

# CONSO SCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

---

Avril 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 ;-)

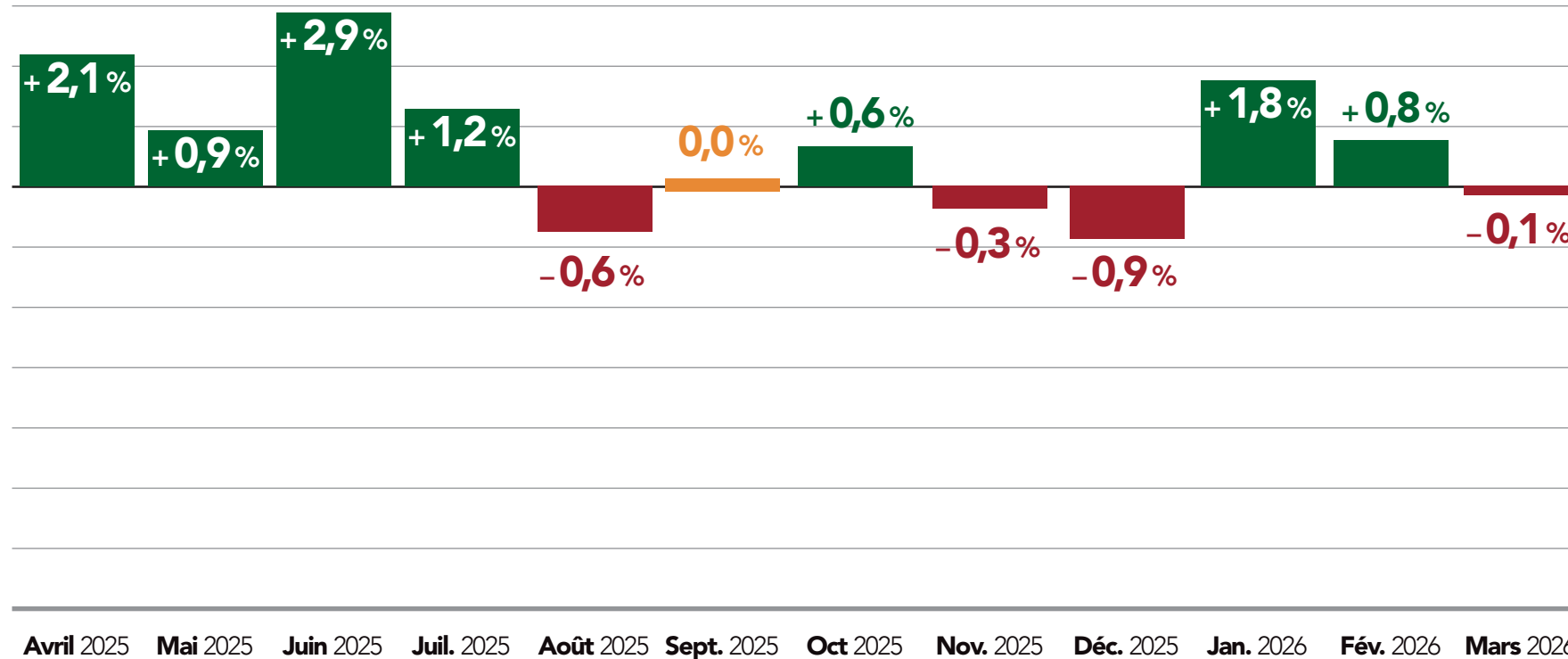
# VIGIE GRANDE CONSO



Demande d'exemplaire et tarif : [caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2026

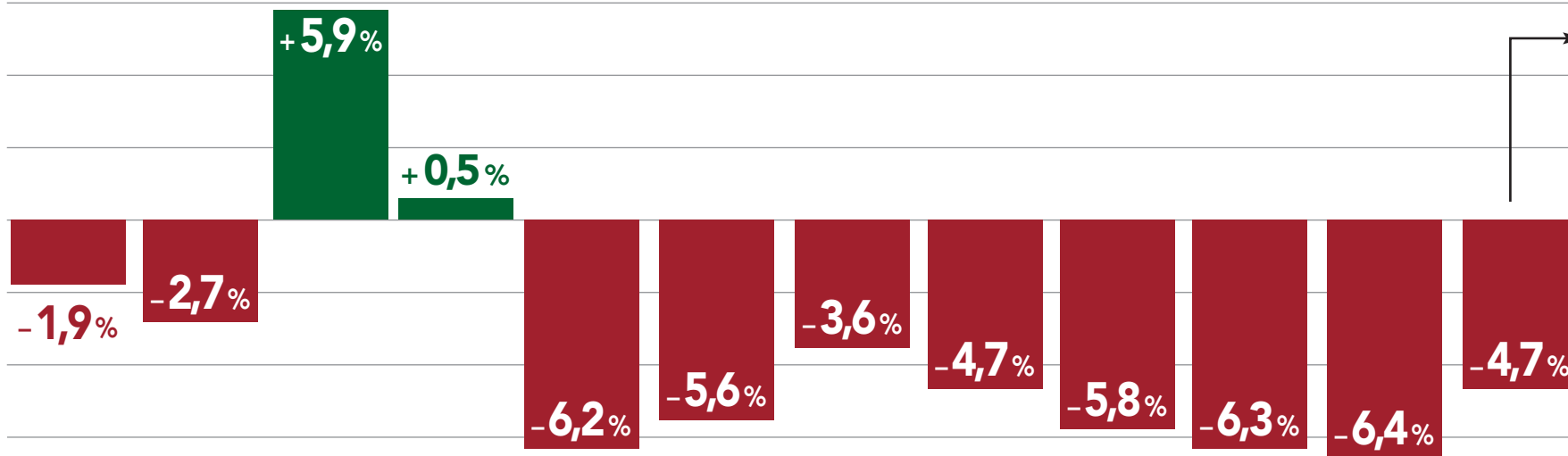
en valeur

+ 1,1%

## ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE



Hypers supers e-commerce GSA



MAISON		-8,5%
JARDIN ANIMALERIE		+0,7%
SPORTS, LOISIRS, JEUX		-2,0%
CULTURE		-4,9%
TEXTILE		-4,1%

**CUMUL 2026**

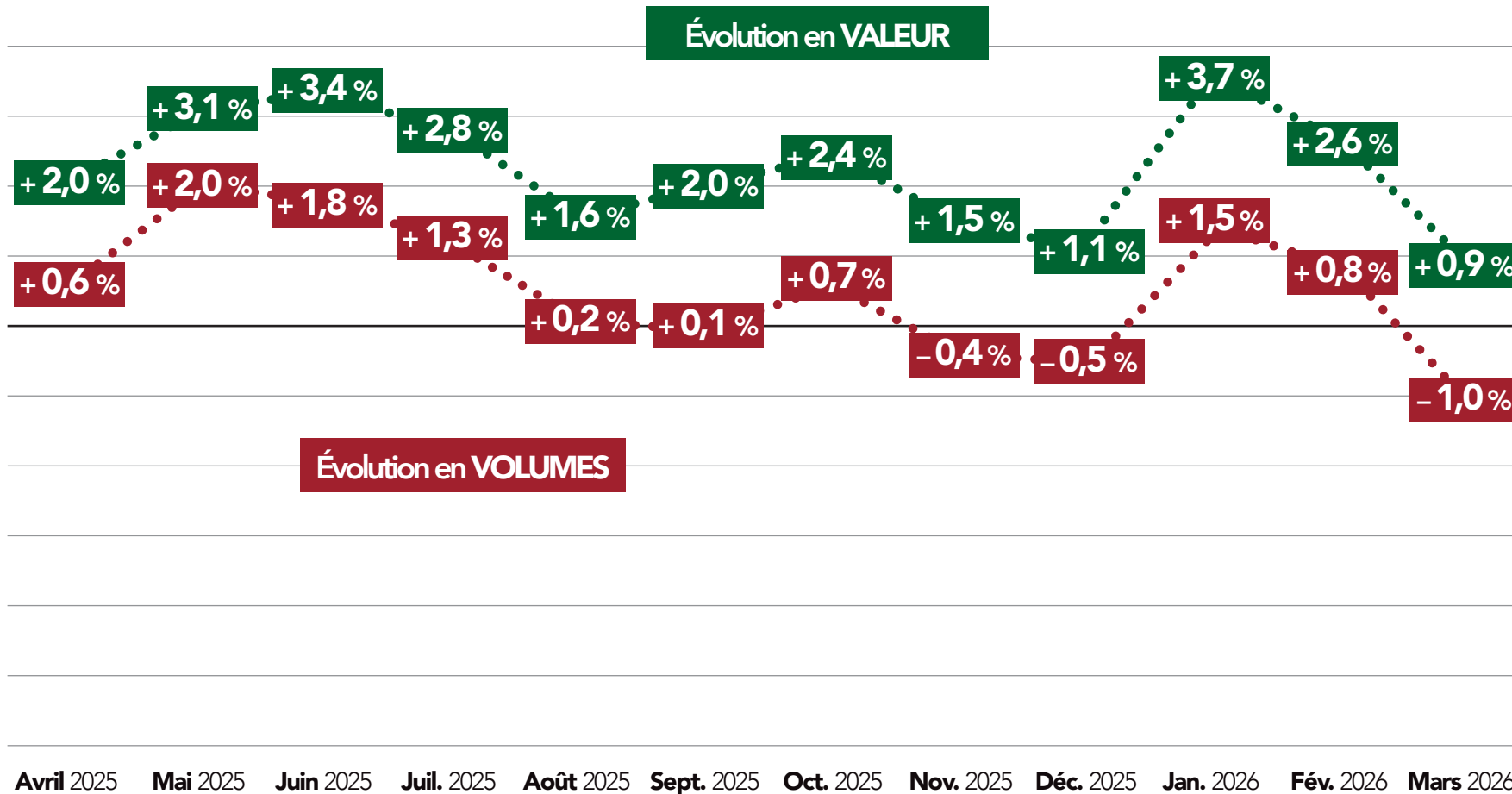
en valeur

**-4,6%**

## ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS



En volumes / valeur, tous circuits GSA



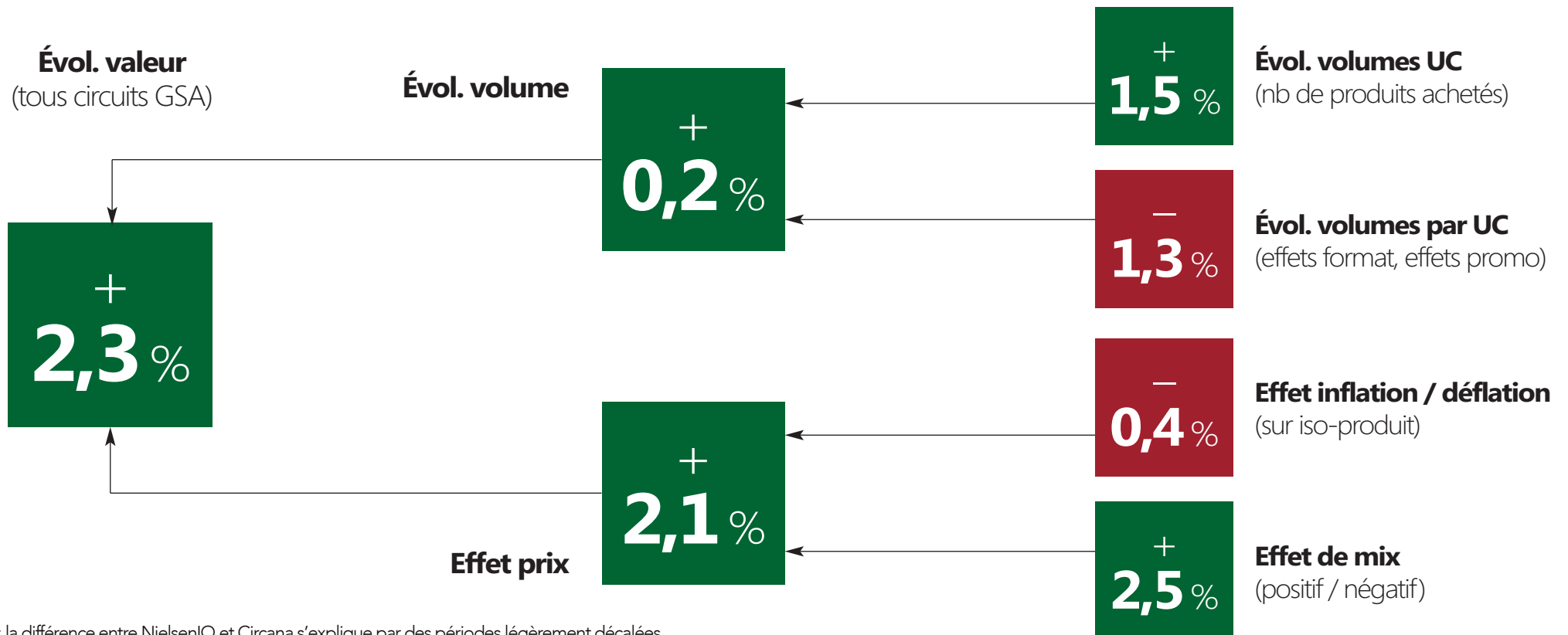
CUMUL 2026

en valeur  
**+ 2,3 %**  
en volumes  
**+ 0,3 %**

## LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

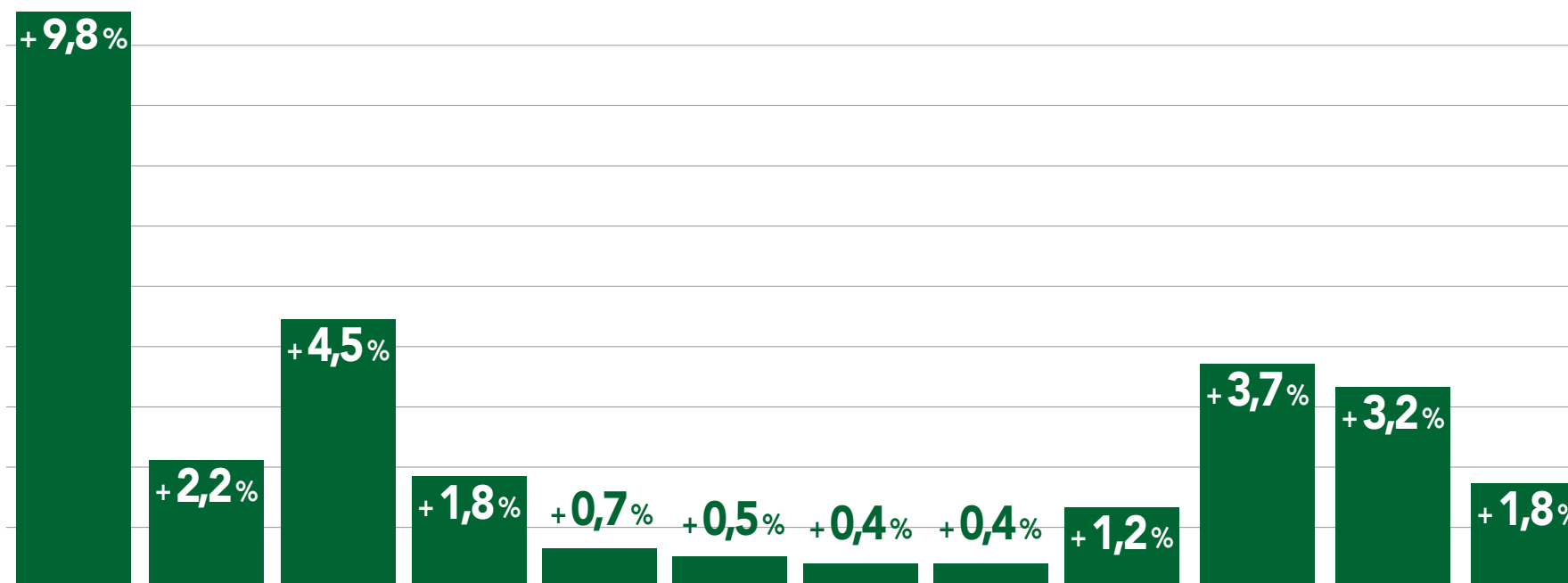
Sur un mois / P3 2026, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

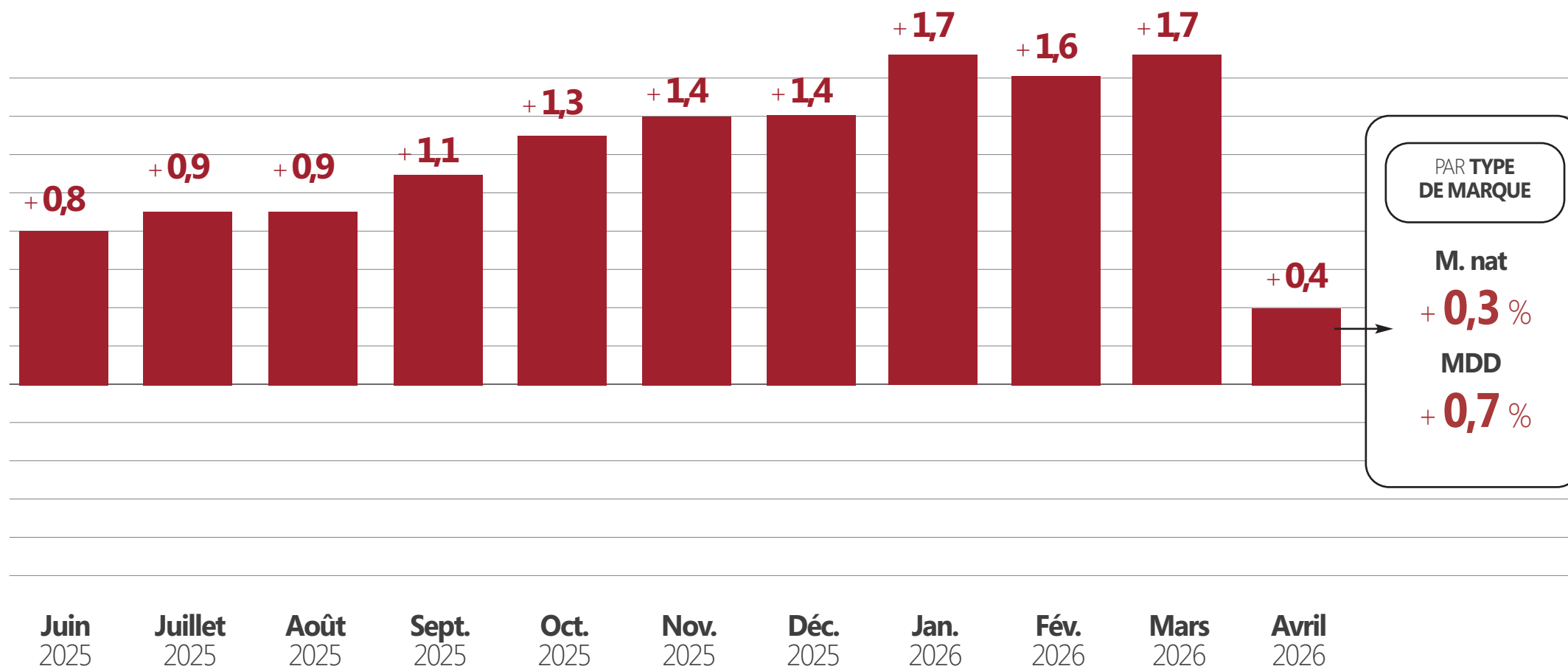
en valeur

**+ 2,9%**

## 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<sup>er</sup> janvier 2025 sur un panier de 150 références TOP MARQUES ALIMENTAIRES**



Au **27 août**

Au **29 sept**

Au **27 oct.**

Au **22 déc.**

Au **26 jan.**

Au **23 fév.**

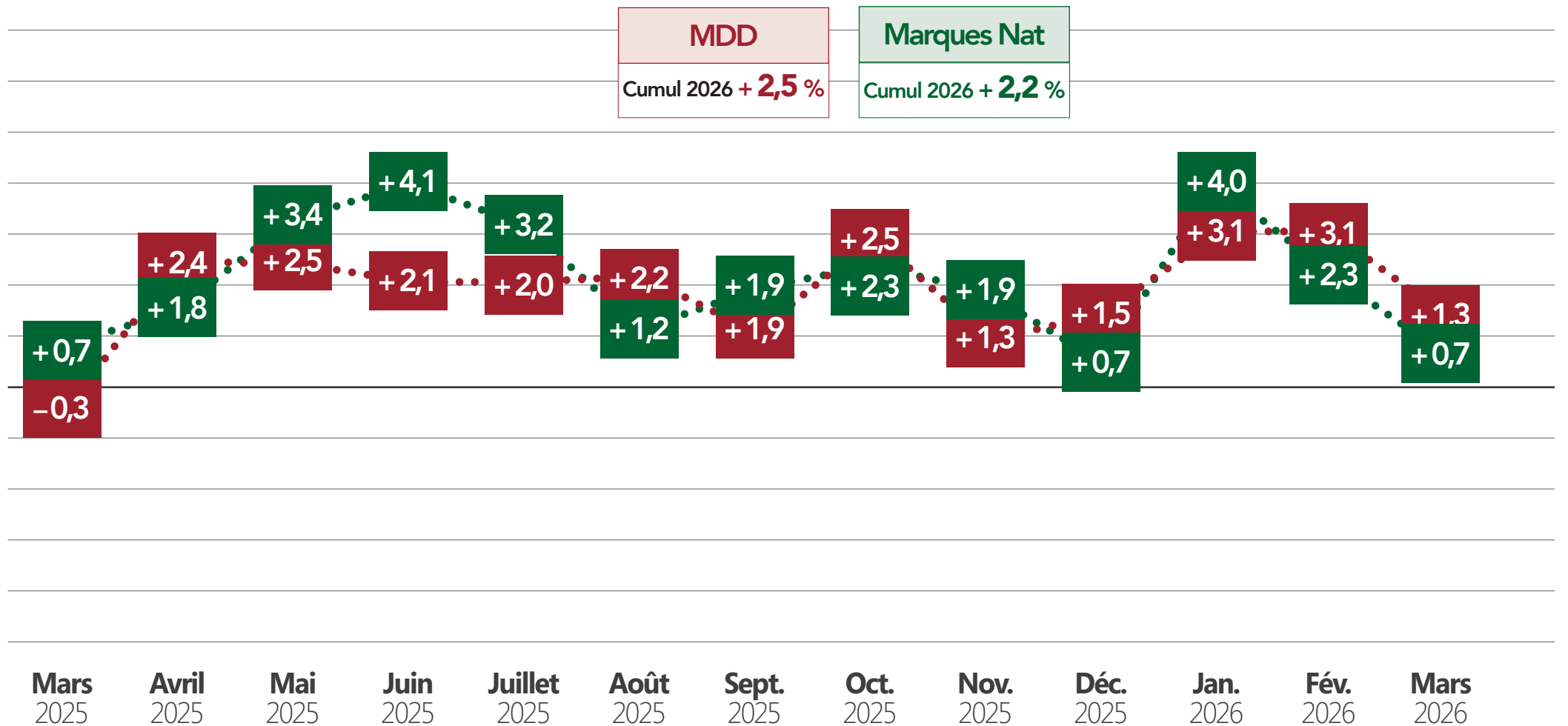
Au **30 mars**

Au **27 avril**

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



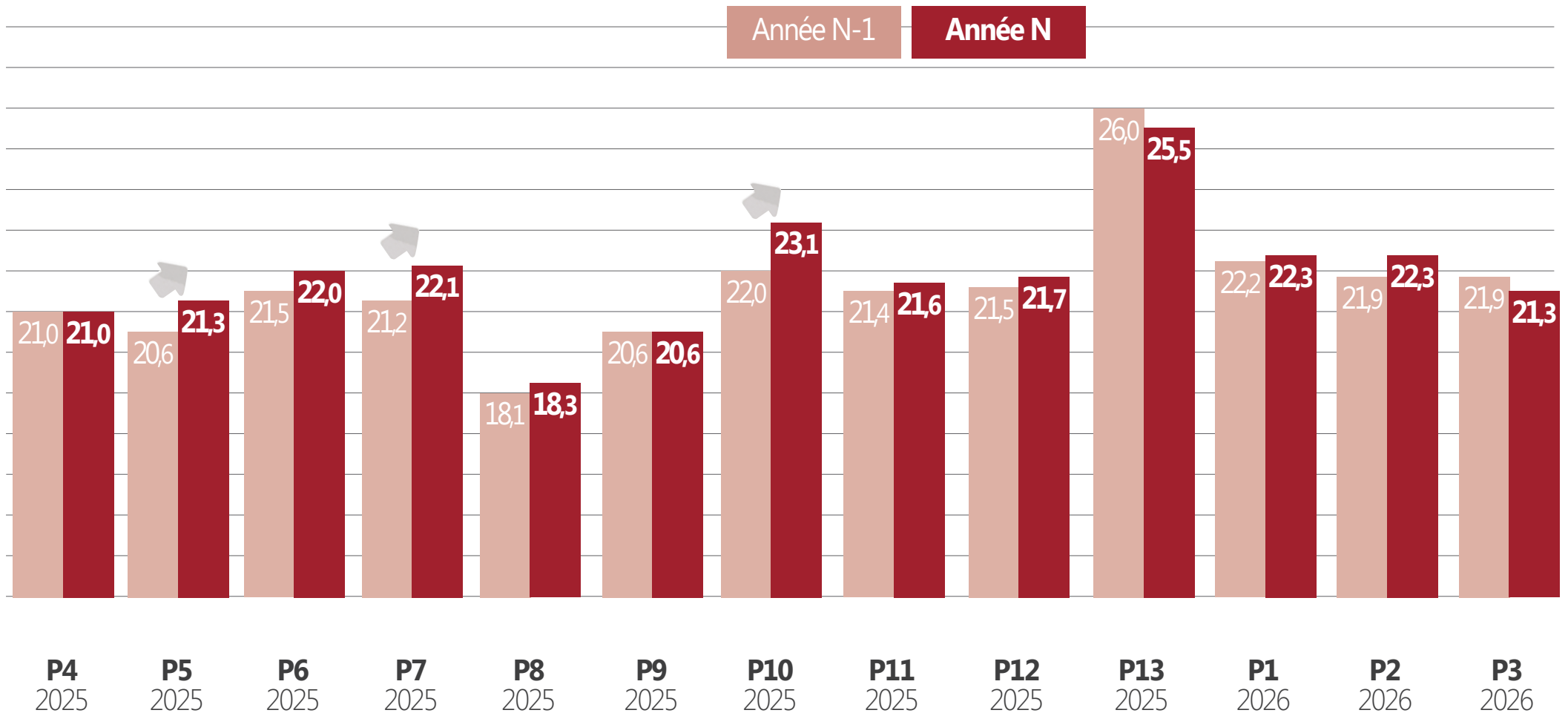
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



## LES VENTES SOUS PROMO

NielsenIQ

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



# Tut Tut

**Une nouvelle façon de livrer,  
pensée pour vos magasins !**

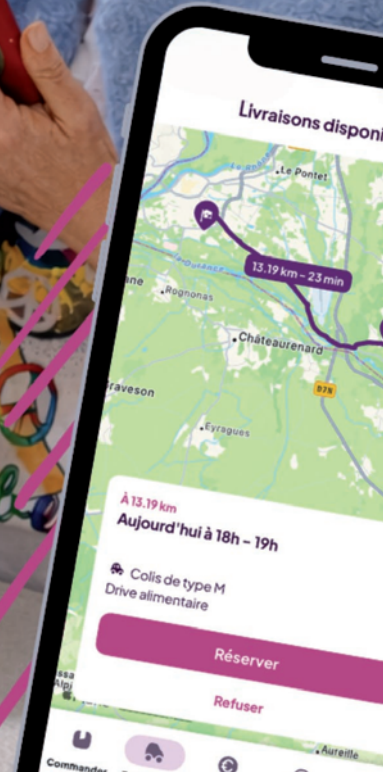
plus rapide



plus humain



plus local



LE MARCHÉ



**LES CIRCUITS**

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

## L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P3 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



SDMP  
(Discount)



Drive

LAD

-0,4%

+3,0%

+1,6%

-2,3%

+4,1%

+9,8%

+3,4%

+5,4%

nc

Évol  
du CA

15,2%

19,3%

34,5%

20,1%

10,5%

30,6%

7,4%

2,9%

10,3%

14,3%

8,9%

1,4%

10,3%

% des  
ventes

## L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P3 2026

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



**HYPER**

HM > 7 500 m<sup>2</sup>

HM < 7 500 m<sup>2</sup>



**SUPER**

SM > 2 000 m<sup>2</sup>

SM < 2 000 m<sup>2</sup>



**PROXI**

Urbaine

Rurale



**SDMP**  
(Discount)



Drive

LAD

-0,3%

+2,2%

+2,6%

-1,8%

+5,5%

+6,5%

+3,3%

+6,1%

nc

Évol  
du CA

15,8%

19,7%

35,5%

20,3%

10,7%

31,0%

7,2%

2,9%

10,1%

14,0%

8,2%

1,2%

9,4%

% des  
ventes

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P3 2026

En volumes UC sur PGC Frais LS

**VOLUMES**

**NielsenIQ**



HM > 7 500 m<sup>2</sup>

HM < 7 500 m<sup>2</sup>

-2,5%

+2,0%



SM > 2 000 m<sup>2</sup>

SM < 2 000 m<sup>2</sup>

+1,4%

-2,8%



Urbaine

Rurale

+3,4%

+9,1%



**SDMP**  
(Discount)

+2,8%



Drive

LAD

+4,6%

nc

Évol  
des  
volumes

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P3 2026

En volumes UC sur PGC Frais LS

**VOLUMES**

**NielsenIQ**



HM > 7 500 m<sup>2</sup>

HM < 7 500 m<sup>2</sup>

-1,0%

+1,9%



SM > 2 000 m<sup>2</sup>

SM < 2 000 m<sup>2</sup>

+1,9%

-2,2%



Urbaine

Rurale

+5,1%

+5,6%



**SDMP**  
(Discount)

+2,3%



Drive

LAD

+5,6%

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



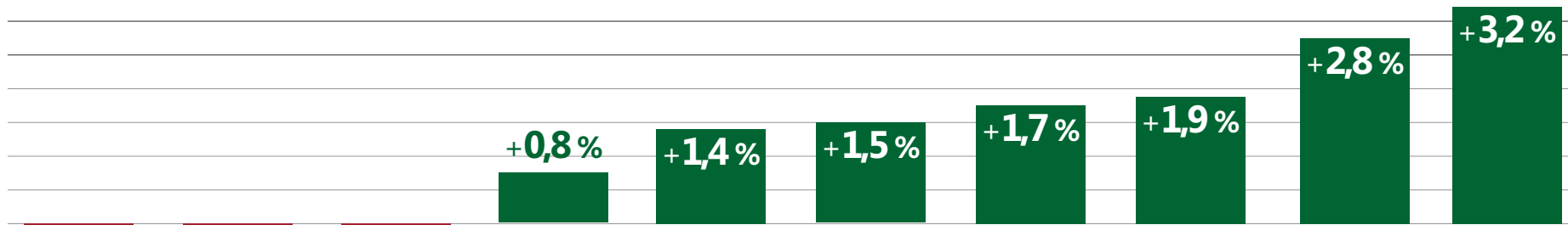
Cumul annuel mobile à fin mars vs N-1, tous circuits



**Spiritueux Champ.**   **Épicerie sucrée**   **Hygiène**   **Épicerie salée**   **Entretien**   **Crèmerie**   **BRSA Eaux**   **Bières Cidres**   **Frais non laitier**   **Surgelés Glaces**

Moyenne volumes  
PGC FLS

**+ 0,7 %**



**Évol CA**



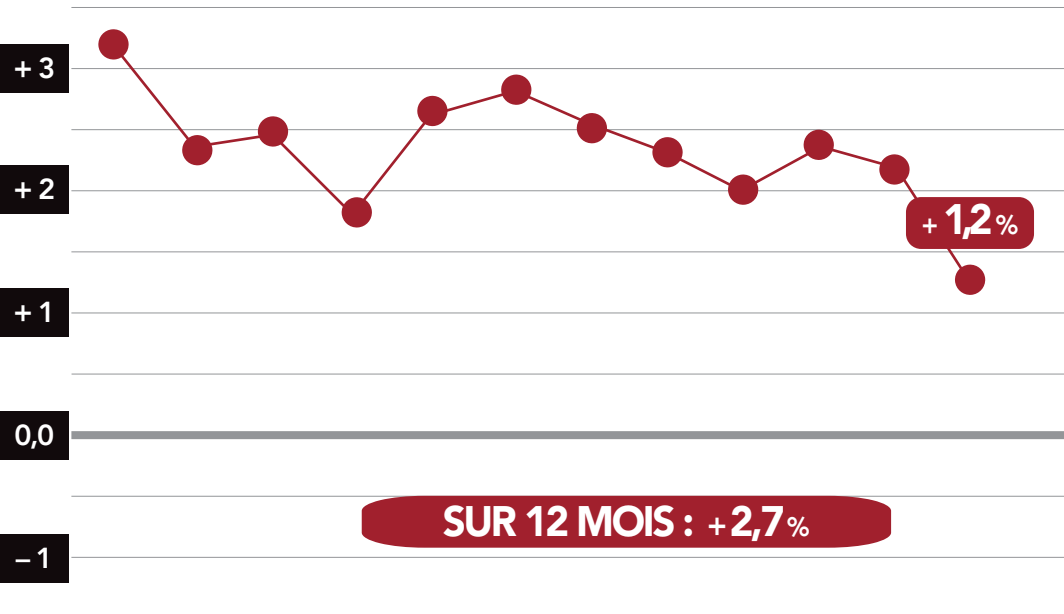
## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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



**HYPERS**

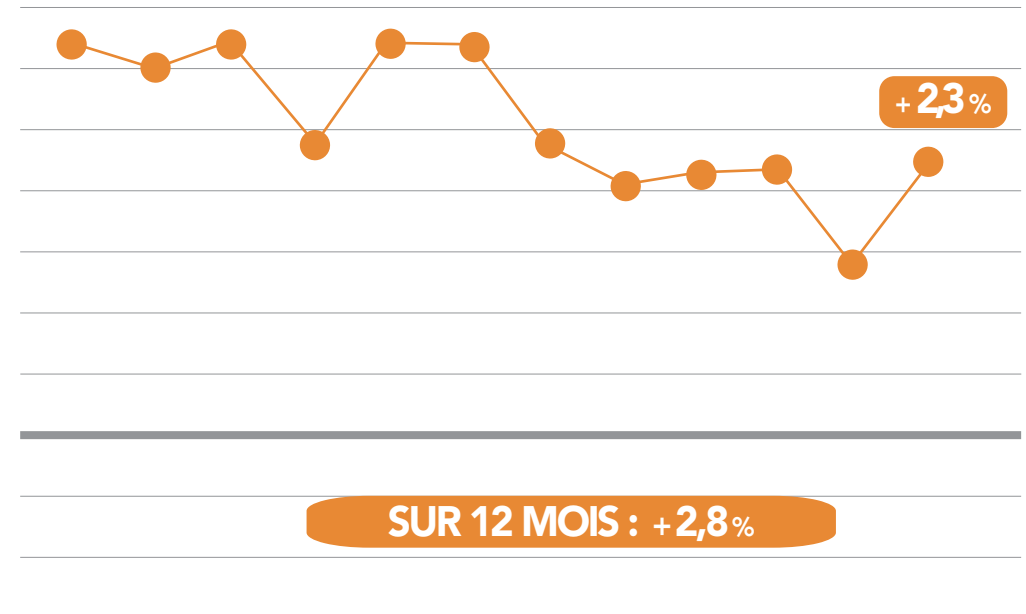
En %



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



**SUPERS**



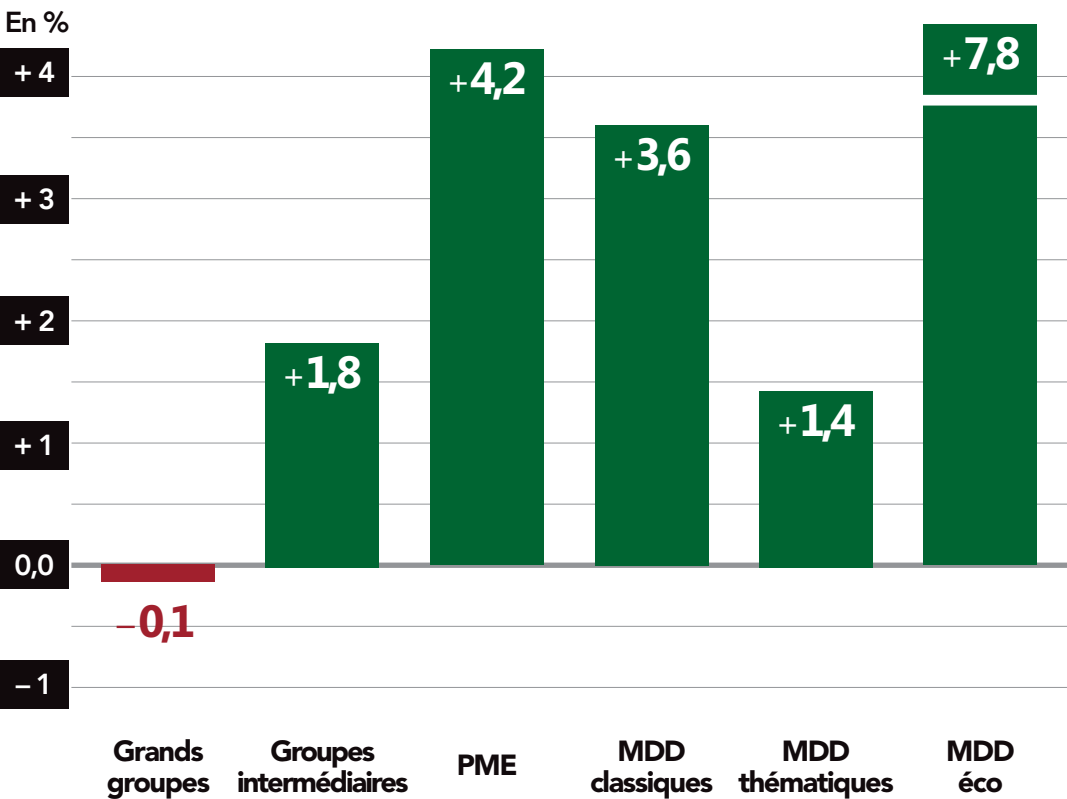
Avril 2025 Mai 2025 Juin 2025 Juil. 2025 Août 2025 Sept. 2025 Oct. 2025 Nov. 2025 Déc. 2025 Jan. 2026 Fév. 2026 Mars 2026

## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

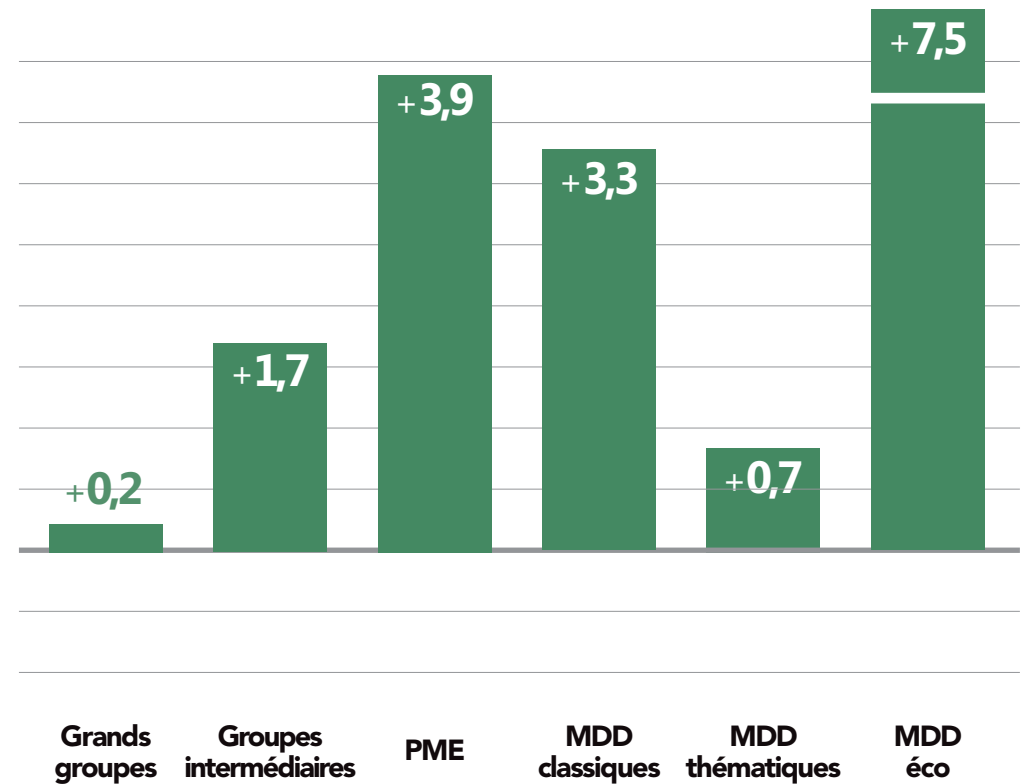


Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %

**MARS 2026**



**CUMUL 2026**

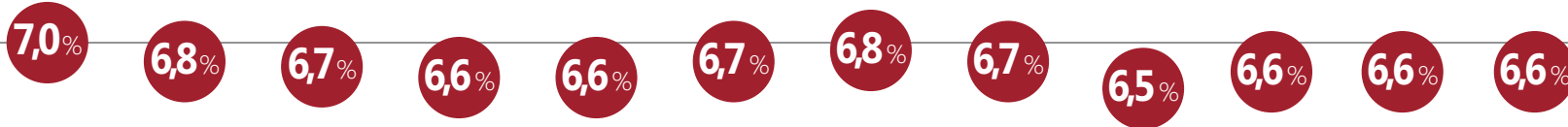


## L'OFFRE ET LA DEMANDE **BIO**

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA



### % de l'offre PGC / Frais LS bio



### CUMUL 2026

### % du CA PGC / Frais LS bio



**OFFRE**  
(le bio dans les rayons)

**6,6%**

**DEMANDE**  
(le bio dans les paniers)

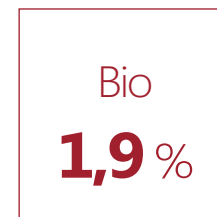
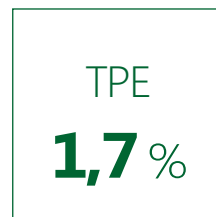
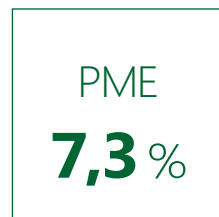
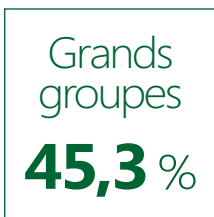
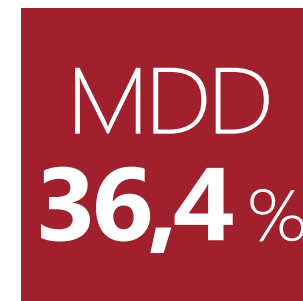
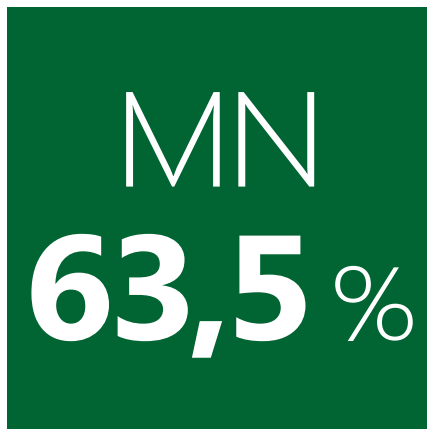
**4,0%**

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

## PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

**P3 2026**, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.  
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi



Évol  
des ventes  
(vs N-1)

+ **2,1 %**

+ **1,5 %**

+ **3,0 %**

+ **8,4 %**

+ **2,2 %**

- **0,2 %**

+ **7,9 %**

+ **1,5 %**

**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

**LES RAYONS**

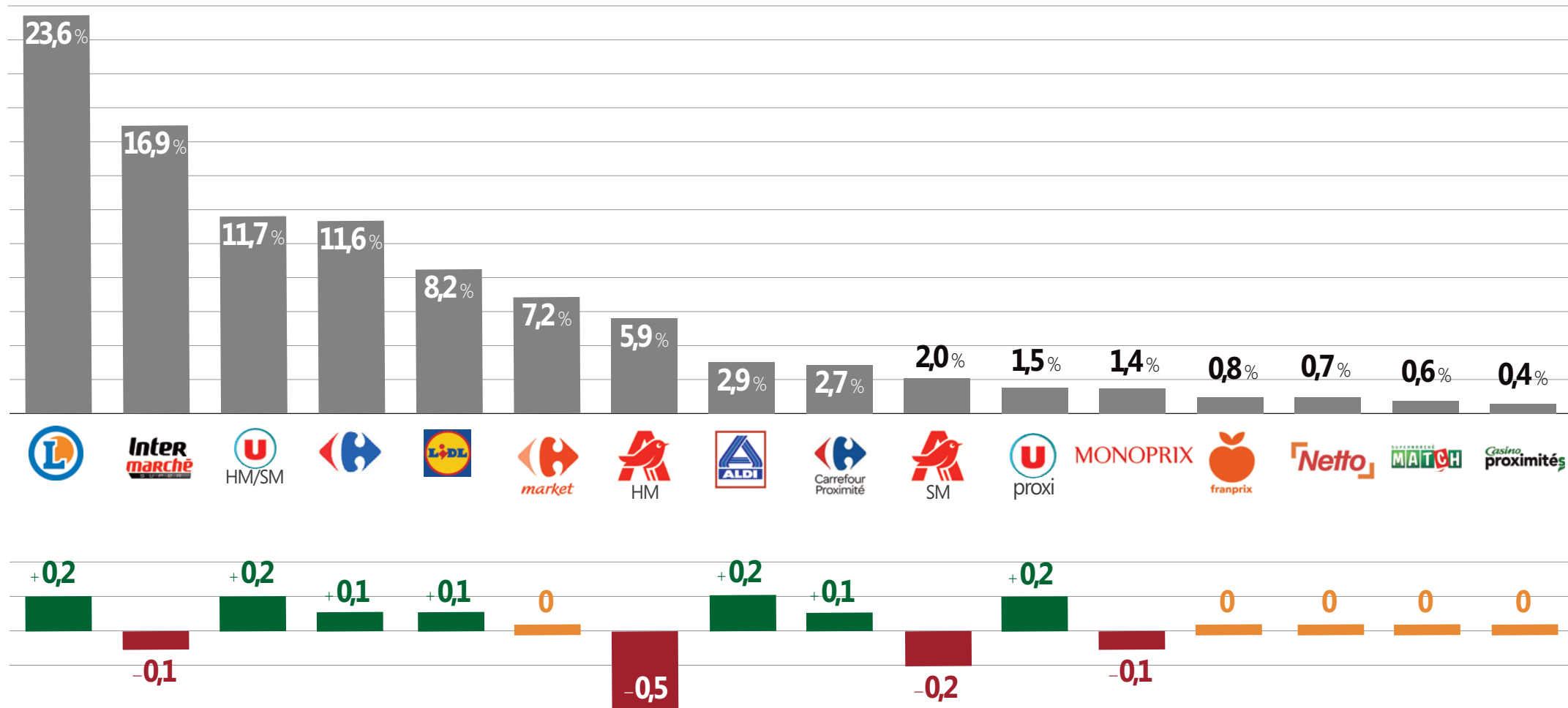
 **LES ENSEIGNES**

**LES BONUS** (DU MOIS)

## PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P3 2026 (PAR ENSEIGNE)



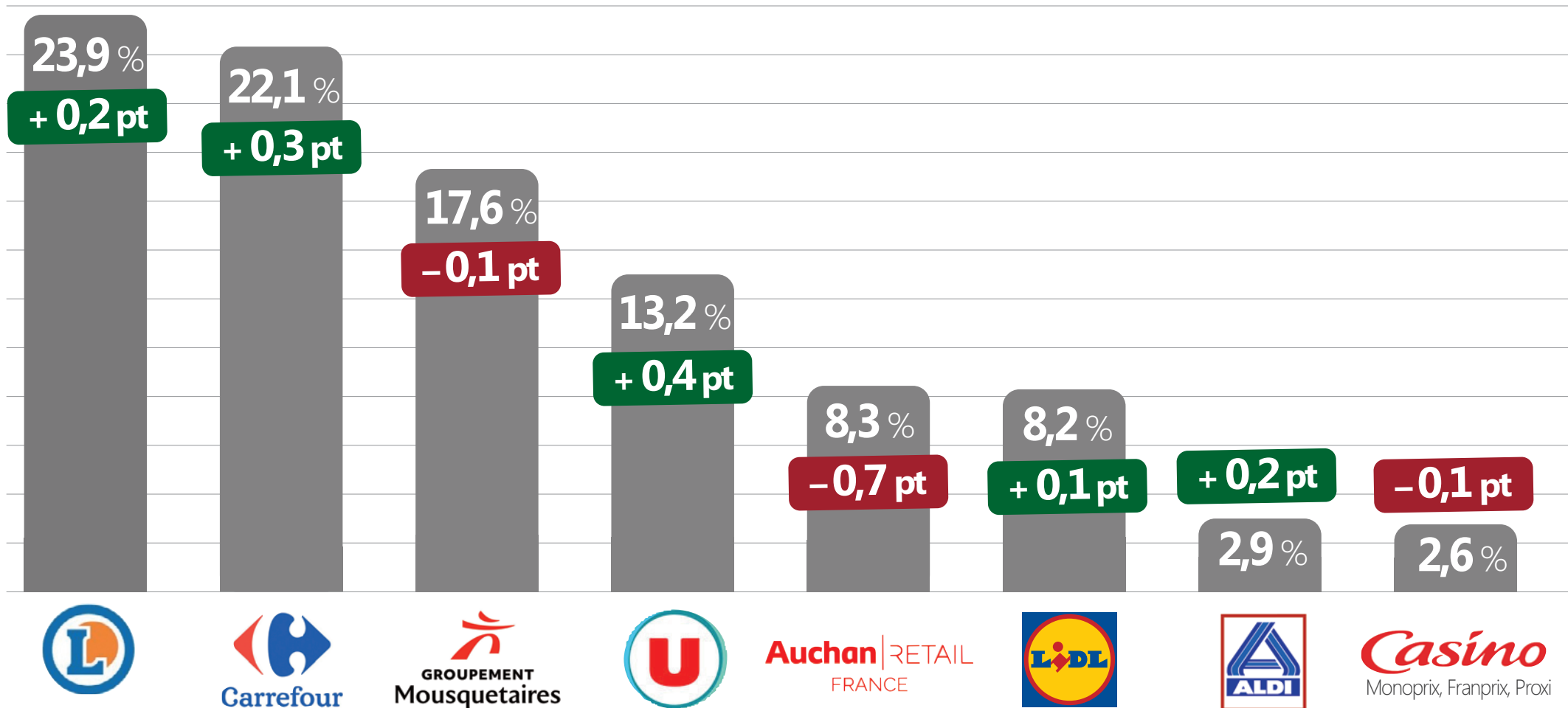
HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1



## PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P3 2026 (PAR GROUPE)

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

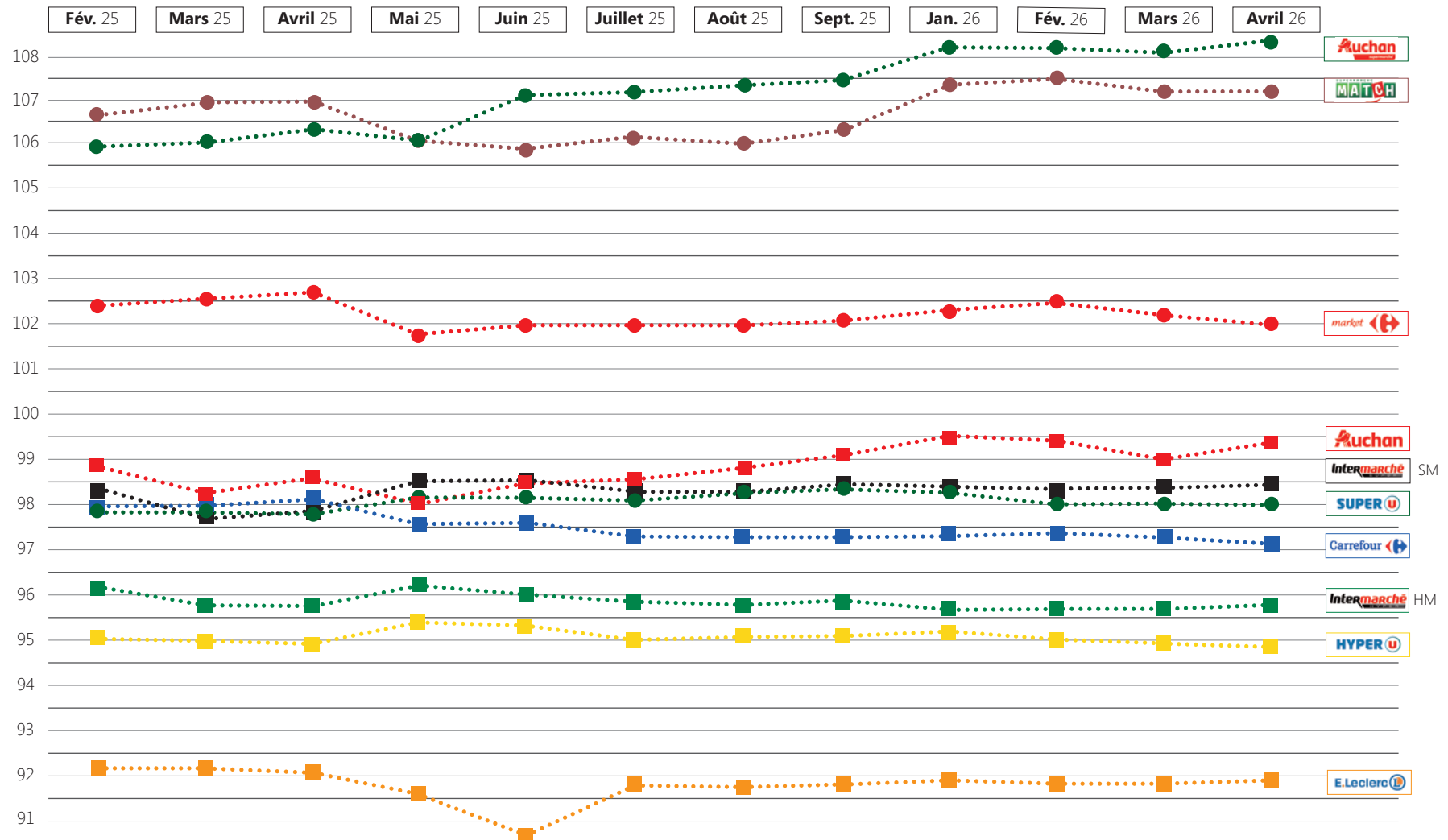
 **Worldpanel**  
by Numerator



## DISTRI PRIX AVRIL 2026

L'indice des prix drive hypers/supers

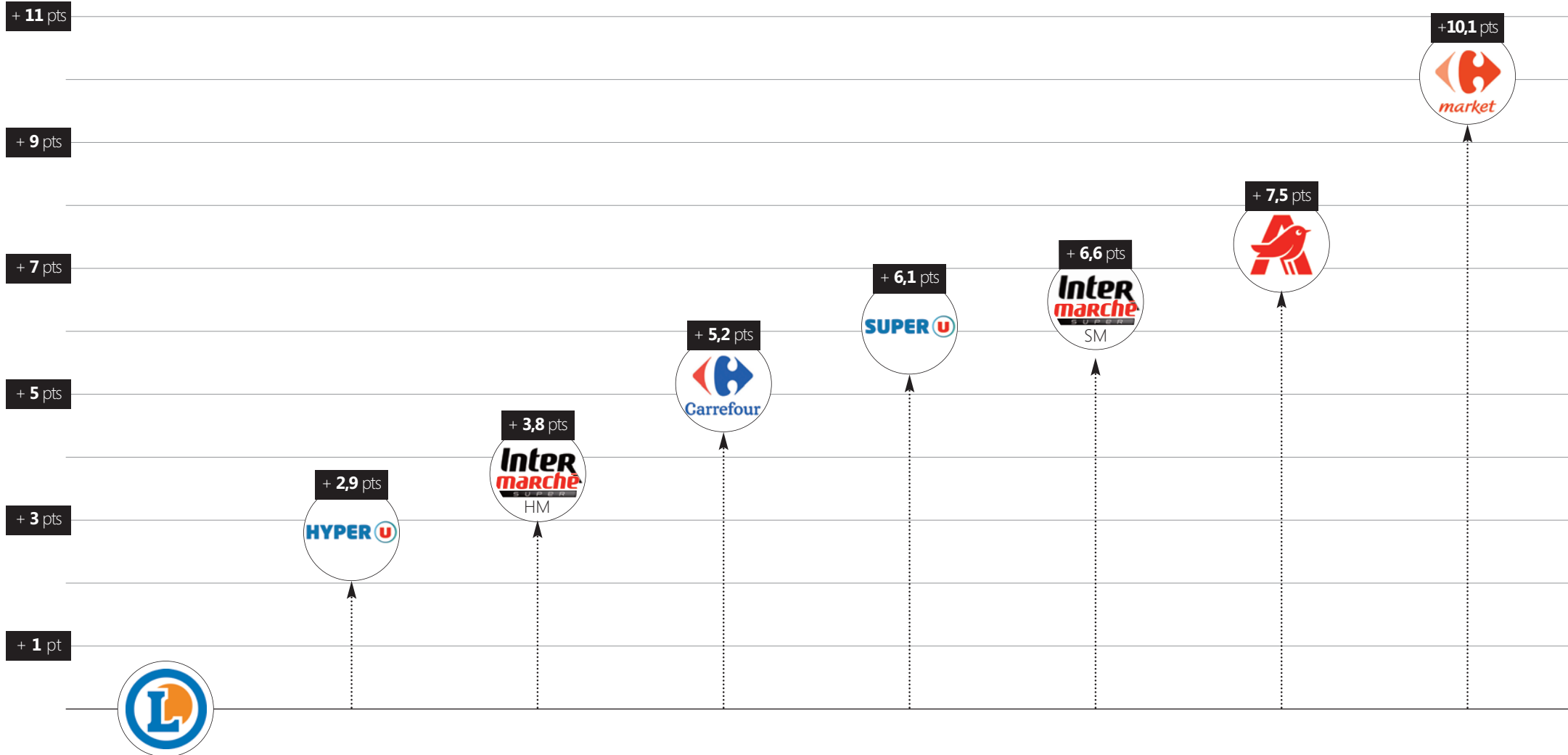
**a3distrib**  
by NielsenIQ



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

Avril 2026

**a3distrib**  
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

## PÂQUES : REcul DE LA CONSOMMATION DE CHOCOLAT

En volumes / unités de vente consommateurs  
Tous circuits GSA

NielsenIQ



**87,9**  
millions d'UVC

**2022**



**90,6**  
millions d'UVC

**2023**



**89,1**  
millions d'UVC

**2024**



**86,6**  
millions d'UVC

**2025**



**81,4**  
millions d'UVC

**2026**

EN VALEUR

**340** M€



**391** M€



**409** M€



**439** M€

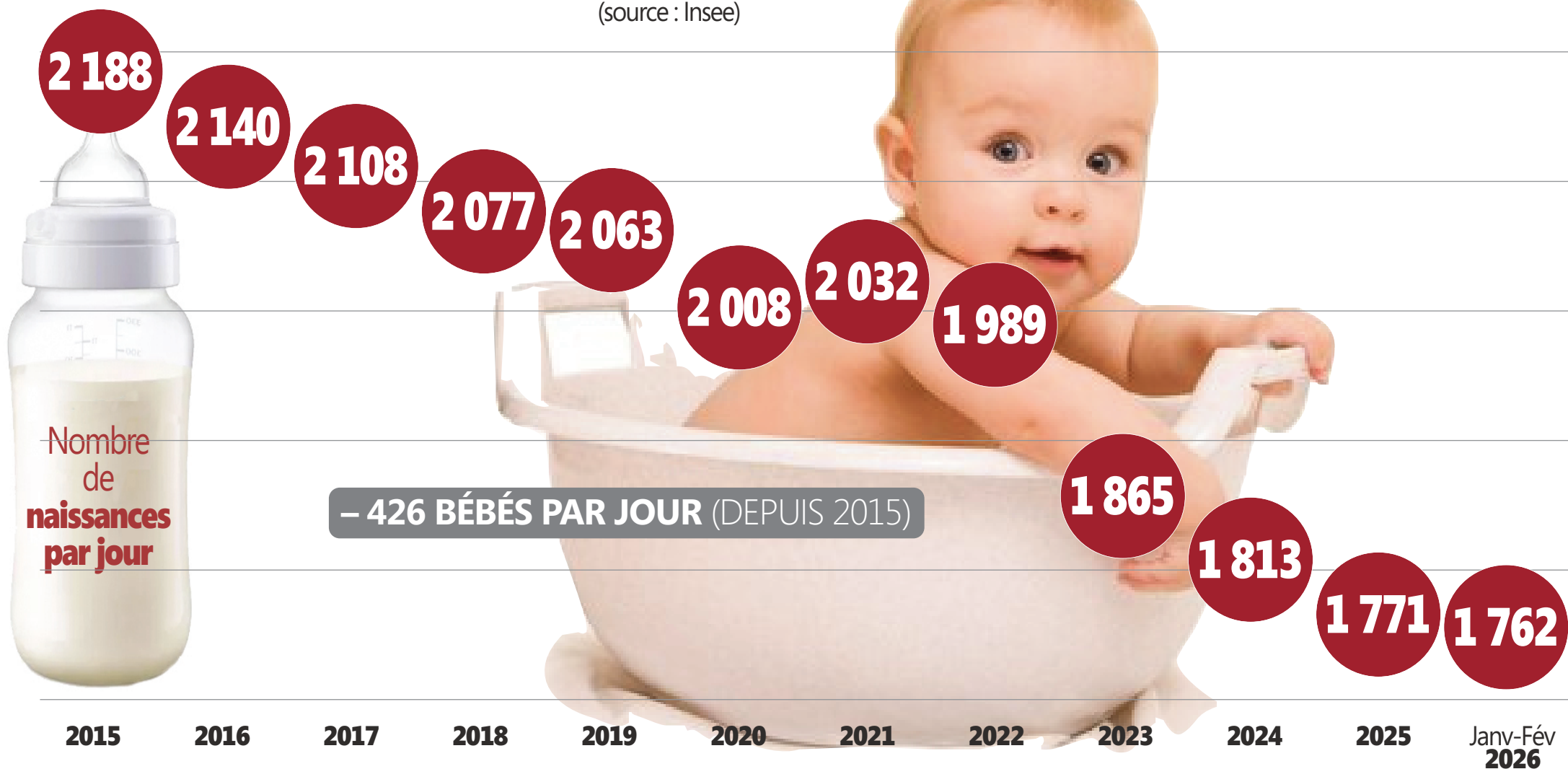


**441** M€



## LA BAISSÉ DE LA NATALITÉ EN FRANCE

(source : Insee)



## LES 10 PRODUITS BEST-SELLERS EN PACA (PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR)

NielsenIQ

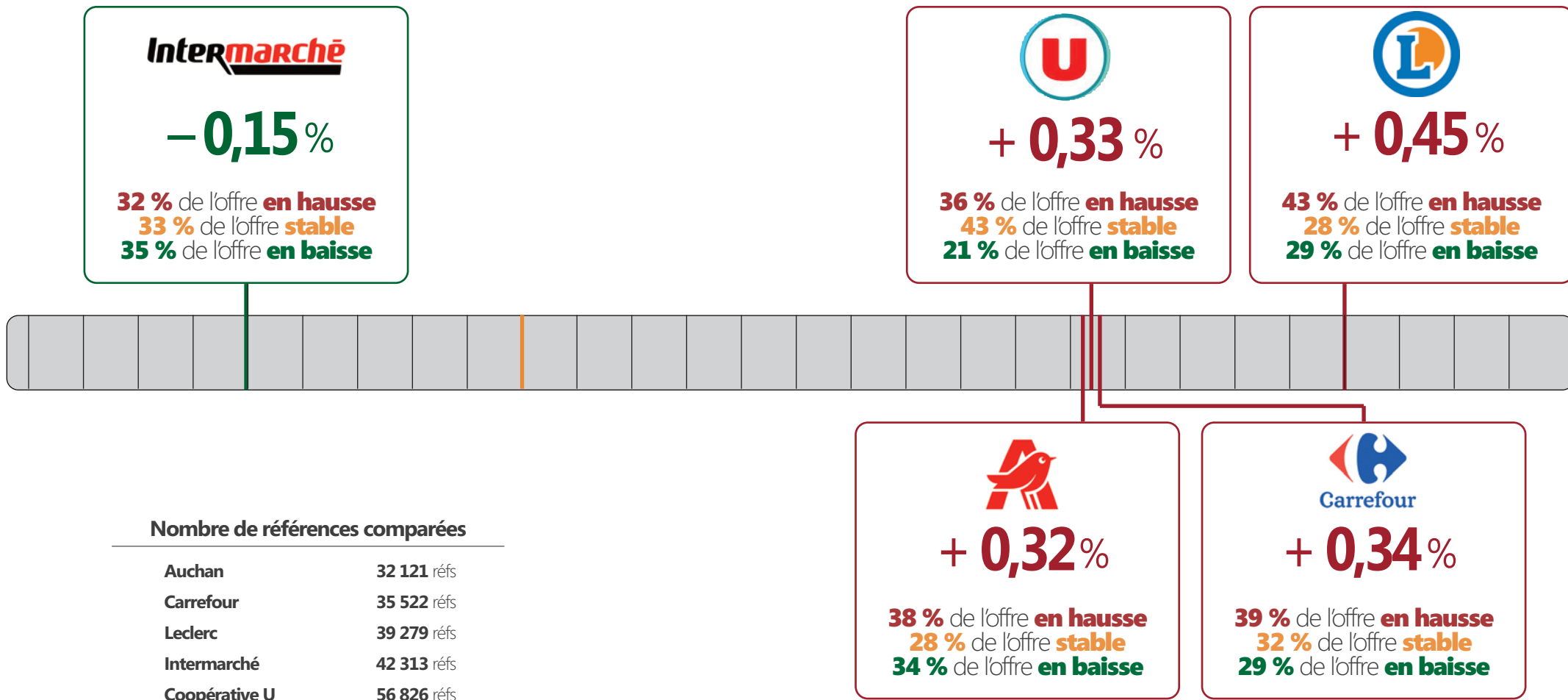
> Hypers/Supers/Proxi/Drive/Discount, CAM P2 2026, en valeur



## L'ÉVOLUTION DES PRIX DEPUIS LE 1<sup>ER</sup> MARS

**a3distrib**  
by NielsenIQ

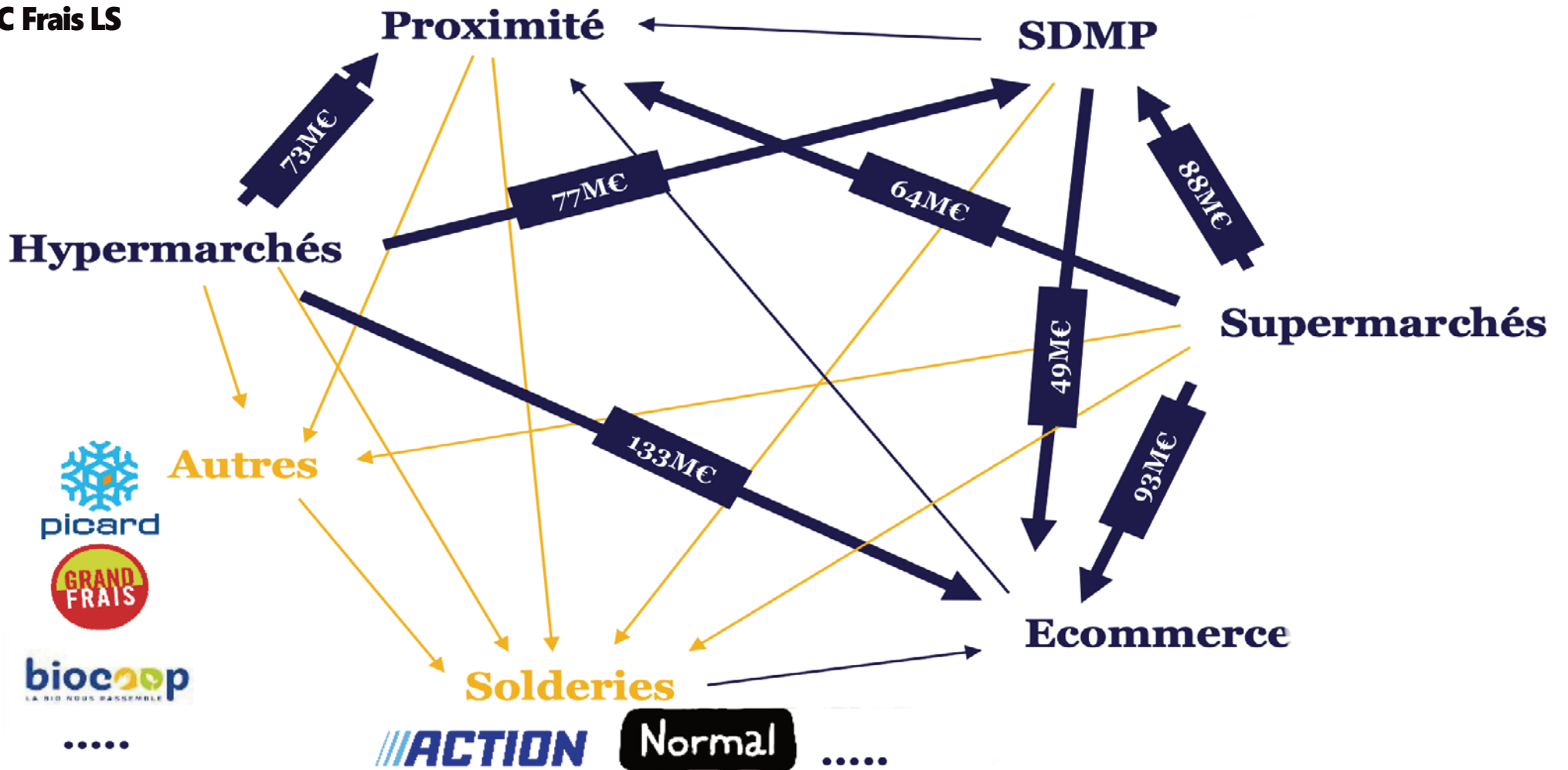
> Évolution des prix observés en drives semaine 15 vs semaine 10, PGC Frais LS



## LES TRANSFERTS DE CHIFFRES D'AFFAIRES ENTRE CIRCUITS

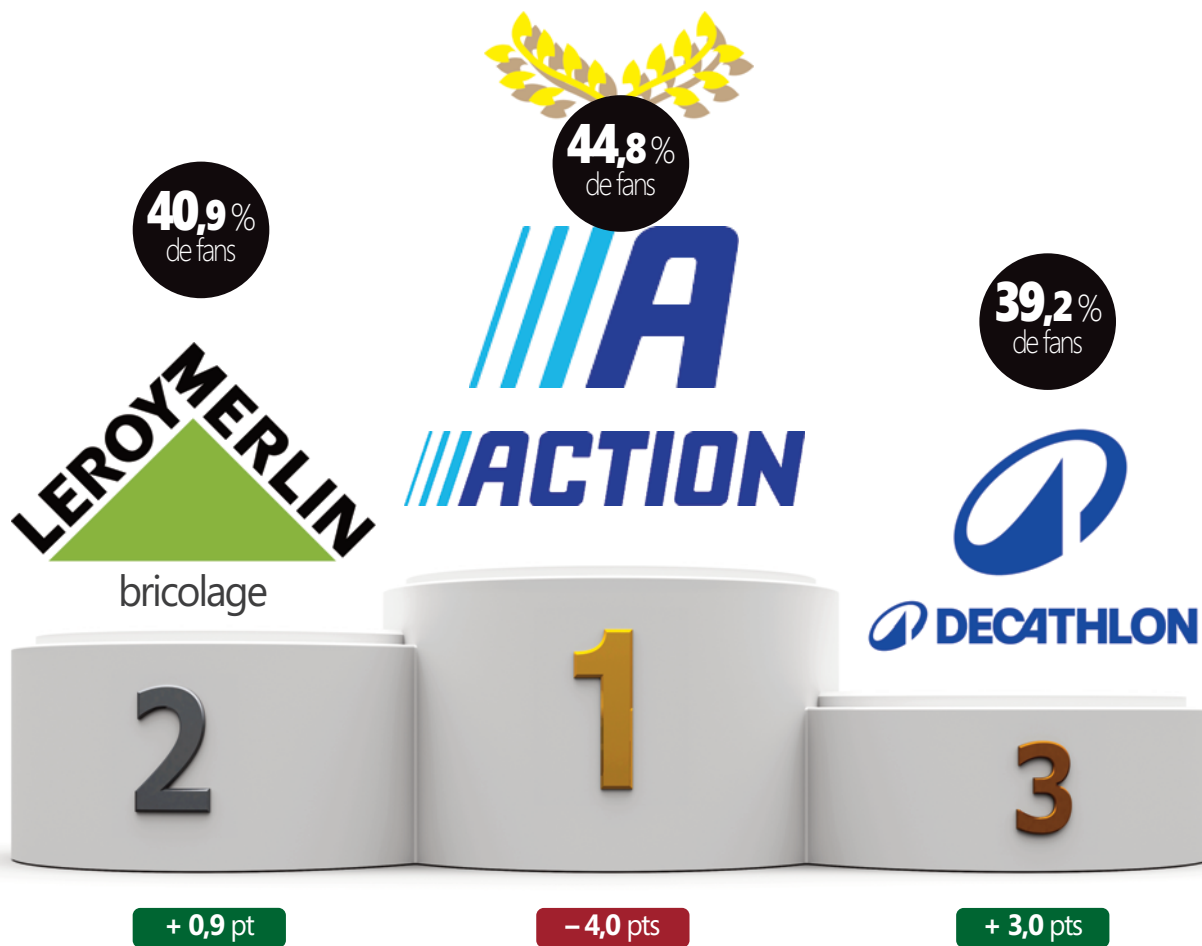
NielsenIQ

**2025 vs 2024**  
**PGC Frais LS**



## LES 10 ENSEIGNES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

2026 / 12 000 Français interrogés (classées sur le % de ceux qui se déclarent "fans")



4	picard		30,4% de fans	+ 0,3 pt
5	fnac	culture	29,4% de fans	+ 1,2 pt
6	IKEA		28,8% de fans	- 1,1 pt
7	LEROY MERLIN	jardinage	28,2% de fans	0
8	E.Leclerc		28,2% de fans	- 1,9 pt
9	McDonald's		28,0% de fans	+ 0,1 pt
10	GRAND FRAIS		26,6% de fans	- 0,4 pt

## LES 3 ENSEIGNES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS PAR SECTEUR



### > ALIMENTATION GÉNÉRALE



### > ALIMENTATION SPÉCIALISÉE



### > MULTIMÉDIA / ÉLECTROMÉNAGER



### > PRODUITS CULTURELS



### > AMEUBLEMENT DÉCORATION



### > BAZAR DISCOUNT



### > BRICOLAGE



### > SPORT



### > BEAUTÉ



## LES PERFORMANCES DE CASINO AU T1 2026

GROUPE  
**Casino**

Chiffre d'affaires	Évol comparable	Évol totale	EBITDA ajusté	
<b>1 946</b> M€	+ <b>0,3</b> %	- <b>2,7</b> %	<b>110</b> M€	+ <b>10</b> %

623 magasins

**MONOPRIX**

Chiffre d'affaires

**968** M€

Évol comparable    Évol totale

- **0,4** %    - **1,8** %

EBITDA ajusté

**77,5** M€    + **16** %

1 005 magasins

**franprix** 🍎

Chiffre d'affaires

**363** M€

Évol comparable    Évol totale

+ **0,8** %    - **3,6** %

EBITDA ajusté

**26,8** M€    + **23** %

4 566 magasins

**Casino**  
PROXI

Chiffre d'affaires

**296** M€

Évol comparable    Évol totale

+ **2,3** %    - **2,9** %

EBITDA ajusté

**0,2** M€    vs - **0,7**

**cdiscount** 📣

Chiffre d'affaires

**228** M€

- **1,3** %

EBITDA ajusté

**9,2** M€    - **18** %

213 magasins

**NATURALIA**

Chiffre d'affaires

**82** M€

Évol comparable    Évol totale

+ **5,3** %    + **3,1** %

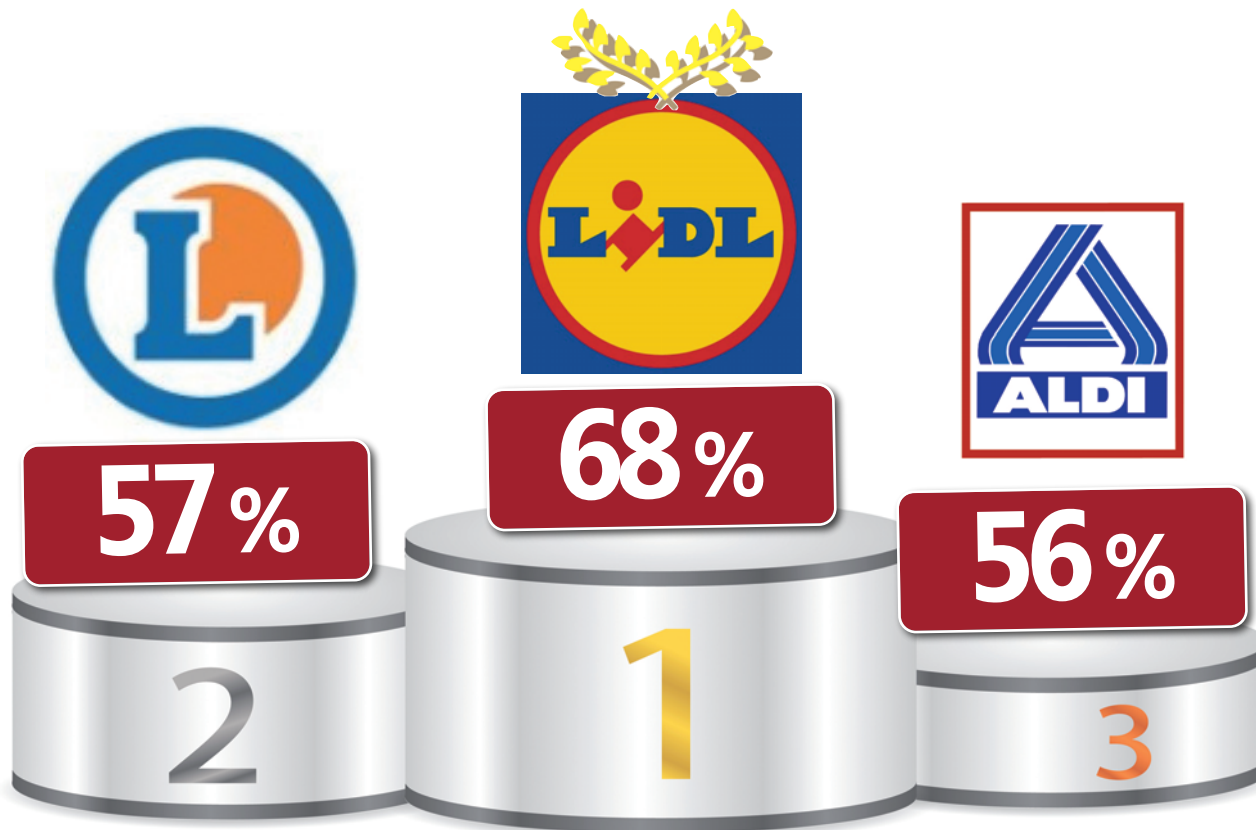
EBITDA ajusté

**6,5** M€    + **16** %

## LES CHAMPIONS DE L'IMAGE-PRIX

> % de clients ayant répondu « l'enseigne propose des prix attractifs »

En CAM P2 2026 / Prométhée



Worldpanel  
by Numerator

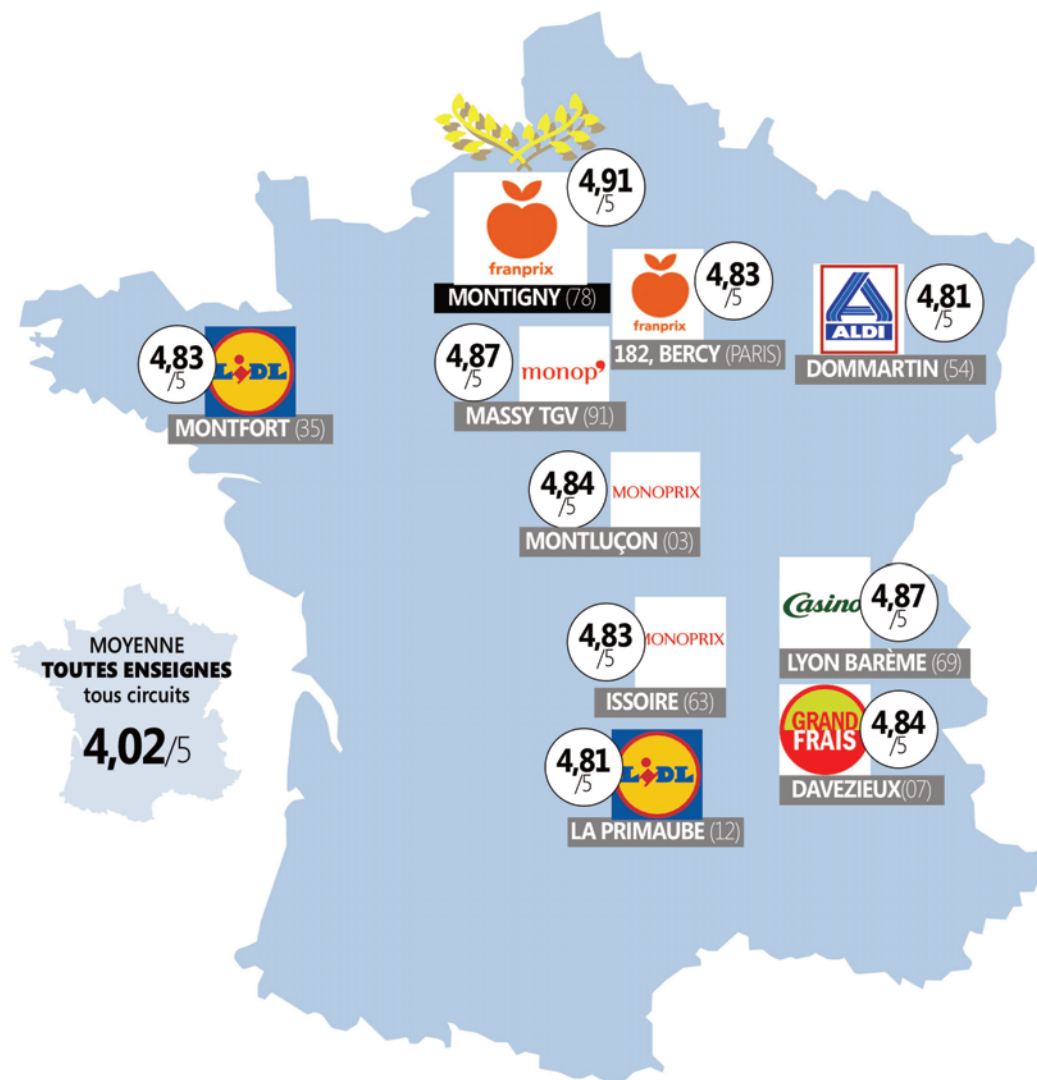
Netto	48%
Intermarché	33%
Carrefour	26%
HYPER U SUPER U	24%
Auchan	24%
Carrefour market	18%
Auchan supermarché	17%
SUPERMARCHÉ MATCH	15%
MONOPRIX	5%

## LES 10 MAGASINS LES MIEUX NOTÉS PAR LES CLIENTS

**Moyenne des avis Google 2025**  
(PDV ayant obtenus au moins 100 avis)



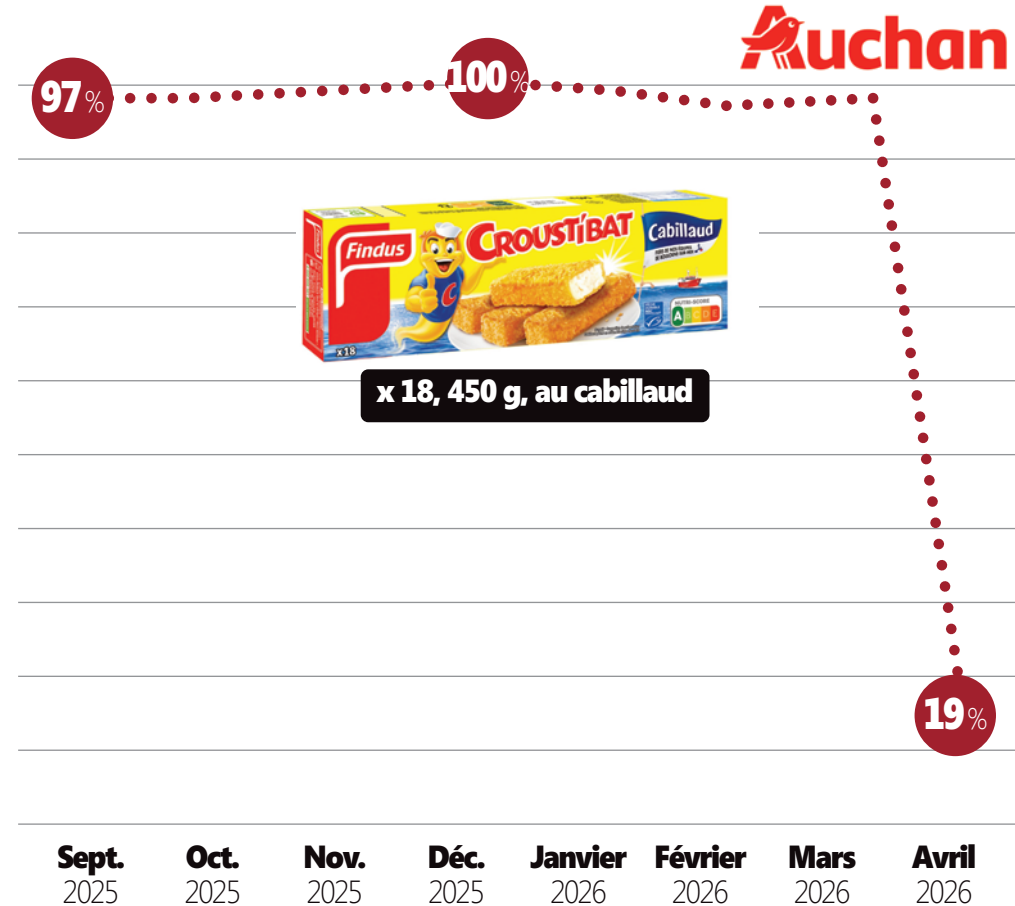
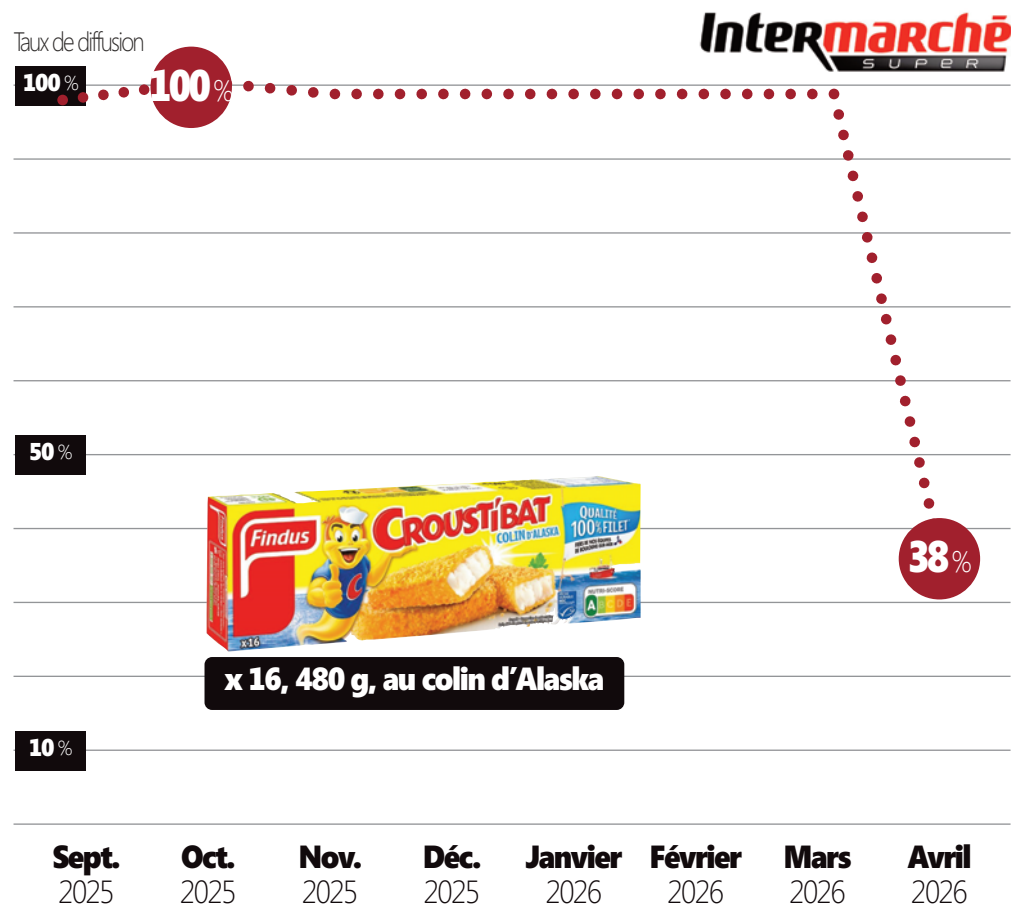
FRANPRIX  
**MONTIGNY-LE-BRETONNEUX (78)**  
3 PLACE PAUL CLAUDEL



## LA DIFFUSION DE FINDUS CHEZ AUCHAN ET INTERMARCHÉ

**a3distrib**  
by NielsenIQ

En drives (le 1<sup>er</sup> de chaque mois), Auchan hypers et Intermarché supers, **Croustibat bâtonnets**

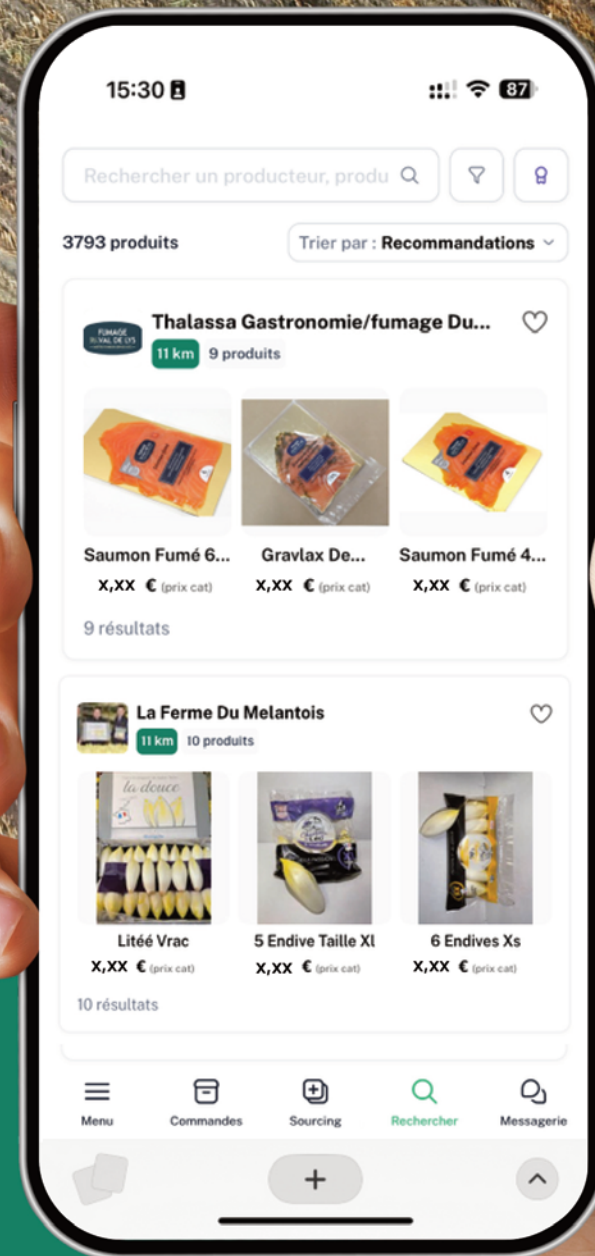


# 15 000

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](https://nectargo.fr)



 NECTARGO

éditions  
**DAUVERS**

*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