

CONSOSCOPIE

Les insights pour comprendre la conso

Janvier 2024

(bilan 2023)

➔ **LE MARCHÉ**

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

éditions
DAUVERS

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 ;-)

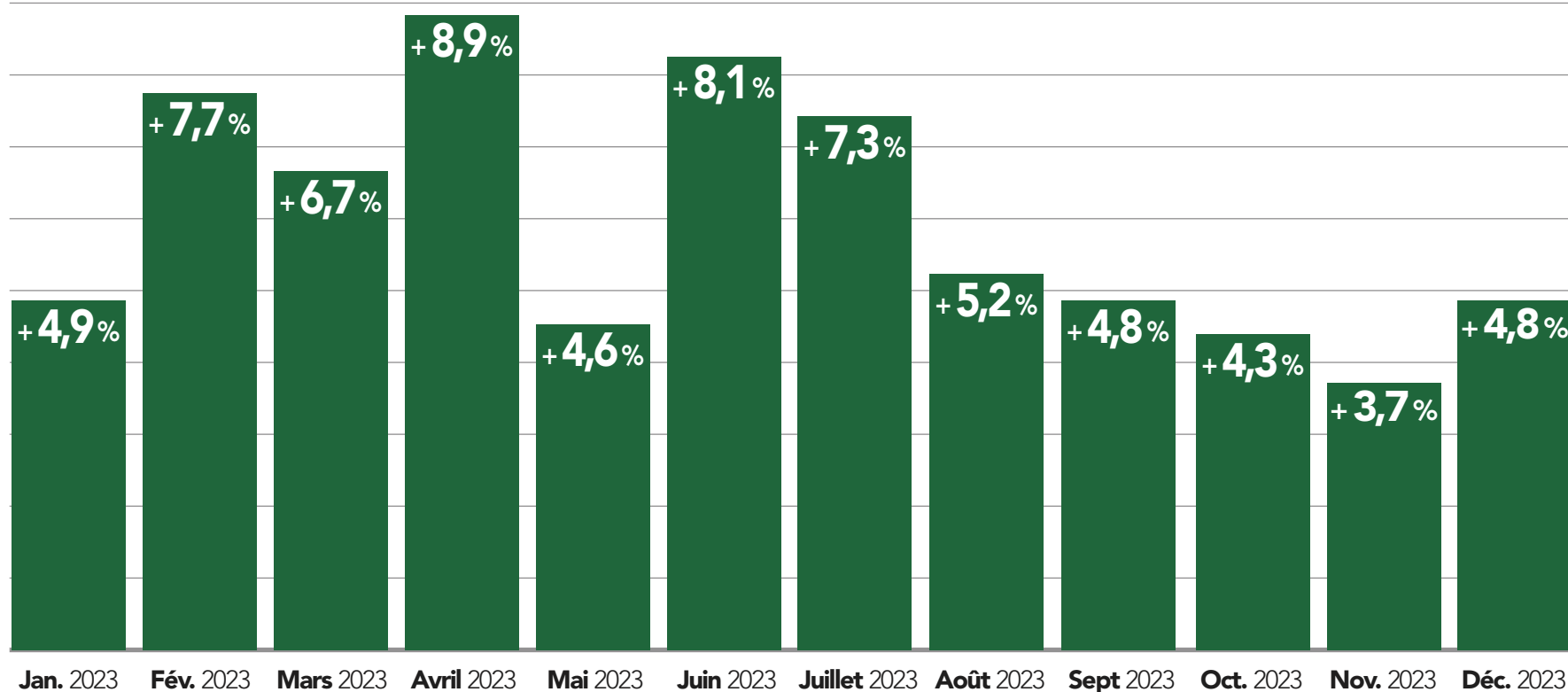
VIGIE GRANDE CONSO



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

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOUS PRODUITS

Hypers-supers-ecommerce GSA



CUMUL 2023

en valeur

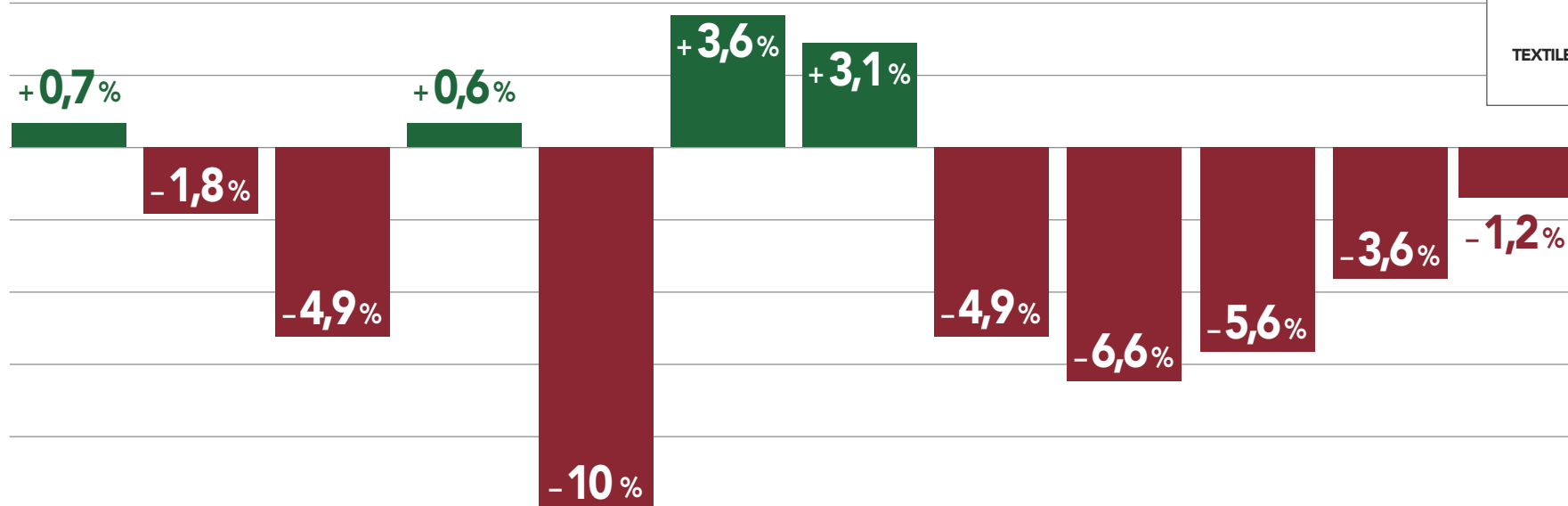
+6,2%

ÉVOLUTION DU CA NON-ALIMENTAIRE

Hypers-supers-ecommerce GSA



MAISON		-0,8%
JARDIN ANIMALERIE		-6,5%
SPORTS LOISIRS, JEUX		-4,6%
CULTURE		-2,0%
TEXTILE		-1,1%



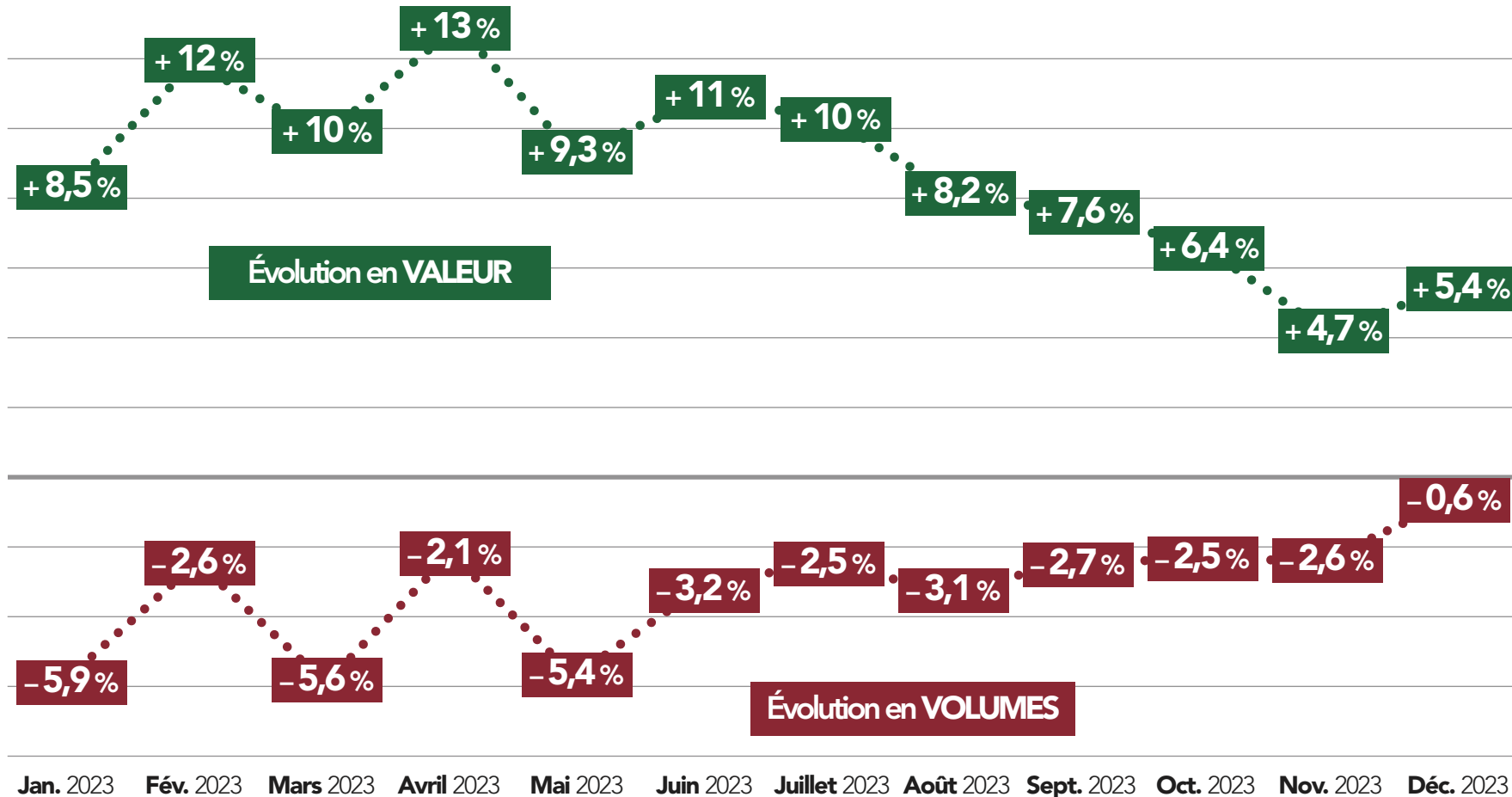
CUMUL 2023

en valeur

-2,2%

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PGC / FRAIS LS

En volume / valeur, tous circuits GSA



CUMUL 2023

en valeur

+ 8,6%

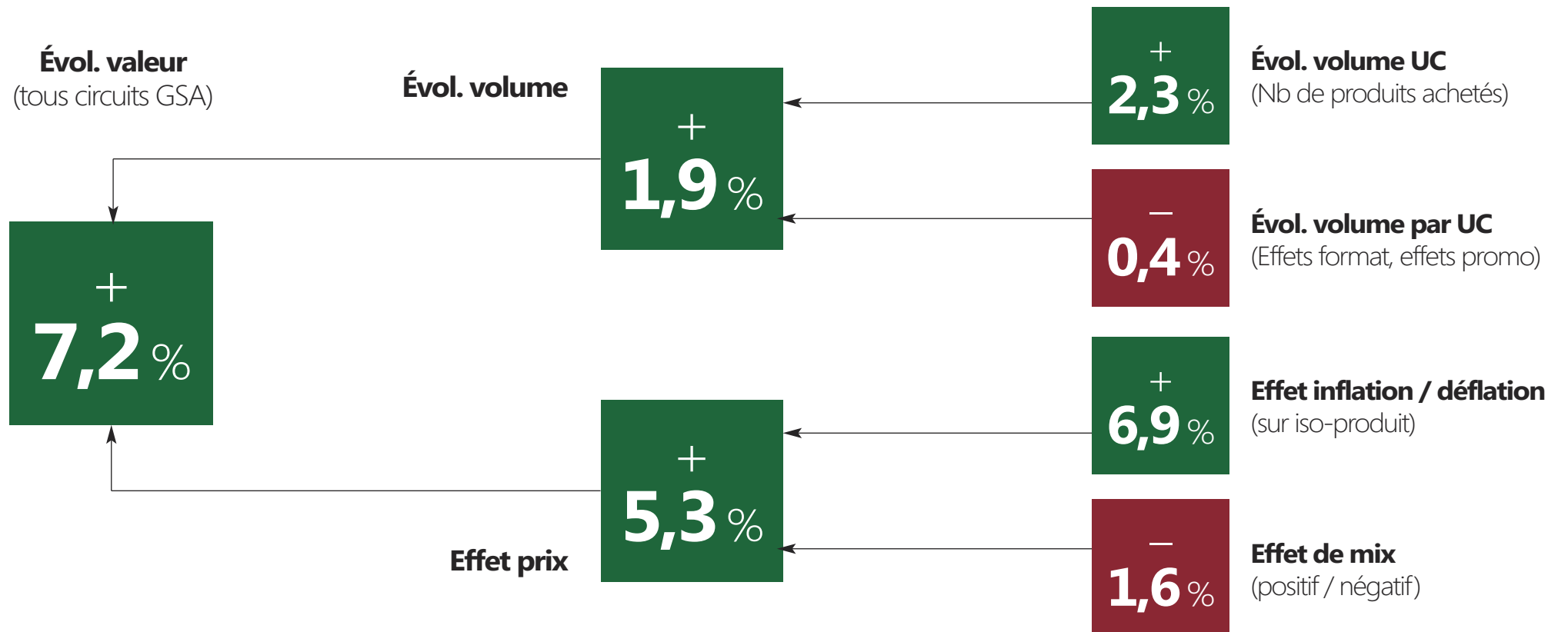
en volumes

- 3,1%

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

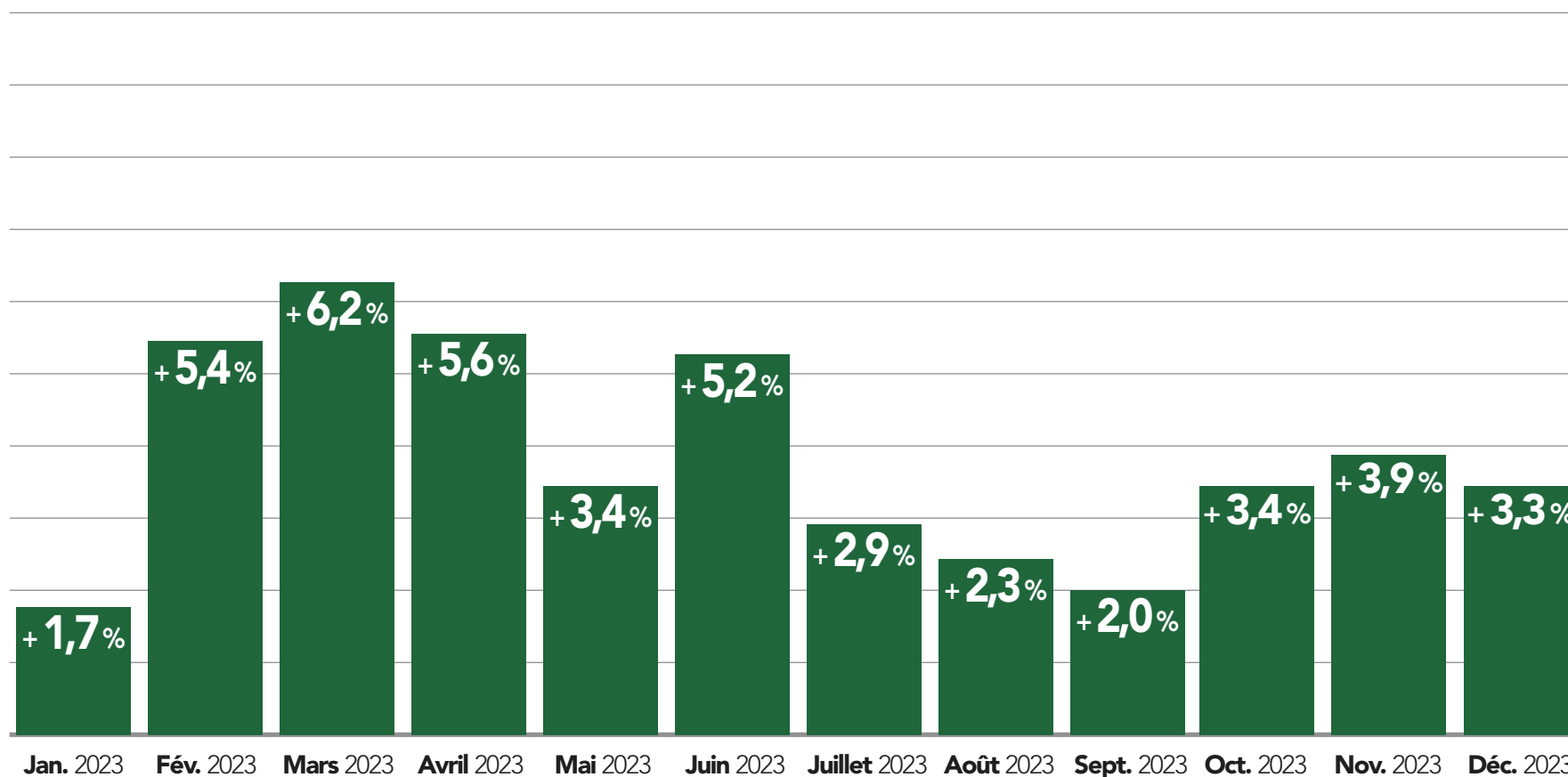
NielsenIQ

P 13 2023, PGC Frais LS



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

Hypers-supers-ecommerce GSA



CUMUL 2023

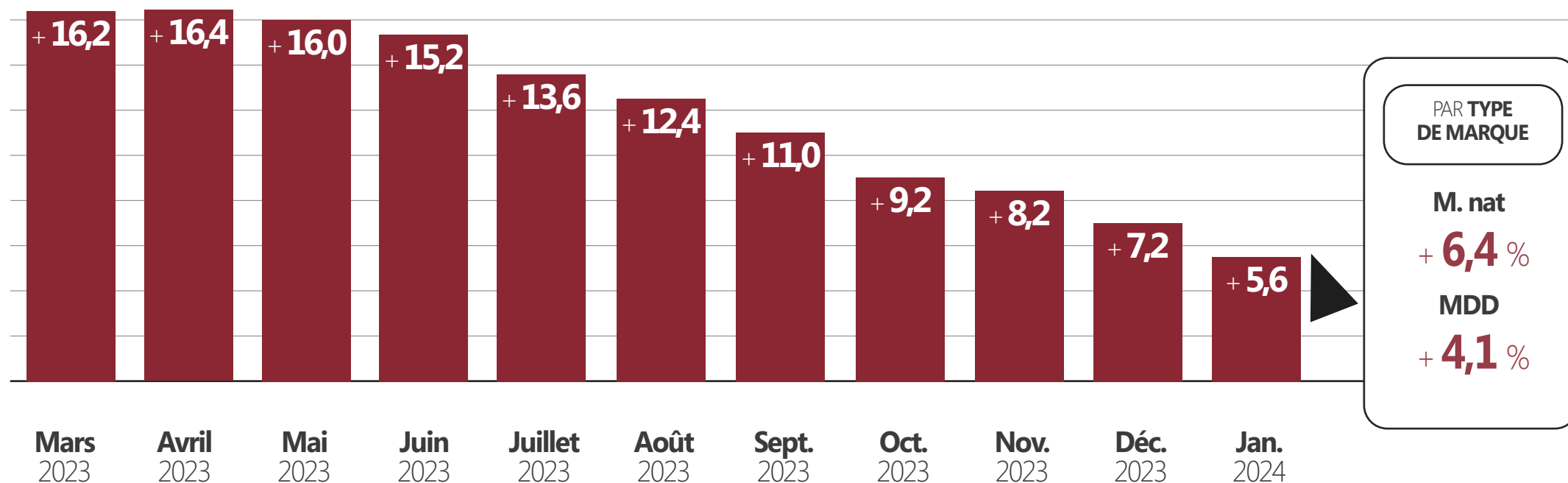
en valeur

+ 3,9%

ÉVOLUTION DES PRIX PGC FRAIS LS



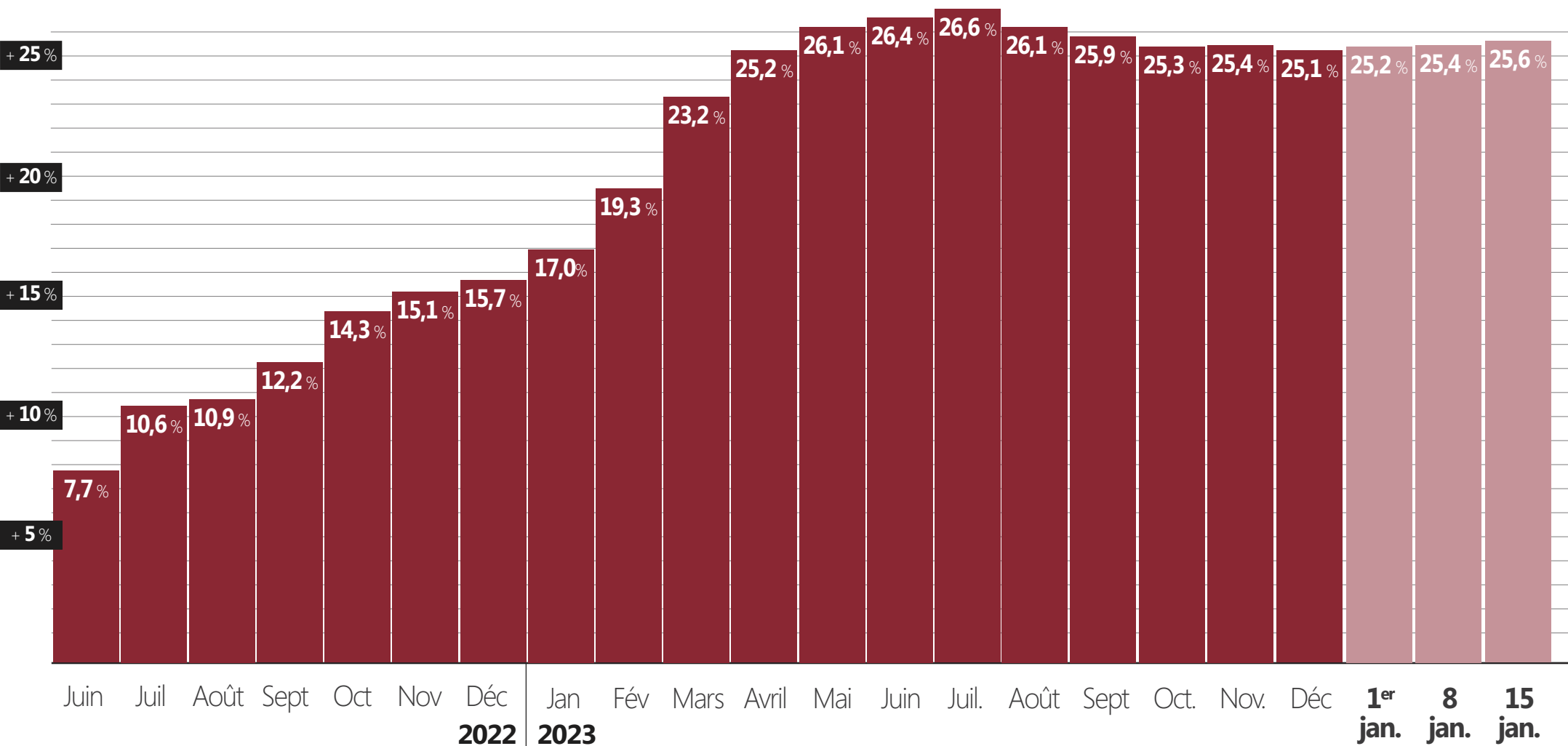
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / Proxi / E-commerce (en %)



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

a3distrib
by NielsenIQ

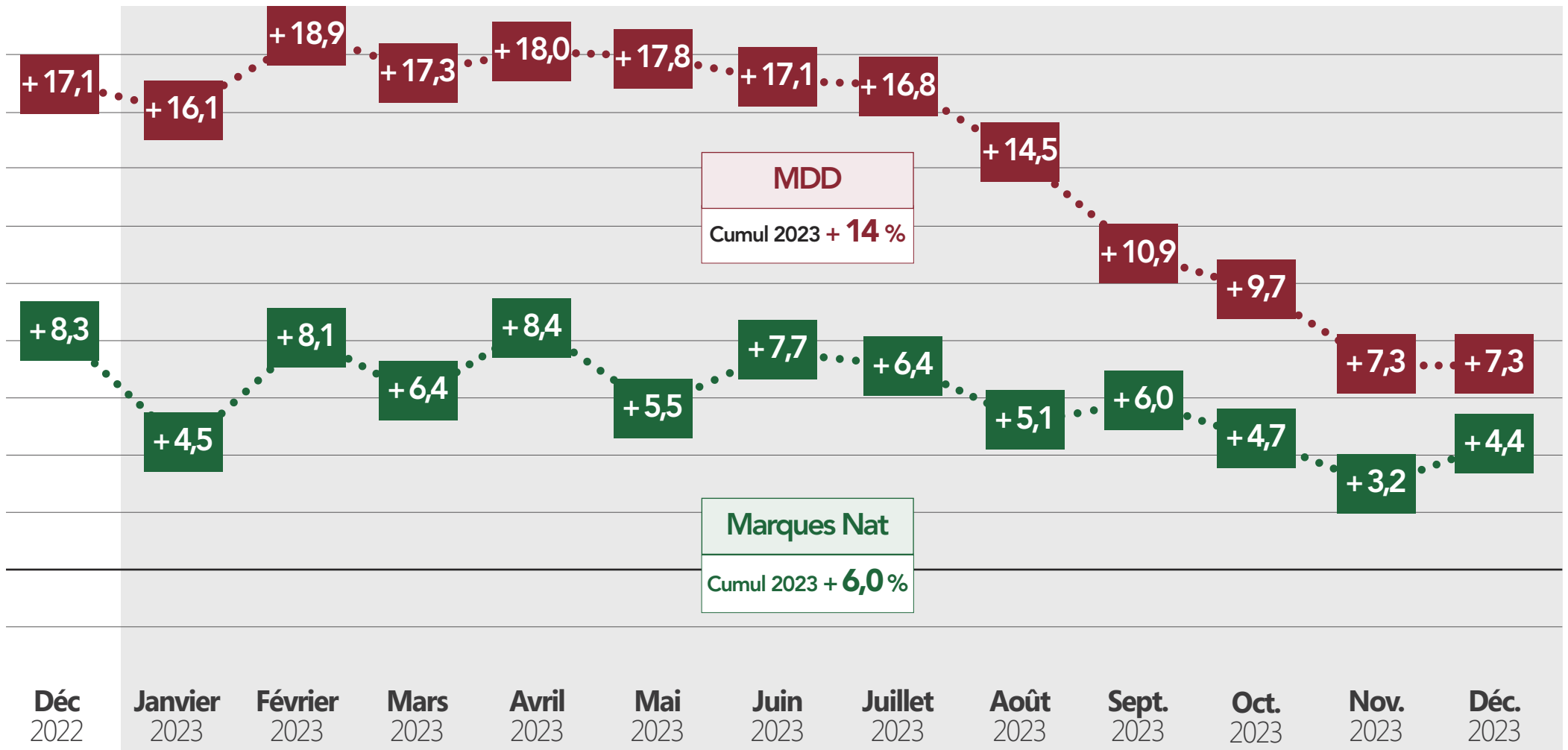
Prix relevés sur 7 000 drives, inflation vs 1^{er} janvier 2022



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



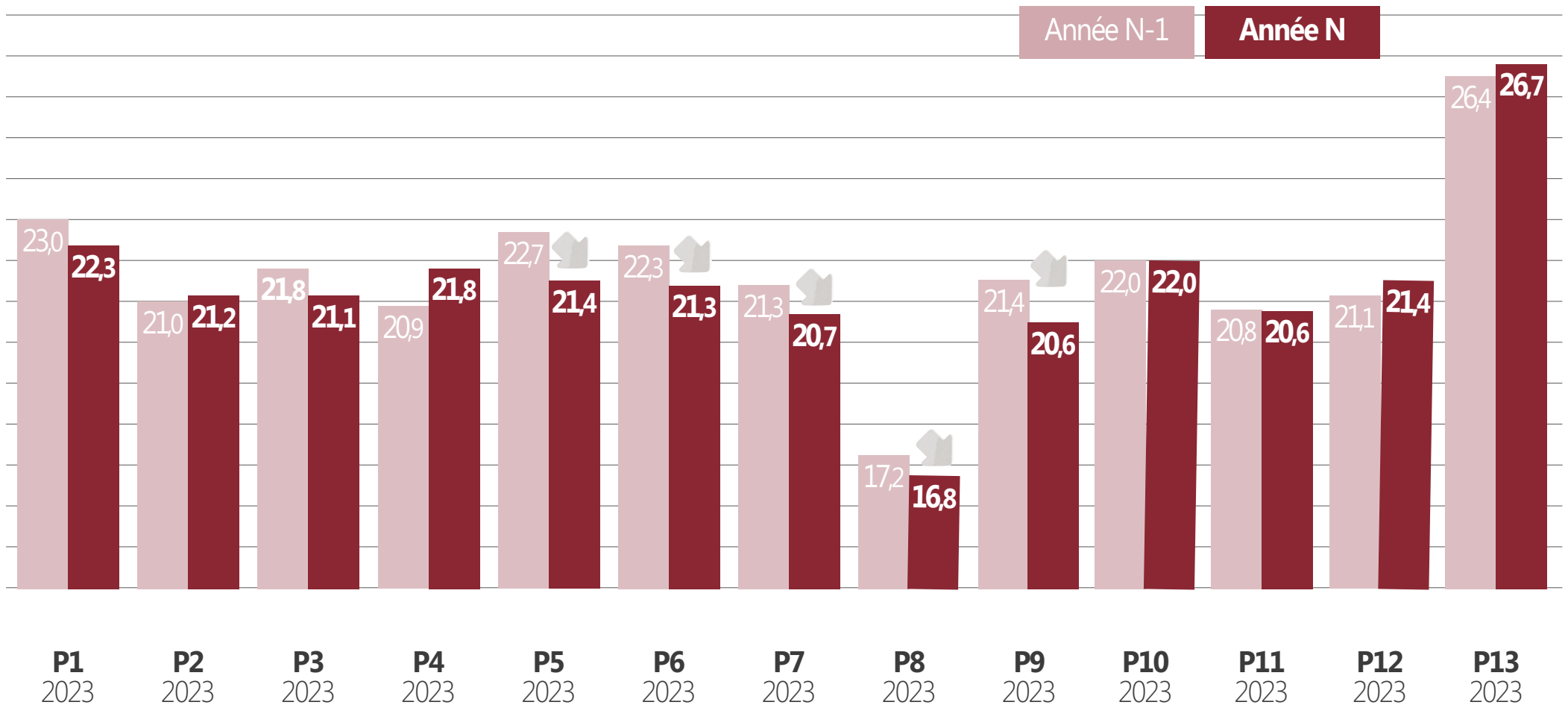
Sur PGC / Frais LS, **en valeur**, tous circuits



LES VENTES SOUS PROMO

NielsenIQ

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



99 %



Livraisons honorées

18



Enseignes
partenaires

4,87/5



Satisfaction
clients livrés



Livraison
collaborative

Nos trajets font la différence

CONTACTEZ-NOUS

04 65 00 06 15

En savoir plus

Tut Tut

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / P13 2023



% 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

+ **4,6** %

+ **10** %

+ **7,6** %

+ **3,4** %

+ **7,9** %

+ **7,2** %

+ **4,4** %

+ **15** %

+ **14** %

% des ventes

19,9 %

21,8 %

41,7 %

20,6 %

11,1 %

31,7 %

5,7 %

2,2 %

7,9 %

11,2 %

6,8 %

0,7 %

7,5 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES ET LE POIDS DES CIRCUITS / CAM P13 2023

NielsenIQ

% des ventes sur PGC / Frais LS

VALEUR



HYPERS

HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²

+ **6,0** %

+ **11** %



SUPERS

SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²

+ **10** %

+ **4,2** %



PROXI

Urbaine

Rurale

+ **11** %

+ **11** %



SDMP
(Discount)

+ **10** %



Drive

LAD

+ **13** %

+ **11** %

Évol
du CA

% des
ventes

17,4 %

20,1 %

37,5 %

20,7 %

12,0 %

32,7 %

6,6 %

2,5 %

9,1 %

12,5 %

7,5 %

0,8 %

8,3 %

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / P13 2023

En volumes UC sur PGC / Frais LS

VOLUMES

NielsenIQ



HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²

-1,0%

+5,1%



SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²

+3,1%

+0,1%



Urbaine

Rurale

+2,8%

+1,4%



SDMP
(Discount)

+0,5%



Drive

LAD

+8,1%

+11%

Évol
des
volumes

L'ÉVOLUTION DES VENTES DES CIRCUITS / CAM P13 2023

En volumes UC sur PGC / Frais LS

VOLUMES

NielsenIQ



HYPERS

HM > 7 500 m²

HM < 7 500 m²

-4,2%

+1,4%



SUPERS

SM > 2 000 m²

SM < 2 000 m²

+0,3%

-4,7%



PROXI

Urbaine

Rurale

+0,6%

-0,5%



SDMP
(Discount)

-1,4%



Drive

LAD

+1,1%

-0,2%

Évol
des
volumes



Drive to Home

votre partenaire pour :

- » La livraison de courses aux domiciles 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 !



4,7/5*



76*

Avec une note de **satisfaction consommateurs** de **4,7/5** et un Net Promoter Score de **76**, Drive to Home s'impose comme un **acteur incontournable de la livraison à domicile**.

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



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

Le matériel que nous utilisons et les process que nous suivons garantissent la **traçabilité** en temps réel et 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 ...

*note et taux moyens constatés depuis novembre 2021

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

→ **LES RAYONS**

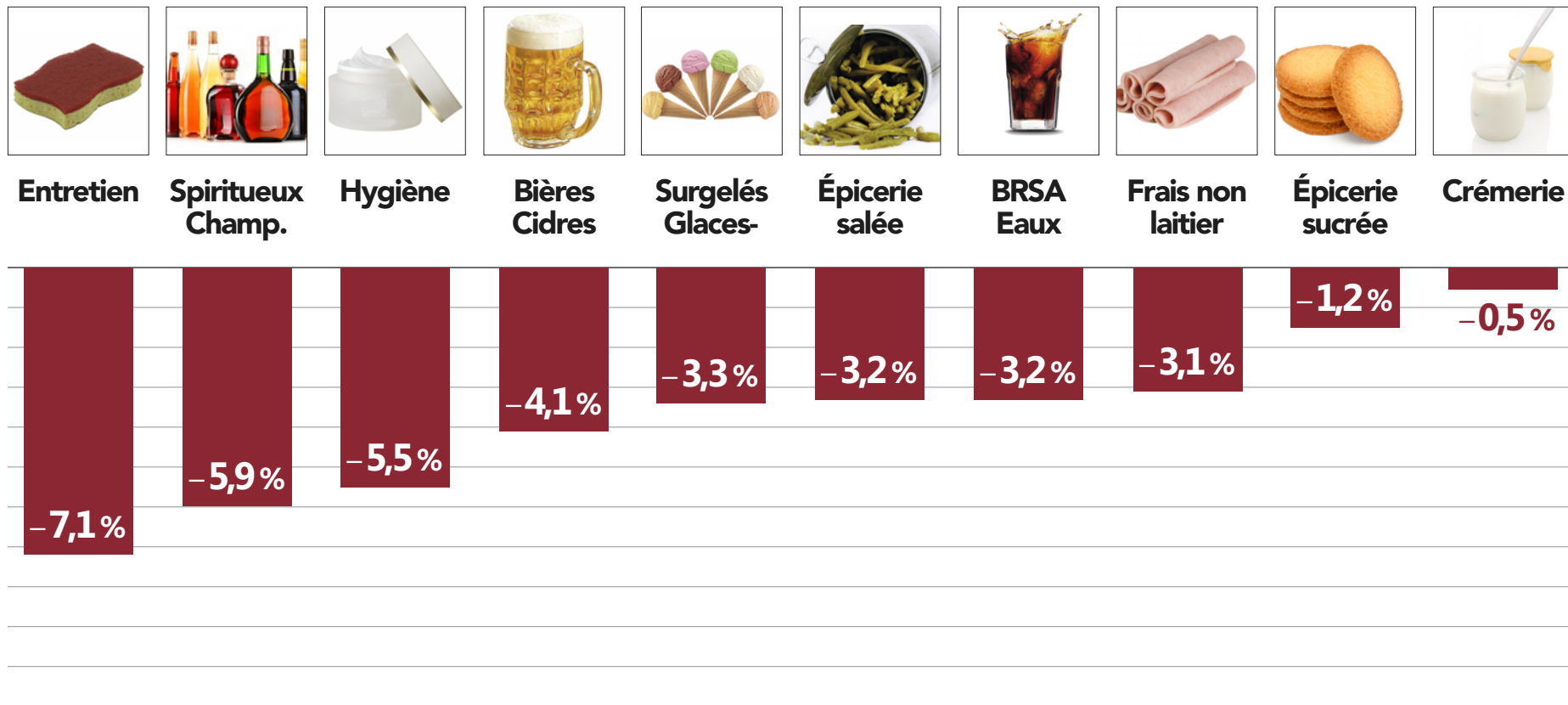
LES ENSEIGNES

LES BONUS (DU MOIS)

L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS



Janvier-Décembre 2023 vs N-1, tous circuits



L'ÉVOLUTION EN VOLUMES ET VALEUR SELON LES RAYONS

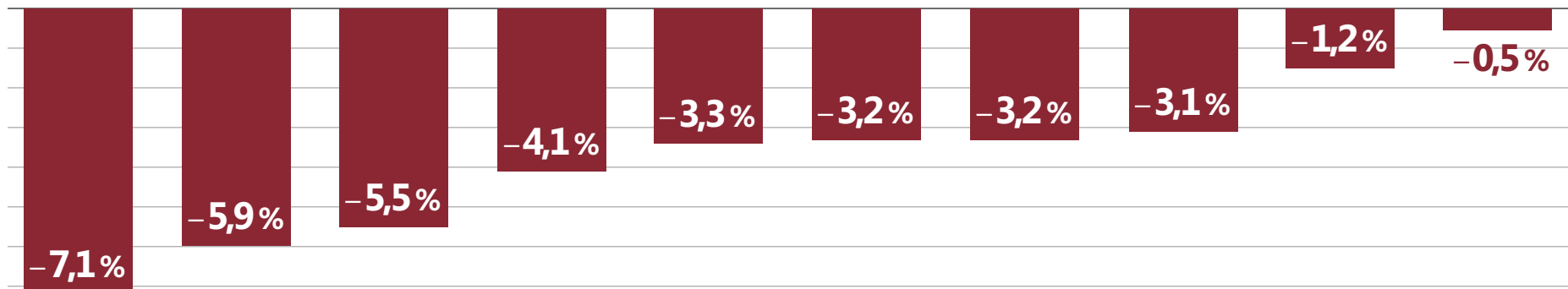


Janvier-Décembre 2023 vs N-1, tous circuits



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

Moyenne PGC FLS
-3,1%



Évol CA

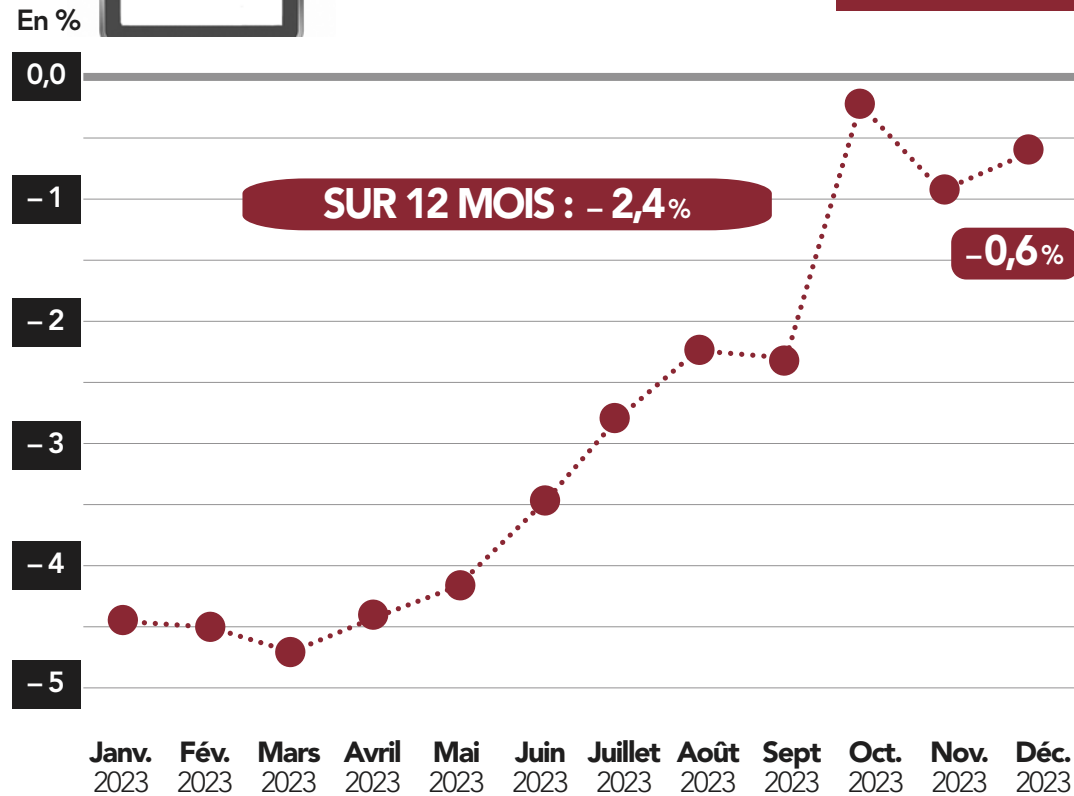


ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS

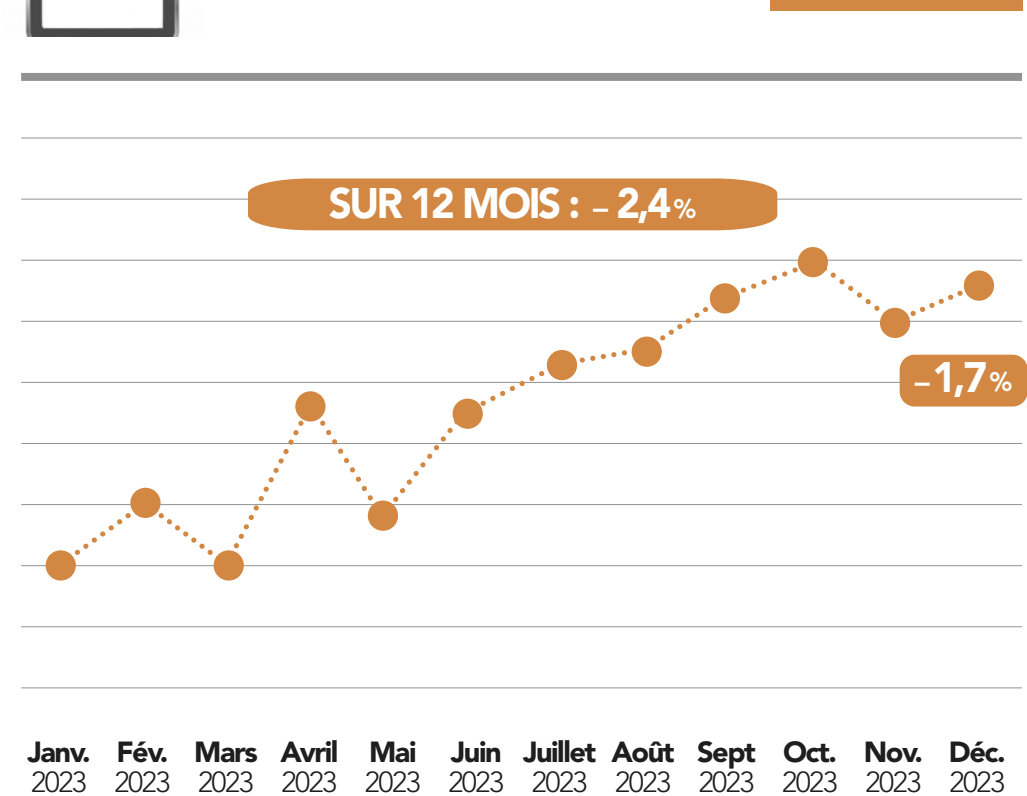
Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag – PGC FLS



HYPER



SUPER



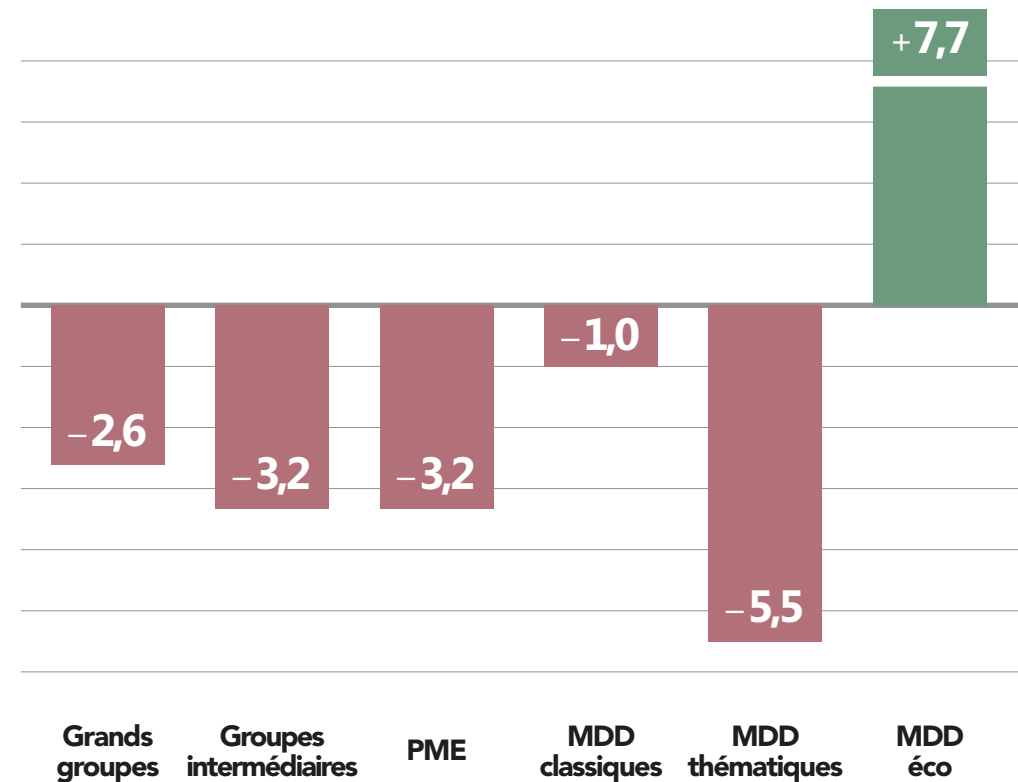
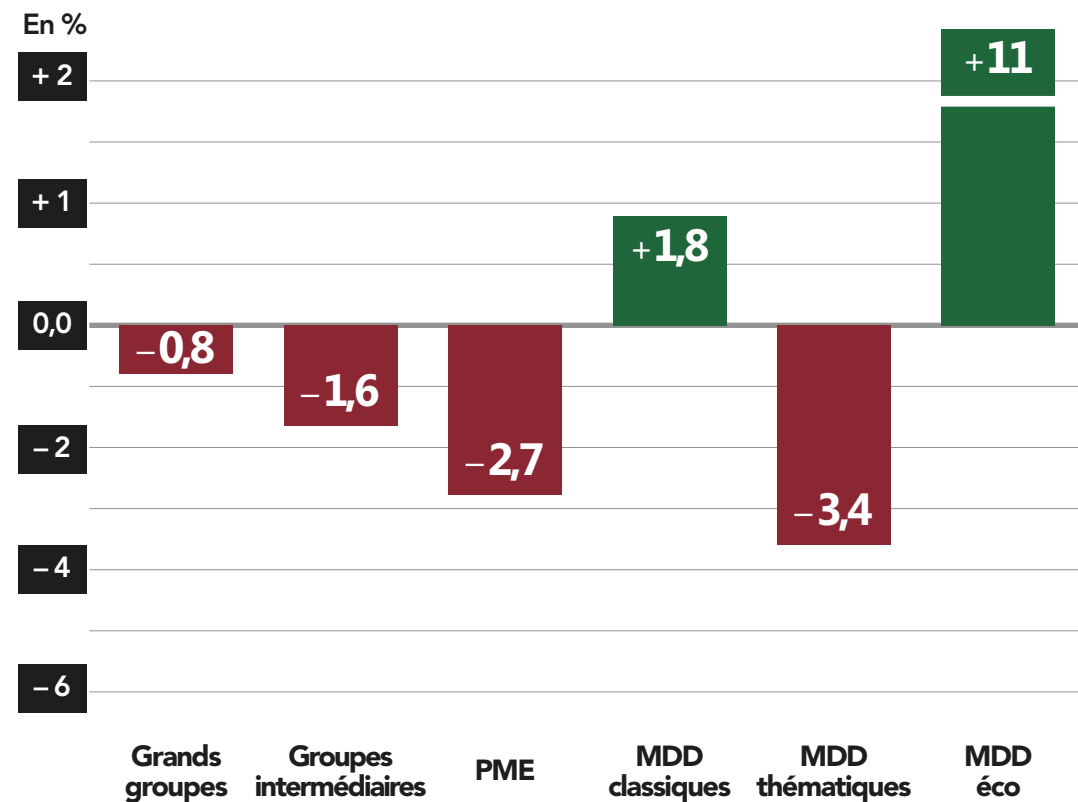
ÉVOLUTION DES ASSORTIMENTS PAR TYPE DE MARQUES



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

DÉCEMBRE

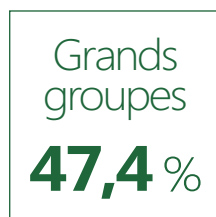
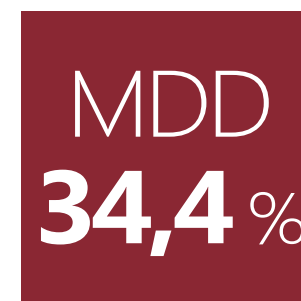
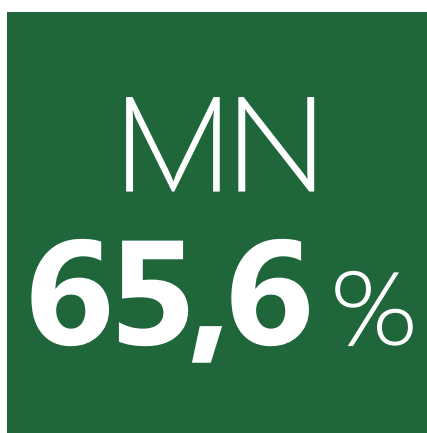
CUMUL JANVIER-DÉCEMBRE



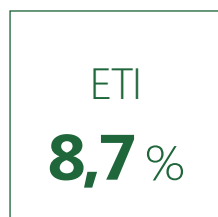
PARTS DE MARCHÉ MN & MDD

NielsenIQ

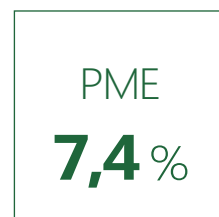
P1 > P13 2023, en valeur. Parts de marché et évolution des ventes



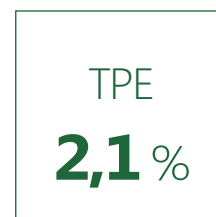
+ **6,8 %**



+ **6,0 %**



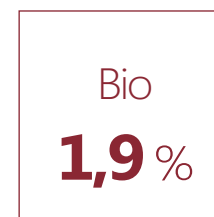
+ **4,3 %**



+ **6,5 %**



+ **14,8 %**



+ **1,6 %**



+ **5,0 %**



+ **40 %**

Évol
des ventes
(vs N-1)

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

→ LES ENSEIGNES

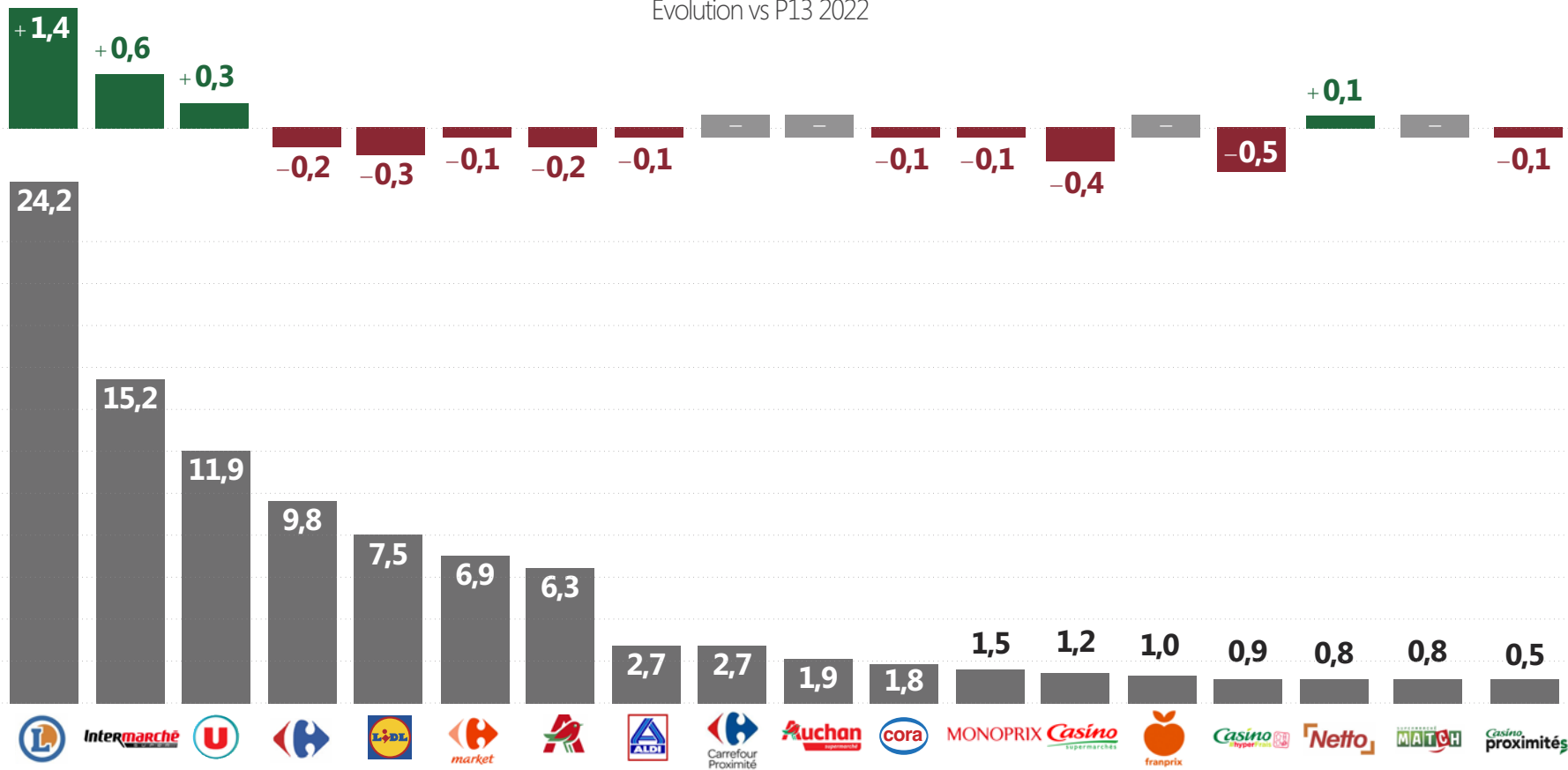
LES BONUS (DU MOIS)

PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS P13

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

KANTAR

Évolution vs P13 2022



Évolution vs P13 2021

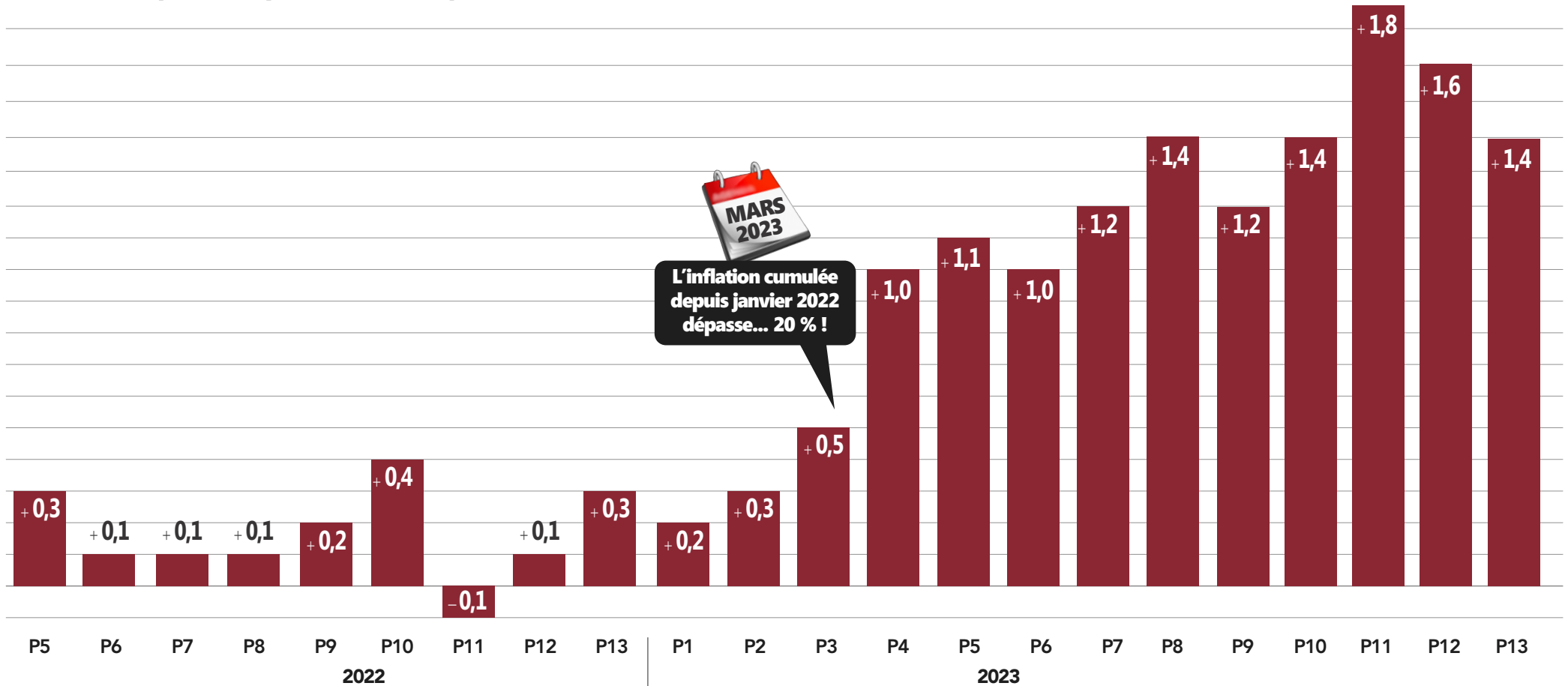
+1,6 +0,6 +0,5 -0,6 0 -0,2 -0,4 -0,1 +0,1 -0,1 -0,2 -0,2 -0,4 0 -0,9 +0,1 0 -0,2

L'ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DE **LECLERC**

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

KANTAR

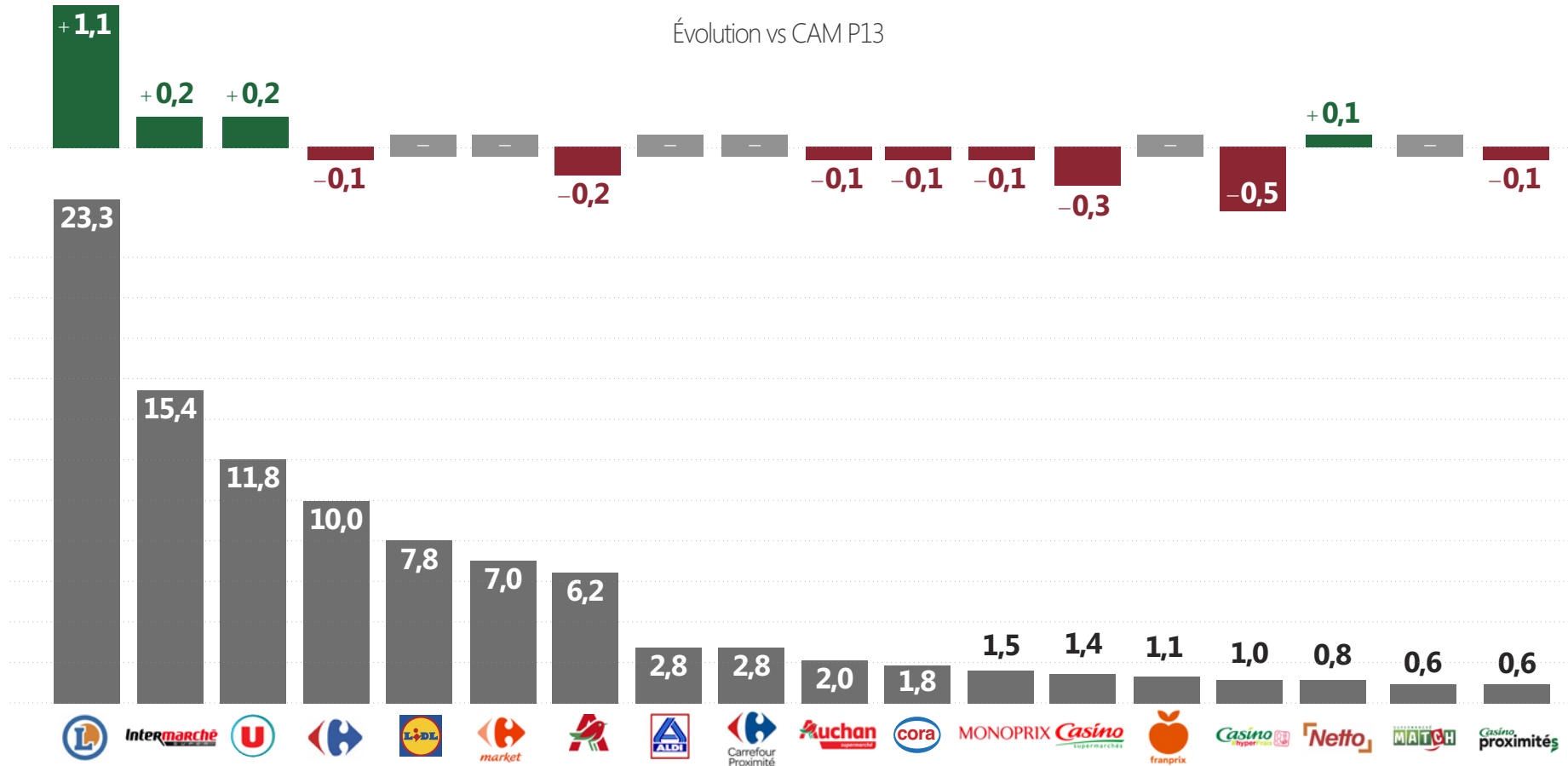
> En valeur, sur PGC / Frais LS vs N-1, tous circuits



PARTS DE MARCHÉ PGC FRAIS LS CAM P13

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

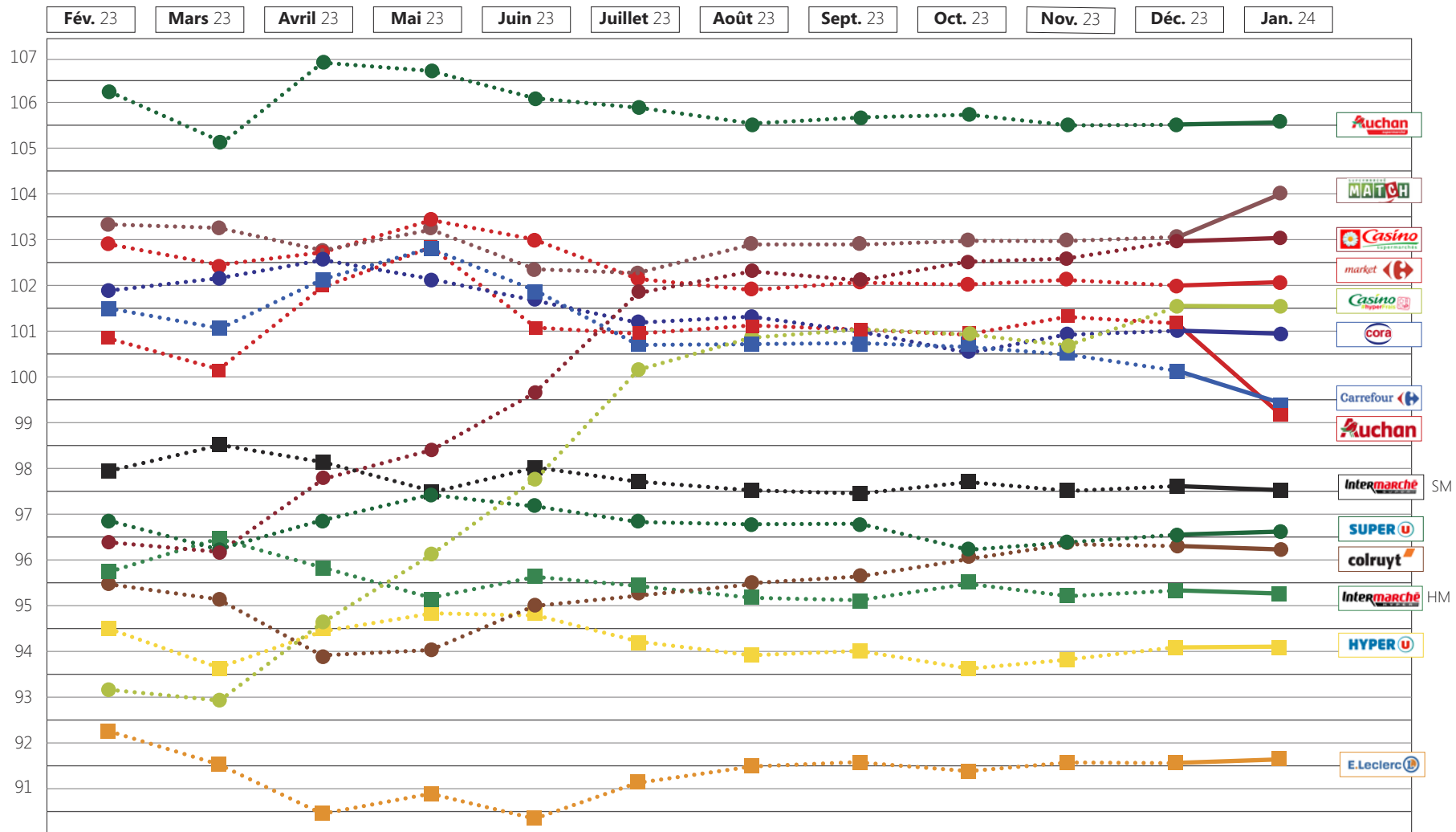
KANTAR



DISTRIPRIX JANVIER 2024

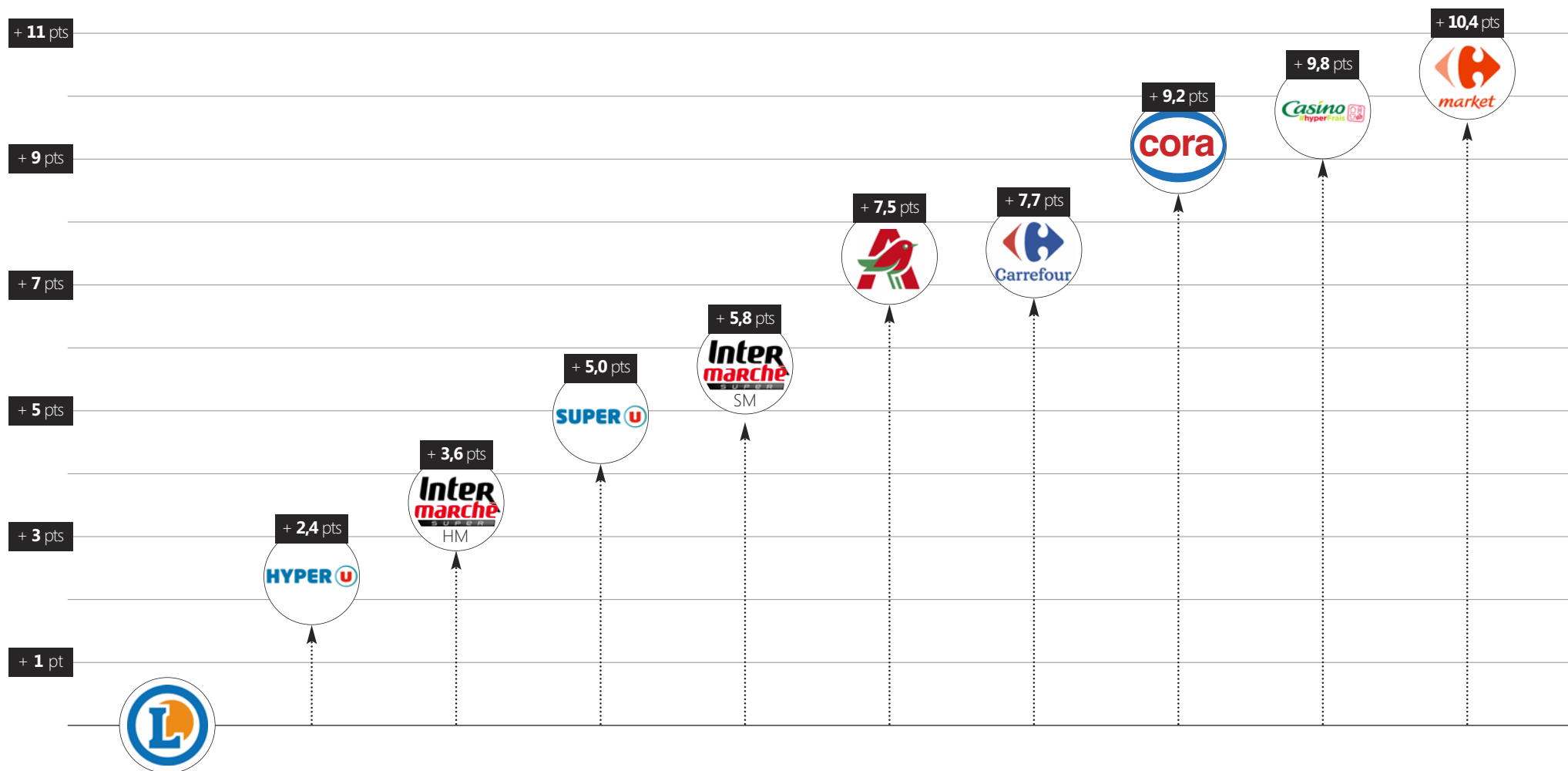
L'indice des prix drive hypers/supers

a3distrib
by NielsenIQ



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

a3distrib
by NielsenIQ



LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

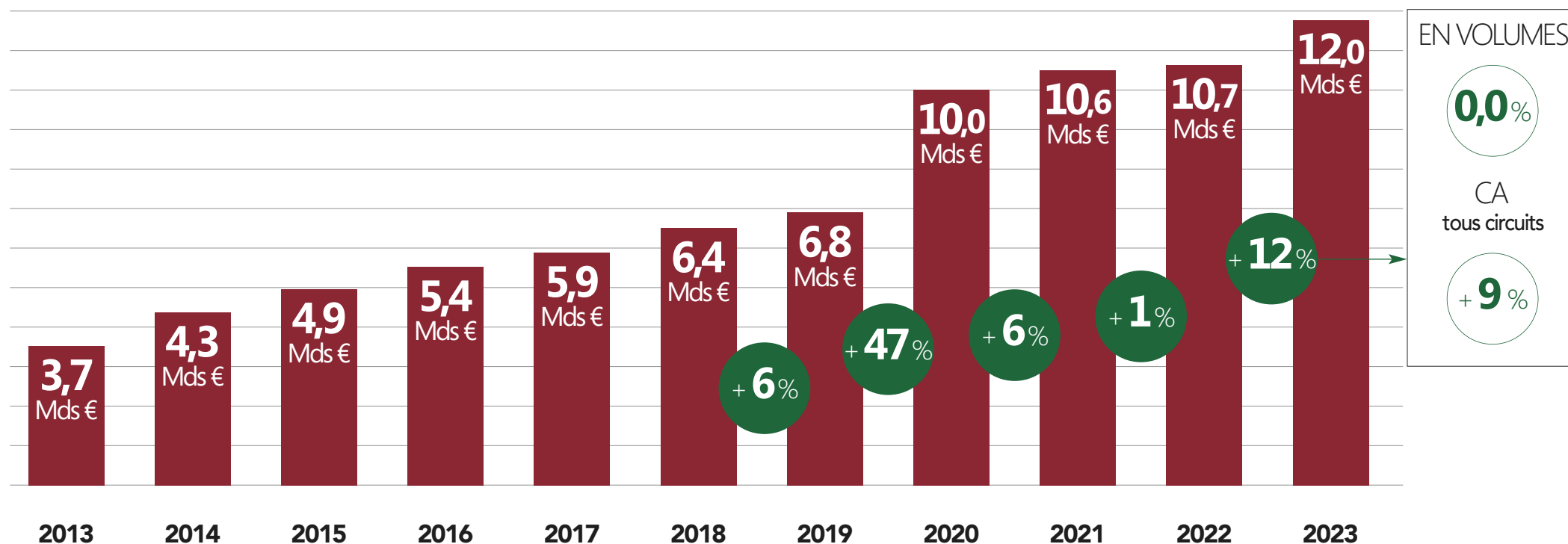
LES RAYONS

LES ENSEIGNES

➔ **LES BONUS** (DU MOIS)

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DRIVE

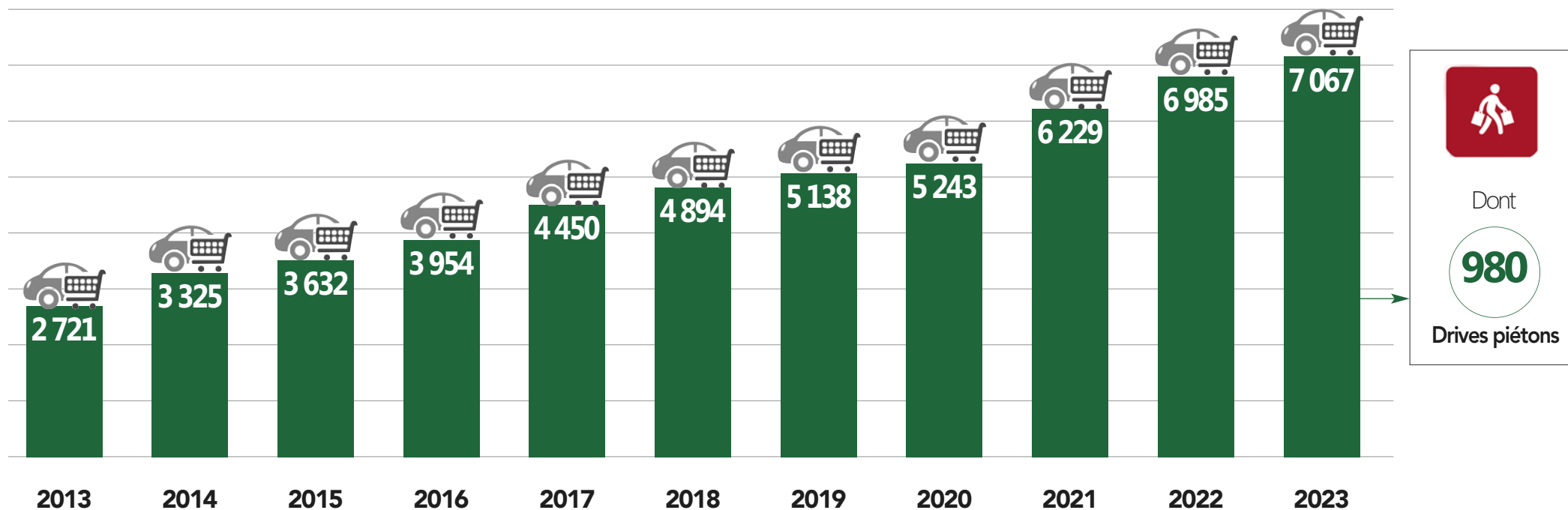
> Chiffre d'affaires (tous produits, incluant la LAD depuis les drives)



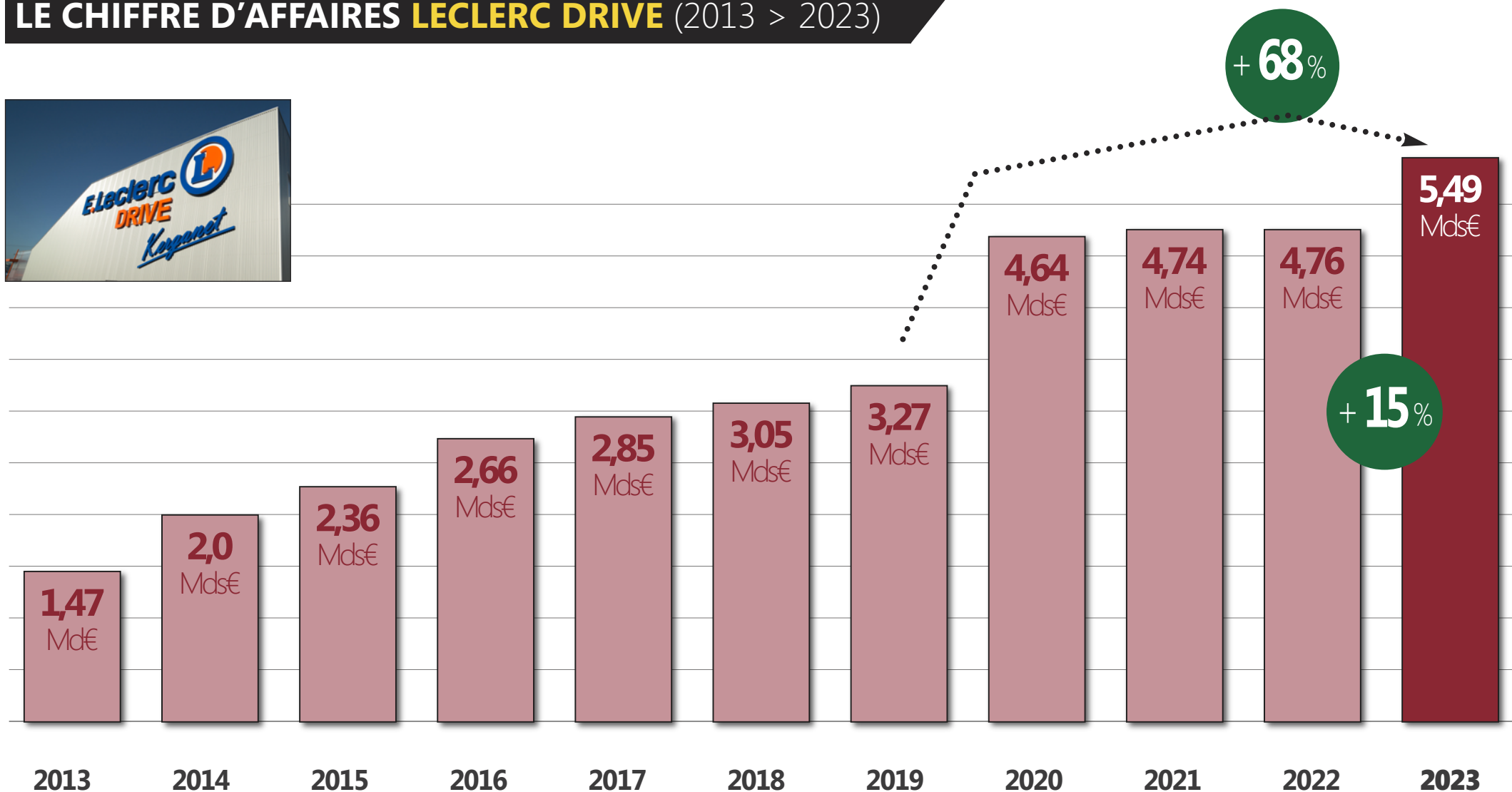
LE PARC DRIVE

a3distrib
by NielsenIQ

> Nombre de sites drive (points de retrait)

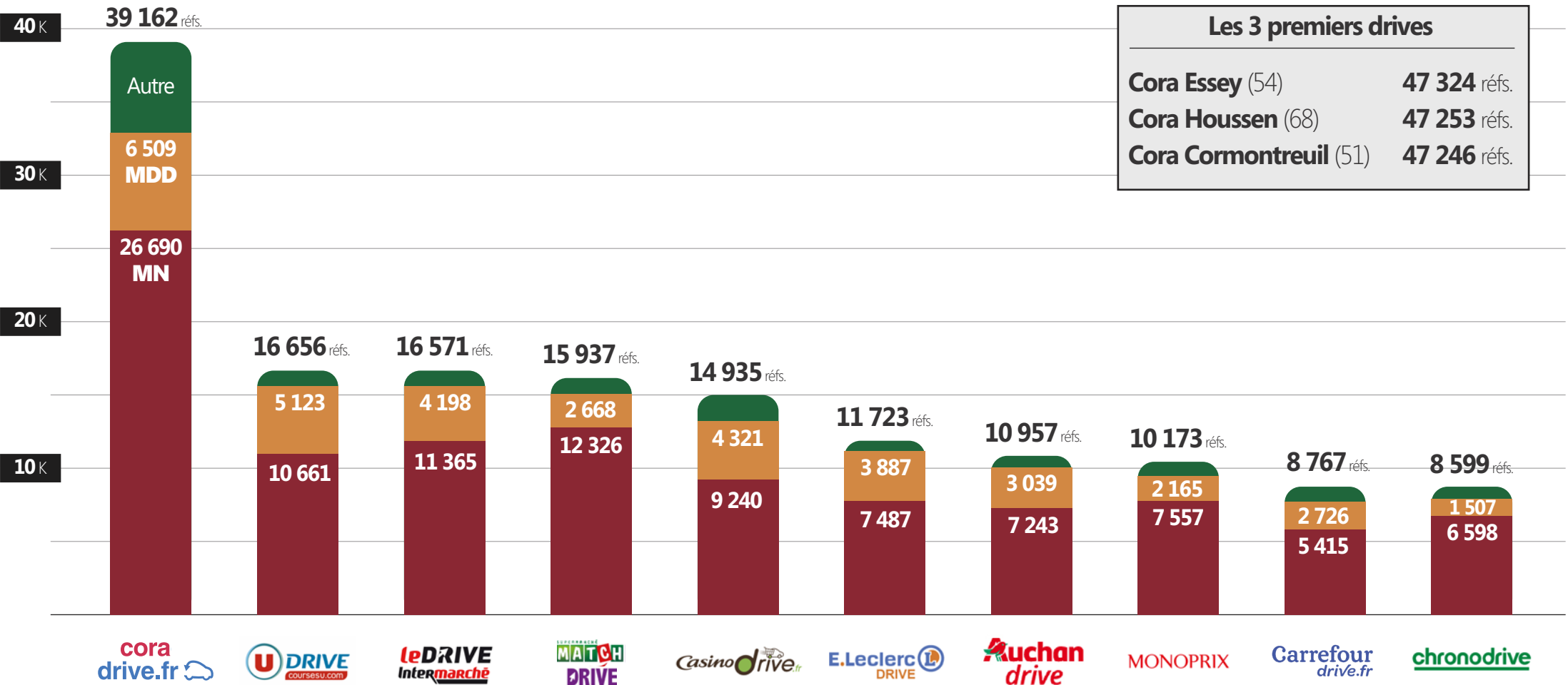


LE CHIFFRE D'AFFAIRES **LECLERC DRIVE** (2013 > 2023)



L'OFFRE DES ENSEIGNES EN DRIVE

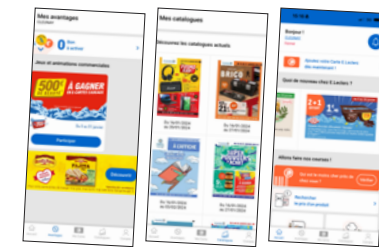
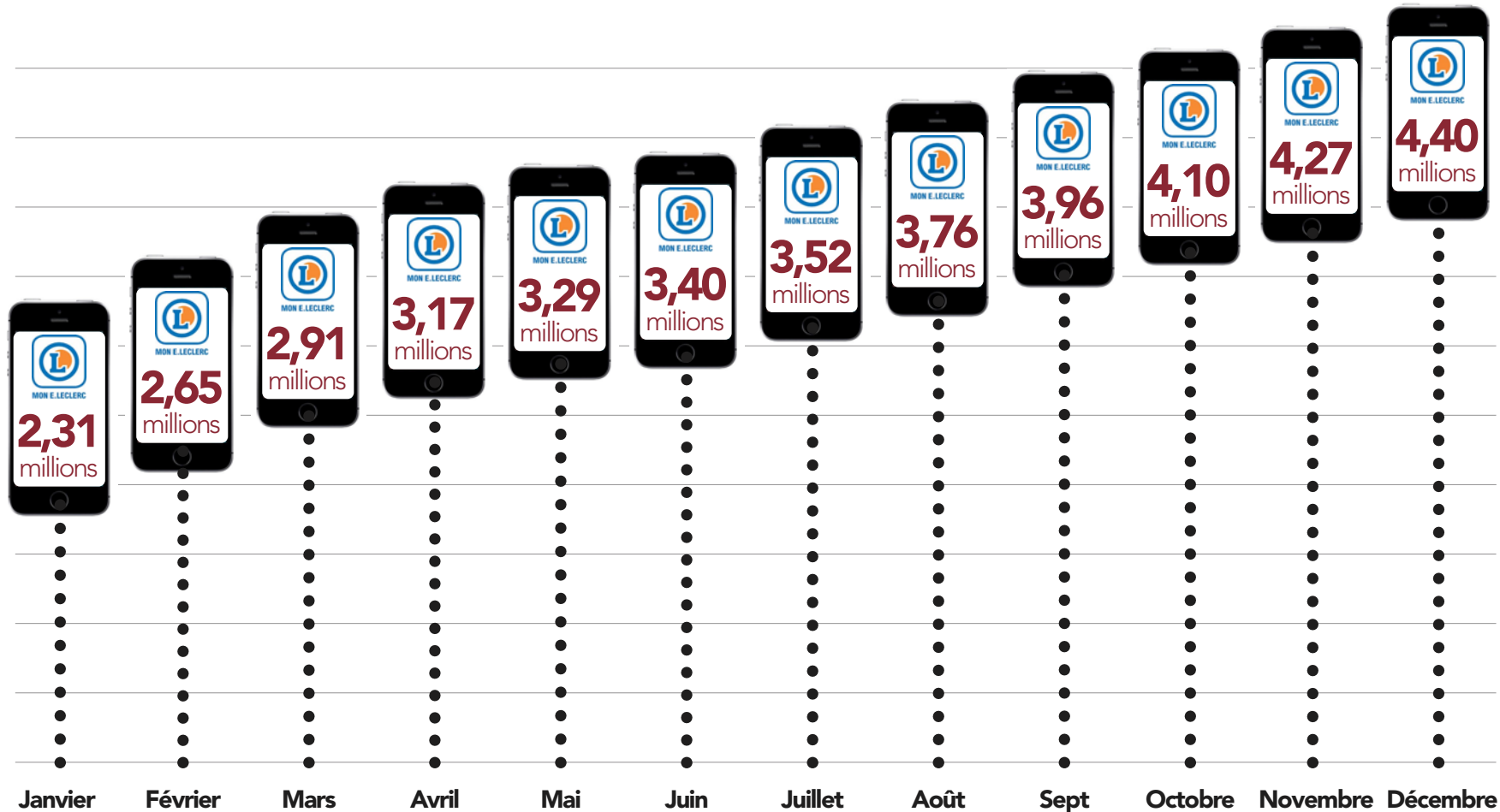
Tous produits, et tous formats de magasins confondus, Janvier 2023



Les 3 premiers drives

Cora Essey (54)	47 324 réfs.
Cora Houssen (68)	47 253 réfs.
Cora Cormontreuil (51)	47 246 réfs.

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS DE L'APPLI "MON LECLERC"

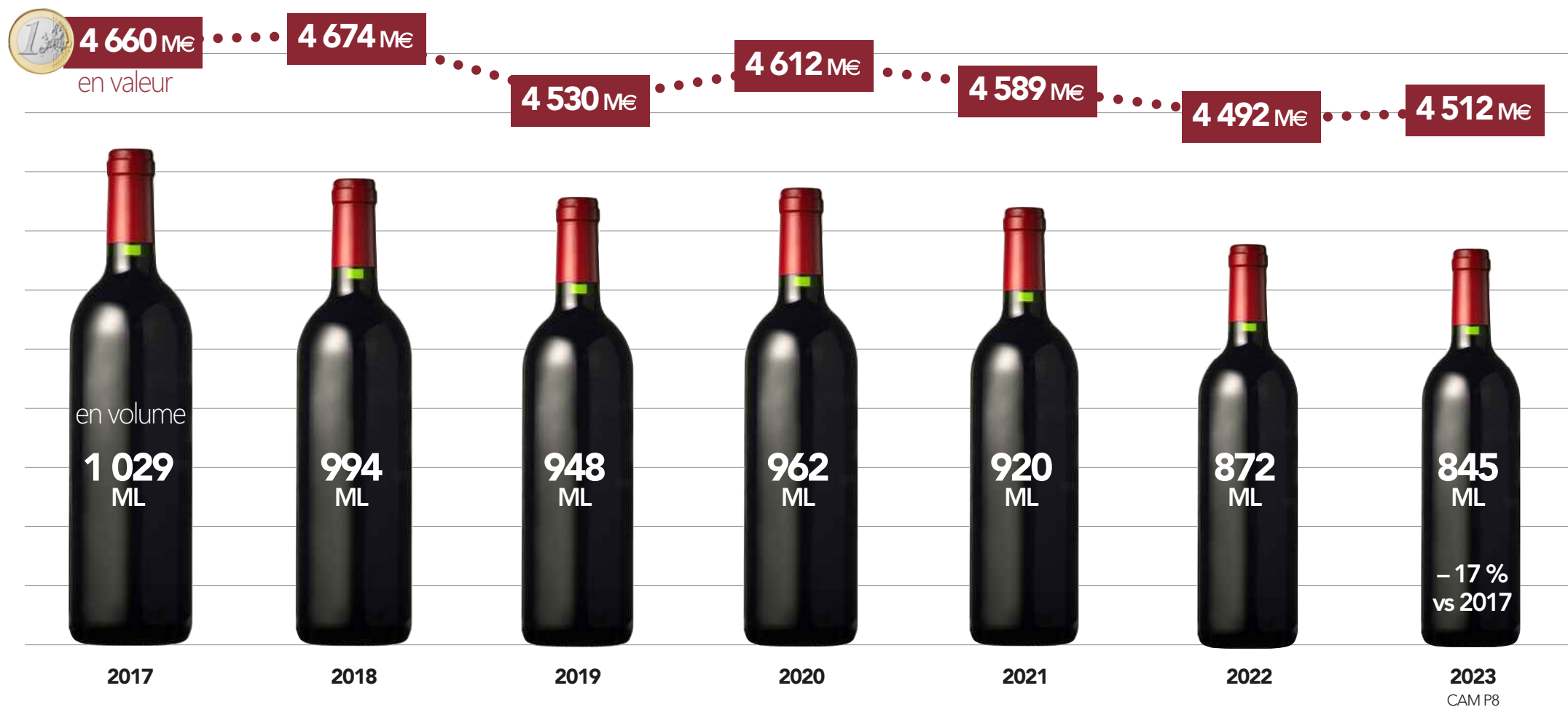


+ 2,1 M
d'utilisateurs
actifs en un an

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VINS



Vins tranquilles, en volume et en valeur, hypers-supers-proxi-e-commerce



LA BAISSÉ DE LA NATALITÉ EN FRANCE



ÉVOLUTION DES VENTES DE PRODUITS FESTIFS

Ventes en volumes, du 30 octobre au 31 décembre, tous circuits

NielsenIQ

FAMILLE avec
NIVEAU DE VIE
MODÉRÉ

– 5,6%

FAMILLE avec
NIVEAU DE VIE
MOYEN INFÉRIEUR

– 2,2%

FAMILLE avec
NIVEAU DE VIE
MOYEN SUPÉRIEUR

+ 0,9%

FAMILLE avec
NIVEAU DE VIE
AISÉ

+ 1,4%

ÉVOLUTION TOUS CLIENTS : – 1,4%



LES 15 PRODUITS LES + ACHETÉS EN 2023

EN VOLUME (nb articles)

NielsenIQ

92,1
millions



2

Cristaline 50 cl

274
millions



6x1,5L

1

Cristaline 6 x 1,5 l

84,6
millions



3

Coca-Cola 1,75 l

SUITE



LES 15 PRODUITS LES + ACHETÉS EN 2023

EN VOLUME (nb articles)

NielsenIQ



LES 15 PRODUITS LES + ACHETÉS EN 2023

EN CHIFFRE D'AFFAIRES

NielsenIQ

302
M€



2

Ricard 1 l

320
M€



6x1,5L

1

Cristaline 6 x 1,5 l

169
M€



1.75L

3

Coca-Cola 1,75 l

SUITE



LES 15 PRODUITS LES + ACHETÉS EN 2023

EN CHIFFRE D'AFFAIRES

NielsenIQ



4 - Coca-Cola
6 x 33 cl



155 M€

8 - Coca-Cola
1,25 l



115 M€

12 - Desperados
Original
20 x 33 cl



99 M€

5 - Heineken
20 x 25 cl



145 M€

9 - Desperados
Original
12 x 33 cl



109 M€

13 - Ballantines 1 l



98 M€

6 - Nutella
1 kg



131 M€

10 - William Peel
70 cl



109 M€

14 - 1664
20 x 25 cl



95 M€

7 - Volvic
6 x 1,5 l



118 M€

11 - William Peel
1 l



105 M€

15 - Sanpellegrino
6 x 1 l



90 M€

éditions
DAUVERS

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

éditions
DAUVERS

Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle

L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr