

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Décembre 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 ;-)

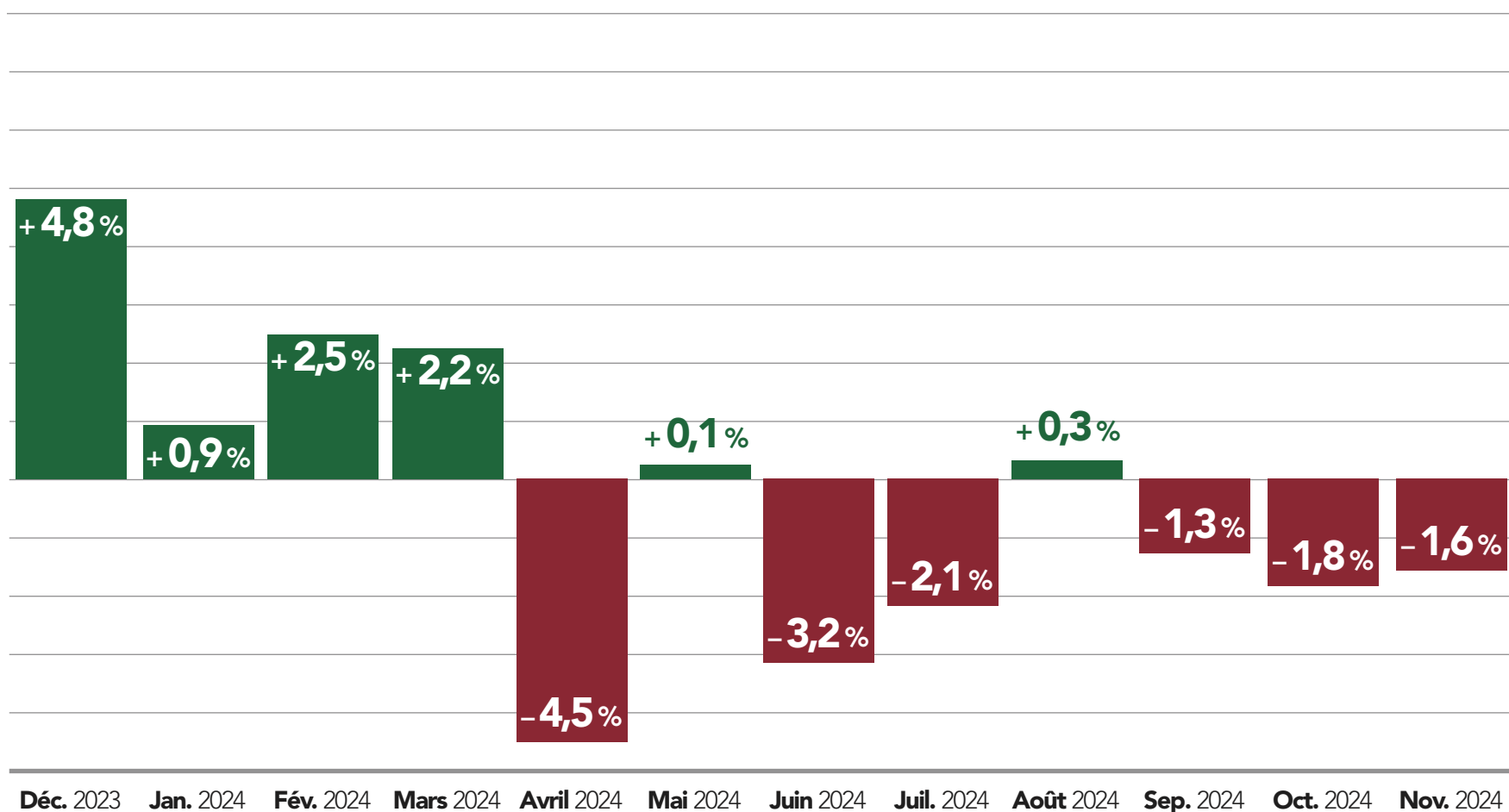
VIGIE GRANDE CONSO



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

-0,6%

ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

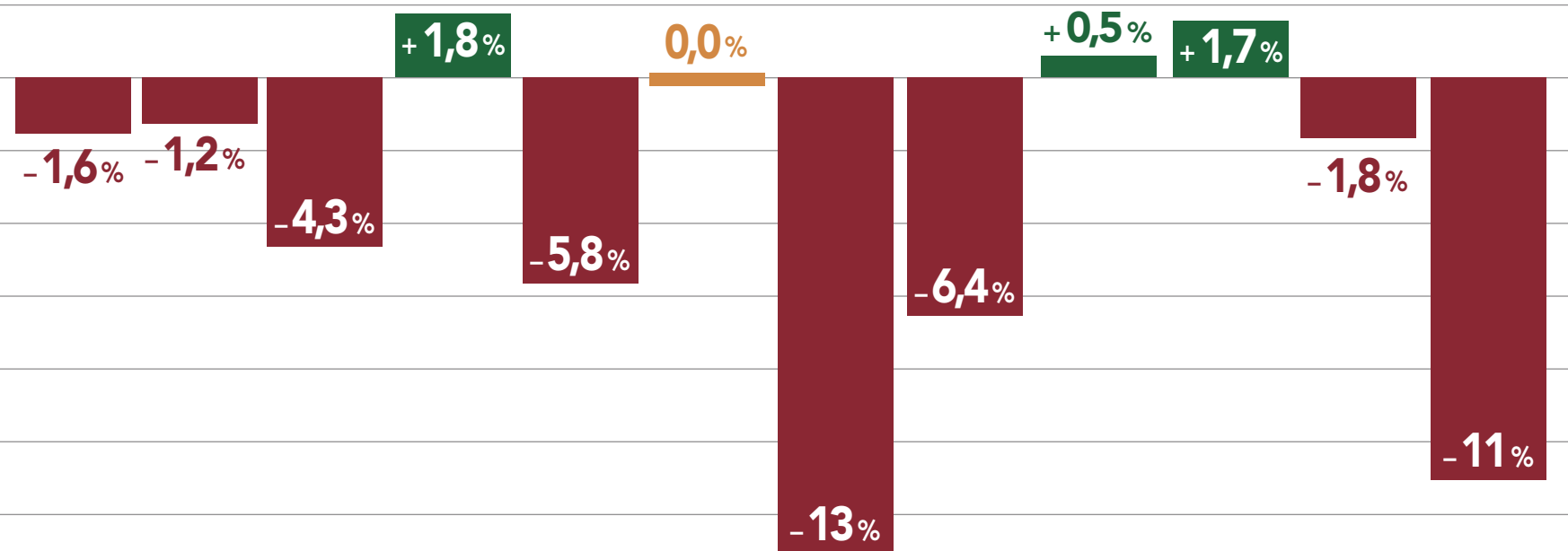
Hypers supers e-commerce GSA



MAISON		-21%
JARDIN ANIMALERIE		+2,1%
SPORTS LOISIRS, JEUX		-12%
CULTURE		-8,4%
TEXTILE		-12%

Divers non-al : + 76 %

dont



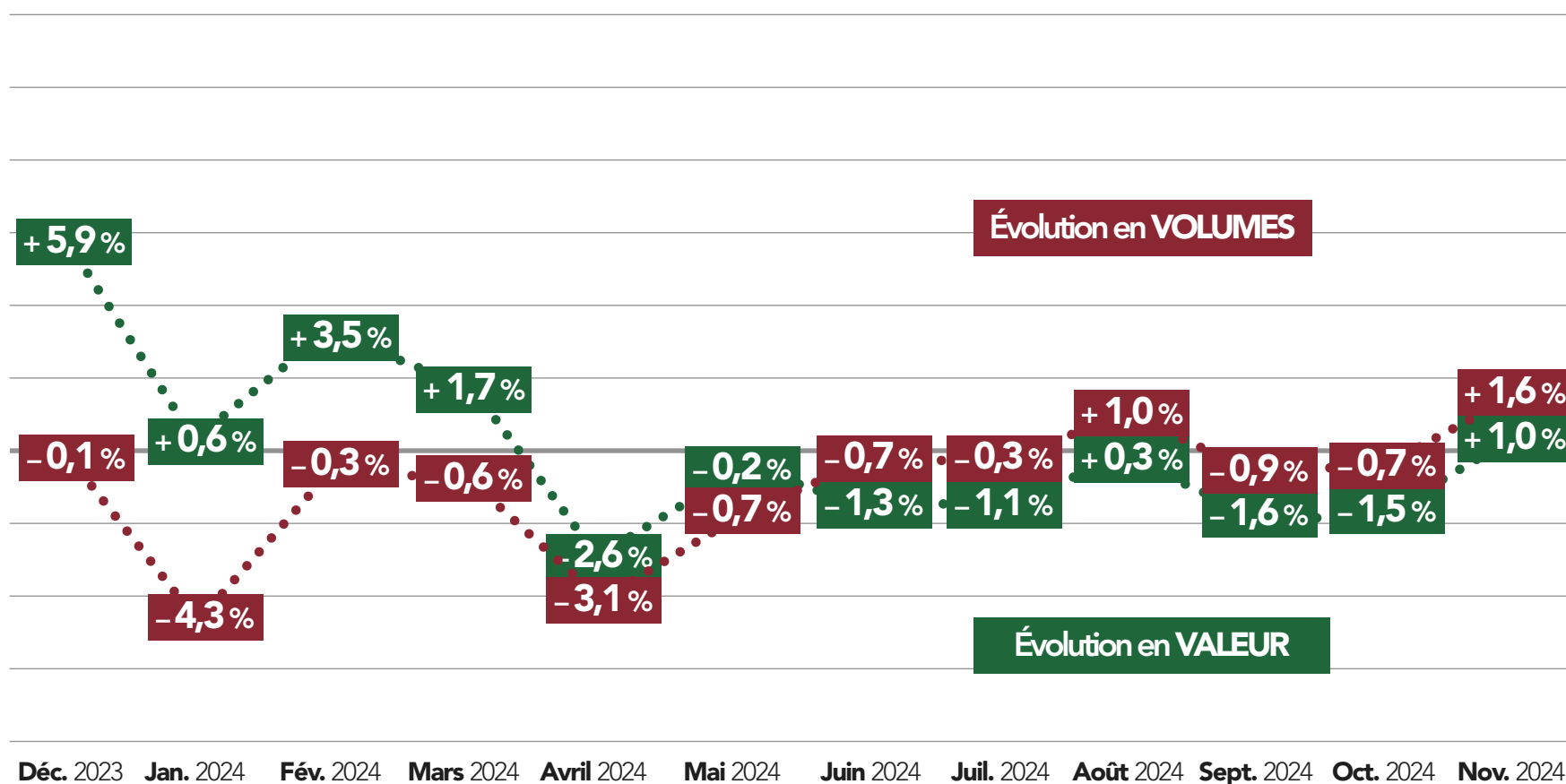
CUMUL 2024

en valeur

-3,6%

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2024

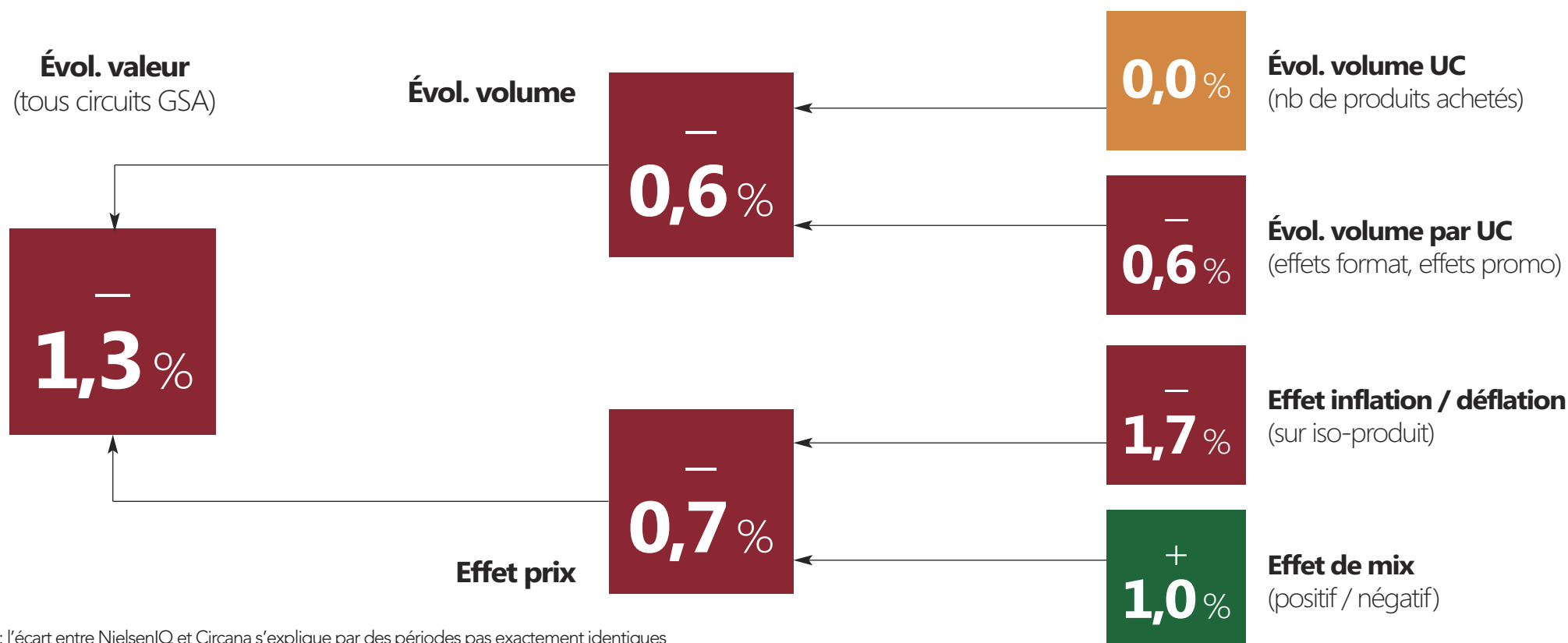
en volumes
-0,7%

en valeur
-0,1%

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

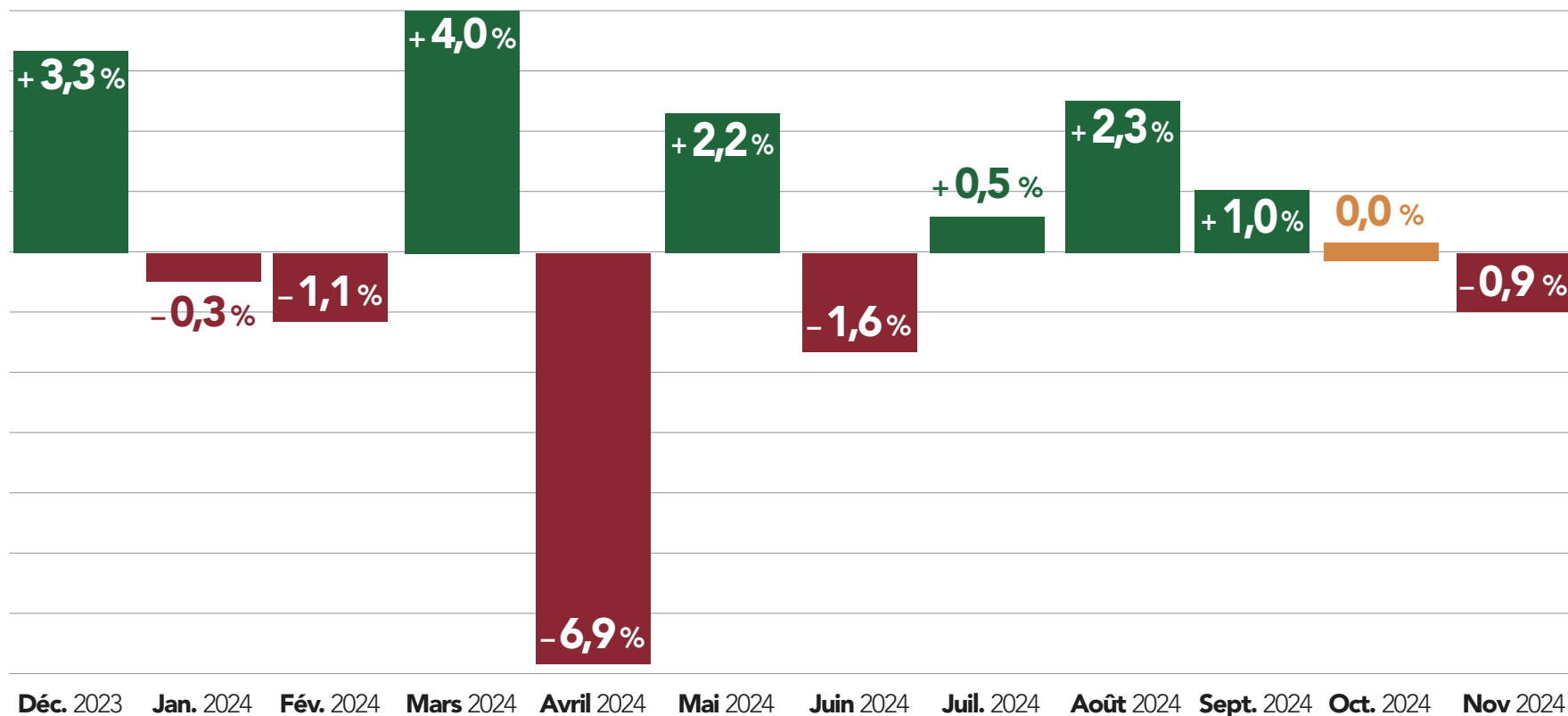
Sur un mois / P11 2024, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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

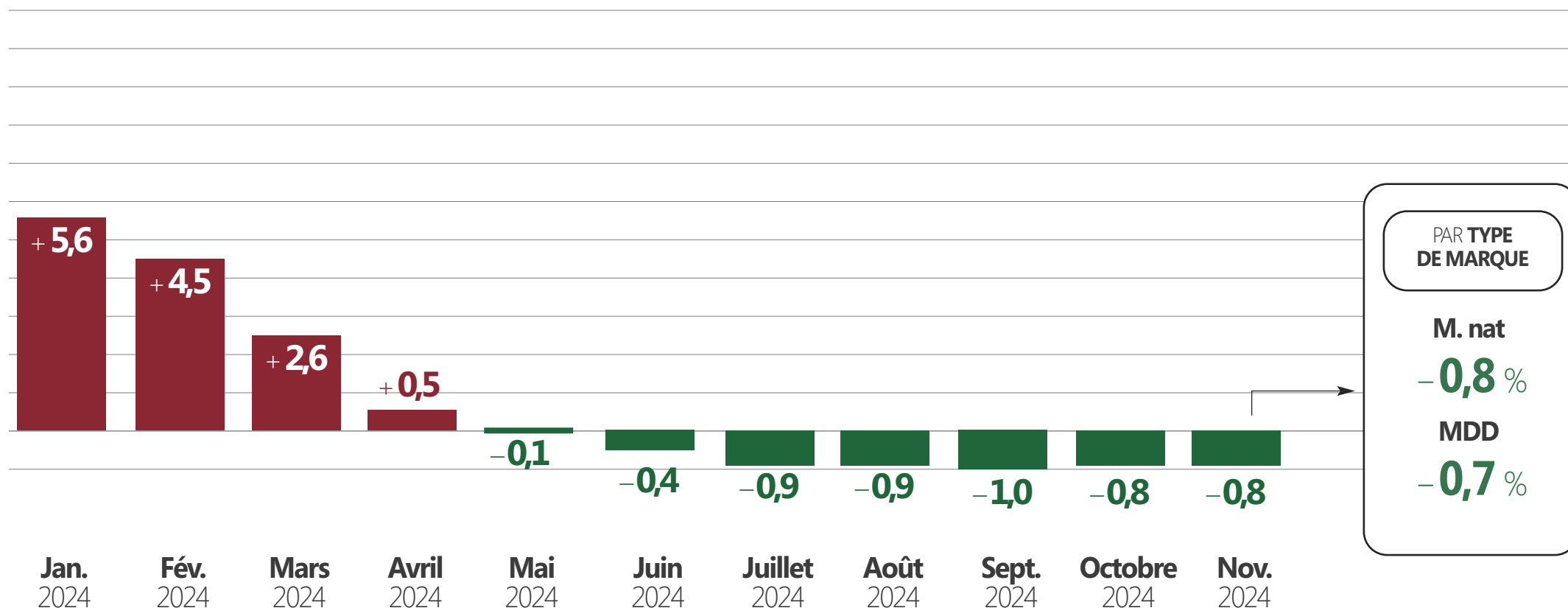
en valeur

0,0%

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



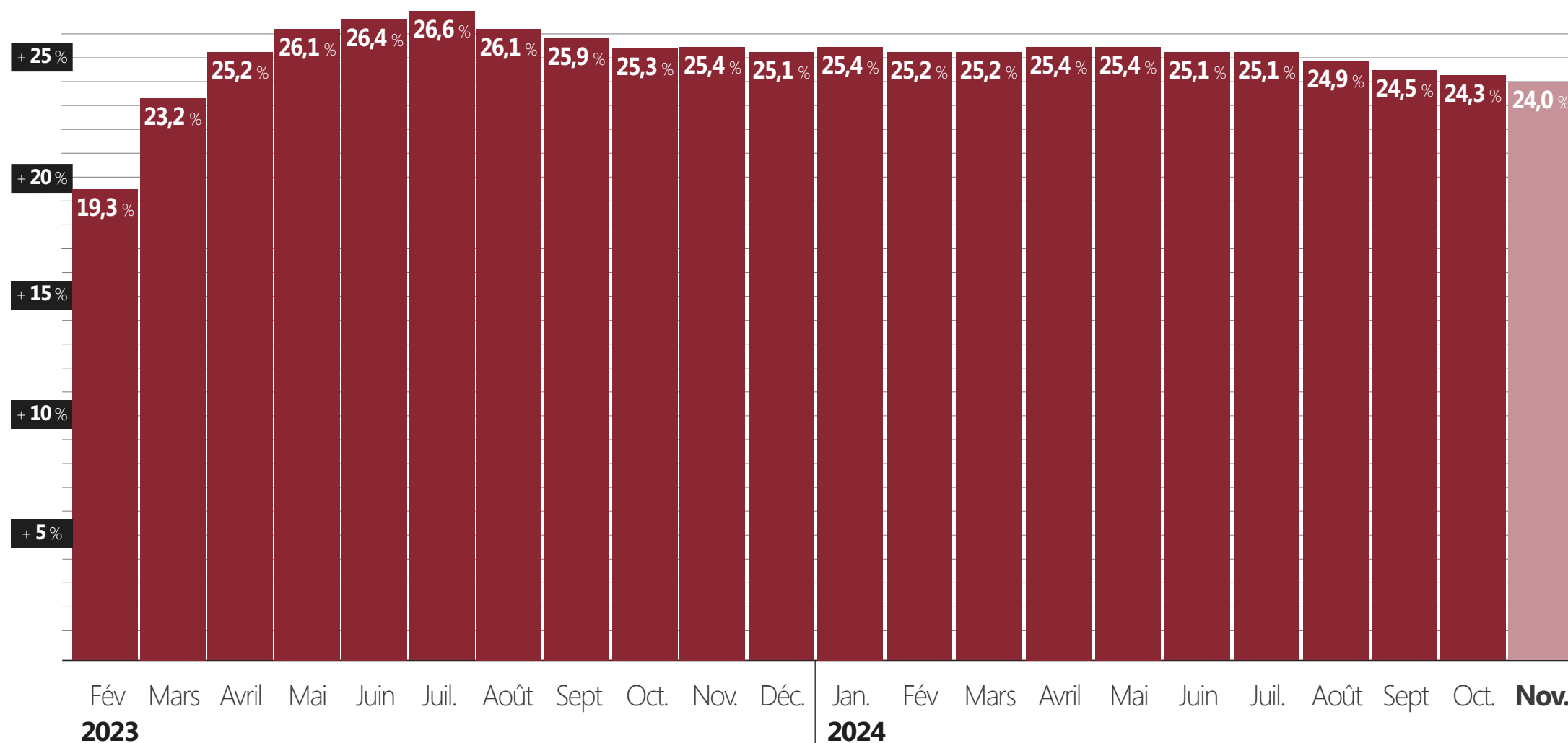
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

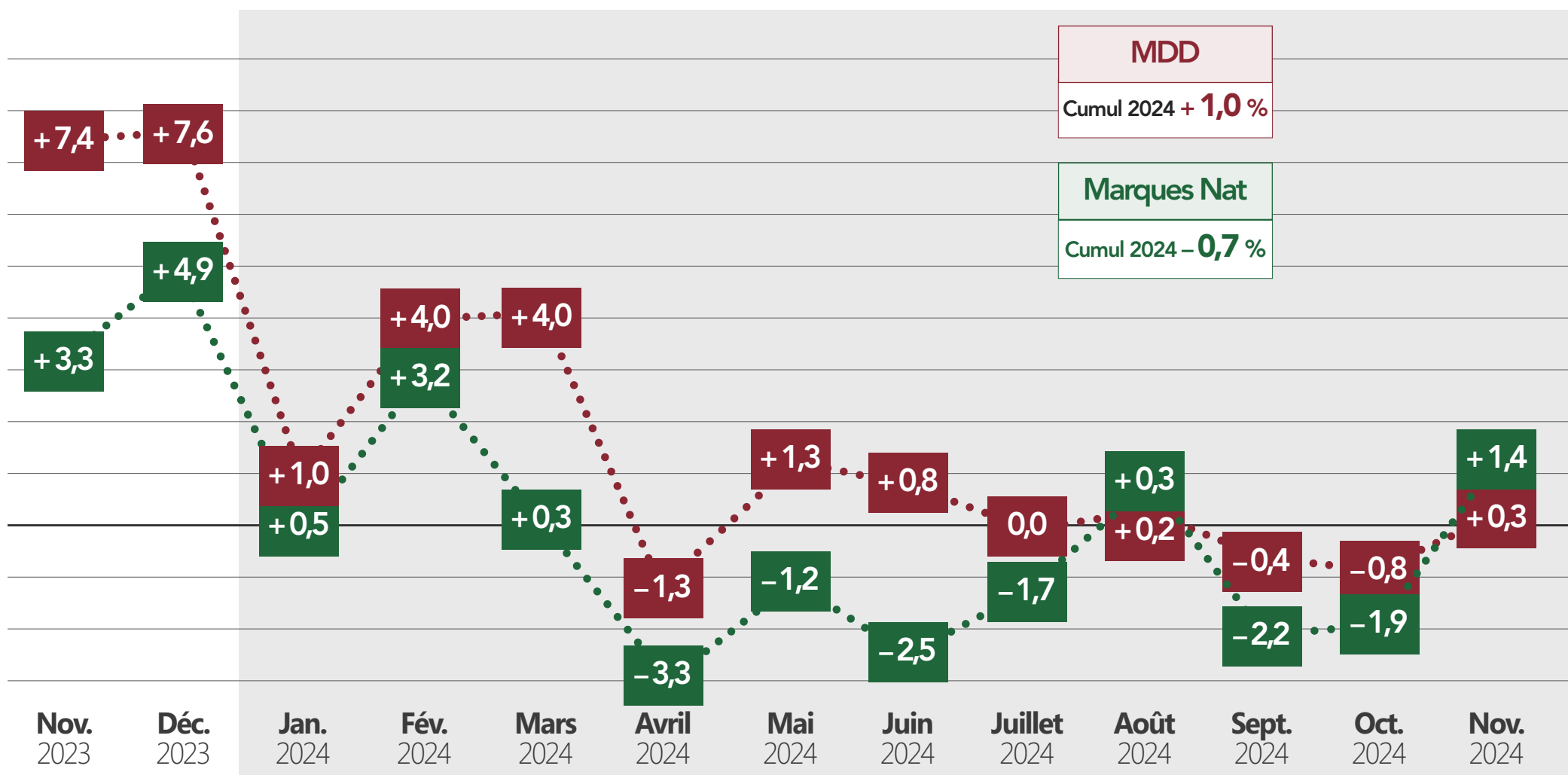
a3distrib
by NielsenIQ

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



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

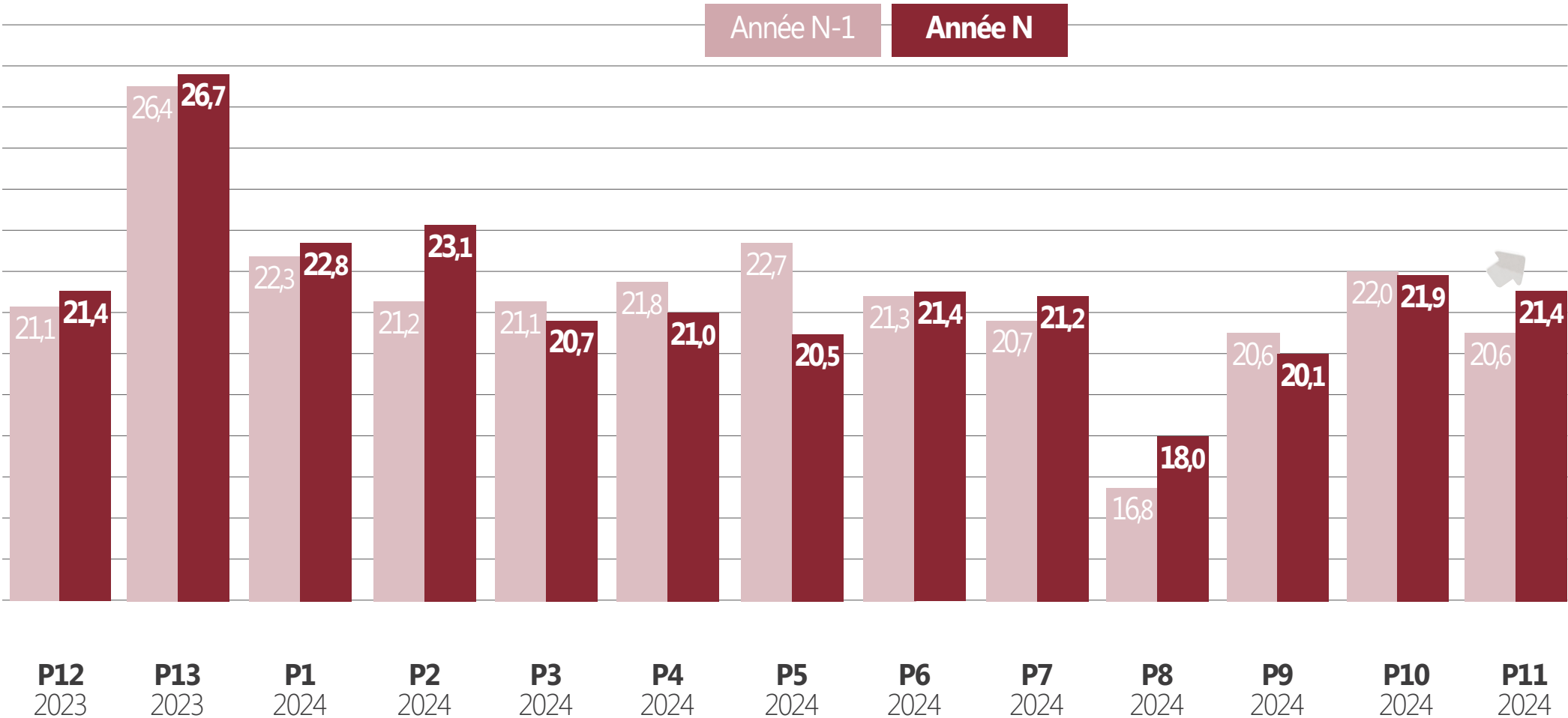
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES **SOUS PROMO**

NielsenIQ

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



BUY TBWA\

présente

LE CLASSEMENT DES 80 DISTRIBUTEURS FRANÇAIS AYANT LE PLUS FORT POTENTIEL DE CONQUÊTE.

CONQUEST 2025 c'est l'étude qui scanne les raisons de non-visite des principales enseignes de la distribution en allant interroger ceux qui n'y vont pas alors qu'ils ont acheté dans la catégorie dans les derniers mois et ont un magasin de l'enseigne à proximité.

"opinionway

+8000
INTERVIEWS

82
ENSEIGNES

12
CATÉGORIES

CONQUEST[®]

2025



TÉLÉCHARGER L'ÉTUDE

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P11 2024

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

– 6,1 % – 1,8 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

– 0,8 % – 5,2 %



Urbaine Rurale

+ 3,9 % + 1,9 %



– 0,5 %

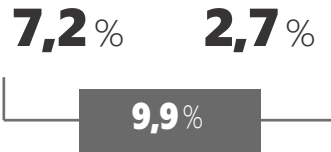
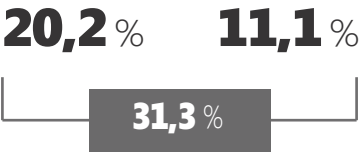
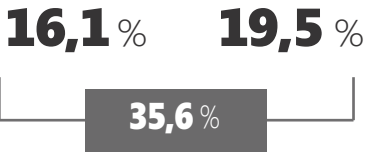


Drive LAD

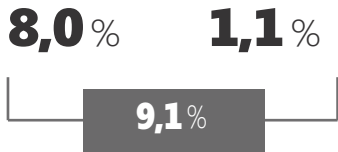
+ 4,3 % ns

Évol
du CA

% des
ventes



14,1 %



L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAD P11 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

– 3,5 % + 1,1 % + 1,0 % – 3,3 % + 2,8 % + 2,1 % – 1,0 % + 7,0 % nd

% des ventes

16,1 % 19,7 % 20,4 % 11,4 % 7,0 % 2,8 % 13,8 % 7,9 % 0,9 %

35,8 % 31,8 % 9,8 % 8,8 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P11 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 %

- 1,1 %

+ 0,2 %

- 4,2 %

+ 5,2 %

+ 3,2 %

+ 1,0 %

+ 5,6 %

nd

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAD P11 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

- 3,6 % + 0,5 % + 1,3 % - 3,0 % + 2,5 % + 2,0 % + 0,1 % + 6,2 % nd



ÉCOUTEZ L'ÉPISODE TUT TUT SUR LEGEND

Hypercroissance, peurs,
réussites et défis

-  2 300 partenaires
-  180 000 cotransporteurs
-  4,87/5 – note clients
-  Couverture nationale

Regardez-le
maintenant sur



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

Cumul annuel mobile à fin novembre vs N-1, tous circuits



Spiritueux
Champ.



BRSA
Eaux



Entretien



Hygiène



Surgelés
Glaces



Bières
Cidres



Frais non
laitier



Épicerie
salée

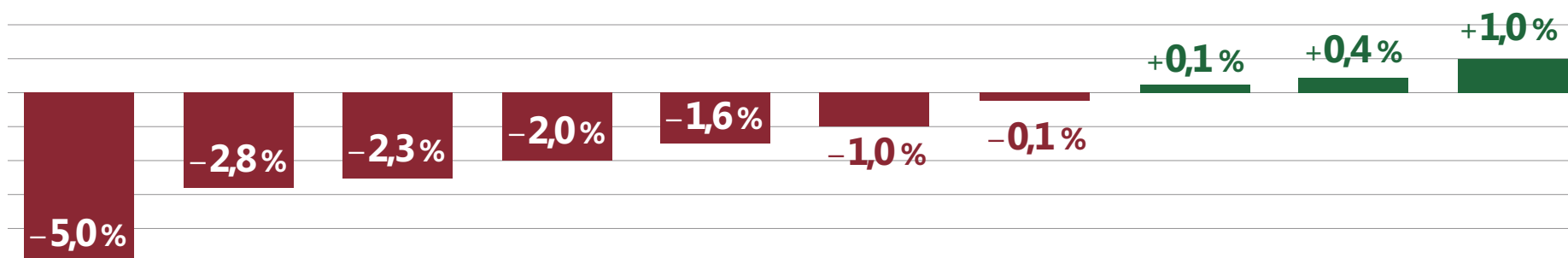
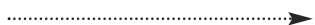


Épicerie
sucrée



Crèmerie

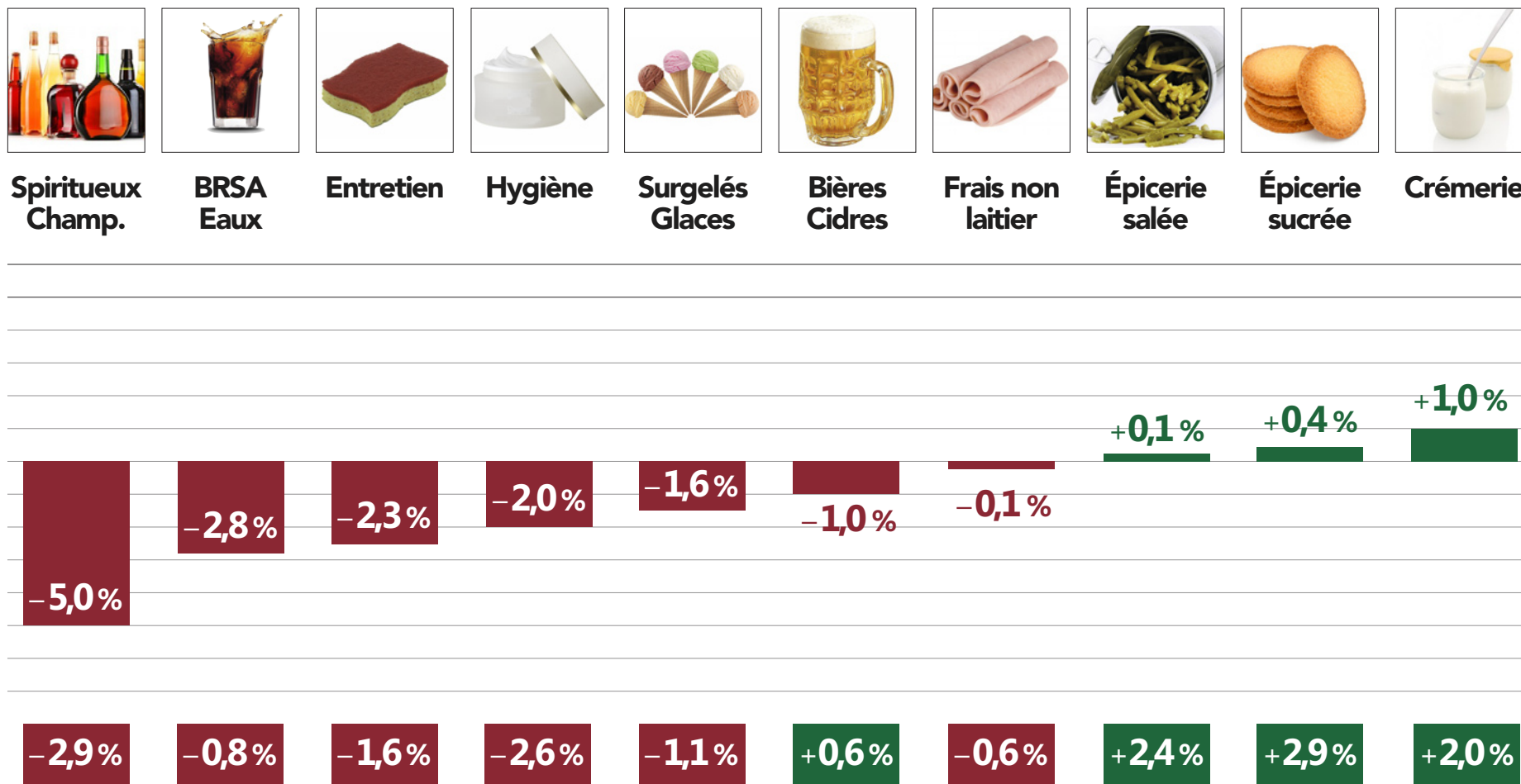
Moyenne PGC FLS
-0,6%



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



Cumul annuel mobile à fin novembre vs N-1, tous circuits

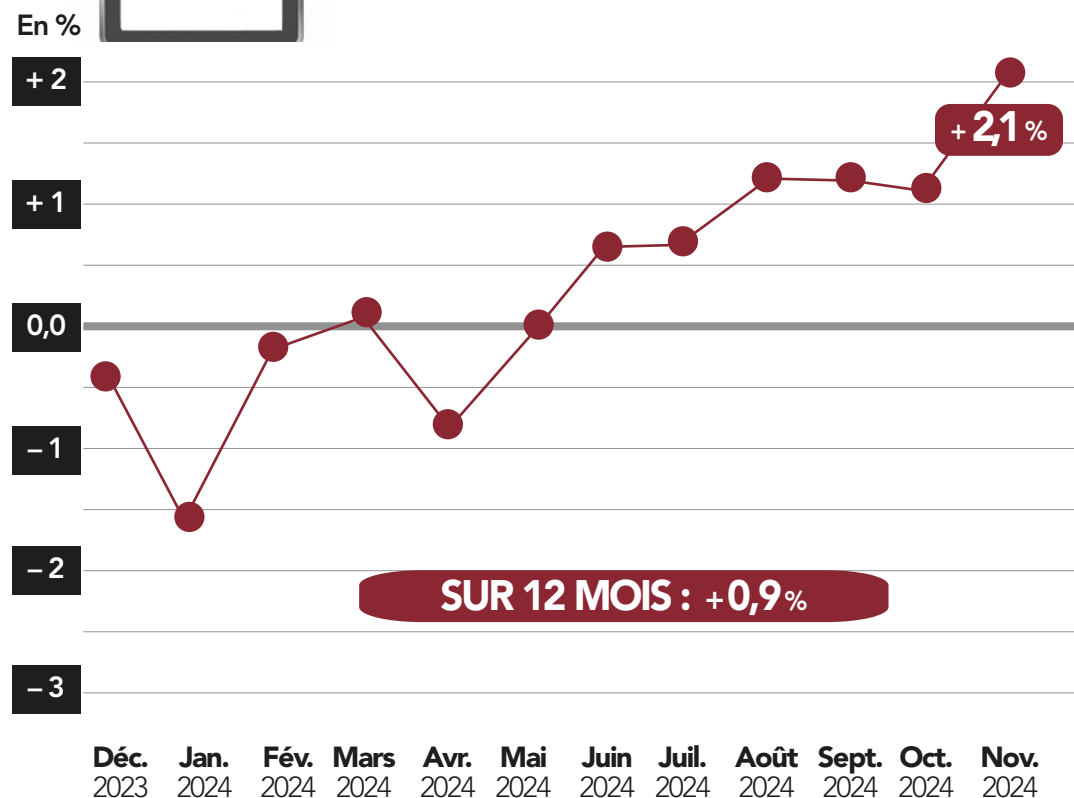


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

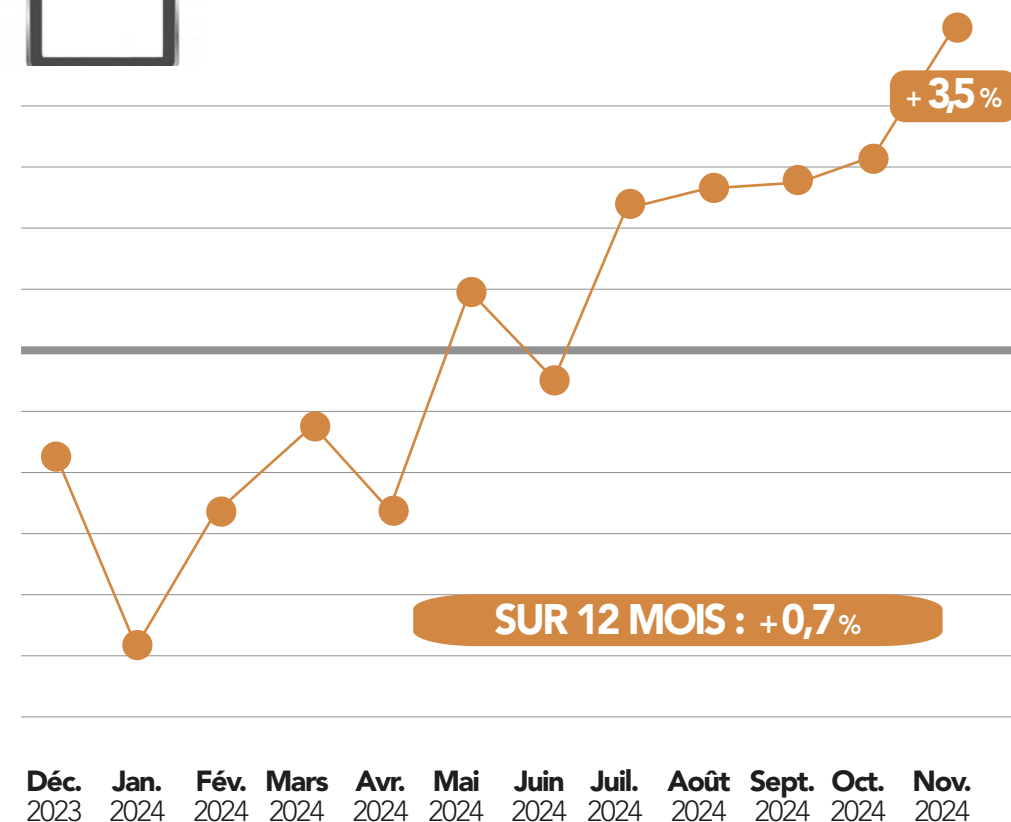
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS



HYPERs



SUPERS

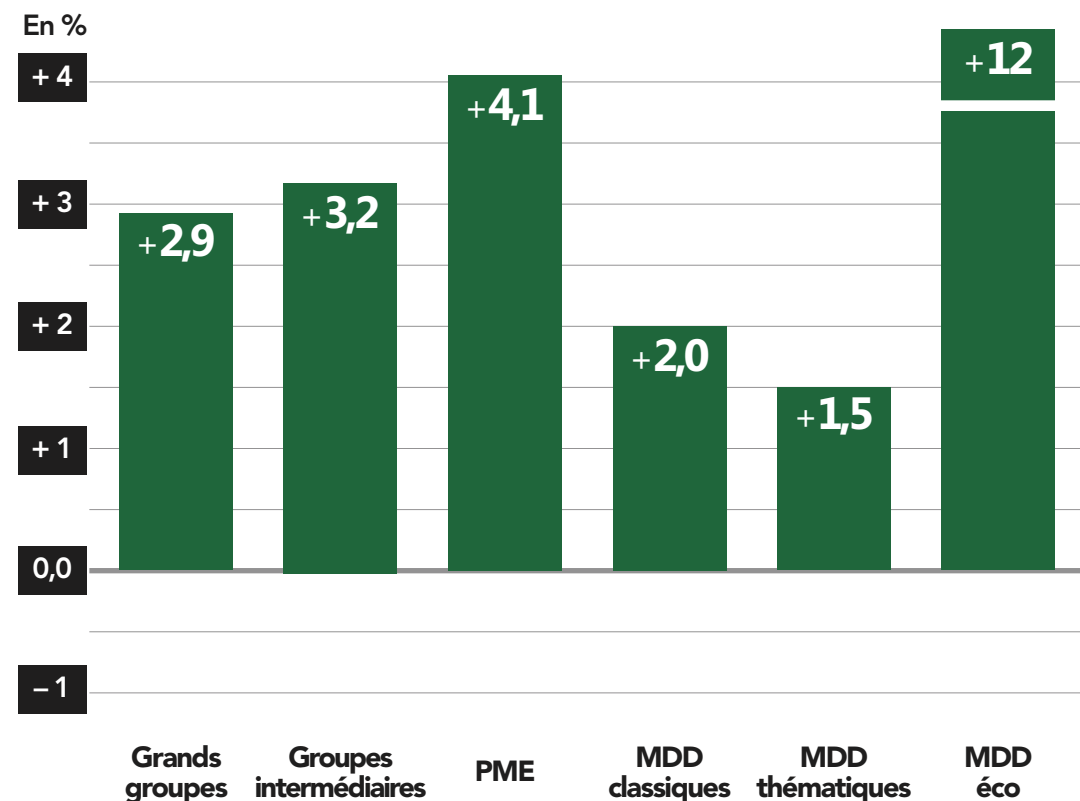


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

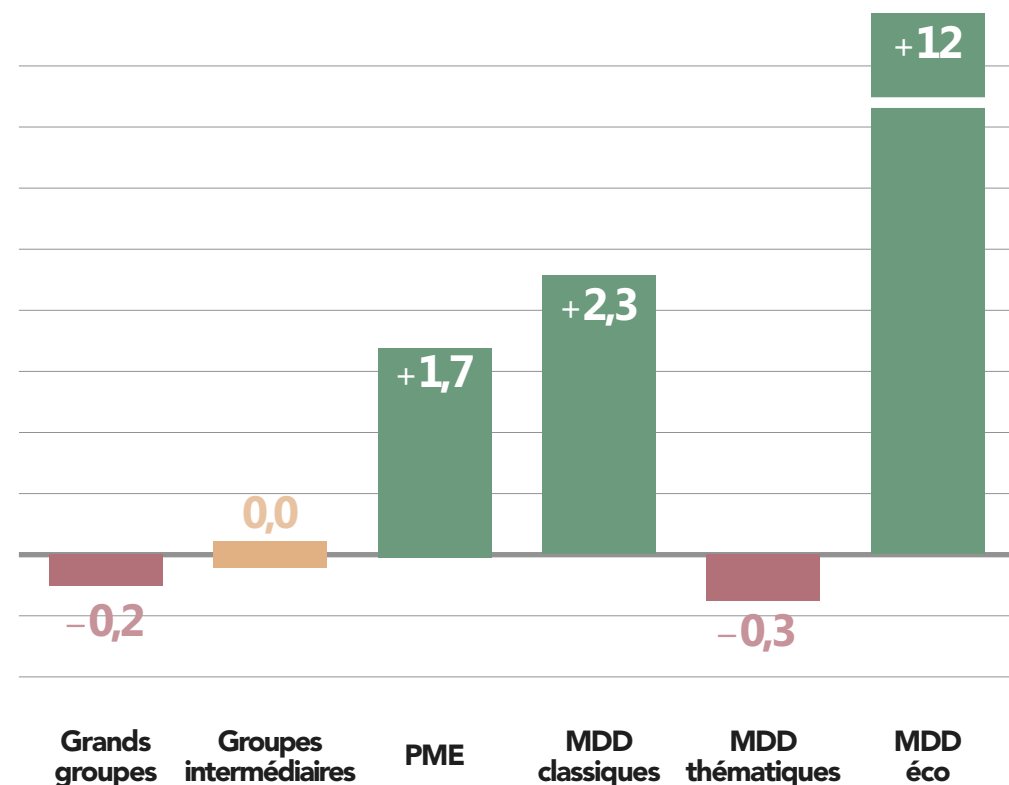


Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %

NOV. 2024



CUMUL JANVIER-NOV. 2024



PARUTION : 10 JANVIER

21^e édition !

*"Personne ne regarde
les magasins comme
lui et, surtout,
n'ose le raconter"*

101 petits exercices
de **Penser-Client**
[et tant pis si ça pique !]

84 pages

Tranches de vie
commerciale
2025
21^e édition



101 petits exercices de **PENSER-CLIENT**
[et tant pis si ça pique !]

éditions
DAUVERS

**Offrez
un cadeau original !**
(clients, collaborateurs)

~~26€~~
l'unité

Lancement

20€

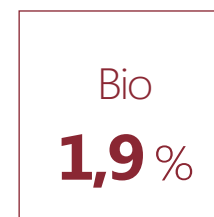
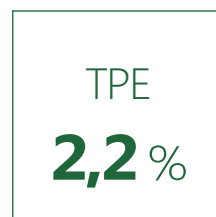
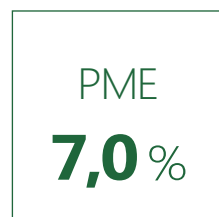
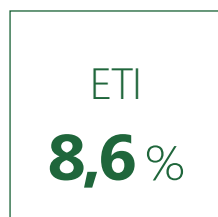
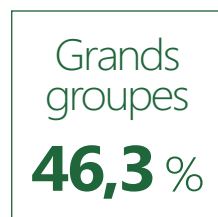
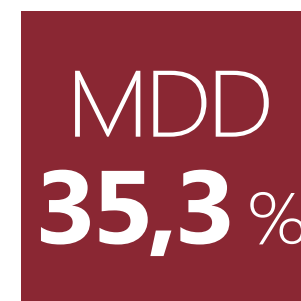
Commande en nombre

Commande à : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P11 2024, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HMSM+SDMP+E-commerce+Proxi



Évol
des ventes
(vs N-1)

– **1,9 %**

– **0,7 %**

– **0,7 %**

+ **0,6 %**

– **1,2 %**

– **4,2 %**

+ **4,4 %**

– **0,1 %**

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

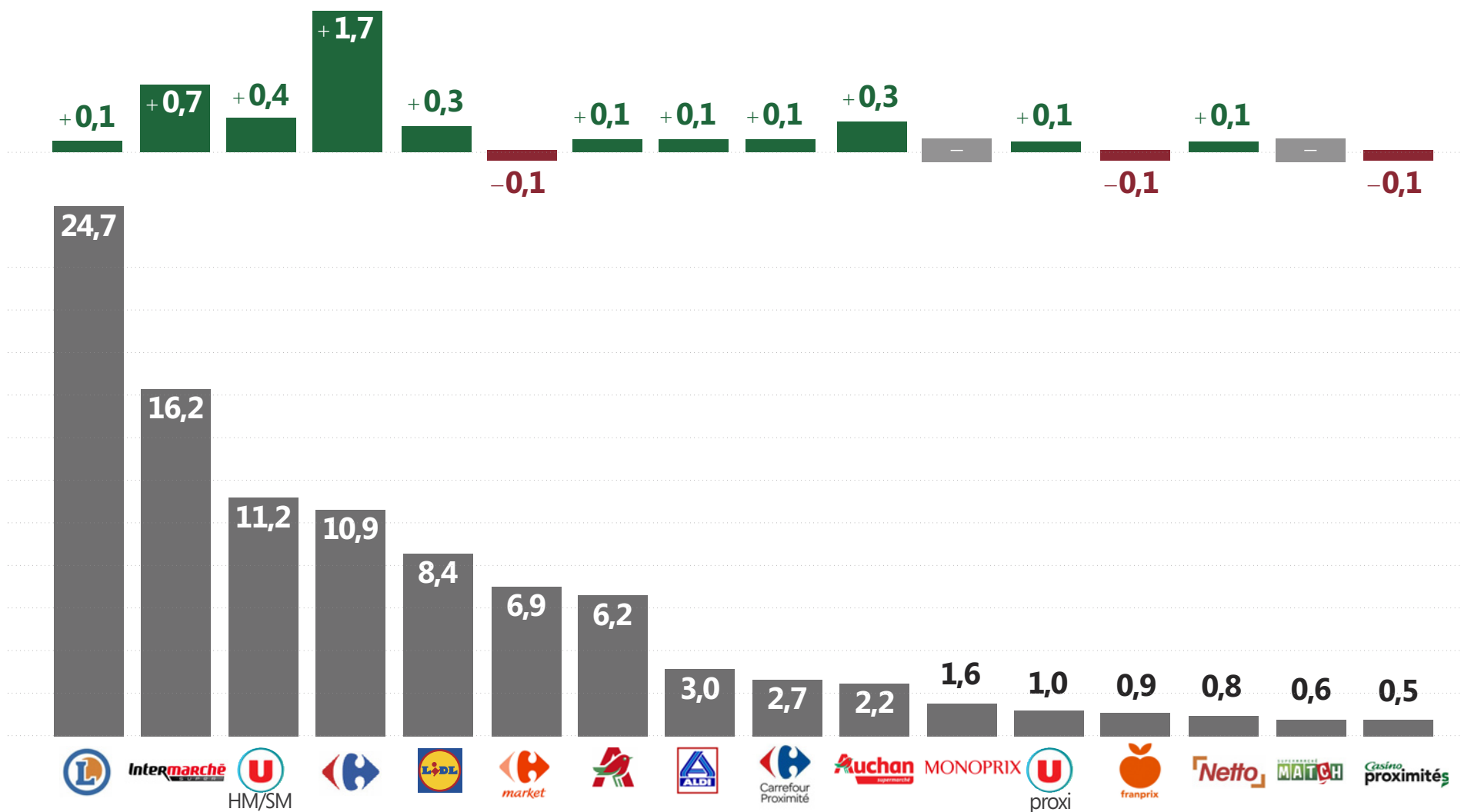
➔ **LES ENSEIGNES**

LES BONUS (DU MOIS)

PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P12

(Univers : HM, SM, EDMP, proximité, internet "généraliste", en %)
Cora intégré à Carrefour

KANTAR

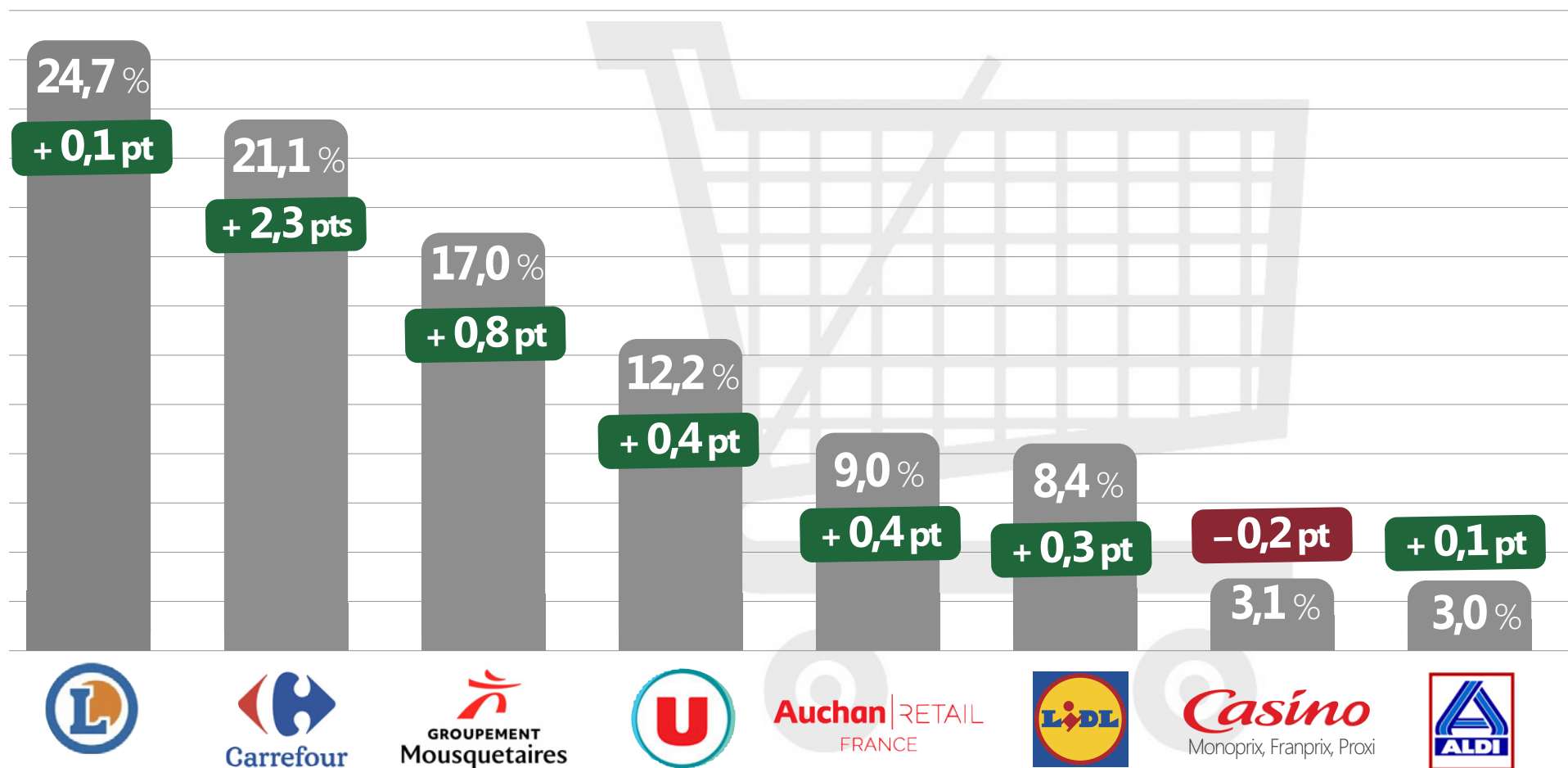


PARTS DE MARCHÉ VALEUR PAR GROUPE

(Univers : HM, SM, EDM, proximité, internet "généraliste", en %). Pour Carrefour, PDM incluant Cora/Match. Pour Casino, à périmètre constant, donc hors HM/SM.

> **PGC Frais LS, P12** (Univers : HM, SM, EDM, proximité, internet "généraliste", en %, évol vs N-1)

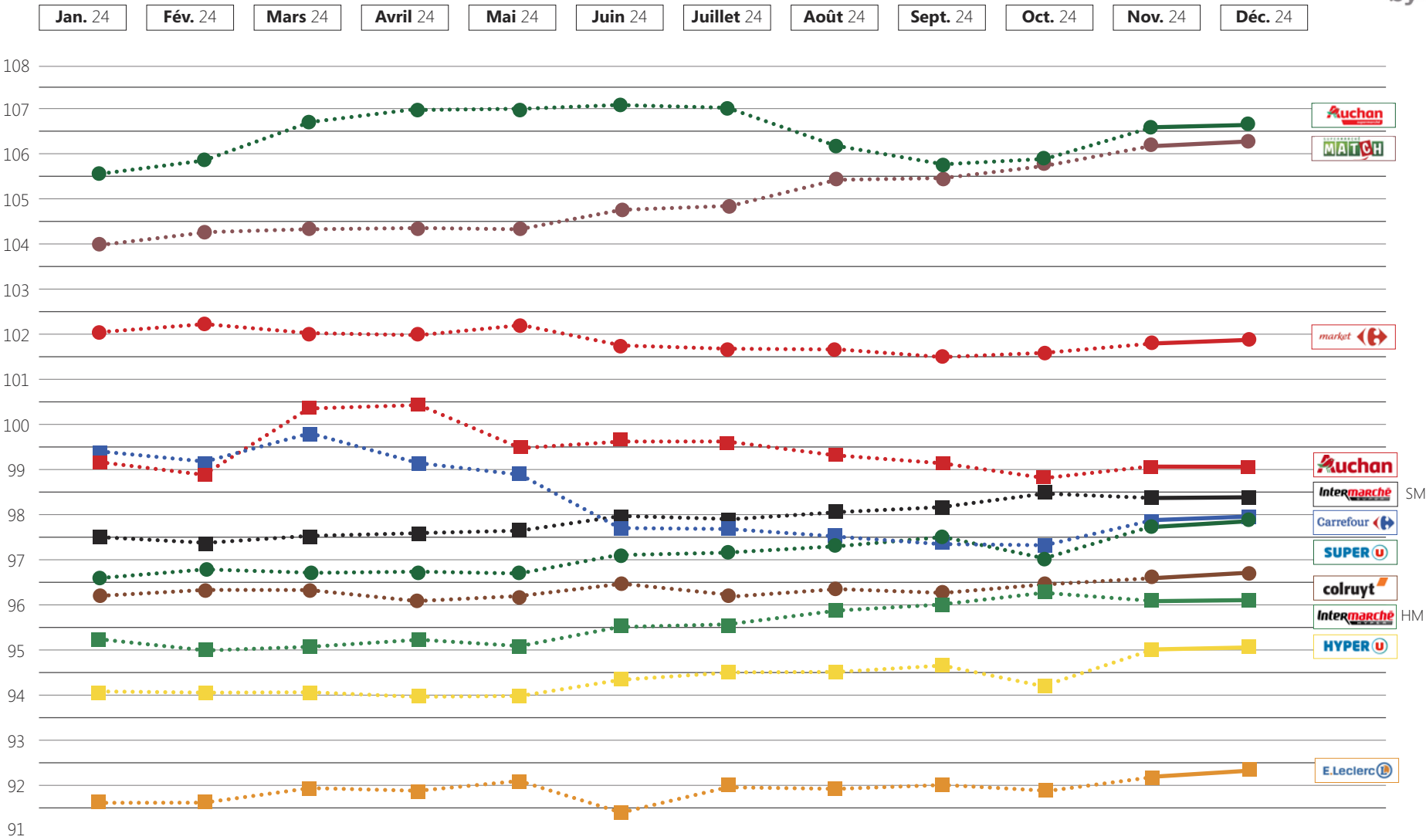
KANTAR



DISTRI PRIX DÉCEMBRE 2024

L'indice des prix drive hypers/supers

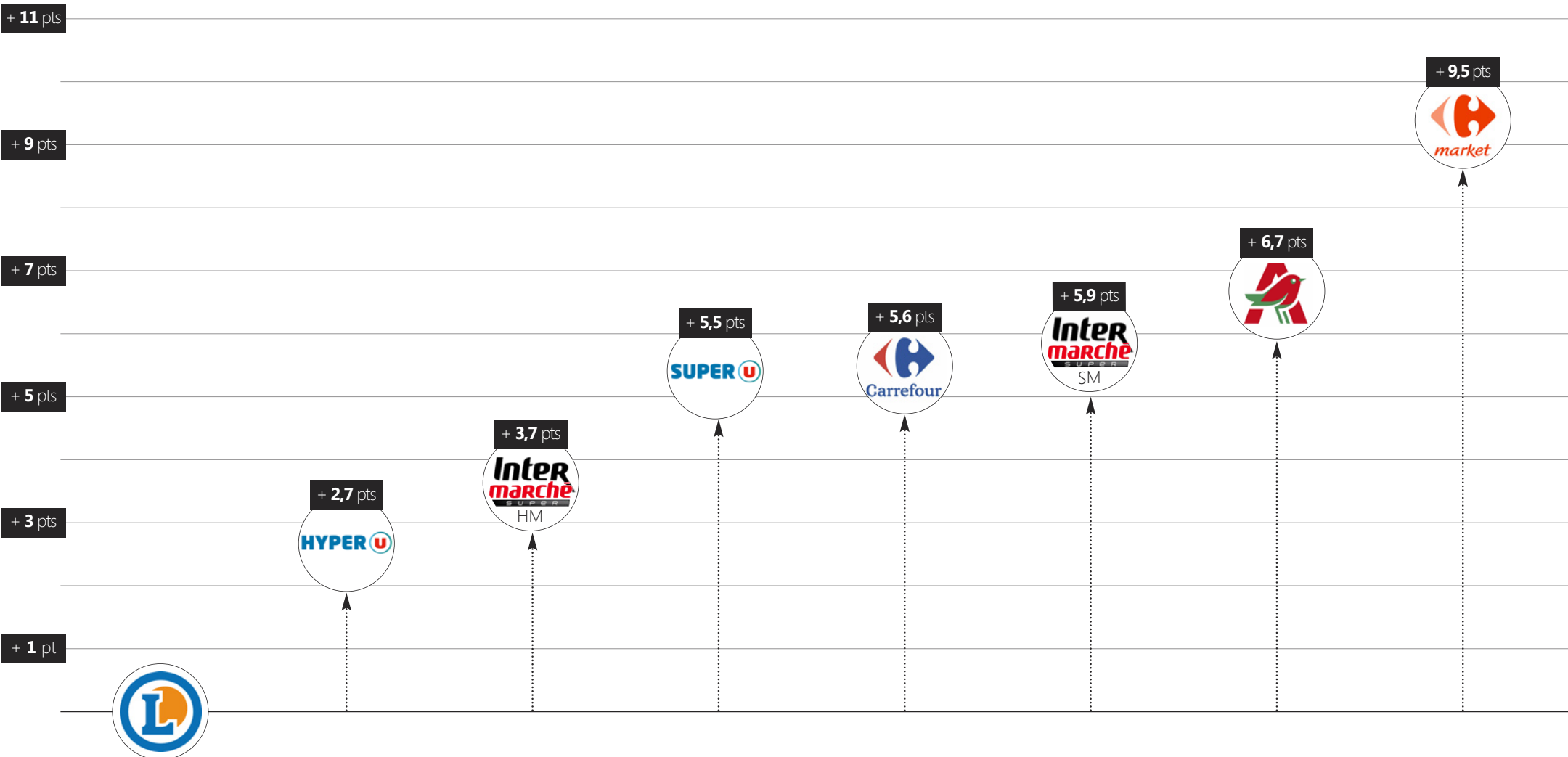
a3distrib
by NielsenIQ



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

Décembre 2024

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

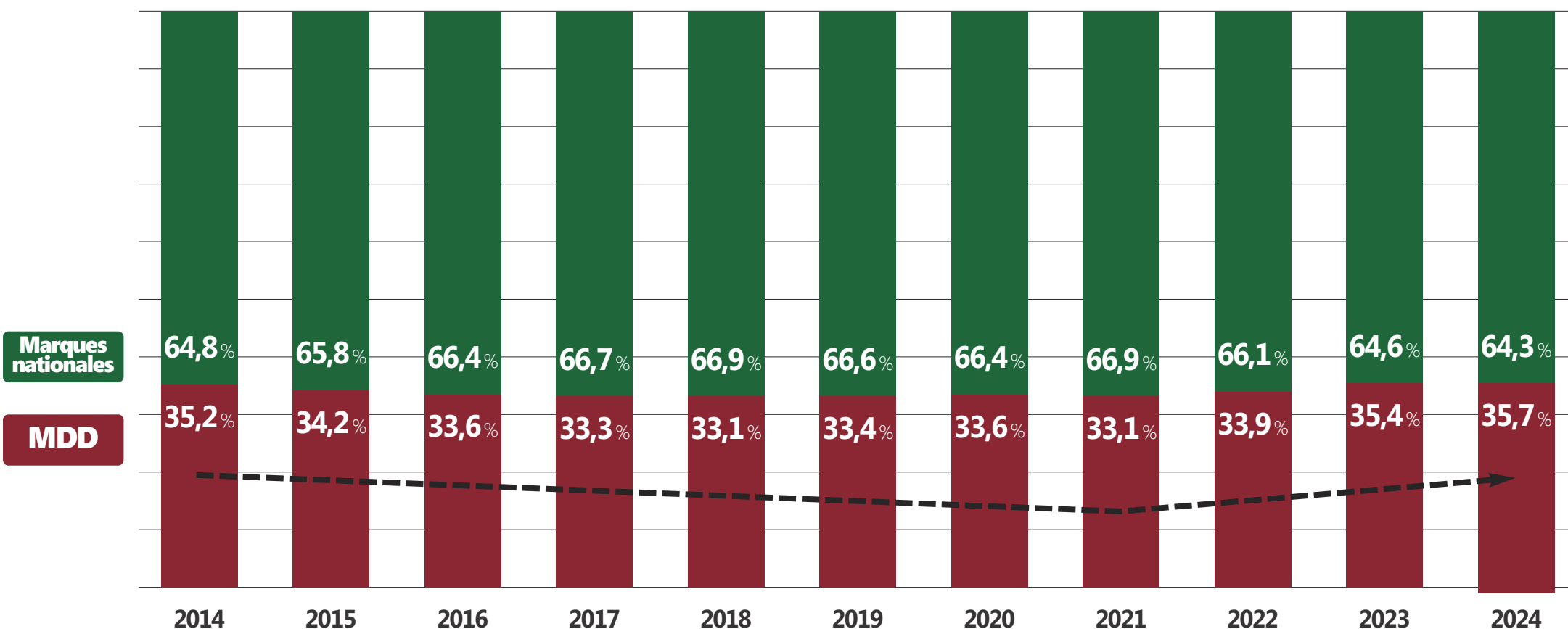
LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DES MDD



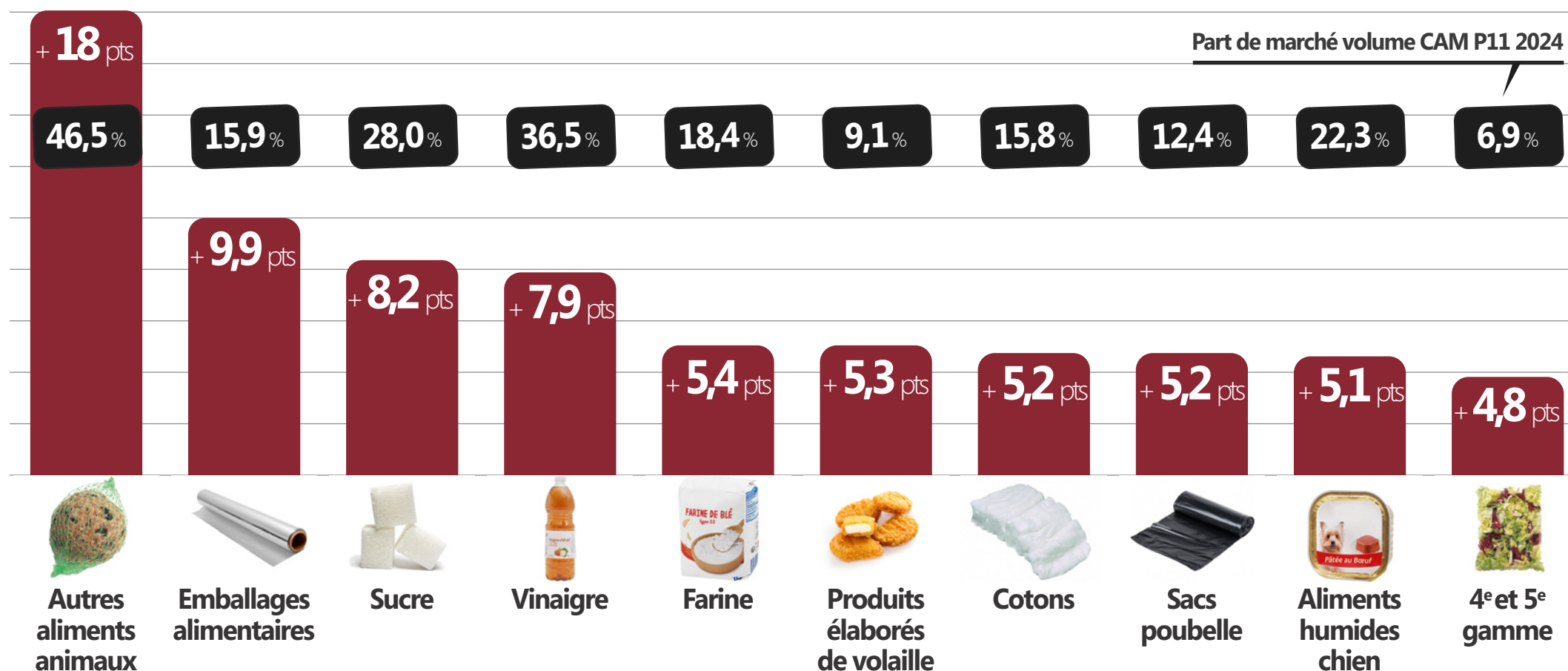
En % VALEUR des ventes PGC Frais LS / Tous circuits sur un total MDD + MN



LES PRODUITS OÙ LES PREMIERS PRIX ONT LE + PERFORMÉ EN 3 ANS



(En gain de part de marché **volume** / CAM P 11 2024 vs N-3, tous circuits GSA)



LES CATÉGORIES DE PRODUITS LES + INFLATIONNISTES

NielsenIQ

INFLATION À UN AN à P11 2024/ **moyenne toutes catégories en HM / SM : - 1,2 %**



**Chocolat
en tablettes**



Huiles



**Poudre pour
petit-déjeuner**



**Jus et nectars
(fruits/légumes)**



**Confiserie de
chocolat**

LE PRIX D'UN POT DE NUTELLA 400 G

SPÉCIAL PRIX 1995/2024



10,98 F



1,67 €



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 30/11

3,41 €

+ 104 %



2,69
pots en 1h
de Smic

En 1 h de SMIC

2,75
pots en 1h
de Smic



LE PRIX D'UNE BOITE DE VACHE QUI RIT (24 PORTIONS)

SPÉCIAL PRIX 1995/2024



15,11 F



2,30 €



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 06/12

3,97 €

+ 72 %



1,95

boîtes en 1h
de Smic

En 1 h de SMIC

2,37

boîtes en 1h
de Smic



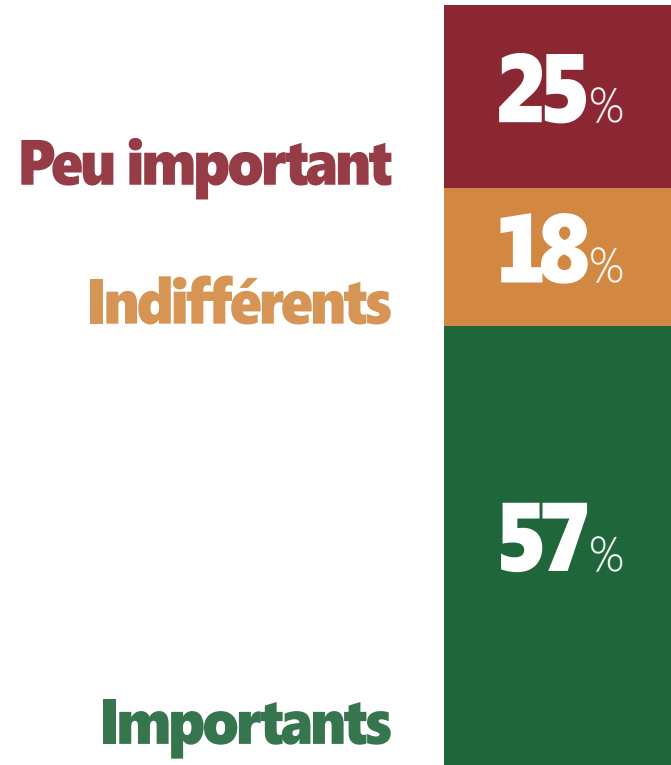
LES AVIS CLIENTS VUS PAR LES CLIENTS

Étude novembre 2024 / 2 854 répondants



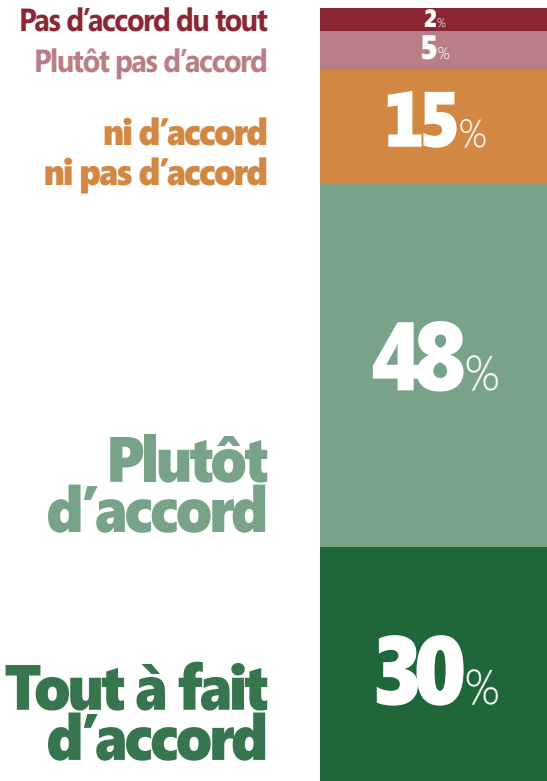
L'IMPORTANCE DES AVIS

“Au moment d'acheter, selon vous, à quel point sont importants les notes et avis...”



L'UTILITÉ DES AVIS

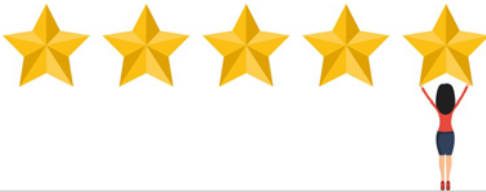
“Les notes et avis d'autres consommateurs ayant testé le produit sont une ressource qui aide à prendre une bonne décision d'achat...”



L'INFLUENCE DES AVIS

79%

Des consommateurs sont prêts à changer leur produit habituel pour un produit avec de bonnes notes et avis



LES TOP MARQUES (EN GAIN DE PARTS DE MARCHÉ)

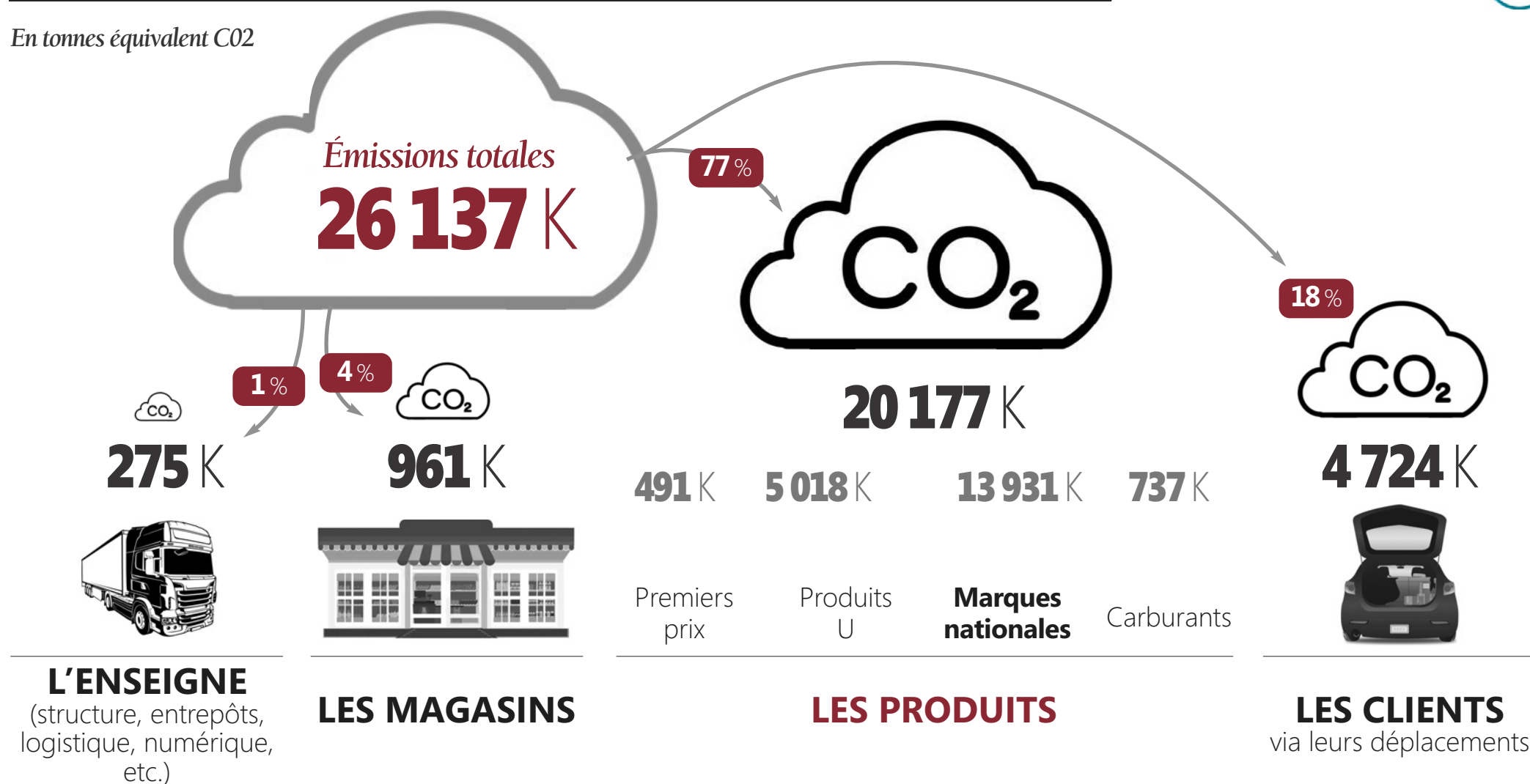
> Les marques qui ont gagné le + de part de marché GMS / en CAM à juin 2024



LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DE COOPÉRATIVE U



En tonnes équivalent CO₂



LES 10 ENSEIGNES LES + ATTRACTIVES

> Classées sur l'indice d'attractivité

(prix, rapport qualité/prix, offre, promotions, accès, RSE / Octobre 2024)

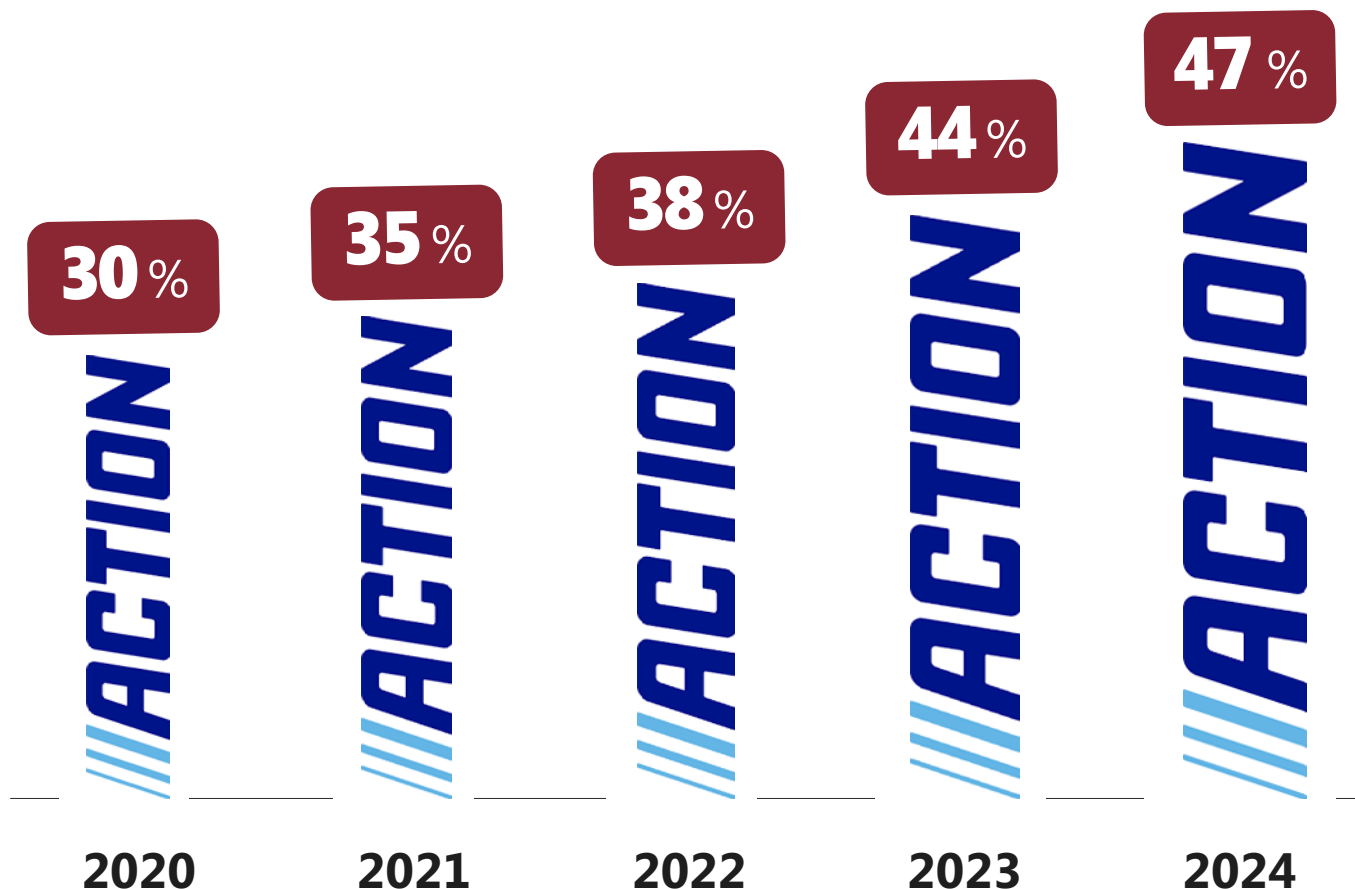


4		indice 27,1
5		indice 26,0
6		indice 25,7
7		indice 25,6
8		indice 24,9
9		indice 24,7
10		indice 24,6

LES FRANÇAIS SE RUENT CHEZ ACTION

NielsenIQ

> **Taux de pénétration** en CAM P11 de chaque année / univers PGC

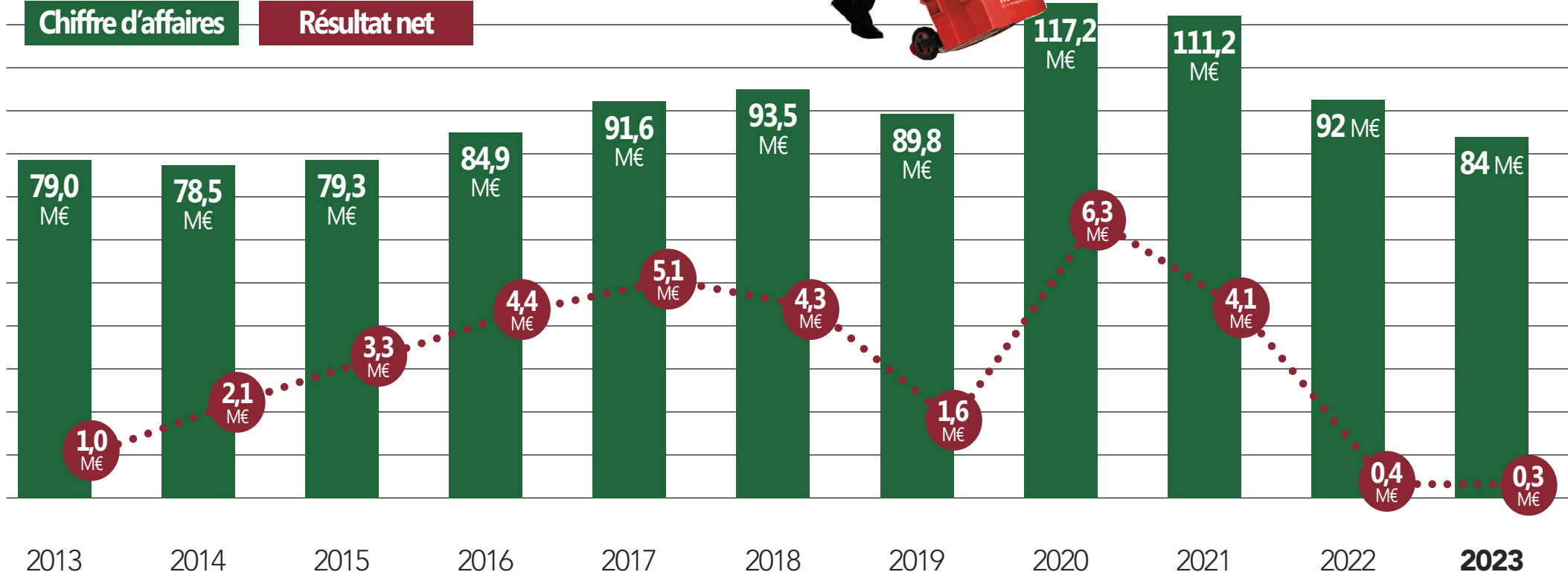


HOURA DE 2013 À 2023



Chiffre d'affaires

Résultat net



LA LIVRAISON À DOMICILE : CHIFFRE D'AFFAIRES ET PARTS DE MARCHÉ

Sur la base des “atterrissages” 2024 communiqués / estimés par Editions DAUVERS / Univers “grande conso” (PGC / Frais LS et trad)

PARTS DE MARCHÉ

25 %

22 %

13 %

7,8 %

7,8 %

5,8 %

4,5 %

3,7 %

3,5 %

3,3 %

3,1 %

CHIFFRE D'AFFAIRES

630
M€

570
M€

340
M€

200
M€

200
M€

150
M€

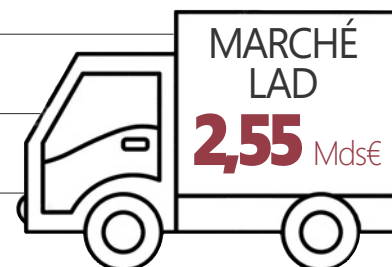
115
M€

95
M€

90
M€

85
M€

80
M€



zooplus

amazon

Carrefour

L

Casino Intermarché

A

PIC NIC

LA BELLE VIE

houra.fr

U

PARUTION : 10 JANVIER

21^e édition !

*"Personne ne regarde
les magasins comme
lui et, surtout,
n'ose le raconter"*

101 petits exercices
de **Penser-Client**
[et tant pis si ça pique !]

84 pages

Tranches de vie
commerciale
2025
21^e édition



101 petits exercices de **PENSER-CLIENT**
[et tant pis si ça pique !]

éditions
DAUVERS

**Offrez
un cadeau original !**
(clients, collaborateurs)

~~26€~~
l'unité

Lancement

20€

Commande en nombre

Commande à : caroline.bazin@editionsdauvers.fr



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