

# CONSO SCOPIE

Les insights pour comprendre la consommation

---

Février 2024

---

➔ **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 ;-)

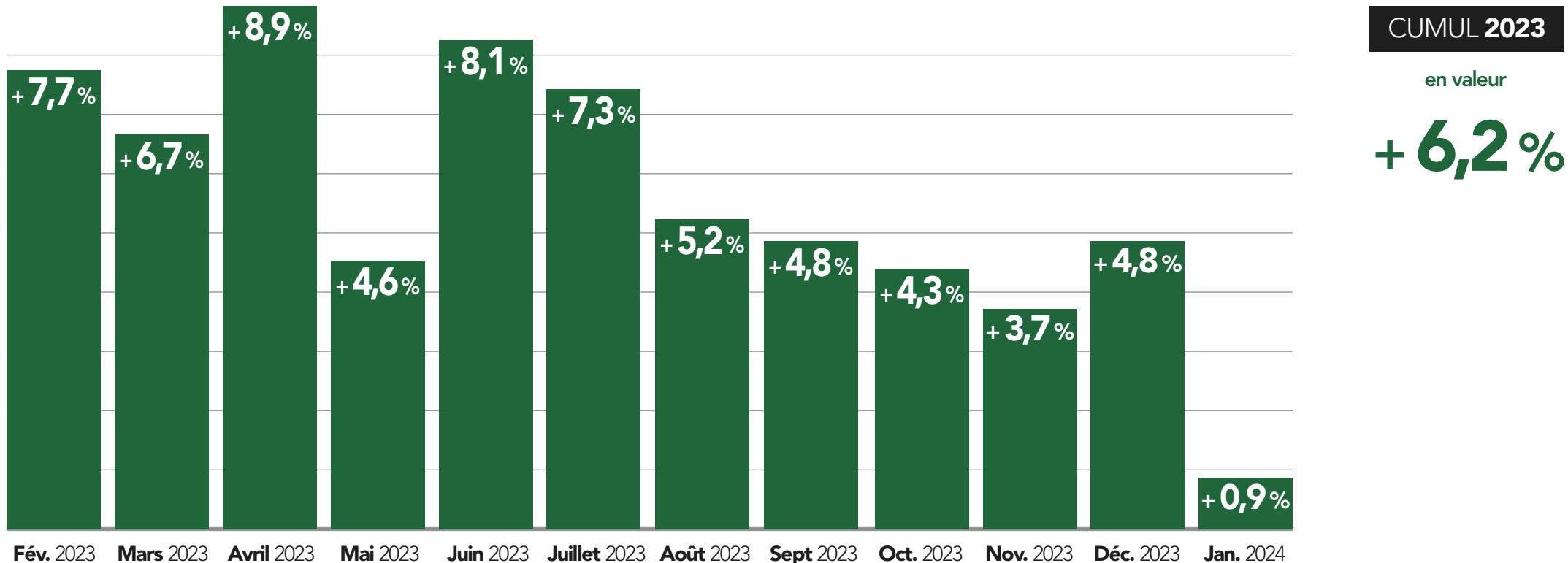
# VIGIE GRANDE CONSO



Demande d'exemplaire et tarif : [caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

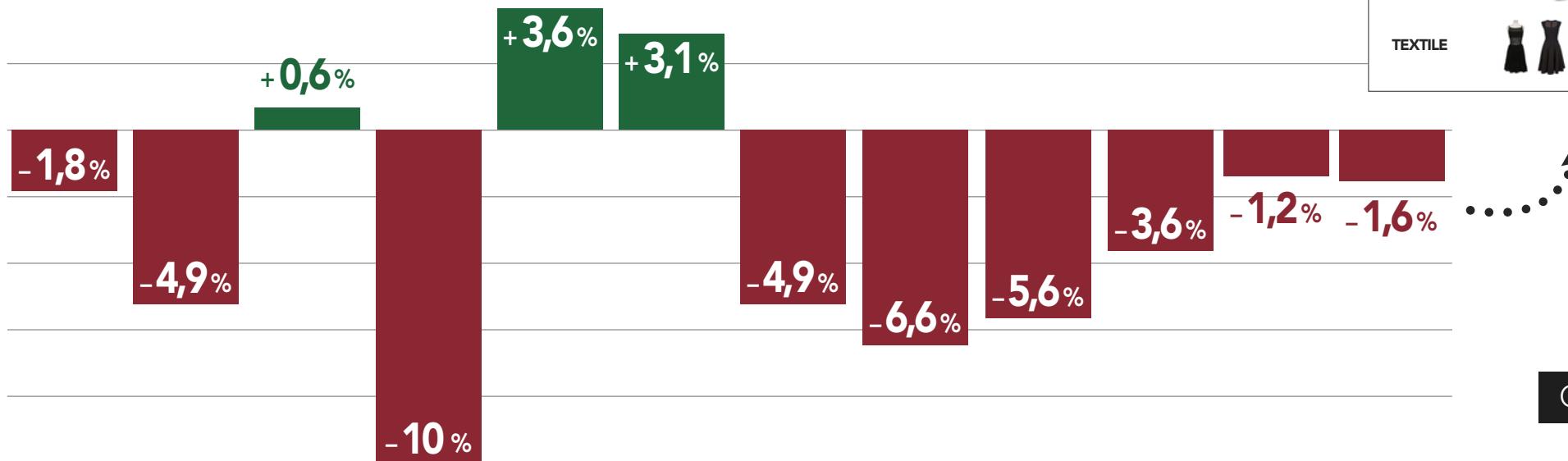
## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers-supers-ecommerce GSA



## ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers-supers-ecommerce GSA



CUMUL 2023

en valeur

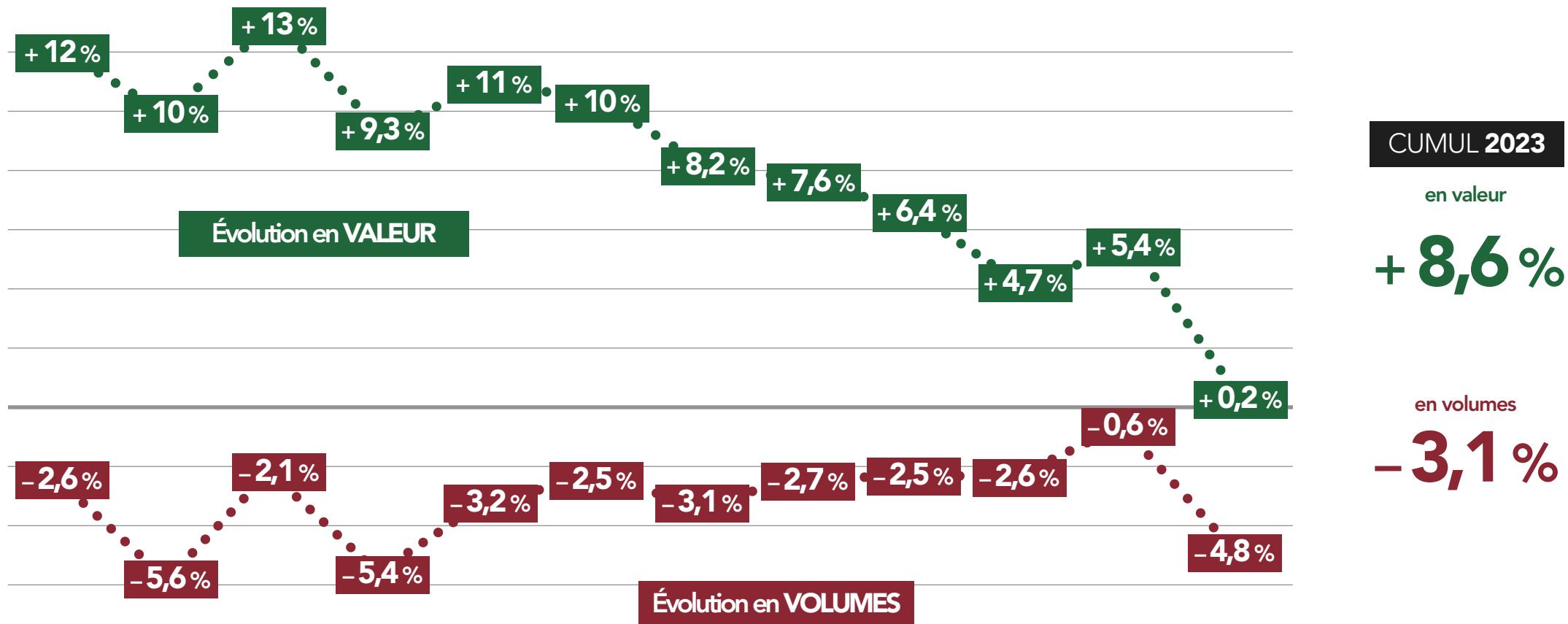
**-2,2 %**

 Circana.

MAISON		-2,1 %
JARDIN ANIMALERIE		-3,6 %
SPORTS LOISIRS, JEUX		-3,5 %
CULTURE		-9,5 %
TEXTILE		-1,9 %

## ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

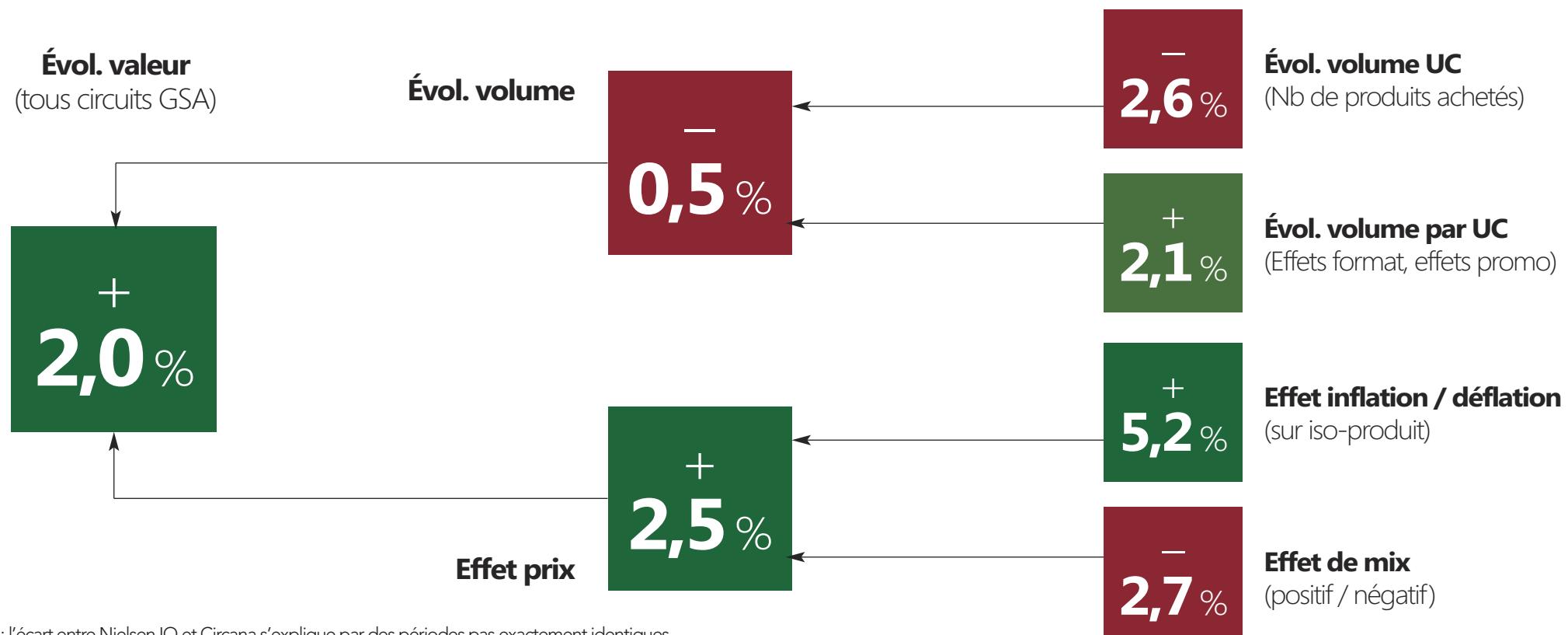
En volume / valeur, tous circuits GSA



## LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

**NielsenIQ**

P1 2024, PGC Frais LS



NB : l'écart entre Nielsen IQ et Circana s'explique par des périodes pas exactement identiques et des différences de méthodologie dans le périmètre discount.

## ÉVOLUTION DU CA POIDS VARIABLE (frais traditionnel)

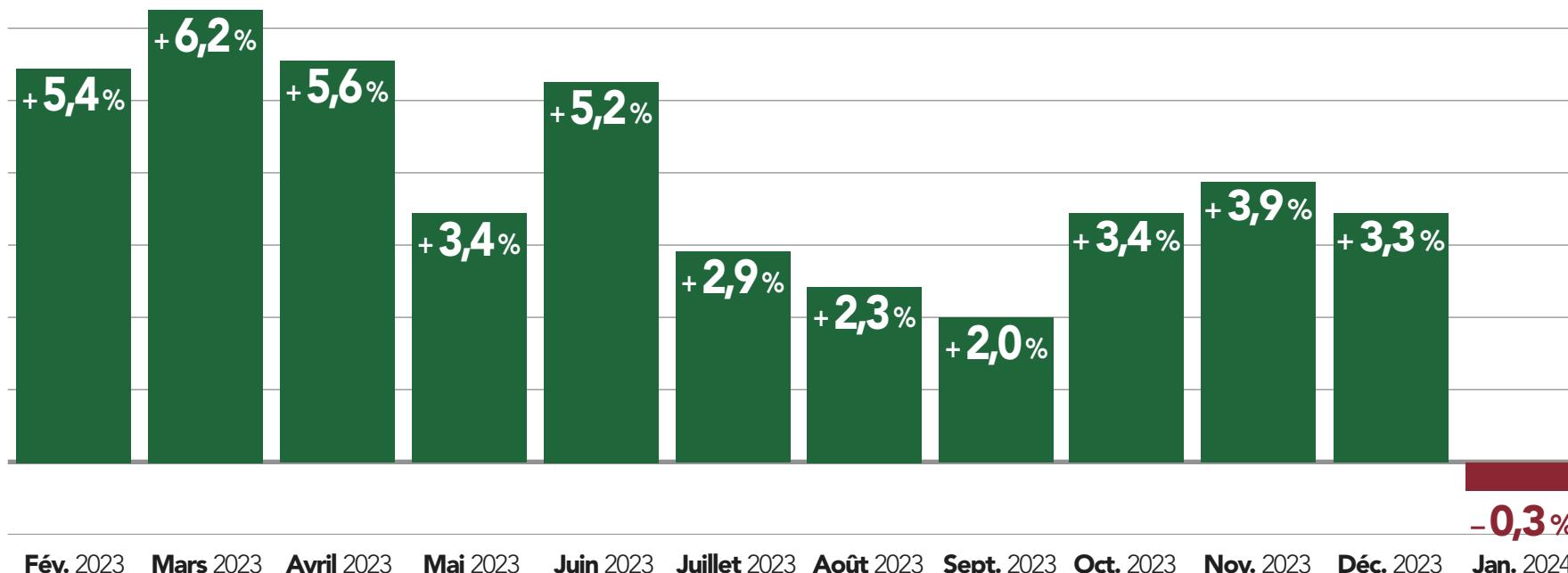
Hypers-supers-ecommerce GSA



CUMUL 2023

en valeur

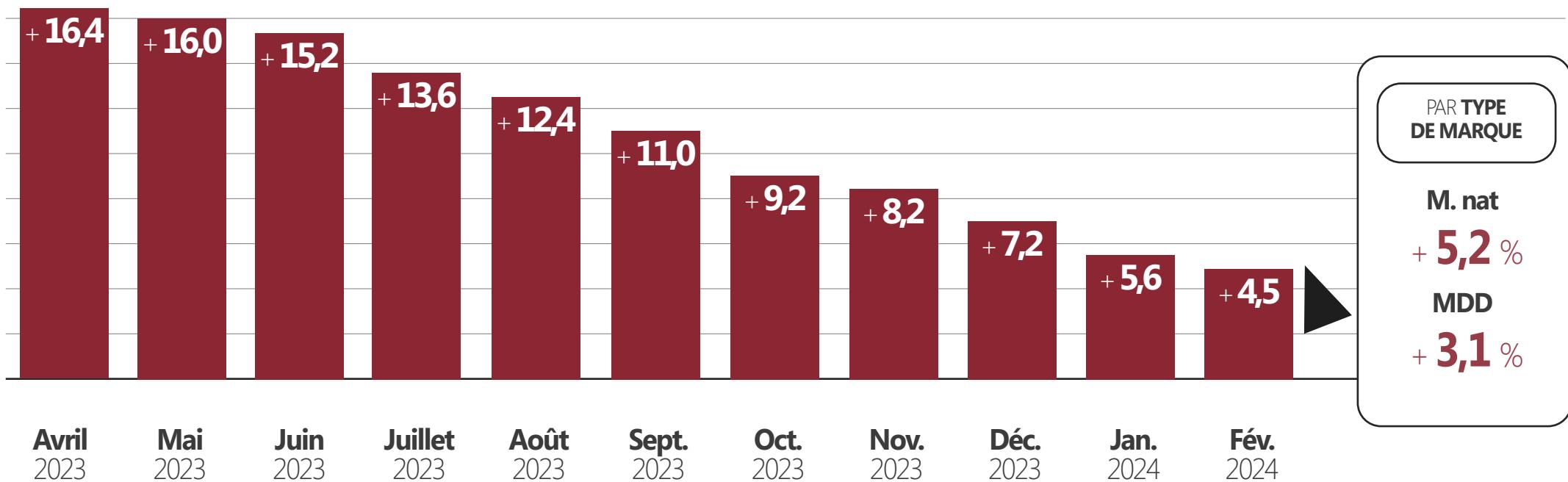
**+ 3,9 %**



Fév. 2023 Mars 2023 Avril 2023 Mai 2023 Juin 2023 Juillet 2023 Août 2023 Sept. 2023 Oct. 2023 Nov. 2023 Déc. 2023 Jan. 2024

## ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS

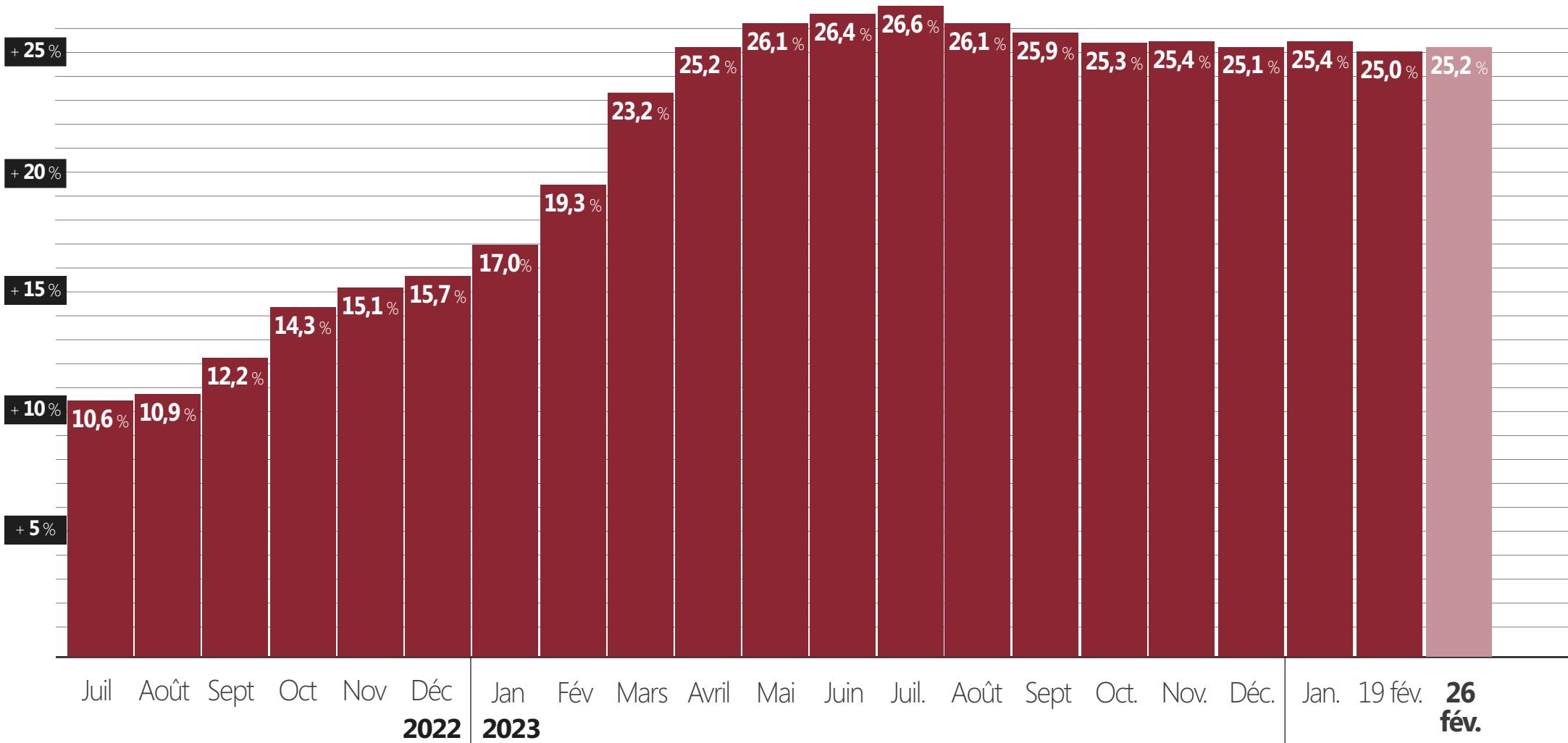
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



## L'INFLATION D'UN PANIER DE 150 "STARS" DES RAYONS ALIMENTAIRES

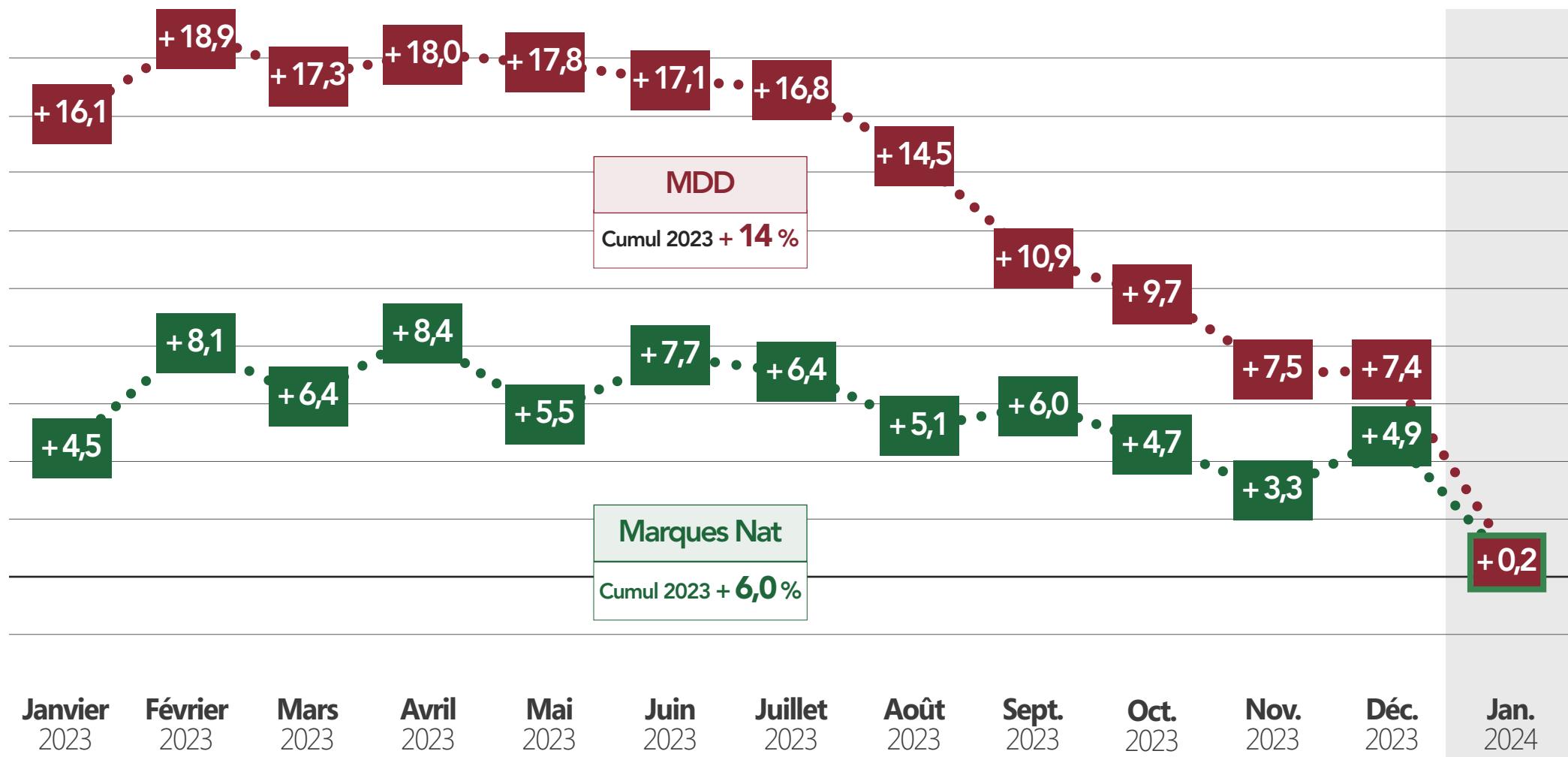
**a3distrib**  
by NielsenIQ

Prix relevés sur 7 000 drives, inflation vs 1<sup>er</sup> janvier 2022



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

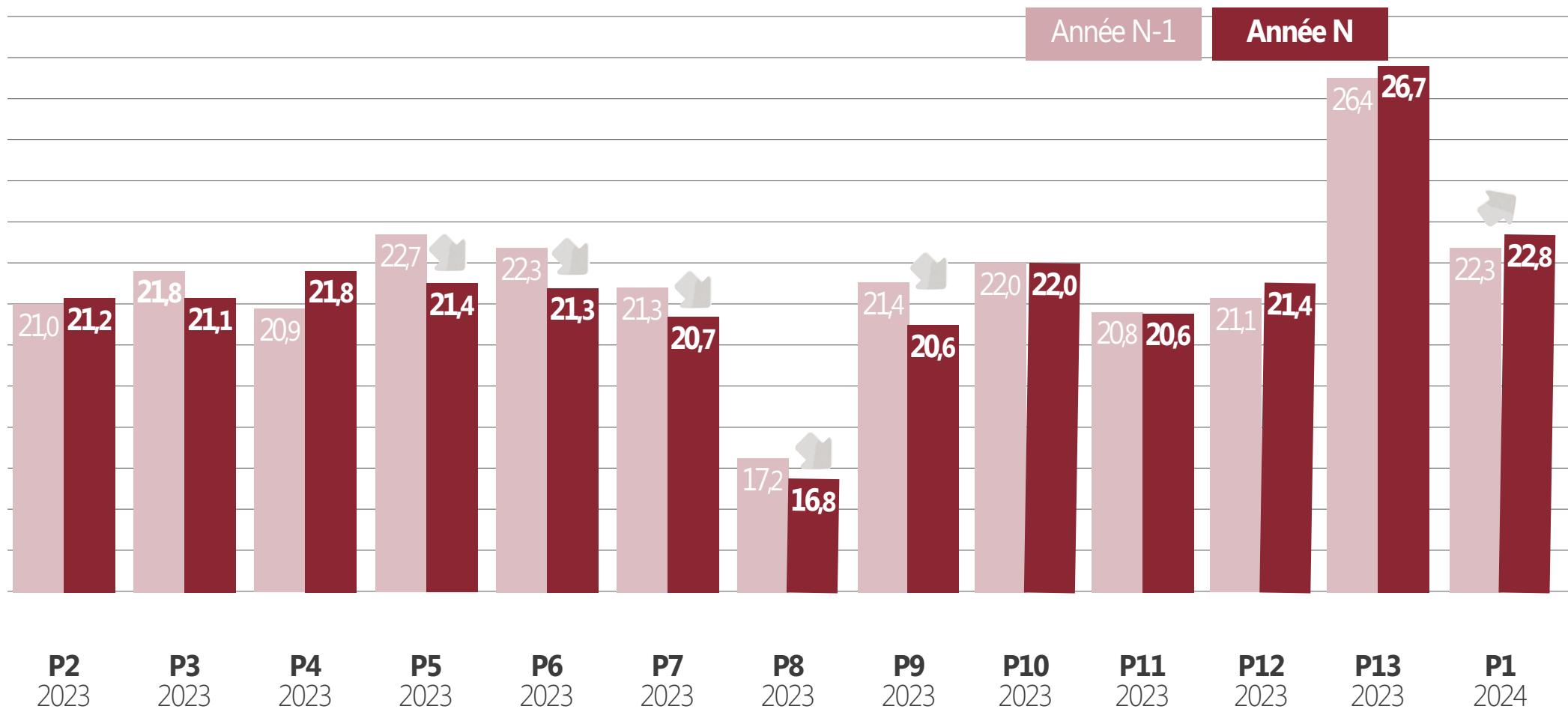
Sur PGC / Frais LS, **en valeur**, tous circuits



## LES VENTES SOUS PROMO

**NielsenIQ**

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



## Service



sans abonnement et  
sans engagement

**8h-20h et 7j/7**



Disponibilité service support

## Sécurité



Assurance des colis



**CONTACTEZ-NOUS**

04 65 00 06 15

**En savoir plus**

**Tut Tut**

Vos trajets font la différence

LE MARCHÉ

→ **LES CIRCUITS**

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

## L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P1 2024

% des ventes sur PGC / Frais LS

VALEUR

NielsenIQ



HM > 7 500 m<sup>2</sup>

HM < 7 500 m<sup>2</sup>

SM > 2 000 m<sup>2</sup>

SM < 2 000 m<sup>2</sup>

Urbaine

Rurale

Drive

LAD

Évol  
du CA

- 2,7 %

+ 4,9 %

+ 2,9 %

- 2,4 %

+ 0,9 %

+ 3,5 %

+ 2,9 %

+ 9,1 %

+ 4,1 %

% des ventes

**17,3 %**

**19,7 %**

**20,3 %**

**11,6 %**

**6,6 %**

**2,3 %**

**12,9 %**

**8,4 %**

**0,9 %**

36,9 %

31,9 %

8,9 %

9,3 %

## L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P13 2023

**NielsenIQ**

% des ventes sur PGC / Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m<sup>2</sup>

HM < 7 500 m<sup>2</sup>

SM > 2 000 m<sup>2</sup>

SM < 2 000 m<sup>2</sup>

Urbaine

Rurale

Drive

LAD

Évol  
du CA

+ 6,0 %

+ 11 %

+ 10 %

+ 4,2 %

+ 11 %

+ 11 %

+ 10 %

+ 13 %

+ 11 %

% des  
ventes

**17,4 %**

**20,1 %**

**20,7 %**

**12,0 %**

**6,6 %**

**2,5 %**

**12,5 %**

**7,5 %**

**0,8 %**

37,5 %

32,7 %

9,1 %

8,3 %

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P1 2024

En volumes UC sur PGC / Frais LS

**VOLUMES**

**NielsenIQ**



HM > 7 500 m<sup>2</sup>

HM < 7 500 m<sup>2</sup>

SM > 2 000 m<sup>2</sup>

SM < 2 000 m<sup>2</sup>

Urbaine

Rurale

Drive

LAD

**Évol  
des  
volumes**

**- 8,2 %**

**- 0,4 %**

**- 1,4 %**

**- 5,5 %**

**- 3,5 %**

**- 1,2 %**

**- 1,0 %**

**+ 2,3 %**

**- 1,0 %**

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P13 2023

En volumes UC sur PGC / Frais LS

**VOLUMES**

**NielsenIQ**



HM > 7 500 m<sup>2</sup>

HM < 7 500 m<sup>2</sup>



SM > 2 000 m<sup>2</sup>

SM < 2 000 m<sup>2</sup>



Urbaine



SDMP  
(Discount)

Rurale



Drive

LAD

**Évol  
des  
volumes**

**- 4,2 %**

**+ 1,4 %**

**+ 0,3 %**

**- 4,7 %**

**+ 0,6 %**

**- 0,5 %**

**- 1,4 %**

**+ 1,1 %**

**- 0,2 %**



# Drive to Home

votre partenaire pour :

» **La livraison de courses aux domiciles des particuliers**

» **La logistique inter drive**

» **Le lâcher de caddies**

[www.drivetohome.fr](http://www.drivetohome.fr)



**Ce sont les consommateurs qui parlent le mieux de nous.  
Merci à eux pour leur confiance !**



**4,7/5**



Avec une note de **satisfaction consommateurs** de **4,7/5** et un Net Promoter Score de **76**, Drive to Home s'impose comme un **acteur incontournable de la livraison à domicile**.

Expert engagé du dernier kilomètre, Drive to Home est la première entreprise française du Last Mile alimentaire **doublement certifiée des normes ISO 9001 et ISO 22000**.



**9001**



**22000**

Dans une démarche d'**amélioration continue** et d'**excellence opérationnelle**, Drive to Home dispose d'une cellule qualité dédiée.

Le matériel que nous utilisons et les process que nous suivons garantissent la **tracabilité** en temps réel et le **transport de produits frais (+2°C) et surgelés (-15°C)** dans le respect de la chaîne du froid : véhicules équipés, caissons isothermes, plaques eutectiques, sondes, PDA, URL de tracking, TMS ...

**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

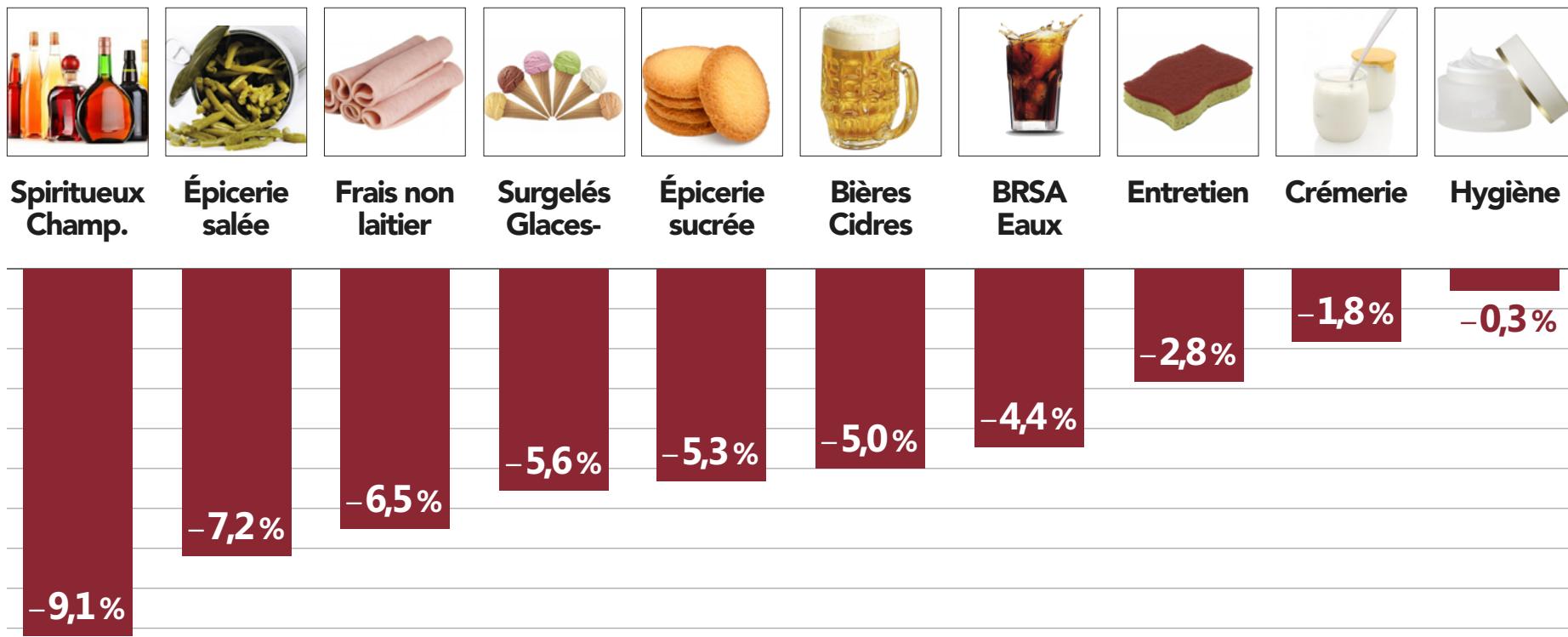
➔ **LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

**LES BONUS (DU MOIS)**

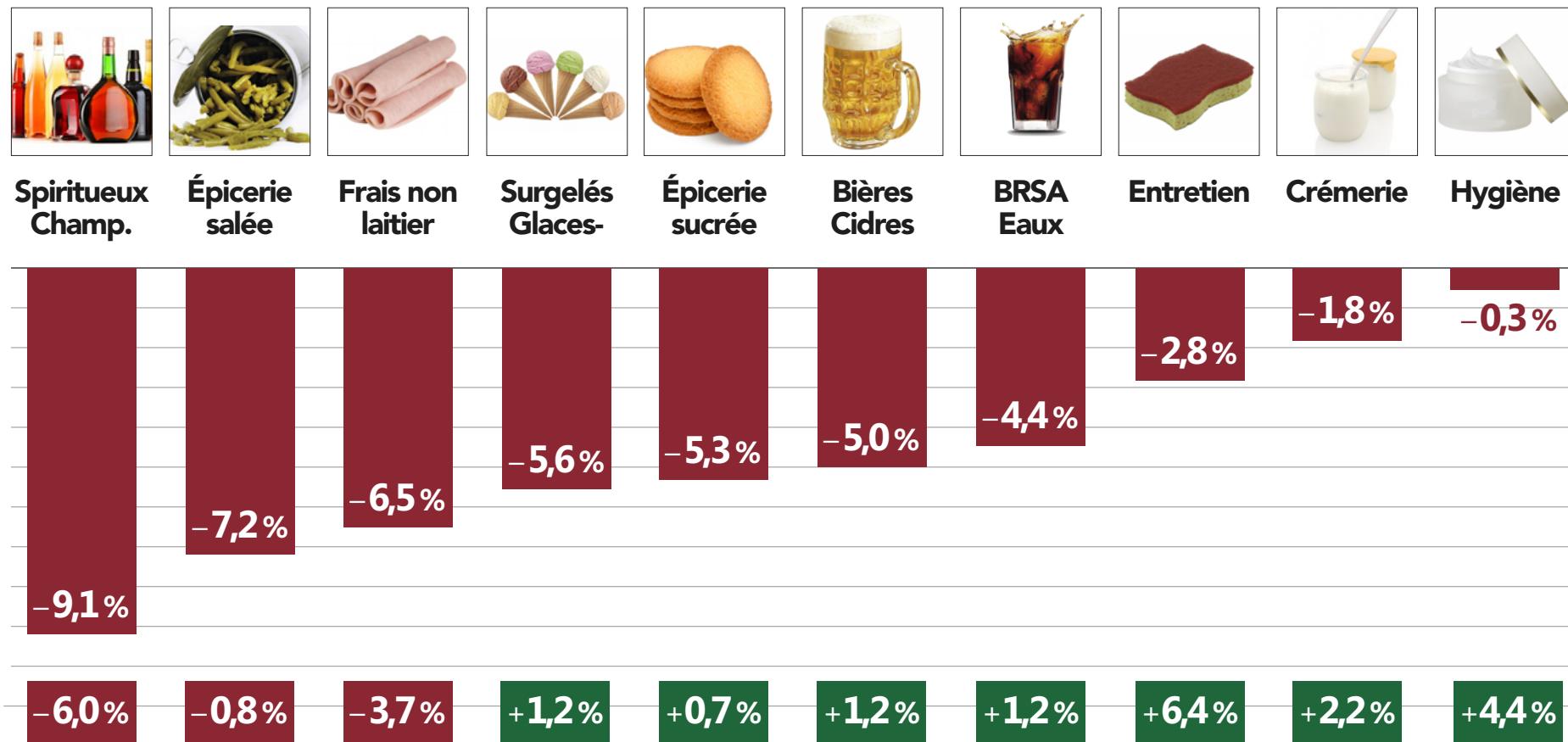
## L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

Janvier 2024 vs N-1, tous circuits



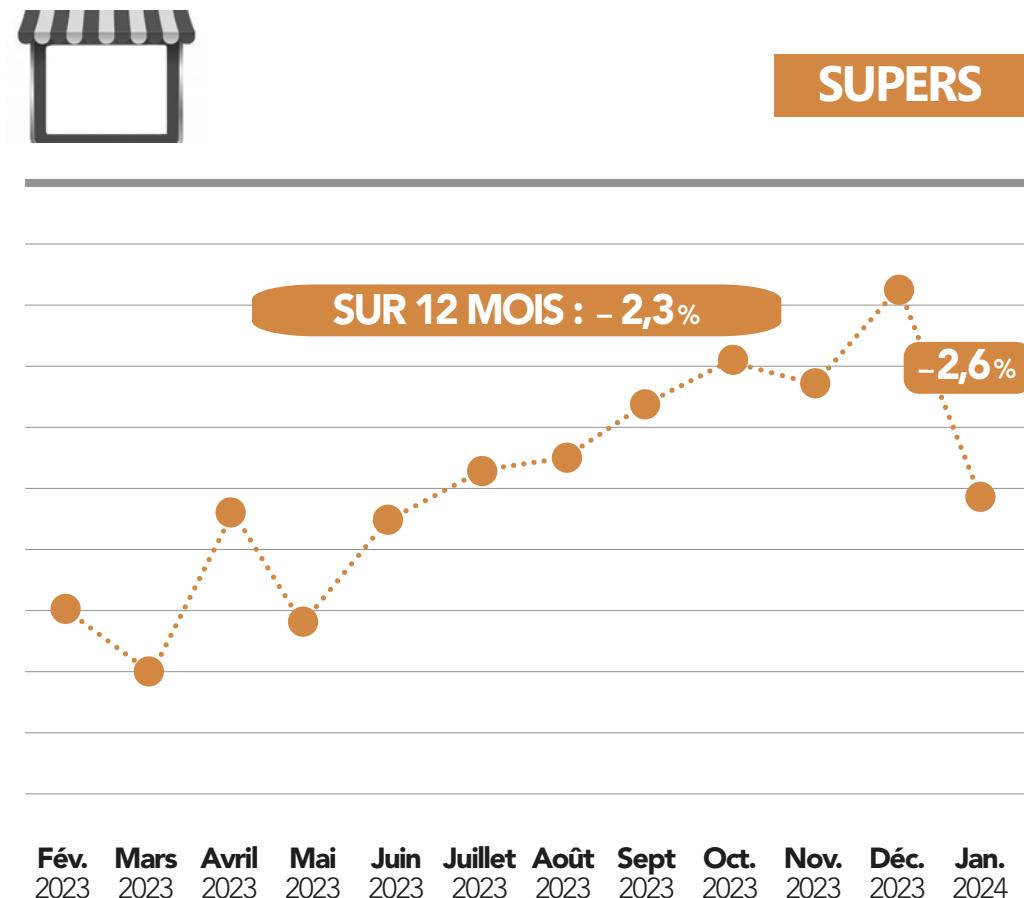
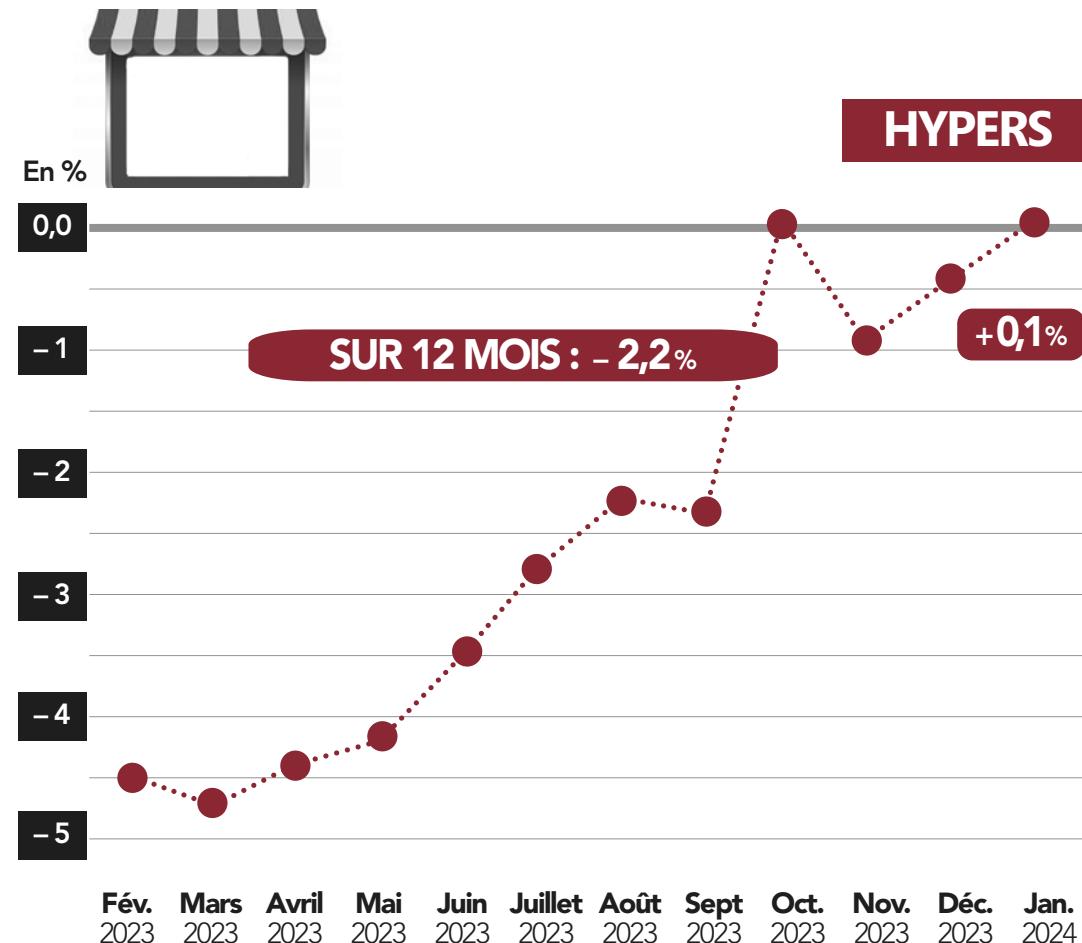
## L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

Janvier 2024 vs N-1, tous circuits



## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS

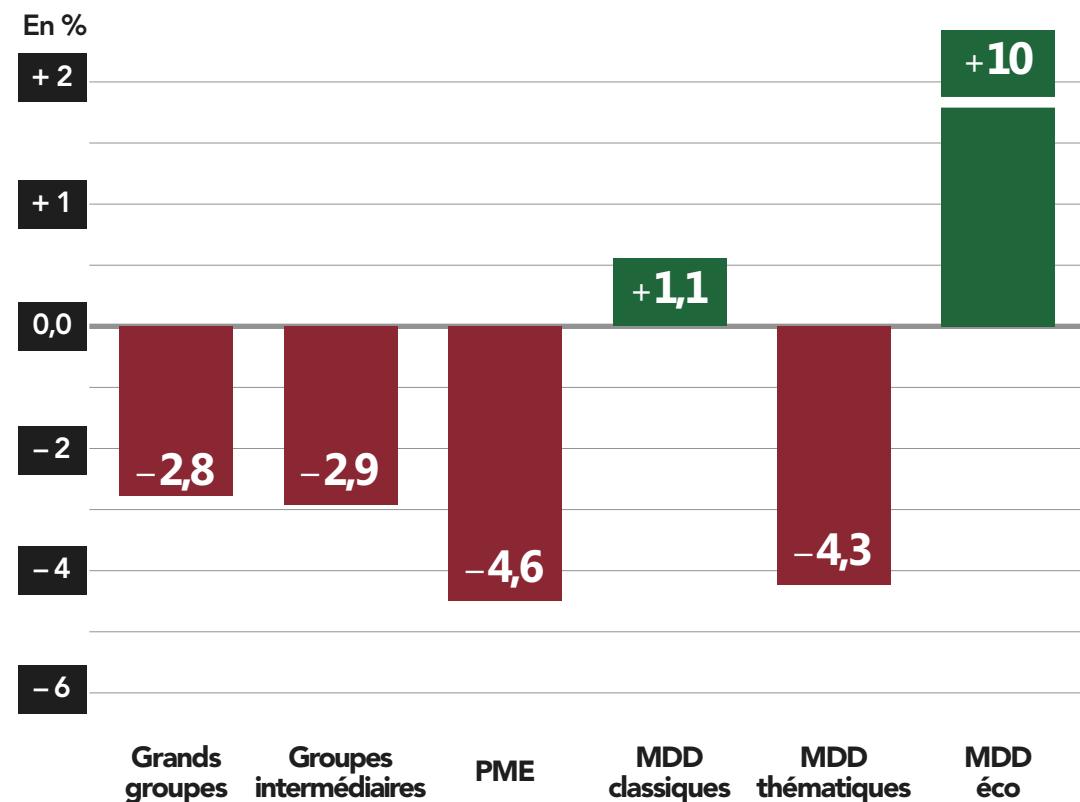


## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

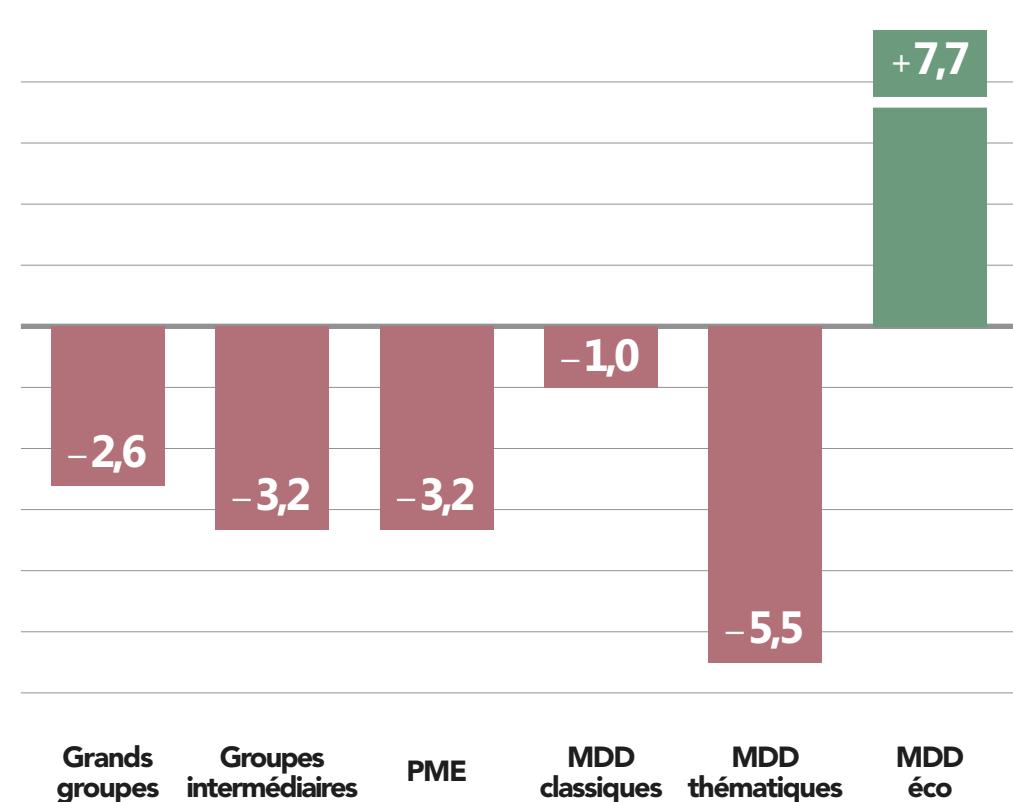
Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS



**JANVIER 2024**



**CUMUL JANVIER-DÉCEMBRE 2023**



## PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

**NielsenIQ**

**P1 2024**, en valeur. Parts de marché et évolution des ventes

MN  
**64,5 %**

MDD  
**34,4 %**

Grands groupes  
**47,0 %**

ETI  
**8,7 %**

PME  
**6,9 %**

TPE  
**1,9 %**

Standard  
**30,1 %**

Bio  
**1,9 %**

Premium  
**1,5 %**

1<sup>ers</sup> prix  
**2,1 %**

Évol  
des ventes  
(vs N-1)

+ 1,0 %

+ 0,7 %

- 3,3 %

- 1,0 %

+ 5,1 %

- 3,6 %

- 1,9 %

+ 18 %

**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

**LES RAYONS**

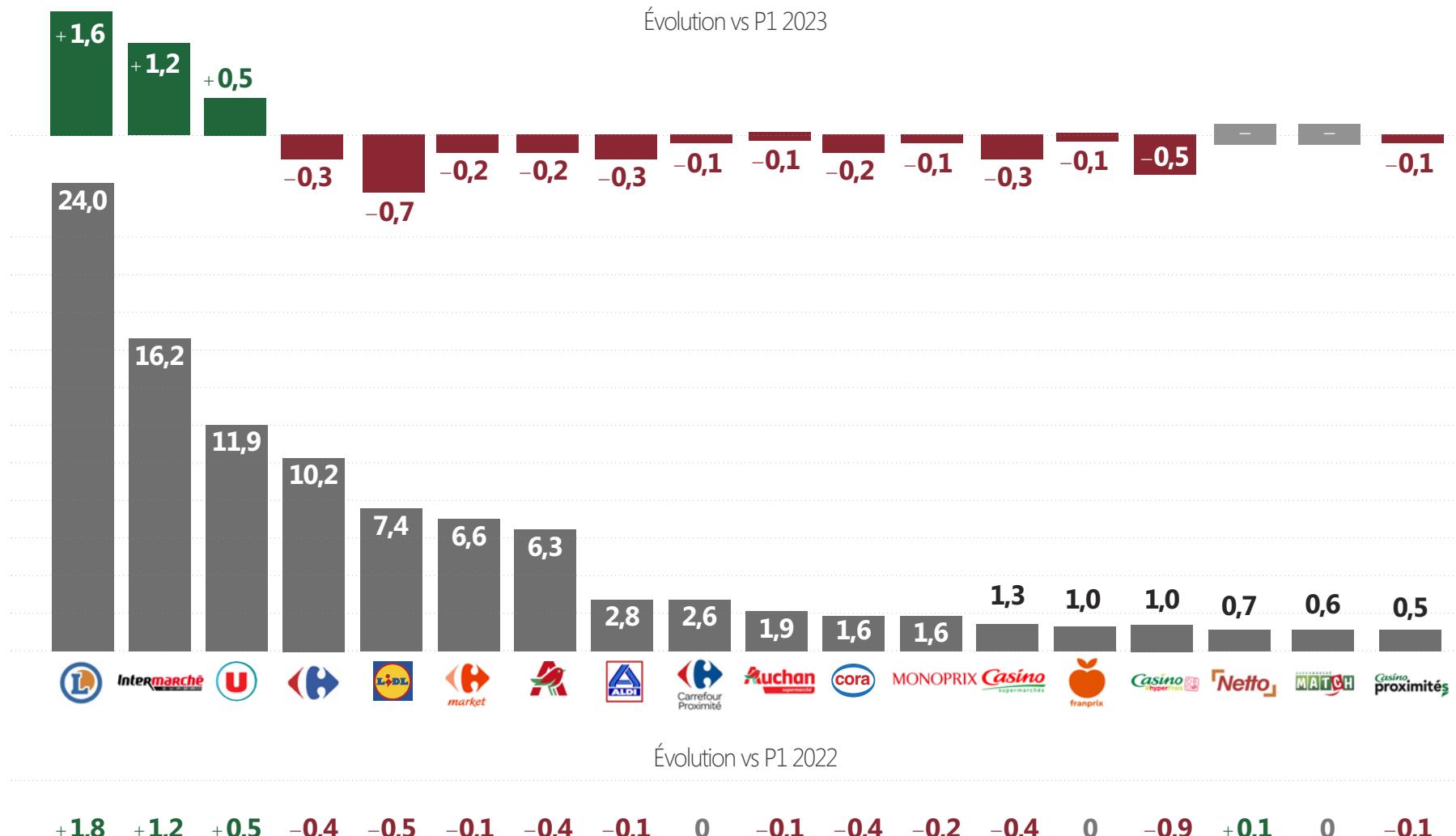
→ **LES ENSEIGNES**

**LES BONUS (DU MOIS)**

## PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P1

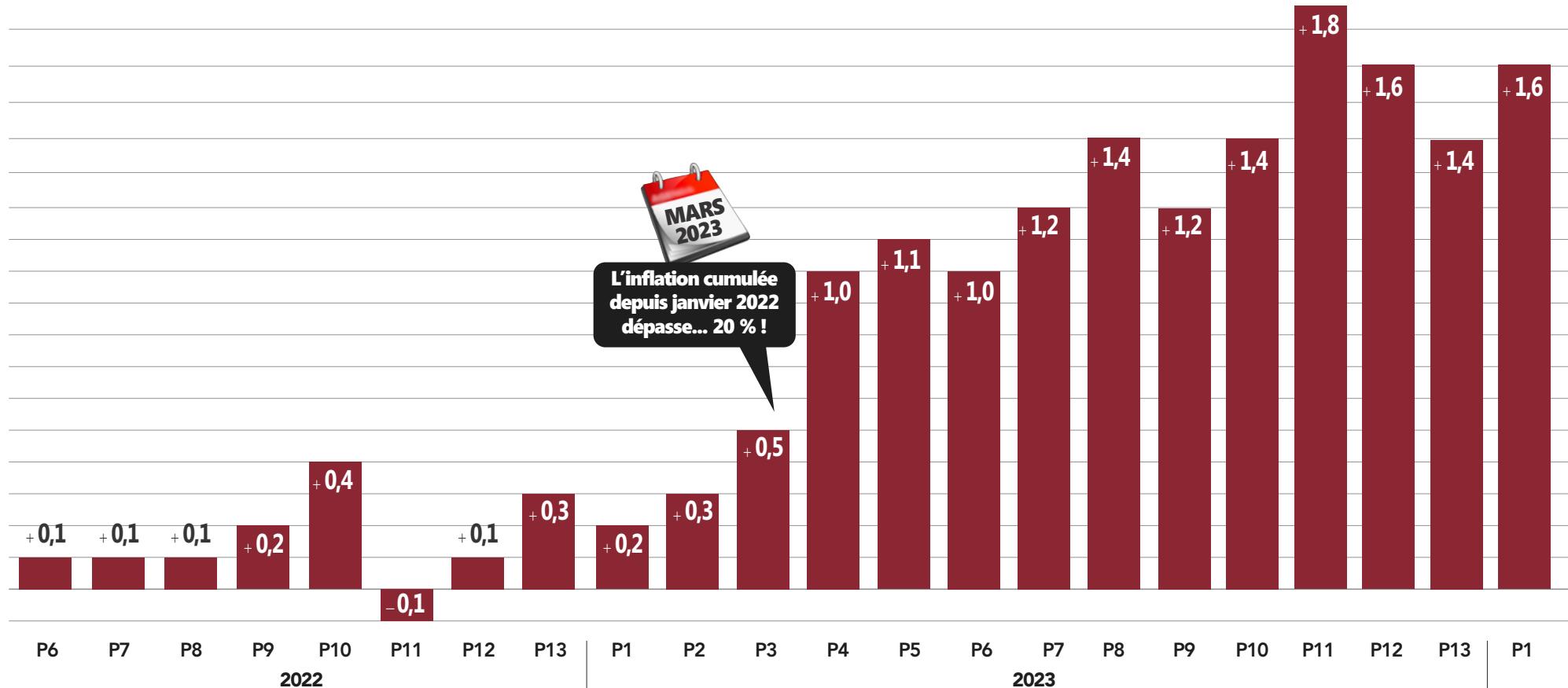
(Univers : HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %)

**KANTAR**



## L'ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DE LECLERC

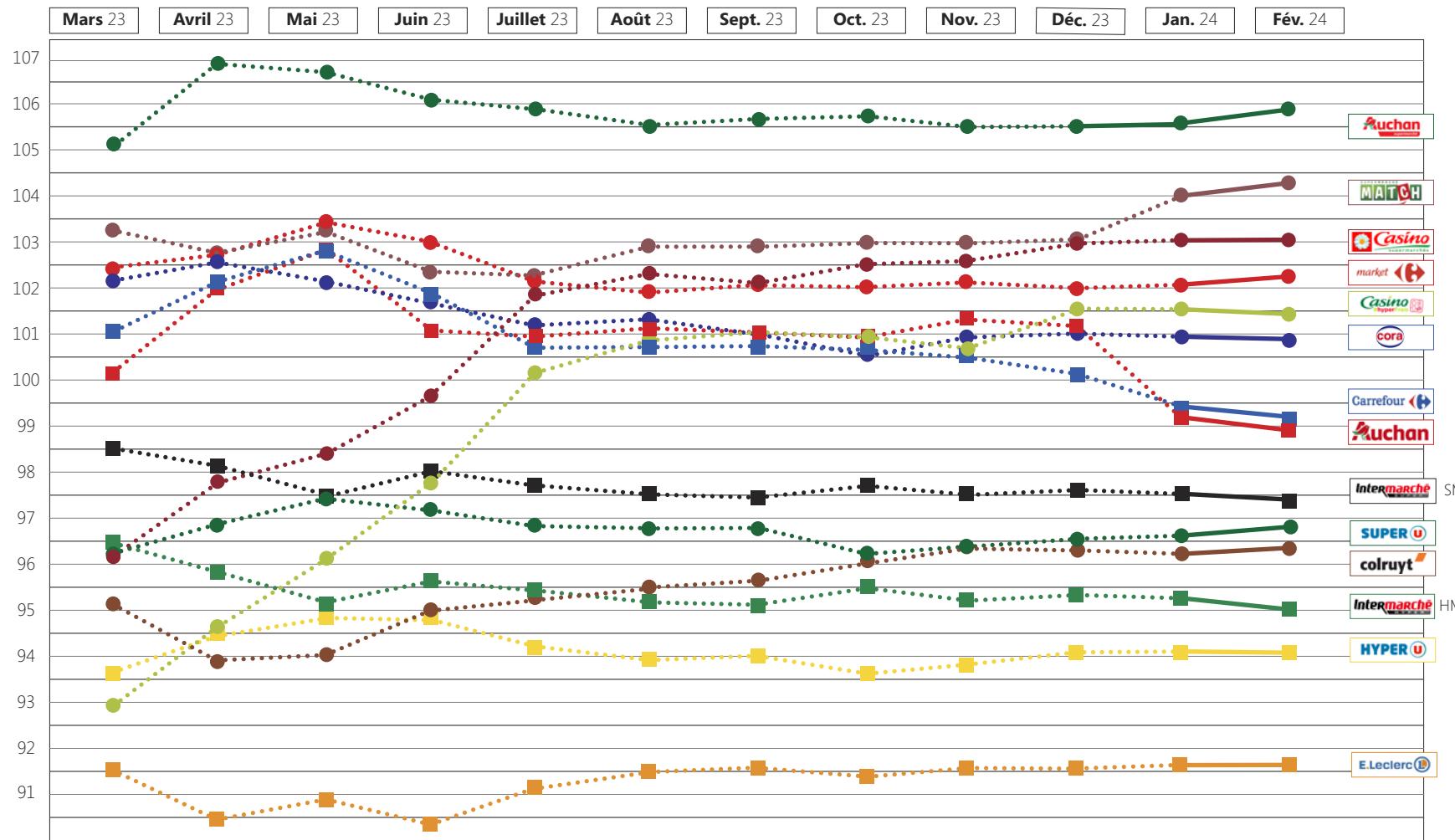
(Univers : HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %)



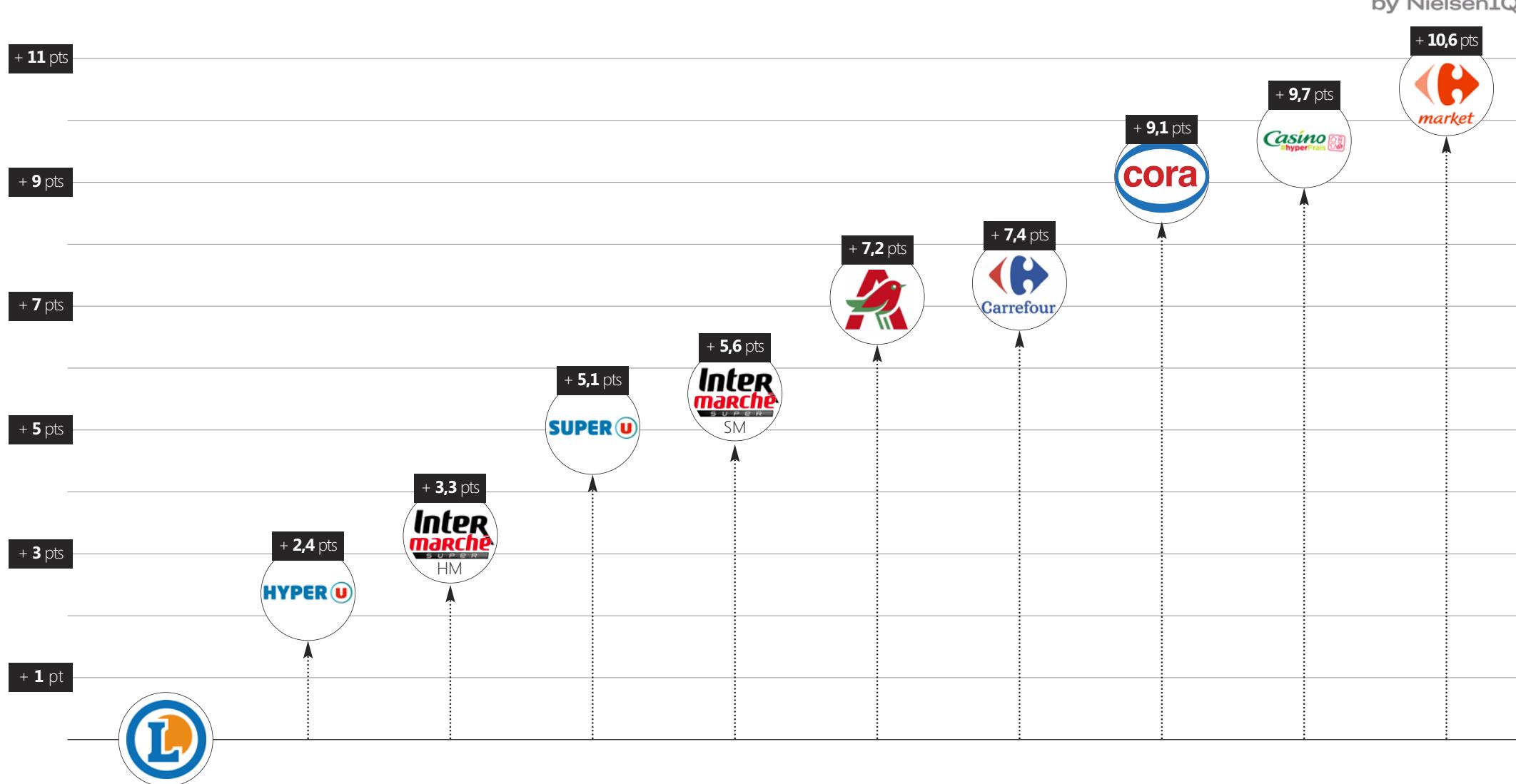
## DISTRI PRIX FÉVRIER 2024

L'indice des prix drive hypers/supers

**a3distrib**  
by NielsenIQ



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



**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

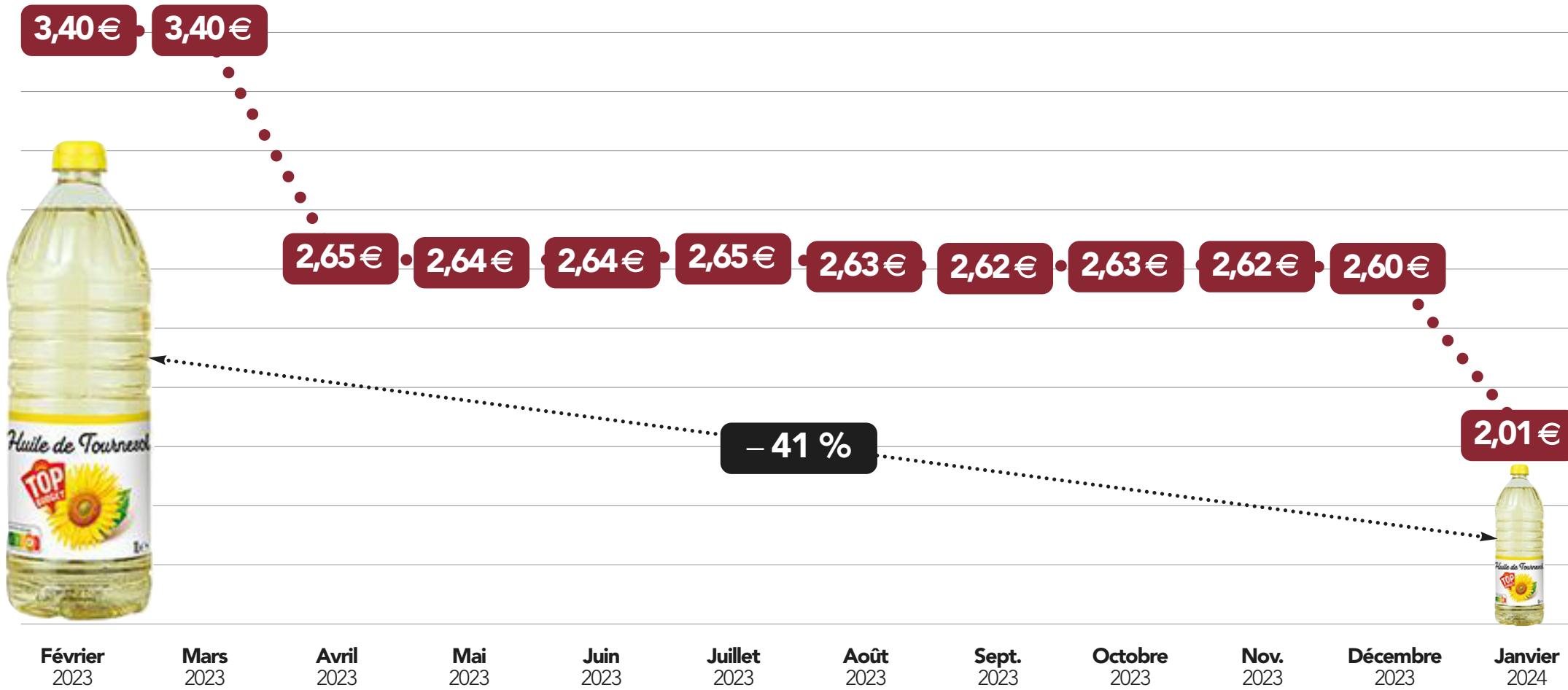
**LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

→ **LES BONUS (DU MOIS)**

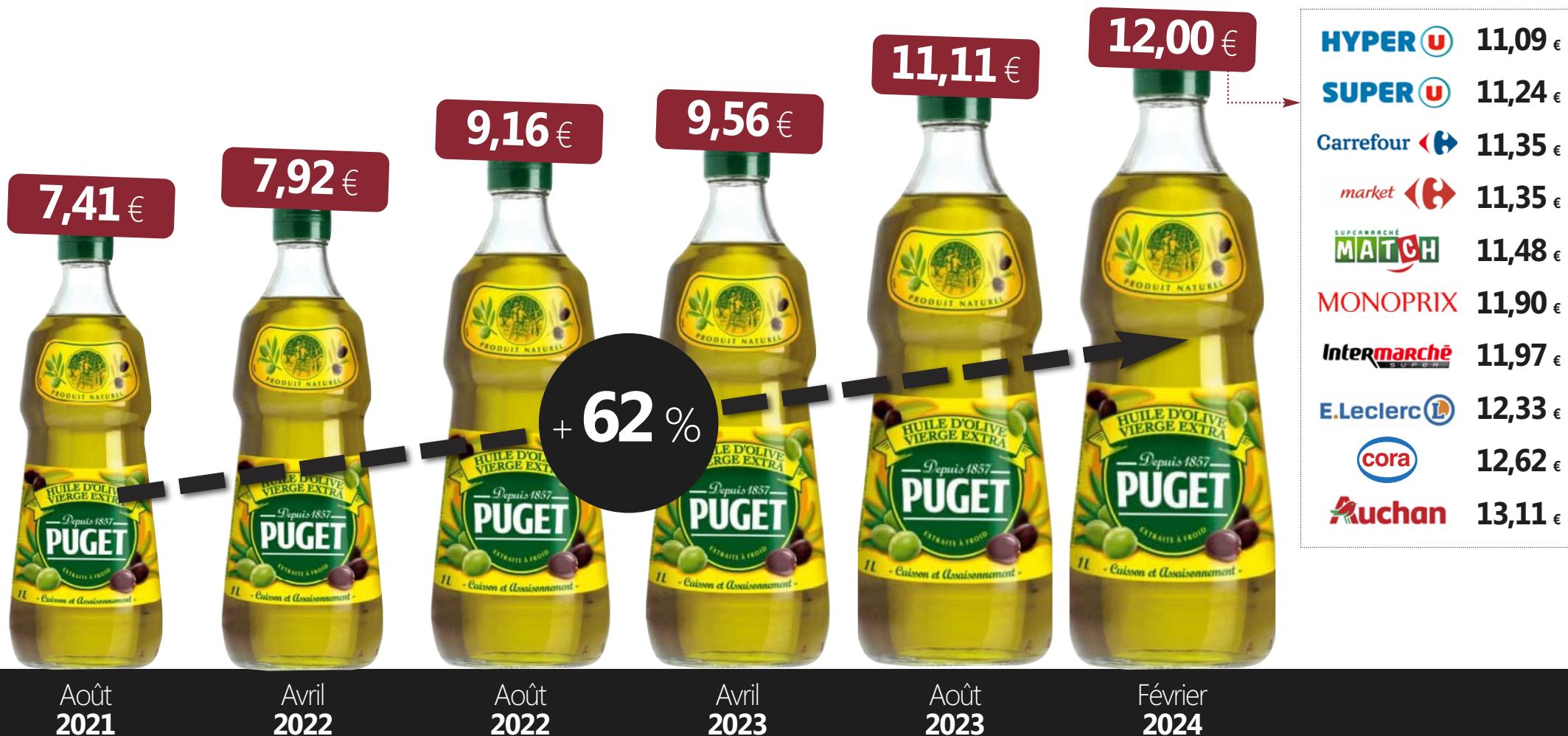
## LE PRIX DE L'HUILE DE TOURNESOL PREMIER PRIX (TOP BUDGET)

Prix relevés en drives Intermarché, bouteille 1 litre



## LE PRIX DE L'HUILE D'OLIVE PUGET (BOUTEILLE 1 L)

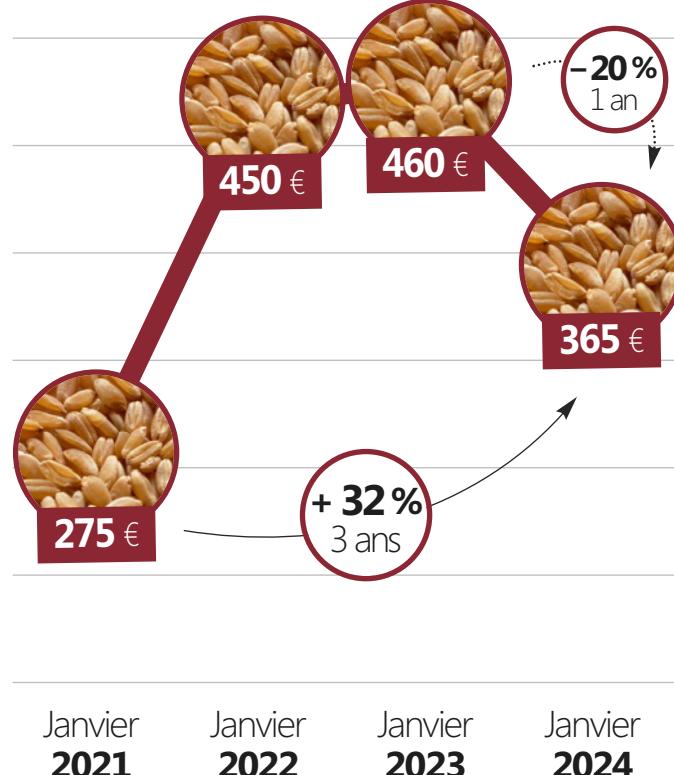
Prix relevés sur 7 000 drives, prix moyen France



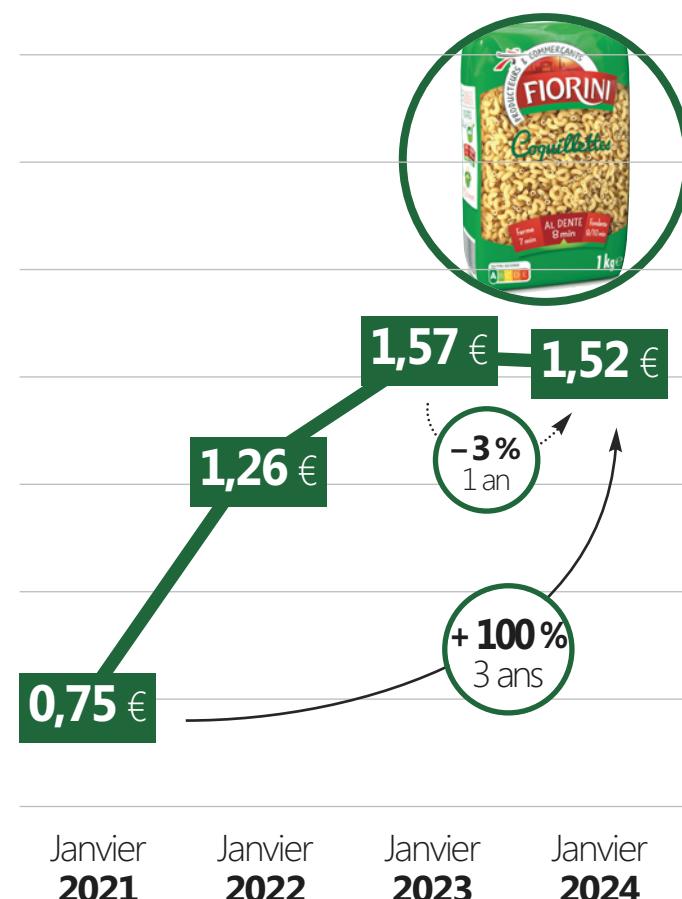
## LE COURS DU BLÉ DUR & LE PRIX DES COQUILLETTES

Prix relevés sur 7 000 drives

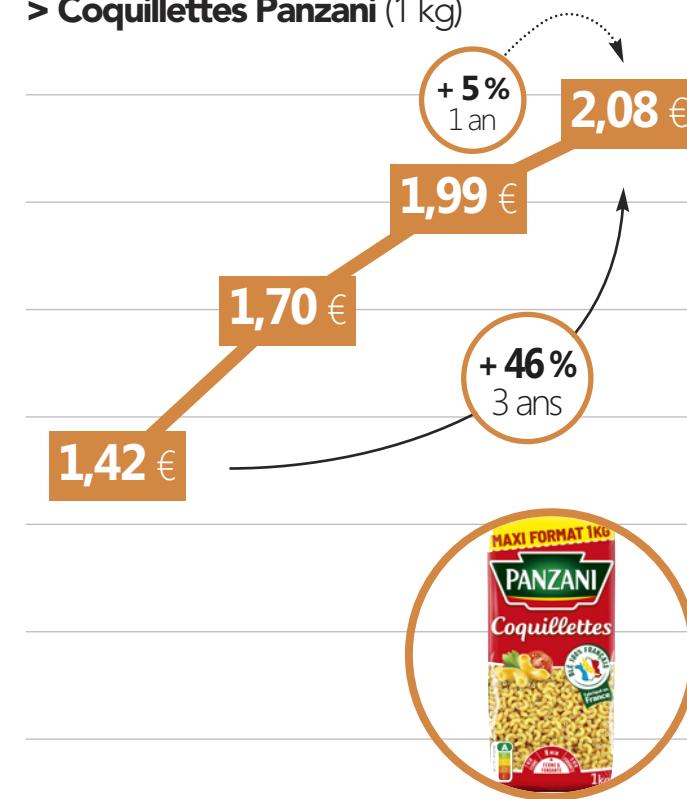
### > Le cours du blé dur (La Pallice), en €/t



### > Coquillettes MDD (Intermarché, 1 kg)



### > Coquillettes Panzani (1 kg)



**a3distrib**  
by NielsenIQ

## E-COMMERCE : LES 10 SITES LES + VISITÉS

4<sup>ème</sup> TRIMESTRE 2023 – MÉDIAMÉTRIE x FEVAD **NOMBRE DE VISITEURS PAR MOIS**



**amazon**

**39,2** millions

62 % de la population

**leboncoin**

**26,7** M

42 % de la pop.



**E.Leclerc** L

**17,9** M 28 %

**Vinted**

**17,7** M 28 %

**Cdiscount**

**17,7** M 28 %



**17,4** M 27 %

**Carrefour** C

**16,3** M 26 %



**15,5** M 24 %

**Booking.com**

**14,6** M 23 %

## LE PRIX DU "SANS" ! DES COQUILLETTES AU JAMBON...

Prix moyen France, relevés en drives, le 18/02

### OFFRE "CLASSIQUE"



Coquillettes Barilla  
500 g, 1,14 €

2,28 €/kg



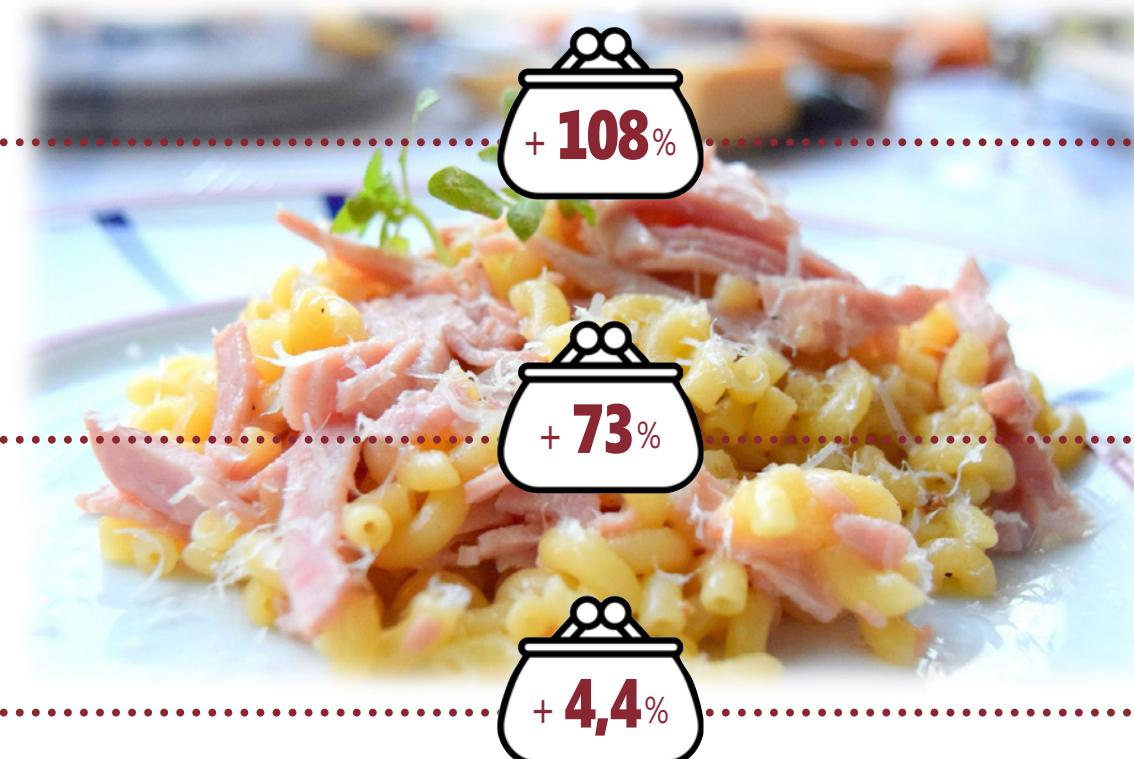
Jambon Herta, 4 tr.  
170 g, 2,40 €

14,11 €/kg



Planta Fin 59 % MG  
225 g, 1,76 €

7,82 €/kg



### OFFRE "SANS" / ALLÉGÉE

Coquillettes Barilla  
sans gluten 400 g, 1,90 €

4,75 €/kg



Jambon Herta, 4 tr.  
sans nitrite, 140 g, 3,41 €

24,35 €/kg



Planta Fin 39 % MG  
allégé, 225 g, 1,84 €

8,17 €/kg



## INTERMARCHÉ : LE DRIVE, FACTEUR CLÉ DE LA PERFORMANCE

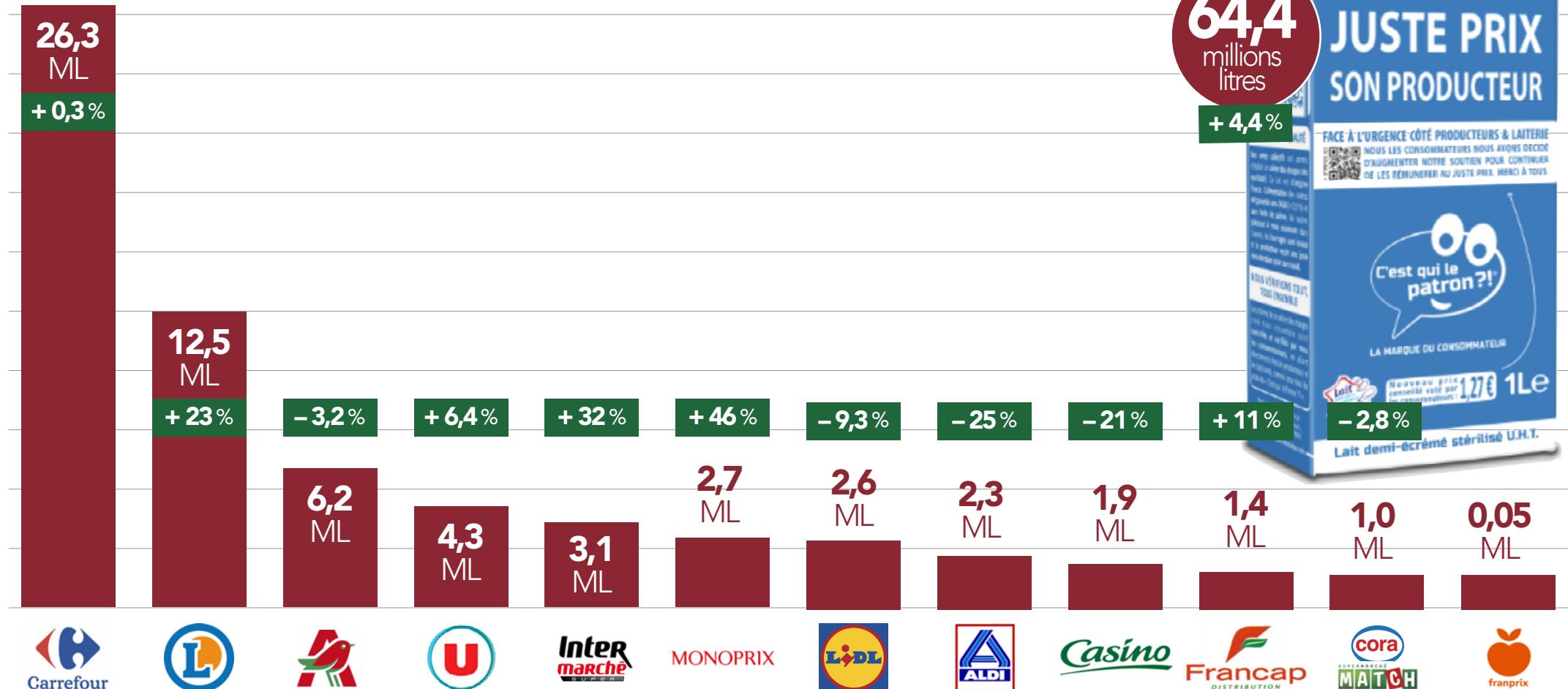


> Performances 2023 du parc Intermarché selon les tranches de quota e-commerce des magasins

Quota e-commerce	Moyenne des PDV			Poids au national	
	Ancienneté e-commerce	CA 2023 e-commerce inclus	Croissance globale 2023	% du parc	Contribution croiss. enseigne
> 8% (9,5 % en moy.)	2013	23,0 M€	+ 8,8 %	9 %	< 13 %
6 à 8% (6,9 % en moy.)	2014	22,0 M€	+ 10,6 %	16 %	< 23 %
4 à 6% (5,0 % en moy.)	2015	18,6 M€	+ 11,7 %	24 %	< 29 %
2 à 4% (2,9 % en moy.)	2016	13,5 M€	+ 11,9 %	24 %	> 21 %
< 2% (1 % en moy.)	2018	8,3 M€	+ 10,6 %	26 %	> 14 %

## QUI VEND LE + DE LAIT C'EST QUI LE PATRON ?

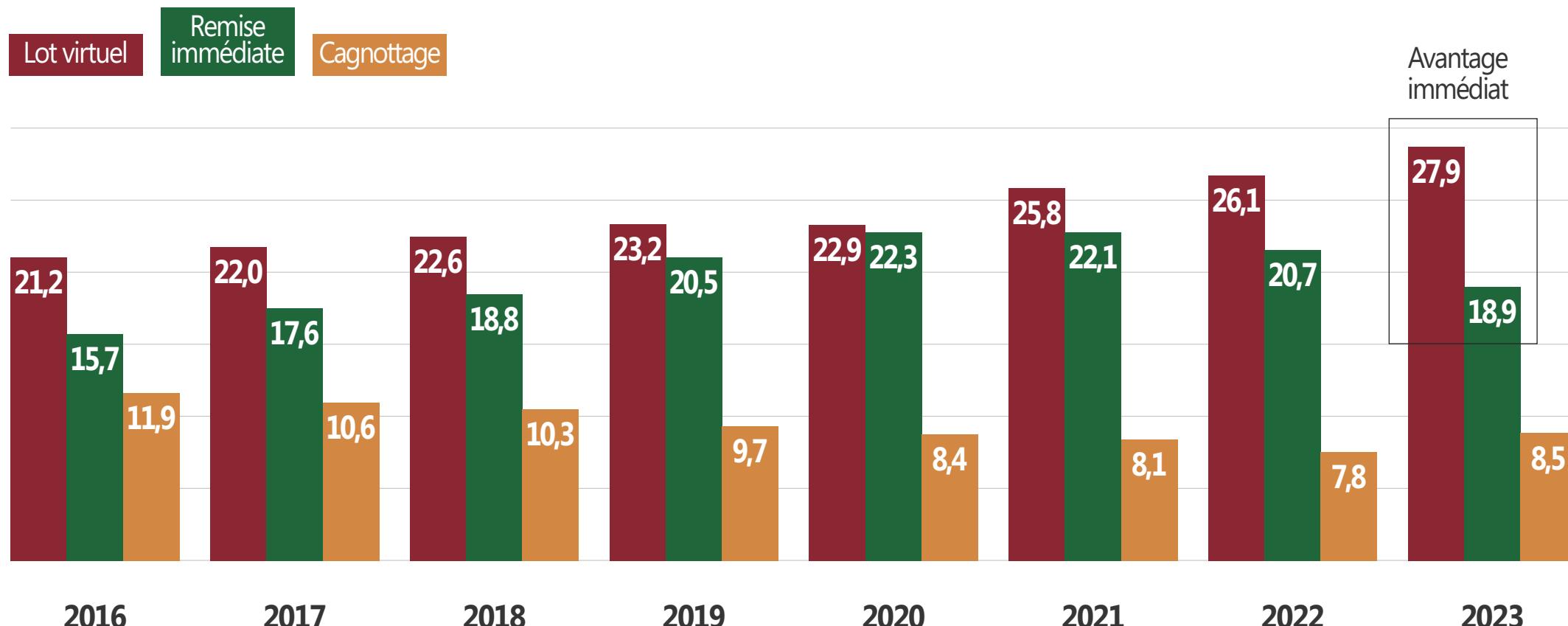
2023 en litres, évolution vs 2022, tous formats au sein des enseignes



## LES MÉCANIQUES PROMO DEPUIS 2016

**a3distrib**  
by NielsenIQ

> % produits porteurs d'une mécanique promo (toutes opérations HM/SM/proxi/discount/Drive, tous produits)



## LES MARQUES STARS DES PROSPECTUS

2023, tous circuits

Classement sur la part de voix

**a3distrib**  
by NielsenIQ

FRAIS LS



La top marque



Marques 2 à 6



ÉPICERIE SUCRÉE



La top marque



Marques 2 à 6



ÉPICERIE SALÉE



La top marque



Marques 2 à 6



LIQUIDES



La top marque



Marques 2 à 6



HYGIÈNE B.



La top marque



Marques 2 à 6



DROGUERIE



La top marque



Marques 2 à 6



## OÙ LES CLIENTS DES CASINO RACHETÉS DÉPENSENT-ILS LE PLUS ?



(Joko analyse les transactions bancaires anonymisées de 700 000 personnes)

MAGASINS REPRIS PAR **Auchan**

MAGASINS REPRIS PAR **Intermarché**

MAGASINS REPRIS PAR **Carrefour**

**E.Leclerc**

**24 %**

**Carrefour**

**17 %**

**Intermarché**

**14 %**

**Casino**

**12 %**

**LIDL**

**11 %**

**Auchan**

**8 %**

**Système U**

**8 %**

Autres

**6 %**

**E.Leclerc**

**24 %**

**Carrefour**

**18 %**

**Intermarché**

**14 %**

**Casino**

**12 %**

**LIDL**

**10 %**

**Auchan**

**8 %**

**Système U**

**7 %**

Autres

**7 %**

**E.Leclerc**

**30 %**

**Casino**

**14 %**

**Intermarché**

**13 %**

**Carrefour**

**12 %**

**LIDL**

**9 %**

**Système U**

**8 %**

**Auchan**

**7 %**

Autres

**7 %**



**Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle**  
**L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO**

[www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)