

# a3 distrib

by NielsenIQ



**Bilan Promo PGC-FLS**  
**CAD fin août 2024**  
HM+SM+SDMP

# Les chiffres clés PGC-FLS – CAD fin août 2024

**PGC FLS**  
**+0,1%**  
Pression promo

**-10,2%** NB D'OP  
**-7,6%** NB D'UB

**TAUX DE GÉNÉROSITÉ**

**23,2%** -0,4PTS

**PART D'UB PORTEUSE D'UNE MECANIQUE**

**85,4%** +2,8PTS

**RÉPLICATION PROMO MOY. DRIVE\***

**32,2%** -2,2PTS

**ÉVOL. NOMBRE D'OP**

**PROSPECTUS NATIONAL**  
**876**  
-6,2%

**PROSPECTUS REGIONAL**  
**551**  
-15,4%

**ÉVOL. NOMBRE D'UB**

**MN**  
**-8%**

**MDD**  
**+1%**

**MPP**  
**+39%**

\*Réplication promo moyenne sur toute la durée du prospectus  
SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# Sommaire

1

L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE

2

LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES

3

LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ

4

ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE

5

LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE

6

NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE

7

L'ACTUALITE DEPUIS JANVIER 2024

**ANNEXES**

*LES MARCHÉS EN DÉTAIL*

*LEXIQUE*

# Sommaire

1

L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE

2

LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES

3

LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ

4

ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE

5

LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE

6

NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE

7

L'ACTUALITE DEPUIS AOÛT 2023

ANNEXES

*LES MARCHÉS EN DÉTAIL*

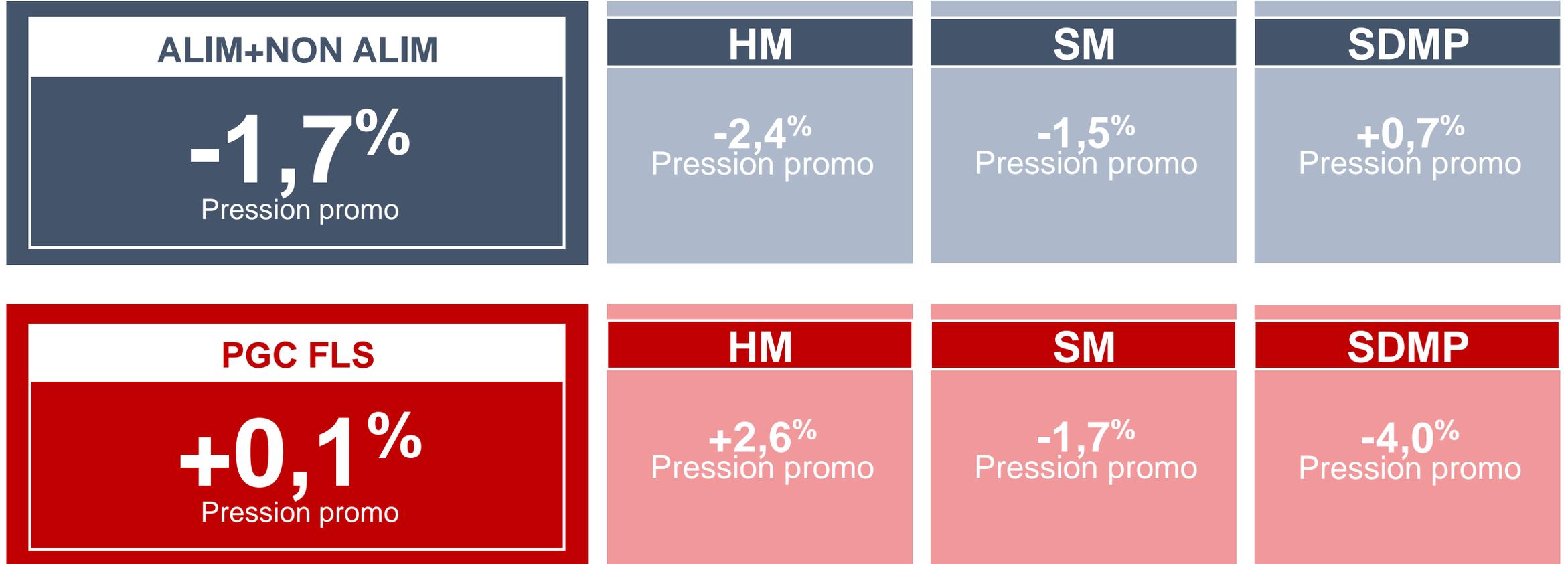
*LEXIQUE*



## Depuis janvier, une activité promo en PGC FLS en légère hausse...

Après une baisse de la pression promo en 2024 (-3,0%), l'activité promo en PGC FLS inverse la tendance et se stabilise (+0,1%).

Seul le circuit HM se démarque avec une pression promo en progression : +2,6%.



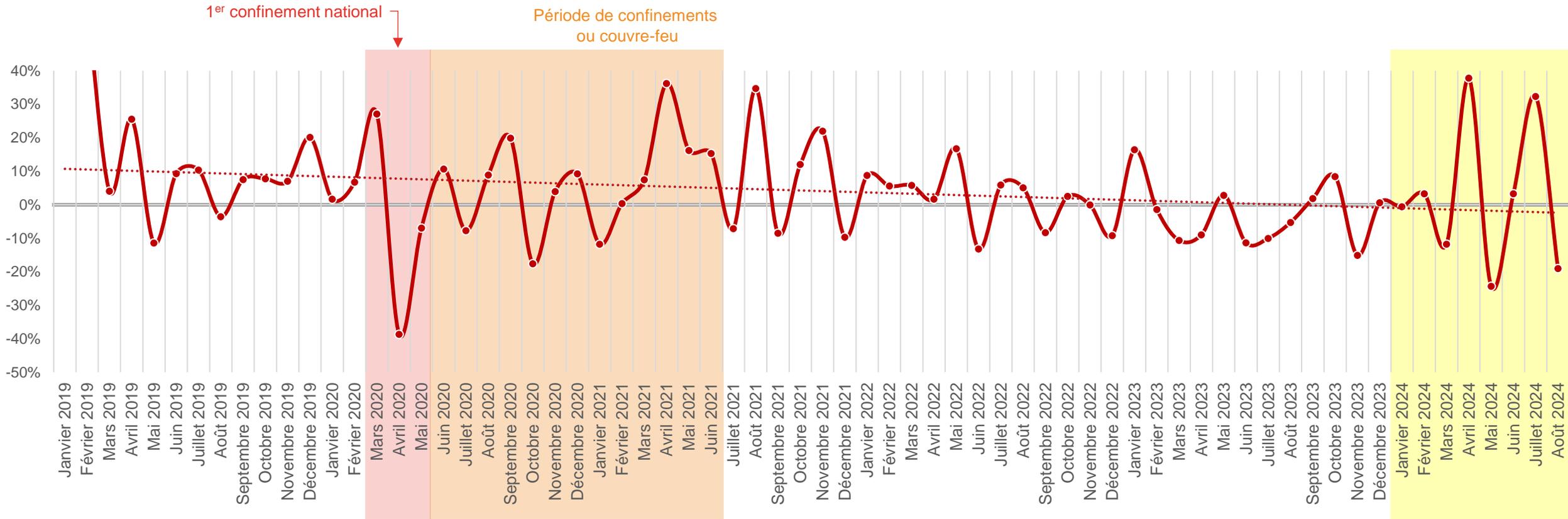
SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# ... mais sur les 5 dernières années, l'activité promo garde une tendance à la baisse

En 2024, les mois d'avril et juillet se sont distingués avec des pression promo en forte évolution : +38% & +32%.

## Évolution pression promo

HM+SM+SDMP - PGC FLS - Depuis janvier 2019

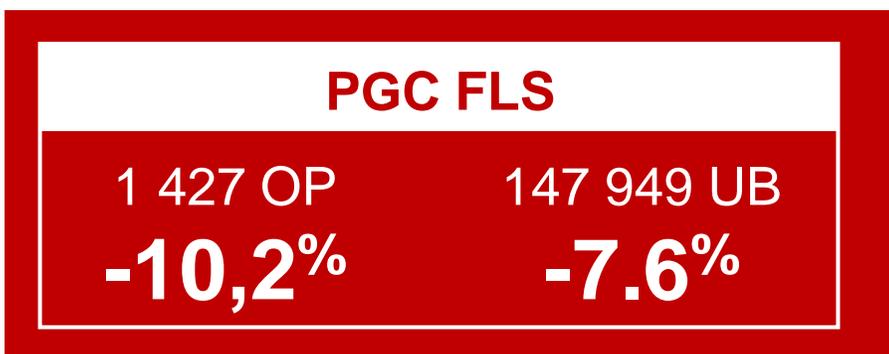
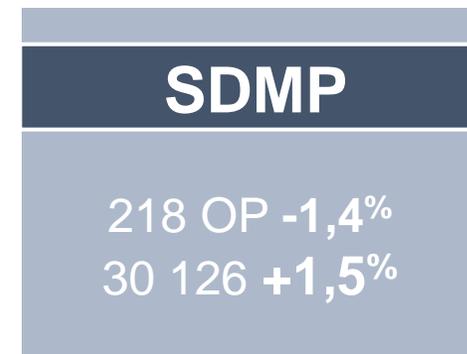
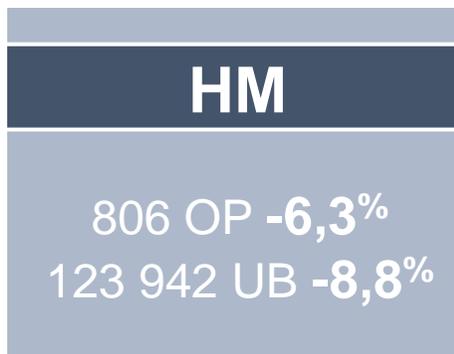
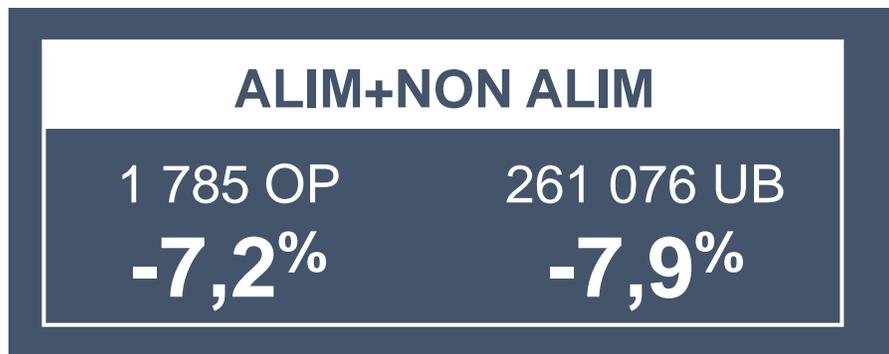


SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# En PGC FLS, une forte baisse des d'OP et des UB promo

La forte diminution des prospectus Géant & Casino sur le début d'année a nettement impacté le nombre d'OP et d'UB : -10% & -8%

Malgré ces fortes baisses, la pression promo reste relativement stable à -0,1%. Cette stabilité s'explique par une meilleure diffusion des UB dans le réseau de magasins.



SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# L'écart continue de se creuser entre le nombre d'OP Nationales et le nombre d'OP Régionales

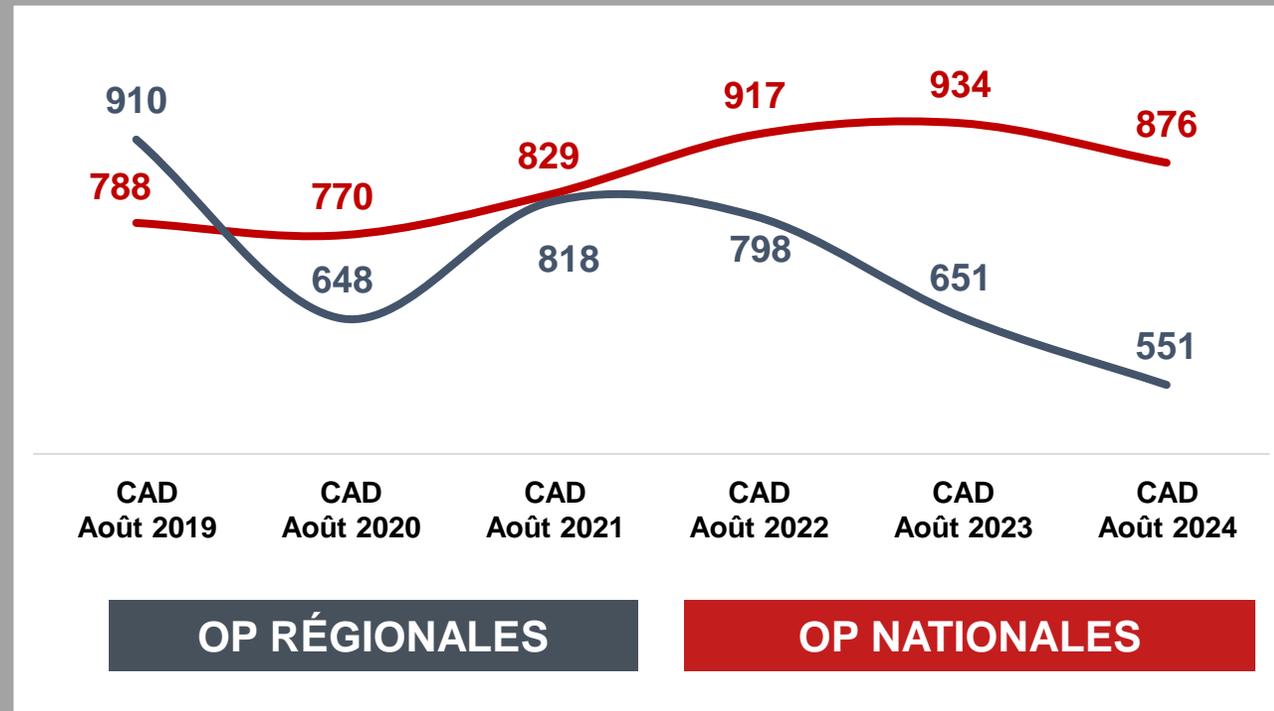
Depuis 2021, 267 opérations promotionnelles régionales ont été arrêtées, tandis que 47 opérations nationales supplémentaires ont été mises en place sur la même période. En 2024, les opérations nationales ont renforcé leur pression promotionnelle avec une augmentation de +2,1%.

HM+SM+SDMP – PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1

	OPERATIONS PROMO NATIONALES	OPERATIONS PROMO RÉGIONALES
PRESSION PROMO	+2,1%	-13,2%
NOMBRE D'OP	876 -6,2%	551 -15,4%
NOMBRE D'UB	89 527 -4,0%	58 422 -12,6%

## Évolution du nombre d'Opérations Promo

HM+SM+SDMP – PGC FLS – CAD fin août 2024



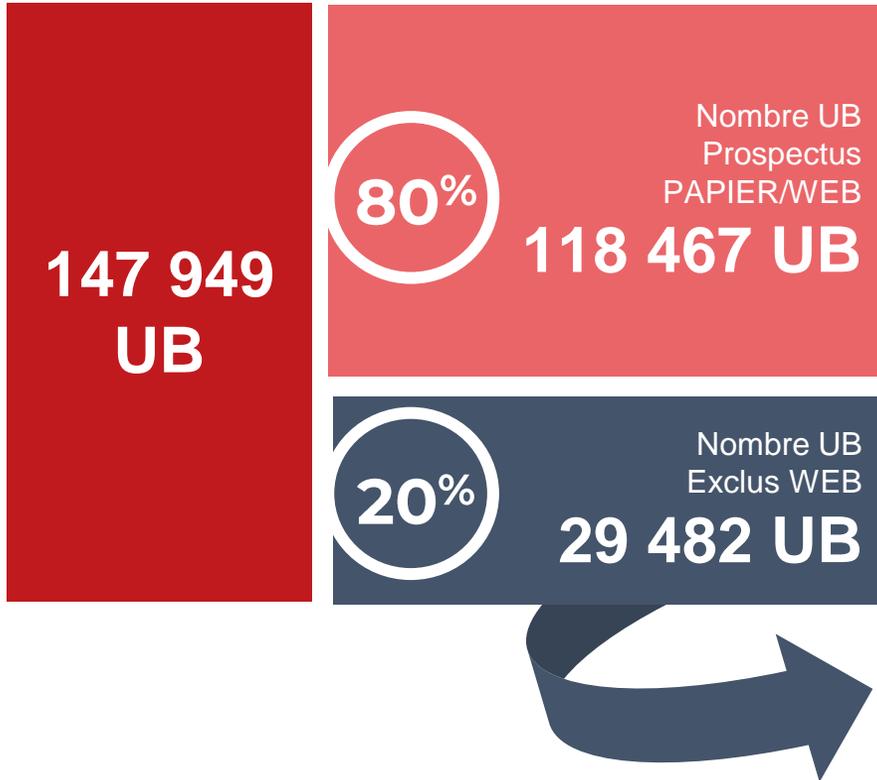
SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# Les UB « Exclu Web » représentent désormais 20% des UB sur le PGC FLS (+12 pts vs N-1)

Après Cora, les enseignes les plus consommatrices d'UB Exclu Web sont Intermarché et Coopérative U.

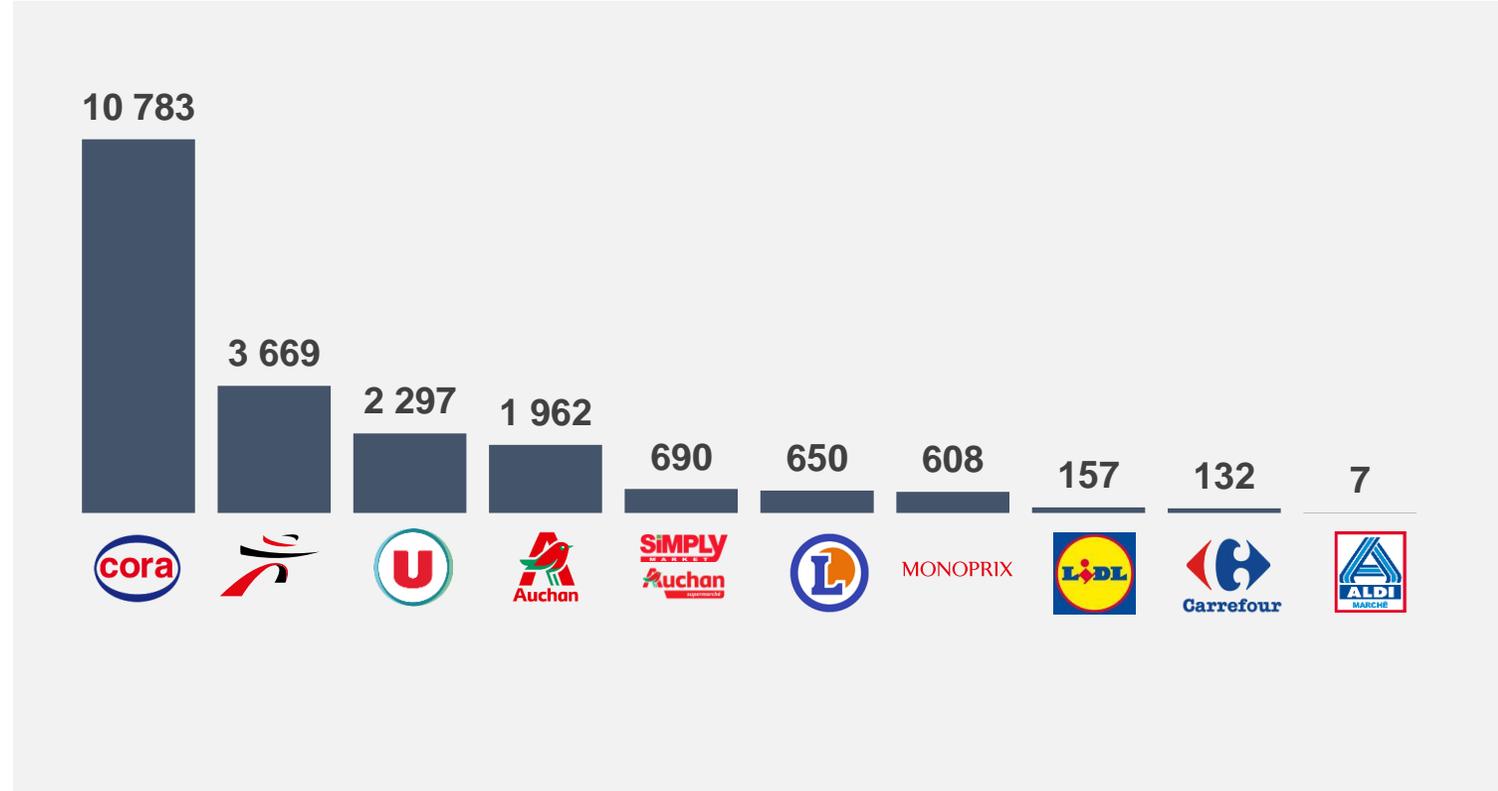
## Nombre d'UB

HM+SM+SDMP - PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1



## Nombre d'UB EXCLU WEB par enseigne

PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1



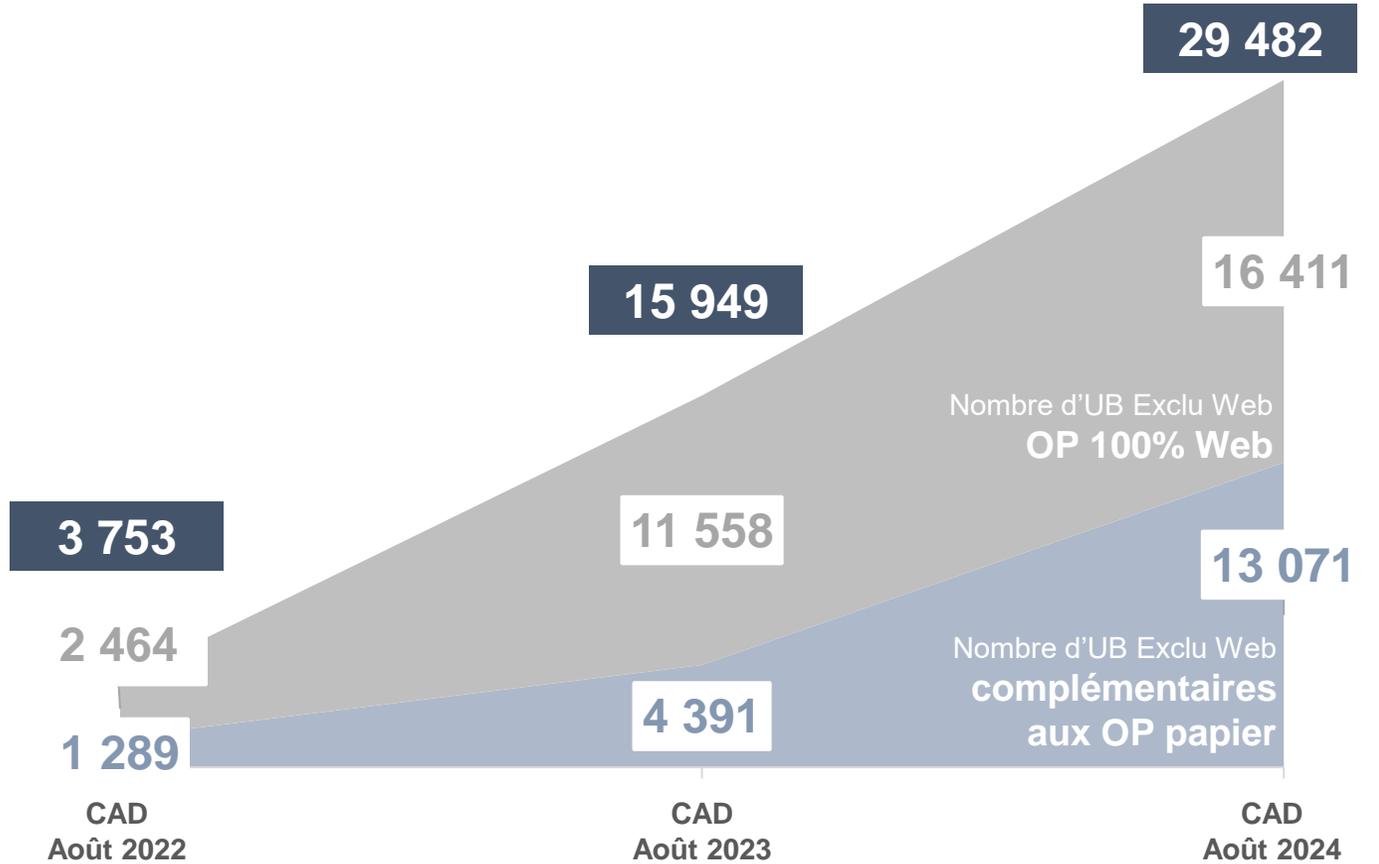
SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# Le nombre d'UB « Exclu Web complémentaire aux OP papier » a triplé en un an

Les enseignes Intermarché et U représentent à elles seules 44% des UB web complémentaires aux OP papier.

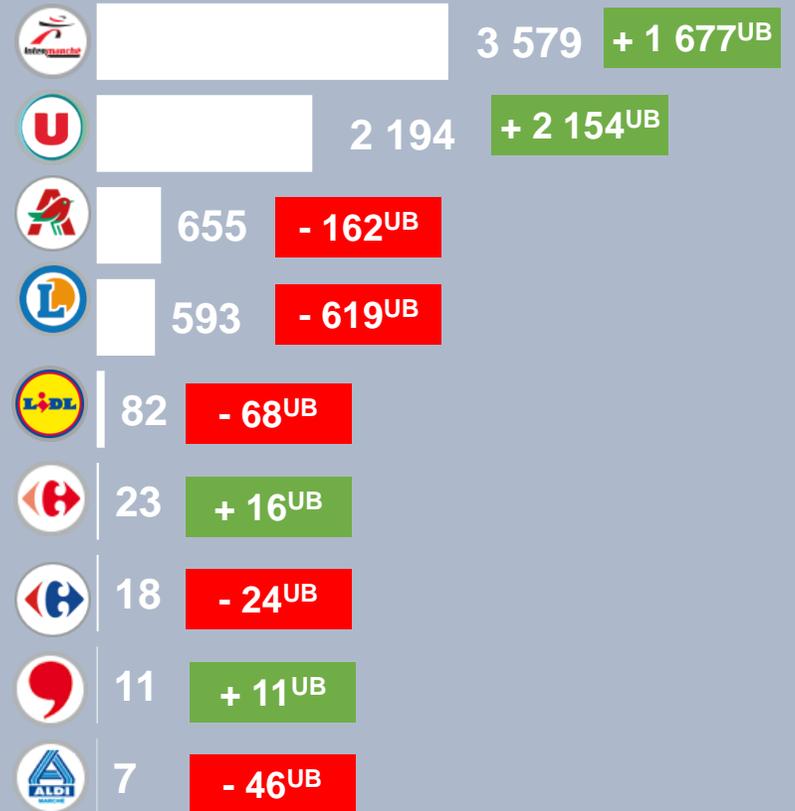
## Évolution nombre d'UB Exclu Web

HM+SM+SDMP - PCG FLS - Depuis CAD fin août 2022



## Nombre d'UB Exclu Web complémentaires aux OP papier

PGC FLS - CAD fin août 2024 vs N-1



SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP - NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Dans le secteur PGC FLS, seul le Frais LS affiche une baisse de son activité promotionnelle avec -5,1%

Après +8% en 2023, le frais traditionnel continue de croître avec une pression promo de +9% en 2024.

CAD fin août 2024 vs N-1	Pression promo	Part de voix	
<b>FRAIS TRAD.</b>	<b>+8,8%</b>	<b>17,8%</b>	<b>+1.7pts</b>
<b>PCG FLS</b>	<b>+0,1%</b>	<b>57,0%</b>	<b>+1,1pts</b>
FRAIS LS	-5,1%	19,7%	-0.7pts
DPH	+1,2%	9,8%	+0.3pts
DROGUERIE	+0,6%	4,1%	+0.1pts
HYGIENE BEAUTÉ	+1,7%	5,6%	+0.2pts
ÉPICERIE SALÉE	+9,6%	8,0%	+0.8pts
ÉPICERIE SUCRÉE	+0,9%	8,5%	+0.2pts
LIQUIDES	+1,2%	11,5%	+0.3pts
<b>BAZAR &amp; TEXTILE</b>	<b>-11,6%</b>	<b>25,2%</b>	<b>-2,8pts</b>
BAZAR	-12,0%	18,4%	-2,2pts
TEXTILE	-10,3%	6,9%	-0.7pts

## TOP 3 Marques Nationales en nombre d'UB

HM+SM+SDMP - PGC FLS - CAD fin août 2024



1 030 UB



1 008 UB



924 UB

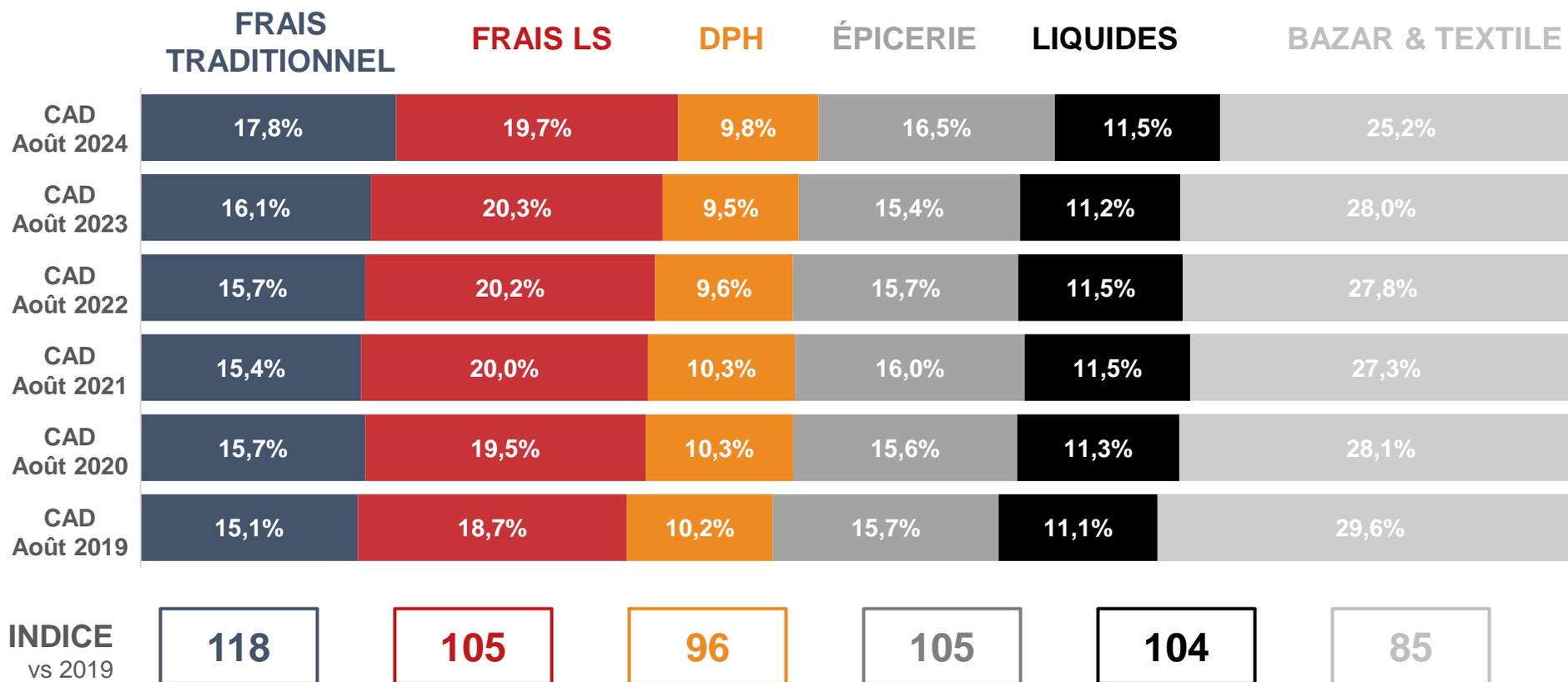
SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS- HM+SM+SDMP - NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Par rapport à 2019, le FRAIS LS et le FRAIS TRAD. ont gagné un total de 3,7 points de part de voix

En 6 ans, les marchés qui ont perdu de la part de voix sont le DPH (-0,4pts) et le BAZAR & TEXTILE (-4,4pts).

## Évolution part de voix des marchés

HM+SM+SDMP - Depuis 2019

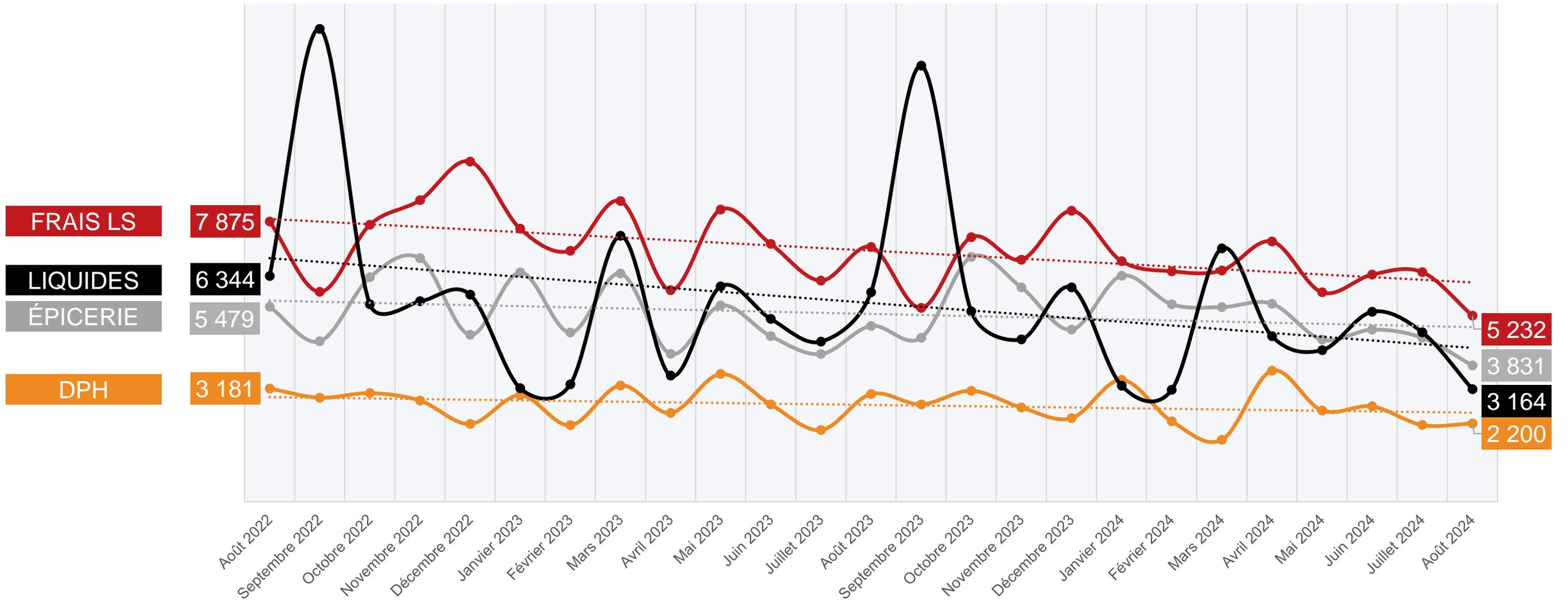


SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS- HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Sur 2 ans, tous les marchés du PGC FLS ont une tendance à la baisse sur le nombre d'UB

Les « liquides » sont les plus impactés par cette tendance versus les autres marchés. A l'inverse le DPH est le plus stable.

**Évolution nombre d'UB par marché**  
HM+SM+SDMP - PGC FLS - Depuis août 2022



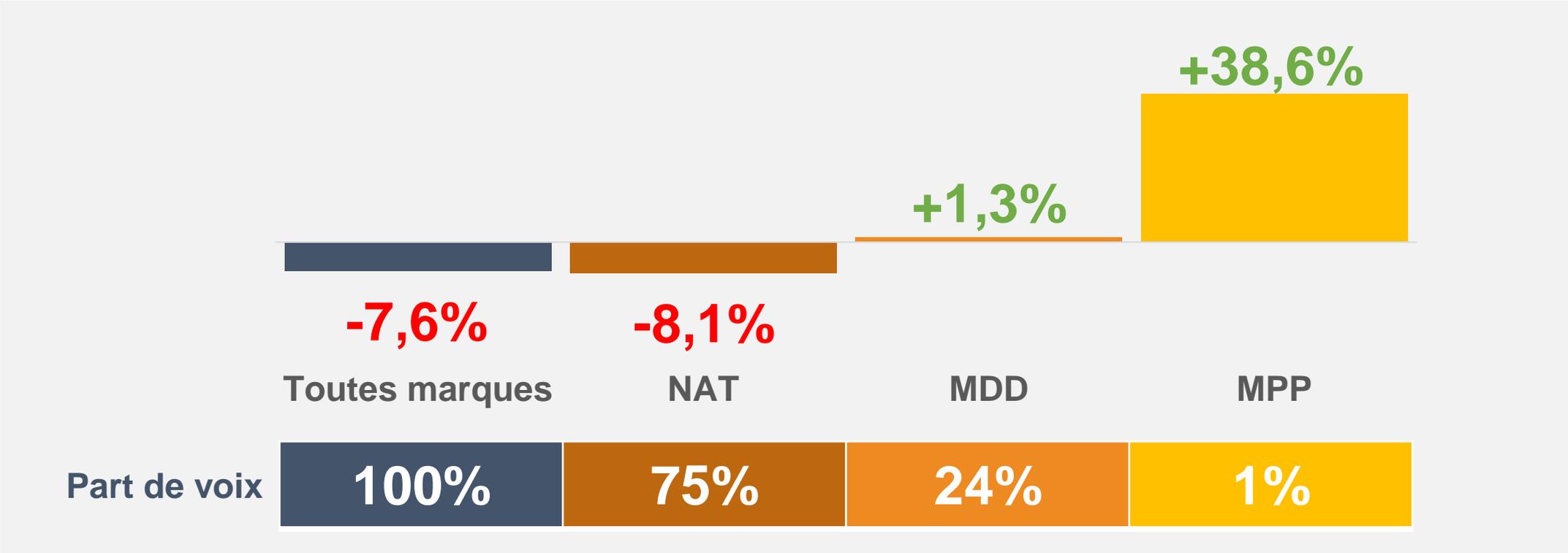
SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP - NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Les marques nationales portent la baisse du nombre d'UB avec une chute de -8%

Avec seulement 1% de part de voix, les premiers prix sont peu présents mais connaissent une forte évolution en 2024 !

## Évolution nombre d'UB par type de marque

HM+SM+SDMP - PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1



SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

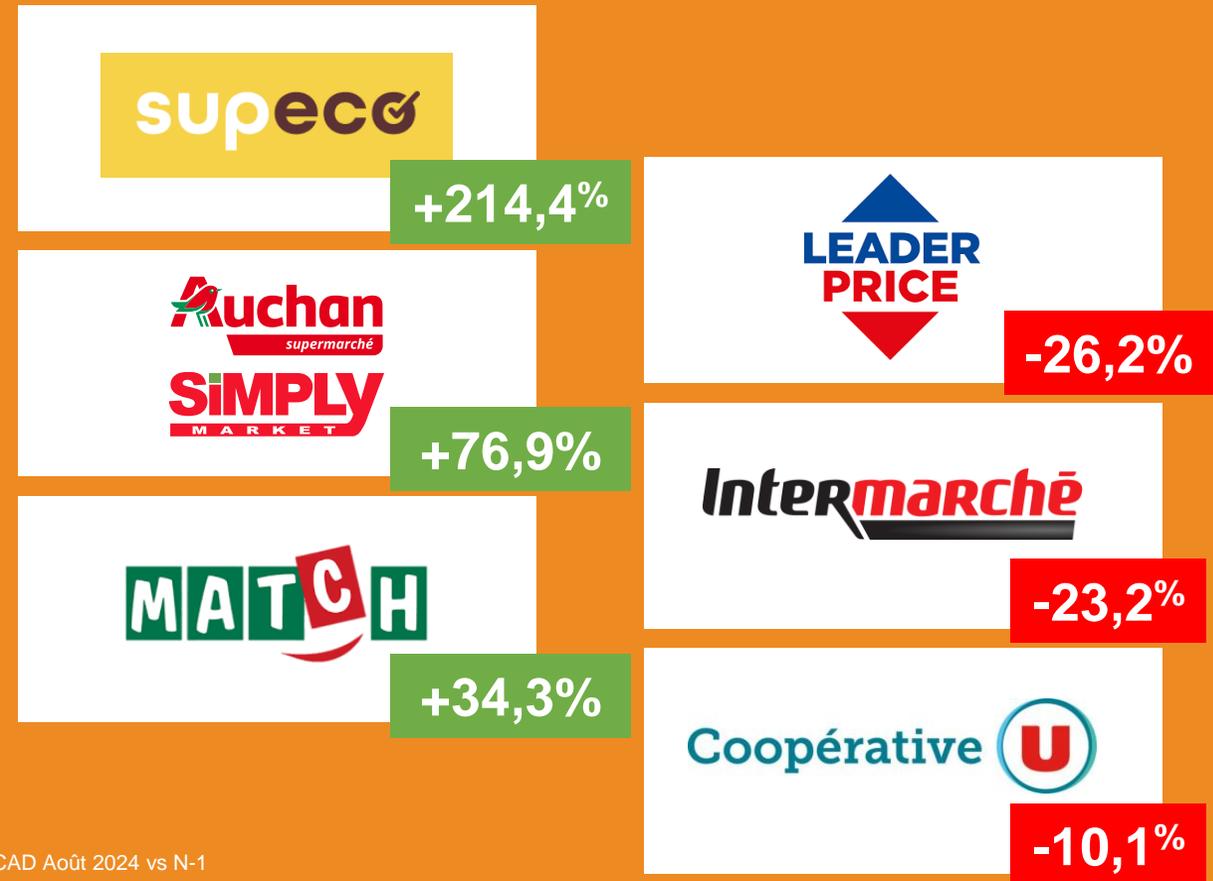
# Une hausse de +9% de la pression promo des MDD sur le circuit HM

Même avec une augmentation du nombre d'UB en HM et en Proxi, la pression promo des MDD est globalement en baisse de -0,1%.

**Chiffres clés MDD**  
PGC FLS - CAD fin août 2024 vs N-1

	HM+SM +SDMP	HM	SM	SDMP
<b>PRESSIION PROMO</b>	<b>-0,1%</b>	+8,8%	-8,4%	-3,8%
<b>NOMBRE D'OP</b>	<b>920</b> -11,4%	325 -15,1%	403 -16,2%	192 +10,3%
<b>NOMBRE D'UB</b>	<b>27 057</b> +1,3%	10 069 +4.1%	9 469 -1,1%	7 519 +0.7%

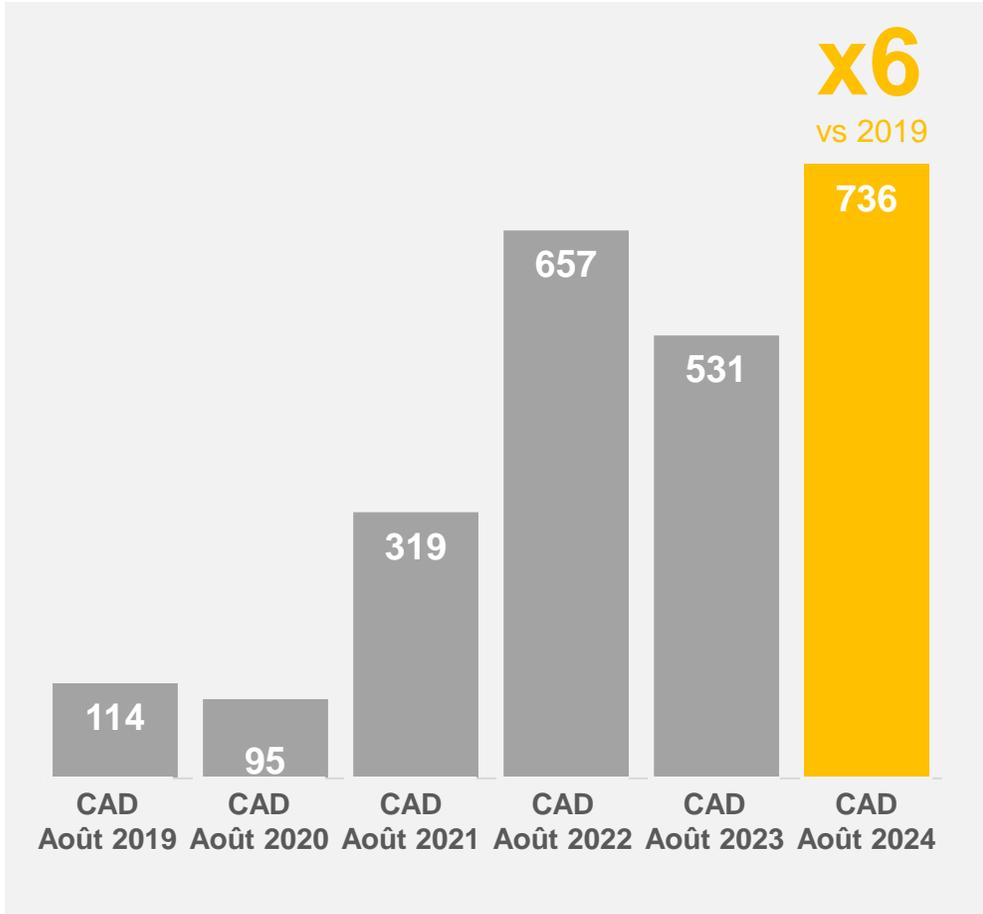
**Top & Flop enseignes – Pression Promo MDD**  
PGC FLS - CAD fin août 2024 vs N-1



SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Après une baisse en 2023, le nombre d'UB MPP dépasse celui de 2022, atteignant 736 UB

## Évolution nombre d'UB MPP HM+SM+SDMP - PGC FLS - Depuis 2019



## Top enseignes – part de voix MPP CAD fin août 2024 vs N-1

**Carrefour**

29,7% +0.6PTS

**market**

27,0% +7.8PTS

**Intermarché**

16,8% -5,4PTS

SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# Le transfert de magasins a déjà eu un impact positif sur les enseignes Carrefour, Auchan et Intermarché

Depuis deux ans, Lidl enregistre une baisse de sa pression promo : -1% en 2023 et -12% en 2024.

## TOP 10 Enseignes – Chiffres clés

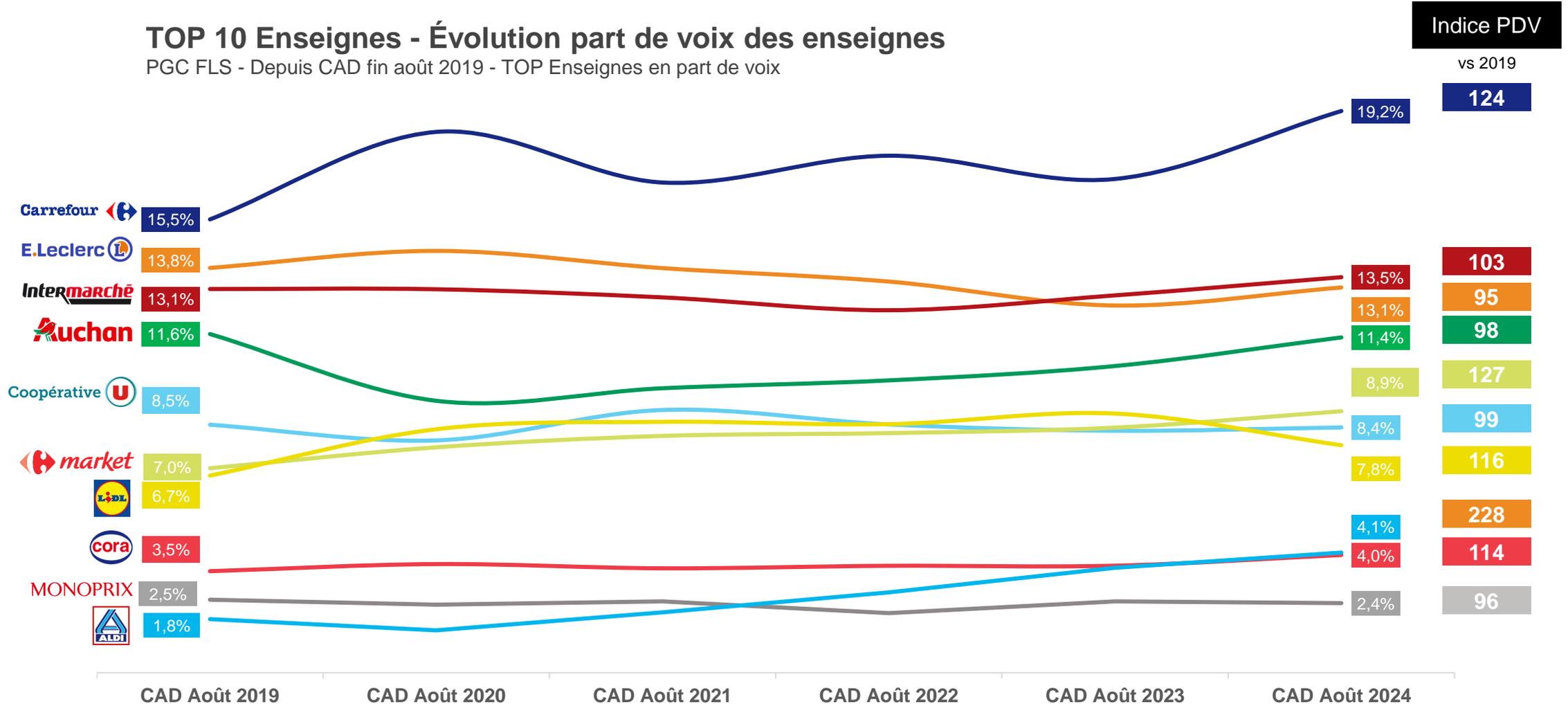
PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1 – TOP Enseignes en part de voix

	HM+SM +SDMP										MONOPRIX
PART DE VOIX	100%	19,2% +2,3pts	13,5% +0,6pts	13,1% +0,6pts	11,4% +1,0pt	8,9% +0,6pts	8,4% +0,1pts	7,8% -1,1pts	4,1% +0,5pts	4,0% +0,4pts	2,4% -0,1pts
PRESSIION PROMO	+0,1%	+13,7%	+4,7%	+4,8%	+9,2%	+6,6%	+1,3%	-12,3%	+14,3%	+9,9%	-2,5%
NOMBRE D'OP	1 427 -10,0%	116 +9,4%	117 -10,0%	150 -14,8%	140 +5,3%	81 +3,8%	155 =%	40 +8,1%	35 0,0%	121 +0,8%	19 -34,5%
NOMBRE D'UB	147 949 -7,6%	12 761 +3,8%	10 384 -2,4%	23 323 -5,2%	12 401 +9,2%	8 691 +2,0%	10 090 -6,4%	5 399 -11,8%	3 922 +13,8%	11 294 +5,1%	4 747 -3,2%

SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS– HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Un top 6 des enseignes en part de voix qui n'a pas évolué depuis 2019

En 5 ans, les enseignes SDMP ont nettement développé leur position en part de voix : Lidl +2,0pts & Aldi +1,8pts.

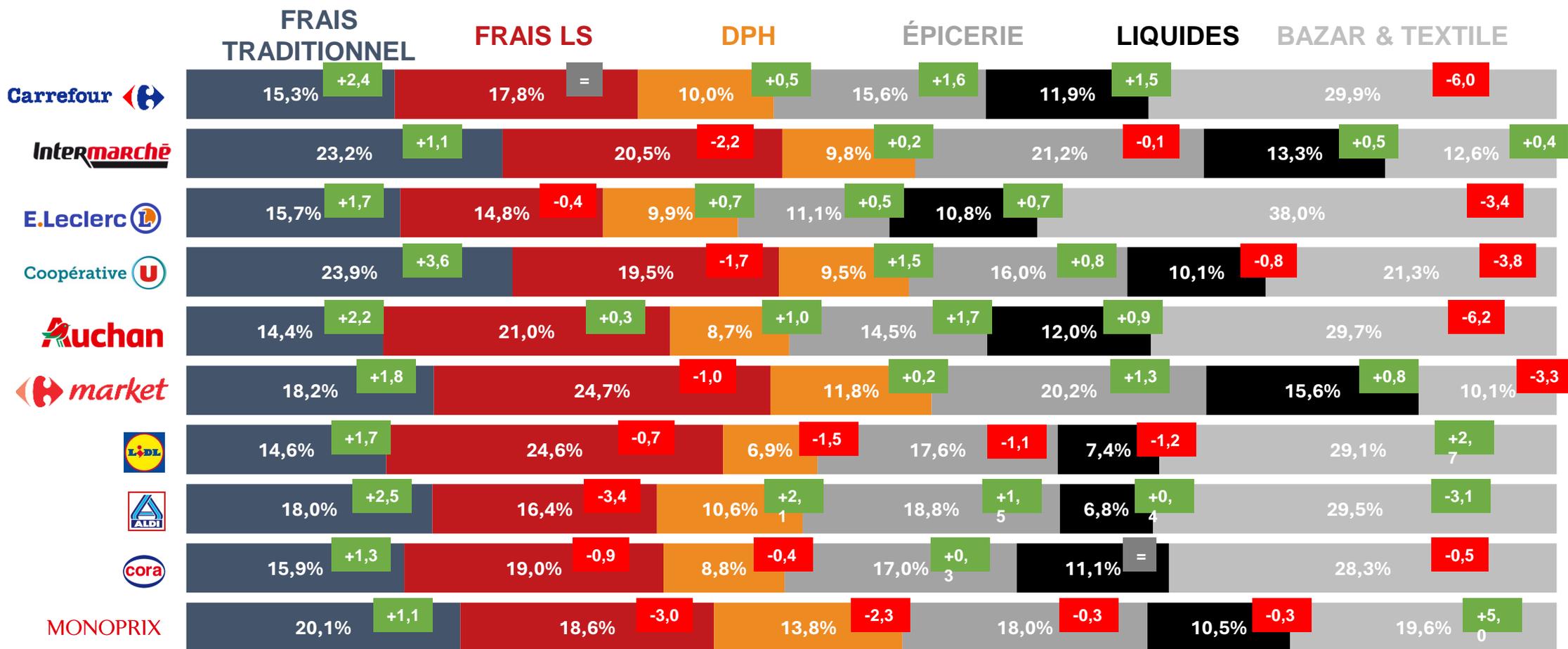


SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS- HM+SM+SDMP - NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Les enseignes ont des stratégies variées concernant le poids des marchés dans leur activité promotionnelle

## TOP 10 Enseignes – Évolution part de voix des marchés

CAD fin août 2024 vs N-1 - TOP Enseignes en part de voix



SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS- HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Sommaire

1

L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE

2

LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES

3

LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ

4

ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE

5

LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE

6

NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE

7

L'ACTUALITE DEPUIS JANVIER 2024

ANNEXES

*LES MARCHÉS EN DÉTAIL*

*LEXIQUE*



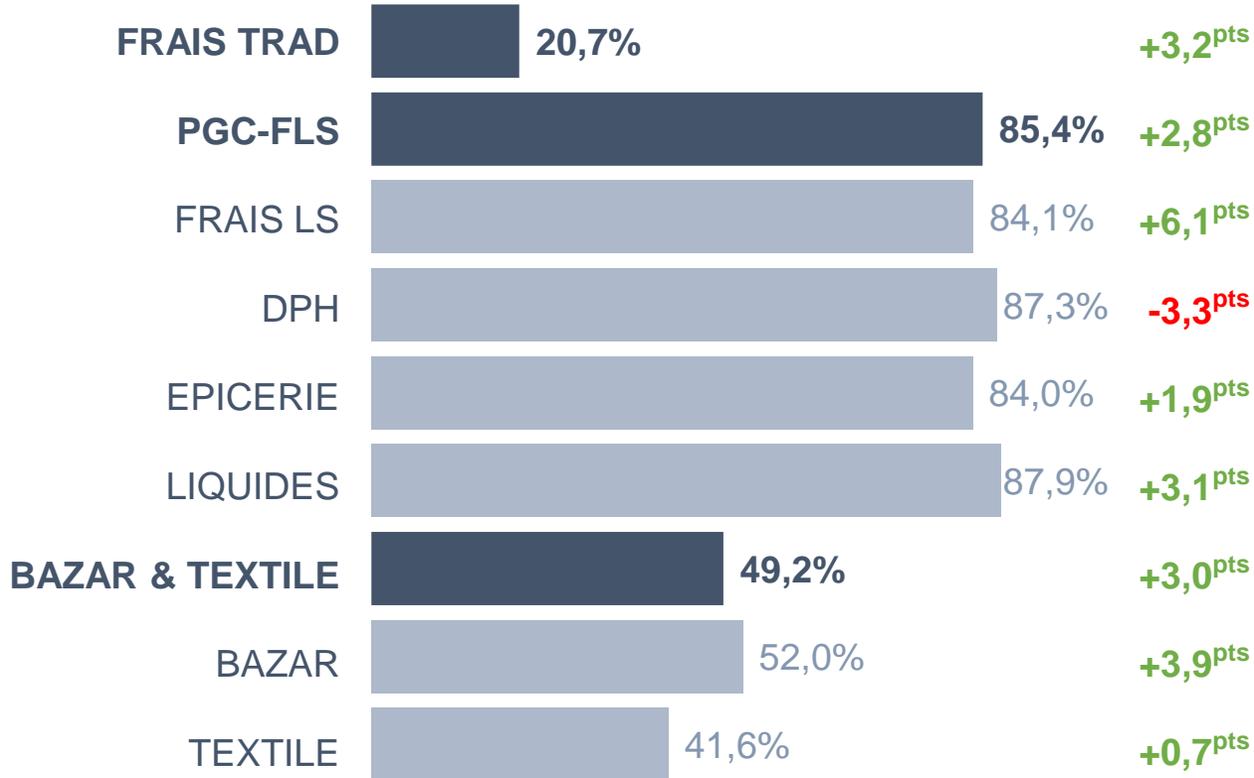
# Le nombre d'UB porteuses de mécanique a globalement augmenté sur le PGC FLS : +2,8 points

Sur les 8 premiers mois de l'année, seul le DPH enregistre une baisse des UB porteuses de mécanique, avec -3,3 points.

En 2024, près de 50% des UB sur le circuit SDMP sont porteuses d'une mécanique.

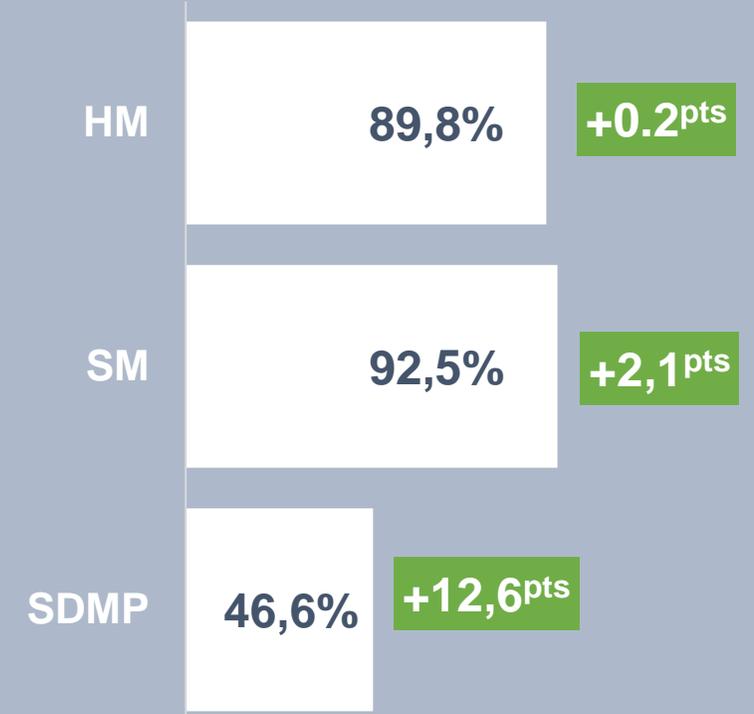
## Part d'UB porteuses d'une mécanique

HM+SM+SDMP - CAD fin août 2024 vs N-1



## Part d'UB porteuses d'une mécanique

PGC FLS - CAD fin août 2024 vs N-1



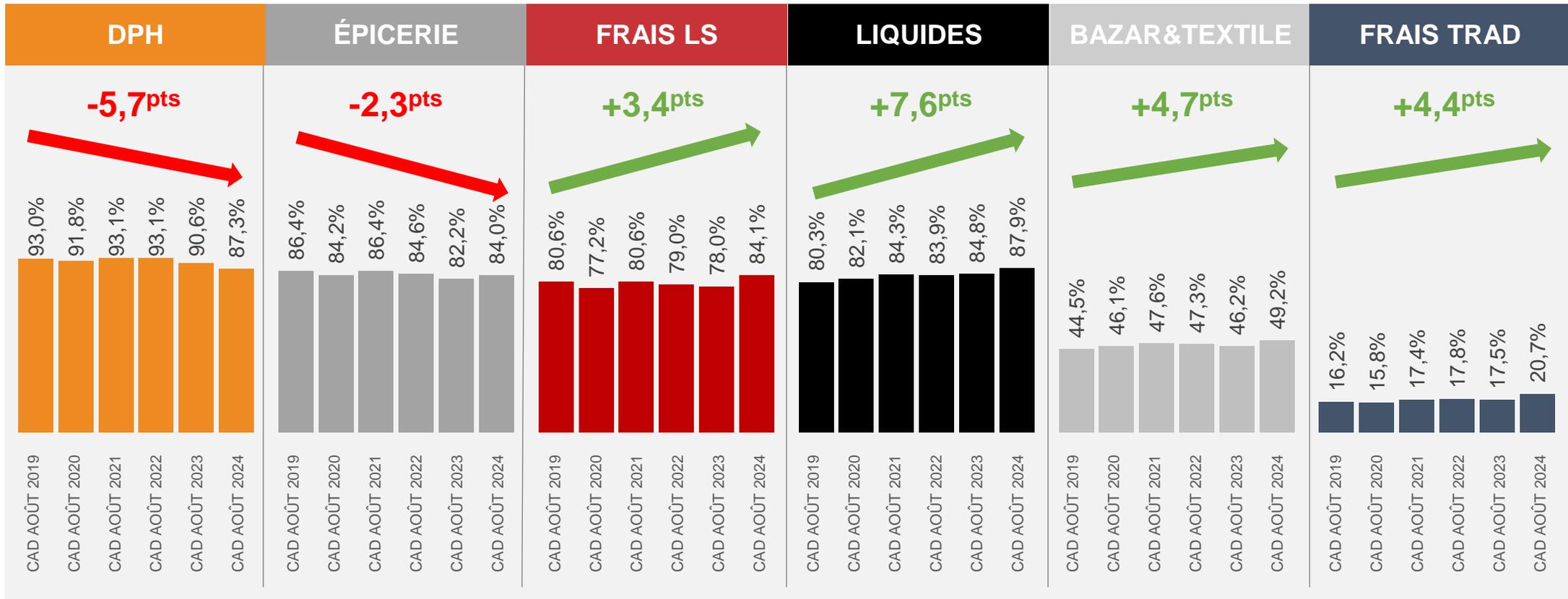
SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Sur 6 ans, les tendances du taux d'UB avec mécanique varient selon les marchés

Malgré des tendances opposées, avec une hausse de +7,6 points pour les Liquides et une baisse de -5,7 points pour le DPH, ce sont ces deux marchés qui affichent les plus fortes proportions d'UB porteuses de mécanique, à 87,9% pour les Liquides et 87,3% pour le DPH.

## Évolution de la Part d'UB porteuse d'une mécanique

HM+SM+SDMP - Depuis CAD fin août 2019



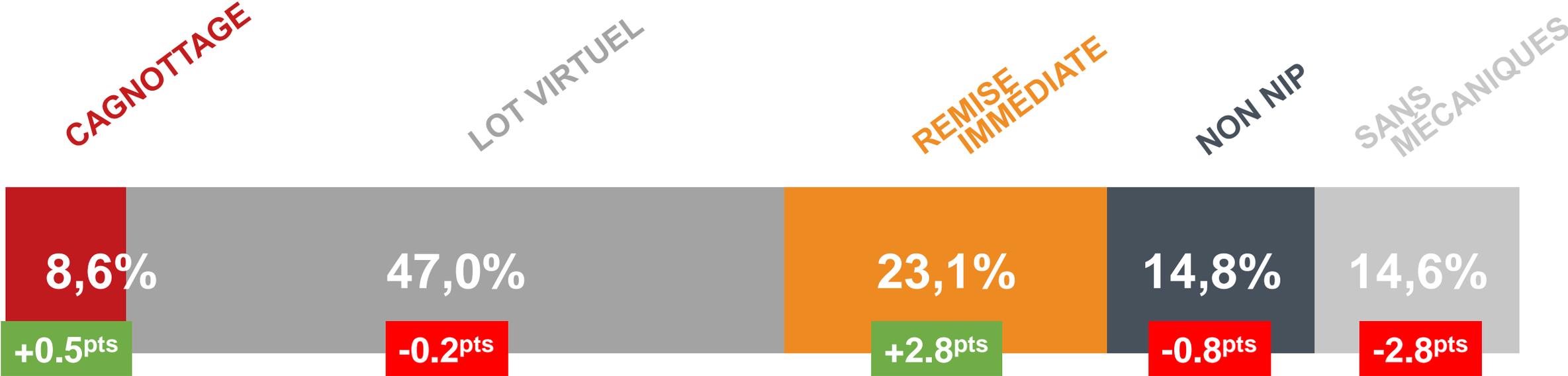
SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Les lots virtuels sont les mécaniques les plus couramment utilisés dans le PGC FLS, mais ils enregistrent une baisse de -0,2 points

Les remises immédiates, représentant 23% des UB, ont connu un rebond cette année avec une hausse de 2,8 points après une baisse significative de -4,3 points l'an dernier.

## Part d'UB par mécanique

HM+SM+SDMP - PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1 // 1 UB = 1 ou plusieurs mécaniques

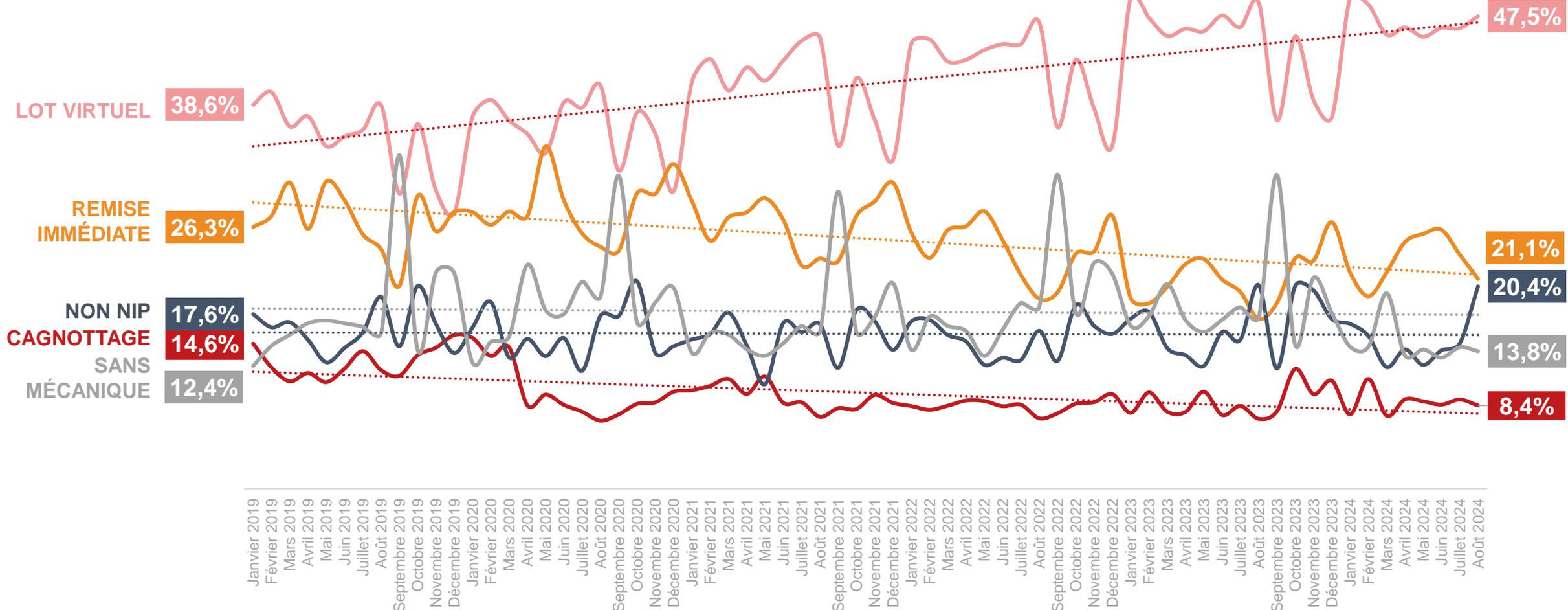


SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Depuis janvier 2019, les lots virtuels se sont considérablement développés au détriment des remises immédiates

## Évolution part d'UB par mécanique

HM+SM+SDMP - PGC FLS - Depuis janvier 2019 – Courbes de tendances en pointillé



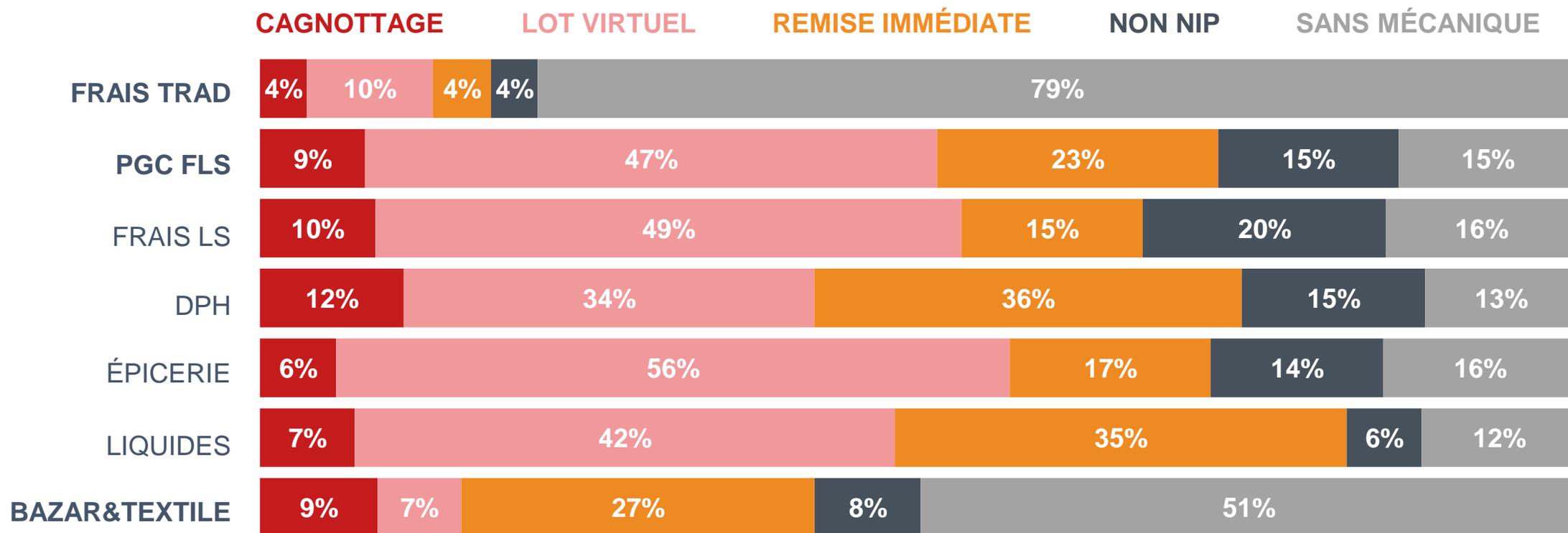
SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Les mécaniques sont réparties de manière très différente selon les marchés

Le poids des remises immédiates est le plus faible dans le Frais LS, représentant seulement 15% des UB. En revanche, le DPH est le marché où les remises immédiates sont les plus utilisées, atteignant 36% des UB.

## Part d'UB par mécanique

CAD fin août 2024 // 1 UB = 1 ou plusieurs mécaniques



### CLÉ DE LECTURE :

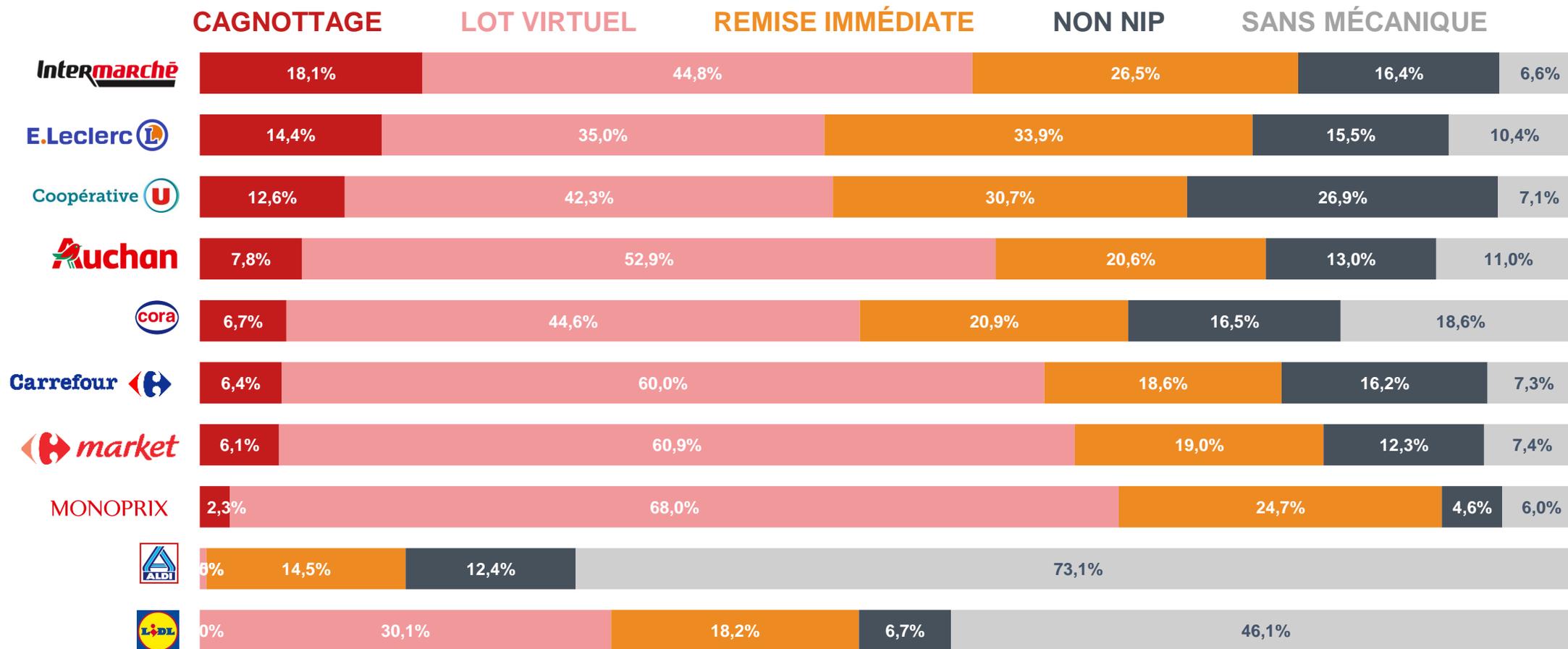
Sur l'ensemble des UB Promo PGC FLS, 47% ont été jouées avec une mécanique en « Lot Virtuel ». Une UB pouvant avoir plusieurs mécaniques, le total des % est supérieur à 100%

SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Les mécaniques par enseigne

## TOP 10 Enseignes - Part d'UB par mécanique

PGC FLS - CAD fin août 2024 - TOP Enseignes en part de voix // 1 UB = 1 ou plusieurs mécaniques



SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

Enseigne	Marque	Indicateurs	janv-23				Nbr UB	Evol N-1
			S01 2023	S02 2023	S03 2023	S04 2023		
ENSEIGNE 1	MARQUE 1	UB					4	+2
		Libellé	<b>LIBELLE A</b>	<b>LIBELLE B</b>	<b>LIBELLE C</b>	<b>LIBELLE D</b>		
		Format	2 POT 100 GR	1 SACH 150 GR	3 BRICK 20 CL	2 POT 160 GR		
		Nombre de mag.	136/137 magasin(s) (NAT)	86/137 magasin(s) (NAT)	135/137 magasin(s) (NAT)	83/137 magasin(s) (NAT)		
		Nombre de réf.	2	2	6	2		
		Date	Du 03/01/2023 au 14/01/2023	Du 10/01/2023 au 21/01/2023	Du 17/01/2023 au 23/01/2023	Du 31/01/2023 au 06/02/2023		
		Prix Brut	2,20 €	2,15 €	3,57 €	1,99 €		
		Prix Virtuel	1,76 €	1,60 €	2,50 €	1,39 €		
	Mécanique	LV Carte € 40 % sur le 2ème prod.	LV 50 % sur le 2ème prod.	LV 60 % sur le 2ème prod.	LV 60 % sur le 2ème prod.			
	MARQUE 2	UB					3	-1
		Libellé	<b>LIBELLE A</b>	<b>LIBELLE B</b>		<b>LIBELLE A</b>		
		Format	6 UNITE	1 PIECE 450 GR		6 UNITE		
		Nombre de mag.	126/137 magasin(s) (NAT)	137/137 magasin(s) (NAT)		126/137 magasin(s) (NAT)		
		Nombre de réf.	1	2		1		
Date		Du 03/01/2023 au 14/01/2023	Du 10/01/2023 au 21/01/2023		Du 31/01/2023 au 06/02/2023			
Prix Brut	2,13 €	3,56 €		2,13 €				
Prix Virtuel	1,49 €	2,35 €		1,49 €				
Mécanique	Ri 30 %	Carte € 34 %		Ri 30 %				

Quels sont les produits et mécaniques en frontal ?  
 Sur quelles semaines, et dans quelles enseignes, les concurrents sont-ils présents ?  
 Le planning promotionnel est-il respecté ?  
 Comment ont évolué les stratégies promo des intervenants versus N-1 ?

## Périmètre

- LIVRAISONS**  
HEBDOMADAIRE | MENSUELLE | A LA DEMANDE
- CALENDRIERS**  
CAM | CAD | MENSUEL | PÉRIODE PANÉLISTE
- VUES PERSONNALISABLES**  
MARCHÉS | ENSEIGNES | MARQUES
- DONNEES DISPONIBLES**  
ENCART PROSPECTUS | DATE PROSPECTUS | PRIX BRUT | PRIX UC | PRIX VIRTUEL | MÉCANIQUE  
NOMBRE DE MAG | EVOL UB vs N-1

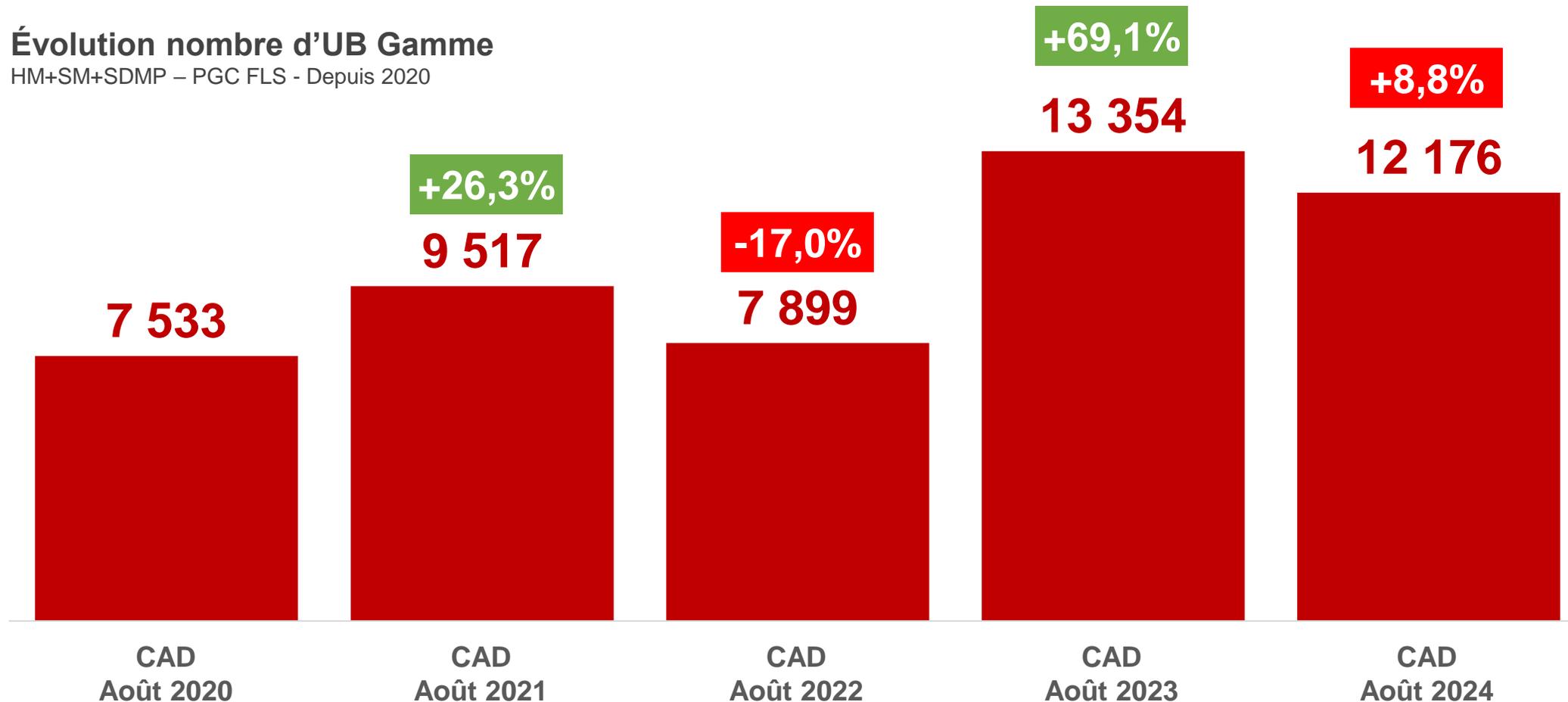
**Contactez-nous**

pour échanger sur vos besoins

# Après une augmentation de +69% en 2023, les UB Gamme enregistrent une baisse notable de 9% en 2024, soit -1 178 UB

## Évolution nombre d'UB Gamme

HM+SM+SDMP – PGC FLS - Depuis 2020



SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Dans les marchés Hygiène-Beauté et Épicerie Sucrée, les UB Gamme représentent 14% des UB

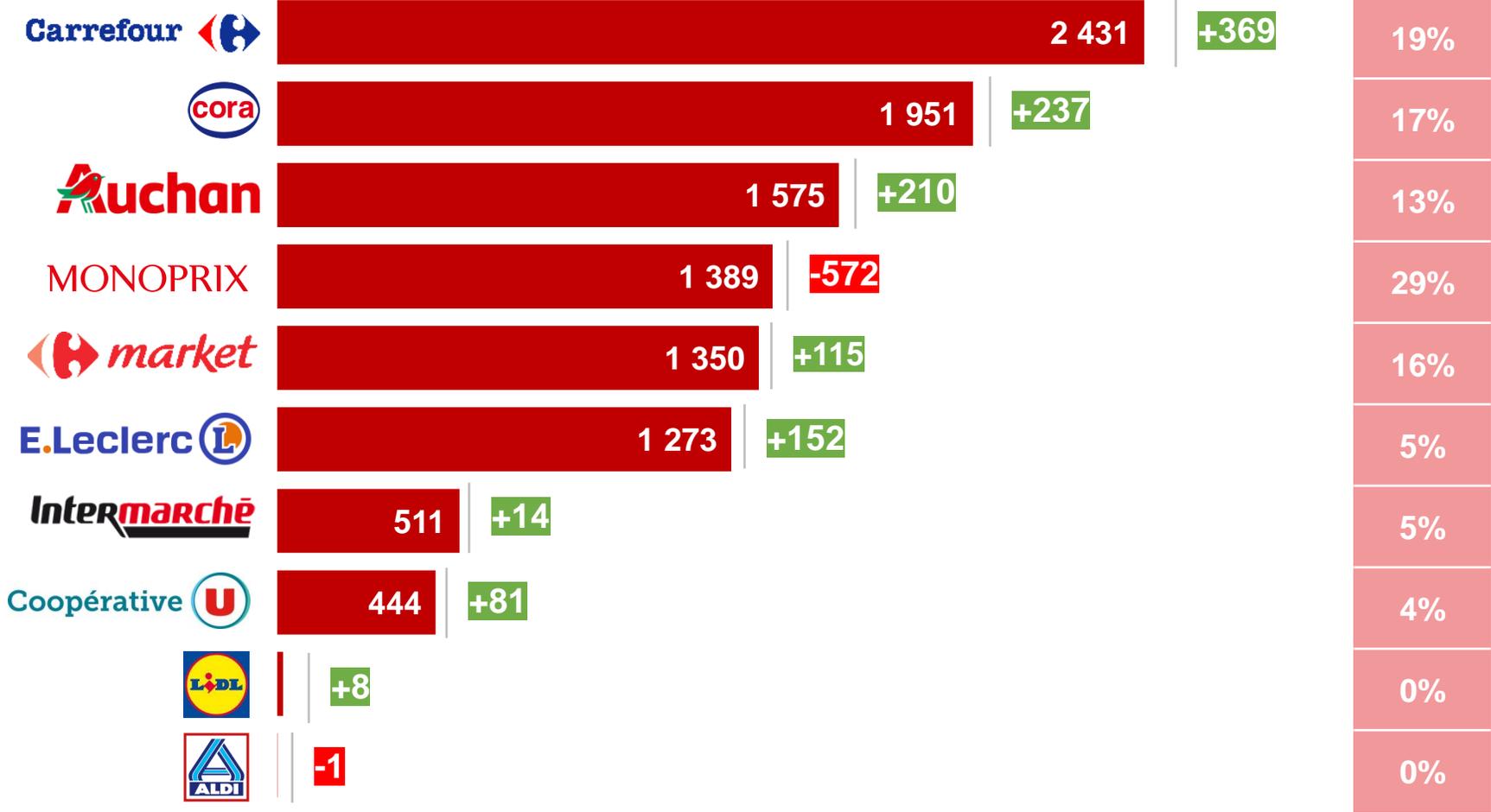
HM+SM+SDMP - CAD fin août 2024 vs N-1		Nombre D'UB Gamme		Part d'UB Gamme / Total UB marché
<b>FRAIS TRAD</b>	<b>219</b>	<b>+30,4%</b>	<b>0,4%</b>	
<b>PGC FLS</b>	<b>12 176</b>	<b>-8,8%</b>	<b>8,2%</b>	
FRAIS LS	<b>4 195</b>	<b>-5,7%</b>	<b>8,2%</b>	
DPH	<b>1 891</b>	<b>-22,5%</b>	<b>9,1%</b>	
<i>DROGUERIE</i>	<b>471</b>	<b>-26,5%</b>	<b>4,6%</b>	
<i>HYGIENE BEAUTE</i>	<b>1 420</b>	<b>-21,1%</b>	<b>13,5%</b>	
EPICERIE SALEE	<b>1 644</b>	<b>+10,9%</b>	<b>7,8%</b>	
EPICERIE SUCREE	<b>2 720</b>	<b>-14,1%</b>	<b>13,8%</b>	
LIQUIDES	<b>1 726</b>	<b>-5,0%</b>	<b>4,8%</b>	
<b>BAZAR&amp;TEXTILE</b>	<b>2 891</b>	<b>-21,5%</b>	<b>5,3%</b>	

SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Les enseignes les plus utilisatrices des UB Gamme sont Monoprix, avec 29% de ses UB constituées d'UB Gamme, suivie de Carrefour avec 19% et Cora avec 17%

**Nombre d'UB Gamme**  
PGC FLS - CAD fin août 2024 vs N-1

**Part d'UB Gamme/Total UB enseigne**  
PGC FLS - CAD fin août 2024 vs N-1



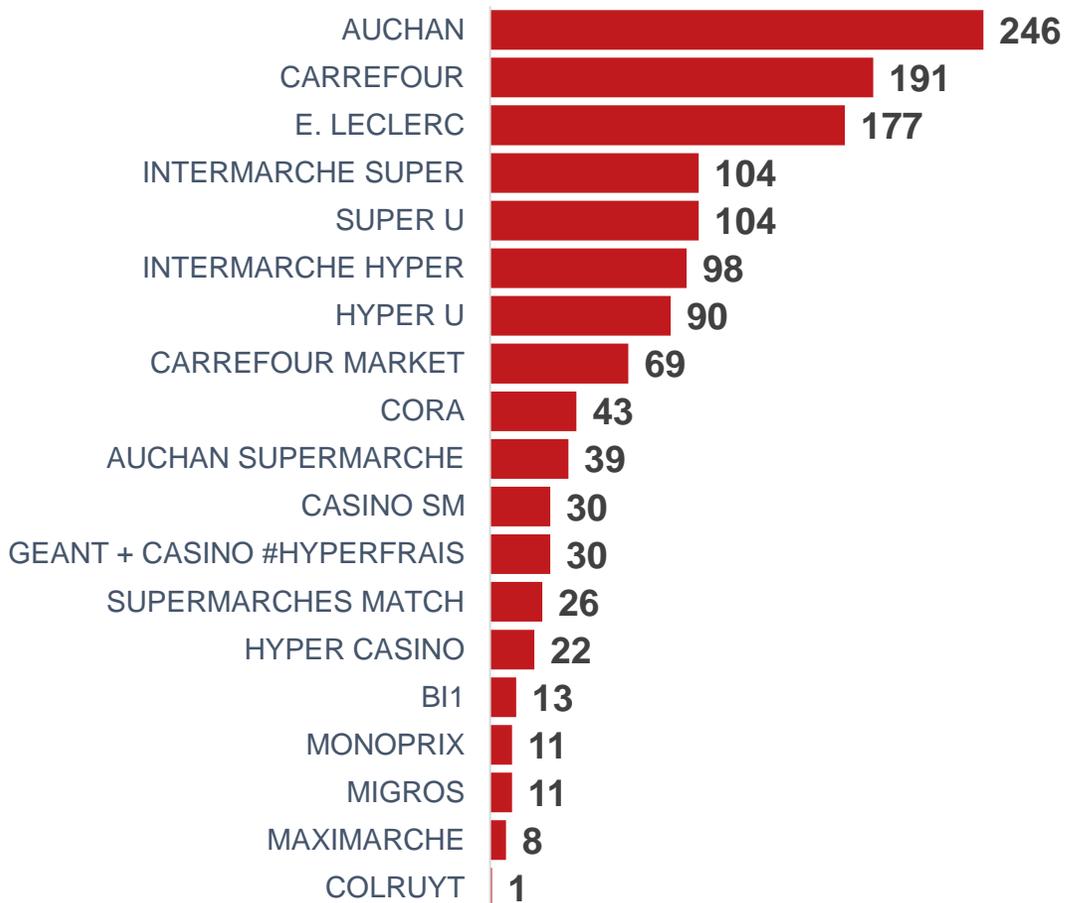
SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Des UB Rayon qui sont présentes dans toutes les enseignes

Depuis le début de l'année, il a été relevé 1 313 UB rayon mises en avant dans les prospectus.

## Nombre d'UB rayon relevées

PGC FLS – CAD fin août 2024



DU VENDREDI 21 AU DIMANCHE 23 JUIN 2024

**40%**

**SUR TOUS LES BIÈRES & CIDRES**

EN BONS D'ACHAT<sup>(2)</sup>  
**À PARTIR DE 15€ D'ACHAT**  
 ET DANS LA LIMITE DE 30€ D'ACHAT<sup>(2)</sup>

PROMOTIONS INCLUSES

**Aliments bébé**

**10%**

de cagnotte<sup>®</sup>  
 sur les produits alimentaires bébé hors alimentation bébé de 0 à 4 mois.

SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

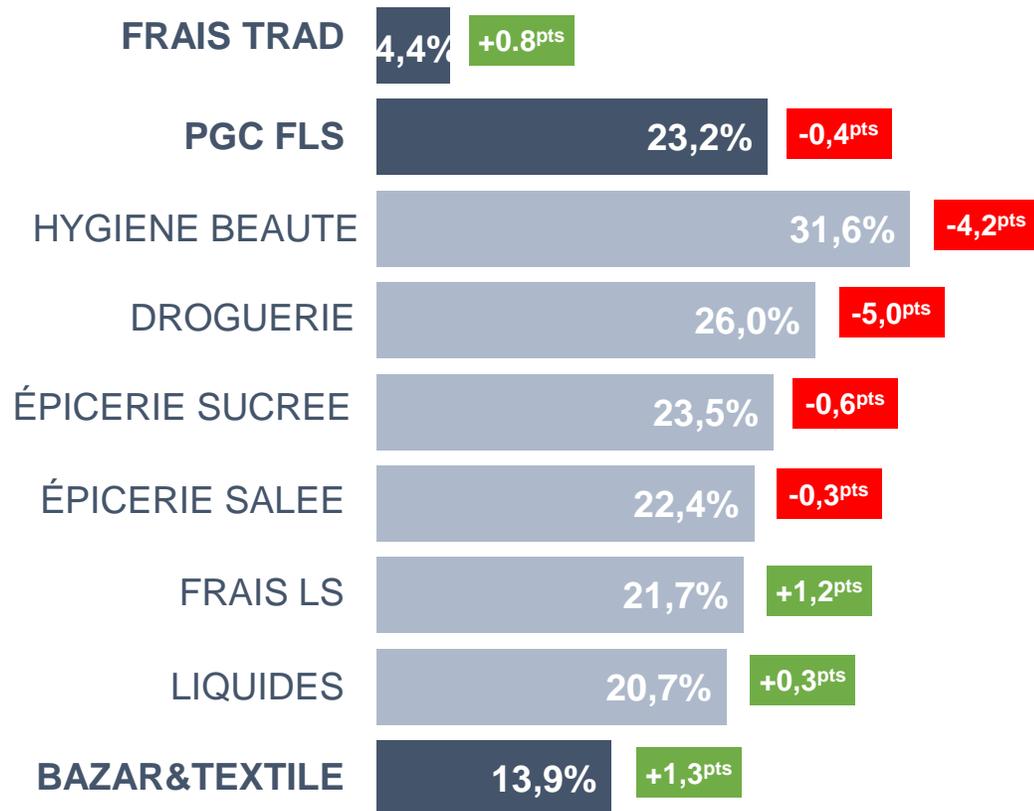
# Le taux de générosité est en baisse sur le PGC FLS, avec une diminution de -0,4 points

Les marchés Hygiène-Beauté et Droguerie subissent des baisses de générosité de -4,2 points et -5,0 points à cause de la loi Descrozaille.

L'écart de générosité entre les HM+SM et les SDMP reste significatif mais il tend à se réduire.

## Taux de générosité moyen

HM+SM+SDMP - CAD fin août 2024 vs N-1



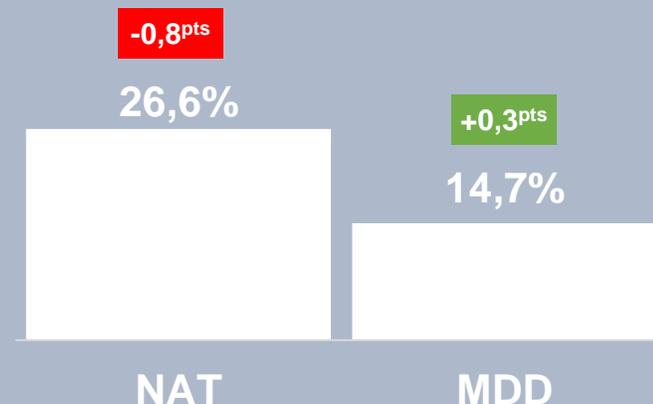
## Taux de générosité moyen

par circuit - PGC FLS - CAD fin août 2024 vs N-1



## Taux de générosité moyen

par type de marque – PGC-FLS – CAD fin août 2024 vs N-1

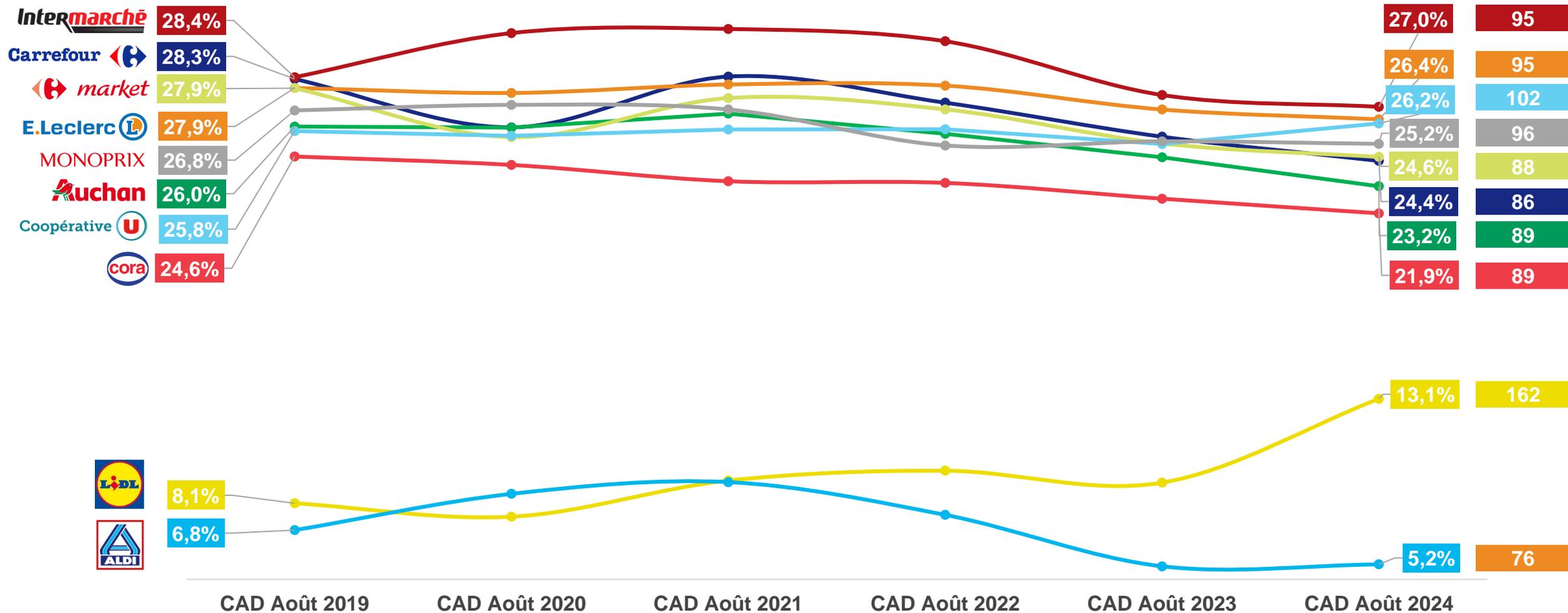


SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Depuis 6 ans, l'enseigne la plus généreuse est Intermarché. Sur cette période, seule Coopérative U a augmenté sa générosité de +0,4pts

## TOP 10 Enseignes - Évolution du taux de générosité

PGC FLS – Depuis CAD fin août 2019 vs N-1 - TOP Enseignes en part de voix



SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Sommaire

1

L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE

2

LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES

3

LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ

4

ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE

5

LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE

6

NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE

7

L'ACTUALITE DEPUIS JANVIER 2024

ANNEXES

*LES MARCHÉS EN DÉTAIL*

*LEXIQUE*



# Après +22% en 2023, l'activité promo en proximité progresse encore en 2024 avec +7%

L'activité promo est boostée par l'augmentation du nombre d'OP (+1%) et du nombre d'UB (+13%).

## Pression Promo

PROXI - PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1

CAD fin août 2024

**+7,4%**



## Évolution du nombre d'OP

PROXI - PGC FLS – depuis CAD fin août 2019

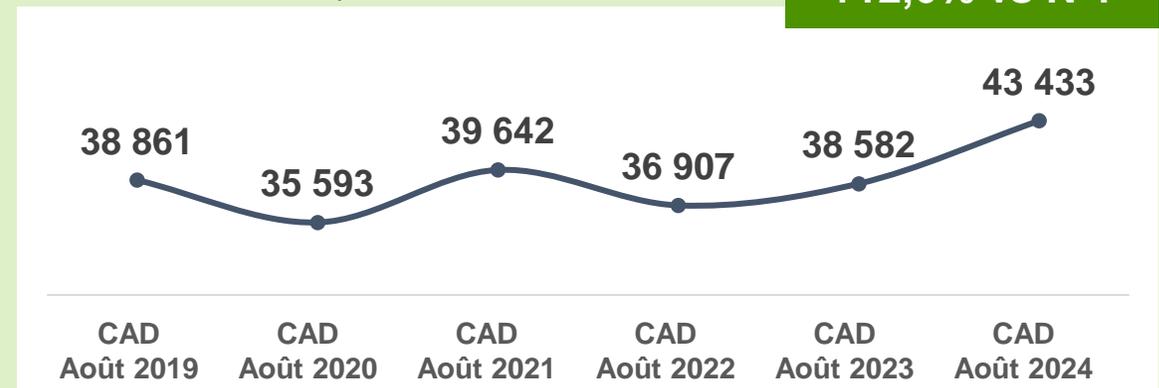
**+0,9% vs N-1**



## Évolution du nombre d'UB

PROXI - PGC FLS – depuis CAD fin août 2019

**+12,6% vs N-1**



SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – PROXI – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Une pression promo PGC FLS boostée principalement par le DPH (+30%)

PROXI - CAD fin août 2024 vs N-1	Pression promo	Part de voix	
<b>FRAIS TRAD.</b>	<b>+12,8%</b>	<b>18,5%</b>	<b>+0,7pts</b>
<b>PCG FLS</b>	<b>+7,4%</b>	<b>79,2%</b>	<b>-0,7pts</b>
FRAIS LS	-0,5%	28,2%	-2,5pts
DPH	+15,5%	8,8%	+0,5
DROGUERIE	+8,7%	4,7%	=pts
HYGIENE BEAUTÉ	+24,5%	4,1%	+0,5pts
ÉPICERIE SALÉE	+17,7%	11,4%	+0,9pts
ÉPICERIE SUCRÉE	+10,0%	12,3%	+0,2pts
LIQUIDES	+9,9%	18,7%	+0,3pts
<b>BAZAR &amp; TEXTILE</b>	<b>+3,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>-0,1pts</b>
BAZAR	-4,0%	2,1%	-0,3pts
TEXTILE	+96,4%	0,4%	+0,2pts

## TOP 3 Marques Nationales en nombre d'UB

PROXI - PGC FLS - CAD fin août 2024



345 UB



296 UB



276 UB

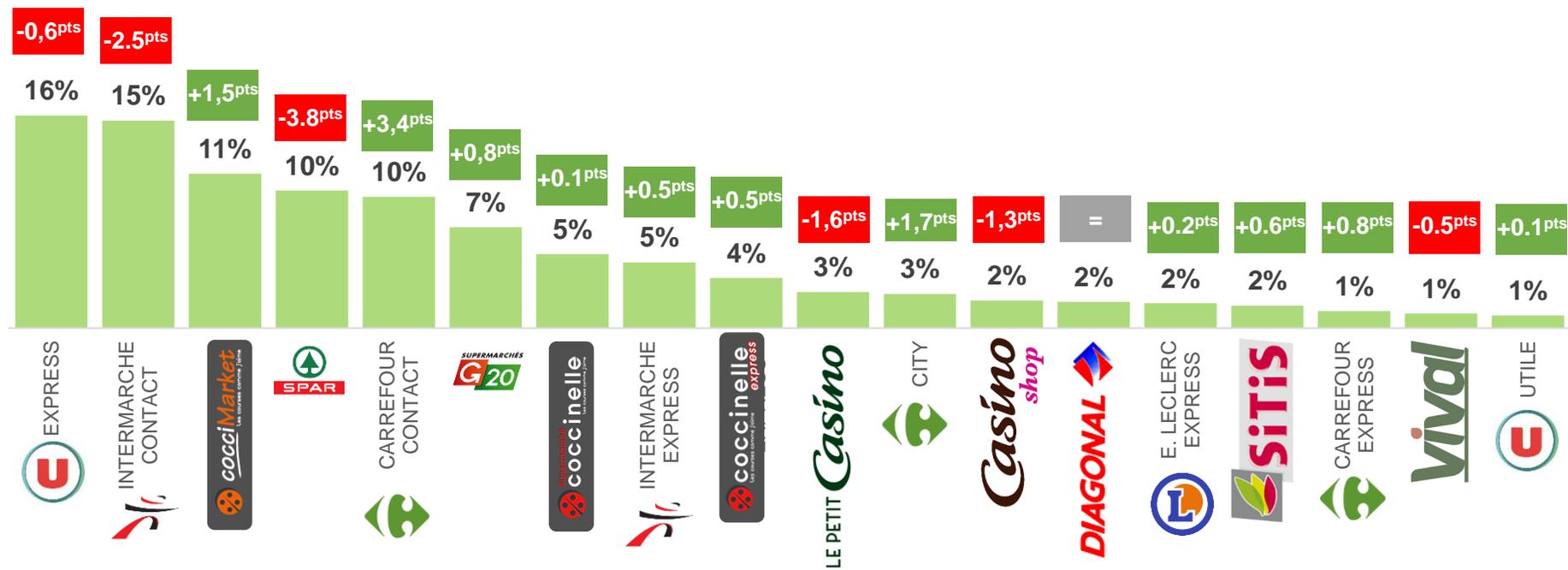
SOURCE A3DISTRIB : PROXI – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# U Express (16% de part de voix), Intermarché Contact (15%) et Coccimarket (11%) dominant l'activité promotionnelle

Les enseignes du groupe « Coccinelle » ont toutes gagnées de la part de voix.

## Part de voix des enseignes

PROXI - PGC FLS – CAD fin août 2024



SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – PROXI – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

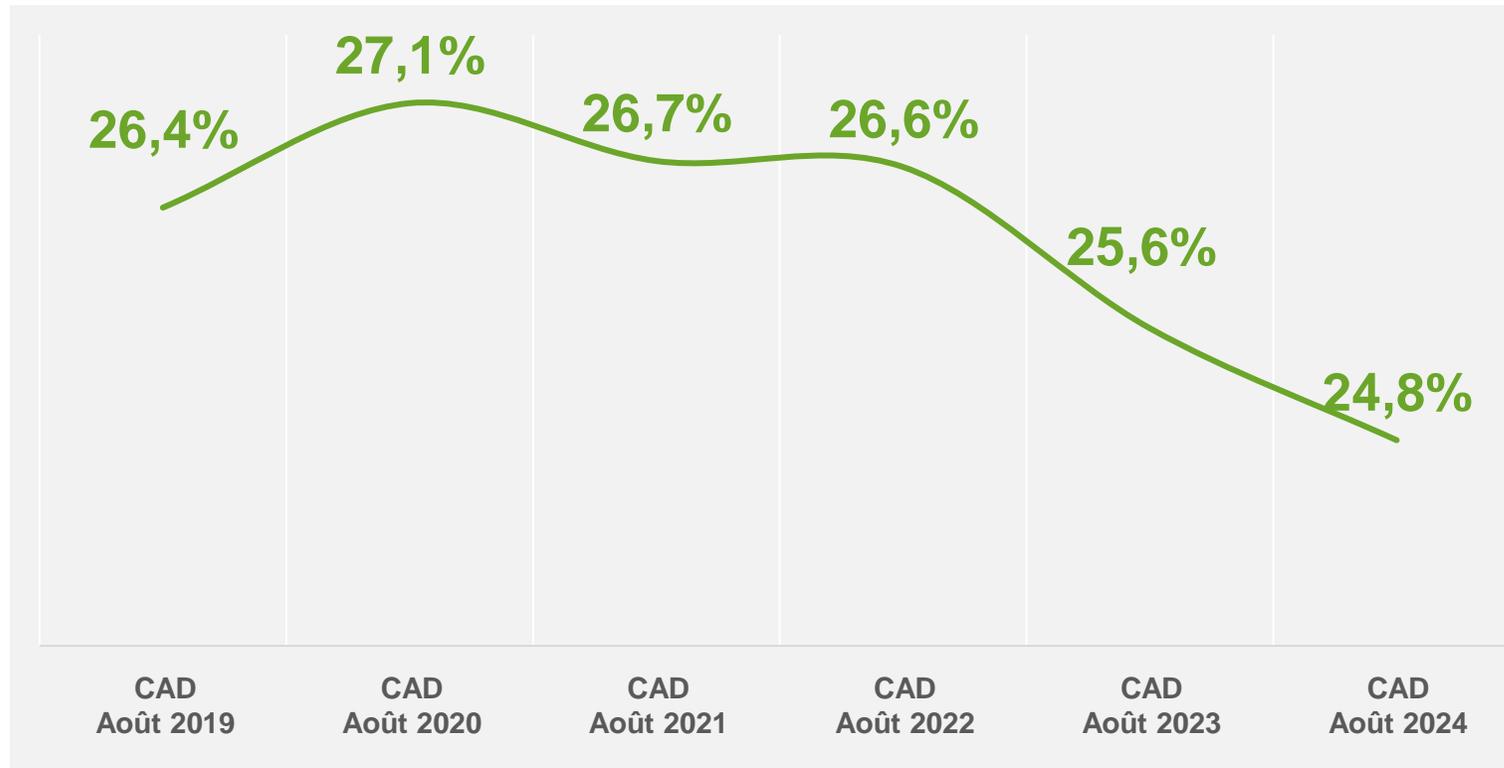


# En proximité, le taux de générosité a baissé de -0,8 points, contre -0,4 points en HM+SM+SDMP

Comme pour le HM/SM/SDMP, la mécanique la plus utilisée reste le lot virtuel.

## Évolution générosité moyenne

PROXI – PGC FLS – Depuis CAD fin août 2019



## Répartition des mécaniques

PROXI - PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1

**27%** +2,1pts **CAGNOTTAGE**

**41%** -0,2pts **LOT VIRTUEL**

**23%** =pts **REMISE IMMÉDIATE**

**10%** -2,1pts **NON NIP**

**8%** -0,6pts **SANS MÉCANIQUE**

SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – PROXI – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD Août 2024 vs N-1

# Sommaire

- 1 L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE
  - 2 LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES
  - 3 LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ
  - 4 ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE**
  - 5 LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE
  - 6 NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE
  - 7 L'ACTUALITE DEPUIS JANVIER 2024
- ANNEXES** *LES MARCHÉS EN DÉTAIL*  
*LEXIQUE*



# La « loi Descrozaille » ou « EGALIM 3 » en résumé

## Les dates clés de la loi

Depuis la proposition de loi



## Les points principaux de la loi

Dans la continuité de la loi EGALIM 1 & EGALIM 2

### Encadrement des promotions :

Dès mars 2024, promotions DPH limitées pour protéger les fournisseurs.

### Seuil de revente à perte :

Prolongé jusqu'à avril 2025 pour certains produits, sauf fruits et légumes.

### Transparence :

Les distributeurs doivent publier un rapport sur l'impact des hausses de prix.

## Le périmètre pour l'encadrement des promotions

### Les produits concernés

**Consommables**  
droguerie, parfumerie et hygiène-beauté  
(lessives, couches, gels douche, ...)



### Les produits non concernés

**Petits & gros électroménagers**  
(Brosses à dents électriques, sèche-cheveux, rasoirs électriques)

**Produits de technologie**  
(Ordinateurs, smartphones, et accessoires électroniques)

**Vêtements et chaussures**

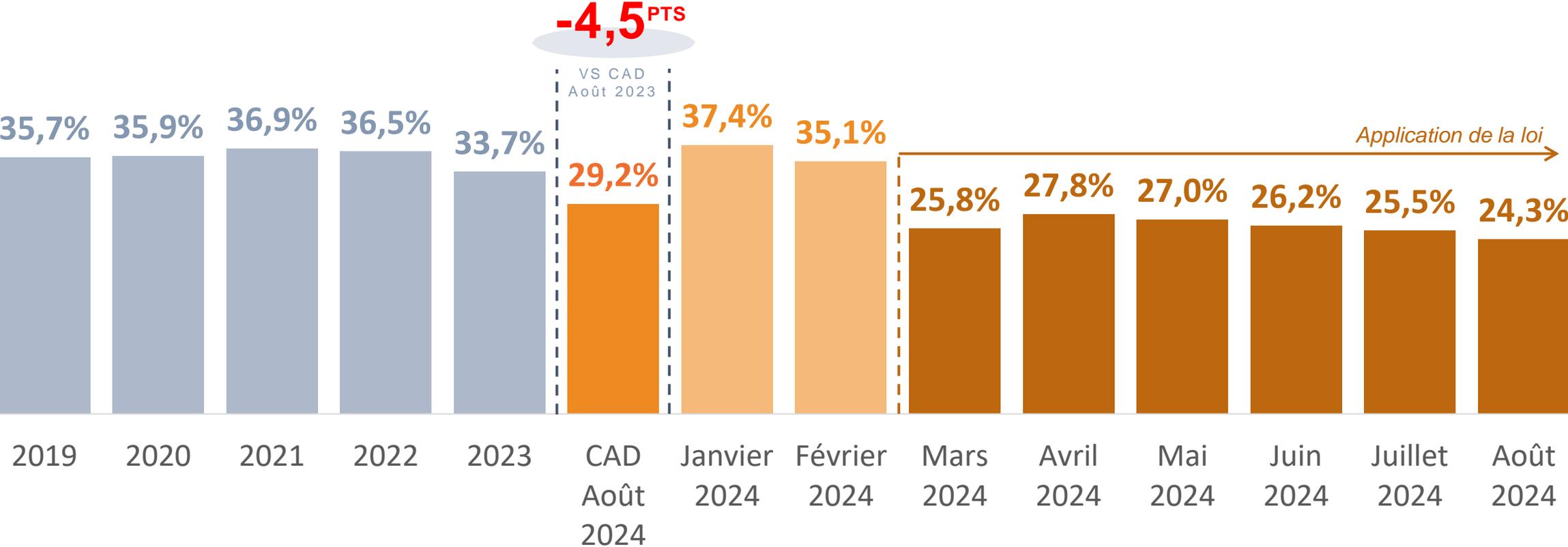


# 2024 en 2 phases avec une générosité élevée en janvier/février suivie d'une application stricte de la loi dès mars

Depuis le début de l'année, la générosité moyenne est de 29,2%, soit une baisse de 4,5 points par rapport à l'année précédente.

## Taux de générosité (avec gratuité)

HM+SM+SDMP – DPH - Depuis 2019



SOURCE A3DISTRIB : MARCHÉ DPH - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB

# Depuis mars, les enseignes ayant le plus réduit leur générosité par rapport à 2023 sont Intermarché (-10,8 points), Carrefour (-9,4 points) et Coopérative U (-9,2 points)

## Taux de générosité (avec gratuité) par enseigne

Janvier + février vs N-1 & Mars à août 2024 vs N-1 / Classement enseignes « taux de générosité DPH » Mars à août 2024

	MARCHÉ DPH				DROGUERIE				HYGIENE BEAUTE			
	Janvier + février 2024 vs N-1		Mars à août 2024 vs N-1		Janvier + février 2024 vs N-1		Mars à août 2024 vs N-1		Janvier + février 2024 vs N-1		Mars à août 2024 vs N-1	
	Taux	pts	Taux	pts	Taux	pts	Taux	pts	Taux	pts	Taux	pts
<b>HM+SM+SDMP</b>	<b>36,6%</b>	<b>+3,7pts</b>	<b>26,3%</b>	<b>-7,6pts</b>	<b>32,5%</b>	<b>+1,7pts</b>	<b>23,4%</b>	<b>-7,6pts</b>	<b>39,7%</b>	<b>+4,9pts</b>	<b>28,5%</b>	<b>-7,5pts</b>
	43,5%	+1,6pts	30,5%	-10,8pts	38,2%	-2,6pts	28,1%	-8,6pts	46,8%	+4,2pts	32,1%	-12,5pts
	42,4%	+12,2pts	29,3%	-9,2pts	37,2%	+10,3pts	27,8%	-1,6pts	46,1%	+12,2pts	30,5%	-16,0pts
	35,7%	+0,5pts	28,9%	-6,7pts	33,9%	+1,6pts	26,8%	-6,5pts	37,5%	-0,5pts	30,6%	-6,6pts
	40,3%	+4,0pts	28,4%	-8,7pts	36,7%	+4,2pts	23,6%	-8,3pts	42,8%	+3,8pts	31,8%	-8,3pts
	40,8%	+6,8pts	28,2%	-7,9pts	37,4%	+4,9pts	25,3%	-7,6pts	43,3%	+7,4pts	30,4%	-7,8pts
	37,8%	+2,8pts	27,7%	-9,4pts	33,9%	+0,5pts	24,4%	-8,8pts	40,5%	+4,2pts	29,9%	-10,0pts
	38,3%	+2,0pts	27,5%	-7,4pts	37,8%	+3,0pts	26,2%	-8,1pts	38,9%	+0,9pts	28,8%	-6,7pts
	35,7%	+1,1pts	27,3%	-5,8pts	32,0%	-0,2pts	25,1%	-6,7pts	38,0%	+1,5pts	28,7%	-5,3pts
	30,0%	+2,2pts	26,9%	-0,5pts	36,1%	+5,0pts	28,7%	-3,4pts	28,1%	+1,4pts	26,4%	+0,2pts
	30,1%	+2,3pts	22,5%	-7,5pts	27,8%	+1,6pts	18,0%	-7,8pts	32,2%	+2,5pts	27,2%	-7,2pts
	16,0%	+4,6pts	18,8%	+3,2pts	16,6%	+5,8pts	17,6%	+1,0pts	15,3%	+3,6pts	19,8%	+4,6pts
	16,3%	+0,2pts	7,7%	-9,2pts	16,3%	+2,1pts	7,1%	-10,1pts	16,5%	-3,8pts	8,3%	-8,3pts

SOURCE A3DISTRIB : MARCHÉ DPH - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ

# 100% des marques du TOP 15 ont diminué leur générosité, avec une baisse moyenne de 12 points pour atteindre un taux moyen de 30%

## TOP 15 Marques Nationales depuis mars 2024

HM+SM+SDMP - Mars à août 2024 vs N-1 – Top Marques en part de voix

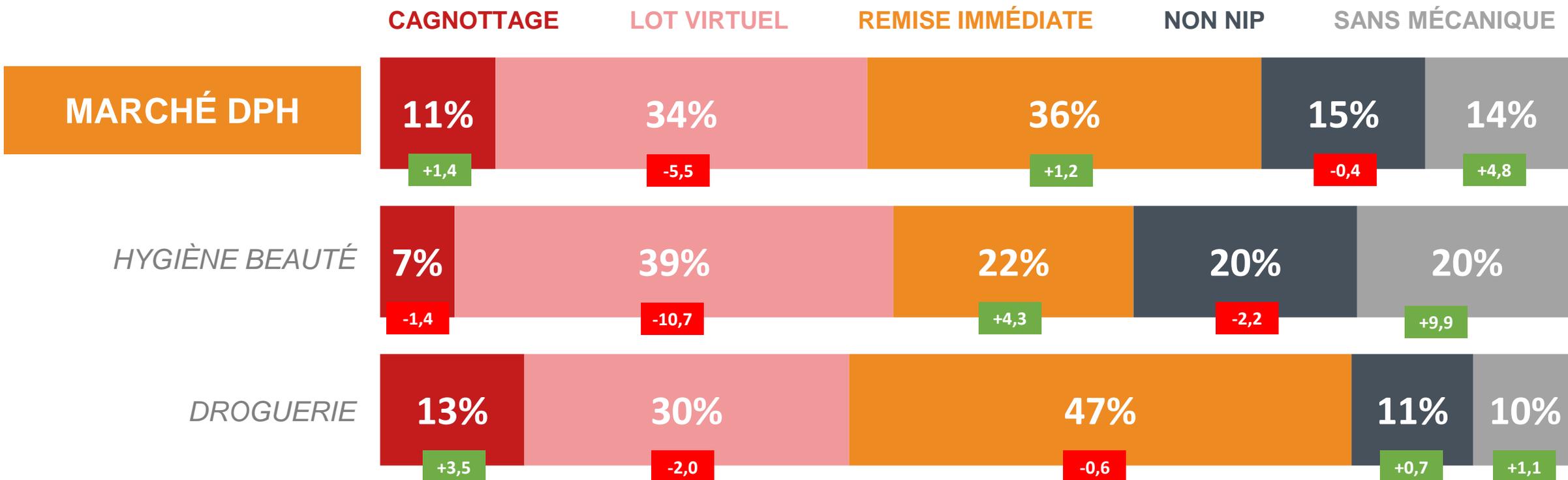
	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP <small>1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.</small>		NBRE UB <small>1 UB = 1 OU PLUSIEURS REF.</small>		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
<b>TOTAL MARCHÉ DPH</b>	<b>100%</b>		<b>-4,1%</b>	<b>702</b>	<b>-7,3%</b>	<b>15 022</b>	<b>-12,3%</b>	<b>26,3%</b>	<b>-7,6<sup>pts</sup></b>
PAMPERS	2,6%	-0,1 <sup>pts</sup>	-7,1%	185	-13,1%	350	-16,5%	23,2%	-18,6 <sup>pts</sup>
ARIEL	2,0%	+0,1 <sup>pts</sup>	-1,3%	217	-10,7%	299	-5,7%	21,6%	-17,1 <sup>pts</sup>
GILLETTE	1,8%	-0,1 <sup>pts</sup>	-7,9%	123	4,2%	231	-16,0%	31,8%	-12,7 <sup>pts</sup>
ORAL B	1,8%	+0,1 <sup>pts</sup>	+1,6%	136	1,5%	225	-7,8%	42,9%	-7,2 <sup>pts</sup>
ALWAYS	1,6%	+0,3 <sup>pts</sup>	+16,5%	152	-0,7%	214	+5,4%	31,3%	-8,5 <sup>pts</sup>
NIVEA	1,4%	+0,3 <sup>pts</sup>	+25,2%	64	=%	155	-0,6%	30,0%	-6,1 <sup>pts</sup>
SIGNAL	1,4%	= <sup>pts</sup>	-2,8%	107	-9,3%	164	-20,4%	31,5%	-12,3 <sup>pts</sup>
LE PETIT MARSEILLAIS	1,4%	= <sup>pts</sup>	-6,6%	123	-5,4%	189	-21,3%	32,4%	-9,8 <sup>pts</sup>
SO'BIO ETIC	1,4%	= <sup>pts</sup>	-2,2%	60	1,7%	134	-17,8%	30,4%	-9,0 <sup>pts</sup>
SKIP	1,3%	+0,2 <sup>pts</sup>	+10,2%	156	1,3%	211	+6,0%	31,5%	-14,0 <sup>pts</sup>
LENOR	1,3%	= <sup>pts</sup>	-5,2%	152	-17,4%	192	-16,5%	23,7%	-16,3 <sup>pts</sup>
COLGATE	1,3%	-0,2 <sup>pts</sup>	-19,6%	104	-23,5%	146	-34,8%	31,5%	-9,2 <sup>pts</sup>
SUN	1,3%	= <sup>pts</sup>	-3,8%	157	1,9%	213	+0,5%	31,3%	-14,3 <sup>pts</sup>
SANEX	1,2%	= <sup>pts</sup>	-7,2%	118	-12,6%	152	-24,8%	30,9%	-7,0 <sup>pts</sup>
FINISH (CALGONIT)	1,1%	-0,1 <sup>pts</sup>	-9,2%	138	-1,4%	172	-9,0%	29,5%	-16,2 <sup>pts</sup>

SOURCE A3DISTRIB : MARCHÉ DPH - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - MARS À AOÛT 2024 VS N-1 - GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ

# La loi a fait chuter les « Lots Virtuels » de 5,5 points, tandis que les UB sans mécanique ont augmenté de 4,8 points

## Part d'UB par mécanique

HM+SM+SDMP - Mars à août 2024 vs N-1, évol. en point // 1 UB = 1 ou plusieurs mécaniques



### CLÉ DE LECTURE :

Sur l'ensemble des UB Promo DPH sur la période de mars à août 2024, 34% ont été jouées avec une mécanique en « Lot Virtuel ». Une UB pouvant avoir plusieurs mécaniques, le total des % est supérieur à 100%

SOURCE A3DISTRIB : MARCHÉ DPH - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ

# La réponse récente de certaines enseignes à la loi

Du mardi 10 au dimanche 15 septembre 2024

**80% REMBOURSÉS\***  
en 2 bons d'achat des 20€ d'achat et dans la limite de 30€ d'achat.

**SUR TOUT LE RAYON LESSIVE**

Du mardi 24 au dimanche 29 septembre 2024

**80% REMBOURSÉS\***  
en 2 bons d'achat des 20€ d'achat et dans la limite de 30€ d'achat.

**SUR TOUT LE RAYON BEAUTÉ**

Du mardi 17 au dimanche 22 septembre 2024

**80% EN AVANTAGE CARTE\***  
Des 10€ d'achat et dans la limite de 20€ d'achat.

**SUR TOUT LE RAYON SUN\*\***

DU MARDI 17 AU LUNDI 30 SEPTEMBRE 2024

**50% D'ÉCONOMIES\***  
SUR TOUT DASH, FEBREZE ET TOUTS LES SÉCHOIRS DE 20M ET PLUS LEIFHEIT :

**DÈS 10€ D'ACHAT SUR TOUT LE MAGASIN**

DU MARDI 17 AU LUNDI 30 SEPTEMBRE 2024

**50% D'ÉCONOMIES\***  
SUR CETTE SÉLECTION DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN :

**DÈS 10€ D'ACHAT SUR TOUT LE MAGASIN**

**UNE OFFRE À PRIX RECORD**

CAGNOTTEZ PLUS AVEC VOS MARQUES PRÉFÉRÉES!

Bref, DÉCOLOR STOP, CHAT, maison VERTE, MIR XTRA, Schwarzkopf

**PANACHEZ SELON VOS ENVIES**

PALIER 1	PALIER 2	PALIER 3
Pour 20€ d'achat	Pour 25€ d'achat	Pour 30€ d'achat
<b>6€ cagnottés</b>	<b>8€ cagnottés</b>	<b>15€ cagnottés</b>

**La beauté À PRIX BAS**

JEUDI 5 SEPTEMBRE UNIQUEMENT AVEC VOTRE CARTE U

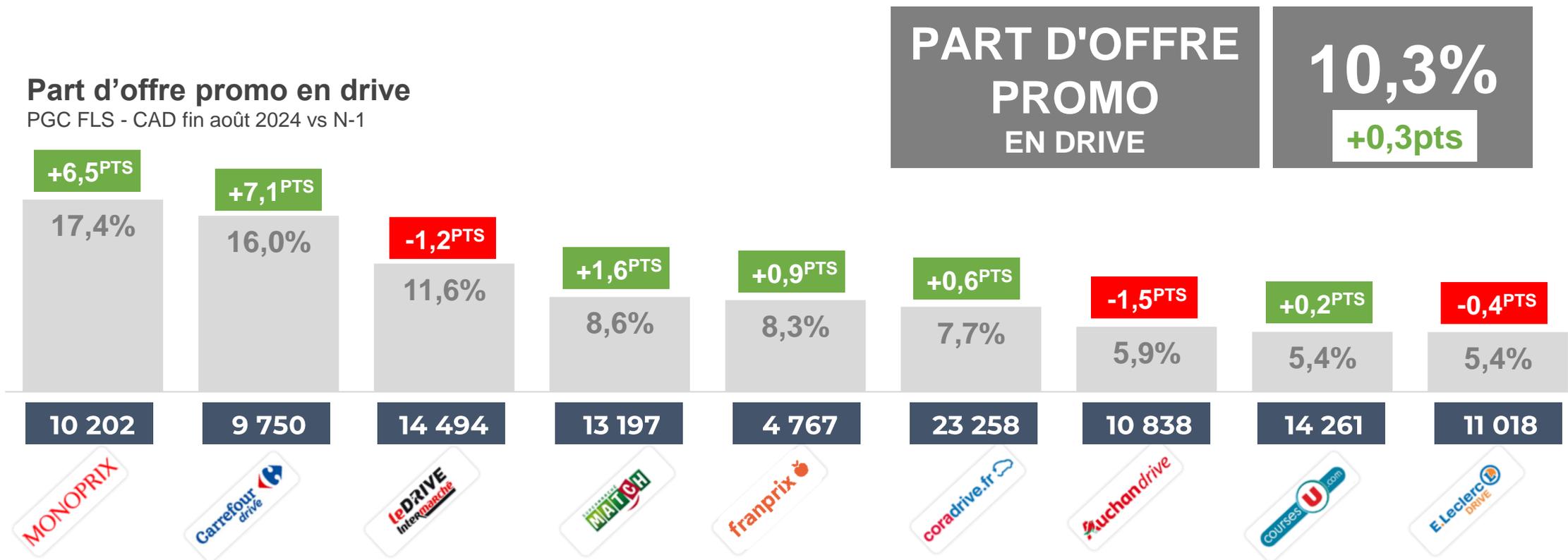
**50% REMBOURSÉS EN BON D'ACHAT**  
Pour tout achat entre 20€ et 50€ de produits de beauté de ce catalogue\*

# Sommaire

- 1 L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE
  - 2 LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES
  - 3 LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ
  - 4 ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE
  - 5 LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE**
  - 6 NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE
  - 7 L'ACTUALITE DEPUIS JANVIER 2024
- ANNEXES** *LES MARCHÉS EN DÉTAIL*  
*LEXIQUE*

# La part d'offre promotionnelle sur le circuit Drive atteint 10,3%, en hausse de 0,3 points

MONOPRIX affiche le taux le plus élevé d'offres promotionnelles, avec 17% de son assortiment en promotion



Nombre d'offres moyen PGC FLS

Clés de lecture : En moyenne sur 100% des produits présent chez Leclerc Drive, 5,4% sont en promo

SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – DRIVE – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# La réplication des prospectus en Drive est en légère baisse avec seulement 32,2% de réplication, le DPH est le marché le moins répliqué

## Taux de réplication promo

PGC FLS – Drive - Depuis Janvier 2024



EN MOYENNE  
**32,2%**  
DES PRODUITS EN PROMO  
SONT RÉPLIQUÉS  
EN DRIVE (-2,2pts)

PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1

### Évolution versus n-1



**Définition :** A partir de la base a3prospectus et de la liste de magasins concernés par les promotions prospectus, le taux de réplication Promo est le pourcentage de points de vente Drive qui a répliqué une promotion prospectus jouée dans un magasin physique. Il prend en compte la disponibilité du produit sur toute la durée du prospectus jour par jour.

## Taux de réplication promo

Drive - CAD fin août 2024 vs N-1

ÉPICERIE SUCRÉE

43%

-2,8pts

LIQUIDES

38%

-0,6pts

ÉPICERIE SALÉE

37%

-4,1pts

FRAIS LS

34%

-2,9pts

DPH

26%

-0,3pts

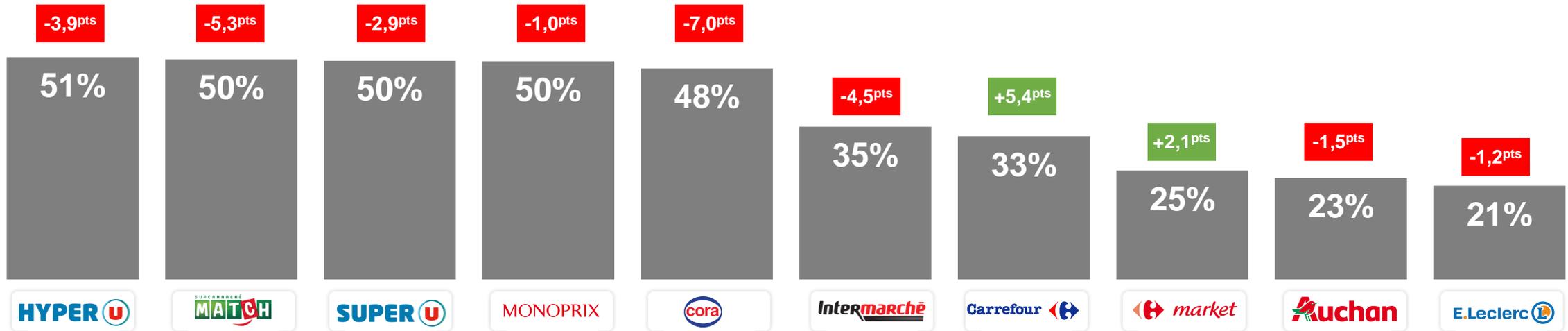
SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - DRIVE – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# La répliation des prospectus est variable entre les enseignes

Seules 4 enseignes affichent un taux de répliation moyen supérieur à 50%. Les drives Leclerc sont ceux qui réplient le moins leurs offres promo avec un taux de seulement 23%.

## Taux de répliation promo par enseigne

PGC FLS – CAD fin août 2024 vs N-1



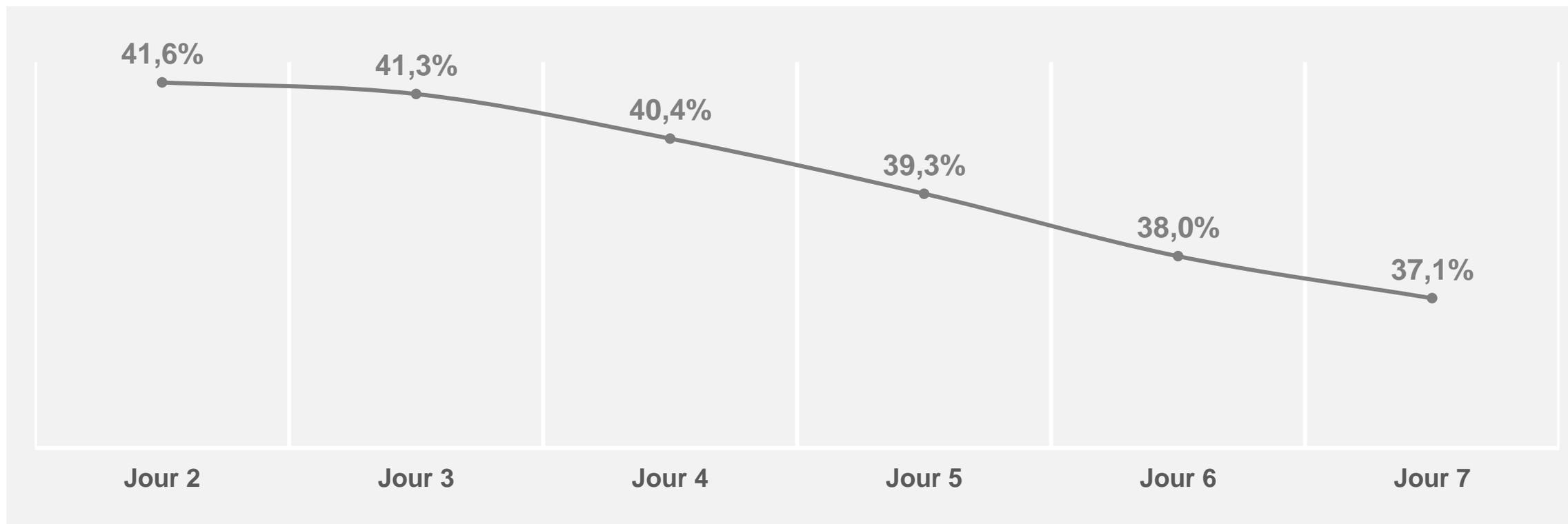
**Clés de lecture :** En moyenne, chez Leclerc, pour 100% des drives associés à un magasin physique ayant présenté une référence en prospectus, cette référence a été répliquée à 21% sur le site Drive pendant la durée de l'offre.

SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD Août 2024 vs N-1

# Au fil des jours du prospectus, les UB Promo sont de moins en moins bien répliquées en Drive

## Taux de réplcation promo moyen par jour de diffusion

PGC FLS - Prospectus National – Vision UB (Hors UB Gamme & UB Multivariétés) – CAD fin août 2024



### Clés de lecture :

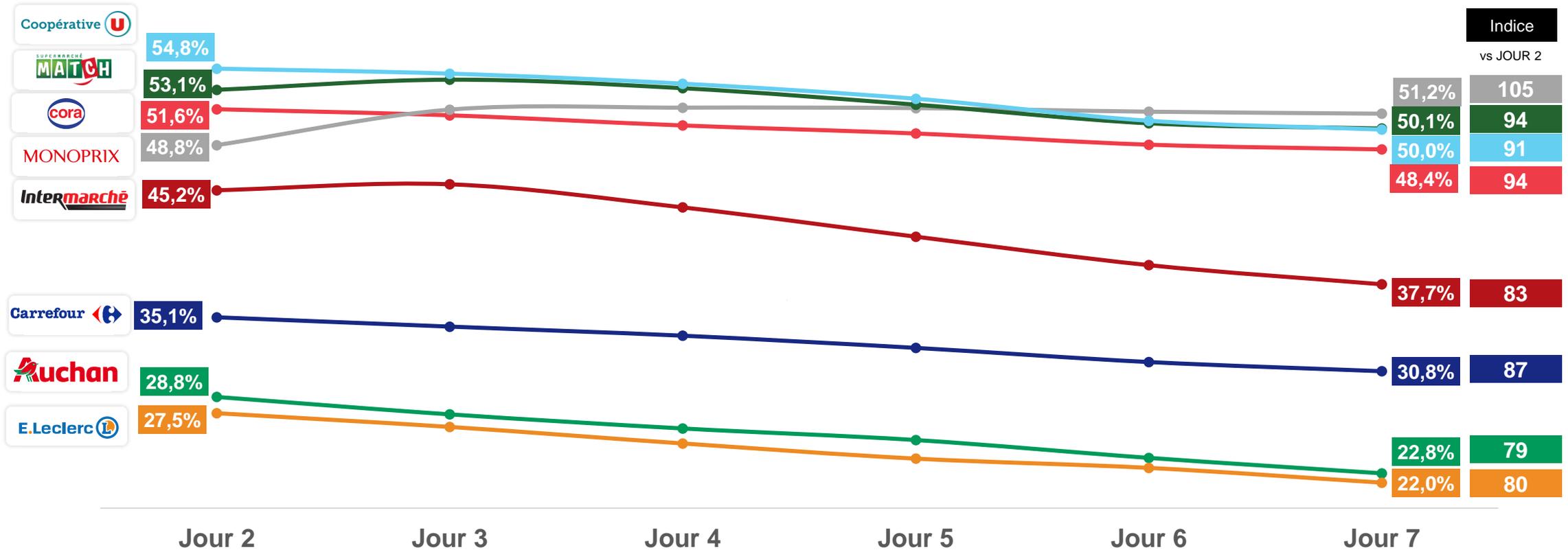
Sur les 8 premiers mois de l'année, pour 100% des UB Prospectus PGC FLS en HMSM (hors UB Gammes et UB Multivariétés), 41,6% des UB ont été répliquées sur le circuit Drive le deuxième jour du prospectus

SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – DRIVE – PROS NATIONAUX UNIQUEMENT – HORS UB GAMMES & MULTIVARIÉTÉS – CAD Août 2024 vs N-1

# Les enseignes qui conservent le mieux leur taux de réplication promo au cours des 7 premiers jours du prospectus sont Monoprix, Cora et Match.

## Taux de réplication promo moyen par jour de diffusion

PGC FLS - Prospectus National – Vision UB (Hors UB Gamme & UB Multivariétés)



**Clés de lecture :** Sur les 8 premiers mois de l'année, pour 100% des UB Prospectus PGC FLS chez Coopérative U (hors UB Gammes et UB Multivariétés), 54,8% des UB ont été répliquées sur le site Course U le deuxième jour du prospectus

SOURCE A3DISTRIB : PGC FLS – DRIVE – PROS NATIONAUX UNIQUEMENT – HORS UB GAMMES & MULTIVARIÉTÉS – CAD fin août 2024 vs N-1

# Identifiez le niveau de répliation de vos UB Prospectus sur le circuit Drive, à la journée et en moyenne sur la durée totale du prospectus

## Taux de répliation promo

A partir de la base a3prospectus et de la liste de magasins concernés par chaque version des prospectus, le taux de répliation Promo est le pourcentage de points de vente Drive qui a répliqué une promotion prospectus jouée dans un magasin physique.

Ex : Une promotion jouée dans 150 magasins disposant d'un drive, et pour laquelle 120 des 150 drives ont relayé la promotion sur le web, le taux de répliation est de 80% (120/150).

## Périmètre

- ✓ Période : en CAD
- ✓ Fréquence de livraison : Mensuelle / Ponctuelle
- ✓ Produits : Total Alim & Non-Alim
- ✓ Exhaustivité des enseignes
  - 100% des magasins physiques avec minimum 1 drive
  - 100% des drives (Accolé et déporté)
- ✓ Transparence avec 100% des fabricants
- ✓ Sources :
  - Prospectus enseignes : Saisie hebdo des prospectus HMSM
  - Assortiment drive : Aspiration quotidienne des points de vente drives

X

## RAPPORT EXCEL

### Liste des onglets

- ✓ Synthèse Parc Drive
- ✓ Vue Enseignes
- ✓ Vue Fabricants
- ✓ Vue Marchés
- ✓ Liste Promos répliquées

### Liste des filtres

- Filtre périodes (Année / Mois)
- Filtre marché & sous-marchés
- Filtre fabricants/marques

# Contactez-nous



pour recevoir un modèle personnalisé

# Sommaire

- 1 L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE
  - 2 LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES
  - 3 LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ
  - 4 ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE
  - 5 LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE
  - 6** NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE
  - 7 L'ACTUALITE DEPUIS JANVIER 2024
- ANNEXES** *LES MARCHÉS EN DÉTAIL*  
*LEXIQUE*

LES PROMOS BIENTOT INTERDITES - PARENTS MALINS  
Du 16 janvier au 5 février

**LABORATOIRE Gallia**

**3,2,1 décollage imminent pour bien grandir**

**bledina**

conseil "parents malins"  
P COMME PAS LE TEMPS

"On ne peut pas toujours prévoir des plats maison. Parfois c'est la course alors j'ai toujours 2 ou 3 bons petits plats cuisinés dans mon placard au cas où"

Hélène, maman d'Olivia, 12 mois

Des jouets OFFERTS\*

3 produits Gallia achetés = 1 Hochet

4 produits Gallia achetés = 1 Fusée

5 produits Bledina achetés = 1 Hochet

6 produits Bledina achetés = 1 Fusée

Rendez-vous sur <https://monjouetvilacgallia.bledina.com> ou flashez-moi!

NOUVEL AN CHINOIS  
Du 30 janvier au 12 février

**LÉA NATURE**

**WINGS OF THE OCEAN**

**1% FOR THE PLANET**

**Jardin Bio étic**

**AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE**

**DÉPOLLUONS ENSEMBLE !**

**1€ REVERSÉ = 1M² DE LITTORAL ATLANTIQUE DÉPOLLUÉ !\***

\*Évaluation de la superficie de plages, marais et/ou rivières proches du littoral atlantique, dépollués par WINGS OF THE OCEAN au cours de l'année 2022, pour 1€ reversé par LÉA NATURE, et/ou ses filiales. Données de nuit collectées par WINGS OF THE OCEAN.

Depuis 2007, LÉA NATURE s'engage avec le collectif « 1% for the Planet ». Toutes ses marques bio, comme Jardin Bio étic®, reversent 1% de leur chiffre d'affaires à des associations environnementales. L'association Wings Of The Ocean est l'une d'entre elles. En 2022, elle devient la première association de dépollution française. Sa mission Atlantique a pour but la dépollution et la sensibilisation des publics. Pour découvrir la mission ou devenir bénévole, rendez-vous sur [wingsoftheocean.com/scylla/](https://wingsoftheocean.com/scylla/)

BENVENUTI IN ITALIA  
Du 2 au 15 avril

**Vitakraft**

**Vita' Pâques**

**À gagner**

Et tous les jours

UN WEEK-END À LA FERME POUR 4 PERSONNES

1 MOLKKY À GAGNER

Du 15 mars au 15 avril 2024

Rendez-vous sur [www.vitapaques.fr](http://www.vitapaques.fr)

Pour 1 pack Menu ou 2 Kräcker achetés

LE MOIS 70%  
Du 13 au 26 février

**PARIS 2024**

**Coca-Cola**

**PARIS 2024**

Du 13/02 au 26/02/2024

**TENTEZ DE GAGNER VOTRE BILLET POUR LA CÉRÉMONIE D'OUVERTURE DE PARIS 2024**

POUR L'ACHAT DE 2 PRODUITS DE CETTE GAMME À PARTIR DE 10€

1. SCANNEZ

2. TENTEZ DE GAGNER

3. GAGNEZ VOTRE BILLET POUR PARIS 2024!

LE TOP CHRONO DES PROMOS  
Du 29 juillet au 12 août

**PARIS 2024**

**Coca-Cola**

**PARIS 2024**

Du 30/07/2024 au 12/08/2024

**TENTEZ DE GAGNER UN SÉJOUR INOUBLIABLE À TIGNES AVEC DES CHAMPIONS**

SÉJOUR PROPOSÉ PAR **dépollure**

POUR L'ACHAT DE 2 PRODUITS PARMI LA GAMME

1. GARDEZ VOTRE TICKET

2. SCANNEZ

3. TENTEZ DE GAGNER

# Exemples OP Trade PGC-FLS

50% D'ECONOMIES  
Du 27 février au 11 mars

**PRÉSIDENT**  
CUISENEZ BOUGEZ

Jouez sur [cuisinezbougez.fr](http://cuisinezbougez.fr)  
À gagner, **100€** de produits Président **CHAQUE JOUR!**

MAXI FORMAT  
MINI PRIX  
Du 29 avril au  
13 mai

**Bonduelle** À GAGNER **1 SÉJOUR EN FAMILLE À PARIS** AVEC INITIATION À UN SPORT AU CHOIX

LES CHAMPIONS DE VOTRE ÉTÉ!

**240 CARTES CADEAUX** CARREFOUR DE 20€

**-60% SUR LE 2<sup>ème</sup>**  
Vente unit 3%  
Lot Familial 3%  
Le kg: 4,35 €

**0,91€** Le boite  
Maitre BONDUELLE  
Sésis moutarde de pendules, sans O.G.M. et conservateur. 3 x 200 g.  
Soit les 2 produits: 5,49 €  
Soit le kg: 3,19 €

**9€29** Le kg: 4,72 €  
DONT 1 BOITE OFFERTE  
Champignon BONDUELLE  
Emballage épaissi, 5 x 230 g + 1 offerte.

**-60% SUR LE 2<sup>ème</sup>**  
Vente unit 3%  
Lot Familial 3%  
Le kg: 3,68 €

**1,55€** Le boite  
Haricots verts extra fins "Lot Familial" BONDUELLE  
7 x 400 g.  
Soit les 2 produits: 5,49 €  
Soit le kg: 2,58 €

**1,37€** Le boite  
DONT 1 BOITE OFFERTE

RENDEZ-VOUS SUR [CHAMPION-CARREFOUR.BONDUELLE.FR](http://CHAMPION-CARREFOUR.BONDUELLE.FR)

UN PETIT DEJEUNER ... PLEIN DE VITAMINES  
Du 18 juin au 1 juillet

De 18 juin au 1<sup>er</sup> Juillet 2024 avec **Kinder**

**CROQUONS TOUS L'ÉTÉ**

**-50% SUR LE 2<sup>ème</sup>**  
Vente unit 3%  
Le kg: 3,62 €  
**1€87**

**-50% SUR LE 2<sup>ème</sup>**  
Vente unit 3%  
Le kg: 5,10 €  
**1€99**

**-50% SUR LE 2<sup>ème</sup>**  
Vente unit 2%  
Le kg: 1,59 €  
**1€13**

**-50% SUR LE 2<sup>ème</sup>**  
Vente unit 3%  
Le kg: 10,27 €  
**1€58**

**2€69** Le kg: 11,96 €  
KINDER Joy  
2 sachets, 162 g.  
Soit les 2 produits: 4,39 €  
Soit le kg: 30,90 €

**1 ACHAT = 1 DON POUR LE SECOURS POPULAIRE FRANÇAIS**

A VOS SHAKERS!  
Du 7 au 20 mai

PARIS 2024 DANONE PARTENAIRE OFFICIEL PARIS 2024

CHAMPIONS À TOUS LES ÂGES DE LA VIE

TENTEZ DE GAGNER jusqu'au 9 juin 2024  
**900 PLACES PARIS 2024**

[jeu.danone.fr/paris2024](http://jeu.danone.fr/paris2024)

LE TOP CHRONO  
DES PROMOS  
Du 29 juillet au  
12 août

**Bonduelle** À GAGNER **5 TV ET 240 CARTES CADEAUX** CARREFOUR DE 20€

**34% D'ECONOMIES\***  
4% de remise en caisse  
3% de remise par carte Carrefour

**-34% DE REMISE IMMEDIATE**  
3€49  
Le kg: 19,4 €  
**2€30** Le kg: 7,34 €

**34% D'ECONOMIES\***  
2€95  
Le kg: 4,92 €  
1% de remise par carte Carrefour

**DONT 1 BOITE OFFERTE**  
9€99  
Le kg: 1,94 €

**NOUVEAU**  
Lunch Bowl BONDUELLE  
Dessert et légumes, Bonduelle et légumes. Au naturel (sauf Maitre) avec un légume grillé ou brochant et légumes. 200 g.  
Soit le kg: 2,58 € sur la Carte Carrefour.

ACHETEZ 1 KG DE CES PRODUITS OU ICI ET JOUEZ SUR [BONDUELLE-APERCARREFOUR.FR](http://BONDUELLE-APERCARREFOUR.FR)

# Exemples OP Trade PGC-FLS



LE MOIS 1+1  
Du 20 février au 3 mars

**TOUS SOLIDAIRES** **RESTOS DU CŒUR**

Du 20 février au 3 mars 2024

**ENSEMBLE AVEC LES RESTOS DU CŒUR**

**2 PRODUITS DANONE® ACHETÉS = 1 REPAS ÉQUILIBRÉ OFFERT.**

ACTIVIA Danone | Yéliculé Activité Danone | alpro Galia | BADOT | Lactalis | SUCRA

Collecte Nationale des Restos du Cœur du 1<sup>er</sup> au 3 mars

Lettres des produits disponibles à l'accueil et sur carteback.fr

UN MIAM POUR LES PRODUITS LAITIERS  
Du 18 au 30 juin

DU 18/06/2024 AU 01/07/2024

**TENTEZ DE GAGNER SUR JEU-HE.FR**

**5 TIREUSES À BIÈRE**  
d'une valeur commerciale unitaire indicative de 249,99€

**44 ENCEINTEES CONNECTÉES**  
d'une valeur commerciale unitaire indicative de 44,99€

**1 SÉJOUR À AMSTERDAM**  
d'une valeur commerciale unitaire indicative de 100€

Heineken 5L, Heineken 12, Heineken 12, Heineken 12

**30% D'ÉCONOMIES\*** | **-50% SUR LE 2<sup>ème</sup>** | **-50% SUR LE 2<sup>ème</sup>** | **-60% SUR LE 2<sup>ème</sup>**

Bière Blonde HEINEKEN 5L, Bière blonde sans alcool HEINEKEN 5L, Bière HEINEKEN SILVER 4L, Bière HEINEKEN 12

**L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.**

TOUT POUR LE BARBECUE  
Du 29 avril au 12 mai

**TOUS CHAMPIONS DU BARBECUE**

SCANNE ET JOUE

**AMORA** **Knorr**

**-60% SUR LE 2<sup>ème</sup>** | **2+1 OFFERT** | **-34% DE REMISE IMMÉDIATE**

Tomato Ketchup AMORA 5 Ingrédients 468g, Sauce AMORA Barbecue 285g, Arôme Liquide Viandox KNORR 160ml

**-60% SUR LE 2<sup>ème</sup>** | **-60% SUR LE 2<sup>ème</sup>**

Mayonnaise AMORA Flacon souple 398g, Bouillon «Offre Saisonnière» KNORR Légumes Méditerranéens 12 tablettes

**TENTEZ DE GAGNER VOS PLACES POUR L'UEFA EURO 2024™**

Jeu avec tirage au sort du 06/05/2024 au 15/05/2024 soumis à obligation préalable d'achat d'un produit porteur de l'offre parmi la gamme Mayonnaises Amora®, gamme Sauces d'accompagnement flacons souples Amora® et gamme Secret d'Arômes Knorr®. Modalités de participation et règlement complet du jeu disponibles sur www.tous-champions-barbecue.fr

BIENVENUE EN ITALIE  
Du 16 au 28 avril

Tous les jours de 9h à 19h toutes les 60 secondes

Pour l'achat de 2 produits tentez de gagner un bon d'achat

**10€**

En envoyant **nutella60** ou 31024

**nutella 60 ANS DE SOURIRES**

Jeu avec obligation d'achat du 16 avril au 27 avril 2024.

QUAND ON VOUS DIT QU'ON EST CONTRE LA VIE CHERE  
Du 9 au 21 janvier

**3 PRODUITS ACHETÉS = 1 REPAS OFFERT** POUR

**AVANTAGE CARTE 34%**

**SUR TOUTE LA GAMME FISH AND CHIPS FINDUS**

QUAND ON VOUS DIT QU'ON EST CONTRE LA VIE CHERE  
Du 2 au 18 février

**GRAND JEU FIDELITE C'EST FOU CE QU'UNE SIMPLE CARTE PEUT RAPPORTER.**  
(JEU RESERVE AUX PORTEURS DE CARTE)

**LE BON PARIS JAMBON CUIT À L'ETOUFFÉE CONSERVATION SANS NITRITE**  
5,46 €

**FINES TRANCHES DE POITRINE FUMÉE**  
1,94 €

**AVEC NOTRE PARTENAIRE Herta**

1 SEJOUR d'exception aux sports d'hiver  
30 APPAREILS Cheese'N'Go Tefal  
65 LUGES pliables en bois

DES PRIX QUI DONNENT ENVIE DE SE RESSERVIR  
Du 12 au 17 mars

**LE JEU DU MOMENT**  
DU LUNDI 11 MARS AU LUNDI 1er AVRIL 2024

**VIVEZ LE RÊVE PARIS 2024**

TENTEZ DE GAGNER VOS PLACES POUR LES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024.

Pour l'achat d'un produit d'une marque partenaire identifiée sur les logos ci-dessous, obtenez un coupon de jeu et tentez votre chance en vous inscrivant au tirage au sort sur la borne de votre magasin ou sur l'application mobile Intermarché.

NOTRE MEILLEURE SELECTION  
Du 4 au 16 juin

**GRAND JEU FIDELITE C'EST FOU CE QU'UNE SIMPLE CARTE PEUT RAPPORTER.**  
(JEU RESERVE AUX PORTEURS DE CARTE DE FIDELITE)

**TENTEZ DE GAGNER VOS PLACES**  
POUR UN MATCH INOUBLIABLE AVEC L'ÉQUIPE DE FRANCE

AU STADE DE FRANCE AVEC :  
ACCÈS BORD PELOUSE  
ACCÈS À LA RÉGIE MÉDIA  
CONFÉRENCE DE PRESSE D'APRÈS MATCH

**ET D'AUTRES DOTATIONS (1)**  
Pour l'achat de 2 produits au choix parmi la gamme (2)

**JOUEZ SUR INTERMARCHÉ.COM OU SUR L'APPLICATION MOBILE (3)**

QUAND ON VOUS DIT QU'ON EST CONTRE LA VIE CHERE  
Du 16 au 28 janvier

**GRAND JEU FIDELITE C'EST FOU CE QU'UNE SIMPLE CARTE PEUT RAPPORTER.**  
(JEU RESERVE AUX PORTEURS DE CARTE DE FIDELITE)

POUR L'ACHAT D'AU MOINS UN PRODUIT PRÉSENT SUR CETTE PAGE  
**JOUEZ SUR INTERMARCHÉ.COM POUR TENTER DE GAGNER**

**27 MACHINES À LAVER**  
BOSCH MODELE WA628217FF

**OU 30 WONDERBOX**  
3 JOURS CHÂTEAUX ET DÉLICÉS

**OU 30 PARURES LINGE DE LIT ET DE TOILETTE**  
(MARQUE DE WITTE LIETAEER)

2+1 OFFERT  
Du 23 au 4 août

**2+1 OFFERT**  
Du 23 au 4 août

**TENTEZ DE GAGNER DES CADEAUX COCA-COLA ET UNE RENCONTRE INOUBLIABLE AVEC MATHILDE GROS**

Pour l'achat de 2 produits au choix parmi la gamme (1):  
Coca-Cola, Fanta, Sprite, Power Up, Tropicana

**1. GARDEZ VOTRE TICKET? 2. SCANNEZ 3. TENTEZ DE GAGNER**

**MATHILDE GROS**  
Membre de l'équipe de France olympique de cyclisme sur piste

# Exemples OP Trade PGC-FLS



LE CONDENSE DES PROMOS  
Du 9 au 16 janvier

LE MOIS WAAOH !  
Du 20 au 26 février

FORMAT XXL A PRIX XXS  
Du 23 au 29 juillet

LE CONDENSE DES PROMOS  
Du 21 au 27 mai

FORMAT XXL A PRIX XXS  
Du 23 au 29 juillet

# Exemples OP Trade PGC-FLS



LES HYPERS BONS PLANS  
Du 30 janvier au 5 février

**DÉPOLLUONS ENSEMBLE !**

1€ REVERSÉ = 1M<sup>2</sup> DE LITTORAL ATLANTIQUE DÉPOLLUÉ\*

En achetant un produit LÉA Nature, vous contribuez à la mission de l'association Wings of the Ocean et à la sensibilisation de tous les publics. Pour découvrir la mission ou devenir bénévole, rendez-vous sur [wingsoftheocean.com/fr/eco-cy](http://wingsoftheocean.com/fr/eco-cy).

Découvrez la MISSION ATLANTIQUE

Les marques Jardin BIO étic®, Biosens®, Karéla Bio®, I Love Nature®, SO'BIO étic®, I love Bio by Léa Nature®, Dentavia®, Biovie® sont membres du collectif mondial « 1% for the Planet » et reversent chaque année 1% de leur chiffre d'affaires à des associations environnementales.

Dans ce cadre, LÉA NATURE soutient notamment l'association WINGS OF THE OCEAN.

La mission Atlantique a pour objectif la dépollution du littoral et la sensibilisation de tous les publics.

Produits promotionnels :

- Jardin BIO étic Gamme soupes p. 3
- Jardin BIO étic Gamme thés et infusions p. 4
- Jardin BIO étic Gamme biscuits p. 3
- SO'BIO étic Soins Hydratants
- SO'BIO étic Crème nutritive Perles d'Argan
- SO'BIO étic Eau micellaire hydratante
- SO'BIO étic Gel douche tonifiant

LES HYPERS BONS PLANS  
LES JOURS SUBLISSIMES  
Du 9 au 20 avril

**TENTEZ DE GAGNER**  
DES PACKS COMPLETS

UEFA EURO2024  
2 PLACES + TRANSPORT + HEBERGEMENT

Partenaires officiels de l'UEFA EURO 2024

Signal, AXE, Dore, Knorr

**AUGMENTEZ VOS CHANCES DE GAGNER !**

- 1 lot\*\* promotionné acheté = 1 chance
- 2 lots\*\* promotionnés achetés = 5 chances
- 3 lots\*\* promotionnés achetés = 10 chances

OFFRES ANNIVERSAIRE N°2 !  
Du 16 au 22 avril

**TOUS CHAMPIONS DU BARBECUE**

AMORA Knorr

Gamme Mayonnaises Amora®

Gamme Sauces d'accompagnement flacons souples Amora®

Gamme Secret d'Arômes Knorr®

UEFA EURO2024

**TENTEZ DE GAGNER VOS PLACES POUR L'UEFA EURO 2024\*\***

Jus avec tirage au sort du 16/04/2024 au 22/04/2024 soumis à obligation préalable d'achat d'un produit porteur de l'offre parti : gamme Mayonnaises Amora®, gamme Sauces d'accompagnement flacons souples Amora®, et gamme Secret d'Arômes Knorr®. Modalités de participation et règlement complet du jeu disponibles sur [www.tous-champions-barbecue.fr](http://www.tous-champions-barbecue.fr)

CORA FOLIES  
Du 4 au 10 juin

LE CONFORT POUR toutes

1 PACK ACHETÉ OU NETTÉ = 0,50€ REVERSÉS À L'ASSOCIATION DES FEMMES

POUR AMÉLIORER LA VIE DES FEMMES

Vania Confort MAXI FORMAT

QUAND LES MISS DÉPLOIENT LEURS AILES, ELLES DEVIENNENT LES BONNES FÉES.

DES PRIX COMPETITIFS  
Du 23 juillet au 3 août

**GAGNE UNE EXPÉRIENCE RUGBY HORS DU COMMUN**

100€ DE BONS D'ACHAT SPORT À GAGNER CHAQUE JOUR

Capri-Sun LES CAPRI-FUN GAMES

2 GOURDES OFFERTES

Boisson multivitaminée CAPRI-SUN

12 x 20 cl + 2 gourdes offertes

4€20

# Exemples OP Trade PGC-FLS

C'EST TOUS LES JOURS LE MARCHÉ  
Du 6 au 18 février

Du 06/02/2024 au 18/02/2024

PARIS 2024

TEAM Coca-Cola

PARIS 2024

1. SCANNEZ  
2. TENTEZ DE GAGNER

GARDEZ LA PREUVE  
D'ACHAT POUR PARTICIPER!

TENTEZ DE GAGNER  
UNE JOURNÉE INOUBLIABLE  
LORS DES JEUX OLYMPIQUES DE  
PARIS 2024

POUR L'ACHAT DE 2 PRODUITS DE CHOIX PARMI LA GAMME!

LA FETE DES CLIENTS  
Du 4 au 16 juin

DU 04/06/2024 AU 16/06/2024

SOYEZ PRETS POUR LE MATCH  
ET TENTEZ DE GAGNER

DES CARTES  
CADEAUX 50€

d'équipements sportifs d'une valeur de

POUR L'ACHAT DE 2 PRODUITS\* PARMI LA GAMME

SCANNEZ LE QR  
CODE  
ET PARTICIPEZ

1. GARDEZ  
VOTRE TICKET\*\*

2. SCANNEZ

3. TENTEZ DE GAGNER

LA FETE DES CLIENTS  
Du 23 juillet au 4 août

Du 23/07/2024 au 04/08/2024

TENTEZ DE GAGNER  
DES CARTES CADEAUX  
D'UNE VALEUR DE 30€

POUR VIVRE DES ACTIVITÉS SPORTIVES

POUR L'ACHAT DE 2 PRODUITS PARMI LA GAMME!

1. GARDEZ  
VOTRE TICKET\*\*

2. SCANNEZ

3. TENTEZ DE GAGNER

LA FETE DES CLIENTS  
Du 2 au 14 juillet

DU 2 JUILLET AU 4 AOÛT 2024

**TOUS Solidaires**

AVEC ELA

ASSOCIATION EUROPÉENNE  
CONTRE LES LEUCODYSTROPHIES

0,30€ REVERSÉS À ELA\*  
POTRINE FUMÉE CORA

0,52€ REVERSÉS À ELA\*  
YOGURT AUX PROBIOTIQUES ACTIVIA

1€ REVERSÉS À ELA\*  
PÂTE À TARTINER LOCHEN DEBOGELAN

0,40€ REVERSÉS À ELA\*  
MUFFINS CORA

0,40€ REVERSÉS À ELA\*  
PÂTE EN CROÛTE COCKTAIL CORA

0,30€ REVERSÉS À ELA\*  
FROMAGE RAPE EXTRA FONDANT PRESIDENT

1,70€ REVERSÉS À ELA\*  
LESSIVE LIQUIDE L'ABRIE VENT

0,90€ REVERSÉS À ELA\*  
MAYONNAISE NATURE BIO

0,98€ REVERSÉS À ELA\*  
PLAT CUISINE CASSEGRAN

0,86€ REVERSÉS À ELA\*  
CRUNCHY PETALS SIGNATURE MCCRAN

1 PRODUIT ACHETÉ = 100% DES MONTANTS INDICQUÉS REVERSÉS

Avec notre couverture « Prospectus », suivez l'activité promotionnelle sur tous les circuits et enseignes où vous êtes présents

## LES ENSEIGNES GMS...

HYPERMARCHÉ
AUCHAN
CARREFOUR
CORA
E. LECLERC
GEANT CASINO
HYPER CASINO
HYPER U
SUPERMARCHÉ
AUCHAN SUPERMARCHÉ
BI1
CARREFOUR MARKET
CASINO SM
COLRUYT
INTERMARCHÉ
MONOPRIX
SUPER U
SUPERMARCHES MATCH
SDMP
ALDI
LEADER PRICE
LES HALLES D'AUCHAN
LIDL
NETTO
SUPECO
NORMA

PROXIMITE
CARREFOUR CITY
CARREFOUR CONTACT
CARREFOUR EXPRESS
CASINO SHOP
COCCIMARKET
COCCINELLE
COCCINELLE EXPRESS
CONTACT MARCHÉ
DIAGONAL
E. LECLERC EXPRESS
G 20
INTERMARCHÉ CONTACT
INTERMARCHÉ EXPRESS
MARCHÉ U
PANIER SYMPA
PETIT CASINO
PROXI
SITIS
SPAR
U EXPRESS
UTILE
VIVAL

## ...MAIS AUSSI DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES !

<b>SPECIALISTE FRAIS</b> COTE HALLES GRAND FRAIS PROVENC'HALLES	<b>ANIMALERIE</b> NOS ANIMAUX LECLERC ANIMALIS MAXI ZOO	<b>LIBRE SERVICE AGRICOLE</b> ESPACE EMERAUDE ESPACE TERRENA GAMM VERT LA MAISON POINT VERT LA MAISON.FR POINT VERT POINT VERT LE JARDIN RURAL MASTER	<b>MULTI SPECIALISTE</b> BUT CONFORAMA
<b>BIO</b> BIOCOOP E. LECLERC BIO & ITALIEN LA VIE CLAIRE L'EAU VIVE	<b>BRICOLAGE</b> BIGMAT BRICO DEPOT BRICO LECLERC BRICOMAN BRICOMARCHE BRICORAMA CASTORAMA GEDIMAT LAPEYRE LEROY MERLIN LES BRICONAUTES MR. BRICOLAGE POINT P TOUT FAIRE MATERIAUX WELDOM	<b>PAPETERIE</b> BUREAU VALLEE CALIPAGE HYPERBURO MAJUSCULE OFFICE DEPOT PLEIN CIEL TOP OFFICE	<b>MEUBLE</b> ALINEA ATLAS MEUBLE E. LECLERC MEUBLES MR MEUBLE
<b>FREEZER</b> BOFROST MAXIMO SURGELE PICARD THIRIET ECOMIAM PLACE DU MARCHÉ	<b>GROSSISTE</b> METRO PROMOCASH	<b>CULTURE</b> CARREFOUR SAVOIRS CULTURA ESPACE CULTUREL LECLERC FNAC FURET DU NORD MICROMANIA	<b>ELECTROMENAGER</b> BOULANGER CONNEXION DARTY GITEM PULSAT
<b>SPECIALISTE VIN</b> NICOLAS	<b>JARDINAGE</b> BAOBAB BOTANIC DELBARD GAMM VERT NATURE GAMM VERT VILLAGE JARDI LECLERC JARDILAND JARDIREVE L'ESPRIT JARDILAND MAGASIN VERT TRUFFAUT VILLAVERT	<b>JOUETS</b> JOUECLUB JOUET E. LECLERC KING JOUET LA GRANDE RECRE MAXITOYS SMYTHS TOYS	<b>SPORT</b> DECATHLON DECATHLON ESSENTIEL GO SPORT INTERSPORT SPORT 2000 SPORT E. LECLERC
<b>DESTOCKEUR</b> ACTION BABOU CASA CENTRAKOR GIFU LA FOIR'FOUILLE STOKOMANI TATI		<b>PUERICULTURE</b> AUBERT	<b>PRET A PORTER</b> CHAUSSEA GEMO KIABI ORCHESTRA
			<b>AUTOMOBILE</b> AUTOBACS EUROMASTER FEU VERT L'AUTO LECLERC MIDAS NORAUTO POINT S ROADY

**Contactez-nous**



pour activer de nouvelles enseignes

# Sommaire

- 1 L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE
- 2 LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES
- 3 LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ
- 4 ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE
- 5 LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE
- 6 NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE
- 7 L'ACTUALITE DEPUIS JANVIER 2024**

ANNEXES

*LES MARCHÉS EN DÉTAIL*

*LEXIQUE*

## PROSPECTUS PAPIER AVEC UB DIGITALES COMPLEMENTAIRES

La démocratisation du QR Code

🕒 13 février 2024

### 2024 : l'an 1 du « prospectus teaser »



Les enseignes qui, comme Cora ou Leclerc, n'ont pas encore basculé vers le zéro prospectus accélèrent toutes dans...

## NOUVELLE OFFRE « LIDL »

🕒 26 février 2024

### [ EXCLU ] Lidl lance une gamme premier prix !



C'est une révolution pour Lidl... ! L'enseigne lance actuellement une gamme de premiers prix en rayons (ainsi que...

## « IMAGE PROMO » DES ENSEIGNES

Mise à jour après l'évolution digitale des prospectus

🕒 24 mars 2024

### Leclerc consolide son image promo malgré l'arrêt de la diffusion des prospectus



Leclerc et Cora, les deux seules enseignes d'hypers à avoir osé arrêter radicalement la diffusion de prospectus, en...

## ALTERNATIVE A « OUI PUB »

Une initiative « Médiapost » sur les zones « Oui Pub »

🕒 20 février 2024

### [ EXCLU ] Médiaposte teste le prospectus adressé (et prend acte du faible taux de "oui pub")



C'est une info de la maison et, surtout, une nouvelle initiative dans le monde merveilleux de la transition...

## POIDS DES MDD PAR ENSEIGNE

Avec les SDMP forcément loin devant

🕒 14 mars 2024

### [ EXCLU ] Enseigne par enseigne, ce que pèsent les MDD...



Carrefour, champion de la croissance MDD l'an dernier. C'est l'enseignement principal de cette étude présentée par NielsenIQ dans...

## TOP BUDGET PUB EN FRANCE

Et comme en 2022, Leclerc est 1er en 2023

🕒 7 avril 2024

### Investissements pub : la distribution toujours en tête d'affiche !



Kantar Média a rendu public son Top 100 des annonceurs français. L'occasion d'une p'tite infographie du dimanche, en...

Janvier 2024

Avril 2024

👉 Cliquez sur l'encart pour accéder à l'article

## VERS UNE DIFFUSION CIBLÉE DES PROSPECTUS ?

🕒 10 avril 2024

Et si l'historique d'achat était utilisé pour adresser des prospectus...



Vivre sans prospectus, mais avec un peu quand même... Voilà la quadrature du cercle à laquelle les enseignes...

## STRATEGIE « PROSPECTUS » CARREFOUR !

🕒 14 avril 2024

Comment Carrefour tente d'imposer le prospectus étendu (en ligne)



Vous ne l'aviez peut-être pas vu, L'ŒIL GRANDE CONSO si 😊 Carrefour tente actuellement d'imposer le prospectus étendu...

## REFLEXIONS AUTOUR DU « LOW PROSPECTUS »

🕒 23 avril 2024

LES DÉBATS DE LA GRANDE CONSO : le retail à l'heure du "low-prospectus"



Voilà déjà trois ans qu'avec Cédric Ducrocq (le patron du cabinet Diamart), nous anticipons une ère de "no-prospectus"...

## DERIVE DE LA LOI DESCROZAILLE Exemple avec un « format promo »

🕒 15 mai 2024

Plafonnement promo à 34 % sur le DPH : les compensations se mettent en place



La limitation à 34 % des promos sur l'alimentaire depuis 2018 (Egalim 1) avait engendré un report (très...)

## 20 ANS DÉJÀ ! L'anniversaire du circuit Drive

🕒 3 juin 2024

Drive : les 10 chiffres à connaître !



Je poursuis dans la "célébration" des 20 ans du drive (rapport à l'ouverture du premier Chronodrive en juin...)

## POINT « DISTRI PRIX »

🕒 6 juin 2024

DISTRI PRIX Juin : Leclerc remet du prix, Carrefour suit (et se repositionne devant Intermarché super)



Nouvelle livraison de l'indice DISTRI PRIX (A3 Distrib / Ed. Dauvers) sur la base des prix observés en drives en...

Avril 2024

Juin 2024

👉 Cliquez sur l'encart pour accéder à l'article

## LOI EGALIM

L'inflation du cacao : la re-négociation des tarifs

🕒 10 juin 2024

### Comment la folle inflation du cacao illustre l'angle mort d'Égalim



C'est le défi actuel de tous les chocolatiers : faire passer dans les prix de vente les folles...

## DUEL INTERMARCHE/LECLERC

La bataille des prix sur la MDD

🕒 19 juin 2024

### [ EXCLU ] Prix des MDD : le duel Intermarché/Leclerc se confirme



L'épaisseur du trait. Les hypers d'Intermarché font jeu égal avec Leclerc sur le prix des MDD pour le...

## SHRINKKLATION

La définition de la règle

🕒 30 juin 2024

### Arrêté Shrinkflation J-1 : quelle est la règle ? (et pourquoi Carrefour devra informer ses consommateurs sur cet exemple...)



Demain entre en vigueur le désormais célèbre arrêté anti-shrinkflation, voulu par Bruno Le Maire, le Ministre de l'économie...

## PROPOSITION DE LOI SUR LES RELATIONS COMMERCIALES

Les réponses aux contre-points sur 8 idées du projet

🕒 17 juin 2024

### Relations commerciales : Michel Biero (Lidl) et l'ancien ministre Renaud Dutreil défendent leur proposition de loi



Dans une tribune au Journal du Dimanche il y a 15 jours, Michel Biero, patron de Lidl et l'ancien...

## SUIVI INFLATION / DEFLATION

🕒 26 juin 2024

### Marques nationales : la déflation s'installe (mais trop lentement pour être perçue par les clients)



Nouveau cap ce mois-ci dans la déflation des grandes marques selon le pointage A3 Distrib / Editions Dauvers...

## CHANGEMENT D'ENSEIGNES

Les premiers impacts

🕒 15 juillet 2024

### [ EXCLU ] Casino : qui profite le plus des changements d'enseigne ?



Quel effet ont eu les changements d'enseigne sur les clients des magasins Casino désormais sous bannières Auchan, Carrefour...

Juin 2024

Août 2023

👉 Cliquez sur l'encart pour accéder à l'article

# Sommaire

- 1 L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE
- 2 LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES
- 3 LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ
- 4 ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE
- 5 LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE
- 6 NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE
- 7 L'ACTUALITE DEPUIS JANVIER 2024

**ANNEXES**

*LES MARCHÉS EN DÉTAIL*

*LEXIQUE*

# Les chiffres clés **FRAIS TRAD.**

CAD fin août 2024 vs N-1	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		NBRE UB 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB AVEC MÉCANIQUE		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
	TOTAL FRAIS TRAD.	100%	+8,8%	1 464	-5,3%	59 686	+4,3%	20,7%	+3,2 <sup>pts</sup>	4,4%	+0,8 <sup>pts</sup>
BOUCHERIE	17,6%	-3,0 <sup>pts</sup>	<b>-7,2%</b>	1 215	-6,3%	10 989	-11,3%	17,6%	+1,1 <sup>pts</sup>	3,4%	+0,2 <sup>pts</sup>
FRUITS & LEGUMES 1ERE GAMME	14,2%	-1,5 <sup>pts</sup>	<b>-1,4%</b>	1 146	-2,8%	7 894	-7,8%	17,0%	+3,1 <sup>pts</sup>	3,3%	+0,5 <sup>pts</sup>
VOLAILLE	11,5%	+2,1 <sup>pts</sup>	<b>+33,6%</b>	1 076	+2,4%	6 536	+27,4%	27,6%	+4,2 <sup>pts</sup>	5,8%	+1,3 <sup>pts</sup>
BVP	11,3%	-1,5 <sup>pts</sup>	<b>-3,6%</b>	995	-10,6%	6 360	-9,7%	20,2%	-3,3 <sup>pts</sup>	4,3%	-0,7 <sup>pts</sup>
TRAITEUR	11,2%	+3,4 <sup>pts</sup>	<b>+55,6%</b>	1 052	+4,7%	6 629	+36,9%	33,4%	+5,6 <sup>pts</sup>	7,7%	+1,3 <sup>pts</sup>
MAREE	10,7%	-0,8 <sup>pts</sup>	<b>+1,6%</b>	987	-4,9%	5 775	-2,6%	14,8%	+3,3 <sup>pts</sup>	3,0%	+0,8 <sup>pts</sup>
CHARCUTERIE	10,4%	+1,6 <sup>pts</sup>	<b>+29,4%</b>	1 058	-1,2%	8 158	+21,3%	29,1%	+5,7 <sup>pts</sup>	6,7%	+1,0 <sup>pts</sup>
FROMAGERIE	8,3%	+0,6 <sup>pts</sup>	<b>+17,6%</b>	876	-3,0%	5 717	+20,1%	13,8%	+3,6 <sup>pts</sup>	2,5%	+1,1 <sup>pts</sup>

# Les chiffres clés **FRAIS LS**

CAD fin août 2024 vs N-1	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		NBRE UB 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB AVEC MÉCANIQUE		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
	TOTAL FRAIS LS	100%	-5,1%	1 255	-10,7%	51 006	-12,0%	84,1%	+6,1 <sup>pts</sup>	21,7%	+1,2 <sup>pts</sup>
ULTRA FRAIS	15,7%	+1,6 <sup>pts</sup>	<b>+6,0%</b>	1 003	-5,6%	7 791	-1,6%	89,5%	+0,9 <sup>pts</sup>	23,0%	-0,4 <sup>pts</sup>
FROMAGE LS	14,7%	-0,3 <sup>pts</sup>	<b>-7,2%</b>	1 017	-12,5%	7 616	-17,0%	86,3%	+8,1 <sup>pts</sup>	22,0%	+2,0 <sup>pts</sup>
TRAITEUR LS	12,3%	-2,0 <sup>pts</sup>	<b>-18,5%</b>	1 013	-11,8%	6 052	-24,6%	83,5%	+13,7 <sup>pts</sup>	21,8%	+3,2 <sup>pts</sup>
CHARCUTERIE LS	12,2%	-2,0 <sup>pts</sup>	<b>-18,4%</b>	976	-17,9%	5 744	-33,8%	86,1%	+8,4 <sup>pts</sup>	22,3%	+2,0 <sup>pts</sup>
SURGELE SALE	12,1%	+1,3 <sup>pts</sup>	<b>+6,5%</b>	925	-3,1%	6 988	+5,4%	79,9%	+4,7 <sup>pts</sup>	20,2%	+0,5 <sup>pts</sup>
BVP LS	8,5%	+0,7 <sup>pts</sup>	<b>+3,3%</b>	926	-7,7%	4 369	-2,5%	79,9%	+2,2 <sup>pts</sup>	20,9%	-0,1 <sup>pts</sup>
SURGELE SUCRE	6,9%	+0,2 <sup>pts</sup>	<b>-2,5%</b>	789	-9,2%	3 366	-2,9%	85,1%	+4,0 <sup>pts</sup>	23,1%	+0,9 <sup>pts</sup>
FRUITS & LEGUMES	6,6%	+0,4 <sup>pts</sup>	<b>+0,5%</b>	838	-5,7%	3 355	-3,0%	79,2%	+2,5 <sup>pts</sup>	22,6%	+0,5 <sup>pts</sup>
MAREE LS	5,8%	-0,3 <sup>pts</sup>	<b>-9,6%</b>	844	-9,2%	2 993	-14,7%	82,9%	+10,4 <sup>pts</sup>	20,3%	+2,2 <sup>pts</sup>
CORPS GRAS ET BEURRES	2,2%	+0,1 <sup>pts</sup>	<b>+1,2%</b>	671	+2,8%	1 167	+4,2%	90,3%	-3,0 <sup>pts</sup>	23,6%	-1,5 <sup>pts</sup>
LAIT	2,1%	+0,1 <sup>pts</sup>	<b>+1,2%</b>	631	-3,1%	1 015	-1,6%	70,9%	-2,1 <sup>pts</sup>	17,2%	= <sup>pts</sup>
OEUFS	1,3%	+0,1 <sup>pts</sup>	<b>+3,2%</b>	557	-4,6%	777	+2,6%	84,9%	+4,0 <sup>pts</sup>	15,9%	-1,5 <sup>pts</sup>

# Top 3 marques nationales

## FRAIS LS

CAD fin août 2024 vs N-1

TOTAL MARCHÉ		37 721 UB	MARQUES NATIONALES
			
<b>1 008 UB</b> +10% Pression Promo	<b>882 UB</b> -7% Pression Promo	<b>834 UB</b> +7% Pression Promo	

### ULTRA FRAIS

**6 530 UB**  
MARQUES NATIONALES

  
**428 UB** +2% Pression Promo

  
**303 UB** +1% Pression Promo

  
**264 UB** +13% Pression Promo

### FROMAGE LS

**5 964 UB**  
MARQUES NATIONALES

  
**652 UB** +12% Pression Promo

  
**277 UB** +18% Pression Promo

  
**156 UB** +15% Pression Promo

### TRAITEUR LS

**4 375 UB**  
MARQUES NATIONALES

  
**361 UB** +8% Pression Promo

  
**227 UB** +3% Pression Promo

  
**178 UB** +4% Pression Promo

### CHARCUTERIE LS

**5 399 UB**  
MARQUES NATIONALES

  
**607 UB** +8% Pression Promo

  
**570 UB** -9% Pression Promo

  
**192 UB** -17% Pression Promo

### SURGELE SALE

**4 415 UB**  
MARQUES NATIONALES

  
**310 UB** +26% Pression Promo

  
**272 UB** +49% Pression Promo

  
**214 UB** +18% Pression Promo

### BVP LS

**2 872 UB**  
MARQUES NATIONALES

  
**282 UB** +11% Pression Promo

  
**219 UB** +12% Pression Promo

  
**185 UB** +36% Pression Promo

# Les chiffres clés EPICERIE SALEE

CAD fin août 2024 vs N-1	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		NBRE UB 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB AVEC MÉCANIQUE		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
<b>TOTAL EPICERIE SALEE</b>	<b>100%</b>		<b>+9,6%</b>	<b>1 133</b>	<b>-9,2%</b>	<b>21 117</b>	<b>+3,1%</b>	<b>82,2%</b>	<b>+1,7<sup>pts</sup></b>	<b>22,4%</b>	<b>-0,3<sup>pts</sup></b>
CONSERVES	24,0%	+1,3 <sup>pts</sup>	<b>+15,8%</b>	952	-4,2%	4 977	+5,3%	85,0%	+1,4 <sup>pts</sup>	22,6%	-0,7 <sup>pts</sup>
CONDIMENTS & SAUCES	22,0%	-2,4 <sup>pts</sup>	<b>-1,1%</b>	959	-5,9%	5 104	-1,9%	78,7%	+2,7 <sup>pts</sup>	21,1%	= <sup>pts</sup>
PRODUITS SALES APERITIFS	13,9%	-1,1 <sup>pts</sup>	<b>+1,4%</b>	868	-9,6%	2 977	-4,3%	76,7%	-0,7 <sup>pts</sup>	20,3%	-0,9 <sup>pts</sup>
ALIMENTATION POUR ANIMAUX	11,0%	+1,2 <sup>pts</sup>	<b>+23,0%</b>	481	+1,3%	2 149	+14,8%	90,6%	+1,0 <sup>pts</sup>	25,4%	-0,8 <sup>pts</sup>
PLATS CUISINES	9,2%	+0,8 <sup>pts</sup>	<b>+20,0%</b>	636	-3,2%	1 789	+8,4%	85,0%	+1,1 <sup>pts</sup>	24,8%	+0,4 <sup>pts</sup>
PATES	5,6%	+0,1 <sup>pts</sup>	<b>+10,8%</b>	651	+5,2%	1 137	+5,9%	84,4%	+2,8 <sup>pts</sup>	23,9%	-0,2 <sup>pts</sup>
FARINES & FECULENTS	4,6%	+0,1 <sup>pts</sup>	<b>+11,1%</b>	479	+3,9%	1 020	+7,8%	78,1%	+2,8 <sup>pts</sup>	20,3%	+0,1 <sup>pts</sup>
RIZ	3,1%	+0,3 <sup>pts</sup>	<b>+21,6%</b>	380	+6,7%	600	+12,6%	63,1%	-0,3 <sup>pts</sup>	16,4%	-1,5 <sup>pts</sup>
PDT & DERIVES	2,9%	= <sup>pts</sup>	<b>+11,1%</b>	489	-2,6%	708	+5,0%	78,1%	+2,1 <sup>pts</sup>	19,3%	-0,4 <sup>pts</sup>
AIDES A LA CUISINE	2,4%	-0,3 <sup>pts</sup>	<b>-1,1%</b>	275	+0,4%	447	-5,1%	94,1%	+0,3 <sup>pts</sup>	27,6%	-1,5 <sup>pts</sup>
POTAGES & CROUTONS	2,3%	-0,1 <sup>pts</sup>	<b>+3,6%</b>	240	-16,7%	423	-8,4%	92,7%	-1,0 <sup>pts</sup>	28,3%	-1,0 <sup>pts</sup>
GARNITURES POUR BOUCHEE + PRODUITS FESTIFS	0,1%	-0,1 <sup>pts</sup>	<b>-59,3%</b>	25	-26,5%	24	-50,0%	71,3%	+32,3 <sup>pts</sup>	21,3%	+10,7 <sup>pts</sup>

# Top 3 marques nationales

## ÉPICERIE SALÉE

CAD fin août 2024 vs N-1

<b>TOTAL MARCHÉ</b>		<b>15 843 UB</b> MARQUES NATIONALES
		
<b>490 UB</b> +25% Pression Promo	<b>458 UB</b> +31% Pression Promo	<b>294 UB</b> +16% Pression Promo

CONSERVES	CONDIMENTS ET SAUCES	PRODUITS SALES APERITIFS	ALIMENTATION POUR ANIMAUX	PLATS CUISINÉS	PATES
<b>3 751 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>3 751 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>2 060 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>1 586 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>1 464 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>893 UB</b> MARQUES NATIONALES
					
<b>490 UB</b> +25% Pression Promo	<b>263 UB</b> +32% Pression Promo	<b>150 UB</b> =% Pression Promo	<b>174 UB</b> +41% Pression Promo	<b>176 UB</b> -4% Pression Promo	<b>182 UB</b> +13% Pression Promo
					
<b>458 UB</b> +31% Pression Promo	<b>157 UB</b> -19% Pression Promo	<b>120 UB</b> -1% Pression Promo	<b>171 UB</b> +32% Pression Promo	<b>62 UB</b> +63% Pression Promo	<b>137 UB</b> +46% Pression Promo
					
<b>237 UB</b> +8% Pression Promo	<b>150 UB</b> +12% Pression Promo	<b>114 UB</b> -12% Pression Promo	<b>142 UB</b> +105% Pression Promo	<b>56 UB</b> +91% Pression Promo	<b>26 UB</b> -47% Pression Promo

# Les chiffres clés **EPICERIE SUCREE**

CAD fin août 2024 vs N-1	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		NBRE UB 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB AVEC MÉCANIQUE		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
<b>TOTAL EPICERIE SUCREE</b>	<b>100%</b>		<b>+0,9%</b>	<b>1 084</b>	<b>-6,9%</b>	<b>19 726</b>	<b>-4,3%</b>	<b>85,8%</b>	<b>+2,2<sup>pts</sup></b>	<b>23,5%</b>	<b>-0,6<sup>pts</sup></b>
PETIT-DEJEUNER	26,5%	-0,2 <sup>pts</sup>	=	897	-6,7%	5 140	-4,7%	86,4%	-0,9 <sup>pts</sup>	24,7%	-1,4 <sup>pts</sup>
CONFISERIE	24,3%	-0,2 <sup>pts</sup>	<b>-0,1%</b>	837	-7,7%	4 843	-4,6%	85,5%	+4,1 <sup>pts</sup>	23,7%	+0,4 <sup>pts</sup>
BISCUITERIE	16,1%	= <sup>pts</sup>	<b>+1,1%</b>	882	-5,3%	3 414	-4,8%	80,8%	+5,3 <sup>pts</sup>	21,0%	-0,1 <sup>pts</sup>
COMPOTES-FRUITES-TARTINABLES	12,7%	+1,1 <sup>pts</sup>	<b>+10,3%</b>	818	-5,3%	2 699	+2,0%	83,1%	+2,9 <sup>pts</sup>	21,1%	= <sup>pts</sup>
DIETETIQUE	7,2%	-1,2 <sup>pts</sup>	<b>-13,1%</b>	361	-10,9%	1 274	-17,0%	93,1%	= <sup>pts</sup>	28,3%	+0,4 <sup>pts</sup>
NUTRITION INFANTILE	7,2%	+0,2 <sup>pts</sup>	<b>+4,2%</b>	294	-4,2%	1 119	-5,2%	98,7%	-0,8 <sup>pts</sup>	24,0%	-5,0 <sup>pts</sup>
PREPARATION/AIDE A LA CUISINE	4,4%	-0,3 <sup>pts</sup>	<b>-5,4%</b>	395	-11,2%	911	-8,4%	76,2%	+6,5 <sup>pts</sup>	21,3%	+1,6 <sup>pts</sup>
SUCRES ET EDULCORANTS	2,1%	+0,6 <sup>pts</sup>	<b>+37,4%</b>	257	+23,0%	395	+41,1%	88,3%	+1,7 <sup>pts</sup>	27,0%	-0,6 <sup>pts</sup>

# Top 3 marques nationales

## ÉPICERIE SUCREE

CAD fin août 2024 vs N-1

TOTAL MARCHÉ 16 224 UB MARQUES NATIONALES

**Kinder**

781 UB  
+17% Pression Promo

*Lindt*  
MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE  
DEPUIS 1845

399 UB  
=% Pression Promo

**CARTE NOIRE**

398 UB  
-5% Pression Promo

### PETIT-DEJEUNER

4 305 UB  
MARQUES NATIONALES

**CARTE NOIRE**

398 UB -5% Pression Promo

**NESCAFÉ**

248 UB +13% Pression Promo

**LOR**  
ESPRESSO

154 UB +14% Pression Promo

### CONFISERIE

4 160 UB  
MARQUES NATIONALES

**Kinder**

595 UB +12% Pression Promo

*Lindt*

397 UB +2% Pression Promo

*Milka*

242 UB -16% Pression Promo

### BISCUITERIE

2 664 UB  
MARQUES NATIONALES

*Delacre*  
1891

187 UB +26% Pression Promo

**Kinder**

186 UB +34% Pression Promo

**BN**

186 UB +27% Pression Promo

### COMPOTES-FRUITES-TARTINABLES

2 036 UB  
MARQUES NATIONALES

*Materne*

275 UB +7% Pression Promo

**nutella**

176 UB +15% Pression Promo

*Bonne Maman*

158 UB +14% Pression Promo

### DIETETIQUE

1 125 UB  
MARQUES NATIONALES

**BJORG**

302 UB -22% Pression Promo

**Gerblé**

144 UB +2% Pression Promo

LEANATURE  
**Jardin Bio**  
étic

132 UB -6% Pression Promo

### NUTRITION INFANTILE

932 UB  
MARQUES NATIONALES

**Nestlé**

205 UB -24% Pression Promo

**blédina**

168 UB +151% Pression Promo

LABORATOIRE  
**Gallia**

83 UB +31% Pression Promo

# Les chiffres clés LIQUIDES

CAD fin août 2024 vs N-1	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		NBRE UB 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB AVEC MÉCANIQUE		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
	TOTAL LIQUIDES	100%	+1,2%	1 217	-8,7%	35 707	-8,6%	87,9%	+3,1 <sup>pts</sup>	20,7%	+0,3 <sup>pts</sup>
VINS	27,7%	-1,7 <sup>pts</sup>	<b>-4,8%</b>	957	-12,4%	12 246	-17,4%	78,3%	+6,8 <sup>pts</sup>	20,4%	+1,2 <sup>pts</sup>
APERITIFS ET ALCOOLS	18,1%	-0,1 <sup>pts</sup>	+0,7%	843	-7,7%	5 473	-7,6%	94,6%	+1,4 <sup>pts</sup>	14,6%	= <sup>pts</sup>
BIERES	17,7%	-0,8 <sup>pts</sup>	<b>-3,3%</b>	959	-7,5%	6 656	-7,3%	92,8%	+1,7 <sup>pts</sup>	26,1%	+0,5 <sup>pts</sup>
SOFT DRINKS	13,5%	+1,8 <sup>pts</sup>	+16,8%	907	-4,0%	4 121	+11,0%	89,6%	+0,2 <sup>pts</sup>	20,8%	-0,4 <sup>pts</sup>
EFFERVESCENTS	7,7%	+0,4 <sup>pts</sup>	+6,4%	663	-8,2%	2 420	-2,3%	87,0%	+1,6 <sup>pts</sup>	18,9%	-0,2 <sup>pts</sup>
EAUX	7,4%	= <sup>pts</sup>	+1,2%	797	-8,3%	2 355	-3,8%	95,6%	+1,6 <sup>pts</sup>	25,1%	-0,7 <sup>pts</sup>
JUS DE FRUITS & LEGUMES	5,1%	= <sup>pts</sup>	+1,0%	680	-11,1%	1 538	-5,2%	85,4%	+3,0 <sup>pts</sup>	19,8%	+0,3 <sup>pts</sup>
SIROPS & CONCENTRES	2,0%	+0,4 <sup>pts</sup>	+25,5%	388	-1,3%	611	+6,3%	85,8%	-0,1 <sup>pts</sup>	21,2%	-0,3 <sup>pts</sup>
CIDRES	1,1%	+0,2 <sup>pts</sup>	+23,8%	228	+19,4%	399	+1,3%	93,5%	+2,1 <sup>pts</sup>	26,5%	-0,2 <sup>pts</sup>

# Top 3 marques nationales

## LIQUIDES

CAD fin août 2024 vs N-1

<b>TOTAL MARCHÉ</b>		<b>23 076 UB</b>	<b>MARQUES NATIONALES</b>
			
<b>556 UB</b>	<b>339 UB</b>	<b>336 UB</b>	
+21% Pression Promo	+12% Pression Promo	+4% Pression Promo	

VINS	APERITIFS ET ALCOOLS	BIERES	SOFT DRINKS	EFFERVESCENTS	EAUX
<b>2 219 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>5 144 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>6 417 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>3 538 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>2 230 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>2 004 UB</b> MARQUES NATIONALES
 <b>MOUTON CADET</b> <small>BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD</small>	<b>RICARD</b>			 <b>RICCADONNA</b> <small>STILE ITALIANO DAL 1921</small>	
<b>55 UB</b> +3% Pression Promo	<b>123 UB</b> -5% Pression Promo	<b>556 UB</b> +21% Pression Promo	<b>339 UB</b> +12% Pression Promo	<b>90 UB</b> +4% Pression Promo	<b>192 UB</b> +14% Pression Promo
				 <b>KRITER</b>	
<b>44 UB</b> +19% Pression Promo	<b>123 UB</b> -9% Pression Promo	<b>336 UB</b> +4% Pression Promo	<b>258 UB</b> +18% Pression Promo	<b>58 UB</b> +14% Pression Promo	<b>157 UB</b> +72% Pression Promo
				 <b>PERLINO</b> <small>FONDATA IN ASTI 1905</small>	
<b>43 UB</b> -7% Pression Promo	<b>116 UB</b> +3% Pression Promo	<b>284 UB</b> +19% Pression Promo	<b>257 UB</b> +35% Pression Promo	<b>32 UB</b> +56% Pression Promo	<b>118 UB</b> -24% Pression Promo

# Les chiffres clés HYGIENE & BEAUTE

CAD fin août 2024 vs N-1	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		NBRE UB 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB AVEC MÉCANIQUE		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
<b>TOTAL HYGIENE &amp; BEAUTE</b>	<b>100%</b>		<b>+1,7%</b>	<b>808</b>	<b>-3,5%</b>	<b>10 555</b>	<b>-9,7%</b>	<b>91,0%</b>	<b>-0,3<sup>pts</sup></b>	<b>31,6%</b>	<b>-4,2<sup>pts</sup></b>
HYGIENE	30,6%	+0,2 <sup>pts</sup>	<b>+2,4%</b>	683	-2,6%	3 276	-9,5%	92,7%	-0,1 <sup>pts</sup>	33,0%	-4,8 <sup>pts</sup>
CAPILLAIRE	16,1%	-0,2 <sup>pts</sup>	<b>+0,6%</b>	478	+0,6%	1 673	-11,6%	91,7%	-3,7 <sup>pts</sup>	32,2%	-5,9 <sup>pts</sup>
SOIN	15,6%	-0,3 <sup>pts</sup>	<b>+0,1%</b>	385	+2,9%	1 500	-10,1%	88,4%	+4,7 <sup>pts</sup>	29,8%	-2,6 <sup>pts</sup>
BEBE	13,7%	-0,3 <sup>pts</sup>	<b>-0,4%</b>	444	+1,6%	1 538	-7,0%	88,7%	-6,9 <sup>pts</sup>	28,3%	-5,1 <sup>pts</sup>
EPILATION-RASAGE	8,9%	+0,4 <sup>pts</sup>	<b>+6,9%</b>	321	-2,4%	866	-9,4%	95,9%	-1,1 <sup>pts</sup>	37,2%	-5,5 <sup>pts</sup>
PARFUMERIE	7,8%	+0,4 <sup>pts</sup>	<b>+7,6%</b>	339	-2,9%	820	-8,0%	97,7%	+0,1 <sup>pts</sup>	34,1%	-4,5 <sup>pts</sup>
MAQUILLAGE	5,2%	= <sup>pts</sup>	<b>+2,6%</b>	140	-9,7%	526	-14,3%	82,5%	+9,3 <sup>pts</sup>	27,9%	+1,2 <sup>pts</sup>
PARAPHARMACIE EXTERNE	2,3%	= <sup>pts</sup>	<b>+1,9%</b>	171	-4,5%	274	-6,5%	76,9%	+3,3 <sup>pts</sup>	25,8%	+1,0 <sup>pts</sup>
COTON	1,2%	= <sup>pts</sup>	<b>+1,3%</b>	144	-2,0%	184	+1,1%	86,7%	+4,6 <sup>pts</sup>	19,2%	-1,3 <sup>pts</sup>

# Top 3 marques nationales

## HYGIENE & BEAUTE

CAD fin août 2024 vs N-1

TOTAL MARCHÉ		9 122 UB	MARQUES NATIONALES
508 UB	331 UB	315 UB	
-2% Pression Promo	+10% Pression Promo	+30% Pression Promo	

### HYGIÈNE

2 899 UB  
MARQUES NATIONALES



315 UB +30% Pression Promo



312 UB +12% Pression Promo



242 UB +2% Pression Promo

### CAPILLAIRE

1 572 UB  
MARQUES NATIONALES



178 UB +41% Pression Promo



129 UB +9% Pression Promo



121 UB +14% Pression Promo

### SOIN

1 312 UB  
MARQUES NATIONALES



175 UB +75% Pression Promo



131 UB +4% Pression Promo



114 UB +21% Pression Promo

### BÉBÉ

1 133 UB  
MARQUES NATIONALES



508 UB -2% Pression Promo



212 UB -3% Pression Promo



69 UB -1% Pression Promo

### ÉPILATION-RASAGE

826 UB  
MARQUES NATIONALES



327 UB +9% Pression Promo



158 UB +15% Pression Promo



119 UB +9% Pression Promo

### PARFUMERIE

772 UB  
MARQUES NATIONALES



87 UB +21% Pression Promo



85 UB +16% Pression Promo



84 UB +25% Pression Promo

# Les chiffres clés **DROGUERIE**

CAD fin août 2024 vs N-1	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		NBRE UB 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB AVEC MÉCANIQUE		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
<b>TOTAL DROGUERIE</b>	<b>100%</b>		<b>+0,6%</b>	<b>905</b>	<b>-4,6%</b>	<b>10 162</b>	<b>-4,1%</b>	<b>82,3%</b>	<b>-7,4<sup>pts</sup></b>	<b>26,0%</b>	<b>-5,0<sup>pts</sup></b>
ENTRETIEN DU LINGE	32,1%	= <sup>pts</sup>	<b>+0,6%</b>	725	<b>-3,7%</b>	3 000	<b>-4,9%</b>	87,4%	<b>-9,1<sup>pts</sup></b>	29,9%	<b>-6,3<sup>pts</sup></b>
ENTRETIEN DE LA MAISON	30,8%	+0,5 <sup>pts</sup>	<b>+2,2%</b>	714	<b>-6,3%</b>	3 239	<b>-4,0%</b>	77,7%	<b>-3,8<sup>pts</sup></b>	24,8%	<b>-3,5<sup>pts</sup></b>
PAPIER	17,4%	-0,2 <sup>pts</sup>	<b>-0,4%</b>	641	<b>-6,8%</b>	1 853	<b>-4,7%</b>	78,5%	<b>-12,4<sup>pts</sup></b>	19,2%	<b>-4,5<sup>pts</sup></b>
VAISSELLE	14,7%	-0,1 <sup>pts</sup>	<b>+0,1%</b>	603	<b>-3,2%</b>	1 367	<b>-2,6%</b>	87,3%	<b>-4,8<sup>pts</sup></b>	29,7%	<b>-6,4<sup>pts</sup></b>
EMBALLAGES MENAGERS	4,9%	-0,4 <sup>pts</sup>	<b>-6,9%</b>	393	<b>-1,3%</b>	698	<b>-3,1%</b>	75,9%	<b>-7,8<sup>pts</sup></b>	20,2%	<b>-3,8<sup>pts</sup></b>
ENTRETIEN CHAUSSURES	0,2%	+0,1 <sup>pts</sup>	<b>+107,8%</b>	12	<b>+20,0%</b>	13	<b>+30,0%</b>	74,6%	<b>+29,7<sup>pts</sup></b>	27,2%	<b>+13,6<sup>pts</sup></b>

# Top 3 marques nationales

## DROGUERIE

CAD fin août 2024 vs N-1

<b>TOTAL MARCHÉ</b>		<b>7 828 UB</b> MARQUES NATIONALES
		
<b>416 UB</b>	<b>289 UB</b>	<b>283 UB</b>
+5% Pression Promo	+15% Pression Promo	+2% Pression Promo

ENTRETIEN DU LINGE	ENTRETIEN DE LA MAISON	PAPIER	VAISSELLE	EMBALLAGES MENAGERS
<b>2 674 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>2 573 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>1 126 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>1 114 UB</b> MARQUES NATIONALES	<b>339 UB</b> MARQUES NATIONALES
				
<b>416 UB</b> +5% Pression Promo	<b>131 UB</b> +15% Pression Promo	<b>252 UB</b> -7% Pression Promo	<b>283 UB</b> +2% Pression Promo	<b>68 UB</b> -28% Pression Promo
				
<b>289 UB</b> +15% Pression Promo	<b>130 UB</b> +33% Pression Promo	<b>211 UB</b> +1% Pression Promo	<b>242 UB</b> -1% Pression Promo	<b>59 UB</b> -15% Pression Promo
				
<b>275 UB</b> +8% Pression Promo	<b>126 UB</b> +10% Pression Promo	<b>134 UB</b> +3% Pression Promo	<b>164 UB</b> -4% Pression Promo	<b>26 UB</b> +2% Pression Promo

# Les chiffres clés **BAZAR**

CAD fin août 2024 vs N-1	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		NBRE UB 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB AVEC MÉCANIQUE		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
	TOTAL BAZAR	100%	-12,0%	1 032	-6,9%	40 592	-20,9%	52,0%	+3,9 <sup>pts</sup>	14,2%	+1,6 <sup>pts</sup>
BRICOLAGE-JARDINAGE	25,6%	-0,2 <sup>pts</sup>	<b>-12,8%</b>	772	-13,5%	12 507	-21,6%	37,3%	+4,6 <sup>pts</sup>	9,0%	+1,4 <sup>pts</sup>
ENFANT	19,4%	+0,6 <sup>pts</sup>	<b>-9,0%</b>	524	-9,7%	7 456	-16,6%	58,7%	+3,8 <sup>pts</sup>	18,6%	+1,2 <sup>pts</sup>
MAISON	17,1%	-0,1 <sup>pts</sup>	<b>-12,4%</b>	690	-6,3%	7 145	-24,9%	29,9%	+2,2 <sup>pts</sup>	8,9%	+0,7 <sup>pts</sup>
PETIT ELECTRO MENAGER	11,2%	+0,4 <sup>pts</sup>	<b>-8,5%</b>	565	-11,3%	3 911	-15,0%	81,7%	+3,3 <sup>pts</sup>	28,2%	+3,5 <sup>pts</sup>
GRIS	9,0%	+0,1 <sup>pts</sup>	<b>-10,9%</b>	364	-12,5%	2 887	-22,1%	80,8%	+0,7 <sup>pts</sup>	16,1%	+0,6 <sup>pts</sup>
CULTUREL	4,5%	-1,0 <sup>pts</sup>	<b>-27,7%</b>	262	-21,6%	1 416	-30,3%	21,0%	+2,3 <sup>pts</sup>	4,9%	+1,1 <sup>pts</sup>
AUTO-MOTO-CYCLO	4,3%	-0,6 <sup>pts</sup>	<b>-23,0%</b>	332	-17,6%	1 555	-28,4%	66,8%	+8,3 <sup>pts</sup>	14,9%	2,4 <sup>pts</sup>
BRUN	4,0%	+0,6 <sup>pts</sup>	<b>+4,6%</b>	312	-10,6%	1 408	-8,3%	77,4%	-2,0 <sup>pts</sup>	16,5%	= <sup>pts</sup>
LOISIRS-VACANCES	3,7%	+0,3 <sup>pts</sup>	<b>-3,6%</b>	388	-2,3%	1 661	-9,7%	36,7%	+3,7 <sup>pts</sup>	10,3%	+1,5 <sup>pts</sup>
BLANC	1,9%	-0,3 <sup>pts</sup>	<b>-22,2%</b>	230	-28,8%	929	-30,7%	71,6%	+1,7 <sup>pts</sup>	16,6%	+1,3 <sup>pts</sup>

# Top 3 marques nationales

## BAZAR

CAD fin août 2024 vs N-1

TOTAL MARCHÉ 22 247 UB MARQUES NATIONALES



605 UB

=% Pression Promo



434 UB

-6% Pression Promo



413 UB

-15% Pression Promo

### BRICOLAGE JARDINAGE

4 094 UB  
MARQUES NATIONALES



125 UB +18% Pression Promo



124 UB -9% Pression Promo



110 UB -26% Pression Promo

### ENFANT

4 802 UB  
MARQUES NATIONALES



401 UB -5% Pression Promo



352 UB -24% Pression Promo



204 UB +4% Pression Promo

### MAISON

2 643 UB  
MARQUES NATIONALES



290 UB -4% Pression Promo



91 UB -1% Pression Promo



78 UB +23% Pression Promo

### PEM

3 298 UB  
MARQUES NATIONALES



277 UB -7% Pression Promo



230 UB +18% Pression Promo



183 UB -6% Pression Promo

### GRIS

2 654 UB  
MARQUES NATIONALES



341 UB -3% Pression Promo



276 UB -7% Pression Promo



179 UB -6% Pression Promo

### CULTUREL

1 289 UB  
MARQUES NATIONALES



115 UB -13% Pression Promo



72 UB -18% Pression Promo



58 UB +3% Pression Promo

# Les chiffres clés **TEXTILE**

CAD fin août 2024 vs N-1	PART DE VOIX		PRESSION PROMO	NBRE OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		NBRE UB 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB AVEC MÉCANIQUE		TAUX GÉNÉROSITÉ AVEC GRATUITÉ	
	TOTAL TEXTILE	100%	-10,3%	638	-3,0%	13 532	-15,7%	41,6%	+0,7 pts	13,0%	+0,4 pts
HABILLEMENT	65,2%	+2,7pts	-6,5%	511	-1,0%	8 989	-9,1%	42,8%	-0,4pts	13,2%	-0,2pts
BIJOUTERIE	13,3%	-2,0pts	-22,0%	53	+8,2%	1 408	-20,9%	6,1%	+1,2pts	2,1%	+0,4pts
LINGE DE MAISON	13,0%	=pts	-10,1%	399	-3,2%	2 059	-28,7%	45,8%	+0,5pts	16,5%	+1,4pts
PUERICULTURE	8,3%	-0,7pts	-17,7%	125	-23,8%	1 032	-28,1%	82,7%	+3,7pts	23,6%	+1,1pts
MERCERIE	0,3%	=pts	+4,6%	19	-44,1%	49	-18,3%	10,7%	-2,1pts	2,7%	+0,8pts

# Top 3 marques nationales

## TEXTILE

CAD fin août 2024 vs N-1



## BRIEF PERSONNALISÉ

Marchés / Sous-Marchés / Enseignes / Concurrents

### Étude sur l'activité PROMOTION...

#### INDICATEURS PROSPECTUS

- ✓ Nombre de prospectus & d'UB
- ✓ DN Prospectus & UB
- ✓ Part de Voix
- ✓ Pression Promo
- ✓ Part d'Offre Promo
- ✓ Générosité moyenne
- ✓ Tranches de générosité
- ✓ Mécaniques promo
- ✓ Prix Brut / UC / Virtuel

### ... et/ou l'activité E-COMMERCE

#### INDICATEURS E-COMMERCE

- ✓ DN / DN manquante
- ✓ Taux de rupture
- ✓ Nombre de références moyen
- ✓ Taille de boîte / Part d'offre
- ✓ Assortiment Drive vs Carrelage
- ✓ DN Promo
- ✓ Taux répliation Promo
- ✓ DN prix le plus fréquent brut
- ✓ Prix le plus fréquent brut
- ✓ Prix moyen Brut / UC / Virtuel
- ✓ Prix maxi & mini Brut / UC / Virtuel

## LIVRABLES

### Fréquences

Ad'Hoc

ou

Récurrents

Hebdomadaire

Mensuelle

Trimestrielle

Annuelle

### Supports

Power Point

PDF

Excel

# Contactez-nous

pour échanger sur vos besoins



# Sommaire

- 1 L'ACTIVITÉ PROMOTIONNELLE
- 2 LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES
- 3 LE FOCUS PROMO EN PROXIMITÉ
- 4 ZOOM DPH : L'IMPACT DE LA LOI DESCROZAILLE
- 5 LA PROMO SUR LE CIRCUIT DRIVE
- 6 NOTRE VEILLE SUR LES OP TRADE
- 7 L'ACTUALITE DEPUIS JANVIER 2024

**ANNEXES**

*LES MARCHÉS EN DÉTAIL*

*LEXIQUE*



# LEXIQUE

---

## LES INDICATEURS

**Nombre d'UB (unité de besoin)** : nombre d'UB = nombre de visuels/encarts quel que soit le contenu

**La générosité** : est calculée en faisant la différence entre le prix BRUT et le prix VIRTUEL, la valeur est ensuite retranscrite en pourcentage.

*A noter : la générosité n'est disponible que dans la mesure où elle est calculable (prix affiché + mécanique quantifiable en Euros).*

**Nombre d'UB > à 34% de générosité (UB agressives)** : nombre d'encarts ayant une générosité supérieure à 34%.

**Part de voix** : c'est le nombre d'offres sur lequel on applique une pondération. Elle est calculée en multipliant le nombre d'offres aux surfaces commerciales des magasins qui ont suivi l'offre.

**Pression promo** : évolution en pourcentage du poids promo d'un élément par rapport à lui-même (exemple en année N vs année N-1).

**OP (Opération promotionnelle)** : il s'agit du regroupement de plusieurs versions de prospectus inhérent à la même opération. Nous saisissons la totalité des déclinaisons régionales reçues en boîte aux lettres. Une OP est considérée Nationale dès qu'elle représente 60% du parc total de l'enseigne.

## LES TYPES DE DIFFUSIONS

**Nationale** : 60% des magasins du parc de l'enseigne participent. (*à noter, que ce taux est celui utilisé par défaut mais il est modulable au global ou à l'enseigne*).

**Régionale** : à partir de 2 magasins participants, et jusqu'à 59.9% du parc de l'enseigne.

## LES TYPES DE SUPPORT

**PROSPECTUS Papier/Web** : il s'agit de prospectus existant en version papier. Ce même prospectus peut être feuilletable dans son intégralité en ligne sur les sites des enseignes.

**UB Papier/Web + Exclu WEB** : total des UB.

**UB Papier/Web** : UB jouées dans une opération papier et web.

**UB Prospectus Exclu WEB** : UB jouées dans une opération papier ayant un complément d'UB sur le WEB

## LES TYPES DE MARQUES

**NAT / Marques nationales** : Marque détenue par un industriel dont nous retrouvons les produits dans de multiples enseignes. Par extension, les marques nationales peuvent comprendre des marques internationales comme régionales.

**MDD / Marque De Distributeur** : marque créée par l'enseigne et utilisée pour commercialiser ses propres produits. Nous l'appelons aussi « Marque Propre ».

**MPP / Marque Premier Prix**

## LES DIFFERENTS PRIX

**Prix brut** : prix initial avant toute réduction

**Prix UC** : prix affiché tenant compte des réductions immédiates applicables en caisse dès l'achat d'un produit, soient le BRI (Bon de réduction immédiat) et la RI (Remise immédiate)

**Prix virtuel** : prix final prenant en compte la totalité des mécaniques promotionnelles applicables immédiatement en caisse ou en différé mais toujours sujet à condition (exemples : être porteur de carte pour bénéficier du cagnottage ; acheter 3 produits pour en avoir 1 gratuit : ...etc...).



## LES DIFFERENTES MÉCANIQUES

Les mécaniques promotionnelles sont les instruments disponibles pour monter l'offre commerciale sur un produit. Ce sont les avantages accordés au shopper sur l'achat d'un produit. Nous dissocions 2 grandes familles de mécaniques : les NIP et les non-NIP.

### MÉCANIQUES NIP

NIP est l'acronyme de « Nouveaux Instruments Promotionnels ». Ce sont les techniques de ventes développées depuis le début des années 1990 regroupant les mécaniques de « Fidélité », de « Lot virtuel » et de « Remise immédiate ».

- **Cagnottage** : Mécanique de fidélisation. Elle permet de bénéficier de remise pour un prochain passage en caisse via un montant cagnotté sur la carte de fidélité (en € ou en points), ou via un bon d'achat/coupon papier :
  - Cagnottage carte : montant à cagnoter sur la carte de fidélité du magasin, et utilisable dès le prochain passage en caisse.
  - Cagnottage points : nombre de points à cumuler sur la carte de fidélité du magasin, qui permettent d'obtenir des cadeaux ou des bons d'achat.
  - Cagnottage en ticket : bon d'achat remis en caisse, et utilisable dès le prochain passage en caisse. Il s'adresse à tous, pas nécessairement qu'aux porteurs d'une carte du magasin.

- **Lot virtuel** : Mécanique promotionnelle permettant d'obtenir une remise sous conditions. Pour bénéficier de la remise, il faut acheter plusieurs produits. Nous parlons de « Lot virtuel homogène » quand il s'agit d'acheter plusieurs produits identiques ou de « Lot virtuel hétérogène » quand il s'agit d'acheter plusieurs produits au sein d'une gamme, d'une marque, d'un rayon, etc.

Nous distinguons 2 types : « Lot virtuel immédiat » (*remise applicable immédiatement en caisse*) et « Lot virtuel différé » (*remise utilisable lors d'un prochain passage en caisse*).

- Lot virtuel immédiat

- LV 3 pour 2 : la remise est conditionnée par l'achat de plusieurs produits.
- LV Bogof (Buy one get one free) : 1 produit acheté = 1 produit offert
- LV Crescendo : avantage progressif et immédiat, plus on achète, plus l'avantage est important. Pour en bénéficier, il faut acheter plusieurs produits en même temps afin de former un lot.
- LV x%/xème produit : remise immédiate en caisse de tout ou partie du prix du produit sur l'achat d'au-moins 2 produits.
- LV hétérogène : achat de plusieurs produits hétérogènes.
- LV autres : lots virtuels n'entrant pas dans les 3 catégories précédentes. Il peut présenter une remise de tout ou partie du prix du produit, ou il peut également s'agir d'un LV sur plus de 3 produits.

- Lot virtuel différé :

- Autres LV différé : avantage en Euro/points/ticket valable ultérieurement. Pour en bénéficier, il faut acheter plusieurs produits identiques en même temps afin de former un lot homogène ou hétérogène.
- LV différé crescendo : avantage progressif cagnotté sur la carte, plus on achète, plus l'avantage est important. Pour en bénéficier, il faut acheter plusieurs produits en même temps afin de former un lot. Le montant cumulé sur la carte de fidélité sera utilisable au prochain passage en caisse.

- **Remise immédiate** : La remise immédiate est une réduction de prix accordée sur un produit. Elle peut d'adresser à tous les shoppers ou peut être conditionnée (offre porteuse de carte uniquement).
  - Remise immédiate std : la réduction est appliquée par l'enseigne et est immédiate en caisse. Généralement, le prix affiché tient compte de la remise.
  - Remise immédiate si carte : la réduction est appliquée par l'enseigne et est immédiate en caisse à condition que le shopper soit porteur de la carte du magasin (carte de fidélité ou carte bancaire de l'enseigne).

## MÉCANIQUES NON NIP

Les mécaniques non NIP sont tous les avantages consommateurs initiés par les industriels. Il s'agit de toutes les mécaniques n'étant pas un NIP.

- **Bon de réduction** :
  - Bon de réduction immédiat (BRI) : la réduction est à l'initiative de l'industriel, le bon est à détacher de l'article et à donner en caisse. La réduction est appliquée immédiatement en caisse par le distributeur qui retourne le bon au fournisseur pour se faire rembourser
  - Bon de réduction in pack : la réduction est à l'initiative de l'industriel, le bon est à valoir sur le prochain passage en caisse.
  - Coupon de réduction : le coupon est à découper dans le prospectus et à présenter lors du passage en caisse pour bénéficier de la réduction.
  - Offre de remboursement : Pour l'achat d'un produit ou de plusieurs produits en simultané, remboursement de tout ou partie du montant de votre achat sous conditions. Pour bénéficier du remboursement, il faut retourner les preuves d'achat, ticket de caisse et code barre de l'article, ainsi qu'un RIB.

- **Gratuité** :
  - Gratuité incluse (DONT) : une partie du produit est offerte et comprise dans le conditionnement/format indiqué. La gratuité est mentionnée par la notion de « DONT ».
  - Gratuité additionnelle (PLUS) : une partie du produit est offerte en plus du conditionnement/format indiqué. La gratuité est mentionnée par la notion de « PLUS ». Par défaut, pour les produits n'ayant pas l'information du type de gratuité (comprise ou additionnelle), A3 Distrib codifie le produit avec la notion « PLUS ».
- **Humanitaire** : une action est menée en faveur d'une association ou d'une œuvre caritative.
- **Jeux & concours** : Technique promotionnelle visant à animer la relation client. Le jeu ou le concours est ouvert au shopper et est normalement lié à une obligation d'achat ou fait appel aux connaissances du participant. Ils regroupent les actions marketing jeux des enseignes et les OP Trade des industriels.
- **Primes & cadeaux** : Des cadeaux, gadgets, produits associés, ... sont offerts avec le produit.
- **Prix barré** : Aucune mécanique n'est annoncée, il y a juste un prix avant/après. Il peut donc s'agir d'une remise ou d'une baisse de prix.
- **Formats promo** : Une mention est présente sur le produit indiquant que le prix/l'offre a une teneur exceptionnelle.

## PROMOS SANS MÉCANIQUE

Les promos sans mécaniques sont toutes les promos dont aucun avantage consommateur n'est mis en avant.



vous accompagne pour vos suivis  
**Promos, Pricing & E-commerce**



SUIVI PROMOTIONS  
PAPIER & ON-LINE



PILOTAGE PRIX &  
ASSORTIMENTS  
E-COMMERCE



RELEVÉ DRIVE  
FORCE DE VENTE



BILAN ET AUDIT  
CLÉ EN MAIN

**Contactez-nous**



+ 33 (0)2 53 59 12 40  
[commercial@a3distrib.fr](mailto:commercial@a3distrib.fr)