

CONSOSCOPE

Les insights pour comprendre la consommation

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 ;-)

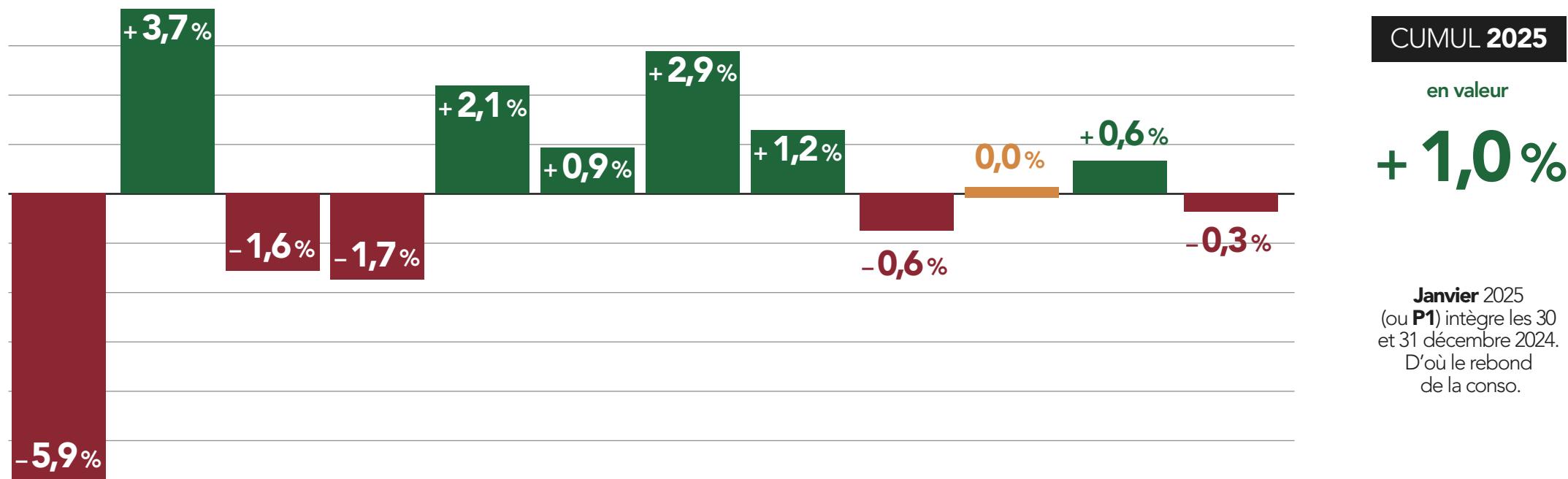
VIGIE GRANDE CONSO



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

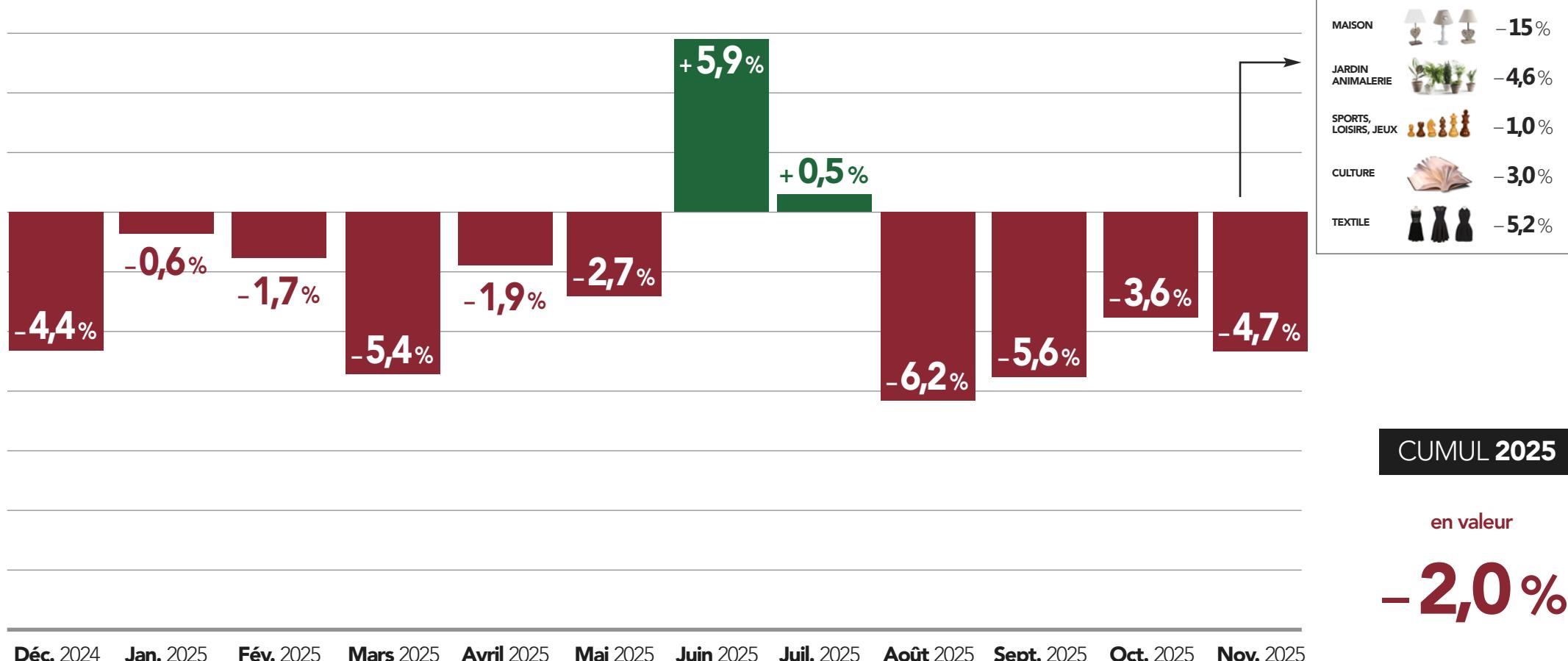
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



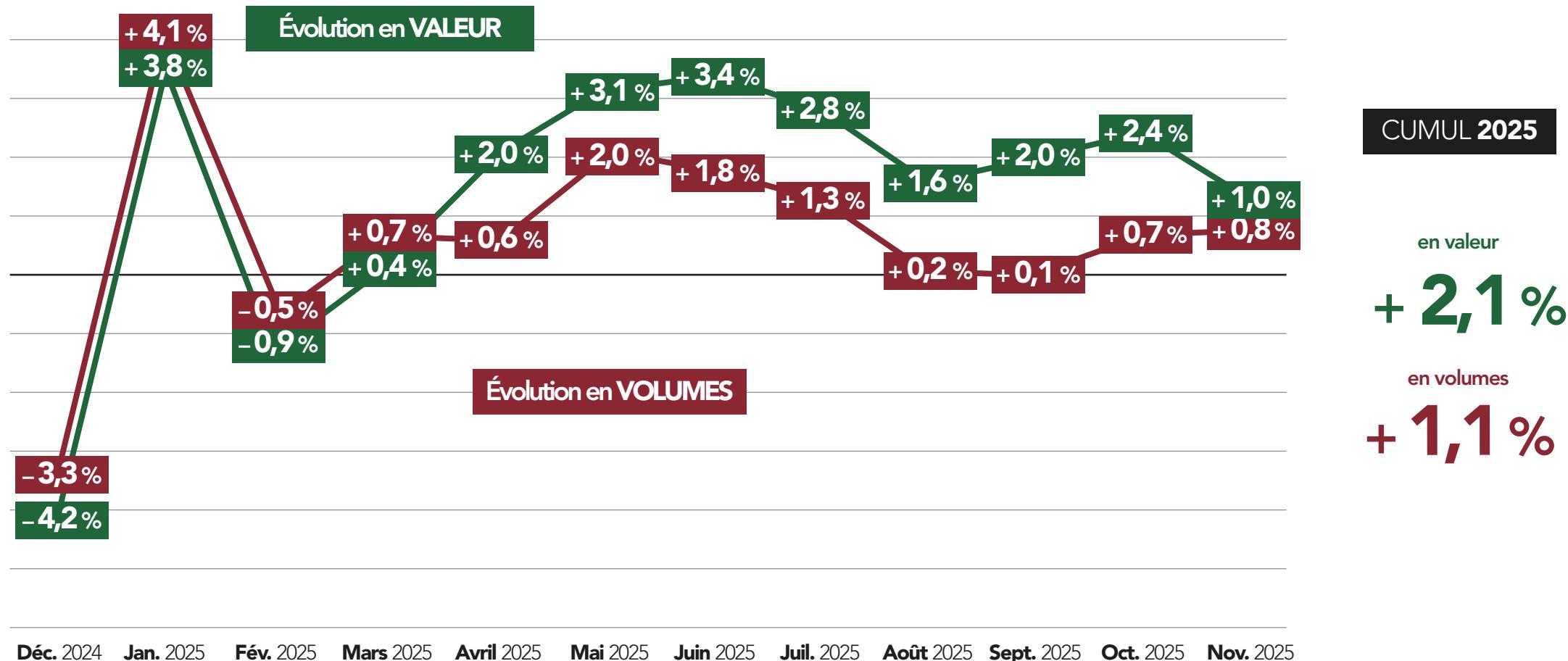
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

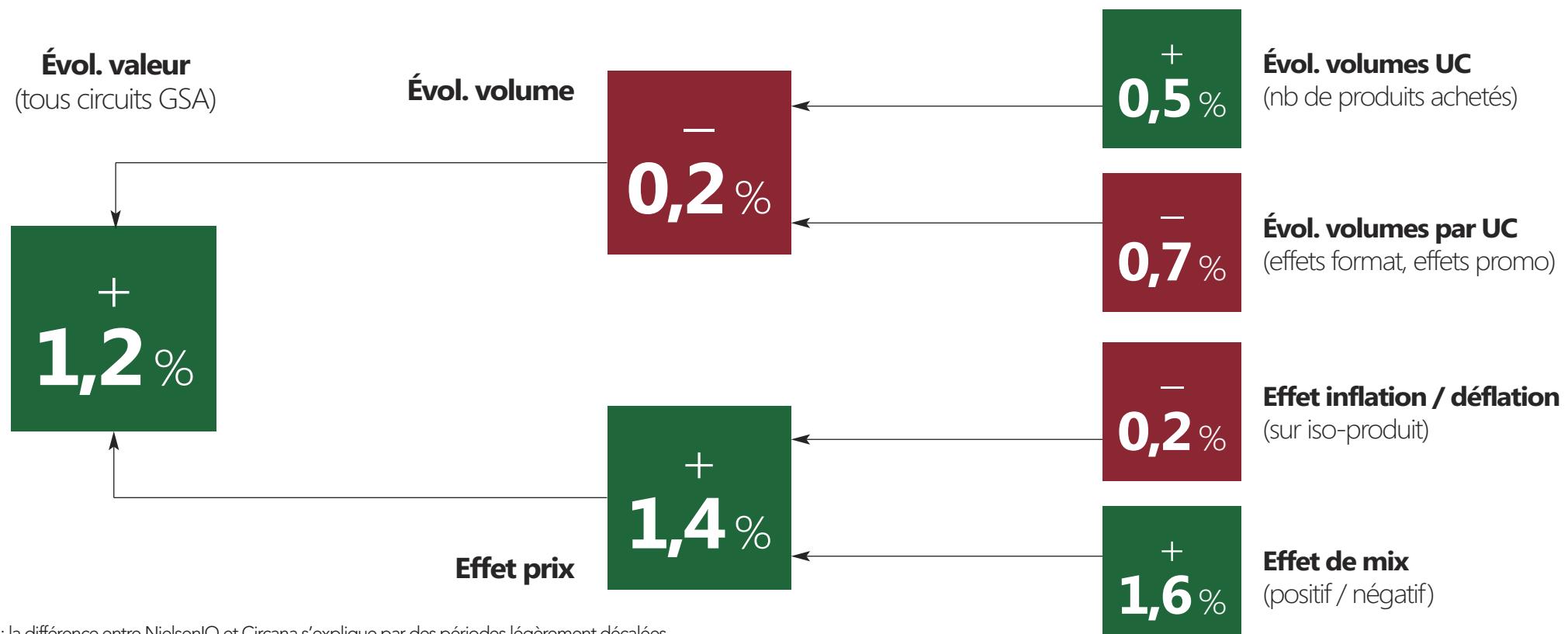
En volumes / valeur, tous circuits GSA



LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

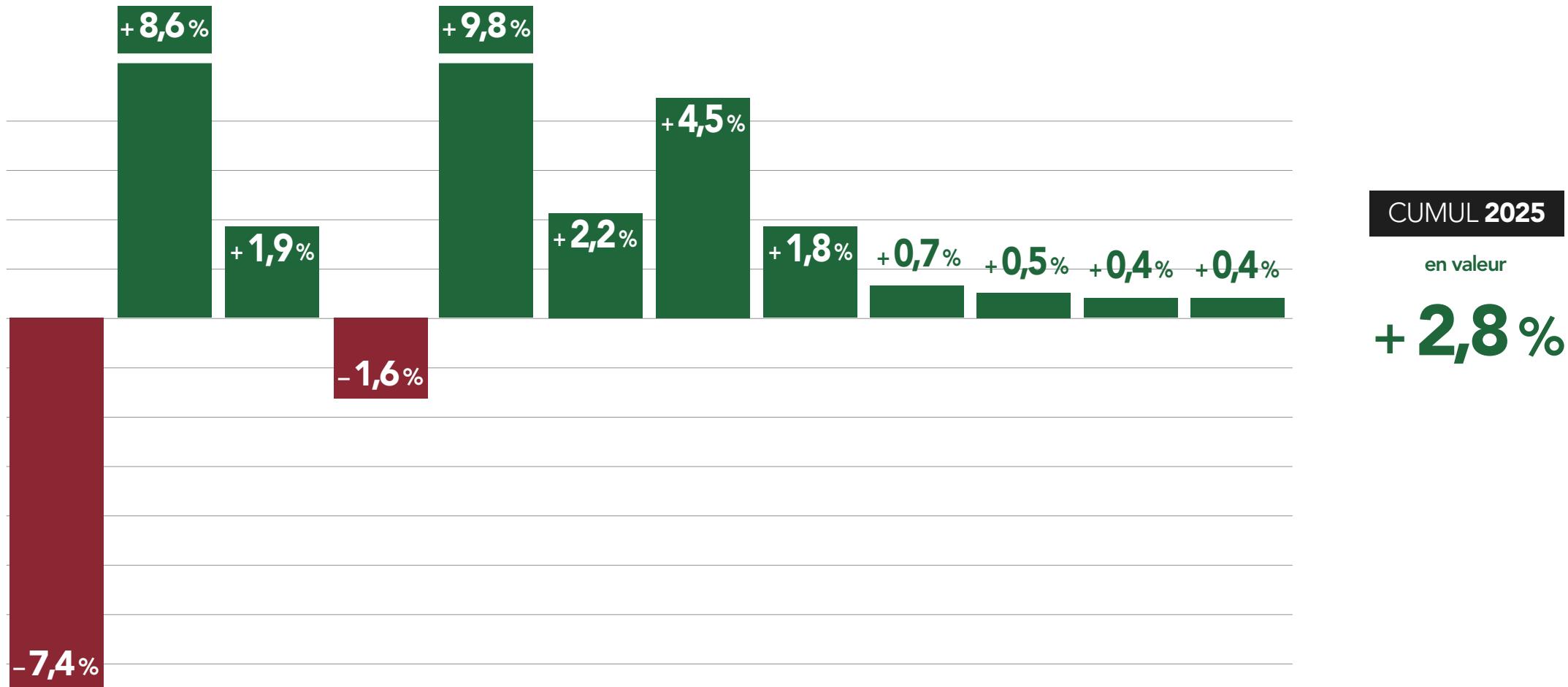
Sur un mois / P12 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

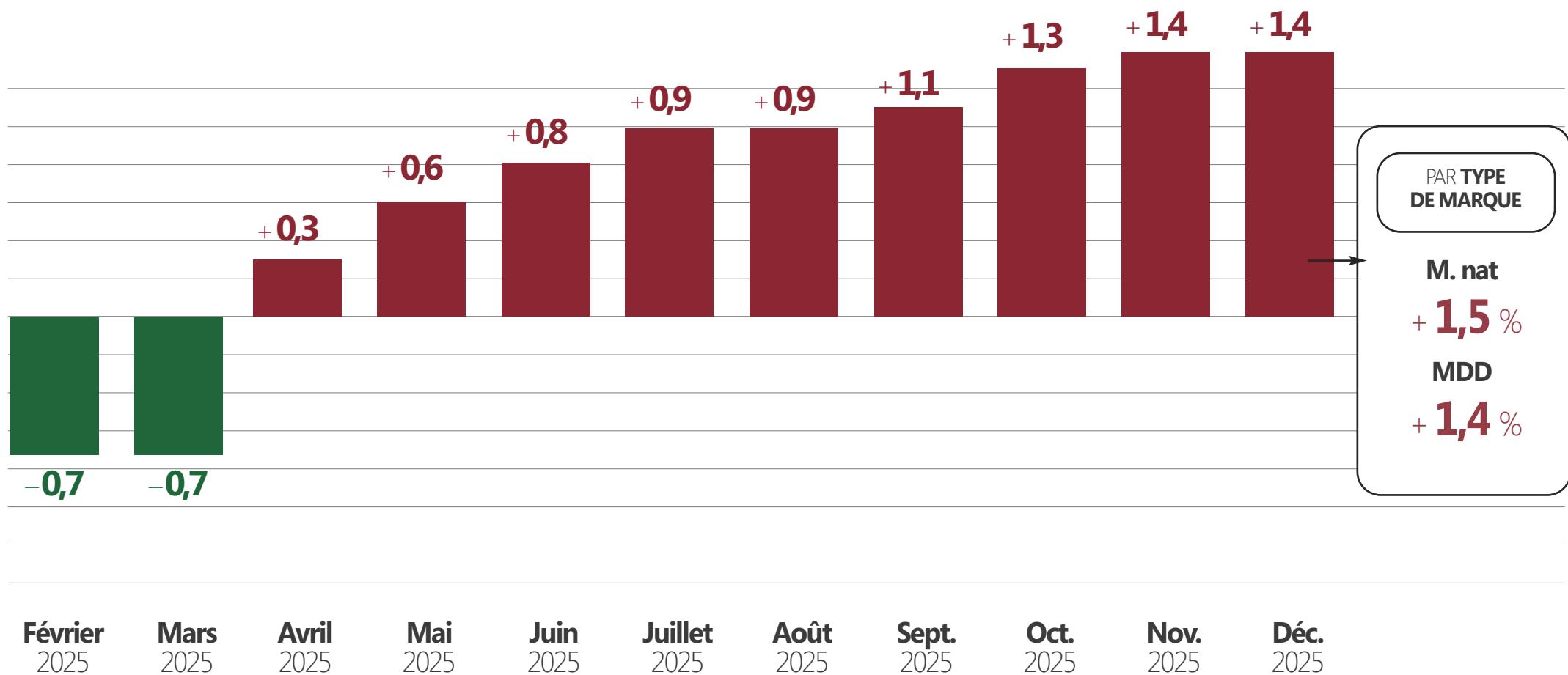
ÉVOLUTION DU CA POIDS VARIABLE (frais traditionnel)

Hypers supers e-commerce GSA



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

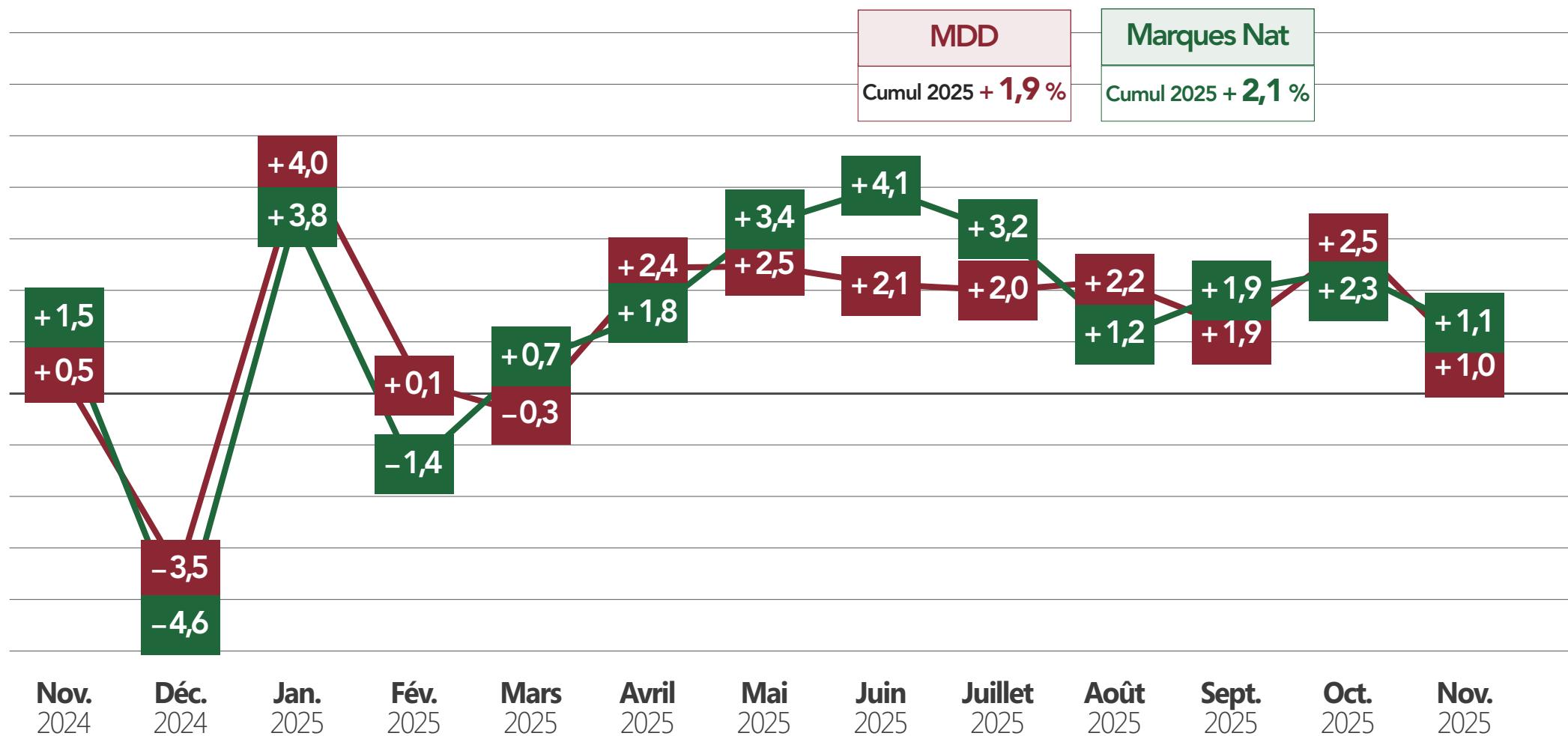
Prix relevés sur 7 000 drives, inflation vs 1^{er} janvier 2025 sur un panier de 150 références TOP MARQUES ALIMENTAIRES

a3distrib
by NielsenIQ



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

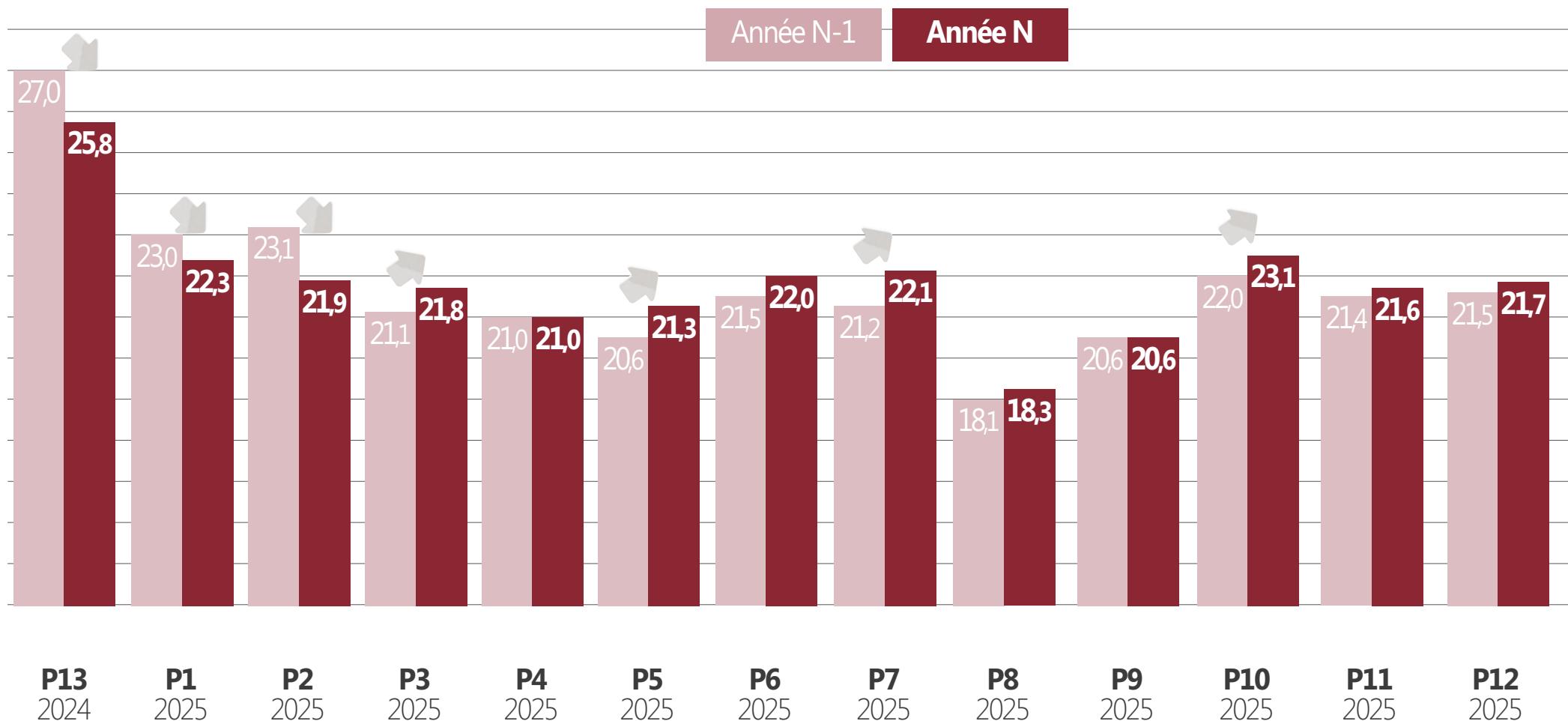
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES SOUS PROMO

NielsenIQ

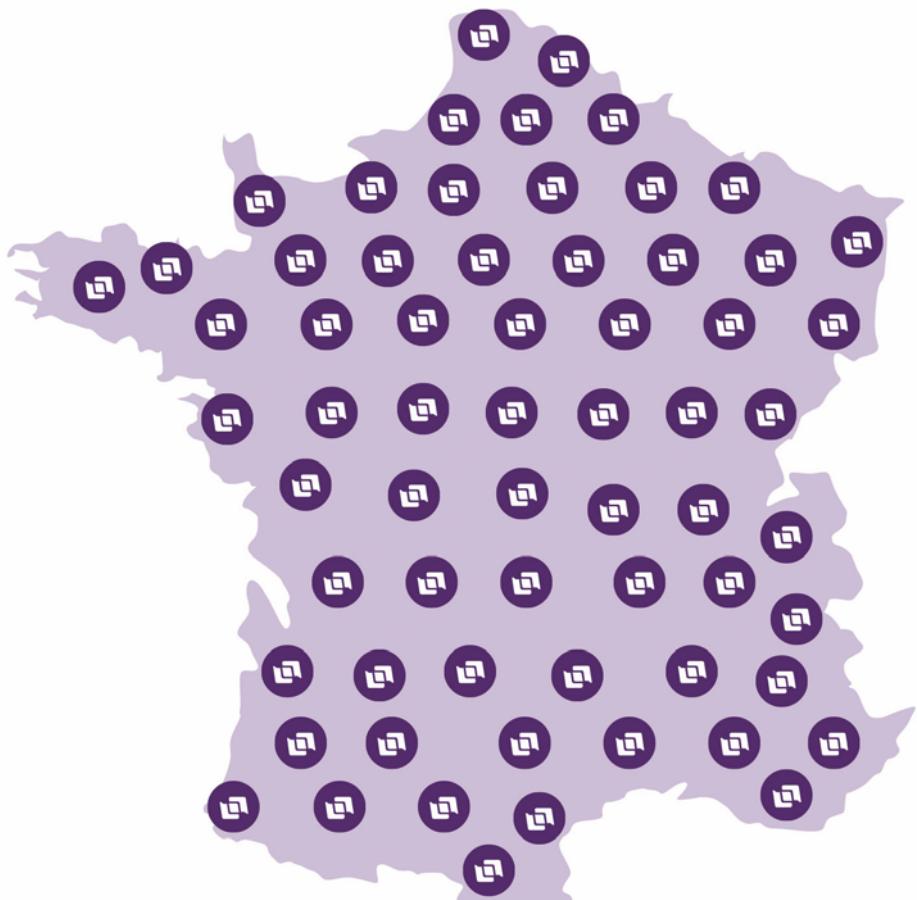
% des ventes promo sur PGC Frais LS, HM/SM



Tut Tut



1 partenaire
tous les 18 km
en France 



Intermarché

SUPERMARCHÉ
MATCH

Carrefour 
livré chez vous

E.Leclerc 

Auchan

COURSES .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

16,1 %

19,7 %

19,9 %

10,4 %

7,2 %

2,6 %

14,1 %

8,6 %

1,3 %

35,8 %

30,3 %

9,8 %

9,9 %

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

SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²

Urbaine

Rurale

Drive

LAD

Évol
du CA

- 0,7 %

+ 2,0 %

+ 2,3 %

- 2,1 %

+ 5,8 %

+ 5,5 %

+ 3,1 %

+ 5,9 %

nc

% des ventes

15,7 %

19,6 %

20,4 %

10,8 %

7,3 %

2,9 %

14,0 %

8,2 %

1,1 %

35,3 %

31,2 %

10,2 %

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



SDMP
(Discount)

Rurale



Drive

LAD

**Évol
des
volumes**

- 2,2 %

+ 1,3 %

+ 1,0 %

- 3,5 %

+ 3,1 %

+ 4,9 %

+ 0,1 %

+ 5,3 %

nc

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



SDMP
(Discount)

Rurale



Drive

LAD

**Évol
des
volumes**

- 0,6 %

+ 1,9 %

+ 2,0 %

- 2,1 %

+ 5,7 %

+ 4,9 %

+ 2,1 %

+ 5,9 %

nc

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

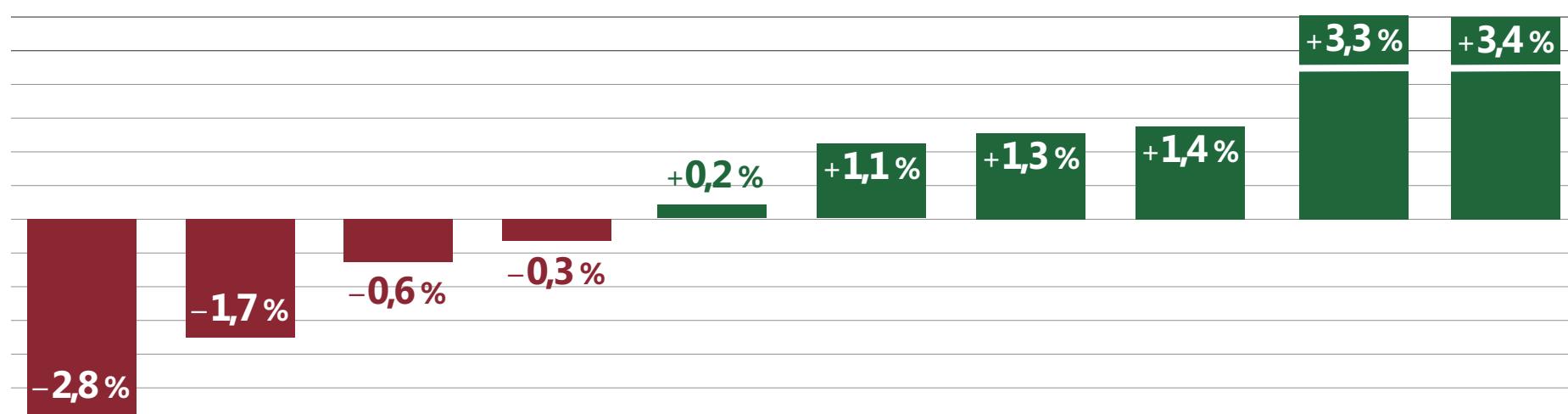
L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

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



Moyenne PGC FLS

+ 0,6 %

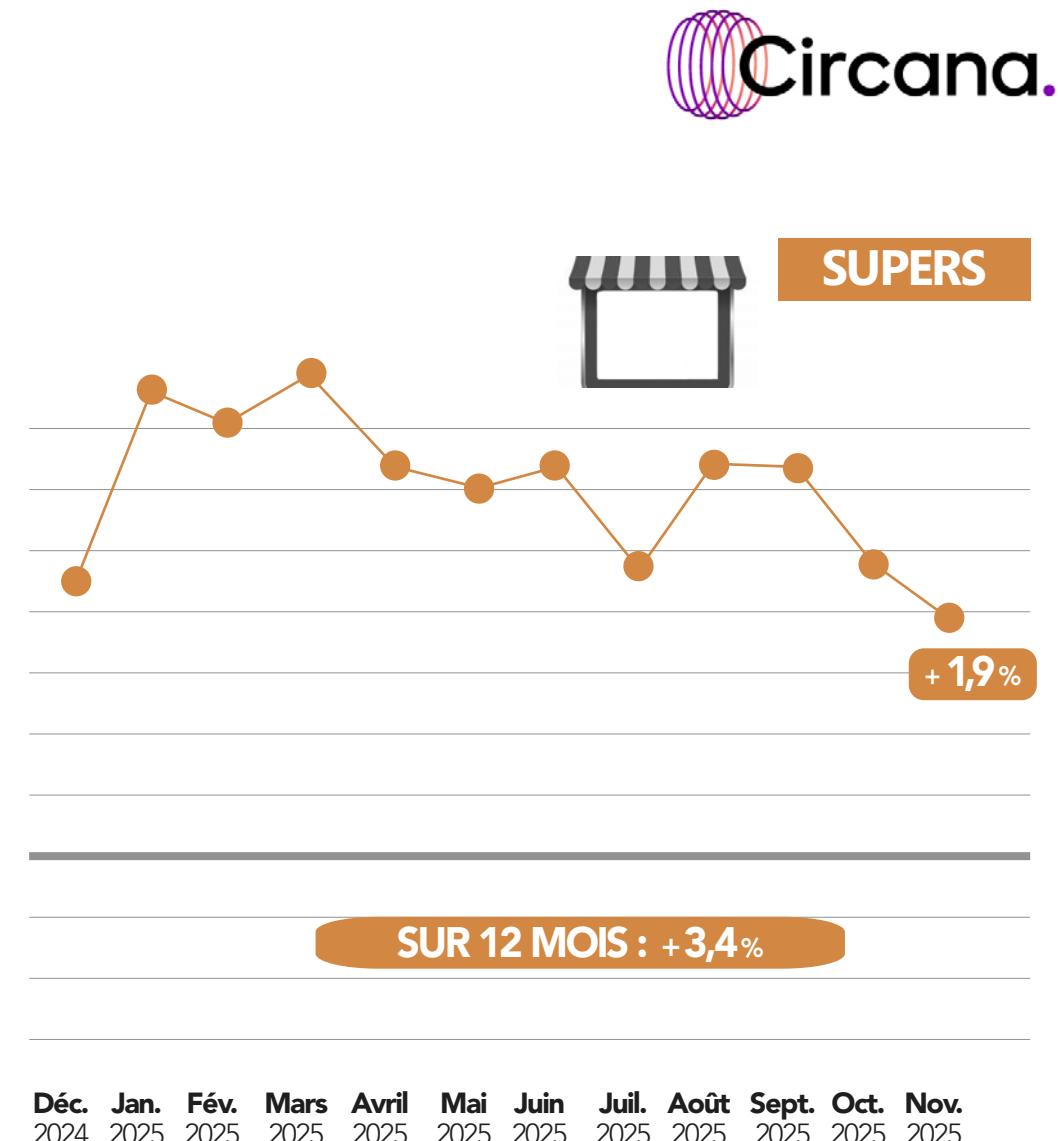
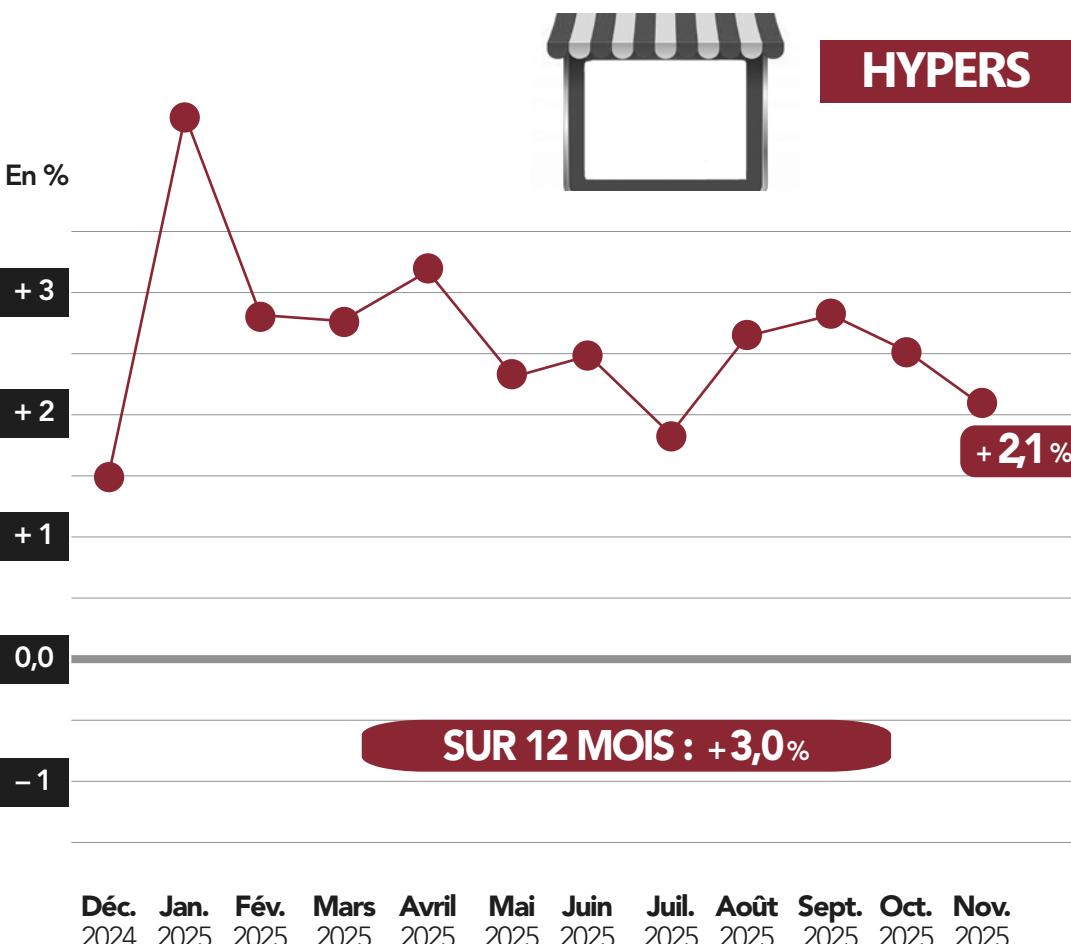


Évol CA

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

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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

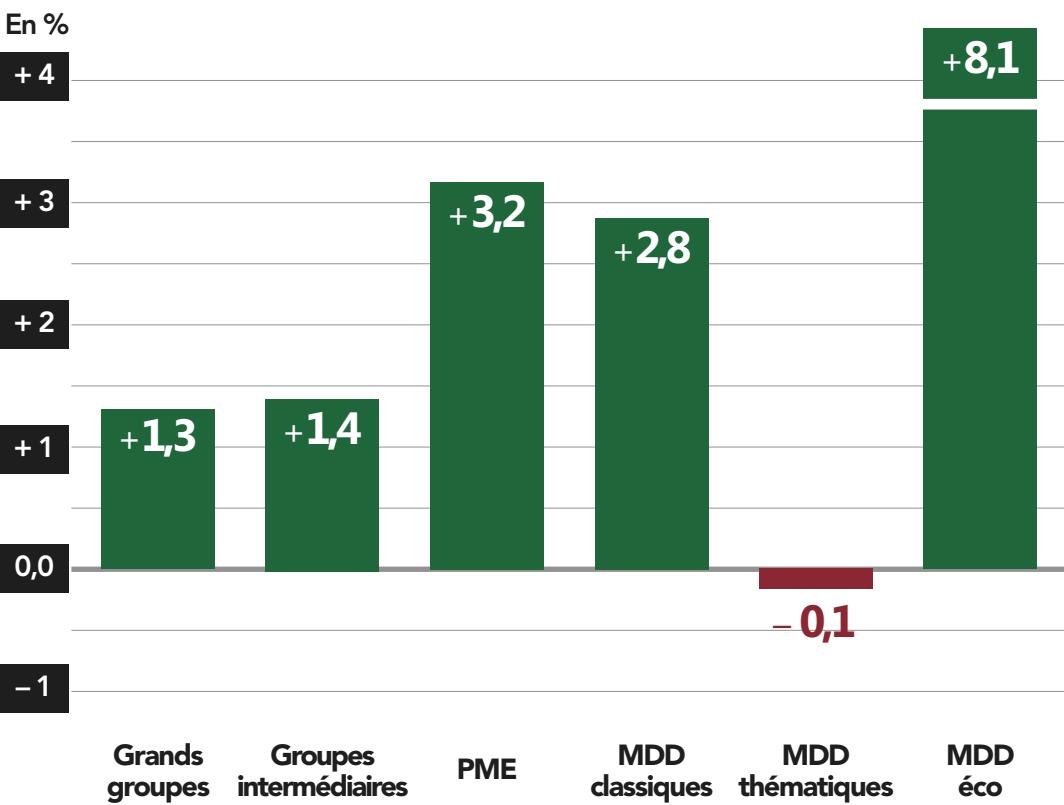


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

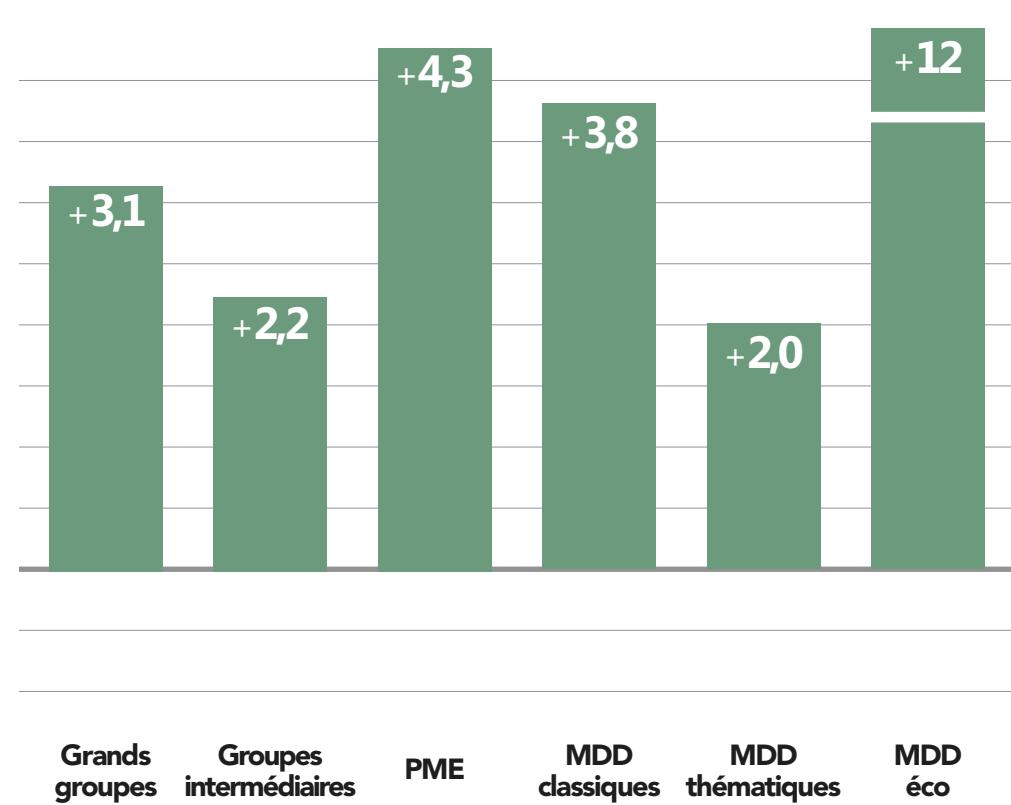
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %



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

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 Jun. 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 EUROSHP 2026. Et bien plus encore.

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



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

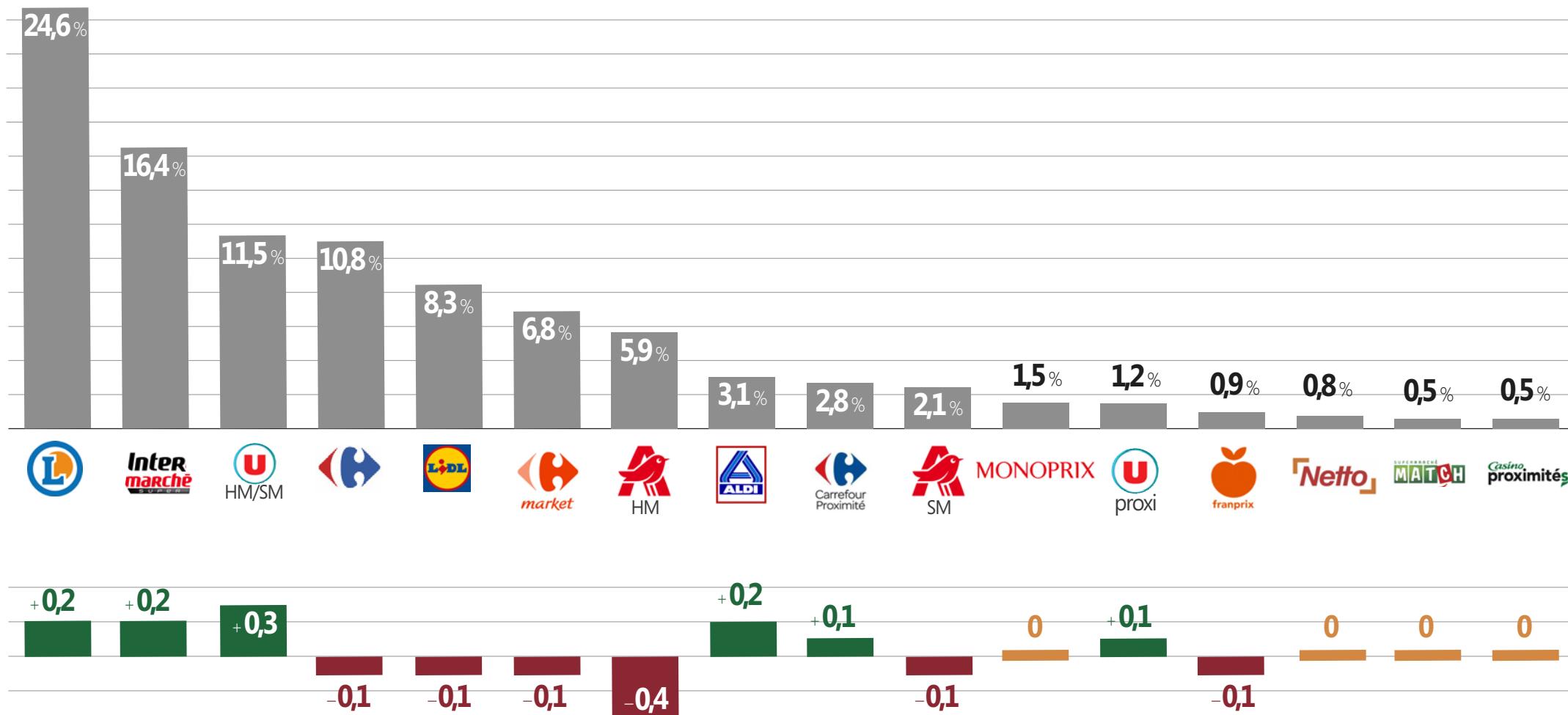
→ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

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

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

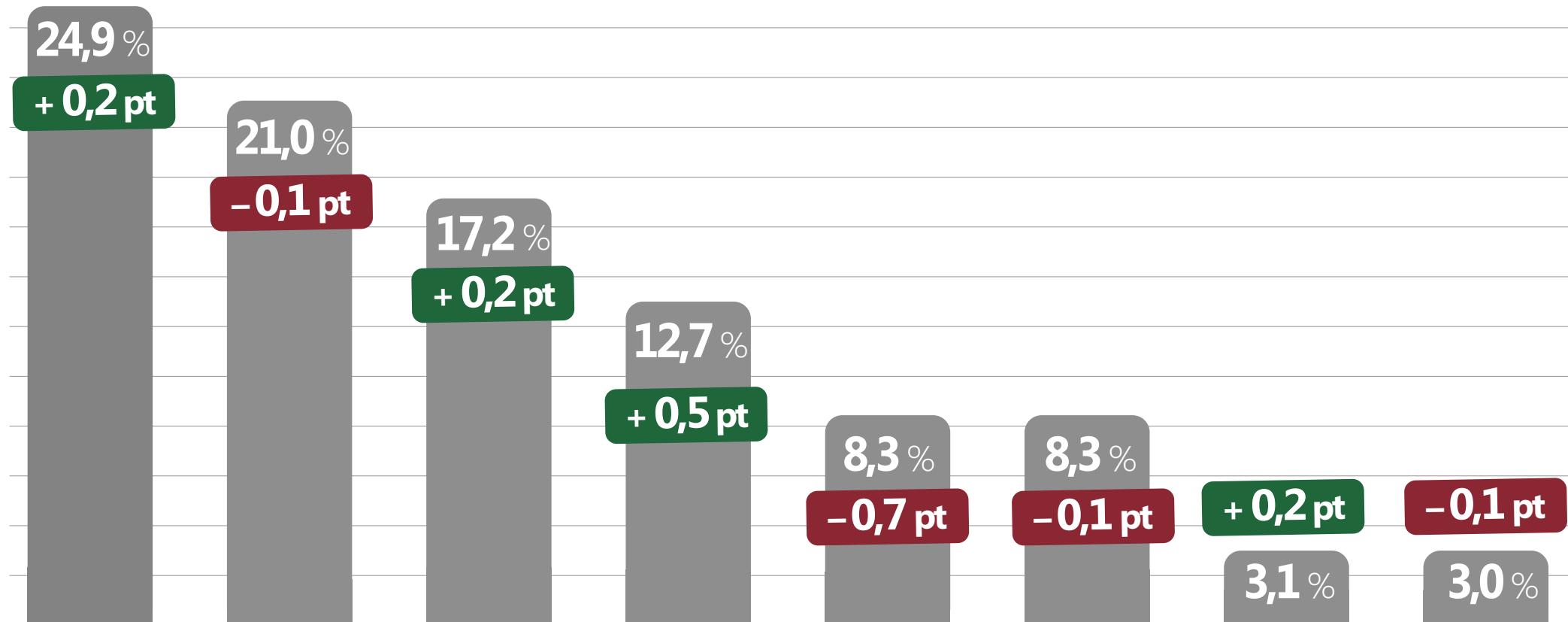
Worldpanel
by Numerator



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

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

Worldpanel
by Numerator



Auchan | RETAIL
FRANCE

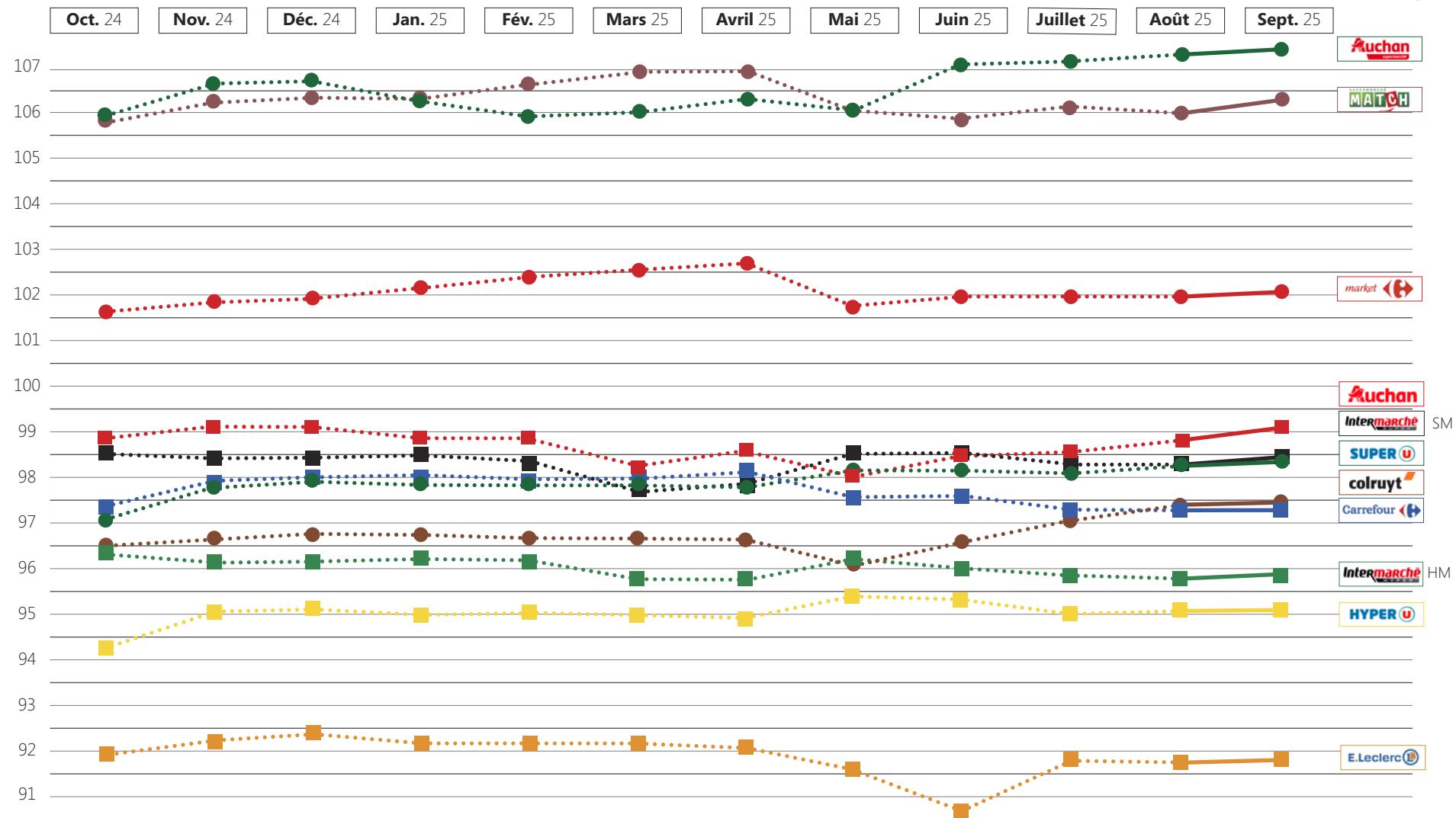


Casino
Monoprix, Franprix, Proxi

DISTRI PRIX SEPTEMBRE 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

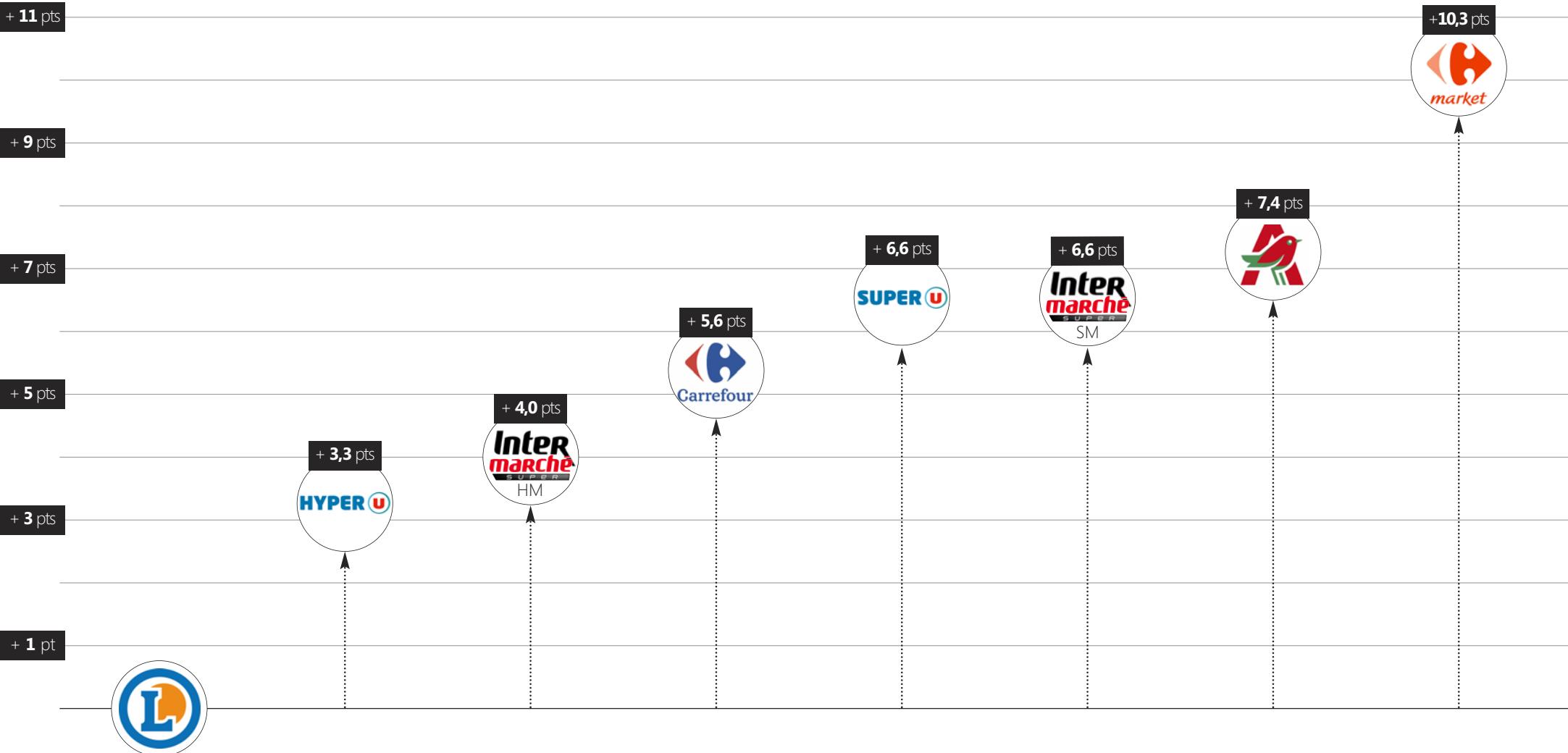
a3distrib
by NielsenIQ



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

Septembre 2025

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

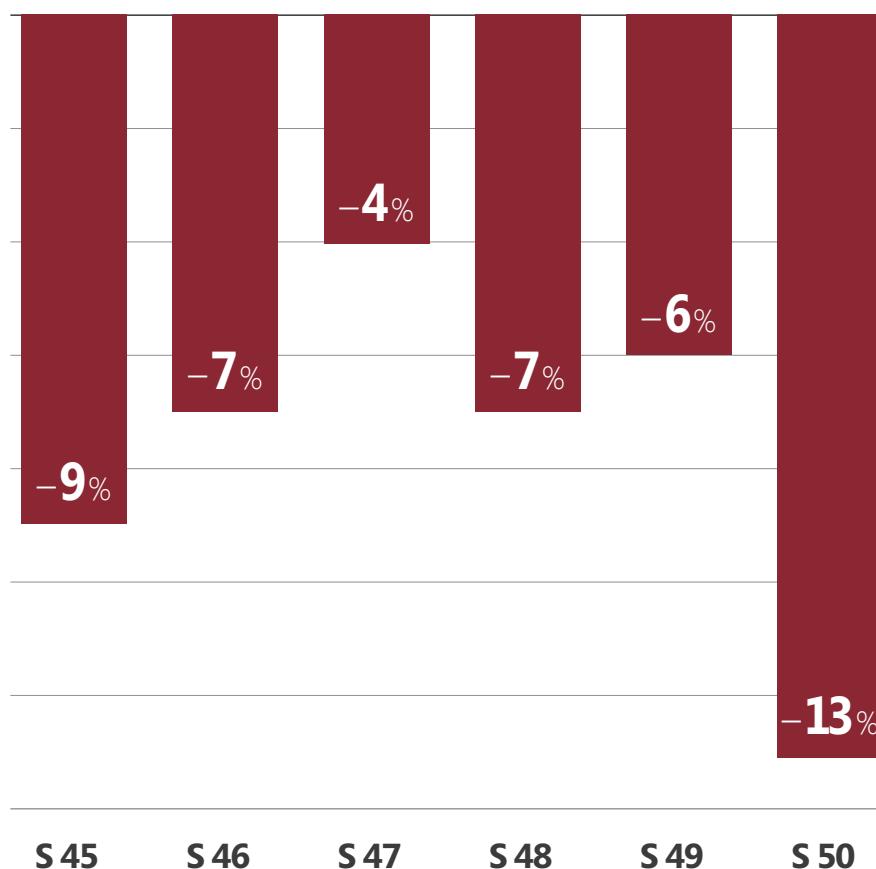
→ **LES BONUS (DU MOIS)**

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 %

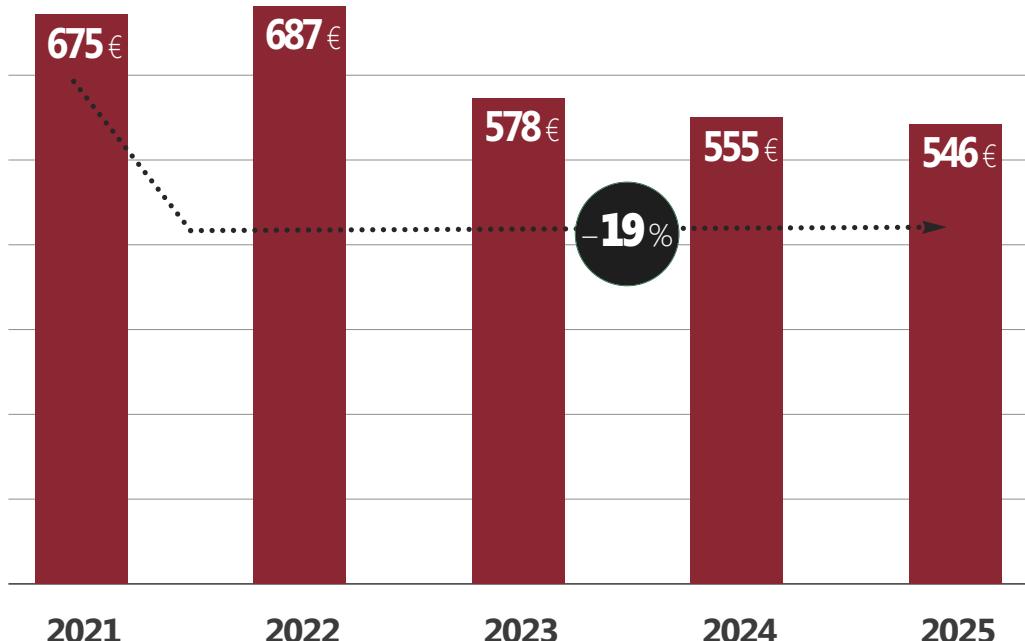
LA SOBRIÉTÉ EN MARCHE !

NielsenIQ

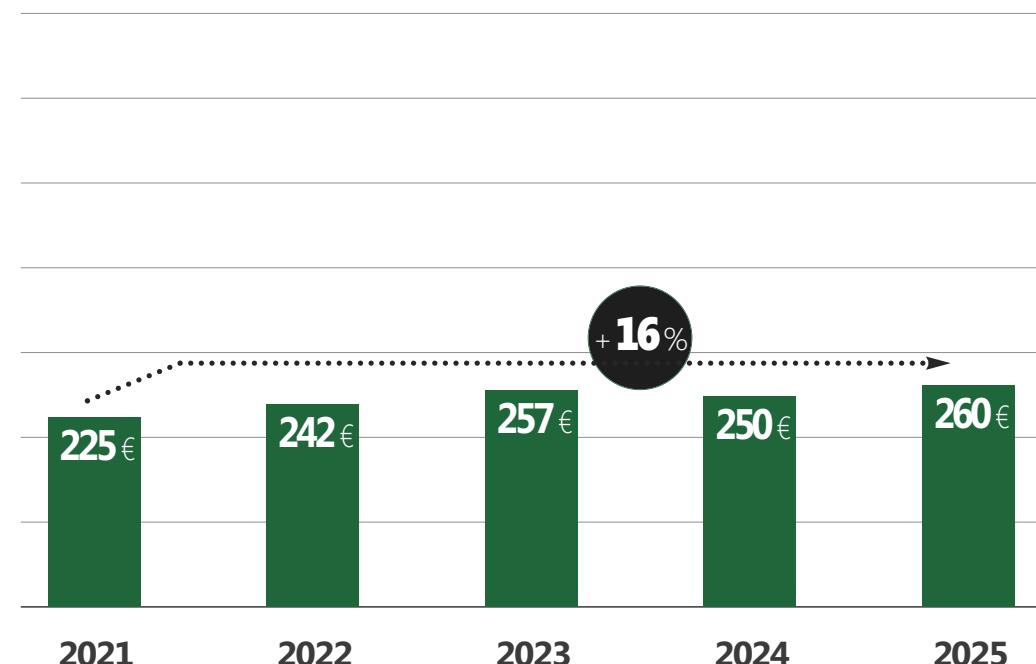
> Évolution des dépenses des foyers français (en CAM P10)



ALCOOL (DONT VINS)

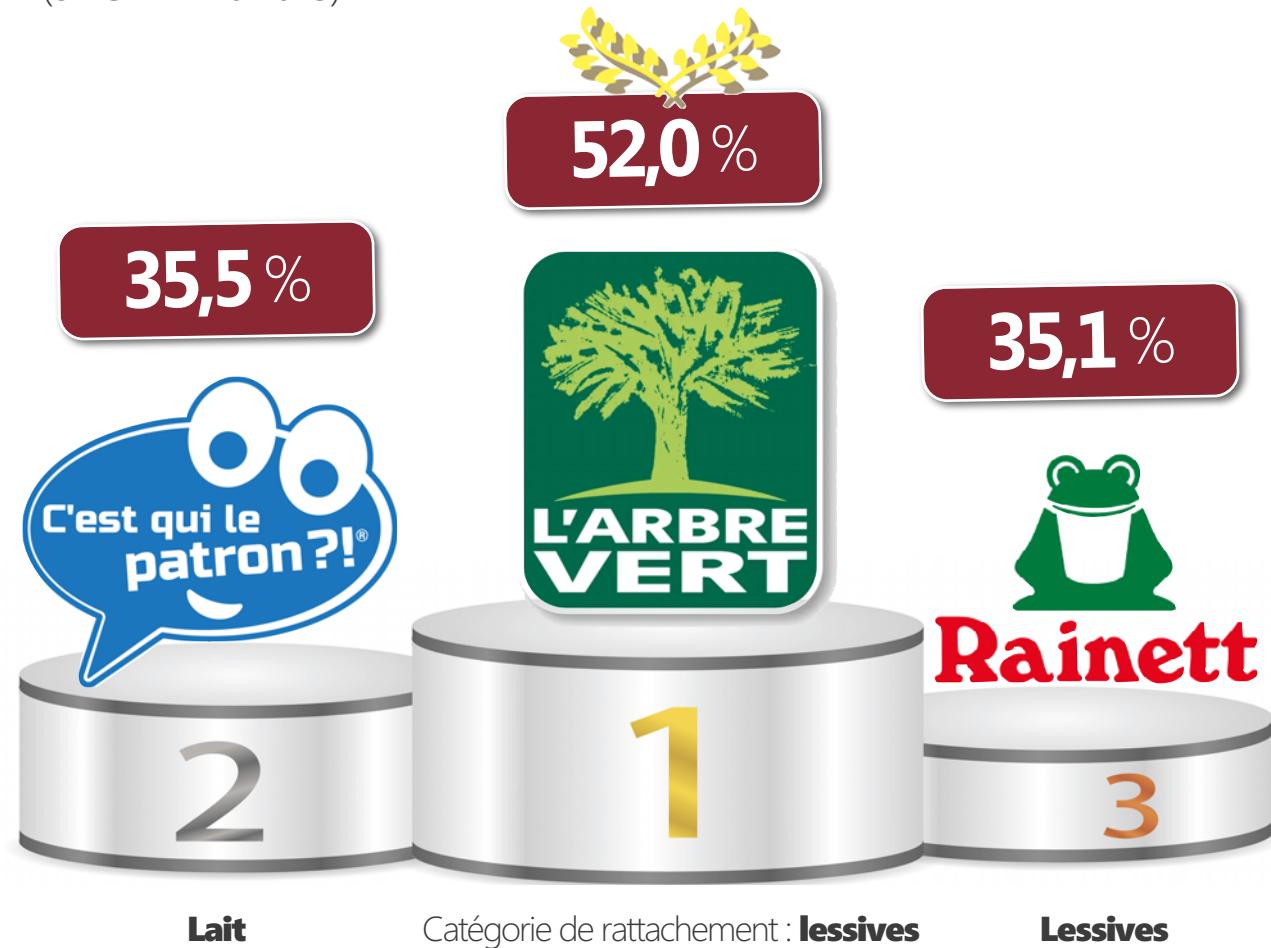


SANS-ALCOOL



LES 10 MARQUES JUGÉES LES + RESPONSABLES

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



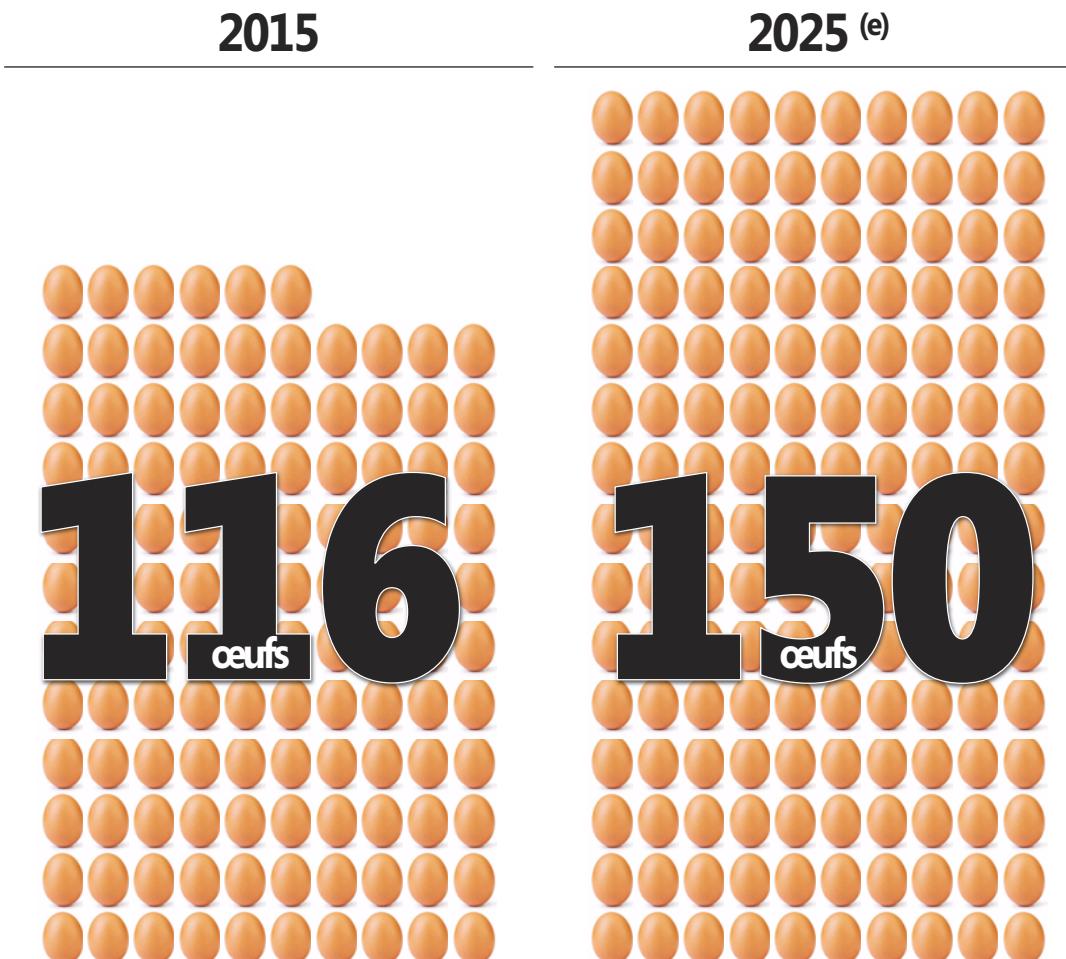
W Worldpanel
by Numerator

 **Prométhée**

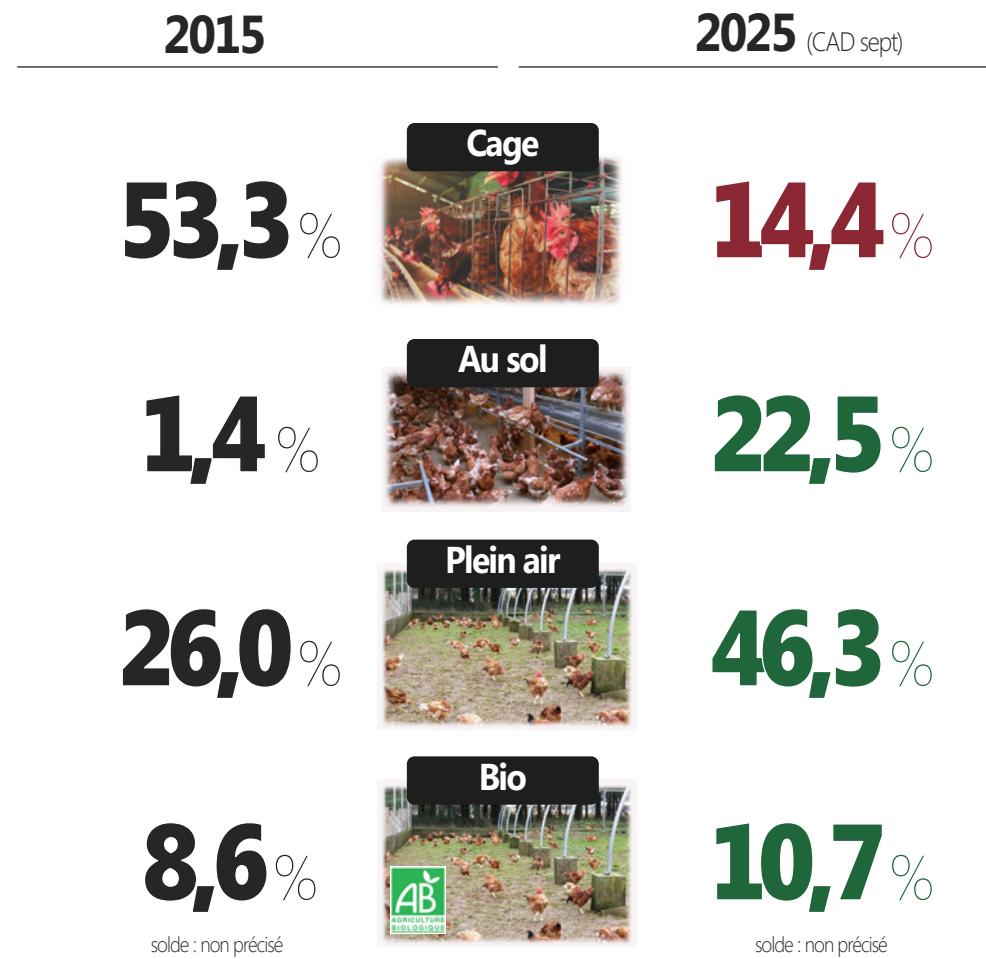
4		From. blanc / yaourt	30,8 %
5		Nettoyants ménagers	30,4 %
6		Soins corps	29,4 %
7		Thés / infusions	27,9 %
8		Lait	25,2 %
9		Soins corps	24,6 %
10		From. blanc / yaourt	24,0 %

L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'ŒUFS EN FRANCE

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



> Types d'œufs consommés de 2015 à 2025



 **Worldpanel**
by Numerator

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



En 1 heure de SMIC



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 20 déc.

1,82 €

+ 64 %



5,2
pots

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



En 1 heure de SMIC



1,01 €

- 18 %

9,3

étuis



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 27 déc.

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 | Briochein
depuis 1919 |
| 10 | CILLIT BANG |

LE NUTRISCORE FAIT BOUGER LES LIGNES DE LA CONSO

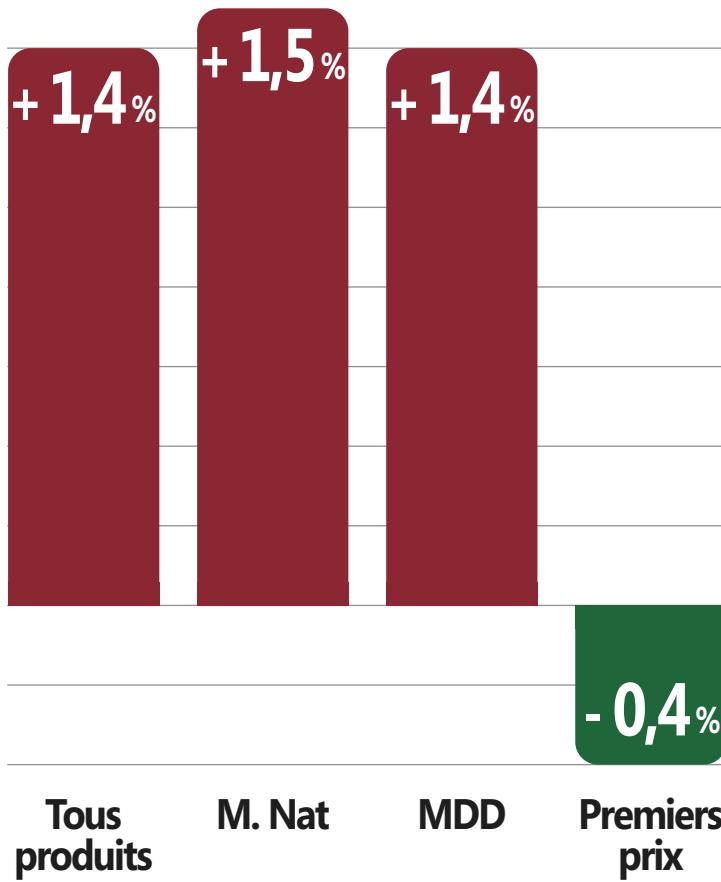
> Évolution du nombre d'articles achetés selon le Nutriscore et la présence (ou non) du logo

(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



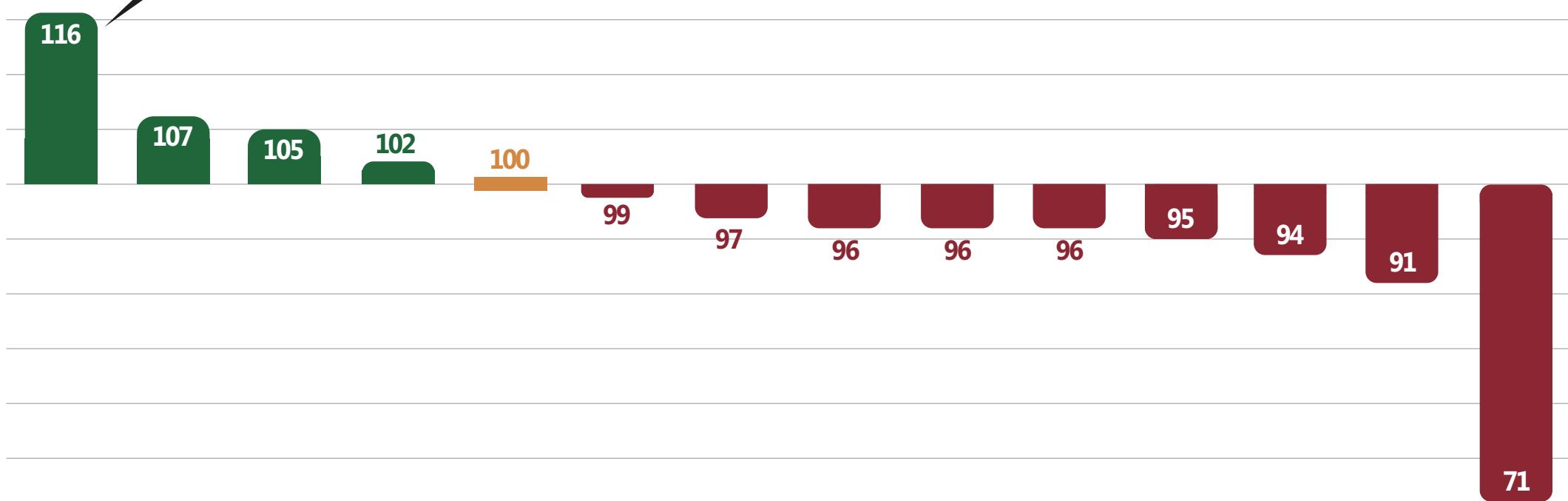
LES ENSEIGNES QUI PERFORMANCENT LE + EN DÉCEMBRE

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



NielsenIQ

Indice PDM Décembre 2024/année 2024



Carrefour



Auchan
supermarché

Intermarché



MONOPRIX

Netto

SUPERMARCHÉ
MATCH



Carrefour
Proximité



PDM
Déc 24

7,2 %

11,9 %

24,4 %

2,2 %

16,2 %

11,5 %

3,1 %

1,9 %

0,9 %

0,7 %

7,3 %

8,7 %

2,3 %

0,6 %

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)

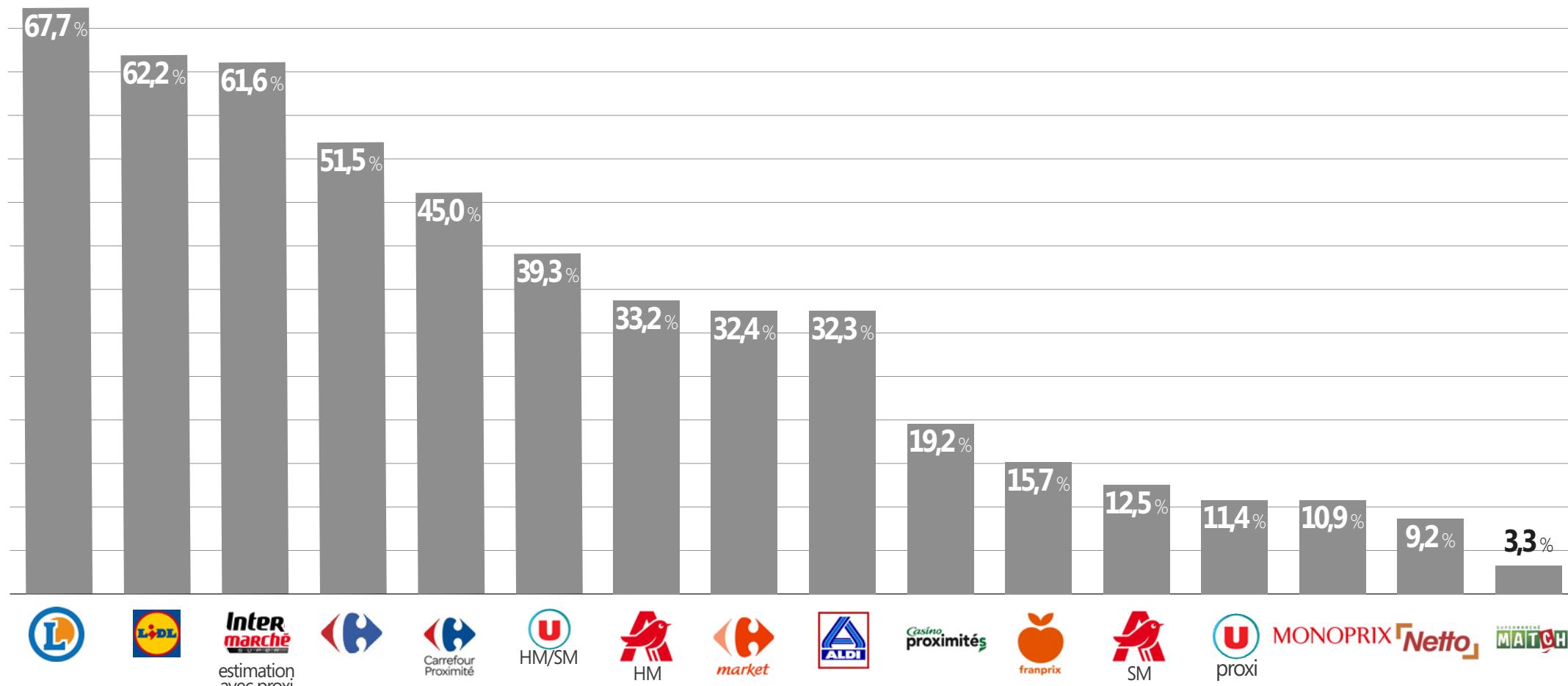


4		indice 29,5
5		indice 27,8
6		indice 27,3
7		indice 26,5
8		indice 26,3
9		indice 26,1
10		indice 26,1

TAUX DE PÉNÉTRATION ANNUEL (TAILLE DE CLIENTÈLE)

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

W Worldpanel
by Numerator



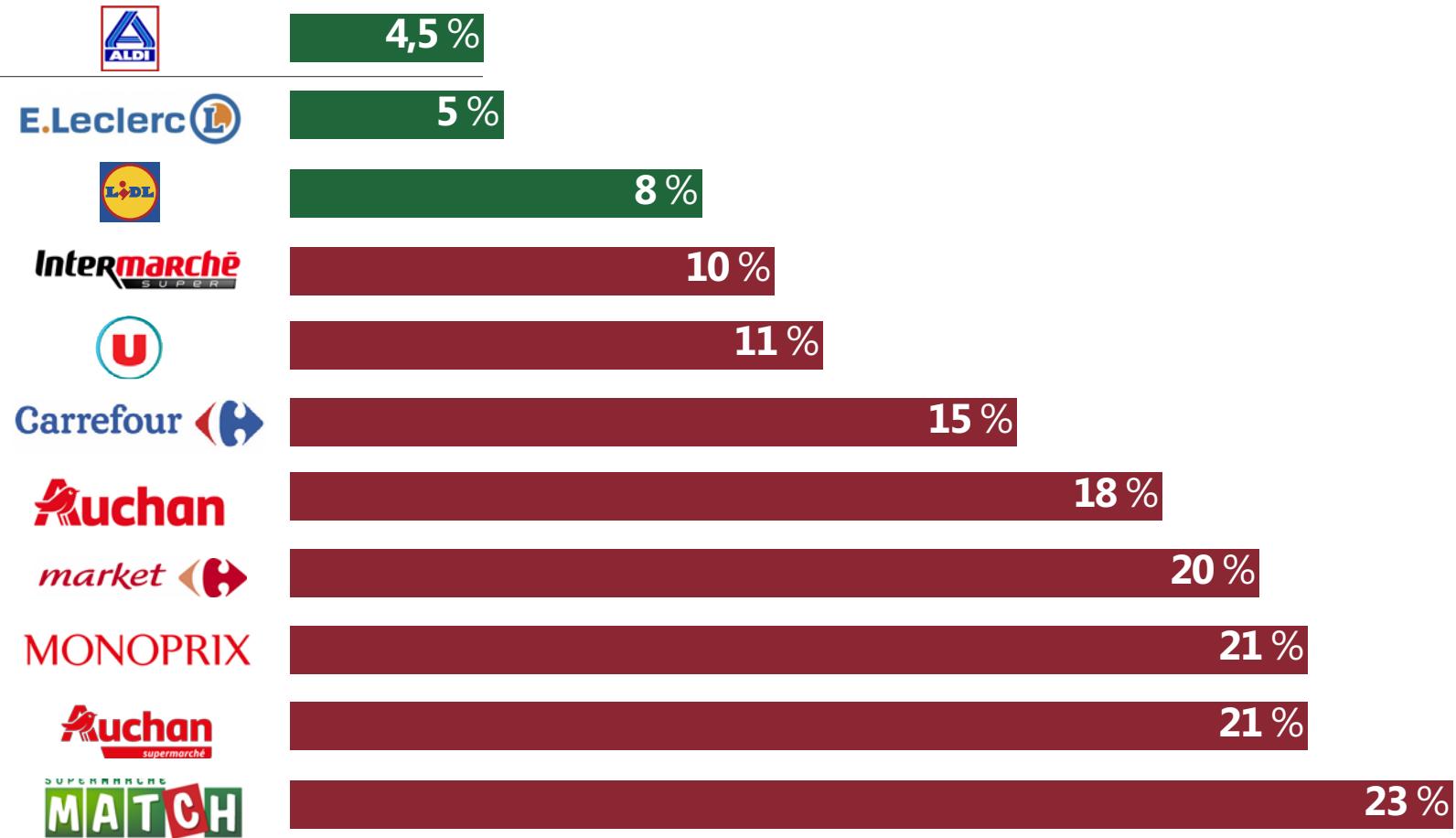
PRIX PROMO : LES ENSEIGNES "IMPRENABLES"

[T3 2025]

> % de produits trouvés moins cher ailleurs

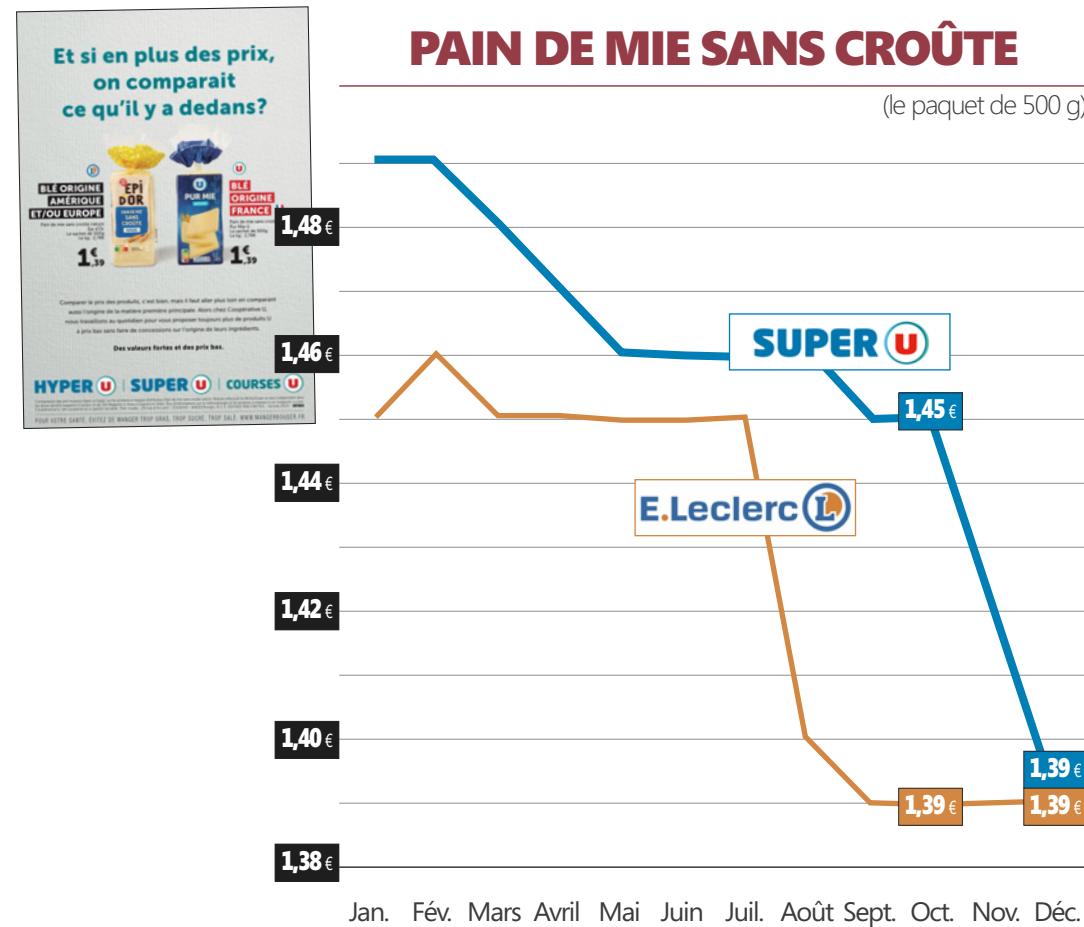
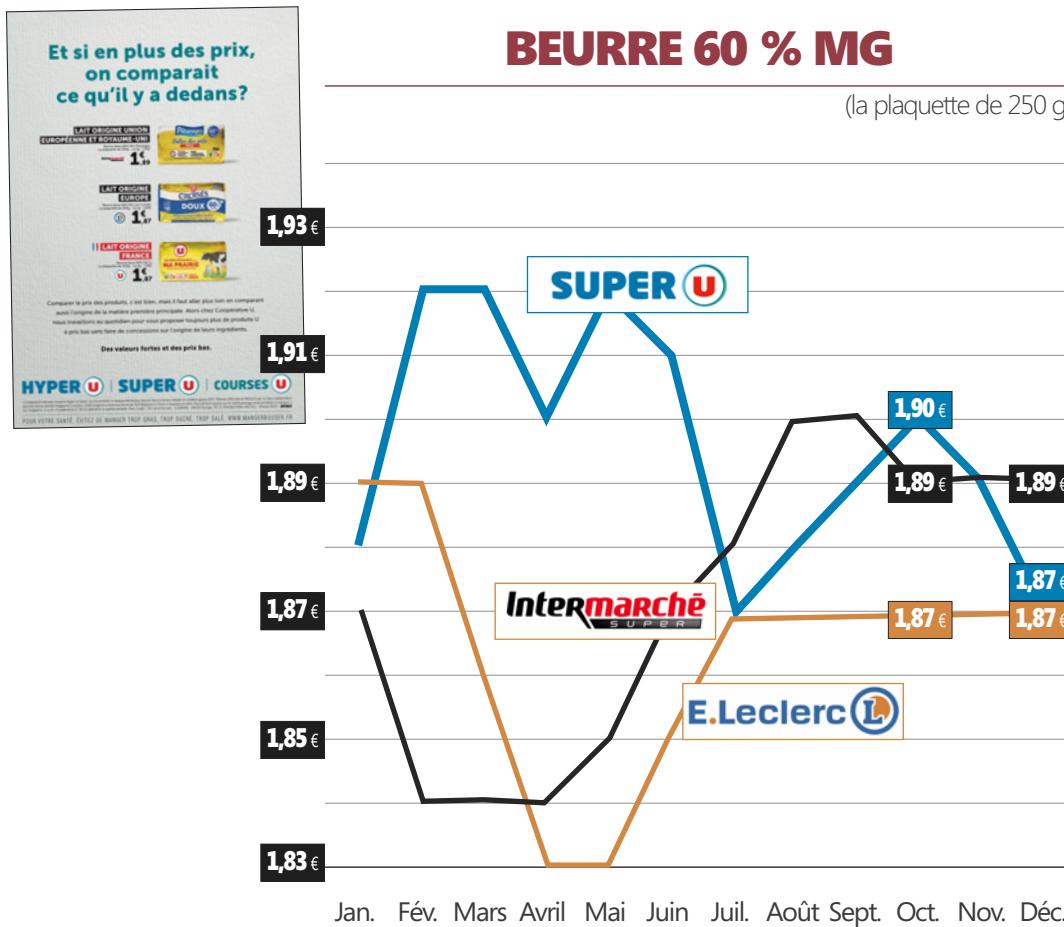
(sur la période de l'OP)

a3distrib
by NielsenIQ



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

> Évolution des prix 2025 (via drives)



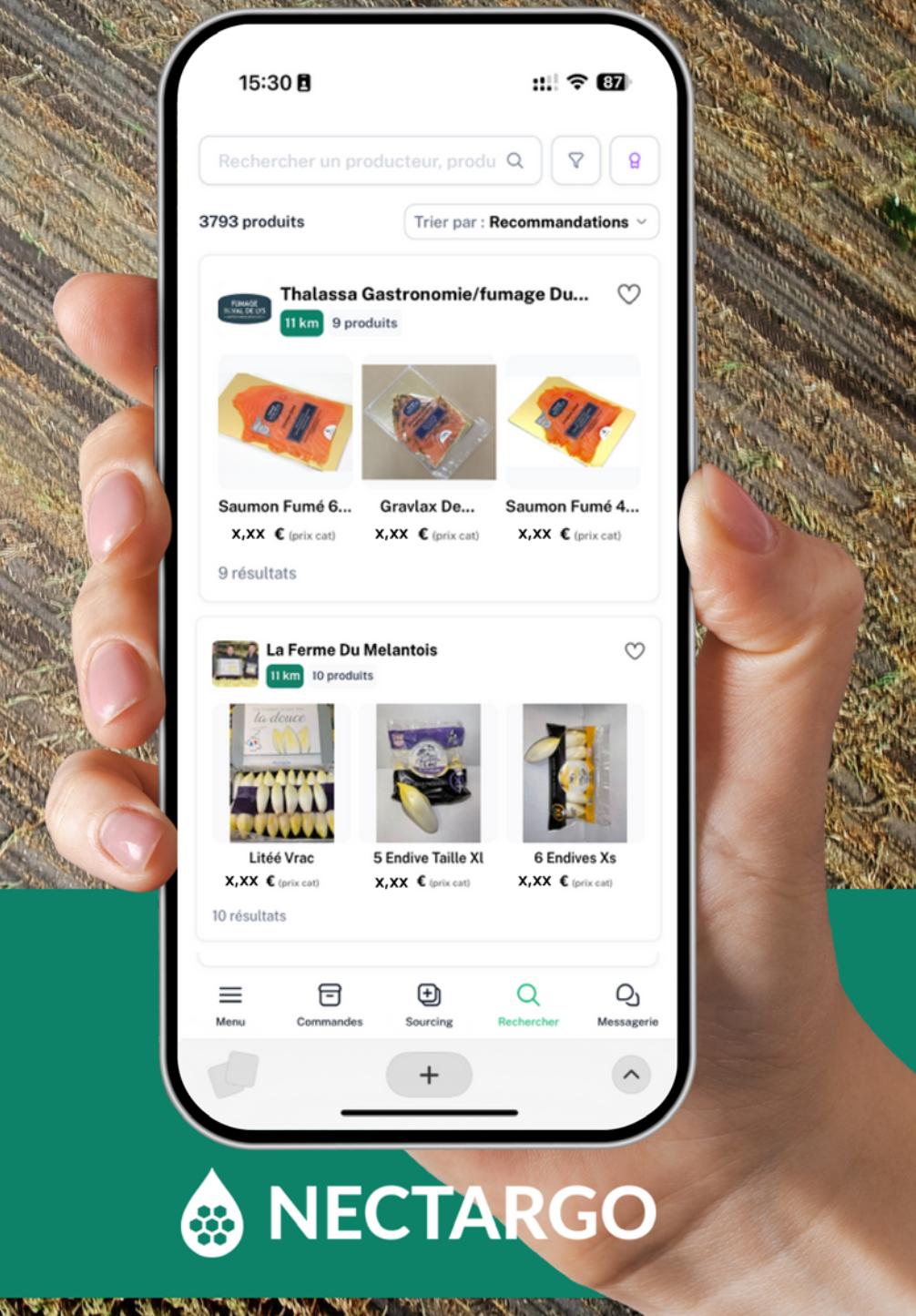
15 000

agriculteurs locaux
désormais accessibles,
partout en France 

Nous sommes 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