



Fédération du Commerce
et de la Distribution



La conjoncture dans la filière alimentaire en 11 slides

Mai 2026

Conjoncture dans la filière alimentaire : les indicateurs clés

La reprise de la consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est confirmée en T1 2026. Les dépenses alimentaires ont progressé de +0,7% en volume au cours des trois premiers mois de 2026 par rapport à la même période en 2025. Mais le redressement reste fragile : la consommation a quasiment stagné entre le quatrième trimestre 2025 et le premier trimestre 2026 (+0,1%). Les **premiers éléments** issus des panelistes - Circana et NielsenIQ – sur avril indiquent une hausse des ventes de produits de grande consommation en GMS, dans un contexte de tassement de l'inflation alimentaire, et d'un effet météo favorable.

Du côté de la restauration hors foyer (commerciale et collective), des tensions sont désormais perceptibles : l'activité en volume du secteur a fini par se stabiliser au cours des deux premiers mois de 2026 (-0,1%), après 5 années de croissance continue depuis 2021.

Le moral des ménages s'est fortement dégradé entre février et avril 2026 (-8 points). L'indicateur synthétique de confiance publié par l'INSEE enregistre en avril sa plus forte baisse depuis mars 2022.

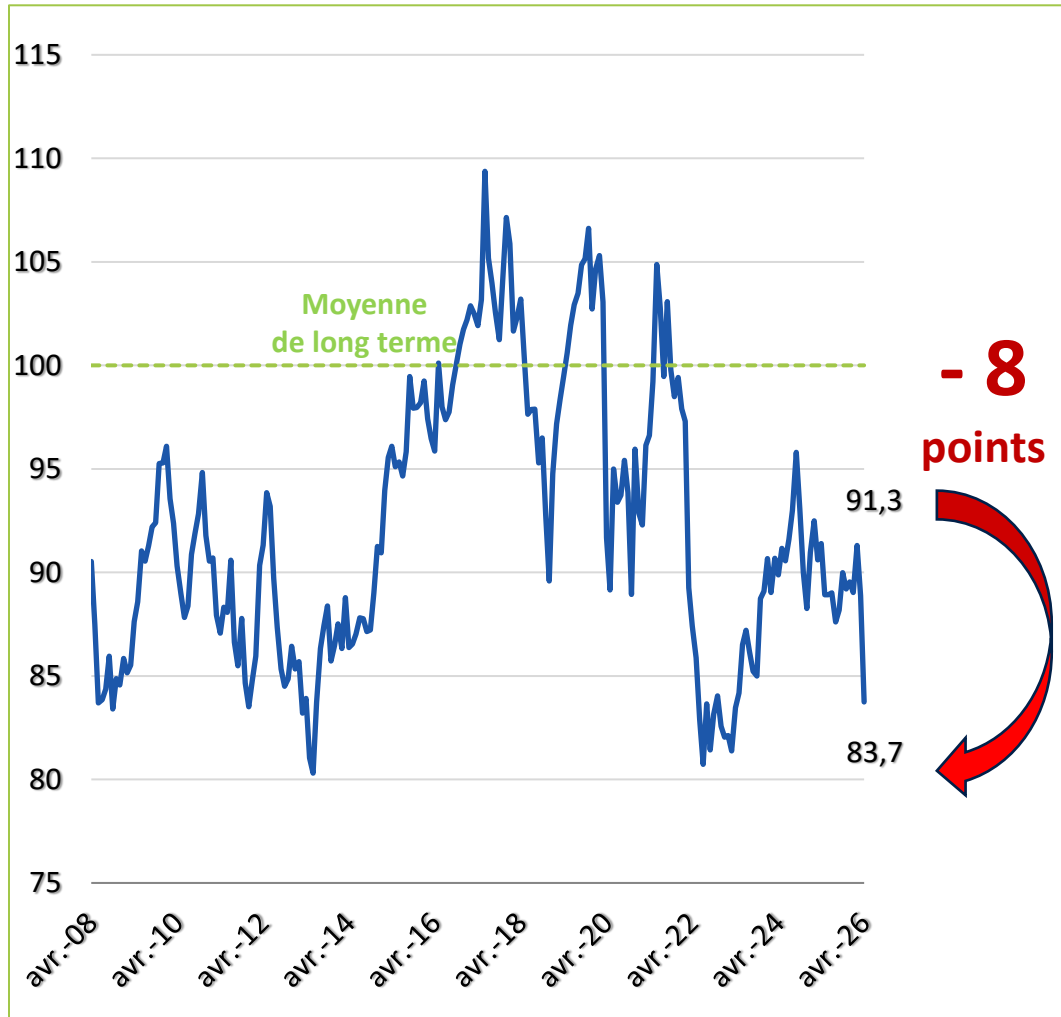
Les prix à la consommation de l'alimentation (indice INSEE) continuent d'augmenter modérément (+1,7% au cours des quatre premiers mois de 2026), après +1,2% en moyenne annuelle en 2025 et +1,4% en 2024. Cette progression masque de fortes hausses sur certaines catégories : +11% pour le bœuf et veau (T1 2026 par rapport à T1 2025), +9% pour les boissons non alcoolisées, et des baisses sur d'autres (-8% pour les pommes de terre, tubercules, -1,6% pour les huiles et graisses).

Le chiffre d'affaires des industriels français de l'agroalimentaire a quasiment stagné au cours des deux premiers mois de 2026 (+0,3%), dans un contexte de tassement des prix de de vente (+0,7% sur 3 mois). La production est de son côté toujours atone (-2,3% en volume au cours des deux premiers mois de 2026). Enfin, le niveau du taux de marge d'exploitation des IAA (EBE/VA) se redresse en T4 2025. A 37,2%, il reste au-dessus de sa moyenne 2010-2025. En revanche, il atteint un point bas dans le commerce (25,5%) selon les données de l'INSEE.

1 La confiance des ménages se dégrade fortement en avril

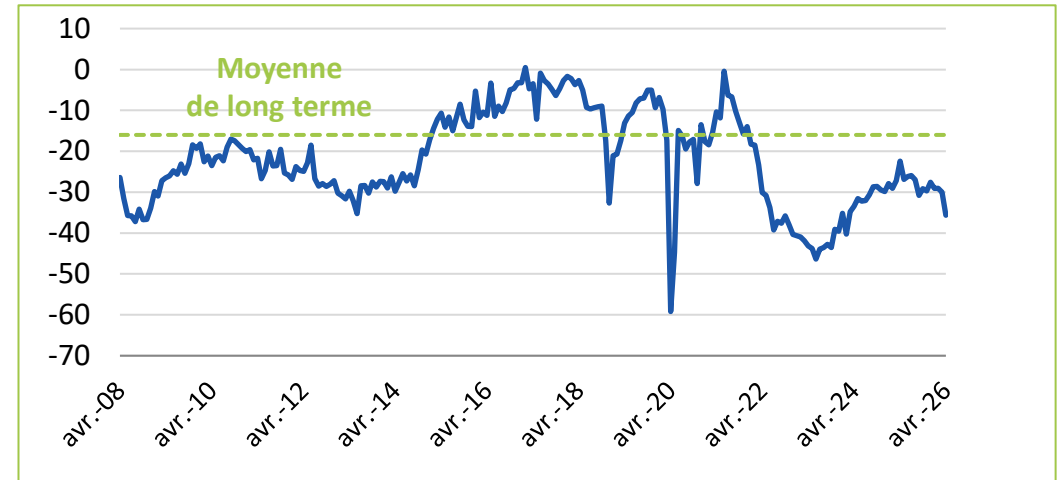
Indicateur synthétique de confiance des ménages

Unité : solde d'opinion [Source : INSEE]



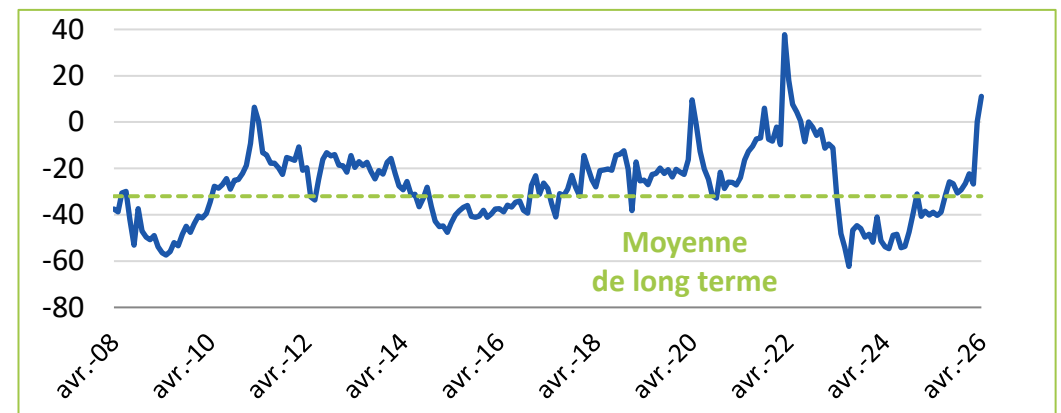
Opportunité de faire des achats importants- perspectives d'évolution

Unité : solde d'opinion [Source : INSEE]



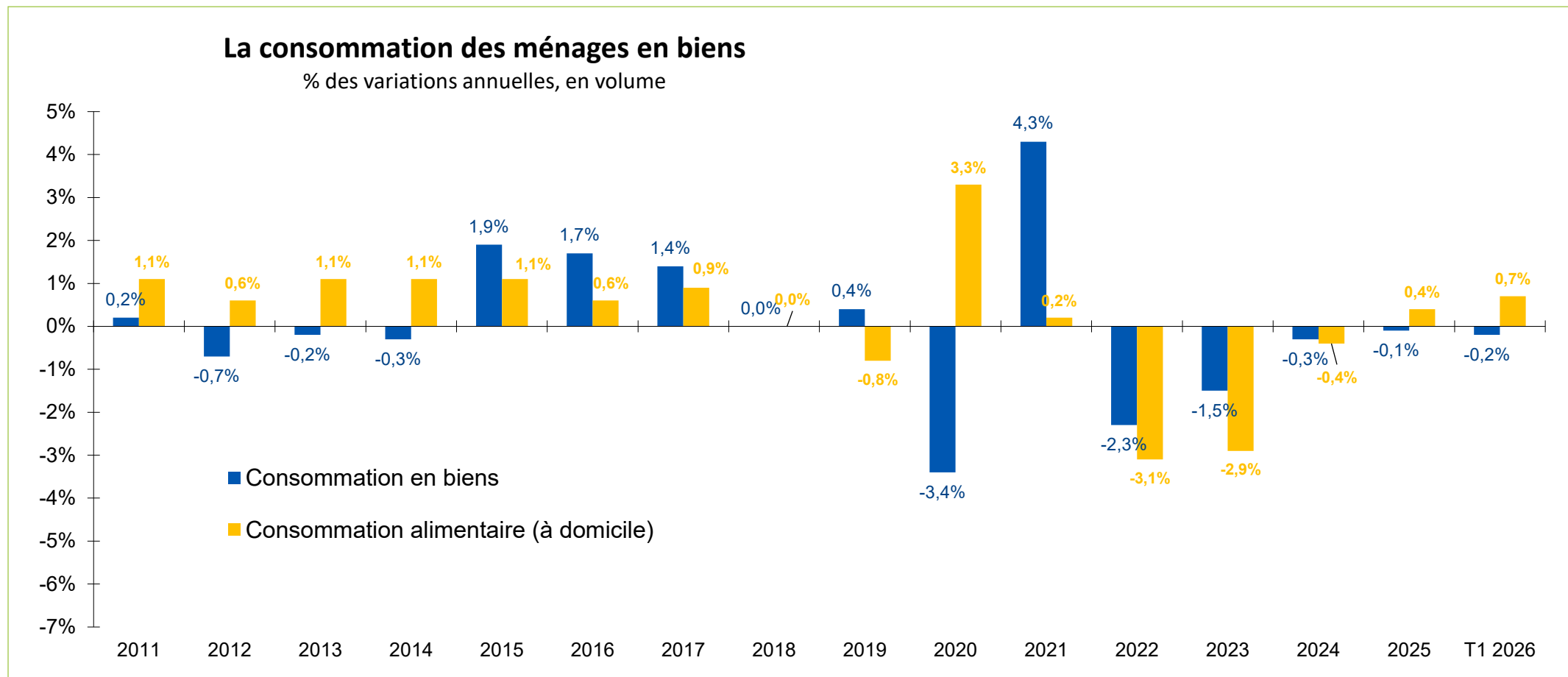
Perspectives d'évolution des prix

Unité : solde d'opinion [Source : INSEE]



2 Consommation des ménages : l'alimentaire a résisté en T1 2026

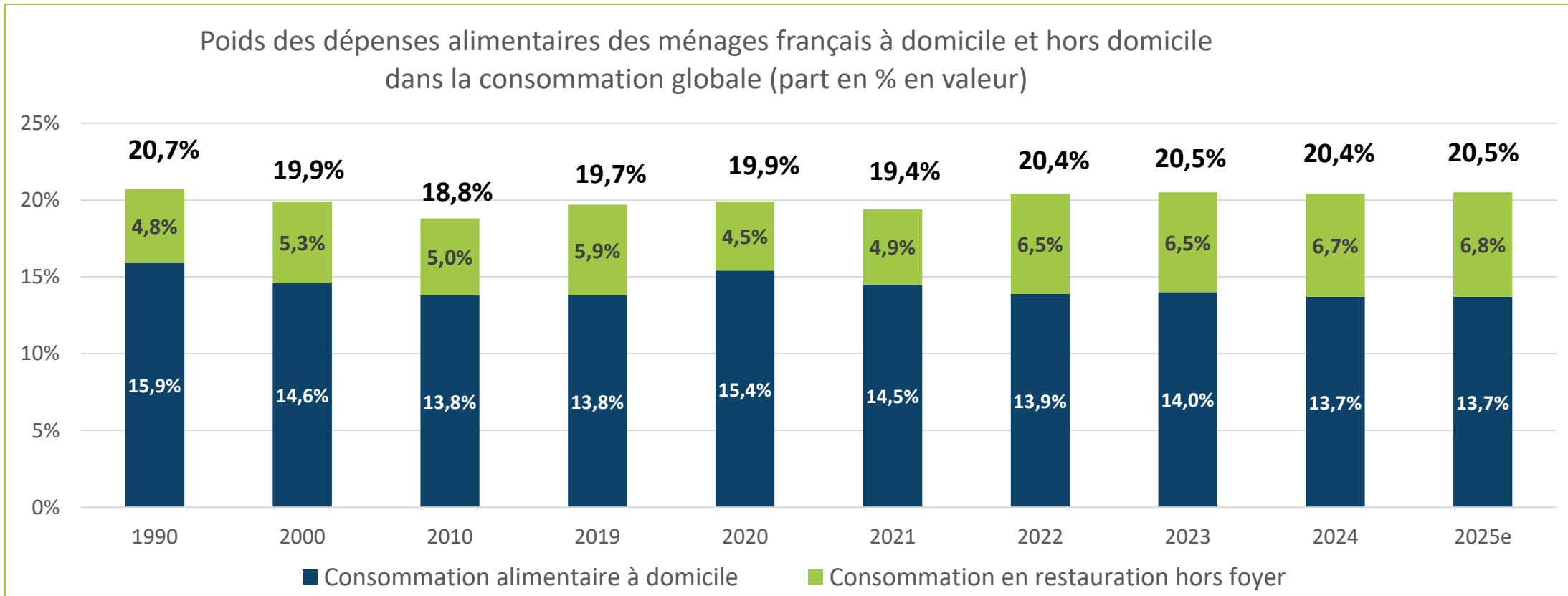
Après un modeste redressement en moyenne annuelle en 2025, les dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile ont augmenté de 0,7% au cours du premier trimestre 2026 par rapport au premier trimestre 2025. La reprise reste toutefois fragile, la consommation a en effet quasiment stagné entre le quatrième trimestre 2025 et le premier trimestre 2026 (+0,1%).



Source : INSEE – traitement FCD

3 La consommation alimentaire des Français : 20% de leurs dépenses totales

Depuis plus de 30 ans, la part de l'alimentation dans les dépenses de consommation globales des ménages français reste supérieure à 20% en valeur. Un niveau aligné avec la moyenne européenne. Mais à l'intérieur...tout bouge. La part des dépenses en alimentation pour la consommation à domicile, en d'autres termes, ce qui est acheté en GMS, commerces spécialisés, marchés... s'établit à 13,7% en valeur, La restauration hors foyer représente de son côté 6,8% des dépenses globales des Français, en croissance continue (4,8% en 1990). Et c'est là que se joue la vraie transformation. Le basculement est massif. La RHF représente désormais plus du tiers des dépenses alimentaires des Français, vs 13% en 1960 et 23% en 1990. Soit environ 105 milliards d'euros sur les 310 Md€ consacrés à l'alimentation.



Source : INSEE, estimation 2025 FCD

4 Consommation des ménages : les arbitrages se confirment

Les Français consomment moins de bœuf, plus d'œufs et achètent davantage de marques de distributeurs (plus de 36% de part de marché en T1 2026)

Les produits : l'exemple des protéines animales

Viandes (volume)

-2,5% en 2025

-2,3% en 2026 (jan-fév)

Dont :

Bœuf frais (piécé)

-4,1% en 2024

-10,5% en 2025

-6,4% en 2026 (jan-fév)

Poulet

+3,5% en 2024

+0,7% en 2025

+2,6% en 2026 (jan-fév)

Œufs (volume)

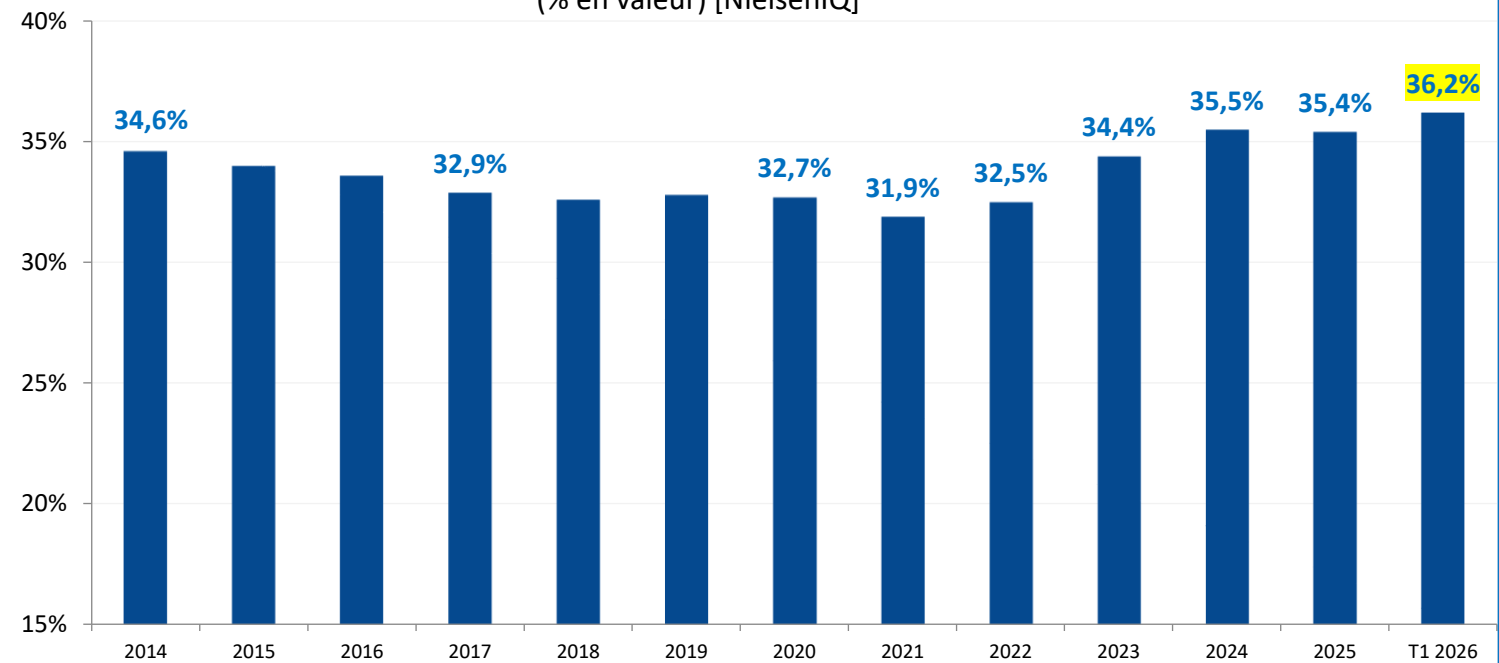
+2,0% en 2024

+4,9% en 2025

+5,2% en 2026 (jan-fév)

Les marques

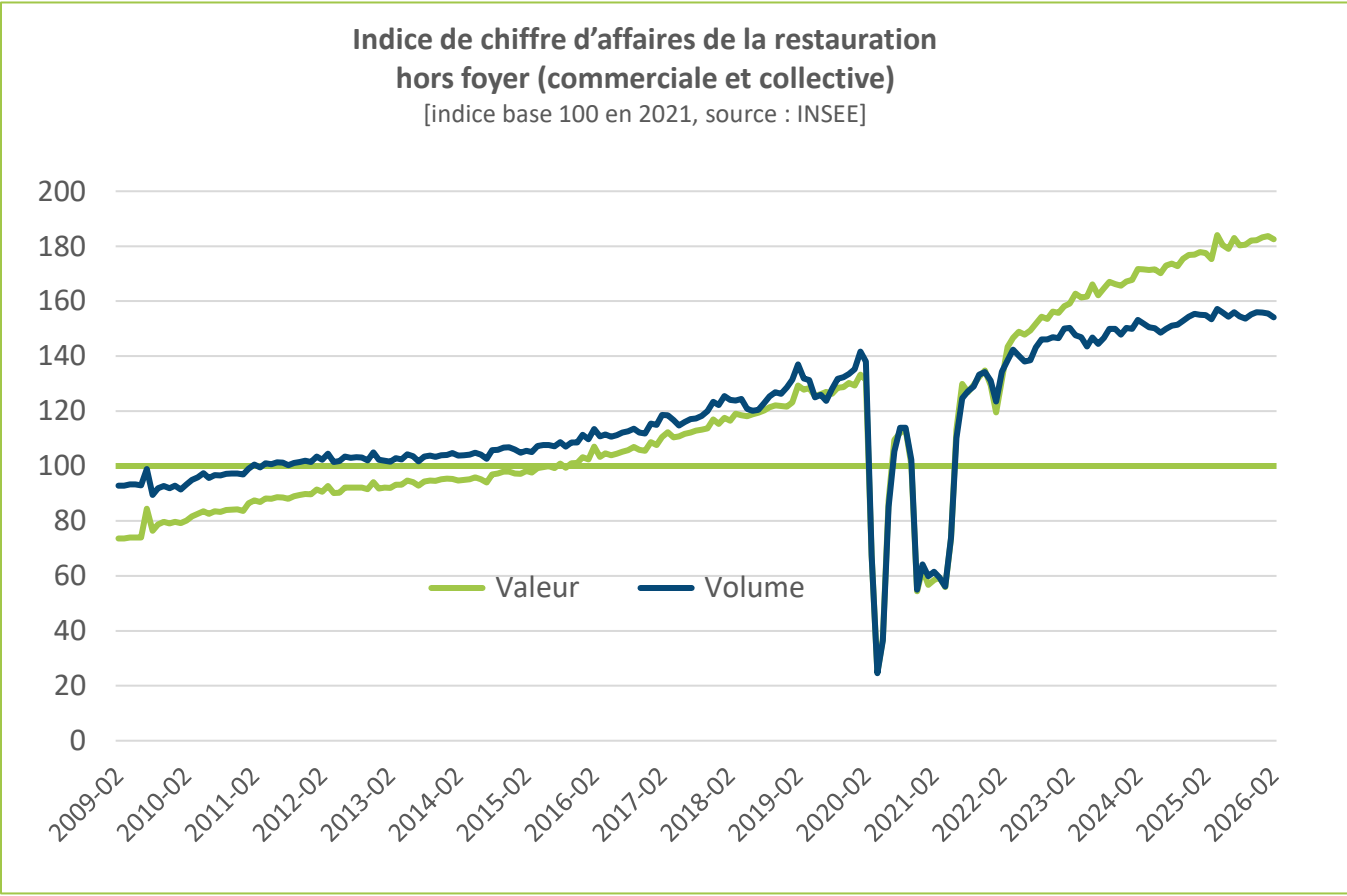
Part de marché des marques de distributeurs en valeur en hypers et supermarchés et supermarchés à dominante marques propres (SDMP) – Ecommerce et Proximité (% en valeur) [NielsenIQ]



Sources : FAM, NielsenIQ

5 Consommation des ménages : la restauration hors foyer

Les ventes en volume de la restauration hors foyer (RHF) ont stagné au cours des deux premiers mois de 2026 par rapport à la même période en 2025. En valeur, les ventes résistent davantage : +3% au cours de cette période, dans un contexte de hausse des prix plus soutenue que sur le marché de l'alimentation à domicile.

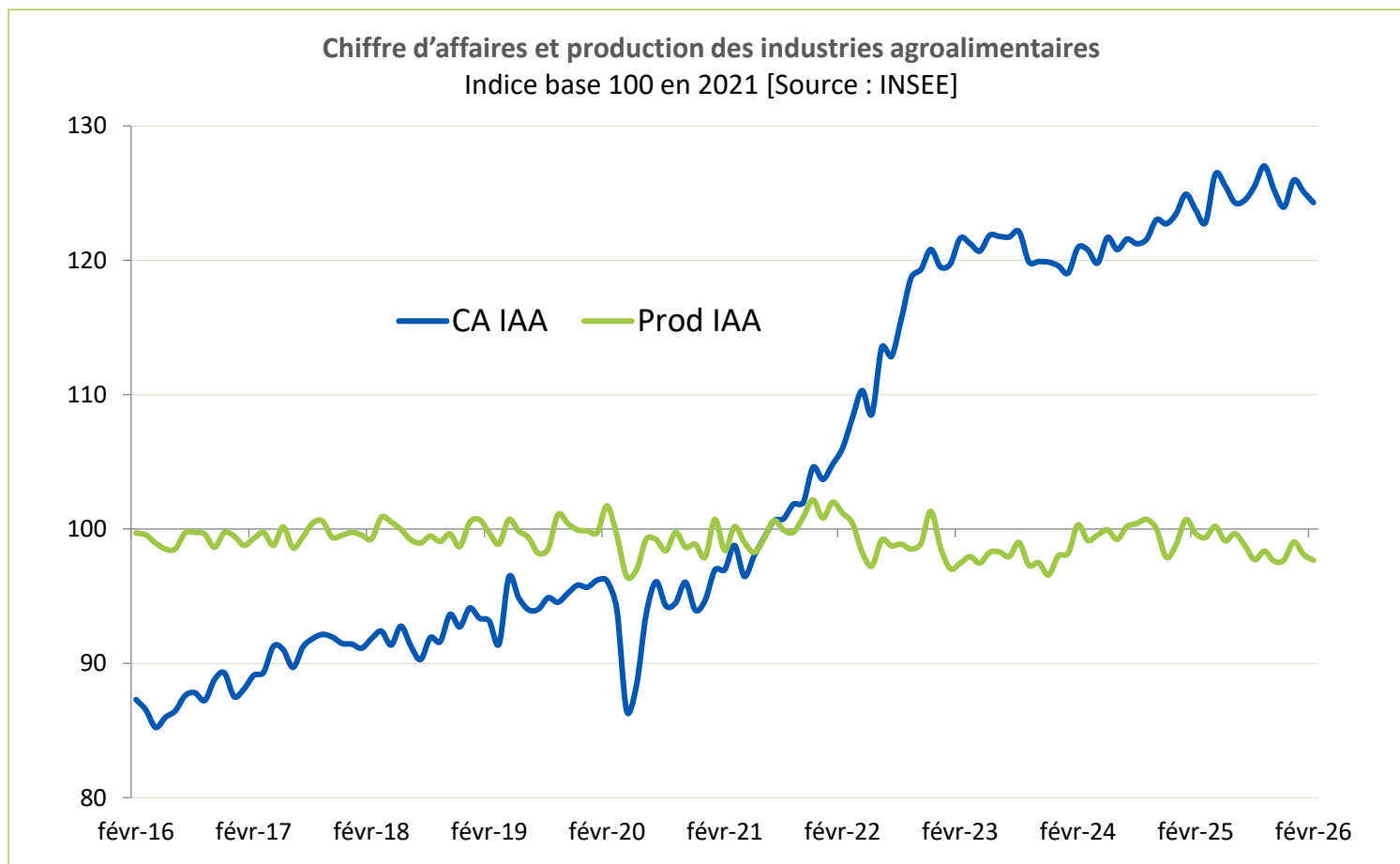


	Crois. valeur	Crois. volume
2018	6,6%	5,0%
2019	6,8%	5,4%
2020	-32,2%	-33,1%
2021	16,0%	14,5%
2022	46,1%	40,3%
2023	11,5%	5,3%
2024	5,8%	2,5%
2025	4,5%	2,4%
Jan-fév. 2026	3,0%	-0,1%

Source : INSEE

6 Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires : coup de frein

Après une hausse de 3% en moyenne annuelle en 2025, le chiffre d'affaires des industriels agroalimentaires s'est nettement tassé début 2026 par rapport à la même période en 2025. Du côté de la production, pas de signe d'amélioration en perspective : l'indice s'est contracté de -1,8% entre le premier trimestre 2025 et le premier trimestre 2026, après une légère baisse de -0,6% en moyenne annuelle en 2025.

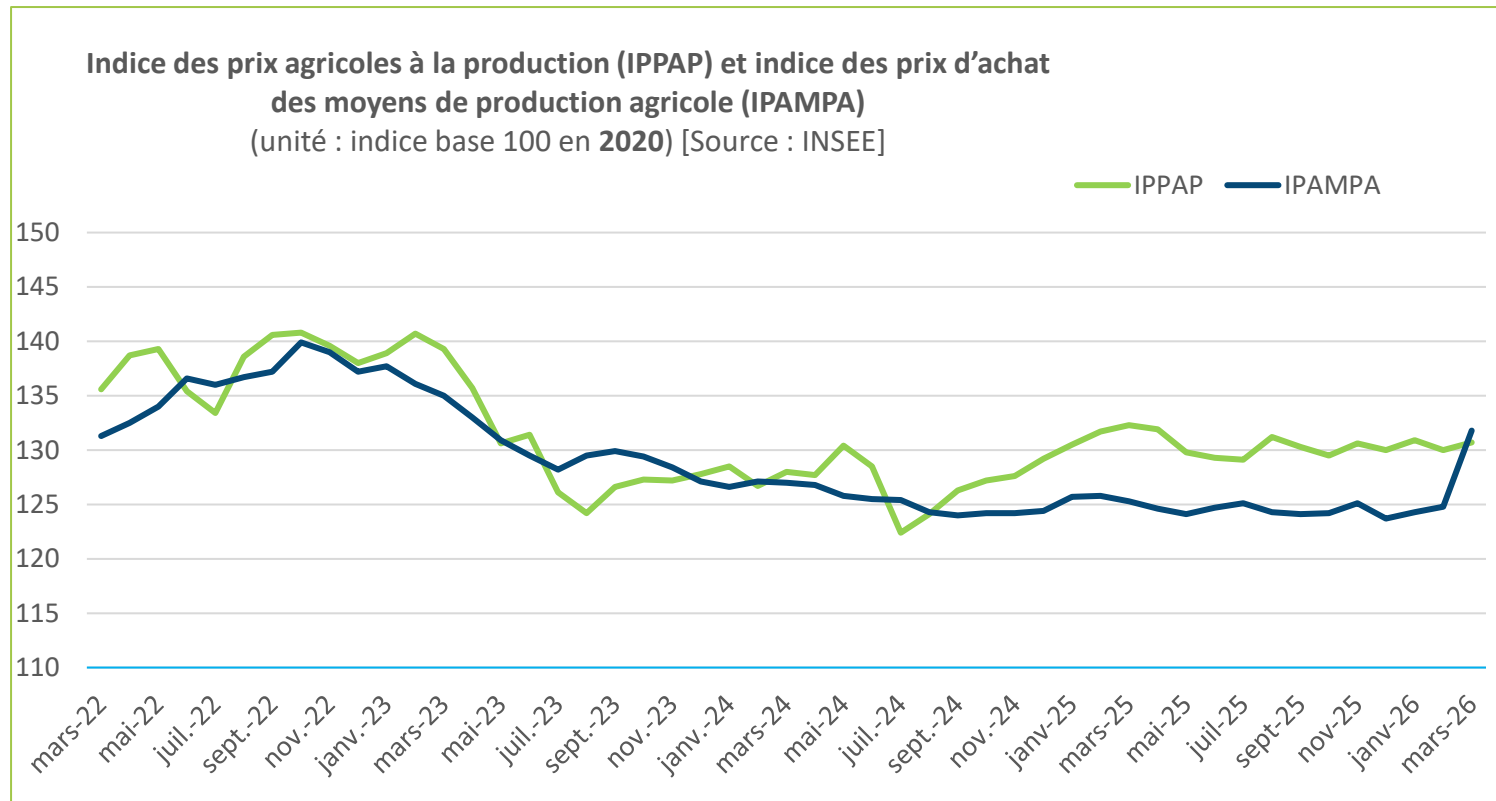


Indice base 100 en 2021	Chiffre d'affaires Indice en valeur		Production Indice en volume	
2021	100,0	-	100,0	-
2022	113,2	13,2%	99,5	-0,5%
2023	120,8	6,7%	98,5	-1,0%
2024	121,3	0,4%	99,7	1,7%
2025	124,9	3,0%	99,1	-0,6%
2026 (jan-fév.)	-	0,3%	-	-1,8% (3 mois)

Source : INSEE – traitement FCD / données CVS-CJO

7 Les prix en amont de la filière : les prix agricoles

Après deux années de recul, les pressions haussières se font ressentir sur les indices de prix en amont de la filière agricole. L'IPAMPA (indice des prix des moyens de production agricole) a notamment augmenté en début d'année 2026, sous l'impact des hausses des prix des carburants et des engrais.



IPAMPA : indice mensuel des prix d'achat des moyens de production agricole. Il mesure les variations des prix d'achat supportés par les exploitations agricoles pour leurs intrants de production et leurs dépenses d'investissement

IPPAP : indice des prix des produits agricoles à la production. Il permet de mesurer l'évolution des prix perçus par les agriculteurs en contrepartie des produits qu'ils livrent.

IPAMPA : en hausse début 2026

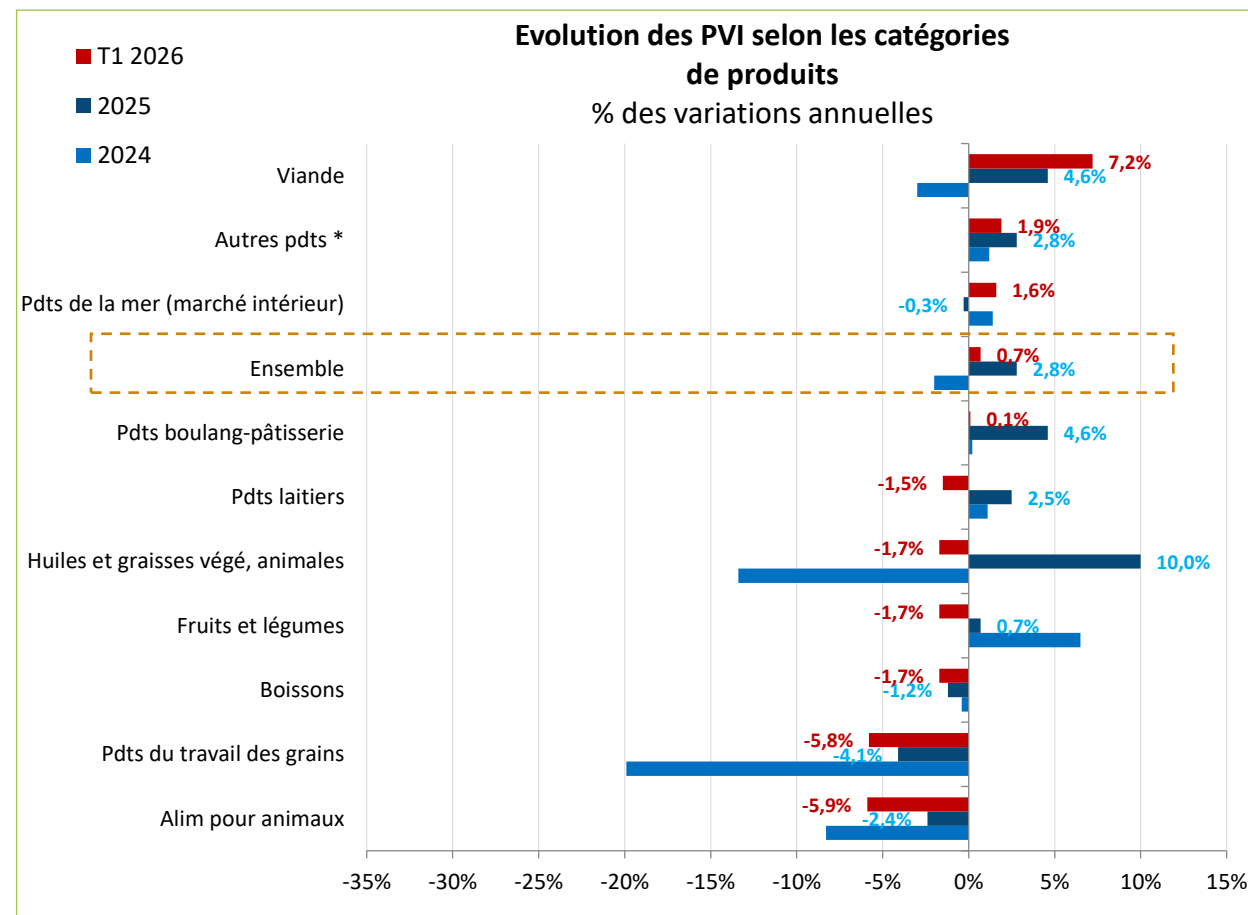
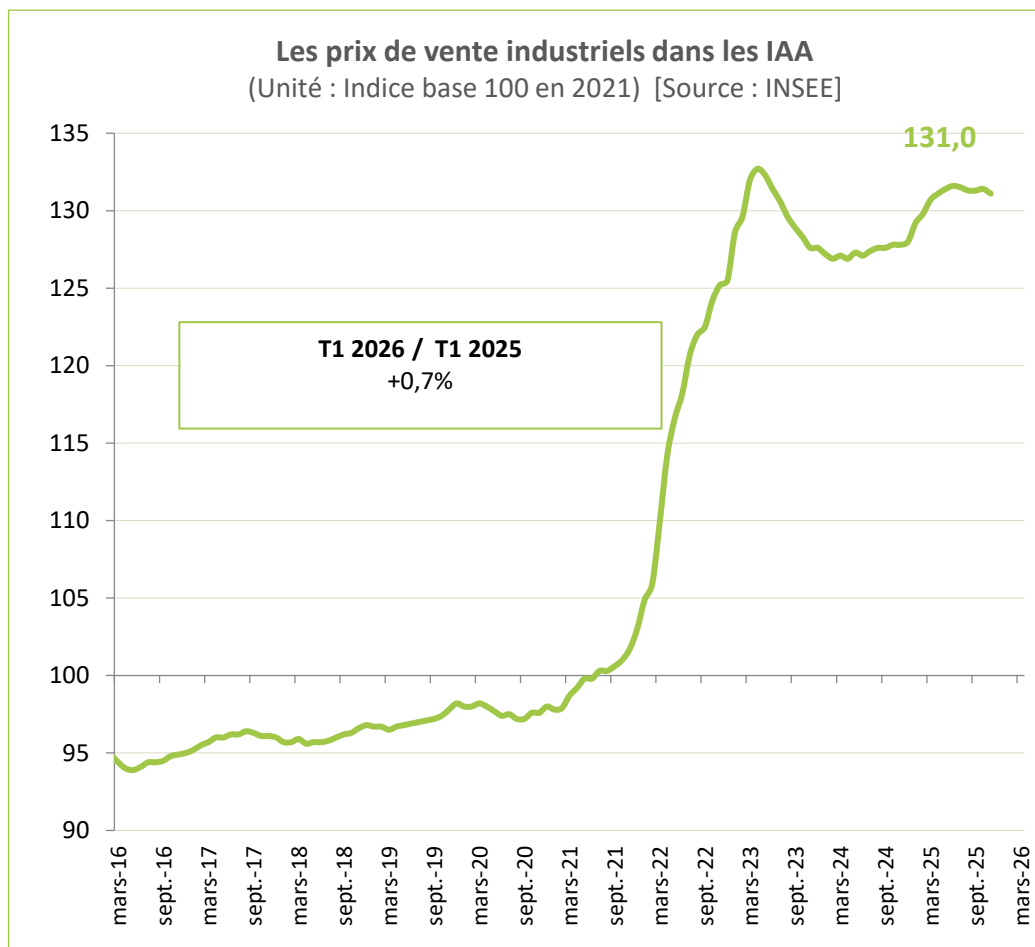
L'indice a progressé de 1,1% en T1 2026 par rapport à T1 2025 (+2,1% par rapport à T4 2025). A noter le sensible rebond entre février et mars 2026 (+5,6% en l'espace d'un mois), dans le contexte de la hausse des prix des carburants

IPPAP : rebond début 2025

L'IPPAP a baissé de -0,7% au cours des trois premiers mois de l'année 2026. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé : les céréales (-12%), les oléagineux (-4%, mais +3% entre T4 2025 et T1 2026), les pommes de terre (-42%). Les prix des gros bovins ont continué de progresser fortement (+31% entre T1 2025 et T1 2026).

8 Les prix dans la filière alimentaire : les prix de vente industriels

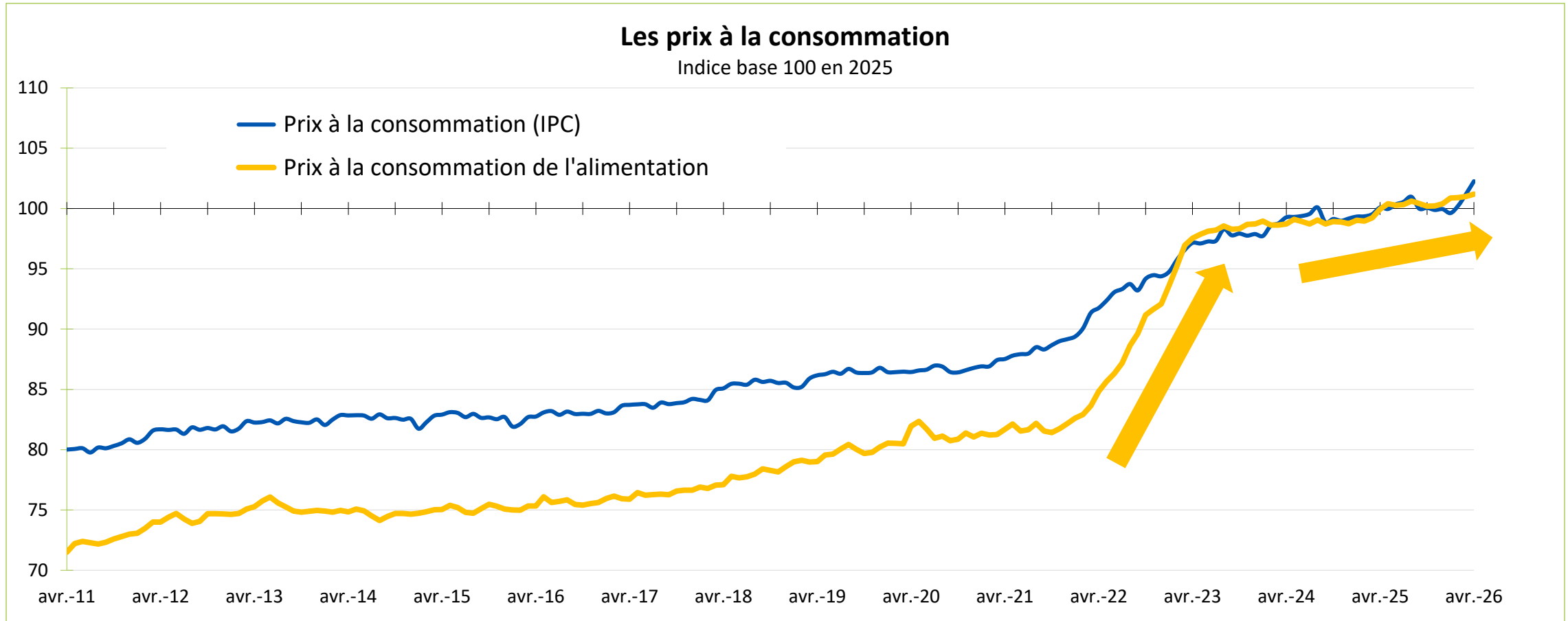
Les prix de vente industriels des produits agroalimentaires ont progressé de 0,7% au cours des trois premiers mois de 2026 par rapport à T1 2025, en ralentissement par rapport à 2025 (+2,8%). En termes de catégories, les prix des produits du travail des grains et ceux des aliments des animaux se sont contractés de près de 6% en T1 2026 sur un an. Du côté des prix en hausse, ceux de la viande (+7,2%, dont +11,6% pour la viande de boucherie), les autres produits alimentaires (*) (+2%).



(*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques

9 Prix à la consommation alimentaires : hausse de 1,7% début 2026 (jan-avril)

Les prix des produits alimentaires ont progressé de 1,7% au cours des quatre premiers mois de 2026 par rapport à la même période en 2025, après une hausse de 1,2% en moyenne annuelle en 2025. A noter, en avril 2026, les prix ont augmenté de +1,3% en glissement annuel, après +1,8% en mars.



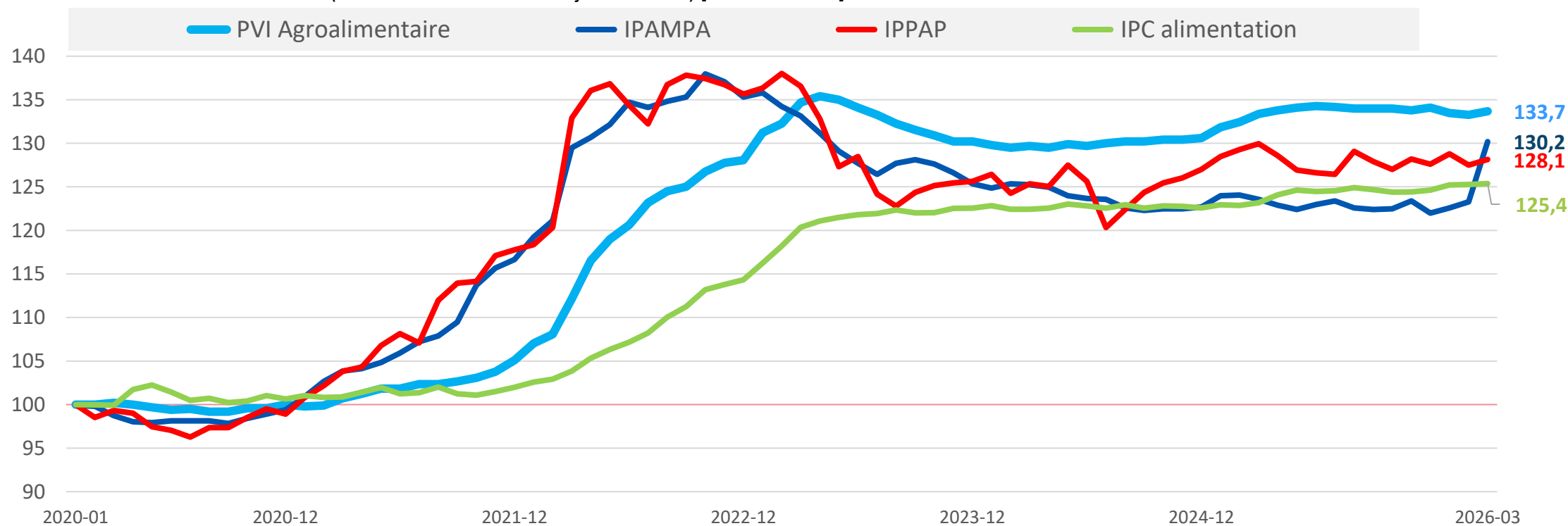
Source : INSEE – traitement FCD

10 La transmission des prix : la distribution amortit les chocs inflationnistes

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont progressé de 25% depuis le début de 2020, les prix industriels agroalimentaires de 34%.

Prix dans la filière alimentaire

(unité : indice base 100 en janvier 2020) [Source : INSEE]



Source : INSEE– traitement FCD

11 Focus étude : The State of Grocery Retail Europe 2026



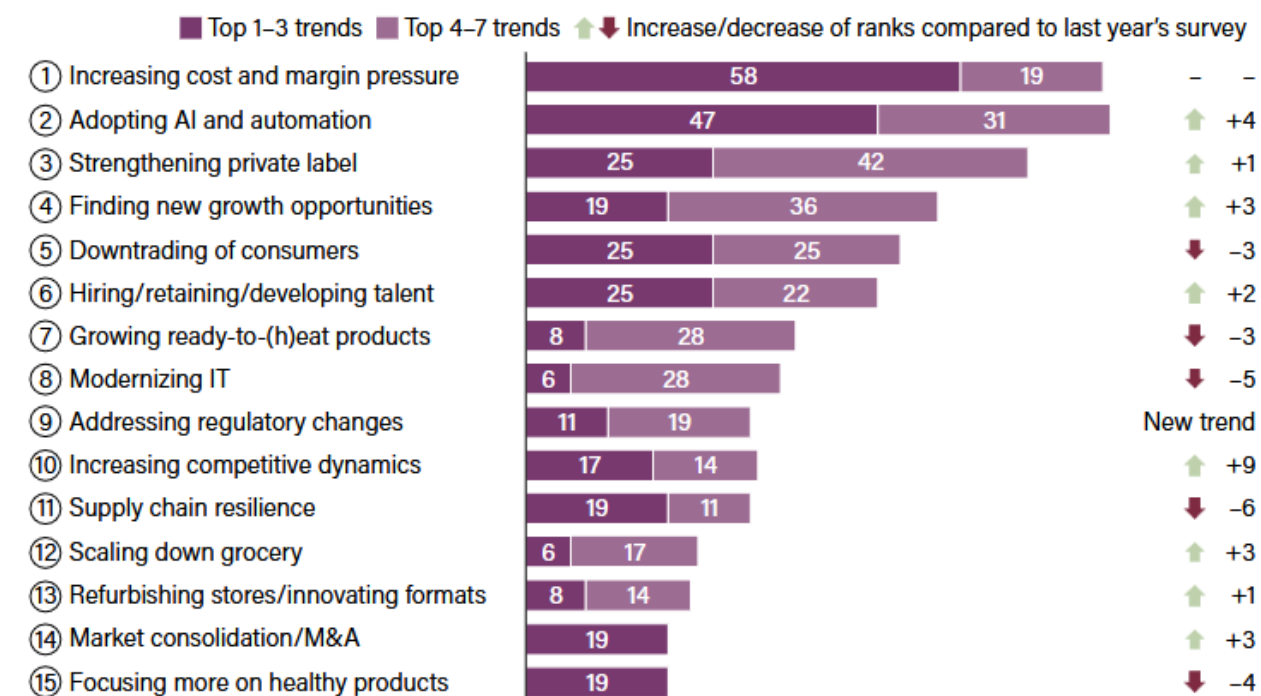
Les tendances majeures citées par les dirigeants du secteur de la grande distribution pour 2026 reflètent l'évolution des conditions du marché et la dynamique de la révolution de l'IA.

Si la **pression croissante sur les coûts et les marges** occupe toujours la première place dans le classement des enjeux les plus importants pour 2026, l'adoption de **l'IA** et de **l'automatisation** arrive en 2è position (+4 places par rapport à 2025). Le renforcement de l'offre **MDD** reste une priorité, occupant la 3è place, tandis que l'exploitation de **nouveaux relais de croissance** a gagné en importance (n°4, +3 places par rapport à 2025).

Les arbitrages des consommateurs vers des produits moins chers est tombé à la 5è place (-3 places par rapport à 2025). *A noter que l'enquête a été menée avant le début du conflit en Iran.*

Margin pressure remained the top priority for CEOs; AI and automation adoption and private label gained importance.

Top 15 trends mentioned by CEOs for the grocery industry in 2026,¹ %



¹Question: Looking to the near future, what do you think will be the "top of mind" focus areas that will shape the grocery retail industry in the next 1 to 3 years?
Source: CEO Survey 2026 (n = 36); CEO Survey 2025 (n = 31)

Source : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe>