

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Avril 2025

➔ **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 ;-)

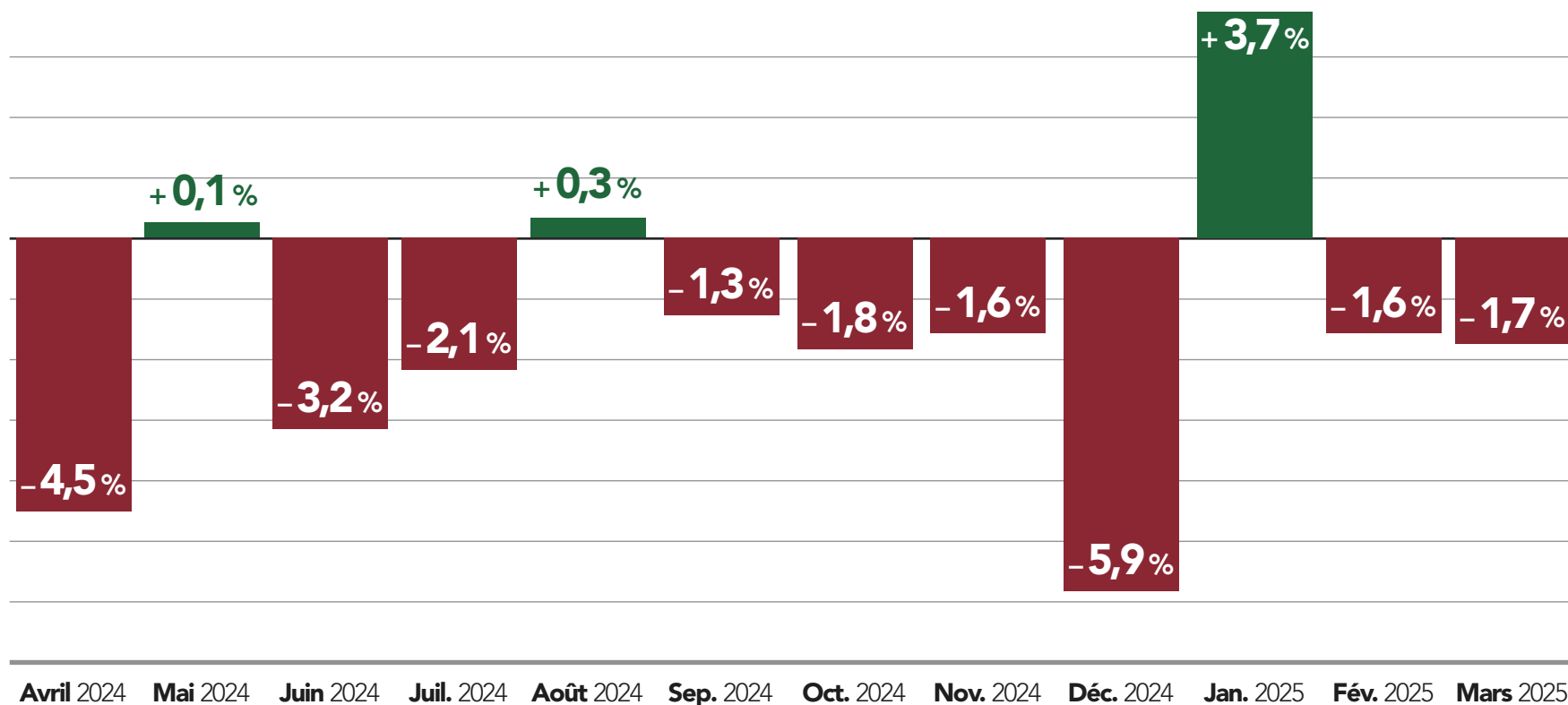
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2025

en valeur

+ 0,1 %

Janvier 2025
(ou **P1**) intègre les 30
et 31 décembre 2024.
D'où le rebond
de la conso.

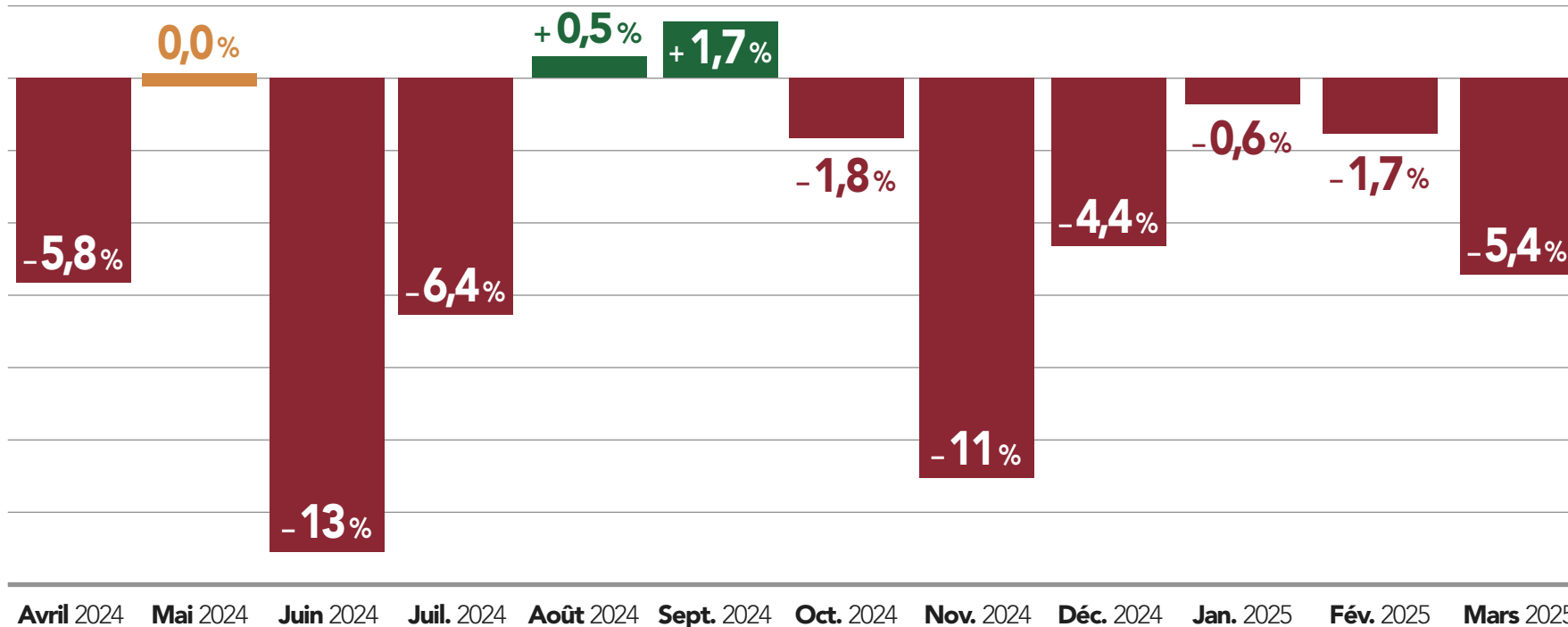
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



MAISON		-8,1%
JARDIN ANIMALERIE		-6,4%
SPORTS, LOISIRS, JEUX		-16%
CULTURE		-11%
TEXTILE		-7,3%

Divers non-al : + 76 %



CUMUL 2025

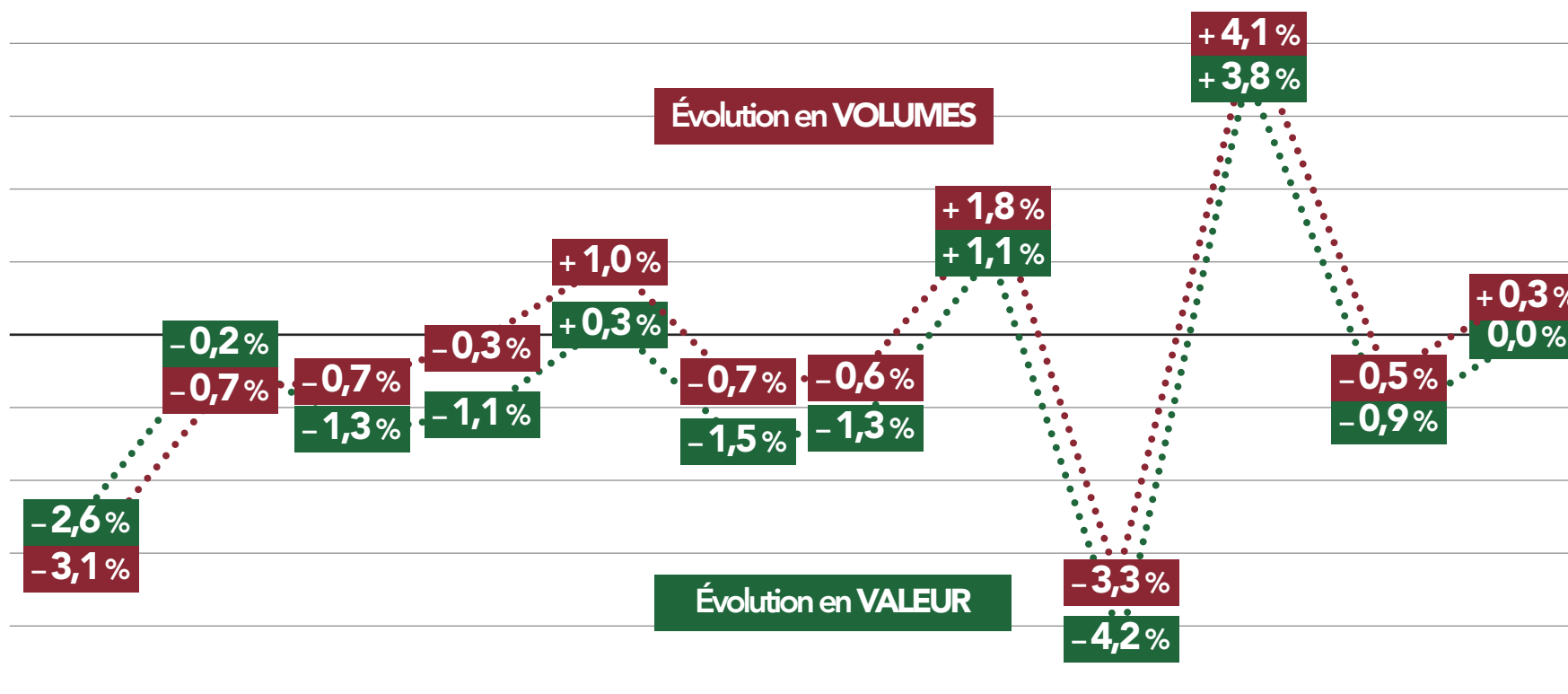
en valeur

-2,6%



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

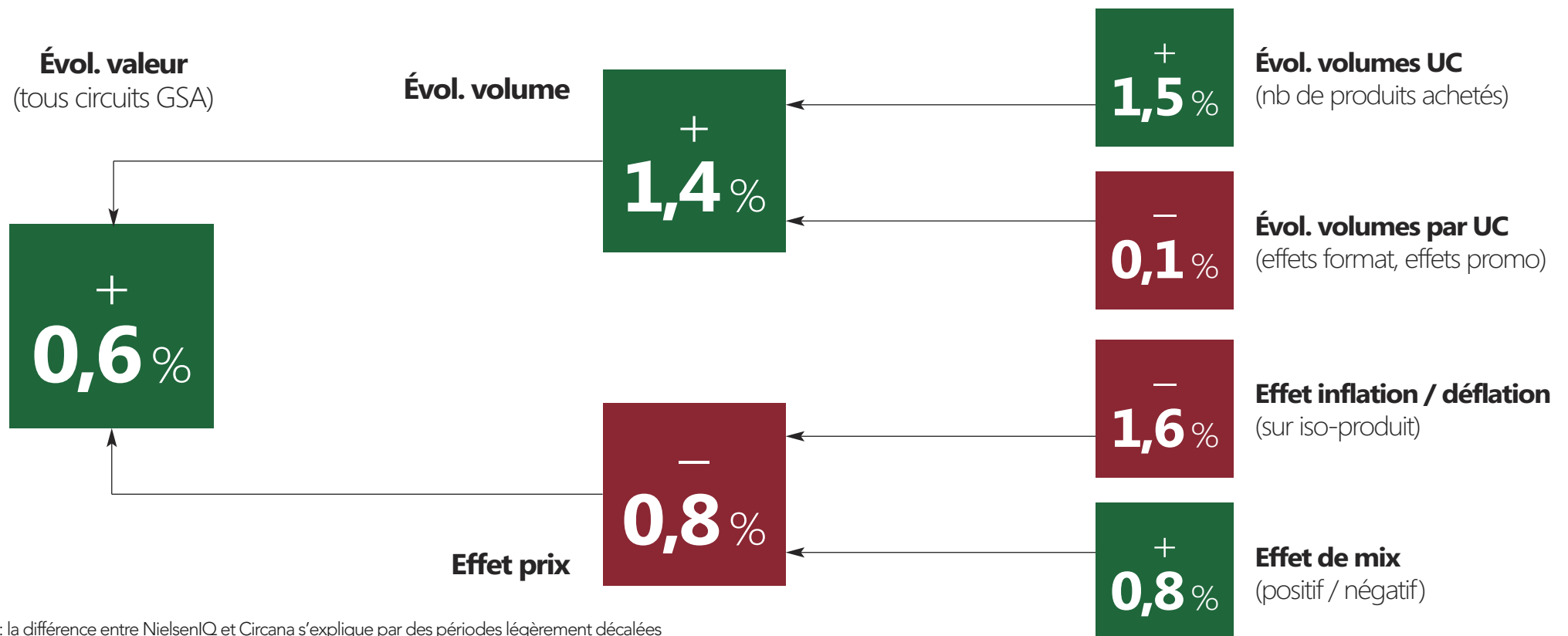
En volumes / valeur, tous circuits GSA



LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

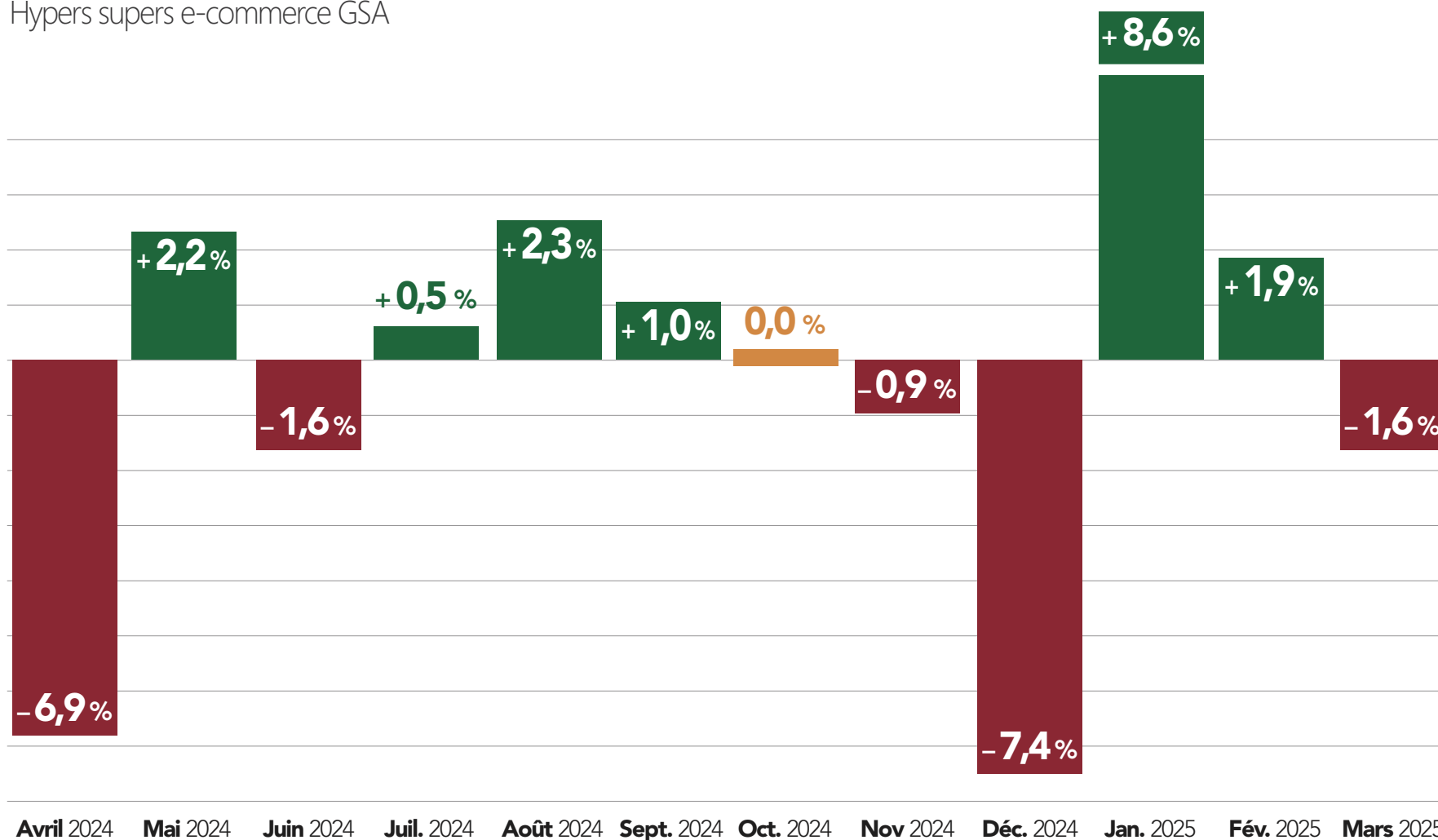
Sur un mois / P3 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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 2025

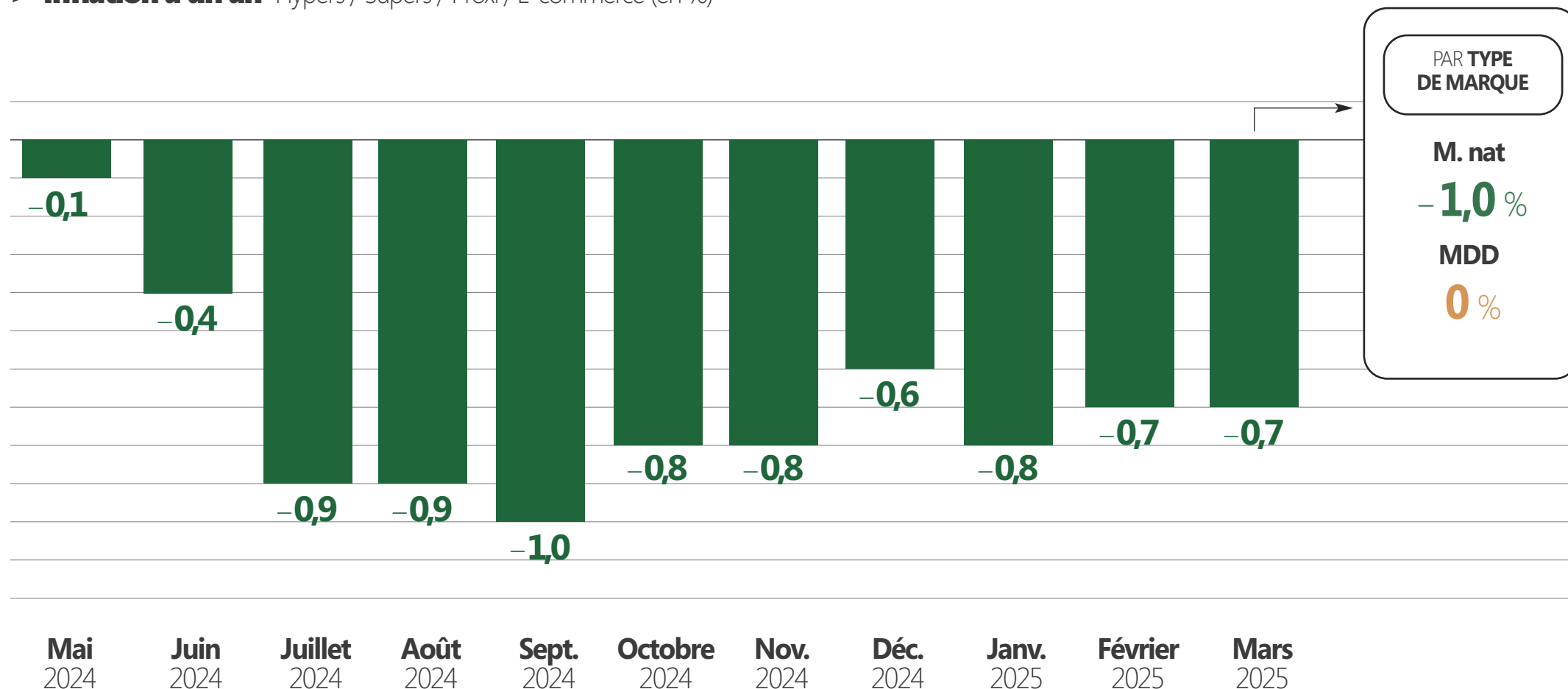
en valeur

+ 2,6%

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



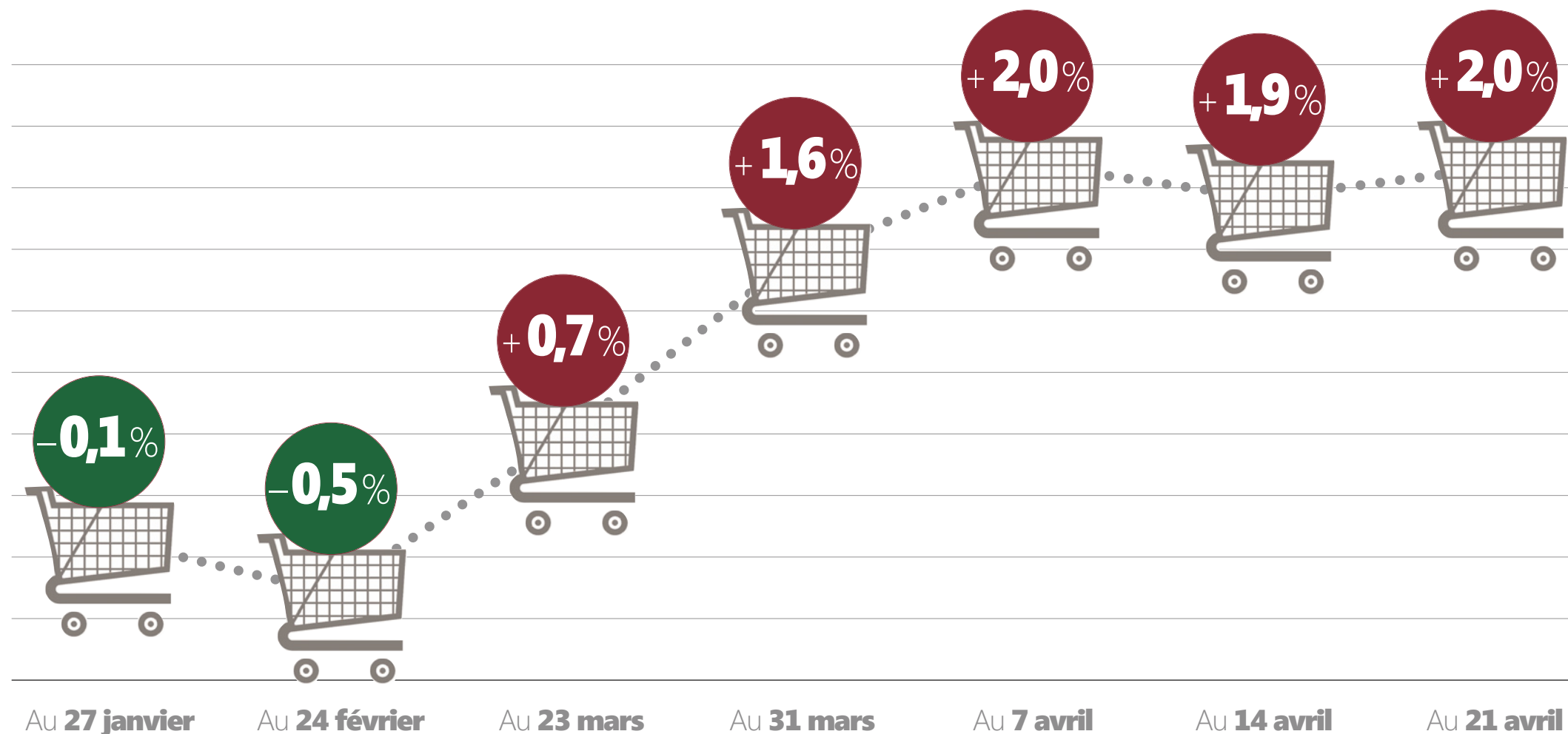
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



L'INFLATION 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

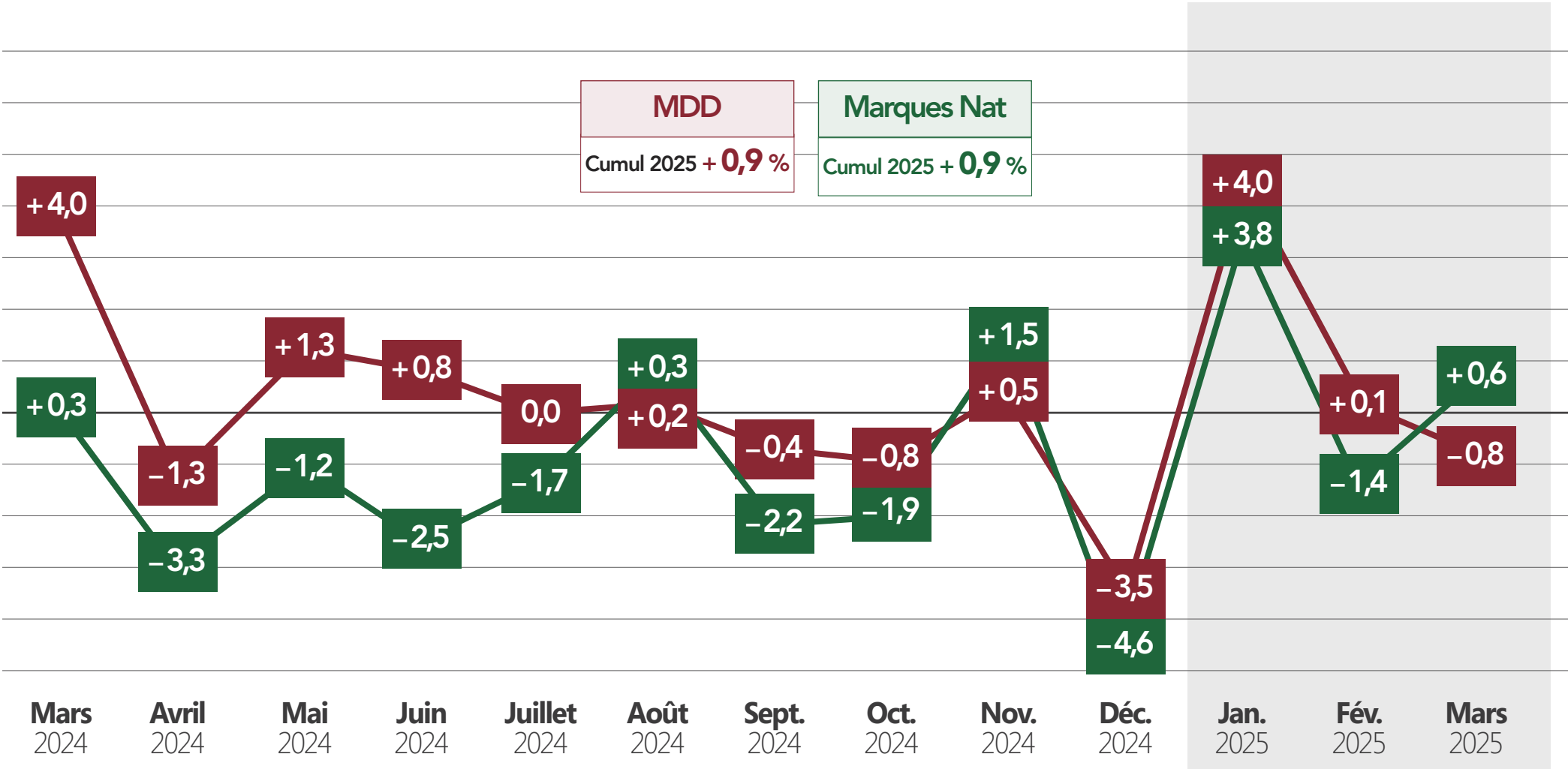


ÉVOLUTION DES VENTES MDD ET MN (% VS N-1)

Sur PGC Frais LS, en valeur, tous circuits



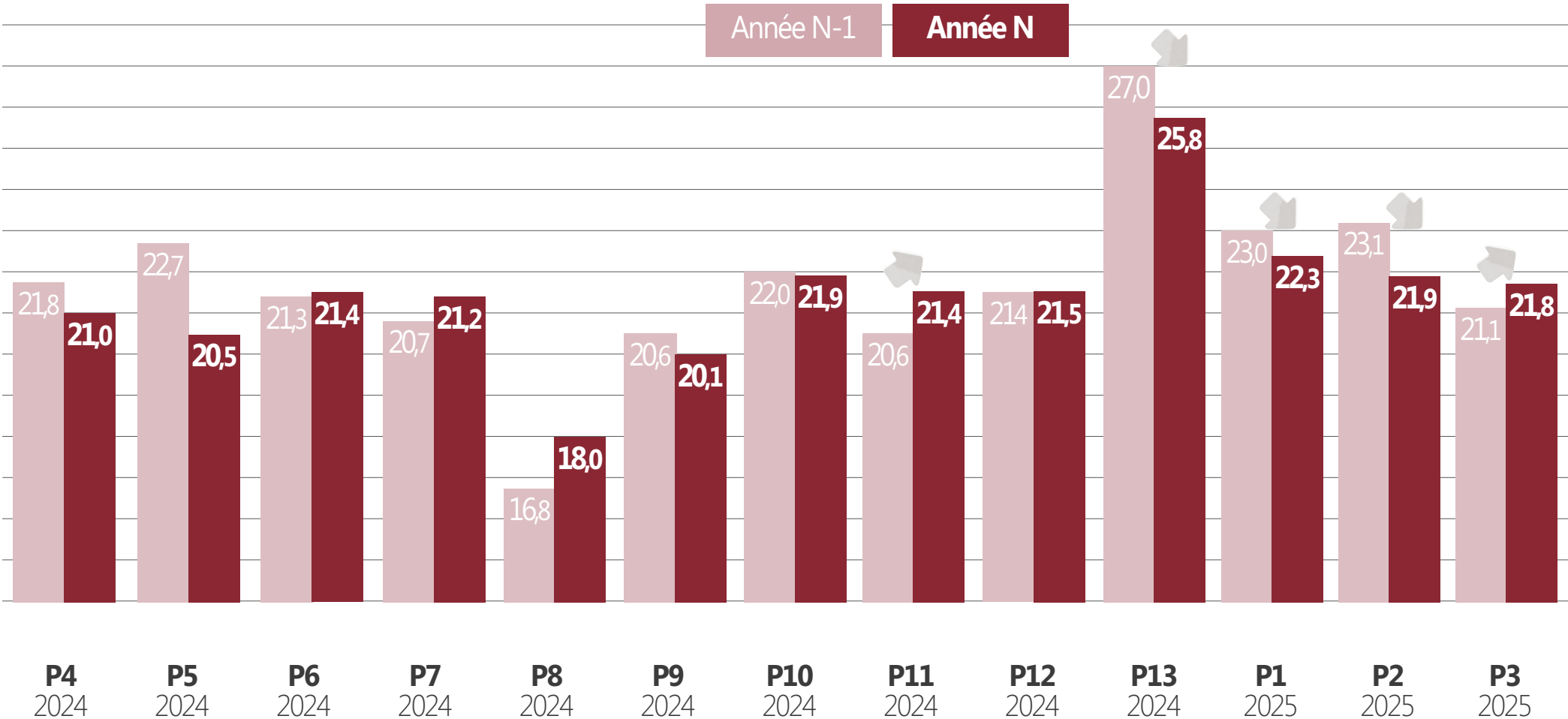
MDD	Marques Nat
Cumul 2025 + 0,9 %	Cumul 2025 + 0,9 %



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

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



Tut Tut

partenaire de toutes
vos livraisons saisonnières



Ils nous font confiance pour
des livraisons gros volume

 **alinea**
la maison française

CENTRAKOR

Nouveau
partenaire

LE ROY MERLIN

La Foire  **Fouille**

*La livraison collaborative
n'a jamais été aussi simple*

- ✓ Service client disponible
de 8h à 20h – 7j/7
- ✓ Gestionnaire de compte dédié

Prenez RDV ICI

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P3 2025

% 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



+ 1,0 %



Drive

LAD

– 3,5 %

0 %

+ 1,2 %

– 3,9 %

+ 4,5 %

+ 2,6 %

+ 1,0 %

+ 7,1 %

nc

Évol
du CA

15,6 %

19,2 %

34,8 %

20,3 %

11,0 %

31,3 %

7,3 %

2,7 %

9,9 %

14,1 %

8,7 %

1,1 %

9,8 %

% des
ventes

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P3 2025

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

− 4,0 % − 0,2 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

0 % − 4,1 %



Urbaine Rurale

+ 3,9 % + 2,2 %



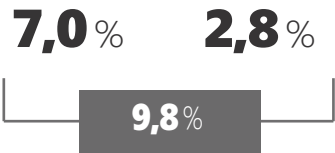
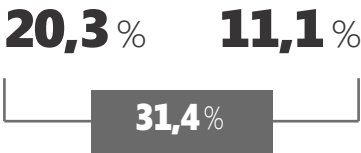
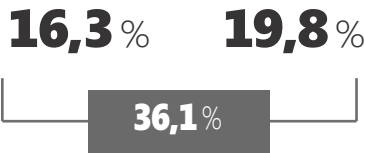
+ 0,6 %



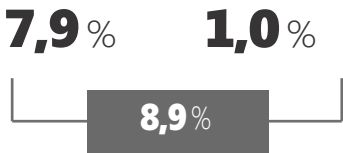
Drive LAD

+ 5,7 % nc

Évol
du CA



13,8 %



% des
ventes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P3 2025

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

– 1,8 %

+ 0,8 %

+ 1,5 %

– 2,8 %

+ 5,2 %

+ 3,3 %

+ 1,6 %

+ 7,8 %

nc

Évol
des
volumes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P3 2025

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

– 2,4 %

+ 0,5 %

+ 1,3 %

– 2,9 %

+ 4,6 %

+ 3,1 %

+ 1,9 %

+ 6,8 %

nc

Évol
des
volumes



La marque, ce n'est
que la pointe
de l'iceberg



services

durabilité

*recherche et
développement*

écoute du client

vision

Derrière la partie visible, il y a bien plus. Chaque produit de la marque Arneg est fait avant tout d'imagination, de courage, d'éthique, de bon sens, de respect des personnes et de la nature. C'est pourquoi, avec ses 21 sites de production et ses 21 établissements internationaux, le Groupe Arneg est un leader international de la réfrigération commerciale et de solutions d'ameublement d'excellence pour la petite, moyenne et grande distribution.

arneg.com

arneg
FRANCE

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

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



Spiritueux
Champ.



Entretien



BRSA
Eaux



Hygiène



Bières
Cidres



Surgelés
Glaces



Épicerie
salée



Épicerie
sucrée

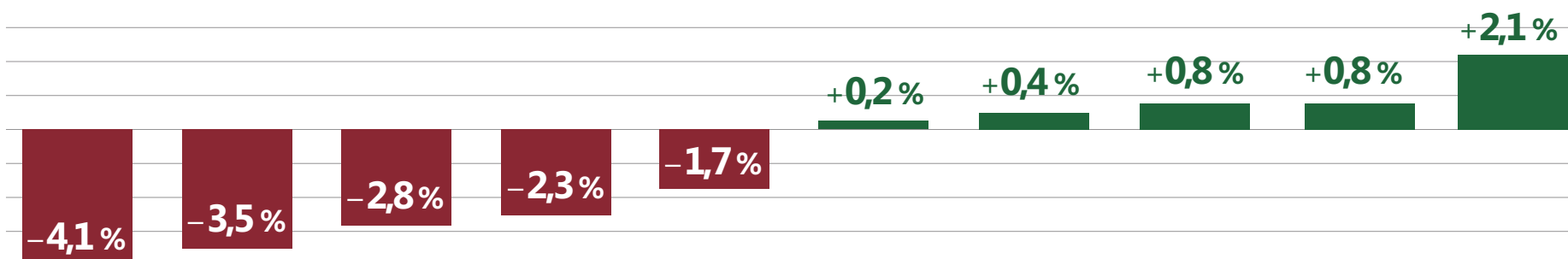


Crèmerie



Frais non
laitier

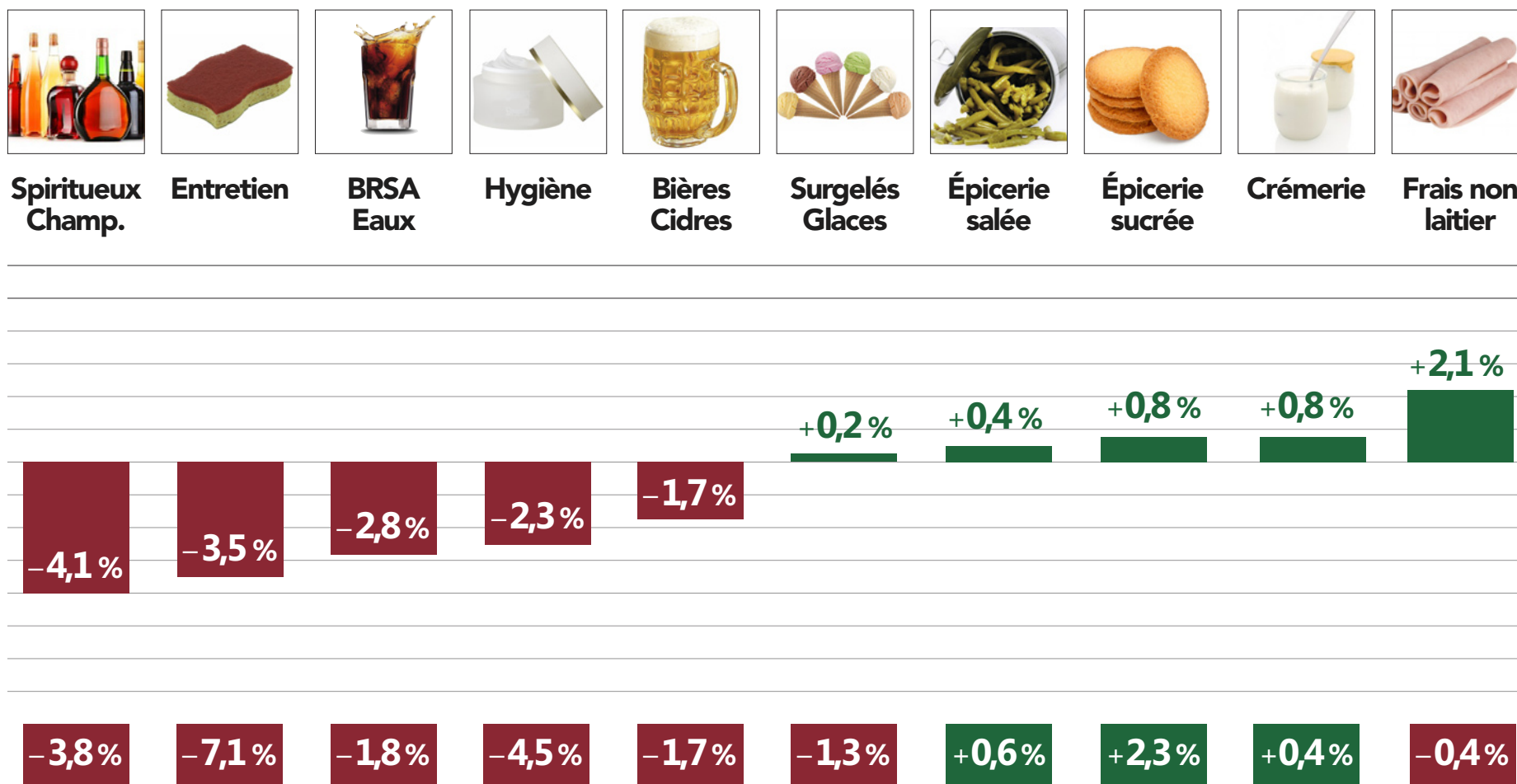
Moyenne PGC FLS
-0,2 %



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



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



Moyenne PGC FLS

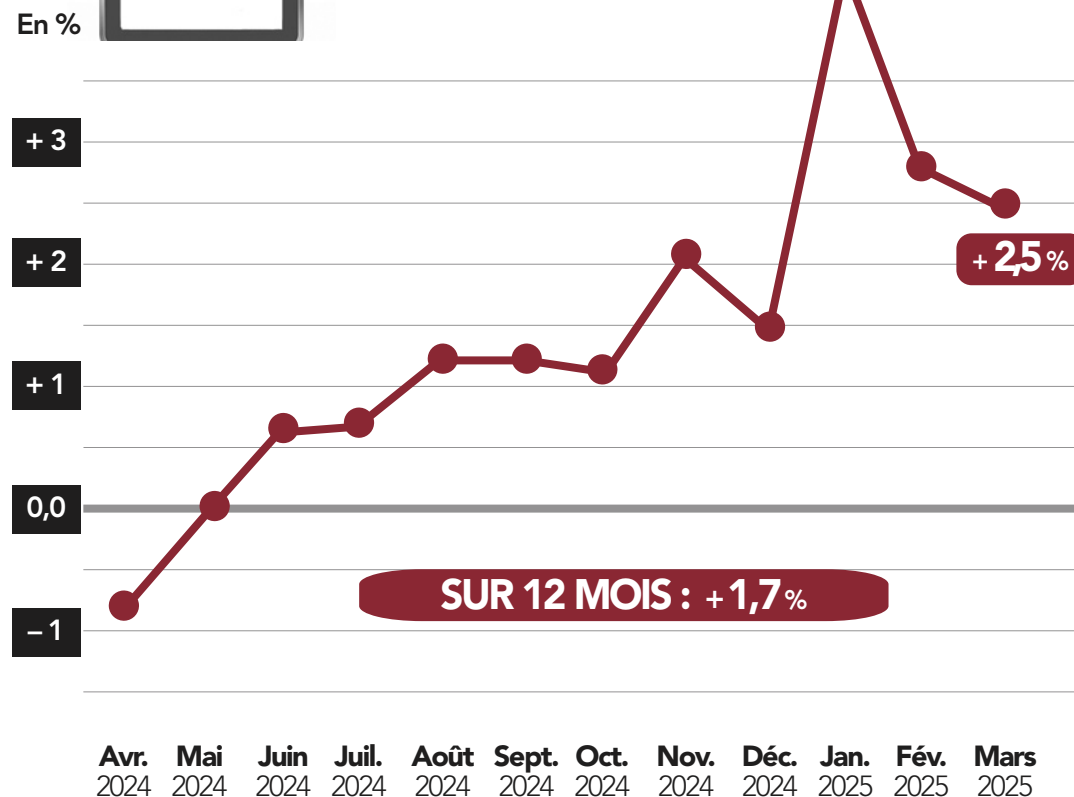
-0,2%

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

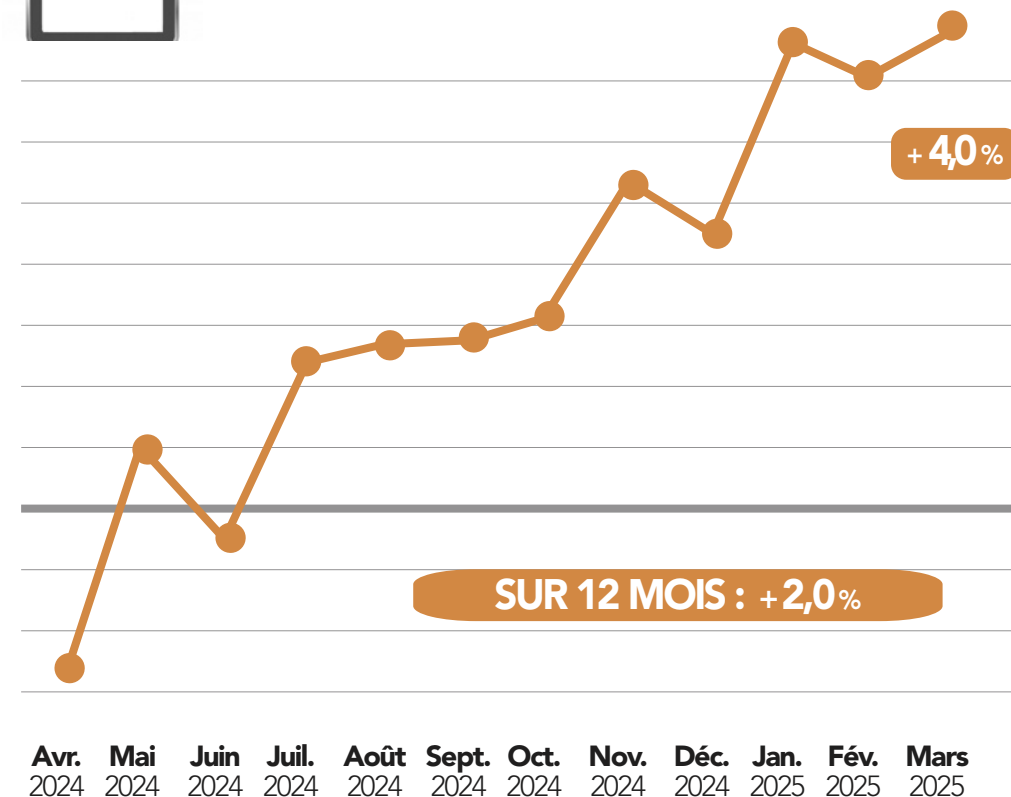
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS



HYPERS



SUPERS

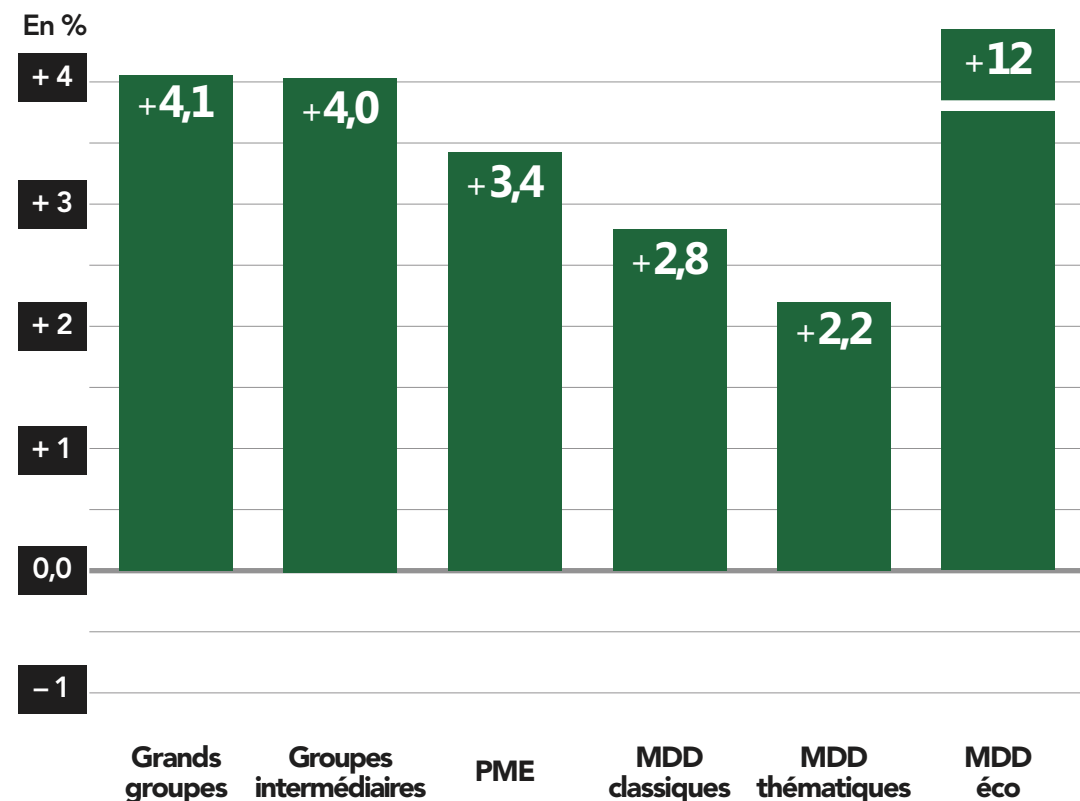


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

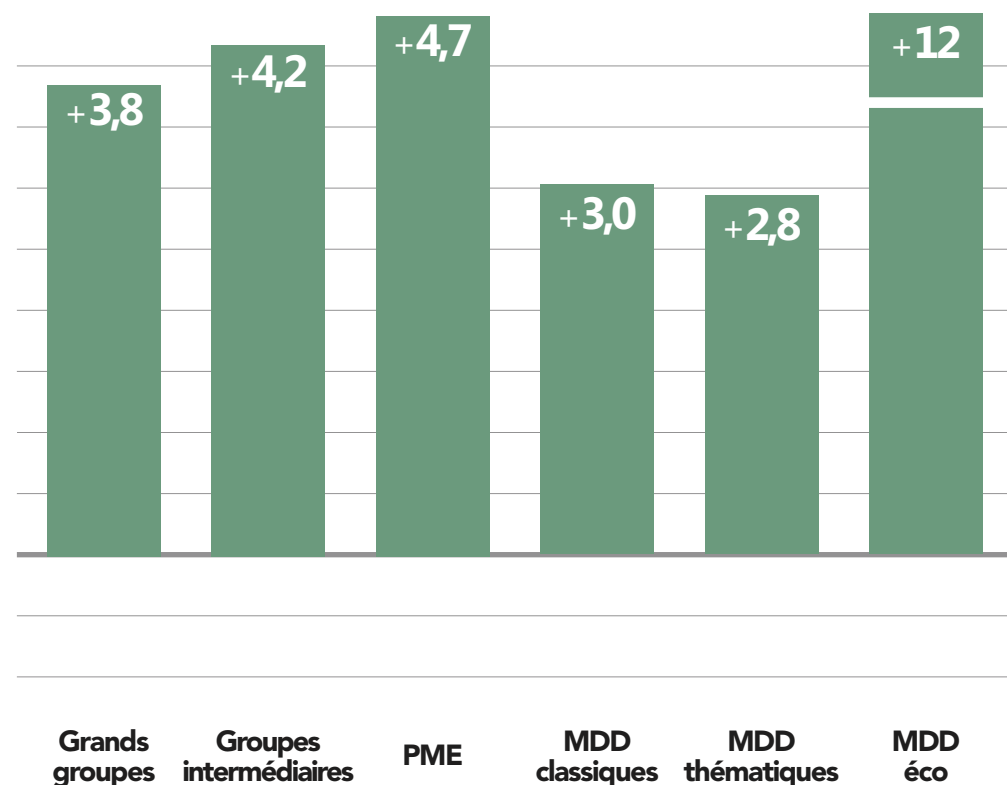


Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %

MARS 2025



CUMUL JANVIER-MARS 2025



PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P3 2025, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
63,5 %

MDD
36,4 %

Grands
groupes
45,7 %

ETI
8,8 %

PME
7,2 %

TPE
1,7 %

Standard
30,5 %

Bio
2,0 %

Premium
1,8 %

1^{ers} prix
2,1 %

Évol
des ventes
(vs N-1)

− **0,7 %**

− **0,5 %**

− **0,1 %**

+ **4,2 %**

+ **1,1 %**

+ **0,2 %**

− **7,3 %**

+ **1,5 %**



INFINITY
ADVERTISING

**CIBLEZ, ENGAGEZ,
CONVERTISSEZ**

Maximisez **vos ventes** avec
nos solutions publicitaires **sur mesure**



www.infinity-advertising.fr



19,6%
de part de
marché PGC
Kantar, P10 2024



31,4%
de couverture
parc Drive
Ateliers du Drive 2024



500m
de paniers
analysés
Interne 2024

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

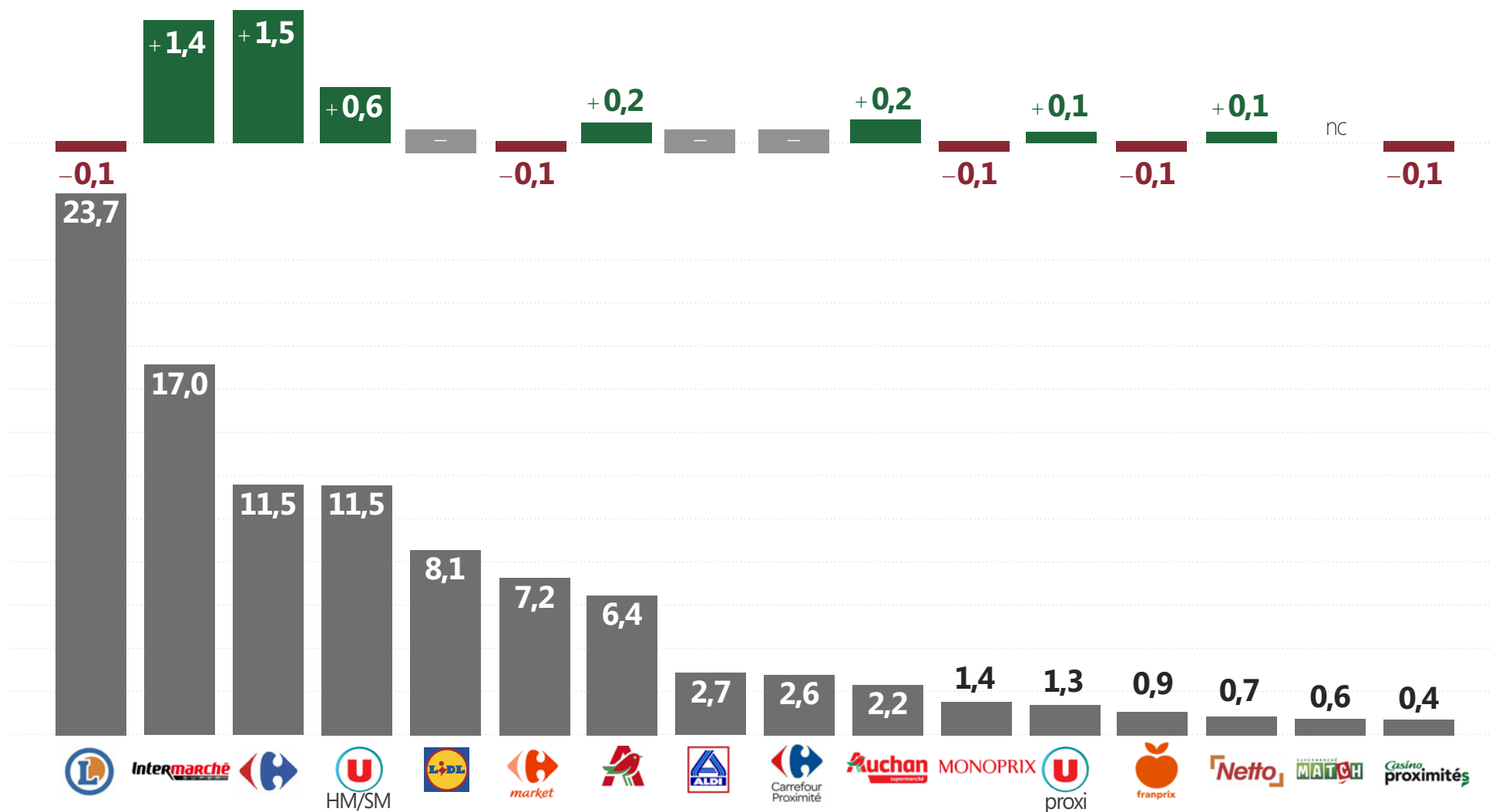
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P3

(Univers : HM, SM, EDMP, proximité, internet "généraliste", en %)
Évolution vs P3 2024

KANTAR

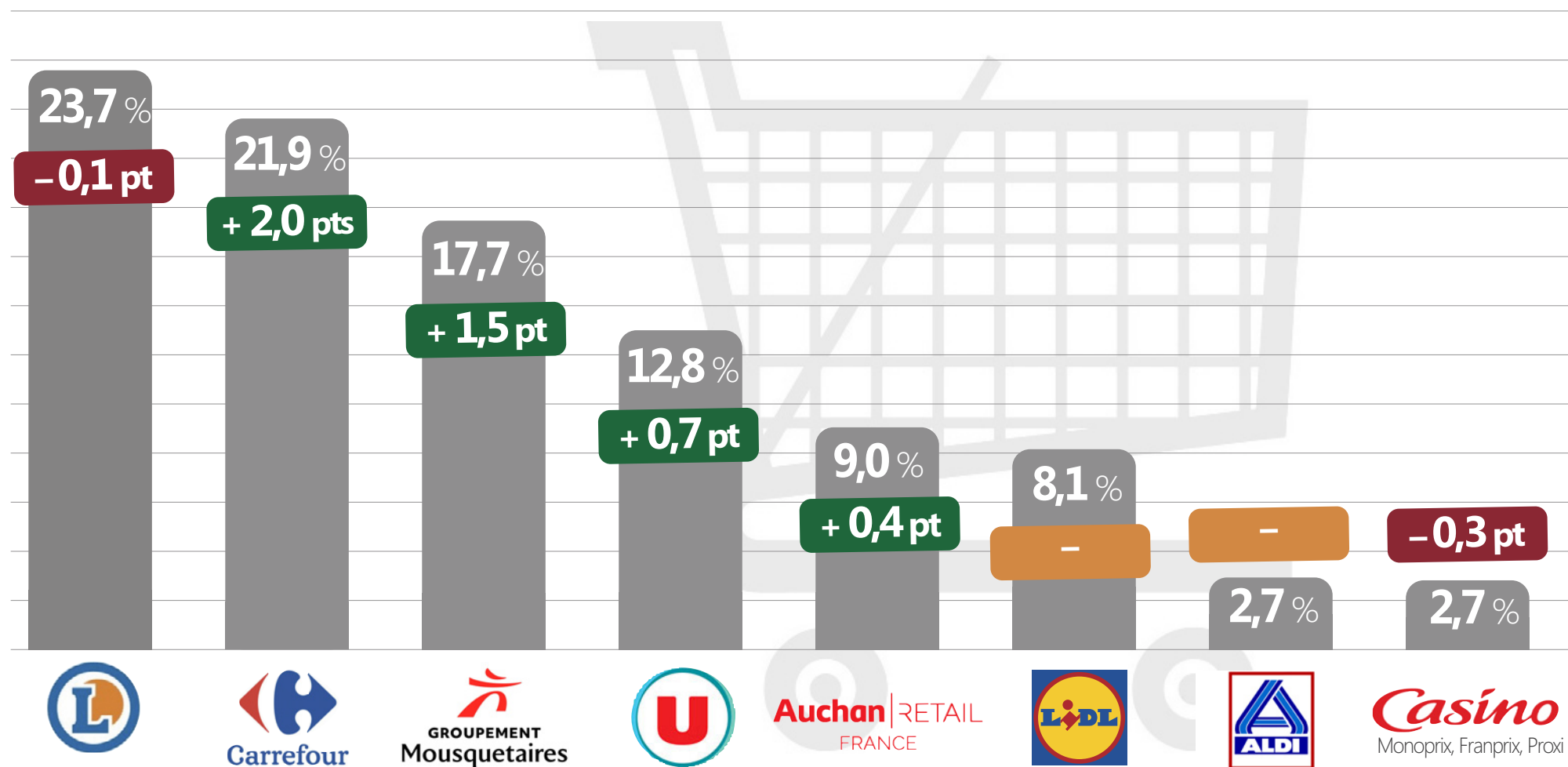


PARTS DE MARCHÉ VALEUR PAR GROUPE

(Univers : HM, SM, EDM, proximité, internet "généraliste").

> **PGC Frais LS, P3** (Univers : HM, SM, EDM, proximité, internet "généraliste", en %, évol vs N-1)

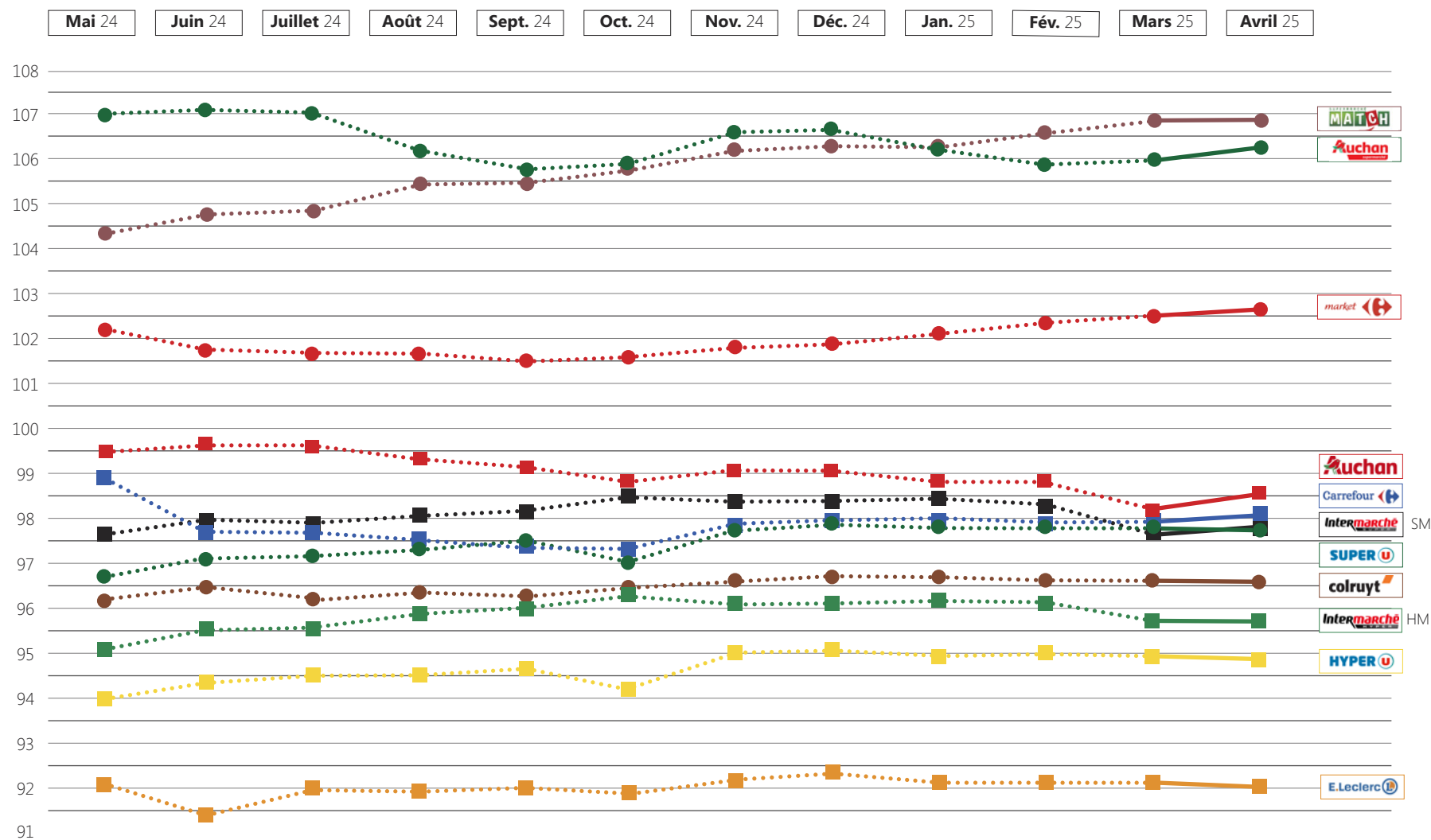
KANTAR



DISTRI PRIX AVRIL 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

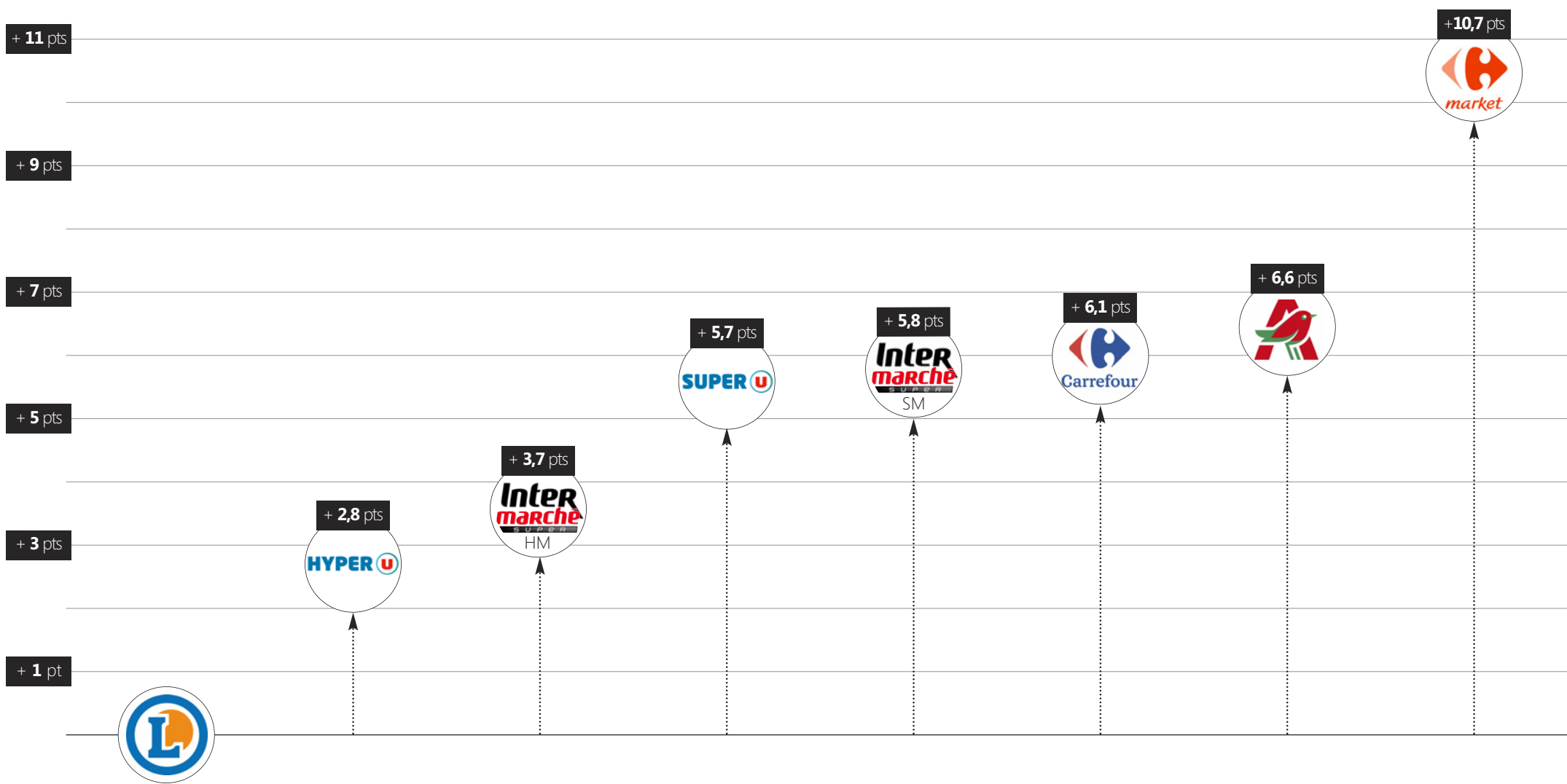
a3distrib
by NielsenIQ



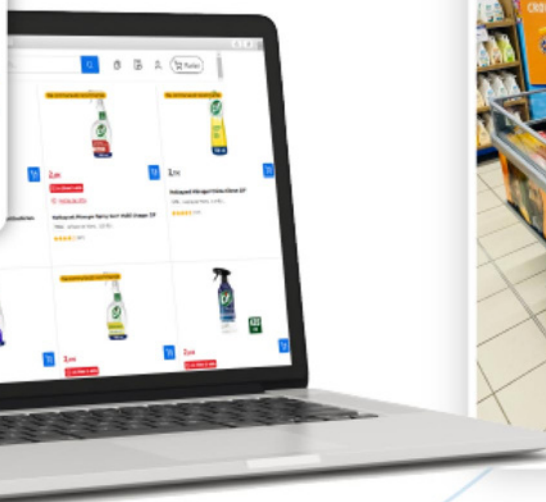
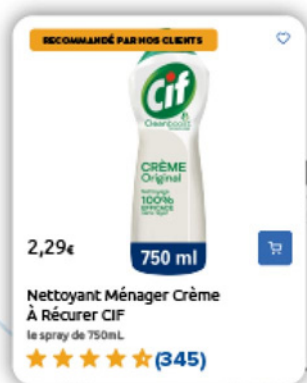
L'ÉCART D'INDICE PRIX AVEC LECLERC (POUR LES PRINCIPALES ENSEIGNES)

Avril 2025

a3distrib
by NielsenIQ



Vos Notes et Avis au centre de la communication chez Carrefour



E-commerce

Magasins

Catalogues

 **Shopadvizor**
La voix du consommateur

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

LES 5 CATÉGORIES LES + INFLATIONNISTES

Hypers-Supers, inflation à 1 an (mars)

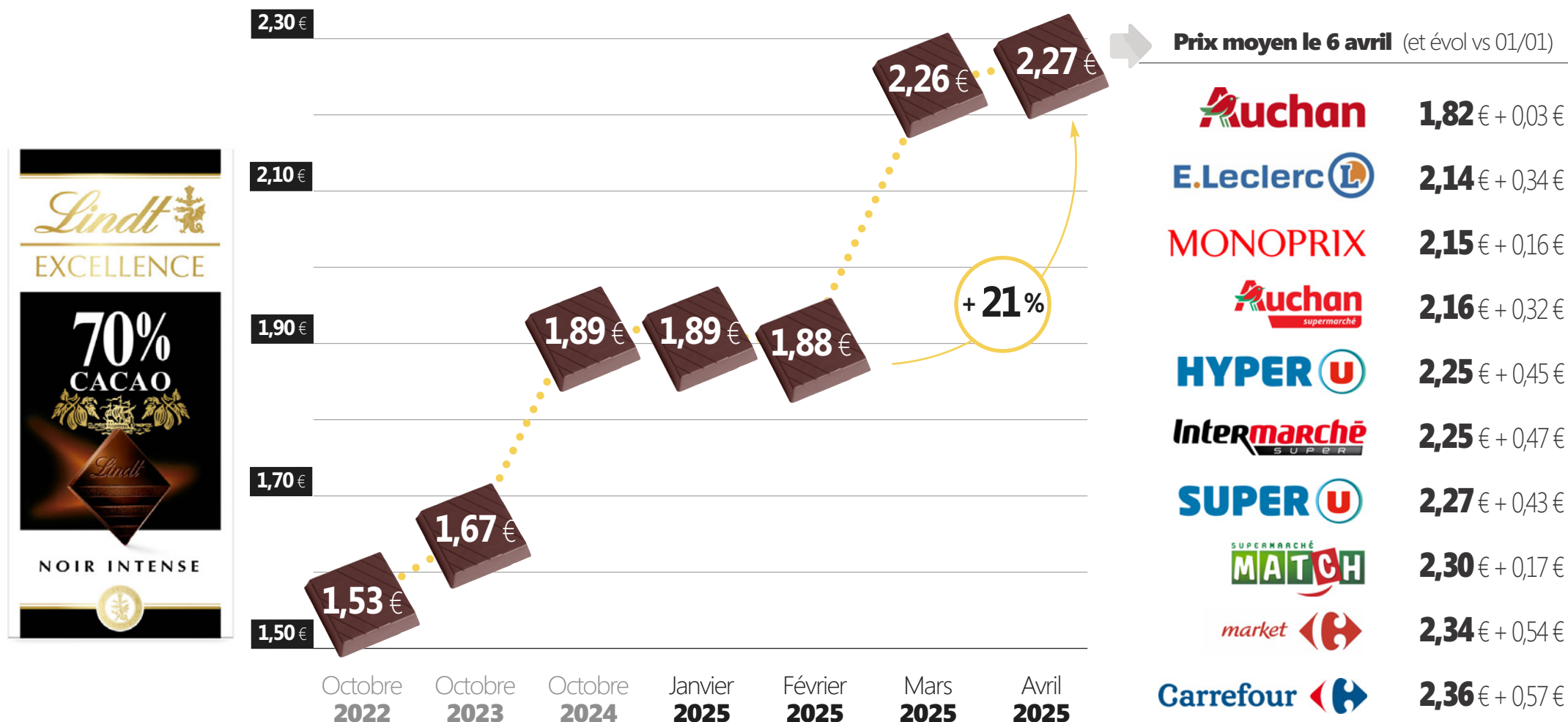
NielsenIQ

	Tablette de chocolat	Confiserie de chocolat	Poudre petit-déjeuner	Café	Jus de fruits/légumes
					
	+ 8,7 %	+ 5,5 %	+ 5,0 %	+ 5,0 %	+ 3,6 %
Inflation MDD éco	+ 29 %	+ 10 %	+ 4,1 %	+ 32 %	+ 5,4 %
Inflation MDD	+ 19 %	+ 11 %	+ 6,8 %	+ 15 %	+ 5,0 %
Inflation MARQUES	+ 5,5 %	+ 5,0 %	+ 4,8 %	+ 1,6 %	+ 1,5 %

LE PRIX D'UNE TABLETTE LINDT EXCELLENCE NOIR INTENSE

Prix relevés en drives

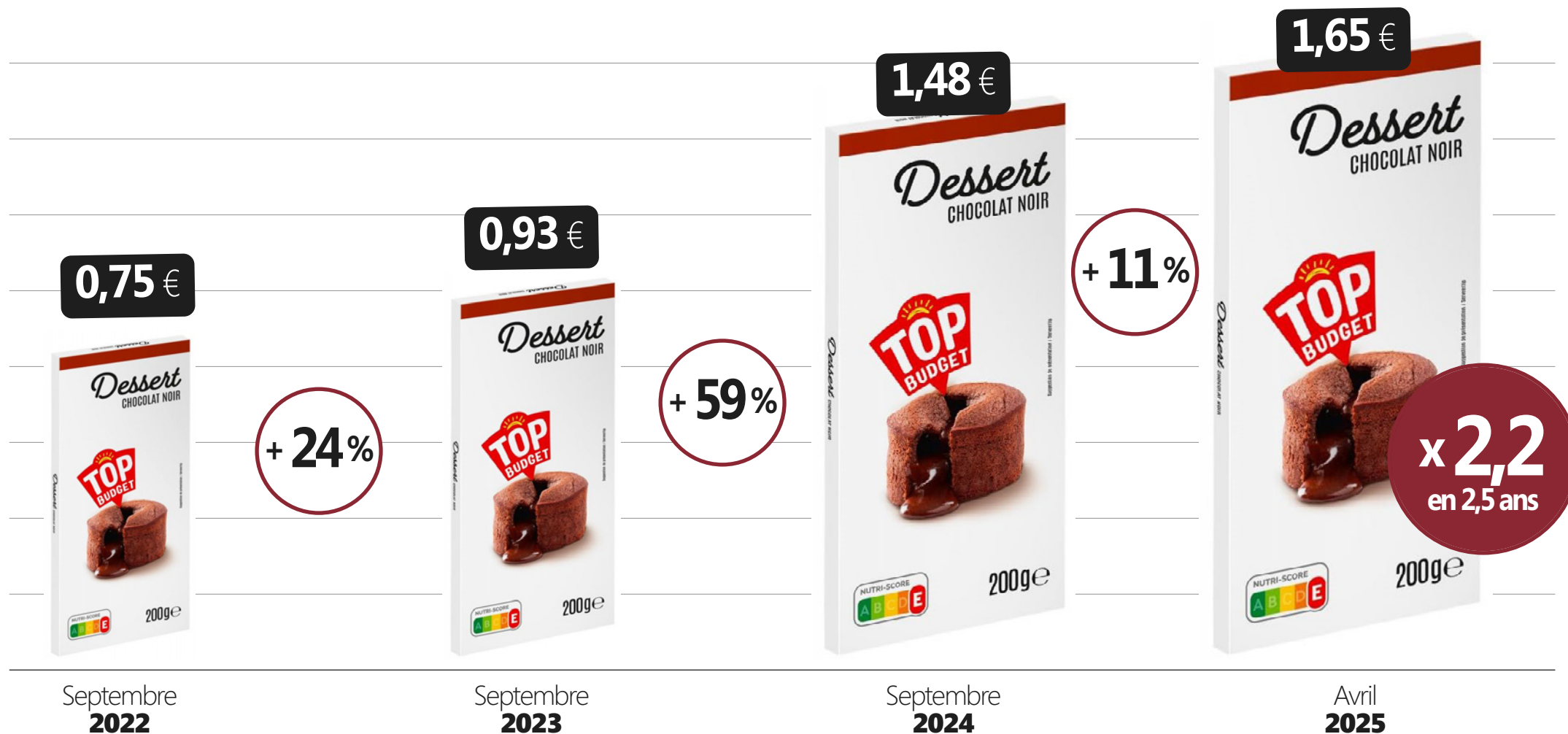
a3distrib
by NielsenIQ



LE PRIX D'UNE TABLETTE CHOCOLAT NOIR DESSERT **TOP BUDGET**

200 g

a3distrib
by NielsenIQ



SPÉCIAL TARIFS 2025

CHOCOLATS DE PÂQUES : L'INFLATION 2025



4,49 €

Pâques 2024

+ 18%

5,29 €

Pâques 2025

E.Leclerc



Moulage poule
Kinder 138 g



6,19 €

Pâques 2024
312 g

+ 21%

7,49 €

Pâques 2024
296 g



Poussin
Smarties 85 g

Intermarché
SUPER

Pâques 2024

2,29 €

+ 31%

2,99 €

Pâques 2025



Lapin Lindt 100 g

Carrefour

Pâques 2024

3,85 €

+ 18%

4,55 €

Pâques 2025



Intermarché
SUPER
Kinder Bueno eggs 140 g

4,99 €

Pâques 2024

5,49 €

Pâques 2025

+ 10%

Lapin Milka 90 g

Carrefour

2,45 €

Pâques 2024

+ 22%

2,99 €

Pâques 2025



L'INFLATION 2025 DU CAFÉ

Prix relevés en drives, du 1^{er} janvier au 29 mars

2 x 250 g



Intermarché
SUPER

4,68 €

+ 41%

6,58 €



2,86 €

=

2,86 €

Paquet 250 g

Carrefour



2,58 €

+ 36%

3,52 €

Paquet 250 g

E.Leclerc



2,59 €

+ 26%

3,26 €

Paquet 250 g

+ 12%

4,28 €

4,80 €



Paquet 250 g



3,03 €

+ 5%

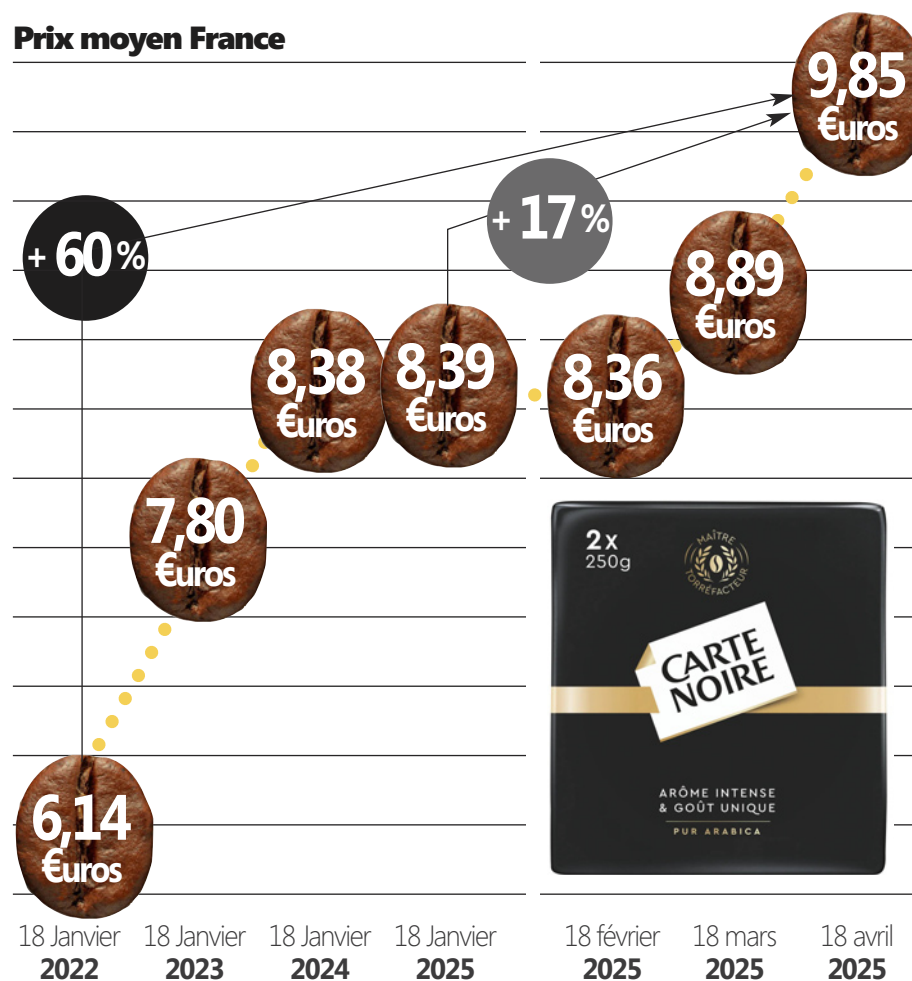
3,17 €

Paquet 250 g

L'INFLATION DU CAFÉ CARTE NOIRE

Prix relevés en drives le 19 avril, **bi-pack 2x250 g**

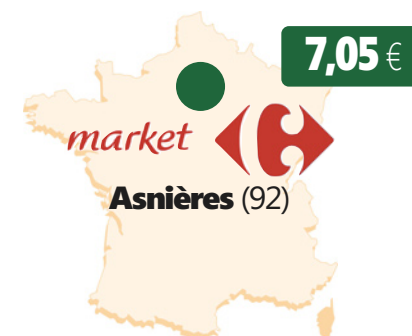
Prix moyen France



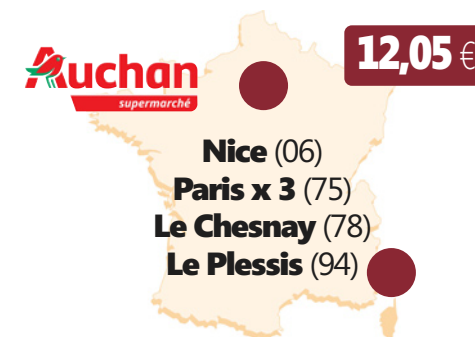
Prix moyen le 18 avril (et évol vs 1/01)

E.Leclerc	8,47 € + 0,13 €
Auchan	9,41 € + 1,28 €
MONOPRIX	9,49 € (-)
Intermarché	9,61 € + 1,45 €
market	9,72 € + 1,44 €
Carrefour	9,75 € + 1,71 €
HYPER U	9,96 € + 1,70 €
MATCH	9,96 € + 1,04 €
SUPER U	10,02 € + 1,69 €
Auchan	10,57 € + 1,81 €

Le - CHER (hypers/supers)



Les + CHERS (hypers/supers)



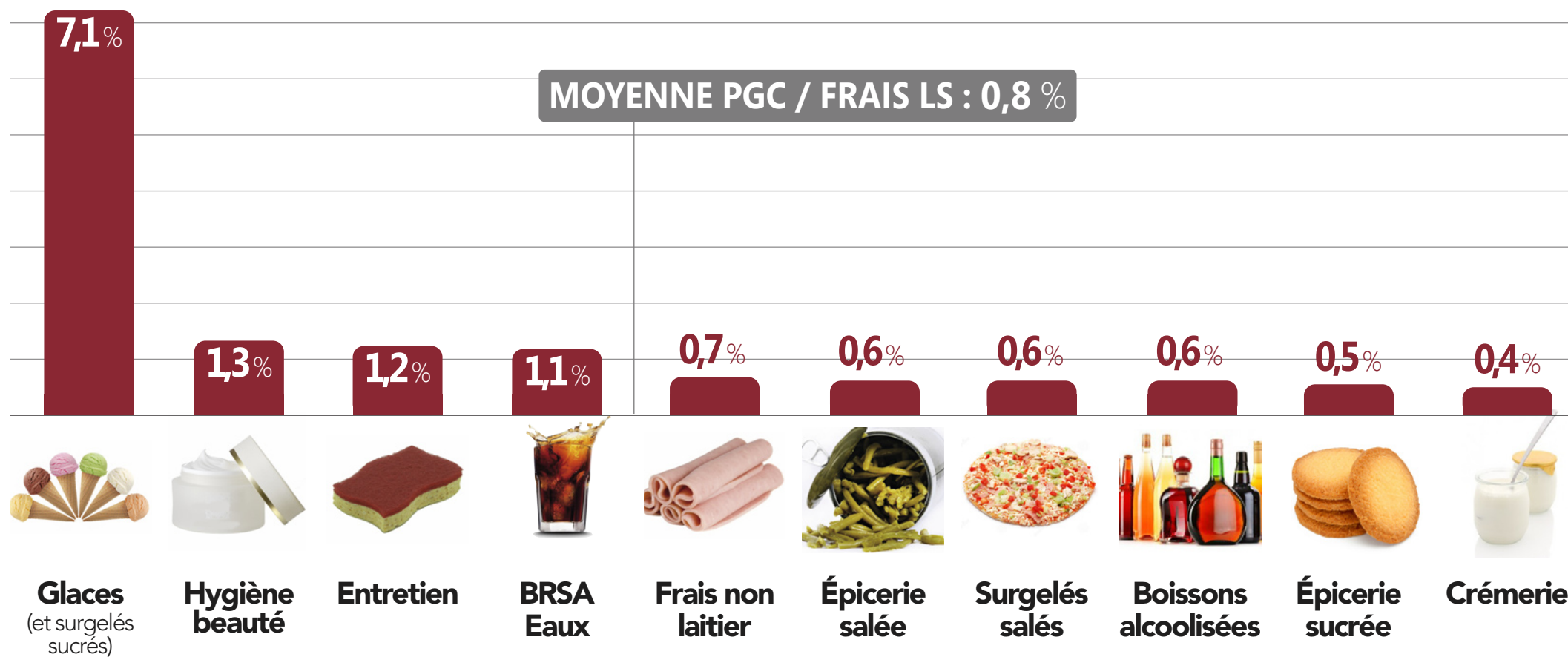
Prix supérieur à 10 € dans... **32%** des PDV

LE POIDS DES INNOVATIONS SELON LES RAYONS

Hors MDD, en 2024 en hypers/supers

NielsenIQ

> La part des innovations sur le CA des catégories (en %)

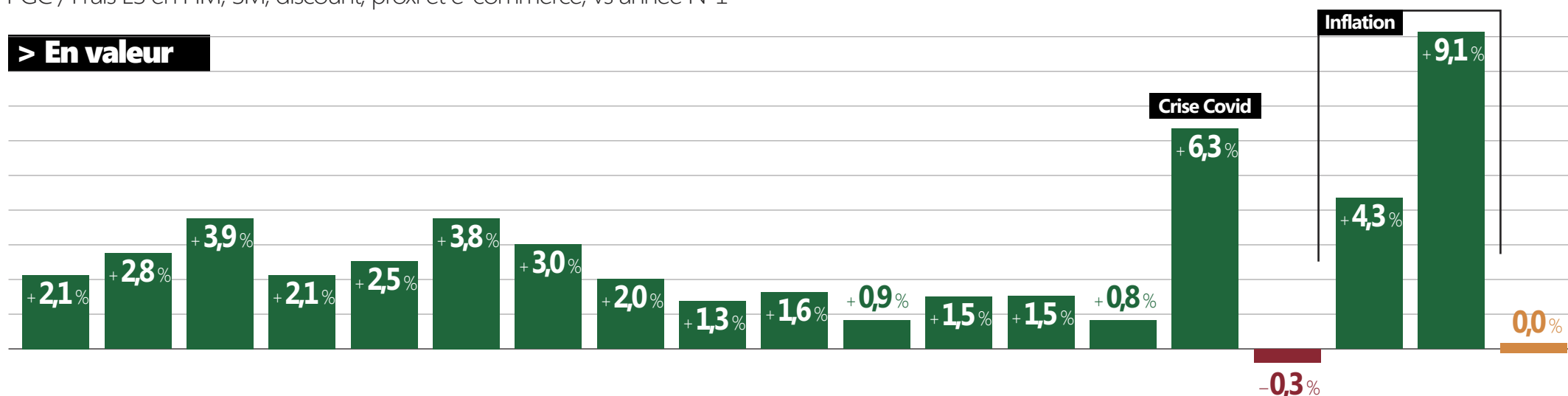


LA CONSO ALIMENTAIRE EN GMS DEPUIS (PRESQUE) 20 ANS

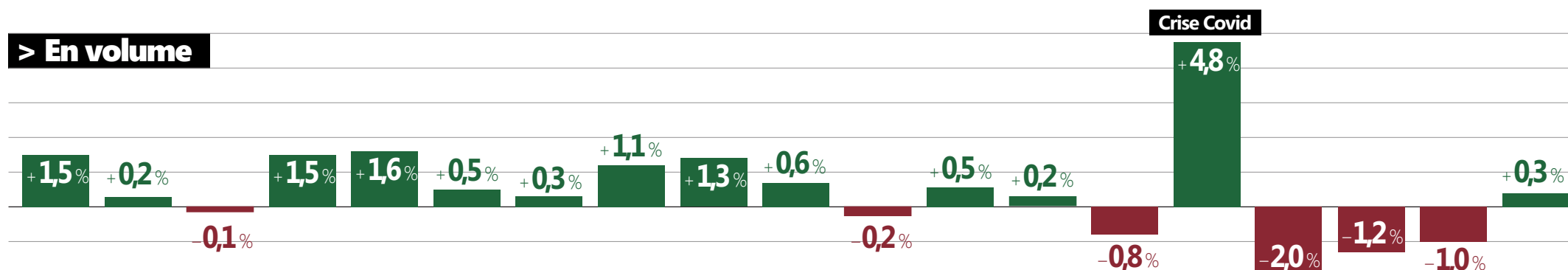
PGC / Frais LS en HM, SM, discount, proxo et e-commerce, vs année N-1

NielsenIQ

> En valeur



> En volume



2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

LES 10 ENSEIGNES PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS

2025 / 12 000 Français interrogés (classées sur le % de clients de l'enseigne qui se déclarent « fans »)



EY Parthenon

4	stable	picard	30,1% de fans
5	+ 1 place	E.Leclerc	30,1% de fans
6	- 1 place	IKEA	29,8% de fans
7	stable	fnac culture	28,3% de fans
8	+ 2 places	LEROMERLIN jardinage	28,2% de fans
9	stable	M	27,9% de fans
10	+ 1 place	GRAND FRAIS	27,1% de fans

RAVIOLIS, JUS D'ORANGE : QUEL POIDS CARBONE ?

MDD E.Leclerc

> L'empreinte carbone de 3 raviolis



4 % de viande (poulet)

1,89 €

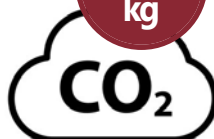
1,16
kg



7,5 % de viande (bœuf)

2,19 €

3,88
kg



15 % de viande
(bœuf 5 % porc 10 %)

2,89 €

4,26
kg



> L'empreinte carbone de 6 jus d'orange



Pur jus frais
(avec pulpe)

2,39 €

0,83
kg



Pur jus frais
(avec pulpe)

2,24 €

0,90
kg



Pur jus frais
(avec pulpe)

1,99 €

0,88
kg



Pur jus
(avec pulpe)

1,99 €

0,89
kg



Jus ABC
(avec pulpe)

1,75 €

0,34
kg



Nectar

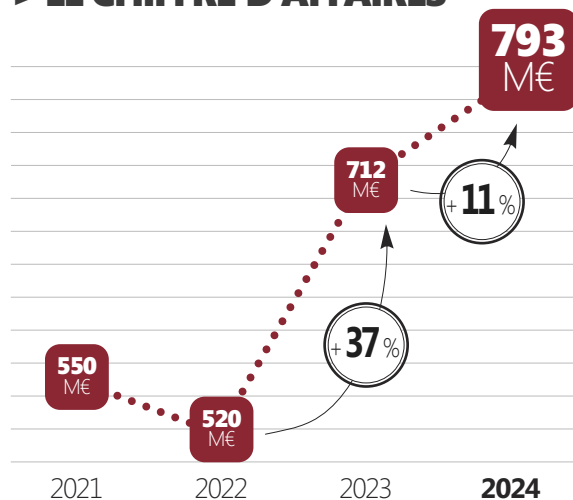
1,60 €

0,39
kg



NOZ : LES CHIFFRES-CLÉS

> LE CHIFFRE D'AFFAIRES



300 millions
Le nombre de produits
vendus par an



336

Le nombre de magasins.
Objectif 2025 :
+ 2 magasins par mois.



6 500
collaborateurs

3 millions

Le nombre
de clients
par mois

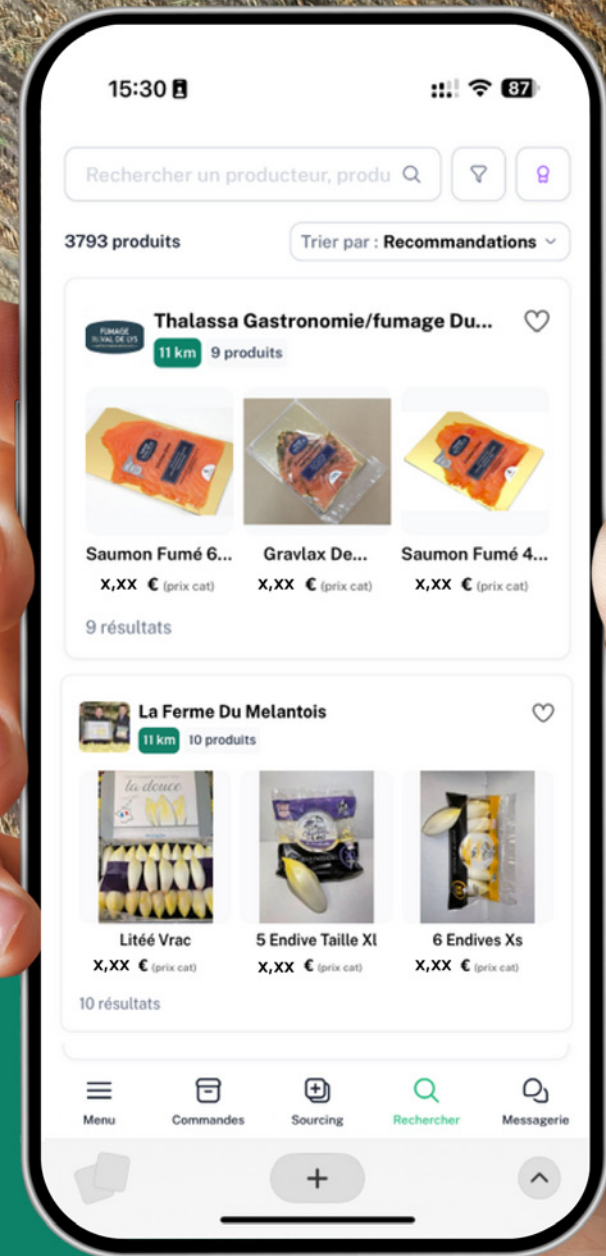


15 000

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**

VIENT DE PARAÎTRE

21^e édition !

*"Personne ne regarde
les magasins comme
lui et, surtout,
n'ose le raconter"*

101 petits exercices
de **Penser-Client**
[et tant pis si ça pique !]

84 pages

Tranches de vie
commerciale
2025
21^e édition



101 petits exercices de **PENSER-CLIENT**
[et tant pis si ça pique !]

éditions
DAUVERS

**Offrez
un cadeau original !**
(clients, collaborateurs)

à partir de
~~26€~~ **16€**
l'unité

Commande en nombre

Commande à : caroline.bazin@editionsdauvers.fr



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