

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Mai 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 ;-)

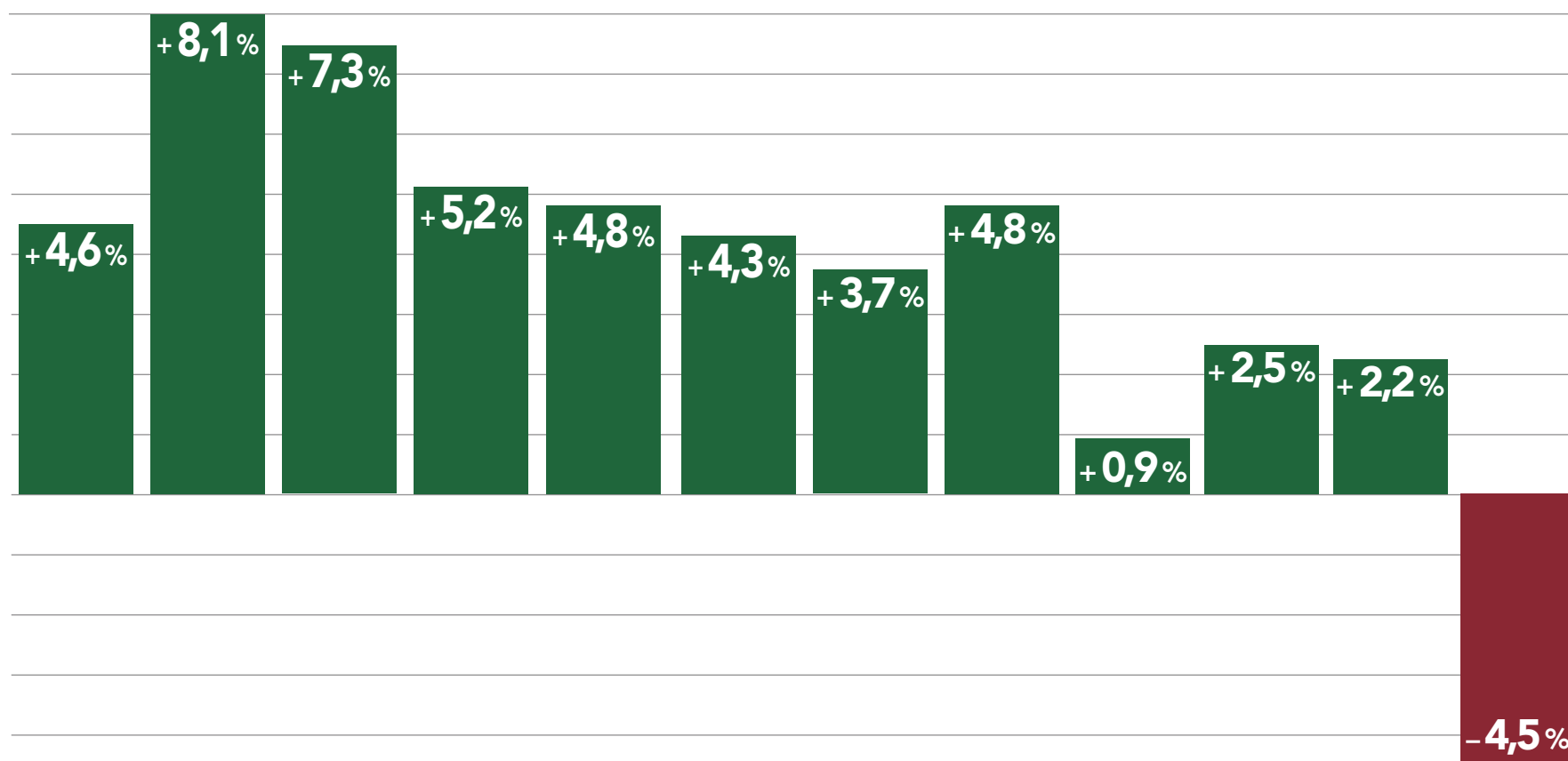
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2024

en valeur

+ 0,5 %

**arneg**

FRANCE

VELDEN LX - SENDAI 2

LE BON GOÛT À L'ORIGINE DE L'EXCELLENCE

VELDEN LX et SENDAI 2, les nouvelles lignes de meubles semi-verticaux et d'îlots qui s'attachent à promouvoir avec brio l'excellence gastronomique, la charcuterie, les produits laitiers et les produits frais emballés.

Caractérisées par un design contemporain, elles valorisent au mieux les produits à forte valeur ajoutée, grâce à un jeu de lignes épurées et de transparence qui s'unit à un éclairage scénographique. Une gamme complète afin de garantir la solution la plus efficace pour répondre aux différentes exigences du point de vente.

SENDAI 2 VELDEN LX 

Sendai 2
semi-vertical



Sendai 2
îlot



Velden LX
semi-vertical

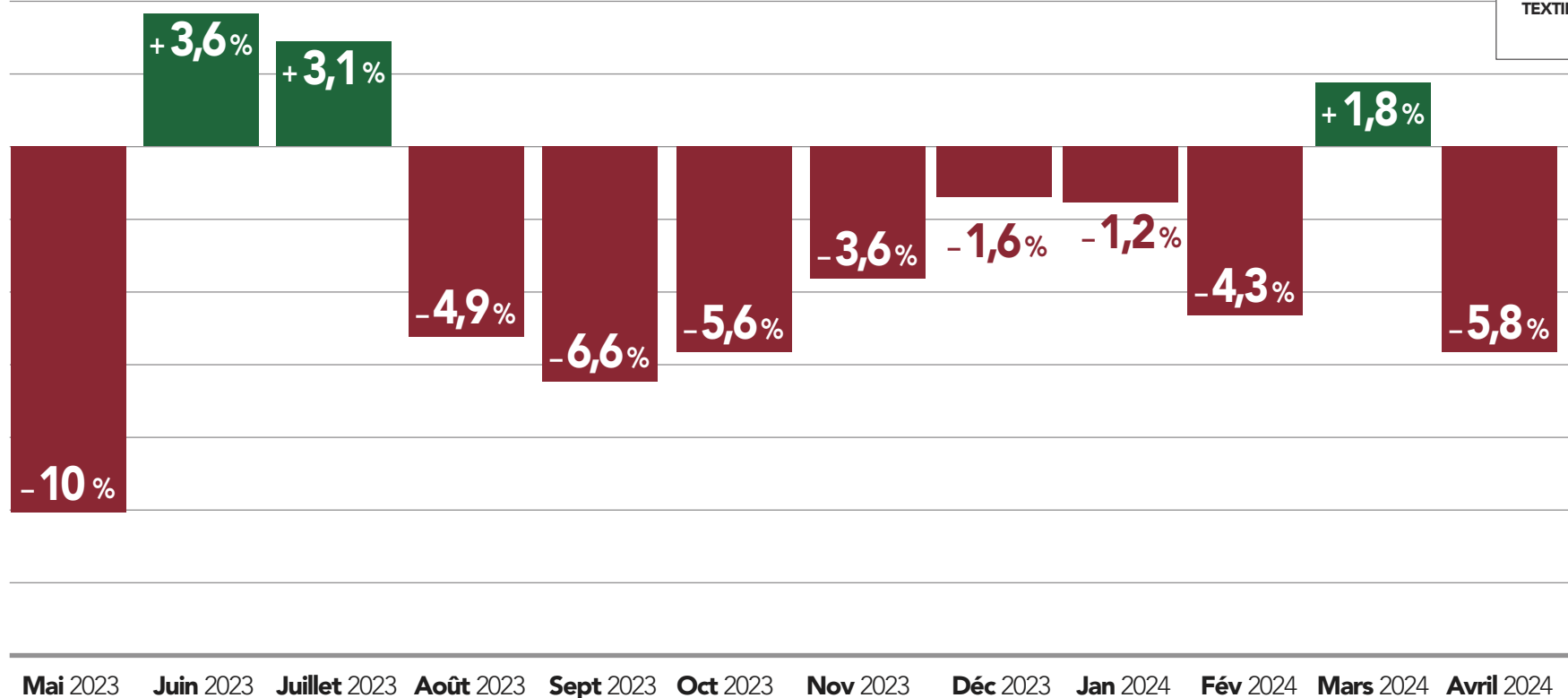


Velden LX
îlot

[EN SAVOIR PLUS](#)

ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



MAISON		-11%
JARDIN ANIMALERIE		-10%
SPORTS LOISIRS, JEUX		-21%
CULTURE		-8,6%
TEXTILE		+0,2%

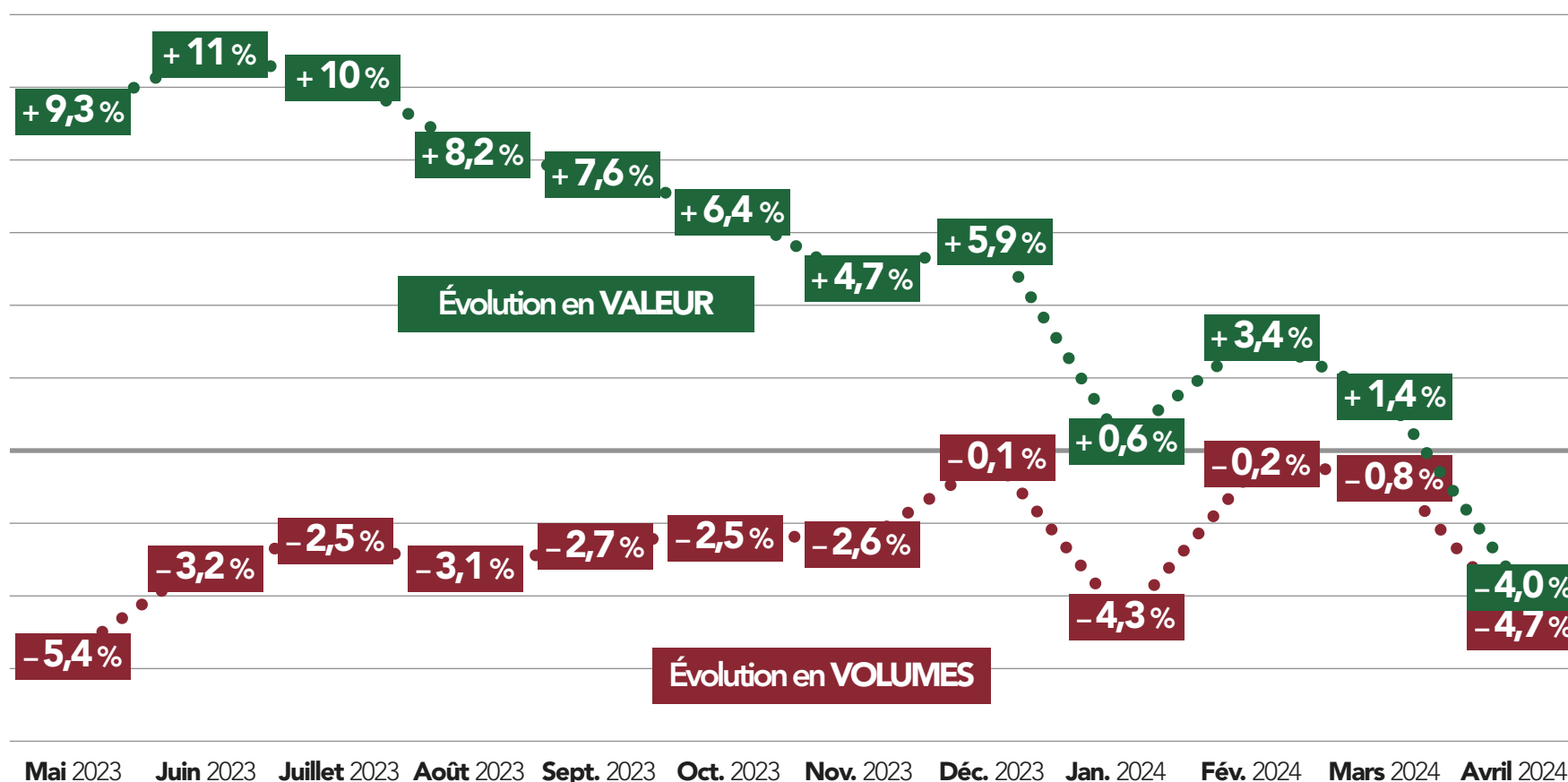
CUMUL 2024

en valeur

-2,1%

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2024

en valeur

+ 0,4%

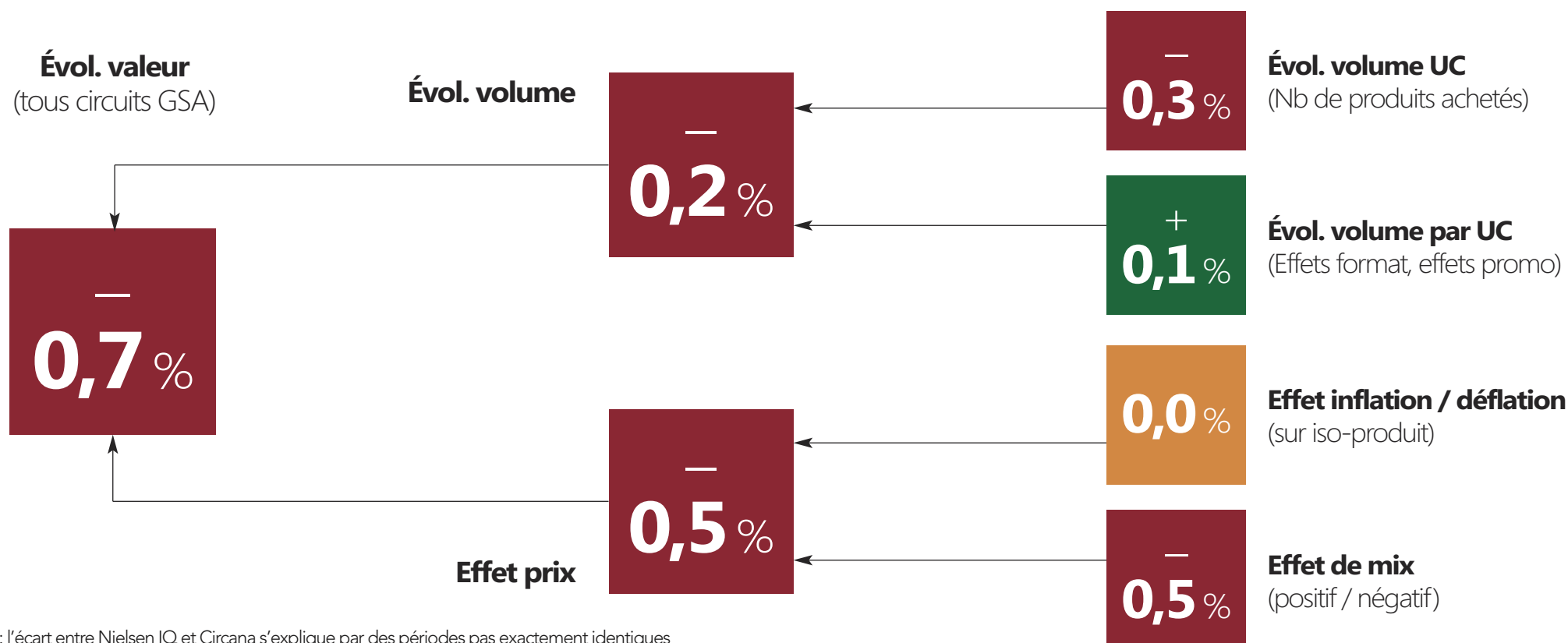
en volumes

- 2,4%

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

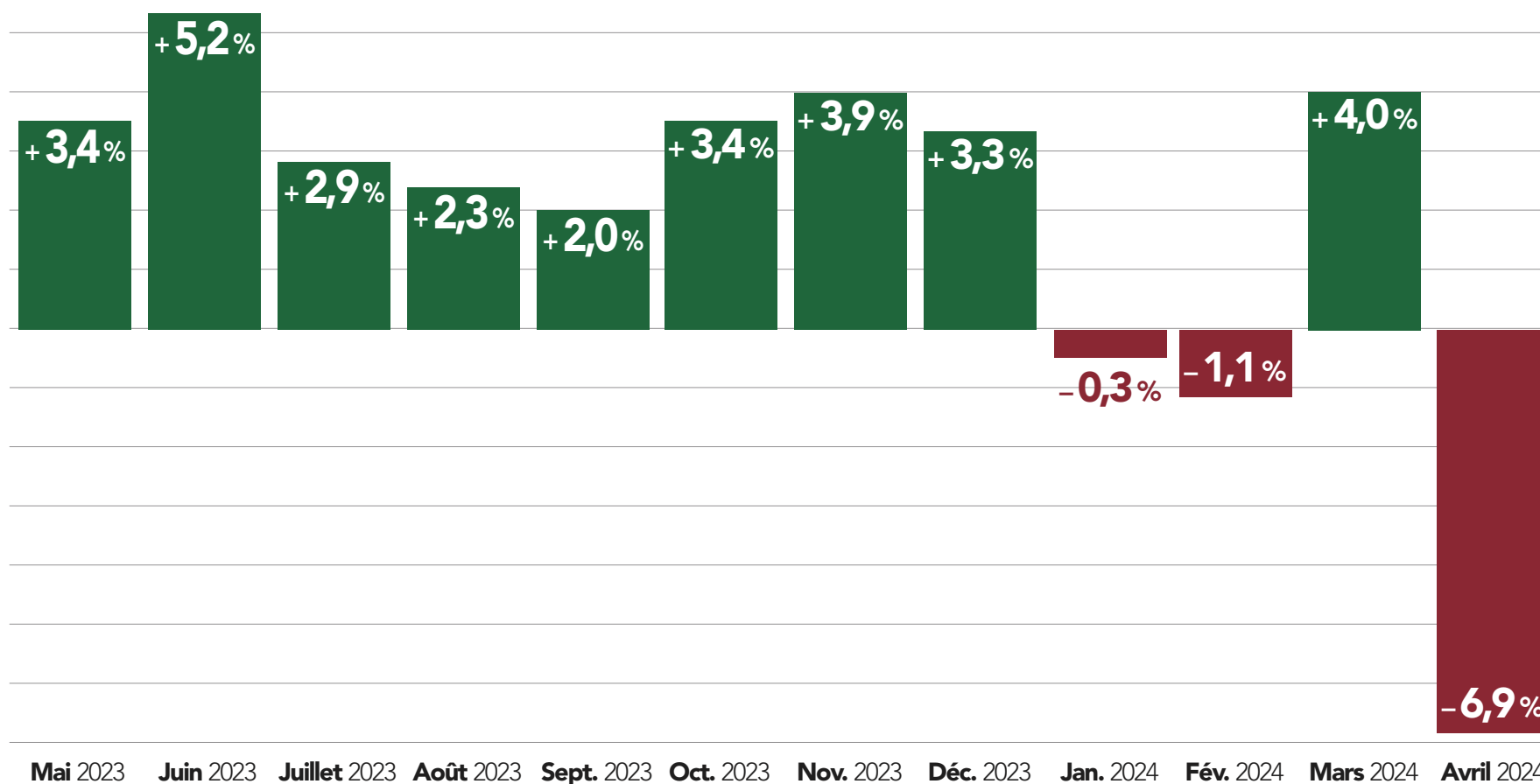
P4 2024, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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 2024

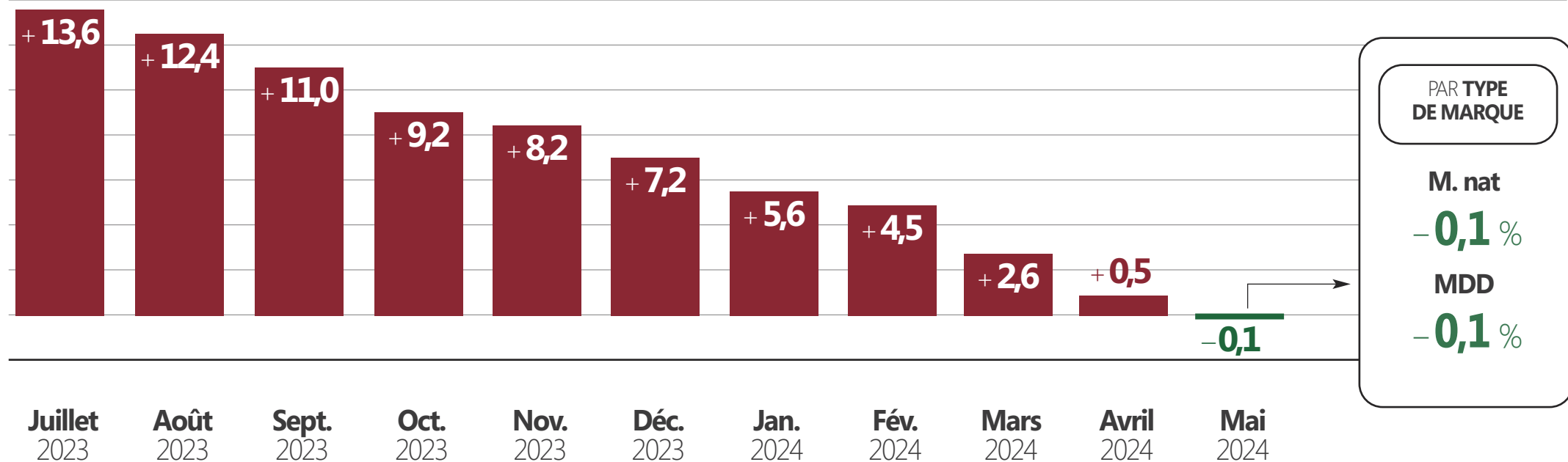
en valeur

-0,9%

ÉVOLUTION DES **PRIX PGC FRAIS LS**



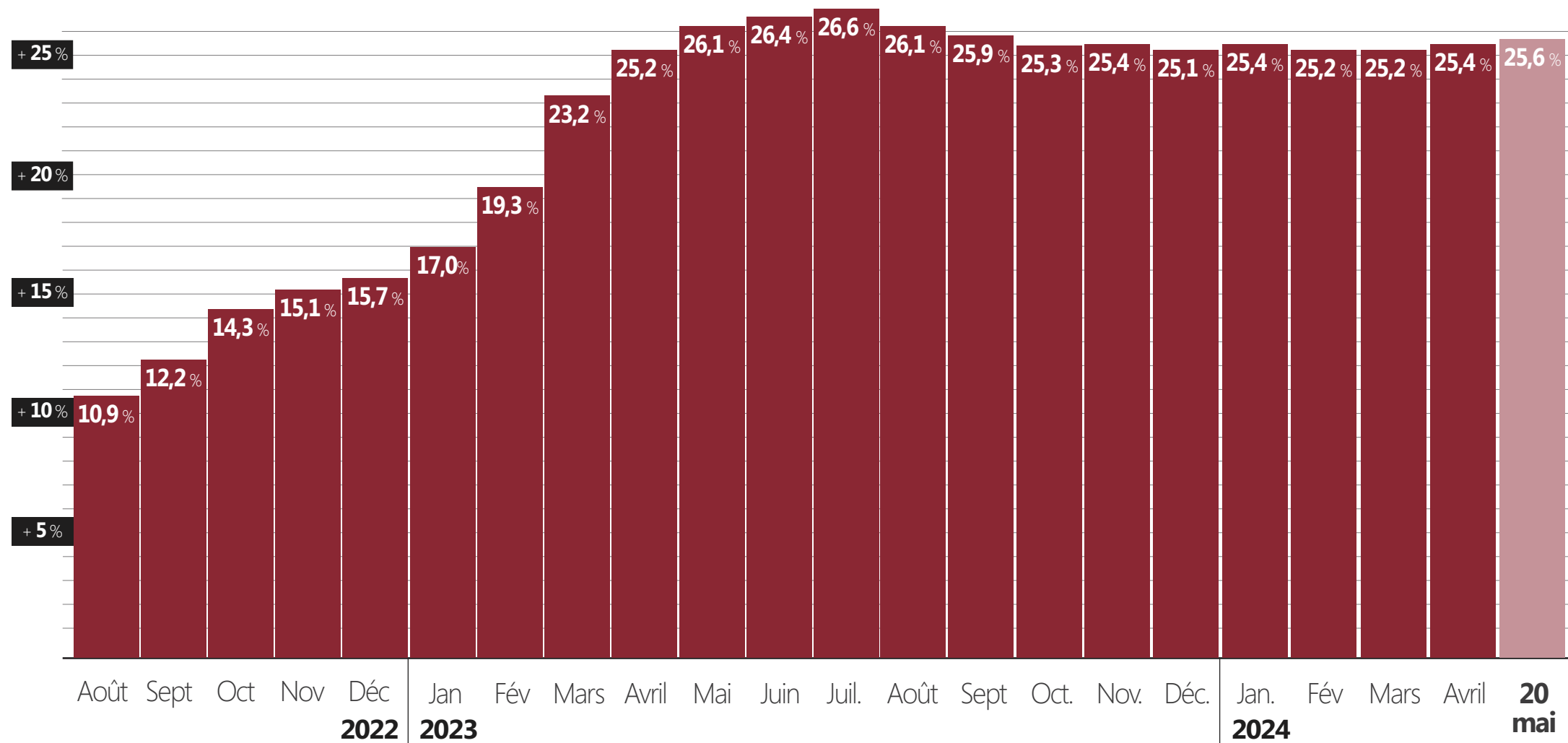
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

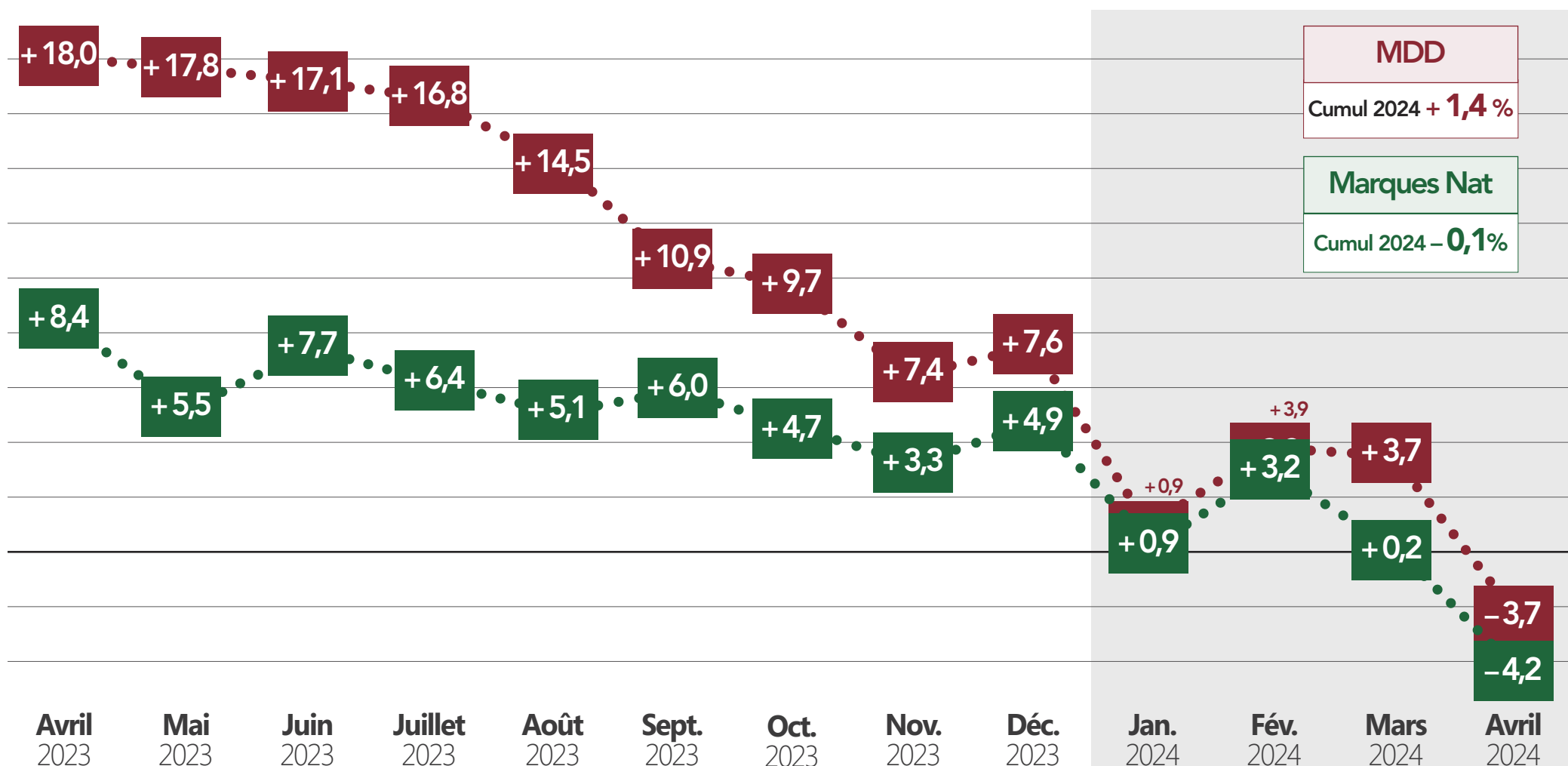
a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevés sur 7 000 drives, **inflation vs 1^{er} janvier 2022**



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

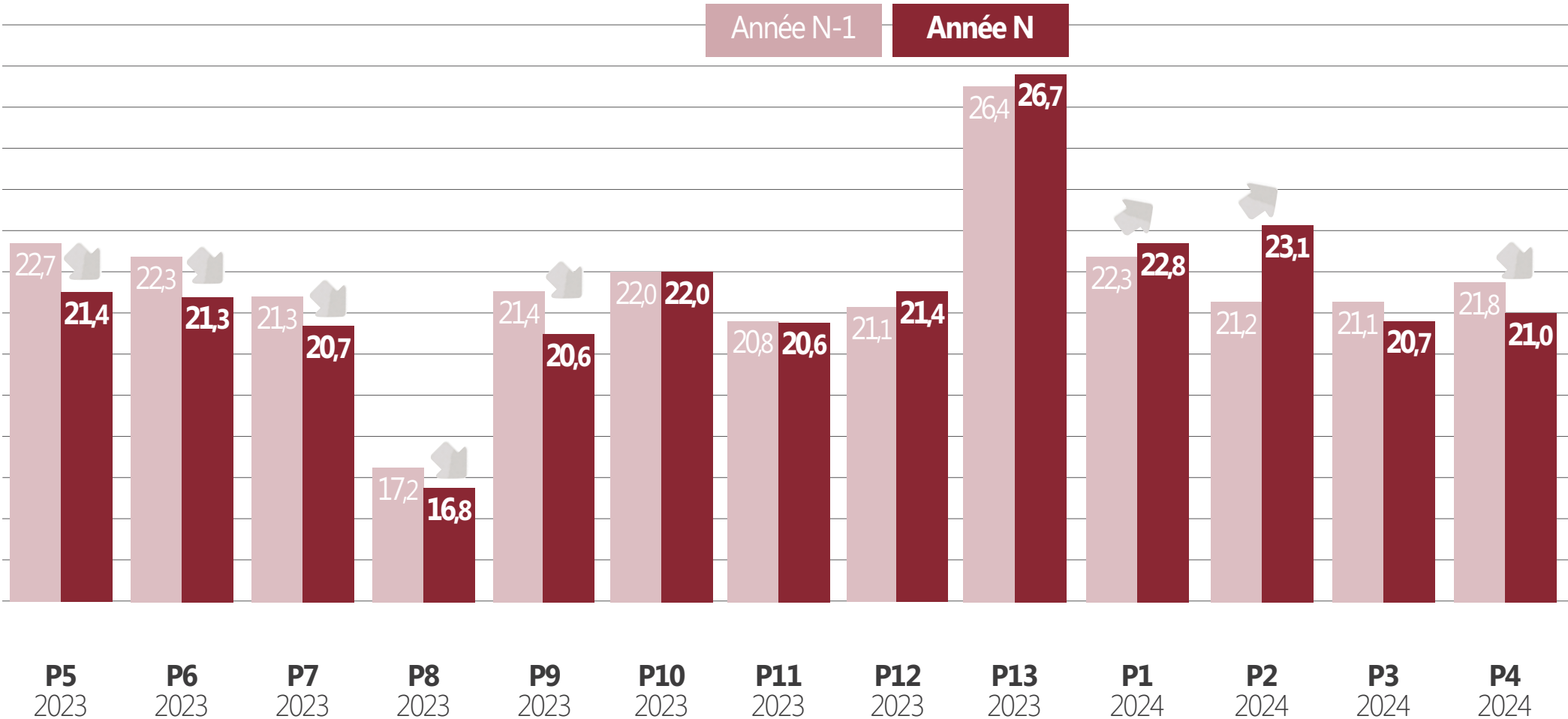
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

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



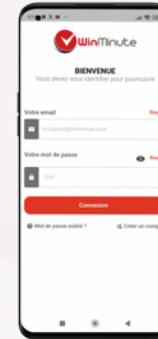
▶▶▶▶ Les communautés au service de votre performance ◀◀◀◀



WinMinuteConso

Crowdsourcing

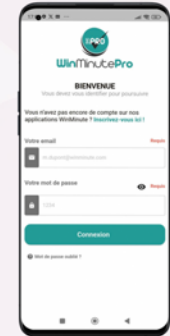
- Store-checks - Visites mystère - Etudes conso / shopper
- **Couverture - Rapidité - Fiabilité**



WinMinutePro

Crowdselling

- Vente en Proxi - tirez profit du circuit le plus dynamique !
- **Adaptabilité - Réactivité - ROI**



ProChecking

- Faites seulement les visites qui comptent
- Délégués à notre communauté les visites de store-check
- **Simple - Efficace - Rentable**



LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P4 2024

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

– 3,6 % + 0,4 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

– 0,6 % – 4,0 %



Urbaine Rurale

+ 0,9 % + 2,3 %



– 1,6 %



Drive LAD

+ 6,7 % + 2,6 %

Évol
du CA

% des
ventes

16,6 % 20,0 %
36,6 %

21,0 % 11,7 %
32,7 %

7,0 % 2,7 %
9,7 %

12,2 %

8,0 % 0,8 %
8,8 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAD P4 2024

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

- 1,6 % + 4,0 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

+ 2,7 % - 2,1 %



Urbaine Rurale

+ 1,8 % + 3,3 %



+ 1,0 %



Drive LAD

+ 8,7 % + 5,7 %

Évol
du CA

% des
ventes

16,8 % 19,7 %
36,5 %

20,6 % 11,7 %
32,3 %

7,0 % 2,6 %
9,6 %

12,5 %

8,2 % 0,9 %
9,1 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P4 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

− 4,0 %

− 0,1 %

+ 0,5 %

− 3,1 %

+ 1,1 %

+ 2,2 %

− 0,1 %

+ 6,2 %

+ 1,5 %

Évol
des
volumes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAD P4 2024

En volumes UC sur PGC Frais LS

VOLUMES

NielsenIQ



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

-4,8% +0,8%



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

+0,8% -3,4%



Urbaine Rurale

-0,5% +0,8%



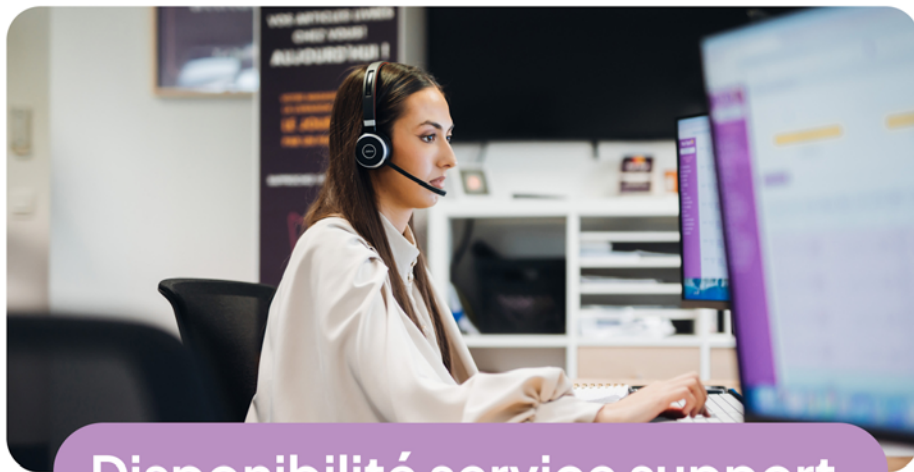
+0,1%



Drive LAD

+4,7% +1,9%

Évol
des
volumes



Disponibilité service support



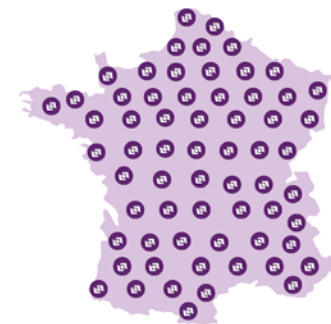
8h-20h et 7j/7



125 K cotransporteurs disponibles partout en France

Tut Tut 

La livraison à domicile
collaborative et **responsable**



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

Avril 2024 vs N-1, tous circuits



**Spiritueux
Champ.**



Hygiène



**Épicerie
sucrée**



**Frais non
laitier**



Entretien



**BRSA
Eaux**



**Surgelés
Glaces-**



Crémèrie

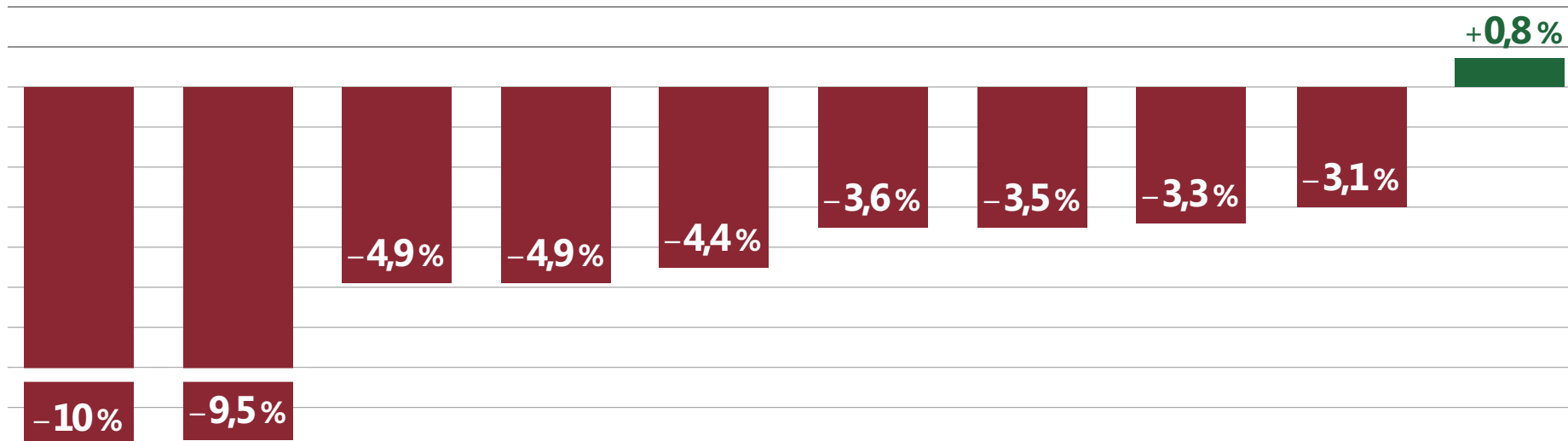


**Épicerie
salée**



**Bières
Cidres**

Moyenne PGC FLS
-4,7%



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

Avril 2024 vs N-1, tous circuits



Spiritueux
Champ.



Hygiène



Épicerie
sucrée



Frais non
laitier



Entretien



BRSA
Eaux



Surgelés
Glaces-



Crémèrie

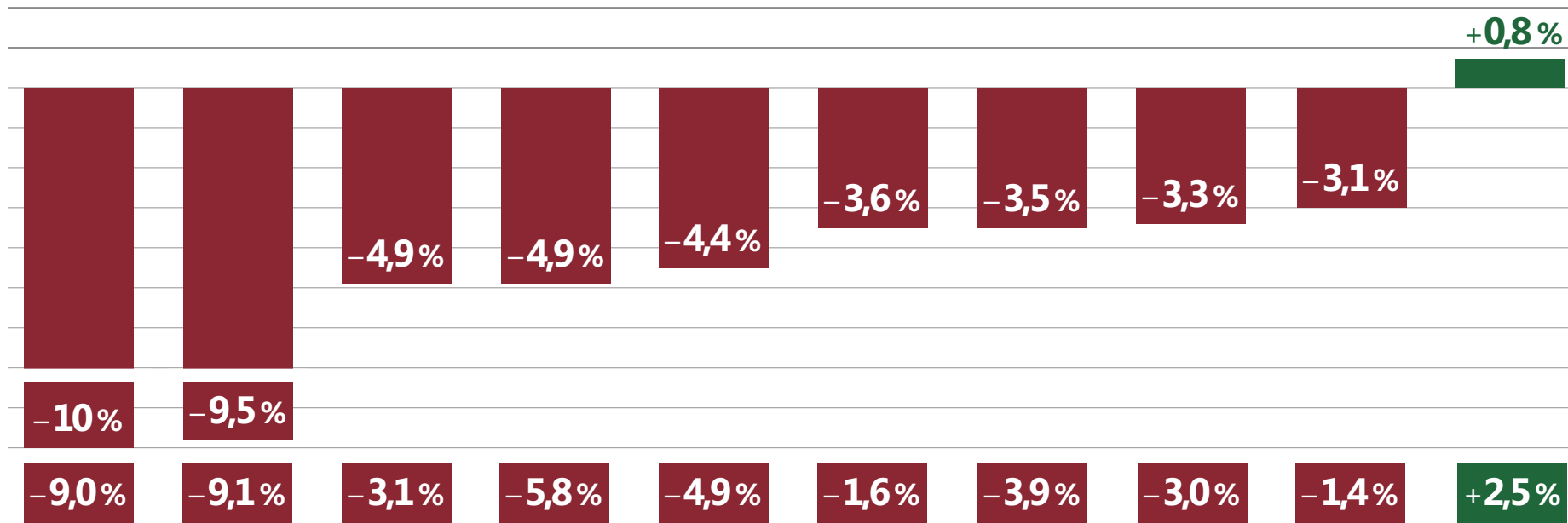


Épicerie
salée



Bières
Cidres

Moyenne PGC FLS
-4,7%



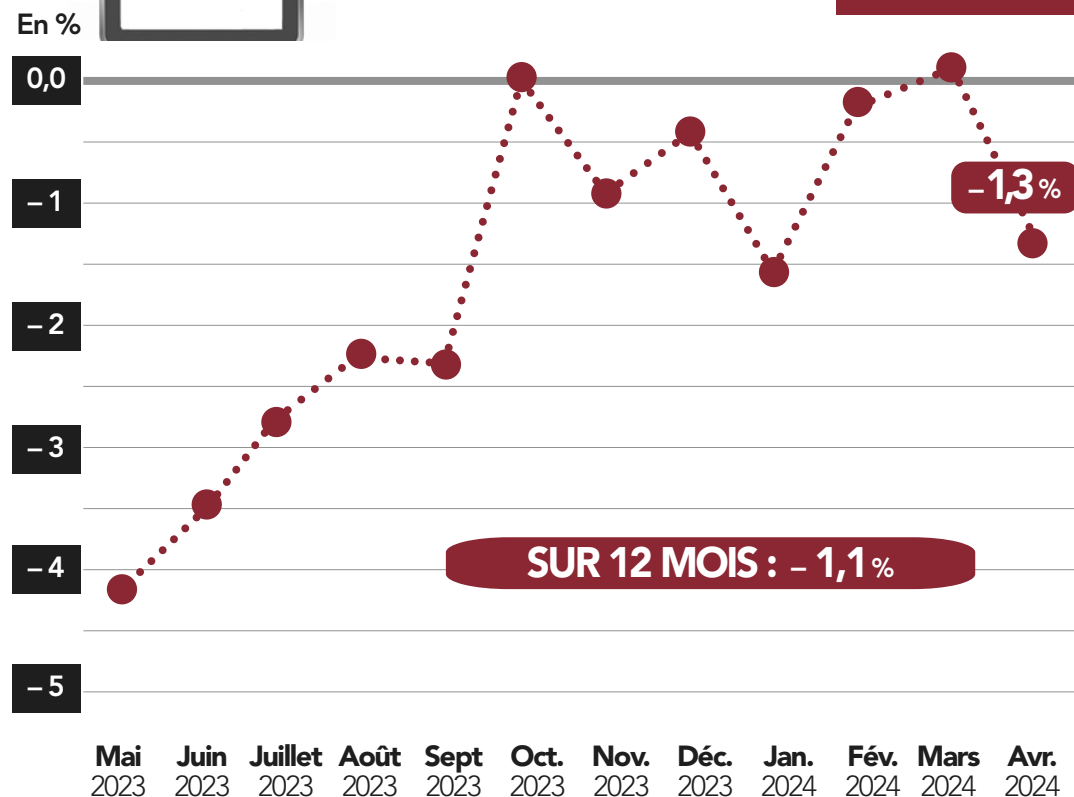
Évol CA

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

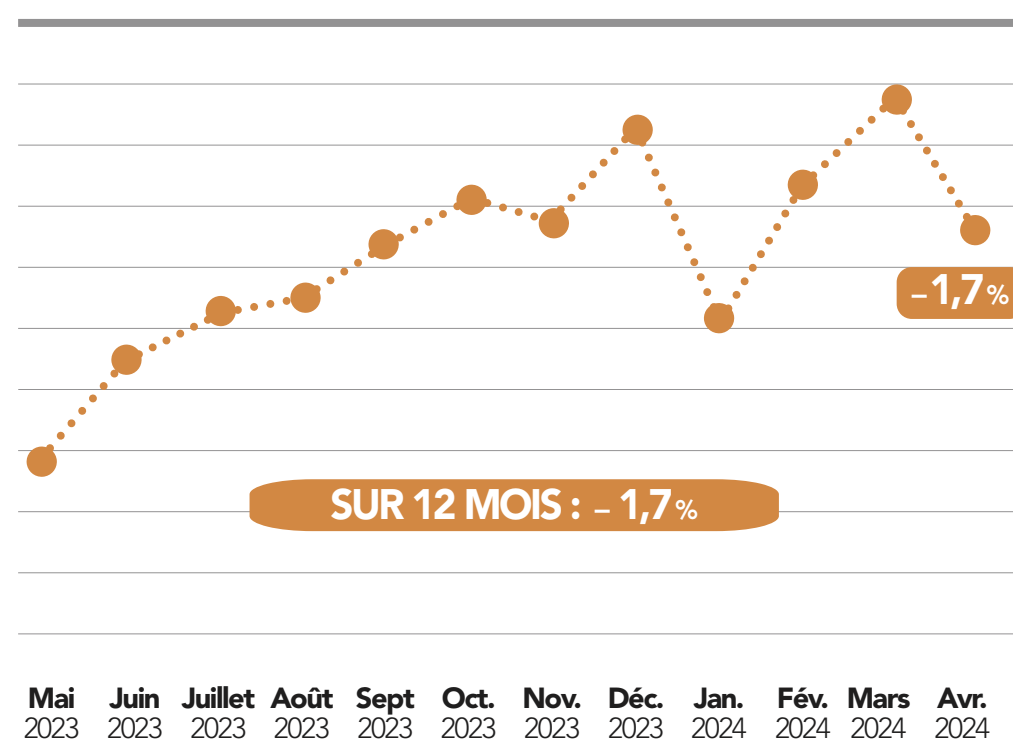
Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS



HYPERS



SUPERS

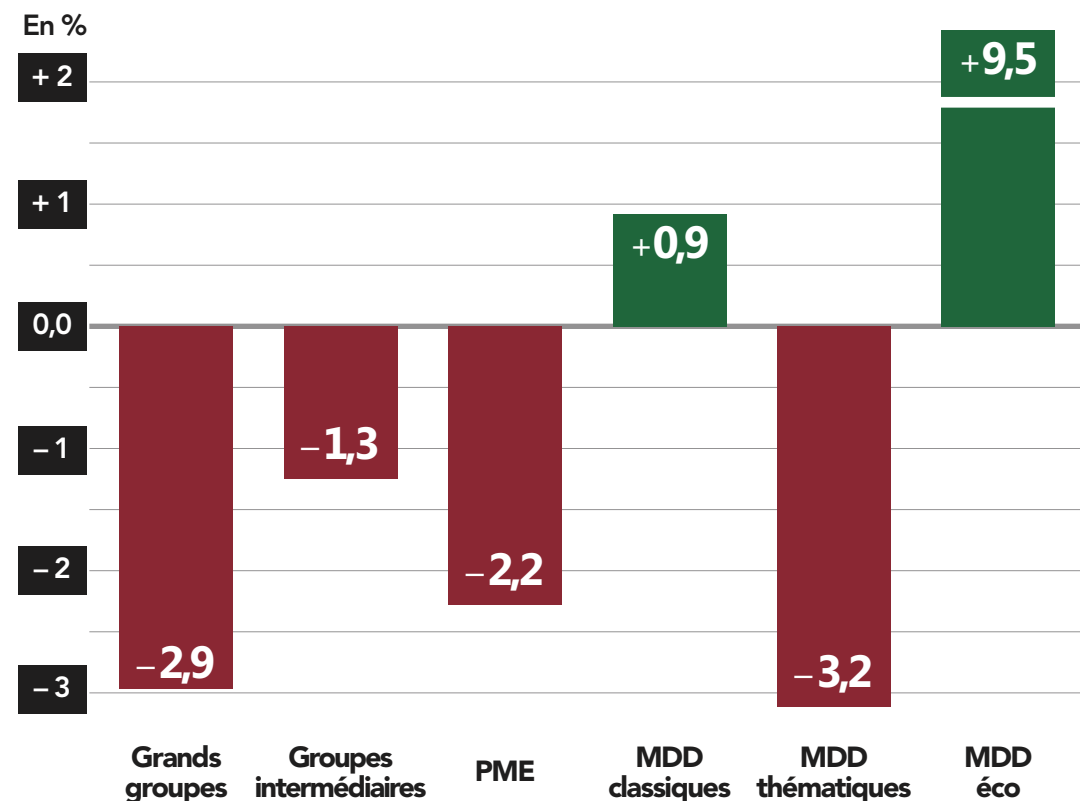


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

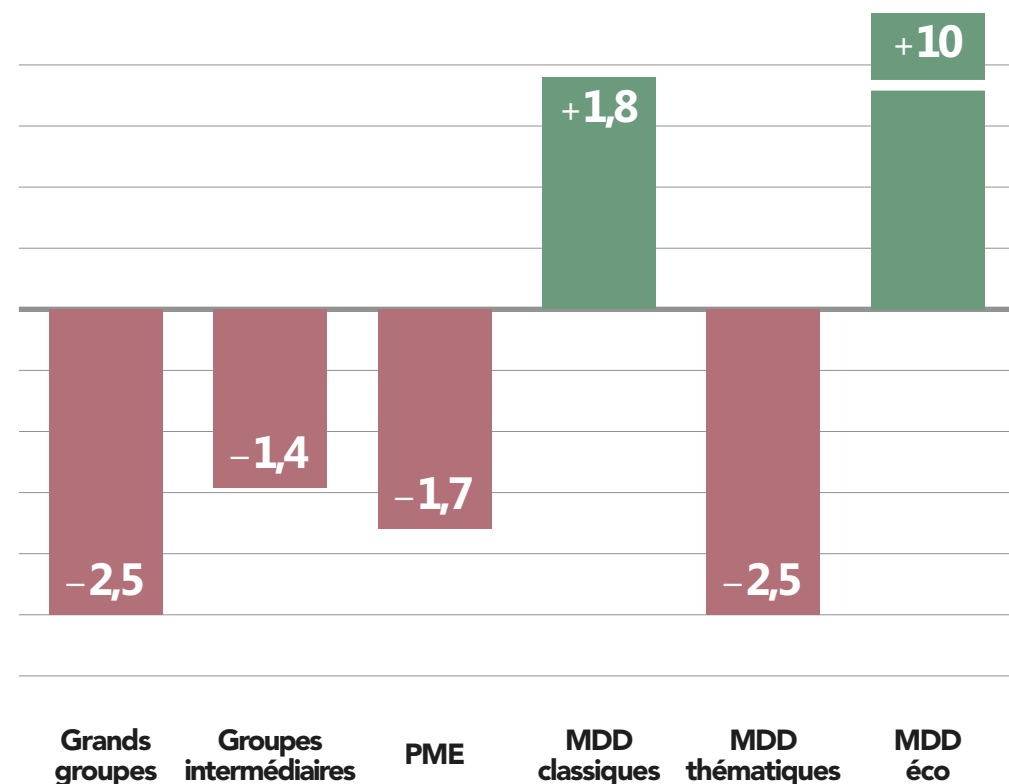


Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS, HM SM, en %

AVRIL 2024



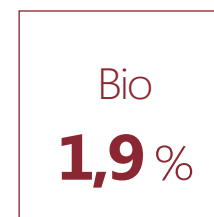
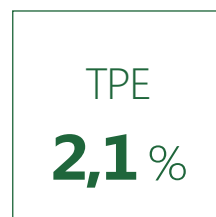
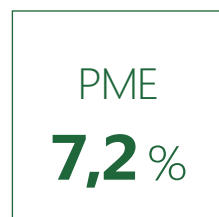
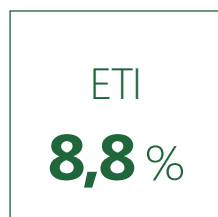
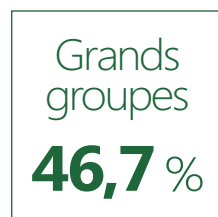
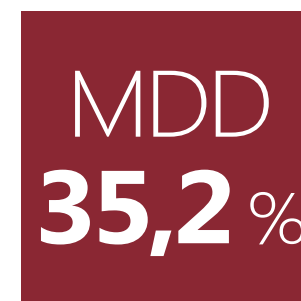
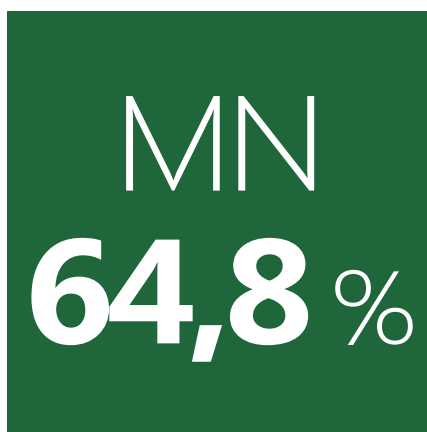
CUMUL JANVIER-AVRIL 2024



PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P4 2024, en valeur. Parts de marché et évolution des ventes



Évol
des ventes
(vs N-1)

− 2,3 %

+ 1,1 %

+ 2,9 %

− 3,1 %

+ 1,8 %

− 3,3 %

− 1,0 %

+ 8,4 %

veesion

WEBINAR - 18 juin 14h

VOLS À L'ÉTALAGE PENDANT LES JO 2024 : COMMENT PROTÉGER VOTRE COMMERCE ?

[S'INSCRIRE](#)



POUR PLUS DE CONSEILS
TÉLÉCHARGEZ NOTRE
EBOOK

[TÉLÉCHARGER L'EBOOK](#)



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

➔ **LES ENSEIGNES**

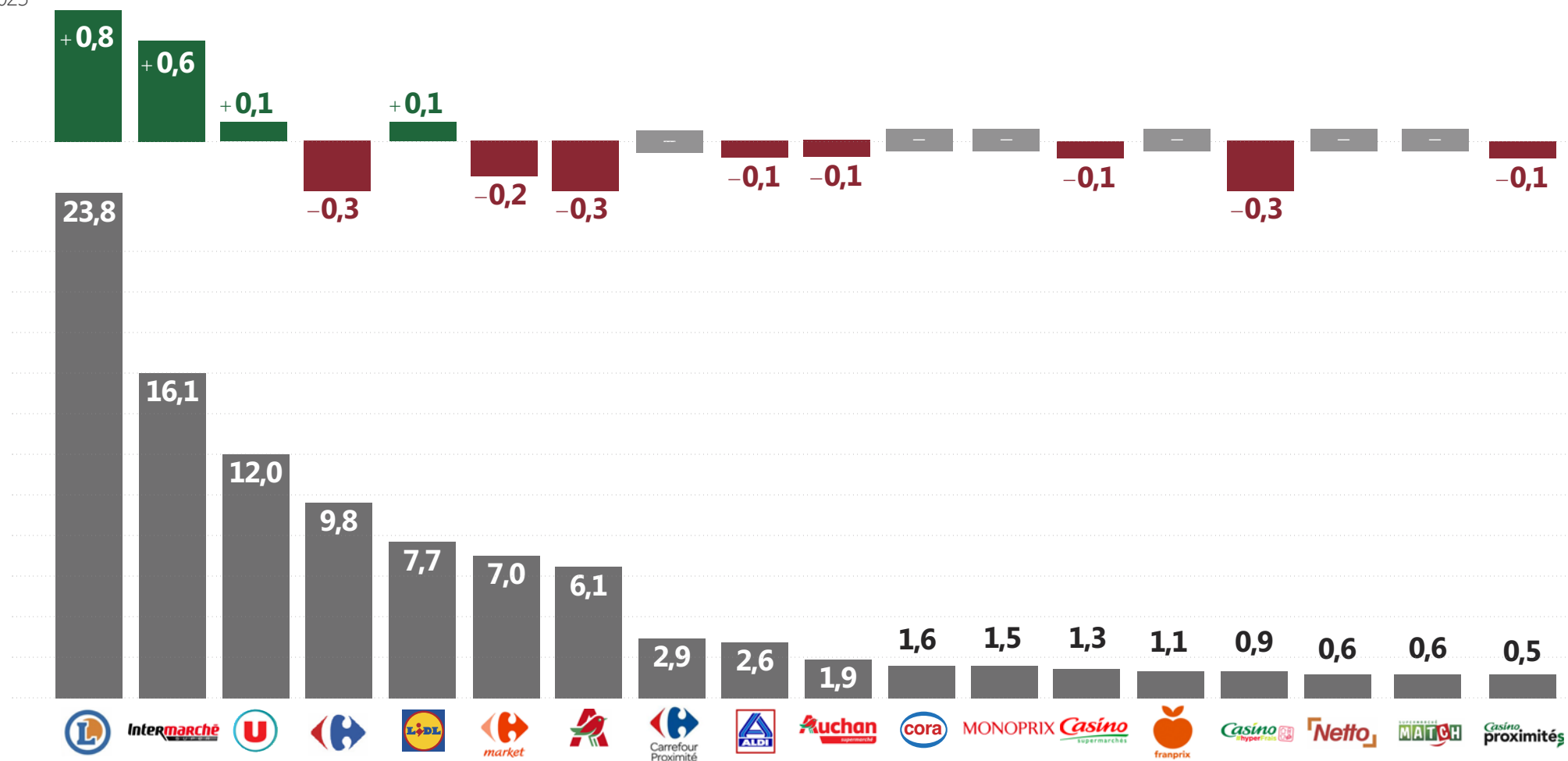
LES BONUS (DU MOIS)

PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P4

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

KANTAR

Évolution
vs P4 2023

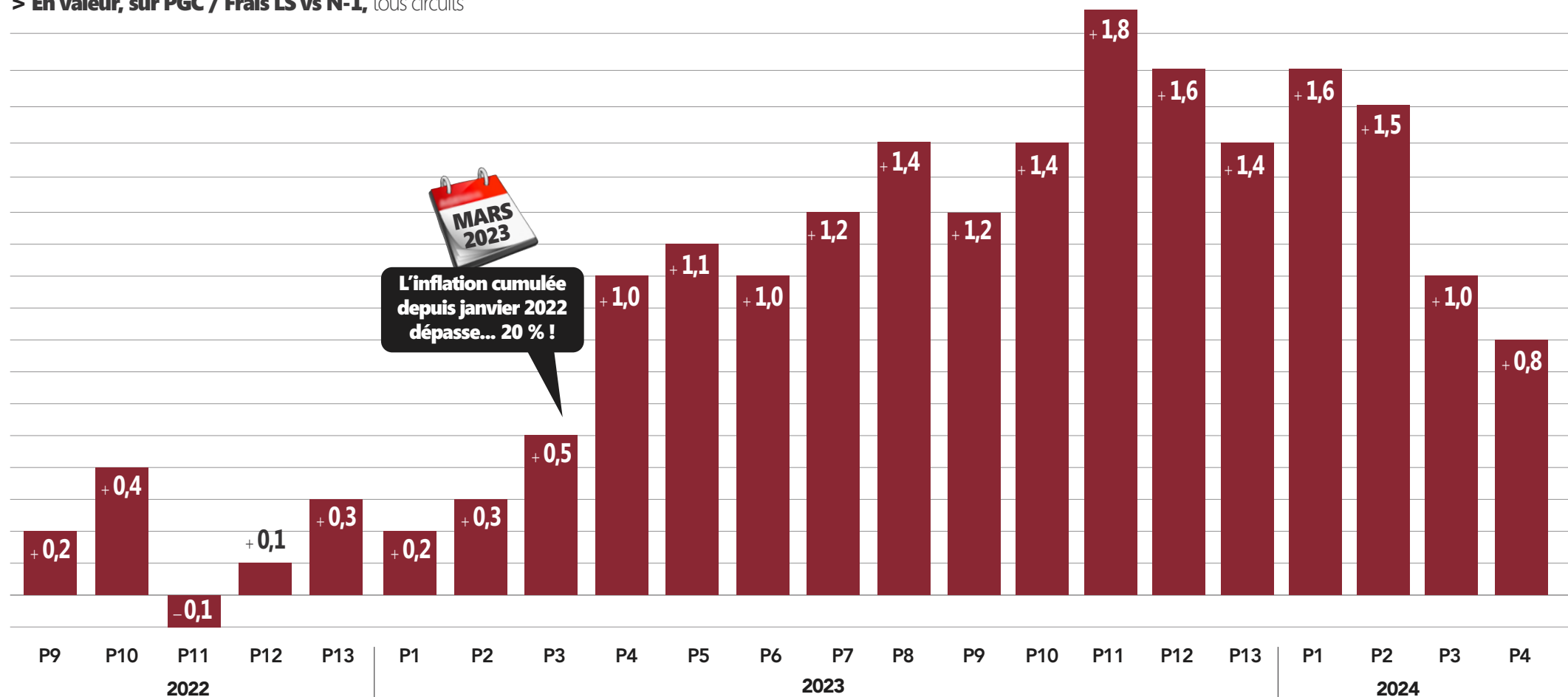


L'ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DE LECLERC

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

KANTAR

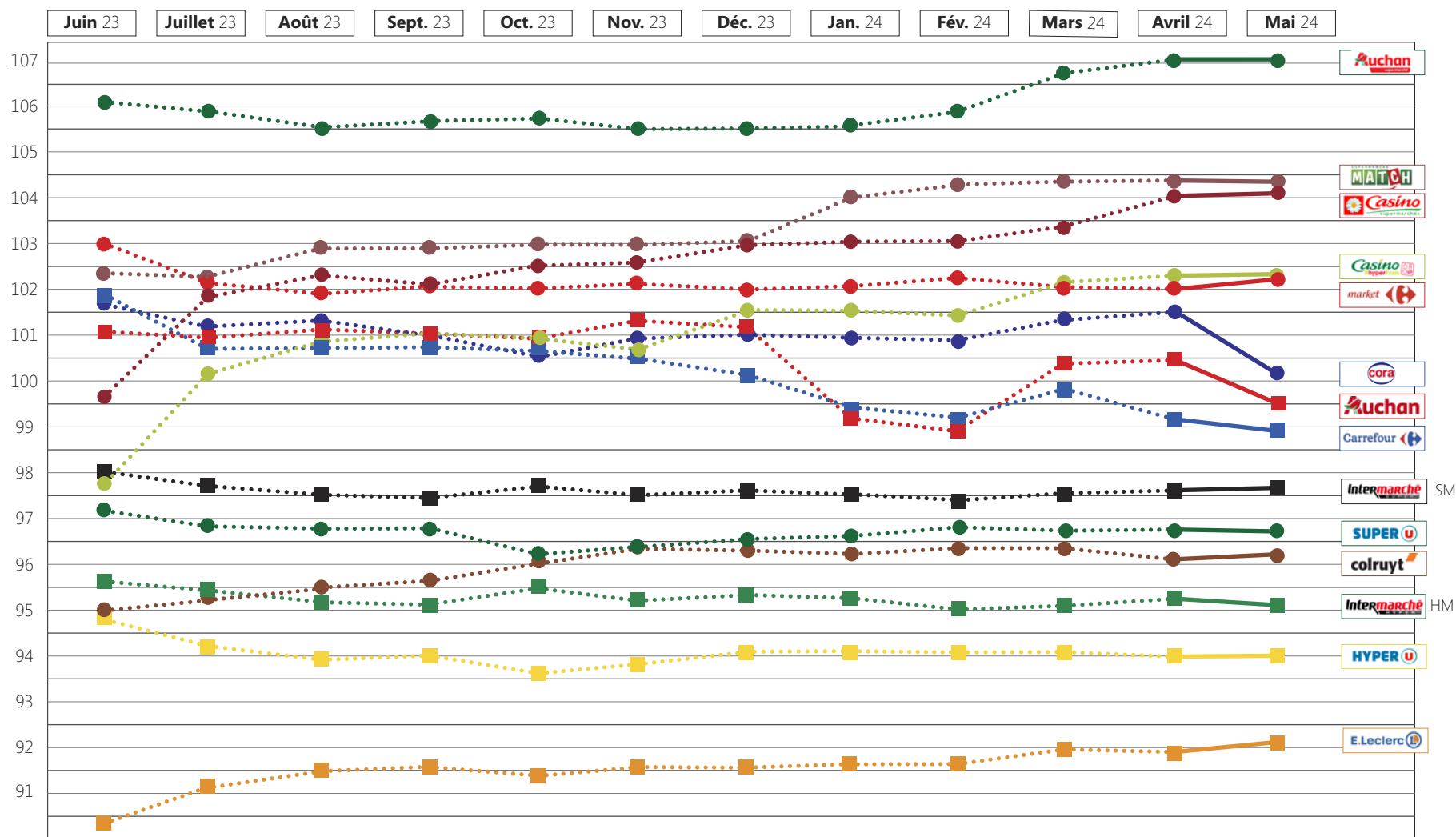
> En valeur, sur PGC / Frais LS vs N-1, tous circuits



DISTRI PRIX MAI 2024

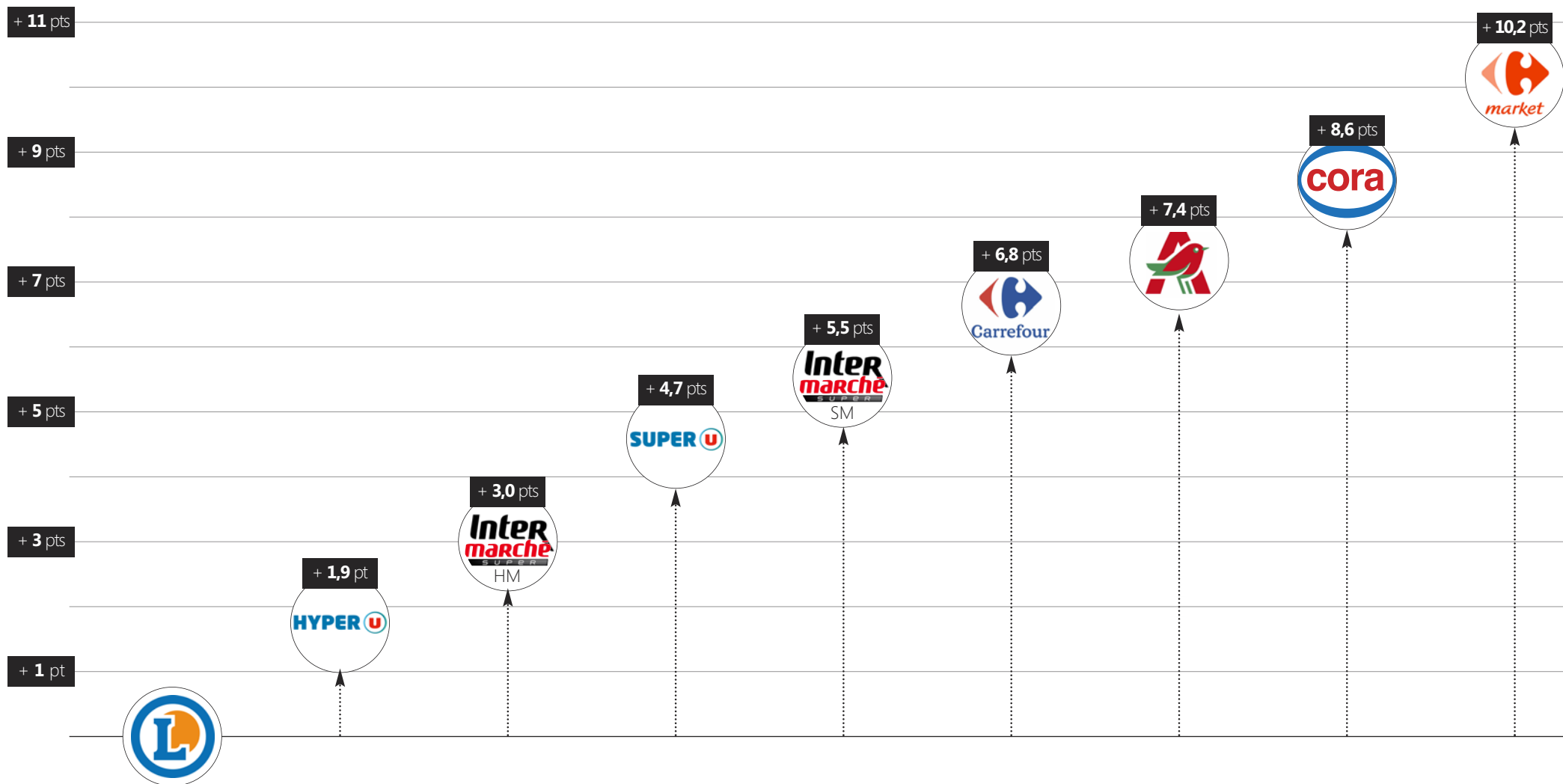
L'indice des prix drive hypers/supers

a3distrib
by NielsenIQ



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

a3distrib
by NielsenIQ





Spécialiste des abris en toile tendue

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00

30 ans d'expérience à votre service.



Pour plus d'informations cliquez ici : www.abri-carapax.com



SAS CARAPAX France ZA de Charray 171 Route des Brosses 38510 VEZERONCE CURTIN

Fax : 33 (0)4 74 97 74 74 Mail : carapax@carapax.com

RCS de Vienne 409 906 039 (00022) APE 2511Z

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

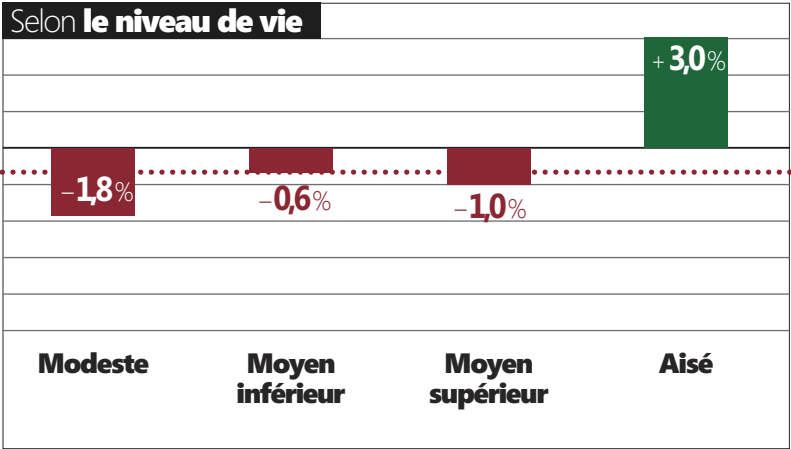
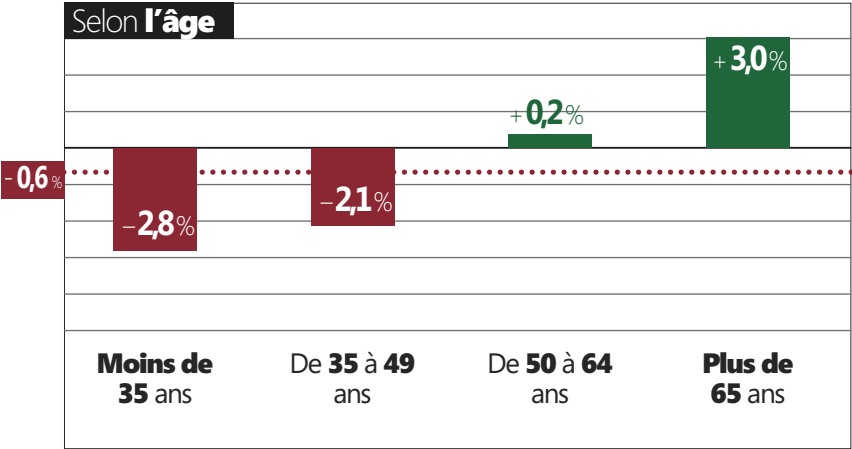
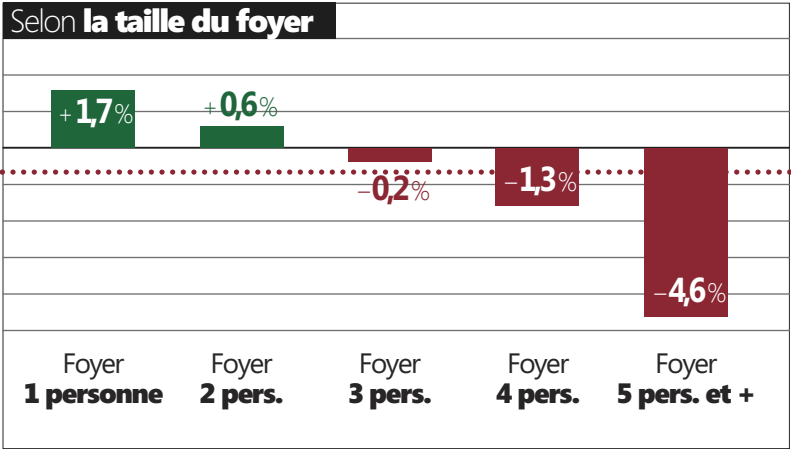
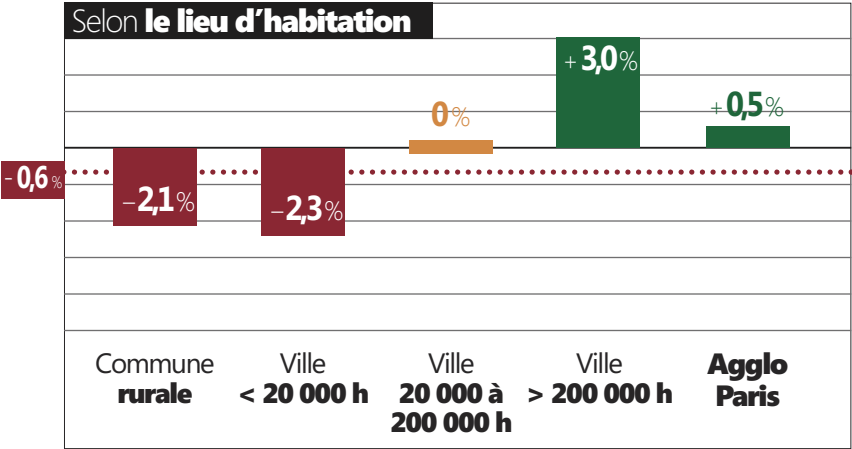
LA BAISSÉ (TRÈS) DIFFÉRENCIÉE DES **VOLUMES EN GMS**

NielsenIQ

> Évolution des volumes 2024 (arrêtée au 28 avril)

Évolution volumes
moyenne PGC Frais LS

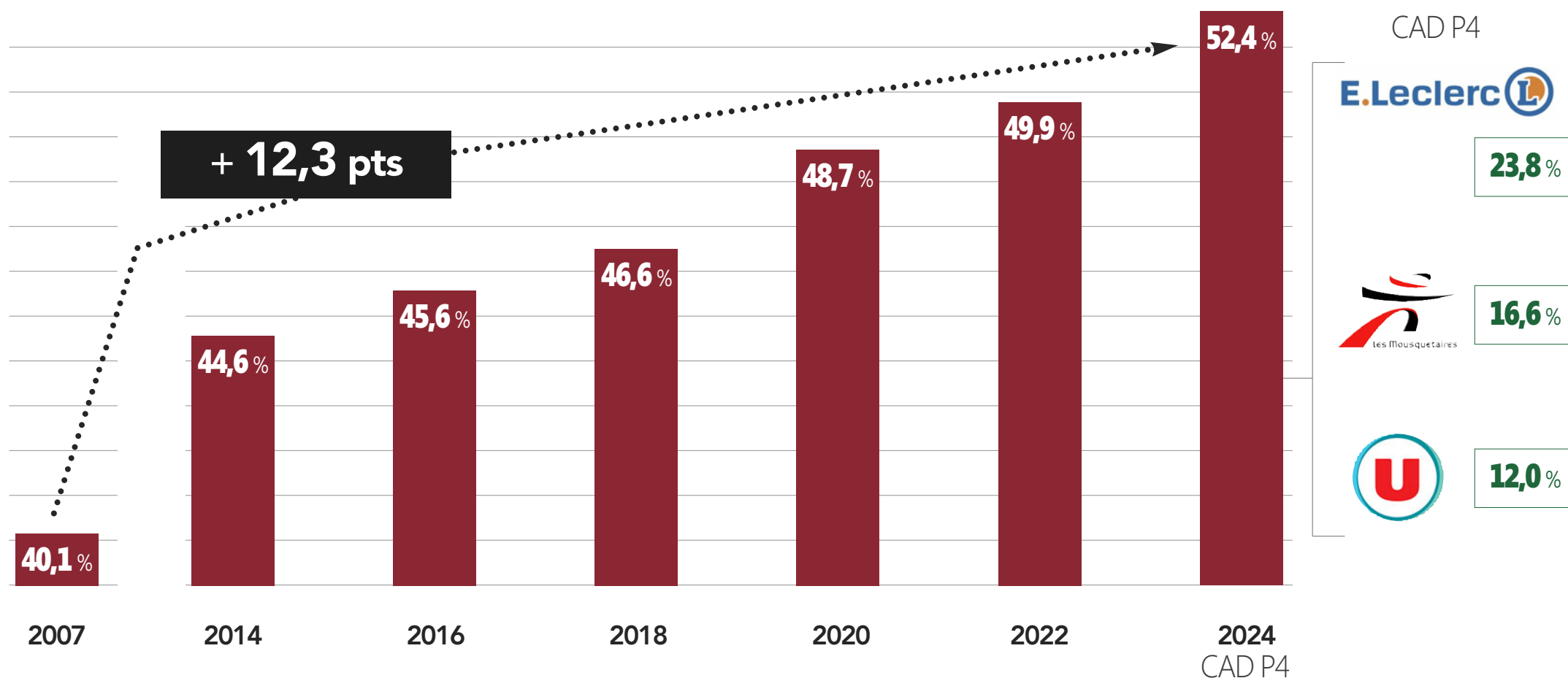
- 0,6 %



LA PART DE MARCHÉ DES INDÉPENDANTS

KANTAR

> **Parts de marché cumulées** (en %, univers PGC / Frais LS / Leclerc, Les Mousquetaires, Coopérative U)



OÙ CONSOMME LA FRANCE DES PETITS REVENUS ?



En CAM P3 2024 / Revenus net mensuels par foyer

	% dans les acheteurs PGC Frais LS	% dans les dépenses PGC Frais LS
Revenus > 3 800 €	18 %	22 %
De 2 500 à 3 799 €	28 %	32 %
De 1 500 à 2 499 €	34 %	31 %
De 1 300 à 1 499 €	6 %	5 %
De 990 à 1 299 €	8 %	6 %
Revenus < 990 €	6 %	4 %



LA FRANCE DES PETITS REVENUS

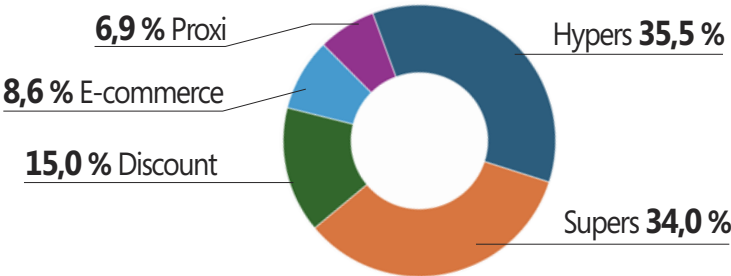


20 %
des acheteurs



15 %
des dépenses

> Poids des circuits dans les dépenses des petits revenus



> En indices (vs 100 = moyenne France tous clients)

HM	SM	Discount	E-comm.	Proxi
91	103	125	80	131

LE TOP 10 DES MARQUES CRÉATRICES DE VALEUR DEPUIS 2019

Croissance du chiffre d'affaires entre le CAM P3 2019 et le CAM P3 2024

HMSM + SDMP + Drive + Proxi

NielsenIQ



4 -	L'OR	+ 230 M€
5 -	DESPERADOS	+ 203 M€
6 -	CRISTALINE	+ 200 M€
7 -	Lindt	+ 187 M€
8 -	PRÉSIDENT	+ 185 M€
9 -	Sodebo	+ 171 M€
10 -	PANZANI	+ 169 M€

LES MARQUES QUI "EN DONNENT LE + À LEURS CLIENTS"



 "Avec cette marque, j'en ai pour mon argent..." Classement sur réponses TOUT À FAIT D'ACCORD et D'ACCORD

FRAIS LS (et surg.)



La top marque



75%



71%



67%



66%



65%

ÉPICERIE



La top marque

Bonne Maman

73%



72%



71%



67%



66%

BOISSONS



La top marque



75%



65%



62%



61%



60%

HYGIÈNE BEAUTÉ



La top marque



70%



69%



68%



66%



65%

DROGUERIE



La top marque



72%



72%



69%



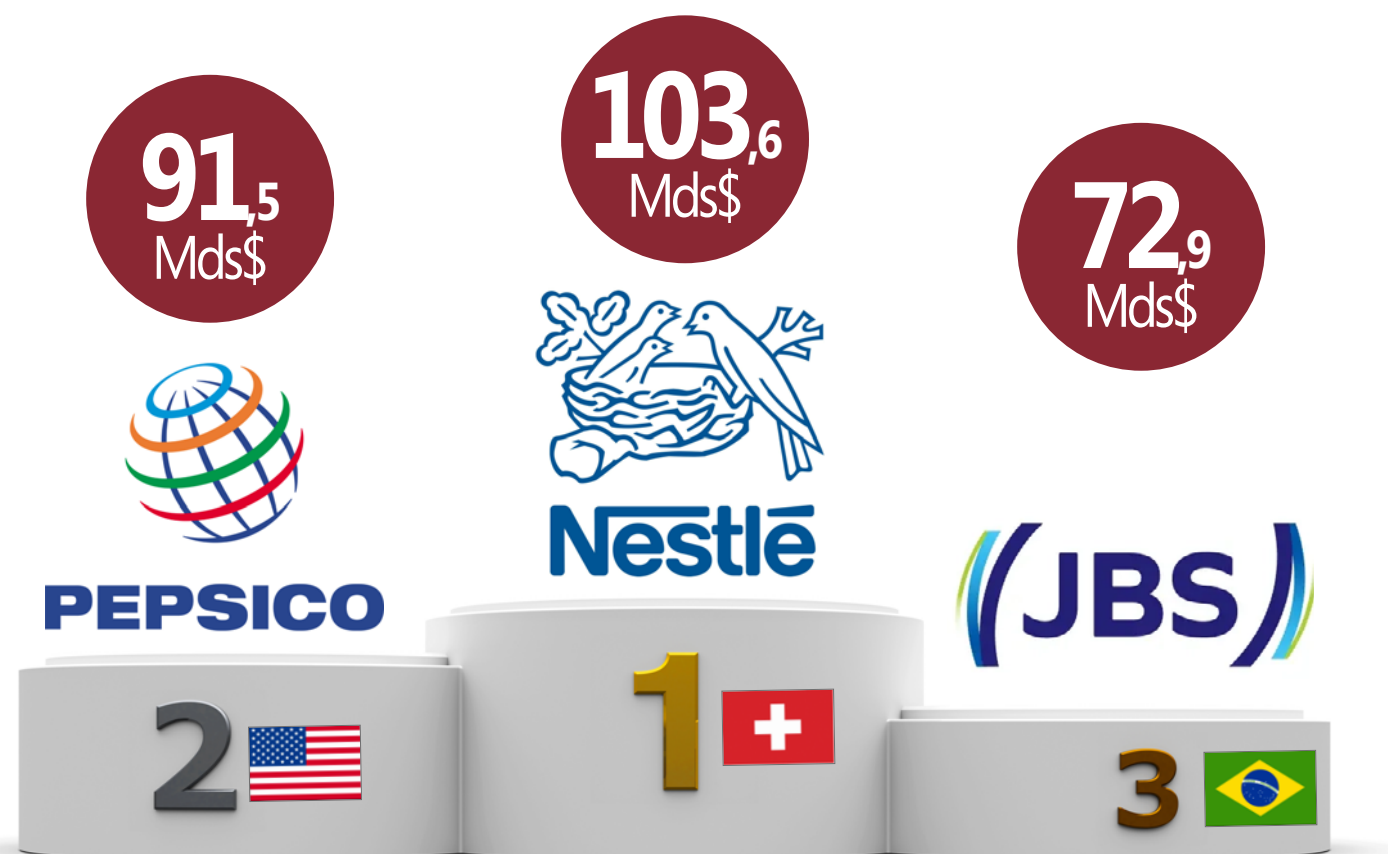
68%



61%

LES 10 PREMIERS INDUSTRIELS PGC MONDIAUX

Classés sur le chiffre d'affaires total (dernier exercice disponible / 2023)



4 -		 ABInBev	59,4 Mds\$
5 -		 Tyson Foods	52,9 Mds\$
6 -		 MARS	50 Mds\$(e)
7 -		 Coca-Cola	45,8 Mds\$
8 -		 HEINEKEN	39,3 Mds\$
9 -		 Mondelēz International	36,0 Mds\$
10 -		 LACTALIS	31,9 Mds\$

Votre contact

Stéphane JACOB

33 (0) 6 18 58 84 67

stephane@bboldconsulting.fr



ANABASE
Couveuse d'entreprises

Activité hébergée par la Couveruse Anabase
Couveruse ANABASE - 180 Rue Judaïque - 33000 BORDEAUX
Tel : 05.56.43.11.86 Siret: 514 548 957 00034 - TVA Intra /
FR38514548957



Bbold
BUSINESS & PEOPLE DEVELOPMENT

Qui sommes-nous ?

Cabinet de conseil en Stratégie Commerciale et Formation en Management

Notre Proposition :

Apporter du conseil pragmatique, une méthode et des outils basés sur 15 années d'expérience en direction générale et direction commerciale au service d'entreprises internationales (Pepsico, Smurfit Kappa, HL Display).

Notre Approche :

- Une conduite de projet en 5 étapes (cadrage, processus, diagnostic, analyse, recommandations)
- Une méthodologie spécifique à chaque sujet traité
- Des outils mis à disposition
- Des points d'étape avec des livrables quantifiables

STRATÉGIE COMMERCIALE

BUSINESS STRATEGY

- Environnement
- Diagnostic
- Ambition
- Offre
- Business Plan

ROUTE-TO-MARKET

- Cible client
- Proposition de Valeur
- Canaux de distribution
- Ressources
- Structure de coûts et de revenus

MANAGEMENT

FORMATION MANAGEMENT

- Définition et Rôle du Manager
- Styles de Management
- Communication efficace
- Conduite du changement
- Intelligence collective
- Mentoring / Coaching / Formation des équipes

BOITE À OUTILS RH

- Recrutement
- Formation
- Fiches de poste
- Évaluation de la performance
- Gestion des Talents
- Tableaux de bord

Business & People Development



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