

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

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 ;-)

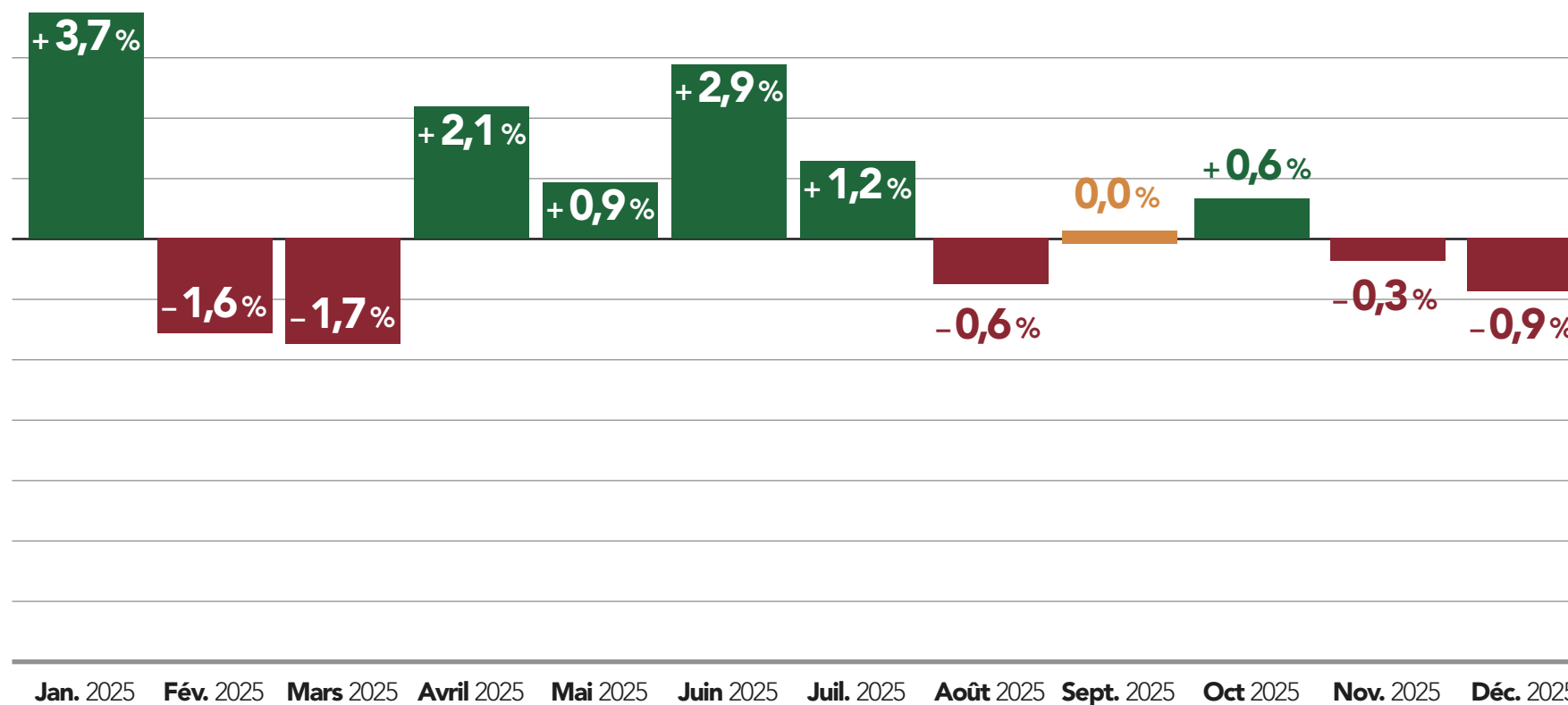
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

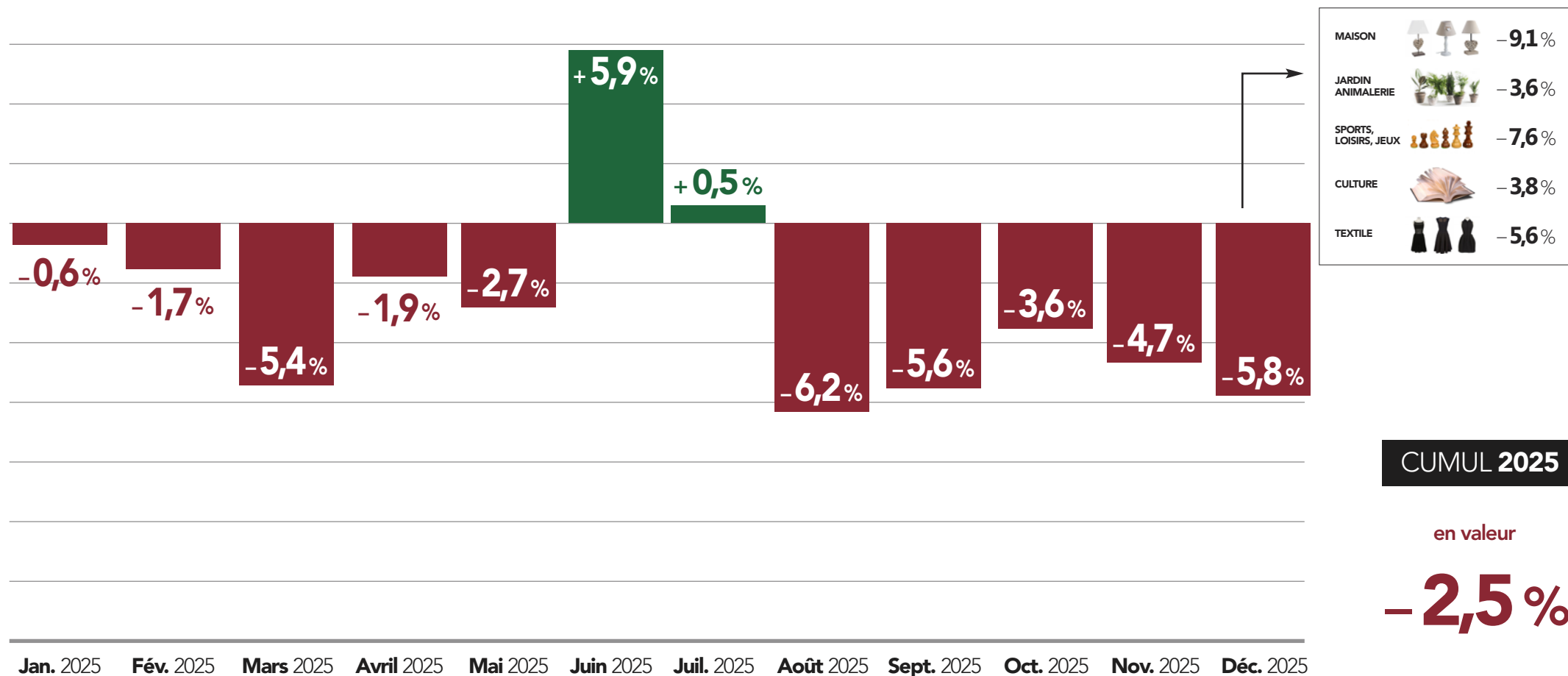
Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

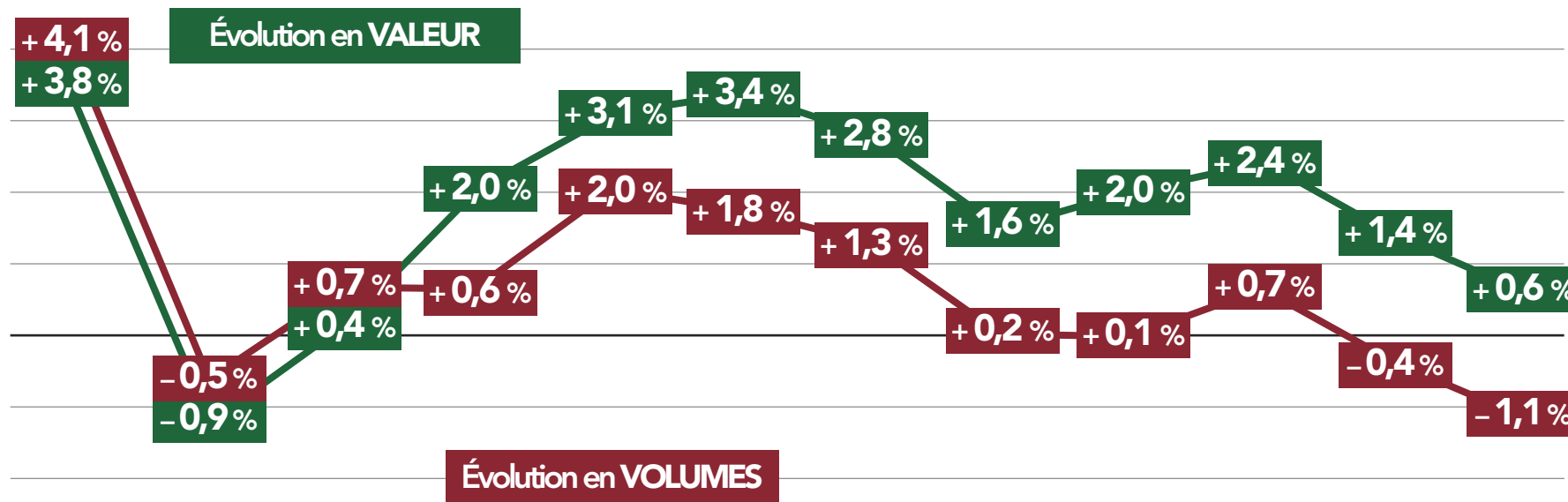


Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2025

en valeur

+ 1,9 %

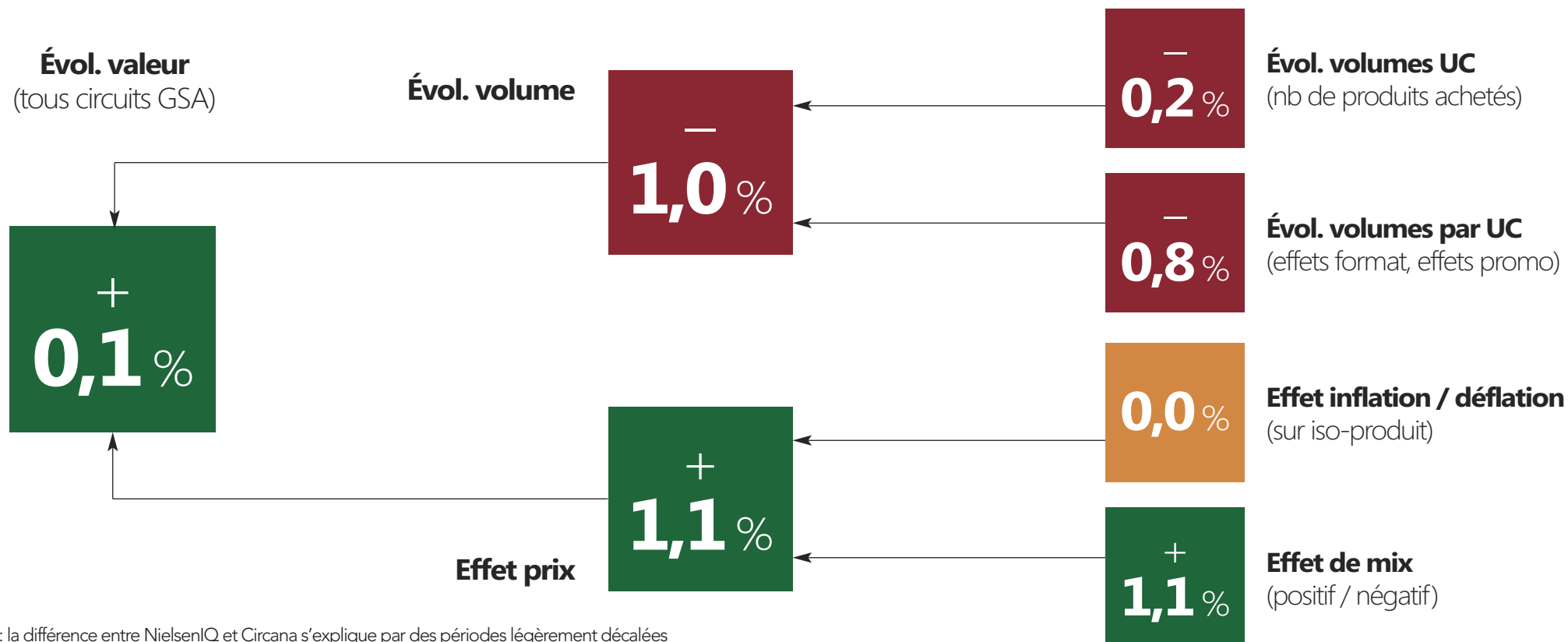
en volumes

+ 0,9 %

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

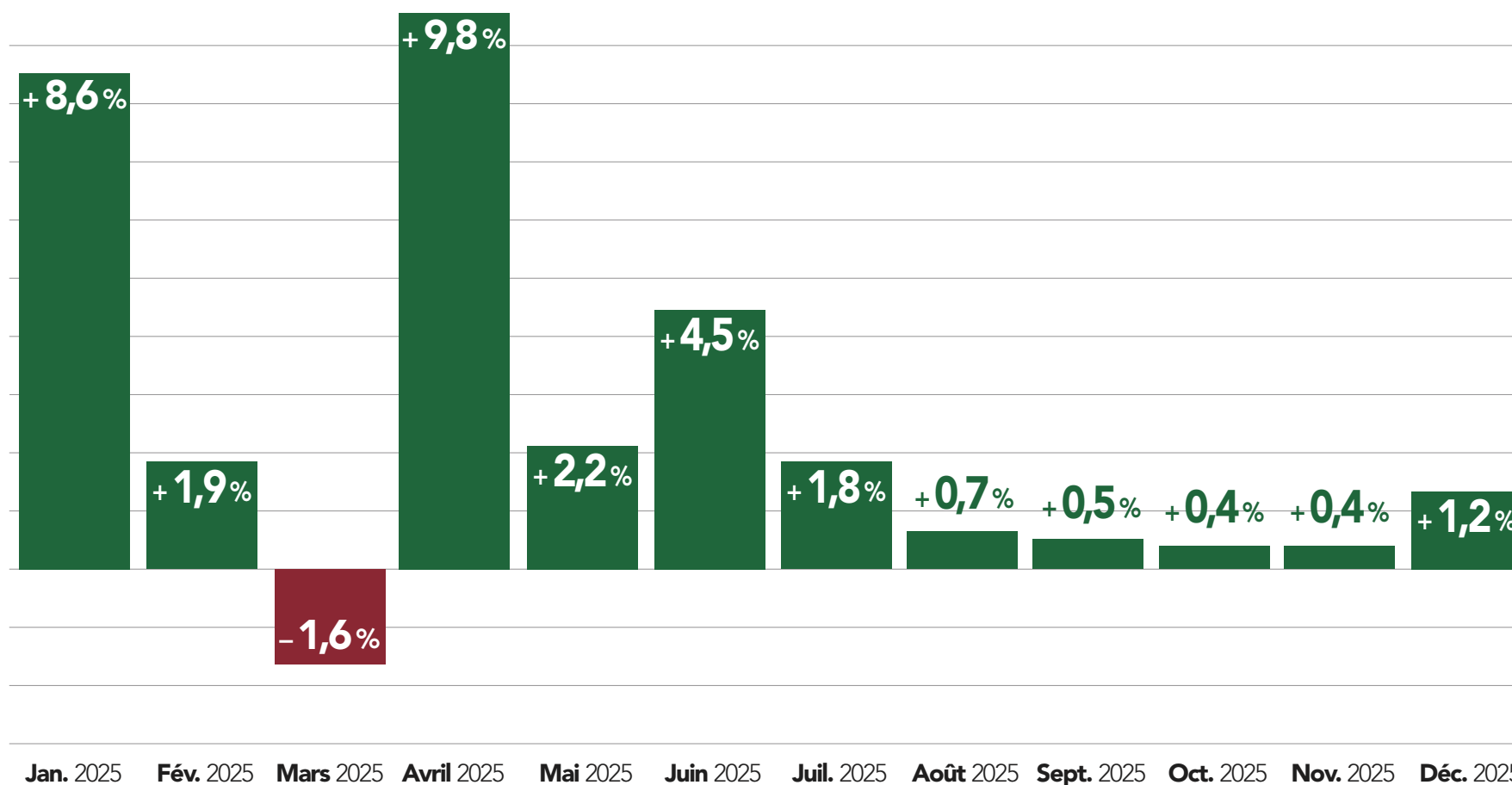
Sur un mois / P13 2025, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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



CUMUL 2025

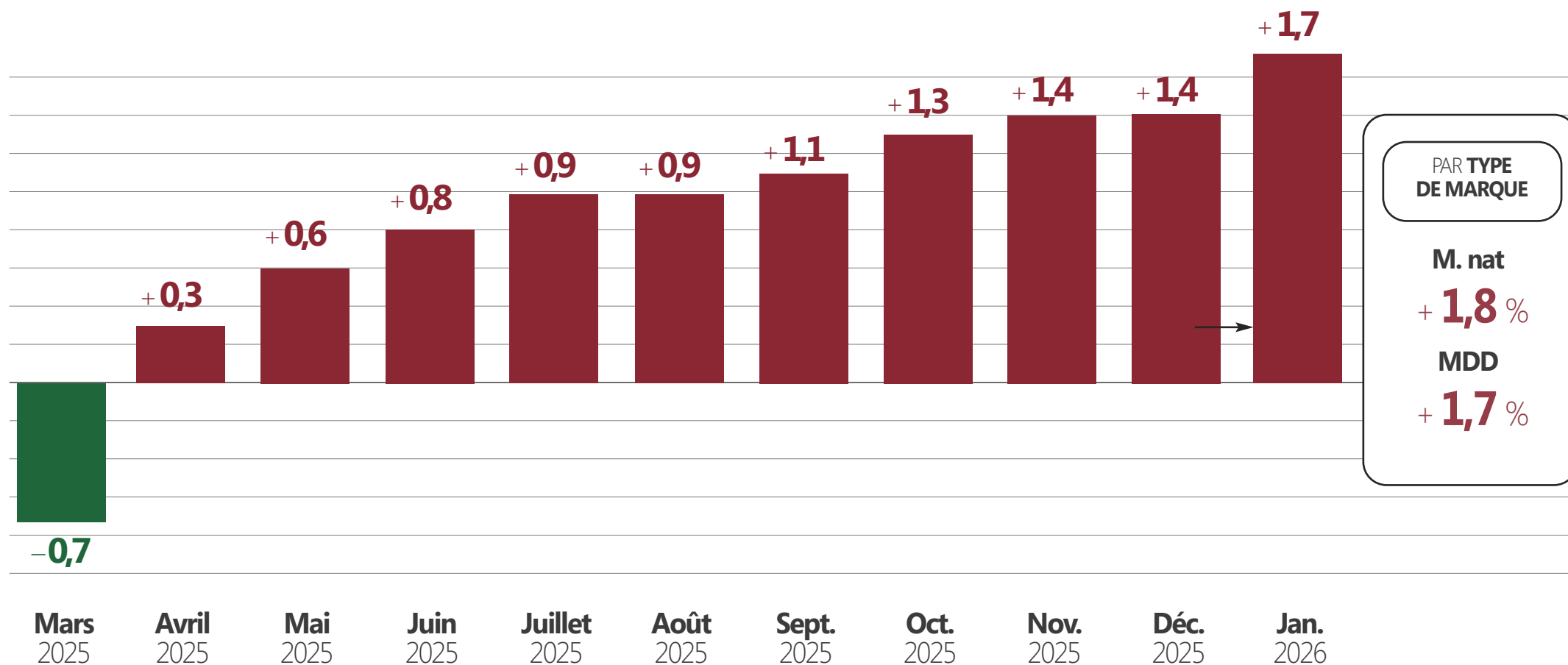
en valeur

+ 2,7 %

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



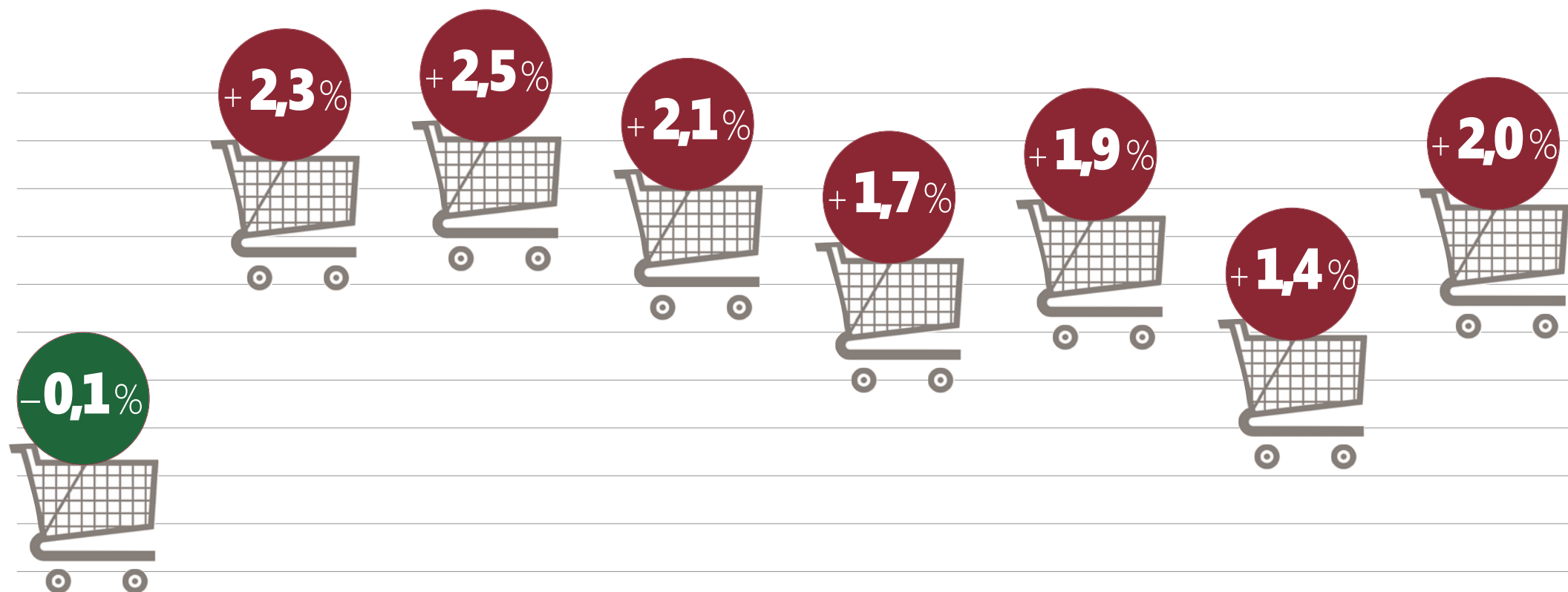
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

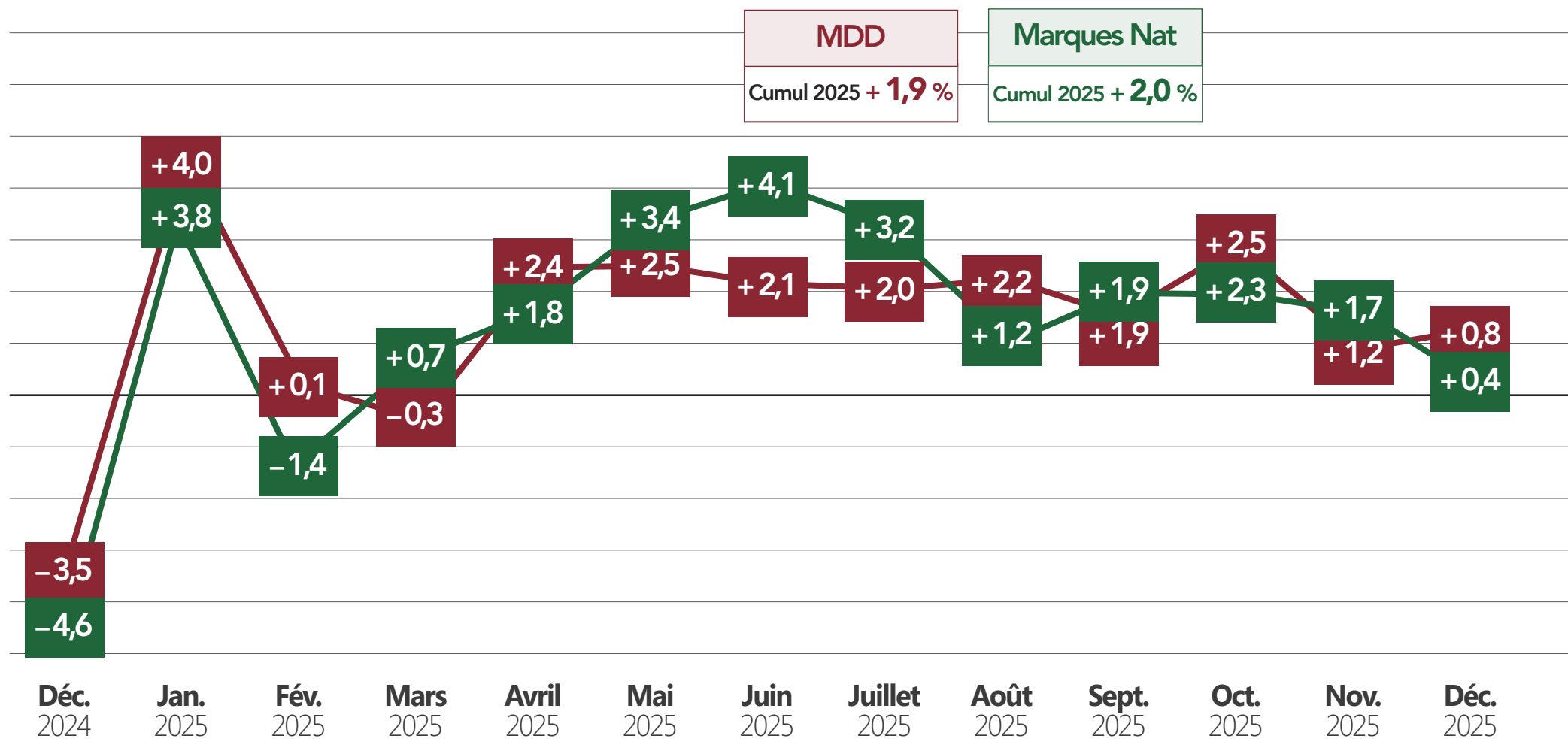
Au 27 oct.

Au 22 déc.

Au 26 jan.

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

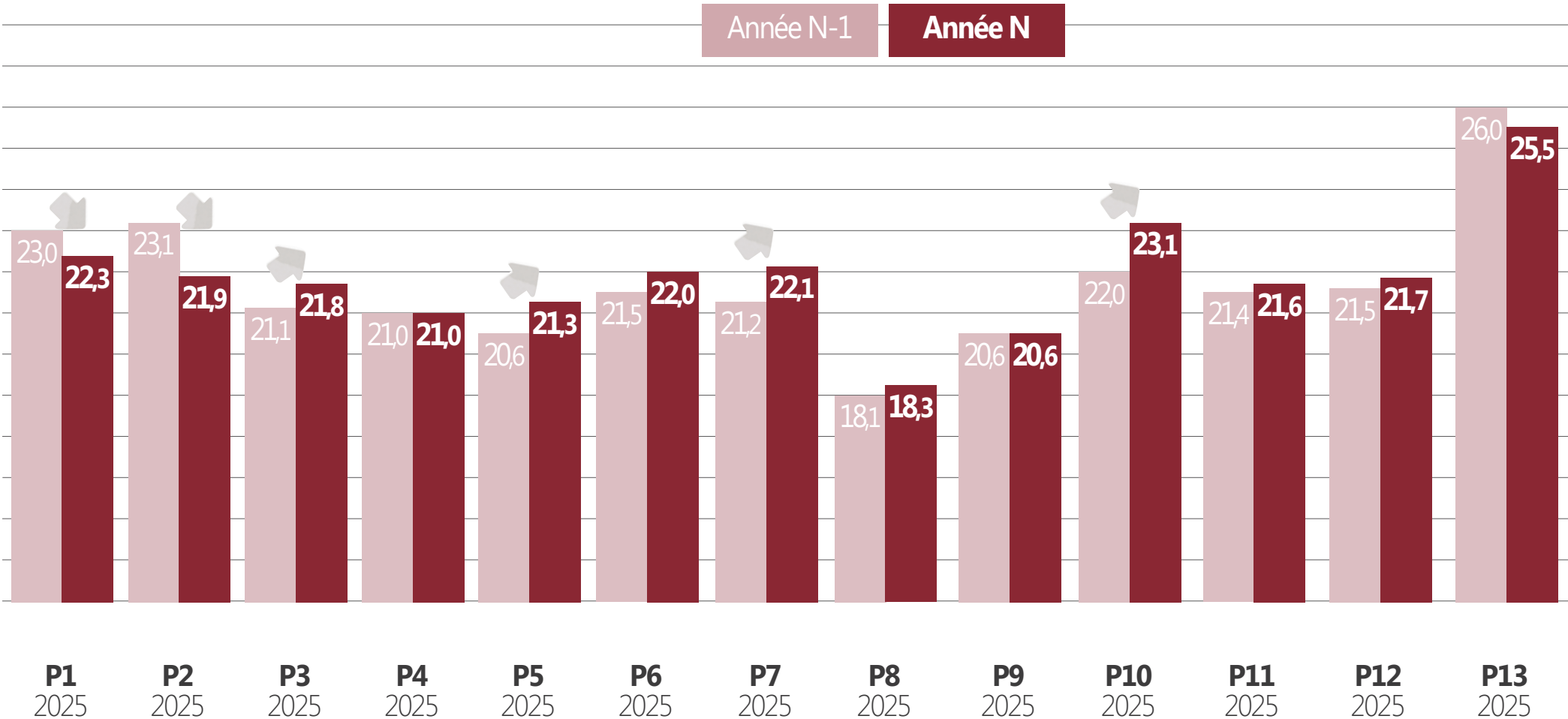
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



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 / P13 2025

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

– 2,9 % – 1,0 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

+ 1,0 % – 3,1 %



Urbaine Rurale

+ 4,3 % + 6,5 %



+ 0,2 %

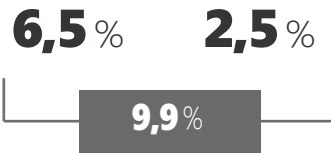
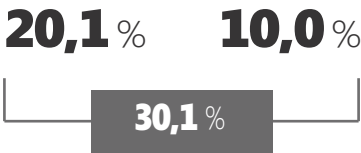
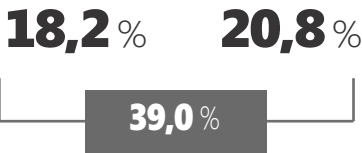


Drive LAD

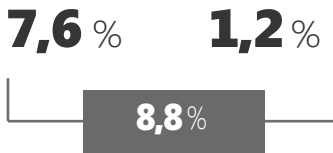
+ 5,8 % nc

Évol
du CA

% des
ventes



13,1 %



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

Rurale



SDMP
(Discount)



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

Rurale



SDMP
(Discount)



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**

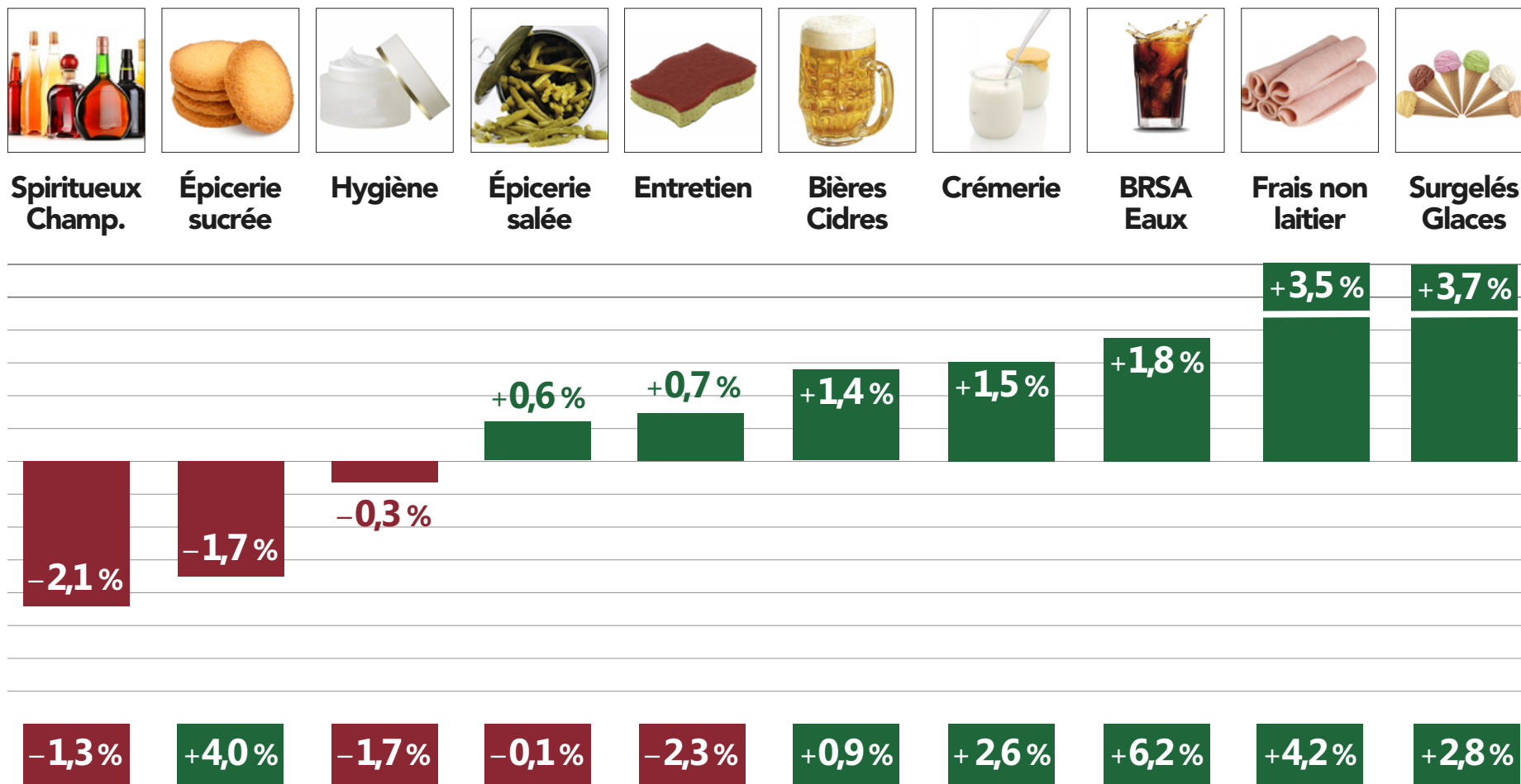
LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



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

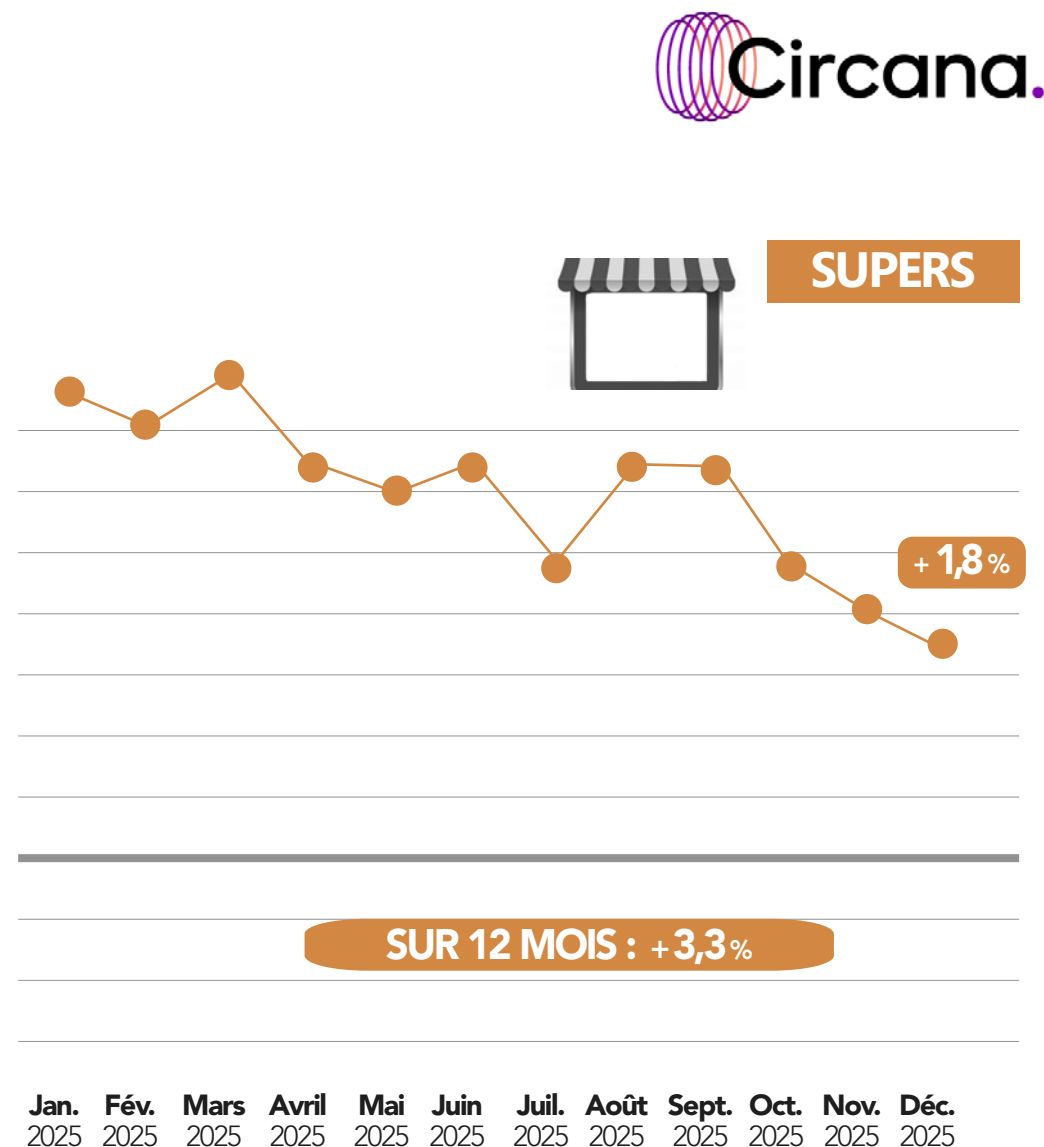
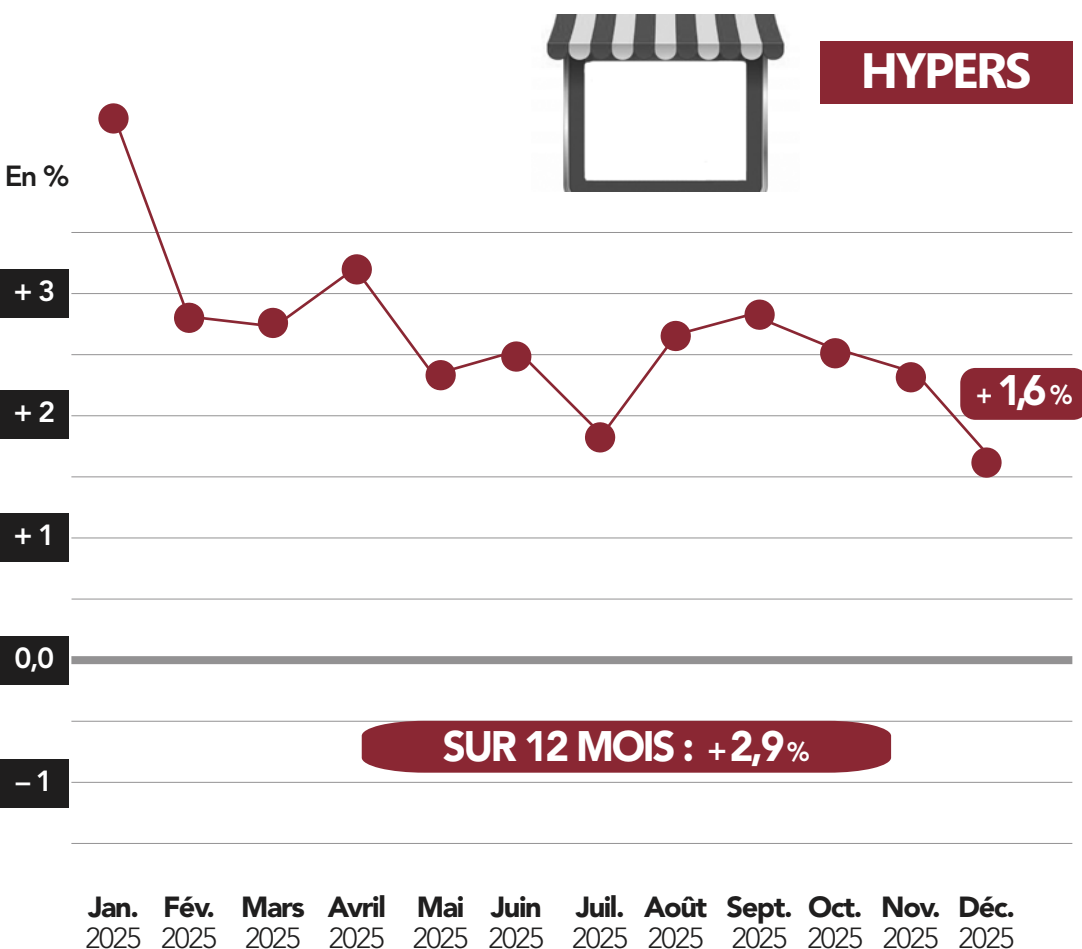


Moyenne PGC FLS
+0,9 %

Évol CA

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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

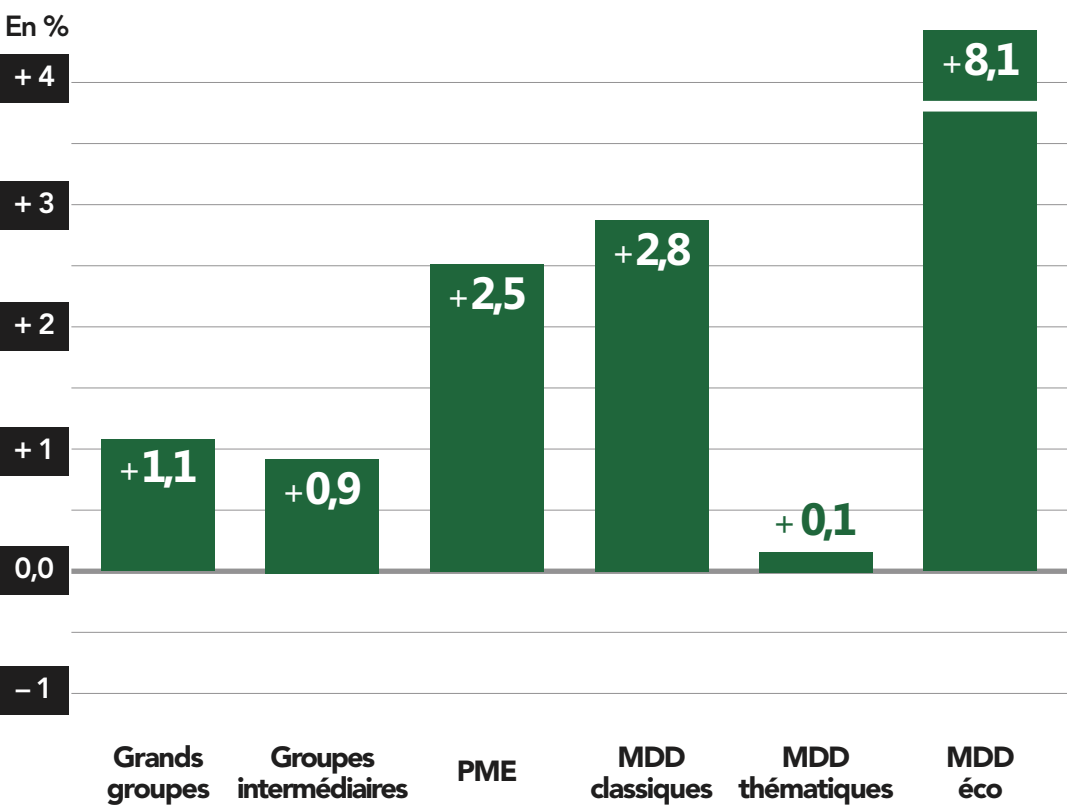


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

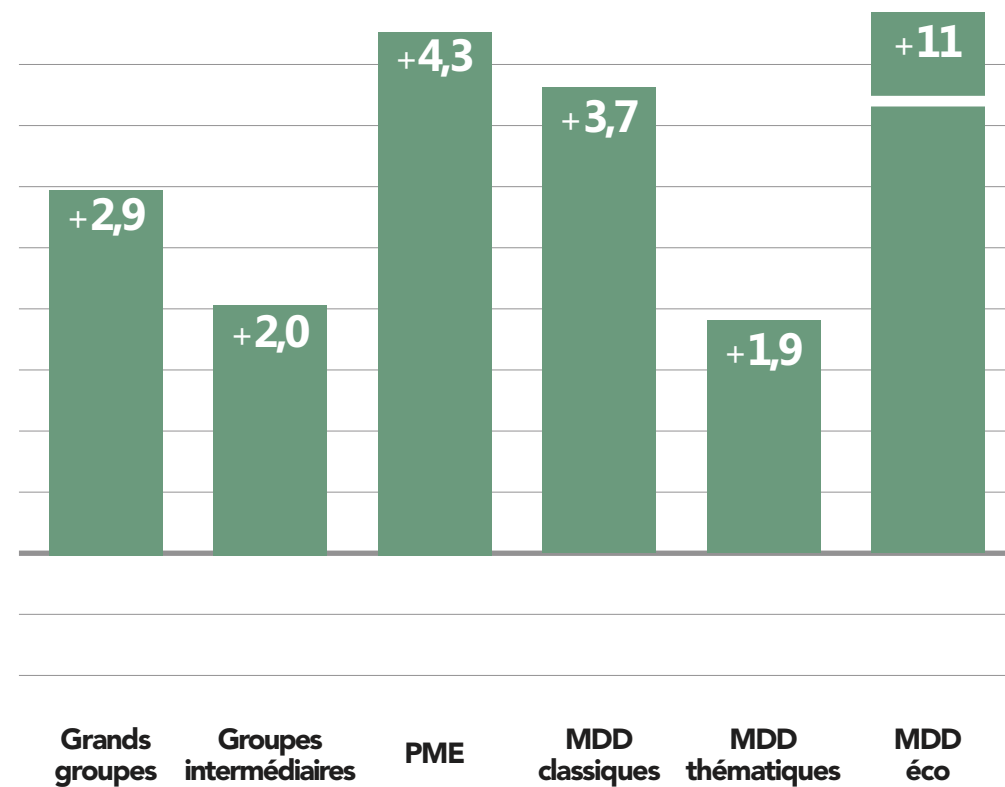


Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %

DÉC. 2025



CUMUL 2025

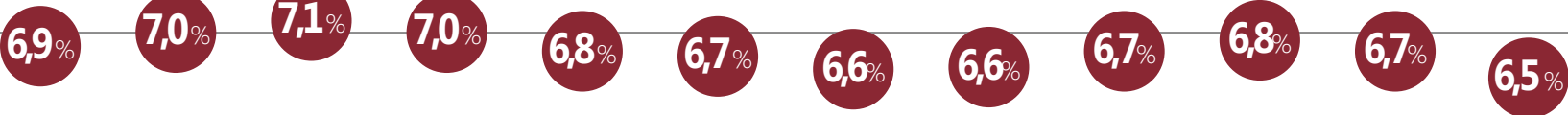


L'OFFRE ET LA DEMANDE **BIO**

Poids du bio, PGC Frais LS, tous circuits GSA

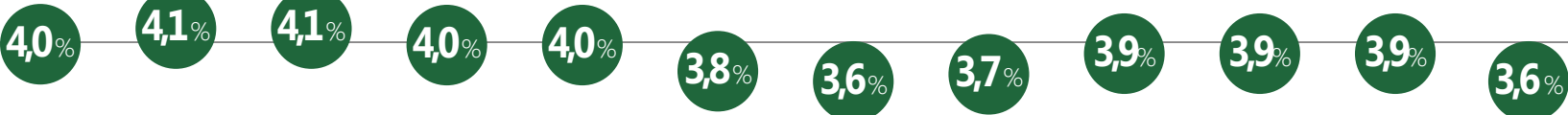


% de l'offre PGC / Frais LS bio



CUMUL 2025

% du CA PGC / Frais LS bio



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 Juin 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 %**

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

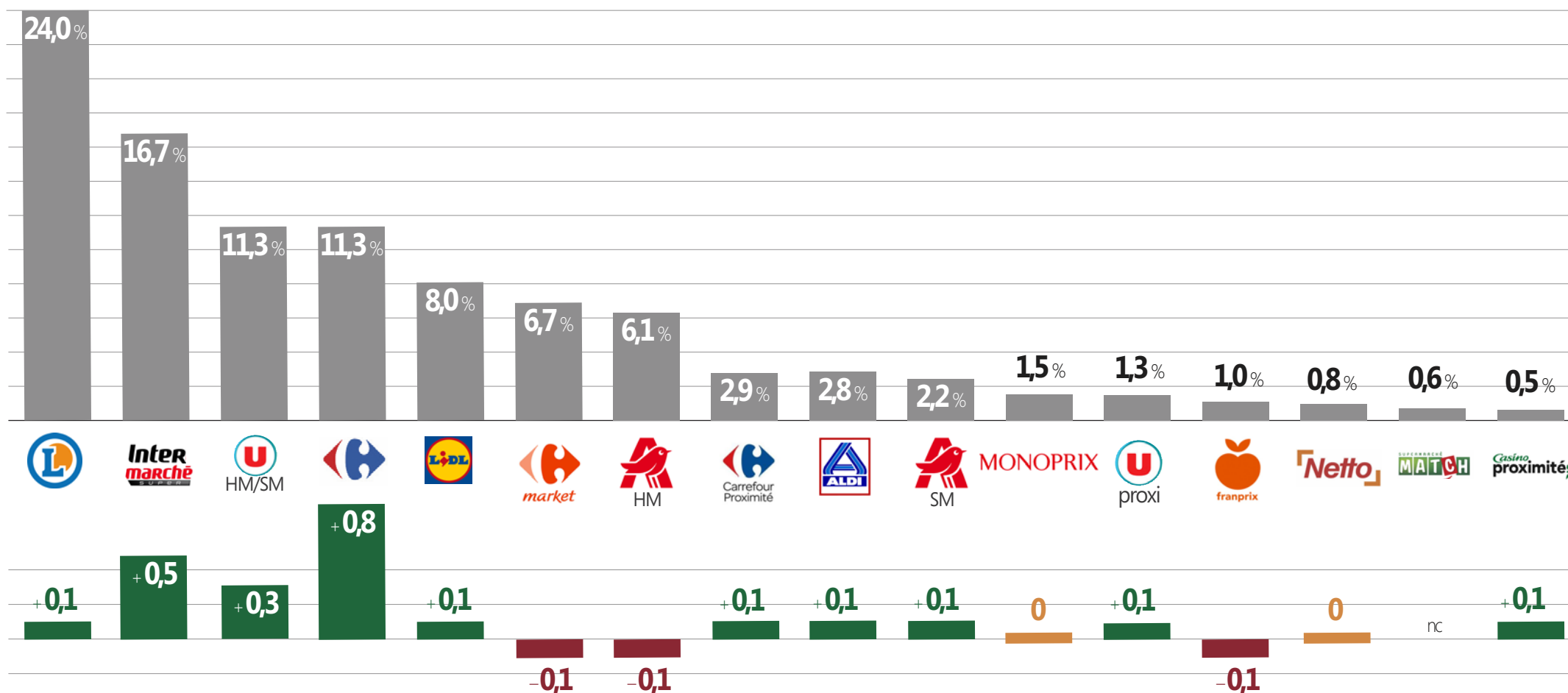
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

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

Worldpanel
by Numerator

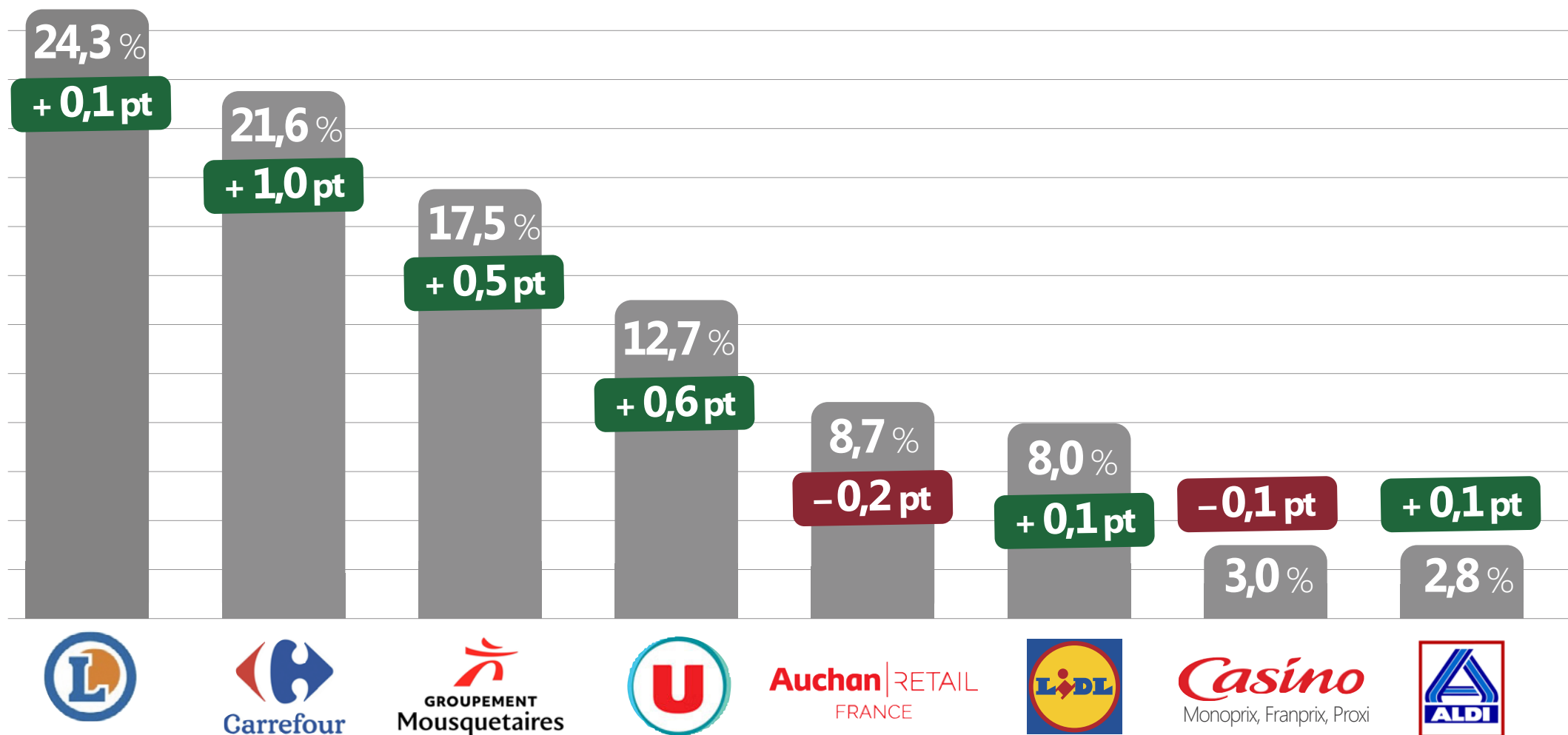
HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %. Évolution en pt de PDM vs N-1



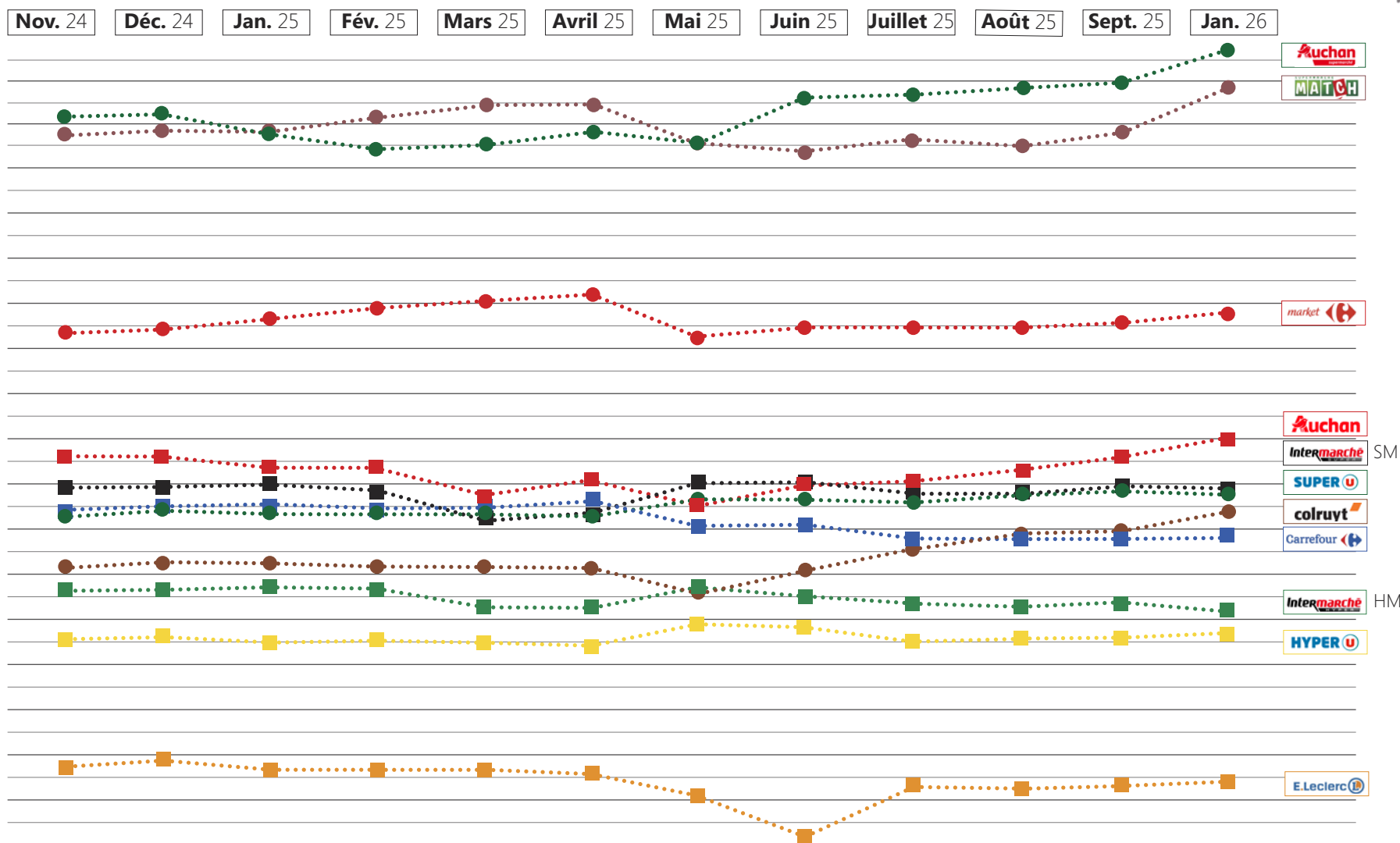
PGC / FRAIS LS : PARTS DE MARCHÉ TOTAL 2025 (PAR GROUPE)

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

Worldpanel
by Numerator



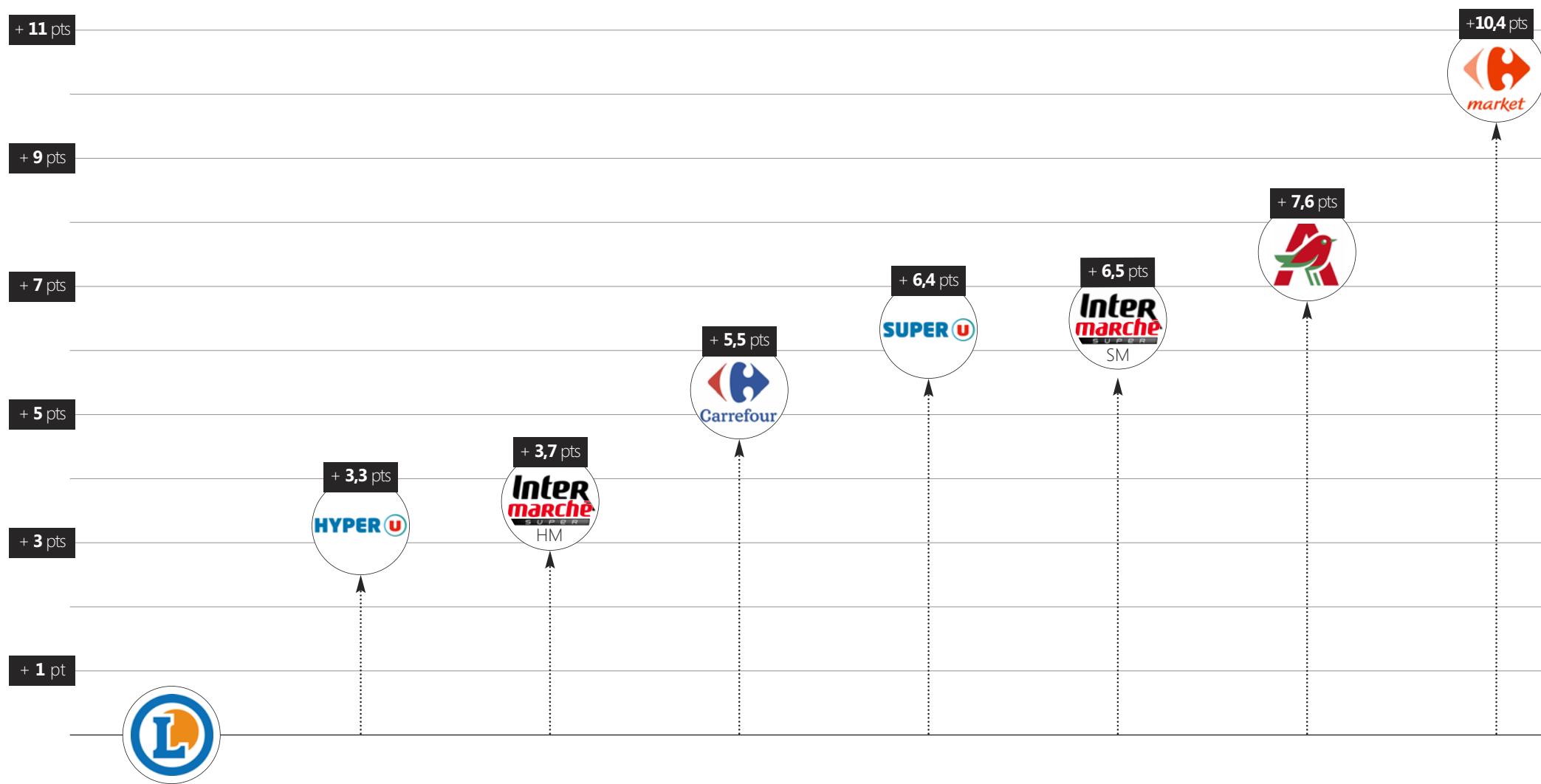
L'indice des prix drive hypers/supers



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

Janvier 2026

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

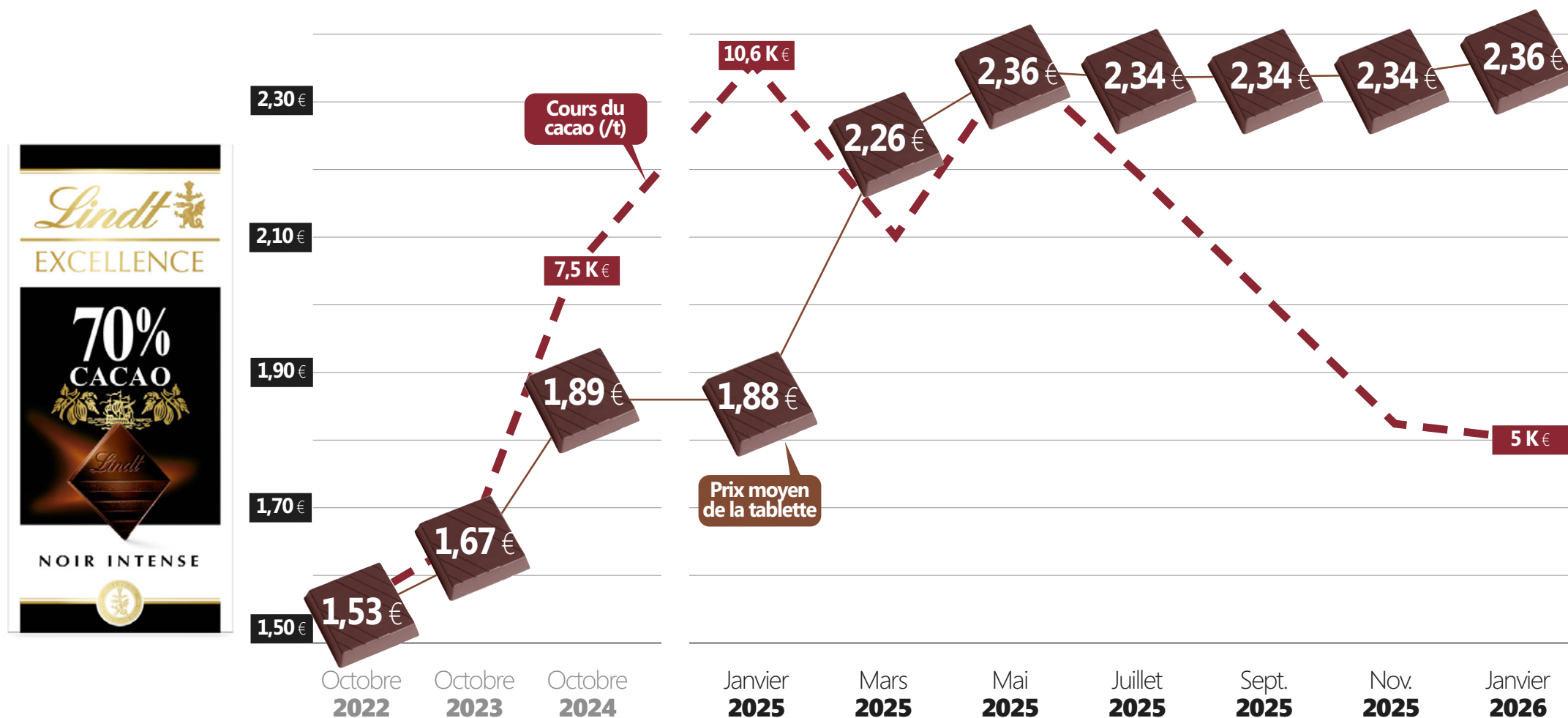
LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

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

a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevés en drives



LE PRIX D'UNE TABLETTE CHOCOLAT NOIR DESSERT **TOP BUDGET**

200 g, 1 840 magasins **Intermarché**

a3distrib
by NielsenIQ



"FESTIF 2025" : LA PLUS MAUVAISE SAISON DEPUIS 5 ANS

NielsenIQ

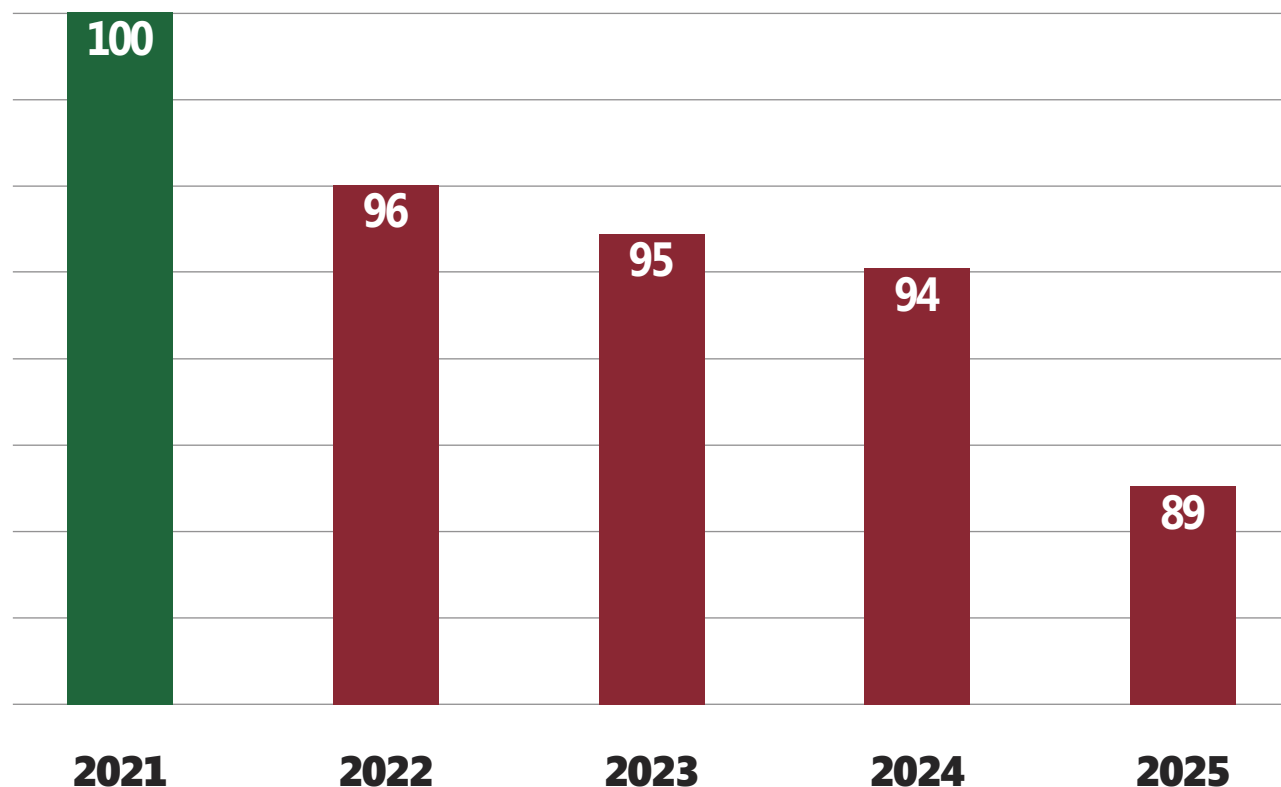
> Evolution des ventes produits festifs 2025

Cumul 9 dernières semaines terminant le 4 janvier 2026

Tous circuits

> Evolution des ventes UC des produits festifs sur la période de Noël**Indice vs Noël 2021**

Cumul 9 dernières semaines terminant début janvier.

EN VALEUR**-2,3 %****EN VOLUMES****-5,0 %**

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

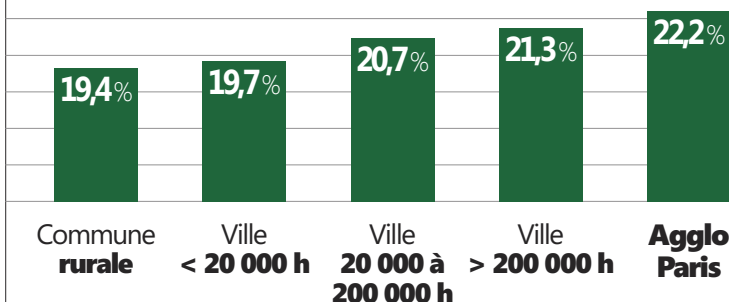
26,5 Mds€



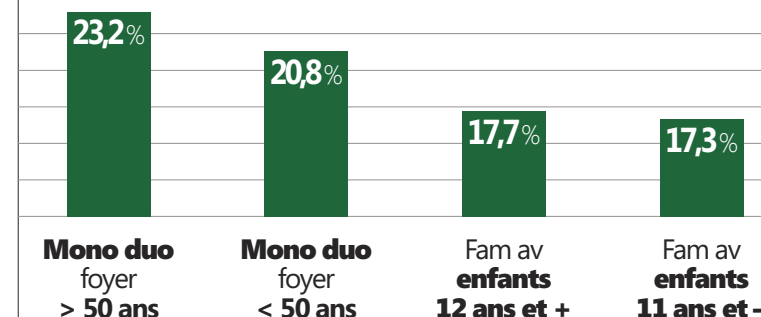
Il ya des
produits
TPE / PME / ETI
dans

63 %
des paniers

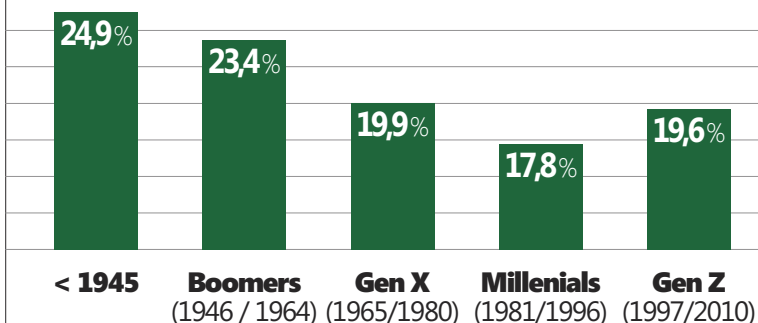
Selon le lieu d'habitation



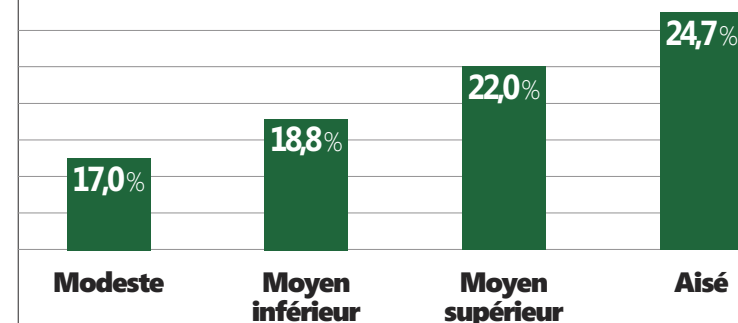
Selon le foyer



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** + 72 M€

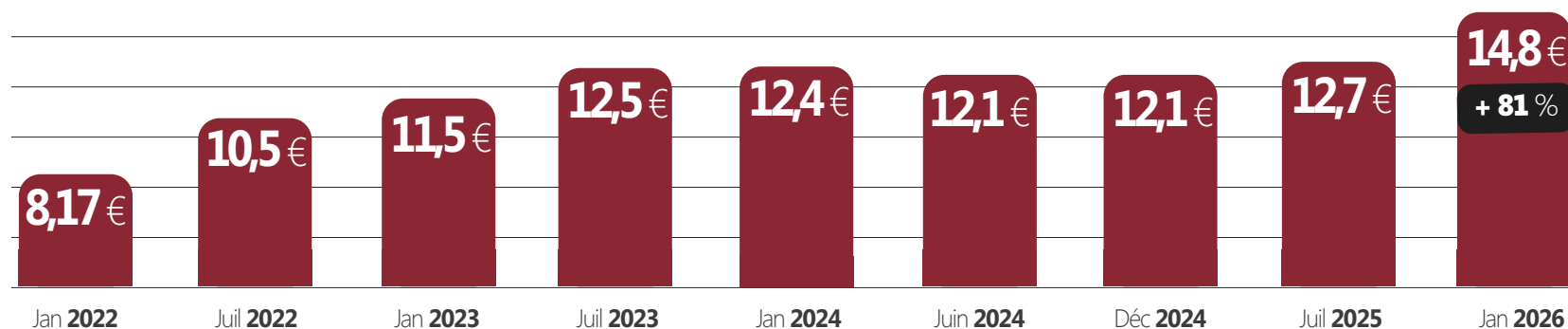
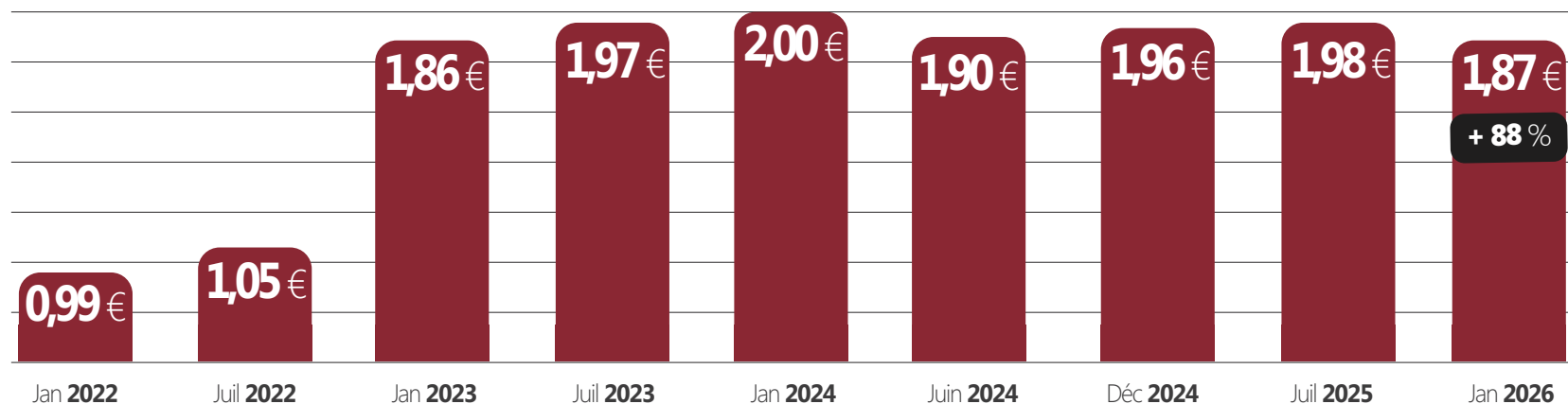
 **Sodebo** + 57 M€

 **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

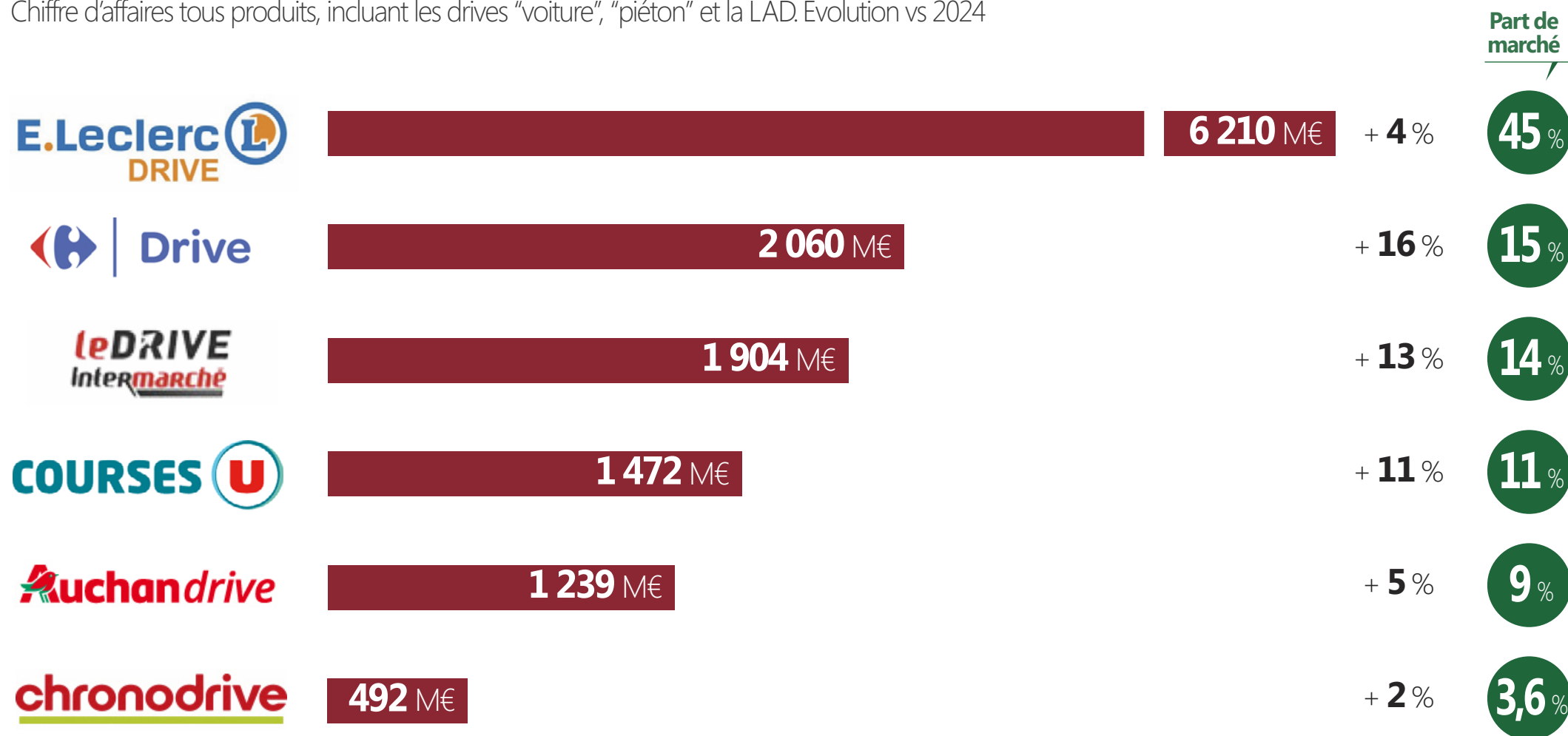


↑
9,16 € soit **1h06** de travail au Smic

↑
16,67 € soit **1h45**

E-COMMERCE ALIMENTAIRE : LE CA 2025 DES ENSEIGNES

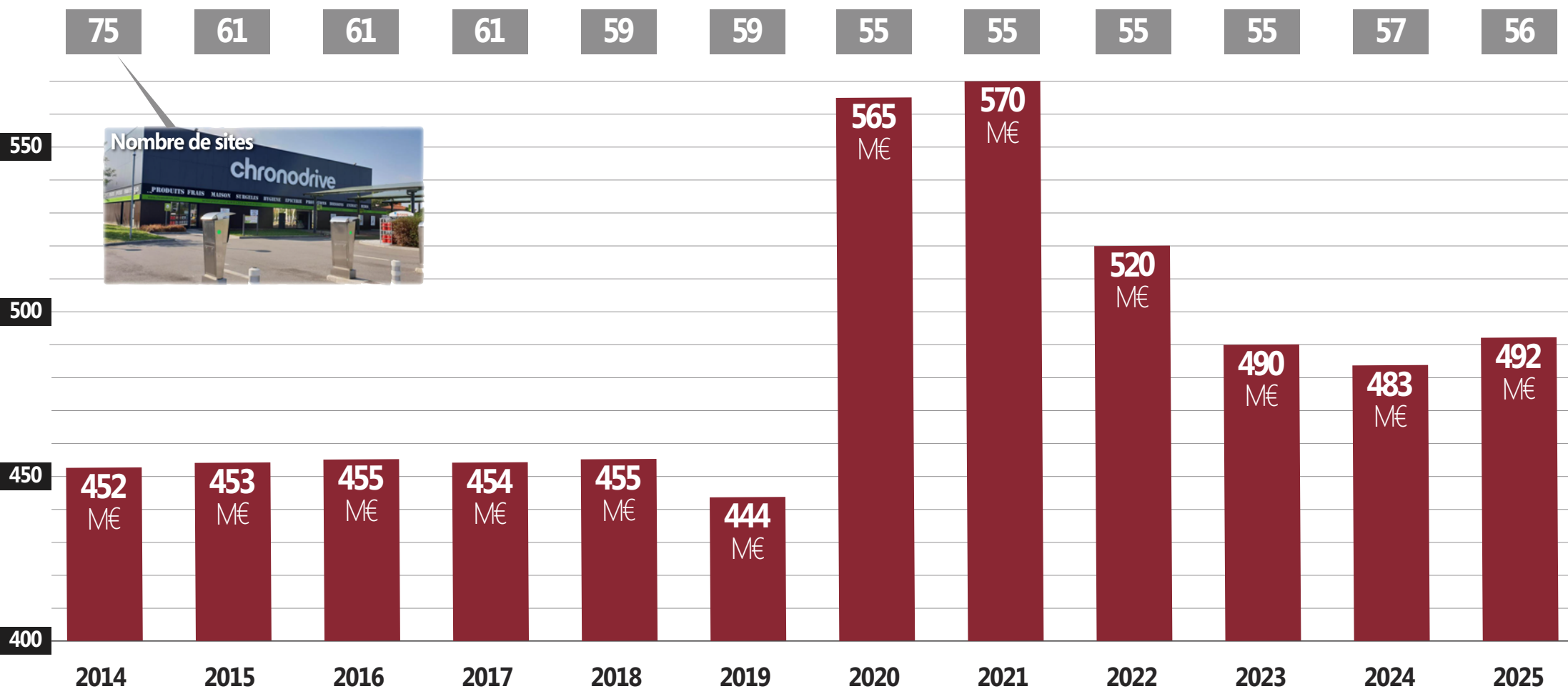
Chiffre d'affaires tous produits, incluant les drives "voiture", "piéton" et la LAD. Évolution vs 2024



CHIFFRE D'AFFAIRES DE CHRONODRIVE

Millions d'euros TTC, tous produits

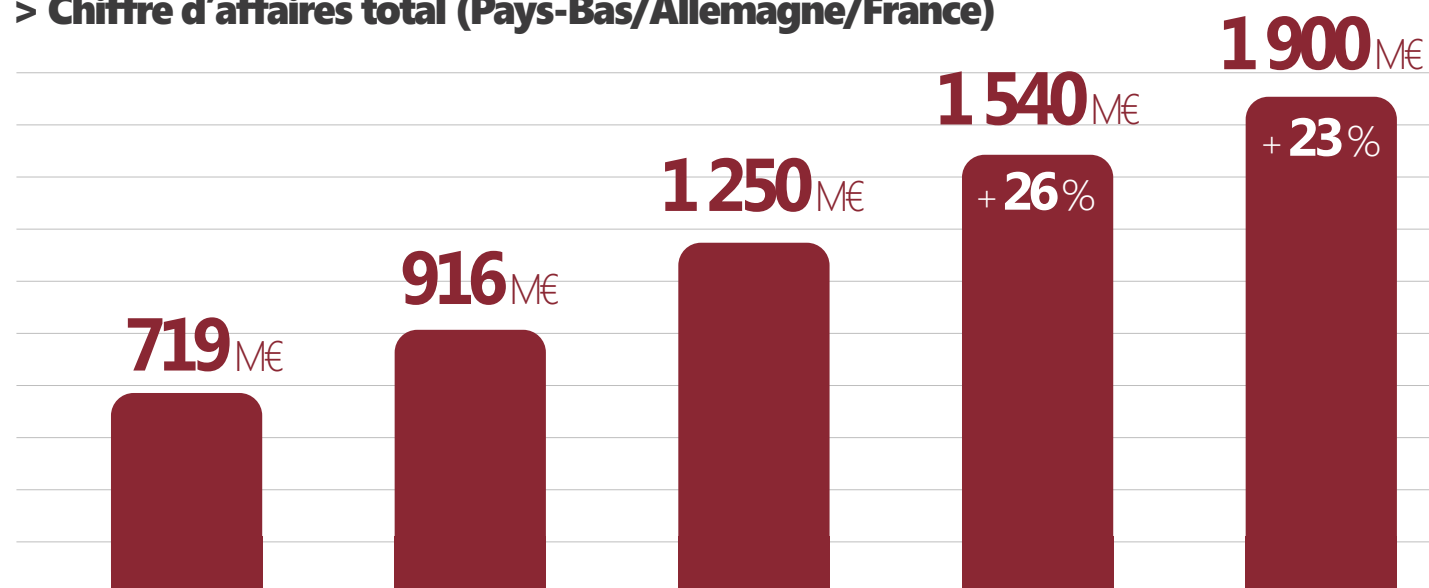
chronodrive



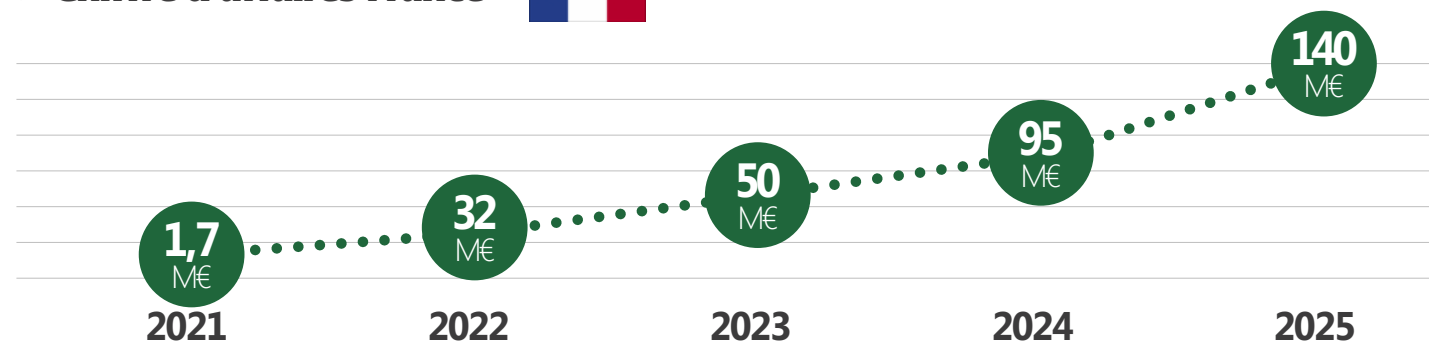
PICNIC : LES CHIFFRES-CLÉS



> 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 %**



3302
magasins

384 OUVERTURES EN 2025



14
PAYS



2 nouveaux
pays en 2025

SUISSE

ROUMANIE



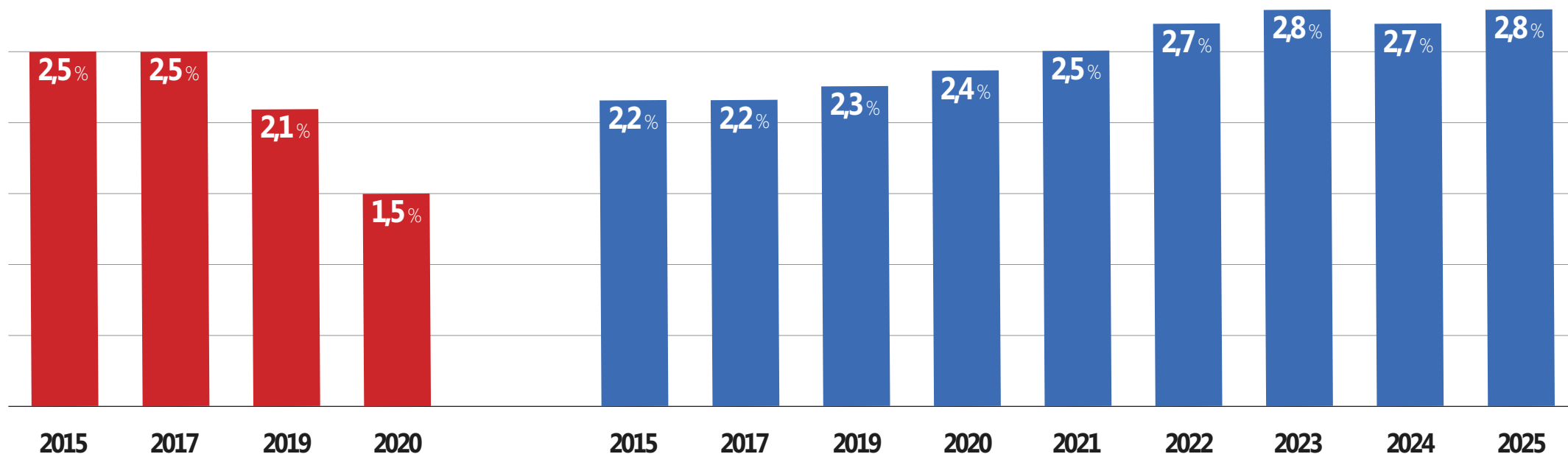
21 600 000

clients par semaine + **15 %**

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)



6,60 Mds€

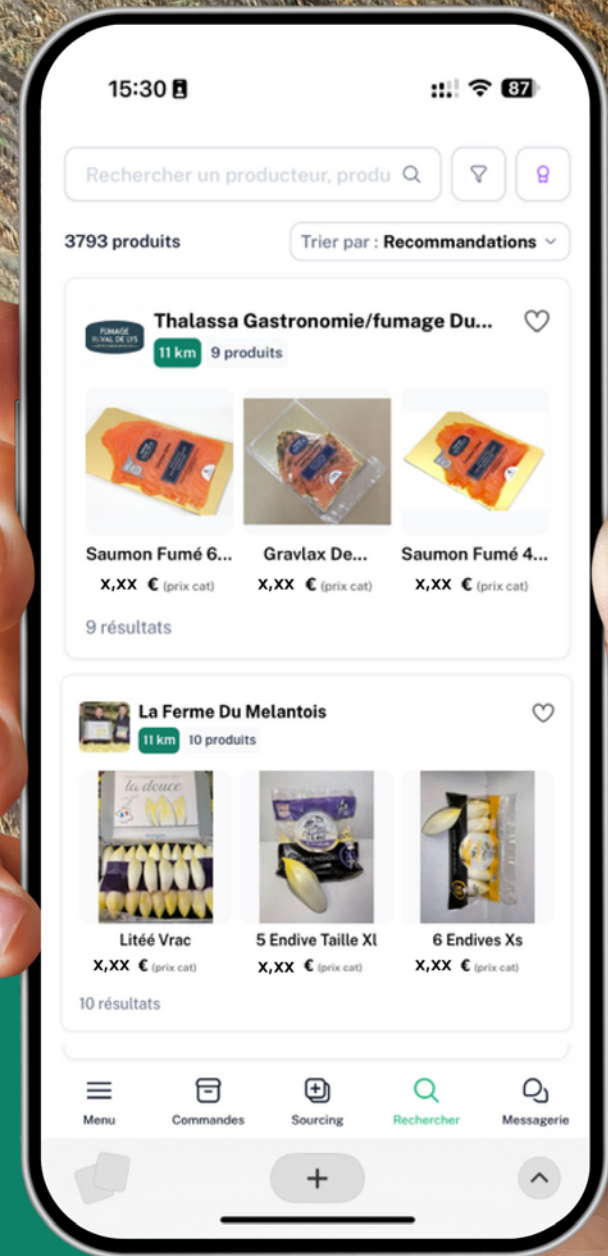
soit + 6,5 % vs 2024

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