

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Juillet 2026

➔ **LE MARCHÉ**

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

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 ;-)

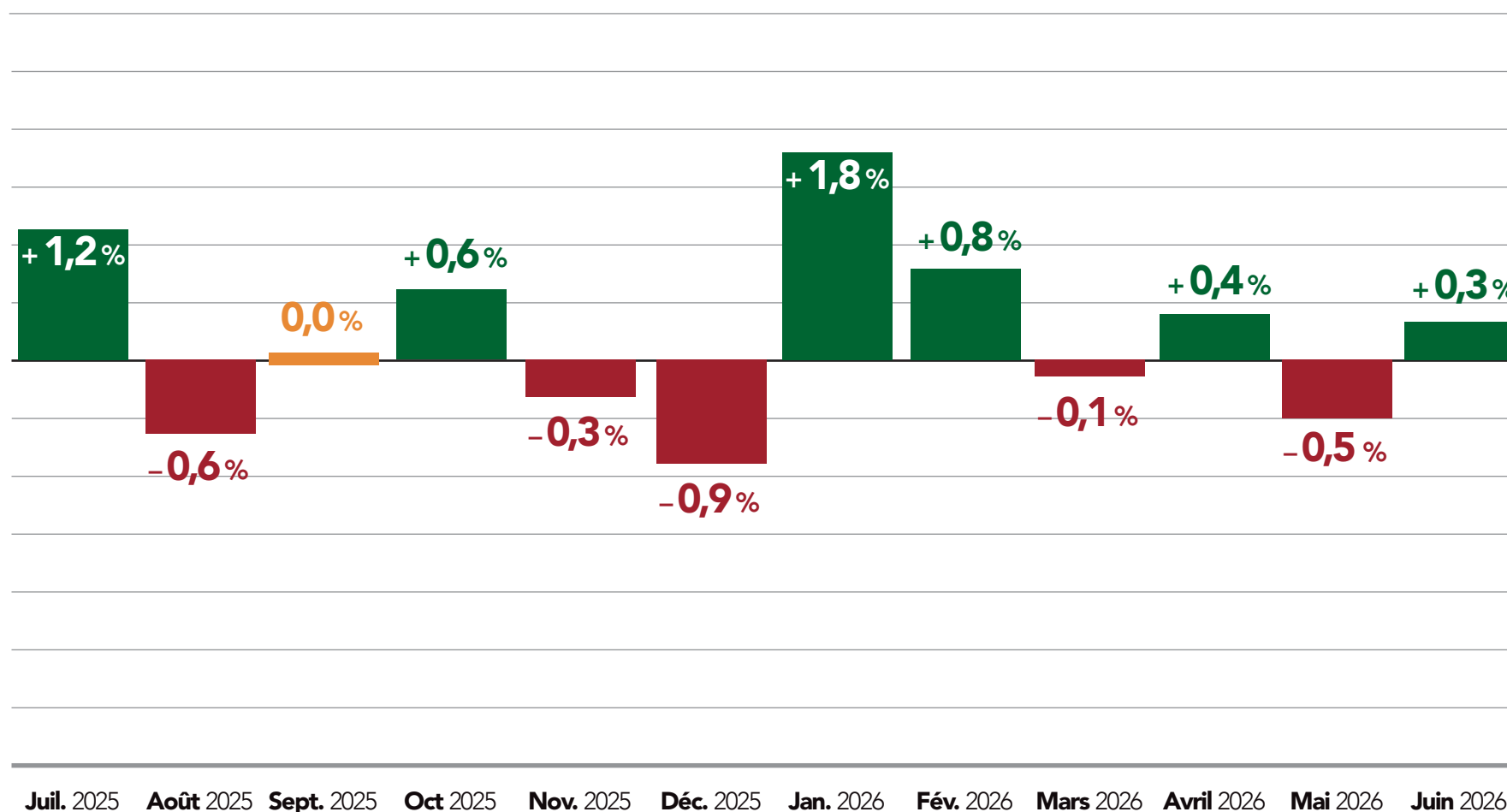
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



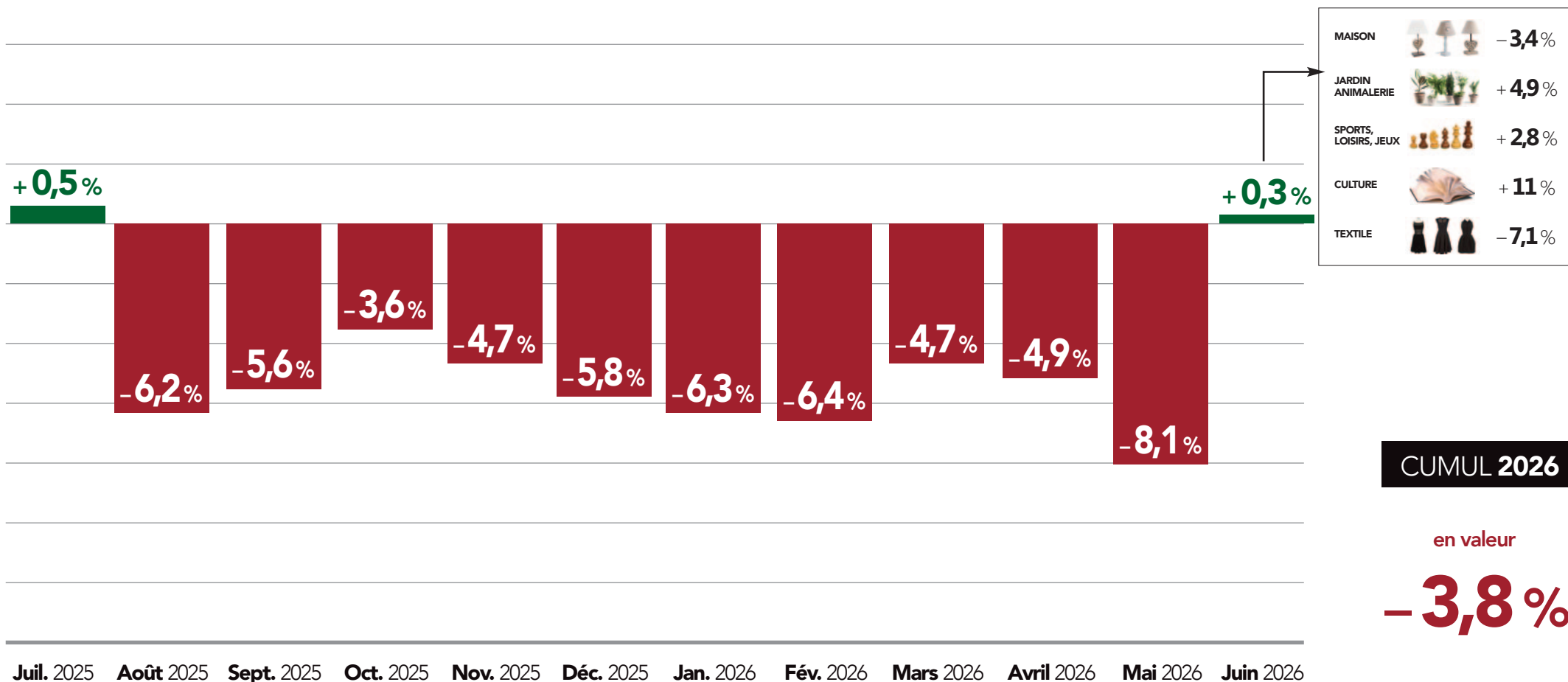
CUMUL 2026

en valeur

+ 0,8%

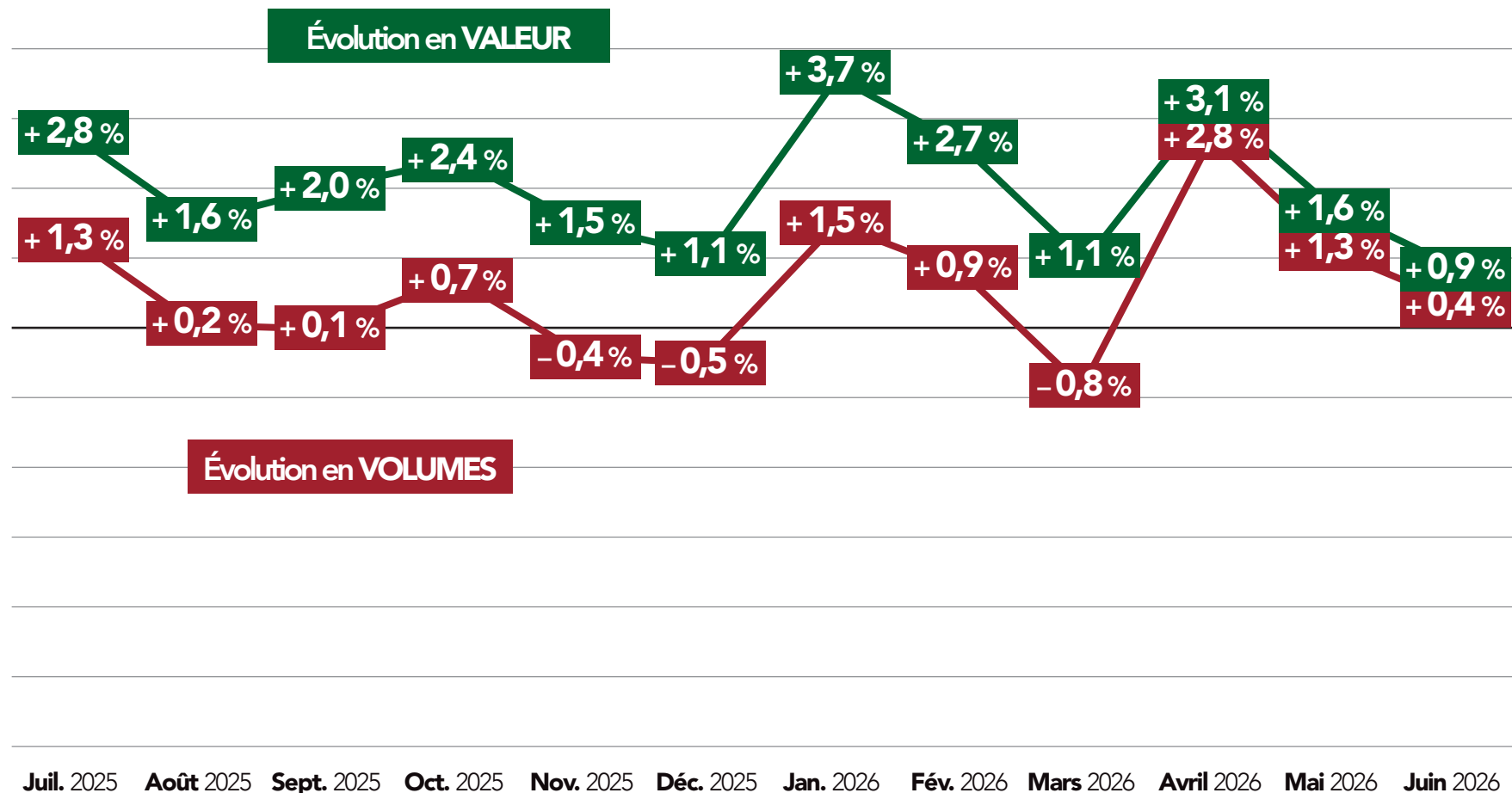
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2026

en valeur

+ 2,1 %

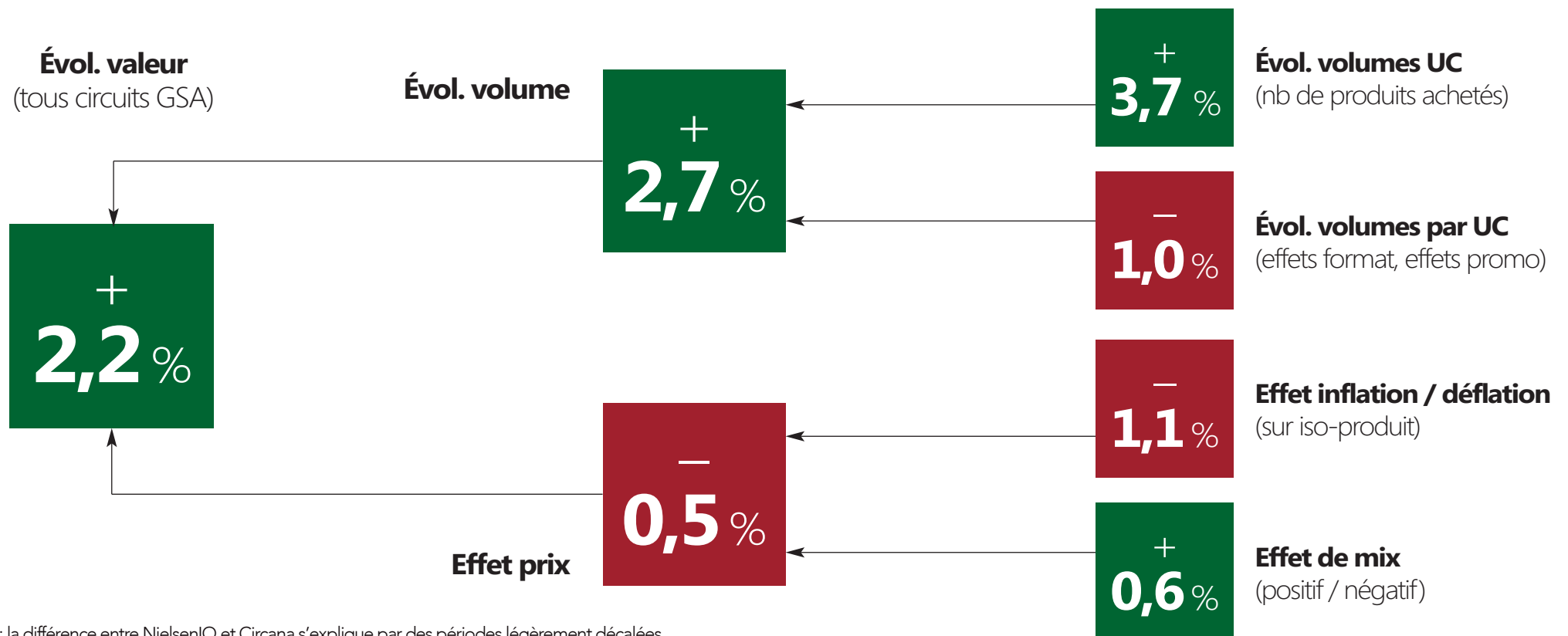
en volumes

+ 1,0 %

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

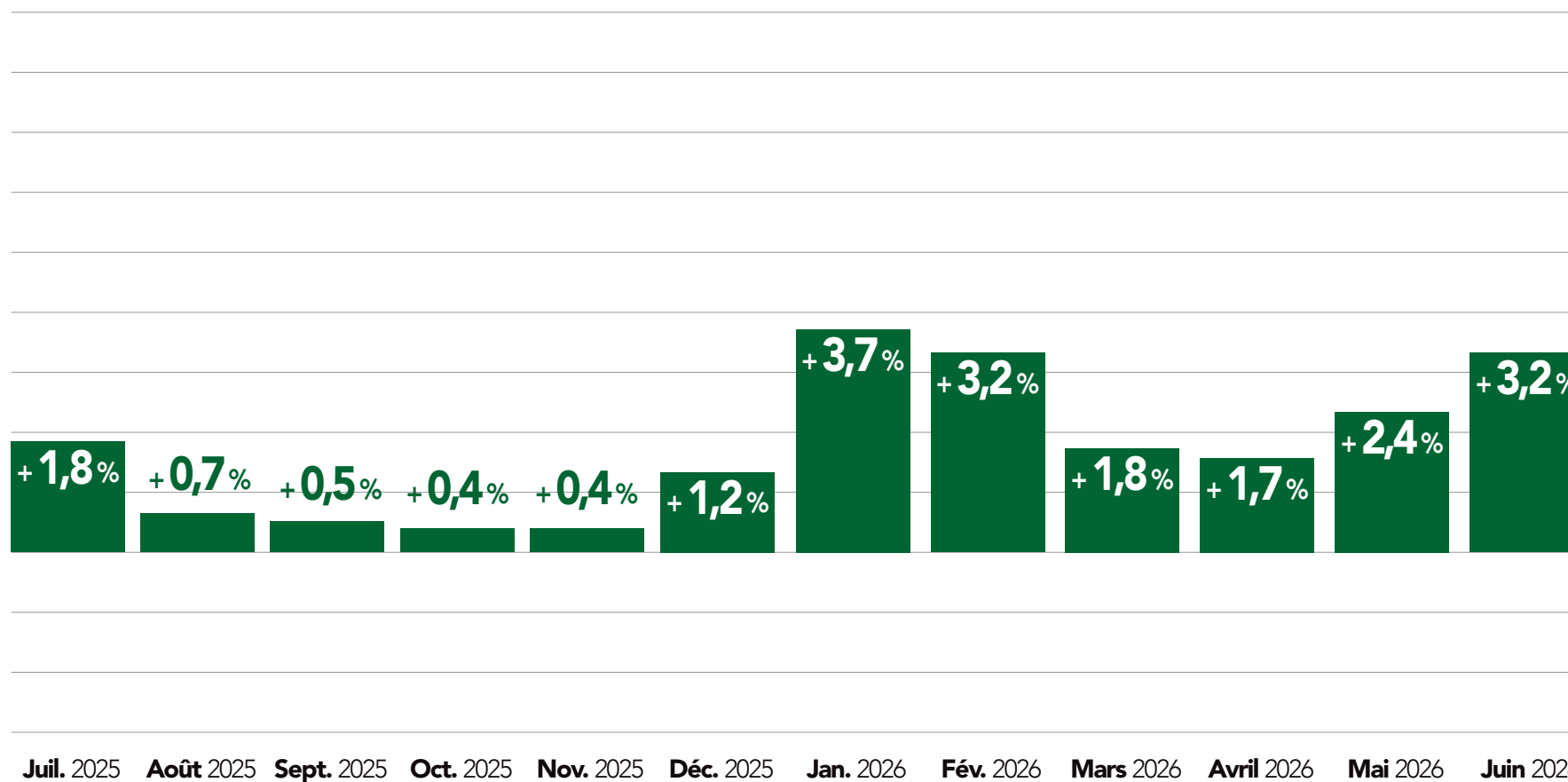
Sur un mois / P7 2026, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

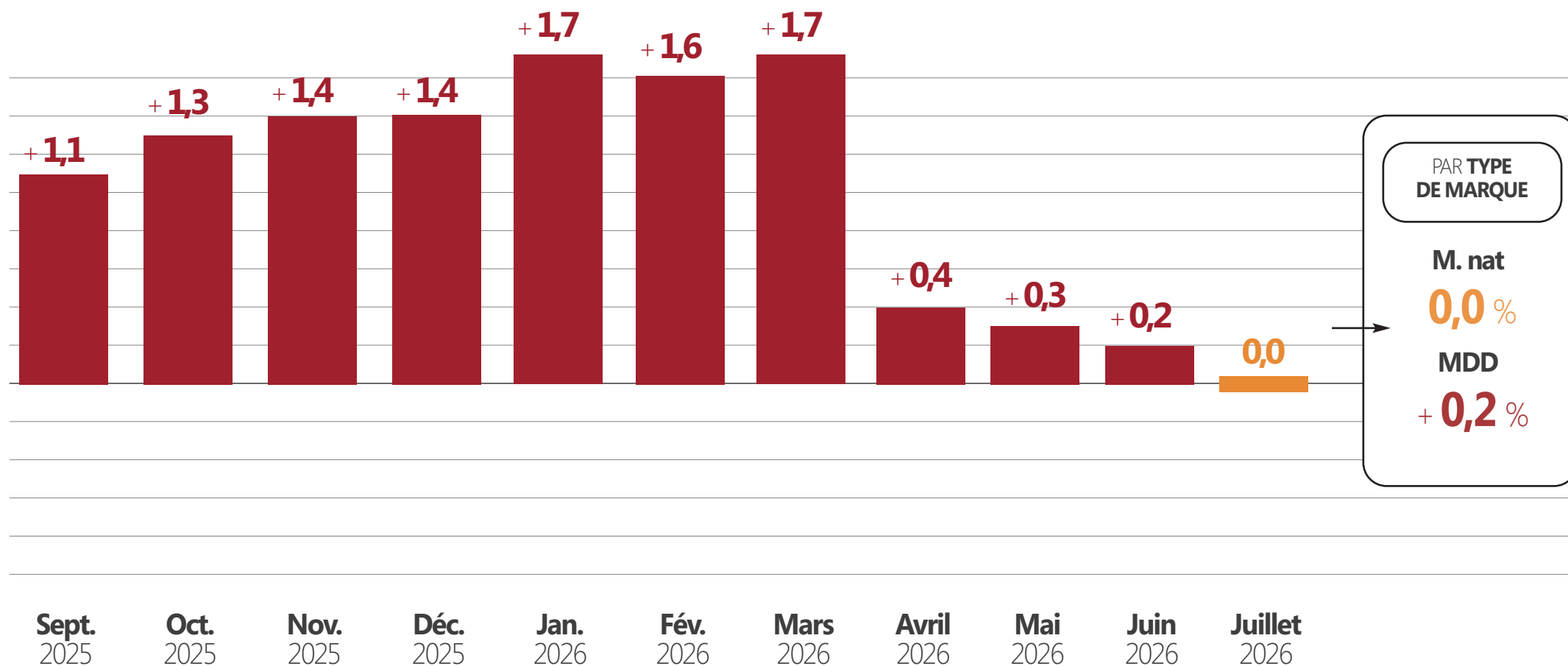
en valeur

+ 2,7 %

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



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

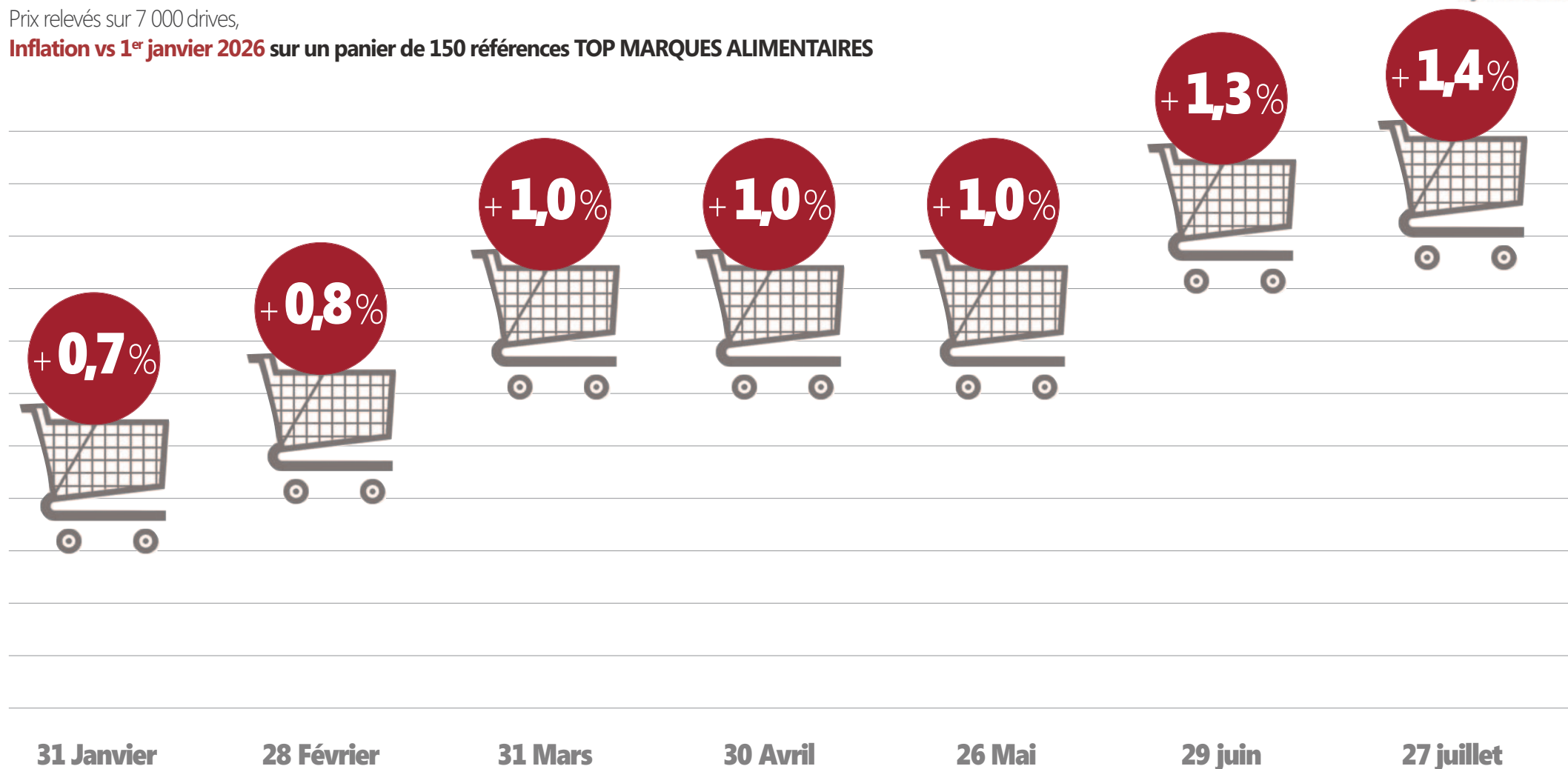


L'INFLATION 2026 D'UN PANIER DE 150 "STARS" DE L'ALIMENTAIRE

Prix relevés sur 7 000 drives,

Inflation vs 1^{er} janvier 2026 sur un panier de 150 références TOP MARQUES ALIMENTAIRES

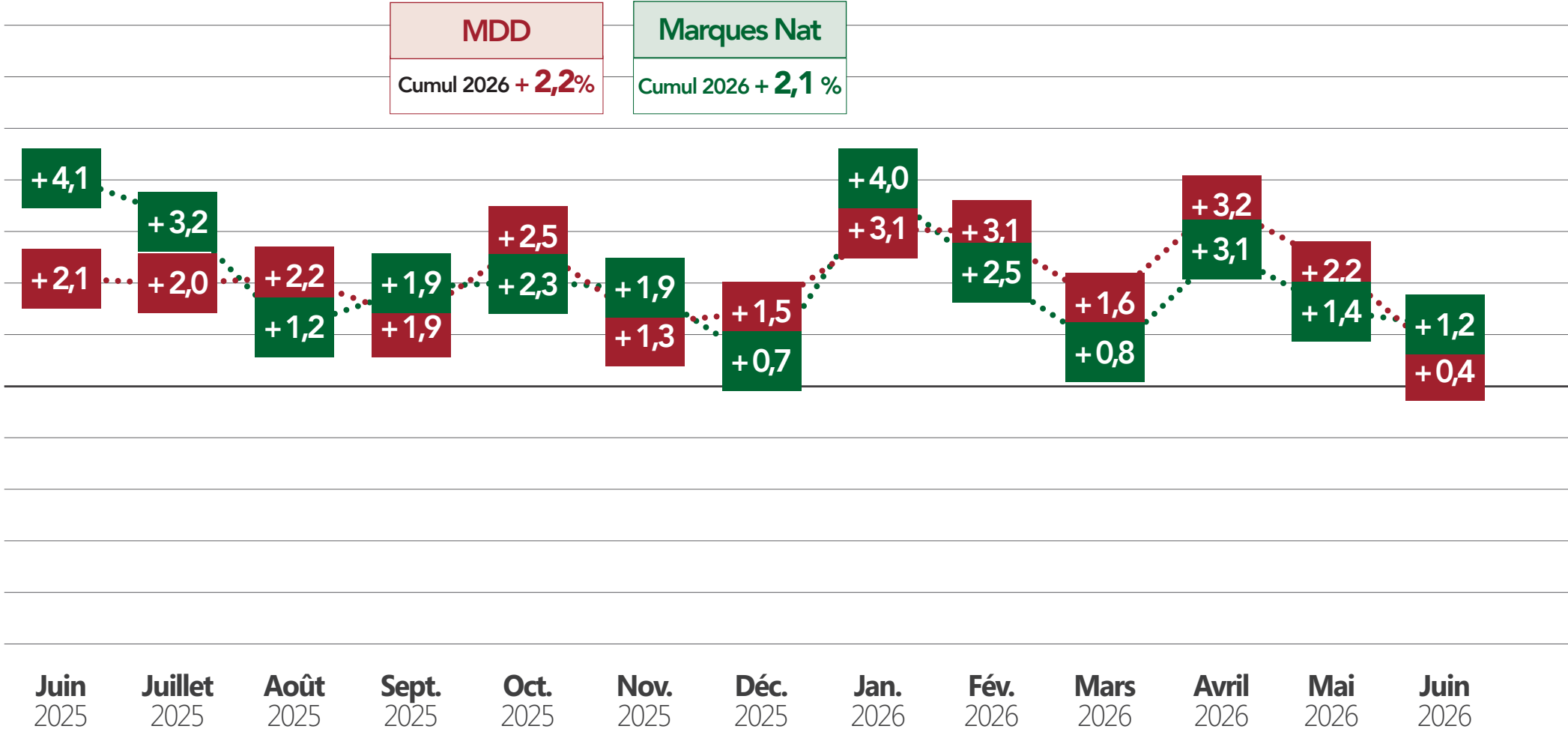
a3distrib
by NielsenIQ



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



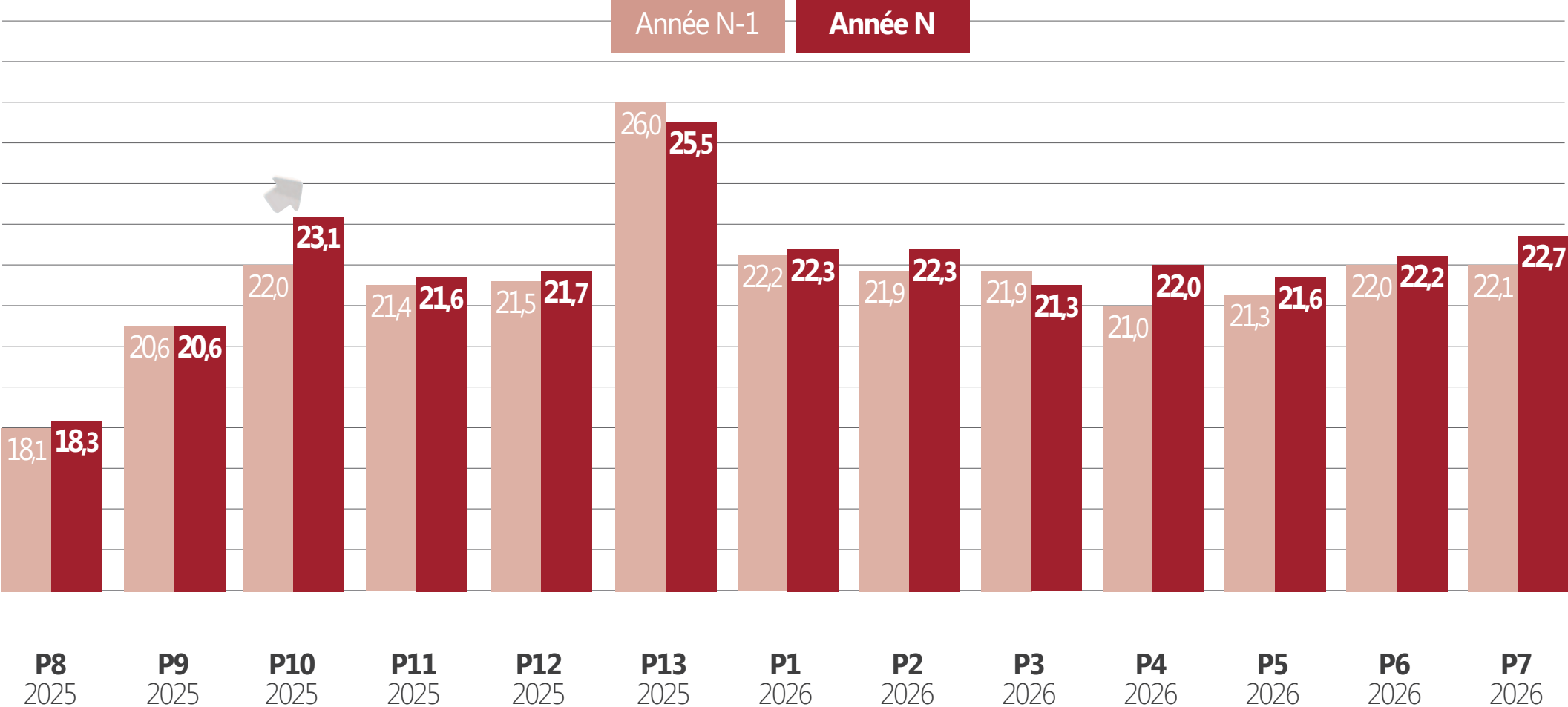
Sur PGC Frais LS, en valeur, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

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





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

plus rapide



plus humain



plus local



Tut Tut

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P7 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

+ 0,3 %

+ 2,7 %

+ 1,5 %

- 2,5 %

+ 6,3 %

+ 12 %

+ 0,7 %

+ 7,4 %

+ 11 %

Évol
du CA

14,8 %

19,5 %

34,3 %

20,8 %

10,5 %

31,3 %

7,9 %

3,4 %

11,3 %

13,6 %

8,1 %

1,3 %

9,4 %

% des
ventes

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P7 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



+ 2,5 %



Drive

LAD

- 0,4 %

+ 2,0 %

+ 1,9 %

- 2,3 %

+ 4,7 %

+ 7,7 %

+ 2,5 %

+ 5,7 %

+ 14 %

Évol
du CA

15,7 %

19,7 %

35,4 %

20,3 %

10,5 %

30,8 %

7,3 %

2,9 %

10,2 %

14,0 %

8,2 %

1,3 %

9,5 %

% des
ventes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS

VOLUMES

NielsenIQ

En volumes UC sur PGC Frais LS



HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²

SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²

Urbaine

Rurale

Drive

LAD

P7 2026

+ 0,9 %

+ 3,2 %

+ 3,1 %

- 0,8 %

+ 8,2 %

+ 13 %

+ 3,9 %

+ 7,6 %

+ 10 %

CAM
P7 2026

- 1,1 %

+ 1,9 %

+ 1,7 %

- 2,4 %

+ 4,5 %

+ 7,4 %

+ 3,9 %

+ 5,3 %

+ 12 %

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 juin vs N-1, tous circuits



Spiritueux
Champ.

Épicerie
sucrée

Entretien

Hygiène

Épicerie
salée

Bières
Cidres

BRSA
Eaux

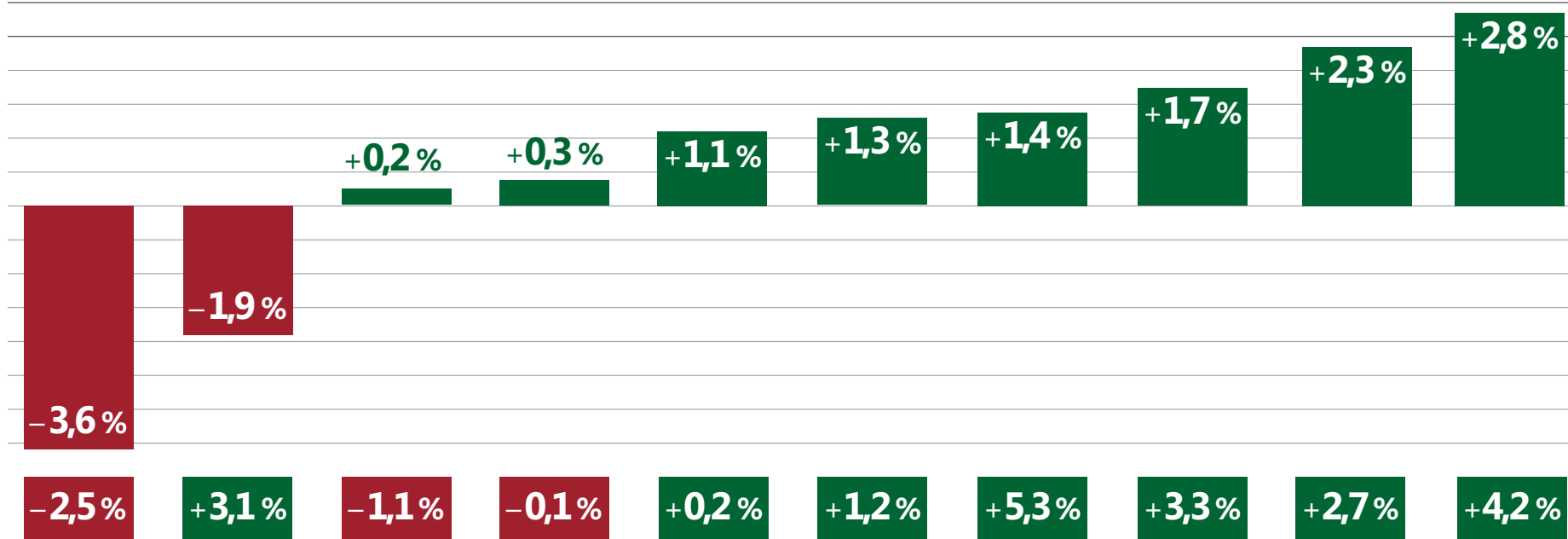
Crémèrie

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 %

+3

+2

+1

0,0

-1

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

SUR 12 MOIS : +2,3%

+0,6%



SUPERS

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

SUR 12 MOIS : +2,8%

+2,3%

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES



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

JUIN 2026

En %

+ 4

+ 3

+ 2

+ 1

0,0

- 1

+5,5

+3,3

+2,4

+2,6

+1,3

+0,8

Grands
groupes

Groupes
intermédiaires

PME

MDD
classiques

MDD
thématiques

MDD
éco

CUMUL 2026

+7,1

+4,2

+3,5

+2,4

+1,4

+1,2

Grands
groupes

Groupes
intermédiaires

PME

MDD
classiques

MDD
thématiques

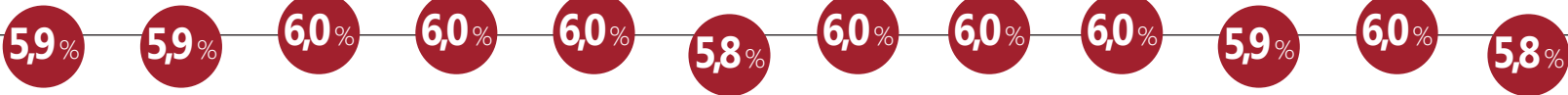
MDD
éco

L'OFFRE ET LA DEMANDE **BIO**

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA



% de l'offre PGC / Frais LS bio



% du CA PGC / Frais LS bio

CUMUL 2026

OFFRE
(le bio dans les rayons)

6,0%

DEMANDE
(le bio dans les paniers)

4,0%

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

PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P7 2026, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
65,5 %

MDD
34,4 %

Grands
groupes
46,1 %

ETI
9,9 %

PME
7,4 %

TPE
2,1 %

Standard
29,3 %

Bio
1,7 %

Premium
1,6 %

1^{ers} prix
1,9 %

Évol
des ventes
(vs N-1)

+ **2,2 %**

+ **2,3 %**

+ **2,2 %**

+ **8,7 %**

+ **2,0 %**

+ **1,2 %**

+ **2,5 %**

– **0,6 %**

The background of the left half of the page is a dark, starry night sky with a prominent white circle. Inside the circle, the text "WORLD OF VALUES" is written in white, uppercase, sans-serif font. To the left of the text is a small red square icon with a white circle inside. Below the text, a silhouette of a person stands on a dark, rocky hill, looking up at the stars.

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

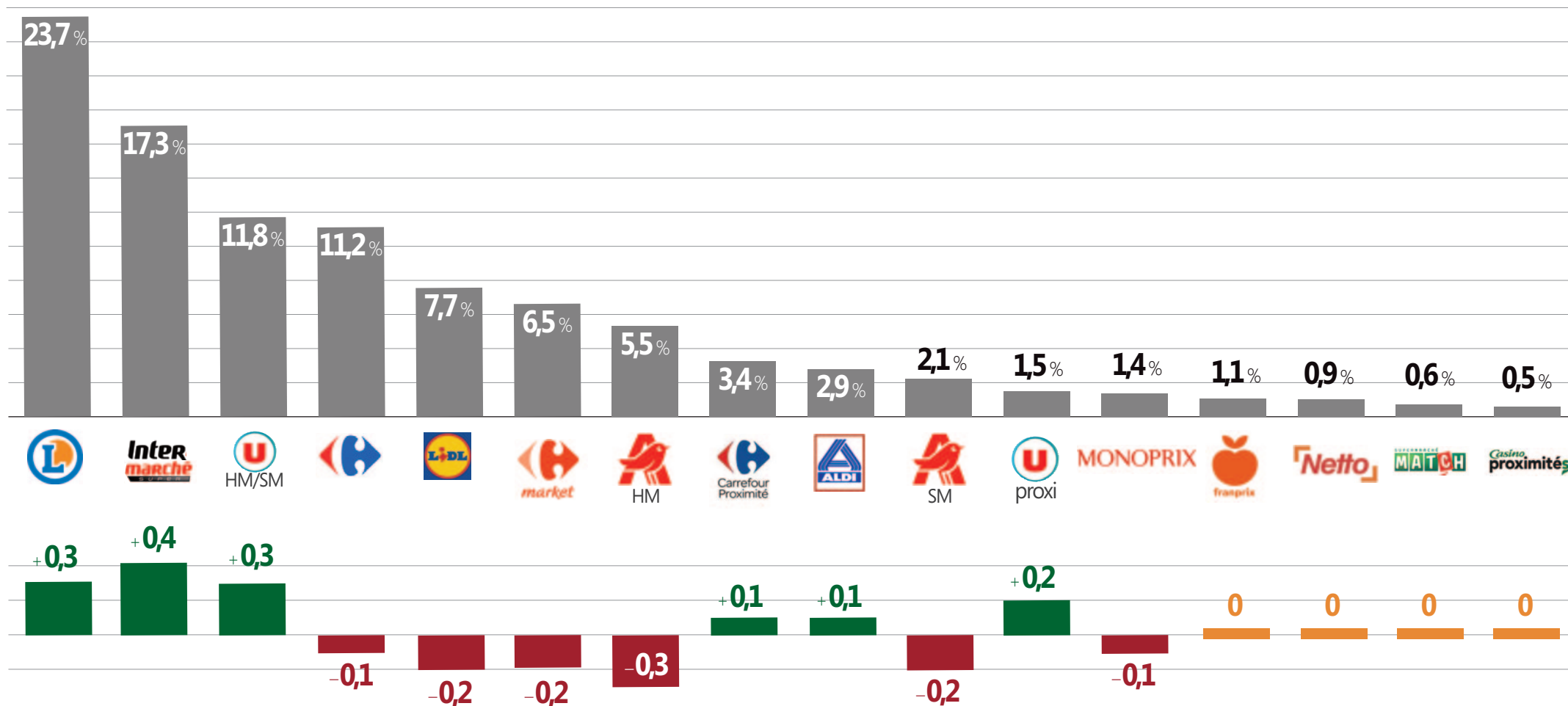
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P7 2026 (PAR ENSEIGNE)

Worldpanel
by Numerator

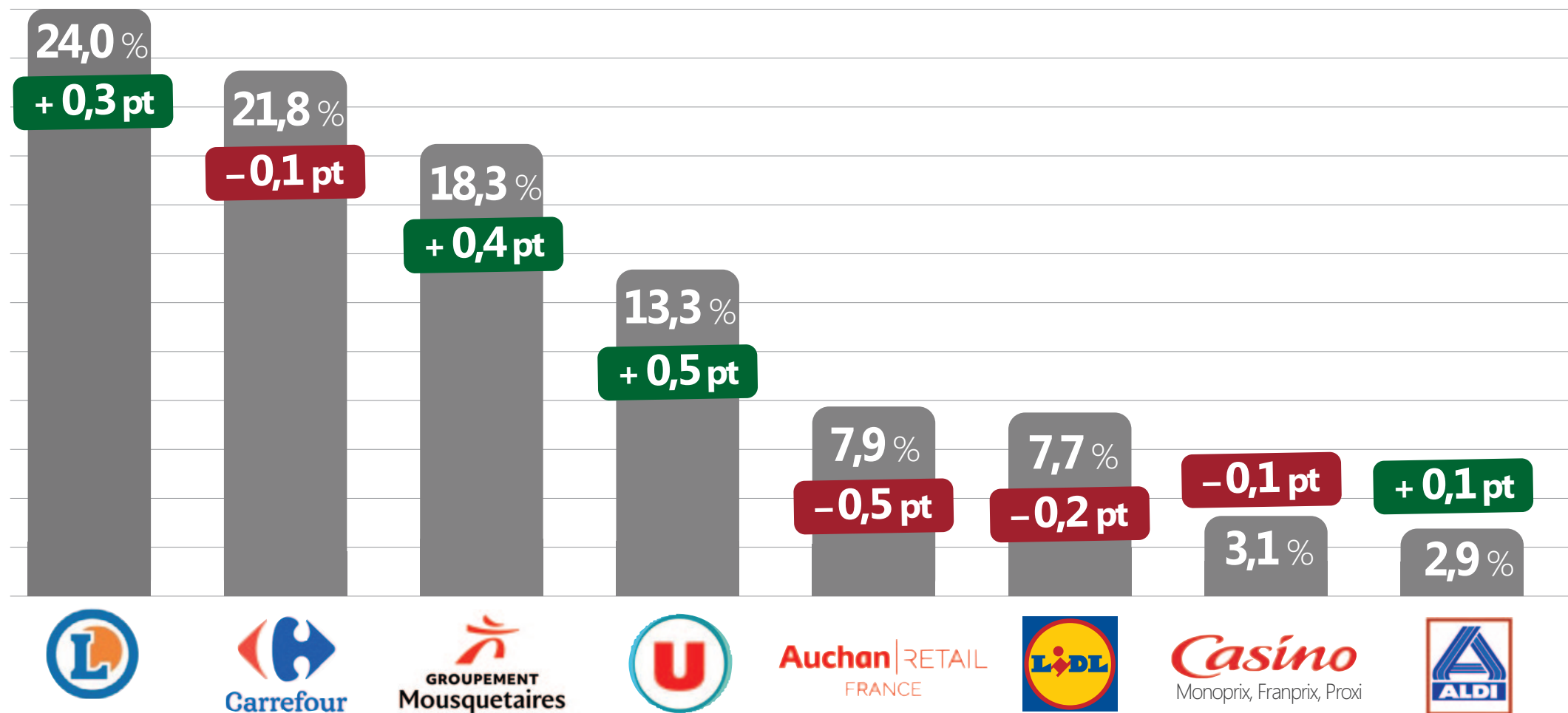
HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1



PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P7 2026 (PAR GROUPE)

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

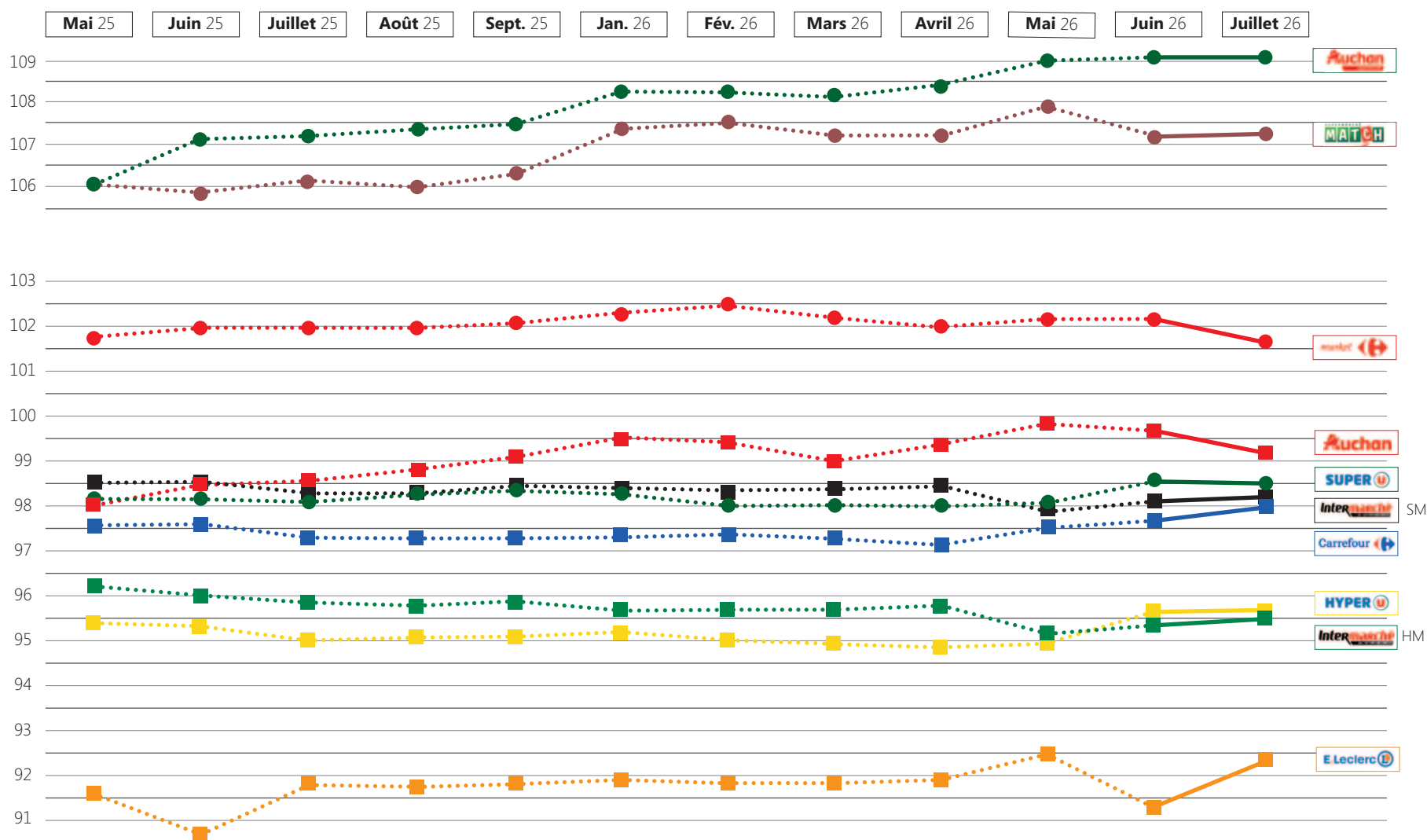
Worldpanel
by Numerator



DISTRI PRIX JUILLET 2026

L'indice des prix drive hypers/supers

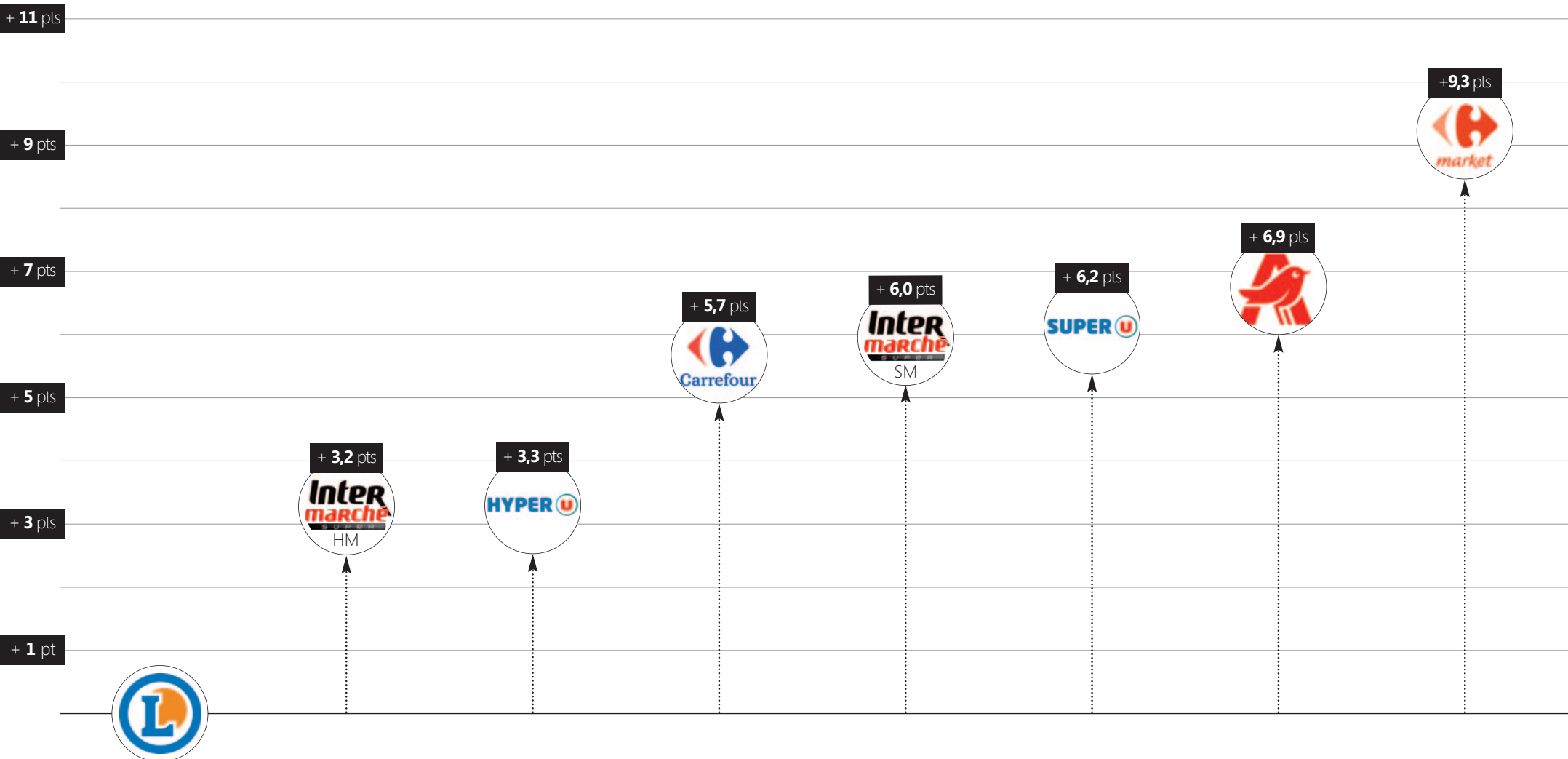
a3distrib
by NielsenIQ



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

Juillet 2026

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

LE RÔLE DES AVIS DANS LES DÉCISIONS D'ACHAT



> 3 002 Français interrogés, juin 2026

74%

des consommateurs se disent
« **beaucoup** » ou
« **assez influencés** » par les avis
d'autres consommateurs

30 avis

Pour un consommateur sur deux,
il faut **un minimum de 30 avis**
pour faire confiance



parmi les **18/24 ans**

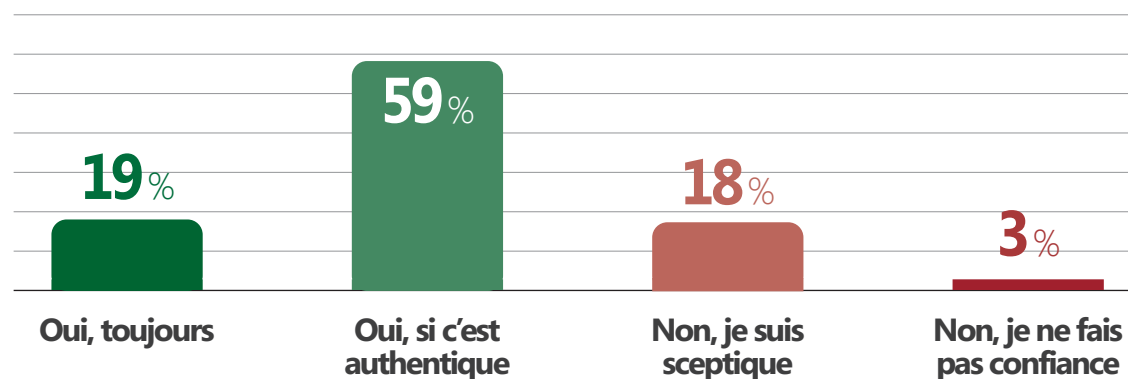
86%

disent être **influencés** par les avis

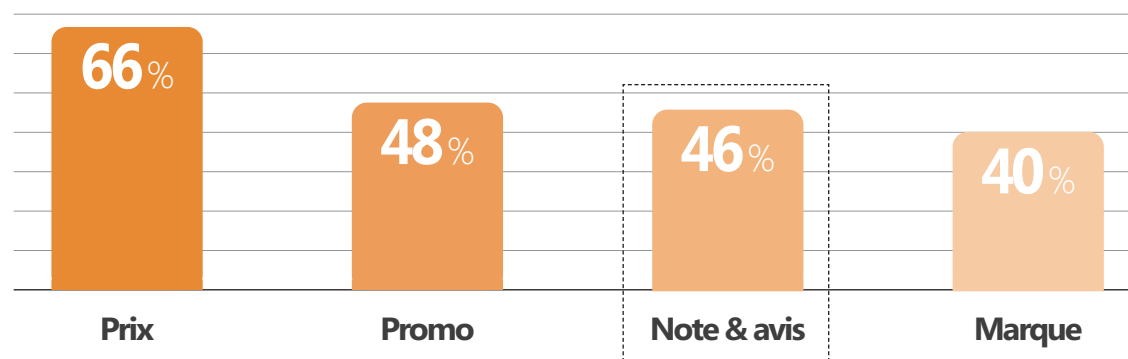
76%

des consommateurs seraient
prêts à **abandonner leur**
marque habituelle pour une
mieux notée !

« Dans quelle mesure les avis d'autres consommateurs influencent-ils votre choix ? »



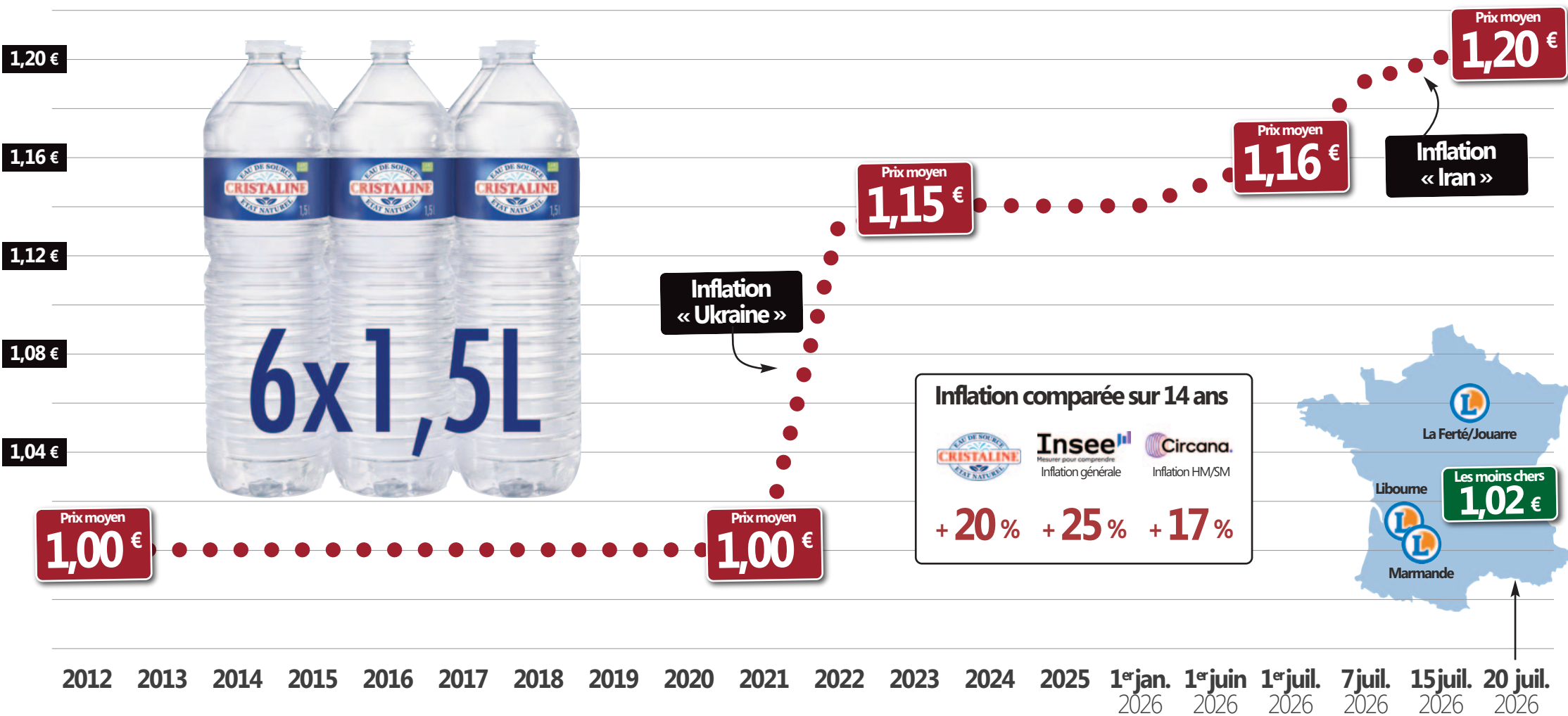
« Quels éléments influencent-ils le plus votre choix en ligne ? »



L'ÉVOLUTION DU PRIX DE CRISTALINE

Pack de 6 bouteilles x 1,5 l, prix observé en drives (HM, SM, pure player)

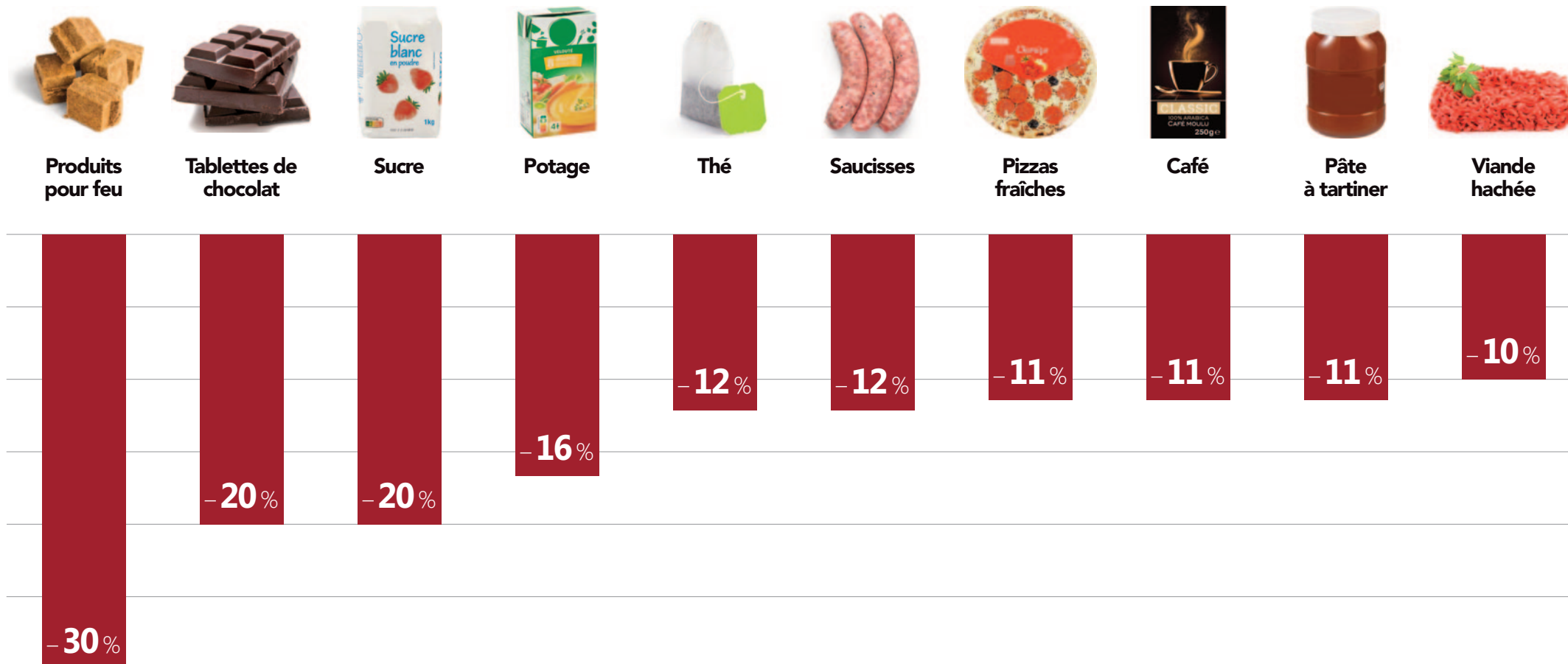
a3distrib
by NielsenIQ



LE FLOP 10 DE LA CANICULE

NielsenIQ

Du 22 au 28 juin (vs N-1), les 10 catégories les plus en décroissance **(en volumes)** / Tous circuits GSA



LE PRIX DE L'HUILE DE TOURNESOL FRUIT D'OR

Prix relevés en drives, bouteille 1 litre

a3distrib
by NielsenIQ



LE PRIX DE L'HUILE DE TOURNESOL PREMIER PRIX (TOP BUDGET)

a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevés en drives Intermarché, bouteille 1 litre



LA PRATIQUE DU BRICOLAGE : D'ABORD POUR... LES ÉCONOMIES

leboncoin
Publicité

« Votre pratique du bricolage a-t-elle augmenté ces derniers mois ? »

(parmi ceux qui bricolent)

« Pourquoi votre pratique du bricolage a-t-elle augmenté ? »



Par souci d'économies **58%** + 10 pts vs N-1

Par intérêt/goût **56%**

Travaux nécessaires dans mon logement **39%**

Suite déménagement **29%**

Davantage de temps pour **22%**

LES 10 MARQUES QUI RECRUTENT LE + DE FAMILLES CLIENTES EN 2026

NielsenIQ

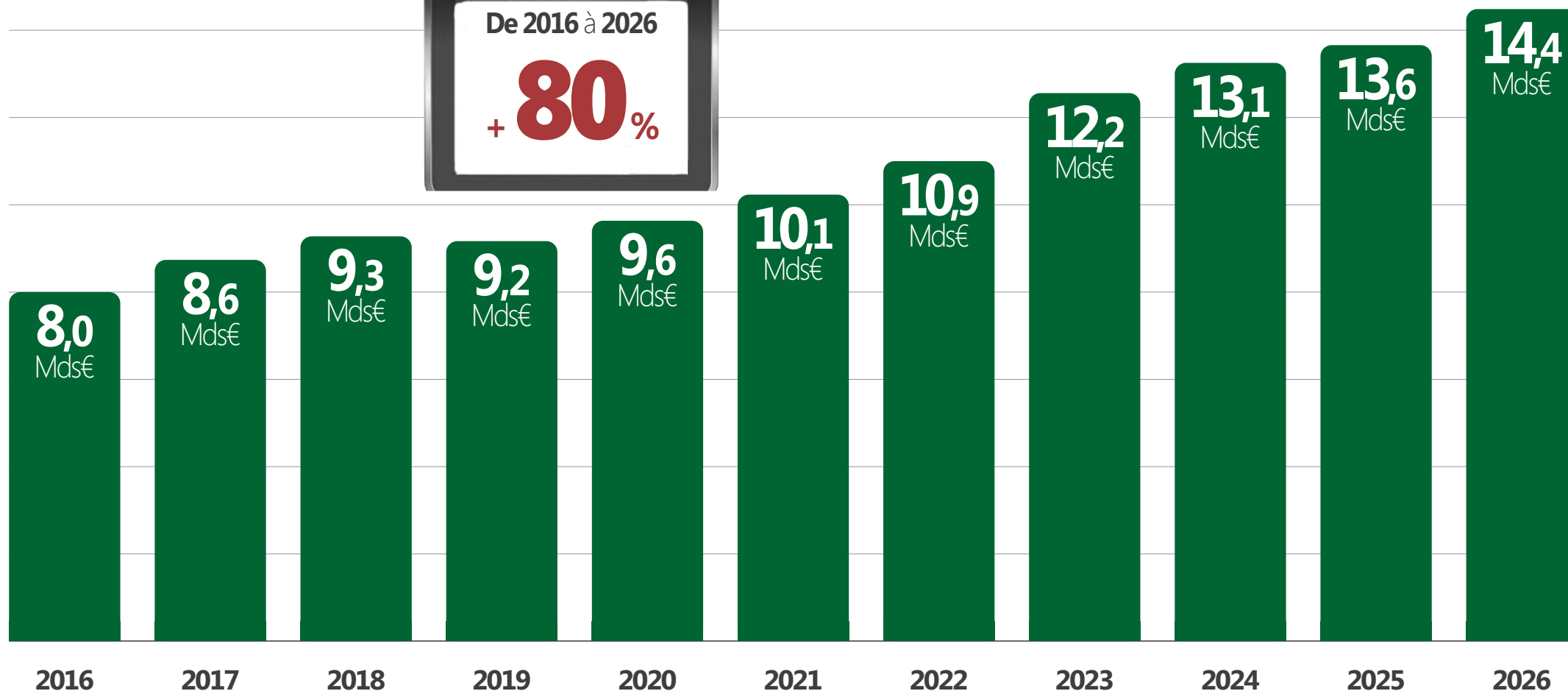
> En CAD P6 2026 (univers PGC Frais LS)



LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA PROXIMITÉ

NielsenIQ

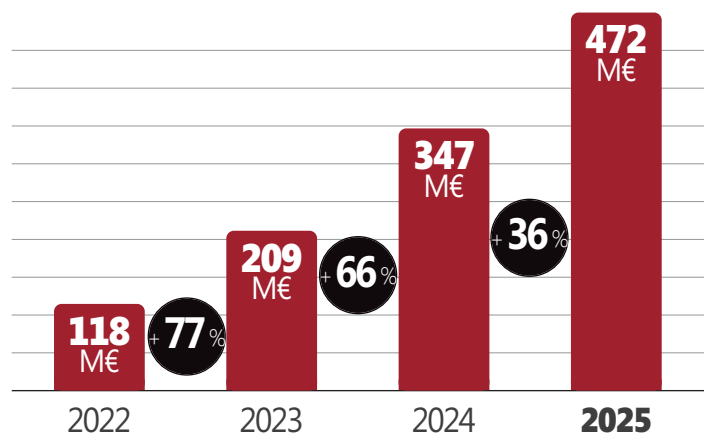
> En milliards d'euros, CAM P3 2026



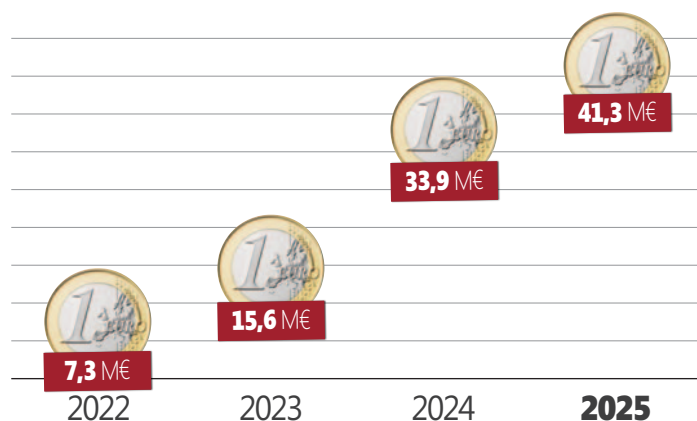
NORMAL : LES CHIFFRES-CLÉS

Normal

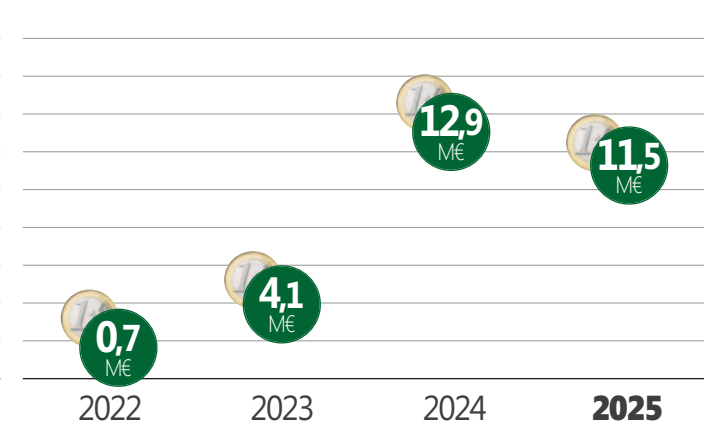
> Chiffre d'affaires (en M€)



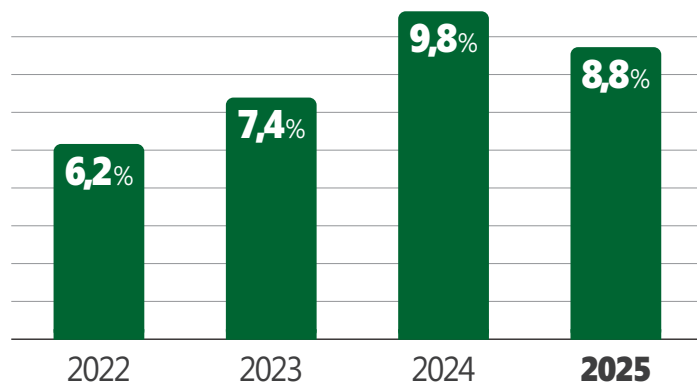
> EBITDA (en M€)



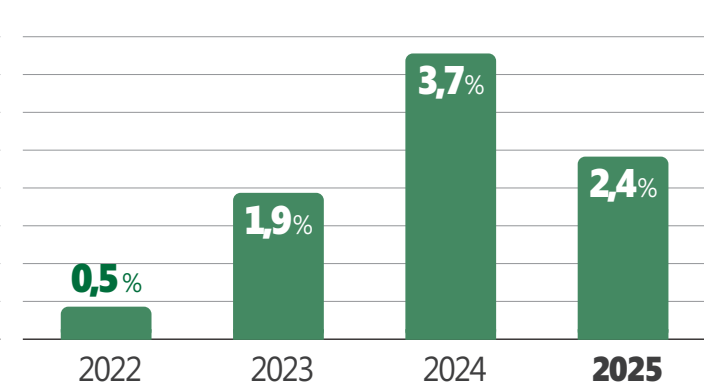
> Résultat net (en M€)



> Marge EBITDA (% du CA)



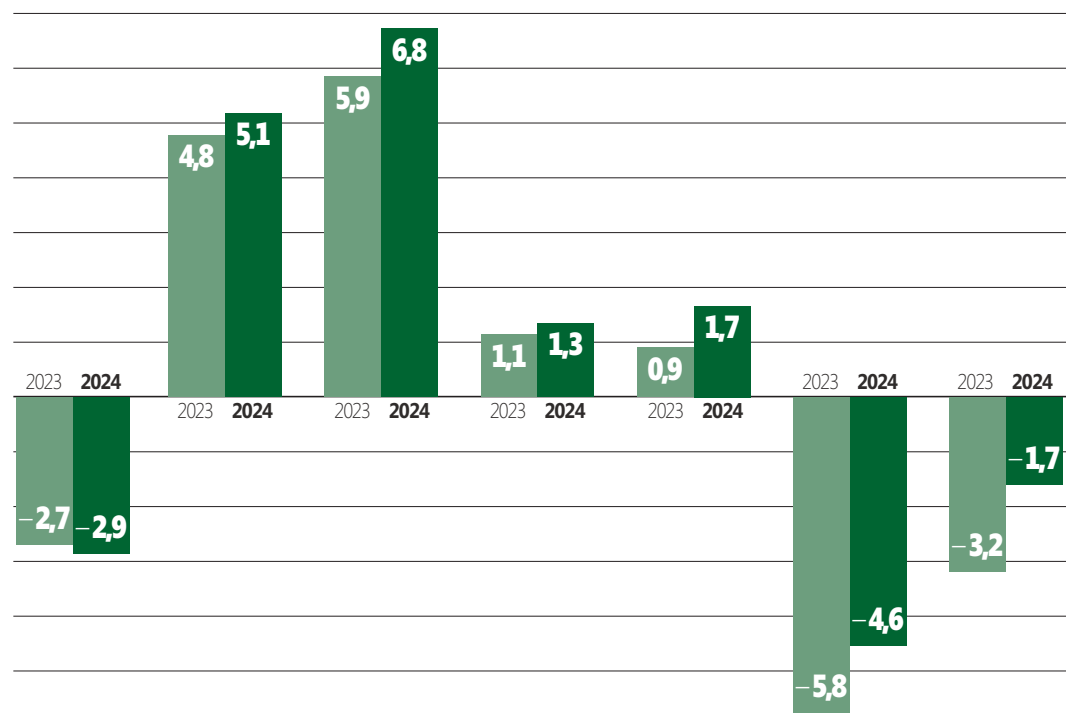
> Marge nette (% du CA)



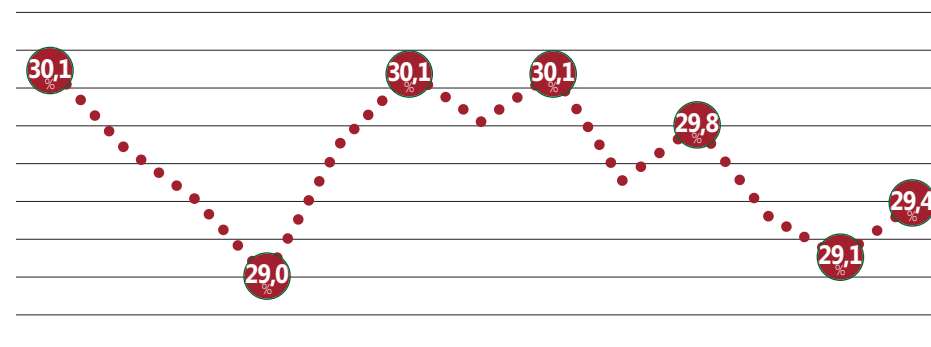
LES MARGES DANS LA DISTRIBUTION SELON L'OFPM

[Observatoire de la fixation des prix et des marges des produits alimentaires]

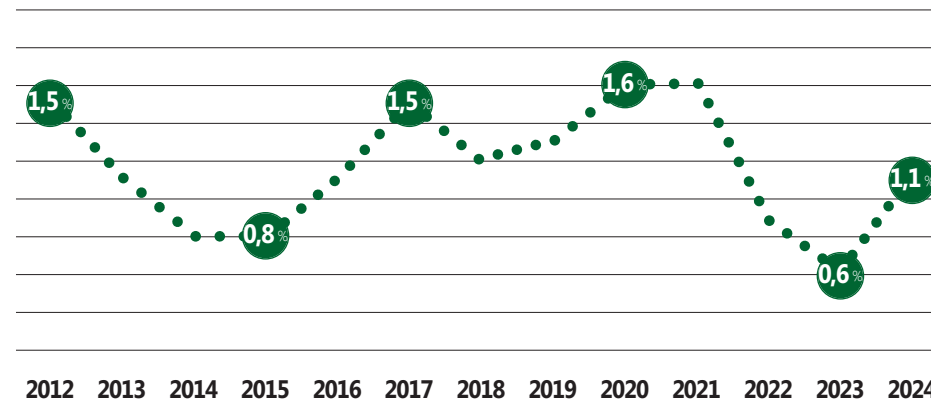
> MARGE NETTE par rayon, 2024 vs 2023 (après répartition de l'IS, en % du CA)



> Évolution de la MARGE BRUTE depuis 2012 (sur les rayons étudiés, en % du CA)



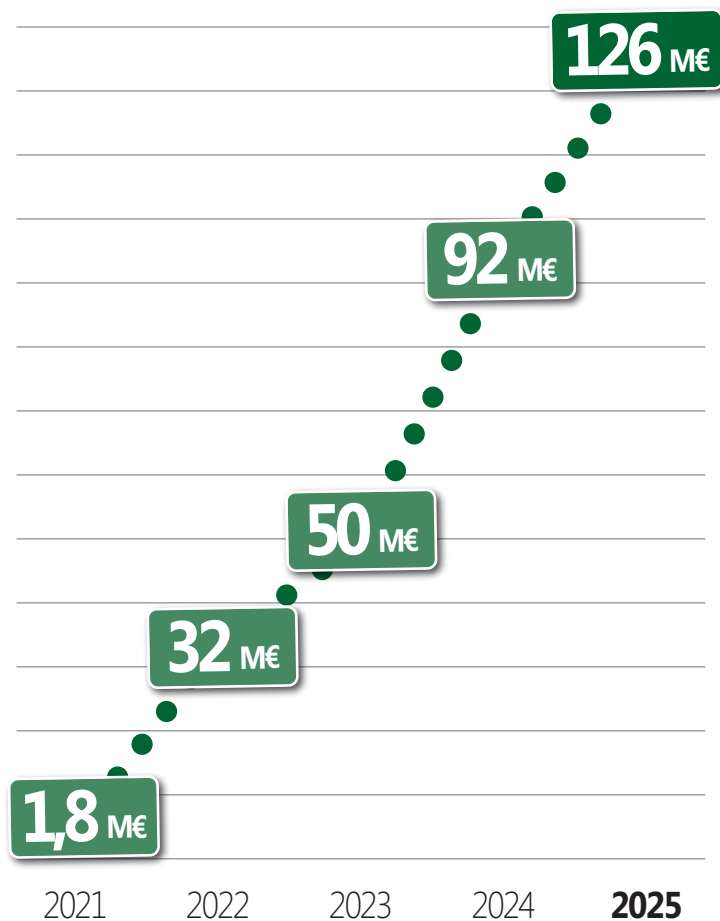
> Évolution de la MARGE NETTE depuis 2012 (après répartition de l'IS, en % du CA)



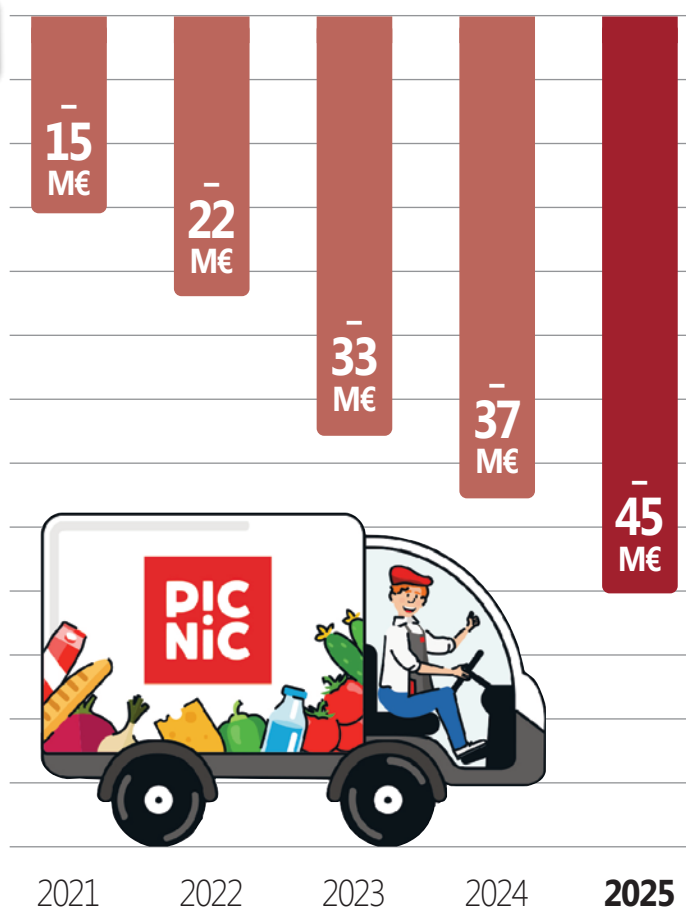
PICNIC EN FRANCE : LES COMPTES 2025



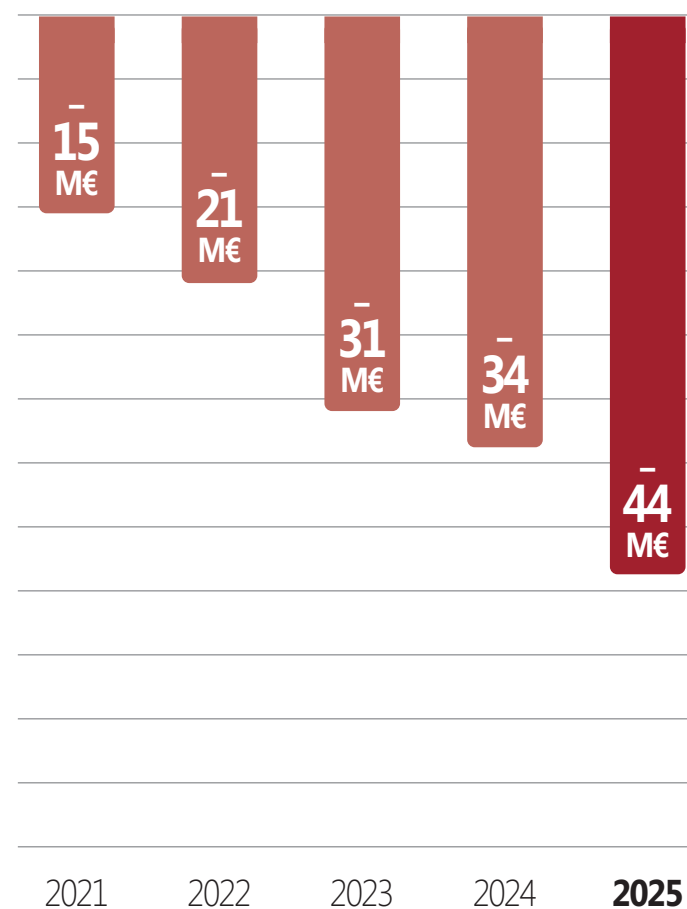
> Chiffre d'affaires



> Résultat d'exploitation



> Résultat net





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

www.olivierdauvers.fr