



L'essentiel du 1^{er} semestre 2026

Grandes surfaces alimentaires

9 juillet 2026



L'essentiel du 1^{er} semestre 2026

- 01 A retenir du 1^{er} semestre 2026
- 02 **Résistance confirmée** des grandes surfaces
- 03 **Essoufflement** des leviers offre et promotion
- 04 Les informations qui ont **retenu votre attention** ce semestre



01

A retenir

A retenir du 1^{er} semestre 2026

PGC FLS

EVOLUTION VOLUME

+1%

INFLATION

+0,9%

EFFET MIX

+0,2%

EVOLUTION VALEUR

+2,1%

La résistance des produits de grande consommation se confirme

Lors d'un semestre marqué par le conflit au Moyen-Orient et la hausse des prix des carburants, la pression sur le pouvoir d'achat des Français s'intensifie, comme en témoigne la faiblesse de l'effet mix : les Français ne montent pas en gamme. Malgré cet environnement contraint, les produits de grande consommation font preuve de résilience et maintiennent une croissance volume positive, bien que moins soutenue qu'en 2025. Les gains de chiffre d'affaires reposent ainsi à parts quasi égales sur une hausse modérée des volumes et une inflation limitée.

La proxi et les TPE prennent l'avantage

Les vagues de chaleur et les matchs de football donnent un coup d'accélérateur à la proxi, déjà bien orientée, et lui permettent d'être plus dynamique que le E-Commerce GSA. Portées par une extension soutenue des assortiments, les TPE se placent en tête des types de marque, position longtemps occupée par les premiers prix.

Les PLUS dynamiques

	Valeur		Volume	
Circuits	Proxi	+7,5%	Proxi	+5,9%
Rayons	Surgelés Glaces	+6,1%	Surgelés Glaces	+4,5%
Types de marque	TPE	+7,1%	TPE	+4,4%

Les MOINS dynamiques

	Valeur		Volume	
Circuits	Supermarchés	-0,3%	Supermarchés	-1,5%
Rayons	Spiritueux et champagnes	-2,3%	Spiritueux et champagnes	-3,3%
Types de marque	MDD thématiques	-0,1%	MDD thématiques	-1,5%

Evolution S1 2026 vs S1 2025

A retenir du 1^{er} semestre 2026

Les MDD séduisent les Français

Contraints dans leurs dépenses, les Français se tournent notamment vers les MDD pour maintenir les achats de produits courants. Ainsi, en 2026, la progression volume des marques propres s'accélère grâce aux références classiques quand les grands groupes de marques nationales renouent avec la décroissance.

L'efficacité des promotions recule

La contribution des promotions à la croissance des PGC FLS se tasse nettement au 1^{er} semestre 2026. La pression progresse toujours mais les boosters de l'efficacité des promotions ont été moins actionnés. En effet, les acteurs proposent moins de réductions immédiates, moins de marques nationales et des offres en prospectus moins relayées en mises en avant. Ces arbitrages affectent l'efficacité des actions.

La croissance de l'offre ralentit

Levier clé du développement des ventes des produits de grande consommation, l'extension de l'offre marque le pas en grandes surfaces. Si tous les types de marques sont concernés par ce fléchissement, les grands groupes et les MDD premium sont davantage affectés.

Evolution volume des
MDD classiques - PGC
FLS, S1 2026 vs S1 2025,
tous circuits GSA

+2,2%

Evolution de l'offre de
réduction immédiate -
PGC FLS, S1 2026 vs S1
2025, hypermarchés et
supermarchés

-7,3%

Part, en nombre, des marques de grands
groupes dont l'offre diminue -S1 2026
vs S1 2025, PGC FLS, tous circuits GSA

49%



02

Résistance
confirmée des
grandes surfaces

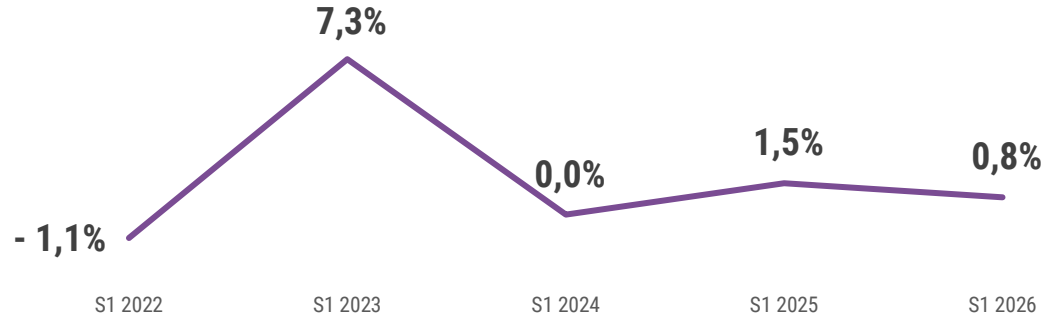
CA Tous Produits (CATP)

Le chiffre d'affaires tous produits des grandes surfaces progresse au 1^{er} semestre 2026, même si la croissance marque le pas. Les produits frais traditionnels et les produits de grande consommation demeurent les moteurs du secteur. A l'inverse, le non alimentaire enregistre de lourdes pertes, pénalisé par la chute de l'univers de la maison.

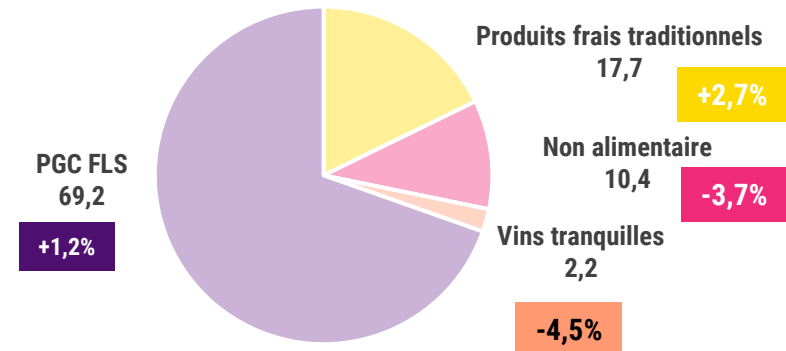
151
CA Mds €
12 mois fin juin 2026

+0,8%
Evol. CA (%) S1 2026 vs S1 2025

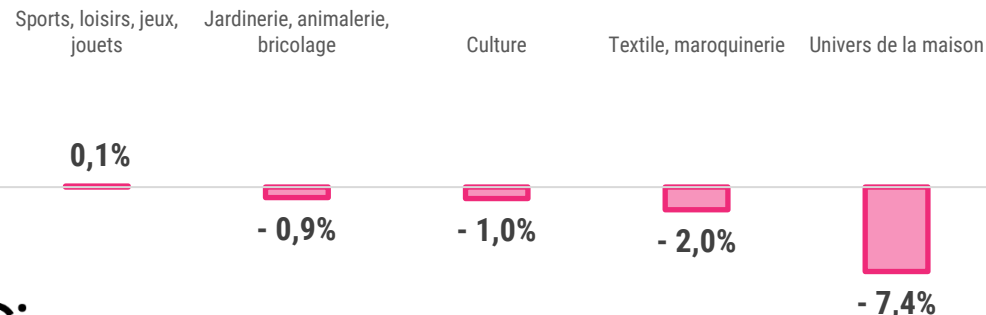
CATP : évolution des ventes (%)



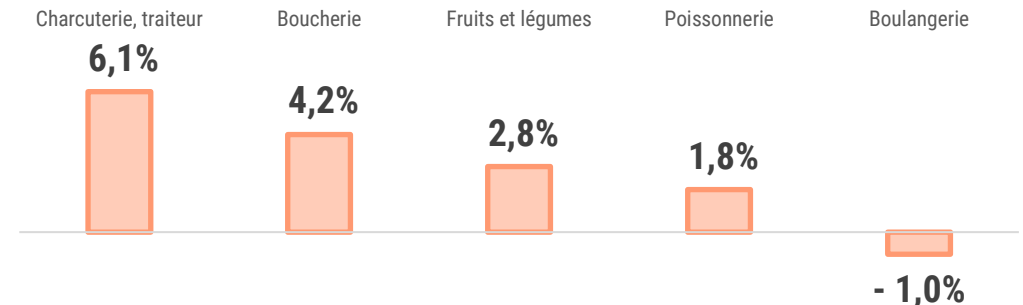
CATP - S1 2026 : Poids (%) et évolution CA des rayons



Non alimentaire - S1 2026 : évolution CA des principaux rayons (%)



Produits frais traditionnels - S1 2026 : évolution CA des principaux rayons (%)

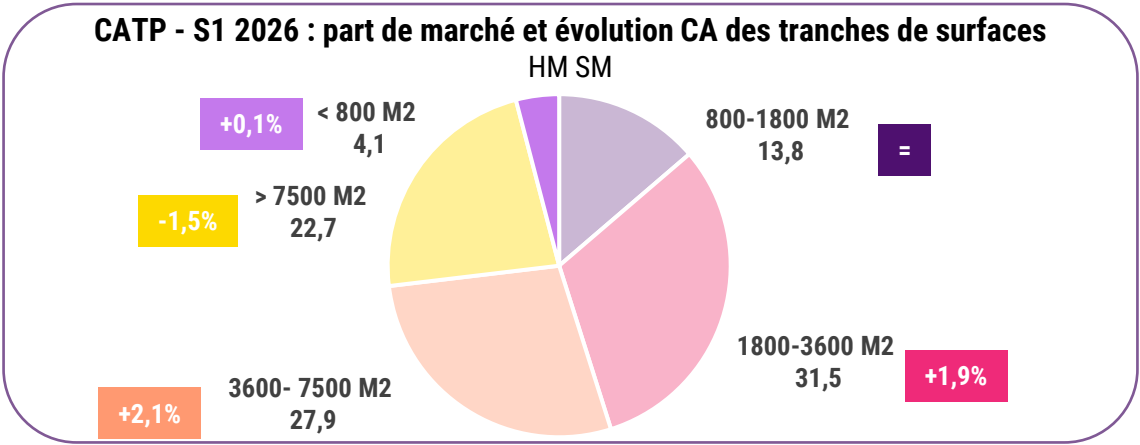
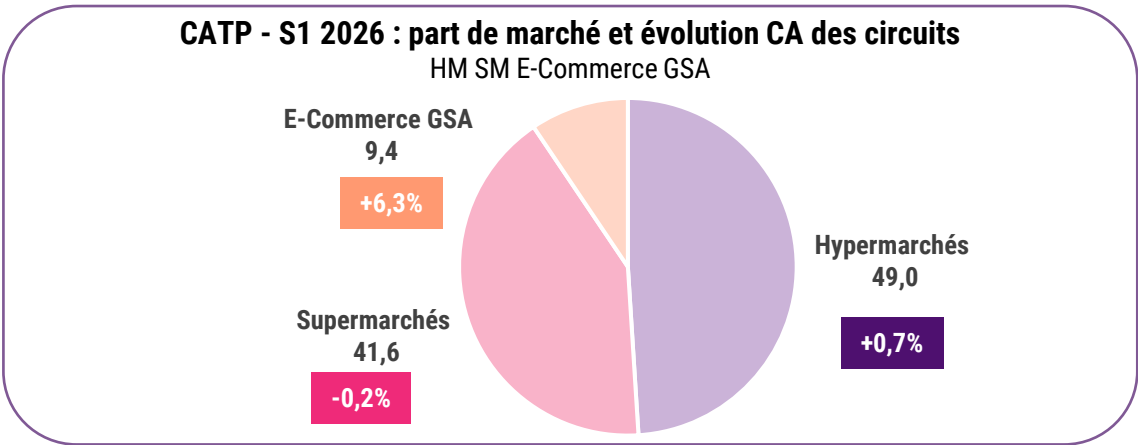


Rendement et trafic

L'érosion du poids des grands hypermarchés se poursuit malgré une légère augmentation de la fréquentation. En cinq ans, les magasins de plus de 7500m² ont perdu 2 points de part de marché au profit des hypermarchés de taille intermédiaire, compris entre 3600 et 7500m².

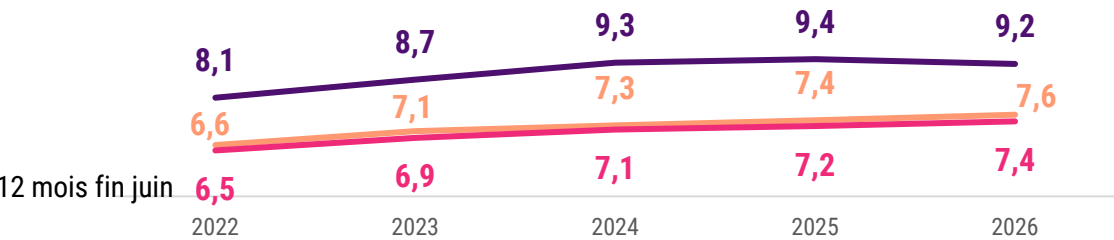
Evolution
du trafic
HM SM

+1,7%
vs S1 2025

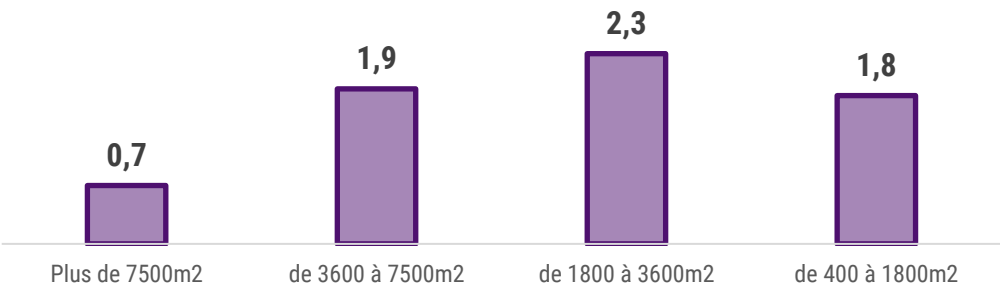


CATP : Evolution des rendements (k€/m2)

Hypermarchés Supermarchés Proxi



CATP - S1 2026 : Evolution du trafic (%)



PGC FLS

L'évolution des ventes des produits de grande consommation demeure positive en 2026 mais le rythme des gains faiblit sensiblement. Le pic de croissance de début d'année s'explique par le rattachement à 2026 des 3 dernières journées de fortes ventes de l'année précédente. Le décalage calendaire de Pâques explique quant à lui le repli des volumes enregistré en mars.

139

CA Mds €

12 mois fin juin 2026

Evol. CA (%)

+2,1%

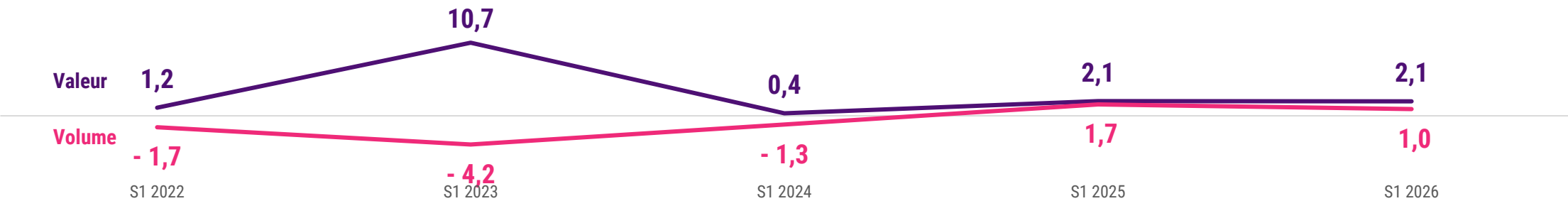
vs S1 2025

Evol. Vol (%)

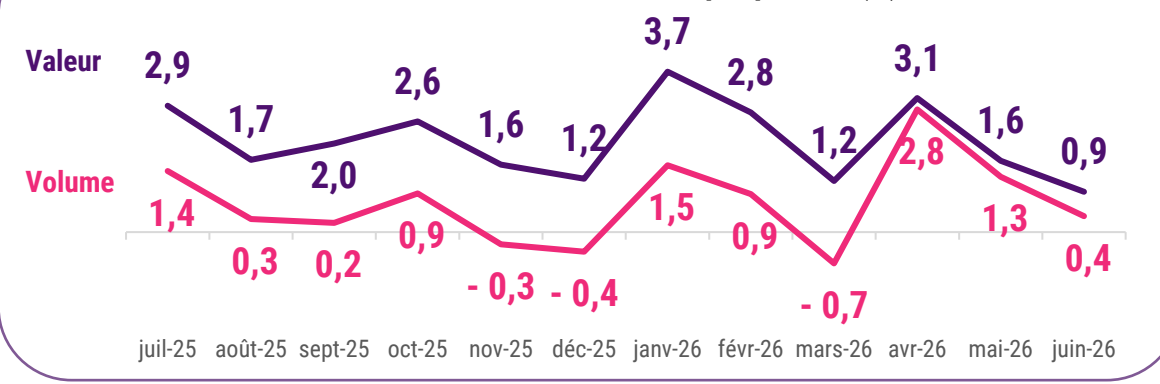
+1%

vs S1 2025

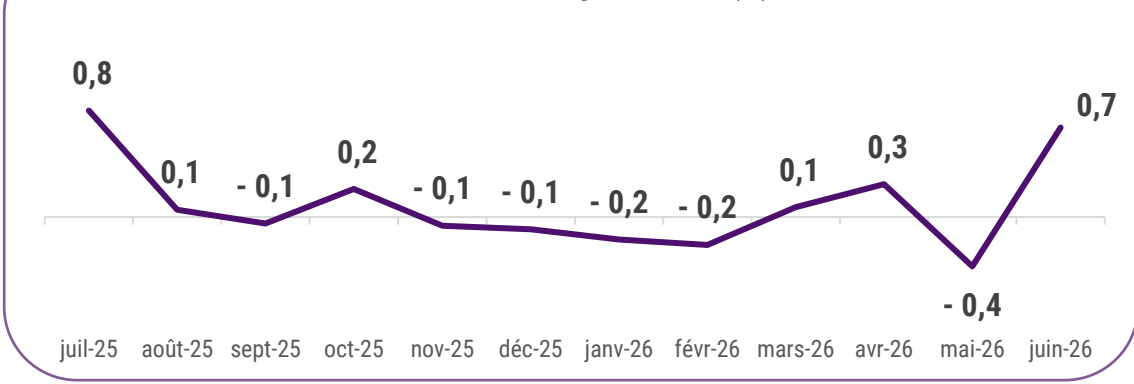
PGC FLS : évolution des ventes (%)



PGC FLS : évolution des ventes par période (%)



PGC FLS : impact météo (%)



PGC FLS en Europe

La croissance des produits de grande consommation se poursuit en Europe au 1^{er} semestre. La France reste parmi les pays les plus dynamiques, derrière l'Espagne. Dans ce pays, la forte hausse du chiffre d'affaires repose à la fois sur une progression des quantités achetées et sur une augmentation marquée des prix.

Europe

Allemagne,
Espagne,
France, Italie,
Pays-Bas,
Royaume-Uni

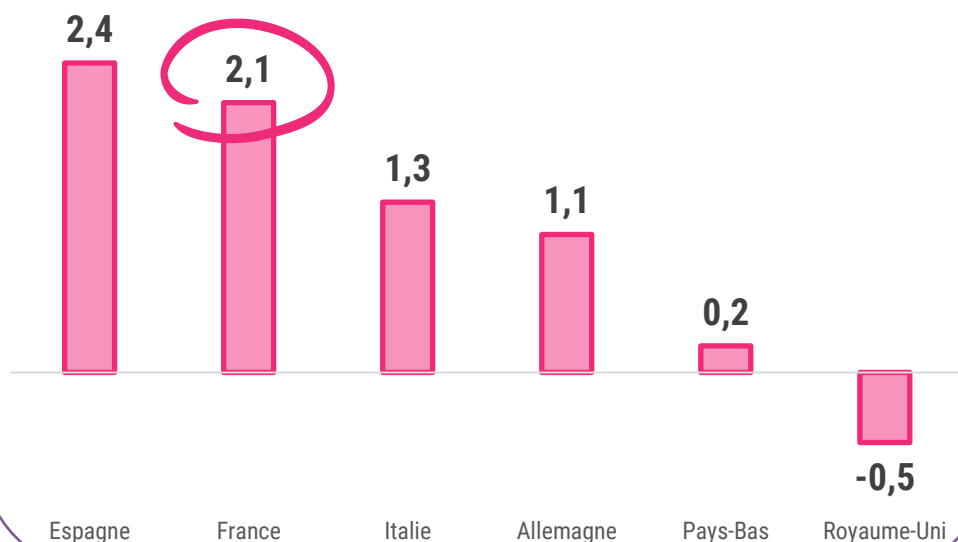
Evol. CA (%) **+2,6%**

Janvier à mai 2026 vs 2025

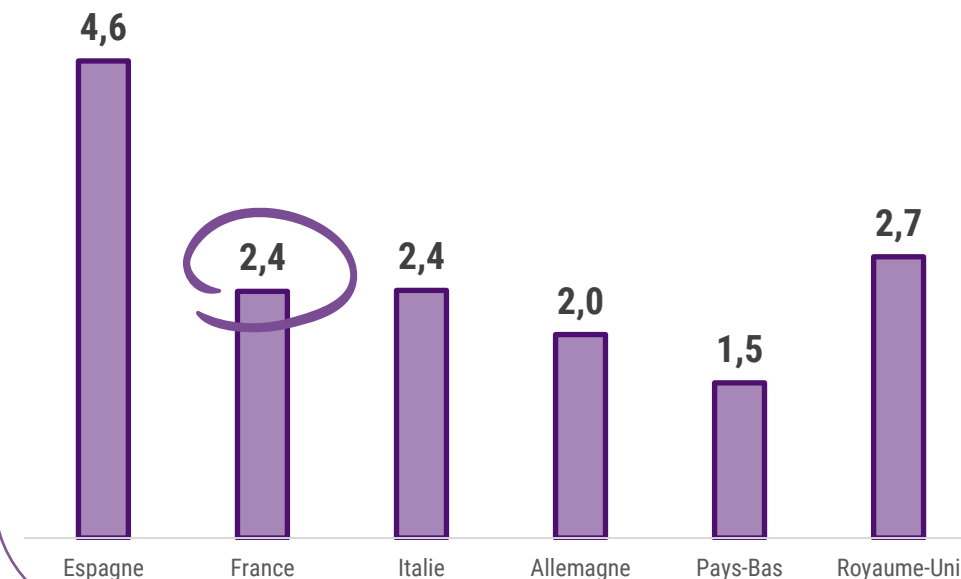
Evol. Unité(%) **+1%**

Janvier à mai 2026 vs 2025

PGC FLS : évolution des ventes unité (%)



PGC FLS : évolution des ventes valeur (%)

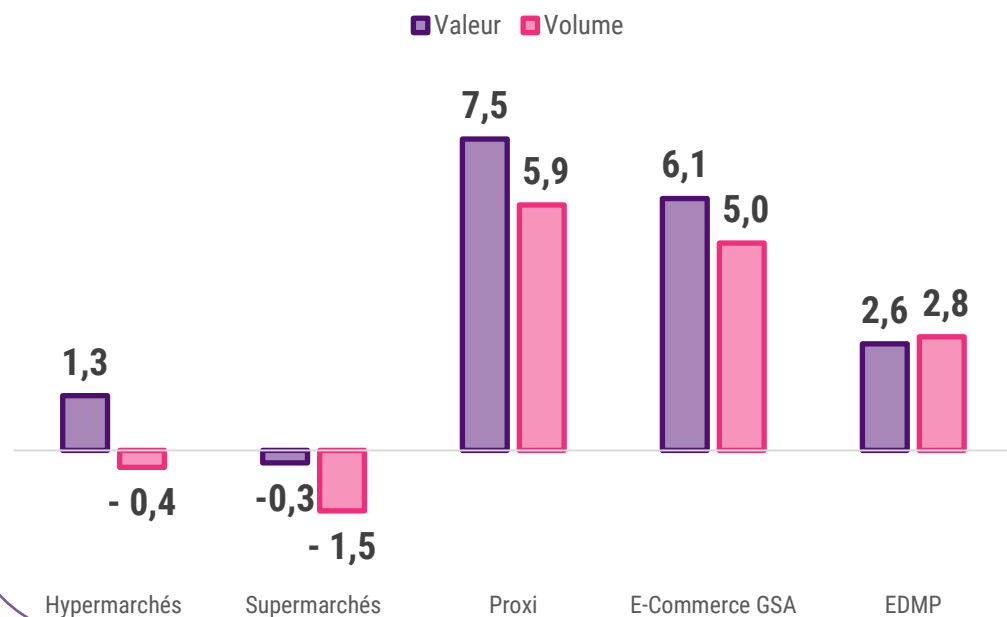


PGC FLS – Les circuits

Les circuits traditionnels sont une nouvelle fois les moins bien orientés. Affectés par la diminution du parc (lié aux changements d'enseignes), les supermarchés enregistrent un recul significatif des ventes valeur et volume. A l'inverse, la proxi confirme son adéquation avec les attentes des Français et sa position privilégiée pour répondre aux pics de consommation de certains produits générés par les aléas climatiques et les évènements sportifs.

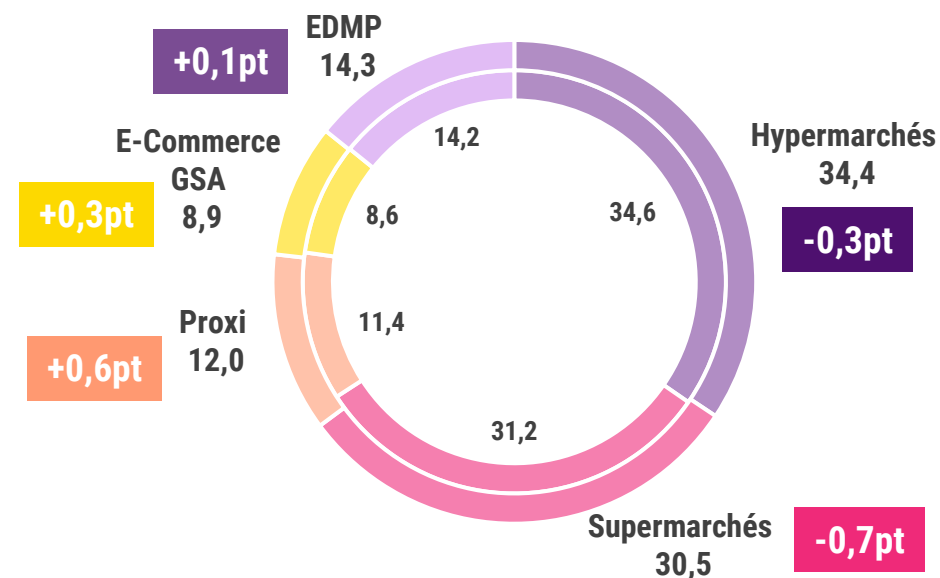
139 CA Mds € 12 mois fin juin 2026	Evol. CA (%)	+2,1% vs S1 2025
	Evol. Vol (%)	+1% vs S1 2025

PGC FLS - S1 2026 : évolution des circuits (%)



PGC FLS : poids des circuits (%) et évolution (pt)

Anneau intérieur S1 2025, anneau extérieur S1 2026



PGC FLS – Les régions

Les ventes des produits de grande consommation se développent dans toutes les régions ce semestre. Les régions Occitanie et Auvergne-Rhône-Alpes se distinguent par les meilleures performances aussi bien en valeur qu'en volume. Ces deux régions bénéficient également d'une évolution favorable de leur démographie.

139

CA Mds €

12 mois fin juin 2026

Evol. CA (%)

+2,1%

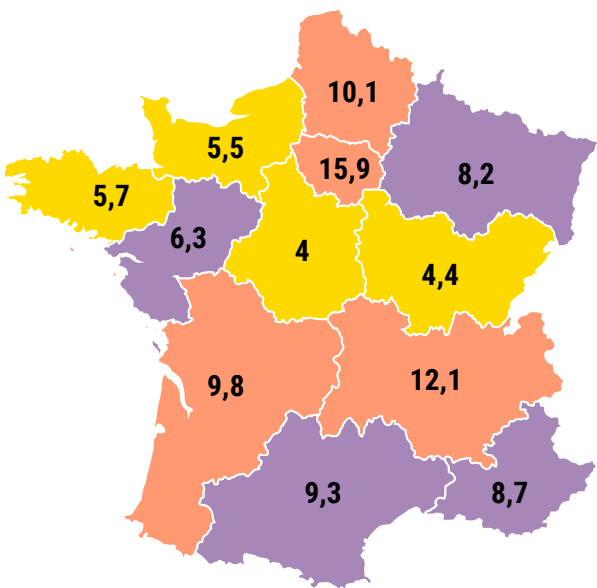
vs S1 2025

Evol. Vol (%)

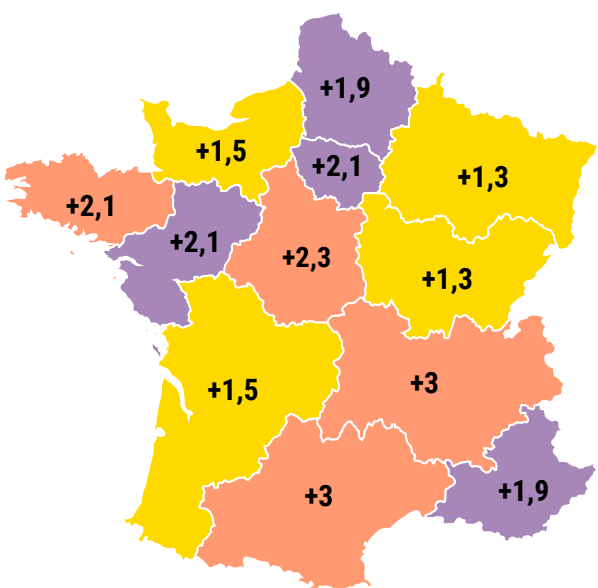
+1%

vs S1 2025

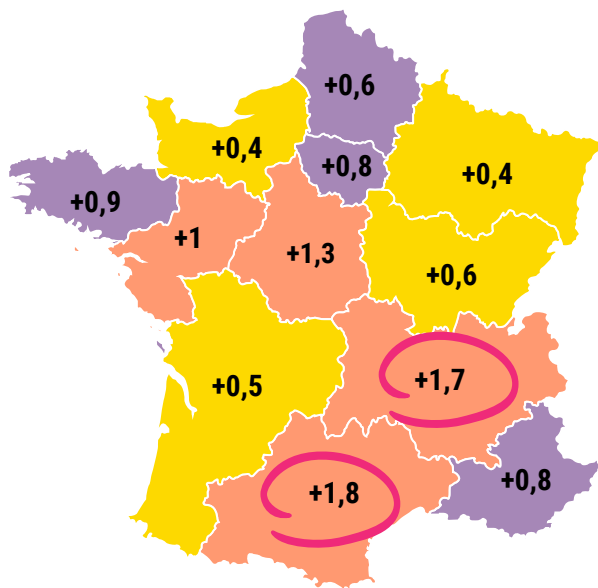
PGC FLS- S1 2026 : Part de marché valeur des régions (%)



PGC FLS - S1 2026 : évolution valeur par région (%)



PGC FLS - S1 2026 : évolution volume par région (%)



PGC FLS – Les rayons

Les rayons les plus sensibles à la météo, surgelés sucrés, eaux, BRSA et bières, bénéficient des températures encore plus favorables que l’an dernier et des vagues de chaleur de fin mai et juin. La coupe du monde de football participe également au dynamisme des boissons. La stabilité de l’hygiène, en recul depuis plusieurs années, est notable.

139

CA Mds €

12 mois fin juin 2026

Evol. CA (%)

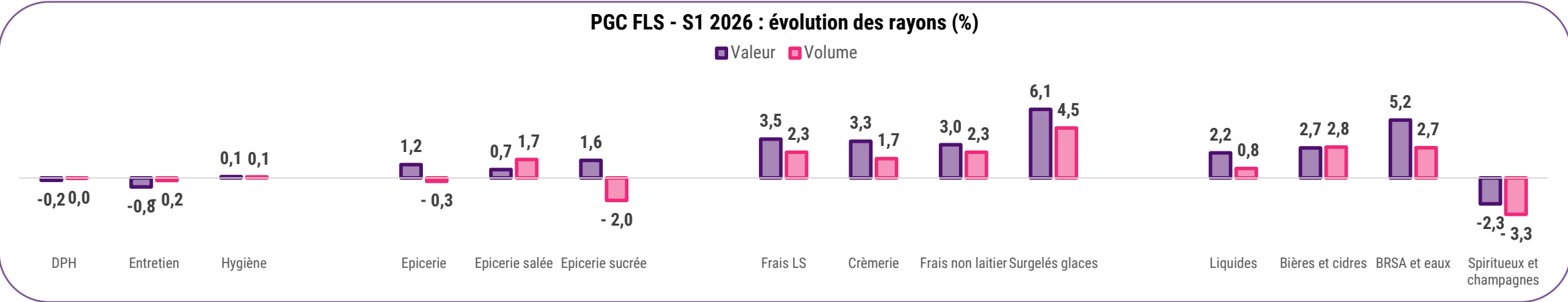
+2,1%

vs S1 2025

Evol. Vol (%)

+1%

vs S1 2025



PGC FLS - S1 2026 : part de marché CA (%) et évolution de la part de marché (pt)													
12,2	4,3	7,9	30,8	14,4	16,5	41,2	18,3	17,9	4,9	15,8	3,8	7,3	4,7
-0,3	-0,1	-0,2	-0,3	-0,2	-0,1	+0,5	+0,2	+0,2	+0,2	0,0	0,0	+0,2	-0,2



PGC FLS – Les marques

Fortes d'un avantage prix attractif et reconnues par les Français pour leur qualité, les MDD se développent en volume et accentuent leur avance sur les marques nationales. Après le rebond de 2025, les volumes de ces dernières sont justes stables. En valeur, les positions des acteurs sont inchangées.

139

CA Mds €

12 mois fin juin 2026

Evol. CA (%)

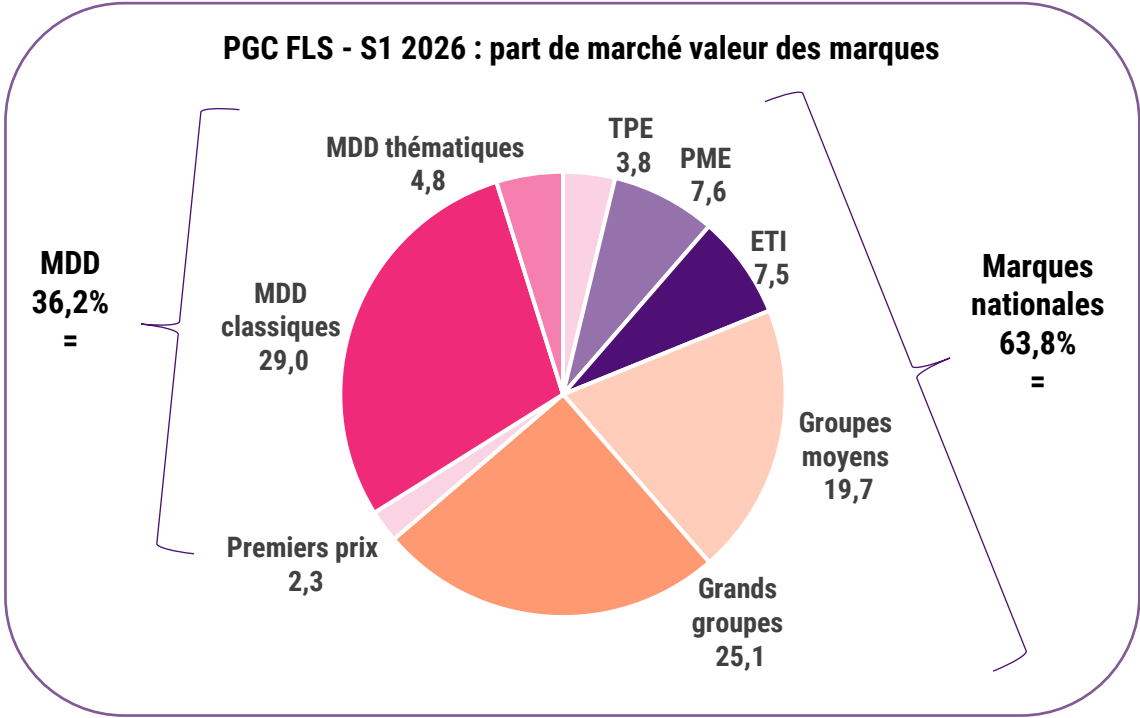
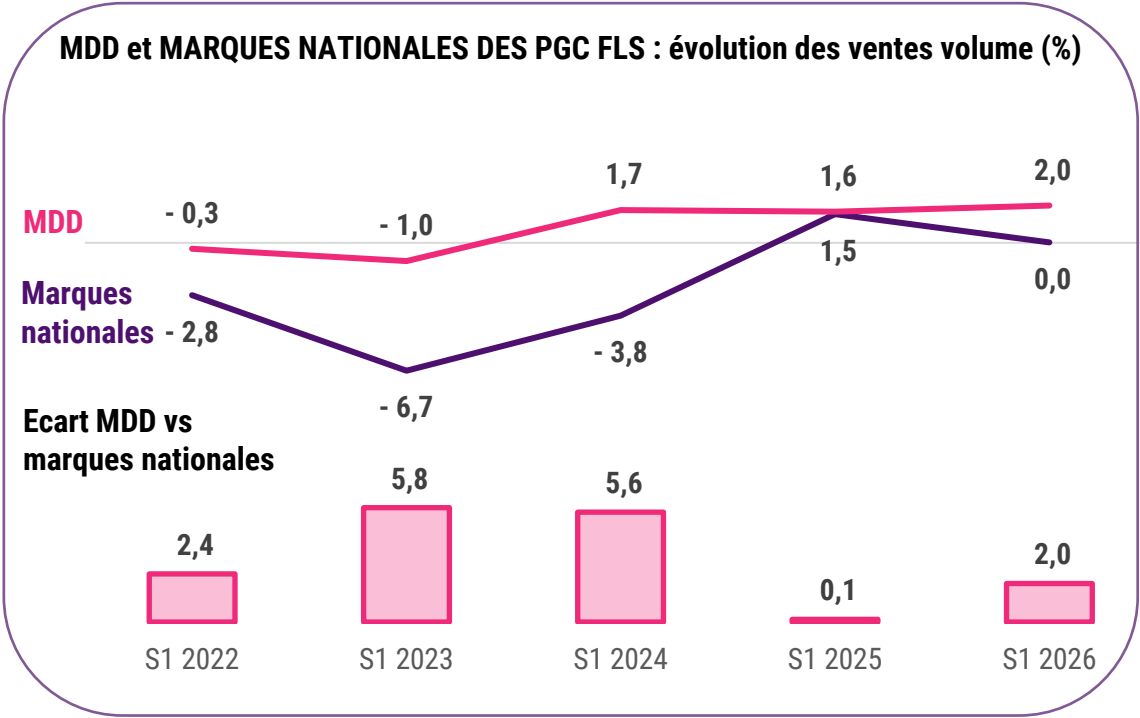
+2,1%

vs S1 2025

Evol. Vol (%)

+1%

vs S1 2025



Grands groupes CA annuel tous circuits GSA >1 Md€, groupes de taille moyenne entre 200M€ et 1Md€, ETI entre 50M€ et 200M€, PME entre 2M€ et 50M€, TPE <2M€

PGC FLS – Les marques nationales

Bien que la part de marché des TPE au sein des PGC FLS reste limitée, la progression volume de ce type de marque est remarquable. Cette hausse, portée par l’augmentation de l’offre, repose essentiellement sur la crèmerie. A l’opposé, les grands groupes et les PME renouent avec les pertes volume.

139

CA Mds €

12 mois fin juin 2026

Evol. CA (%)

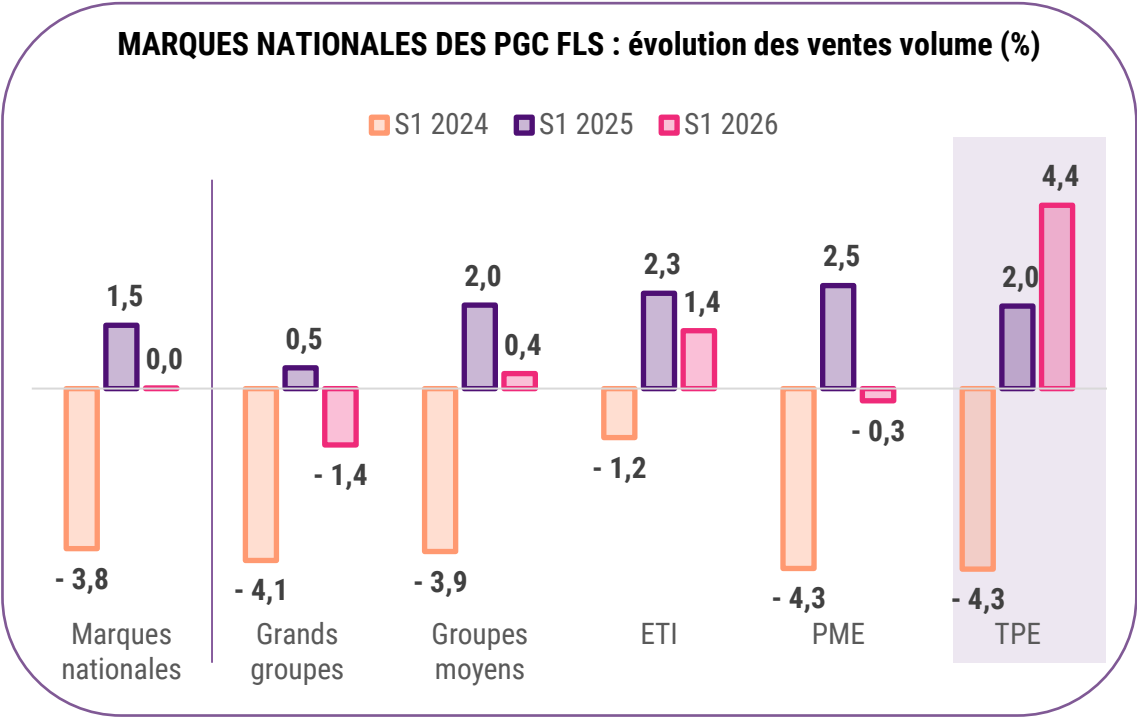
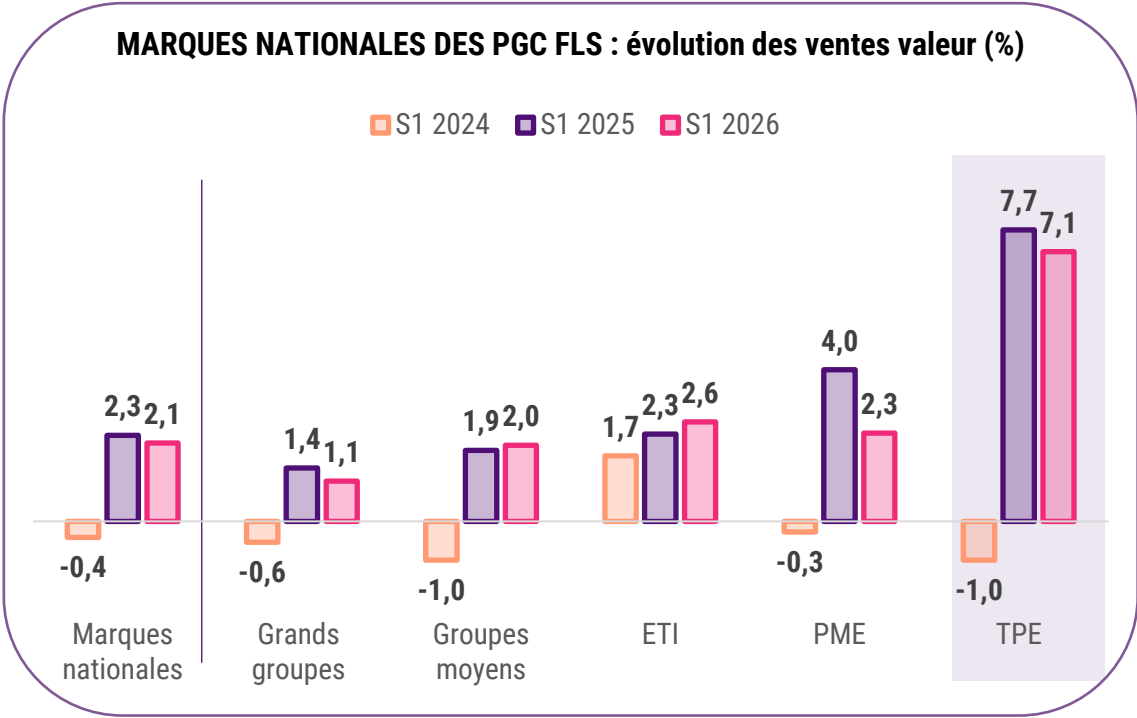
+2,1%

vs S1 2025

Evol. Vol (%)

+1%

vs S1 2025



Grands groupes CA annuel tous circuits GSA >1 Md€, groupes de taille moyenne entre 200M€ et 1Md€, ETI entre 50M€ et 200M€, PME entre 2M€ et 50M€, TPE <2M€

PGC FLS – Les MDD

La croissance des MDD classiques s'accélère encore ces derniers mois. Même si les premiers prix restent plus dynamiques, les marques propres classiques constituent, compte tenu de leur poids, les principales contributrices aux gains des MDD. A l'inverse, les ventes des références thématiques reculent, pénalisées notamment par les contre-performances sur le bio et l'écolo.

139

CA Mds €

12 mois fin juin 2026

Evol. CA (%)

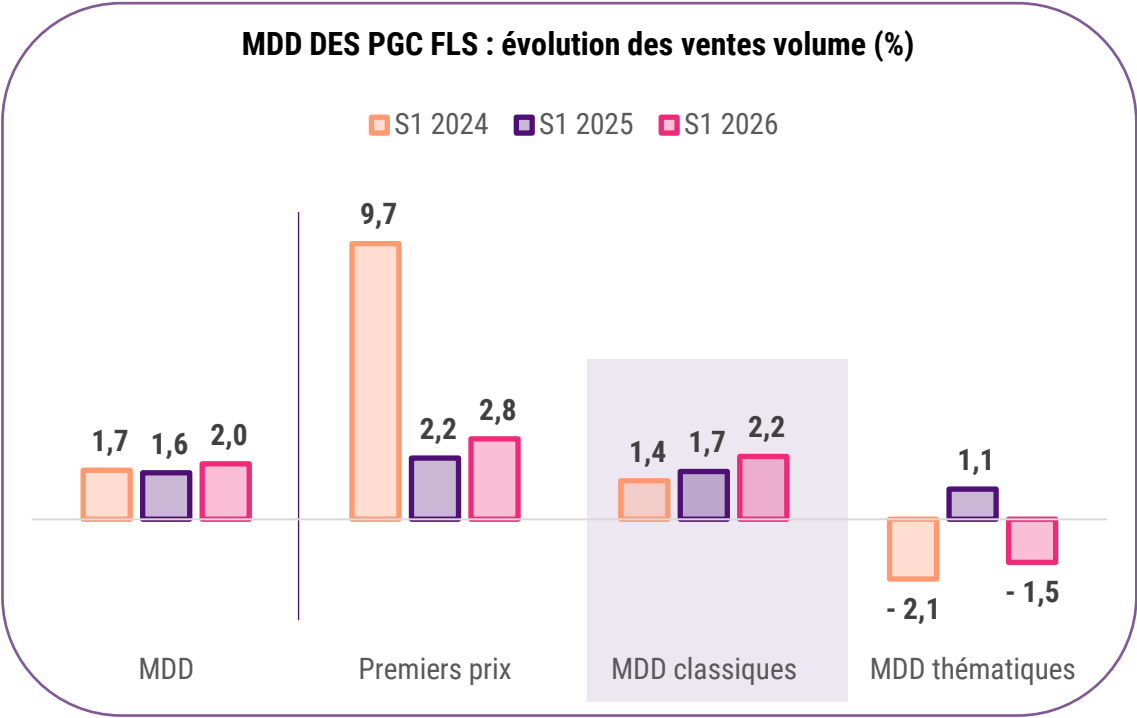
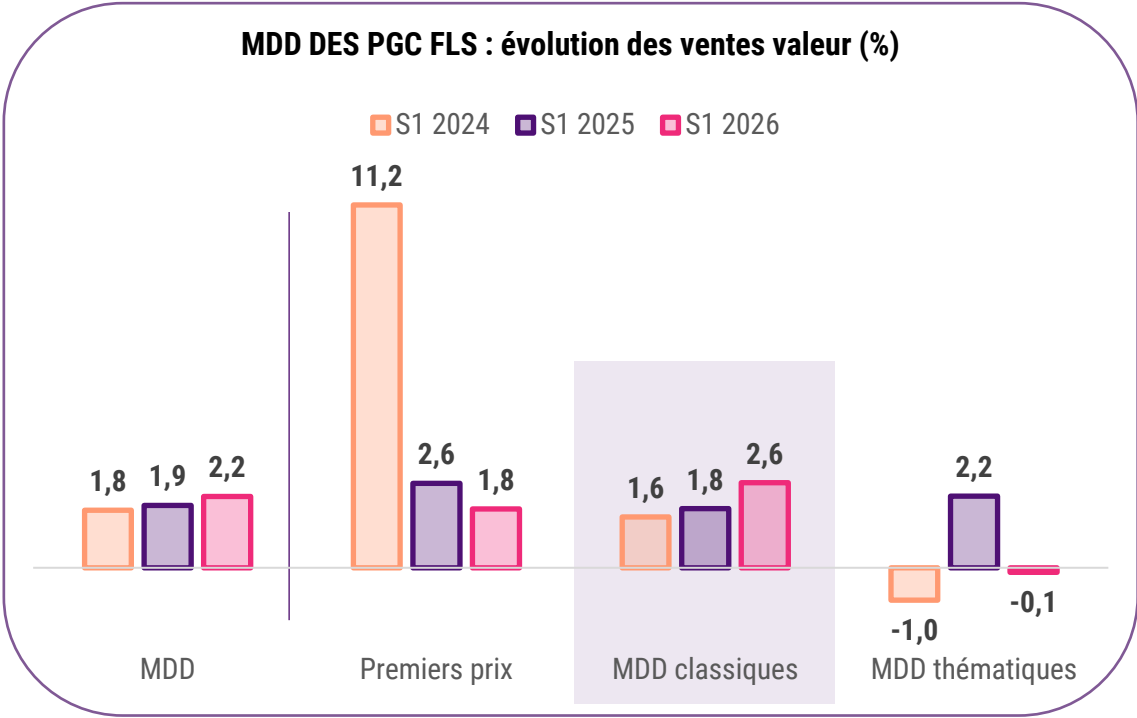
+2,1%

vs S1 2025

Evol. Vol (%)

+1%

vs S1 2025



Grands groupes CA annuel tous circuits GSA >1 Md€, groupes de taille moyenne entre 200M€ et 1Md€, ETI entre 50M€ et 200M€, PME entre 2M€ et 50M€, TPE <2M€

03

Essoufflement des leviers offre et promotions

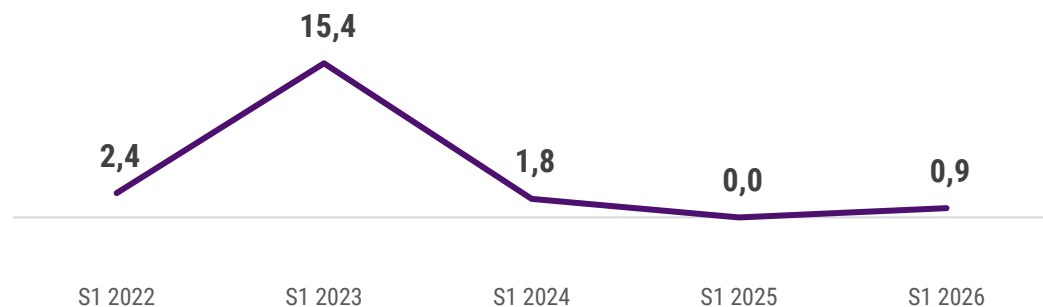
Inflation

L'inflation des produits de grande consommation reste limitée en 2026, surtout au 2^{ème} trimestre. A partir d'avril, et de la fin des négociations commerciales, les hausses de prix ralentissent nettement dans les grandes surfaces.

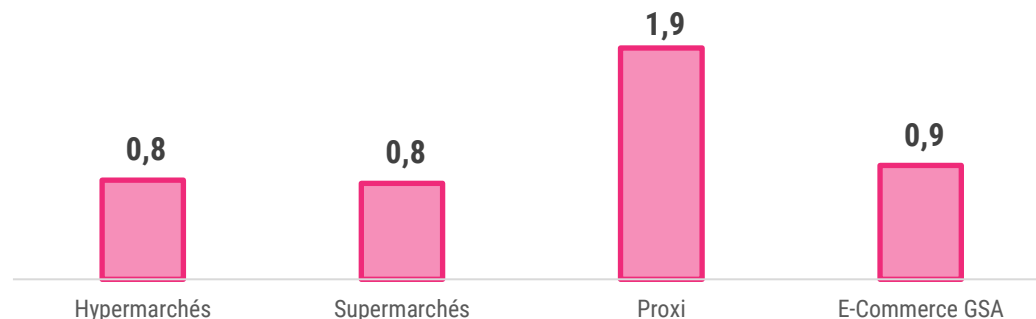
+0,9%
vs S1 2025

+21,6%
vs S1 2021

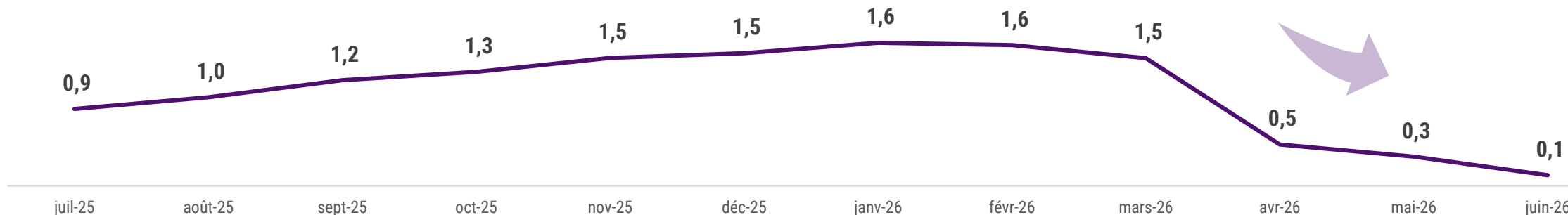
Inflation à 1 an tous circuits* (%) – PGC FLS



PGC FLS - S1 2026 : inflation à 1 an par circuit (%)



PGC FLS : inflation à 1 an tous circuits* par période (%)

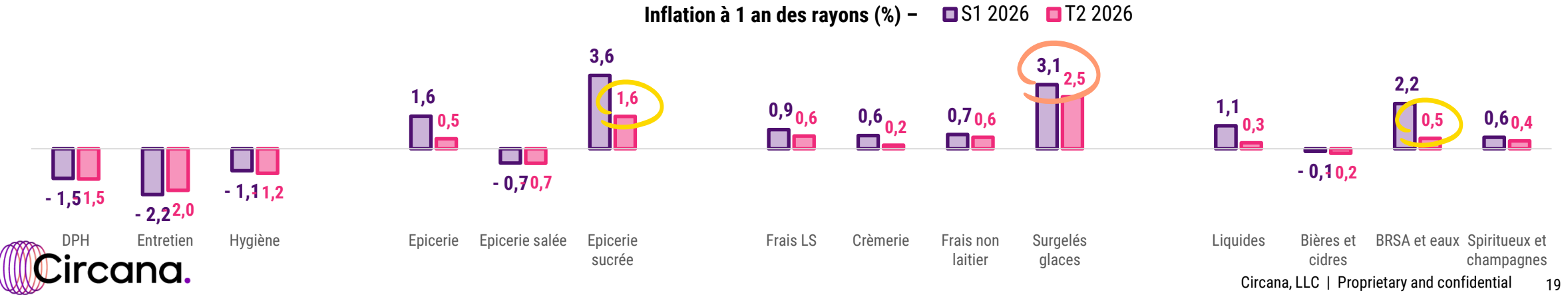
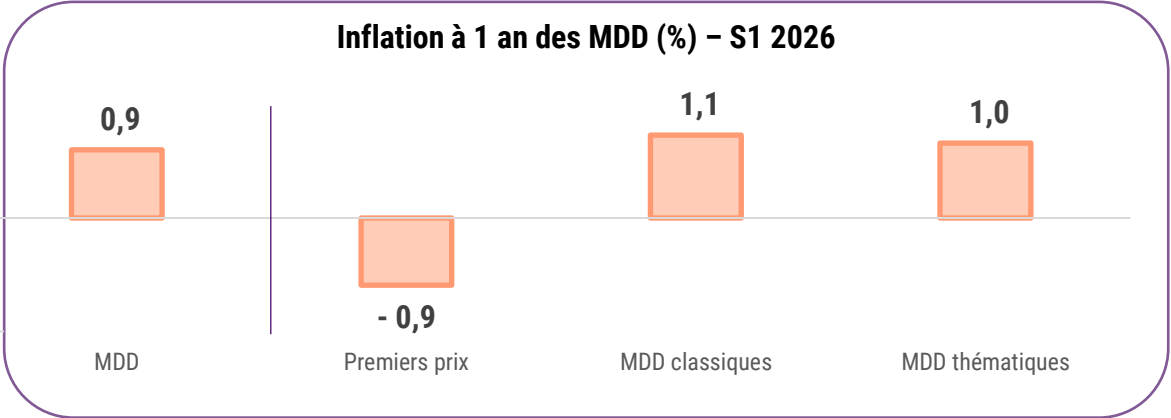
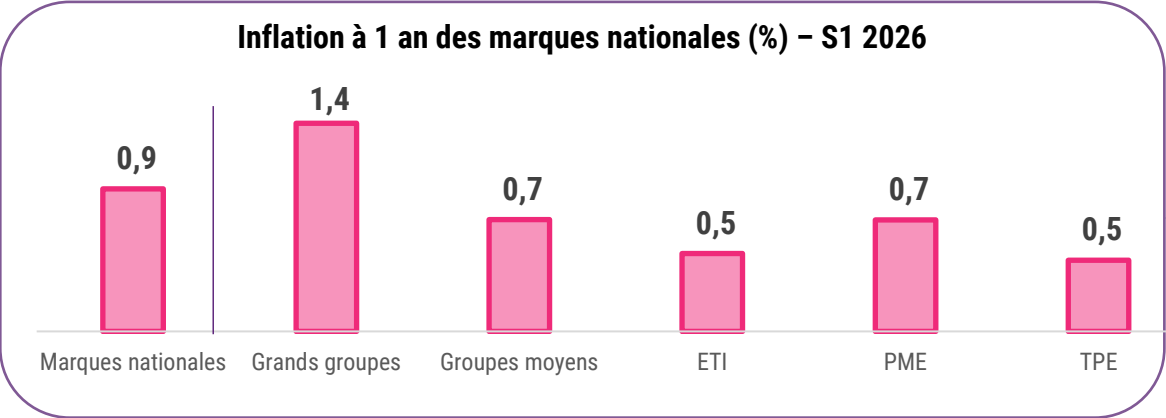


Inflation

Les résultats des négociations commerciales sont visibles au 2^{ème} trimestre : l'augmentation des prix se tasse sensiblement sur le café et le chocolat. L'impact du relèvement de la taxe sodas sur les boissons sucrées, lisible depuis avril 2025 disparaît également. A l'inverse, les viandes surgelées restent confrontées à une forte inflation.

+0,9%
vs S1 2025

+21,6%
vs S1 2021



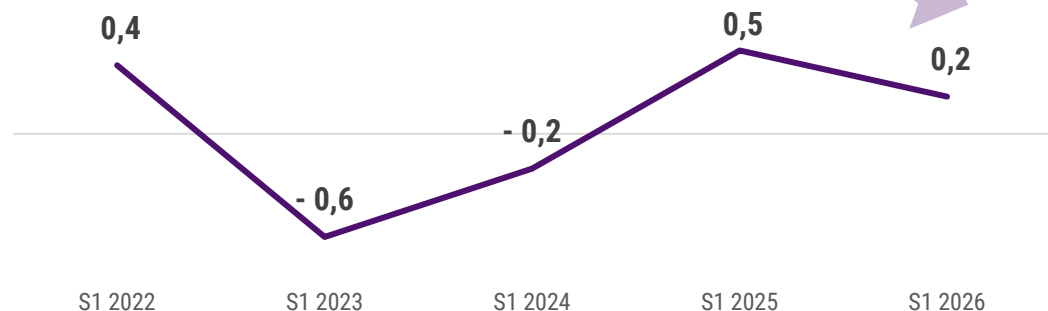
Effet mix

Malgré une inflation mesurée, l'effet mix recule en 2026, signe de tensions persistantes sur le budget des ménages. La météo contribue toutefois au rebond observé en juin : fortement implantées sur les catégories estivales, les marques nationales bénéficient davantage des épisodes de forte chaleur que les MDD, ce qui renforce la valorisation des achats.

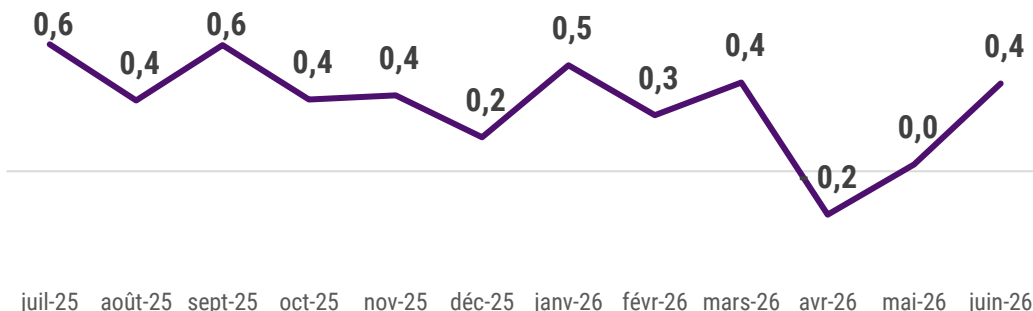
Effet mix
PGC FLS

+0,2% vs S1 2025

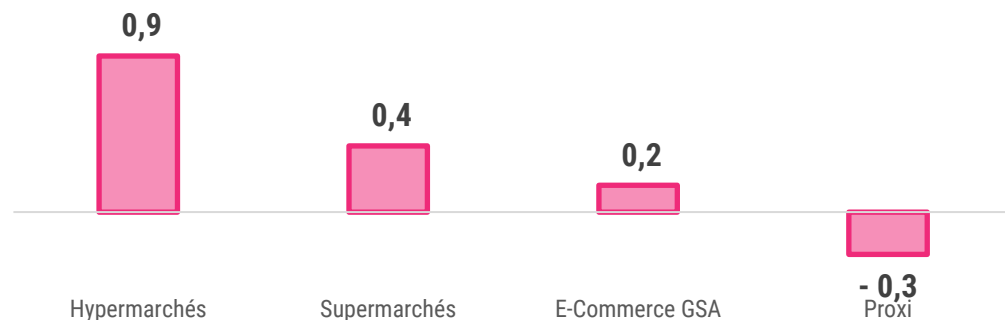
PGC FLS : effet mix tous circuits (%)



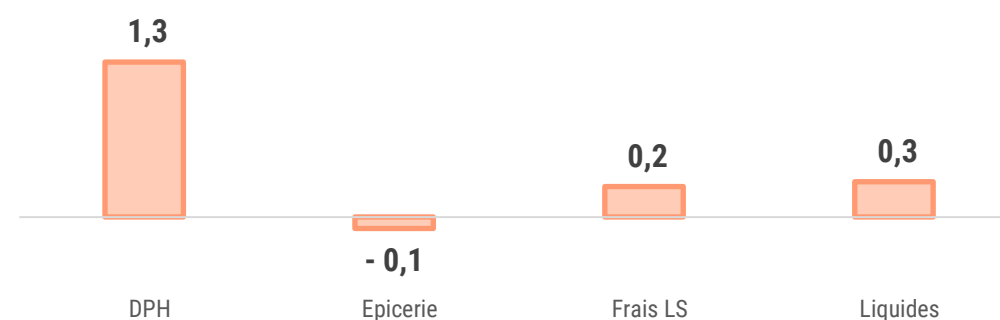
PGC FLS : effet mix tous circuits par période (%)



PGC FLS - S1 2026 : effet mix par circuit (%)



Effet mix par rayon (%) - Tous circuits GSA - S1 2026

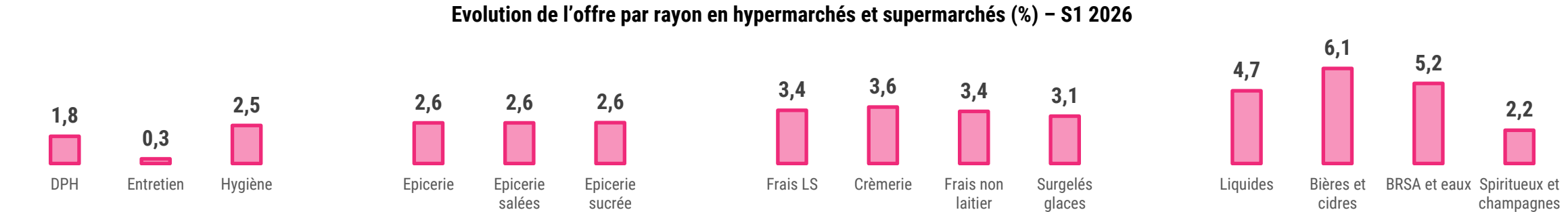
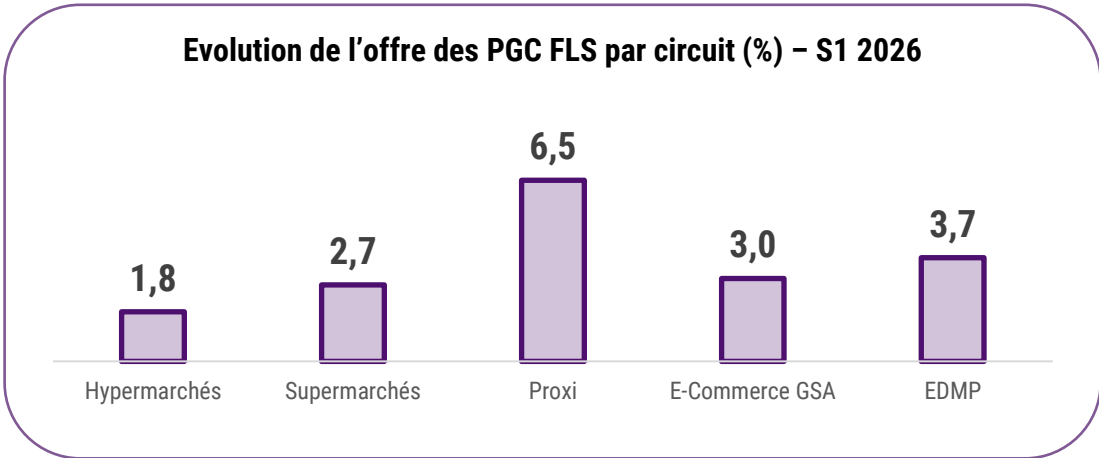
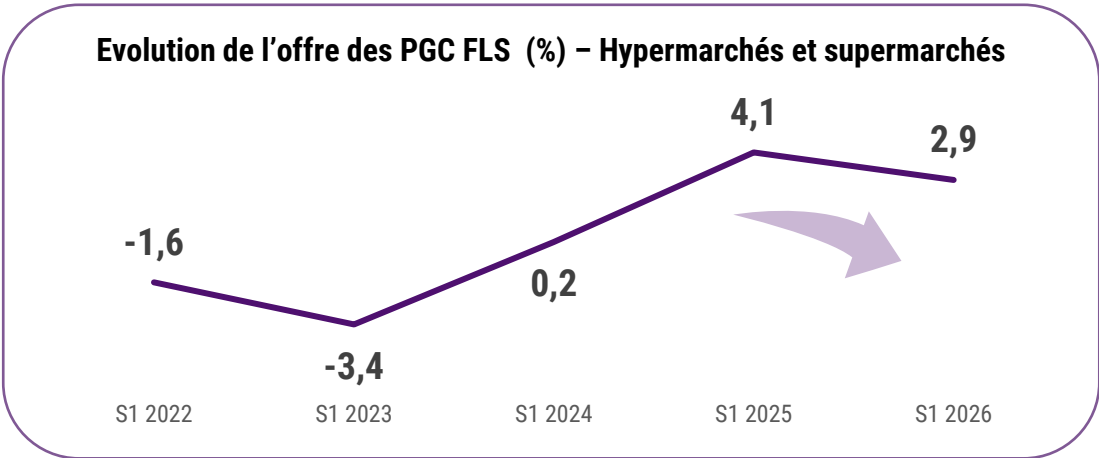


Offre

Les assortiments des produits de grande consommation continuent de s'élargir mais à un rythme moins soutenu. Certaines familles de produits comme les conserves de poisson, les desserts de l'épicerie et les aliments infantiles voient même leur offre se contracter ce semestre.

Evolution de l'offre
PGC FLS – HM SM

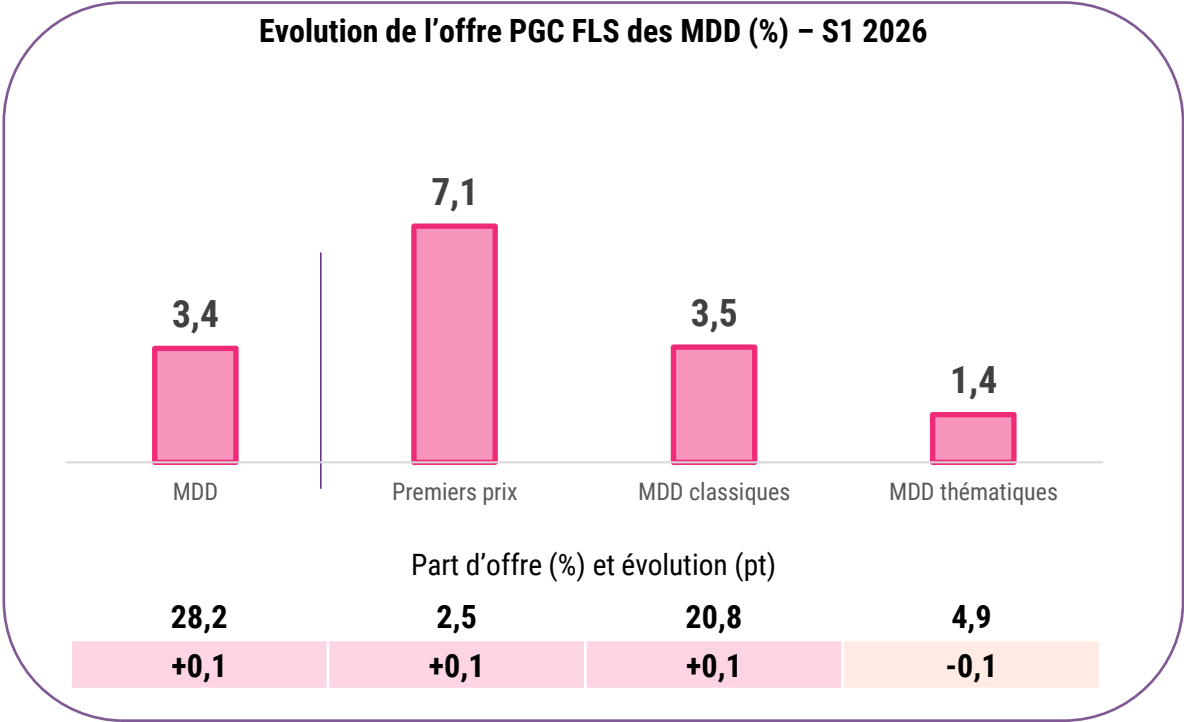
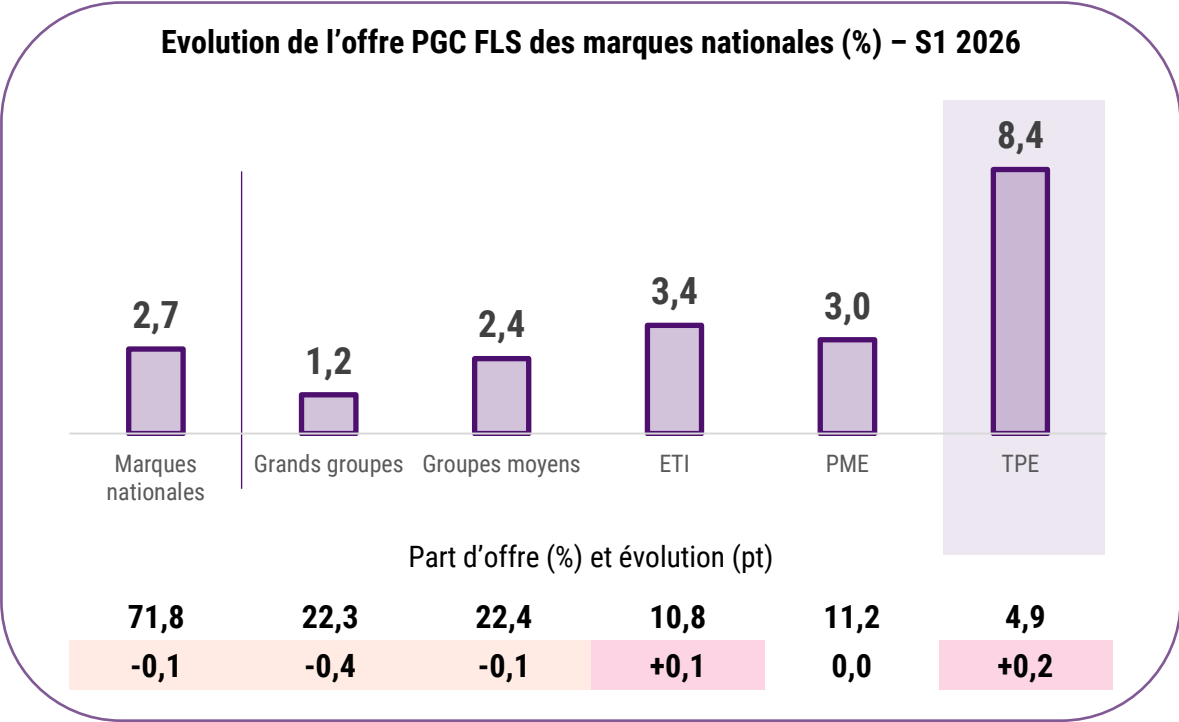
+2,9% vs S1 2025



Offre

Tous les types de marque bénéficient encore d'un agrandissement de l'offre. Si le développement des assortiments des marques nationales est toujours plus limité que celui des MDD, l'offre des TPE bondit en 2026, et ce plus rapidement que celle des premiers prix qui ont été privilégiés durant plusieurs années.

Evolution de l'offre
PGC FLS – HM SM **+2,9%** vs S1 2025



Grands groupes CA annuel tous circuits GSA >1 Md€, groupes de taille moyenne entre 200M€ et 1Md€, ETI entre 50M€ et 200M€, PME entre 2M€ et 50M€, TPE <2M€

Ruptures

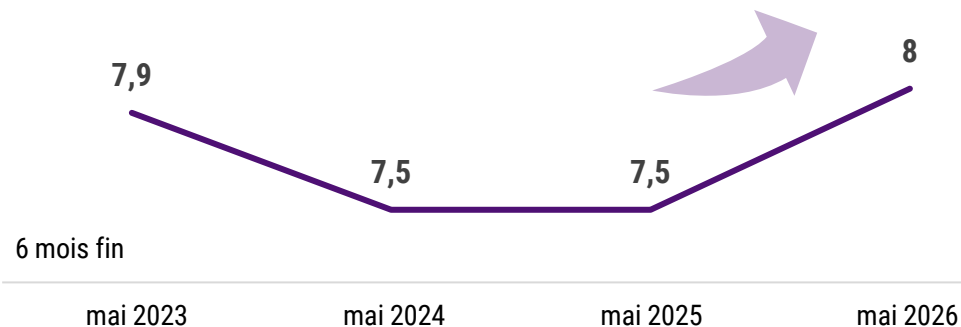
Le taux de service se dégrade au 1^{er} semestre 2026 dans les 2 circuits et sur tous les rayons. Les œufs et les catégories pour bébé (aliments et laits infantiles) subissent toujours des ruptures conséquentes et les plus élevées des PGC FLS. De plus, les fortes chaleurs soudaines de fin mai ont provoqué un pic de ruptures, notamment pour les produits de l'été.

8,6%
Taux de rupture
+0,5pt

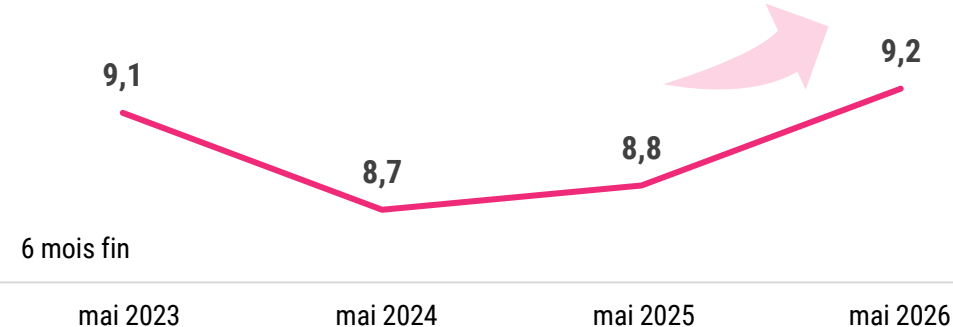
1,3Mds€
Enjeux
+9,7%

HM SM –S1 2026 vs S1 2025

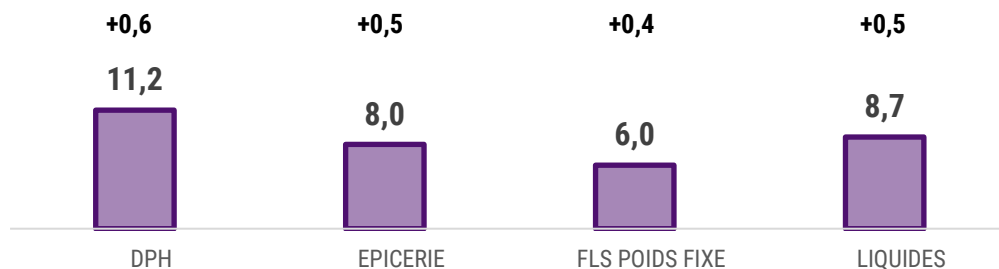
Taux de ruptures des PGC FLS en hypermarchés (%)



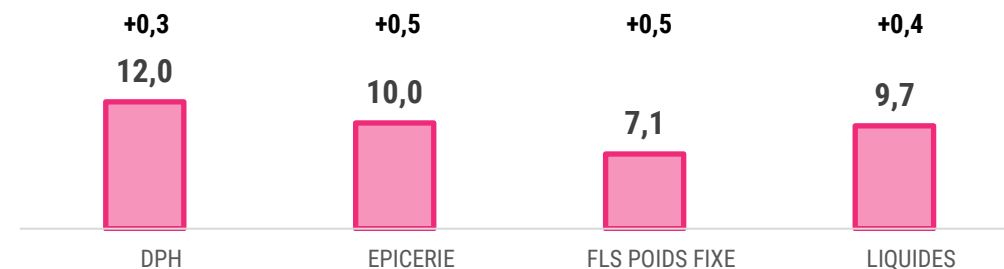
Taux de ruptures des PGC FLS en supermarchés (%)



Taux de ruptures (%) et évolution par rayon en hypermarchés (pt) – S1 2026



Taux de ruptures (%) et évolution par rayon en supermarchés (pt) – S1 2026



Promotion

En nette hausse l'année dernière, l'activité promotionnelle des produits de grande consommation se stabilise en 2026 sur les PGC alimentaires. La contribution de ce levier clé aux gains de chiffre d'affaires des produits de grande consommation chute pour atteindre seulement 20% contre 57% au 1^{er} semestre 2025.

14,9%

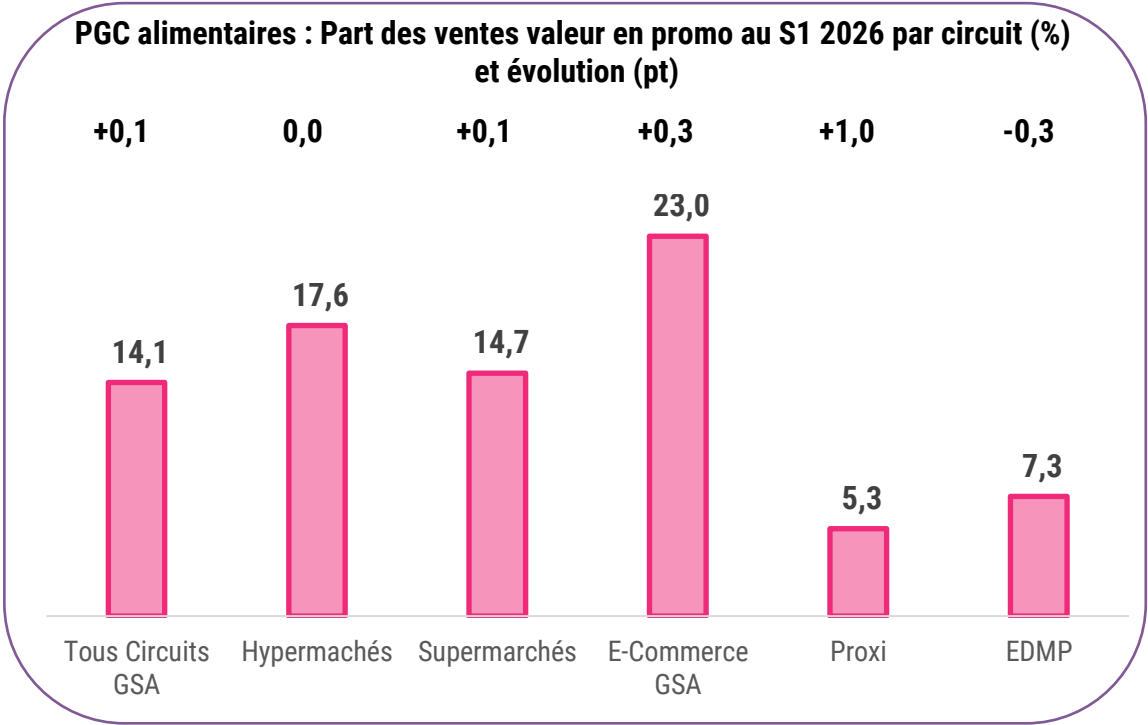
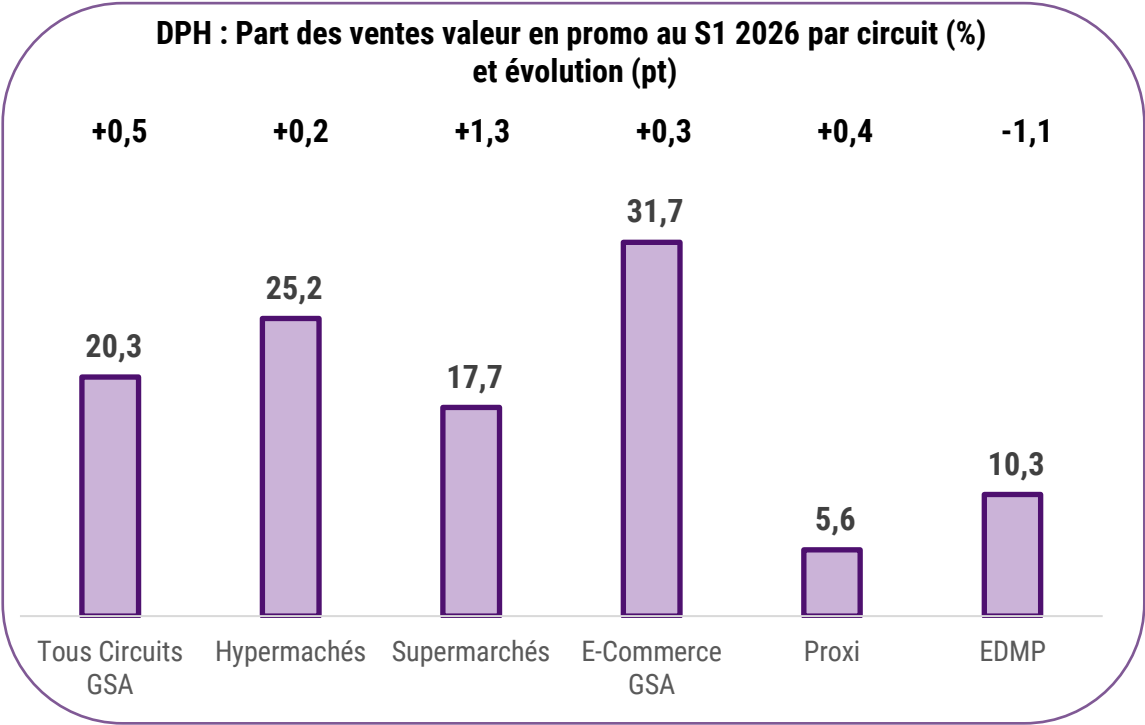
%CA en promo

PGC FLS

Tous circuits GSA

+0,1pt

vs S1 2025



Pression promo

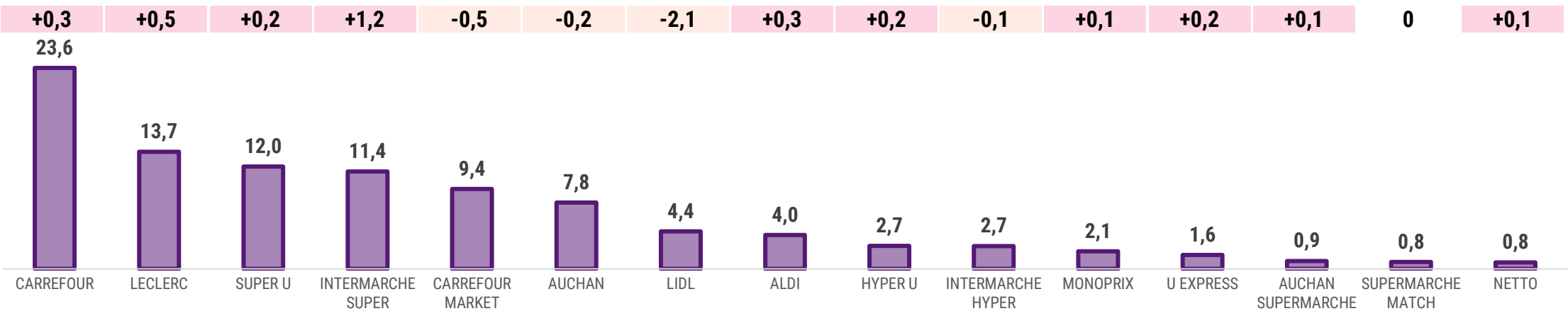
La pression promotionnelle croît au 1^{er} semestre 2026, avec des évolutions contrastées selon les circuits. Les supermarchés affichent la hausse la plus marquée (+5,4%) devant les hypermarchés (+3,7%), portés respectivement par Intermarché Super et Leclerc. A l'inverse, dans les EDMP, la pression promotionnelle chute (-15,5%) sous l'effet de Lidl.

Evolution de la
pression
promotionnelle

+2,1%
vs S1 2025

PGC-FLS - HM SM Proxi EDMP

Top 15 - Part de voix des enseignes (%) et évolution (pt)
PGC-FLS - 1^{er} semestre 2026



Générosité promotionnelle

La générosité promotionnelle des PGC FLS se maintient par rapport à l'an dernier, grâce au DPH (+2,1pts) qui compense le repli sur les PGC alimentaires (-0,3pt). Les enseignes du groupement Leclerc confirment leur leadership en matière de générosité promotionnelle.

26,9%

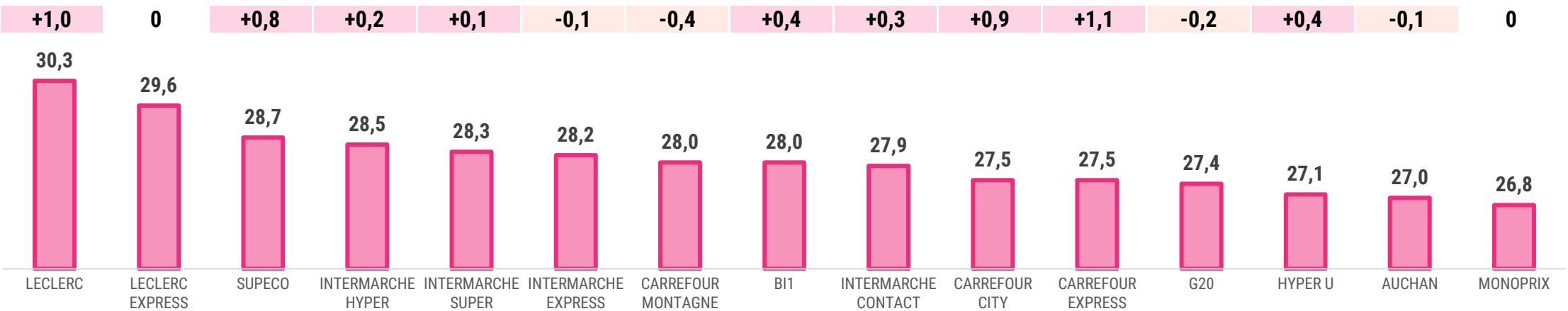
Générosité

stable

vs S1 2025

PGC-FLS - HM SM Proxi EDM

Top 15 – Générosité par enseignes (%) et évolution (pt)
PGC-FLS - 1^{er} semestre 2026



Part d'offre MDD

Au sein des prospectus, la présence des MDD s'étend par rapport à l'année précédente. Si cette tendance est lisible sur l'ensemble des circuits, les EDMP, grâce à la forte impulsion de Lidl, sont de loin les 1^{ères} contributrices à cette évolution.

20,4%

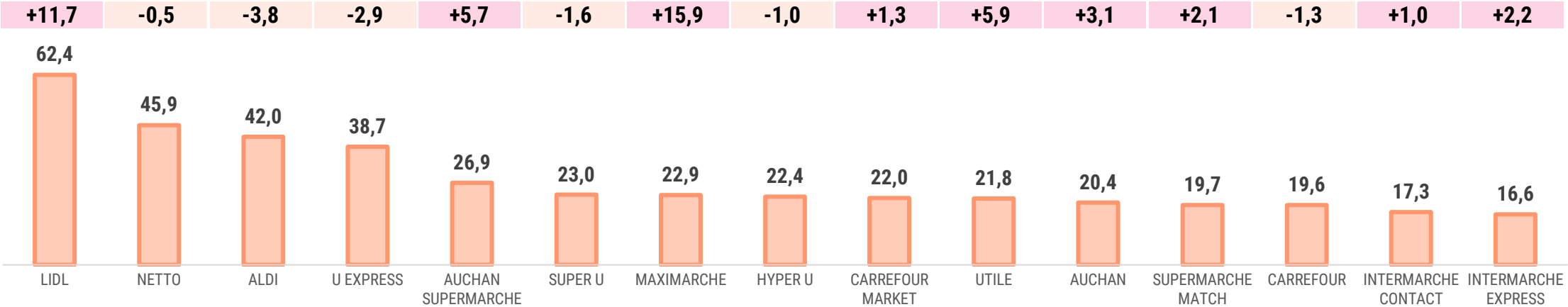
Part d'offre
promo des MDD

+0,7pt

vs S1 2025

PGC-FLS - HM SM Proxi EDMP

Top 15 – Part d'offre de la MDD par enseignes (%) et évolution (pt)
PGC-FLS - 1^{er} semestre 2026



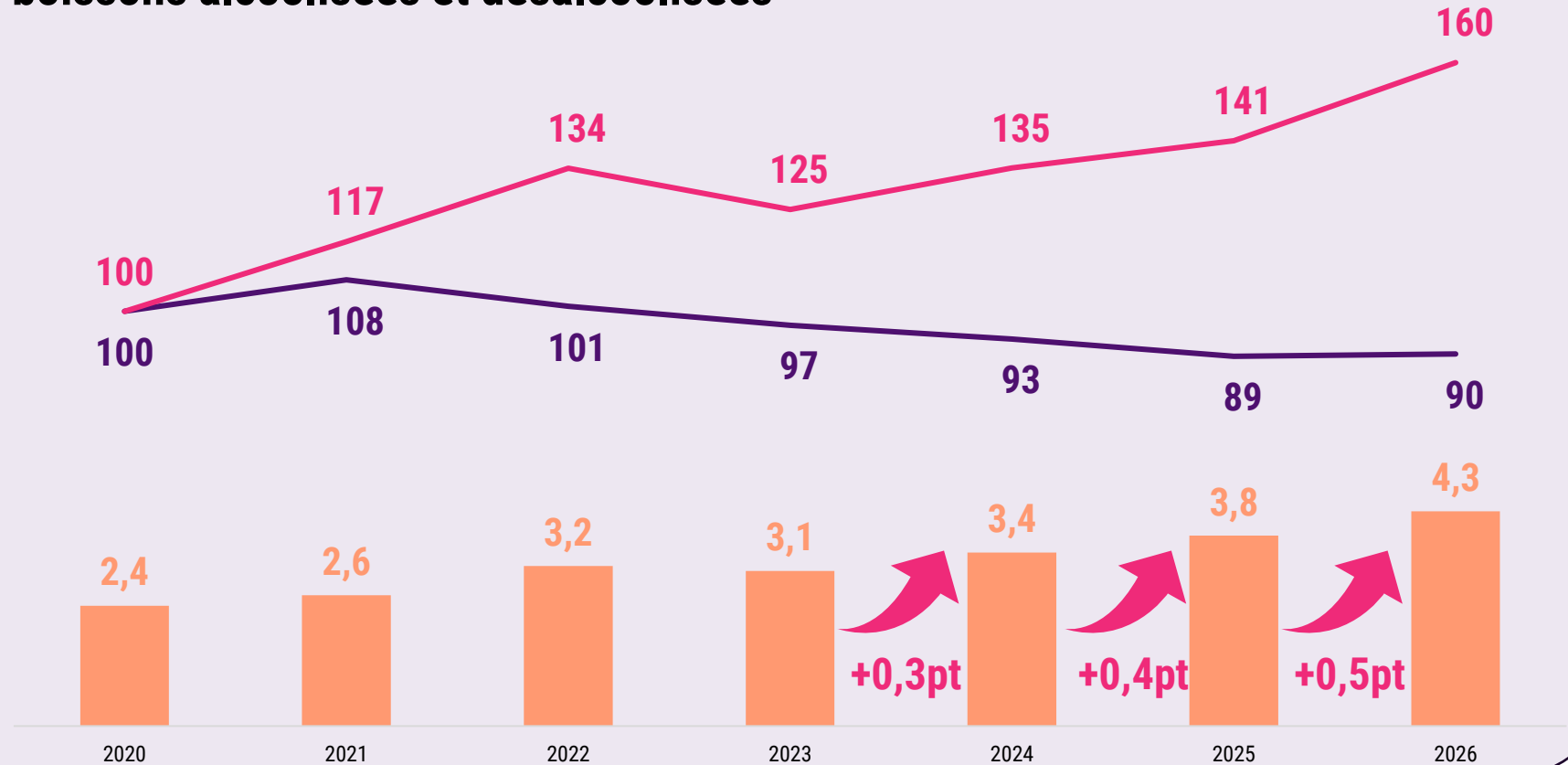
04

Les informations
qui ont retenu votre
attention ce semestre

JANVIER : Lors du **Dry January**, les Français favorisent toujours plus les alternatives sans alcool.

Evolution volume des boissons alcoolisées et désalcoolisées

- Poids volume du sans alcool sur les catégories alcoolisées en Janvier
- Indice d'évolution volume (base 100 en 2020) des catégories alcoolisées en Janvier
- Indice d'évolution volume (base 100 en 2020) des offres sans alcool des catégories alcoolisées en Janvier



FEVRIER : Pour la **Saint Valentin**, les Français ont plébiscité les bouquets Lego cette année encore !

JEUX ET JOUETS

LEGO Botanicals, première propriété de la semaine du 14 février : 7 références dans le top 10 des jeux et jouets les plus vendus, avec Botanicals bouquet of roses en tête.

LEGO BOTANICALS

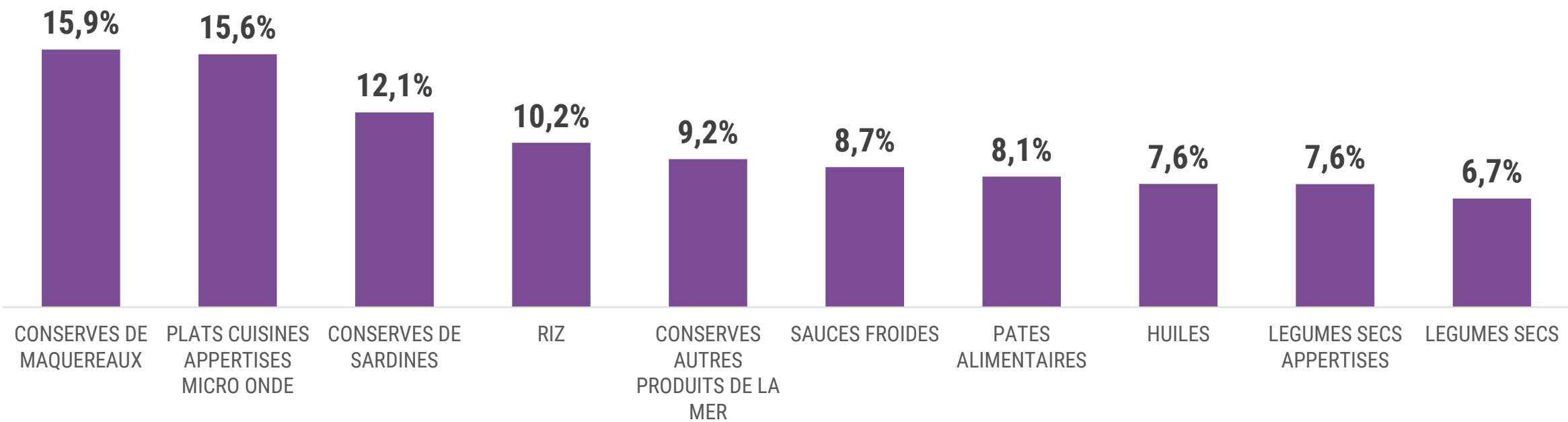
Evolution valeur vs 2025
Semaine du 9 au 15 février 2026

+40%



MARS – Le déclenchement du **conflit au Moyen-Orient** génère des achats de précaution : de nombreuses catégories de fond de placard enregistrent de fortes croissances.

TOP 10 CATEGORIES EPICERIE SALEE : EVOLUTION VOLUME SEMAINE DU 9 AU 15 MARS 2026 vs 2025
Tous circuits GSA



AVRIL – La **nutrition sportive** séduit de plus en plus les Français ; les grandes surfaces multiplient les offres pour être au rendez-vous.

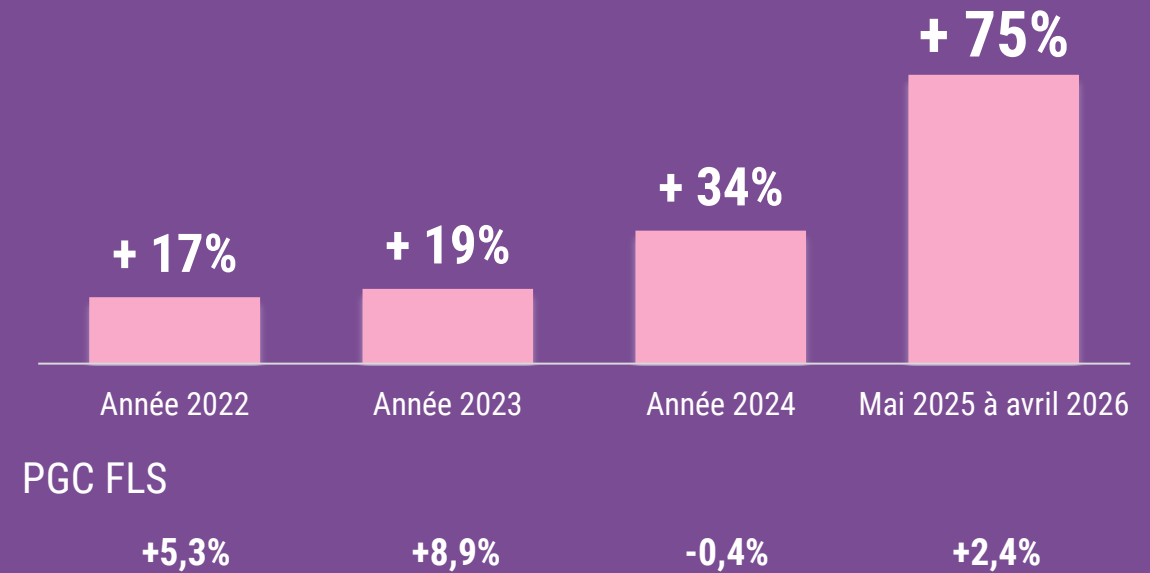


NUTRITION SPORTIVE*

Tous circuits GSA – Chiffre d'affaires et évolution valeur vs année précédente

Mai 2025 à avril 2026

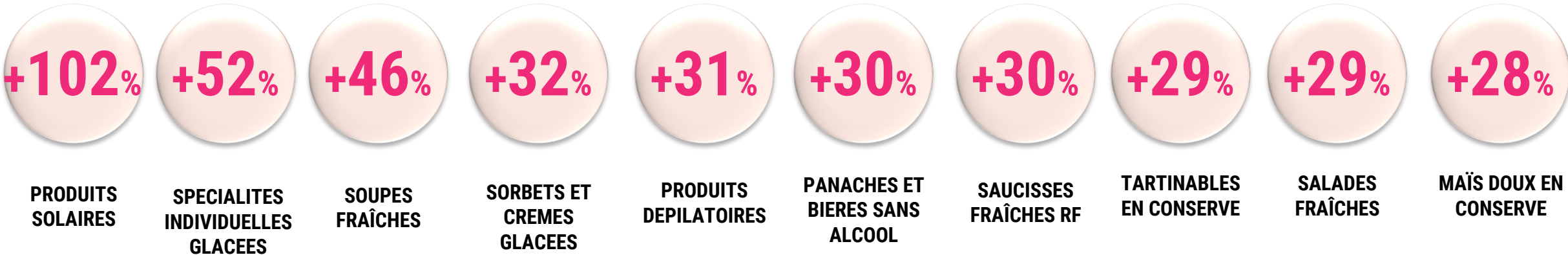
92M€



MAI – 1^{ère} vague de chaleur : les Français cherchent à se rafraîchir mais moins que lors de la 1^{ère} canicule de 2025.



Evolution volume à 1 an, du 18 au 24 mai 2026 vs du 19 au 25 mai 2025
Tous circuits GSA

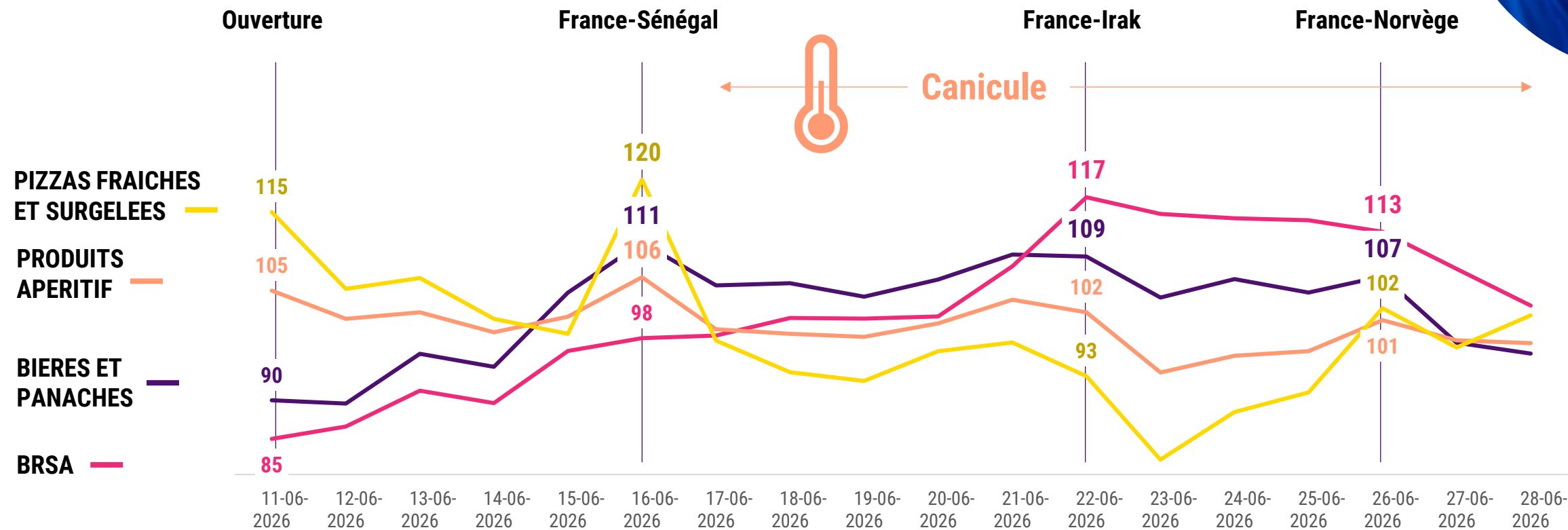


Evolution volume 1^{ère} semaine de canicule 2025, du 16 au 22 juin 2025 vs du 17 au 23 juin 2024



JUIN - Coupe du monde 2026 : la météo brouille la lecture des impacts sur les ventes des produits des supporters.

Ventes volume quotidiennes vs moyenne des jours correspondant du 8 au 28 juin 2026
Hypermarchés, supermarchés, proxi, EDMP





L'essentiel du 1^{er} semestre 2026

a été réalisé à partir des données issues de
Liquid Data™ (LD) la plateforme de data la plus
puissante du marché.

Pour plus d'informations, contactez votre consultant
habituel ou juliette.favre@circana.com

