

# CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

---

Novembre 2023

---



Retail Execution Forum

RETAIL EXECUTION FORUM



5<sup>ÈME</sup> ÉDITION LE 30 NOVEMBRE 2023

Co-organisée par



éditions  
DAUVERS

**LiNÉAIRES**  
Le spécialiste des rayons frais et épicerie

Avec la participation éditoriale de :

NielsenIQ



Shangri-La hotel  
PARIS

- **Le bilan** (en chiffres et en images) **de l'année retail**
- **Les magasins qu'il fallait voir**
- **Le Bêtisier de l'année**



M-E. LECLERC

**LES  
INTERVIEW  
LIVE**



PH. BROCHARD



## ➔ **LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

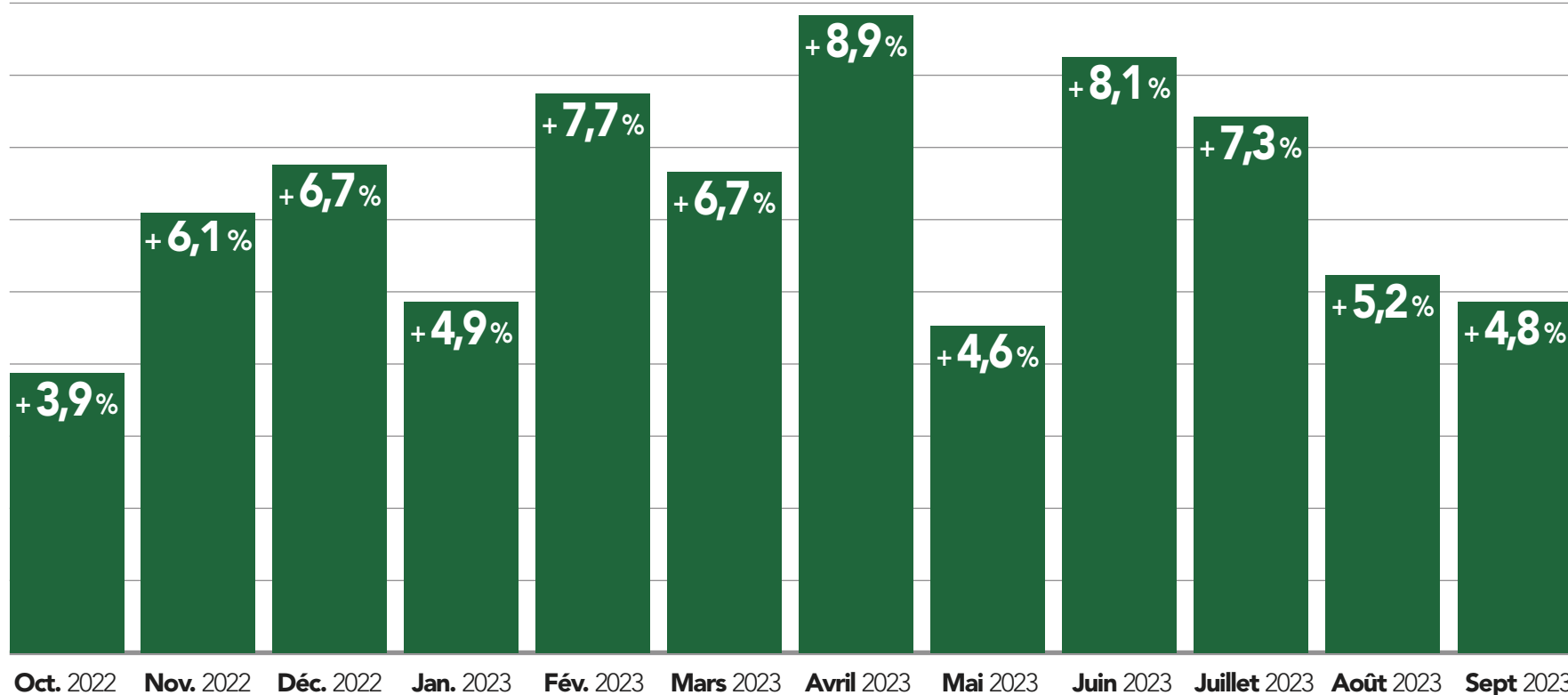
**LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

**LES BONUS** (DU MOIS)

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers-supers-e-commerce GSA



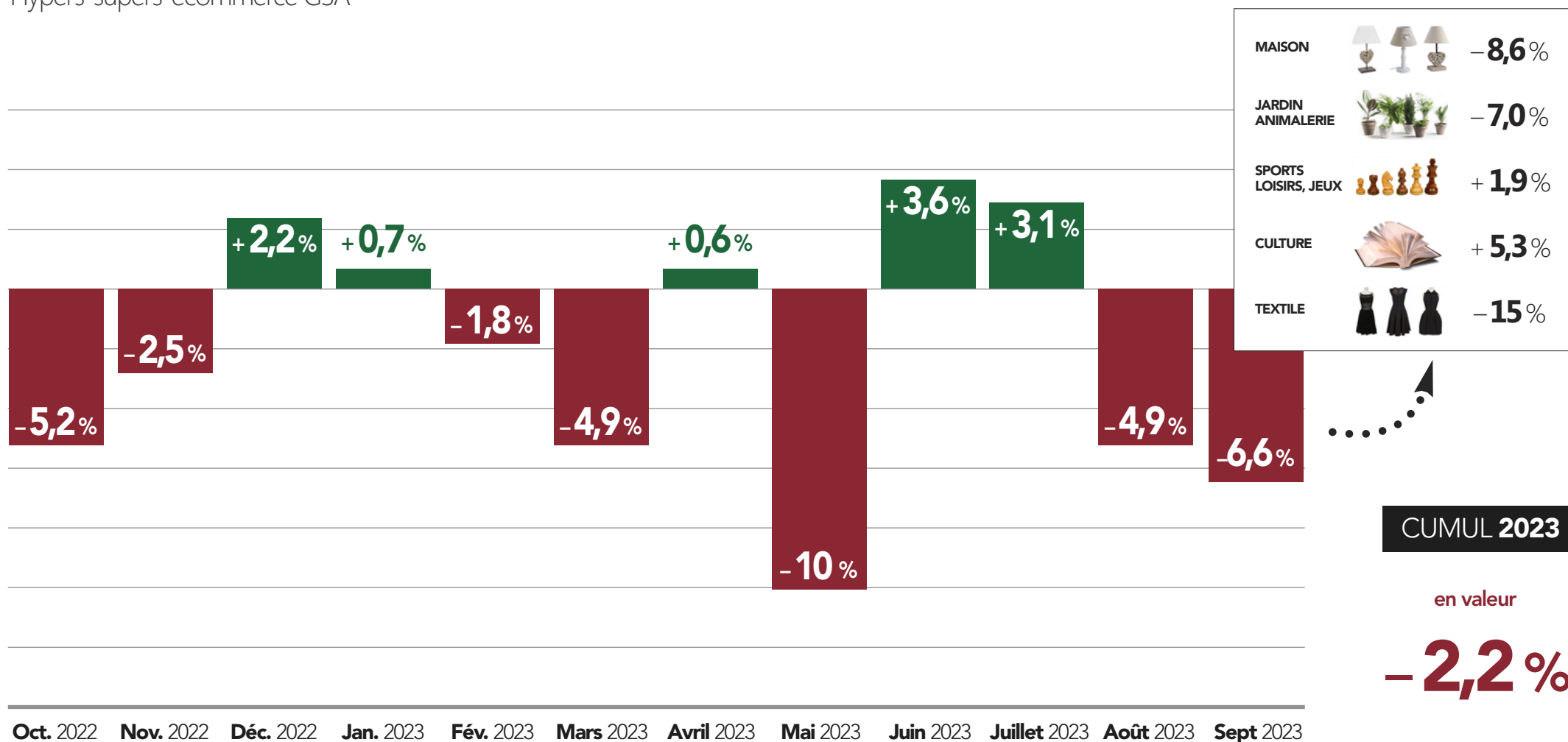
CUMUL 2023

en valeur

**+ 6,7 %**

## ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers-supers-e-commerce GSA



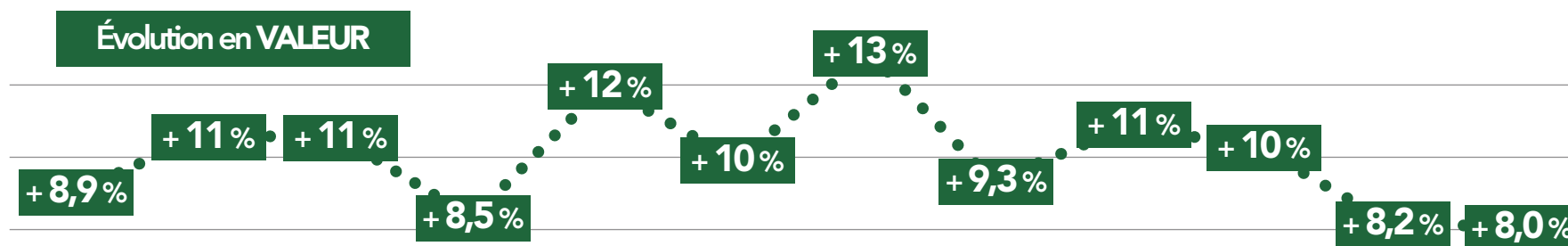


## ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volume / valeur, tous circuits GSA



### Évolution en VALEUR



CUMUL 2023

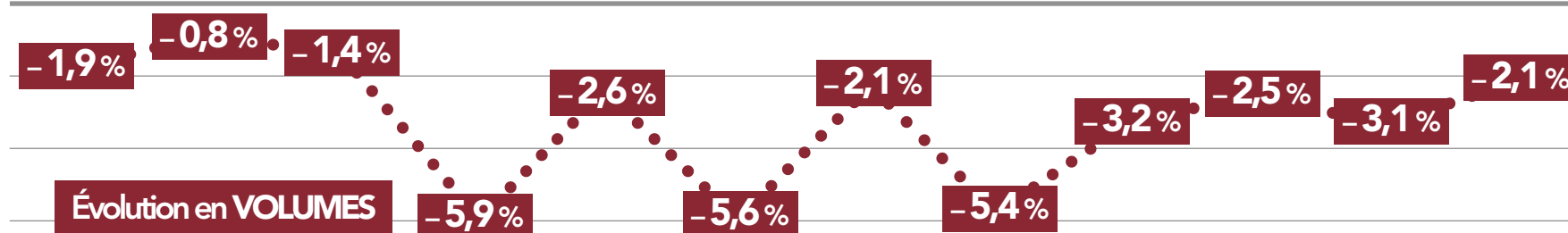
en valeur

**+ 10,0%**

en volumes

**- 3,4%**

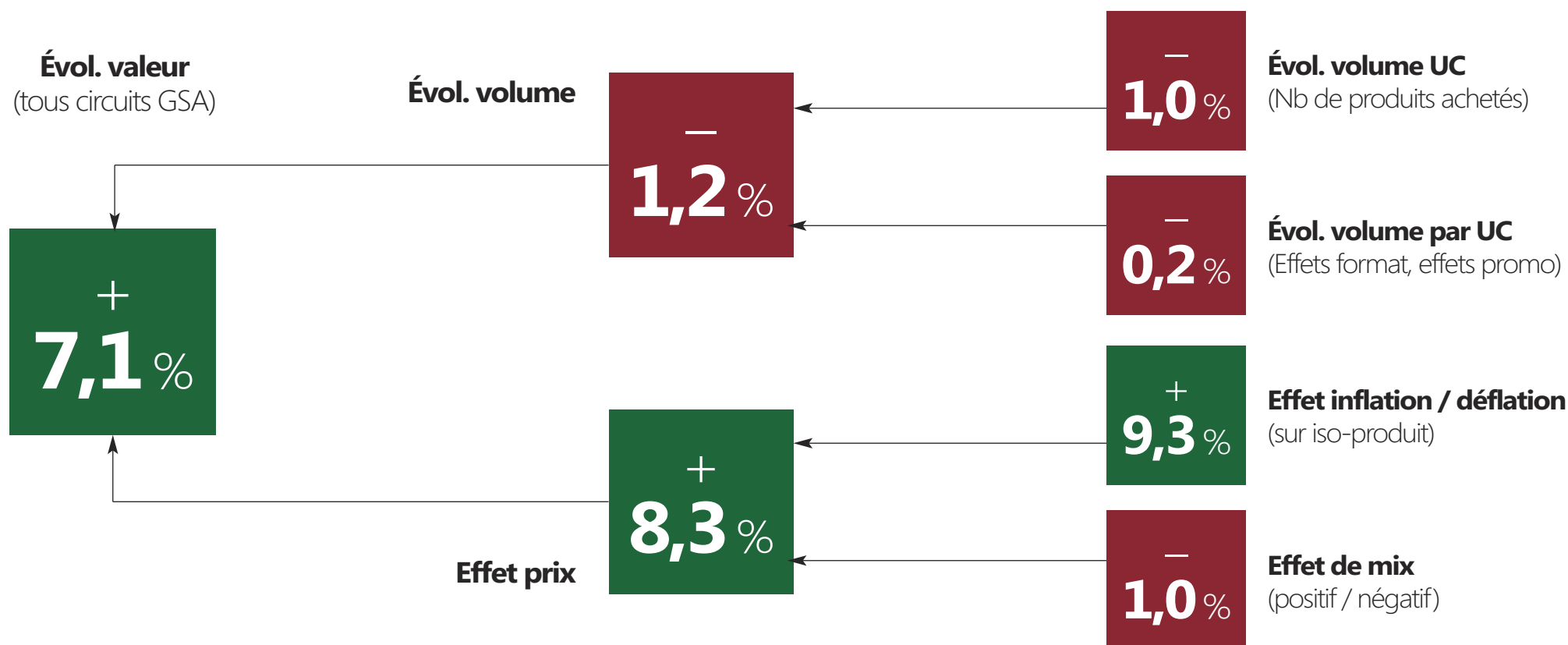
### Évolution en VOLUMES



## LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

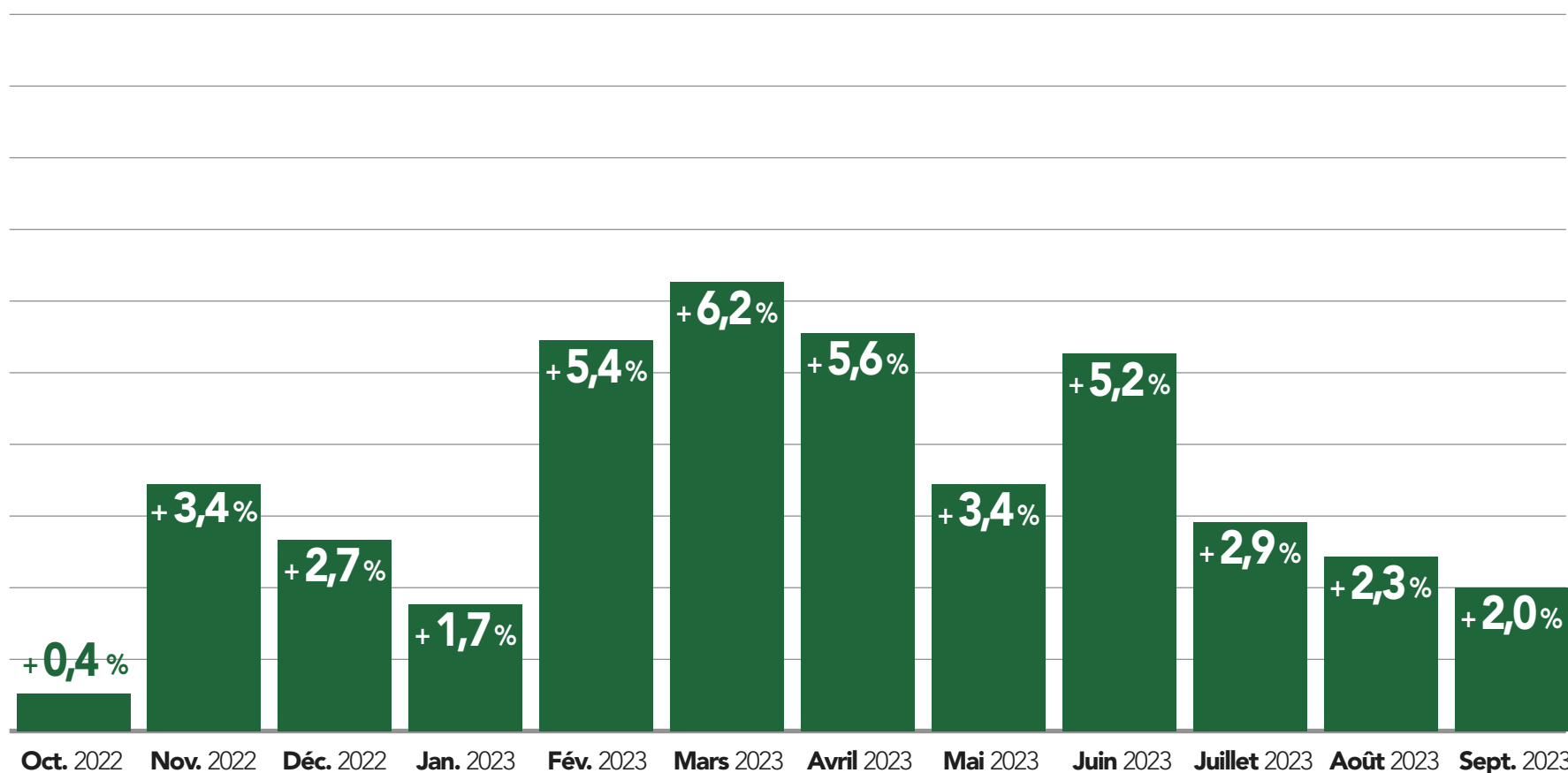
NielsenIQ

P10 2023, PGC Frais LS



## ÉVOLUTION DU CA **POIDS VARIABLE** (frais traditionnel)

Hypers-supers-e-commerce GSA



**CUMUL 2023**

en valeur

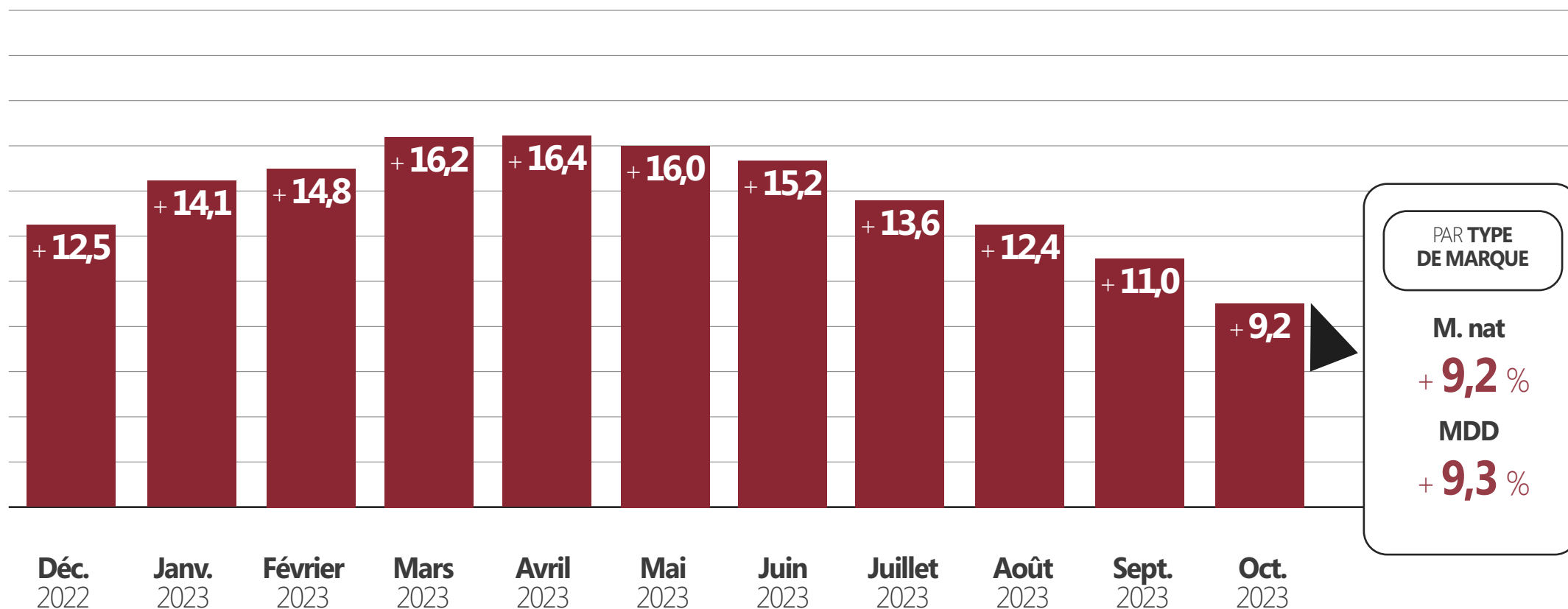
**+ 4,0%**



## ÉVOLUTION DES **PRIX PGC FRAIS LS**

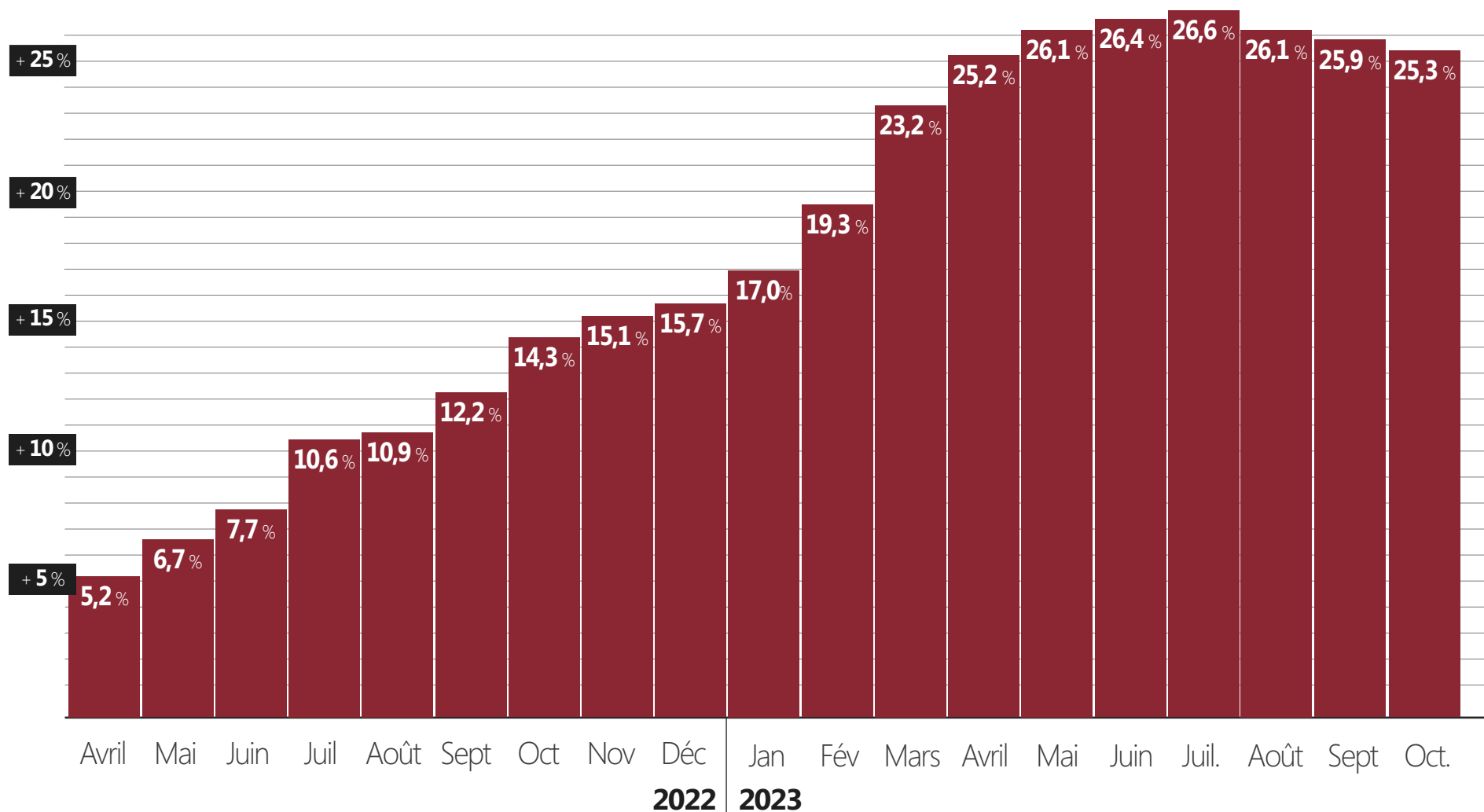


> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



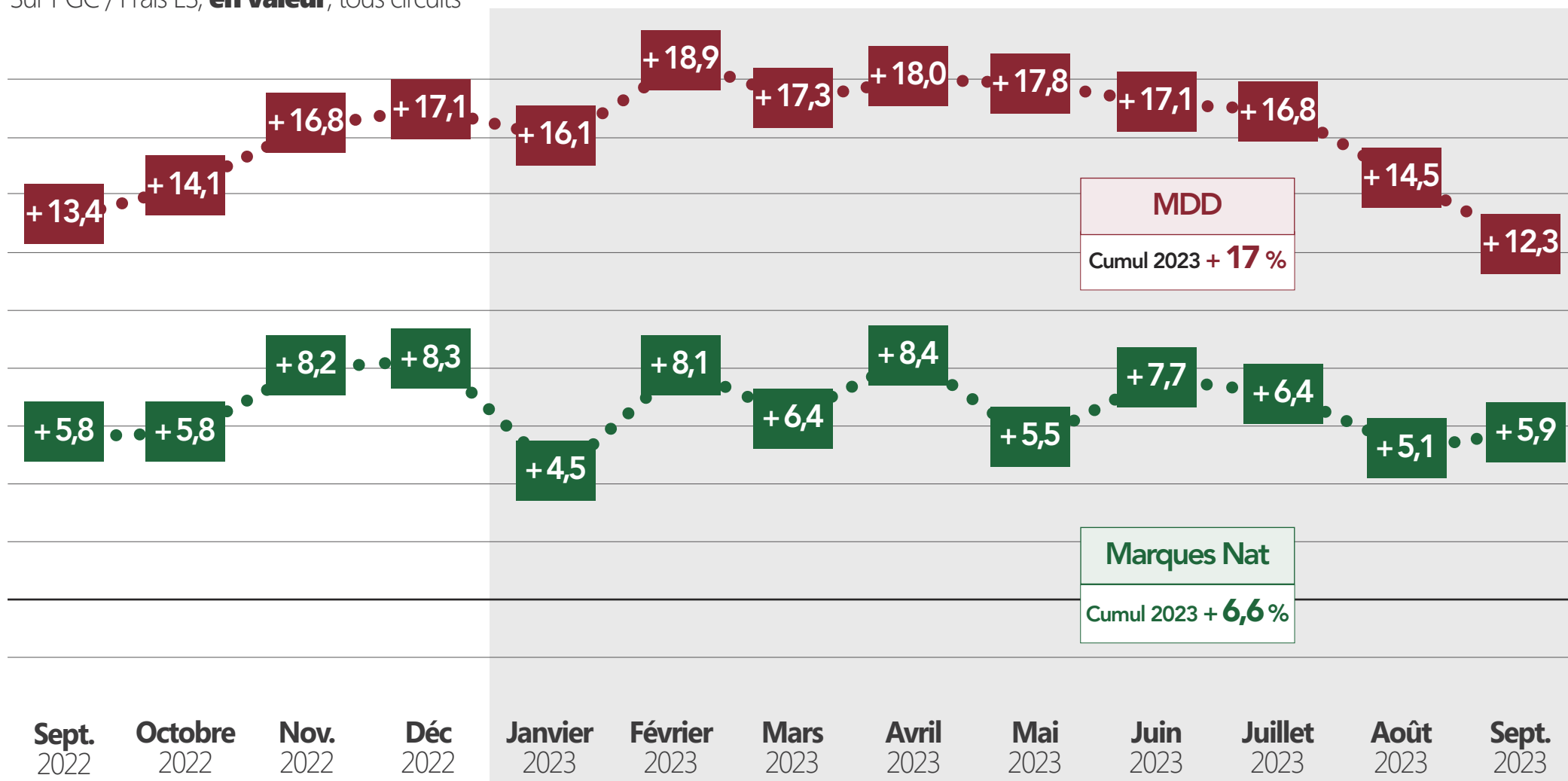
## L'INFLATION D'UN PANIER DE 150 "STARS" DES RAYONS ALIMENTAIRES

**a3distrib**  
by NielsenIQ



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

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

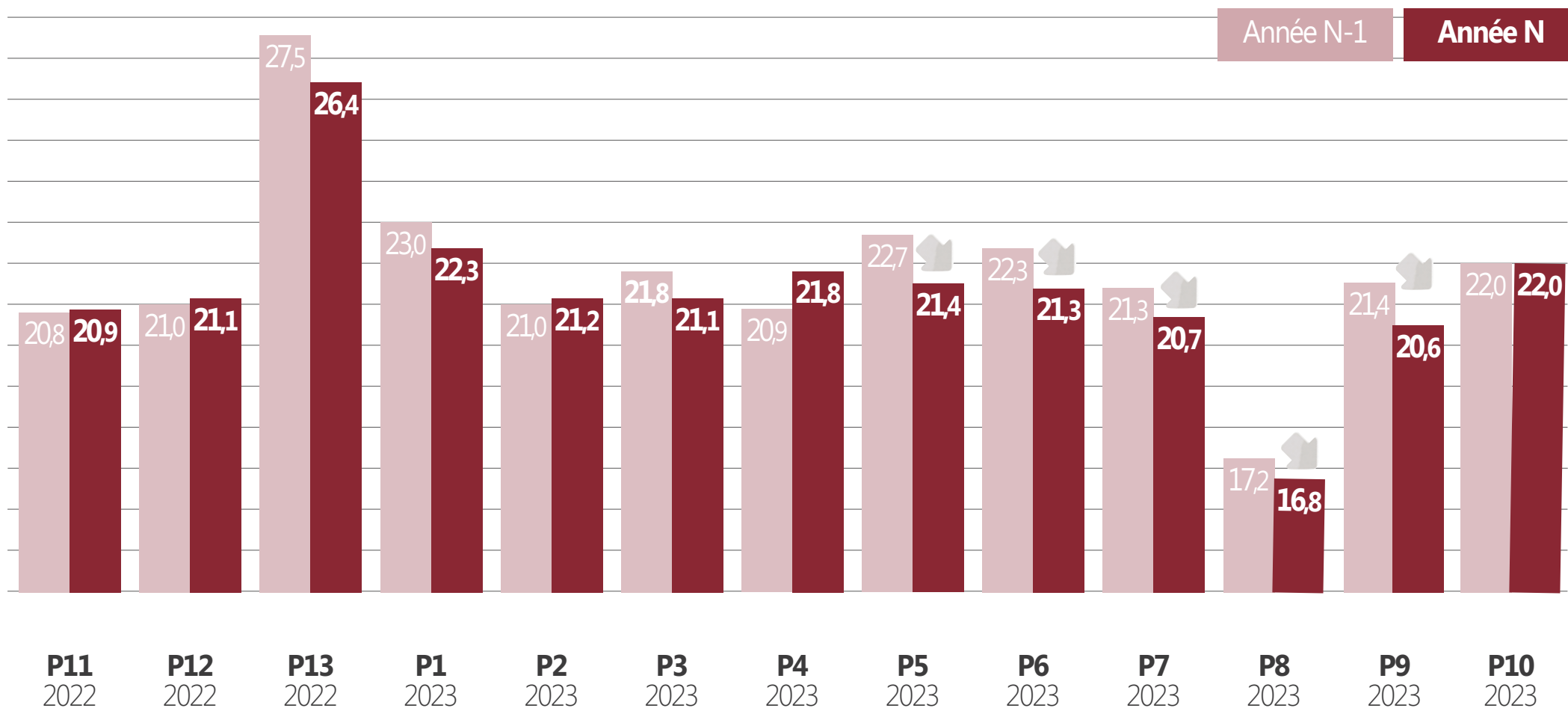




## LES VENTES **SOUS PROMO**

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

NielsenIQ



**LE MARCHÉ**



**LES CIRCUITS**

**LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

**LES BONUS** (DU MOIS)

## L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P10 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



SDMP  
(Discount)



Drive

LAD

+ 3,2 %

+ 11 %

+ 6,2 %

+ 1,8 %

+ 9,5 %

+ 11 %

+ 5,9 %

+ 14 %

+ 13 %

Évol  
du CA

17,1 %

20,0 %

37,1 %

20,3 %

12,0 %

32,3 %

6,9 %

2,4 %

9,4 %

12,5 %

8,0 %

0,8 %

8,8 %

% des  
ventes



## L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P10 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

+ 7,0 %

+ 11 %

+ 12 %

+ 5,2 %

+ 12 %

+ 12 %

+ 13 %

+ 11 %

+ 8 %

Évol  
du CA

17,5 %

20,0 %

37,5 %

20,7 %

12,1 %

32,8 %

6,6 %

2,5 %

9,1 %

12,5 %

7,3 %

0,8 %

8,1 %

% des  
ventes

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P10 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



SDMP  
(Discount)



Drive

LAD

– 5,5 %

+ 1,6 %

– 1,0 %

– 3,4 %

+ 2,0 %

+ 1,7 %

– 1,6 %

+ 3,8 %

+ 3,8 %

Évol  
des  
volumes

## L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P10 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



SDMP  
(Discount)



Drive

LAD

− 3,9 %

+ 0,8 %

+ 0,5 %

− 5,1 %

+ 1,5 %

− 0,1 %

+ 0,3 %

− 0,7 %

− 3,1 %

Évol  
des  
volumes

**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

➔ **LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

**LES BONUS** (DU MOIS)

## L'ÉVOLUTION DES VOLUMES SELON LES RAYONS

Janvier-Sept 2023 vs N-1, tous circuits



Entretien

Hygiène

Spiritueux  
Champ.

Bières  
Cidres

BRSA  
Eaux

Épicerie  
salée

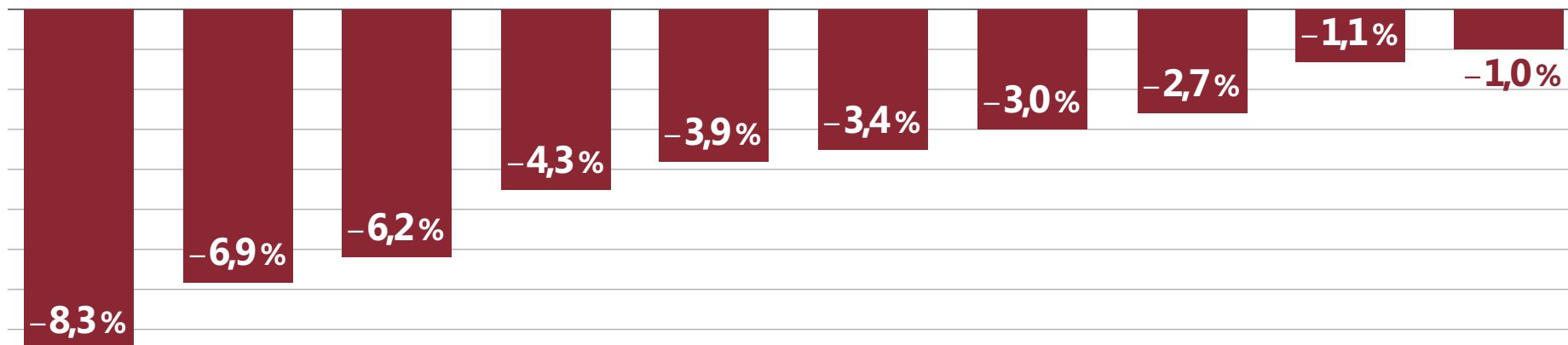
Surgelés  
Glaces

Frais non  
laitier

Épicerie  
sucrée

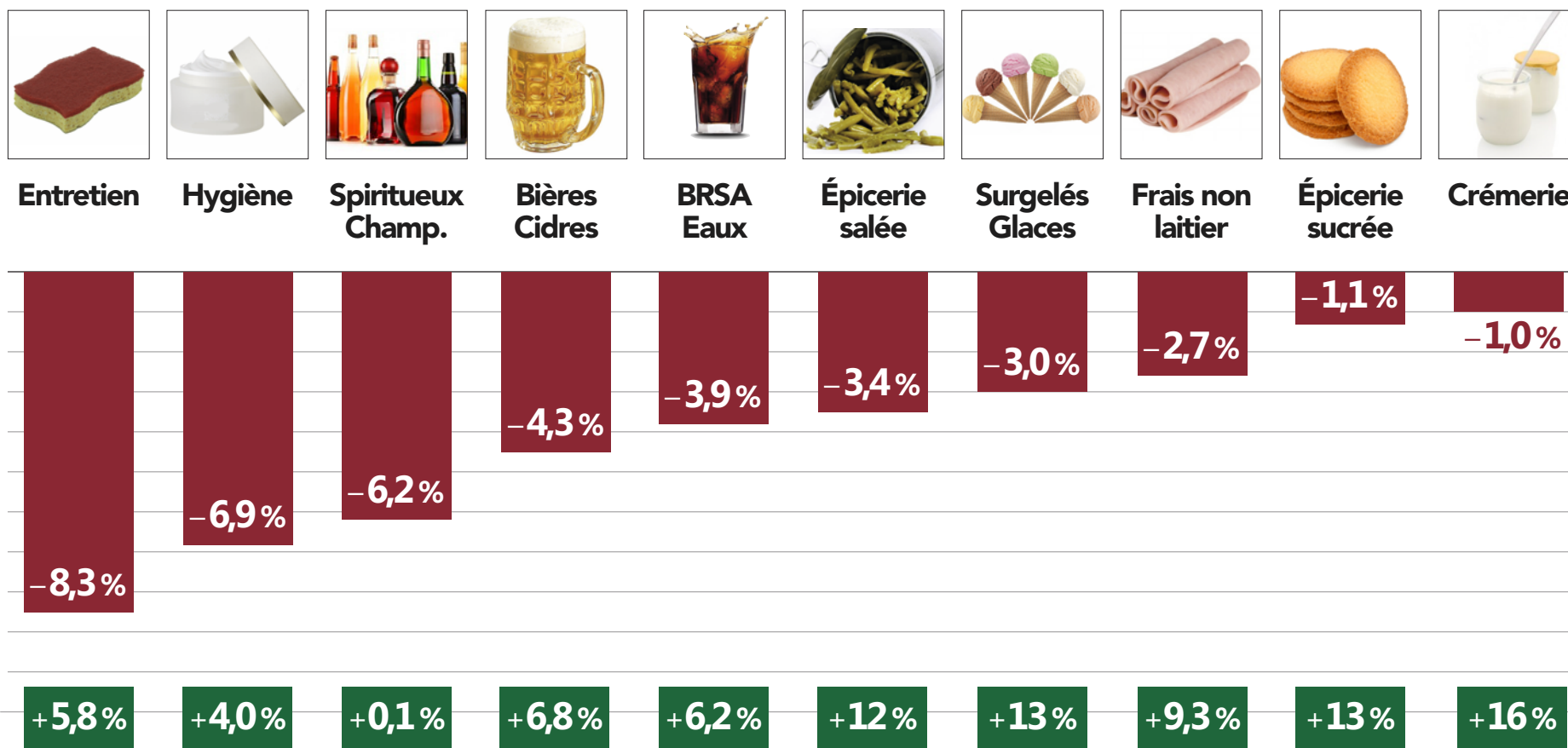
Crémèrie

Moyenne PGC FLS  
**-3,4%**



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

Janvier-Sept 2023 vs N-1, tous circuits



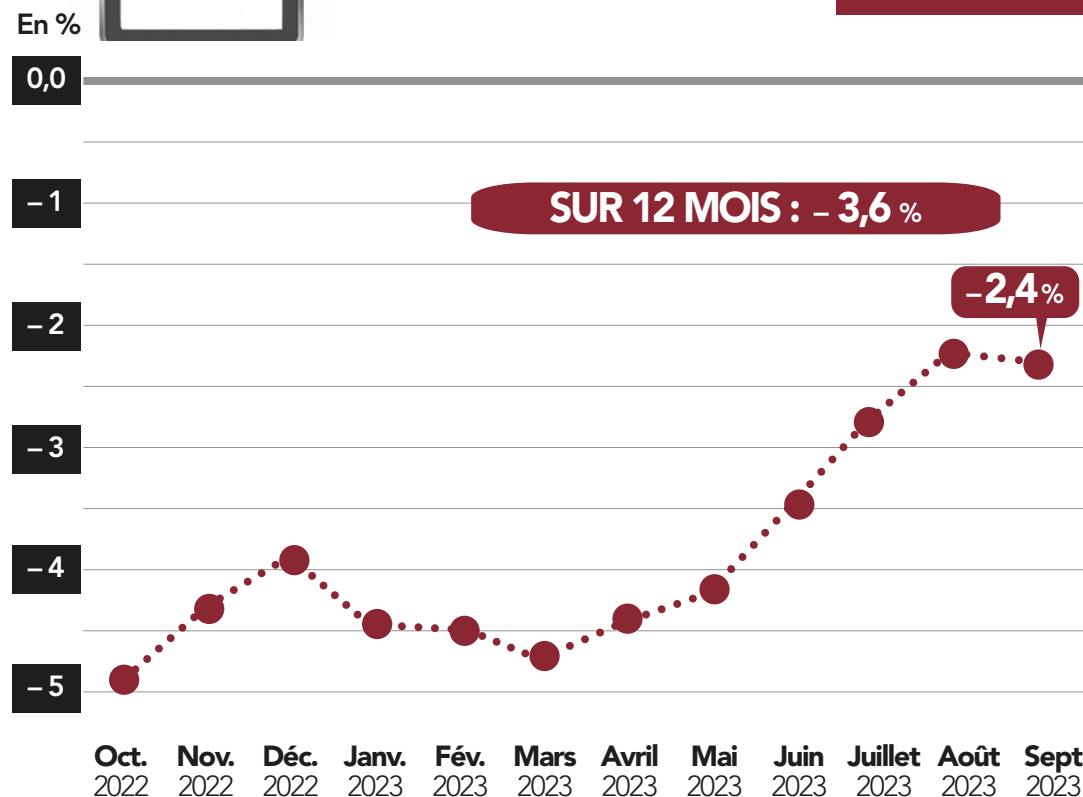


## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

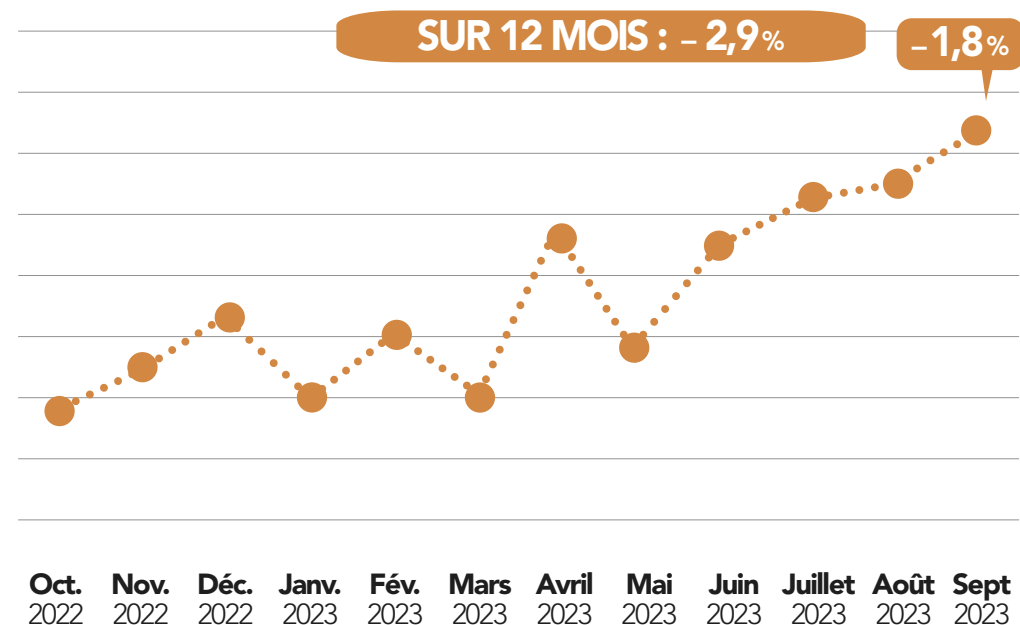
Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS



### HYPERS



### SUPERS

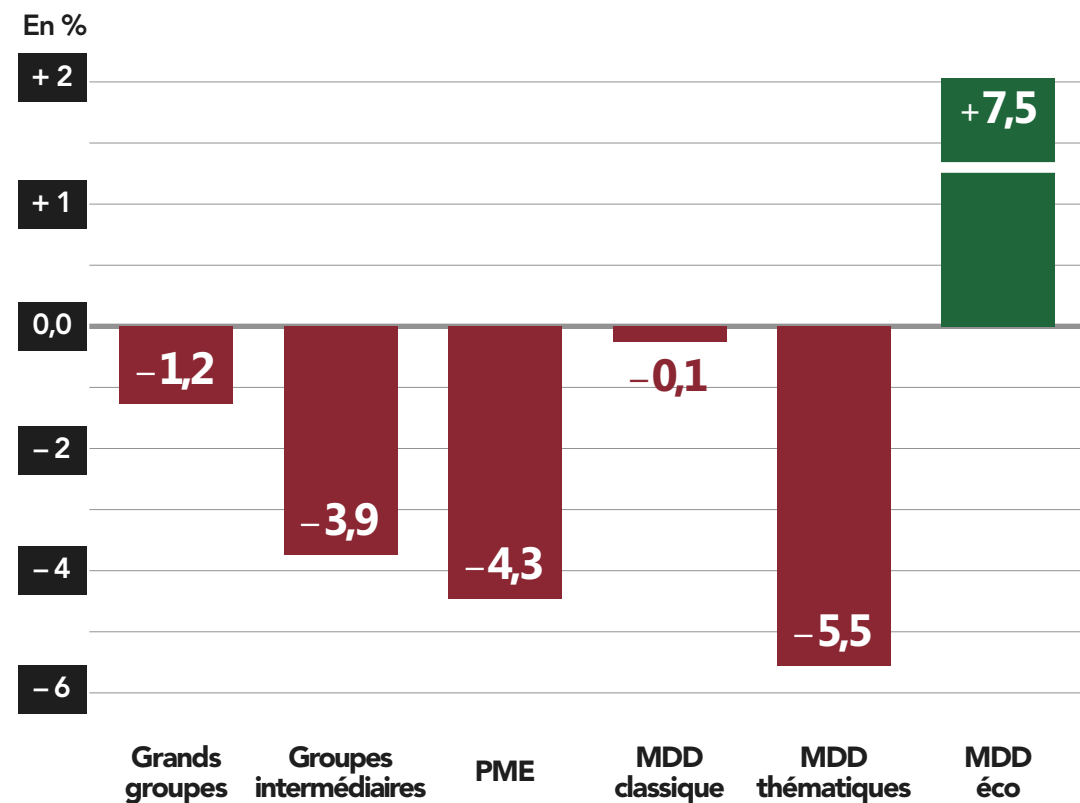


## ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES

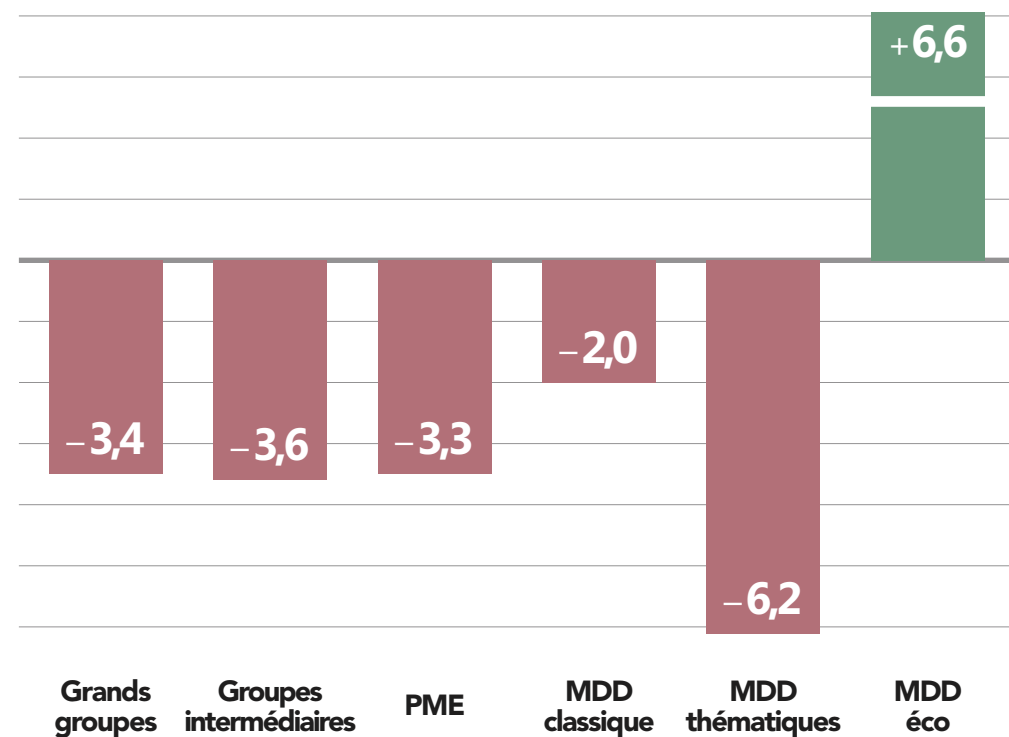
Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS



### SEPTEMBRE



### CUMUL JANVIER-SEPTEMBRE



## PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

P1 > P10 2023, en valeur. Parts de marché et évolution des ventes

MN  
**65,7 %**

MDD  
**34,3 %**

Grands  
groupes  
**47,7 %**

ETI  
**8,6 %**

PME  
**7,3 %**

TPE  
**2,0 %**

Standard  
**29,1 %**

Bio  
**1,9 %**

Premium  
**1,4 %**

1<sup>ers</sup> prix  
**1,9 %**

Évol  
des ventes  
(vs N-1)

+ **7,5 %**

+ **6,6 %**

+ **5,2 %**

+ **7,2 %**

+ **16,3 %**

+ **1,7 %**

+ **4,4 %**

+ **44 %**

**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

**LES RAYONS**

➔ **LES ENSEIGNES**

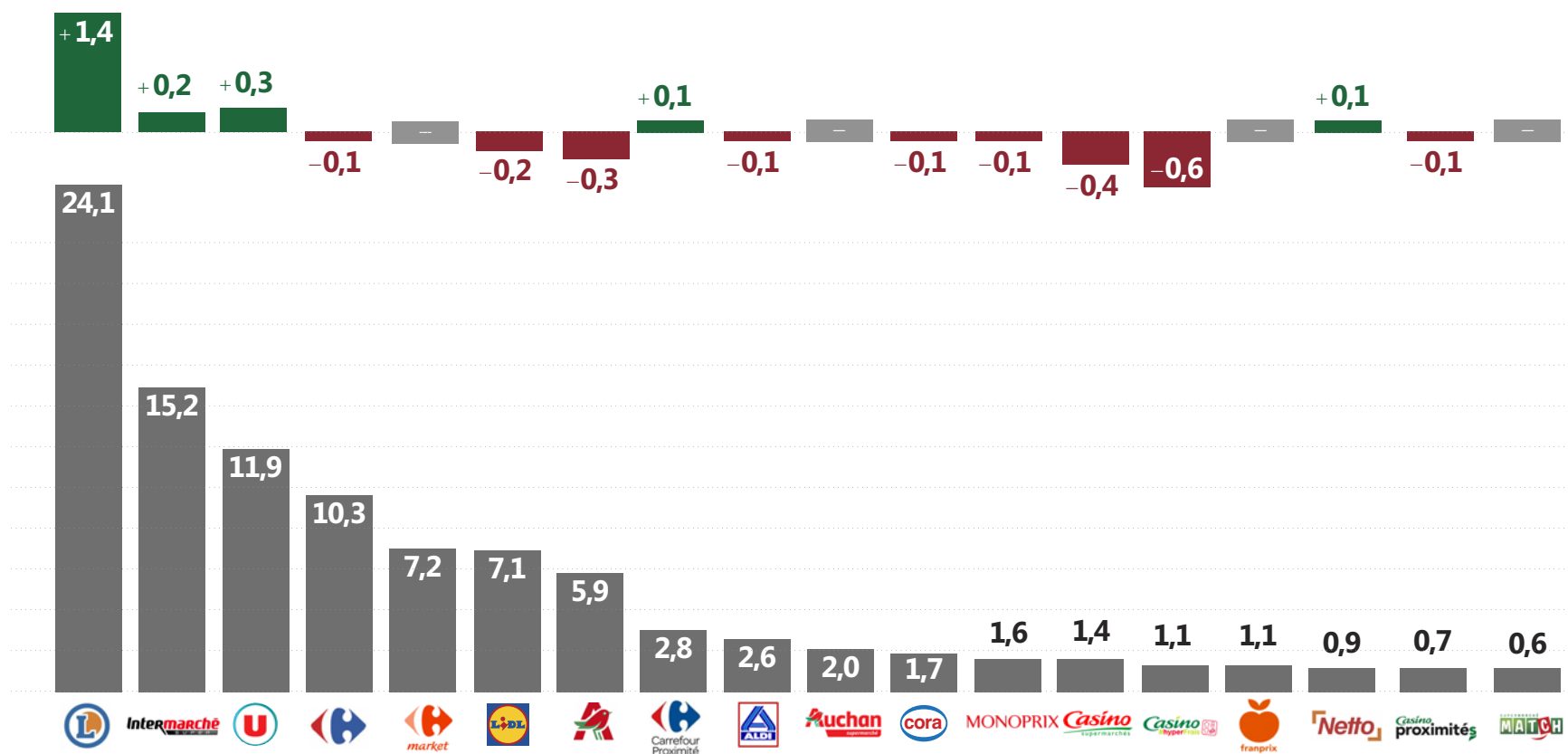
**LES BONUS** (DU MOIS)

## PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P10

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

KANTAR

Évolution vs P10 2022



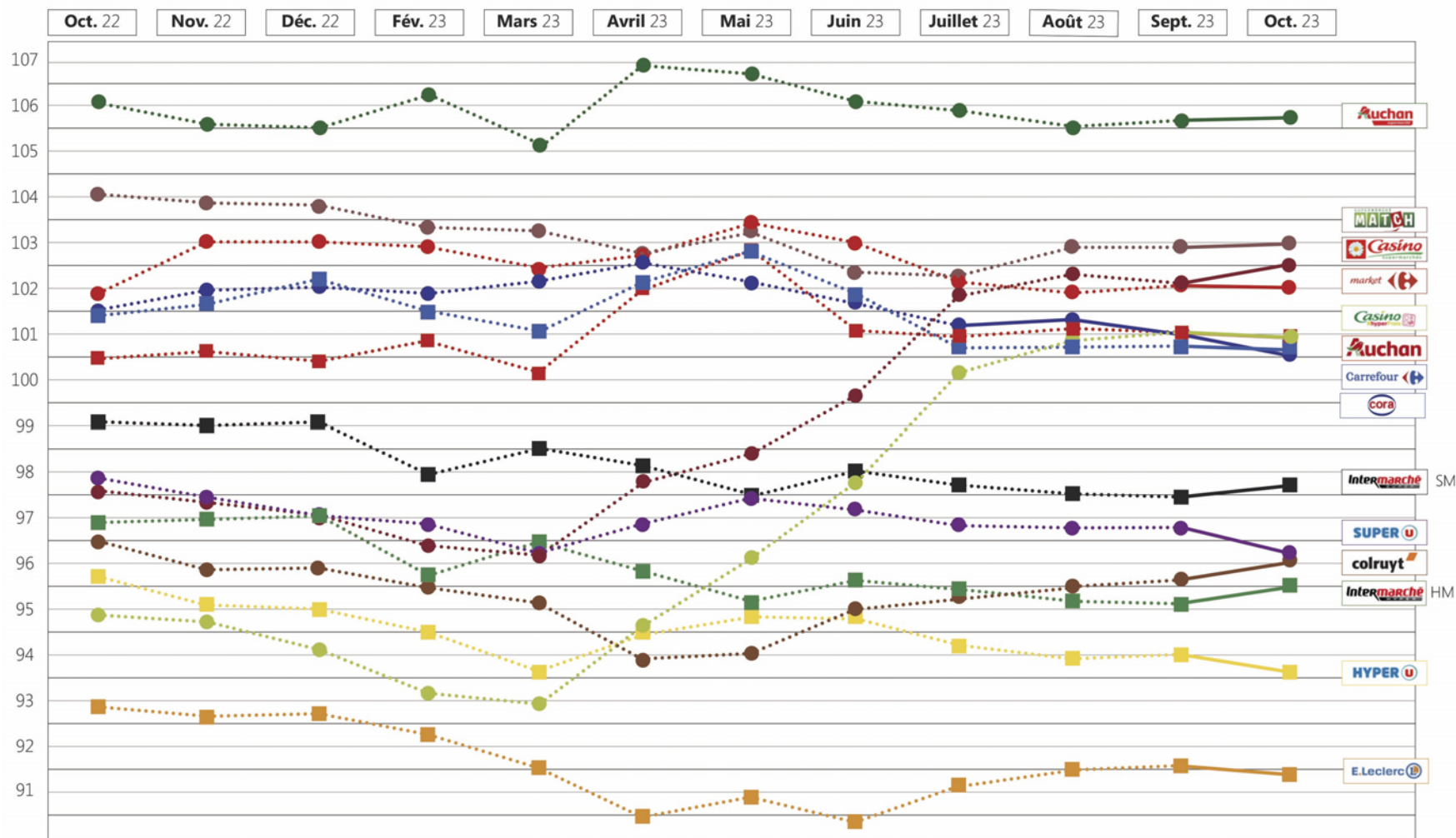
Évolution vs P10 2021

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

## DISTRI PRIX OCTOBRE 2023

L'indice des prix drive hypers/supers

**a3distrib**  
by NielsenIQ





# Drive to Home

votre partenaire incontournable pour :

- » La livraison de courses aux domicile des particuliers
- » La logistique inter drive
- » Le lâcher de caddies



www.drivetohome.fr

Ce sont les consommateurs qui parlent le mieux de nous.

Merci à eux pour leur confiance !

Expert engagé du dernier kilomètre, Drive to Home est la **première entreprise française** du Last Mile alimentaire **doublement certifiée** des normes **ISO 9001 et ISO 22000**.



## Satisfaction consommateurs



4,7/5\*  
★★★★★



73,9\*  
Net Promoter Score

\*note et taux moyens constatés depuis novembre 2021

## Excellence opérationnelle

Dans une démarche d'**amélioration continue**, Drive to Home dispose d'une cellule qualité dédiée.

## Respect de la chaîne du froid

Nos équipements et process garantissent le **transport de produits frais** (+2°C) **et surgelés** (-15°C) dans le respect de la chaîne du froid : véhicules équipés, caissons isothermes, plaques eutectiques, sondes, PDA, URL de tracking, TMS ...

**LE MARCHÉ**

**LES CIRCUITS**

**LES RAYONS**

**LES ENSEIGNES**

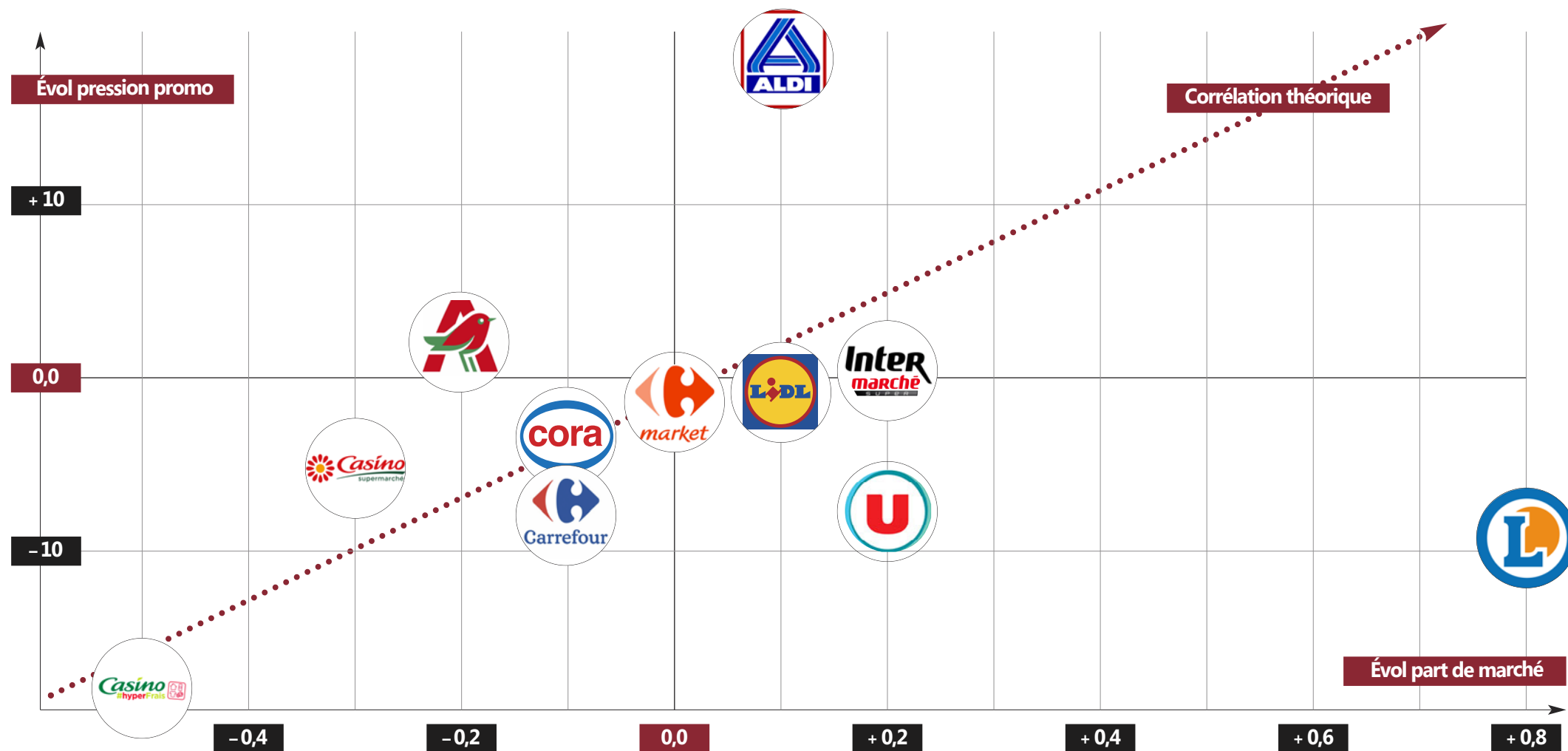
➔ **LES BONUS** (DU MOIS)



## QUELLE CORRÉLATION ENTRE PROMO ET PDM ? (2023)

a3distrib KANTAR  
by NielsenIQ

Évolution de la pression promo en CAD à août 2023 vs N-1 (en %). Évolution de la PDM PGC / Frais LS en CAD à P8 2023 vs N-1 (en pt).



## CARREFOUR : LES PASSAGES EN LOCATION-GÉRANCE / FRANCHISE

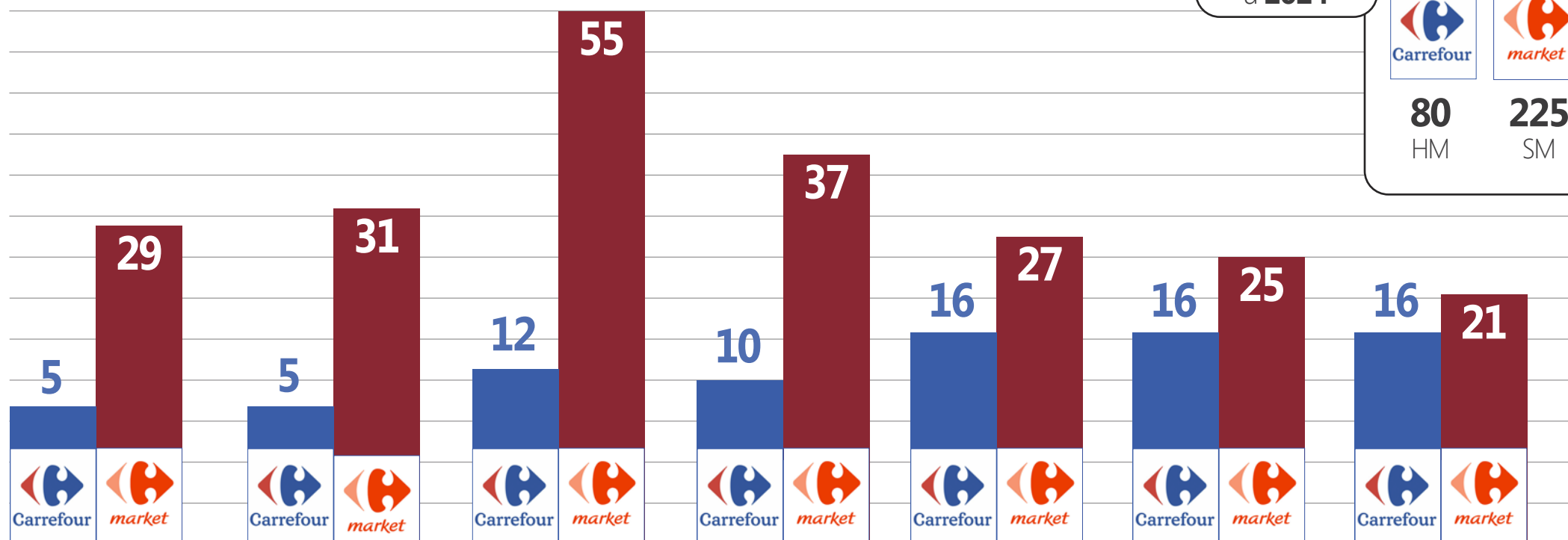
De 2018  
à 2024

305 magasins



80  
HM

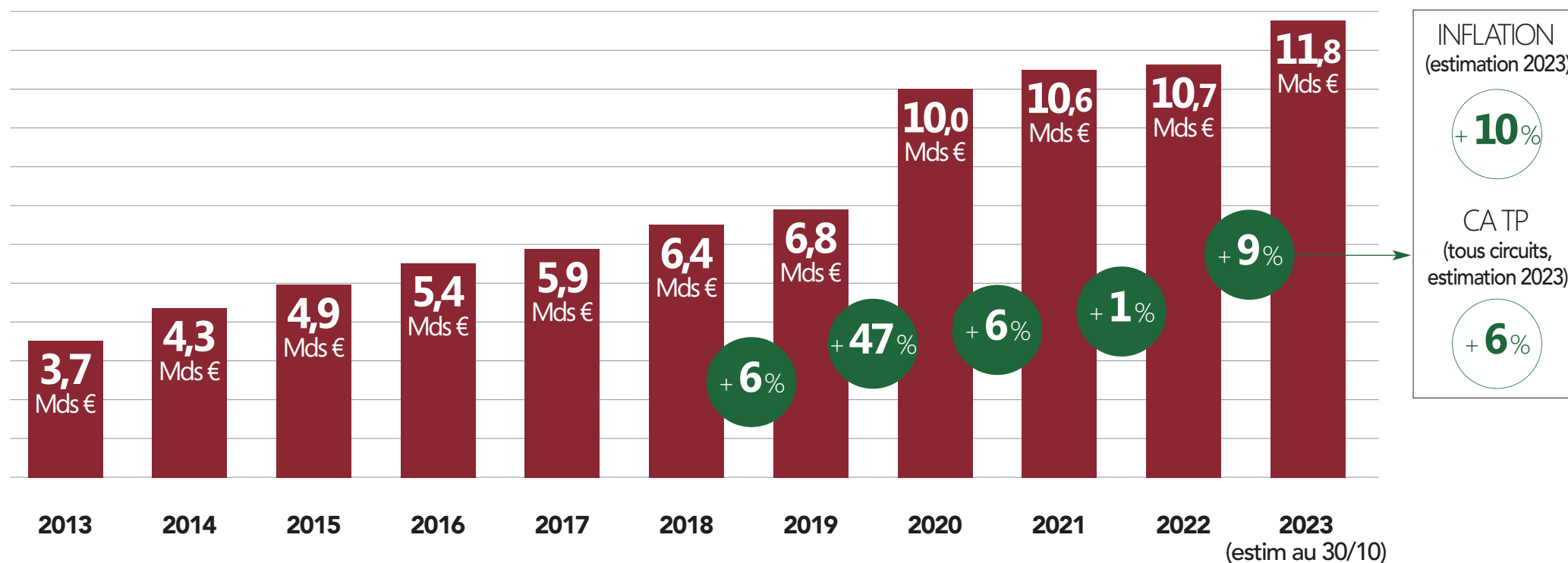
225  
SM



Annoncé le 20/10

## LE DRIVE EN 2023













> Chiffre d'affaires (tous produits, incluant la LAD depuis les drives)



LE DÉTAIL  
PAR ENSEIGNE

## DRIVE : CA PAR ENSEIGNE

> **CA par enseigne** (Projections 2023 sur base fin août en millions d'euros / évolution vs N-1)

				Part de marché
		<b>5 420 M€</b>	+ <b>14 %</b>	<b>45,5 %</b>
		<b>1 567 M€</b>	+ <b>7 %</b>	<b>13 %</b>
		<b>1 501 M€</b>	+ <b>16 %</b>	<b>12,5 %</b>
		<b>1 197 M€</b>	+ <b>14 %</b>	<b>10 %</b>
		<b>1 048 M€</b>	+ <b>7,5 %</b>	<b>9 %</b>
		<b>450 M€</b>	<b>0 %</b>	<b>4 %</b>

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)



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