

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Juin 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

ame d'artisan,
= personnalité innovante



Jessica
Employée de service



arneg

FRANCE

*Nous prenons tout le temps
qu'il faut pour breveter
une vitrine innovante*

L'IMPORTANT POUR VOUS,
C'EST QU'ELLE COMBINE LE CHAUD
ET LE FROID EN MÊME TEMPS.



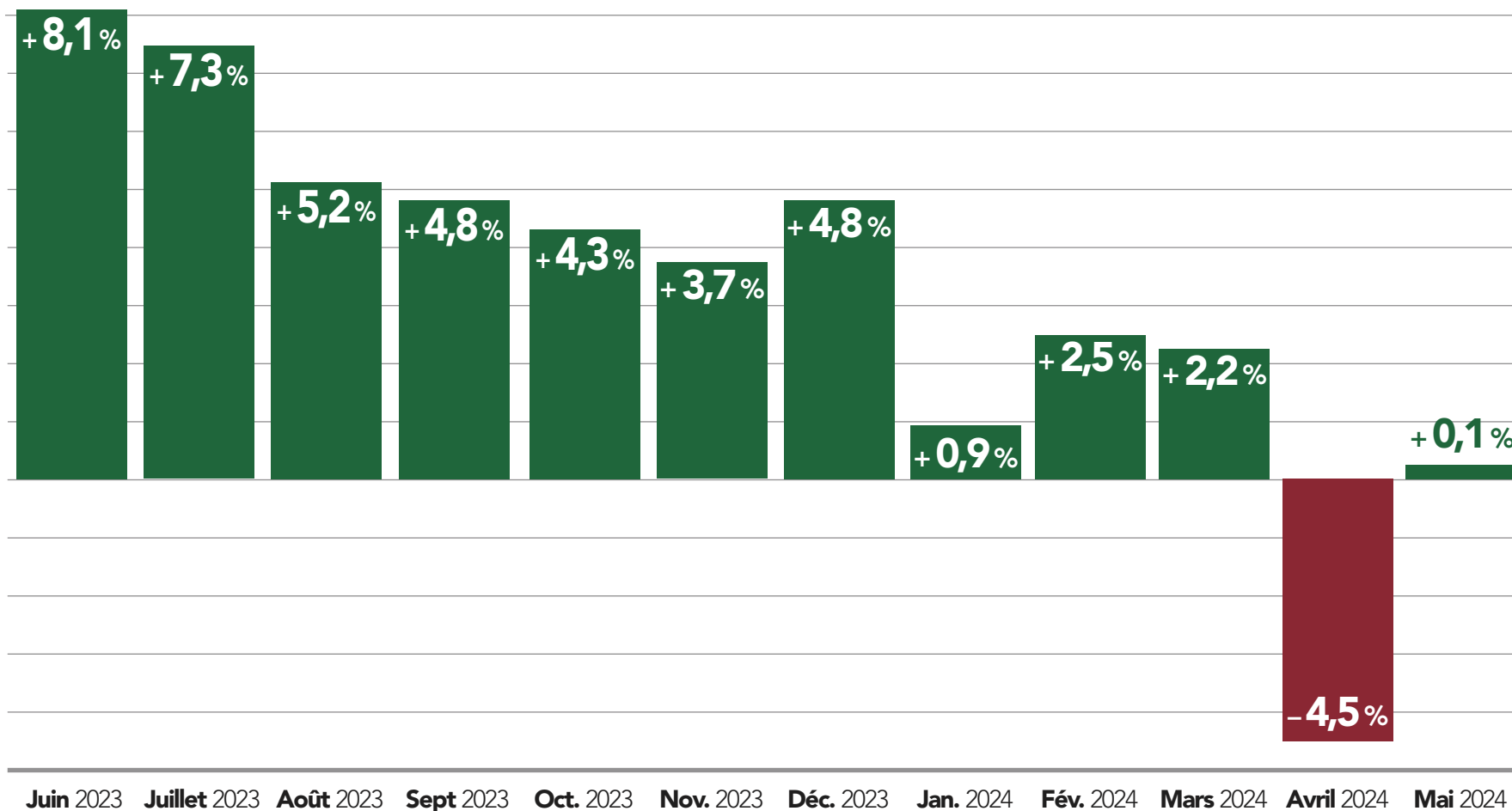
De la recherche Arneg est né **ANDORRA HOT&COLD**, le meuble qui utilise une technologie exclusive brevetée, la seule sur le marché à réunir le chaud et le froid dans un seul et même meuble, sans utiliser de résistances du côté chaud.


HOT&COLD
SYSTEM

EN SAVOIR PLUS

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2024

en valeur

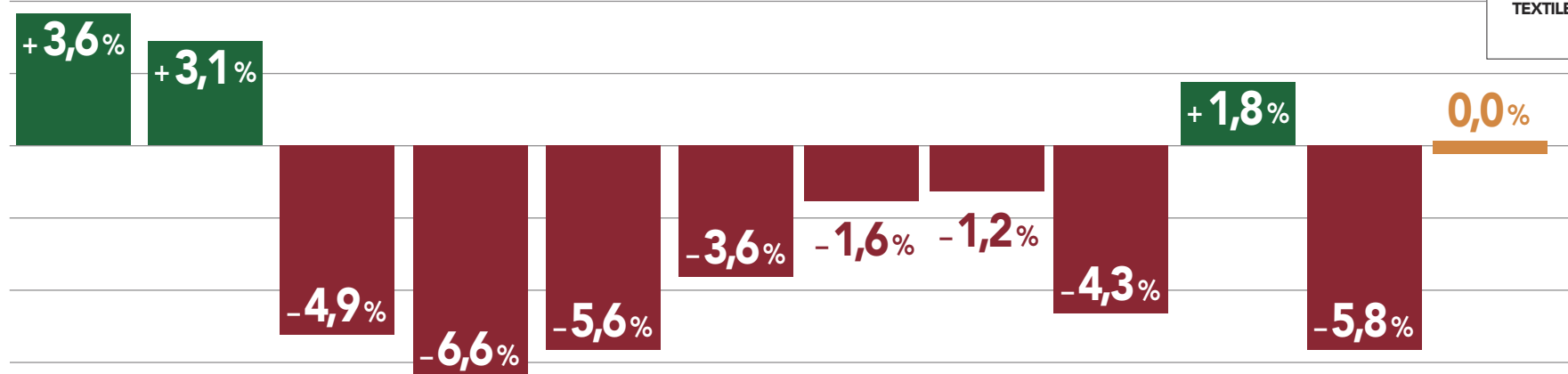
+ 0,5%

ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



MAISON		-8,1%
JARDIN ANIMALERIE		+2,2%
SPORTS LOISIRS, JEUX		-6,5%
CULTURE		-0,2%
TEXTILE		-0,1%



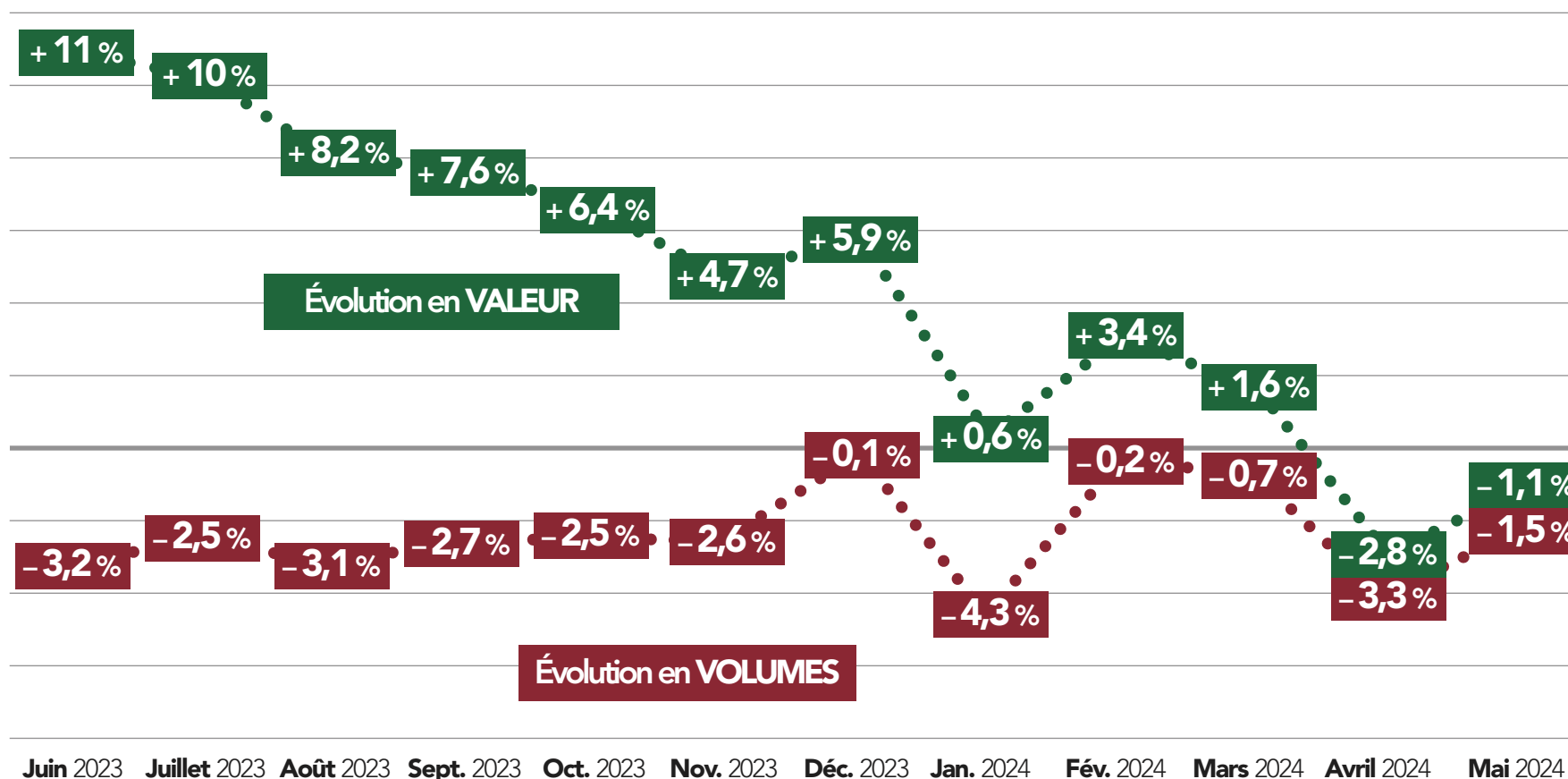
CUMUL 2024

en valeur

-1,7%

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2024

en valeur

+ 0,4%

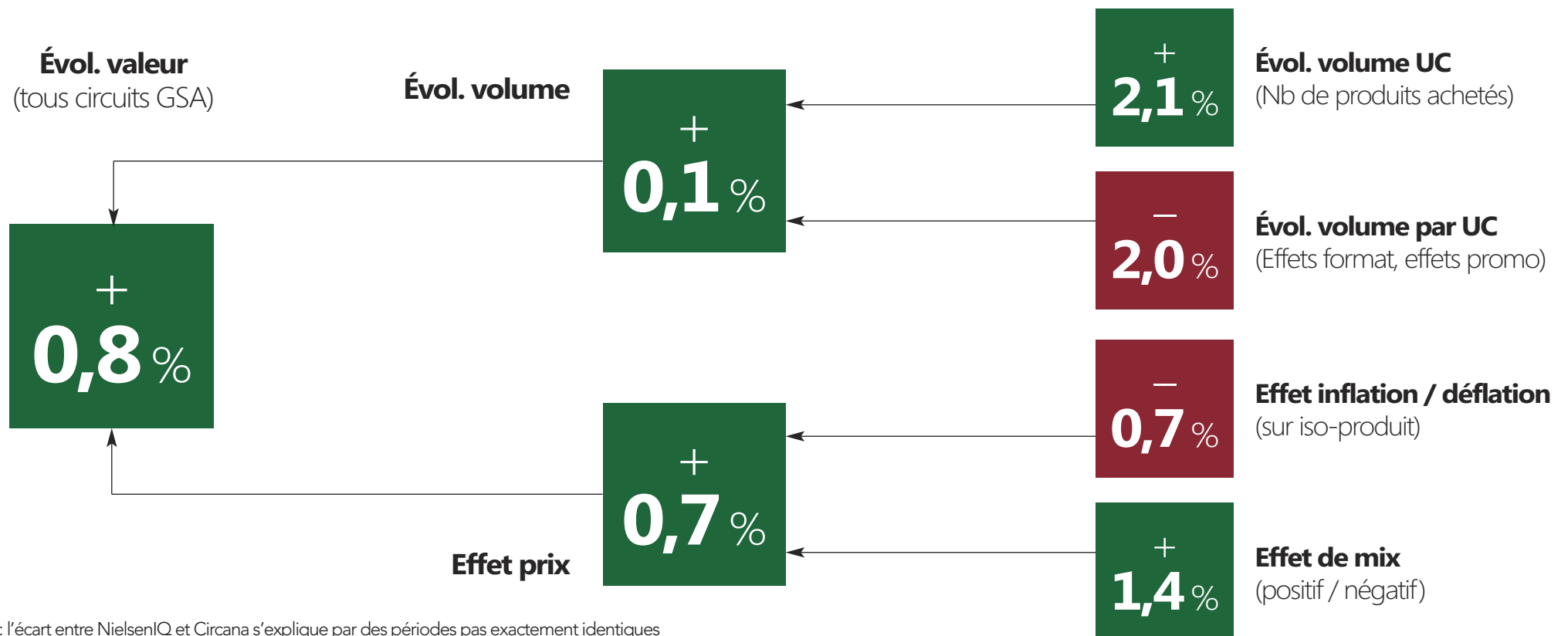
en volumes

- 1,9%

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

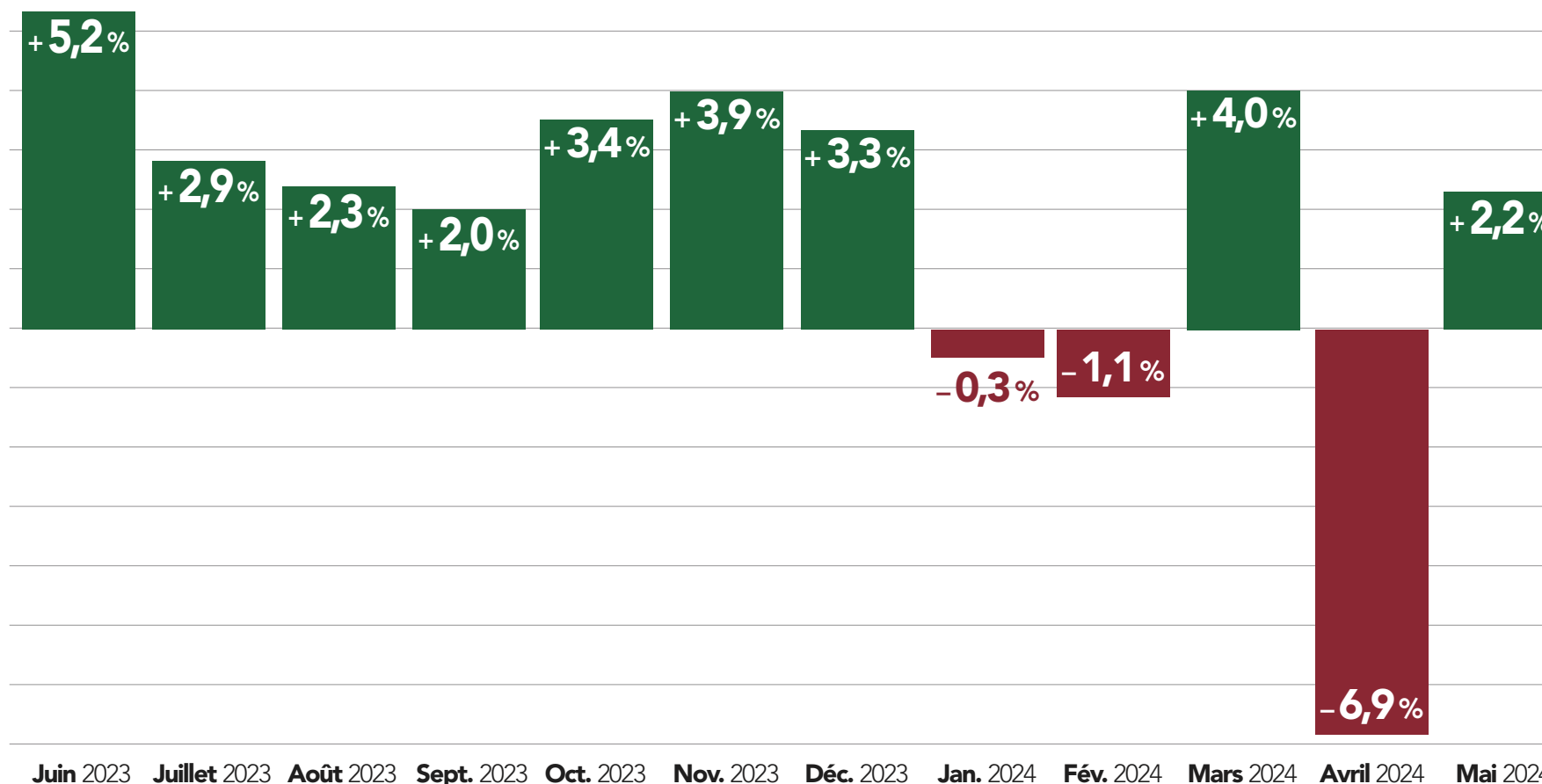
P5 2024, évolution vs N-1, PGC Frais LS



NB : l'écart entre NielsenIQ 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

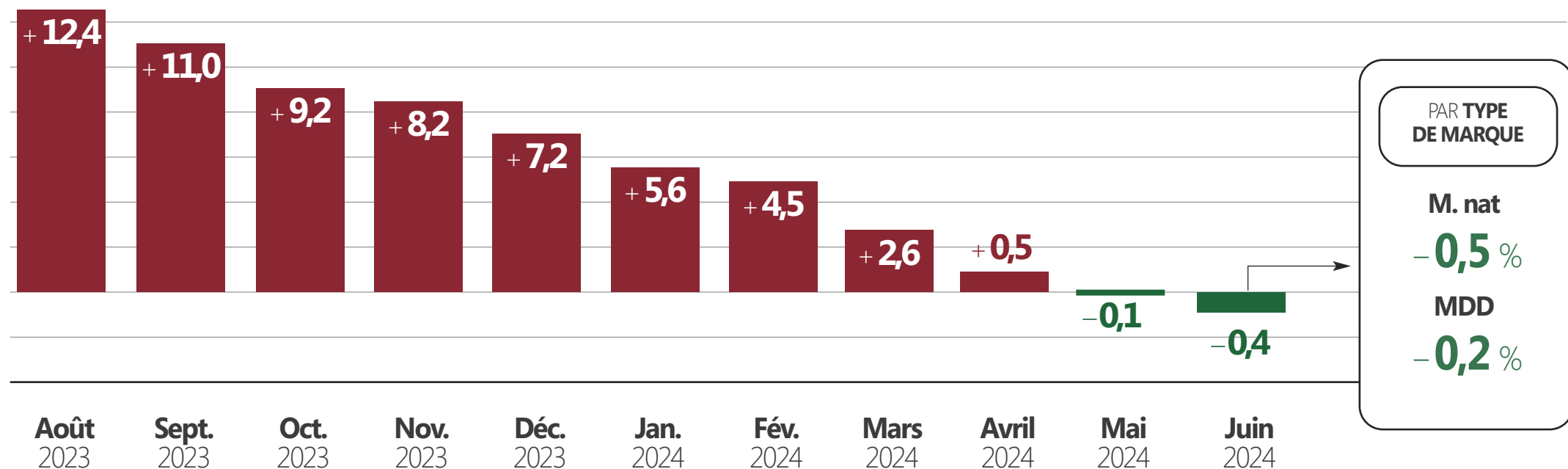
en valeur

-0,3%

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



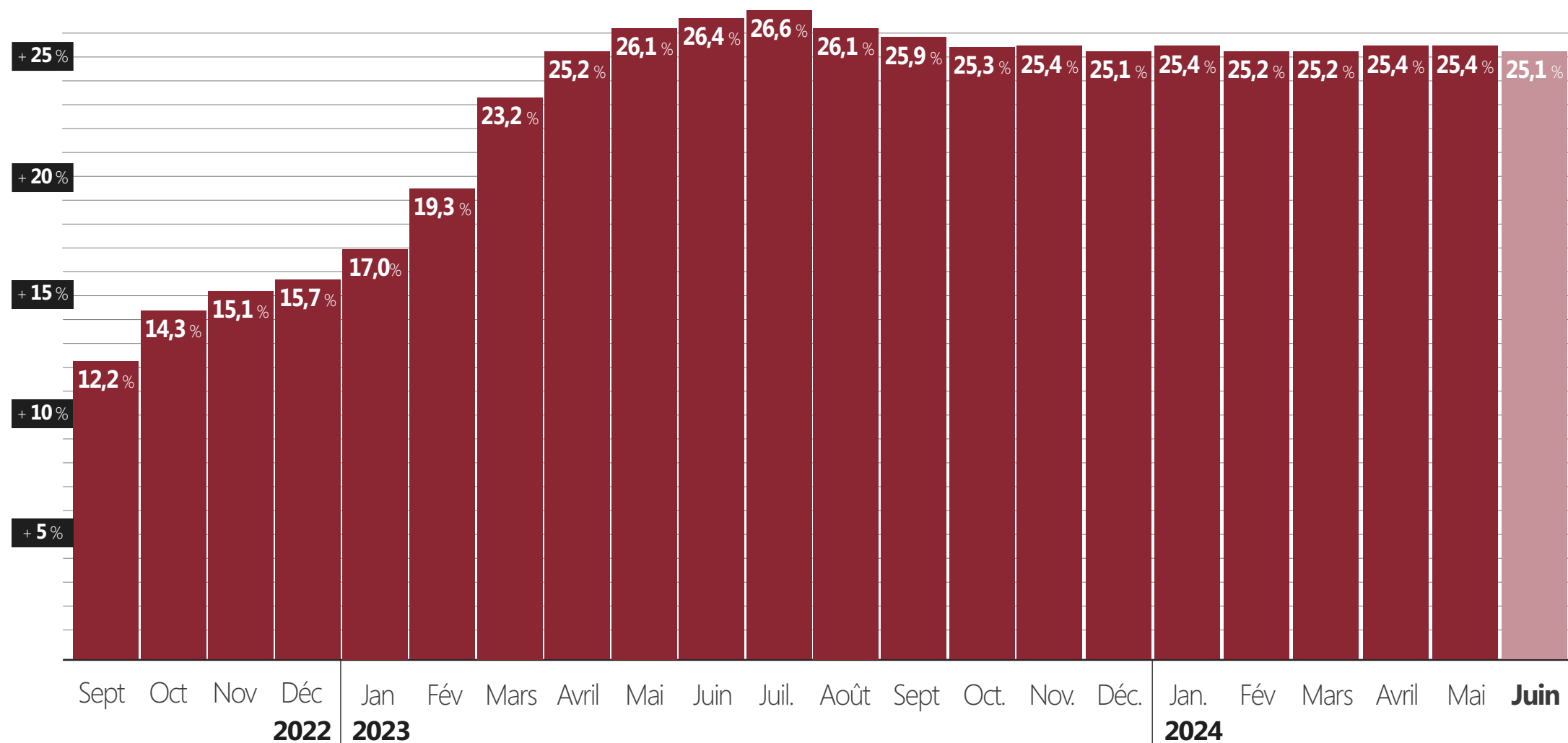
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

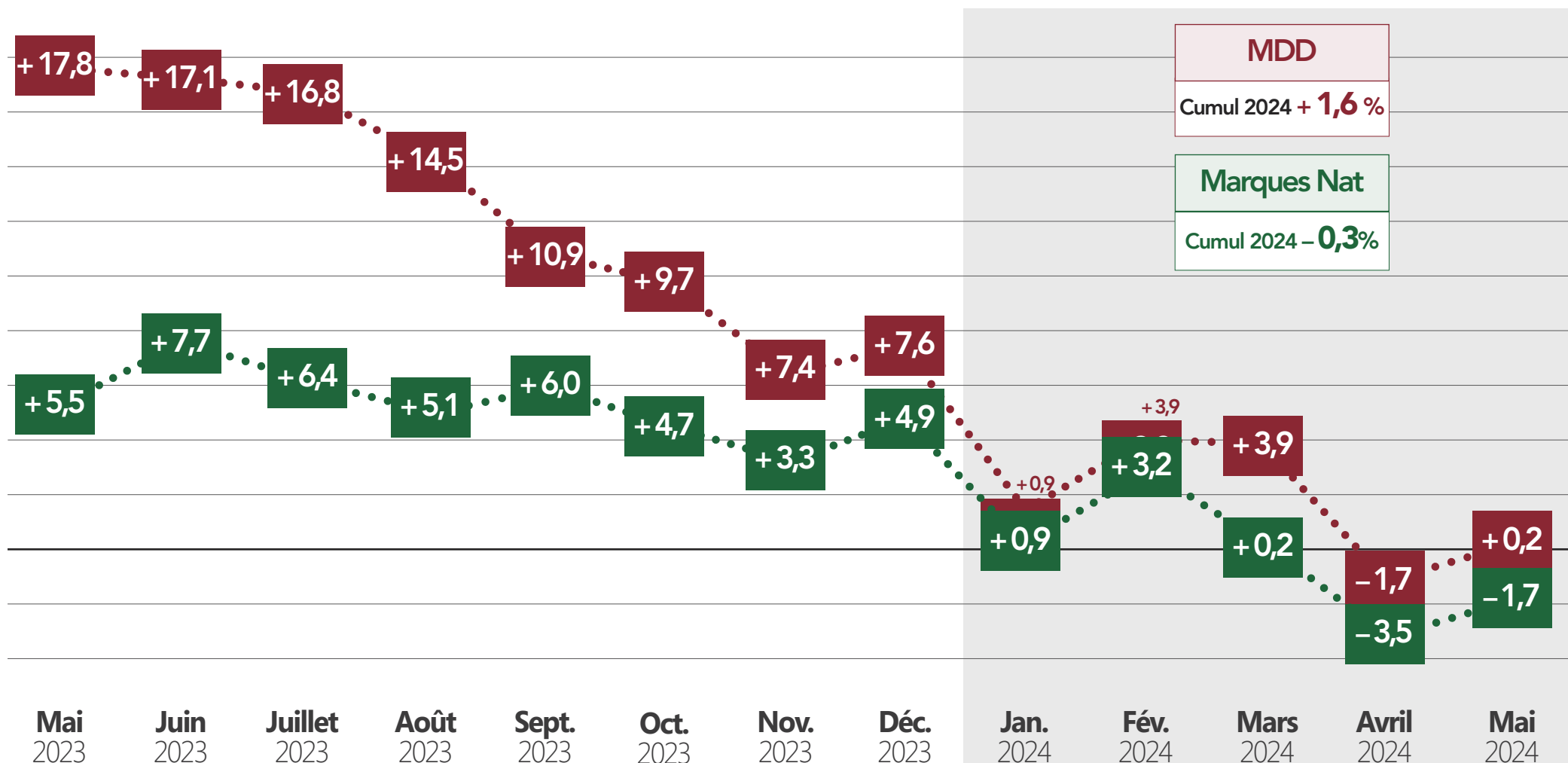
a3distrib
by NielsenIQ

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



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

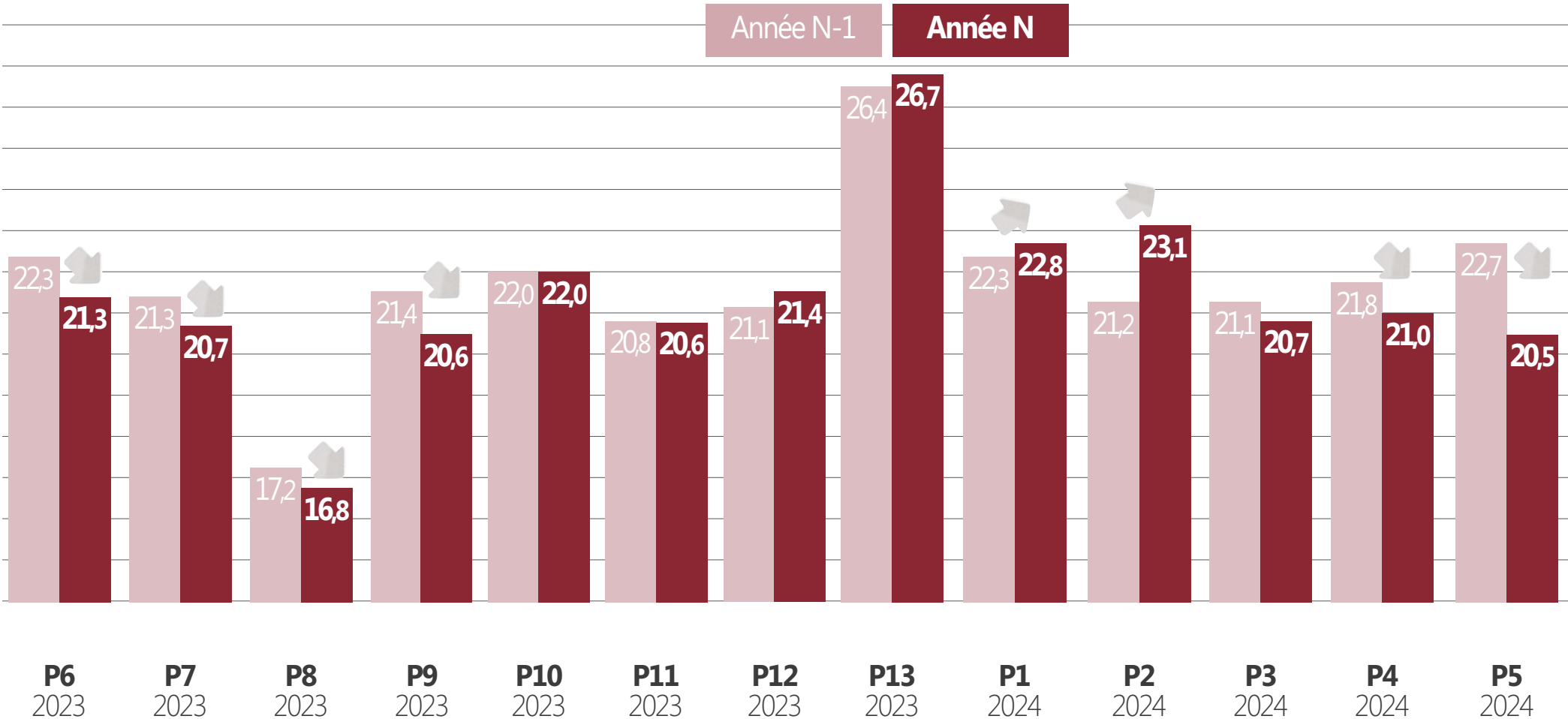
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

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





Vos trajets font la différence

Prêt à booster votre service de livraison ?

Nous avons la solution



Notre performance

Satisfaction client

4,87/5

+ 500 000 livraisons

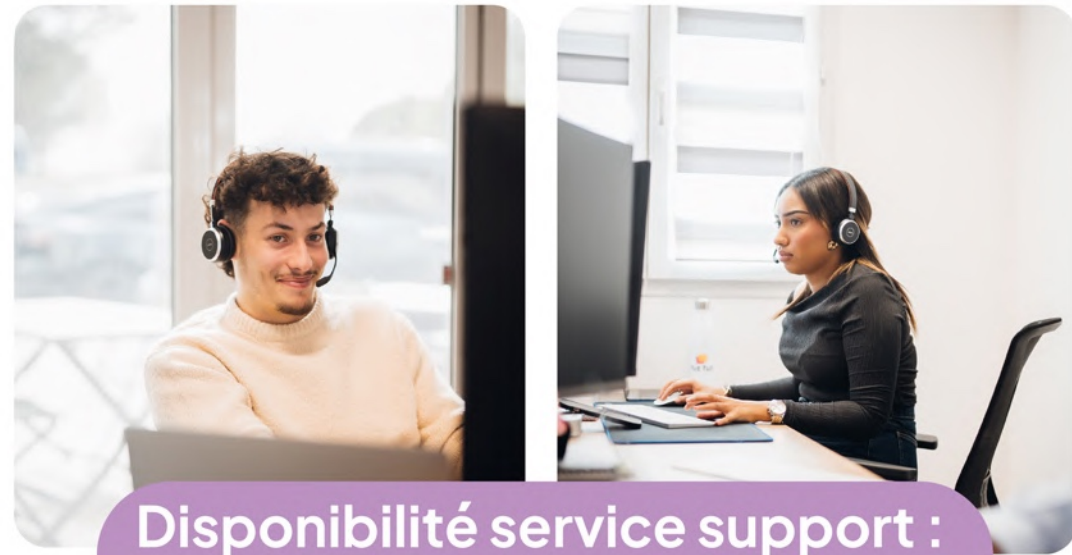
Couverture nationale

zone rurale / zone urbaine

CONTACTEZ-NOUS

04 65 00 06 15

pro@tut-tut.com



Disponibilité service support :
8h-20h et 7j/7

En savoir plus

Nos partenaires nationaux

Intermarché

SUPERMARCHÉ
MATCH

Carrefour
livré chez vous

alinea
la maison française

E.Leclerc

Auchan

COURSES **U**.com

Office DEPOT

CENTRAKOR

flunch
TRAITEUR

Weldom
Bricoler - Jardiner - Décorer

TRUFFAUT

ELECTRO DEPOT

Mr.Bricolage

CASH
PISCINES
TOUT POUR LA PISCINE

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P5 2024

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

− 4,0 % + 0,6 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

+ 2,7 % − 1,3 %



Urbaine Rurale

+ 4,8 % + 3,6 %



+ 0,6 %



Drive LAD

+ 5,5 % + 8,7 %

Évol
du CA

% des
ventes

16,6 % 20,2 %
36,8 %

20,6 % 11,5 %
32,1 %

7,2 % 2,8 %
10,0 %

12,3 %

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

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAD P5 2024

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

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

% des ventes

16,8 % 19,8 %
36,6 %

20,5 % 11,6 %
32,1 %

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

12,5 %

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

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P5 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

− 2,5 %

+ 1,5 %

+ 4,2 %

+ 0,1 %

+ 5,4 %

+ 4,4 %

+ 2,0 %

+ 6,5 %

+ 7,1 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAD P5 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

-4,3 % +0,9 % +1,5 % -2,6 % +0,7 % +1,5 % +0,6 % +5,1 % +2,9 %



carapax

Spécialiste des abris en toile tendue

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00

25 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

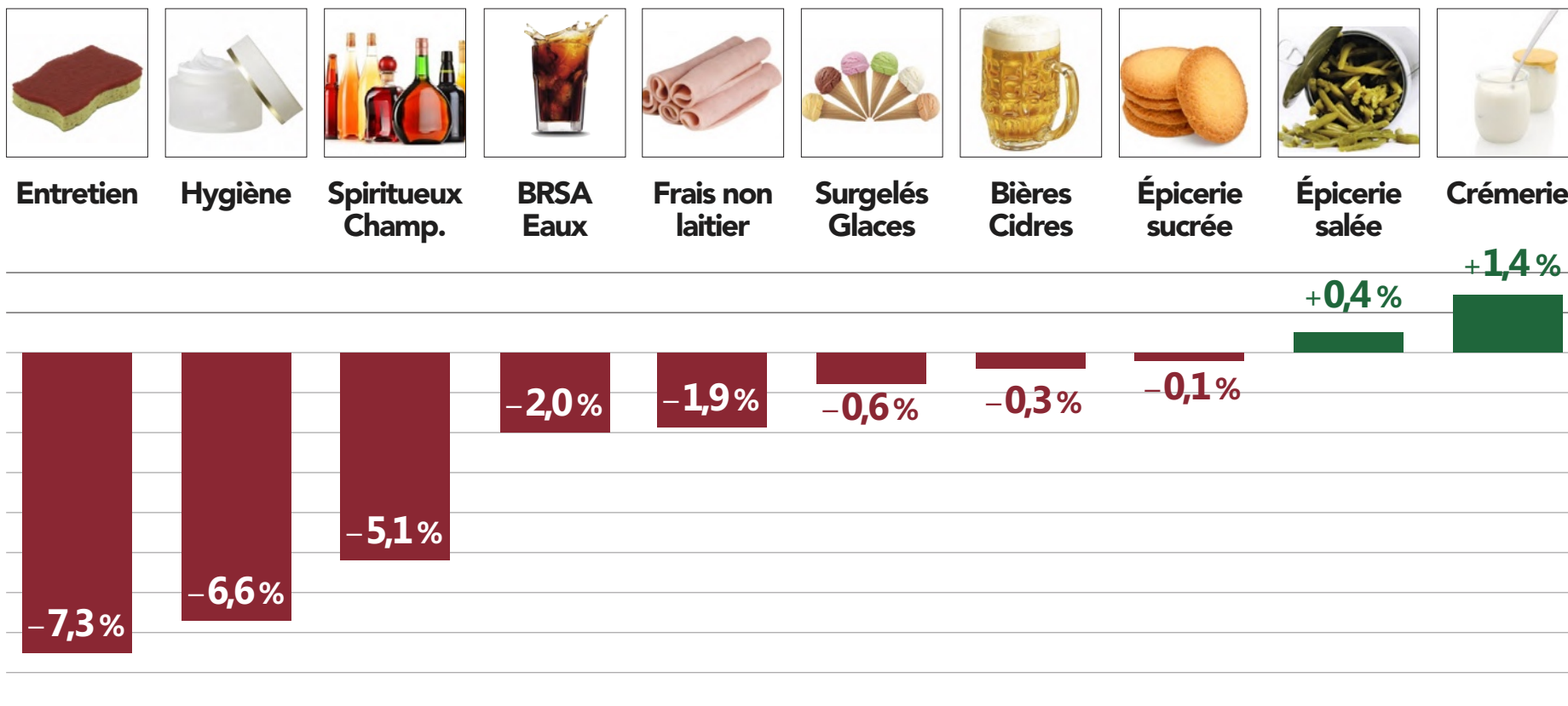
➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

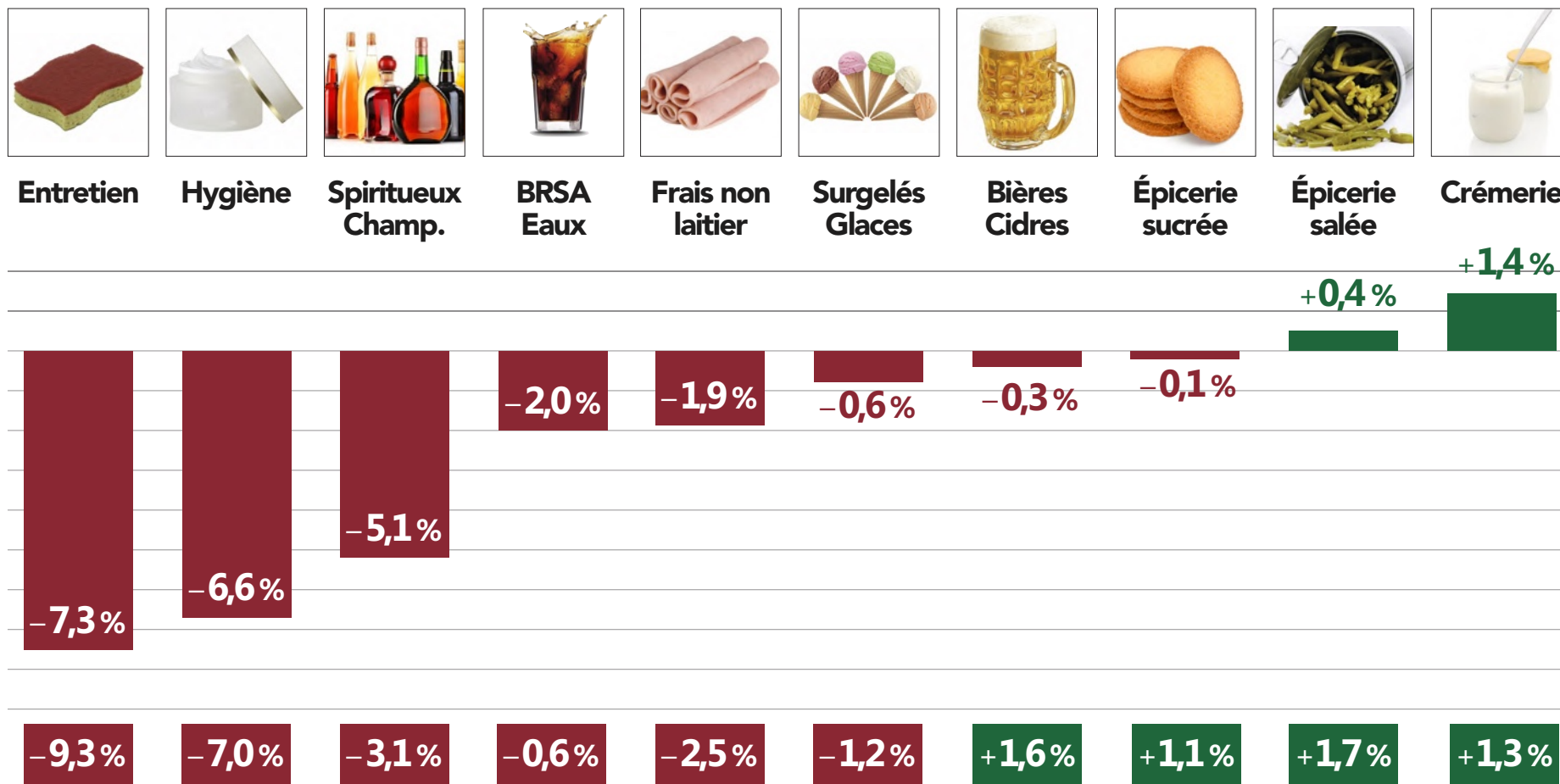
L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

Mai 2024 vs N-1, tous circuits



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

Mai 2024 vs N-1, tous circuits



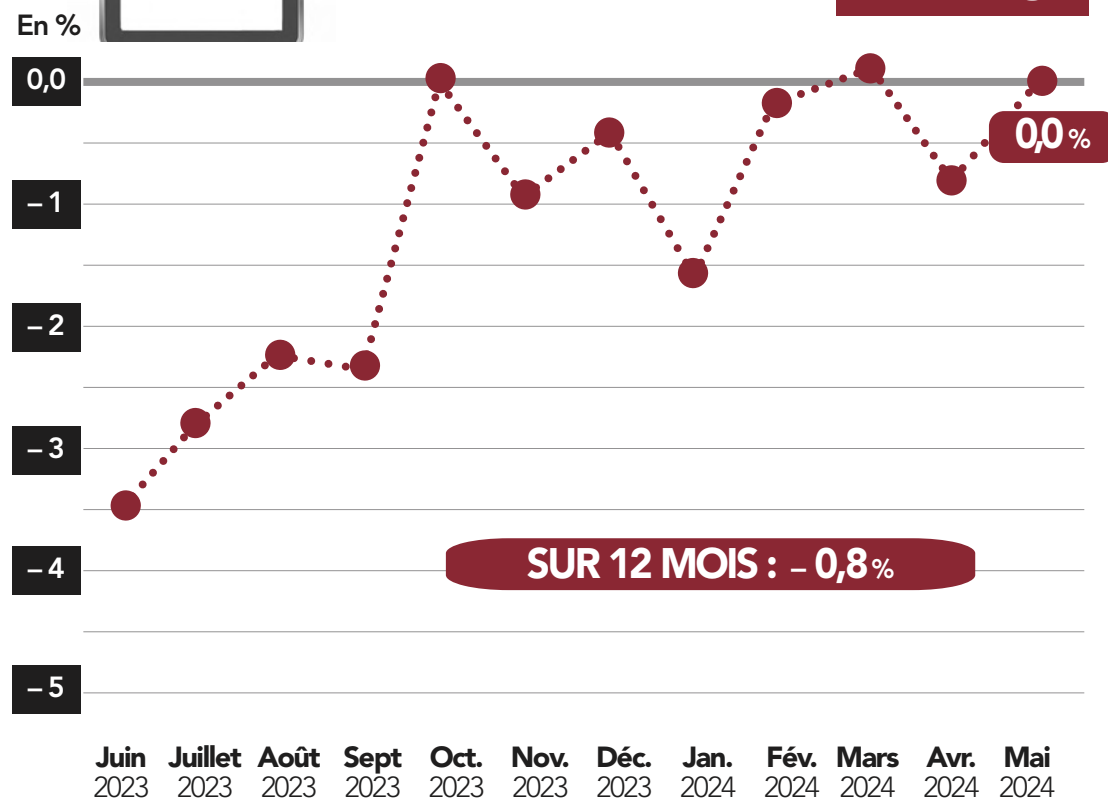
Moyenne PGC FLS
-1,5%

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

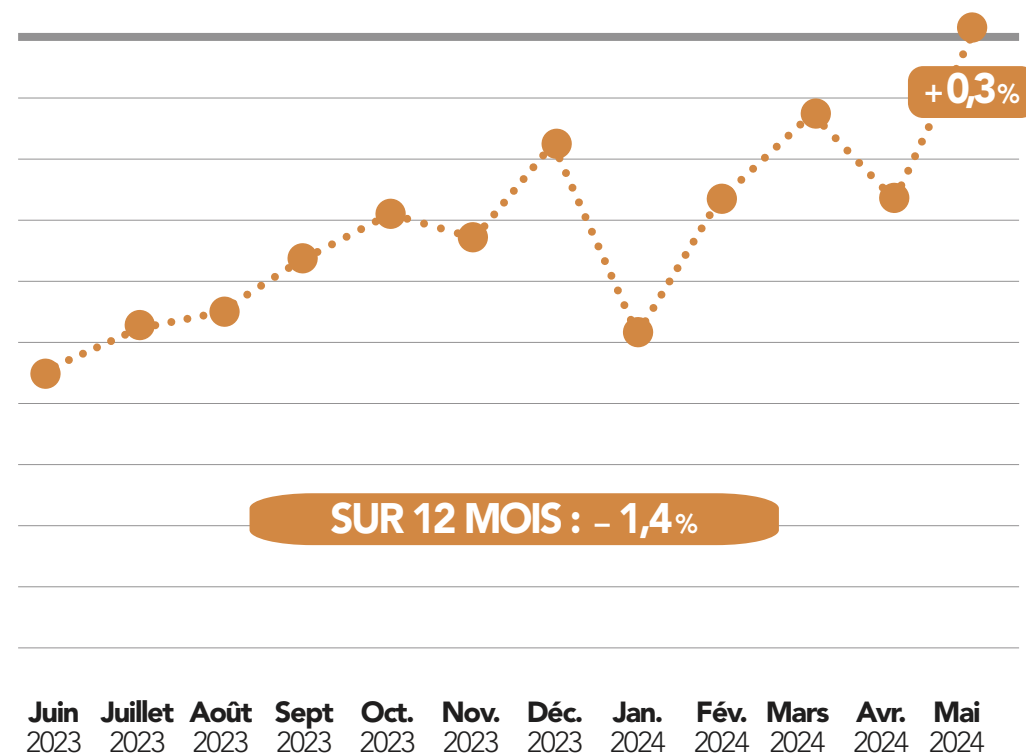
Evol. nombre d'EAN hebdo / mag – PGC FLS



HYPERS



SUPERS

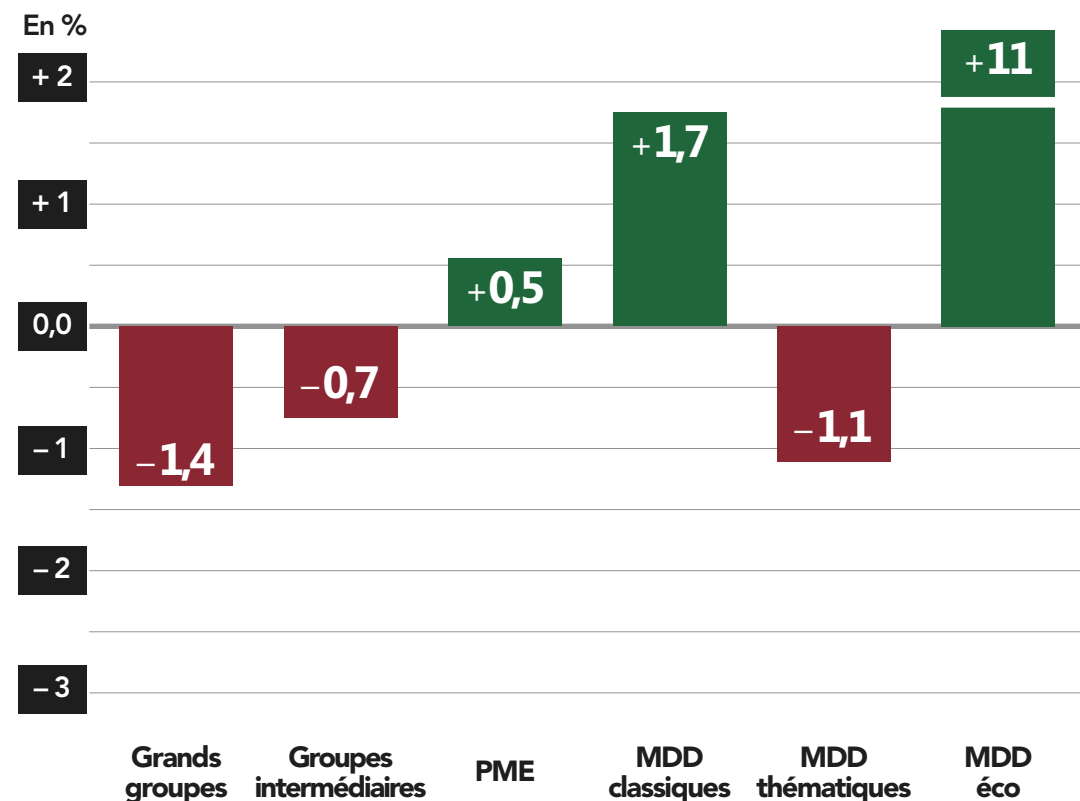


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

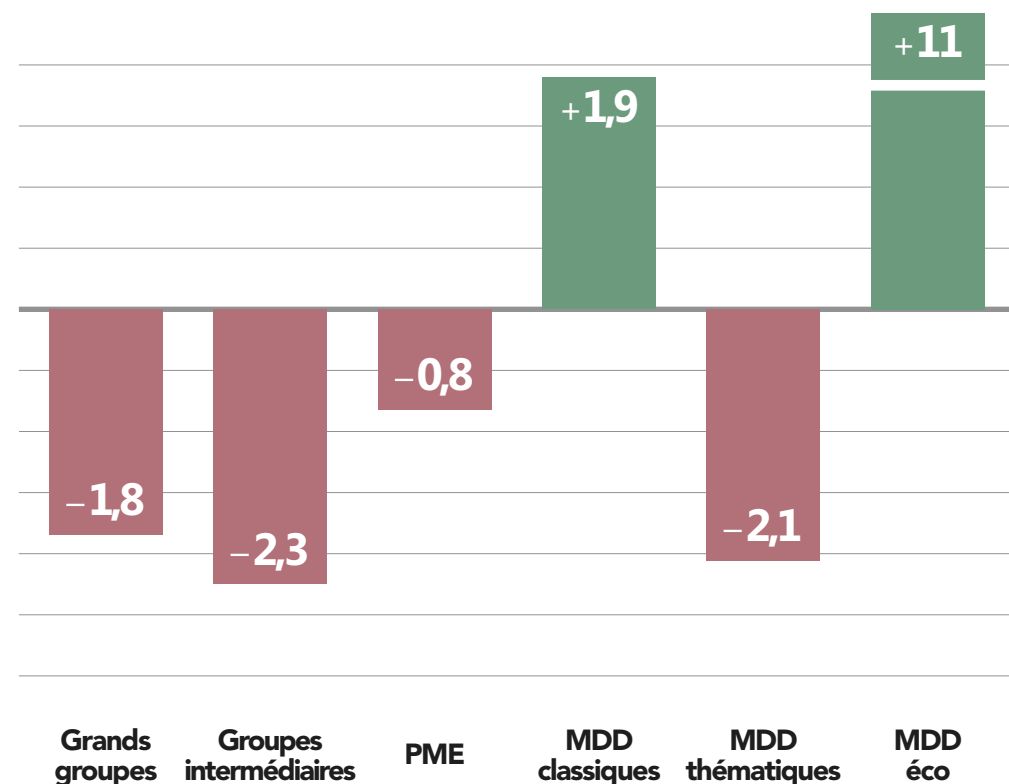


Evol. nombre d'EAN hebdo / mag – PGC FLS, HM SM, en %

MAI 2024



CUMUL JANVIER-MAI 2024



PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P5 2024, en valeur. Parts de marché et évolution des ventes

MN
64,7 %

MDD
35,2 %

Grands
groupes
46,6 %

ETI
8,8 %

PME
7,2 %

TPE
2,1 %

Standard
29,9 %

Bio
1,9 %

Premium
1,4 %

1^{ers} prix
2,1 %

Évol
des ventes
(vs N-1)

– **1,4 %**

+ **3,2 %**

+ **0,3 %**

+ **2,7 %**

+ **3,1 %**

– **0,7 %**

+ **4,7 %**

+ **10 %**

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

➔ **LES ENSEIGNES**

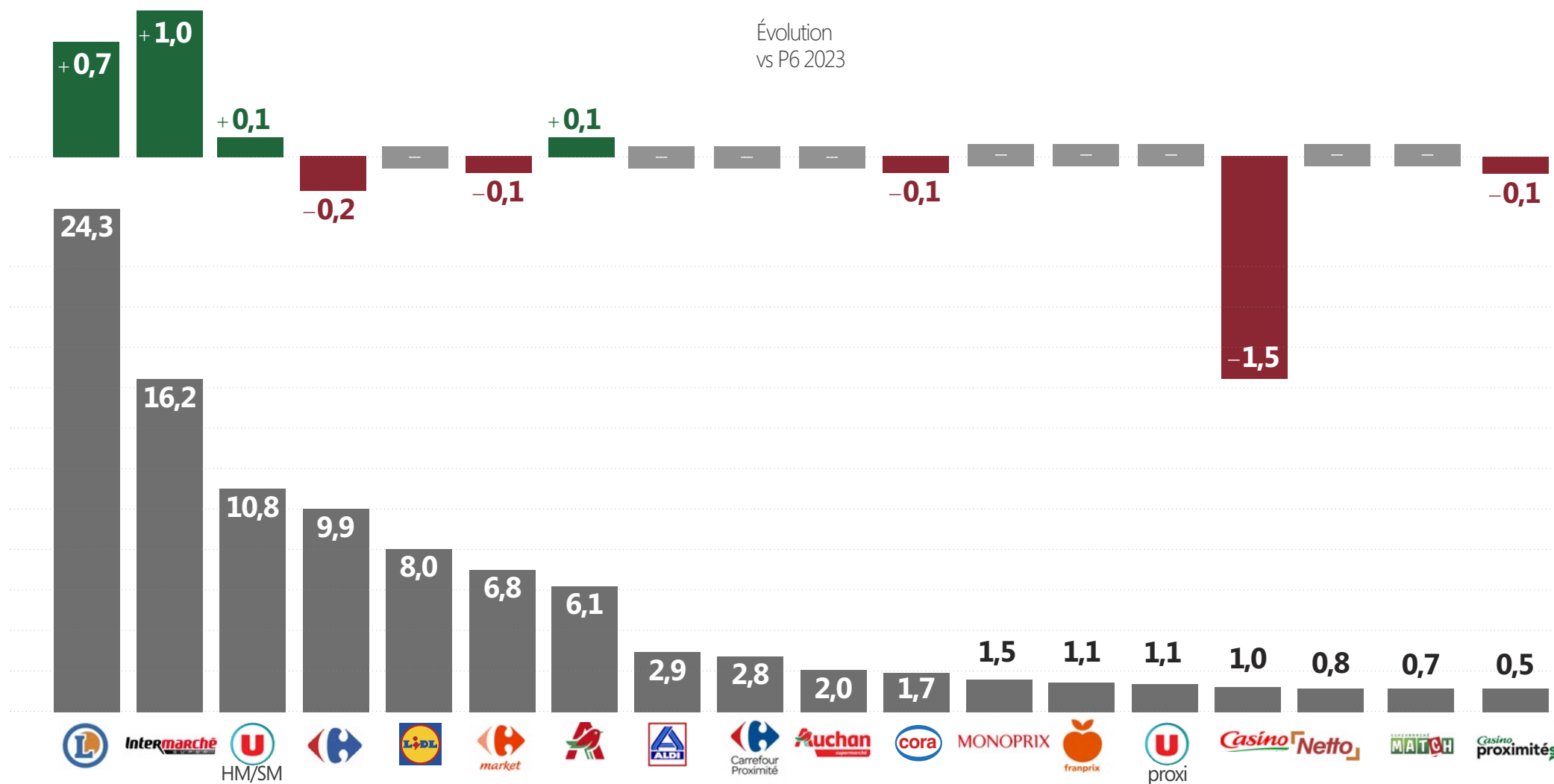
LES BONUS (DU MOIS)

PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P6

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

KANTAR

Évolution
vs P6 2023

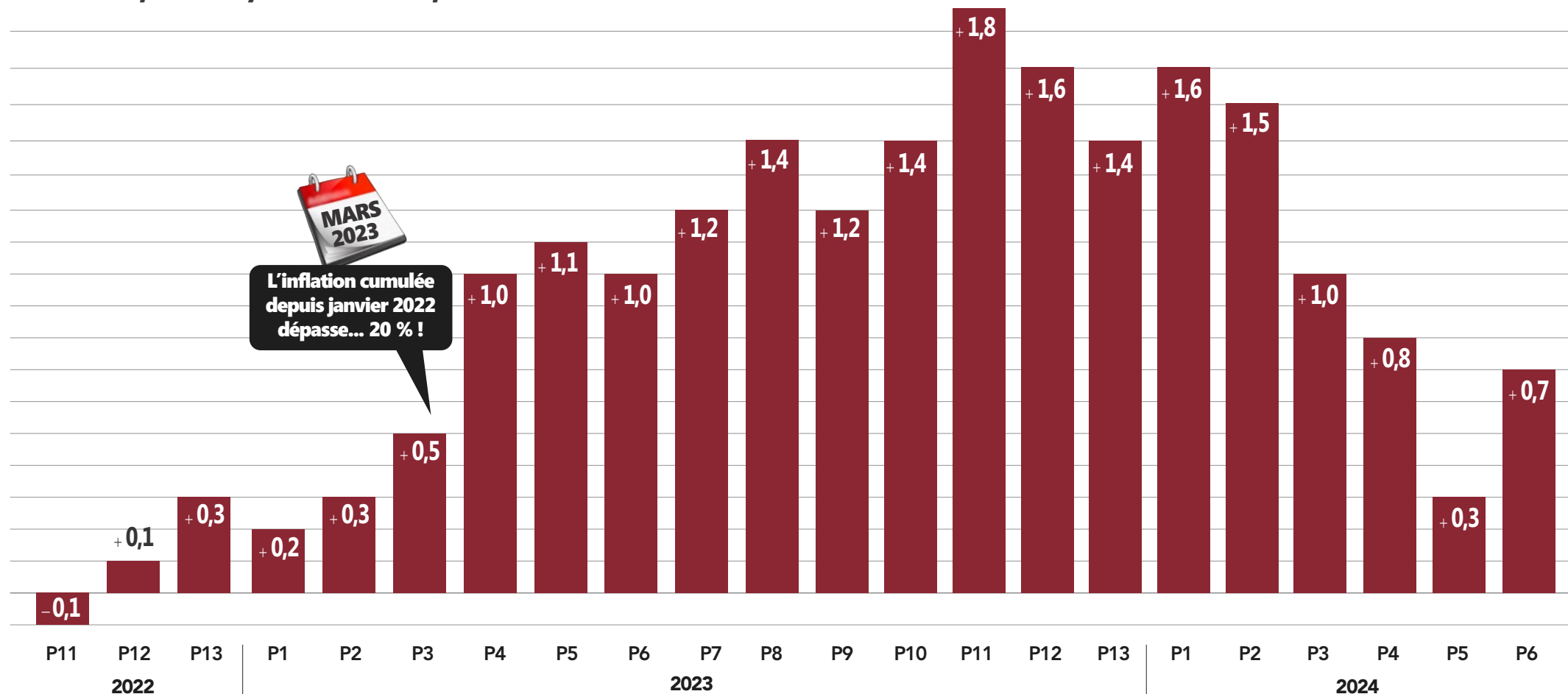


L'ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DE LECLERC

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

KANTAR

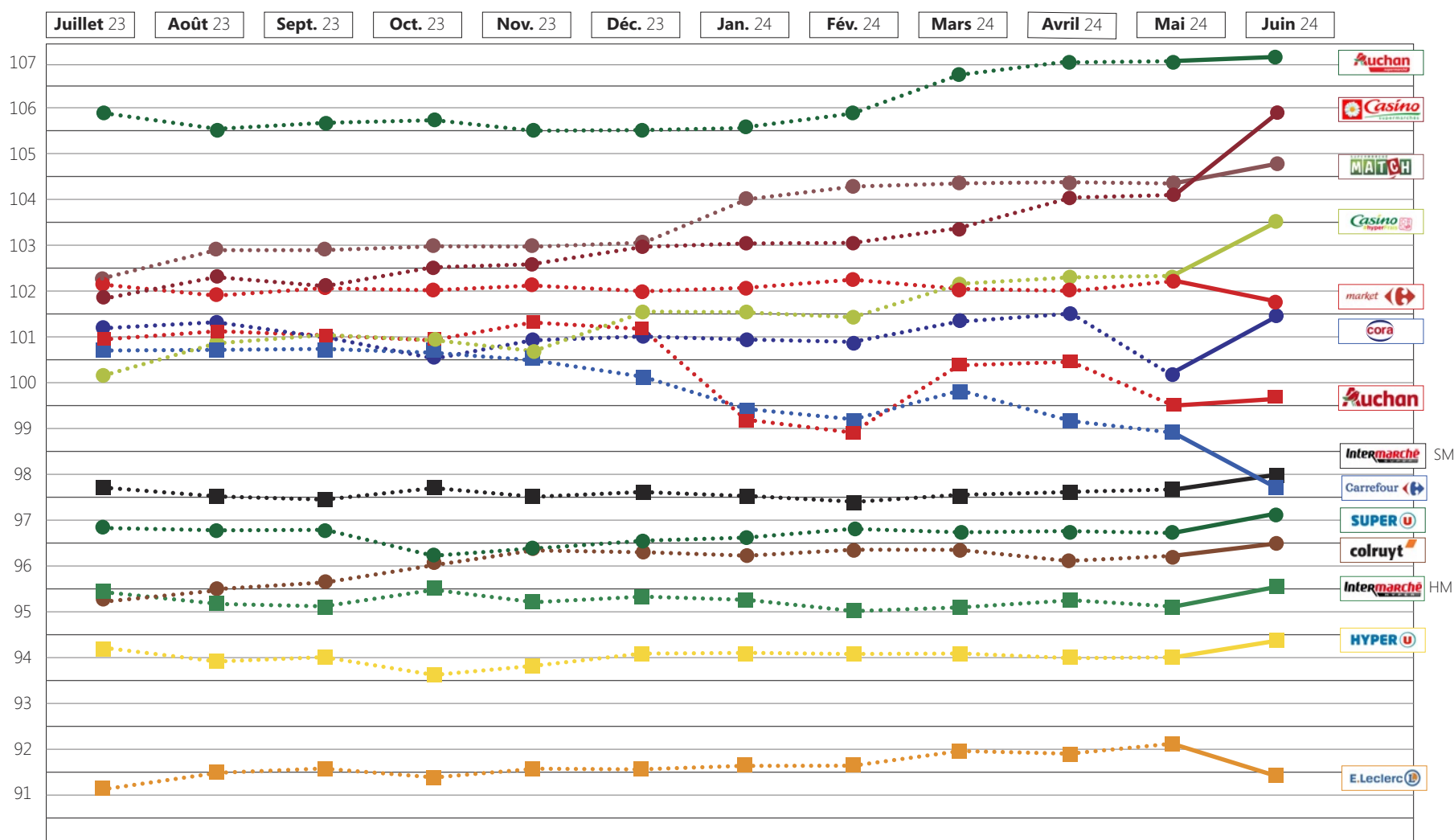
> En valeur, sur PGC / Frais LS vs N-1, tous circuits



DISTRI PRIX JUIN 2024

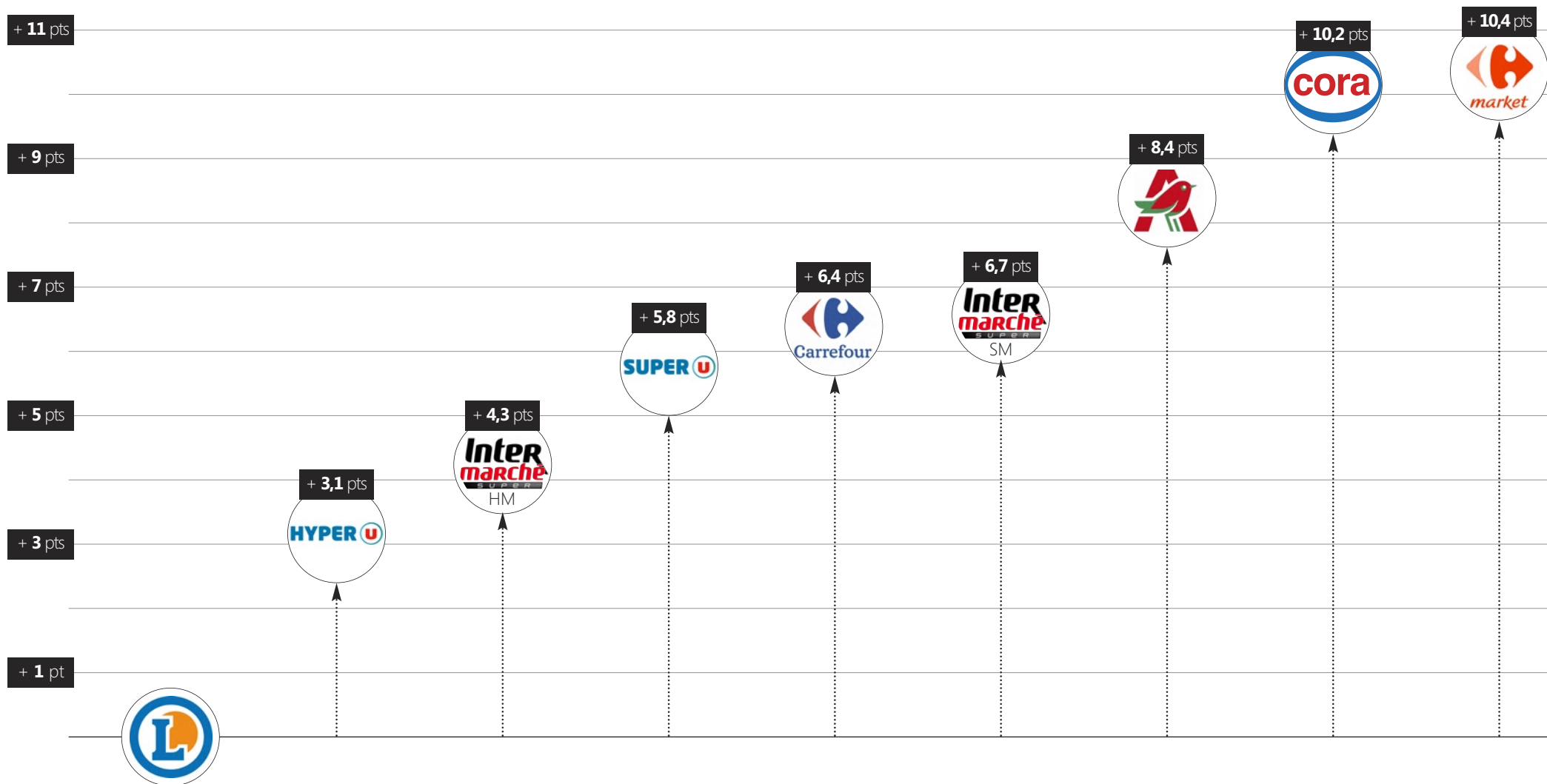
L'indice des prix drive hypers/supers

a3distrib
by NielsenIQ



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

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

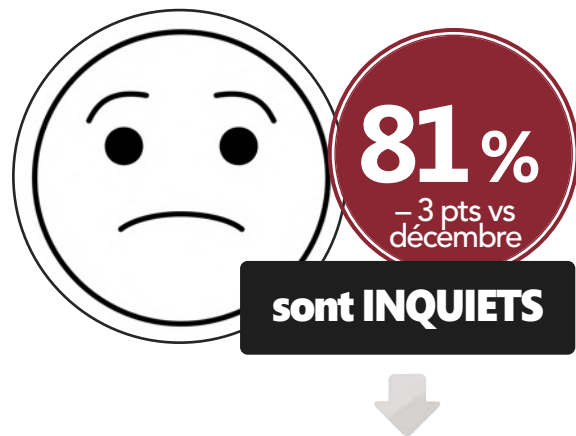
LES RAYONS

LES ENSEIGNES

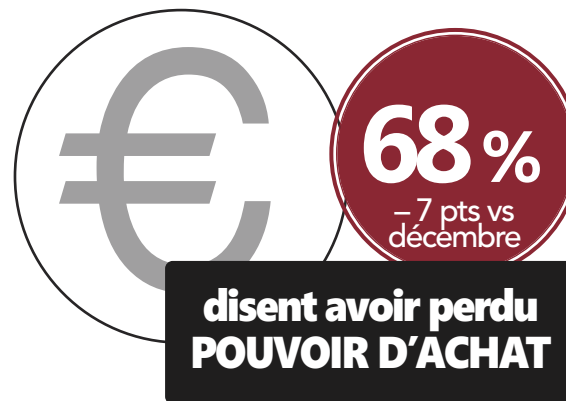
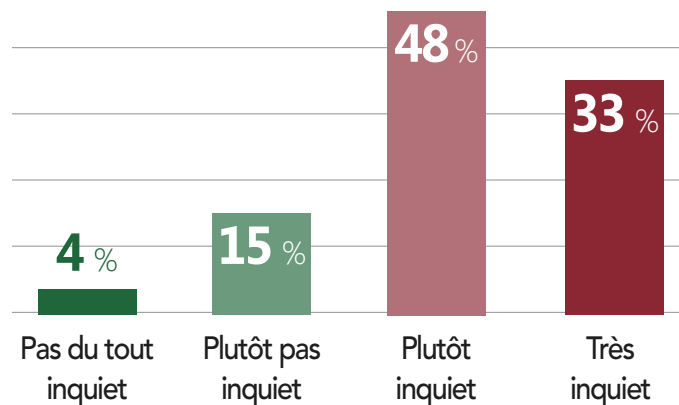
➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

LES FRANÇAIS FACE À L'INFLATION

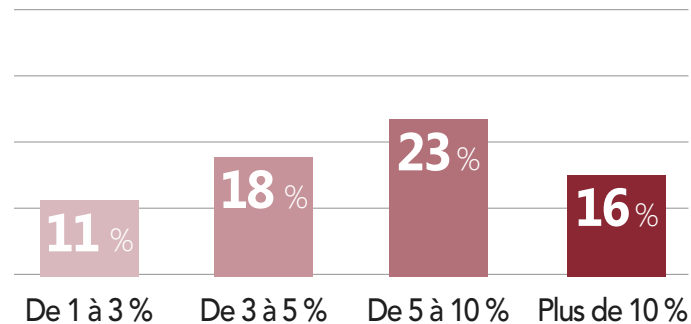
Étude mai 2024, 1 000 personnes interrogées



En ce qui concerne l'inflation et les conséquences sur votre foyer, êtes-vous personnellement... ?



Le niveau de perte de pouvoir d'achat estimé...



potloc AlixPartners

La SITUATION FINANCIÈRE



16 % dépensent plus qu'ils ne gagnent

48 % bouclent tout juste leur budget

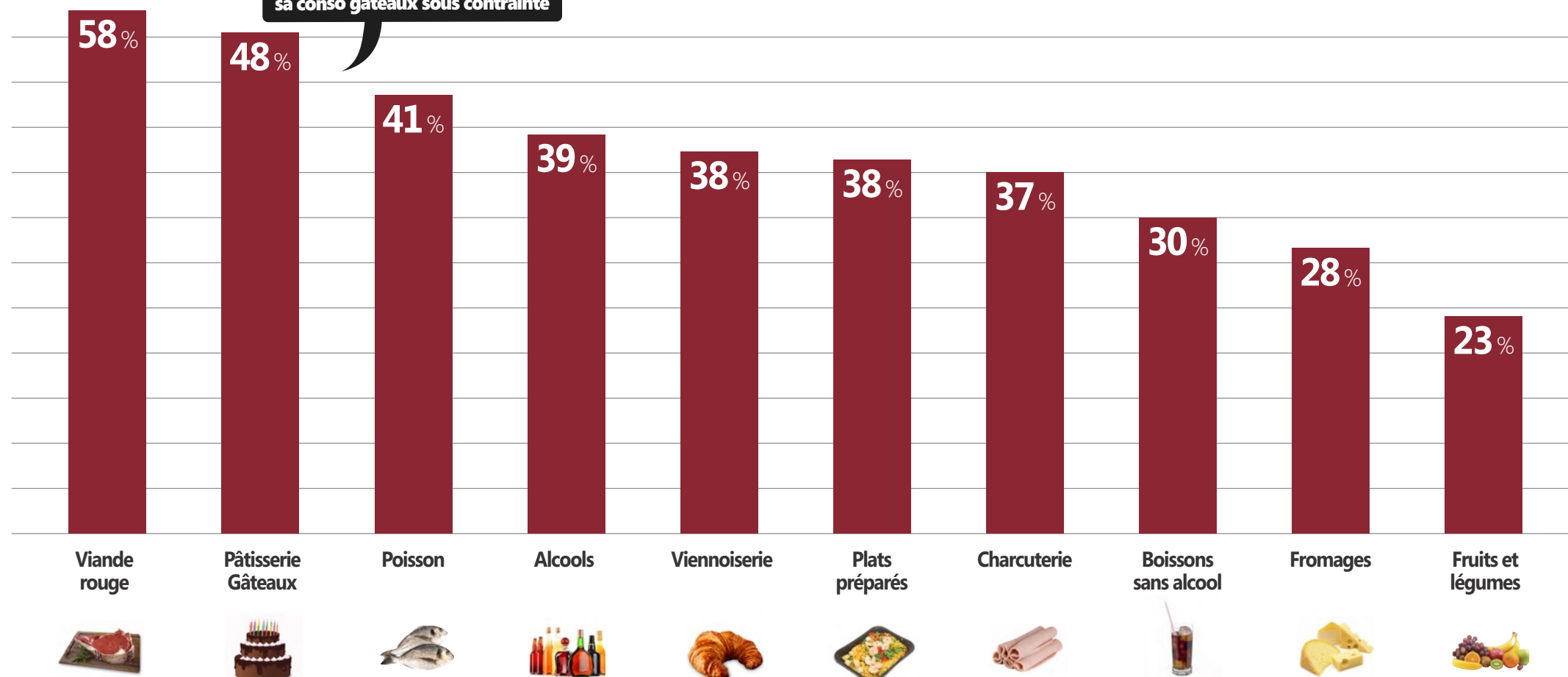
36 % parviennent à épargner

LES SACRIFICES DES FRANÇAIS

potloc AlixPartners

Au cours des 6 derniers mois, avez-vous diminué pour des raisons économiques vos achats de... ?
Étude mai 2024, 1 000 personnes interrogées

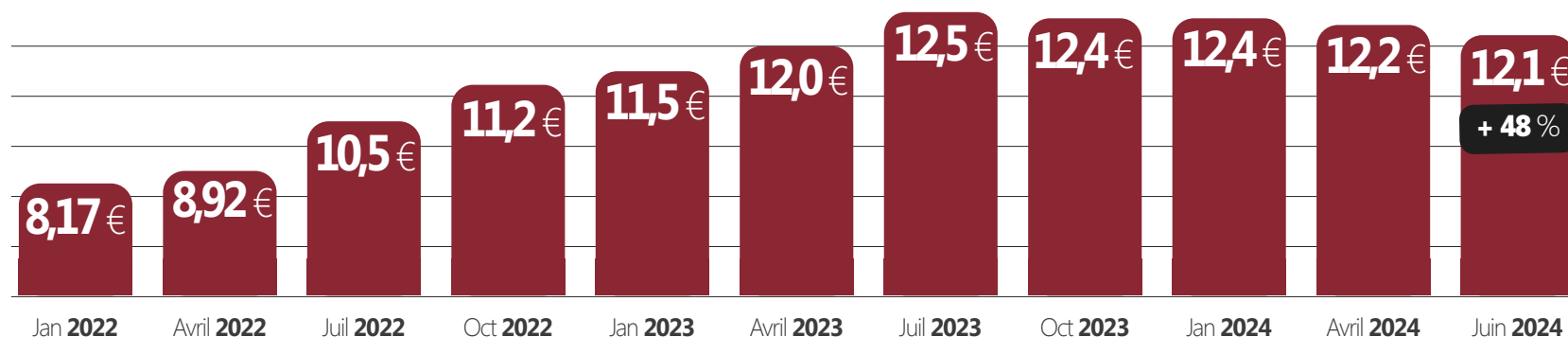
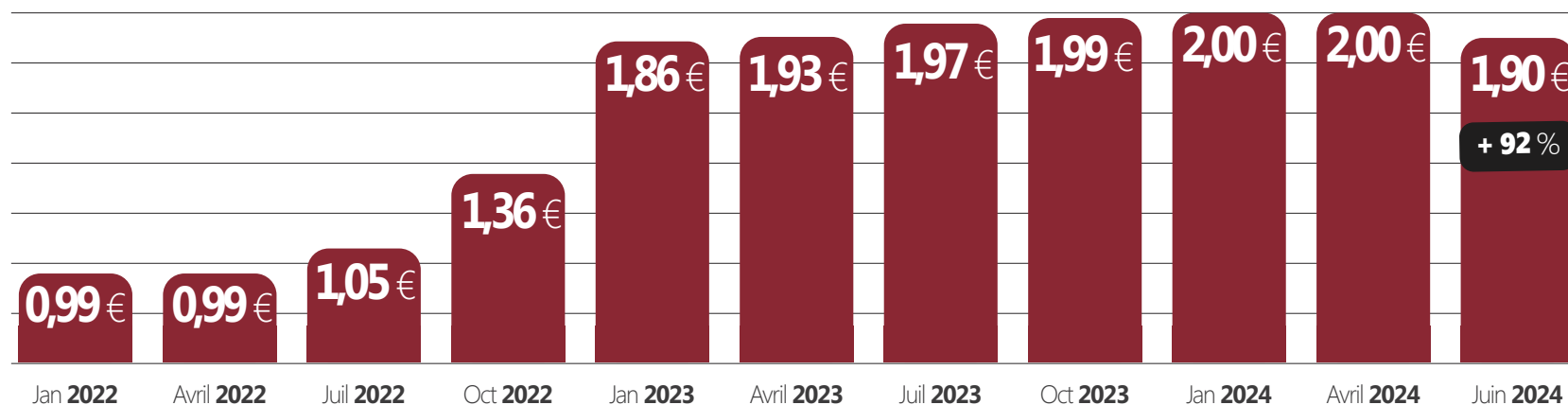
Un Français sur deux a baissé sa conso gâteaux sous contrainte



"L'INDICE STEAK FRITES"

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



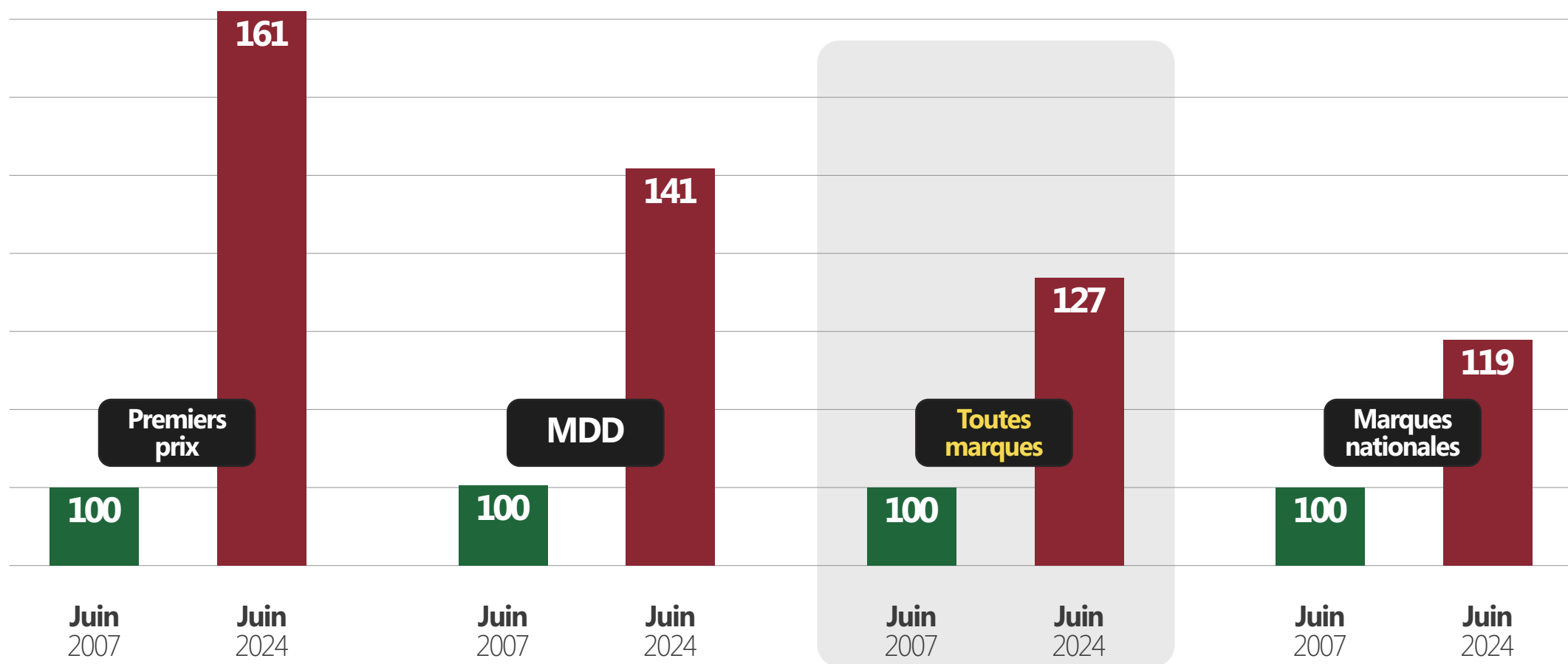
9,16 € > 1h06

14 € > 1h29

2007 > 2024 : ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



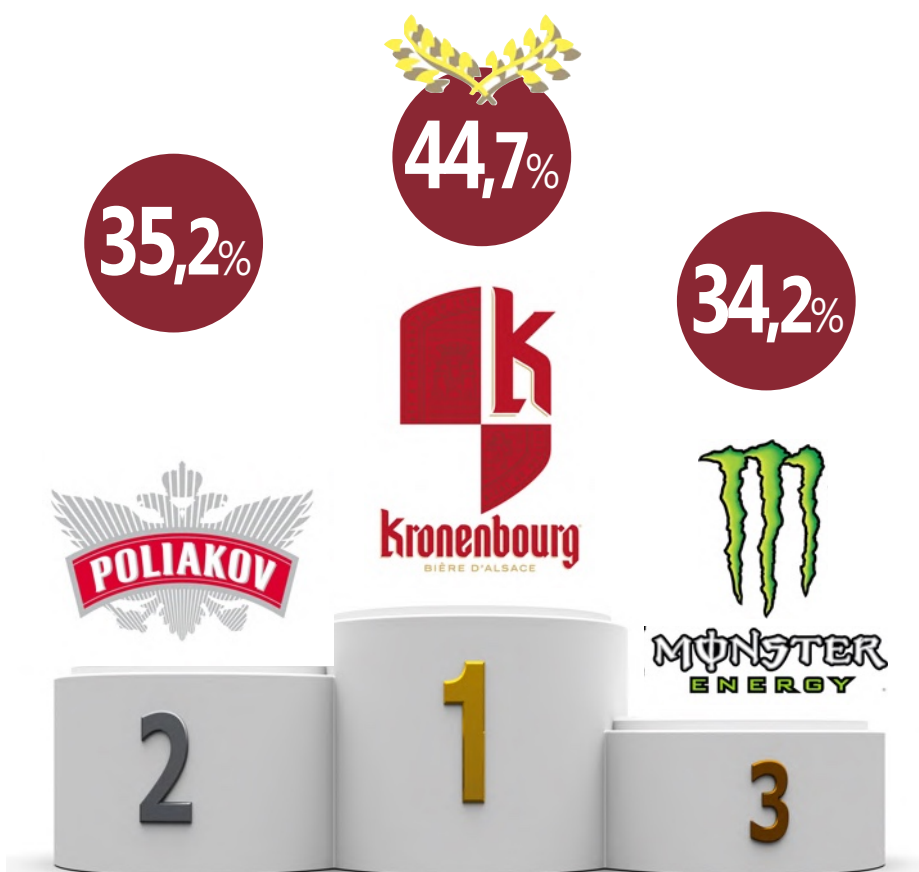
> Hypers-Supers / Juin 2007 = base 100



LES 30 MARQUES PRÉFÉRÉES DES "PETITS REVENUS"

Le TOP 30 des marques avec le + fort poids de "petits revenus" dans les achats unités. CAM P3 2024
(marques > 3 % de pénétration)

NielsenIQ



4 -		33,3 %	13 -	VU	25,8 %	22 -		23,7 %
5 -		33,2 %	14 -		25,7 %	23 -		23,6 %
6 -		31,4 %	15 -		25,6 %	24 -		23,6 %
7 -		28,3 %	16 -		25,4 %	25 -		23,5 %
8 -		27,1 %	17 -		25,2 %	26 -		23,4 %
9 -		27,1 %	18 -	VERY	25,1 %	27 -		23,3 %
10 -		26,8 %	19 -		25,0 %	28 -		23,1 %
11 -		26,6 %	20 -		24,4 %	29 -		23,1 %
12 -		26,0 %	21 -		24,1 %	30 -		23,0 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DE DPH DEPUIS LE 1^{ER} MARS

(Loi Descrozaille)



> Évolution VALEUR (depuis mars 2024)

> Évolution VOLUMES (depuis mars 2024)



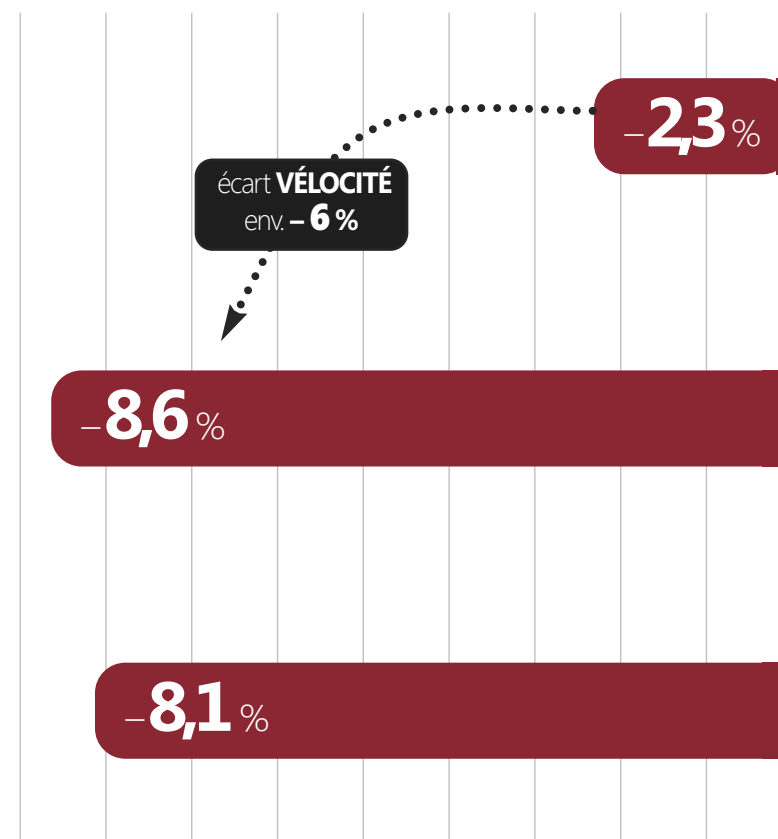
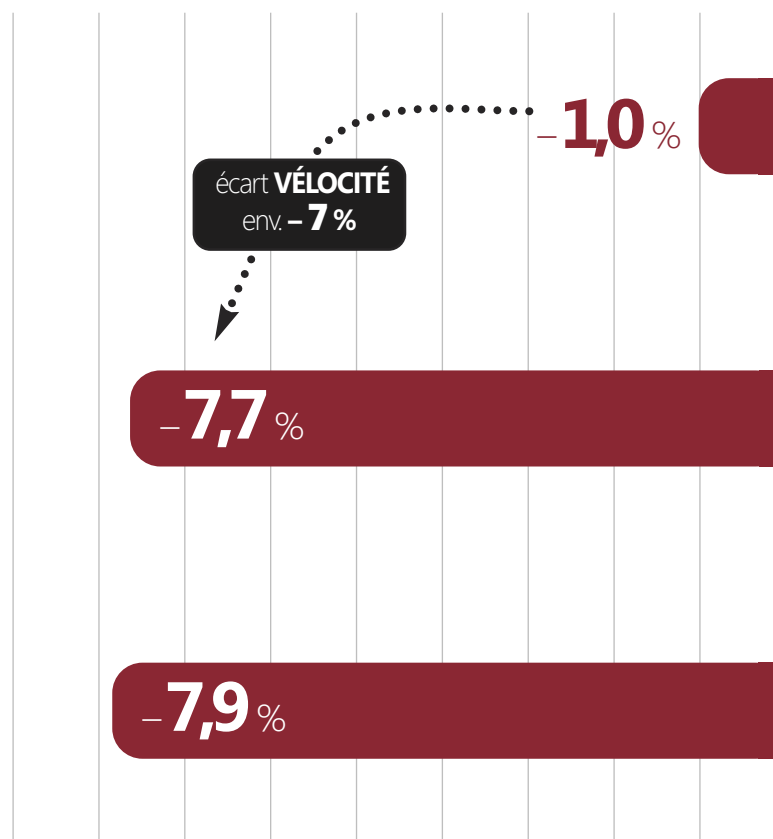
**PGC
FRAIS LS**



ENTRETIEN



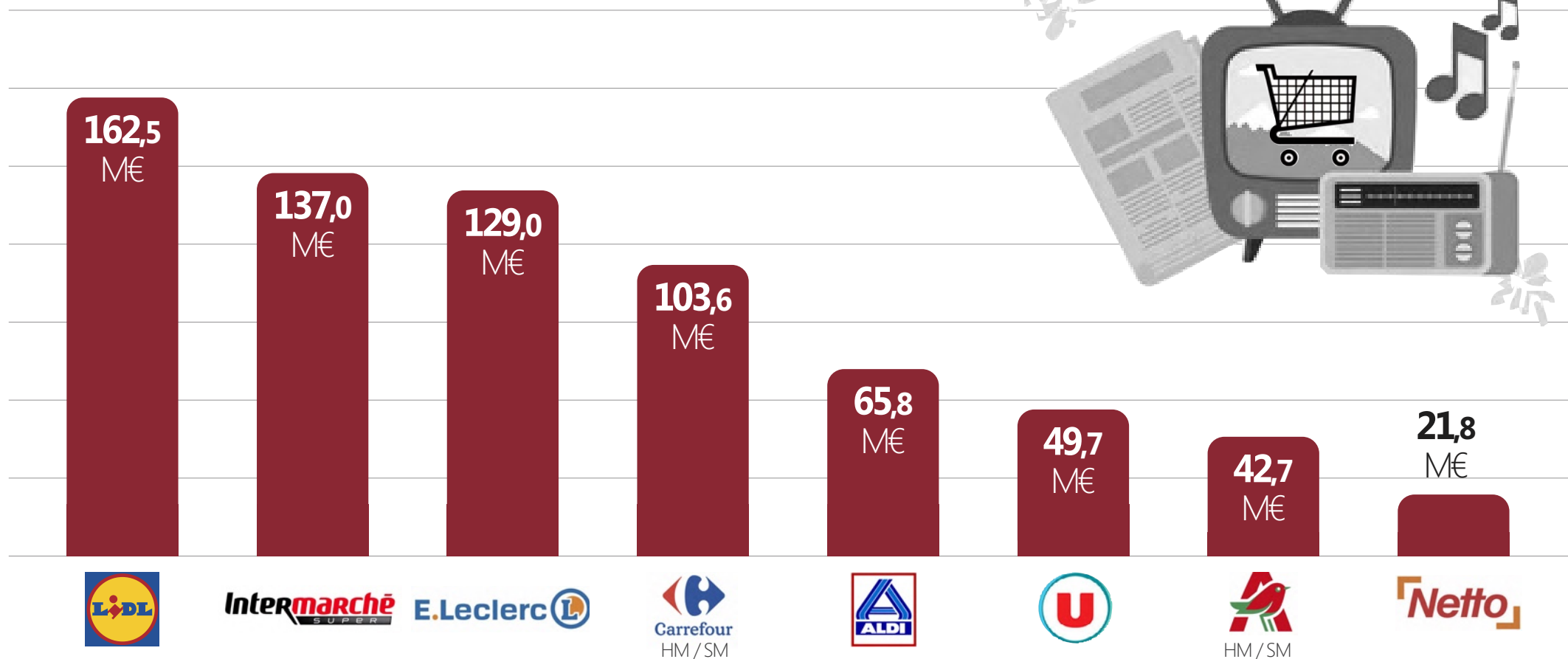
HYGIÈNE



PUB : LES ENSEIGNES QUI INVESTISSENT LE + EN 2024

> **De P1 à P4 2024** (univers HM, SM, proxi, discount, investissement brut)

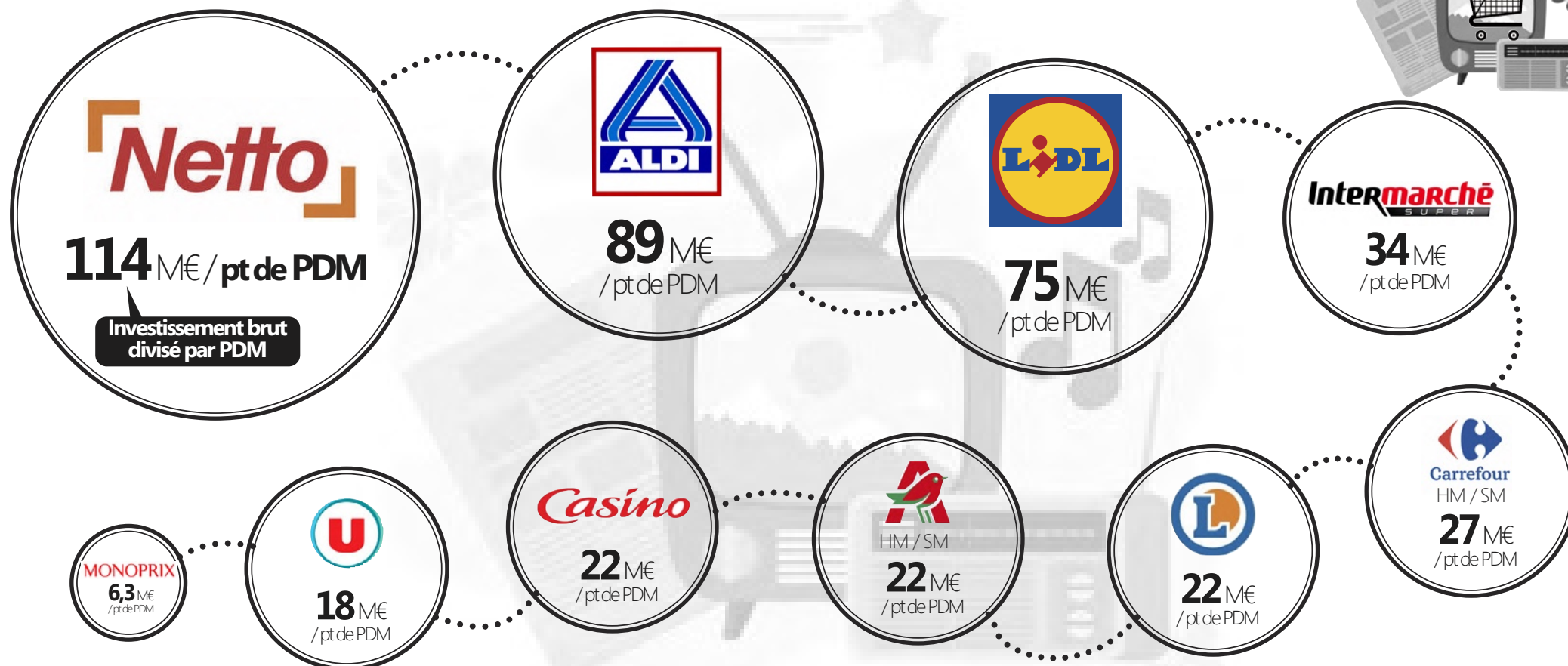
L'apport des ex Casino à Intermarché et Auchan n'est encore que partiel (conversions non achevées)



LES INVESTISSEMENTS PUB PONDÉRÉS PAR LA PART DE MARCHÉ

> Pub et PDM en CAM à P4 2024 (univers HM, SM, proxi, discount, PGC Frais LS, investissement brut)

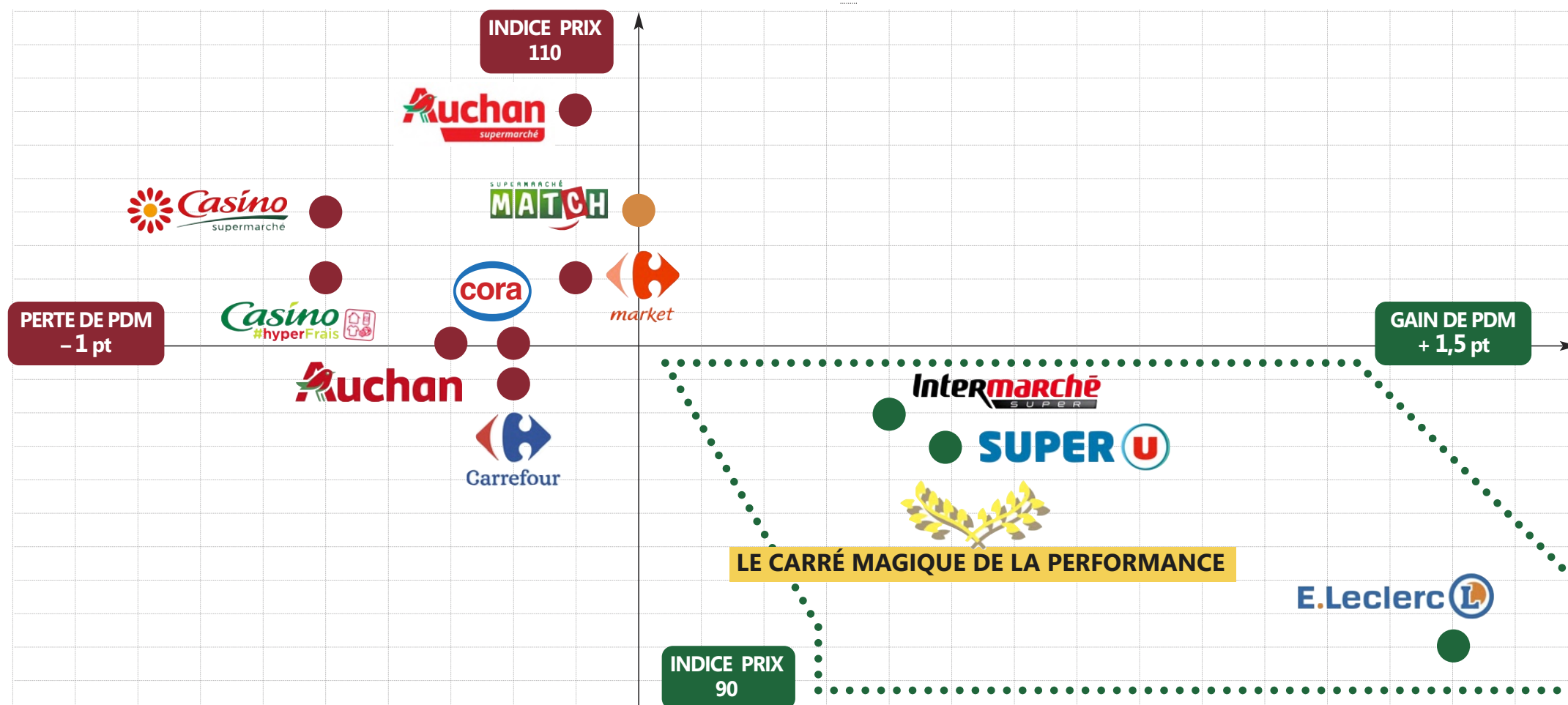
KANTAR



QUEL LIEN ENTRE **INDICE PRIX** ET **GAIN DE PDM** ?

NielsenIQ a3distrib
by NielsenIQ

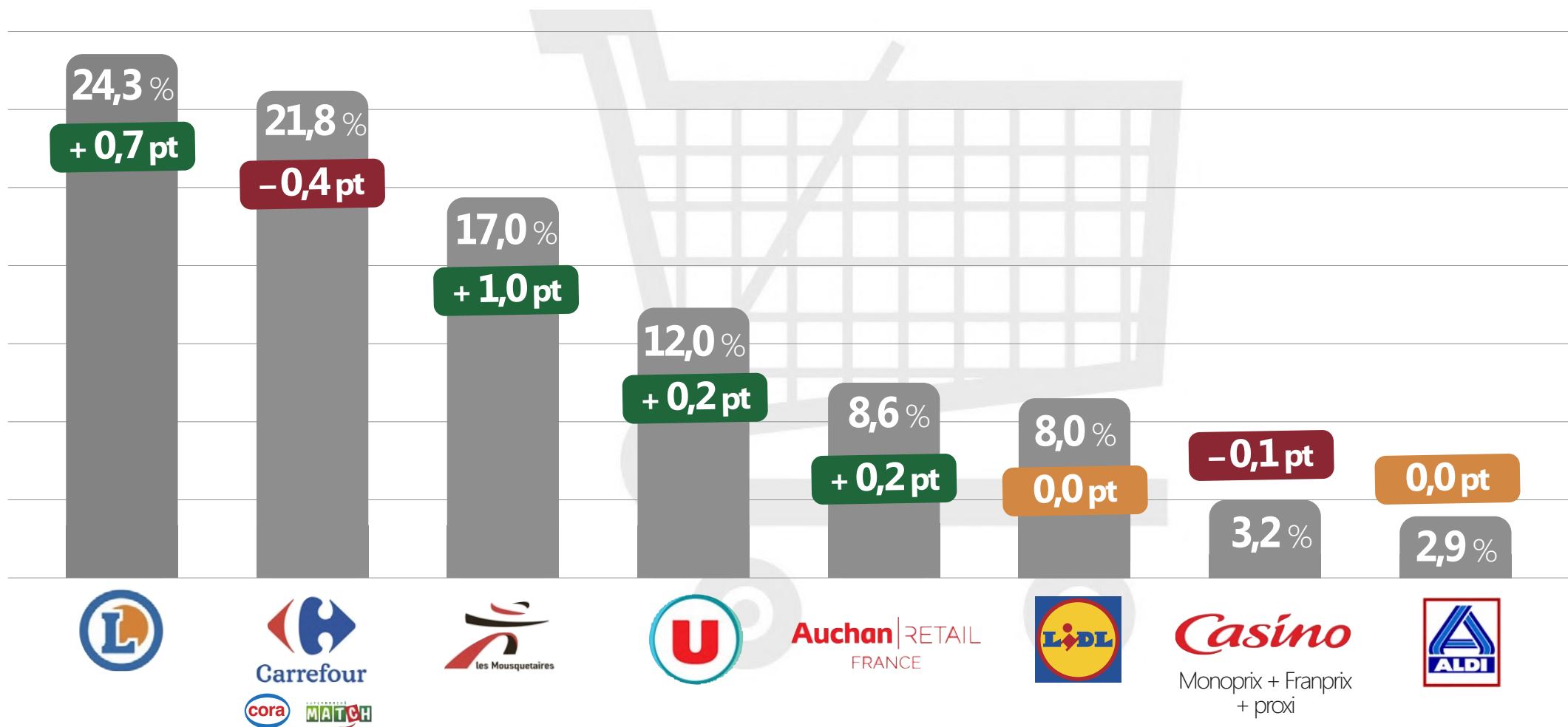
A CAM P3 2024 / **Évol PDM vs N-1 / Indice prix DISTRI PRIX** Indices SM pour Intermarché et U



PARTS DE MARCHÉ CUMULÉES PAR GROUPE

KANTAR

> **PGC Frais LS, P6** (Univers : HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %)



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