

# CONSO SCOPIE

Les insights pour comprendre la consommation

---

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](mailto: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.



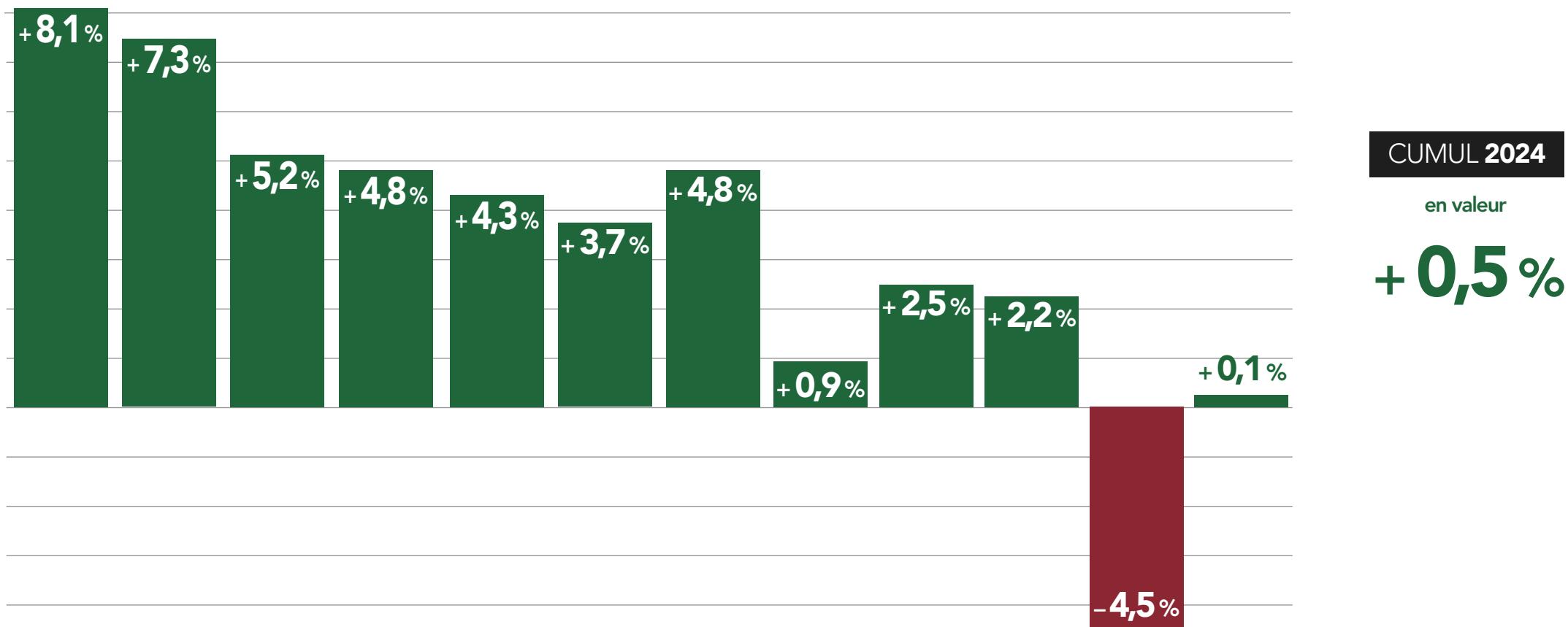
De la recherche Arneg est né **ANDORRA HOT&COLD**, le meuble qui utilise une technologie exclusive brevetée, la seule sur le marché à réunir le chaud et le froid dans un seul et même meuble, sans utiliser de résistances du côté chaud.

**HOT&COLD**  
SYSTEM

**EN SAVOIR PLUS**

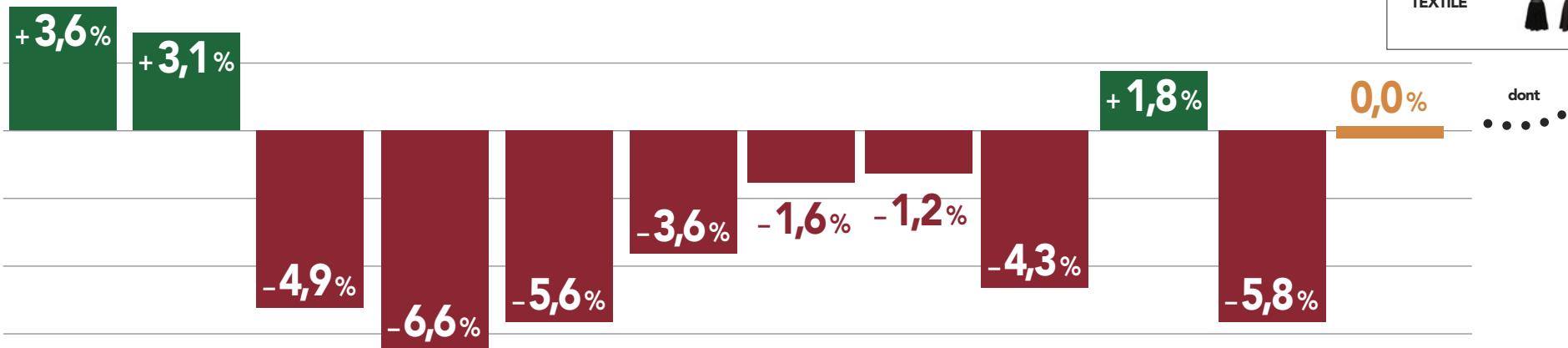
## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



## ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



dont

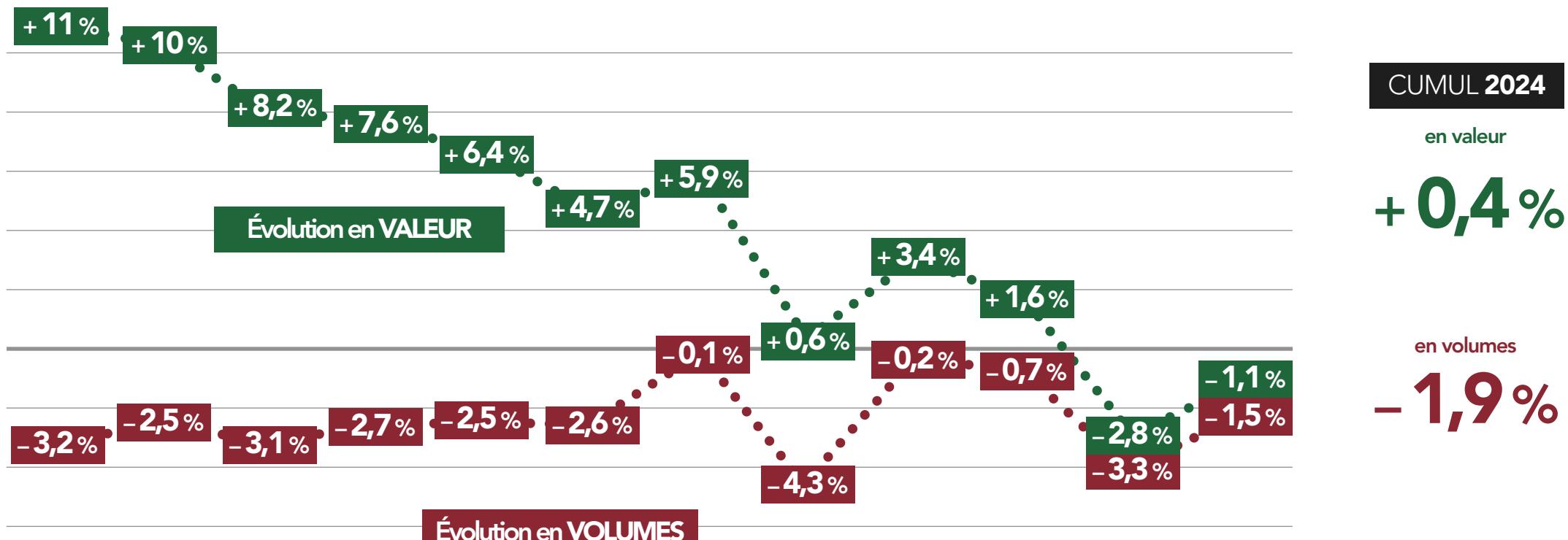
CUMUL 2024

en valeur

**- 1,7 %**

## ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

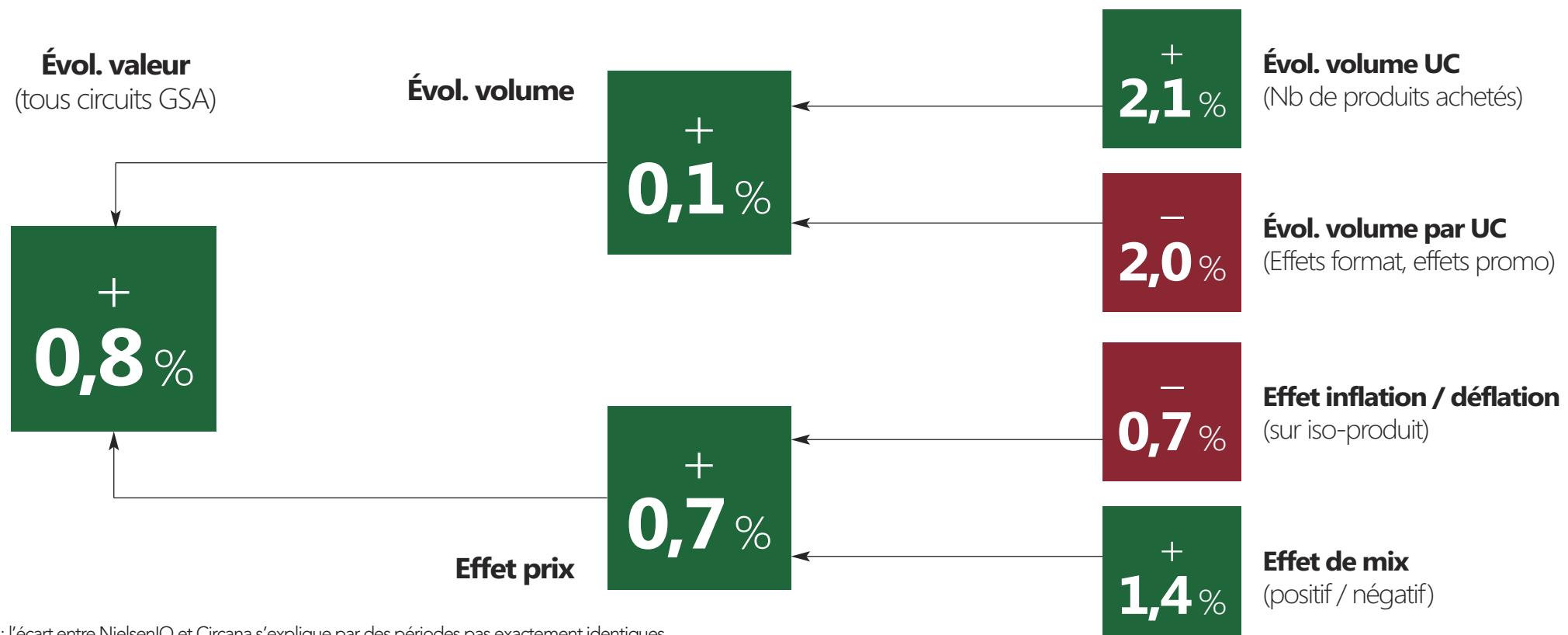
En volumes / valeur, tous circuits GSA



## LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

**NielsenIQ**

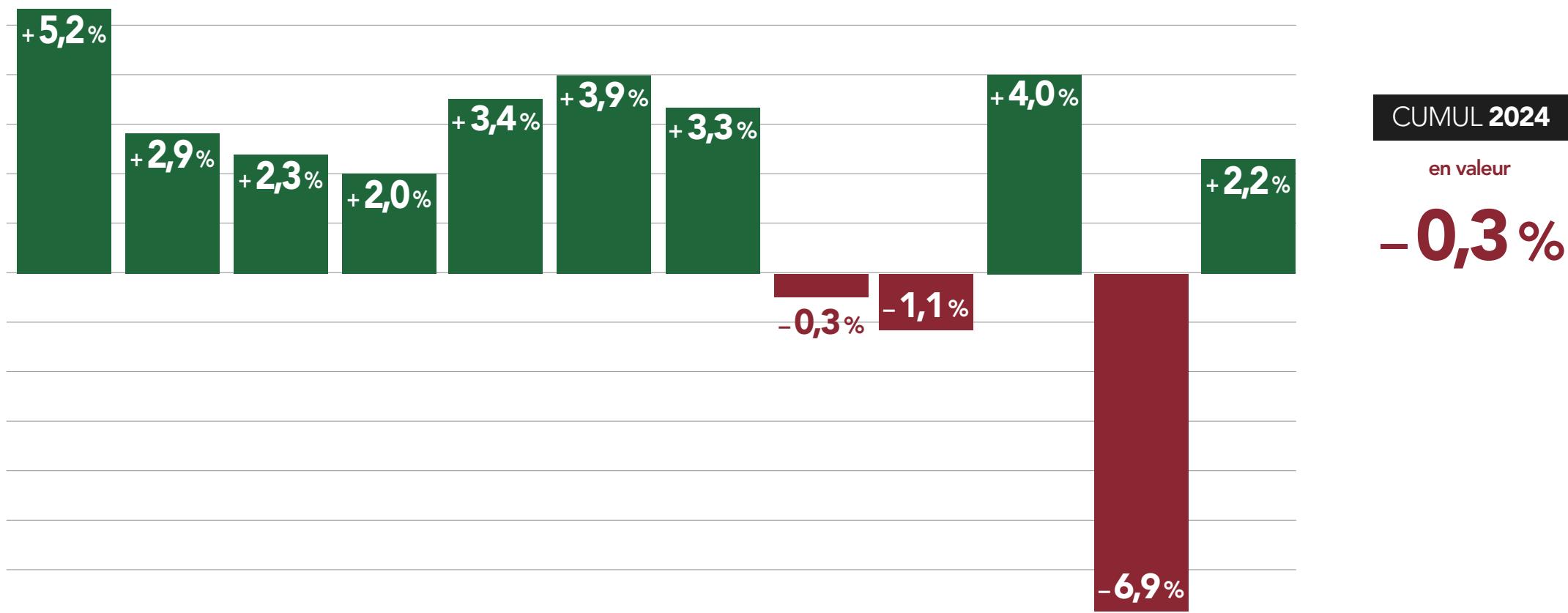
P5 2024, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

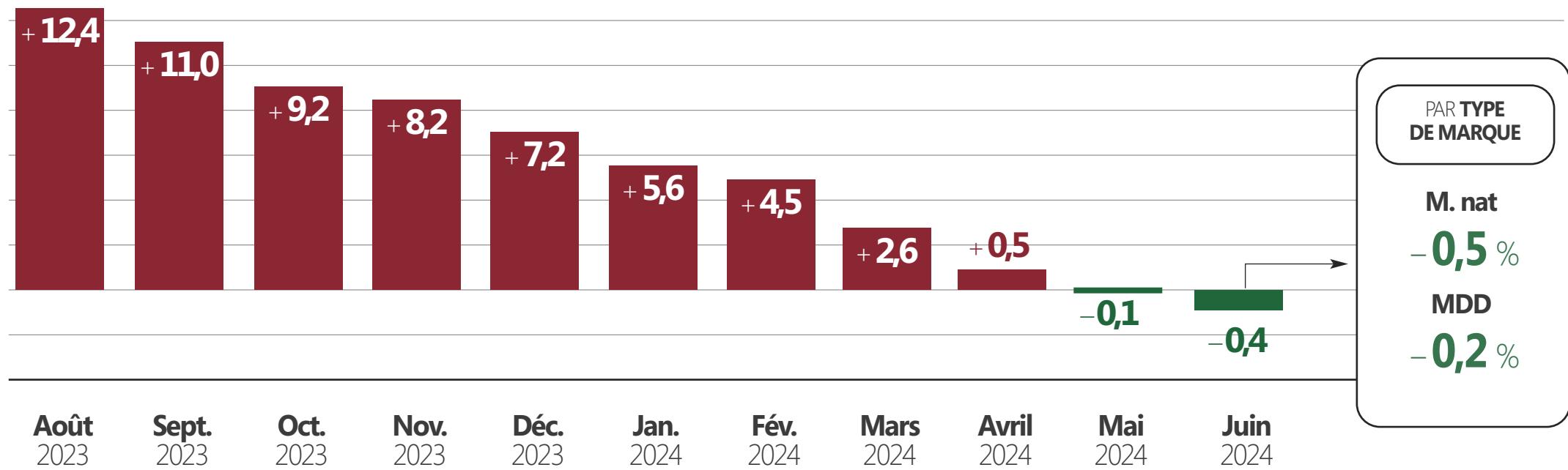
## ÉVOLUTION DU CA POIDS VARIABLE (frais traditionnel)

Hypers supers e-commerce GSA



## ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS

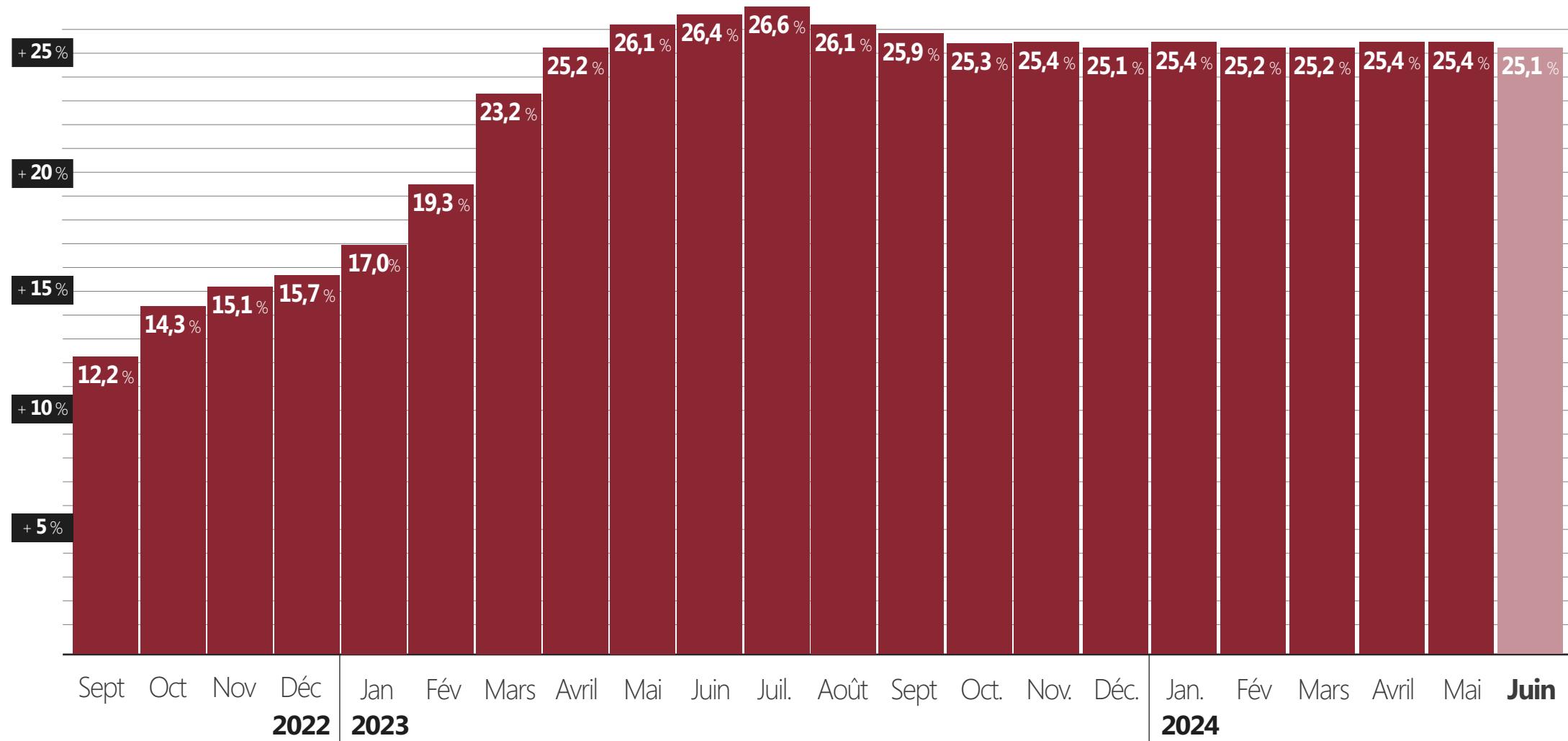
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

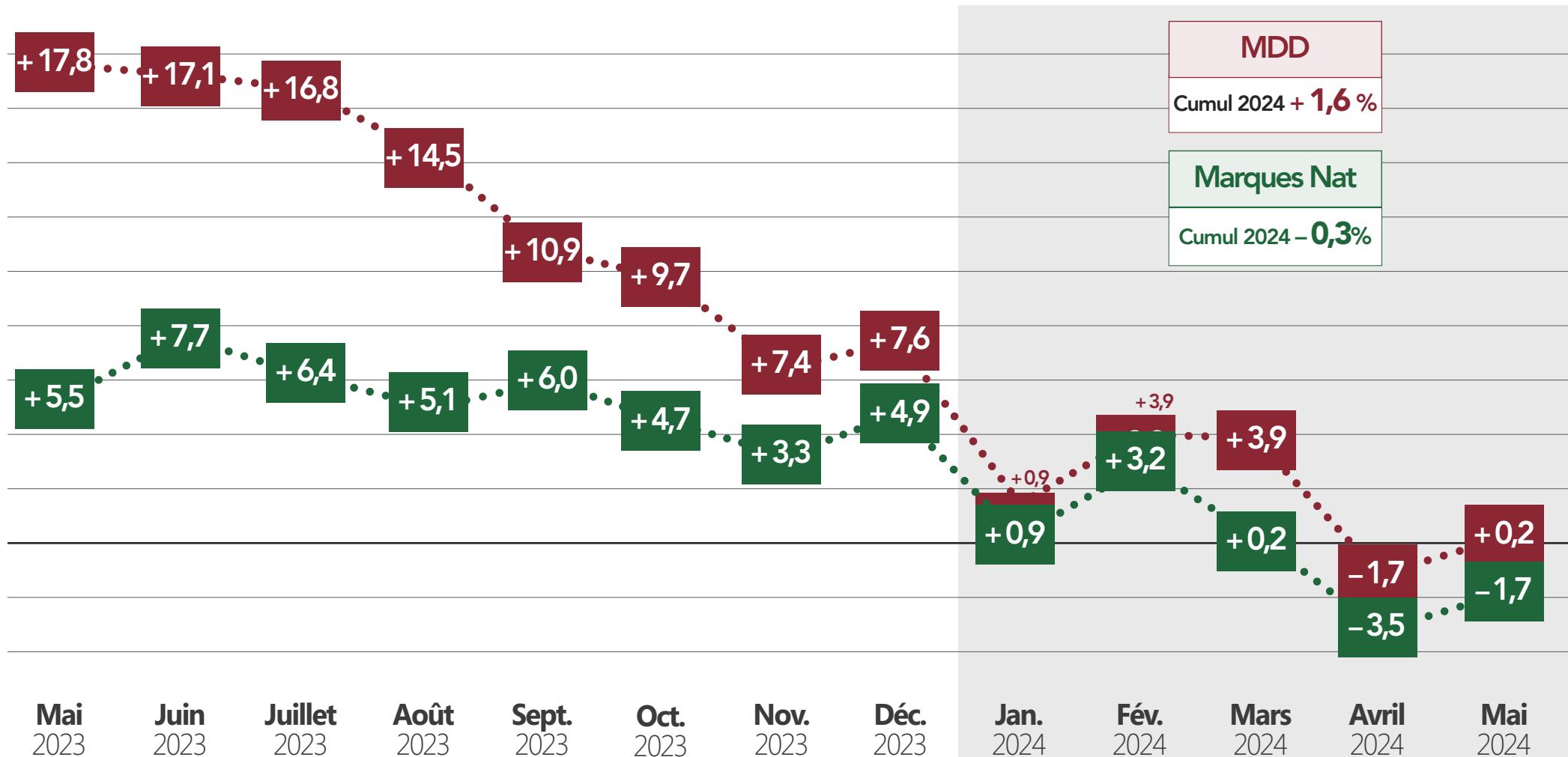
**a3distrib**  
by NielsenIQ

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



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

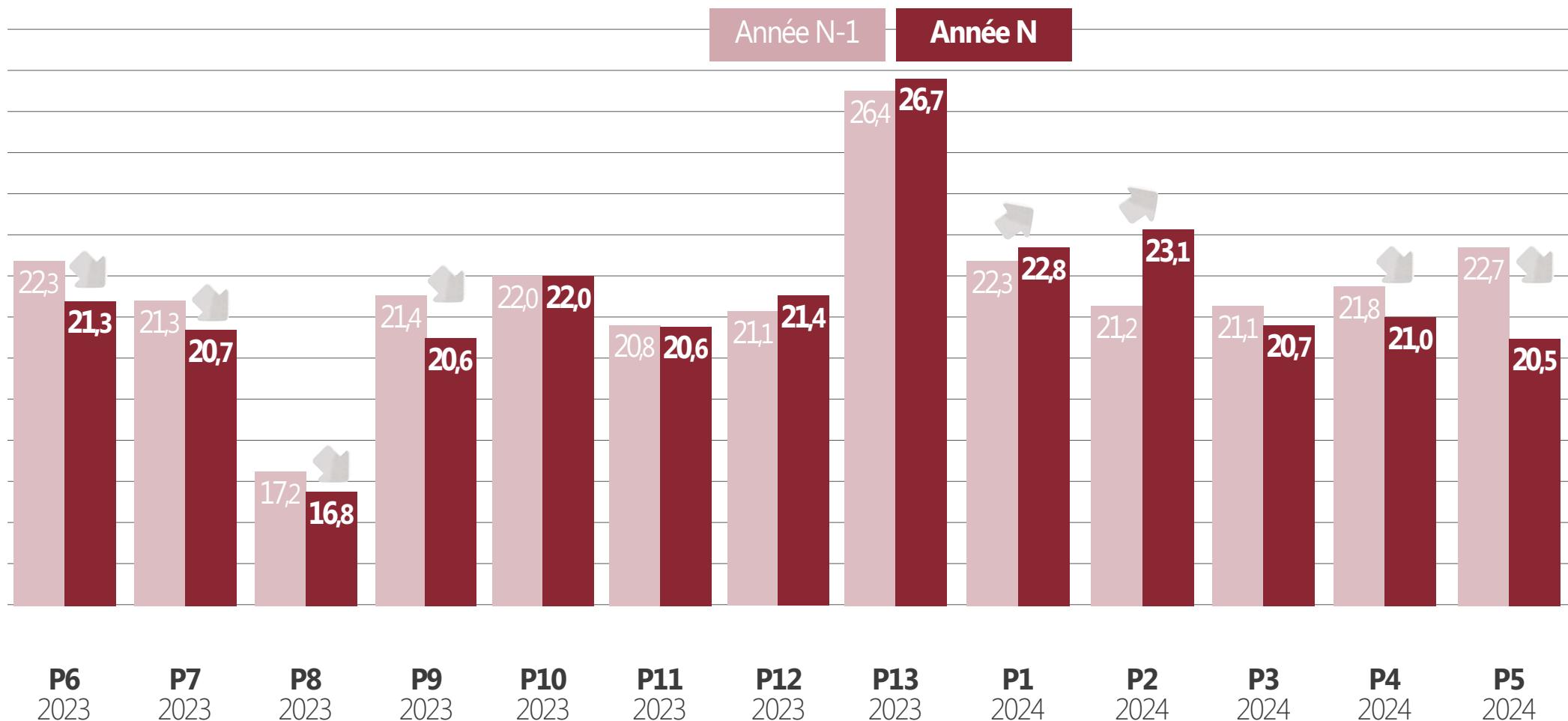
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



## LES VENTES SOUS PROMO

**NielsenIQ**

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



# Tut Tut

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

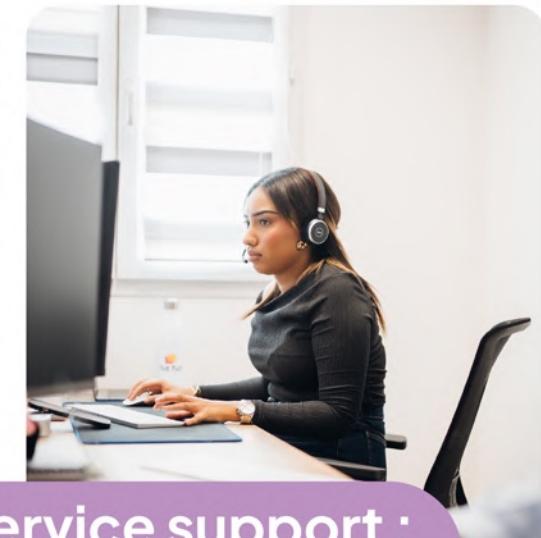
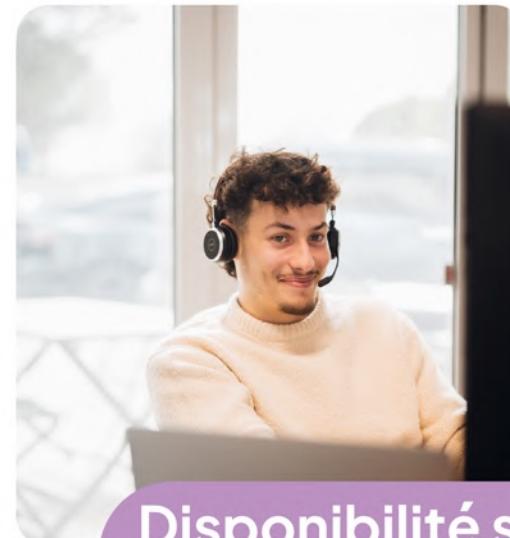
CONTACTEZ-NOUS

04 65 00 06 15

pro@tut-tut.com

Couverture nationale

zone rurale / zone urbaine



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

% 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

- 4,0 %

+ 0,6 %

+ 2,7 %

- 1,3 %

+ 4,8 %

+ 3,6 %

+ 0,6 %

+ 5,5 %

+ 8,7 %

% des  
ventes

**16,6 %**

**20,2 %**

**20,6 %**

**11,5 %**

**7,2 %**

**2,8 %**

**12,3 %**

**8,0 %**

**0,8 %**

36,8 %

32,1 %

10,0 %

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 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

- 2,0 %

+ 3,3 %

+ 2,8 %

- 1,9 %

+ 2,4 %

+ 3,4 %

+ 1,2 %

+ 8,2 %

+ 6,4 %

% des ventes

**16,8 %**

**19,8 %**

**20,5 %**

**11,6 %**

**7,0 %**

**2,7 %**

**12,5 %**

**8,2 %**

**0,9 %**

36,6 %

32,1 %

9,7 %

9,1 %

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P5 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



SDMP  
(Discount)

Rurale



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 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**

- 4,3 %

+ 0,9 %

+ 1,5 %

- 2,6 %

+ 0,7 %

+ 1,5 %

+ 0,6 %

+ 5,1 %

+ 2,9 %



25 ans d'expérience à votre service.

Spécialiste des abris en toile tendue

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00



Pour plus d'informations cliquez ici : [www.abri-carapax.com](http://www.abri-carapax.com)



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

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

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

**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

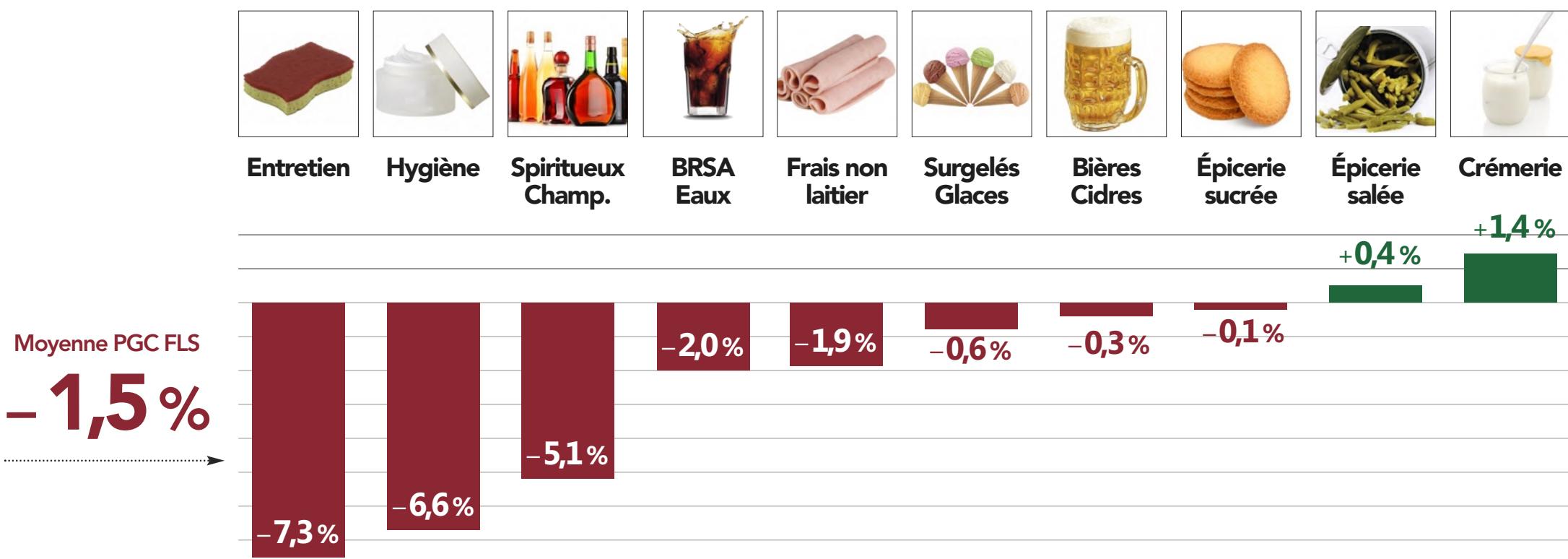
➔ **LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

**LES BONUS (DU MOIS)**

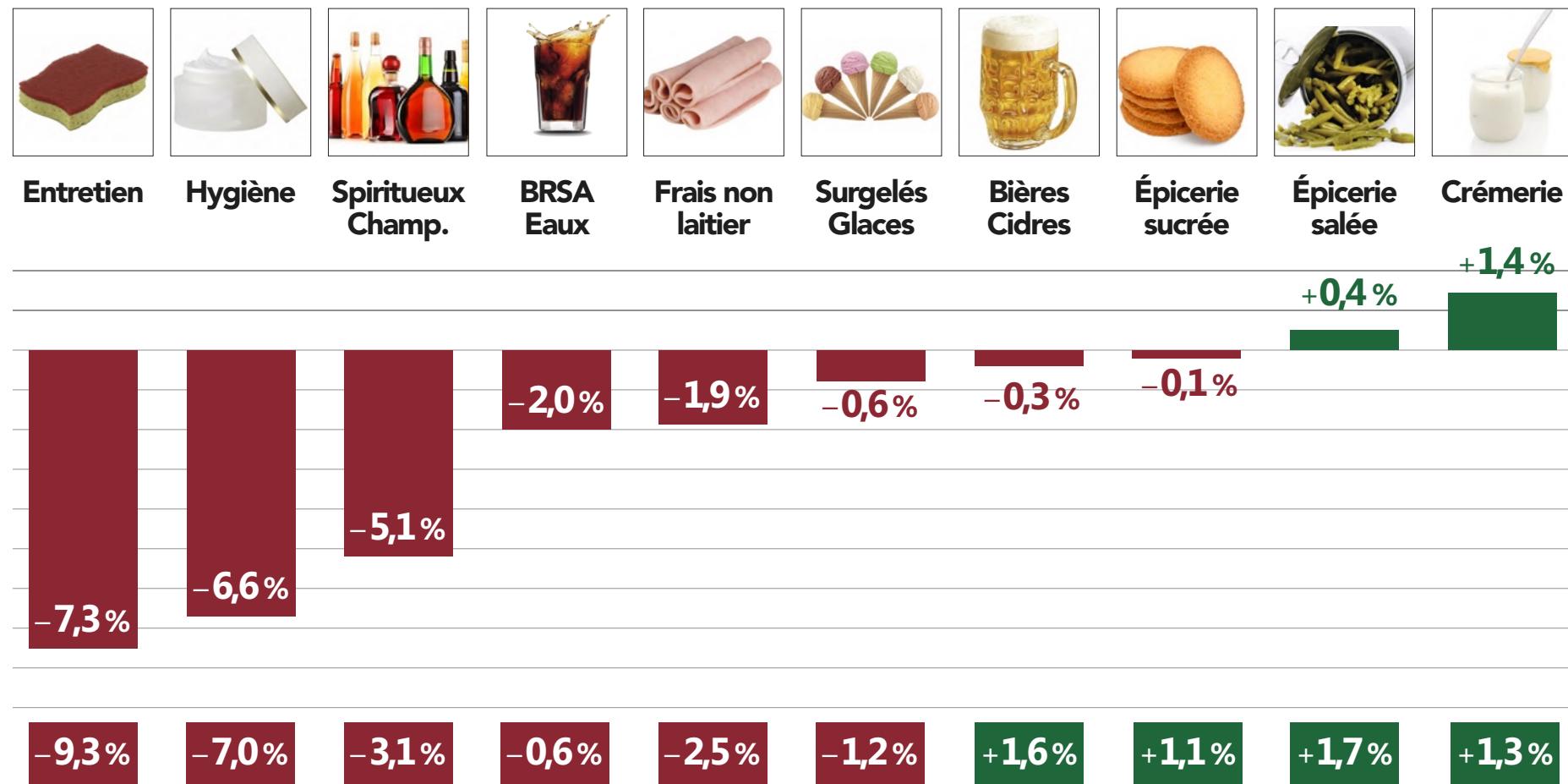
## L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

Mai 2024 vs N-1, tous circuits



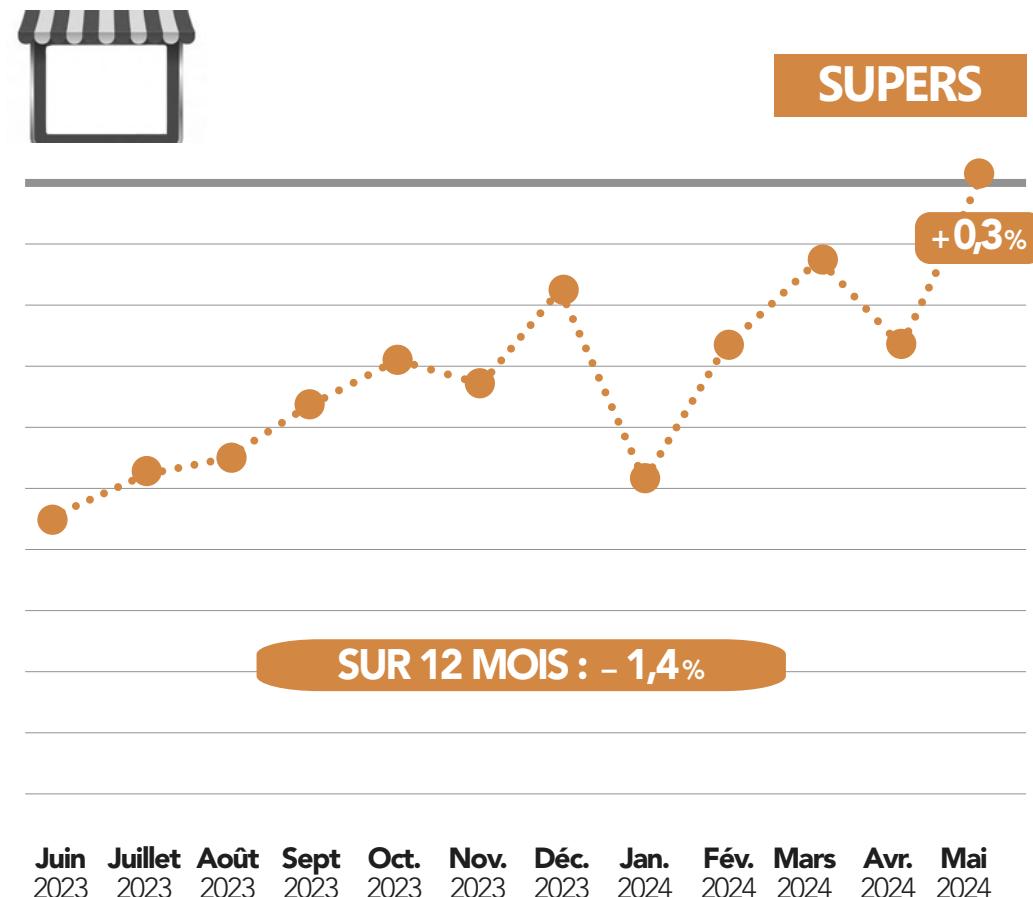
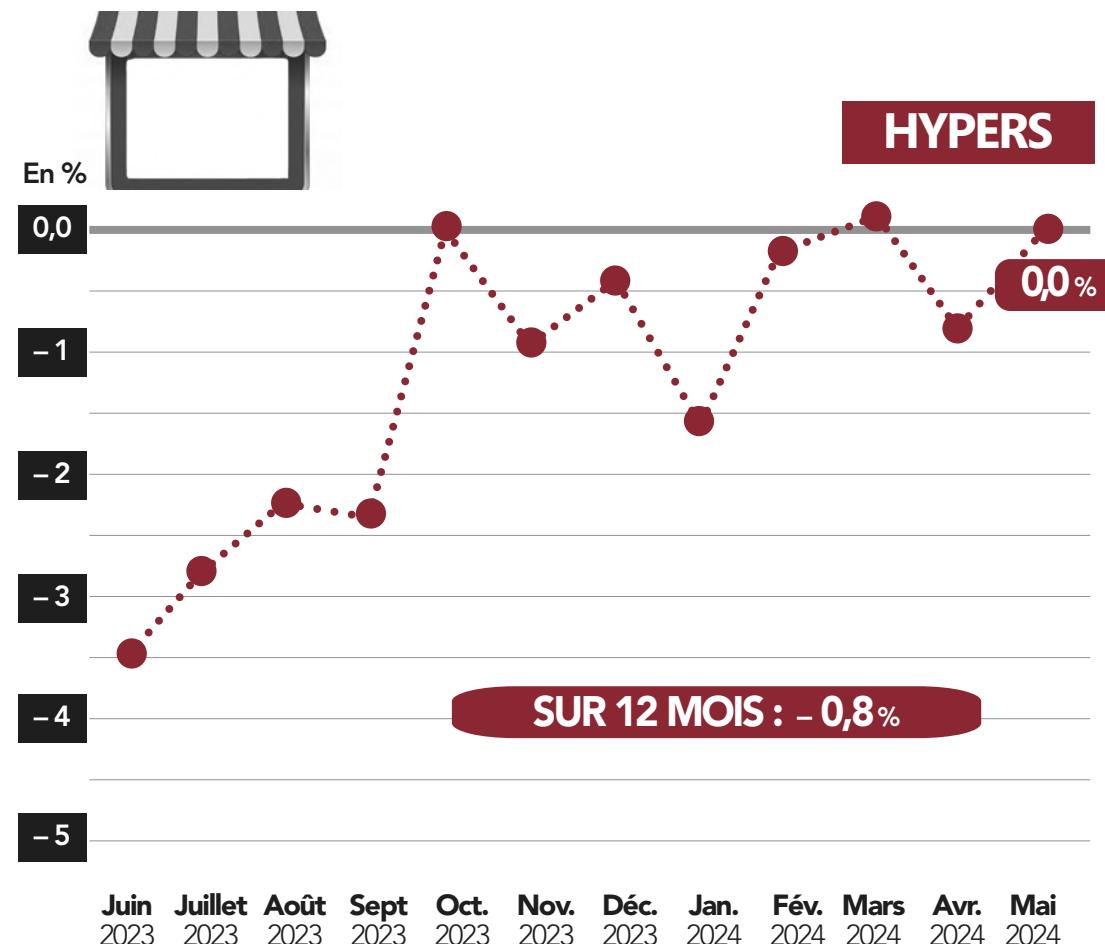
## L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

Mai 2024 vs N-1, tous circuits



## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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



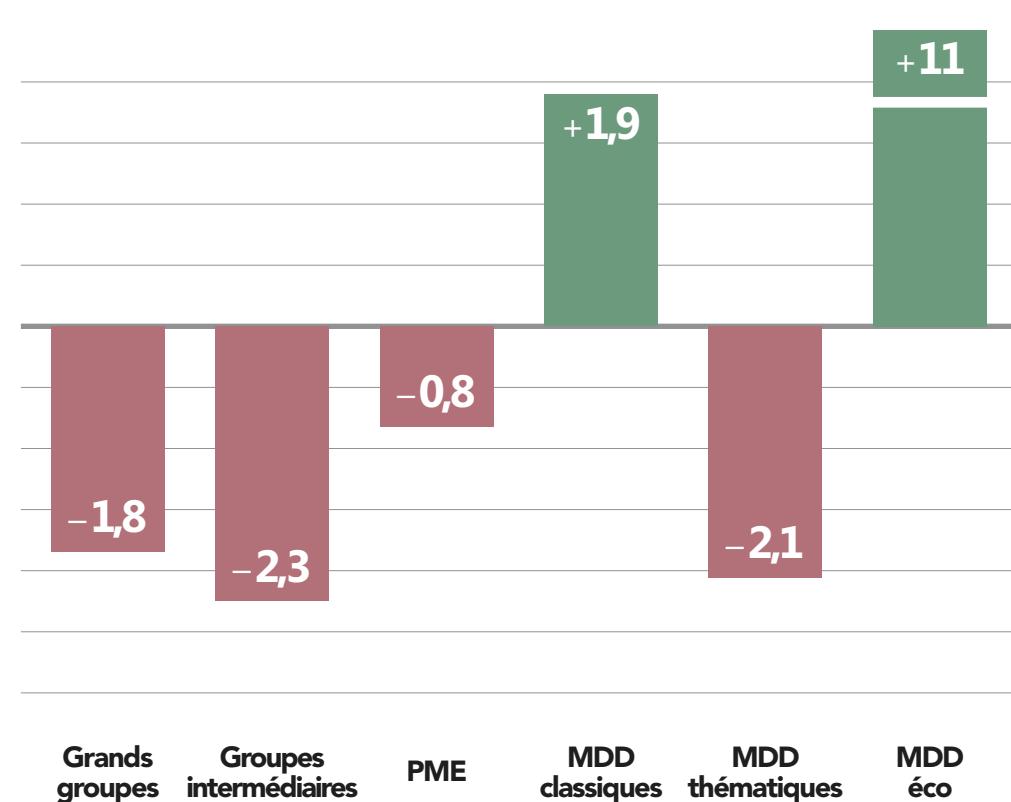
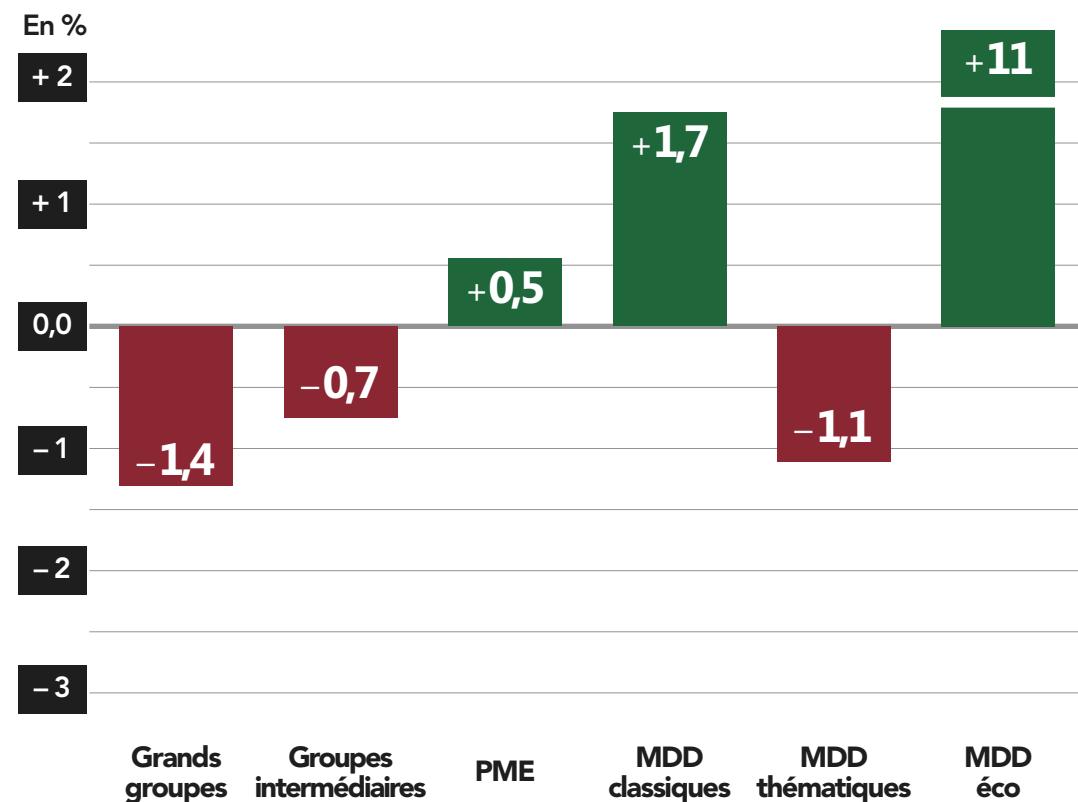
## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

Evol. nombre d'EAN hebdo / mag – PGC FLS, 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<sup>ers</sup> 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**

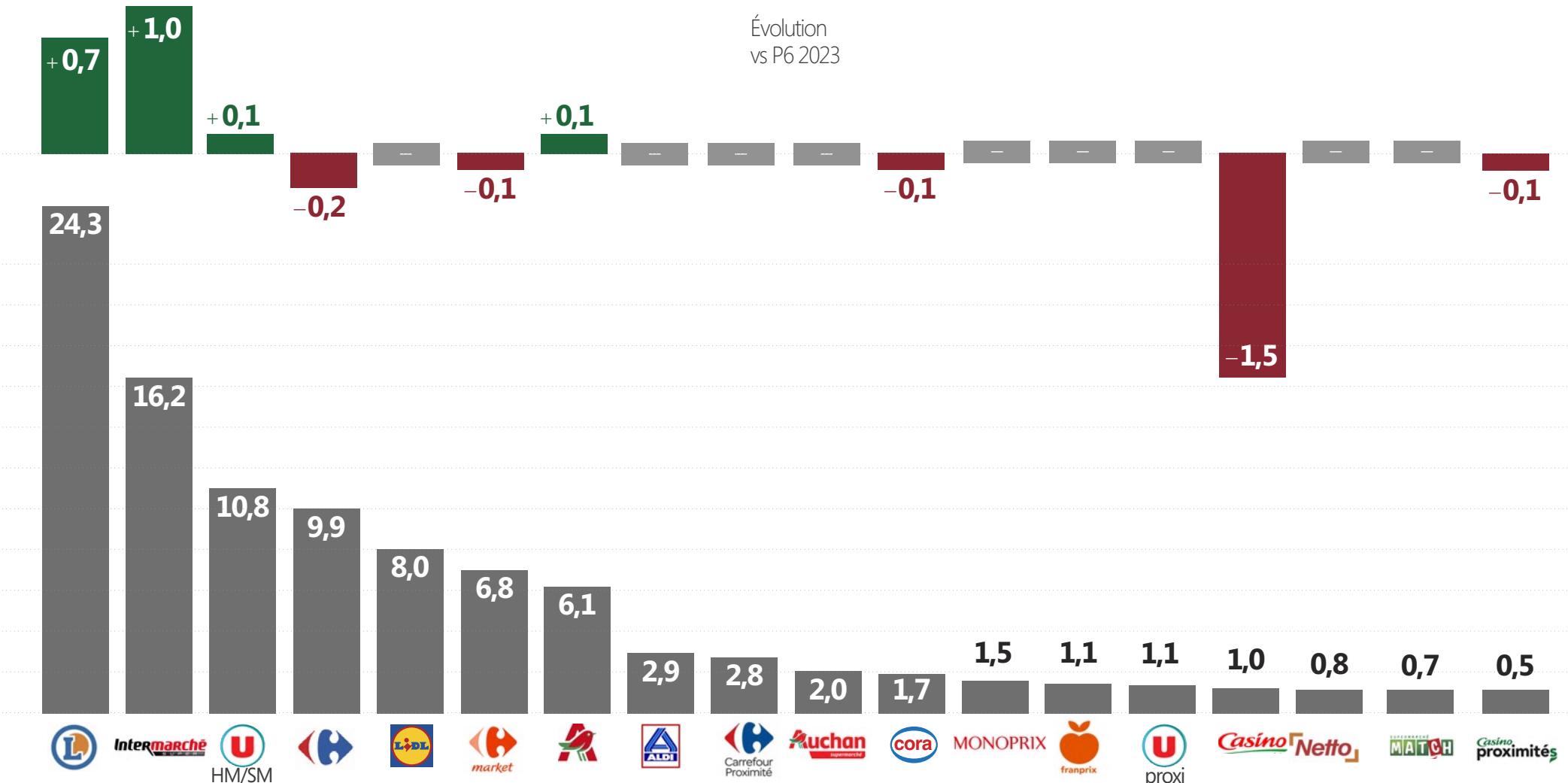
**LES BONUS (DU MOIS)**

## PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P6

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

**KANTAR**

Évolution  
vs P6 2023

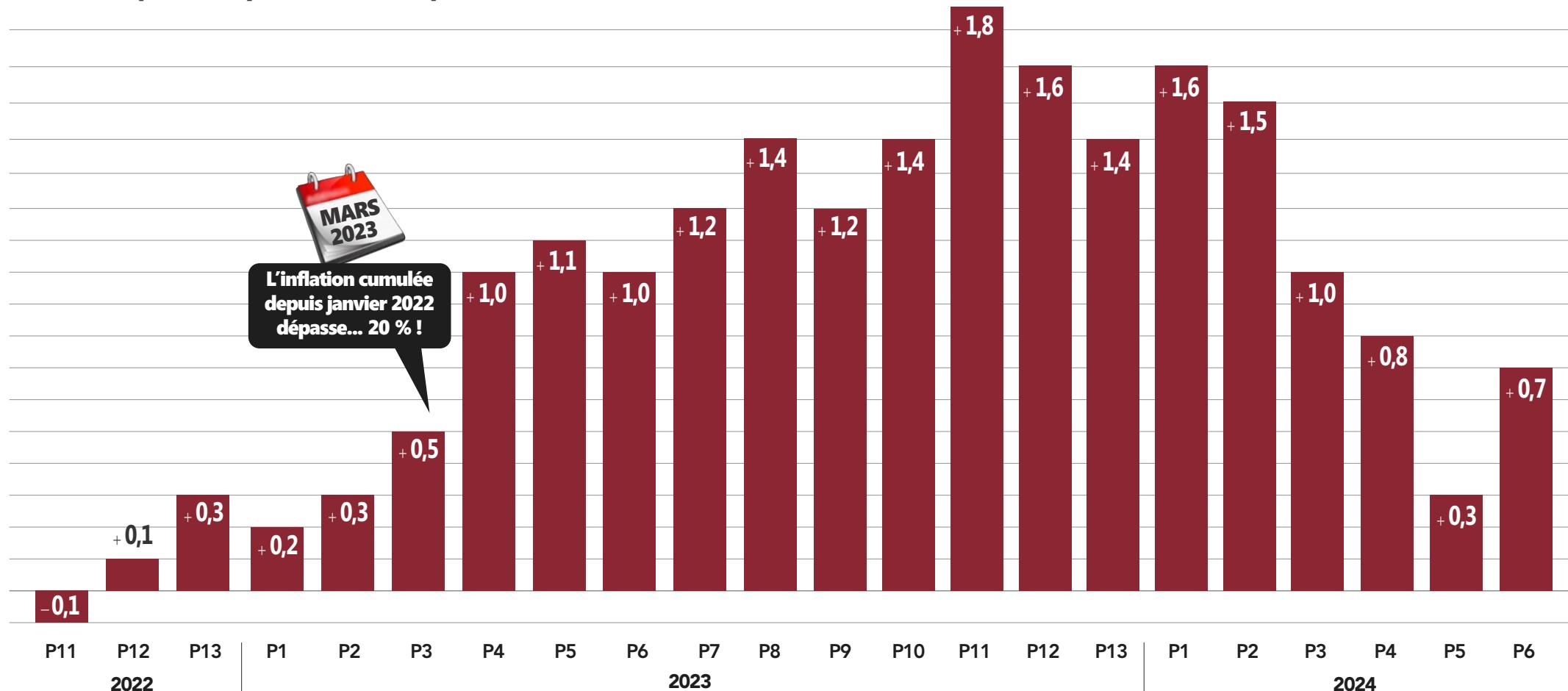


## L'ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DE LECLERC

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

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

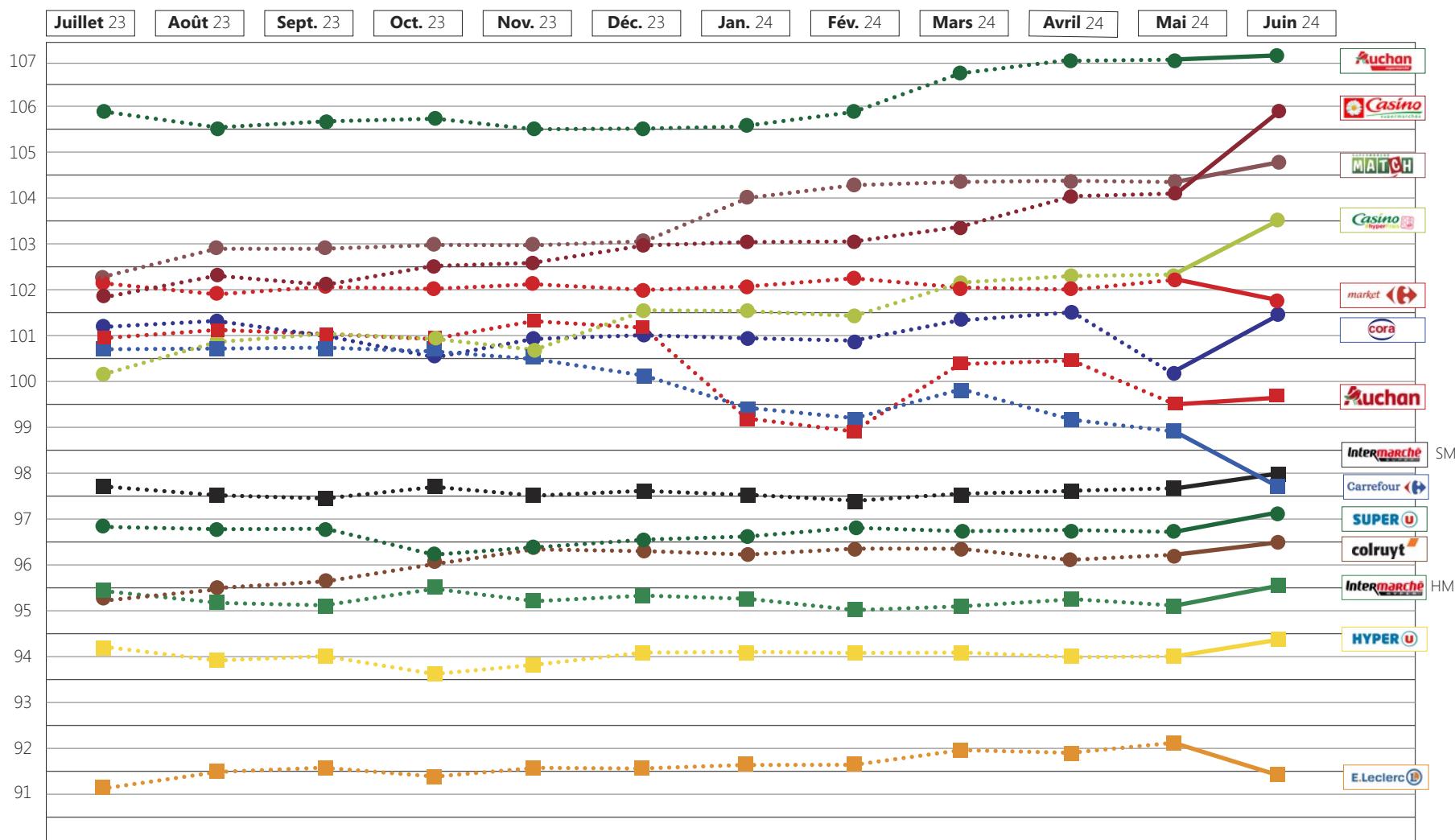
**KANTAR**



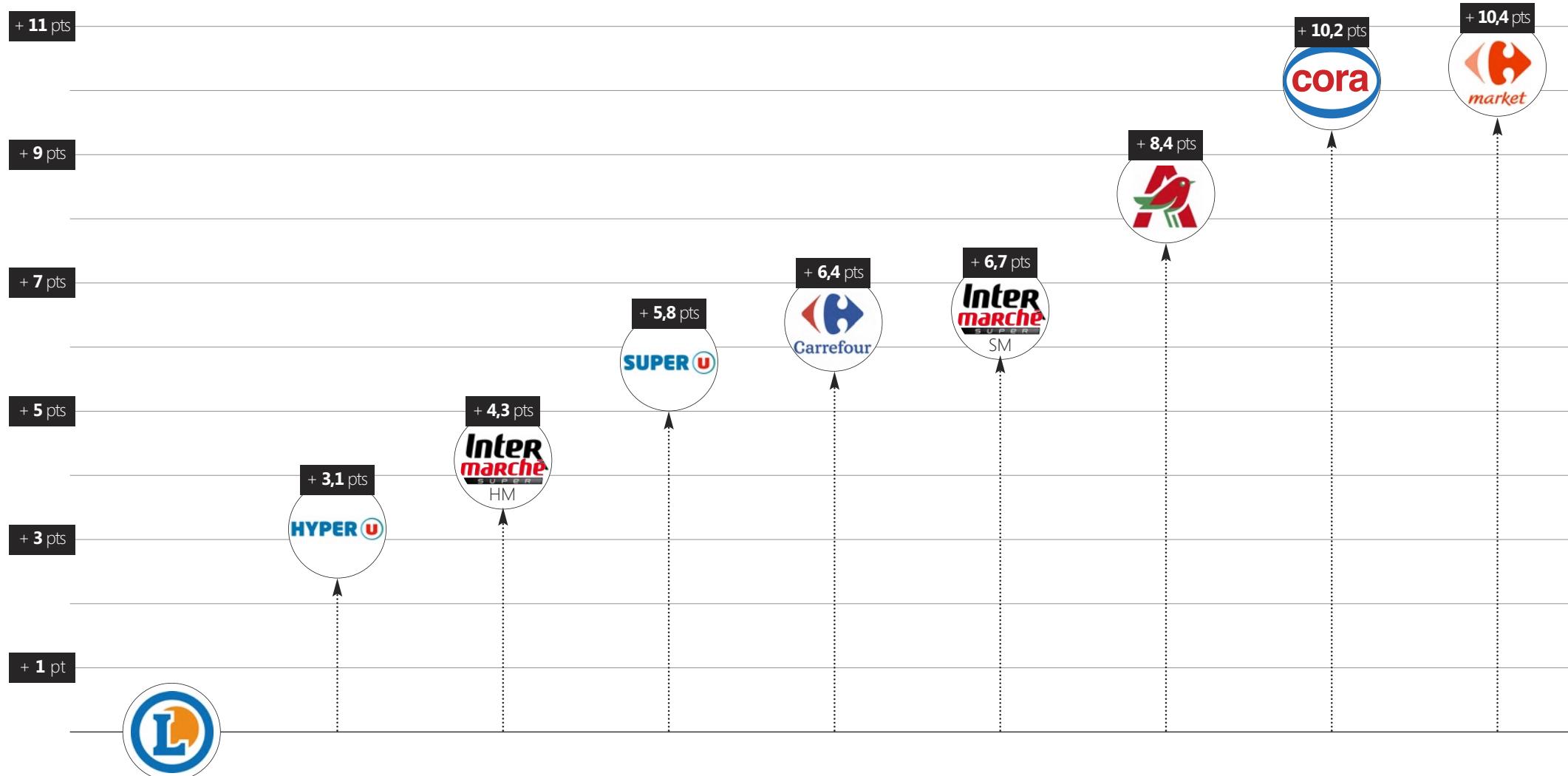
## DISTRI PRIX JUIN 2024

L'indice des prix drive hypers/supers

**a3distrib**  
by NielsenIQ



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



**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

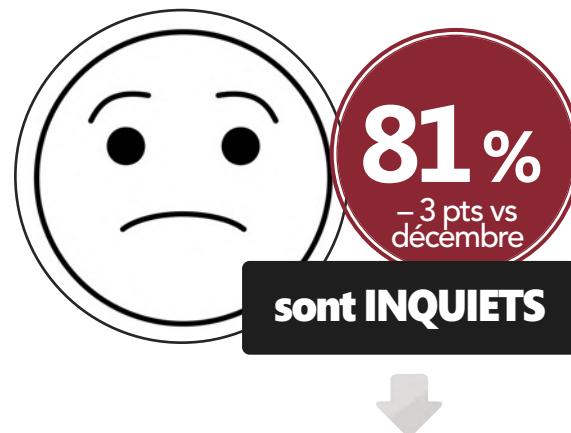
**LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

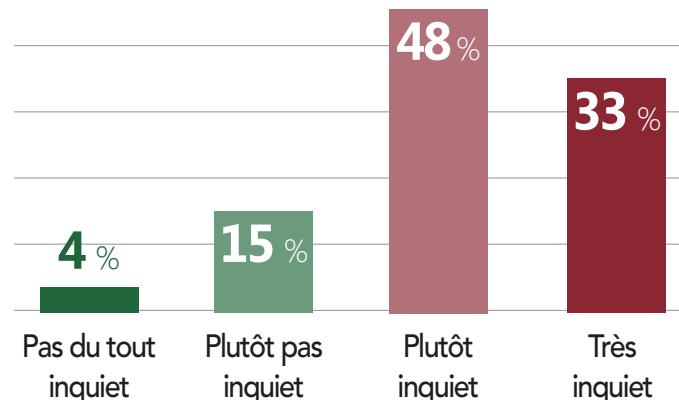
→ **LES BONUS (DU MOIS)**

## LES FRANÇAIS FACE À L'INFLATION

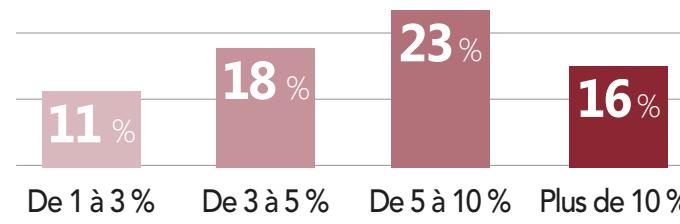
Étude mai 2024, 1 000 personnes interrogées



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

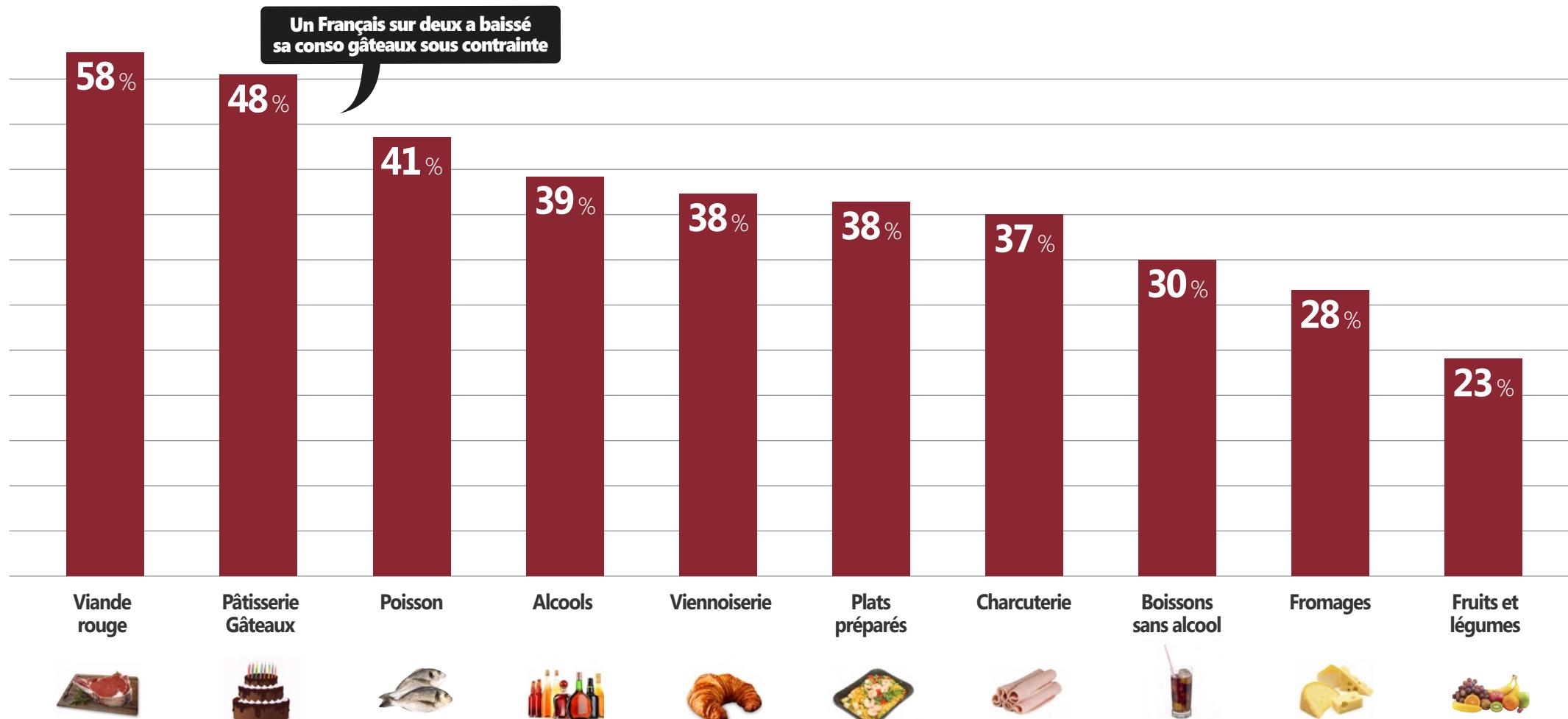
## La SITUATION FINANCIÈRE



## LES SACRIFICES DES FRANÇAIS



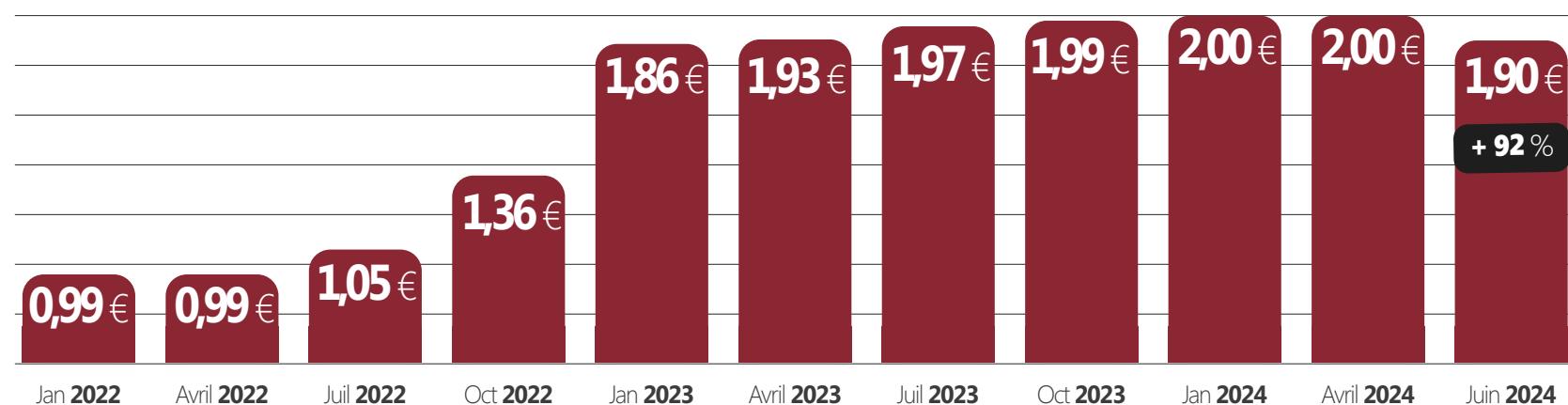
Au cours des 6 derniers mois, avez-vous diminué pour des raisons économiques vos achats de... ?  
Étude mai 2024, 1 000 personnes interrogées



## "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



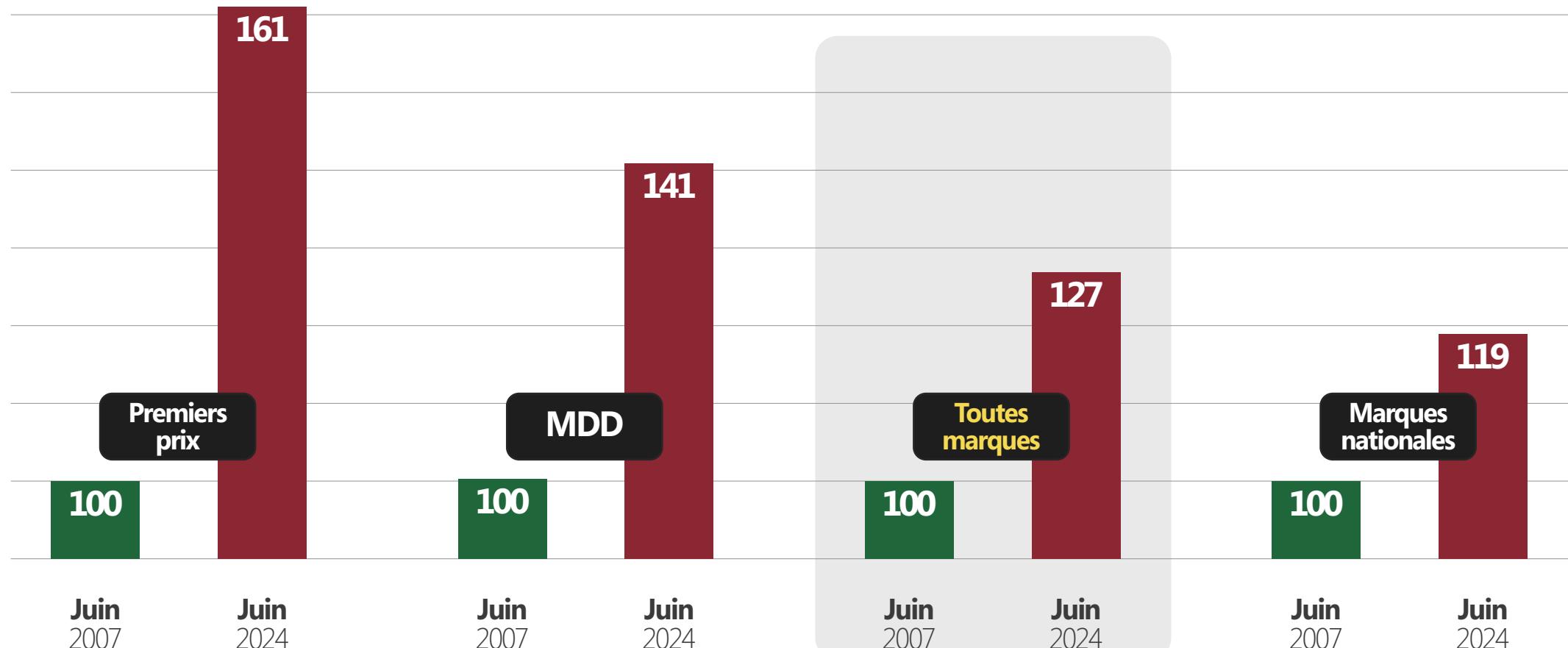
9,16 € > 1h06

14 € > 1h29

## 2007 > 2024 : ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS

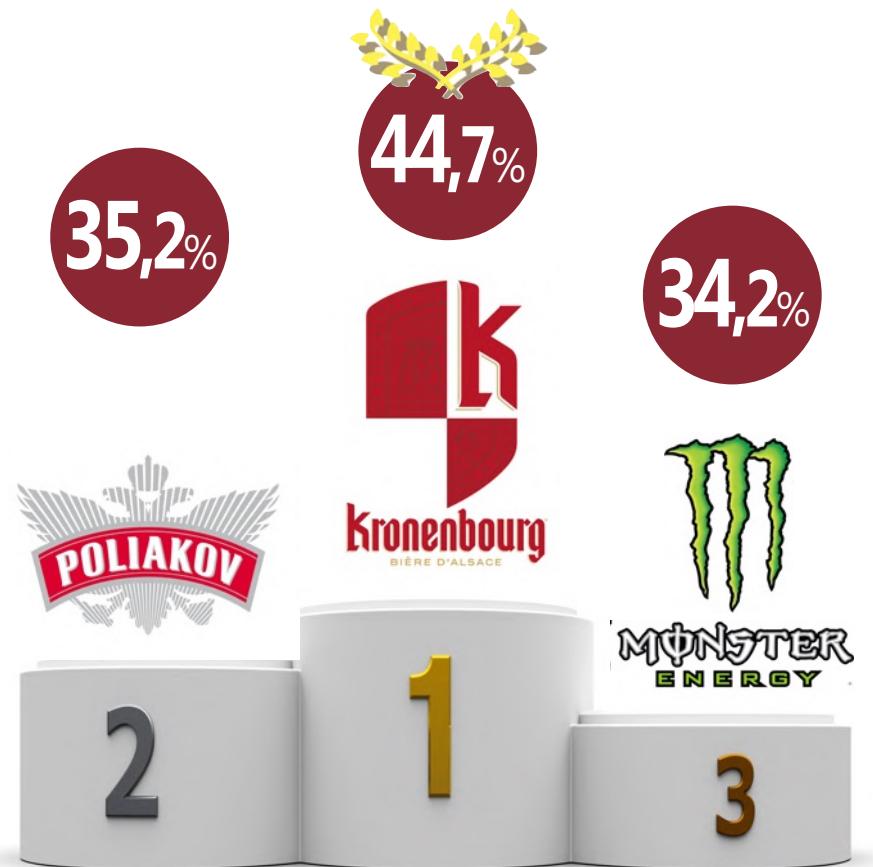


> Hypers-Supers / Juin 2007 = base 100



## 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)



4 -	Réghalal	33,3 %	13 -	VU	25,8 %	22 -	Brun	23,7 %
5 -	Red Bull	33,2 %	14 -	LABEL 5 WHISKY	25,7 %	23 -	La Toque	23,6 %
6 -	J le lait ici	31,4 %	15 -	Samia	25,6 %	24 -	bocage	23,6 %
7 -	GÉNIE	28,3 %	16 -	Fixodent	25,4 %	25 -	Brekkies	23,5 %
8 -	SIR EDWARD'S	27,1 %	17 -	JUVAMINE	25,2 %	26 -	Whiskas	23,4 %
9 -	Vitakraft	27,1 %	18 -	VERY	25,1 %	27 -	PURINA GOURMET	23,3 %
10 -	Belle Color	26,8 %	19 -	Lune de Miel	25,0 %	28 -	Palette	23,1 %
11 -	Port Salut Depuis 1816	26,6 %	20 -	ultima	24,4 %	29 -	Isla Délice HALAL	23,1 %
12 -	DAUNAT	26,0 %	21 -	WILLIAM PEEL	24,1 %	30 -	Airwaves	23,0 %

NielsenIQ

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DE DPH DEPUIS LE 1<sup>ER</sup> MARS

(Loi Descrozaille)



### > Évolution VALEUR (depuis mars 2024)



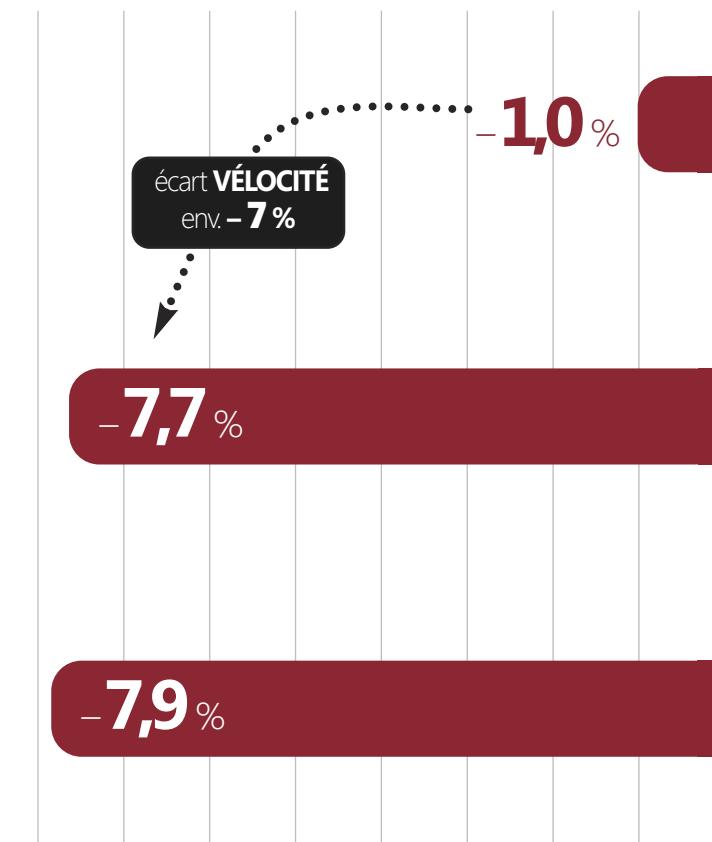
**PGC  
FRAIS LS**



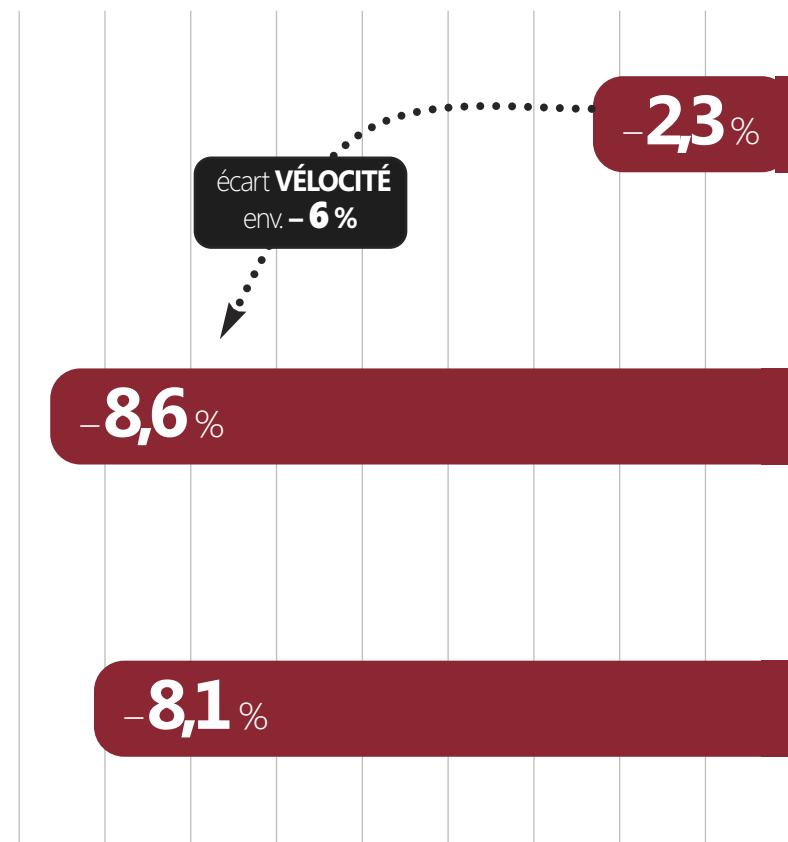
**ENTRETIEN**



**HYGIÈNE**



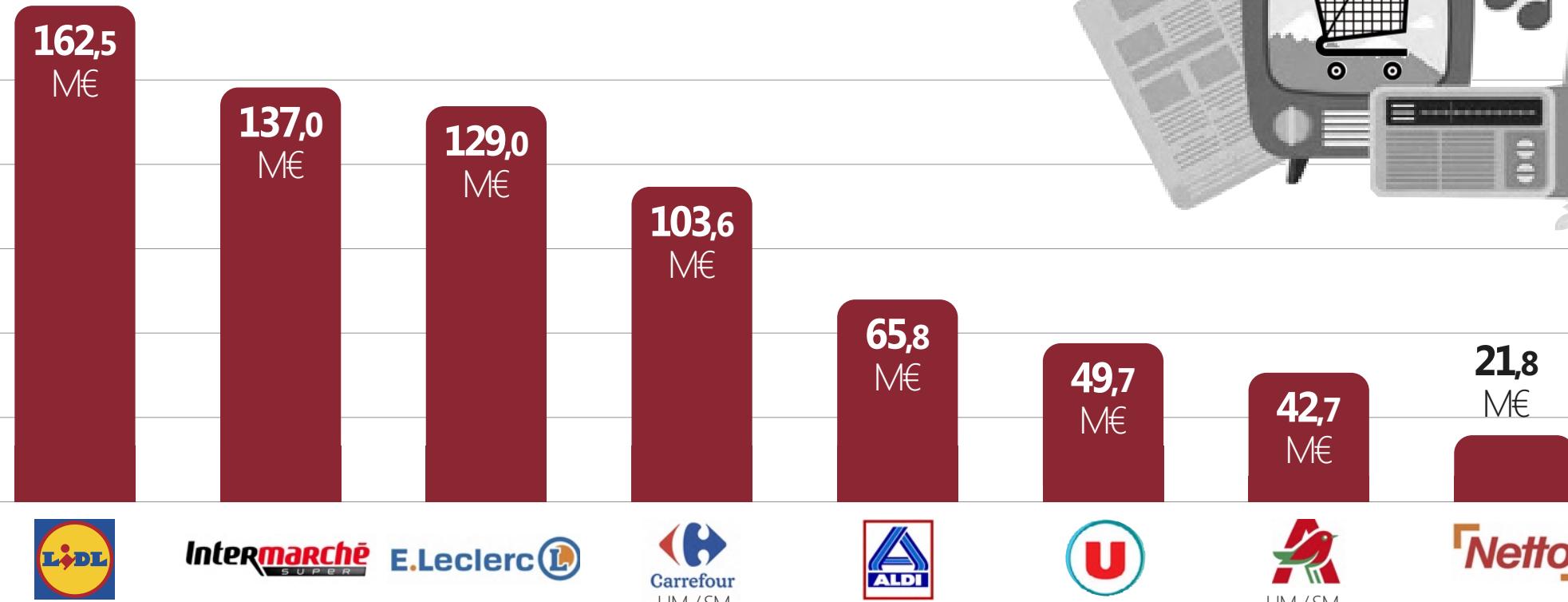
### > Évolution VOLUMES (depuis mars 2024)



## PUB : LES ENSEIGNES QUI INVESTISSENT LE + EN 2024

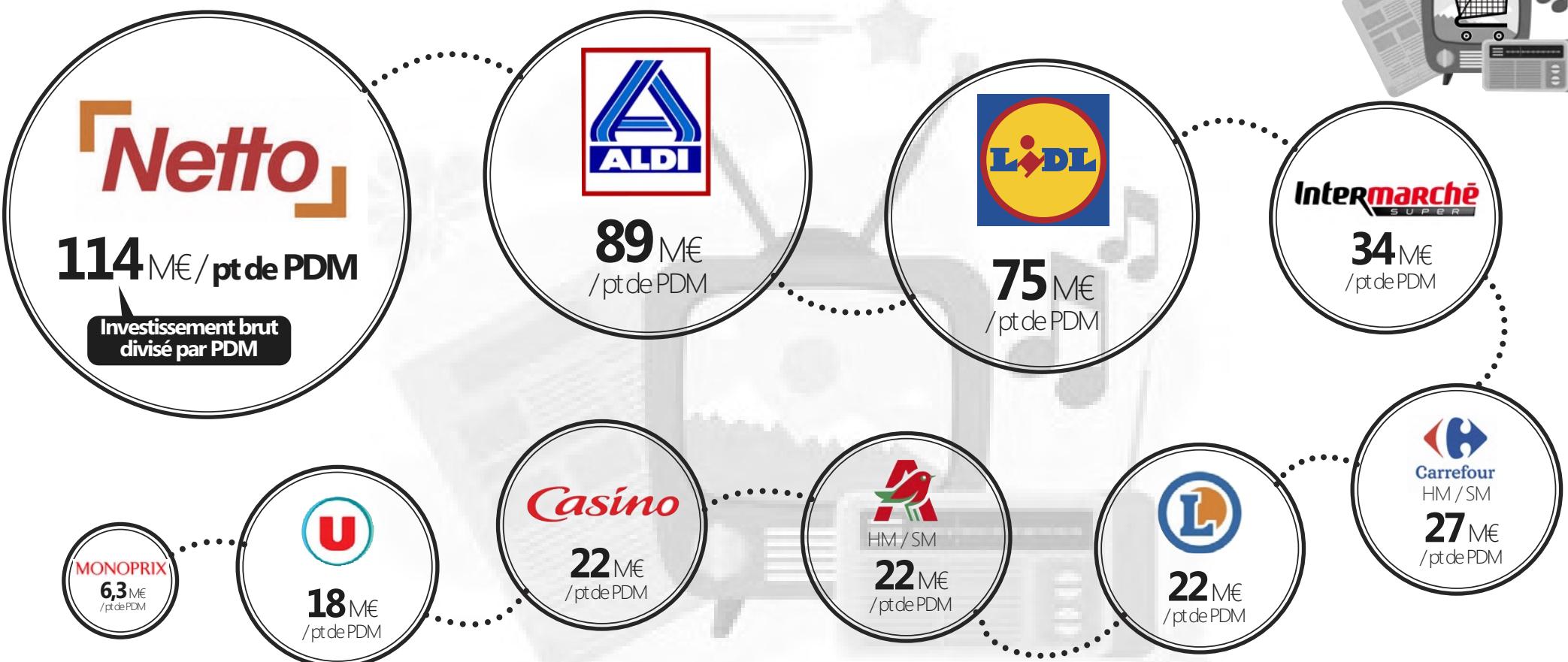
> **De P1 à P4 2024** (univers HM, SM, proxi, discount, investissement brut)

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

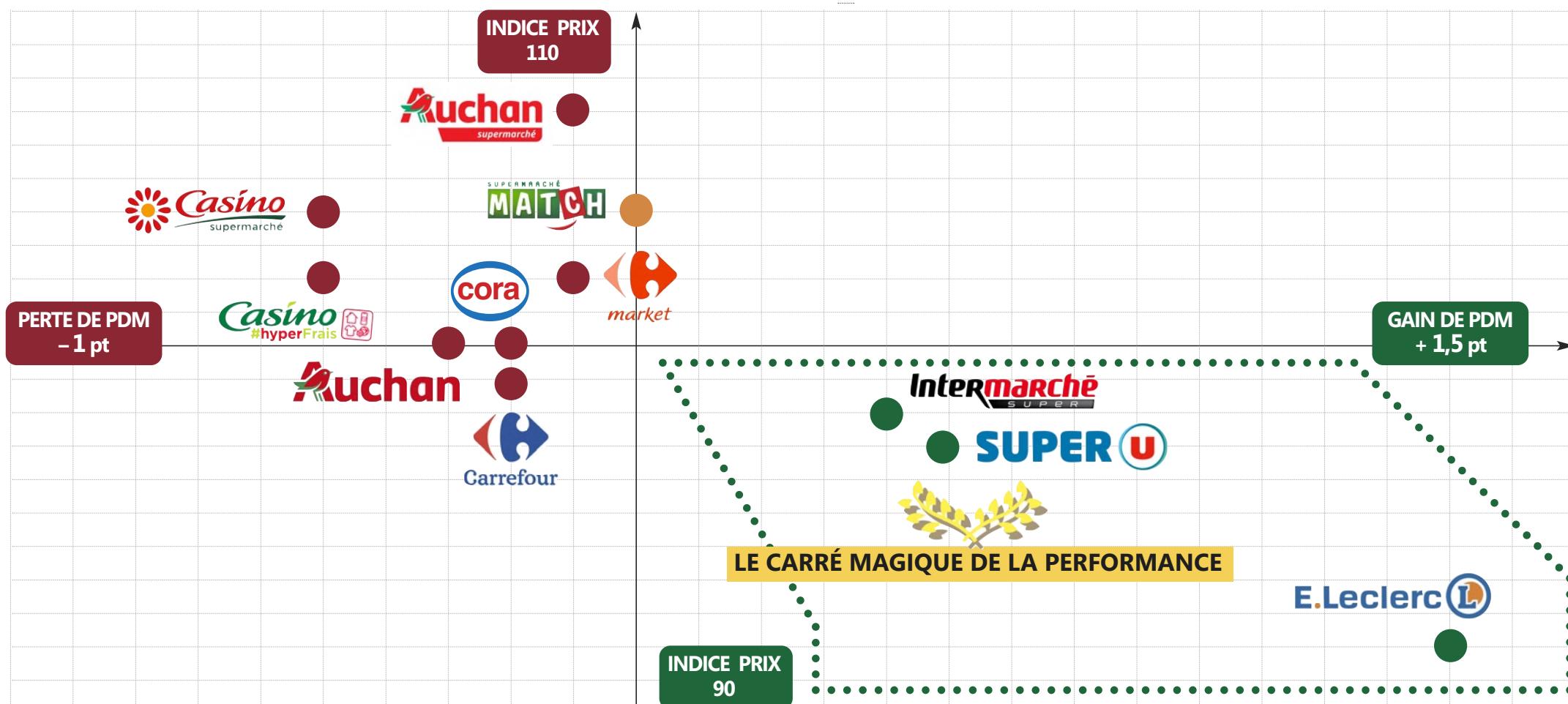
> **Pub et PDM en CAM à P4 2024** (univers HM, SM, proxi, discount, PGC Frais LS, investissement brut)



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

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

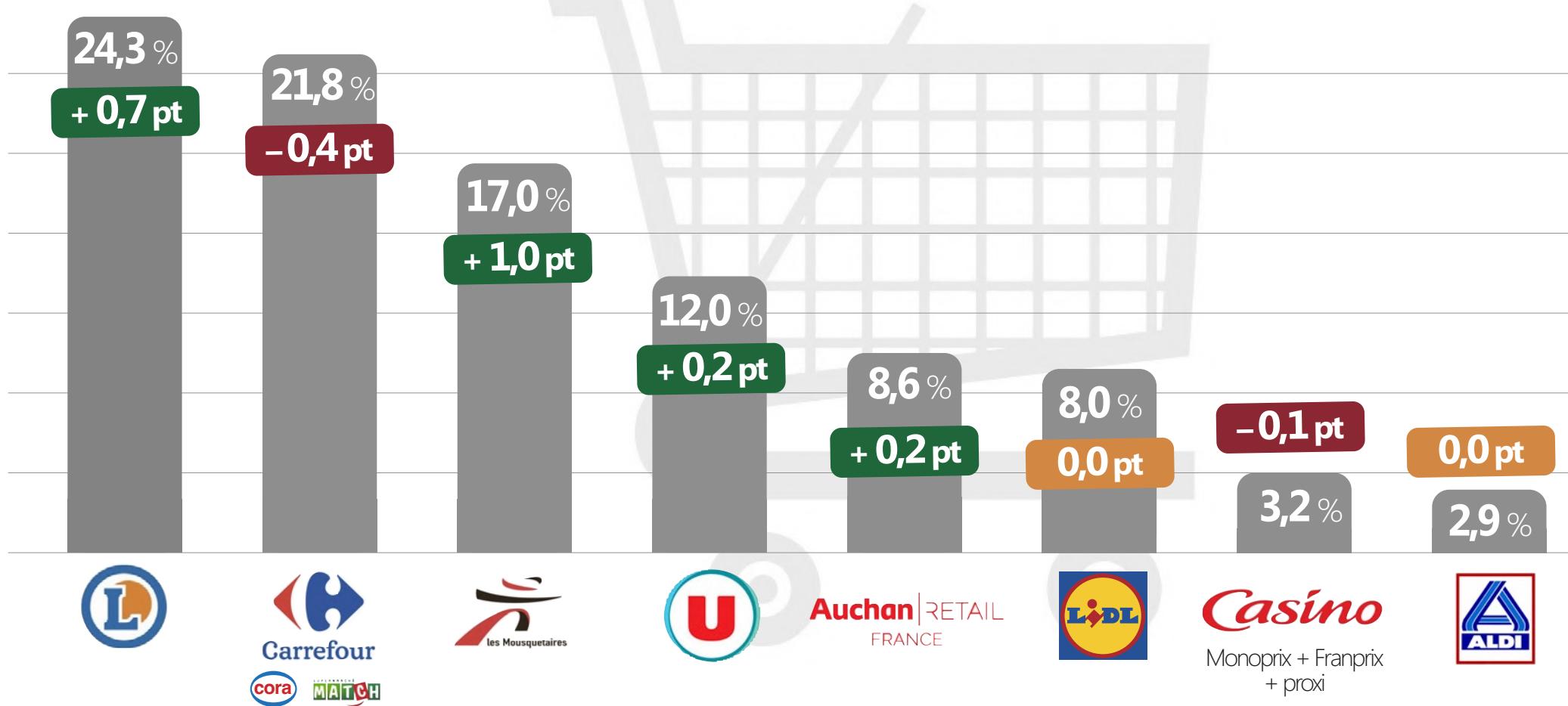
NielsenIQ a3distrib  
by NielsenIQ



## 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](mailto:stephane@bboldconsulting.fr)



**ANABASE**  
Couveuse d'entreprises

**Activité hébergée par la Couveuse Anabase**  
Couveuse 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 délivrables quantifiables

## STRATÉGIE COMMERCIALE



### BUSINESS STRATEGY

- Environnement
- Diagnostic
- Ambition
- Offre
- Business Plan

## MANAGEMENT



### FORMATION MANAGEMENT

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



### ROUTE-TO-MARKET

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



### BOÎTE 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**

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