

CONSO SCOPIE

Les insights pour comprendre la consommation

Janvier 2025

➔ **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 ;-)

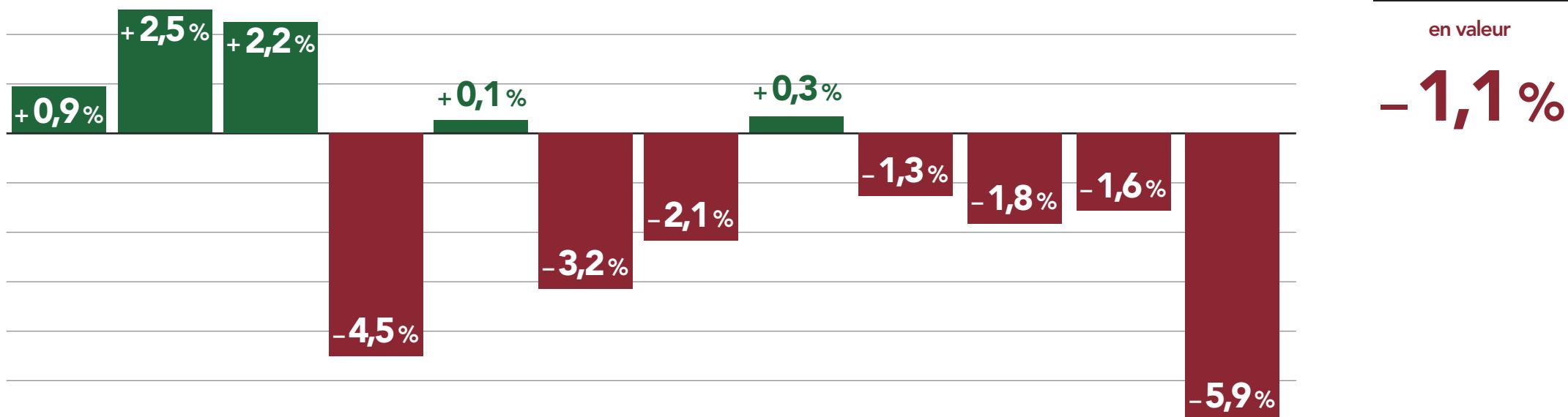
VIGIE GRANDE CONSO



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

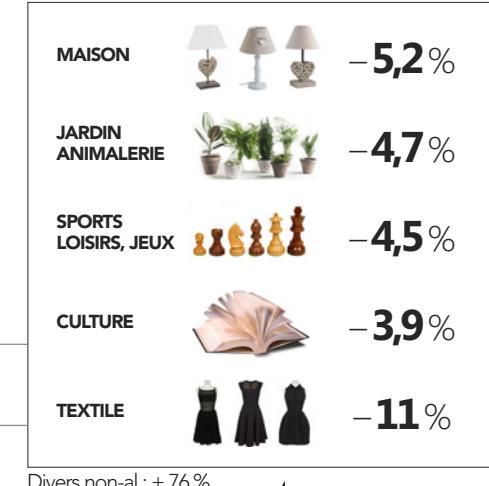
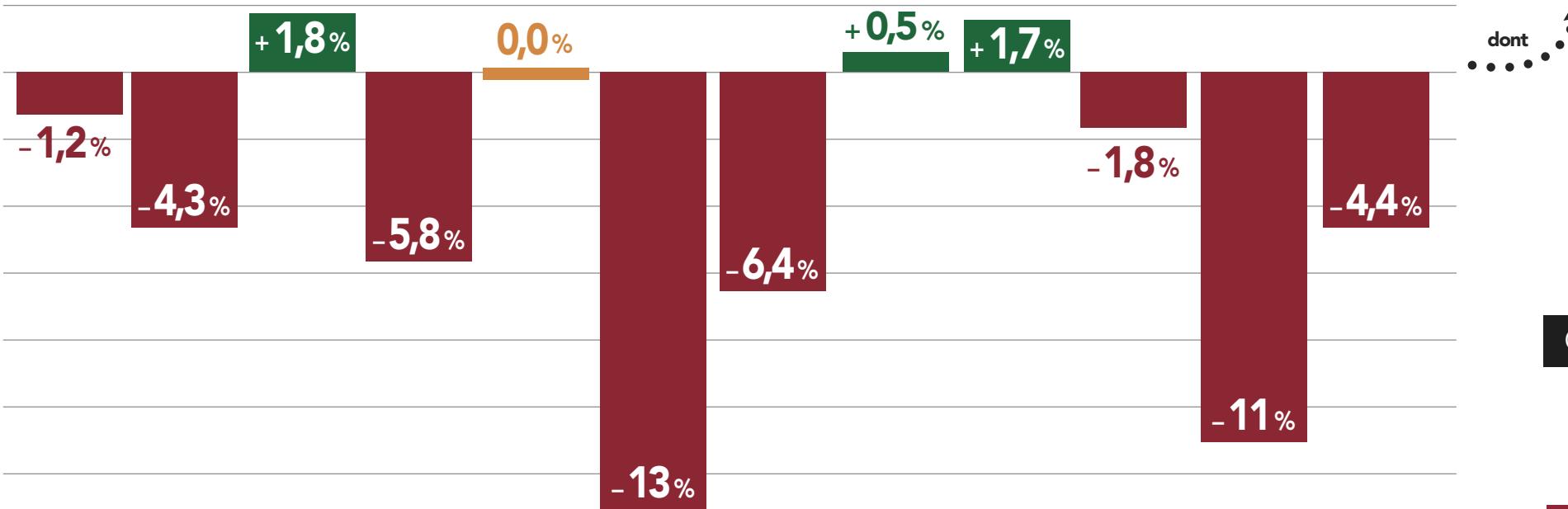
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



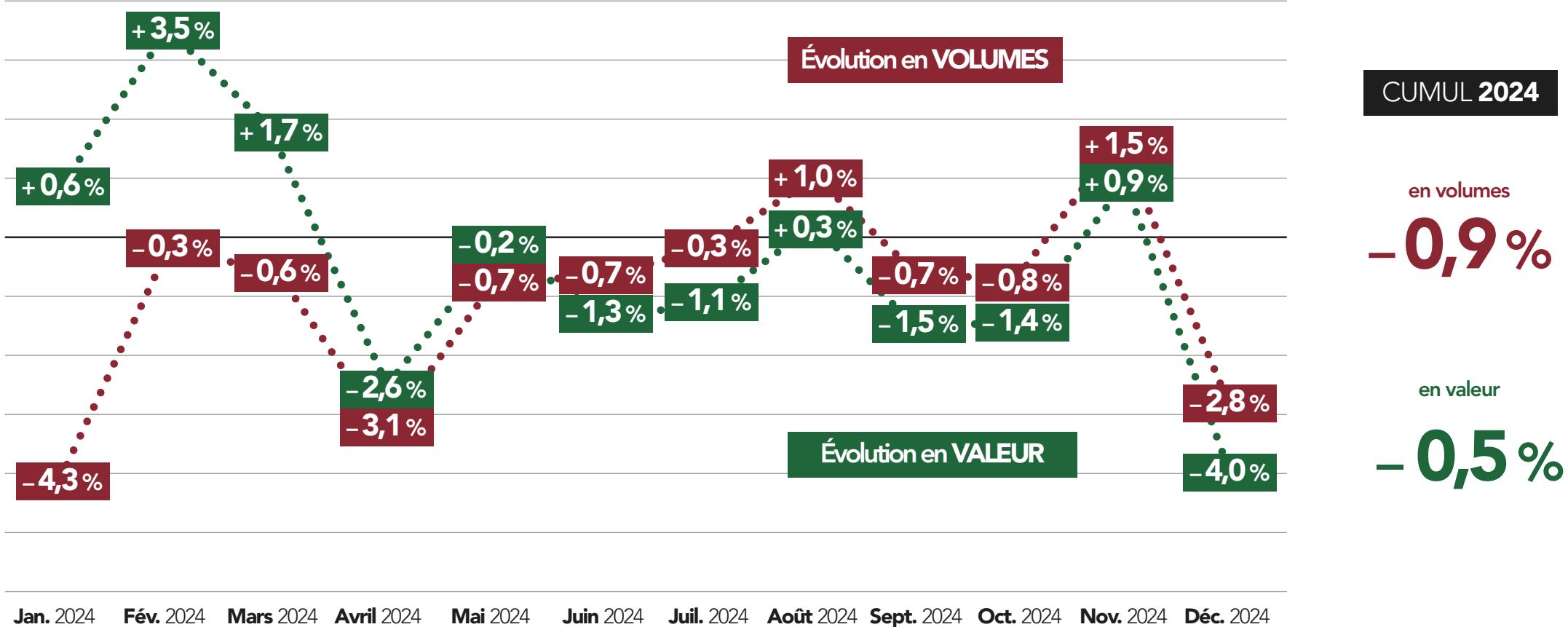
CUMUL 2024

en valeur

- 3,7 %

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

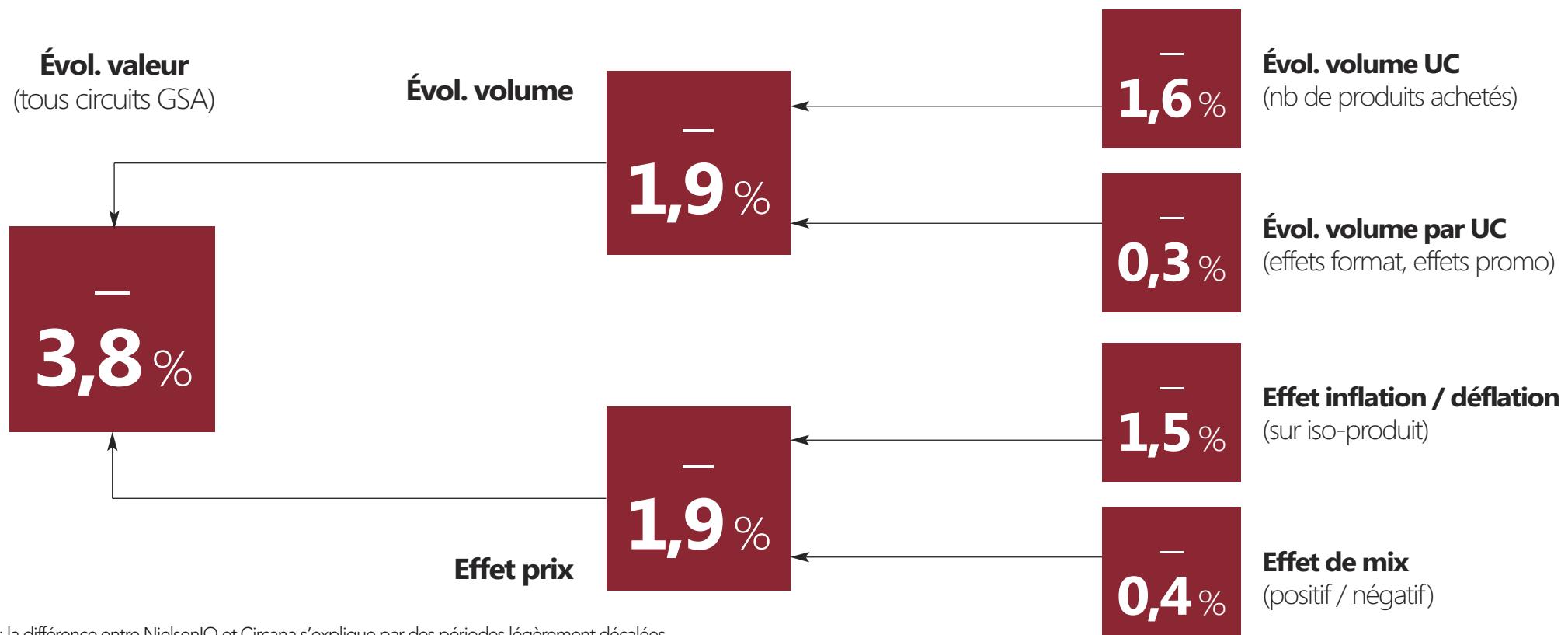
En volumes / valeur, tous circuits GSA



LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

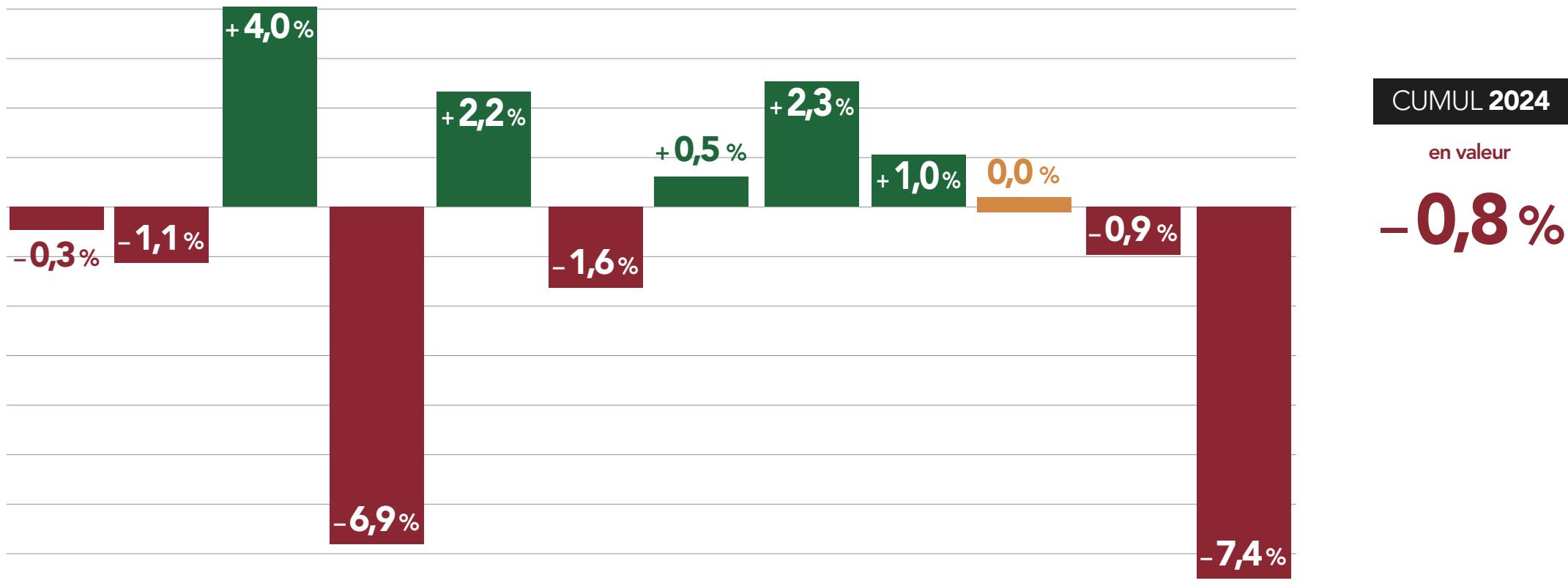
Sur un mois / P13 2024, évolution vs N-1, PGC Frais LS



NB : la différence entre NielsenIQ et Circana s'explique par des périodes légèrement décalées et des divergences méthodologiques concernant le périmètre des enseignes discount.

ÉVOLUTION DU CA POIDS VARIABLE (frais traditionnel)

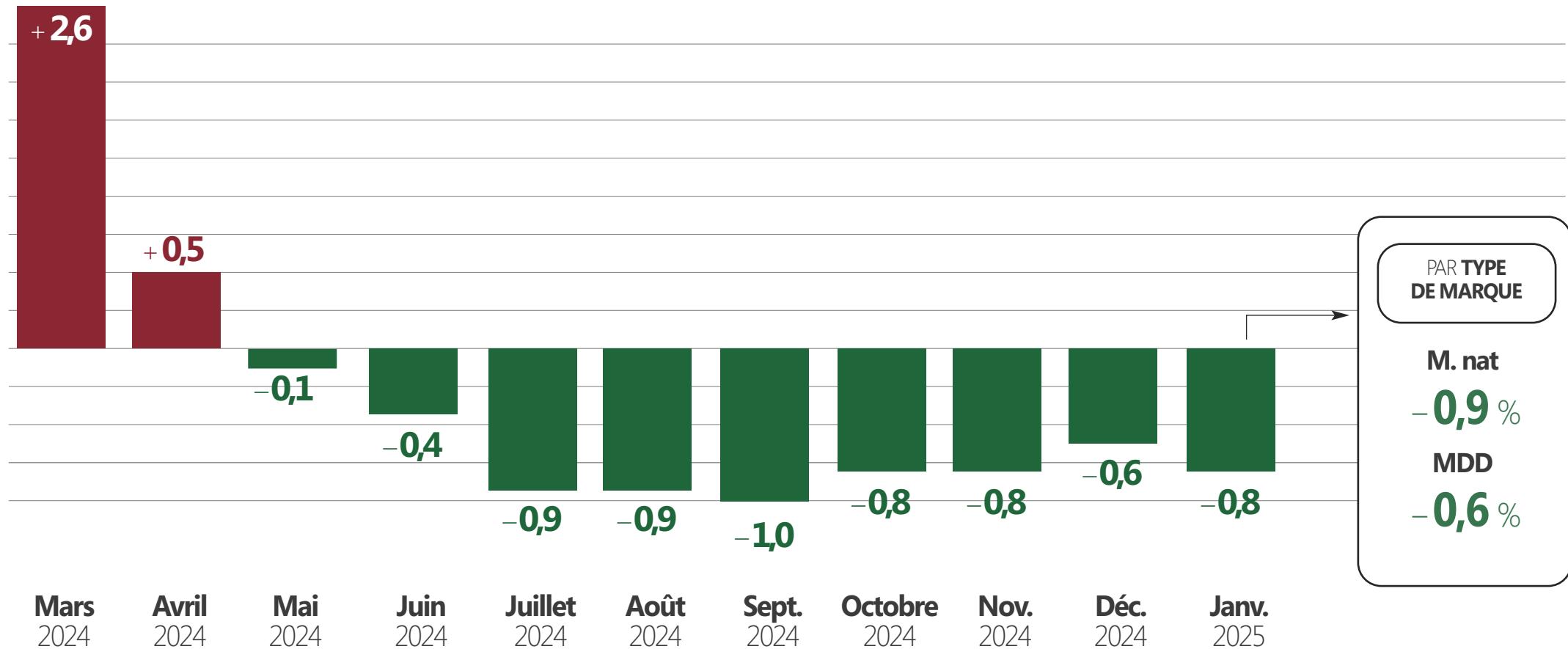
Hypers supers e-commerce GSA



ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



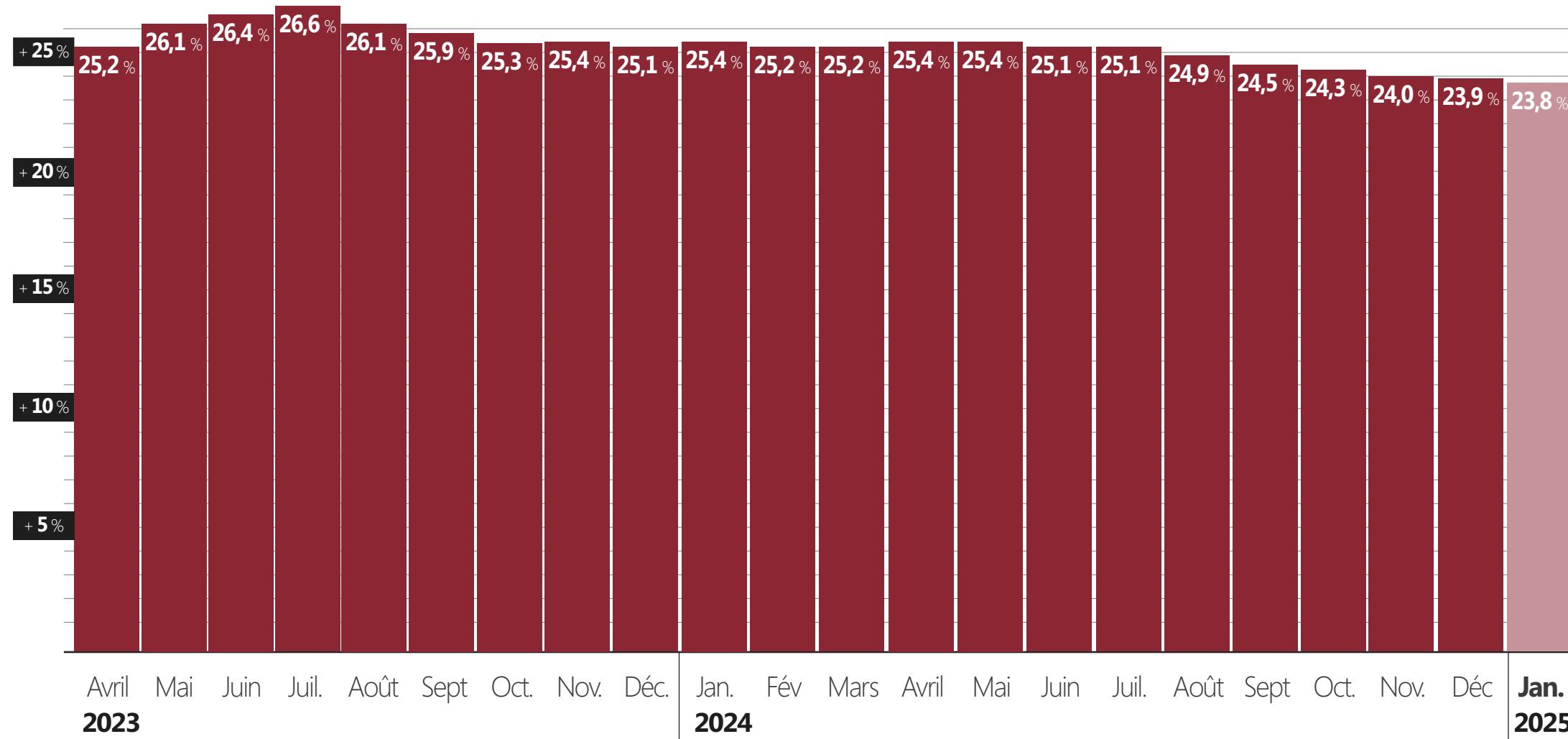
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

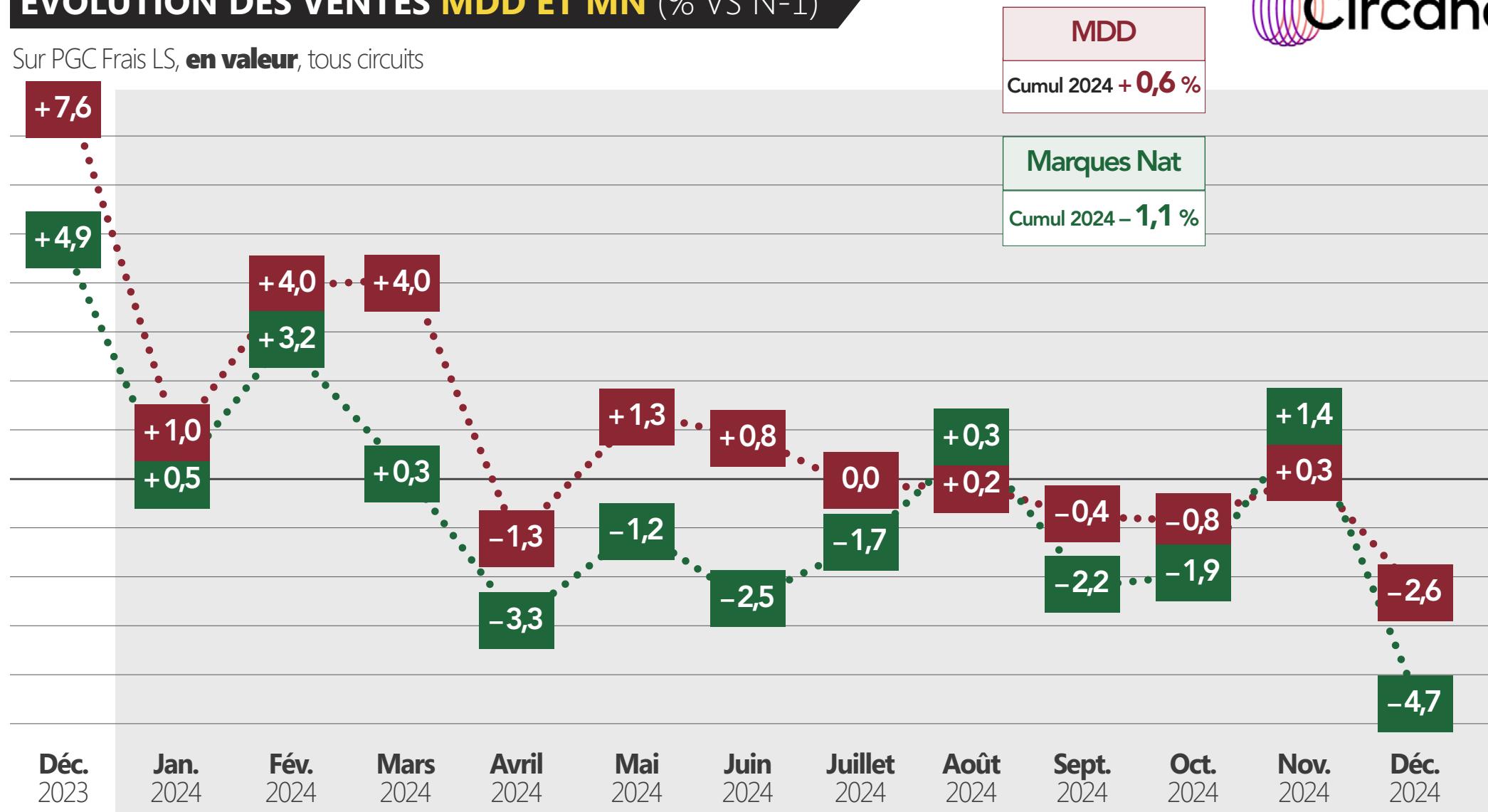
a3distrib
by NielsenIQ

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



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

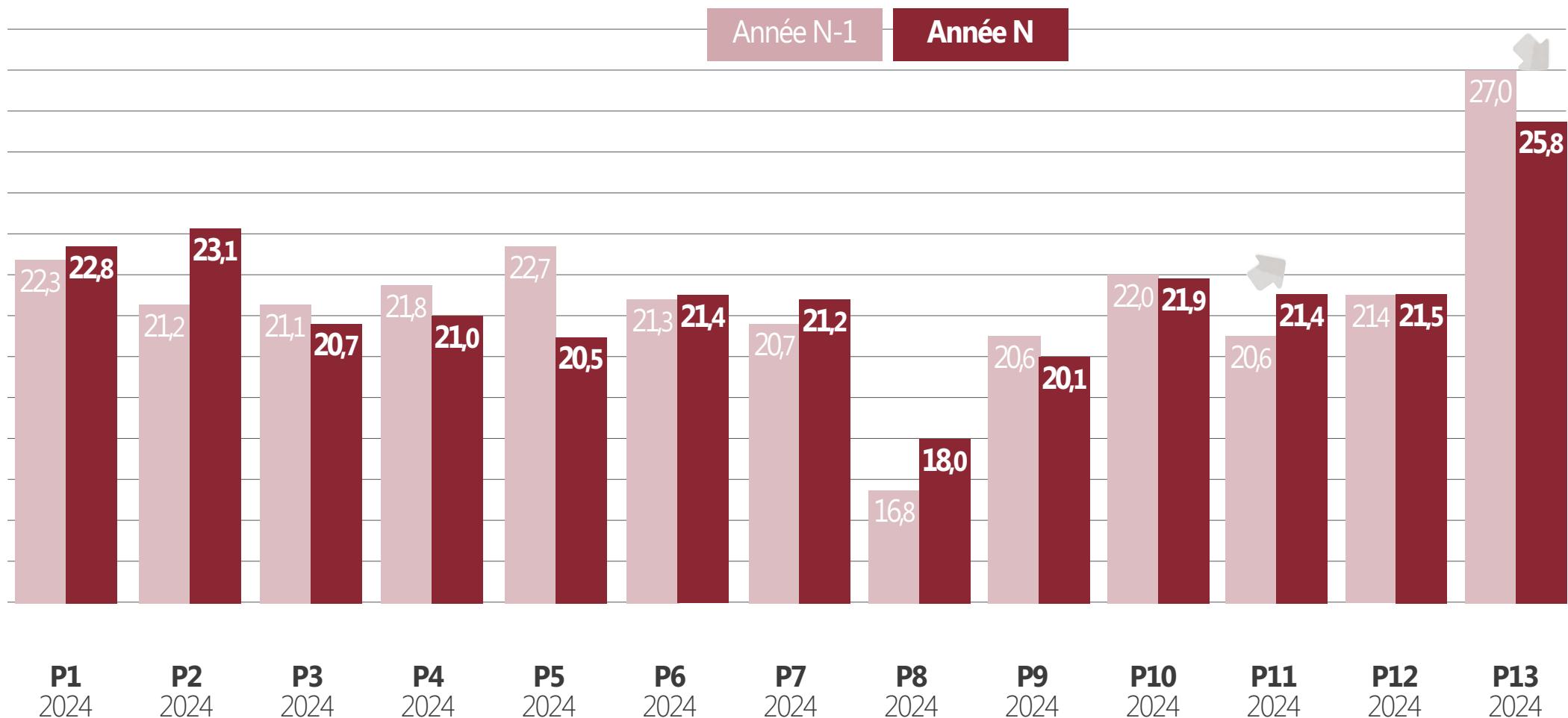
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES SOUS PROMO

NielsenIQ

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

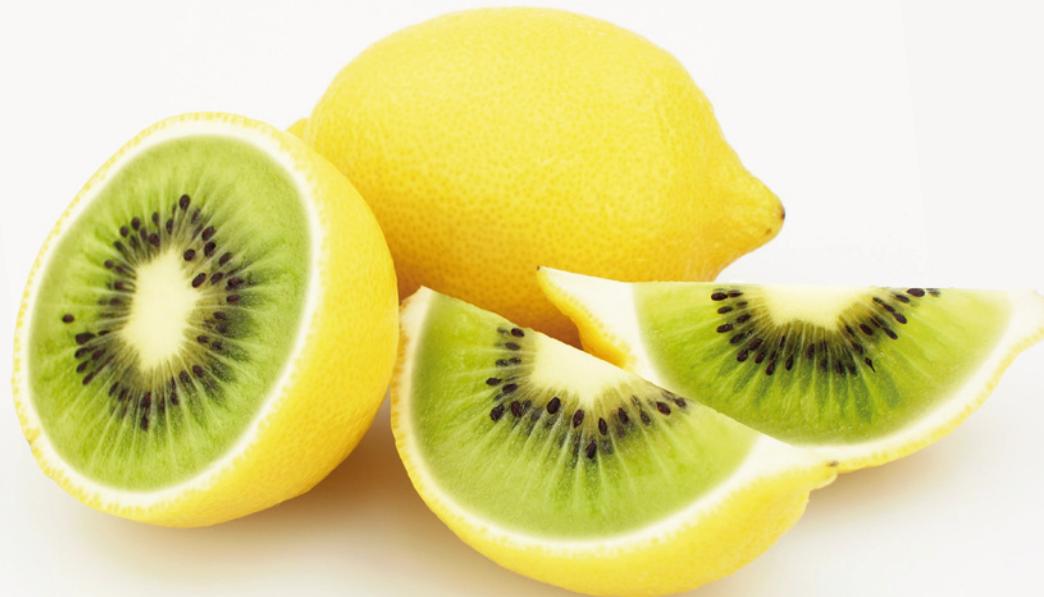




INFINITY
ADVERTISING

**CIBLEZ, ENGAGEZ,
CONVERTISSEZ**

Maximisez **vos ventes** avec
nos solutions publicitaires **sur mesure**



www.infinity-advertising.fr



19,6%

de part de
marché PGC
Kantar, P10 2024



31,4%

de couverture
parc Drive
Ateliers du Drive 2024



500m

de paniers
analysés
Interne 2024

LE MARCHÉ

→ LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P13 2024

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR

NielsenIQ



HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²

SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²

Urbaine

Rurale

Drive

LAD

Évol
du CA

- 7,7 %

- 4,8 %

- 4,9 %

- 8,5 %

+ 3,4 %

- 0,6 %

- 0,4 %

+ 4,2 %

nc

% des
ventes

18,8 %

21,1 %

20,0 %

10,4 %

6,2 %

2,4 %

13,0 %

7,2 %

1,0 %

39,9 %

30,4 %

8,6 %

8,2 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAD P13 2024

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR

NielsenIQ



HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²

SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²

Urbaine

Rurale

Drive

LAD

Évol
du CA

- 3,8 %

+ 0,5 %

+ 0,5 %

- 3,8 %

+ 3,1 %

+ 2,1 %

- 0,6 %

+ 6,7 %

nc

% des
ventes

16,4 %

19,8 %

20,3 %

11,2 %

7,0 %

2,7 %

13,8 %

7,8 %

1,0 %

36,2 %

31,5 %

9,7 %

8,8 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P13 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



SDMP
(Discount)

Rurale



Drive

LAD

**Évol
des
volumes**

- 5,3 %

- 3,1 %

- 2,8 %

- 6,5 %

+ 5,1 %

+ 1,2 %

+ 1,0 %

+ 6,2 %

nc

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAD P13 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

Drive

LAD

**Évol
des
volumes**

- 3,6 %

+ 0,3 %

+ 1,0 %

- 3,2 %

+ 3,0 %

+ 2,2 %

+ 0,5 %

+ 6,3 %

nc



En 2025, Tut Tut s'impose sur le marché de la livraison collaborative et éco-responsable

2200

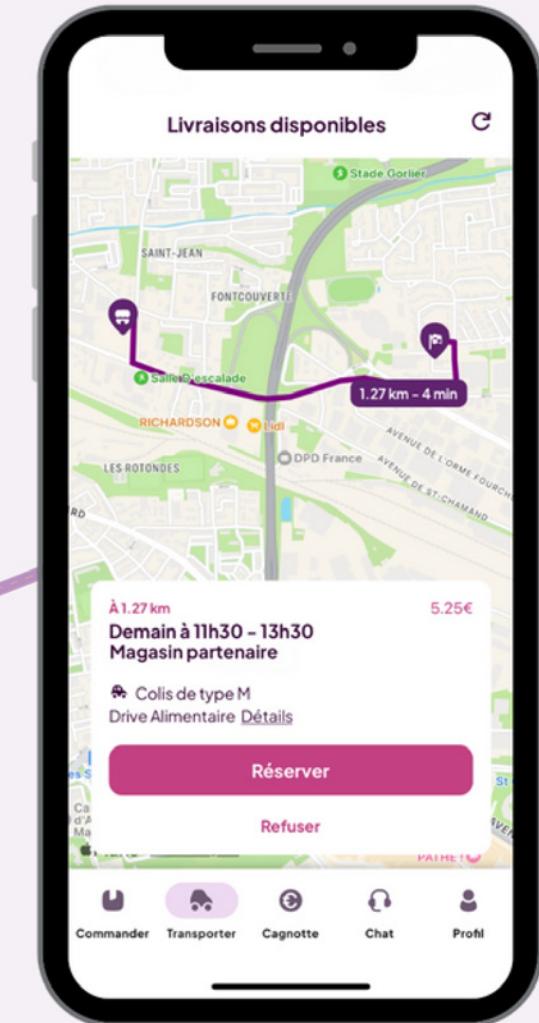
MAGASINS
PARTENAIRES



200 000
cotransporteurs



4,87/5
Satisfaction
clients livrés



Ils nous font confiance

Intermarché

CENTRAKOR

weldom
Bricoler • Jardiner • Décorer

SUPERMARCHÉ
MATCH

Carrefour
livré chez vous

Mr.Bricolage

E.Leclerc

alinea
la maison française

Office
DEPOT

Auchan

COURSES U .com

flunch
TRAITEUR

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

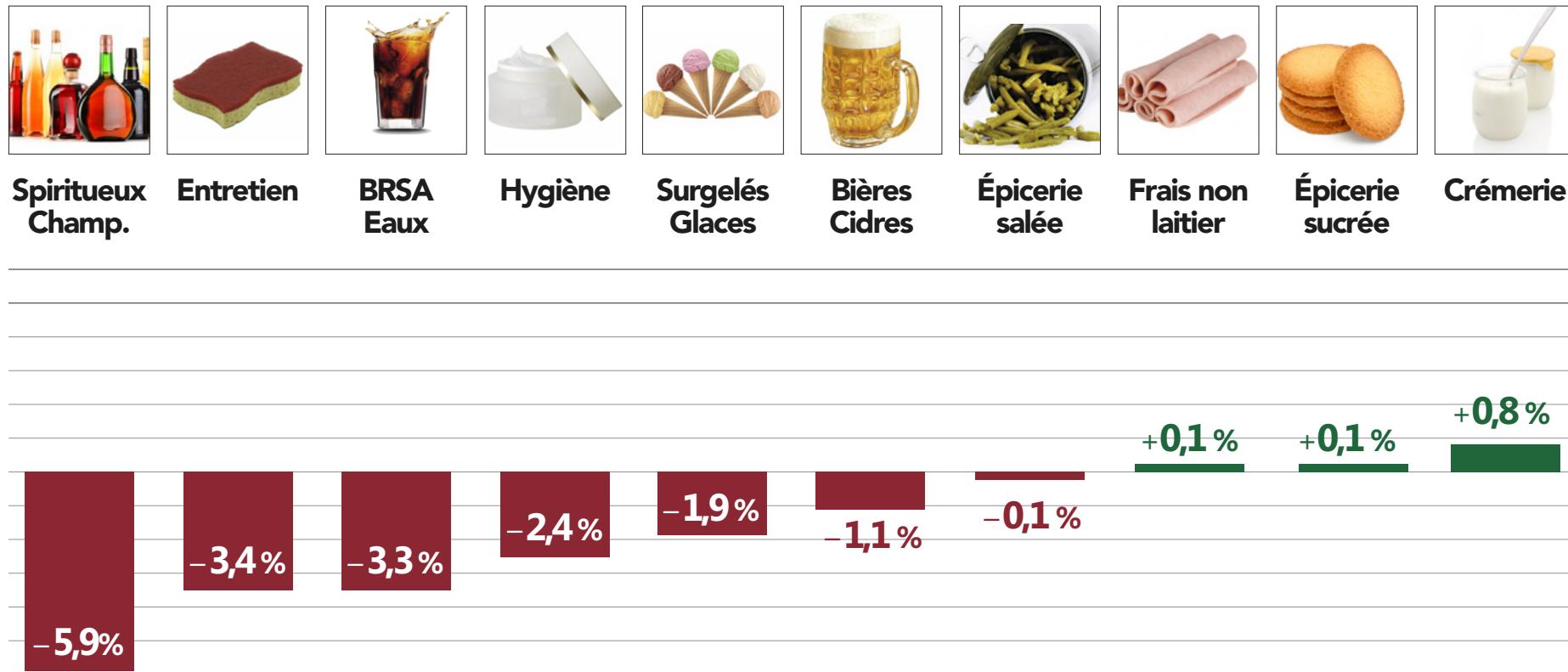
➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

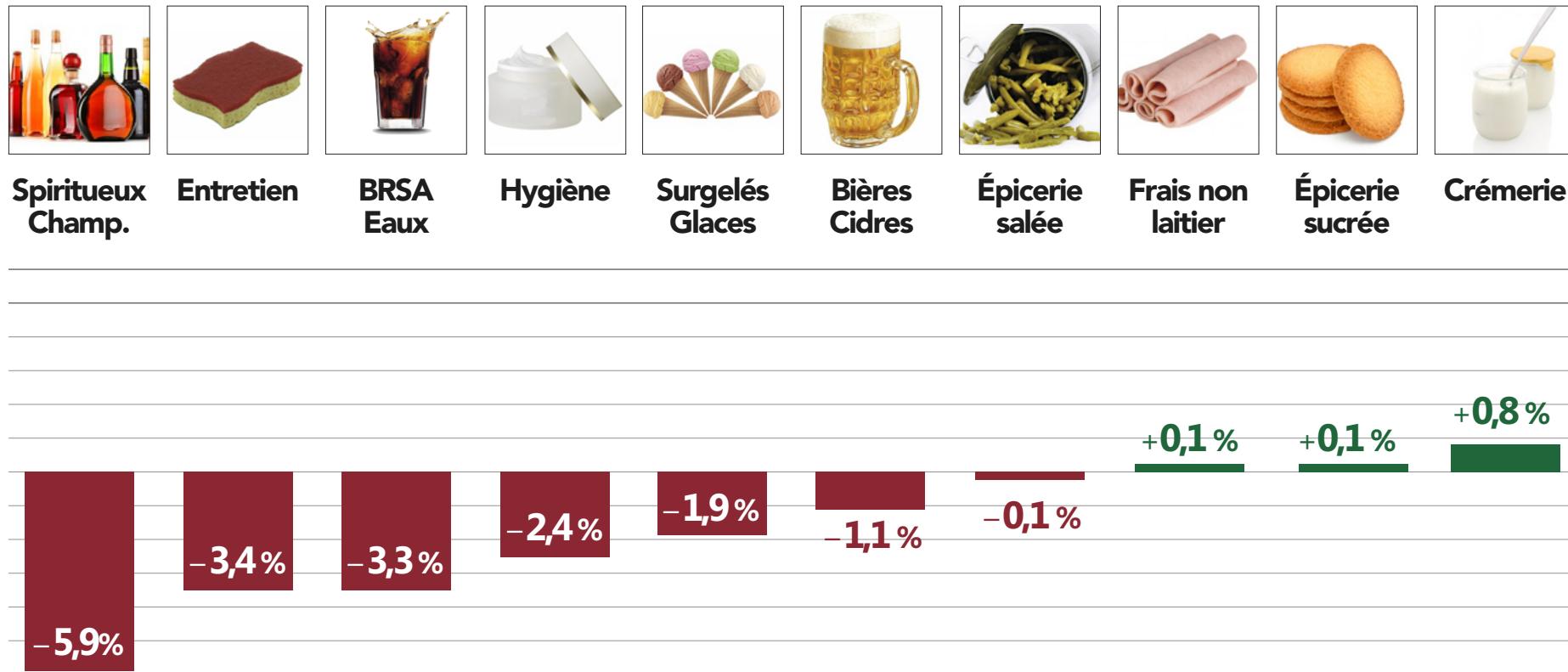
L'ÉVOLUTION EN VOLUMES SELON LES RAYONS

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



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

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

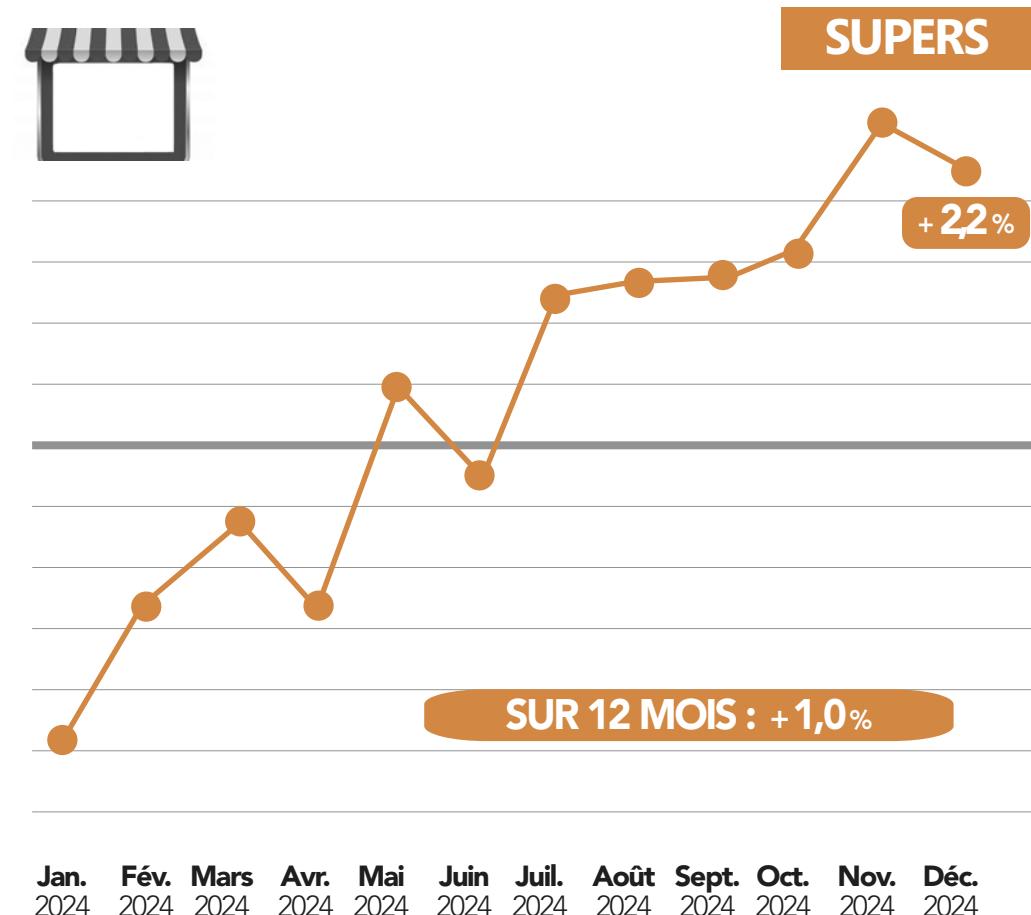
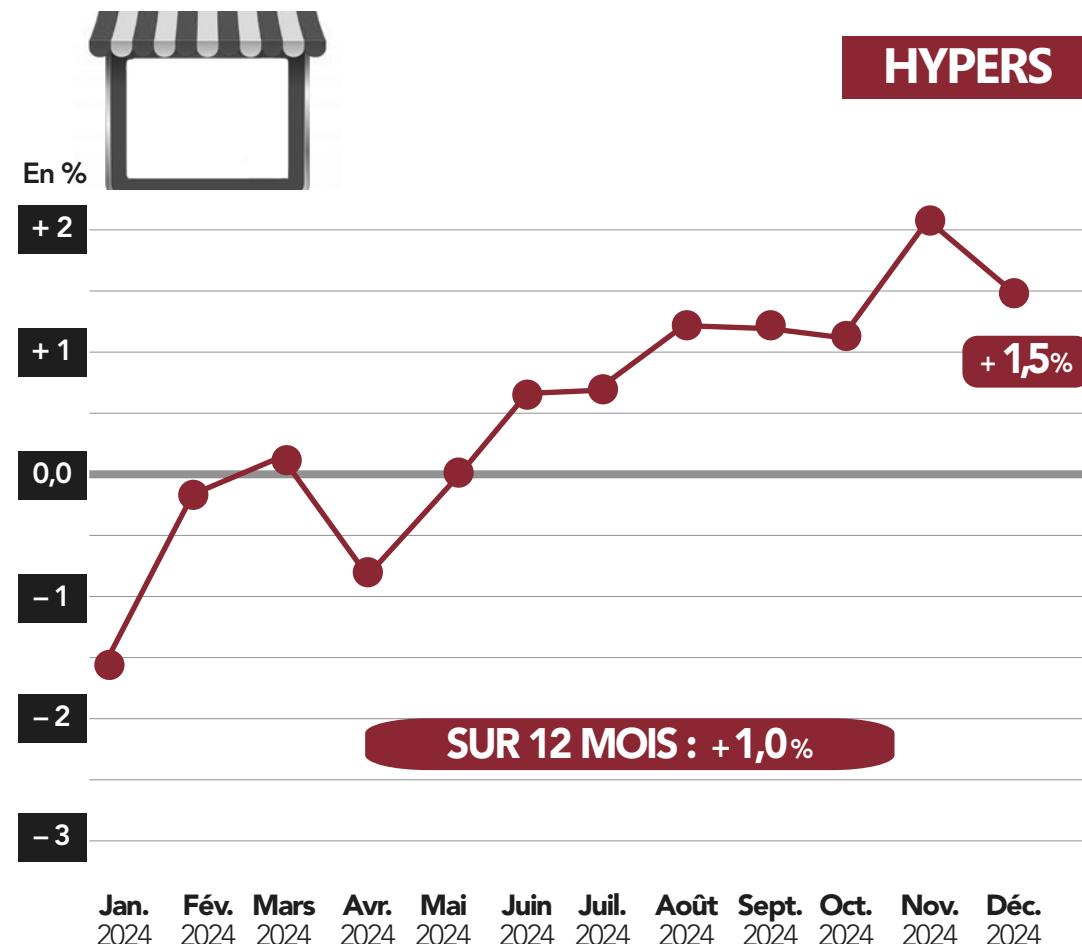


Évol CA

-4,7% -4,3% -1,8% -3,3% -2,4% -0,2% +1,4% -1,4% +2,2% +1,1%

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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



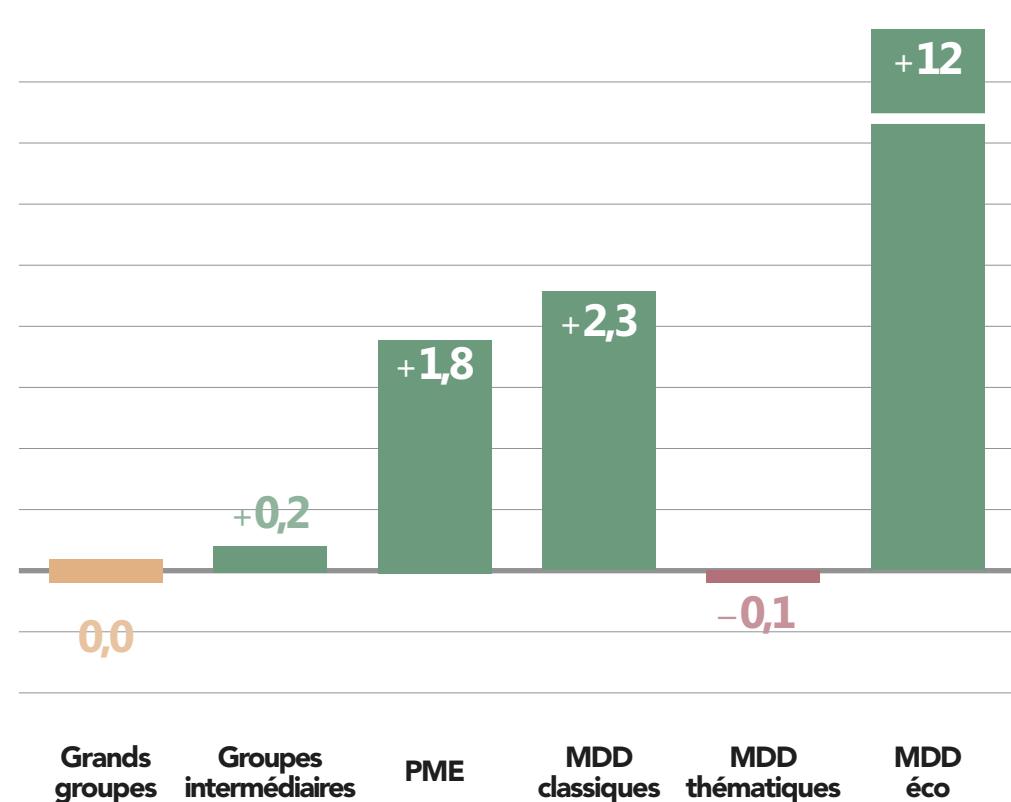
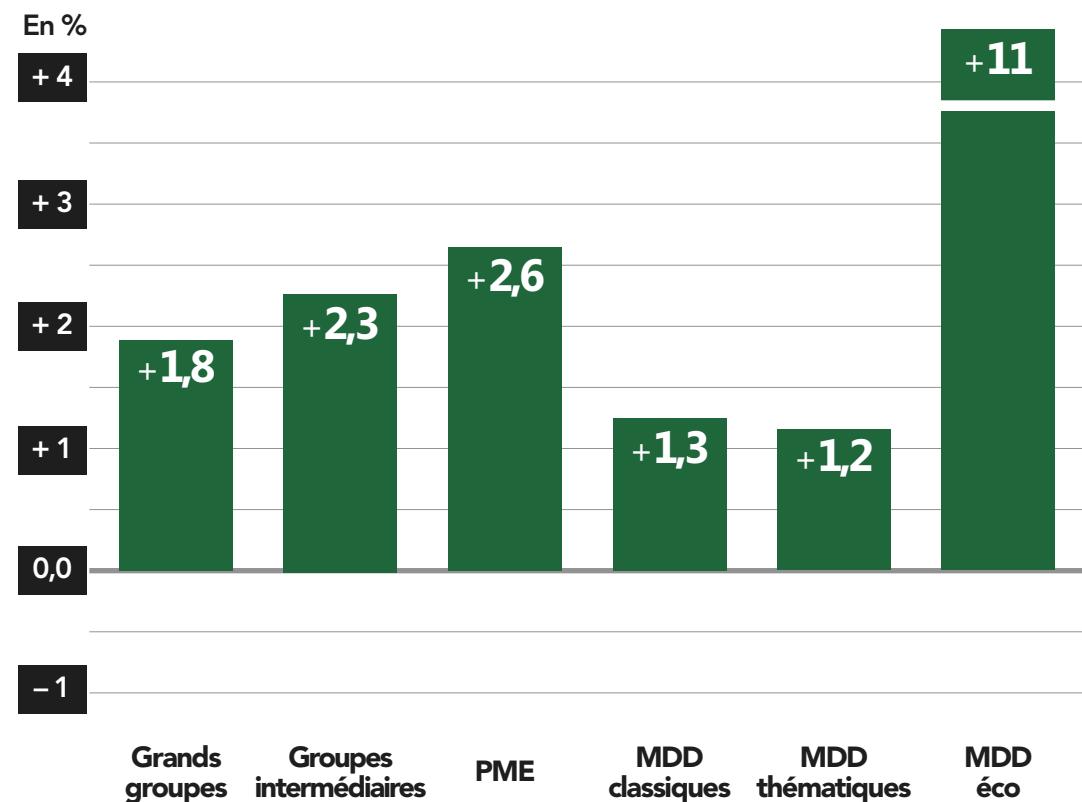
ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

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



DÉC. 2024

CUMUL JANVIER-DÉC 2024



VIENT DE PARAÎTRE

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
20€

Commande en nombre

Commande à : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P13 2024, en valeur. Parts de marché PGC Frais LS et évolution des ventes.
HMSM+SDMP+E-commerce+Proxi

MN
66,1 %

MDD
33,9 %

Grands groupes
45,8 %

ETI
9,6 %

PME
8,5 %

TPE
2,1 %

Standard
28,6 %

Bio
1,6 %

Premium
1,8 %

1^{ers} prix
1,9 %

Évol
des ventes
(vs N-1)
- 3,6 %

- 5,5 %

- 5,2 %

- 7,2 %

- 3,2 %

- 3,1 %

- 3,6 %

0,0 %

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

→ **LES ENSEIGNES**

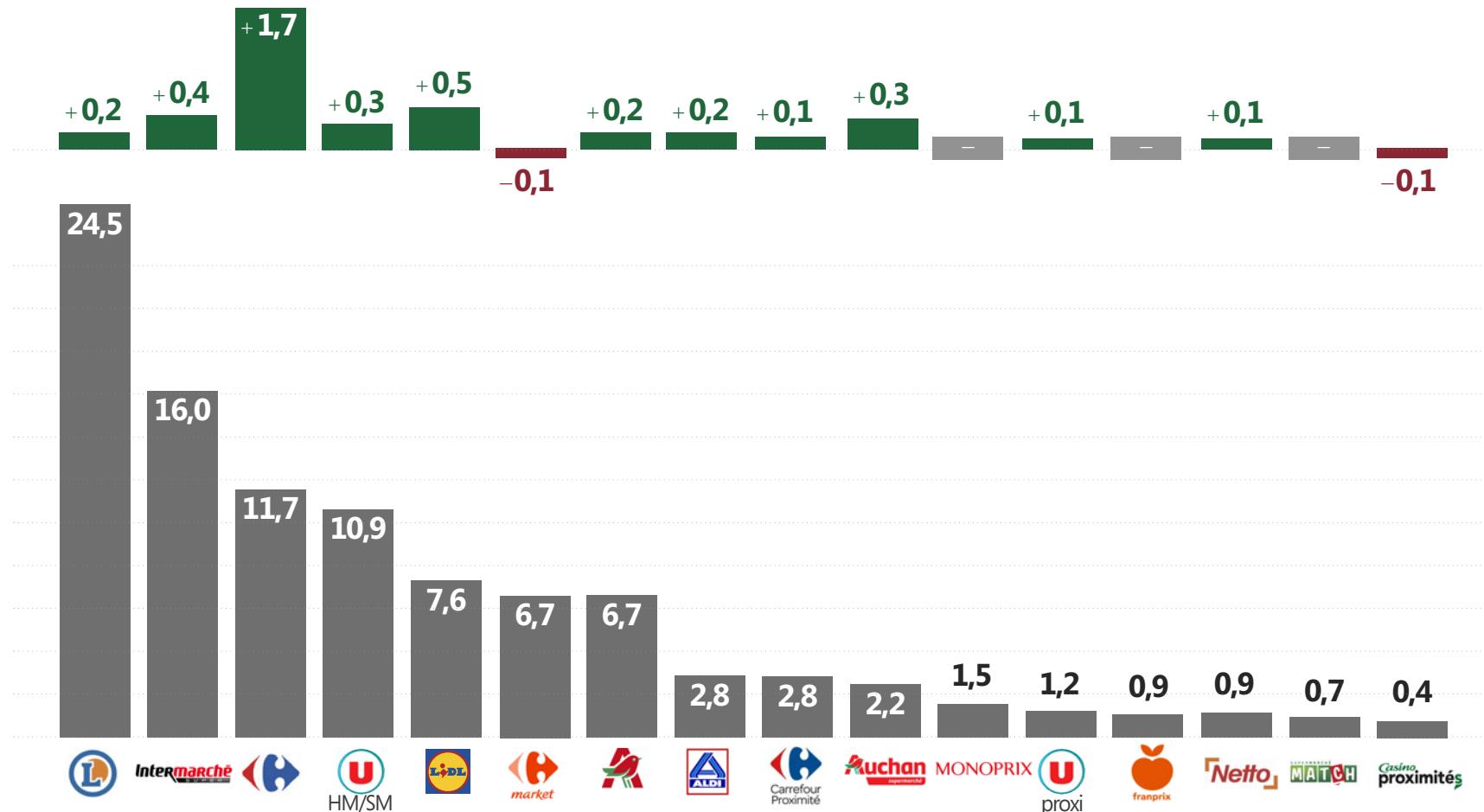
LES BONUS (DU MOIS)

PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P13

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

Cora intégré à Carrefour

KANTAR



Mémo PDM P13 2023
des 3 enseignes disparues



1,8

CASINO
supermarchés

1,2

CASINO
hyperFrais

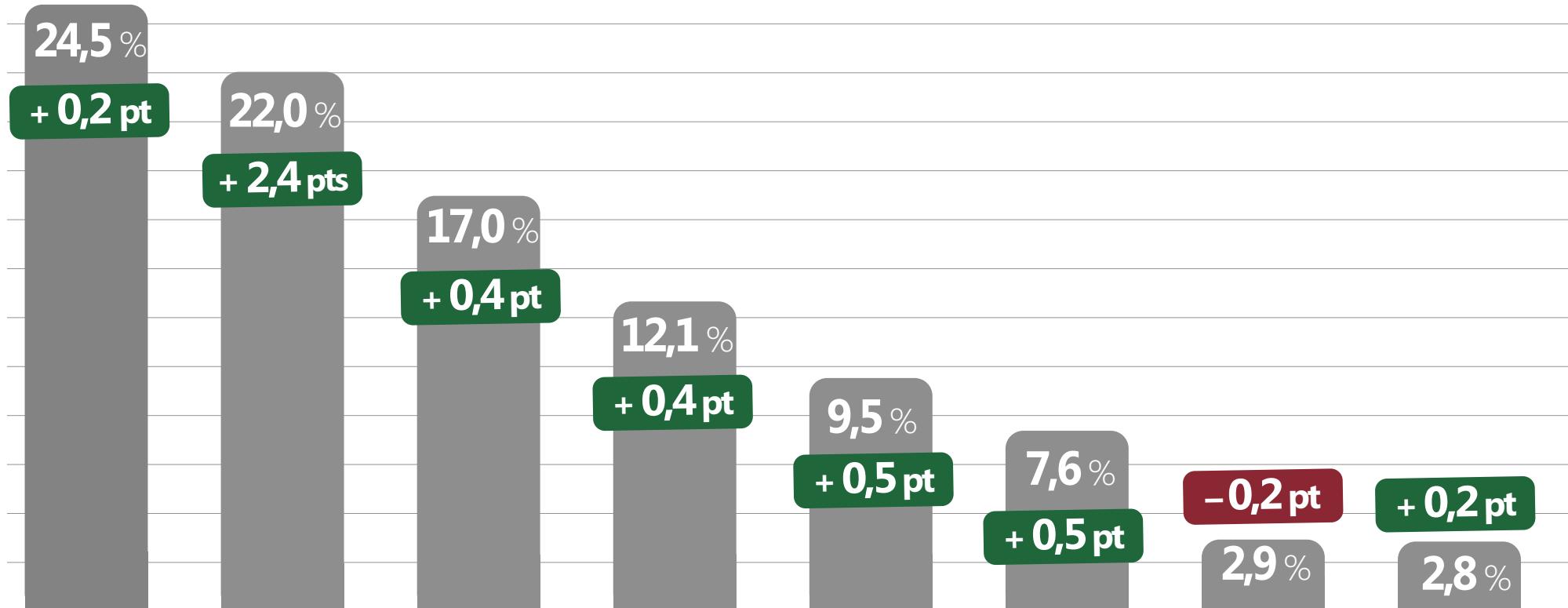
0,9

PARTS DE MARCHÉ VALEUR PAR GROUPE

KANTAR

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

> **PGC Frais LS, P13** (Univers : HM, SM, EMDP, proximité, internet "généraliste", en %, évol vs N-1)



Auchan | RETAIL
FRANCE



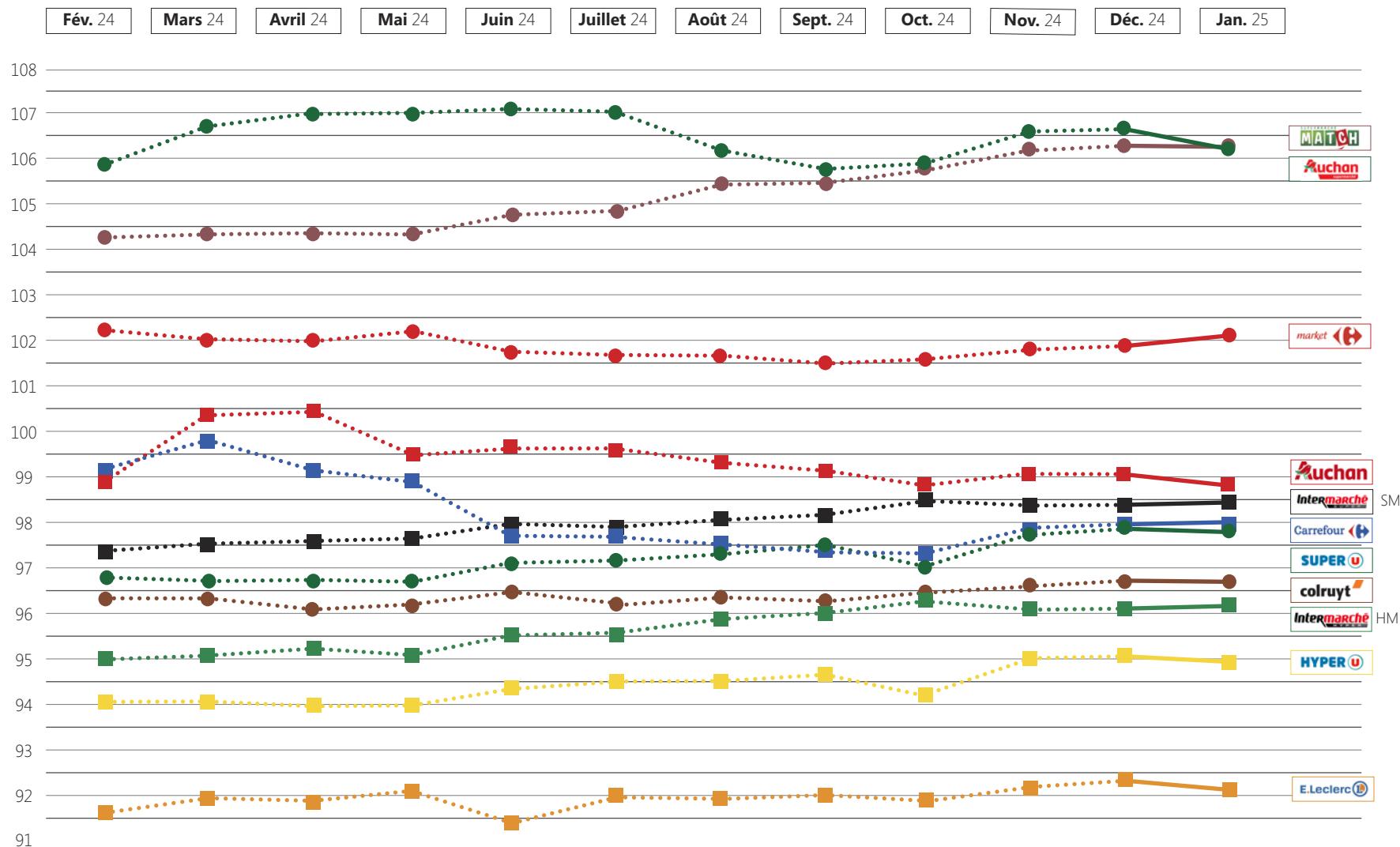
Casino
Monoprix, Franprix, Proxi



DISTRI PRIX JANVIER 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

a3distrib
by NielsenIQ



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

Janvier 2025

a3distrib
by NielsenIQ

+ 11 pts

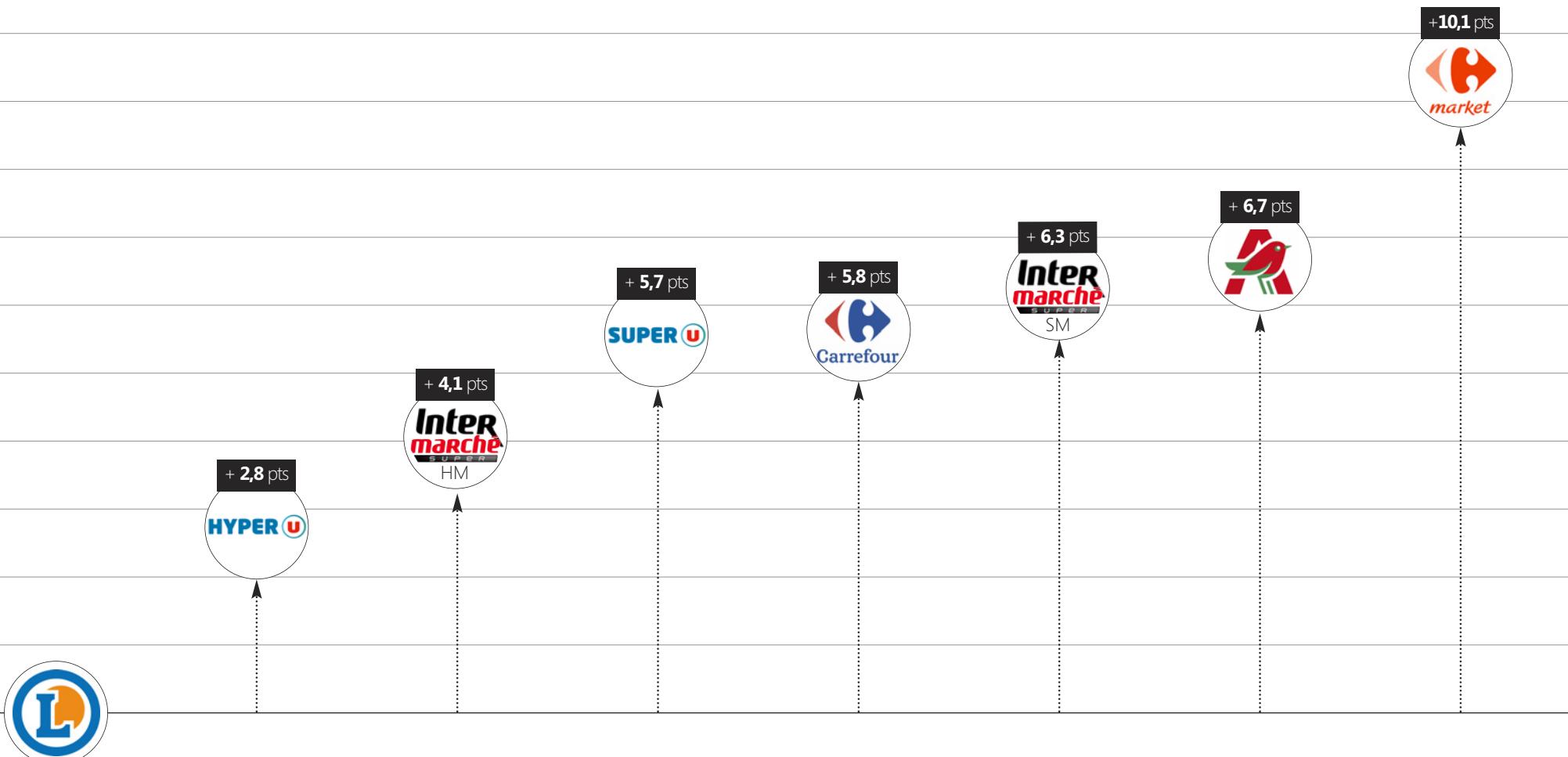
+ 9 pts

+ 7 pts

+ 5 pts

+ 3 pts

+ 1 pt



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

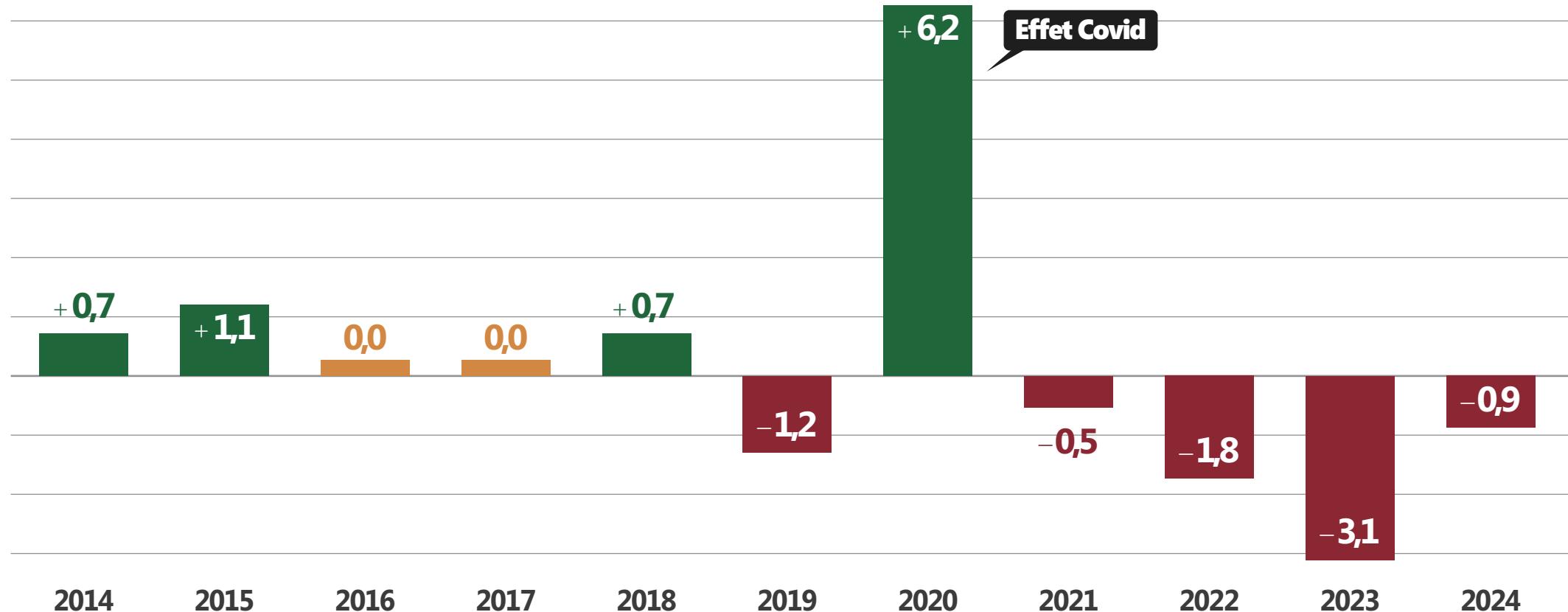
LES ENSEIGNES

→ **LES BONUS (DU MOIS)**

ÉVOLUTION DES VENTES VOLUME SUR 10 ANS

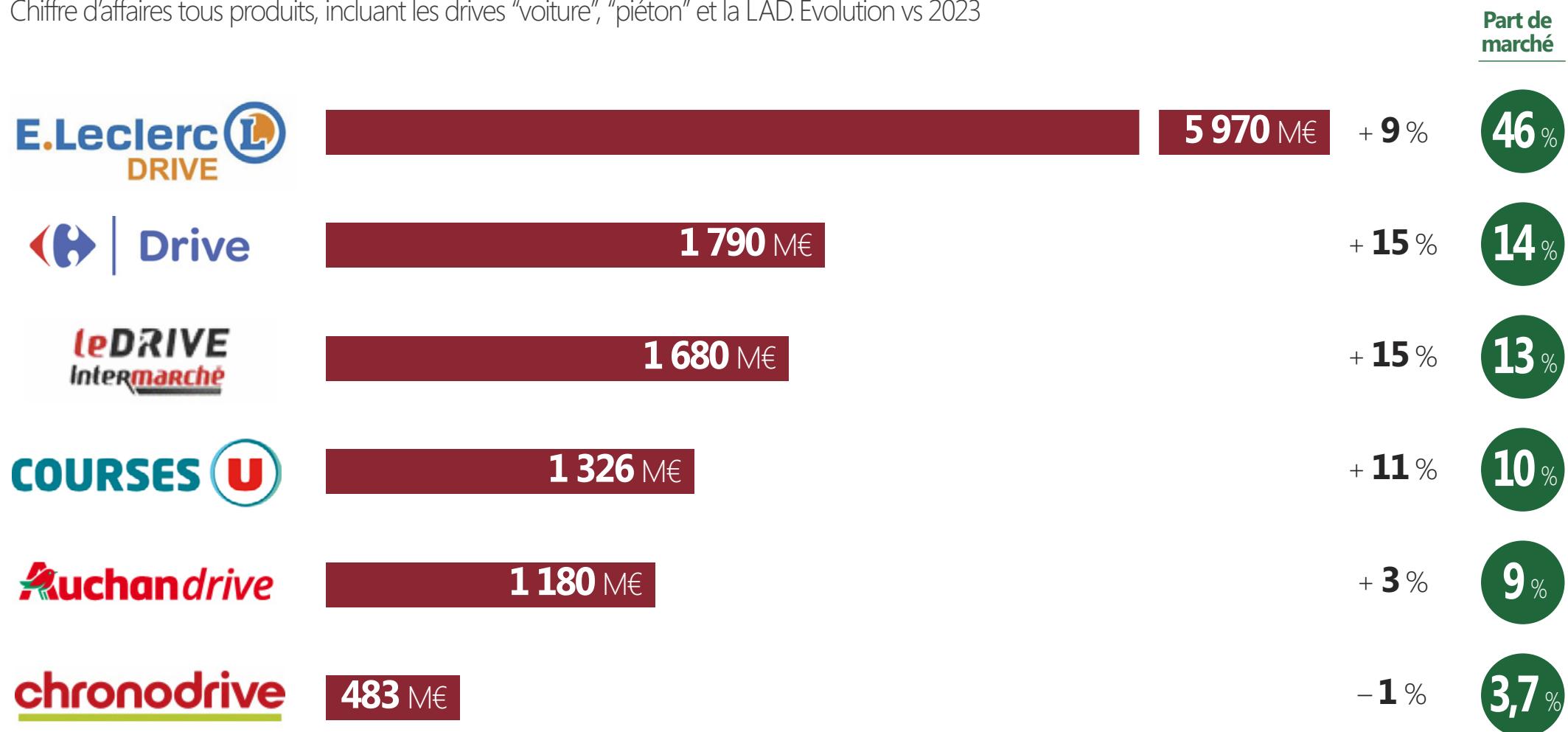


> **Tous circuits GSA** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (évol en % vs an-1)



E-COMMERCE ALIMENTAIRE : LE CA 2024 DES PRINCIPALES ENSEIGNES

Chiffre d'affaires tous produits, incluant les drives "voiture", "piéton" et la LAD. Évolution vs 2023



KANTAR



PLACER LE SHOPPER-CONSOMMATEUR AU CŒUR DE CHACUNE DE VOS DÉCISIONS.

Une vision OMNI du SHOPPER avec l'étude de son comportement quel que soit le circuit fréquenté, y compris les enseignes spécialisées.



NATURALIA

biocoop

Normal

///ACTION///



SEPHORA



Les **PERFORMANCES** des enseignes spécialisées, leur capacité à fidéliser et à faire revenir le Shopper.

Le **PROFIL** des clients et les enseignes généralistes les plus exposées et pénalisées par cette concurrence.

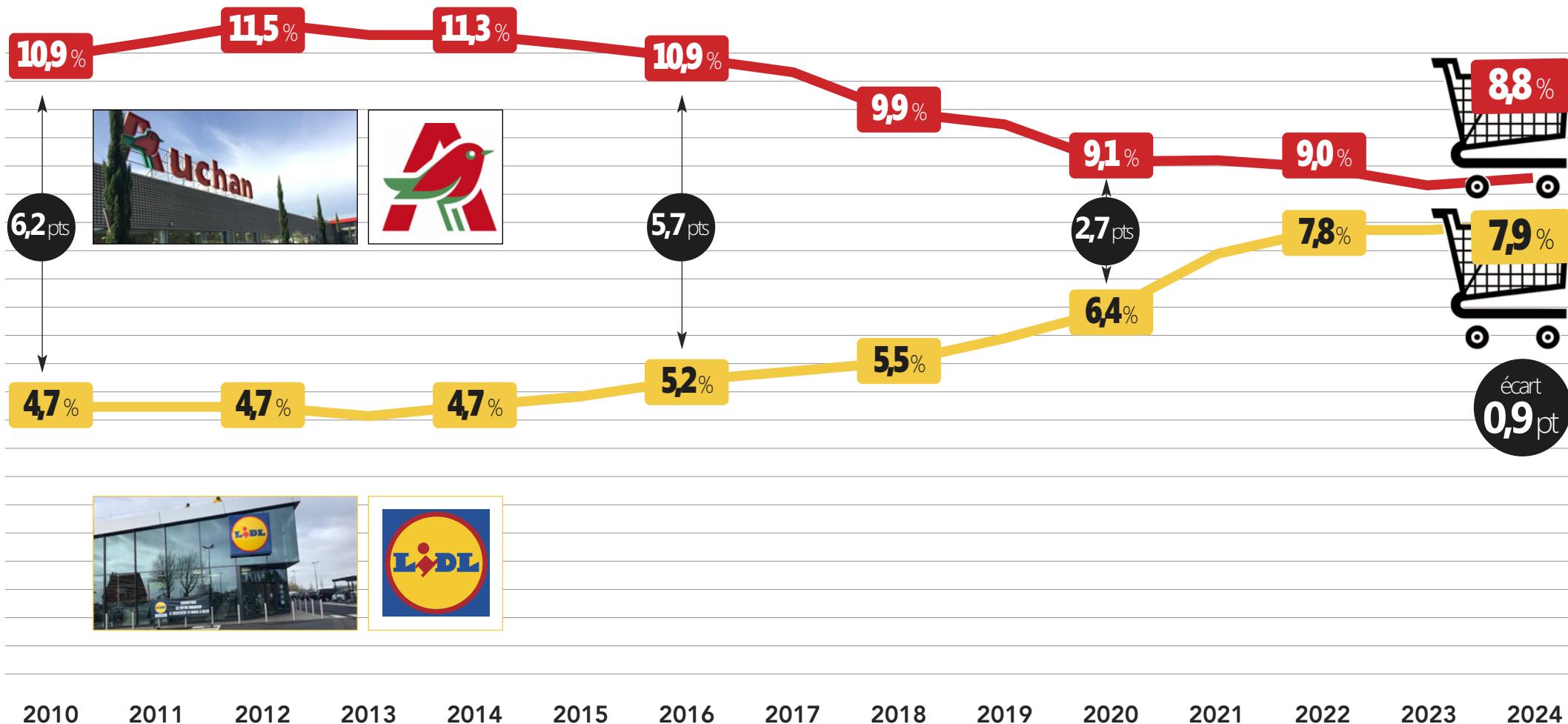
Ce qu'y achètent les **SHOPPERS** (catégories, marques, SKUs).

Les **DRIVERS** d'achat et les raisons de fréquentation des enseignes spécialisées.

PARTS DE MARCHÉ COMPARÉES D'AUCHAN ET LIDL DEPUIS 2010

KANTAR

EN CAM



LES ENSEIGNES ALLIÉES DU POUVOIR D'ACHAT SELON LES CONSOS

bonial

Diriez-vous que chacune des enseignes suivantes vous aide à améliorer votre pouvoir d'achat ? Note de 1 (pas du tout) à 10 (beaucoup)

> Les enseignes ALIMENTAIRES



> Les enseignes NON-ALIMENTAIRES

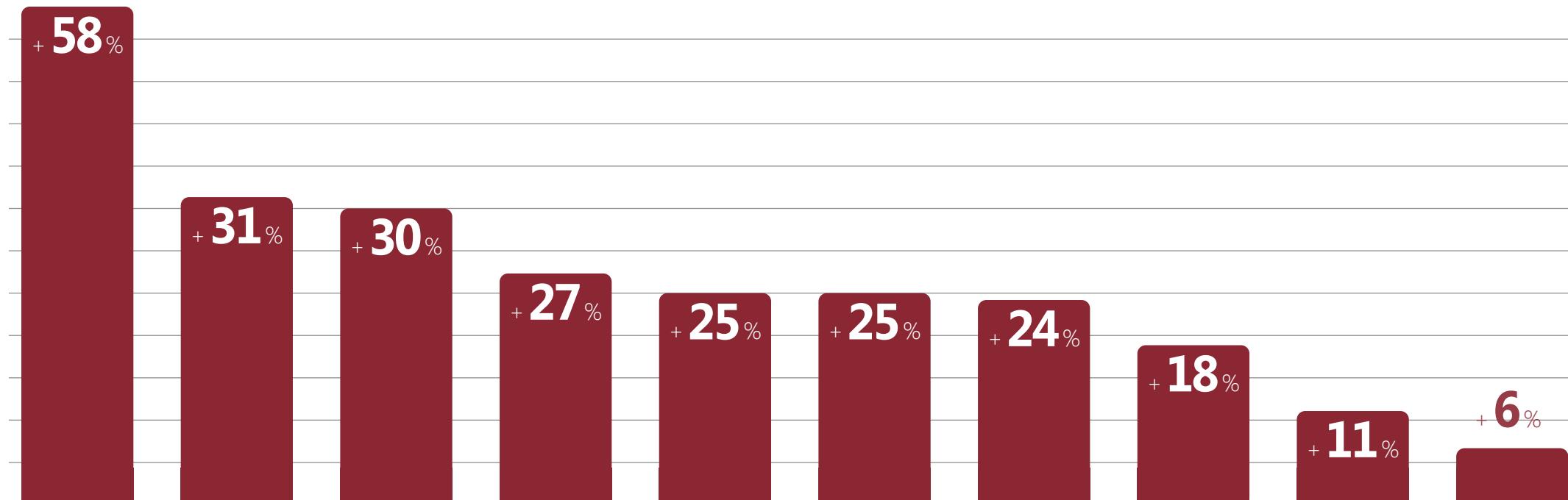


ALIMENTAIRE : QUI A LE + PROFITÉ DE NOËL ?

(Joko analyse les transactions bancaires anonymisées de 700 000 personnes, représentatives des 18-65 ans conformément aux données de l'Insee 2024)



> Evolution des ventes en valeur entre la 1^{ère} quinzaine de décembre 2024 et la deuxième...



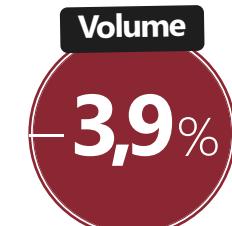
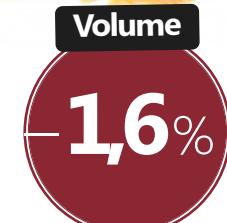
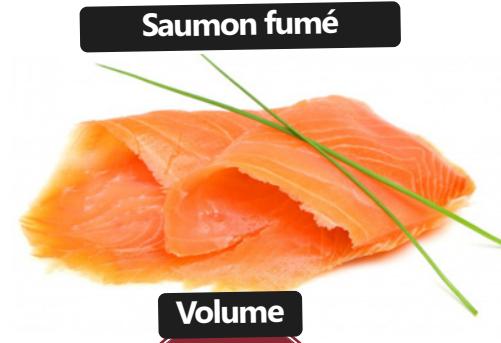
MONOPRIX



LES VENTES DE PRODUITS FESTIFS

NielsenIQ

Evolution des ventes **volume** / du 4 novembre 2024 au 5 janvier 2025 vs N-1



LES TOP FOURNISSEURS (CROISSANCE 2024 EN M€)

> En hypers, supers, discount, proxi, e-commerce (gain en M€ vs 2023)

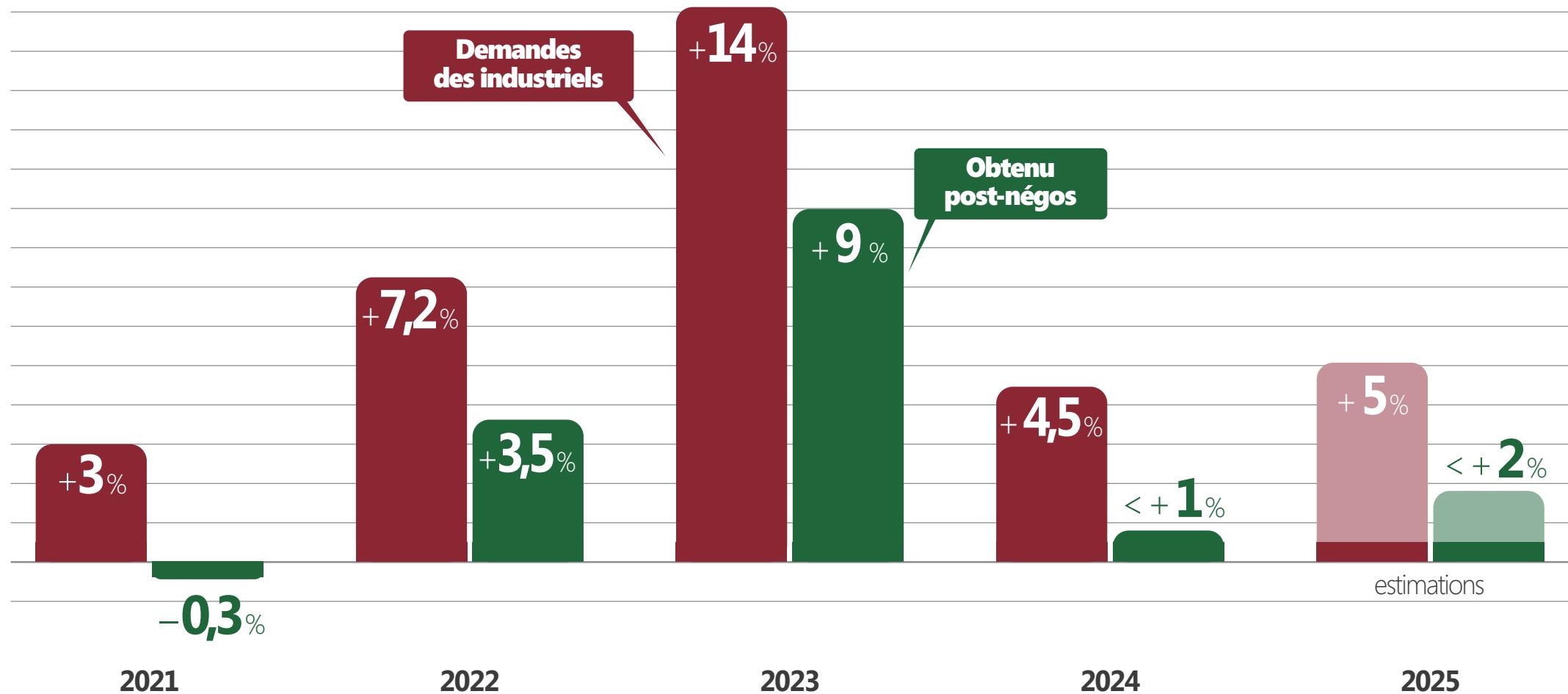


NielsenIQ

	+ 70 M€
	+ 57 M€
	+ 57 M€
	+ 53 M€
	+ 49 M€
	+ 38 M€
	+ 34 M€

NÉGOCIATIONS COMMERCIALES : "LE DEMANDÉ" ET "L'OBTENU"

Sources : Observatoire annuel du médiateur des relations commerciales / Editions DAUVERS



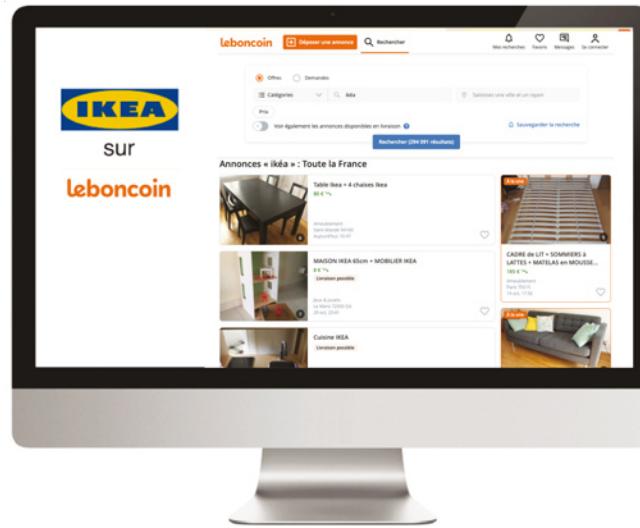
LES ANNONCES DE PRODUITS IKEA SUR LE BON COIN



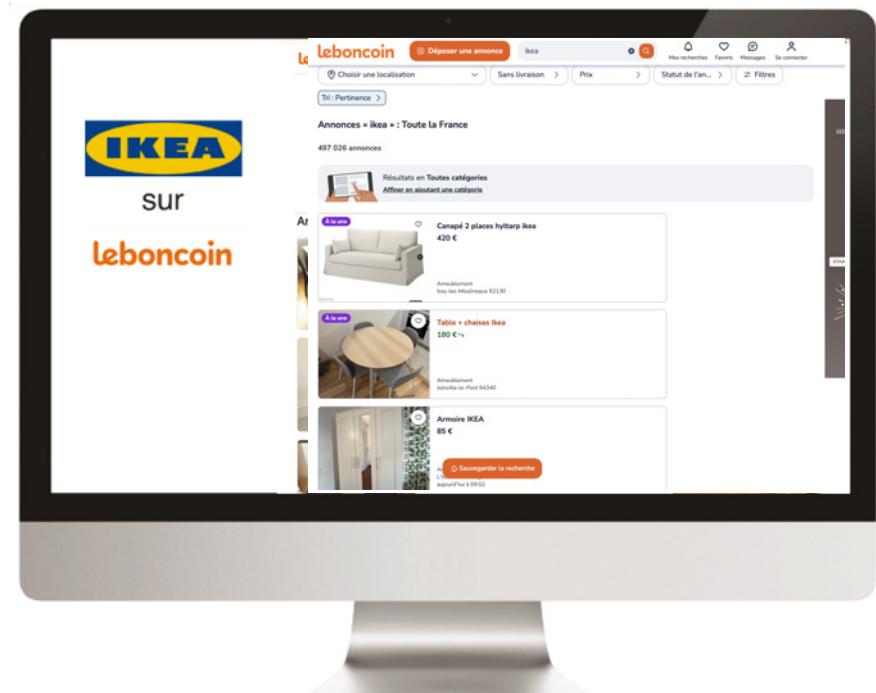
88 724
annonces



294 091
annonces



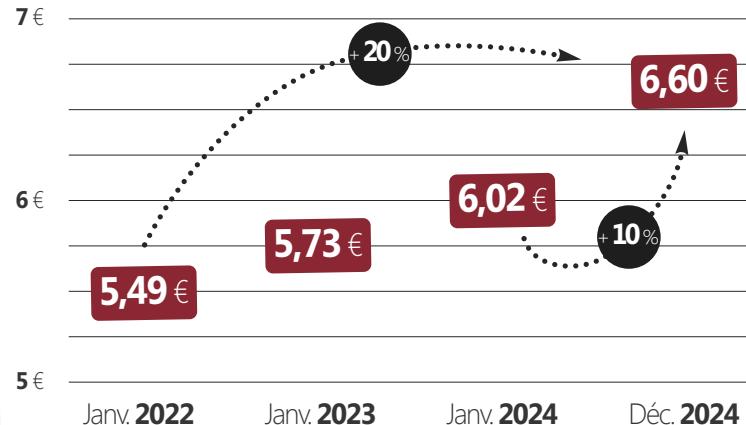
497 026
annonces



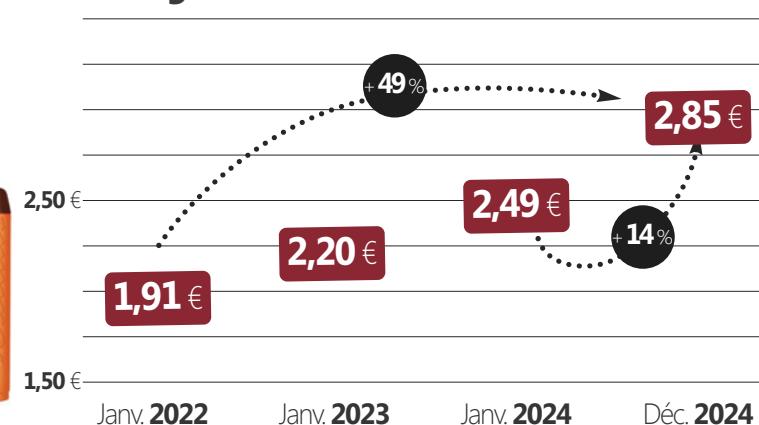
LE PRIX DE 4 STARS DU CHOCOLAT DEPUIS 2022

Prix observés en drives, les 1^{er} janvier 2022, 2023, 2024 et 26 décembre 2024

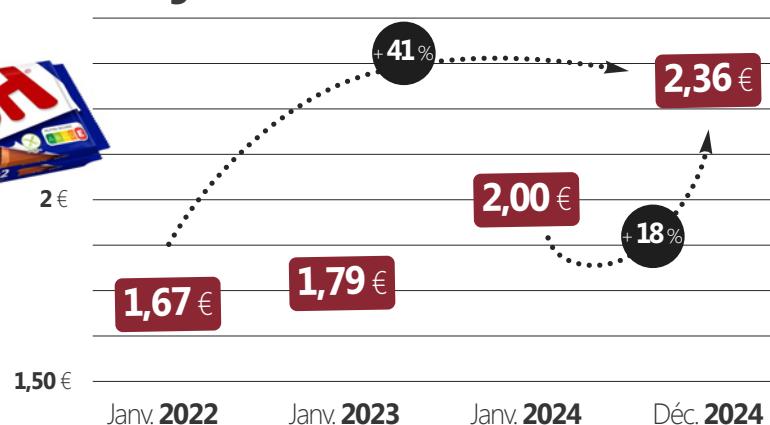
> Nutella 1 kg



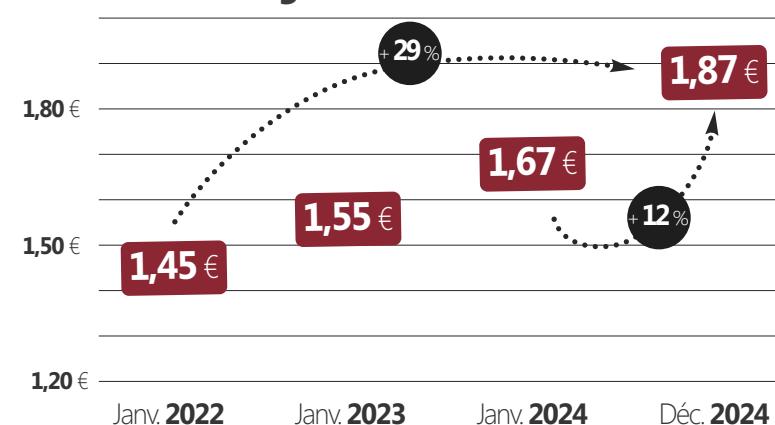
> Poulain Grand Arôme 450 g



> Crunch tablettes 2 x 100 g

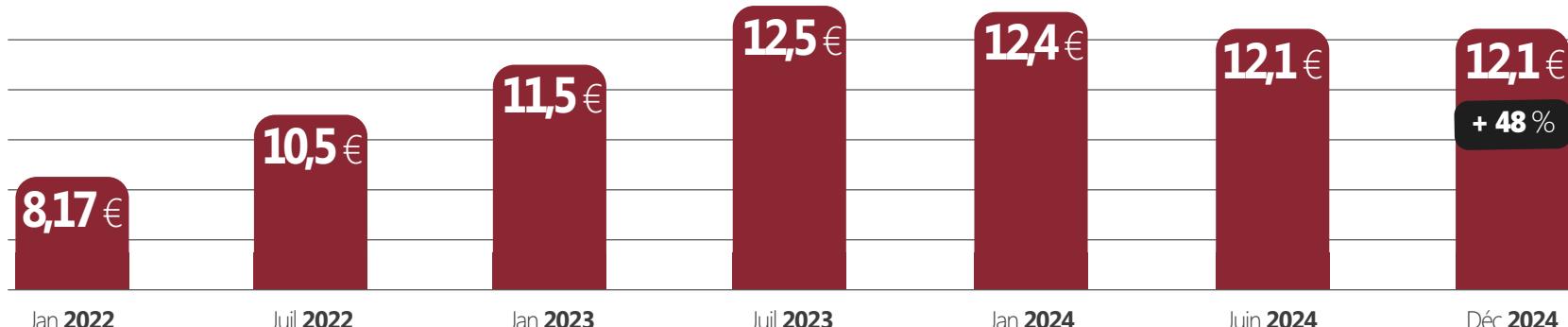
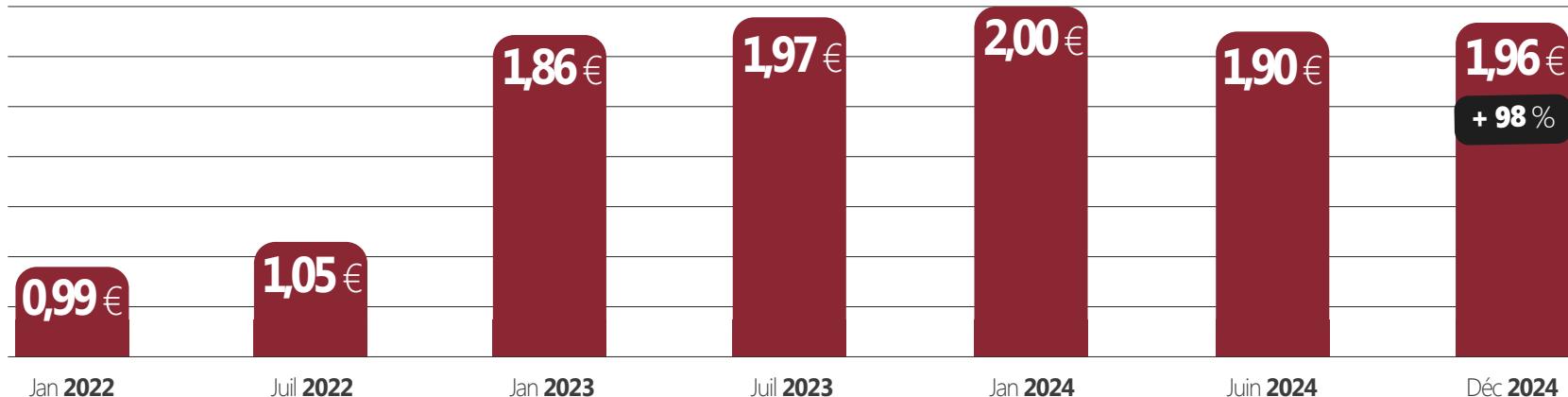


> Lindt Excellence noir intense 100 g



LE PRIX D'UN STEAK FRITES DEPUIS 2022

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 € soit **1h06** de travail au Smic

14,06 € soit > **1h30**

a3distrib
by NielsenIQ

LE PRIX D'UN CAMEMBERT CŒUR DE LION / 250 G



9,28 F



1,41 €



3,20

camemberts en 1h
de Smic



En 1 h de SMIC



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 06/12

2,05 €

+ 45 %

4,58

camemberts en 1h
de Smic



Olivier Dauvers

Une année à arpenter les magasins, épucher les prospectus et décoder la communication des enseignes.

Tranches de vie commerciale
2025
21^e édition

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

éditions DAUVERS

VIENT DE PARAÎTRE

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

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

~~26€~~ à partir de
16€
l'unité

Commande en nombre

Commande à : caroline.bazin@editionsdauvers.fr



Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle
L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr