MARCHÉ FRANÇAIS • ÉDITION 2026

Le marché des jus de fruits en France

1,97 Md€
Ventes de jus de fruits • Circana • CAM P6 2026

–5,4 %
Évolution des volumes • Sur un an • CAM P6 2026

Marché, consommation, production, échanges et concurrence. Étude publiée en 2026.

Aperçu PDF | Marché français | Édition 2026



Objet de l’étude

Quels produits, quels clients et quels circuits pour les jus de fruits ?

Marché, consommation, production, échanges et concurrence. Étude publiée en 2026.

1,97 Md€
Ventes de jus de fruits

–5,4 %
Évolution des volumes

87,2 %
Foyers acheteurs • ambiant

1,77 €/L
Prix moyen • jus ambiants

Ventes et volumes : cumul annuel mobile (CAM) P6 2026, Circana. Foyers et prix : jus ambiants, CAM P9 2025, Worldpanel. Périmètres distincts.

01 **Comment mesurer la consommation ?**

Le rapport présente la taille du marché, les consommateurs et les usages. Il distingue les familles de produits et les périodes des panels pour interpréter les indicateurs.

02 **Quels approvisionnements et quels coûts ?**

Production, approvisionnement et commerce extérieur permettent de comprendre l’économie de la filière. Les prix et les formats sont reliés aux contraintes des produits et aux choix de l’offre.

03 **Comment les marques accèdent-elles au client ?**

L’étude compare les circuits de distribution et la concurrence entre marques. Elle examine aussi les innovations, le cadre réglementaire et les profils des principaux acteurs.

Sommaire de l’étude publiée

Synthèse incluse • 8 chapitres publiés • Une sous-section présentée par chapitre

1. Taille du marché

Un marché proche de deux milliards d’euros, toujours en recul

2. Commerce extérieur

Un déficit commercial proche d’un milliard d’euros

3. Consommateurs et usages

Une clientèle large, des achats moins fréquents

4. Produits, prix et formats

L’orange reste en tête, mais les profils de vente divergent

5. Production, approvisionnements et coûts

Du verger au conditionnement, plusieurs métiers interviennent

6. Distribution et concurrence entre marques

Hypermarchés et supermarchés concentrent les ventes

7. Innovations et cadre réglementaire

Les marques diversifient les recettes et les occasions

8. Segmentation et profils des acteurs

LSDH et Jus de Fruits d’Alsace