

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

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 ;-)

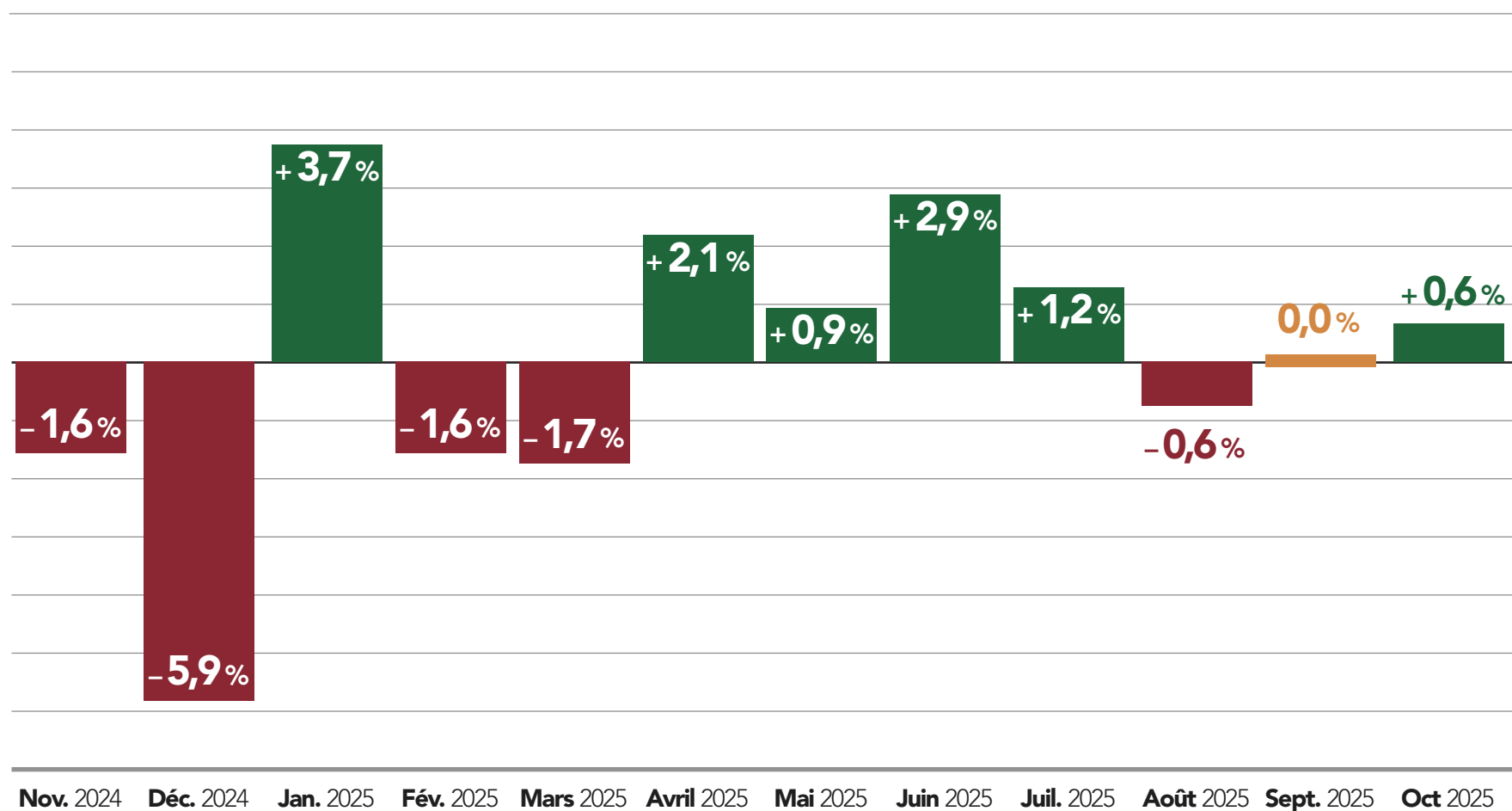
VIGIE GRANDE CONSO



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

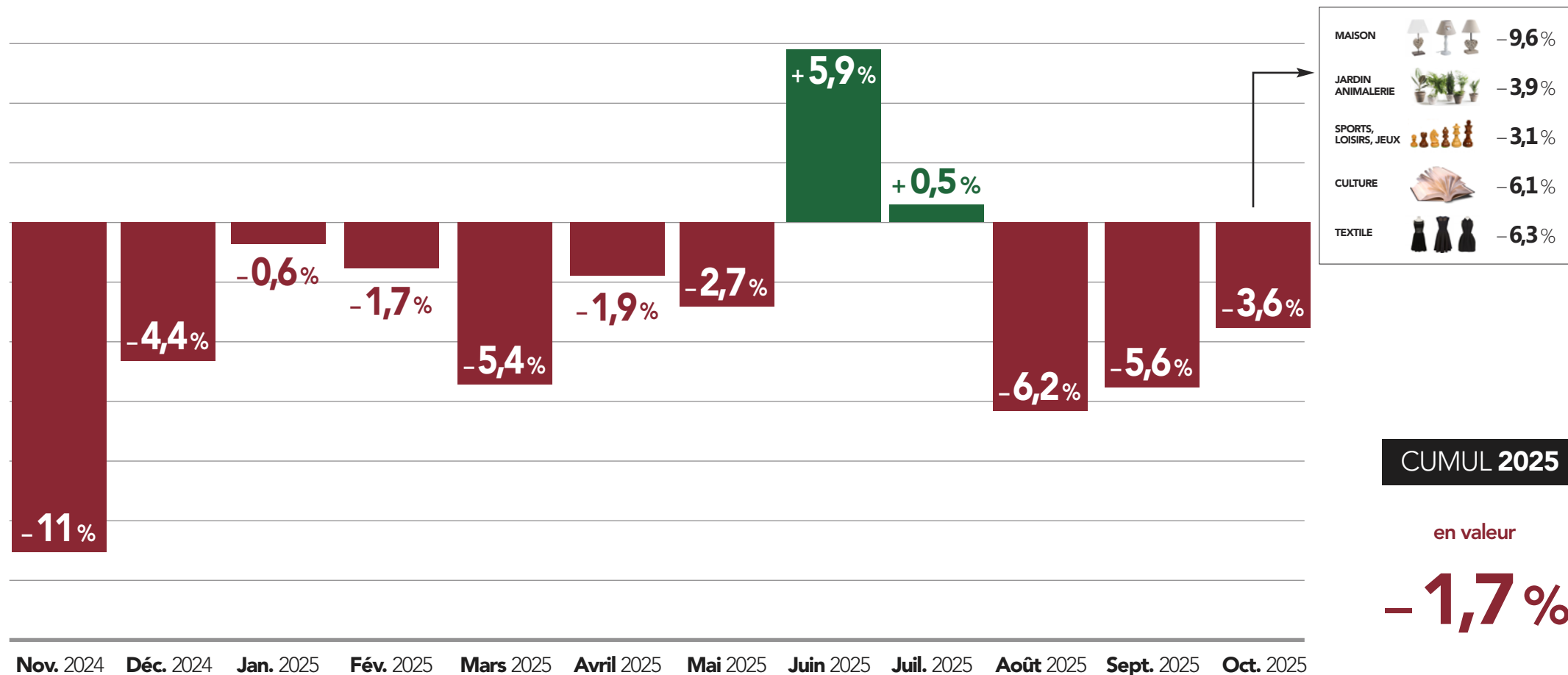
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



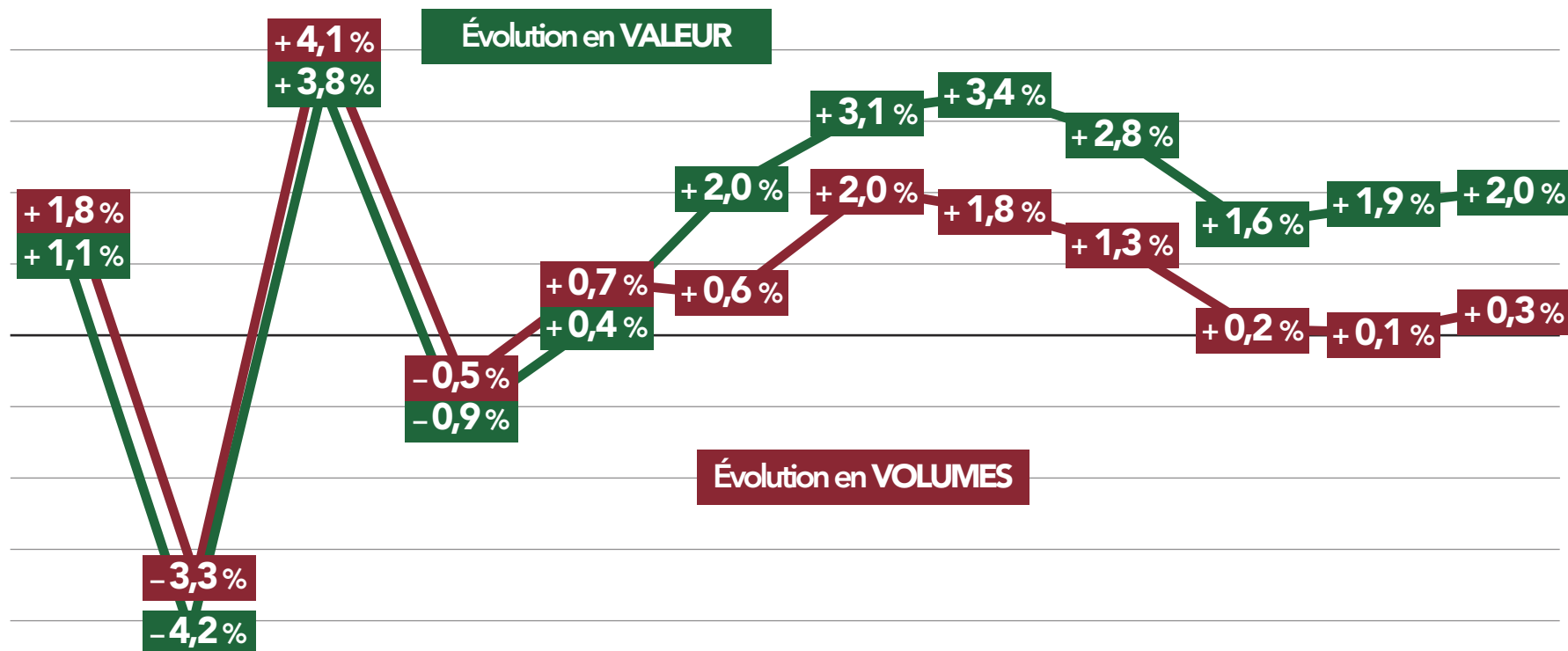
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2025

en valeur

+ 2,1 %

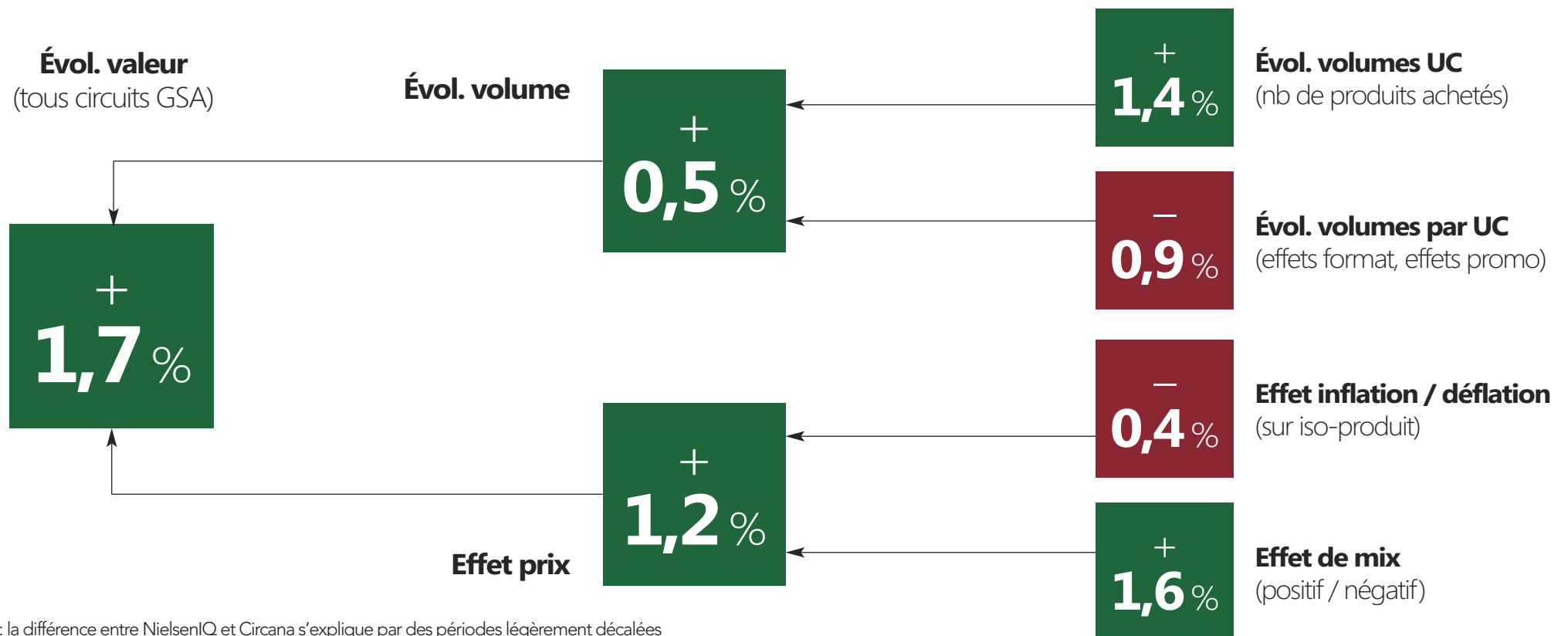
en volumes

+ 1,2 %

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

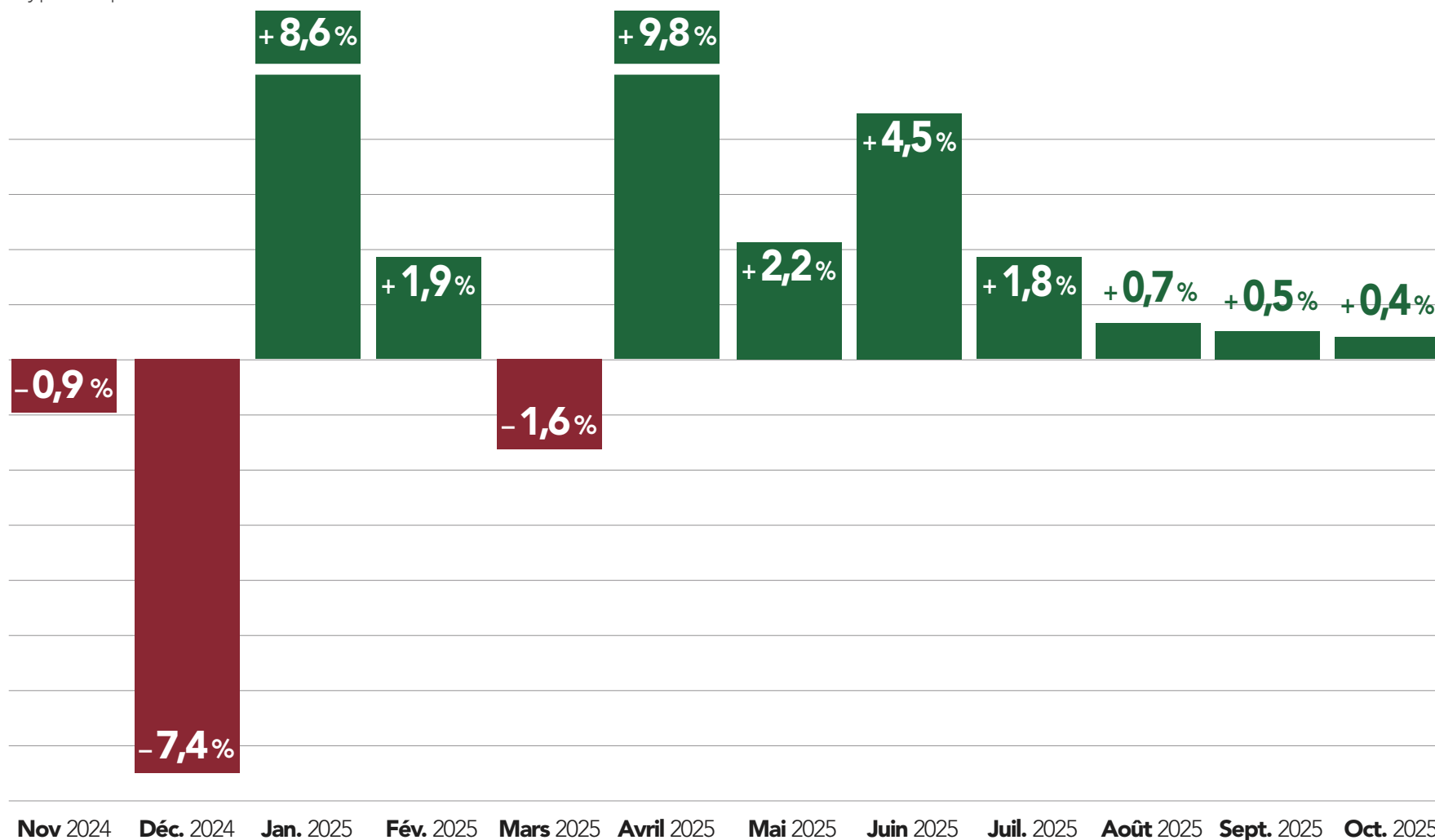
Sur un mois / P11 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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



CUMUL 2025

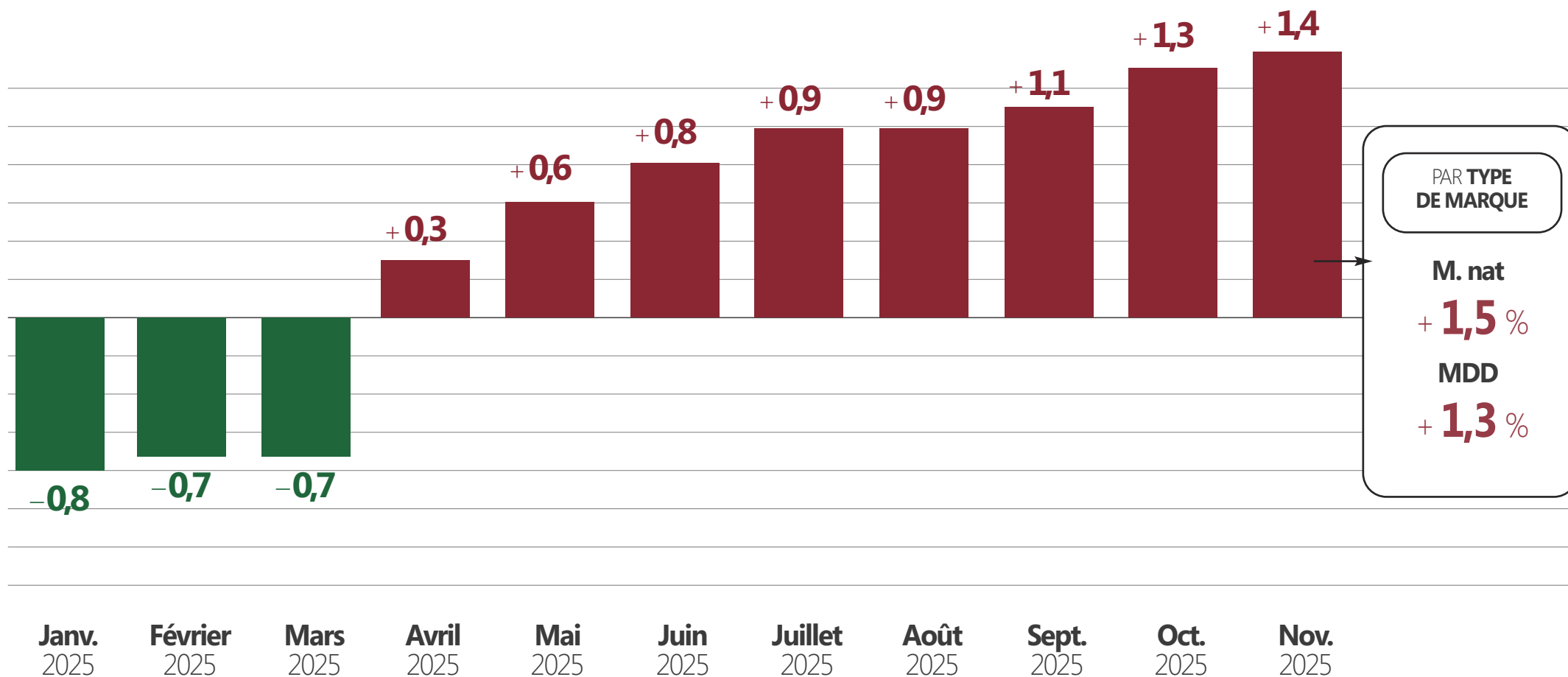
en valeur

+ 2,9 %

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



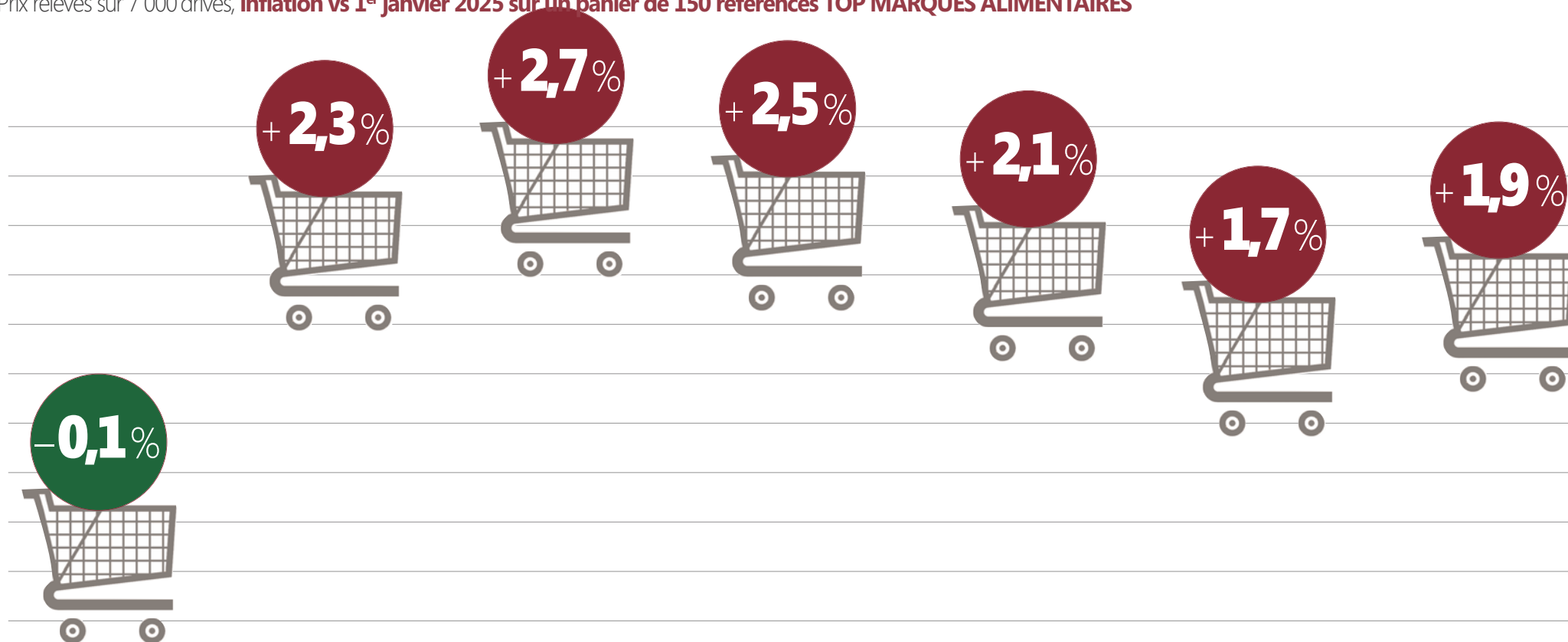
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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



Au **27 janvier**

Au **12 mai**

Au **23 juin**

Au **28 juillet**

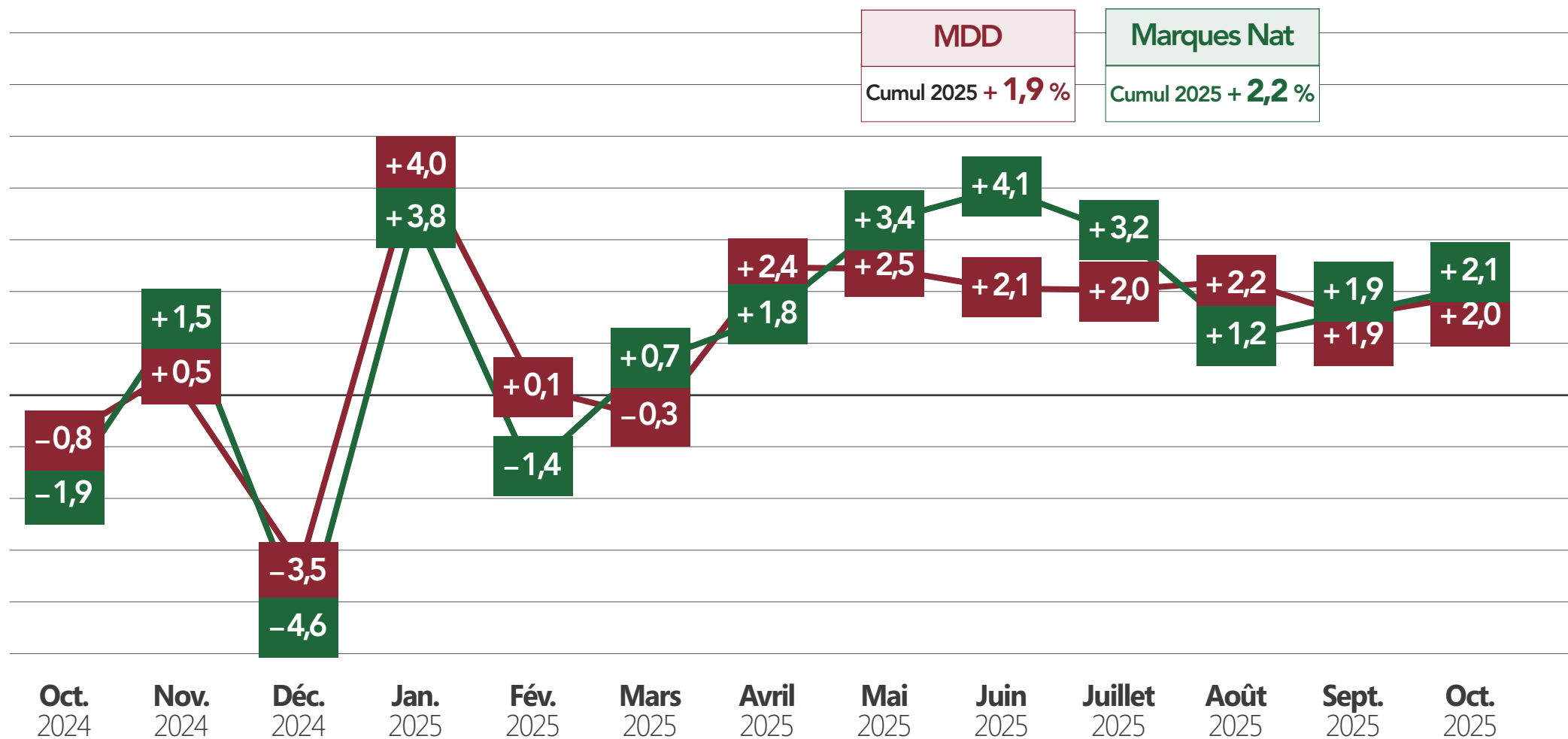
Au **27 août**

Au **29 sept**

Au **27 oct.**

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

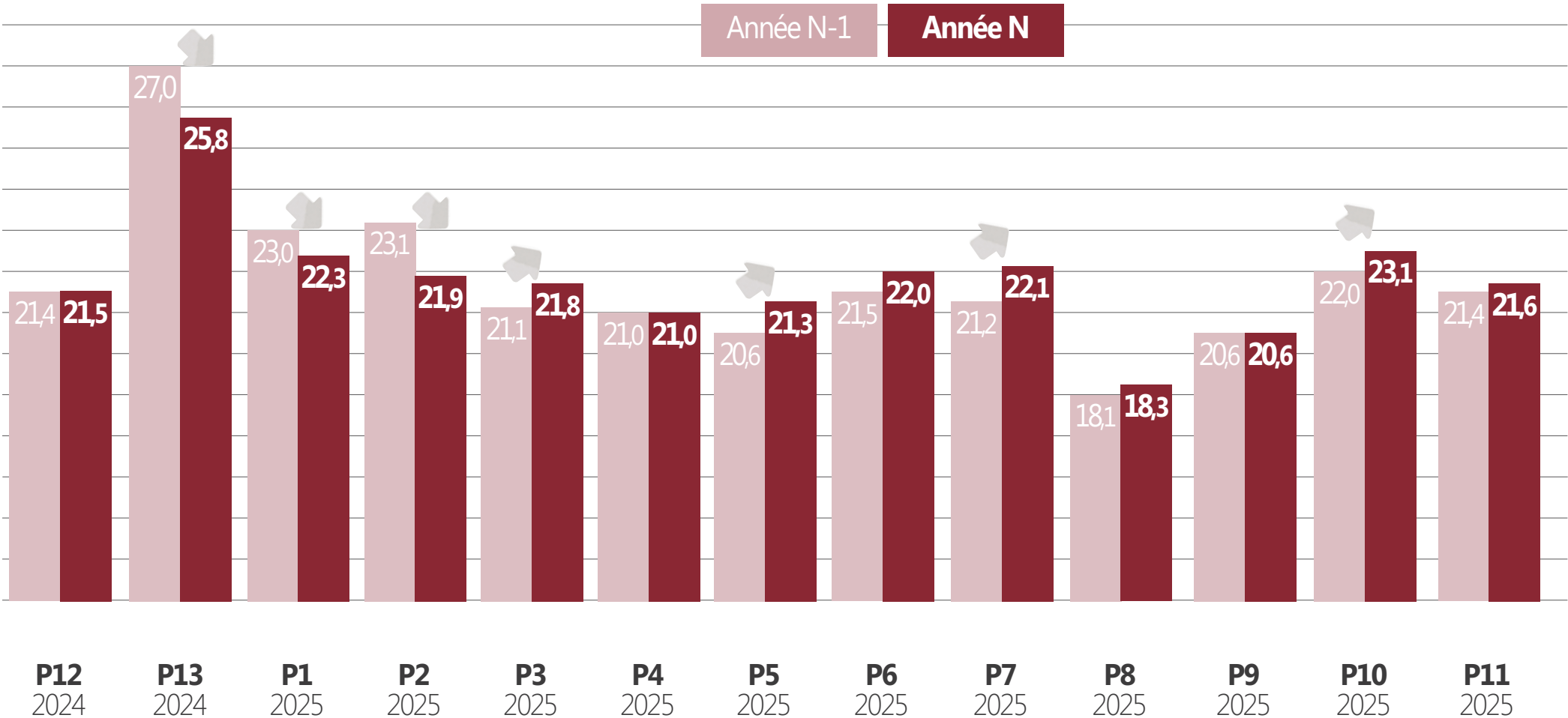
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

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



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 EUROSHOP 2026. Et bien plus encore.

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



arneg

The Incold logo features a blue snowflake icon to the left of the word "incold" in a blue, lowercase, sans-serif font.

INTRAC
DESIGN & DISPLAY

OSCARTIELLE

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P11 2025

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

-1,0 % +1,7 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

+1,8 % -1,9 %



Urbaine Rurale

+5,0 % +5,5 %



+2,2 %

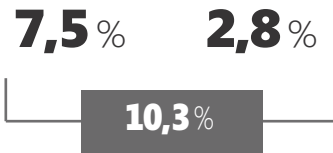
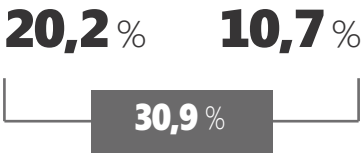
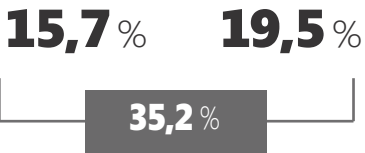


Drive LAD

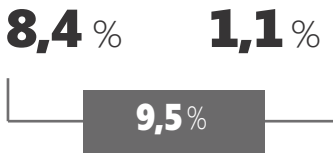
+6,8 % nc

Évol
du CA

% des
ventes



14,2 %



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

Rurale



SDMP
(Discount)



Drive

LAD

– 1,3 %

+ 1,7 %

+ 1,5 %

– 2,2 %

+ 4,3 %

+ 4,4 %

+ 1,8 %

+ 6,6 %

nc

Évol
des
volumes

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

Rurale



+ 2,3 %



Drive

LAD

- 1,0 %

+ 1,5 %

+ 1,7 %

- 2,4 %

+ 6,0 %

+ 4,7 %

+ 2,3 %

+ 6,1 %

nc

Évol
des
volumes

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

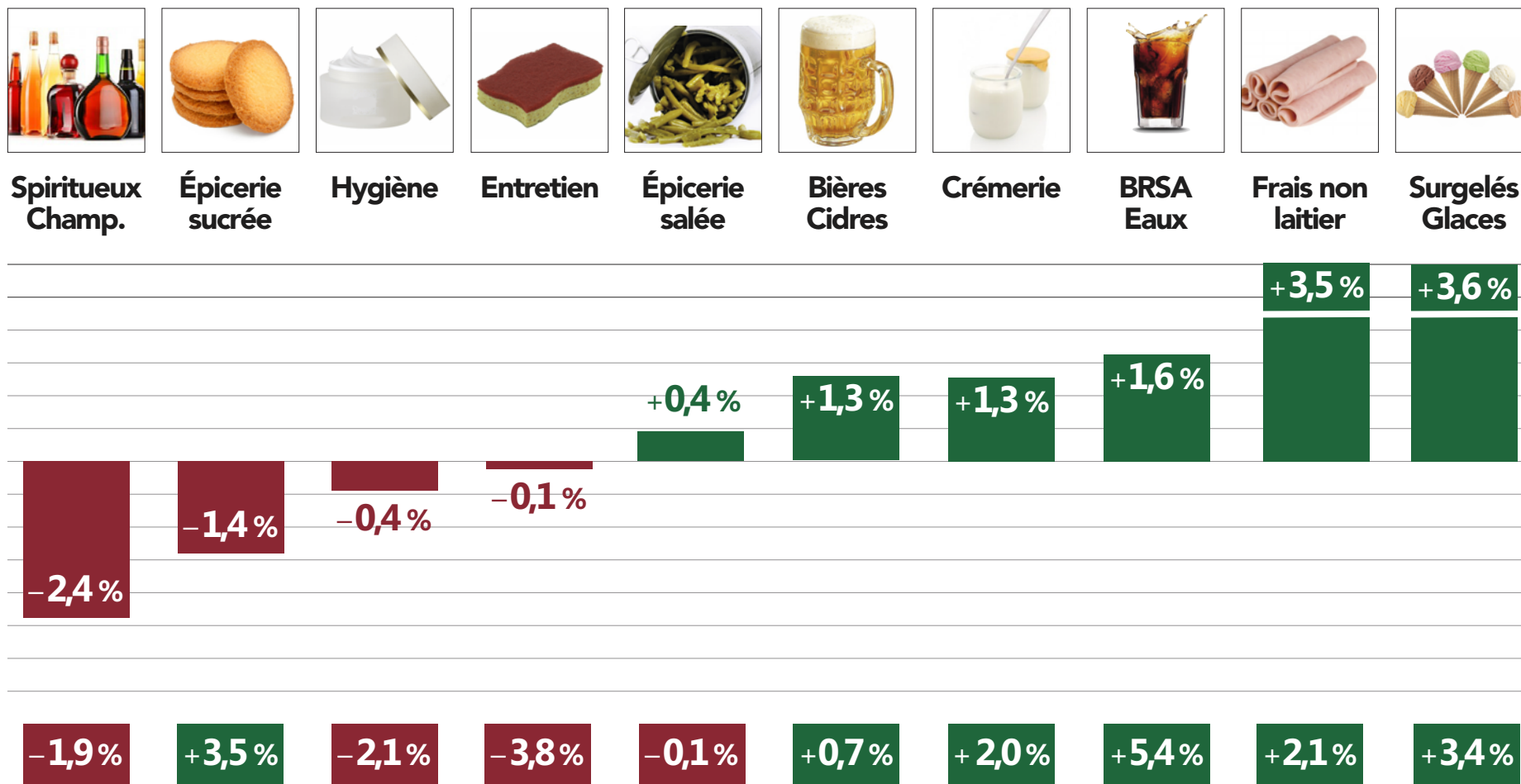
LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



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

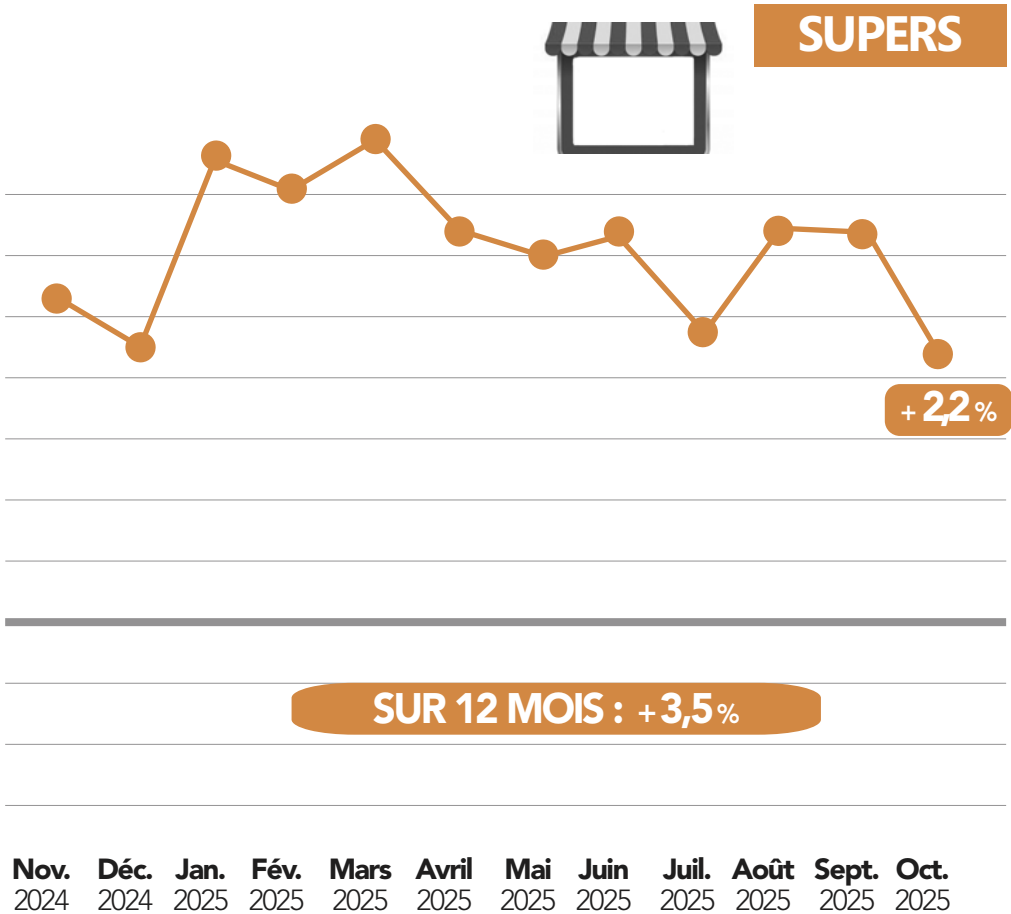
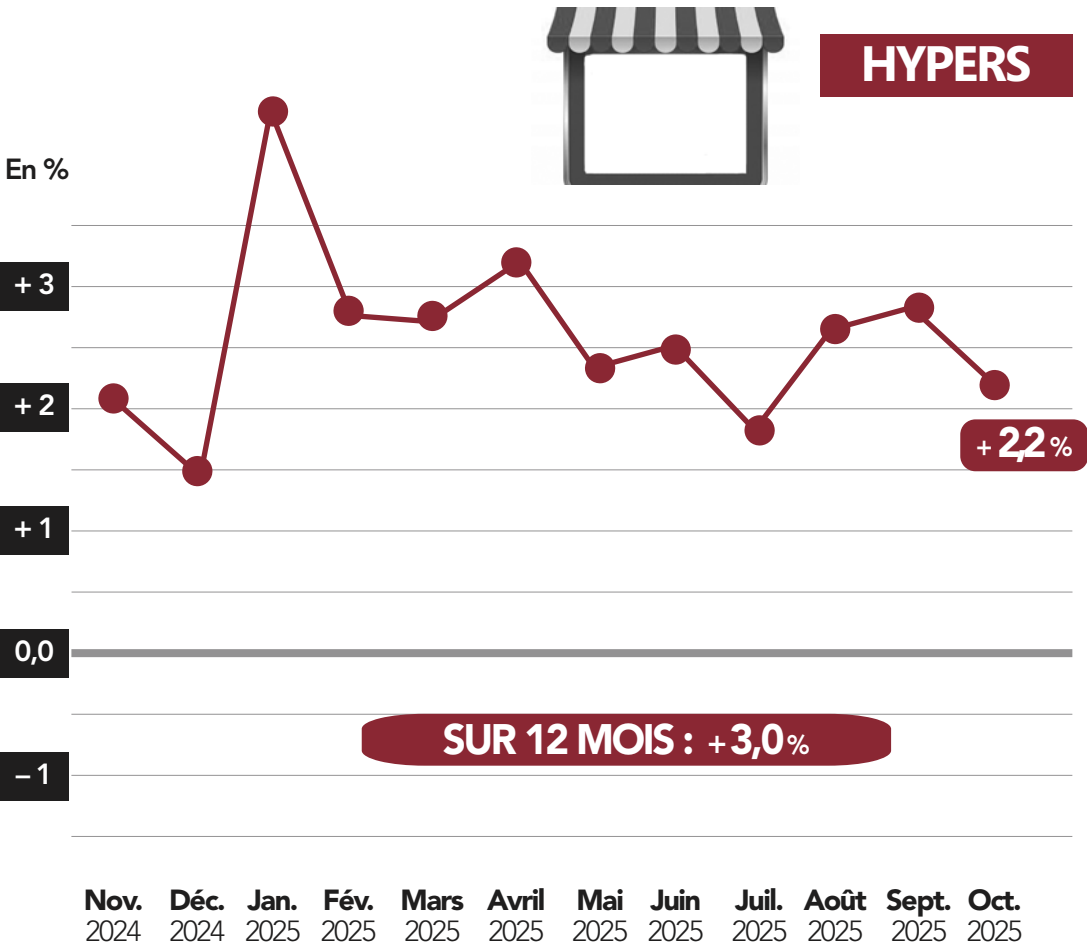


Moyenne PGC FLS
+ 0,8 %

Évol CA

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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

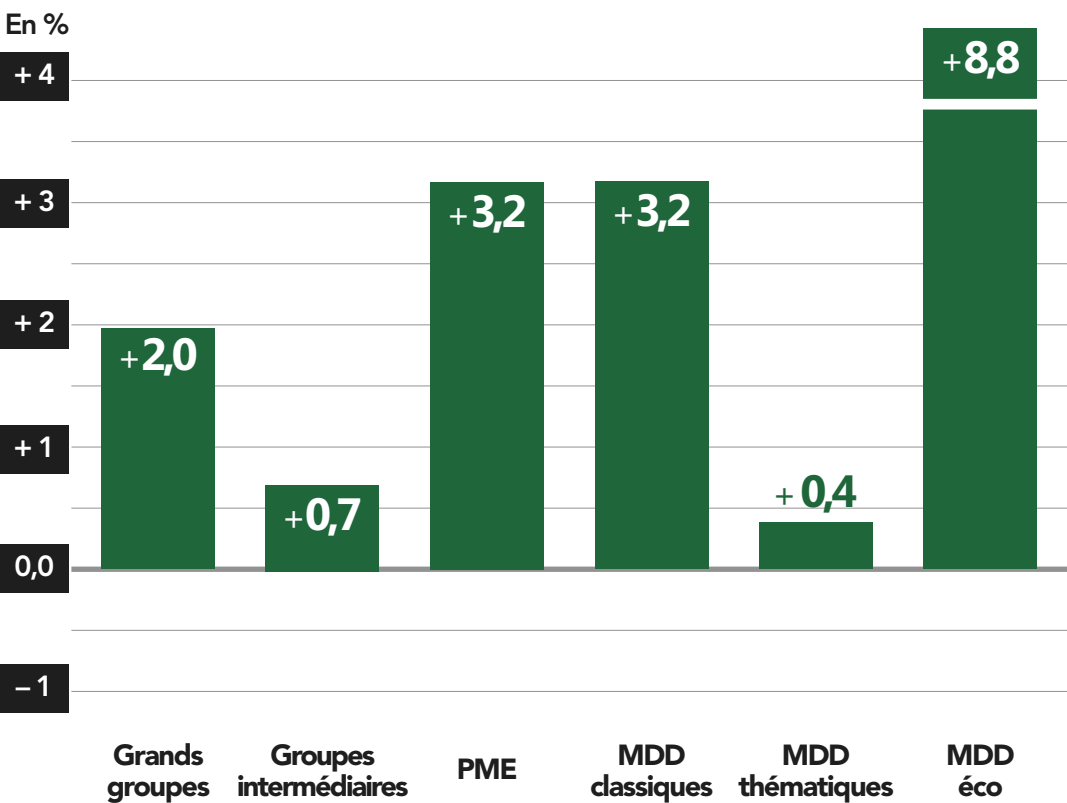


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

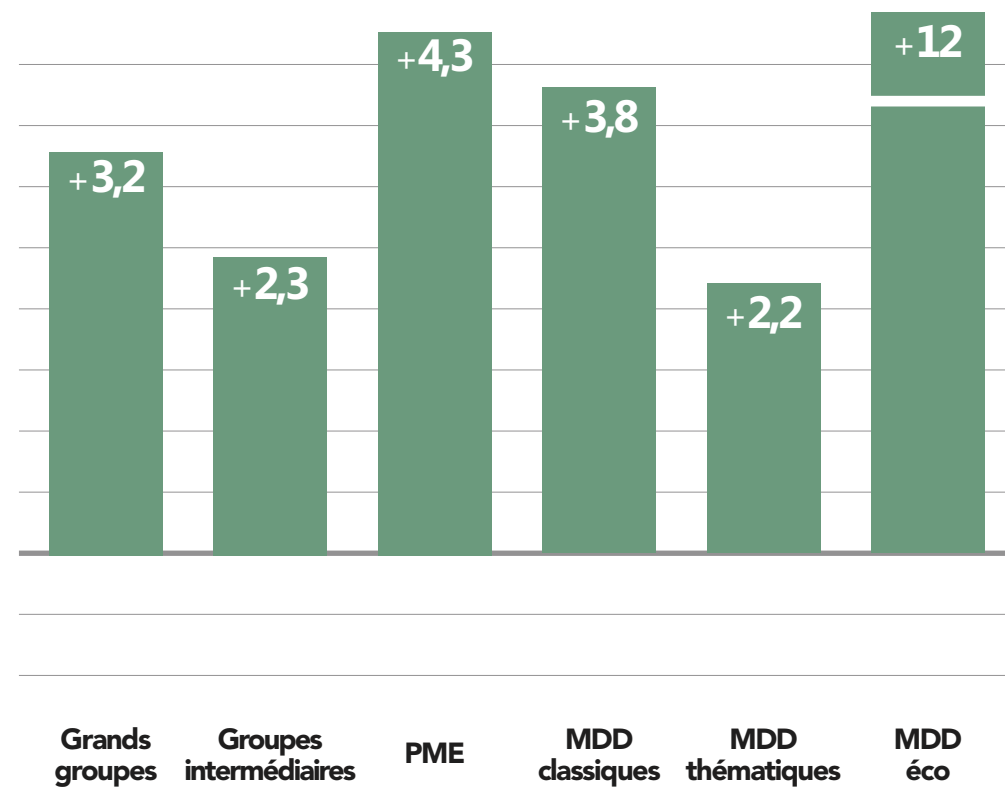
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %



OCT. 2025



CUMUL JANVIER-OCT. 2025

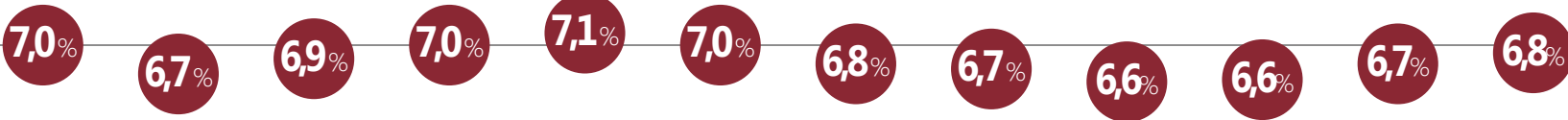


L'OFFRE ET LA DEMANDE **BIO**

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA

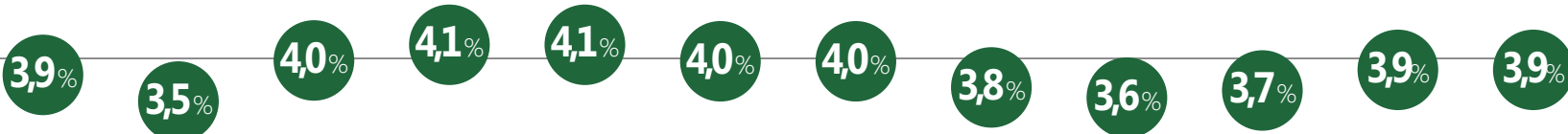


% de l'offre PGC / Frais LS bio



CUMUL 2025

% du CA PGC / Frais LS bio



OFFRE
(le bio dans les rayons)

6,8%

DEMANDE
(le bio dans les paniers)

3,9%

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

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 %**

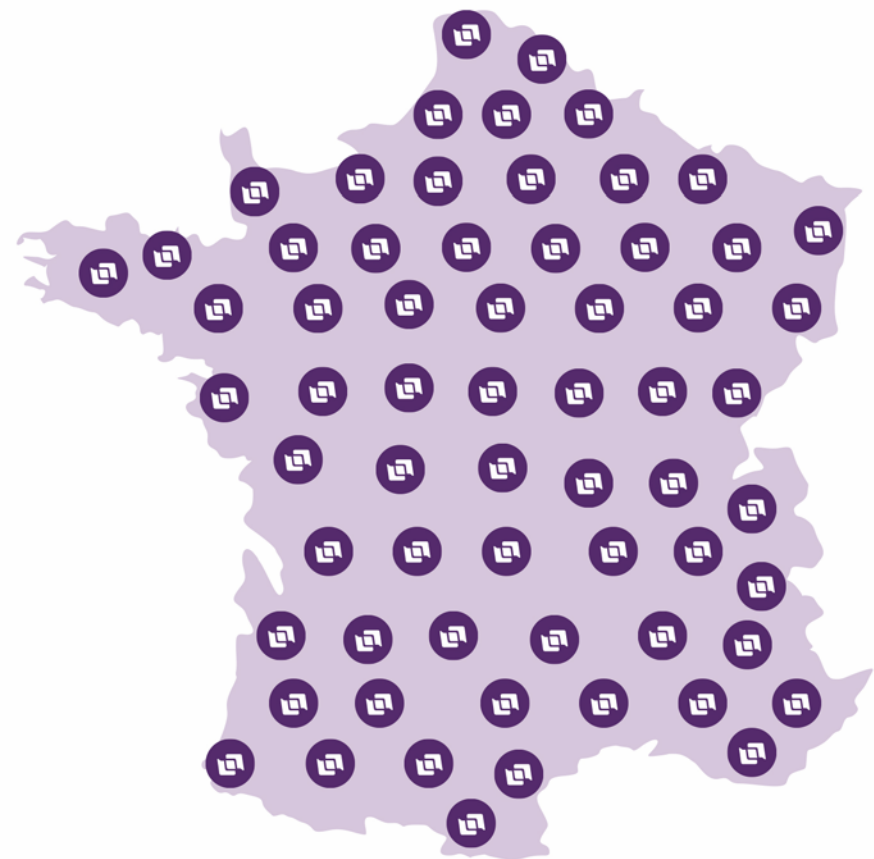
− **2,8 %**

+ **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**

Mr. Bricolage

 **alinea**
la maison française

**Office
DEPOT**

LEROYMERLIN

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

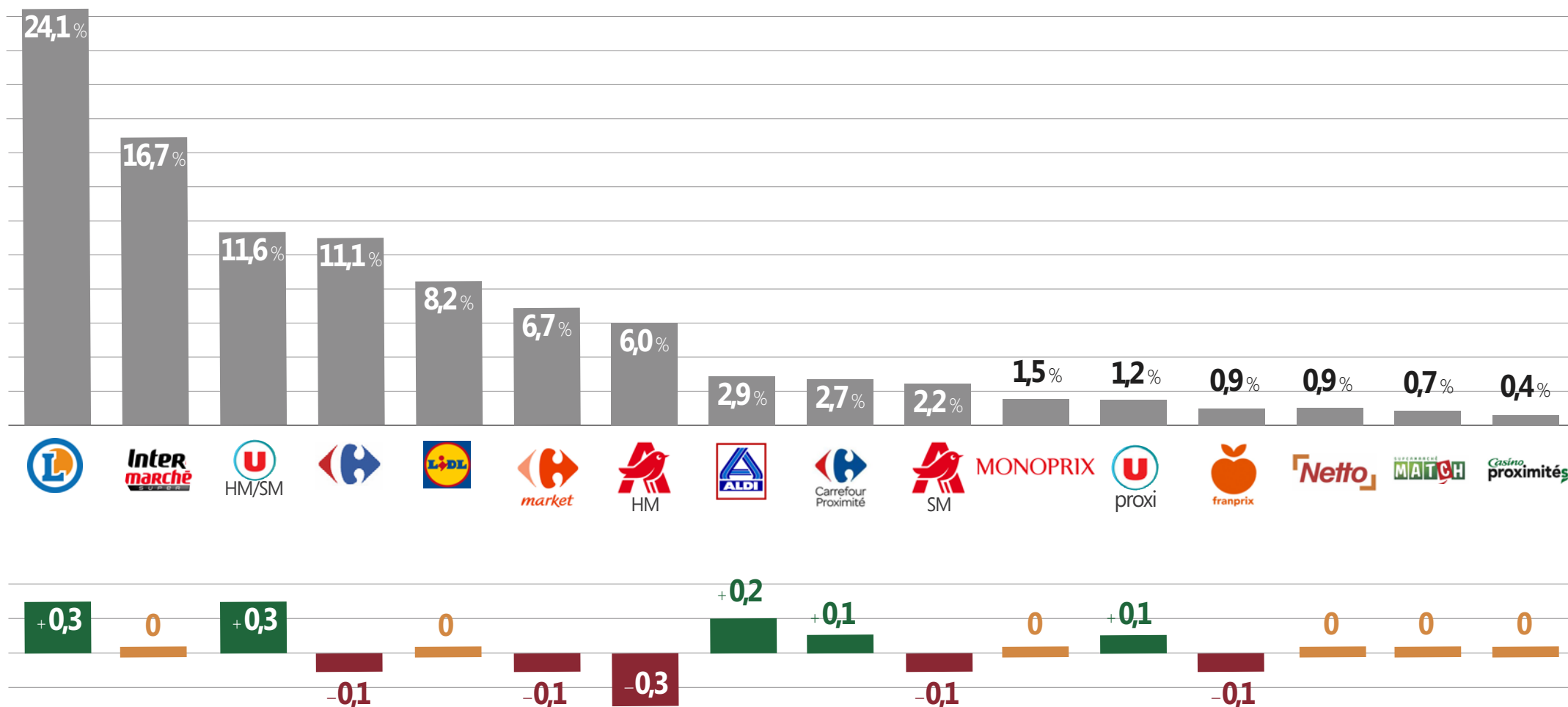
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

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

Worldpanel
by Numerator

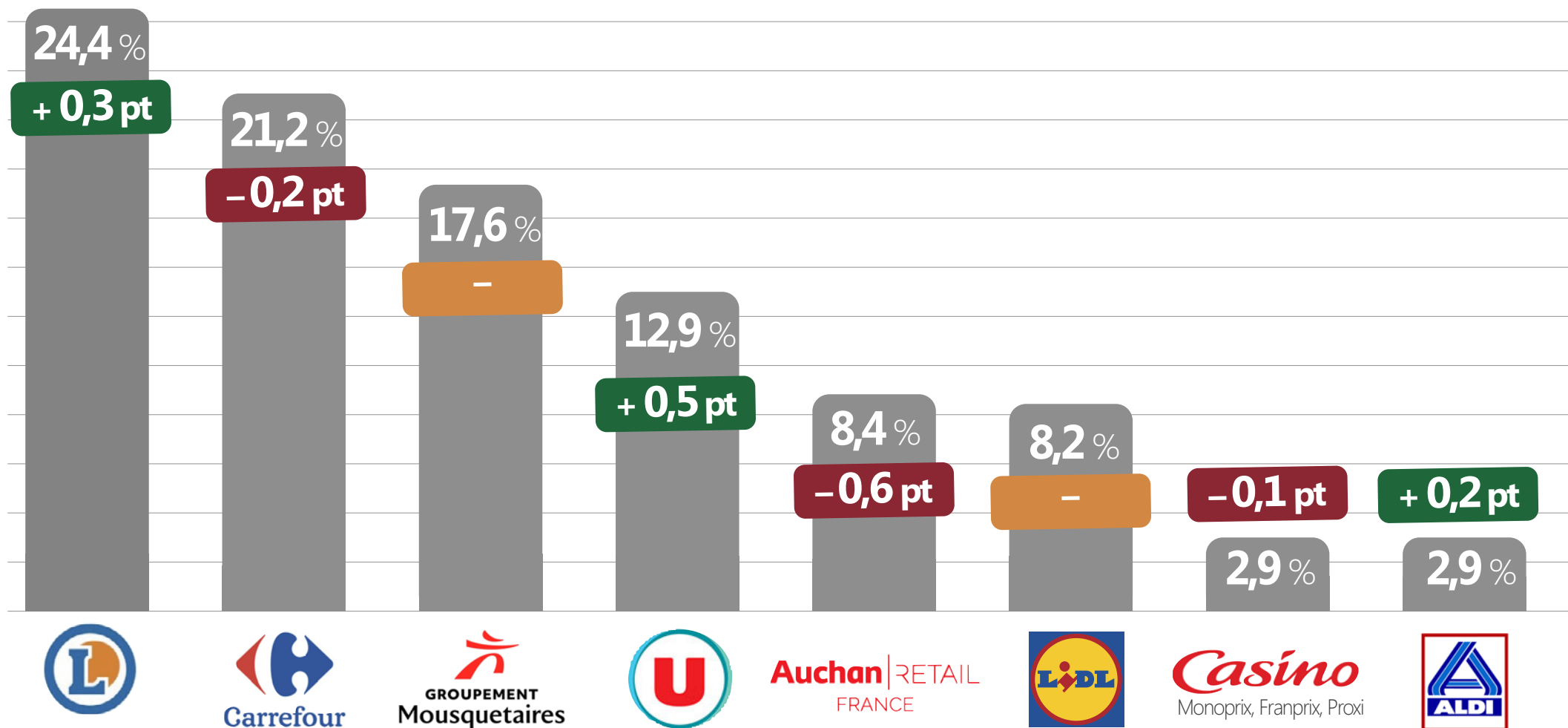
HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1



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

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

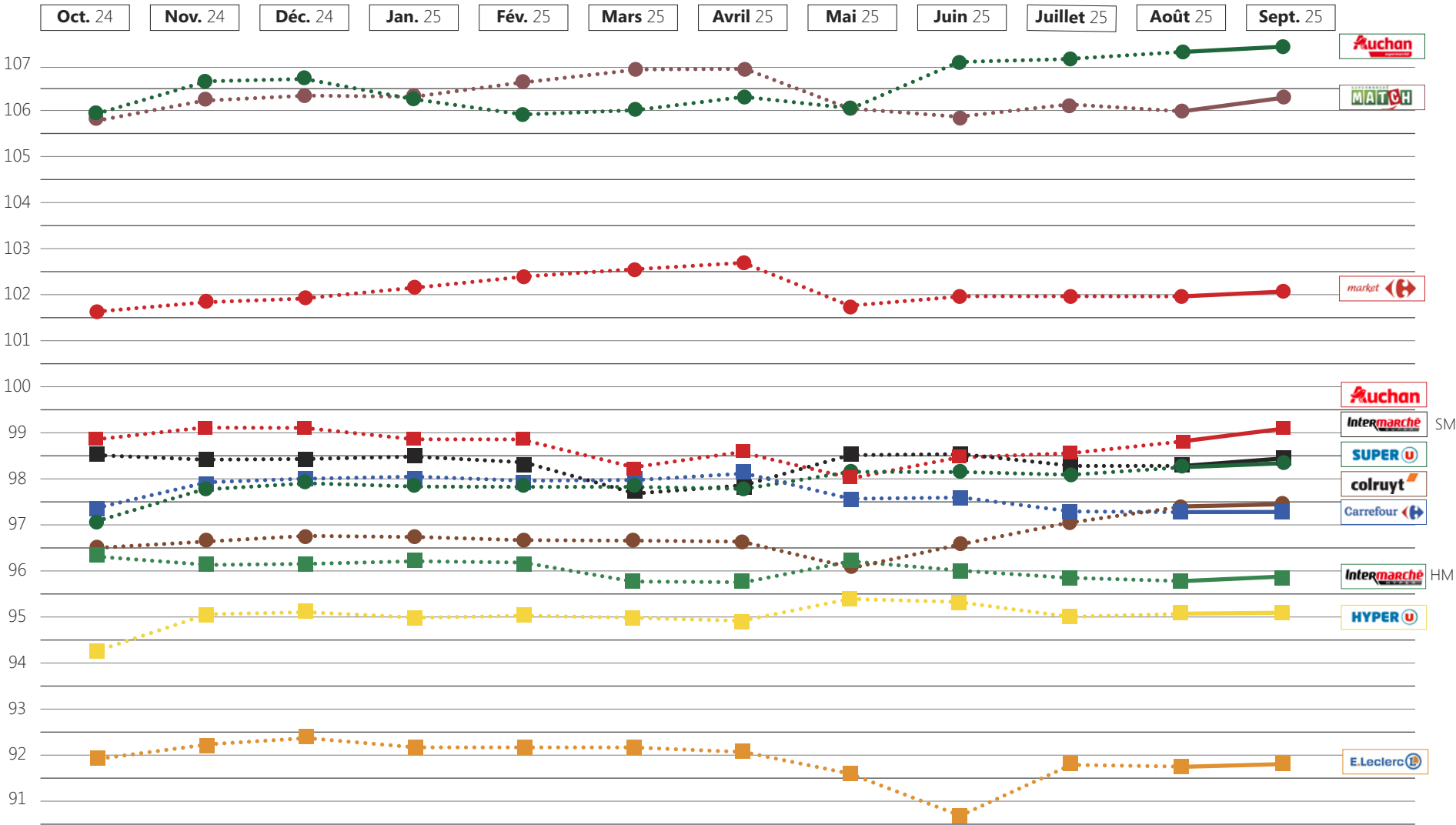
Worldpanel
by Numerator



DISTRI PRIX SEPTEMBRE 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

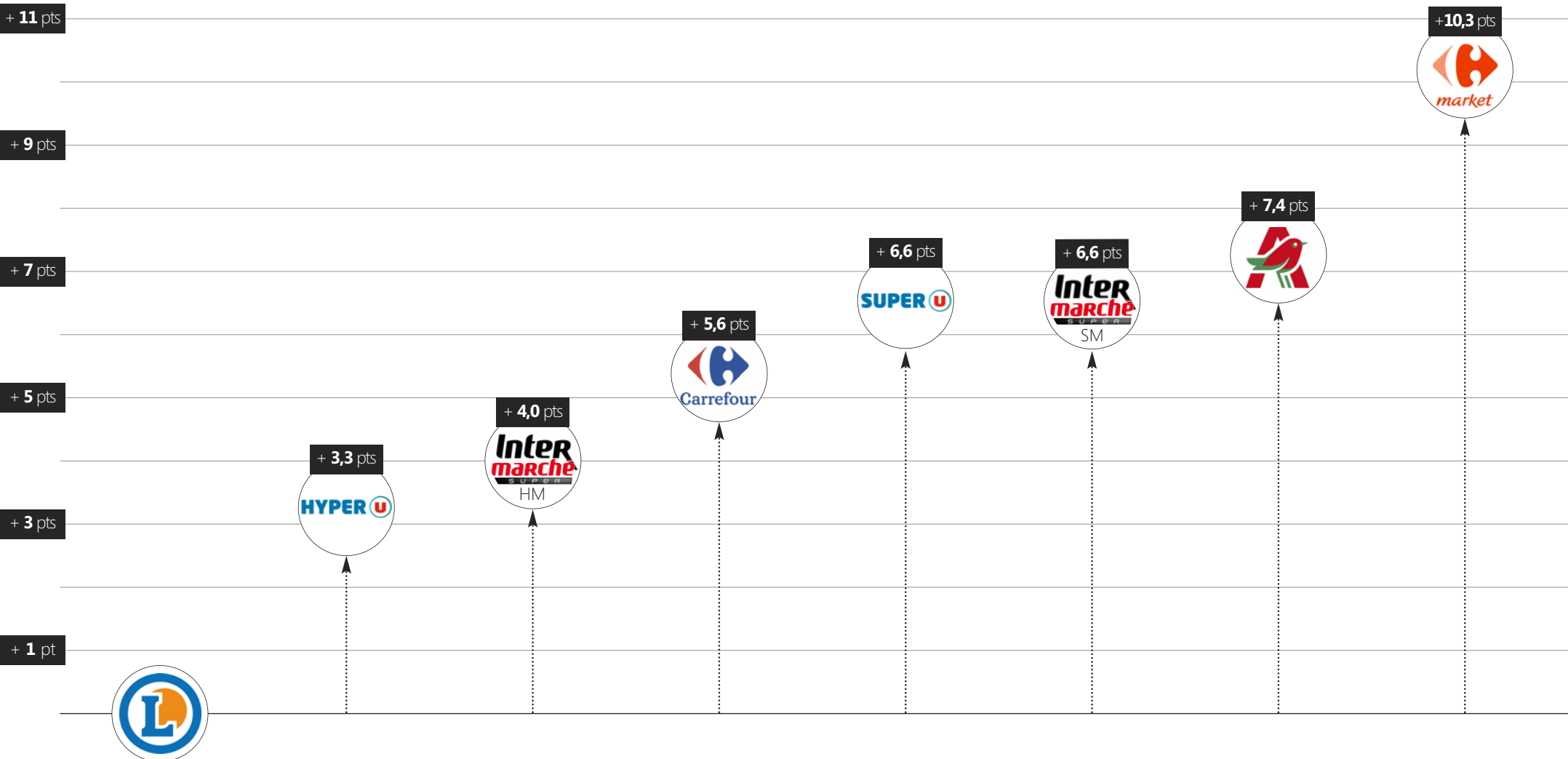
a3distrib
by NielsenIQ



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

Septembre 2025

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

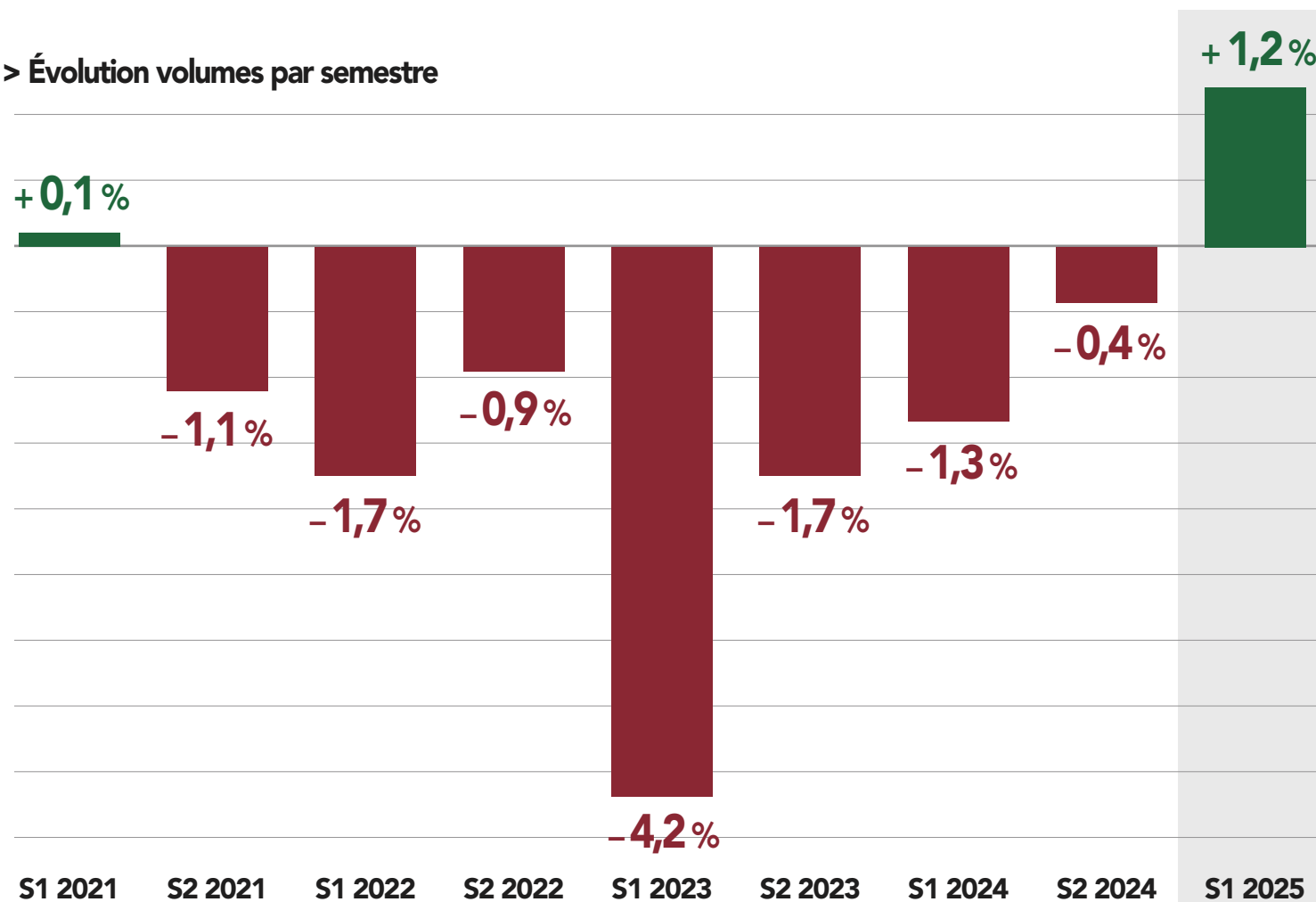
➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

ÉVOLUTION DES **VOLUMES** EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES

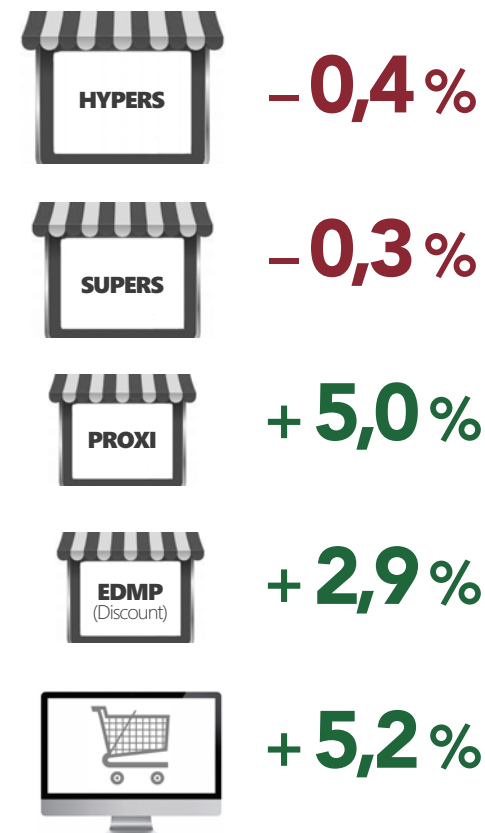
PGC FRAIS LS / Tous circuits



> Évolution volumes par semestre



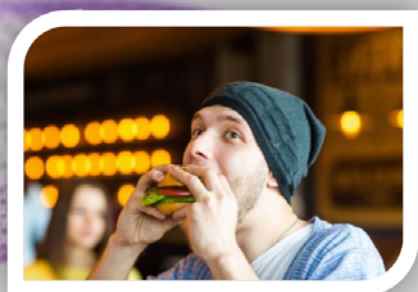
> Évolution par circuit (en cumul P10 2025)



SNACKING ET GRIGNOTAGE : TOUS LES CLIGNOTANTS "AU VERT"



Tous circuits, 1^{er} semestre 2025

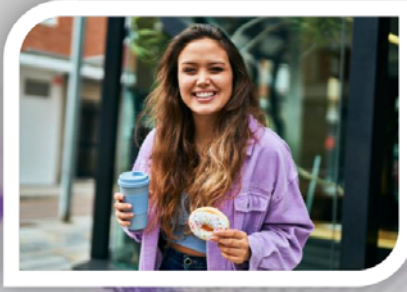


SNACKING REPAS



Évol
offre **+ 9,0 %**

Évol
volumes **+ 9,3 %**



GRIGNOTAGE SUCRÉ



Évol
offre **+ 4,9 %**

Évol
volumes **+ 1,3 %**

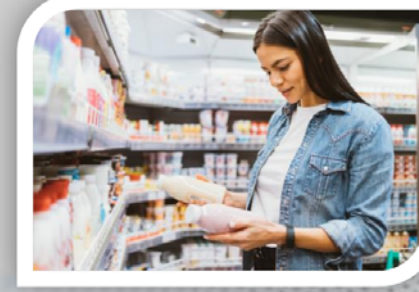


APÉRITIF SOLIDE



Évol
offre **+ 8,4 %**

Évol
volumes **+ 5,1 %**



BSA PETITS FORMATS

boissons sans alcool (x 1)



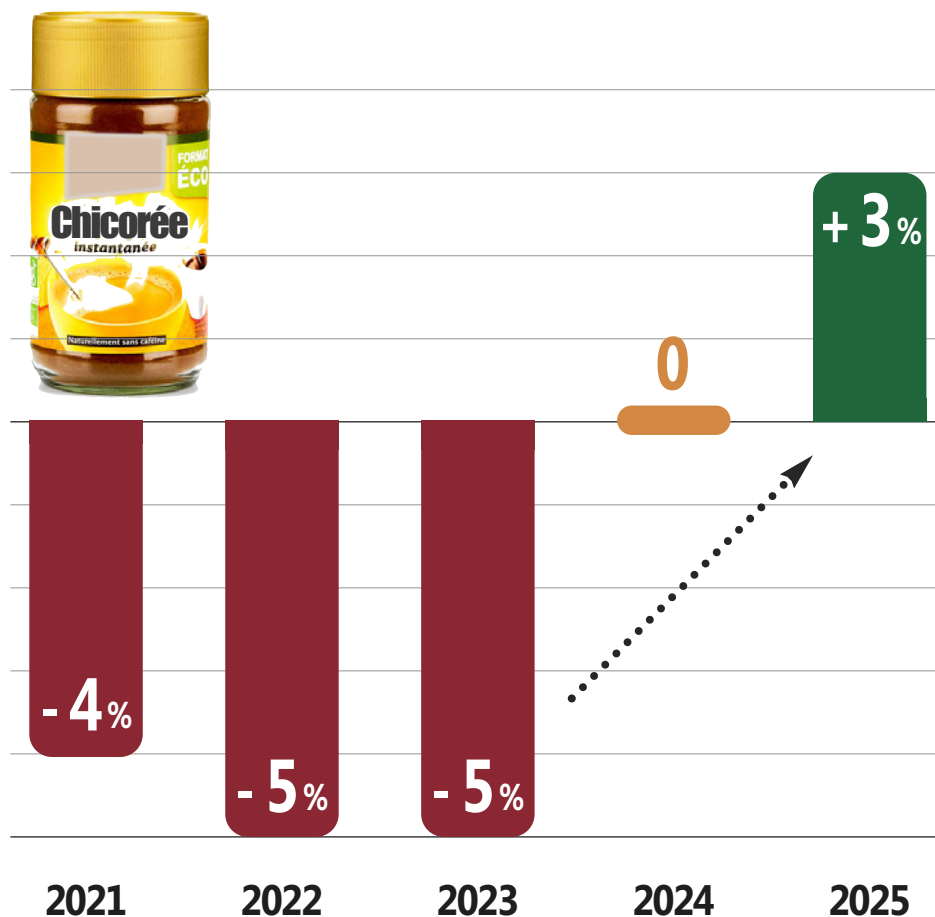
Évol
offre **+ 11 %**

Évol
volumes **+ 21 %**

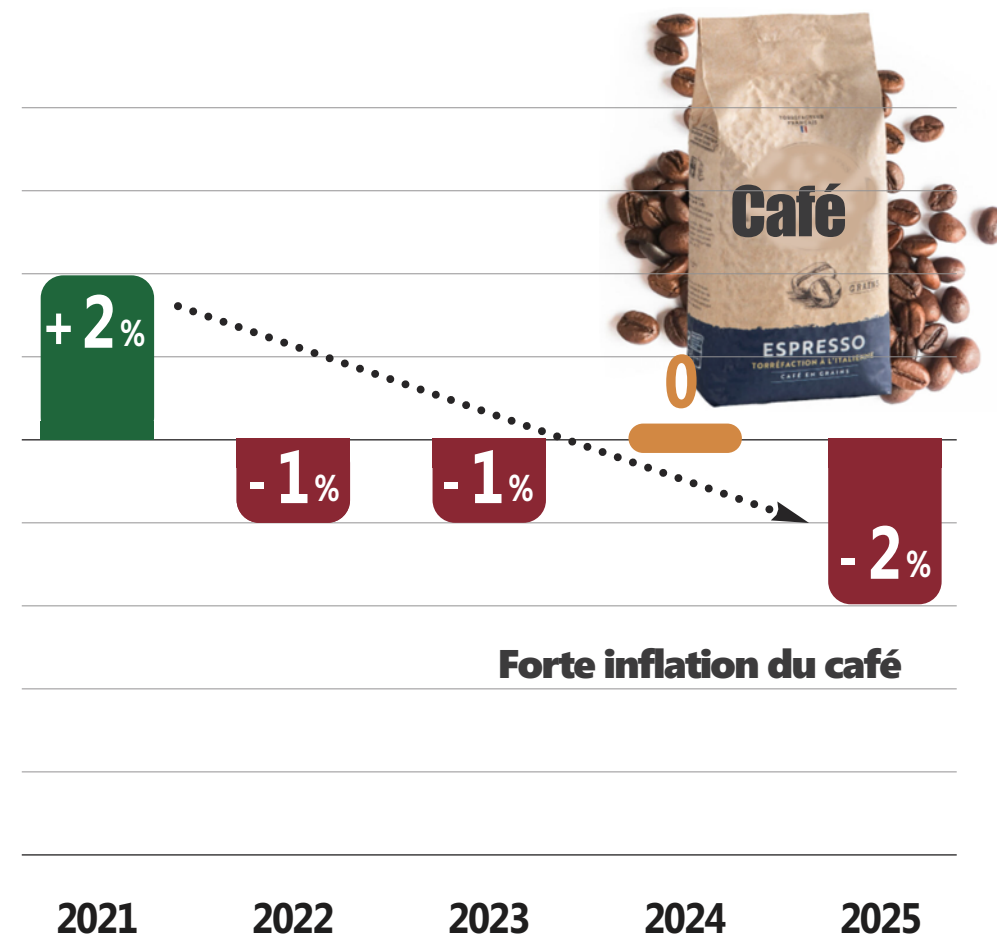
2021/2025 : L'ÉVOLUTION COMPARÉE DES VENTES DE CAFÉ ET CHICORÉE



> 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



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 22 nov.

3,68 €

+ 33 %

2,6
packs



En 1 heure de SMIC

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

en hypers/supers



8,63 F



1,32 €



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 29 nov.

1,78 €

+ 35 %



3,40
barquettes

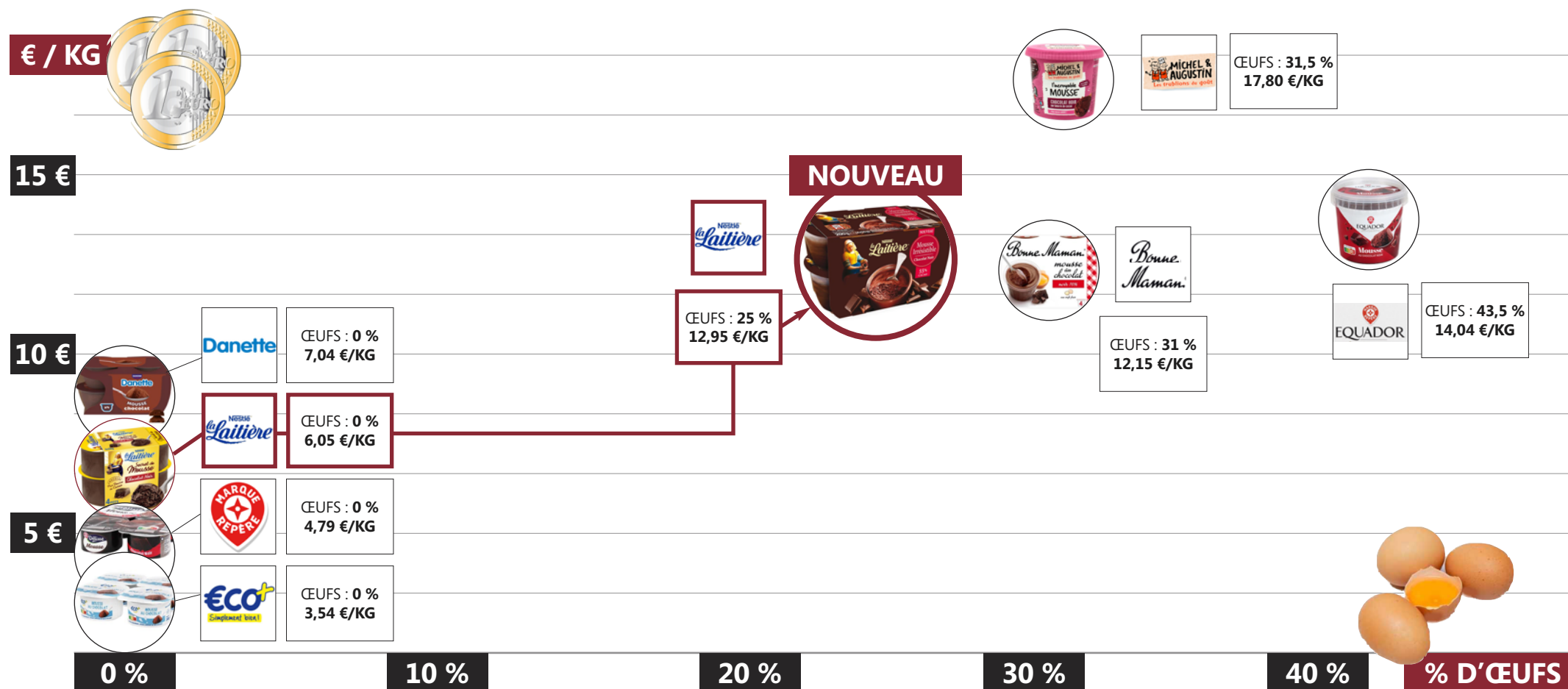
En 1 heure de SMIC

5,3
barquettes

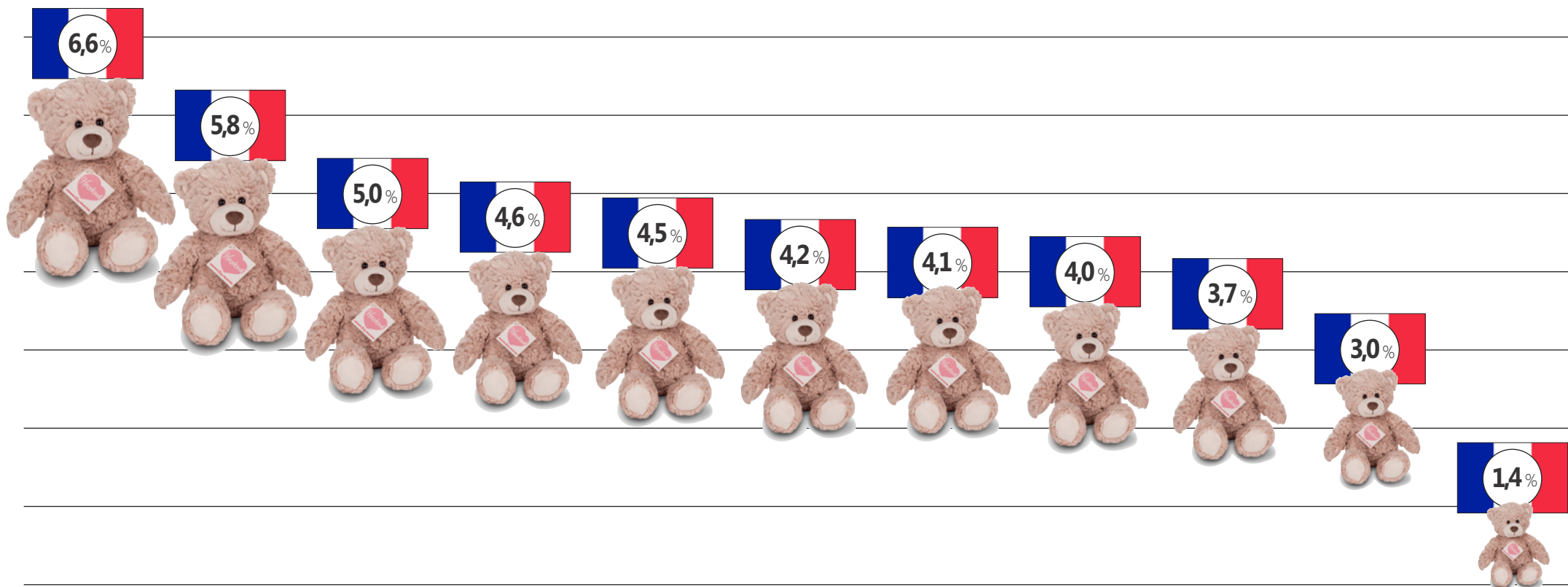


MOUSSES AU CHOCOLAT : LA CORRÉLATION PRIX / ŒUFS DANS LA RECETTE

EXEMPLE CHEZ **E.Leclerc** (MOUSSE CHOCOLAT NOIR)



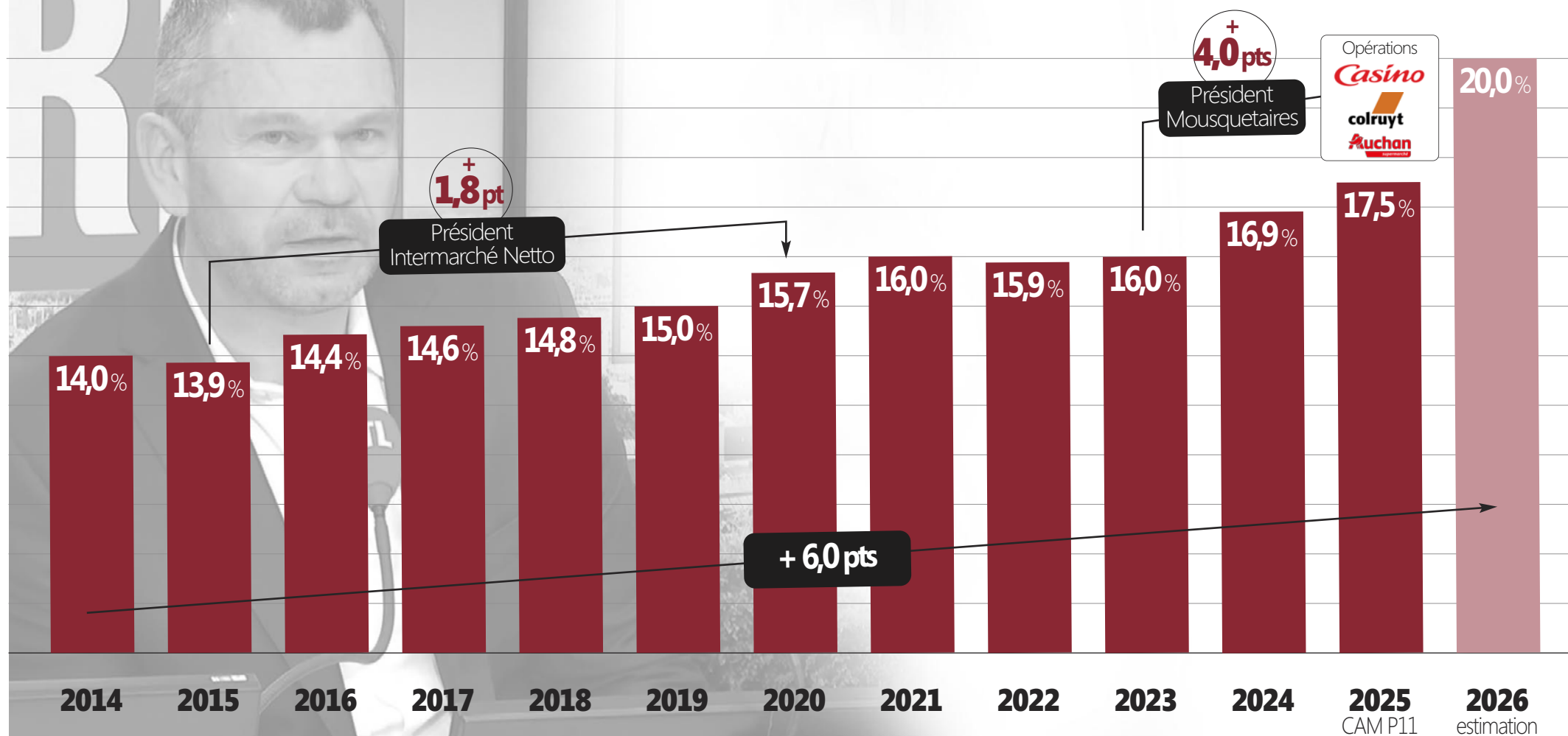
CATALOGUE DE JOUETS : LA PART DU **MADE IN FRANCE**



LES MOUSQUETAIRES DEPUIS 2014 (ET L'EFFET COTILLARD)

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

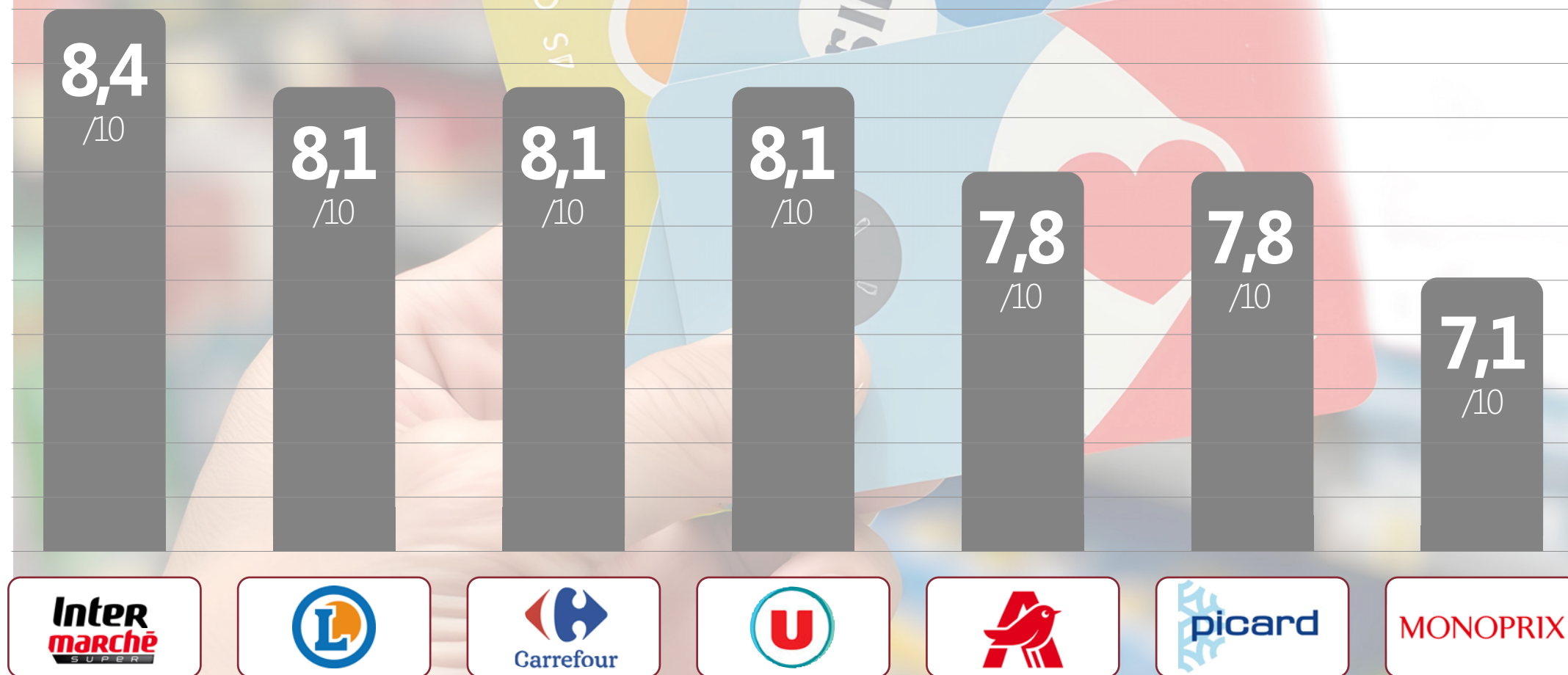
Worldpanel
by Numerator



LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ PRÉFÉRÉS DES FAMILLES

Worldpanel
by Numerator

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
























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)



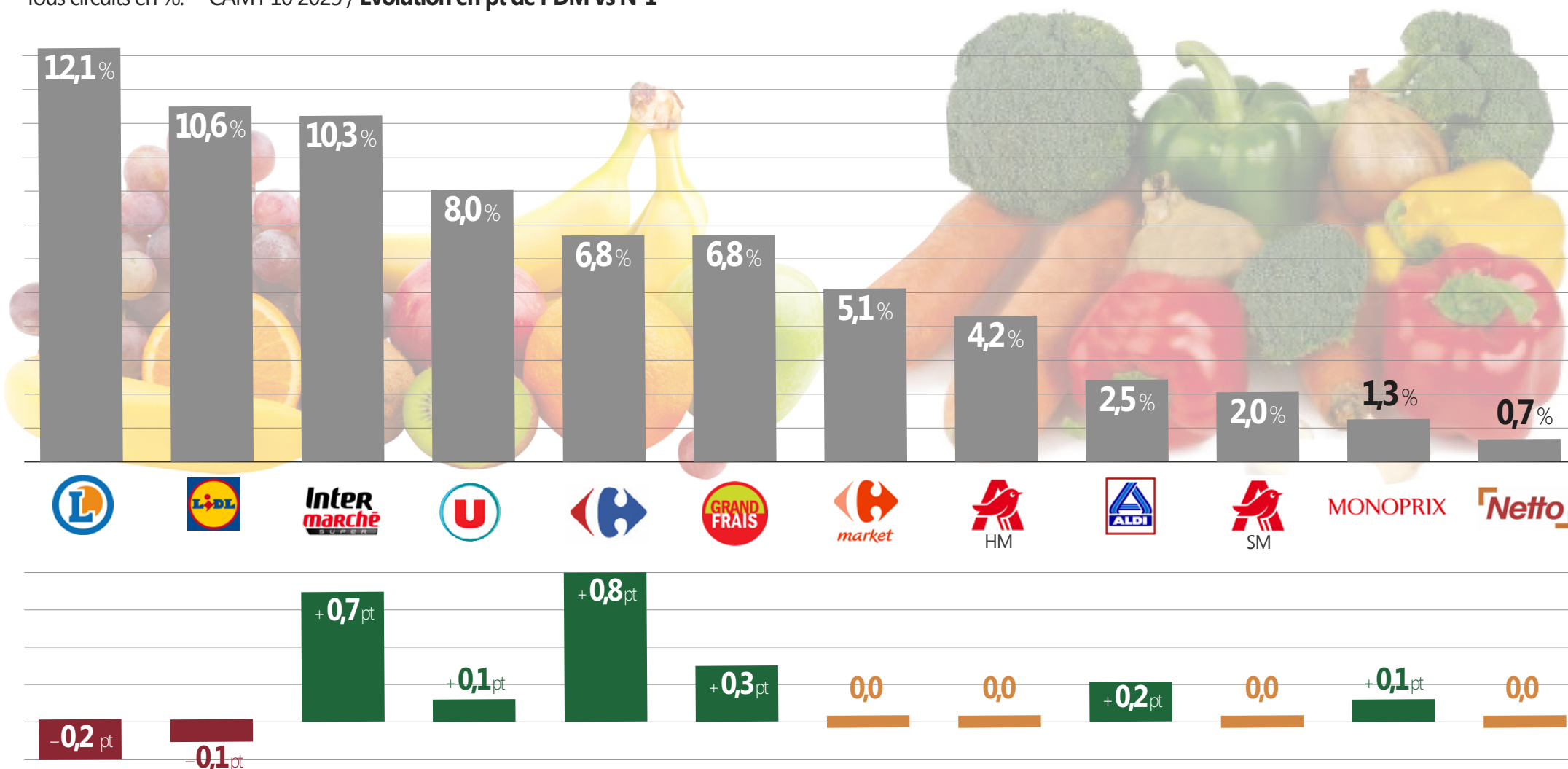
NielsenIQ

Enseigne	Pays	Évol 2025
		+ 0,4 pt
		+ 0,3 pt
Coopérative 		+ 0,2 pt
		+ 0,2 pt
		+ 0,2 pt
		+ 0,2 pt
M&S <small>EST. 1884</small>		+ 0,2 pt
Sainsbury's		+ 0,2 pt
		+ 0,2 pt
		+ 0,2 pt
		+ 0,2 pt
ROSSMANN		+ 0,2 pt

FRUITS ET LÉGUMES : LE POIDS DES ENSEIGNES (VALEUR)

Worldpanel
by Numerator

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

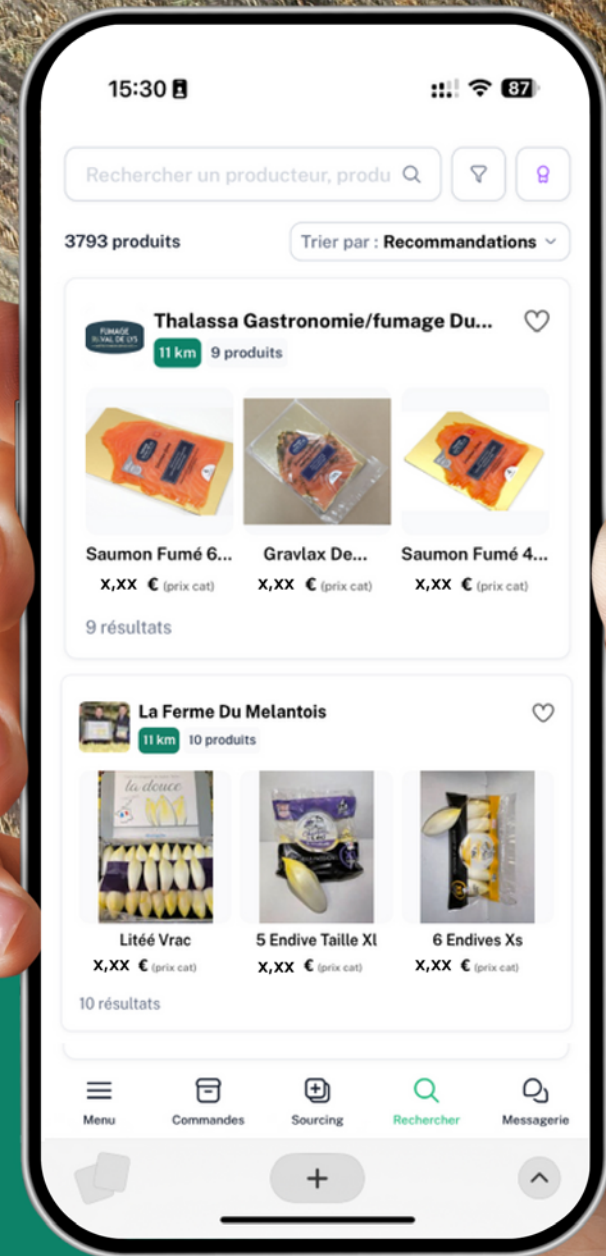


15 000

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