

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Juin 2025

EN **LIBRE-TÉLÉCHARGEMENT** ICI

➔ **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 ;-)

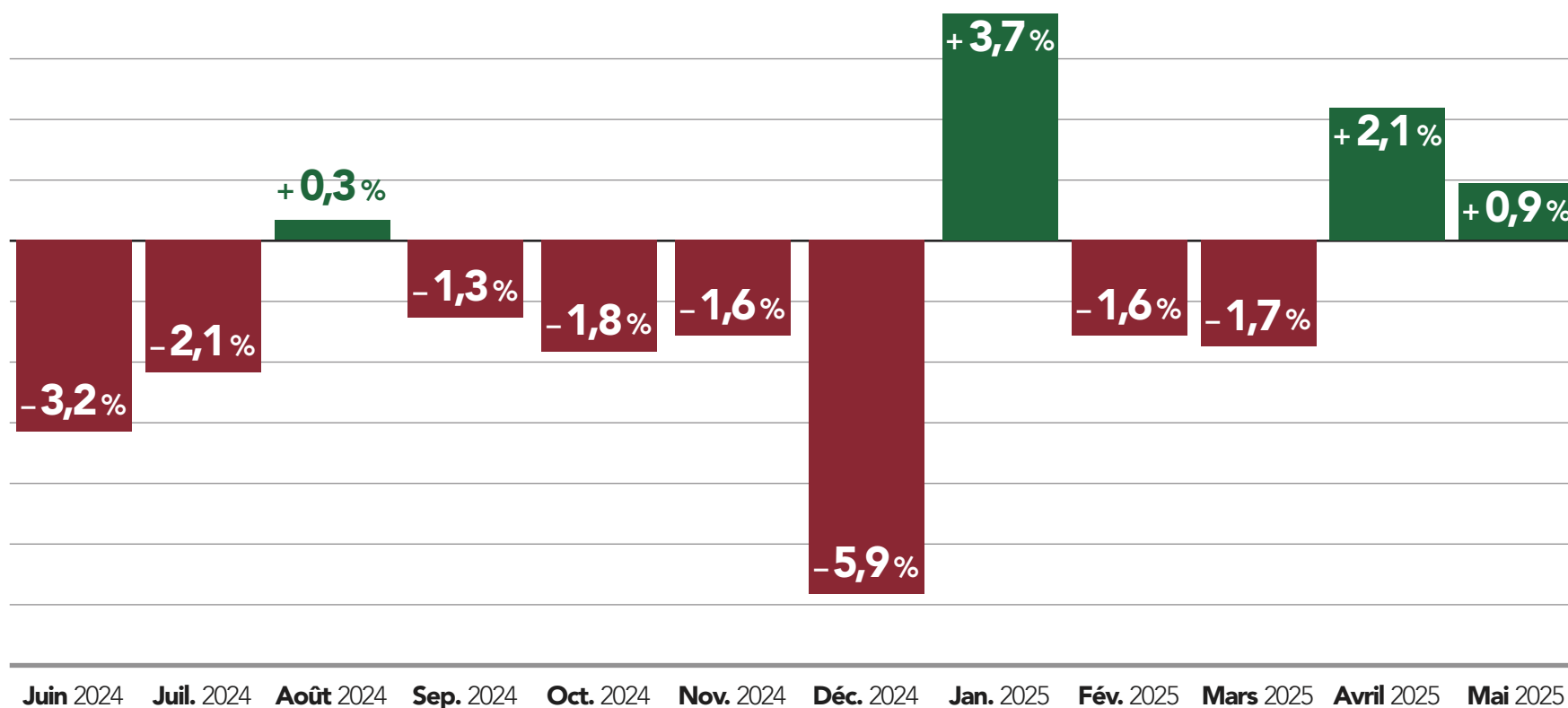
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2025

en valeur

+ 0,7 %

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

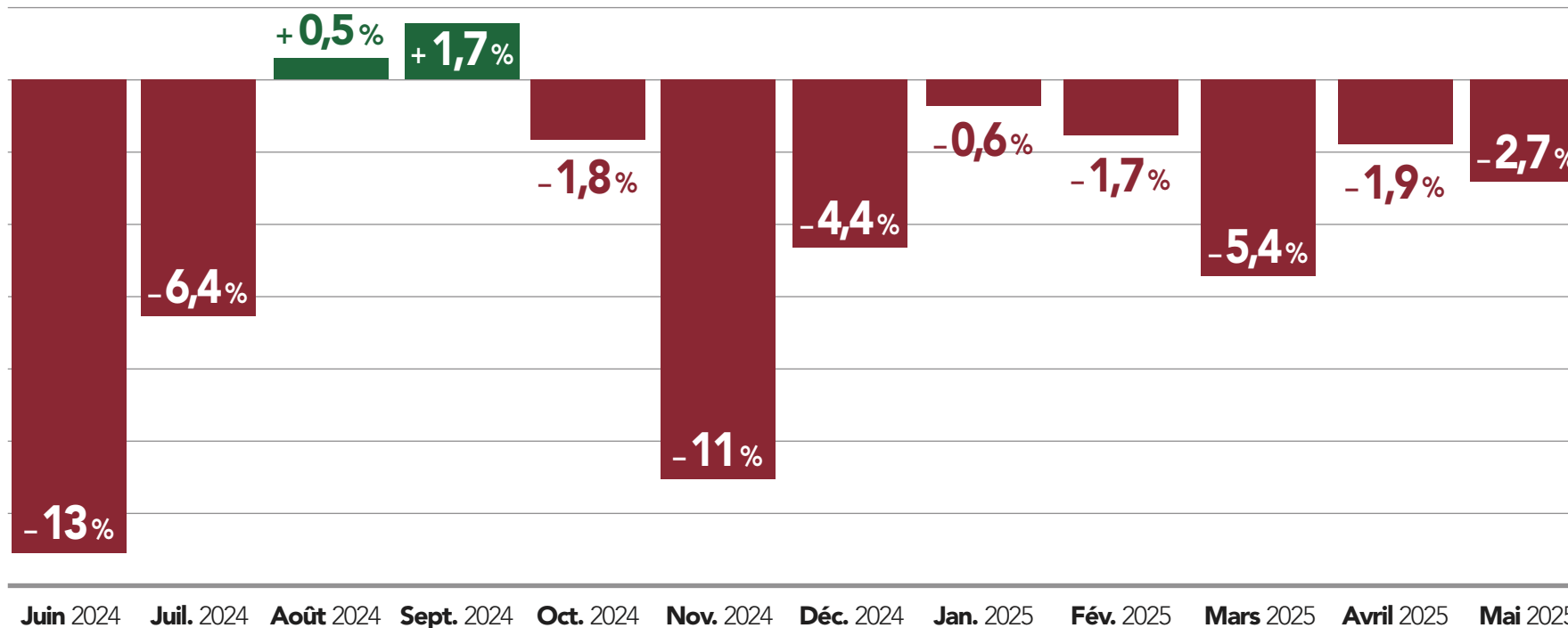
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



MAISON		-3,6%
JARDIN ANIMALERIE		-0,7%
SPORTS, LOISIRS, JEUX		-7,1%
CULTURE		-5,7%
TEXTILE		-13%

Divers non-al : + 76 %



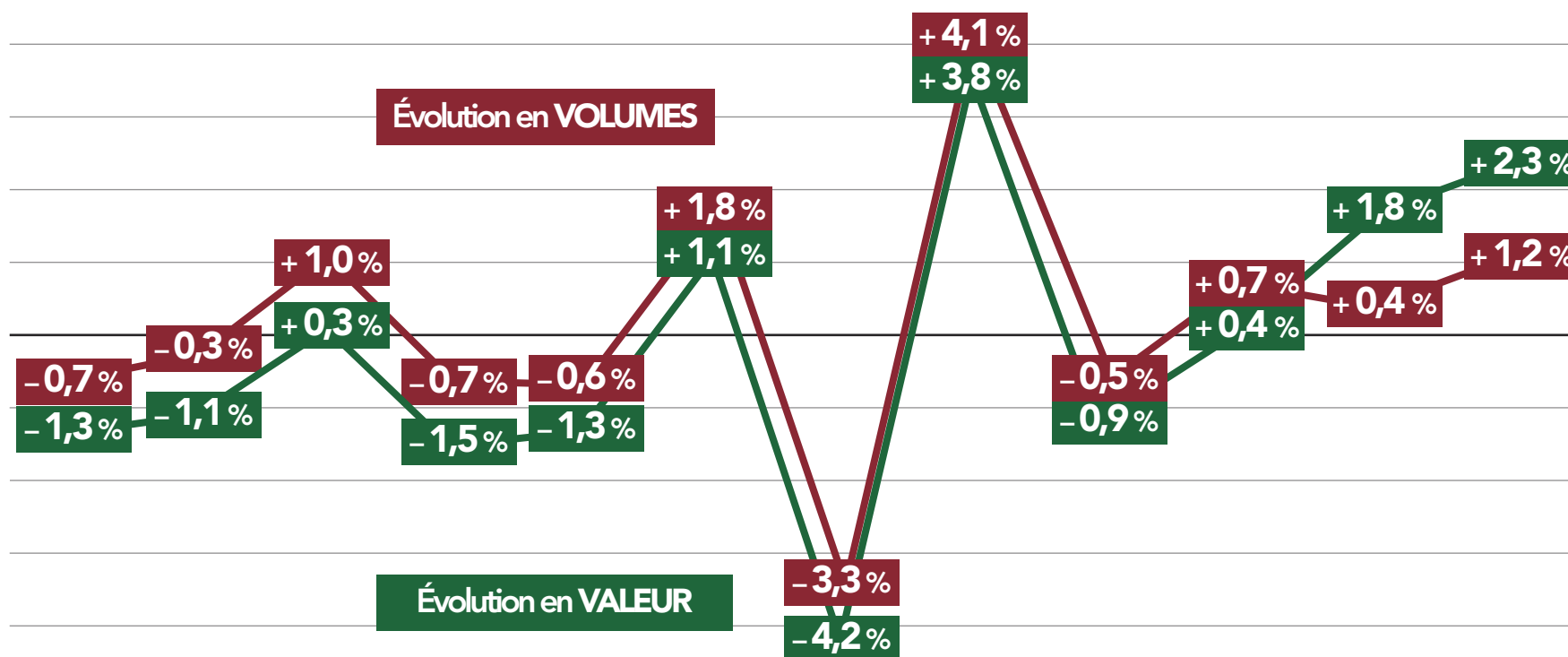
CUMUL 2025

en valeur

-2,7%

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2025

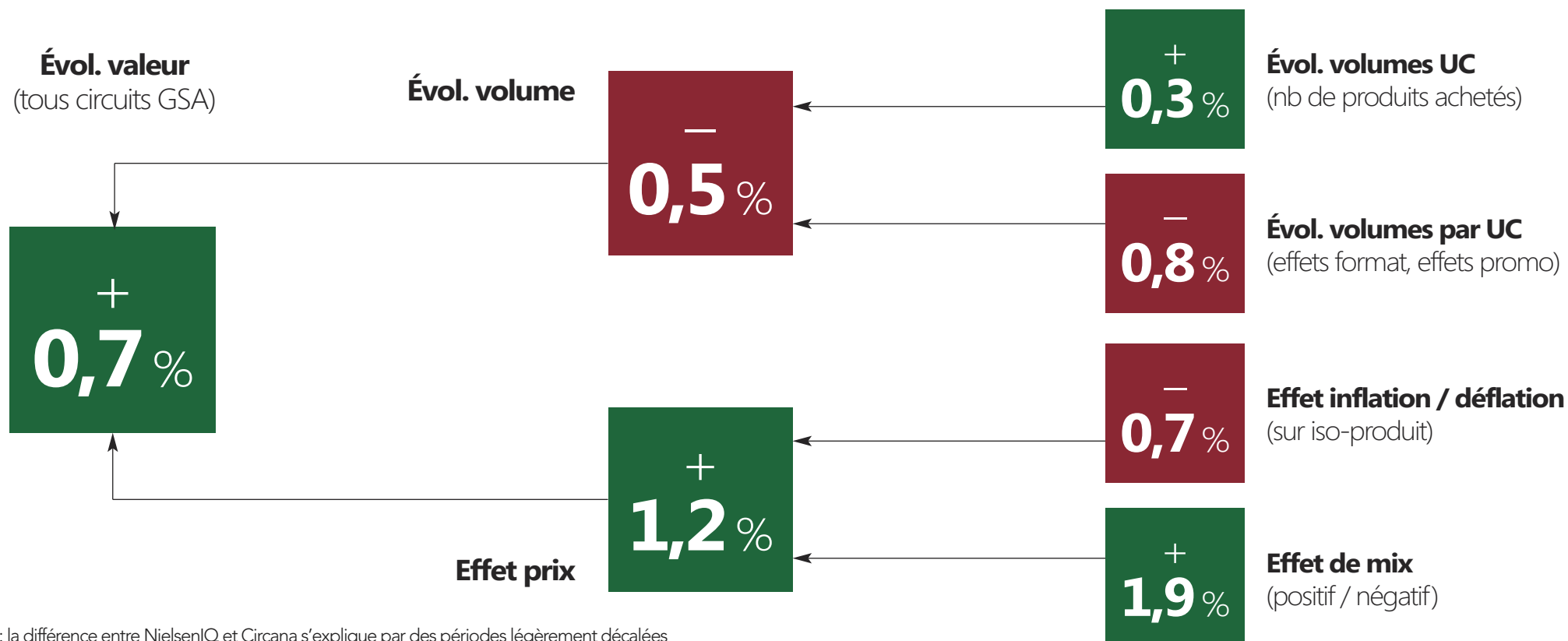
en volumes
+ 1,5%

en valeur
+ 1,2%

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

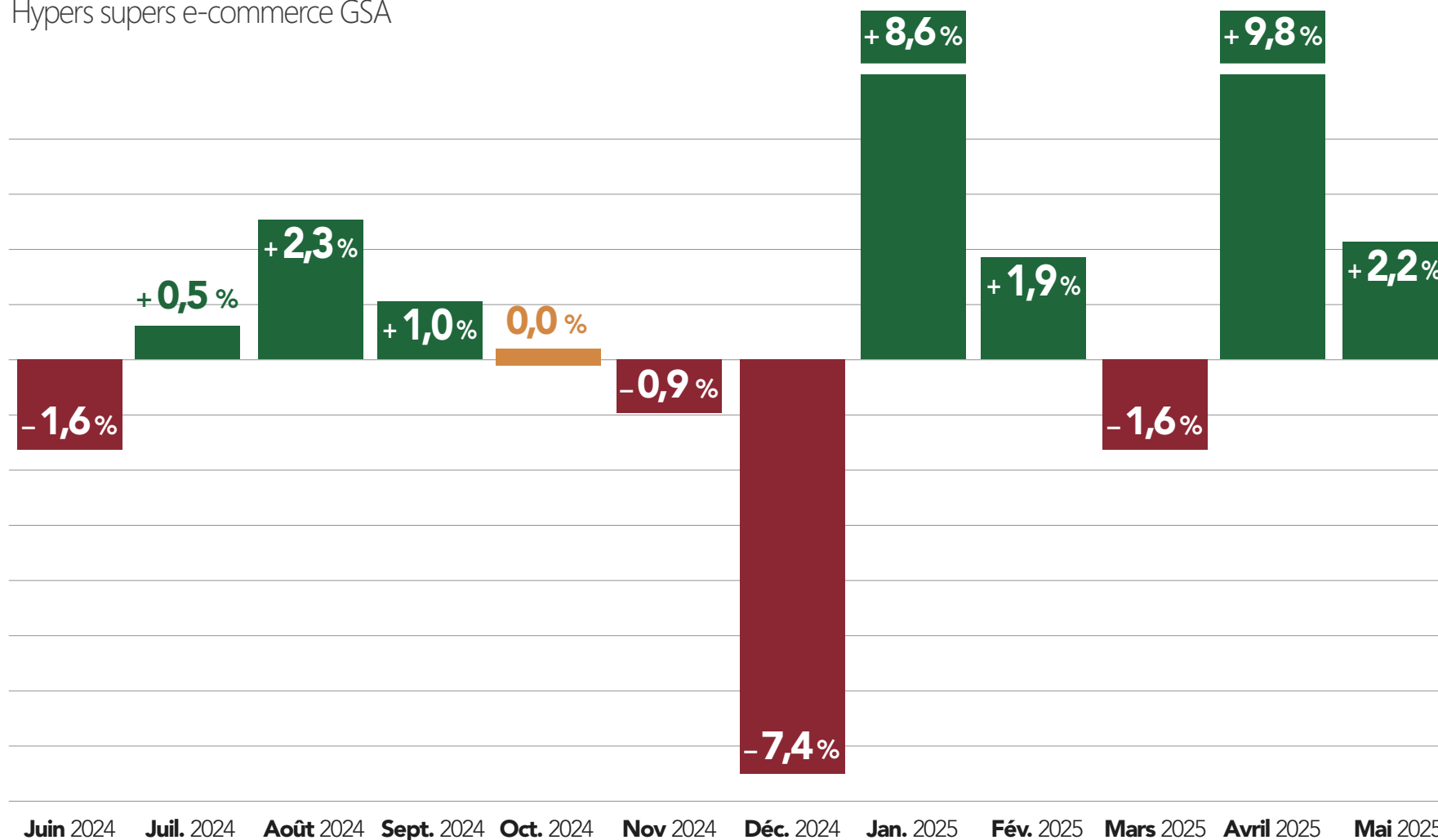
Sur un mois / P5 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

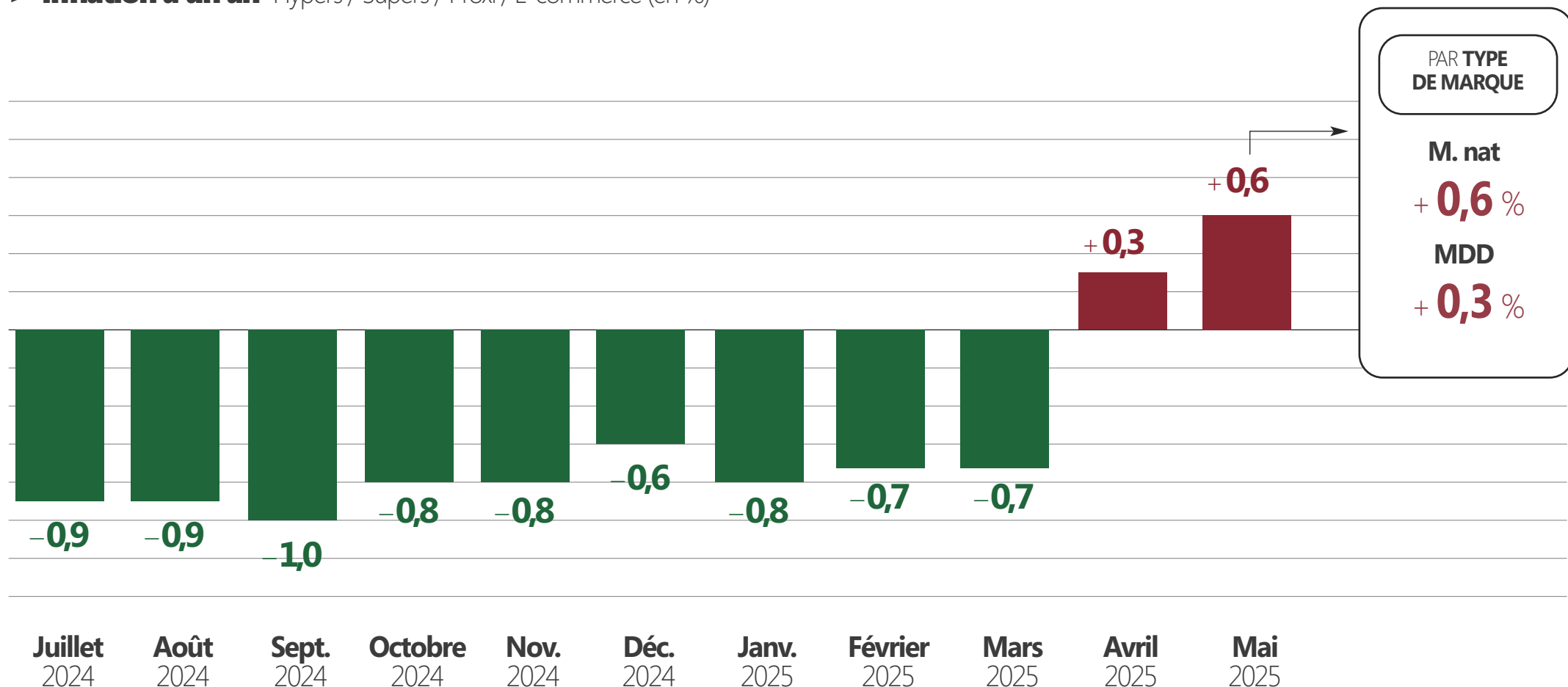
en valeur

+ 4,1 %

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



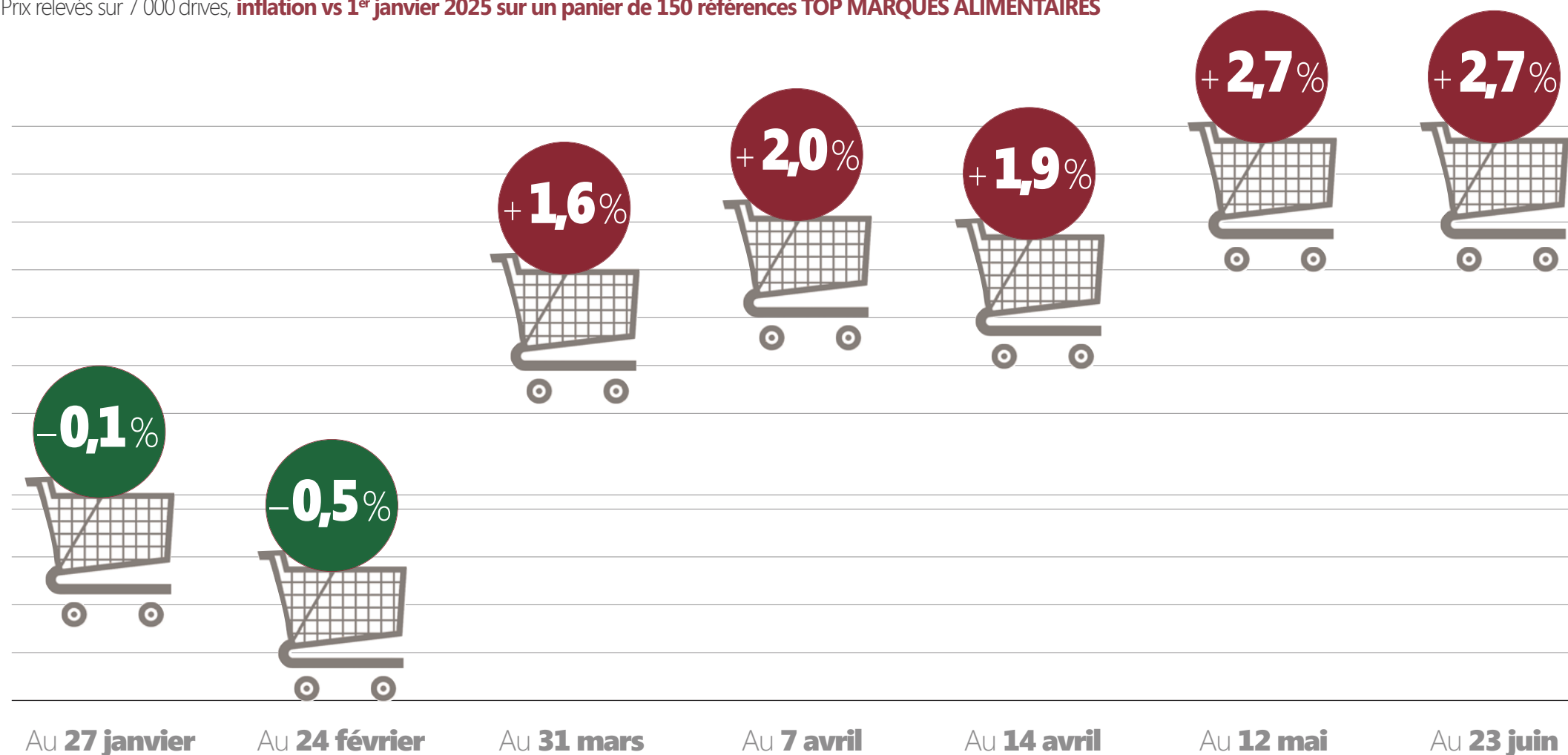
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

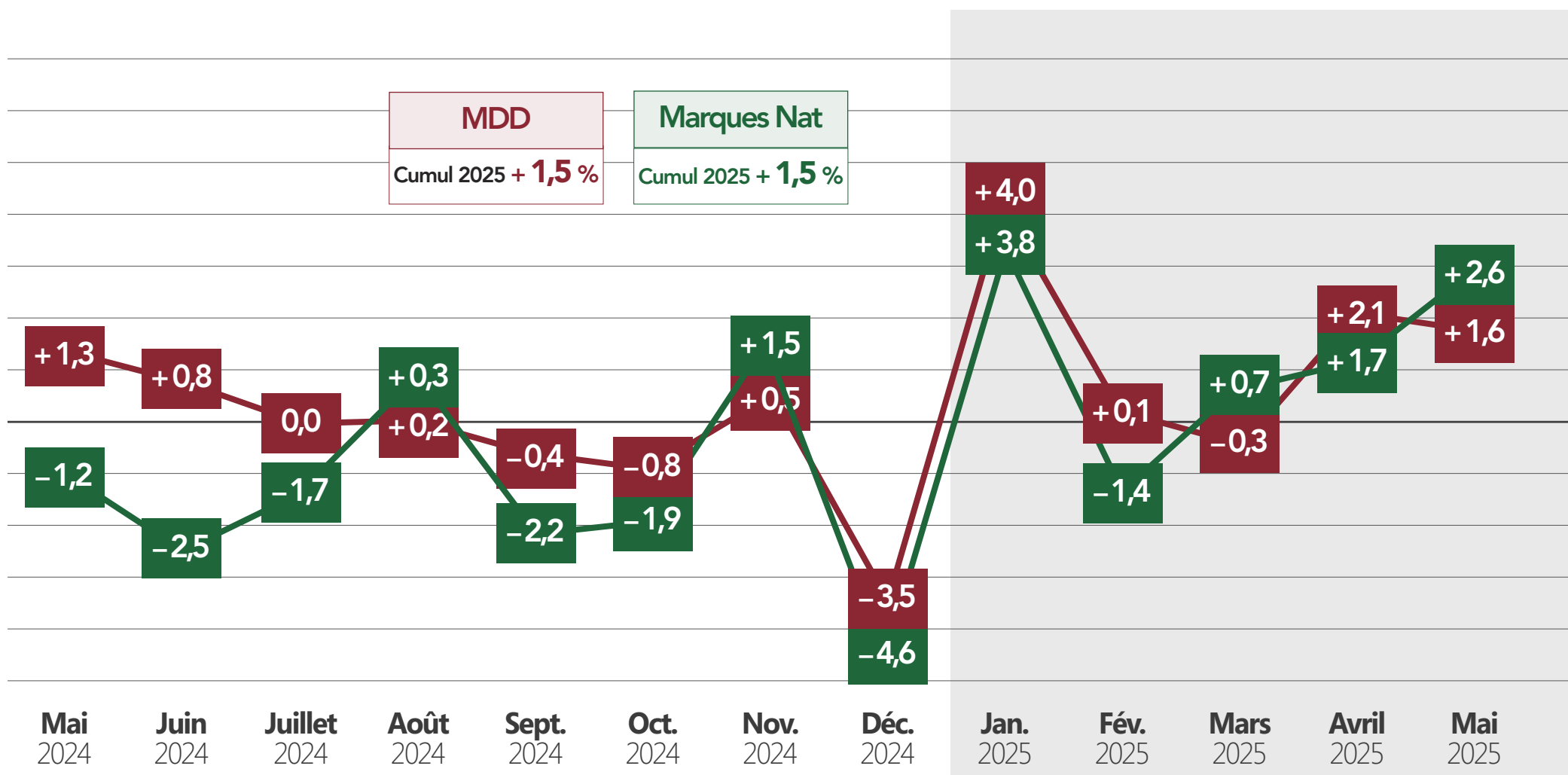
a3distrib
by NielsenIQ

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)

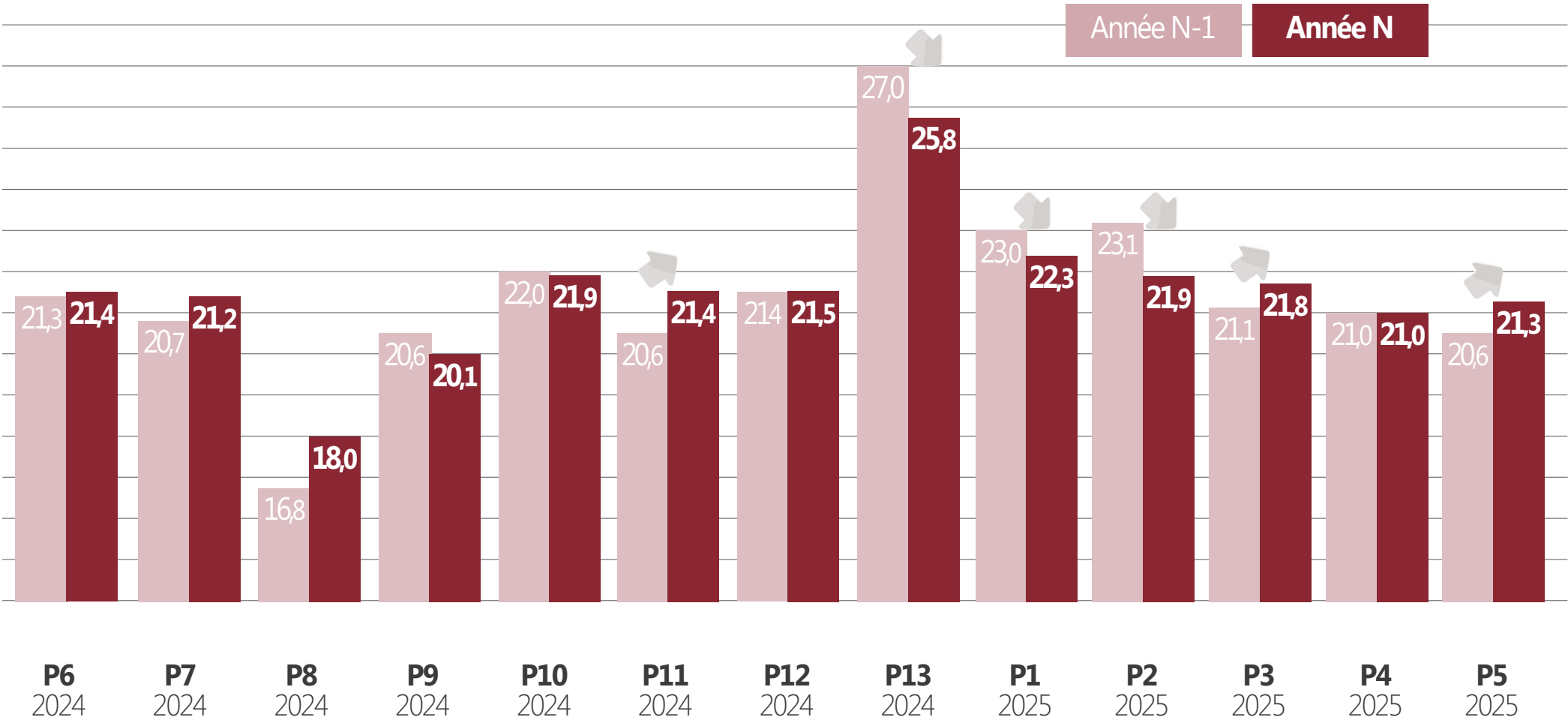
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

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



ame d'artisan,
personnalité innovante



arneg

FRANCE

*Nous prenons tout le temps
qu'il faut pour penser
une nouvelle technologie*

IL NE VOUS FAUT QUE 45 MINUTES
POUR QUE VOTRE VITRINE CHAUDE
SOIT À LA BONNE TEMPÉRATURE.
VOIRE ZÉRO SI VOUS AVEZ LE BON PLAN.



La ligne de vitrines London 4 peut être équipée
du **TCOM SYSTEM**, la technologie de chauffage
innovante et brevetée.

Elle atteint sa température de fonctionnement
en **45 minutes au lieu de 3 heures**, et, si cette
technologie est associée au plan chauffé,
la mise en température est même **réduite à
ZÉRO**, ce qui garantit une faible consommation
et une température homogène.



TCOM
SYSTEM

EN SAVOIR PLUS

Fabio
Coordinateur technique

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P5 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



SDMP
(Discount)



Drive

LAD

– 2,2 %

– 0,9 %

+ 0,2 %

– 3,6 %

+ 6,2 %

+ 1,7 %

+ 1,9 %

+ 7,5 %

nc

Évol
du CA

15,9 %

19,5 %

35,4 %

20,1 %

10,8 %

30,9 %

7,4 %

2,7 %

10,1 %

14,1 %

8,3 %

1,1 %

9,4 %

% des
ventes

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P5 2025

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

- 3,7 %

- 0,1 %

+ 0,1 %

- 4,2 %

+ 4,7 %

+ 2,4 %

+ 1,2 %

+ 5,9 %

nc

Évol
du CA

% des
ventes

16,2 %

19,8 %

36,0 %

20,3 %

11,0 %

31,3 %

7,1 %

2,8 %

9,9 %

13,8 %

8,0 %

1,0 %

9,0 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P5 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

– 2,2 %

– 1,1 %

– 0,6 %

– 3,7 %

+ 6,3 %

+ 0,9 %

+ 0,4 %

+ 7,2 %

nc

Évol
des
volumes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P5 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

– 2,1 %

+ 0,6 %

+ 1,1 %

– 3,1 %

+ 5,3 %

+ 3,2 %

+ 2,0 %

+ 6,9 %

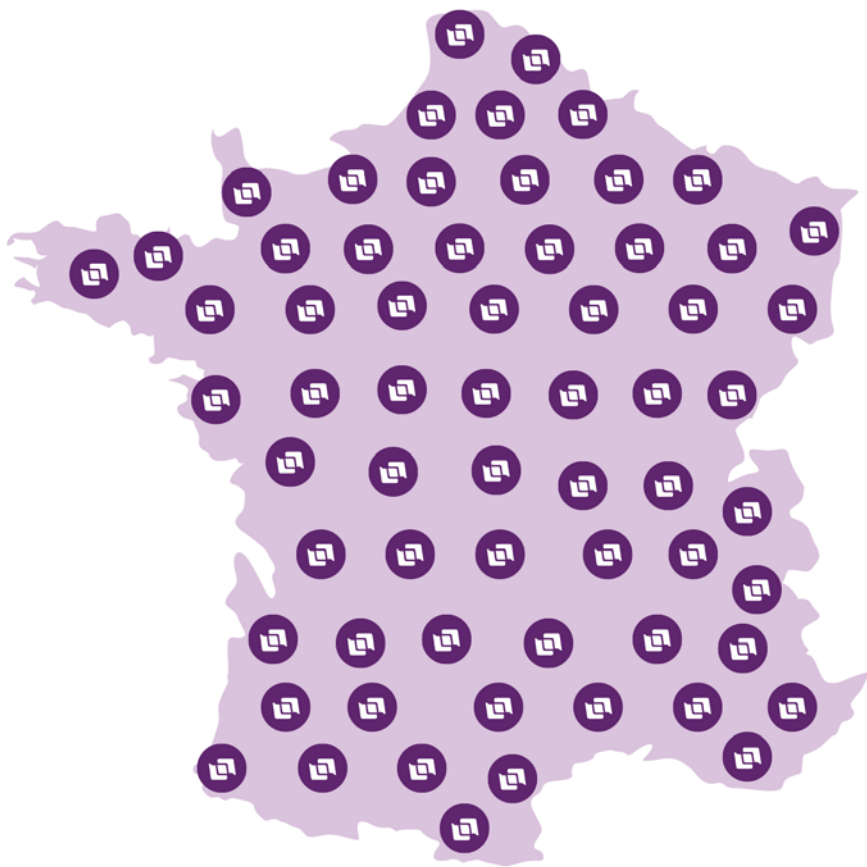
nc

Évol
des
volumes

Tut Tut



1 partenaire
tous les 18 km
en France 



Intermarché

SUPERMARCHÉ
MATCH

Carrefour
livré chez vous 

E.Leclerc 

Auchan

COURSES  **U.com**

CENTRAKOR

flunch
TRAITEUR

Weldom
Bricoler • Jardiner • Décorer

 **TRUFFAUT**

 **ELECTRO
DEPOT**

Mr.Bricolage

 **alinea**
la maison française

**Office
DEPOT**

LEROYMERLIN

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

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



Spiritueux
Champ.



Entretien



BRSA
Eaux



Hygiène



Bières
Cidres



Épicerie
salée



Épicerie
sucrée



Surgelés
Glaces



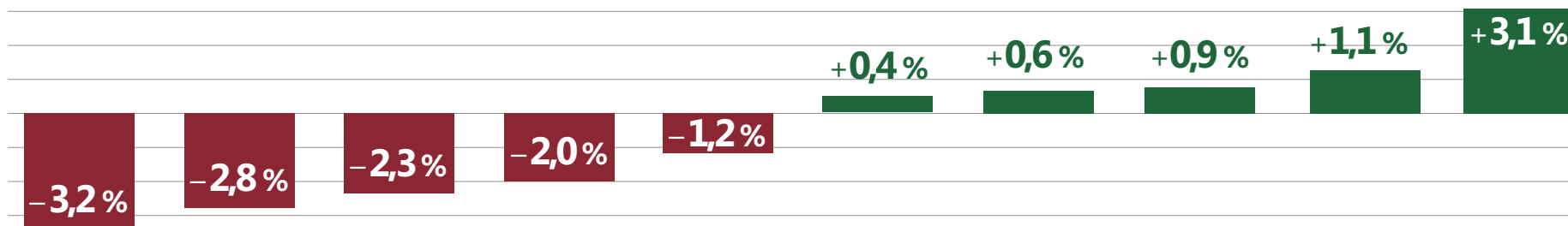
Crèmerie



Frais non
laitier

Moyenne PGC FLS

+ 0,3 %



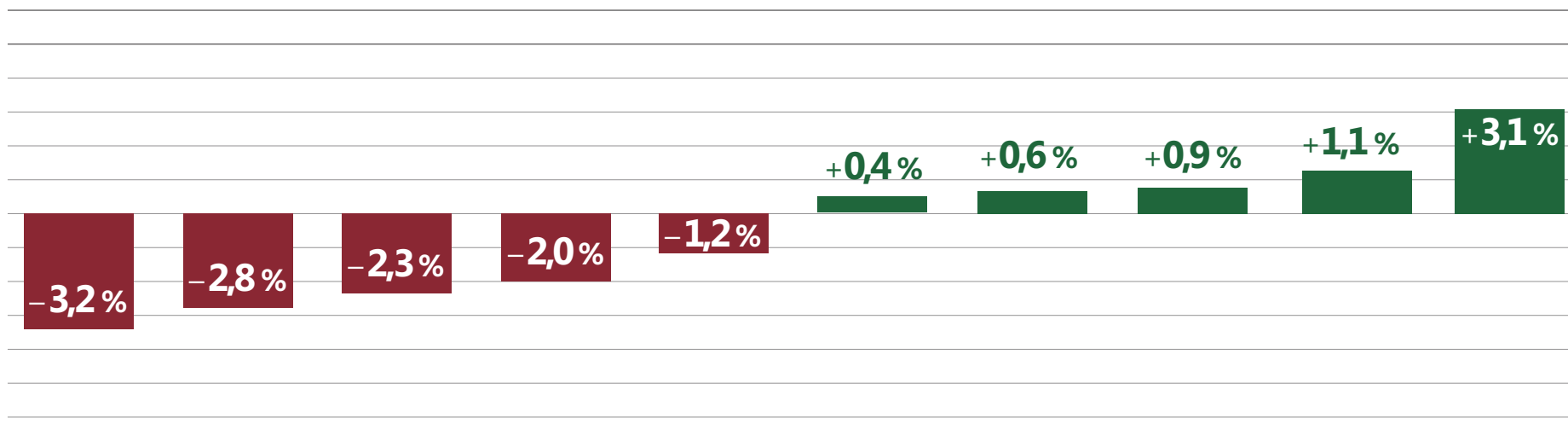
L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



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



Moyenne PGC FLS
+ 0,3 %



Évol CA

-3,1%

-6,7%

-0,7%

-4,3%

-1,7%

+0,5%

+2,9%

-0,5%

+0,8%

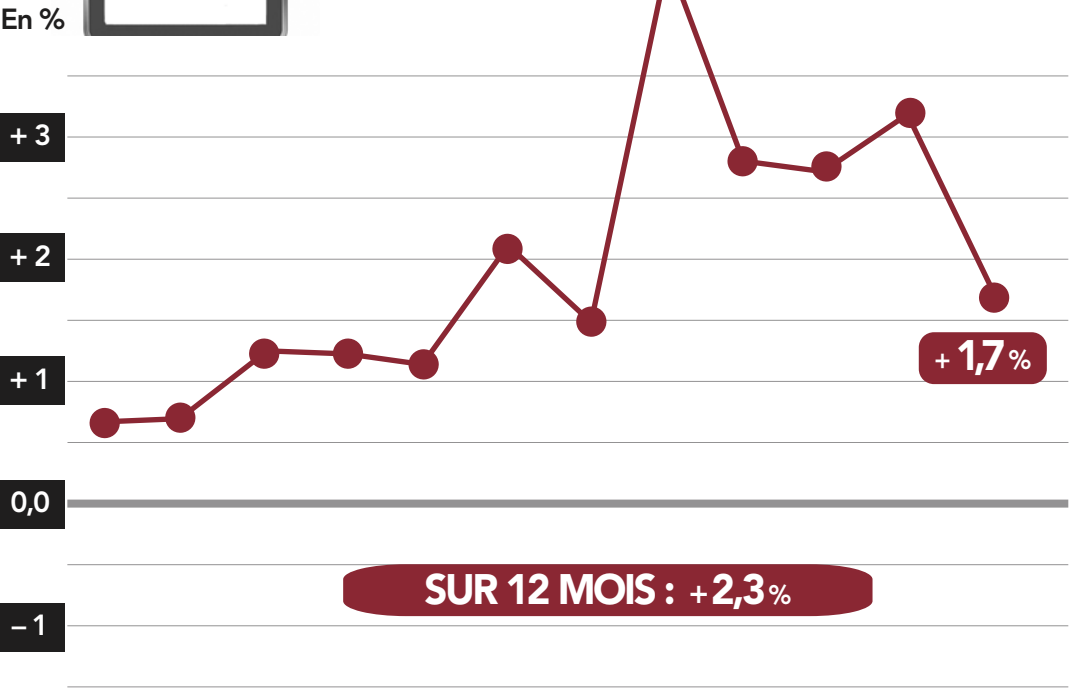
+0,6%

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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



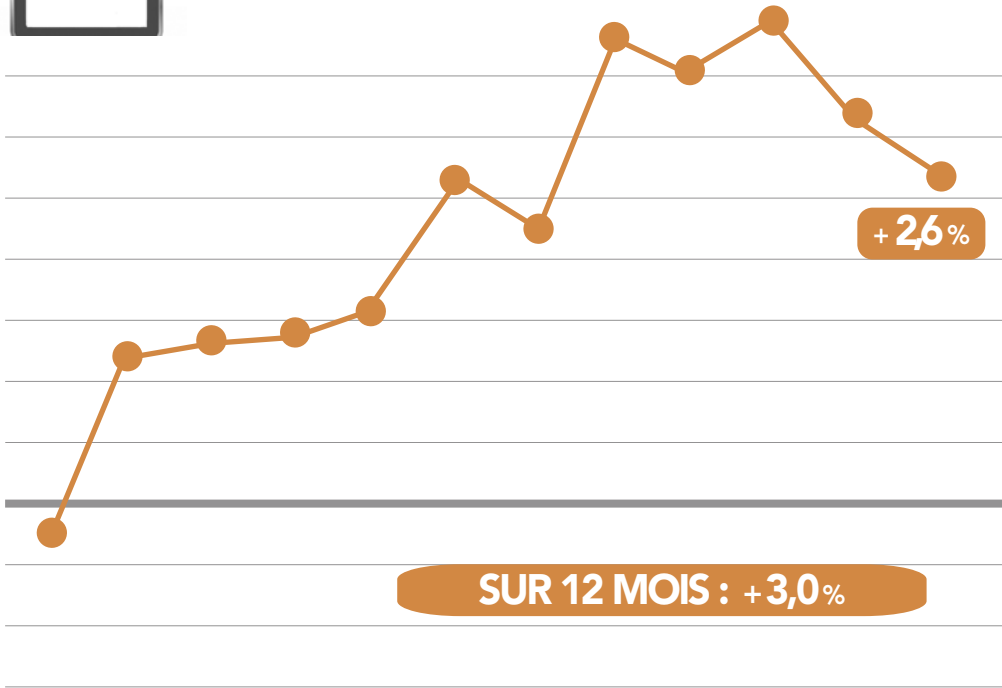
HYPERS



Juin 2024 Juil. 2024 Août 2024 Sept. 2024 Oct. 2024 Nov. 2024 Déc. 2024 Jan. 2025 Fév. 2025 Mars 2025 Avril 2025 Mai 2025



SUPERS



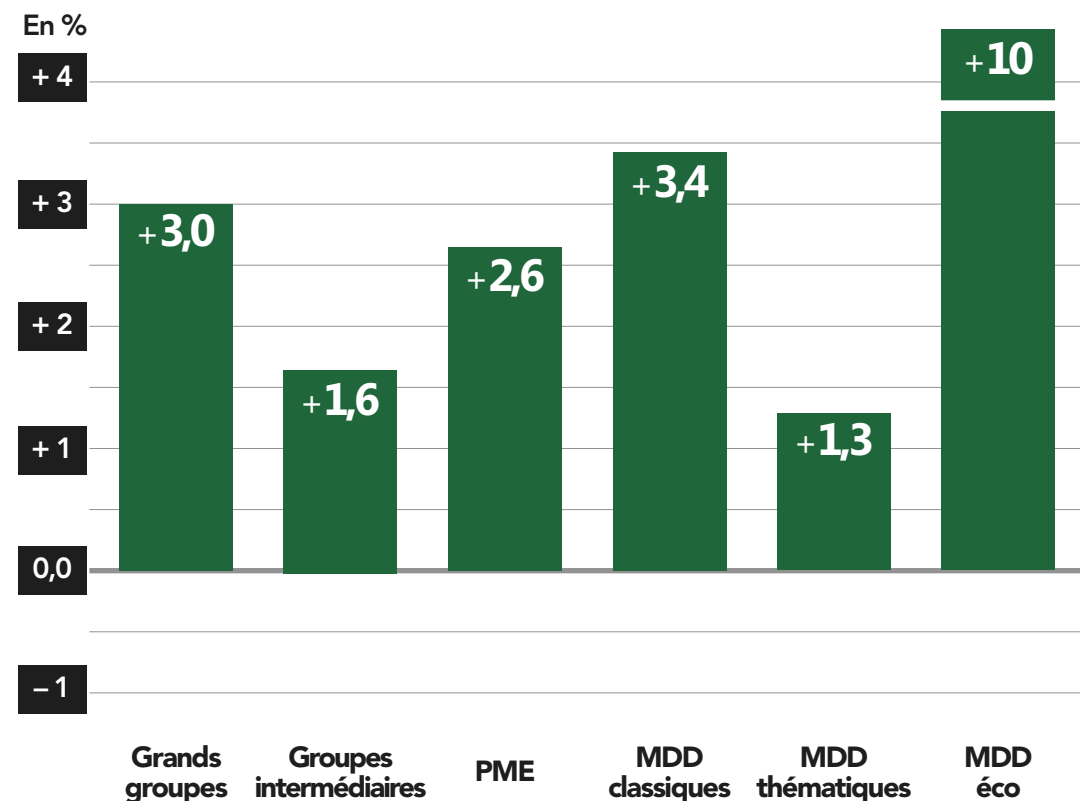
Juin 2024 Juil. 2024 Août 2024 Sept. 2024 Oct. 2024 Nov. 2024 Déc. 2024 Jan. 2025 Fév. 2025 Mars 2025 Avril 2025 Mai 2025

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

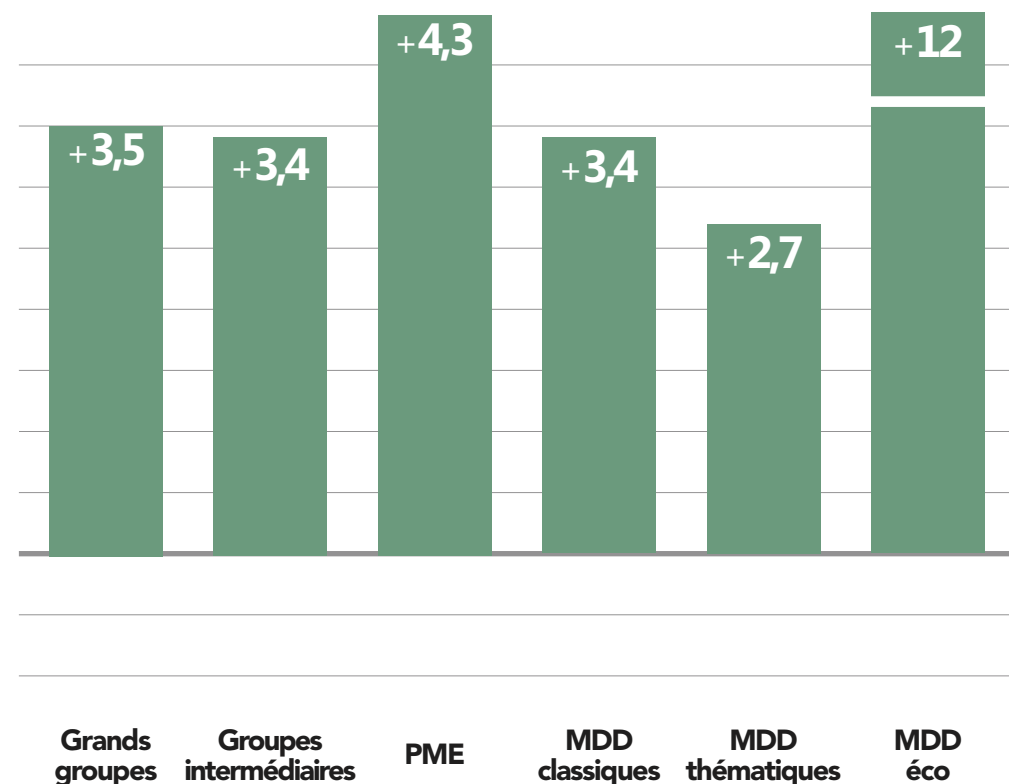


Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %

MAI 2025



CUMUL JANVIER-MAI 2025



PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P5 2025, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
64,2 %

MDD
35,7 %

Grands
groupes
46,4 %

ETI
8,8 %

PME
7,2 %

TPE
1,8 %

Standard
30,2 %

Bio
1,9 %

Premium
1,6 %

1^{ers} prix
2,0 %

Évol
des ventes
(vs N-1)

+ 0,9 %

+ 0,4 %

+ 2,1 %

+ 4,8 %

+ 0,1 %

- 1,2 %

+ 0,2 %

- 0,3 %

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

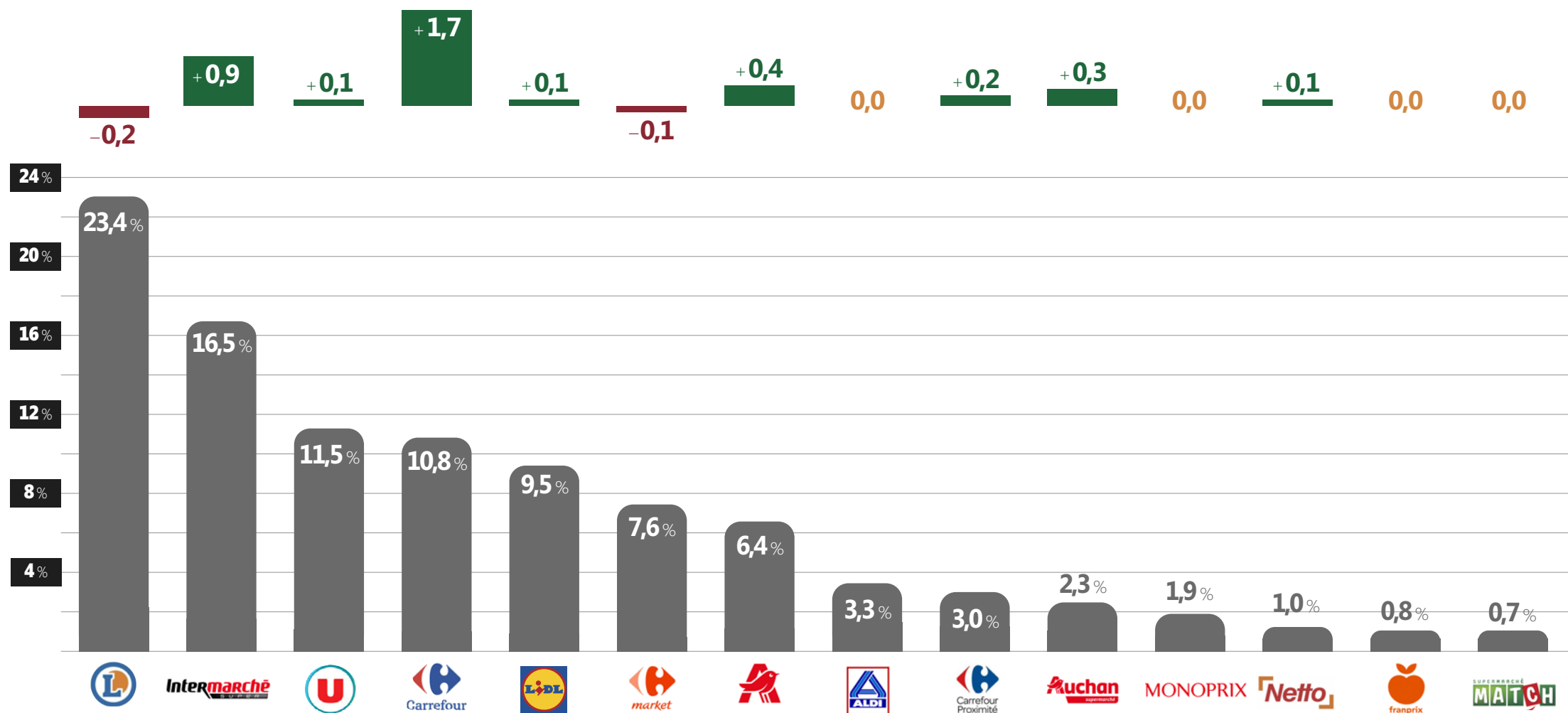
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P5

NielsenIQ

HMSM + Proximité + SDMP + Ecommerce des magasins généralistes - PGC FLS hors vins tranquilles. Evo vs N-1



DISTRI PRIX JUIN 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

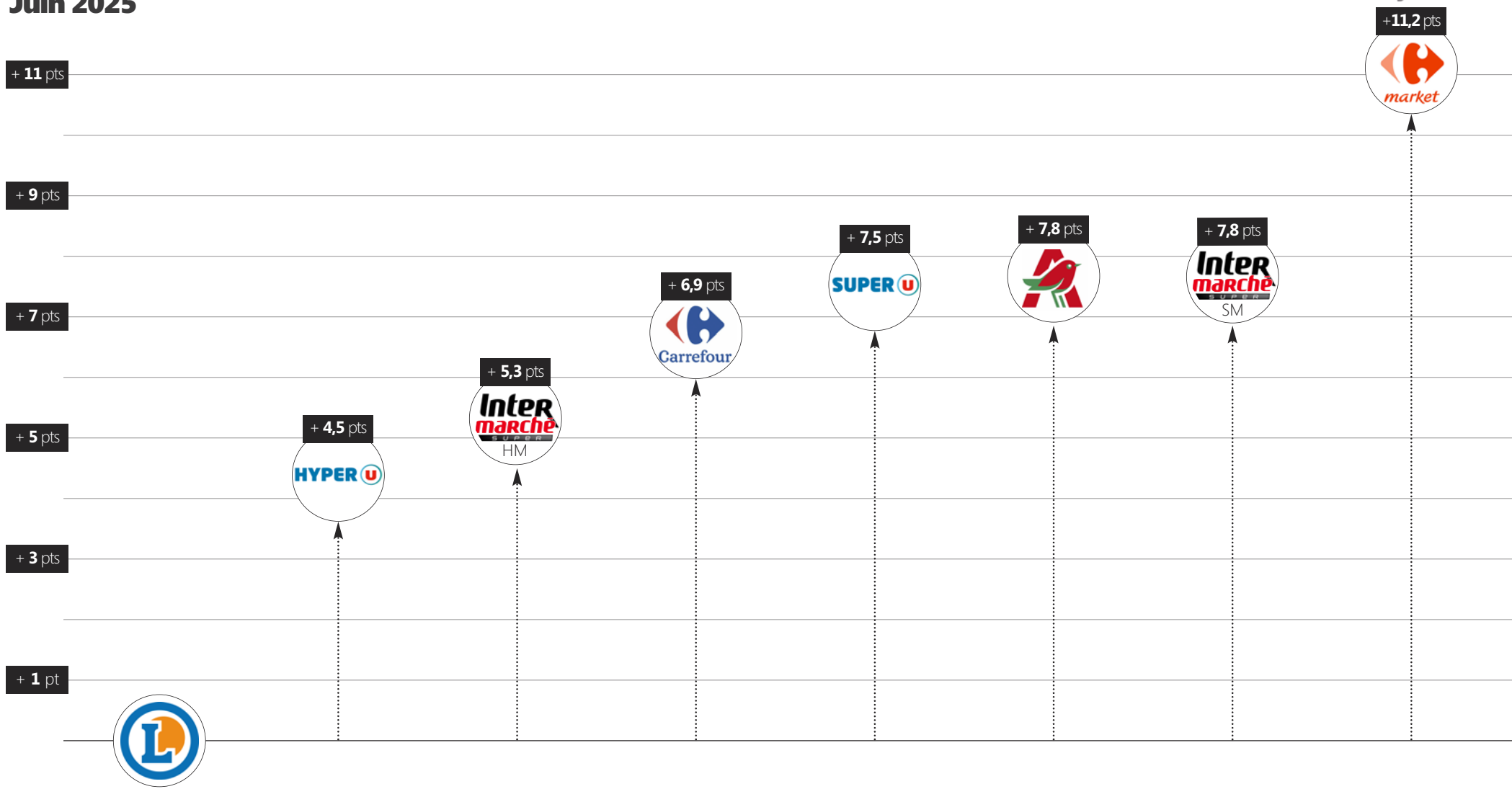
a3distrib
by NielsenIQ



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

Juin 2025

a3distrib
by NielsenIQ





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

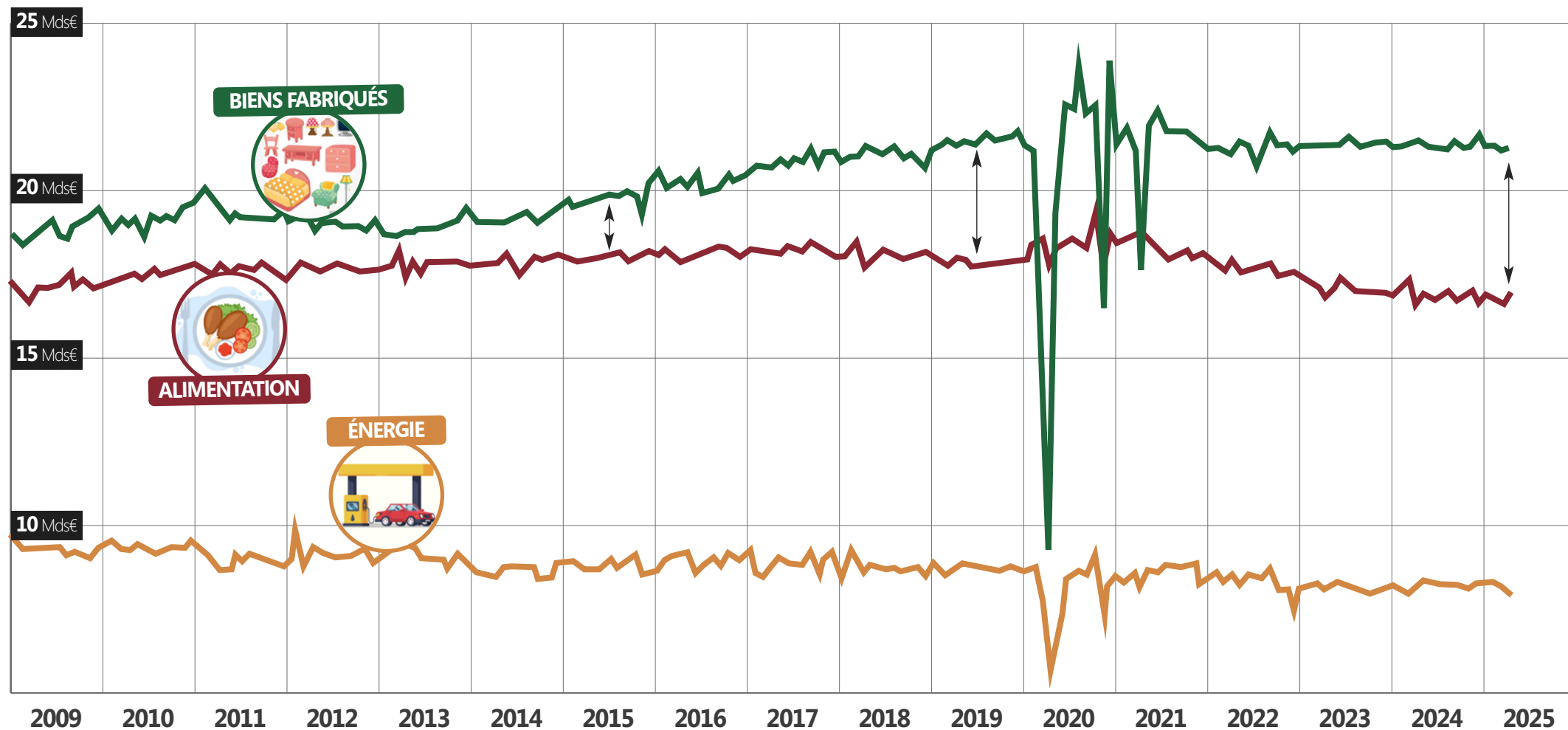
LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

DÉPENSES : L'ÉCART ALIMENTAIRE / NON-AL S'ACCROÎT



[La conso des ménages, en milliards d'euros mensuels 2020]



DE QUOI LES FRANÇAIS SE **PRIVENT**-ILS... ?

jow

Pour chacun des achats alimentaires suivants, avez-vous le sentiment de vous restreindre par souci d'économie ? Oui...



53%

Traiteur
de la mer



52%

Les produits
bio



52%

Le poisson
frais



51%

La viande
fraîche



45%

Produits
apéritif



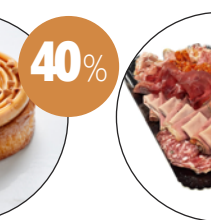
44%

Produits
d'épicerie sucrée



40%

Les desserts
au rayon frais



39%

La charcuterie

Produits plutôt chers ayant subi l'inflation

Produits plaisir



38%

Les fruits frais



38%

Le fromage



35%

Les légumes
frais



28%

Les produits
laitiers



25%

Les boissons
chaudes



24%

Produits
d'épicerie salée



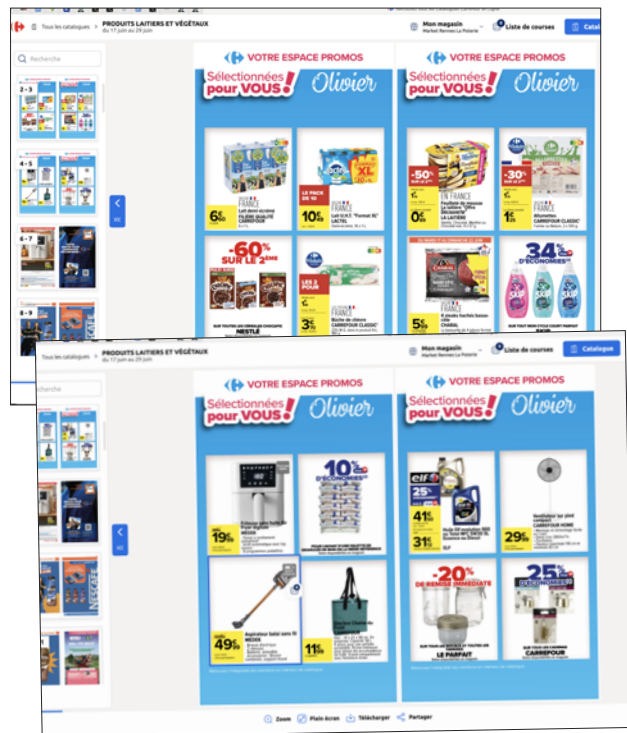
24%

Farine, œufs,
sucre

Produits "de base", de première nécessité

QUEL MÉDIA POUR LES PROMOS ?

Par quels moyens souhaitez-vous être informé des offres (prix, promos et produits) disponibles en magasins ? Plusieurs réponses possibles, 9 735 répondants



Sites internet / applis mobiles

Prospectus et catalogues papier

E-mails envoyés par les enseignes

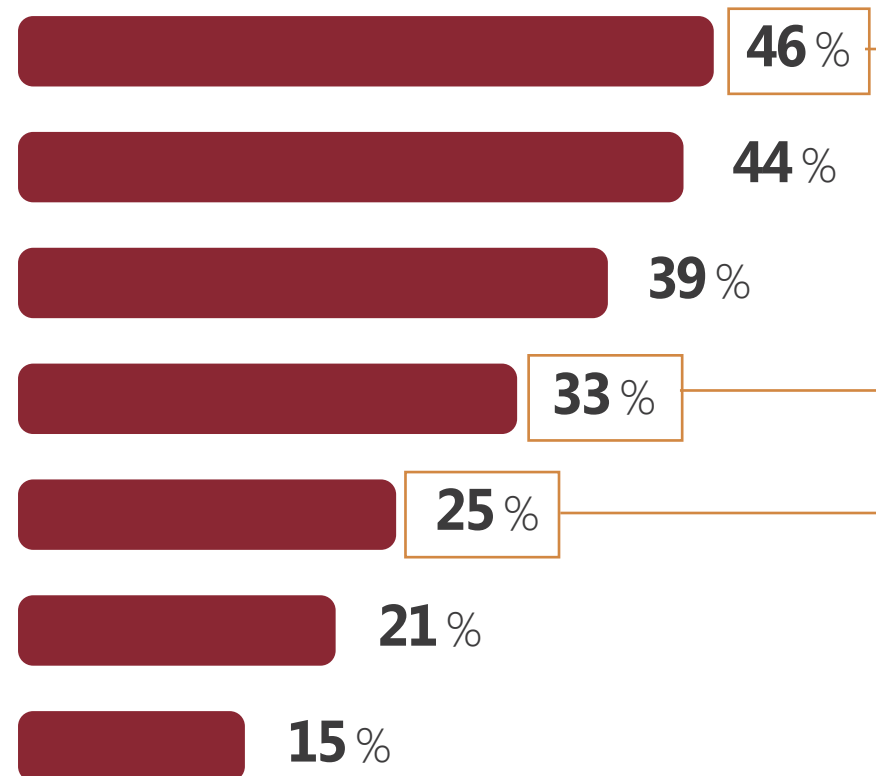
Sites internet / applis des enseignes

Sites / applis qui regroupent les offres

SMS et applis messagerie instantanée

Réseaux sociaux

opinionway**bonial**



1995/2025 : LE PRIX DE BOURSIN AIL & FINES HERBES

Boîte de 350 g



9,91 F



1,51 €



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 30 mai

2,27 €

+ 50 %



3

boîtes en 1h
de Smic

En 1 h de SMIC

4,1

boîtes en 1h
de Smic



1995/2025 : LE PRIX DE MAXWELL QUALITÉ FILTRE 200 G

Bocal



39,55 F



6,02 €



0,75

bocal en 1h
de Smic



En 1 h de SMIC



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 28 juin

7,95 €

+ 32 %

1,18

bocal en 1h
de Smic



L'ACCÉLÉRATION DES "PEOPLE PRODUCTS"



José Garcia
Acteur



9,90 €



Rosé Garcia
Vin de France bio



Tony Parker
Basketteur



4,85 €



Smart Good Thing
Boissons en poudre



Mister V
Youtubeur



4,90 €



Pizza Delamama
pizzas surgelées



Charles Leclerc
Pilote F1



5,69 €



LEC
Glaces en pots



Squeezie
Youtubeur



3,90 €



Ciao
Kombucha



Tibo InShape
Youtubeur



39,90 €

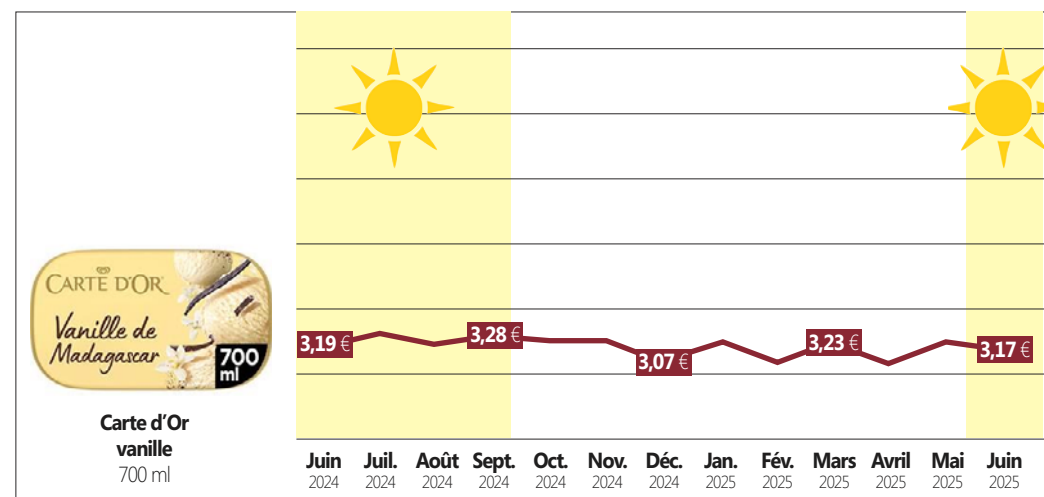
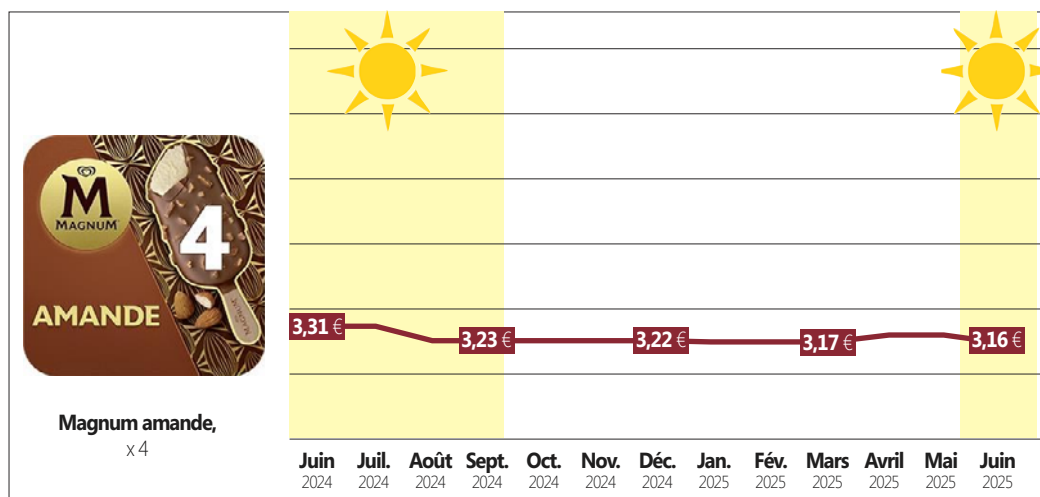
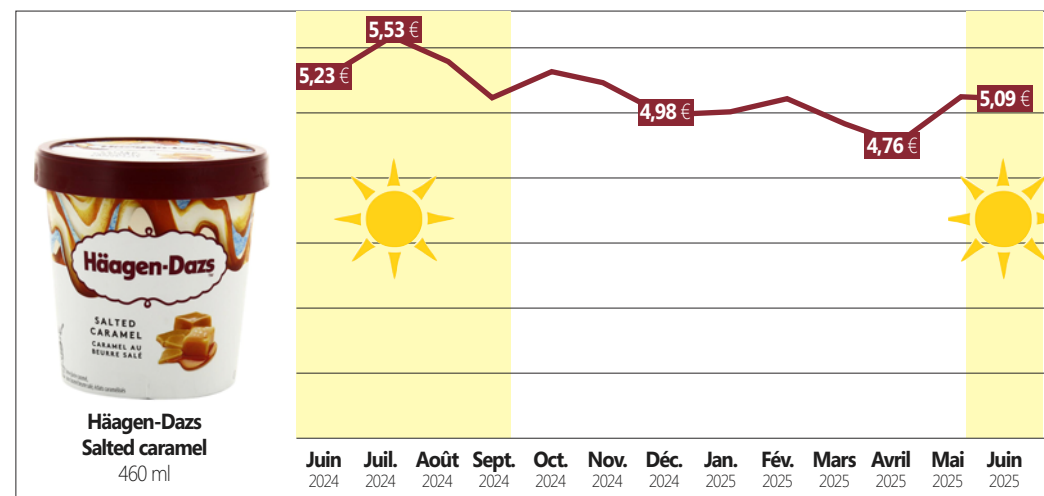
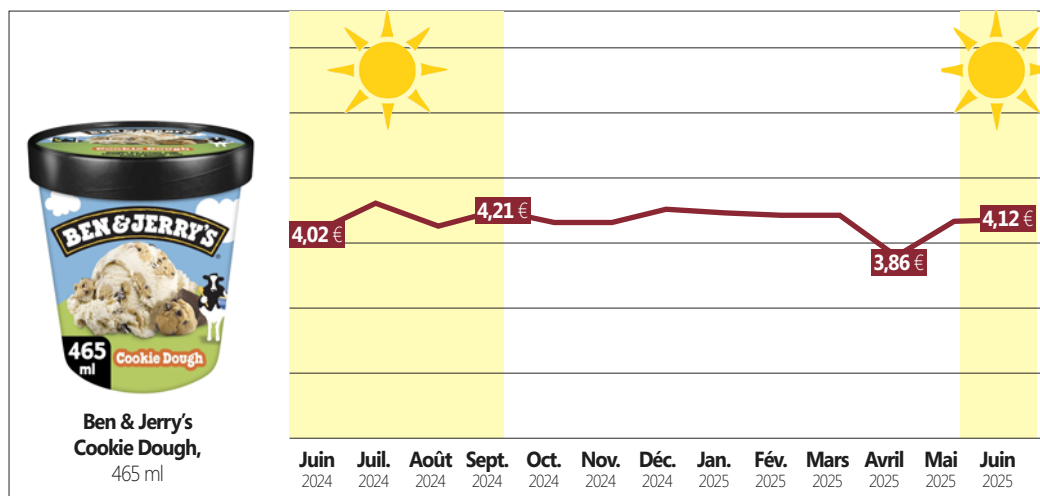


6,90 €

InShape
Nutrition sportive

LE PRIX DES GLACES AUGMENTE-T-IL L'ÉTÉ ?

a3distrib
by NielsenIQ

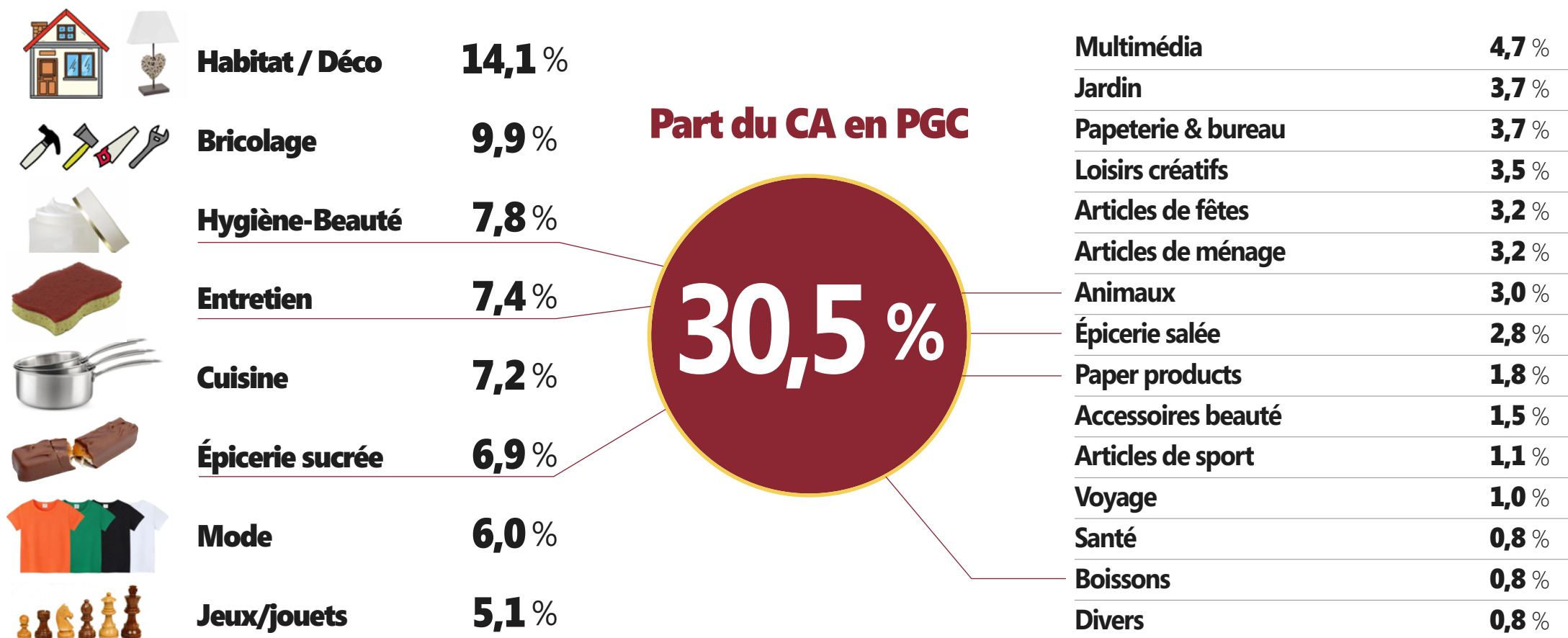


LE POIDS DES RAYONS DANS LES VENTES D'ACTION

[moyenne 2023/2025]

Qantik

% des achats des clients du panel Qantik



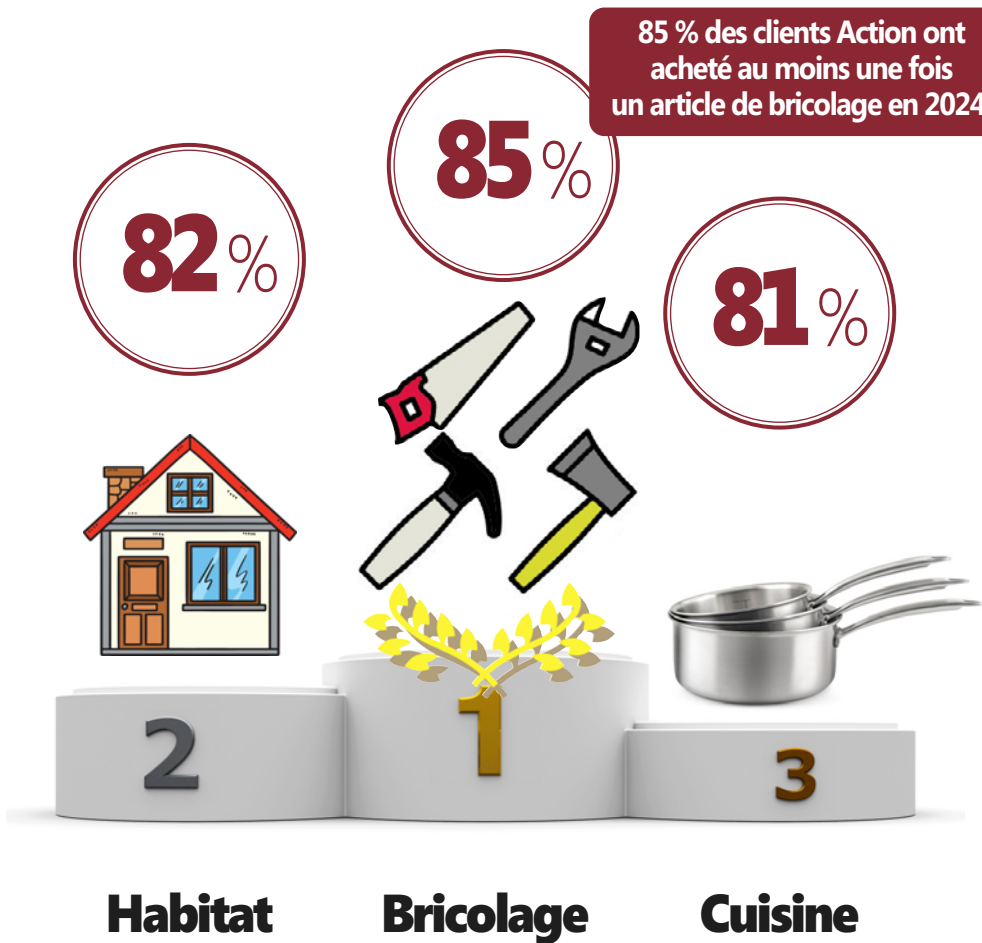
LE TAUX DE PÉNÉTRATION DES RAYONS

[2024]

Qantik

Taux de présence du rayon dans les paniers Action

85 % des clients Action ont
acheté au moins une fois
un article de bricolage en 2024.



Entretien	78 %
Épicerie sucrée	78 %
Hygiène-Beauté	77 %
Articles de ménage	72 %
Mode	70 %
Papeterie & bureau	70 %
Loisirs créatifs	67 %
Multimédia	63 %
Articles de fêtes	62 %
Jeux/Jouets	57 %

Jardin	57 %
Papier	56 %
Épicerie salée	55 %
Accessoires beauté	53 %
Animaux	45 %
Boisson	45 %
Santé	41 %
Articles de sport	30 %
Voyage	22 %
Puériculture	13 %

LES 10 PRODUITS LES + VENDUS (EN UNITÉS)

[2024]

Qantik



Piles Panasonic

x 10 AA
alcaline

Essuie-tout XL

30 x 25 cm 3 plis,
100 feuilles

Noodlicious

65 g
Poulet

4 – **Mariette bicarbonate
de soude + poudre**
500 g



5 – **Tcx ruban
d'emballage**
66 x 50 mm brun



6 – **Lingettes
Huggies
bébé pure**
x 56



7 – **Piles Panasonic**
x 10 AAA
alcaline



8 – **Tcx ruban d'emballage
transparent**
55 x 48 mm



9 – **Nettoie-tout
A good clean**
750 ml romarin



10 – **Lingettes
Huggies
natural care**
x 56



LES 10 PRODUITS LES + VENDUS (EN EUROS)

[2024]

Qantik



Piles Panasonic

x 10 AA
alkaline

Essuie-tout XL

30 x 25 cm 3 plis,
100 feuilles

Piles Panasonic

x 10 AAA
alkaline

**4 – Boîtes Heidrun
transparentes**
x 3 30 litres



**8 – Boîte de rangement
couvercle clipsable**
59 x 39 x 44 cm



**5 – Mayonnaise
Heinz**
775 g



**9 – Serpillière Vileda
easy wring & clean**



**6 – Boîte de rangement
+ couvercle**
59 x 39 x 36 cm



**10 – Boîte de rangement
couvercle clipsé**
79 x 59 x 44 cm
145 litres



**7 – Spray Washcat
moisissures + dépôts**
500 ml



LE TAUX DE PÉNÉTRATION DES MARQUES

[2024]

Qantik

Taux de présence de la marque dans les paniers Action

32 % des clients Action ont
acheté au moins une fois
un article Haribo en 2024.

29%

32%

24%



HARIBO

Milka

Panasonic

2

1

3

4	CURVER	23 %	15	finish	11 %
5	Colgate	18 %	16	adidas	11 %
6	Trolli	17 %	17	Pattex	11 %
7	AIR WICK	17 %	18	Arbre Magique	11 %
8	TWIX	15 %	19	KitKat	10 %
9	BIC	13 %	20	Chupa Chups	10 %
10	SNICKERS	12 %	21	MAOAM	10 %
11	VARTA	12 %	22	Kleenex	10 %
12	Heinz	12 %	23	PAIC	10 %
13	NIVEA	12 %	24	HUGGIES	10 %
14	GRUNDIG	11 %	25	OREO	10 %

LES 10 FOURNISSEURS LES + PRÉSENTS DANS LES PANIERS ACTION

[2024]

Qantik

44 % des clients Action
ont acheté au moins une fois
un article de Mars en 2024.

44%

MARS

Mondelēz
International

38%



COLGATE-PALMOLIVE

1

3

2

4



36%

5



35%

6



35%

7



30%

8



29%

9



29%

10



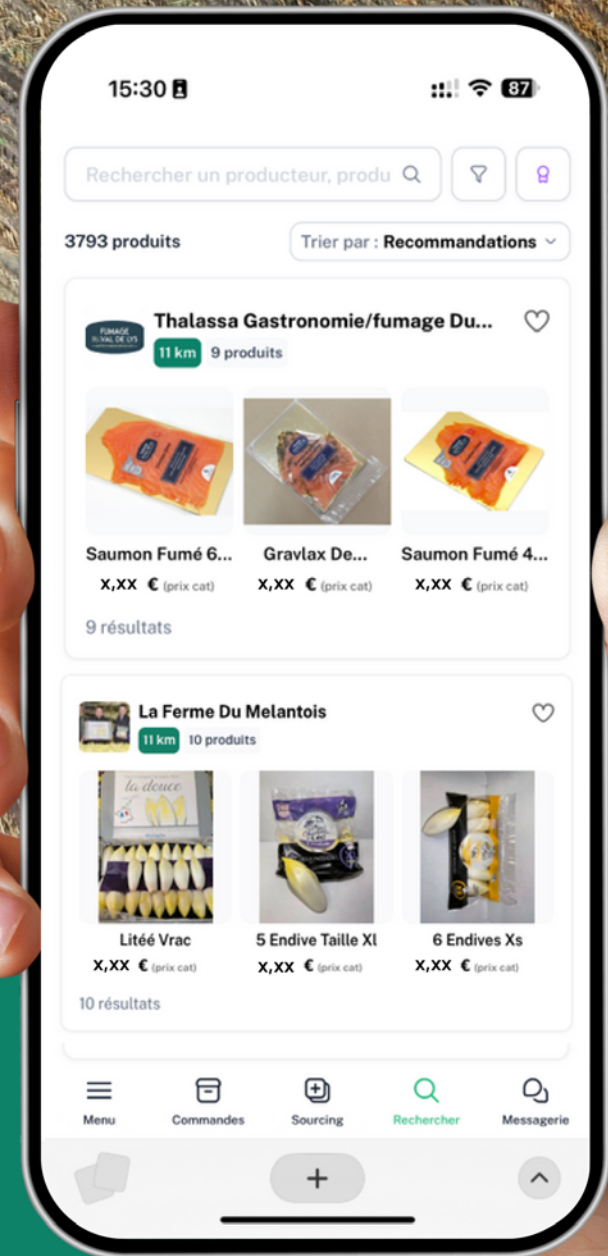
26%

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