

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Octobre 2026

➔ **LE MARCHÉ**

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

VIGIE GRANDE CONSO

TOUS LES MOIS

UN NIVEAU D'ANALYSE INÉGALÉ

ÉCO/CONSO - RETAIL FRANCE - RETAIL WORLD

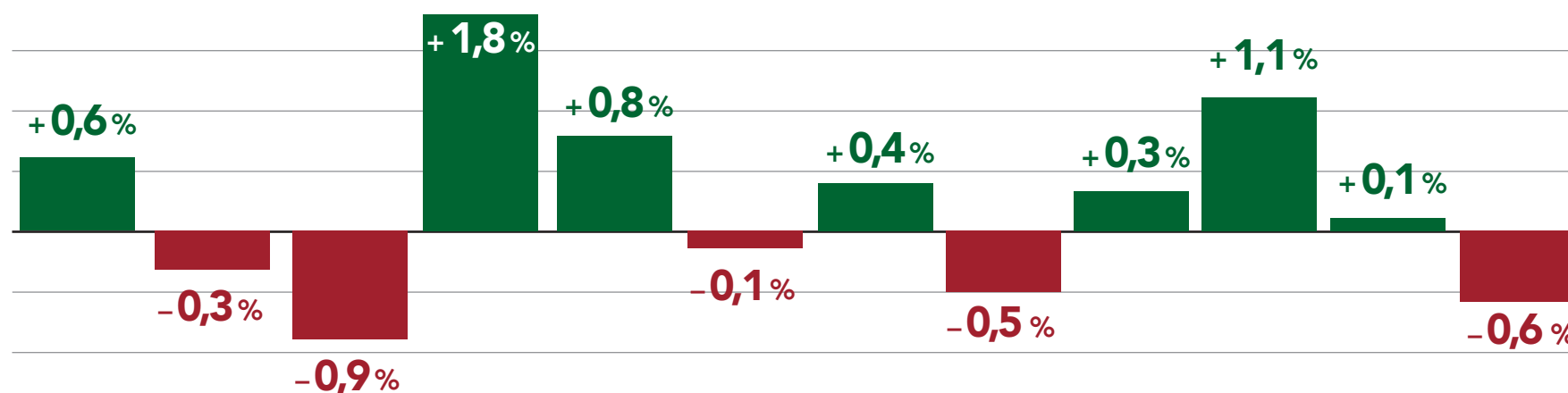
Nos engagements :

- > Droit au but : une info 100 % décryptée et mise en scène
- > La qualité d'analyse (et la liberté de ton) "Editions Dauvers"
- > Un concentré d'infos exclusives sur 28 pages, sans pub



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



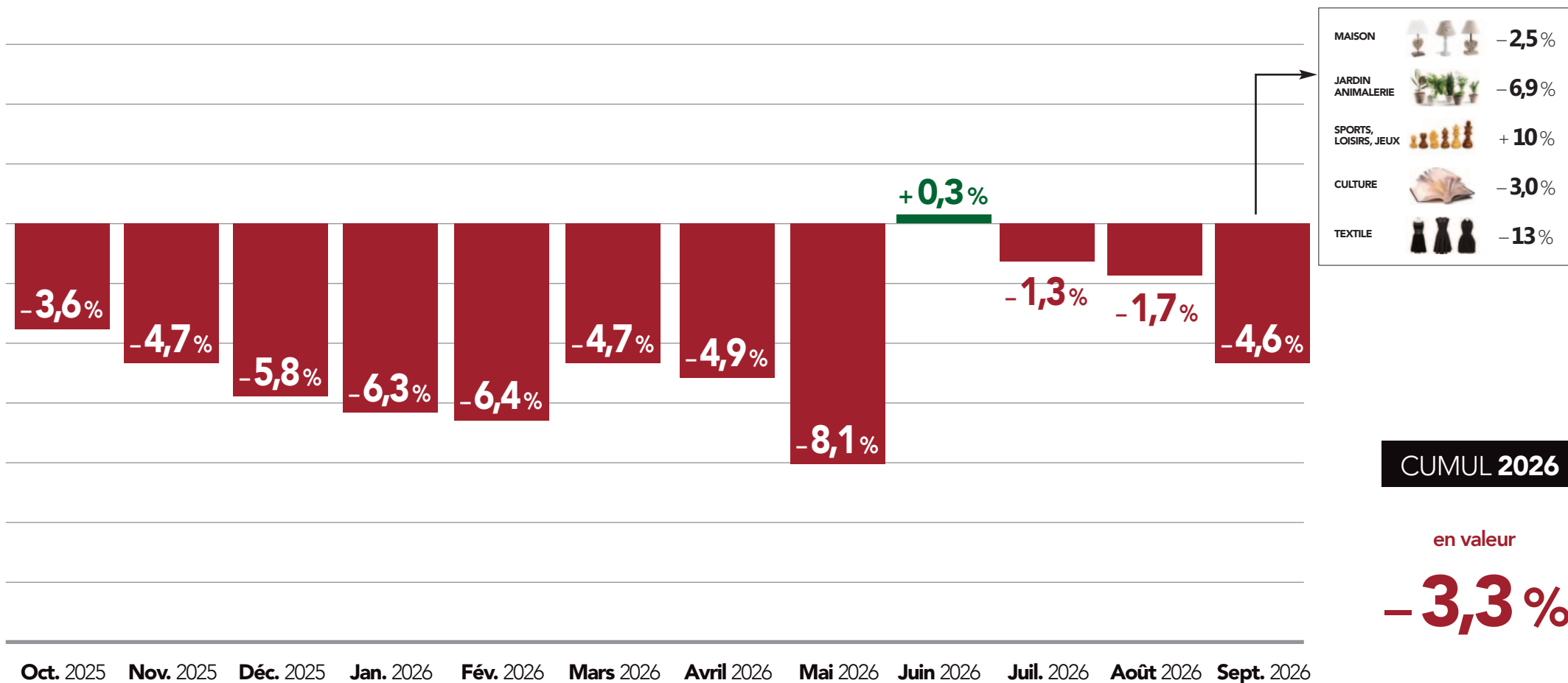
CUMUL 2026

en valeur

+ 0,7 %

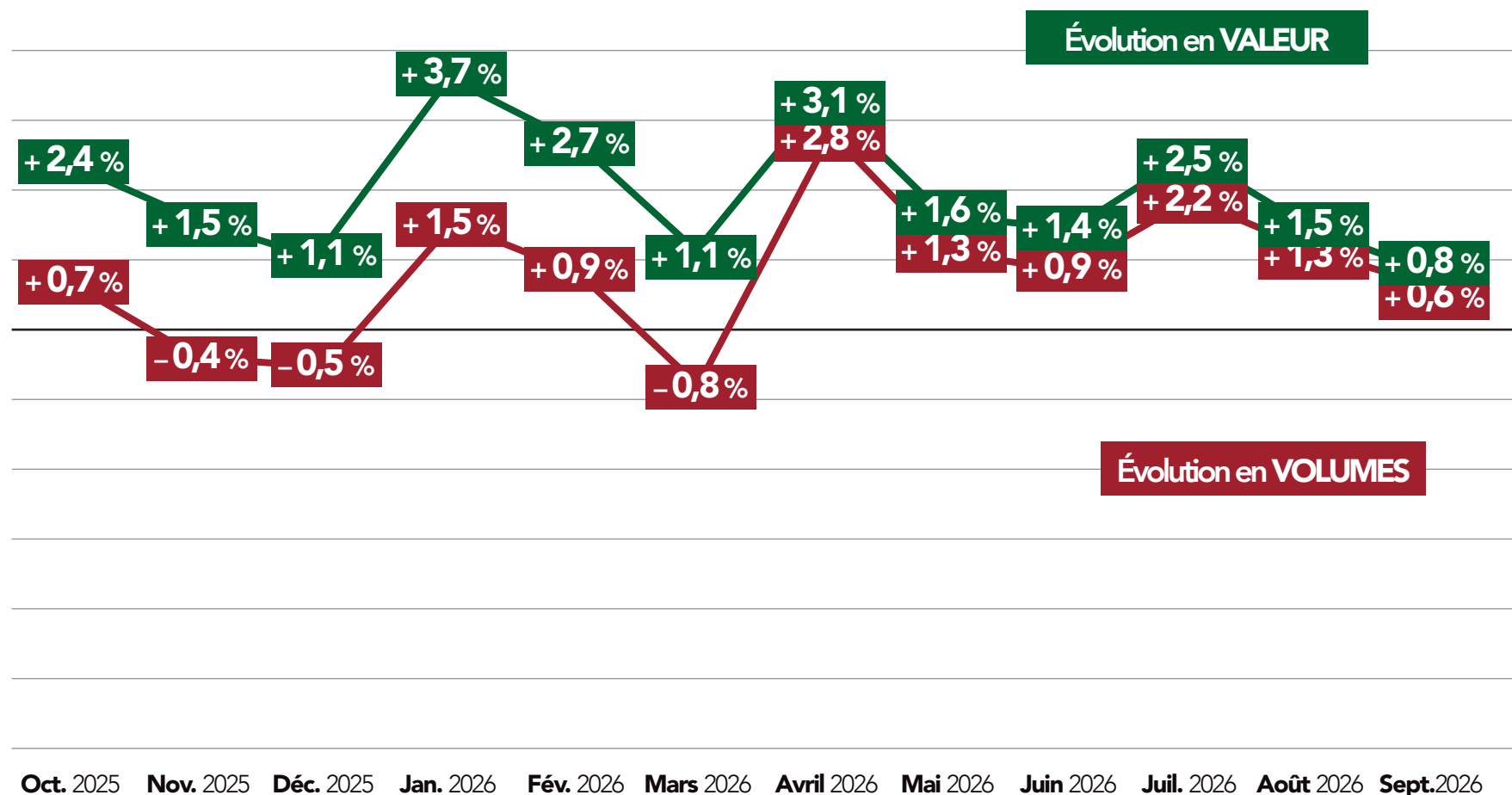
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2026

en valeur

+ 2,0 %

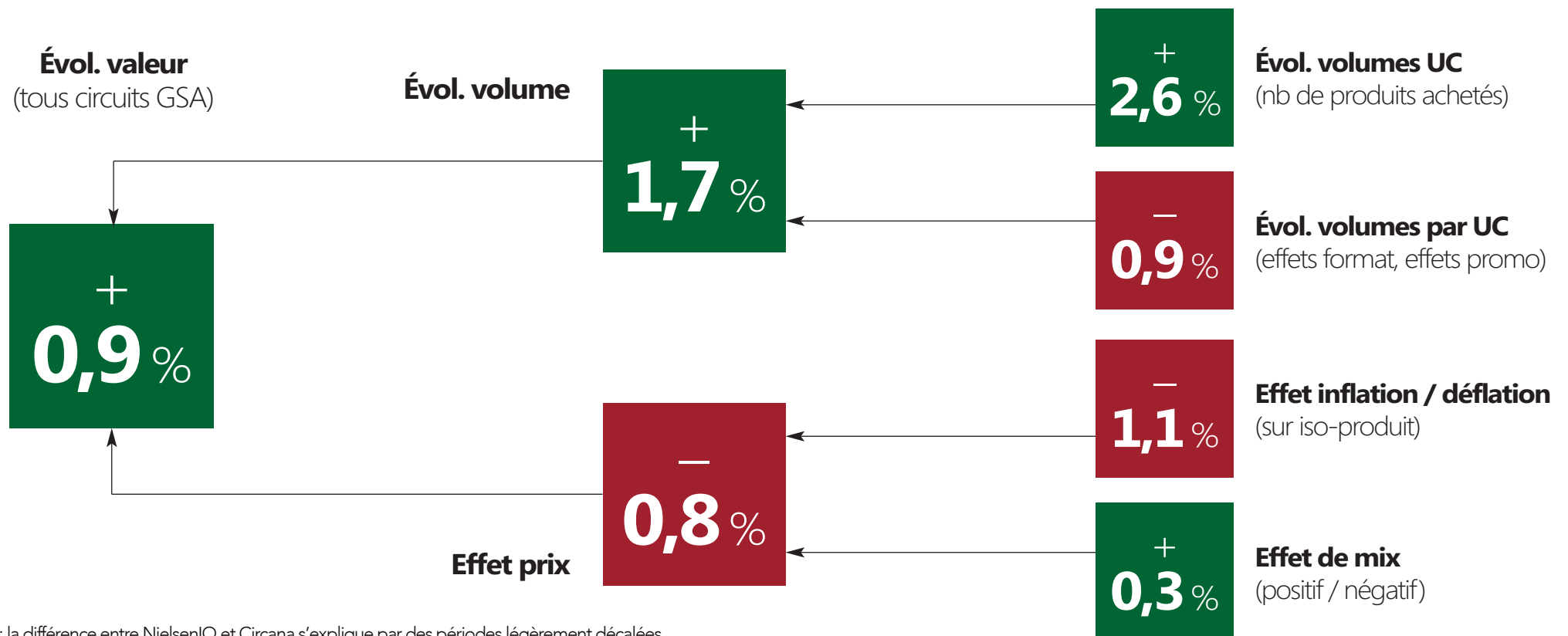
en volumes

+ 1,2 %

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

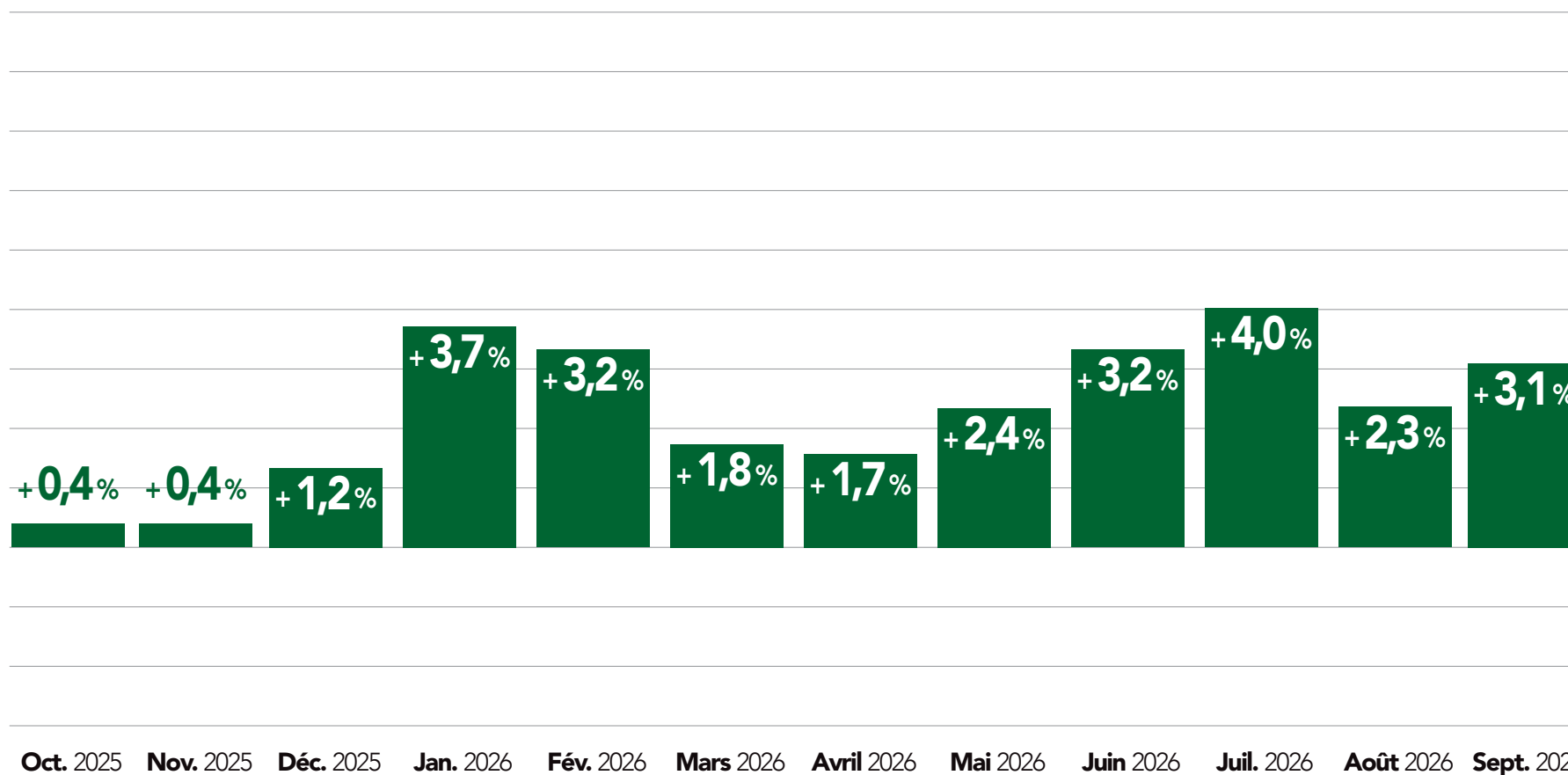
Sur un mois / P10 2026, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

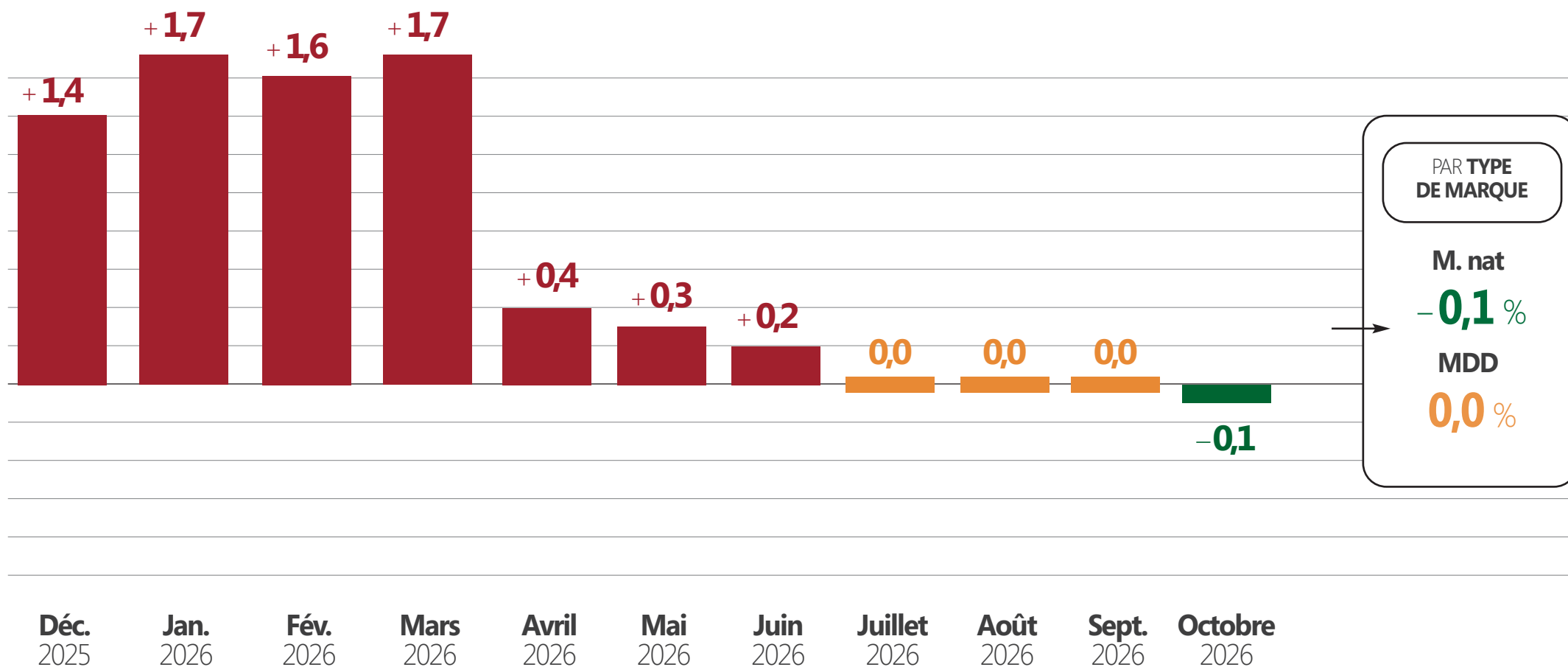
en valeur

+ 2,9 %

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



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



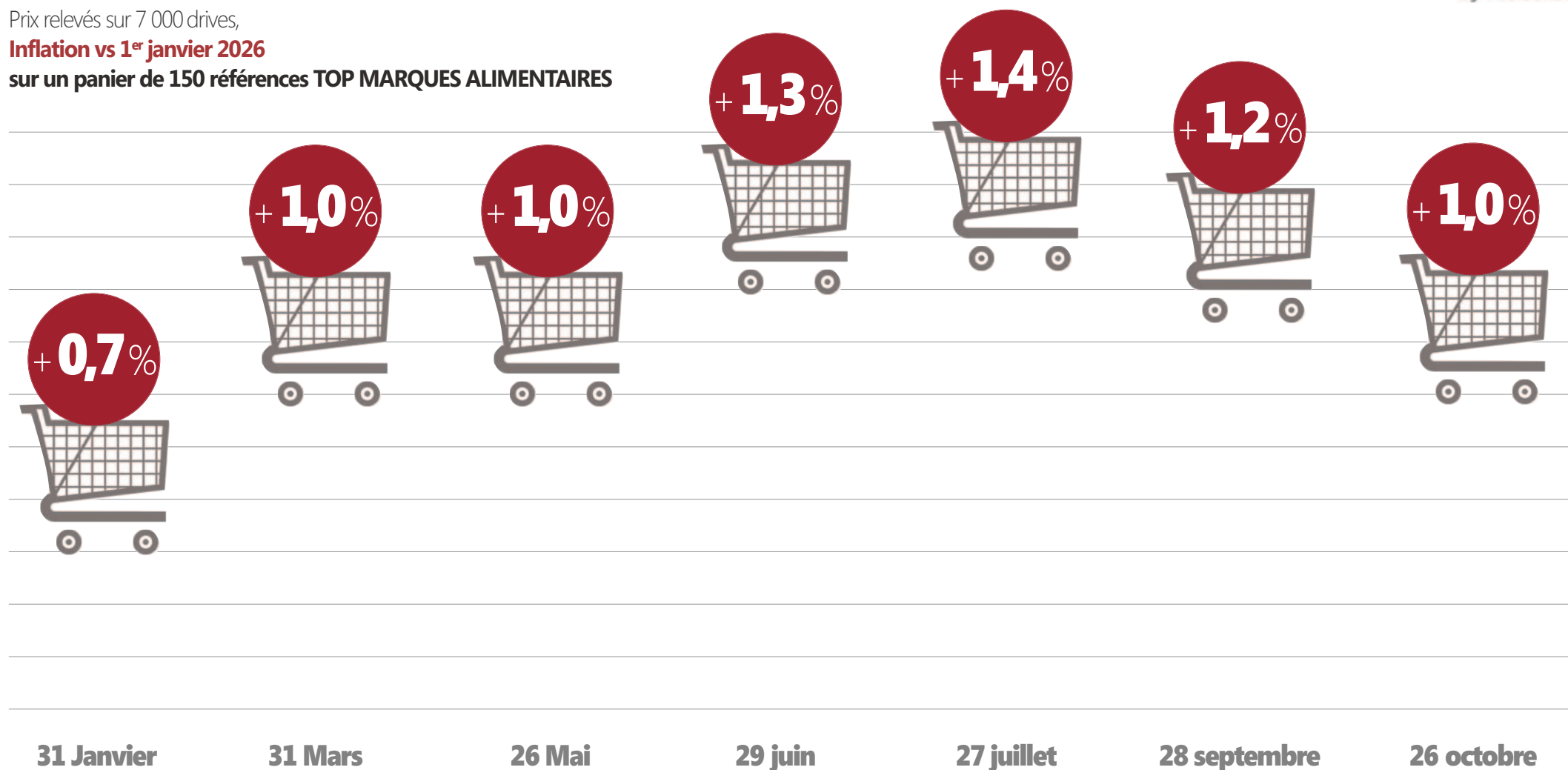
L'INFLATION 2026 D'UN PANIER DE 150 "STARS" DE L'ALIMENTAIRE

a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevés sur 7 000 drives,

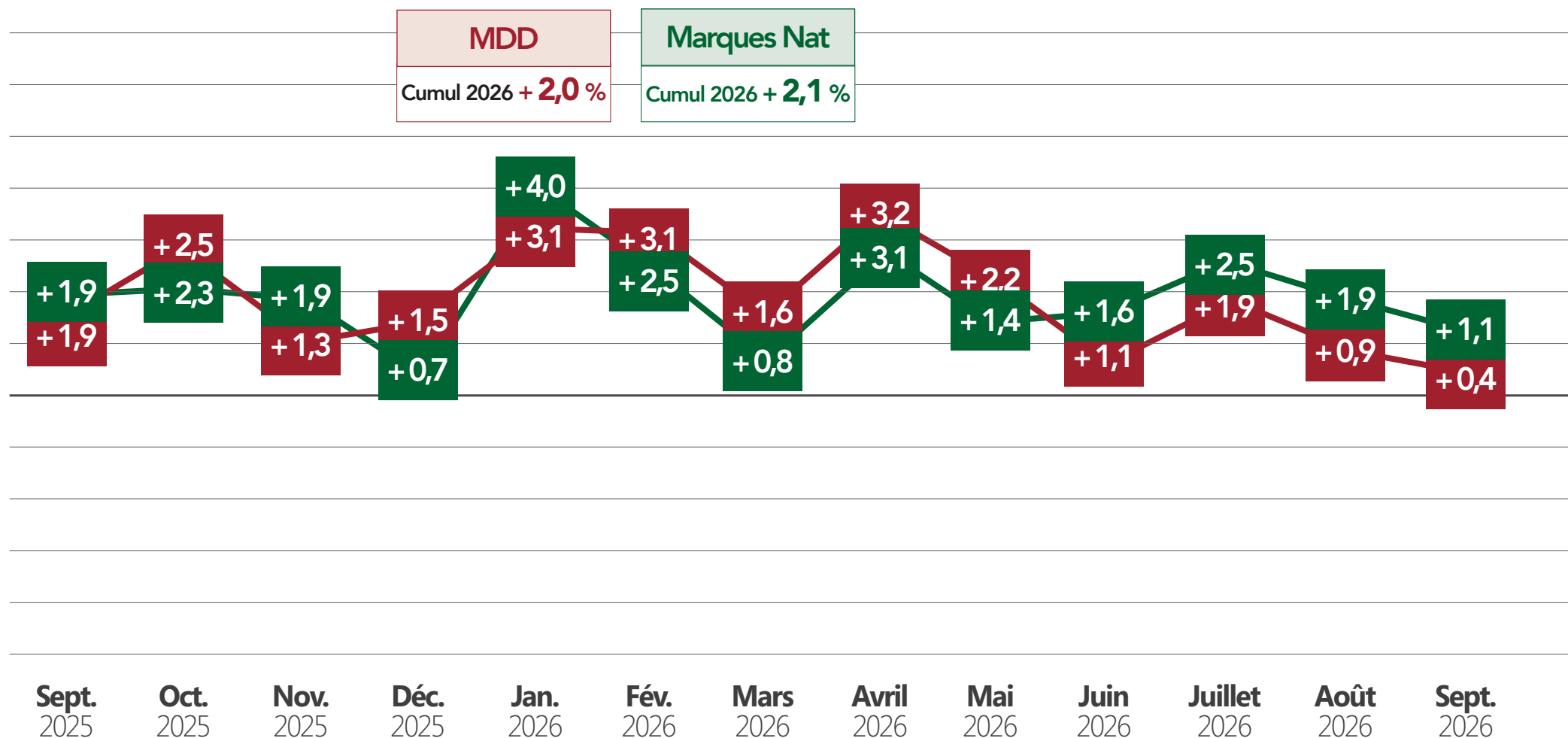
Inflation vs 1^{er} janvier 2026

sur un panier de 150 références TOP MARQUES ALIMENTAIRES



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

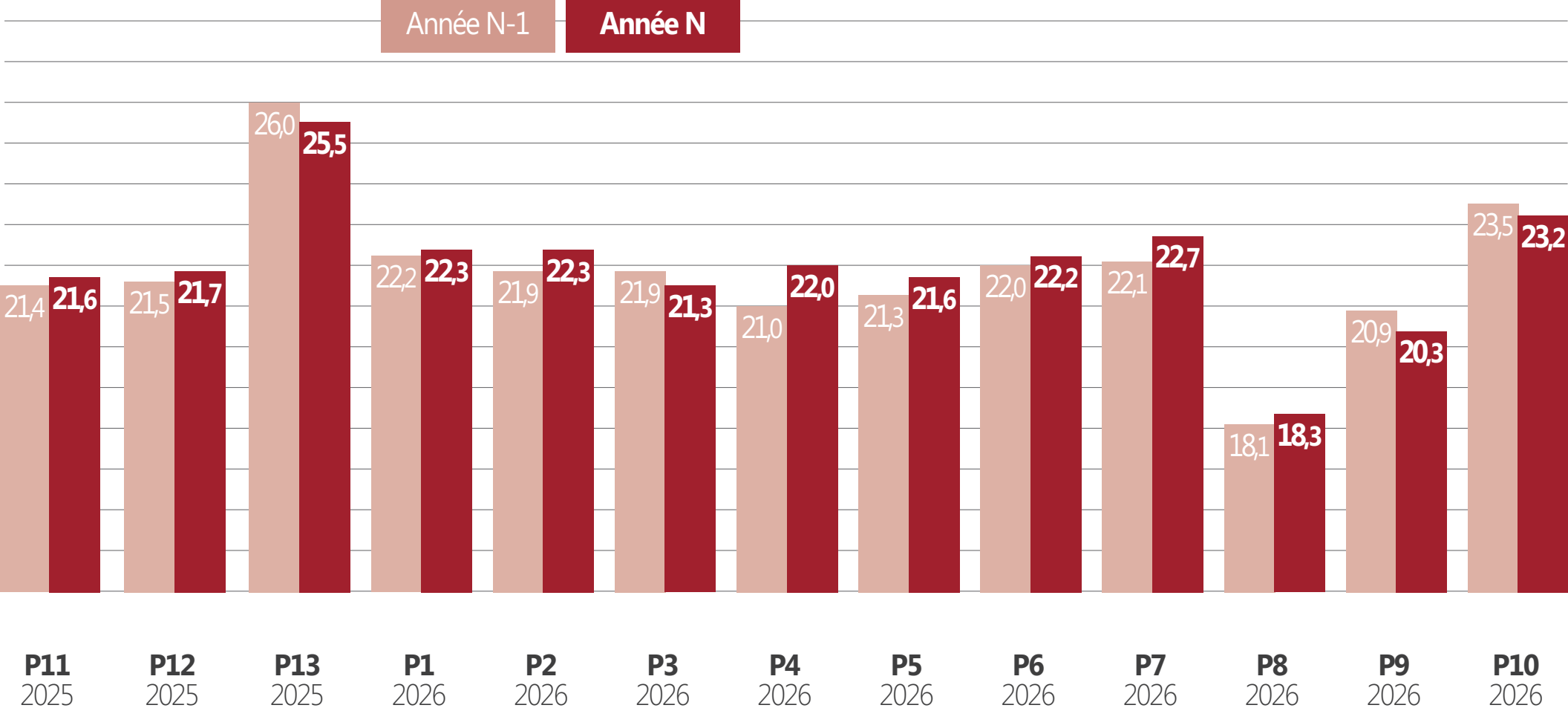
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

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



SWIPELINK

Vous ne publiez plus. Vous chassez.

Métiers de bouche, managers de rayon, directeurs de magasin : sur les postes en tension, l'annonce ne suffit plus. SMARTLINK va chercher les candidats autour de votre magasin, les contacte et les préqualifie pour vous.

Ils nous font confiance



swipelink.fr



Rapidité

Des profils dès le lendemain

Vous lancez la chasse aujourd'hui, vous recevez vos premiers profils demain.



Volume

Une vingtaine de profils sur un mois

Tous préqualifiés. Fini les profils qui n'ont rien à voir avec le poste.



Prix

10 fois moins cher qu'un cabinet de recrutement

Un prix fixe par poste, quel que soit le niveau du profil recherché.

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P10 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



Drive

LAD

Évol
du CA

- 3,1 %

+ 0,3 %

+ 0,1 %

- 3,8 %

+ 6,0 %

+ 12 %

+ 2,2 %

+ 6,2 %

+ 9,6 %

% des
ventes

15,0 %

19,1 %

34,1 %

20,0 %

10,3 %

30,3 %

8,0 %

3,1 %

11,1 %

14,1 %

9,0 %

1,4 %

10,4 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P10 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



Drive

LAD

Évol
du CA

-0,5 % +2,0 % +1,8 % -2,4 % +5,2 % +9,6 % +2,6 % +6,0 % +12 %

% des ventes

15,6 % 19,7 % 20,3 % 10,4 % 7,4 % 3,0 % 14,0 % 8,3 % 1,3 %

35,3 % 30,7 % 10,4 % 9,6 %

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

P10
2026

− 1,7 %

+ 1,2 %

+ 1,6 %

− 2,3 %

+ 8,3 %

+ 14 %

+ 5,2 %

+ 6,4 %

+ 6,4 %

CAM
P10
2026

− 0,9 %

+ 2,0 %

+ 2,1 %

− 2,1 %

+ 5,6 %

+ 9,9 %

+ 3,4 %

+ 5,7 %

+ 9,7 %

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

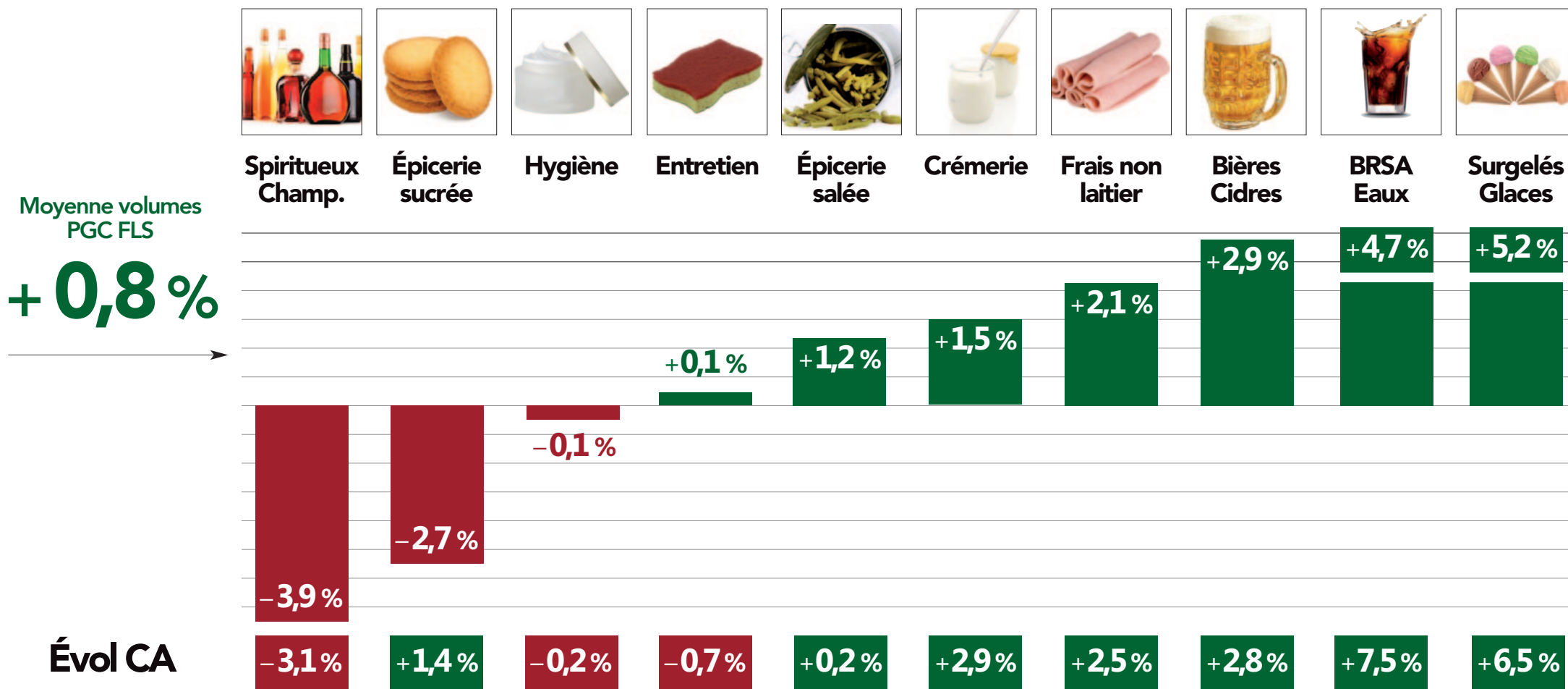
LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



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



ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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



HYPERS

En %

+ 3

+ 2

+ 1

0,0

- 1

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

SUR 12 MOIS : +2,0%

+ 0,7%



SUPERS

+ 2,8%

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

SUR 12 MOIS : +2,8%

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES



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

SEPT. 2026

En %

+ 4

+ 3

+ 2

+ 1

0,0

- 1

+5,3

+4,0

+2,7

+3,2

+2,5

+0,7

Grands
groupes

Groupes
intermédiaires

PME

MDD
classiques

MDD
thématiques

MDD
éco

CUMUL 2026

+4,6

+3,6

+2,6

+1,9

+1,2

+6,9

Grands
groupes

Groupes
intermédiaires

PME

MDD
classiques

MDD
thématiques

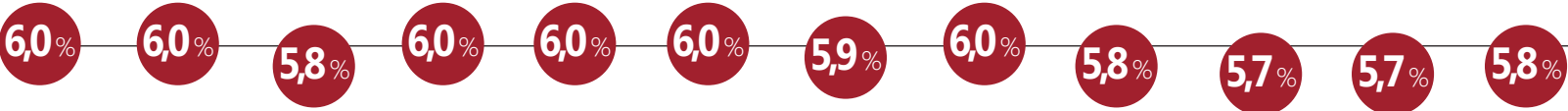
MDD
éco

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)

5,9%

DEMANDE
(le bio dans les paniers)

3,9%

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

PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P10 2026, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
64,8 %

MDD
34,8 %

Grands
groupes
46,1 %

ETI
9,6 %

PME
7,0 %

TPE
2,1 %

Standard
29,7 %

Bio
1,8 %

Premium
1,7 %

1^{ers} prix
2,0 %

Évol
des ventes
(vs N-1)

+ 0,8 %

+ 1,2 %

+ 1,4 %

+ 7,1 %

+ 0,7 %

+ 0,5 %

- 1,6 %

- 1,7 %

Tut Tut

La livraison locale,
réinventée.

4 millions
de trajets qui ont
fait la différence.



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

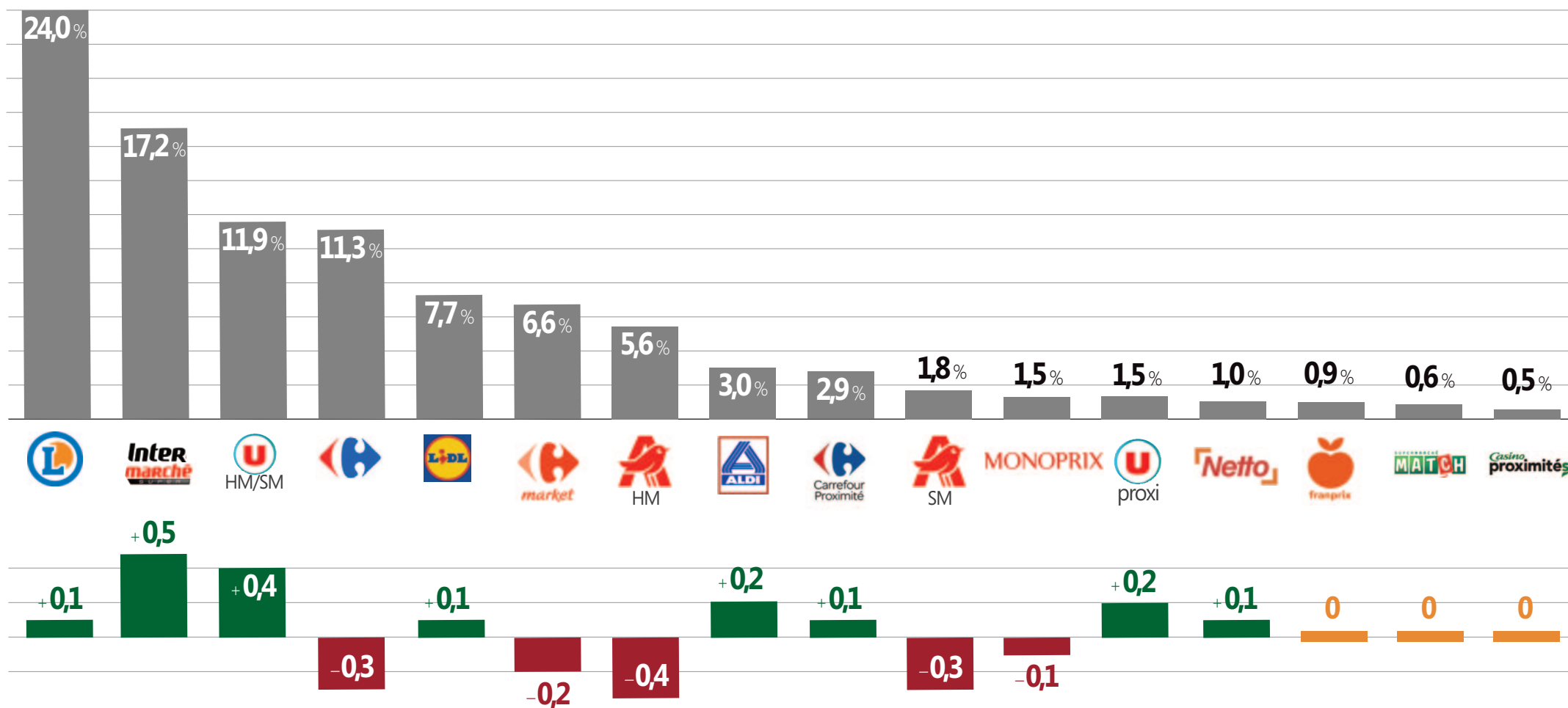
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P10 2026 (PAR ENSEIGNE)

Worldpanel
by Numerator

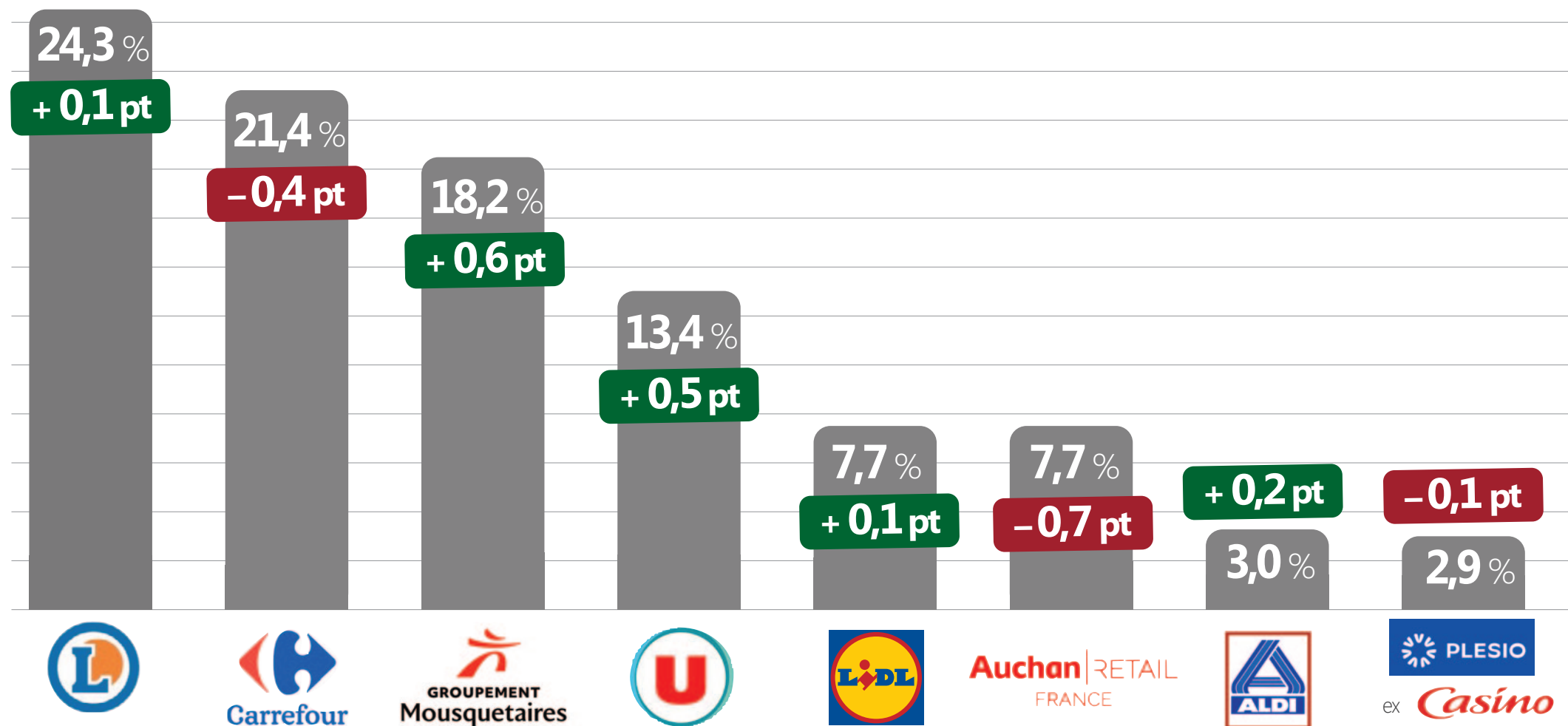
HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1



PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P10 2026 (PAR GROUPE)

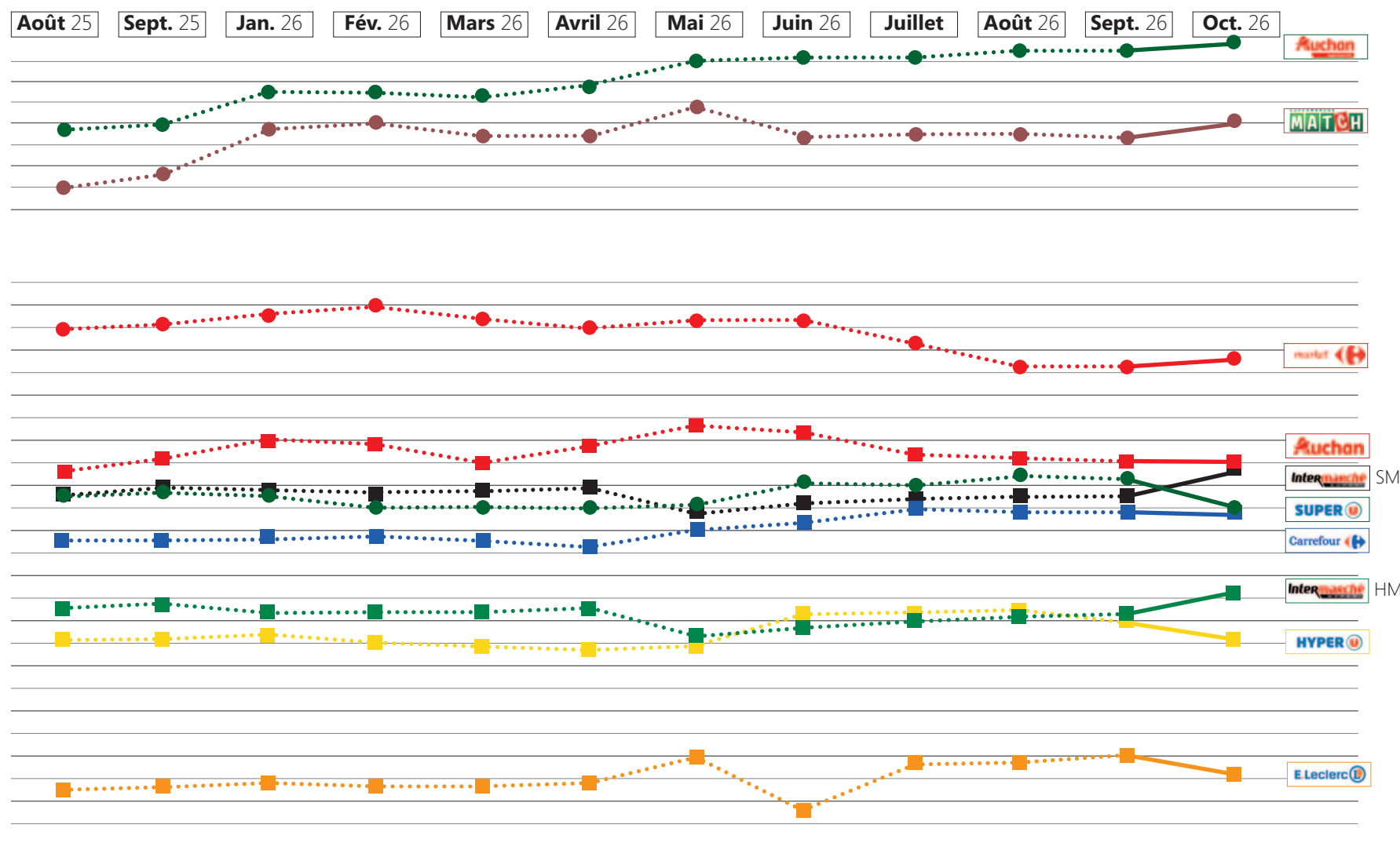
(HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %)

Worldpanel
by Numerator



DISTRI PRIX OCTOBRE 2026

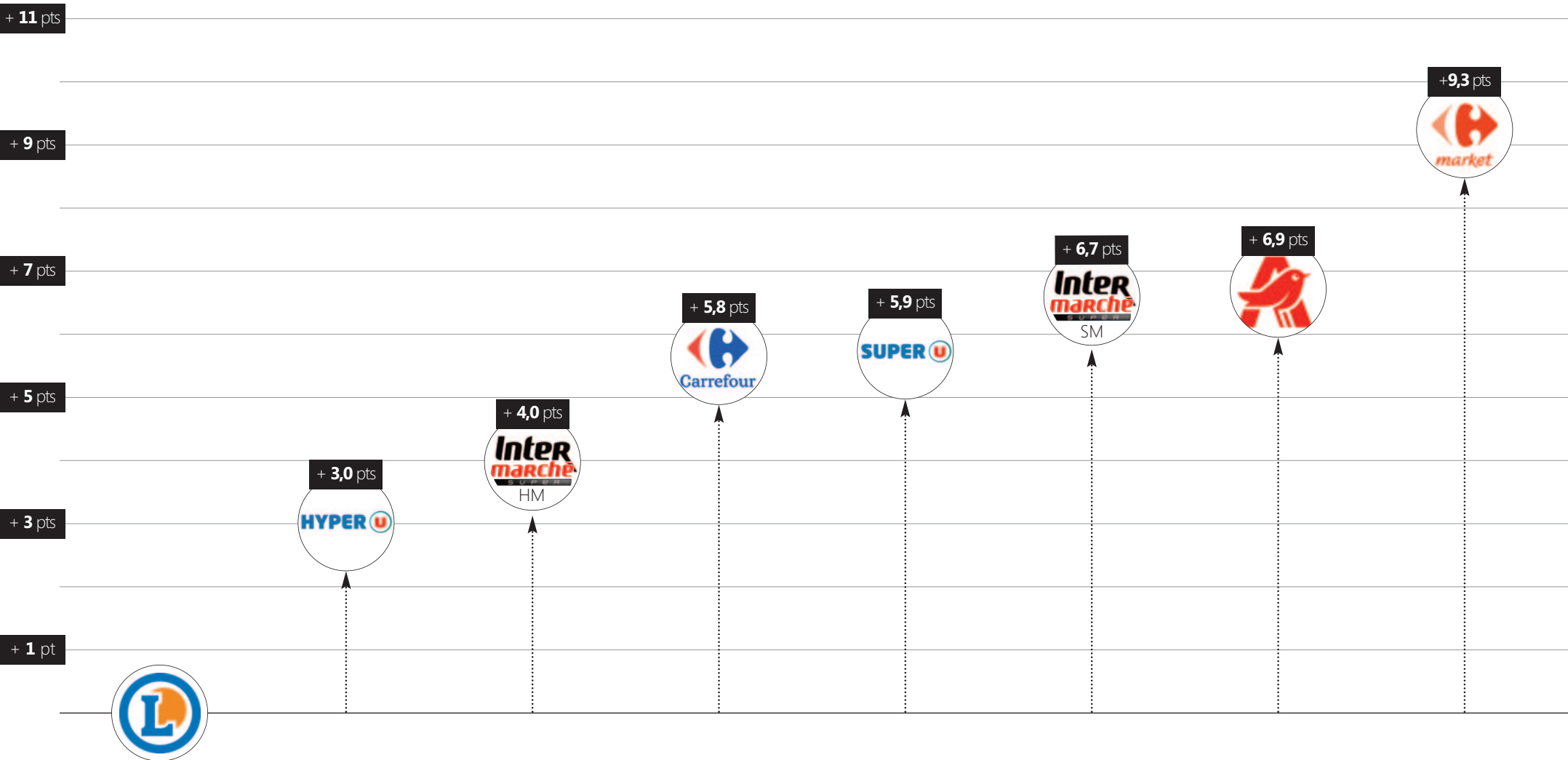
a3distrib
by NielsenIQ



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

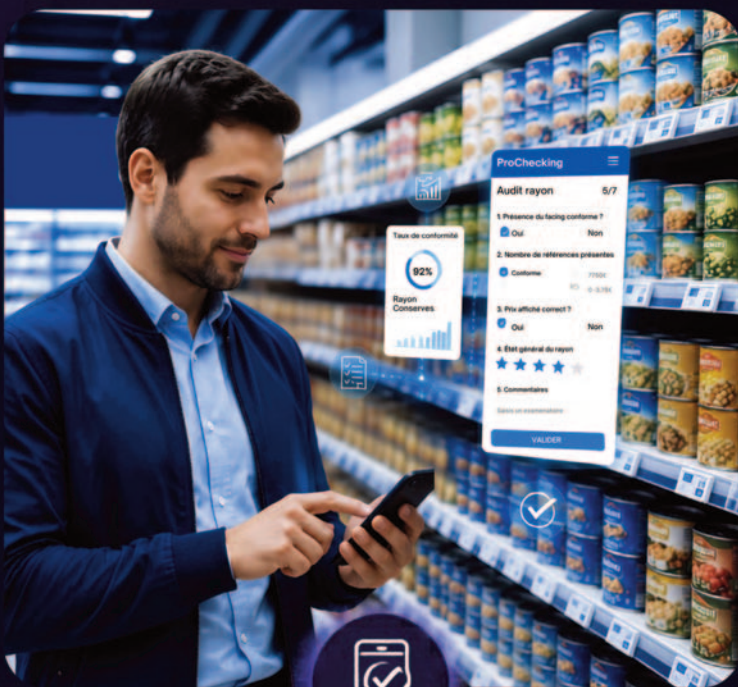
Octobre 2026

a3distrib
by NielsenIQ





Le reporting terrain gagnant



Reporting Force de vente



Reporting Magasins



Store-checks externalisés

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

LE PRICING DES INNOVATIONS : L'EXEMPLE DANETTE BOUNTY

a3distrib
by NielsenIQ

> **Prix du 4 x 115 g** (relevé en drive le 24/10)

PRIX MOYEN FRANCE

1,93 €



LE - CHER
1,70 €

Quimperlé (29)

LE + CHER
2,71 €

Besançon (25)

> **Prix moyen par enseigne** (détentrice)

1,89 €



Tous les points
de vente au
même prix

1,89 €

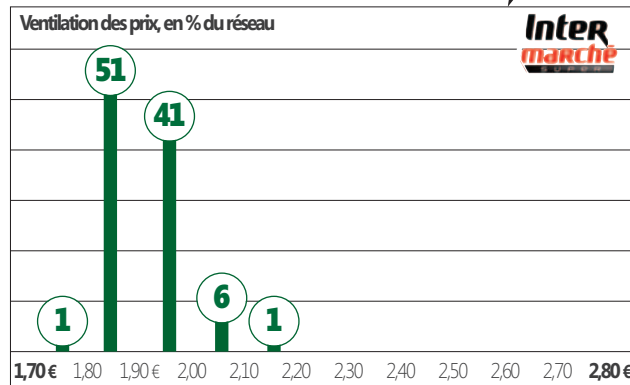


Tous les points
de vente au
même prix

1,92 €



Ventilation des prix, en % du réseau



1,95 €

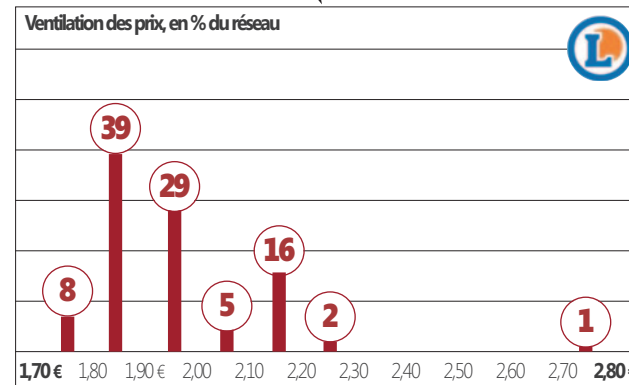


2,39 €



Tous les points
de vente au
même prix

Ventilation des prix, en % du réseau



FRUITS ET LÉGUMES : LE TOP DES VENTES

CAM au 6 sept 2026, tous circuits

W Worldpanel
by Numerator

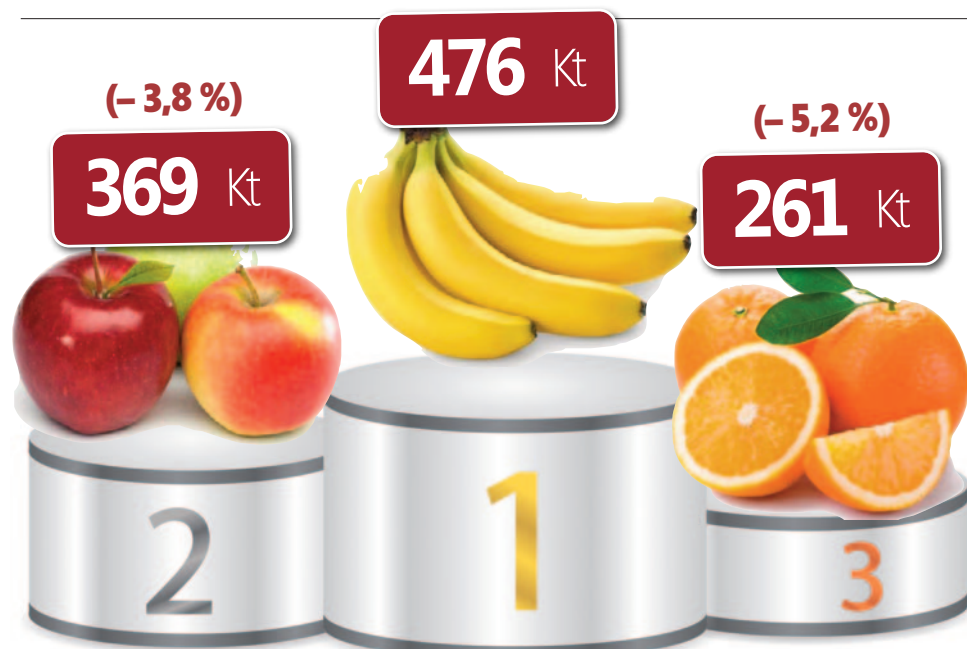
5,5 MILLIONS DE TONNES
DE FRUITS ET LÉGUMES ACHETÉES EN UN AN
(+ 1,3 %)

CHIFFRE D'AFFAIRES
15,9 Mds€ (+3,4 %)

Taux de pénétration : 100 %

> LES FRUITS

(- 0,5 %)



Taux de pénétration

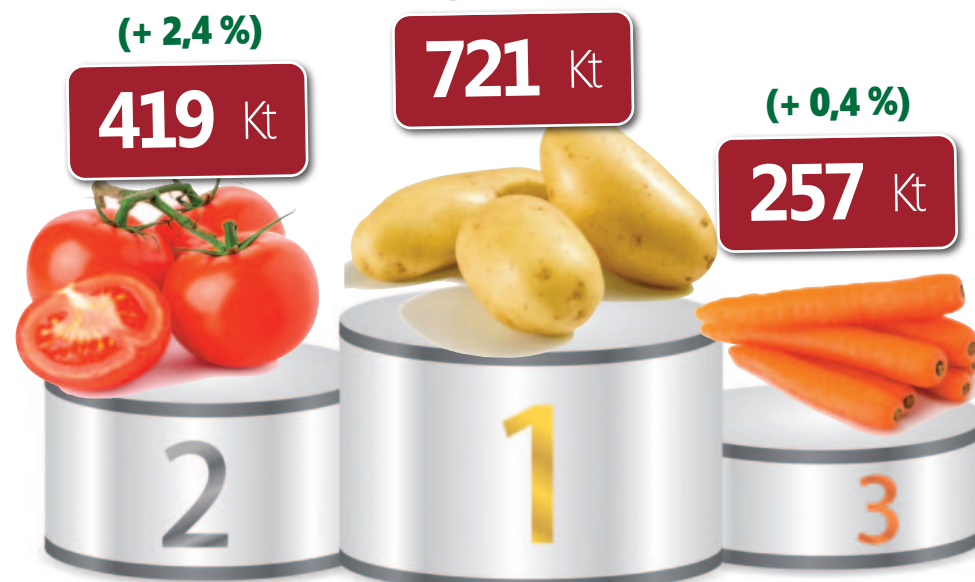
Pommes : 86 %

Bananes : 91 %

Oranges : 64 %

> LES LÉGUMES

(- 1,4 %)



Taux de pénétration

Tomates : 97 %

P. de terre : 93 %

Carottes : 86 %

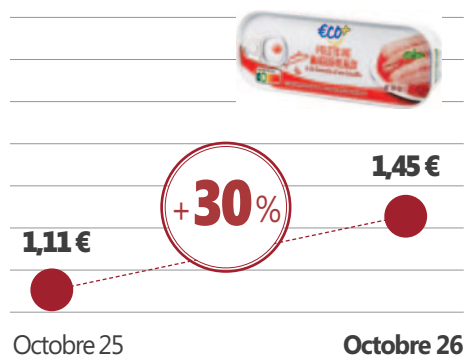
L'ENVOLÉE DES PRIX DU MAQUEREAU



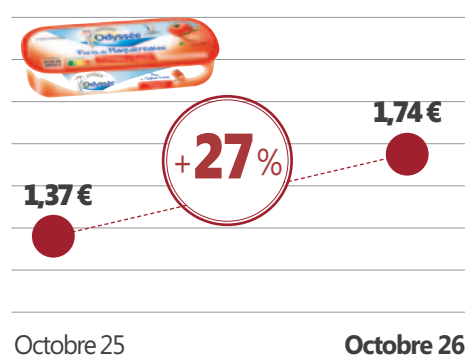
a3distrib
by NielsenIQ

> Prix de la boîte de maquereaux à la tomate Octobre 2026 vs Octobre 2025, prix relevés en drive

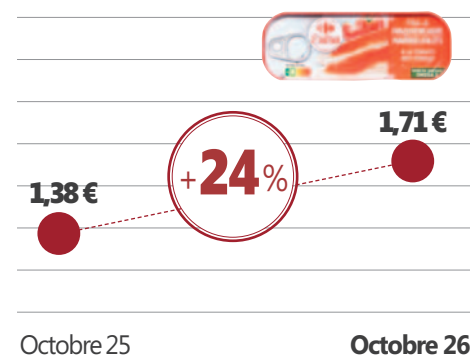
Éco + Leclerc



MDD Intermarché



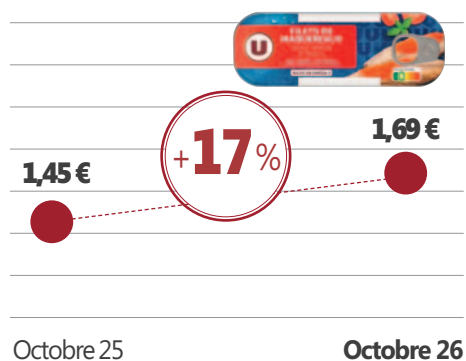
MDD Carrefour



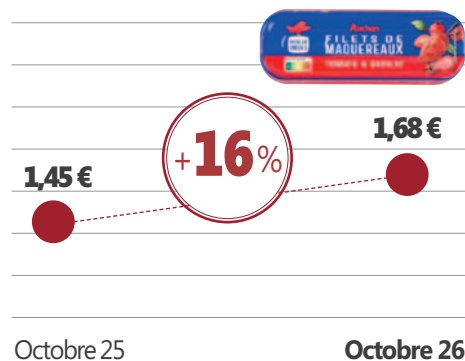
MDD Leclerc



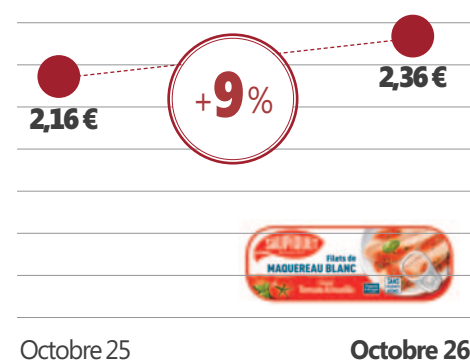
MDD U



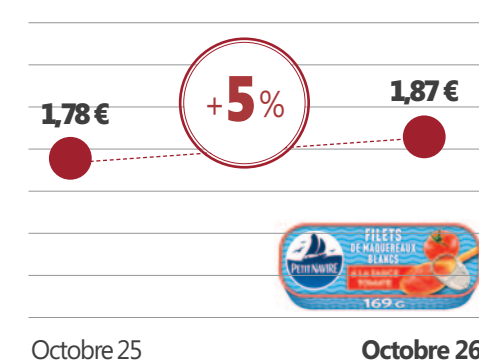
MDD Auchan



Saupiquet

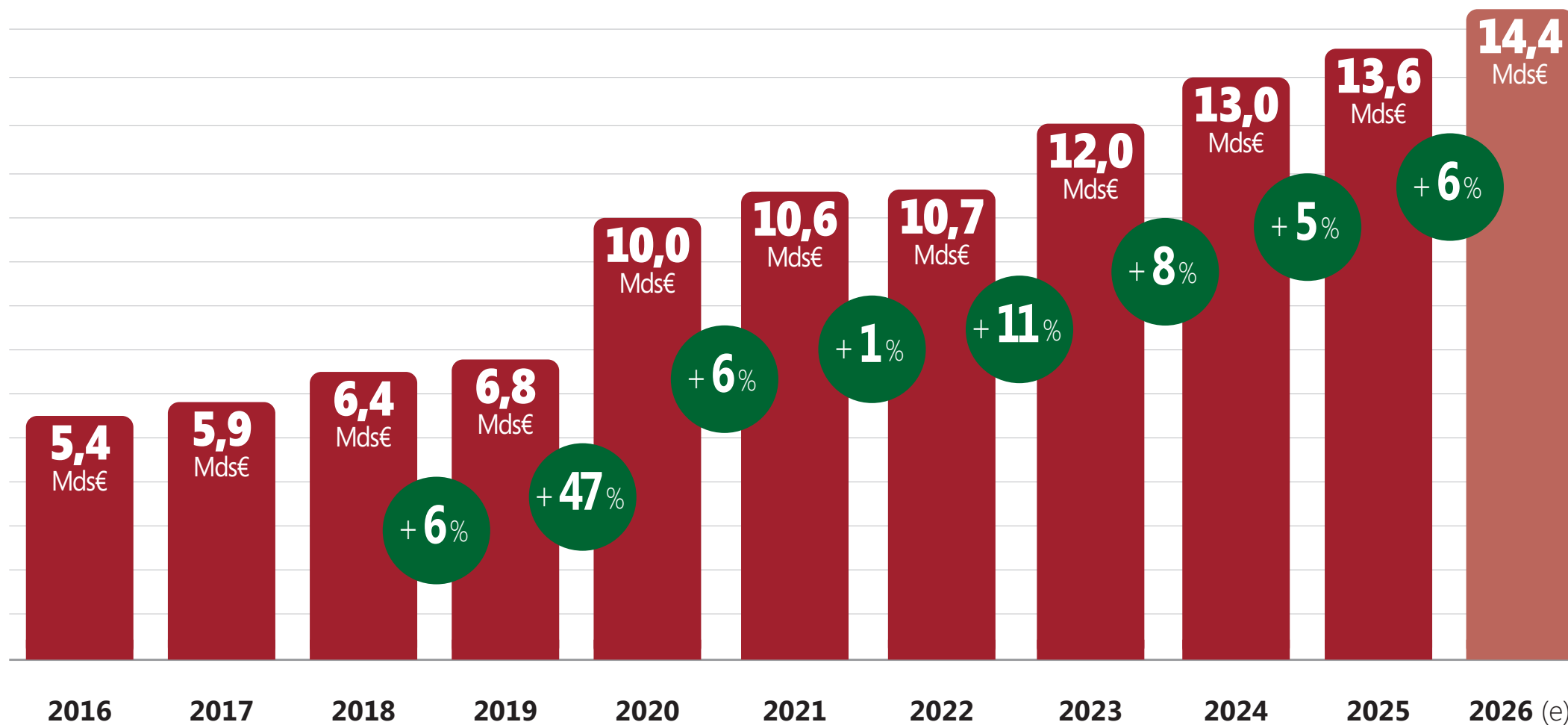


Petit Navire



[EXCLU] LE CHIFFRE D'AFFAIRES (TOUS PRODUITS) DU DRIVE

en milliards d'euros TTC tous produits / circuit drive GSA (avec la LAD des drives)



[EXCLU DRIVE] PROJECTIONS DE CHIFFRE D'AFFAIRES 2026 (PAR ENSEIGNE)

> Sur base croissance à fin août / évolution vs N-1 / **TOUS PRODUITS**



6 390 M€

+ **3 %**



2 328 M€

+ **13 %**



2 132 M€

+ **12 %**



1 663 M€

+ **13 %**



1 264 M€

+ **2 %**



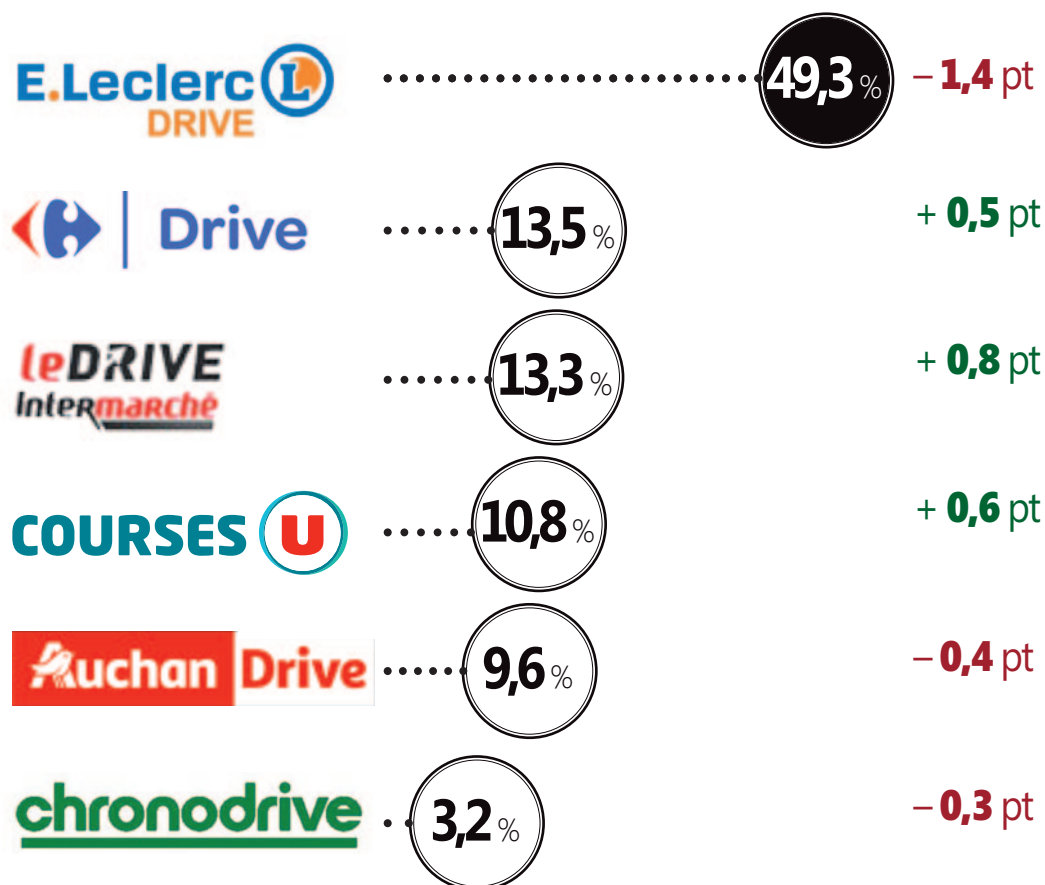
502 M€

+ **2 %**

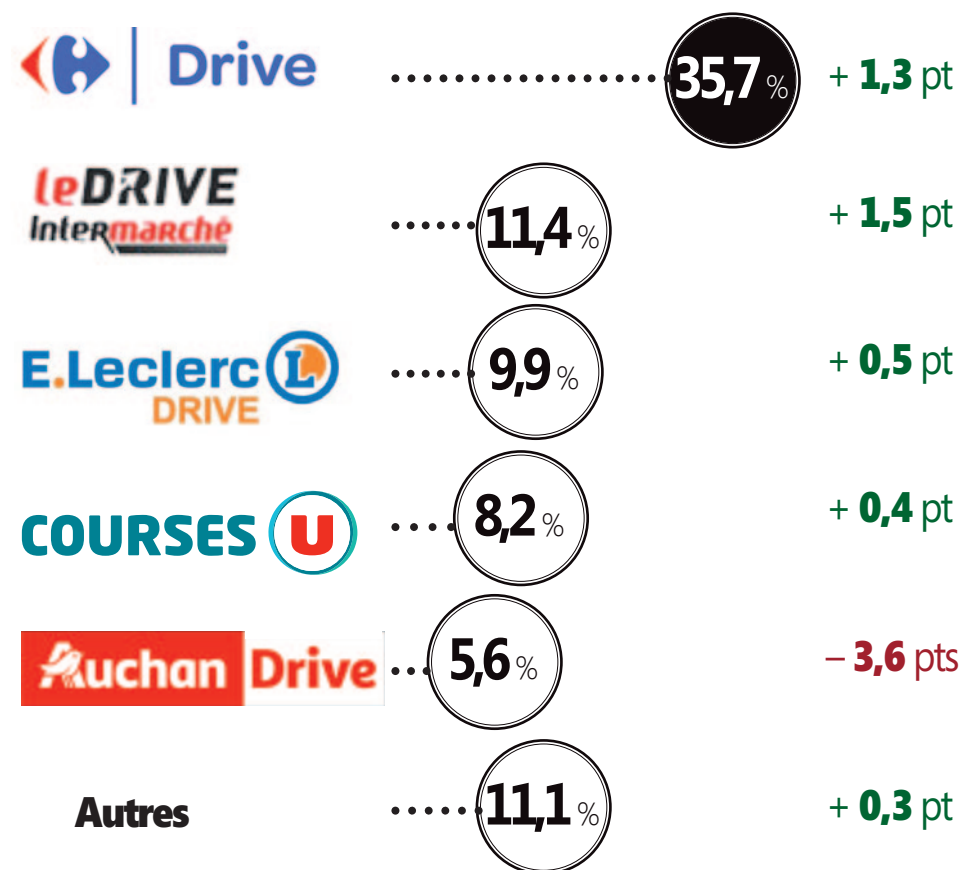
DRIVE & LIVRAISON À DOMICILE : LES PARTS DE MARCHÉ

Worldpanel
by Numerator

> **Parts de marché drive** (CAM P8 2026)

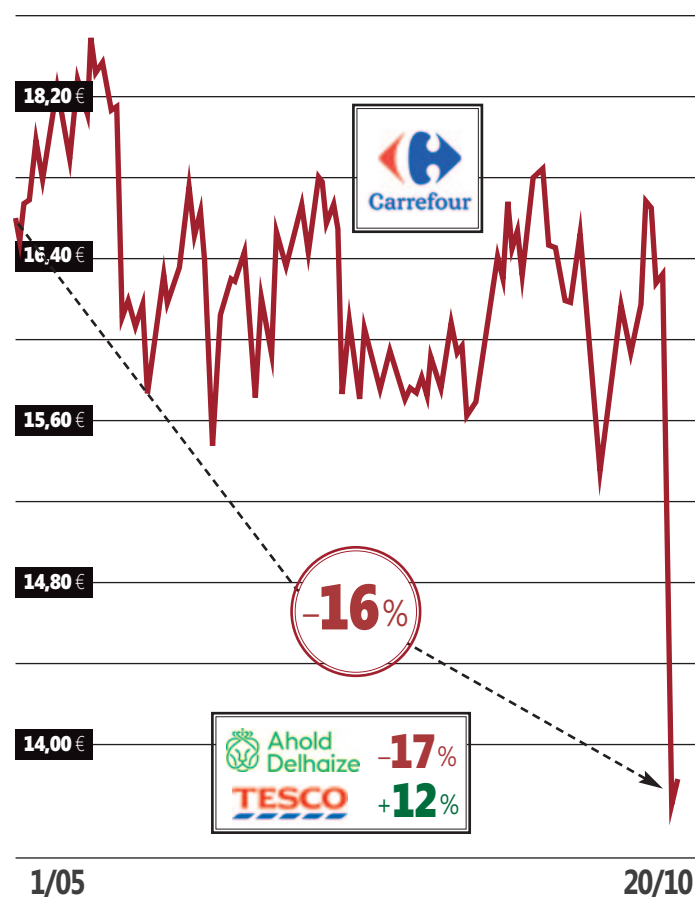


> **Parts de marché LAD** (CAM P8 2026)

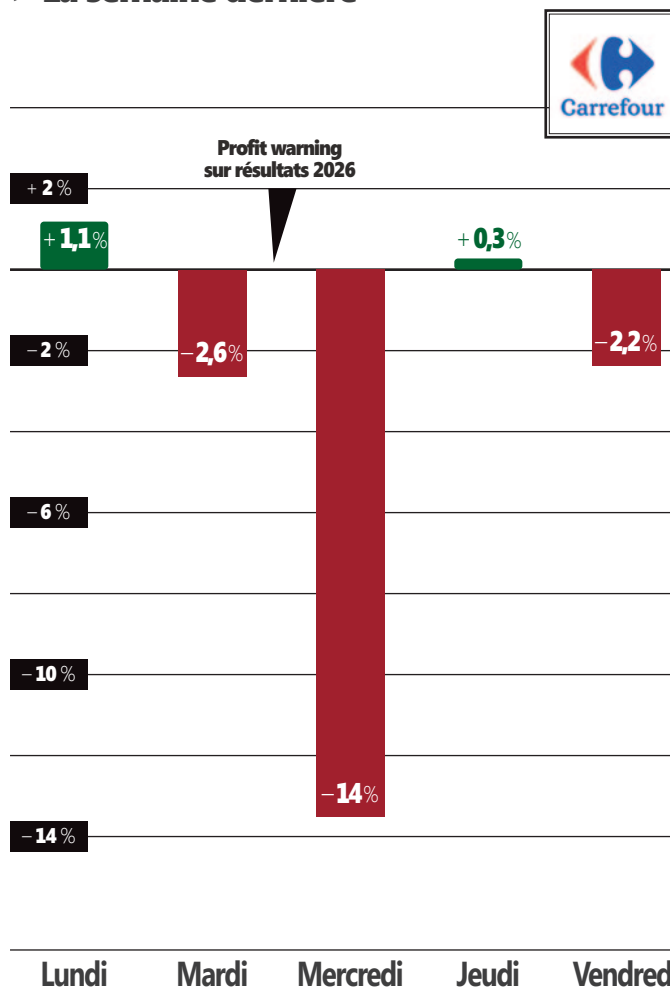


CARREFOUR EN BOURSE DEPUIS 6 MOIS (ET LE MATCH AVEC AHOLD ET TESCO)

> Cours de l'action depuis le 1^{er} mai



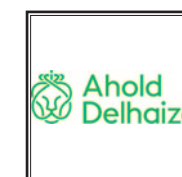
> La semaine dernière



> Carrefour vs Ahold et Tesco



CA **84,0 Mds€**
Valo. **10,2 Mds€**
Soit... **12 %** du CA



CA **92,4 Mds€**
Valo. **27,9 Mds€**
Soit... **30 %** du CA



CA **69,9 Mds£**
Valo. **33,9 Mds£**
Soit... **48 %** du CA

L'EFFET DES MANIFESTATIONS SUR LES MAGASINS DE PROXIMITÉ

NielsenIQ

> Évolution du **CHIFFRE D'AFFAIRES** PGC / Frais LS sur la semaine **12 au 18 octobre** vs An-1

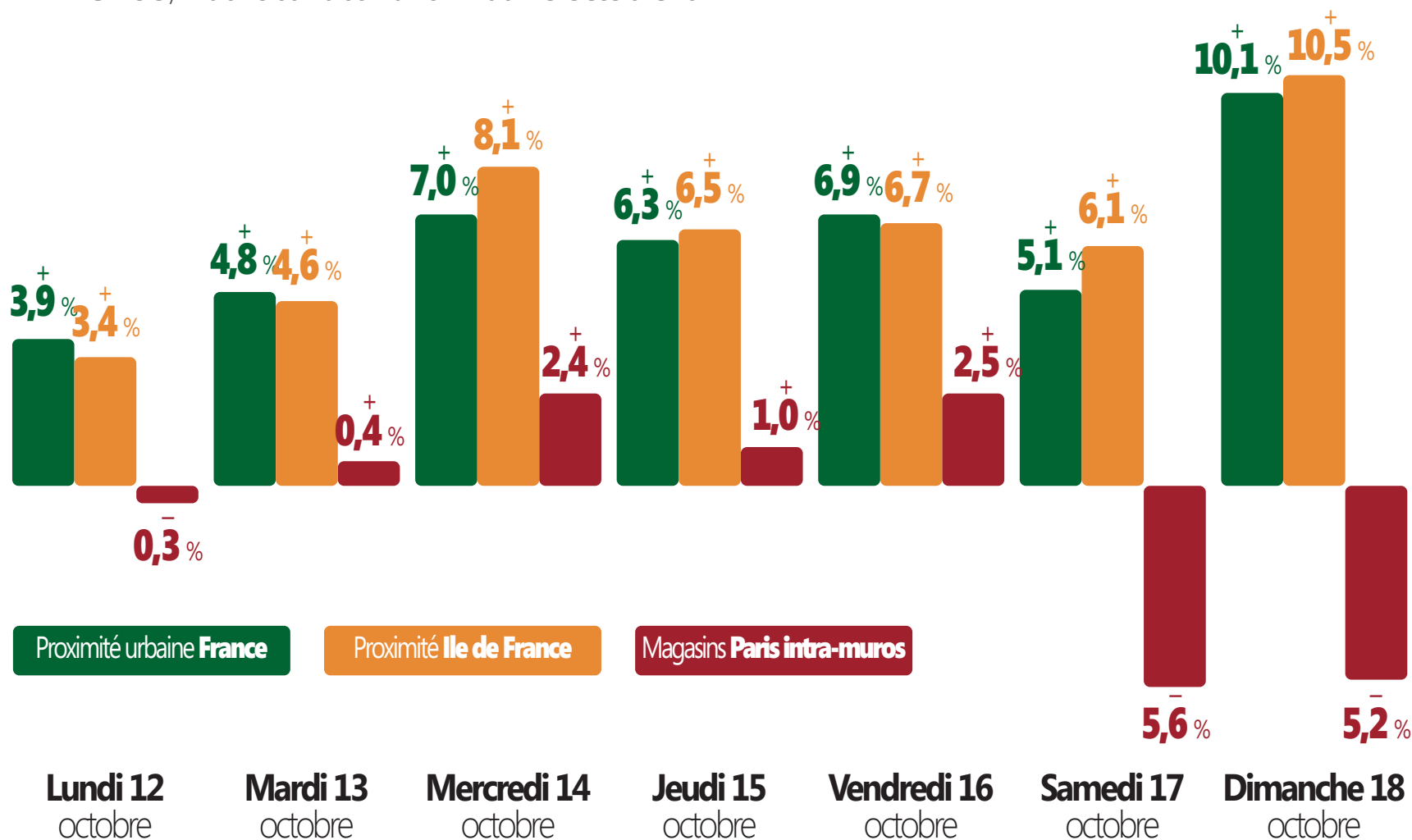
Proximité rurale

+ 10,6 %



Proximité urbaine

+ 6,2 %



STATIONS DE RECHARGE (ÉLECTRIQUES) : QUI EST LE MOINS CHER ?

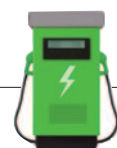
ChargeViz

> **Au 12 octobre 2026**, prix du Kwh

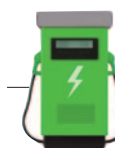
Les stations de recharge sont attribuées à une enseigne lorsque celles-ci se trouvent sur le parking du magasin.



AC : CHARGE LENTE



DC : CHARGE RAPIDE



HPC : CHARGE ULTRA-RAPIDE



4 – Coopérative U	0,343 €
5 – Intermarché	0,362 €
6 – Carrefour	0,364 €

4 – Coopérative U	0,438 €
5 – Intermarché	0,505 €
6 – Carrefour	0,546 €

4 – Intermarché	0,481 €
5 – Auchan	0,496 €
6 – Carrefour	0,537 €



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

www.olivierdauvers.fr