

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Mars 2026

➔ **LE MARCHÉ**

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

éditions
DAUVERS

TOUS LES MOIS

UN NIVEAU D'ANALYSE INÉGALÉ

ECO/CONSO - RETAIL FRANCE - RETAIL WORLD

Nos engagements :

- > Droit au but : une info 100 % décryptée et mise en scène
- > La qualité d'analyse (et la liberté de ton) "Editions Dauvers"
- > Des infos exclusives dans chaque numéro (ou on rembourse ;-)

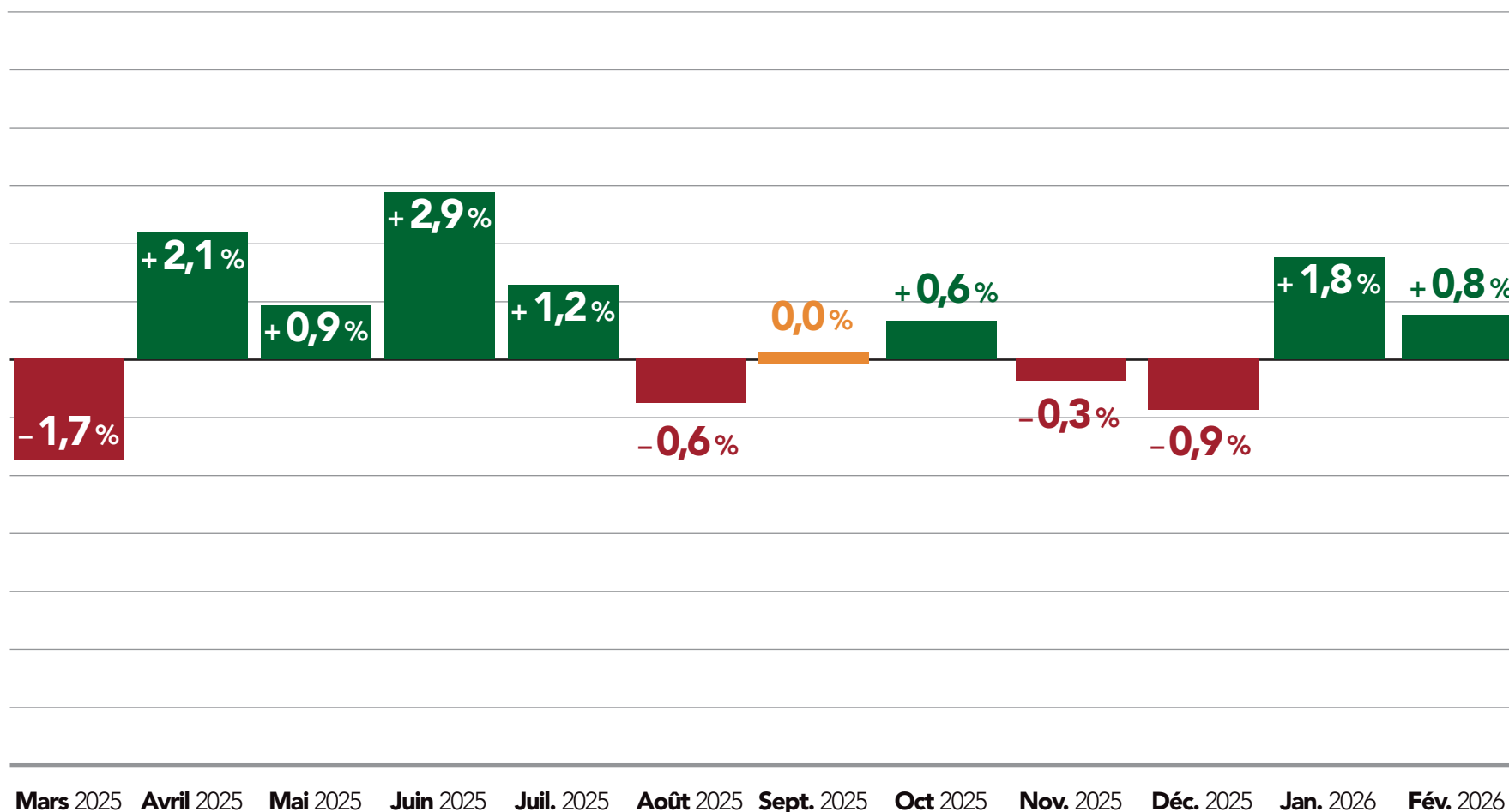
VIGIE GRANDE CONSO



Demande d'exemplaire et tarif : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

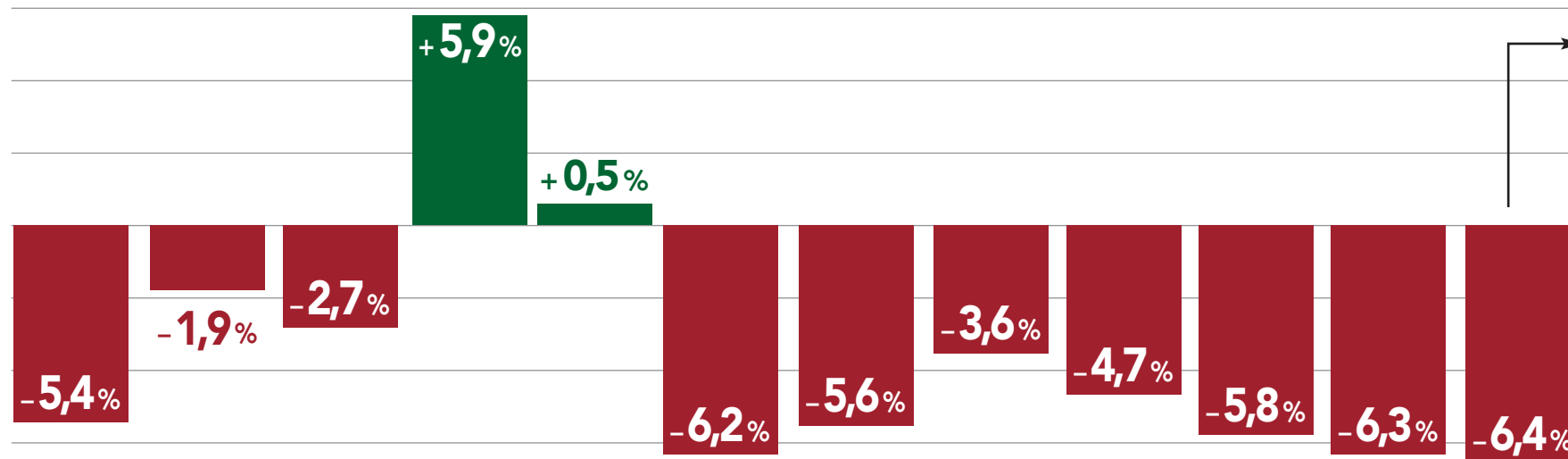
Hypers supers e-commerce GSA



Mars 2025 Avril 2025 Mai 2025 Juin 2025 Juil. 2025 Août 2025 Sept. 2025 Oct 2025 Nov. 2025 Déc. 2025 Jan. 2026 Fév. 2026

ÉVOLUTION DU CA **NON-ALIMENTAIRE**

Hypers supers e-commerce GSA



MAISON		-7,5%
JARDIN ANIMALERIE		-4,6%
SPORTS, LOISIRS, JEUX		+3,0%
CULTURE		-4,1%
TEXTILE		-7,7%

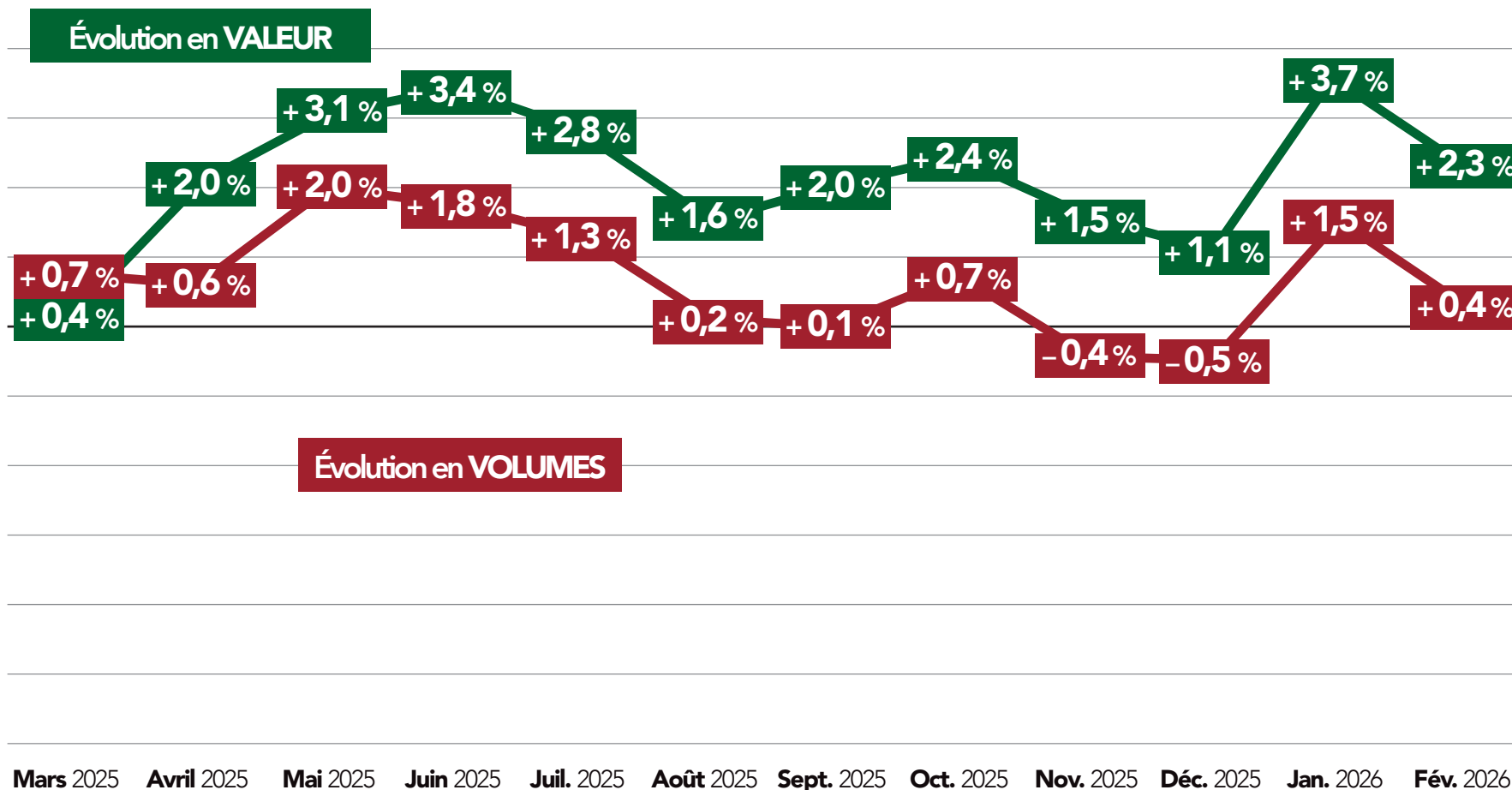
CUMUL 2026

en valeur

-6,3%

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2026

en valeur

+ 3,0 %

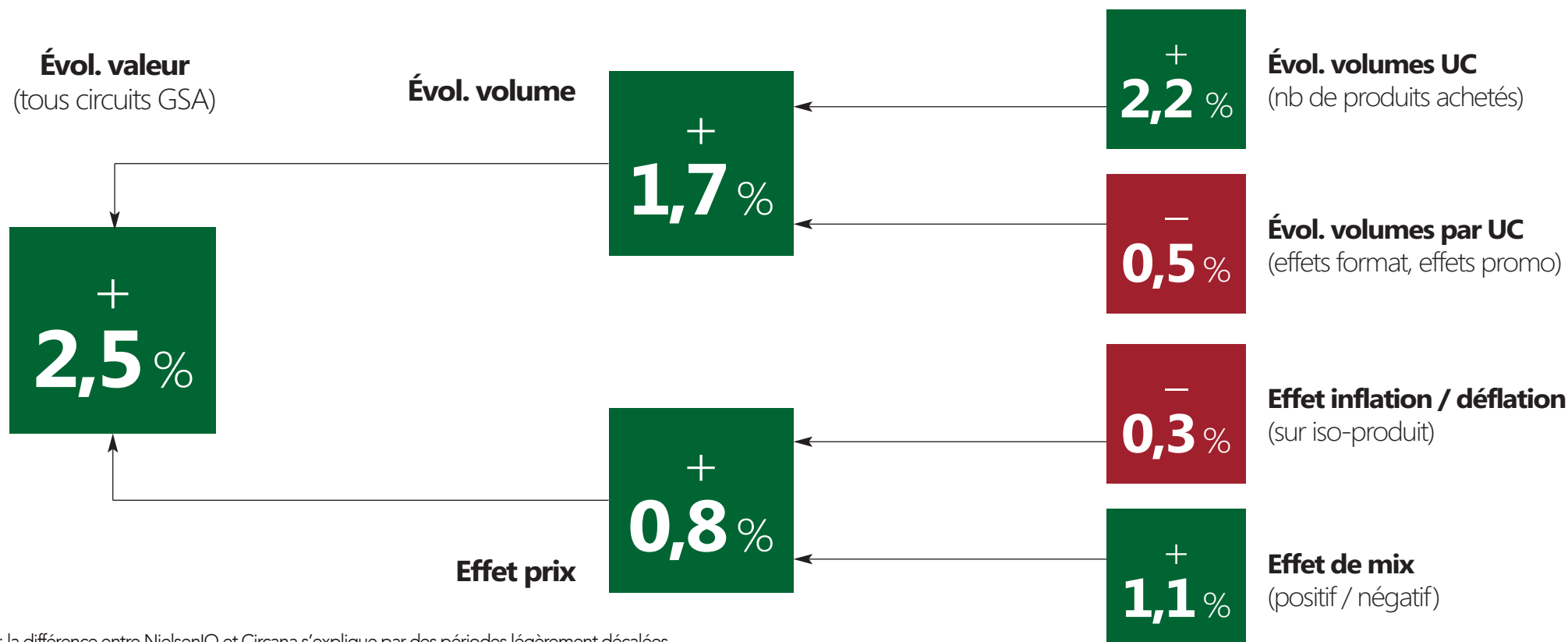
en volumes

+ 1,0 %

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

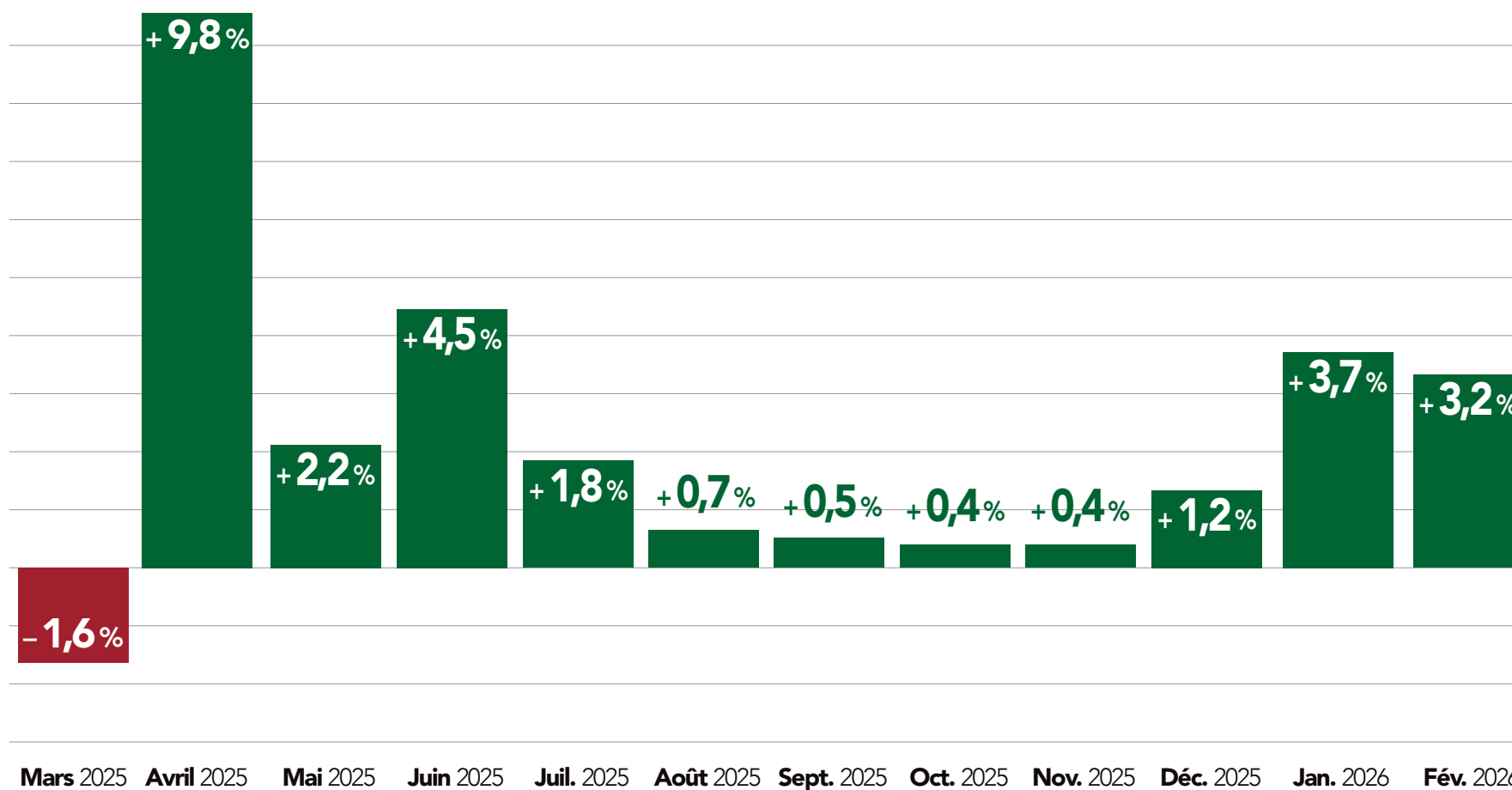
Sur un mois / P2 2026, évolution vs N-1, PGC Frais LS



NB : la différence entre NielsenIQ et Circana s'explique par des périodes légèrement décalées et des divergences méthodologiques concernant le périmètre des enseignes discount.

ÉVOLUTION DU CA **POIDS VARIABLE** (frais traditionnel)

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2026

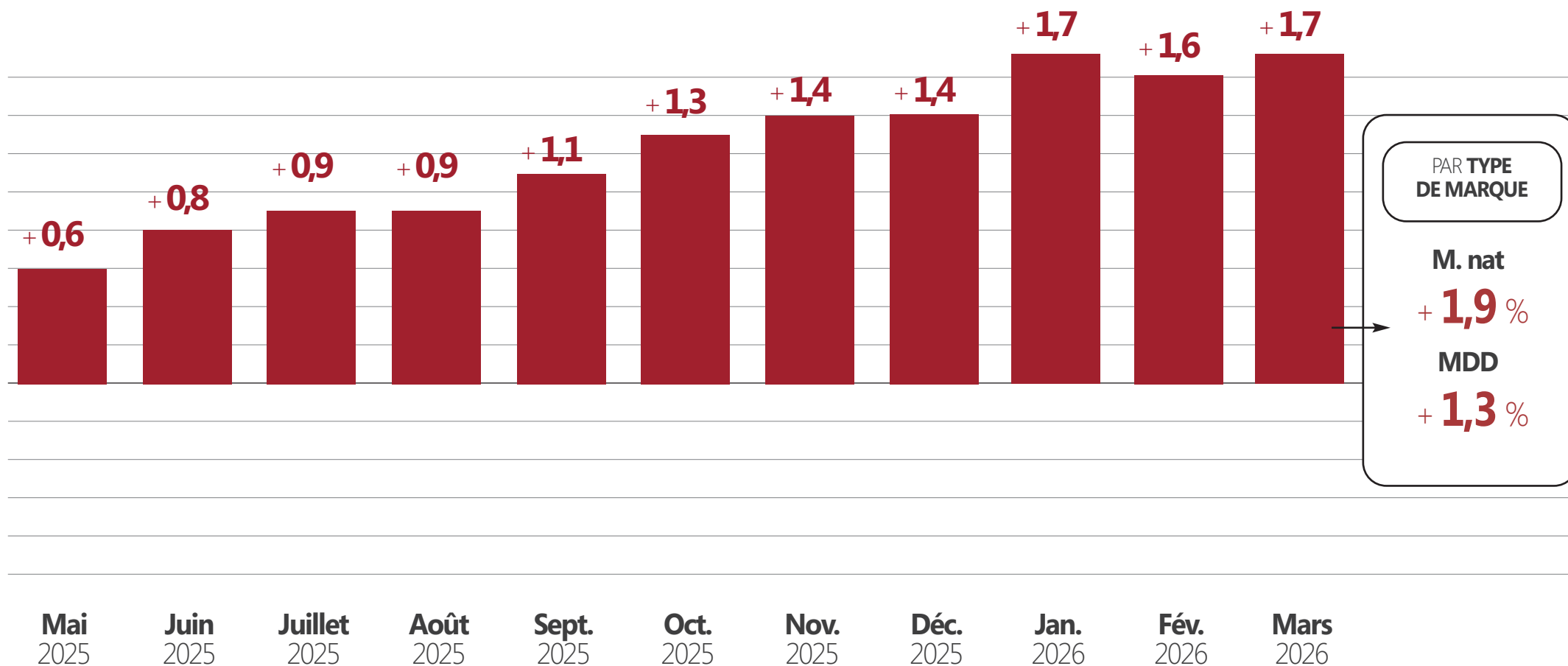
en valeur

+ 3,5 %

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



L'INFLATION BASE 2025 D'UN PANIER DE 150 "STARS" DE L'ALIMENTAIRE

a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevés sur 7 000 drives, **inflation vs 1^{er} janvier 2025** sur un panier de 150 références TOP MARQUES ALIMENTAIRES



Au **28 juillet**

Au **27 août**

Au **29 sept**

Au **27 oct.**

Au **22 déc.**

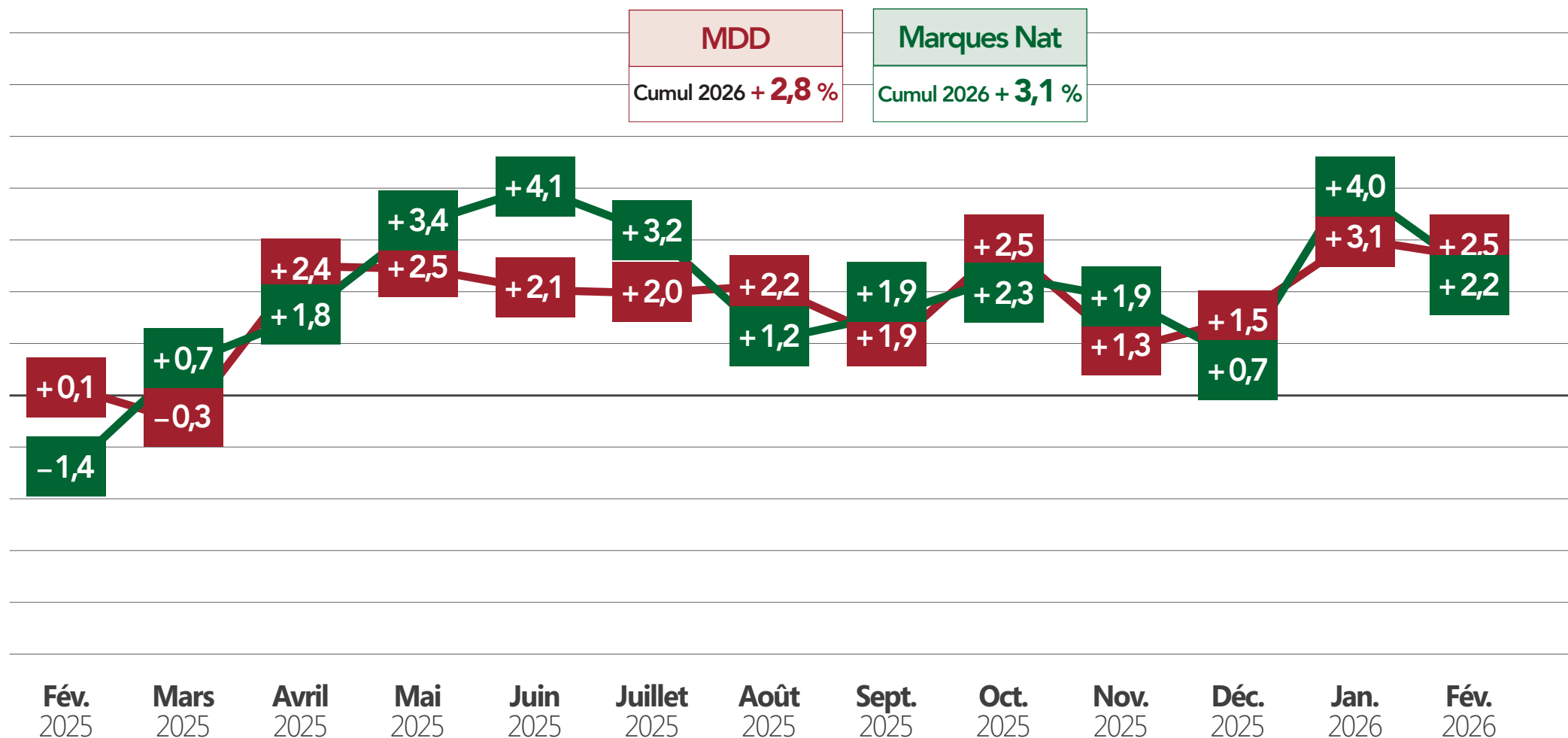
Au **26 jan.**

Au **23 fév.**

Au **30 mars**

ÉVOLUTION DES VENTES MDD ET MN (% VS N-1)

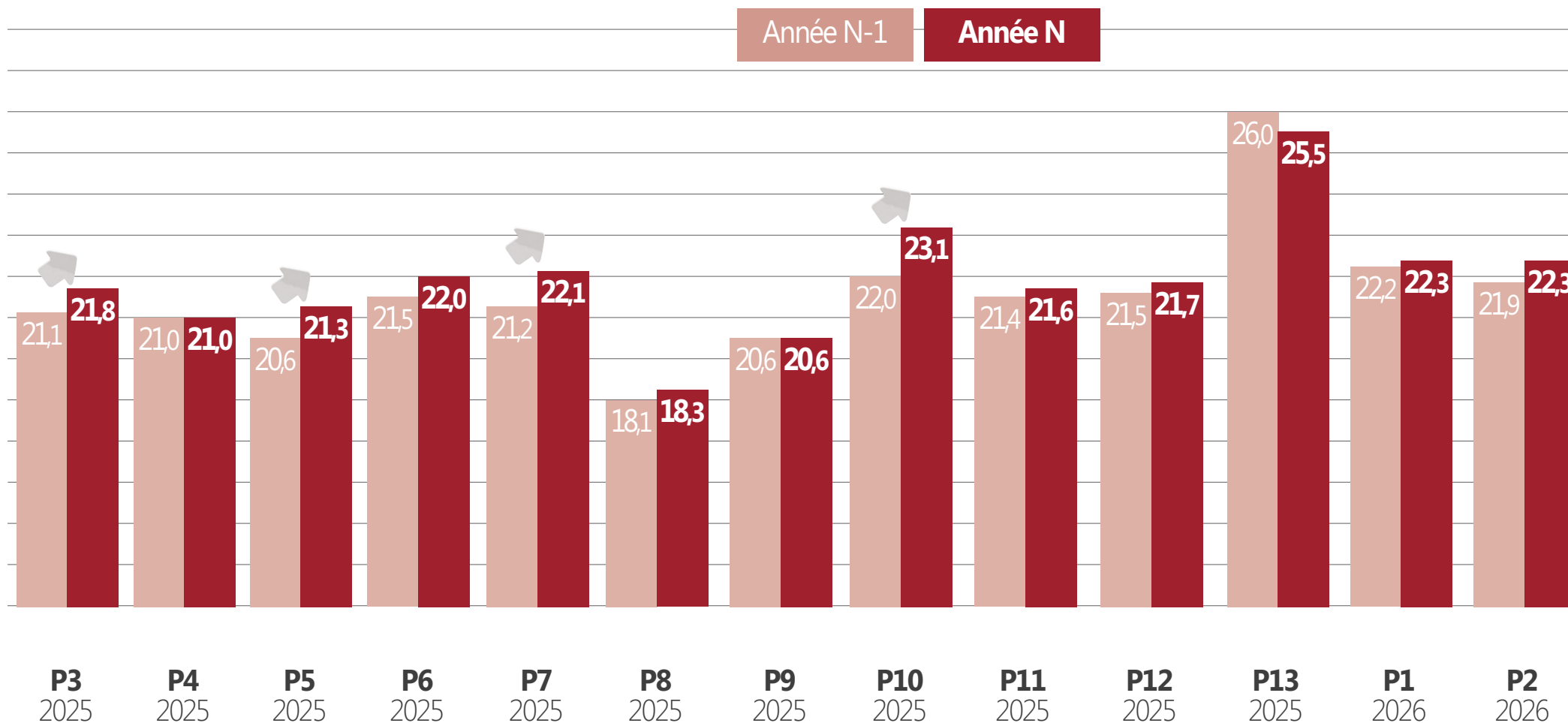
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

% des ventes **promo** sur PGC Frais LS, HM/SM



A large, dark, circular frame containing a silhouette of a person standing on a rocky hill, looking up at a starry night sky with the Milky Way visible. The text "a WORLD OF VALUES" is overlaid on the image.

a WORLD OF VALUES

Avant toutes nos innovations,
tous nos accomplissements, et toutes conceptions
de nos meubles frigorifiques, il y ad'abord nos valeurs.
Nos valeurs sont à la fois notre point de départ
et notre direction : Vision, Inspiration, Evolution et Service.
Depuis 1963, elles sont la boussole
qui guide nos voyages dans le monde entier.
Elles orientent chacun de nos choix,
et font naître chaque nouvelle idée.

Ensemble, nous construisons le futur de la Distribution.

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P2 2026

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR

NielsenIQ



HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²



SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²



Urbaine

Rurale



SDMP
(Discount)



Drive

LAD

– 0,2 %

+ 3,5 %

+ 2,1 %

– 2,1 %

+ 4,9 %

+ 6,2 %

+ 3,1 %

+ 5,7 %

nc

Évol
du CA

15,6 %

19,5 %

35,1 %

19,9 %

10,5 %

30,4 %

7,4 %

2,8 %

10,2 %

14,1 %

8,9 %

1,4 %

10,3 %

% des
ventes

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P2 2026

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²



SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²



Urbaine

Rurale



+ 3,2 %



Drive

LAD

- 0,7 %

+ 1,9 %

+ 2,6 %

- 2,0 %

+ 5,5 %

+ 6,0 %

+ 3,2 %

+ 6,2 %

nc

Évol
du CA

15,8 %

19,7 %

35,5 %

20,4 %

10,7 %

31,1 %

7,2 %

2,9 %

10,1 %

13,9 %

8,2 %

1,1 %

9,3 %

% des
ventes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P2 2026

En volumes UC sur PGC Frais LS

VOLUMES

NielsenIQ



HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²



SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²



Urbaine

Rurale



SDMP
(Discount)



Drive

LAD

+ 0,3 %

+ 3,3 %

+ 1,6 %

- 2,6 %

+ 3,8 %

+ 5,1 %

+ 2,2 %

+ 5,8 %

nc

Évol
des
volumes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P2 2026

En volumes UC sur PGC Frais LS

VOLUMES

NielsenIQ



HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²



SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²



Urbaine

Rurale



SDMP
(Discount)



Drive

LAD

– 1,0 %

+ 1,8 %

+ 1,9 %

– 2,2 %

+ 5,2 %

+ 5,2 %

+ 2,2 %

+ 5,9 %

nc

Évol
des
volumes

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



Cumul annuel mobile à fin février vs N-1, tous circuits



Spiritueux
Champ.

Épicerie
sucrée

Hygiène

Épicerie
salée

Bières
Cidres

Crémèrie

BRSA
Eaux

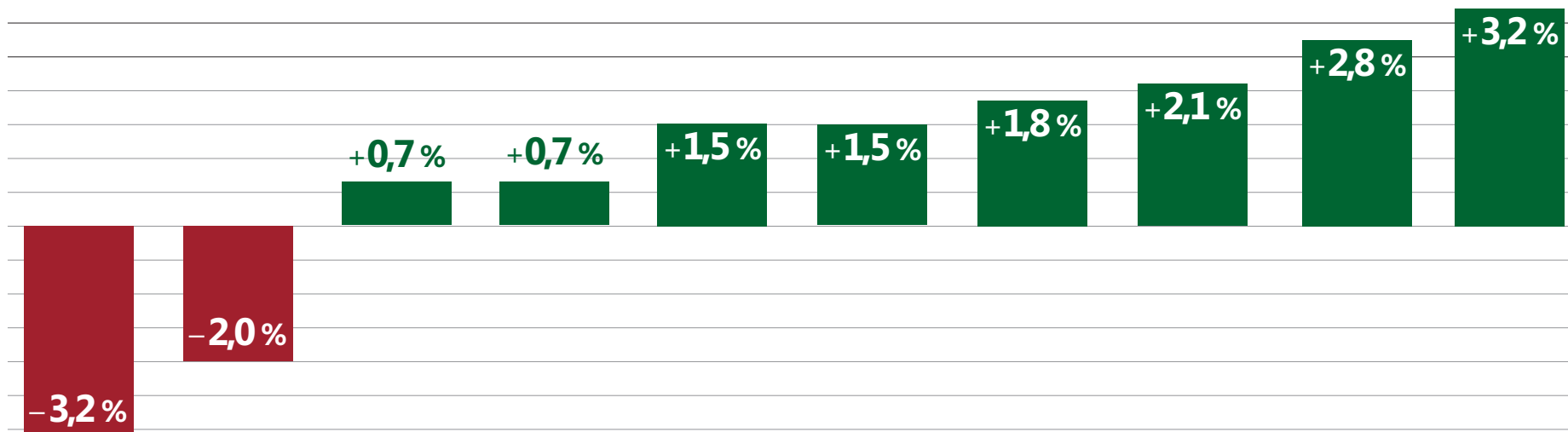
Entretien

Frais non
laitier

Surgelés
Glaces

Moyenne volumes
PGC FLS

+ 0,8 %

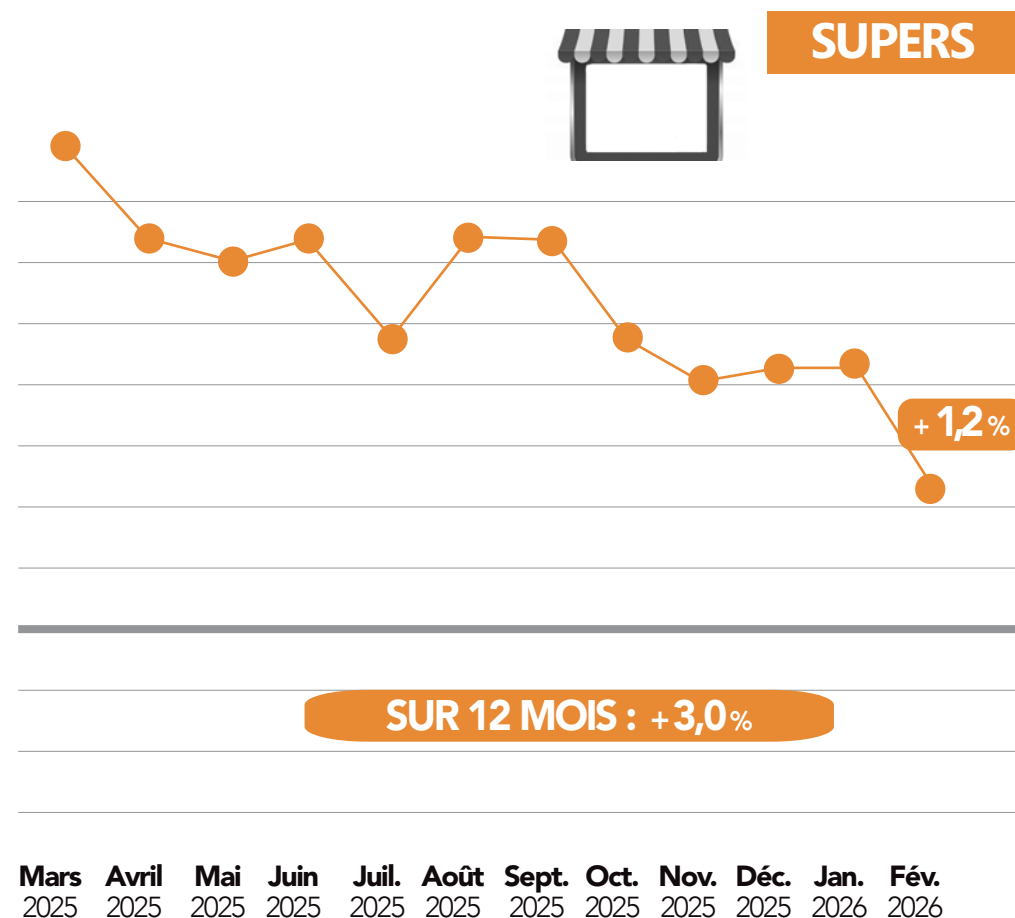
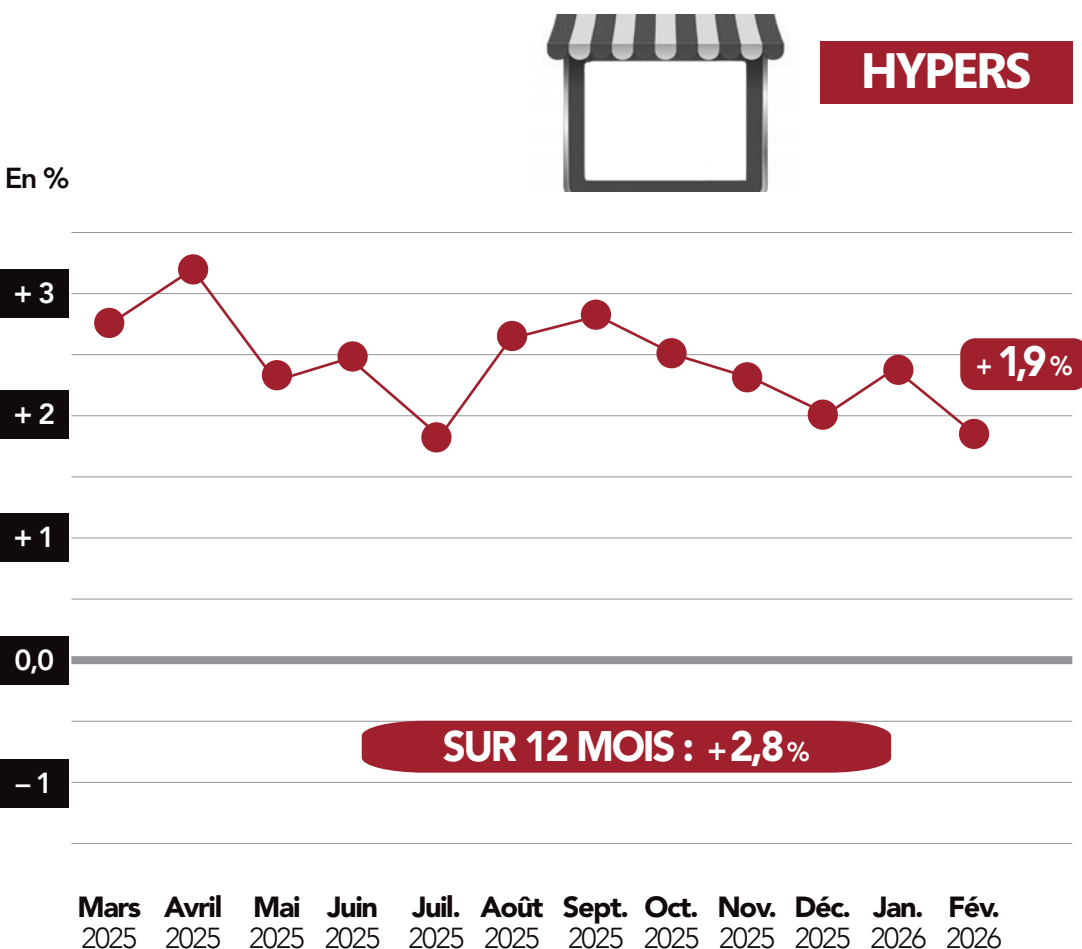


Évol CA



ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

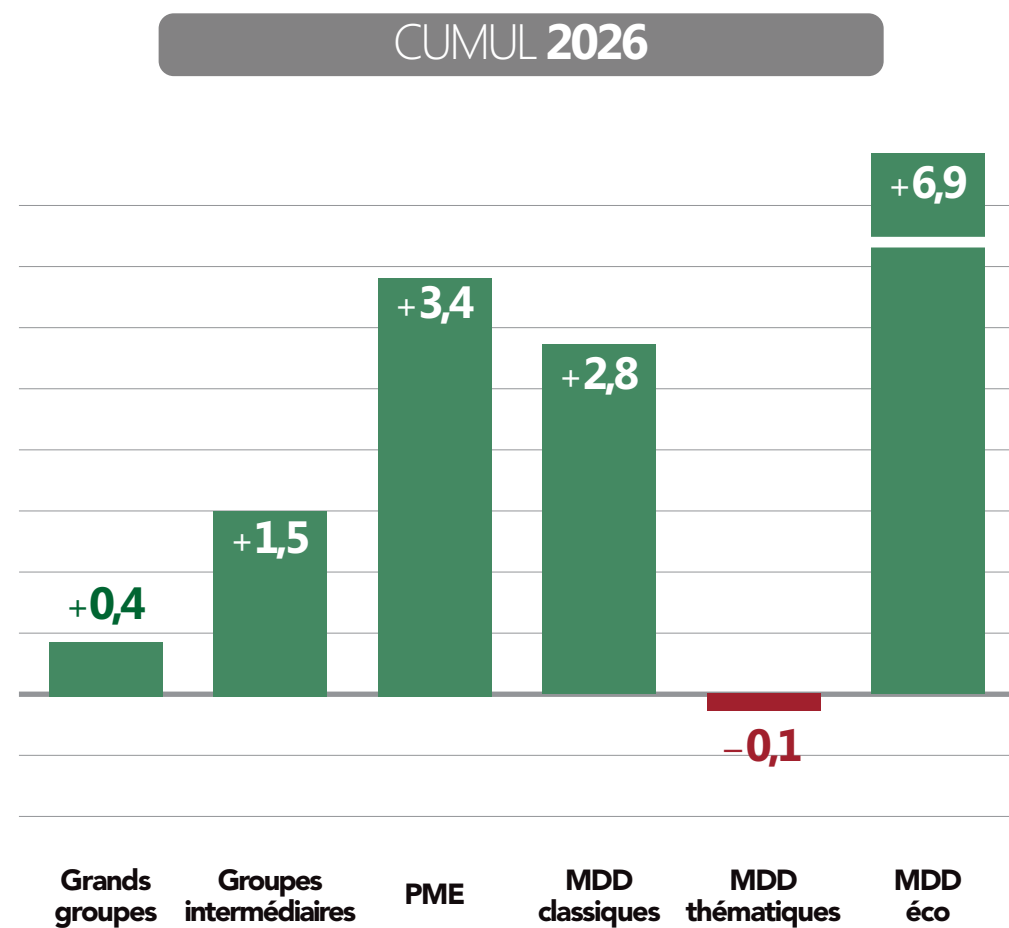
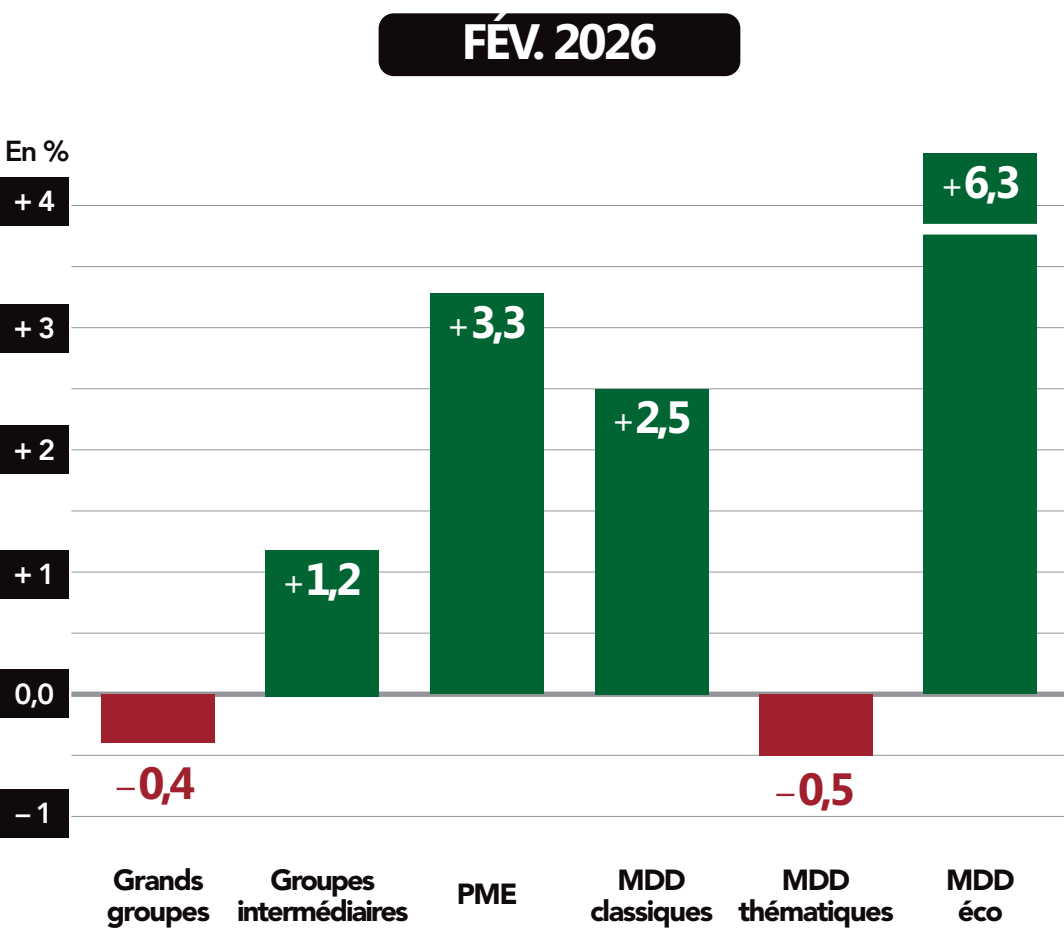
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS



ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

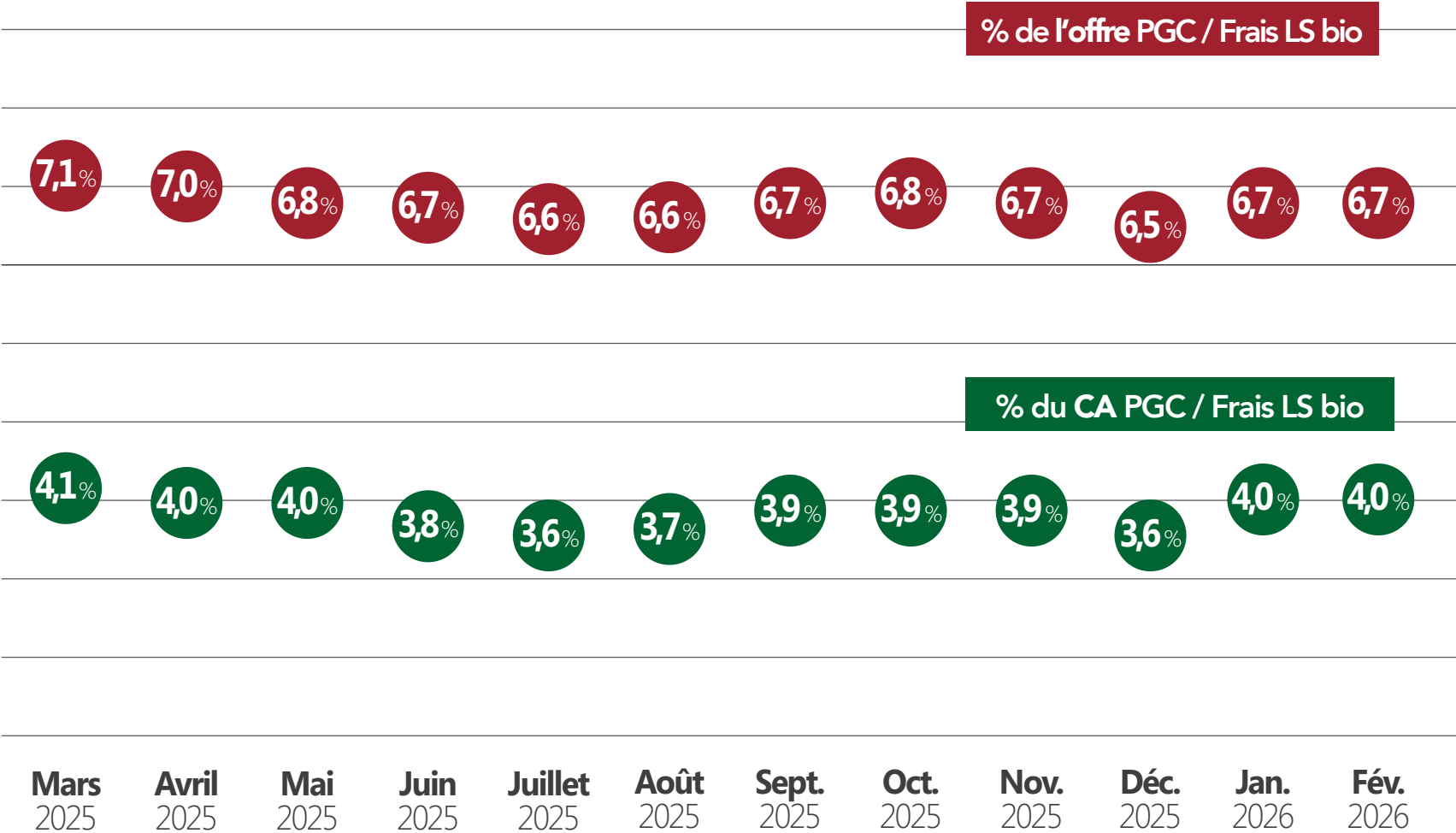


Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %



L'OFFRE ET LA DEMANDE **BIO**

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA



CUMUL 2026

OFFRE
(le bio dans les rayons)

6,7%

DEMANDE
(le bio dans les paniers)

4,0%

PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P2 2026, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
63,2 %

MDD
36,7 %

Grands
groupes
44,7 %

ETI
9,3 %

PME
7,4 %

TPE
1,8 %

Standard
30,9 %

Bio
1,9 %

Premium
1,9 %

1^{ers} prix
2,1 %

Évol
des ventes
(vs N-1)

+ **0,8 %**

+ **2,5 %**

+ **6,8 %**

+ **13,0 %**

+ **3,7 %**

- **2,5 %**

+ **3,7 %**

+ **1,9 %**

Tut Tut

La livraison locale,
réinventée.



+ de 5000
partenaires

Intermarché

SUPERMARCHÉ
MATCH

Carrefour
livré chez vous

E.Leclerc

Auchan

COURSES U.com

LE DRIVE tout nu
livraison express

chronodrive

Weldom
Bricoler - Jardiner - Décorer

CENTRAKOR

**ELECTRO
DEPOT**

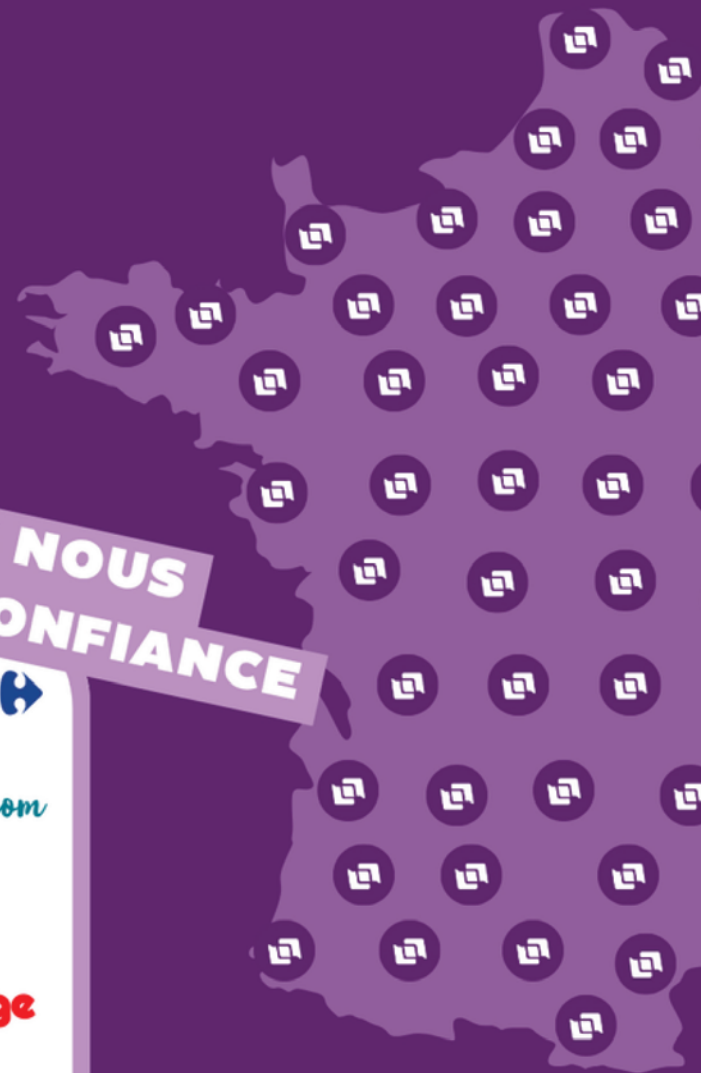
Mr. Bricolage

LE ROY MERLIN

**Office
DEPOT**

TRUFFAUT

**ILS NOUS
FONT CONFIANCE**



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

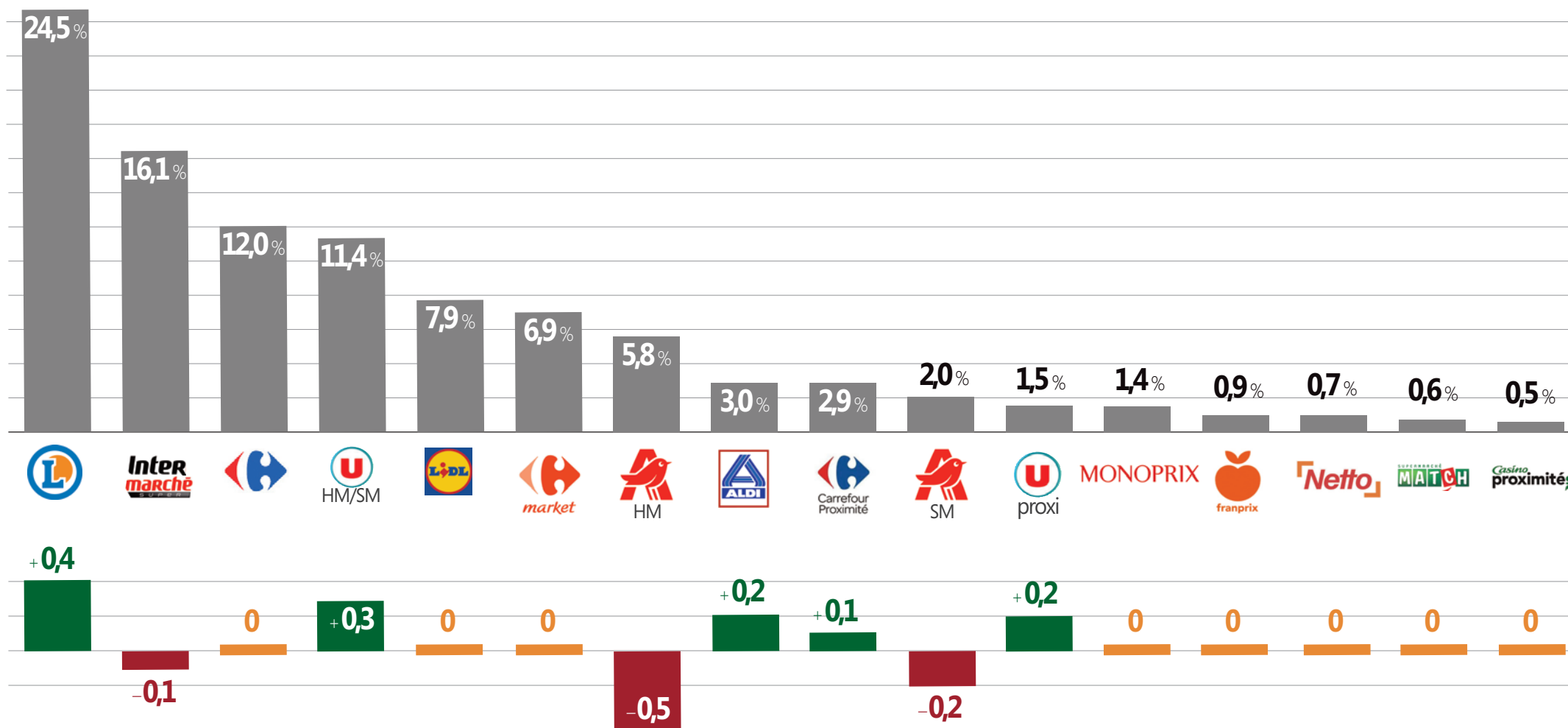
 **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P2 2026 (PAR ENSEIGNE)

HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1

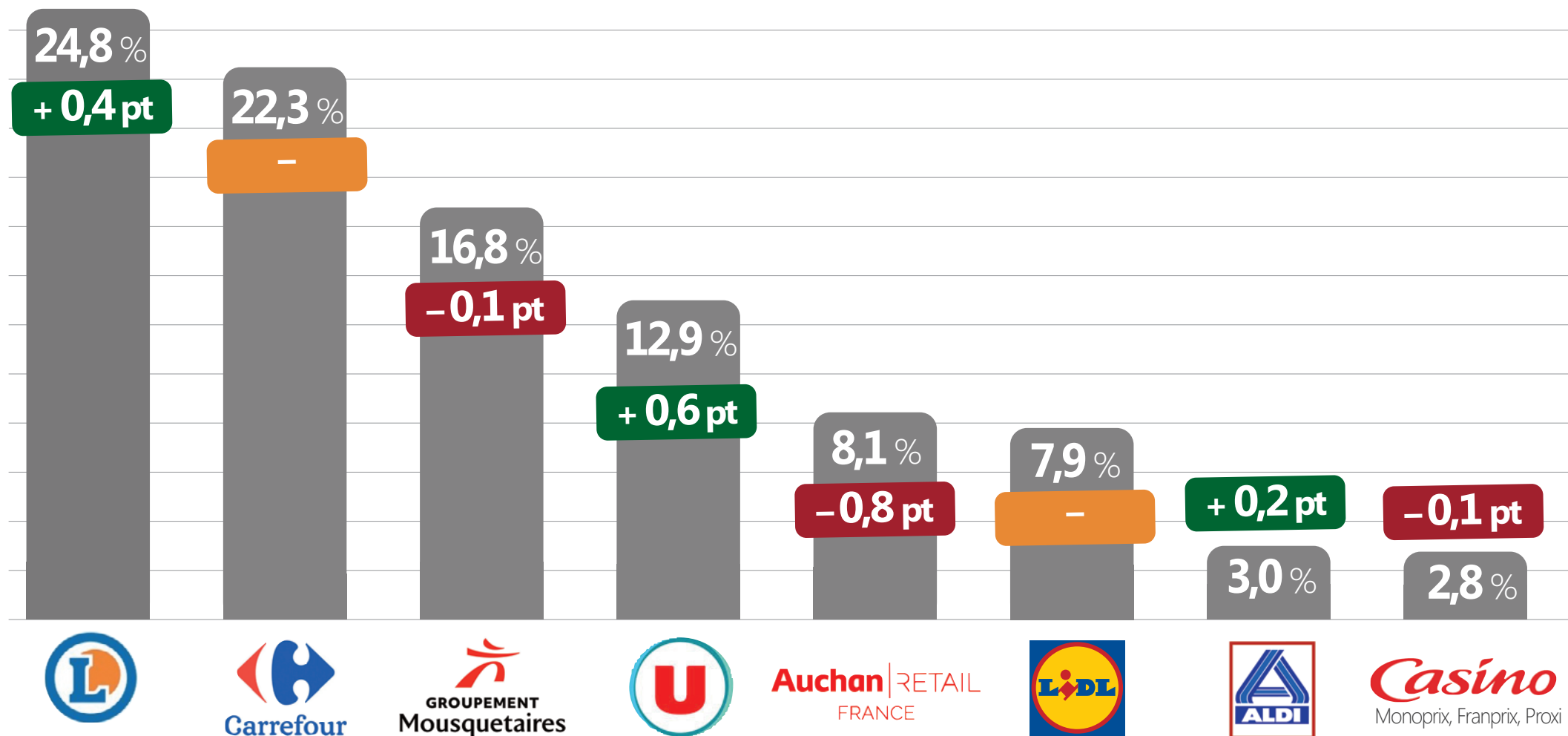
Worldpanel
by Numerator



PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P2 2026 (PAR GROUPE)

(HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %)

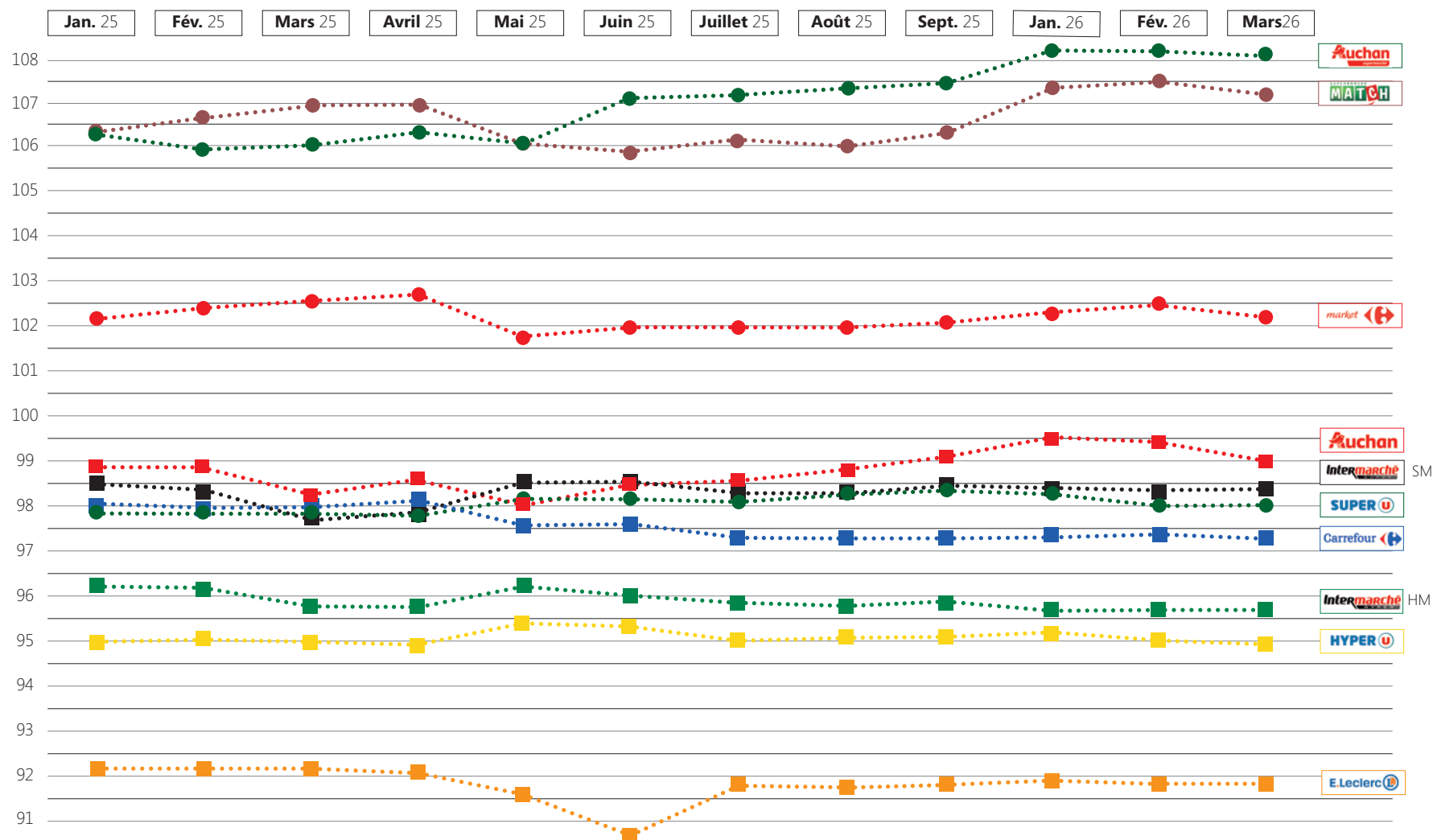
Worldpanel
by Numerator



DISTRI PRIX MARS 2026

L'indice des prix drive hypers/supers

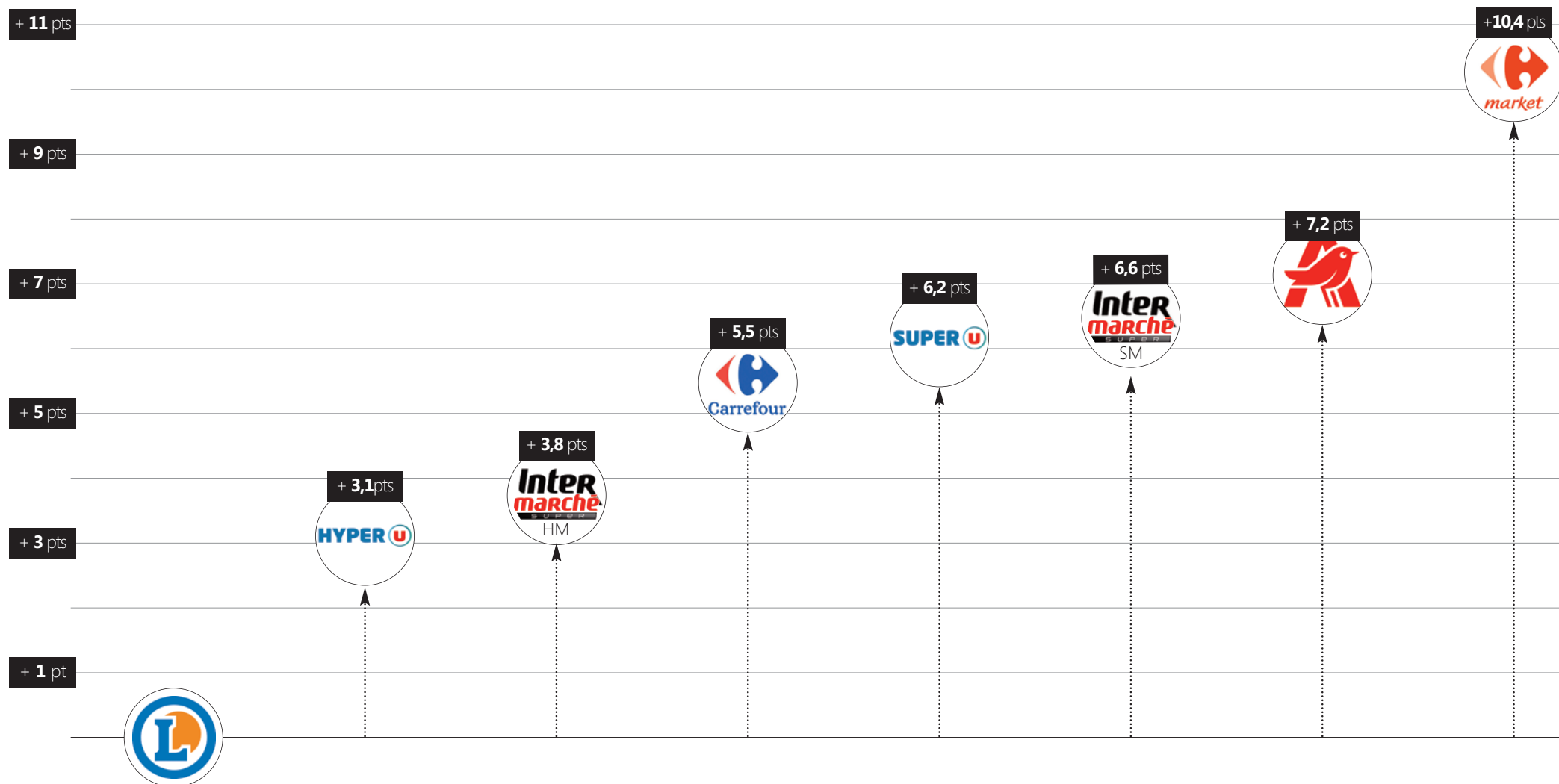
a3distrib
by NielsenIQ



L'ÉCART D'INDICE PRIX AVEC **LECLERC** (POUR LES PRINCIPALES ENSEIGNES)

Mars 2026

a3distrib
by NielsenIQ



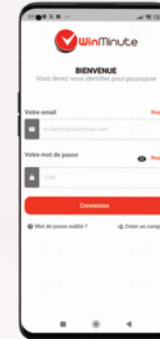
▶▶▶▶ Les communautés au service de votre performance ◀◀◀◀



WinMinuteConso

Crowdsourcing

- Store-checks - Visites mystère - Etudes conso / shopper
- **Couverture - Rapidité - Fiabilité**



WinMinutePro

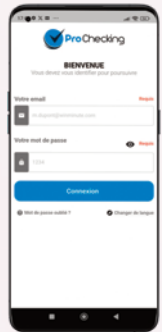
Crowdselling

- Vente en Proxi - tirez profit du circuit le plus dynamique !
- **Adaptabilité - Réactivité - ROI**



ProChecking

- Faites seulement les visites qui comptent
- Déléguez à notre communauté les visites de store-check
- **Simple - Efficace - Rentable**



Des questions ? Besoin d'un devis gratuit ?

<http://www.winminute.com> <https://www.prochecking.com>



contact@winminute.com

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

LE BILAN DE LA SAINT-VALENTIN

> **Évolution des ventes sur la semaine du 9 au 15 février** (vs 2025, Tous circuits GSA sauf fleurs : hypers et supers)



Boîtes de chocolats

– **12,8%**

VENTES VOLUMES



Fleurs et plantes

– **11,3%**

VENTES VALEUR



Champagne

– **10,1%**

VENTES VOLUMES



Hygiène sexuelle

+ **5,2%**

VENTES VOLUMES

Ventes valeur vs moyenne des 5 semaines précédentes

x **2,1**

x **3,2**

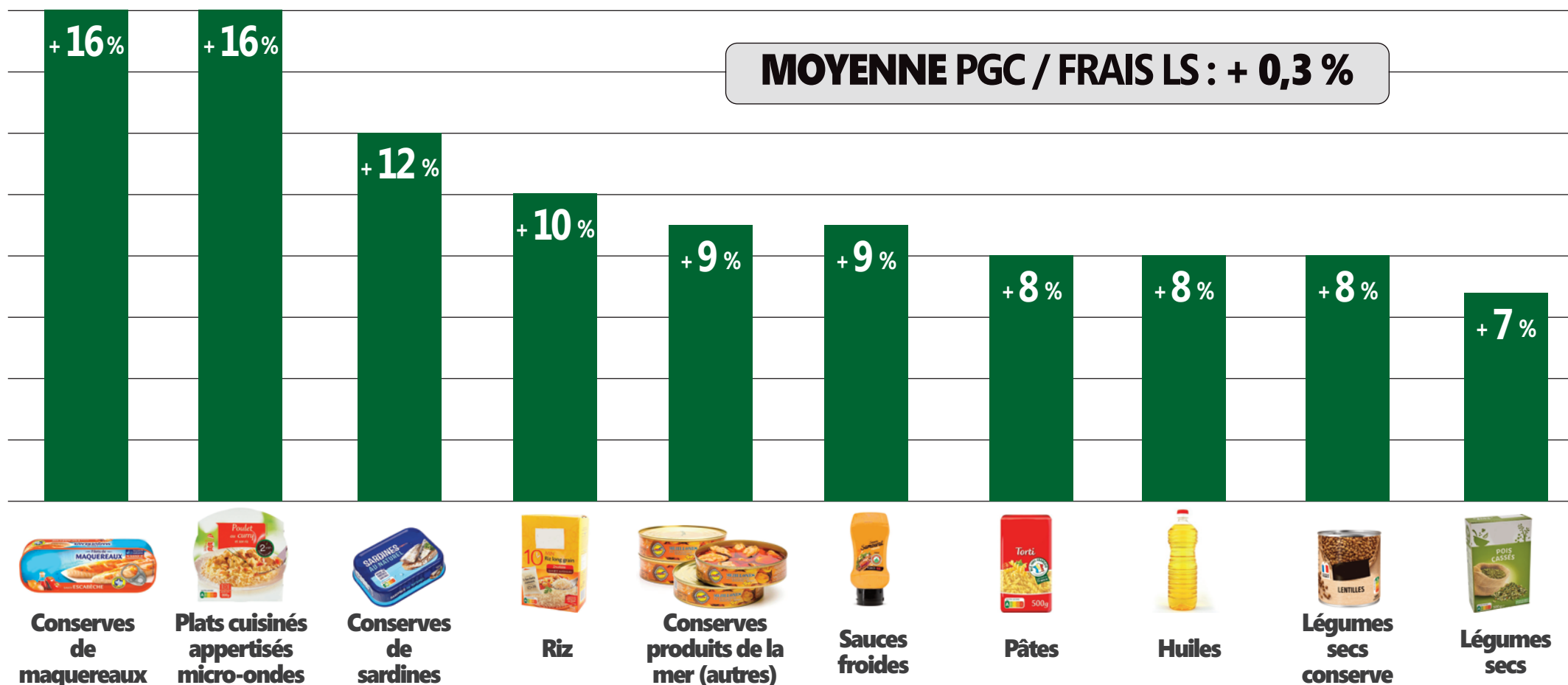
x **1,5**

x **1,3**

LES 10 CATÉGORIES D'ÉPICERIE SALÉE OÙ LES VENTES S'ENVOLENT



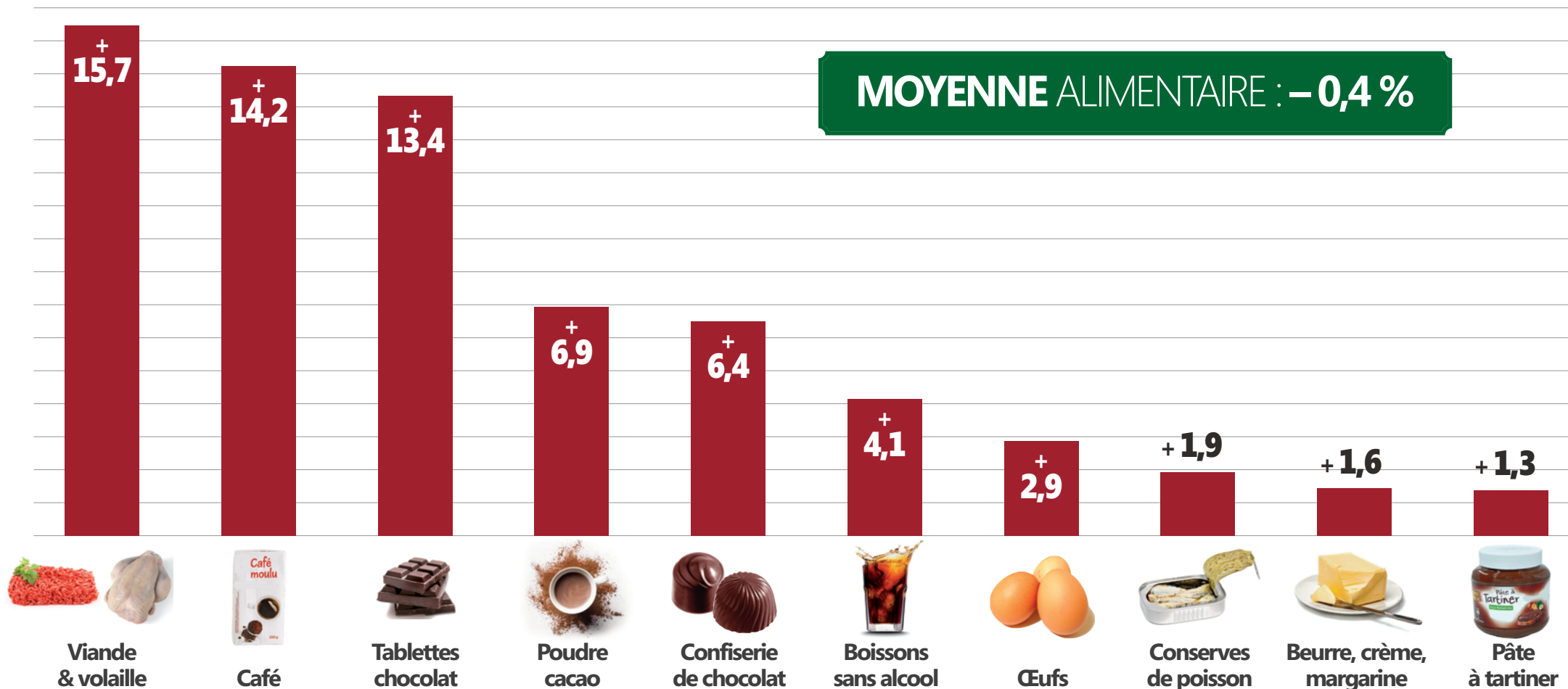
> Les 10 premières évolutions volume, semaine du 9 au 15 mars 2026 vs 2025



LE HIT-PARADE DE L'INFLATION !

NielsenIQ

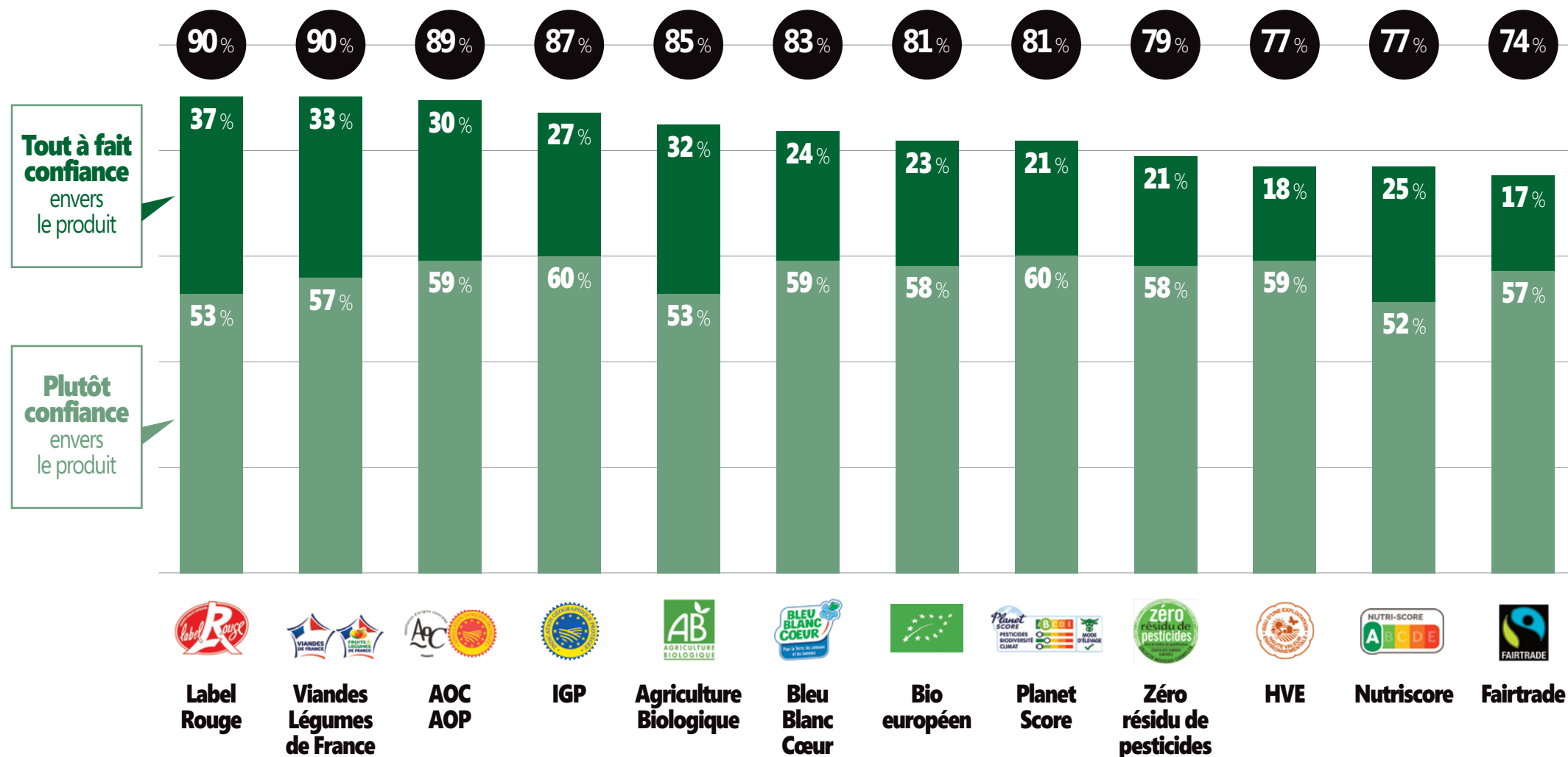
> **Rayons alimentaires**, mars 2026 vs mars 2025 / Inflation de la demande, **en %**



LES LABELS ALIMENTAIRES QUI INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE

L'OB S O C O L'Observatoire
Société &
Consommation

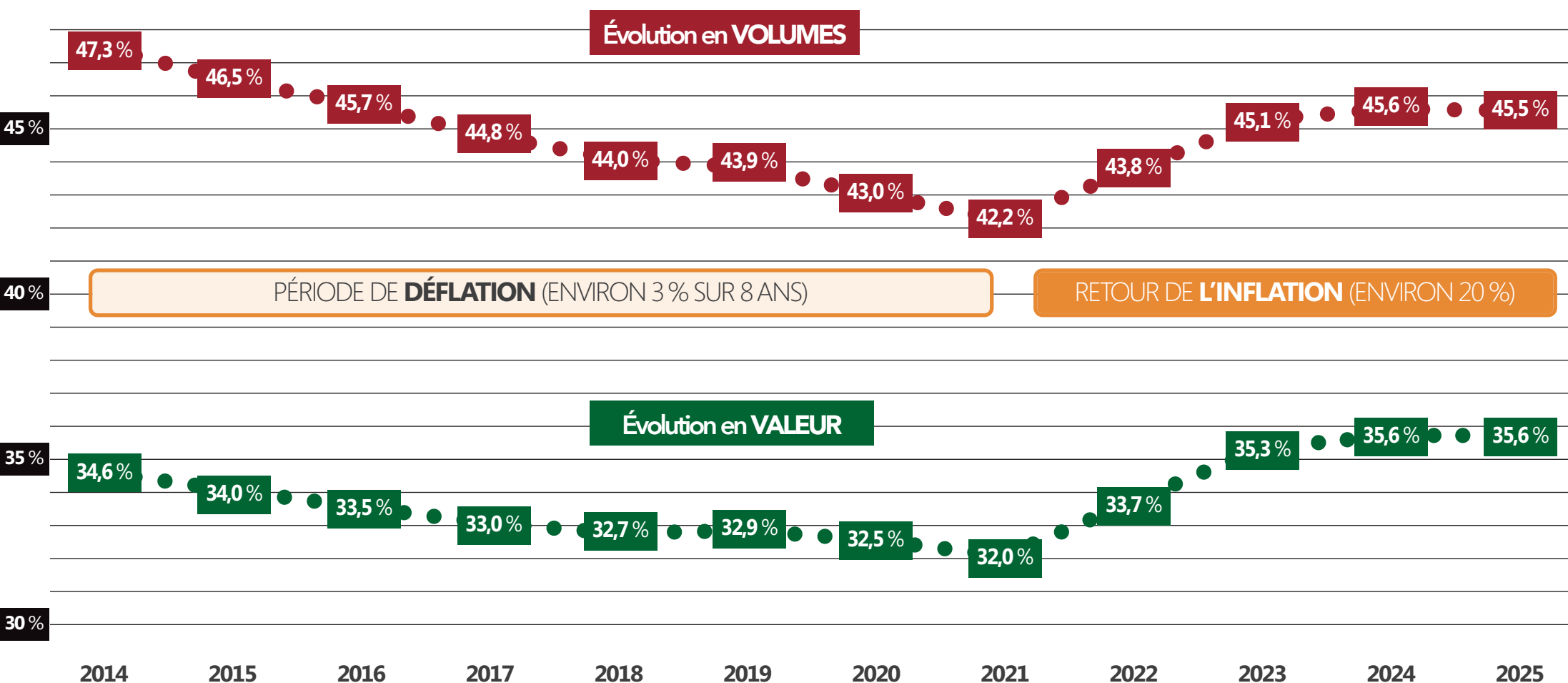
> 2026



L'ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ (VOLUME ET VALEUR) DES MDD

NielsenIQ

> Hypers, Supers, Proxi, Drive, Discount

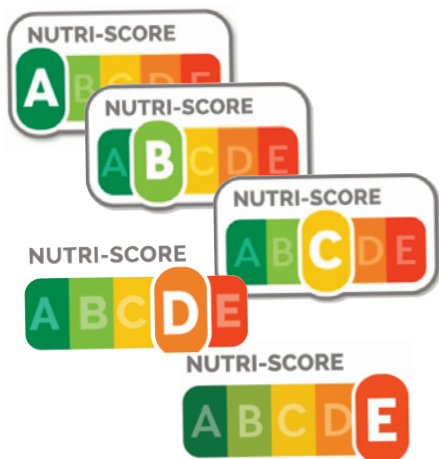


LES PRODUITS QUI PORTENT LE + (ET LE -) LE NUTRIScore

NielsenIQ

> **Total PGC Frais LS**
(HM, SM, discount, proxi, drive)

41,3 %
toutes notes



> **Le TOP 10 des catégories**
qui portent le + le Nutriscore

	% produits porteurs
Aides culinaires	83,4%
Légumes surgelés	76,2%
Traiteur LS	68,8%
Plats & tartes surgelés	65,7%
Poissons & viandes surgelés	65,2%
Féculents	62,2%
Œufs	62,1%
Jus ambiants	57,1%
Petit-déjeuner & tartinables	56,6%
Produits apéritifs & chips	55,6%

> **Le FLOP 10 des catégories**
qui portent le - le Nutriscore

	% produits porteurs
Alimentation infantile	3,4%
Boissons chaudes	10,3%
Soft-drinks	15,8%
Confiserie & chocolat	15,9%
Assaisonnement & condiment	17,1%
Fromages	24,4%
Glaces	26,7%
Eaux	26,9%
Corps gras	32,6%
Fruits et légumes LS	33,1%

LES 10 PRODUITS BEST-SELLERS EN BRETAGNE

> Hypers/Supers/Proxi/Drive/Discount, CAM P1 2026



NielsenIQ



LE TOP 3 DES HYPERS FRANÇAIS EN 2010, 2015 ET 2025

> classés sur le CATP (hors carburants)



Total Top 3 : **849 M€**

2010

Total Top 3 : **774 M€**

2015

Total Top 3 : **668 M€**

2025

LES IRRITANTS EN MAGASINS...

« Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes... ? »

Vous avez déjà renoncé à acheter un produit en magasin par **manque d'information ou de conseil**

Quand vous faites des achats en magasin, vous n'avez pas toujours les **réponses à vos questions**

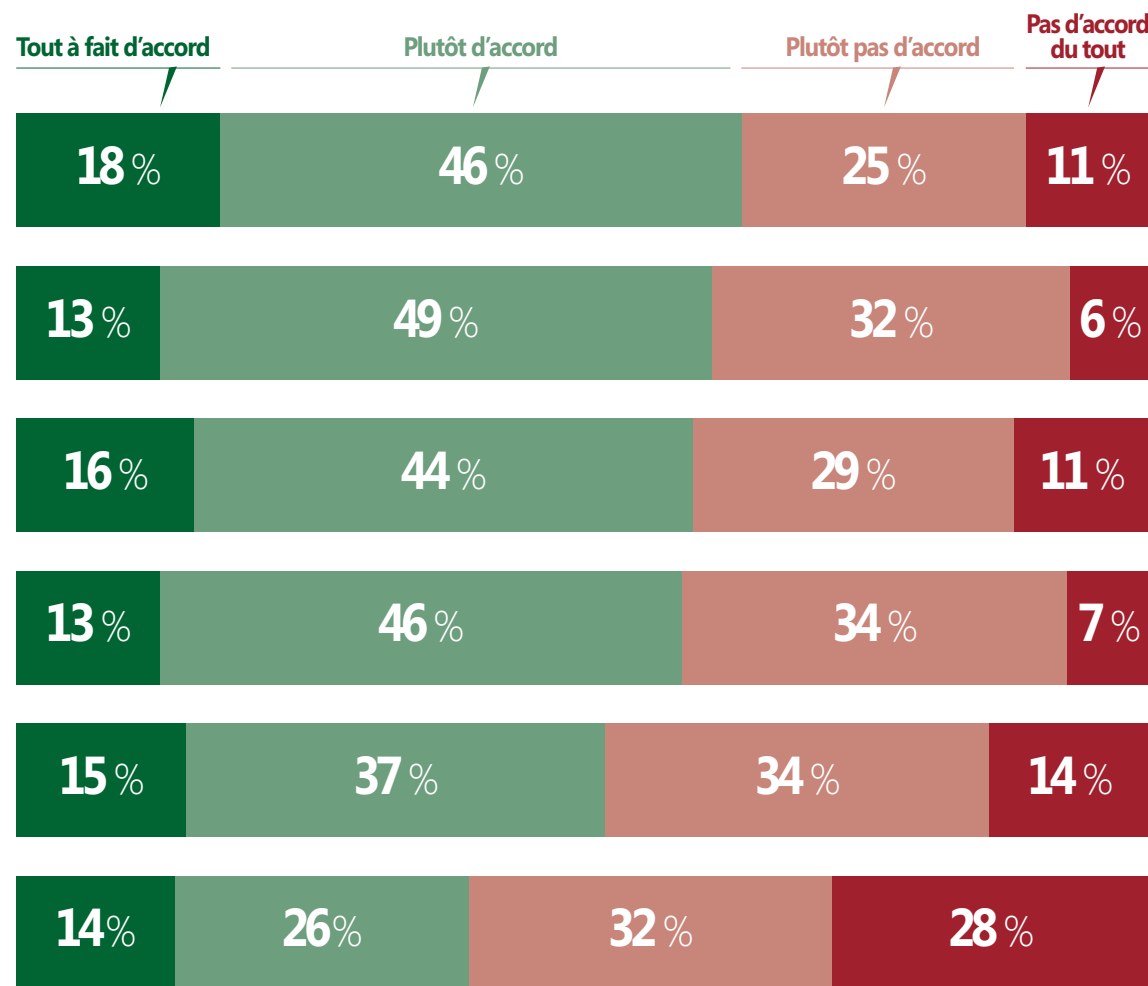
Quand vous faites des achats en magasin, vous aimeriez pouvoir **dialoguer plus facilement** avec les responsables du magasin

Quand vous faites des achats en magasin, vous perdez souvent du temps à **chercher un produit**

Quand vous faites des achats en magasin, vous perdez souvent du temps à **chercher un vendeur**

Vous avez déjà renoncé à tout un panier car un produit que vous jugiez indispensable était **indisponible (rupture)**

Vusion opinionway



LES «OUTILS INTELLIGENTS» ENVISAGÉS PAR LES CLIENTS

Vusion opinionway

« Lorsque vous êtes dans un magasin, pourriez-vous utiliser les outils intelligents suivants pour faciliter vos achats ? »

Votre smartphone

Un écran interactif
en rayon

Une montre
connectée

Un robot assistant

Des lunettes
connectées



OUI,
vous le faites déjà

46 %

13 %

11 %

5 %

4 %

NON, mais vous envisagez
de le faire

23 %

39 %

18 %

21 %

15 %

NON, et vous n'envisagez
pas de le faire

31 %

48 %

70 %

74 %

80 %

LES ENSEIGNES QUI FONT LE + PARLER...

> **Nombre de contenus médiatiques, du 1^{er} janvier 2025 au 27 février 2026**

Étude réalisée sur la base de l'analyse de plus de 5 500 programmes d'information (diffusés par 410 chaînes et stations TV/radio pour une moyenne de 2 400 heures quotidiennes) et d'une sélection de 3 000 publications de presse écrite (titres de la presse imprimée et sites web éditoriaux). Les articles paraissant dans plusieurs éditions de publications print régionales ne sont comptabilisés qu'une fois.



tagaday



84 341



66 873



Carrefour

65 360



61 097



40 866



18 721

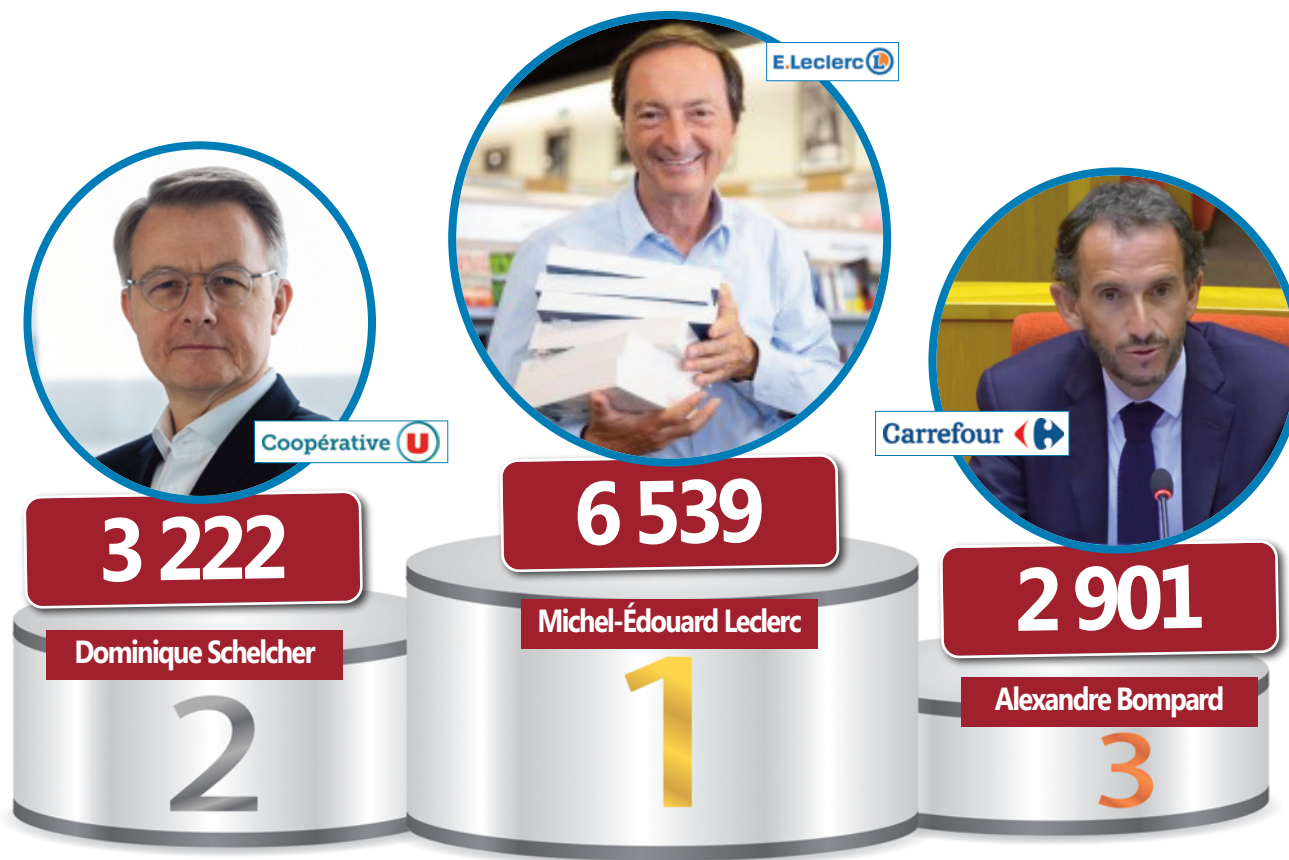


14 214

LES PATRONS DU RETAIL LES + PRÉSENTS DANS LES MÉDIAS

> **Nombre de contenus médiatiques, du 1^{er} janvier 2025 au 27 février 2026**

Étude réalisée sur la base de l'analyse de plus de 5 500 programmes d'information (diffusés par 410 chaînes et stations TV/radio pour une moyenne de 2 400 heures quotidiennes) et d'une sélection de 3 000 publications de presse écrite (titres de la presse imprimée et sites web éditoriaux). Les articles paraissant dans plusieurs éditions de publications print régionales ne sont comptabilisés qu'une fois.



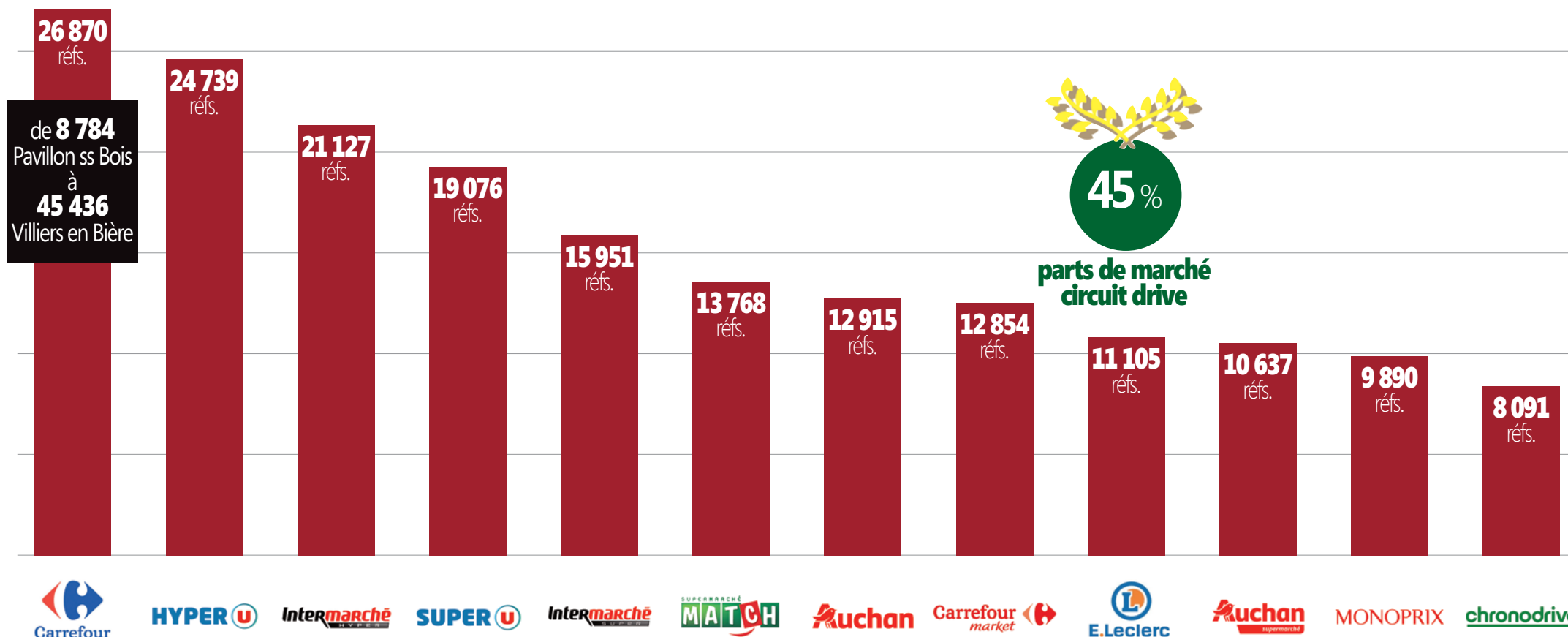
tagaday

	Thierry Cotillard Les Mousquetaires	2 589
	Philippe Palazzi Casino	1 209
	Guillaume Darrasse Auchan	1 084
	John Paul Scally Lidl	243
	Fabien Derville Auchan	207
	Christelle Le Hir La Vie Claire	148
	Franck Poncet Biocoop	144

L'OFFRE DRIVE PAR ENSEIGNE

a3distrib
by NielsenIQ

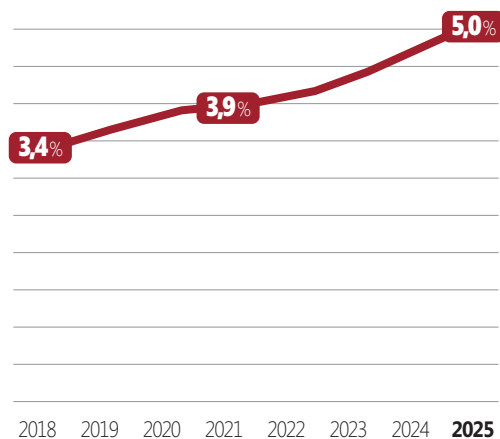
> **Nombre de références disponibles en ligne au 1^{er} mars** (moyenne de l'enseigne)



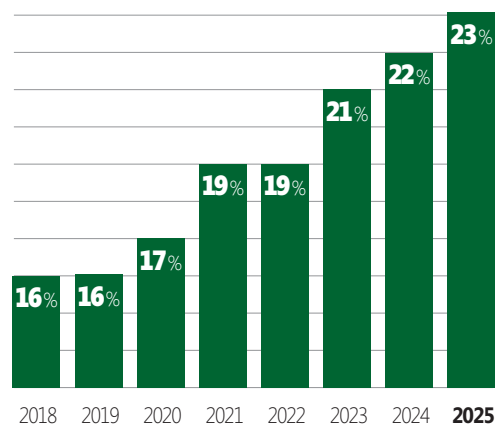
GRAND FRAIS DEPUIS 2018



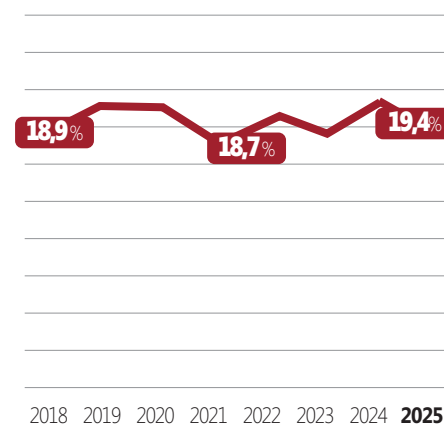
> Part de marché PFT (volume, ts circuits)



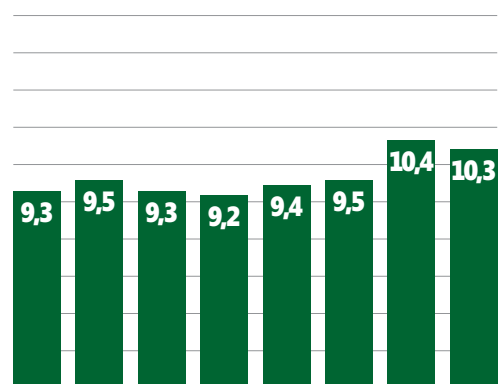
> Taux de pénétration



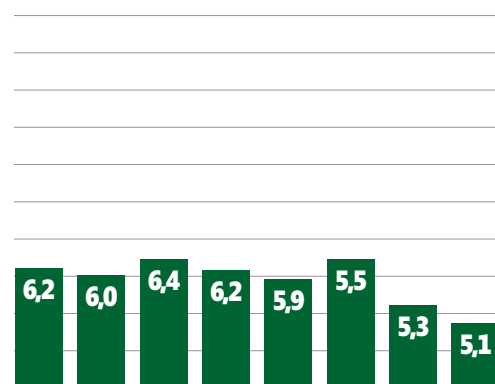
> Taux de nourriture



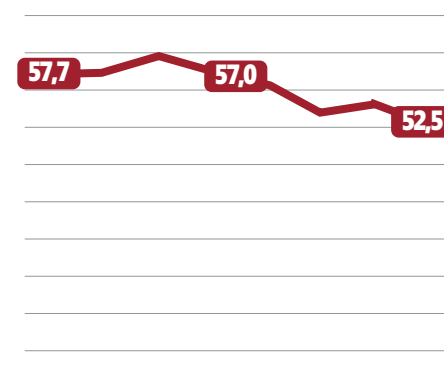
> Fréquence d'achat (par an)



> Quantité achetée (par acte, en kg)



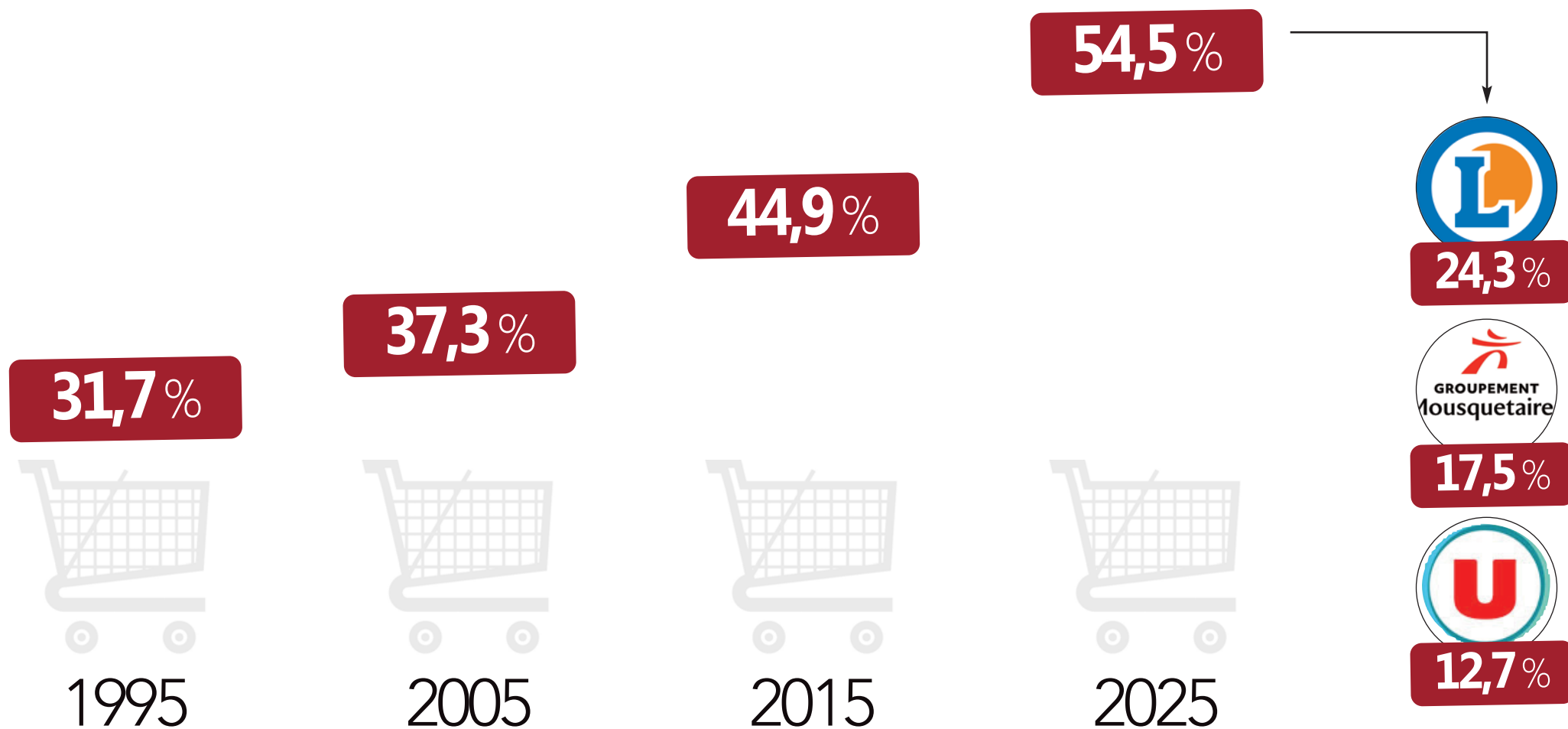
> Quantité achetée (par an, en kg)



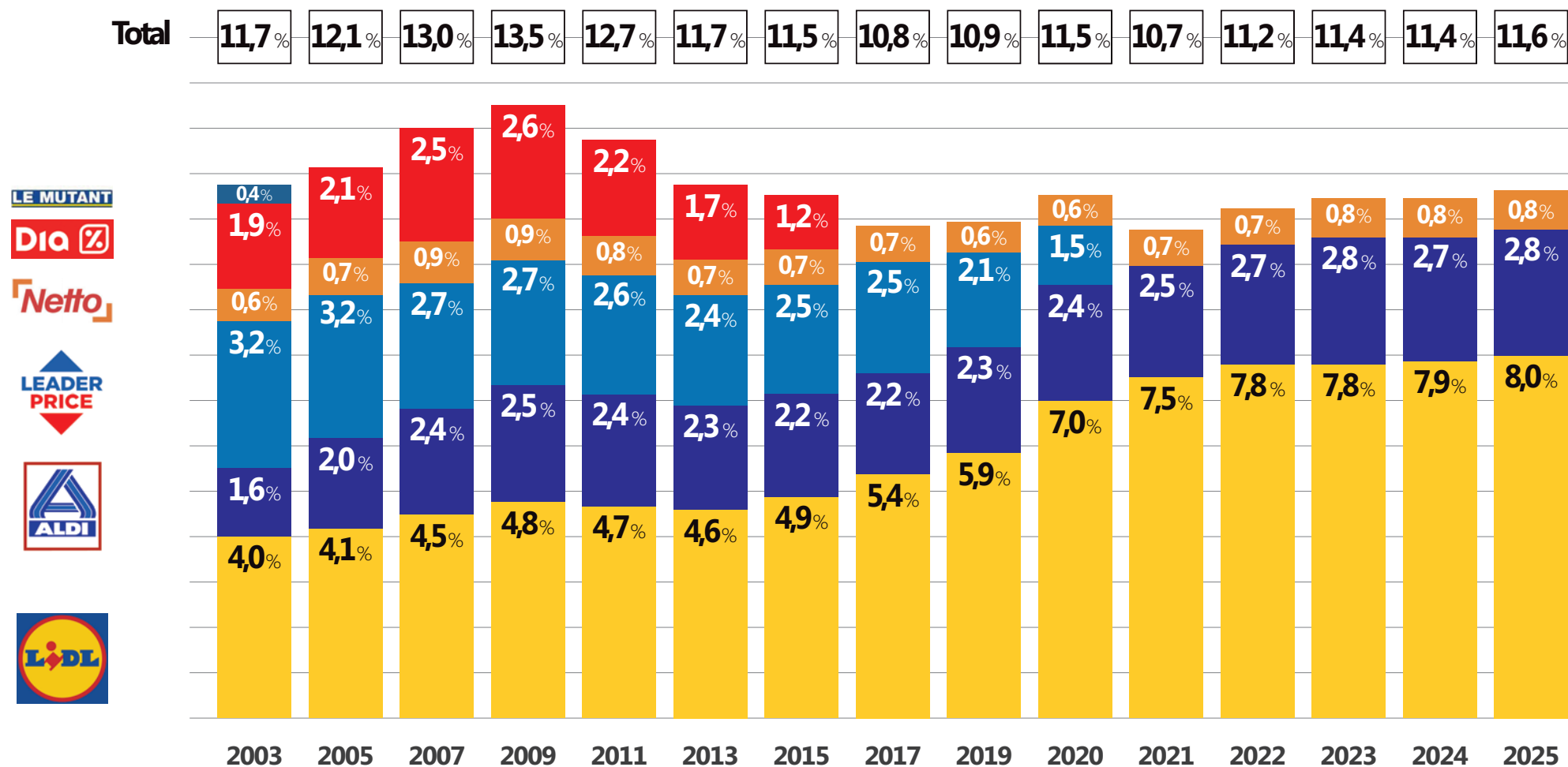
L'ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DES INDÉPENDANTS

> Parts de marché PGC Frais LS

Worldpanel
by Numerator



> Parts de marché des différentes enseignes de discount (PGC / Frais LS)

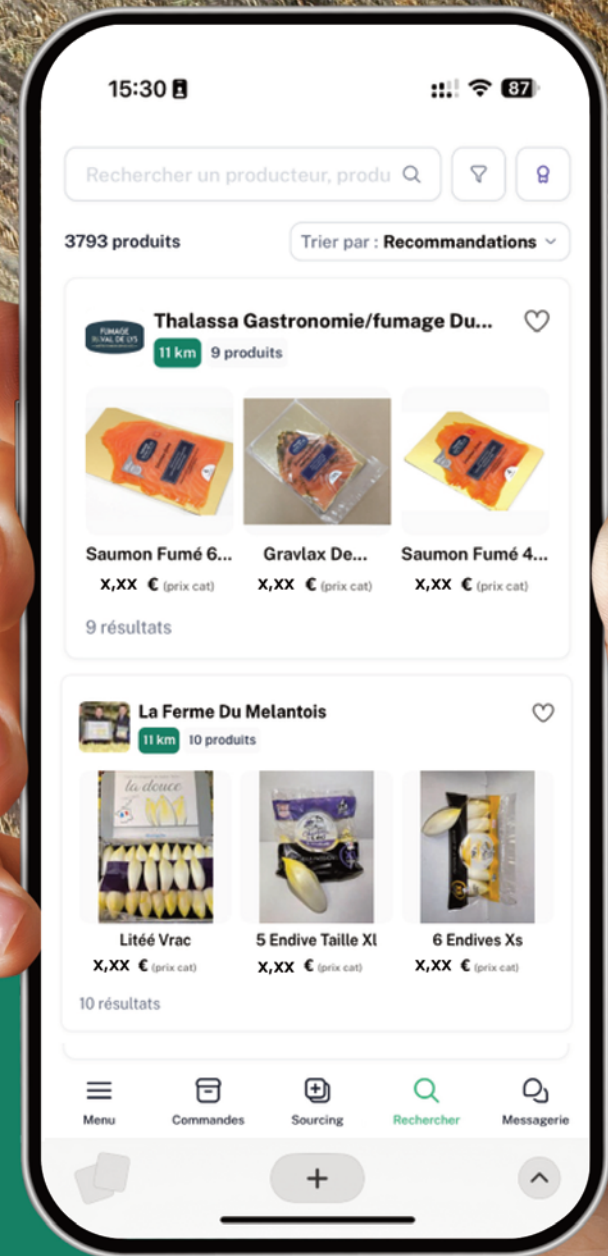


15 000

agriculteurs locaux
désormais accessibles,
partout en France 

Nous sommes fier(e)s de nous lever chaque matin,
Pour un commerce **local** et **différenciant**,
à des prix conso **attractifs**,
en **rémunérant** mieux l'agriculture

nectargo.fr



 NECTARGO



Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle
L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

w w w . o l i v i e r d a u v e r s . f r