

# CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

---

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 ;-)

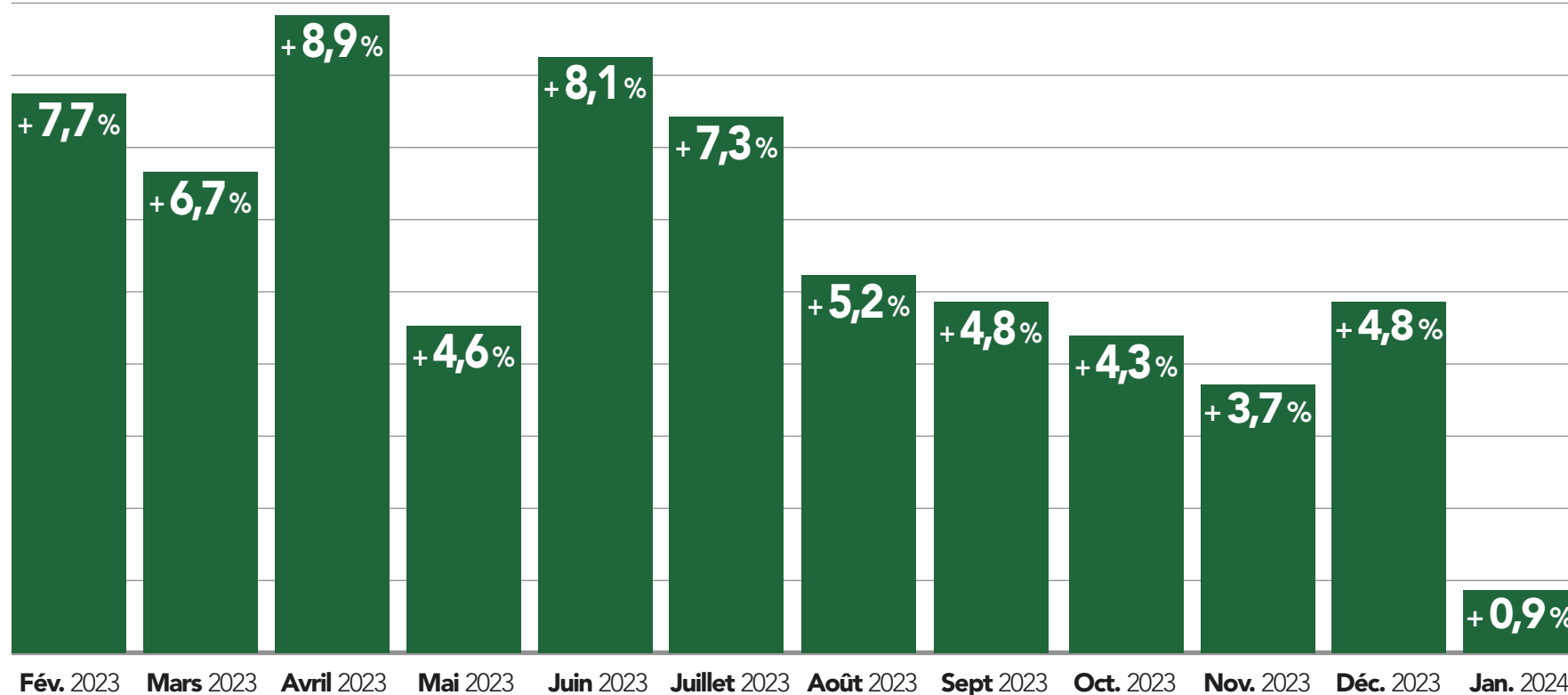
# VIGIE GRANDE CONSO



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

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers-supers-e-commerce GSA



CUMUL 2023

en valeur

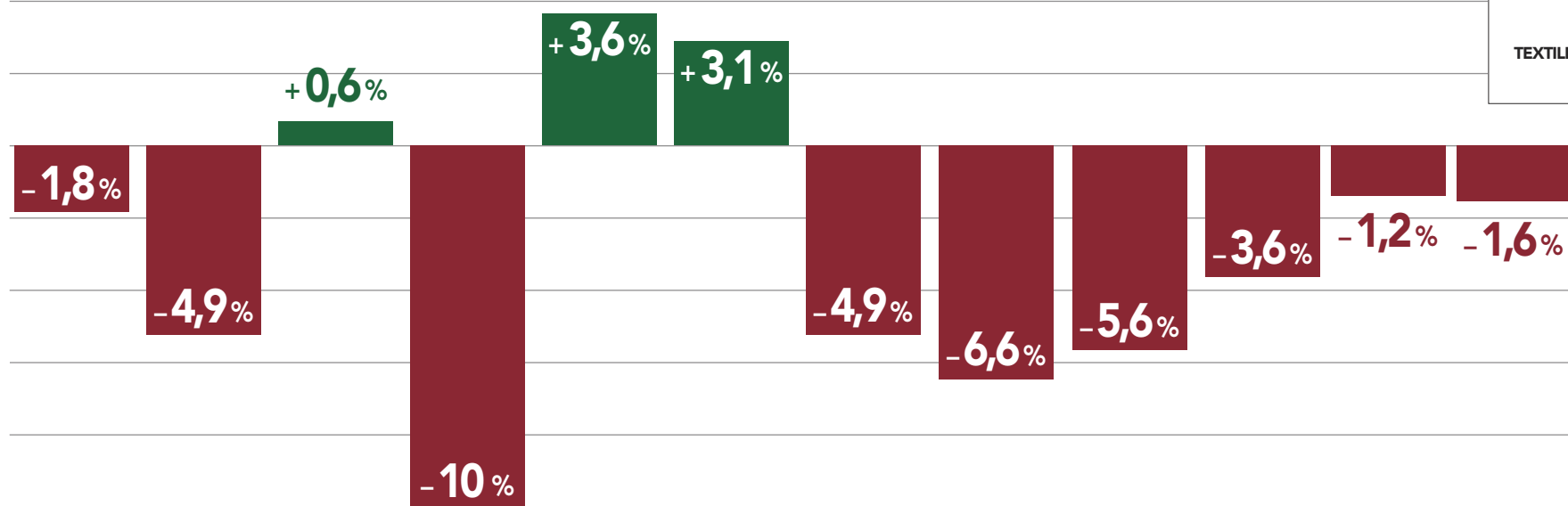
**+ 6,2%**

## ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers-supers-e-commerce GSA



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



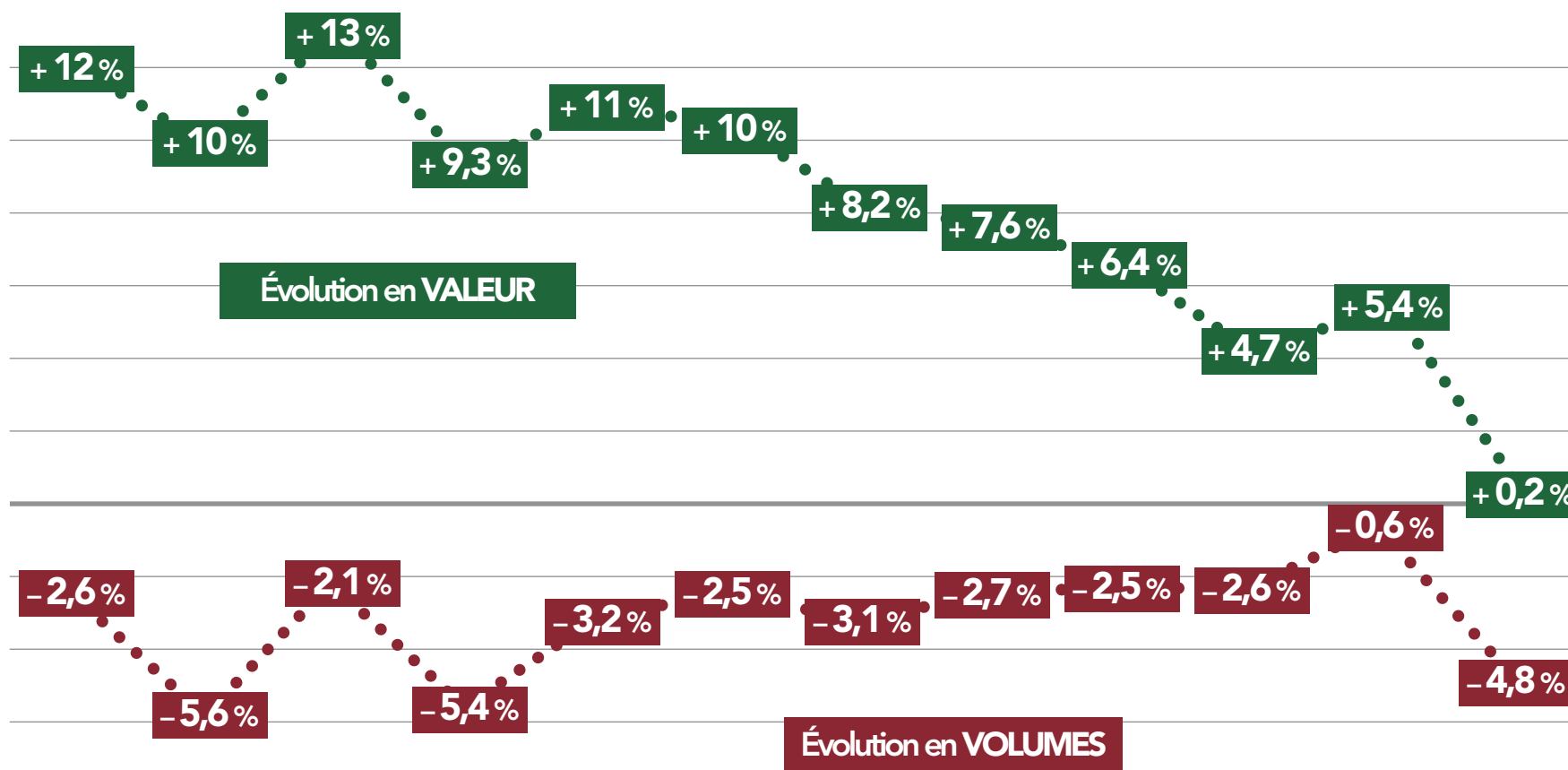
CUMUL 2023

en valeur

-2,2%

## ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volume / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2023

en valeur

**+ 8,6 %**

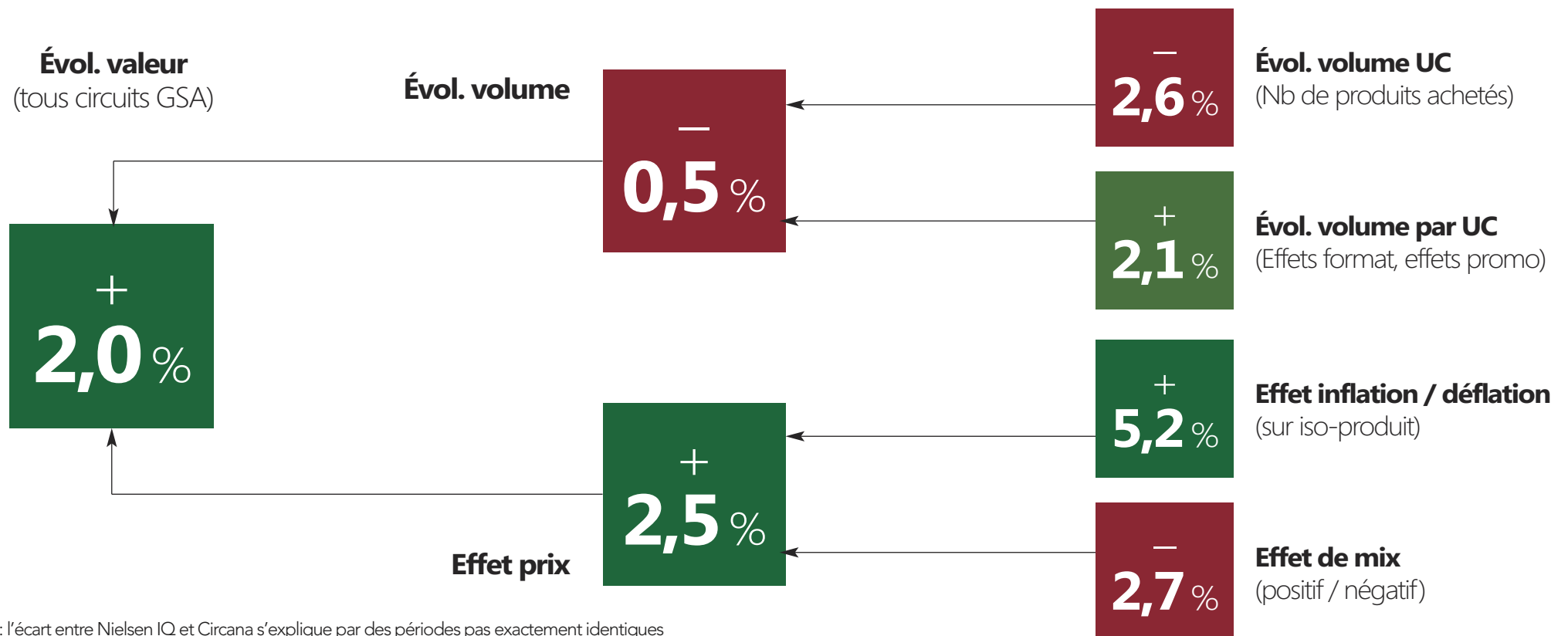
en volumes

**- 3,1 %**

## LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

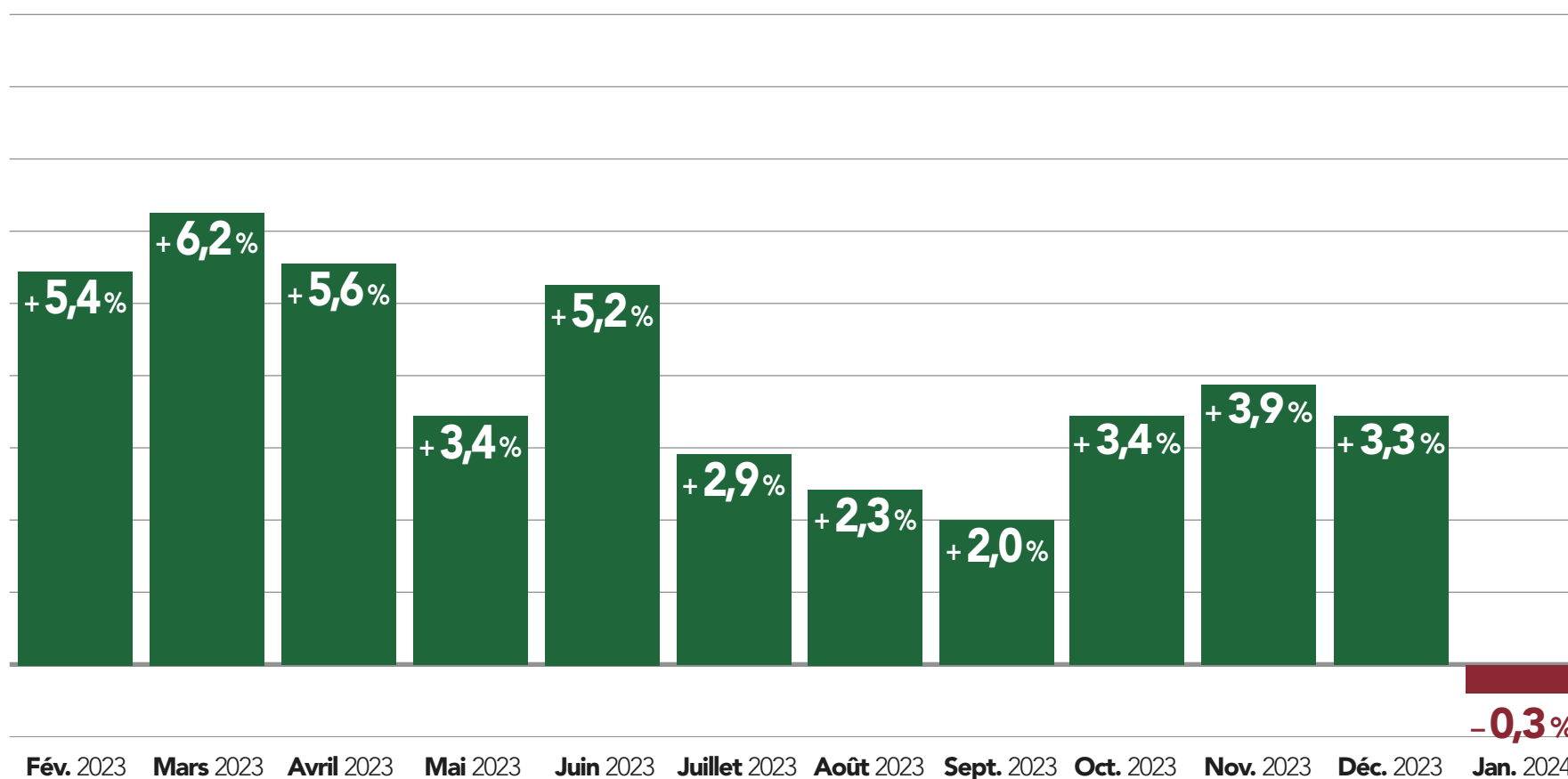
P1 2024, PGC Frais LS



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-e-commerce GSA



**CUMUL 2023**

en valeur

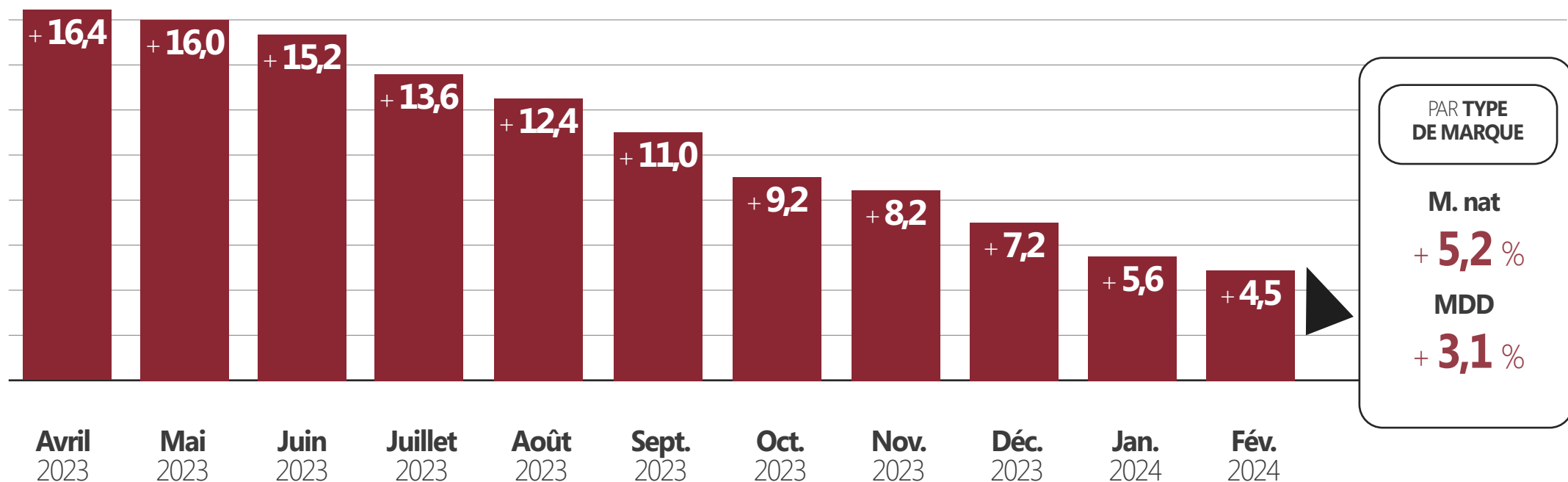
**+ 3,9 %**



## ÉVOLUTION DES **PRIX PGC FRAIS LS**



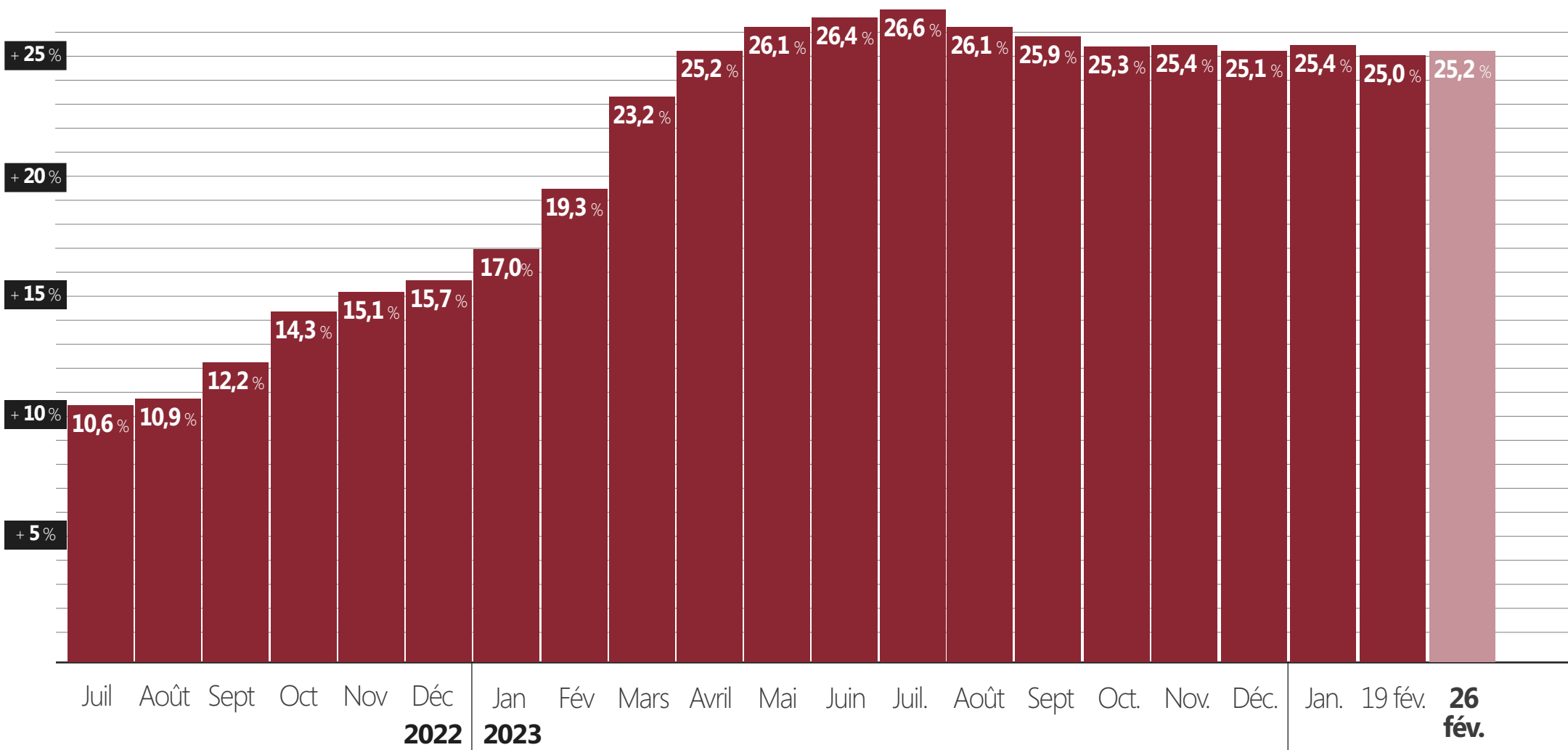
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

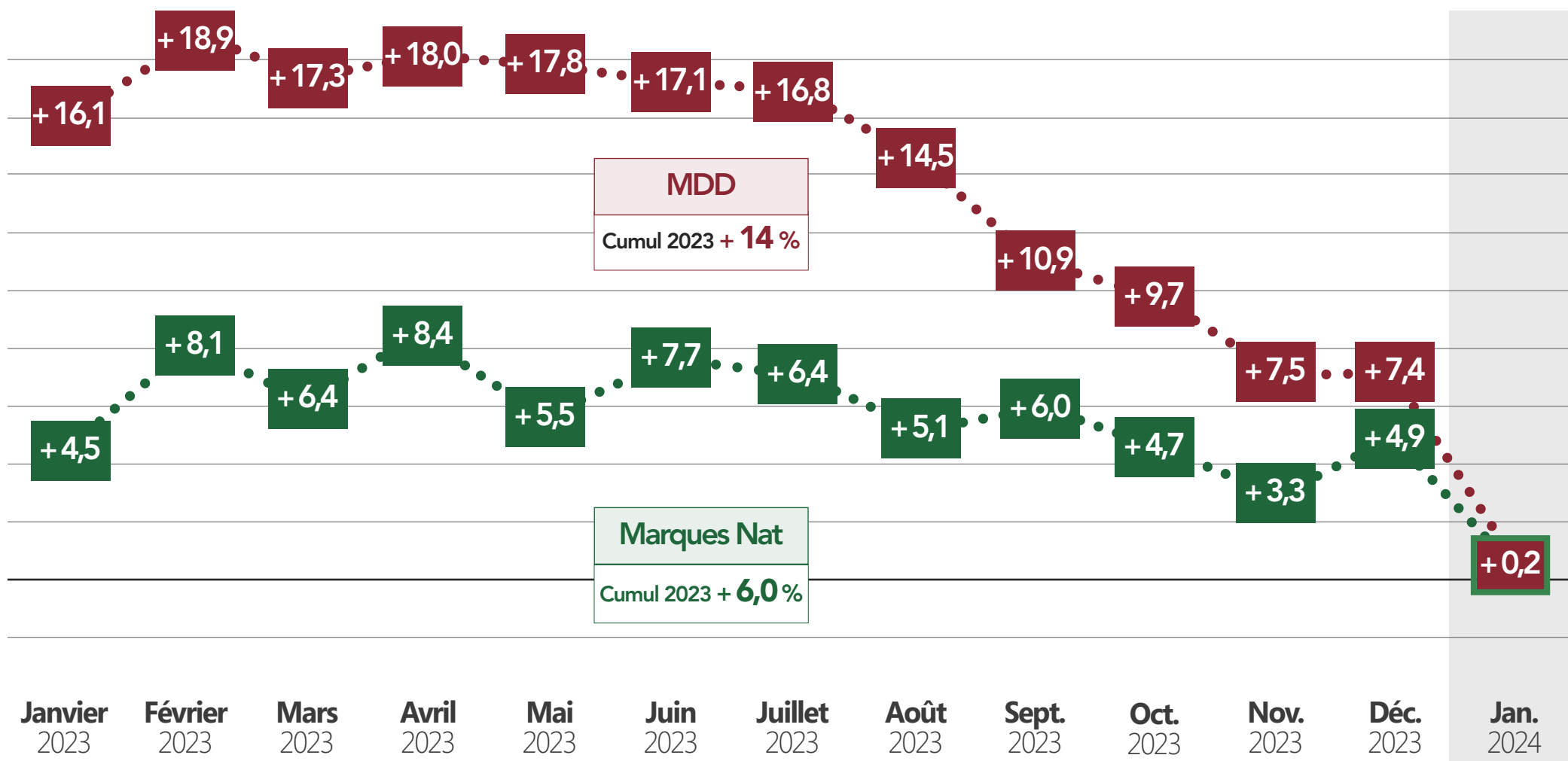
**a3distrib**  
by NielsenIQ

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



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

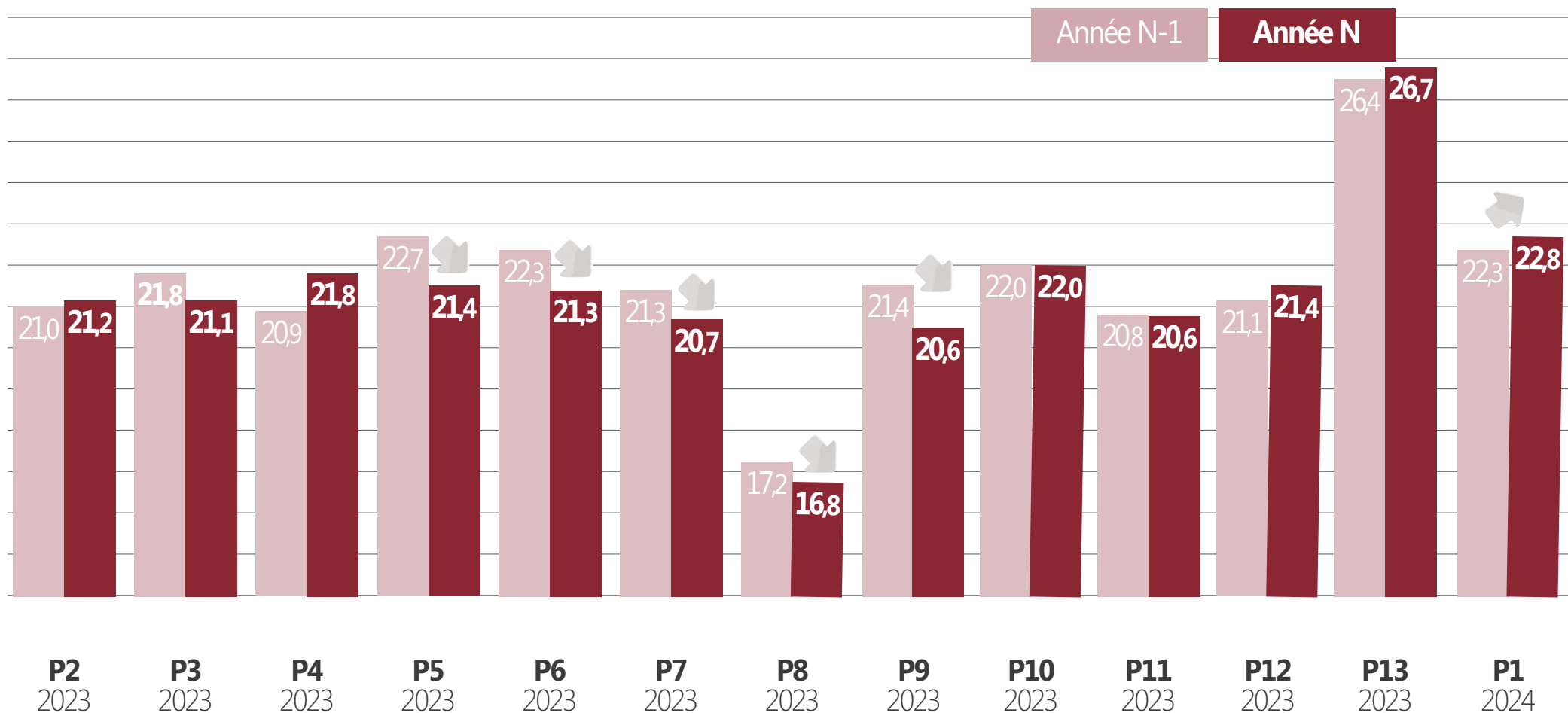
Sur PGC / Frais LS, **en valeur**, tous circuits



## 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



**La qualité au coeur  
de notre service**

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

NielsenIQ

% des ventes sur PGC / Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m²    HM < 7 500 m²

– 2,7 %    + 4,9 %



SM > 2 000 m²    SM < 2 000 m²

+ 2,9 %    – 2,4 %



Urbaine    Rurale

+ 0,9 %    + 3,5 %



+ 2,9 %



Drive    LAD

+ 9,1 %    + 4,1 %

Évol  
du CA

% des  
ventes

17,3 %    19,7 %  
36,9 %

20,3 %    11,6 %  
31,9 %

6,6 %    2,3 %  
8,9 %

12,9 %

8,4 %    0,9 %  
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 m²

HM < 7 500 m²



SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²



Urbaine

Rurale



SDMP  
(Discount)



Drive

LAD

+ **6,0** %

+ **11** %

+ **10** %

+ **4,2** %

+ **11** %

+ **11** %

+ **10** %

+ **13** %

+ **11** %

Évol  
du CA

**17,4** %

**20,1** %

**37,5** %

**20,7** %

**12,0** %

**32,7** %

**6,6** %

**2,5** %

**9,1** %

**12,5** %

**7,5** %

**0,8** %

**8,3** %

% des  
ventes



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

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

− 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 m²

HM < 7 500 m²



SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²



Urbaine

Rurale



SDMP  
(Discount)



Drive

LAD

− 4,2 %

+ 1,4 %

+ 0,3 %

− 4,7 %

+ 0,6 %

− 0,5 %

− 1,4 %

+ 1,1 %

− 0,2 %

Évol  
des  
volumes



# 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\*



76\*

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**.



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 **traçabilité** 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 ...

\*note et taux moyens constatés depuis novembre 2021

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



**Spiritueux  
Champ.**



**Épicerie  
salée**



**Frais non  
laitier**



**Surgelés  
Glaces-**



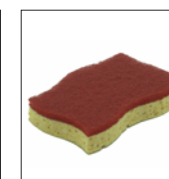
**Épicerie  
sucrée**



**Bières  
Cidres**



**BRSA  
Eaux**



**Entretien**

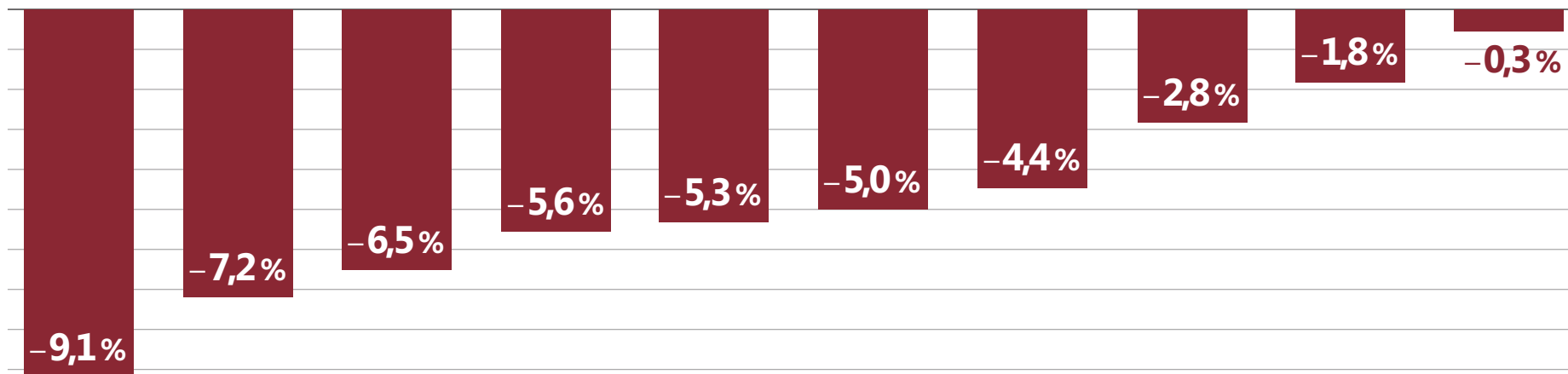


**Crémèrie**



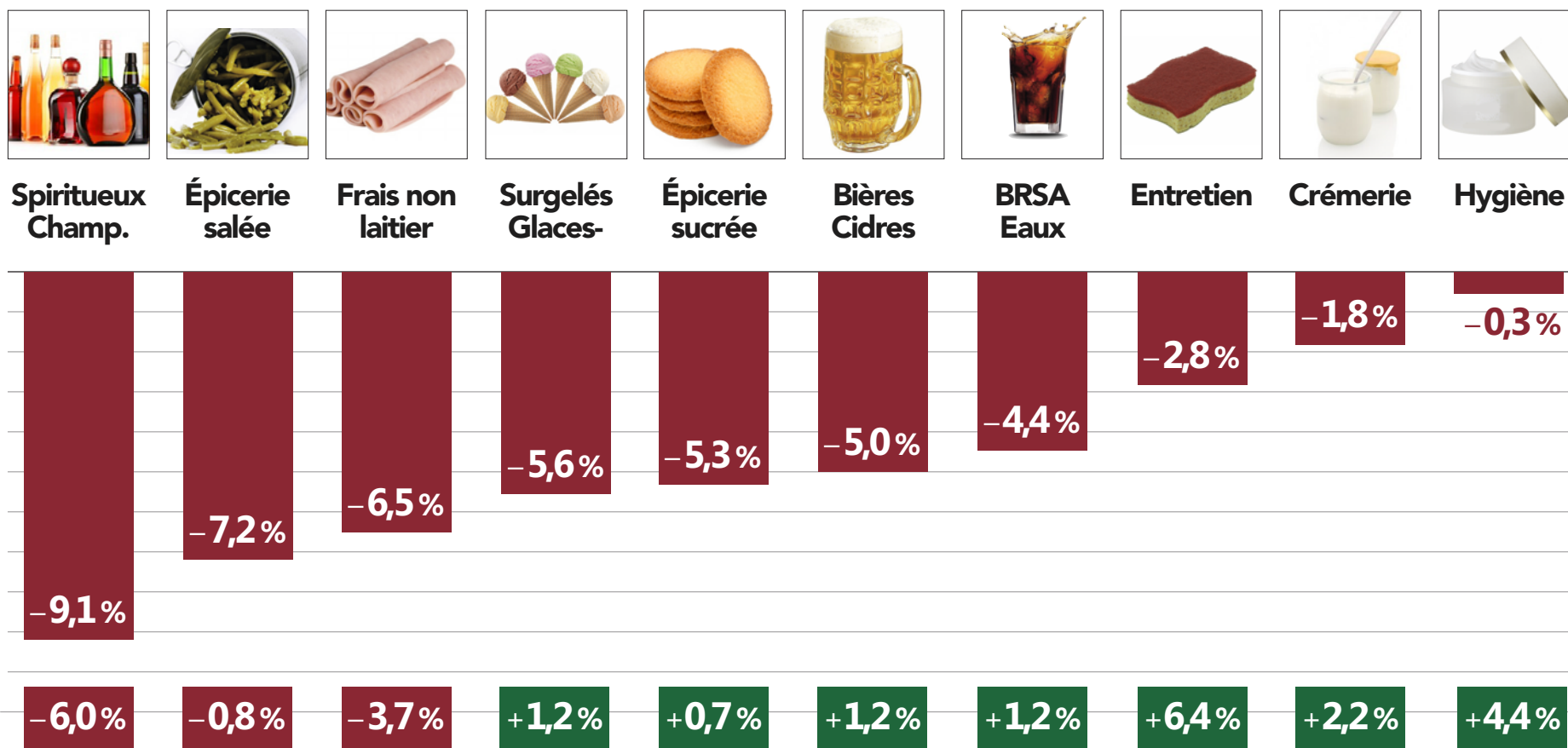
**Hygiène**

Moyenne PGC FLS  
**-4,8%**



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

Janvier 2024 vs N-1, tous circuits

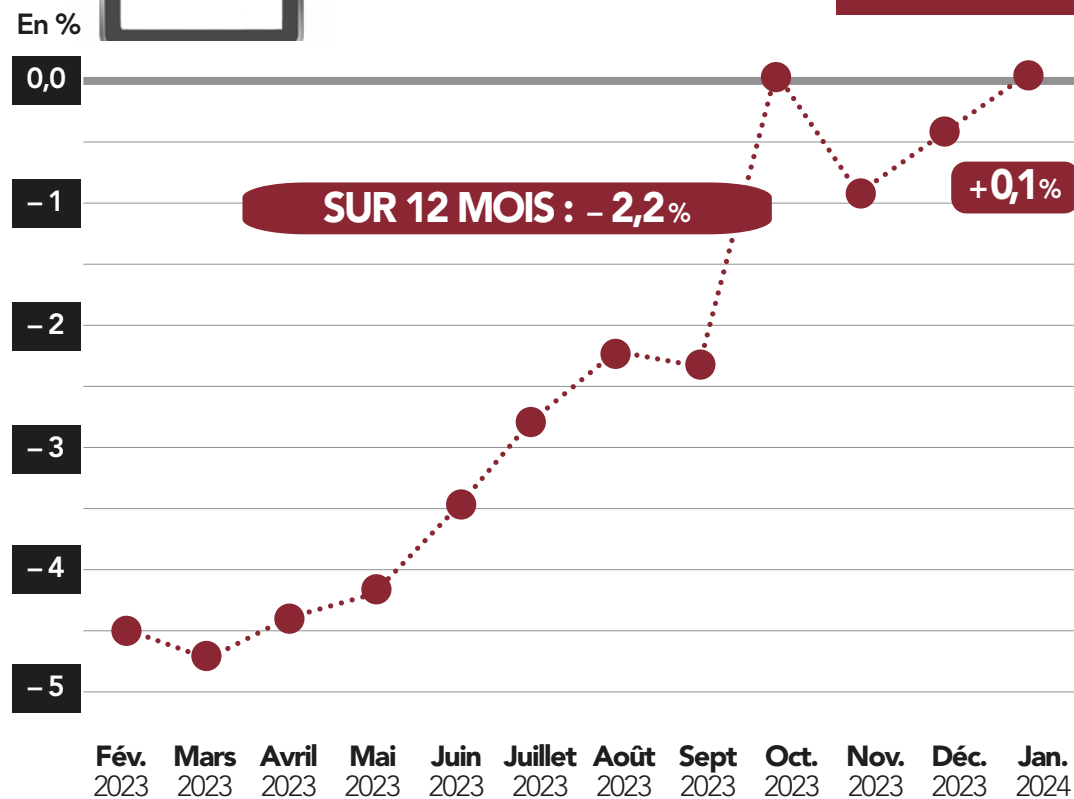


## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

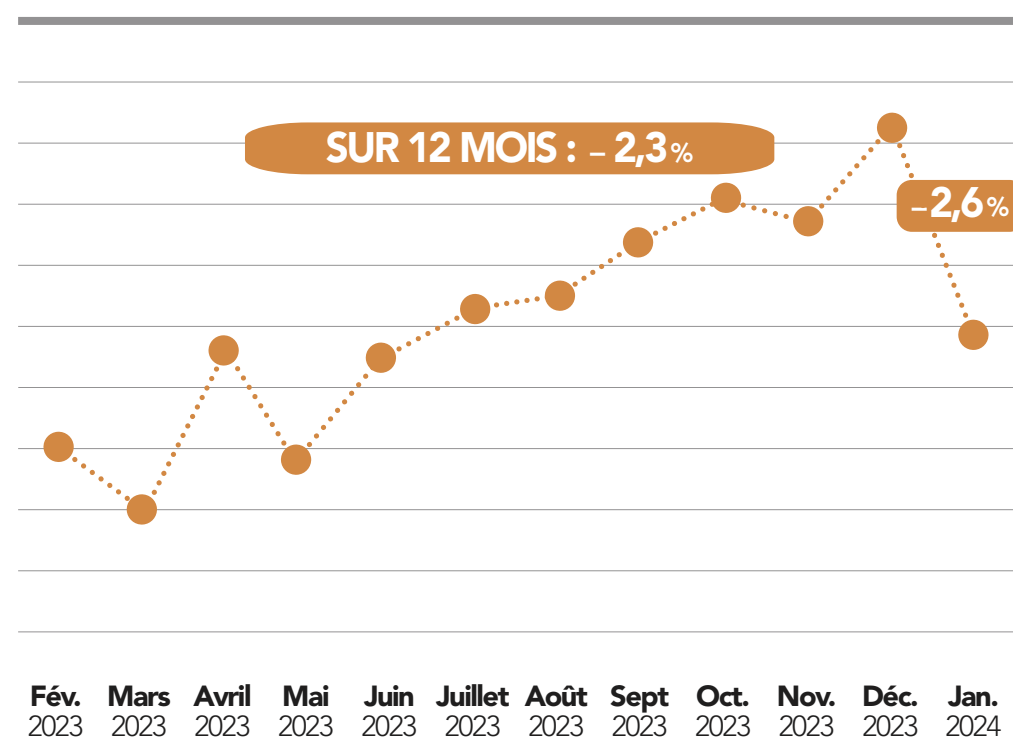
Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS



### HYPERS



### SUPERS

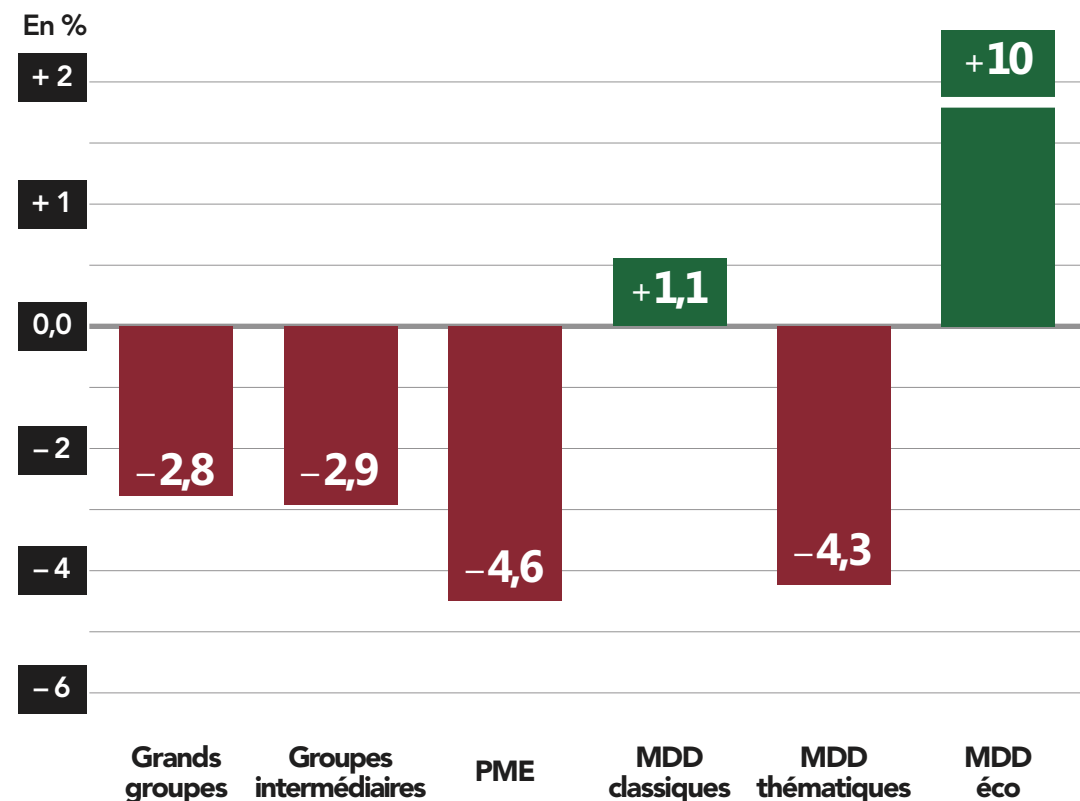


## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

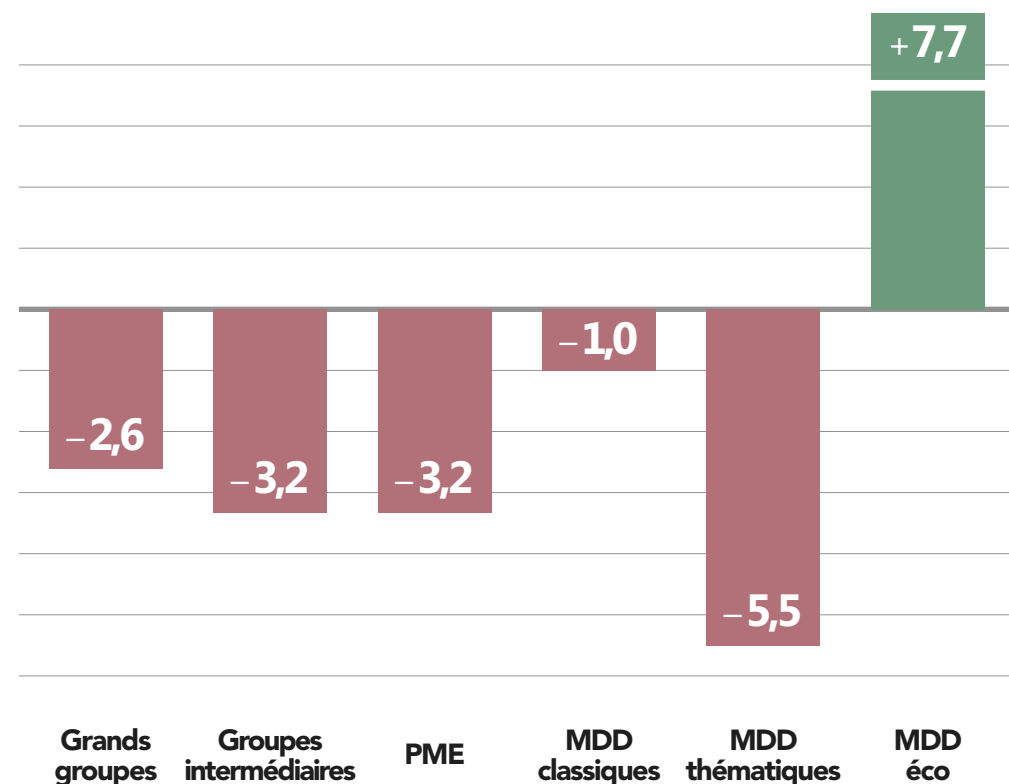
Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS



**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**

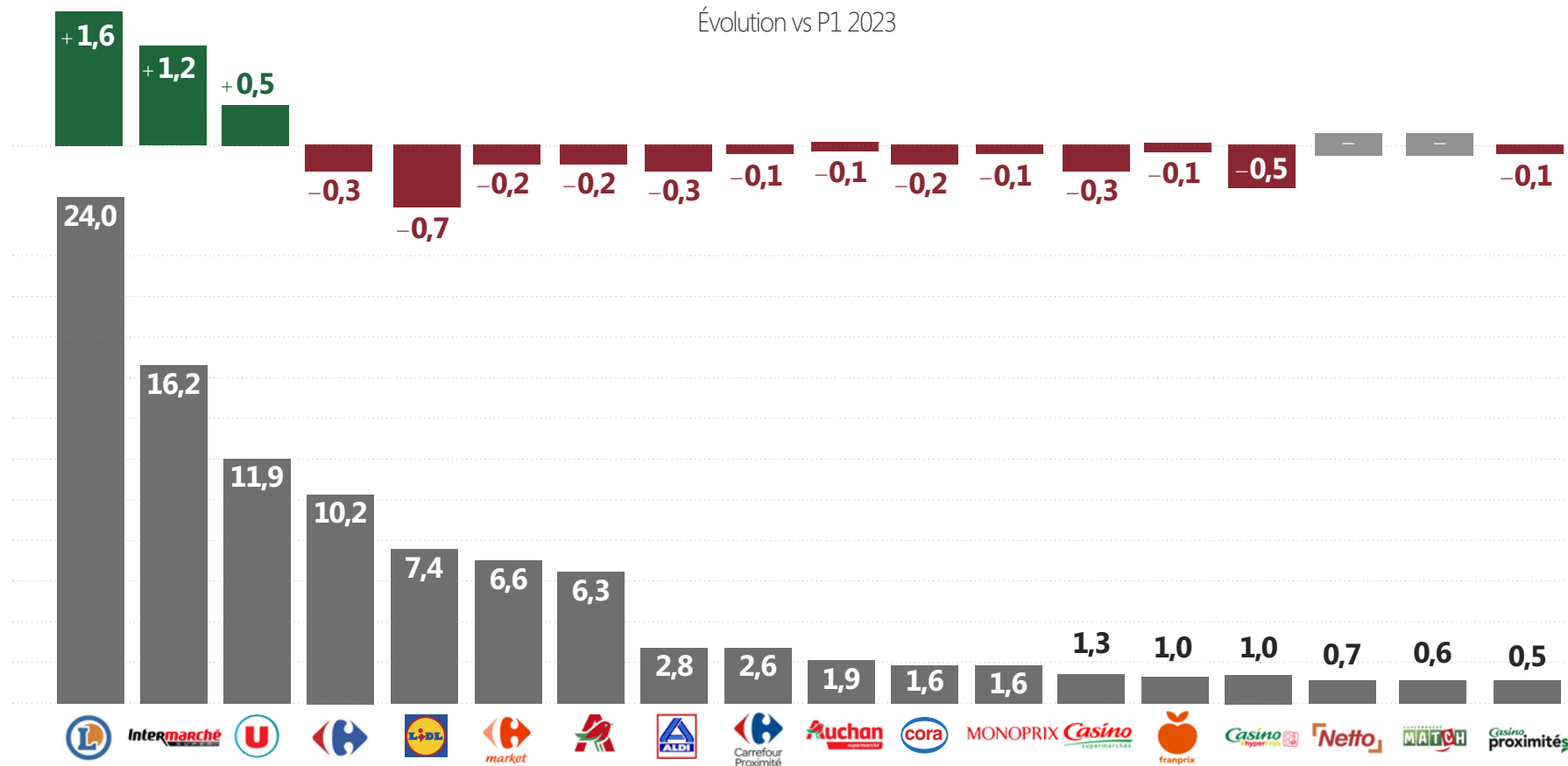
**LES BONUS** (DU MOIS)

## PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P1

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

KANTAR

Évolution vs P1 2023



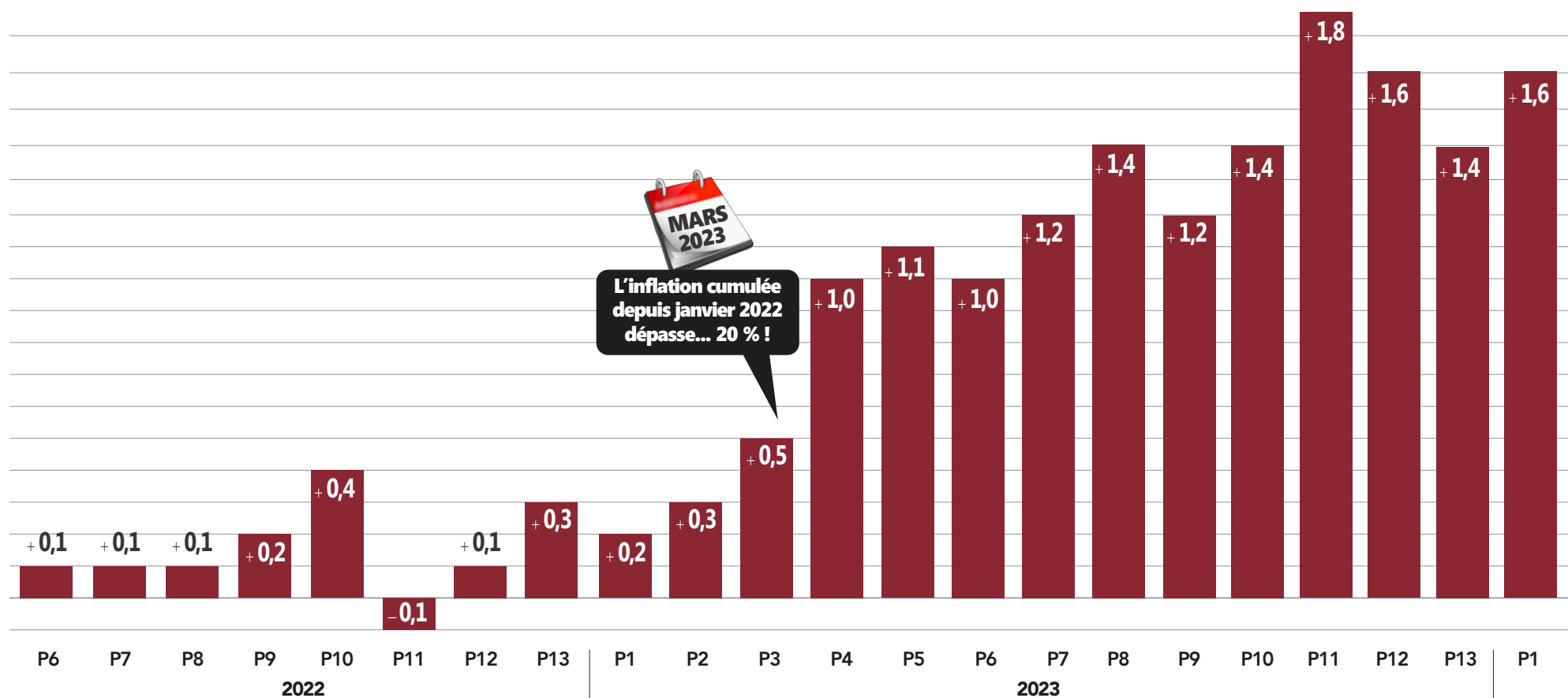
Évolution vs P1 2022

+1,8 +1,2 +0,5 -0,4 -0,5 -0,1 -0,4 -0,1 0 -0,1 -0,4 -0,2 -0,4 0 -0,9 +0,1 0 -0,1

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

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

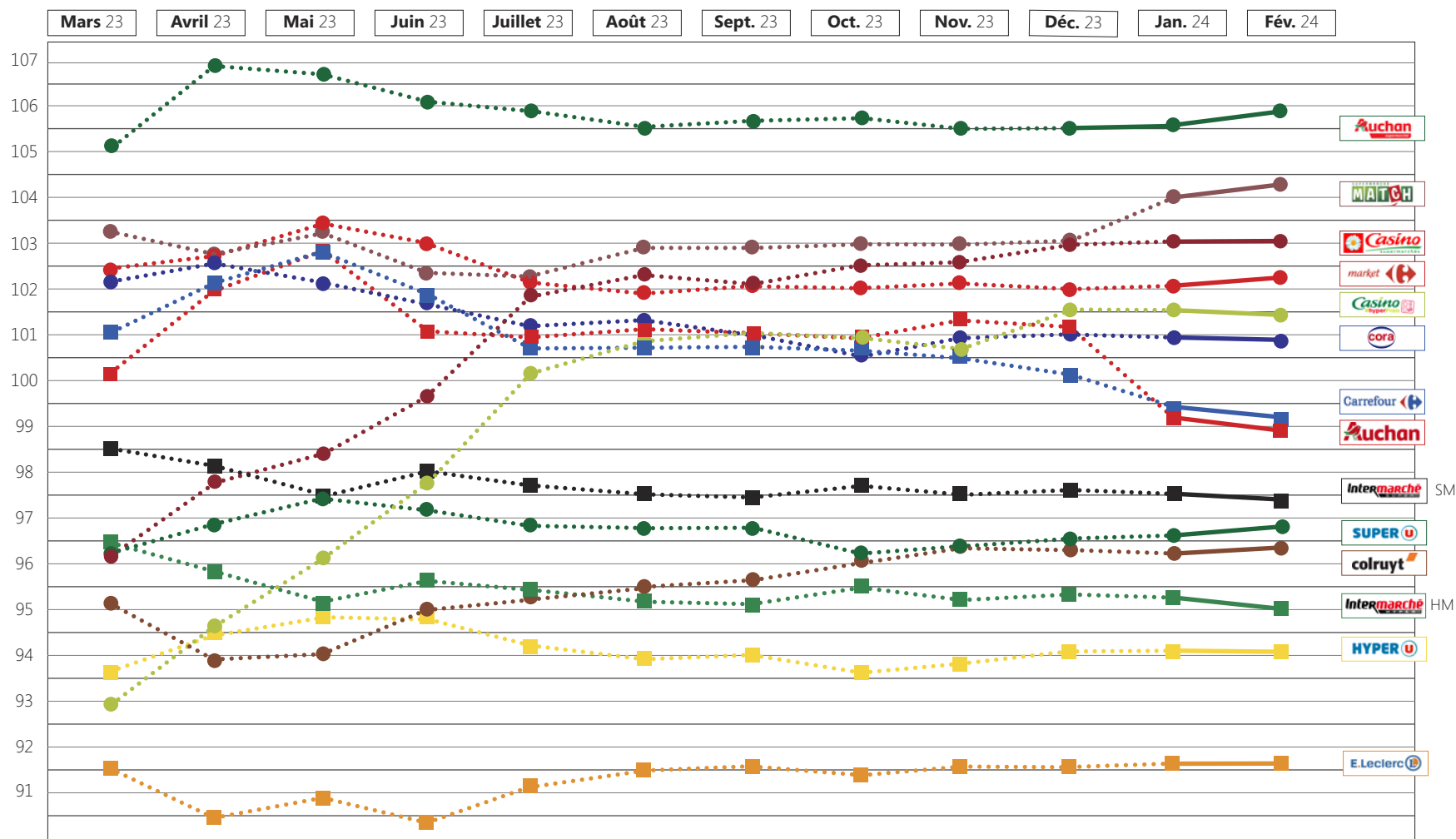
KANTAR



## DISTRI PRIX FÉVRIER 2024

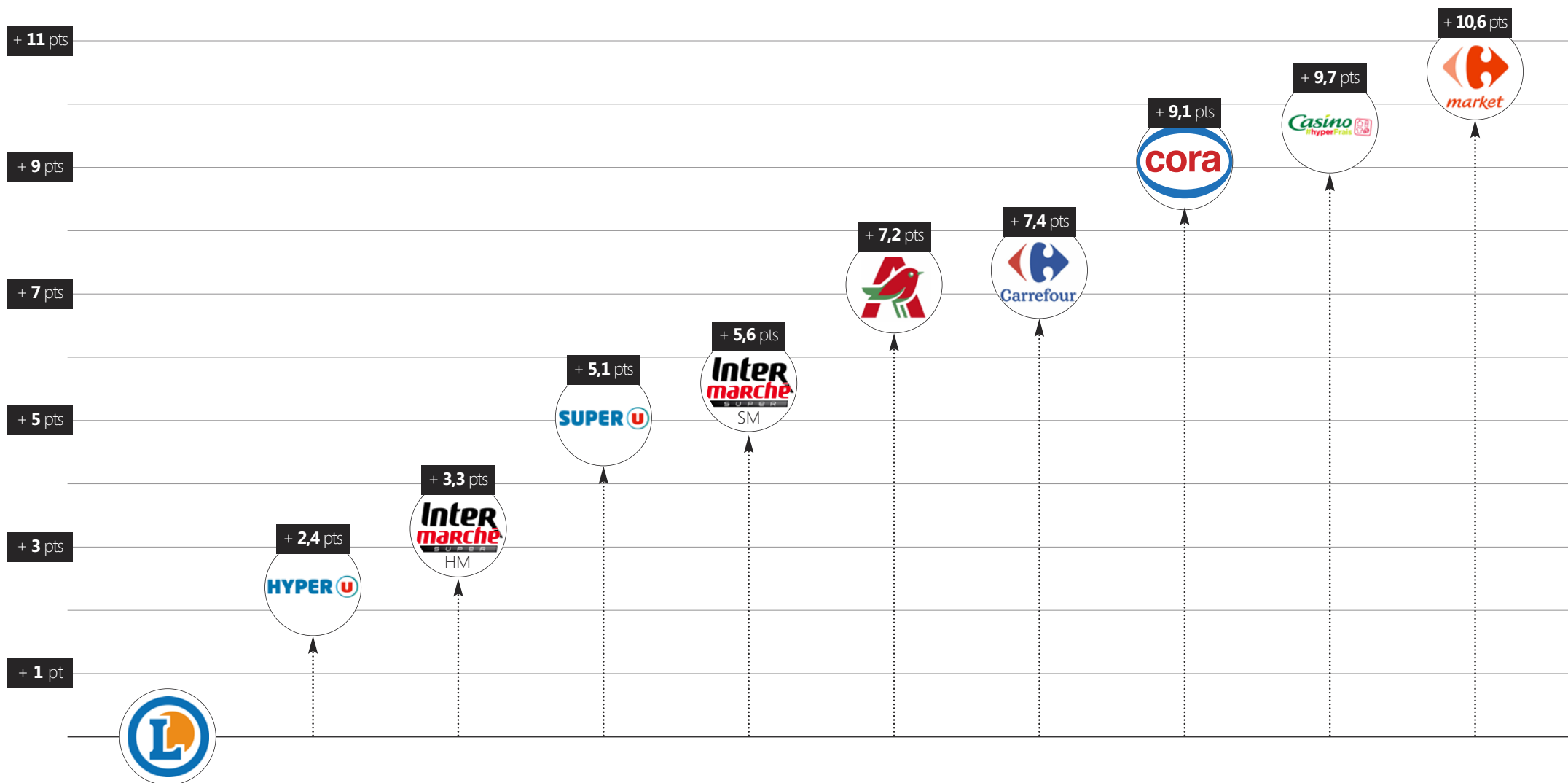
L'indice des prix drive hypers/supers

**a3distrib**  
by NielsenIQ



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

**a3distrib**  
by NielsenIQ



**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

**LES RAYONS**

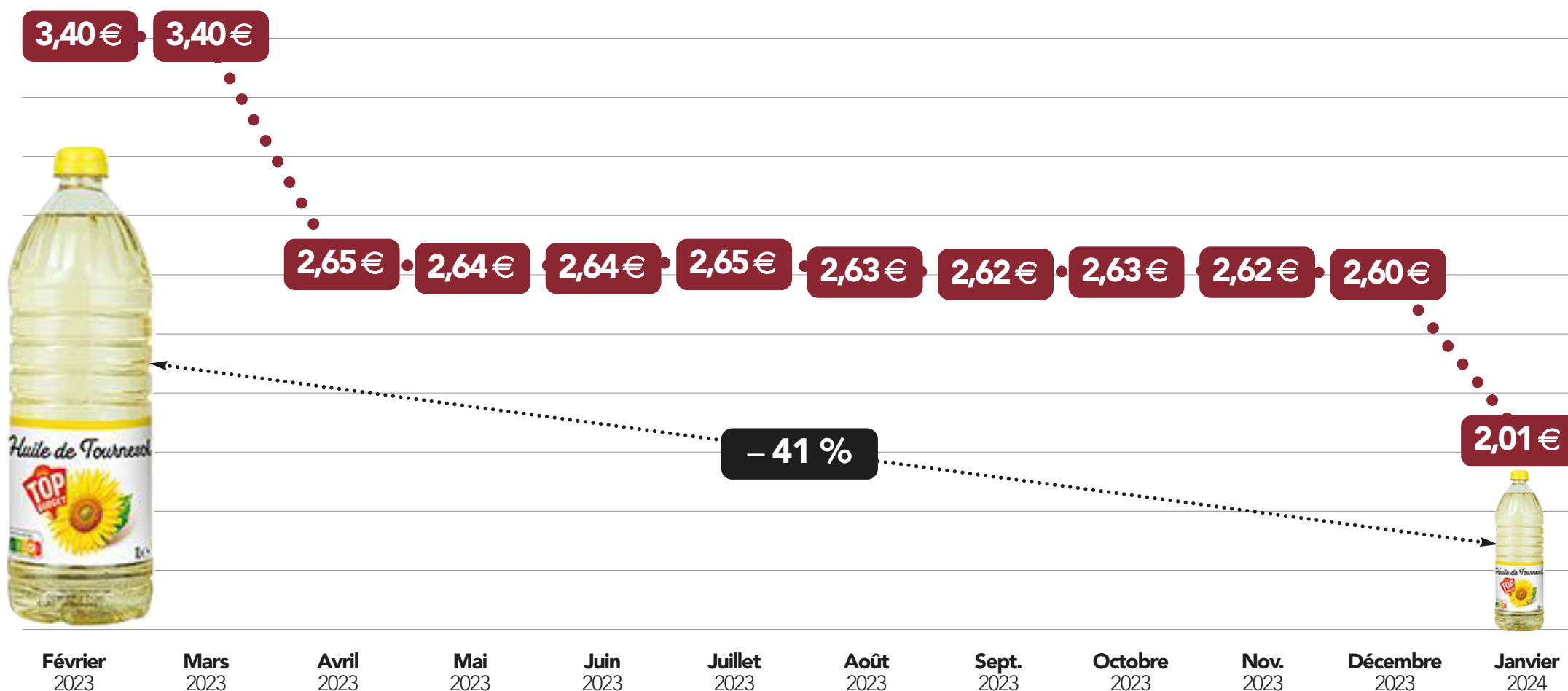
**LES ENSEIGNES**

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

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

**a3distrib**  
by NielsenIQ

Prix relevés en drives Intermarché, bouteille 1 litre

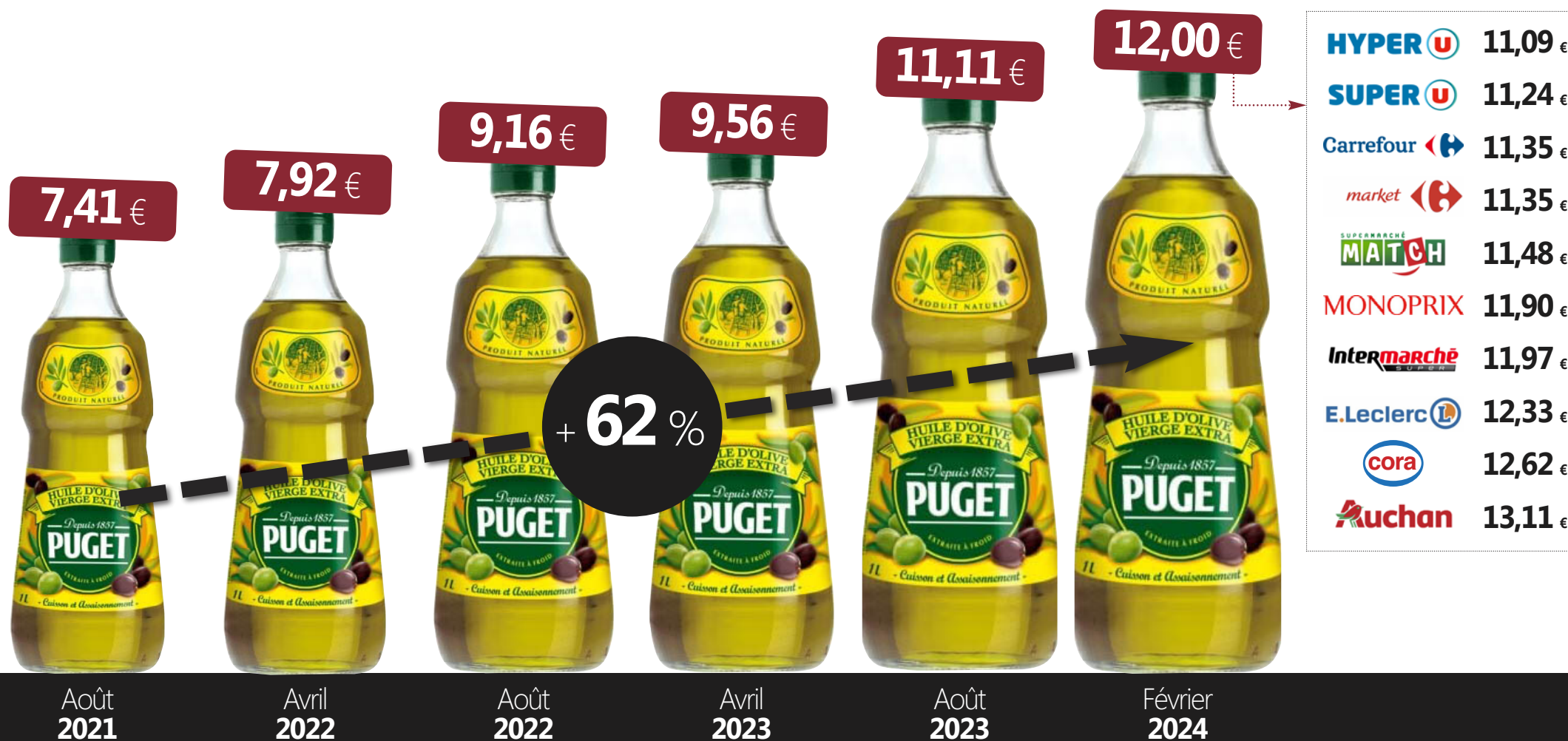




## LE PRIX DE L'HUILE D'OLIVE PUGET (BOUTEILLE 1 L)

Prix relevés sur 7 000 drives, prix moyen France

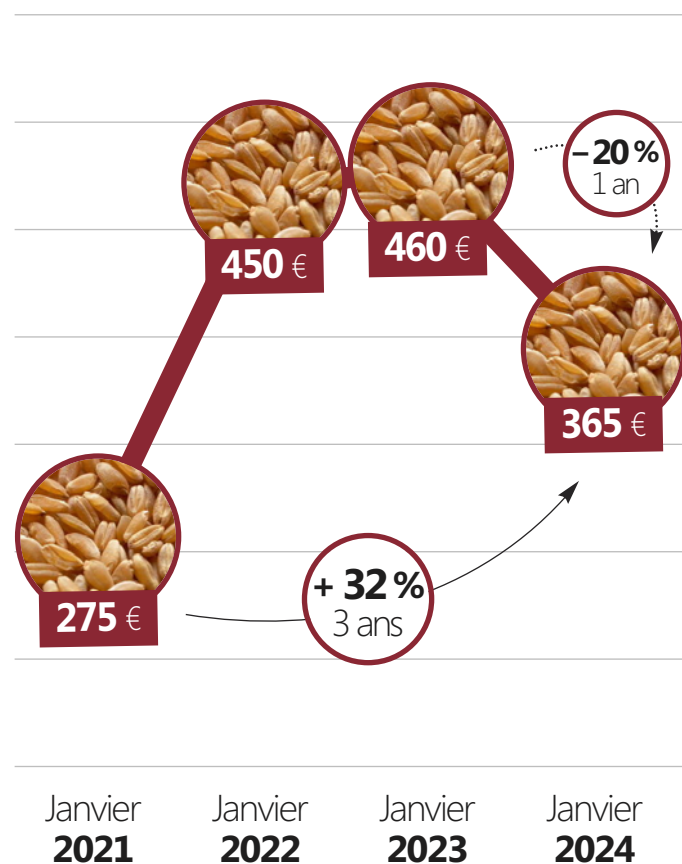
**a3distrib**  
by NielsenIQ



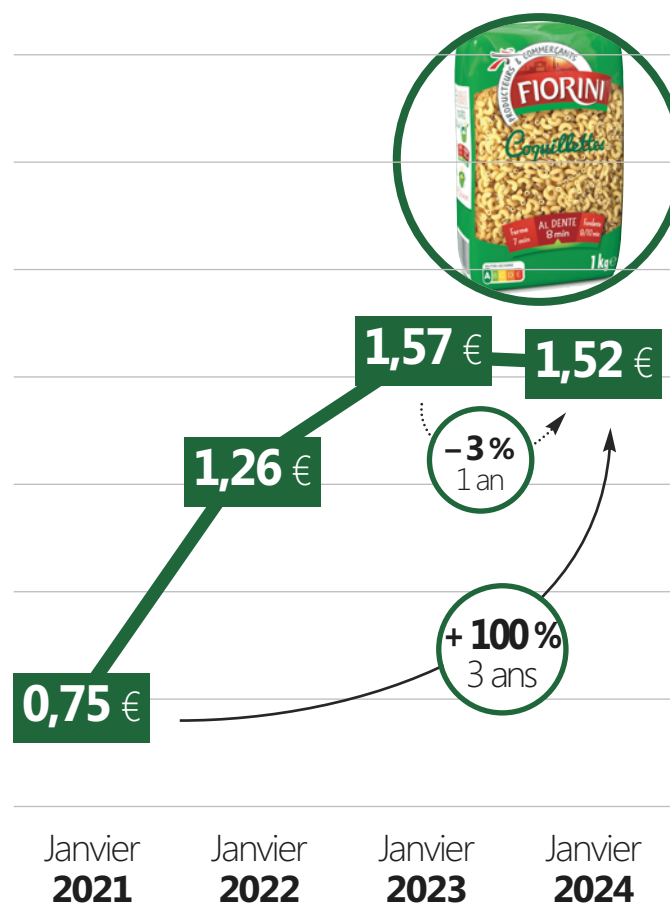
## LE COURS DU BLÉ DUR & LE PRIX DES COQUILLETTES

Prix relevés sur 7 000 drives

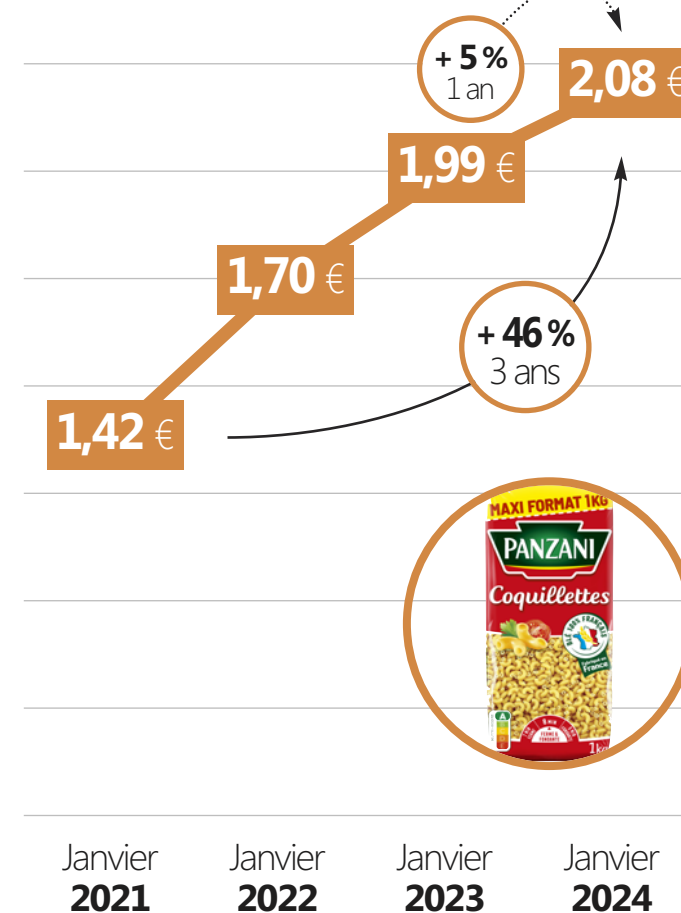
### > Le cours du blé dur (La Pallice), en €/t



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



### > Coquillettes Panzani (1 kg)



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

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

**amazon**

**39,2** millions  
62 % de la population

**leboncoin**

**26,7** M  
42 % de la pop.

**fnac**

**18,2** M  
29 % de la pop.



**E.Leclerc**

**17,9** M 28 %

**Vinted**

**17,7** M 28 %

**Cdiscount**

**17,7** M 28 %



**17,4** M 27 %

**Carrefour**

**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"

### OFFRE "SANS" / ALLÉGÉE



Coquillettes Barilla  
500 g, 1,14 €

2,28 €/kg



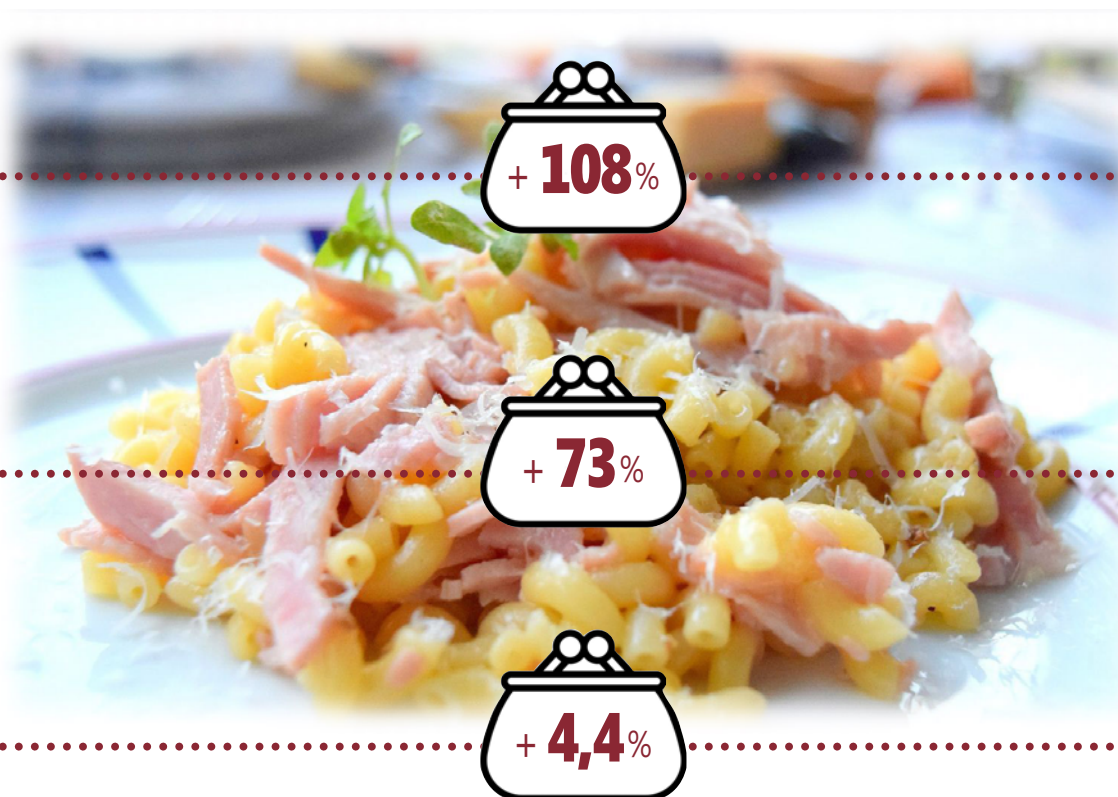
Jambon Herta, 4 tr.  
170 g, 2,40 €

14,11 €/kg



Planta Fin 59 % MG  
225 g, 1,76 €

7,82 €/kg



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

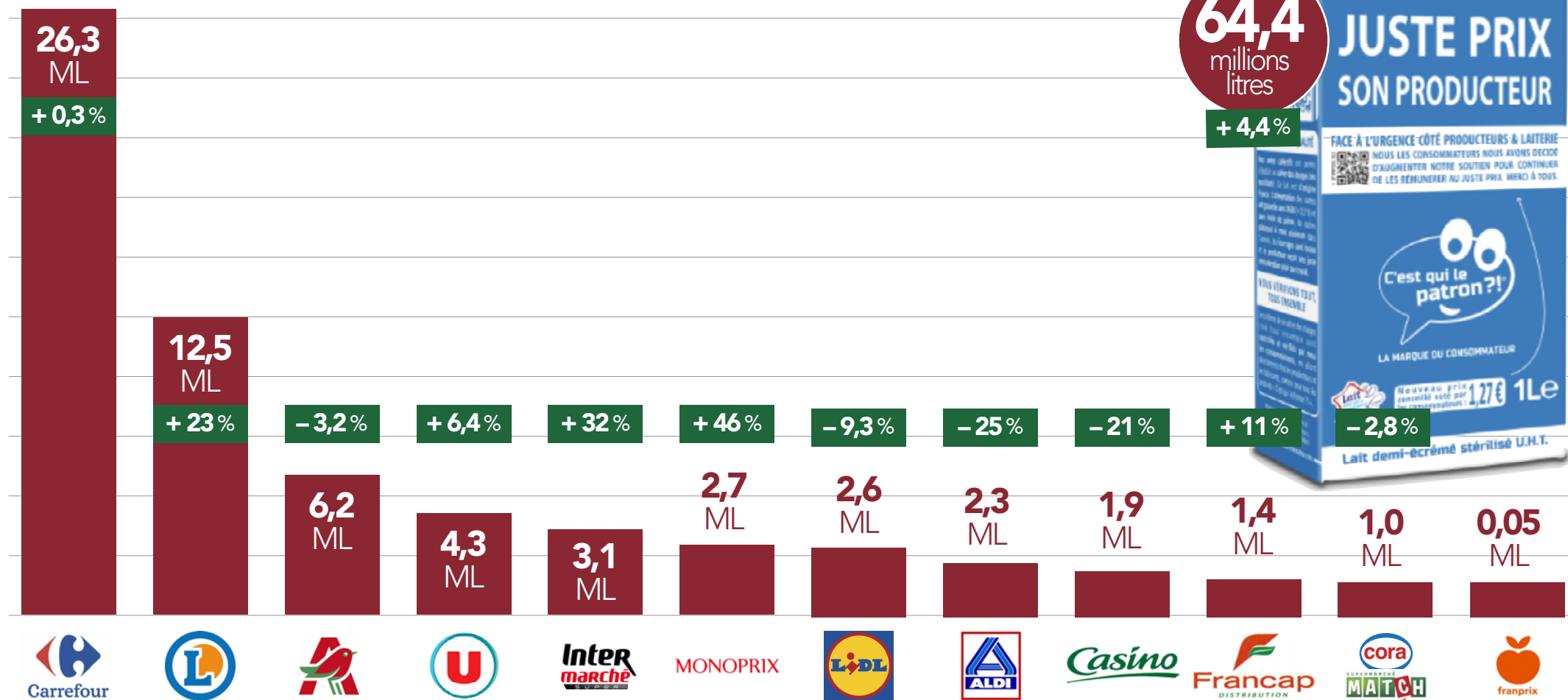
**Intermarché**

> 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 %<br>(9,5 % en moy.)   | 2013                  | 23,0 M€                   | + 8,8 %                 | 9 %               | < 13 %                        |
| 6 à 8 %<br>(6,9 % en moy.) | 2014                  | 22,0 M€                   | + 10,6 %                | 16 %              | < 23 %                        |
| 4 à 6 %<br>(5,0 % en moy.) | 2015                  | 18,6 M€                   | + 11,7 %                | 24 %              | < 29 %                        |
| 2 à 4 %<br>(2,9 % en moy.) | 2016                  | 13,5 M€                   | + 11,9 %                | 24 %              | > 21 %                        |
| < 2 %<br>(1 % en moy.)     | 2018                  | 8,3 M€                    | + 10,6 %                | 26 %              | > 14 %                        |

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

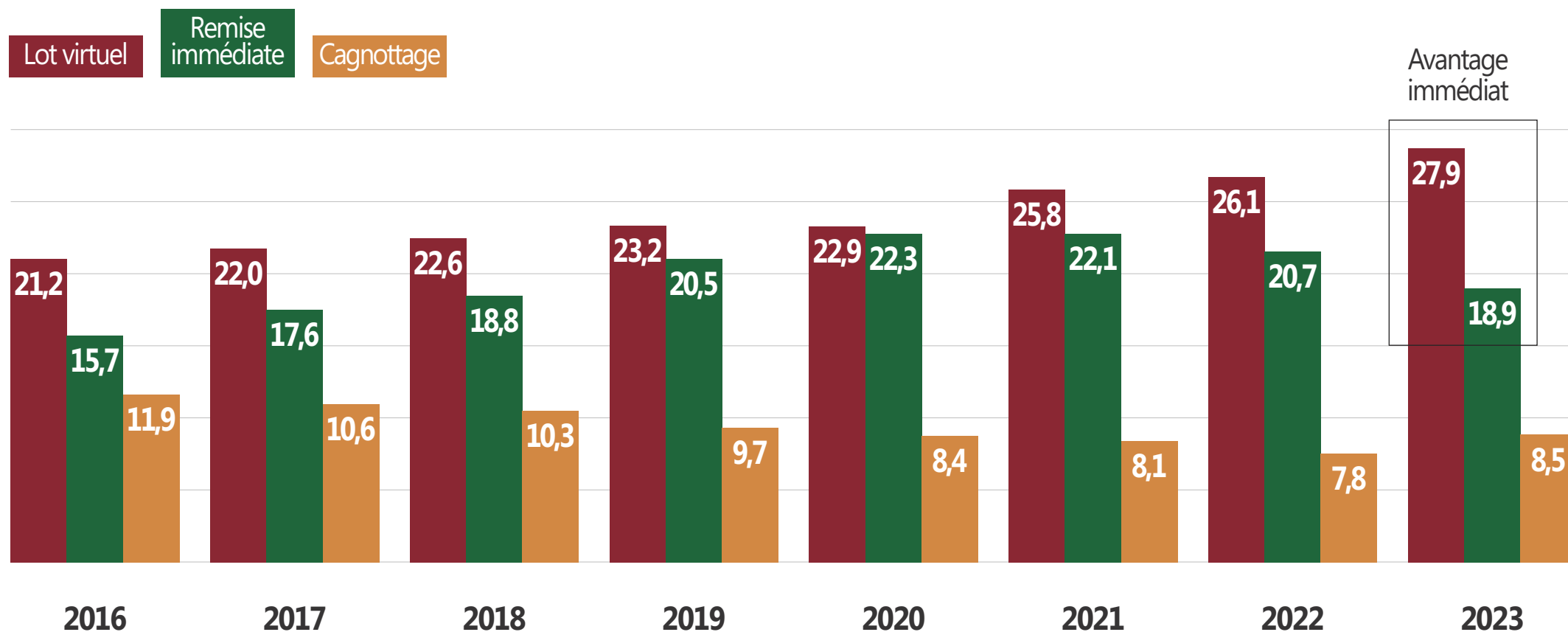
2023 en litres, évolution vs 2022, tous formats au sein des enseignes



## 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

Fleury Michon



Bonduelle

LABEYRIE



### ÉPICERIE SUCRÉE



La top marque



Marques 2 à 6



Milka

Materne



### ÉPICERIE SALÉE



La top marque



Marques 2 à 6

Bonduelle

Saupiquet

PANZANI

d'aucy



### LIQUIDES



La top marque



Marques 2 à 6



Coca-Cola



### HYGIÈNE B.



La top marque



Marques 2 à 6

Gillette

Oral-B

Signal

Colgate

always

### DROGUERIE



La top marque



Marques 2 à 6

SUN

Lenor

skip

Renova

Soupline

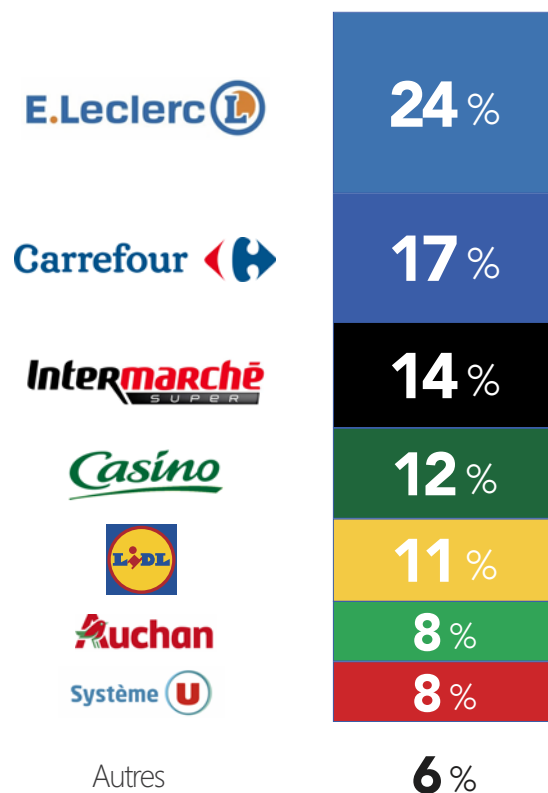


## OÙ LES CLIENTS DES CASINO RACHETÉS DÉPENSENT-ILS LE PLUS ?

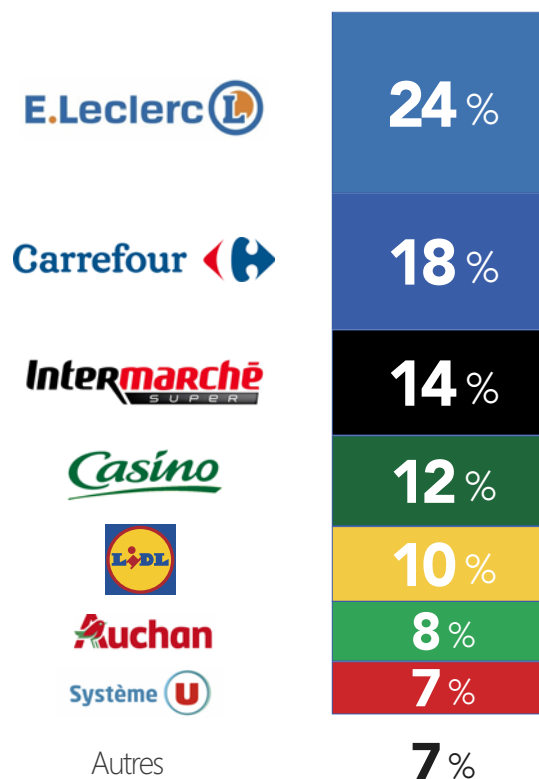


(Joko analyse les transactions bancaires anonymisées de 700 000 personnes)

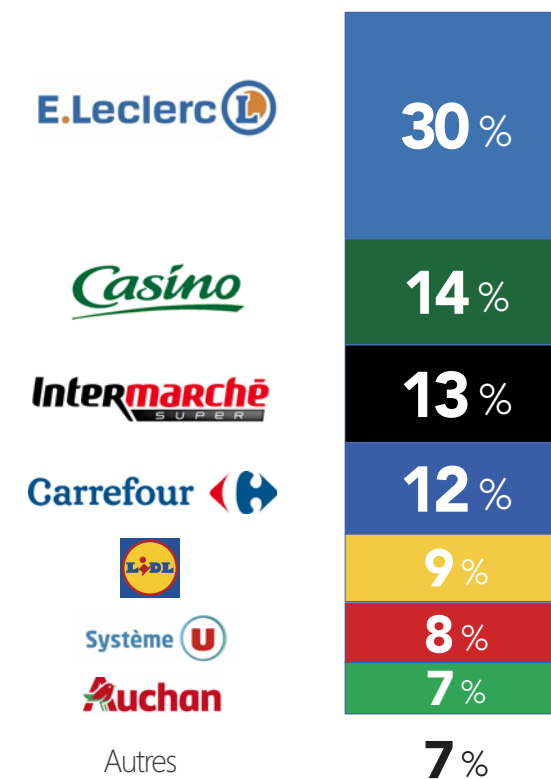
MAGASINS REPRIS PAR **Auchan**



MAGASINS REPRIS PAR **Intermarché**



MAGASINS REPRIS PAR **Carrefour**





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