

CONSOSCOPE

Les insights pour comprendre la consommation

Novembre 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 ;-)

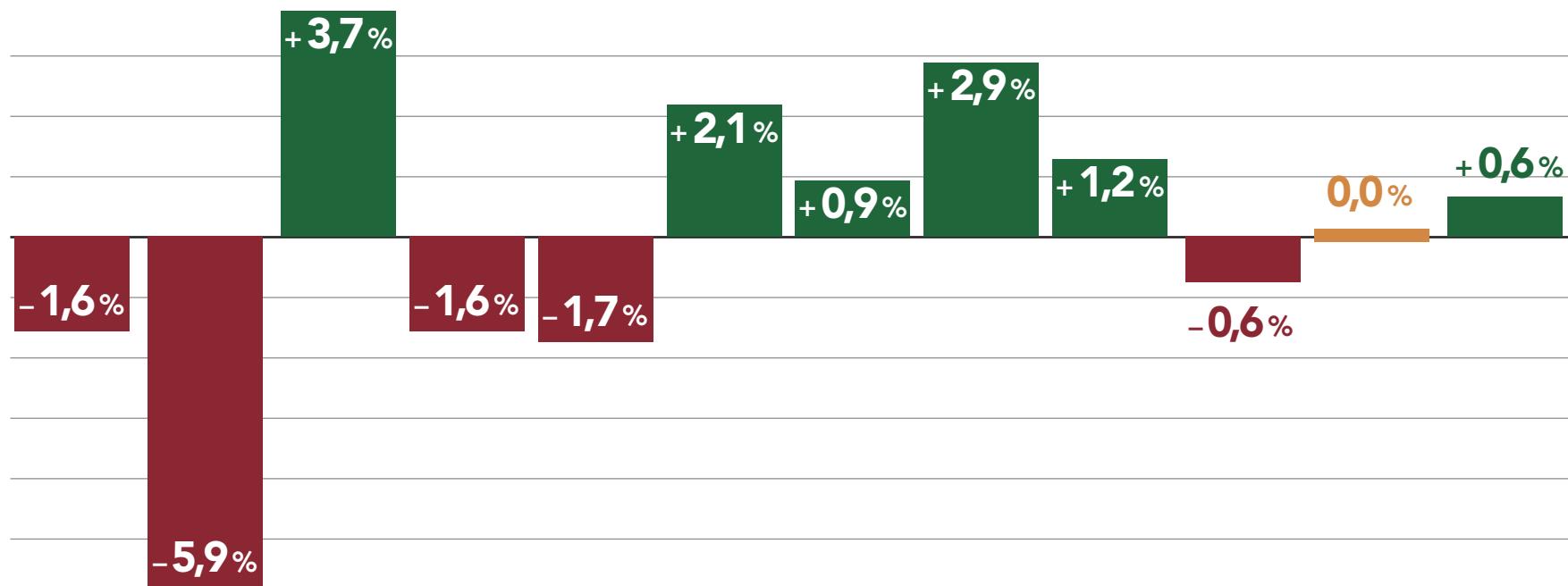
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2025

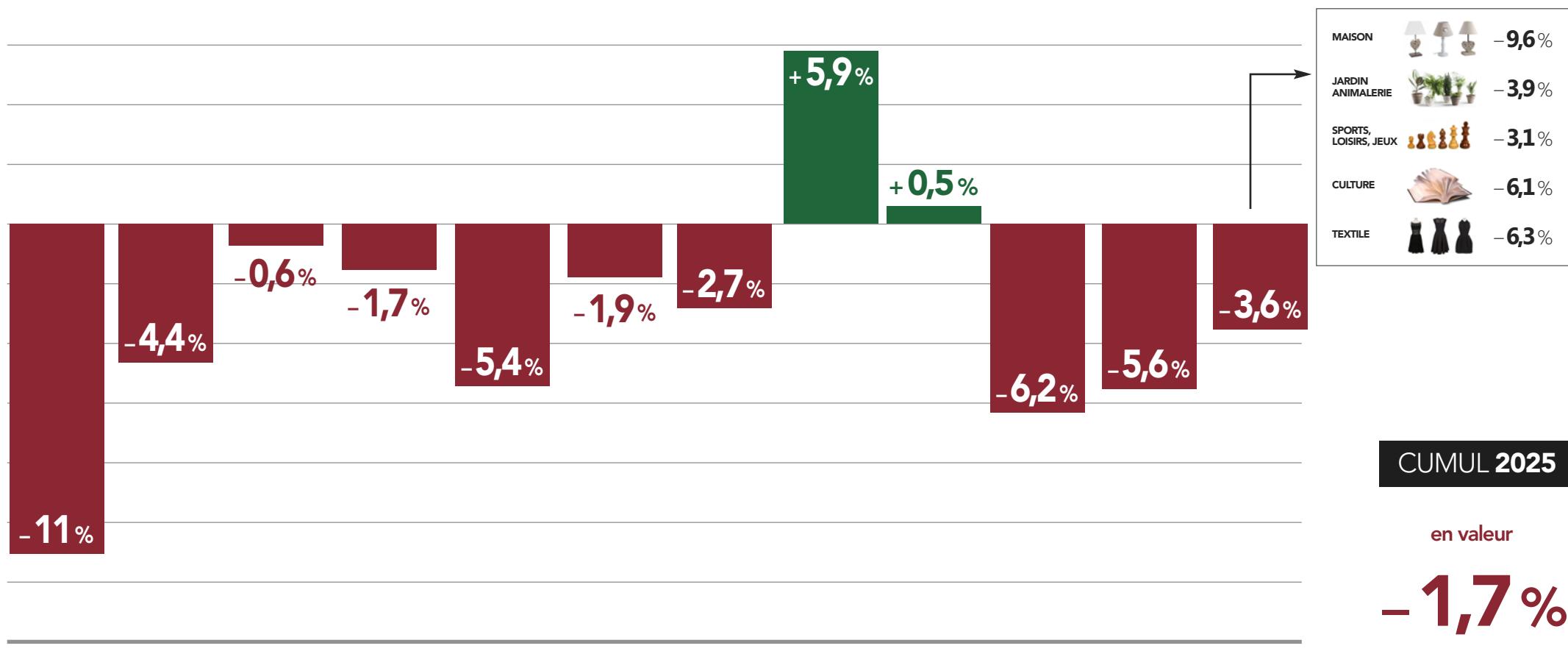
en valeur

+ 1,1 %

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

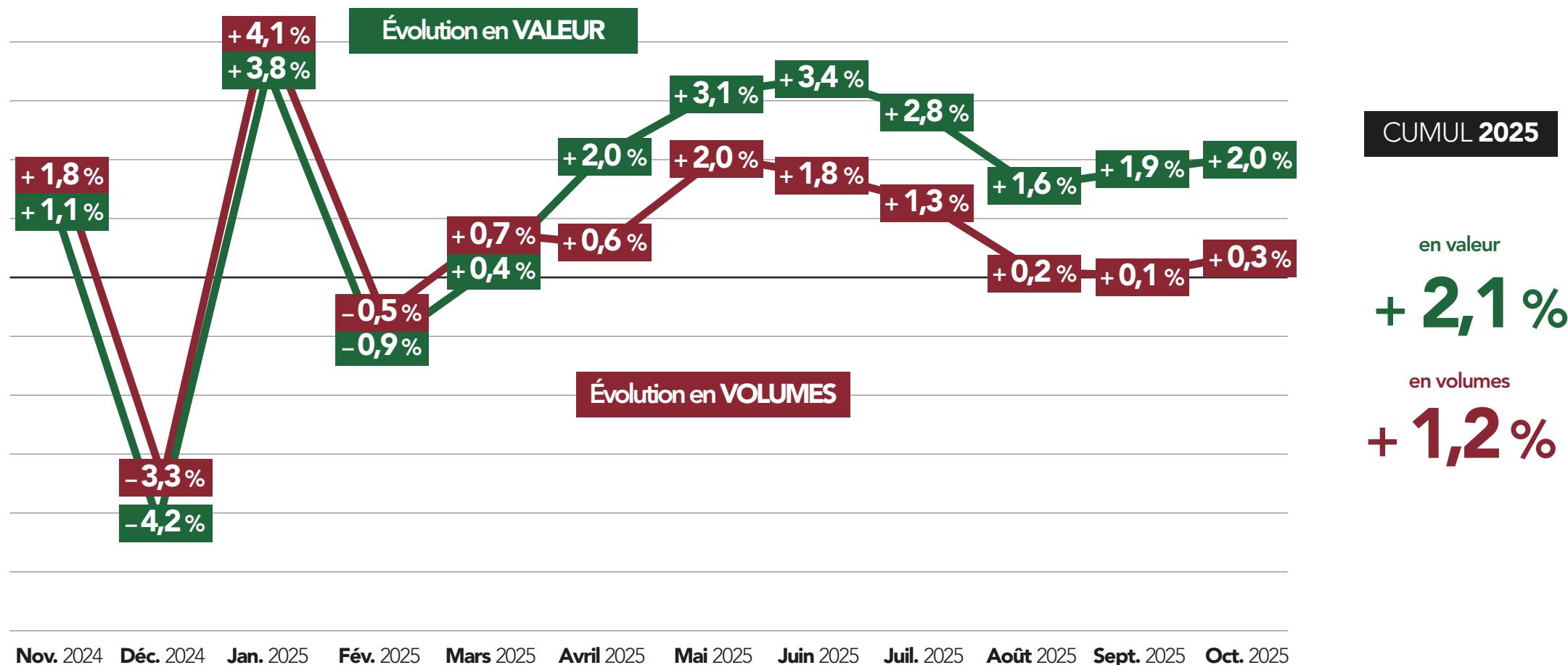
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

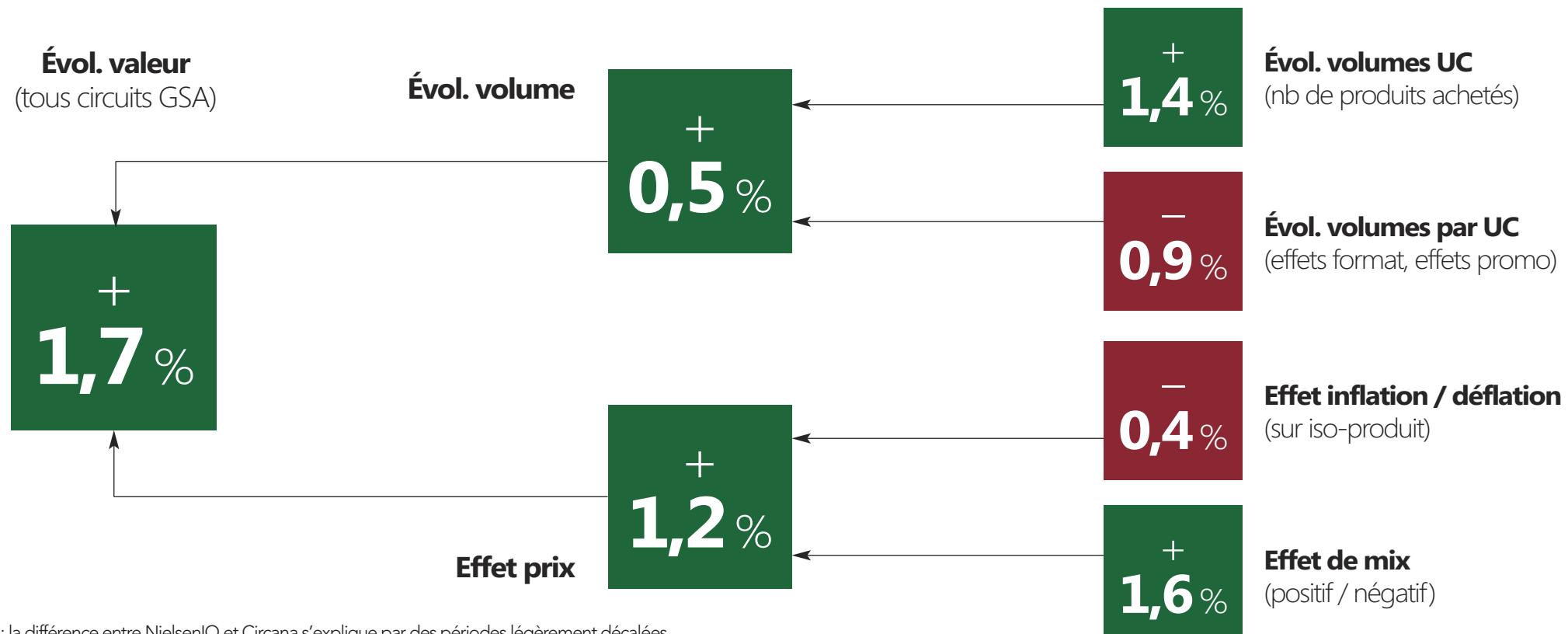
En volumes / valeur, tous circuits GSA



LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

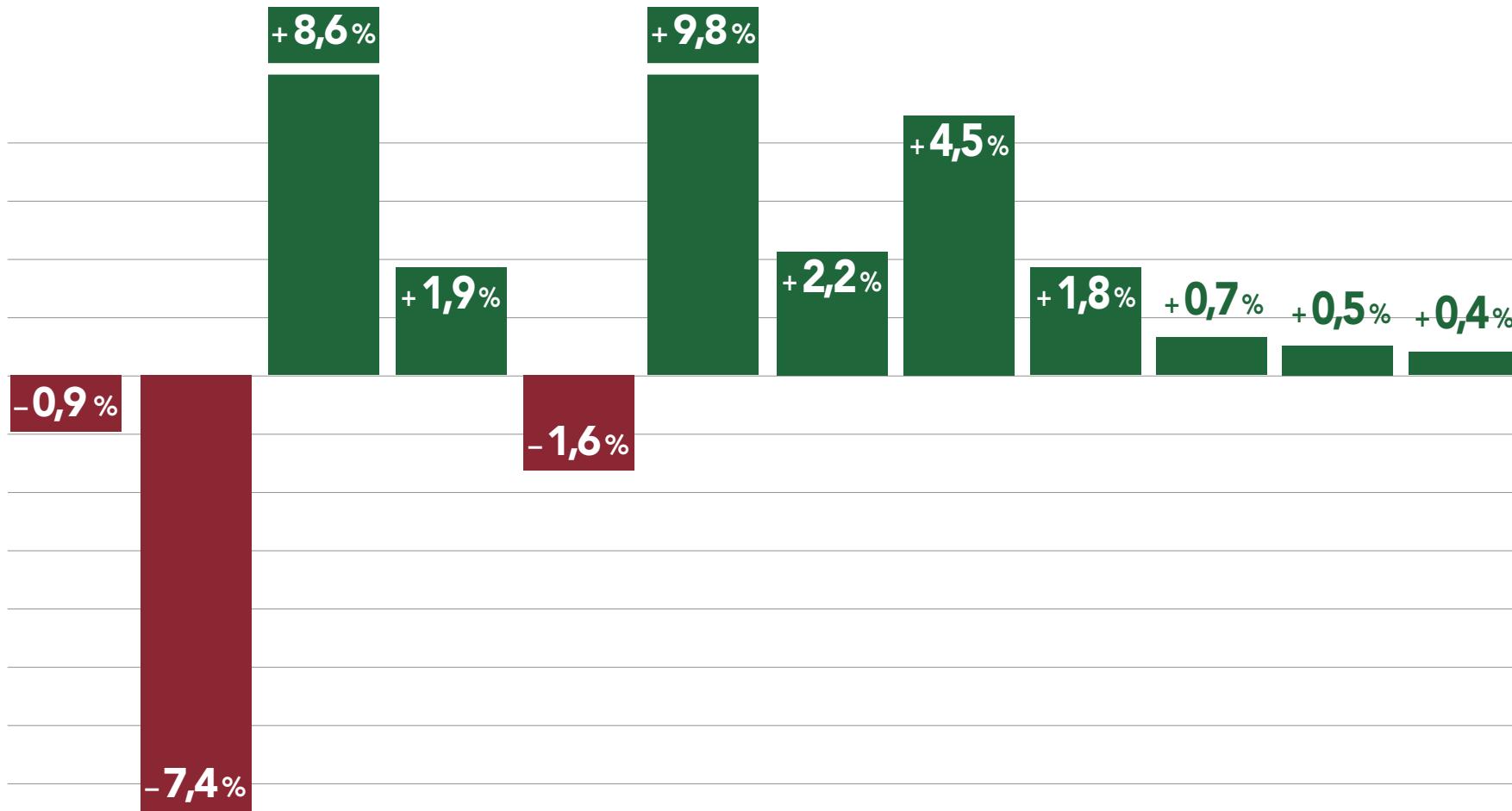
Sur un mois / P11 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

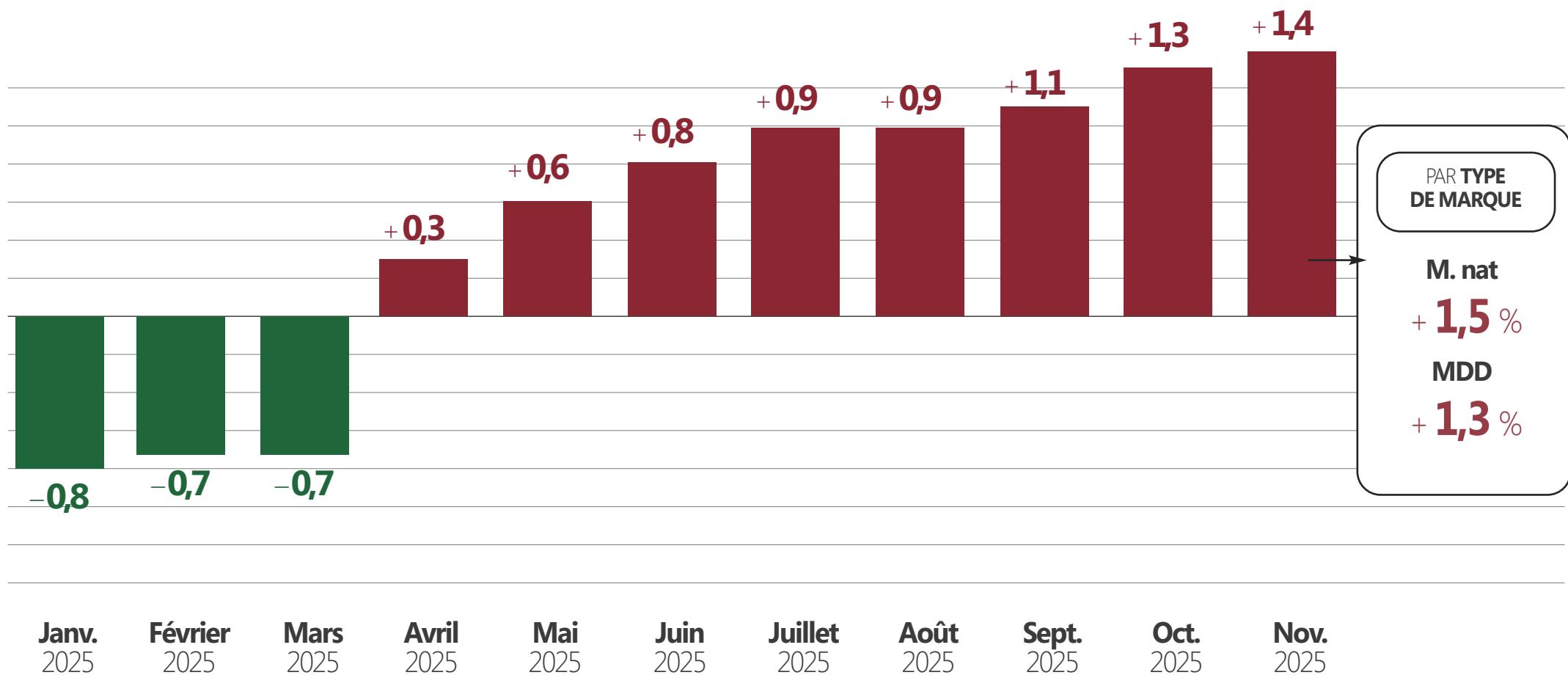
ÉVOLUTION DU CA POIDS VARIABLE (frais traditionnel)

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 12 mai

Au 23 juin

Au 28 juillet

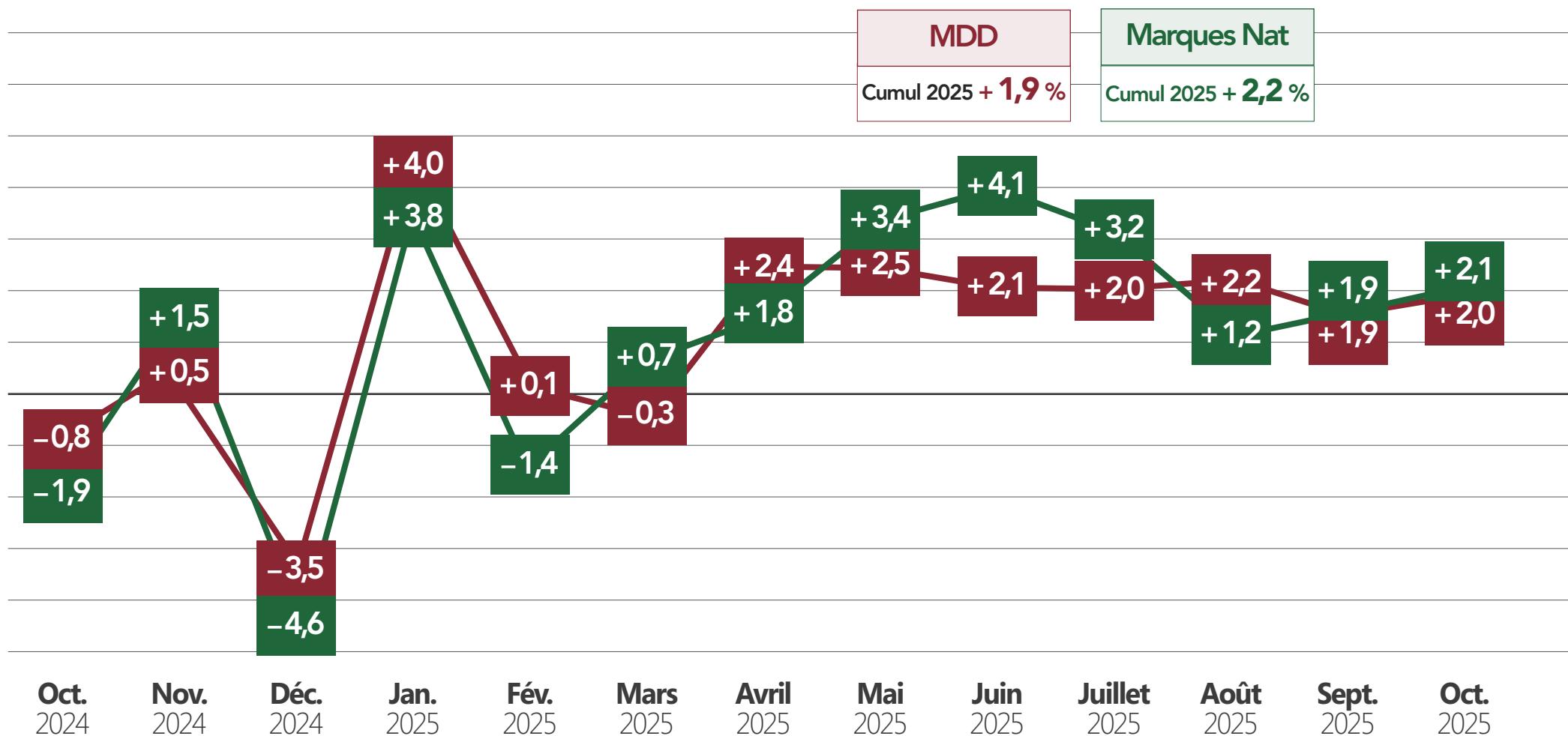
Au 27 août

Au 29 sept.

Au 27 oct.

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

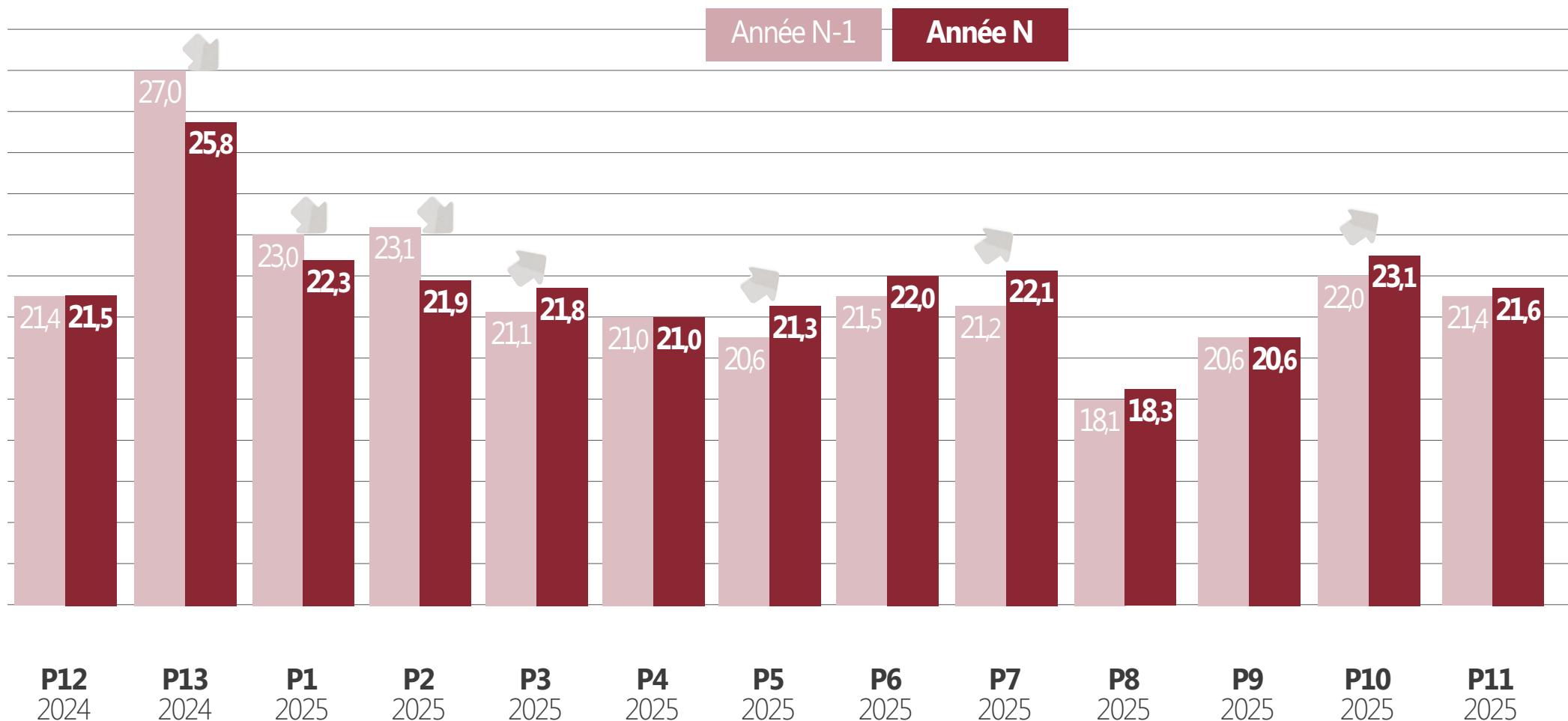
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES SOUS PROMO

NielsenIQ

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



a WORLD OF VALUES



22-26 FÉVR. 2026

Düsseldorf, Allemagne

HALL 16

Toute innovation a une origine. Pour nous, l'innovation commence avec nos valeurs.

Avant toutes nos innovations, tous nos accomplissements, et toutes conceptions de nos meubles frigorifiques, il y a d'abord nos valeurs. Nos valeurs sont à la fois notre point de départ et notre direction : Vision, Inspiration, Evolution et Service. Depuis 1963, ce sont elles qui nous guident dans le monde entier. Chaque jour, elles font naître de nouvelles idées et orientent chacun de nos choix.

Tout cela, nous l'emportons avec nous à EUROSHP 2026. Et bien plus encore.

Venez découvrir nos nouveautés, nous construisons ensemble le futur de la Distribution.



LE MARCHÉ

→ LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P11 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

- 1,0 %

+ 1,7 %

+ 1,8 %

- 1,9 %

+ 5,0 %

+ 5,5 %

+ 2,2 %

+ 6,8 %

nc

% des ventes

15,7 %

19,5 %

20,2 %

10,7 %

7,5 %

2,8 %

14,2 %

8,4 %

1,1 %

35,2 %

30,9 %

10,3 %

9,5 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P11 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

- 1,6 %

+ 1,3 %

+ 1,7 %

- 2,7 %

+ 5,8 %

+ 4,9 %

+ 3,1 %

+ 5,8 %

nc

% des ventes

16,0 %

19,7 %

20,3 %

10,8 %

7,2 %

2,8 %

13,9 %

8,1 %

1,1 %

35,7 %

31,1 %

10 %

9,2 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P11 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



SDMP
(Discount)

Rurale



Drive

LAD

**Évol
des
volumes**

- 1,3 %

+ 1,7 %

+ 1,5 %

- 2,2 %

+ 4,3 %

+ 4,4 %

+ 1,8 %

+ 6,6 %

nc

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P11 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



SDMP
(Discount)

Rurale



Drive

LAD

**Évol
des
volumes**

- 1,0 %

+ 1,5 %

+ 1,7 %

- 2,4 %

+ 6,0 %

+ 4,7 %

+ 2,3 %

+ 6,1 %

nc

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

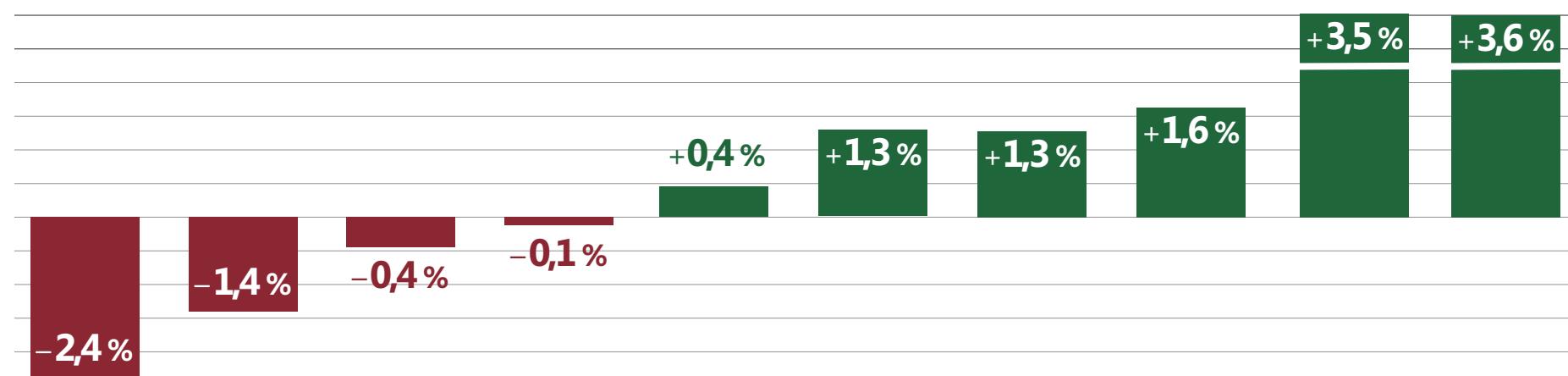
LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

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



Moyenne PGC FLS
+ 0,8 %

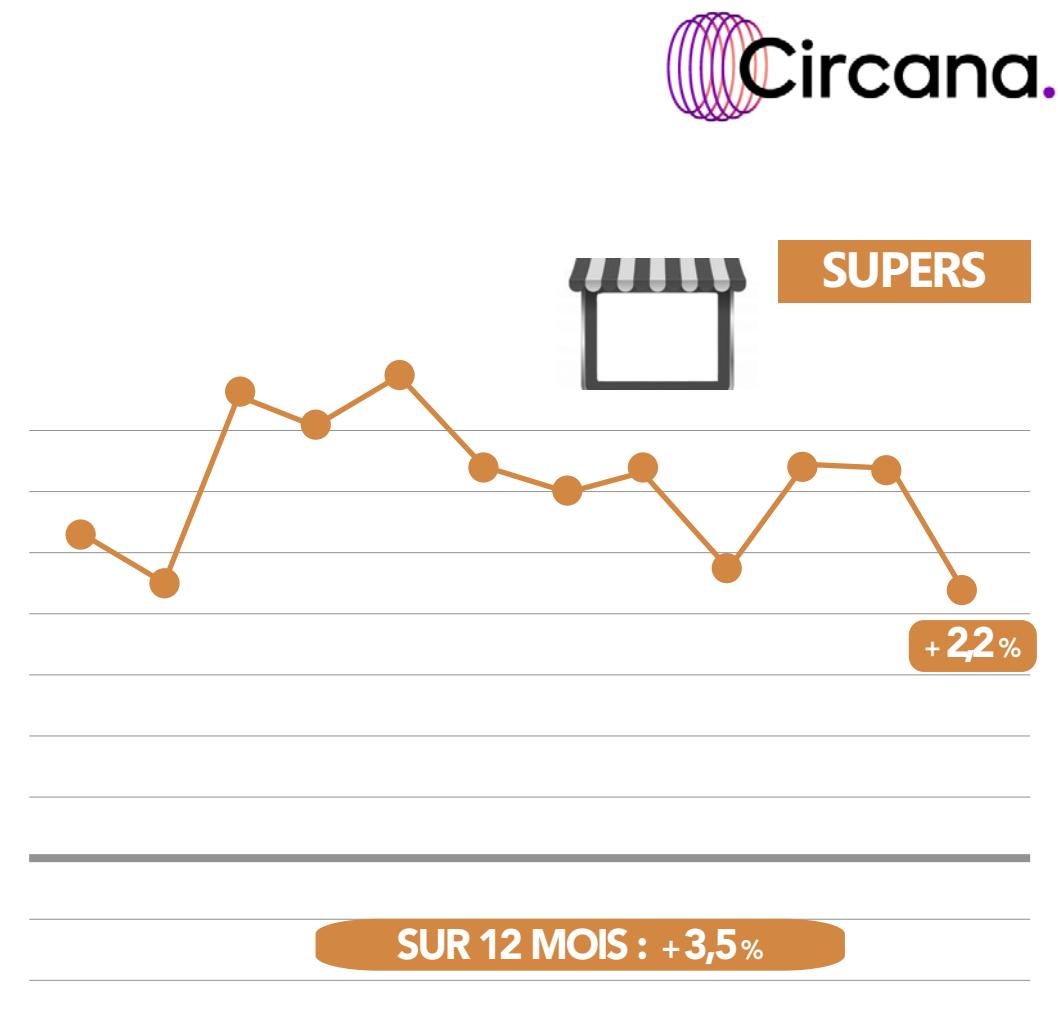
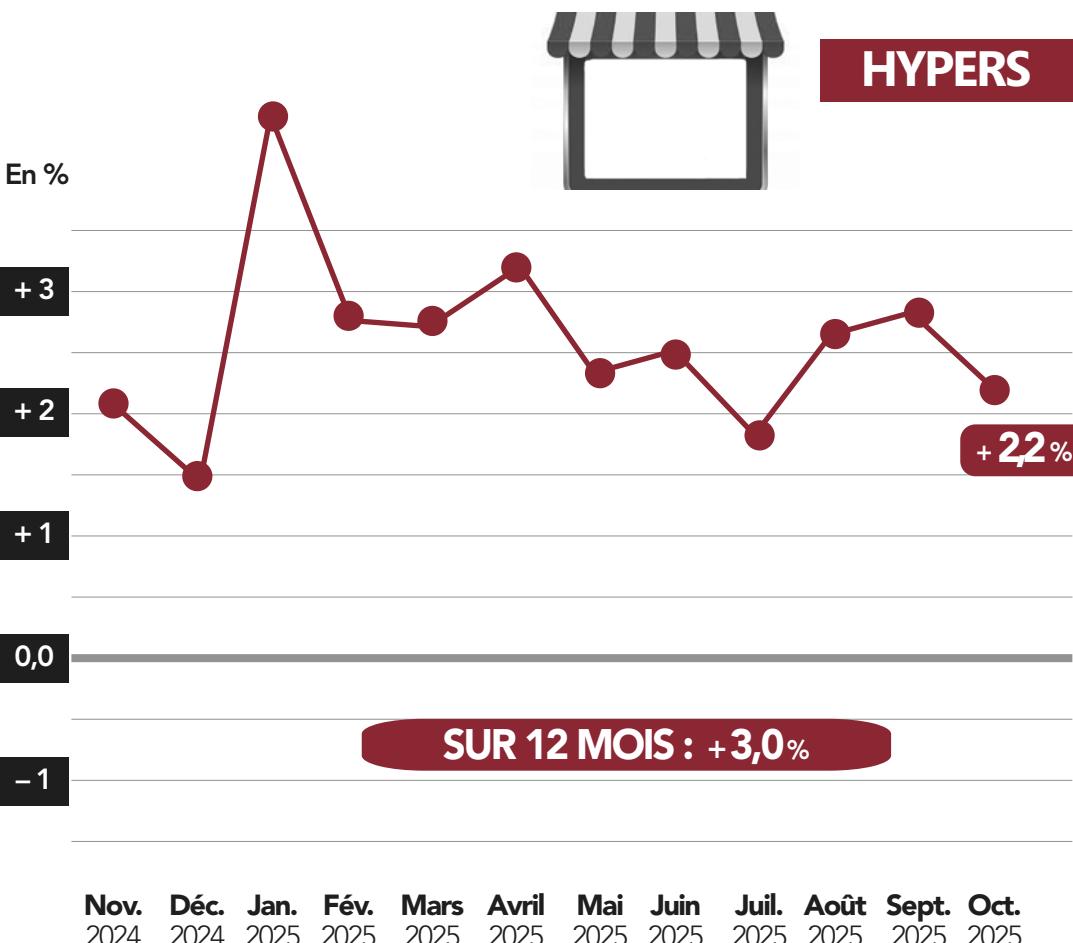


Évol CA

-1,9% +3,5% -2,1% -3,8% -0,1% +0,7% +2,0% +5,4% +2,1% +3,4%

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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

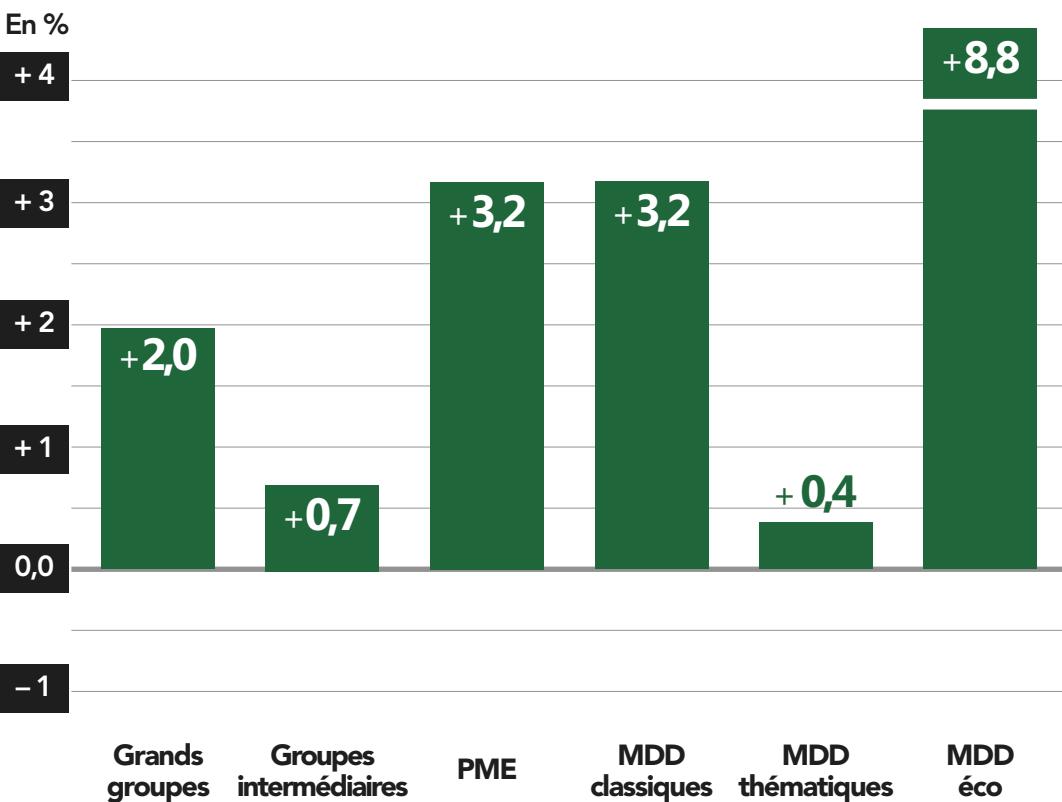


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

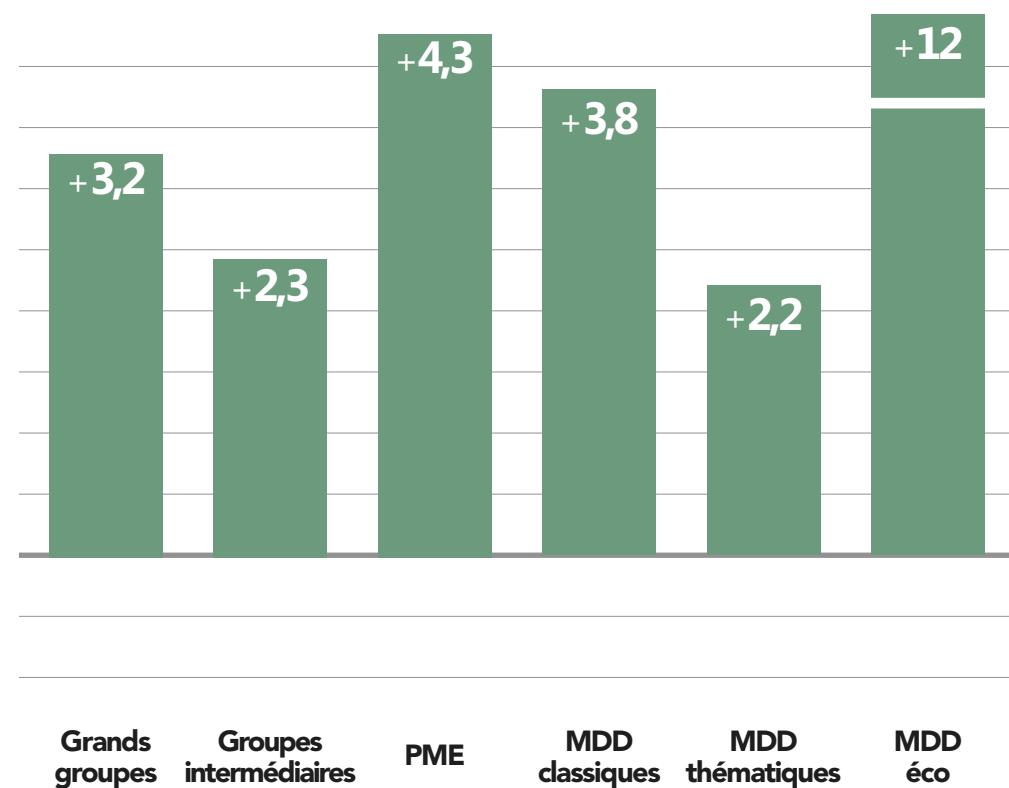
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %



OCT. 2025

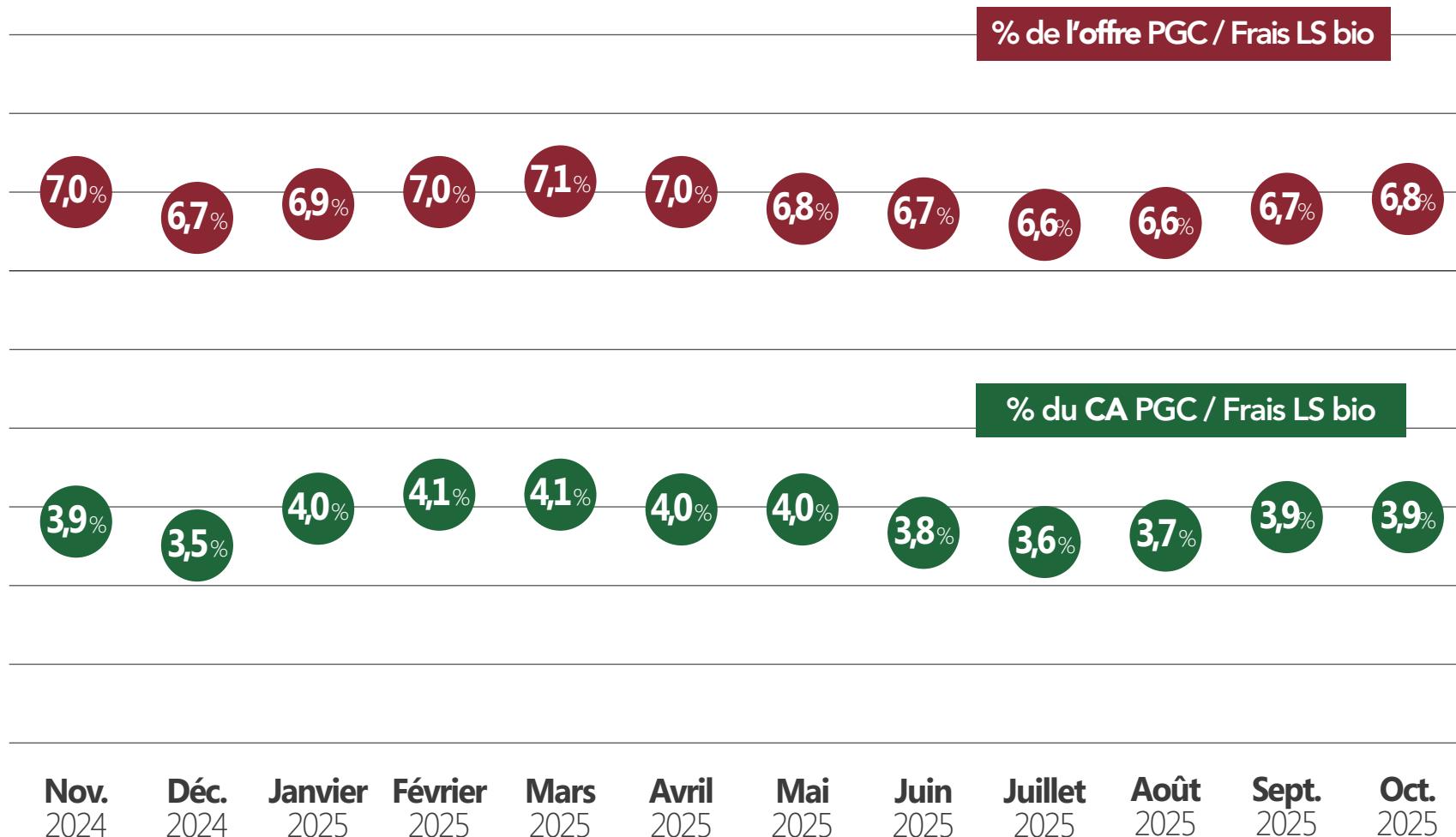


CUMUL JANVIER-OCT. 2025



L'OFFRE ET LA DEMANDE BIO

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA



PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P11 2025, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
63,9 %

MDD
36,0 %

Grands groupes
45,4 %

ETI
9,4 %

PME
7,4 %

TPE
1,7 %

Standard
30,3 %

Bio
1,8 %

Premium
1,8 %

1^{ers} prix
2,1 %

Évol
des ventes
(vs N-1)
+ 0,6 %

+ 1,8 %

+ 4,0 %

+ 9,0 %

+ 2,6 %

- 1,0 %

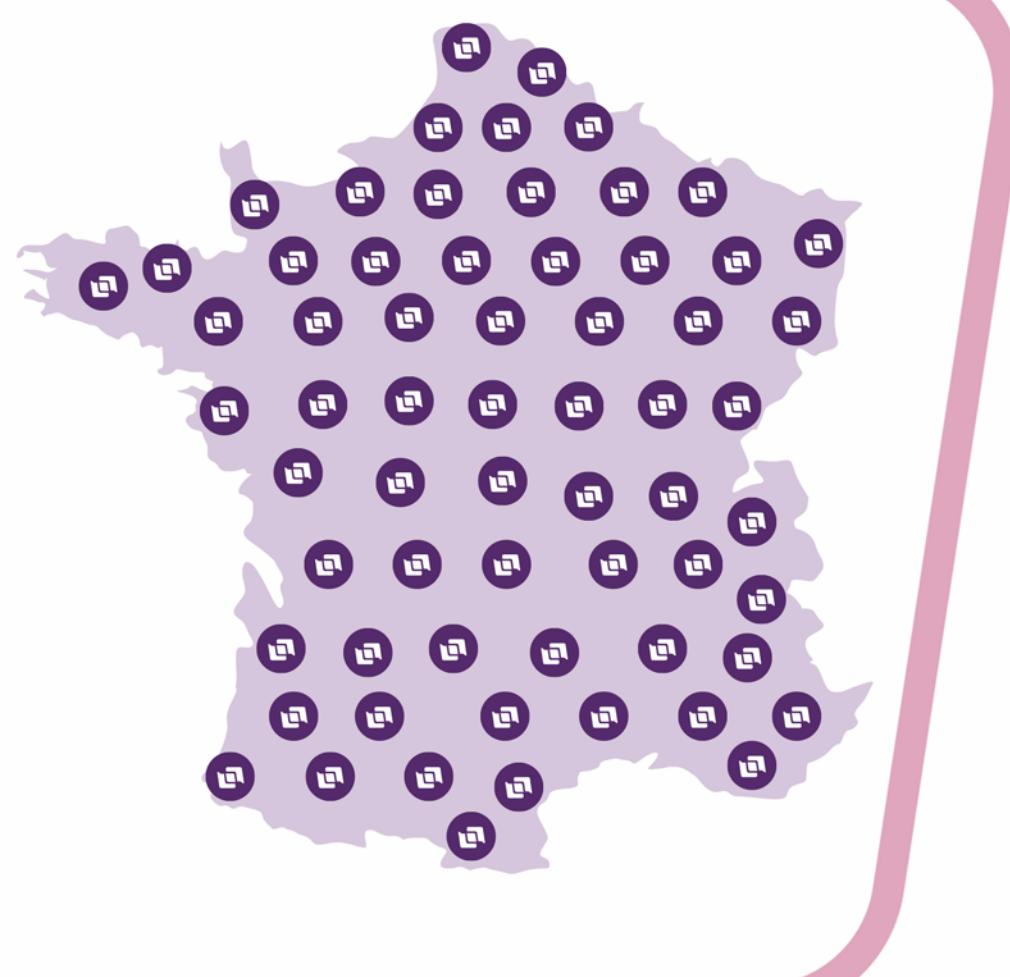
- 2,8 %

+ 2,8 %

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**

 **alinea**
la maison française

**Office
DEPOT**

Mr.Bricolage

LEROY MERLIN

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

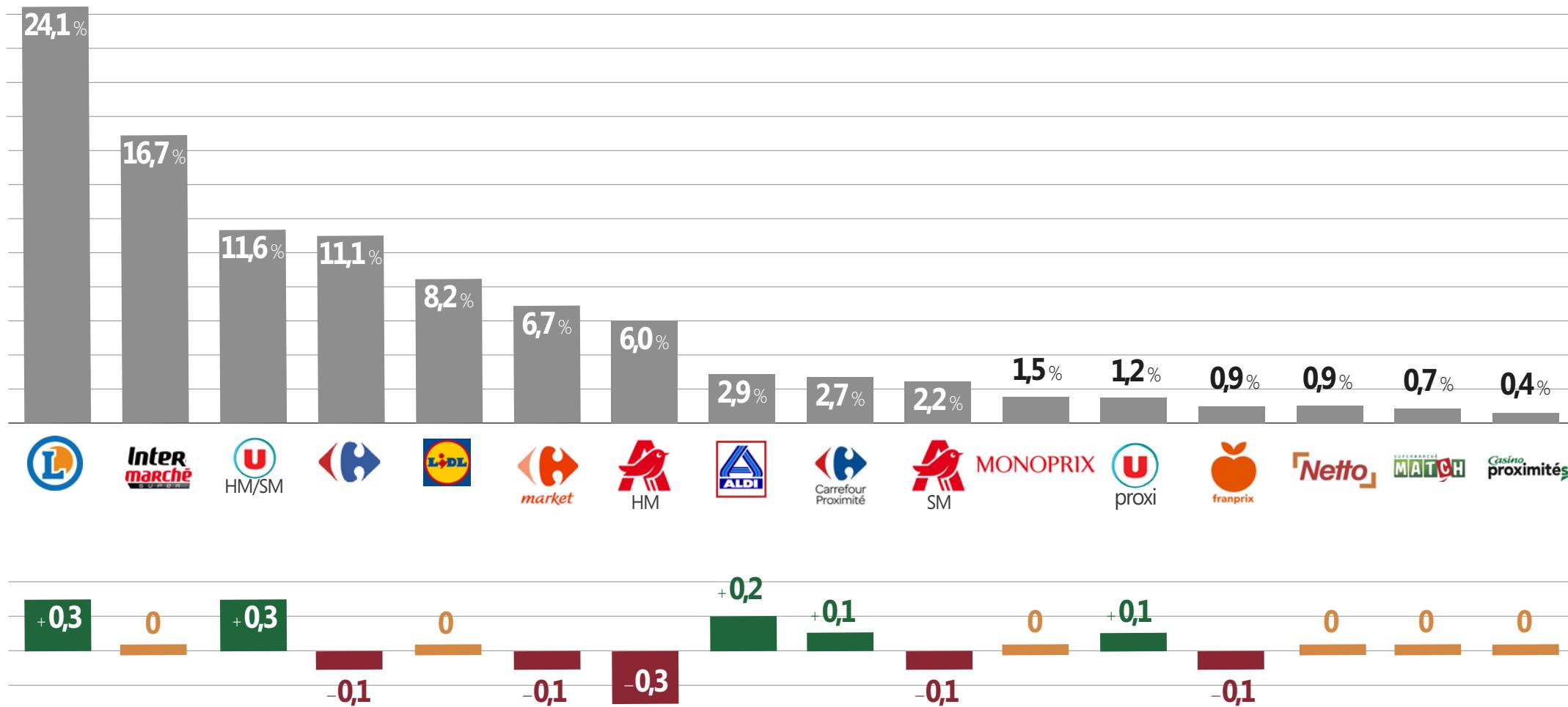
→ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P11 2025 (PAR ENSEIGNE)

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

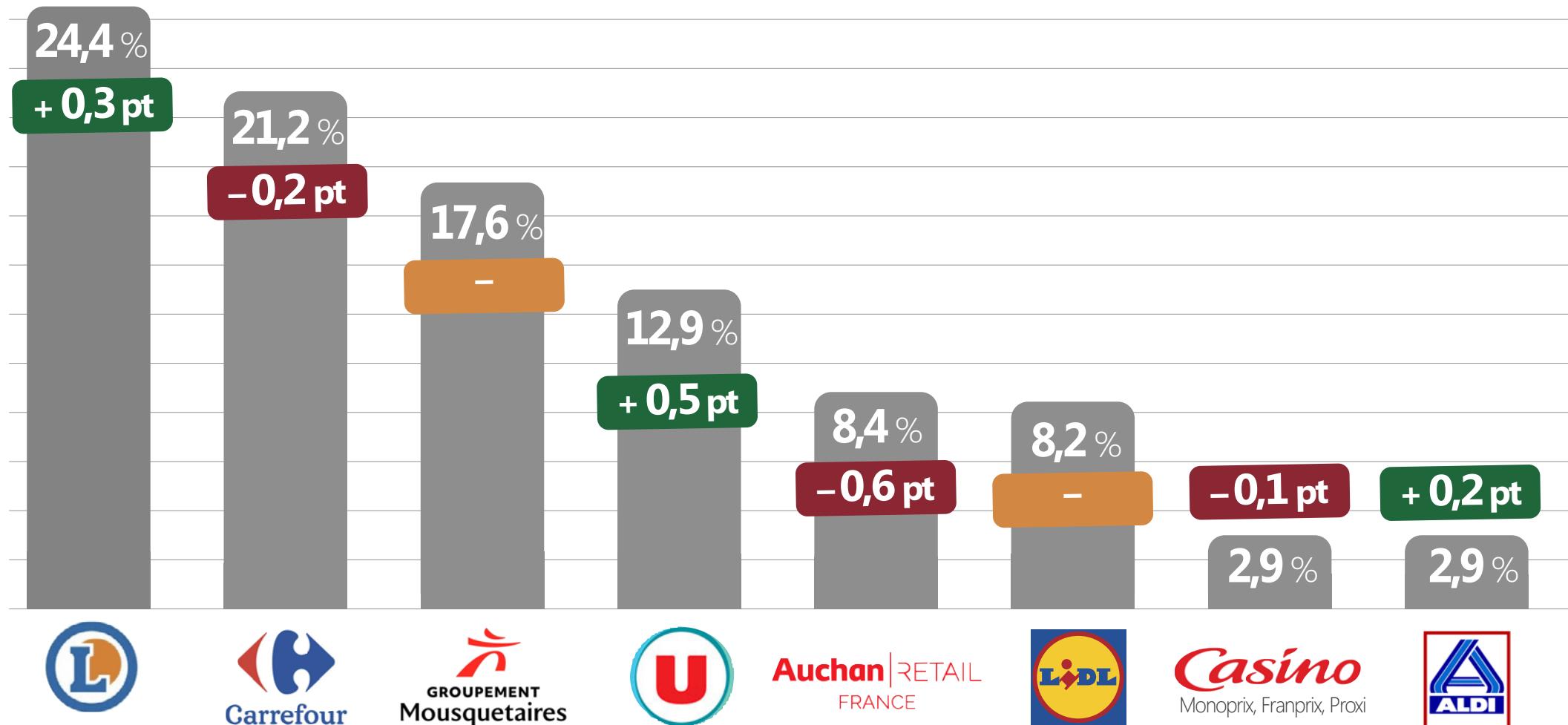
Worldpanel
by Numerator



PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P11 2025 (PAR GROUPE)

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

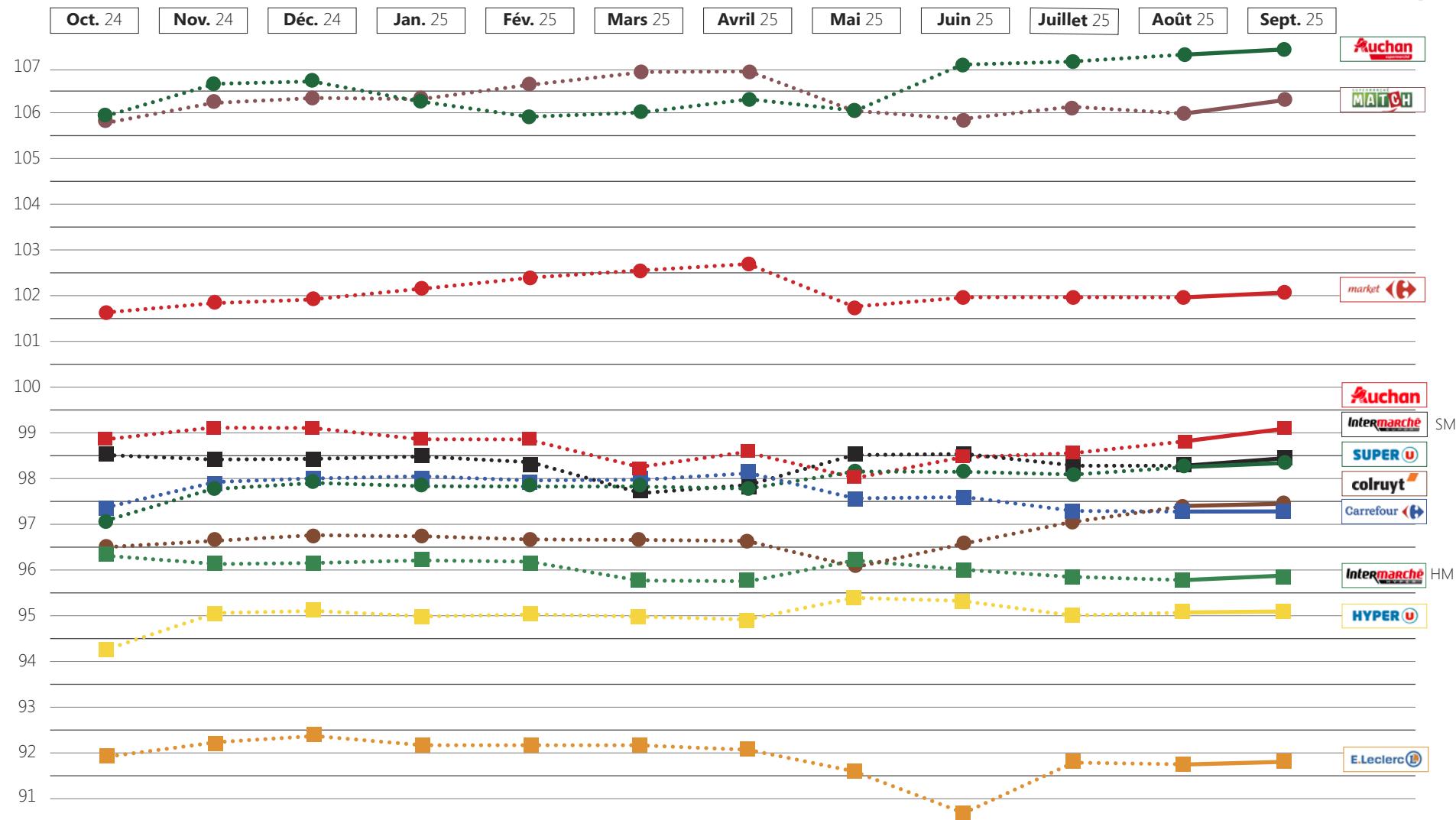
Worldpanel
by Numerator



DISTRI PRIX SEPTEMBRE 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

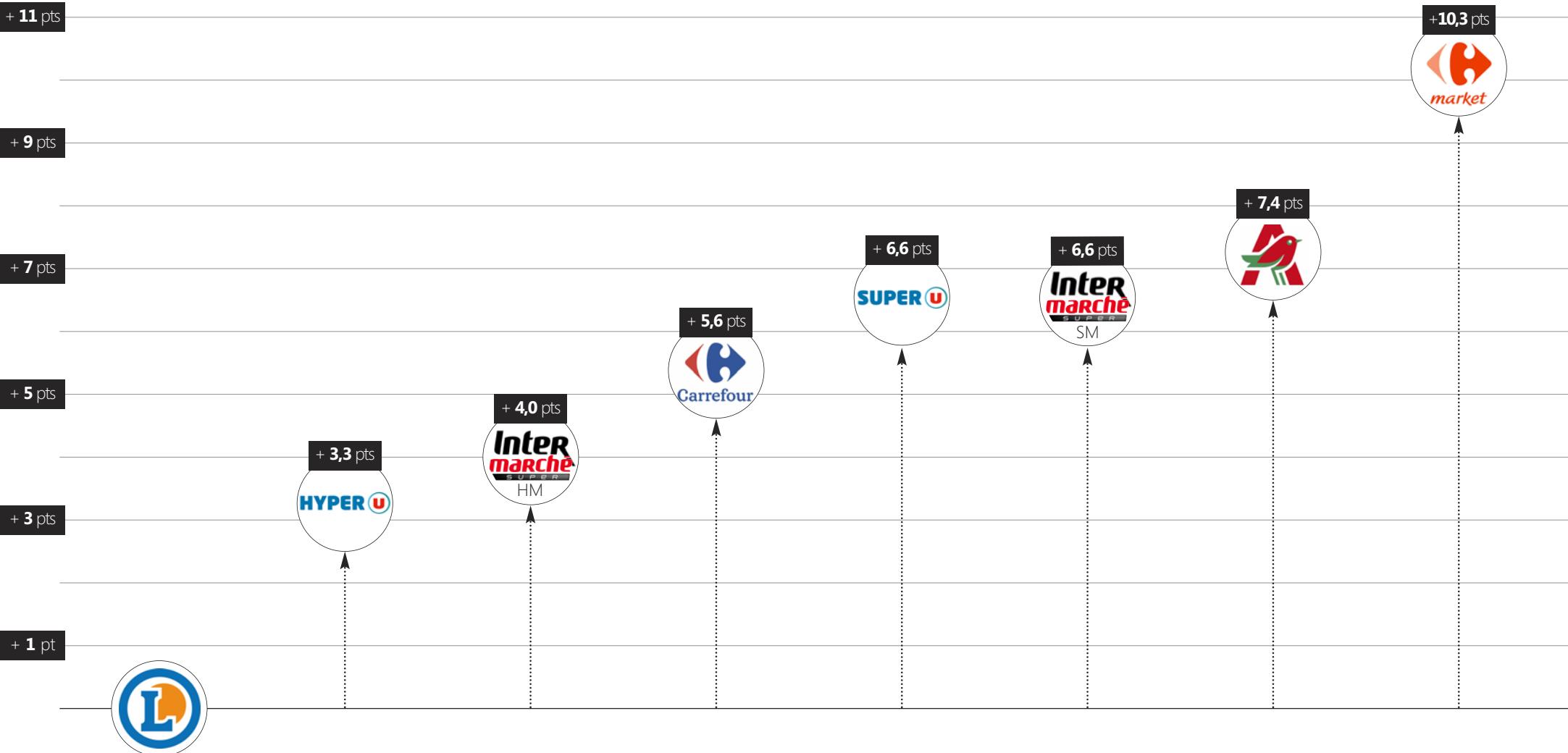
a3distrib
by NielsenIQ



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

Septembre 2025

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

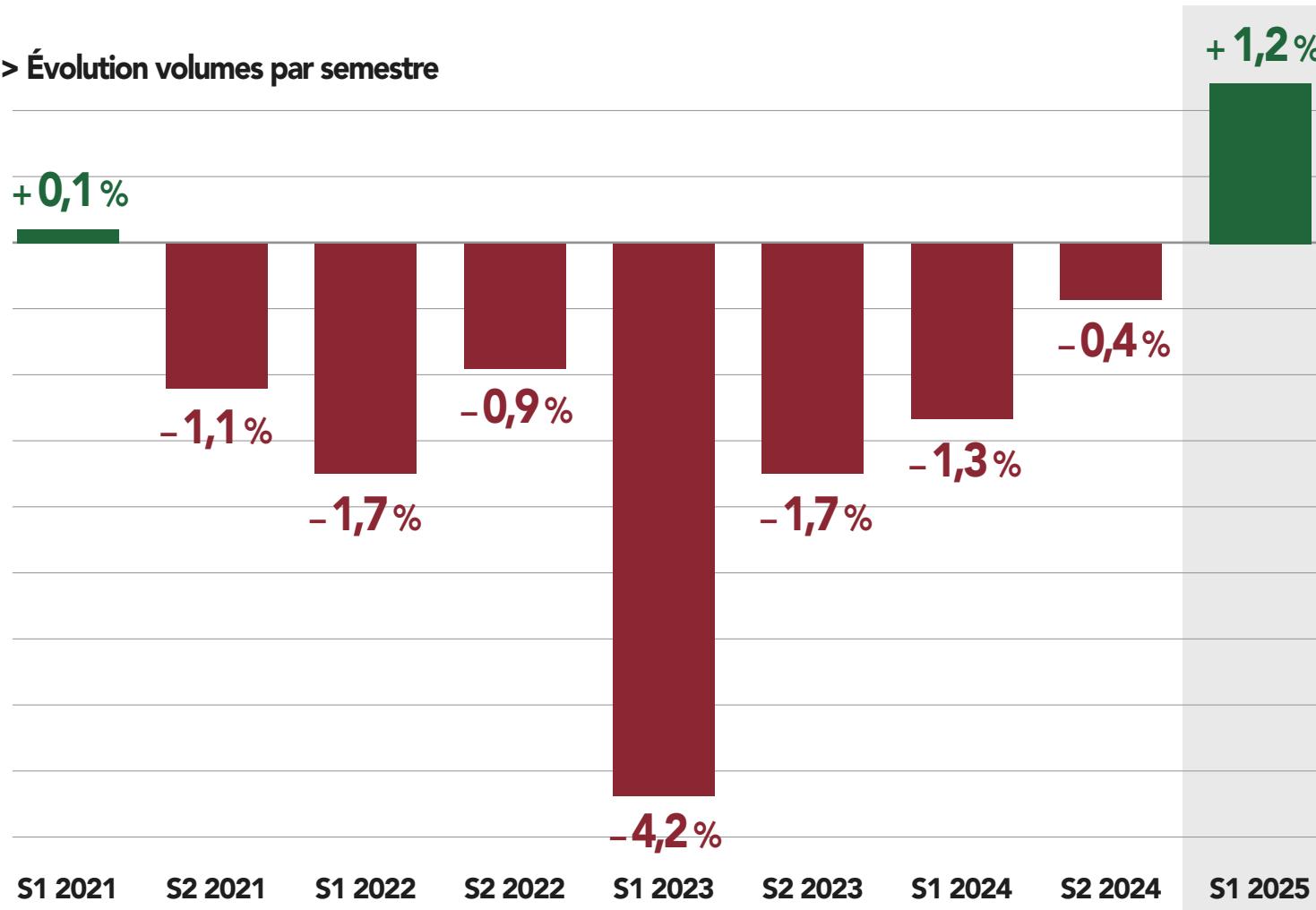
LES ENSEIGNES

→ **LES BONUS (DU MOIS)**

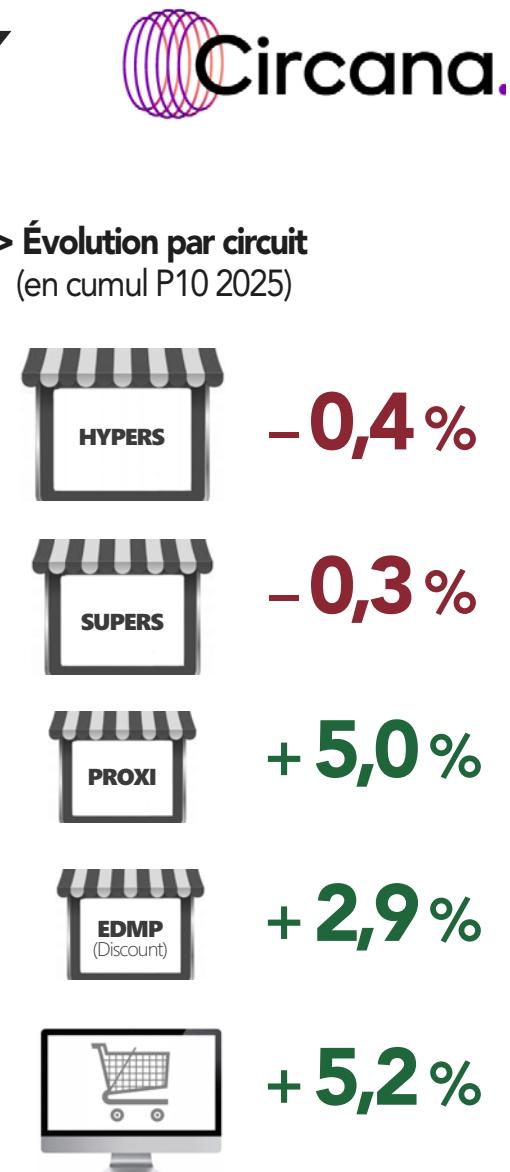
ÉVOLUTION DES VOLUMES EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES

PGC FRAIS LS / Tous circuits

> Évolution volumes par semestre



> Évolution par circuit (en cumul P10 2025)



SNACKING ET GRIGNOTAGE : TOUS LES CLIGNOTANTS "AU VERT"

Tous circuits, 1^{er} semestre 2025



SNACKING REPAS



GRIGNOTAGE SUCRÉ



APÉRITIF SOLIDE



BSA PETITS FORMATS

boissons sans alcool (x 1)



Évol
offre + 9,0 %
Évol
volumes + 9,3 %



Évol
offre + 4,9 %
Évol
volumes + 1,3 %



Évol
offre + 8,4 %
Évol
volumes + 5,1 %

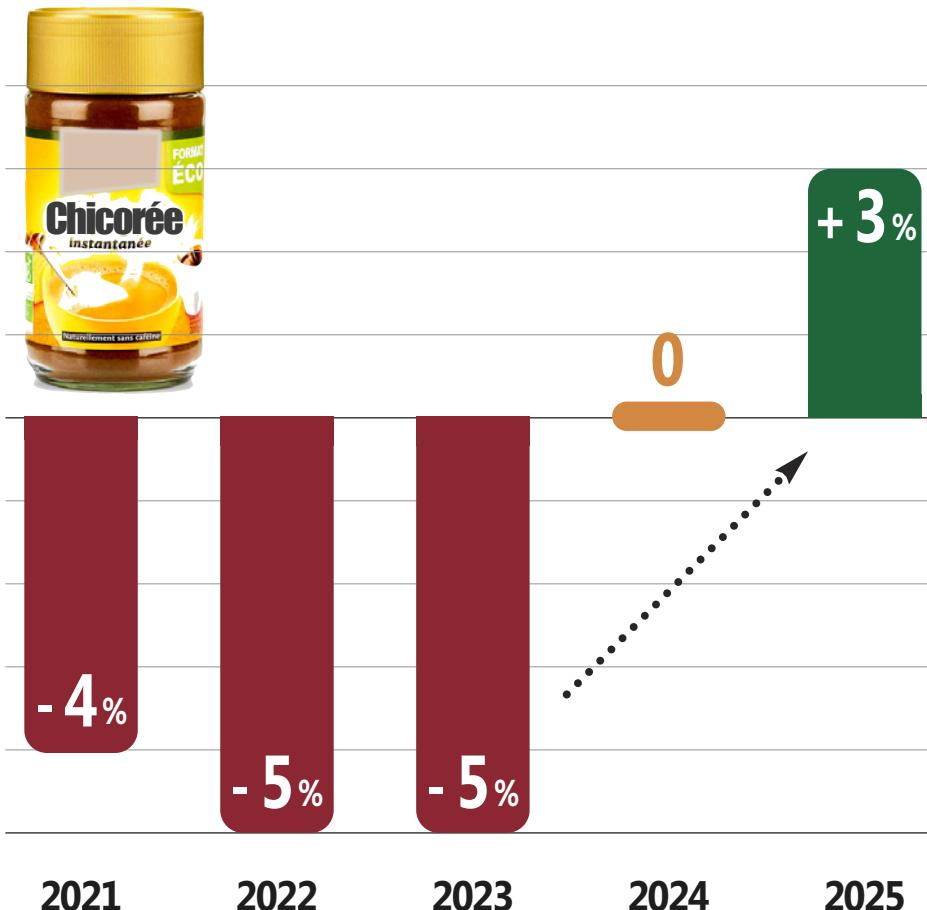


Évol
offre + 11 %
Évol
volumes + 21 %

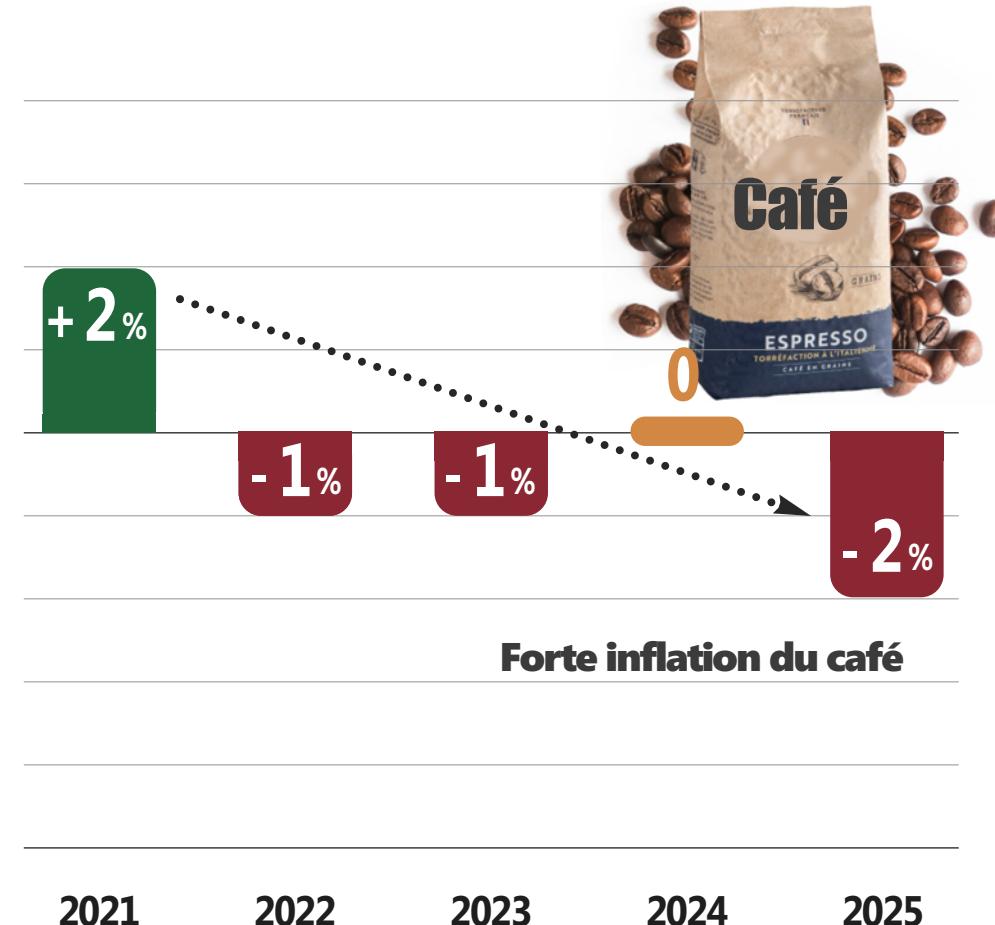
2021/2025 : L'ÉVOLUTION COMPARÉE DES VENTES DE CAFÉ ET CHICORÉE



> Les ventes de CHICORÉE (CA, CAM P10)



> Les ventes de CAFÉ (CA, CAM P10)



1995/2015 : LE PRIX DE ISIO 4 1

en hypers/supers



12,01 F



1,83 €



2,5
bouteilles



En 1 heure de SMIC



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 31 oct.

3,65 €

+ 100 %

2,6
bouteilles



1995/2015 : LE PRIX D'UN PACK D'ÉVIAN 6 X 1,5 L

en hypers/supers



18,18 F



2,77 €



1,6
pack



En 1 heure de SMIC



3,68 €

+ 33 %



2,6
packs

Prix relevé en drives le 22 nov.

1995/2015 : LE PRIX D'UNE BARQUETTE CESAR POULET

en hypers/supers



8,63 F



1,32 €



3,40
barquettes



En 1 heure de SMIC



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 29 nov.

1,78 €

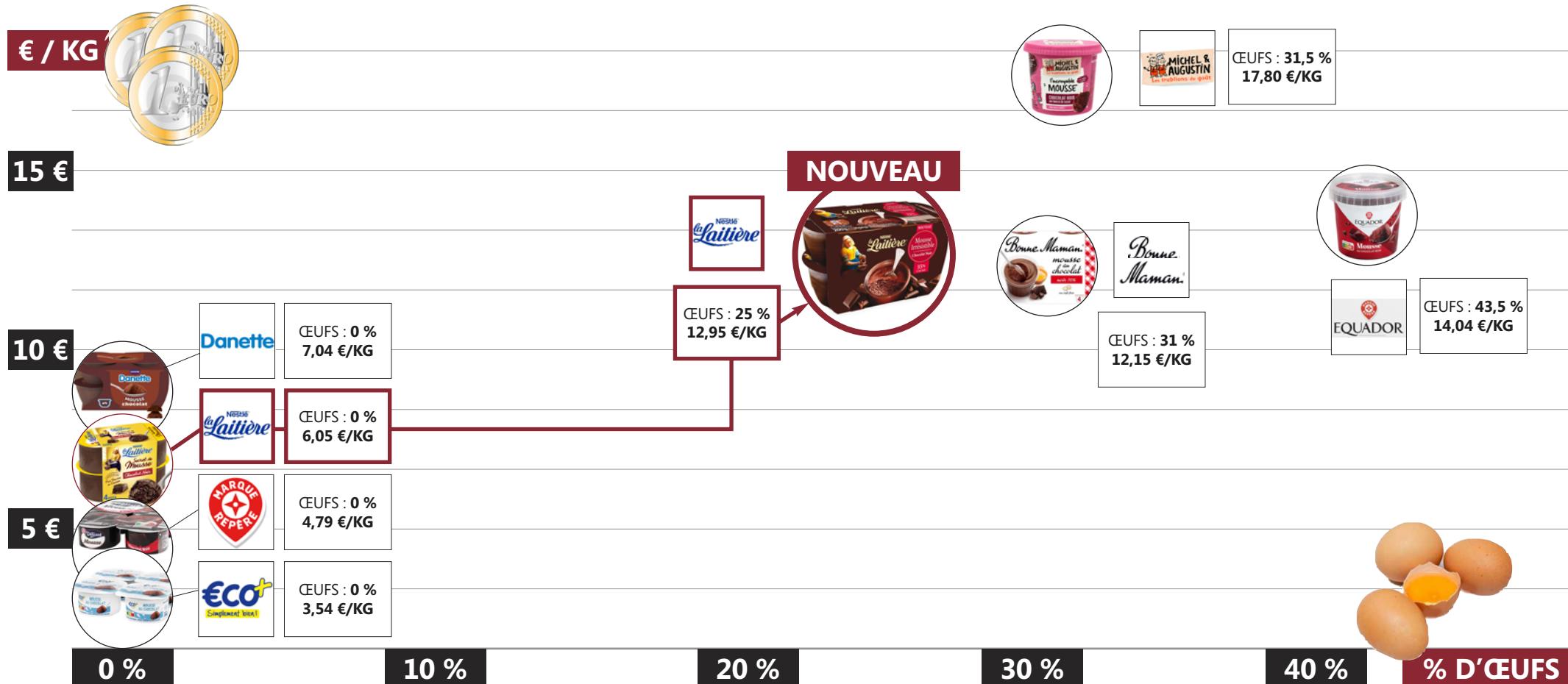
+ 35 %



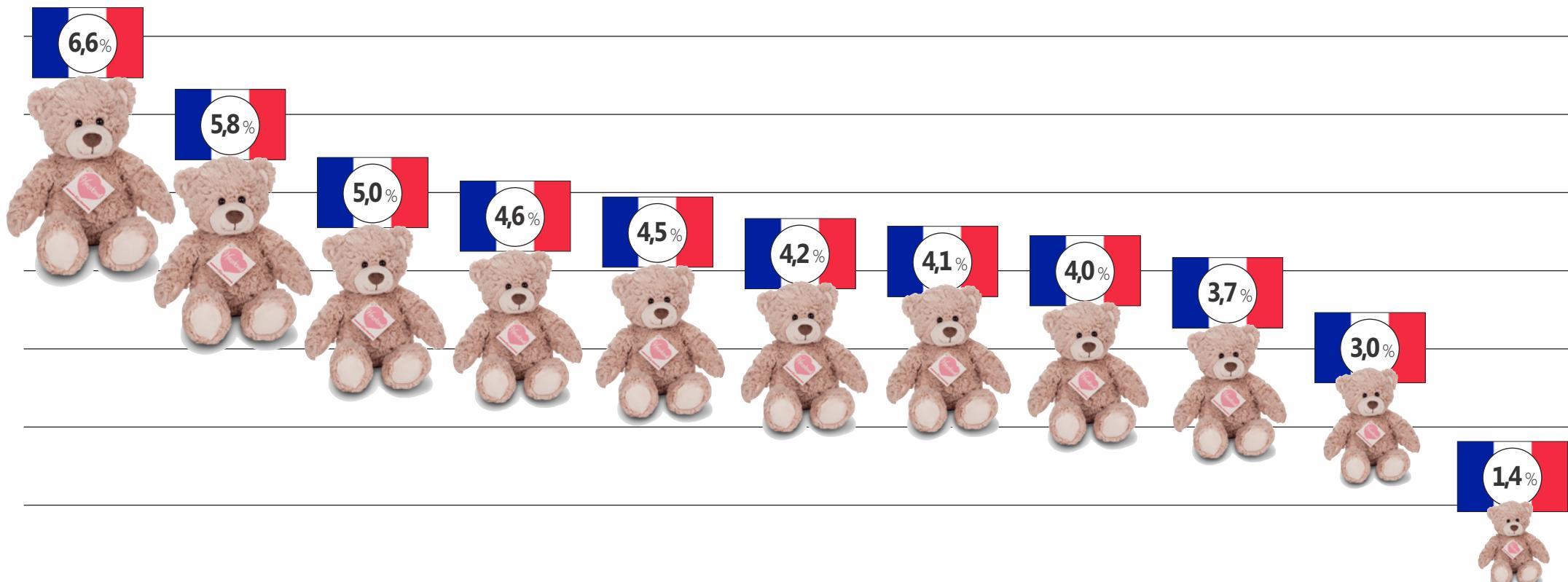
5,3
barquettes

MOUSSES AU CHOCOLAT : LA CORRÉLATION PRIX / ŒUFS DANS LA RECETTE

EXEMPLE CHEZ E.Leclerc  (MOUSSE CHOCOLAT NOIR)

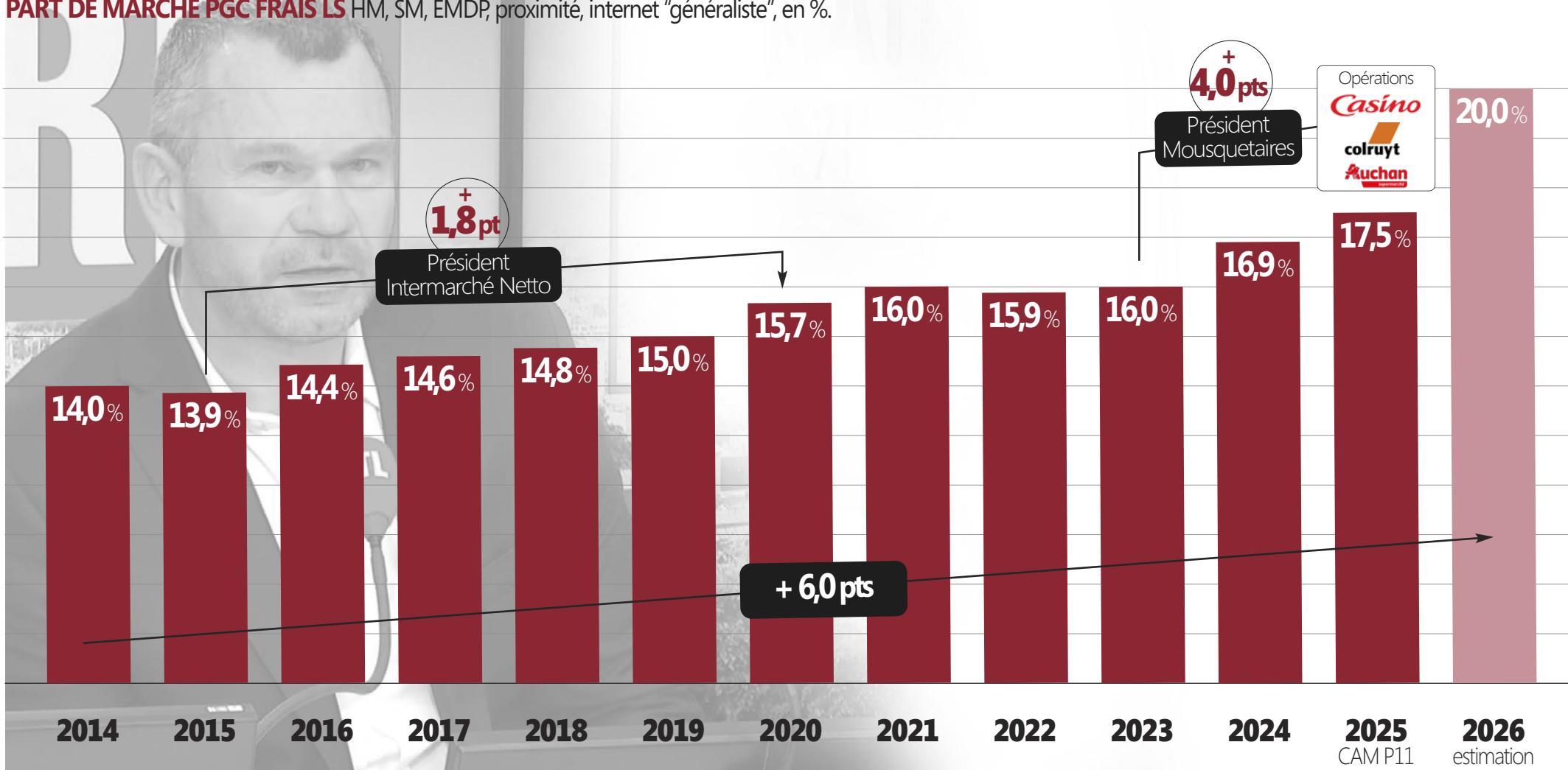


CATALOGUE DE JOUETS : LA PART DU MADE IN FRANCE



LES MOUSQUETAIRES DEPUIS 2014 (ET L'EFFET COTILLARD)

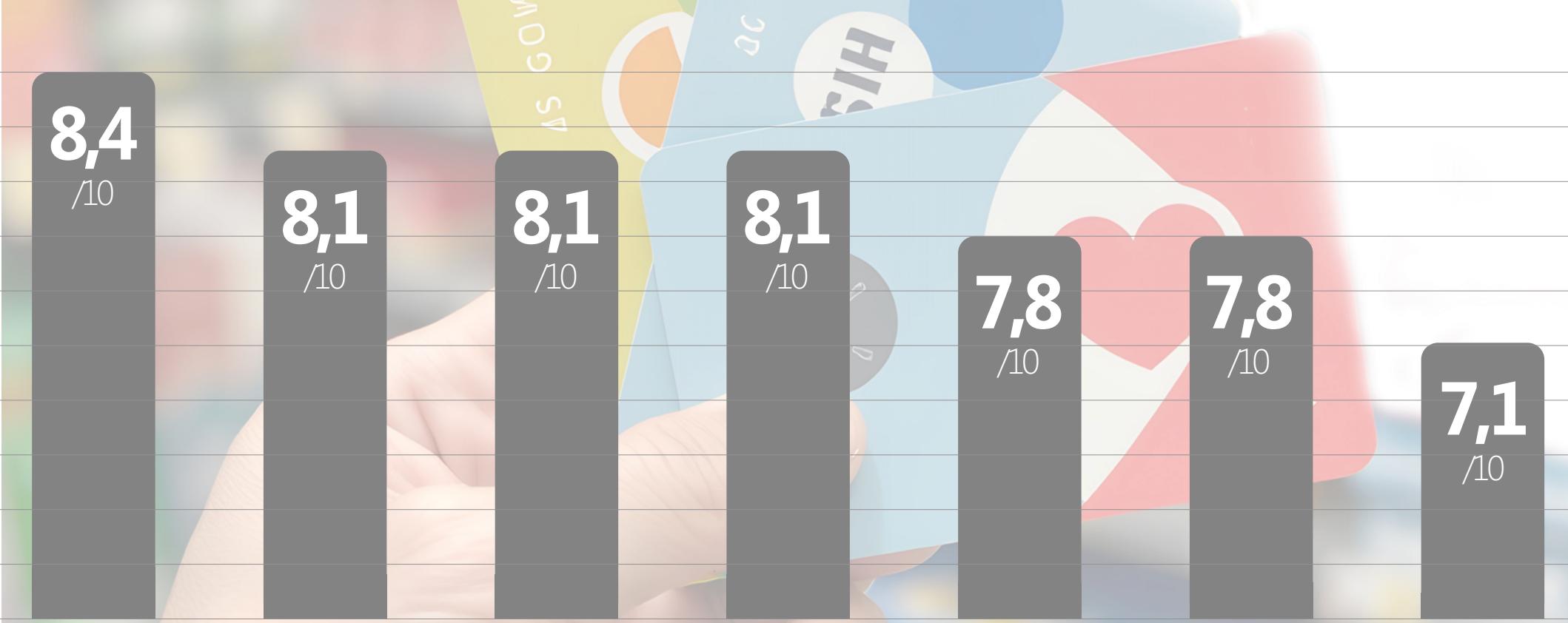
PART DE MARCHÉ PGC FRAIS LS HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %.



LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ PRÉFÉRÉS DES FAMILLES

“Quelle note de satisfaction donneriez-vous aux cartes de fidélité que vous utilisez ?” *Panel Voice – Septembre 2025 – 2 072 répondants

W Worldpanel
by Numerator



GAIN DE PART DE MARCHÉ : LE TOP 15 EUROPÉEN !

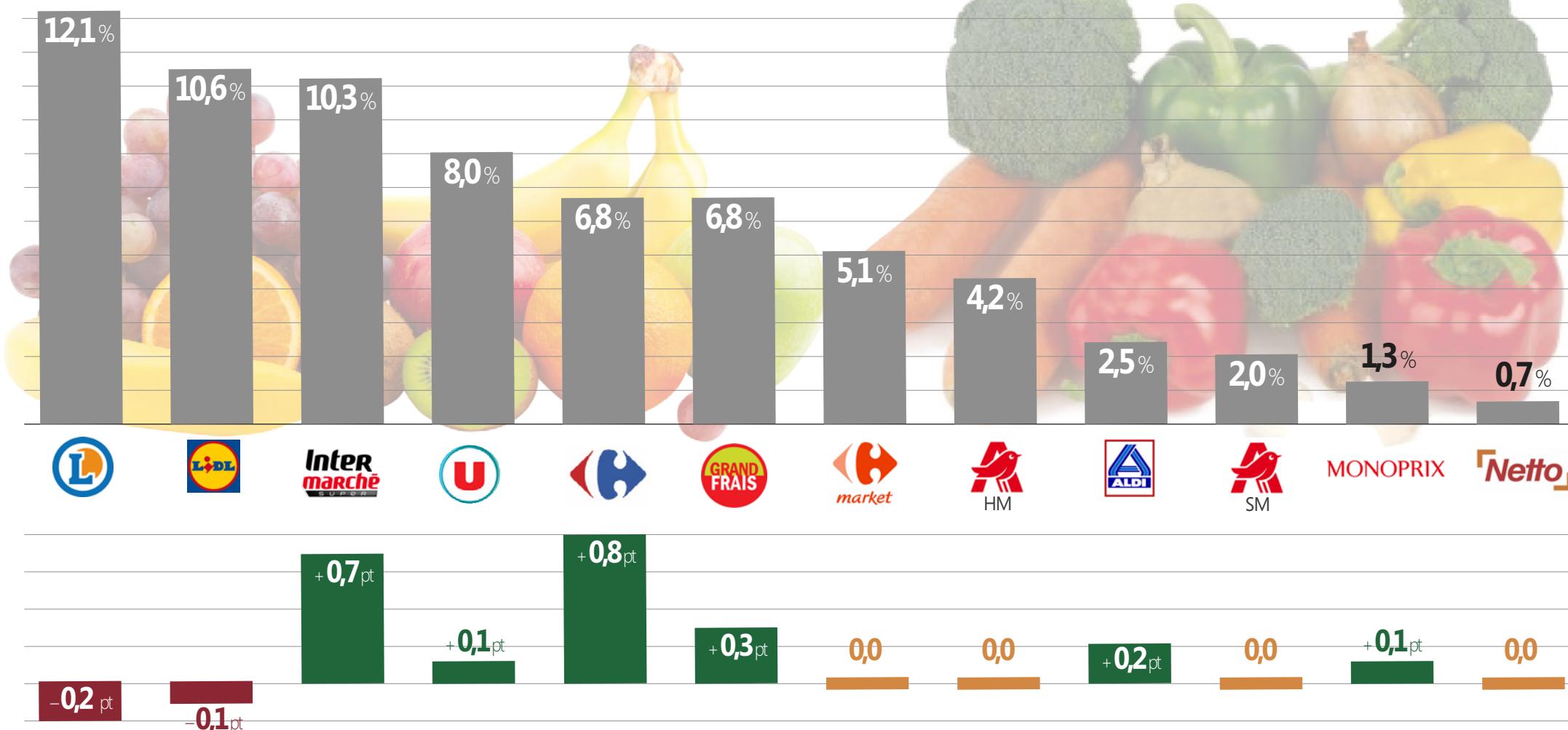
> Gain PDM valeur PGC Frais LS (en CAD P10 2025 vs N-1 / dans le pays mentionné)



FRUITS ET LÉGUMES : LE POIDS DES ENSEIGNES (VALEUR)

Tous circuits en %. CAM P10 2025 / Évolution en pt de PDM vs N-1

W Worldpanel
by Numerator



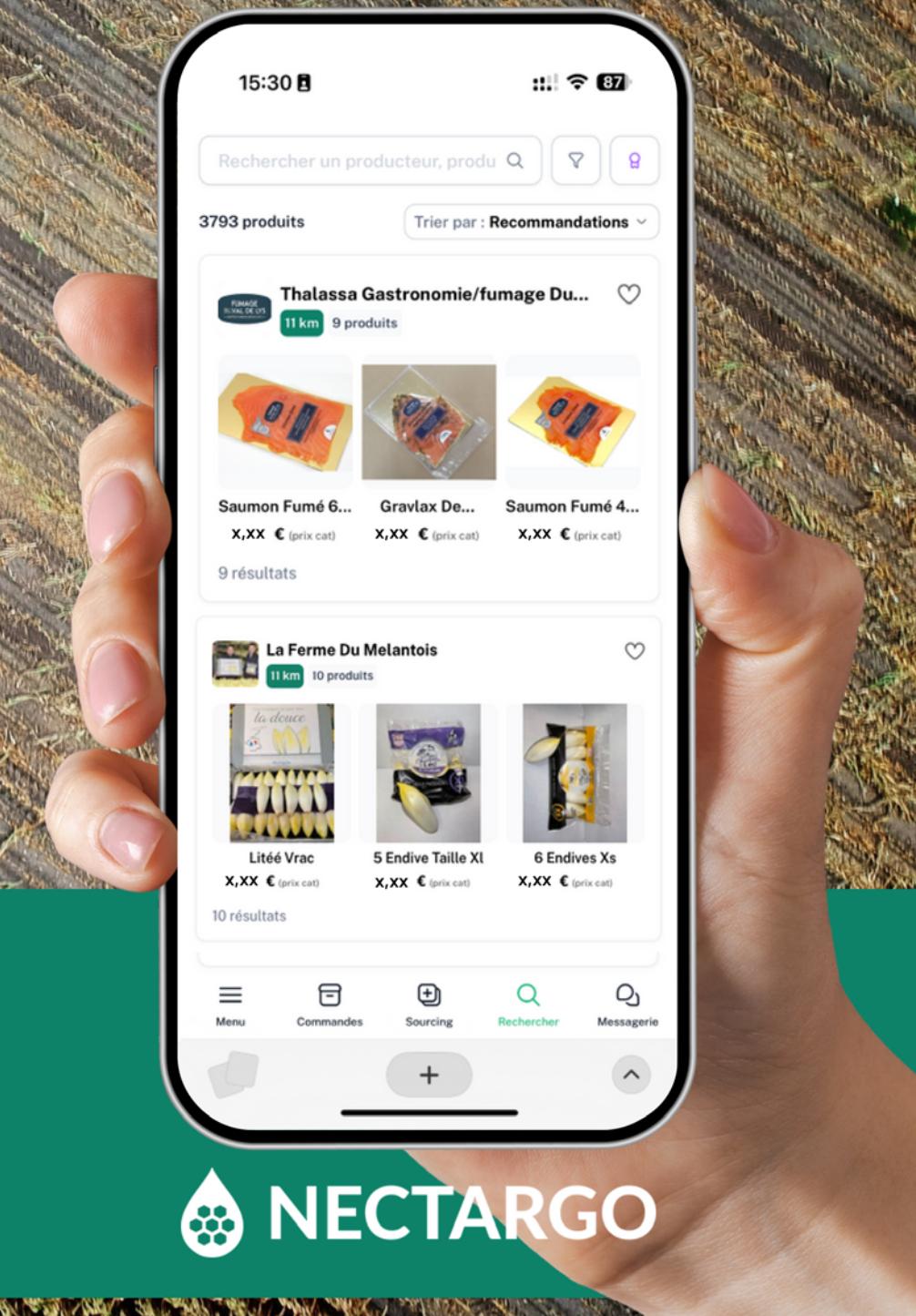
15 000

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