

CONSOSCOPE

Les insights pour comprendre la consommation

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 ;-)

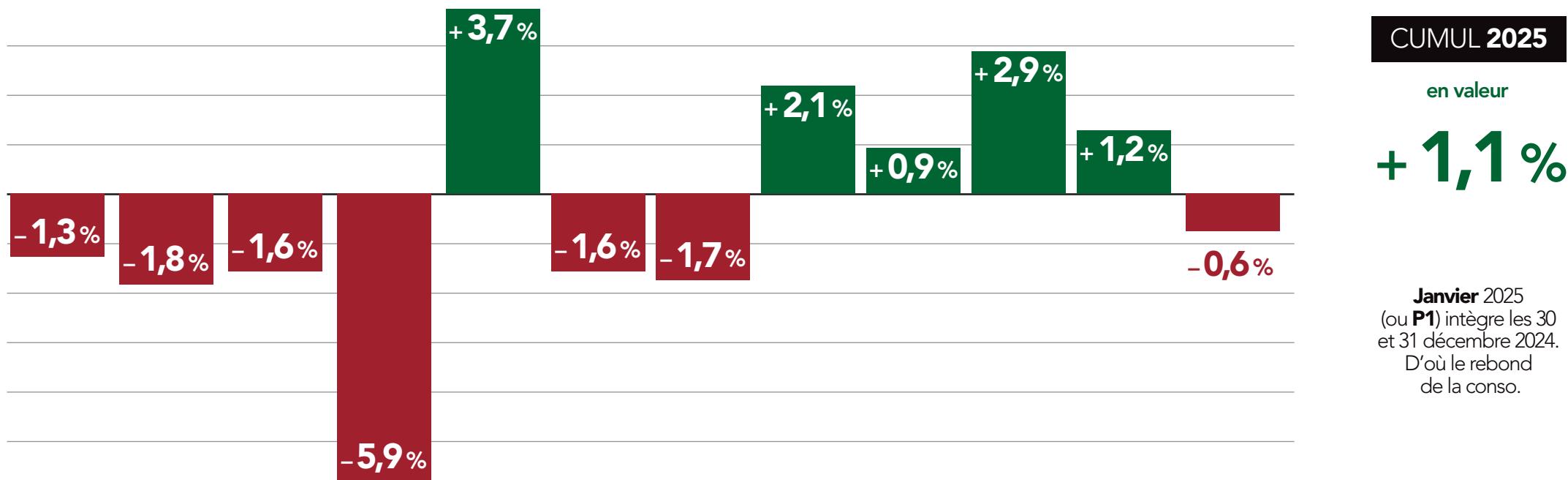
VIGIE GRANDE CONSO



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

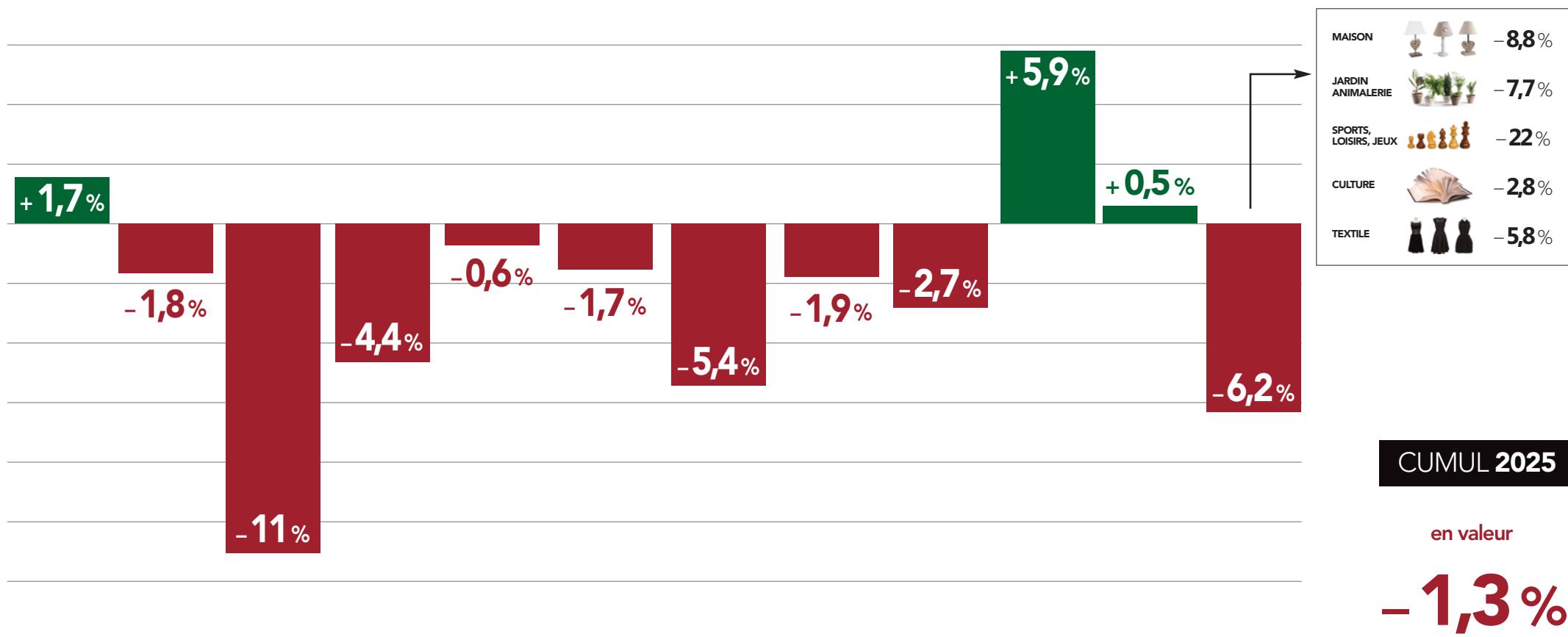
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



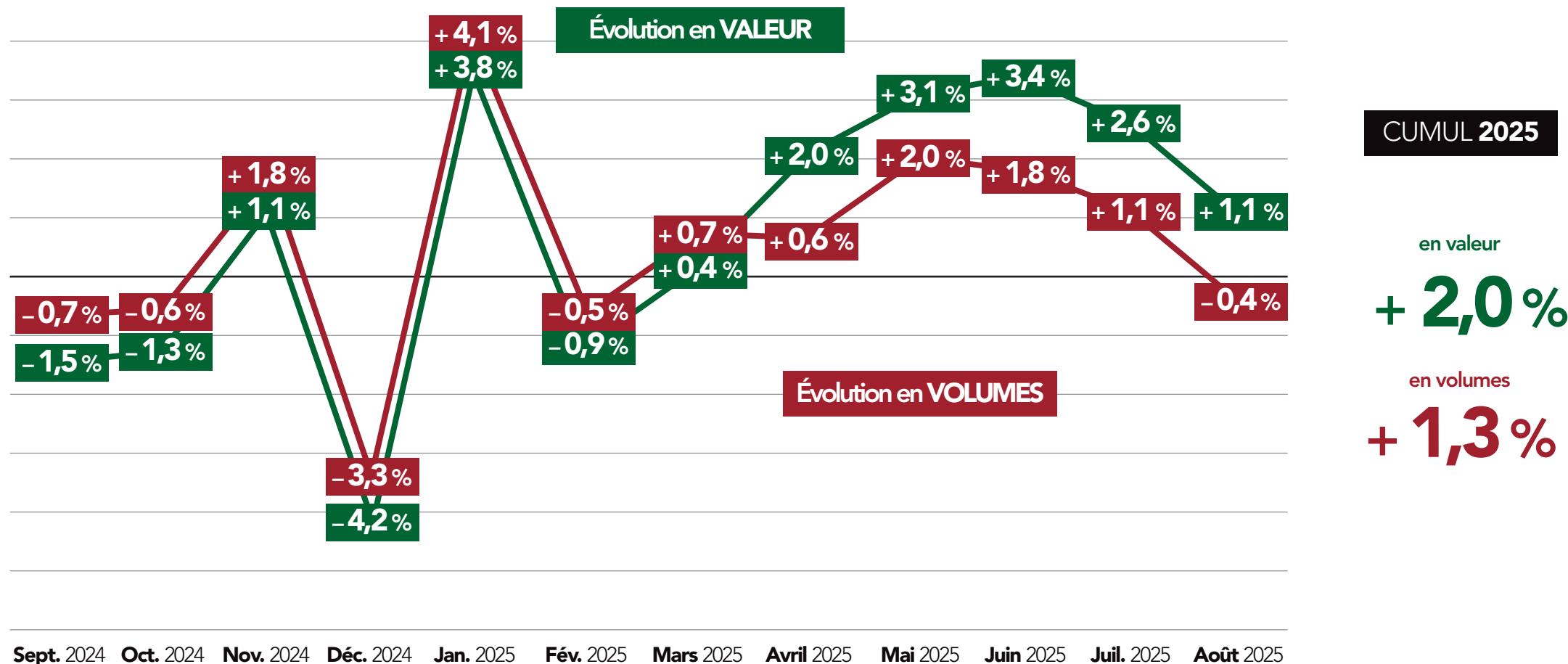
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

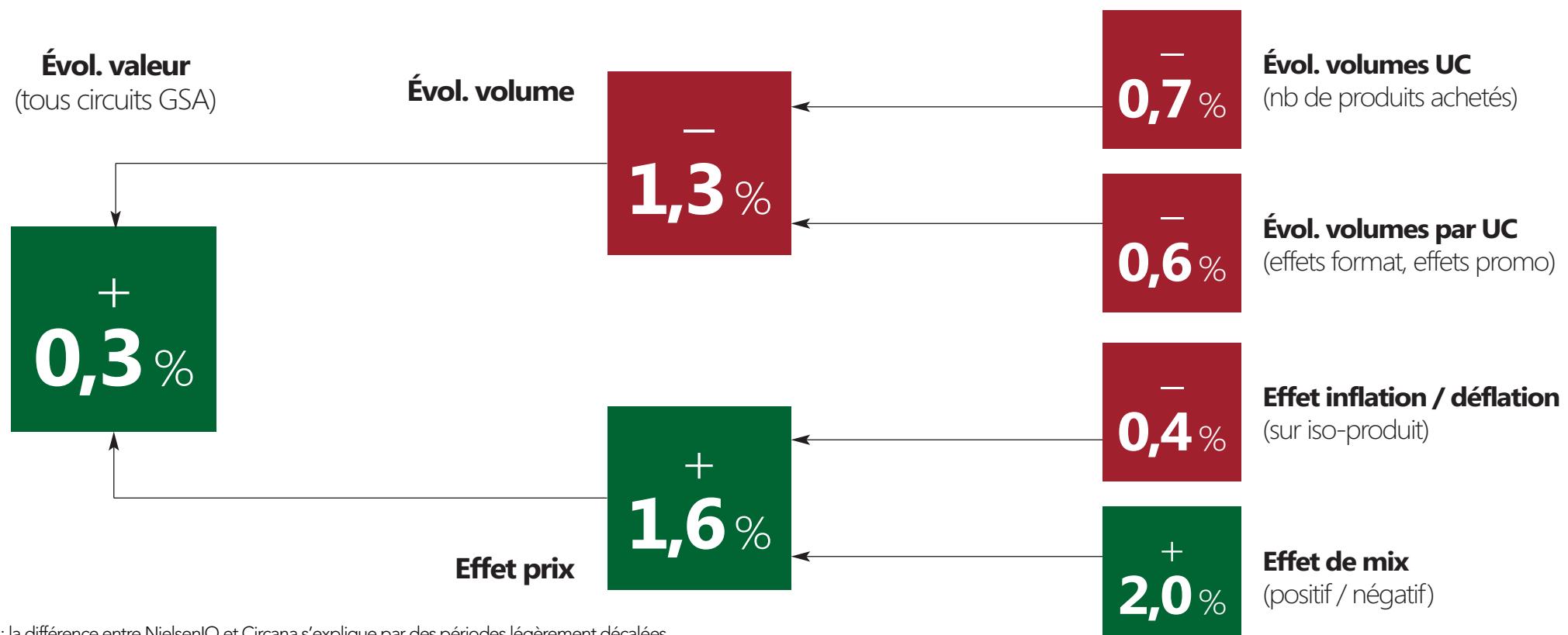
En volumes / valeur, tous circuits GSA



LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

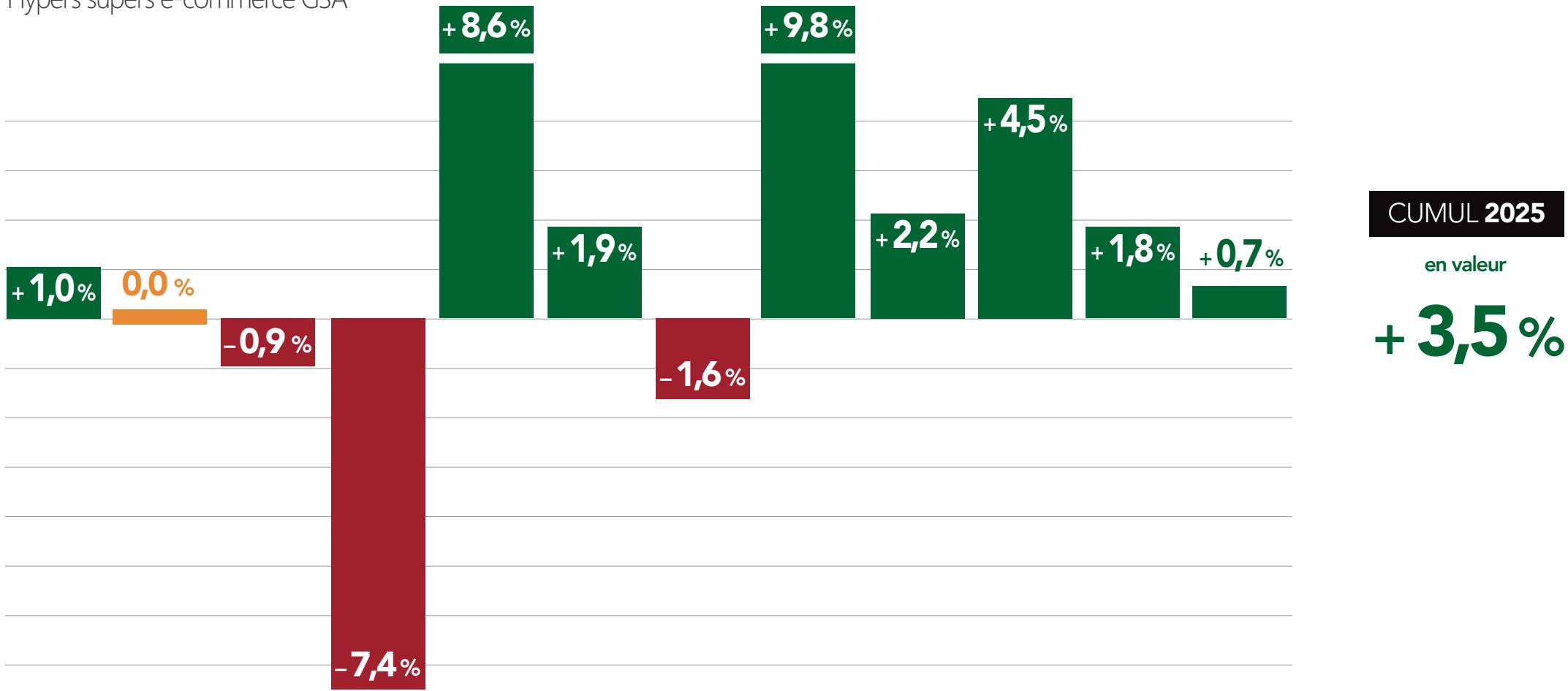
Sur un mois / P8 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

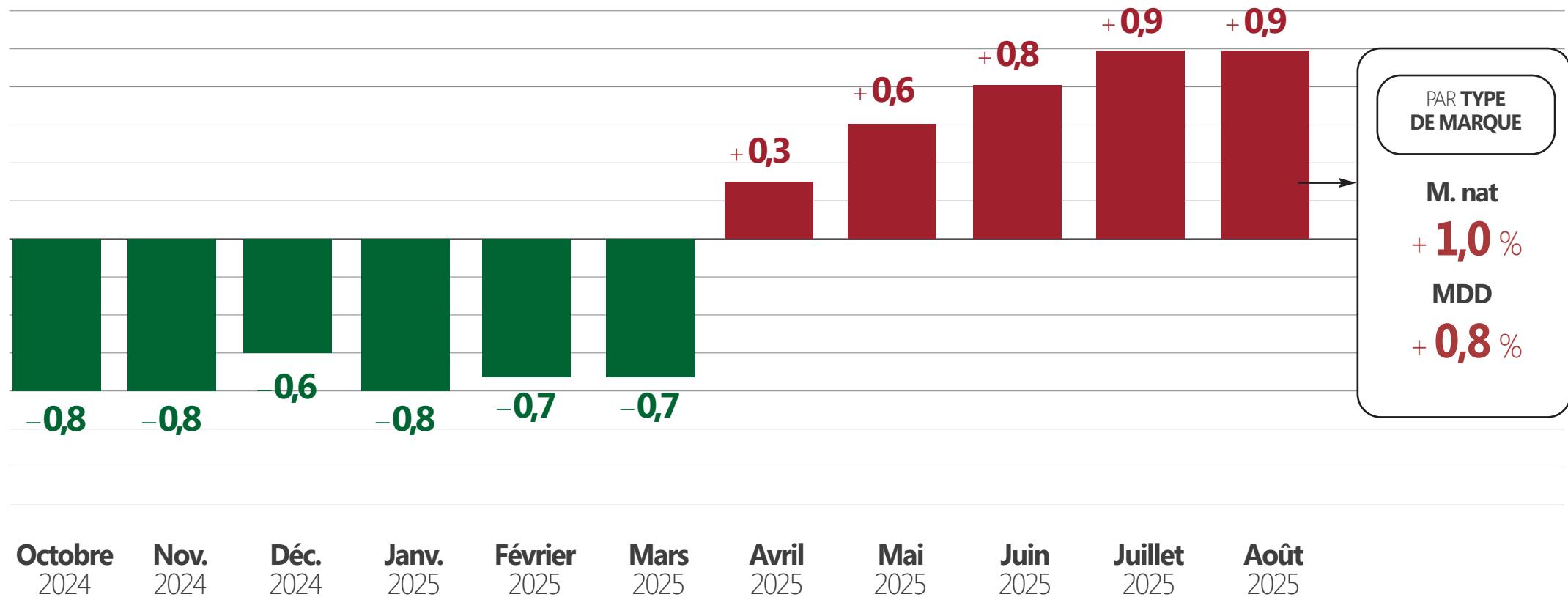
ÉVOLUTION DU CA POIDS VARIABLE (frais traditionnel)

Hypers supers e-commerce GSA



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

Prix relevés sur 7 000 drives, inflation vs 1^{er} janvier 2025 sur un panier de 150 références TOP MARQUES ALIMENTAIRES

a3distrib
by NielsenIQ



Au 27 janvier

Au 14 avril

Au 12 mai

Au 23 juin

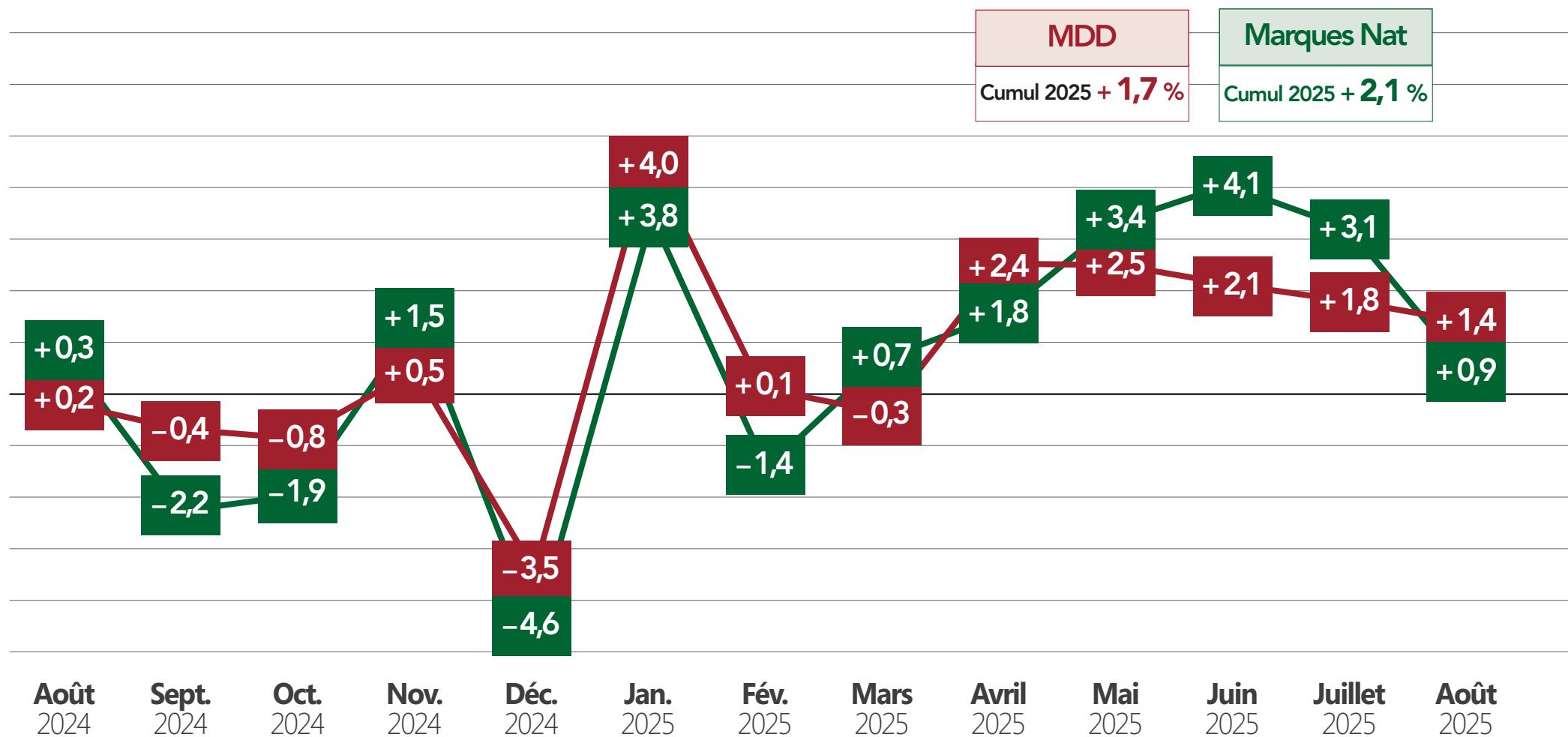
Au 28 juillet

Au 27 août

Au 29 sept

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

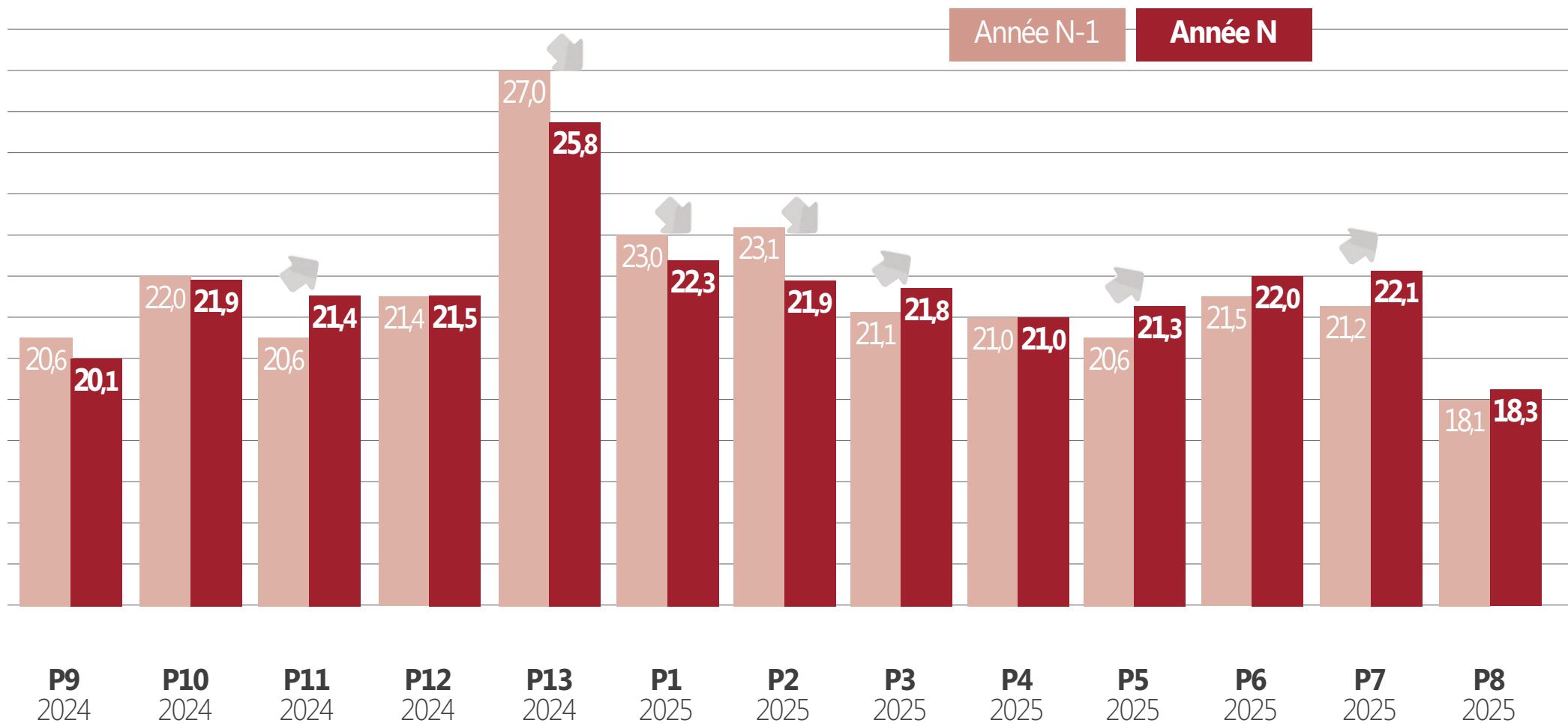
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES SOUS PROMO

NielsenIQ

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



►►► Les communautés au service de votre performance ◀◀◀



Crowdsourcing

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

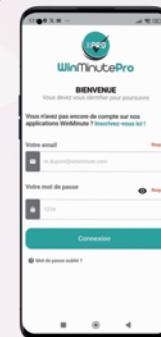
WinMinuteConso



Crowdselling

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

WinMinutePro



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

LE MARCHÉ

→ LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

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

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 %

21,3 %

11,0 %

7,1 %

3,7 %

13,9 %

6,9 %

0,9 %

35,2 %

32,3 %

10,8 %

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

Drive

LAD

Évol
du CA

- 2,7 %

+ 0,7 %

+ 1,1 %

- 3,5 %

+ 5,2 %

+ 4,1 %

+ 2,4 %

+ 5,3 %

nc

% des ventes

16,1 %

19,8 %

20,3 %

10,9 %

7,1 %

2,8 %

13,9 %

8,0 %

1,1 %

35,9 %

31,2 %

9,9 %

9,1 %

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

Drive

LAD

**Évol
des
volumes**

- **1,8 %**

+ **0,4 %**

- **0,9 %**

- **4,7 %**

+ **0,7 %**

+ **0,8 %**

- **1,0 %**

+ **4,8 %**

nc

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

Drive

LAD

**Évol
des
volumes**

- 1,5 %

+ 1,1 %

+ 1,4 %

- 2,9 %

+ 5,6 %

+ 4,2 %

+ 2,1 %

+ 6,0 %

nc

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

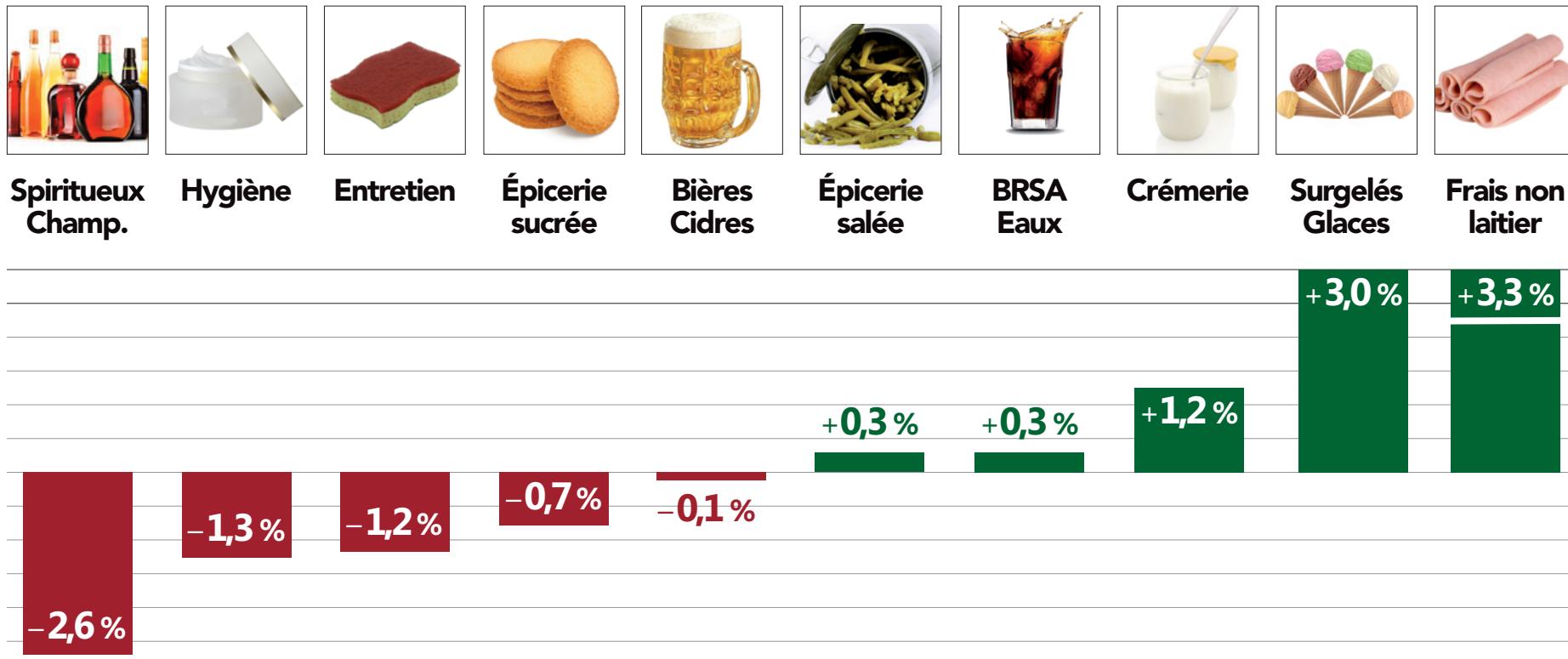
➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

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

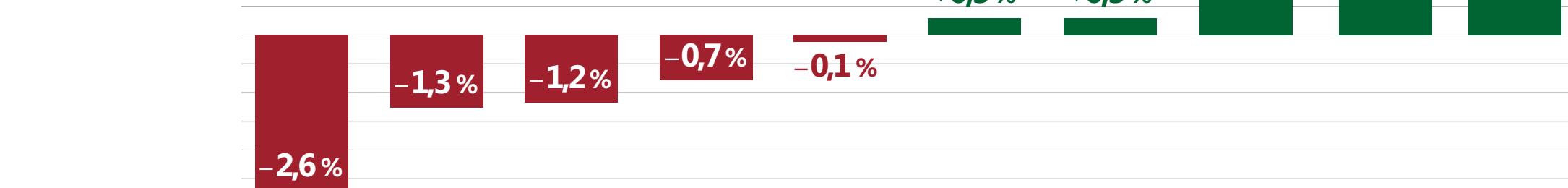
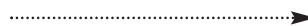


L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

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



Moyenne PGC FLS
+ 0,6 %

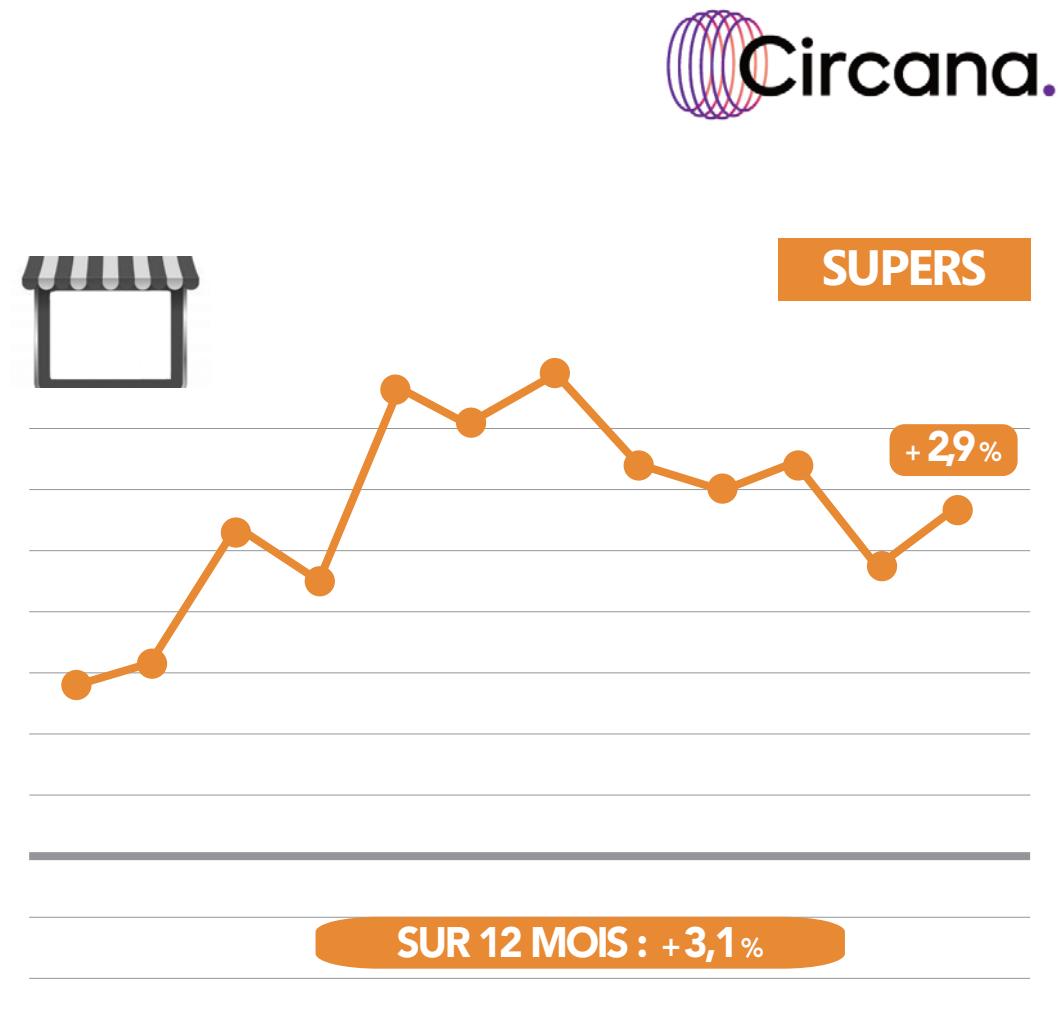
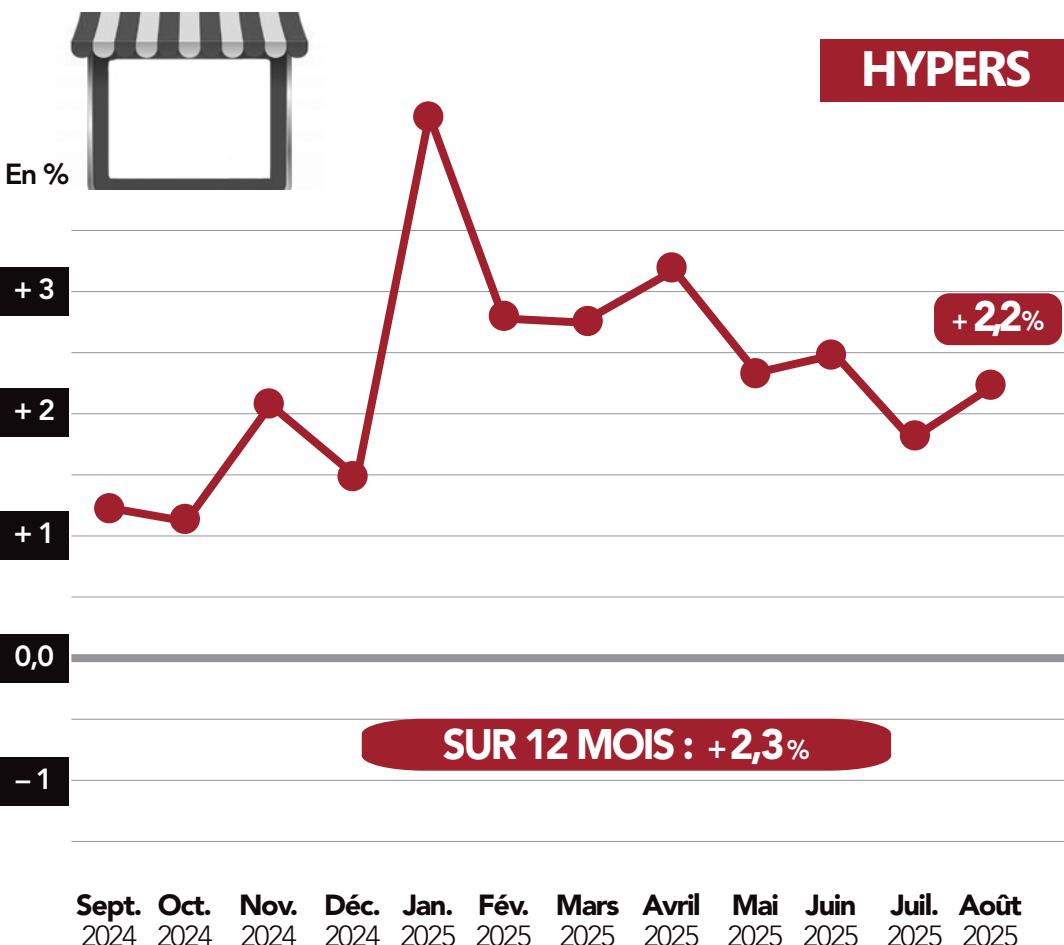


Évol CA

-2,2% -3,2% -5,4% +3,2% -0,7% +0,1% +3,2% +1,5% +1,3% +2,2%

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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

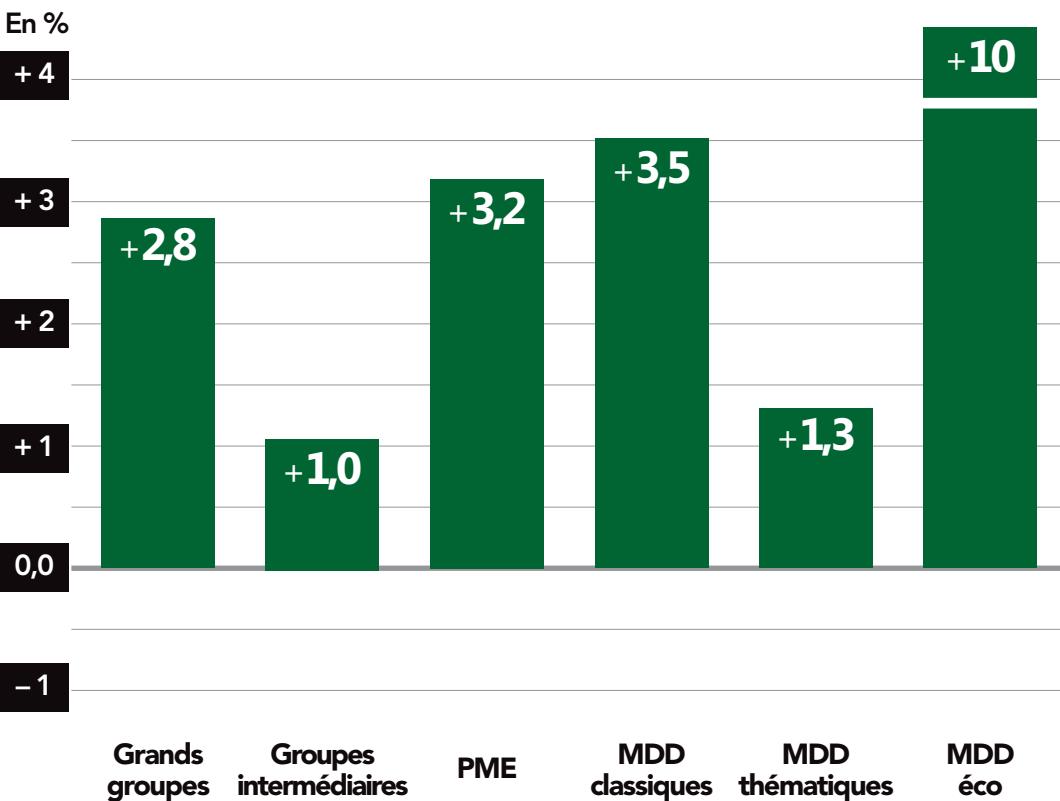


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

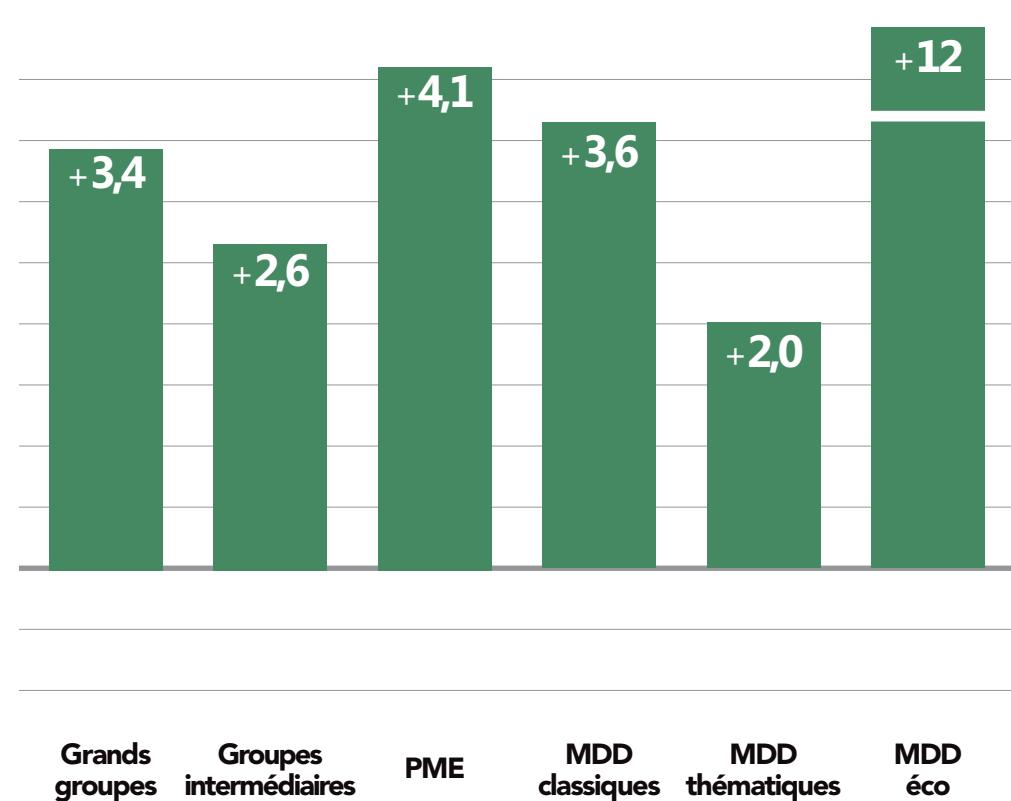
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %



AOÛT 2025



CUMUL JANVIER-AOÛT 2025

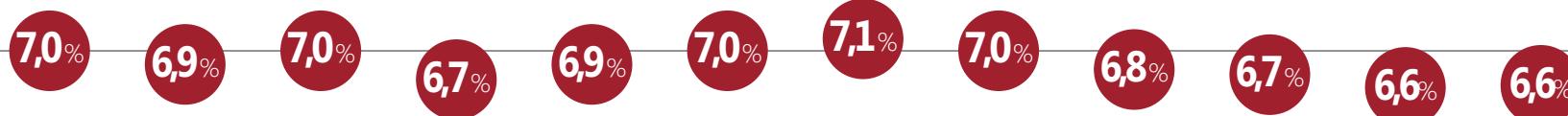


L'OFFRE ET LA DEMANDE BIO

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA



% de l'offre PGC / Frais LS bio



CUMUL 2025

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^{ers} prix
2,0 %

Évol
des ventes
(vs N-1)
- 1,0 %

- 0,5 %

+ 2,9 %

+ 7,6 %

+ 0,9 %

+ 2,7 %

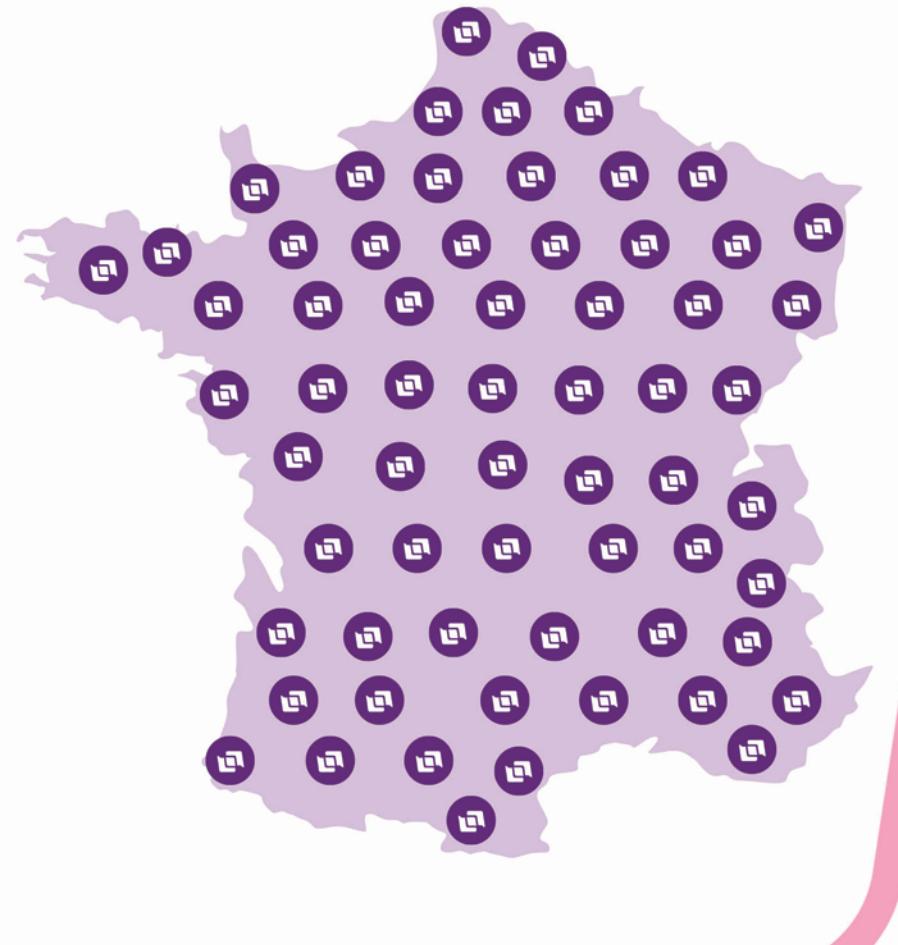
+ 5,7 %

+ 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**

LEROY MERLIN

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

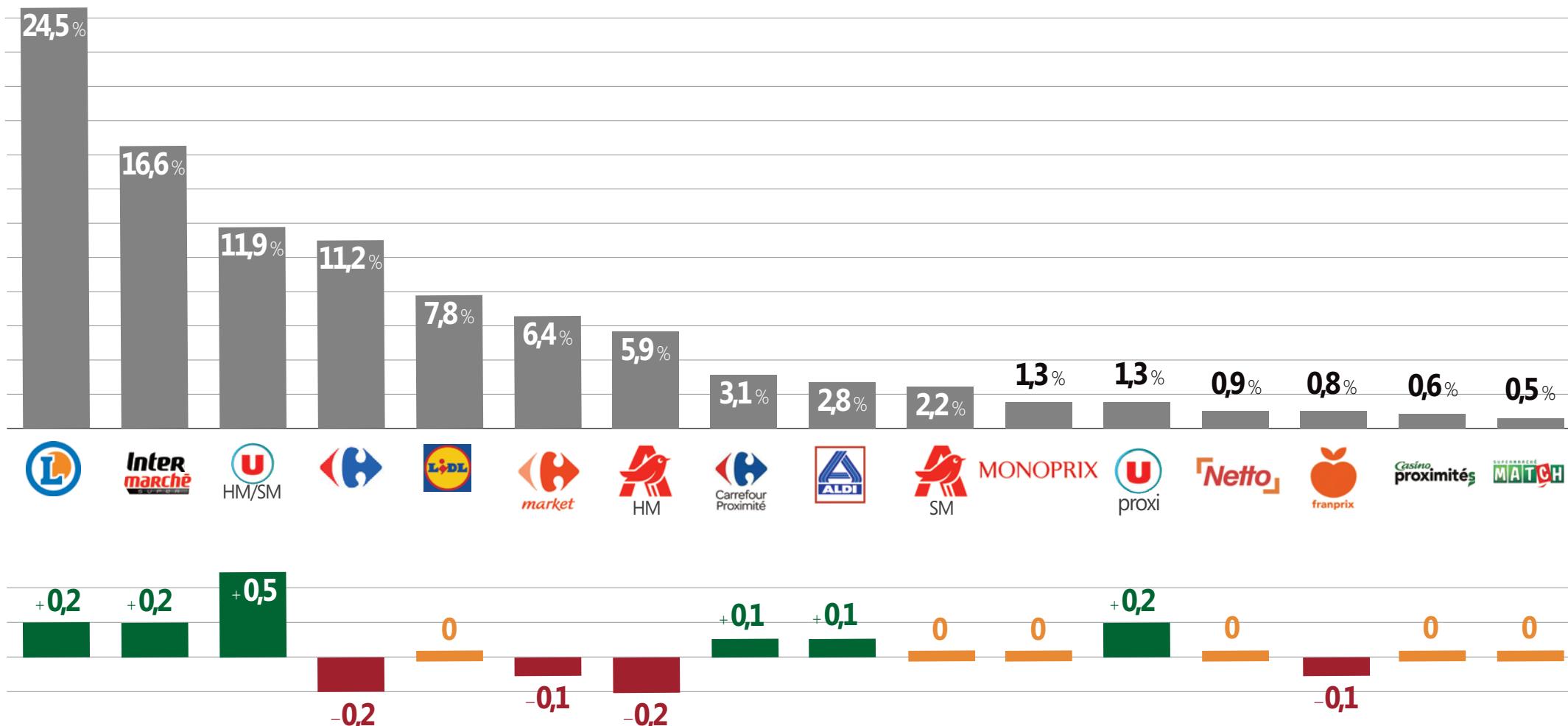
→ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

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

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

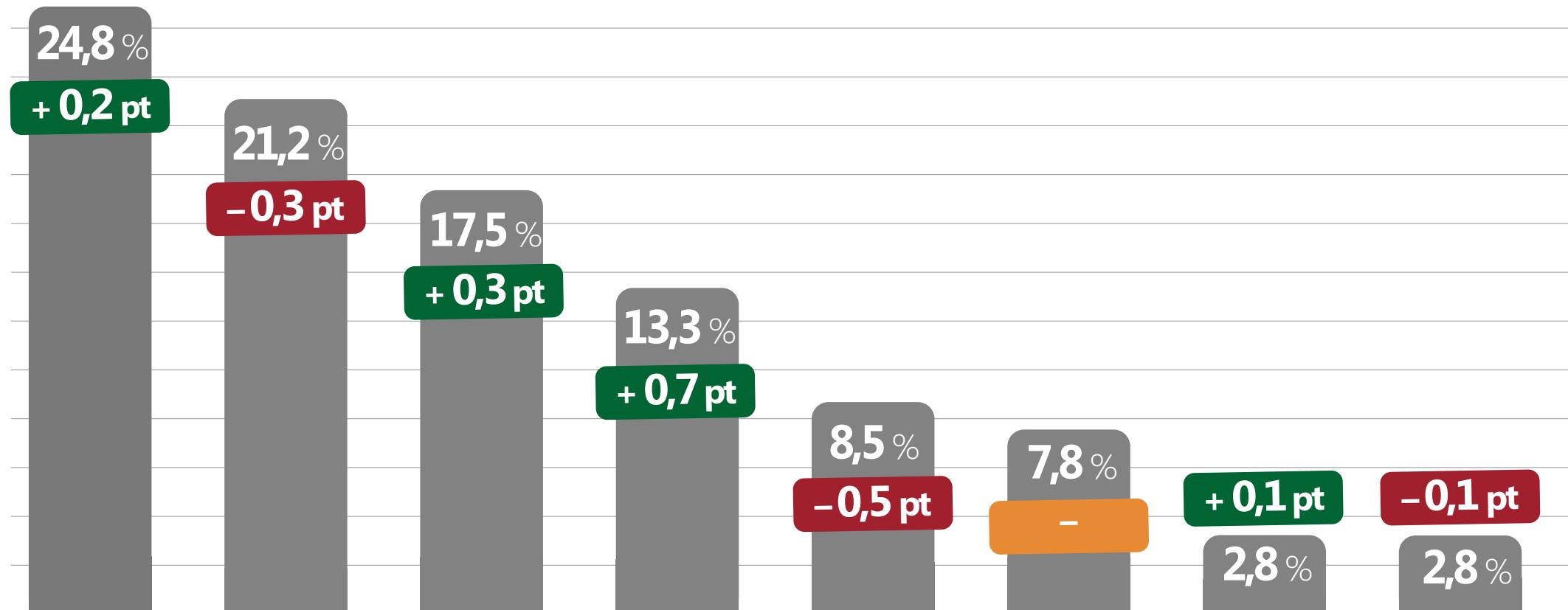
Worldpanel
by Numerator



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

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

Worldpanel
by Numerator



Auchan RETAIL
FRANCE

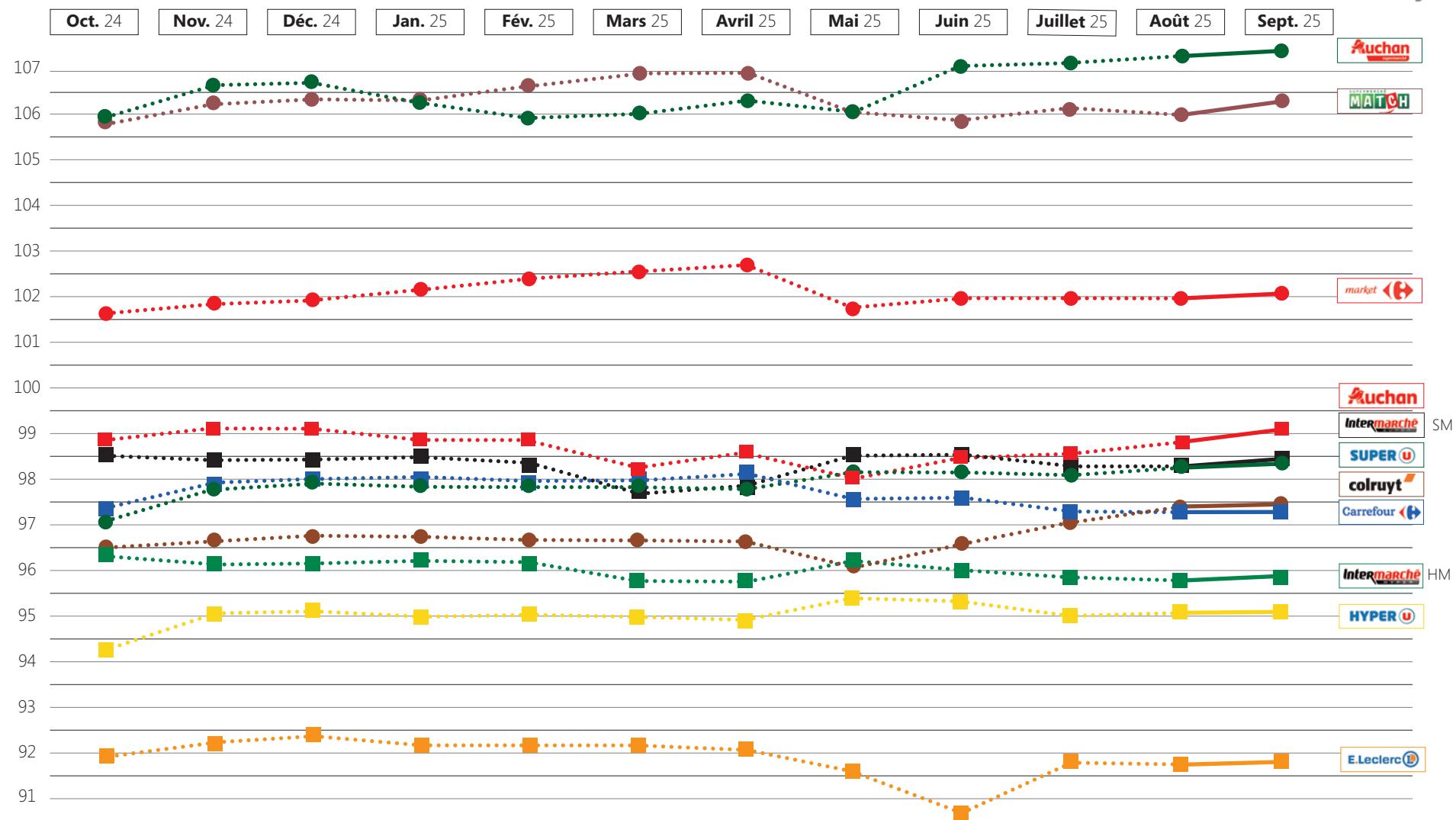


Casino
Monoprix, Franprix, Proxi

DISTRI PRIX SEPTEMBRE 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

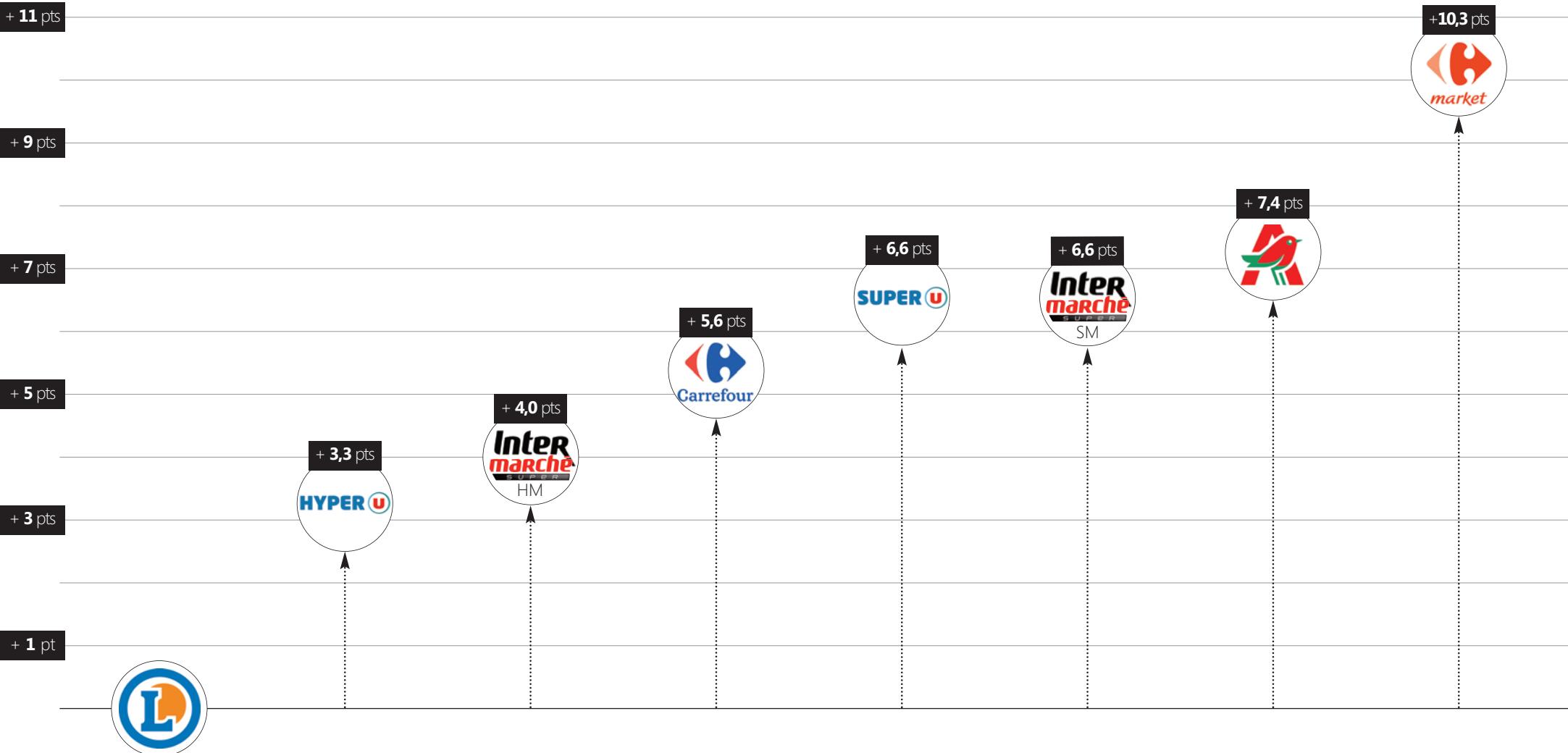
a3distrib
by NielsenIQ



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.



- | | |
|----|--|
| 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

NielsenIQ

> Chiffre d'affaires après 1 an



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

LE PRIX DE RICARD 1 LITRE

Bouteille



94,76 F



14,44 €

3h12

de travail
au Smic



En temps de SMIC



20,56 €

+ 42 %

2h11

de travail
au Smic



LE PRIX DE SCHWEPPES 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 €



3,5

packs de 4



En 1 heure de SMIC



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 13 sept

1,67 €

+ 30 %



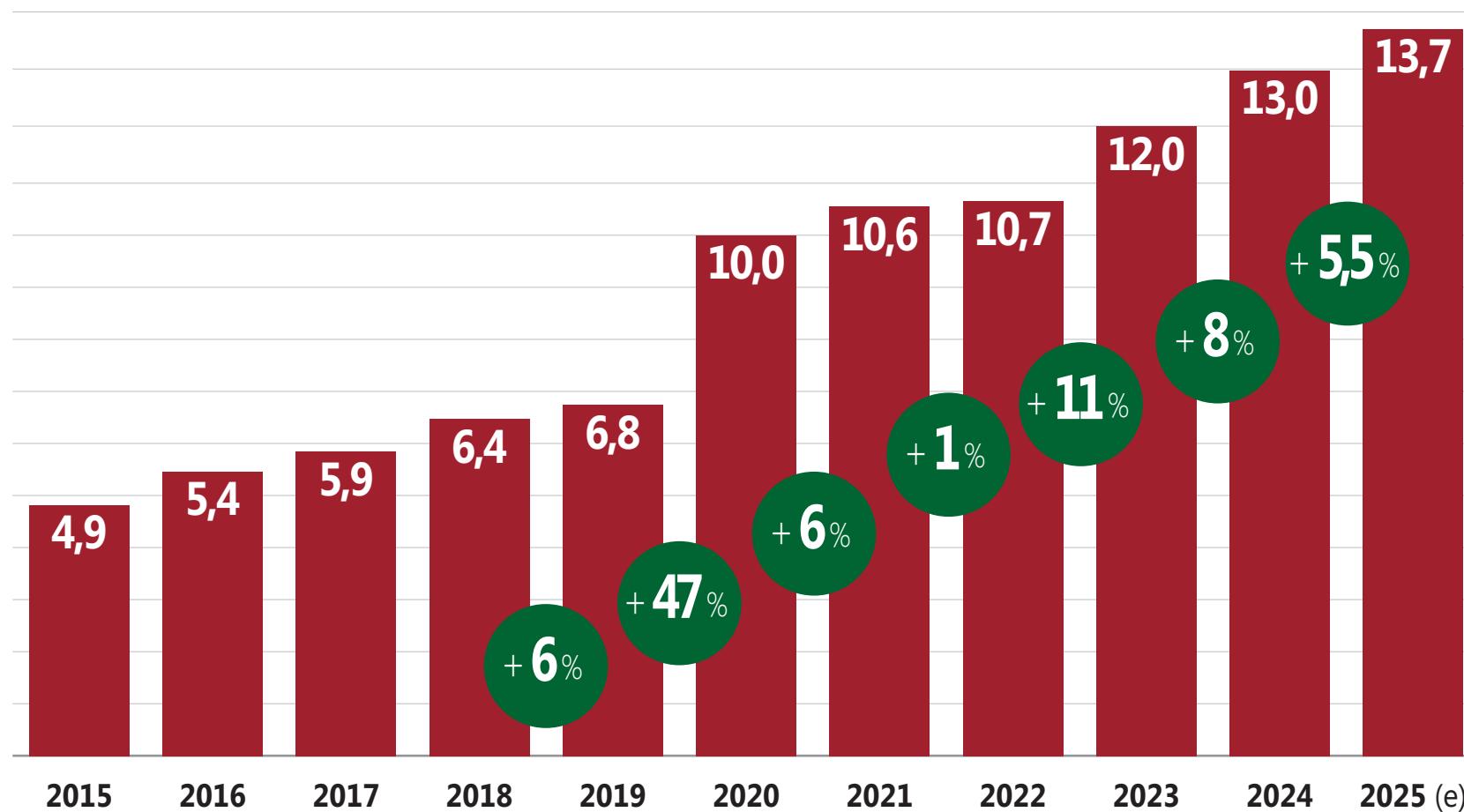
5,6

packs de 4

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DRIVE / LAD DES HYPERS SUPERS

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

En **ILLIARDS D'EUROS**



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

+ 4,5 %

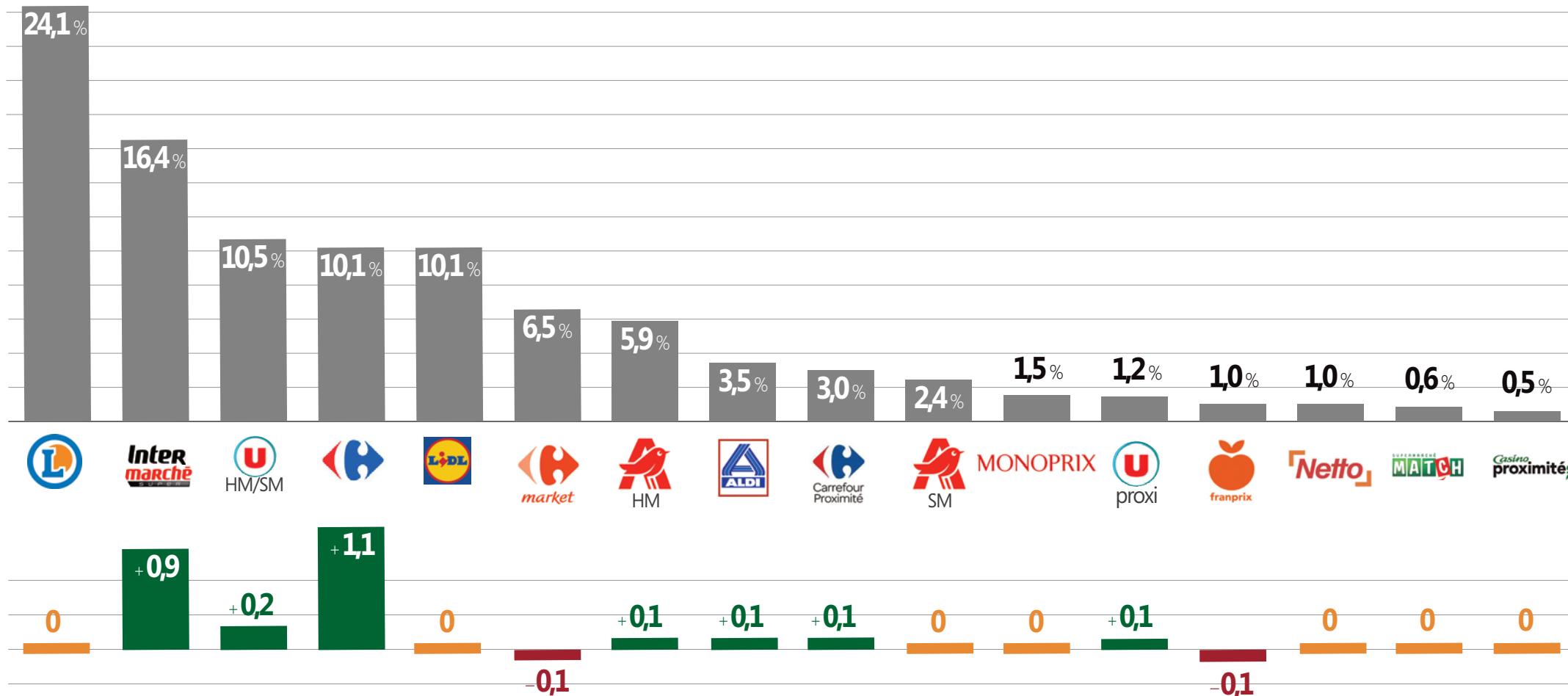


6,23 Mds€

PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ VOLUMES

Worldpanel
by Numerator

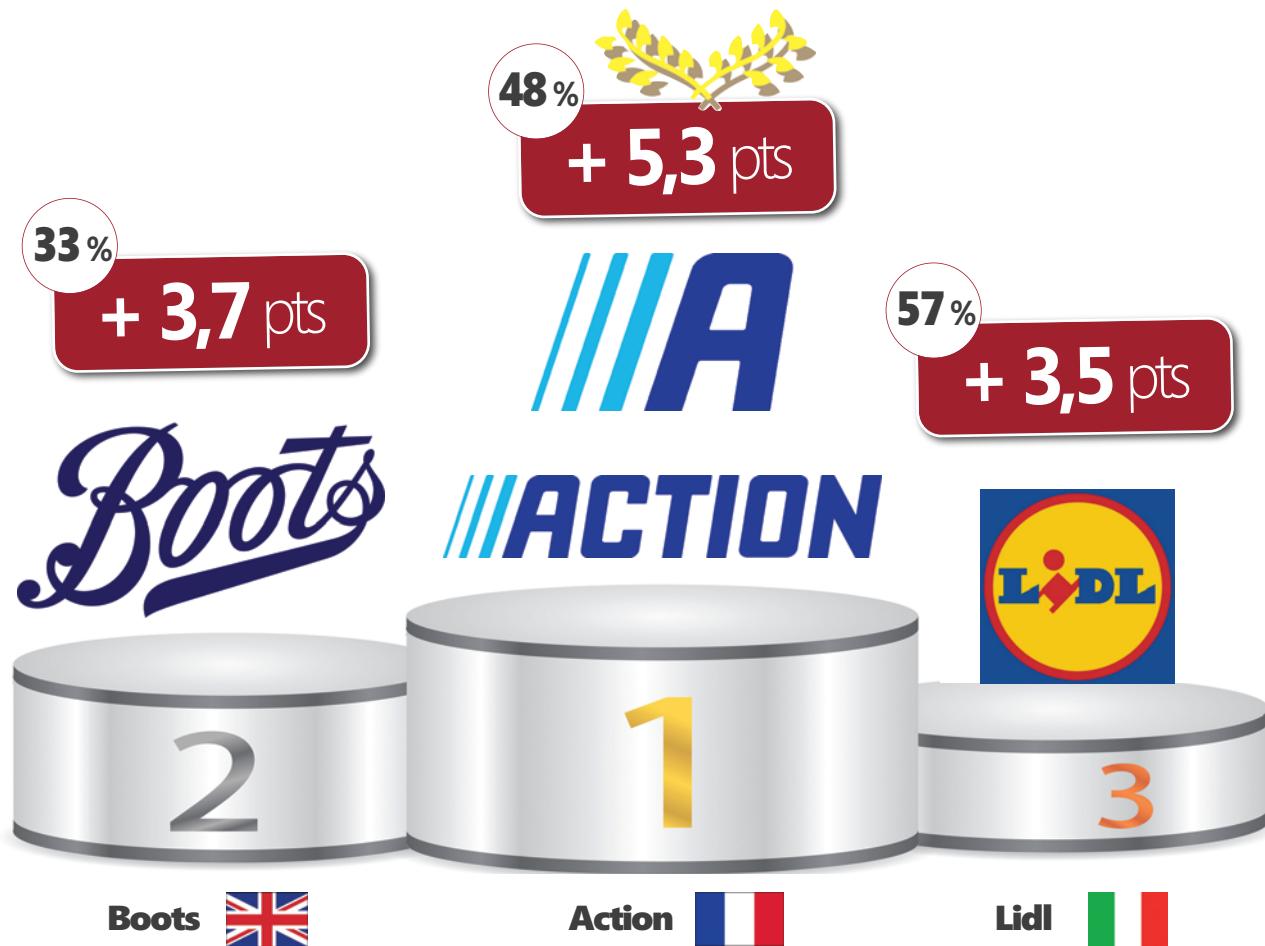
HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1, période de P1 à P8



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
LIDL	Germany	74%	+ 3,5 pts
LIDL	United Kingdom	59%	+ 3,4 pts
ACQUA & SAPONE	Italy	49%	+ 3,3 pts
dm	Germany	62%	+ 3,2 pts
ROSSMANN	Germany	54%	+ 3,1 pts
U	France	40%	+ 3,1 pts
DIA	Spain	51%	+ 3,1 pts

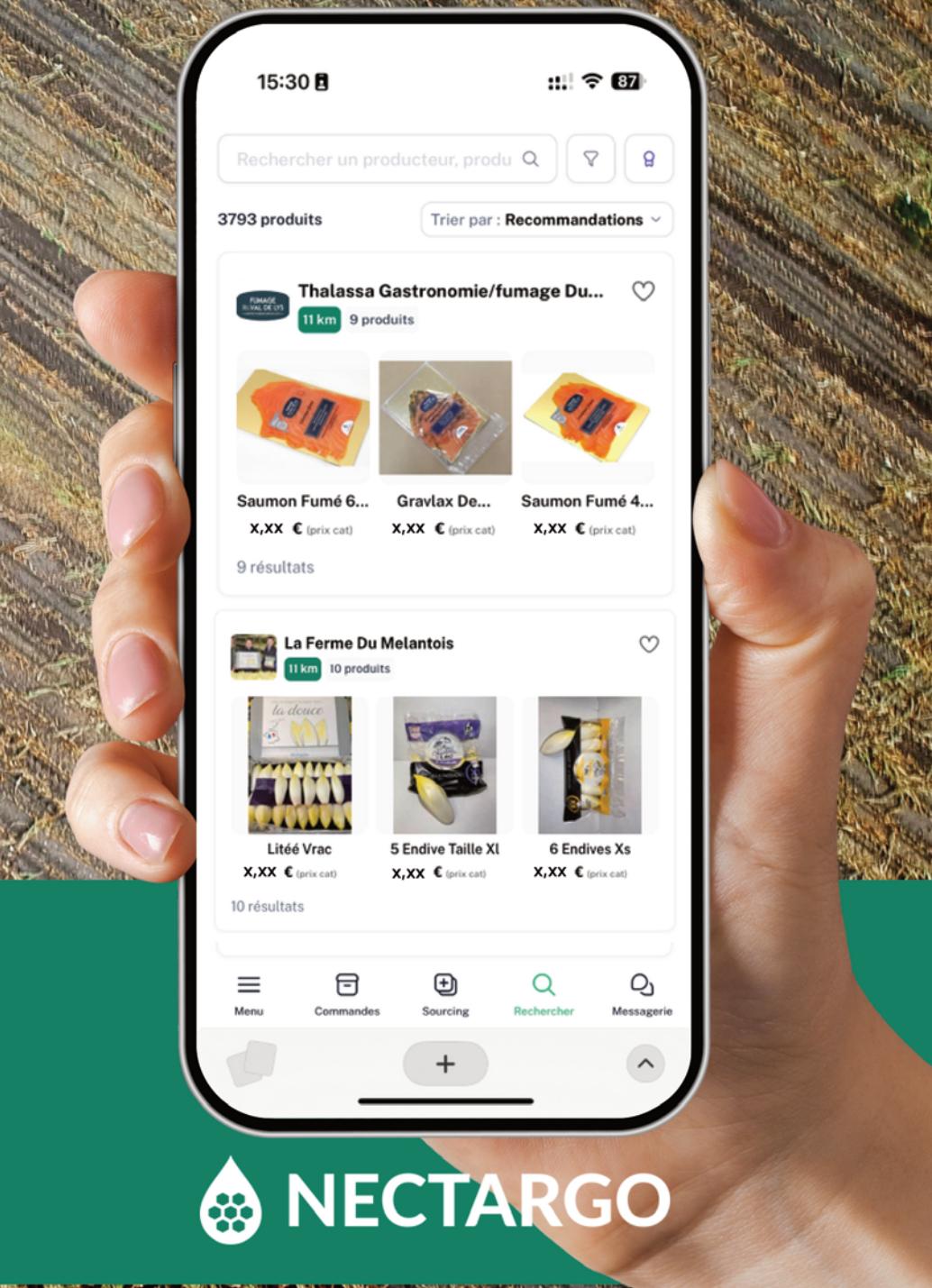
15 000

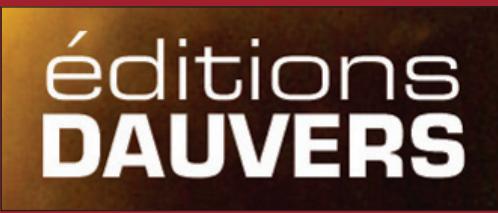
agriculteurs locaux
désormais accessibles,
partout en France 

Nous sommes fièr(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