

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la consommation

Janvier 2026

➔ **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 ;-)

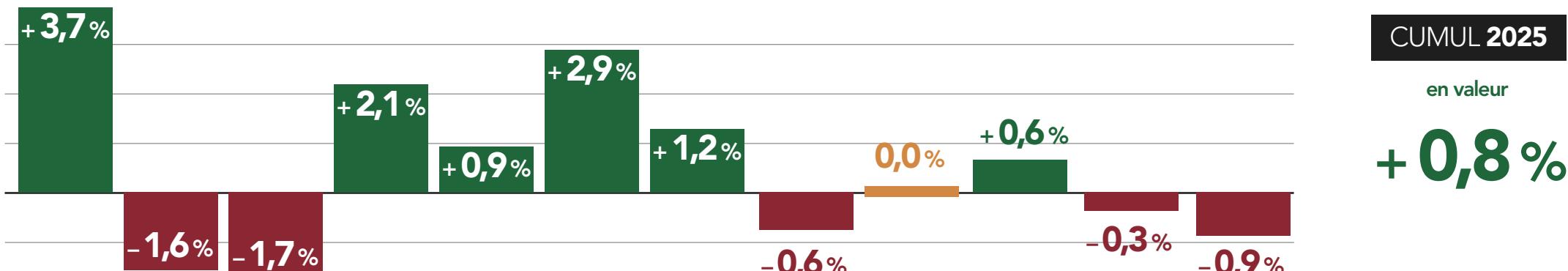
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA

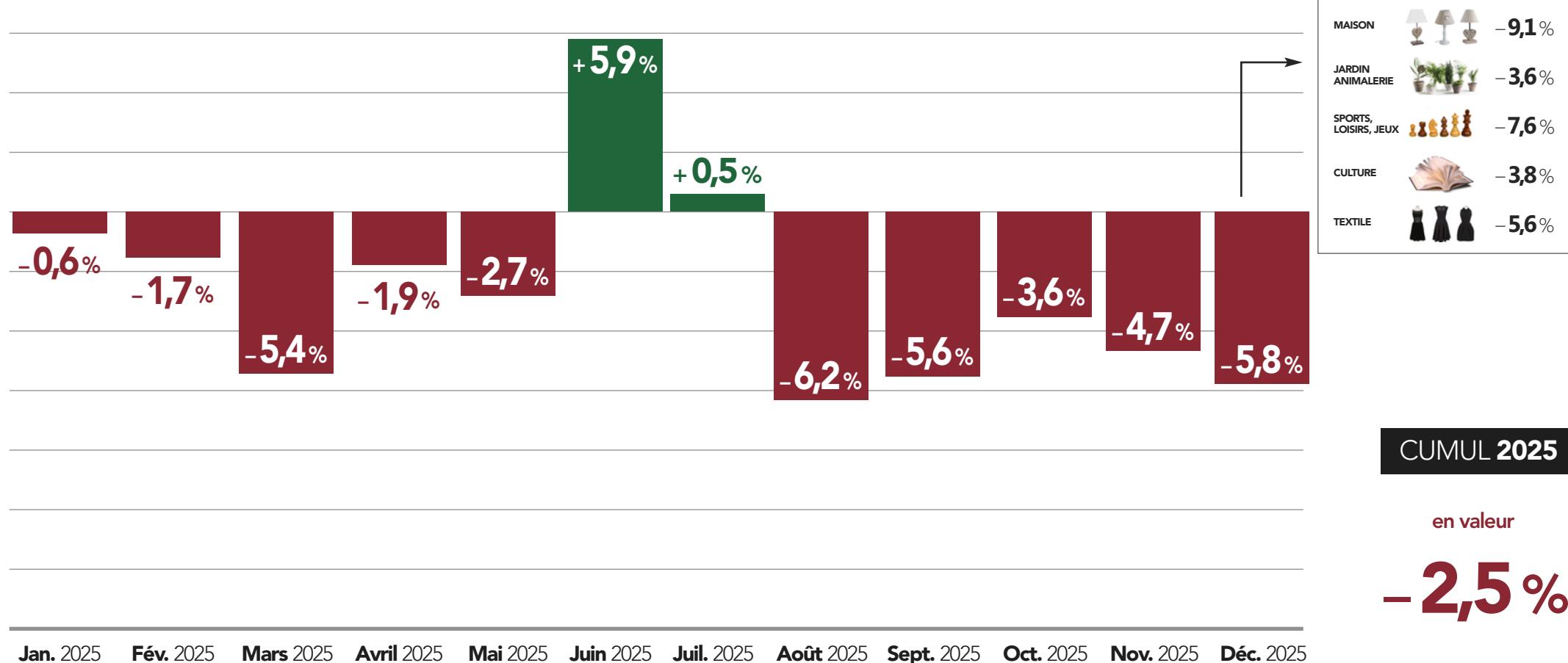


Janvier 2025
(ou **P1**) intègre les 30
et 31 décembre 2024.
D'où le rebond
de la conso.

ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

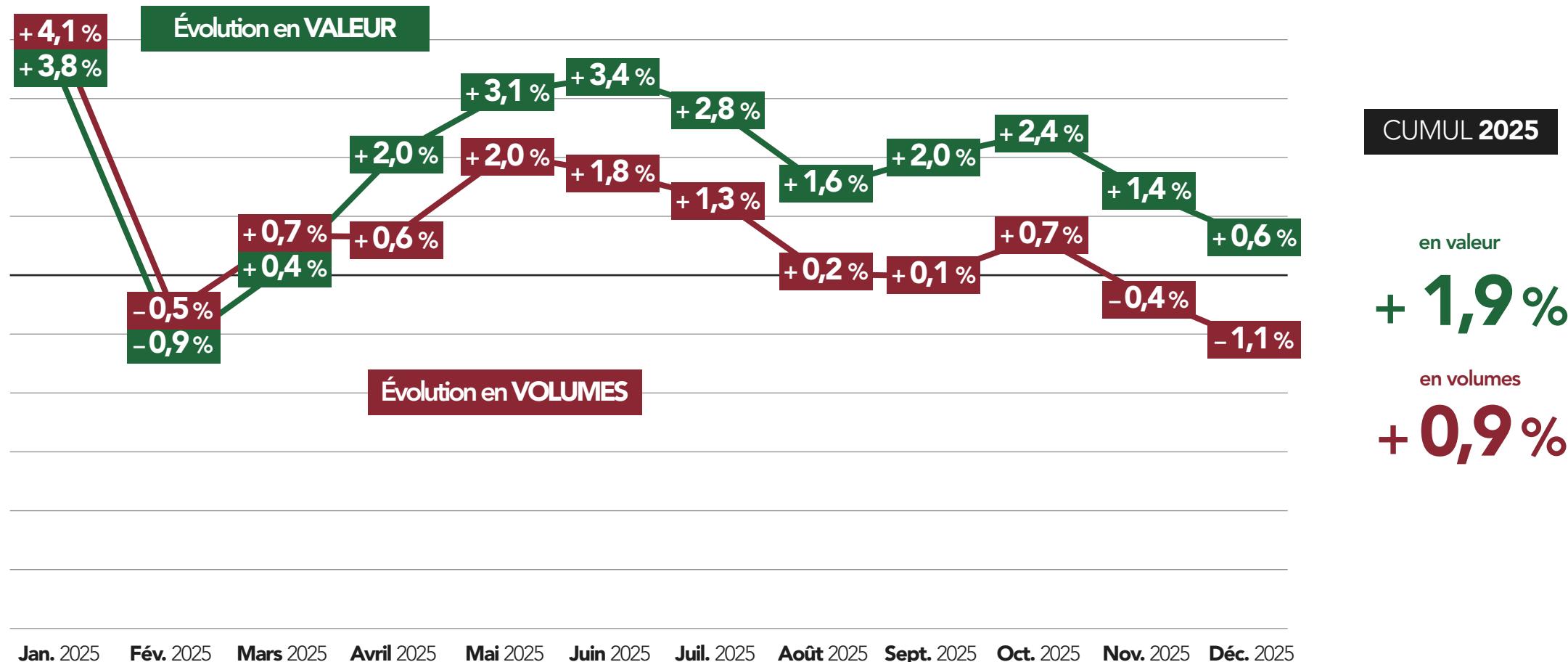
Hypers supers e-commerce GSA

 Circana.



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

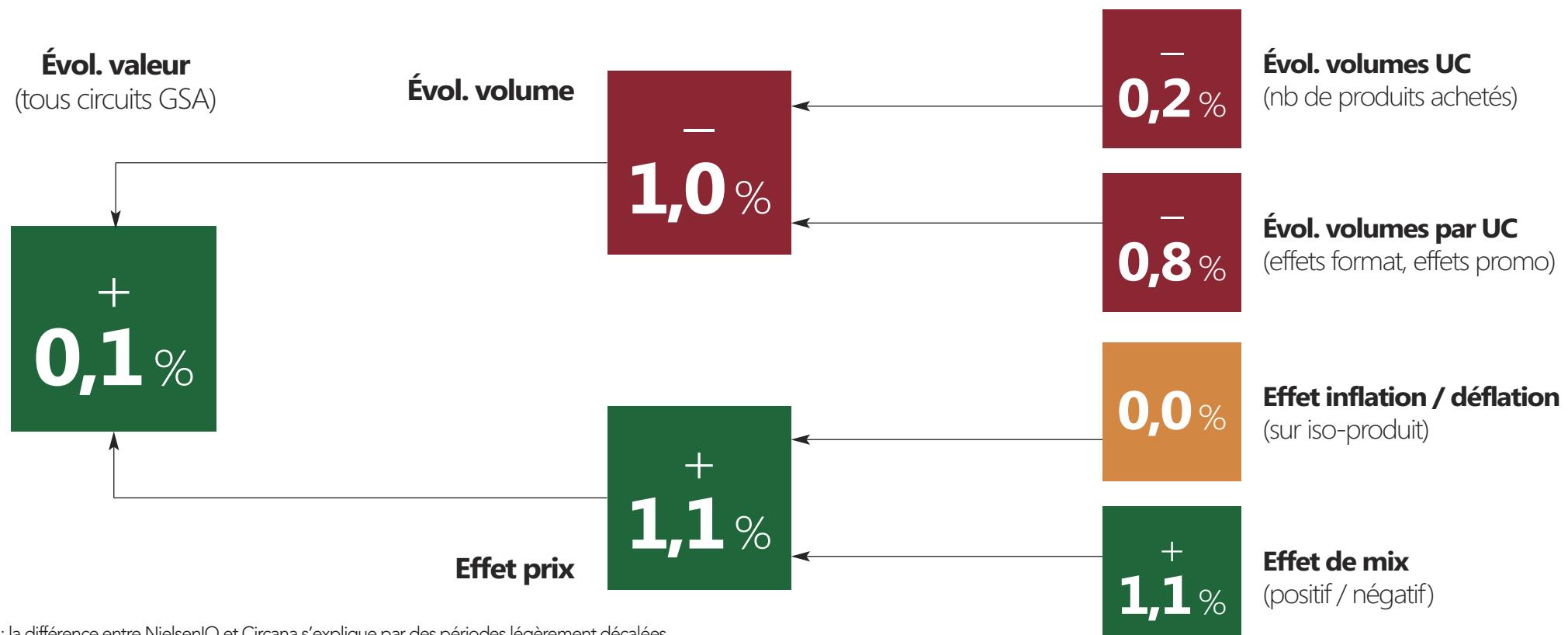
En volumes / valeur, tous circuits GSA



LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

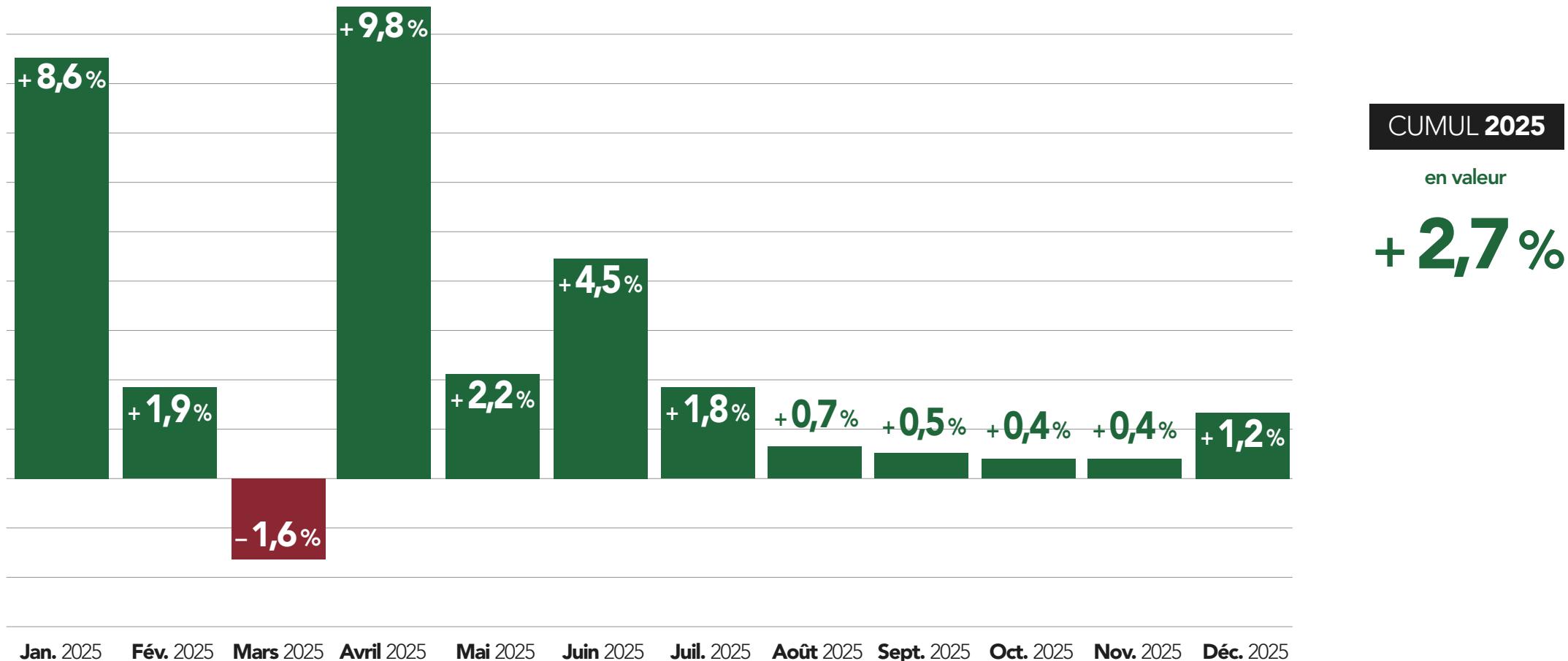
Sur un mois / P13 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

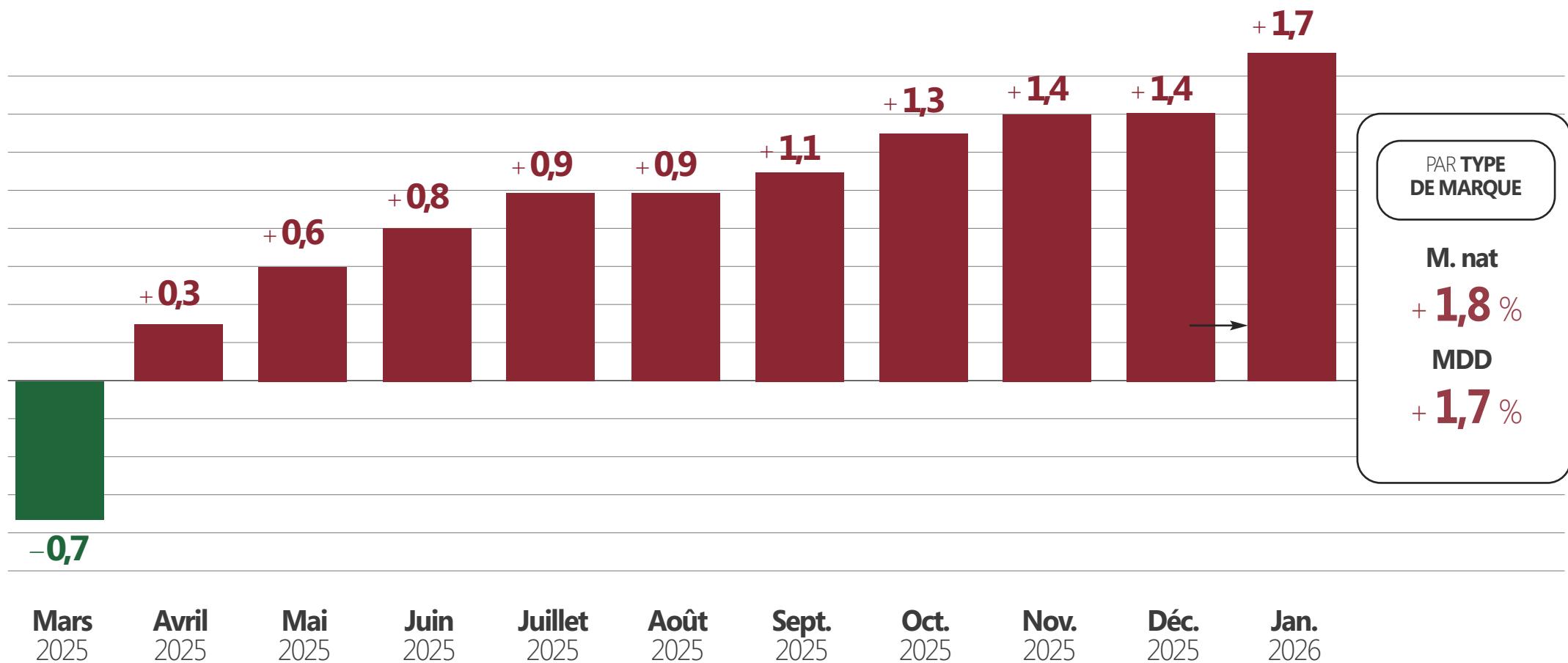
ÉVOLUTION DU CA POIDS VARIABLE (frais traditionnel)

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS

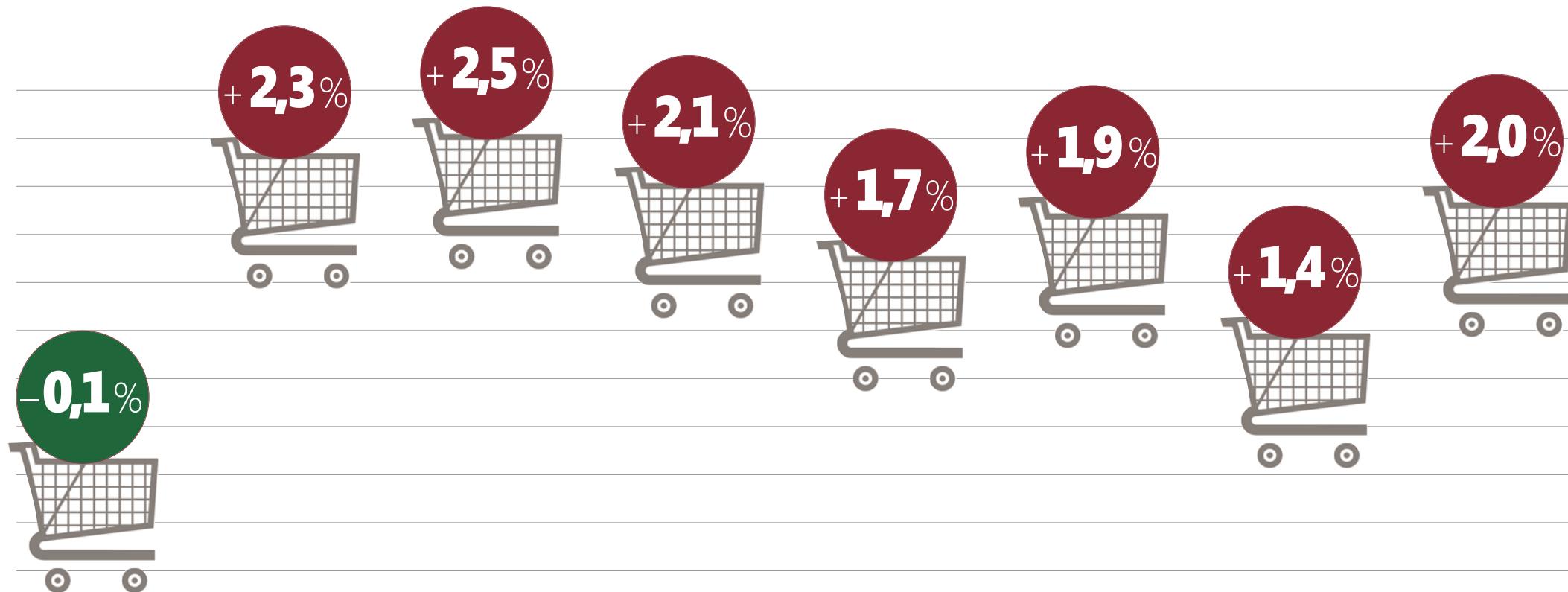
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



L'INFLATION 2025 D'UN PANIER DE 150 "STARS" DE L'ALIMENTAIRE

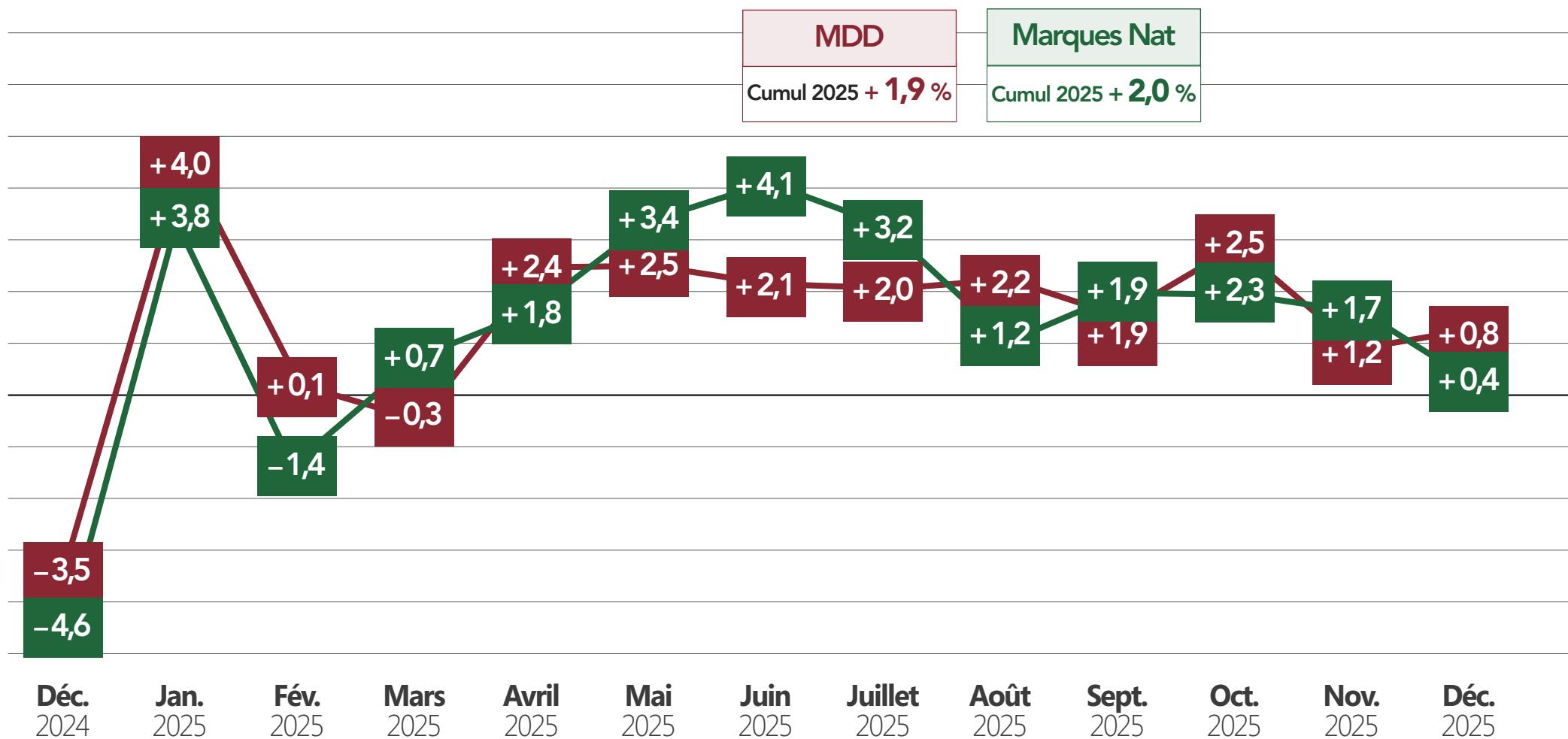
Prix relevés sur 7 000 drives, **inflation vs 1^{er} janvier 2025 sur un panier de 150 références TOP MARQUES ALIMENTAIRES**

a3distrib
by NielsenIQ



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

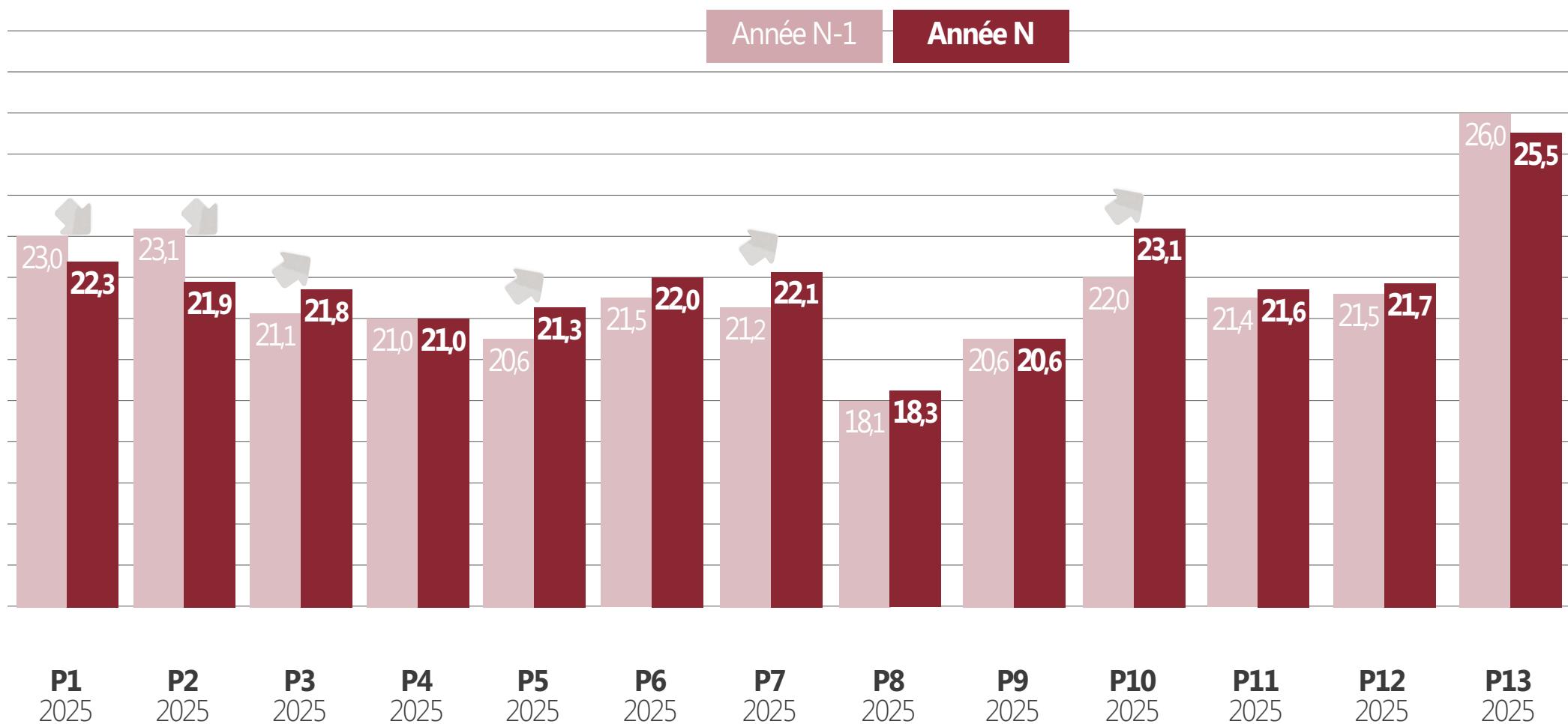
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES SOUS PROMO

NielsenIQ

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



arne^g 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 / P13 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

- 2,9 %

- 1,0 %

+ 1,0 %

- 3,1 %

+ 4,3 %

+ 6,5 %

+ 0,2 %

+ 5,8 %

nc

% des ventes

18,2 %

20,8 %

20,1 %

10,0 %

6,5 %

2,5 %

13,1 %

7,6 %

1,2 %

39,0 %

30,1 %

9,9 %

8,8 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P13 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

- 0,9 %

+ 1,7 %

+ 2,3 %

- 2,2 %

+ 5,7 %

+ 5,6 %

+ 3,0 %

+ 5,9 %

nc

% des ventes

15,9 %

19,7 %

20,4 %

10,8 %

7,2 %

2,8 %

13,9 %

8,1 %

1,2 %

35,6 %

31,2 %

10,2 %

9,3 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P13 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**

– 3,8 %

– 0,9 %

+ 0,4 %

– 3,5 %

+ 3,7 %

+ 5,3 %

+ 0,5 %

+ 5,1 %

nc

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P13 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**

- 0,9 %

+ 1,7 %

+ 1,8 %

- 2,2 %

+ 5,6 %

+ 5,0 %

+ 2,1 %

+ 5,9 %

nc

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

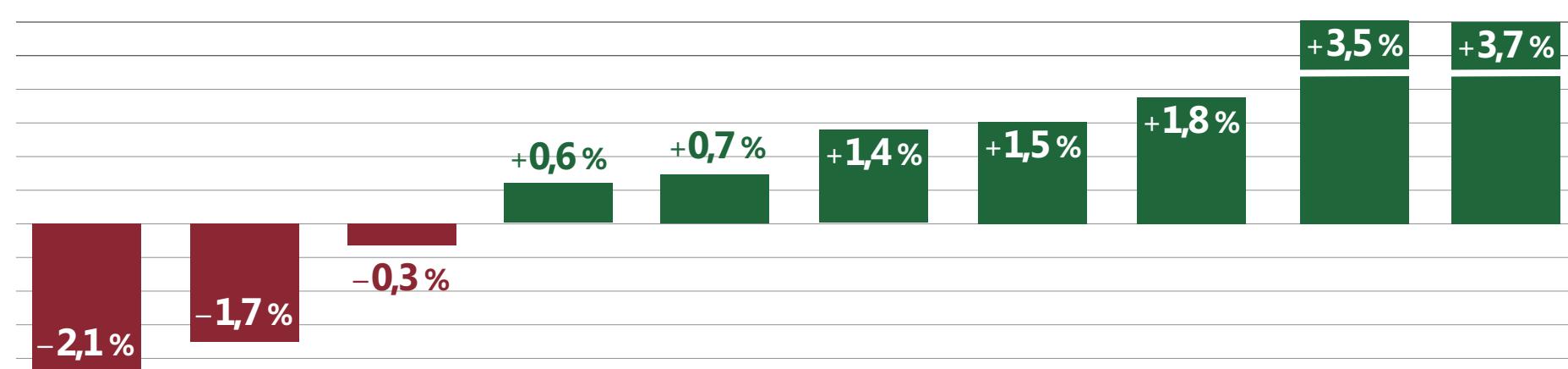
L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

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



Moyenne PGC FLS

+ 0,9 %

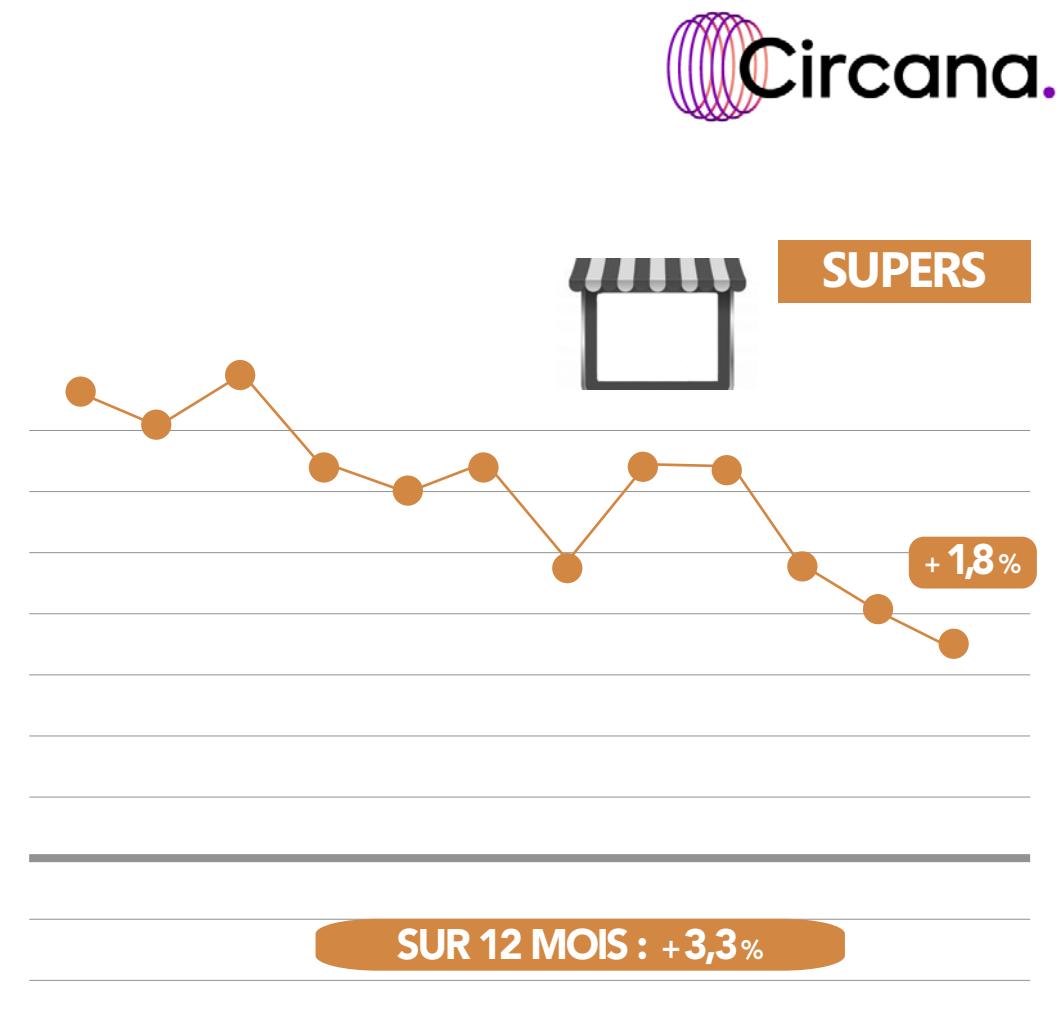
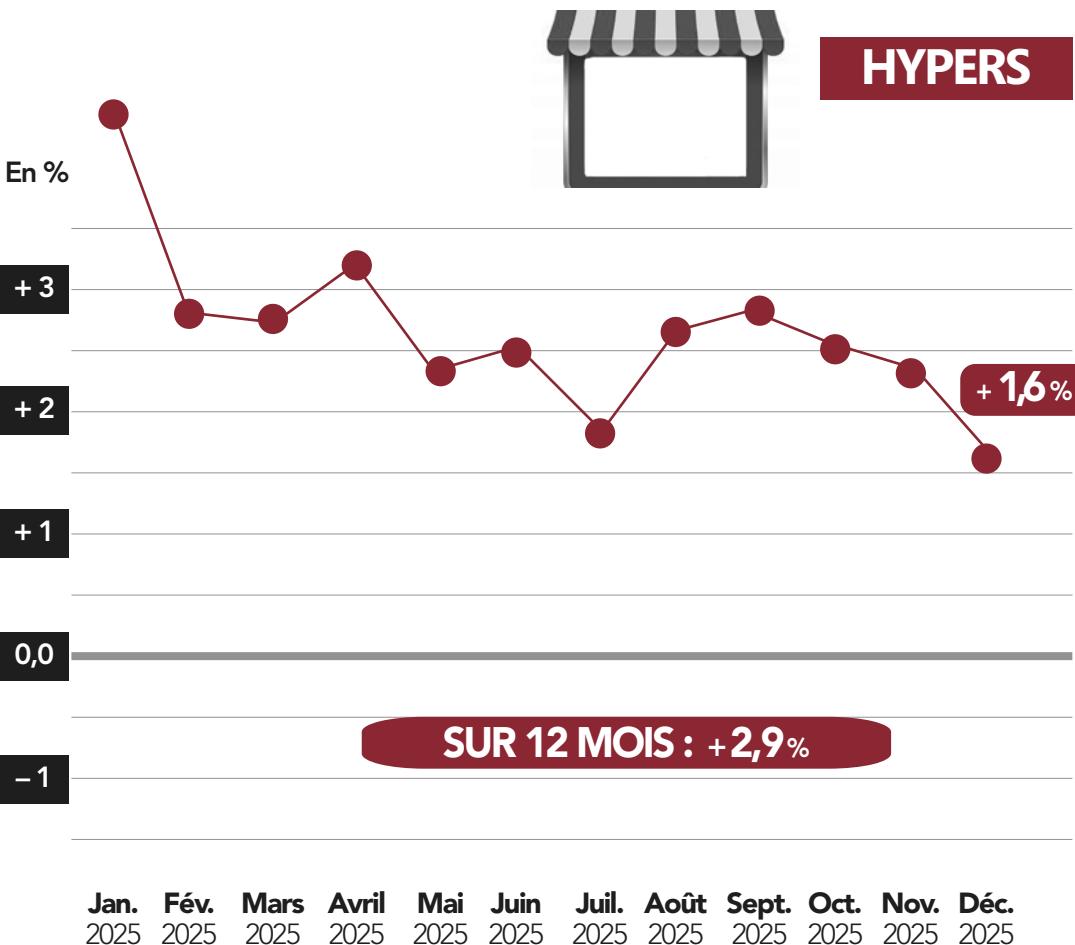


Évol CA

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

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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



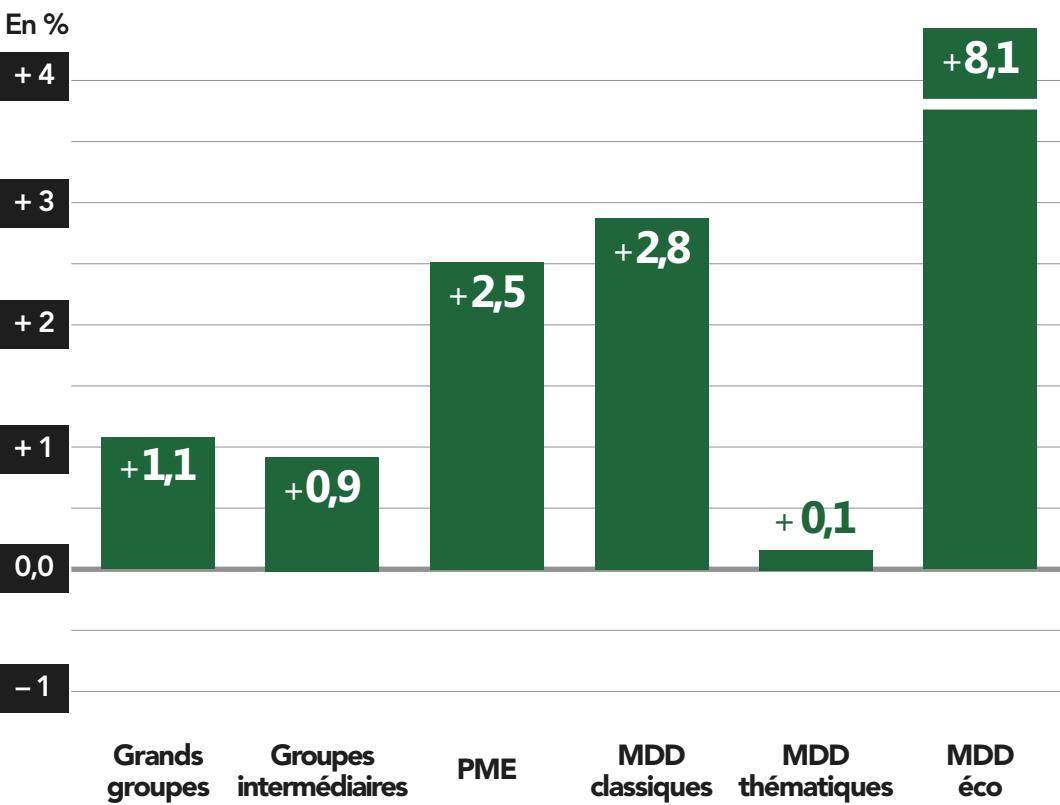
 **Circana.**

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

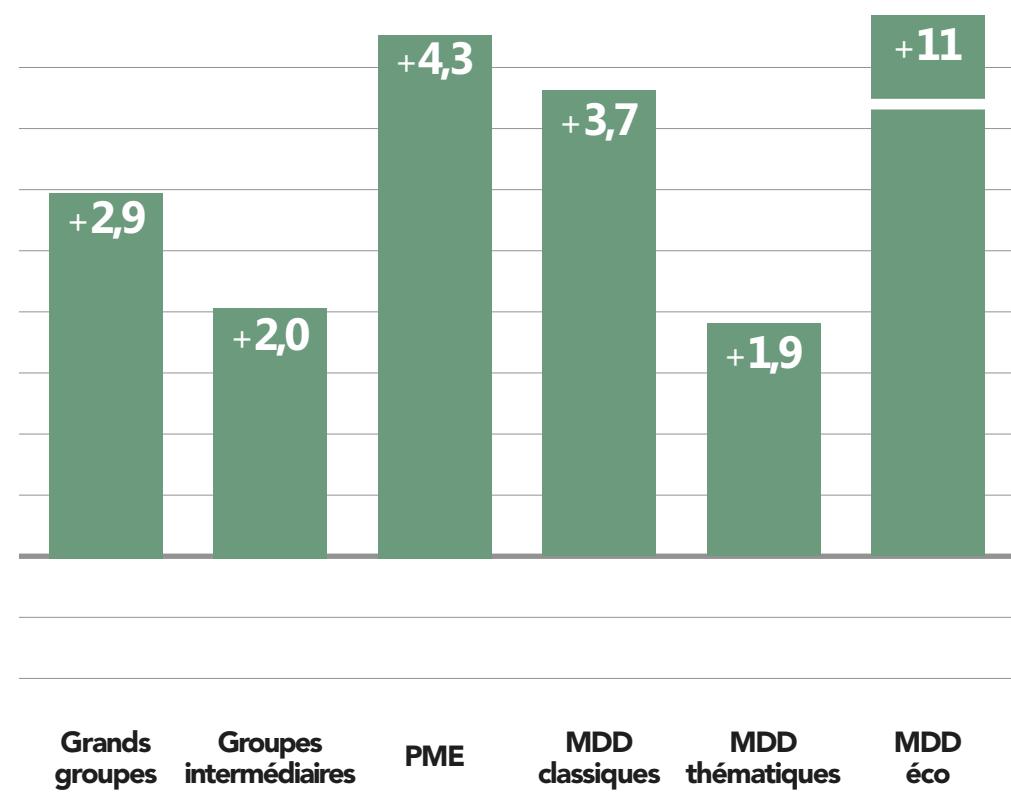
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %



DÉC. 2025



CUMUL 2025

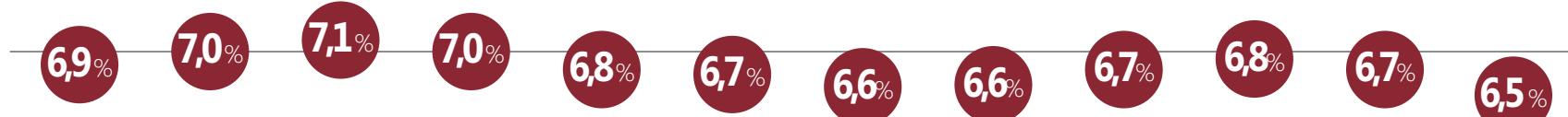


L'OFFRE ET LA DEMANDE BIO

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 %

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

PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P13 2025, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HM SM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
65,8 %

MDD
34,1 %

Grands groupes
45,3 %

ETI
9,4 %

PME
8,5 %

TPE
2,0 %

Standard
27,9 %

Bio
1,6 %

Premium
2,7 %

1^{ers} prix
1,9 %

Évol
des ventes
(vs N-1)
+ 0,2 %

+ 2,0 %

- 2,6 %

+ 2,5 %

+ 1,1 %

- 2,2 %

- 3,2 %

+ 0,8 %

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

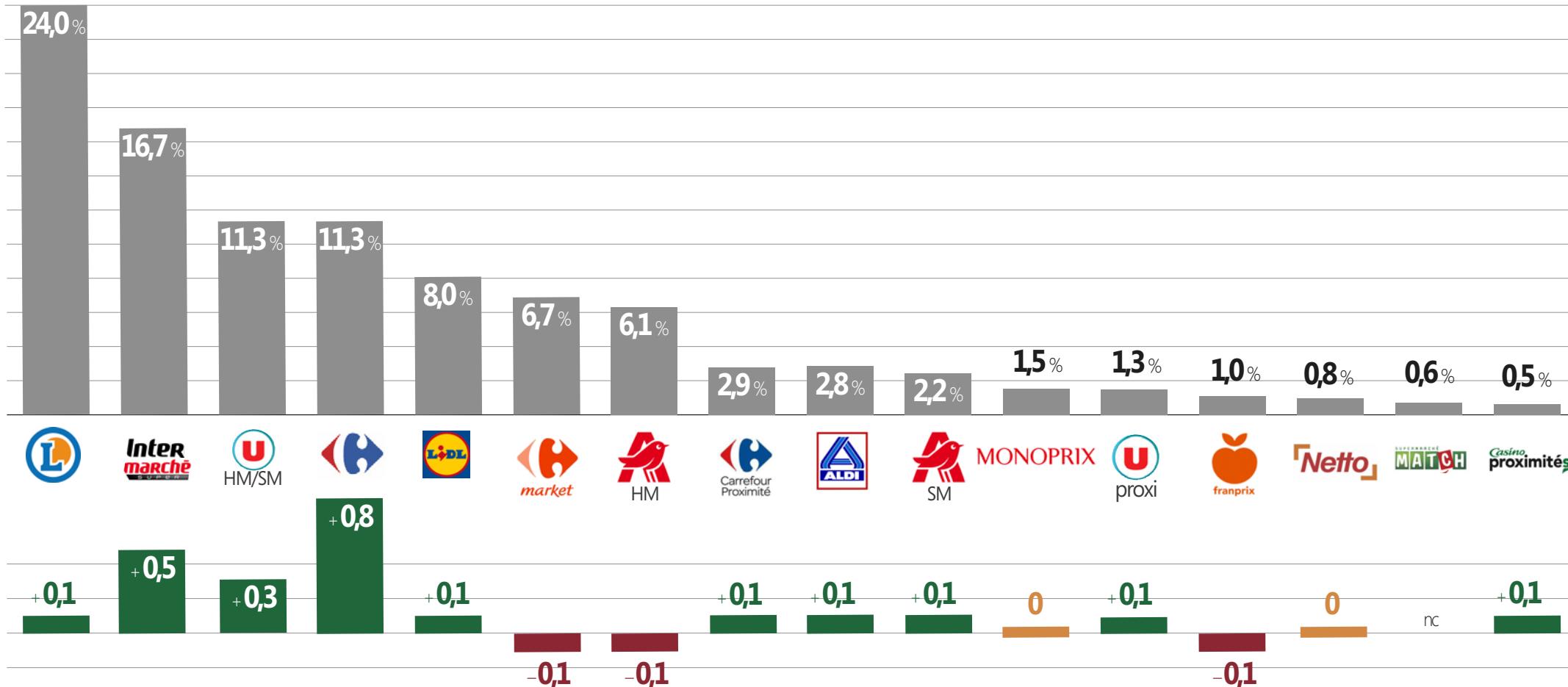
→ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

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

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

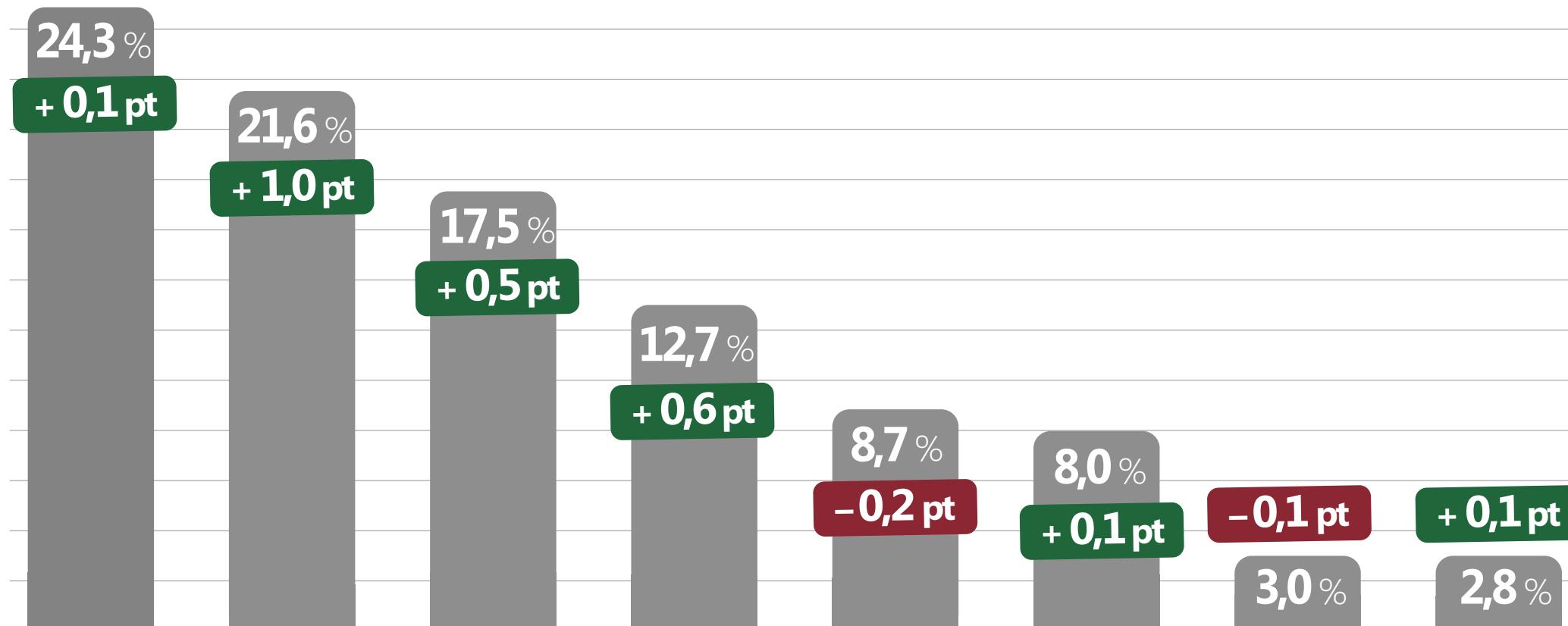
Worldpanel
by Numerator



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

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

Worldpanel
by Numerator



Carrefour

GROUPEMENT
Mousquetaires



Auchan RETAIL
FRANCE



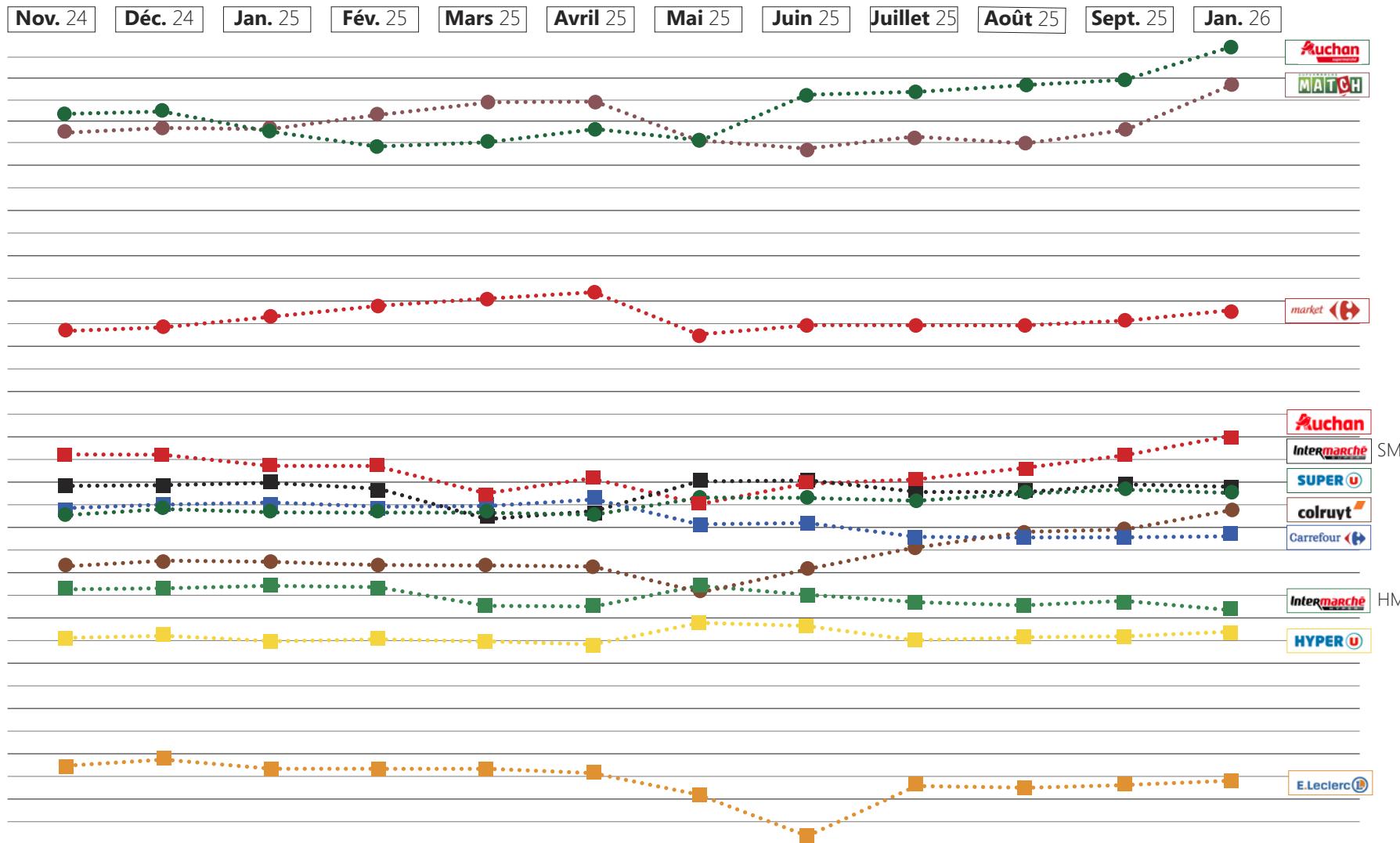
Casino
Monoprix, Franprix, Proxi



DISTRI PRIX JANVIER 2026

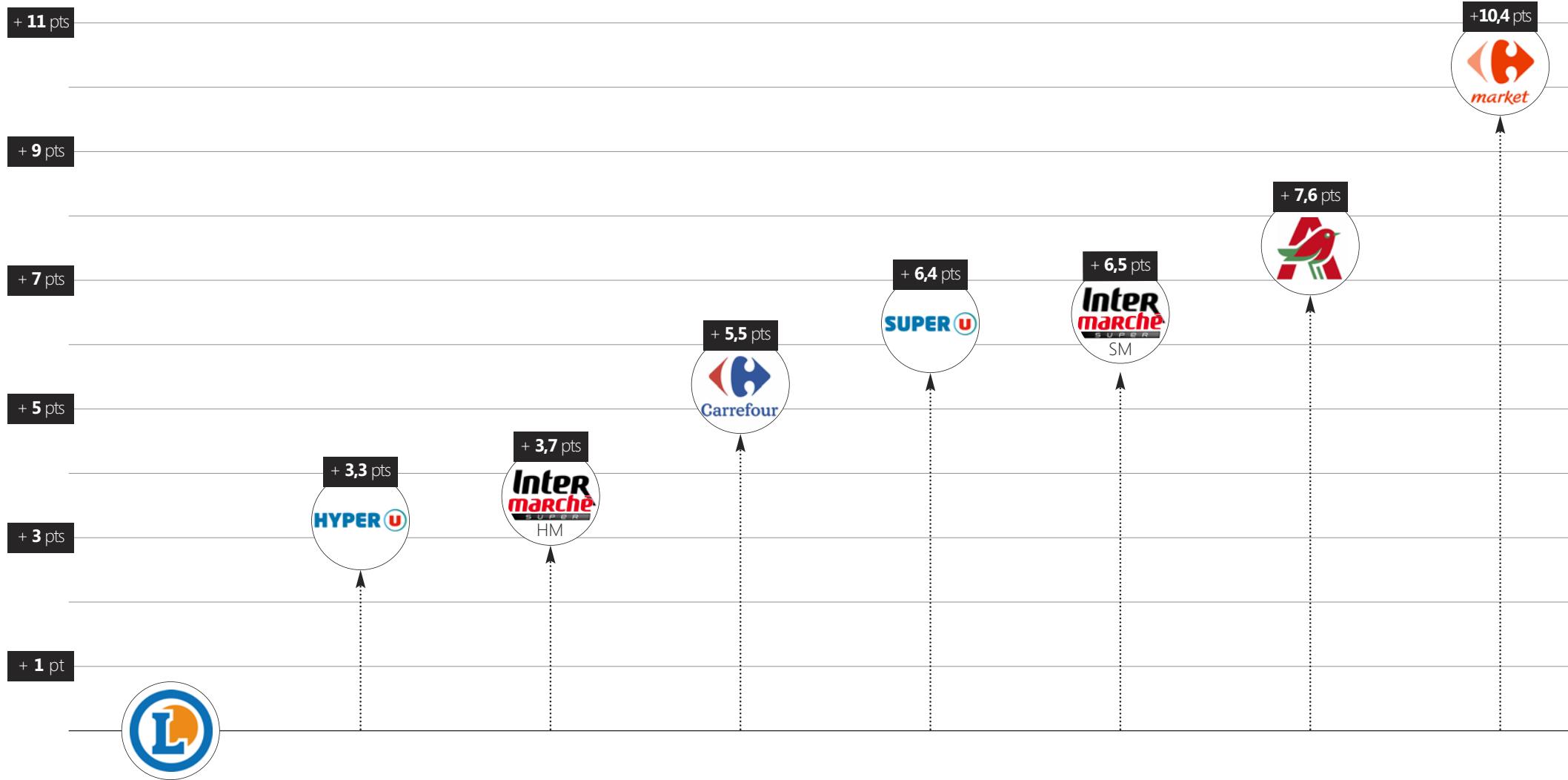
L'indice des prix drive hypers/supers

a3distrib
by NielsenIQ



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

Janvier 2026



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

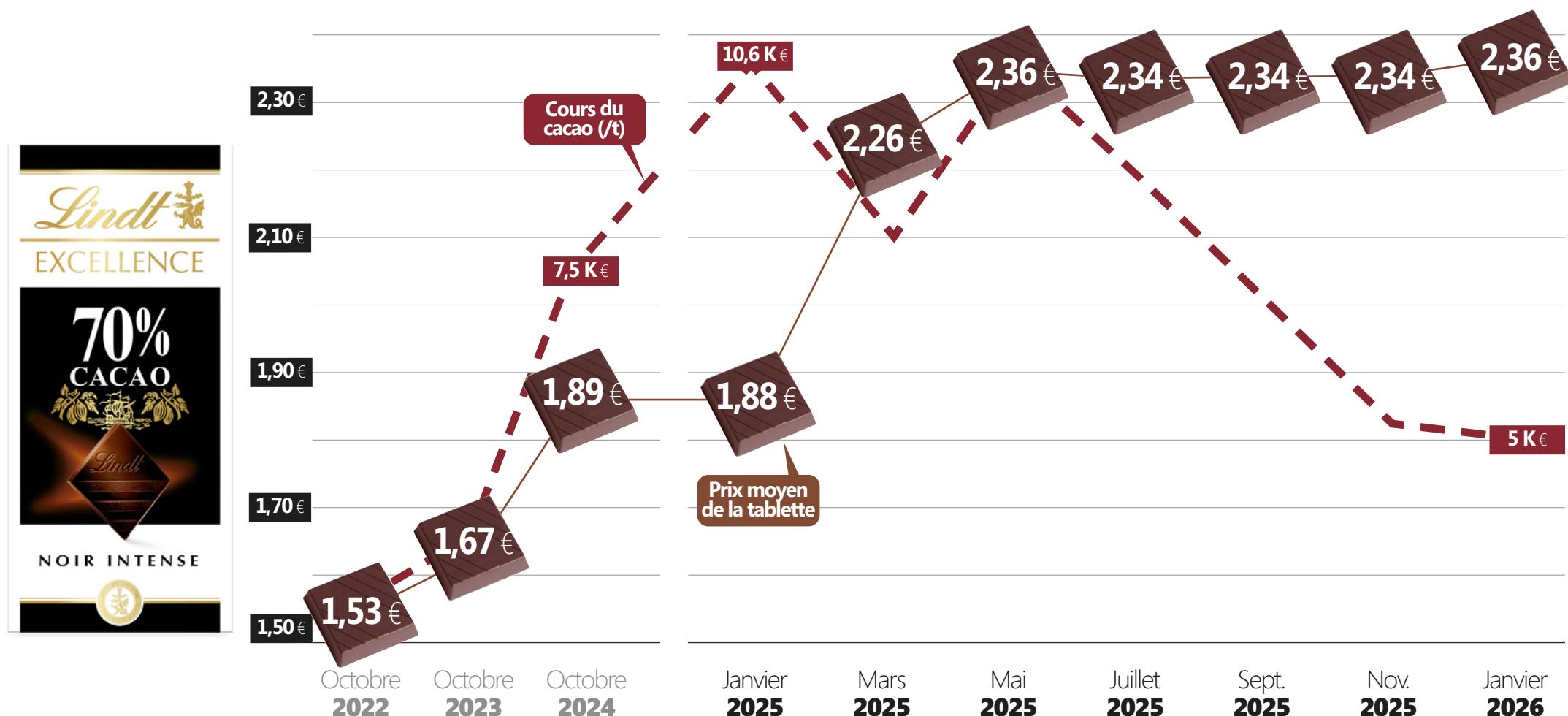
LES ENSEIGNES

→ **LES BONUS (DU MOIS)**

LE PRIX D'UNE TABLETTE LINDT EXCELLENCE NOIR INTENSE 100 G

Prix relevés en drives

a3distrib
by NielsenIQ



LE PRIX D'UNE TABLETTE CHOCOLAT NOIR DESSERT TOP BUDGET

200 g, 1 840 magasins **Intermarché**

a3distrib
by NielsenIQ

0,75 €



+ 24 %

0,93 €



+ 59 %



1,48 €

+ 11 %



1,65 €

- 3 %



x2
en 3 ans

Septembre
2022

Septembre
2023

Septembre
2024

Avril
2025

Janvier
2026

“FESTIF 2025” : LA PLUS MAUVAISE SAISON DEPUIS 5 ANS

NielsenIQ

> Evolution des ventes produits festifs 2025

Cumul 9 dernières semaines terminant le 4 janvier 2026
Tous circuits

EN VALEUR

-2,3 %

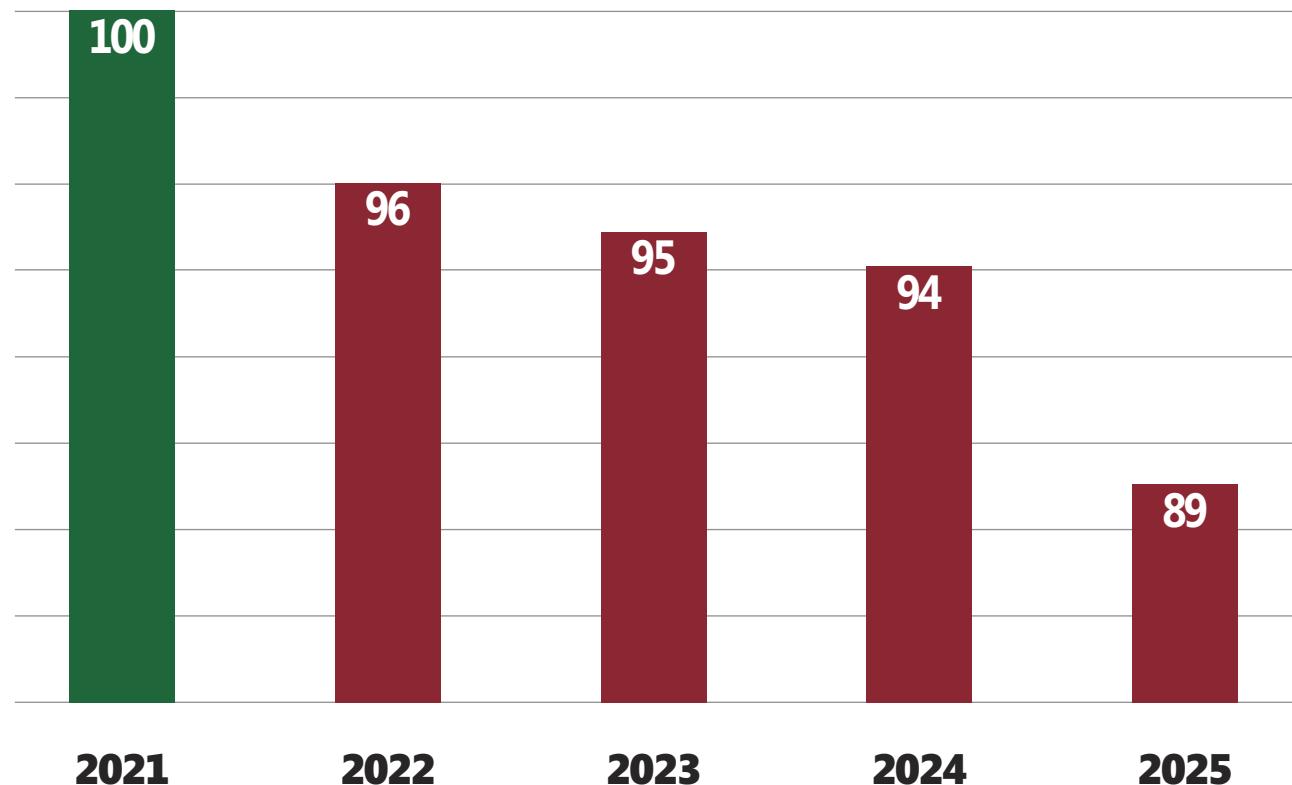
EN VOLUMES

-5,0 %

> Evolution des ventes UC des produits festifs sur la période de Noël

Indice vs Noël 2021

Cumul 9 dernières semaines terminant début janvier.



QUI ACHÈTE LES PRODUITS DE TPE / PME / ETI ?

NielsenIQ

> Part des achats de produits TPE / PME / ETI sur l'ensemble des achats PGC / Frais LS hors vins

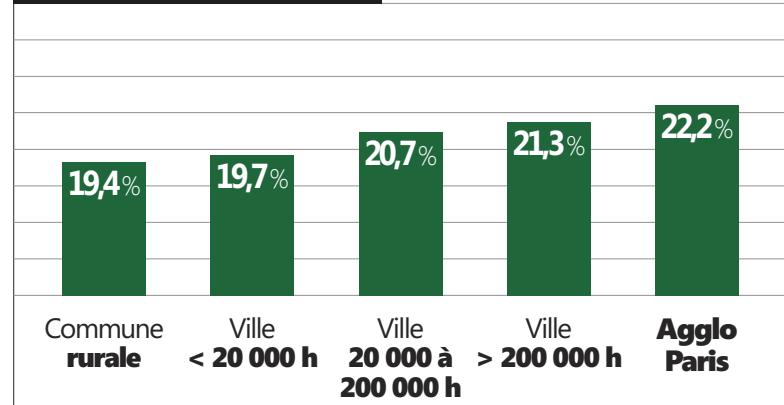
Le CA PGC Frais LS
des produits
TPE / PME / ETI

26,5 Mds€

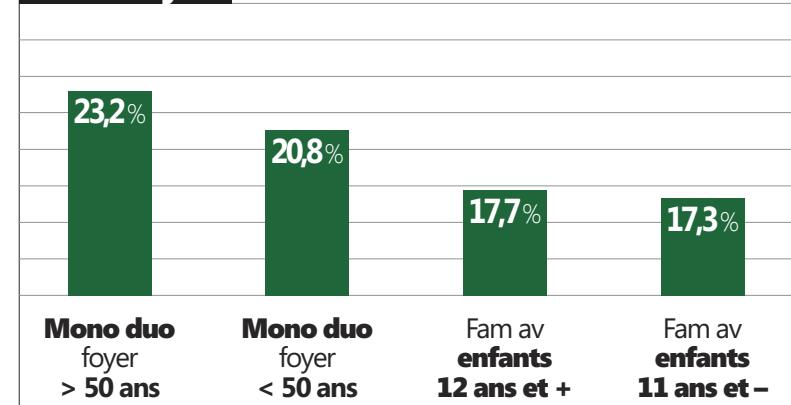


Il ya des
produits
TPE / PME / ETI
dans
63 %
des paniers

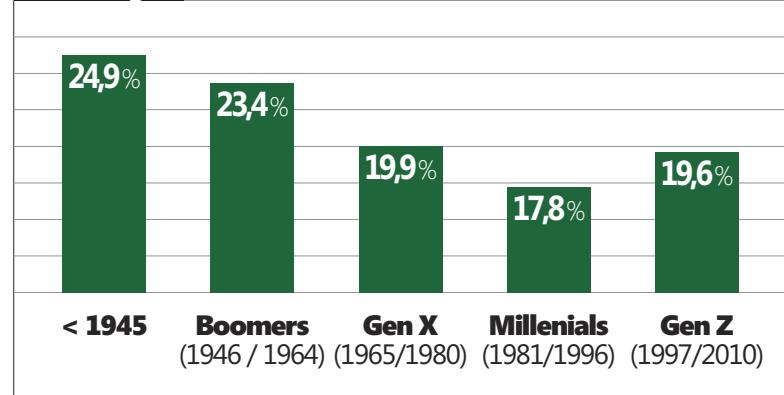
Selon le lieu d'habitation



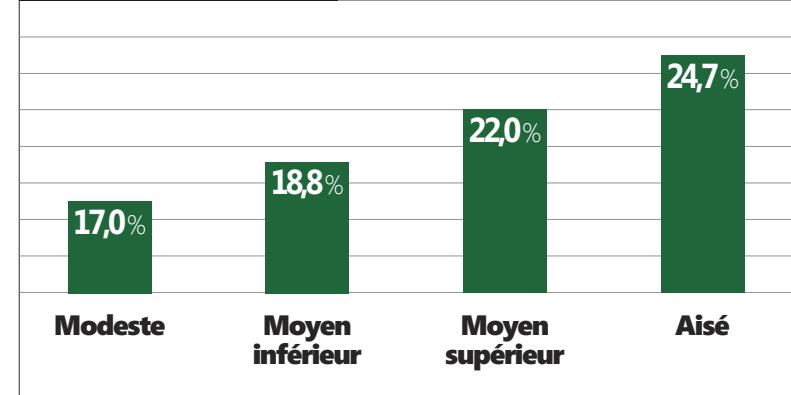
Selon le foyer



Selon l'âge



Selon le niveau de vie



LES TOP FOURNISSEURS (CROISSANCE 2025 EN M€)

> En hypers, supers, discount, proxi, e-commerce (gain en M€ vs 2024)



NielsenIQ

FERRERO + 111 M€

 **Nestlé** + 104 M€

 **Red Bull** + 102 M€

 **PEPSICO** + 76 M€

 **ALMA** Sources + 72 M€

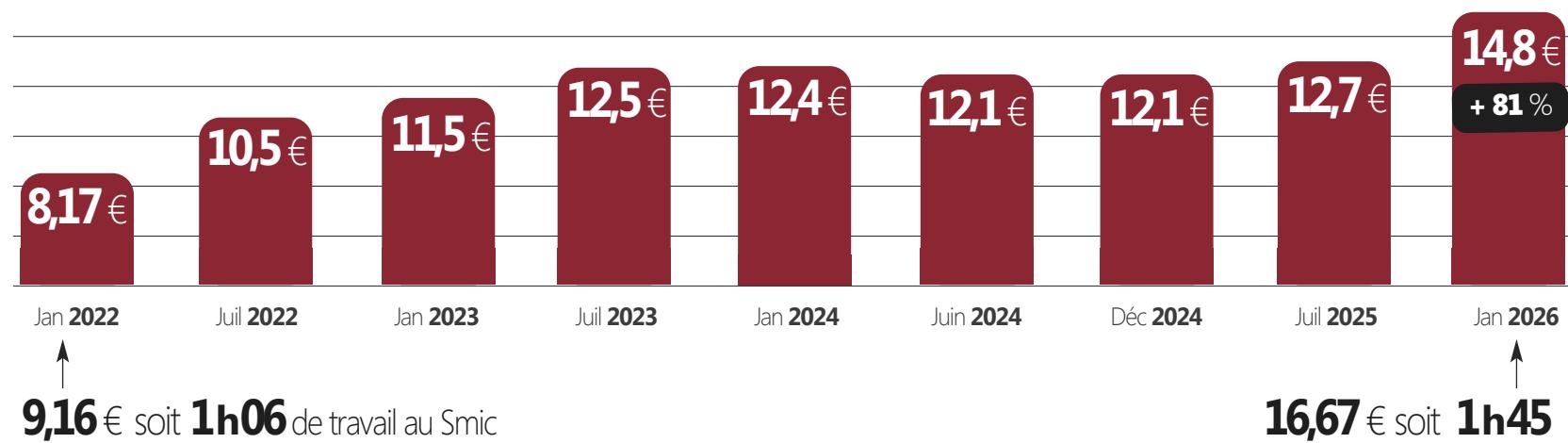
 **Sodebo** + 57 M€

 **Unilever** + 55 M€

LE PRIX D'UN STEAK FRITES DEPUIS 2022

a3distrib
by NielsenIQ

FRITES COUPE CLASSIQUE POM LISSE SACHET 1 KG / STEAK HACHÉ PUR BŒUF 15 % CHARAL 1 KG / Prix relevés en drives

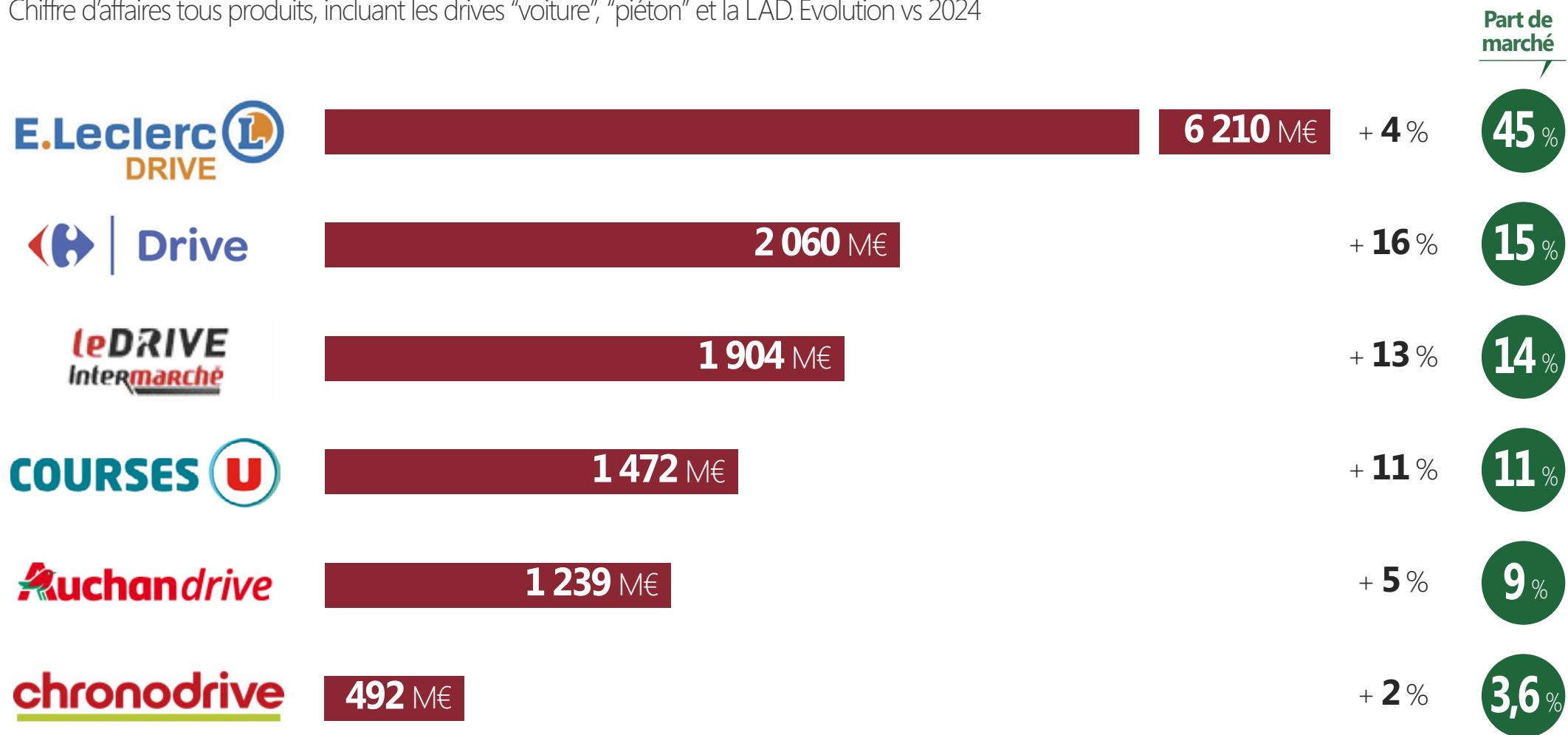


TEMPS
DE TRAVAIL
AU SMIC



E-COMMERCE ALIMENTAIRE : LE CA 2025 DES ENSEIGNES

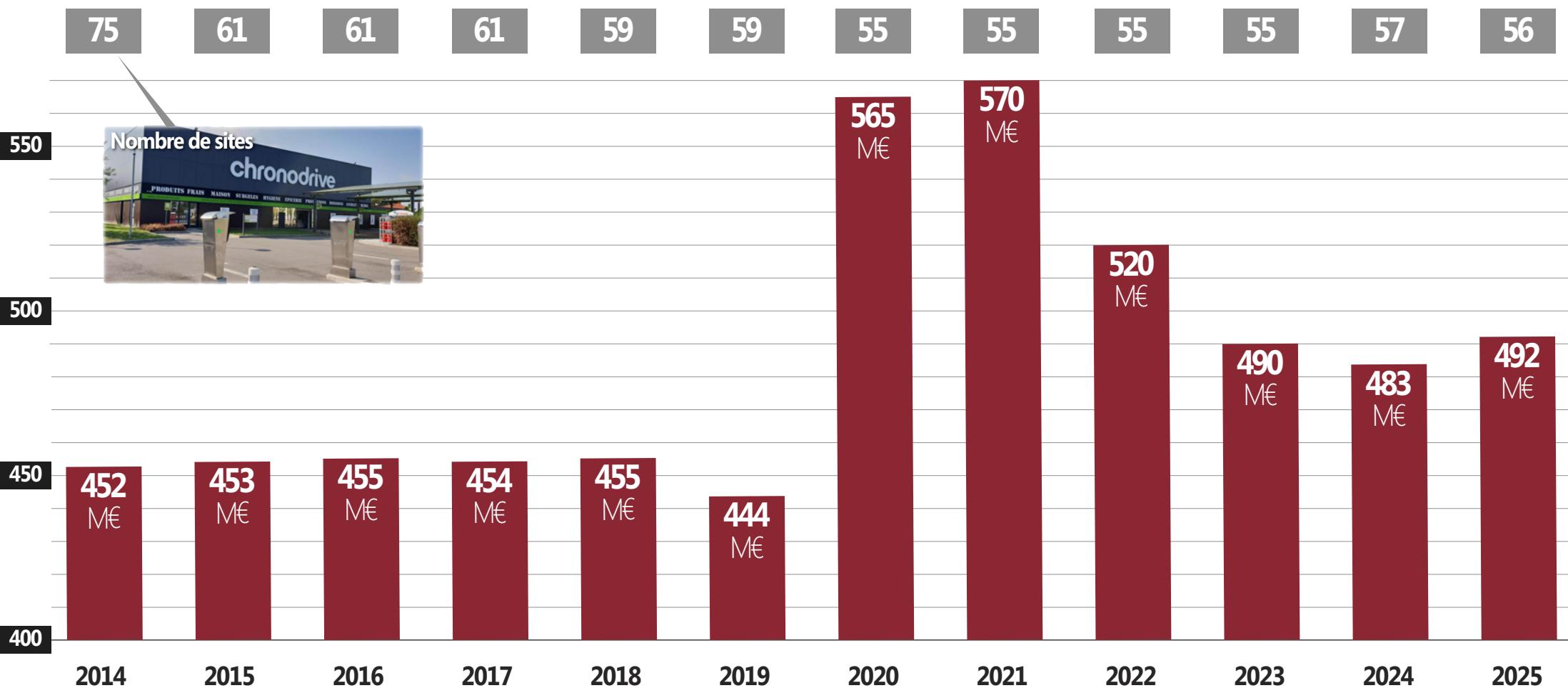
Chiffre d'affaires tous produits, incluant les drives "voiture", "piéton" et la LAD. Évolution vs 2024



CHIFFRE D'AFFAIRES DE CHRONODRIVE

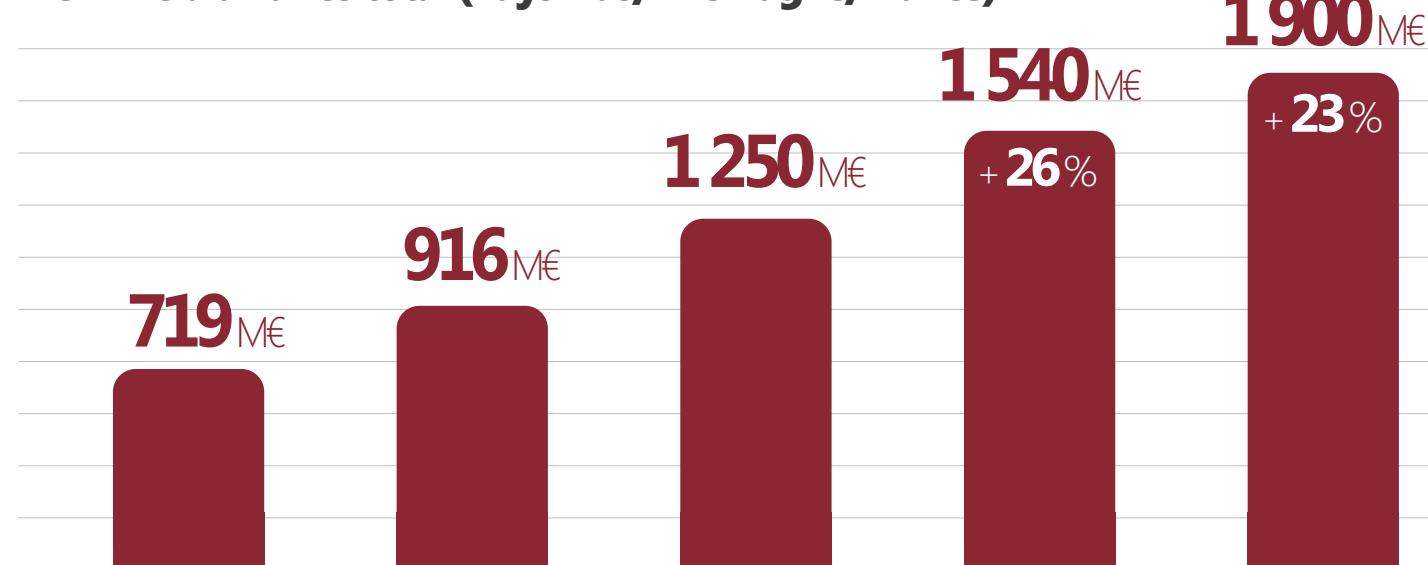
Millions d'euros TTC, tous produits

chronodrive

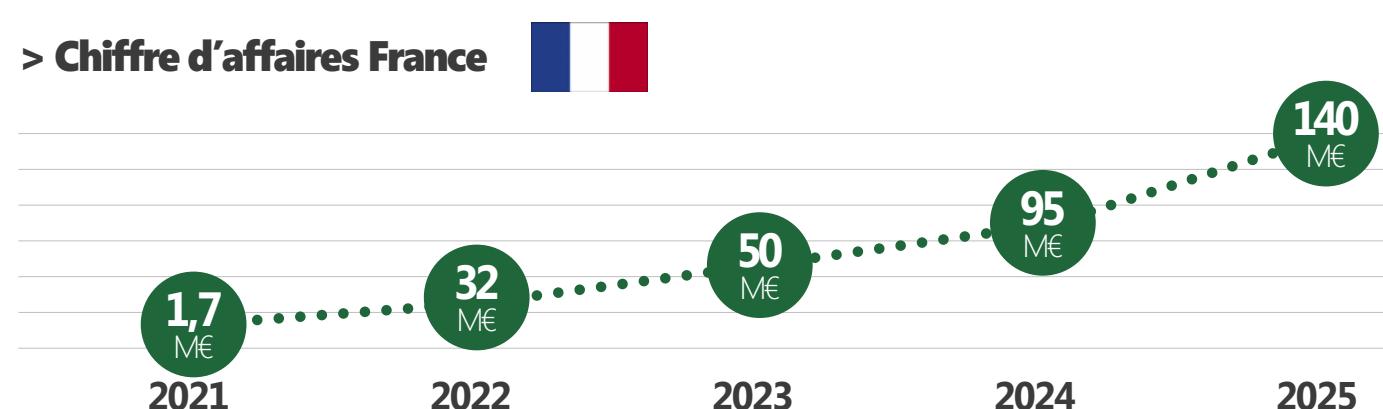


PICNIC : LES CHIFFRES-CLÉS

> Chiffre d'affaires total (Pays-Bas/Allemagne/France)



> Chiffre d'affaires France



LES CHIFFRES-CLÉS D'ACTION (EUROPE)

> Exercice 2025

16 Mds€

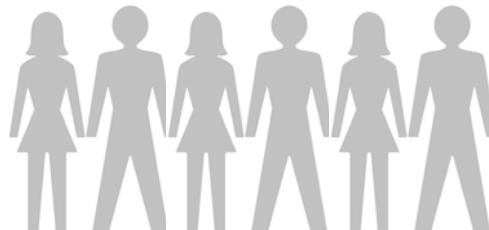
chiffre d'affaires



+ 16 %

En comparable

+ 5 %



21 600 000

clients par semaine

+ 15 %



3302
magasins

384 OUVERTURES EN 2025

14
PAYS



2 nouveaux
pays en 2025



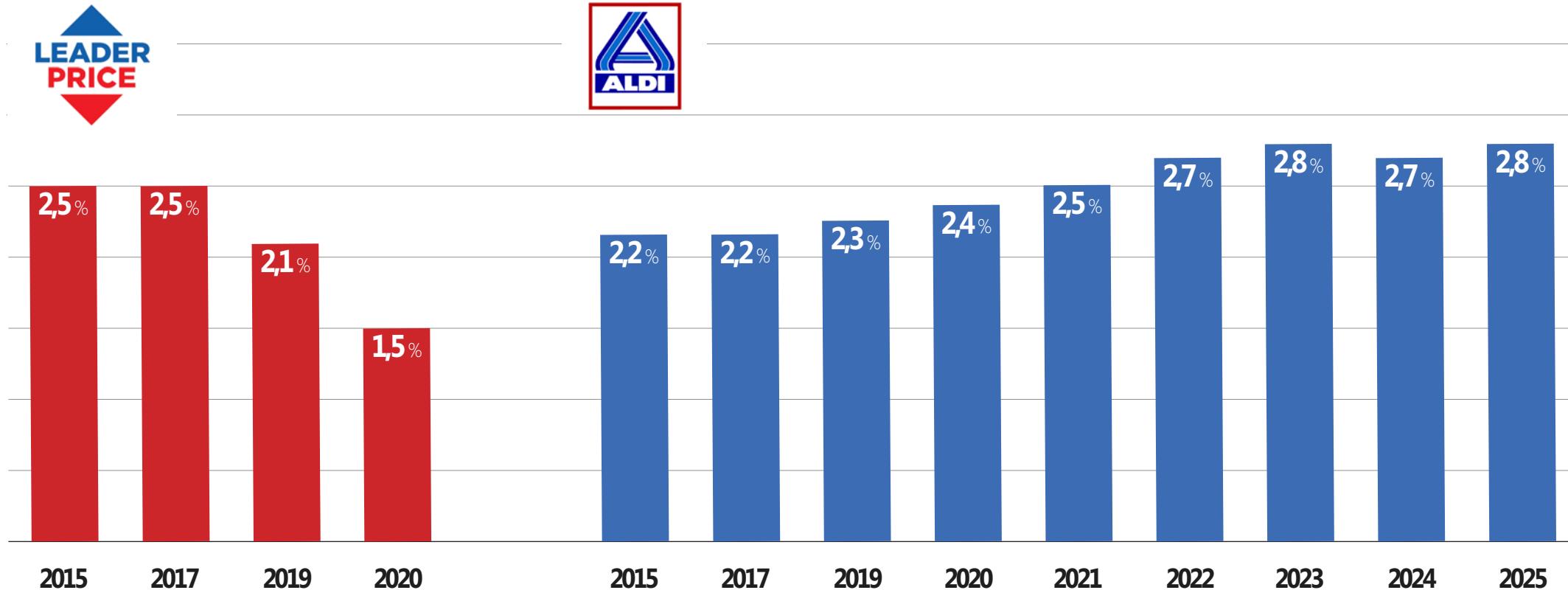
SUISSE



ROUMANIE

ALDI DE 2015 À 2025

> Parts de marché PGC / Frais LS (avant et après l'acquisition de Leader Price)



LE CHIFFRE GRANDE CONSO

LE CHIFFRE D'AFFAIRES ALDI
(2025, SORTIE CAISSES)



soit + 6,5 % vs 2024

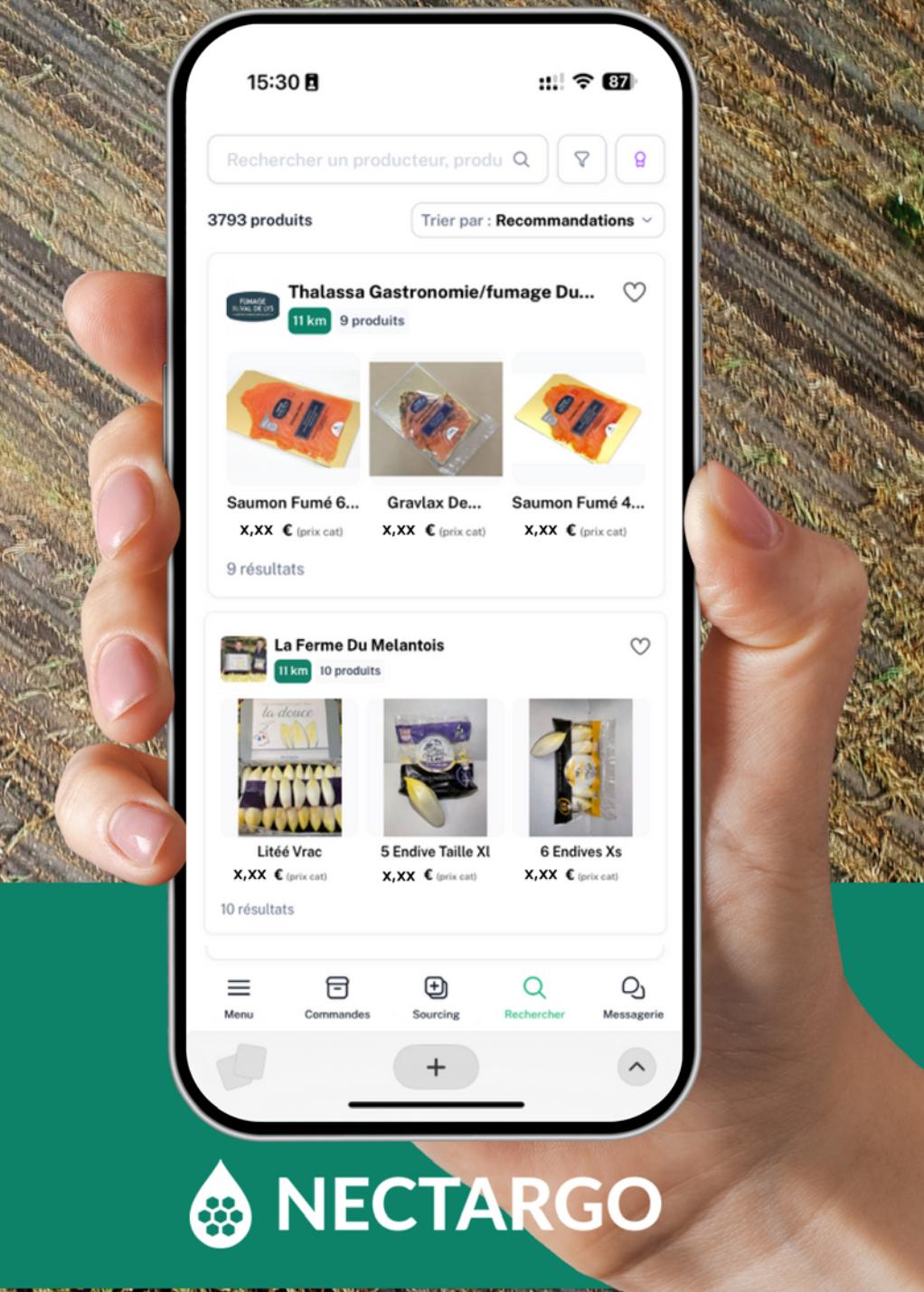
15 000

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