

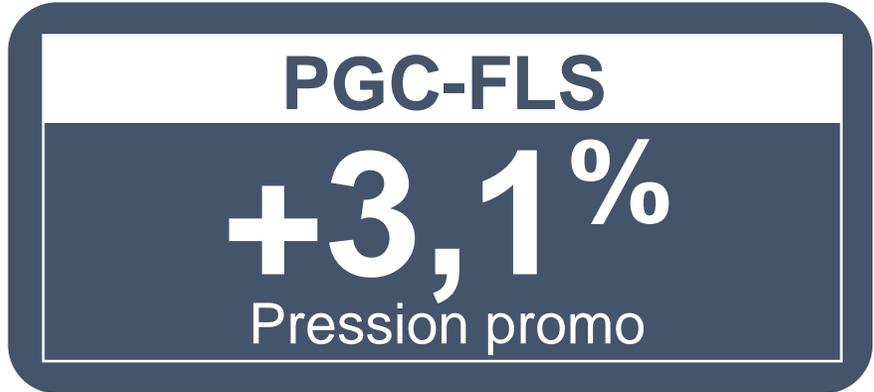
a3 distrib

by NielsenIQ



Bilan Promo PGC-FLS
2024
HM+SM+SDMP

Les chiffres clés PGC-FLS – 2024 vs N-1



ÉVOL. NOMBRE D'OP



ÉVOL. NOMBRE D'UB



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

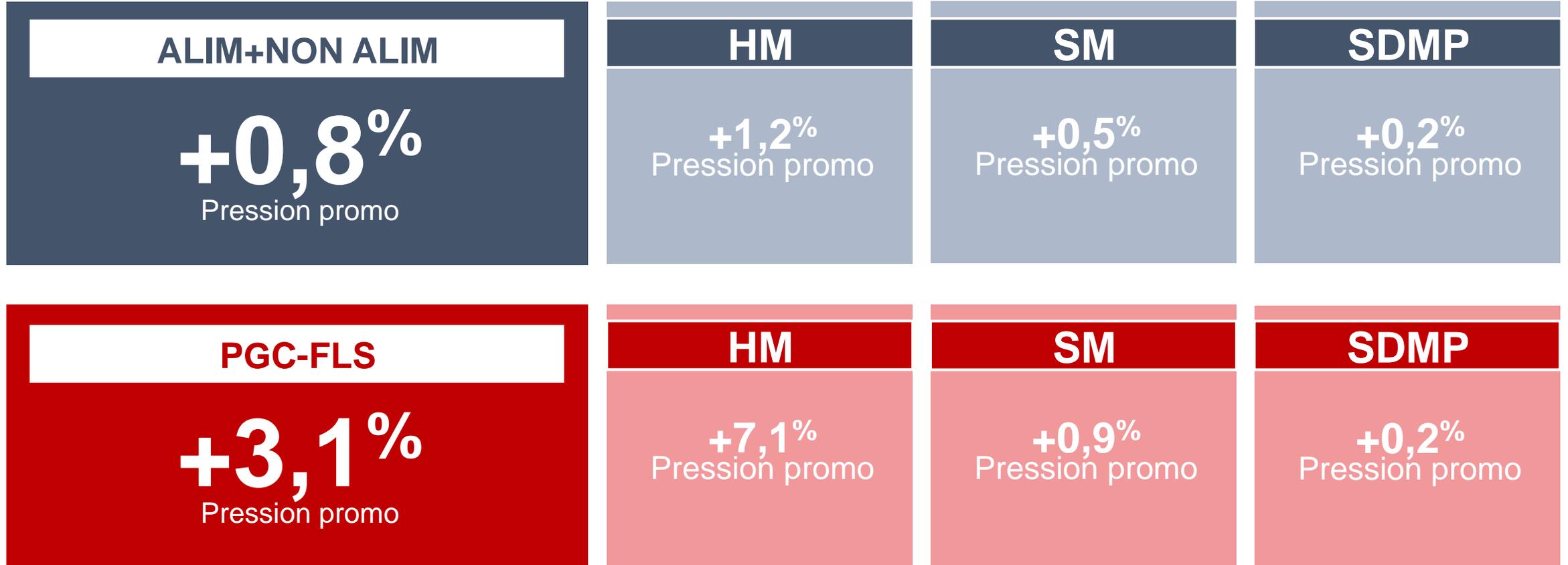
LES MARCHÉS EN DÉTAIL

LEXIQUE



Une pression promotionnelle sur le PGC-FLS qui progresse 2024

Après une baisse en 2023 (-2,8%), la pression promo repart à la hausse en PGC-FLS (+3,1%), portée par le circuit HM (+7,1%).

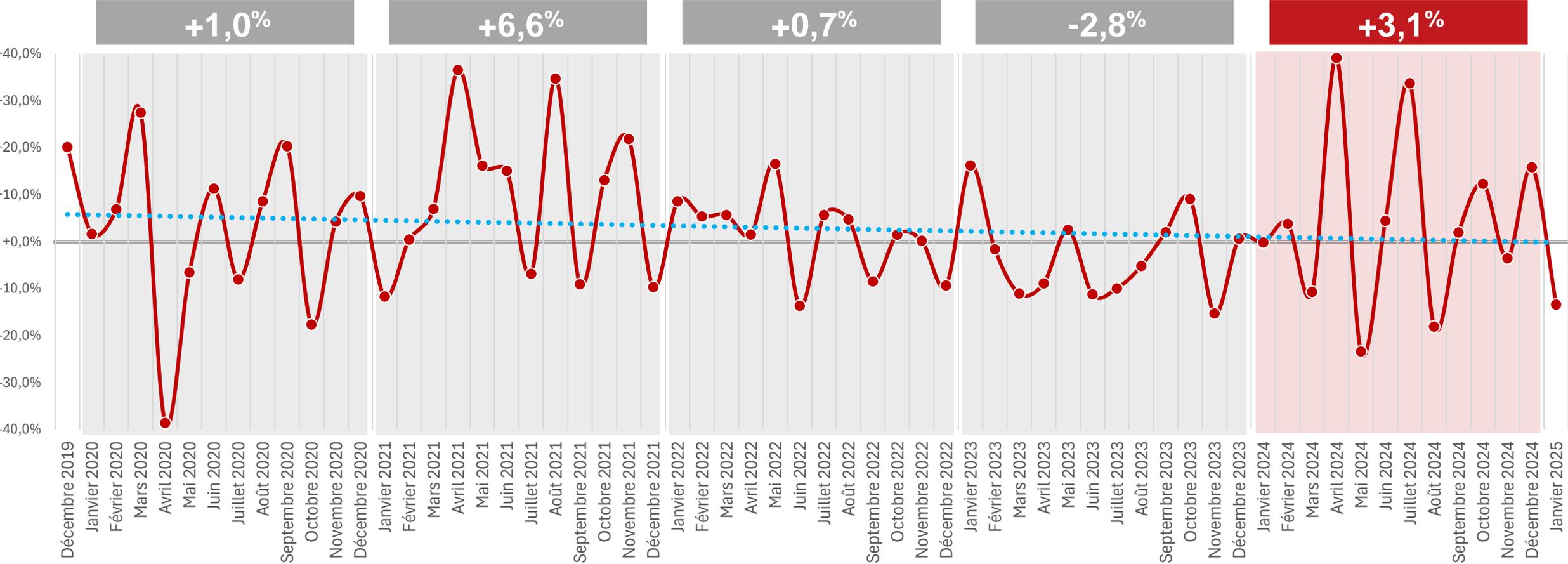


SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Une activité promo en dents de scie ces 5 dernières années, avec un ralentissement mais une tendance de fond toujours positive

Évolution pression promo

HM+SM+SDMP - PGC-FLS - Depuis décembre 2019 – Évolution vs N-1



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

Baisse du nombre d'OP et d'UB en 2024, impactée par l'arrêt des enseignes Géant et Casino

En 2024, une baisse de -7,8% des OP et -6,6% des UB sur le PGC-FLS, largement influencée par la disparition des prospectus Géant (-11 144 UB) et Casino (-11 388 UB), mais une pression promo en hausse de +3,0% grâce à une meilleure diffusion en magasin.

ALIM+NON ALIM		HM	SM	SDMP
2 767 OP	412 538 UB	1 272 OP-4,9%	1 177 OP-5,9%	318 OP-4,8%
-5,3%	-7,2%	201 221 UB-7,7%	166 039 UB-8,2%	45 278 UB-0,6%
PGC-FLS		HM	SM	SDMP
2 200 OP	232 550 UB	903 OP-8,3%	993 OP-7,8%	304 OP-6,5%
-7,8%	-6,6%	107 213 UB-6,0%	98 855 UB-8,2%	26 482 UB-3,1%

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

L'écart entre le nombre d'opérations nationales et régionales continue de se creuser

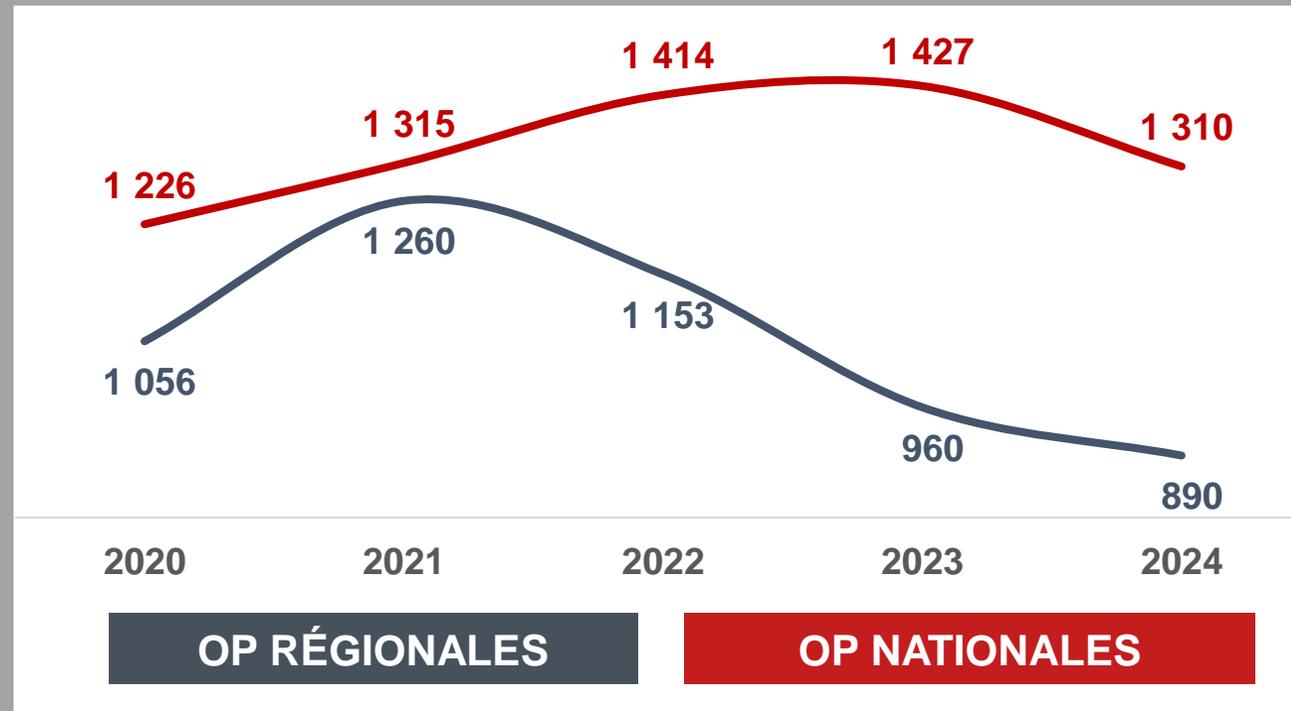
Depuis 2021, 370 OP régionales ont été supprimées, tandis que les opérations nationales sont restées stables (-5), avec une pression promotionnelle en hausse de +4,9% en 2024.

HM+SM+SDMP – PGC-FLS – 2024 vs N-1

	OPERATIONS PROMO NATIONALES	OPERATIONS PROMO RÉGIONALES
PRESSION PROMO	+4,9%	-8,2%
NOMBRE D'OP	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 60% 40% </div> 1 310 -8,2% <small>2 200 -7,8%</small>	890 -7,3%
NOMBRE D'UB	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 60% 40% </div> 138 884 -4,4% <small>232 550 -6,6%</small>	93 666 -9,8%

Évolution du nombre d'Opérations Promo

HM+SM+SDMP – PGC-FLS – 2024 vs N-1



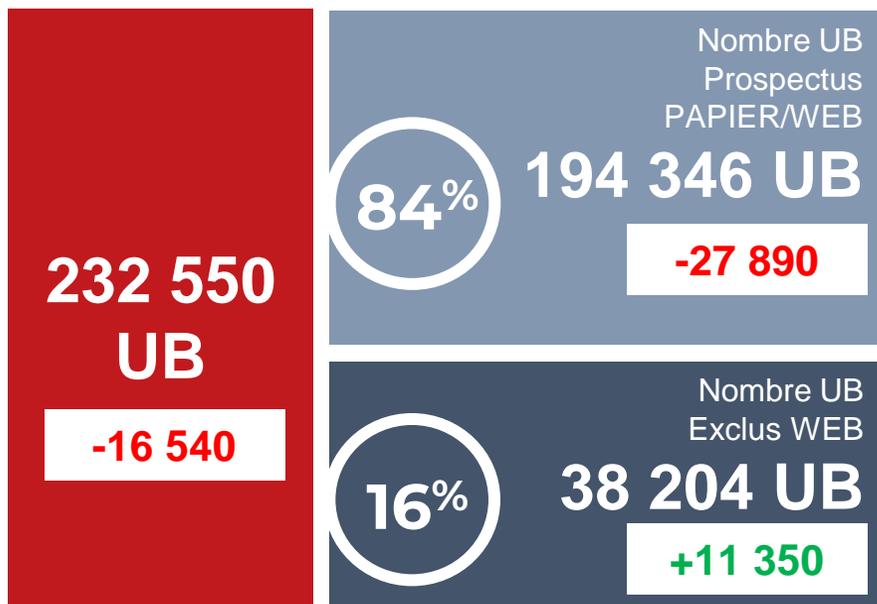
SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Les UB "Exclu Web" connaissent une hausse de 5 points en 2024, atteignant désormais 16% des UB sur le PGC-FLS.

Si les enseignes Cora, Géant et Casino présentent des évolutions atypiques, les enseignes Intermarché & Coopérative U affichent des bonds significatifs sur ce type d'UB : + 1 970 chez ITM & + 2 545 chez U.

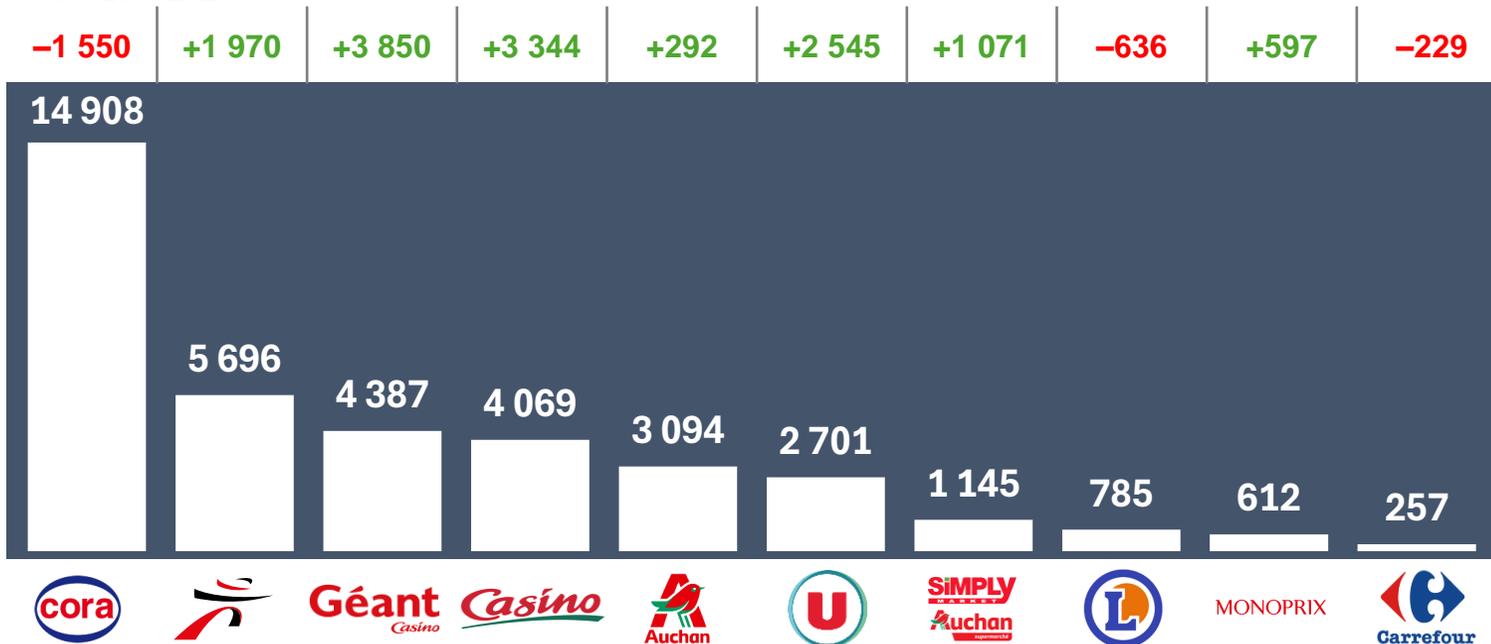
Nombre d'UB

HM+SM+SDMP - PGC-FLS – 2024 vs N-1



Nombre d'UB EXCLU WEB par enseigne

PGC-FLS – 2024 vs N-1



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

Les UB "Exclu Web" complémentaires aux OP papier se développent, atteignant 42% des UB Exclu Web (+16 pts en 1 an), mais ne représentent que 7% du total des UB

Intermarché et U cumulent 51% des UB exclu web complémentaires aux OP papier.

Évolution nombre d'UB Exclu Web

HM+SM+SDMP - PCG FLS – Depuis 2020

Nombre total d'UB Exclu Web

38 204 100%

22 172 58%

16 032 42%

Nombre d'UB Exclu Web OP 100% Web

Nombre d'UB Exclu Web en complément d'OP Papier

4 407

4 407

2020

4 444

4 444

2021

5 921

3 516

2 405

2022

26 854

19 901

6 953

2023

22 172 58%

16 032 42%

2024

Nombre d'UB Exclu Web complémentaires aux OP papier

PGC-FLS - 2024 vs N-1



5 593 +2 017



3 075 +3 052



2 736 +2 537



2 519 +2 373



1 132 -143



711 -622



96 -103



68 +58



61 -4



16 -58

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

Au sein du PGC-FLS, seule la catégorie Frais LS enregistre une baisse de son activité promotionnelle, avec une diminution de -0,7%

2024 vs N-1	Pression promo	Part de voix		Nombre d'UB		Générosité moy. avec gratuité		Evol. Prix Brut* moyen	Evol. Prix Virtuel* moyen
ALIM+NON ALIM	+0,8%	100,0%		412 538	-7,2%	17,0%	+0,2pts	-12,0%	-12,7%
FRAIS TRADITIONNEL	+7,3%	17,3%	+1,0pts	92 432	+1,0%	4,3%	+0,6pts	-6,2%	-6,8%
PGC + FRAIS LS	+3,1%	57,5%	+1,2pts	232 550	-6,6%	22,3%	-0,4pts	-3,3%	-2,1%
FRAIS LS	-0,7%	19,2%	-0,3pts	77 664	-9,7%	21,4%	+0,9pts	-2,9%	-4,1%
DPH	+4,5%	9,3%	+0,3pts	30 767	-7,3%	28,6%	-5,0pts	-5,9%	+2,9%
DROGUERIE	+4,8%	4,1%	+0,2pts	15 328	-5,4%	26,0%	-5,5pts	-6,0%	+3,3%
HYGIENE BEAUTE	+4,6%	5,2%	+0,2pts	15 504	-8,9%	30,7%	-4,7pts	-6,2%	+2,3%
EPICERIE SALEE	+12,7%	7,7%	+0,8pts	31 923	+2,0%	22,5%	-0,2pts	-3,1%	-3,1%
EPICERIE SUCREE	+3,7%	8,6%	+0,2pts	30 760	-5,7%	23,4%	-0,4pts	-0,3%	+0,5%
LIQUIDES	+2,4%	13,1%	+0,2pts	62 815	-6,7%	18,5%	+0,5pts	-2,7%	-3,1%
NON ALIMENTAIRE	-7,8%	25,6%	-239,1%	88 981	-16,1%	13,6%	118,2%	-6,5%	-7,6%
BAZAR	-7,3%	18,9%	-1,7pts	66 986	-16,3%	13,6%	+1,2pts	-7,1%	-8,2%
TEXTILE	-8,8%	6,8%	-0,7pts	22 151	-15,4%	13,6%	+1,1pts	-4,7%	-5,7%

*DÉFINITIONS :

- Prix brut : prix initial avant toute réduction
- Prix virtuel : prix final prenant en compte la totalité des mécaniques promotionnelles applicables immédiatement en caisse ou en différé mais toujours sujet à condition

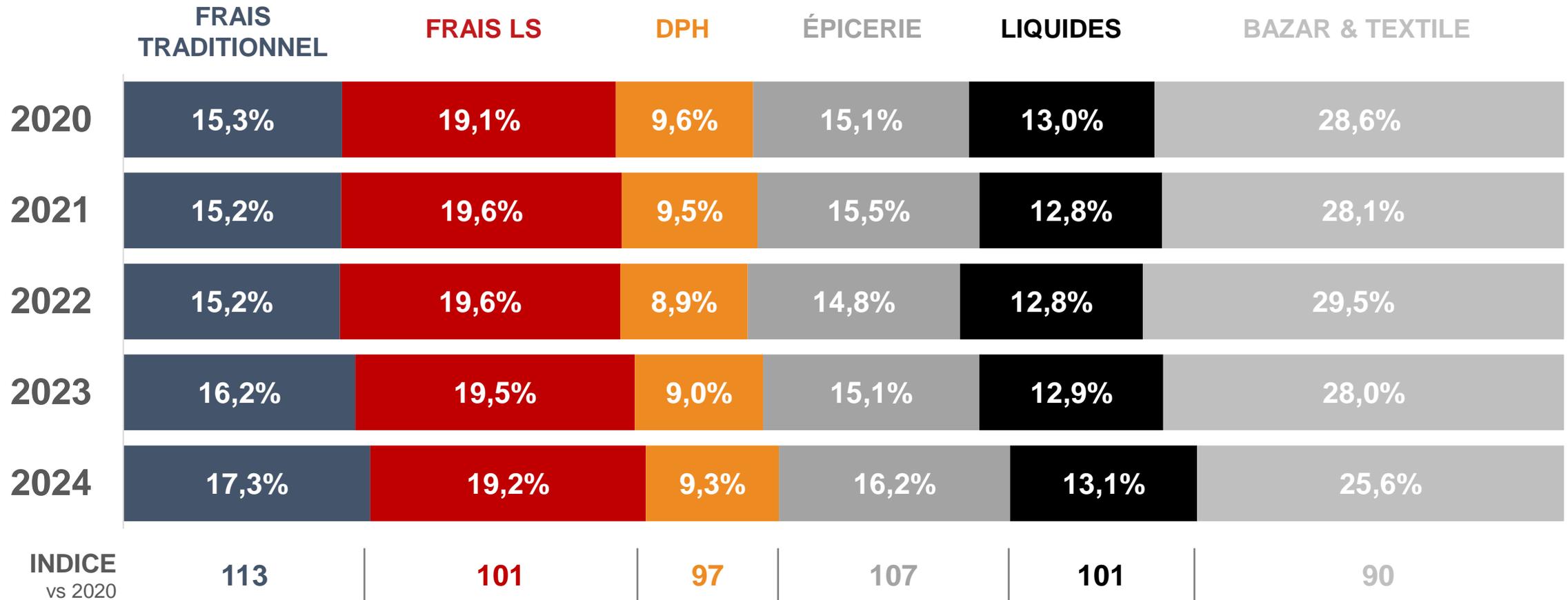
SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS- HM+SM+SDMP - NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 2024 vs N-1

Sur 5 ans, les rayons Frais trad. & Épicerie ont gagné du terrain en prospectus

Depuis 2020, les parts de voix ont augmenté de +2,0 pts pour le Frais Traditionnel et de +1,1 pts pour l'Épicerie, tandis que le Bazar & Textile a perdu 3,0 pts.

Évolution part de voix des marchés

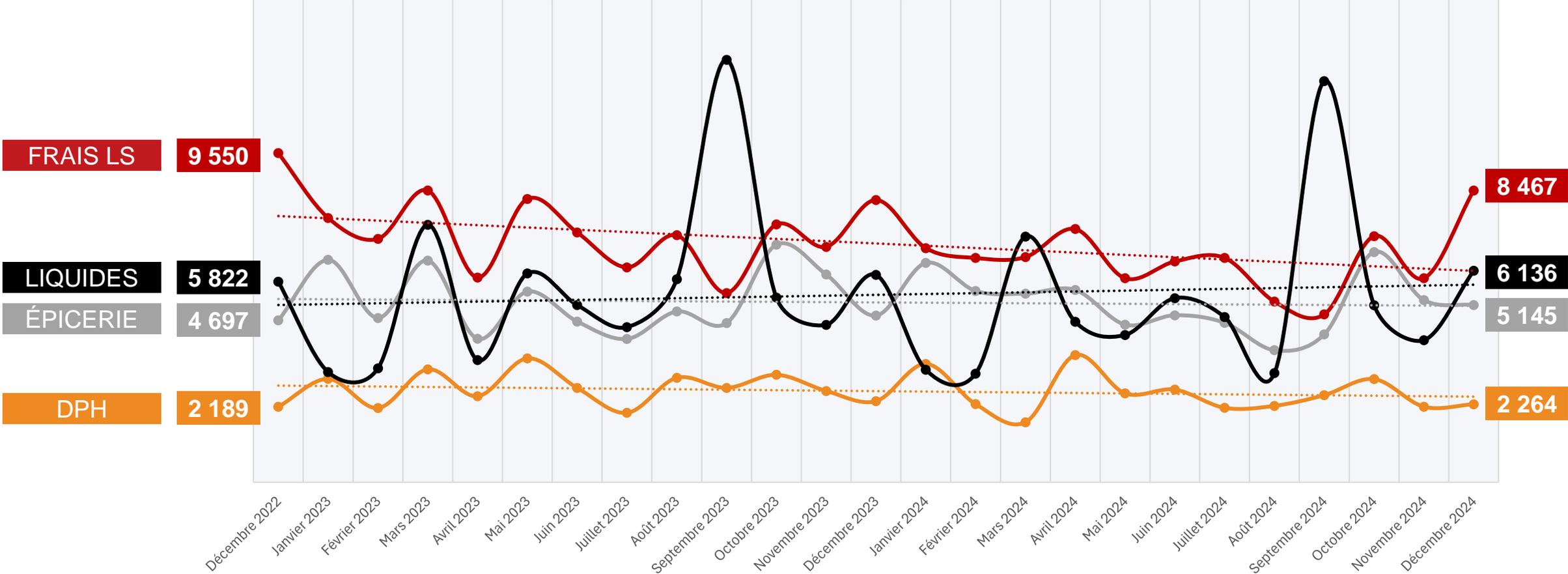
HM+SM+SDMP - Depuis 2020



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

Sur 2 ans, le Frais LS connaît une tendance nettement à la baisse du nombre d'UB, tandis que les Liquides affichent une progression.

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



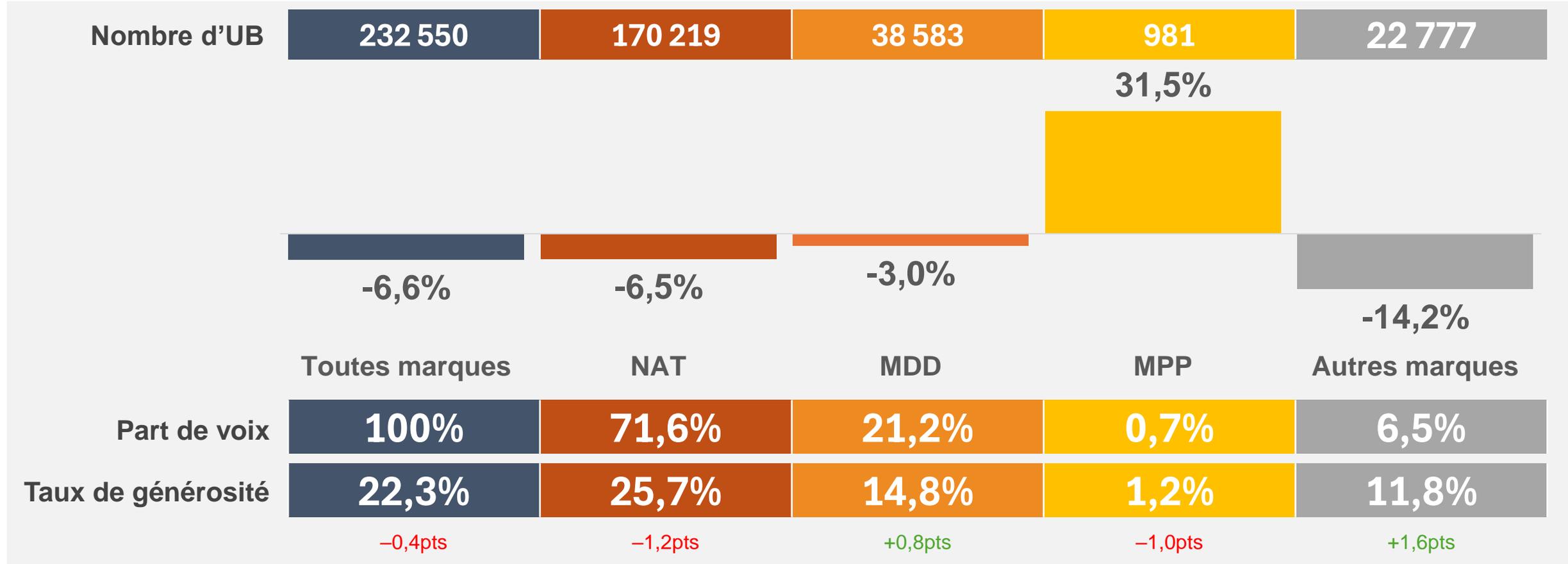
SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB

Une baisse globale du nombre d'UB portée par les Marques Nationale (-6%) et les autres marques (-14%)

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

Chiffres clés par type de marque

HM+SM+SDMP - PGC-FLS – 2024 vs N-1

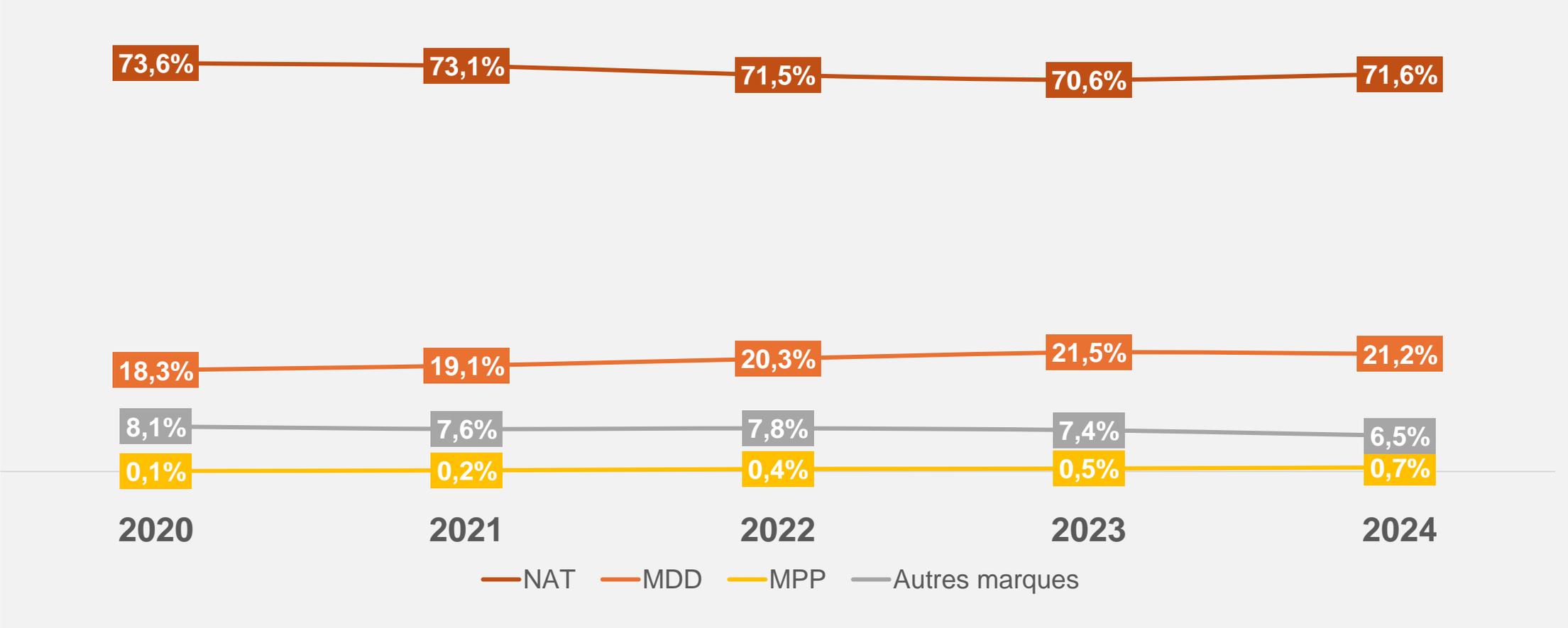


SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Sur les 5 dernières années, les marques nationales ont perdu 3 pts de part de voix, au profit des MDD

Évolution de la part de voix par type de marque

HM+SM+SDMP - PGC-FLS – Depuis 2020



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

La pression promo des MDD augmente de +2%, portée exclusivement par les HM, avec une hausse de +12%.

Les HM et SM enregistrent une baisse de près d'un point de leur taux de générosité pour les MDD, tandis que les SDMP voient le leur augmenter de +4,2 points. Cependant, cette progression reste relative, avec un taux de générosité deux fois plus faible dans les SDMP que dans les HM & SM : 8% contre 17%.

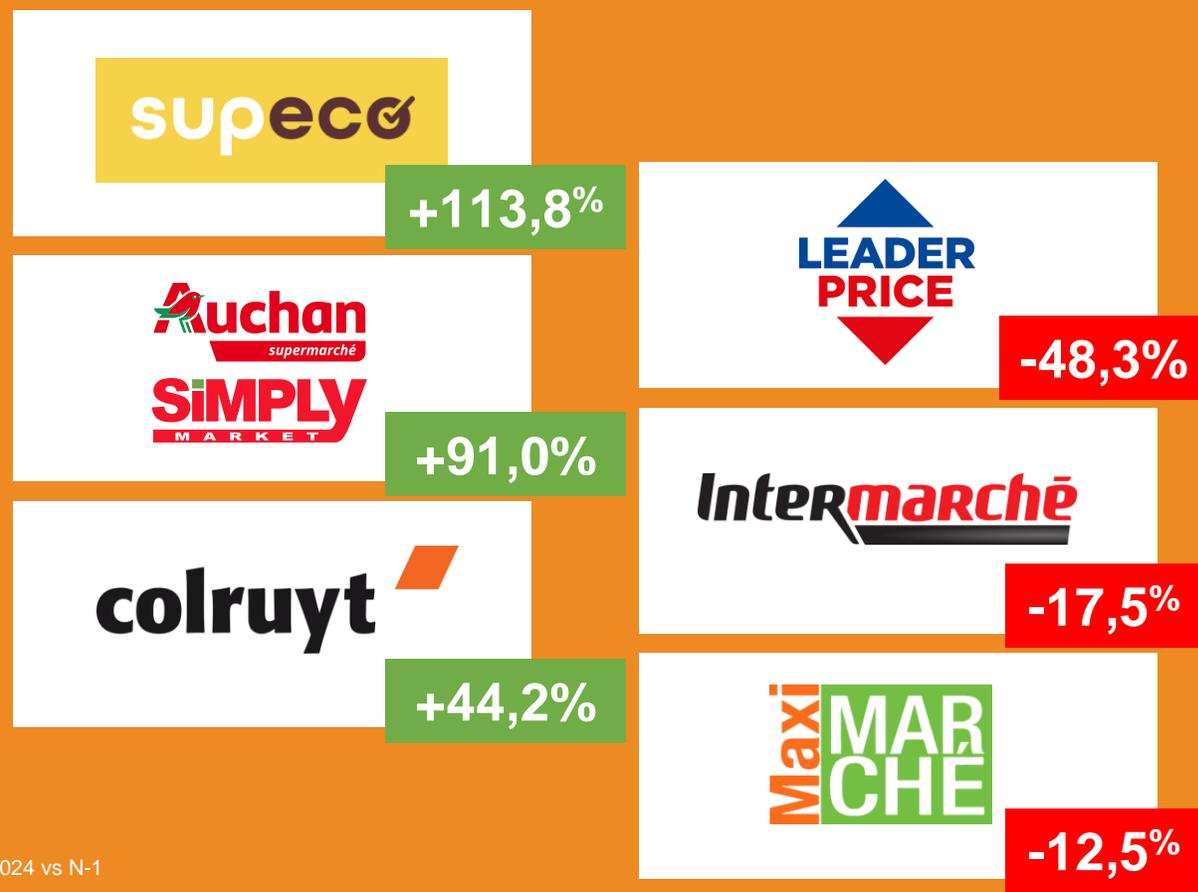
Chiffres clés MDD

PGC-FLS - 2024 vs N-1

	HM+SM +SDMP	HM	SM	SDMP
PRESSIION PROMO	+1,7%	+11,7%	-5,8%	-3,8%
NOMBRE D'OP	1 391 OP -9,8%	508 OP -12,9%	609 OP -12,4%	274 OP +3,8%
NOMBRE D'UB	38 583 UB -3,0%	14 282 UB -1,4%	13 721 UB -4,9%	10 580 UB -2,7%
TAUX DE GENEROSITE avec gratuité	+14,8% +0,8pts	+17,5% -0,8pts	+17,0% -0,9pts	+8,3% +4,2pts

Top & Flop enseignes – Pression Promo MDD

PGC-FLS - 2024 vs N-1 (Hors Géant & Casino)



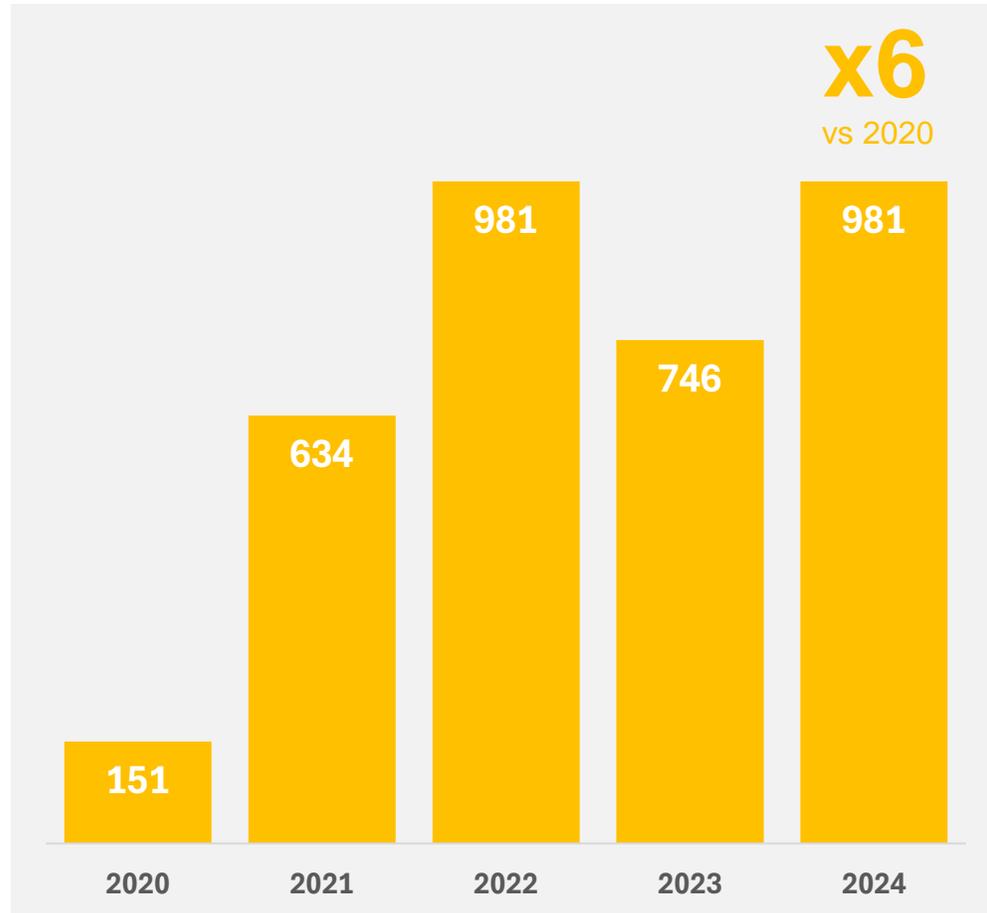
SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS – HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 2024 vs N-1

Après une baisse en 2023, le nombre d'UB MPP égale celui de 2022, atteignant 981 UB

Le nombre d'UB des Premiers Prix progresse fortement (+31,5%), mais cette augmentation reste relative au regard de leur part de voix, qui n'atteint que 0,7%.

Évolution nombre d'UB MPP

HM+SM+SDMP - PGC-FLS - Depuis 2020



Top enseignes – part de voix MPP 2024 vs N-1



29,7% +11,6PTS



23,5% -2,4PTS



18,6% -2,3PTS

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

Les transferts de magasins en 2024 ont impacté la répartition de la part de voix des enseignes, notamment pour Carrefour, Auchan et Intermarché.

TOP 10 Enseignes

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

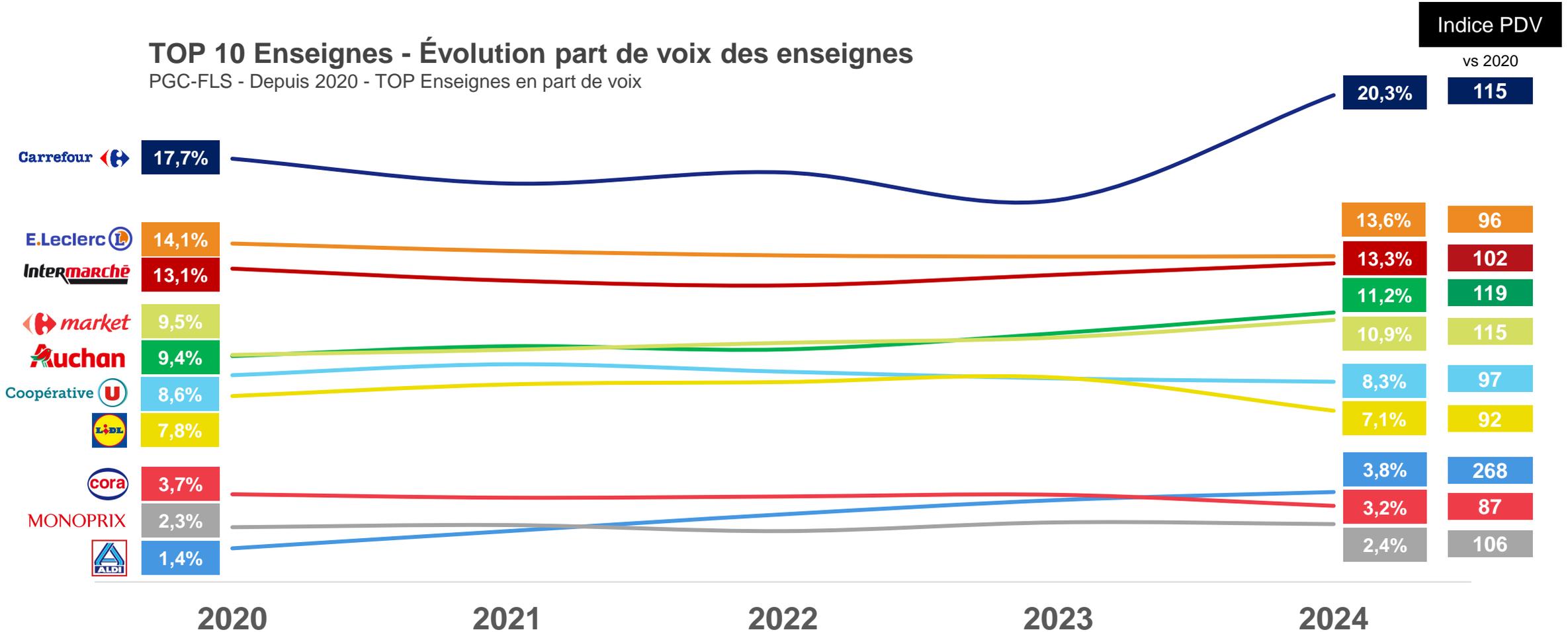
	HM+SM +SDMP										MONOPRIX
PART DE VOIX	+100,0%	+20,3% +4,4pts	+13,6% =	+13,3% +0,5pts	+11,2% +0,9pts	+10,9% +0,7pts	+8,3% -0,1pts	+7,1% -1,4pts	+3,8% +0,3pts	+3,2% -0,5pts	+2,4% -0,1pts
PRESSION PROMO	+3,1%	+31,3%	+3,2%	+6,9%	+11,6%	+10,4%	+1,4%	-13,6%	+13,1%	-10,0%	+0,1%
NOMBRE D'OP	2 200 OP -7,8%	215 OP +32,7%	256 OP -6,9%	179 OP -7,7%	220 OP +7,3%	130 OP +7,4%	228 OP +0,9%	58 OP +3,6%	54 OP +3,8%	175 OP -13,8%	33 OP -19,5%
NOMBRE D'UB	232 550 UB -6,6%	23 651 UB +27,0%	40 837 UB -2,4%	16 491 UB +1,4%	19 962 UB +8,4%	14 214 UB +8,0%	15 509 UB -4,4%	8 039 UB -13,2%	5 995 UB +13,3%	16 226 UB -7,3%	8 052 UB -0,6%
TAUX DE GENEROSITE avec gratuité	+22,3% -0,4pts	+23,3% -1,2pts	+24,3% -0,7pts	+25,8% -0,9pts	+22,5% -1,2pts	+23,2% -1,2pts	+24,7% +0,4pts	+13,5% +4,1pts	+5,2% -0,3pts	+21,7% -0,3pts	+23,8% -0,1pts

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

Au cours des 5 dernières années, les plus importants gains de parts de voix ont été réalisés par : Carrefour (+3,0 points), Aldi (+2,4 points), Auchan (+1,8 points) et Market (+1,4 points)

TOP 10 Enseignes - Évolution part de voix des enseignes

PGC-FLS - Depuis 2020 - TOP Enseignes en part de voix



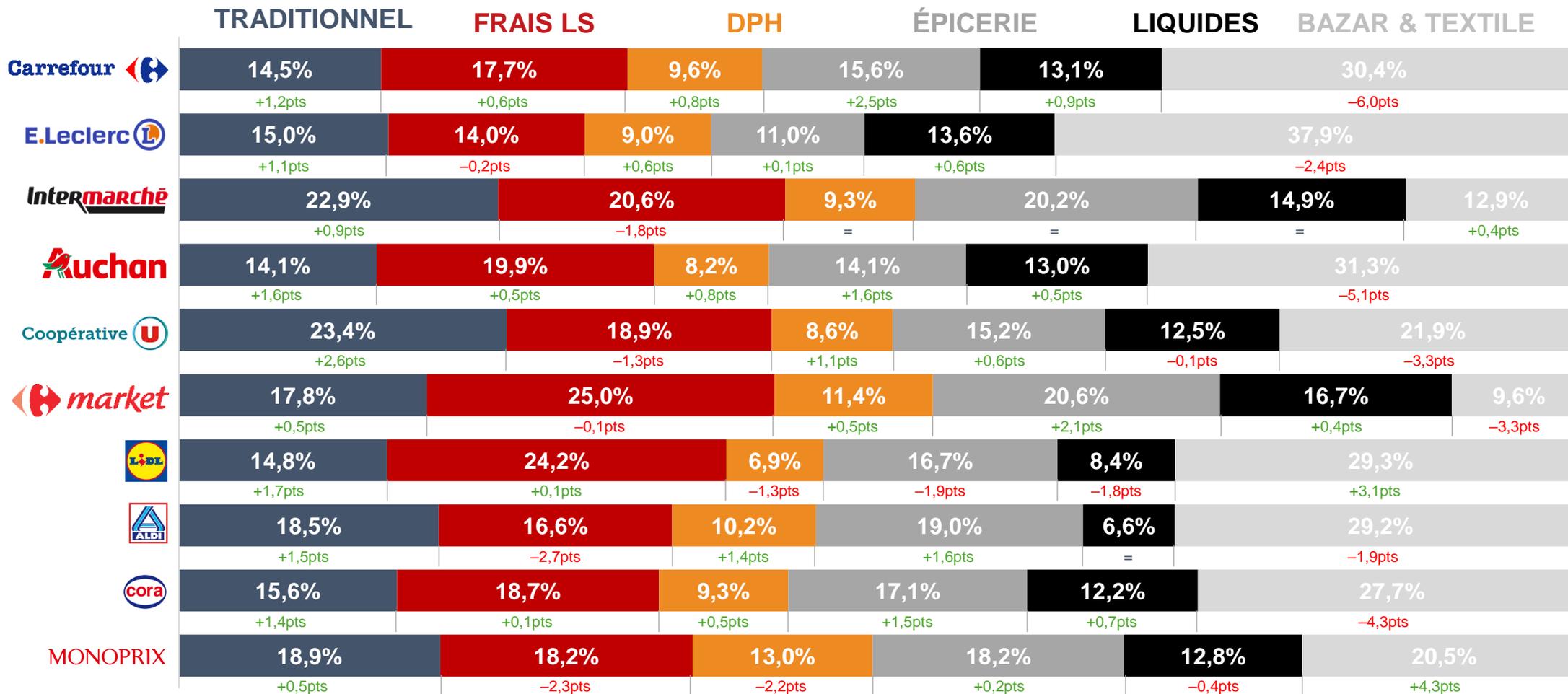
SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS- HM+SM+SDMP - NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB

Les enseignes présentent des répartitions variées du poids des marchés dans leur activité promotionnelle, mais toutes ont renforcé la visibilité du rayon « Frais Traditionnel »

TOP 10 Enseignes – Évolution part de voix des marchés

2024 vs N-1 - TOP Enseignes en part de voix

FRAIS



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

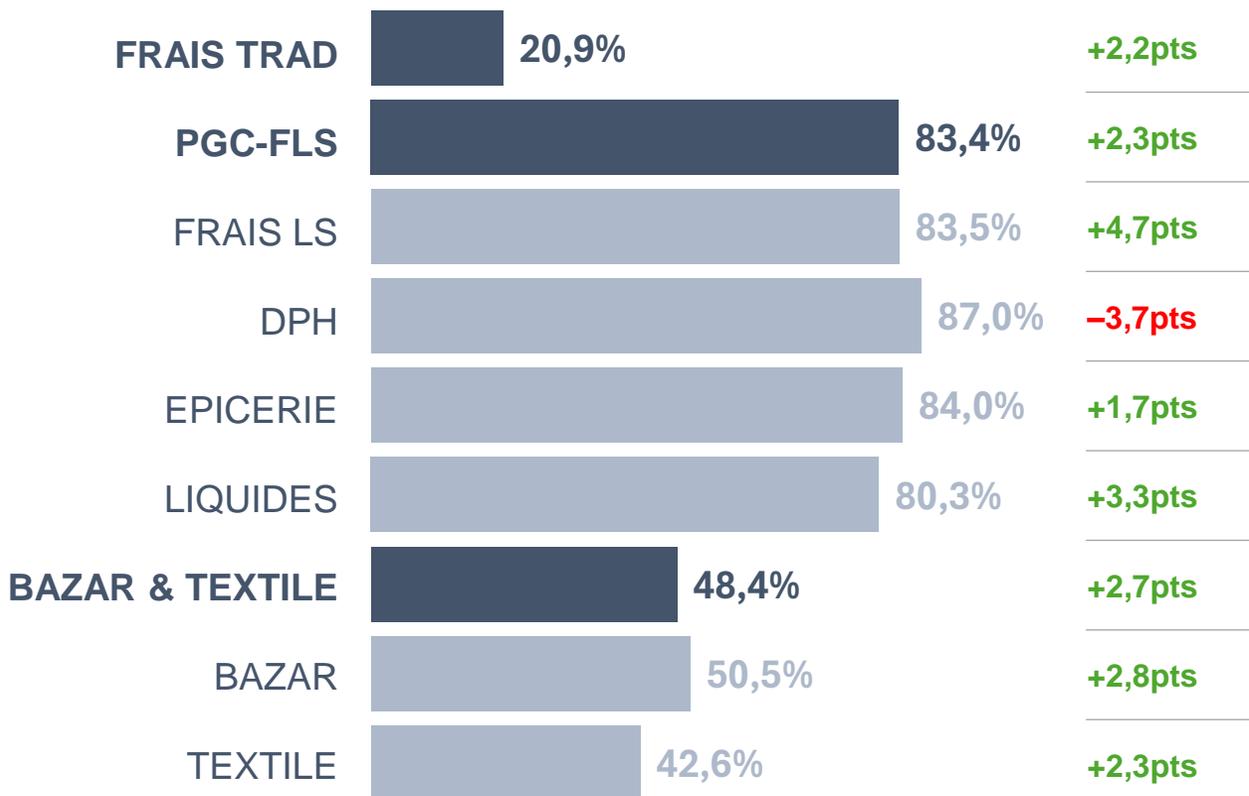


Le nombre d'UB avec mécanique a globalement augmenté dans le PGC-FLS : +2,3 pts

En 2024, seul le DPH enregistre une baisse des UB porteuses de mécanique, avec une diminution de -3,7 points. En revanche, les SDMP continuent d'augmenter leur part d'UB avec mécanique, atteignant désormais près de 50% des UB (+6,3 points).

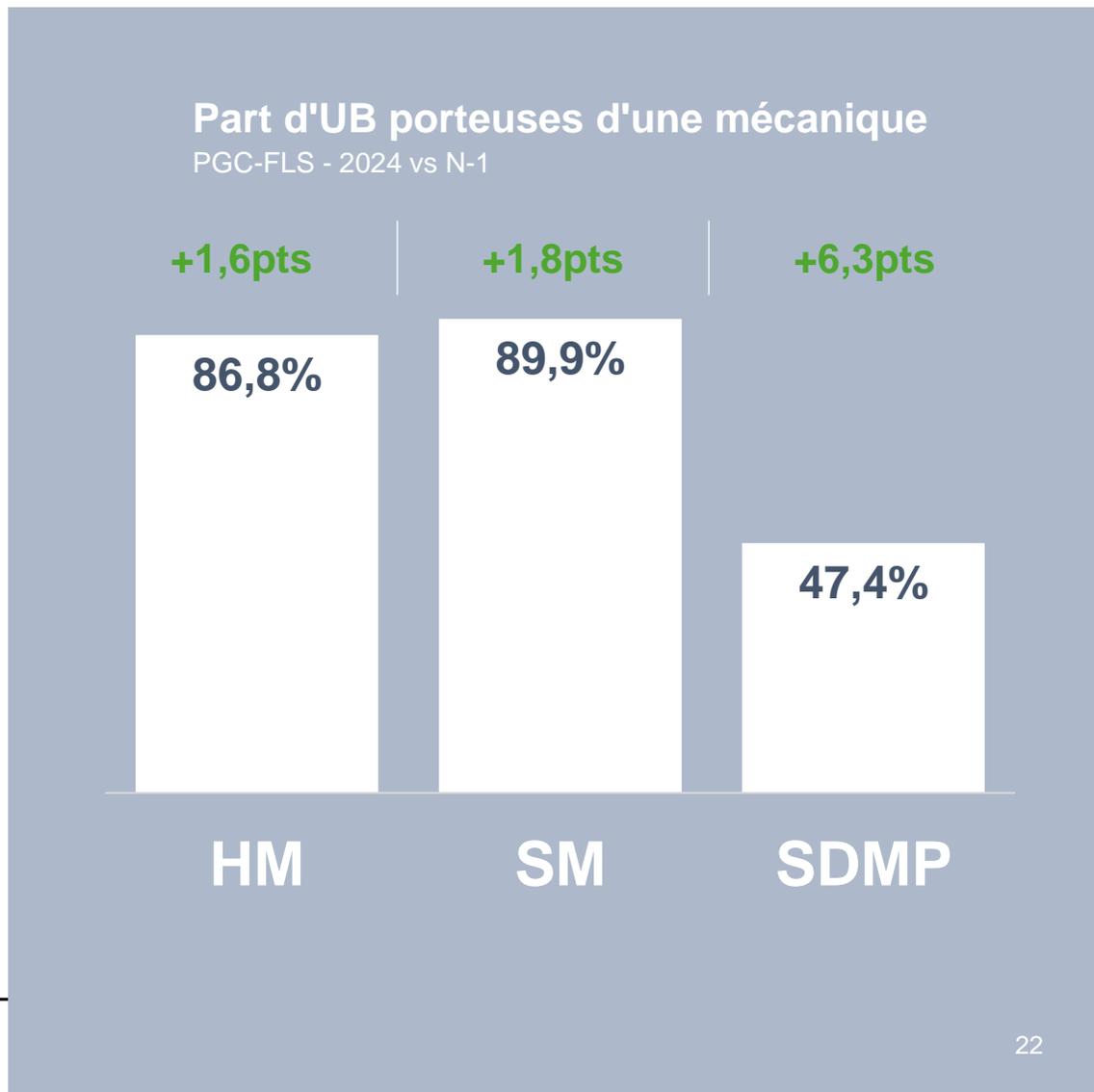
Part d'UB porteuses d'une mécanique

HM+SM+SDMP - 2024 vs N-1



Part d'UB porteuses d'une mécanique

PGC-FLS - 2024 vs N-1



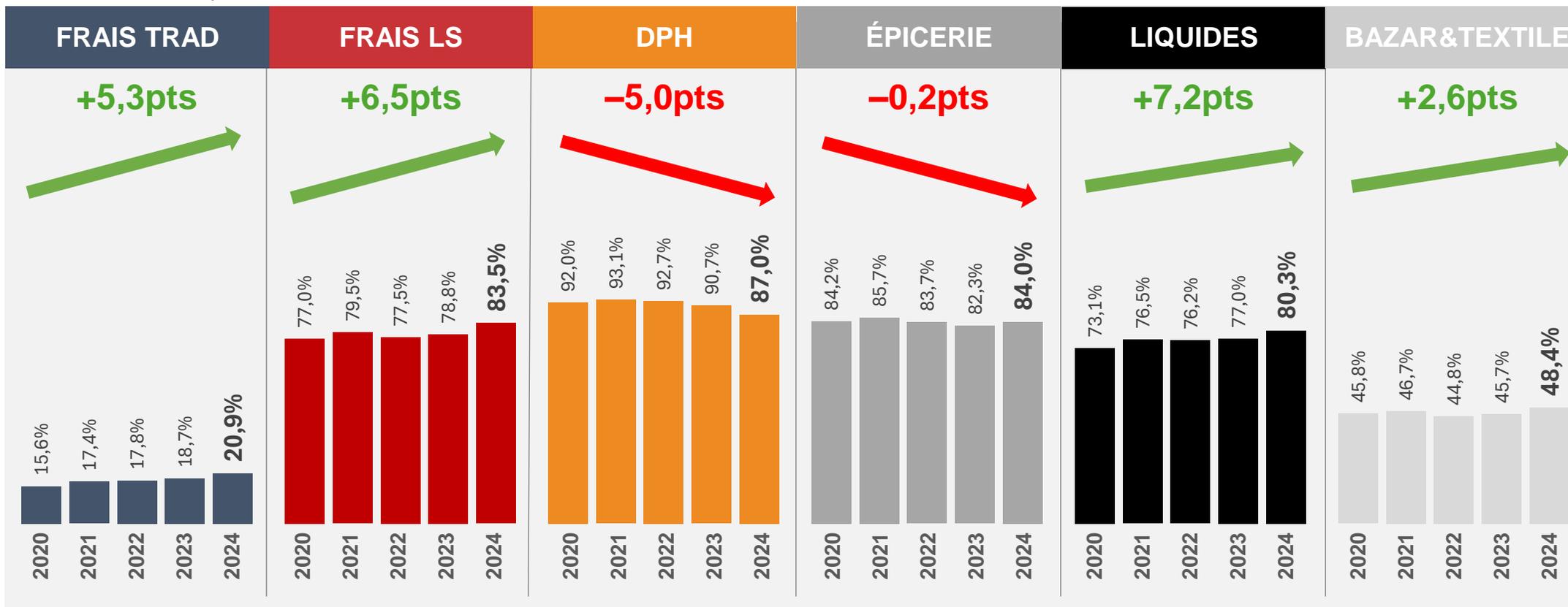
SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 2024 vs N-1

Depuis 2020, les évolutions du taux d'UB avec mécanique différent selon les marchés

Malgré une baisse de 5,0 pts, le DPH conserve la part la plus importante d'UB avec mécanique, représentant 87% des UB, suivi de l'épicerie à 84,0% et des Frais LS à 83,5%.

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

HM+SM+SDMP - Depuis 2020



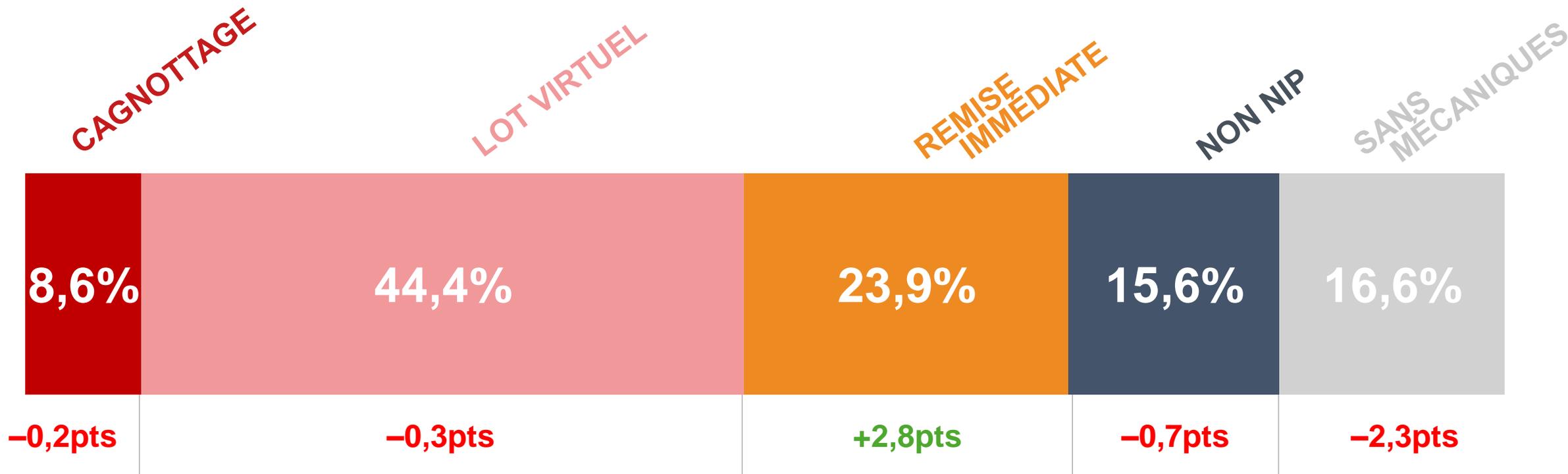
SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB

Les lots virtuels, qui dominent les mécaniques dans le PGC-FLS (44,4% des UB), affichent une légère baisse de -0,3 pts

Les remises immédiates, qui représentent 24% des UB, ont rebondi avec une augmentation de 2,8 pts, après une chute notable de 3,0 pts en 2023.

Part d'UB par mécanique

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



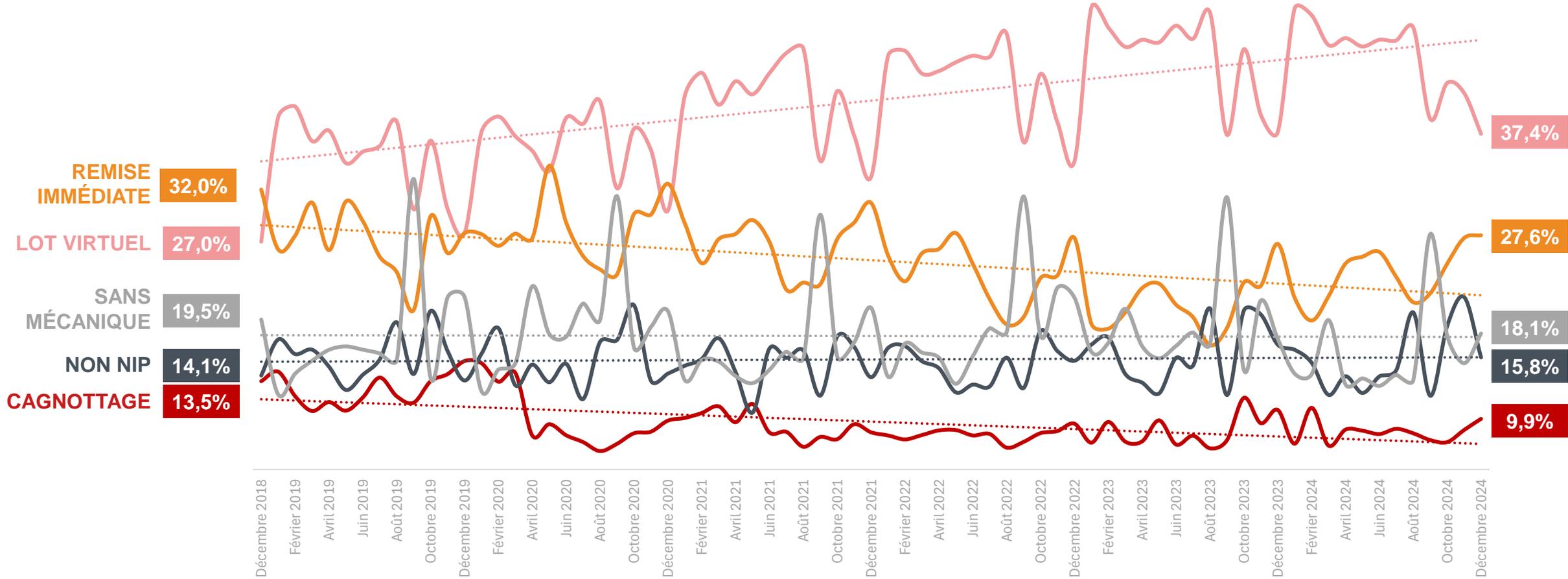
CLÉ DE LECTURE :

Sur l'ensemble des UB Promo PGC-FLS, 44,4% ont été jouées avec une mécanique en « Lot Virtuel ». Une UB pouvant avoir plusieurs mécaniques, le total des % est supérieur à 100%

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

Depuis décembre 2018, les lots virtuels ont enregistré un développement significatif, au détriment des remises immédiates et du cagnottage.

Évolution part d'UB par mécanique
 HM+SM+SDMP - PGC-FLS - Depuis décembre 2018 – Courbes de tendances en pointillé



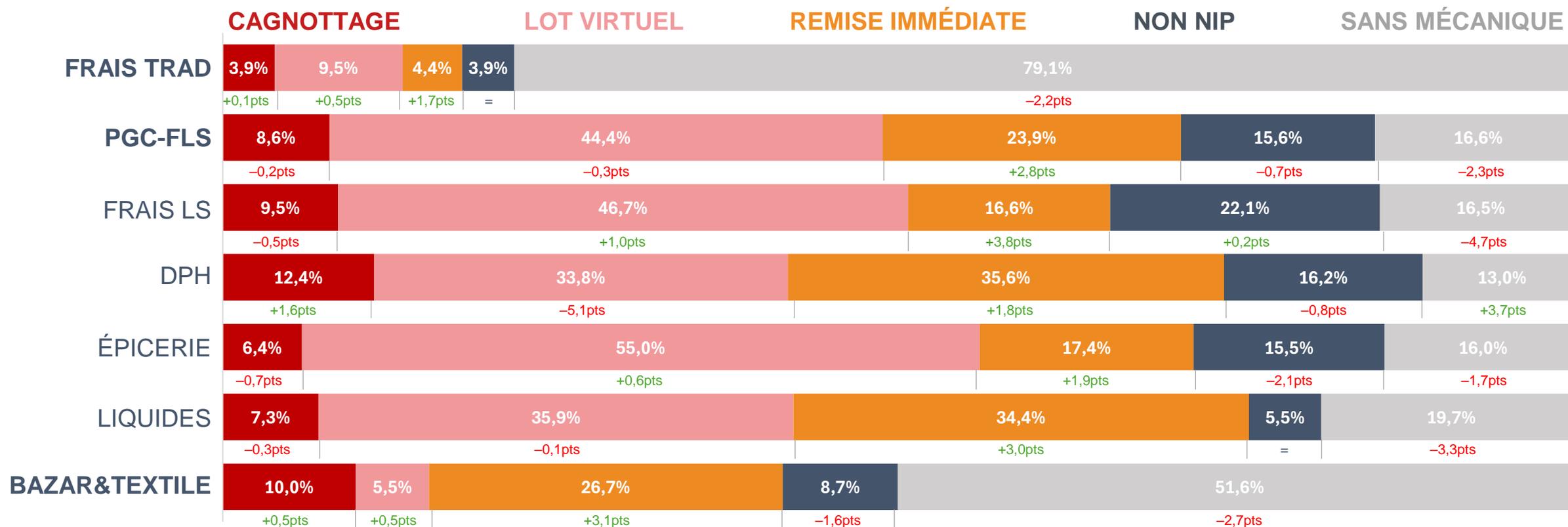
SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB

Les type de 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 17% des UB. En revanche, le DPH est le marché où elles sont les plus présentes, avec 36% des UB.

Part d'UB par mécanique

2024 vs N-1 // 1 UB = 1 ou plusieurs mécaniques

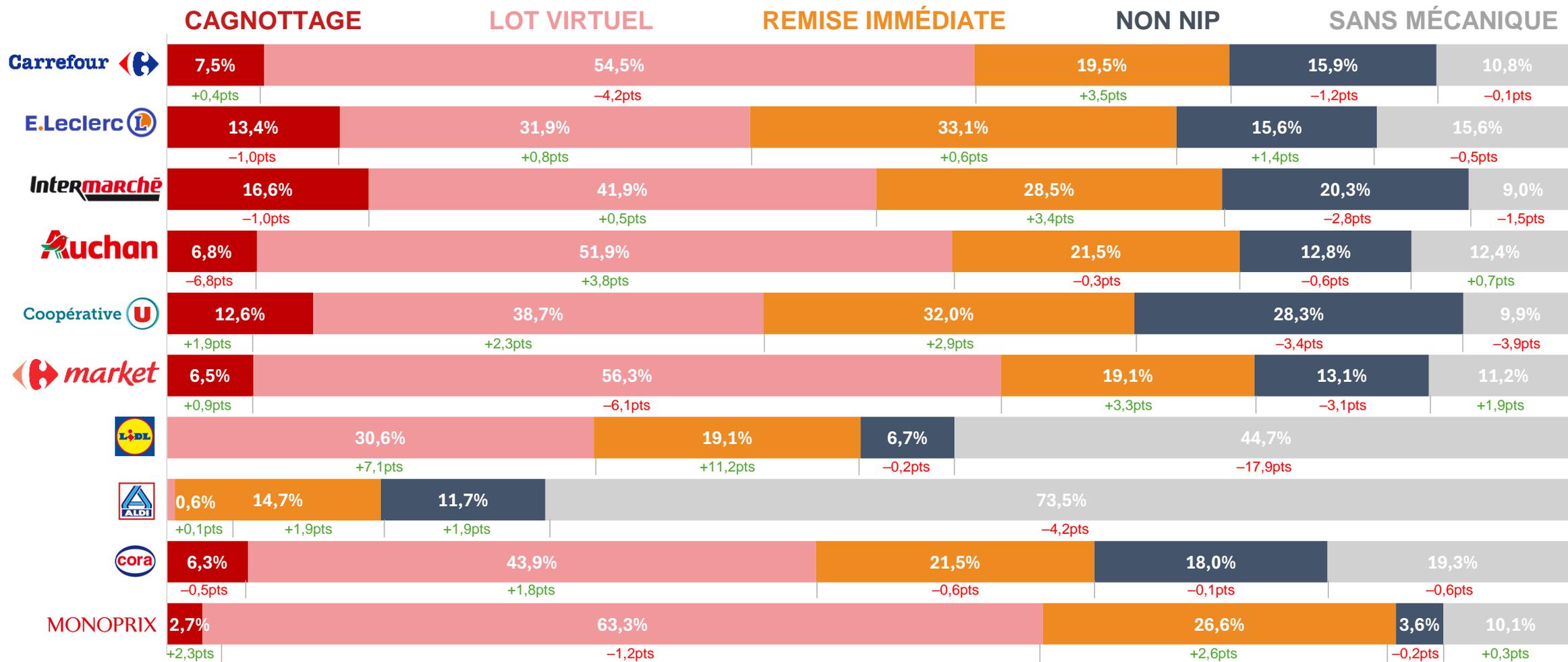


SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 2024 vs N-1

Les enseignes présentent également des variations significatives dans la répartition des types de mécaniques

TOP 10 Enseignes - Part d'UB par mécanique

PGC-FLS - 2024 vs N-1 - 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 - 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	LIBELLE A	LIBELLE B	LIBELLE C	LIBELLE D		
		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	LIBELLE A	LIBELLE B		LIBELLE A		
		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

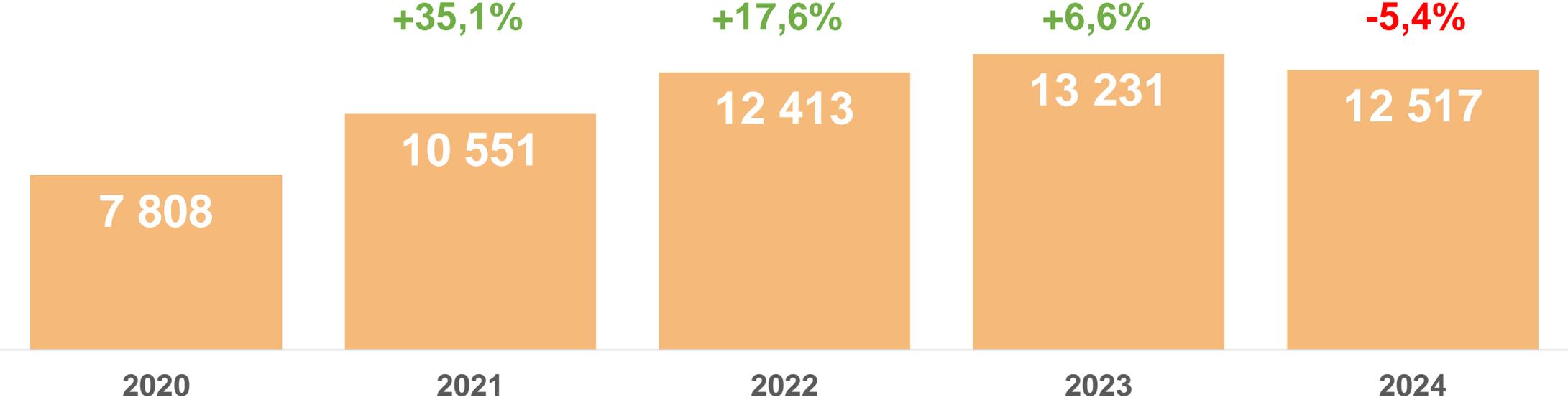
pour échanger sur vos besoins

Le nombre d'UB Gamme enregistre une baisse de 5%, soit -714 UB vs 2023

Une baisse globale impactée par l'arrêt des enseignes Géant & Casino, grands utilisateurs des UB Gamme : Géant -988 UB Gamme & Casino -958 UB Gamme.

Évolution nombre d'UB Gamme

HM+SM+SDMP – PGC-FLS - Depuis 2020 – Évolution vs N-1



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

Les UB Gamme représentent 5,4% du total des UB au niveau PGC-FLS, avec une utilisation maximale dans l'Hygiène Beauté, où elles atteignent 10% des UB

Nombre d'UB Gamme

PGC-FLS - 2024 vs N-1

	PGC-FLS	12 517	-714	-5,4%
	FRAIS LS	4 240	-239	-5,3%
	DPH	2 109	-286	-11,9%
	<i>DROGUERIE</i>	618	+32	+5,5%
	<i>HYGIENE BEAUTE</i>	1 491	-318	-17,6%
	EPICERIE	4 373	-112	-2,5%
	<i>EPICERIE SALEE</i>	1 722	+207	+13,7%
	<i>EPICERIE SUCREE</i>	2 651	-319	-10,7%
	LIQUIDES	1 795	-77	-4,1%

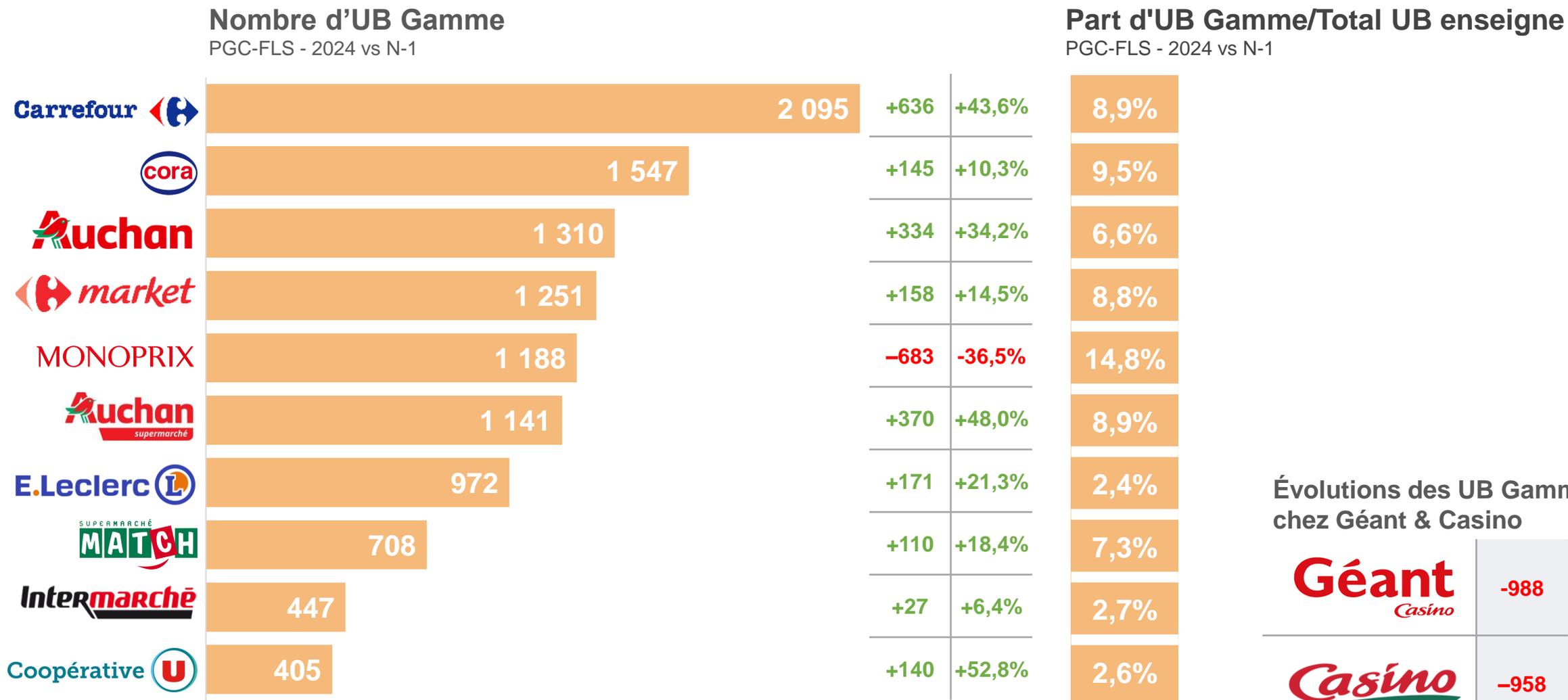
Part d'UB Gamme/Total Marché

PGC-FLS - 2024 vs N-1

5,4%
5,5%
6,9%
4,0%
9,6%
7,0%
5,4%
8,6%
2,9%

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

Monoprix est l'enseigne qui utilise le plus les UB Gamme, avec 15% de ses UB concernées, suivie de Cora (10%) et Carrefour (9%).



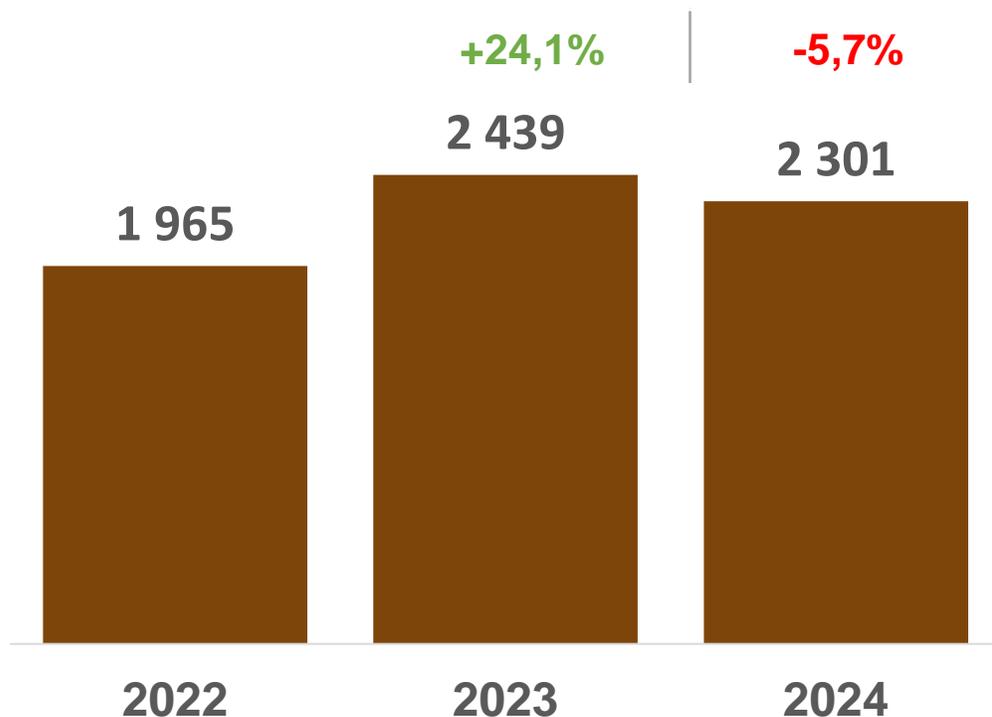
SOURCE A3DISTRIB : HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 2024 vs N-1

En 2024, le nombre d'UB Rayon s'élève à 2 301, en baisse de 6%

Les trois enseignes qui utilisent le plus cette mécanique sont Auchan (20% des UB Rayon), Carrefour (15%) et E.Leclerc (14%).

Évolution nombre d'UB rayon*

FRAIS TRAD + PGC-FLS + BAZAR & TEXTILE – Depuis 2022

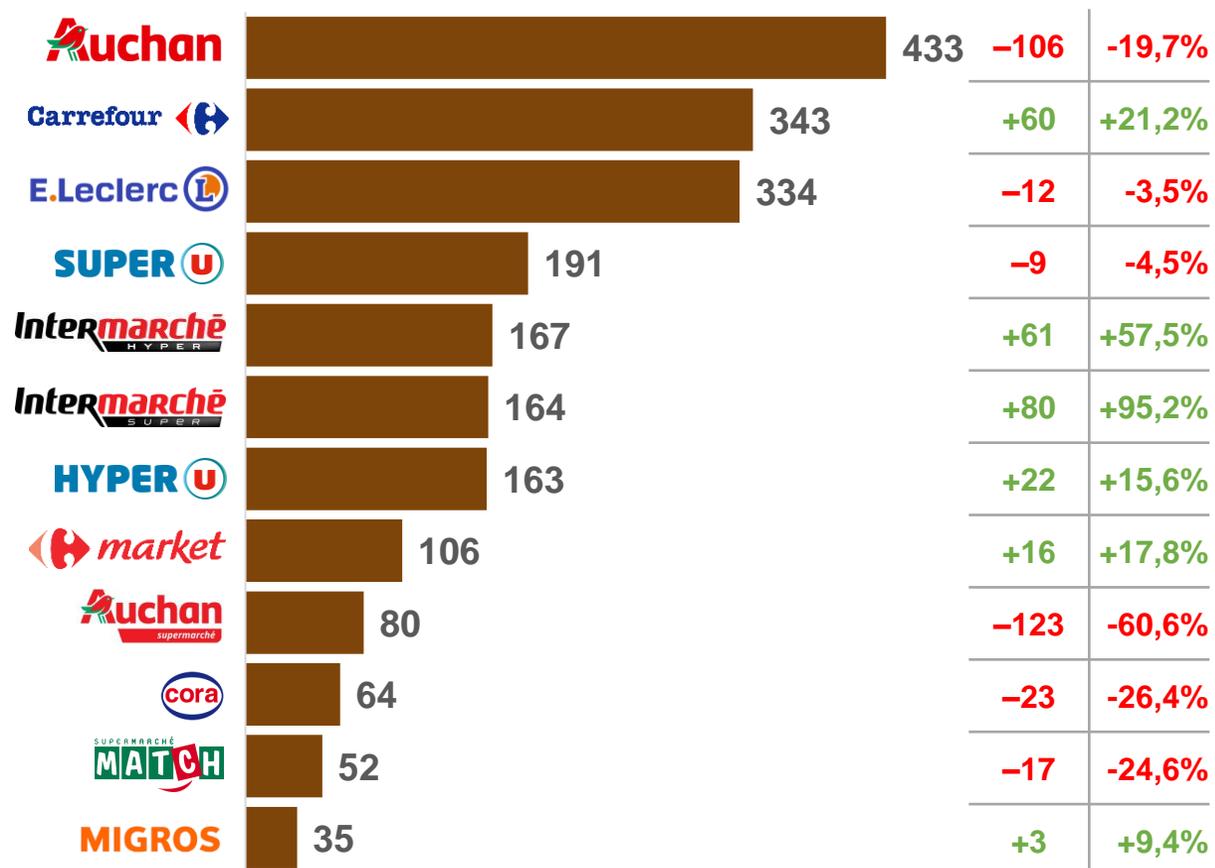


*DÉFINITION :

Les « UB Rayon » correspondent à des encarts promotionnels appliqués à l'ensemble d'un rayon. Ici, nous prenons en compte uniquement les UB Rayon mises en avant dans les prospectus.

Top enseignes en UB rayon*

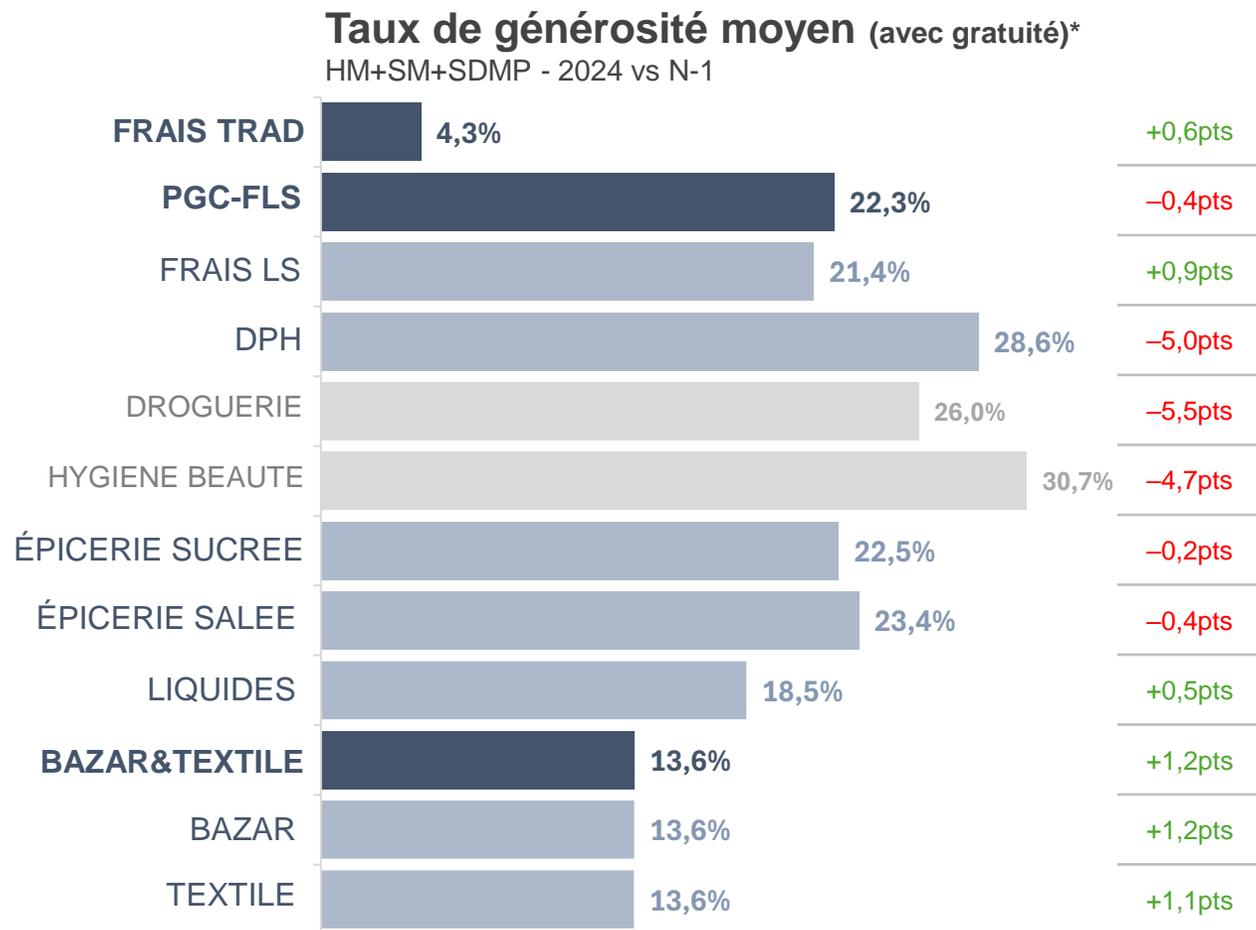
FRAIS TRAD + PGC-FLS + BAZAR & TEXTILE – 2024 vs N-1



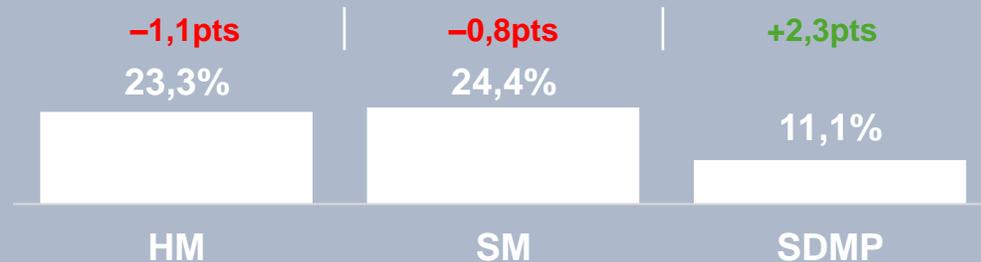
SOURCE A3DISTRIB : FRAIS TRAD + PGC-FLS + BAZAR & TEXTILE - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 2024 vs N-1

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

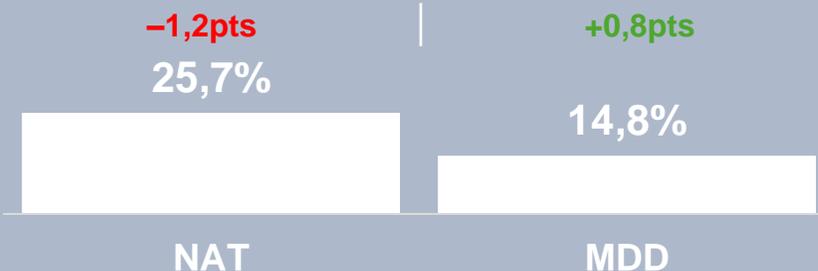
L'Hygiène-Beauté et la Droguerie ont fortement baissé leur générosité, respectivement -4,7 pts et -5,5 pts. Bien que l'écart de générosité entre les circuits HM+SM et SDMP reste significatif, il se resserre progressivement, tout comme la différence entre les Marques Nationales et les MDD.



Taux de générosité moyen (avec gratuité)*
par circuit - PGC-FLS - 2024 vs N-1



Taux de générosité moyen (avec gratuité)*
par type de marque – PGC-FLS – 2024 vs N-1



***DÉFINITION :**

Le taux de générosité moyen est calculé en soustrayant le prix virtuel du prix brut. La différence obtenue est ensuite exprimée en pourcentage

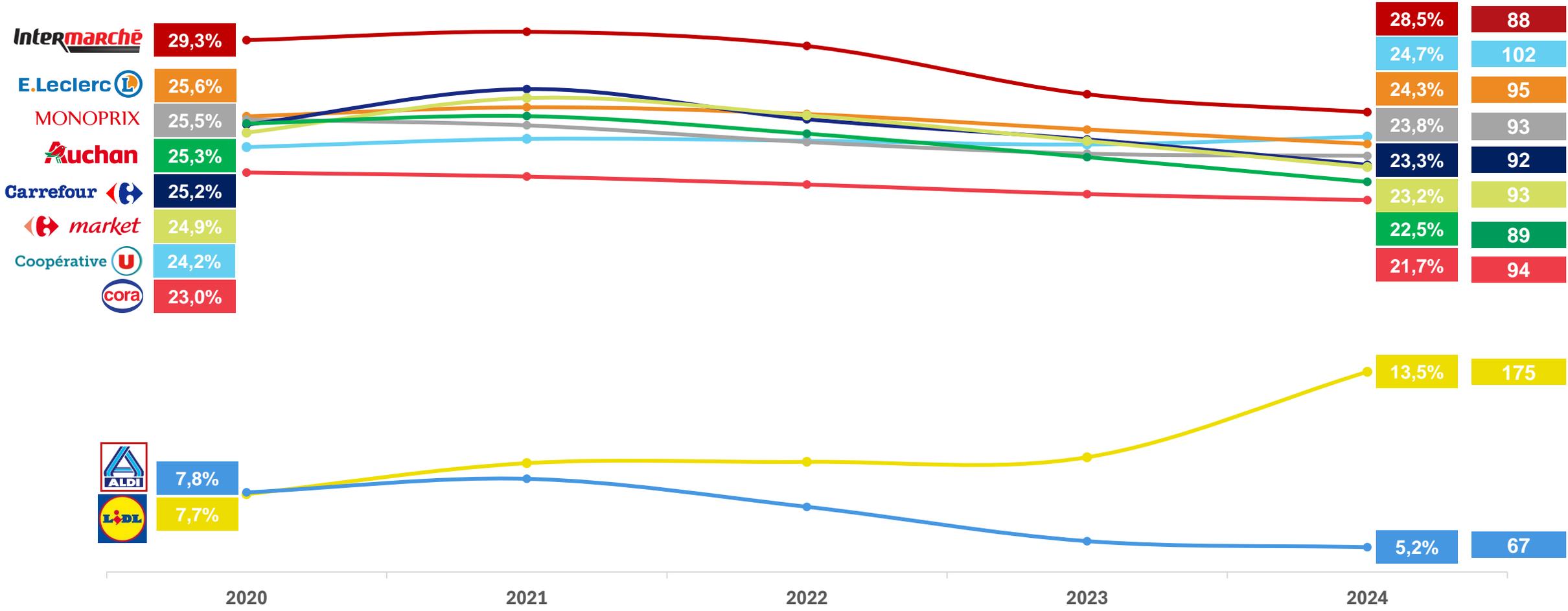
SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 2024 vs N-1

Depuis 5 ans, Intermarché est la plus généreuse, tandis que sur la période seulement 2 enseignes ont augmenté leur générosité : Coopérative U (+0,5 pts) et Lidl (+5,8 pts)

TOP 10 Enseignes - Évolution du taux de générosité (avec gratuité)

PGC-FLS – Depuis 2020 - TOP Enseignes en part de voix

Indice PDV vs 2020



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

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

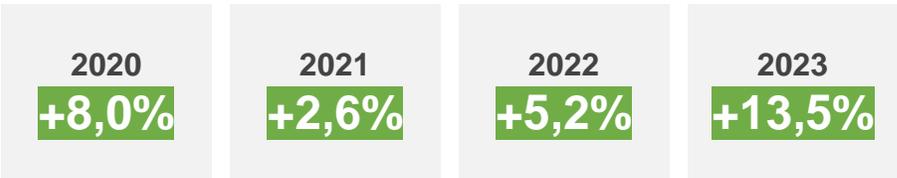


Après 4 années en positif, la pression promo en proximité progresse encore en 2024 avec +9,0%

L'activité promo est boostée par l'augmentation du nombre d'UB (+5 205 UB).

Pression Promo

PROXI - PGC-FLS – 2024 vs N-1



Évolution du nombre d'OP

PROXI - PGC-FLS – depuis 2020

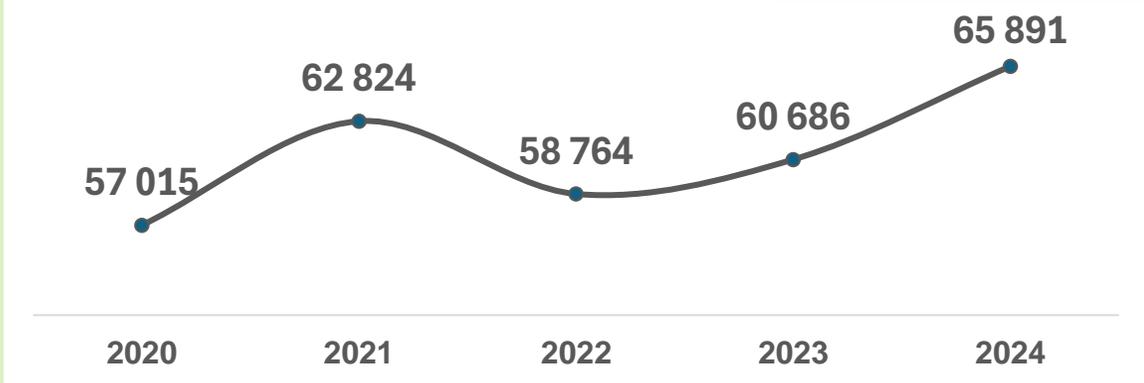
-1,0% vs N-1



Évolution du nombre d'UB

PROXI - PGC-FLS – depuis 2020

+8,6% vs N-1



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

Une pression promo en PGC-FLS boostée par l'EPICERIE & le DPH

PROXI - 2024 vs N-1	Pression promo	Part de voix		Nombre d'UB		Générosité moy. avec gratuité		Evol. Prix Brut moyen	Evol. Prix Virtuel moyen
ALIM+NON ALIM	+9,0%	100,0%		91 258	+11,9%	20,6%	-0,5pts	-7,7%	-6,6%
FRAIS TRADITIONNEL	+8,3%	18,7%	-0,1pts	22 200	+19,0%	6,0%	+1,0pts	-5,7%	-6,6%
PGC + FRAIS LS	+9,0%	79,3%	=	65 891	+8,6%	24,2%	-0,8pts	-7,5%	-6,3%
FRAIS LS	+3,4%	28,2%	-1,5pts	23 122	+0,5%	24,4%	+0,3pts	-6,8%	-7,3%
DPH	+14,9%	8,3%	+0,4pts	6 297	+18,8%	30,8%	-4,9pts	-6,3%	+1,2%
DROGUERIE	+10,5%	4,4%	+0,1pts	3 486	+16,0%	29,3%	-4,1pts	-9,8%	-3,0%
HYGIENE BEAUTE	+20,6%	3,9%	+0,4pts	2 819	+22,7%	32,6%	-5,9pts	-1,4%	+8,9%
EPICERIE SALEE	+19,0%	11,0%	+0,9pts	9 532	+23,1%	25,3%	-1,5pts	-8,0%	-6,3%
EPICERIE SUCREE	+13,5%	12,6%	+0,5pts	9 532	+14,8%	26,6%	-0,8pts	-8,2%	-7,0%
LIQUIDES	+8,6%	20,0%	-0,1pts	17 742	+7,1%	18,9%	-0,4pts	-8,5%	-7,2%
NON ALIMENTAIRE	+9,1%	2,4%	=	3 428	+31,2%	19,4%	-214,3%	-14,0%	-9,1%
BAZAR	+1,7%	2,1%	-0,1pts	2 919	+23,8%	20,8%	-1,1pts	-13,4%	-9,9%
TEXTILE	+89,0%	0,4%	+0,2pts	520	+101,6%	11,3%	-7,2pts	+9,0%	+27,2%

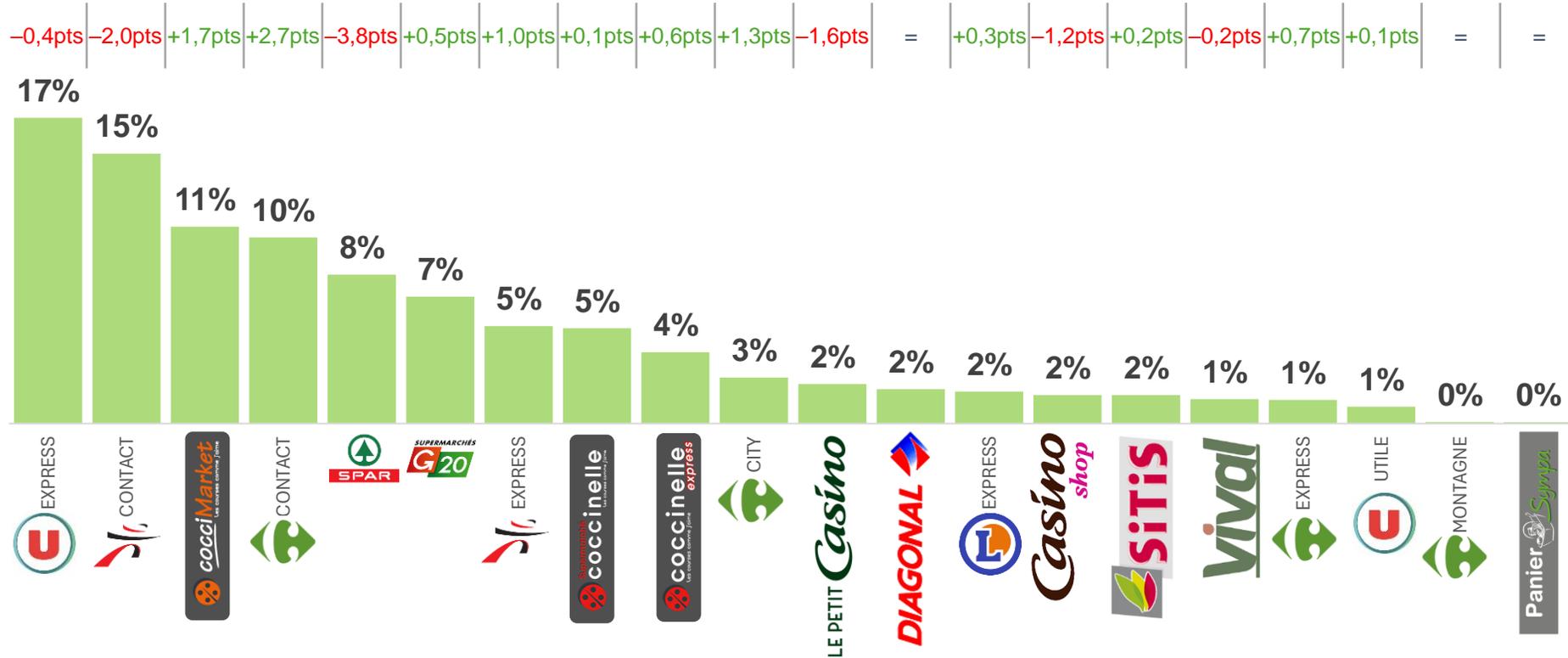
SOURCE A3DISTRIB : PROXI – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 2024 vs N-1

Les 4 premières enseignes captent 53% de la part de voix sur le circuit

Les enseignes « Carrefour » et « Coccinelle » ont toutes gagné des parts de voix, avec un cumul de +4,7 points pour Carrefour et +2,7 points pour Coccinelle.

Part de voix des enseignes

PROXI - PGC-FLS – 2024 vs N-1



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

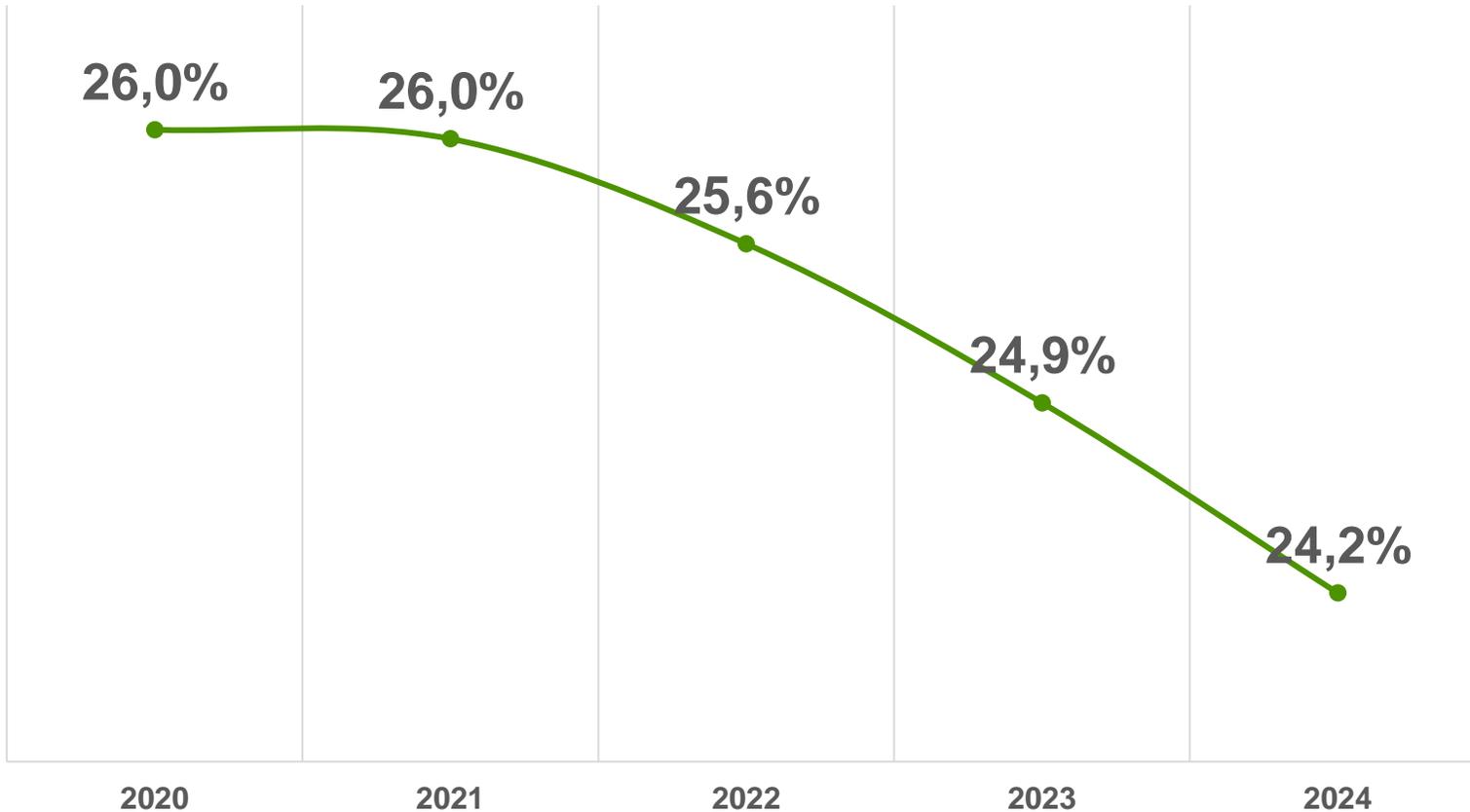


En proximité, la générosité a reculé de -0,8 pts, contre une baisse de -0,4 pts en HM+SM+SDMP

Comme pour le HM+SM+SDMP, la mécanique la plus utilisée reste le lot virtuel (38,7% des UB).

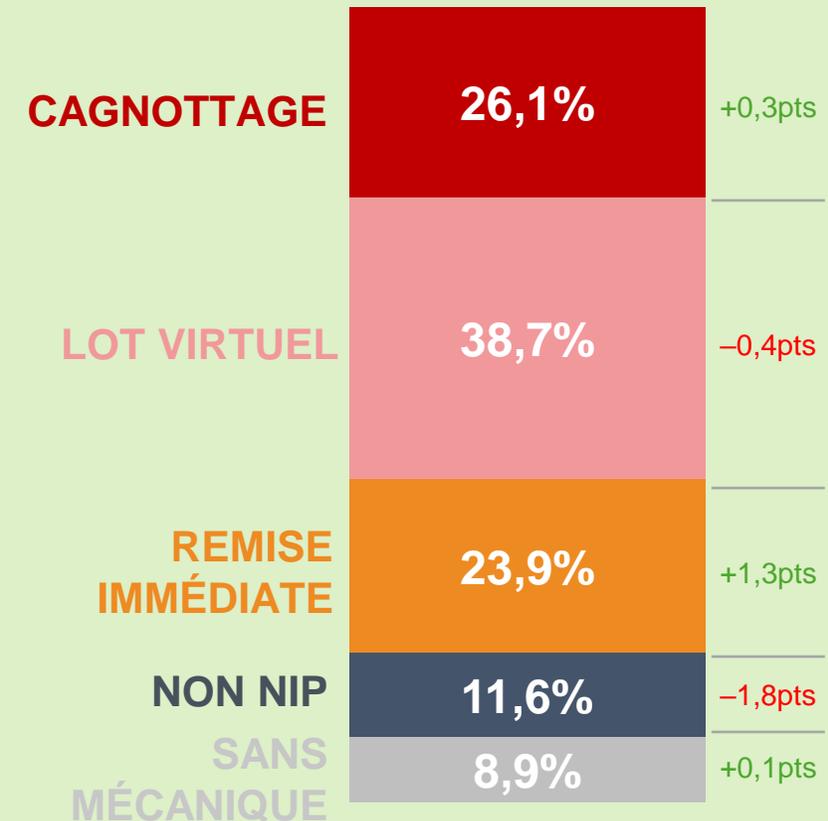
Évolution générosité moyenne

PROXI – PGC-FLS – Depuis 2020



Répartition des mécaniques

PROXI - PGC-FLS – 2024 vs N-1



SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS – PROXI – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 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 » en résumé

Les dates clés de la loi

Depuis la proposition de loi

2022



29 novembre 2022
Proposition de loi

2023



30 mars 2023
Adoption de la loi

2024



1^{er} mars 2024
Mise en application de la 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

PRODUITS CONCERNÉS

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



PRODUITS NON CONCERNÉS

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

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

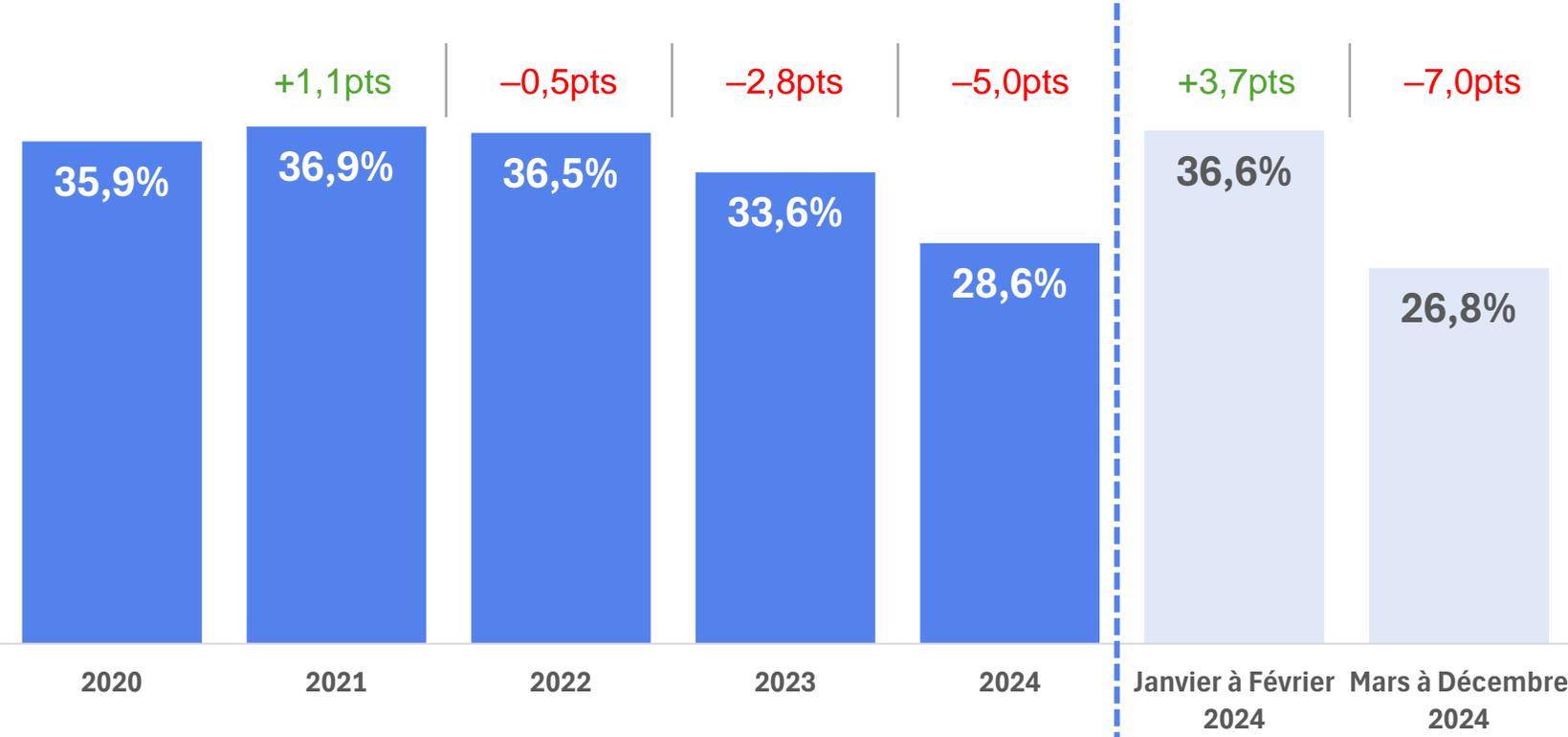
Vêtements et chaussures



L'année 2024 se divise en deux périodes : une générosité élevée en janvier et février, suivie d'une application de la loi dès mars

La générosité moyenne sur le DPH s'établit à 28,6%, marquant une chute de 5,0 pts par rapport à 2023.

Taux de générosité (avec gratuité)
HM+SM+SDMP – DPH - Depuis 2020 – Évolution vs N-1



Taux de générosité (avec gratuité)
DPH

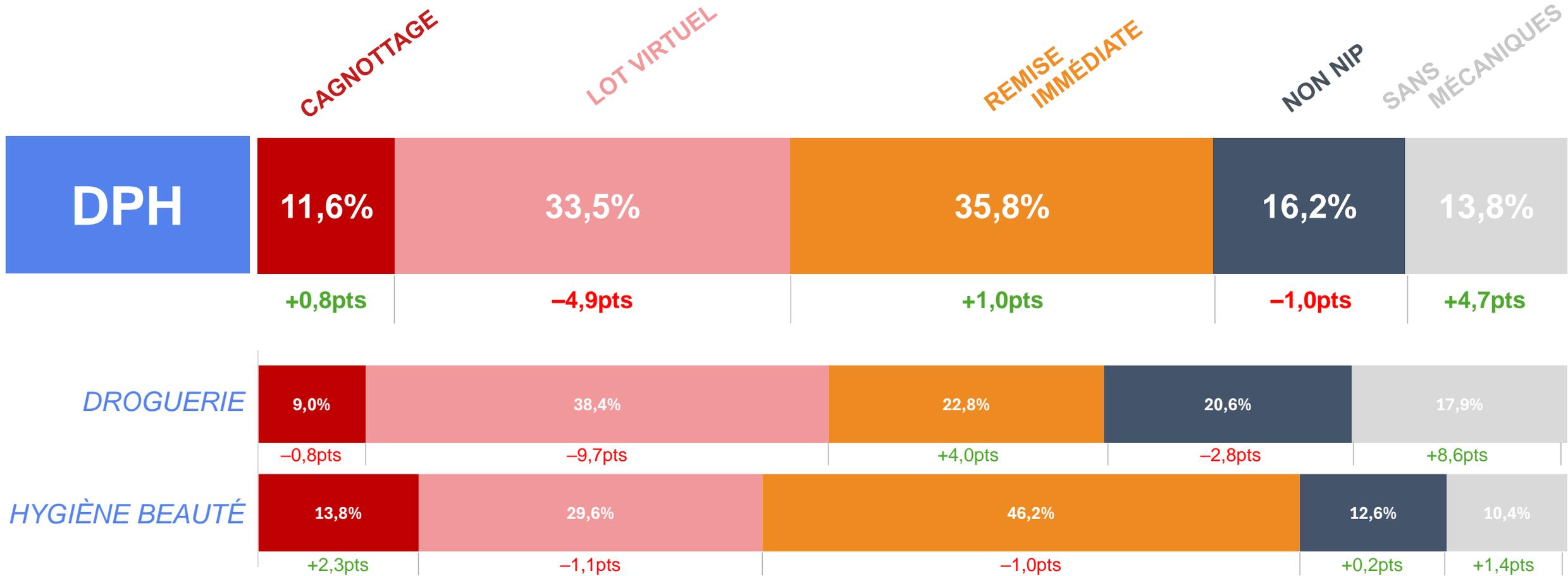
Segment	Évolution vs N-1 (pts)	Janvier à Février 2024 (%)	Mars à Décembre 2024 (%)
HM	-5,7pts	37,4%	27,9%
SM	-5,4pts	40,6%	28,9%
SDMP	-2,0pts	16,6%	14,6%

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

Depuis la loi, les 'Lots Virtuels' ont perdu 4,9 pts, tandis que les UB 'sans mécanique' et les 'Remises Immédiates' ont gagné +4,7 pts et +1,0 pt

Part d'UB par mécanique

HM+SM+SDMP - Mars à déc. 2024 vs N-1 // 1 UB = 1 ou plusieurs mécaniques



SOURCE A3DISTRIB : MARCHÉ DPH - HM+SM+SDMP - NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - MARS À DÉC. 2024 VS N-1

La loi a directement impacté les prix en prospectus, avec une baisse de la générosité partiellement compensée par une réduction du prix brut moyen

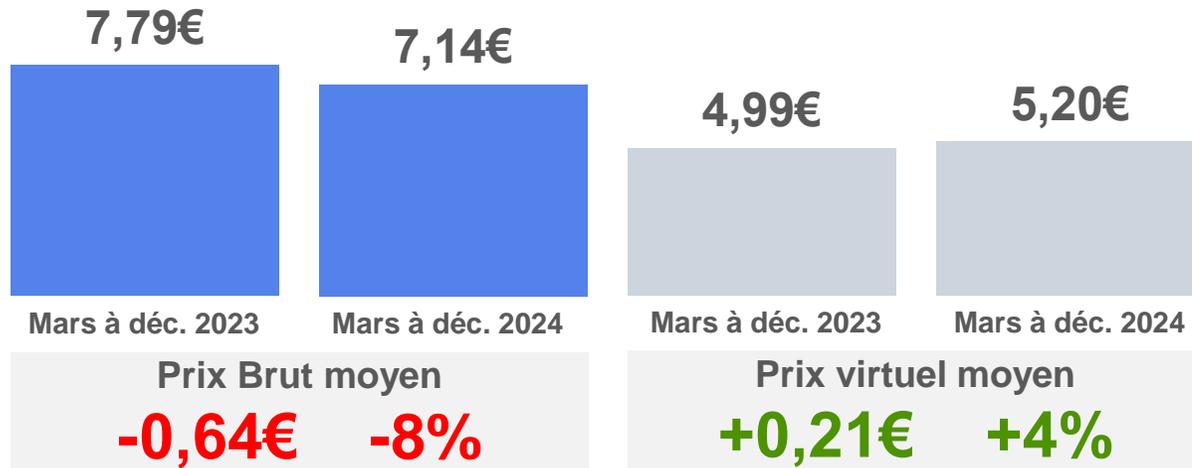
Cette tendance est encore plus marquée dans les HM, avec une baisse du prix brut moyen de 1,03€ et une augmentation du prix promo de seulement 0,05€, malgré une perte de 7,5 pts de générosité

Évolution prix moyen brut et virtuel

DPH – Mars à déc. 2024 vs N-1

HM+SM+SDMP

-7,0pts Générosité avec gratuité



Évolution prix moyen brut et virtuel

DPH – Mars à déc. 2024 vs N-1

HM

-7,5pts

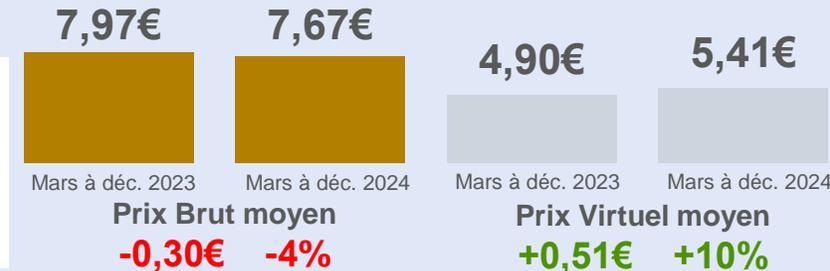
Générosité avec gratuité



SM

-7,9pts

Générosité avec gratuité



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

Sur la période mars à décembre 2024, les enseignes ayant enregistré les plus fortes baisses de générosité sont Intermarché (-9,3 pts), Coopérative U (-9,3 pts) et Aldi (-9,1 pts)

Taux de générosité (avec gratuité)

Janvier & février 2024 + Mars à déc. 2024 vs N-1

	MARCHÉ DPH						DROGUERIE		HYGIENE BEAUTE			
	Janvier & février 2024 vs N-1		Mars à déc. 2024 vs N-1		Janvier & février 2024 vs N-1		Mars à déc. 2024 vs N-1		Janvier & février 2024 vs N-1		Mars à déc. 2024 vs N-1	
HM+SM+SDMP	36,6%	+3,7pts	26,8%	-7,0pts	32,5%	+1,8pts	24,6%	-7,0pts	39,7%	+4,9pts	28,7%	-6,8pts
Carrefour 	37,8%	+2,8pts	28,8%	-8,6pts	34,0%	+0,5pts	26,7%	-7,5pts	40,4%	+4,2pts	30,3%	-9,5pts
E.Leclerc 	40,3%	+4,0pts	28,4%	-8,1pts	36,7%	+4,2pts	24,1%	-8,7pts	43,0%	+4,0pts	32,1%	-7,1pts
Intermarché	43,4%	+1,5pts	30,9%	-9,3pts	38,2%	-2,6pts	29,1%	-8,2pts	46,6%	+4,1pts	32,3%	-10,0pts
Auchan 	35,7%	+1,1pts	27,0%	-5,7pts	32,1%	=	25,6%	-6,3pts	38,0%	+1,6pts	28,0%	-5,2pts
Coopérative U 	42,4%	+12,2pts	29,0%	-9,3pts	37,2%	+10,3pts	27,6%	-3,6pts	46,1%	+12,2pts	30,1%	-14,4pts
market 	40,6%	+6,7pts	27,9%	-8,3pts	37,2%	+4,7pts	26,1%	-7,2pts	43,1%	+7,3pts	29,5%	-9,2pts
Lidl 	16,0%	+4,6pts	19,2%	+1,9pts	16,6%	+5,8pts	18,7%	-0,8pts	15,3%	+3,6pts	19,6%	+3,5pts
Aldi 	16,3%	+0,2pts	8,2%	-9,1pts	16,2%	+2,1pts	7,7%	-11,0pts	16,5%	-3,8pts	8,8%	-7,1pts
cora 	30,1%	+2,4pts	23,2%	-5,4pts	27,8%	+1,7pts	19,2%	-6,7pts	32,1%	+2,4pts	27,2%	-4,4pts
MONOPRIX	30,0%	+2,2pts	26,3%	-0,7pts	36,0%	+4,9pts	28,9%	-3,1pts	28,1%	+1,4pts	25,5%	-0,2pts

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

Toutes les marques du top ont réduit leur générosité, avec une baisse moyenne de 11 pts, portant le taux moyen de générosité à 31,4%

TOP 14 Marques Nat. + MDD		Part de Voix		Pression Promo		Nbre UB 1 UB = 1 OU PLUSIEURS REF.		Générosité moy. AVEC GRATUITÉ		Prix Brut moyen		Prix Virtuel moyen	
HM+SM+SDMP – DPH - Mars à déc. 2024 vs N-1 Top marques en part de voix													
DPH		100,0%		+2,0%		25 064	-10,6%	26,8%	-7,0pts	7,14 €	-8,3%	5,20 €	+4,2%
PAMPERS		2,2%	-0,3pts	-8,7%		520	-23,0%	25,5%	-16,7pts	16,10 €	-27,1%	12,12 €	+2,7%
ARIEL		2,0%	=	+2,7%		511	-7,1%	23,2%	-19,8pts	12,96 €	-9,9%	10,12 €	+24,7%
GILLETTE		1,9%	=	+2,5%		373	-11,2%	35,9%	-9,0pts	20,47 €	-11,4%	12,80 €	+6,7%
ORAL B		1,9%	+0,1pts	+10,4%		364	-8,3%	43,2%	-6,9pts	21,69 €	-7,0%	10,62 €	-1,8%
SKIP		1,6%	+0,3pts	+22,3%		383	+1,1%	34,7%	-13,4pts	14,91 €	-17,7%	10,14 €	+5,2%
SIGNAL		1,5%	=	-0,8%		288	-17,9%	32,9%	-10,5pts	4,81 €	-6,3%	3,25 €	+14,1%
ALWAYS		1,5%	+0,1pts	+9,7%		337	-1,7%	32,6%	-6,8pts	6,62 €	+11,9%	4,43 €	+26,5%
COLGATE		1,4%	-0,1pts	-3,9%		281	-20,6%	32,3%	-6,2pts	5,39 €	+7,7%	3,47 €	+17,4%
LE PETIT MARSEILLAIS		1,4%	=	+4,0%		310	-17,3%	31,8%	-11,0pts	3,61 €	-6,2%	2,45 €	+15,3%
SUN		1,3%	=	+2,4%		343	-10,9%	33,4%	-14,4pts	7,83 €	-17,5%	5,35 €	+10,6%
LENOR		1,3%	-0,1pts	-7,1%		306	-22,7%	25,5%	-15,8pts	5,87 €	-7,3%	4,70 €	+28,2%
NIVEA		1,3%	-0,1pts	-2,1%		261	-10,9%	27,1%	-7,6pts	6,12 €	-6,7%	4,50 €	+5,4%
SOUPLINE		1,2%	=	=		258	-21,1%	30,2%	-8,6pts	6,13 €	-3,4%	4,29 €	+12,7%
SANEX		1,2%	-0,1pts	-2,5%		254	-21,8%	31,1%	-7,6pts	5,79 €	-6,7%	3,97 €	+7,5%
MDD		15,0%	+0,3pts	+3,9%		3 742	-5,3%	17,0%	+0,5pts	3,58 €	+0,2%	3,03 €	-0,6%

SOURCE A3DISTRIB : MARCHÉ DPH - HM+SM+SDMP – NAT+REG – SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - MARS À DÉC. 2024 VS N-

La réponse de certaines enseignes à la loi



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

UNE OFFRE À PRIX RECORD

CAGNOTTEZ PLUS AVEC VOS MARQUES PRÉFÉRÉES*

PANACHEZ SELON VOS ENVIES

PALIER 1	PALIER 2	PALIER 3
Pour 20€ d'achat	Pour 25€ d'achat	Pour 30€ d'achat
6€ cagnottes	8€ cagnottes	15€ cagnottes

SANS L'APPLI

50% D'ÉCONOMIES

DÈS 20€ D'ACHAT* SUR TOUT LE MAGASIN

SUR TOUT PAMPERS SELON DISPONIBILITÉS EN MAGASIN

*Du jeudi 26 décembre au lundi 6 janvier 2025 pour tout chariot de minimum 20€ comprenant 1 un des produits, une remise fidélité de 50% sera appliquée. Réservez aux porteurs de la carte fidélité Carrefour et de la carte PASS. Montant crédité le lendemain des achats sur la carte Carrefour. Offre valable uniquement en magasin.

LE VENDREDI 3 JANVIER 2025

100% REMBOURSÉ*

QUANTITÉ LIMITÉE À 10 000 PIÈCES

12€49 OFFERTS EN BON D'ACHAT POUR UN PACK DE LESSIVE EN POUVRE BONUX ACHETÉE

12€49 LESSIVE EN POUVRE BONUX®

LE JEUDI 2 JANVIER 2025

100% REMBOURSÉ*

QUANTITÉ LIMITÉE À 60 000 PIÈCES

10€09 OFFERTS EN BON D'ACHAT POUR UN PACK DE CAPSULE LIQUIDE OMO ACHETÉE

10€09 CAPSULE LIQUIDE OMO®

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

50% D'ÉCONOMIES*(2)

DÈS 10€ D'ACHAT SUR TOUT LE MAGASIN

SUR TOUT SUN ET SUR LA GAMME COOK & FREEZE* PYREX

PRÉSENTS DANS VOTRE MAGASIN

*PLATS EN VERRE ULTRA-RÉSISTANT AUX CHOCs THERMIQUES - CONTENANCES 0,8 L/1,5 L/2,6 L/4 L/6 L/11 L/0,85 L/2 L/1,6 L

LE VENDREDI 10 JANVIER 2025

100% REMBOURSÉ*

QUANTITÉ LIMITÉE À 100 000 PIÈCES

21€95 OFFERTS EN BON D'ACHAT POUR UN PACK DE LESSIVE LIQUIDE XTRA ACHETÉE

21€95 LESSIVE LIQUIDE "FORMAT FAMILIAL" XTRA®

La réponse de certaines enseignes à la loi

Intermarché

Coopérative 

Du mardi 10 au dimanche 15 septembre 2024

80% REMBOURSÉS*
 sur 2 boîtes d'achat des 20€ d'achat et dans la limite de 20€ d'achat.



SUR TOUT LE RAYON LESSIVE

Du mardi 24 au dimanche 29 septembre 2024

80% REMBOURSÉS*
 sur 2 boîtes d'achat des 20€ d'achat et dans la limite de 20€ d'achat.



SUR TOUT LE RAYON BEAUTÉ

Du mardi 17 au dimanche 22 septembre 2024

80% EN AVANTAGE CARTE*
 sur 2€ d'achat et dans la limite de 20€ d'achat.



SUR TOUT LE RAYON SUN**

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



*voir conditions p. 2)

REMISE IMMÉDIATE

-40%



SUR TOUT FEBREZE (b)(1)

Valable du 1^{er} au 6 octobre 2024



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

Offre réservée aux porteurs de la carte de fidélité.

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 11,1%, en hausse de 1,5 points

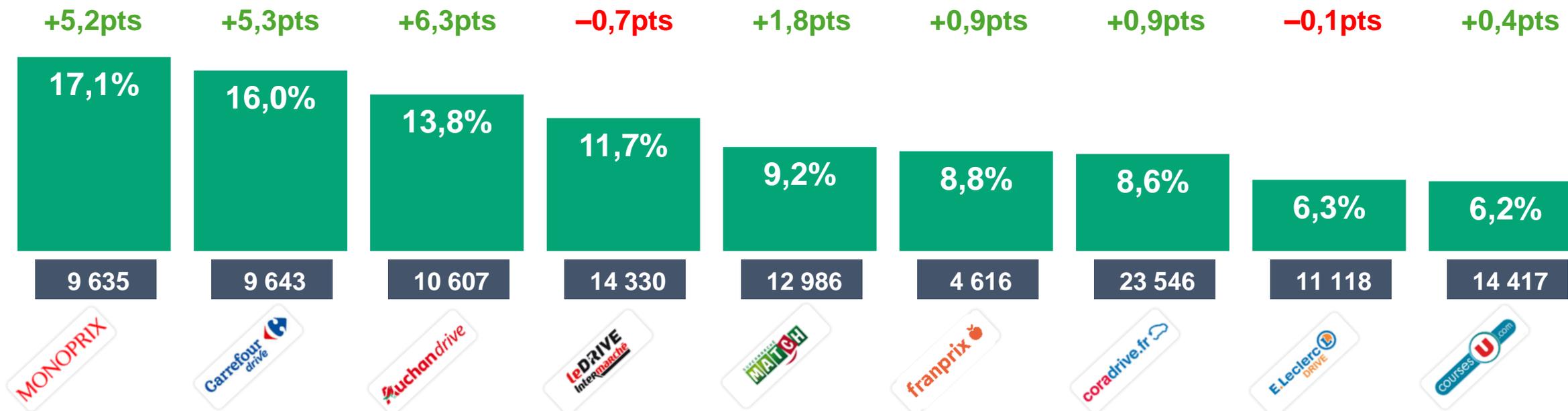
Les 3 premières enseignes ont fortement augmenté leur part d'offre en promotion en 2024 : Monoprix à 17% (+5,2 pts), Carrefour Drive à 16% (+5,3 pts) et Auchan Drive à 14% (+6,3 pts).

Part d'offre promo en drive

PGC-FLS - 2024 vs N-1

**PART D'OFFRE
PROMO
EN DRIVE**

11,1%
+1,5pts



■ Nombre d'offres moyen PGC-FLS

CLÉS DE LECTURE :

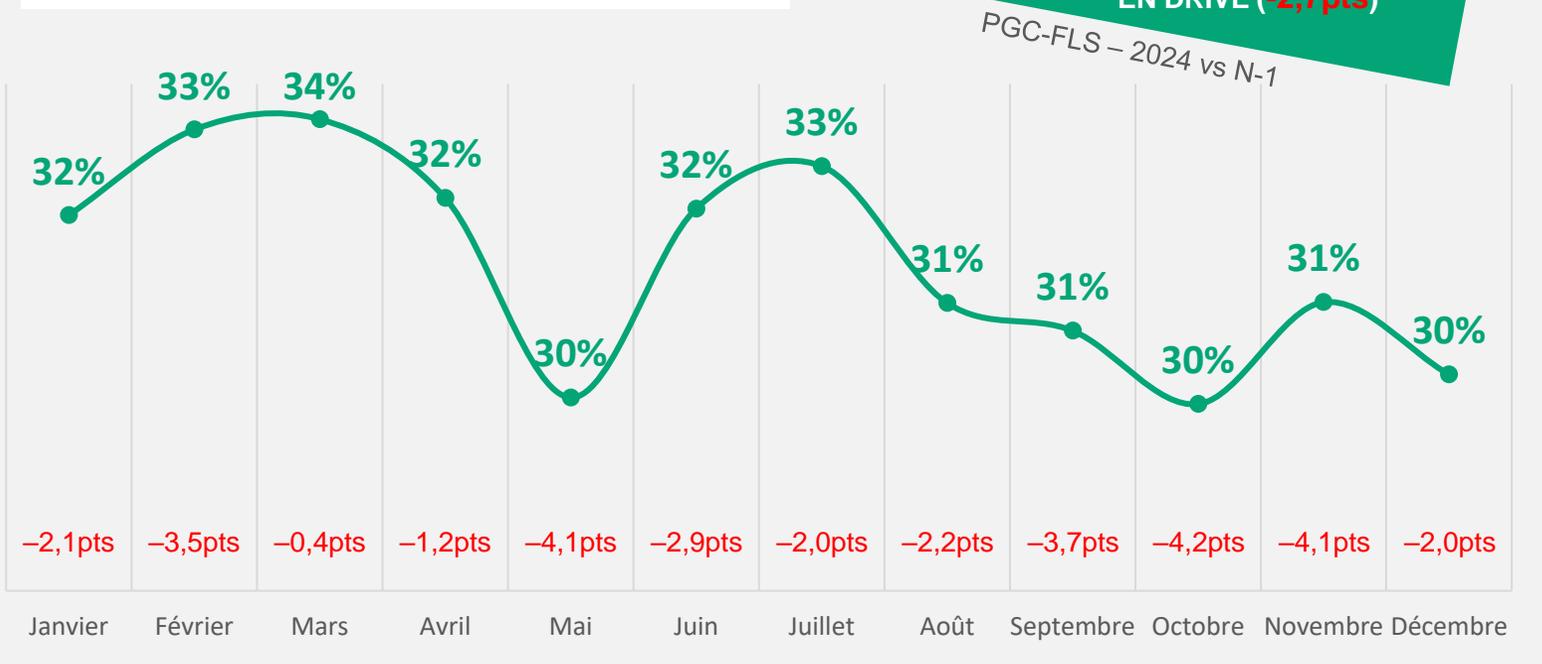
En moyenne sur 100 produits présents sur le site Carrefour Drive LeclercDrive, en moyenne sur l'année 2024, 16 produits sont en promotion

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

La réplication des prospectus en Drive est en baisse, avec un taux de réplication moyen des UB de seulement 31,5% (-2,7 pts)

Taux de réplication promo*

PGC-FLS – Drive - Depuis Janvier 2024 – Evolution vs N-1



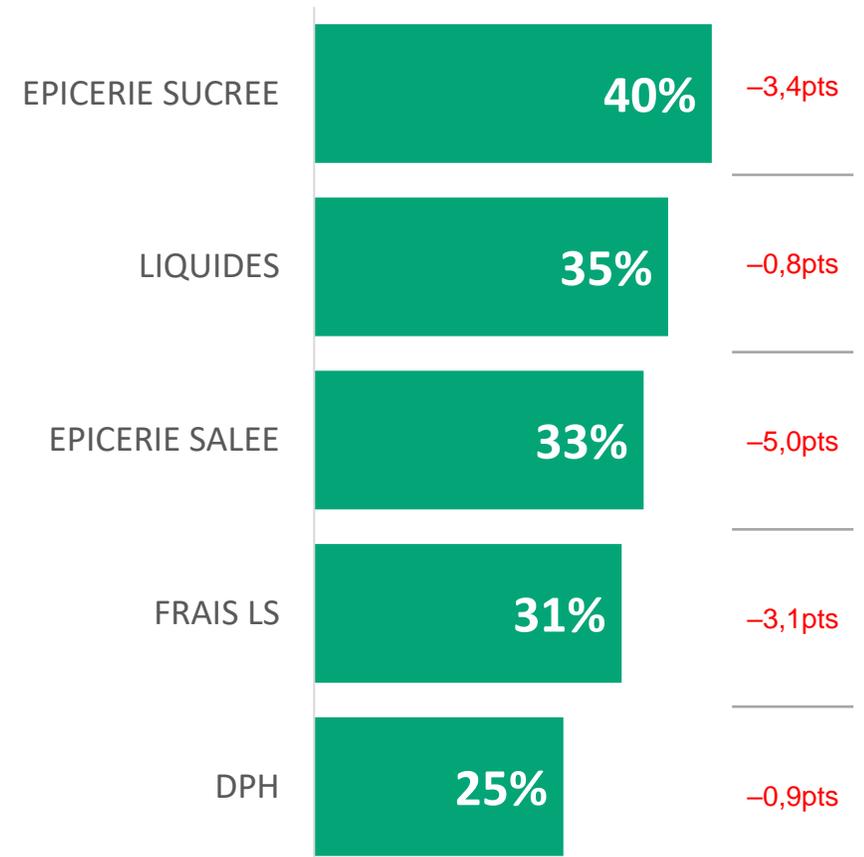
DÉFINITION* :

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.

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

Taux de réplication promo*

Drive - 2024 vs N-1

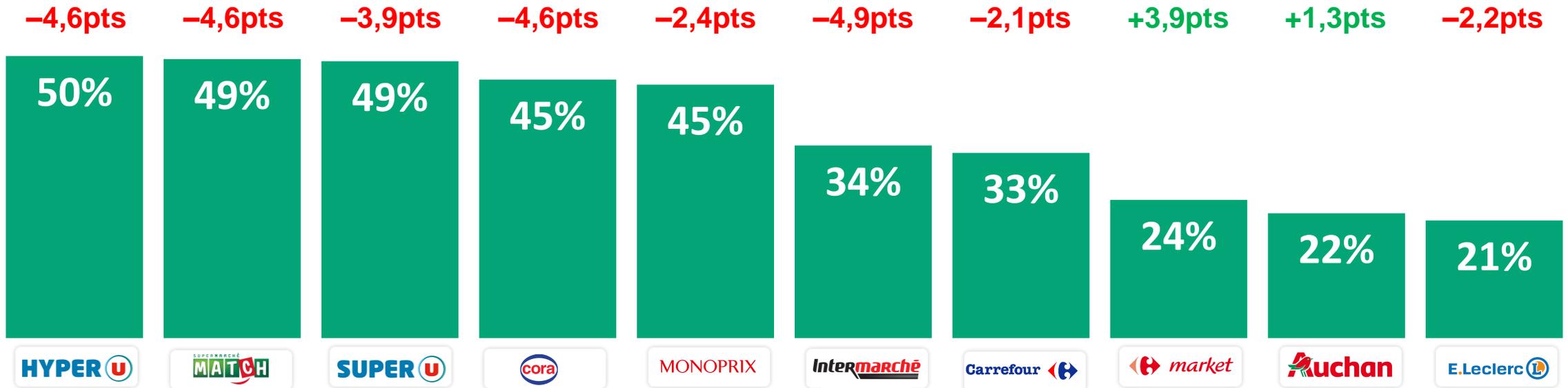


L'efficacité de la répliation des prospectus varie selon les enseignes

Les drives Leclerc sont ceux qui répliquent le moins leurs offres promo en drive avec un taux de seulement 21%.

Taux de répliation promo par enseigne

PGC-FLS – 2024 vs N-1



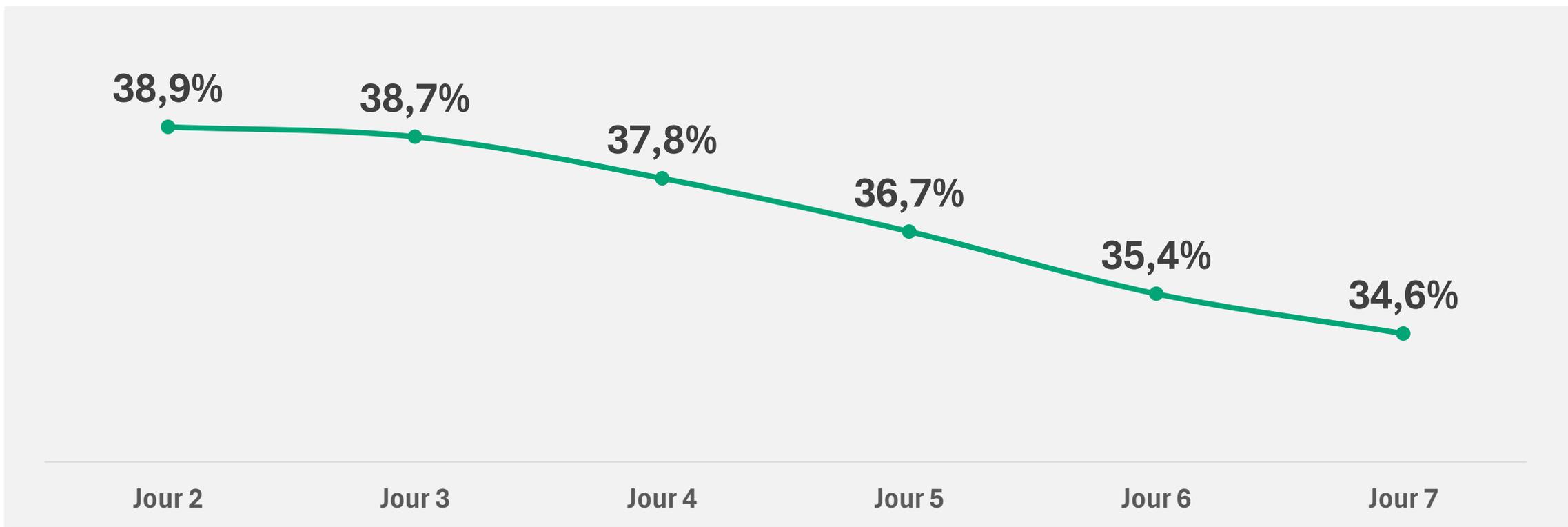
Clés de lecture : En moyenne, chez Leclerc, pour 100% des drives associés à un magasin physique ayant présenté une référence en prospectus, cette référence a été répliquée à 21% sur le site Drive pendant la durée de l'offre. Autrement dit, si le prospectus dure 10 jours, la référence sera en moyenne disponible que 2 jours sur le site Leclerc Drive.

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

L'efficacité de la réplication promo se dégrade au fil des jours, avec une baisse de 4,3 pts de réplication entre le 2e et le 7e jour d'un prospectus

Taux de réplication promo moyen pour les 7 premiers jours de diffusion

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



Clés de lecture :

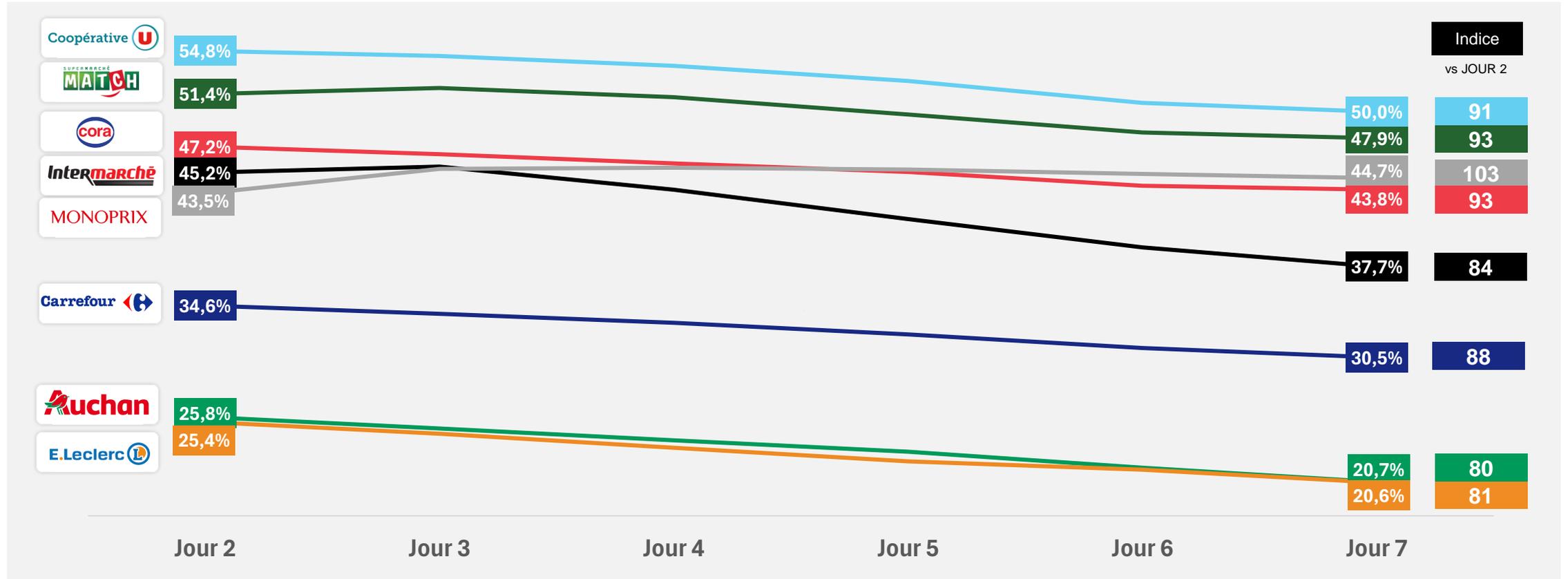
En 2024, pour 100% des UB Prospectus PGC-FLS en HMSM (hors UB Gammes et UB Multivariétés), 38,9% des UB ont été répliquées sur le circuit Drive dès le deuxième jour de la diffusion du prospectus.

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

Monoprix, Cora et Match sont les enseignes qui maintiennent le mieux leur taux de réplication promo au cours des 7 premiers jours du prospectus

Taux de réplication promo moyen pour les 7 premiers jours de diffusion

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



SOURCE A3DISTRIB : PGC-FLS – DRIVE – PROS NATIONAUX UNIQUEMENT – HORS UB GAMMES & MULTIVARIÉTÉS – 2024

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

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

NOUVEL AN CHINOIS
Du 30 janvier au 12 février

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/

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 MOLKY À GAGNER

Du 15 mars au 15 avril 2024

Rendez-vous sur 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 LA MARQUE

1. SCANNEZ
2. TENTEZ DE GAGNER

CAUTION PÉRIODE 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

*LISTE NON EXHAUSTIVE

50% D'ECONOMIES
Du 27 février au 11 mars

PRÉSIDENT
CUISINEZ BOUGEZ

Jouez sur 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^{ème} **LOT FAMILIAL** **0,91€** **1,55€** **-60% SUR LE 2^{ème}** **1,37€**

Wendys **3%** Lot Familial **9€29** Champignon Bonduelle **1€156** Haricots verts extra fins "Lot Familial" Bonduelle **1€156**

Wendys **1€56** (2^{ème} produit) **9€29** (1^{er} produit) **1€156** (2^{ème} produit) **1€156** (1^{er} produit)

Participez ici! champion-carrefour.bonduelle.fr

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

Du 18 juin au 1^{er} Juillet 2024 avec **Kinder**

CROQUONS TOUS L'ÉTÉ

-50% SUR LE 2^{ème} **3%** **1€187** **-50% SUR LE 2^{ème}** **3%** **1€99**

-50% SUR LE 2^{ème} **2%** **1€113** **-50% SUR LE 2^{ème}** **3%** **1€158**

NOUVEAU LES 12 BISCUITS **2€69**

1 ACHAT = 1 DON POUR LE SECOURS POPULAIRE FRANÇAIS

Brioche Pasquier Notre histoire est aussi la nôtre

50 ANS D'HISTOIRES PARTAGÉES

Du 01/07/2024 au 26/01/2025

À GAGNER **1000 CADEAUX** CHAQUE SEMAINE

1 PRODUIT ACHETÉ = 1 CHANCE DE GAGNER

DES OBJETS COLLECTORS ET PLEIN D'AUTRES CADEAUX.

Conditions et détails de l'offre sur : 50ANS.BRIOCHEPASQUIER.COM

Merci pour nos belles histoires de petits déjeuners!

SANS TITRE
Du 19 au 25 nov. 2024

LE TOP CHRONO
DES PROMOS
Du 29 juillet au
12 août

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

NOUVEAU Mini Croustis ça GROUSTILLER

34% D'ECONOMIES* **4%** **3%** **-34% DE REMISE IMMÉDIATE** **3€49** **2€30** **34% D'ECONOMIES*** **2€95** **1%**

Salade Bonduelle **3€49** Croustis de légumes surgelés Bonduelle **2€30** Légumes Bonduelle **1€99**

Participez ici! bonduelle-aperocarrefour.fr

*LISTE NON EXHAUSTIVE

LE MOIS 1+1
Du 20 février au 3 mars

TOUS SOLIDAIRES

RESTES DU CŒUR

Du 20 février au 3 mars 2024

ENSEMBLE AVEC LES RESTOS DU CŒUR

2 PRODUITS DANONE® ACHETÉS = 1 REPAS ÉQUILIBRÉ OFFERT.

ACTIVA Danonino Yvelouté Activité DANONE
alpro Galia BADOT LIA LIA

Collecte Nationale des Restos du Cœur du 1^{er} au 3 mars

Lettes des produits disponibles à l'achat et sur commande.

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 BIERE
d'une valeur commerciale unitaire indicative de 249,99€

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

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

30% D'ÉCONOMIES

-50% SUR LE 2^{ème}

-50% SUR LE 2^{ème}

-60% SUR LE 2^{ème}

-60% SUR LE 2^{ème}

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

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** au 31024

nutella 60
ANS DE SOUBIRES

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

Du 19/12/2024 au 31/12/2024

Tentez de gagner un **VOYAGE MAGIQUE EN LAPONIE** pour 4 personnes⁽⁵⁾

POUR L'ACHAT DE 2 PRODUITS PARMIS LA GAMME⁽⁶⁾

SCANNEZ-MOI

GARDE TA PREUVE D'ACHAT POUR PARTICIPER⁽⁷⁾

LA FETE DES CLIENTS
Du 19 au 31 déc. 2024

TOUS CHAMPIONS DU BARBECUE

SCANNE ET JOUE

-60% SUR LE 2^{ème}

2+1 OFFERT

-34% DE REMISE IMMÉDIATE

-60% SUR LE 2^{ème}

-60% SUR LE 2^{ème}

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

*LISTE NON EXHAUSTIVE

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

Hélas, il n'y a pas de Findus dans les magasins suivants: ...

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

GRAND JEU FIDÉLITÉ C'EST FOU CE QU'UNE SIMPLE CARTE PEUT RAPPORTER.
(JEU RÉSERVÉ AUX PORTEURS DE CARTE)

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

FINES TRANCHES DE POITRINE FUMÉE
1,94 €

AVEC NOTRE PARTENAIRE Herta

- 1 SEJOUR d'exception aux sports d'hiver (2 adultes + 2 enfants)
- 30 APPAREILS Cheese'N'Go Tefal
- 65 LUGES pliables en bois

JOUEZ SUR INTERMARCHÉ.COM POUR TENTER DE GAGNER**

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.

PLACES À GAGNER: PARIS 2024

Partenaires: Pampers, Fairy, Gillette, OralB, Dash, Venus, Lenor, etc.

NOTRE MEILLEURE SELECTION
Du 4 au 16 juin

GRAND JEU FIDÉLITÉ C'EST FOU CE QU'UNE SIMPLE CARTE PEUT RAPPORTER.
(JEU RÉSERVÉ AUX PORTEURS DE CARTE DE FIDÉLITÉ)

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

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

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

ET D'AUTRES DOTATIONS (1)

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 FIDÉLITÉ C'EST FOU CE QU'UNE SIMPLE CARTE PEUT RAPPORTER.
(JEU RÉSERVÉ AUX PORTEURS DE CARTE DE FIDÉLITÉ)

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 MODÈLE WA28277FF

OU 30 WONDERBOX 3 JOURS CHATEAUX ET DÉLICES

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

AVEC NOS PARTENAIRES: Pampers, Ninjabox

2+1 OFFERT
Du 23 au 4 août

PARIS 2024 PARTENAIRE MONDIAL

DU 23/07/2024 AU 04/08/2024

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):

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

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

*LISTE NON EXHAUSTIVE

Visuels 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

SEPTEMBRE AU TOP
Du 10 au 16 sept. 2024

*LISTE NON EXHAUSTIVE

**LES HYPERS BONS PLANS
Du 30 janvier au 5 février**

Découvrez la MISSION ATLANTIQUE

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

Dans ce cadre, LEA 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. Pour découvrir la mission ou devenir bénévole, rendez-vous sur wingsoftheocean.com/fr/eco-citiz.

Jardin BIO étic Gamme soupes p. 3

- SO'BIO étic LIT GRENADE Soins hydratants hydratant déodorant 50 ml p. 7
- SO'BIO étic Soins Hydratants 50 ml p. 7
- SO'BIO étic Crème nutritive Perles d'Argan 50 ml p. 7
- SO'BIO étic Eau micellaire hydratante, tous types de peaux 500 ml p. 7
- SO'BIO étic Gel douche tonifiant 2 x 450 ml p. 7

Jardin BIO étic Gamme thés et infusions p. 4

- Jardin BIO étic Potions Poterie douce Châtaigne
- Jardin BIO étic Digestion légère
- Jardin BIO étic Gamme biscuits

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

2 PLACES + TRANSPORT + HEBERGEMENT

Partenaires officiels de l'UEFA EURO 2024

AUGMENTEZ VOS CHANCES DE GAGNER!

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

**CORA FOLIES
Du 4 au 10 juin**

1 PACK ACHETÉ OU MISE = 0,50€ REVERSÉS À L'ASSOCIATION FLES FEMMES PRES POUR AMÉLIORER LA VIE DES FEMMES

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

**DES PRIX COMPETITIFS
Du 23 juillet au 3 août**

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

SCANNEZ POUR JOUER

2 GOURDES OFFERTES

Boisson multivitaminée CAPRI-SUN 12 x 20 cl = 2 gourdes offertes en cadeau en promotion

**BIO & BON MARCHÉ
Du 22 au 28 oct. 2024**

Un plaisir 100% BIO depuis 40 ans

Jeu concours Alnatura

Tentez de gagner des cartes cadeaux et des produits ALNATURA du 22 au 28 octobre. Rendez vous sur Facebook et sur Instagram

*LISTE NON EXHAUSTIVE

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

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

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

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

1. SCANNEZ
2. TENTEZ
DE GAGNER

GARDEZ LA PREUVE
D'ACHAT POUR
PARTICIPER!

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€**

10 équipements sportifs d'une valeur de 50€

POUR L'ACHAT DE 2 PRODUITS* PARMI LA GAMME

SCANNEZ LE QR
CODE
ET PARTICIPEZ

EURO2024

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
100g
TRANSFORMÉ EN FRANCE

0,52€ REVERSÉS À ELA*
YOGURT AUX PHOSPHOBULBES
ACTIVIA
Cassis, Safran, Vanille, 4x 175g
INDIGÈNE EN ALLEMAGNE

1€ REVERSÉS À ELA*
PÂTE À TARTINER
LOCHEN DEDIGELAN
Mélange 400g

0,40€ REVERSÉS À ELA*
MUFFINS CORA
10x 40g
FABRIQUÉ EN FRANCE

0,40€ REVERSÉS À ELA*
PÂTE EN CROÛTE COCKTAIL CORA
100g
TRANSFORMÉ EN FRANCE

0,30€ REVERSÉS À ELA*
FROMAGE RAPE EXTRA FONDANT
PRESIDENT
150g
FABRIQUÉ EN FRANCE

0,90€ REVERSÉS À ELA*
MAYONNAISE
NATURE BIO
200g

0,98€ REVERSÉS À ELA*
PLAT CUISINE CASSEGRAN
Tomates et Tofu
250g

1,70€ REVERSÉS À ELA*
LESSIVE LIQUIDE L'ABRIL VENT
Sans agent hypochlorite
1,5L soit 50 lavages

0,86€ REVERSÉS À ELA*
CRUNCHY PETALS SIGNATURE
MCCAIN
450g

*Produit biologique. Reportez les publications à page 6.

1 PRODUIT ACHETÉ = 100% DES MONTANTS INDICQUÉS REVERSÉS

*LISTE NON EXHAUSTIVE

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 !

SPECIALISTE FRAIS

COTE HALLES
GRAND FRAIS
PROVENC'HALLES

BIO

BIOCOOP
E. LECLERC BIO & ITALIEN
LA VIE CLAIRE
L'EAU VIVE

FREEZER

BOFROST
MAXIMO SURGELE
PICARD
THIRIET
ECOMIAM
PLACE DU MARCHÉ

GROSSISTE

METRO
PROMOCASH

SPECIALISTE VIN

NICOLAS

DESTOCKEUR

ACTION
BABOU
CASA
CENTRAKOR
GIFI
LA FOIR'FOUILLE
STOKOMANI
TATI

ANIMALERIE

NOS ANIMAUX LECLERC
ANIMALIS
MAXI ZOO

BRICOLAGE

BIGMAT
BRICO DEPOT
BRICO LECLERC
BRICOMAN
BRICOMARCHE
BRICORAMA
CASTORAMA
GEDIMAT
LAPEYRE
LEROY MERLIN
LES BRICONAUTES
MR. BRICOLAGE
POINT P
TOUT FAIRE MATERIAUX
WELDOM

JARDINAGE

BAOBAB
BOTANIC
DELBARD
GAMM VERT NATURE
GAMM VERT VILLAGE
JARDI LECLERC
JARDILAND
JARDIREVE
L'ESPRIT JARDILAND
MAGASIN VERT
TRUFFAUT
VILLAVERTÉ

LIBRE SERVICE AGRICOLE

ESPACE EMERAUDE
ESPACE TERRENA
GAMM VERT
LA MAISON POINT VERT
LA MAISON.FR
POINT VERT
POINT VERT LE JARDIN
RURAL MASTER

PAPETERIE

BUREAU VALLEE
CALIPAGE
HYPERBURO
MAJUSCULE
OFFICE DEPOT
PLEIN CIEL
TOP OFFICE

CULTURE

CARREFOUR SAVOIRS
CULTURA
ESPACE CULTUREL LECLERC
FNAC
FURET DU NORD
MICROMANIA

JOUETS

JOUECLUB
JOUET E. LECLERC
KING JOUET
LA GRANDE RECRE
MAXITOYS
SMYTHS TOYS

PUERICULTURE

AUBERT

MULTI SPECIALISTE

BUT
CONFORAMA

MEUBLE

ALINEA
ATLAS MEUBLE
E. LECLERC MEUBLES
MR MEUBLE

ELECTROMENAGER

BOULANGER
CONNEXION
DARTY
GITEM
PULSAT

SPORT

DECATHLON
DECATHLON ESSENTIEL
GO SPORT
INTERSPORT
SPORT 2000
SPORT E. LECLERC

PRET A PORTER

CHAUSSEA
GEMO
KIABI
ORCHESTRA

AUTOMOBILE

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...

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...

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...

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...

« 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...

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



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



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...

SHRINKLATION

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 Dutreuil défendent leur proposition de loi

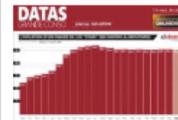


Dans une tribune au Journal du Dimanche il y a 15 jours, Michel Biero, patron de Lidl et l'ancien...

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 2024



LOI EGALIM

Un retour des méga promos ?

🕒 30 septembre 2024

Nutella à prix cassé : Intermarché remet ça !



Retour vers le passé ! Demain, chez Intermarché, c'est donc un peu retour en janvier 2018 lorsque l'enseigne...

COMMUNICATION & PROMO

Début des spots promotionnels sur la TV à la demande

🕒 8 octobre 2024

Publicité : Carrefour dégage les premiers spots TV pour de la promo



La télé classique "linéaire", qui suit une grille de programmes, reste interdite aux publicités des enseignes pour de...

LOI DESCROZAILLE

🕒 1 novembre 2024

Pourquoi réformer Descrozaïlle ? Les enseignes l'ont déjà fait !



Les patrons d'enseignes le répètent tel un mantra : il faut revenir sur la loi Descrozaïlle (dites Égalim...

BIO

Le site 'La fourche' gagne la bataille du prix

🕒 6 octobre 2024

E-commerce bio : quels sont les sites les moins chers ?



Dans la série des p'tites infographies du dimanche, je demande... le hit-parade des sites de e-commerce bio réalisés...

VU EN PROSPECTUS

Les avis clients apparaissent sur les prospectus Carrefour

🕒 28 octobre 2024

Promo : Carrefour veut renforcer la valeur de ses offres avec les avis clients



C'est nouveau ! Carrefour rapproche actuellement son programme d'avis clients ("Mon avis le rend gratuit", en collaboration avec...

PERSONNALISATION DE LA PROMO EN LIGNE

🕒 12 décembre 2024

Carrefour teste le patchwork promo personnalisé



Je vous fais profiter de ma petite trouvaille du jour... Carrefour teste (car ce n'est pas systématique, il...

Septembre 2024

Décembre 2024



TRANSFERT DE MAGASINS

Les premiers résultats

🕒 26 décembre 2024

Parts de marché : le compte n'est pas (encore ?) bon pour les repreneurs



À date, l'effet booster de l'intégration des parcs HM/SM de Casino et de Louis Delhaize sur la part...

POINT « DISTRI-PRIX »

🕒 6 janvier 2025

DISTRI PRIX Janvier : le début de quelque chose pour Auchan ?



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

TRANSFERT DE MAGASINS

Carrefour fait du Cora

🕒 23 janvier 2025

OP gros volumes : comment Carrefour soigne les clients des ex-Cora...



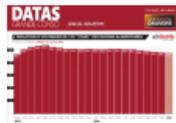
Vendredi, démarrage de la première OP gros volumes dans les Carrefour ex-Cora. Une opération historique pour Cora (inventeur...

SUIVI INFLATION / DEFLATION

Le bilan 2024

🕒 30 décembre 2024

Depuis janvier 2022 : 18 mois d'inflation, soit + 27 % ; 18 mois de déflation, soit - 3 %.



Nouveau point d'étape du panier de 150 stars des rayons alimentaires que nous suivons avec A3 Distrib depuis...

OUI-PUB

Quelle conclusion ?

🕒 14 janvier 2025

Oui-Pub : un bilan d'usage sans appel (et la mise au jour du comptage très approximatif de Médiapost & co...)



Le Ministère de la Transition écologique a enfin publié le bilan de l'expérimentation Oui Pub (sujet que je...

PROSPECTUS PAPIER

L'annonce de Carrefour !

🕒 4 février 2025

Carrefour et les prospectus : c'est fini !



Alexandre Bompard l'a annoncé hier soir sur son fil LinkedIn : Carrefour et les prospectus, c'est fini !...

Décembre 2024

Janvier 2025



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.**

2024 vs N-1	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>		% UB avec mécanique		Générosité moy. (Avec gratuité)	
FRAIS TRADITIONNEL	100,0%		+7,3%	2 227	-5,0%	92 432	+1,0%	20,9%	+2,2pts	4,3%	+0,6pts
BOUCHERIE	16,4%	-1,8pts	-3,6%	1 780	-5,7%	15 809	-10,1%	17,1%	+0,9pts	3,2%	+0,2pts
FRUITS & LEGUMES 1ERE GAMME	13,7%	-0,7pts	+2,0%	1 679	-3,5%	11 417	-8,0%	16,4%	+1,5pts	3,2%	+0,3pts
TRAITEUR	12,3%	+1,8pts	+25,4%	1 594	+1,9%	11 994	+14,1%	31,4%	+5,7pts	7,3%	+1,4pts
VOLAILLE	11,9%	+1,7pts	+25,4%	1 585	-0,3%	10 628	+18,8%	30,1%	+2,6pts	5,8%	+0,7pts
BVP	11,4%	-0,8pts	+0,1%	1 491	-9,0%	9 794	-9,4%	20,7%	-1,5pts	4,5%	-0,1pts
MAREE	10,8%	-0,7pts	+1,1%	1 477	-5,6%	8 912	-5,6%	14,5%	+1,3pts	3,0%	+0,5pts
CHARCUTERIE	10,4%	+1,0pts	+18,6%	1 586	-3,4%	12 571	+12,5%	30,0%	+3,2pts	6,9%	+0,5pts
CREMERIE	8,5%	+0,3pts	+11,1%	1 293	-5,3%	8 954	+12,4%	14,8%	+1,6pts	2,8%	+0,7pts
FLEURS & PLANTES	5,4%	-0,7pts	-4,9%	710	-5,3%	2 883	-9,6%	8,3%	-1,3pts	1,4%	-0,3pts

MARCHÉ FRAIS TRAD. – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Les chiffres clés **FRAIS LS**

2024 vs N-1	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>		% UB avec mécanique		Générosité moy. (Avec gratuité)	
FRAIS LS	100,0%		-0,7%	1 887	-8,5%	77 664	-9,7%	83,5%	+4,7pts	21,4%	+0,9pts
ULTRA FRAIS	15,3%	+1,2pts	+7,9%	1 444	-6,2%	11 372	-1,8%	90,1%	+0,7pts	23,2%	-0,3pts
FROMAGE LS	14,4%	-0,5pts	-4,0%	1 477	-11,7%	11 252	-15,4%	86,2%	+6,1pts	21,9%	+1,4pts
SURGELE SALE	13,4%	+0,9pts	+6,1%	1 368	-4,3%	11 548	+1,9%	79,6%	+5,3pts	20,0%	+1,0pts
CHARCUTERIE LS	12,5%	-1,5pts	-11,5%	1 449	-14,3%	9 168	-26,3%	85,1%	+5,9pts	22,4%	+1,3pts
TRAITEUR LS	12,1%	-1,3pts	-10,4%	1 473	-10,9%	9 208	-18,6%	83,1%	+9,9pts	21,9%	+2,3pts
BVP LS	8,9%	+0,6pts	+6,1%	1 378	-7,0%	6 889	-2,9%	79,1%	+1,2pts	20,7%	-0,2pts
MAREE LS	6,6%	-0,2pts	-4,0%	1 235	-9,0%	5 052	-11,2%	82,1%	+7,6pts	19,1%	+1,6pts
FRUITS & LEGUMES	6,5%	+0,3pts	+4,4%	1 227	-6,4%	5 118	-2,3%	79,1%	+2,2pts	22,6%	+0,3pts
SURGELE SUCRE	6,1%	-0,1pts	-1,6%	1 158	-7,4%	4 675	-3,5%	83,7%	+4,3pts	22,5%	+1,1pts
CORPS GRAS ET BEURRES	2,4%	+0,3pts	+12,6%	1 026	+5,3%	1 888	+9,6%	90,2%	-2,7pts	23,7%	-1,0pts
LAIT	2,1%	+0,2pts	+10,8%	922	-1,9%	1 498	+1,1%	72,3%	-2,0pts	16,8%	+0,1pts
OEUFS	1,3%	+0,1pts	+9,7%	826	-2,7%	1 169	+3,6%	83,7%	+0,7pts	15,8%	-1,1pts

MARCHÉ FRAIS LS – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Top 3 marques nationales en nombre d'UB

FRAIS LS

2024 vs N-1

TOTAL MARCHÉ		58 206 UB	MARQUES NATIONALES
			
1 483 UB +11% Pression Promo	1 216 UB -3% Pression Promo	1 171 UB +6% Pression Promo	

ULTRA FRAIS	FROMAGE LS	SURGELE SALE	CHARCUTERIE LS	TRAITEUR LS	BVP LS
9 607 UB MARQUES NATIONALES	8 878 UB MARQUES NATIONALES	7 535 UB MARQUES NATIONALES	6 290 UB MARQUES NATIONALES	6 845 UB MARQUES NATIONALES	5 264 UB MARQUES NATIONALES
					
654 UB +15% Pression Promo	950 UB +16% Pression Promo	487 UB -13% Pression Promo	843 UB +7% Pression Promo	491 UB +4% Pression Promo	549 UB +27% Pression Promo
					
430 UB +2% Pression Promo	376 UB +20% Pression promo	465 UB +28% Pression Promo	754 UB -7% Pression Promo	380 UB +23% Pression Promo	343 UB +6% Pression Promo
					
357 UB +5% Pression Promo	241 UB +4% Pression Promo	422 UB +33% Pression Promo	296 UB -15% Pression Promo	332 UB +2% Pression Promo	340 UB = Pression Promo

MARCHÉ FRAIS LS – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Les chiffres clés **EPICERIE SALÉE**

2024 vs N-1	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>		% UB avec mécanique		Générosité moy. (Avec gratuité)	
EPICERIE SALÉE	+00,0%		+12,7%		1 703	-6,9%	31 923	+2,0%	82,7%	+1,7pts	22,5%	-0,2pts
CONSERVES	24,3%	+0,8pts	+16,3%		1 406	-3,6%	7 700	+5,2%	84,1%	+0,7pts	22,7%	-0,6pts
CONDIMENTS & SAUCES FROIDES	17,1%	-1,6pts	+3,1%		1 377	-3,6%	6 085	-0,5%	80,9%	+3,6pts	21,5%	+0,4pts
PRODUITS SALES APERITIFS	13,7%	-1,1pts	+4,5%		1 271	-8,2%	4 394	-5,0%	79,9%	+0,3pts	21,4%	-0,5pts
ALIMENTATION POUR ANIMAUX	11,8%	+1,9pts	+34,1%		732	+1,5%	3 281	+13,9%	90,0%	+0,9pts	25,3%	-0,7pts
PLATS CUISINES	9,7%	+0,5pts	+19,3%		981	-1,9%	2 932	+7,4%	86,4%	-0,3pts	25,3%	-0,3pts
SAUCES	6,6%	+0,5pts	+21,4%		852	+0,7%	1 992	+5,1%	86,8%	+3,3pts	24,6%	+0,5pts
PATES	5,7%	-0,2pts	+9,6%		956	-0,1%	1 730	+1,5%	86,7%	+3,1pts	24,3%	-0,1pts
FARINES & FECULENTS	5,2%	+0,4pts	+20,9%		757	+6,0%	1 642	+7,7%	85,0%	+3,4pts	23,1%	+0,4pts
POTAGES & CROUTONS	3,4%	-0,4pts	+1,9%		522	-9,5%	943	-9,8%	93,6%	+1,6pts	28,2%	+0,2pts
PDT & DERIVES	3,2%	+0,1pts	+15,2%		732	-1,6%	1 080	+4,8%	79,4%	-0,2pts	20,5%	-0,4pts
RIZ	3,2%	+0,4pts	+29,1%		549	+3,6%	902	+14,8%	69,3%	+0,3pts	18,1%	-1,0pts
AIDES A LA CUISINE	3,0%	-0,2pts	+4,1%		481	-1,6%	826	-3,7%	95,9%	+0,3pts	28,3%	-0,7pts
GARNITURES POUR BOUCHEE + PRODUITS FESTIFS	0,8%	-0,2pts	-14,1%		97	-20,5%	469	-9,3%	17,3%	-4,1pts	4,0%	-2,2pts

MARCHÉ EPICERIE SALÉE – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Top 3 marques nationales en nombre d'UB

ÉPICERIE SALÉE

2024 vs N-1

TOTAL MARCHÉ		24 532 UB	MARQUES NATIONALES
			
661 UB	591 UB	443 UB	
+17% Pression Promo	+30% Pression Promo	+20% Pression Promo	

CONSERVES	CONDIMENTS ET SAUCES FROIDES	PRODUITS SALES APERITIFS	ALIMENTATION POUR ANIMAUX	PLATS CUISINÉS	SAUCES
5 986 UB MARQUES NATIONALES	4 603 UB MARQUES NATIONALES	3 168 UB MARQUES NATIONALES	2 489 UB MARQUES NATIONALES	2 478 UB MARQUES NATIONALES	1 610 UB MARQUES NATIONALES
					
661 UB +17% Pression Promo	350 UB +36% Pression Promo	208 UB +9% Pression Promo	269 UB +30% Pression Promo	267 UB +9% Pression Promo	174 UB +39% Pression Promo
					
591 UB +30% Pression Promo	226 UB -17% Pression Promo	183 UB -3% Pression Promo	263 UB +43% Pression Promo	122 UB +11% Pression Promo	143 UB +13% Pression Promo
					
368 UB +12% Pression Promo	203 UB +13% Pression Promo	162 UB +23% Pression Promo	209 UB +113% Pression Promo	108 UB +17% Pression Promo	124 UB +4% Pression Promo

MARCHÉ ÉPICERIE SALÉE – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Les chiffres clés **EPICERIE SUCRÉE**

2024 vs N-1	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>		% UB avec mécanique		Générosité moy. (Avec gratuité)	
EPICERIE SUCRÉE	100,0%		+3,7%	1 613	-5,9%	30 760	-5,7%	85,3%	+1,8pts	23,4%	-0,4pts
CONFISERIE	28,8%	-1,2pts	-0,3%	1 256	-8,1%	8 674	-10,5%	84,8%	+3,2pts	23,3%	+0,3pts
PETIT-DEJEUNER	25,9%	-0,1pts	+3,3%	1 333	-5,3%	7 856	-5,2%	87,0%	=	25,0%	-0,8pts
BISCUITERIE	15,2%	-0,3pts	+1,8%	1 278	-8,1%	5 045	-6,9%	80,1%	+2,2pts	21,4%	-0,1pts
COMPOTES-FRUITES-TARTINABLES	12,1%	+1,0pts	+13,6%	1 200	-6,4%	4 047	+1,9%	84,2%	+2,7pts	21,6%	=
DIETETIQUE	6,9%	-0,9pts	-8,2%	567	-12,0%	1 916	-13,7%	92,1%	-2,2pts	27,8%	-0,6pts
NUTRITION INFANTILE	6,8%	+1,1pts	+22,7%	441	+1,8%	1 661	+7,0%	98,8%	-0,8pts	23,7%	-3,5pts
PREPARATION/AIDE A LA CUISINE	4,6%	-0,3pts	-2,2%	654	-8,3%	1 614	-8,1%	75,4%	+5,9pts	21,2%	+1,4pts
SUCRES ET EDULCORANTS	2,1%	+0,4pts	+26,8%	397	+14,4%	633	+26,1%	90,3%	+2,0pts	27,7%	-0,4pts

MARCHÉ EPICERIE SUCRÉE – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Top 3 marques nationales en nombre d'UB

ÉPICERIE SUCRÉE

2024 vs N-1

TOTAL MARCHÉ 25 762 UB MARQUES NATIONALES

Kinder

1 214 UB
+11% Pression Promo

Lindt
MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE
DEPUIS 1845

713 UB
-2% Pression Promo

CARTE NOIRE

595 UB
-5% Pression Promo

CONFISERIE

7 483 UB
MARQUES NATIONALES

Kinder

971 UB +5% Pression Promo

Lindt

710 UB -1% Pression Promo

Nestlé
CHOCOLATS

400 UB +3% Pression Promo

PETIT-DEJEUNER

6 745 UB
MARQUES NATIONALES

CARTE NOIRE

595 UB -5% Pression Promo

NESCAFÉ

385 UB +28% Pression Promo

LOR
ESPRESSO

246 UB +14% Pression Promo

BISCUITERIE

4 055 UB
MARQUES NATIONALES

Delacre
1891

295 UB +18% Pression Promo

BN

266 UB +20% Pression Promo

Kinder

244 UB +35% Pression Promo

COMPOTES-FRUITES-TARTINABLES

3 141 UB
MARQUES NATIONALES

Materne

409 UB +11% Pression Promo

nutella

256 UB +18% Pression Promo

Bonne Maman

239 UB +26% Pression Promo

DIETETIQUE

1 725 UB
MARQUES NATIONALES

BjORG

395 UB -22% Pression Promo

Gerblé

212 UB +11% Pression Promo

LEANATURE
Jardin Bio
étic

206 UB -6% Pression Promo

NUTRITION INFANTILE

1 418 UB
MARQUES NATIONALES

blédina

341 UB +160% Pression Promo

Nestlé

277 UB -9% Pression Promo

LABORATOIRE
Gallia

132 UB +29% Pression Promo

MARCHÉ EPICERIE SUCRÉE – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Les chiffres clés LIQUIDES

2024 vs N-1	Part de Voix		Pression Promo	Nbre OP 1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.		Nbre UB 1 UB = 1 OU PLUSIEURS REF.		% UB avec mécanique		Générosité moy. (Avec gratuité)	
LIQUIDES	100,0%		+2,4%	1 852	-6,8%	62 815	-6,7%	80,3%	+3,3pts	18,5%	+0,5pts
VINS	34,2%	-2,0pts	-3,4%	1 453	-9,9%	25 743	-11,5%	60,0%	+5,7pts	15,6%	+1,2pts
APERITIFS ET ALCOOLS	18,9%	+0,2pts	+3,5%	1 260	-6,5%	9 702	-6,3%	94,6%	+1,2pts	14,5%	+0,2pts
BIERES	14,5%	-0,6pts	-1,4%	1 408	-5,6%	9 865	-5,8%	92,0%	+1,3pts	25,8%	+0,3pts
SOFT DRINKS	11,4%	+1,8pts	+21,2%	1 330	-3,8%	6 045	+9,5%	90,0%	-0,4pts	21,0%	-0,5pts
EFFERVESCENTS	8,6%	+0,2pts	+4,9%	1 026	-8,8%	4 692	-3,0%	82,1%	+1,9pts	16,7%	-0,1pts
EAUX	6,2%	+0,2pts	+5,5%	1 187	-6,3%	3 466	-1,8%	94,6%	-0,4pts	24,6%	-1,1pts
JUS DE FRUITS & LEGUMES	4,2%	-0,1pts	-0,3%	974	-12,6%	2 202	-7,8%	86,8%	+2,4pts	20,1%	=
SIROPS & CONCENTRES	1,6%	+0,3pts	+26,7%	543	-1,3%	834	+5,7%	87,3%	=	21,4%	-0,1pts
CIDRES	1,0%	+0,2pts	+30,3%	317	+11,2%	564	-1,6%	93,4%	+0,9pts	26,7%	=

MARCHÉ LIQUIDES – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Top 3 marques nationales en nombre d'UB

LIQUIDES

2024 vs N-1

TOTAL MARCHÉ		37 511 UB	MARQUES NATIONALES
			
770 UB	538 UB	471 UB	
+7% Pression Promo	+24% Pression Promo	+9% Pression Promo	

VINS	APERITIFS ET ALCOOLS	BIERES	SOFT DRINKS	EFFERVESCENTS	EAUX
4 159 UB MARQUES NATIONALES	9 132 UB MARQUES NATIONALES	9 522 UB MARQUES NATIONALES	5 243 UB MARQUES NATIONALES	4 372 UB MARQUES NATIONALES	3 003 UB MARQUES NATIONALES
 151 UB -1% Pression Promo	 226 UB -9% Pression Promo	 770 UB +7% Pression Promo	 538 UB +24% Pression Promo	 137 UB +4% Pression Promo	 271 UB +11% Pression Promo
 149 UB +36% Pression Promo	 192 UB +5% Pression Promo	 466 UB +9% Pression Promo	 392 UB +16% Pression Promo	 125 UB -6% Pression Promo	 250 UB +45% Pression Promo
 127 UB +3% Pression Promo	 183 UB -5% Pression Promo	 462 UB +7% Pression Promo	 385 UB +48% Pression Promo	 110 UB +21% Pression Promo	 191 UB -3% Pression Promo

MARCHÉ LIQUIDES – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Les chiffres clés **HYGIENE & BEAUTÉ**

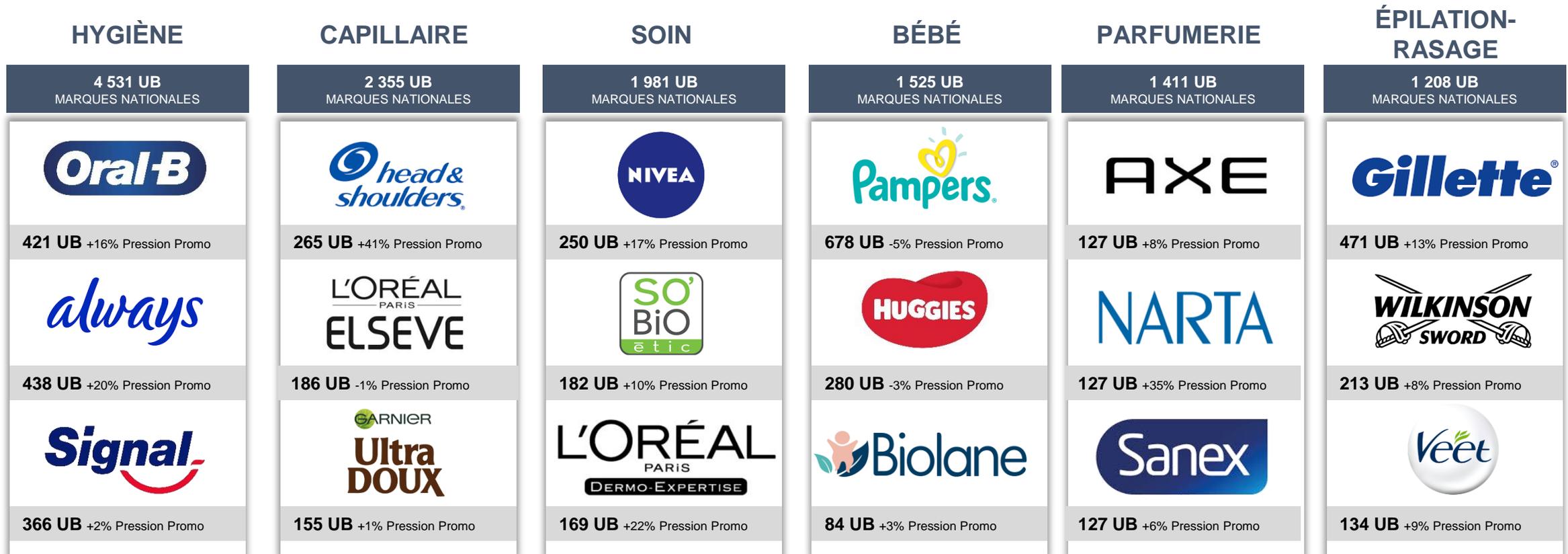
2024 vs N-1	Part de Voix		Pression Promo	Nbre OP <small>1 OP = 1 OU PLUSIEURS REF.</small>		Nbre UB <small>1 UB = 1 OU PLUSIEURS REF.</small>		% UB avec mécanique		Générosité moy. (Avec gratuité)	
HYGIENE BEAUTÉ	100,0%		+4,6%	1 219	-1,9%	15 504	-8,9%	90,2%	-0,8pts	30,7%	-4,7pts
HYGIENE	32,9%	+0,8pts	+7,3%	1 030	-3,3%	5 112	-7,2%	92,5%	-0,1pts	32,2%	-5,1pts
CAPILLAIRE	16,6%	-0,8pts	-0,3%	718	-1,5%	2 500	-13,3%	92,0%	-3,2pts	31,7%	-6,0pts
SOIN	15,8%	-0,2pts	+3,5%	583	+0,5%	2 237	-9,4%	89,2%	+3,6pts	29,5%	-3,1pts
BEBE	13,0%	-0,3pts	+2,3%	644	-2,6%	2 092	-9,9%	88,2%	-7,5pts	27,6%	-5,9pts
PARFUMERIE	9,3%	+0,1pts	+6,2%	521	-6,5%	1 487	-10,5%	94,8%	-2,7pts	31,7%	-5,0pts
EPILATION-RASAGE	8,9%	+0,3pts	+7,7%	480	-4,6%	1 261	-10,1%	96,3%	=	36,6%	-5,8pts
MAQUILLAGE	6,1%	+0,1pts	+6,3%	273	-1,8%	957	-7,0%	81,3%	+5,5pts	27,6%	+0,4pts
PARAPHARMACIE EXTERNE	2,7%	+0,1pts	+8,0%	297	-0,3%	477	-2,9%	73,7%	+4,4pts	24,1%	+1,1pts
COTON	1,4%	+0,1pts	+9,9%	210	-0,9%	262	+1,2%	85,1%	+2,0pts	19,4%	-2,7pts

MARCHÉ HYGIENE & BEAUTÉ – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Top 3 marques nationales en nombre d'UB

HYGIENE & BEAUTE

2024 vs N-1



MARCHÉ HYGIENE & BEAUTÉ – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Les chiffres clés **DROGUERIE**

2024 vs N-1	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>		% UB avec mécanique		Générosité moy. (Avec gratuité)	
DROGUERIE	100,0%		+4,8%	1 336	-5,5%	15 328	-5,4%	83,1%	-7,3pts	26,0%	-5,5pts
ENTRETIEN DU LINGE	34,4%	-0,4pts	+3,6%	1 064	-3,4%	4 760	-7,1%	88,0%	-8,5pts	29,8%	-7,0pts
ENTRETIEN DE LA MAISON	30,5%	+1,1pts	+8,9%	1 068	-5,2%	4 872	-2,8%	78,9%	-4,1pts	25,0%	-3,8pts
PAPIER	16,7%	-0,6pts	+1,3%	947	-6,7%	2 745	-6,8%	78,7%	-13,0pts	19,2%	-4,6pts
VAISSELLE	14,5%	+0,2pts	+6,3%	890	-5,6%	1 992	-7,3%	87,6%	-4,7pts	29,3%	-7,5pts
EMBALLAGES MENAGERS	4,7%	-0,4pts	-4,3%	569	-6,0%	1 034	-5,8%	78,5%	-3,4pts	20,8%	-2,0pts
ENTRETIEN CHAUSSURES	0,4%	+0,2pts	+157,8%	37	+42,3%	40	+53,8%	88,4%	+19,2pts	27,4%	+4,1pts

MARCHÉ DROGUERIE- HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Top 3 marques nationales en nombre d'UB

DROGUERIE

2024 vs N-1



MARCHÉ DROGUERIE- HM+SM+SDMP - DIFFUSION OP NAT + REG - PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - 2024 vs N-1

Les chiffres clés **BAZAR**

2024 vs N-1	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>		% UB avec mécanique		Générosité moy. (Avec gratuité)	
BAZAR	100,0%		-7,3%	1 559	-5,6%	66 986	-16,3%	50,5%	+2,8pts	13,6%	+1,2pts
ENFANT	23,1%	+0,7pts	-4,6%	828	-7,5%	15 265	-10,4%	51,2%	+1,9pts	14,3%	+0,8pts
BRICOLAGE-JARDINAGE	20,7%	-0,5pts	-9,5%	1 172	-11,0%	16 463	-19,0%	38,5%	+4,8pts	9,6%	+1,3pts
MAISON	19,3%	+0,1pts	-7,0%	1 092	-5,2%	13 768	-18,8%	30,3%	+3,3pts	9,2%	+1,2pts
PEM	11,4%	+0,5pts	-3,2%	884	-9,3%	6 456	-11,5%	81,5%	+1,8pts	27,9%	+2,2pts
GRIS	8,6%	-0,1pts	-8,4%	554	-11,2%	4 562	-19,1%	82,1%	+1,1pts	16,9%	+0,5pts
CULTUREL	5,9%	-0,3pts	-11,2%	453	-14,0%	3 258	-16,3%	19,8%	+0,4pts	4,0%	+0,1pts
BRUN	4,1%	+0,3pts	+1,3%	499	-12,9%	2 347	-10,4%	78,4%	-2,0pts	17,1%	+0,4pts
AUTO-MOTO-CYCLO	3,7%	-0,5pts	-17,9%	495	-16,0%	2 272	-22,9%	67,5%	+6,7pts	15,5%	+2,1pts
LOISIRS-VACANCES	2,8%	+0,2pts	-0,0%	539	-3,6%	2 018	-9,5%	38,8%	+4,9pts	11,0%	+2,0pts
BLANC	1,8%	-0,1pts	-14,1%	346	-25,1%	1 363	-24,5%	78,7%	+2,1pts	17,9%	+0,3pts

MARCHÉ BAZAR – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Top 3 marques nationales en nombre d'UB

BAZAR

2024 vs N-1



MARCHÉ BAZAR – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Les chiffres clés **TEXTILE**

2024 vs N-1	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>		% UB avec mécanique		Générosité moy. (Avec gratuité)	
TEXTILE	100,0%		-8,8%	1 008	-1,9%	22 151	-15,4%	42,6%	+2,3pts	13,6%	+1,1pts
HABILLEMENT	61,3%	+1,9pts	-5,9%	792	+0,1%	13 778	-9,9%	42,9%	+1,9pts	13,4%	+0,9pts
MAISON	18,8%	=	-8,7%	654	-2,7%	4 448	-26,1%	53,1%	+2,9pts	18,6%	+1,9pts
BIJOUTERIE	12,9%	-1,5pts	-18,1%	84	=	2 521	-15,5%	6,0%	-0,6pts	2,1%	-0,2pts
PUERICULTURE	6,6%	-0,6pts	-16,5%	210	-17,3%	1 307	-28,2%	83,4%	+5,8pts	24,1%	+1,8pts
MERCERIE	0,4%	+0,1pts	+27,0%	46	-24,6%	113	+4,6%	12,2%	+3,8pts	2,5%	+1,0pts

MARCHÉ TEXTILE – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 2024 vs N-1

Top 3 marques nationales en nombre d'UB

TEXTILE

2024 vs N-1



MARCHÉ TEXTILE – HM+SM+SDMP – DIFFUSION OP NAT + REG – PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – 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 cagnotter 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