

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Août 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 ;-)

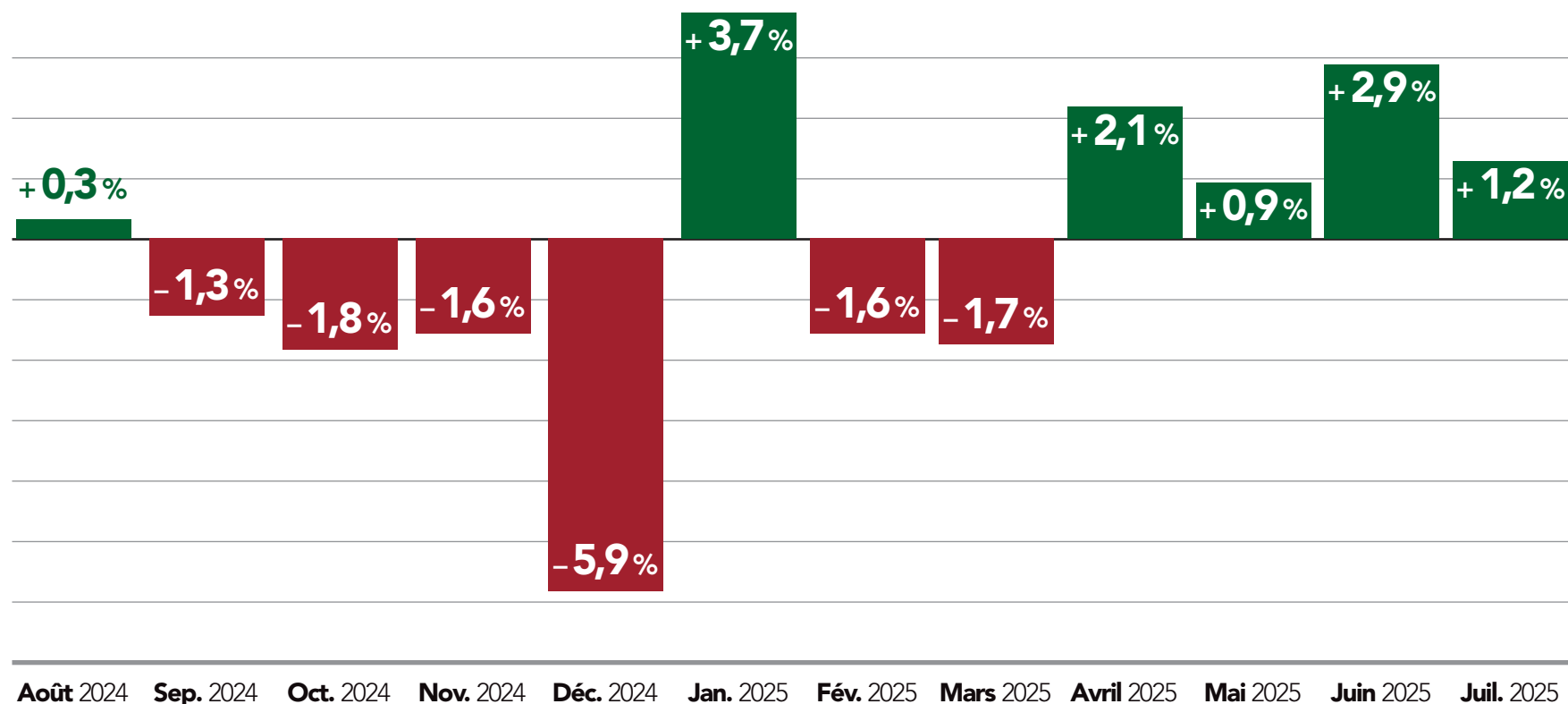
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2025

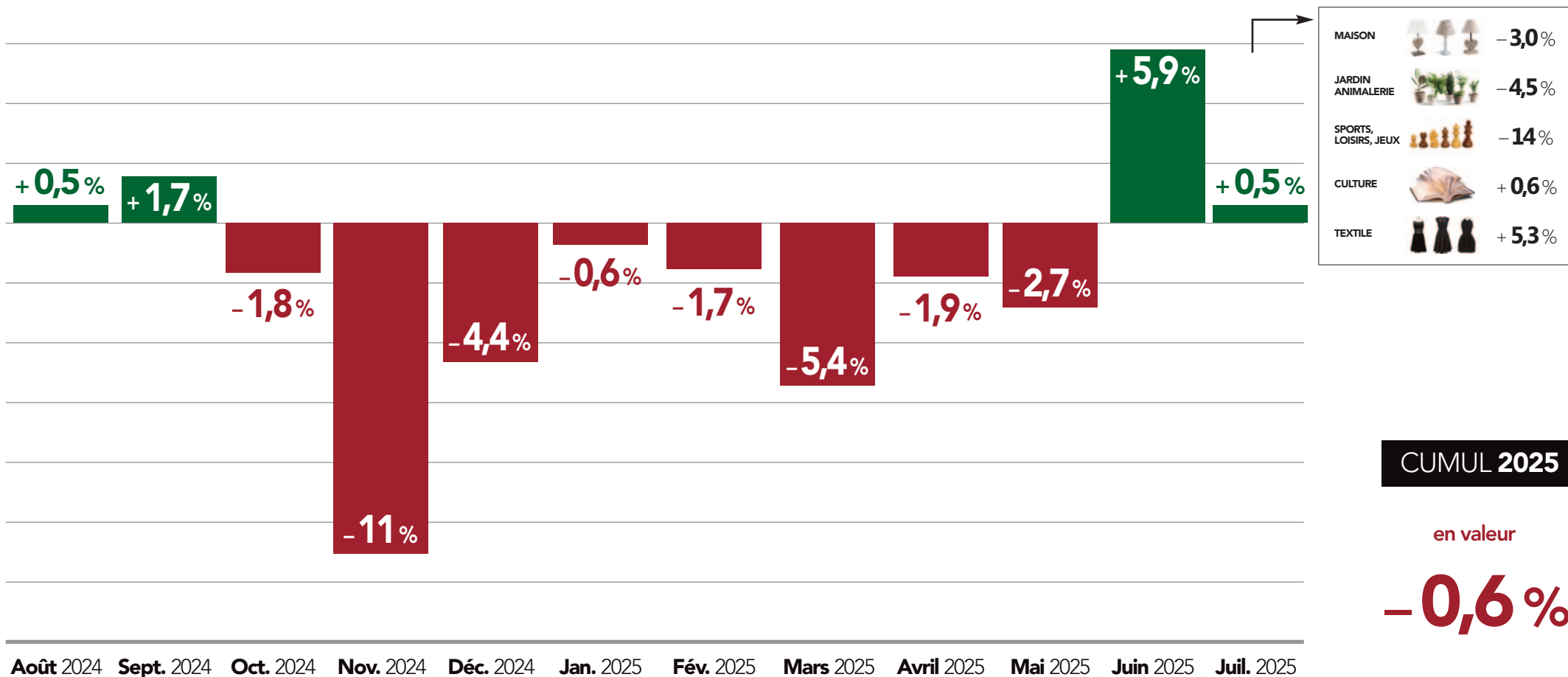
en valeur

+ 1,3%

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

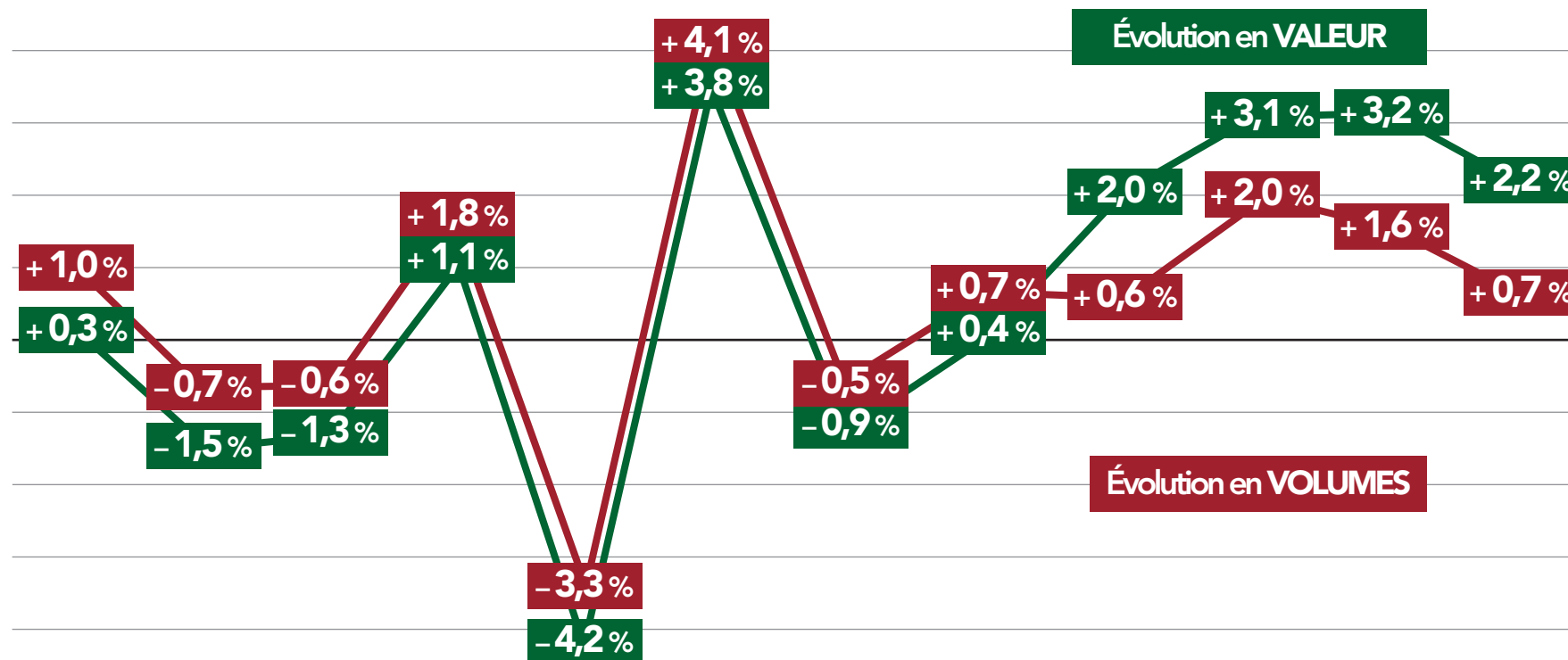
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2025

en valeur

+ 2,0 %

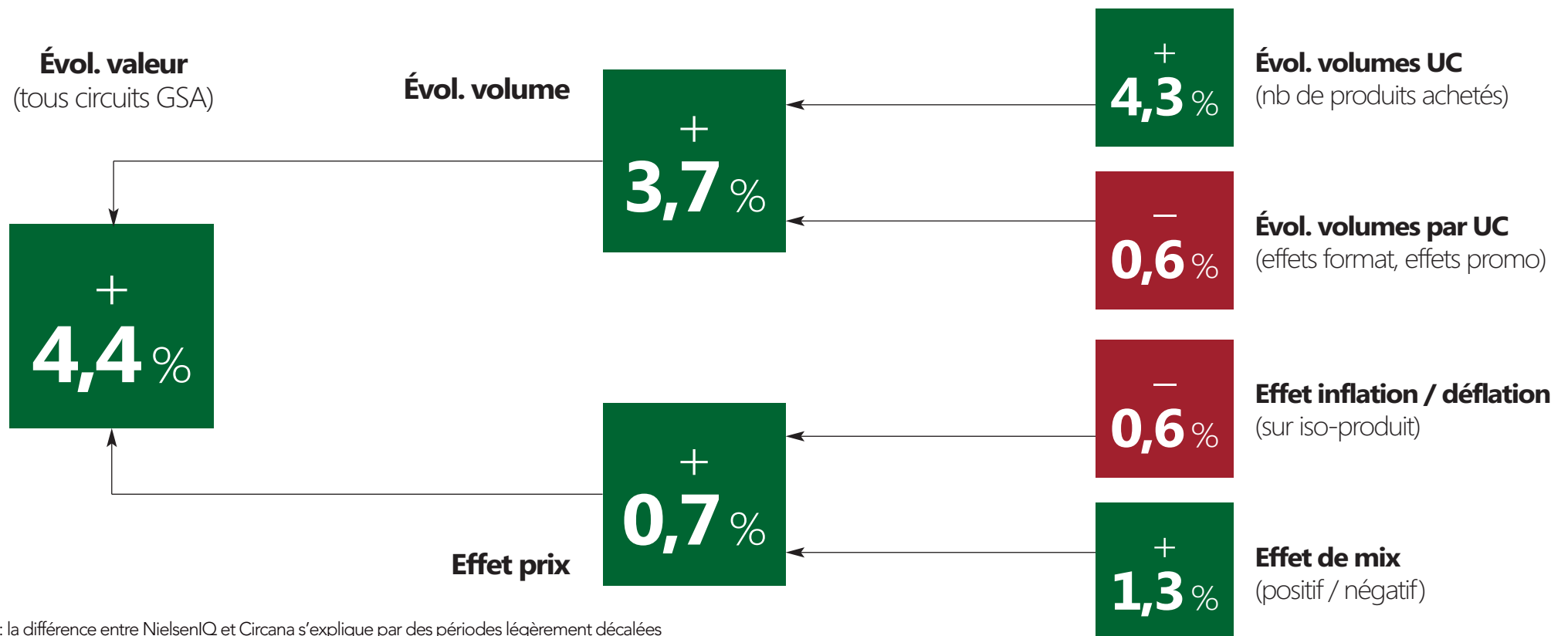
en volumes

+ 1,4 %

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

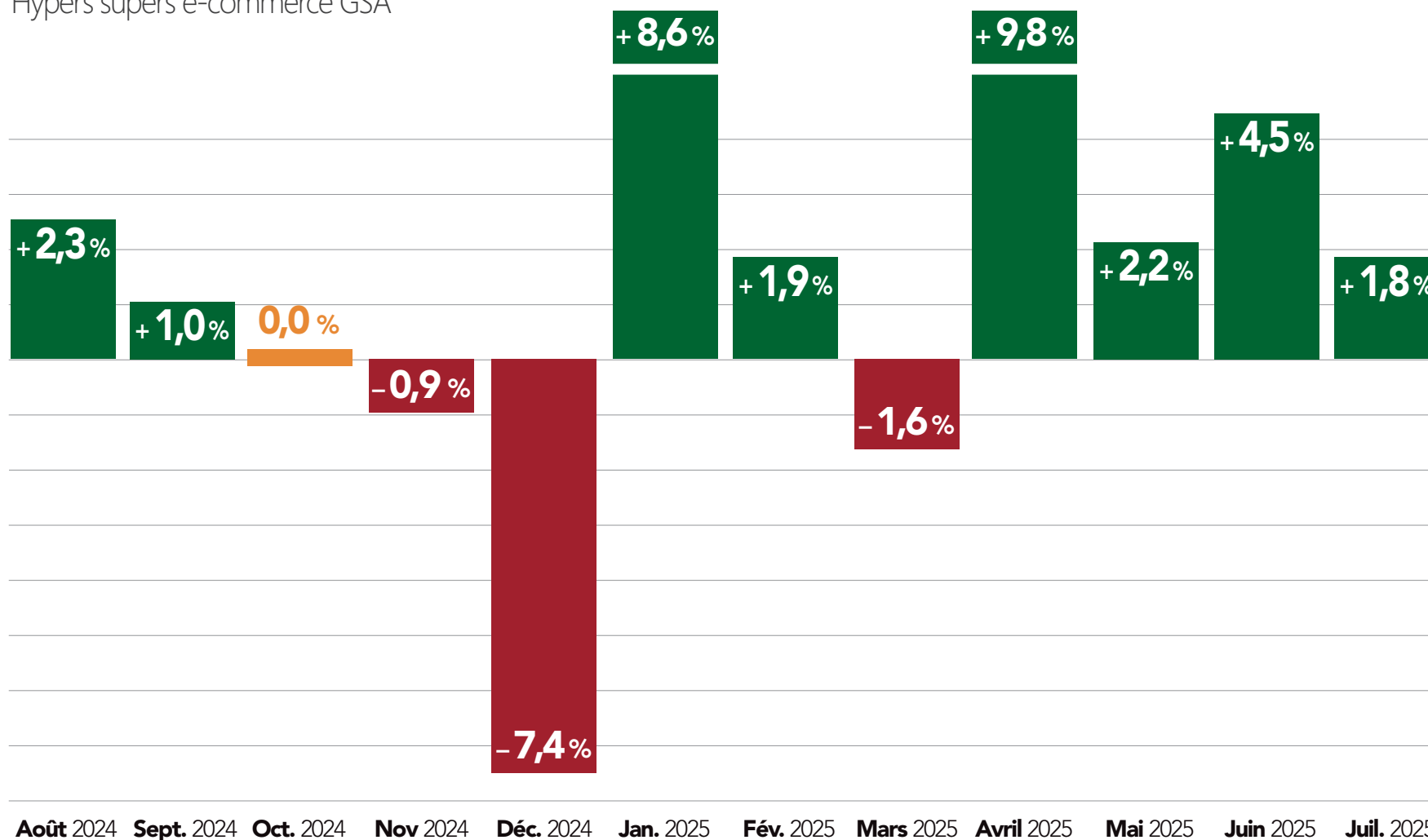
Sur un mois / P7 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

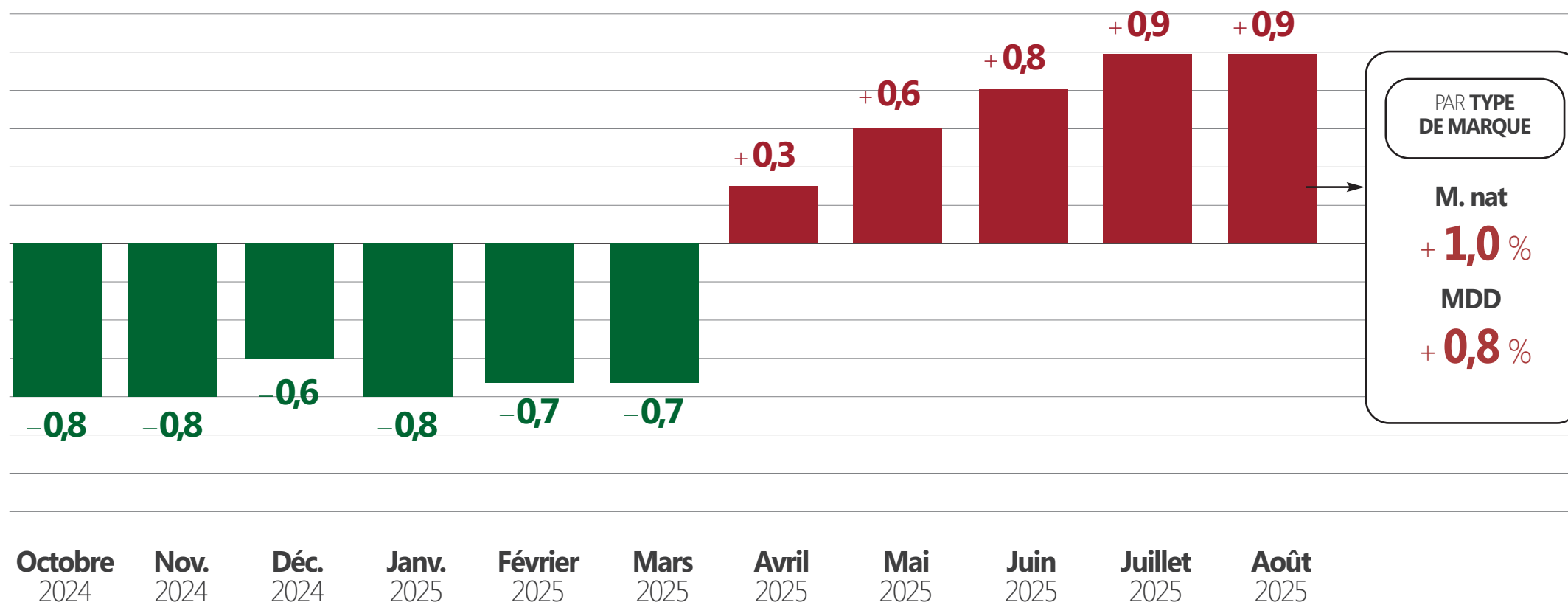
en valeur

+ 3,9%

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



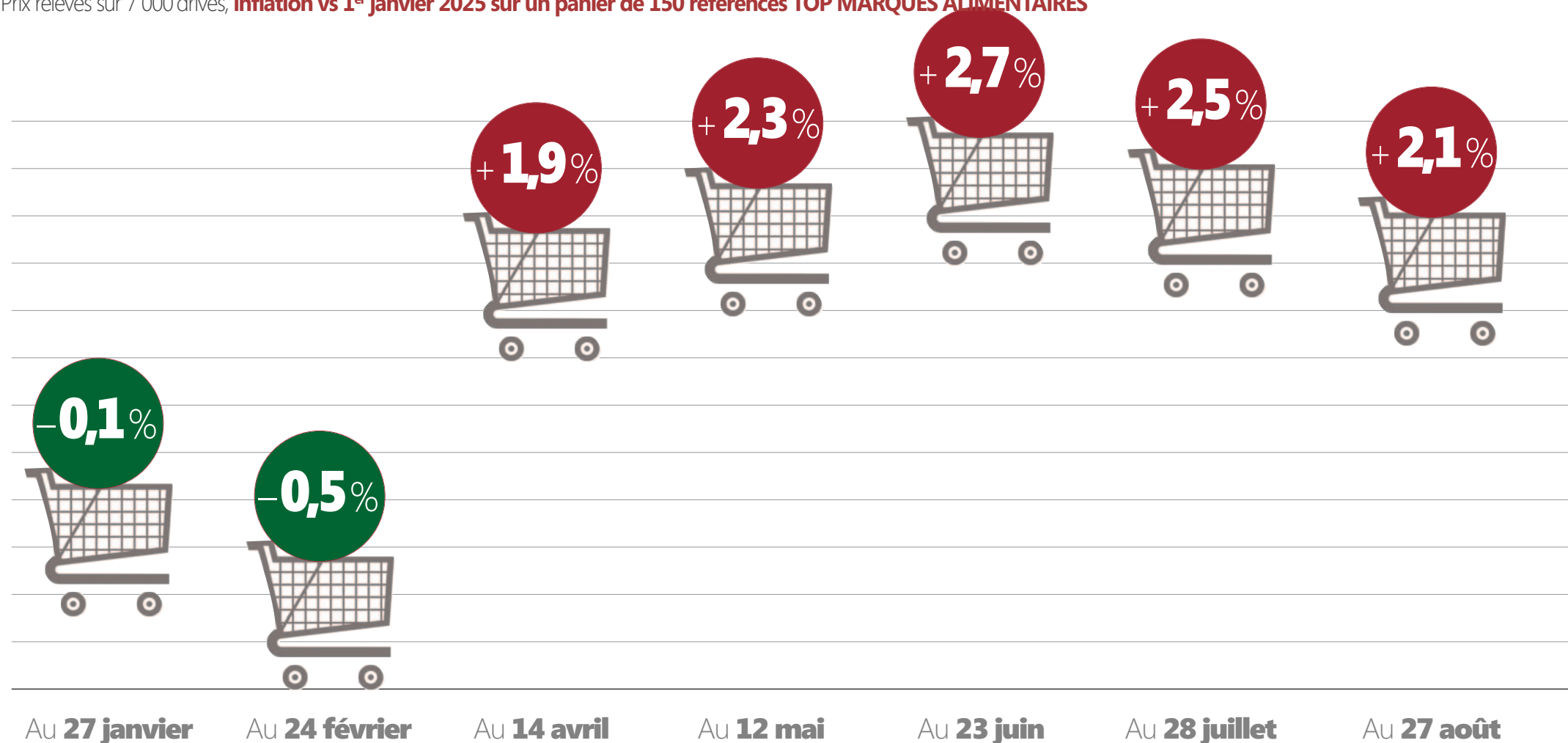
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

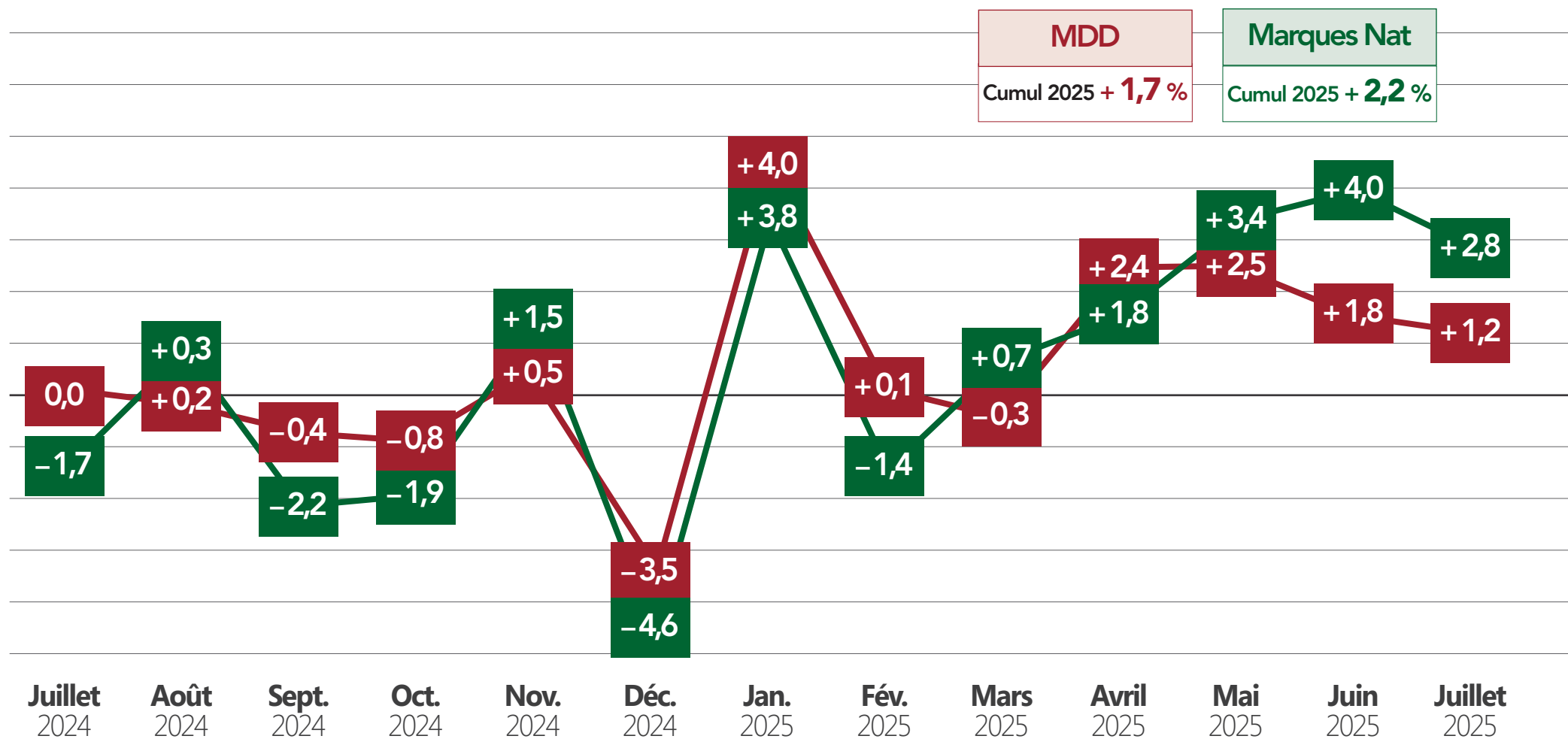
a3distrib
by NielsenIQ

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)

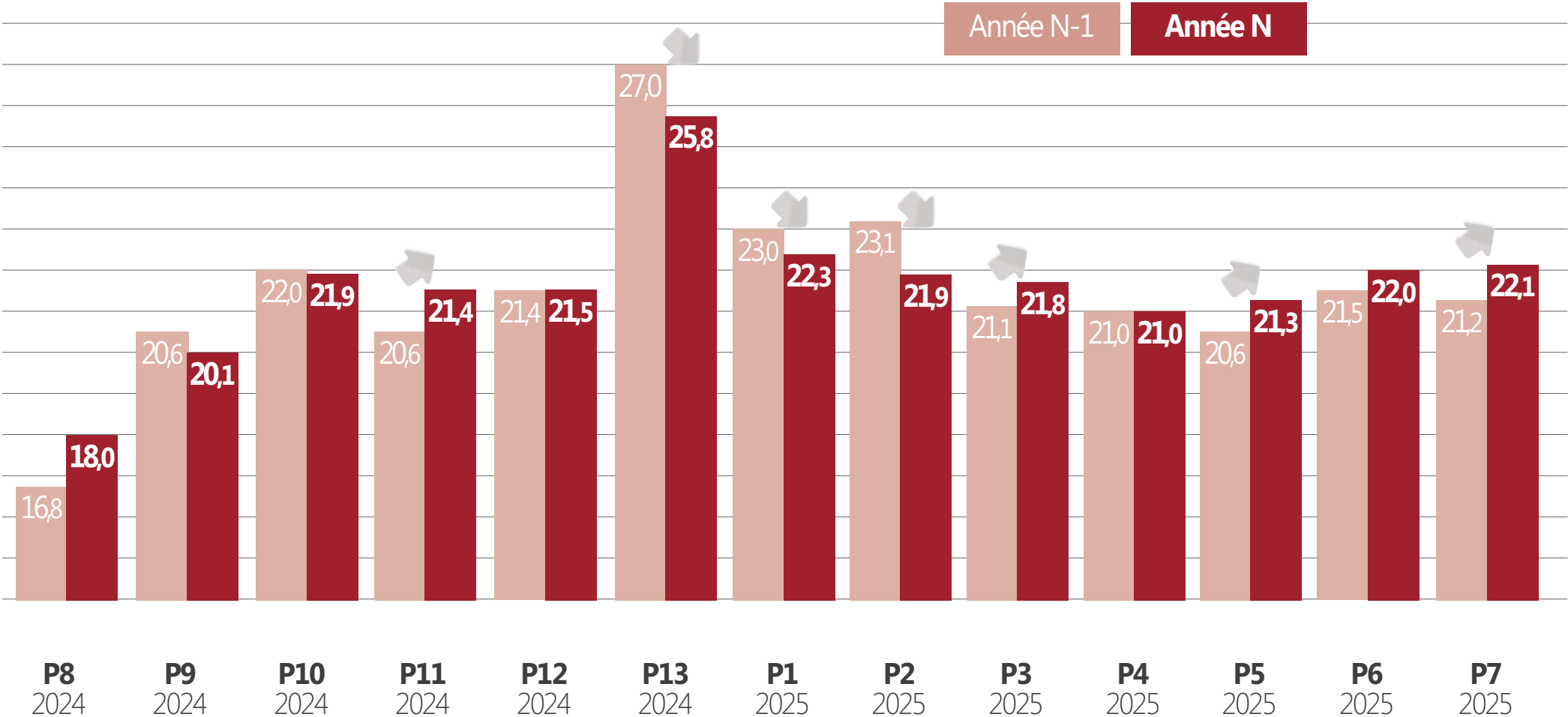
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

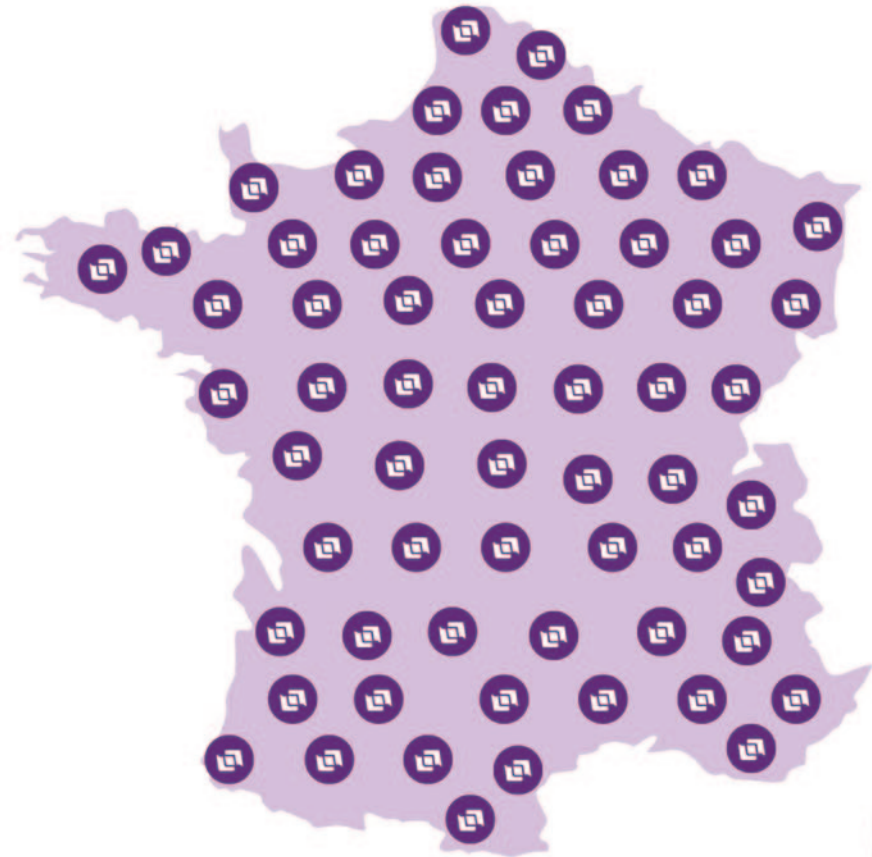
NielsenIQ

% 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 / P7 2025

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

+ 0,8 % + 3,5 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

+ 6,2 % + 1,0 %



Urbaine Rurale

+ 9,0 % + 11 %



+ 5,1 %



Drive LAD

+ 5,2 % nc

Évol
du CA

% des
ventes

15,1 % 19,5 %
34,6 %

21,0 % 11,1 %
32,1 %

7,7 % 3,2 %
10,9 %

13,7 %

7,8 % 1,1 %
8,9 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P7 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

Évol du CA
- 2,8 % + 0,6 % + 1,2 % - 3,3 % + 5,6 % + 4,3 % + 2,4 % + 5,5 % nc

% des ventes

16,1 % 19,8 %
35,9 %

20,3 % 11,0 %
31,3 %

7,1 % 2,8 %
9,9 %

13,9 %

8,0 % 1,1 %
9,1 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P7 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



+ 4,6 %



Drive

LAD

+ 1,0 %

+ 3,7 %

+ 5,4 %

+ 1,0 %

+ 10 %

+ 10 %

+ 5,2 %

nc

Évol
des
volumes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P7 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

– 1,5 %

+ 1,2 %

+ 1,8 %

– 2,5 %

+ 6,3 %

+ 4,7 %

+ 2,7 %

+ 6,3 %

nc

Évol
des
volumes

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

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



Spiritueux
Champ.



Hygiène



Entretien



Épicerie
sucrée



Épicerie
salée



Bières
Cidres



BRSA
Eaux



Crémèrie

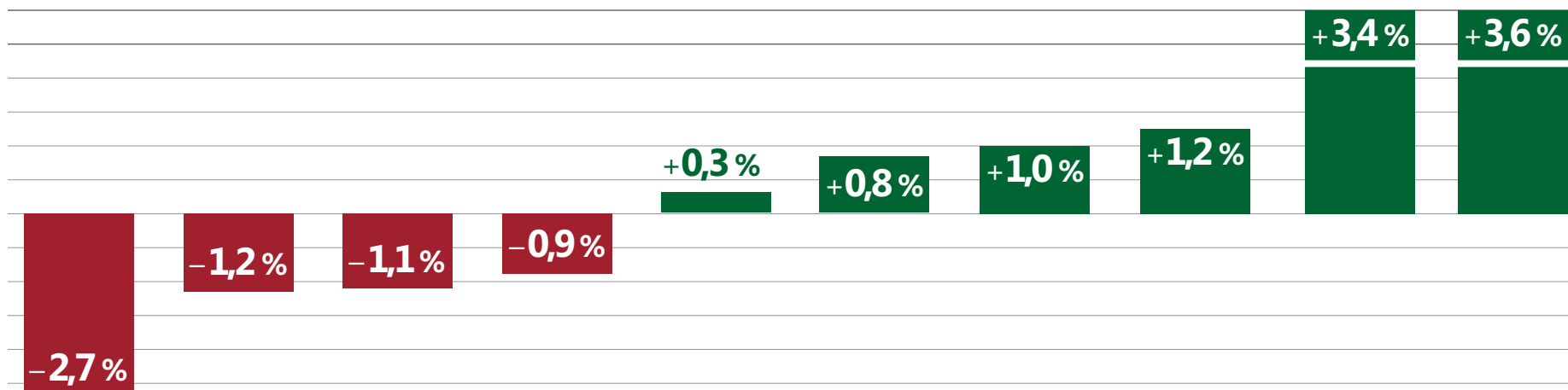


Frais non
laitier



Surgelés
Glaces

Moyenne PGC FLS
+ 0,7 %



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



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



Spiritueux
Champ.

Hygiène

Entretien

Épicerie
sucrée

Épicerie
salée

Bières
Cidres

BRSA
Eaux

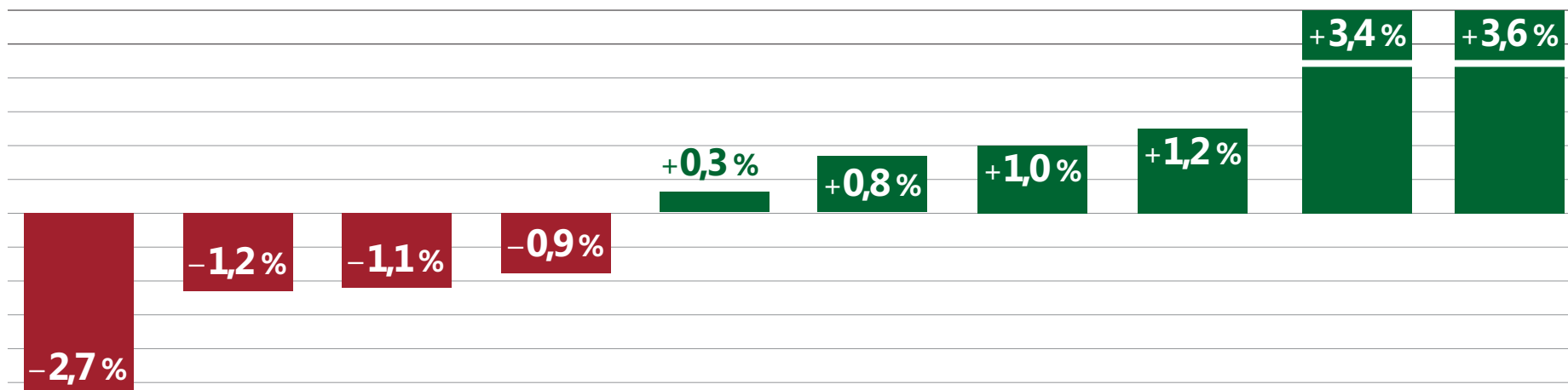
Crémèrie

Frais non
laitier

Surgelés
Glaces

Moyenne PGC FLS

+ 0,7 %



Évol CA

-2,4 %

-3,2 %

-5,3 %

+2,6 %

+0,1 %

+0,2 %

+3,5 %

+1,3 %

+1,3 %

+2,6 %

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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



HYPERS

En %

+ 3

+ 2

+ 1

0,0

- 1

+ 1,3%

SUR 12 MOIS : + 2,5%

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



SUPERS

+ 1,3%

SUR 12 MOIS : + 3,2%

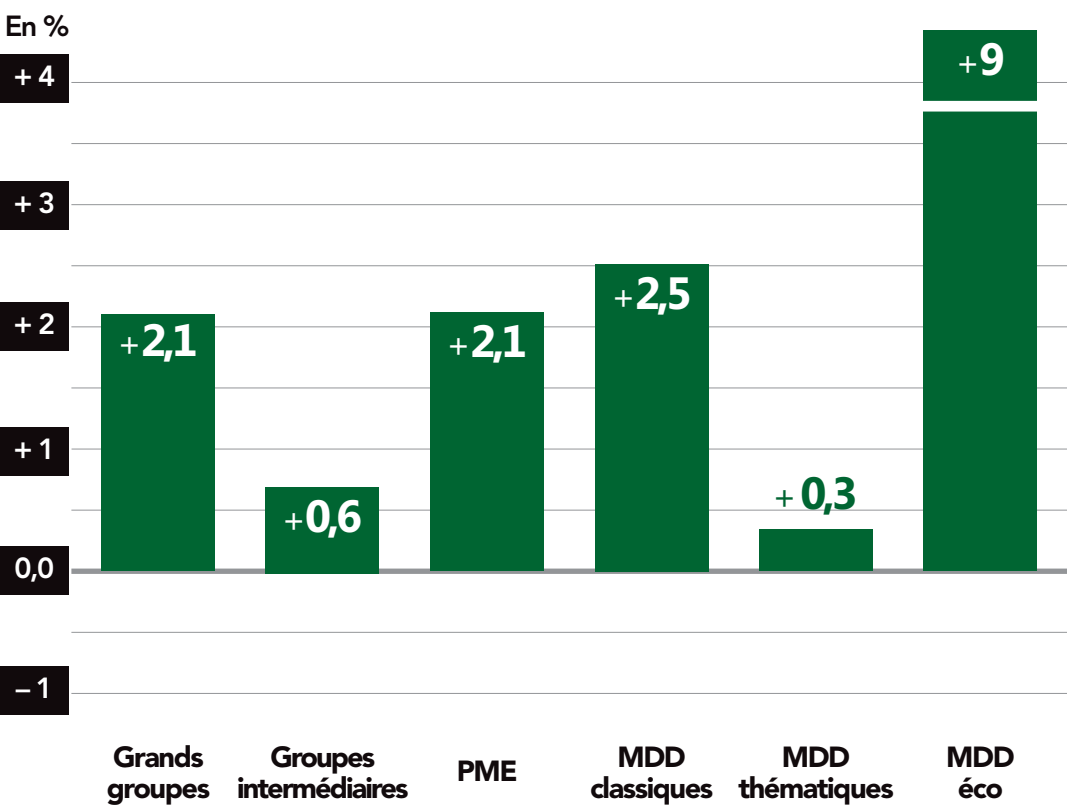
Août 2024 Sept. 2024 Oct. 2024 Nov. 2024 Déc. 2024 Jan. 2025 Fév. 2025 Mars 2025 Avril 2025 Mai 2025 Juin 2025 Juil. 2025

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

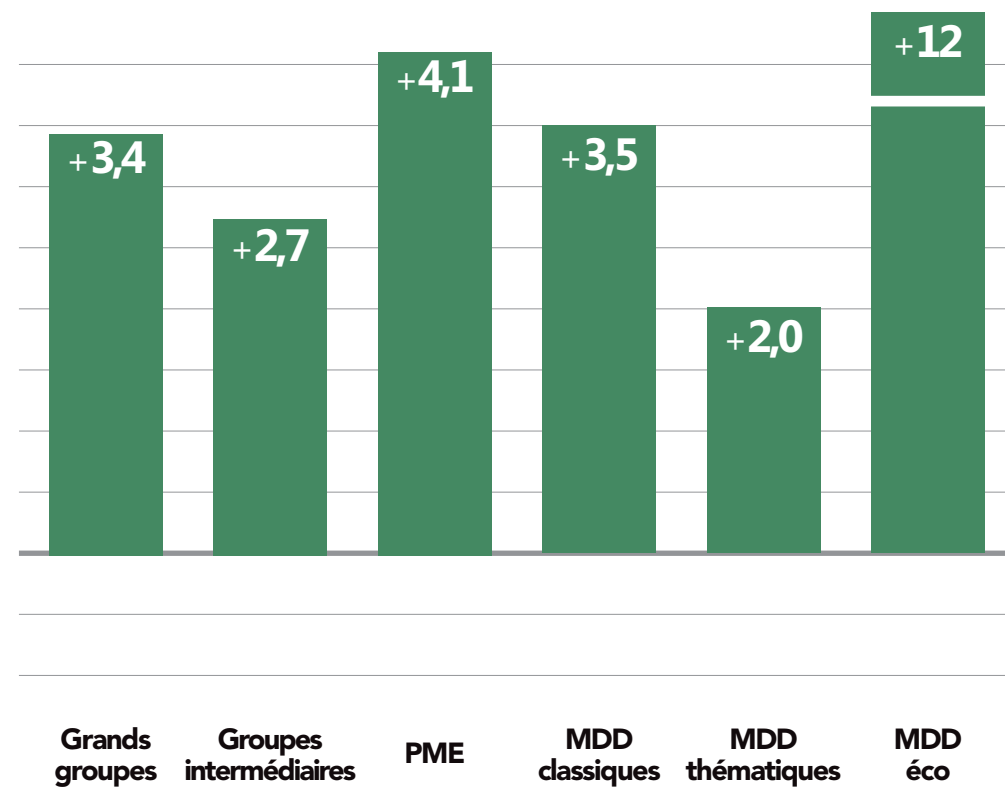
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %



JUIN 2025



CUMUL JANVIER-JUIN 2025

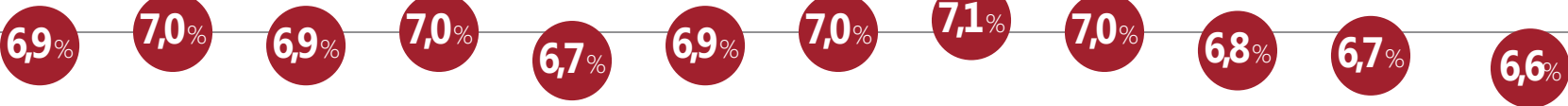


L'OFFRE ET LA DEMANDE **BIO**

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)

3,9%

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

PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P7 2025, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
65,4 %

MDD
34,6 %

Grands
groupes
46,8 %

ETI
9,4 %

PME
7,4 %

TPE
1,8 %

Standard
29,4 %

Bio
1,7 %

Premium
1,6 %

1^{ers} prix
1,9 %

Évol
des ventes
(vs N-1)

+ **4,8 %**

+ **4,2 %**

+ **7,7 %**

+ **11 %**

+ **3,2 %**

+ **0,9 %**

+ **3,8 %**

+ **0,2 %**

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

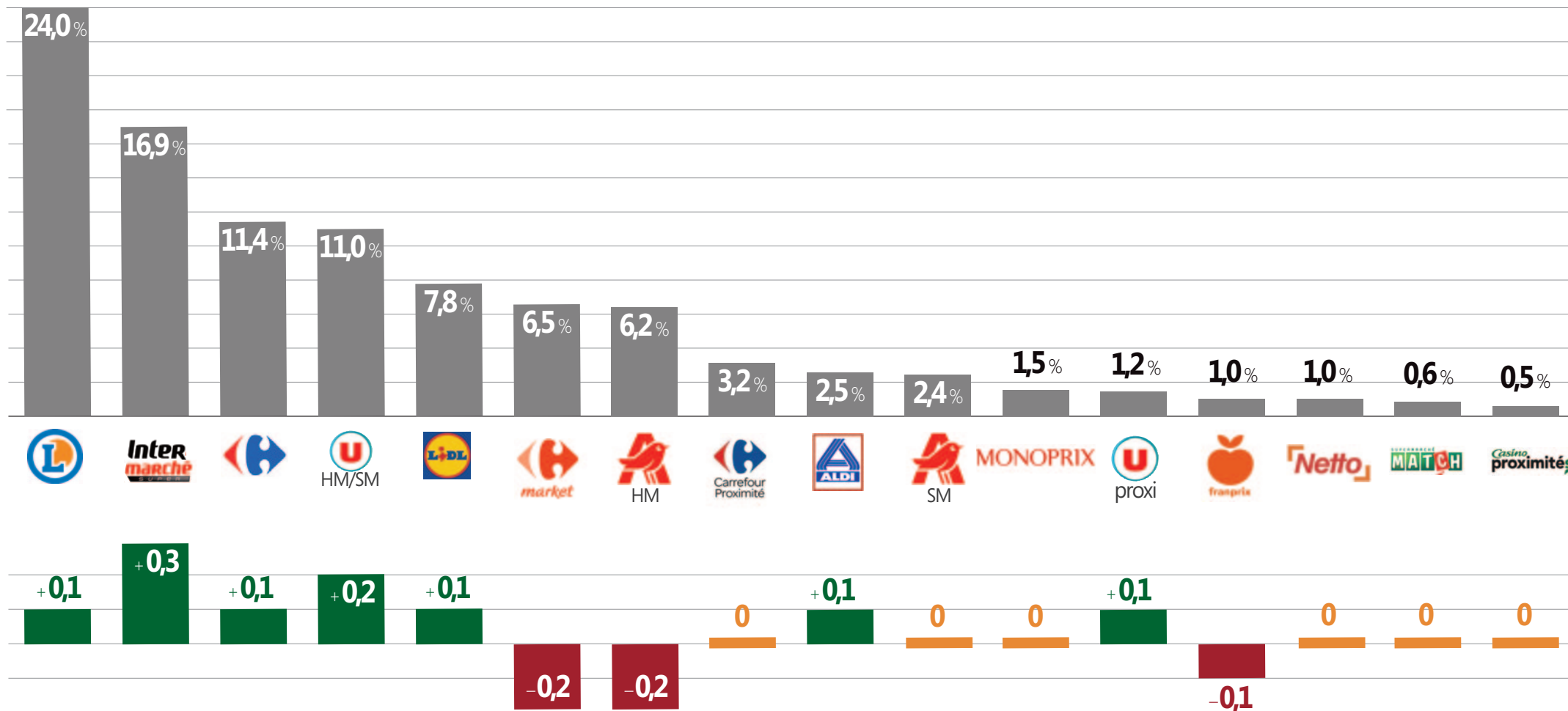
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P8 2025 (PAR ENSEIGNE)

Worldpanel
by Numerator

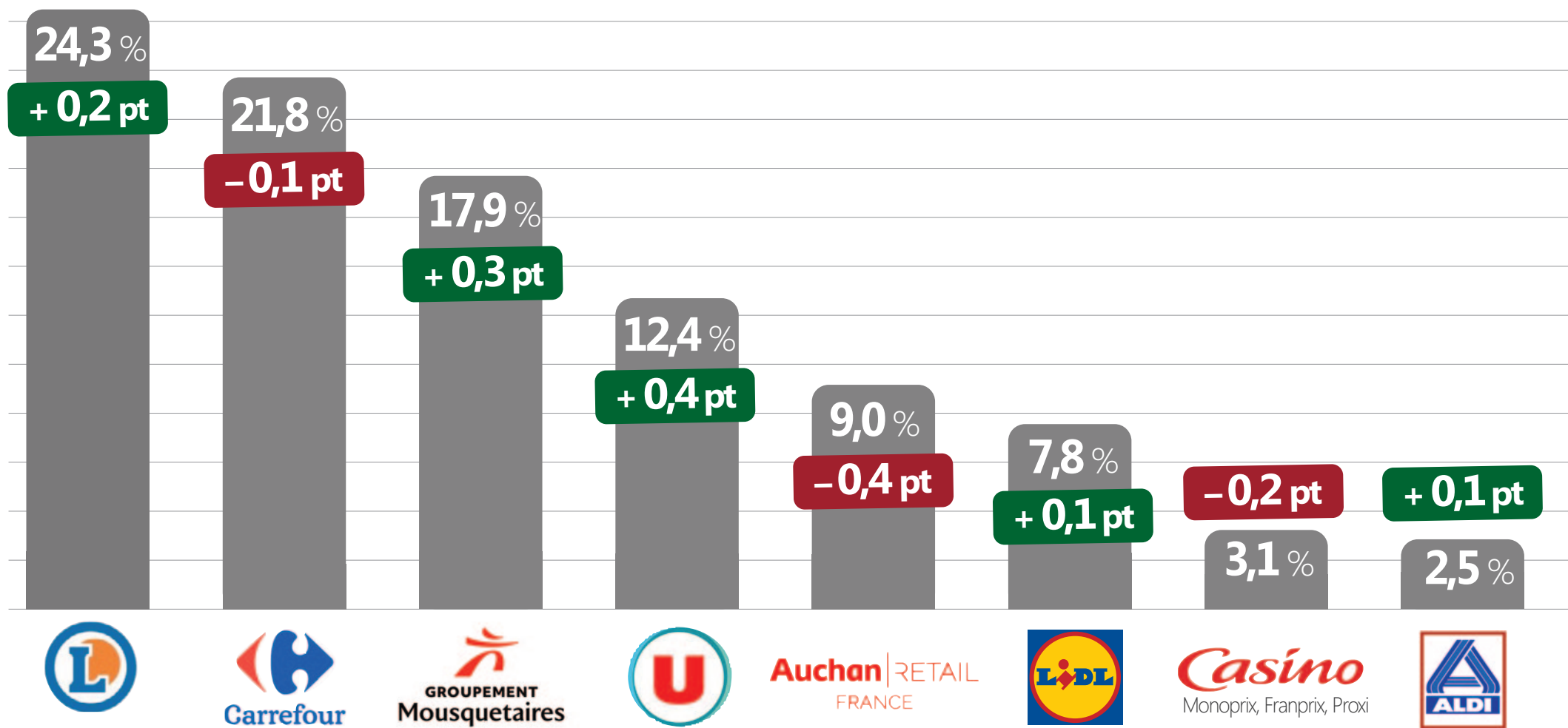
HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1



PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P8 2025 (PAR GROUPE)

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

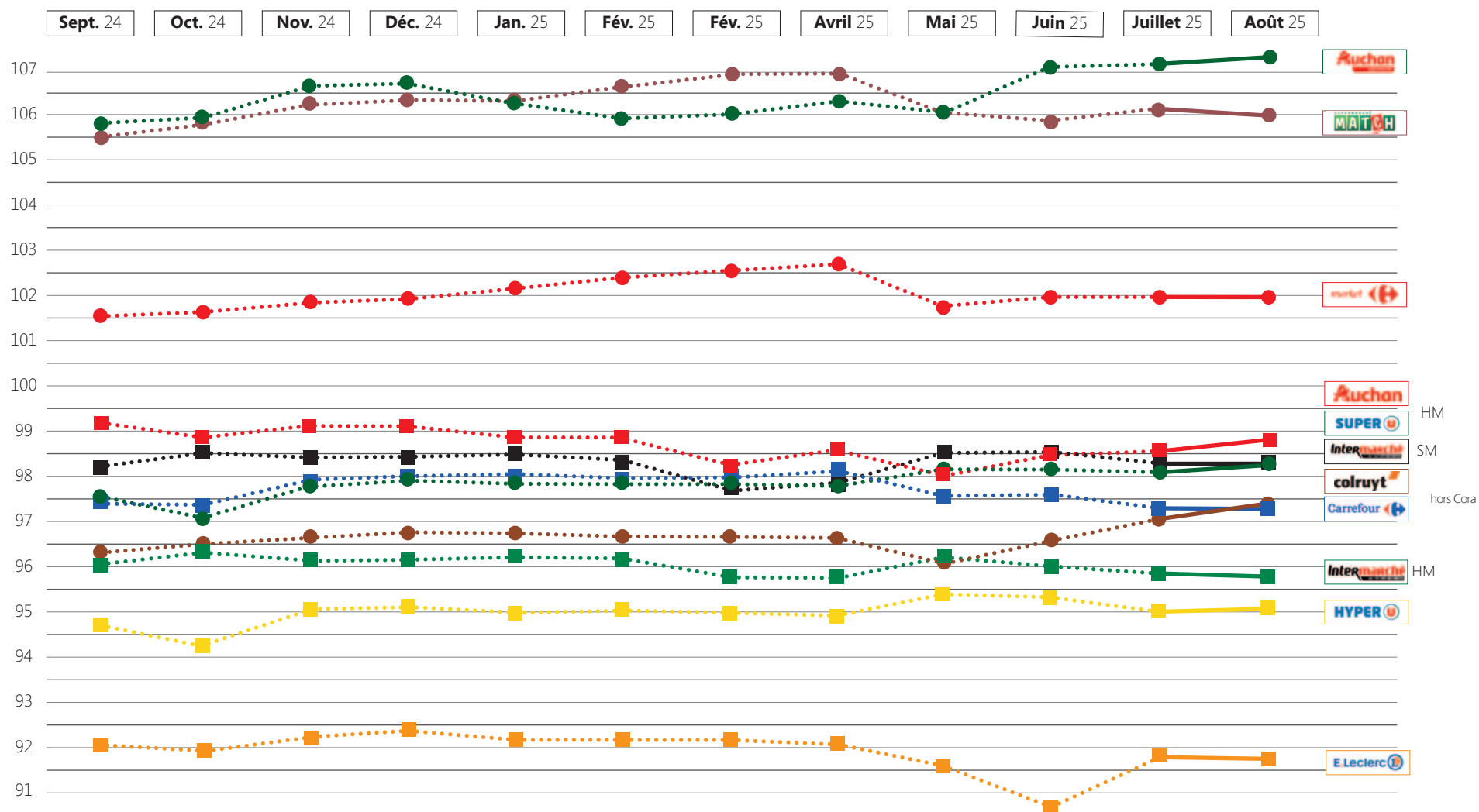
Worldpanel
by Numerator



DISTRI PRIX AOÛT 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

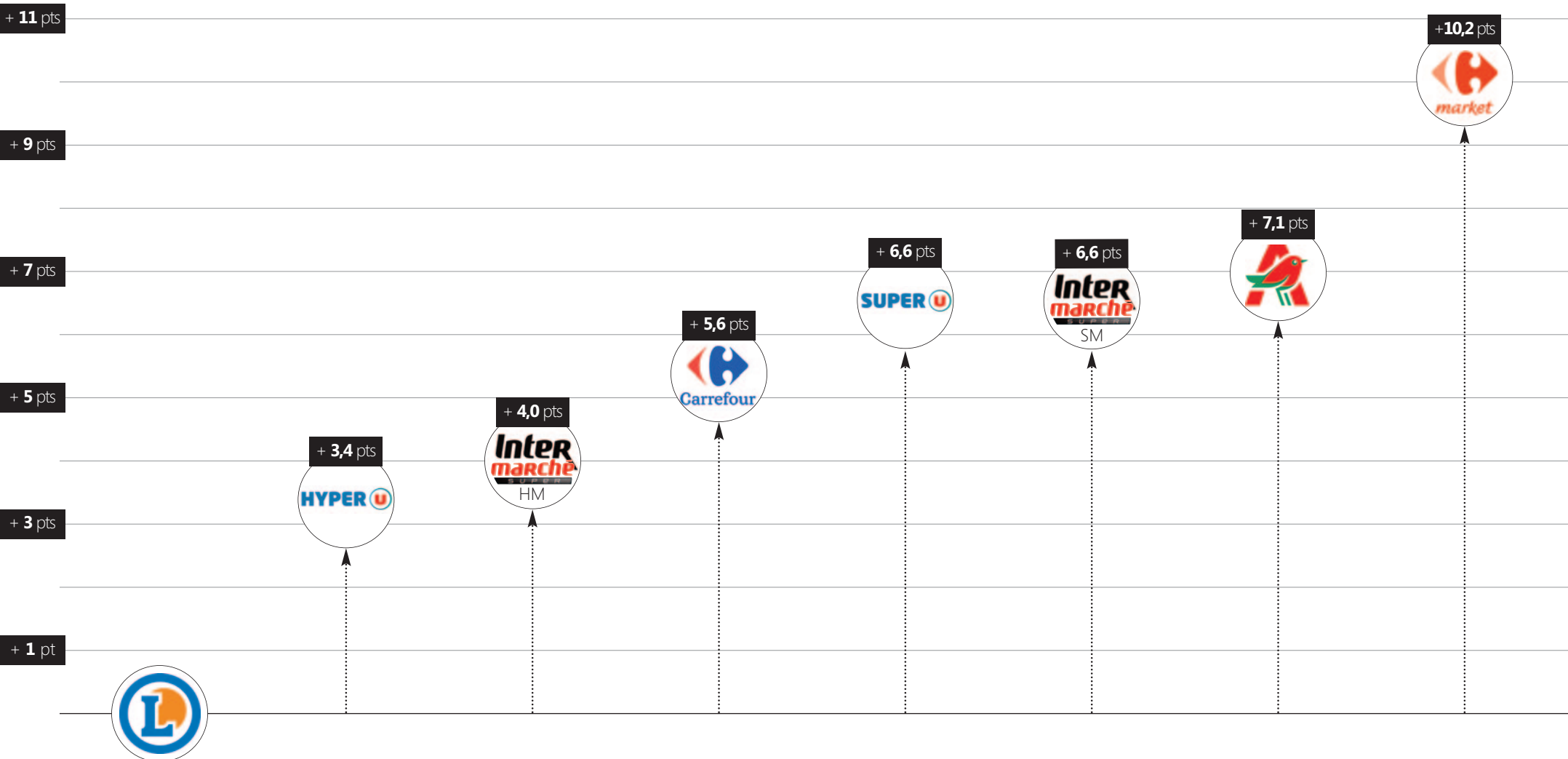
a3distrib
by NielsenIQ



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

Août 2025

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

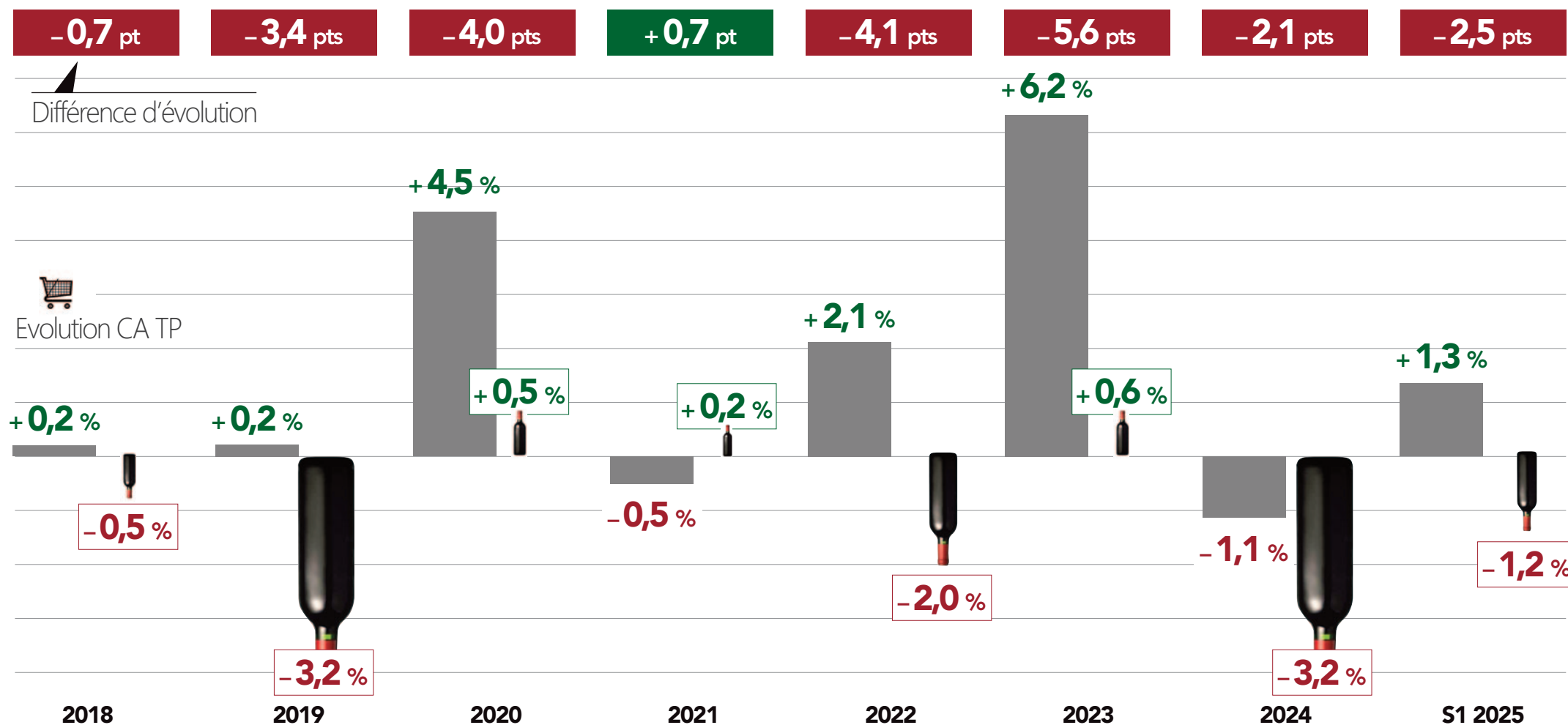
LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

ÉVOLUTION COMPARÉE DU RAYON VINS ET DU CA TOTAL



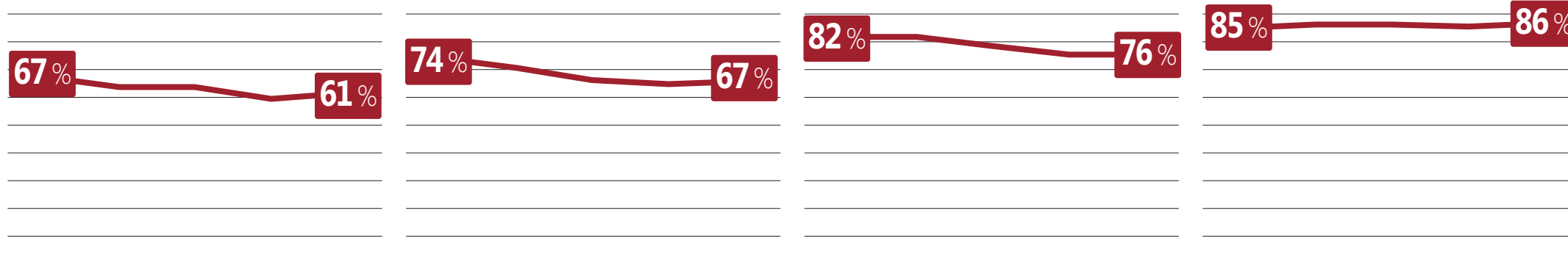
Hypers supers e-commerce GSA



LA CONSOMMATION DE VIN SELON L'ÂGE

NielsenIQ

> **Taux de pénétration** (% de consommateurs acheteurs, en CAM à P7 de chaque année)



> **En unités par an** (en CAM à P7 de chaque année)



Les moins de 35 ans

Les 35 à 49 ans

Les 50 à 64 ans

Les plus de 65 ans

LA CONSOMMATION DE VIN SELON LA COULEUR

> Hypers, supers, discount, proxi, drive/LAD, en CAM P7 2025)

NielsenIQ

Les vins rouges

43 %

des achats

Évol des ventes volumes



– **4,6 %**



– **7,5 %**

Les vins rosés

29 %

des achats

Évol des ventes volumes



– **7,3 %**



+ **2,4 %**

Les vins blancs

28 %

des achats

Évol des ventes volumes



+ **0,1 %**

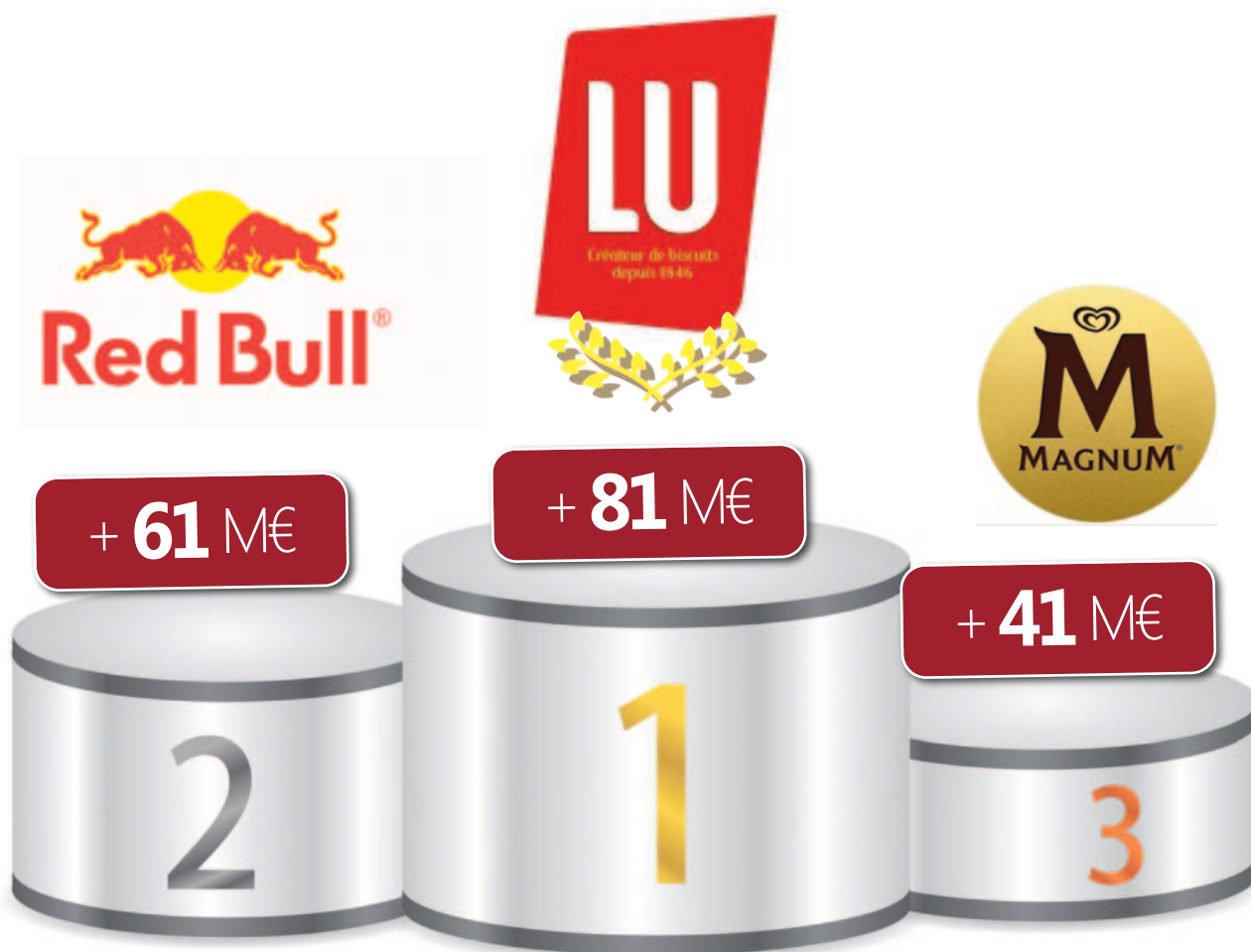


+ **0,1 %**

1^{ER} SEMESTRE : LES MARQUES LES + EN CROISSANCE (VALEUR)

NielsenIQ

> En hypers, supers, discount, proximi, e-commerce, CAD P6 2025 vs an-1



1^{ER} SEMESTRE : LES MARQUES LES + EN CROISSANCE (VOLUME)

NielsenIQ

> En hypers, supers, discount, proximi, e-commerce, CAD P6 2025 vs an-1, en millions d'UC



LES "INNOS RÉSEAUX SOCIAUX"

> En hypers, supers, discount, proxi, e-commerce

CHOCOLAT DUBAI STYLE



Chiffre d'affaires en **CAD P6 2025**

7,5 M€

CONFISERIE FEASTABLES



par **MrBeast** (chez Carrefour en février)

CA de **février** à **P6 2025**

5,2 M€

CIAO KOMBUCHA



par **Squeezie** (en mai)

CA de **mai** à **P6 2025**

0,97 M€

LES VENTES PAR **UNIVERS** (1^{ER} SEMESTRE)

NielsenIQ

> en hypers et supers / Évolution en valeur vs N-1

ALIMENTAIRE



Entretien



−2,3%

Équipement cuisine



−2,7%

Hygiène-Beauté



−2,9%

Papeterie



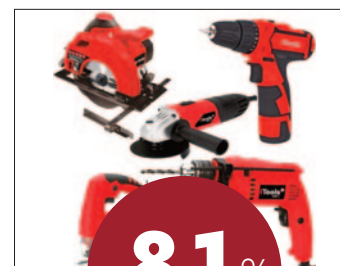
−5,9%

Électroménager



−7,9%

Bricolage / Jardinage



−8,1%

Électronique



−8,8%

+3,0%

ULTRA-FRAIS : LE TOP 10 DES PRODUITS LES + VENDUS

> En hypers/supers/proxi/discount/e-commerce, CAM P7 2025

NielsenIQ



Kinder Pingui x 8

22,8 M€



Panier Yoplait x 16

19,7 M€



Yaos nature x 4

19,5 M€



SKYR Danone 825 g

16,7 M€



Actimel original x 16

16,6 M€



Petit Nesquik x 6

16,6 M€



Yaos stracciatella x 4

15,8 M€

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE DEPUIS 1970

> Consommation individuelle en France en kg / an

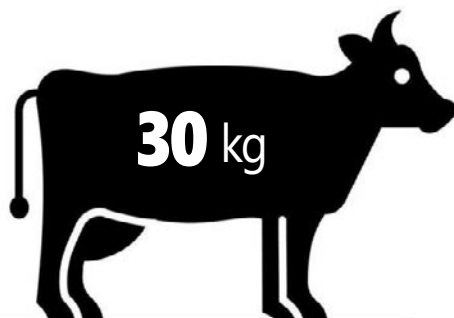
Boeuf / veau

Ovin / caprin

Porc

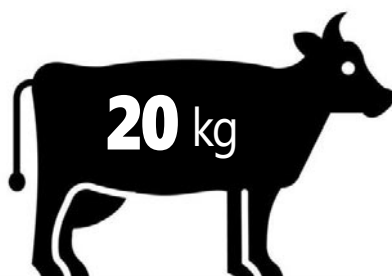
Volaille

1970
75,8 kg



-30 %

2024
84,9 kg



3 kg

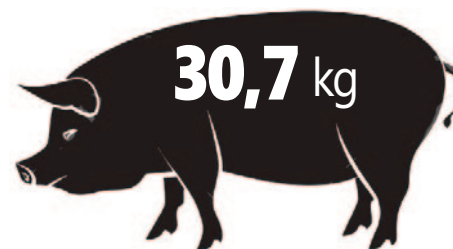


-20 %

2,4 kg

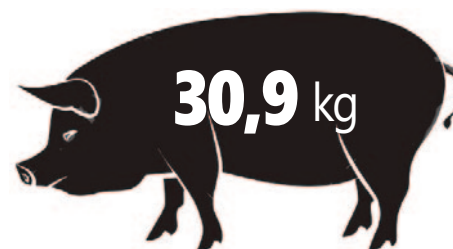


30,7 kg



—

30,9 kg

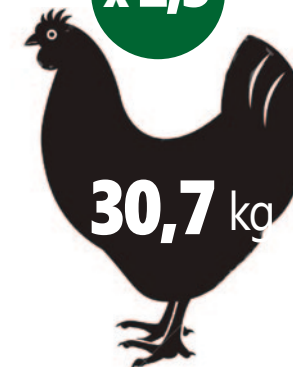


12,1 kg



x 2,5

30,7 kg



LES TOP 10 DES MARQUES LES + PRÉSENTES EN DRIVE

> T2 2025, en nombre de références moyen par drive

a3distrib
GROUPE NIELSEN

Il y a en moyenne
81 références Blédina
par site drive

blédina



58



57



50



49



49



48

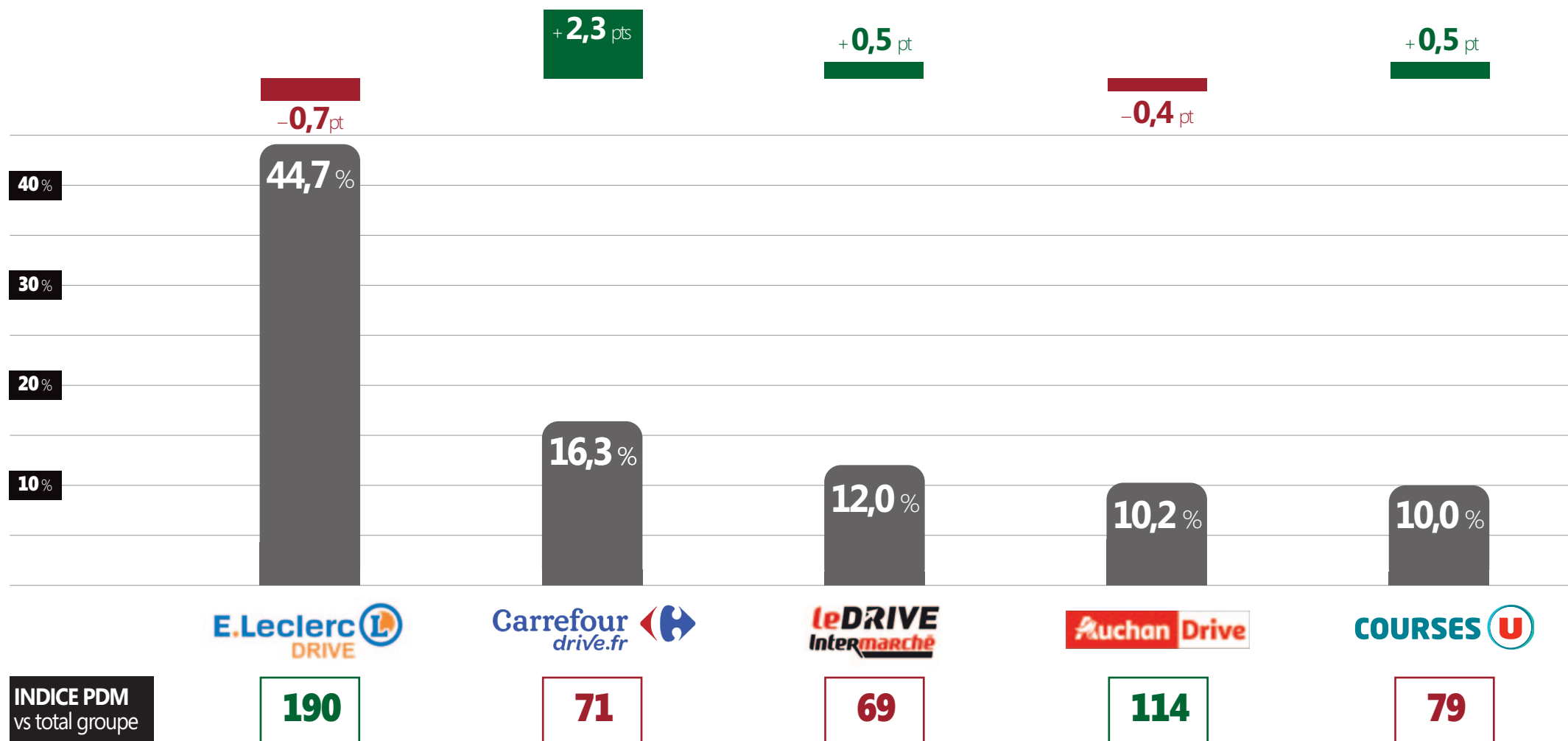


45

E-COMMERCE ALIMENTAIRE : LE TOP 5 DES ENSEIGNES

Worldpanel
by Numerator

> Cumul à date à P5 2025, Parts de marché PGC / Frais LS et évol vs N-1, en valeur, drive + retrait magasin + LAD



ESG : LE TOP 10 DES ENSEIGNES EUROPÉENNES

> Classement établi sur les trois piliers : environnemental, social, gouvernance



ESSEC BUSINESS SCHOOL | BDO

Sonae 11,1 / 20

Casino 11,1 / 20

Ahold Delhaize 11,0 / 20

K 10,6 / 20

Dia 9,3 / 20

Auchan 9,2 / 20

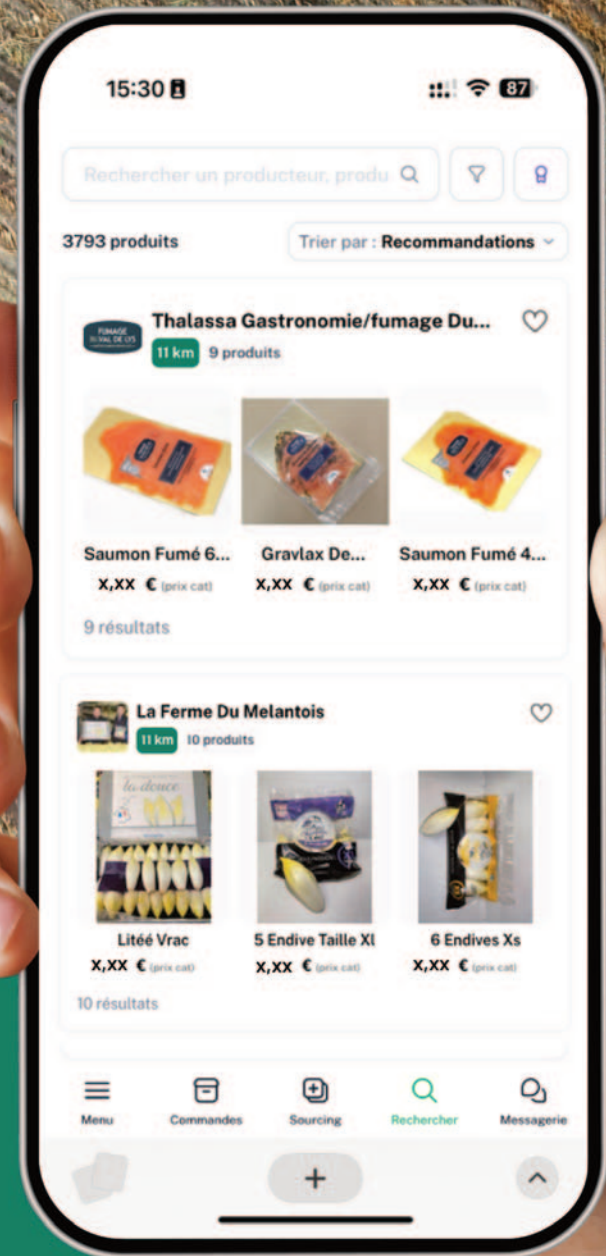
TESCO 8,6 / 20

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