

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

LE **S1 2025** EN 10 SLIDES

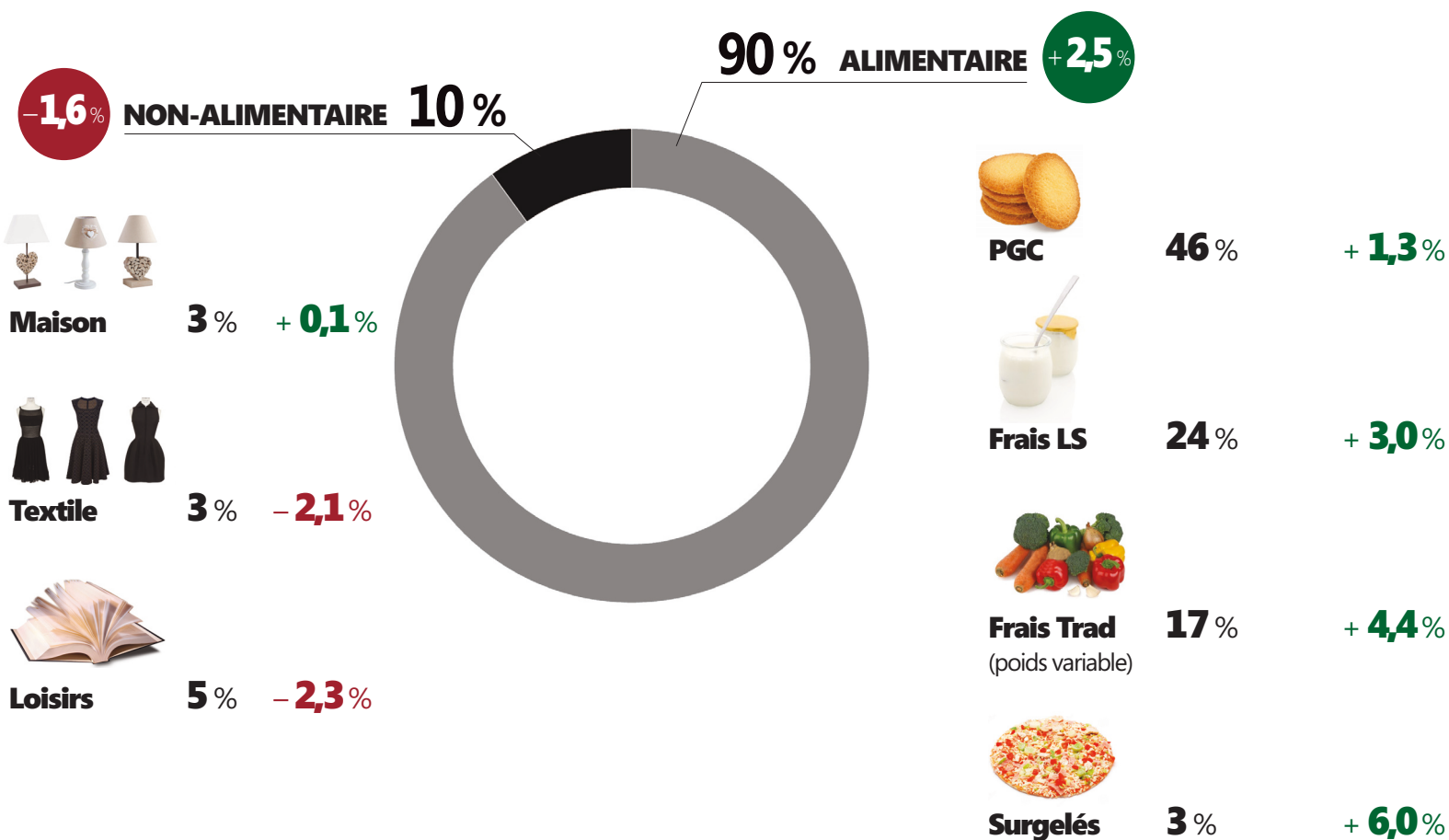
NielsenIQ

[1^{er} SEMESTRE] LE BILAN DES HYPERS/SUPERS

NielsenIQ

> Cumul à date à P6 2025, en valeur

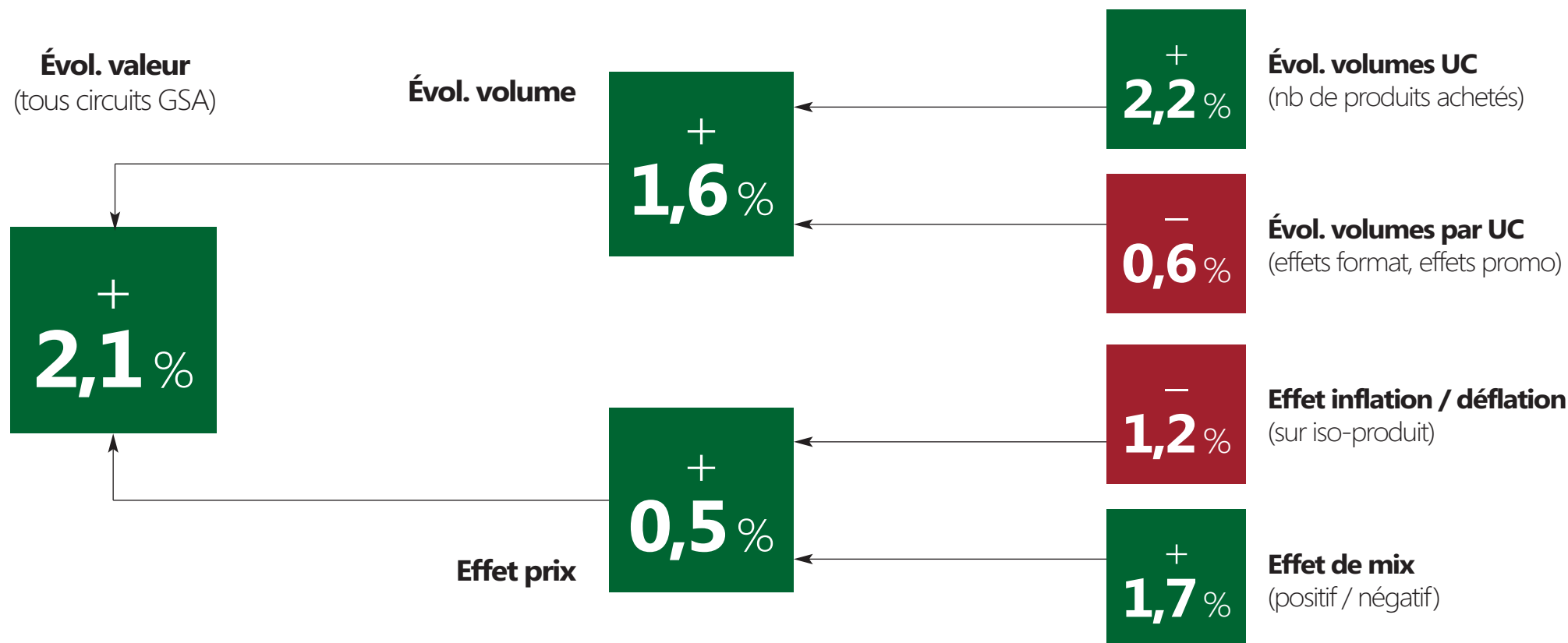
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL



[1^{er} SEMESTRE] LE BILAN DES PGC / FRAIS LS

NielsenIQ

> Cumul à date à P6 2025, en valeur



[1^{er} SEMESTRE] PGC / FRAIS LS : LE BILAN (**VALEUR**) DES CIRCUITS

NielsenIQ

> Cumul à date à P6 2025,

Évolution du CA
de P1 à P6

+ 0,6 %

+ 0,4 %

+ 6,1 %

+ 3,4 %

+ 7,9 %



35,4 % du CA

31,1 % du CA

10,0 % du CA

14,0 % du CA

9,5 % du CA

Poids du circuit
sur le total GSA

[1^{er} SEMESTRE] PGC / FRAIS LS : LE BILAN (**VOLUME**) DES CIRCUITS

NielsenIQ

> Cumul à date à P6 2025,

Évolution des UC
de P1 à P6

+10%



35,4 % du CA

+0,5%



31,1 % du CA

+6,2%



10,0 % du CA

+24%



14,0 % du CA

+8,5%



9,5 % du CA

Poids du circuit
sur le total GSA

[1^{er} SEMESTRE] LE BILAN (SURFACE) DES CIRCUITS

> Juin 2025 vs décembre 2024

NielsenIQ



Nombre de
points de vente

Déc 2024

1 309

Juin 2025

1 293 -16

4 033

4 013 -20

3 342

3 345 +3

Surface

Déc 2024

8,84 millions m²

Juin 2025

8,76 millions m² -1%

8,53 millions m²

8,54 millions m² -

3,33 millions m²

3,42 millions m² (est) +3%

[1^{er} SEMESTRE] LE BILAN DES RAYONS

NielsenIQ

> Cumul à date à P6 2025, PGC / Frais LS, en valeur et en volume



Hygiène
Beauté



Entretien



Papier



Épicerie
salée



Surgelés
salés



Alcools



Crèmerie



Épicerie
sucrée



Frais non
laitier



BRSA
Eaux



Surgelés
sucrés

évol
CA

-3,7 %

-2,6 %

-0,7 %

+0,2 %

+0,5 %

+1,5 %

+1,9 %

+3,7 %

+4,0 %

+5,8 %

+24 %

évol
VOL.

-0,5 %

-0,2 %

+1,4 %

+0,9 %

+2,9 %

+2,0 %

+2,4 %

-0,2 %

+4,7 %

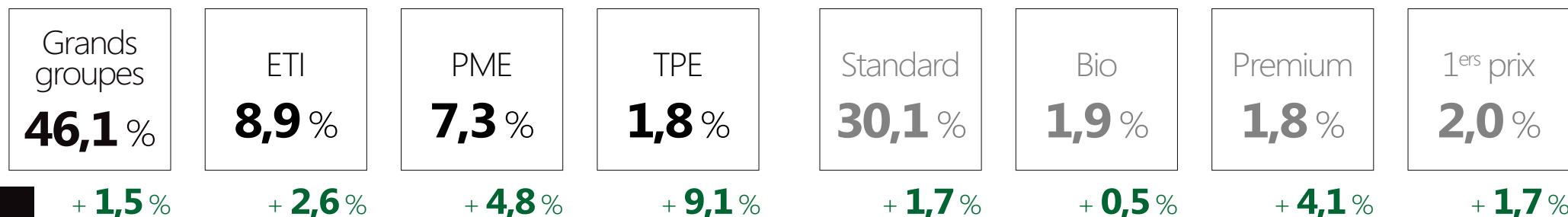
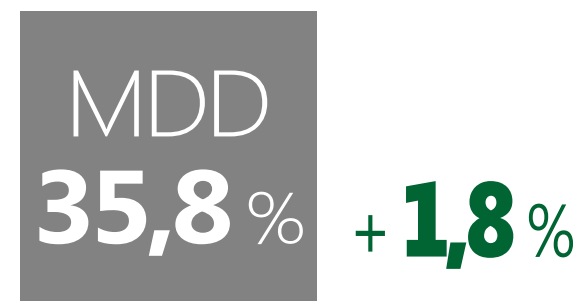
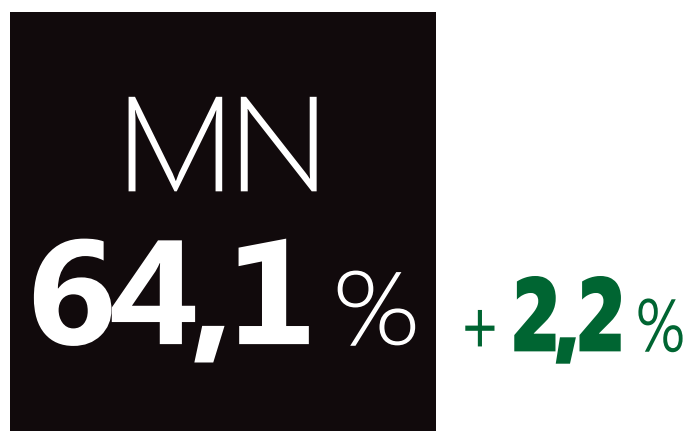
+6,0 %

+22 %

[1^{er} SEMESTRE] LE BILAN DES MARQUES

NielsenIQ

> Cumul à date à P6 2025, PGC / Frais LS, en valeur



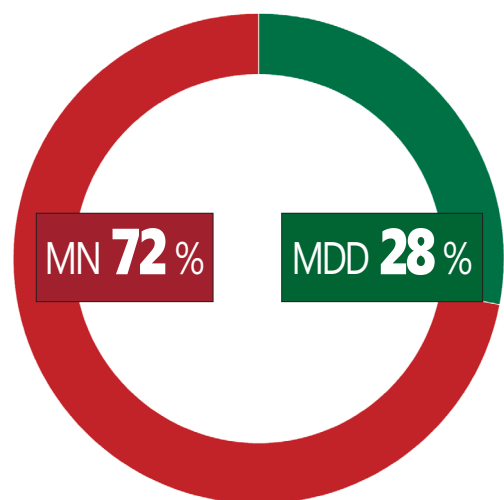
Évol
des ventes
(vs N-1)

[1^{er} SEMESTRE] LE BILAN DES MARQUES PAR CIRCUIT

NielsenIQ

> Cumul à date à P6 2025, PGC / Frais LS, en valeur (sur total MDD + MN)

HYPERS / SUPERS

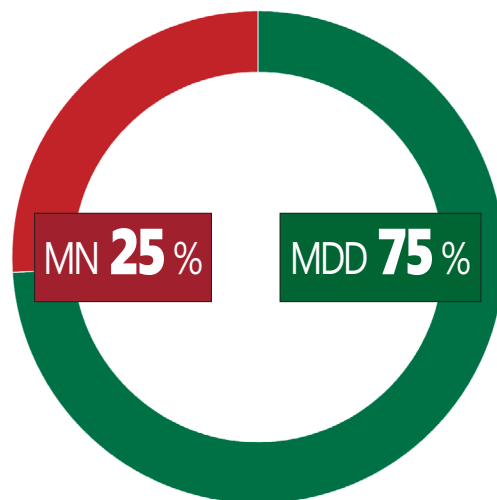


ÉVOL vs N-1

+ 0,5 %

+ 0,3 %

DISCOUNT

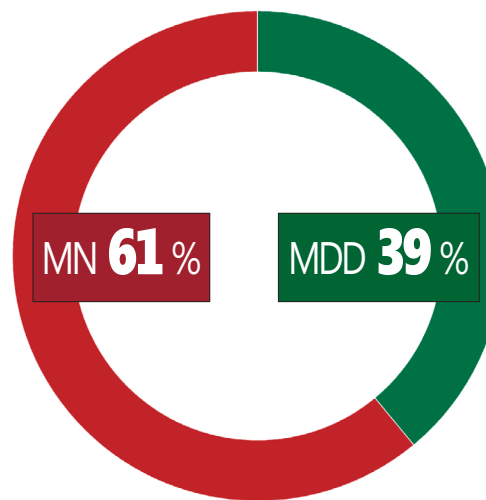


ÉVOL vs N-1

+ 7,0 %

+ 2,2 %

E-COMMERCE (DRIVE/LAD)

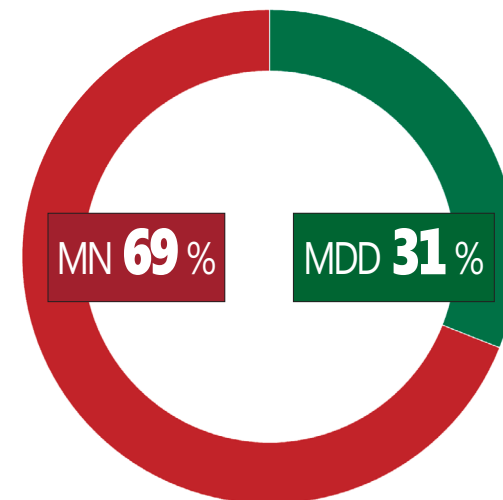


ÉVOL vs N-1

+ 9,2 %

+ 6,8 %

PROXIMITÉ



ÉVOL vs N-1

+ 7,2 %

+ 3,7 %

DATAS

GRANDE CONSO

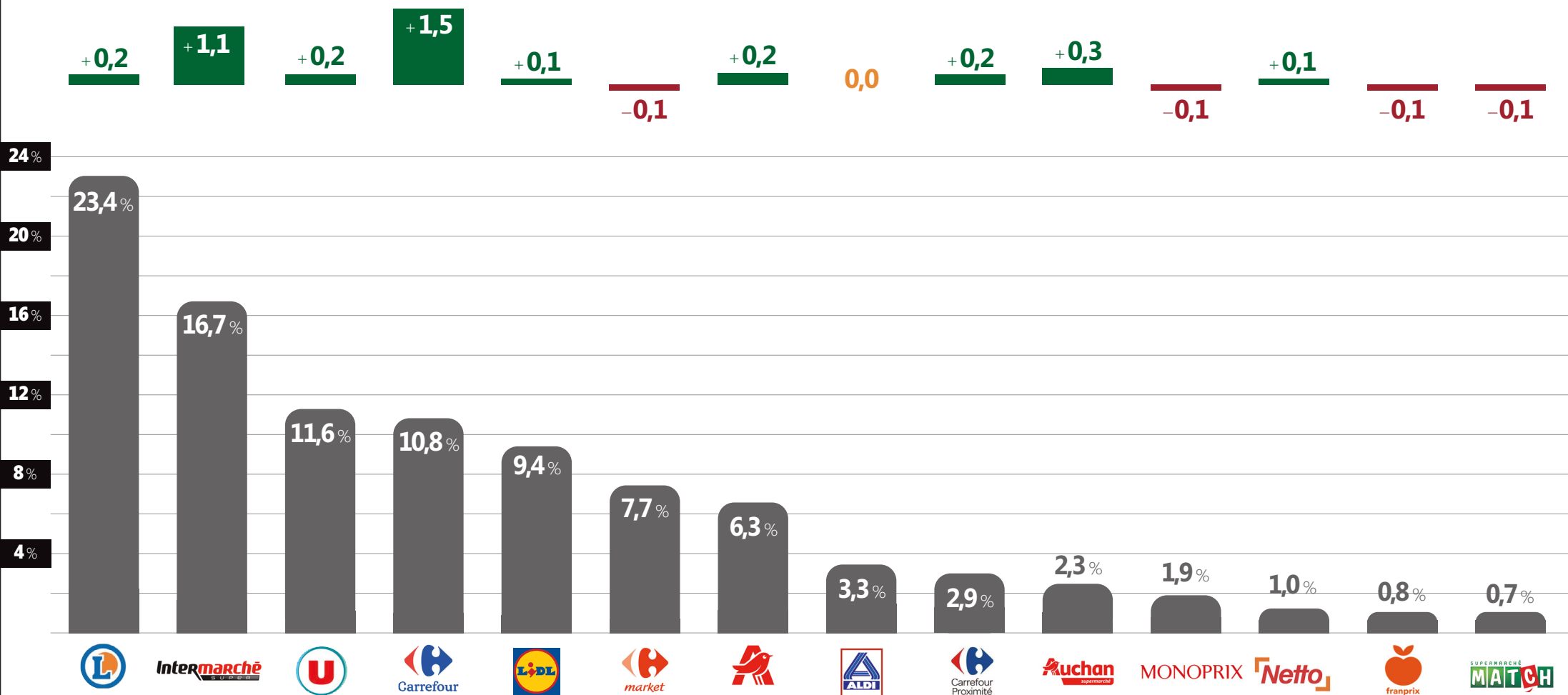
Un sujet, des datas

éditions
DAUVERS

[1^{er} SEMESTRE] LE BILAN DES ENSEIGNES

NielsenIQ

> Cumul à date à P6 2025, PGC / Frais LS, en valeur



DATAS

GRANDE CONSO

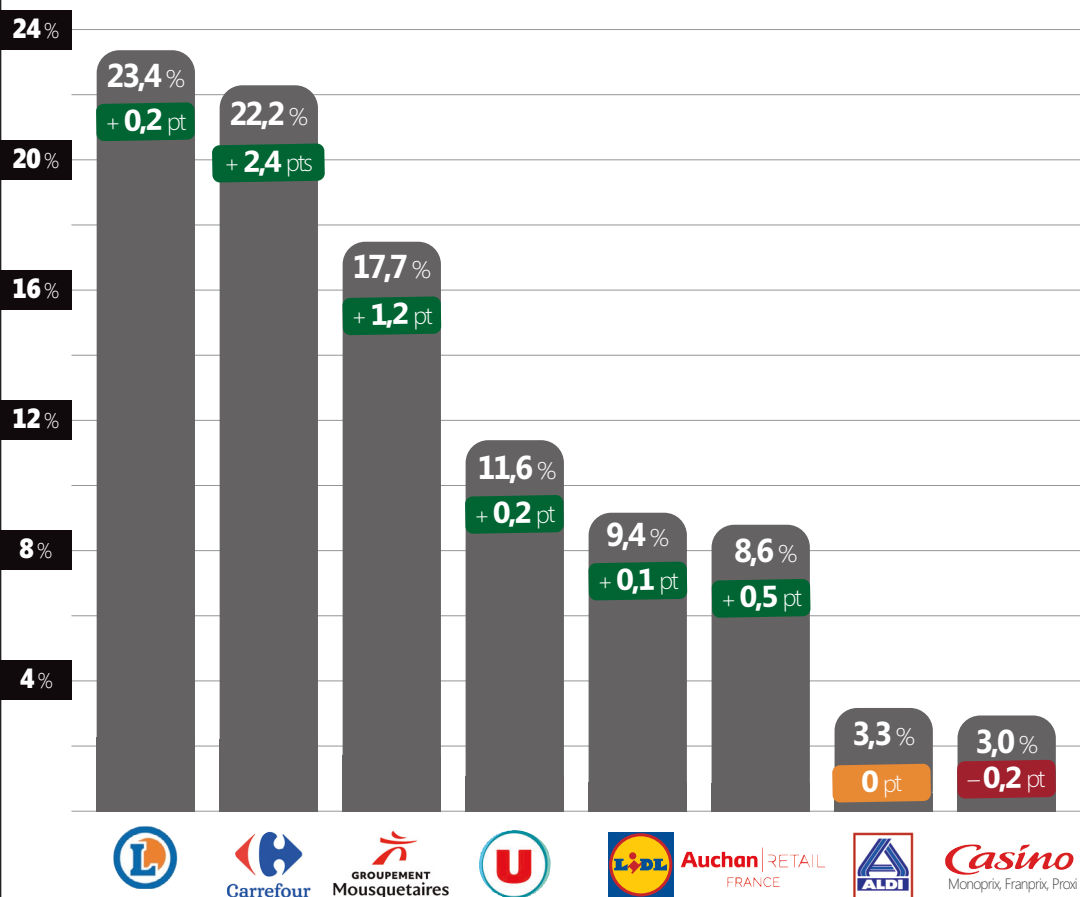
Un sujet, des datas

éditions
DAUVERS

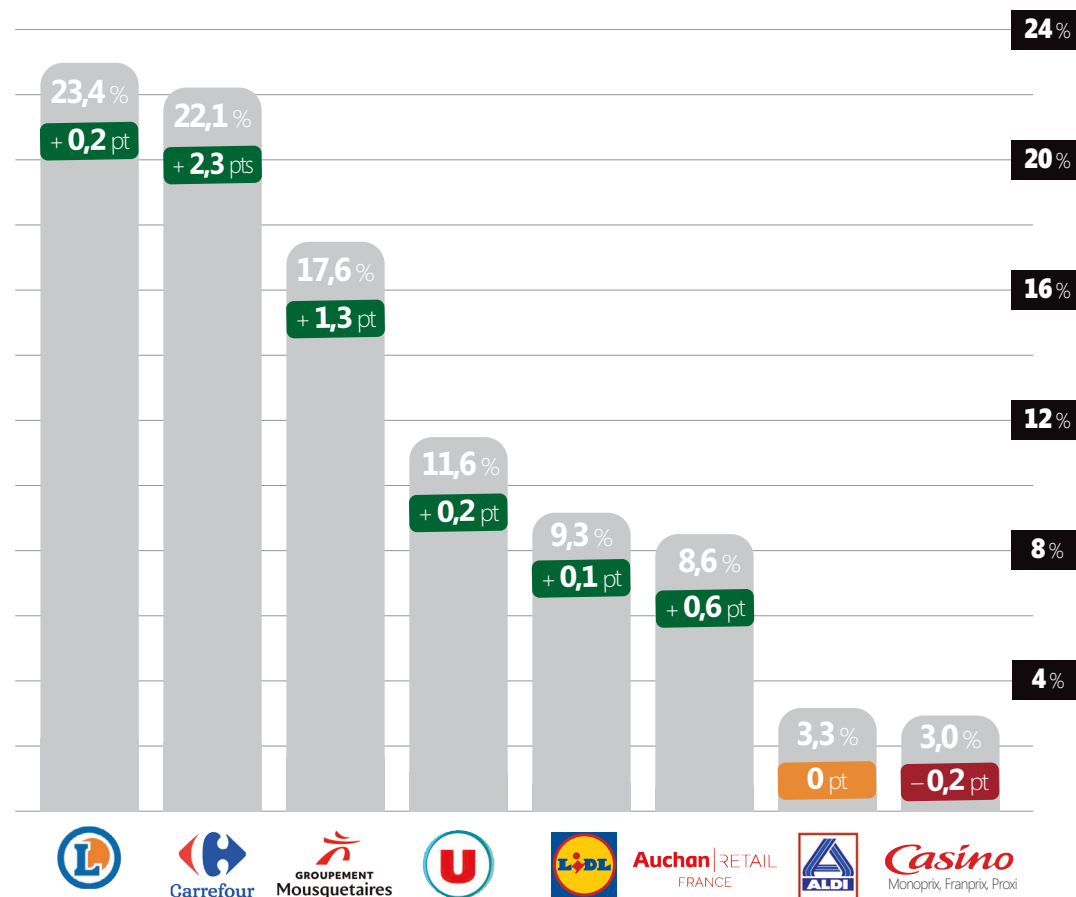
[1^{er} SEMESTRE] LE BILAN DES GROUPES

NielsenIQ

En CAD à P6 2025



En CAM à P6 2025





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