traitement FranceAgriMer

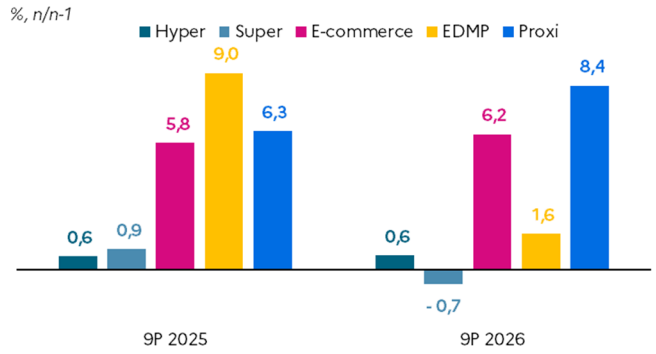
À fin septembre 2026, la pression budgétaire pour les ménages se maintient, avec une inflation globale s'approchant des 2 % par rapport à la même période en 2025.

L'inflation alimentaire est légèrement plus basse : 1,4 % (9 premiers mois de 2026 *vs.* 9 mois 2025). Le recul de l'inflation alimentaire de 0,6 point constaté entre 2024 et 2025 ne s'est pas poursuivi en 2026.

LE BUDGET DES MÉNAGES RESTE SOUS TENSION DU FAIT D'UNE INFLATION TOUJOURS PRONONCÉE

Ventes de PGC en GMS

Évolution du CA par circuit en GMS



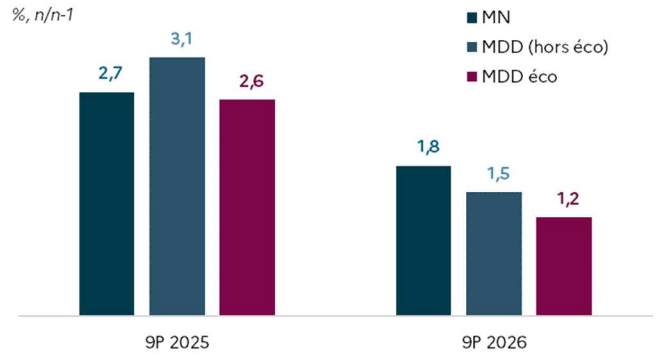
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

En cumul 9P 2025, l'évolution du CA des EDMP était la plus marquée avec une hausse de 9 %. Sur la même période en 2026, elle s'est réduite à 1,6 %. Contrairement aux CA du e-commerce (+ 6,2 %) et des magasins de proximité (+ 8,4 %) qui poursuivent leur progression à des niveaux comparables.

Les hypers et supermarchés voient leur chiffre d'affaires peu bouger depuis deux ans : il oscille entre + 1 % et – 1 %.

RALENTISSEMENT IMPORTANT DE LA CROISSANCE DU CA DES EDMP

Évolution du CA par marque en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

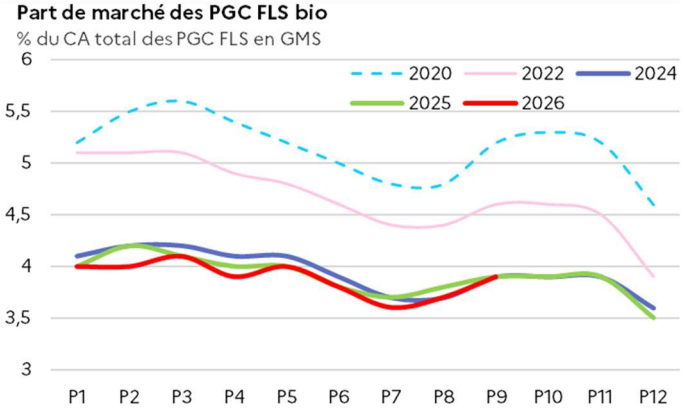
Les marques nationales résistent à la contrainte budgétaire qui pèse sur les ménages. Leur CA progresse de 1,8 % en 2026 à fin septembre.

Le CA des MDD poursuit une tendance à la hausse. Toutefois, cette dernière est plus contenue qu'en 2025 (en cumul 9P).

DES ÉVOLUTIONS DE CA PLUS FAVORABLES AUX MN

Le bio en GMS

Part de marché des PGC FLS bio



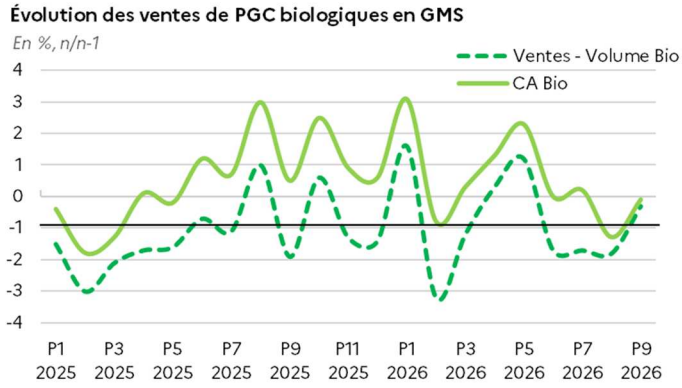
Source : Circana, traitement FranceAgriMer

La part de marché des produits bio en GMS avait fortement chuté entre 2020 et 2024, passant d'une moyenne annuelle de 5,5 % à 3,9 %.

Depuis 2024, cette part de marché est stable, elle se situe entre 3,5 % et 4,5 %. En septembre, elle s'établit à 3,9 % du total des ventes en GMS.

STABILISATION DE LA PART DE MARCHÉ DE L'OFFRE BIO EN GMS DEPUIS 2024

Évolution des ventes de PGC biologiques en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Si la part de marché en 2026 est comparable à celle de 2025, le CA de ces produits est en progression de + 0,5 % sur l'ensemble de l'année 2025 et de + 0,6 % en 2026 (9P).

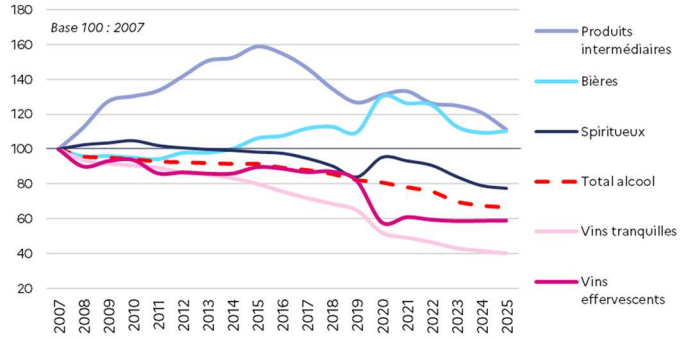
Cette tendance à la hausse du CA n'est pas portée par le volume de vente, avec un recul de - 1,2 % en 2025 et de - 0,8 % en 2026 (9P).

EN GMS, UNE TENDANCE OPPOSÉE ENTRE LE CA ET LE VOLUME DE VENTE POUR LES PRODUITS BIO

Focus : Boissons froides, chaudes et alcoolisées

Ce focus s'intéresse aux achats des ménages de boissons froides sans alcool, chaudes et alcoolisées pour leur consommation au domicile. Les produits intermédiaires regroupent les apéritifs à base de vin, les vins doux naturels, etc. Les succédanés de café comprennent la chicorée et les boissons type cappucino soluble. Cette analyse complète un travail précédent, à retrouver *via* ce lien. 2007* : moyenne triennale 2007-2009. 2025** : moyenne 2023-2025.

Évolution des quantités achetées de boissons alcoolisées par ménage



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

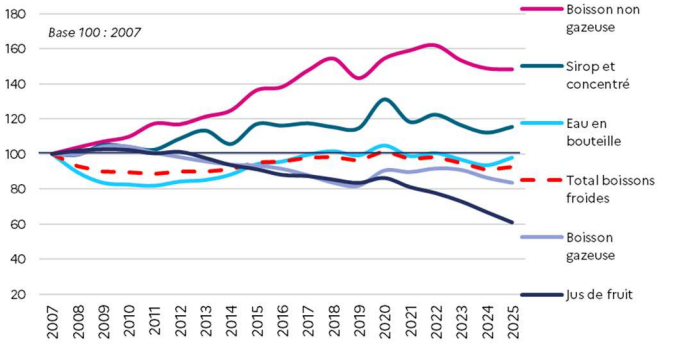
Entre 2007* et 2025**, les achats de boissons alcoolisées ont reculé de 30 %, passant de 72 litres à 51 litres par ménage.

Les spiritueux et les vins tirent cette tendance à la baisse. Les achats de vins tranquilles sont en repli de 56 % (17 l par ménage en 2025**), et ceux de spiritueux de 21 % (5 l).

En revanche, les achats de bières augmentent de 14 % (24 l), et ceux de produits intermédiaires de 5 % (2 l).

LES ACHATS DE VINS ET DE SPIRITUEUX RECULENT ; CEUX DE BIÈRES PROGRESSENT

Évolution des quantités achetées de boissons froides sans alcool par ménage



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

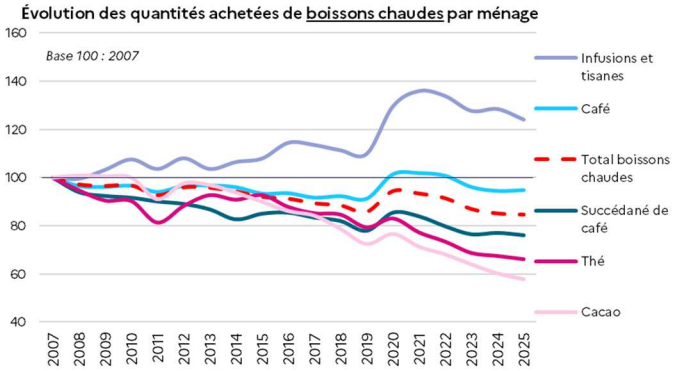
Depuis 2007*, les achats de boissons froides sans alcool ont diminué de 2 %. Ils s'élèvent à 325 litres par ménage en 2025**.

Les boissons non gazeuses progressent de manière quasi-constante depuis 2007* et atteignent + 45 % en 2025** (16 litres par ménage, soit + 5 l).

À l'inverse, les achats de boissons gazeuses et de jus de fruit décroissent, de respectivement - 14 % et - 34 %, et atteignent ainsi 46 et 32 litres achetés en 2025**.

FORTE PROGRESSION DES ACHATS DE BOISSONS NON GAZEUSES

Évolution des quantités achetées de boissons chaudes par ménage



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Entre 2007* et 2025**, les achats de boissons chaudes ont reculé de 13 %, passant de 9,1 kg à 8 kg par ménage.

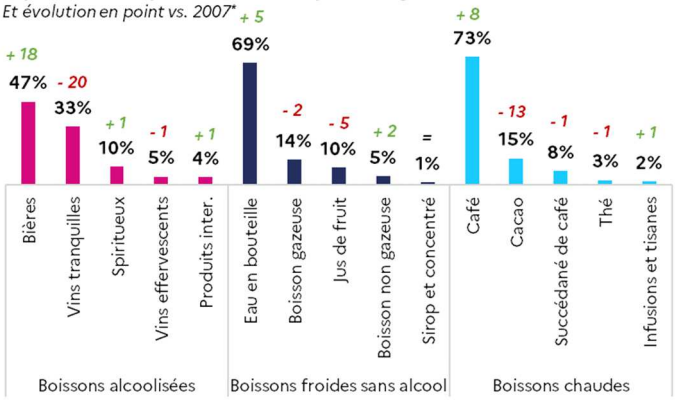
Tous les produits participent à cette baisse, sauf les infusions (+ 26 %). Les achats de café affichent des reculs contenus (- 2 %, 6 kg en 2025**), et, entre 2020 et 2022, ils sont supérieurs au niveau de 2007*.

D'autres se replient davantage : le cacao (- 40 %), le thé (- 29 %) et les succédanés de café (- 20 %).

LES MÉNAGES ACHÈTENT LÉGÈREMENT MOINS DE CAFÉ QU'EN 2007*

Répartition des quantités achetées par ménage en 2025**

*Et évolution en point vs. 2007**



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

En 2025**, les bières concentrent près de la moitié des achats de boissons alcoolisées, et les vins tranquilles un tiers. Cette répartition contraste avec celle de 2007*, les bières ayant gagné 18 points de part de marché tandis que les vins tranquilles en ont perdu 20.

En volume, le marché des boissons froides sans alcool est porté par les eaux en bouteille (+ 5 points *vs.* 2007**), et celui des boissons chaudes par le café (+ 8 points *vs.* 2007*).

LES MÉNAGES ACHÈTENT PRINCIPALEMENT DE LA BIÈRE, DU VIN, DE L'EAU EN BOUTEILLE ET DU CAFÉ

Directrice de la publication : Marion Zalay / Rédaction : direction Marchés, études et prospective

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