

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Décembre 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 ;-)

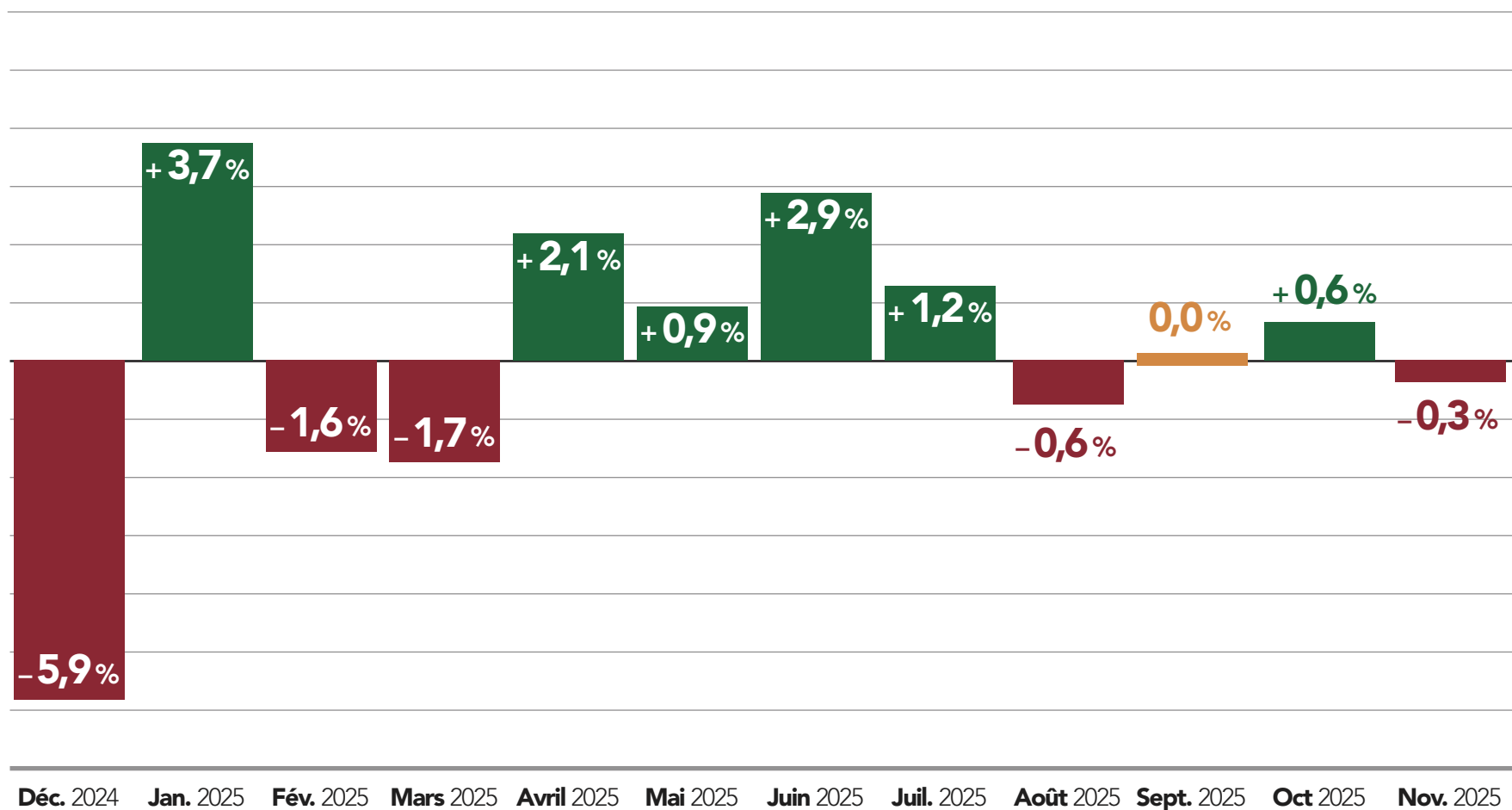
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2025

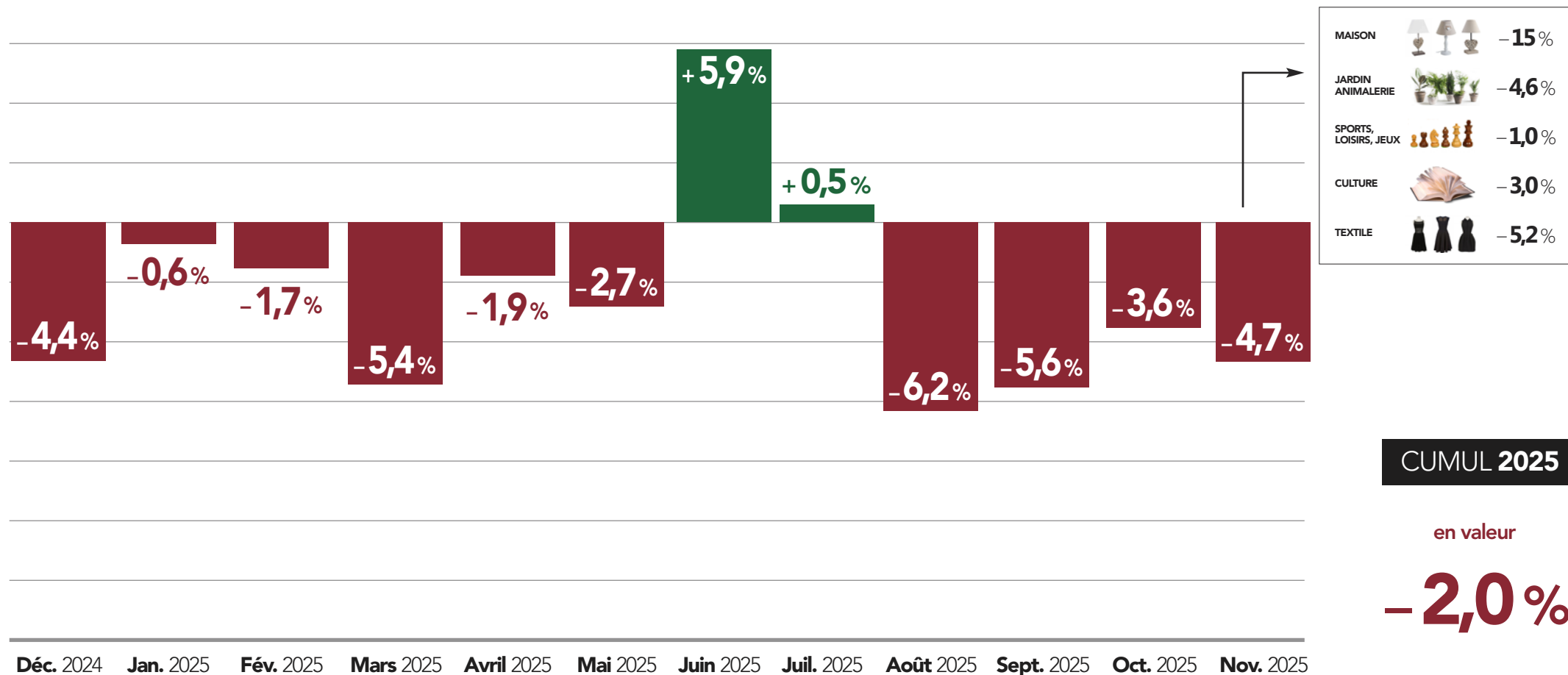
en valeur

+ 1,0%

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

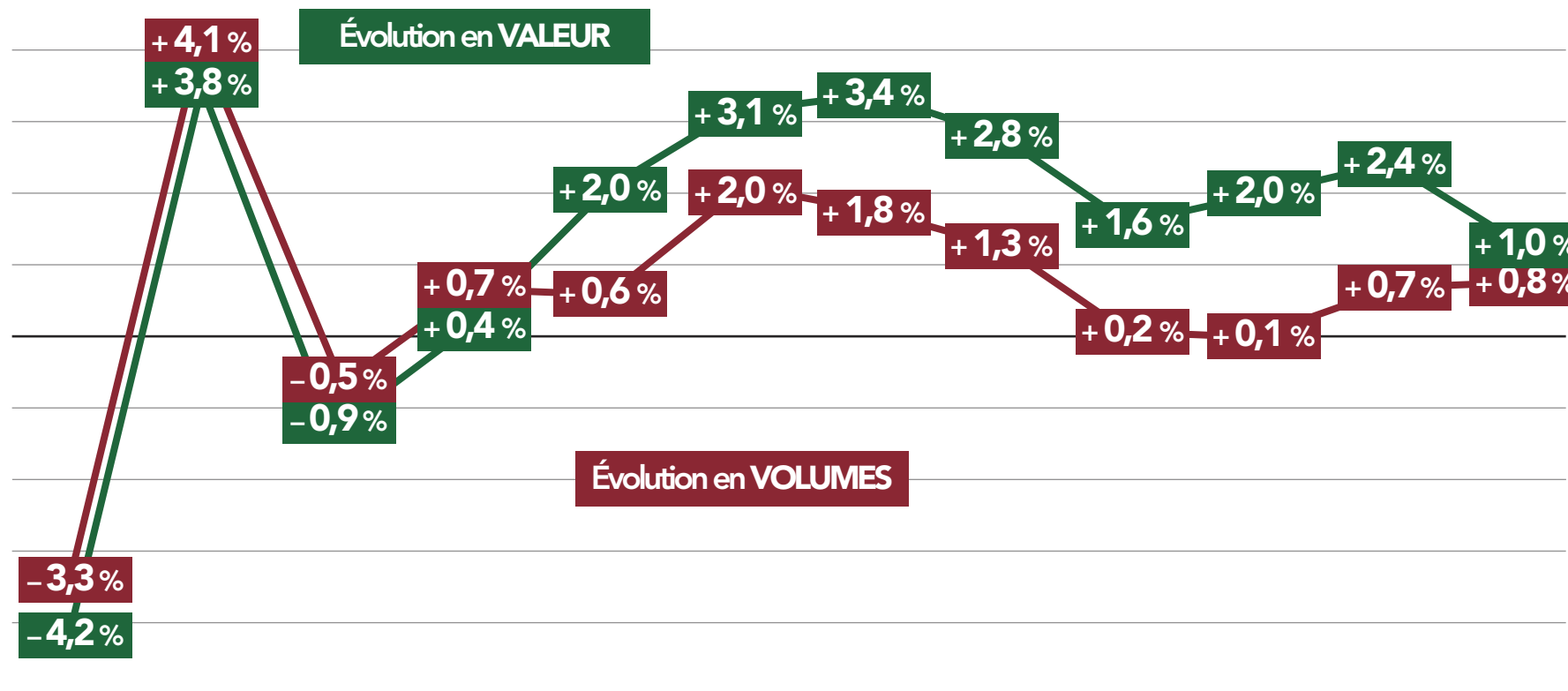
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2025

en valeur

+ 2,1 %

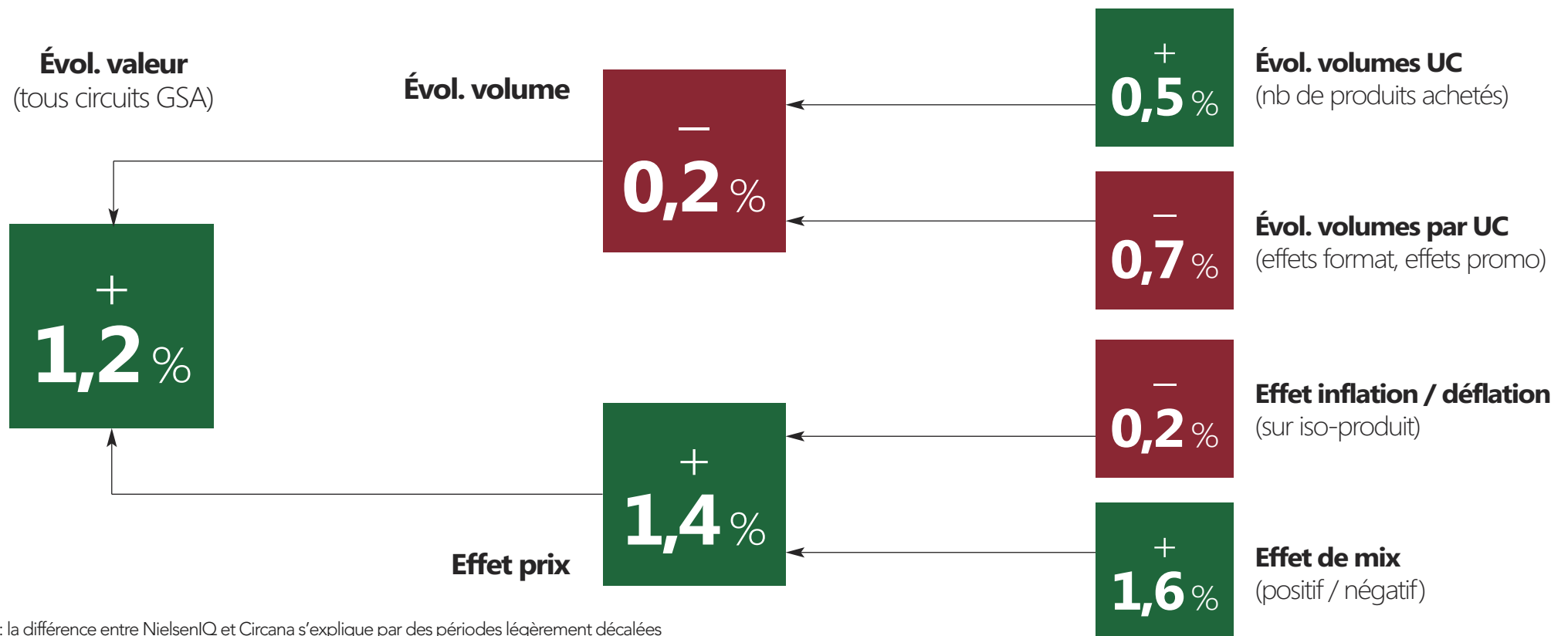
en volumes

+ 1,1 %

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

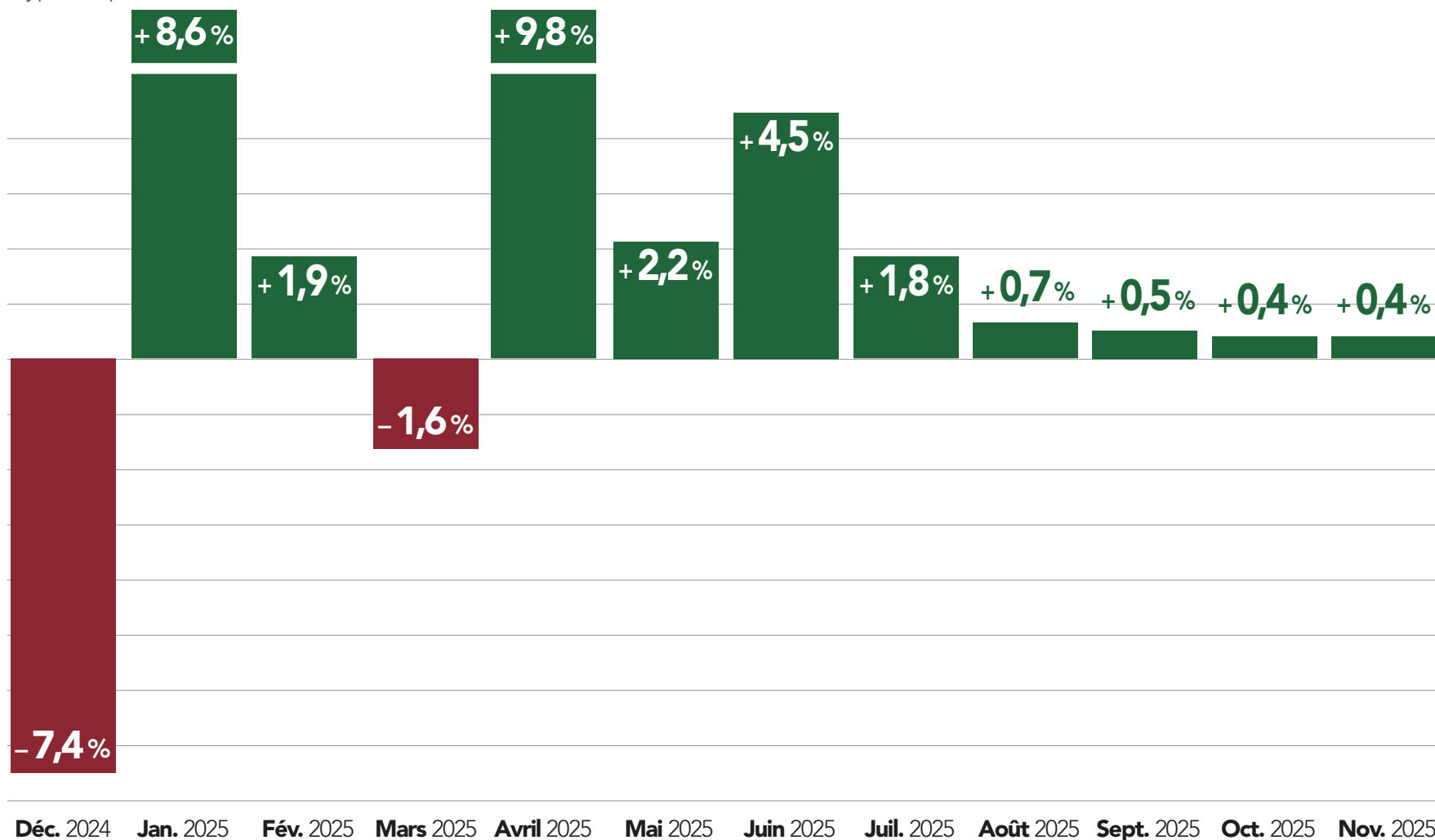
Sur un mois / P12 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

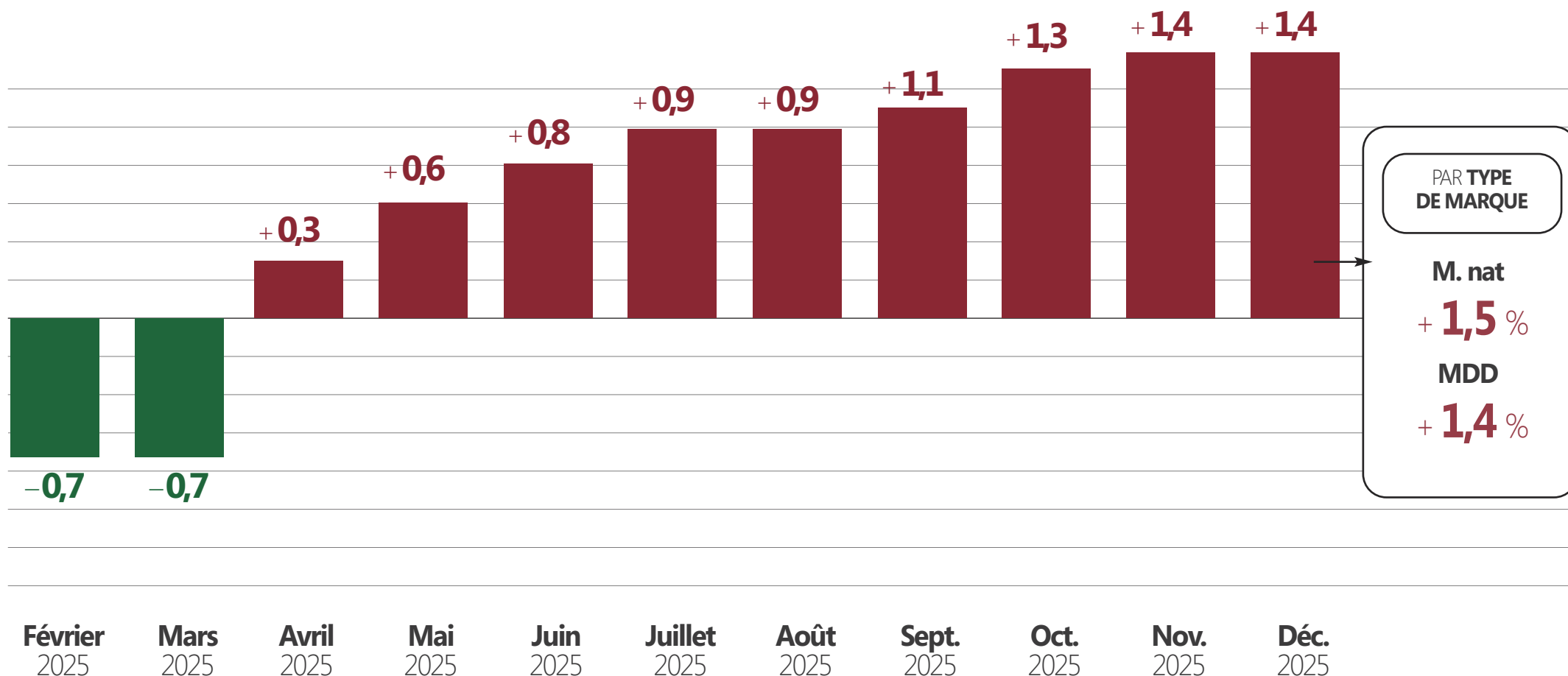
en valeur

+ 2,8 %

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



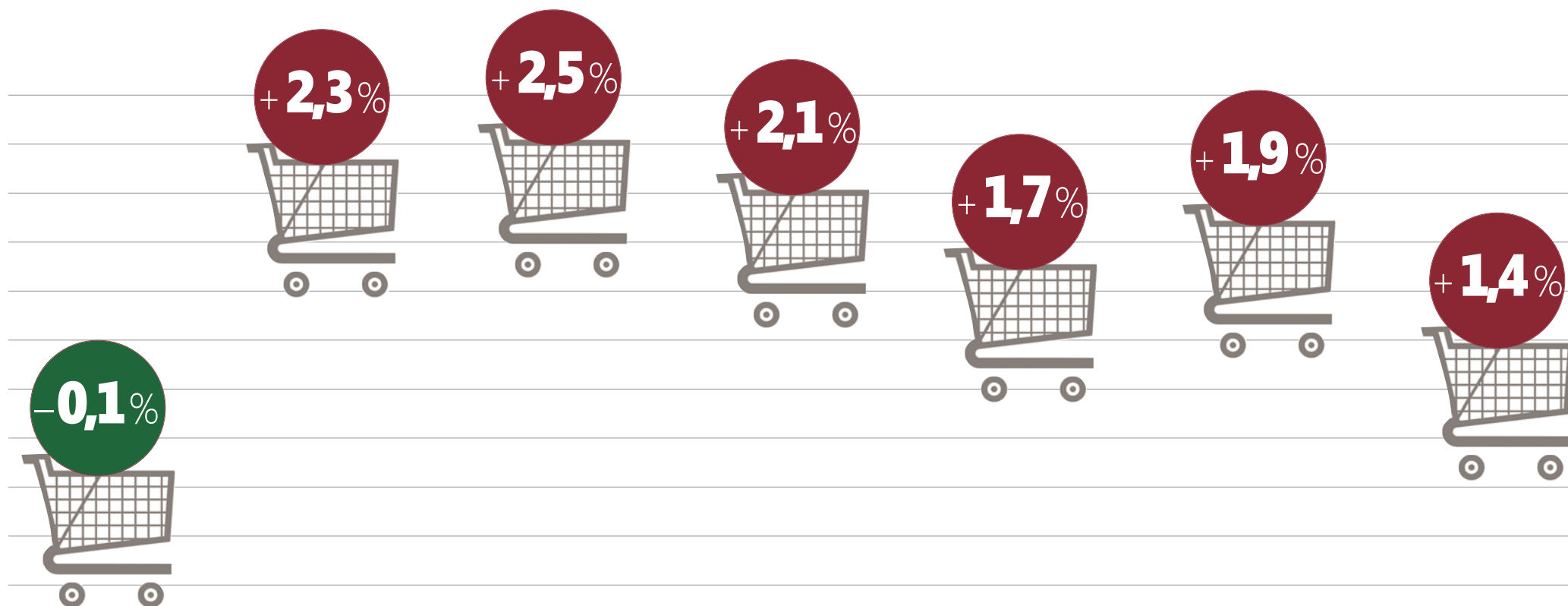
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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 **28 juillet**

Au **27 août**

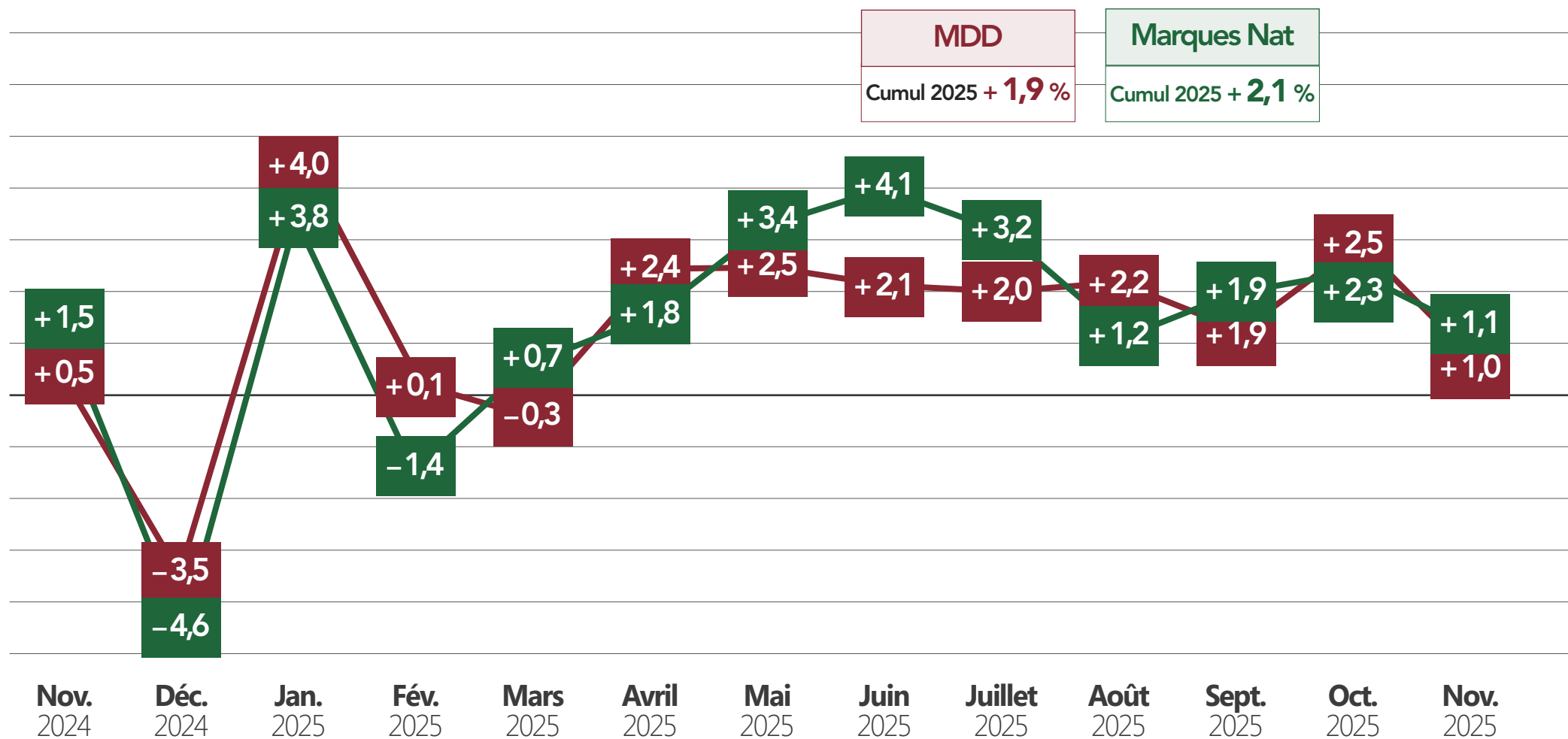
Au **29 sept**

Au **27 oct.**

Au **22 déc.**

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

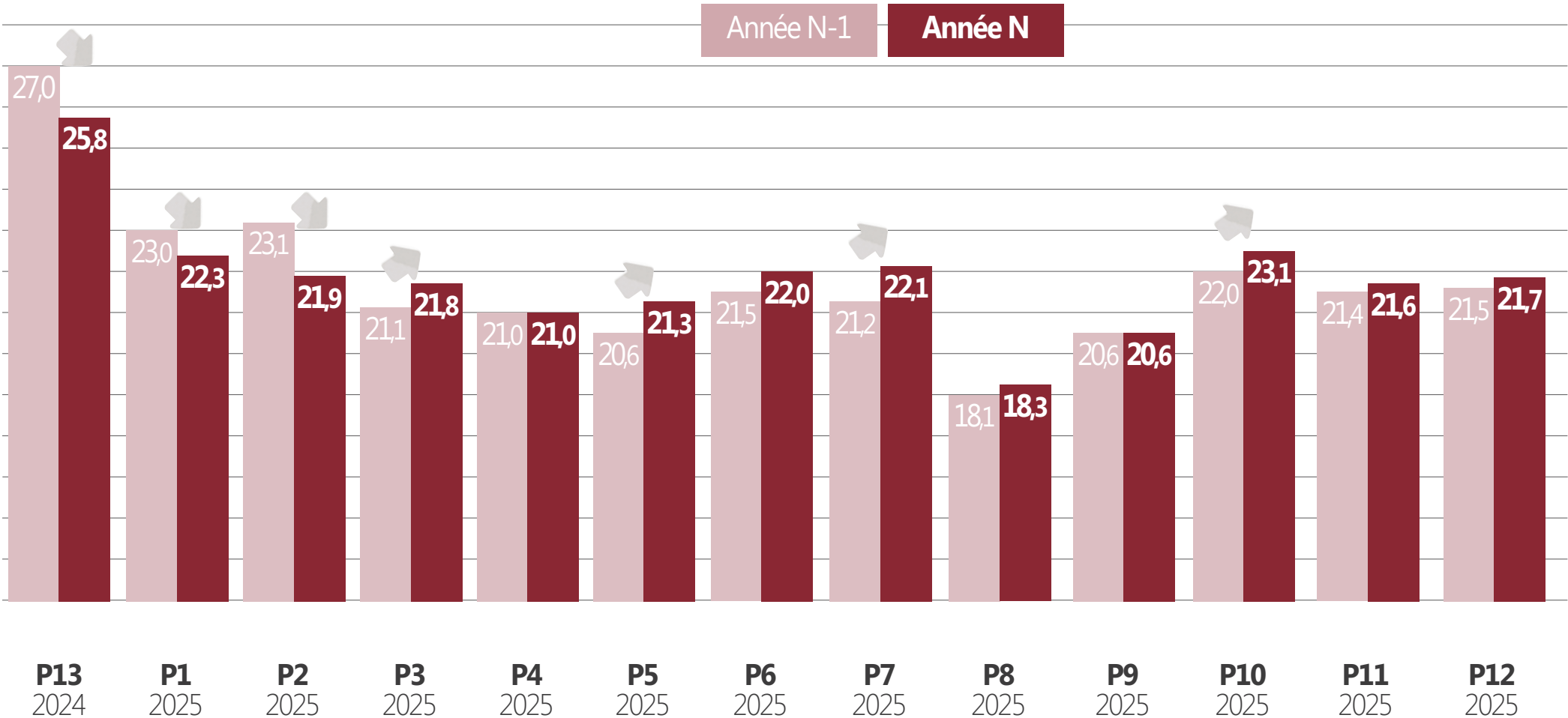
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

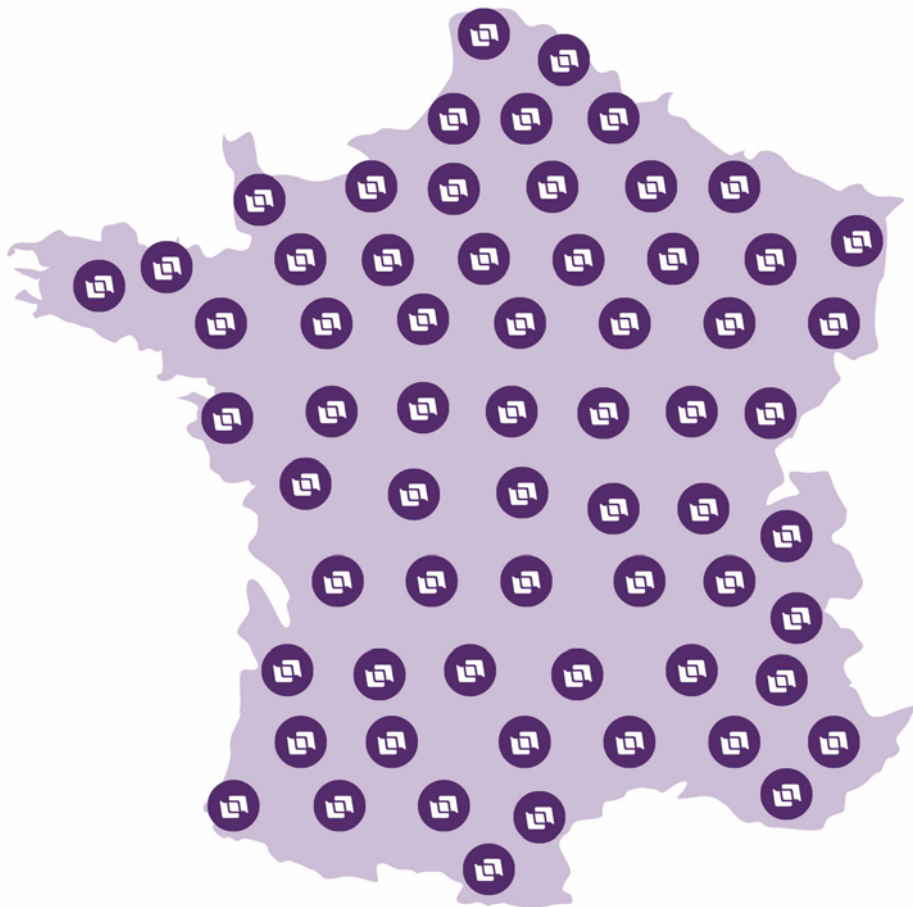
% des ventes **promo** sur PGC Frais LS, HM/SM



Tut Tut



1 partenaire
tous les 18 km
en France 



Intermarché

SUPERMARCHÉ
MATCH

Carrefour 
livré chez vous

E.Leclerc 

Auchan

COURSES U.com

CENTRAKOR

LEROY MERLIN

Weldom
Bricoler · Jardiner · Décorer

TRUFFAUT

**ELECTRO
DEPOT**

Mr. Bricolage

 **alinea**
la maison française

**Office
DEPOT**

chronodrive

flunch
TRAITEUR

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P12 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



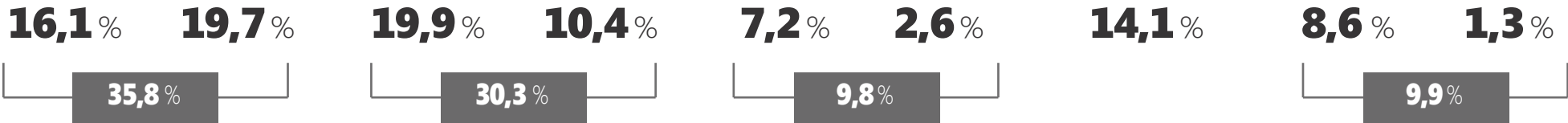
Drive

LAD

Évol
du CA

-1,0 % +1,7 % +2,0 % -2,6 % +3,8 % +6,4 % 0 % +5,9 % nc

% des ventes



L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P12 2025

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

- 0,7 % + 2,0 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

+ 2,3 % - 2,1 %



Urbaine Rurale

+ 5,8 % + 5,5 %



+ 3,1 %



Drive LAD

+ 5,9 % nc

Évol
du CA

% des
ventes

15,7 % 19,6 %
35,3 %

20,4 % 10,8 %
31,2 %

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

14,0 %

8,2 % 1,1 %
9,3 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P12 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

– 2,2 %

+ 1,3 %

+ 1,0 %

– 3,5 %

+ 3,1 %

+ 4,9 %

+ 0,1 %

+ 5,3 %

nc

Évol
des
volumes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P12 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

− 0,6 %

+ 1,9 %

+ 2,0 %

− 2,1 %

+ 5,7 %

+ 4,9 %

+ 2,1 %

+ 5,9 %

nc

Évol
des
volumes

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

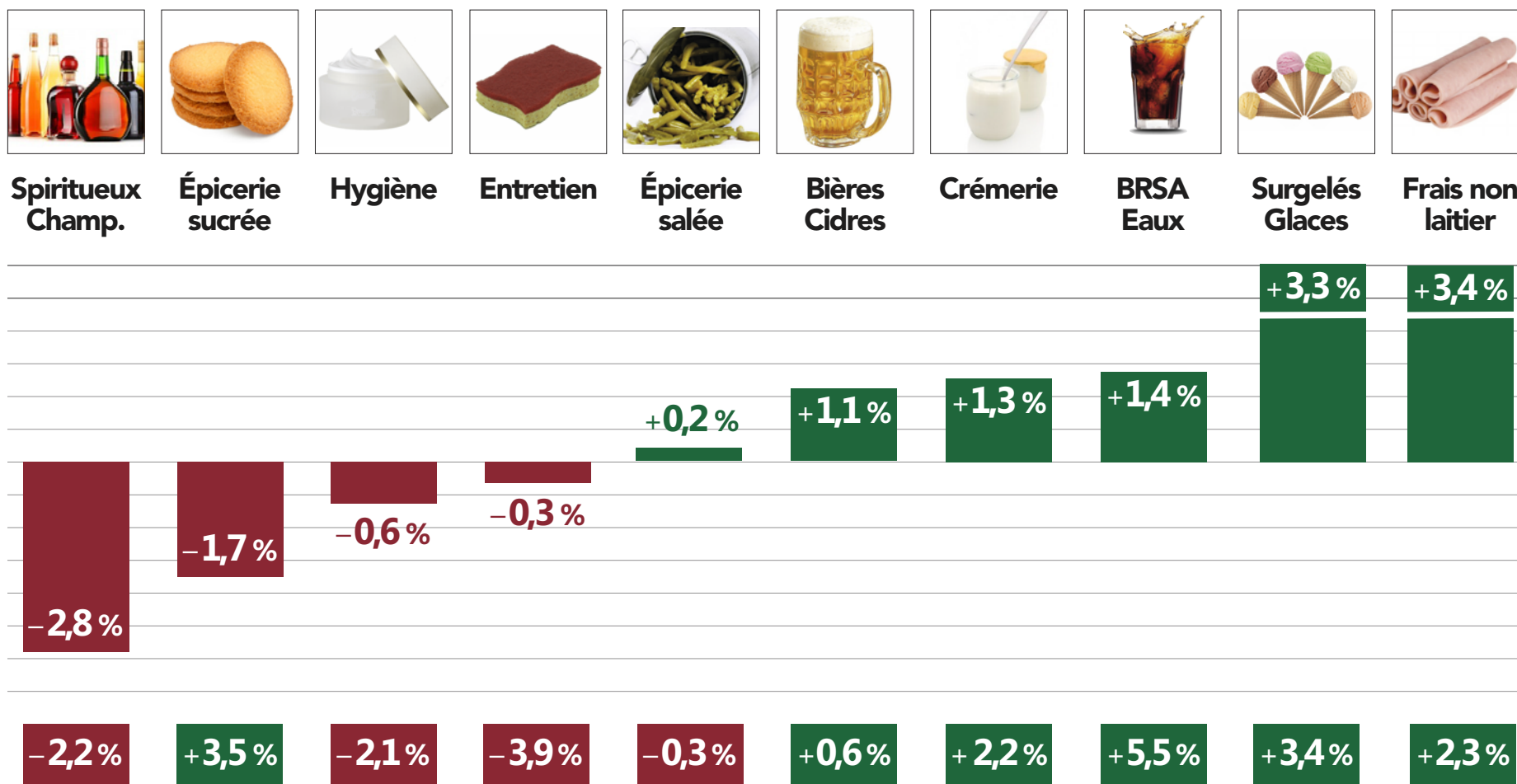
LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

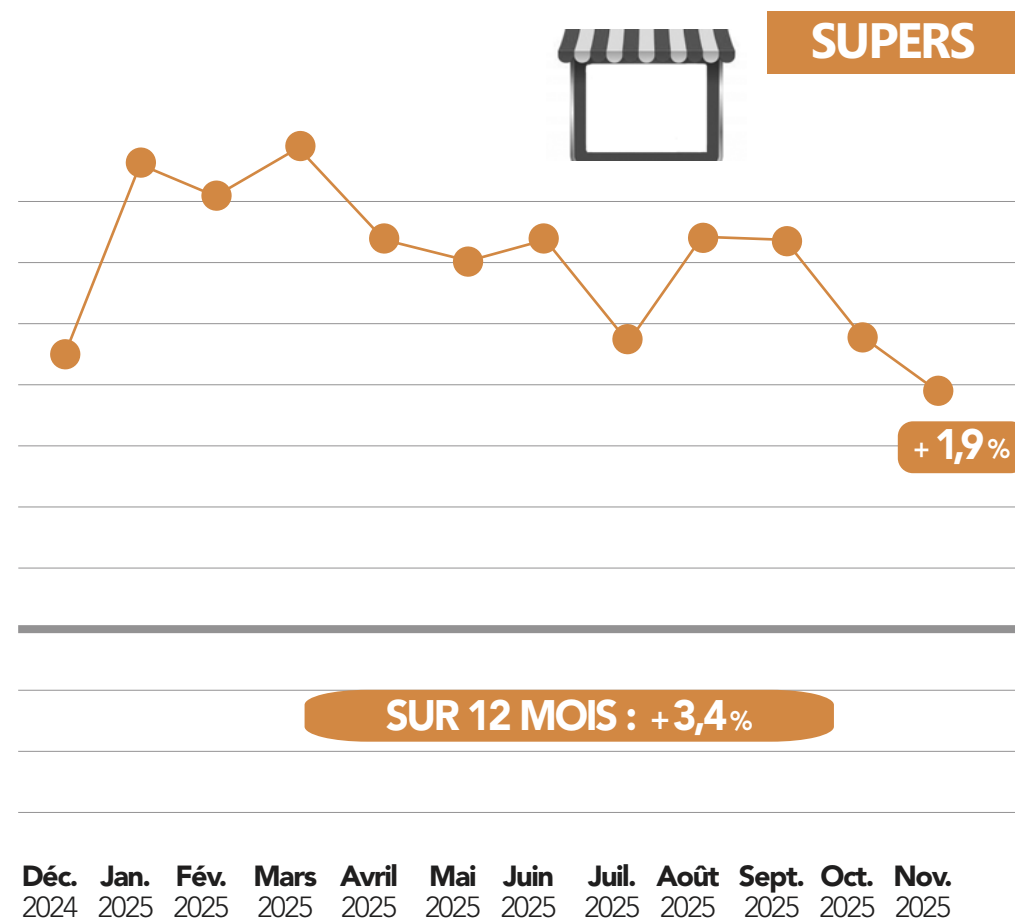
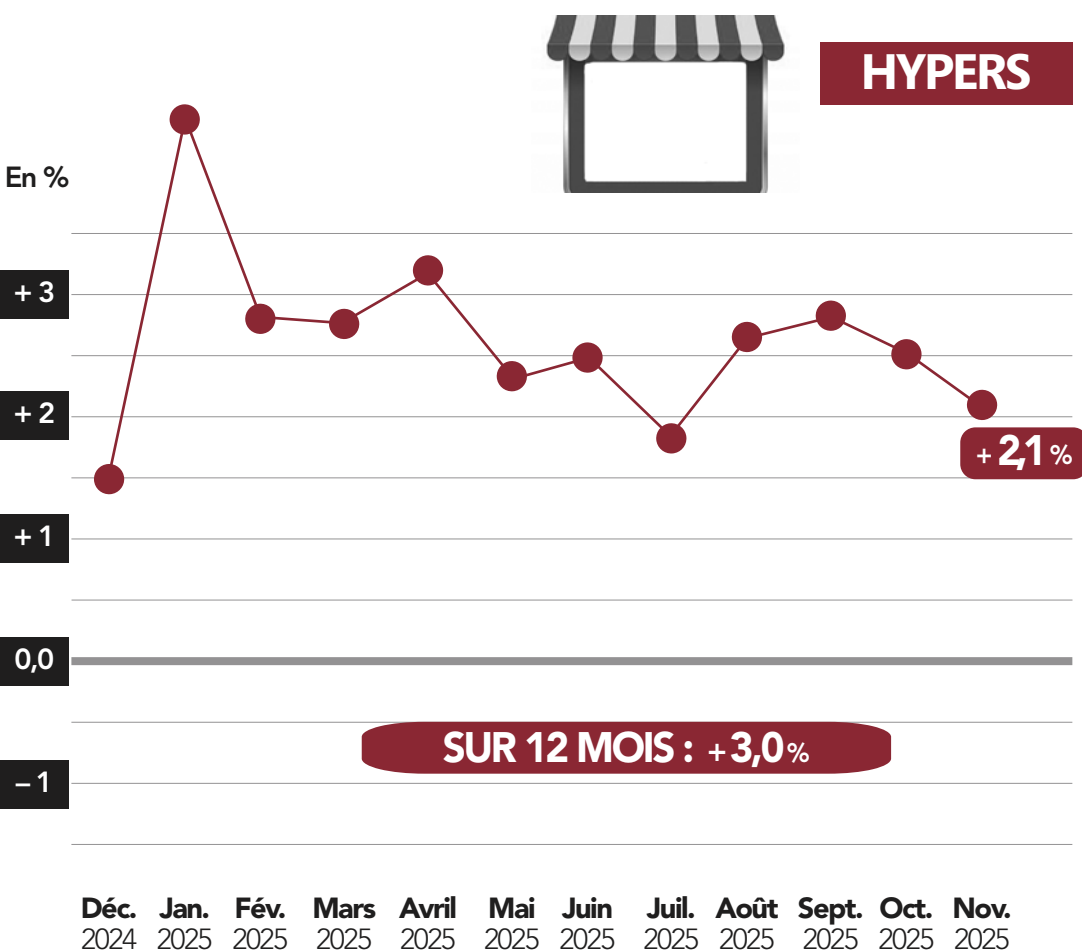


Cumul annuel mobile à fin novembre vs N-1, tous circuits



ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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

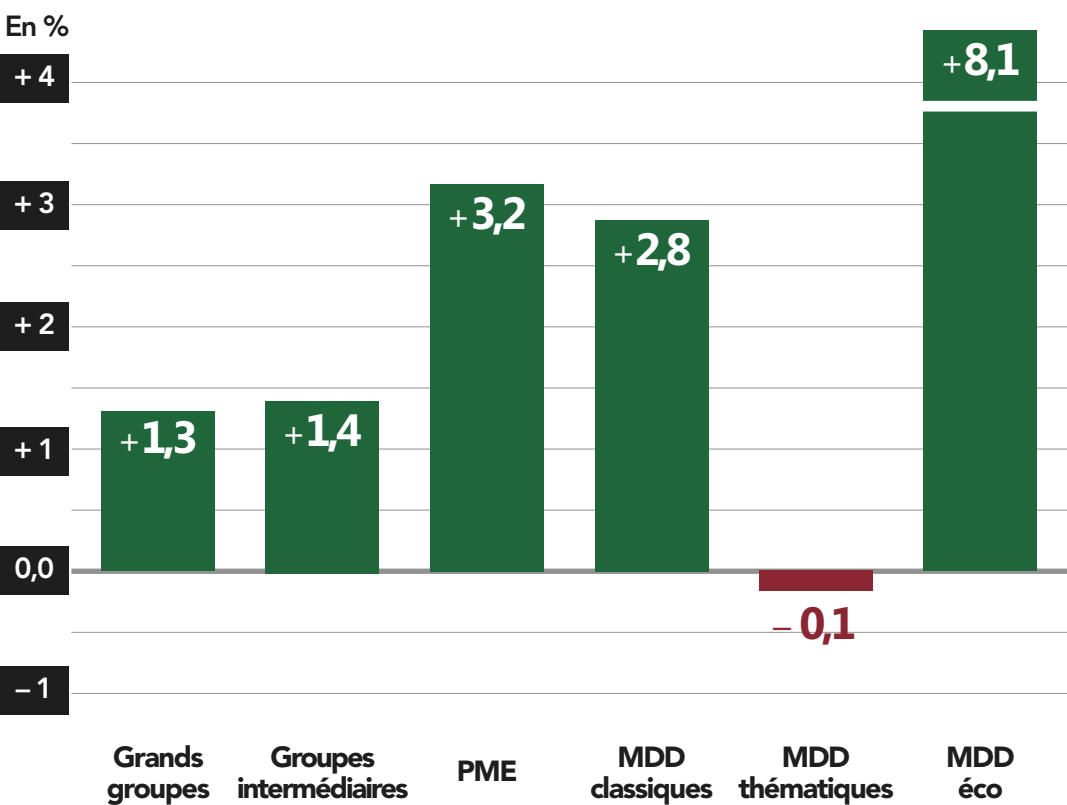


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

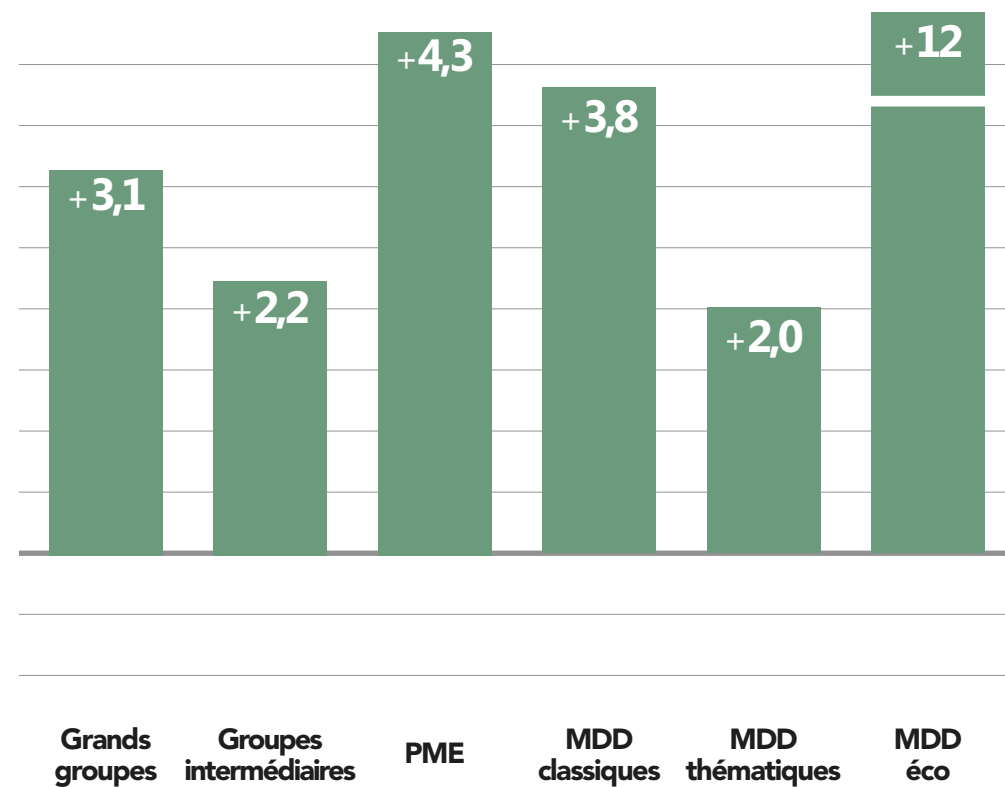
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %



NOV. 2025



CUMUL JANVIER-NOV. 2025

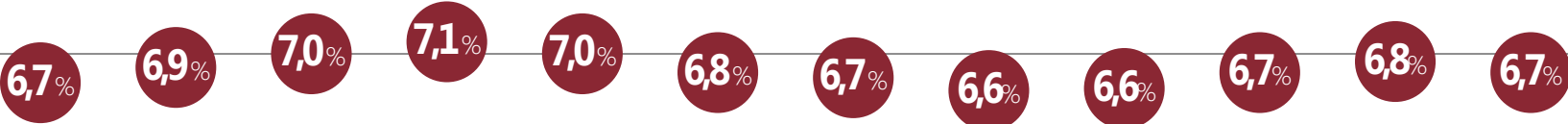


L'OFFRE ET LA DEMANDE **BIO**

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA

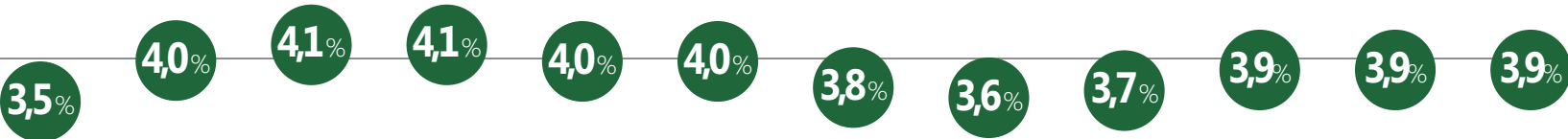


% de l'offre PGC / Frais LS bio



CUMUL 2025

% du CA PGC / Frais LS bio



OFFRE
(le bio dans les rayons)

6,8%

DEMANDE
(le bio dans les paniers)

3,9%

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

PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P12 2025, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
64,2 %

MDD
35,6 %

Grands
groupes
45,6 %

ETI
9,4 %

PME
7,5 %

TPE
1,7 %

Standard
29,7 %

Bio
1,8 %

Premium
2,2 %

1^{ers} prix
2,1 %

Évol
des ventes
(vs N-1)

+ **0,4 %**

+ **2,0 %**

+ **2,6 %**

+ **9,3 %**

+ **1,6 %**

− **2,6 %**

+ **3,1 %**

+ **2,0 %**

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 EUROSHOP 2026. Et bien plus encore.

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



arneg

incold

INTRAC
DESIGN & DISPLAY

OSCARTIELLE

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

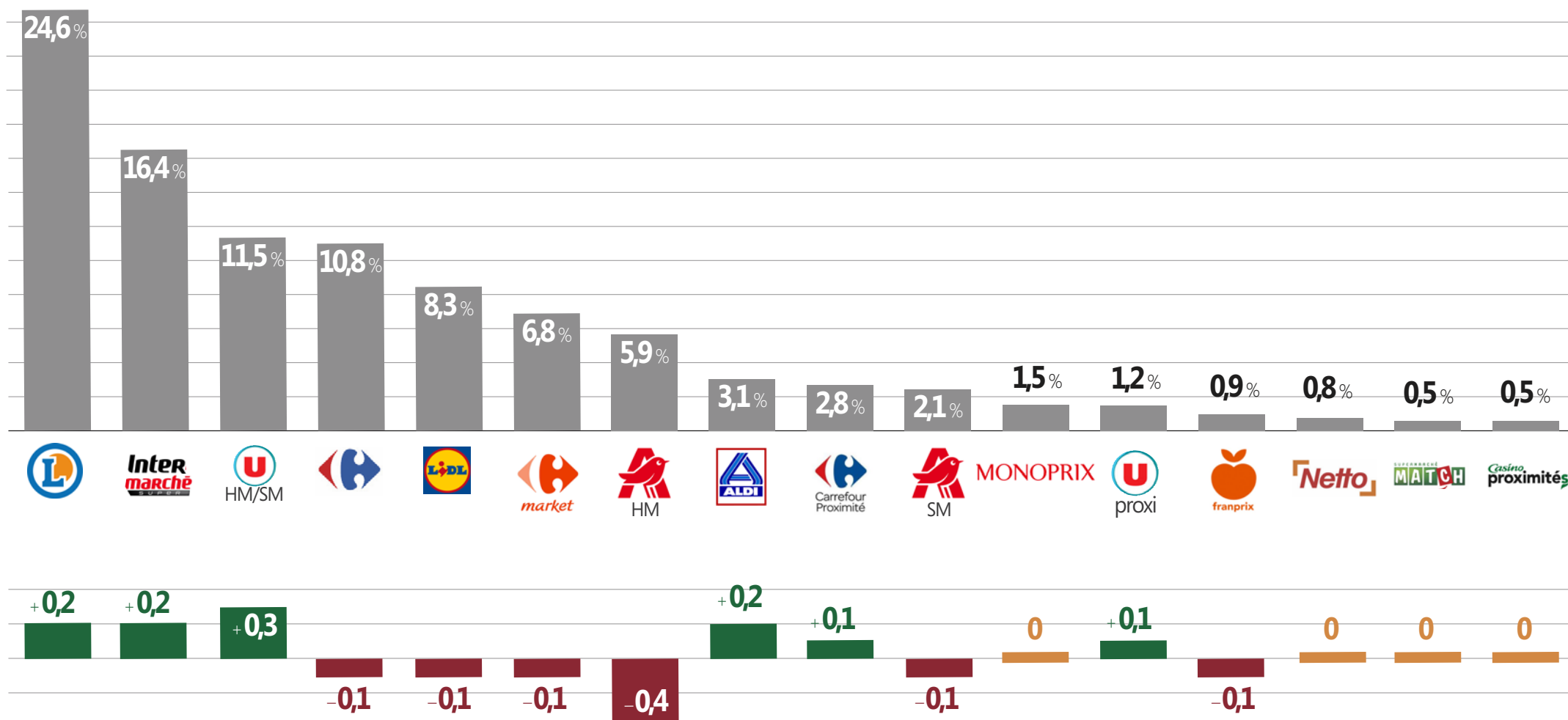
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P12 2025 (PAR ENSEIGNE)

Worldpanel
by Numerator

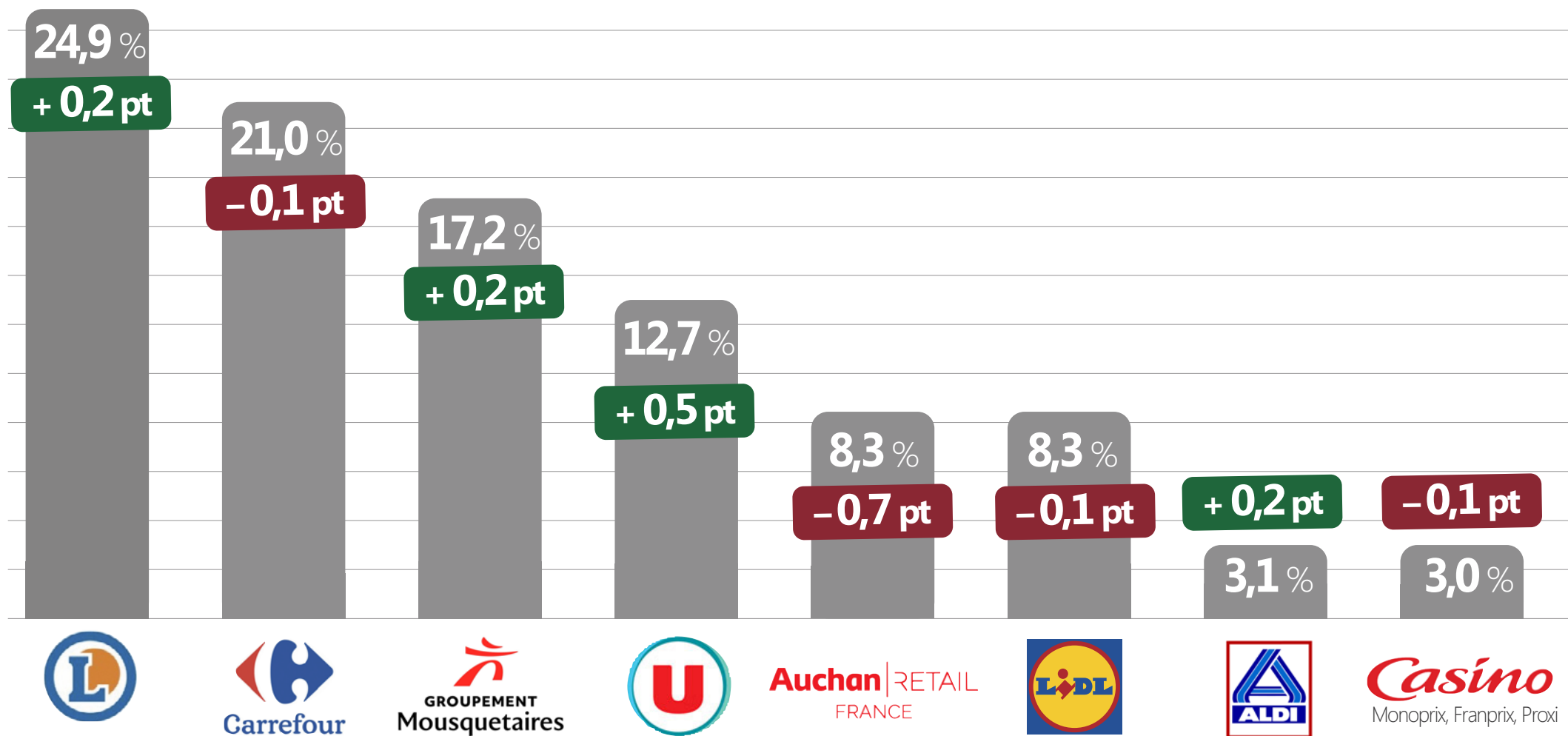
HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1



PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ P12 2025 (PAR GROUPE)

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

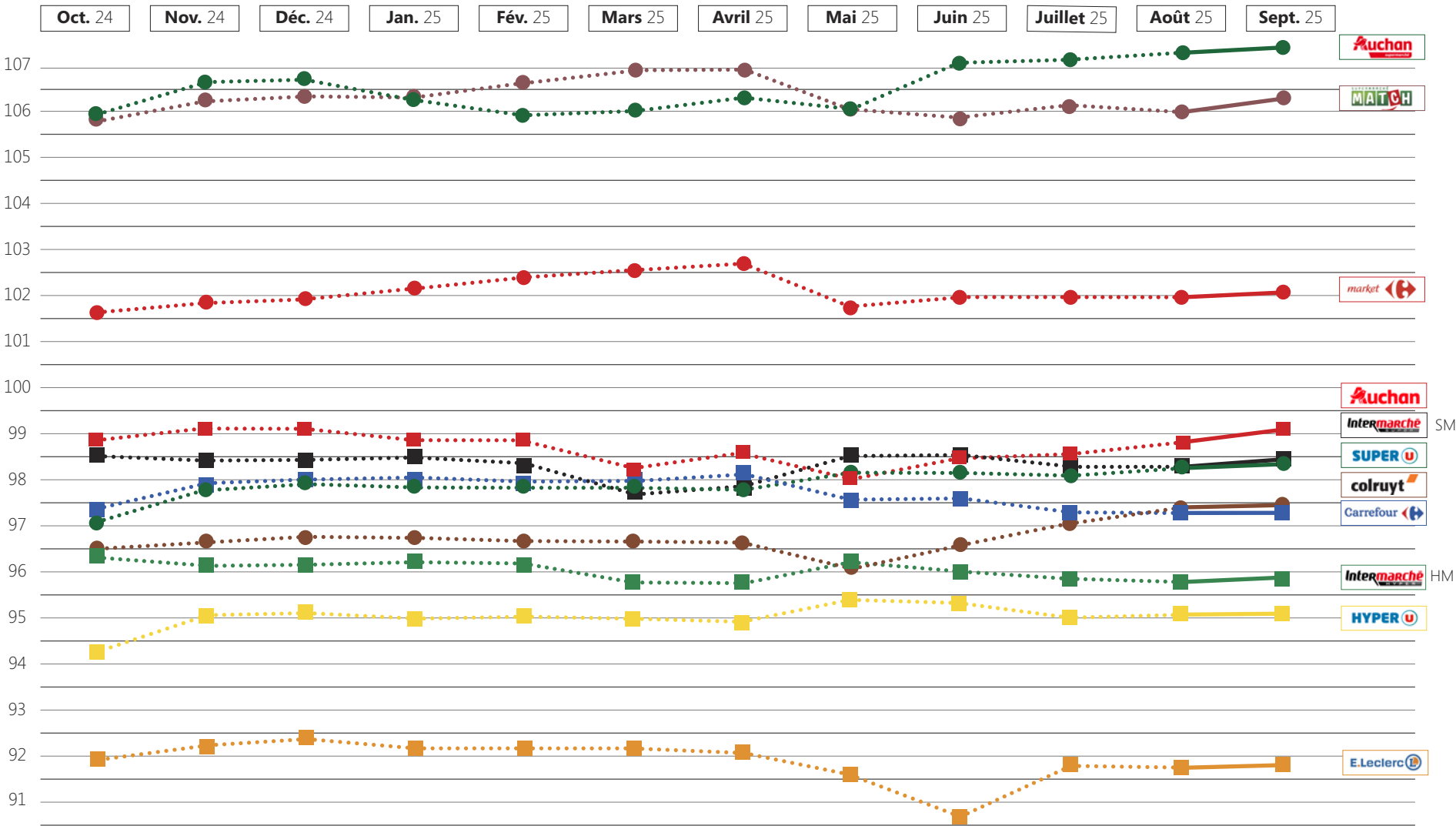
Worldpanel
by Numerator



DISTRI PRIX SEPTEMBRE 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

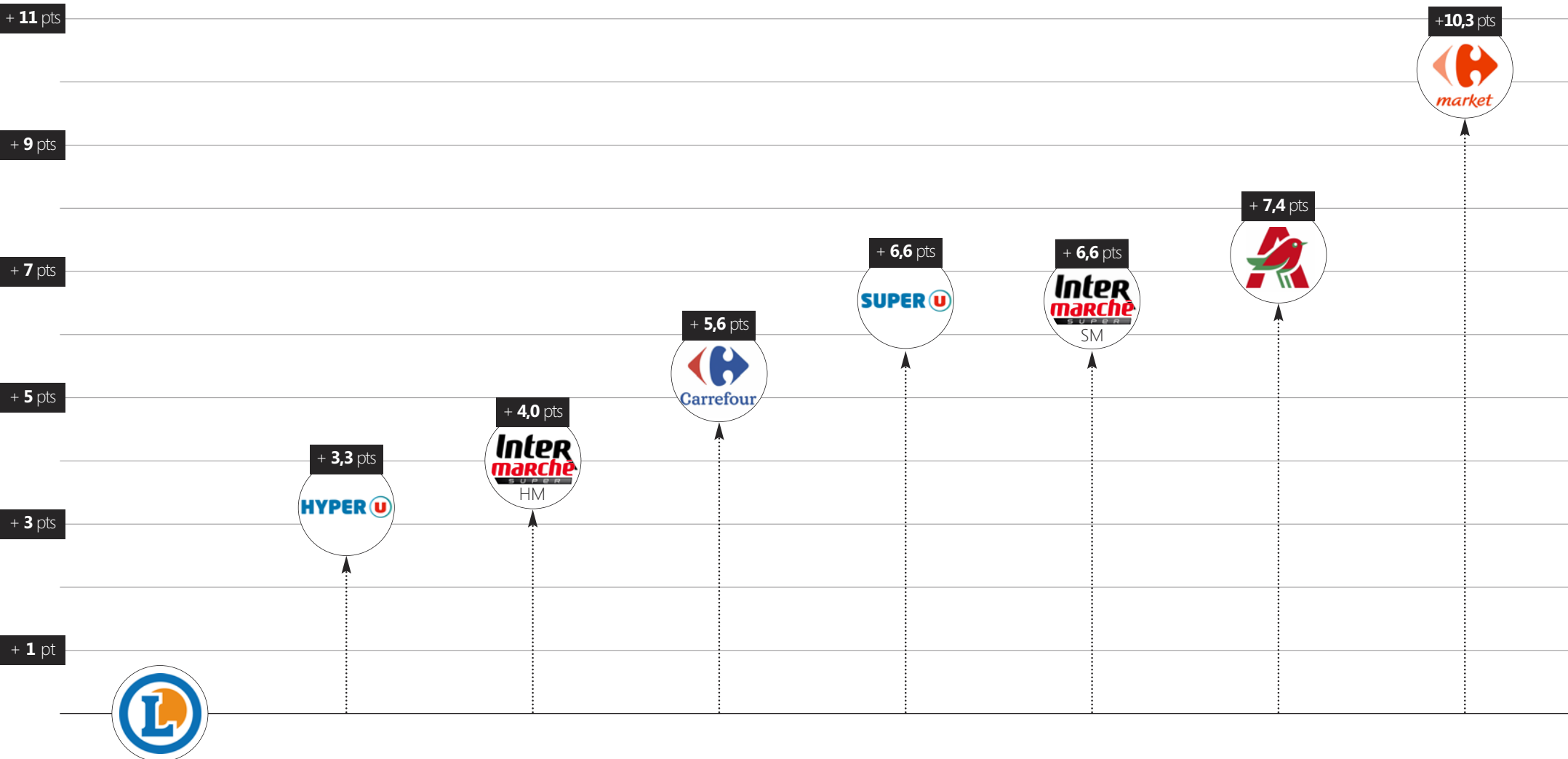
a3distrib
by NielsenIQ



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

Septembre 2025

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

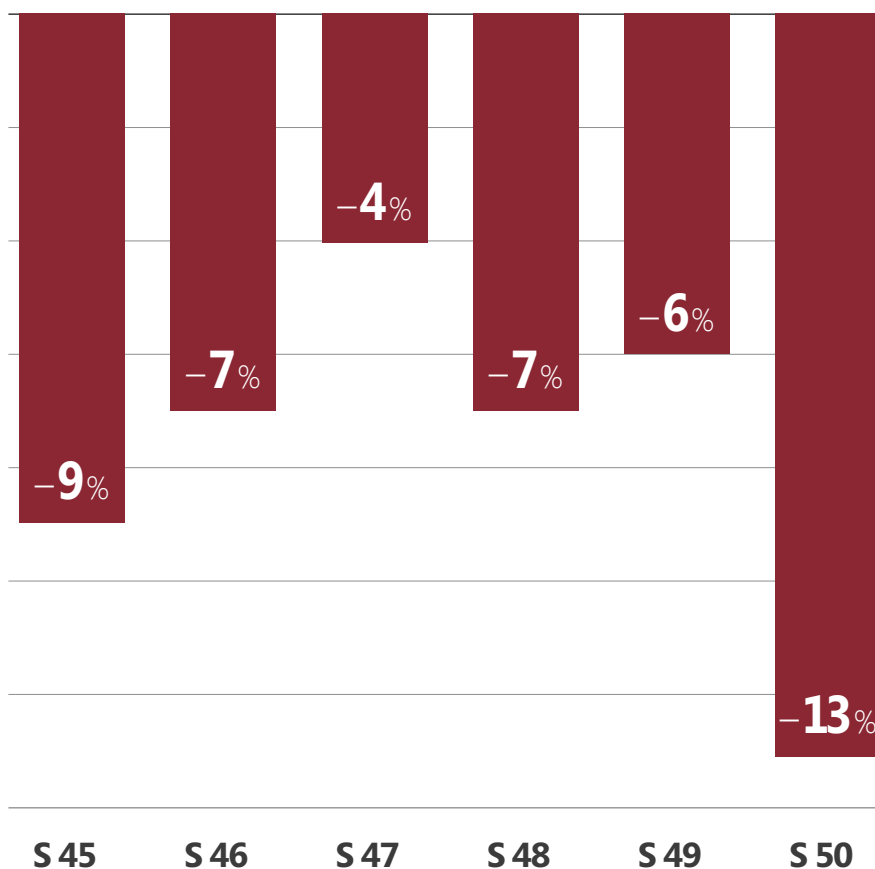
LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

PRODUITS FESTIFS 2025 : DÉBUT DE SAISON CATASTROPHIQUE

NielsenIQ

> Évolution des achats volumes (UC) de produits festifs (tous circuits, vs N-1)



-8%

Début de saison
(jusqu'au 14/12)

> Les "TOPS départements"

Évolution S45-S50 2025 vs N-1

Gers	- 4 %
Lot	- 5 %
Ariège	- 5 %
Haute-Savoie	- 5 %
Ardèche	- 5 %

> Les "FLOPS départements"

Évolution S45-S50 2025 vs N-1

Haute-Marne	- 13 %
Orne	- 13 %
Territoire de Belfort	- 11 %
Meuse	- 11 %
Seine Saint-Denis	- 10 %

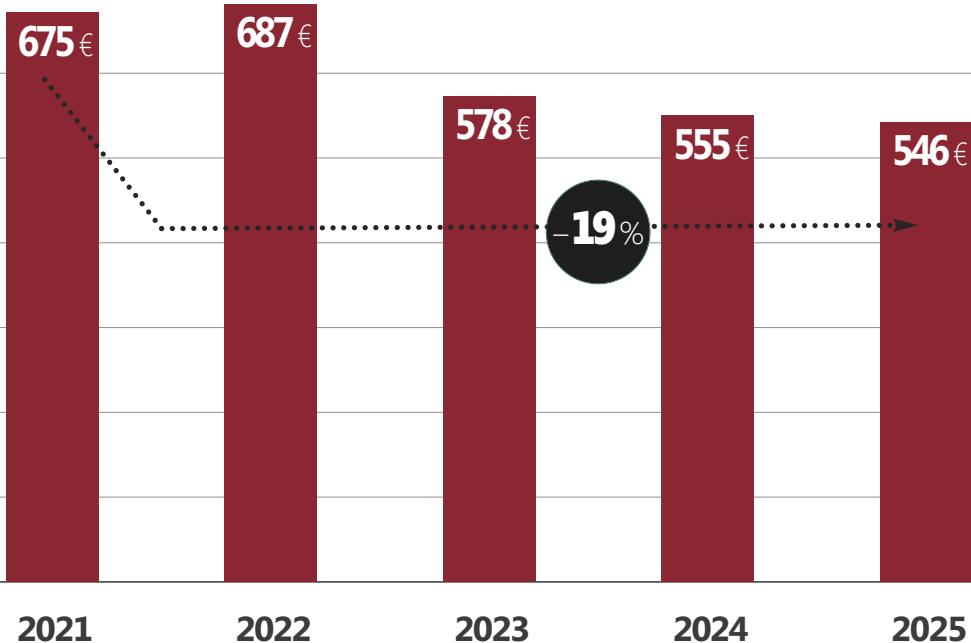
LA SOBRIÉTÉ EN MARCHÉ !

NielsenIQ

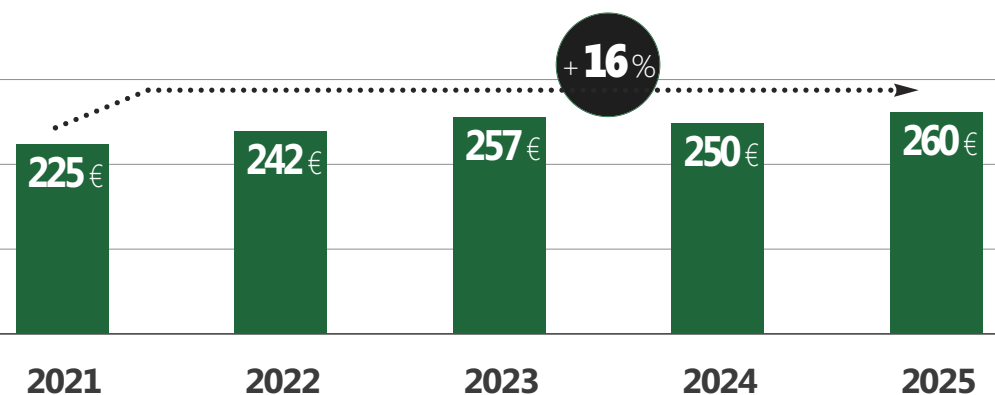
> Évolution des dépenses des foyers français (en CAM P10)



ALCOOL (DONT VINS)

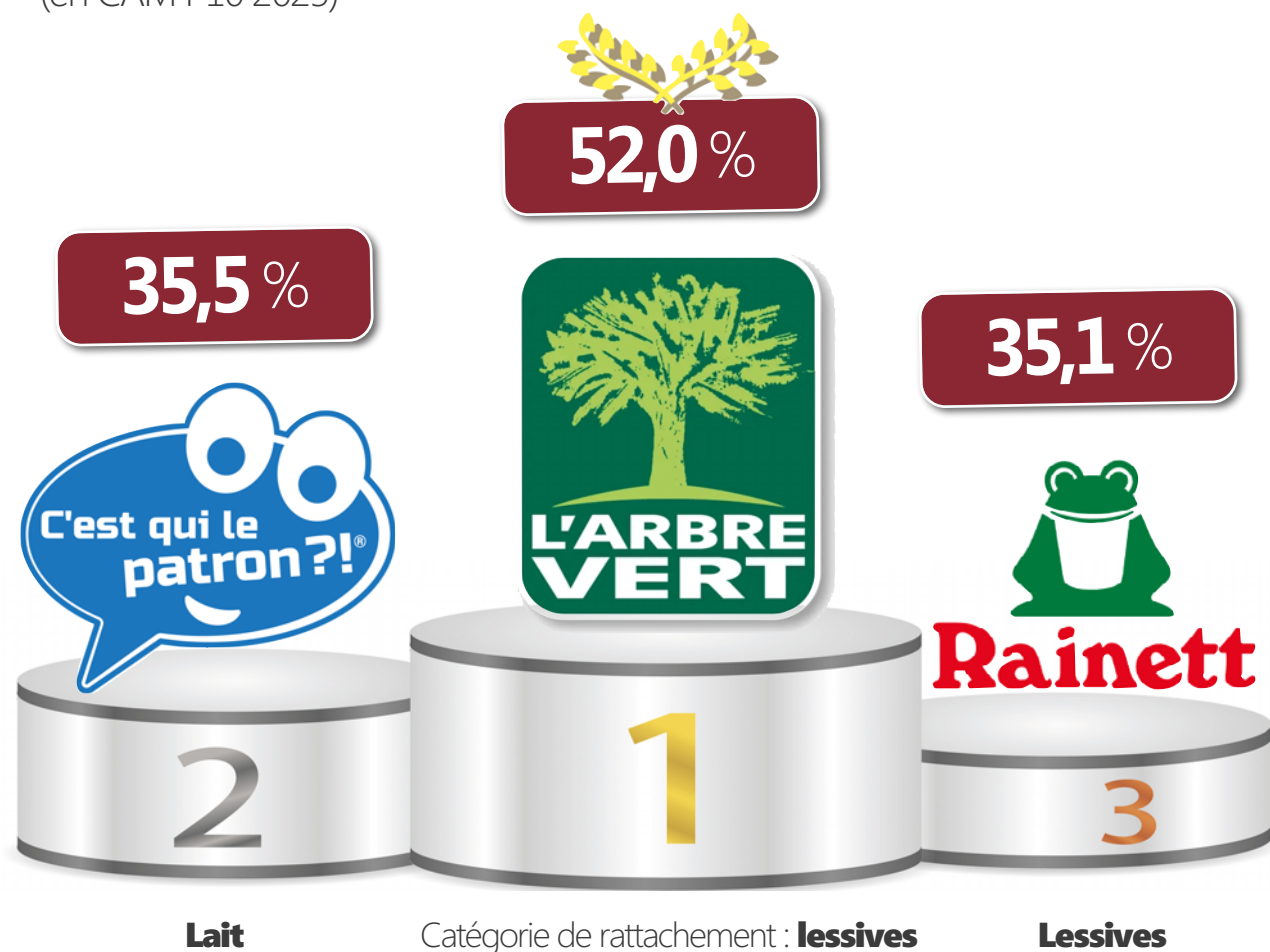


SANS-ALCOOL



LES 10 MARQUES JUGÉES LES + RESPONSABLES

> % de connaisseurs de la marque qui la perçoivent comme "responsable"
(en CAM P10 2025)



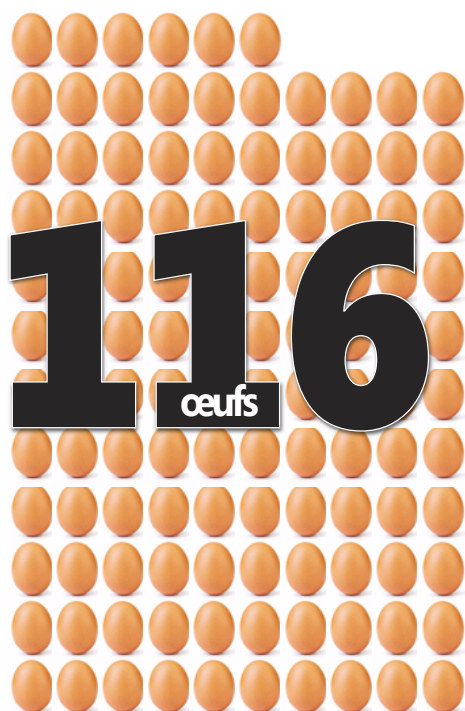
4		From. blanc / yaourt	30,8 %
5		Nettoyants ménagers	30,4 %
6		Soins corps	29,4 %
7		Thés / infusions	27,9 %
8		Lait	25,2 %
9		Soins corps	24,6 %
10		From. blanc / yaourt	24,0 %

L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'ŒUFS EN FRANCE

> Consommation par habitant à domicile (œufs "coquille")

2015

2025 (e)



> Types d'œufs consommés de 2015 à 2025

2015

2025 (CAD sept)

53,3 %

Cage



14,4 %

1,4 %

Au sol



22,5 %

26,0 %

Plein air



46,3 %

8,6 %

Bio



10,7 %

solde : non précisé

solde : non précisé

1995/2025 : LE PRIX D'UN POT DE CONFITURE FRAISES BONNE MAMAN

en hypers/supers, pot de 370 g



7,27 F



1,11 €



4,1
pots



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 20 déc.

1,82 €

+ 64 %

5,2
pots



En 1 heure de SMIC

1995/2025 : LE PRIX D'UNE PÂTE À TARTE FEUILLETÉE HERTA

en hypers/supers, l'étui de 230 g



8,18 F



1,24 €

3,62

étuis



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 27 déc.

1,01 €

-18 %

9,3

étuis



En 1 heure de SMIC

ENTRETIEN : LE TOP 10 DES MARQUES LES + INDISPENSABLES



“ S’il ne devait rester qu’une marque d’entretien...”

Base : 2 514 consommateurs interrogés. Juin 2025.



4

SANYTOL

5

AJAX

6

skip

7

MIR

8

L'ARBRE VERT

9

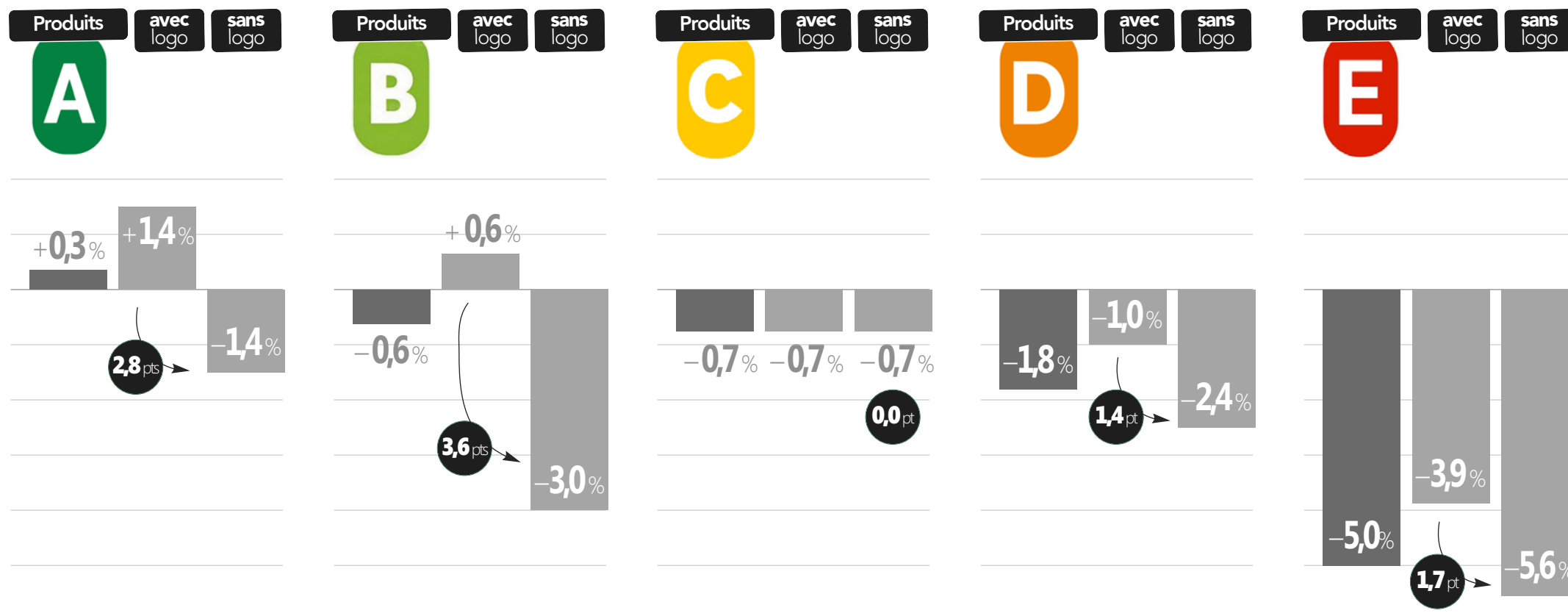
Briochin
depuis 1919

10

CHILLIT
BANG

LE NUTRIScore FAIT BOUGER LES LIGNES DE LA CONSO

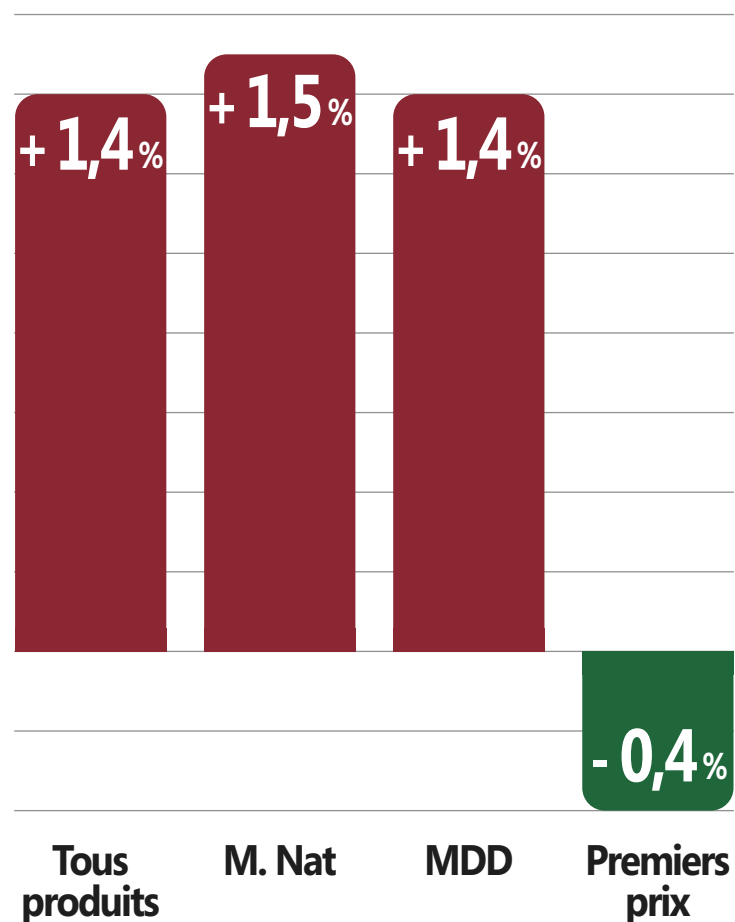
> **Évolution du nombre d'articles achetés selon le Nutriscore et la présence (ou non) du logo**
(tous circuits, CAM P6 2025)



2025 : LES PRODUITS LES + INFLATIONNISTES (ET LES AUTRES)



> Inflation à 1 an



> Les catégories les + inflationnistes



> Les catégories les - inflationnistes



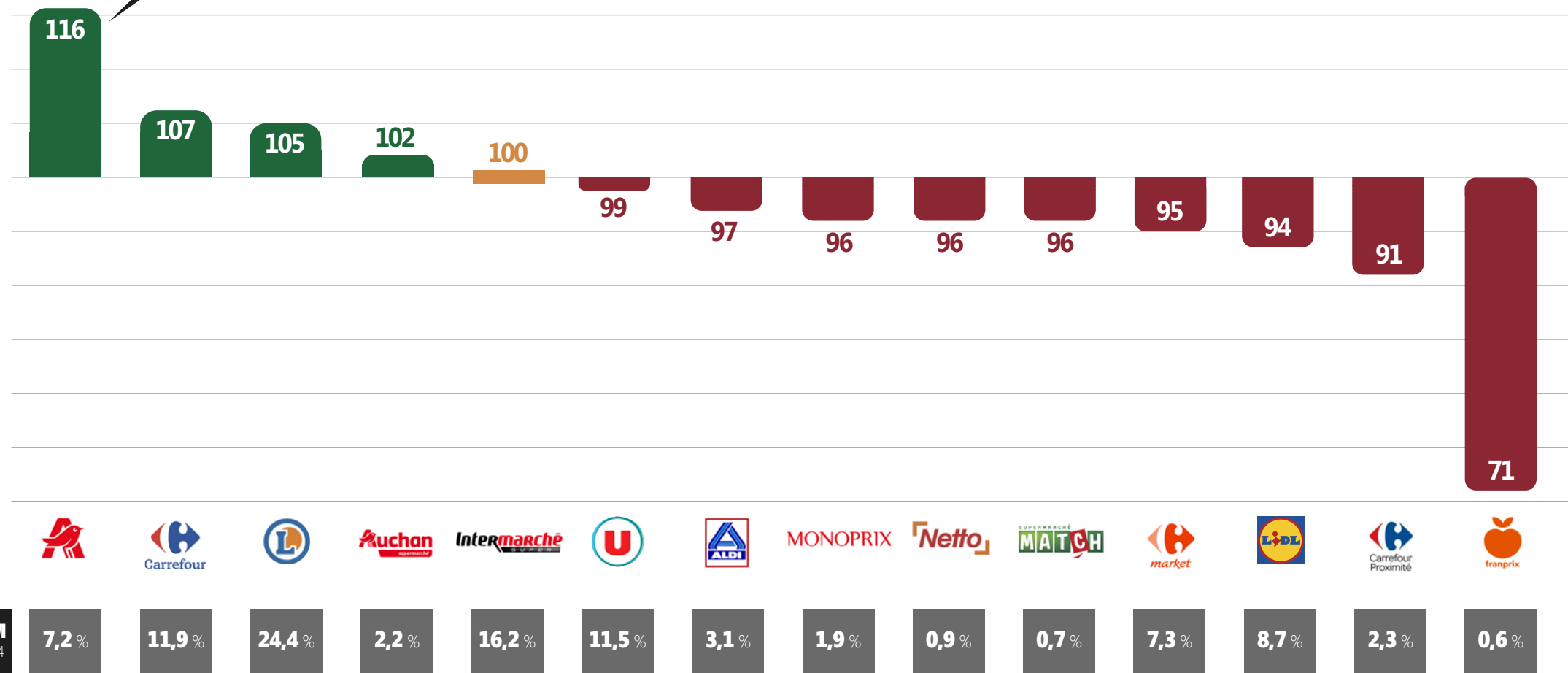
LES ENSEIGNES QUI PERFORMENT LE + EN DÉCEMBRE



NielsenIQ

HMSM + Proximité + SDMP + Ecommerce des magasins généralistes - PGC FLS hors vins tranquilles.

Indice PDM Décembre 2024/année 2024



LES 10 ENSEIGNES LES + ATTRACTIVES

[Octobre 2025]

> Classé sur l'indice d'attractivité

(moyenne des appréciations sur prix, rapport qualité/prix, offre, promotions, accès, RSE)

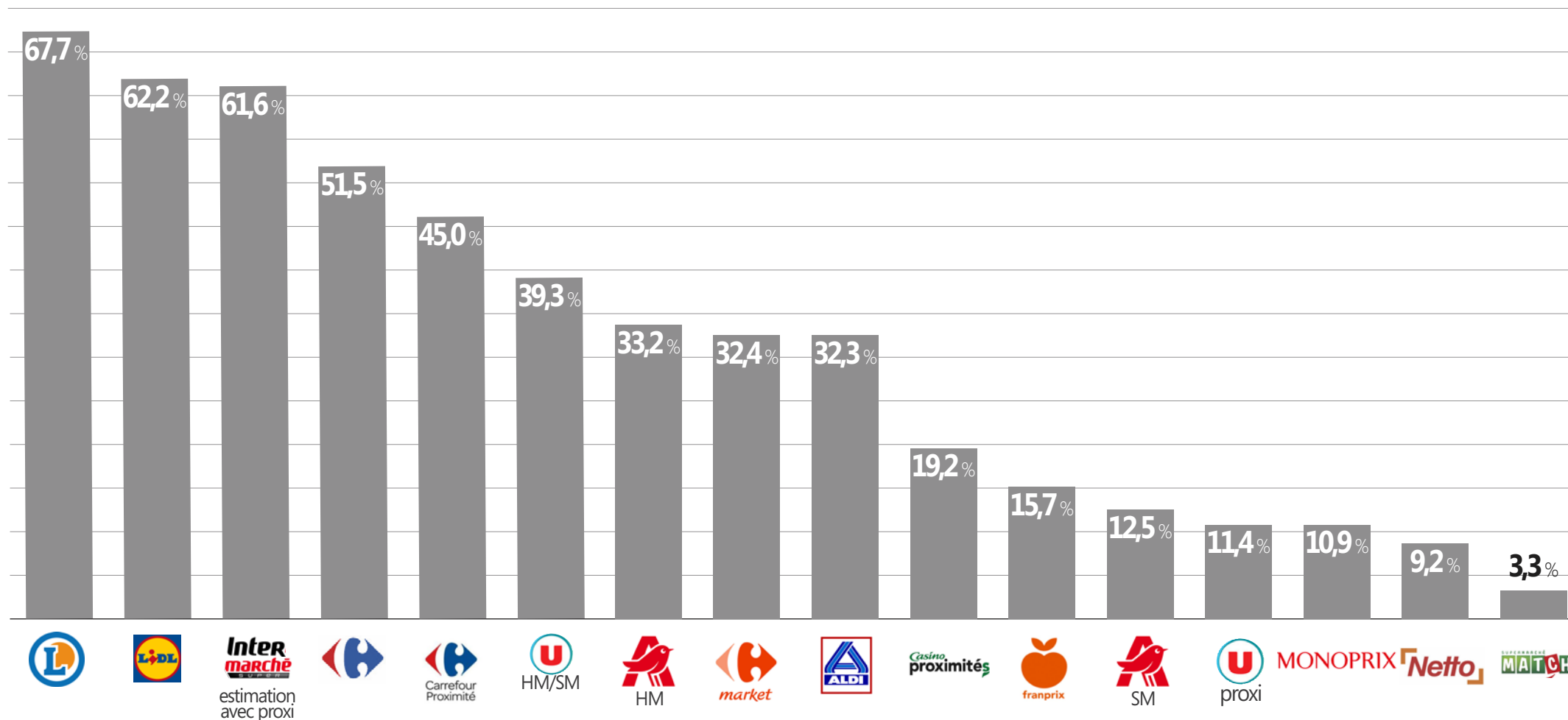


4	LEROYMERLIN	indice 29,5
5	INTERSPORT	indice 27,8
6	ELECTRO DEPOT	indice 27,3
7	GiFi des idées de Génie !	indice 26,5
8	Bureau Vallée	indice 26,3
9	b&m	indice 26,1
10	E.Leclerc	indice 26,1

TAUX DE PÉNÉTRATION ANNUEL (TAILLE DE CLIENTÈLE)

en CAM P12 2025, % de foyers acheteurs dans l'enseigne

Worldpanel
by Numerator

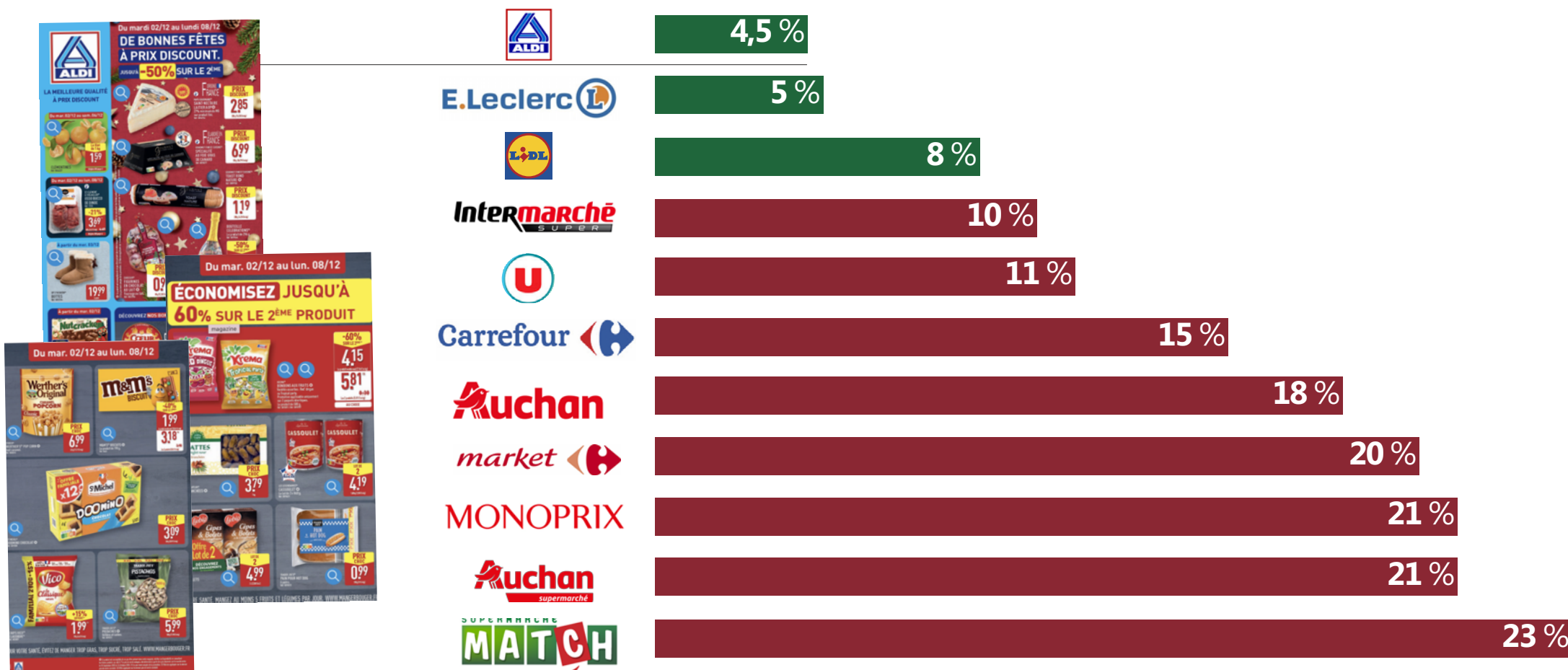


PRIX PROMO : LES ENSEIGNES "IMPRENABLES"

[T3 2025]

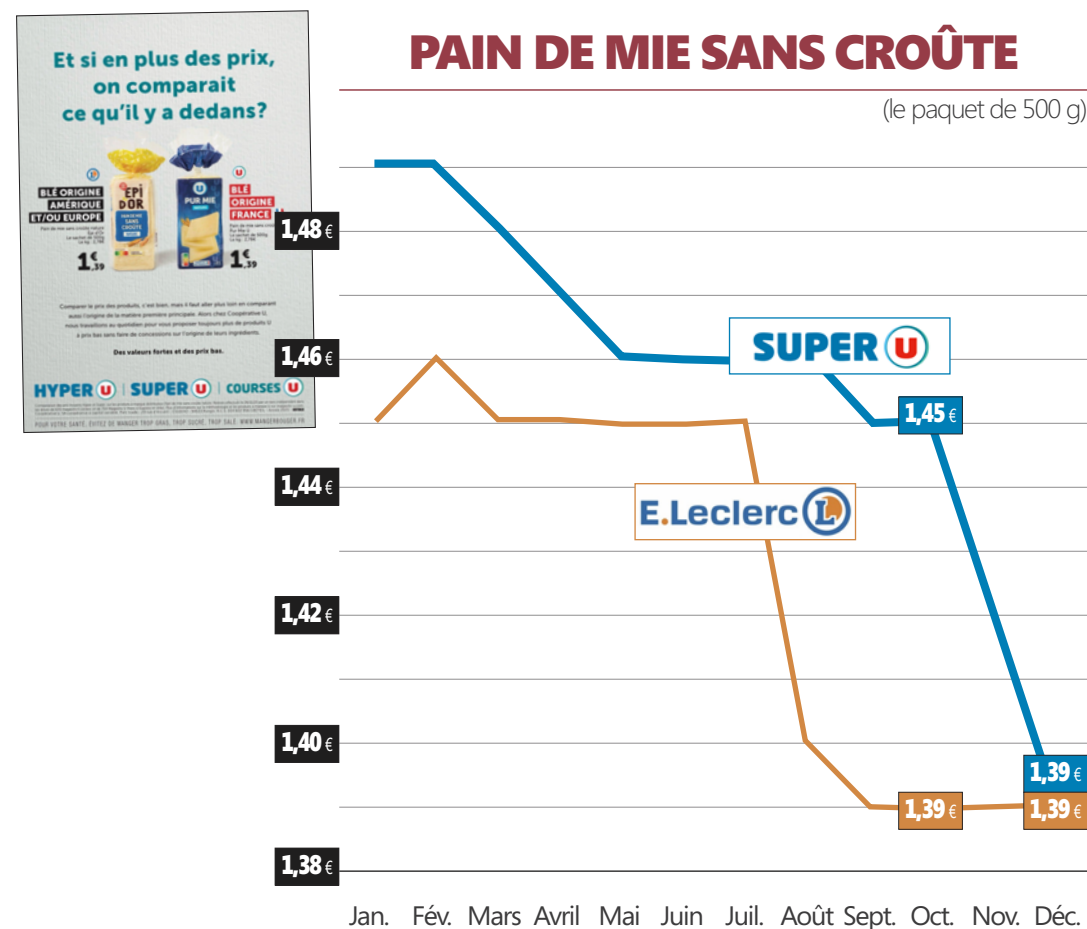
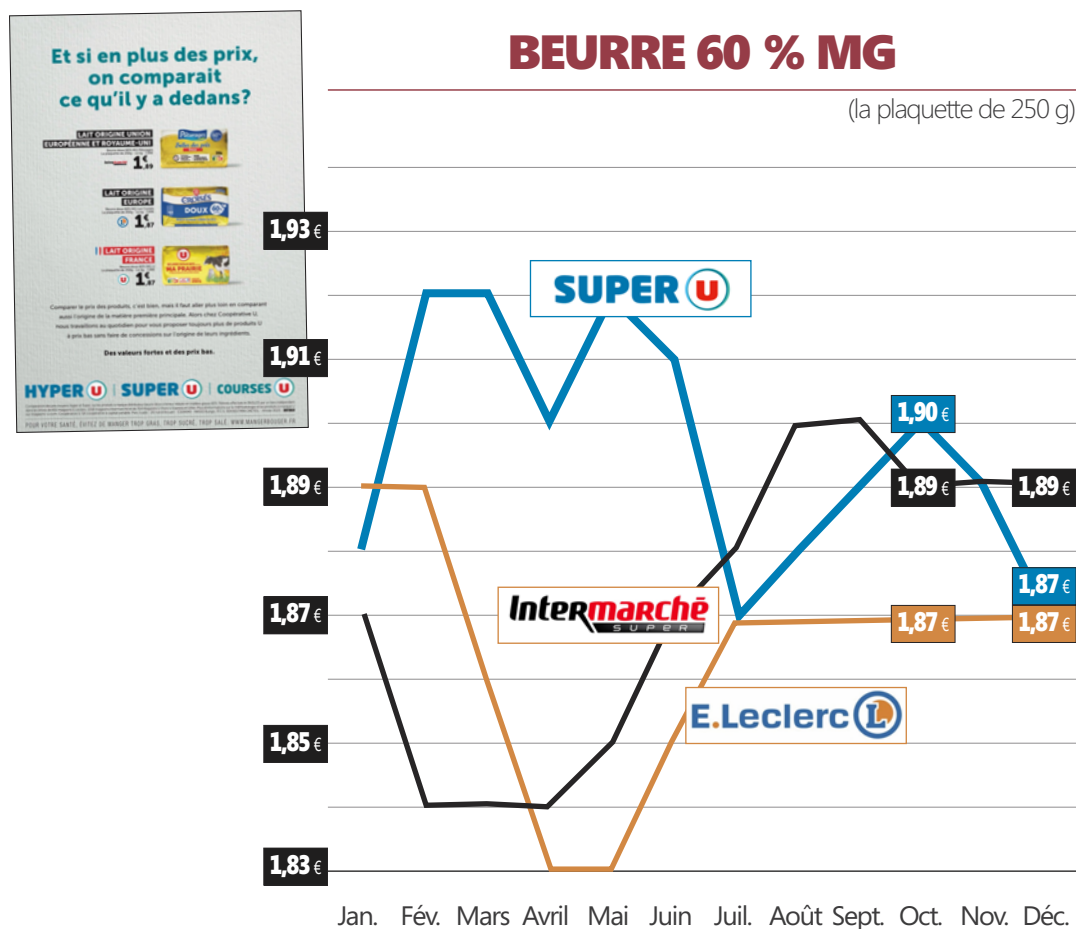
a3distrib
by NielsenIQ

> % de produits trouvés moins cher ailleurs
(sur la période de l'OP)



PUB COMPARATIVE : LES U ONT-ILS BAISSÉ LES PRIX JUSTE AVANT ?

> Évolution des prix 2025 (via drives)

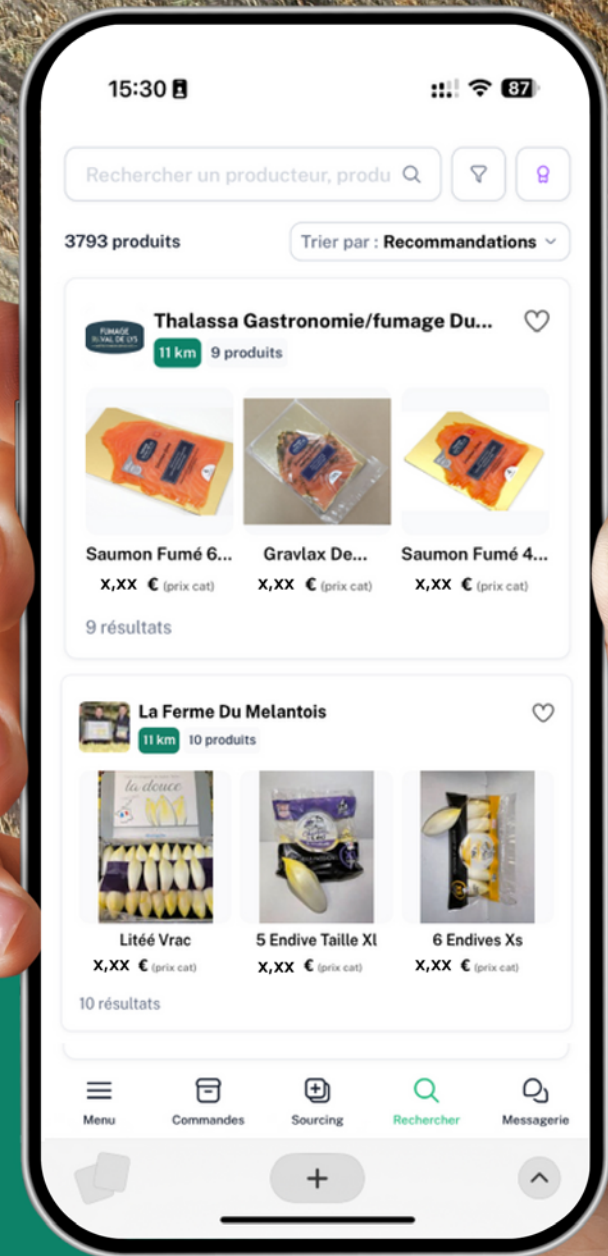


15 000

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