



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Conjoncture : le commerce et son environnement

Mars 2026

Contact : Isabelle Senand
Directrice des Etudes
isenand@fcd.fr

01

Synthèse et messages clé

Faits marquants et points saillants en 3 pages...

<p style="text-align: center;">Prix : Quelques tensions haussières</p> <p>Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de +0,6% en France au cours des deux premiers mois de 2026 par rapport à la même période en 2025, après +0,9% en 2025. Une croissance qui demeure inférieure à celle observée au sein de l'Union européenne (indice IPCH), du fait notamment d'une hausse des prix plus contenue en France concernant le poste logement, électricité et gaz.</p> <p>Sur le marché national, les prix à la consommation alimentaires ont progressé de +1,2% au en 2025 et de +2% au cours des deux premiers mois de 2026. La croissance des prix alimentaires est sensiblement plus faible en France par rapport à la moyenne observée au sein de l'UE : les prix ont en effet augmenté de +3,2% dans l'UE à 27 et de +2,7% dans la zone euro en moyenne annuelle en 2025. Cette moyenne en France masque toutefois de fortes divergences entre les prix en forte hausse (boissons non alcoolisées, chocolat, café, bœuf...) et les prix en baisse (pommes de terre, légumes). Enfin, en France, Circana observe une hausse de +1,6% entre février 2025 et février 2026 des prix des PGC-FLS. Il s'agit de la 11^e hausse consécutive.</p>	<p style="text-align: center;">Moral des ménages, climat économique : Toujours compliqué</p> <p>Du côté des ménages, l'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 91,5 points en février 2026, en hausse de 1,7 point sur un mois. Mais il reste largement inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants est restée stable à bas niveau en février. L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens est stable en février 2026. Concernant le climat des affaires des entreprises françaises, l'indicateur qui le synthétise est en baisse entre janvier et février 2026, s'établissant à 97 points. Dans le commerce de détail hors automobile, l'indicateur du climat des affaires a perdu 1,2 point en février. Il s'est établi à 99,9 points, soit très proche de son niveau de longue période. Du côté du marché du travail, l'emploi salarié du secteur privé diminue de 0,1% en T4 2025 (soit -20.900 emplois sur un trimestre), comme en T3 2025. Dans le commerce de détail, l'emploi salarié s'est contracté de -0,5% entre T3 2025 et T4 2025 (-9.100 emplois), une nouvelle baisse après le T3 2025. En glissement sur un an, la tendance est également à la contraction : -0,5%, après deux trimestres consécutifs de hausse.</p>
<p style="text-align: center;">Consommation des ménages en biens : Encore fragile</p> <p>Selon les chiffres de l'INSEE, après une baisse de -0,3% en volume en moyenne annuelle en 2024, la consommation des ménages en biens a encore légèrement reculé courant 2025 (-0,1%). La consommation alimentaire à domicile a toutefois progressé de 0,3% en moyenne annuelle, après une contraction de -0,4% en 2024. Parmi les marchés en progression: les dépenses en œufs sont restées dynamiques (+4,9% en volume en 2025). Les achats de fruits et légumes ont également progressé (+3%). Mais la contraction des volumes de consommation de viande se confirme et la consommation de produits laitiers progresse moins rapidement (quasiment stable en cumul annuel mobile à fin février 2026). Dans le non alimentaire, les freins au redémarrage restent présents: un marché immobilier toujours compliqué a notamment impacté les dépenses en équipement du logement en 2025 (meubles, bricolage, gros électroménager). Les dépenses en textile-habillement ont encore baissé.</p>	<p style="text-align: center;">L'activité du commerce : les volumes se redressent en 2025</p> <p>En France, le chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire non spécialisé a continué de progresser en valeur courant 2025: +2,2% en moyenne annuelle, après +1,6% en 2024. Dans le même temps, les volumes ont été plus dynamiques (+1,6%), après une reprise en 2024 (+0,9%). Les données de NielsenIQ sur les PGC-FLS indiquent une accélération de la croissance en volume : +2,4% sur les deux premiers mois de 2026 (en unités de consommation). Du côté du commerce non alimentaire en France, l'activité a accéléré en 2025 : +2,4% en valeur (comme en 2024) et +3,3% en volume (+2,5% en moyenne annuelle en 2024). Cette moyenne masque des divergences selon les secteurs. La tendance est ainsi à l'amélioration pour les distributeurs d'équipements de l'information et de la communication et les spécialistes des jeux et jouets. En revanche, les commerces spécialisés en habillement et chaussures enregistrent une baisse de leurs ventes. De même, le chiffre d'affaires des spécialistes de l'équipement du foyer et des grands magasins recule.</p>

Sommaire

01 L'environnement macroéconomique du commerce		P 7
Moral des ménages France et Europe	P8	
Climat des affaires en France et en Europe	P11	
Croissance en France (PIB, consommation...)	P17	
Emploi	P19	
Créations d'entreprises, défaillances, marges	P22	
Prix des matières premières, prix agricoles, PVI	P25	
02 La demande		P 29
Consommation des ménages	P31	
Préoccupations des consommateurs	P32	
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P34	
Focus bio	P41	
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets)	P42	
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma, VOD...)	P49	
03 Les prix à la consommation		P 53
Prix alimentaires et non alimentaires	P56	
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P58	
Prix en Europe	P61	
04 L'activité dans le commerce de détail		P 64
Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P66	
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P68	
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P71	
Focus centres commerciaux	P76	
E-commerce	P77	
05 A lire : études, enquêtes		P 78

01

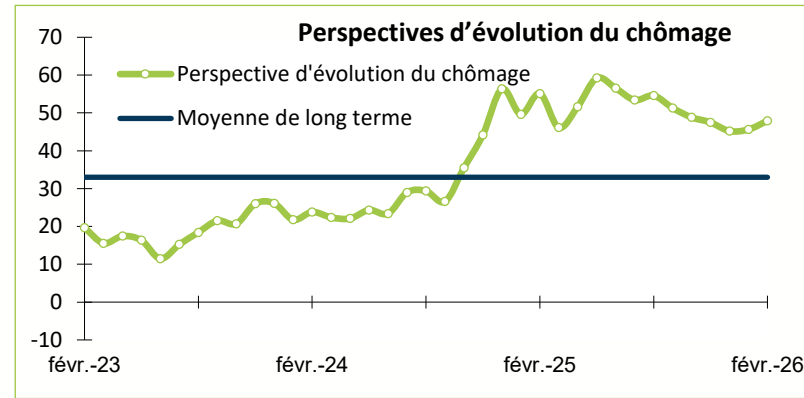
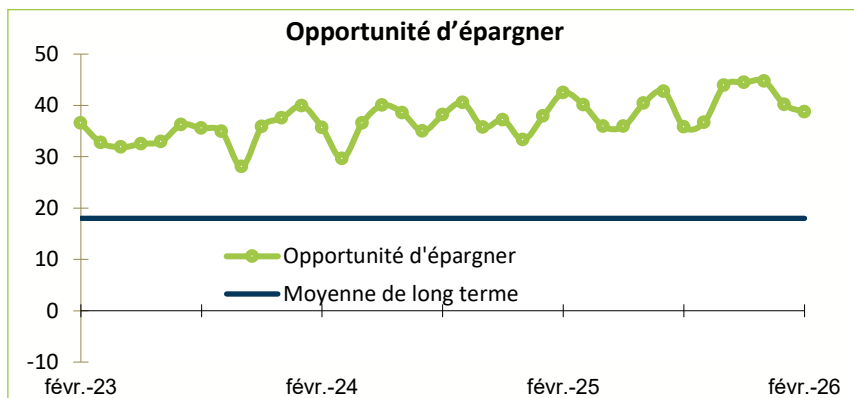
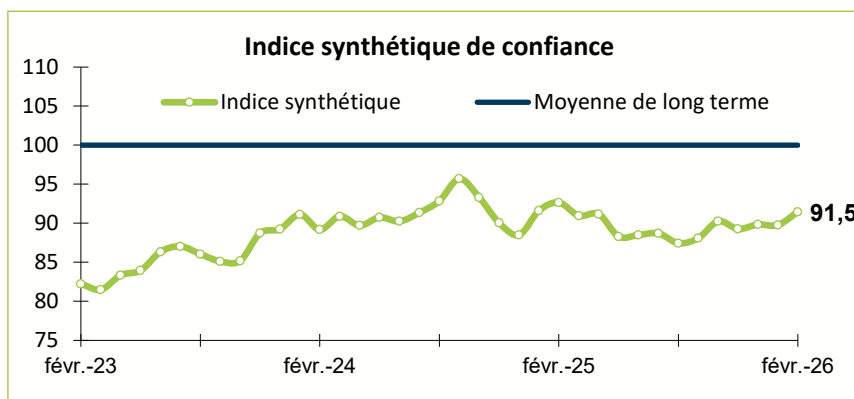
L'environnement macroéconomique du commerce

Moral des ménages et climat des affaires

Le moral des ménages

L'indicateur de confiance des ménages se redresse légèrement en février ... mais la part de ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste sous sa moyenne de LT

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 91,5 points en février 2026, en hausse par rapport à janvier. Il reste largement inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants est restée stable à bas niveau. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner a légèrement baissé en février (-1 point par rapport à janvier et -6 points par rapport à son niveau record de décembre 2025). L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution du chômage est supérieur à son niveau de longue période, et se redresse de 2 points sur un mois.

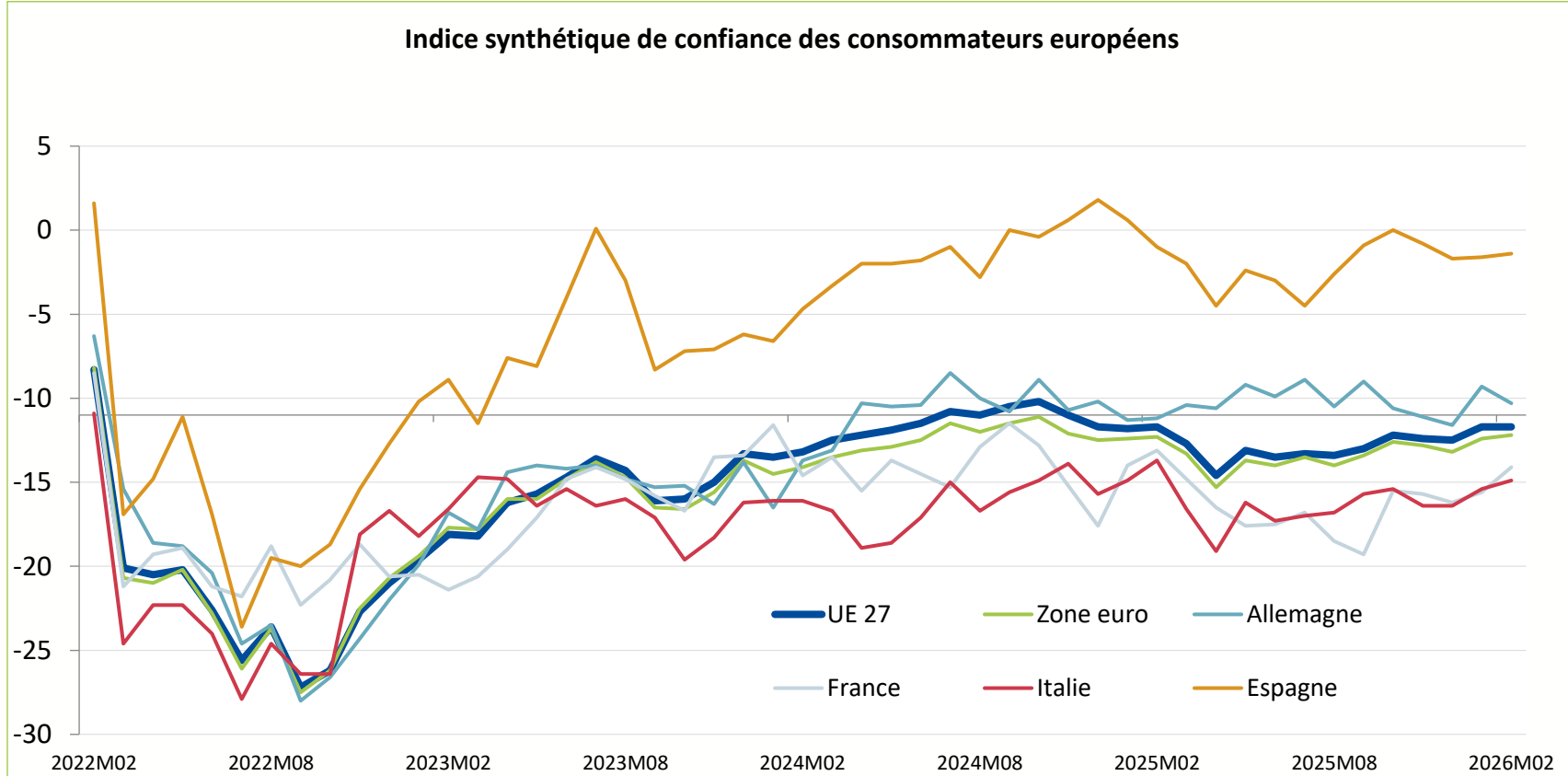


(*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2025

Le moral des ménages en Europe (1)

Stabilité en février 2026

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens est resté globalement stable en février 2026 dans la zone €. L'indicateur a été tiré vers le haut par la France (+1,5 point), l'Italie (+0,5 après +1 point en janvier). A noter la tendance baissière en Allemagne en octobre (-1 point en février après +2,3 points en janvier). L'indicateur de confiance des ménages espagnols reste structurellement élevé par rapport à la moyenne européenne.

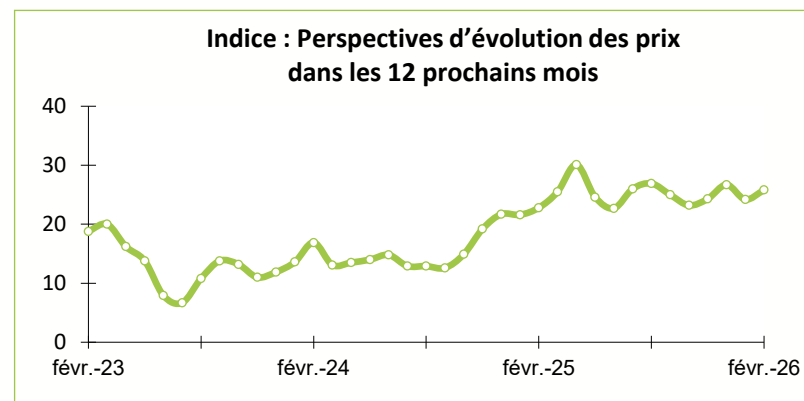
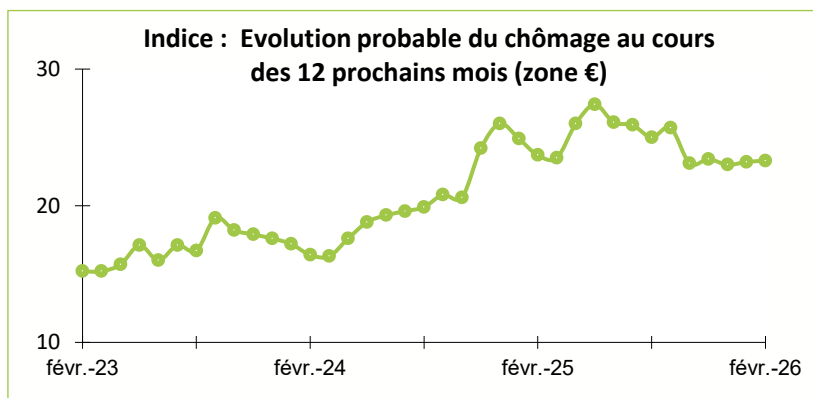
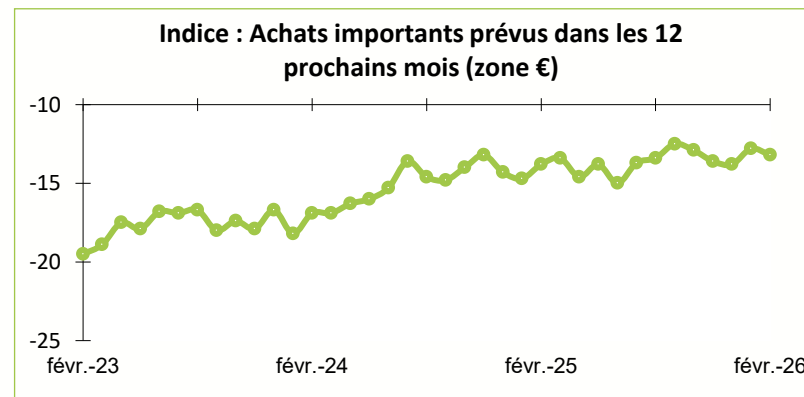
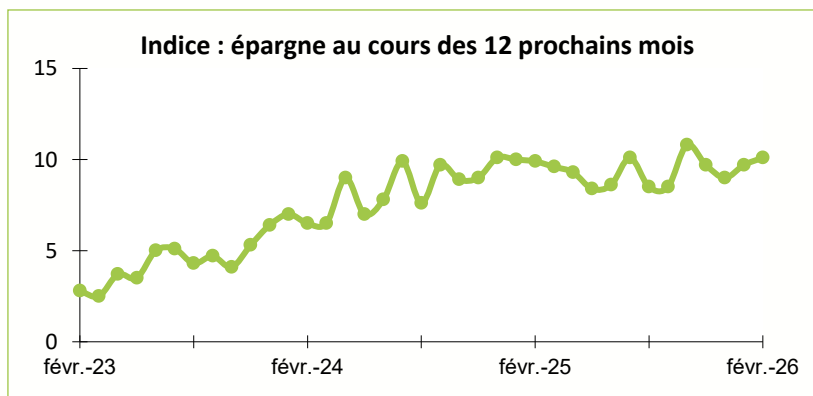


Zone € = 21 pays. Source : Eurostat

Le moral des ménages en Europe (2)

Hésitant

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € (21 pays) font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'effectuer des achats importants sont en légère baisse en février 2026, mais elles restent supérieures à leur niveau d'il y a deux ans. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage est globalement stable depuis octobre 2025. L'indice relatif à l'intention d'épargne au cours des prochains mois s'est redressé en janvier et février 2026.



Zone € = 21 pays. Source : Eurostat

Le climat des affaires en France (1)

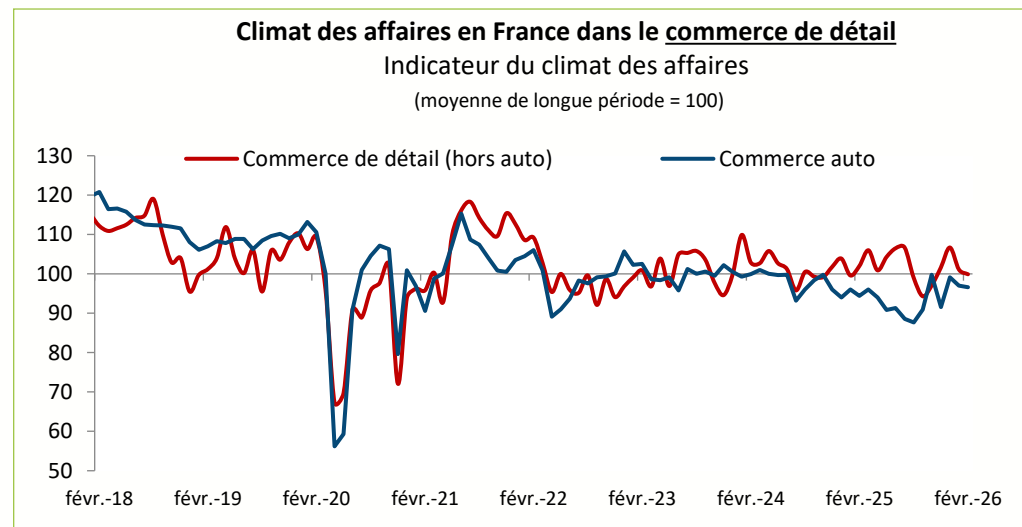
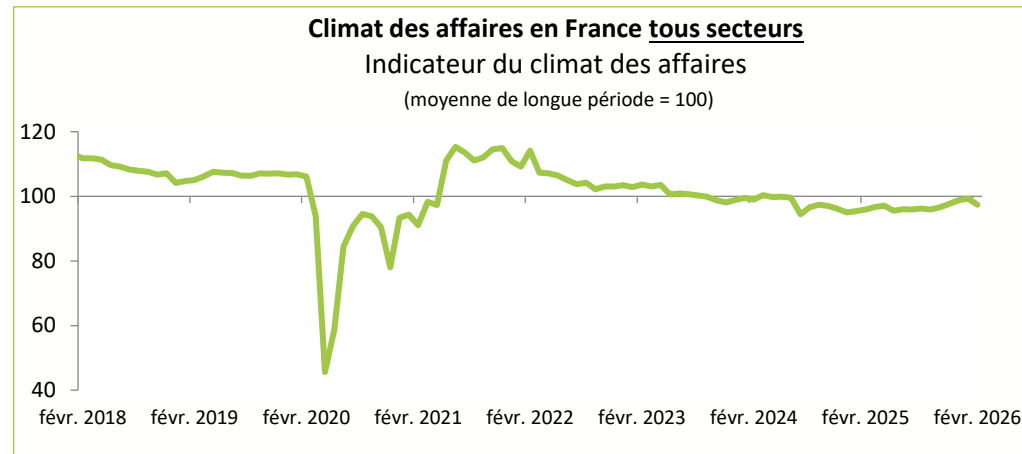
Le climat des affaires dans le **commerce de détail** hors automobile repasse sous son niveau de longue période en février 2026

Le climat des affaires en baisse en février 2026

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 27 janvier et le 19 février 2026, le climat des affaires en France est en baisse. À 97 points, l'indicateur qui le synthétise perd 2 points après quatre mois consécutifs de hausse. Le climat des affaires s'assombrit nettement dans l'industrie (-3,3 points) et les services (-3 points). Le climat des affaires est globalement stable en 2026.

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires perd 1 point, à 98,3 points, il reste en dessous de sa moyenne de LT.

Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires a perdu 1,2 point en février. Il s'est établi à 99,9 points, soit légèrement sous son niveau de longue période.



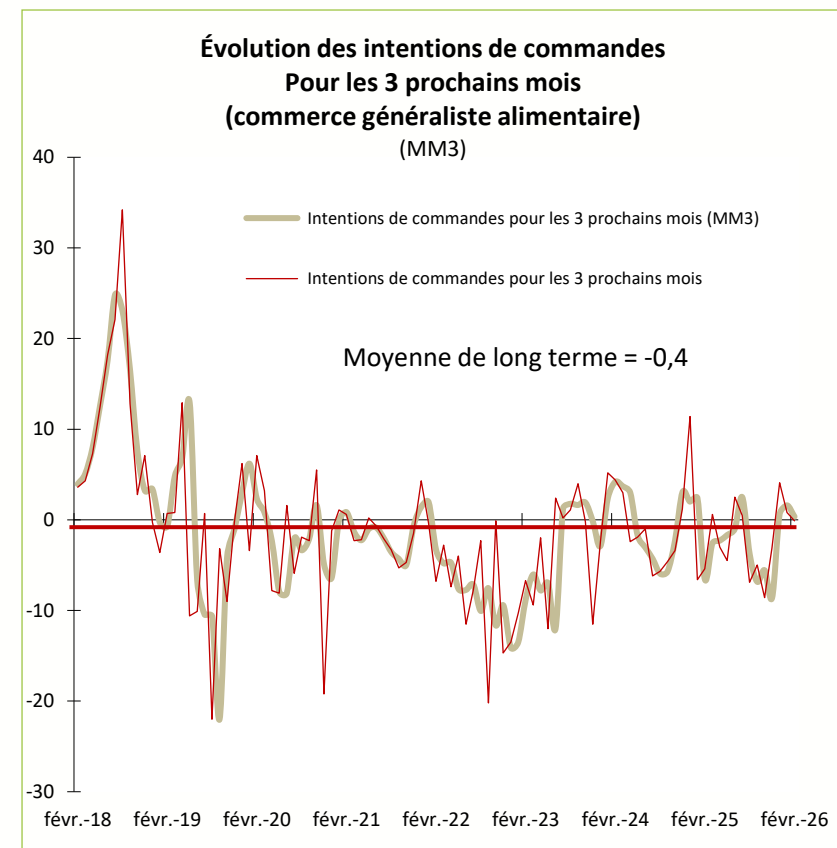
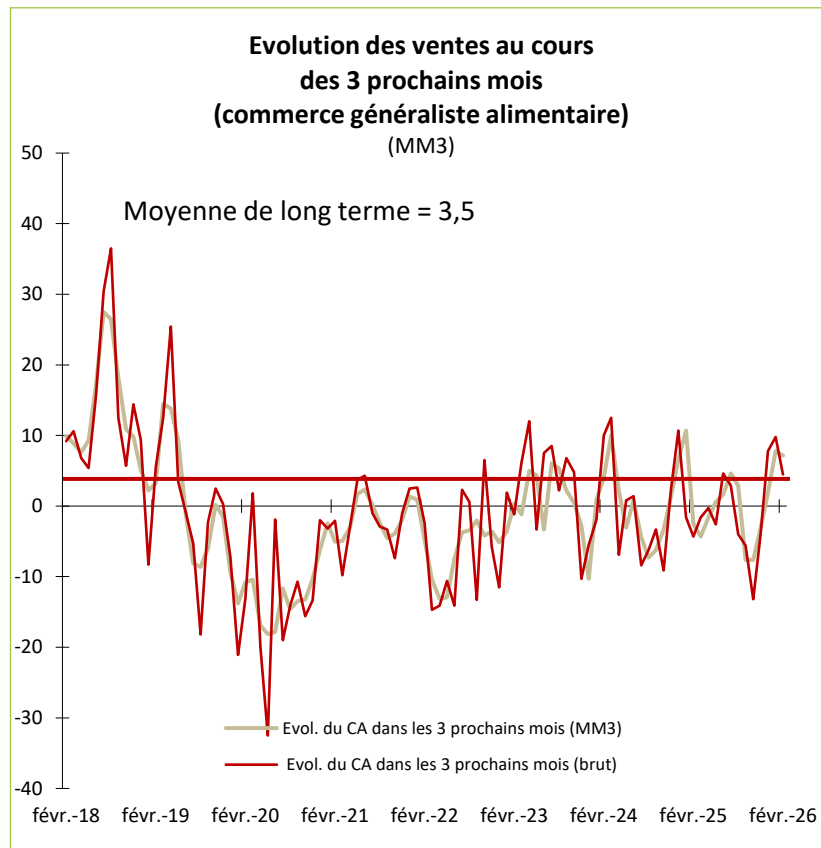
Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – février 2026



Le climat des affaires en France (2)

Le commerce généraliste alimentaire : des perspectives proches de leur moyenne de longue période

La dernière enquête de l'INSEE de février 2026 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître une légère dégradation concernant l'évolution des ventes au cours des trois prochains mois en janvier et février 2026. L'indicateur relatif à l'évolution des intentions de commandes au cours des trois prochains mois tend aussi à s'infléchir en début d'année 2026, et retrouve son niveau de longue période.

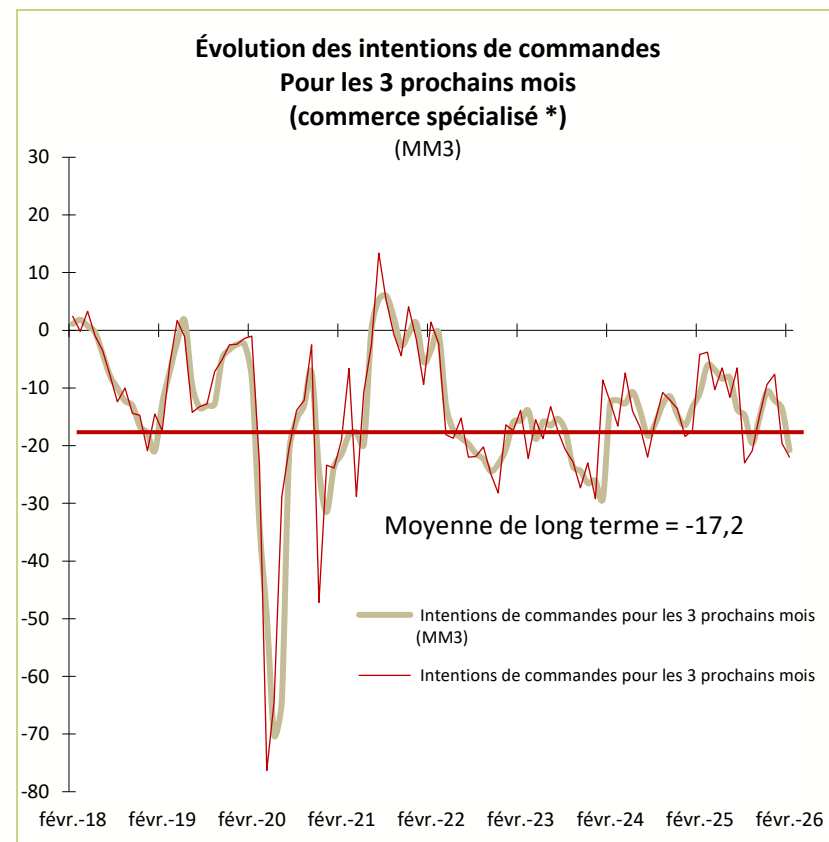
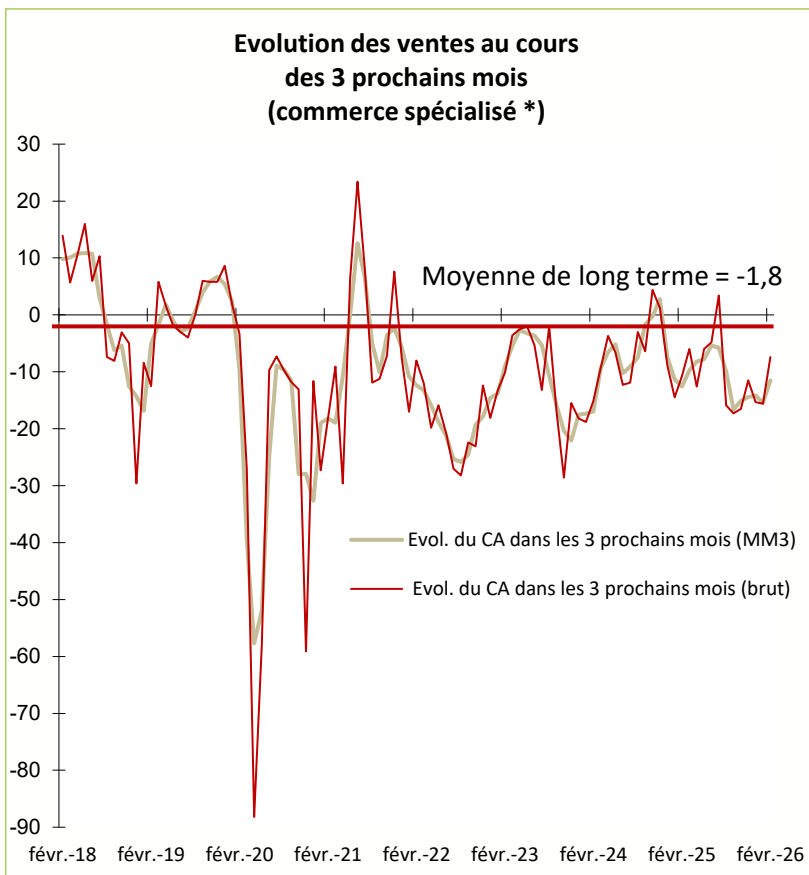


Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – Février 2026

Le climat des affaires en France (3)

Le commerce spécialisé : évolution des ventes à 3 mois en hausse mais intentions de commandes en baisse début 2026

L'indicateur relatif à l'évolution des ventes a gagné 10 points entre septembre 2025 et février 2026 dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants). Malgré cela, l'indicateur des intentions de commandes s'est légèrement replié au cours de la même période (-1,1 point). A noter : le niveau des stocks reste supérieur à sa moyenne de longue période.

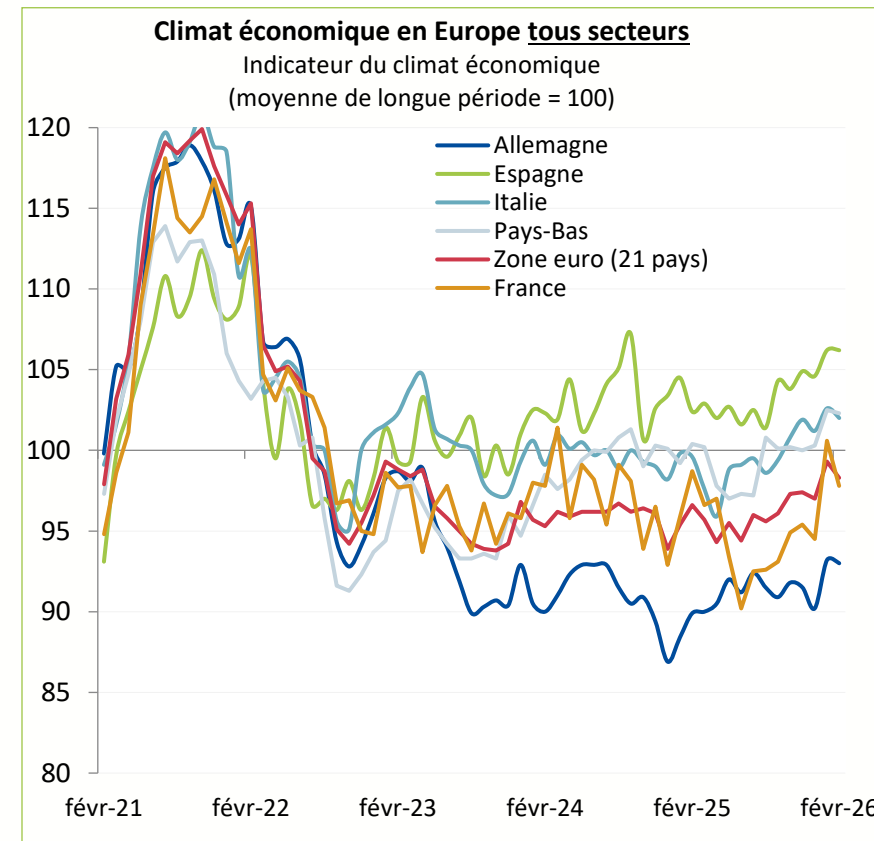
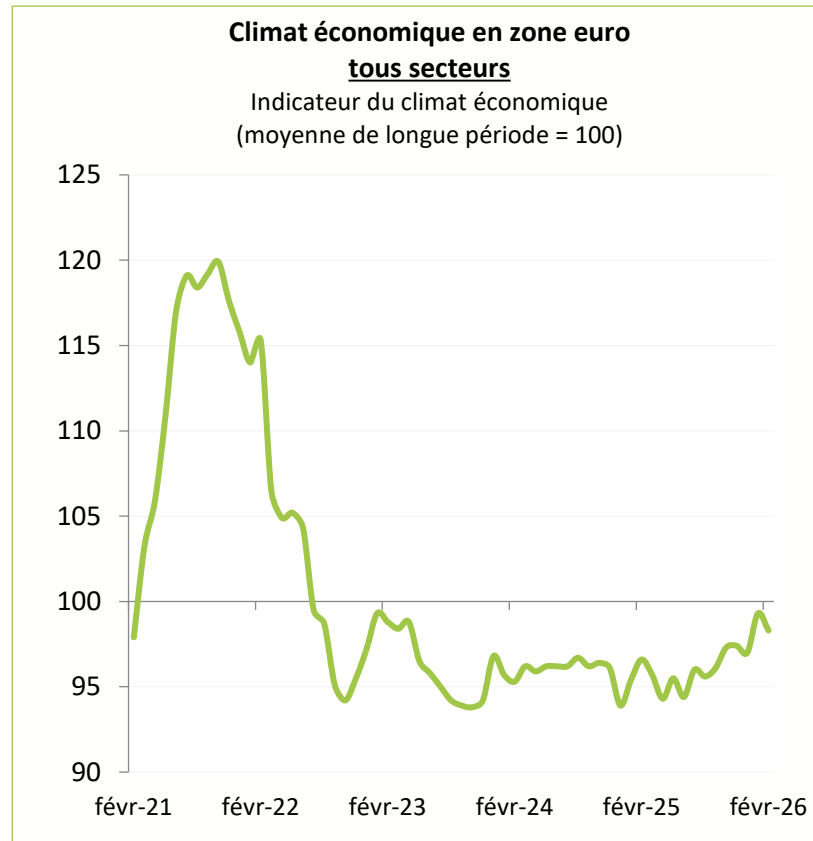


(*) hors pharmacie, hors carburants, Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – Février 2026

Le climat économique en Europe (1)

Légère baisse en février dans la zone €

Au sein de la zone euro, le climat économique (ménages et entreprises) s'est replié de 1 point en février 2026, et reste inférieur à sa moyenne de longue période. En Espagne, l'indicateur est nettement supérieur à sa moyenne de longue période en Espagne (106,2 points en février 2026, +5 points depuis août 2025). Il est également légèrement supérieur à 100 en Italie et aux Pays-Bas. Il reste en revanche à bas niveau en France et en Allemagne, respectivement à 97,8 et 93 points.

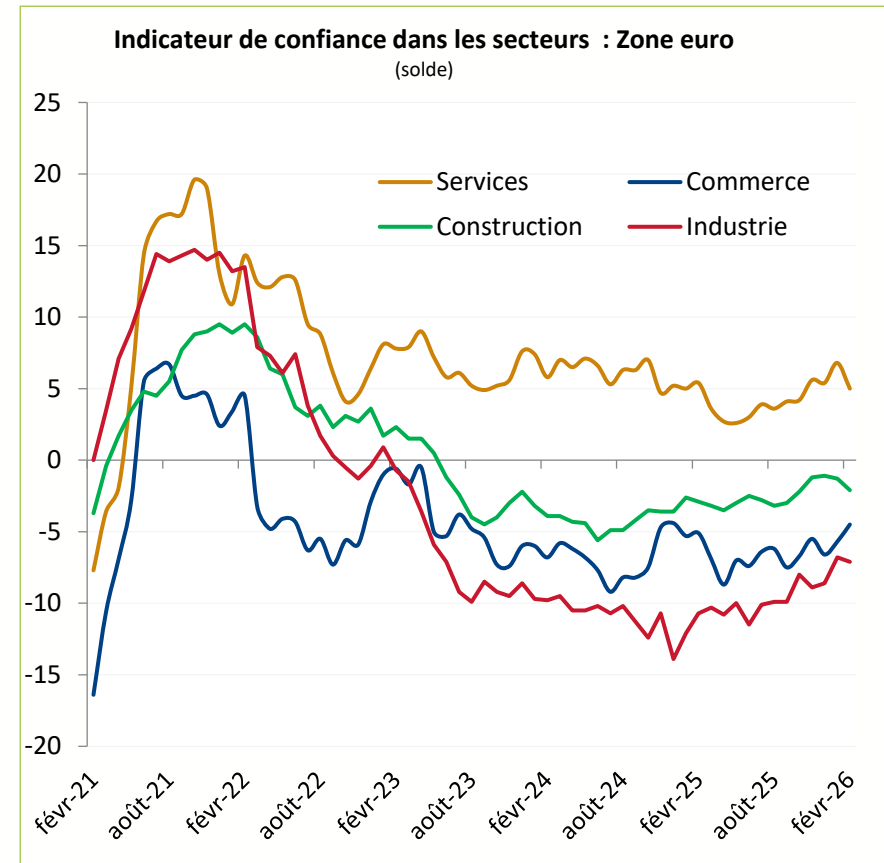
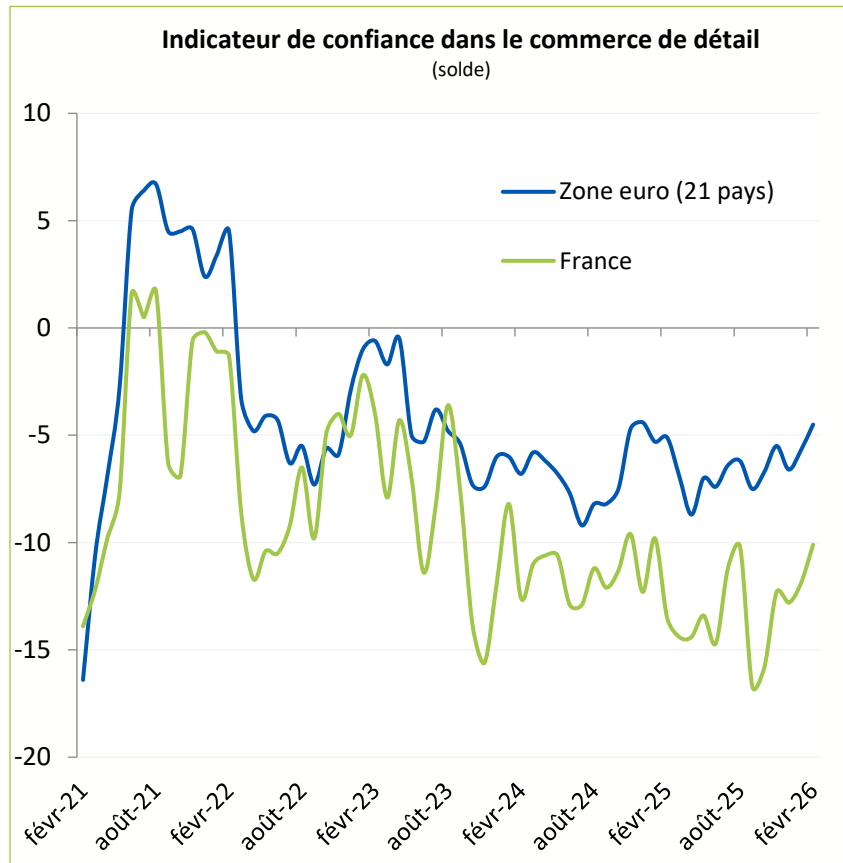


Source : Eurostat

Le climat économique en Europe (2)

Le climat économique par secteur

L'indicateur de confiance dans le secteur du commerce de détail s'est modérément redressé au cours des derniers mois dans la zone euro. L'indicateur a progressé de 1,2 point entre janvier et février 2026. Dans les autres secteurs, la situation reste hésitante, avec une tendance baissière dans l'industrie, la construction et les services.



Source : Eurostat – dernière donnée février 2026 - Données désaisonnalisées

- Croissance économique
- Crédits à la consommation
- Emploi
- Marges

Comptes nationaux trimestriels (INSEE)

Le PIB ralentit au quatrième trimestre 2025

Au quatrième trimestre 2025, l'évolution du PIB en volume s'établit à +0,2%. Le pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB) des ménages par unité de consommation diminue de nouveau (-0,3% après -0,4%). Le taux d'épargne des ménages continue de reculer également ce trimestre : il s'établit ainsi à 17,9% de leur RDB, après 18,3% au troisième trimestre 2025.

En moyenne annuelle, la croissance du PIB ralentit légèrement, à +0,9% contre +1,1% en 2024. De même, la croissance de la consommation des ménages se tasse (+0,4% en 2025 après +1% en 2024). Enfin, le pouvoir d'achat par unité de consommation stagne quasiment en 2025, après une hausse de +2,1% en 2024.

	2024					2025				
	T1	T2	T3	T4	Moyenne 2024	T1	T2	T3	T4	2025
PIB	0,1	0,2	0,4	0,0	1,1	0,1	0,3	0,5	0,2	0,9
Importations	-0,2	0,6	0,4	0,8	-1,3	0,2	1,7	1,4	-1,1	3,0
Conso ménages	0,1	0,0	0,8	0,0	1,0	-0,3	0,0	0,1	0,4	0,4
FBCF (*)	-0,7	0,1	-0,7	0,1	-1,3	0,2	0,4	0,8	0,3	0,8
Exportations	-0,1	1,7	-0,1	1,5	2,4	-1,3	0,4	3,1	1,0	1,4

(*) FBCF : formation brute de capital fixe, ici FBCF totale / Source : INSEE

Consommation des ménages (T / T-1)	2024	T1 2025	T2 2025	T3 2025	T4 2025	2025
Consommation	1,0	-0,3	0,0	0,1	0,4	0,4
Alimentaire (yc tabac)	-1,3	-0,8	1,1	-1,0	0,2	-0,5
Énergie	1,2	0,7	-2,2	1,3	0,5	0,2
Biens fabriqués	-0,1	-0,9	0,1	0,5	0,7	0,0
Services	2,2	0,2	0,5	0,1	0,2	1,2

RDB (T / T-1)	2024	T1 2025	T2 2025	T3 2025	T4 2025	2025
RDB	4,8	0,4	0,2	0,1	0,0	1,1
RDB (pouvoir d'achat)	2,5	-0,2	0,3	-0,3	-0,2	0,6
RDB par UC (pouvoir d'achat)	2,1	-0,3	0,2	-0,4	-0,3	0,1
RDB ajusté (pouvoir d'achat)	2,3	-0,1	0,3	-0,1	-0,1	0,8
Taux d'épargne niveau	18,2	18,5	18,7	18,3	17,9	18,3

RDB : revenu disponible brut / Source : INSEE



Les crédits à la consommation

Lente amélioration

Données Banque de France

Les données de la **Banque de France** indiquent que les encours de crédits à la consommation étaient toujours en progression en 2025 (+3,8% entre décembre 2024 et décembre 2025). Après une phase de tassement de la croissance, les encours ont commencé à progresser un peu plus rapidement début 2024.

Données ASF : bilan 2025

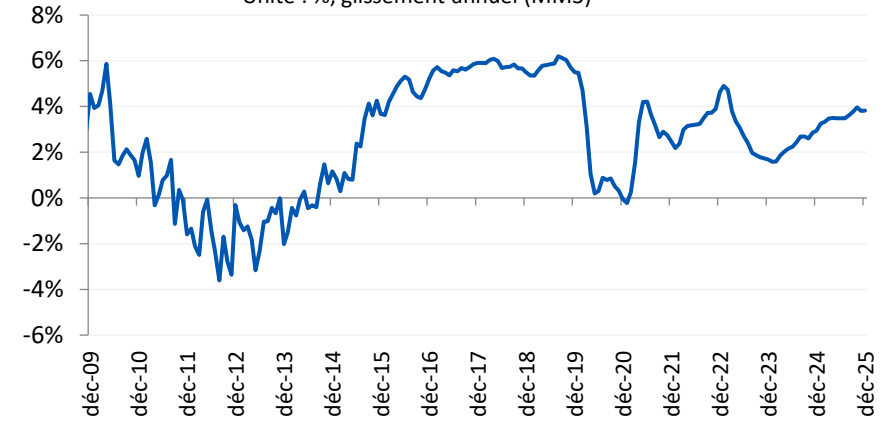
Pour le cinquième mois consécutif, les établissements spécialisés dans le crédit à la consommation enregistrent une hausse de l'activité en décembre 2025 : la production croît de +4,7% par rapport au même mois de 2024. Le marché progresse de +1,9% sur l'ensemble de l'année 2025.

- En décembre, le redressement des **prêts personnels** perdure : +8,5%. Au quatrième trimestre 2025, l'activité augmente de +6,4% par rapport au quatrième trimestre de 2024 et de +8,3% sur l'ensemble de l'année 2025.
- Les nouvelles utilisations de crédits renouvelables progressent en décembre de +3,1%, mais stagnent à l'échelle du quatrième trimestre 2025 (+0,3%) et sur l'année 2025 (+0,3%).
- Les financements d'automobiles neuves enregistrent une hausse en décembre de +2,6%. L'activité augmente de +5,1% au T4 2025 mais stagne sur l'ensemble de l'année 2025 (+0,2%). Les opérations de LOA progressent de +3,6% en décembre, et de +6,2% au quatrième trimestre.
- Les financements affectés à l'amélioration de l'habitat et aux biens **d'équipement du foyer** progressent nettement en décembre (+14,3%) et en moyenne au quatrième trimestre (+10,9%). Sur l'ensemble de l'année 2025, ces financements sont en hausse de +3,6%.

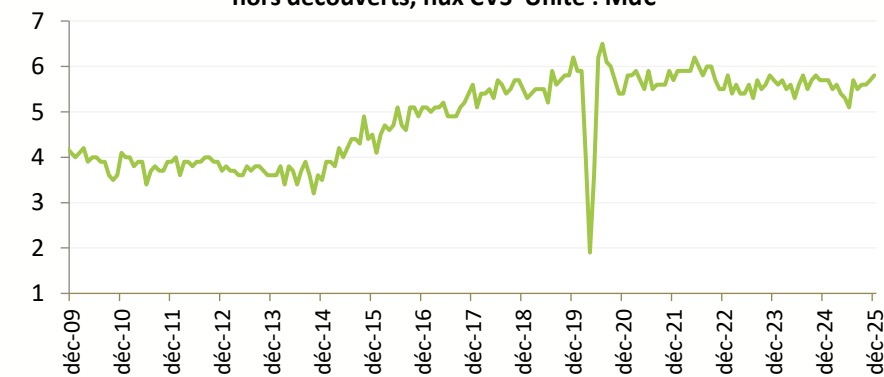
Sources : ASF et BdF

Les crédits aux particuliers : variation des encours de crédits à la consommation

Unité : %, glissement annuel (MM3)



Crédits nouveaux à la consommation des particuliers – hors découverts, flux CVS Unité : Md€



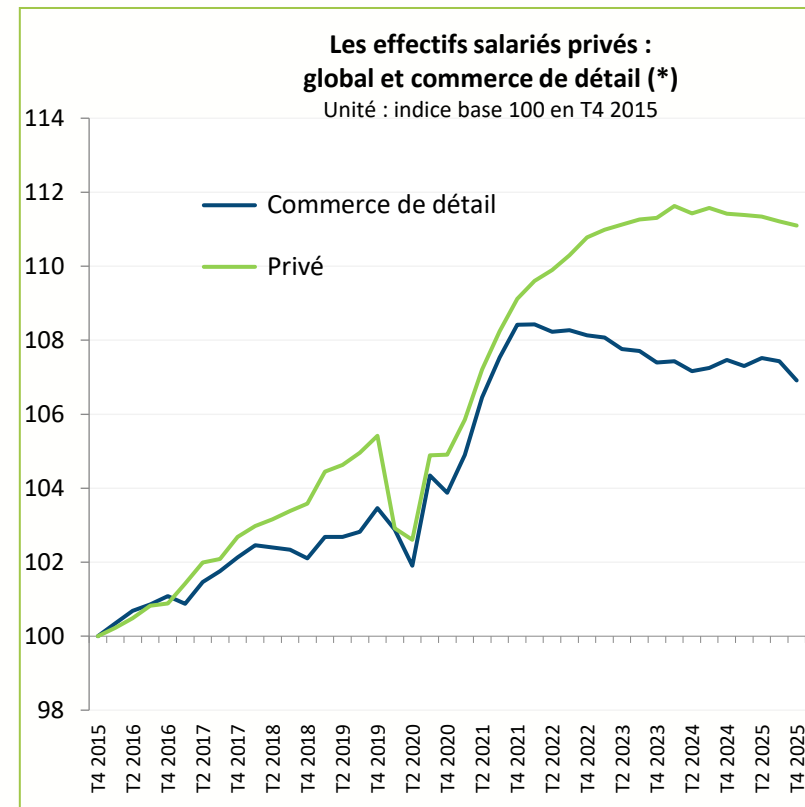
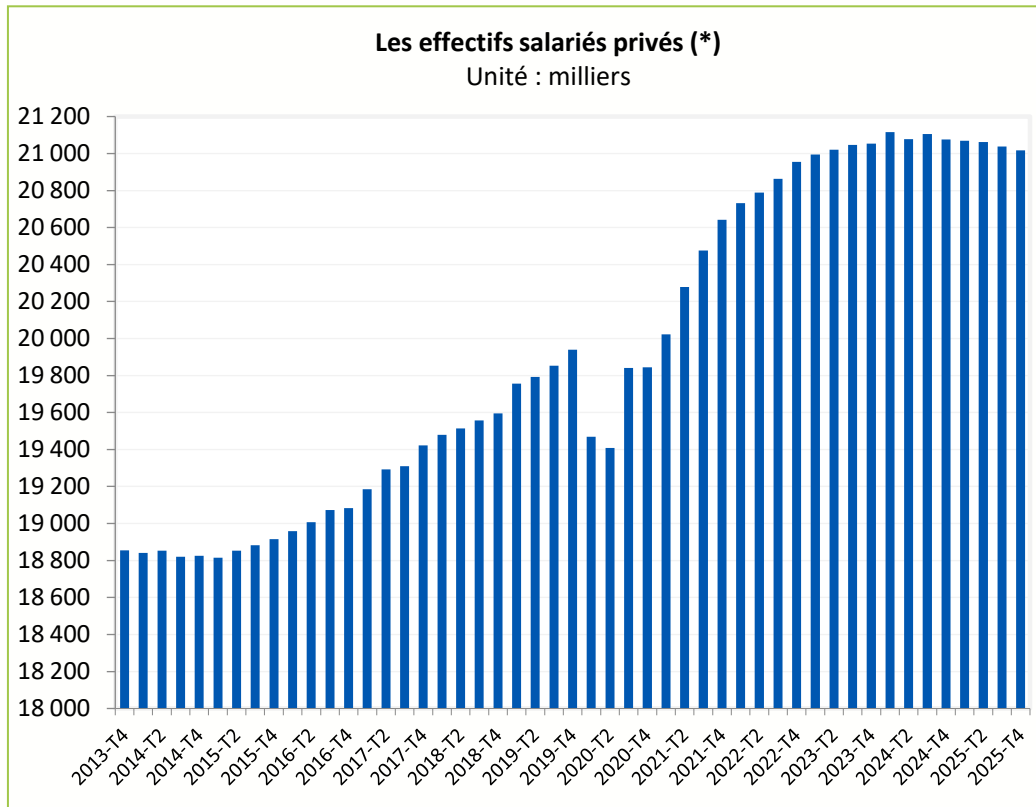
Source : BdF – dernière donnée décembre 2025



L'emploi salarié

L'emploi salarié privé en France se contracte en T4 2025

Dans le secteur privé, l'emploi salarié recule très légèrement en T4 2025 (-0,1%) comme au trimestre précédent (soit -20.900 emplois après -24.200 emplois). Sur un an, l'emploi salarié privé baisse de 0,3% (soit -60 200 emplois) : il s'agit du quatrième trimestre consécutif de léger recul sur un an. Toutefois, il excède toujours largement son niveau d'avant crise sanitaire, de 5,4% (soit +1,1 million d'emplois). Dans le secteur du commerce de détail, la tendance est à la baisse : -1,4% entre T1 2022 et T4 2025 contre une hausse de 1,4% dans le secteur privé.

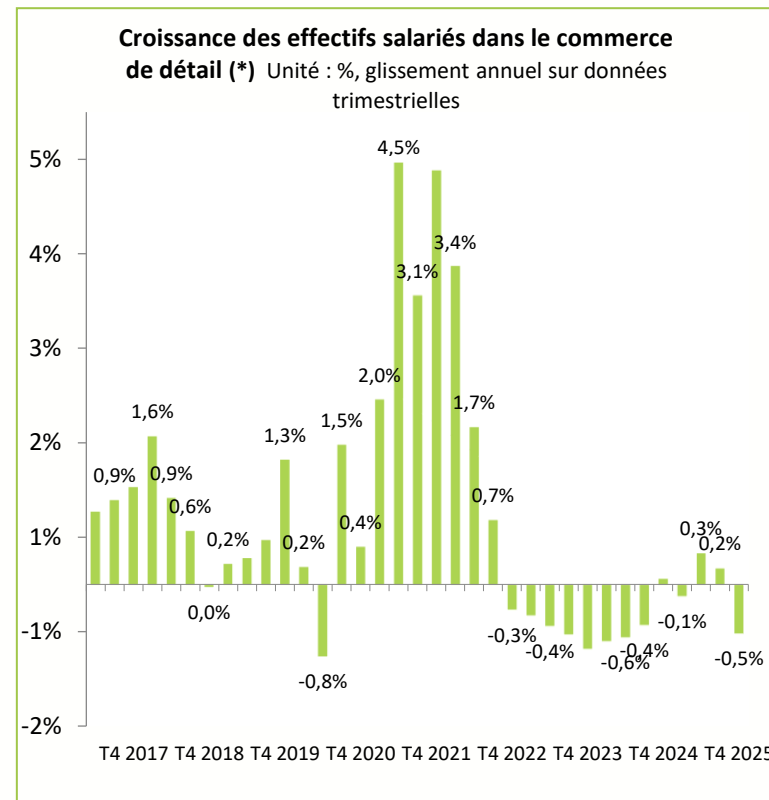
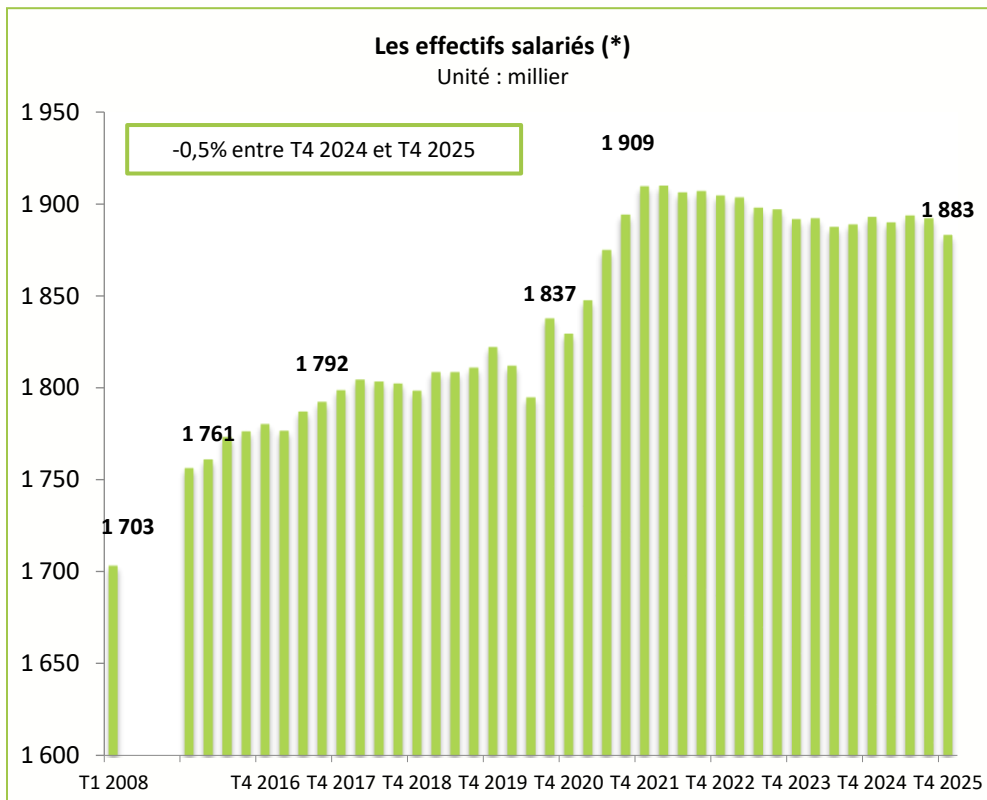


(*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS / Source : INSEE

L'emploi dans le commerce

L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) : en baisse en T4 2025

L'emploi salarié dans le commerce de détail s'est contracté de -0,5% entre T3 2025 et T4 2025 (-9 100 emplois), une nouvelle baisse après le T3 2025. En glissement sur un an, la tendance est également à la contraction : -0,5%, après deux trimestres consécutifs de hausse.



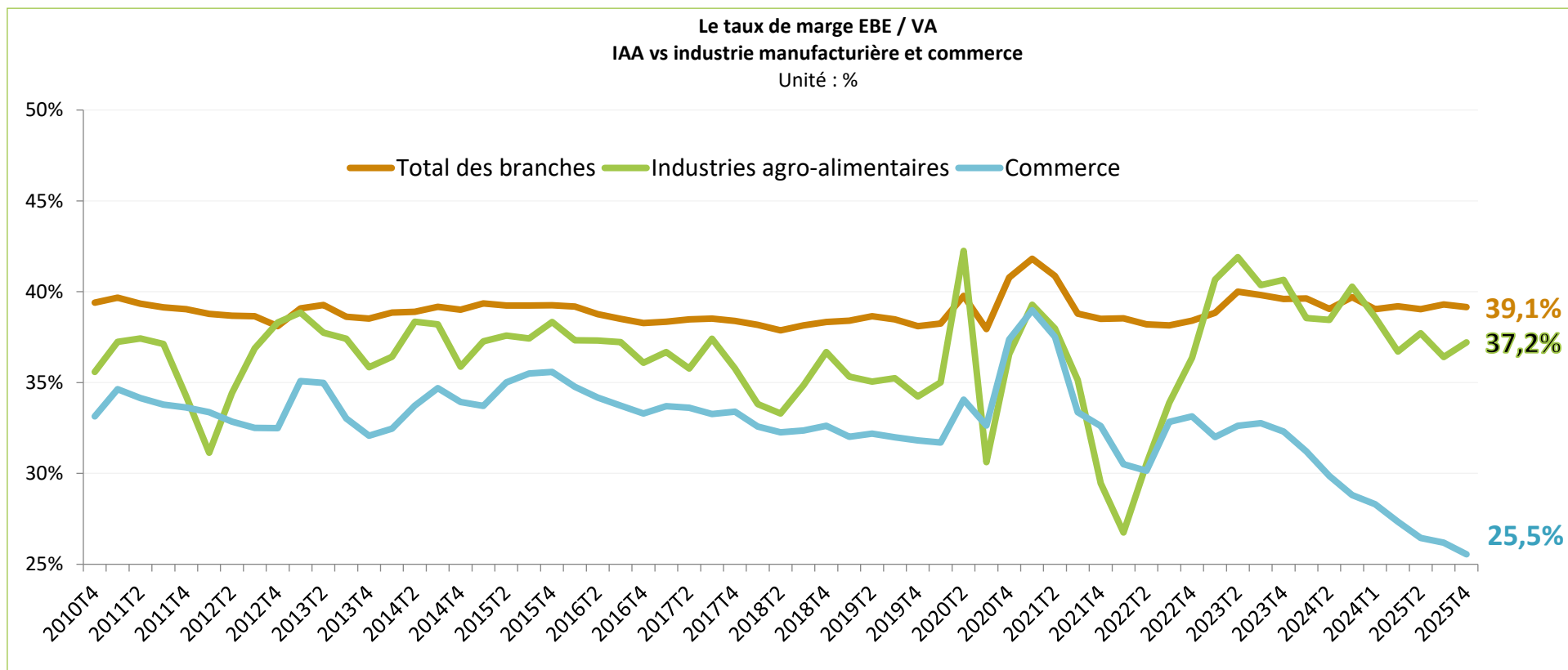
NB : À partir du premier trimestre 2017, le champ de l'enquête est étendu à l'ensemble des salariés et aux départements d'outre-mer (hors Mayotte).

(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Le taux de marge EBE/VA du commerce atteint un point bas en T4 2025

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans le commerce (commerce de détail, de gros, automobile) s'est encore contracté en T4 2025 (-0,6 point). Il s'établit à 25,5%, un point bas historique. Le taux de marge des industries agroalimentaires s'est redressé, à 37,2% de la valeur ajoutée, il reste supérieur à sa moyenne 2010-2025 (36,4%).



EBE : excédent brut d'exploitation / VA : valeur ajoutée

Source : INSEE, Compte d'exploitation, valeurs aux prix courants (données CVS-CJO)

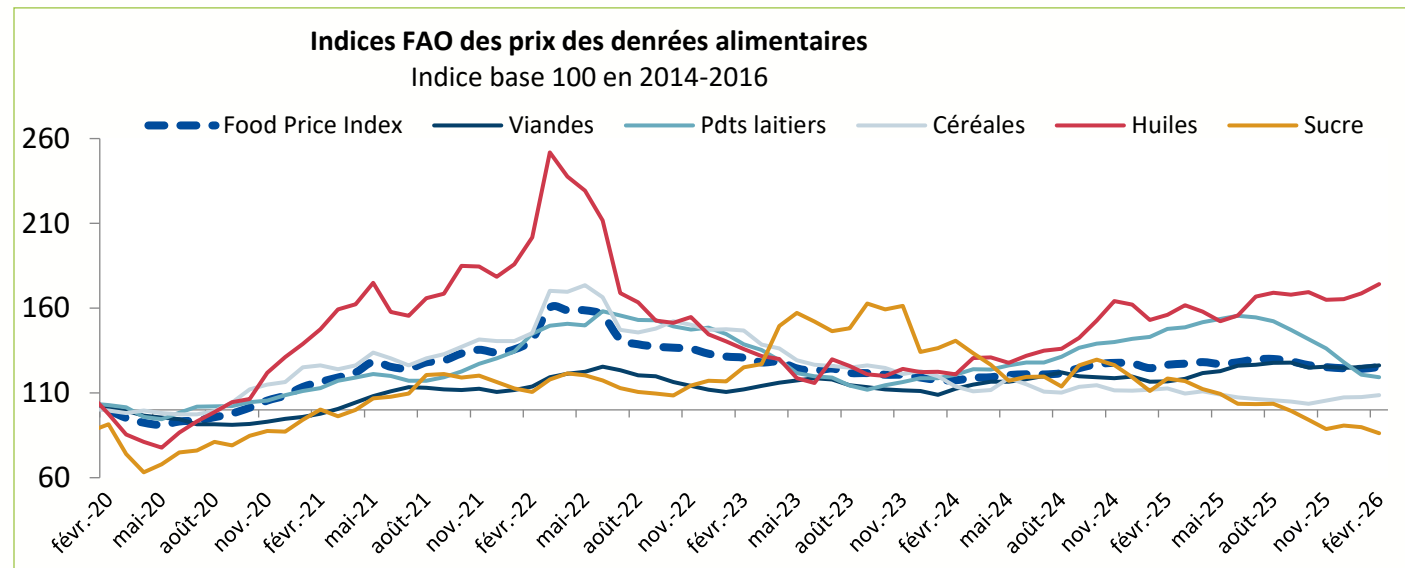
Prix, cours en amont des filières

Prix des matières premières alimentaires

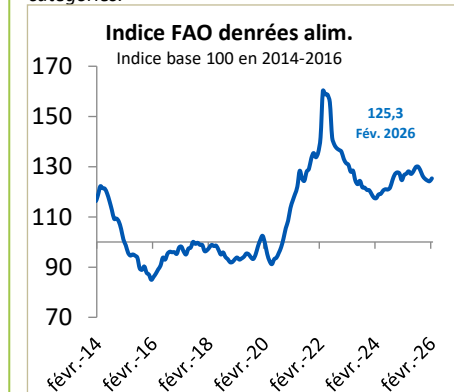
Indice FAO : en hausse sur un mois et en baisse sur un an en février 2026



L'**indice FAO des prix des produits alimentaires** a augmenté de 0,9% entre janvier et février 2026, sa première hausse après cinq baisses mensuelles consécutives. L'indice affichait 1% de moins que sa valeur constatée un an auparavant, et 21,8% de moins que son niveau record atteint en mars 2022. L'indice des prix des **céréales** a progressé de 1,1% sur un mois, mais baisse de 3,5% sur un an. Les prix du blé ont augmenté de 1,8% en février. Les prix du maïs sont restés globalement stables, les cours de l'orge ont continué de s'affermir. L'indice des prix des **huiles végétales** a progressé de 3,3% d'un mois sur l'autre, atteignant son niveau le plus élevé depuis juin 2022. Cette hausse s'explique par l'augmentation des prix des huiles de palme, de soja et de colza, qui a plus que compensé la baisse des cours de l'huile de tournesol. L'indice des prix de la **viande** a augmenté de 0,8% sur un mois, et de 8% sur un an. Les prix de la viande ovine ont atteint un nouveau record, soutenus par le volume limité des disponibilités exportables de l'Océanie. Les cours de la viande bovine se sont inscrits en hausse. Les prix de la viande de porc ont légèrement progressé au cours du mois. Les prix de la viande de volaille ont légèrement augmenté, la forte demande à l'importation observée sur plusieurs marchés ayant été en partie compensée par l'abondance des disponibilités dans les principaux pays producteurs. L'indice des prix des **produits laitiers** a baissé de 1,2% sur un mois et de 19,2% sur un an. Le fléchissement est à mettre au compte de la baisse ininterrompue des prix du fromage, qui s'explique par l'amélioration de la disponibilité du lait, l'affaiblissement de la demande et l'intensification de la concurrence internationale. Les cours du lait écrémé en poudre et du lait entier en poudre se sont appréciés. Les prix du beurre ont affiché leur première hausse mensuelle depuis leur niveau record atteint en juin 2025. L'indice des prix du **sucre** s'est contracté de 4,1% par rapport à janvier et de 27,3% sur un an. Il a atteint son niveau le plus bas depuis octobre 2020.



NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.

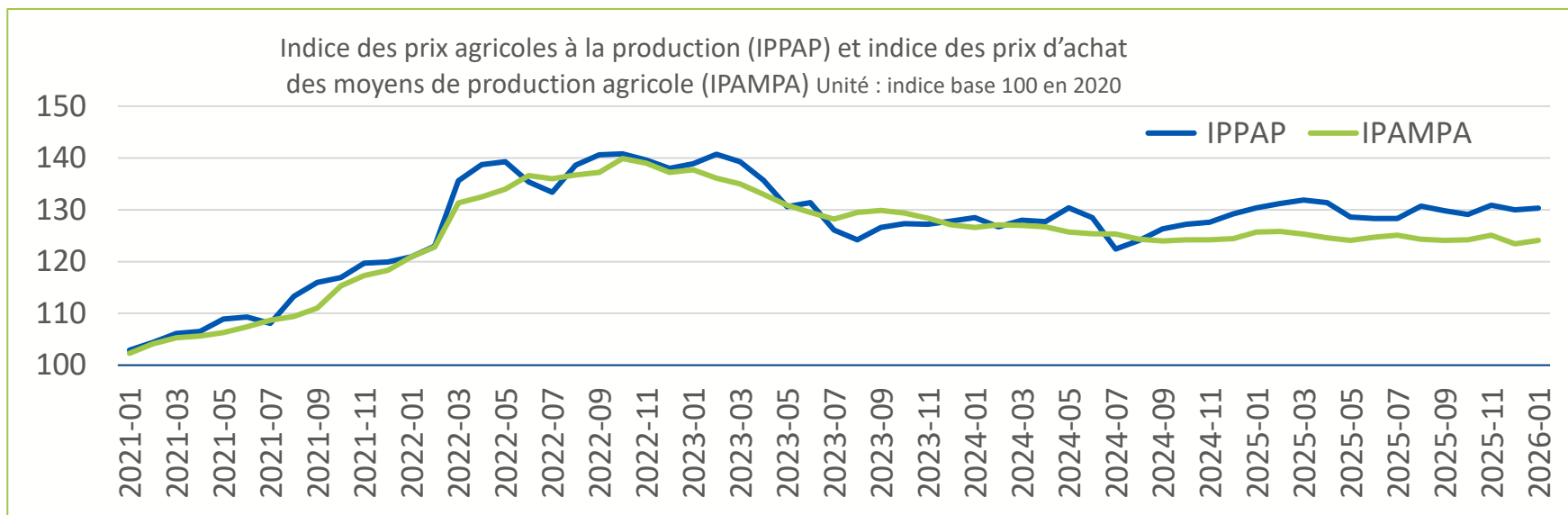


Les prix agricoles à la production et prix d'achat des moyens de production agricoles

Les prix sortis de ferme augmentent en 2025, les prix des intrants des exploitations baissent

Les prix d'achat des moyens de production agricoles (**IPAMPA**) ont baissé de -0,7% en 2025, après un recul de -4,4% en moyenne annuelle en 2024. La contraction de l'IPAMPA est notamment liée au recul des prix de l'énergie et lubrifiants (-10%), des produits de protection des cultures (-4%), des aliments des animaux. La tendance était encore baissière en janvier 2026 (-1,3% sur un an).

Les **prix agricoles à la production (IPPAP)** ont progressé de +2,3% en 2025. Cette évolution est liée aux pressions haussières exercées sur les gros bovins (+25%), les oléagineux (+8%), les œufs (+40%), le lait de vache (+7%)...



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Jan 2026
IPAMPA	-2,6%	1,2%	3,7%	1,5%	-1,6%	8,6%	22,4%	-1,8%	-4,4%	-0,7%	-1,3%
IPPAP	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	11,1%	21,9%	-3,0%	-3,1%	2,3%	-0,1%

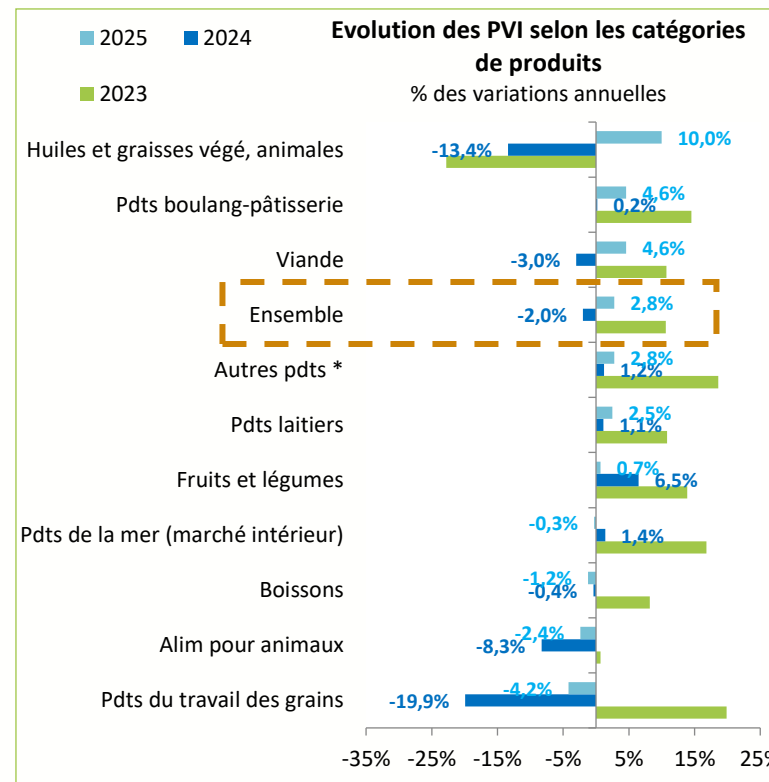
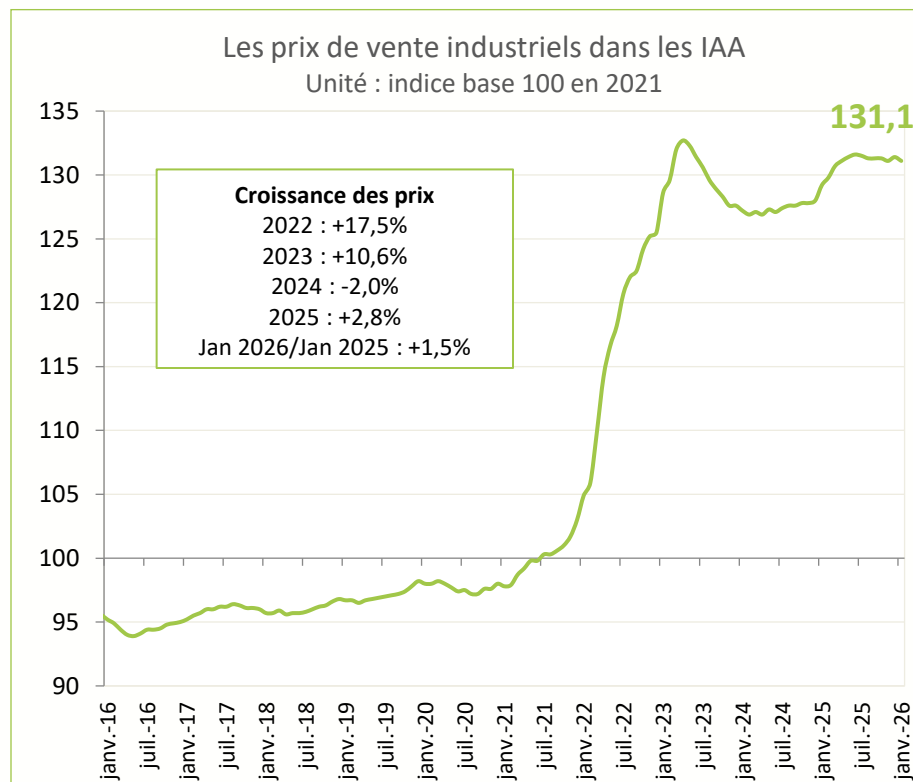
Source : INSEE

Les prix de vente industriels agroalimentaires

Les prix industriels repartent à la hausse : +2,8% en moyenne annuelle en 2025

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont gagné +2,8% en 2025, après un recul de -2% en moyenne annuelle en 2024.

En termes de catégories de produits, les prix des huiles et graisses sont repartis à la hausse en 2025 (+10%). Les prix des produits de boulangerie-pâtisserie ont quant à eux augmenté de 4,6% au cours de l'année. A l'inverse, les prix des produits du travail des grains se sont contractés (-4,2%), comme ceux des aliments des animaux (-2,4%).



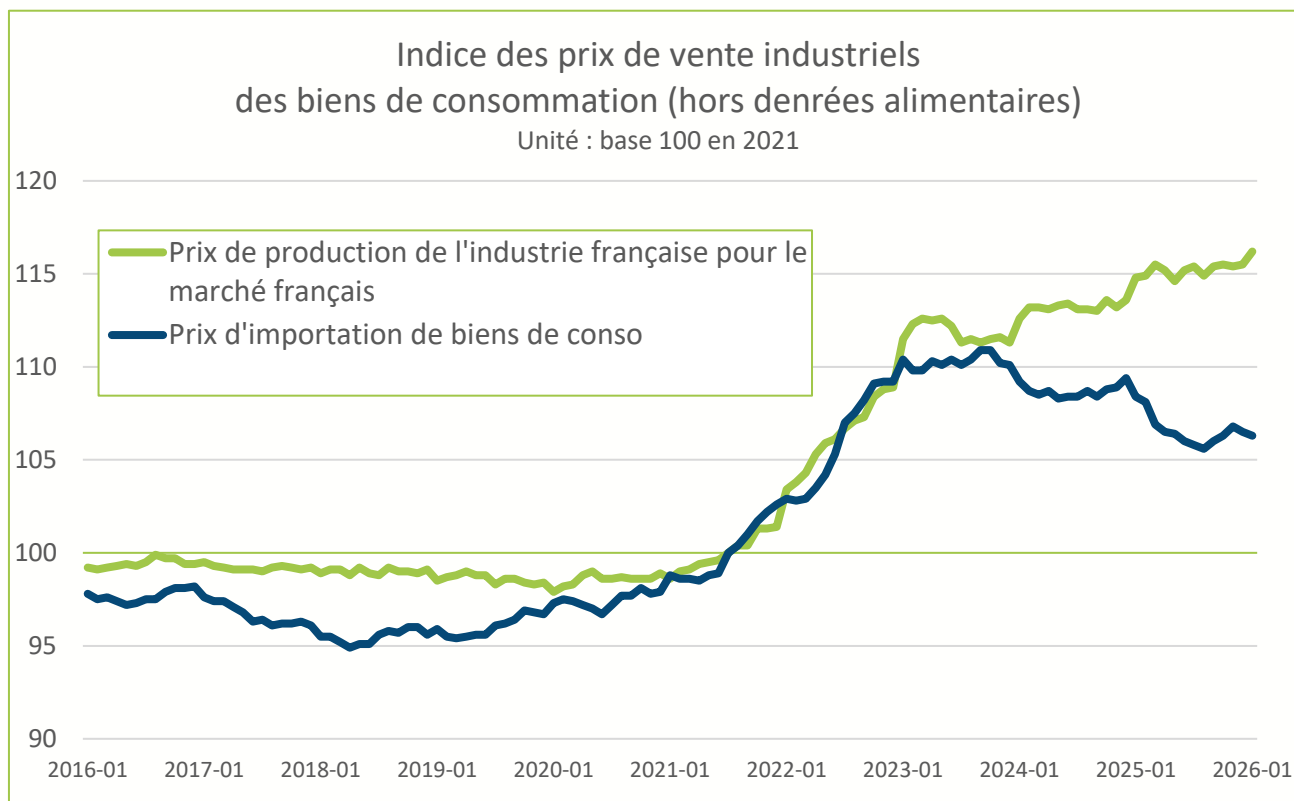
(*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



Prix de vente industriels des biens de consommation

Les prix de la production française ont continué de progresser en 2025 et début 2026

Les prix de vente industriels des biens de consommation produits en France (hors denrées alimentaires) ont augmenté de +1,8% en 2025, soit une légère accélération après une croissance de +1,2% en 2024. Entre 2021 et 2025, la hausse s'est établie à 15%. Du côté des prix des produits importés, la tendance est baissière (-1,9% en 2025, après -1,4% en 2024). Sur la période 2021-2025, les prix ont augmenté de 6,6%.



	Prix industrie française	Crois.	Prix import	Crois.
2021	100,0	1,5%	100,0	2,6%
2022	106,3	6,3%	106,0	6,0%
2023	111,9	5,2%	110,3	4,1%
2024	113,2	1,2%	108,7	-1,4%
2025	115,2	1,8%	106,6	-1,9%
Jan 2026	-	1,2%		-1,9%

Source : INSEE

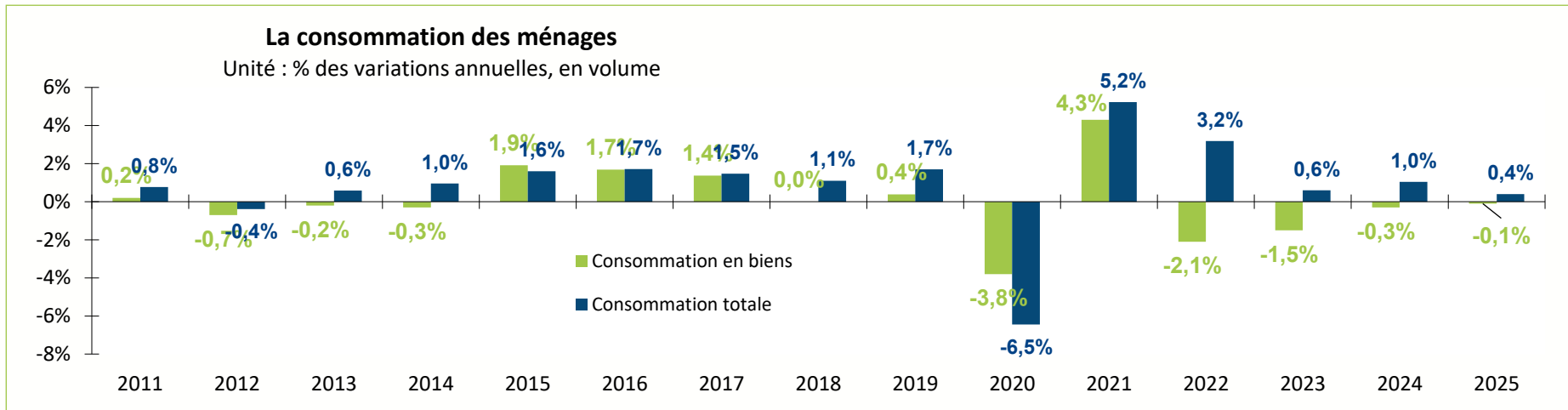
02

La demande en France

Consommation des ménages en biens
et services

La consommation des ménages

Alors que la consommation totale (biens et services) a progressé en 2025, la consommation en biens a de nouveau légèrement baissé



Les dépenses de **consommation des ménages en biens** se sont légèrement contractées en 2025 (-0,1%) :

- Les dépenses en matériels de transport (principalement automobiles) ont baissé de -2,4% au cours de la période, après un recul de -0,6% en 2024.

- Les dépenses alimentaires (à domicile) ont très légèrement progressé de +0,3%, après trois années consécutives de recul.

- La consommation en équipement du logement a augmenté (+2,8%), après une baisse de -0,8% en 2024 (à noter : l'INSEE a fortement revu à la baisse les dépenses en équipement du logement pour 2024).

Volume	2022	2023	2024	2025
Conso en biens	-2,3%	-1,5%	-0,3%	-0,1%
Alimentaire	-3,3%	-3,3%	-1,3%	-0,5%
Alimentaire hors tabac	-3,1%	-2,9%	-0,4%	0,3%
Textile-cuir	0,2%	-1,6%	0,2%	-0,9%
Mat. de transport	-1,9%	8,0%	-0,6%	-2,4%
Energie	-3,2%	-2,9%	1,2%	0,2%
Equip logement	-5,2%	-3,6%	-0,8%	2,8%

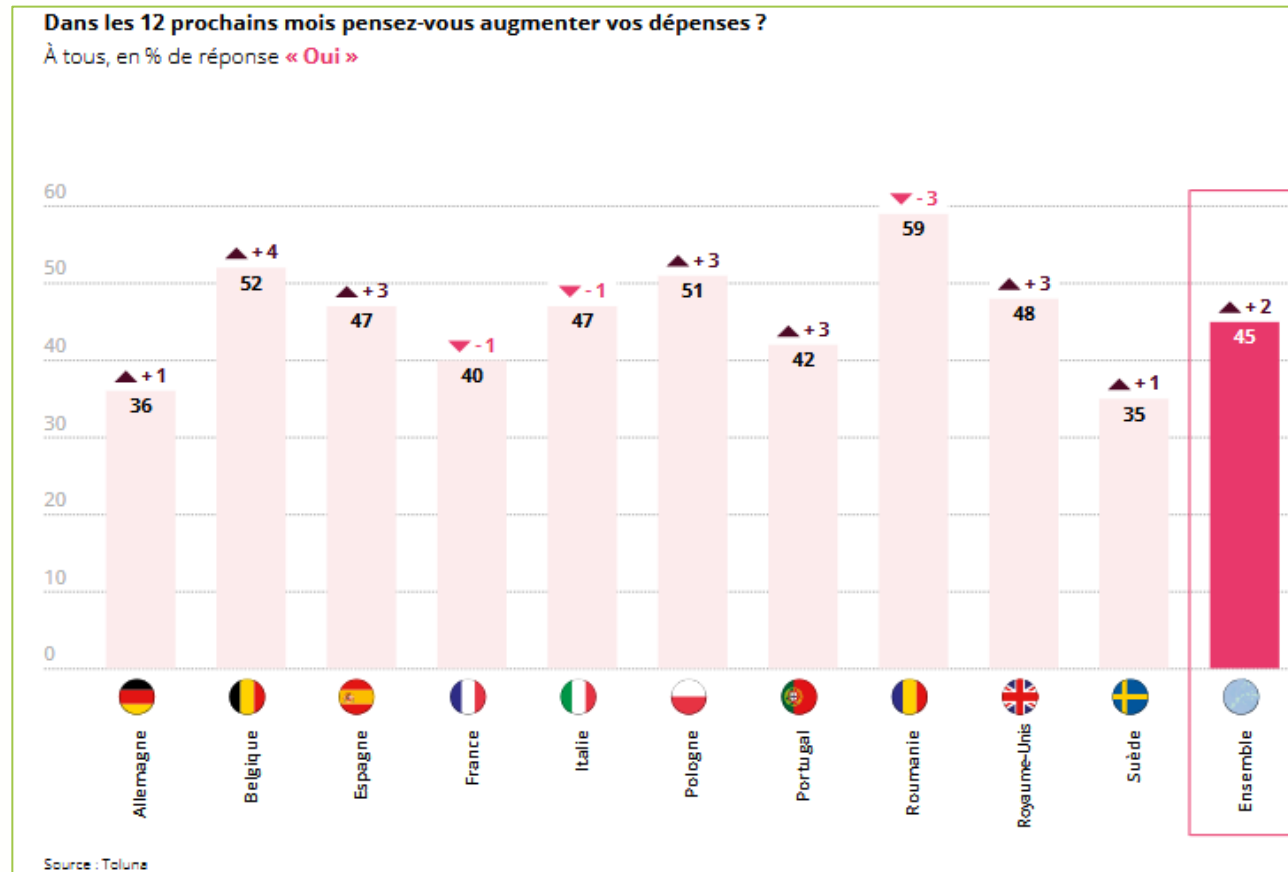
(*) NB : la dépense de consommation des ménages en biens représente en 2020 la moitié de la dépense de consommation des ménages en biens et services

Source : INSEE – Traitement FCD

Les intentions d'achat en 2026

Les intentions d'achat des Européens (enquête conduite fin 2025)

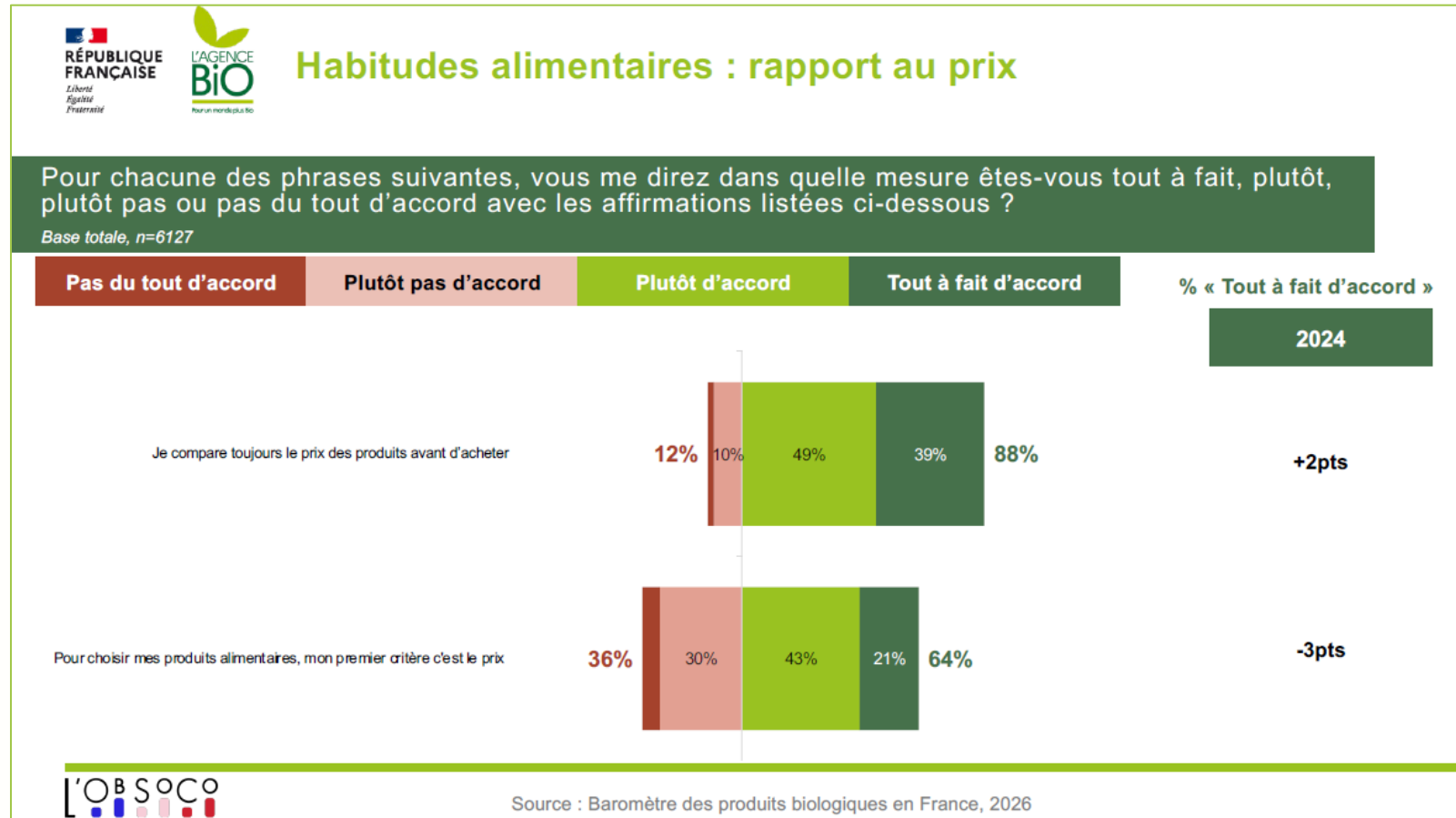
Avec un pouvoir d'achat qui résiste et un moral en légère hausse, les intentions d'achat des Européens progressent : 45% des Européens interrogés fin 2025 déclarent vouloir augmenter leurs dépenses cette année contre 43% en 2025. Mis à part en Roumanie, en France et en Italie, ce score est en hausse dans tous les pays. Les Roumains sont les plus enclins à vouloir céder à la tentation consumériste (59%), avec des Belges et des Polonais. À l'inverse, les Allemands et les Suédois comptent faire preuve de retenue, suivis de près par les Français et les Portugais.



Les préoccupations des consommateurs

Le prix reste le premier critère de choix des consommateurs concernant l'alimentation

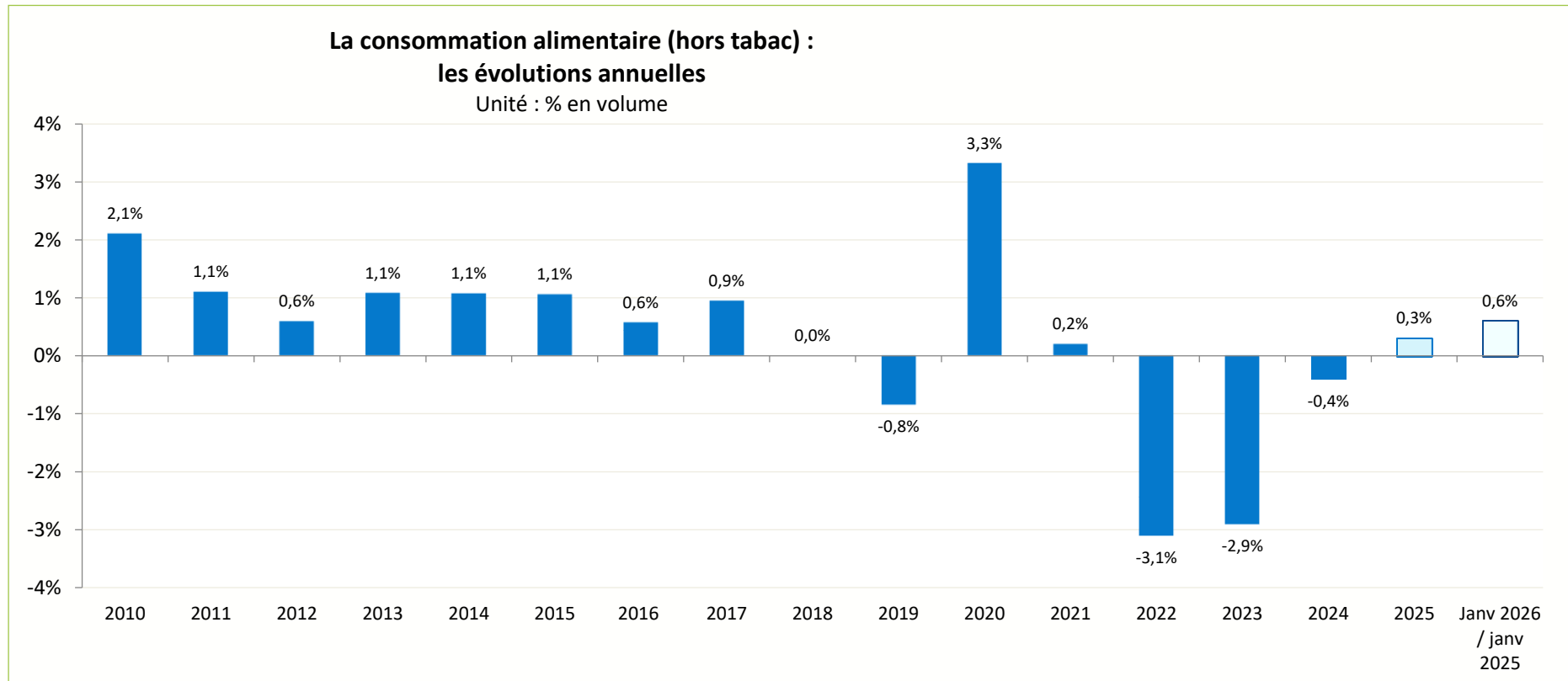
Même s'il recule, le prix demeure le 1er critère d'achat des produits alimentaires (64% des réponses, -3 pts / 2024) et 36% des Français se restreignent pour des raisons financières sur leurs dépenses alimentaires (-3 pts / 2024). Après deux années de recul, la part des Français qui considèrent l'alimentation d'abord comme un plaisir progresse de 2 points, à 61%, tandis que la part de ceux qui y voient avant tout une nécessité recule.



La consommation alimentaire

Redressement des dépenses alimentaires à domicile en 2025

Les dépenses alimentaires (hors tabac) ont enfin légèrement augmenté en moyenne annuelle en 2025 : +0,3% en volume par rapport à 2024. Ce redressement intervient après trois années consécutives de contraction. Les dépenses ont progressé de +0,6% entre janvier 2025 et janvier 2026 et de +0,9% entre décembre 2025 et janvier 2026.



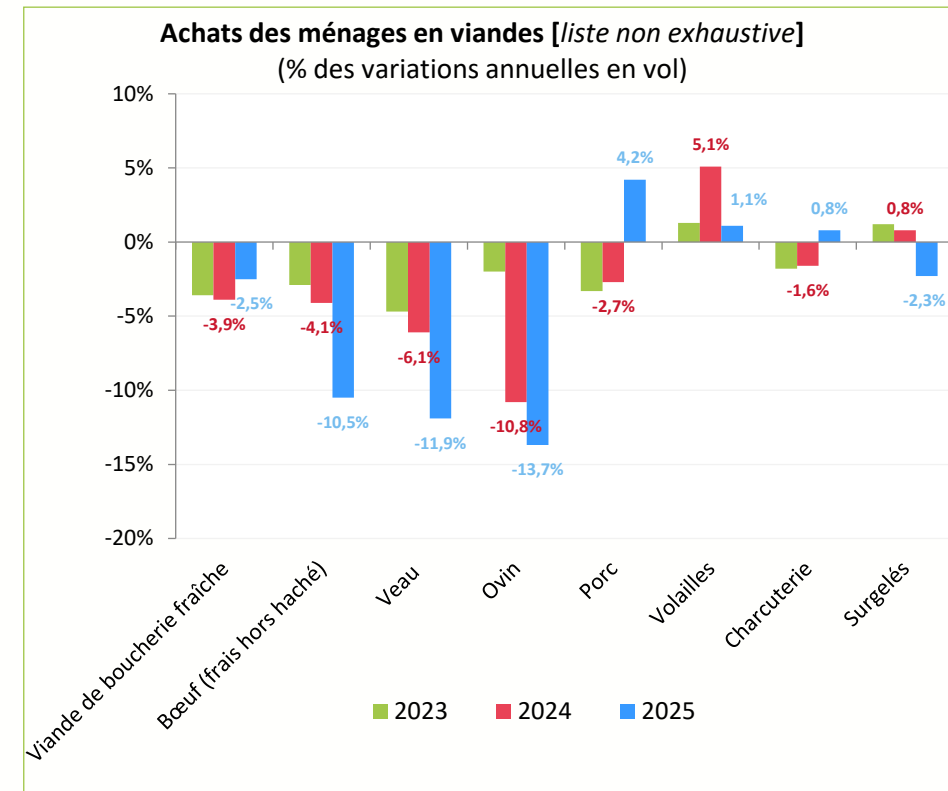
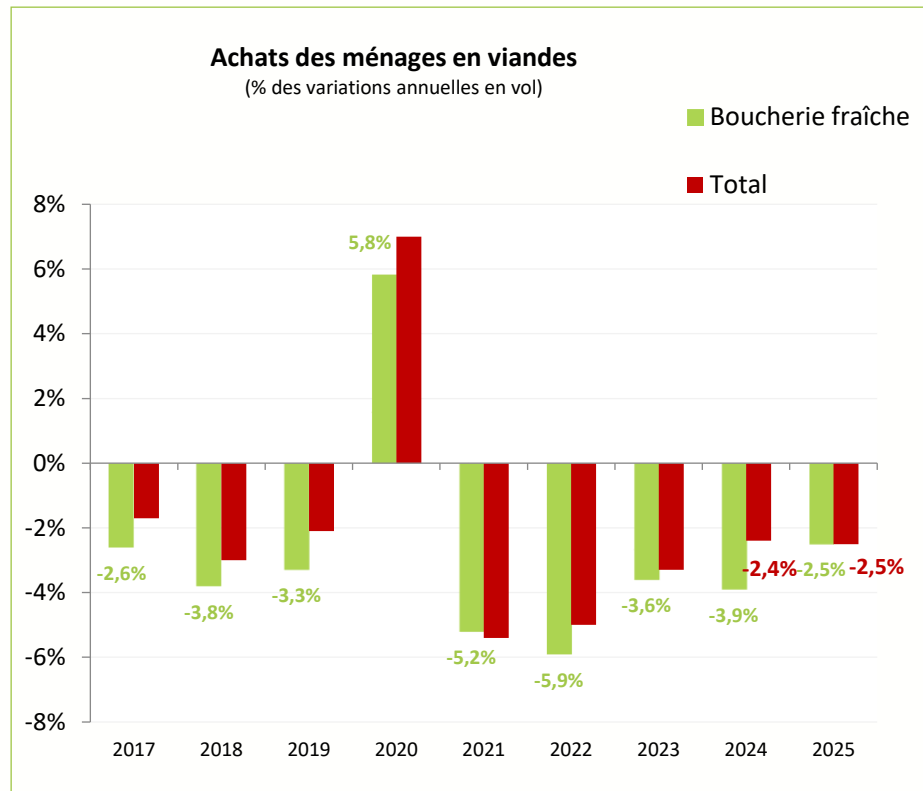
Source : INSEE

La consommation alimentaire

La consommation en viandes à domicile se contracte en 2025, malgré la hausse de la demande de volaille et de porc frais

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgriMer) indiquent un repli des ventes de viande en France en 2025. **Les achats ont baissé de -2,5% en moyenne annuelle.** La consommation de viande de boucherie fraîche a baissé de -2,5% en 2025 (-10,5% pour le bœuf frais piécé, -14% pour la viande ovine). La consommation de volaille a progressé de +1,1% en 2025. Les achats de porc frais ont augmenté de 4,2%.

A noter aussi la légère hausse de la consommation de charcuterie (+0,8% en 2025, portée notamment par le jambon cuit : +2,6%). Du côté de la viande élaborée fraîche: la consommation de viande hachée a baissé (-0,5%). La consommation en viande hachée surgelée s'est repliée de -6,5%.



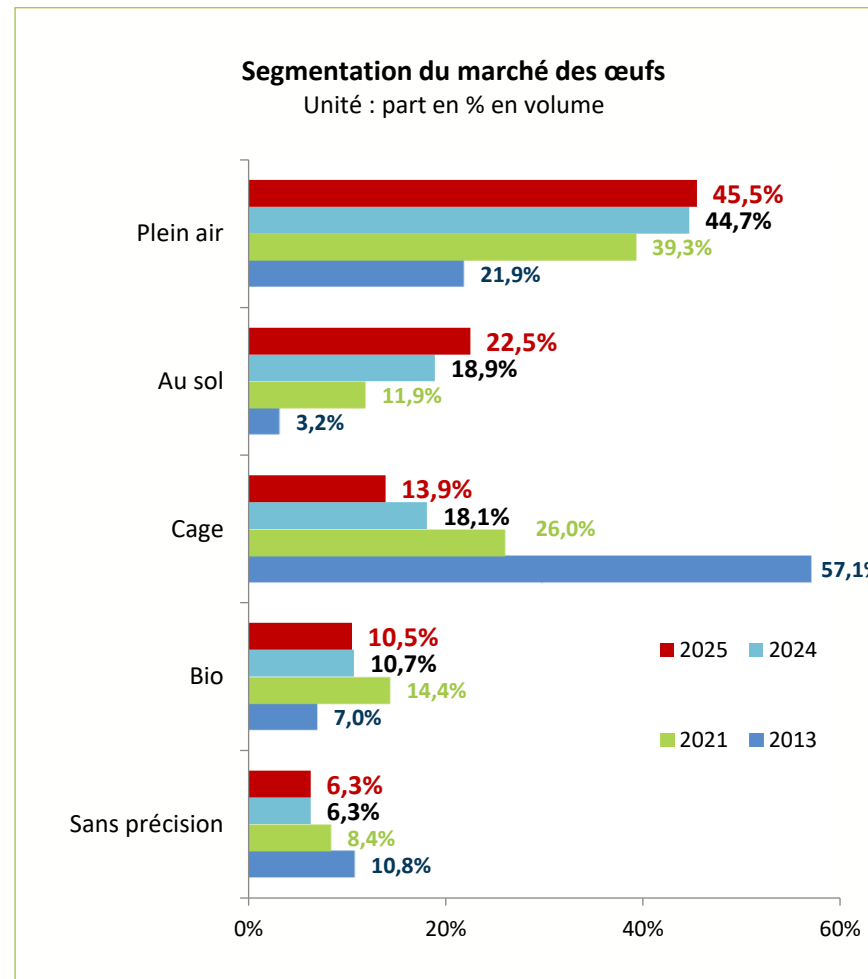
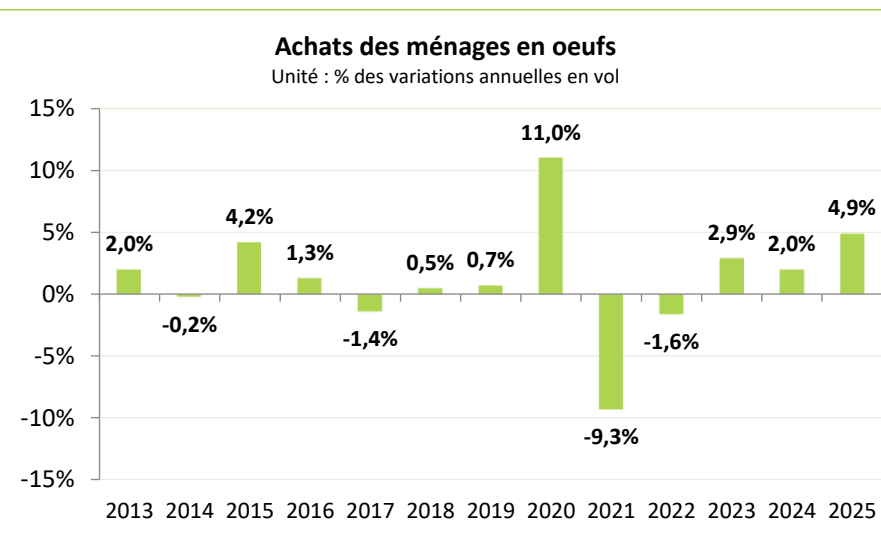
La consommation alimentaire

La consommation en œufs : le marché reste porteur

La consommation des ménages en œufs a poursuivi sa croissance en 2025, progressant de 4,9% en volume, après une hausse de +2% en 2024.

En 2025, l'élevage au sol a continué de progresser (+25%). Les ventes d'œufs bio se sont redressées (+2,9%), après une année stable en 2024. Le segment des œufs de poules en cage a continué de reculer (-19%). Il ne représente plus que 14% des ventes en 2025, contre 57% en 2013.

En termes de marques, les marques nationales poursuivent leur redressement : +8,3% en 2025, après +3,1% en 2024. MDD classiques et thématiques augmentent modestement de +0,4% en 2025, après +2% en 2024.



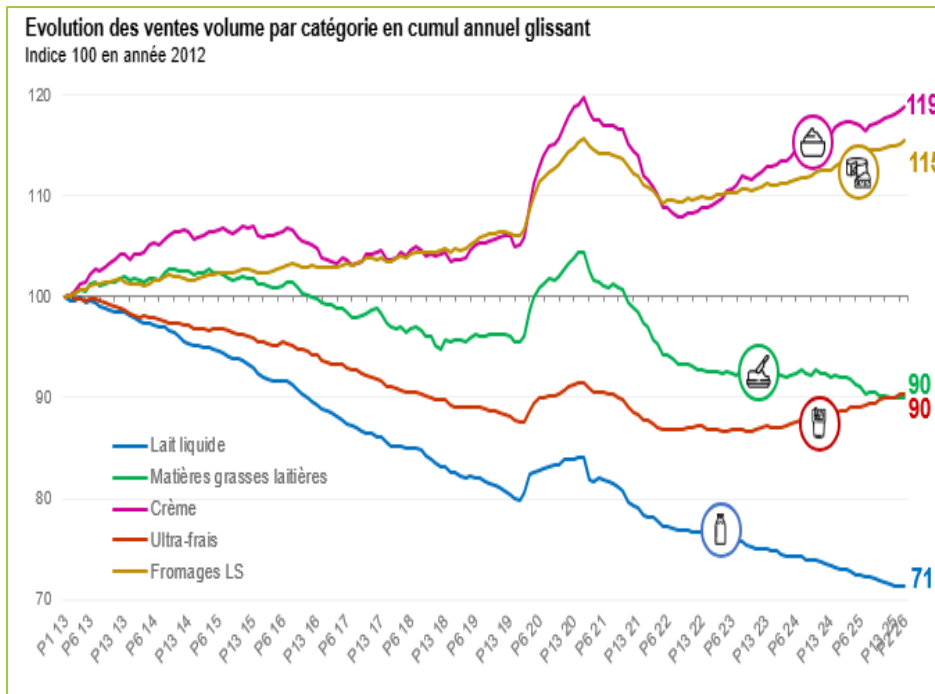
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

La consommation alimentaire

La consommation en produits laitiers :

un tassement de la croissance de la demande en 2025, mais un bon début d'année 2026

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont progressé de +0,1% en volume en cumul annuel mobile à P02 2026, après une reprise en 2024 (+0,8%). Sur 12 mois, la hausse a concerné en particulier la crème (+1,4%), les fromages LS (+1,9%), l'ultra-frais (+2%). Le lait liquide reste pour sa part en retrait (-2,4%) tout comme les matières grasses laitières (-2,4%). Les premiers éléments sur la période janvier-février 2026 indiquent un rebond de +1,7%, avec notamment une hausse de 3,4% pour la crème, +2,8% pour les fromages LS et +2,4% pour l'ultra-frais.

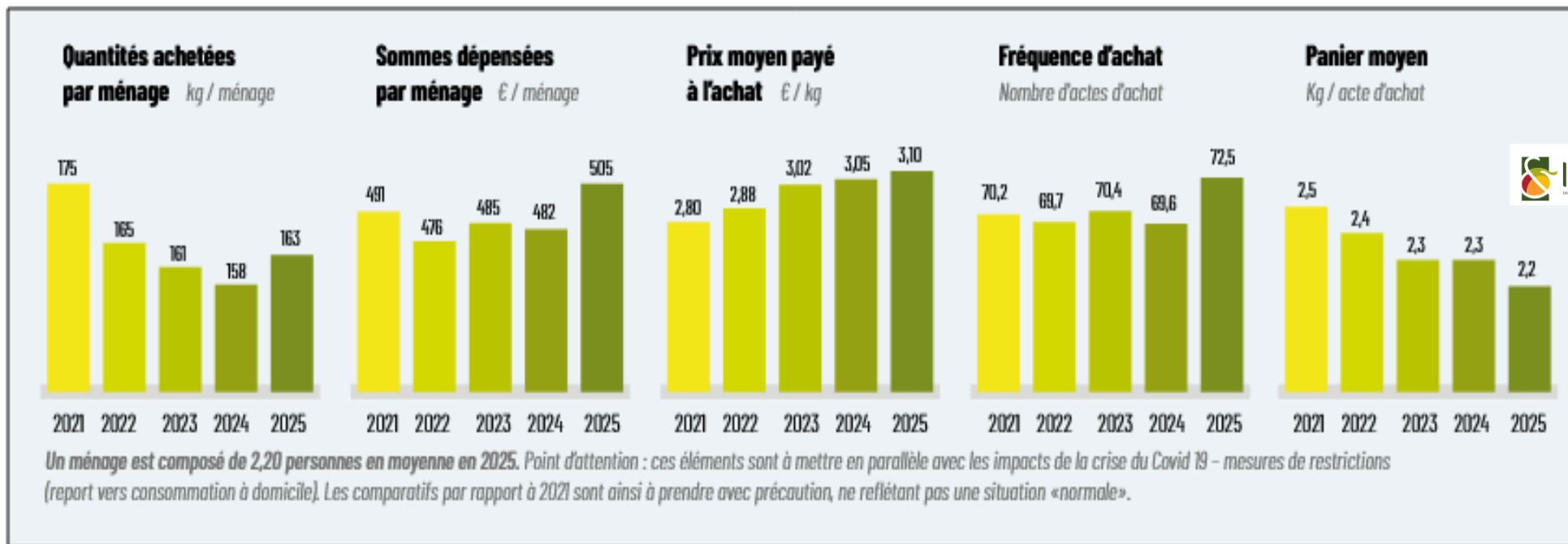


Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1er janvier	Sur un an
Total Produits Laitiers*	1,6	1,7	0,1
Lait liquide	0,5	-0,4	-2,4
Mat. grasses laitières	-0,2	-0,2	-2,4
Crème	3,1	3,4	1,4
Ultra-frais	2,2	2,4	2,0
Fromages LS	2,3	2,8	1,9

La consommation alimentaire

Fruits et légumes frais : en hausse en 2025

Selon les données de Worldpanel by Numerator publiées par Interfel, après un point bas en 2024, les quantités achetées par ménage ont progressé en 2025 (+3% par rapport à 2024), en lien avec une hausse de la fréquence d'achat, sans toutefois retrouver leur niveau d'avant crise sanitaire de 2019. Le panier moyen d'achat en volume est en recul, en lien avec la baisse des quantités achetées par acte depuis 2022. Les sommes dépensées par ménage ont également progressé (+5% par rapport à 2024). Le prix moyen payé à l'achat a augmenté de +2% en 2025.

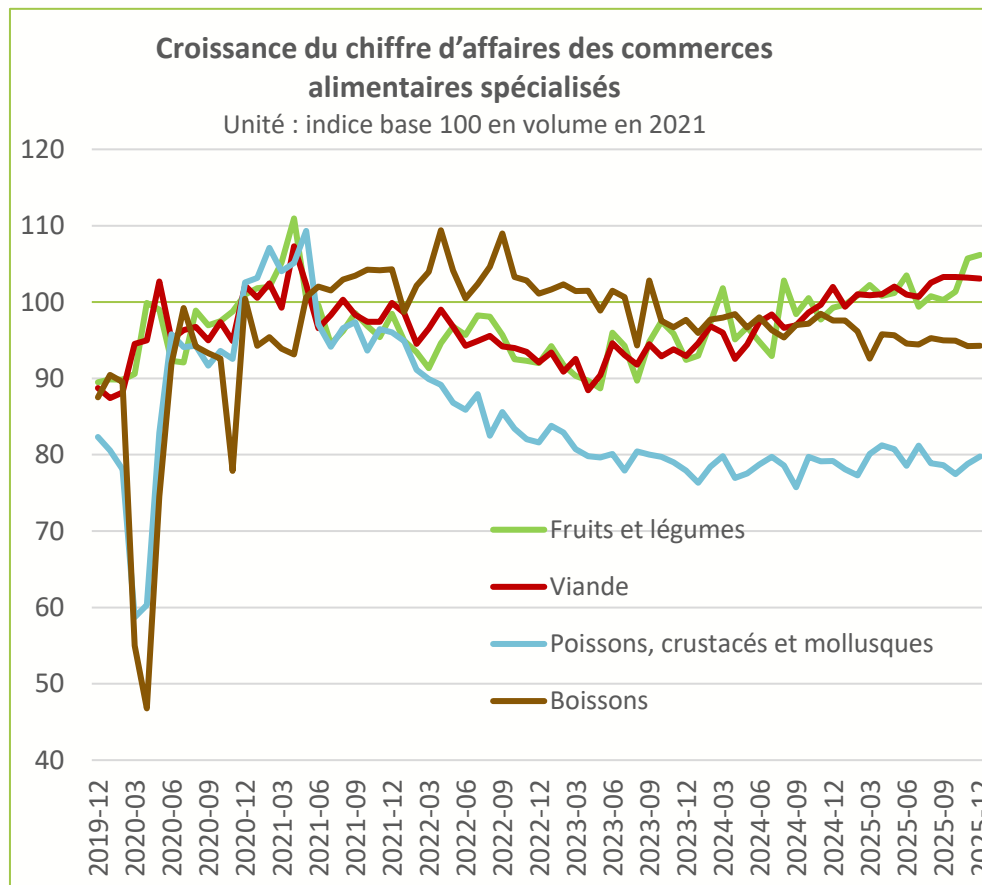


Source : Worldpanel by Numerator

Les commerces alimentaires spécialisés

Amélioration en volume pour les primeurs, les bouchers et les poissonniers, compliqué pour les cavistes en 2025

La tendance a été à la hausse de l'activité pour les primeurs, les bouchers, les poissonniers en moyenne annuelle en 2025. La croissance s'est d'ailleurs avérée soutenue pour les primeurs (+4,4% en 2025) et les bouchers (+4,9%). Après trois années difficiles, on observe aussi une amélioration pour les poissonniers (+1,2%). En revanche, l'activité des cavistes est restée mal orientée (-2,2% en volume).



% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2020	15,4%	12,2%	-2,5%	7,4%
2021	6,5%	5,7%	20,0%	17,5%
2022	1,2%	2,0%	6,7%	-5,1%
2023	9,5%	7,6%	4,7%	1,0%
2024	6,9%	5,1%	-0,6%	-1,9%
2025	4,2%	6,0%	-0,5%	2,3%

% volume	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2020	8,0%	9,2%	-3,2%	4,5%
2021	4,7%	4,8%	19,3%	16,7%
2022	-5,2%	-4,6%	3,4%	-13,2%
2023	-1,8%	-3,0%	-3,6%	-7,6%
2024	4,9%	4,9%	-2,5%	-2,3%
2025	4,4%	4,9%	-2,2%	1,2%

Source : INSEE

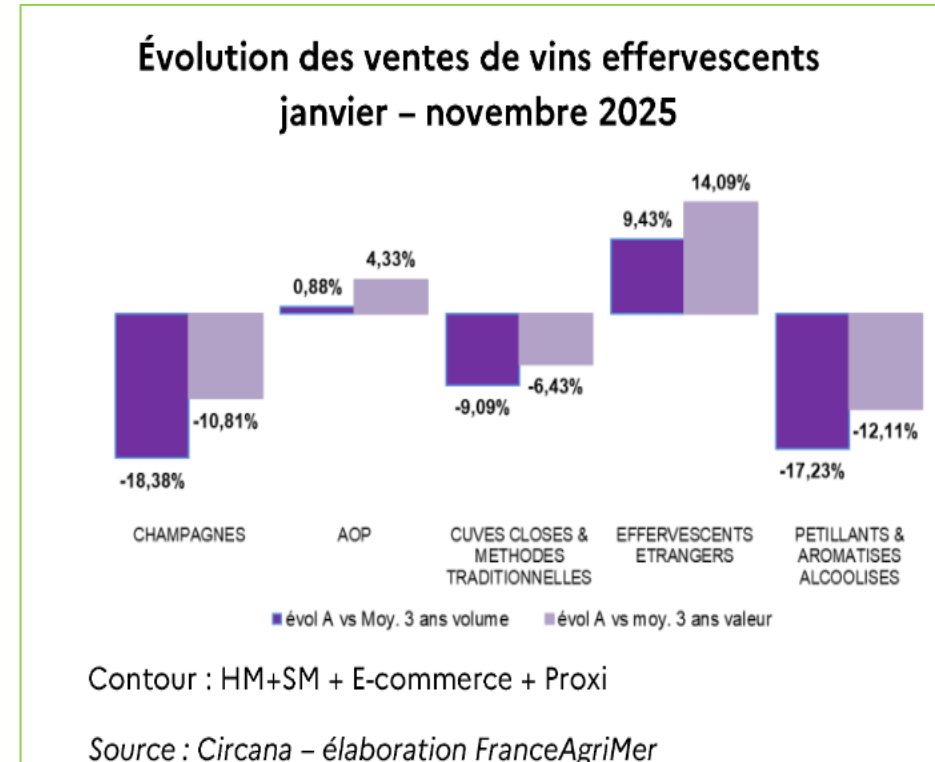
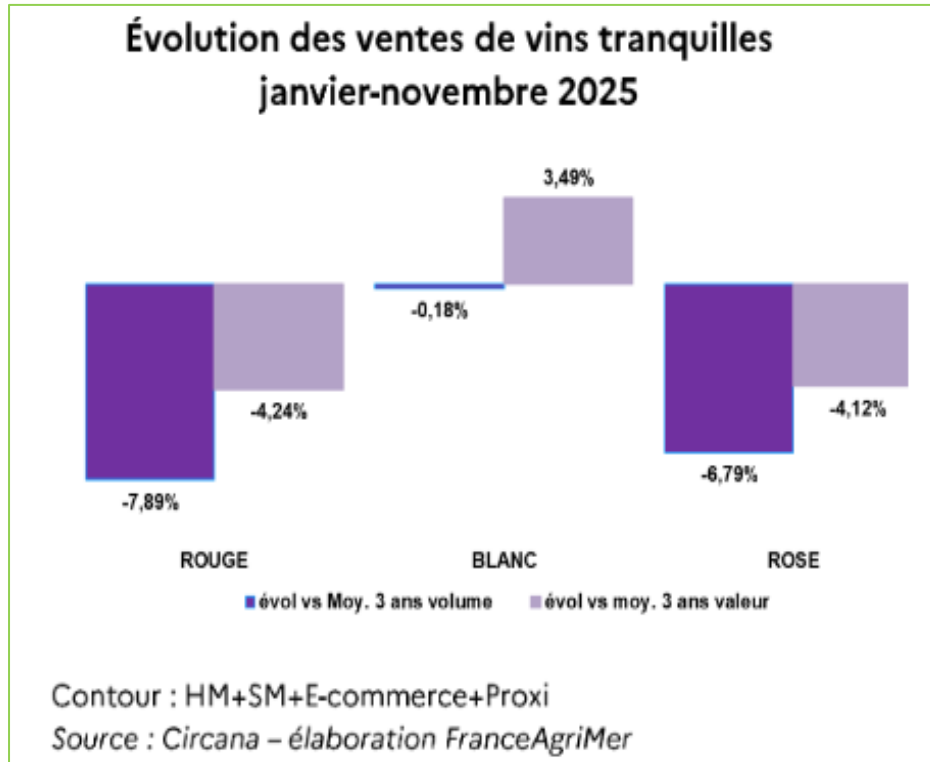


La consommation alimentaire

La consommation en vins : de nouveau en baisse en 2025

Les achats des ménages en **vins tranquilles en GMS** continuent de se contracter : -4% en volume au cours des 11 premiers mois de l'année et -8% par rapport à la moyenne des 3 dernières années. Le vin rouge est le plus pénalisé : -8% par rapport à la moyenne des 3 dernières années vs -6,8% pour le rosé et -0,2% pour le blanc.

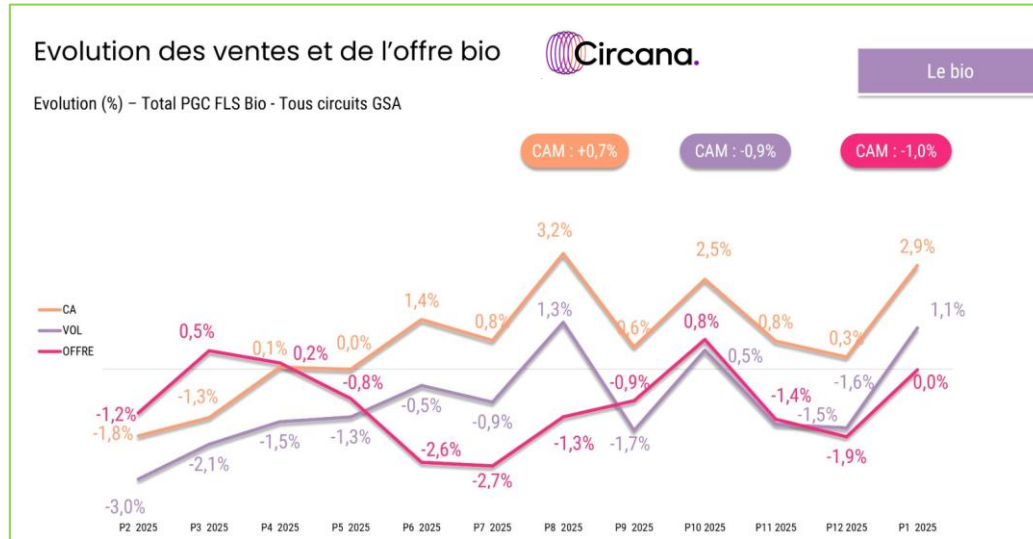
Concernant les **vins effervescents**, les ventes baissent en valeur et en volume de 1% par rapport à 2024. Les ventes de Champagne se contractent de -18% en volume par rapport par rapport à la moyenne des 3 dernières années. Les vins effervescents étrangers restent dynamiques, notamment le Prosecco (+24% en volume par rapport à la moyenne des 3 dernières années).



La consommation alimentaire

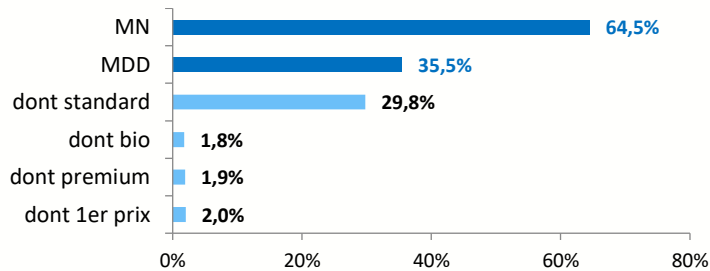
Focus sur le bio : sortie de crise ?

Les chiffres de Circana relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une légère hausse en cumul annuel mobile à P01 2026 (+0,7% en valeur), et un recul nettement moins prononcé en volume (-0,9%). Les segments de l'épicerie et du FLS poids fixe en particulier ont progressé au cours de cette période.



Les MDD bio en retrait

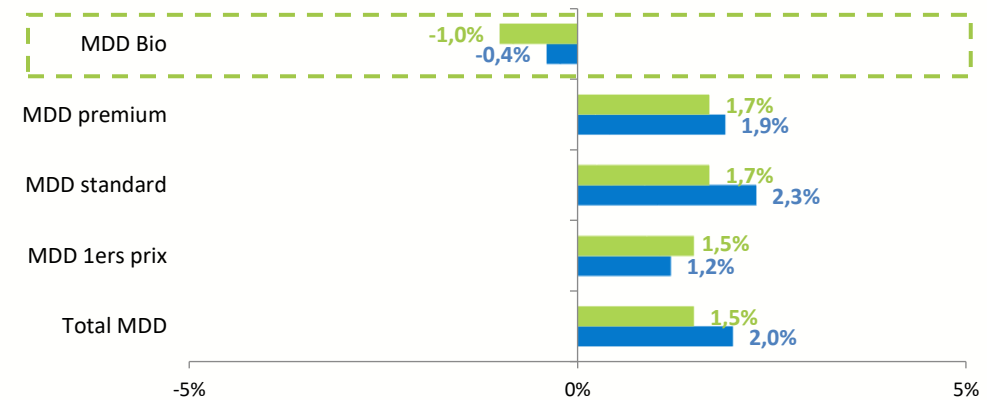
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAM au 2/02/2026, le CA des MDD a progressé de 2% en valeur au cours des 12 derniers mois (+1,5% en volume). Le segment bio s'est contracté de -0,4% en valeur et de -1% en volume.
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAM P02 2026



Les MDD

%, CAM P02 2026

■ Volume ■ Valeur

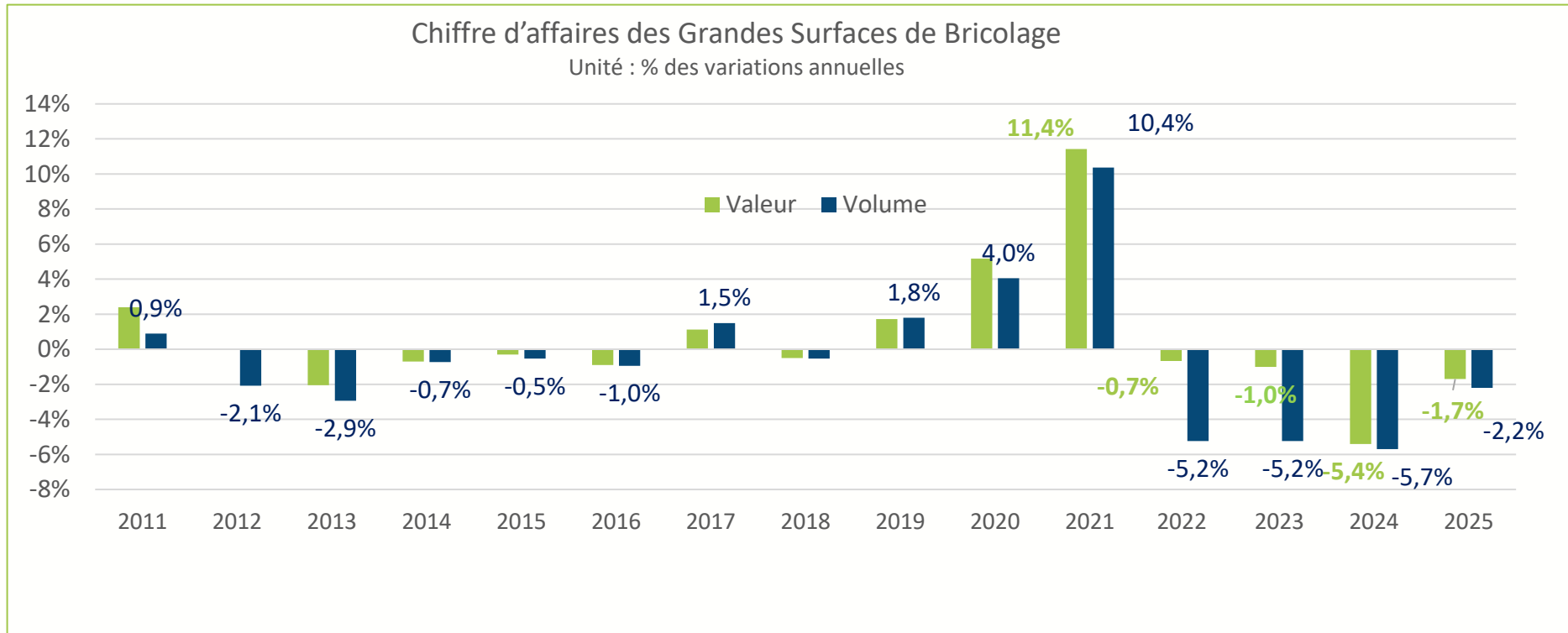


Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM P02 2026 (22/02/2026)

La consommation non alimentaire

Bricolage (1) : la contraction des volumes se poursuit en 2025

Après la période de forte croissance lors de la crise sanitaire de la Covid-19, le marché du bricolage a subi le contrecoup dans un contexte inflationniste et de pouvoir d'achat sous tension. Aujourd'hui, si les tensions inflationnistes ont disparu, les difficultés de l'immobilier continuent de peser sur la croissance des grandes surfaces de bricolage. Après trois années de forte baisse de l'activité en volume (plus de 5% en moyenne annuelle), le chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage s'est contracté un peu moins fortement en 2025 : -2,2% par rapport à 2024.



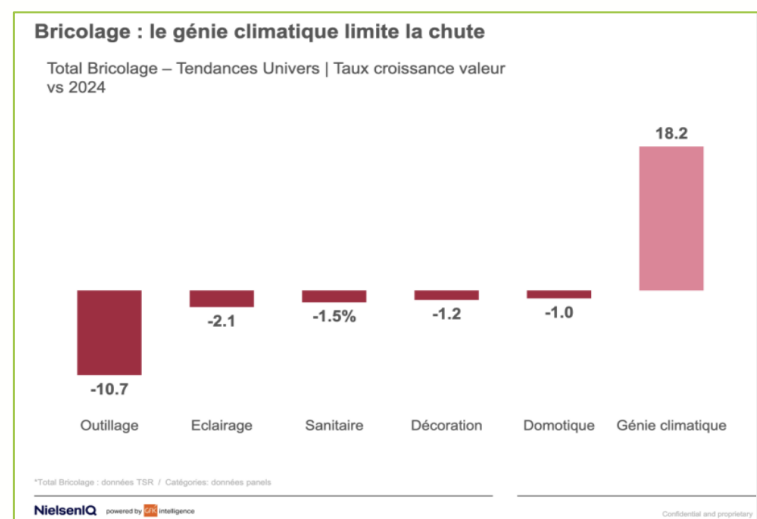
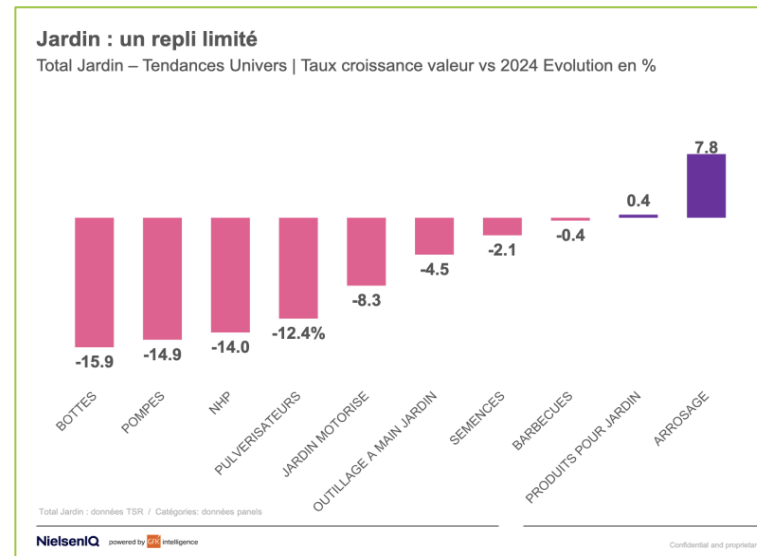
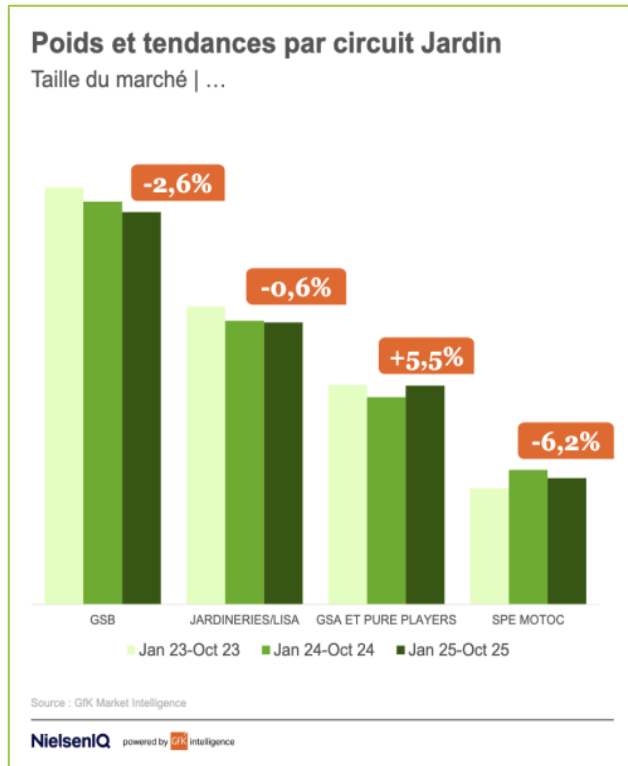
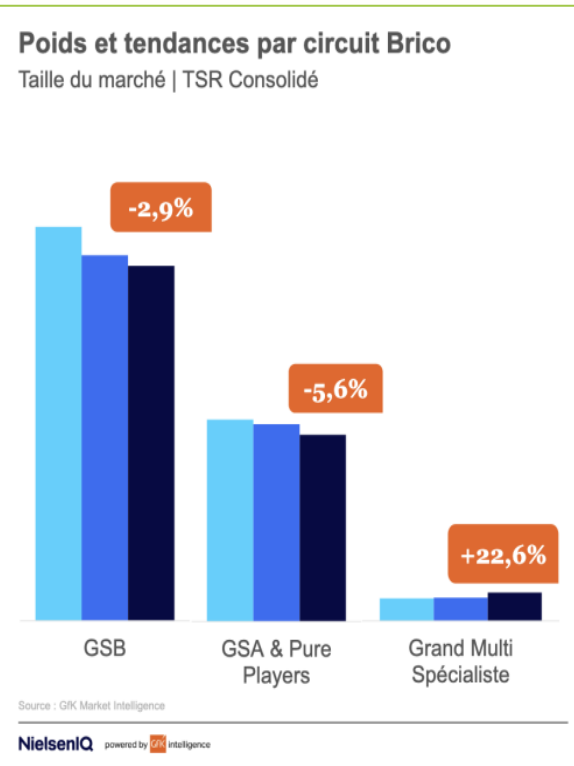
Source : Banque de France

La consommation non alimentaire

Bricolage et jardin : en baisse en moyenne annuelle en 2025



Selon les données de NielsenIQ, le marché du bricolage s'est contracté de -3,2% en 2025 et celui du jardin de -1,1 % (soit un global de -2,7 %). Les grandes surfaces de bricolage (GSB) ont pris des parts de marché dans le secteur bricolage, mais en ont perdu dans le jardin en faveur des jardineries et des GSA/pure players. Le marché global a généré 32,5 milliards d'euros en 2025, le bricolage représentant 24,2 milliards d'euros et le jardinage 8,3 milliards d'euros.

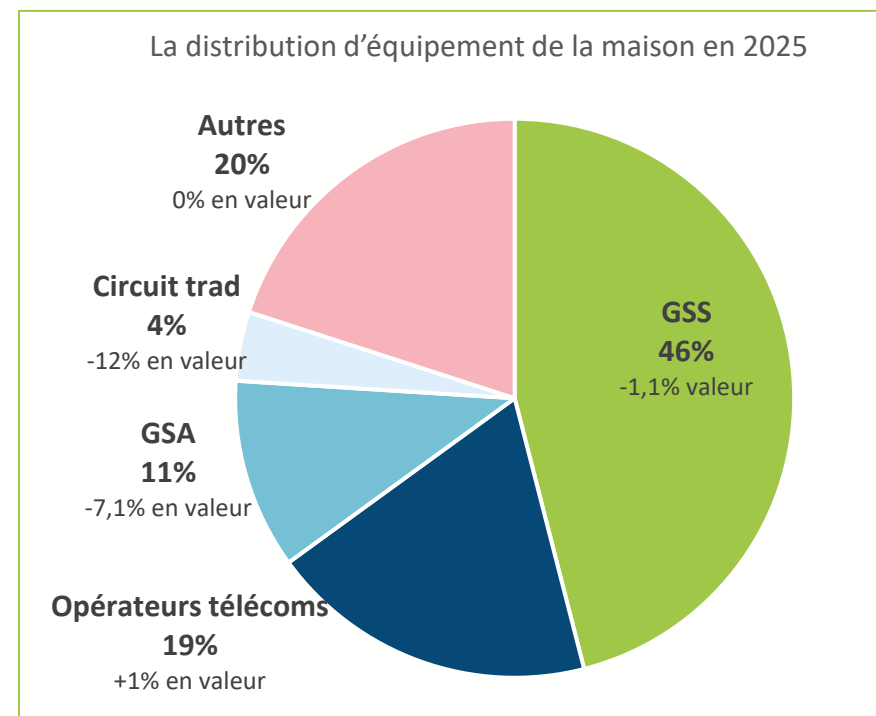
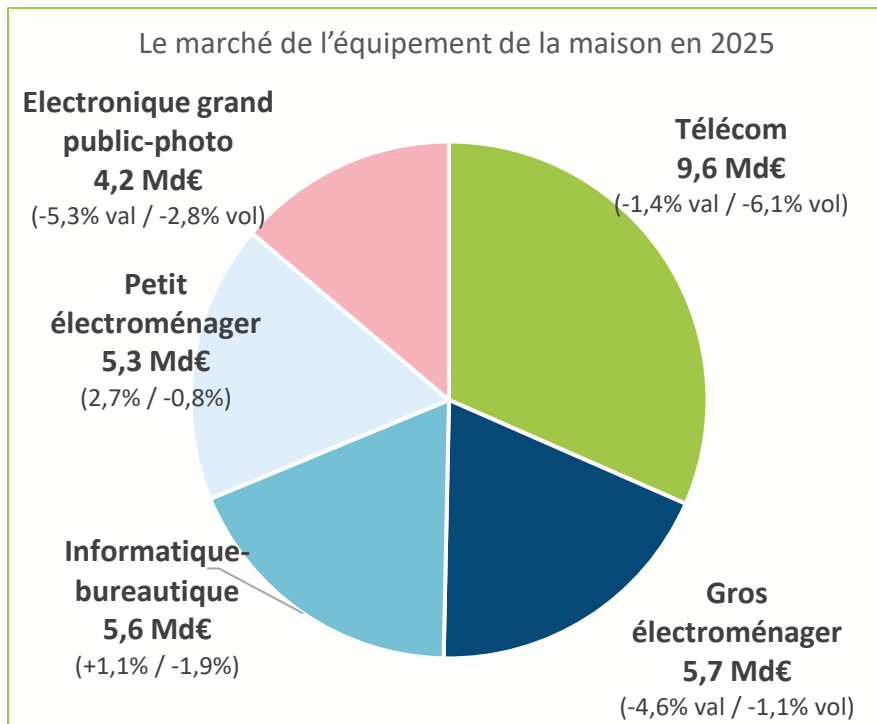


La consommation non alimentaire

Les ventes de produits d'équipement de la maison ont représenté 30,4 milliards d'euros en 2025, en baisse de 1,6%

En 2025, le marché de l'équipement de la maison (téléphonie, électronique grand public, informatique, électroménager) s'est contracté de 1,6% selon NielsenIQ GfK. Si, en valeur, le petit électroménager (+2,7 %) et l'informatique-bureautique (+1,1 %) parviennent à progresser, le nombre de produits vendus recule dans toutes les catégories, notamment en téléphonie (-6 % en volume). Le segment de l'électronique grand public et de la photo continue de baisser. Concernant l'informatique-bureautique, le marché a entamé un nouveau cycle de renouvellement de ses produits, après le suréquipement réalisé durant la crise sanitaire.

Tous les circuits de distribution ont chuté en 2025, à l'exception des télécoms (+ 1%). Le poids des ventes en magasins physiques a reculé de 5%, tandis que celles en ligne, hors marketplaces, ont grimpé de 4% pour atteindre 32 % du chiffre d'affaires total du secteur. Ce taux est l'un des plus bas d'Europe comparé au poids de l'e-commerce sur ces produits en Allemagne (50%) ou au Royaume-Uni (68%).



Source : NielsenIQ GfK

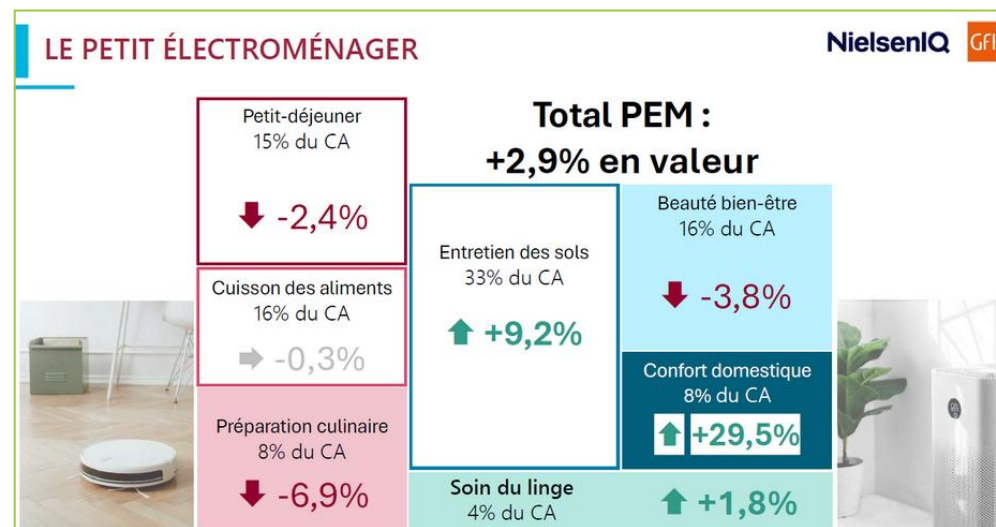
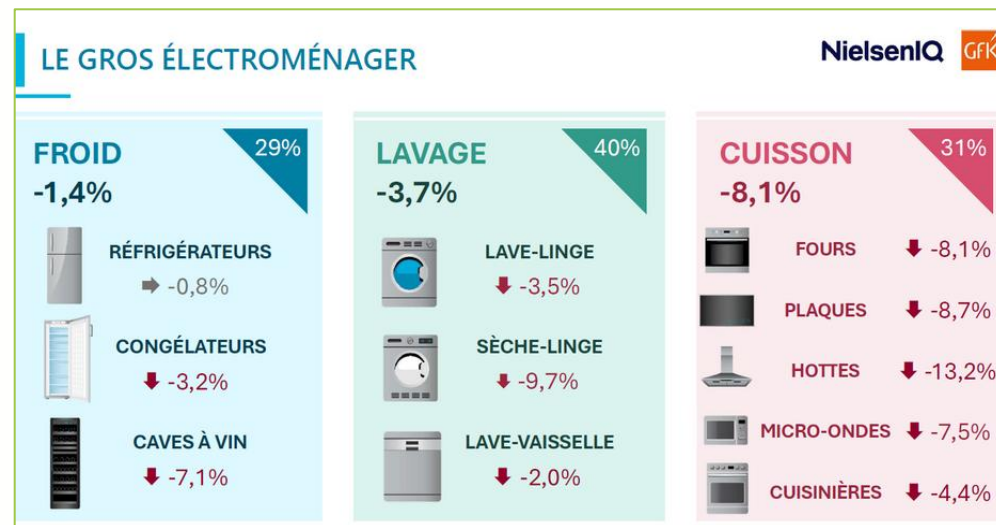
La consommation non alimentaire

Les ventes de produits électroménagers ont atteint 9,8 milliards d'euros pour 75,8 millions de produits vendus

Les ventes de **gros électroménager (*)** se sont établies à 5,38 milliards d'€ en France en 2025. Tous les segments sont en recul, en particulier la cuisson qui souffre à la fois de l'atonie du marché de l'immobilier (4 appareils de GEM sont acquis lors d'une installation dans un nouveau logement) et du suréquipement enregistré durant la crise sanitaire : -8,1% en valeur. Le froid (29 % du GEM) limite son recul à -1,4% en 2025 et reste porté par des réfrigérateurs quasi stables (-0,8%), tandis que les congélateurs (-3,2%) et les caves à vin (-7,1%) baissent. Le lavage (40% du GEM) recule de 3,7% avec des baisses modérées en lave-vaisselle (-2%).

Le **petit électroménager (*)** atteint 4,41 milliards d'euros, en hausse de 2,9%. L'entretien des sols pèse 33% du chiffre d'affaires du PEM et progresse fortement. Les aspirateurs balais-laveurs bondissent de 66%, générant 127 M€ supplémentaires en un an. Les robots aspirateurs progressent de 28% et représentent désormais près de 300 M€ de chiffre d'affaires. Les climatiseurs mobiles et les ventilateurs enregistrent des croissances spectaculaires. L'airfryer s'installe durablement comme pilier du petit électroménager avec plus de 300 M€ de chiffre d'affaires et près de quatre foyers sur dix équipés. Les blenders poursuivent leur dynamique, tandis que les défroisseurs vapeur progressent fortement.

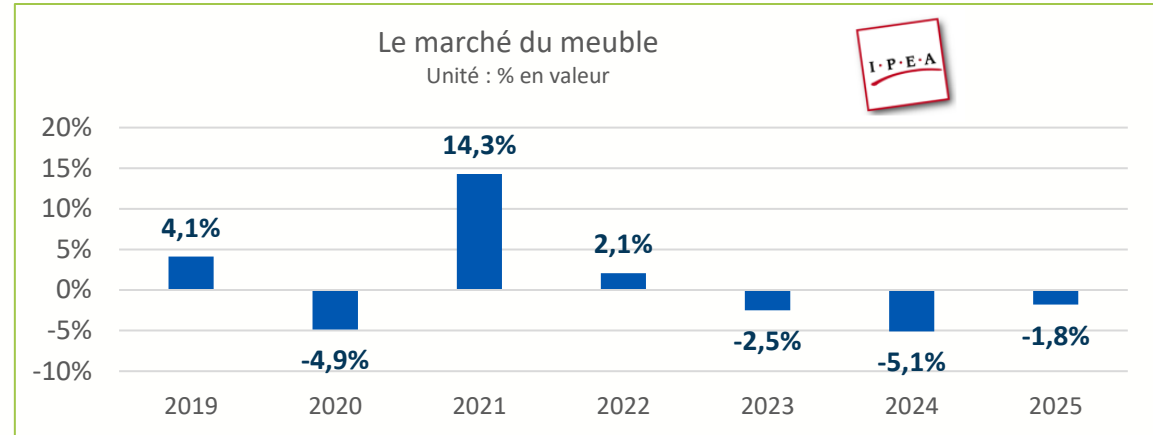
(*) A noter quelques écarts dans les chiffres par rapport à la page précédente. Mais les tendances sont similaires



La consommation non alimentaire

Le meuble : -1,8% en moyenne annuelle en 2025

Le **marché du meuble** a continué de se contracter en 2025 : -1,8% en valeur en 2025 selon les données de l'IPEA, après -2,5% en 2023 et -5,1% en 2024. La cuisine est le seul segment en hausse (+2%). A l'inverse, le meuble meublant affiche la plus mauvaise performance, à -4% (concurrence du marché de l'occasion, transformation de l'habitat, la chute de la natalité...). Du côté des circuits, les spécialistes sont les seuls en croissance (+1,6%). La grande distribution ameublement (Ikea, Conforama, But...) est en retrait, circuit est pénalisé par les contre-performances du meublant. Le plus fort recul revient aux enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme (-3,8%).



Evolution en valeur par familles de produits – milliards d'euros courants TTC

	2025	Evolution 2025/2024	Structure du marché 2025
Meuble meublant	4,3	-4,0 %	32,0 %
Meuble de cuisine	3,8	+2,0 %	27,6 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,4	-1,8%	17,9 %
Literie	2,0	-2,7 %	14,7 %
Meuble de jardin	0,6	-3,8 %	4,3%
Meuble de salle de bains	0,5	-3,0 %	3,5 %
Total	13,6	-1,8 %	100,0 %

Structure de la distribution en 2025

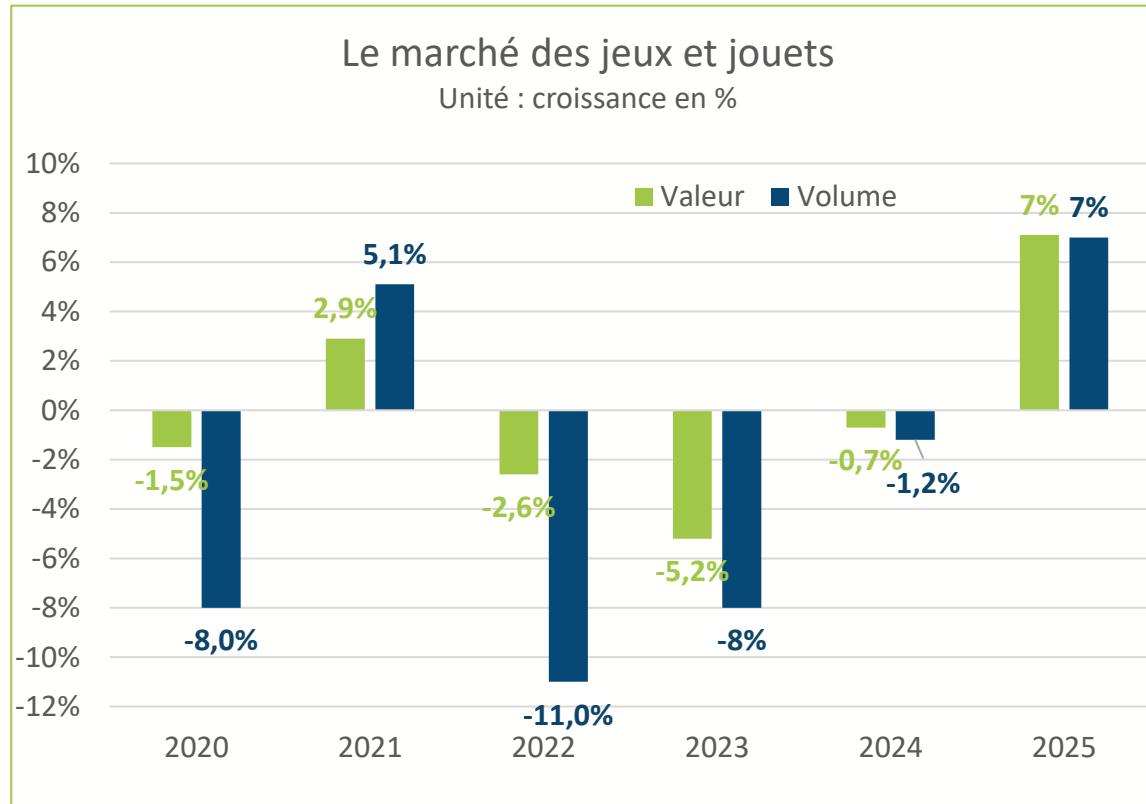
Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2025/2024
Grande distribution ameublement	38,4 %	5,2	-2,7 %
Spécialistes	25,6 %	3,5	+1,6 %
Grandes surfaces de bricolage	12,3 %	1,7	-2,6%
Ameublement milieu/haut de gamme	10,8%	1,4	-3,8%
E-commerce	8,7%	1,2	-3,4%
Autres circuits	4,2 %	0,6	-2,6 %
TOTAL	100,0%	13,6	-1,8 %

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Insee

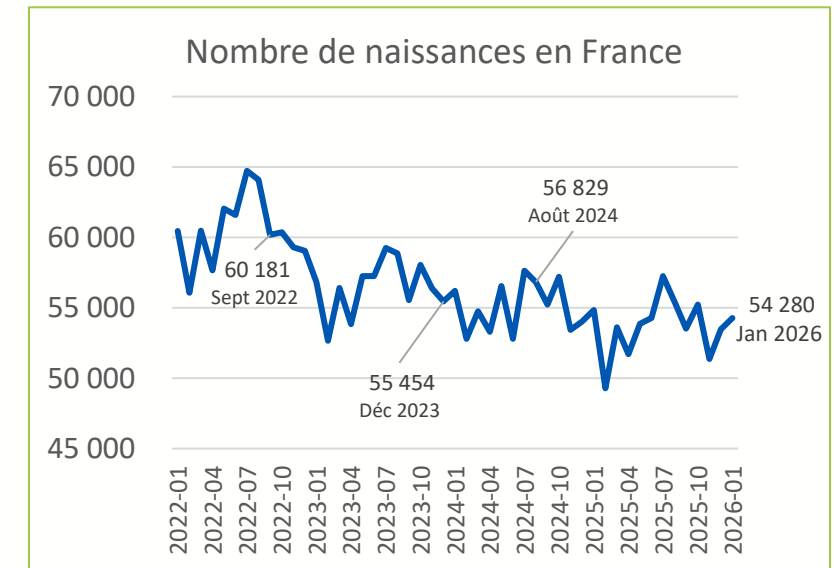
La consommation non alimentaire

Les jeux et jouets : net rebond des ventes en moyenne annuelle en 2025

Après une année de quasi-stabilité en 2024, le marché des jeux et jouets s'est fortement redressé en 2025. Les achats ont bondi de +7% en valeur (à 4,7 Md€) et en volume en moyenne annuelle en 2025. Ce dynamisme est dû à une augmentation des dépenses de jouets pour enfants, alors que ces dernières années le secteur était plus porté par les "kidultes" (13-55 ans). Le circuit qui tire le plus son épingle du jeu est celui des spécialistes et multispécialistes, en hausse de +11%.



Le nombre de naissances en France s'est contracté de 2,5% en moyenne annuelle en 2024. La baisse s'est poursuivie en 2025 : -2,6% en moyenne annuelle en 2025.



La consommation non alimentaire

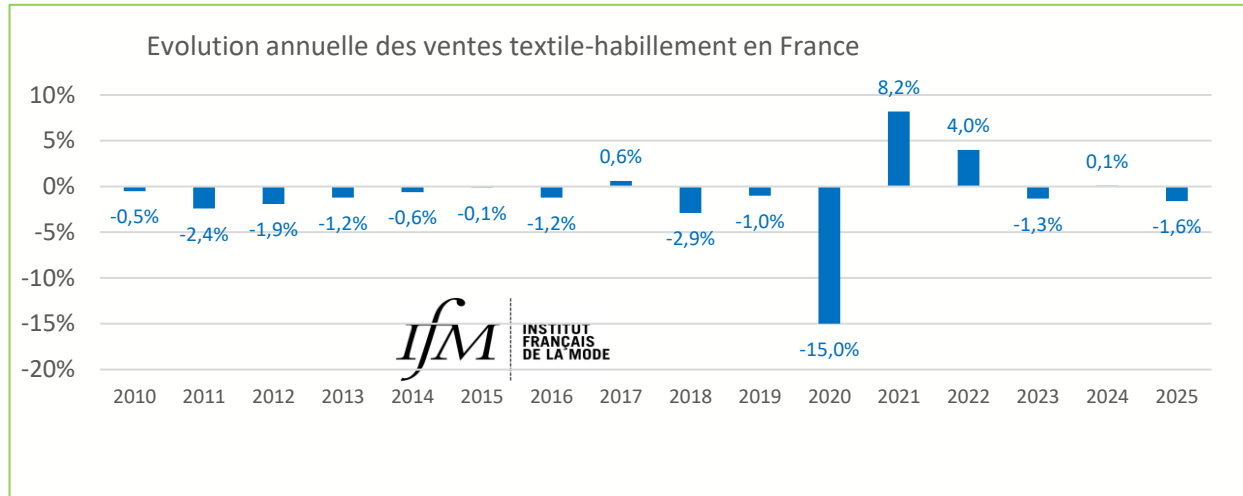
Le textile-habillement : recul des ventes en 2025

Les ventes habillement et textile sont restées quasiment stables en moyenne annuelle en 2024 (+0,1%) par rapport à 2023. La tendance a en revanche été baissière en 2025 : -1,6%..

Après une édition 2025 qui avait enregistré une hausse de 1%, les soldes d'hiver 2026 ont marqué le pas. D'après l'IFM, les quatre semaines de rabais, débutées le 7 janvier, se soldent par une contraction de 0,4% des ventes en valeur.

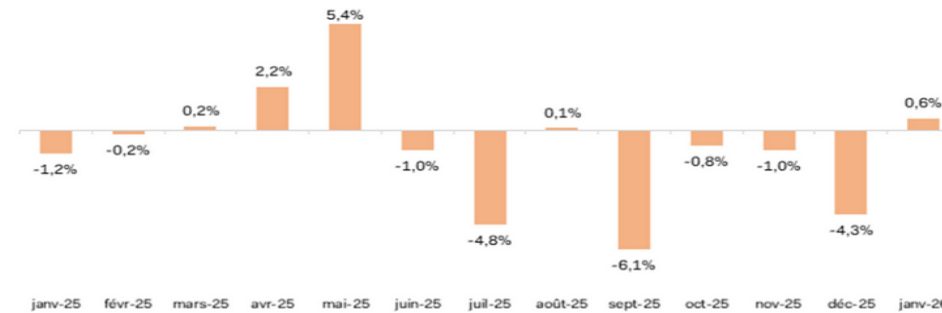
Pour l'Institut, les causes sont structurelles: la multiplication des promotions tout au long de l'année, et particulièrement l'impact du Black Friday, continue de diminuer l'intérêt des consommateurs pour les soldes.

Sur les 7 premiers mois de l'année, **Vinted** occupe la première place du classement en volume de produits vendus, devant Kiabi, Amazon, Decathlon, puis **Shein** à la 5^e place. Shein et Temu représenteraient aujourd'hui 5% du marché de l'habillement en volume dans l'Hexagone. Et 16 % des achats en ligne.



ÉVOLUTIONS MENSUELLES DES VENTES D'HABILLEMENT DE JANVIER 2025 À JANVIER 2026

Variation du chiffre d'affaires* (en %) par rapport au même mois de l'année précédente.



* Y compris ventes en ligne.

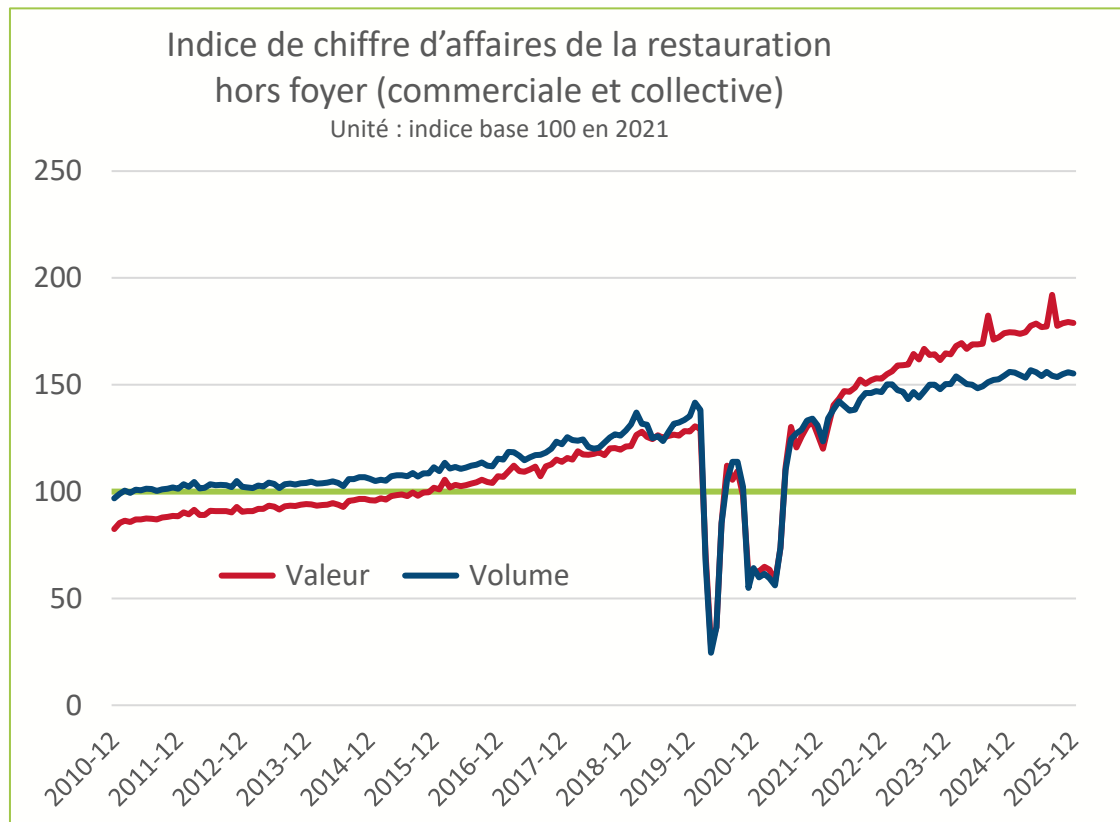
Source : IFM Panel



La restauration hors foyer (1)

Le secteur a résisté en 2025

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 4,4% en valeur et de 2,2% en volume en moyenne annuelle en 2025. La croissance se tasse légèrement en valeur dans un contexte de moindre hausse des prix, et reste soutenue en volume. Ces chiffres concernent l'ensemble de la RHF, restauration commerciale et collective confondues.



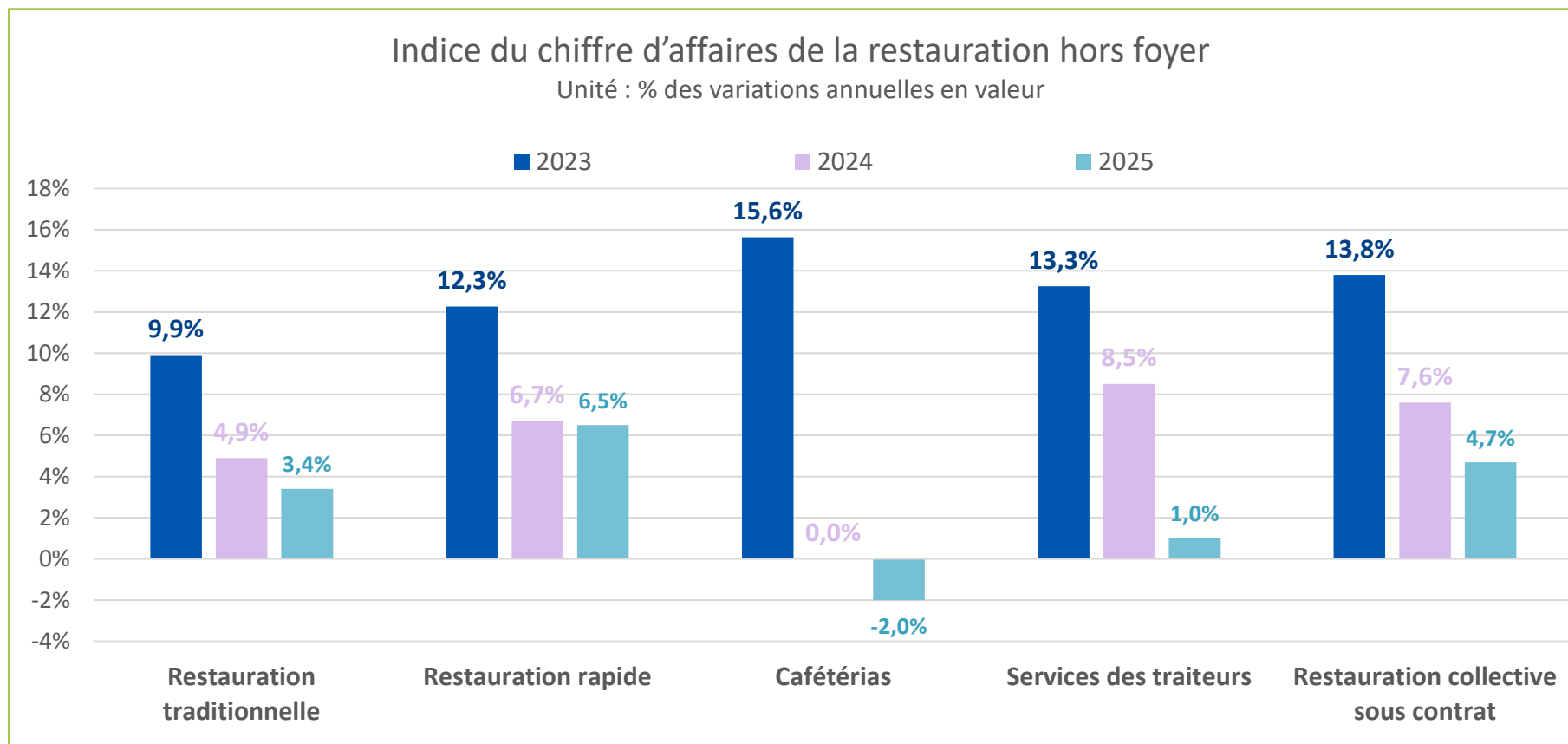
Base 100 en 2021	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2017	110,9	6,7%	118,1	5,4%
2018	118,2	6,7%	124,1	5,0%
2019	126,1	6,6%	130,6	5,4%
2020	85,8	-32,0%	87,3	-33,1%
2021	100,0	16,6%	100,0	14,5%
2022	144,8	44,8%	140,3	40,3%
2023	161,4	11,5%	147,8	5,3%
2024	170,9	5,9%	151,7	2,6%
2025	178,3	4,4%	155,0	2,2%



La restauration hors foyer (2)

La restauration rapide reste très dynamique en 2025

En 2025, le secteur de la restauration rapide est resté dynamique avec une croissance de son chiffre d'affaires de 6,5% en valeur, comme en en 2024. Dans les autres secteurs, la tendance a été au ralentissement, voire à la baisse pour les cafétérias (-2%). Concernant la restauration traditionnelle, le rythme de croissance s'est établi à 3,4% en 2025, après 4,9% en 2024.



Source : INSEE

Focus sur les services aux ménages

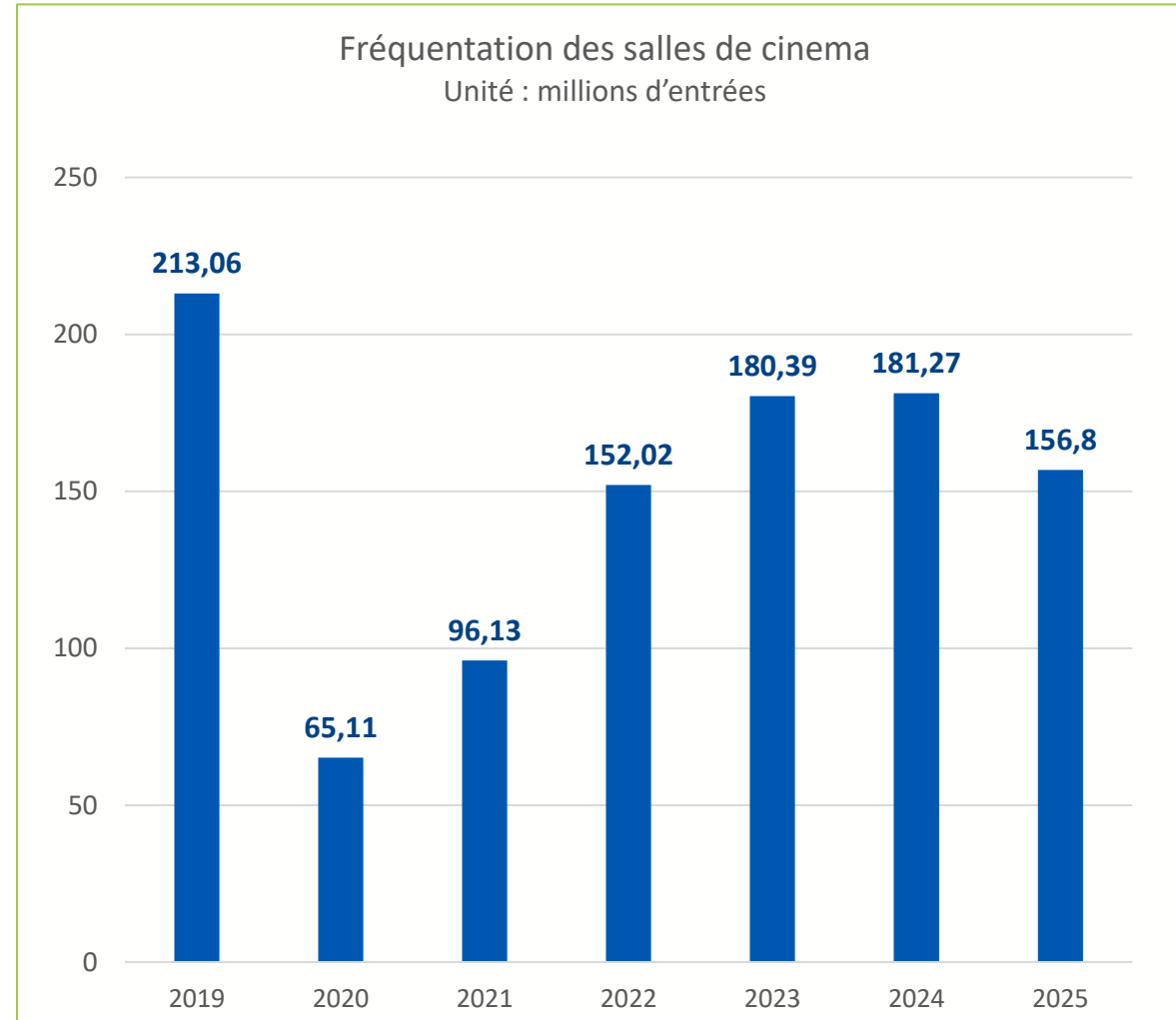
Le cinéma : des entrées en baisse de 14% en 2025

En 2025, 157 millions d'entrées ont été enregistrées, en repli de 14% par rapport à 2024.

L'année 2025 est une année en demi-teinte pour le cinéma en salles, avec un marché en baisse, en l'absence de suffisamment de films fédérateurs et de grands succès surprises comme en 2024, mais en net rebond en fin d'année, portée par une offre forte de films, notamment américaine (Avatar : De feu et de cendres (4,6 millions d'entrées au 29 décembre 2025), Zootopie 2 (6,2 millions d'entrées)).

2025 a enregistré des succès comme God save the Tuche de Jean-Paul Rouve (2,95 millions d'entrées), Ma mère, Dieu et Sylvie Vartan de Ken Scott (1,47M), Un ours dans le jura de Franck Dubosc (1,39M), La venue de l'avenir de Cédric Klapisch (887 000).

A noter : selon les données de l'INSEE, **les dépenses de consommation des ménages en services de cinéma en 2024 se sont établies à 1,3 milliards d'euros.**

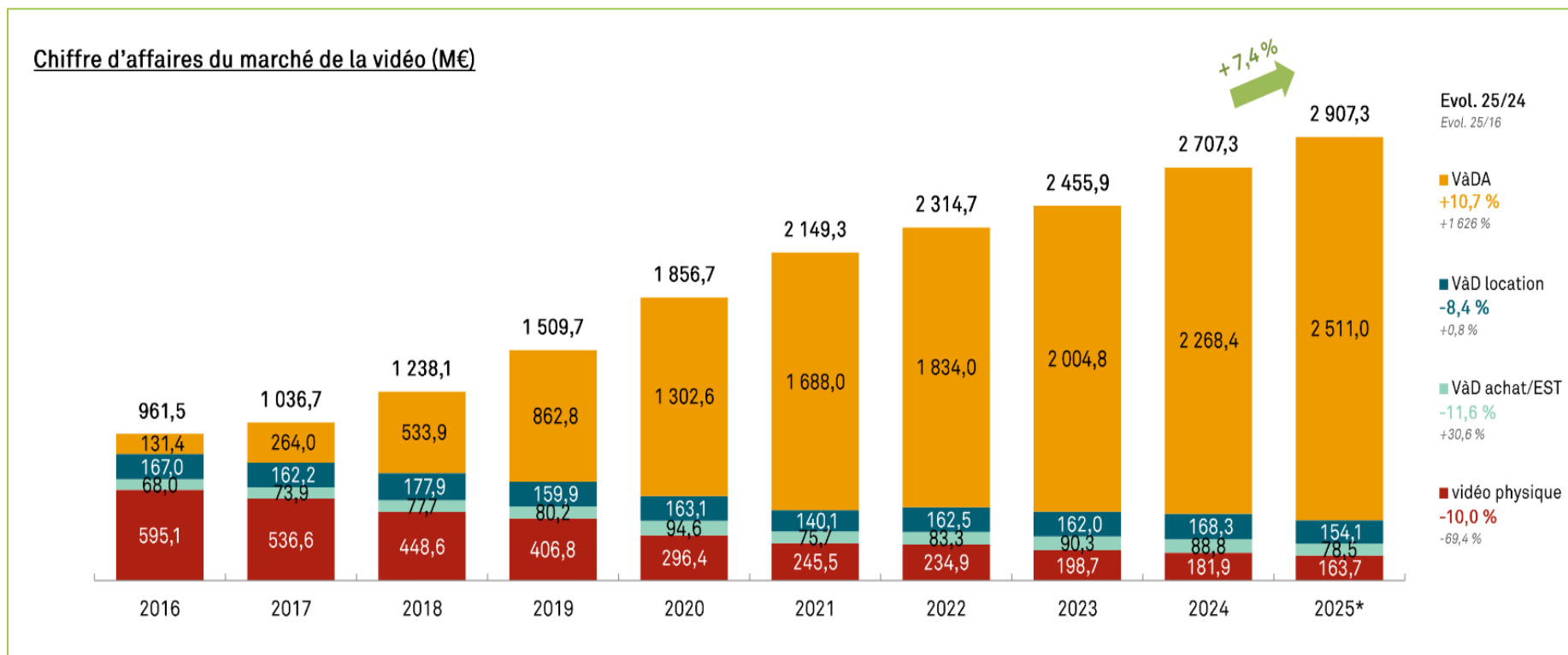


Source :  centre national du cinéma et de l'image animée

Focus sur les services aux ménages

La vidéo payante : un marché proche de 3 milliards d'euros en 2025

En 2025, le marché de la vidéo payante s'établit à près de 3 milliards d'euros en hausse de 7,4% en valeur. Le marché est uniquement porté par la VàDA (vidéo à la demande par abonnement : Netflix, Disney+, Prime Video...), qui progresse de +10,7% en 2025 et dépasse 2,5 milliards d'euros. Le taux de pénétration s'établit à près de 59% en 2025, +1,9 point par rapport à 2024 et +8,8 points par rapport à 2020. En moyenne, les Français utilisent 2 services de VàDA.



03

Les prix à la consommation

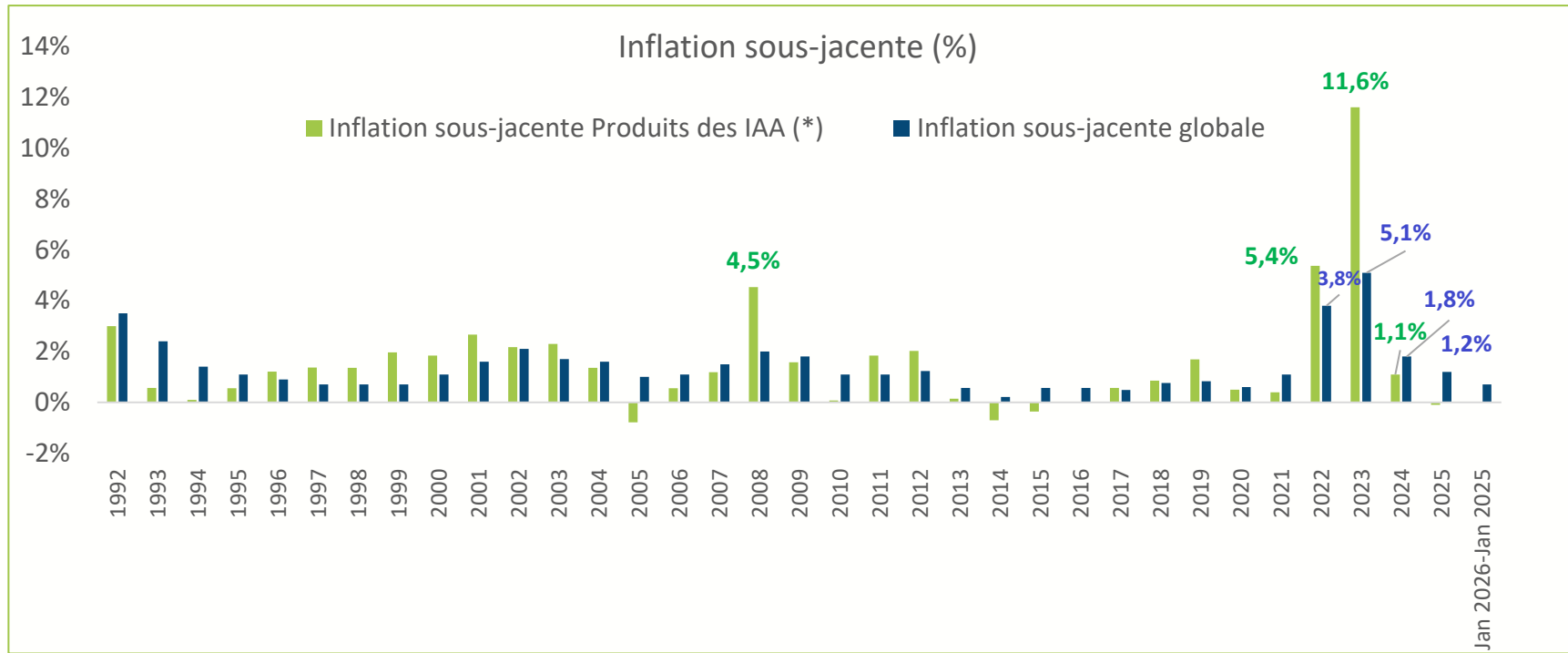
France et UE

Les prix à la consommation (1)

L'inflation sous-jacente : le tassement de la croissance des prix se prolonge début 2026

Définition. Inflation sous-jacente : l'indice traduit l'évolution profonde des coûts de production et la confrontation de l'offre et de la demande. Il exclut les prix soumis à l'intervention de l'État (électricité, gaz, tabac...) et les produits à prix volatils (produits pétroliers, produits frais, produits laitiers, viandes, fleurs et plantes,...) qui subissent des mouvements très variables dus à des facteurs climatiques ou à des tensions sur les marchés mondiaux.

L'inflation sous-jacente atteint en 2023 son niveau le plus élevé depuis 1991, à +5,1%. Depuis, la tendance est à la décélération, avec une croissance de 1,8% en 2024 et de +1,2% en 2025. L'indice d'inflation sous-jacente des produits agroalimentaires a atteint en 2023 son niveau record sur 30 ans, à +11,6%. La croissance s'est établie à 1,1% en 2024, puis à -0,1% en 2025. En janvier 2026, les prix agroalimentaires ont stagné en glissement annuel.



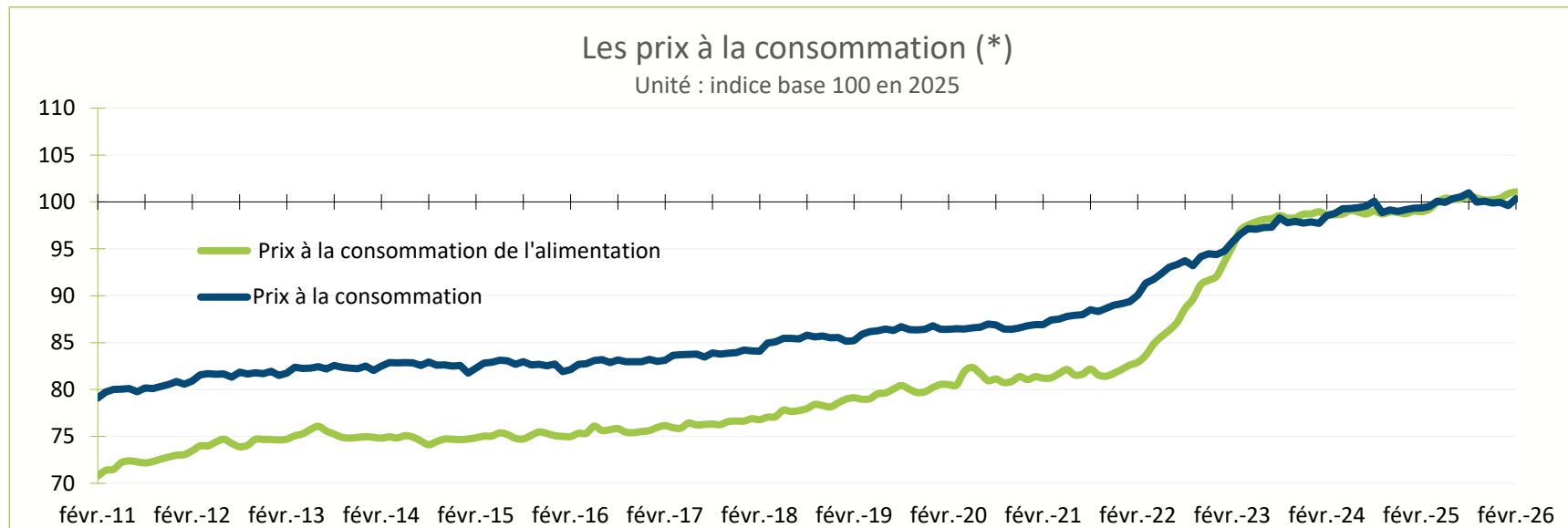
(*) IAA hors viandes, produits laitiers et exotiques, y compris vins et champagnes / Source : INSEE - dernière donnée janvier 2026

Les prix à la consommation (2)

Hausse de 0,6% des prix à la consommation au cours des deux premiers mois de 2026

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 0,6% au cours des deux premiers mois de 2026 par rapport à la même période en 2025, après +0,9% en 2025.

Les prix de l'alimentation ont quant à eux augmenté de +2% au cours des deux premiers mois de 2026, après une hausse de 1,1% en moyenne annuelle en 2025.



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Jan-fév 2026
Indice des prix à la consommation	1,2%	2,1%	1,3%	0,6%	1,6%	5,2%	4,9%	2,0%	0,9%	0,6%
Indice des prix alimentaires à la consommation	1,1%	2,0%	2,4%	2,0%	0,6%	6,8%	11,8%	1,4%	1,1%	2,0%

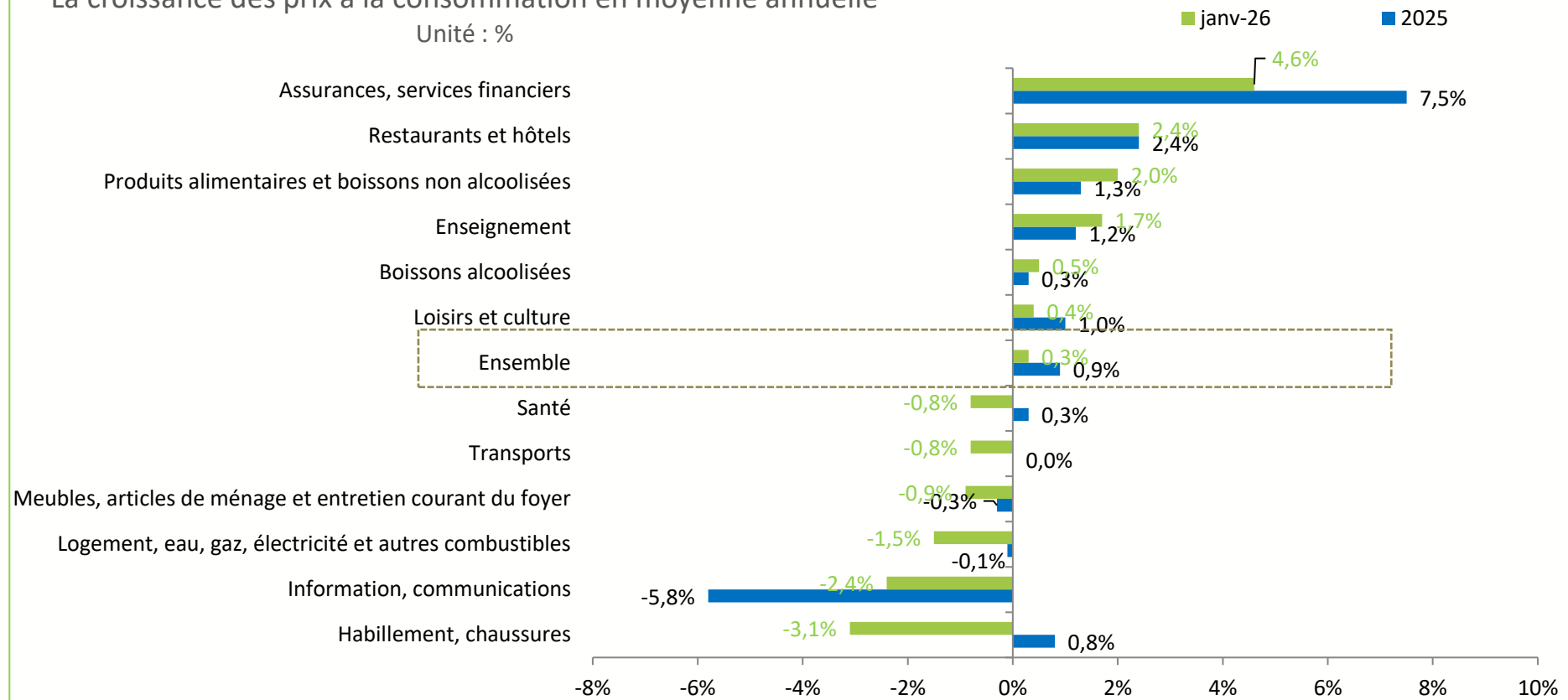
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée février 2026

Les prix à la consommation (3)

La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation s'est établie à +0,9% en 2025 et à +0,3% en janvier 2026 en glissement annuel. En 2025, la plus forte hausse a concerné les prix des assurances et services financiers (+7,5%, et encore + 4,6% en janvier). Du côté des prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées, après une hausse de 1,3% en 2025, les prix ont progressé de 2% en janvier 2026. A noter la forte baisse des prix du poste communications (-5,8% en 2025 et -2,4% en janvier).

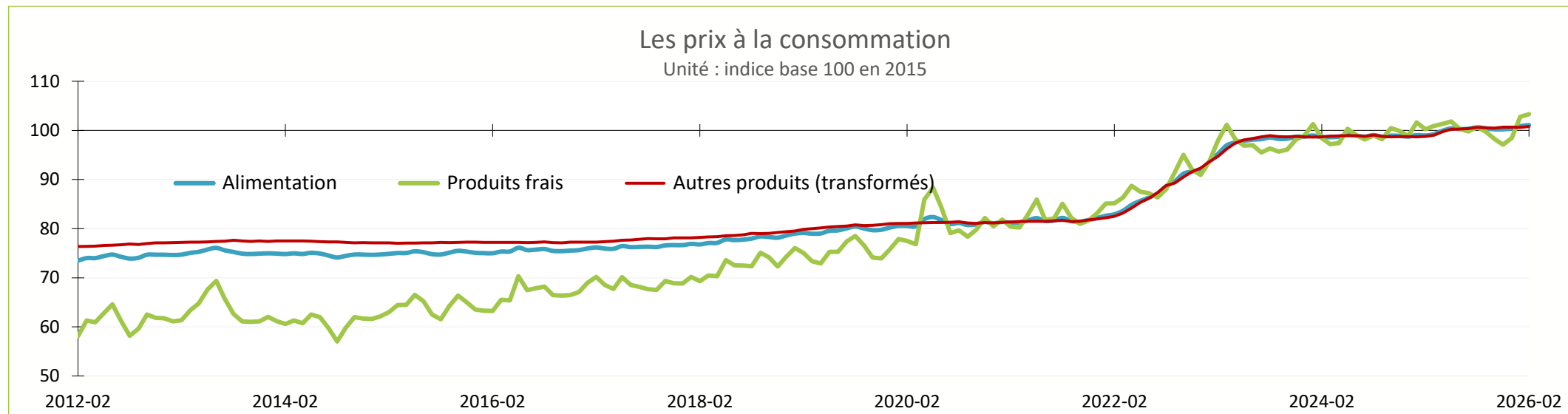
La croissance des prix à la consommation en moyenne annuelle



Les prix à la consommation alimentaires (1)

La croissance des prix alimentaires poursuit sa phase de décélération

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 1,2% en moyenne annuelle en 2025, après +1,4% en 2024. En début d'année 2026, les prix ont légèrement accéléré, progressant de +2% au cours des deux premiers mois de l'année, par rapport à la même période de 2025.

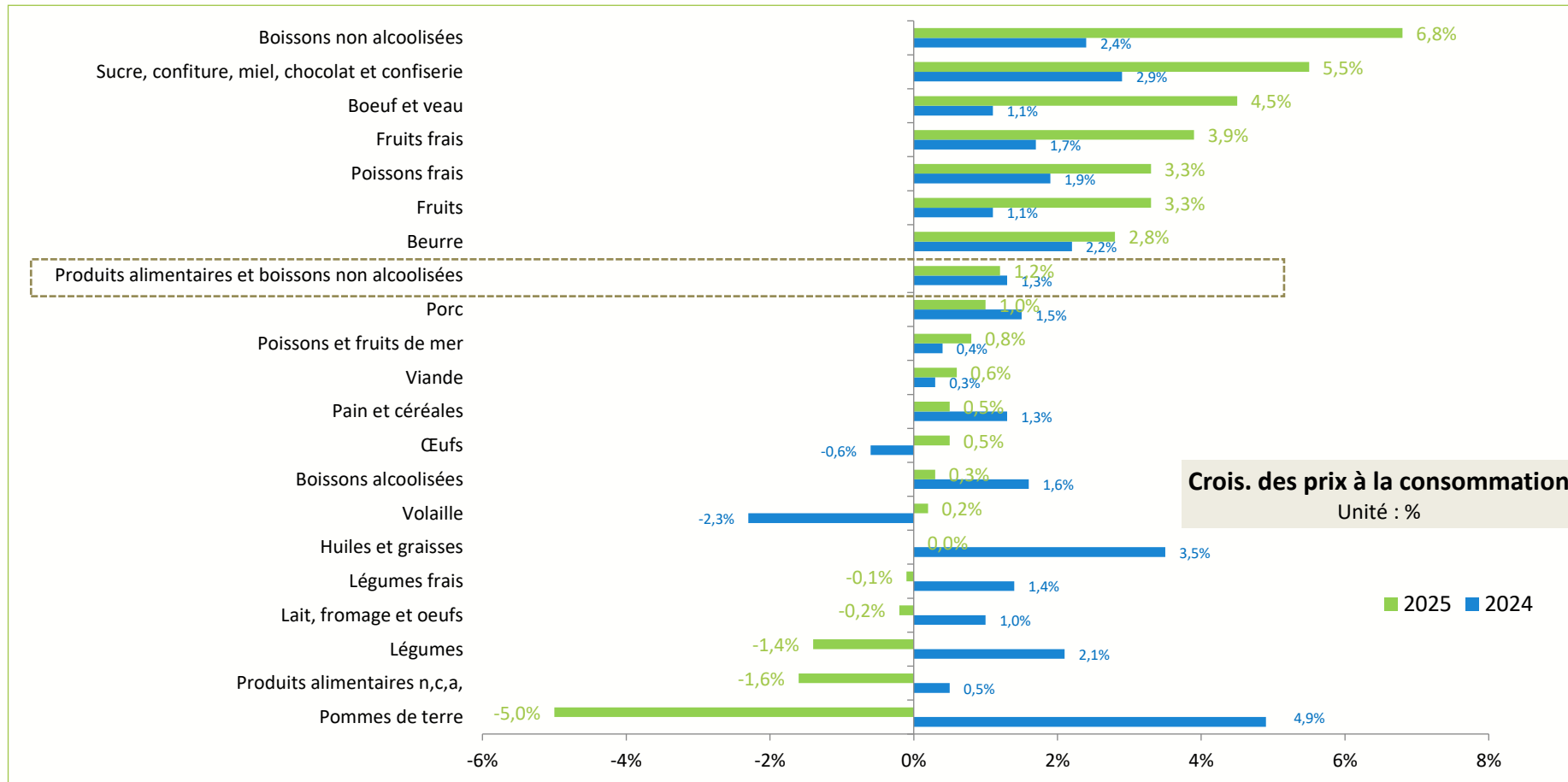


	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Jan-fév 2026
Indice des prix à la consommation de l'alimentation	1,9%	2,4%	1,9%	0,6%	6,8%	11,8%	1,4%	1,2%	2,0%
Indice des prix à la consommation des produits frais	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	9,6%	1,9%	1,0%	2,1%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	12,2%	1,3%	1,2%	2,0%

Prix à la consommation alimentaires (2)

La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits, bilan 2025

Les prix ont progressé de 1,2% en 2025, sur un rythme similaire à celui de 2024. Cette légère hausse masque des évolutions divergentes selon les catégories de produits. Alors que les prix des pommes de terre se contractaient de 5% en 2025, après une hausse de 5% en 2024, les prix des boissons non alcoolisées bondissaient de près de 7% en 2025, soit une nette accélération.



Crois. des prix à la consommation

Unité : %

■ 2025 ■ 2024

Les prix à la consommation des PGC

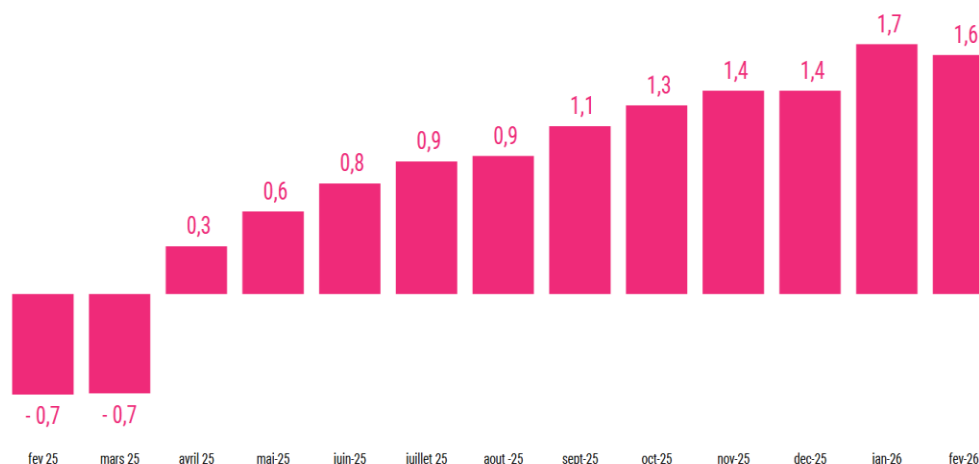
Les données Circana : hausse des prix en février 2026 pour le 11^è mois consécutif (+1,6% sur un an)



Selon les données de Circana, les prix en hypers, supermarchés, proximité et drive, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 1,6% entre février 2025 et février 2026, après +1,7% en janvier. A noter la forte hausse des prix de l'épicerie sucrée (+6,2%) et des BRSA et eaux (+4,4%). Sur un mois, les prix ont légèrement baissé (-0,3%), après un recul de -0,2% en janvier.

Inflation à 1 an – tous circuits*

TOTAL INFOSCAN CENSUS® ALIMENTAIRE + PETIT BAZAR (EN %)



Circana.

*Tous circuits : concept HM, concept SM, proxi, drive GSA

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential 7

Inflation à 1 an en février 2026

TOTAL INFOSCAN CIRCANA
INFOSCAN ALIMENTAIRE
DPH
ENTRETIEN
HYGIENE
EPICERIE
EPICERIE SALEE
EPICERIE SUCREE
FLS POIDS FIXE
CREMERIE
FRAIS NON LAITIERS LS
SURGELES GLACES
LIQUIDES
BIERES ET CIDRES
BRSA ET EAUX
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES
INFOSCAN BAZAR

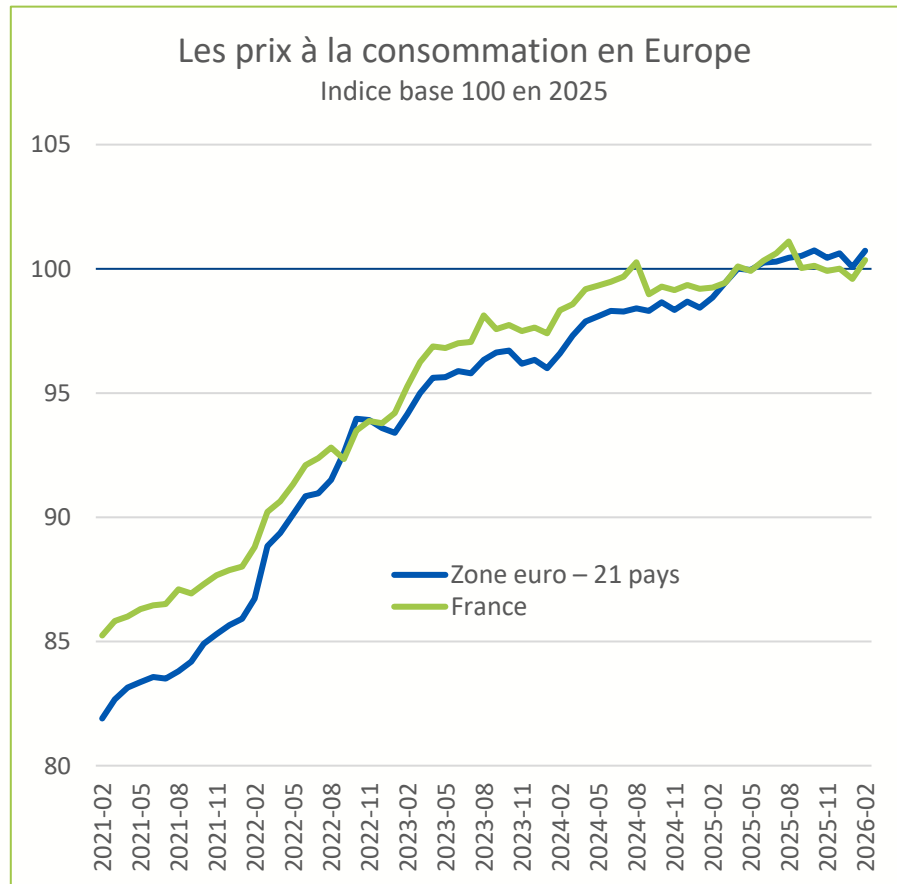
Tous Circuits

Tous produits	MN	MDD	PPX
1,6	1,8	1,4	-0,6
1,6	1,8	1,5	-0,7
-1,7	-2,3	-0,4	-3,8
-2,3	-3,0	-0,7	-5,2
-1,4	-1,9	-0,3	-3,3
2,9	3,7	1,5	-4,0
-1,0	-1,1	-0,5	-3,8
6,2	7,0	4,0	-4,1
1,2	0,8	1,6	1,4
1,1	1,3	0,8	0,8
0,6	-0,2	1,6	1,0
3,8	2,5	5,2	4,3
2,2	2,1	3,1	2,3
0,2	0,1	0,7	1,4
4,4	4,4	4,6	4,6
0,7	0,7	0,7	0,8
-0,1	0,1	-0,4	-0,1

Les prix à la consommation en Europe (1)

Les prix à la consommation augmentent de 1,8% dans la zone € au cours des deux premiers mois de 2026

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de +2,1% en 2025, puis de 1,8% au cours des deux premiers mois de 2026. Après une phase de décélération en 2024, la tendance est désormais à une hausse modérée, variable selon les pays. La hausse des prix est un peu plus élevée en Irlande, Espagne, Pologne (hors zone €). Avec une hausse de 0,8% au cours des deux premiers mois de 2026, la croissance des prix en France est faible, en comparaison avec la moyenne des pays européens.



	Crois 2022	Crois 2023	Crois 2024	Crois 2025	Jan-fév 2026
Irlande	8,1%	5,2%	1,3%	2,1%	2,5%
Espagne	8,3%	3,4%	2,9%	2,7%	2,4%
Pologne	13,2%	10,9%	3,7%	3,4%	2,3%
Pays-Bas	11,6%	4,1%	3,2%	3,0%	2,2%
Allemagne	8,7%	6,0%	2,5%	2,3%	2,1%
Portugal	8,1%	5,3%	2,7%	2,2%	2,0%
Zone Euro UE à 27	8,4% 9,2%	5,4% 6,4%	2,4% 2,6%	2,1% 2,5%	1,8% 1,7%
Italie	8,7%	5,9%	1,1%	1,6%	1,3%
France	5,9%	5,7%	2,3%	0,9%	0,8%
Danemark	8,5%	3,4%	1,3%	1,8%	0,1%

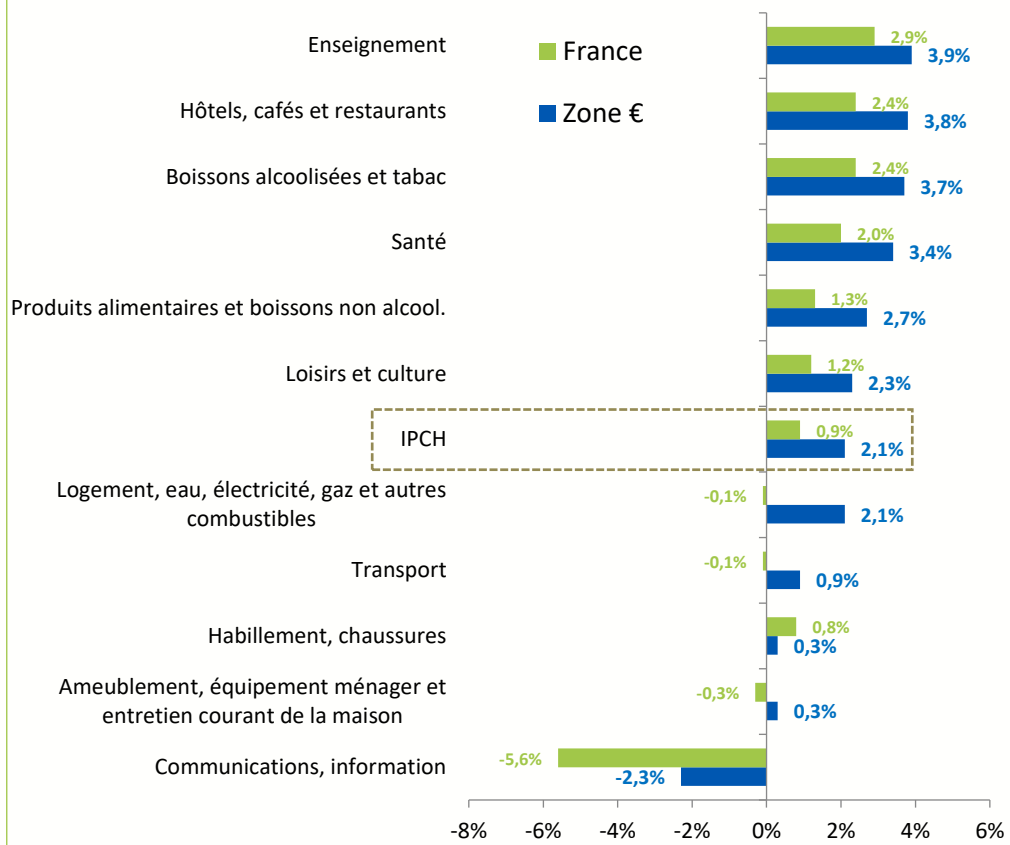


Les prix à la consommation en Europe (2)

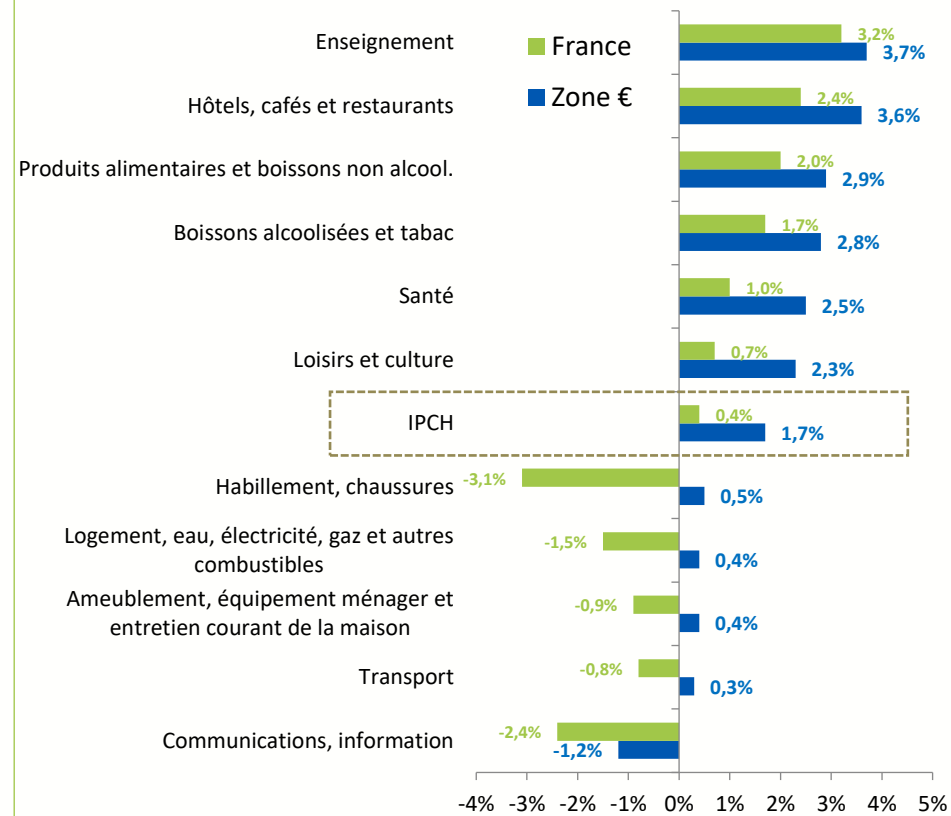
La croissance des prix dans la zone € par catégories

L'inflation globale s'est établie à 2,1% en 2025 en zone €, et à 0,9% en France. Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2,7% au cours de cette période en zone € (+1,3% en France). Les prix des communications ont baissé de -2,3% en zone € (-5,6% en France).

Croissance des prix à la consommation [IPCH] en 2025



Croissance des prix à la consommation [IPCH] en janvier 2026/ janvier 2025

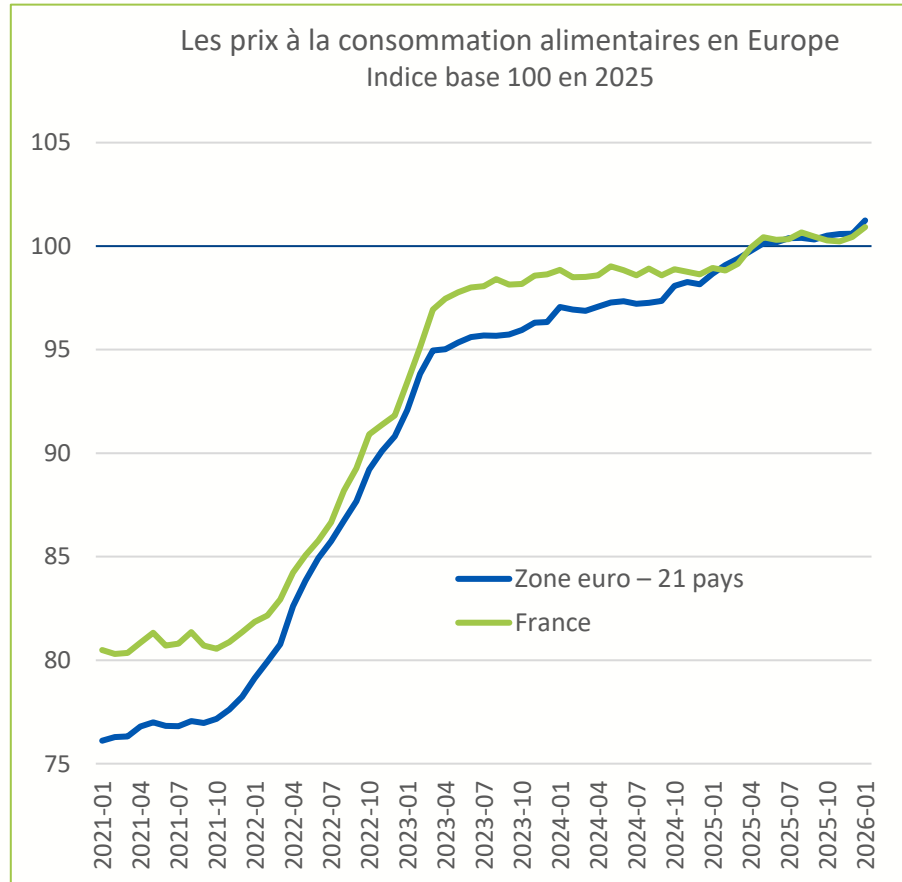


IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée janvier 2026

Les prix à la consommation en Europe (3)

Les prix alimentaires progressent toujours dans la zone €

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s'est établie à 2,7% dans la zone € en moyenne annuelle en 2025, et de 2,6% entre janvier 2025 et janvier 2026. Le rythme de croissance des prix alimentaires en France reste en deçà du niveau enregistré dans la zone euro : +1,3% en 2025 et 2% en janvier 2026.



	Crois 2022	Crois 2023	Crois 2024	Crois 2025	Jan 2026
Danemark	11,5%	8,4%	1,7%	4,9%	3,8%
Irlande	6,9%	9,8%	2,6%	4,0%	3,8%
Portugal	13,0%	10,0%	2,3%	2,9%	3,2%
Espagne	11,6%	11,7%	3,6%	2,5%	3,0%
Allemagne	12,6%	12,7%	2,3%	2,6%	2,9%
Zone Euro UE à 27	10,5% 11,9%	11,8% 12,6%	2,3% 2,3%	2,7% 3,2%	2,6% 2,9%
Pologne	14,5%	15,9%	3,5%	4,6%	2,7%
Italie	9,3%	10,2%	2,5%	3,0%	2,3%
Pays-Bas	10,7%	11,9%	1,7%	4,0%	2,0%
France	7,3%	12,4%	1,4%	1,3%	2,0%



Source : Eurostat – dernière donnée janvier 2026

04

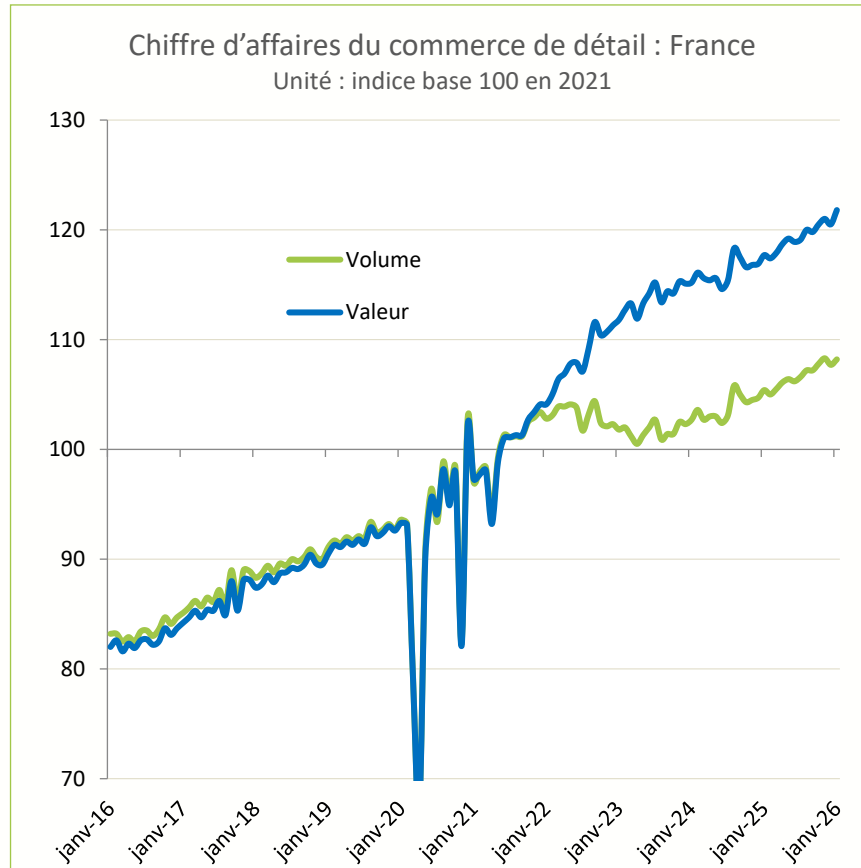
L'activité dans le commerce de détail

Commerce alimentaire et non alimentaire

Le commerce de détail en France

L'activité en valeur et en volume a continué de progresser en 2025

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile et hors carburants) s'est redressé en volume en 2024 (+2%), après une contraction en 2023. La tendance est restée à la hausse en 2025 : +2,8% en volume, et encore +2,7% en janvier 2026 en glissement annuel. En valeur, dans un contexte beaucoup moins inflationniste, la tendance est également restée haussière dans le secteur : +2,6% en moyenne annuelle, et +3,5% en janvier 2026.



	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2015	2,2%	3,7%
2016	2,6%	3,1%
2017	4,0%	4,1%
2018	3,5%	3,3%
2019	3,3%	2,9%
2020	-1,5%	-1,5%
2021	10,5%	10,1%
2022	8,2%	3,1%
2023	5,1%	-1,4%
2024	2,1%	2,0%
2025	2,6%	2,8%
Janvier 2026	3,5%	2,7%

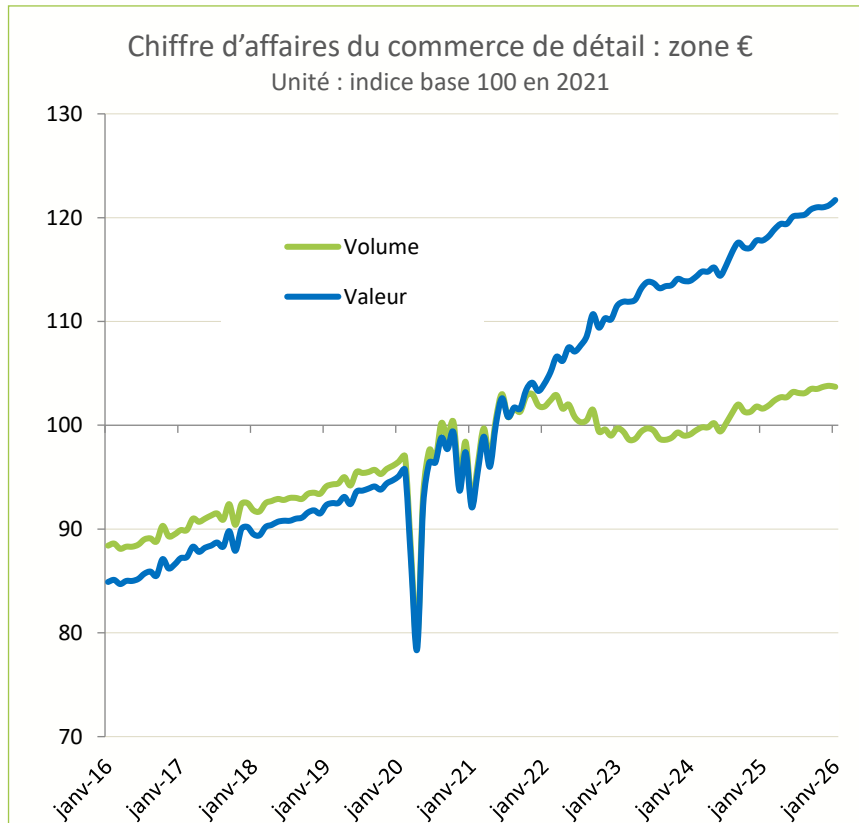
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO



Le commerce de détail en Europe

La croissance du chiffre d'affaires du *retail* européen accélère en 2025

Les ventes en valeur du commerce détail au sein de la zone € ont augmenté de 3,5% en moyenne annuelle en 2025. La croissance est restée soutenue au Portugal et en Espagne (+5,8%). La situation est plus compliquée en Italie (+1,1% en valeur et -0,5% en volume). En termes de volume, l'activité des détaillants dans la zone euro a accéléré avec une croissance de 2,5% en 2025, après +1,4% en moyenne annuelle en 2024, année de redressement (les volumes avaient baissé de -1,8% en 2023).



CA en valeur	Crois CA 2022	Crois CA 2023	Crois CA 2024	Crois CA 2025	Jan 2026
Portugal	13,9%	6,7%	3,9%	5,8%	5,8%
Espagne	9,6%	11,6%	4,0%	5,4%	5,8%
Allemagne	7,5%	2,7%	2,4%	4,4%	2,5%
Pays-Bas	7,5%	5,4%	2,3%	3,6%	2,1%
UE (27)	8,5%	5,3%	2,7%	3,5%	3,6%
Zone € (21)	7,7%	4,9%	2,4%	3,5%	3,3%
Pologne	19,1%	9,9%	2,0%	3,5%	4,7%
France	8,2%	5,1%	2,1%	2,6%	3,5%
Irlande	12,3%	5,2%	0,5%	2,2%	3,3%
Italie	4,9%	3,0%	0,5%	1,1%	1,5%

Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

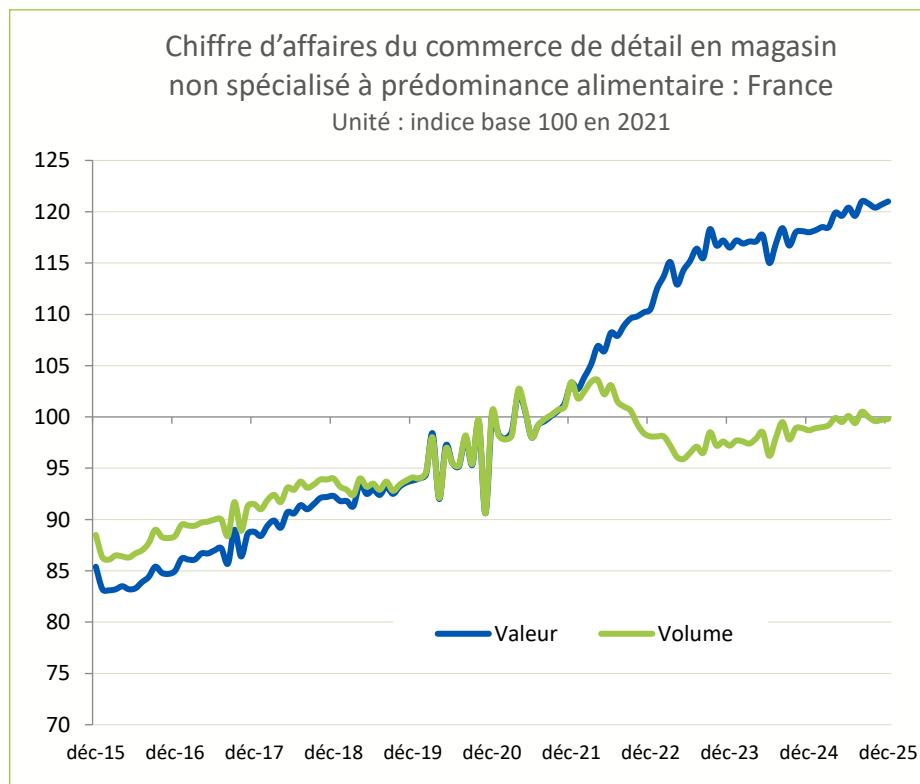


Le commerce de détail généraliste alimentaire en France

Les volumes poursuivent leur redressement en 2025

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire non spécialisé a progressé de +2,2% en valeur en 2025, après +1,6% en 2024. La croissance en volume a poursuivi son redressement en 2025 (+1,6%), après un redressement de +1% en moyenne annuelle en 2024 dans un contexte de désinflation.

*A noter que ces chiffres intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires (textile, électronique grand public, gros électroménager...) et le **carburant**, ce qui explique l'écart de croissance entre ces données et celles des panélistes (Circana, NielsenIQ) qui publient avant tout des données sur les produits de grande consommation (hors produits à poids variables, hors produits non alimentaires).*



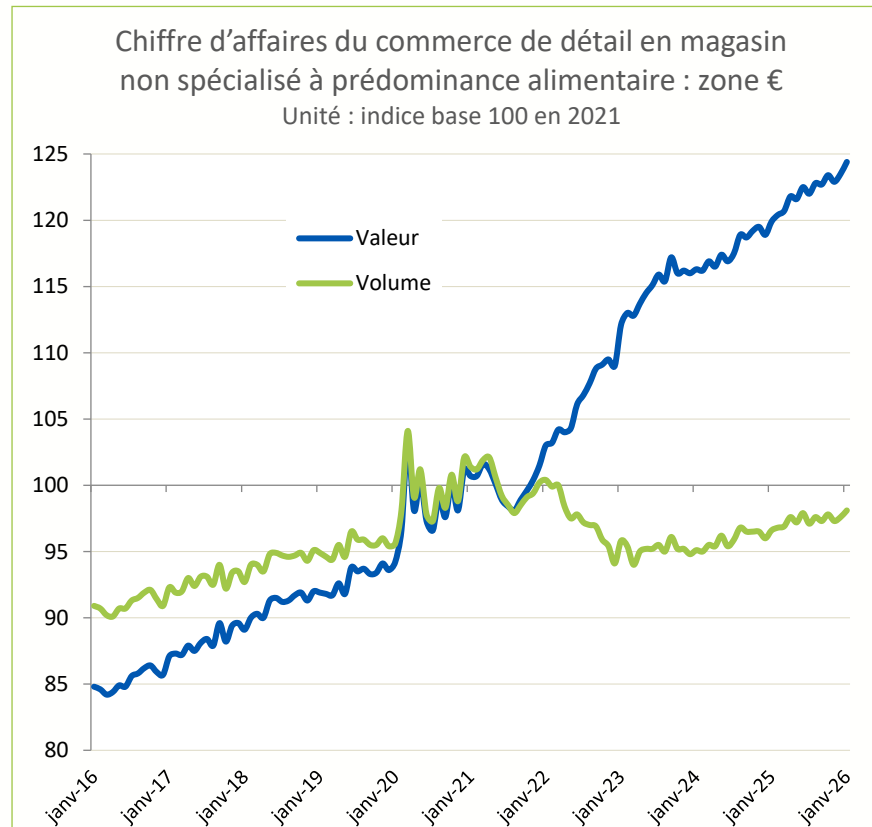
	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2015	1,4%	2,0%
2016	1,4%	1,7%
2017	3,4%	2,9%
2018	4,4%	3,4%
2019	1,9%	0,2%
2020	3,6%	2,8%
2021	4,3%	4,3%
2022	7,5%	1,3%
2023	7,3%	-4,1%
2024	1,6%	1,0%
2025	2,2%	1,6%



Le commerce de détail alimentaire généraliste en Europe

En 2025, l'activité progresse en valeur comme en volume

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire dans la zone € s'est établie à +3,6% en valeur en moyenne annuelle en 2025 (+2,5% en 2024), et à +1,5% en volume (+0,7% en moyenne annuelle en 2024). En termes de pays, la croissance est restée très dynamique au Portugal et en Espagne (respectivement +7,5% et 6% en valeur). Avec une hausse de +2,2% en valeur en 2025, la croissance du chiffre d'affaires sectoriel en France est inférieure à celle de la moyenne européenne.



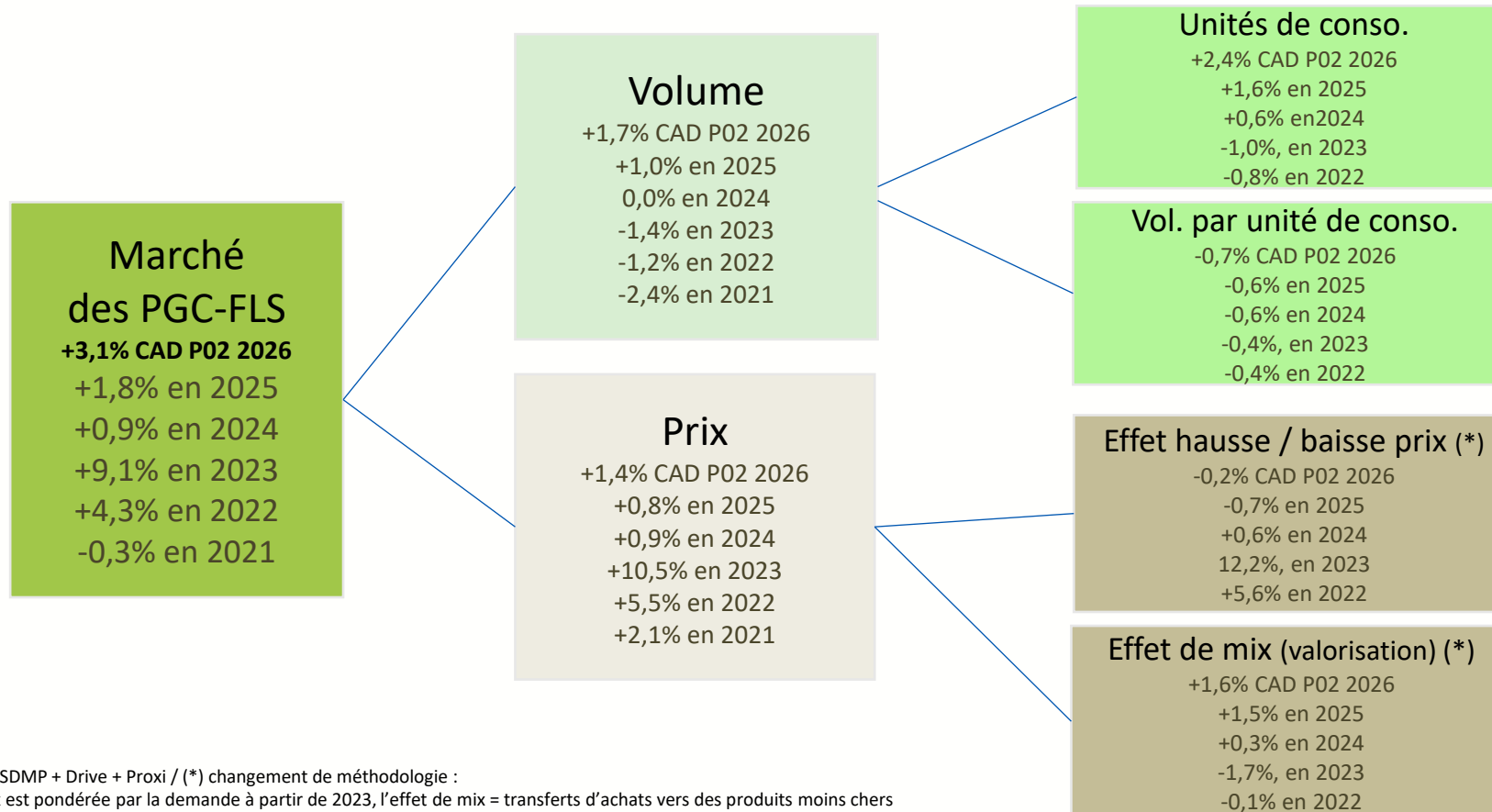
CA en valeur	Crois CA 2022	Crois CA 2023	Crois CA 2024	Crois CA 2025	Jan 2026
Portugal	10,1%	9,8%	5,7%	7,5%	6,9%
Espagne	9,4%	14,7%	4,8%	6,0%	6,6%
Irlande	1,5%	8,1%	2,1%	4,7%	3,2%
Allemagne	5,5%	6,4%	2,9%	4,1%	4,6%
UE (27)	7,4%	8,1%	2,8%	3,5%	-
Zone € (21)	6,2%	7,9%	2,5%	3,6%	3,8%
Pays-Bas	4,3%	8,4%	-1,4%	3,7%	-
Italie	5,2%	6,3%	1,5%	2,5%	3,0%
France	7,5%	7,3%	1,6%	2,2%	-
Pologne	24,1%	9,1%	4,6%	2,1%	-



Les GMS : les chiffres des panélistes

Les ventes de PGC-FLS redémarrent en volume

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a progressé de +1,8% en valeur en 2025, soit une accélération de la croissance. Les volumes en unité de consommation sont en hausse (+1,6%), après une reprise en 2024. Les prix à la consommation eux ont fortement décéléré, mais restent en légère hausse en 2025 (+0,8%). A noter aussi une amélioration du côté de l'effet valorisation: +1,5% en 2025 et +1,6% en cumul à date à fin février 2026.



CAD : cumul à date

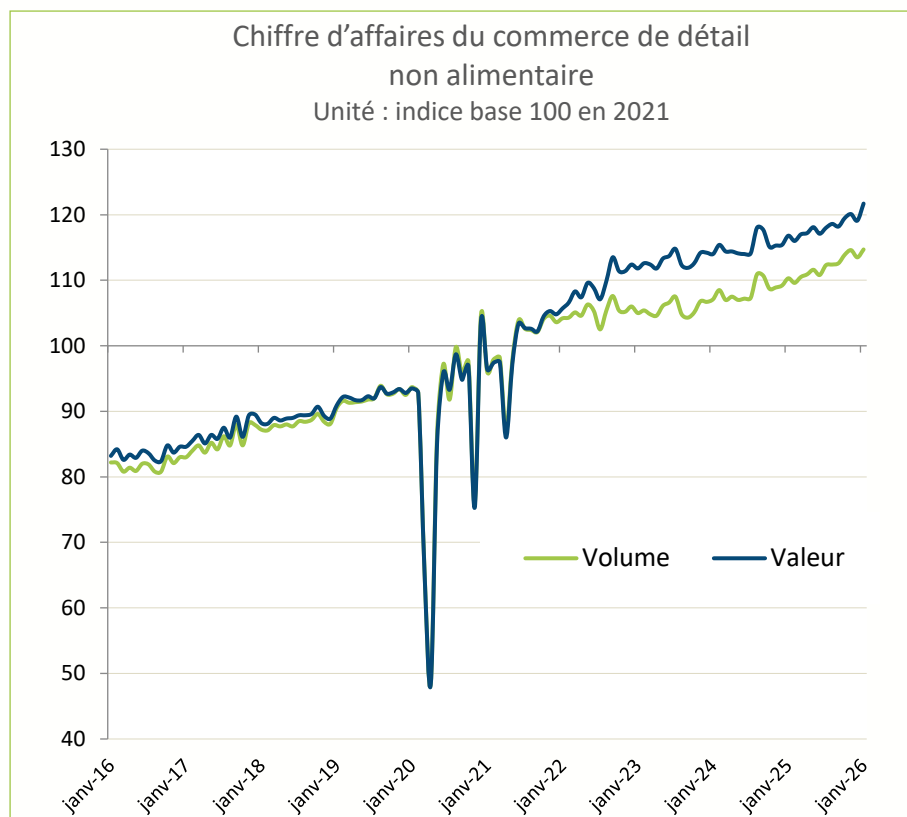
Source : NielsenIQ – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / (*) changement de méthodologie :

effet hausse est baisse de prix est pondérée par la demande à partir de 2023, l'effet de mix = transferts d'achats vers des produits moins chers

Commerce de détail non-alimentaire (1)

La croissance en volume reste soutenue en 2025 et début 2026

Le chiffre d'affaires du commerce non alimentaire a progressé de 3,3% en volume en 2025, après une hausse de 2,5% en 2024. En termes de valeur, le chiffre d'affaires a augmenté de 2,4% en moyenne annuelle en 2025, après +1,9% en 2024. La croissance s'est poursuivie en janvier 2026 : +4,2% en valeur par rapport à janvier 2025.



	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2015	2,4%	4,6%
2016	3,0%	4,0%
2017	3,9%	4,5%
2018	2,7%	3,2%
2019	3,7%	4,5%
2020	-6,0%	-5,2%
2021	15,1%	14,4%
2022	9,3%	5,2%
2023	3,3%	0,5%
2024	1,9%	2,5%
2025	2,4%	3,3%
Janvier 2026	4,2%	4,0%



Commerce de détail non-alimentaire (2)

Les secteurs : croissance en valeur en 2025

Le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé non alimentaire a progressé de 2,4% en 2025, soit un rythme un peu plus soutenu qu'en 2024. L'accélération de la croissance a concerné certains secteurs, à commencer par la distribution d'équipements de l'information et de la communication (+4,3% en 2025, après -3,3% en 2024), les distributeurs de jeux et jouets (+10% en 2025) ou encore l'horlogerie-bijouterie (+8%). Du côté des secteurs pour lesquels l'activité s'est contractée en 2025, on retrouve l'équipement du foyer (-1,8% en 2025, après une plus forte baisse en 2024 (-4,4%)) ou encore les grands magasins (-3,4%). A noter aussi le moindre dynamisme des spécialistes des articles de sport.

Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2020	Crois 2021	Crois 2022	Crois 2023	Crois 2024	Crois 2025
Equipements de l'information et de la communication	-13,5%	16,2%	10,1%	-0,3%	-3,3%	4,3%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	0,0%	15,3%	2,7%	0,7%	-4,4%	-1,8%
Biens culturels et loisirs	-10,4%	18,1%	10,0%	4,8%	0,4%	1,4%
<i>Dont livres</i>	-10,2%	22,5%	2,3%	4,2%	2,0%	2,5%
<i>Dont articles de sport</i>	-7,5%	17,9%	12,6%	4,3%	-0,8%	-0,6%
<i>Dont jeux et jouets</i>	-4,6%	9,6%	4,7%	3,5%	7,0%	10,4%
Habillement	-24,4%	16,1%	16,5%	2,8%	1,7%	-0,6%
Chaussures-maroquinerie	-31,8%	14,3%	36,3%	9,3%	2,3%	-1,9%
Produits de beauté, cosmétiques	-15,7%	9,1%	21,3%	14,6%	11,2%	5,0%
Horlogerie-bijouterie	-20,7%	20,6%	27,5%	2,9%	5,3%	8,0%
Vente à distance	13,6%	15,4%	-0,6%	3,6%	4,1%	2,9%
Grands magasins	-40,8%	11,0%	34,8%	9,1%	0,2%	-3,4%



Source : INSEE – traitement FCD

Commerce de détail non-alimentaire (3)

Les secteurs : croissance en volume en 2025

Le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé non alimentaire a progressé de 3,3% en volume en 2025. Parmi les secteurs qui ont tiré la croissance : les jeux et jouets (+11,2%), les équipements de l'information et de la communication (+9,3%). A l'opposé, la situation a été plus compliquée pour certains : le commerce spécialisé en équipement du foyer (-1,2%), en habillement (-1,4%), chaussures-maroquinerie (-2,7%).

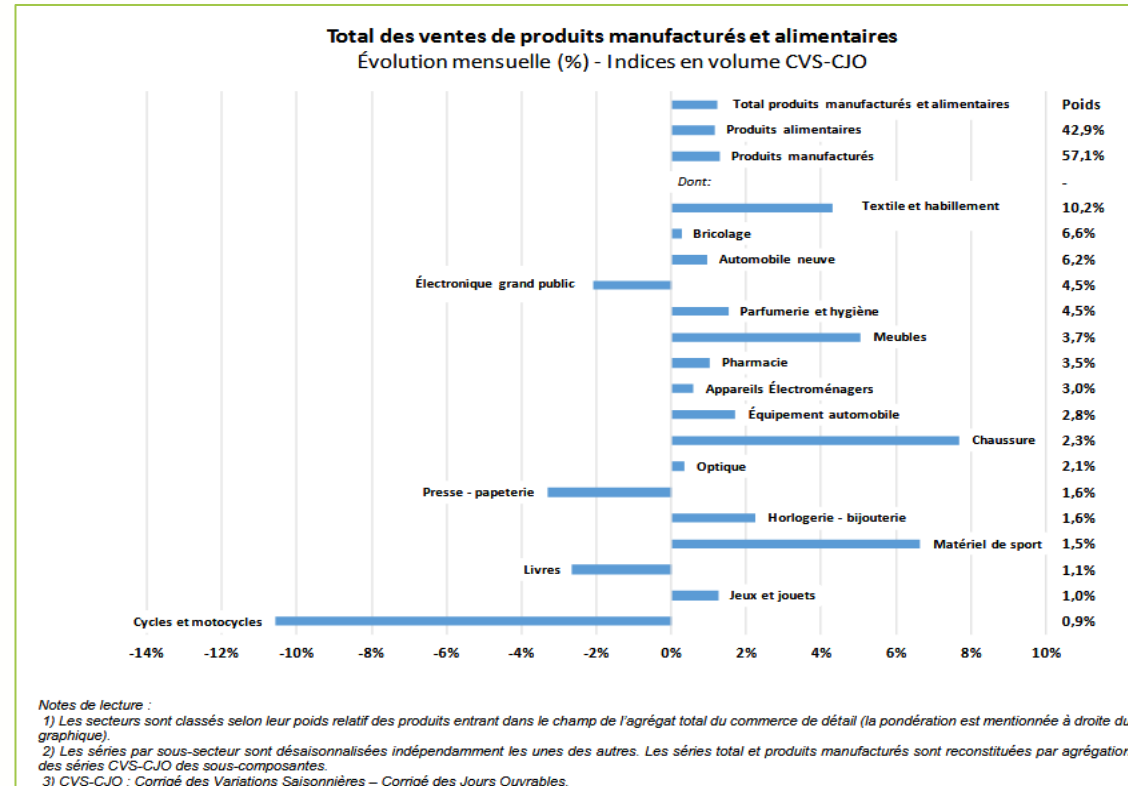
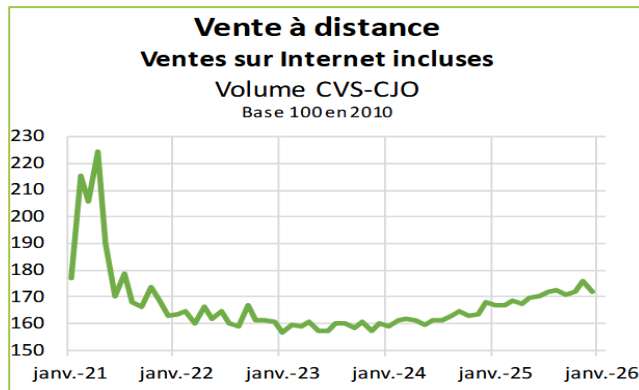
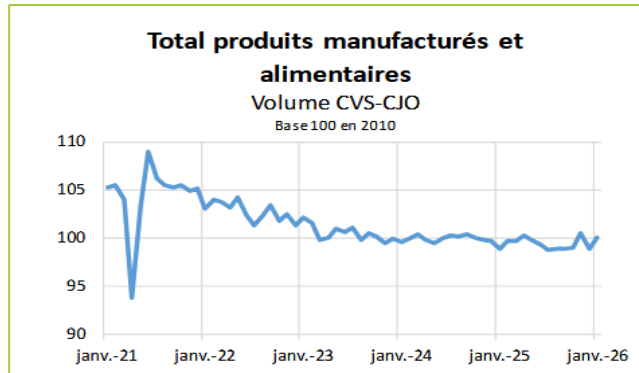
Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2020	Crois 2021	Crois 2022	Crois 2023	Crois 2024	Crois 2025
Equipements de l'information et de la communication	-10,0%	18,6%	11,5%	3,6%	2,3%	9,3%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	-0,7%	14,2%	-2,7%	-6,4%	-4,0%	-1,2%
Biens culturels et loisirs	-11,2%	16,2%	6,7%	1,4%	-0,6%	1,2%
<i>Dont livres</i>	-10,9%	21,6%	0,6%	1,7%	0,6%	1,3%
<i>Dont articles de sport</i>	-8,3%	15,6%	8,5%	0,3%	-1,8%	-0,2%
<i>Dont jeux et jouets</i>	-5,2%	7,0%	2,3%	4,4%	9,0%	11,2%
Habillement	-24,6%	16,1%	14,0%	0,3%	1,2%	-1,4%
Chaussures-marroquinerie	-29,7%	12,0%	30,9%	5,9%	2,3%	-2,7%
Produits de beauté, cosmétiques	-14,9%	9,0%	17,1%	6,1%	11,4%	5,6%
Horlogerie-bijouterie	-23,1%	15,1%	23,4%	0,1%	1,7%	1,0%
Vente à distance	13,4%	14,9%	-4,3%	-0,9%	3,9%	2,8%



Commerce de détail non-alimentaire (4)

Données de la Banque de France : les ventes du commerce de détail augmentent en janvier 2026

En janvier, le volume des ventes du commerce de détail progresse de 1,2% (données CVS-CJO), après un recul de 1,6% en décembre. La hausse enregistrée en janvier s'explique à la fois par un rebond des ventes de produits alimentaires (+1,2%, après -0,7% en décembre) et des produits manufacturés (+1,3%, après -2,3% en décembre). Au sein des produits manufacturés, les ventes de chaussures (+7,7% en janvier) et de matériel de sport (+6,6%) enregistrent un net rebond après leur repli du mois précédent (respectivement -3,4% et -5,7%). A l'inverse, les ventes de cycles et motocycles diminuent fortement (-10,6% après +1,7%).

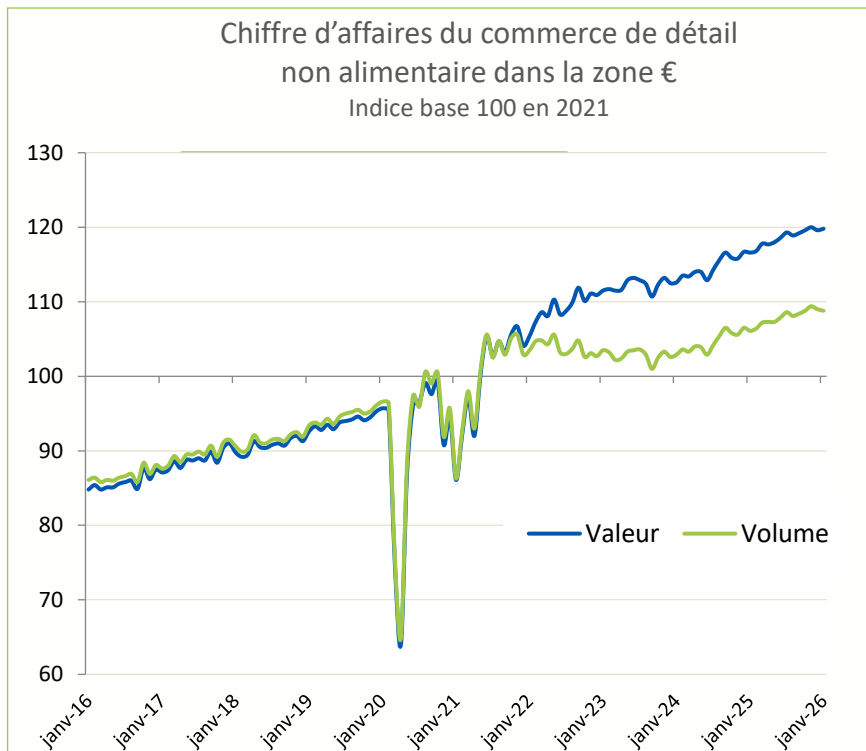


Commerce de détail non-alimentaire en Europe

La croissance du chiffre d'affaires des détaillants non-alimentaires accélère en 2025, en valeur comme en volume

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 3,4% en valeur dans la zone € en 2025 et de 2,7% en janvier 2026 en glissement annuel. En volume, la tendance est aussi à l'amélioration : les volumes ont progressé de +3,2% en 2025, après +1,7% en moyenne annuelle en 2024.

La croissance s'est avérée soutenue en Espagne (+5% en valeur en 2025), en Allemagne (+4,6% en valeur), au Portugal (+4,6%). La situation reste plus complexe en Italie (stagnation en 2024 et 2025).



CA en valeur	Crois. 2022	Crois. 2023	Crois. 2024	Crois. 2025	Jan 2026
Espagne	10,6%	9,7%	3,1%	5,0%	5,6%
Allemagne	9,2%	0,5%	2,1%	4,6%	0,8%
Portugal	17,0%	4,0%	2,9%	4,6%	5,3%
Pays-Bas	9,5%	4,2%	3,9%	3,5%	2,3%
UE (27)	9,4%	3,4%	2,6%	3,7%	3,2%
Zone € (20)	9,1%	2,7%	2,1%	3,4%	2,7%
Pologne	16,4%	10,6%	0,7%	3,2%	5,2%
France	9,3%	3,3%	1,9%	2,4%	4,2%
Irlande	20,3%	3,7%	-0,6%	1,0%	4,0%
Italie	5,2%	0,9%	-0,1%	0,1%	0,6%



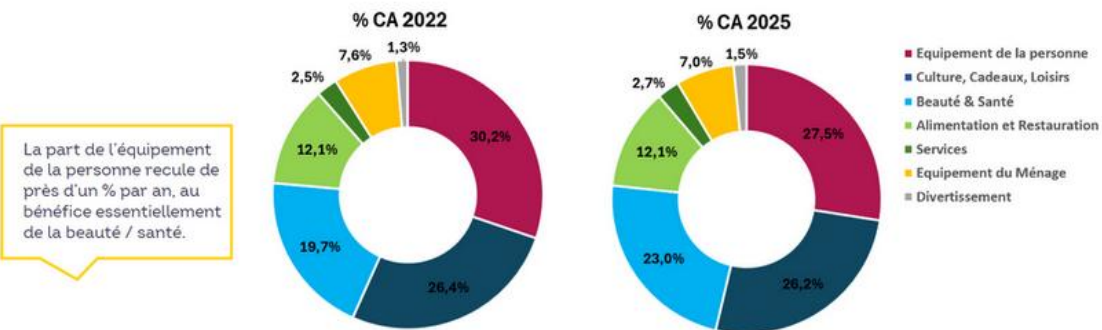
Centres commerciaux

Le bilan 2025 de la FACT

Selon la **Fédération des acteurs du commerce dans les territoires (Fact)**, le chiffre d'affaires des centres commerciaux est resté quasi-stable (-0,2%) en 2025 par rapport à 2024. Cette moyenne cache des disparités selon les secteurs d'activité: la beauté/santé continue de performer (+3,6%) à mesure que les pharmacies et de nouvelles enseignes comme Aroma-Zone, Adopt', Rituals) se développent. L'équipement de la personne est en fort recul (-3,2%), notamment du fait de la fermeture des magasins des nombreuses enseignes ayant connu des défaillances au cours des dernières années. Concernant l'équipement de la maison, la tendance est à une légère progression (+0,6%), notamment grâce à l'arrivée d'animaleries dans les centres commerciaux. Le secteur culture/cadeaux/loisirs voit son chiffre d'affaires baisser de 2,1%, du fait d'une baisse de la fréquentation des cinémas.

Concernant la **fréquentation** des centres commerciaux, le trafic a légèrement progressé en 2025 (+0,6 %), une hausse liée à la croissance dans les centres commerciaux franciliens. Les centres commerciaux ont accueilli 7,3 millions de visiteurs par jour en moyenne l'an passé. Le pic de fréquentation (13,5 millions de visiteurs) a été atteint le samedi suivant le Black Friday.

Evolution rapide de la composition du CA des centres

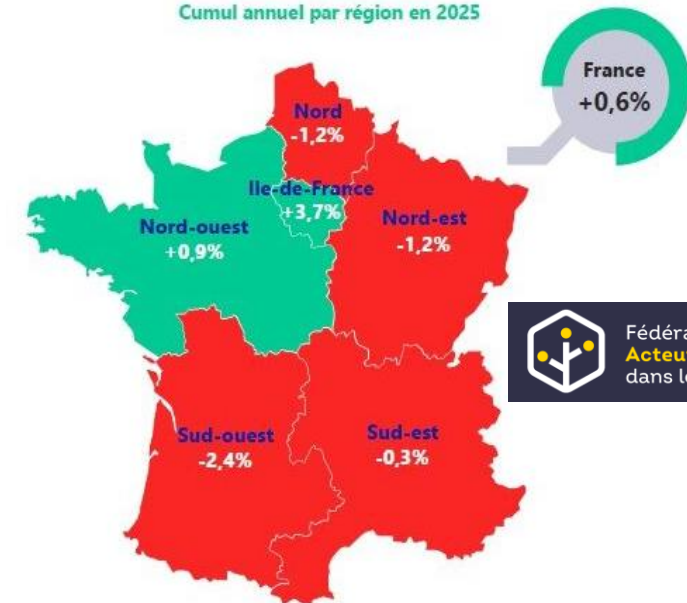


La part de l'équipement de la personne recule de près d'un % par an, au bénéfice essentiellement de la beauté / santé.

CONFERENCE DE PRESSE ANNUELLE - 11 FÉVRIER 2026

Sources : Panel Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires : 141 centres commerciaux.

Cumul annuel par région en 2025



Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires

Source : FACT

Le commerce en ligne

Le chiffre d'affaires progresse de +7% en 2025, porté par services et produits

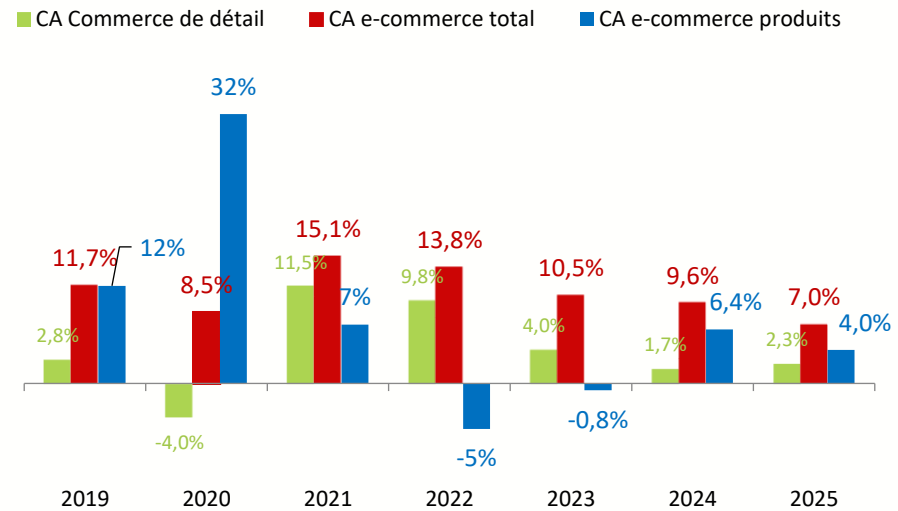
Le secteur du e-commerce (produits et services confondus) totalise 196,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2025, en hausse de 7% par rapport à 2024. Le rythme de croissance a été un peu moins rapide qu'en 2024 où la progression s'était établie à +9,6%.

Les ventes en ligne de services ont augmenté de 9% et ont atteint 120,3 milliards d'euros. Les ventes de produits ont progressé de 4% et ont atteint 76,1 milliards d'euros.

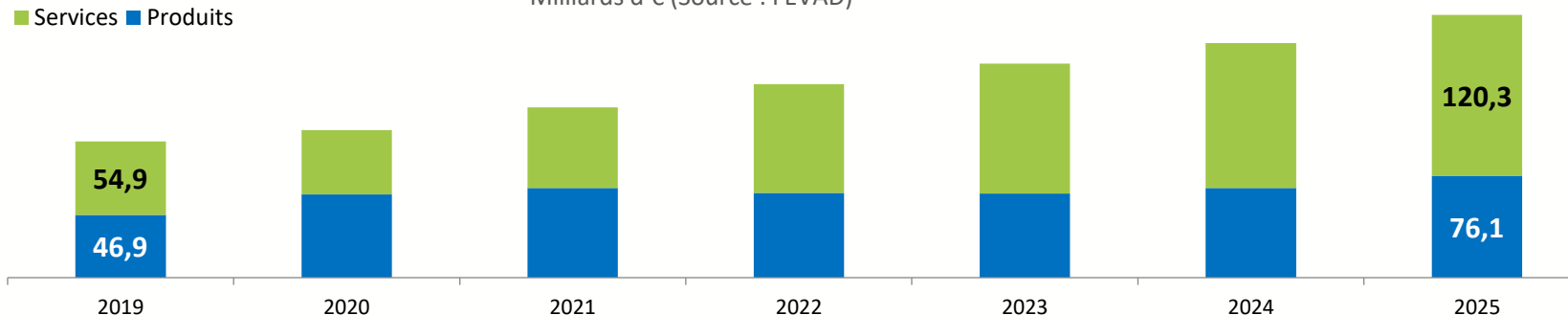
En 2025, 3,2 milliards de transactions ont été réalisées sur des sites de ventes sur internet (produits et services confondus), soit une hausse de 10%.

Le panier moyen est en baisse de 3% par rapport à 2024 et s'établit à 62 €. Cette baisse concerne autant les produits (-4%), avec la recherche de petits prix, que les services (-3%).

Croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail vs croissance du CA des ventes en ligne



Segmentation des ventes du e-commerce : biens et services
Milliards d'€ (Source : FEVAD)



Sources : Fevad et INSEE

05

A lire :
études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Alimentation. Des recommandations bien connues... mais peu suivies Mars 2026	Crédoc	Les repères du PNNS sont assez bien connus : 87% des adultes savent qu'il est recommandé de consommer plusieurs fruits et légumes chaque jour. Seuls 16% consomment effectivement plusieurs fruits et légumes par jour, une part qui chute à 9% parmi les personnes qui ne connaissent pas la recommandation. La recommandation du PNNS de consommer deux produits laitiers par jour est beaucoup moins connue (42% des consommateurs la connaissent) et encore moins suivie (12% seulement de la population). Les personnes connaissant des difficultés économiques ont plus souvent une alimentation insuffisante en fruits et légumes ou en produits laitiers. 21% des consommateurs déclarent devoir s'imposer des restrictions budgétaires en matière d'alimentation et 7% se trouvent en situation de précarité alimentaire dans le sens où il leur arrive "parfois" ou "souvent" de ne pas avoir assez à manger. Parmi ces derniers, seuls 12% consomment plusieurs fruits et légumes chaque jour et 9% disent pouvoir manger des produits laitiers plusieurs fois par jour.	https://www.credoc.fr/publications/des-recommandations-bien-connues-mais-peu-suivies
Consommateurs et agriculture Février 2026	IPSOS BVA Nestlé	Les Français restent les premiers soutiens des agriculteurs : 90 % déclarent avoir une bonne opinion d'eux. Une perception positive portée par leur confiance en la qualité et la traçabilité de leurs productions (respectivement 90% et 89% des avis exprimés). 60% estiment que la situation des agriculteurs se détériore, 94% jugent qu'ils ne sont pas rémunérés à leur juste valeur, 90% avouent qu'ils n'auraient pas le courage d'exercer ce métier personnellement. Un citoyen sur deux reconnaît que son quotidien est éloigné du monde agricole et seuls 29 % comptent un agriculteur dans leur entourage proche. 93 % des consommateurs estiment que les pratiques agricoles devraient avoir un impact plus positif sur l'environnement. Interrogés sur leur arbitrage de consommation : 51% reconnaissent faire d'abord le choix du prix, tandis que 49% privilégient le respect de l'environnement.	https://www.ipsos.com/fr-fr/salon-de-lagriculture-confiance-record-envers-les-agriculteurs
Les Français et le budget ameublement Février 2026	OpinionWay Sofinscope	58% des Français considèrent leur logement avant tout comme un cocon, mais 61% citent le coût comme premier frein à leurs projets d'ameublement. 83% acceptent de faire des compromis pour respecter leur budget, en sacrifiant d'abord la marque (34%) ou l'origine de fabrication (28%). 60% jugent le paiement en plusieurs fois normal pour équiper leur logement, et 65% estiment que sans facilités de paiement, certains projets resteraient hors de portée.	https://www.opinion-way.com/fr/publications/les-francais-et-le-budget-ameublement-2026-22636/



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Baromètre des produits biologiques en France Février 2026	Agence Bio L'Obsoco	En 2025, 59% des Français déclarent consommer des produits biologiques au moins une fois par mois, +5 points par rapport à 2024. La consommation hebdomadaire progresse également, passant de 30% à 35%. Cette reprise s'explique par un desserrement progressif de la contrainte financière ressentie par les ménages : 36% des Français déclarent devoir restreindre leurs dépenses alimentaires pour des raisons économiques, en baisse de 3 points en un an. 57% des consommateurs évoquent la préservation de la santé comme première motivation, 38% la préservation de l'environnement. Les fruits et légumes tirent la croissance, suivis par les œufs et les produits d'épicerie, la viande et la volaille. Les produits laitiers et les boissons sont en retrait. Les premiers résultats du marché confirment cette tendance. Le prix reste le premier frein à la consommation. Les doutes sur l'authenticité du caractère biologique des produits constituent le deuxième frein majeur.	https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2026/02/LObSoCo_Agence-Bio_Barometre-2026-VDEF.pdf
Les Français l'agriculture et l'alimentation Février 2026	OpinionWay Calif	88% des personnes interrogées aimeraient à l'avenir privilégier des produits bruts aux plats préparés, choisir des produits de saison, des producteurs locaux. 59% aimeraient manger plus de produits bio. 85% des Français se disent inquiets pour l'avenir de l'agriculture française. La production française de viande bénéficie d'une image renforcée face aux importations : 87% (+5 points) des Français estiment qu'elle respecte des normes plus strictes, 80% (+4 points) qu'elle est produite dans de meilleures conditions environnementales. Plus de 8 Français sur 10 se disent prêts, ou aimeraient l'être, à payer davantage pour soutenir une viande associée à une meilleure rémunération des éleveurs (84%), une origine française (82%). 53% des Français considèrent que les agriculteurs jouent un rôle favorable dans la protection de l'environnement. 71% se déclarent prêts à payer plus cher pour garantir une rémunération plus juste des agriculteurs.	https://www.calif-solutions.com/5eme-edition-du-barometre-calif-une-recherche-de-qualite-plus-quune-rupture-comme-evolution-des-pratiques-alimentaires/
L'usage des agents conversationnels pour rechercher de l'information Février 2026	IFOP Datashake	Lorsqu'ils recherchent des informations sur un produit ou un service avant un achat, les moteurs de recherche demeurent l'outil central : 64% des Français les citent parmi leurs 2 principaux moyens d'information. Ils sont suivis par le bouche-à-oreille (52%) et les conseils des vendeurs en magasin (40%). Les agents conversationnels à IA sont marginalement mobilisés : 10% les citent comme un moyen utilisé pour s'informer sur un produit ou un service, et à peine 4% en font leur 1er réflexe. 48% a déjà utilisé un agent conversationnel, et une majorité les jugent plus efficaces que les moteurs de recherche pour comprendre un sujet (64%), trouver des informations factuelles (61%) ou obtenir des conseils personnalisés (58%). Autrement dit : les Français utilisent l'IA, la jugent efficace... mais n'y pensent pas spontanément quand ils veulent acheter.	https://www.ifop.com/article/lusage-des-agents-conversationnels-pour-rechercher-de-linformation/



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
L'opinion des Français à l'égard de la restauration collective Février 2026	IPSOS SNRC	74% des Français estiment avoir une alimentation saine et équilibrée (71% pour les parents ayant au moins un enfant de moins de 18 ans). 58% des Français indiquent consommer des produits locaux (54% des parents avec enfants de moins de 18 ans). Les entreprises de la restauration collective bénéficient d'une image globalement positive (59%), surtout chez les jeunes et les Français les plus concernés. 69% des Français estiment que les repas servis par les entreprises de la restauration scolaire sont plus équilibrés que la moyenne de l'alimentation des Français.	https://www.ipsos.com/fr-fr/la-restauration-scolaire-sinvite-la-table-des-elections-municipales
Les Français et l'éducation alimentaire Février 2026	OpinionWay	54% des Français déclarent faire attention à leur alimentation mais pas toujours de façon régulière, avec quelques écarts; 26% estiment manger toujours équilibré, varié, en respectant les saisons et en limitant les aliments industrie; 14% ont envie de bien faire, mais cèdent souvent à la facilité (plats préparés, livraisons, etc.). 69% aimeraient transmettre à leurs enfants une meilleure éducation alimentaire que celle qu'ils ont reçue. 64% ont découvert ou intégré certaines habitudes alimentaires seulement à l'âge adulte (nouveaux légumes, recettes, équilibre des repas...); 48% ont rattrapé un «retard alimentaire» en devenant adulte (apprendre à cuisiner, découvrir de nouveaux produit). 62% utilisent les réseaux sociaux pour trouver des recettes rapides, simples à préparer (93% des 15-25 ans vs 37% des 65 ans et plus). 79% des Français estiment que leur alimentation a un impact direct sur leur santé mentale (jusqu'à 86% chez les 15-25 ans). 87% sont favorables à la création d'un enseignement scolaire obligatoire sur l'alimentation.	https://www.opinion-way.com/fr/publications/les-francais-et-leducation-alimentaire-2026-22346/
Les cyberacheteurs et le commerce agentique Février 2026	ODOXA FEVAD	31% des cyberacheteurs utilisent l'IA générative lorsqu'ils font des achats en ligne. Cette pratique est plus répandue chez les 15-24 ans (49%), les 25-34 ans (46%), les cadres (44%) et les habitants de l'Île-de-France (40%). L'usage de l'IA générative dans les achats en ligne progresse par effet d'entraînement : plus d'un cyberacheteur sur deux qui l'utilise déjà (54%) déclare y recourir de plus en plus. Dans les parcours d'achat, l'IA générative est avant tout mobilisée en amont. Elle est utilisée régulièrement avant l'achat par 58% des cyberacheteurs qui y ont recours, notamment pour gagner du temps, obtenir des informations neutres, comparer des produits ou effectuer une première sélection. Son usage reste plus limité au moment de l'achat (27%) et après celui-ci (35%). C'est pour les produits techniques et l'électroménager que les cyberacheteurs ont le plus recours à l'IA générative (29%).	https://www.odoxa.fr/sondage/recherche-assistance-pendant-lachat-suivi-1-personne-sur-3-utilise-lia-pour-ses-achats-en-ligne/



Etudes, panoramas, enquêtes

Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
L'Observatoire de la Conso 2026 Février 2026	Observatoire Cétélem	45% des Européens déclarent vouloir augmenter leurs dépenses cette année contre 43% en 2025. Mis à part en Roumanie, France, Italie, ce score est en hausse dans tous les pays. Les séniors: selon les Européens, on devient sénior en moyenne à 62 ans. Des écarts sont enregistrés selon les pays et les générations. 10 points séparent les Italiens, pour qui on devient sénior sur le tard, et les Roumains, pour qui on le devient tôt. La santé est le centre d'intérêt principal des Européens. 8 sur 10 s'accordent pour faire du «bien vieillir en bonne santé» leur priorité. Le prix constitue la principale préoccupation des consommateurs. Pour 8 seniors sur 10, c'est le premier critère d'achat d'un bien d'équipement. La qualité des produits attire l'attention des consommateurs séniors dans des proportions inférieures (74%).	https://observatoirecetelem.com/app/uploads/sites/2/2026/01/observatoire_cetelem_conso_2026_fr.pdf
Marchés des produits laitiers, carnés et avicoles (bilan annuel et perspectives) Février 2026	France AgriMer	Concernant le marché des gros bovins en France, les abattages totaux ont reculé de 2,6% et la consommation calculée par bilan s'est contractée de 2,8% en moyenne annuelle en 2025 (-7,4% par rapport à 2021). La consommation par habitant a baissé de 2,2% en 2025 (-8,8% par rapport à 2021). Les prix à la production ont bondi de 23% en 2025 (gros bovins entrée abattoir), les prix à la consommation de 10,7% (viande non élaborée). La production de viande de porc a légèrement augmenté de 0,7% en 2025, la consommation progressait de 2,7% en volume (bilan), dans un contexte de moindre hausse de prix. Du côté de la volaille, la production a augmenté de 1,6% en 2025, soit moins rapidement que la consommation : +3,8%. La part des importations dans la consommation par bilan a atteint 45% en 2025 vs 42,5% en 2024. La hausse de la consommation par bilan est principalement portée par la restauration hors foyer tandis que la consommation à domicile est restée plus modeste (+1,2%). La production d'oeufs a progressé de 0,8%. La consommation d'oeufs calculée par bilan, qui comprend les achats à domicile et en restauration hors foyer, a augmenté en 2025 (+2,5%).	https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/marches-des-produits-laitiers-carnes-et-avicoles-bilan-annuel-et
Bilan 2025 de l'électroménager Février 2026	GIFAM GFK	Le marché de l'électroménager recule légèrement en 2025. Il s'établit à 9,8 milliards d'euros, un résultat en baisse de -1,3% par rapport à 2024. Il représente un total de 75,8 millions de produits vendus. Avec 61,3 millions de produits vendus et un chiffre d'affaires global de 4,41 milliards d'euros, le marché du PEM poursuit sa dynamique avec une croissance de +2,9% en 2025 (vs 2024), et franchit un seuil encore jamais atteint. Le gros électroménager, avec 14,5 millions d'appareils vendus et 5,38 Md€ de chiffre d'affaires, enregistre une baisse de -4,5% en 2025 (vs 2024).	https://www.gifam.fr/2026/02/12/bilan-2025-de-lelectromenager-linnovation-principal-moteur-de-croissance/



Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
L'Observatoire des crédits aux ménages Mars 2026	FBF	Au total, plus de 12,5 millions de ménages détenaient des crédits en 2025 : 6,91 millions détenaient des crédits immobiliers, 3,62 millions détenaient des crédits consommation, et 1,99 millions de ménages détenaient les deux. Pour la seule année 2025, le nombre de ménages détenant des crédits a reculé de 380.000. Tous les types de crédits ont été concernés par ce recul. Le nombre de ménages détenant des crédits immobiliers a diminué de 250.000 en 2025. Et la demande de crédits à la consommation s'est encore affaiblie en 2025. Le nombre de ménages détenant des crédits à la consommation a reculé de 240 000 en 2025. Depuis 2020, le nombre de ménages détenant des crédits a diminué de 1.270.000. La détérioration de la situation économique et financière a marqué l'année 2025, alors que le climat d'incertitude s'est renforcé. Le sentiment d'un plus grand nombre de ménages détenant des crédits a été celui d'une dégradation de leur situation financière et budgétaire: 41,8 % des ménages ont estimé que cette situation financière s'était dégradée, un peu ou nettement, contre 39,5% en 2024.	https://www.fbf.fr/fr/38eme-edition-de-lobservatoire-des-credits-aux-menages-ocm/
Une personne sur trois manque de compétences numériques Février 2026	INSEE	En 2025, 34% de la population de 16 à 74 ans n'utilise pas Internet ou n'a pas les notions de base dans au moins l'un des cinq domaines essentiels de l'indicateur européen des compétences numériques. Cette part diminue légèrement depuis 2021 (-4 points). Dans l'ensemble, tous les internautes ont une bonne maîtrise du domaine de la communication (mail, réseaux sociaux, appels par Internet) et de la résolution de problèmes quotidiens (compte bancaire en ligne, cours en ligne, recherche d'emploi). De nombreuses personnes ont de fortes difficultés dans l'usage de logiciels (traitement de texte, tableur) ou dans la protection et la confidentialité de la vie privée (refuser les cookies, bloquer la géolocalisation). Si l'usage de IA tend à se développer (37 % des personnes déclarent l'avoir utilisée en 2025), il reste restreint aux personnes maîtrisant déjà le numérique, le manque de compétences étant un des freins principaux à son utilisation.	https://www.insee.fr/fr/statistiques/8739245
Non-assistance à jeunesse en danger. Comment les 15-29 ans appréhendent leur avenir ? Février 2026	Le Cercle des Economistes Elabe	30% des jeunes déclarent avoir des problèmes de santé mentale. 64% se sont déjà sentis seuls, dont 29% qui considèrent que c'est un problème permanent. 34% déclarent avoir déjà eu une addiction (alcool, tabac, drogues). L'insécurité se vit au quotidien, 44% des jeunes déclarent avoir été victimes de harcèlement, dans la rue, à l'école ou au travail. Plus d'1 jeune sur 3 a déjà subi une agression physique. 3 jeunes sur 4 surveillent leur budget en permanence, près d'1 sur 2 redoute d'avoir du mal à boucler ses fins de mois et 29% disent que leurs revenus ne leur permettent pas de subvenir à leurs besoins. Près de 4 jeunes actifs sur 10 redoutent de perdre leur emploi. Plus de 7 jeunes sur 10 ont eu le sentiment de manquer de crédibilité en raison de leur jeunesse et 67% ont eu du mal à trouver un logement sans CDI. Les NEETs, ces jeunes ni en emploi, ni en études, ni en formation, cumulent toutes les fragilités. 71% ont du mal à boucler leurs fins de mois (vs. 52% au global) et 63% d'entre eux ont perdu ou eu du mal à trouver un travail (vs. 33%).	https://lecercladeseconomistes.fr/formats/publications/etude-jeunesses-2026/





Fédération du Commerce
et de la Distribution