

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Juillet 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 ;-)

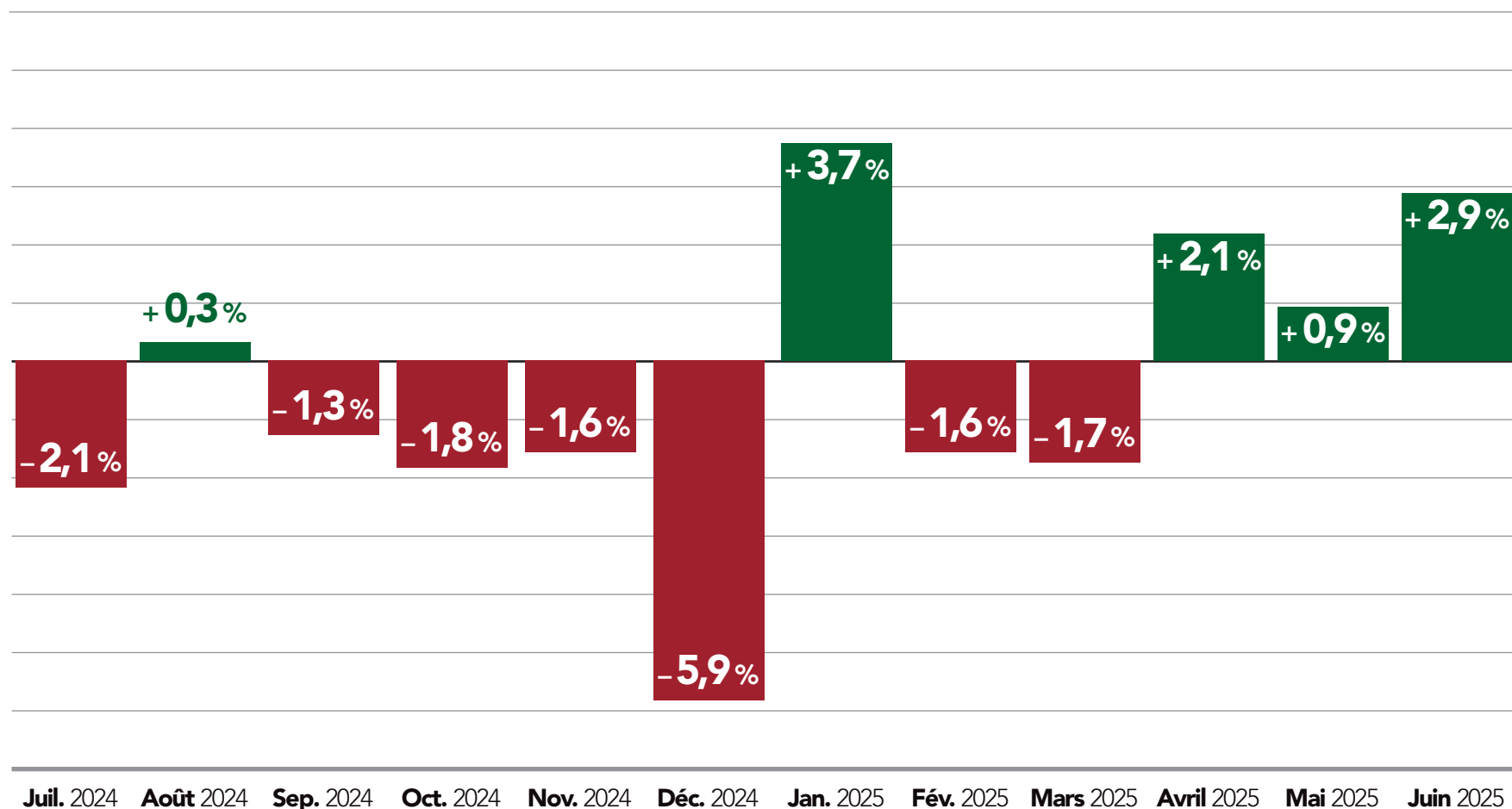
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2025

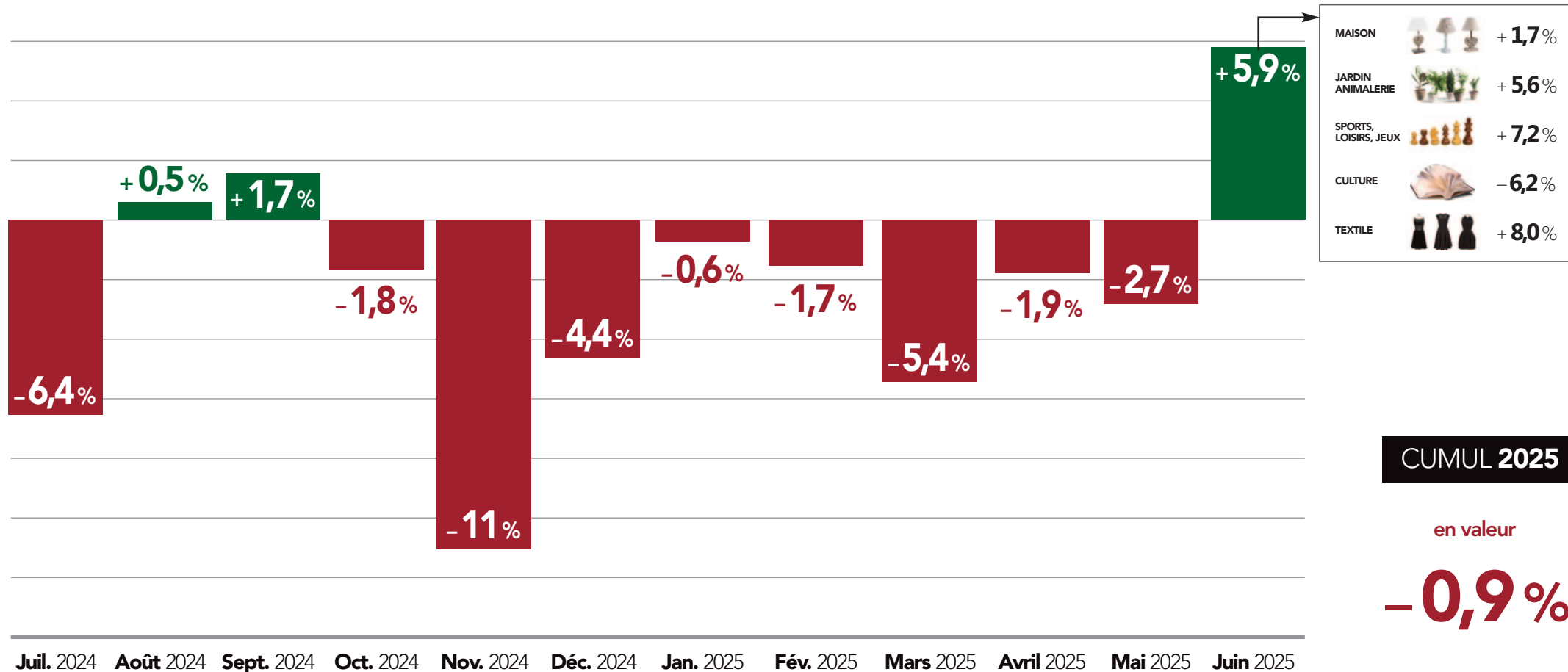
en valeur

+ 1,3%

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

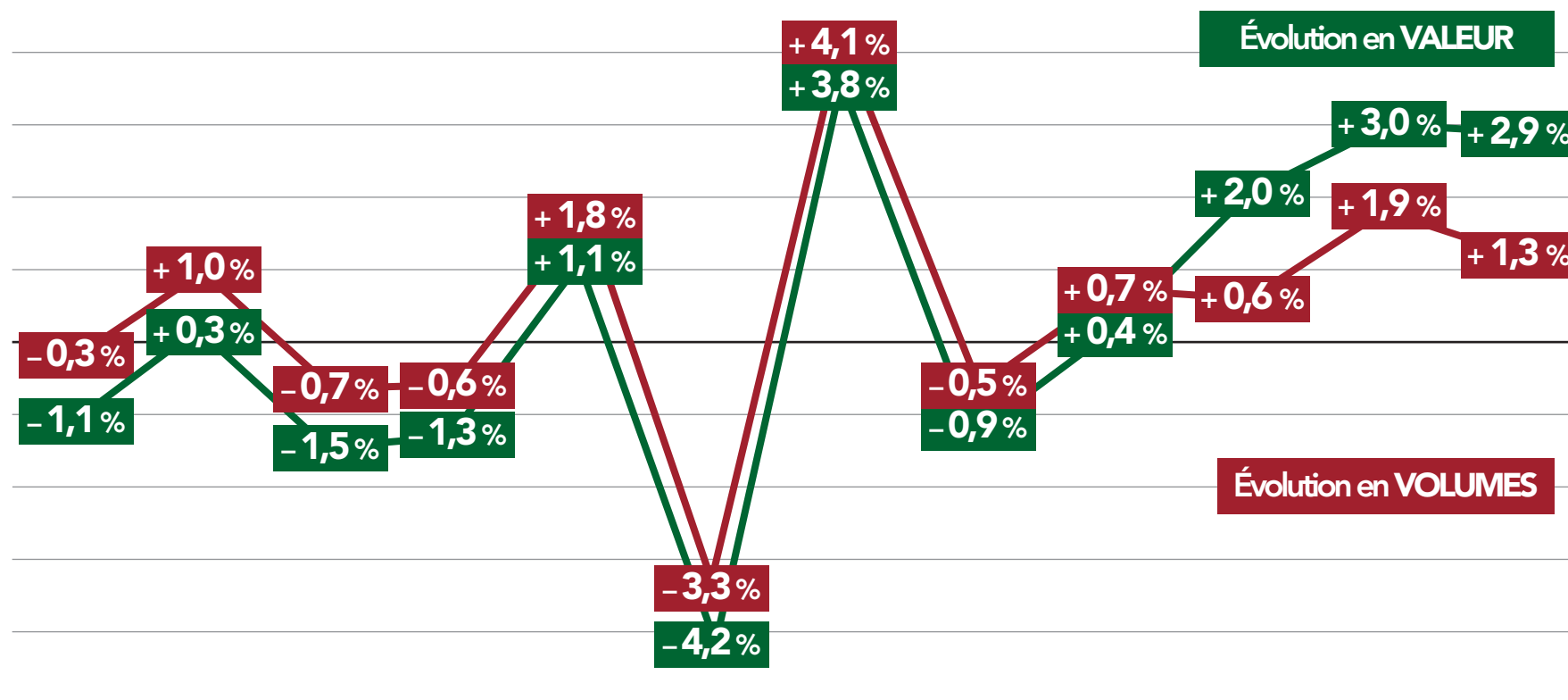
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2025

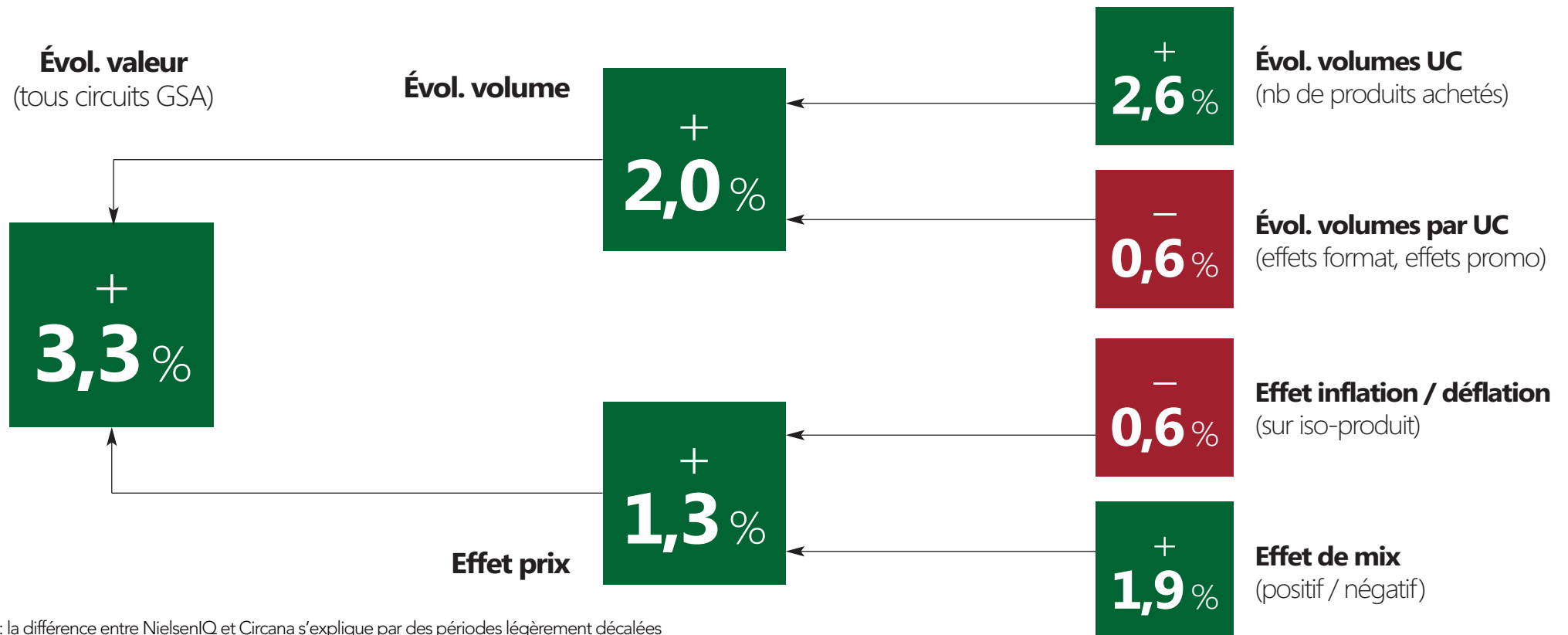
en volumes
+ 1,4%

en valeur
+ 1,9%

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

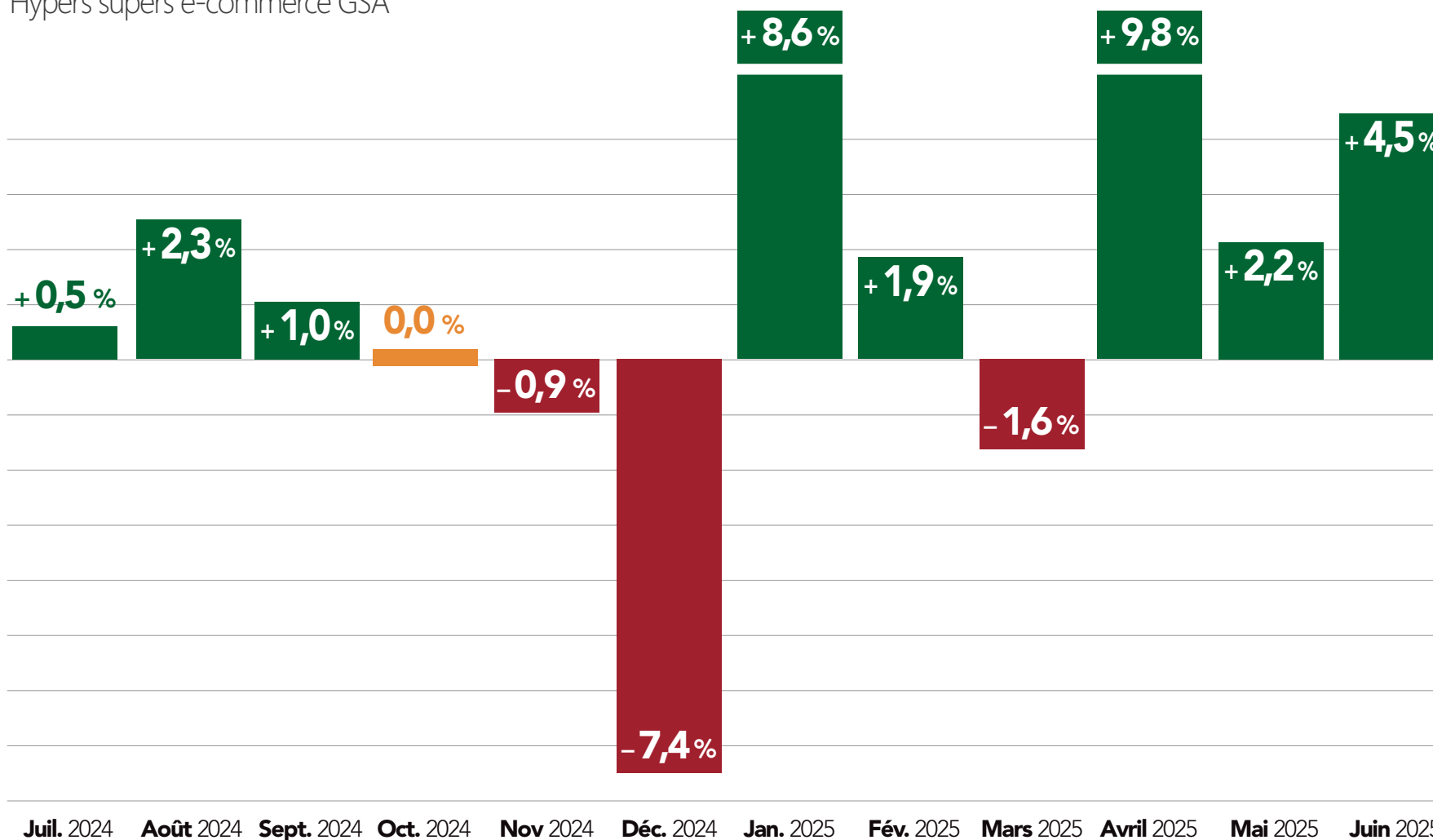
Sur un mois / P6 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

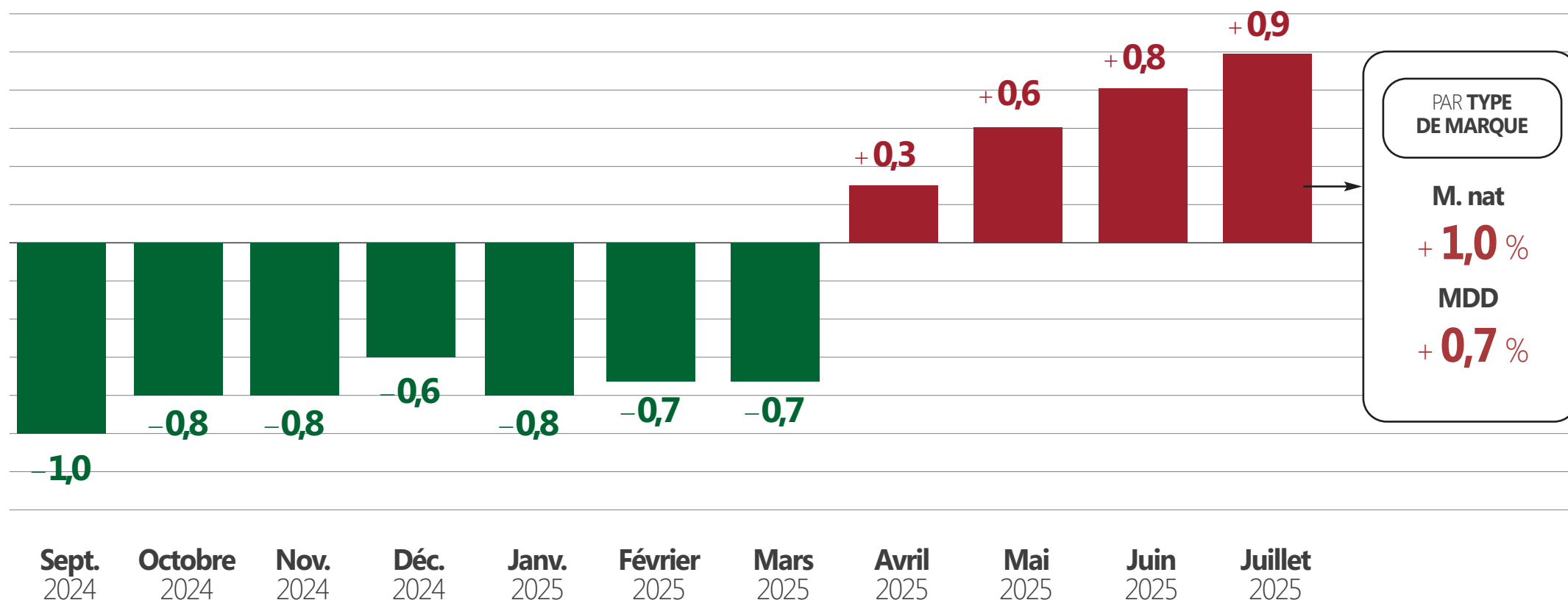
en valeur

+ 4,3 %

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



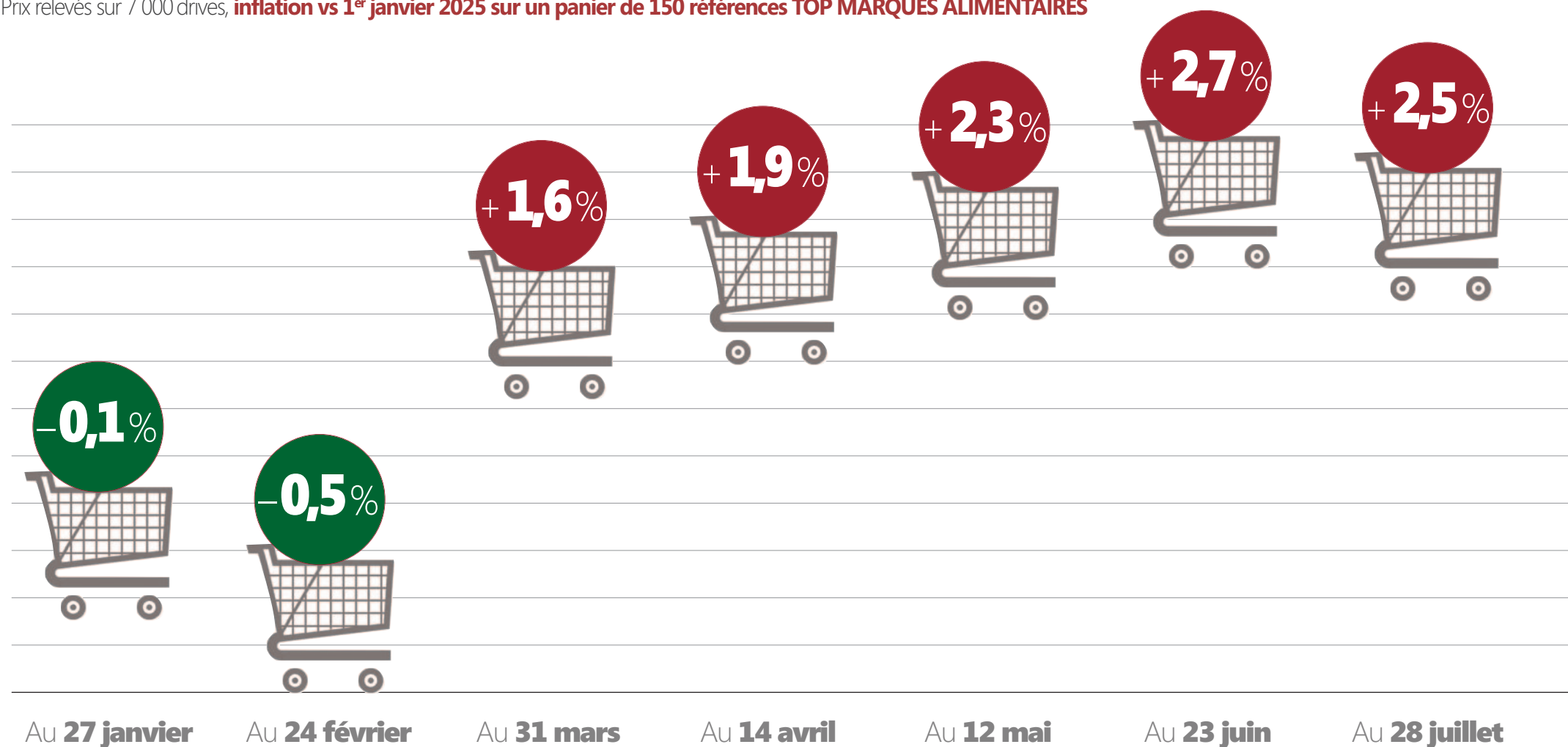
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

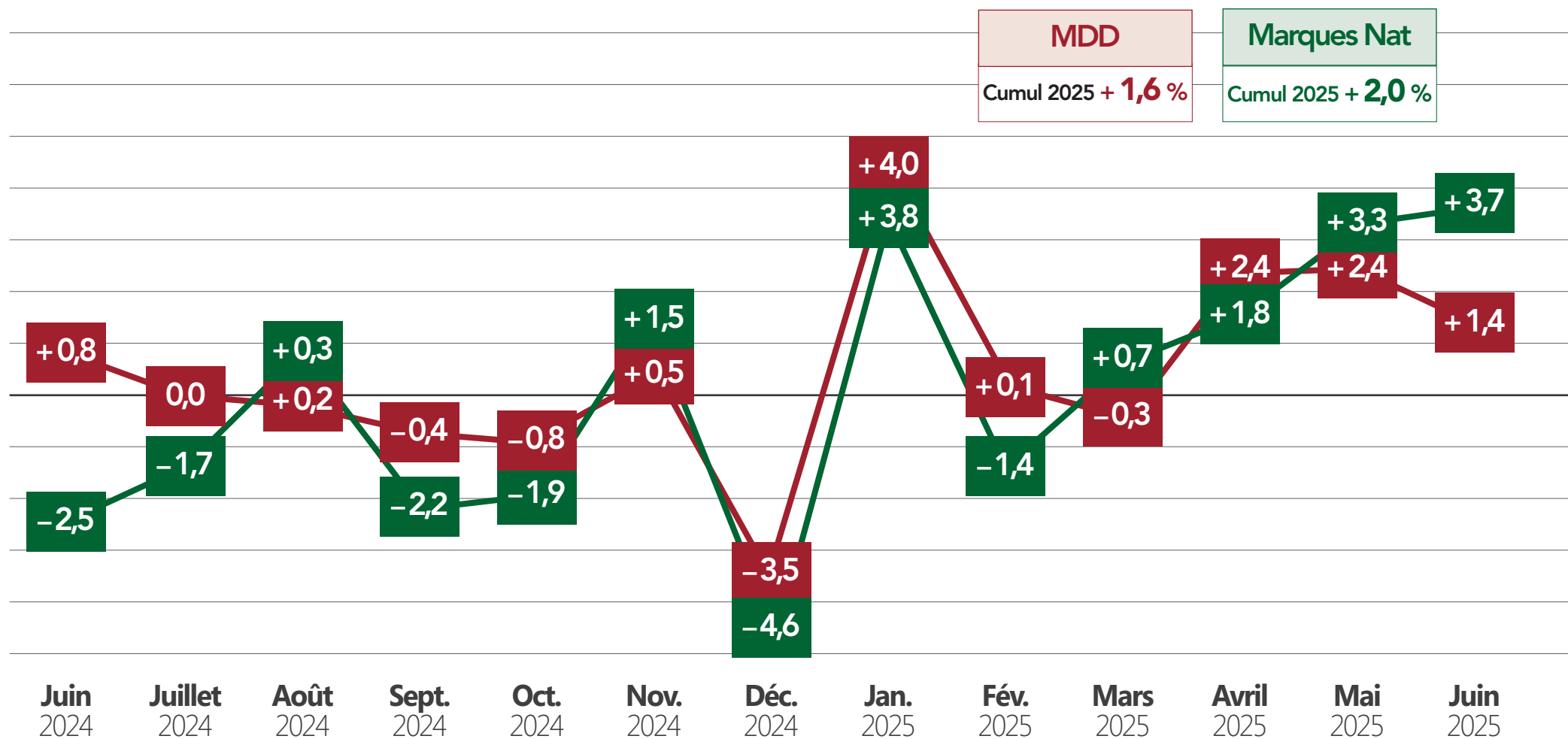
a3distrib
by NielsenIQ

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)

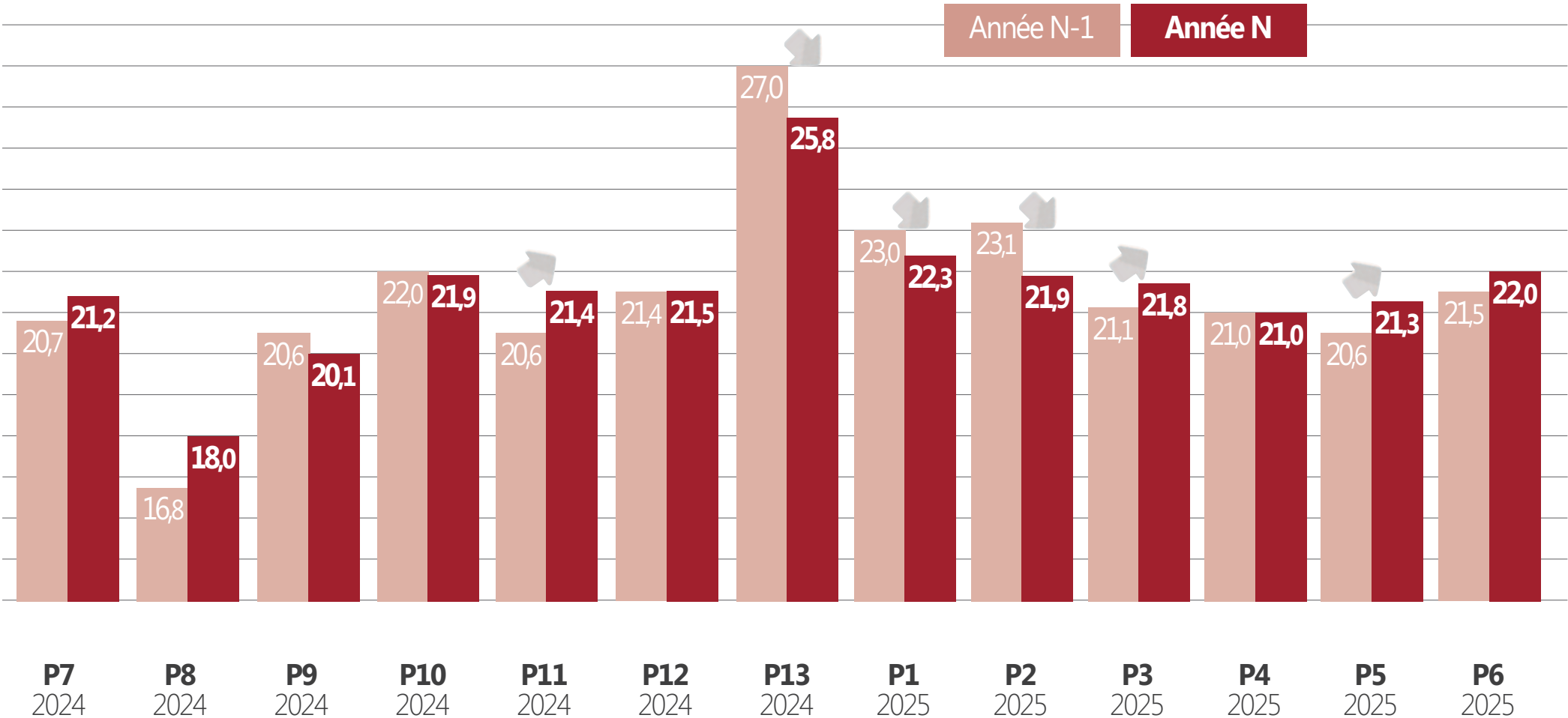
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

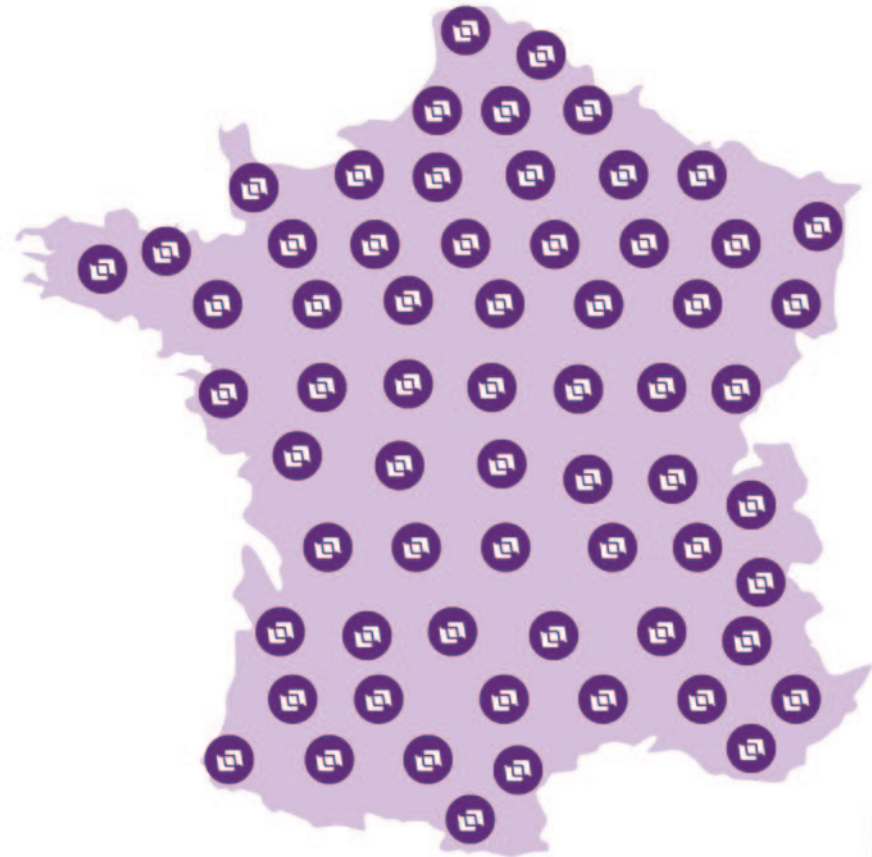
% des ventes **promo** sur PGC Frais LS, HM/SM



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 DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P6 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



+ 4,2 %



Drive

LAD

+ 0,1 %

+ 3,4 %

+ 4,3 %

- 1,0 %

+ 6,1 %

+ 9,2 %

+ 4,2 %

+ 4,7 %

nc

Évol
du CA

% des
ventes

15,5 %

19,5 %

35,0 %

20,3 %

10,9 %

31,2 %

7,5 %

2,8 %

10,3 %

14,2 %

8,3 %

1,1 %

9,4 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P6 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



SDMP
(Discount)



Drive

LAD

– 3,2 %

+ 0,3 %

+ 0,6 %

– 3,8 %

+ 5,1 %

+ 3,3 %

+ 1,9 %

+ 5,7 %

nc

Évol
du CA

16,1 %

19,8 %

35,9 %

20,3 %

11,0 %

31,3 %

7,1 %

2,8 %

9,9 %

13,8 %

8,0 %

1,1 %

9,1 %

% des
ventes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P6 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

Évol
des
volumes

- 0,2 %

+ 2,8 %

+ 3,2 %

- 1,4 %

+ 6,0 %

+ 8,1 %

+ 2,5 %

+ 4,4 %

nc

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P6 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%

+0,9%

+1,4%

-2,9%

+5,8%

+3,9%

+2,4%

+6,6%

nc

Évol
des
volumes

ame d'artisan,
personnalité innovante



Fabio
Coordinateur technique



TCOM
SYSTEM



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.

EN SAVOIR PLUS

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

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



Spiritueux
Champ.



Entretien



Hygiène



Épicerie
sucrée



BRSA
Eaux



Épicerie
salée



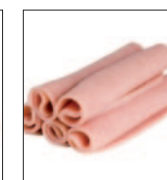
Bières
Cidres



Crémèrie

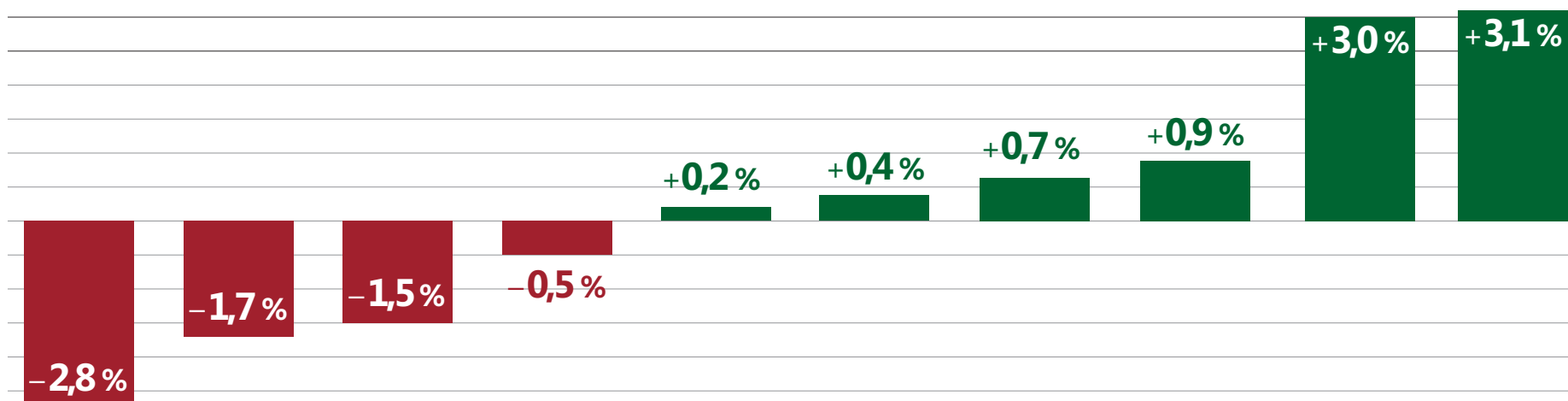


Surgelés
Glaces



Frais non
laitier

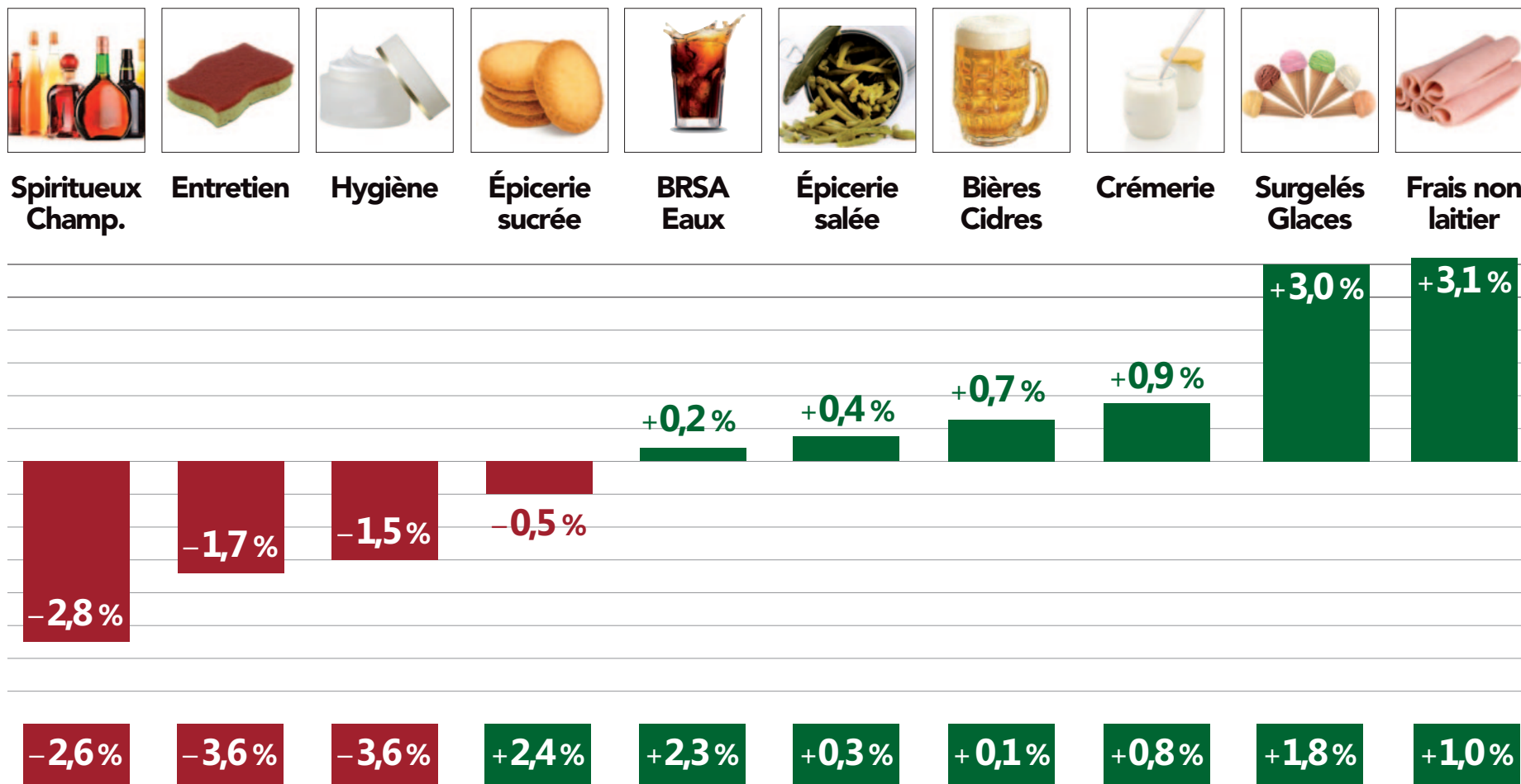
Moyenne PGC FLS
+ 0,5 %



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



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



Moyenne PGC FLS
+ 0,5 %

Évol CA

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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



HYPERS

En %

+ 3

+ 2

+ 1

0,0

- 1

+21%

SUR 12 MOIS : +2,5%

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



SUPERS

+29%

SUR 12 MOIS : +3,0%

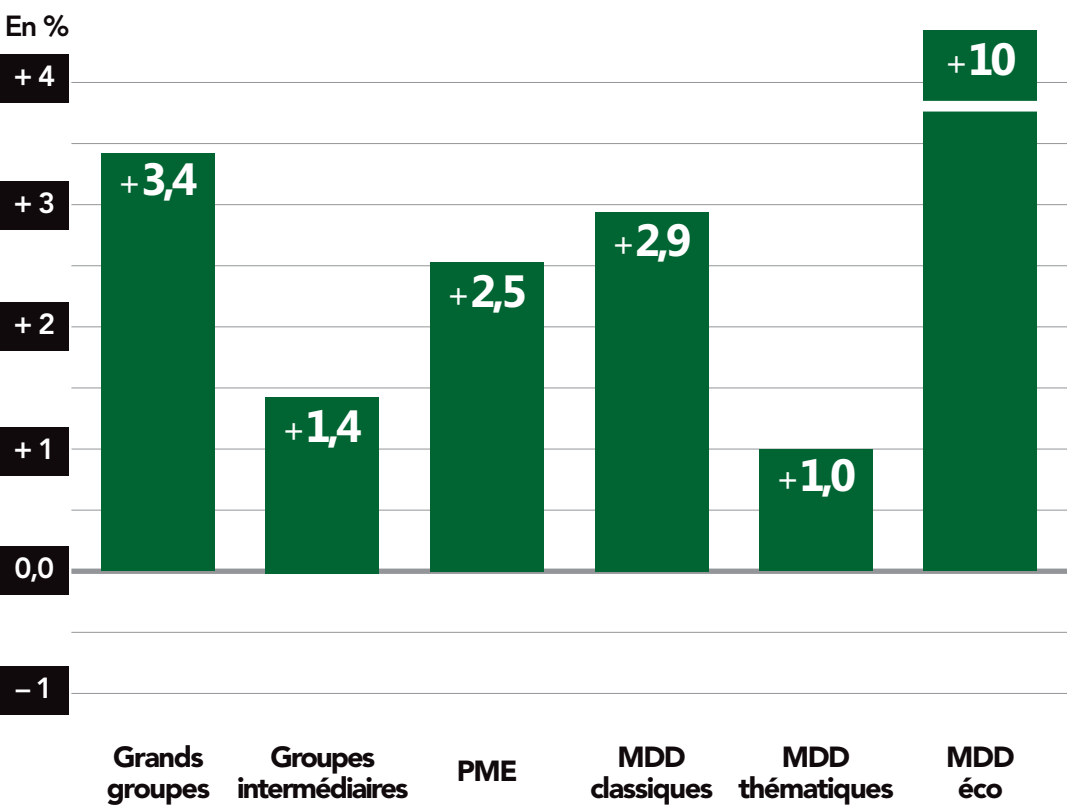
Juil. 2024 Août 2024 Sept. 2024 Oct. 2024 Nov. 2024 Déc. 2024 Jan. 2025 Fév. 2025 Mars 2025 Avril 2025 Mai 2025 Juin 2025

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

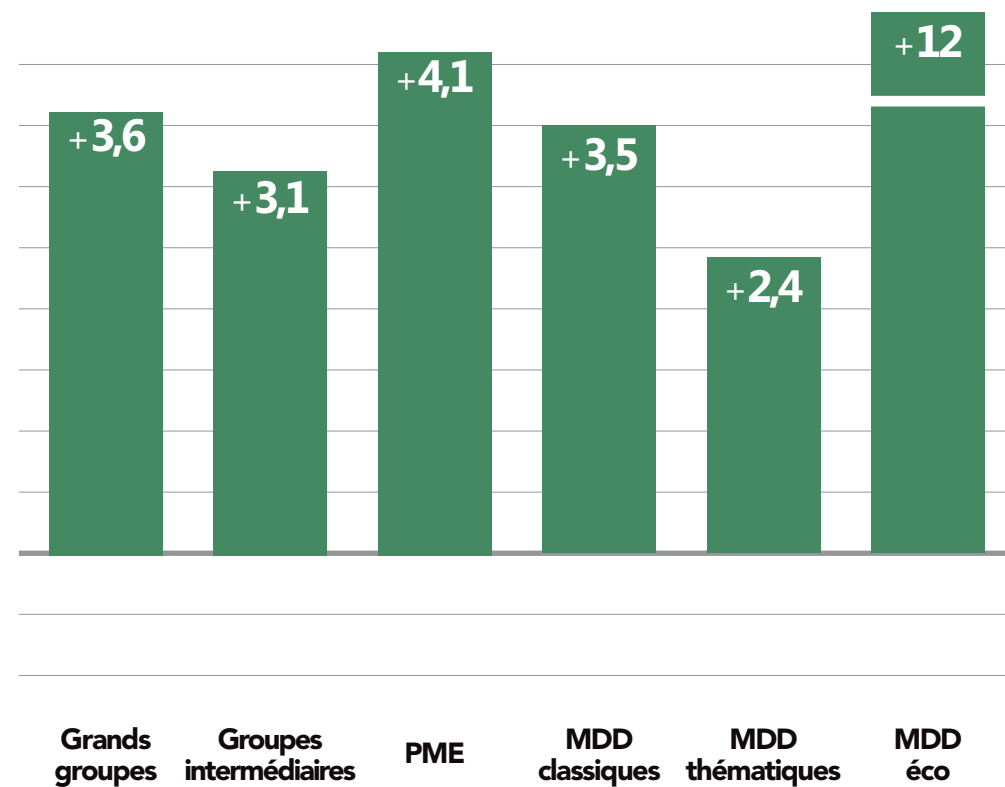


Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %

JUIN 2025



CUMUL JANVIER-JUIN 2025

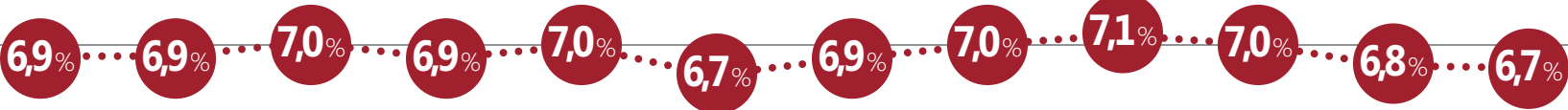


L'OFFRE ET LA DEMANDE **BIO**

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA

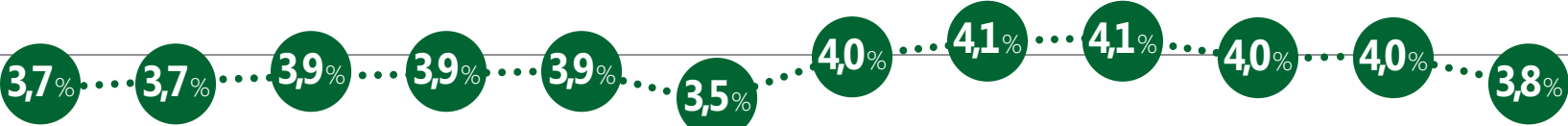


% de l'offre PGC / Frais LS bio



CUMUL 2025

% du CA PGC / Frais LS bio



OFFRE
(le bio dans les rayons)

6,9%

DEMANDE
(le bio dans les paniers)

4,0%

Juillet 2024 Août 2024 Sept. 2024 Oct. 2024 Nov. 2024 Déc. 2024 Janvier 2025 Février 2025 Mars 2025 Avril 2025 Mai 2025 Juin 2025

PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P6 2025, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
64,7 %

MDD
35,3 %

Grands
groupes
46,7 %

ETI
8,8 %

PME
7,2 %

TPE
1,9 %

Standard
29,9 %

Bio
1,8 %

Premium
1,6 %

1^{ers} prix
2,0 %

Évol
des ventes
(vs N-1)

+ **3,4 %**

+ **3,6 %**

+ **5,0 %**

+ **15 %**

+ **2,1 %**

+ **1,4 %**

+ **3,2 %**

– **0,3 %**

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

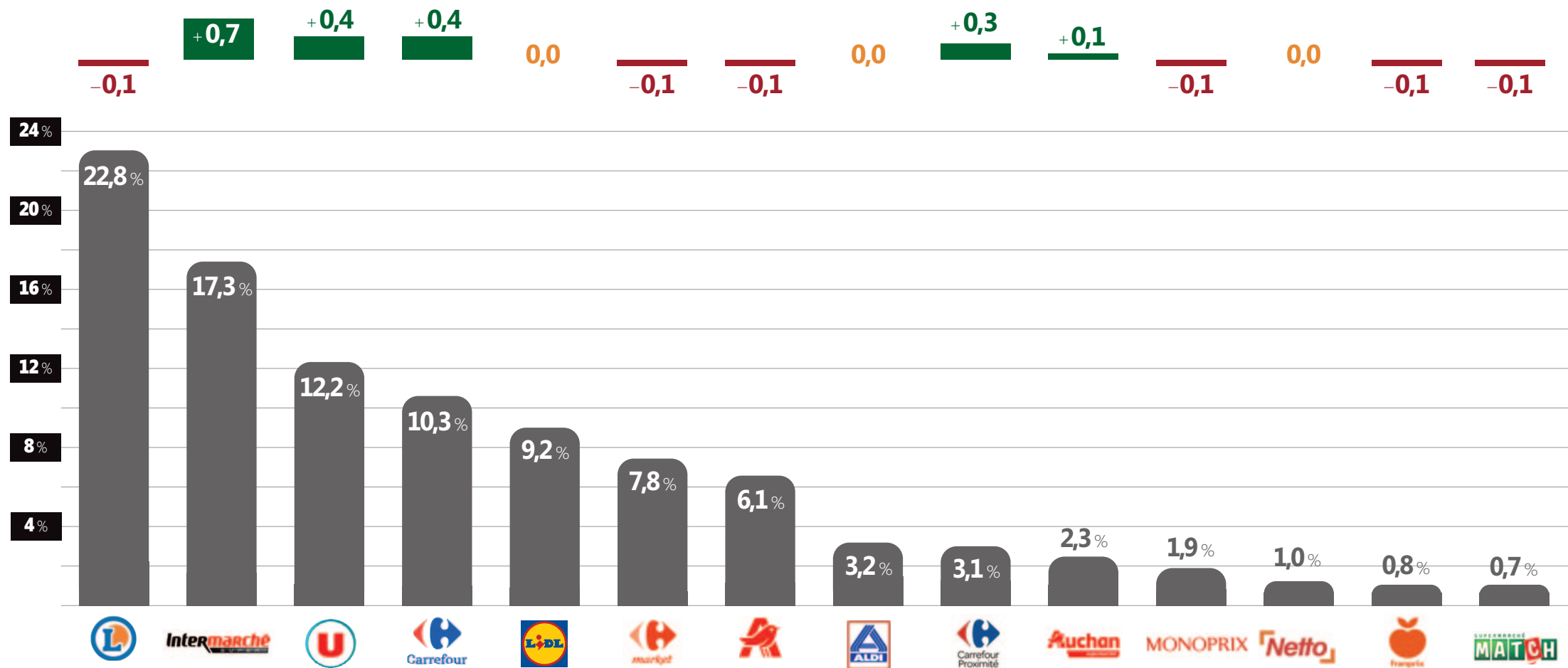
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P6

NielsenIQ

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

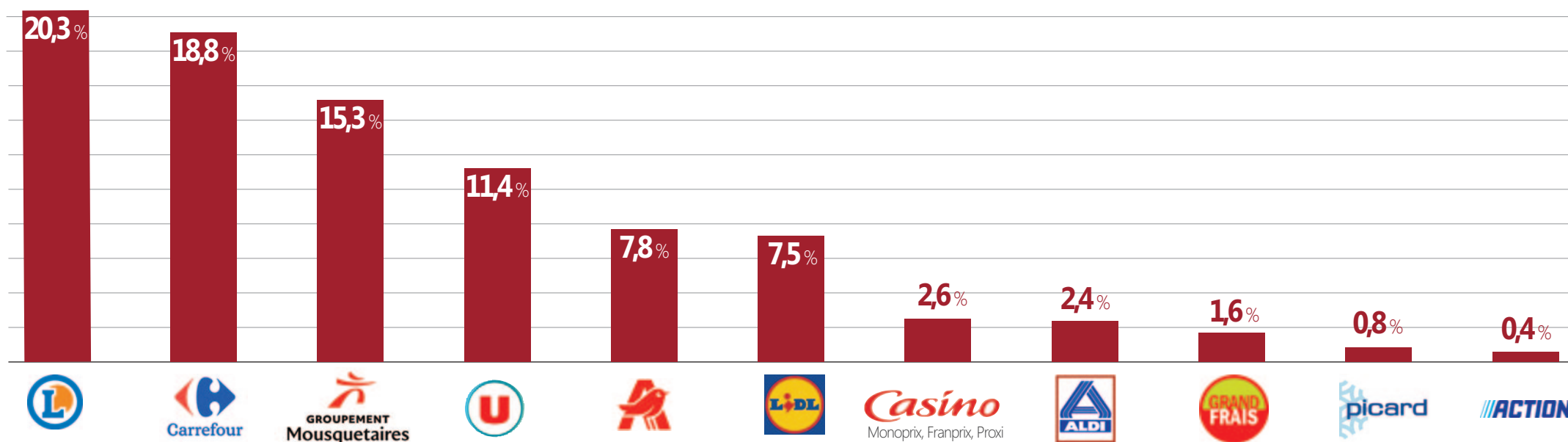


LE POIDS DES GROUPES SUR LE TOTAL "GRANDE CONSO"

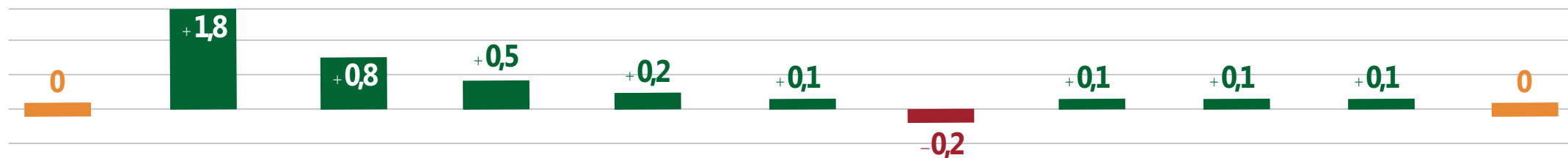
Worldpanel
by Numerator

PGC / Frais LS / Frais traditionnel, tous circuits, vs année N-1 / S1 2025

> Parts de marché



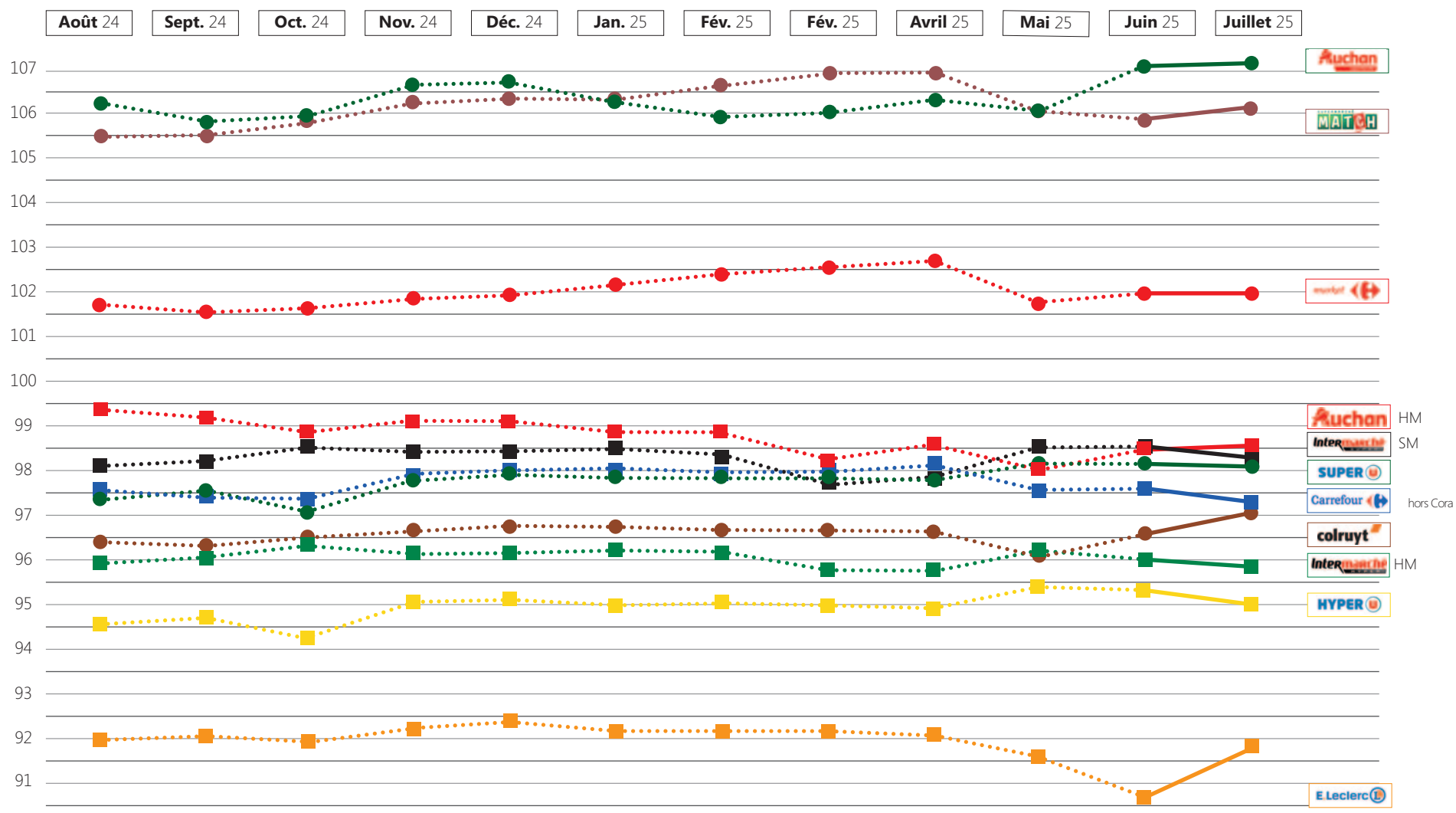
> Évolution N-1 en pt de PDM



DISTRI PRIX JUILLET 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

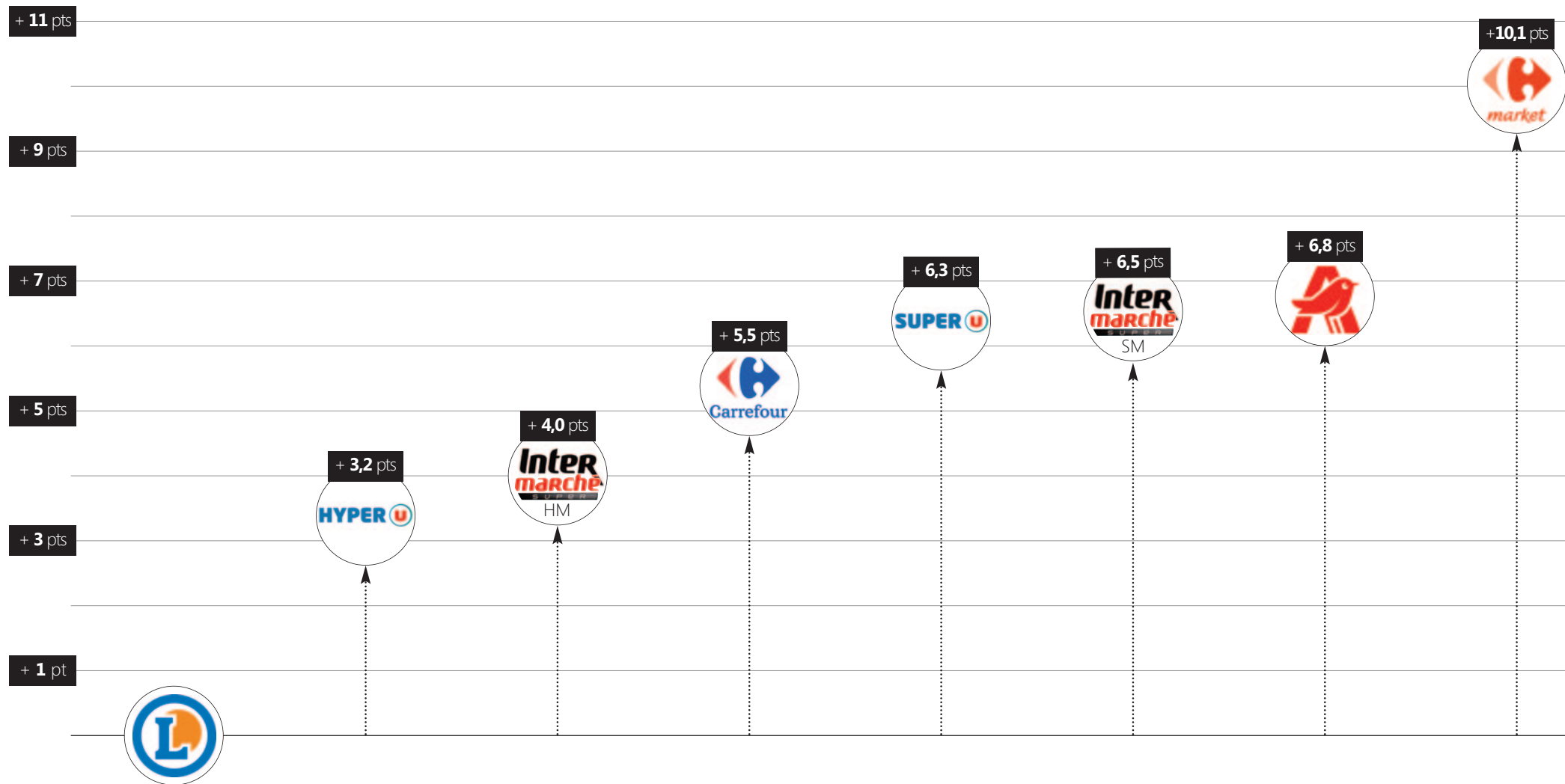
a3distrib
by NielsenIQ



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

Juillet 2025

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

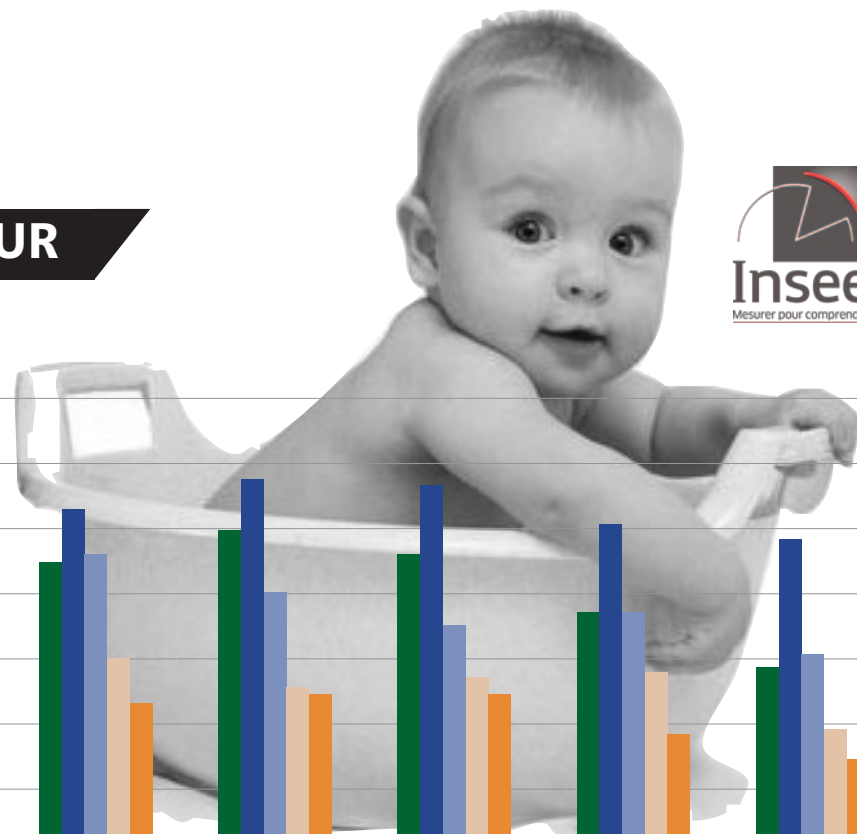
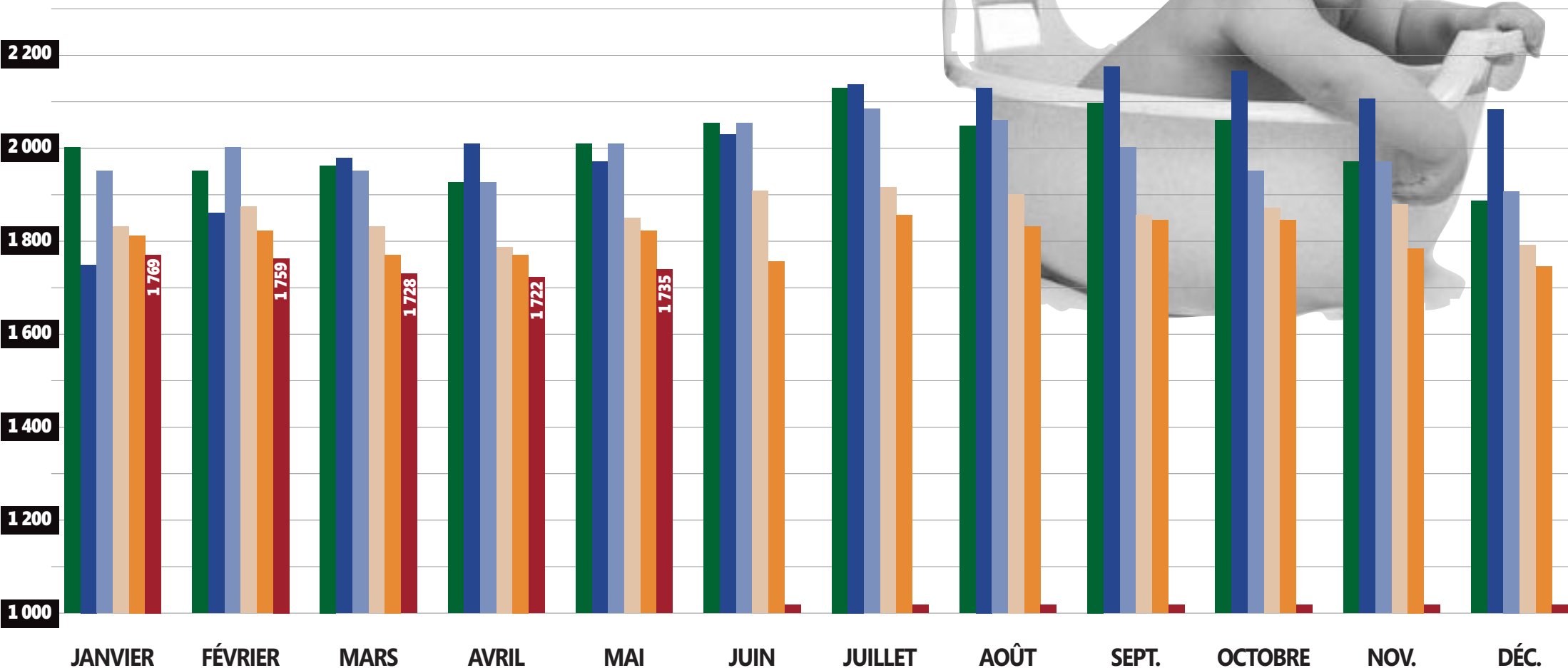
LES RAYONS

LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DU NOMBRE DE **NAISSANCES** PAR JOUR

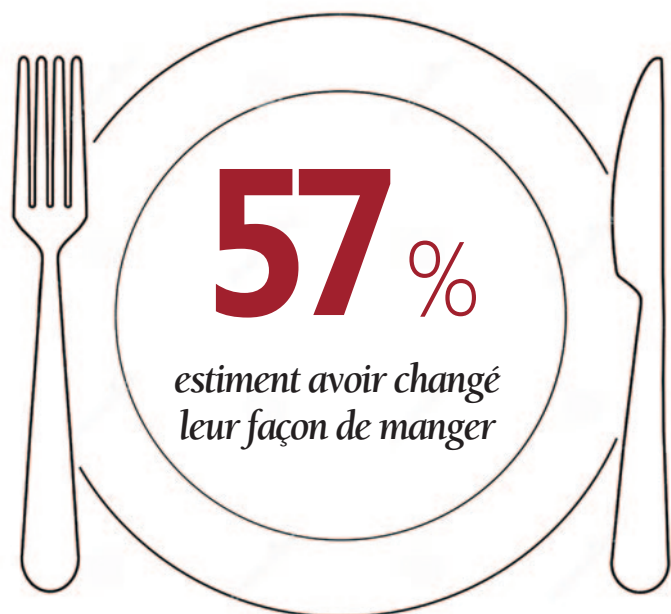
● 2020 ● 2021 ● 2022 ● 2023 ● 2024 ● 2025



LES MOTEURS DE LA **TRANSITION ALIMENTAIRE**

opinionway **jow**

“ Estimez-vous que votre façon de manger a changé au cours des 3 dernières années ? ”



“ Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à changer votre façon de manger ? ”

Pour des préoccupations de santé
(repas + sains, + équilibrés, – transformés)

Les + de 65 ans : 75 %

59 %

Pour des préoccupations économiques
(limiter les dépenses, impact de l'inflation)

47 %

Pour varier les plaisirs, casser la routine

31 %

Pour des préoccupations écologiques
(respect de l'environnement, circuits courts)

31 %

Pour des préoccupations éthiques
(rémunération des producteurs, bien-être animal)

28 %

Les CSP + : 38 %

Pour un changement de situation perso
(déménagement, bébé, nouvelle vie de couple)

22 %

Les – de 35 ans : 37 %

Autres

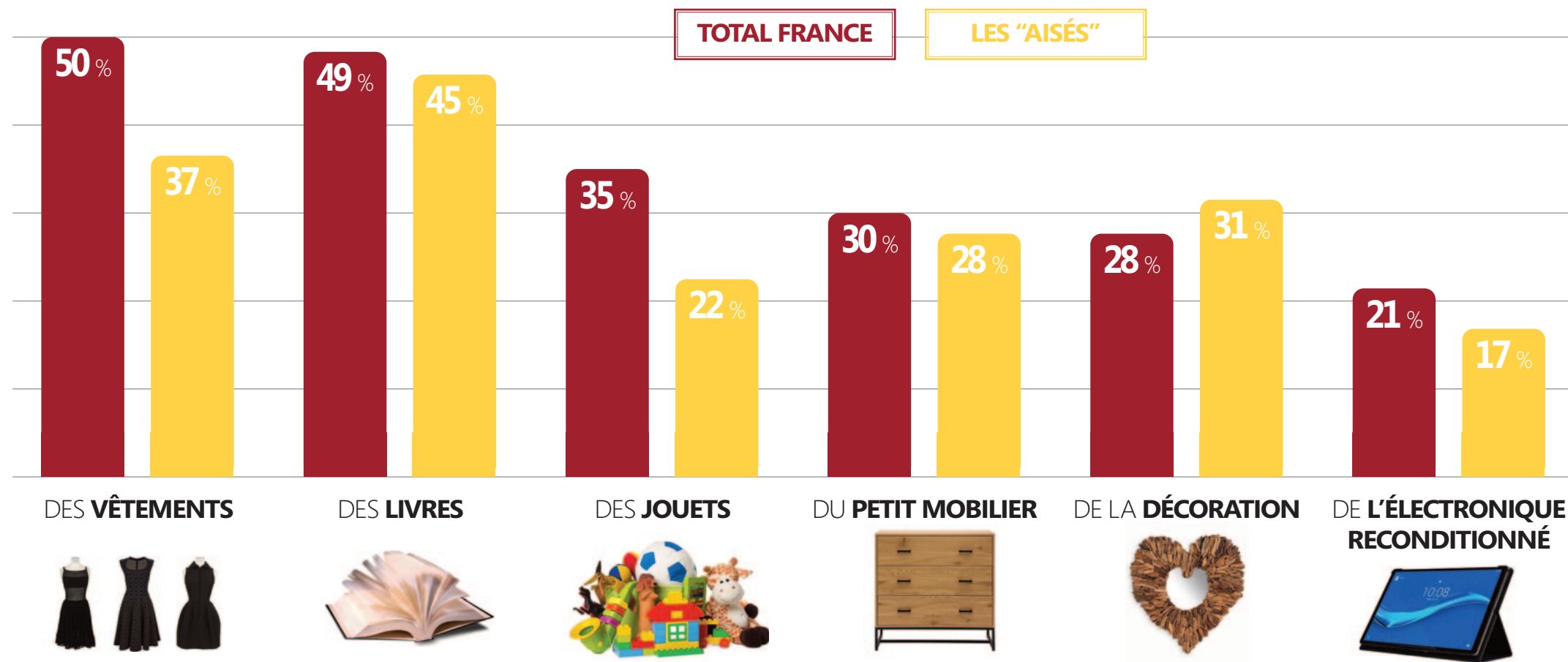
4 %

L'USAGE DE LA SECONDE MAIN

NielsenIQ

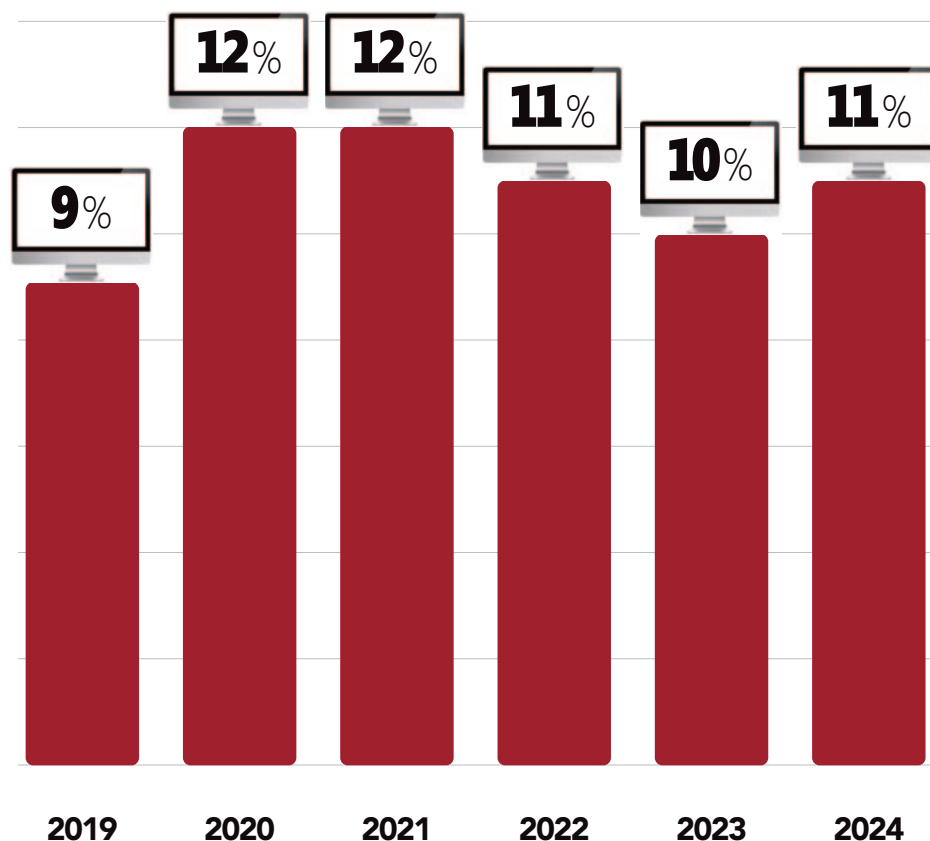
“J’ai acheté au moins une fois ces 12 derniers mois en seconde main”

CAM P13 2024

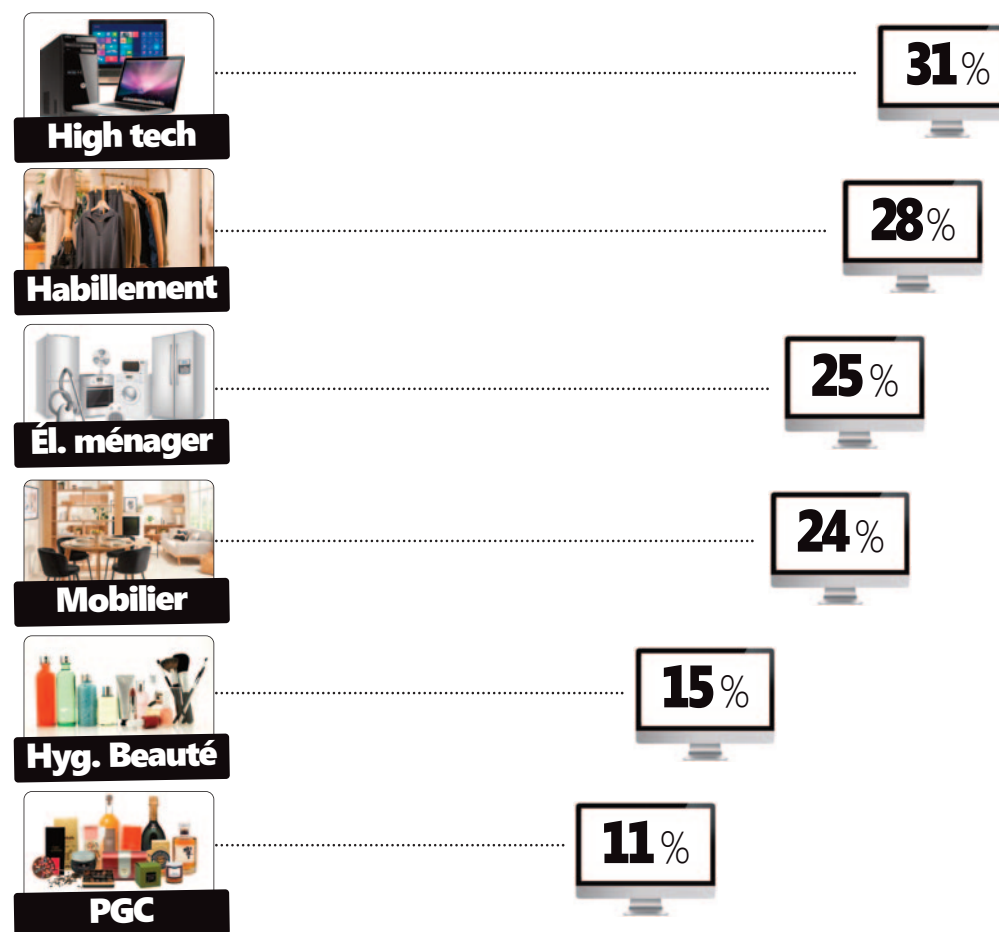


E-COMMERCE : LES CHIFFRES-CLÉS

> **Part de marché du e-commerce sur le commerce de détail**
(tous circuits, tous marchés hors carburants et médical)



> **Part de marché du e-commerce par secteur (2024)**



DRIVE : LES CHIFFRES-CLÉS

CAM P3 2025 , évol vs N-1

NielsenIQ

Nombre d'ACHETEURS

11,3 millions

+ 2,3 %



> Taux de pénétration

E.Leclerc  **17,5 %**

leDRIVE  **8,3 %**

Carrefour  **7,6 %**

Auchan Drive **4,7 %**

COURSES  **4,4 %**

Nb ACTES D'ACHAT par acheteur / an

x **12,5**

+ 2,4 %

Nombre d'ARTICLES par acte

26 articles

+ 2,5 %



> Dépenses (annuelles) par acheteur



E.Leclerc 



COURSES 



Auchan Drive



leDRIVE 



Carrefour 

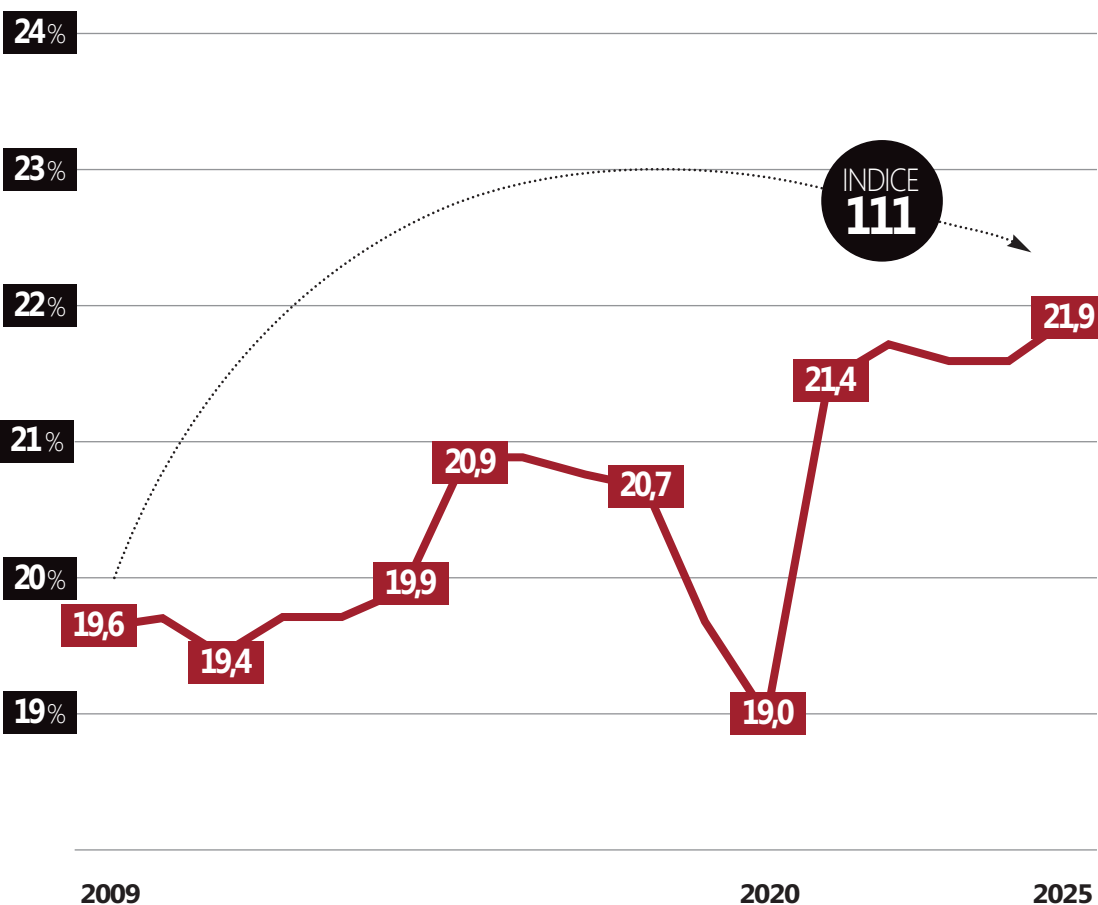
PRIX MOYEN de l'article

2,81 €

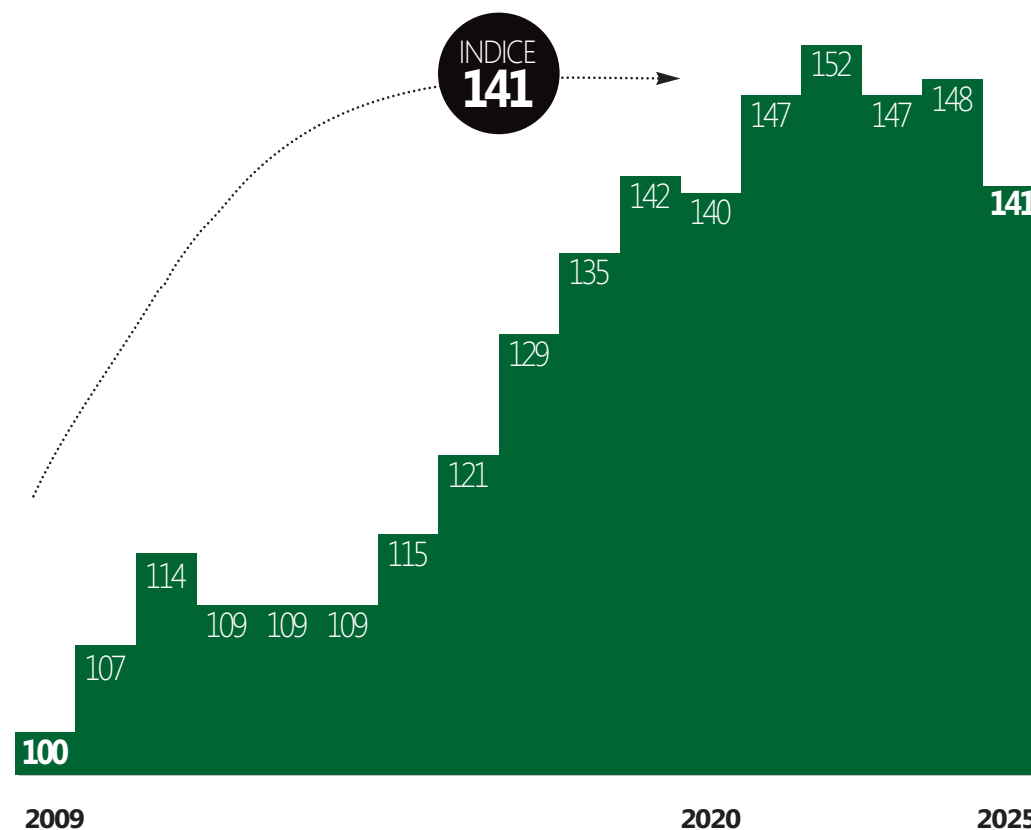
-1,7 %

LA PROMO DE MOINS EN MOINS EFFICACE ?

> % du CA réalisé sous promo (PGC / Frais LS, HM-SM) **NielsenIQ**



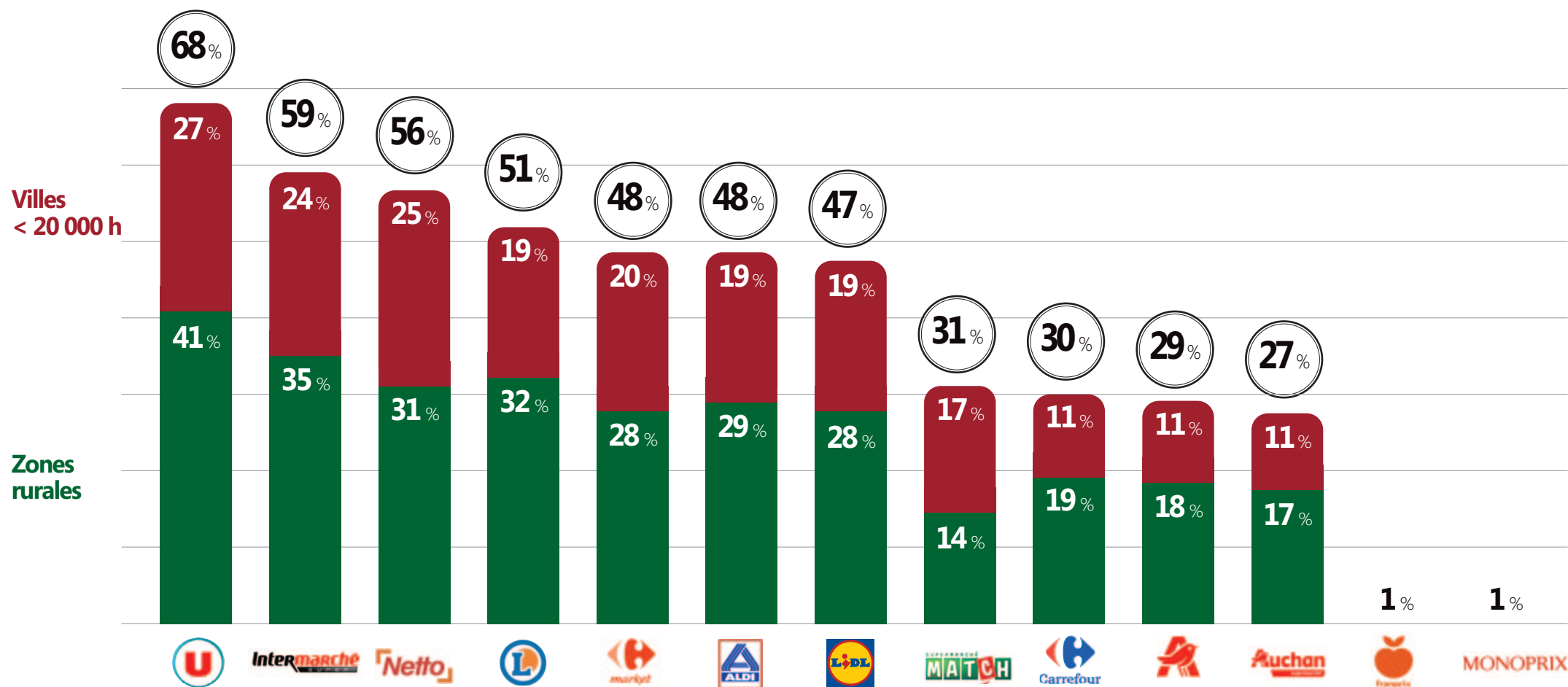
> Évol. de la pression promo (100 = 2009, ts circuits) **a3distrib**
by NielsenIQ



U, L'ENSEIGNE DES CAMPAGNES ET DES PETITES VILLES

NielsenIQ

Part des achats (valeur) réalisée par les shoppers en fonction de leur lieu de vie, CAM P2 2025, PGC Frais LS



LA CONCENTRATION DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

NielsenIQ

> à CAM **P3 2024**

17 enseignes



> à CAM **P3 2025**

14 enseignes



La part de marché cumulée du Top 3 (valeur)

59,0 %



La part de marché cumulée du Top 3 (valeur)

62,3 %



PRODUITS ENGAGÉS : LES ENSEIGNES LES MIEUX-DISANTES ?

CAM P5 2025

KANTAR

1 En collaboration avec ConsoTrust, Kantar a établi 4 piliers de produits "engagés".

NUTRITION +



Meilleure composition nutritionnelle.

PLANÈTE +



Moindre impact environnemental.

ORIGINE +



Provenance française.

SOLIDARITÉ +



Bien-être animal, ou équitable.

2 Part de l'offre food selon le nombre de piliers activés

0 PILIER 42,5%

1 PILIER 37%

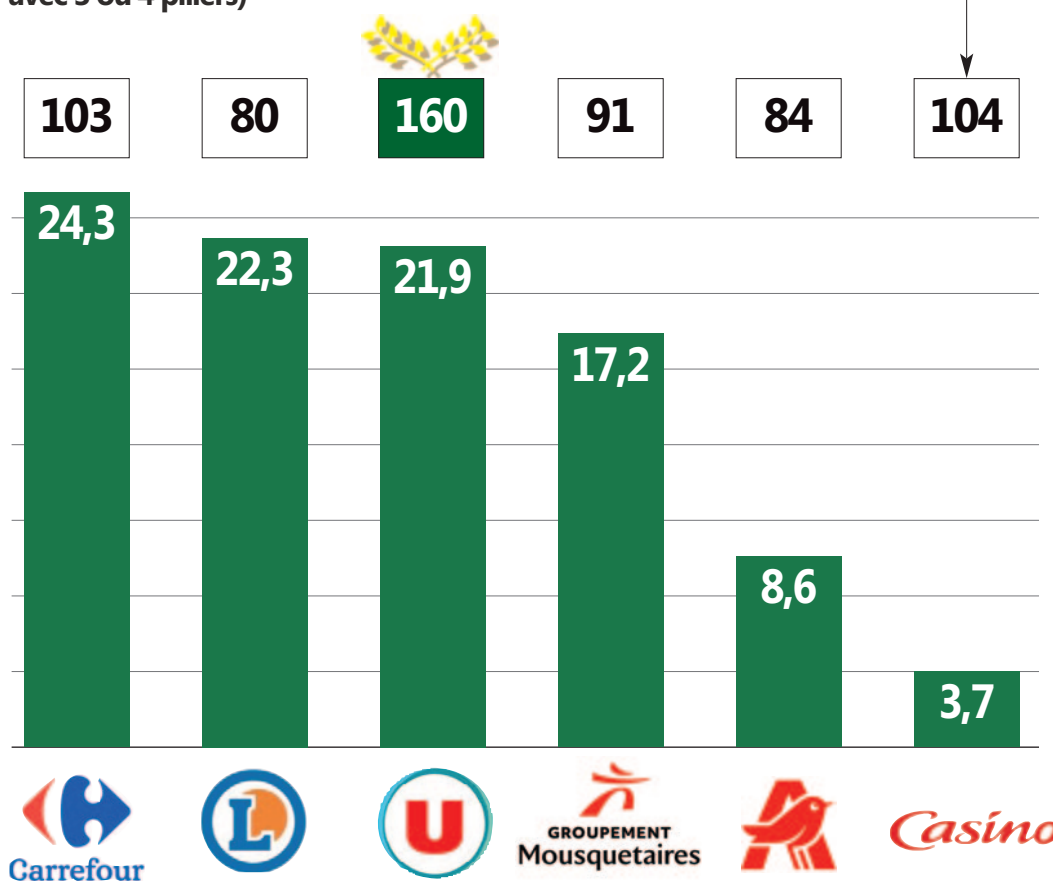
2 PILIERS 16,3%

3 PILIERS 3,9%

4 PILIERS 0,2%

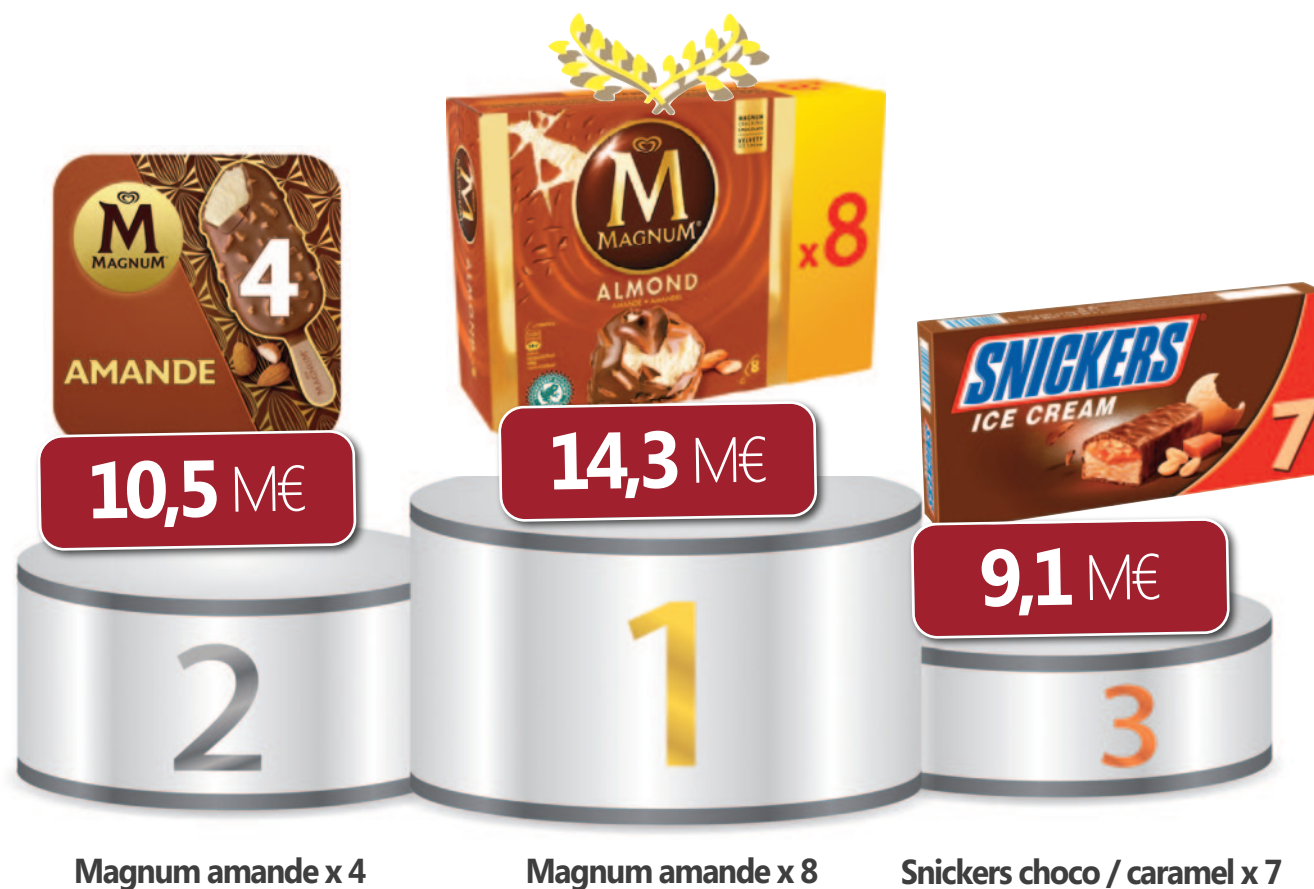
3 Parts de marché des enseignes sur l'offre très engagée (produits avec 3 ou 4 piliers)

4 Indice de PDM offre très engagée vs PGC / Frais LS (hors DPH)



LES 10 GLACES LES PLUS VENDUES

> Du 28 avril au 13 juillet, tous circuits GSA



NielsenIQ



Nutella 470 ml

8,9 M€

Extrême vanille x 6



7,3 M€



Ben & Jerry's cookie

7,1 M€

Magnum amande, classic, blanc x 8



6,4 M€



Magnum double gold caramel x 4

6,1 M€

Nuii caramel salé, macadamia x 4



6,0 M€

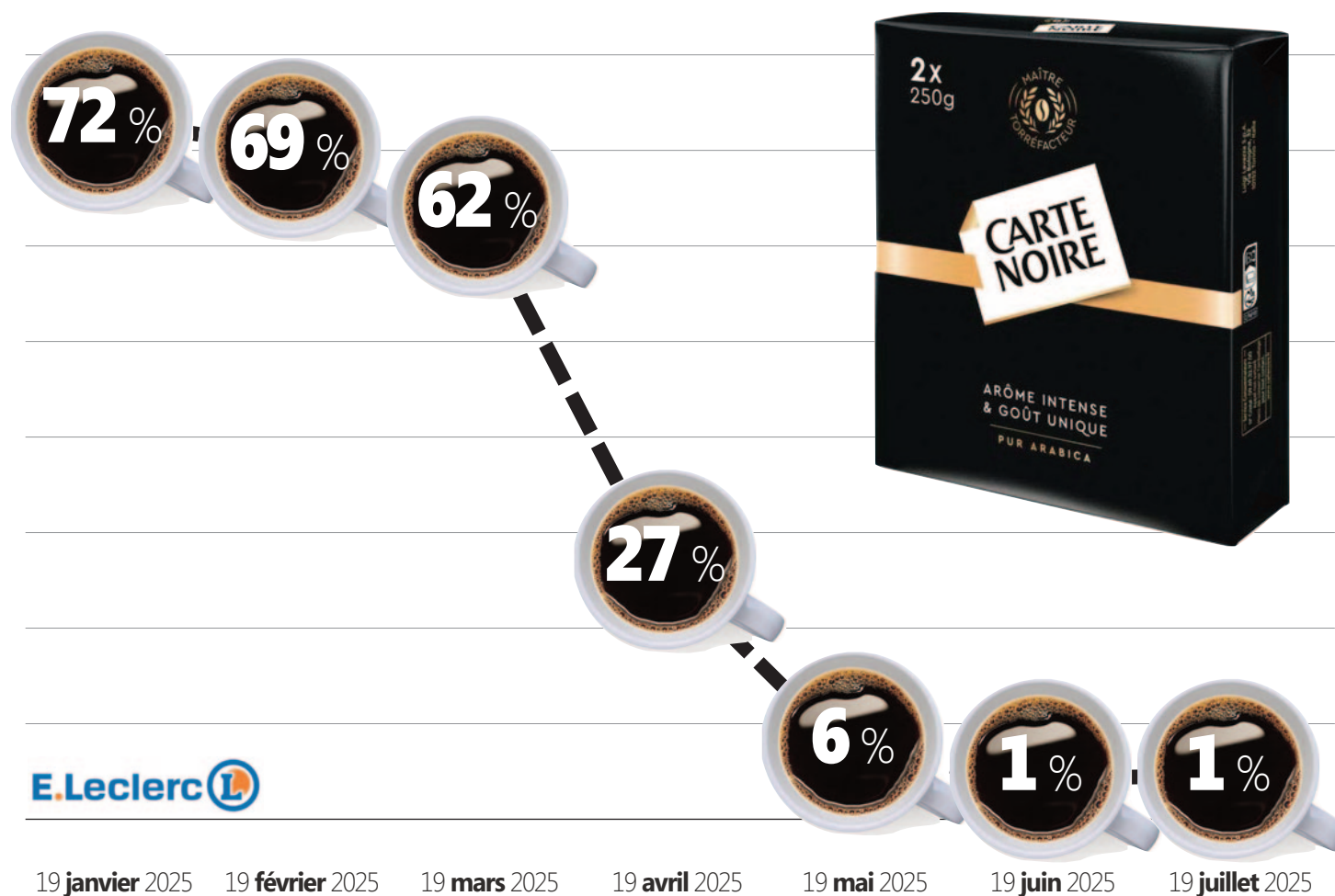


Mars x 7

6,0 M€

LA DIFFUSION DE CARTE NOIRE CHEZ LECLERC

Présence (en % des points de vente drive) du **bipack 2 x 250 g** (hors format promo)



a3distrib
by NielsenIQ

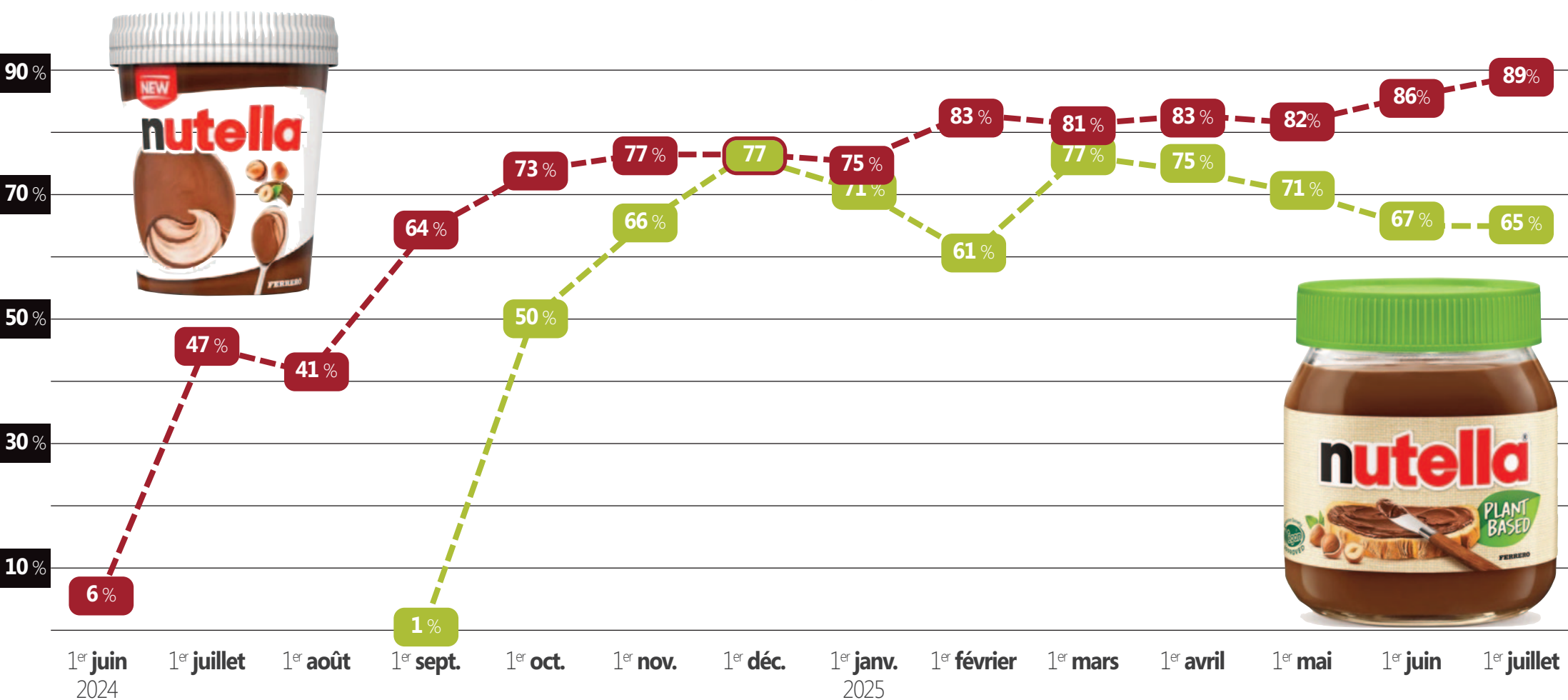
La diffusion toutes enseignes (via drives, 19 juillet)

MONOPRIX	99 %
SUPERMARCHÉ MATCH	98 %
Auchan	94 %
SUPER U	93 %
HYPER U	92 %
Carrefour	88 %
Intermarché	74 %
Auchan	73 %
market	49 %
E.Leclerc	1 %

LA MONTÉE EN DIFFUSION DES 2 DERNIÈRES "INNOS" DE NUTELLA

a3distrib
by NielsenIQ

Relevés en drives, de juin 2024 à juillet 2025 : % de points de vente proposant le produit

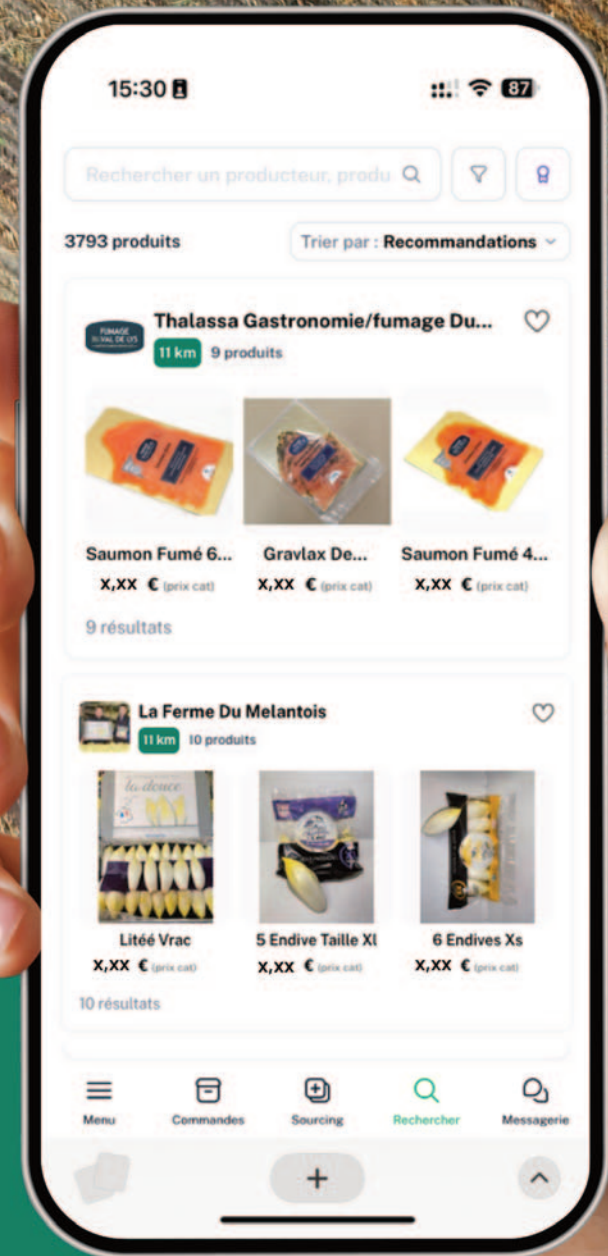


15 000

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

www.olivierdauvers.fr