

# CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

---

Septembre 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 ;-)

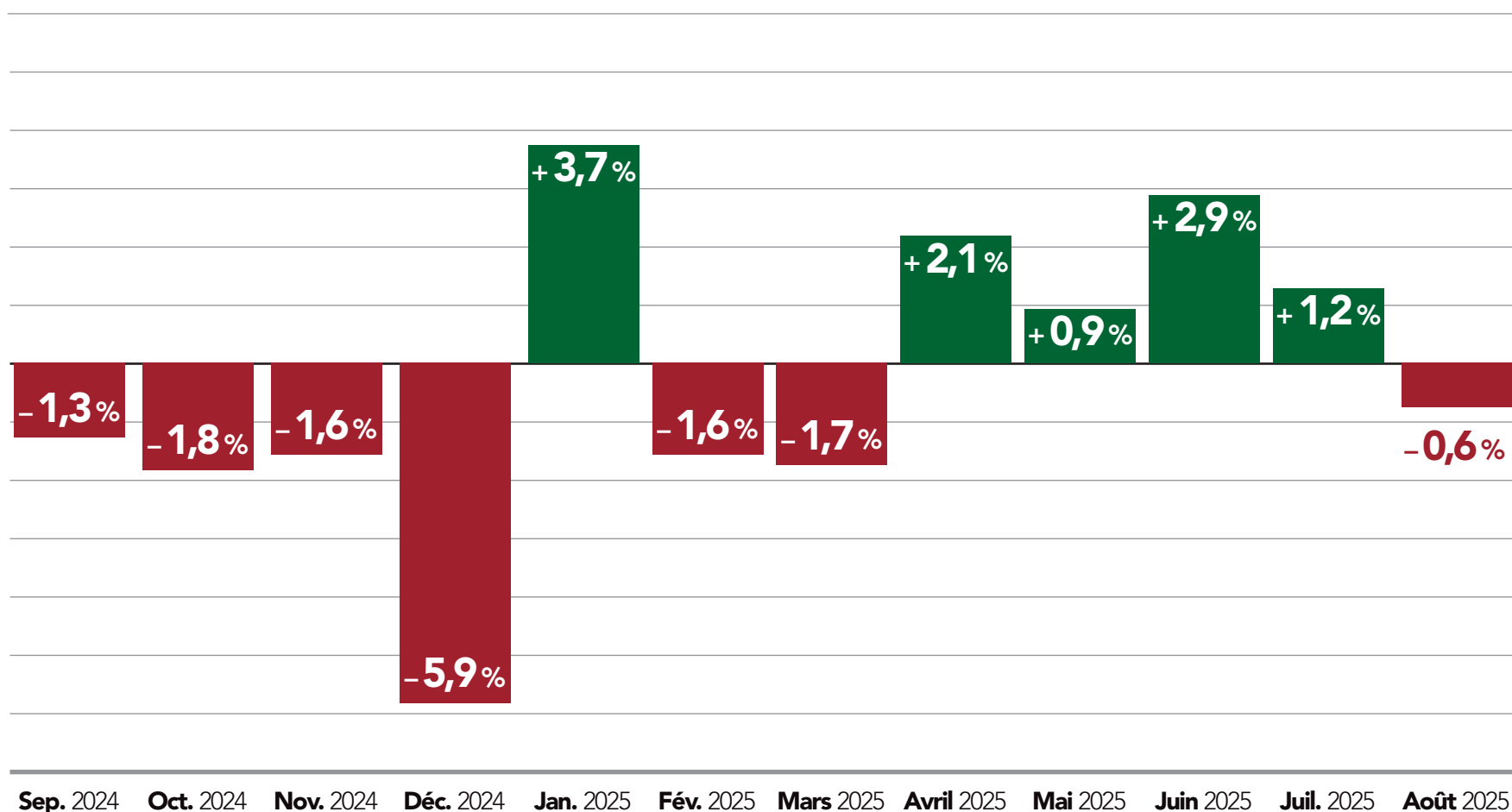
# VIGIE GRANDE CONSO



Demande d'exemplaire et tarif : [caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2025

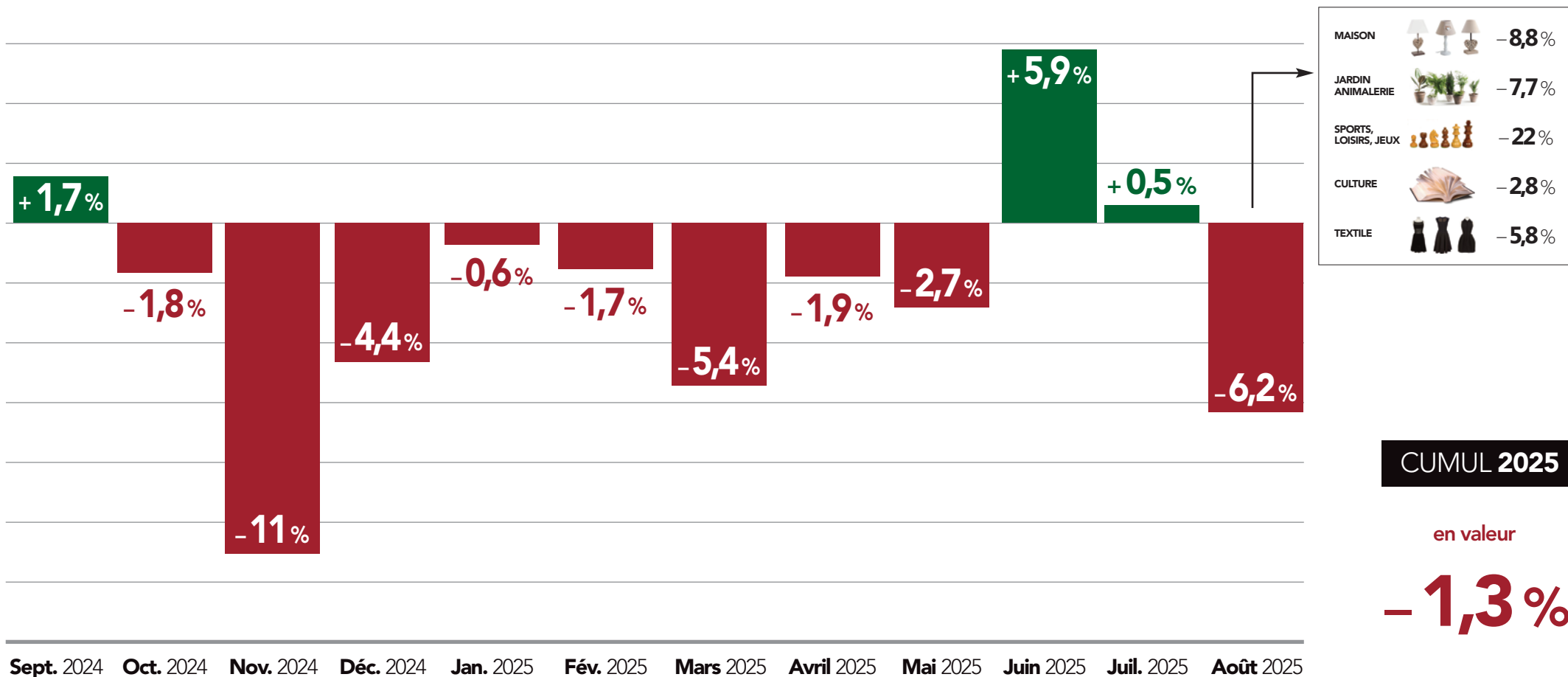
en valeur

+ 1,1 %

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

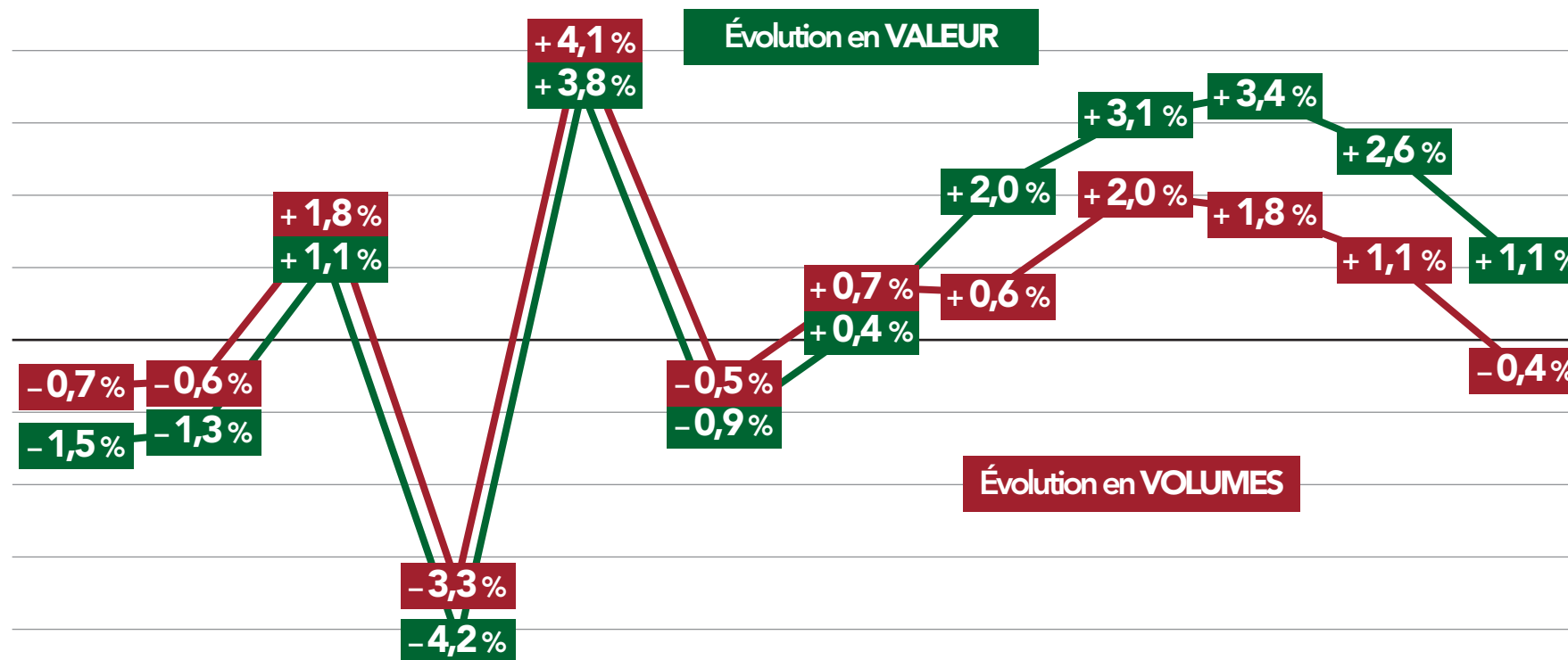
## ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



## ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2025

en valeur

**+ 2,0 %**

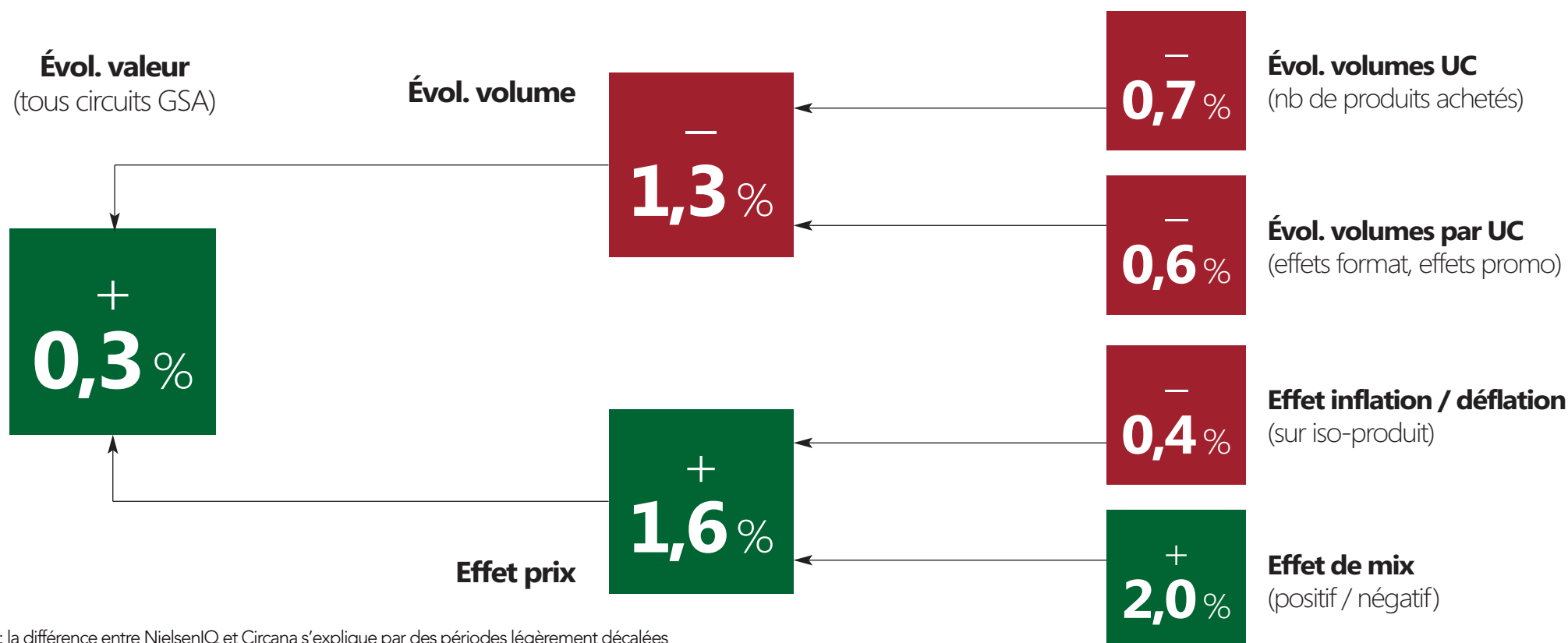
en volumes

**+ 1,3 %**

## LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

Sur un mois / P8 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS

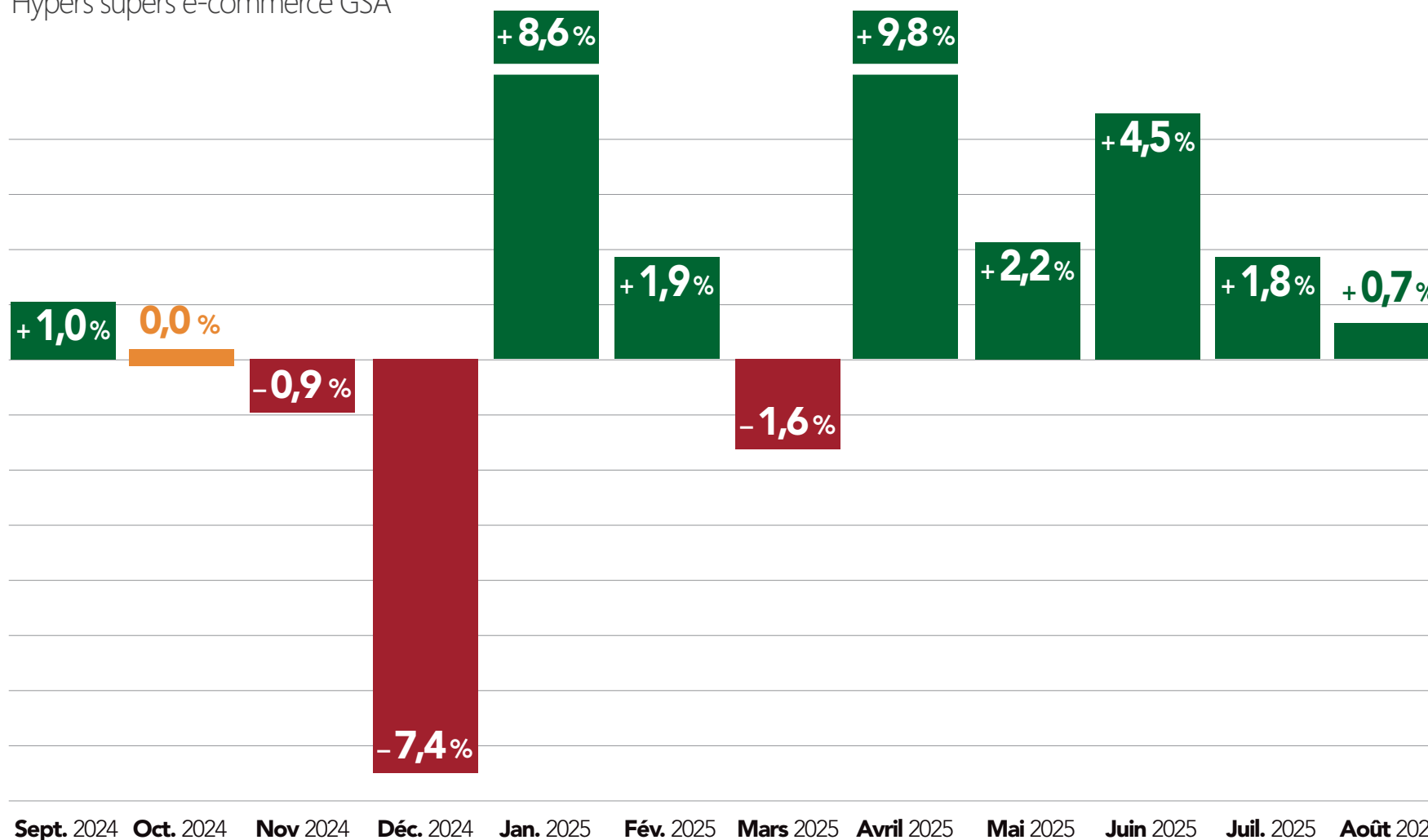


NB : la différence entre NielsenIQ et Circana s'explique par des périodes légèrement décalées et des divergences méthodologiques concernant le périmètre des enseignes discount.

## ÉVOLUTION DU CA **POIDS VARIABLE** (frais traditionnel)



Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2025

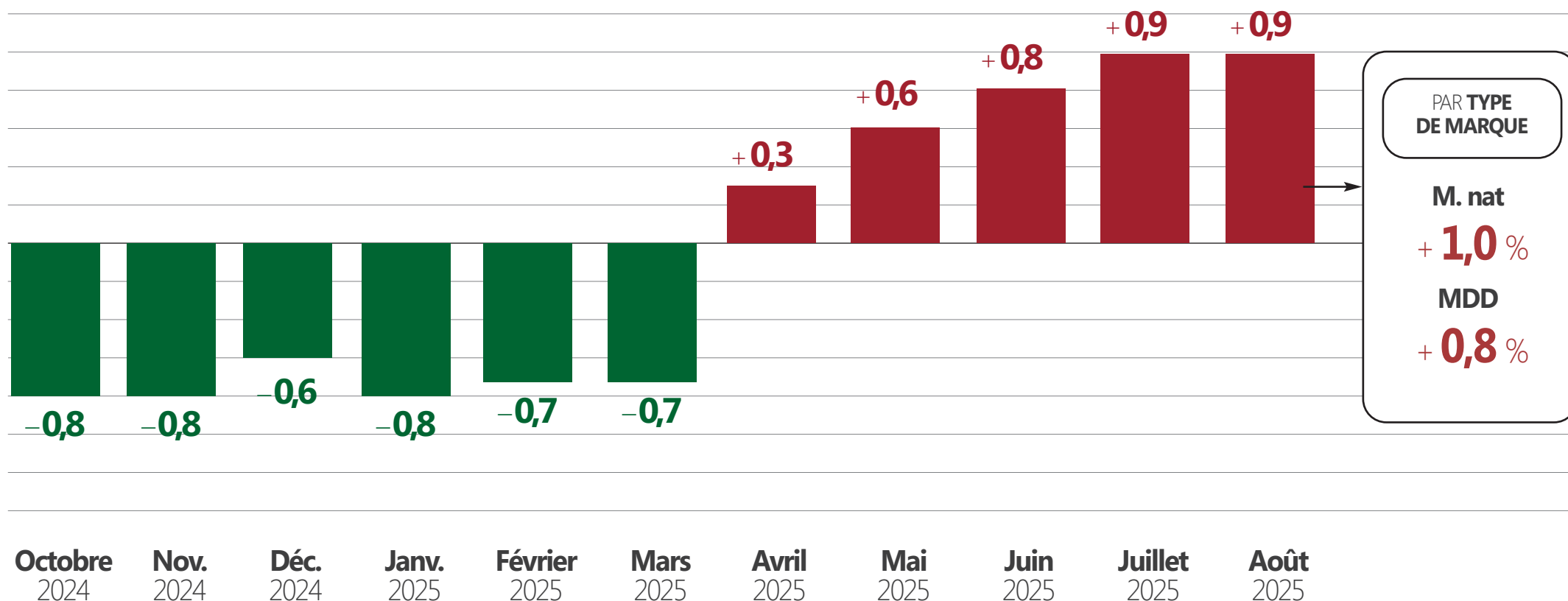
en valeur

**+ 3,5 %**

## ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



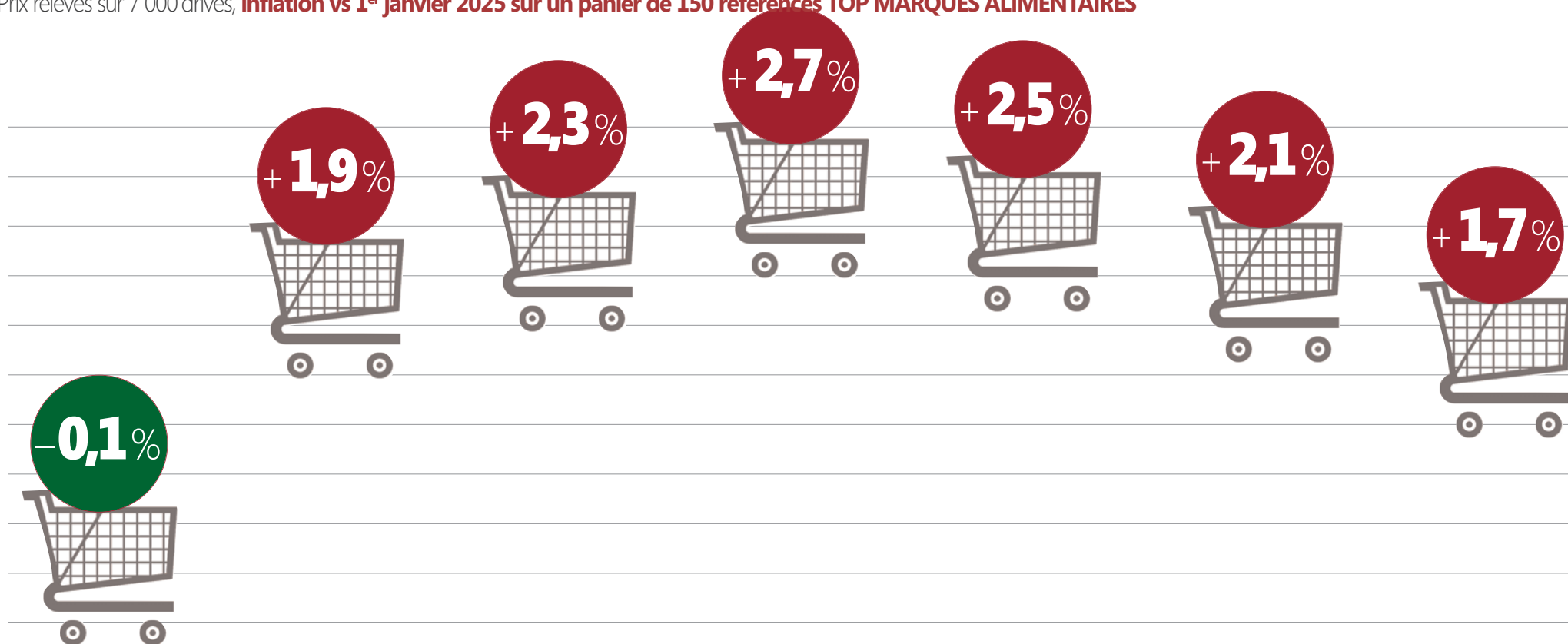
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

**a3distrib**  
by NielsenIQ

Prix relevés sur 7 000 drives, **inflation vs 1<sup>er</sup> janvier 2025 sur un panier de 150 références TOP MARQUES ALIMENTAIRES**



Au **27 janvier**

Au **14 avril**

Au **12 mai**

Au **23 juin**

Au **28 juillet**

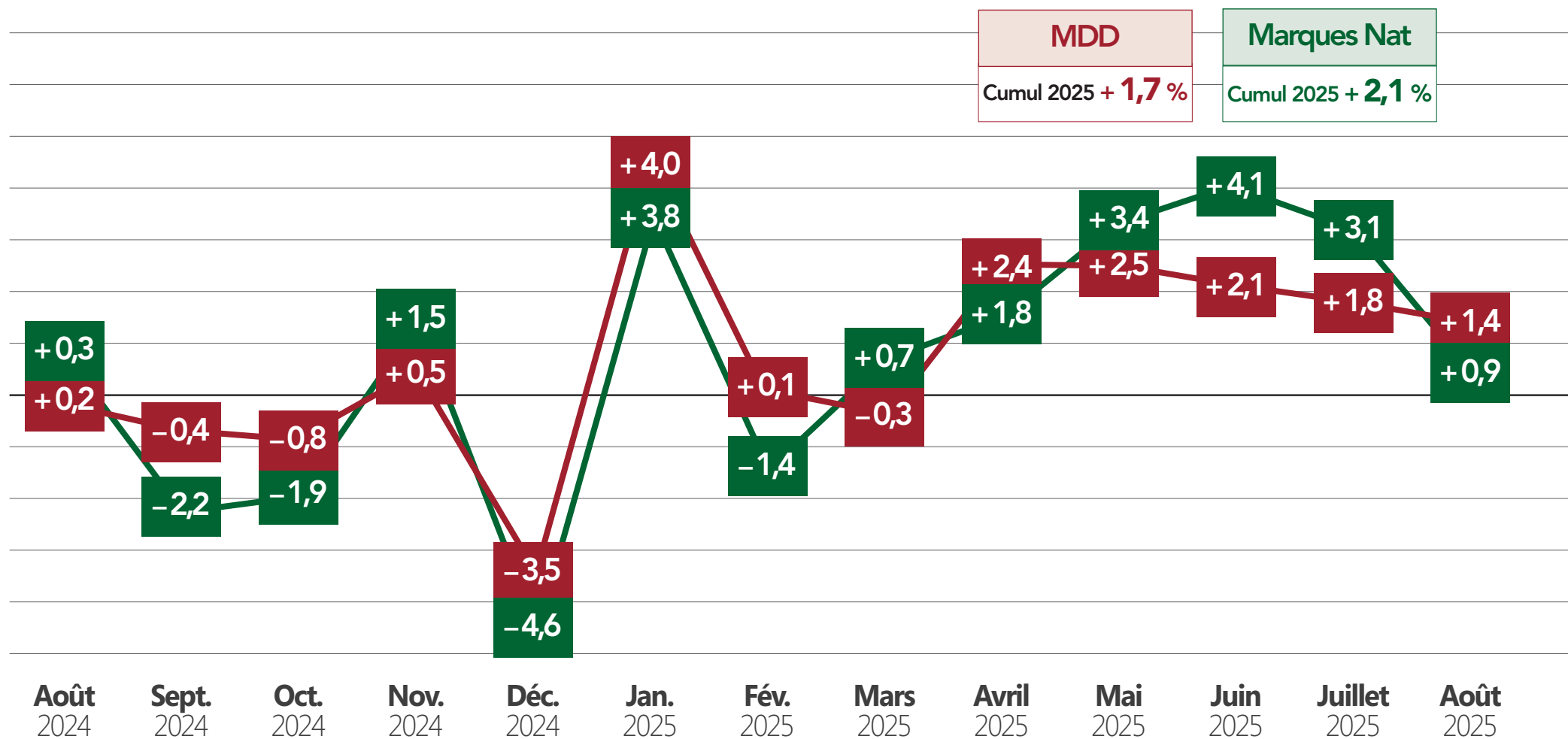
Au **27 août**

Au **29 sept**



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

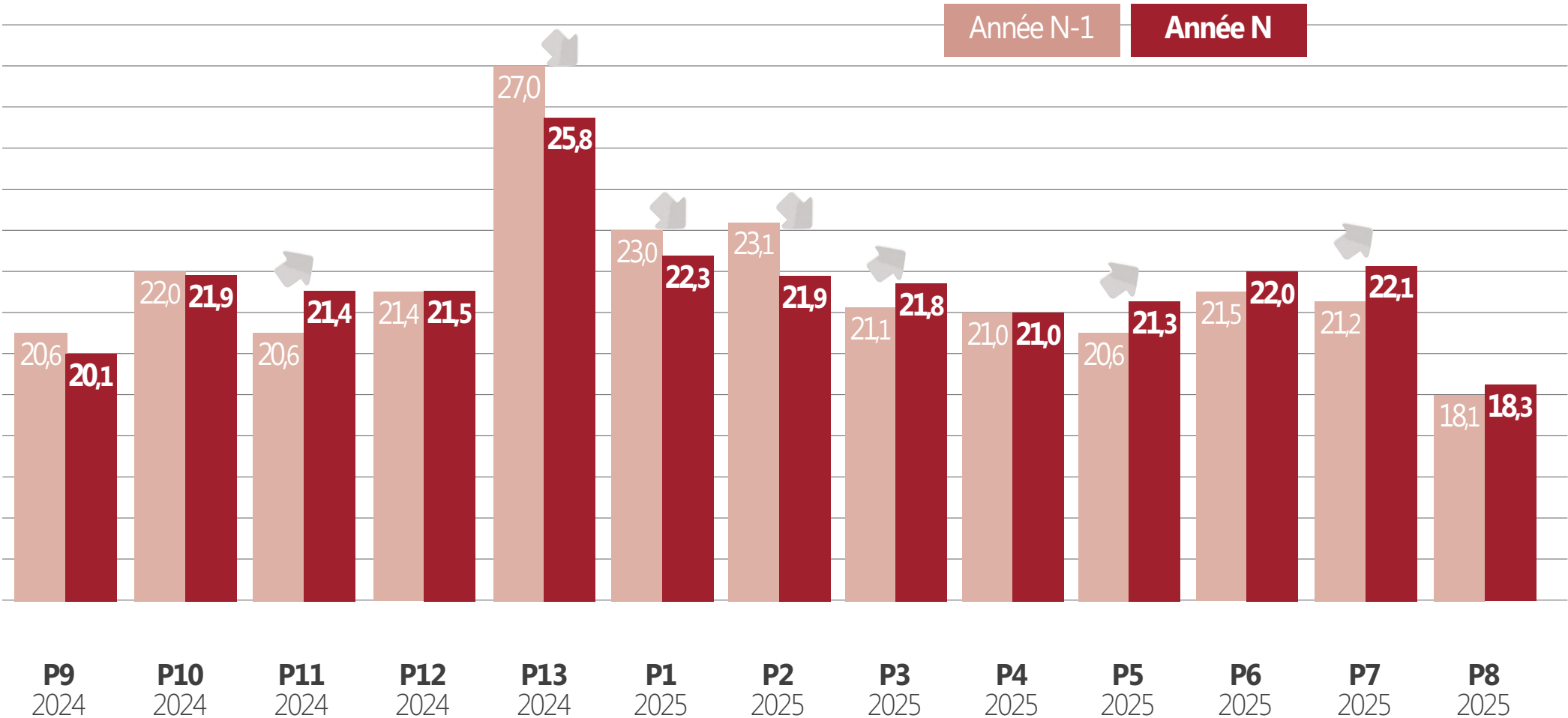
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

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



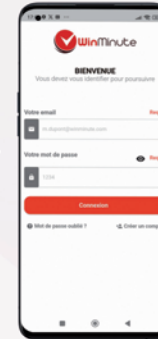
## ▶▶▶▶ Les communautés au service de votre performance ◀◀◀◀



WinMinuteConso

### Crowdsourcing

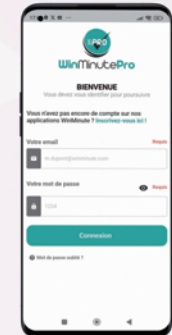
- Store-checks - Visites mystère - Etudes conso / shopper
- **Couverture - Rapidité - Fiabilité**



WinMinutePro

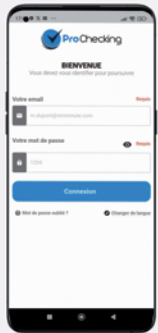
### Crowdselling

- Vente en Proxi - tirez profit du circuit le plus dynamique !
- **Adaptabilité - Réactivité - ROI**



ProChecking

- Faites seulement les visites qui comptent
- Déléguez à notre communauté les visites de store-check
- **Simple - Efficace - Rentable**



Des questions ? Besoin d'un devis gratuit ?

<http://www.winminute.com> <https://www.prochecking.com>



[contact@winminute.com](mailto:contact@winminute.com)

**LE MARCHÉ**



**LES CIRCUITS**

**LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

**LES BONUS** (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P8 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

- 1,3 %

+ 0,6 %

- 0,2 %

- 4,3 %

+ 2,1 %

+ 1,6 %

+ 2,1 %

+ 5,2 %

nc

% des  
ventes

14,8 %

20,4 %

35,2 %

21,3 %

11,0 %

32,3 %

7,1 %

3,7 %

10,8 %

13,9 %

6,9 %

0,9 %

7,8 %

## L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P8 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



+ 2,4 %



Drive

LAD

- 2,7 %

+ 0,7 %

+ 1,1 %

- 3,5 %

+ 5,2 %

+ 4,1 %

+ 2,4 %

+ 5,3 %

nc

Évol  
du CA

16,1 %

19,8 %

35,9 %

20,3 %

10,9 %

31,2 %

7,1 %

2,8 %

9,9 %

13,9 %

8,0 %

1,1 %

9,1 %

% des  
ventes

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P8 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 %

+ 0,4 %

– 0,9 %

– 4,7 %

+ 0,7 %

+ 0,8 %

– 1,0 %

+ 4,8 %

nc

Évol  
des  
volumes

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P8 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 %

+ 1,1 %

+ 1,4 %

– 2,9 %

+ 5,6 %

+ 4,2 %

+ 2,1 %

+ 6,0 %

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 août vs N-1, tous circuits



Spiriteux  
Champ.



Hygiène



Entretien



Épicerie  
sucrée



Bières  
Cidres



Épicerie  
salée



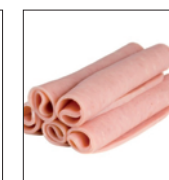
BRSA  
Eaux



Crémerie

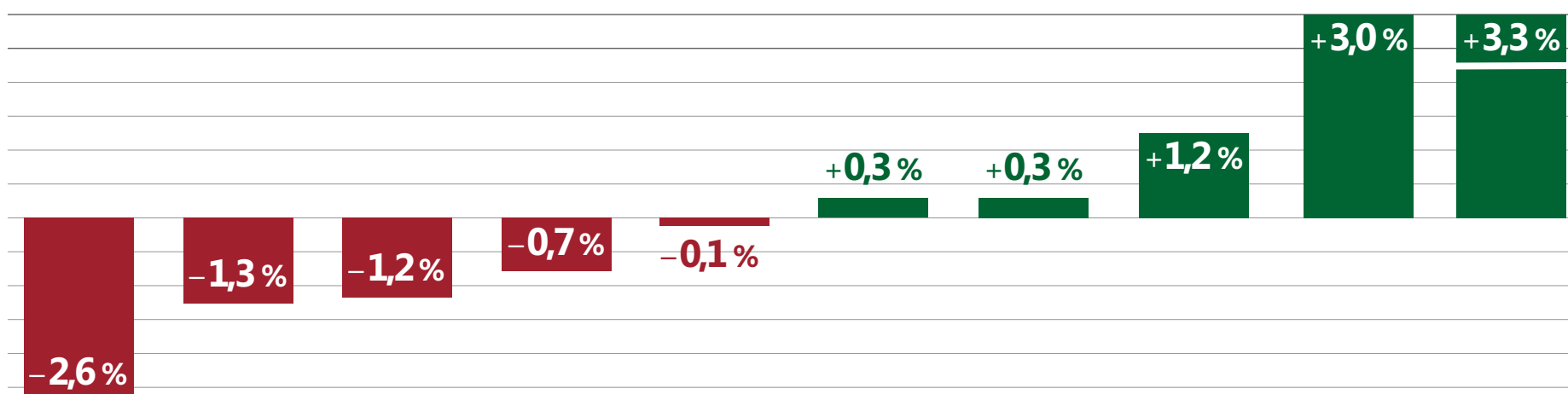


Surgelés  
Glaces



Frais non  
laitier

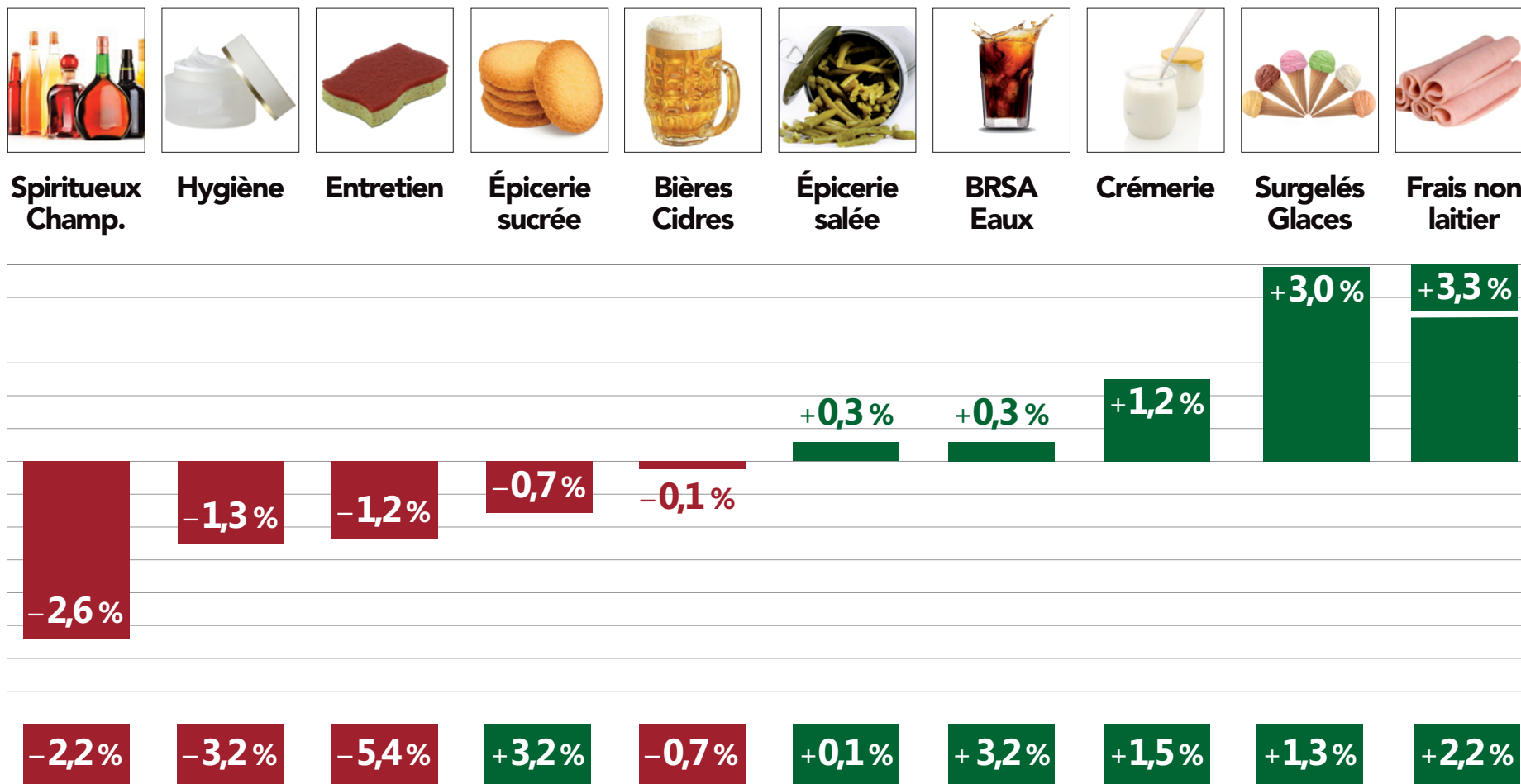
Moyenne PGC FLS  
**+ 0,6 %**



## L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



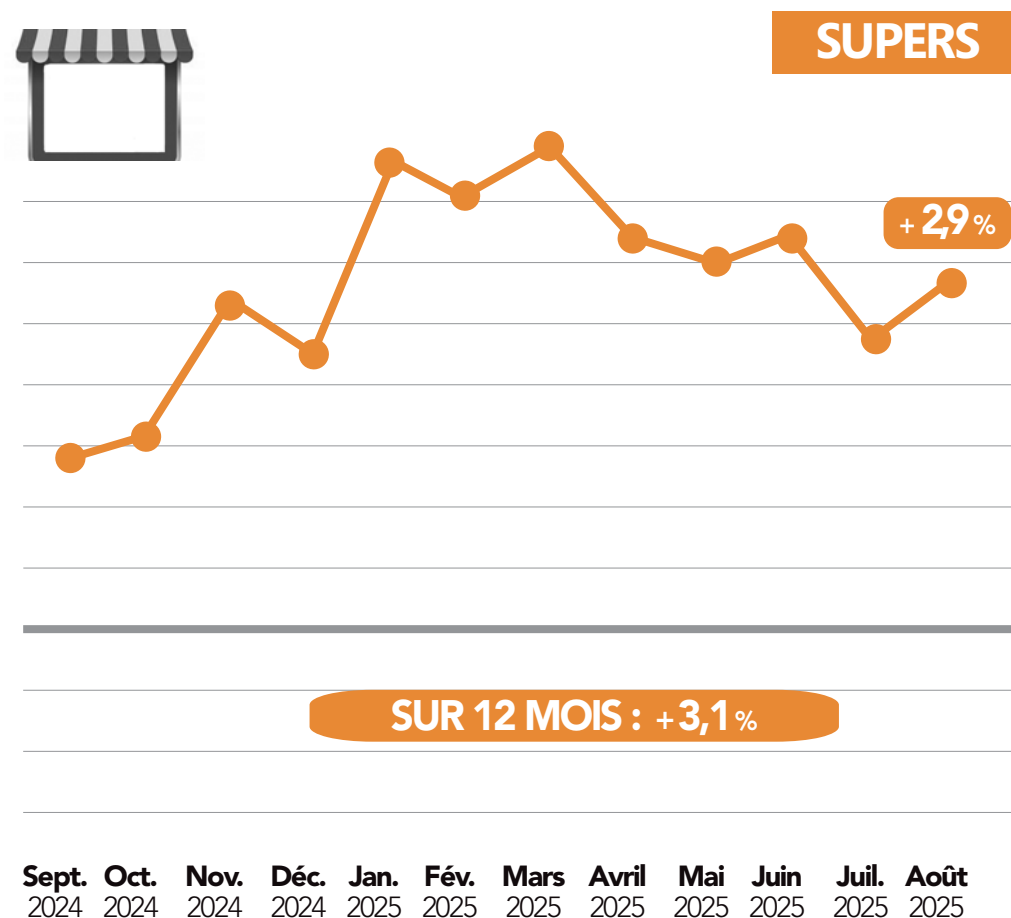
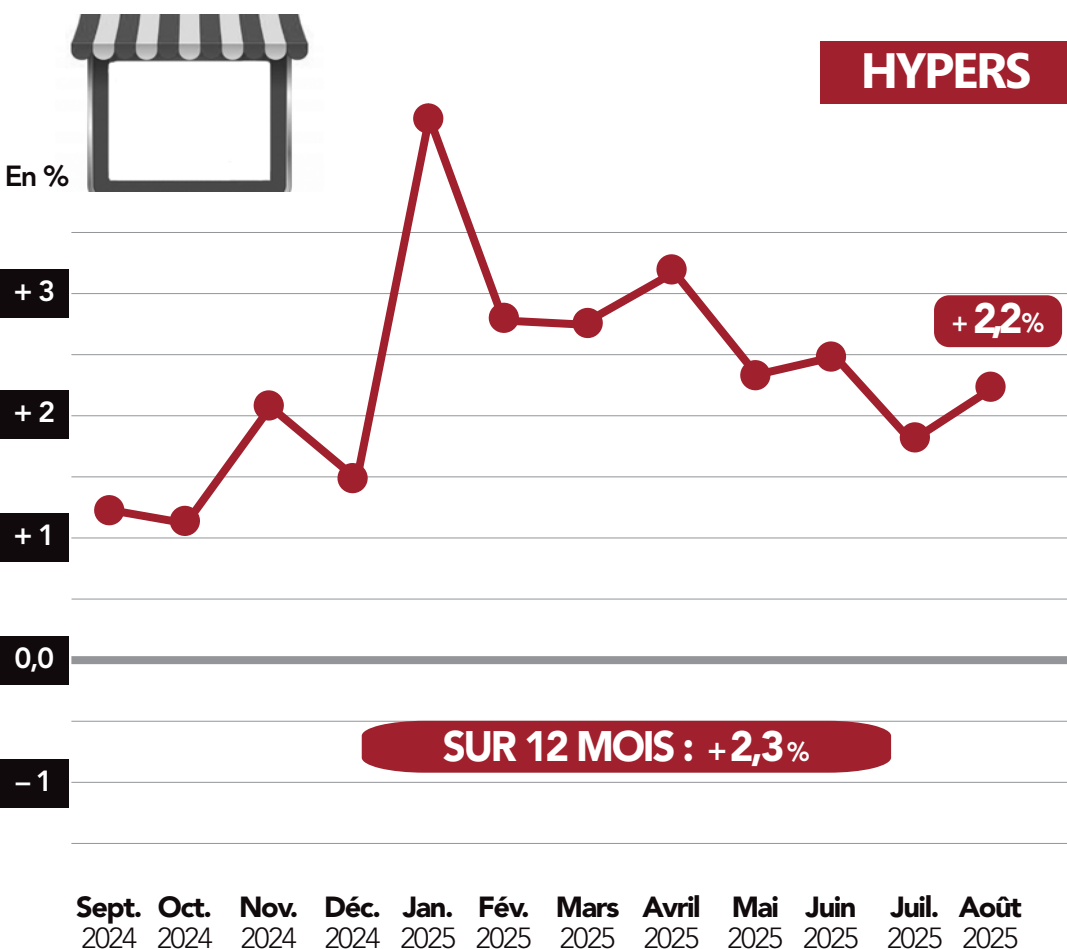
Cumul annuel mobile à fin août vs N-1, tous circuits



Évol CA

## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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

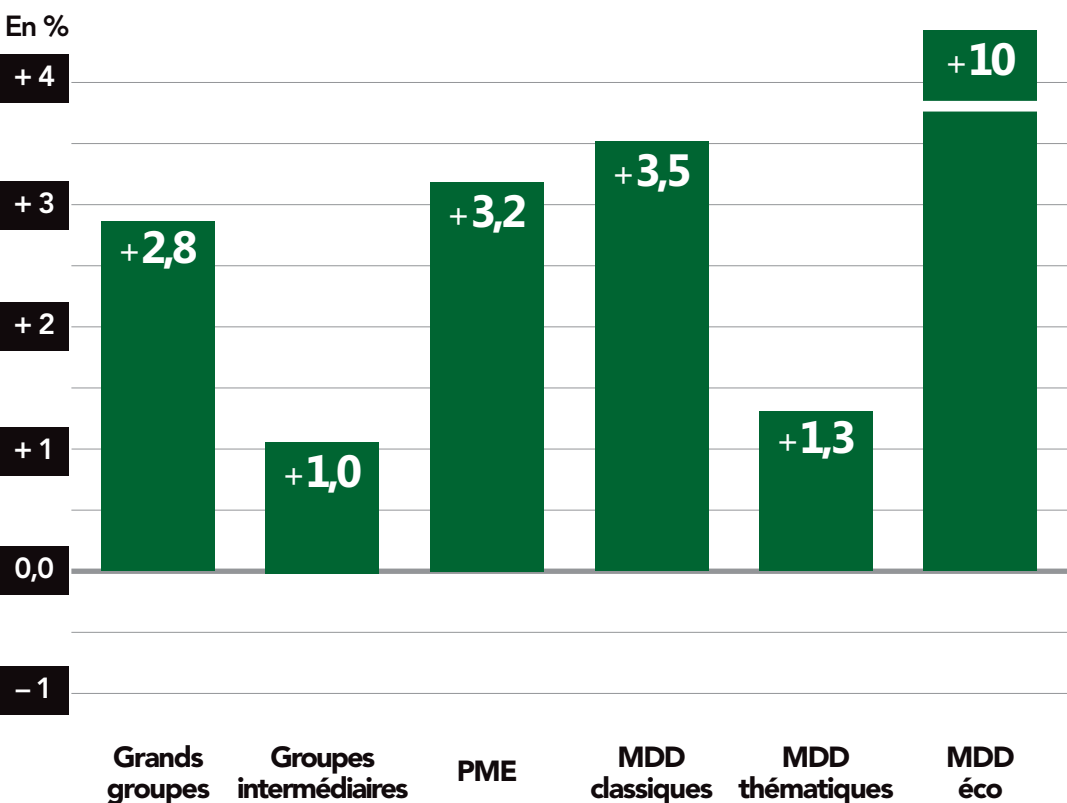


## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

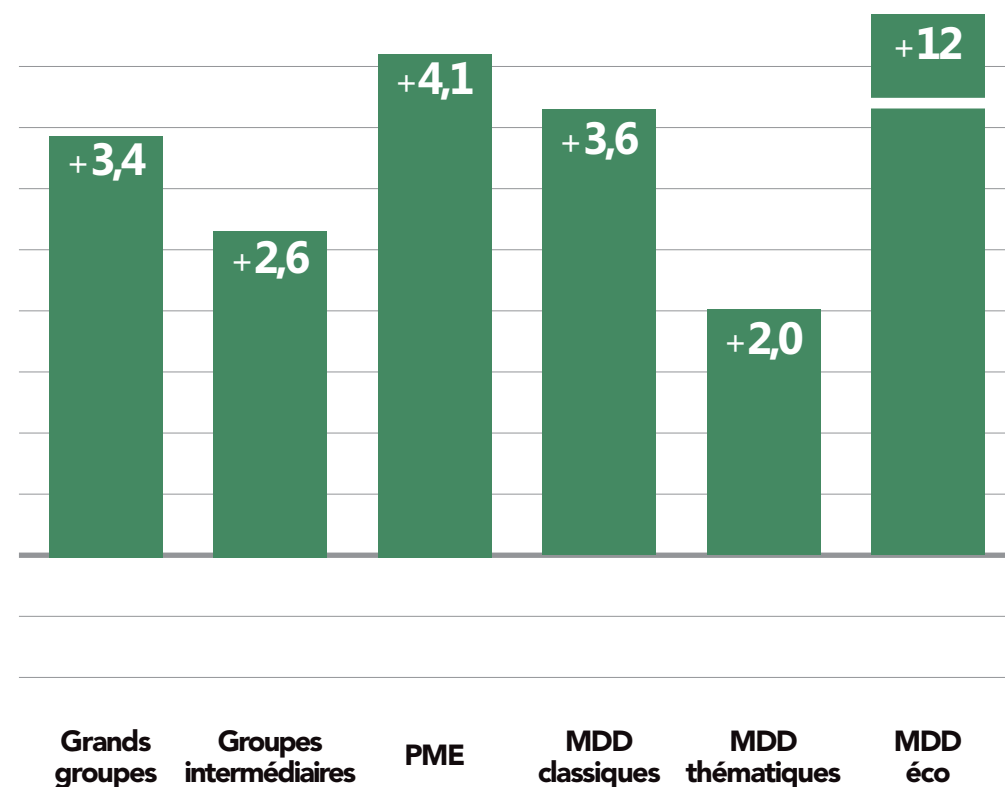
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %



AOÛT 2025



CUMUL JANVIER-AOÛT 2025

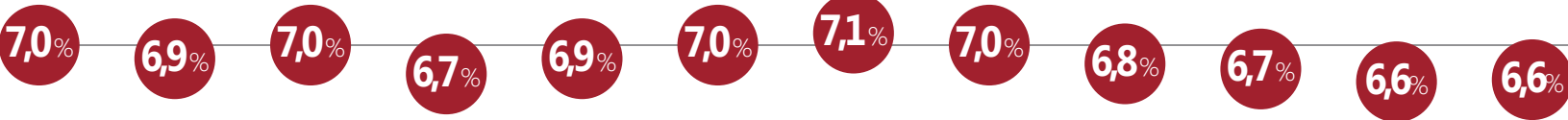


L'OFFRE ET LA DEMANDE **BIO**

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA

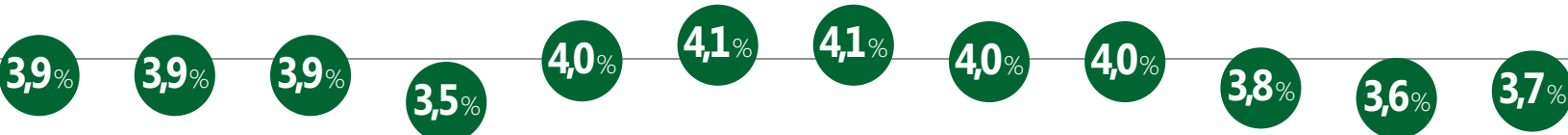


% de l'offre PGC / Frais LS bio



CUMUL 2025

% du CA PGC / Frais LS bio



**OFFRE**  
(le bio dans les rayons)

**6,8%**

**DEMANDE**  
(le bio dans les paniers)

**3,9%**

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

## PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

**P8 2025**, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.  
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN  
**65,1 %**

MDD  
**34,8 %**

Grands  
groupes  
**45,7 %**

ETI  
**9,5 %**

PME  
**7,8 %**

TPE  
**2,0 %**

Standard  
**29,5 %**

Bio  
**1,8 %**

Premium  
**1,7 %**

1<sup>ers</sup> prix  
**2,0 %**

Évol  
des ventes  
(vs N-1)

− **1,0 %**

− **0,5 %**

+ **2,9 %**

+ **7,6 %**

+ **0,9 %**

+ **2,7 %**

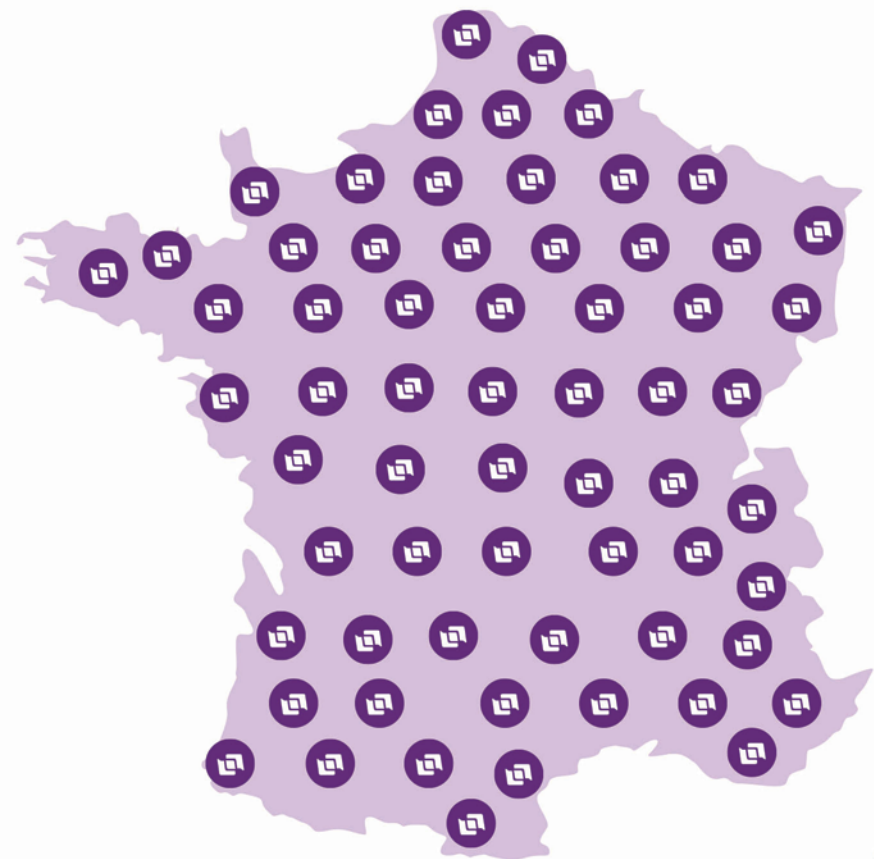
+ **5,7 %**

+ **1,1 %**

# 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**

**LE ROY MERLIN**



**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

**LES RAYONS**

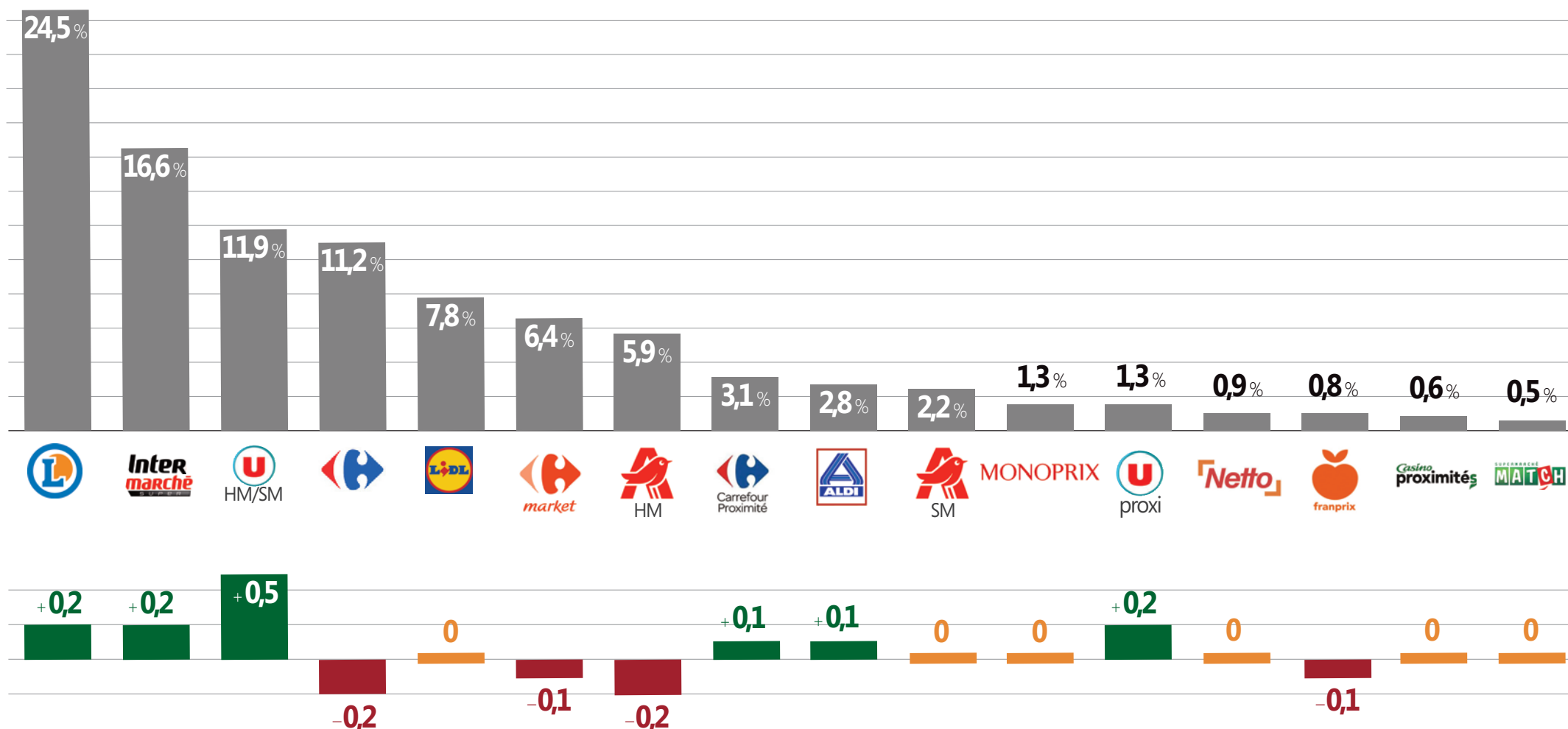
➔ **LES ENSEIGNES**

**LES BONUS** (DU MOIS)

## PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P9 2025 (PAR ENSEIGNE)

**Worldpanel**  
by Numerator

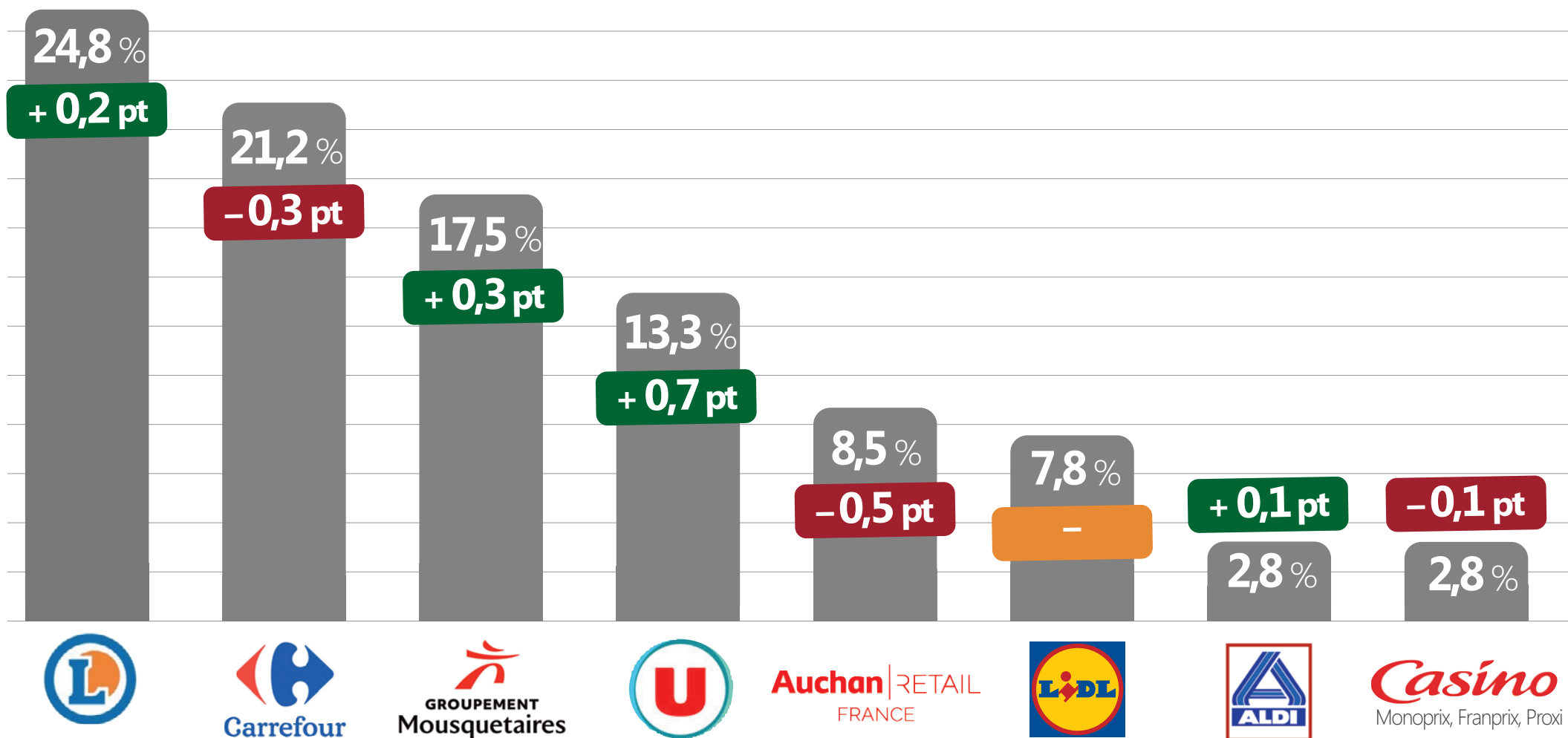
HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1



## PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P9 2025 (PAR GROUPE)

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

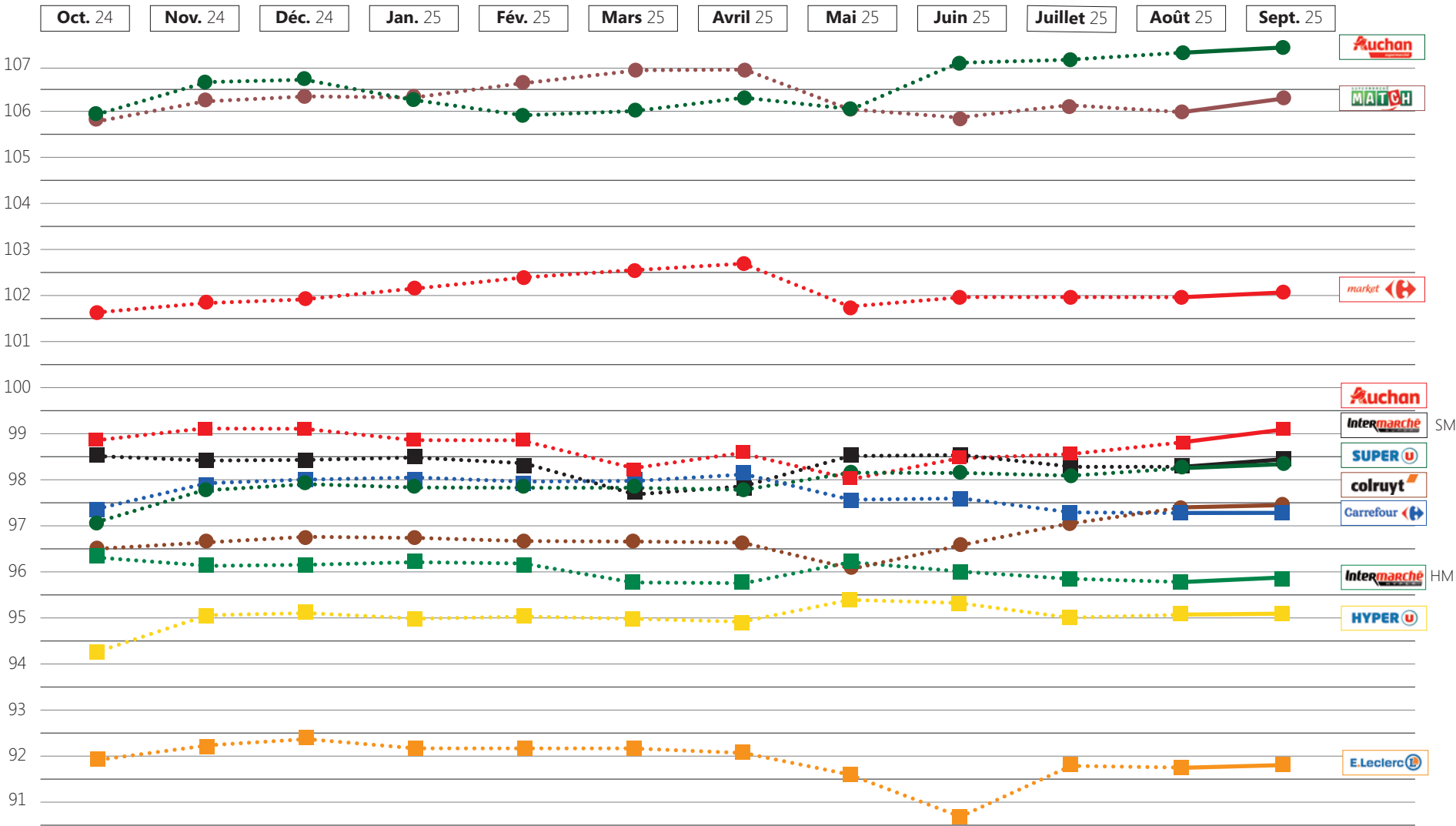
**Worldpanel**  
by Numerator



DISTRI PRIX SEPTEMBRE 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

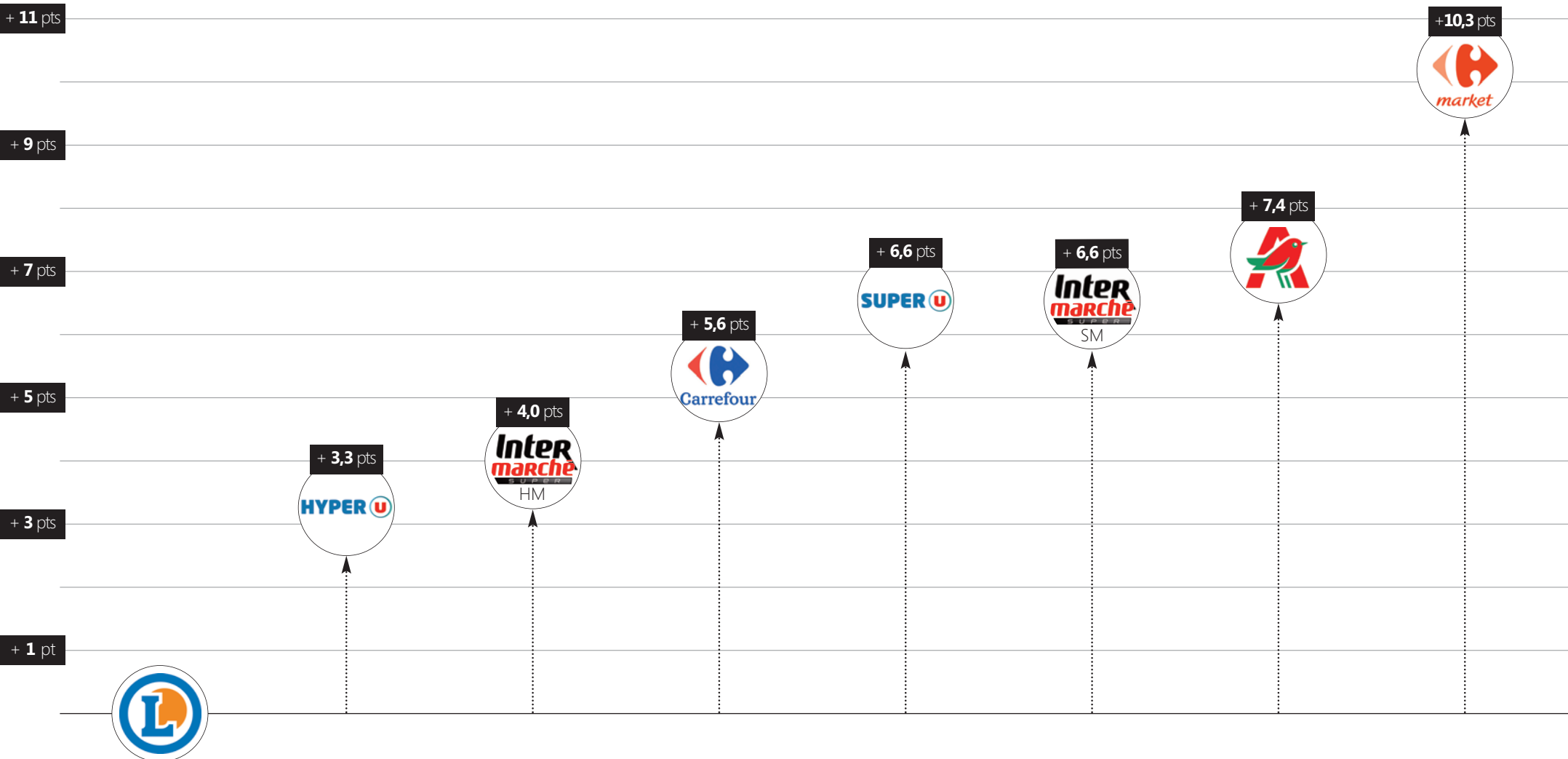
a3distrib  
by NielsenIQ



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

Septembre 2025

**a3distrib**  
by NielsenIQ



**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

**LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

## LE TOP 10 DES MARQUES LES + INDISPENSABLES

“ Quelles sont les 3 marques dont vous ne pourriez (ou ne voudriez) absolument pas vous passer ? ”

Base : 2 514 consommateurs interrogés. Juin 2025.



**nutella**



**Coca-Cola**



4



5



6



7



8



9



10



## SANS-ALCOOL : LE TOP 10 DES MARQUES LES + INDISPENSABLES



“ Quelles sont les 3 marques dont vous ne pourriez (ou ne voudriez) absolument pas vous passer ? ”

Base : 876 consommateurs interrogés. Juin 2025 / 2 514 consommateurs interrogés toutes catégories

Univers : boissons sans alcool



4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	



## LES 10 TOP INNOVATIONS DE 2018 À 2022

> Chiffre d'affaires après 1 an

NielsenIQ



	<b>Dash collection</b> sortie 2019	<b>32,2 M€</b>
	<b>Starbucks</b> sortie 2020	<b>27,5 M€</b>
	<b>Kinder cards</b> sortie 2020	<b>26,2 M€</b>
	<b>Ferrero glaces</b> sortie 2021	<b>25 M€</b>
	<b>Bud</b> sortie 2019	<b>24,8 M€</b>
	<b>Couches Lotus</b> sortie 2021	<b>22,5 M€</b>
	<b>Sanex Biome Protect</b> sortie 2021	<b>21,2 M€</b>

## LE PRIX DE **RICARD** 1 LITRE

Bouteille



**94,76 F**



**14,44 €**



**3h12**

de travail  
au Smic



**En temps de SMIC**



**a3distrib**  
by NielsenIQ

Prix relevé en  
drives le 28 juin

**20,56 €**

**+ 42 %**

**2h11**

de travail  
au Smic



## LE PRIX DE SCHWEPPE'S INDIAN TONIC

La bouteille de 1,5 l



**8,04 F**



**1,22 €**



**3,7**  
bouteilles



**En 1 heure de SMIC**



**a3distrib**  
by NielsenIQ

Prix relevé en  
drives le 20 sept

**1,88 €**

**+ 54 %**

**5**

bouteilles



## LE PRIX DE 4 VIENNOIS CHOCOLAT

Le pack de 4



**8,40 F**



**1,28 €**



**a3distrib**  
by NielsenIQ

Prix relevé en  
drives le 13 sept

**1,67 €**

**+ 30 %**



**3,5**  
packs de 4

**En 1 heure de SMIC**

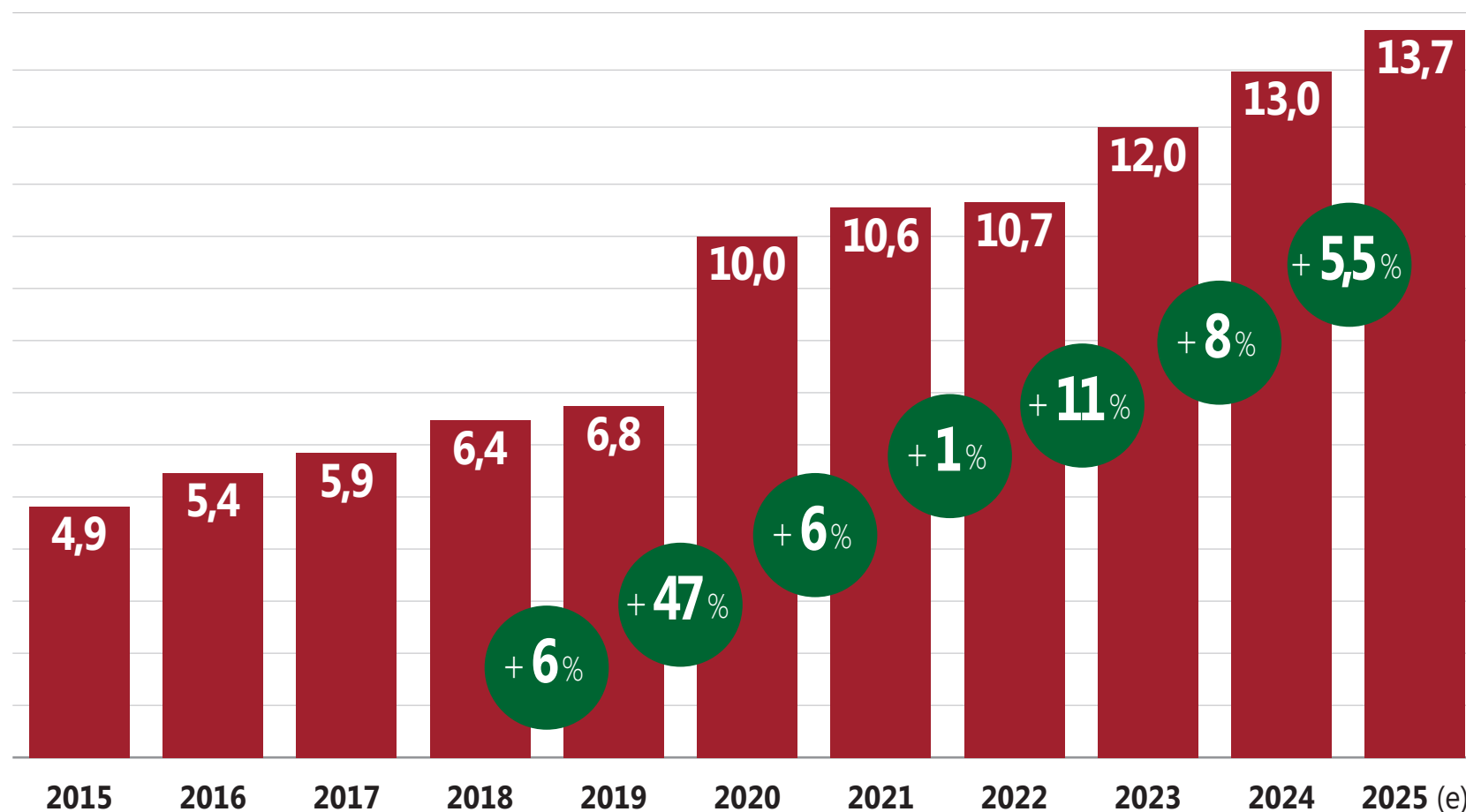
**5,6**  
packs de 4



## LE CHIFFRE D'AFFAIRES **DRIVE / LAD** DES HYPERS SUPERS

CA tous produits, incluant : PGC Frais LS, Frais trad, non-alimentaire

En **MILLIARDS D'EUROS**



> **Dont Leclerc Drive 2025**  
(sur base à fin août)

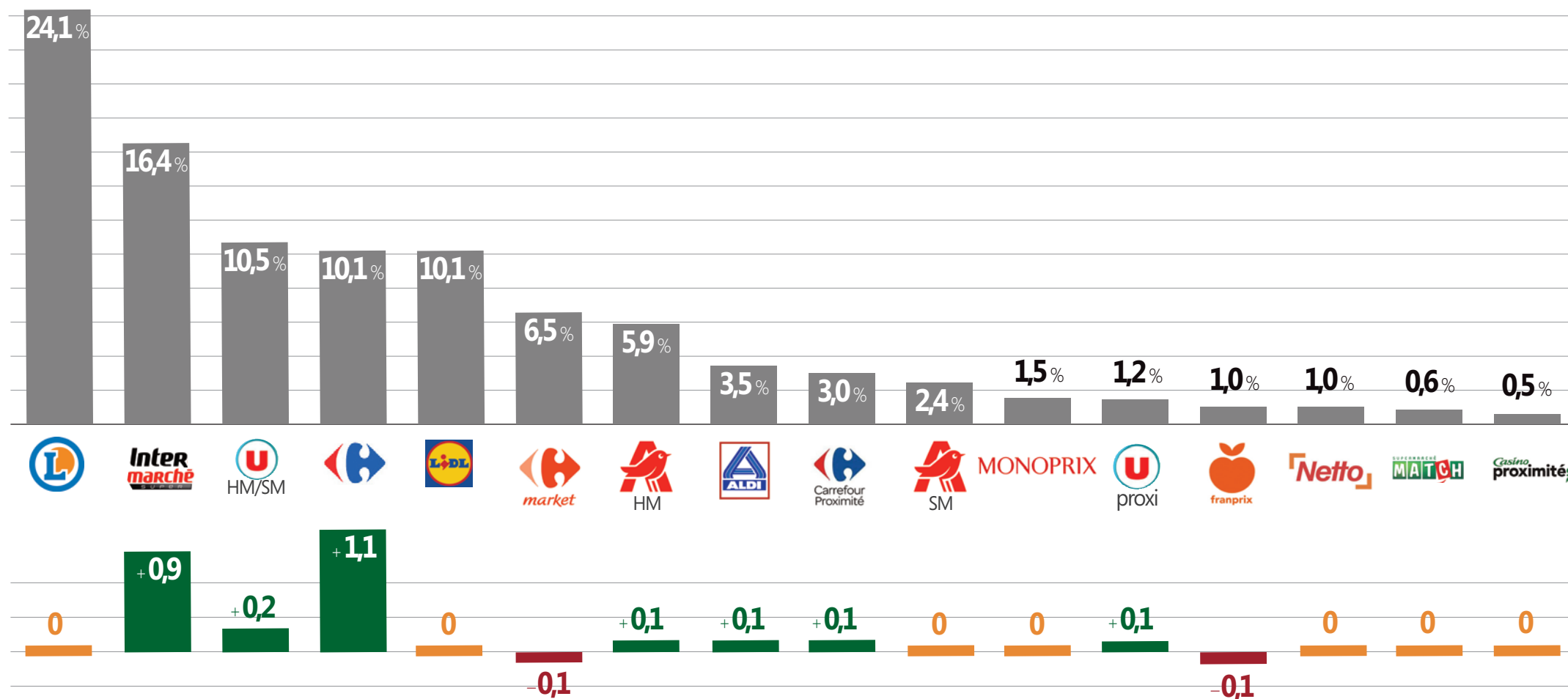


**6,23** Mds €

## PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ **VOLUMES**

**Worldpanel**  
by Numerator

HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1, période de P1 à P8

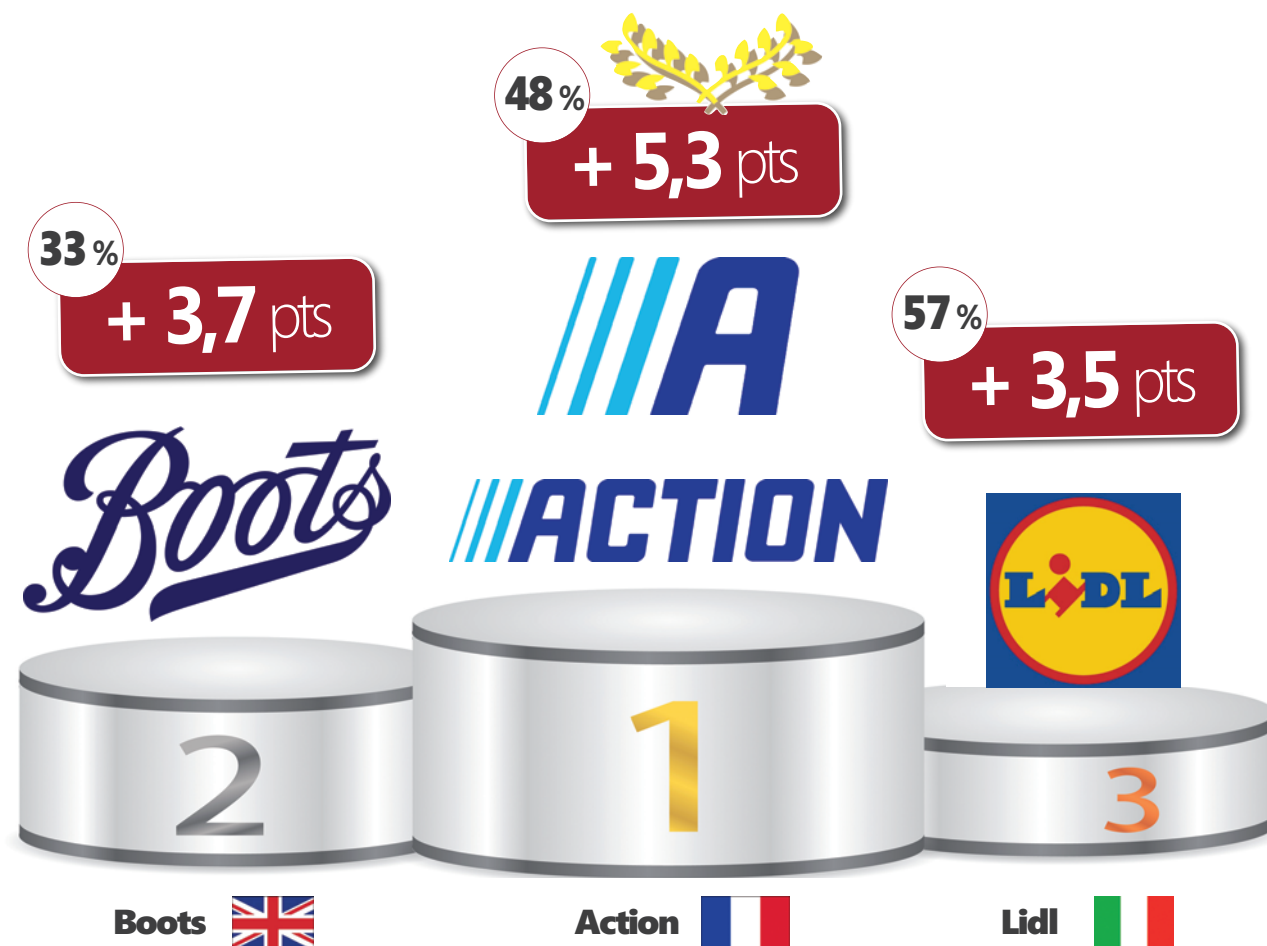




## LES ENSEIGNES QUI GAGNENT LE + DE CLIENTS : LE TOP 10 EUROPÉEN

NielsenIQ

> Taux de pénétration et gains de pénétration par pays de janvier à août 2025 (vs N-1)



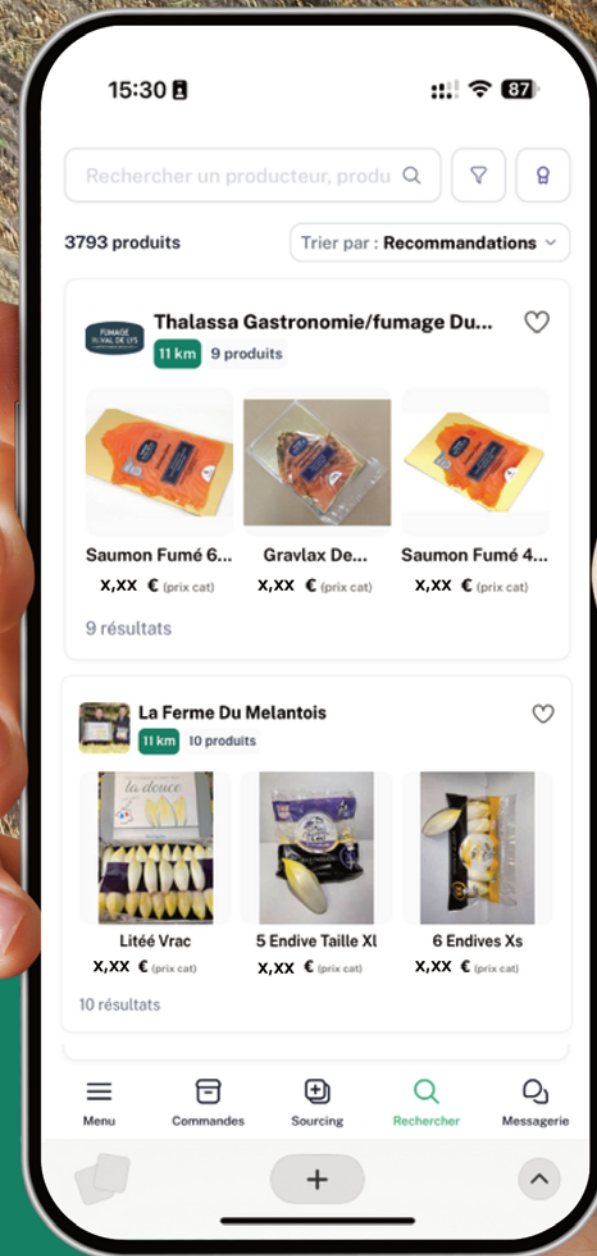
Enseigne	Pays	Pénétration	Évol 2025
		74 %	+ 3,5 pts
		59 %	+ 3,4 pts
		49 %	+ 3,3 pts
		62 %	+ 3,2 pts
		54 %	+ 3,1 pts
		40 %	+ 3,1 pts
		51 %	+ 3,1 pts

# 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](https://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