

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

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 ;-)

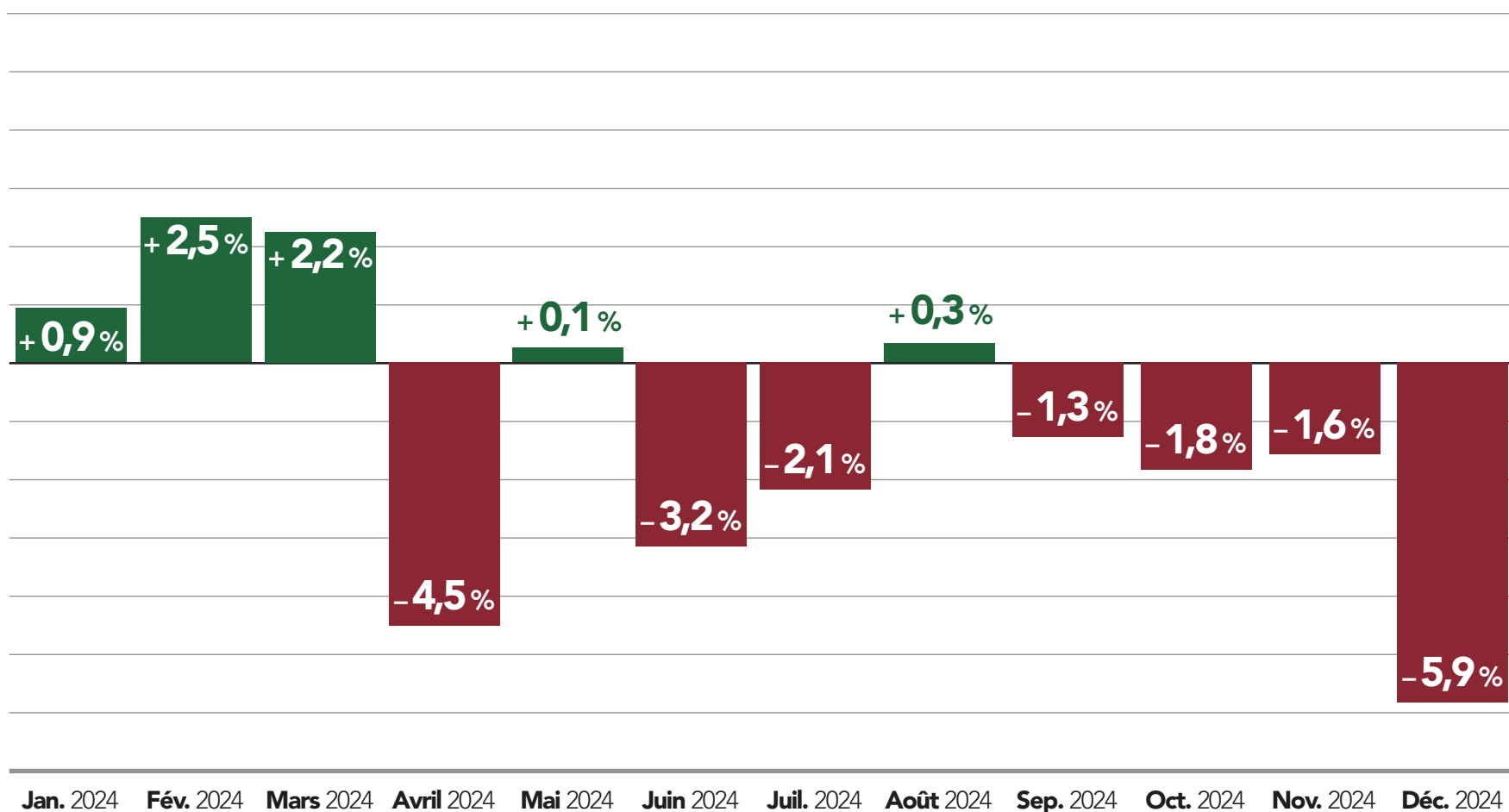
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers supers e-commerce GSA



CUMUL 2024

en valeur

-1,1%

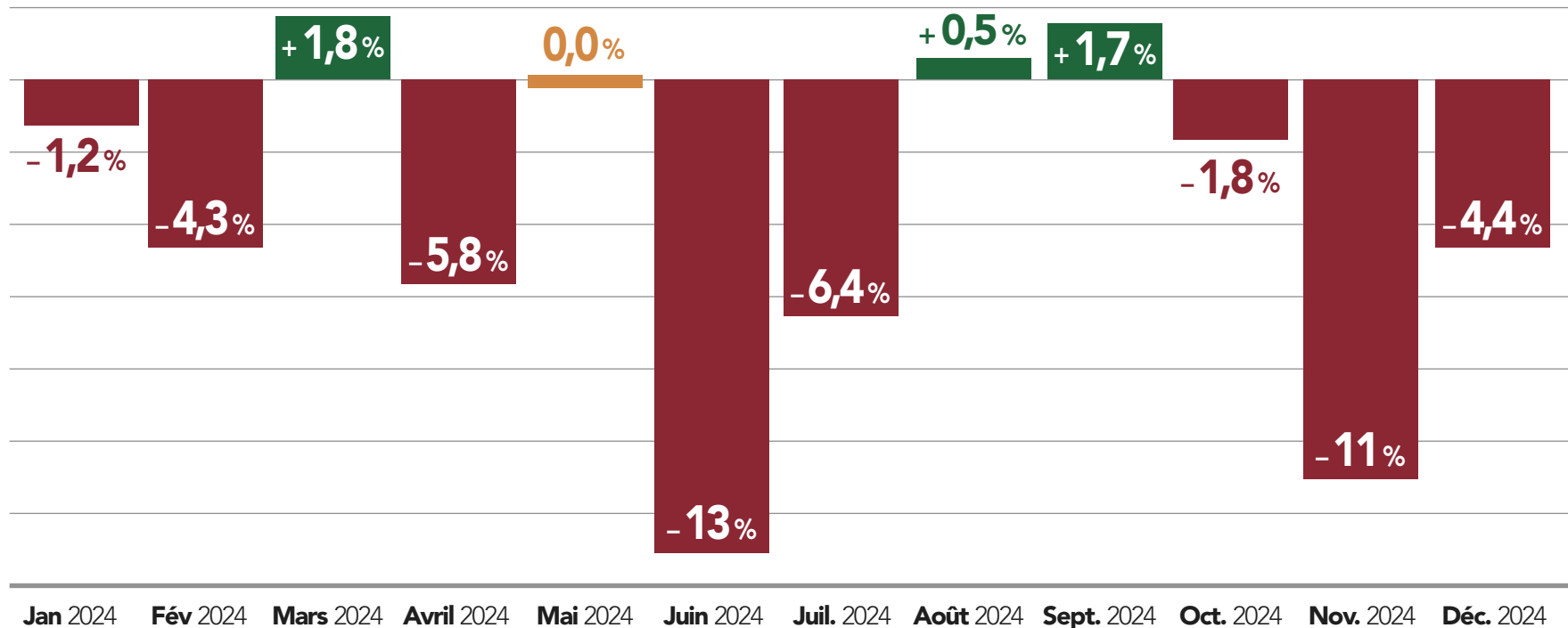
ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers supers e-commerce GSA



MAISON		-5,2%
JARDIN ANIMALERIE		-4,7%
SPORTS LOISIRS, JEUX		-4,5%
CULTURE		-3,9%
TEXTILE		-11%

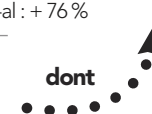
Divers non-al : + 76 %



CUMUL 2024

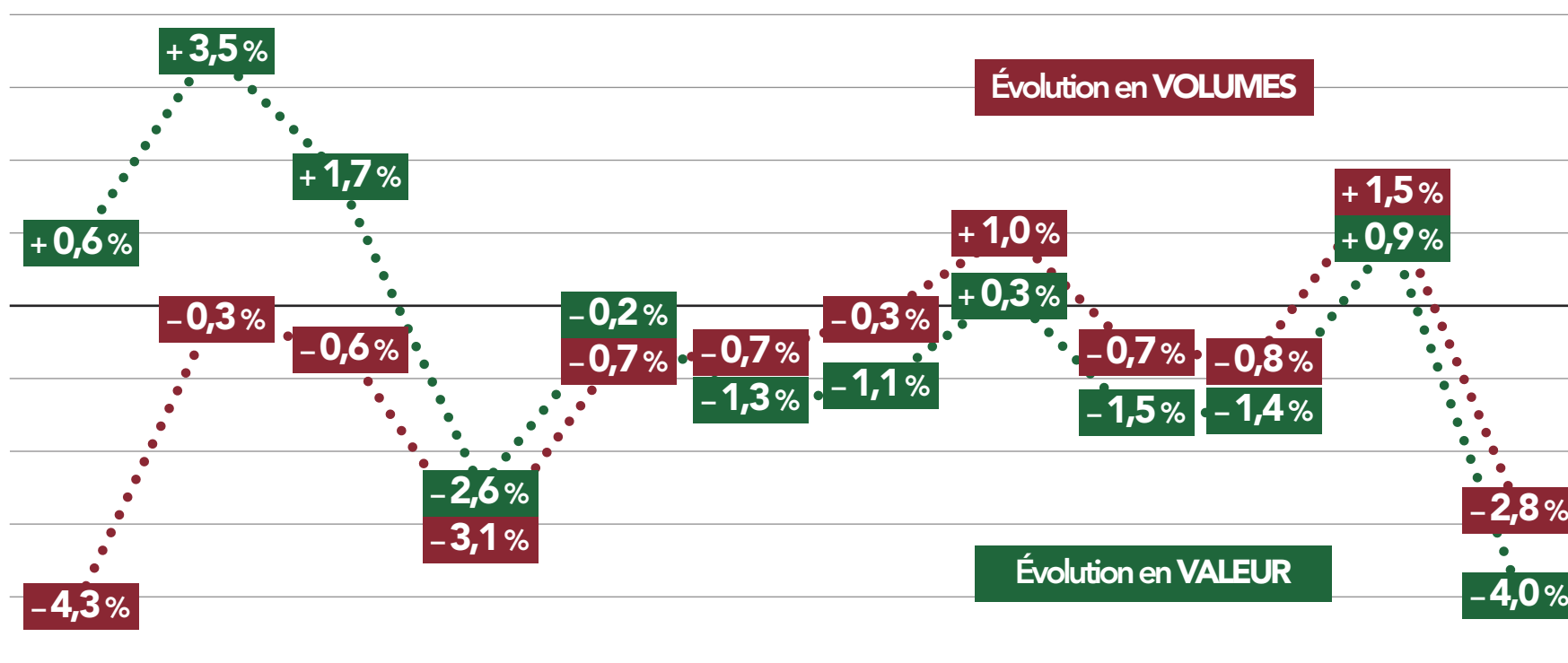
en valeur

-3,7%



ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volumes / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2024

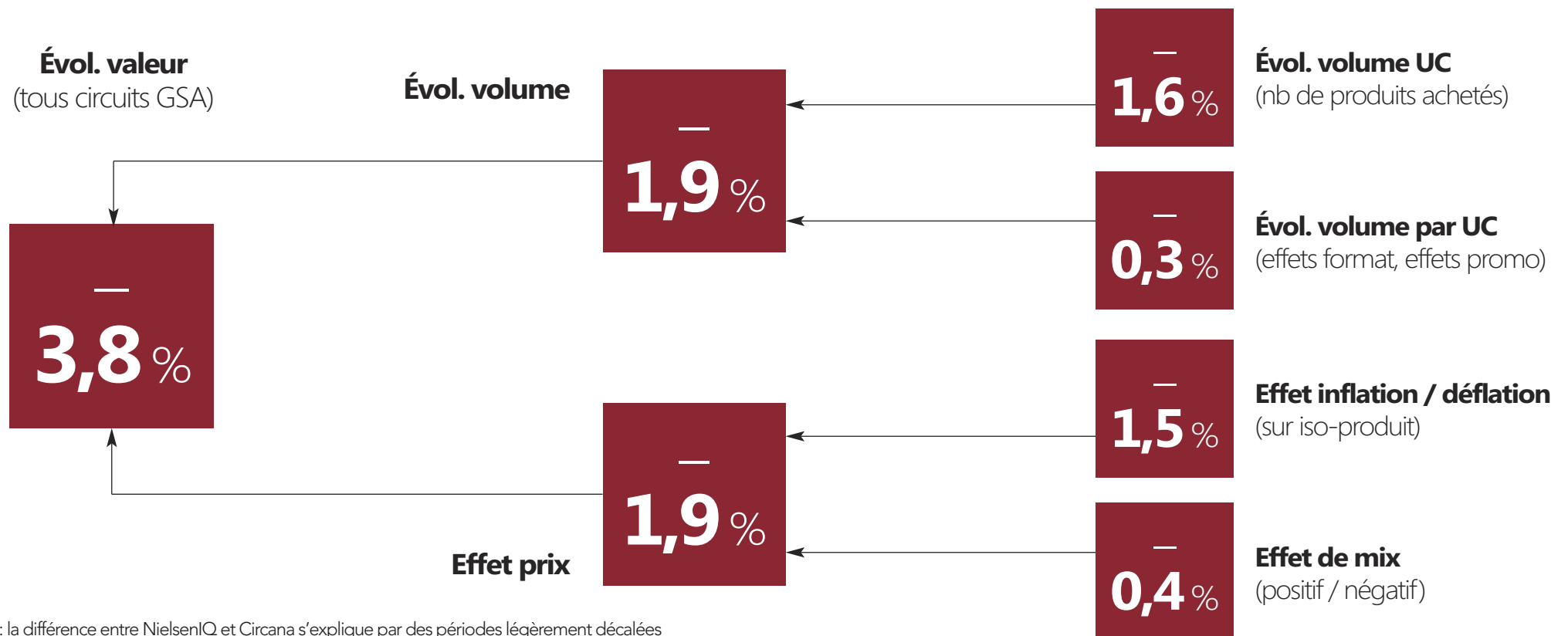
en volumes
-0,9%

en valeur
-0,5%

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

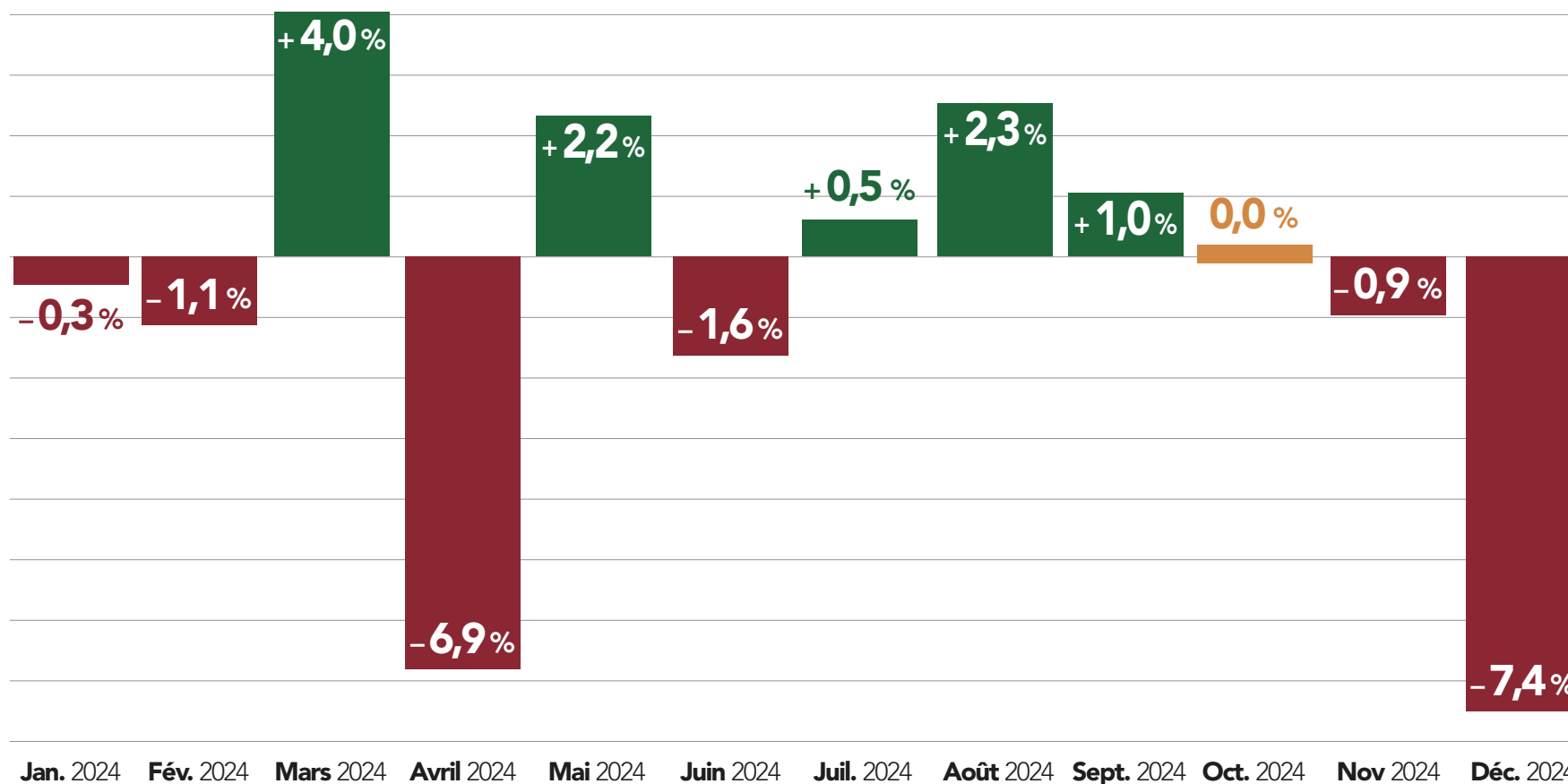
Sur un mois / P13 2024, évolution vs N-1, PGC Frais LS



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



CUMUL 2024

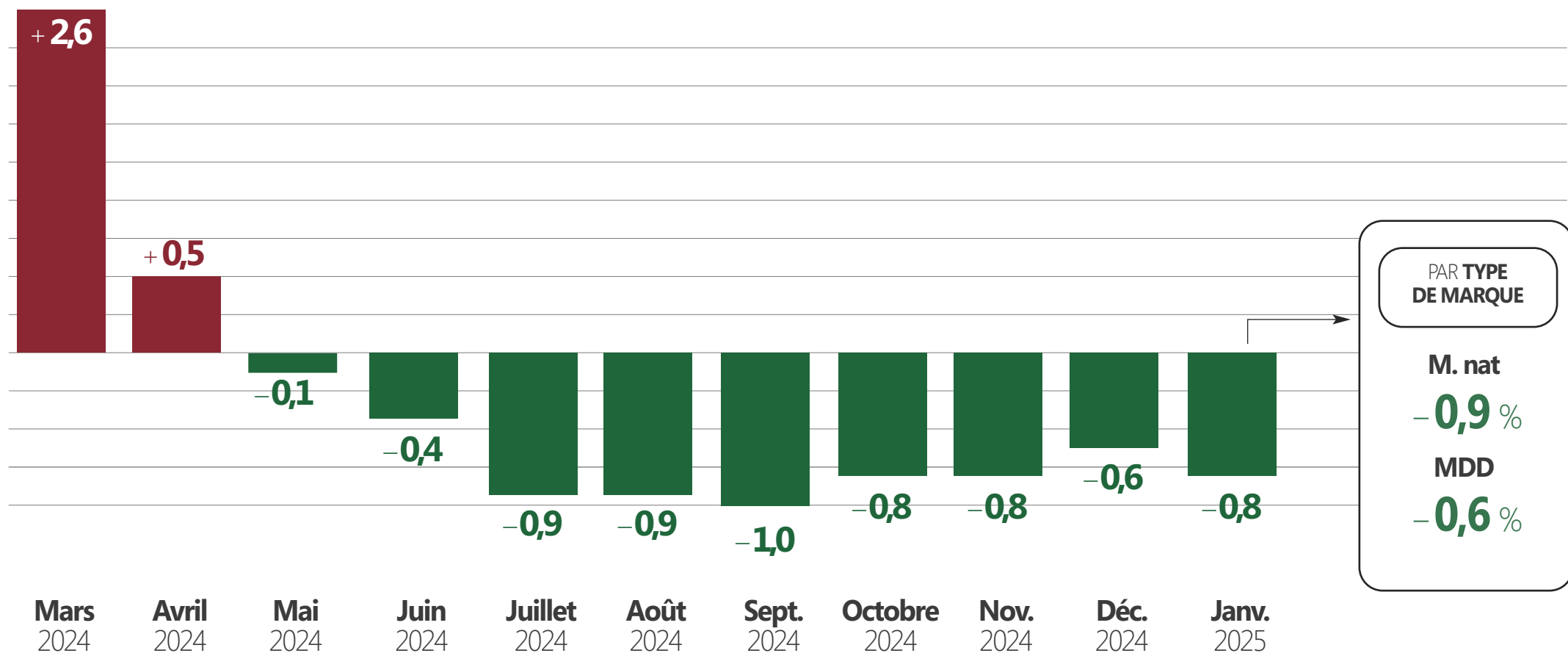
en valeur

-0,8%

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



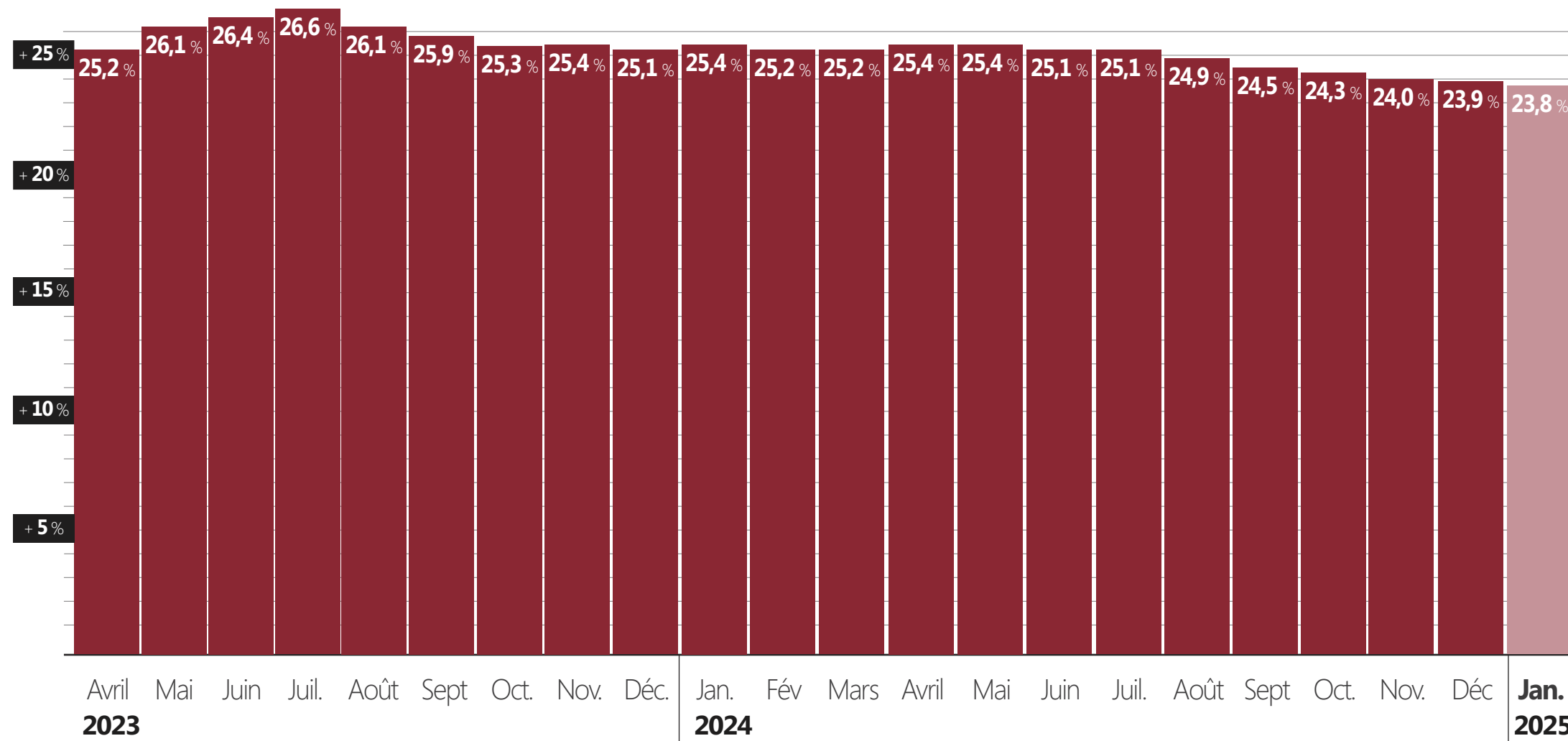
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

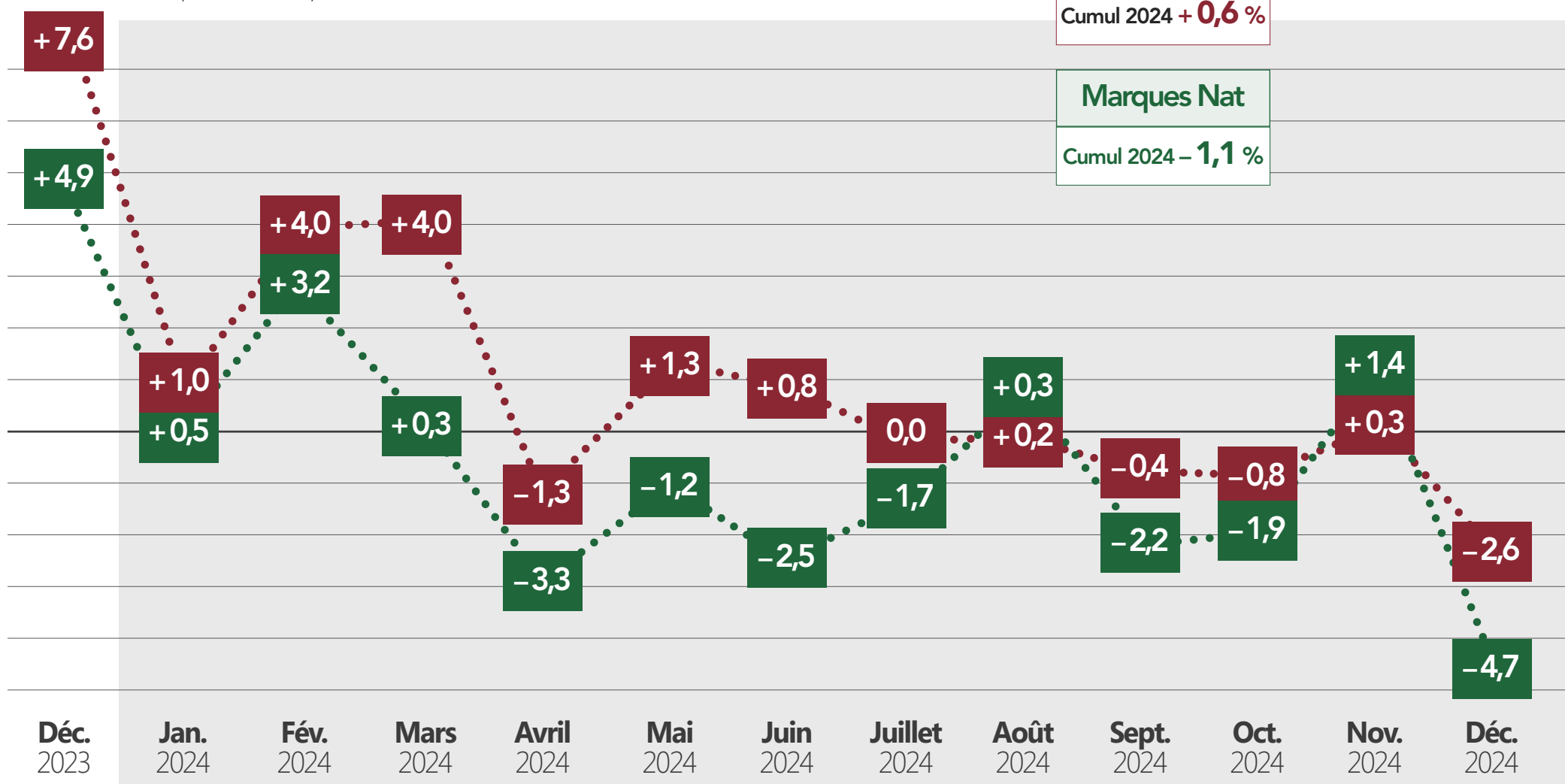
a3distrib
by NielsenIQ

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



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

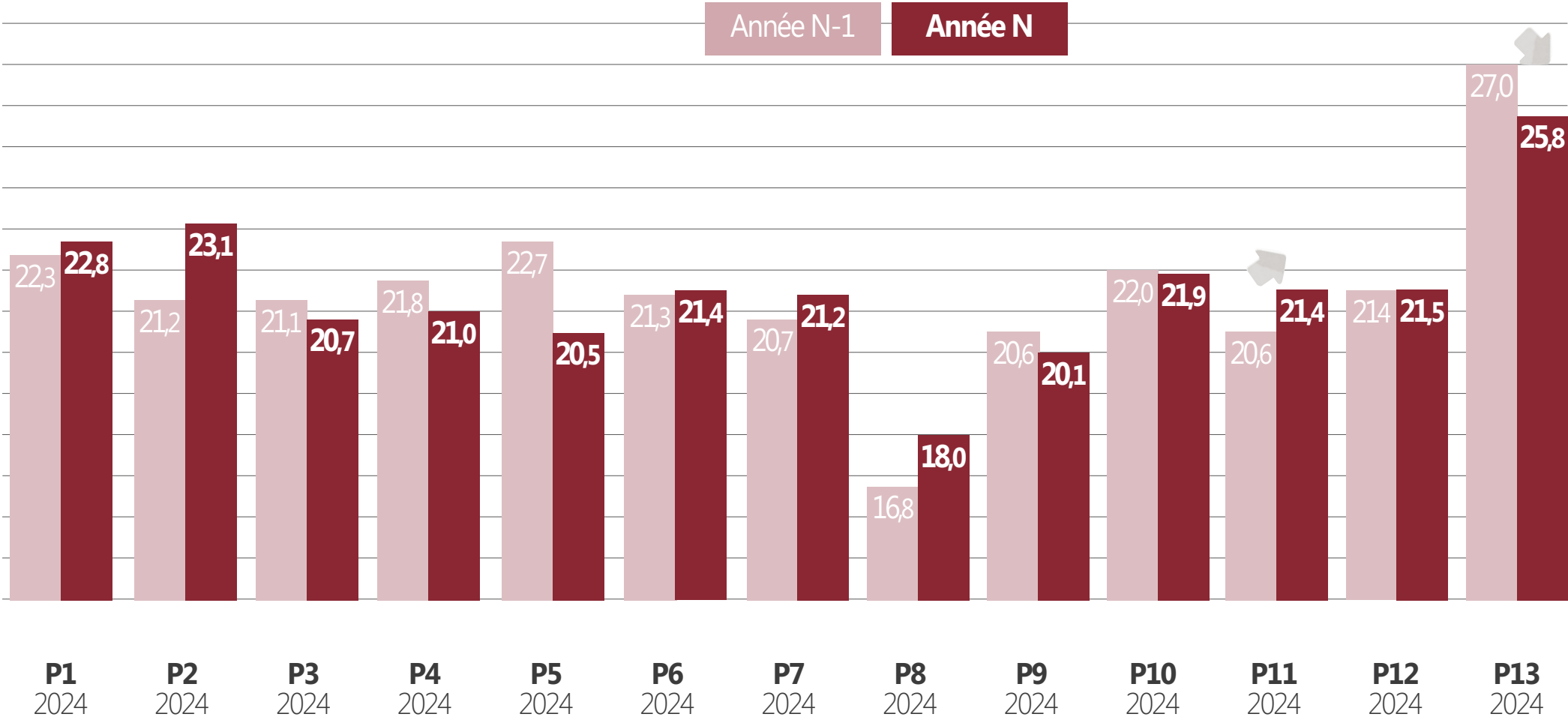
Sur PGC Frais LS, **en valeur**, tous circuits



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

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

– 7,7 % – 4,8 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

– 4,9 % – 8,5 %



Urbaine Rurale

+ 3,4 % – 0,6 %



– 0,4 %



Drive LAD

+ 4,2 % nc

Évol
du CA

% des
ventes

18,8 % 21,1 %
39,9 %

20,0 % 10,4 %
30,4 %

6,2 % 2,4 %
8,6 %

13,0 %

7,2 % 1,0 %
8,2 %

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

NielsenIQ

% des ventes sur PGC Frais LS

VALEUR



HM > 7 500 m² HM < 7 500 m²

– 3,8 % + 0,5 %



SM > 2 000 m² SM < 2 000 m²

+ 0,5 % – 3,8 %



Urbaine Rurale

+ 3,1 % + 2,1 %



– 0,6 %



Drive LAD

+ 6,7 % nc

Évol
du CA

% des
ventes

16,4 % 19,8 %
36,2 %

20,3 % 11,2 %
31,5 %

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

13,8 %

7,8 % 1,0 %
8,8 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P13 2024

En volumes UC sur PGC Frais LS

VOLUMES

NielsenIQ



HM > 7 500 m²

- 5,3 %



HM < 7 500 m²

- 3,1 %



SM > 2 000 m²

- 2,8 %

SM < 2 000 m²

- 6,5 %

Urbaine

+ 5,1 %

Rurale

+ 1,2 %



+ 1,0 %



Drive

+ 6,2 %

LAD

nc

Évol
des
volumes

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



+ 0,5 %



Drive

LAD

- 3,6 %

+ 0,3 %

+ 1,0 %

- 3,2 %

+ 3,0 %

+ 2,2 %

+ 6,3 %

nc

Évol
des
volumes



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

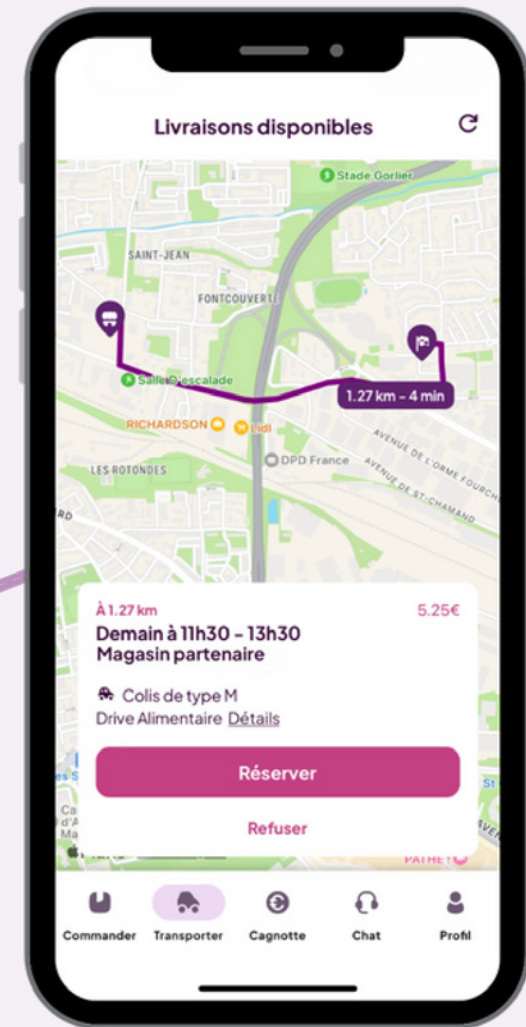
2200
MAGASINS
PARTENAIRES



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



Spiritueux
Champ.



Entretien



BRSA
Eaux



Hygiène



Surgelés
Glaces



Bières
Cidres



Épicerie
salée



Frais non
laitier



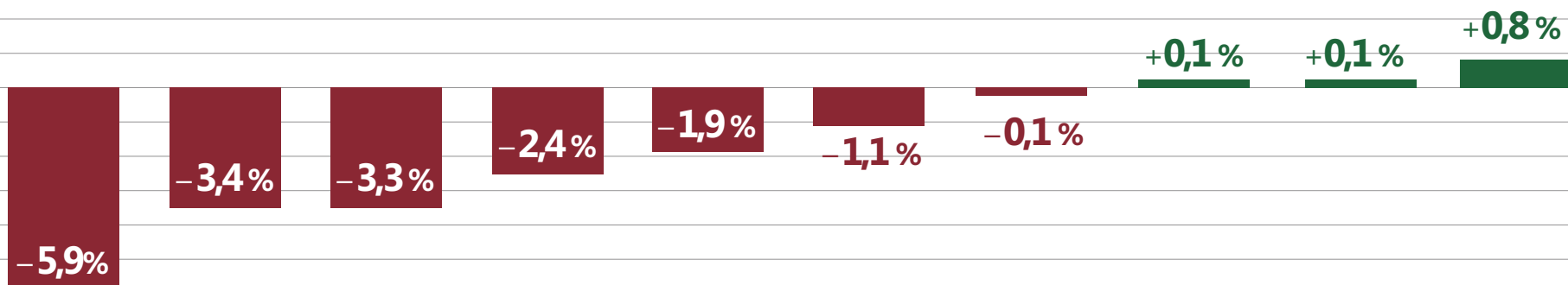
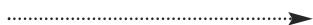
Épicerie
sucrée



Crèmerie

Moyenne PGC FLS

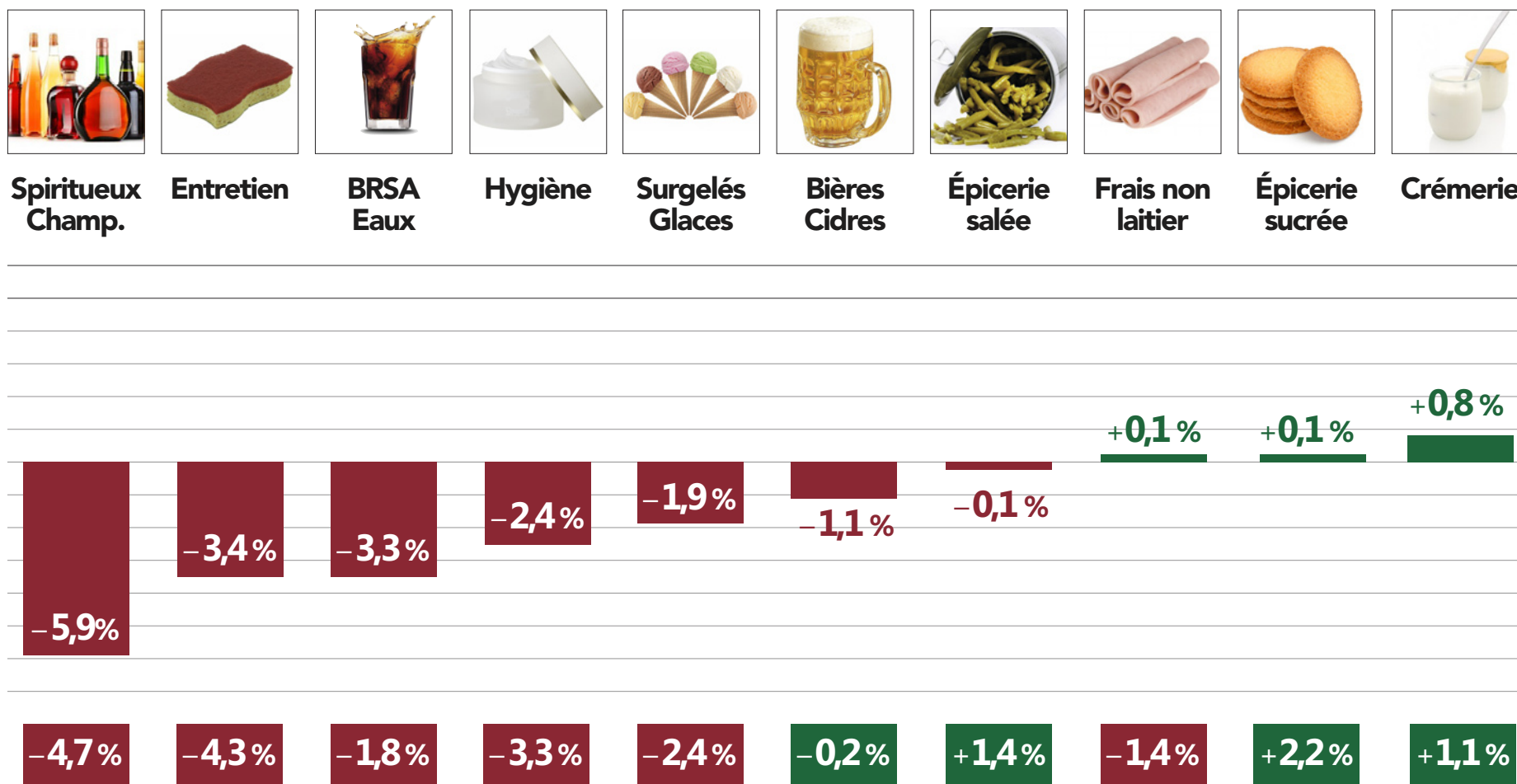
-0,9%



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



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

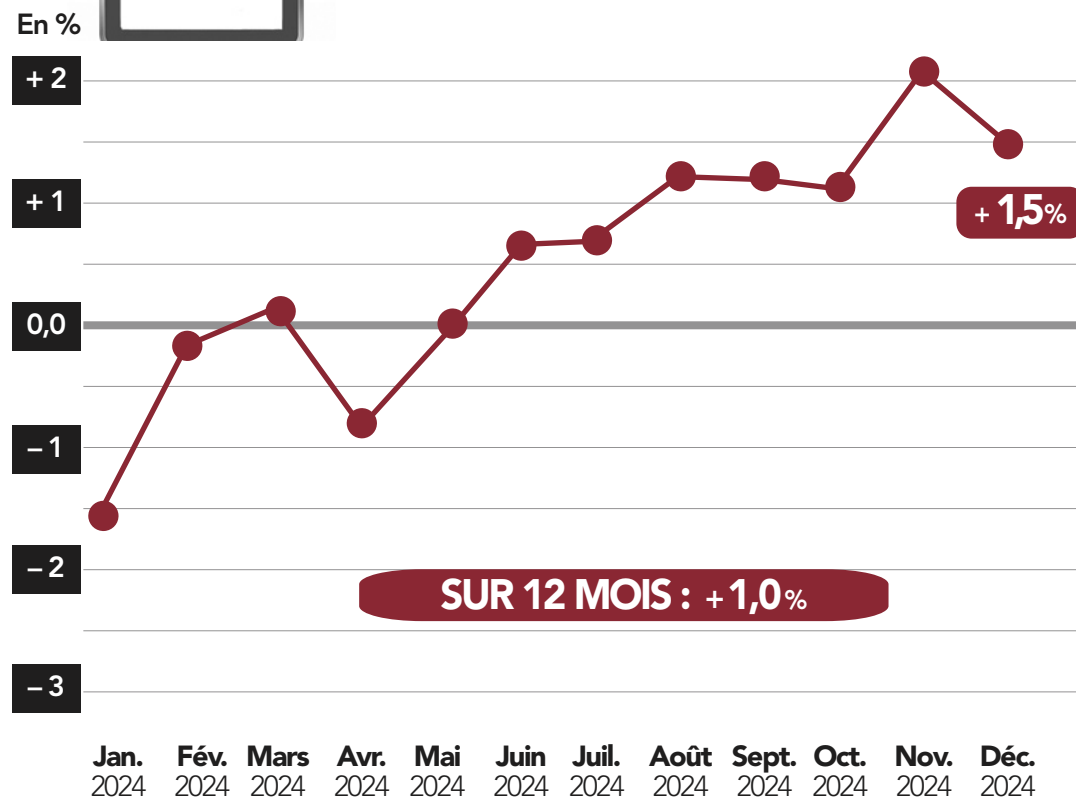


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

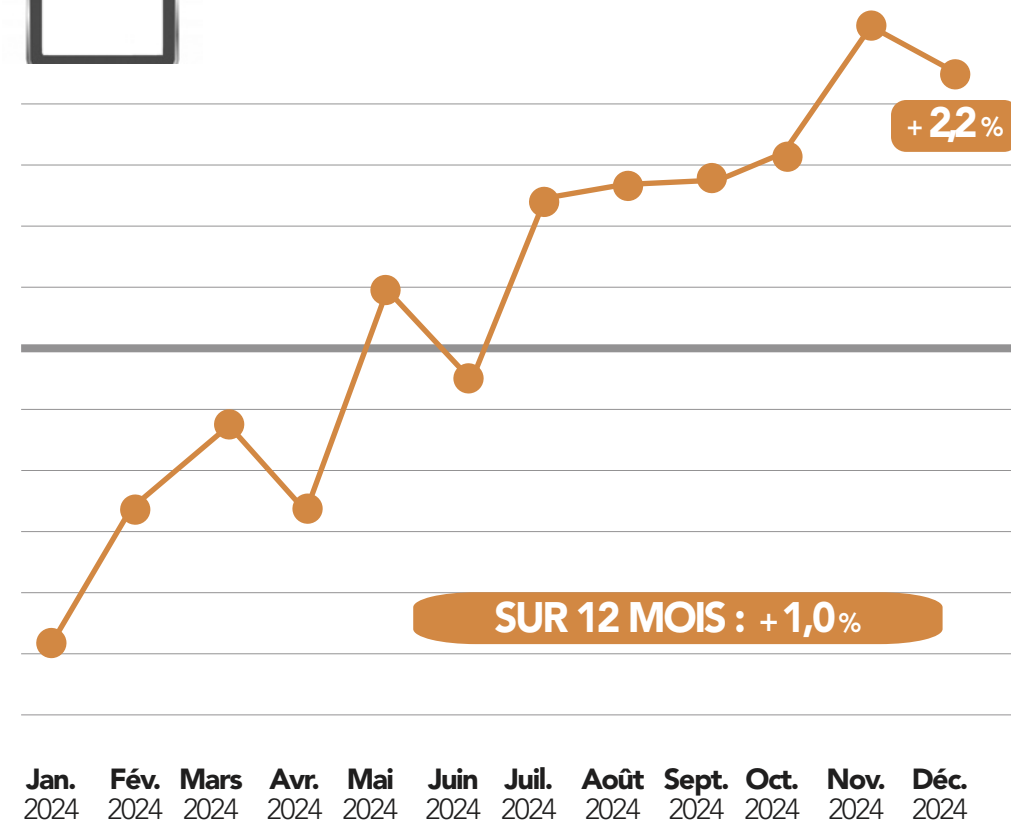
Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS



HYPERS



SUPERS

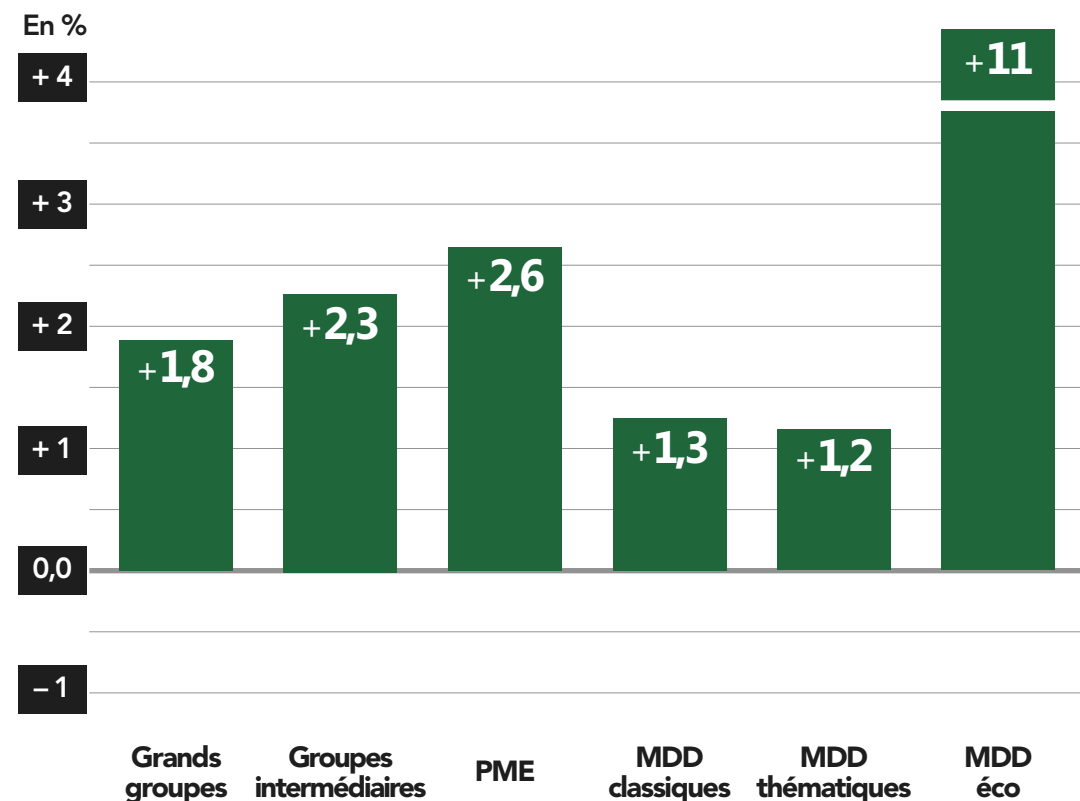


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

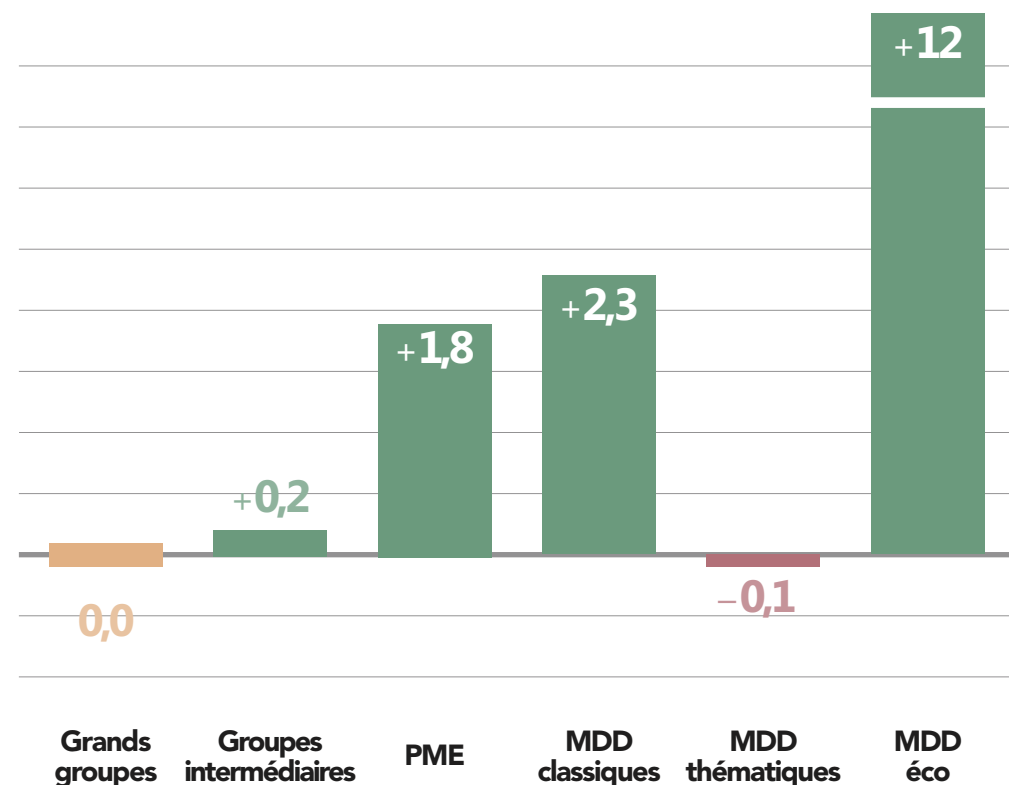


Evol. nombre d'EAN hebdo sur un an / mag – PGC FLS, HM SM, en %

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€~~ Lancement
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

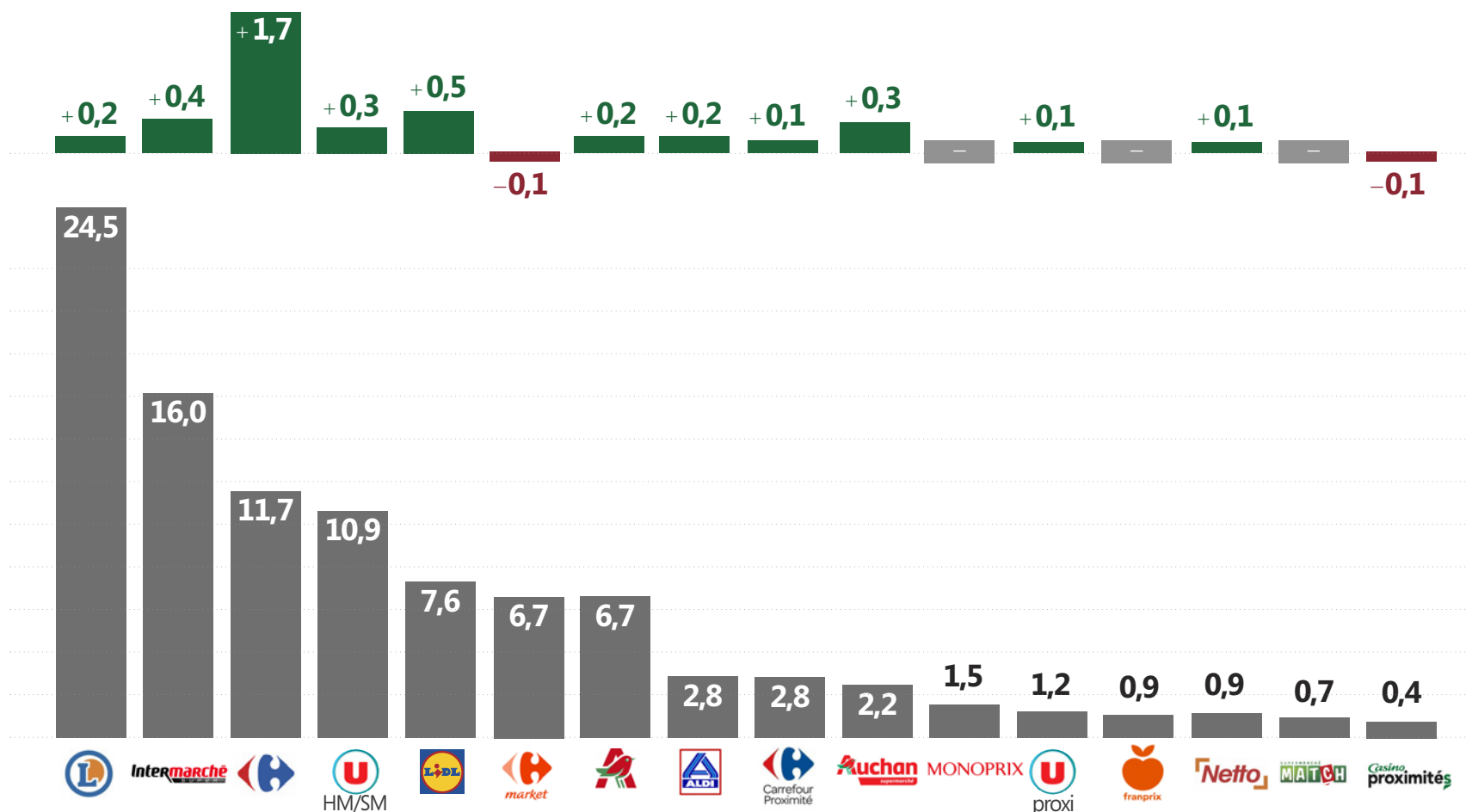
➔ **LES ENSEIGNES**

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

cora 1,8

Casino 1,2

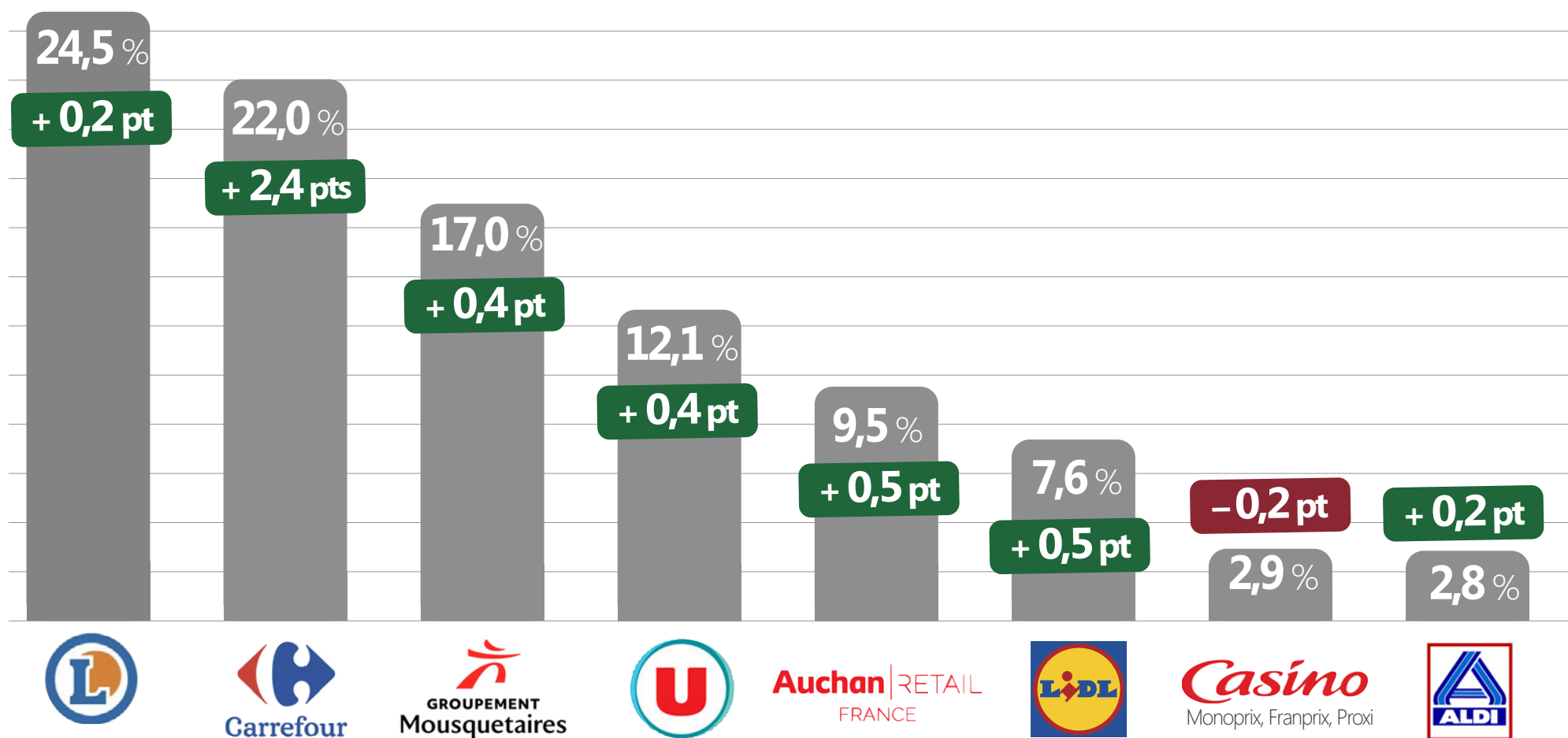
Casino hyperFrais 0,9

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, P13** (Univers : HM, SM, EDM, proximité, internet "généraliste", en %, évol vs N-1)

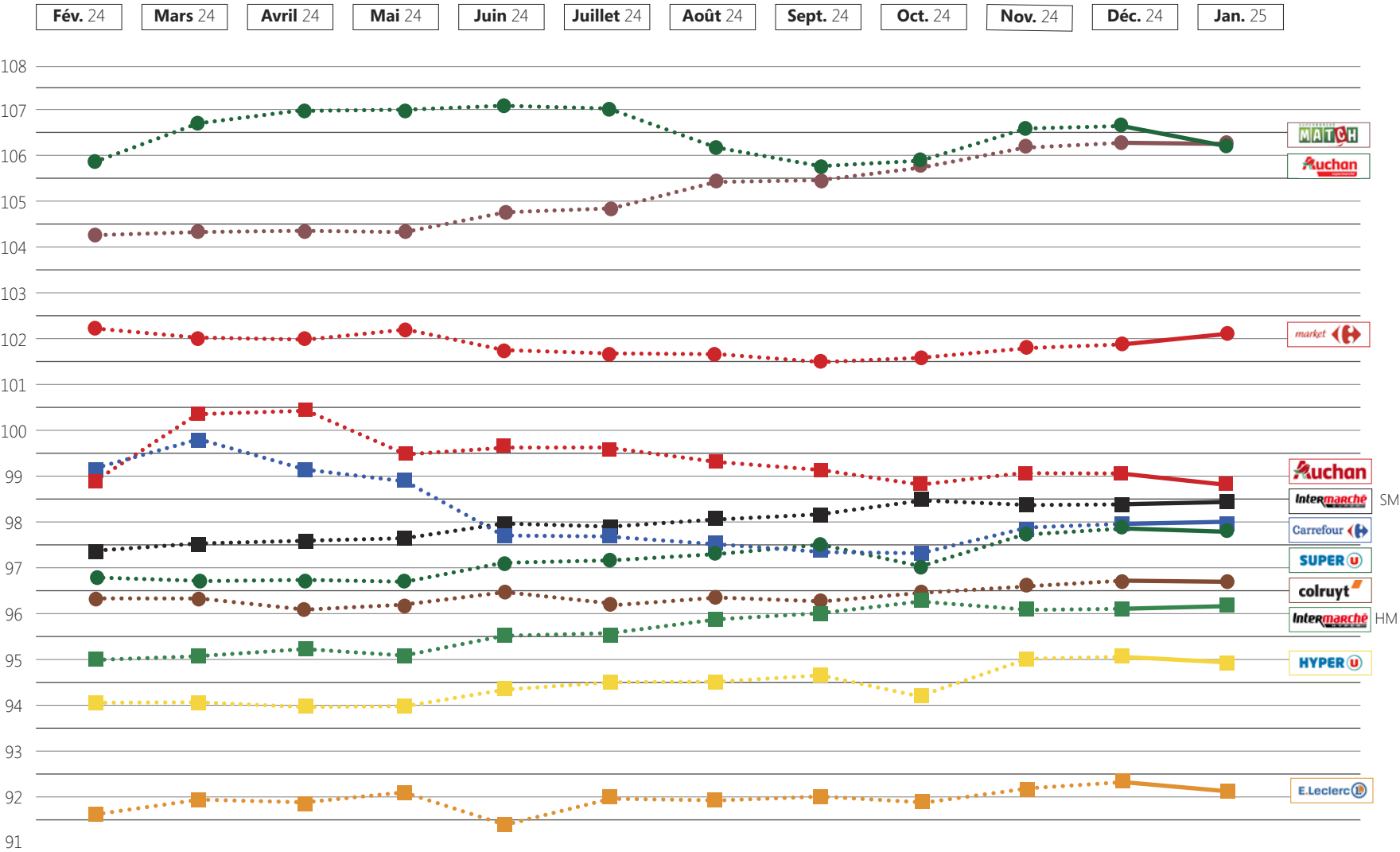
KANTAR



DISTRI PRIX JANVIER 2025

L'indice des prix drive hypers/supers

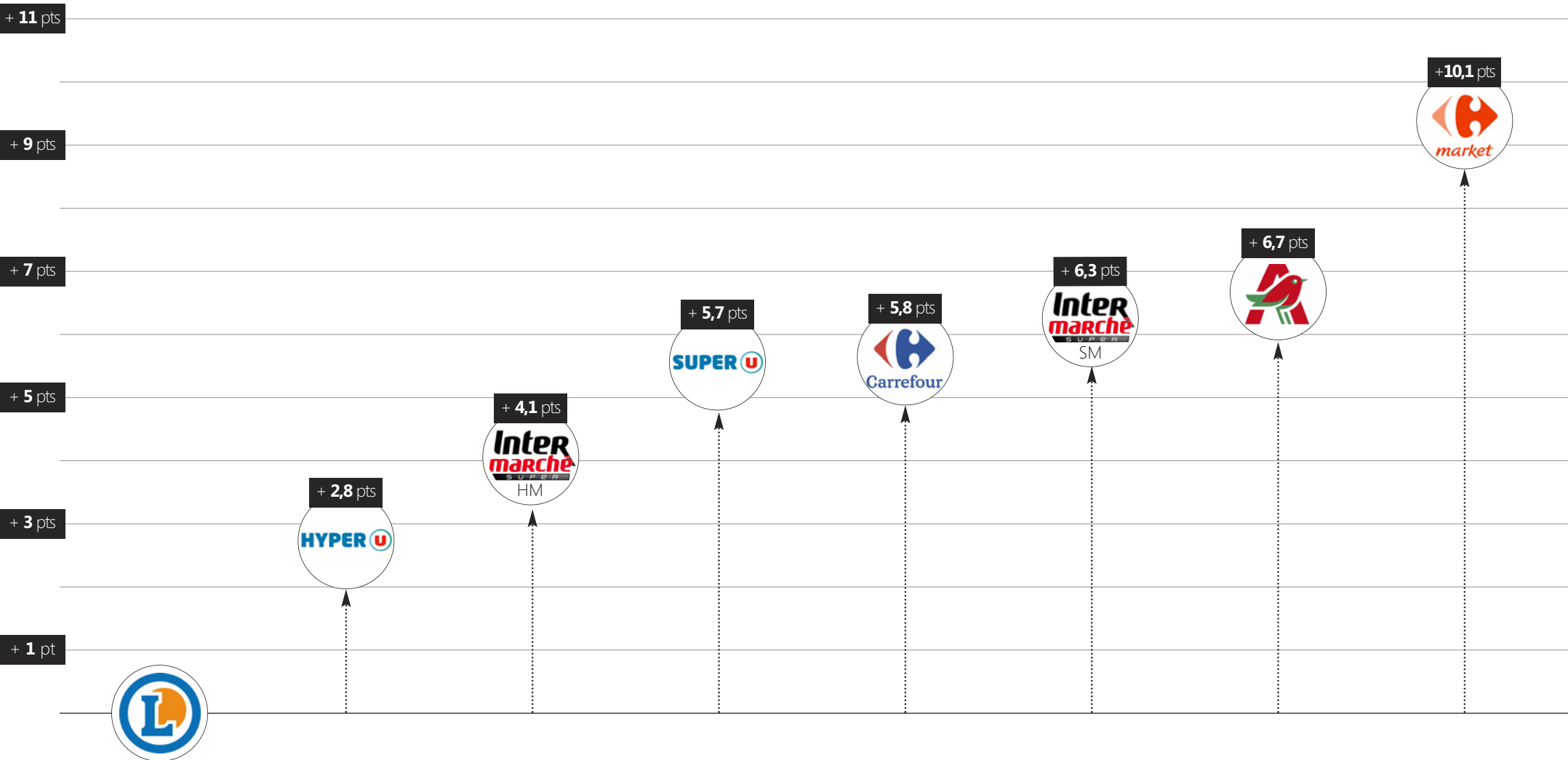
a3distrib
by NielsenIQ



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

Janvier 2025

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

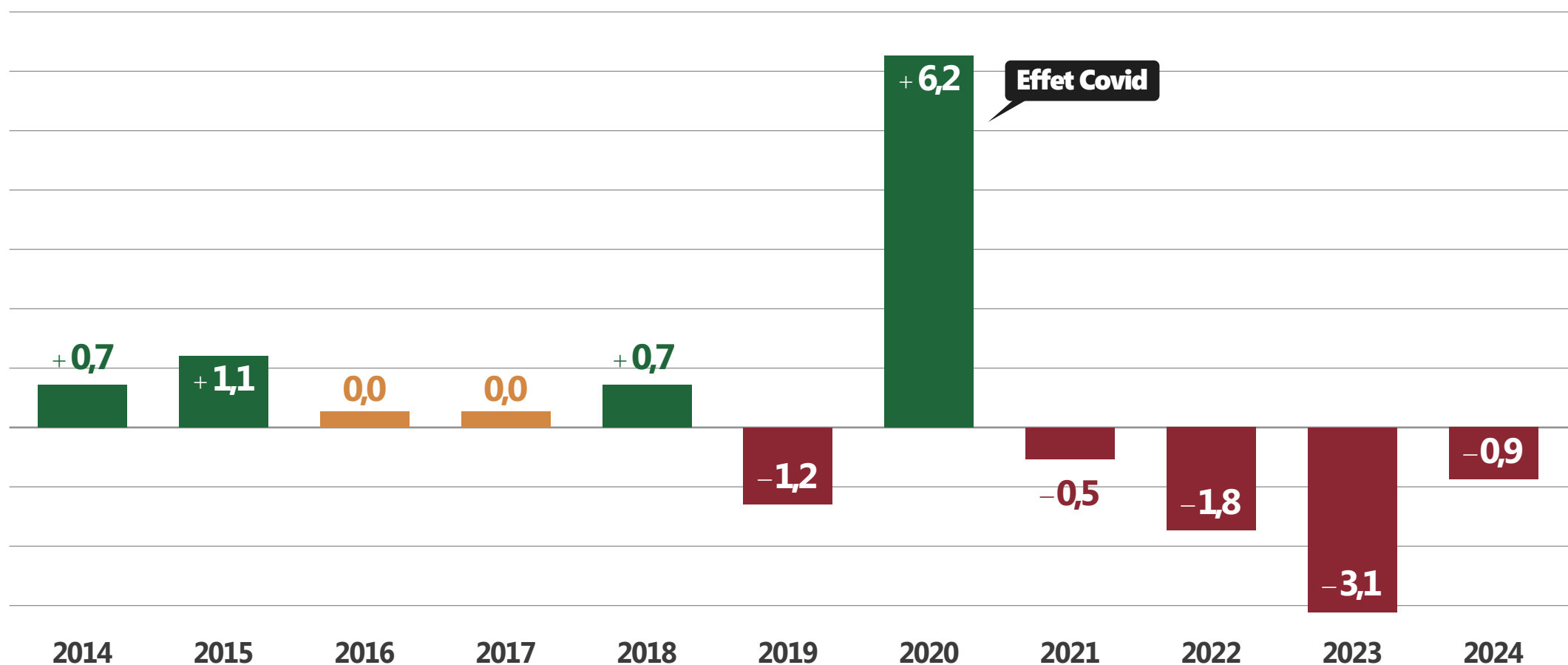
LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

ÉVOLUTION DES VENTES VOLUME SUR 10 ANS

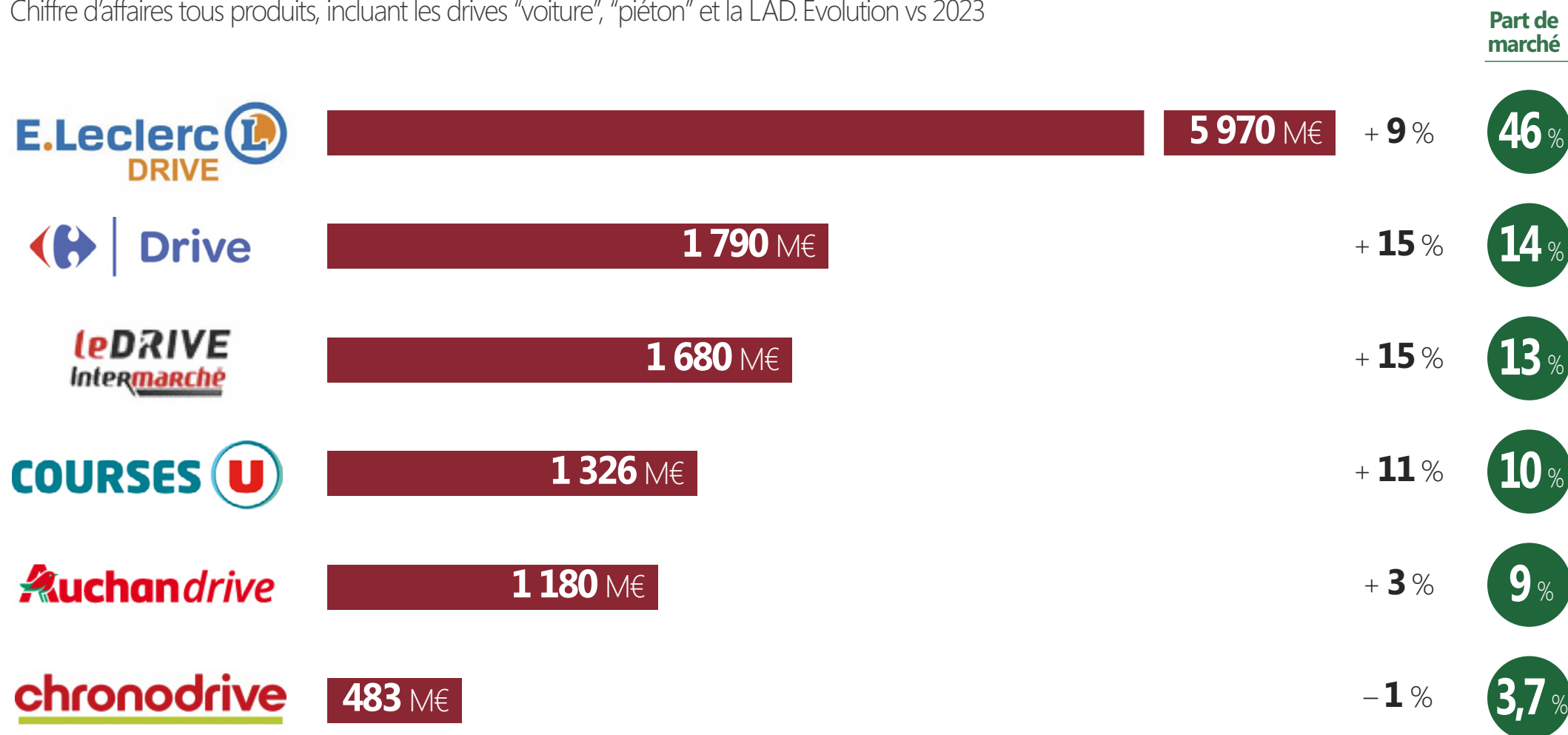


> **Tous circuits GSA** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (évol en % vs an-1)



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

YVES ROCHER

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).

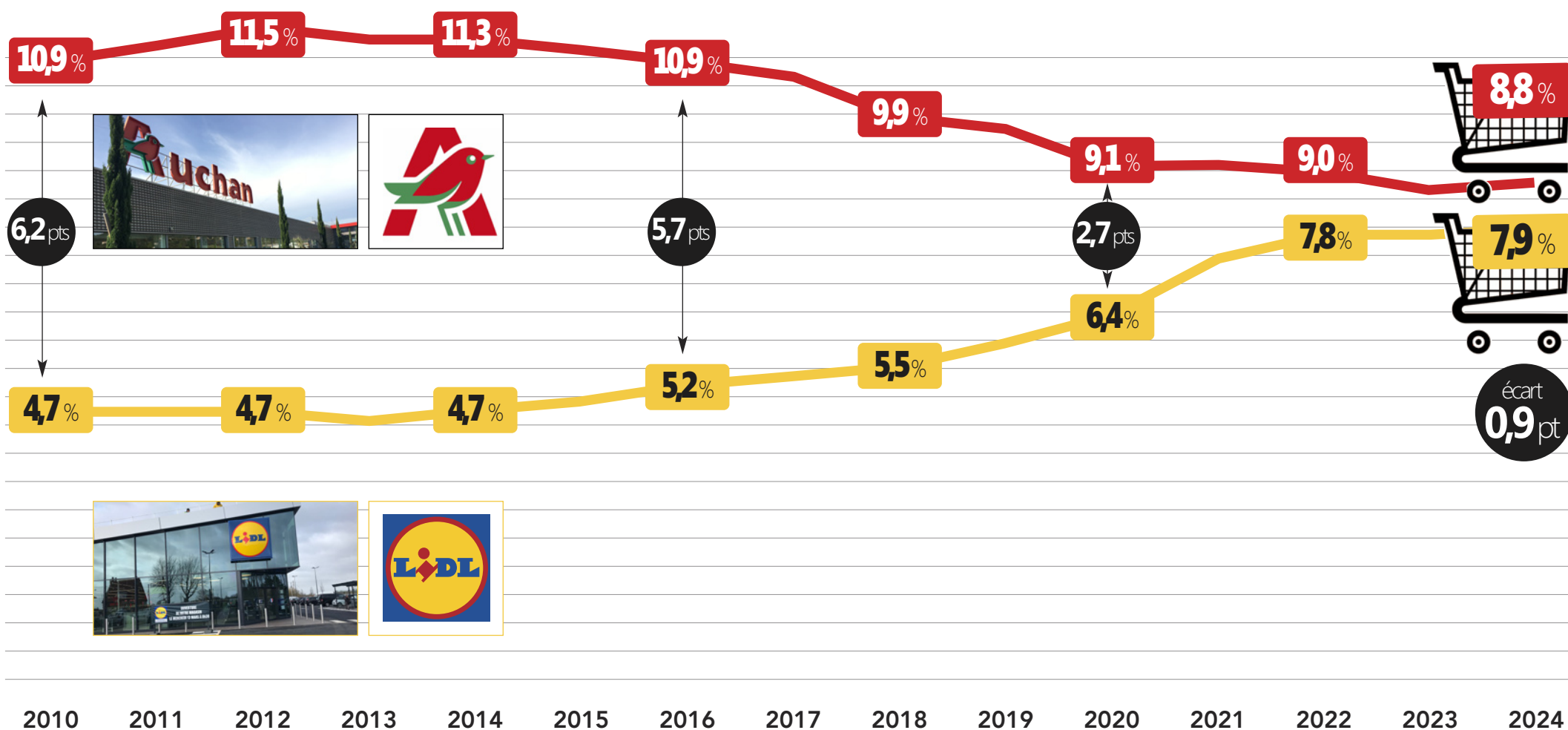
Les **DRIVERS** d'achat et les raisons de fréquentation des enseignes spécialisées.

www.kantar.com/fr

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



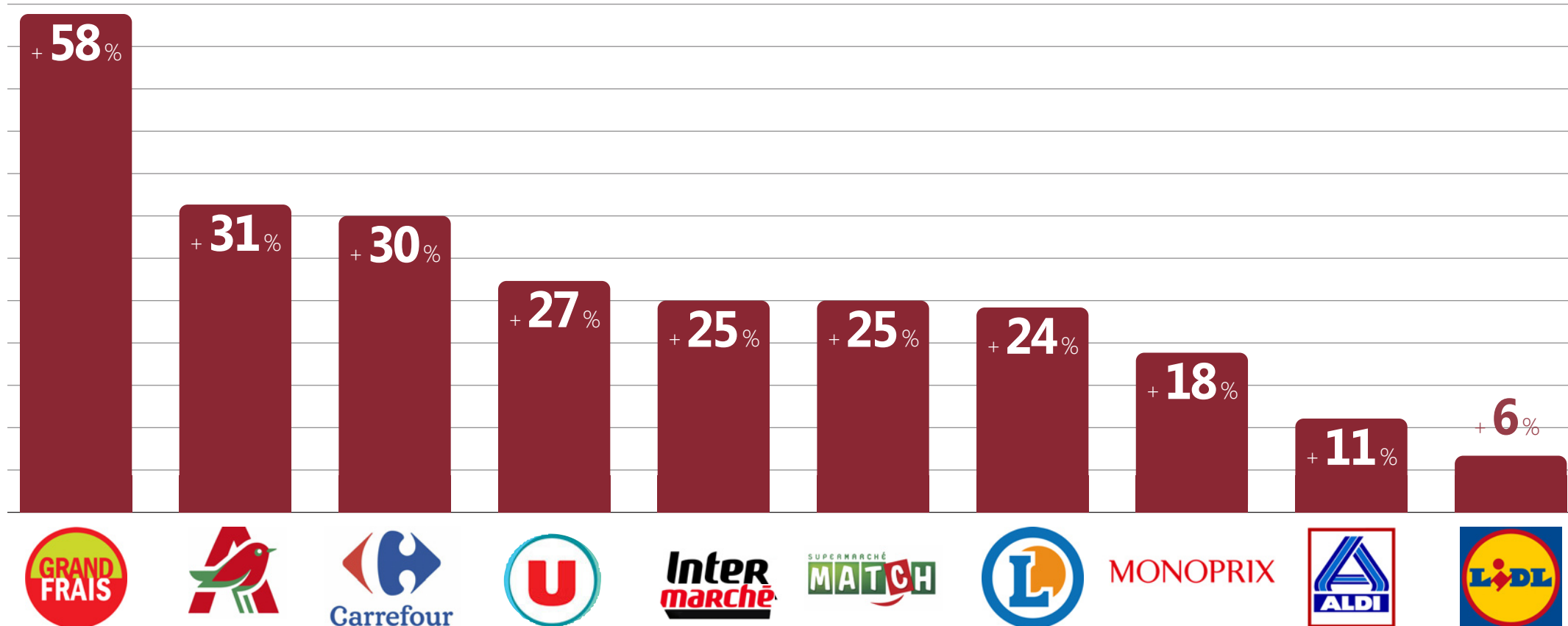
> Les enseignes NON-ALIMENTAIRES



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^{re} quinzaine de décembre 2024 et la deuxième...



LES VENTES DE PRODUITS FESTIFS

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

NielsenIQ

Volume

+ 16%



Foie gras frais

Saumon fumé



Volume

- 1,6%

Chocolats saisonniers



Volume

- 2,1%

Champagne



Volume

- 3,9%

LES TOP FOURNISSEURS (CROISSANCE 2024 EN M€)

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

FERRERO

MARS



Lindt

+ 88 M€

+ 173 M€

+ 80 M€

2

1

3

NielsenIQ

Red Bull

+ 70 M€

JDE

+ 57 M€

ALHO

+ 57 M€

Sodebo

+ 53 M€

DAL 1877
Barilla

+ 49 M€

bel
for all for
good

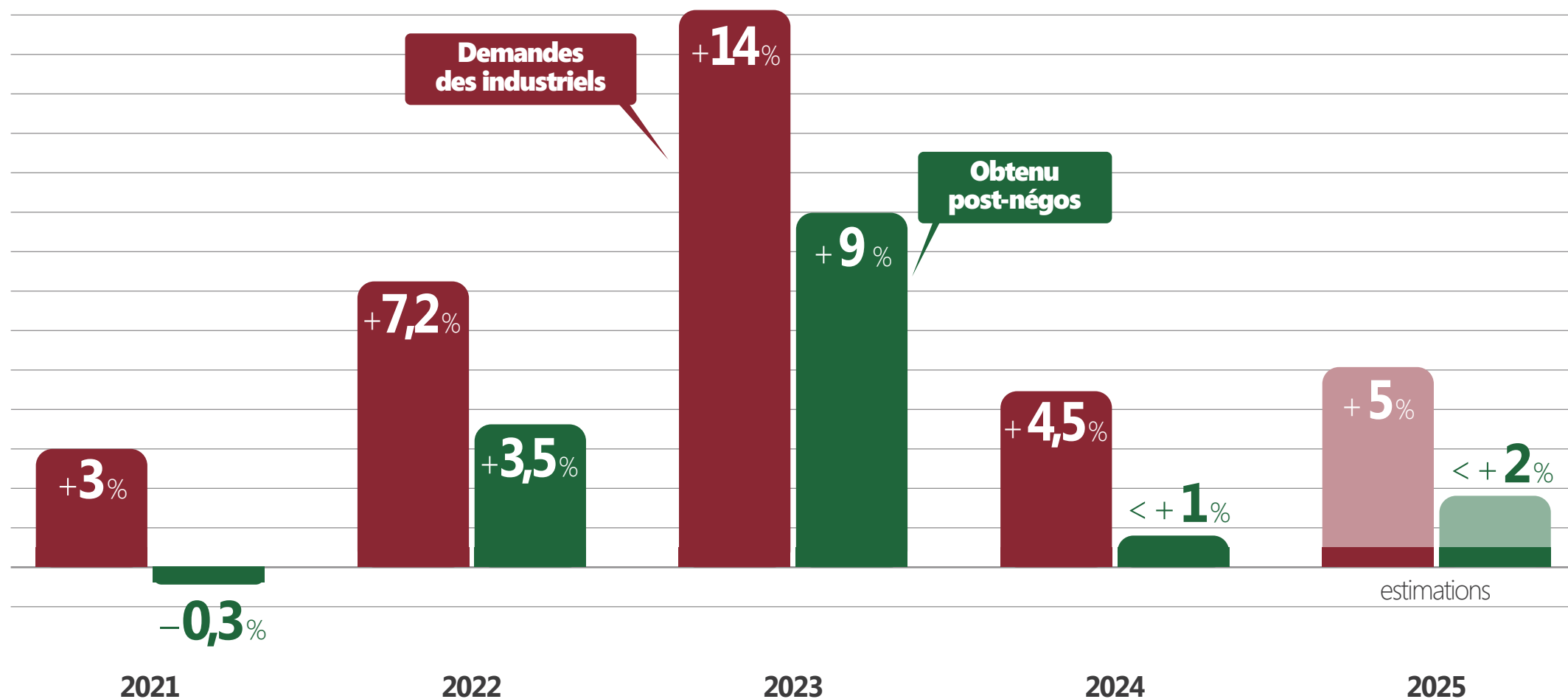
+ 38 M€

LDC

+ 34 M€

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

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



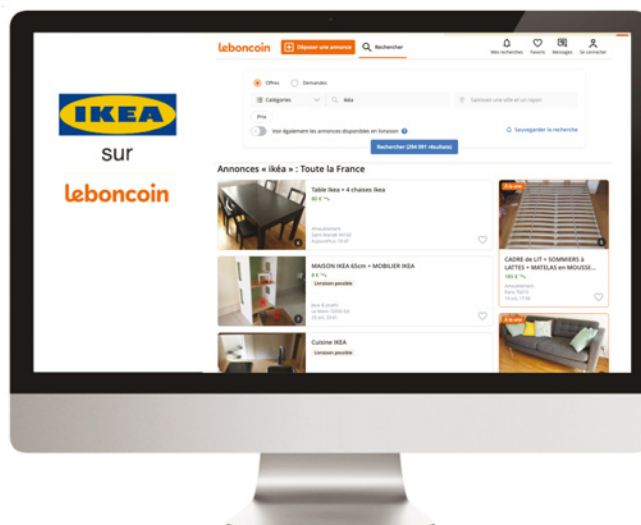
LES ANNONCES DE PRODUITS IKEA SUR LE BON COIN



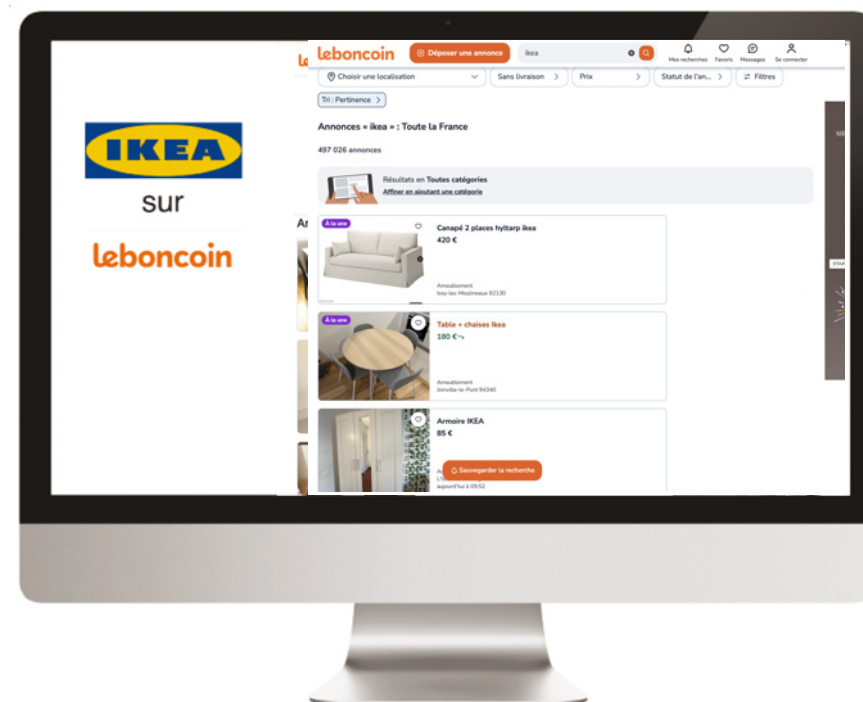
88 724
annonces



294 091
annonces



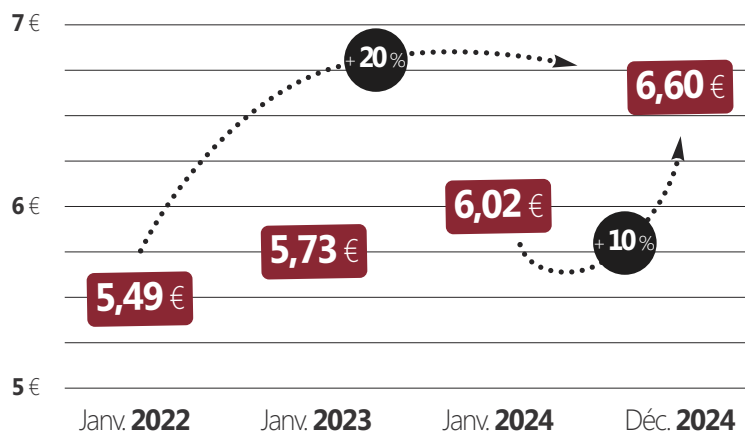
497 026
annonces



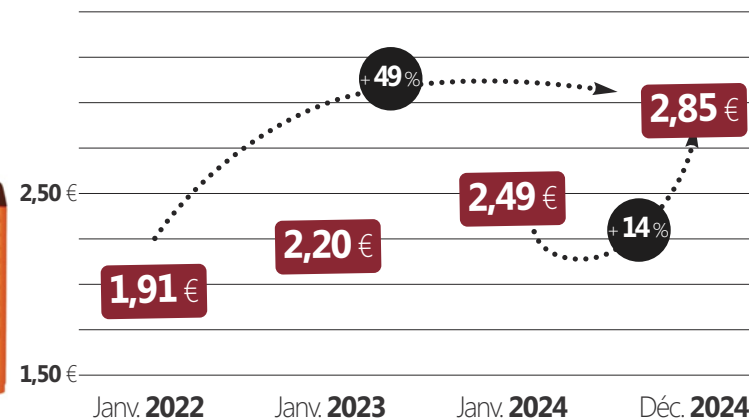
LE PRIX DE 4 STARS DU CHOCOLAT DEPUIS 2022

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

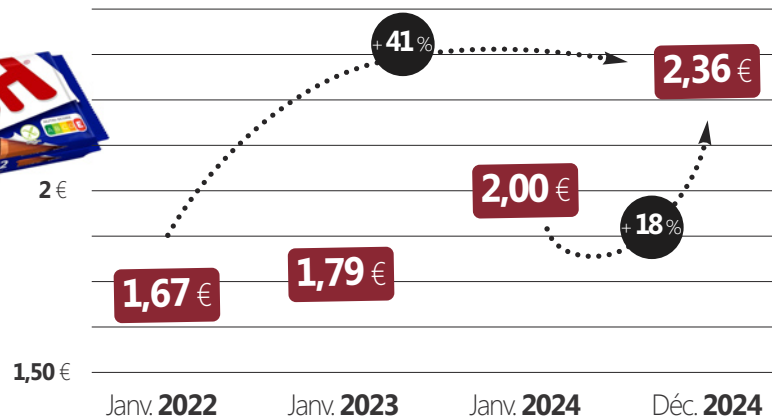
> Nutella 1 kg



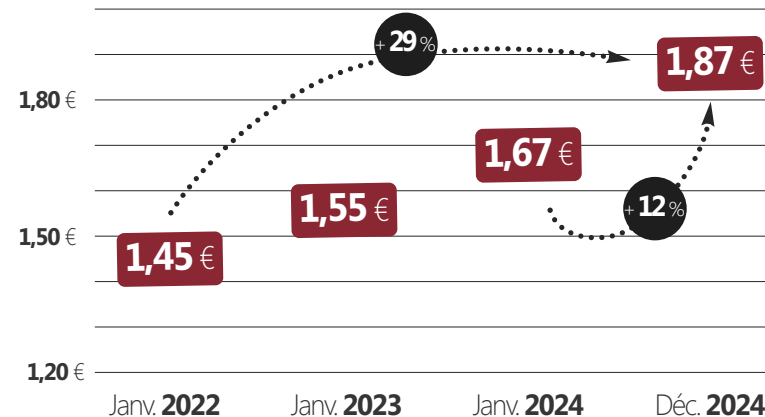
> Poulain Grand Arôme 450 g



> Crunch tablettes 2 x 100 g



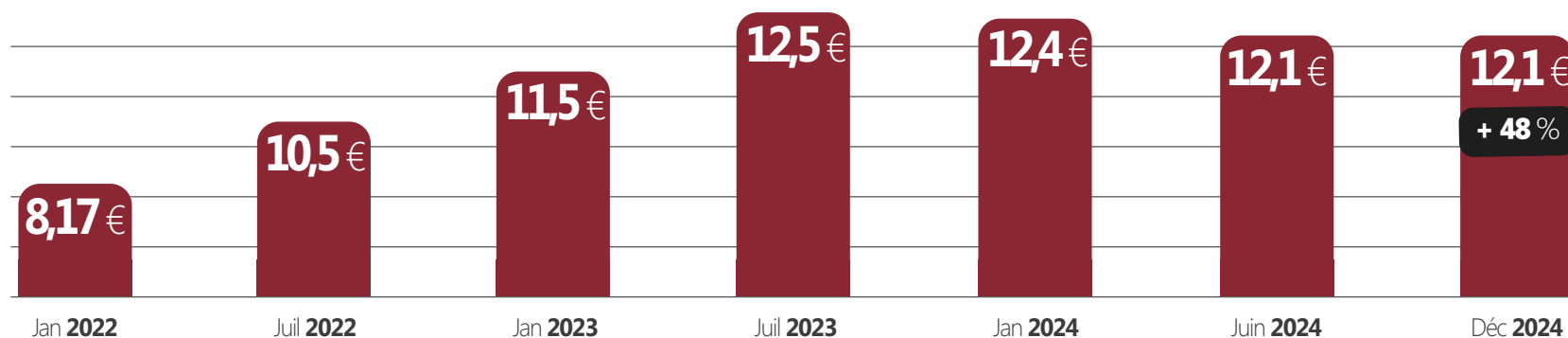
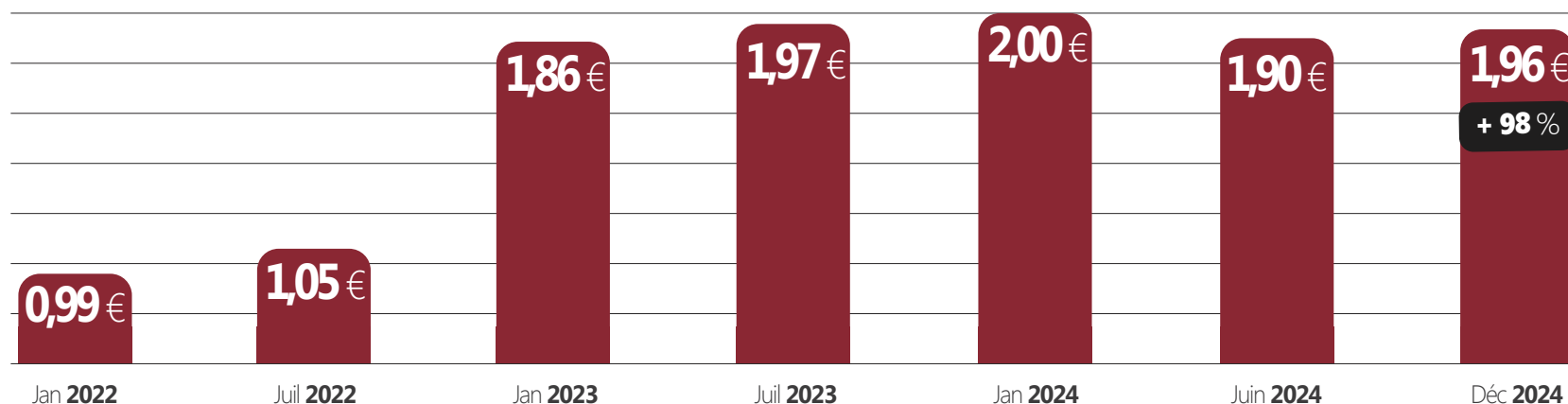
> Lindt Excellence noir intense 100 g



LE PRIX D'UN STEAK FRITES DEPUIS 2022

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 € soit **1h06** de travail au Smic

14,06 € soit **> 1h30**

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



9,28 F



1,41 €



a3distrib
by NielsenIQ

Prix relevé en
drives le 06/12

2,05 €

+ 45 %



3,20

camemberts en 1h
de Smic

En 1 h de SMIC

4,58

camemberts en 1h
de Smic



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)

à partir de
~~26€~~ **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

w w w . o l i v i e r d a u v e r s . f r