

CONSO SCOPIE

Les insights pour comprendre la consommation

Décembre 2023

➔ **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 ;-)

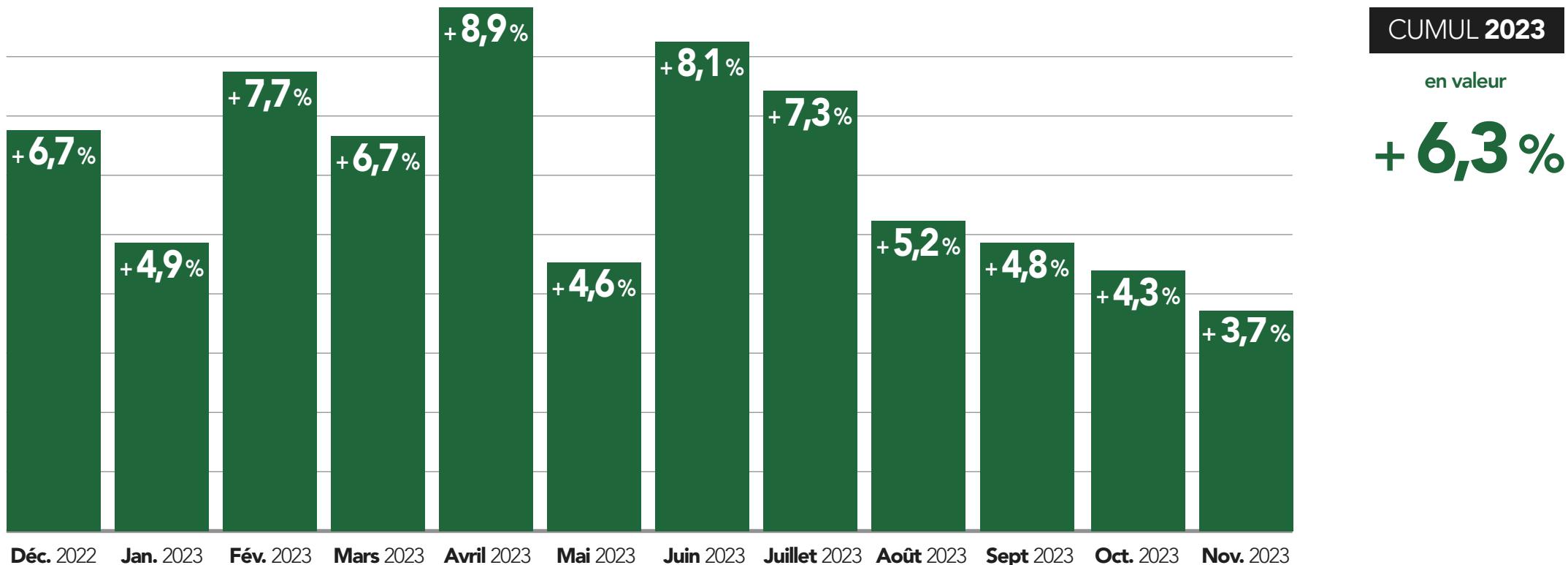
VIGIE GRANDE CONSO



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

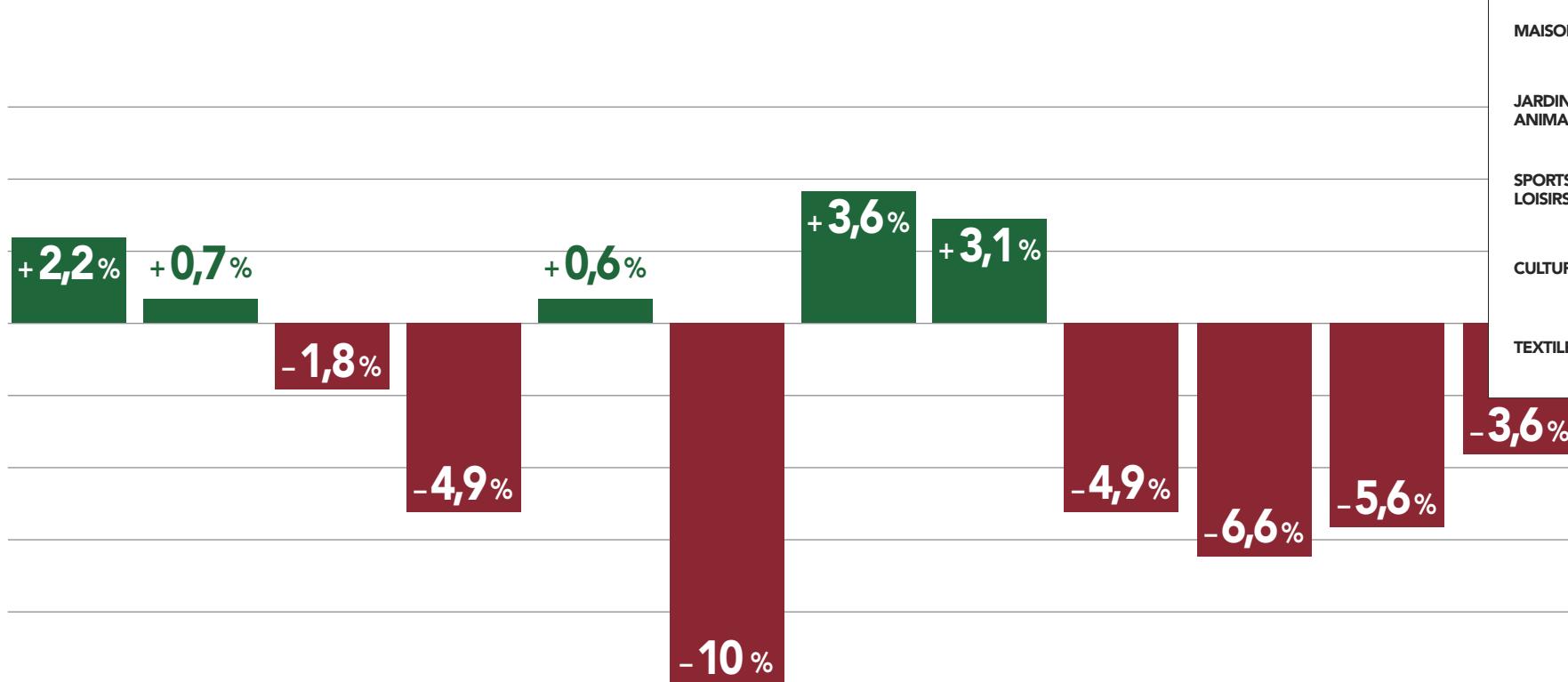
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers-supers-e-commerce GSA



ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers-supers-e-commerce GSA



MAISON		-4,2%
JARDIN ANIMALERIE		-4,8%
SPORTS LOISIRS, JEUX		-17%
CULTURE		-7,5%
TEXTILE		-1,1%



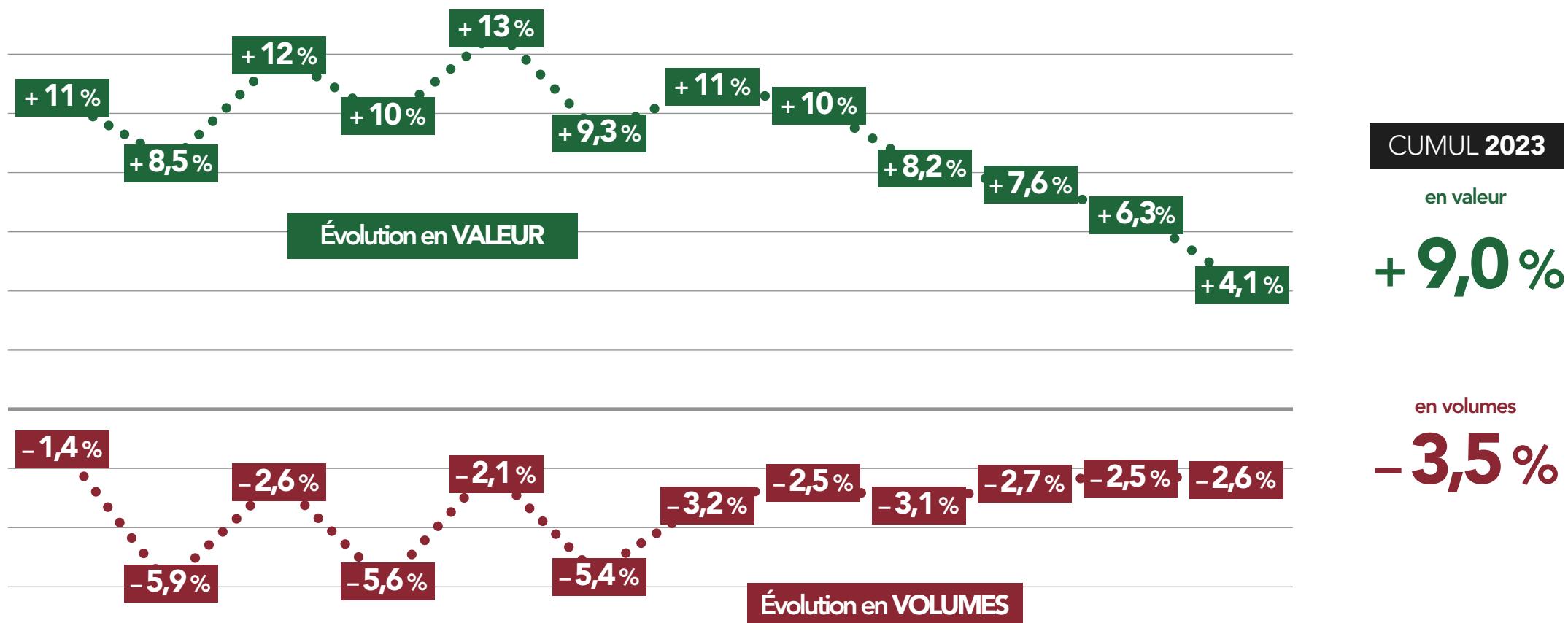
CUMUL 2023

en valeur

-2,5%

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

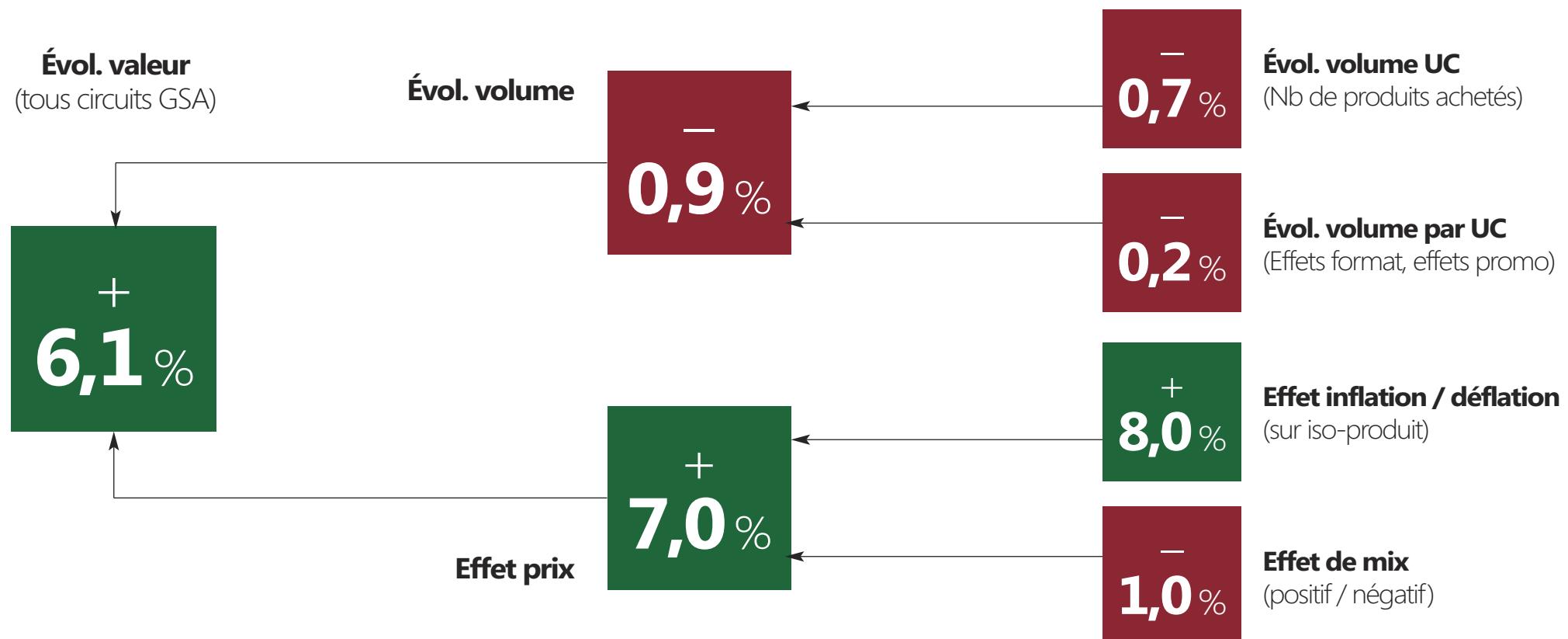
En volume / valeur, tous circuits GSA



LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

NielsenIQ

P 11 2023, PGC Frais LS



ÉVOLUTION DU CA POIDS VARIABLE (frais traditionnel)

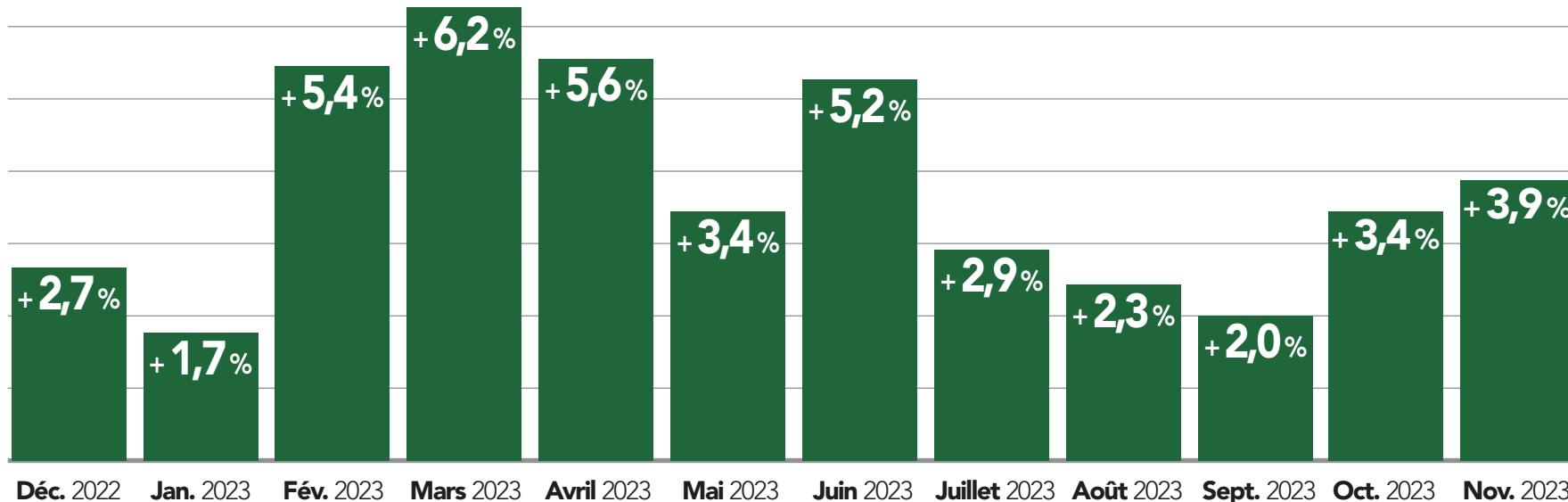
Hypers-supers-e-commerce GSA



CUMUL 2023

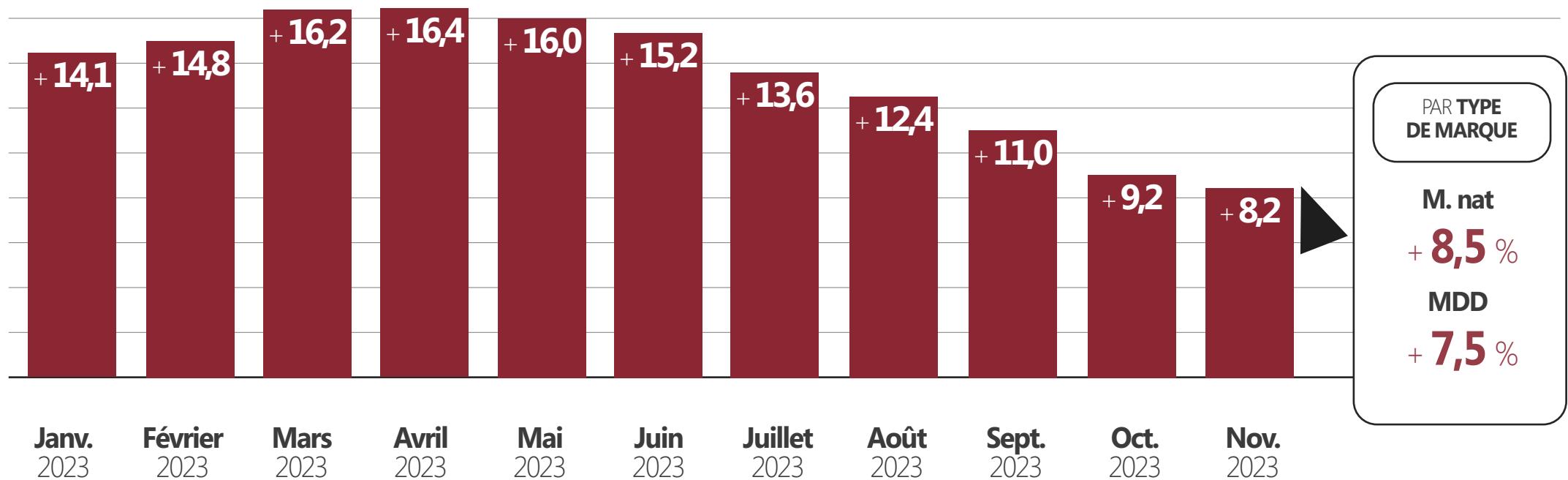
en valeur

+ 3,9%



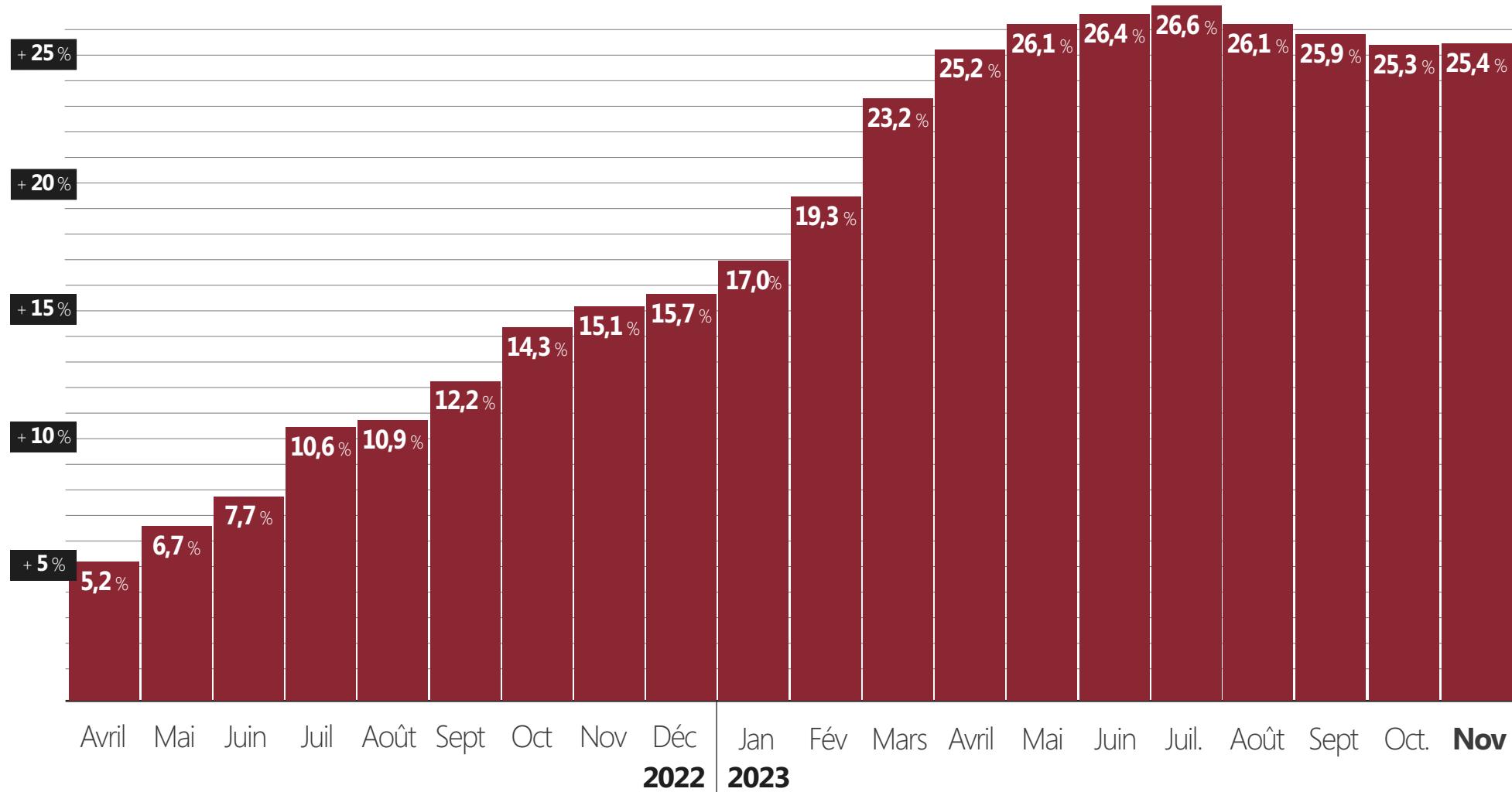
ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS

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



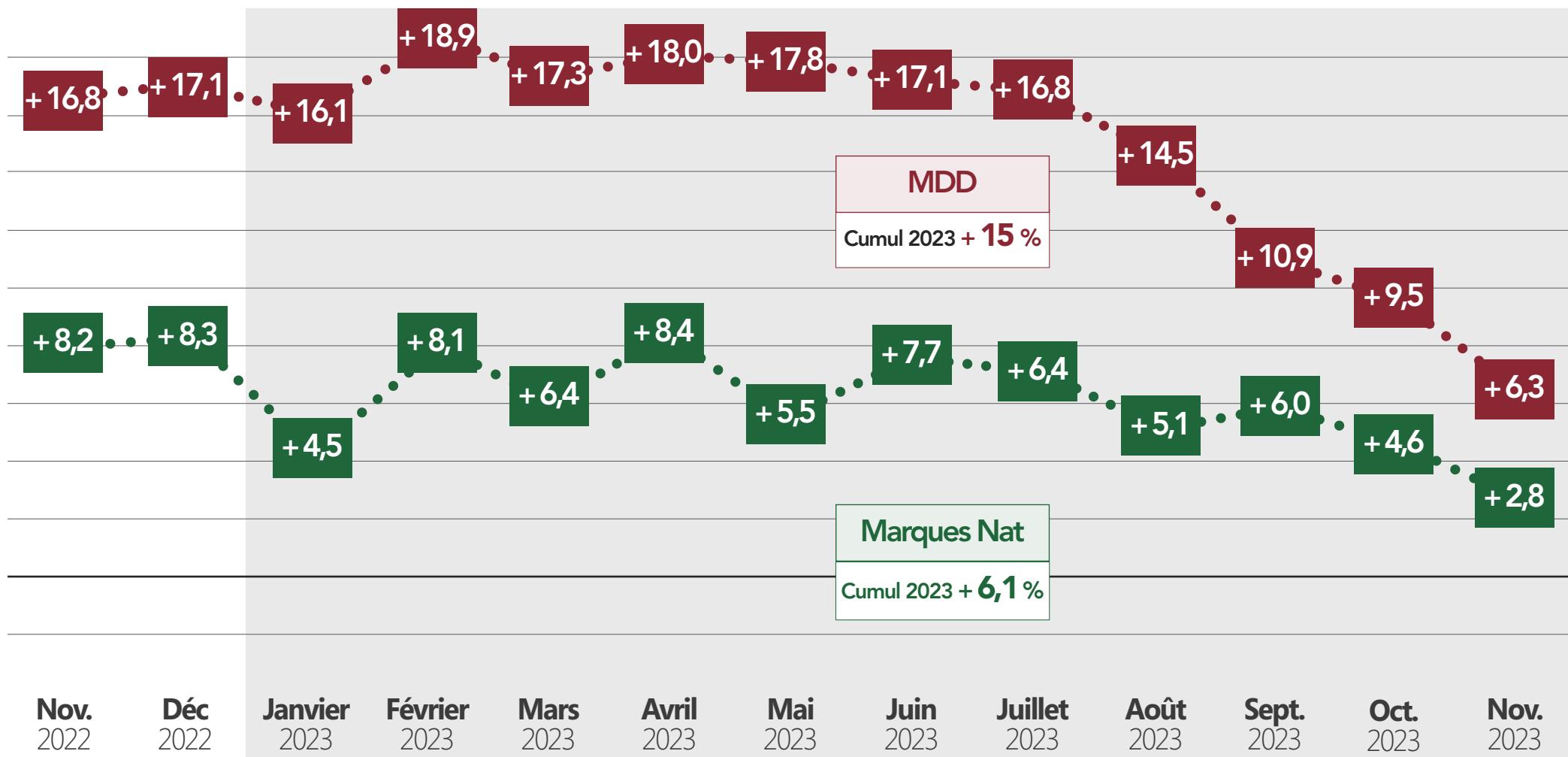
L'INFLATION D'UN PANIER DE 150 "STARS" DES RAYONS ALIMENTAIRES

a3distrib
by NielsenIQ



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

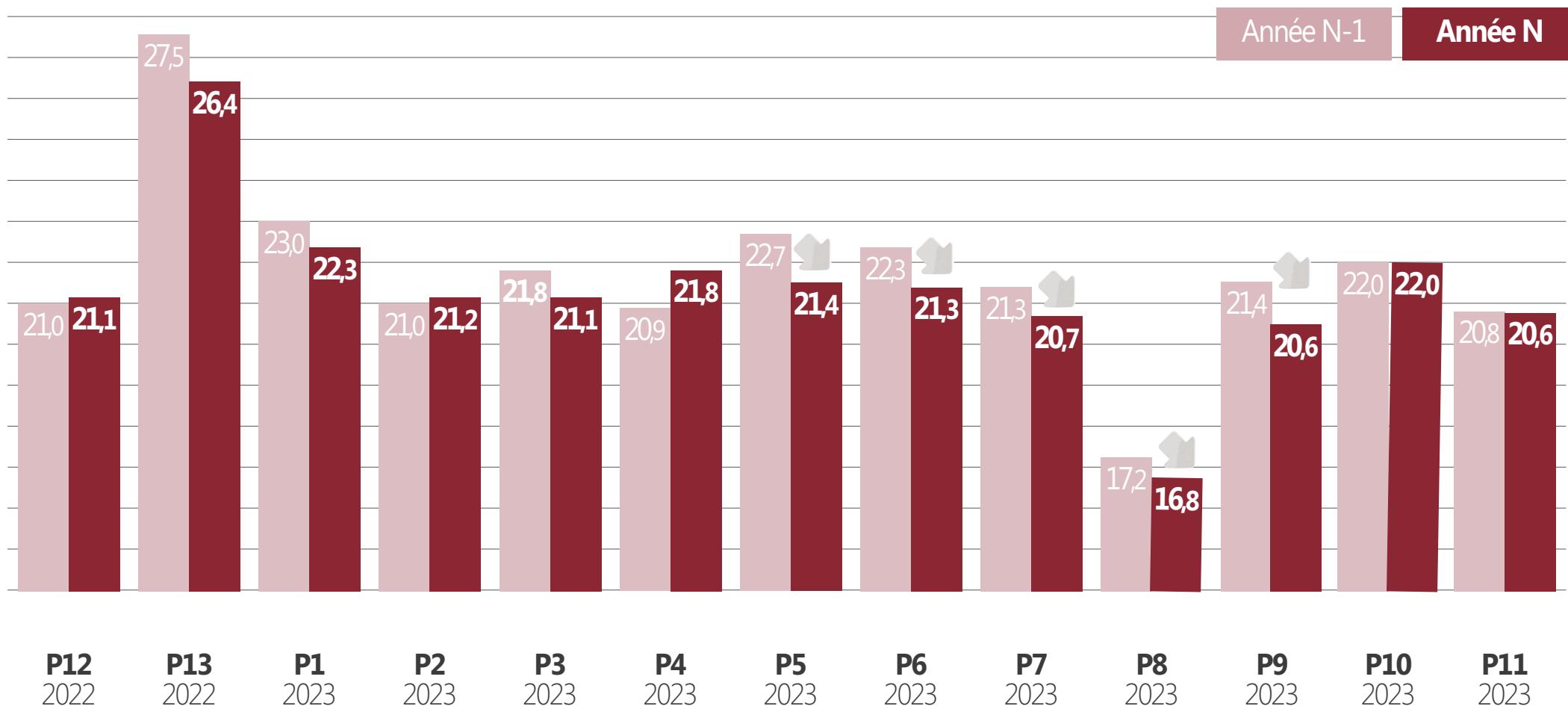
Sur PGC / Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES SOUS PROMO

NielsenIQ

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



LE MARCHÉ

→ LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P11 2023

% 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

+ 3,5 %

+ 9,3 %

+ 5,9 %

+ 1,4 %

+ 6,4 %

+ 6,6 %

+ 4,9 %

+ 14 %

+ 14 %

% des
ventes

17,3 %

20,0 %

20,4 %

11,8 %

6,7 %

2,4 %

13,0 %

7,6 %

0,8 %

37,2 %

32,2 %

9,1 %

8,5 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P11 2023

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

+ 6,6 %

+ 11 %

+ 11 %

+ 4,6 %

+ 12 %

+ 12 %

+ 12 %

+ 12 %

+ 10 %

% des ventes

17,2 %

20,0 %

20,7 %

12,1 %

6,7 %

2,6 %

12,6 %

7,5 %

0,8 %

37,1 %

32,8 %

9,2 %

8,3 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P11 2023

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**

- 3,8 %

+ 2,1 %

+ 0,1 %

- 3,6 %

- 1,0 %

- 1,5 %

- 1,9 %

+ 4,7 %

+ 5,2 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P11 2023

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**

- 4,4 %

+ 0,9 %

+ 0,1 %

- 5,3 %

+ 0,5 %

- 0,7 %

- 1,3 %

0,0 %

- 2,0 %

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

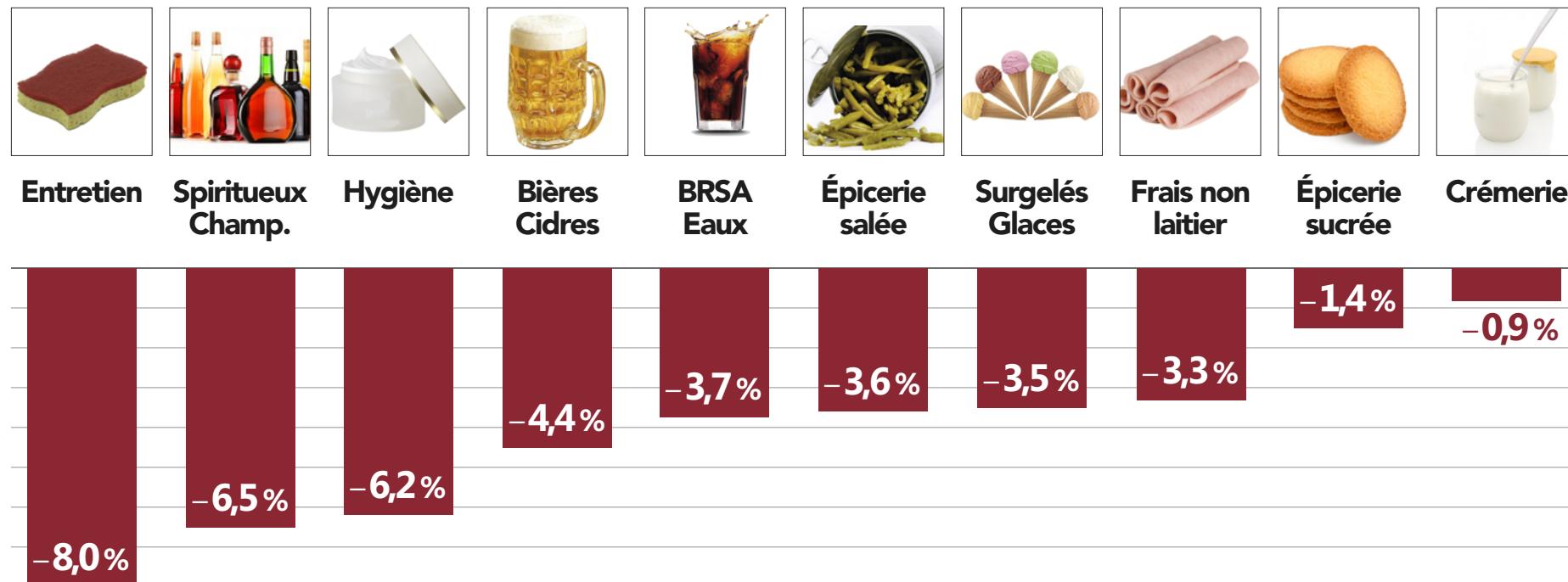
➔ **LES RAYONS**

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

Janvier-Novembre 2023 vs N-1, tous circuits



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

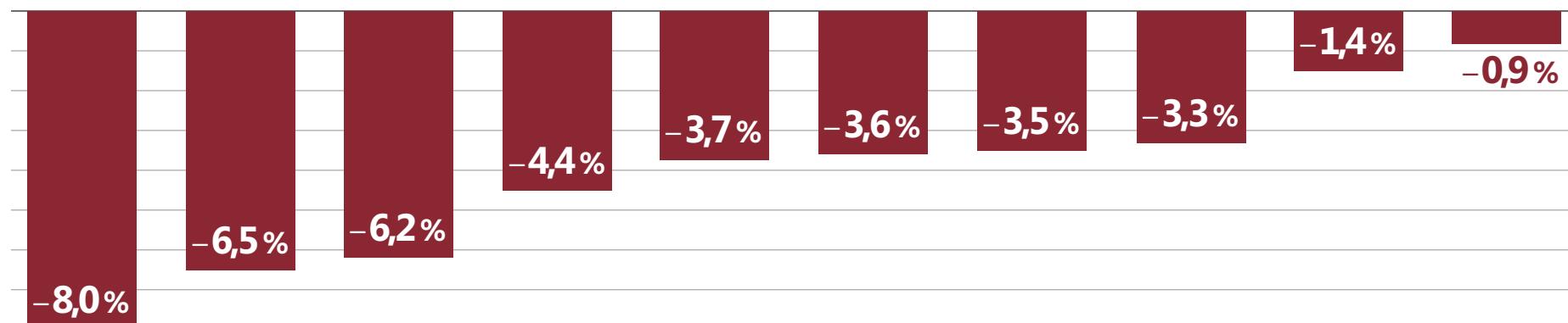
Janvier-Novembre 2023 vs N-1, tous circuits



Entretien	Spiritueux Champ.	Hygiène	Bières Cidres	BRSA Eaux	Épicerie salée	Surgelés Glaces	Frais non laitier	Épicerie sucrée	Crémerie
-----------	-------------------	---------	---------------	-----------	----------------	-----------------	-------------------	-----------------	----------

Moyenne PGC FLS

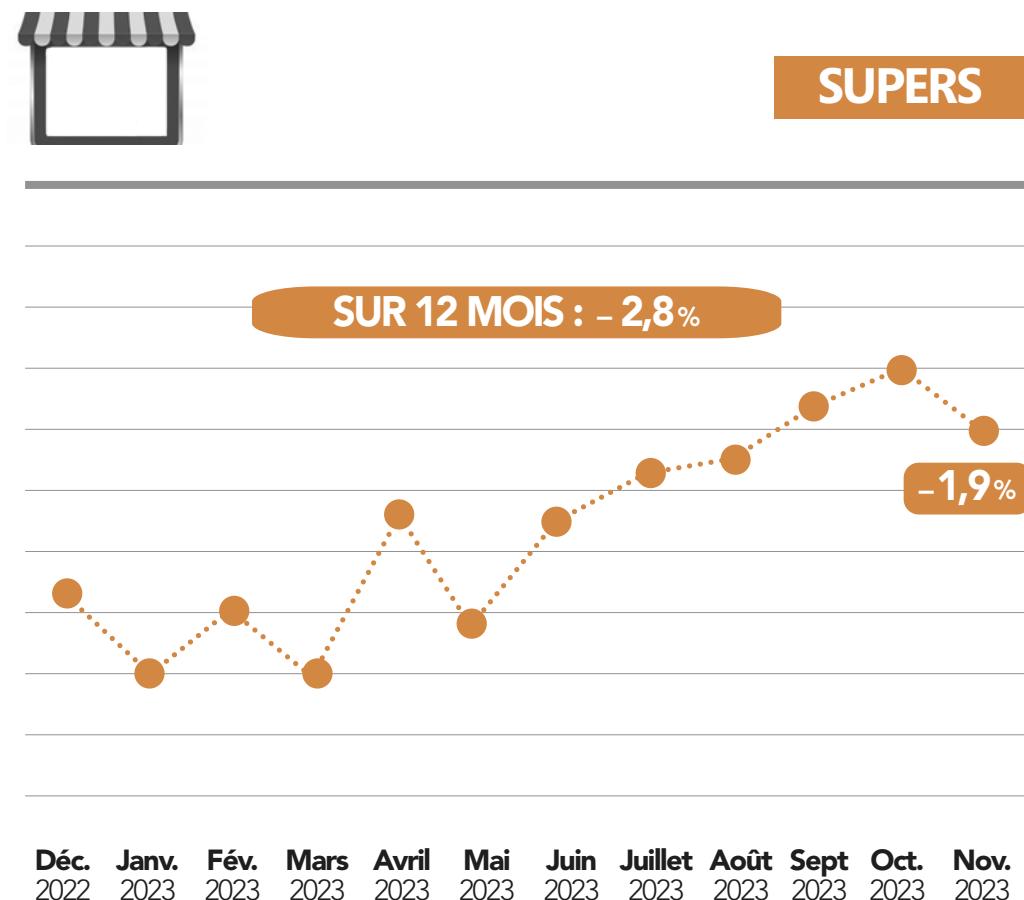
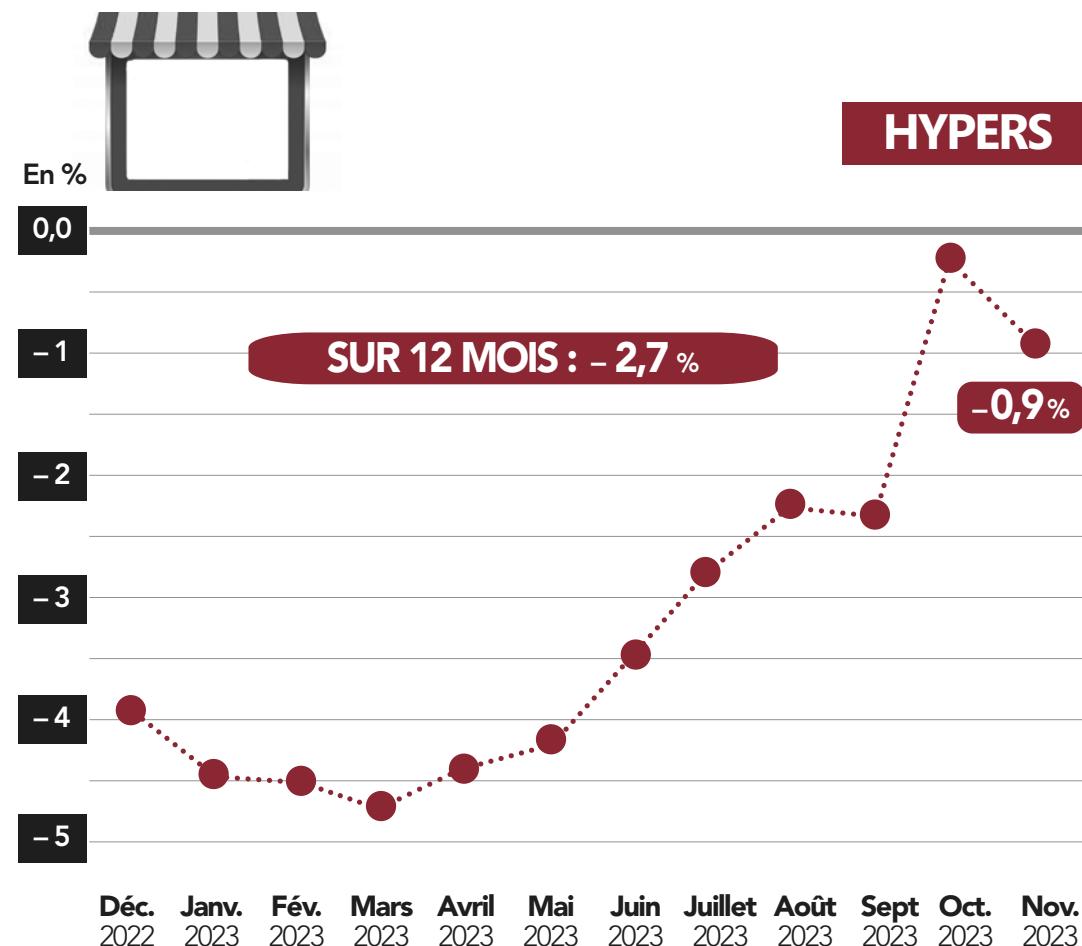
-3,5 %



Évol CA

ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

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

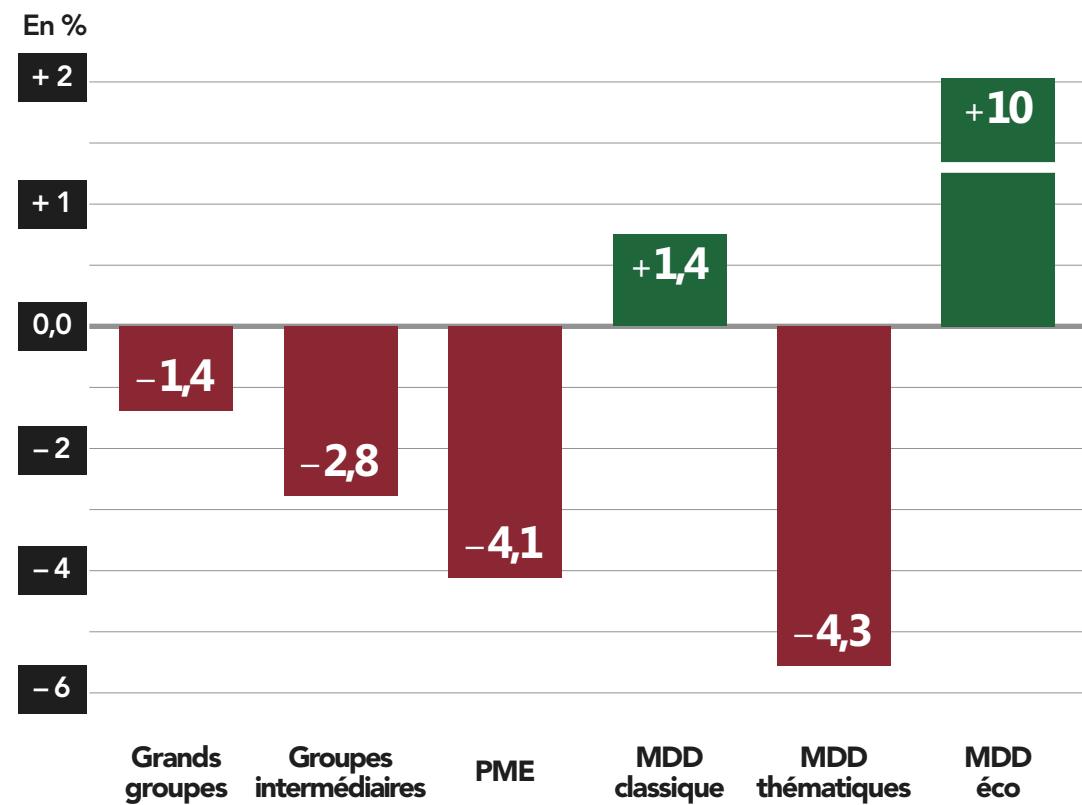


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

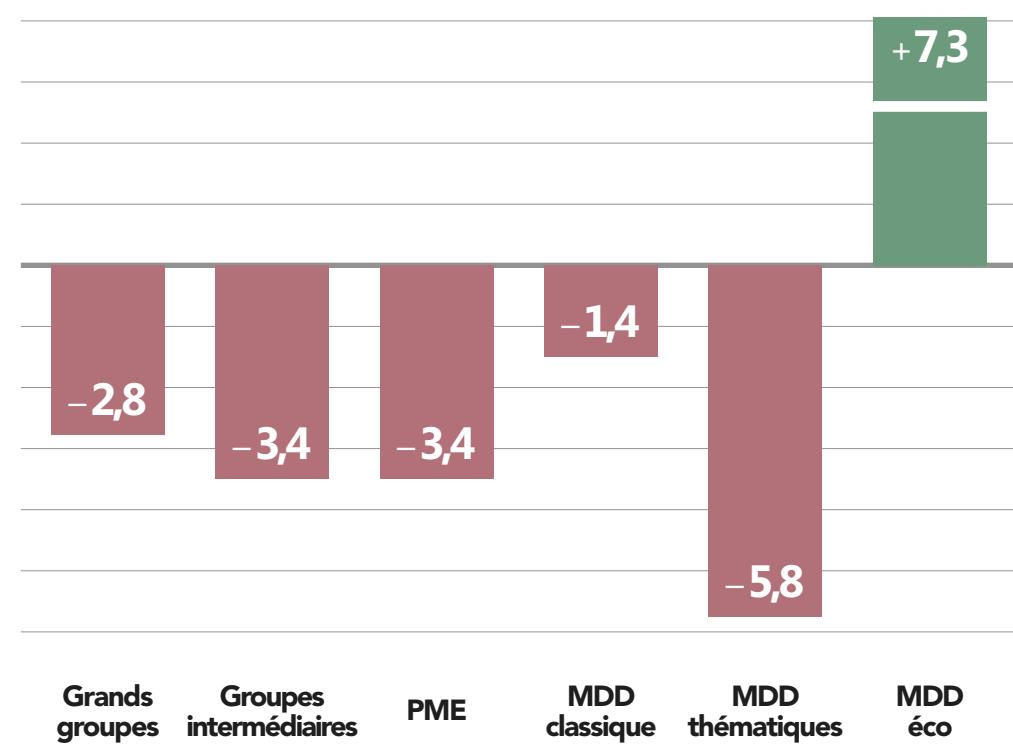
Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS



NOVEMBRE



CUMUL JANVIER-NOVEMBRE



PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P1 > P11 2023, en valeur. Parts de marché et évolution des ventes

MN
65,5 %

MDD
34,3 %

Grands groupes
47,6 %

ETI
8,6 %

PME
7,3 %

TPE
2,0 %

Standard
29,2 %

Bio
1,9 %

Premium
1,4 %

1^{ers} prix
1,9 %

Évol
des ventes
(vs N-1)
+ 7,2 %

+ 6,3 %

+ 4,8 %

+ 7,1 %

+ 15,8 %

+ 1,7 %

+ 4,2 %

+ 43 %

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

→ **LES ENSEIGNES**

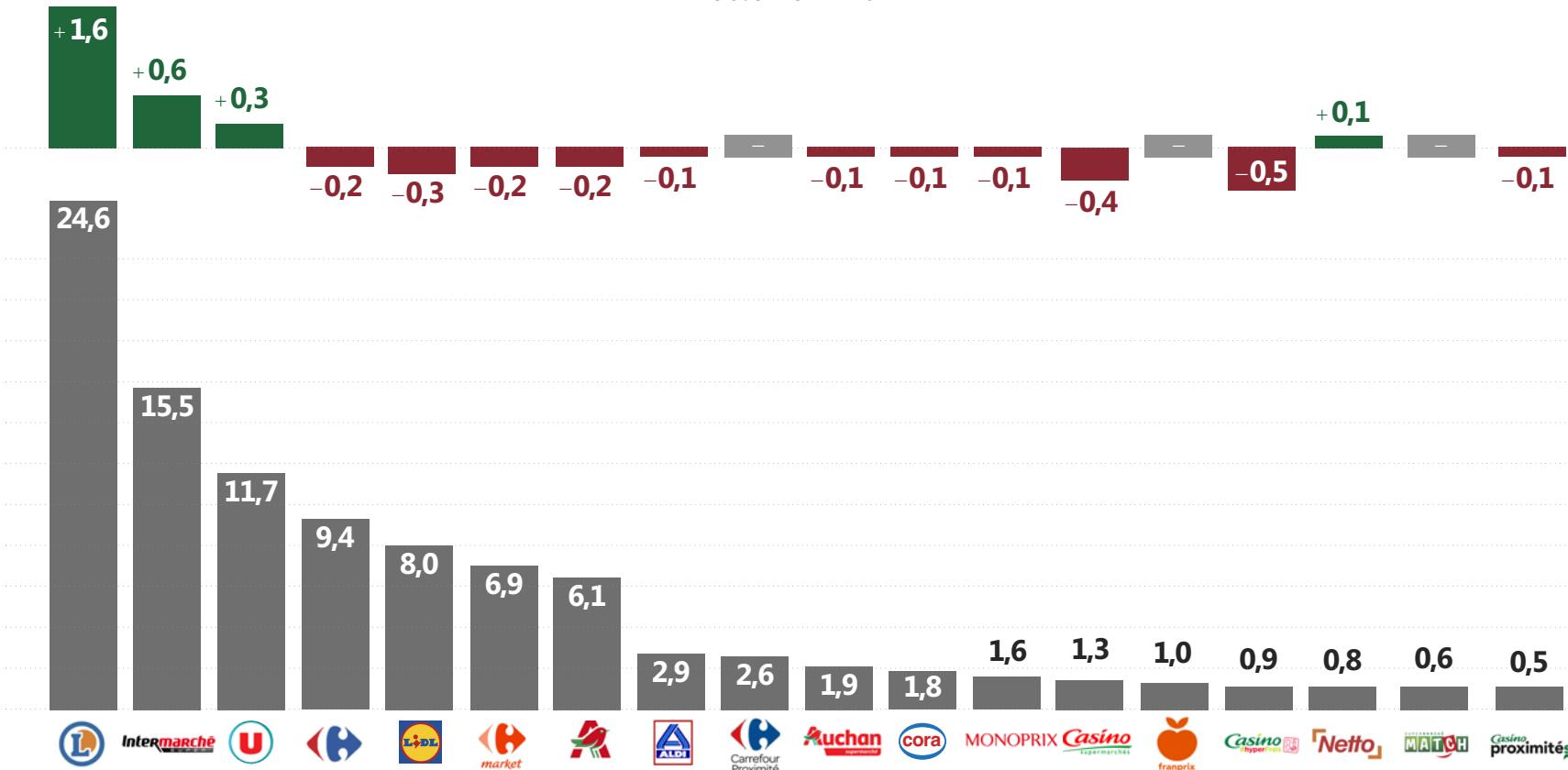
LES BONUS (DU MOIS)

PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P12

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

KANTAR

Évolution vs P12 2022



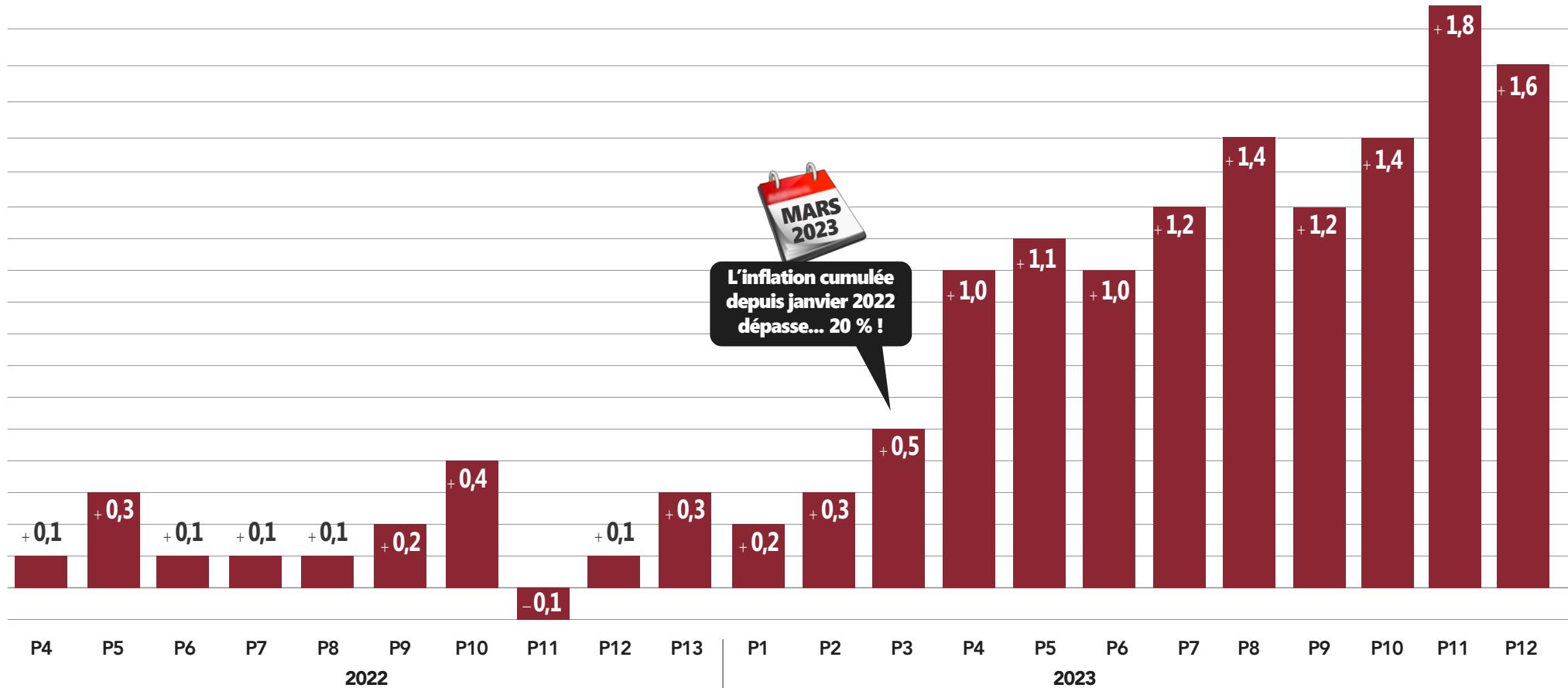
Évolution vs P12 2021

+1,8 +0,8 +0,5 -0,5 -0,2 -0,2 -0,4 0 +0,1 -0,1 -0,1 -0,2 -0,4 0 -1,0 +0,1 0 -0,1

L'ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DE LECLERC

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

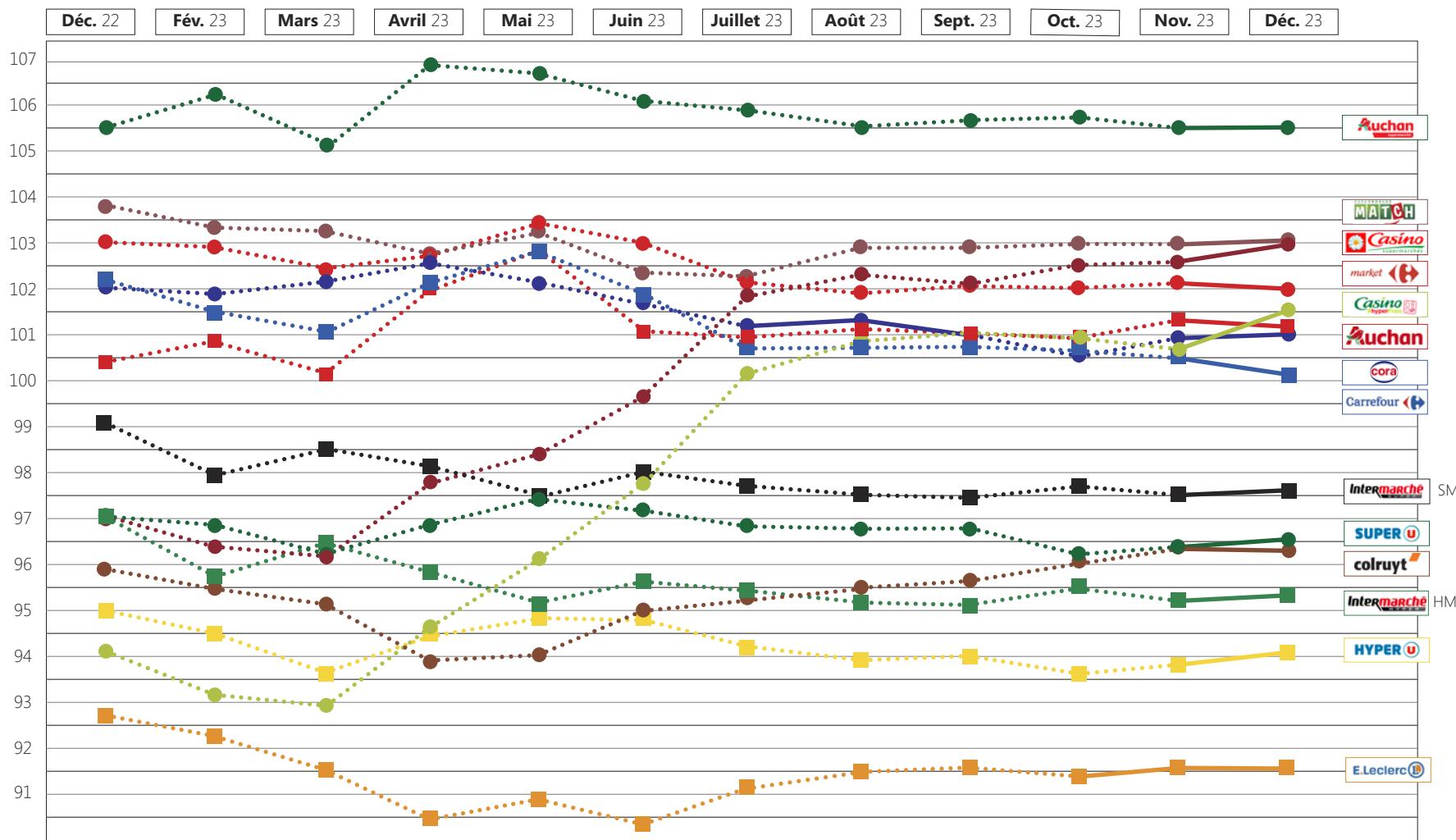
KANTAR



DISTRI PRIX DÉCEMBRE 2023

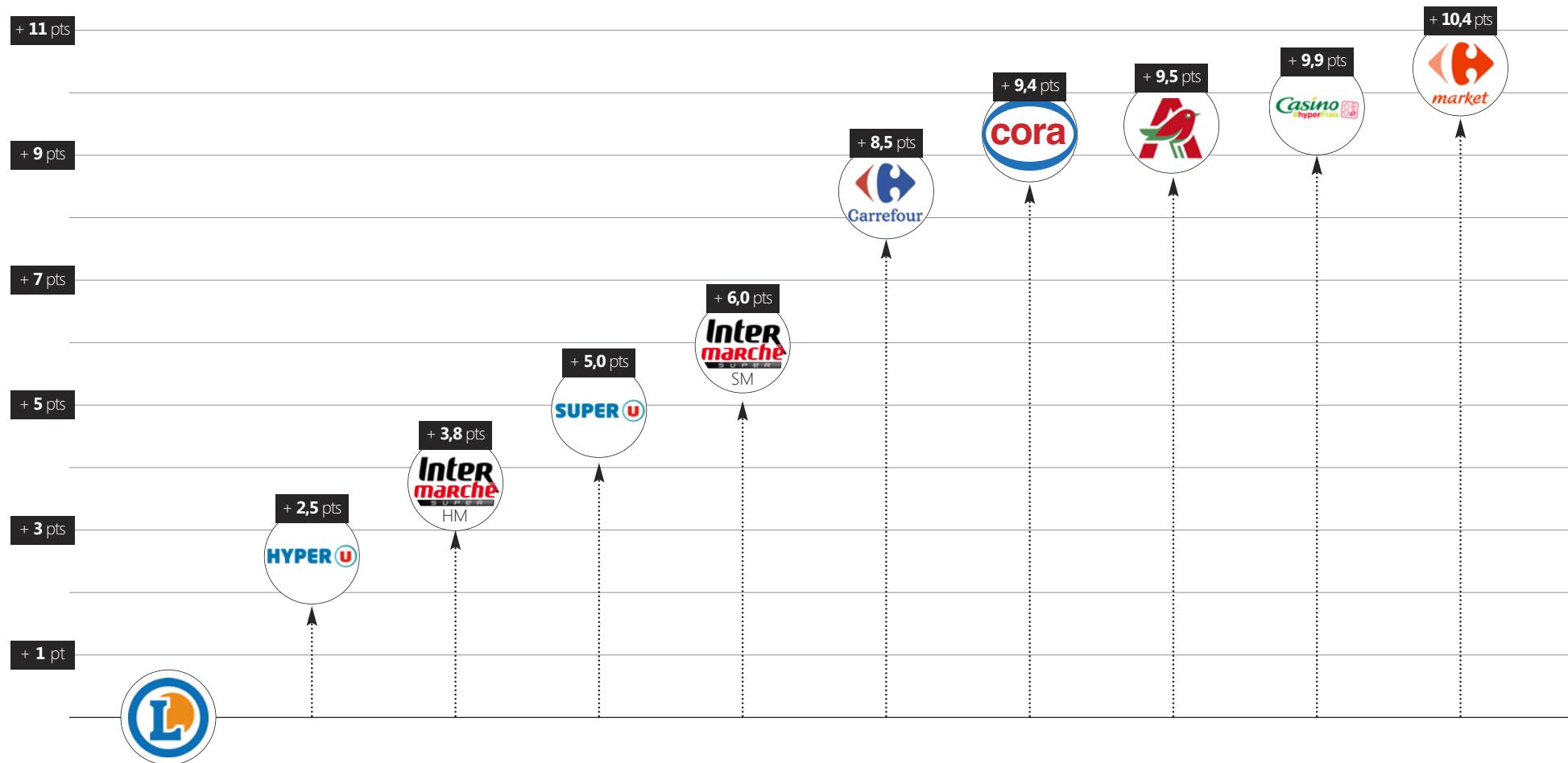
L'indice des prix drive hypers/supers

a3distrib
by NielsenIQ



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

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

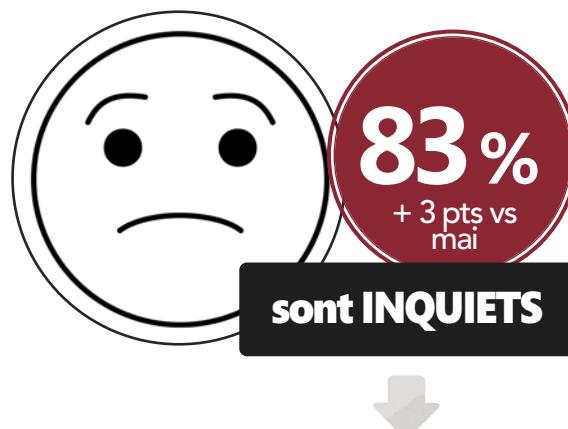
LES RAYONS

LES ENSEIGNES

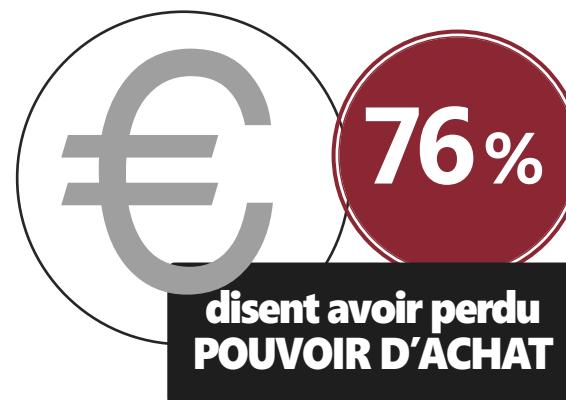
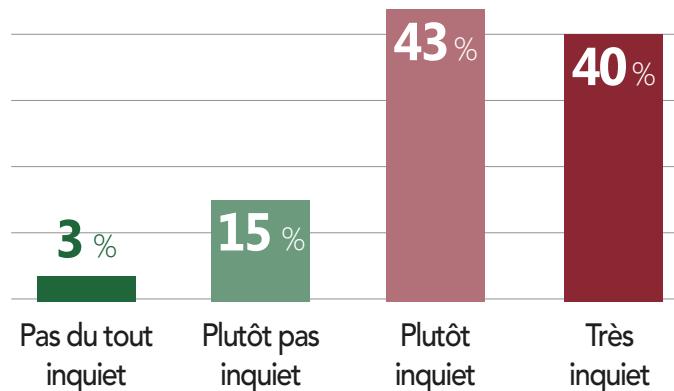
→ **LES BONUS (DU MOIS)**

LES FRANÇAIS FACE À L'INFLATION

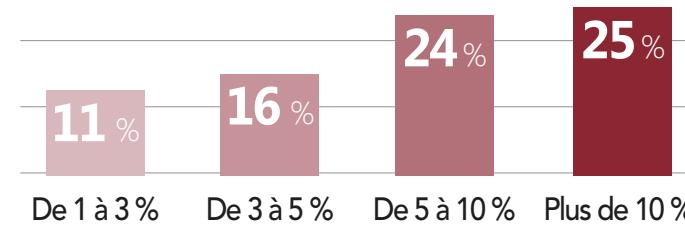
Étude septembre 2023, 1 000 personnes interrogées



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



AVIS CLIENTS : LES 3 ENSEIGNES LES MIEUX NOTÉES

Moyenne des avis Google sur le premier semestre 2023

Tous magasins de l'enseigne

Univers : HM, SM, discount, spécialistes alimentaires

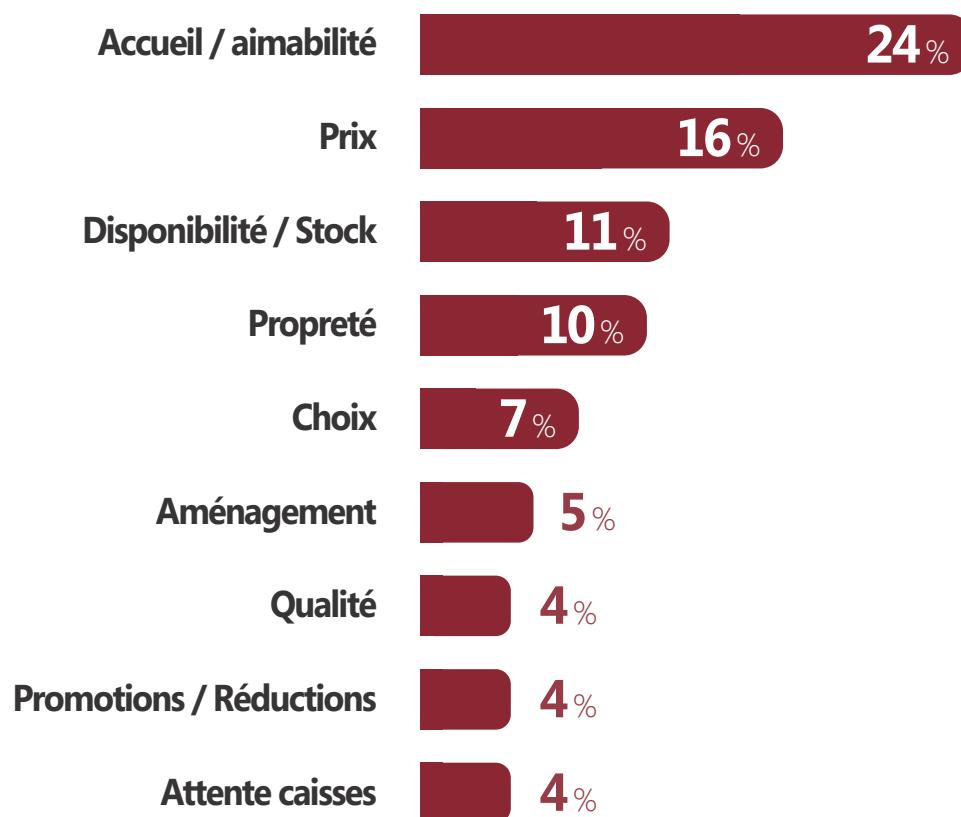


AVIS CLIENTS : LA SUITE DU CLASSEMENT

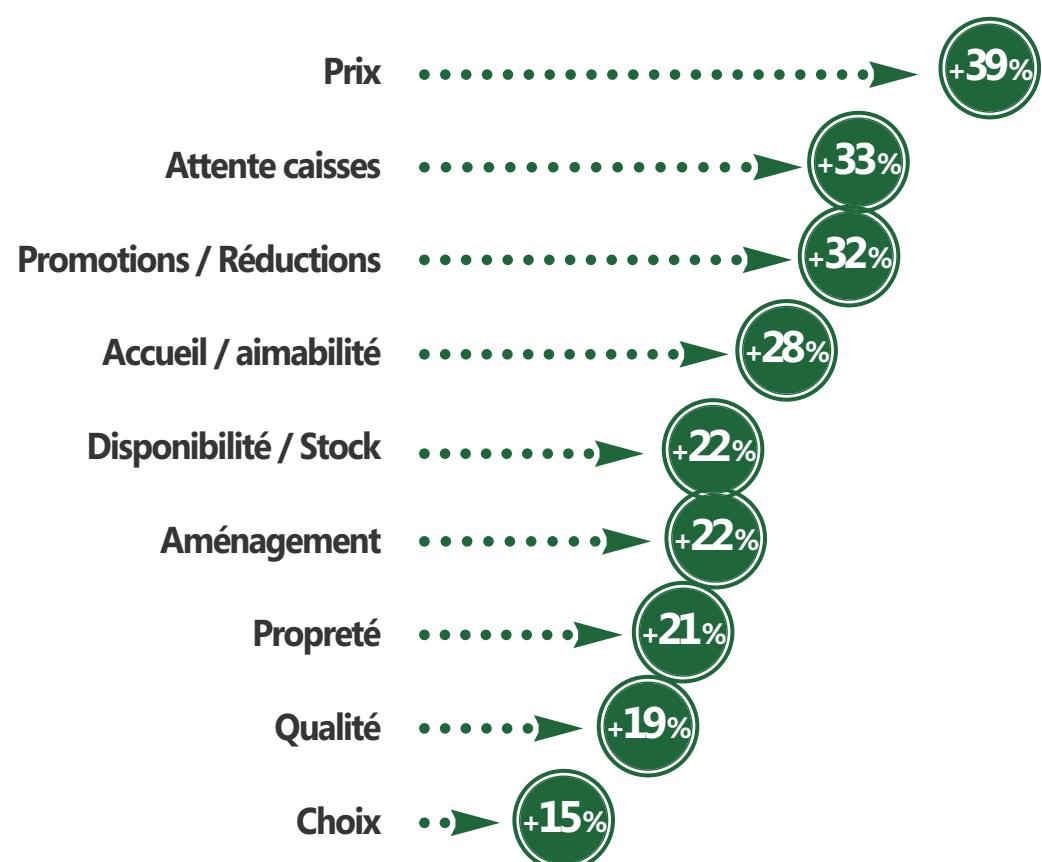
4		4,18 /5
5		4,07 /5
5		4,07 /5
7		4,04 /5
8		4,00 /5
9		3,95 /5
10		3,92 /5
11		3,90 /5
12		3,87 /5
13		3,84 /5
13		3,84 /5
15		3,70 /5
16		3,63 /5
17		3,35 /5
18		3,27 /5
19		2,77 /5

LES AVIS DES CLIENTS SUR LES MAGASINS

> Quels sont les critères qui déclenchent le plus d'avis client ? (2022/2023)



> Évolution du nombre d'avis en 2023 vs 2022



2023 : LES 10 TOP INNOVATIONS

[En CA après les 3 premières périodes de lancement, en hypers/supers]
Incluses innos S2 2022



DOVE ADVANCED CARE 72h
(Sortie P5 2023)

DESPERADOS TROPICAL
(Sortie P5 2023)

KINDER TRONKY
(Sortie P3 2023)

NielsenIQ

4 -		PAIC BI ACTIV (Sortie P4 2023)	2,17 M€
5 -		FINISH ULTIMATE + (Sortie P4 2023)	1,89 M€
6 -		FLAVOUR BUBBLE TEA (Sortie P9 2022)	1,77 M€
7 -		SOUPLINE TABLETTES (Sortie P5 2023)	1,77 M€
8 -		VEET EXPERT (Sortie P3 2023)	1,52 M€
9 -		GARNIER GOOD (Sortie P4 2023)	1,31 M€
10 -		GILLETTE LABS (Sortie P12 2022)	1,29 M€

LE PRIX D'UN STEAK FRITES

10 steaks hachés pur bœuf 1 kg Charal (15 % MG) et Frites surgelées MDD Intermarché 2,5 kg, prix relevés en drives

a3distrib
by NielsenIQ



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



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

www.olivierdauvers.fr