



# Circana Le Mensuel

Mai 2026



# Sommaire

- 01 Le magasin
- 02 Les produits de grande consommation
- 03 Les leviers
- 04 Les intervenants
- 05 Le label bio
- 06 Les tendances



# LE CHIFFRE DU MOIS

+0,6%

croissance volume des PGC FLS

Mai 2026 vs A-1, grandes surfaces alimentaires

# LE TABLEAU DE BORD DU MOIS

## Produits de grande consommation, Mai 2026

### PGC FLS

Tous circuits GSA

|               |              |
|---------------|--------------|
| Evolution CA  | <b>+0,9%</b> |
| Evolution Vol | <b>+0,6%</b> |
| Inflation     | <b>+0,3%</b> |
| Effet Mix     | <b>+0%</b>   |

### CIRCUITS

PGC FLS

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| Evol. Vol (evol.CA) |                      |
| HYPER               | <b>-0,6%</b> (+0,3%) |
| SUPER               | <b>-1,7%</b> (-1,5%) |
| E-COMMERCE          | <b>+4,2%</b> (+4,4%) |
| PROXI               | <b>+5,9%</b> (+6,7%) |
| EDMP                | <b>+1,9%</b> (+0,6%) |

### RAYONS

Tous circuits GSA

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| Evol. Vol (evol.CA) |                      |
| DPH                 | <b>-3,2%</b> (-3,9%) |
| EPICERIE            | <b>+1,2%</b> (+1,3%) |
| FLS POIDS FIXE      | <b>+1,8%</b> (+2,5%) |
| LIQUIDES            | <b>-0,5%</b> (+0,0%) |

### TYPES DE MARQUES tous circuits GSA, PGC FLS

Poids CA et écart à 1 an

|                |                       |               |                       |         |                       |     |                       |
|----------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------|-----------------------|-----|-----------------------|
| GRANDS GROUPES | <b>25,0%</b> (-0,4pt) | GRANDS MOYENS | <b>19,9%</b> (-0,1pt) | ETI PME | <b>18,9%</b> (+0,3pt) | MDD | <b>36,2%</b> (+0,2pt) |
|----------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------|-----------------------|-----|-----------------------|

# L'essentiel



## Le magasin

### Le non alimentaire fait plonger l'activité globale.

En mai, le CA tous produits en grande distribution se contracte légèrement (-0,5%), un résultat qui décroche comparativement à la moyenne des 12 derniers mois (+0,8%).

Si les PGC FLS et le frais traditionnel tiennent bon, le non alimentaire décroît très fortement à -8,1% vs mai 2025.

Toutes les familles de produits, sans exception, plongent : les univers de la maison et de la jardinerie/animalerie sont les plus en difficulté, suivis du textile et de la culture. Les jouets/sport/jeux sont les produits qui s'en sortent le moins mal.

Des chiffres qui confirment les arbitrages que les Français réalisent sous la contrainte de la hausse des coûts du carburant.



## Les PGC FLS

### Les volumes résistent toujours.

Face aux difficultés du non alimentaire, les PGC FLS font figure de bon élève avec des volumes et un CA en croissance. Certes les évolutions sont modérées (respectivement +0,6% et +0,9%) mais la performance est belle dans le contexte de retour de l'inflation dans l'économie.

Proximité et E-commerce sont toujours les moteurs de la croissance. Les difficultés des supermarchés se confirment, expliquées en bonne partie par un parc en profondes mutations et le passage de certains magasins en EDMP et en proximité.

Du côté des produits, c'est le rayon Frais LS qui tire la croissance avec une progression volume et valeur des 3 rayons qui le composent (crèmerie, frais non laitier et surgelés). La belle météo de la dernière semaine contribue à cette performance.

# L'essentiel



## Les leviers

### Fragilisation de l'effet mix

Pour la 2<sup>ème</sup> période consécutive, l'effet de mix montre des signes de faiblesse : -0,2% en avril, 0% en mai. Si la résistance des volumes est une bonne nouvelle, cet indicateur illustre la tension dans le budget des Français. Ces derniers ne peuvent manifestement pas préserver les quantités achetées et monter en gamme.



## Le bio Volumes et CA dans le vert !

Ca n'était plus arrivé depuis janvier, les volumes et le CA des produits PGC FLS bio progressent en mai.

Cette jolie performance est d'autant plus appréciable qu'elle se fait dans un contexte de rationalisation sensible de l'offre.



## Les intervenants

### Les MDD toujours devant

Les MDD affichent en mai une évolution de leurs volumes plus favorable que celle des marques nationales pour la 10<sup>ème</sup> période consécutive. La croissance des MDD est alimentée par les gammes classiques et premiers prix et une progression de l'offre plus soutenue que celle des marques nationales. Si les volumes des MN sont dans le rouge ce mois-ci, notons néanmoins que les TPE/PME affichent une belle résistance.



## Les tendances

Notre rubrique est dédiée ce mois-ci à 2 sujets

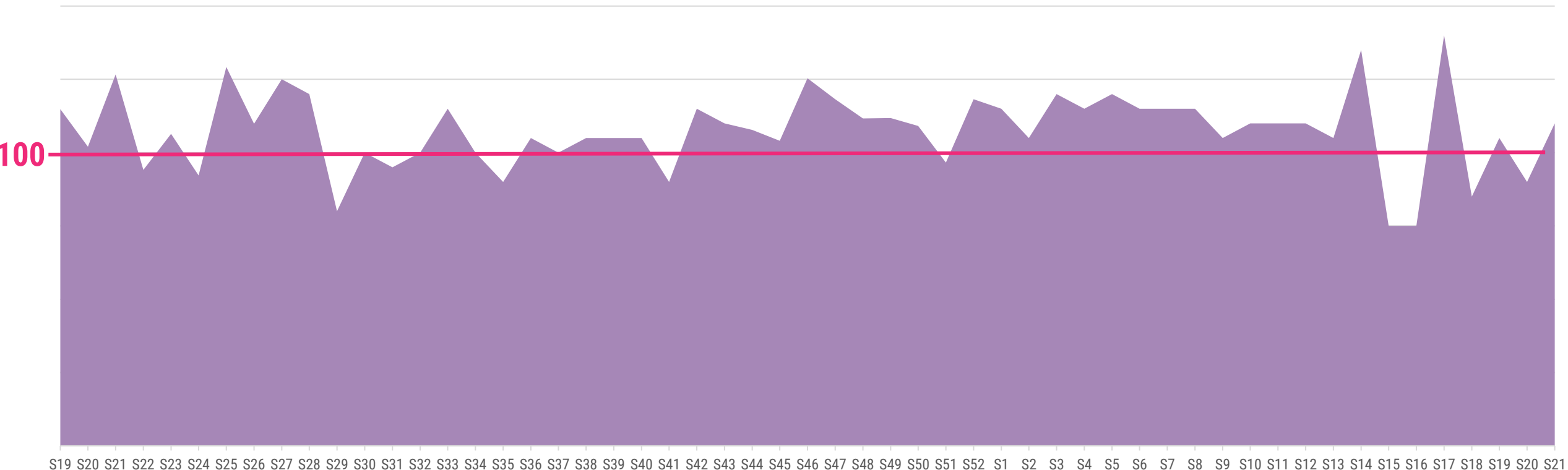
- L'impact de la vague de chaleur de la fin de période
- Le regain d'intérêt pour les gels hydro-alcooliques et les masques avec l'apparition de l'Hantavirus.

01

Le magasin

# Ponts à répétition ou coût du carburant ? Le trafic est en légère baisse (-1%) sur la 5<sup>ème</sup> période de l'année.

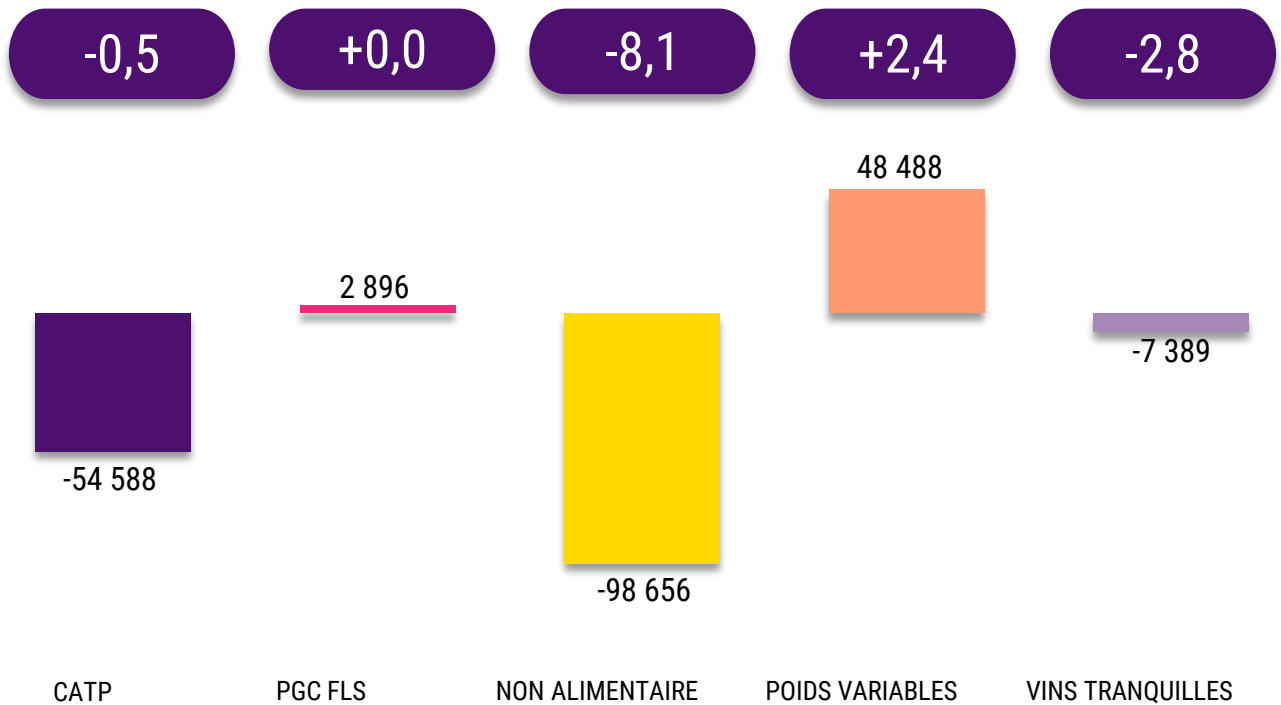
Indice d'évolution du trafic en hyper/super vs A-1



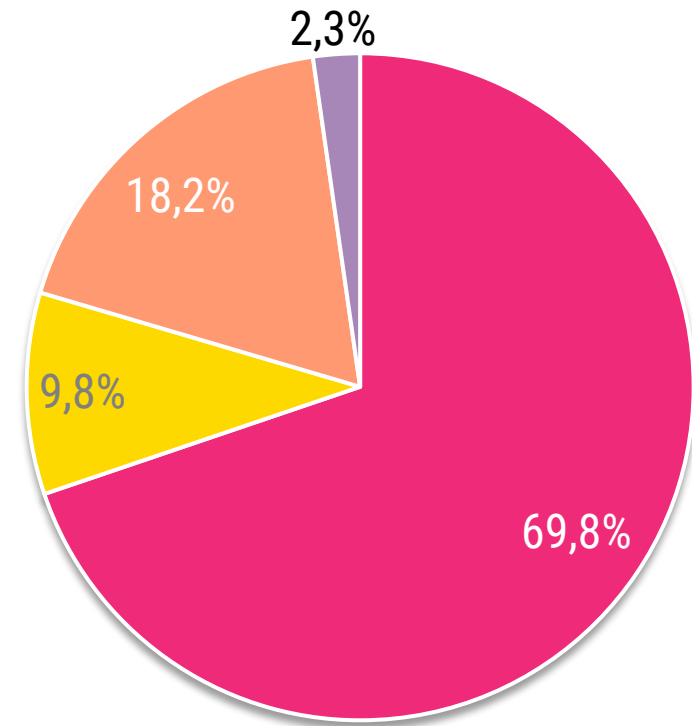
Source : baromètre trafic magasin Circana Géomarketing basé sur les données tickets de caisse des enseignes suivantes : Auchan supermarchés, Auchan, Carrefour, Carrefour Market, Leclerc, Leclerc Express, Hyper U, Super U, Marché U, U Express, Utile, Maximarché, Monoprix, Monop', Record, Match

# Décomposition évolution CATP\* – dernière période –

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) CATP – DERNIERE PERIODE

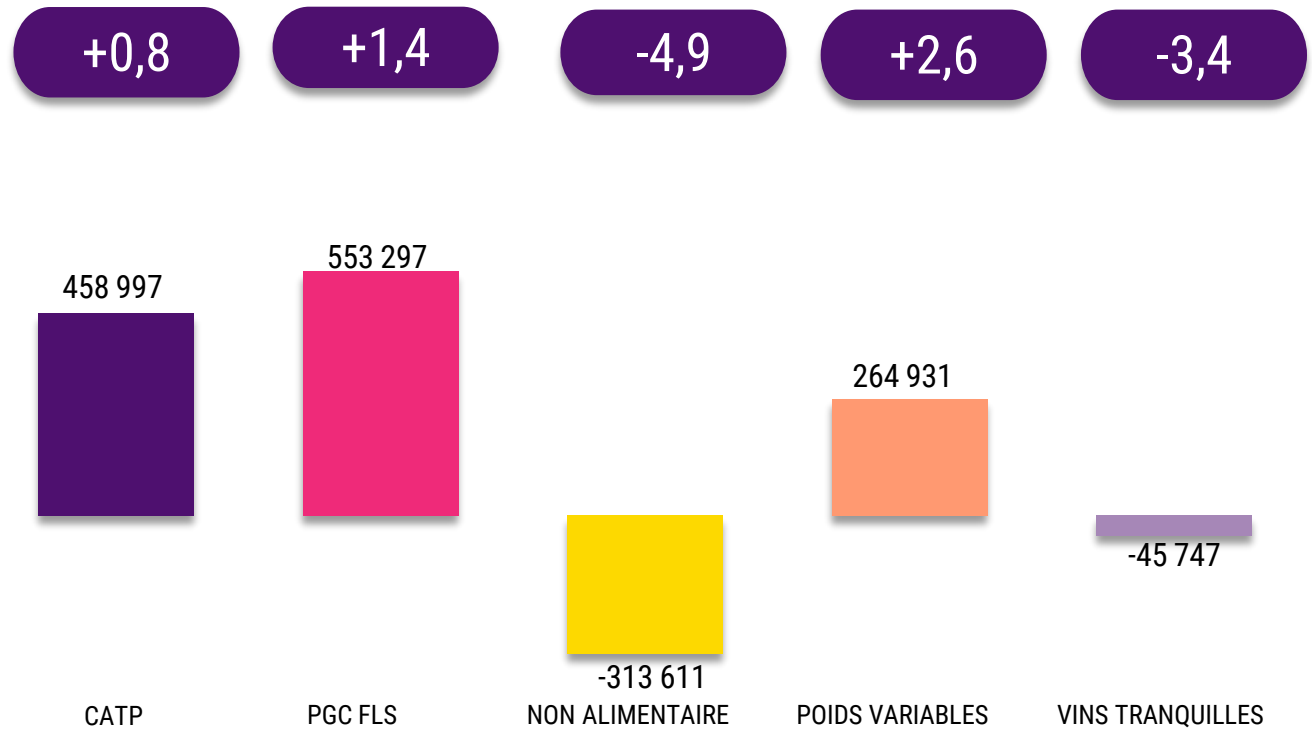


POIDS CA (CATP) – DERNIERE PERIODE

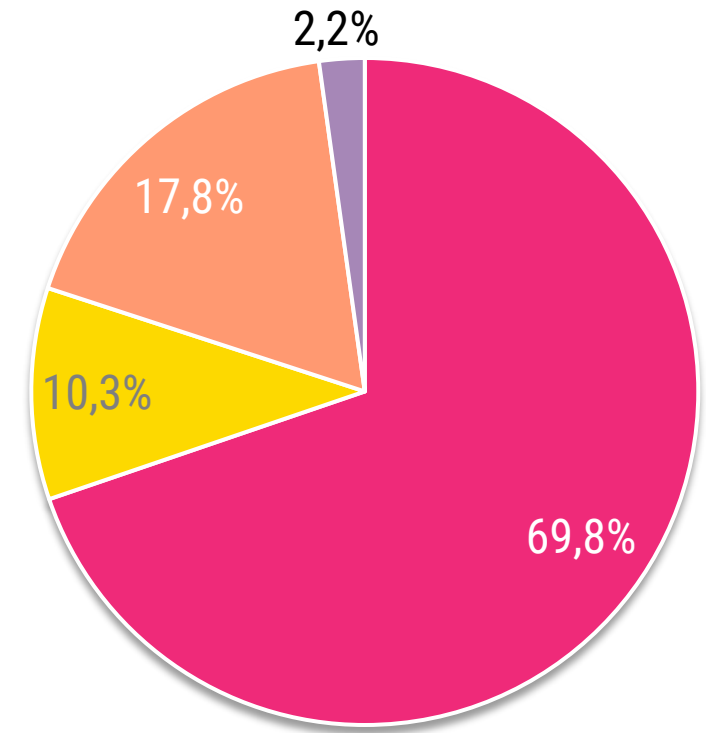


# Décomposition évolution CATP\* – cumul courant –

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) CATP – CC P5 2026



POIDS CA (CATP) – CC P5 2026



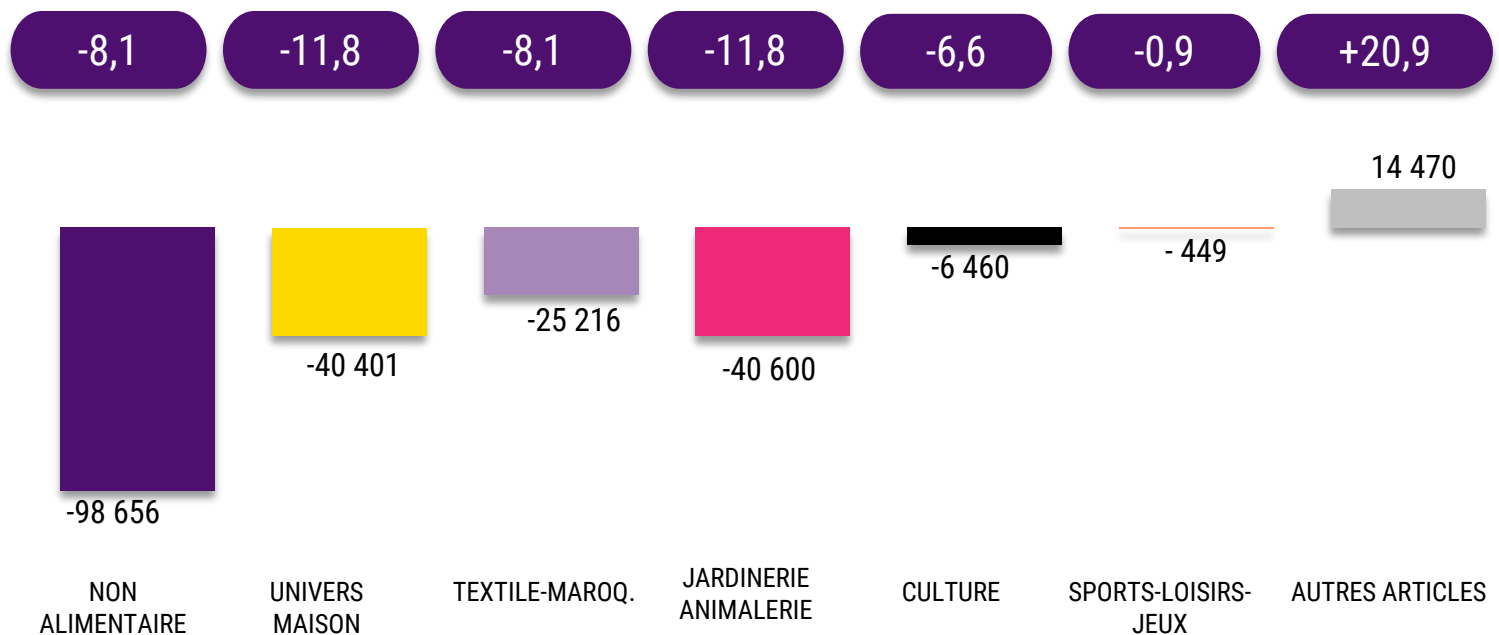
CONCEPT HM + CONCEPT SM + E-Commerce GSA

\*CATP = chiffre d'affaires tous produits hors chocolats saisonniers

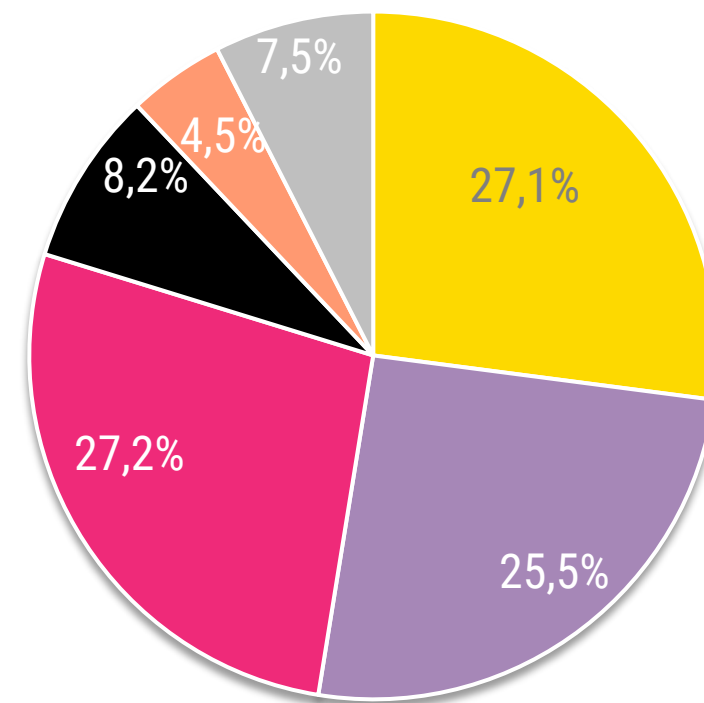
# Décomposition évolution non alimentaire - dernière période -

Le magasin

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) - DERNIERE PERIODE



POIDS CA - DERNIERE PERIODE

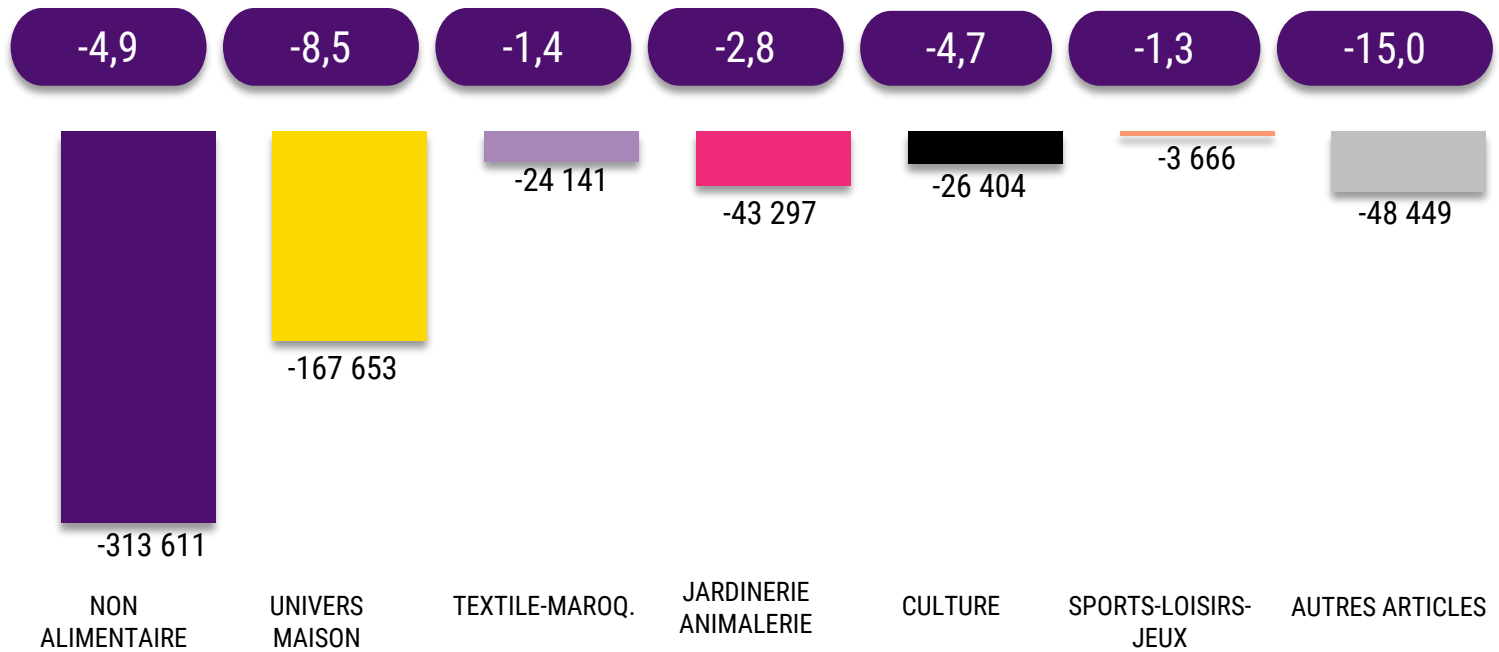


CONCEPT HM + CONCEPT SM + E-Commerce GSA

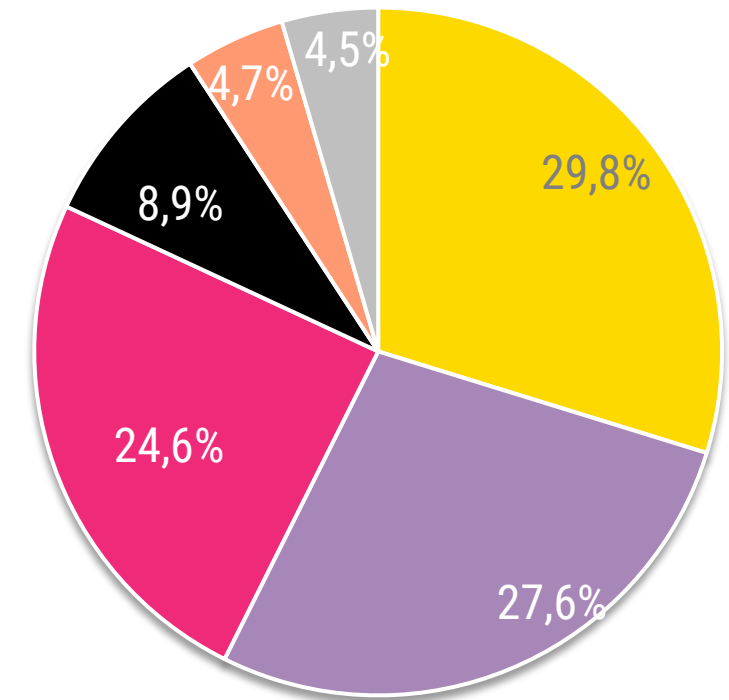
# Décomposition évolution non alimentaire - cumul courant -

Le magasin

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) - CC P5 2026



POIDS CA - CC P5 2026



CONCEPT HM + CONCEPT SM + E-Commerce GSA

02

Les produits de  
grande  
consommation

# Evolution PGC FLS tous circuits à la période

Les PGC FLS

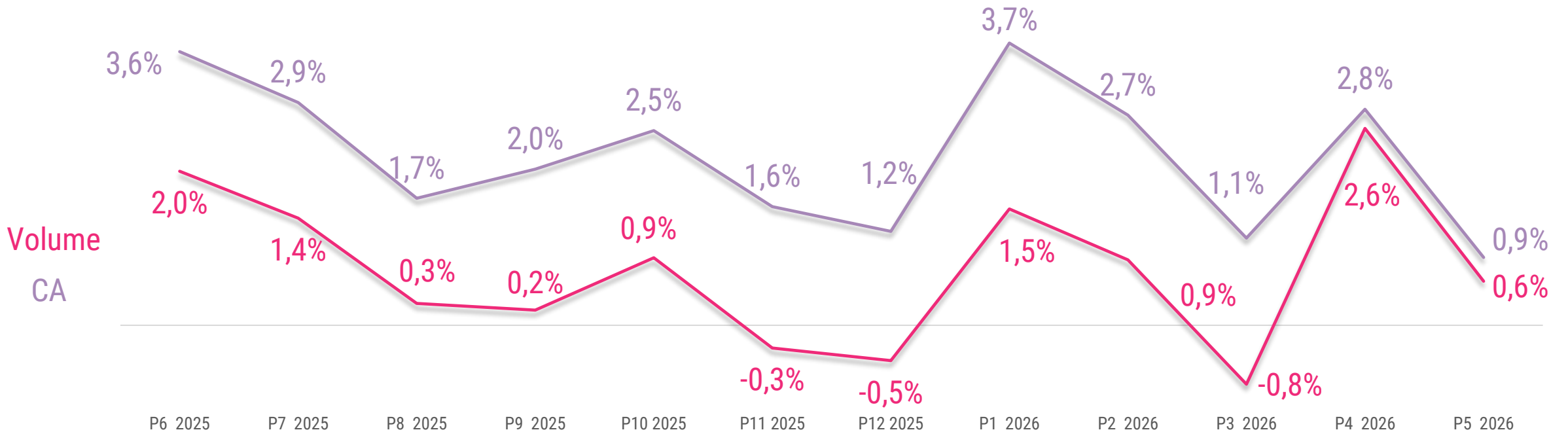
PGC FLS - Tous circuits GSA

CAM : +2,2%

CAM : +0,7%

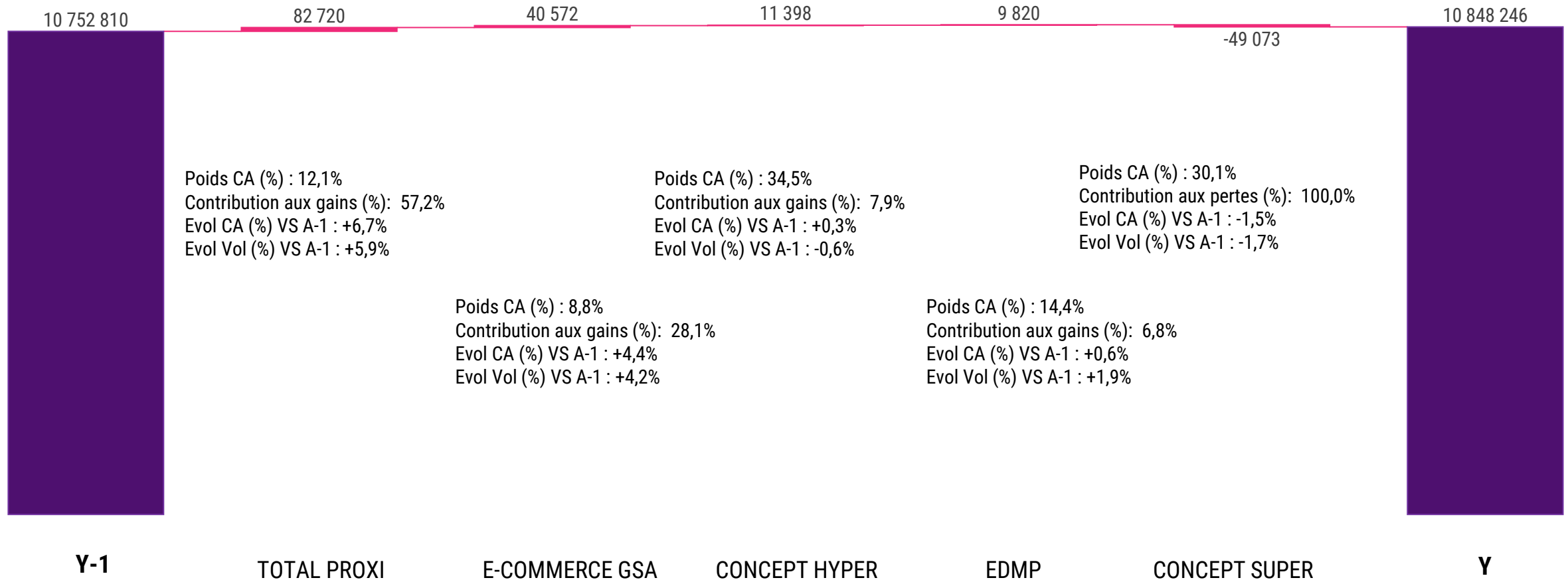
CC : +2,2%

CC : +0,9%



# Evolution des circuits - dernière période -

Décomposition des gains CA K€ - PGC FLS  
Tous circuits GSA - Dernière période

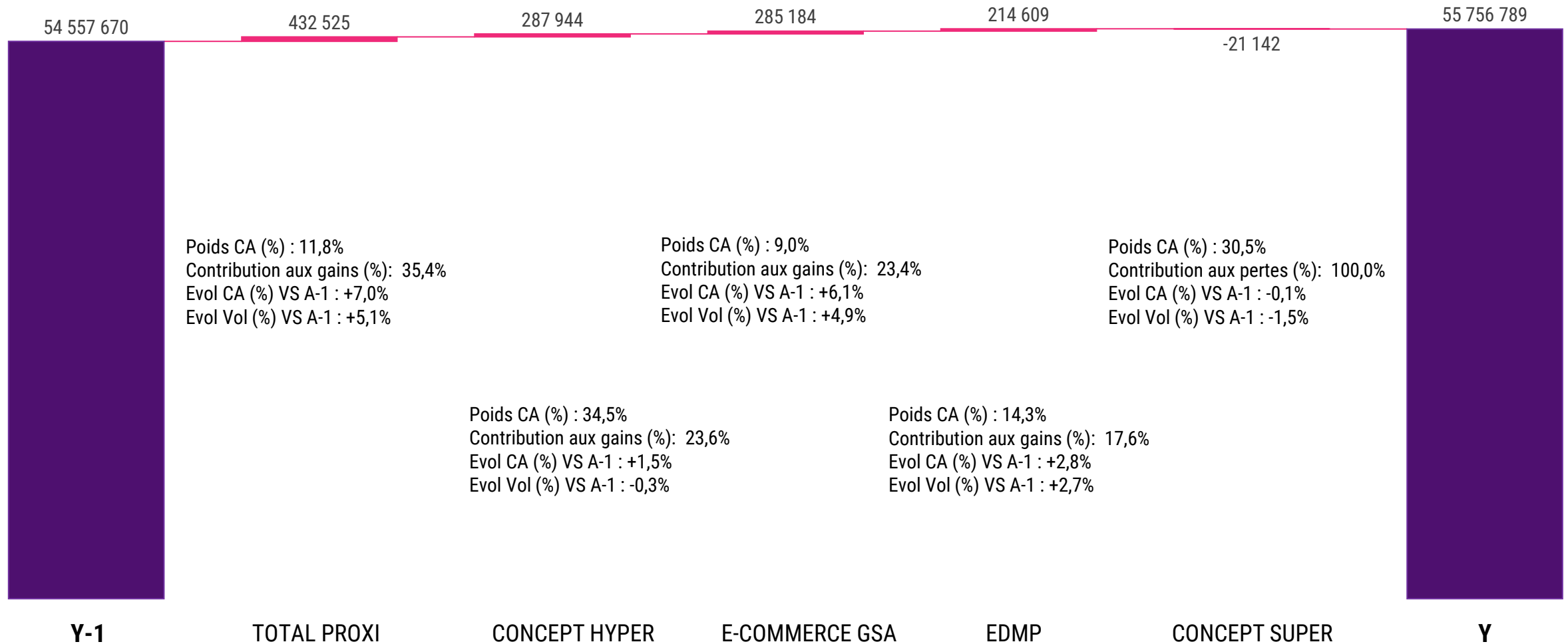


# Evolution des circuits – cumul courant –

Décomposition des gains CA K€ – PGC FLS

Tous circuits GSA- CC P5 2026

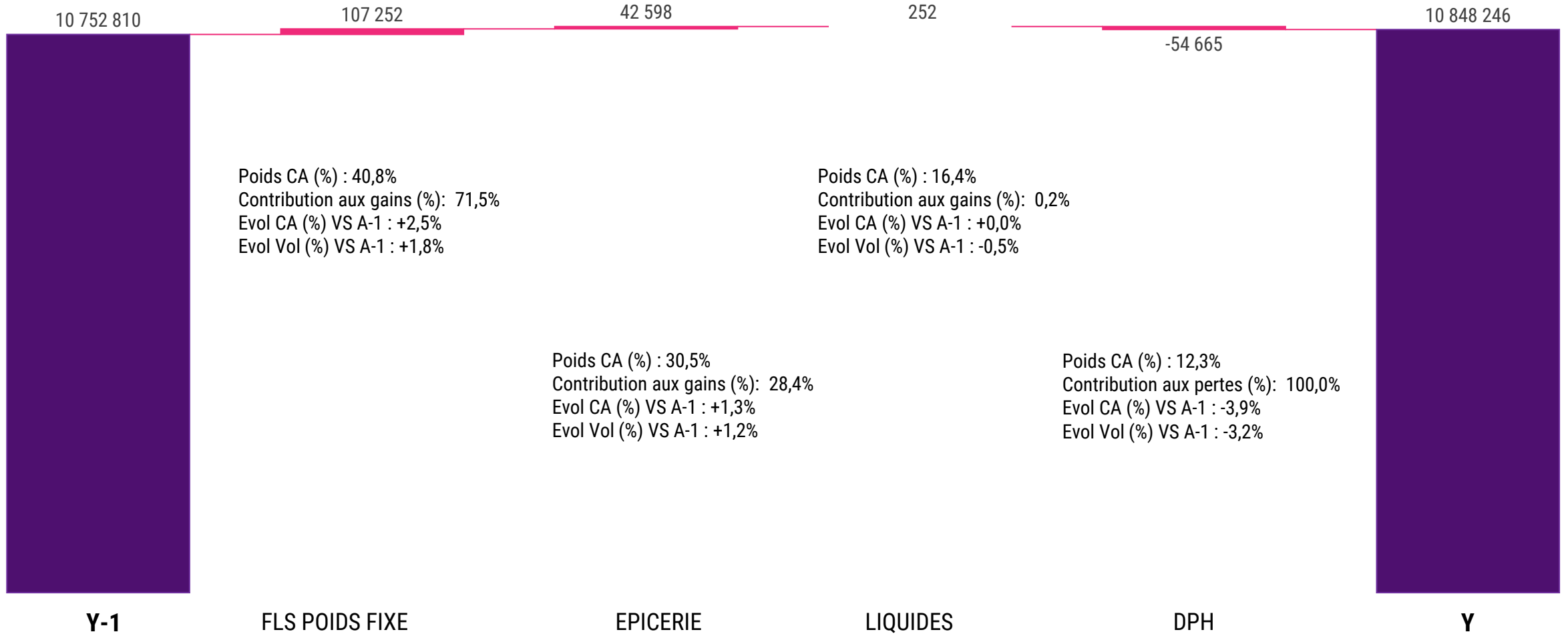
Les PGC FLS



# Evolution des départements – dernière période –

Décomposition des gains CA K€ – PGC FLS

Tous circuits GSA - Dernière période

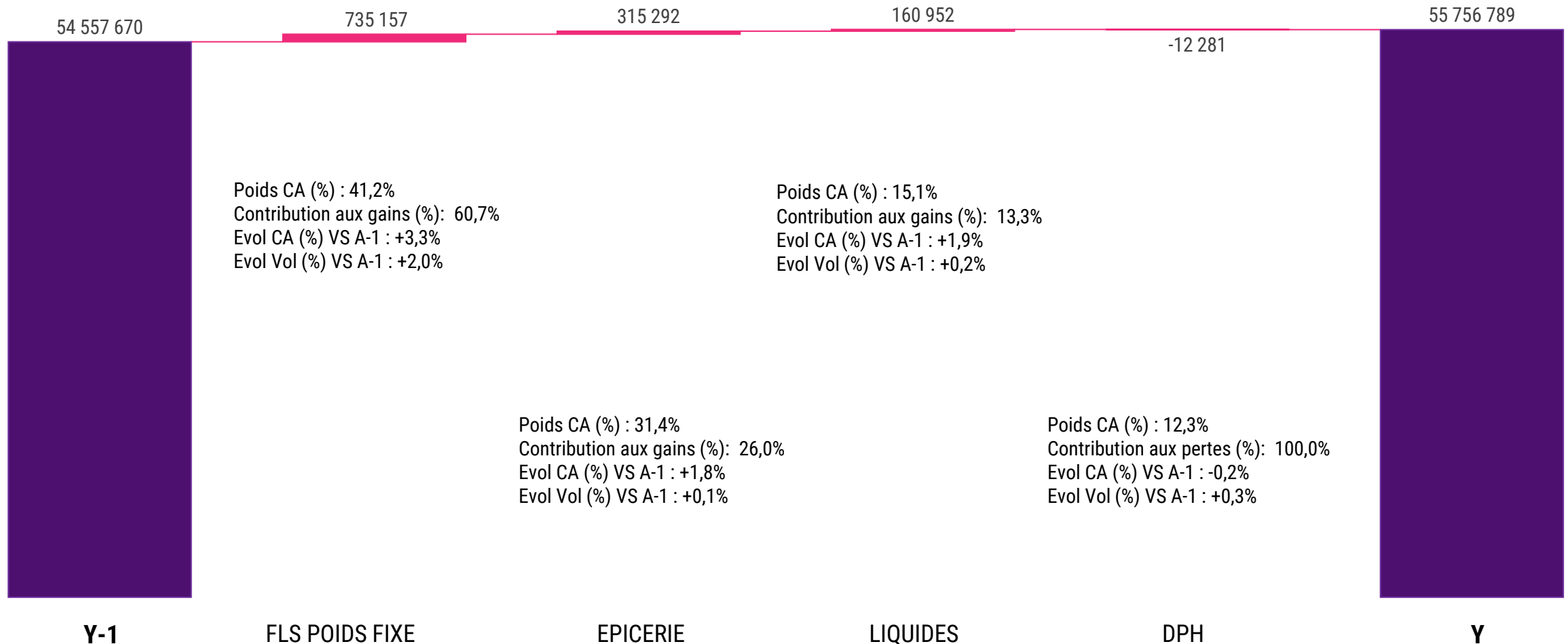


# Evolution des départements - cumul courant -

Décomposition des gains CA K€ - PGC FLS

Tous circuits GSA - CC P5 2026

Les PGC FLS

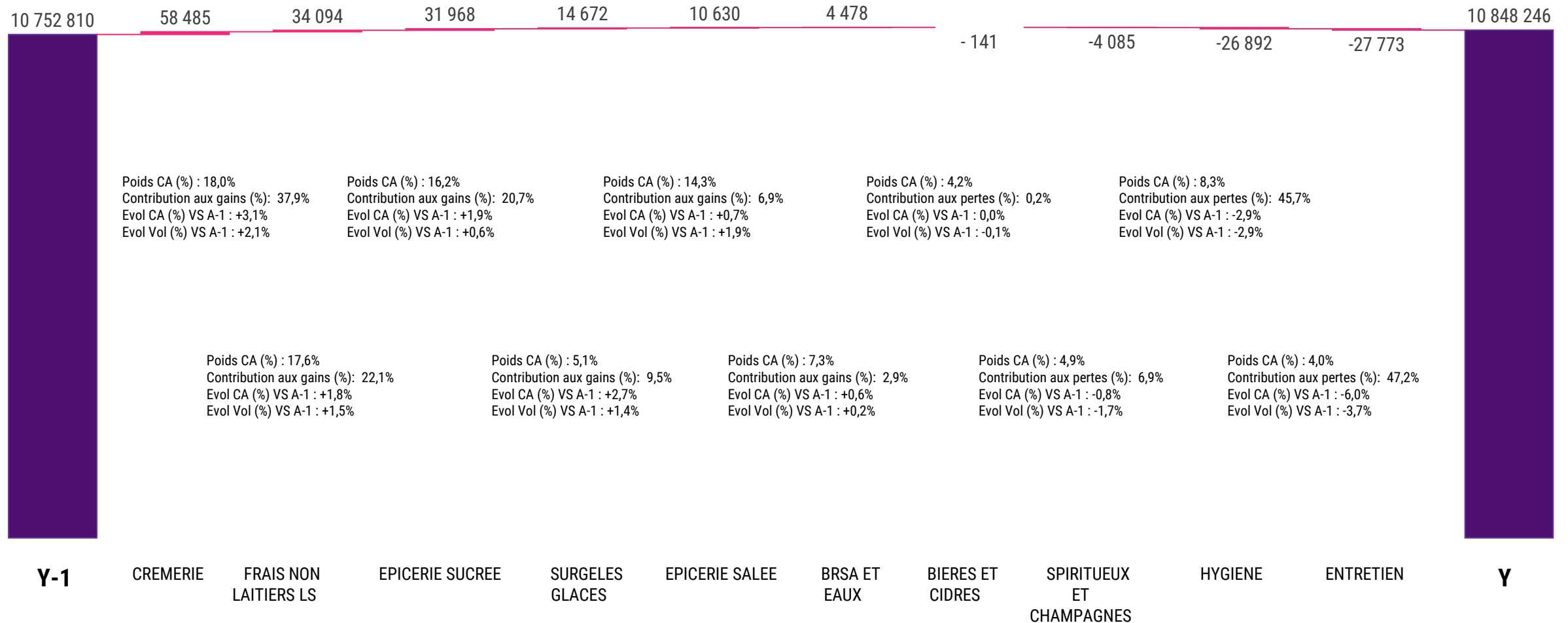


# Evolution des groupes de famille – dernière période –

Les PGC FLS

Décomposition des gains CA K€ – PGC FLS

Tous circuits GSA - Dernière période

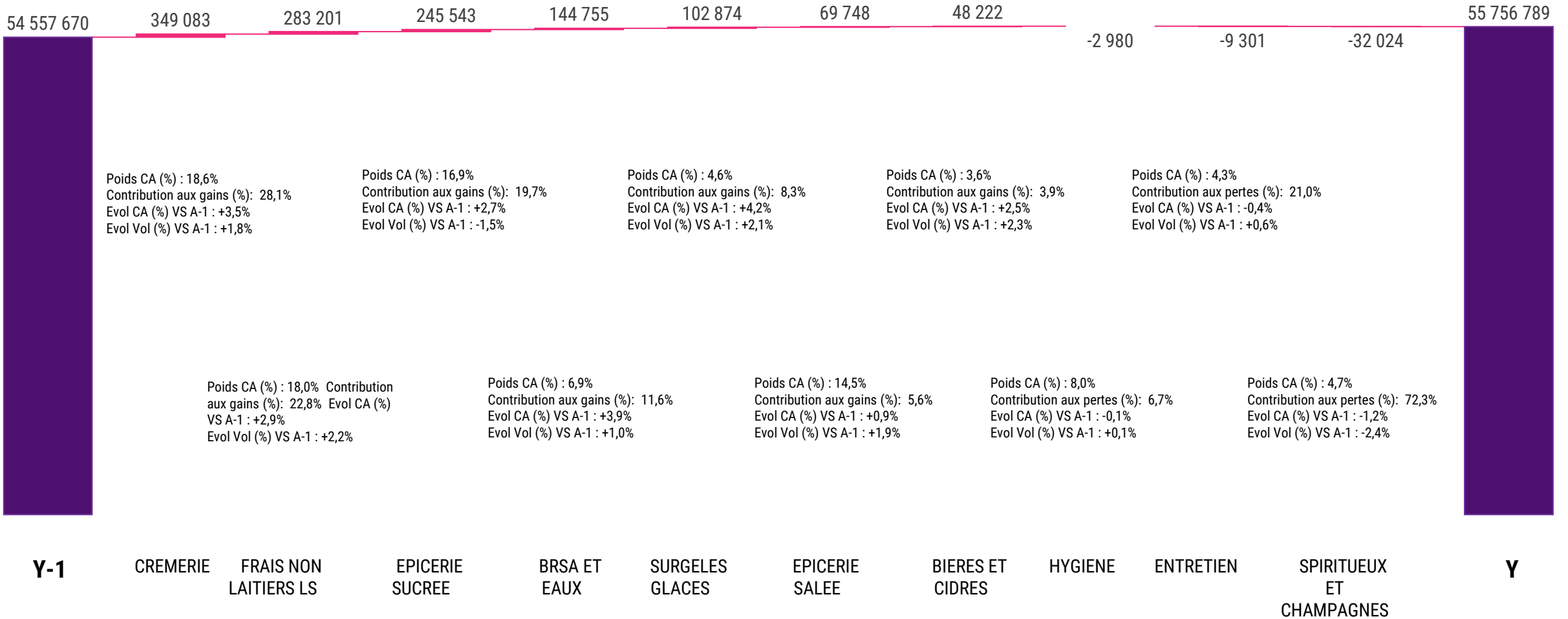


# Evolution des groupes de famille - cumul courant -

Décomposition des gains CA K€ - PGC FLS

Tous circuits GSA - CC P5 2026

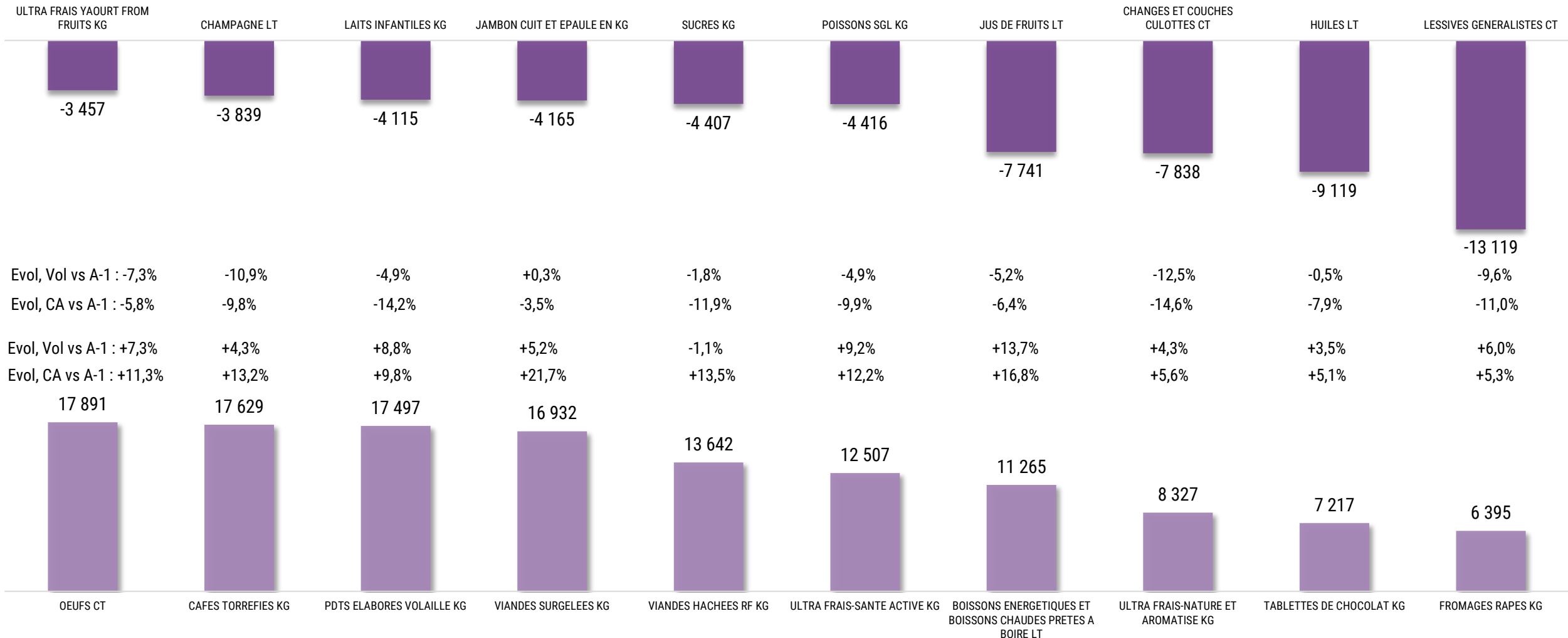
Les PGC FLS



# Top / Bottom catégories - dernière période -

Les PGC FLS

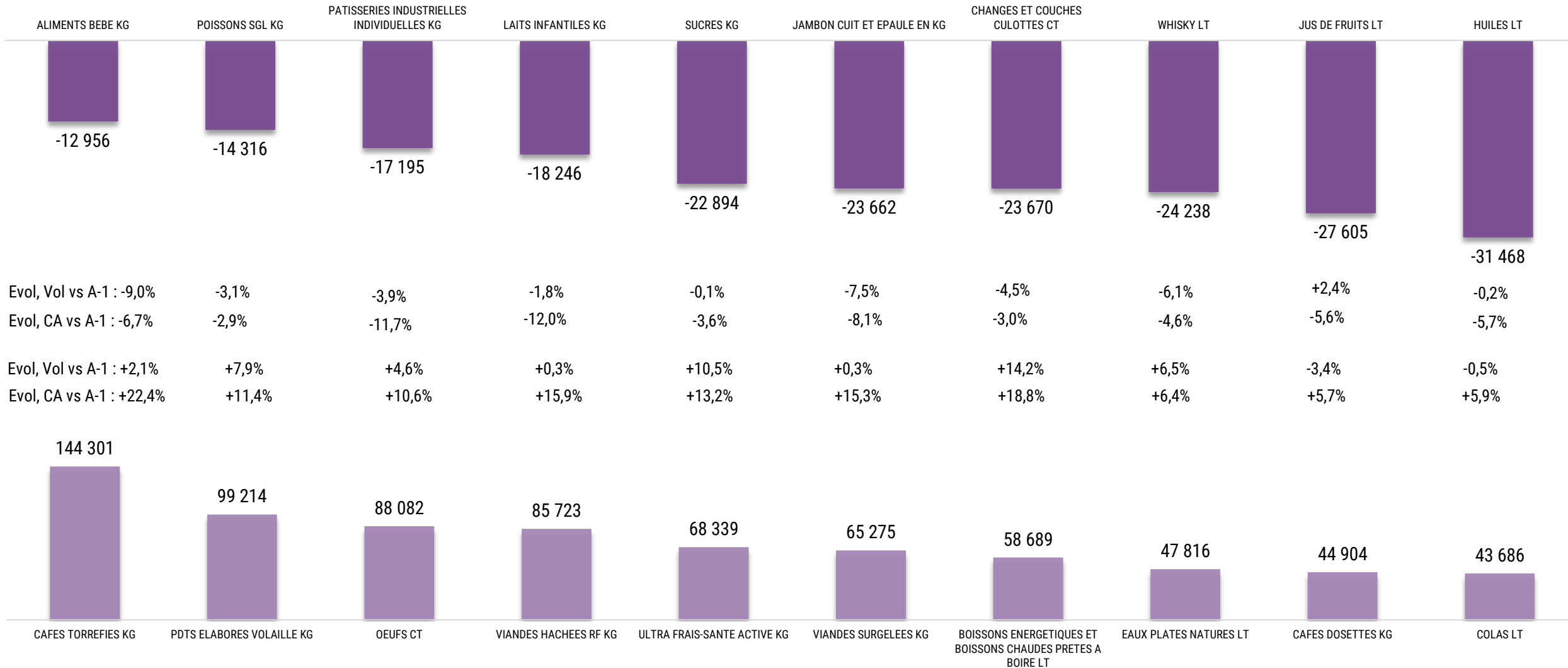
## Gain CA K€ - Tous circuits GSA - Dernière période



# Top / Bottom catégories – cumul courant –

Les PGC FLS

## Gain CA K€ – Tous circuits GSA – CC P5 2026

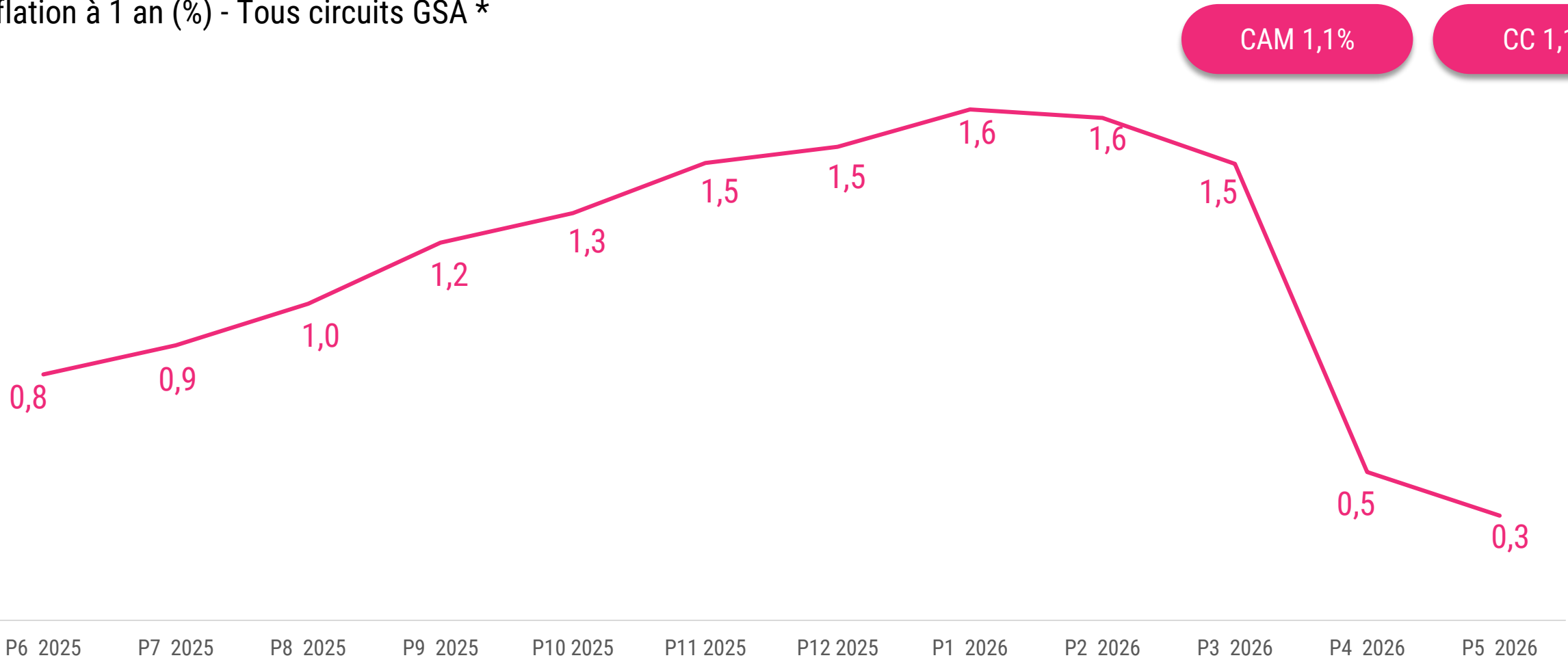


03

# Les leviers

# Inflation PGC FLS à la période

Total PGC FLS  
Inflation à 1 an (%) - Tous circuits GSA \*



# Inflation PGC FLS par type de marque à la période

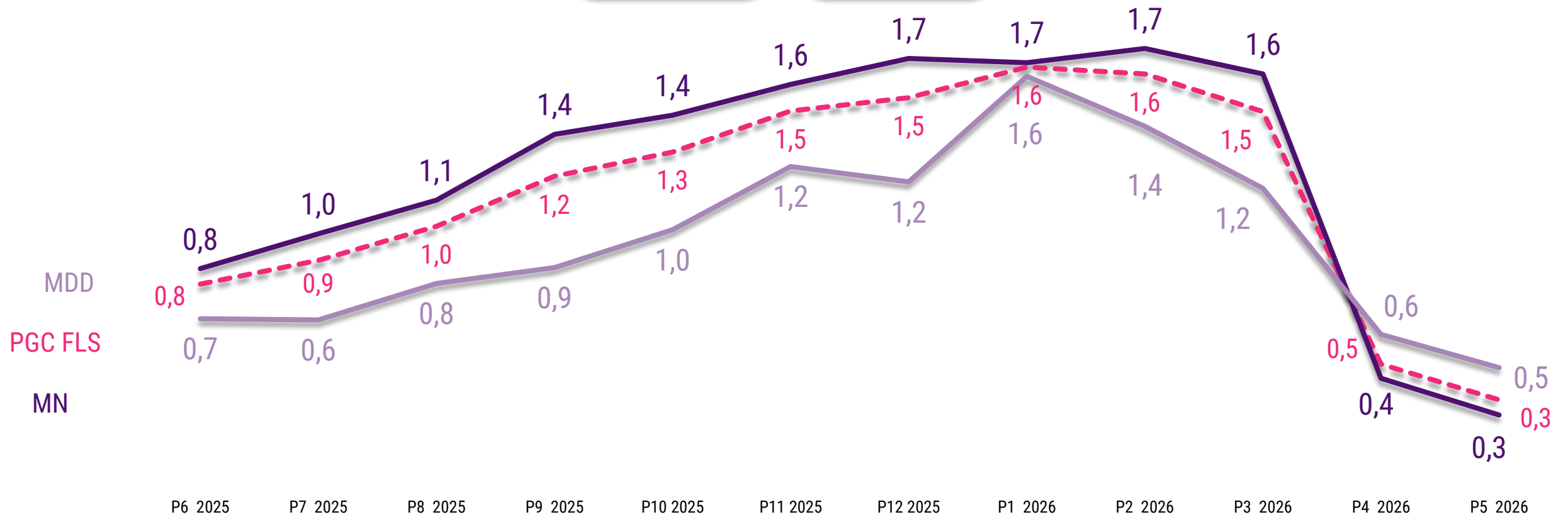
Les leviers

Total PGC FLS

Inflation à 1 an - Tous circuits GSA \*

CAM : +1,2%      CAM : +1,0%

CC : +1,2%      CC : +1,0%



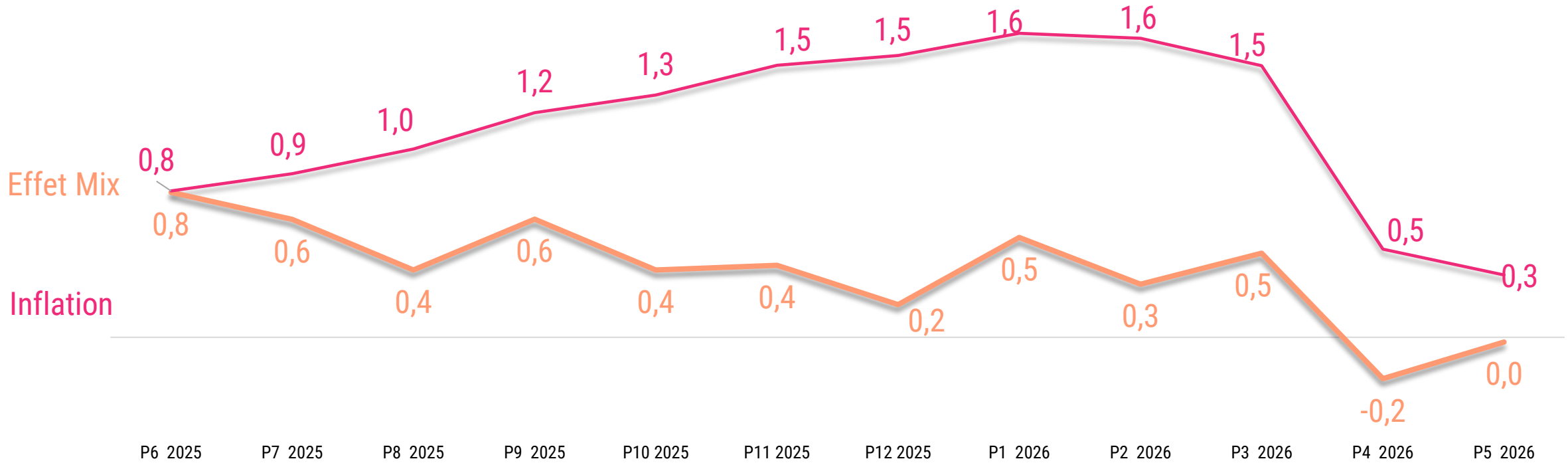
Tous circuits\* = concept HM + concept SM + concept Proxi + E-Commerce GSA

# Effet mix PGC FLS à la période

Les leviers

Total PGC FLS - Tous circuits GSA

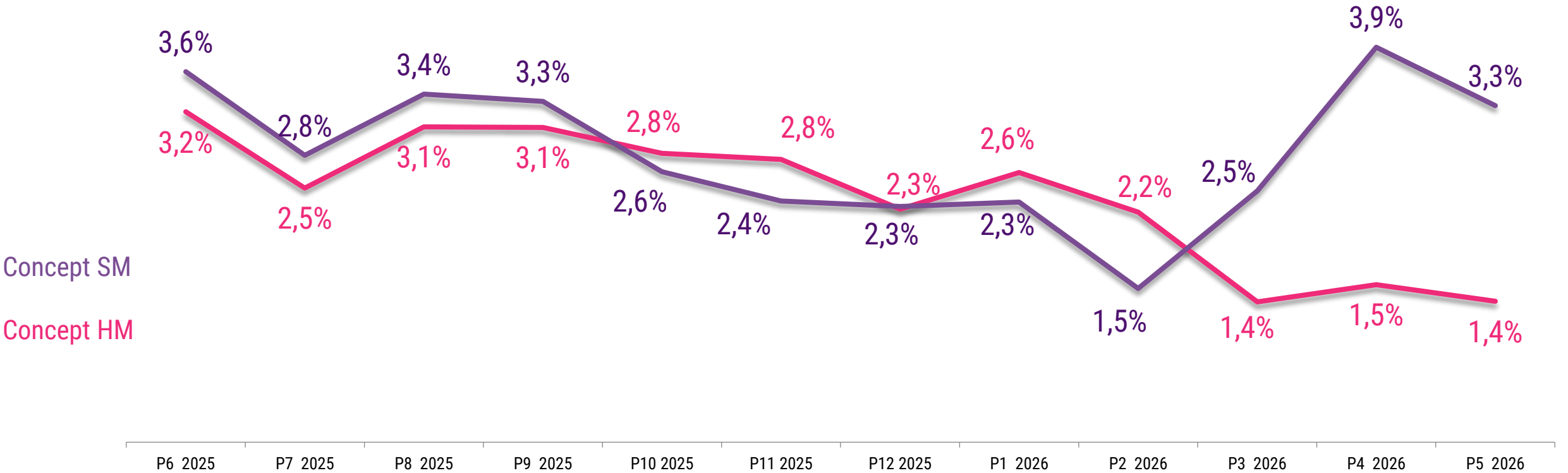
|           | CAM | CC  |
|-----------|-----|-----|
| Effet Mix | 0,3 | 0,2 |
| Inflation | 1,1 | 1,1 |



# Evolution des assortiments à la période

Les leviers

Evol. nombre de référence hebdo par magasin (%)  
PGC FLS



CAM : +2,4%

CAM : +2,8%

CC : +1,8%

CC : +2,7%

# Evolution des assortiments à la période

Les leviers

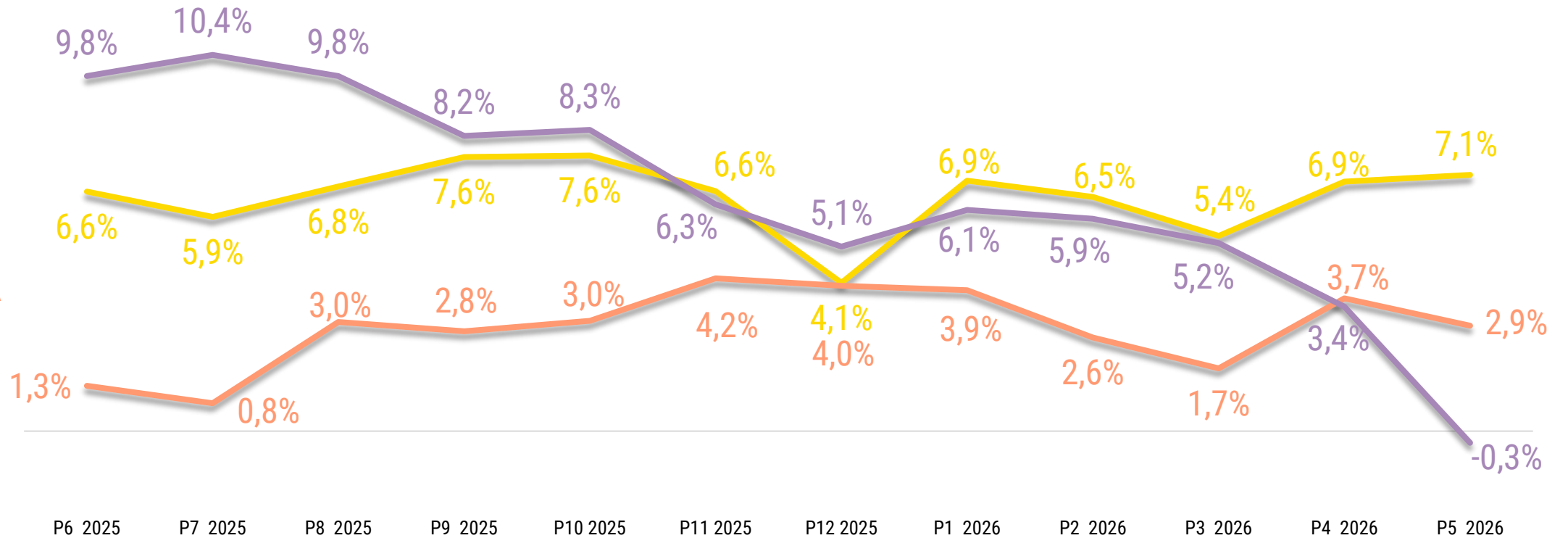
Evol. nombre de référence hebdo par magasin (%)

PGC FLS

Concept Proxi

E-Commerce GSA

EDMP



CAM : +6,5%

CAM : +2,8%

CAM : +6,5%

CC : +6,5%

CC : +2,9%

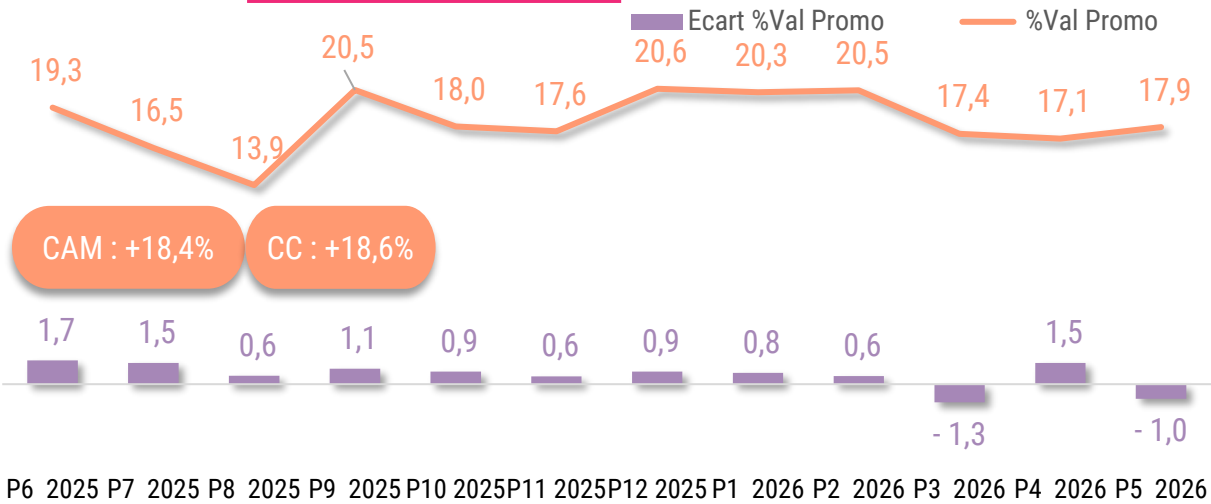
CC : +4,1%

# Activité promotionnelle à la période

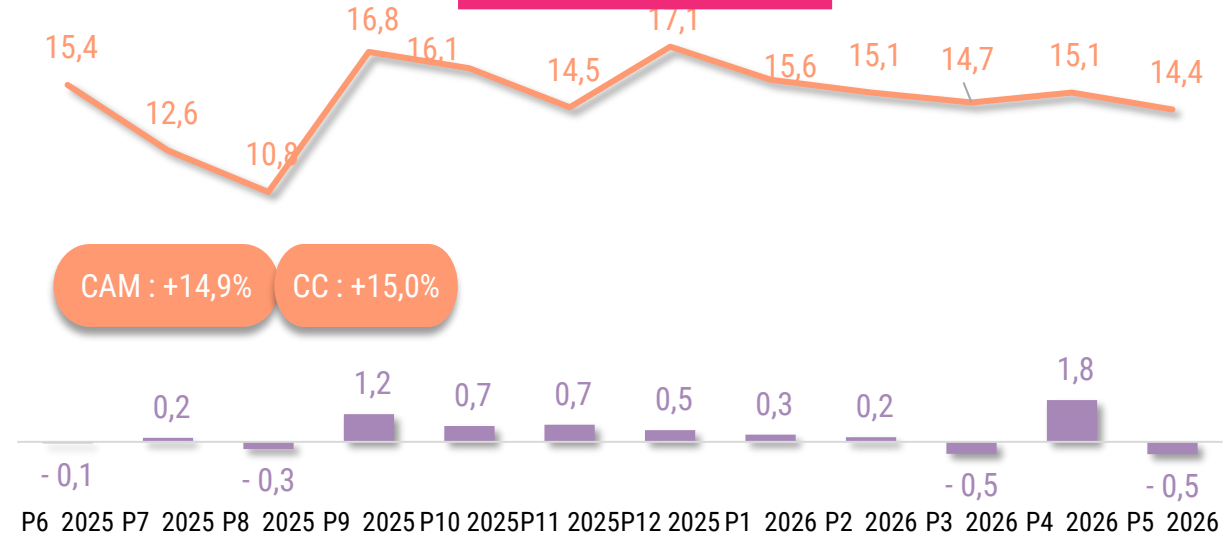
% valeur promo et écart à 1 an (en pt) – PGC FLS

Les leviers

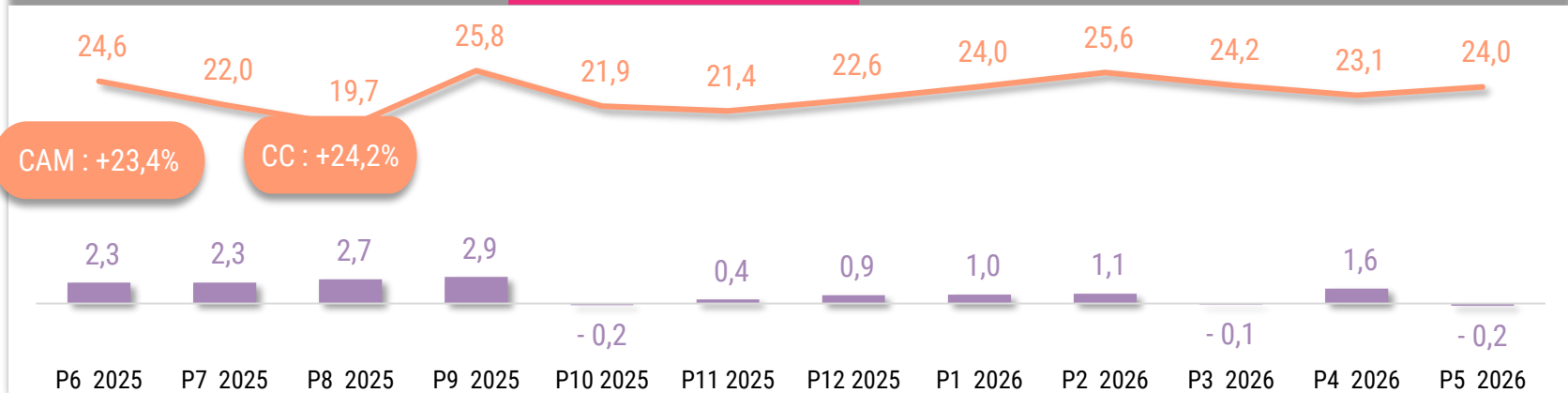
## HYPERMARCHES



## SUPERMARCHES



## ECOMMERCE GSA



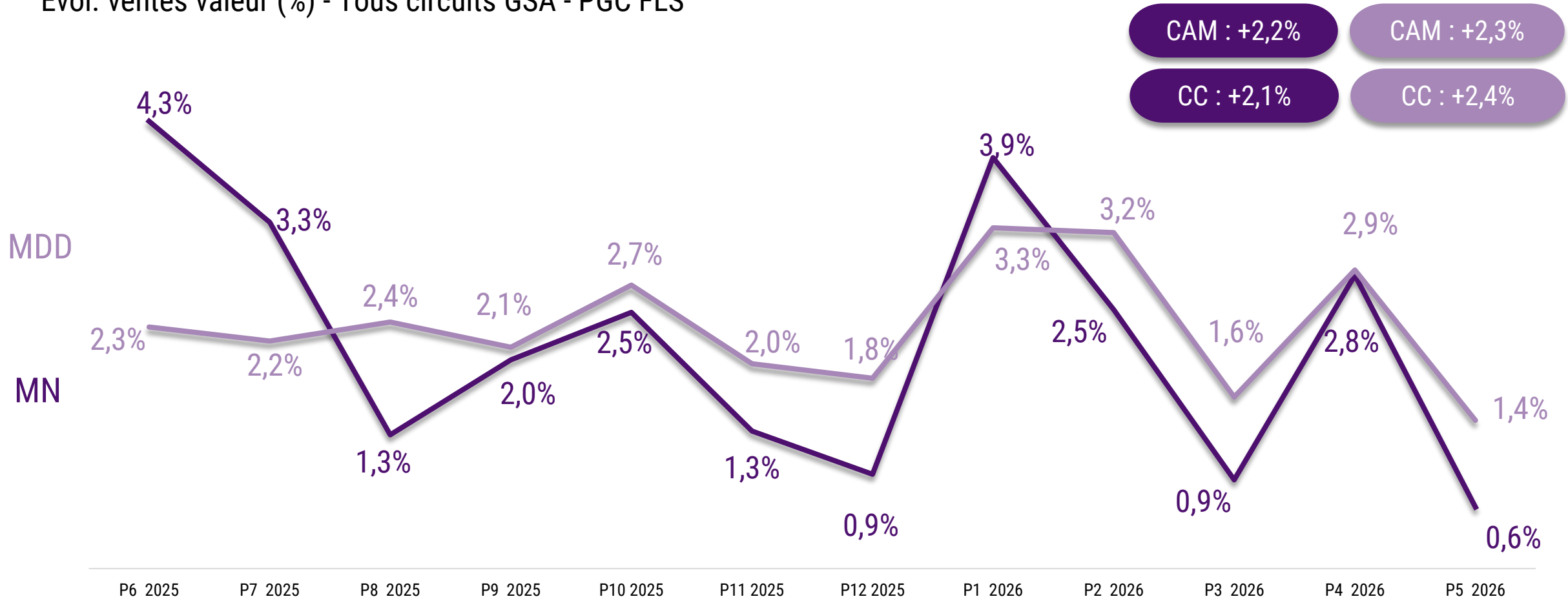
04

# Les intervenants

# Evol. CA (%) MN / MDD total PGC FLS à la période

Les intervenants

Evol. ventes valeur (%) - Tous circuits GSA - PGC FLS

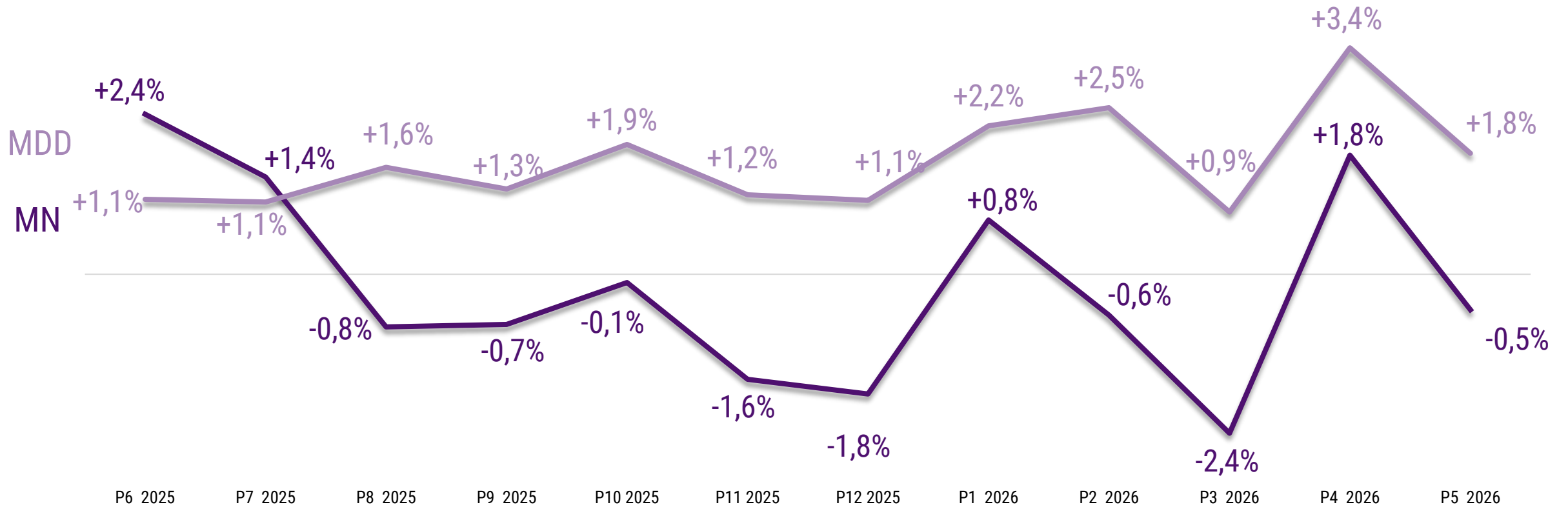


# Evol. VOL (%) MN / MDD total PGC FLS à la période

Les intervenants

Evol. ventes volume (%) - Tous circuits GSA - PGC FLS

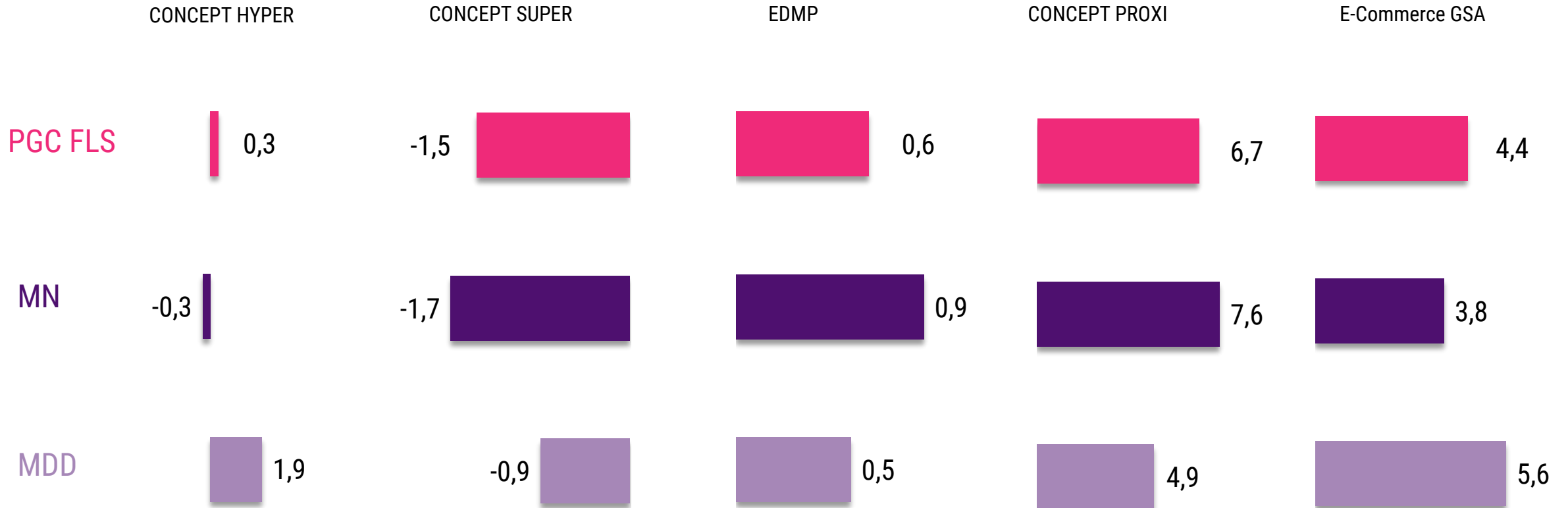
|             |             |
|-------------|-------------|
| CAM : -0,2% | CAM : +1,7% |
| CC : -0,3%  | CC : +2,1%  |



# MN / MDD total PGC FLS par circuit – dernière période –

Les intervenants

Evol. ventes valeur (%) – Dernière période



# MN / MDD total PGC FLS par circuit - cumul courant -

Les intervenants

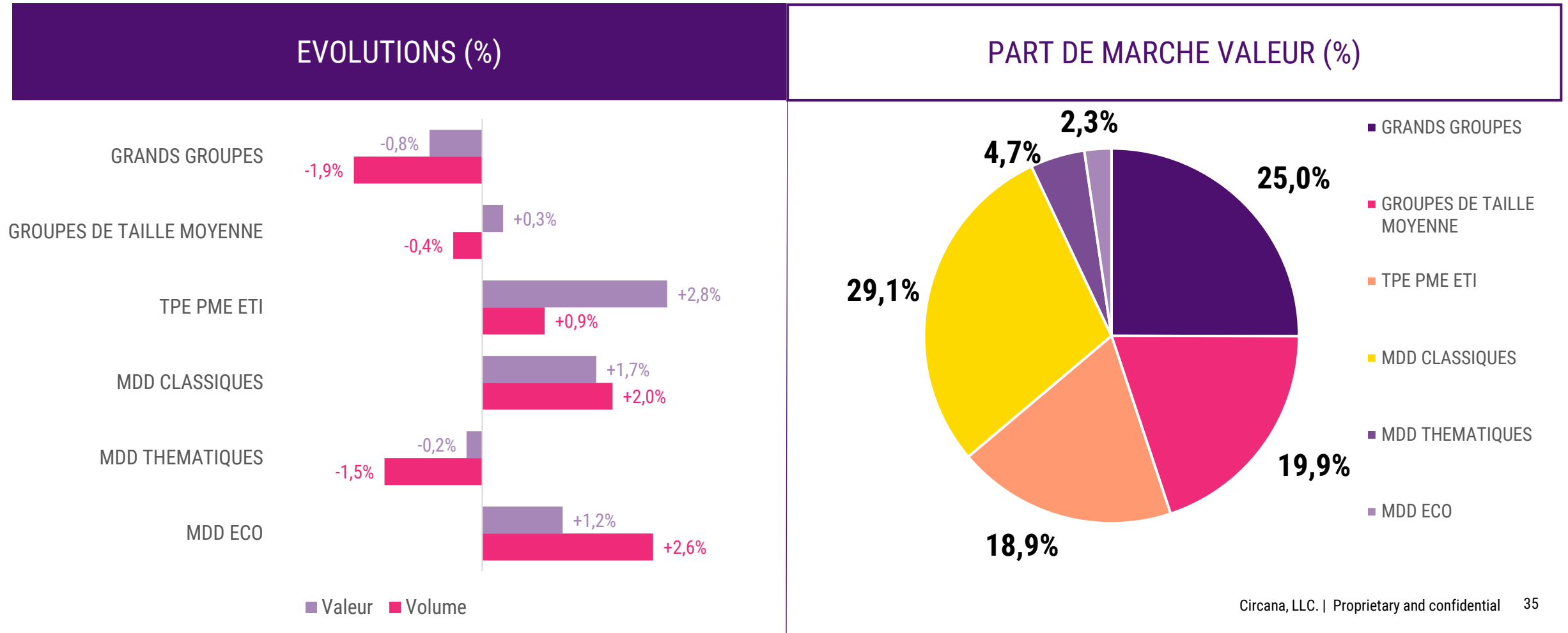
Evol. ventes valeur (%) - CC P5 2026



# Détail MN / MDD total PGC FLS - dernière période -

Les intervenants

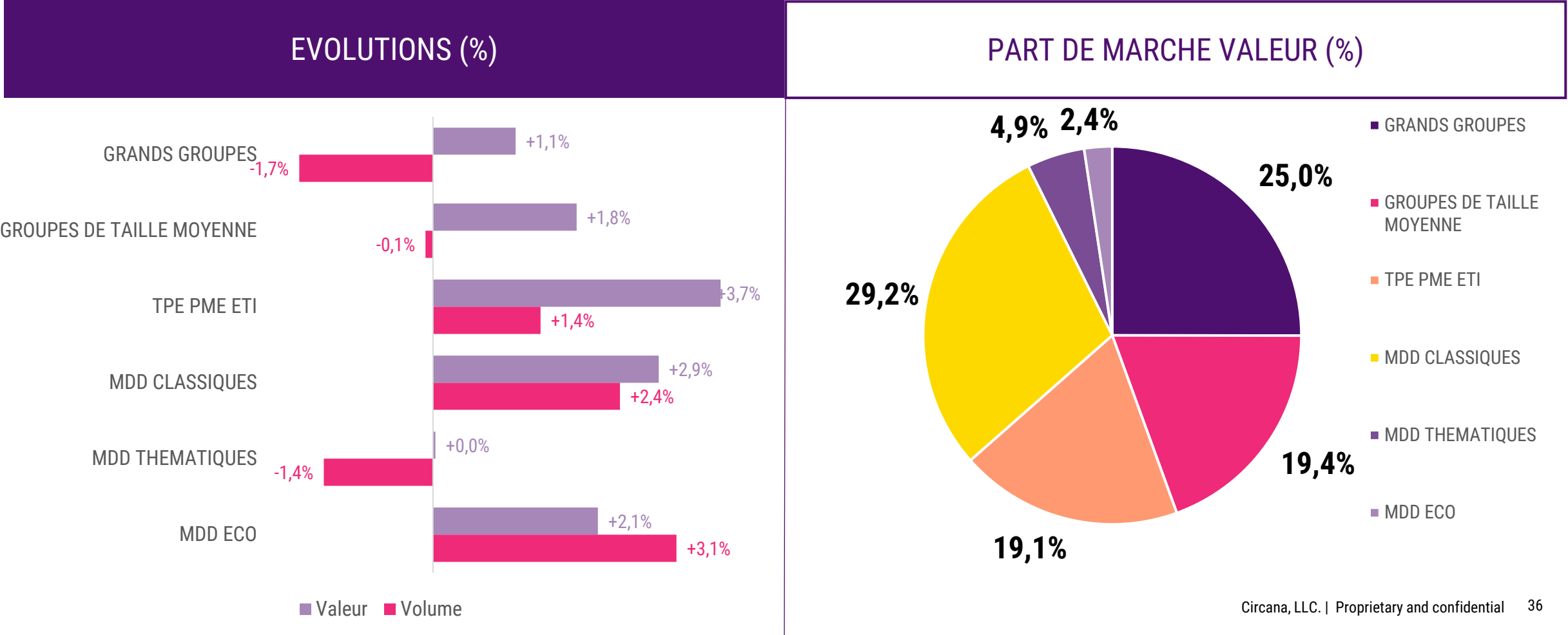
Dernière période  
Tous circuits GSA, PGC FLS



# Détail MN / MDD total PGC FLS – cumul courant –

Les intervenants

CC P5 2026  
Evol. CA - Tous circuits  
Total PGC FLS



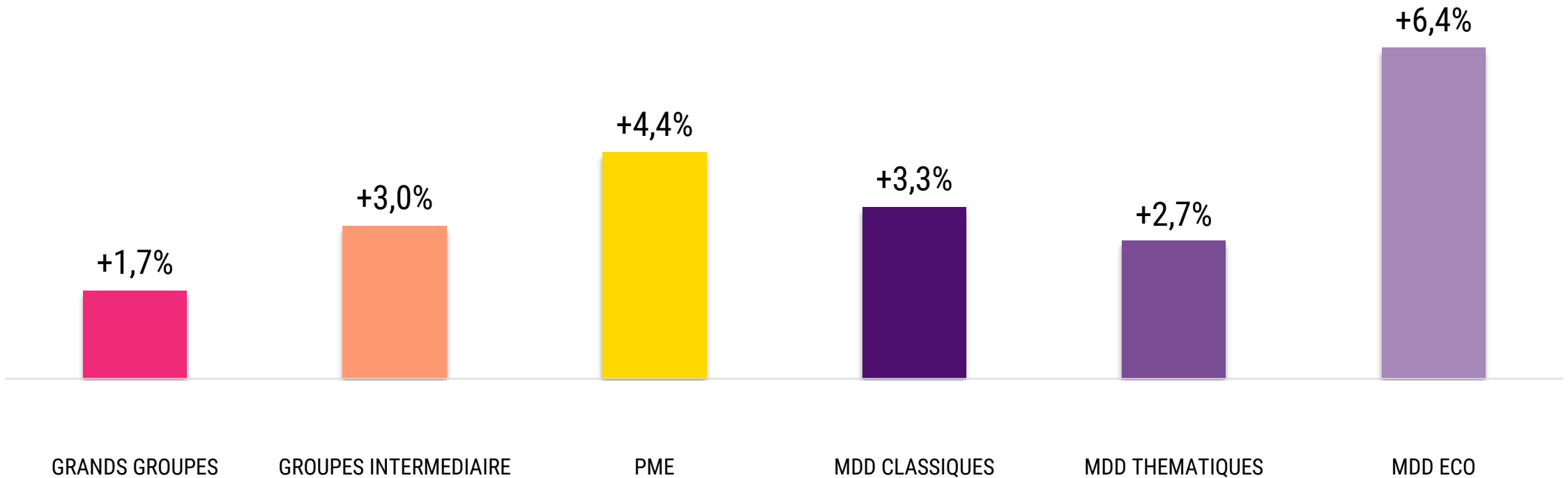
# Evolution des assortiments par type de marque – dernière période –

Les intervenants

Dernière période

Evol. nombre de référence hebdo par magasin

Concept HMSM, total PGC FLS



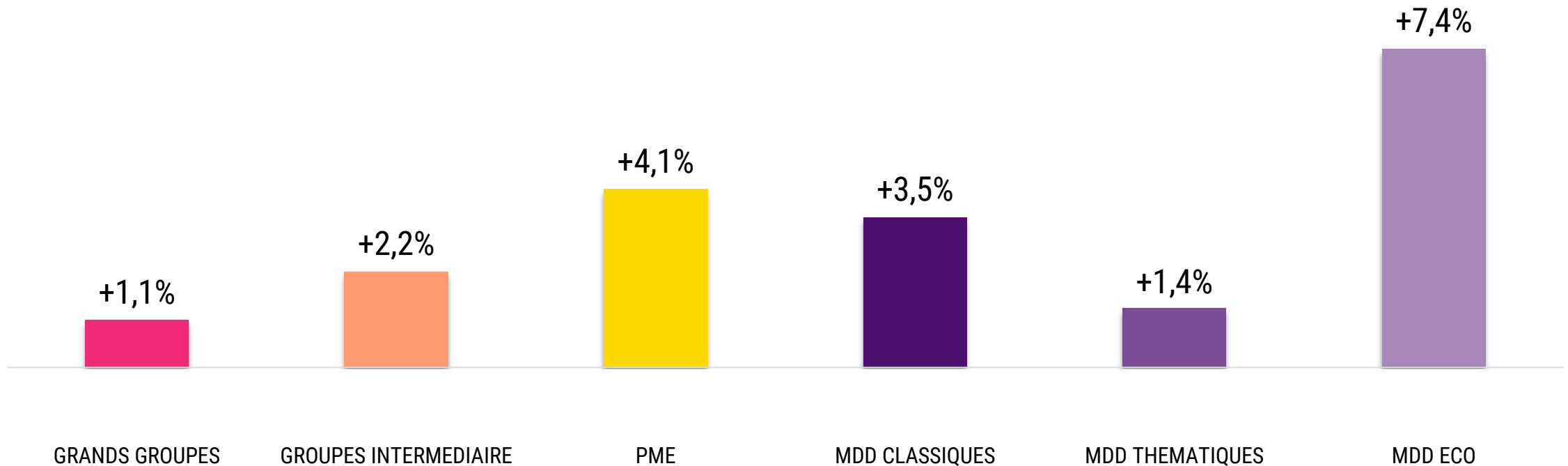
# Evolution des assortiments par type de marque – cumul courant –

Les intervenants

CC P5 2026

Evol. nombre de référence hebdo par magasin

Concept HMSM, total PGC FLS



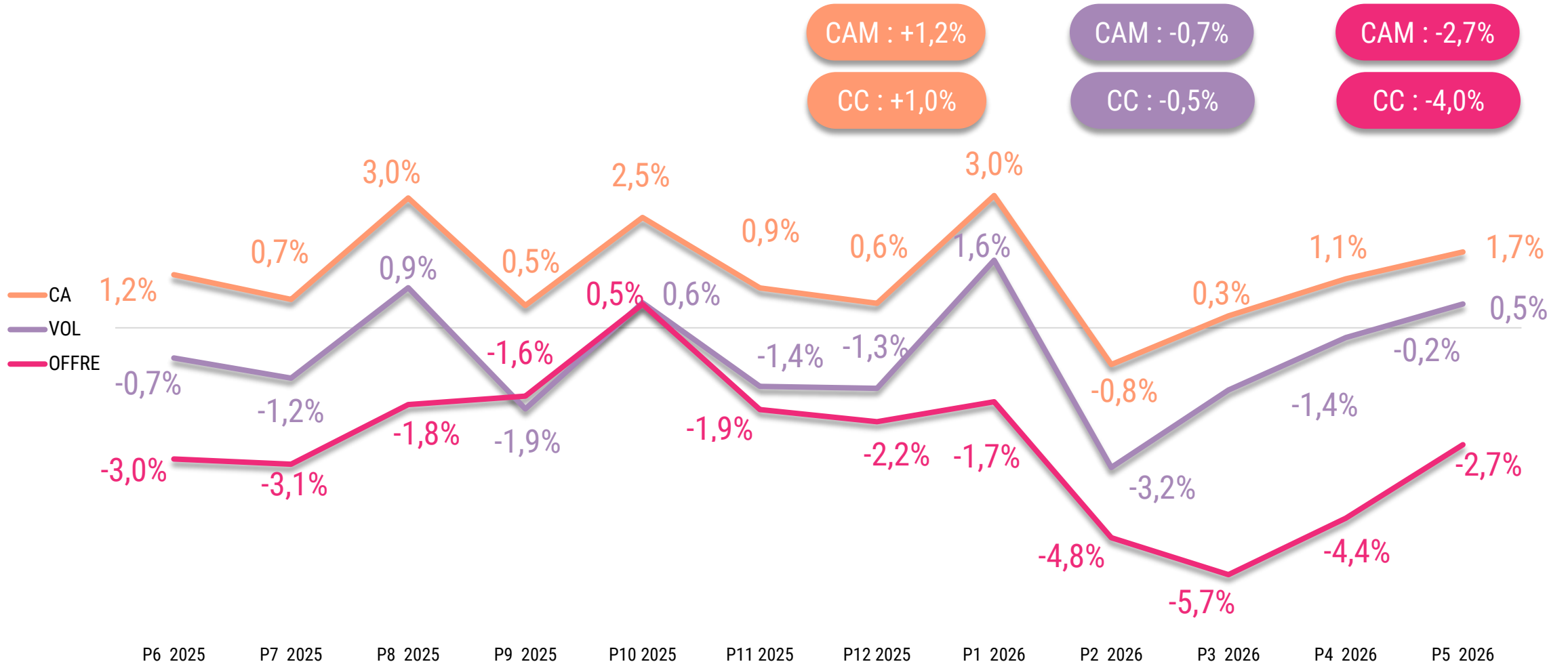
05

Le bio

# Evolution des ventes et de l'offre bio

Le bio

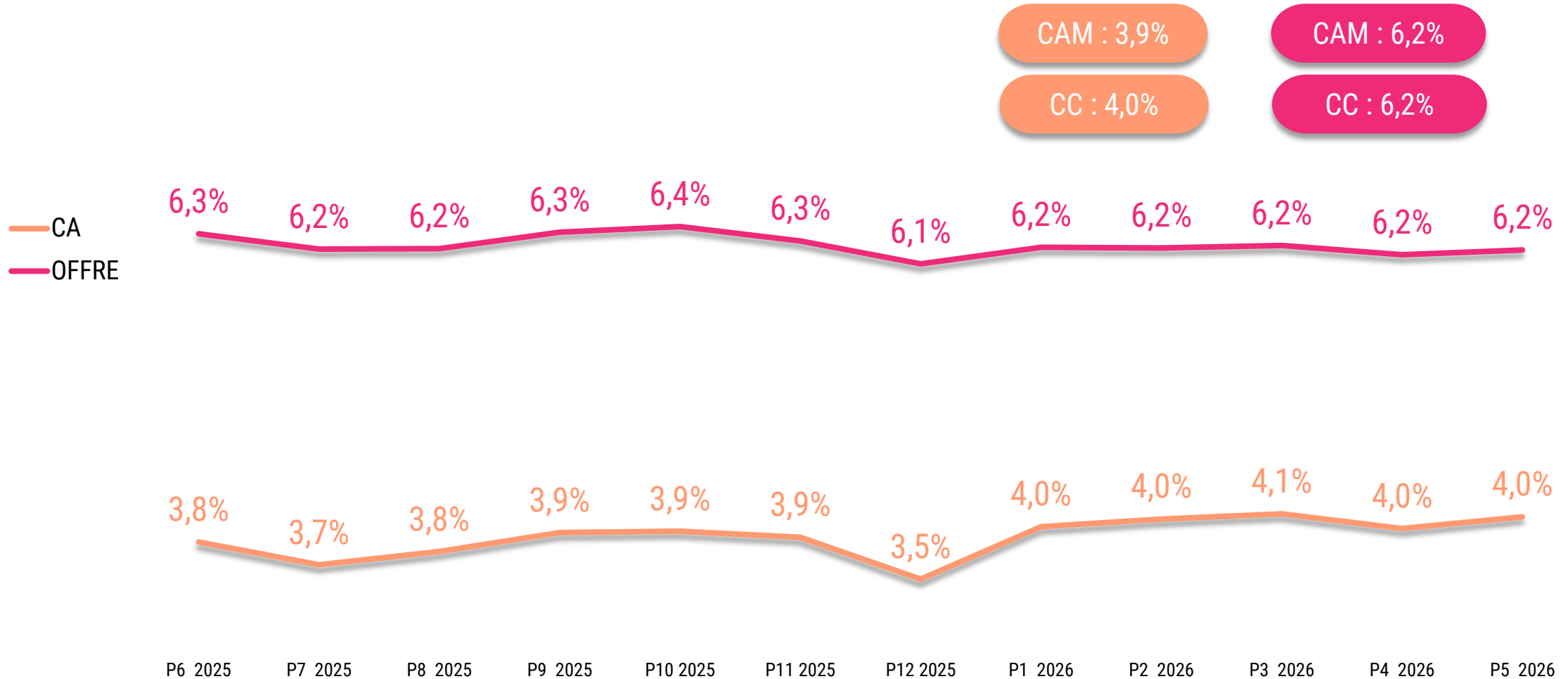
Evolution (%) – Total PGC FLS Bio - Tous circuits GSA



# Evolution du poids du bio dans les PGC FLS

Le bio

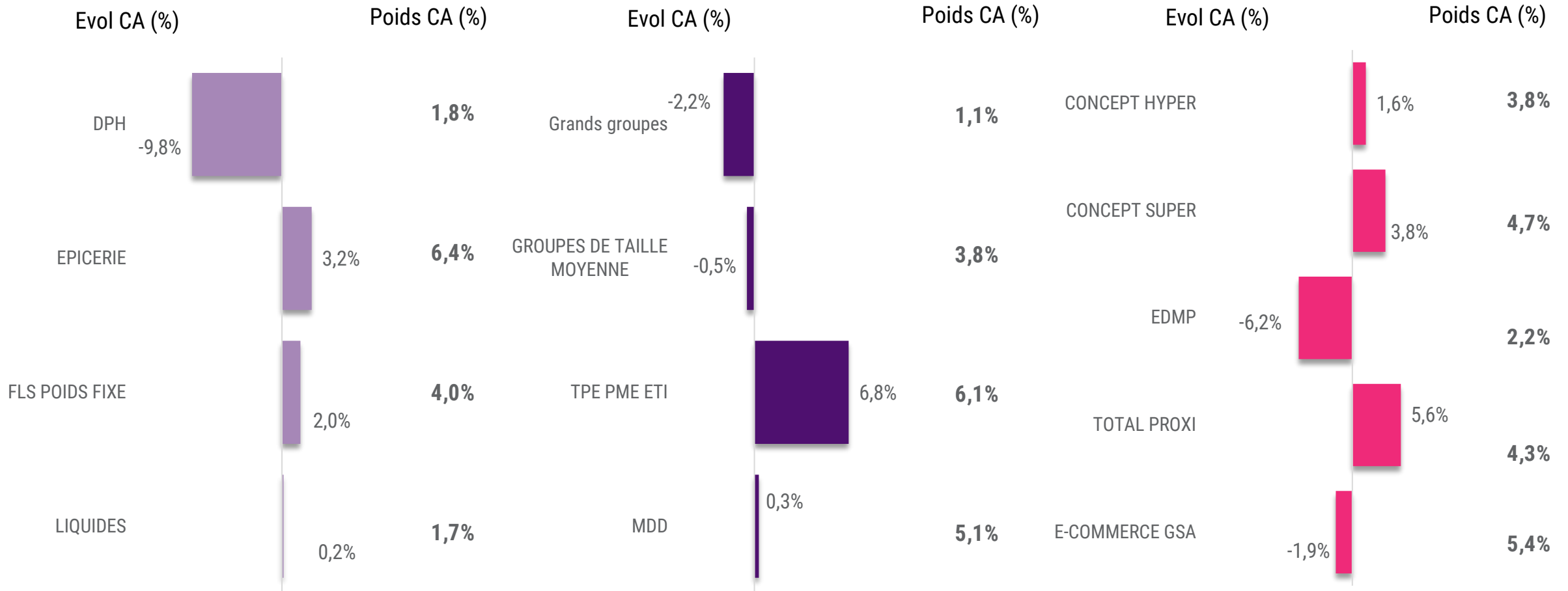
Poids du bio/PGC FLS - Tous circuits GSA



# Evolution et poids du bio dans les PGC FLS

Le bio

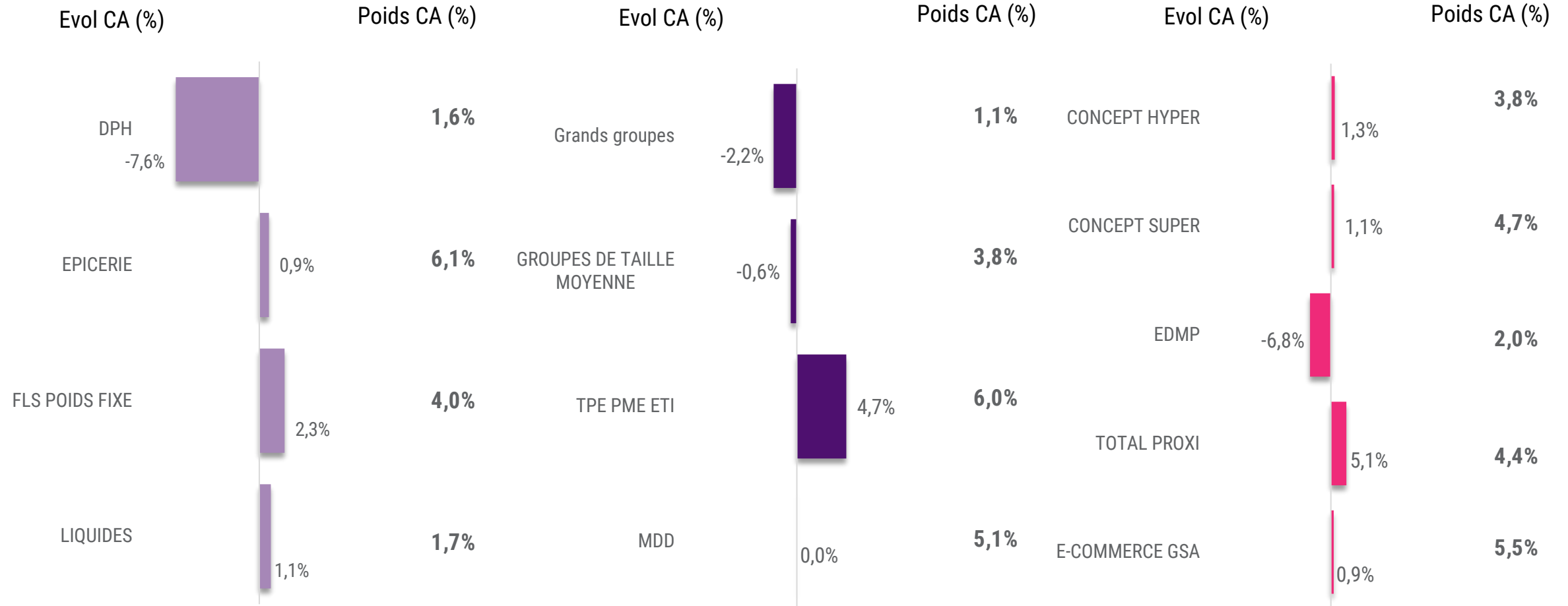
Evol CA (%) et poids CA (%) – Tous circuits GSA - Dernière période



# Evolution et poids du bio dans les PGC FLS

Le bio

Evol CA et poids CA – Tous circuits GSA – CC P5 2026



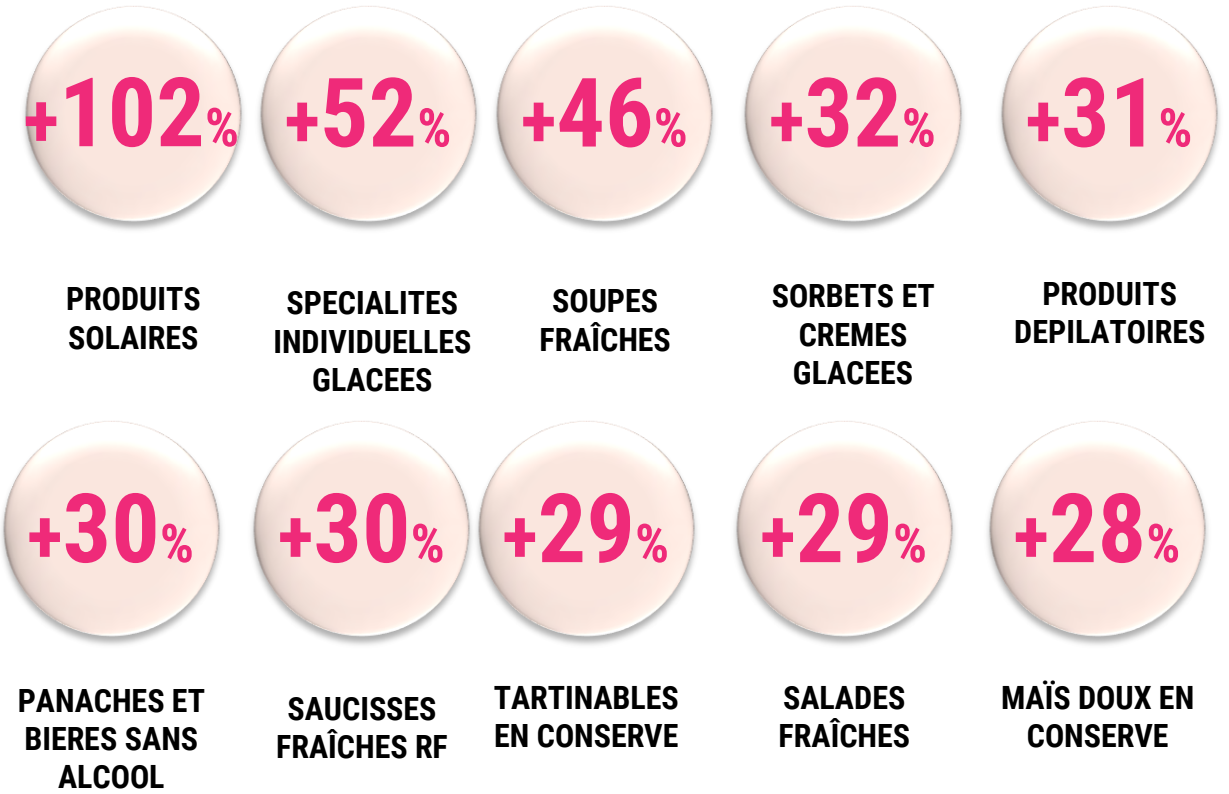
06

# Les tendances

# Semaine du 18 au 24 mai (fortes chaleurs) : la consommation des Français bascule en mode été.

Les tendances

Evolution des volumes de vente, du 18 au 24 mai 2026 vs du 19 au 25 mai 2025  
Grandes surfaces alimentaires

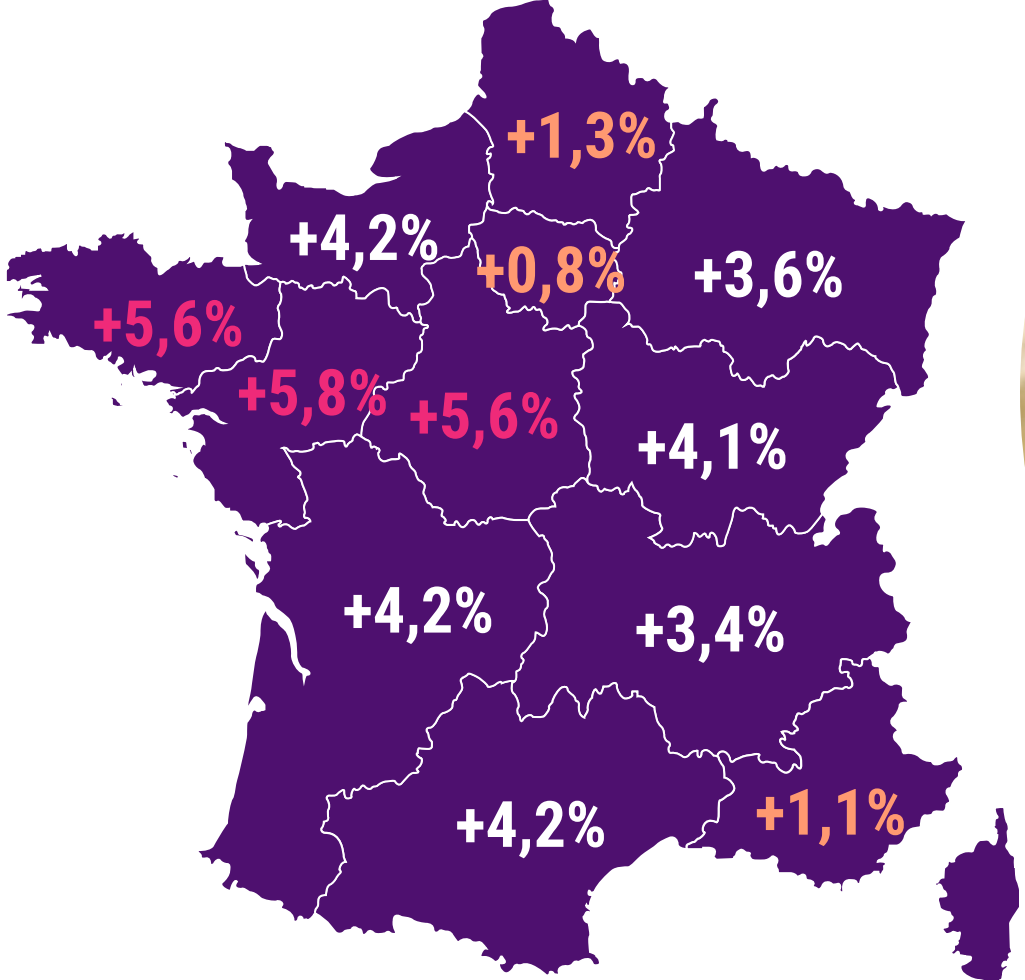


Source : Circana Liquid data™

# Toutes les régions n'ont pas profité avec la même intensité de la météo estivale.

Semaine du 18 au 24 mai 2026 vs même semaine en 2025  
Evolution des volumes, PGC FLS

**+3,3%** au national  
(vs +0,6% sur la période)

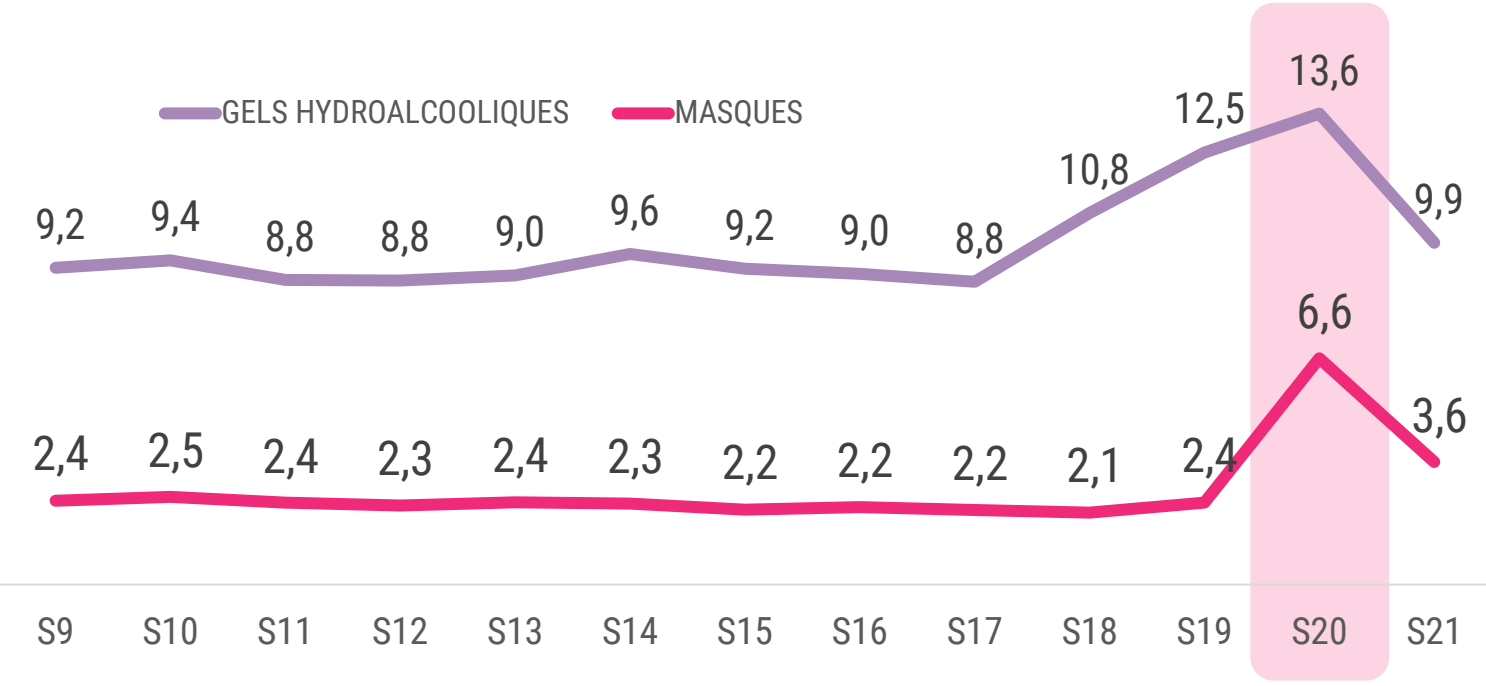


Les tendances



# Hantavirus : l'apparition du virus dans la sphère médiatique réveille les ventes de masques et gels hydroalcooliques.

VMH unité, Grandes surfaces alimentaires

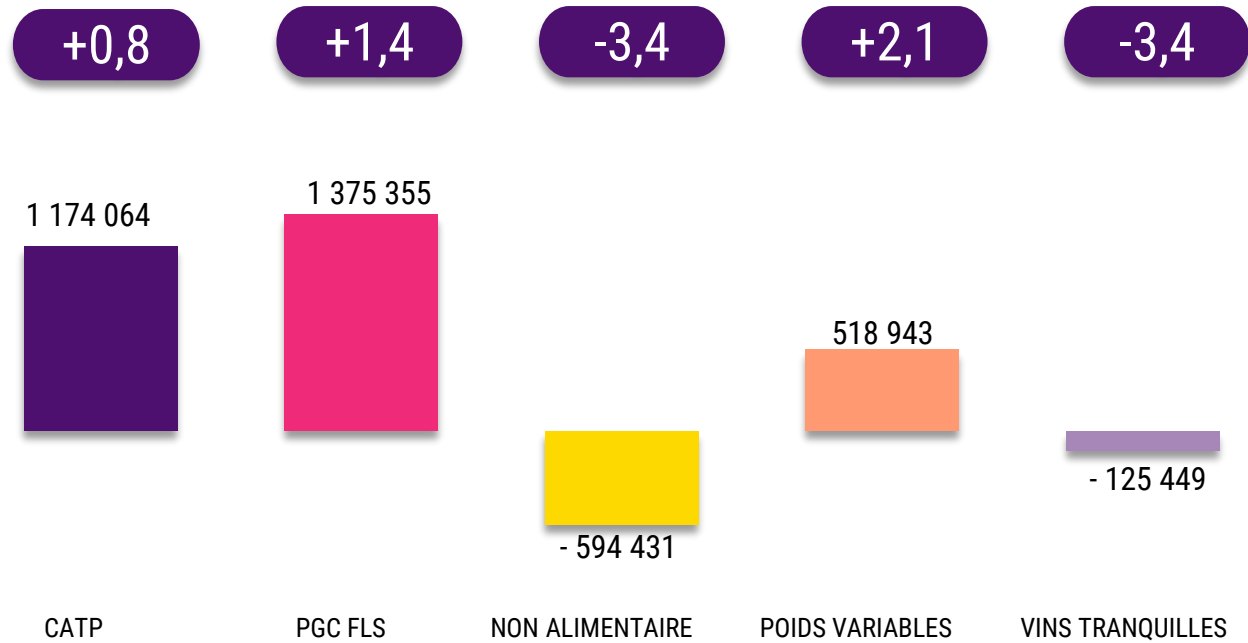


Les tendances

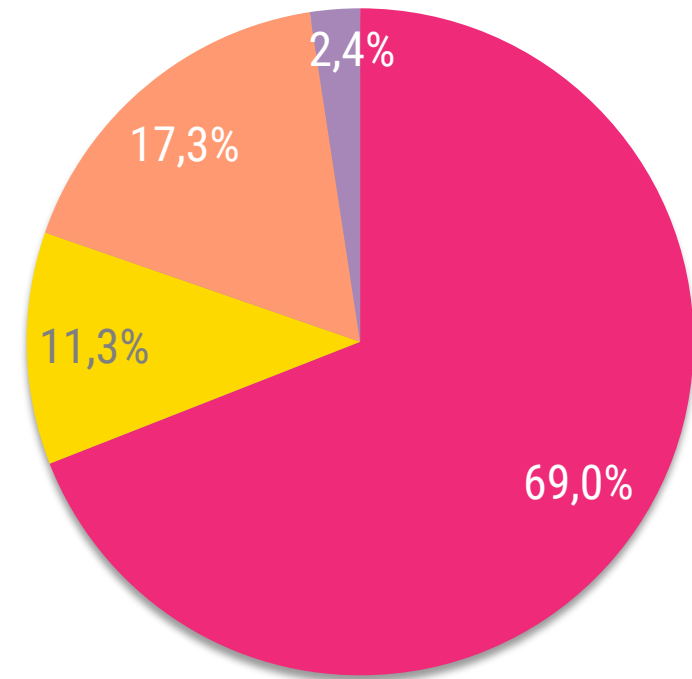
# Annexes

# Décomposition évolution CATP\* – cumul annuel mobile –

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) CATP – CAM P5 2026



POIDS CA (CATP) – CAM P5 2026



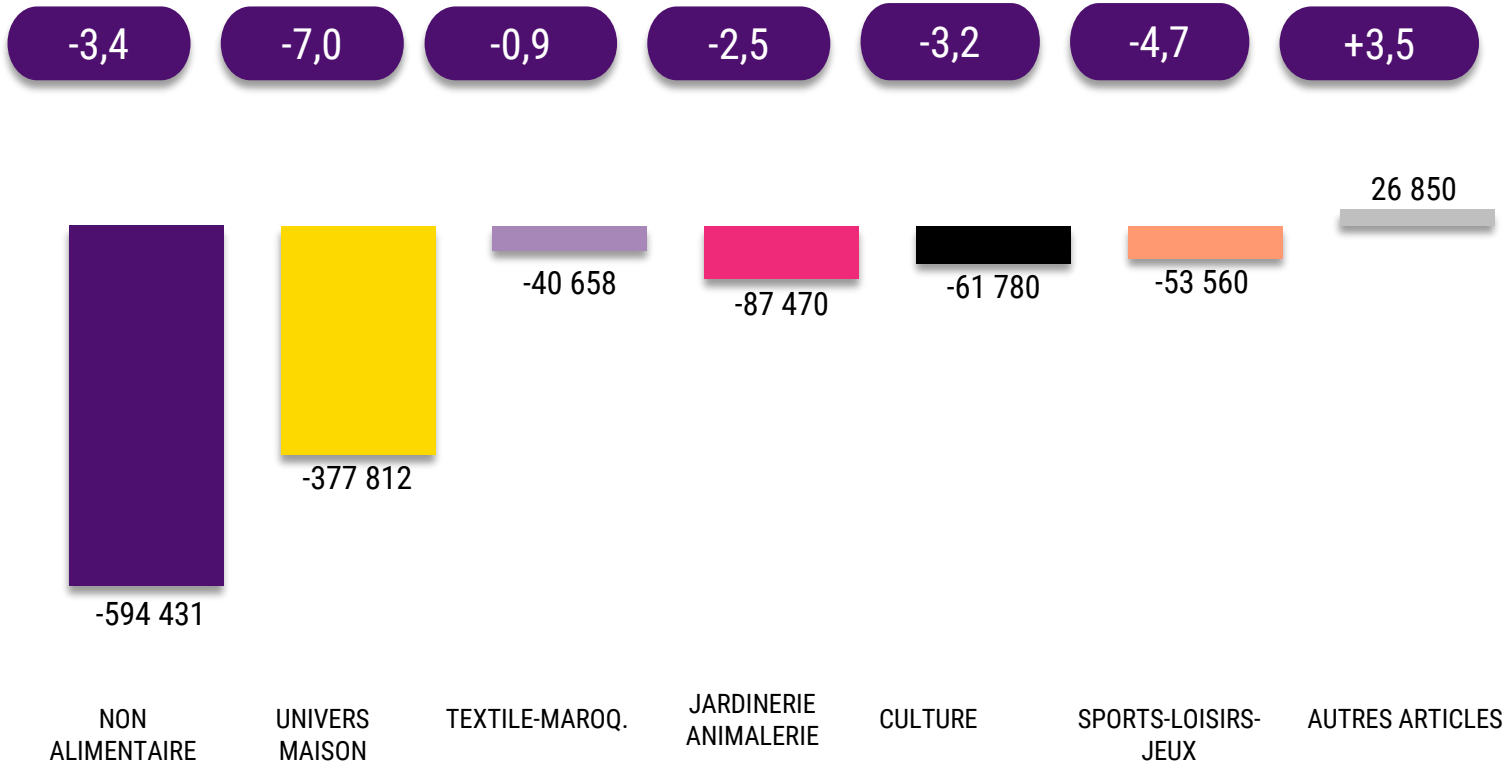
CONCEPT HM + CONCEPT SM + E-Commerce GSA

\*CATP = chiffre d'affaires tous produits hors chocolats saisonniers

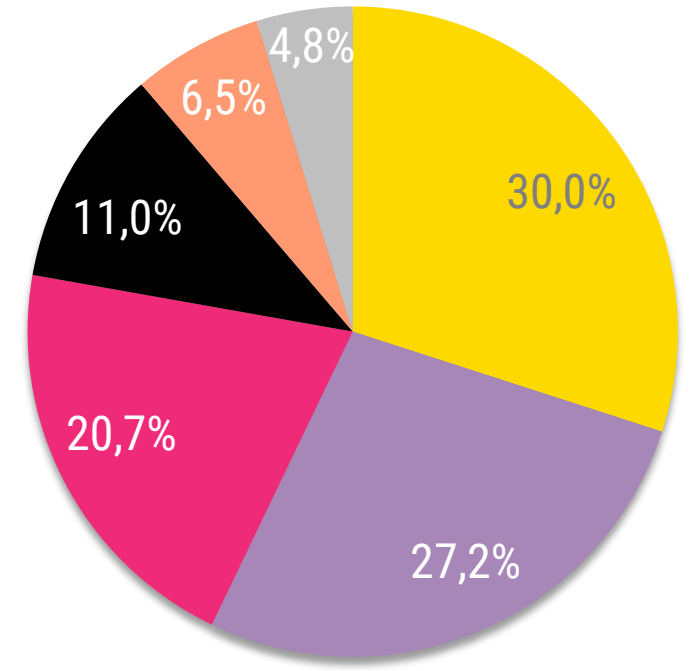
# Décomposition évolution non alimentaire – cumul annuel mobile –

Le magasin

GAINS CA (K€) ET EVOL(%) – CAM P5 2026



POIDS CA – CAM P5 2026



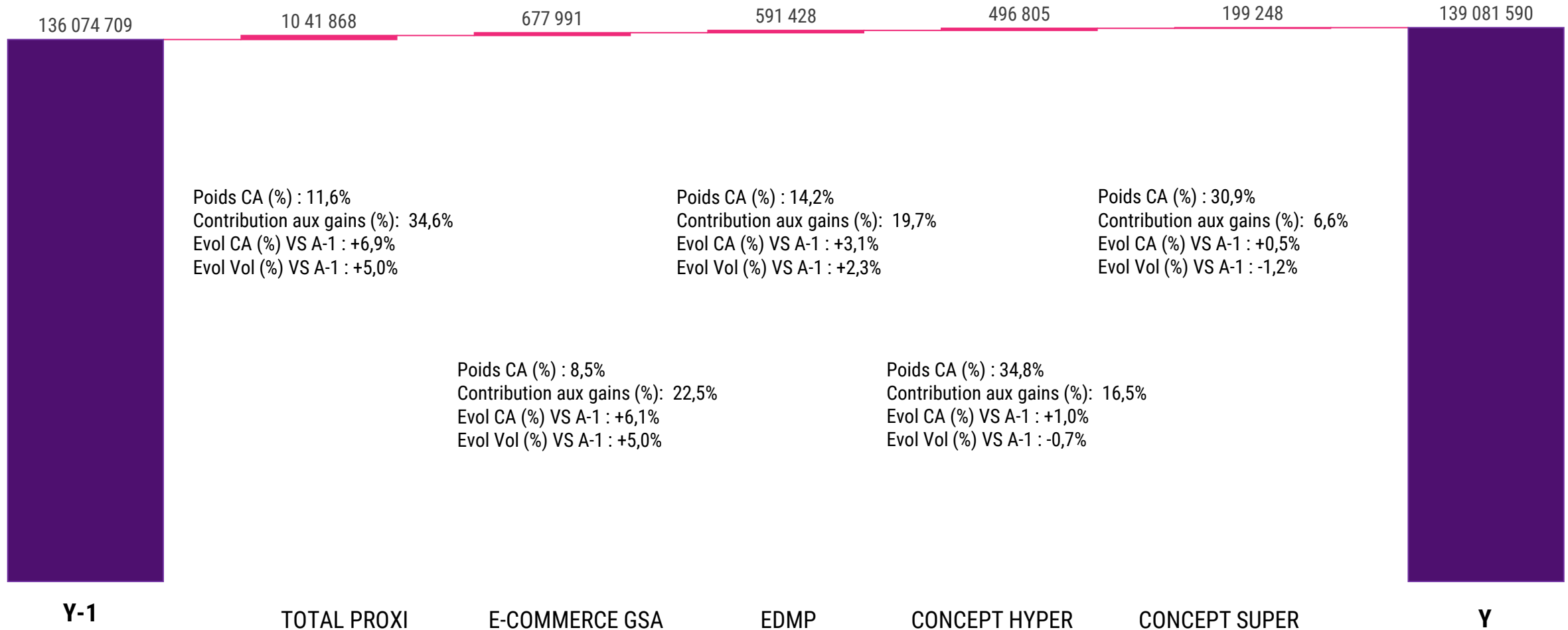
CONCEPT HM + CONCEPT SM + E-Commerce GSA

# Evolution des circuits – cumul annuel mobile –

Les PGC FLS

Décomposition des gains CA K€ – PGC FLS

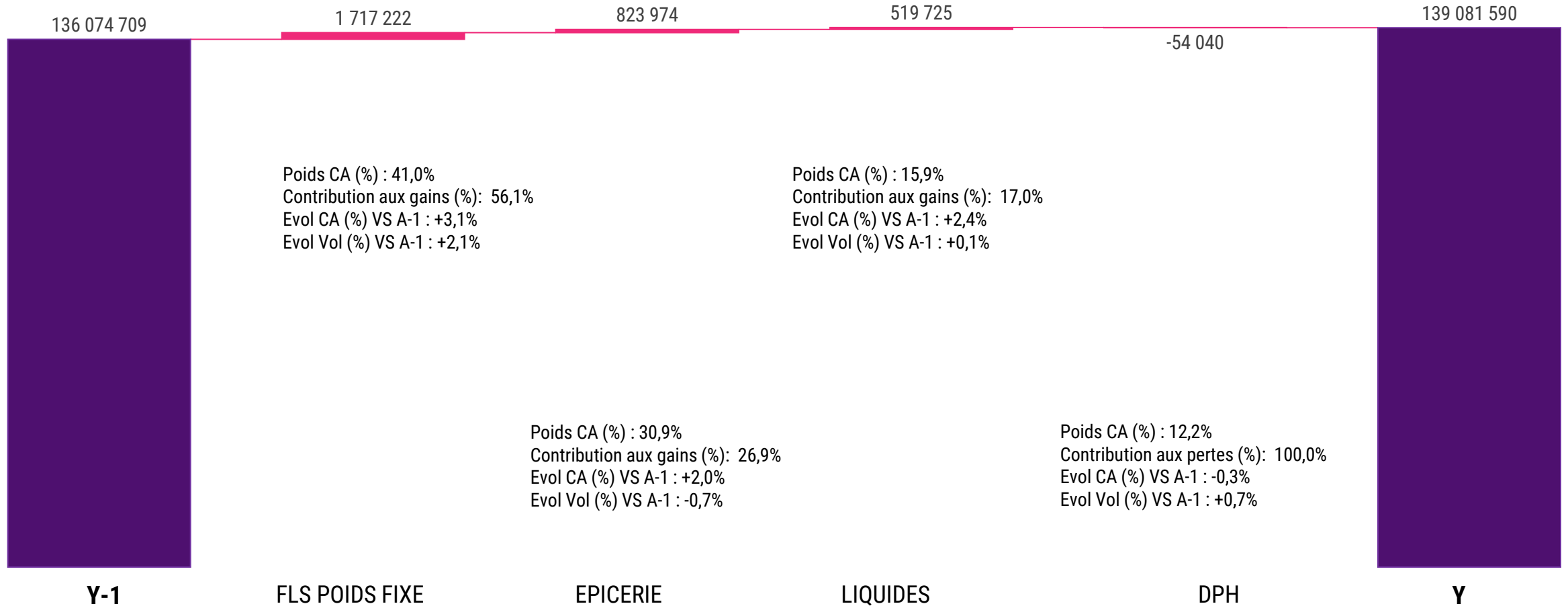
Tous circuits GSA - CAM P5 2026



# Evolution des départements - cumul annuel mobile -

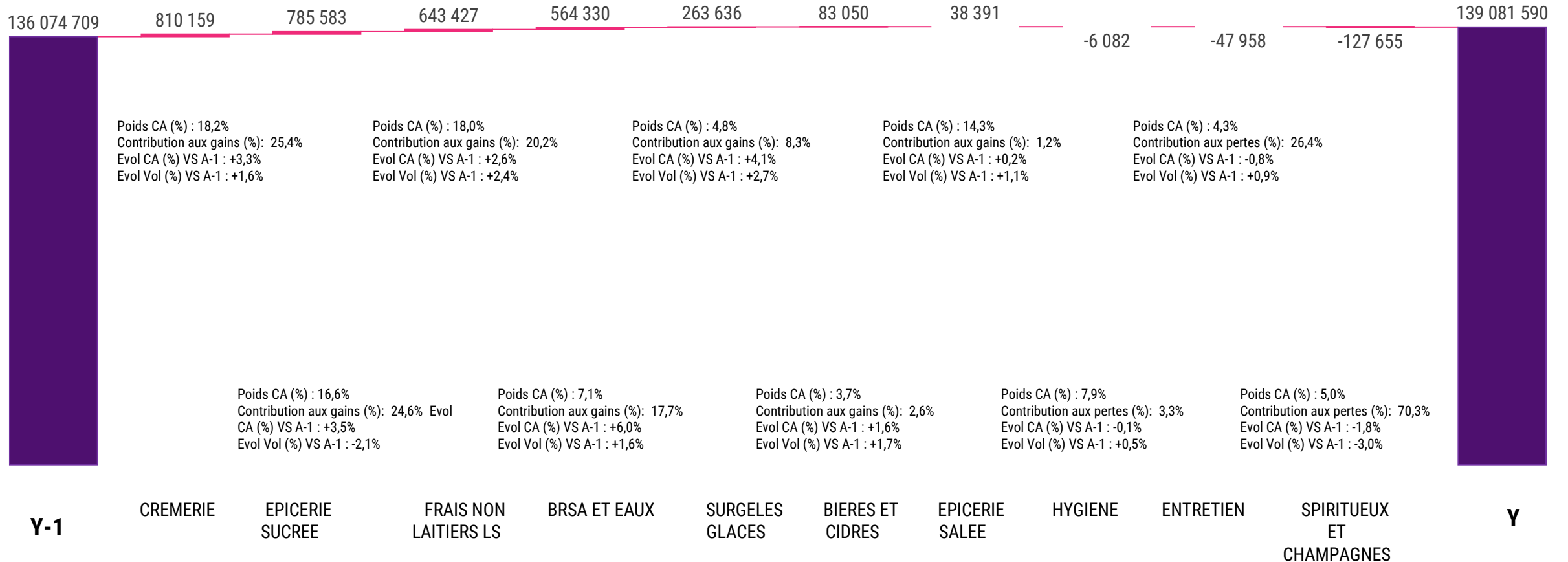
Décomposition des gains CA K€ - PGC FLS

Tous circuits GSA - CAM P5 2026



# Evolution des groupes de famille - cumul annuel mobile -

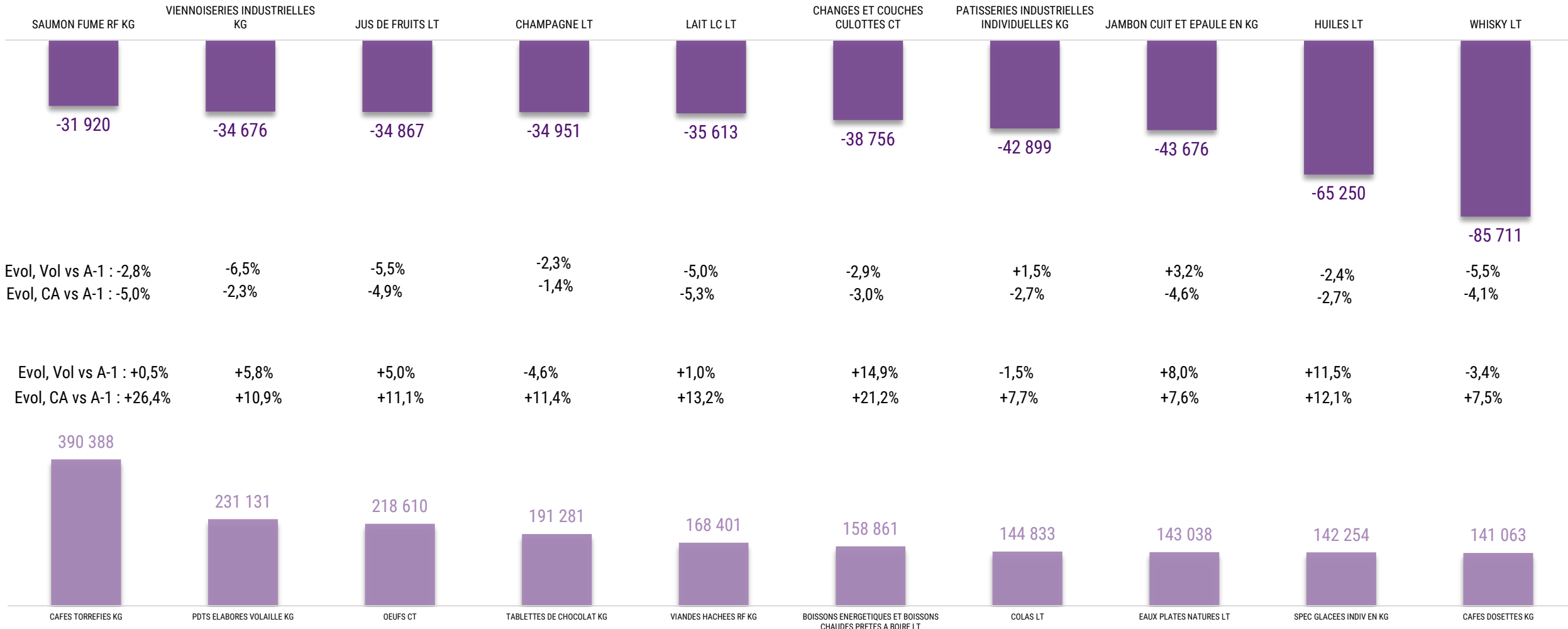
## Décomposition des gains CA K€ – PGC FLS Tous circuits GSA - CAM P5 2026



# Top / Bottom categories – cumul annuel mobile –

Gain CA K€ – Tous circuits GSA – CAM P5 2026

Les PGC FLS



# MN / MDD total PGC FLS par circuit - cumul annuel mobile -

Les intervenants

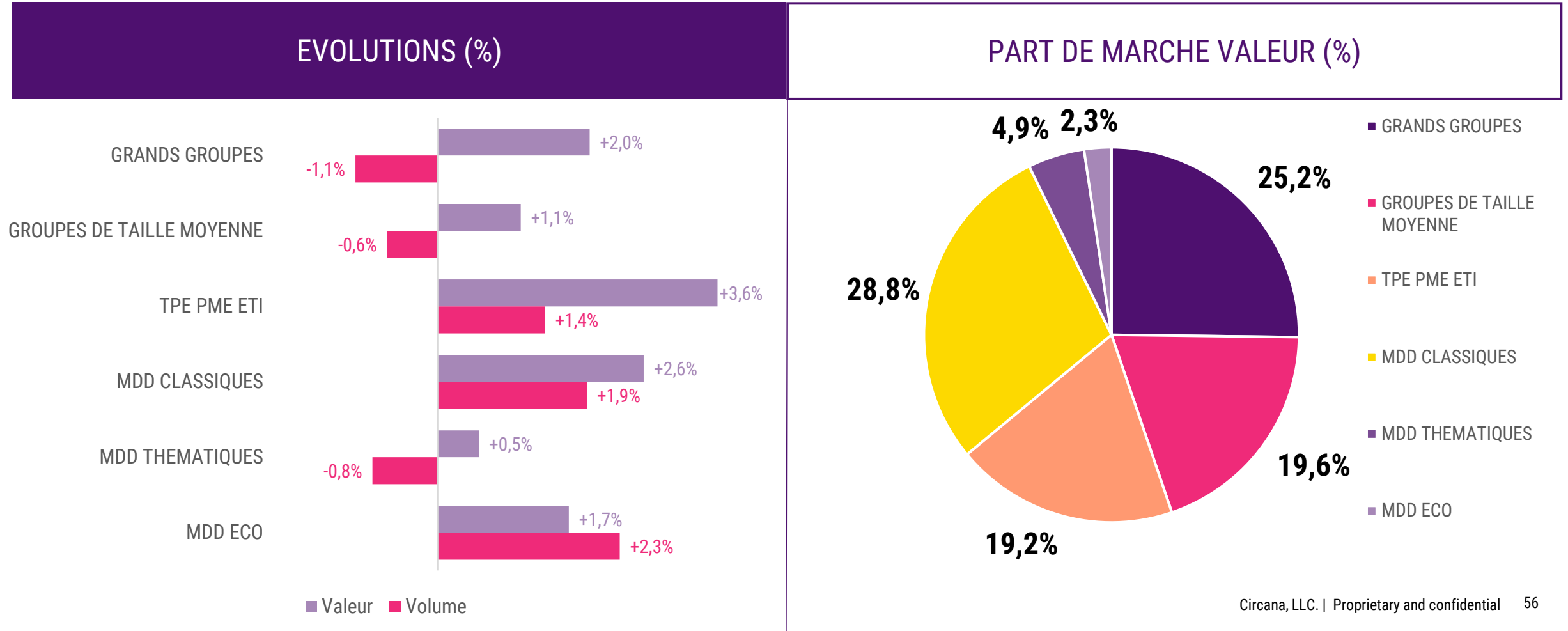
Evol. ventes valeur (%) - CAM P5 2026



# Détail MN / MDD total PGC FLS - cumul annuel mobile -

Les intervenants

CAM P5 2026  
Evol. CA - Tous circuits  
Total PGC FLS



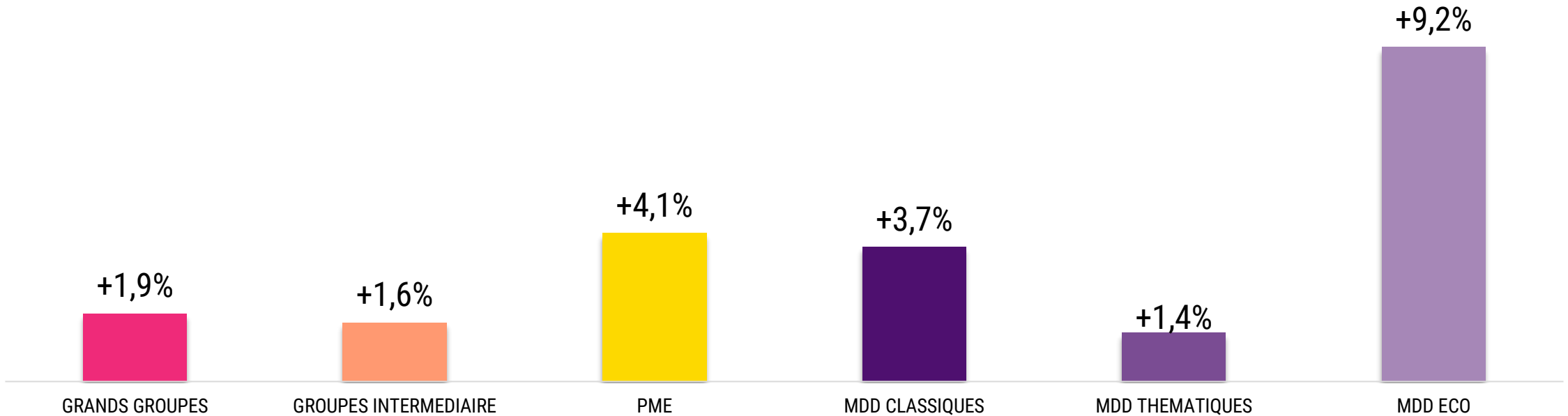
# Evolution des assortiments par type de marque – cumul annuel mobile –

Les intervenants

CAM P5 2026

Evol. nombre de référence hebdo par magasin

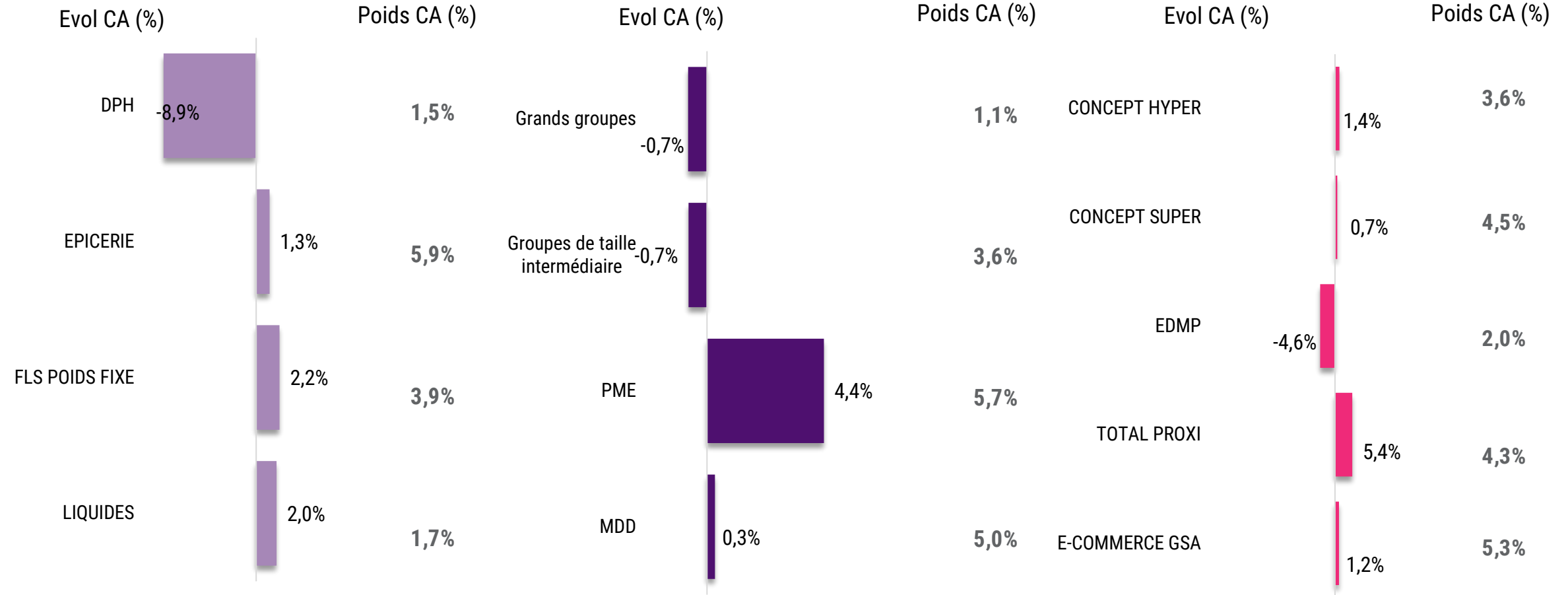
Concept HMSM, total PGC FLS



# Evolution et poids du bio dans les PGC FLS

Le bio

Evol CA (%) et Poids CA (%) – Tous circuits GSA – CAM P5 2026



# Evolution des départements et groupes de famille

## Dernière période

| P5 2026_TOUS CIRCUITS    | Evol.CA      | Evol.Volume  | Evol.Prix d'achat | PDM CA MDD   | Evol PDM MDD (en pt) |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|----------------------|
| <b>TOTAL PGC</b>         | <b>0,9%</b>  | <b>0,6%</b>  | <b>0,3</b>        | <b>36,2%</b> | <b>0,2</b>           |
| <b>DPH</b>               | <b>-3,9%</b> | <b>-3,2%</b> | <b>-0,7</b>       | <b>28,5%</b> | <b>0,3</b>           |
| ENTRETIEN                | -6,0%        | -3,7%        | -2,3              | 29,0%        | 1,4                  |
| HYGIENE                  | -2,9%        | -2,9%        | 0,0               | 28,3%        | -0,2                 |
| <b>EPICERIE</b>          | <b>1,3%</b>  | <b>1,2%</b>  | <b>0,1</b>        | <b>33,3%</b> | <b>0,0</b>           |
| EPICERIE SALEE           | 0,7%         | 1,9%         | -1,2              | 39,1%        | 0,0                  |
| EPICERIE SUCREE          | 1,9%         | 0,6%         | 1,2               | 28,2%        | 0,0                  |
| <b>FLS POIDS FIXE</b>    | <b>2,5%</b>  | <b>1,8%</b>  | <b>0,7</b>        | <b>48,2%</b> | <b>0,3</b>           |
| CREMERIE                 | 3,1%         | 2,1%         | 0,9               | 46,1%        | 0,3                  |
| FRAIS NON LAITIERS LS    | 1,8%         | 1,5%         | 0,3               | 50,1%        | 0,0                  |
| SURGELES GLACES          | 2,7%         | 1,4%         | 1,3               | 49,2%        | 1,7                  |
| <b>LIQUIDES</b>          | <b>0,0%</b>  | <b>-0,5%</b> | <b>0,5</b>        | <b>17,4%</b> | <b>-0,7</b>          |
| BIERES ET CIDRES         | 0,0%         | -0,1%        | 0,1               | 8,3%         | -0,2                 |
| BRSA ET EAUX             | 0,6%         | 0,2%         | 0,4               | 22,1%        | -1,6                 |
| SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES | -0,8%        | -1,7%        | 1,0               | 18,0%        | 0,0                  |

# Evolution des départements et groupes de famille

## Cumul courant

| CC_TOUS CIRCUITS         | Evol.CA      | Evol.Volume | Evol.Prix d'achat | PDM CA MDD   | Evol PDM MDD<br>(en pt) |
|--------------------------|--------------|-------------|-------------------|--------------|-------------------------|
| <b>TOTAL PGC</b>         | <b>2,2%</b>  | <b>0,9%</b> | <b>1,3</b>        | <b>36,5%</b> | <b>0,1</b>              |
| <b>DPH</b>               | <b>-0,2%</b> | <b>0,3%</b> | <b>-0,5</b>       | <b>29,2%</b> | <b>-0,2</b>             |
| ENTRETIEN                | -0,4%        | 0,6%        | -1,0              | 27,2%        | -0,1                    |
| HYGIENE                  | -0,1%        | 0,1%        | -0,2              | 30,2%        | -0,3                    |
| <b>EPICERIE</b>          | <b>1,8%</b>  | <b>0,1%</b> | <b>1,8</b>        | <b>32,7%</b> | <b>0,1</b>              |
| EPICERIE SALEE           | 0,9%         | 1,9%        | -1,0              | 38,4%        | 0,2                     |
| EPICERIE SUCREE          | 2,7%         | -1,5%       | 4,2               | 27,8%        | 0,2                     |
| <b>FLS POIDS FIXE</b>    | <b>3,3%</b>  | <b>2,0%</b> | <b>1,3</b>        | <b>48,3%</b> | <b>0,2</b>              |
| CREMERIE                 | 3,5%         | 1,8%        | 1,7               | 45,8%        | 0,0                     |
| FRAIS NON LAITIERS LS    | 2,9%         | 2,2%        | 0,7               | 49,8%        | 0,3                     |
| SURGELES GLACES          | 4,2%         | 2,1%        | 2,1               | 52,8%        | 0,8                     |
| <b>LIQUIDES</b>          | <b>1,9%</b>  | <b>0,2%</b> | <b>1,7</b>        | <b>18,1%</b> | <b>-0,7</b>             |
| BIERES ET CIDRES         | 2,5%         | 2,3%        | 0,2               | 9,2%         | -0,2                    |
| BRSA ET EAUX             | 3,9%         | 1,0%        | 2,9               | 22,8%        | -1,4                    |
| SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES | -1,2%        | -2,4%       | 1,2               | 18,1%        | -0,1                    |

# Evolution des départements et groupes de famille

## Cumul annuel mobile

| CAM_TOUS CIRCUITS        | Evol.CA      | Evol.Volume  | Evol.Prix d'achat | PDM CA MDD   | Evol PDM MDD (en pt) |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|----------------------|
| <b>TOTAL PGC</b>         | <b>2,2%</b>  | <b>0,7%</b>  | <b>1,5</b>        | <b>36,0%</b> | <b>0,0</b>           |
| <b>DPH</b>               | <b>-0,3%</b> | <b>0,7%</b>  | <b>-1,0</b>       | <b>29,2%</b> | <b>-0,1</b>          |
| ENTRETIEN                | -0,8%        | 0,9%         | -1,7              | 27,4%        | 0,2                  |
| HYGIENE                  | -0,1%        | 0,5%         | -0,6              | 30,2%        | -0,3                 |
| <b>EPICERIE</b>          | <b>2,0%</b>  | <b>-0,7%</b> | <b>2,6</b>        | <b>32,4%</b> | <b>0,1</b>           |
| EPICERIE SALEE           | 0,2%         | 1,1%         | -0,9              | 38,0%        | 0,2                  |
| EPICERIE SUCREE          | 3,5%         | -2,1%        | 5,7               | 27,5%        | 0,1                  |
| <b>FLS POIDS FIXE</b>    | <b>3,1%</b>  | <b>2,1%</b>  | <b>1,1</b>        | <b>47,8%</b> | <b>0,0</b>           |
| CREMERIE                 | 3,3%         | 1,6%         | 1,7               | 45,8%        | -0,2                 |
| FRAIS NON LAITIERS LS    | 2,6%         | 2,4%         | 0,3               | 49,2%        | 0,2                  |
| SURGELES GLACES          | 4,1%         | 2,7%         | 1,4               | 49,7%        | 0,0                  |
| <b>LIQUIDES</b>          | <b>2,4%</b>  | <b>0,1%</b>  | <b>2,3</b>        | <b>17,9%</b> | <b>-0,3</b>          |
| BIERES ET CIDRES         | 1,6%         | 1,7%         | -0,1              | 9,1%         | -0,1                 |
| BRSA ET EAUX             | 6,0%         | 1,6%         | 4,4               | 22,8%        | -0,8                 |
| SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES | -1,8%        | -3,0%        | 1,2               | 17,5%        | 0,0                  |



# Circana Le Mensuel

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  
[emily.mayer@Circana.com](mailto:emily.mayer@Circana.com)

