

## Retail Performance 2025

*Concentration vs fragmentation :  
nouvelle équation pour la grande  
distribution*

Mai 2025

*Données arrêtées au 23/03/2025*

Powered by

**NIQ** *Discover*



# Agenda

1

Les grandes surfaces alimentaires entre **croissance** et **transformations**

2

Les **hypermarchés** et **supermarchés** bouleversés par la concentration du secteur

3

Les **SDMP** en croissance, entre fidélisation progressive et effet parc

4

**Drive** : le moteur de la croissance des GSA alimenté par du recrutement et le développement de routines

5

Grâce aux zones urbaines, nouvelle année record pour la **proximité**

6

Vers une poursuite de la **fragmentation** des achats

NielsenIQ



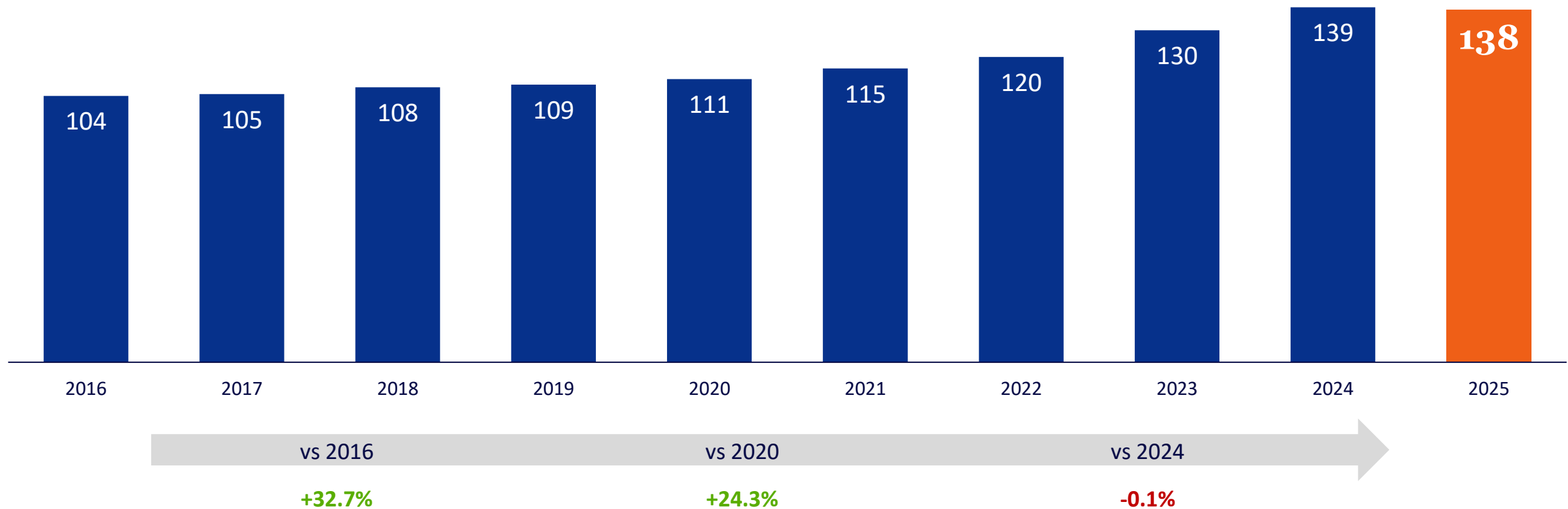
1

# Les grandes surfaces alimentaires entre *croissance* et *transformations*



# Léger recul du chiffre d'affaires de la GMS après une année 2024 record, à un niveau toujours élevé

Chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires  
CAM P3 – En milliards d'euros



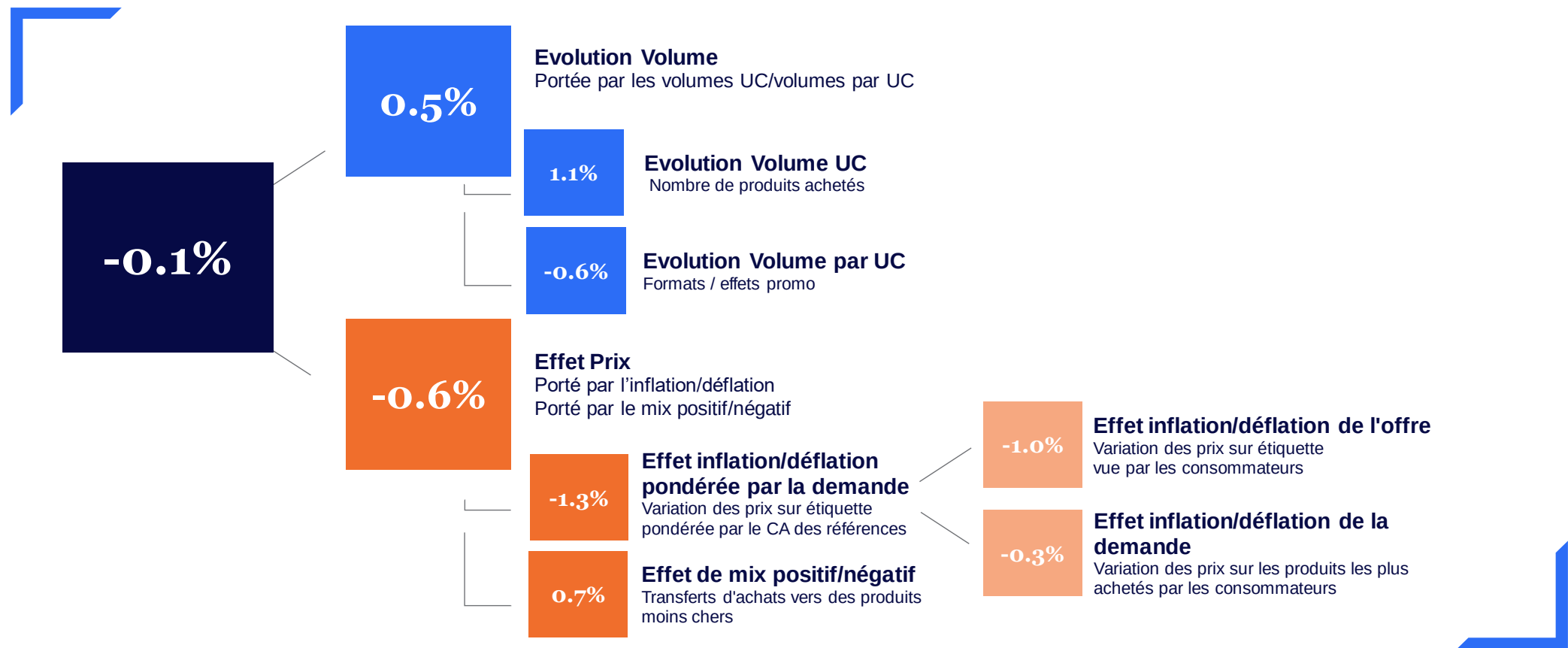
Source : NielsenIQ Scantrack – HM + SM + SDMP + Proximité + Ecommerce dont Livraison à domicile des acteurs généralistes



# Un recul du chiffre d'affaires expliqué par la déflation

## Décomposition de l'évolution des ventes valeur

CAM P3 2025 vs an-1 – 100% PGC FLS – HM + SM + SDMP + Proximité + ecommerce des acteurs généralistes

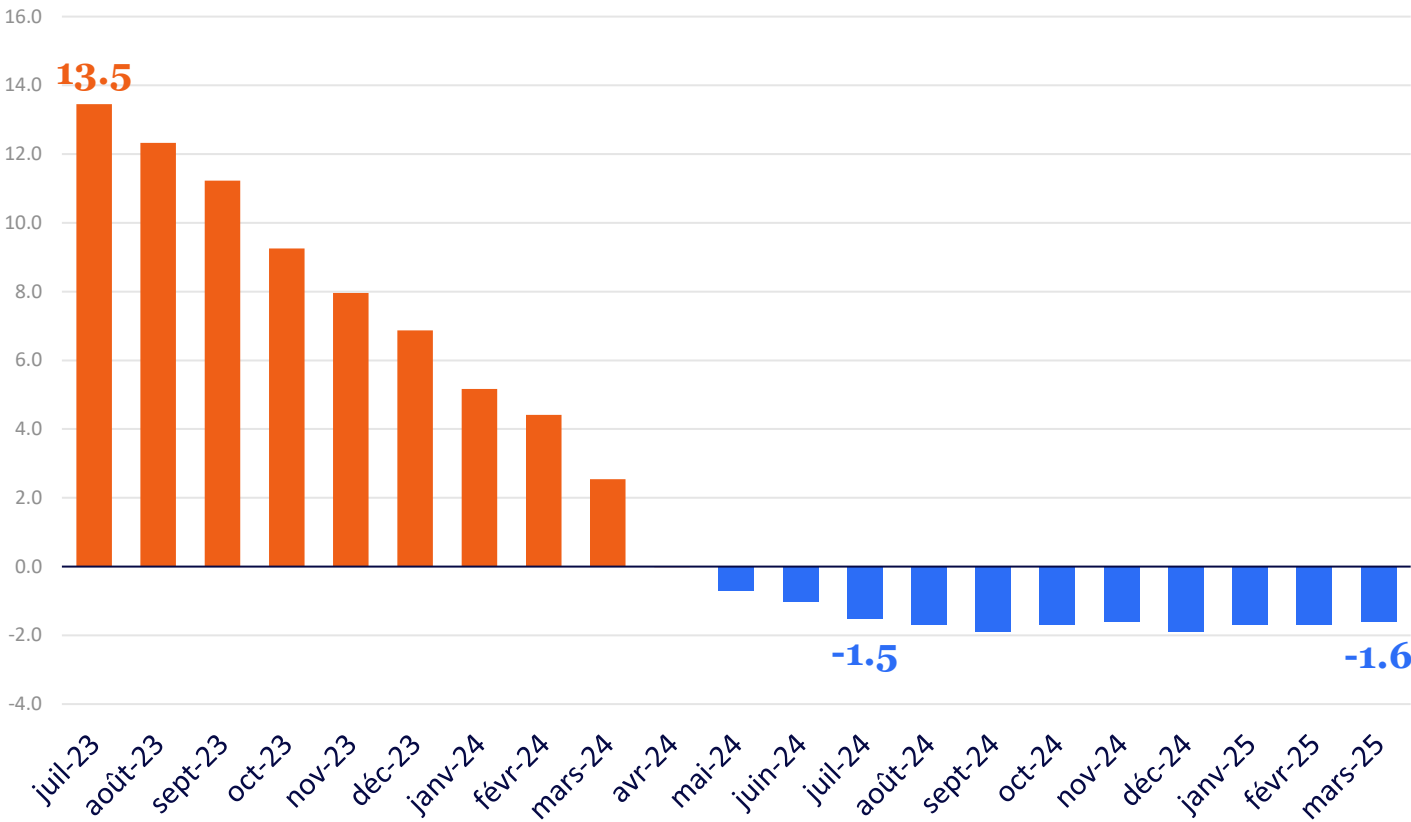


Source : NielsenIQ Scantrack

# Si la déflation est désormais récurrente depuis mi-2024, les Français paient toujours bien plus cher leurs courses qu'il y a 5 ans

## Evolution mensuelle de l'inflation vs an-1

HM + SM + Drive + SDMP – En % - Total Rayons



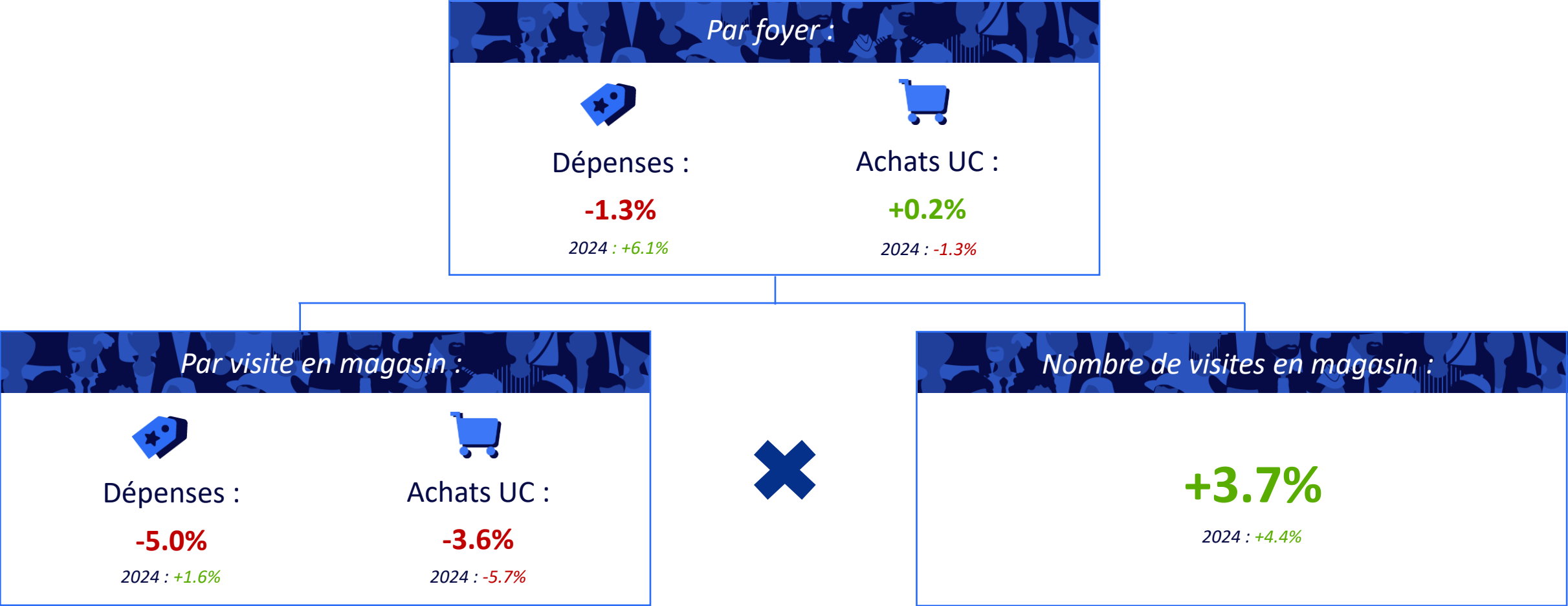
Source : NielsenIQ OPUS | NielsenIQ Homescan

## Dépenses moyennes / article

CAM P3 2025 – Total France – En euros

|                      | CAM P3 25 | % evol vs 2020 |
|----------------------|-----------|----------------|
| PGC FLS              | 2.84      | +16%           |
| Epicerie salée       | 2.30      | +21%           |
| Frais laitier        | 2.47      | +21%           |
| Surgelé salé         | 3.75      | +21%           |
| Epicerie sucrée      | 2.72      | +20%           |
| Papier               | 2.99      | +20%           |
| Frais non laitier    | 3.18      | +17%           |
| Surgelé sucré        | 3.65      | +16%           |
| Entretien            | 3.49      | +13%           |
| Liquides sans alcool | 1.82      | +12%           |
| Hygiène Beauté       | 3.83      | +6%            |
| Alcools              | 6.67      | +4%            |

Sous l'effet de la déflation, les Français ont donc moins dépensé pour un peu plus d'articles, mais le contrôle du ticket de caisse par occasion se note encore

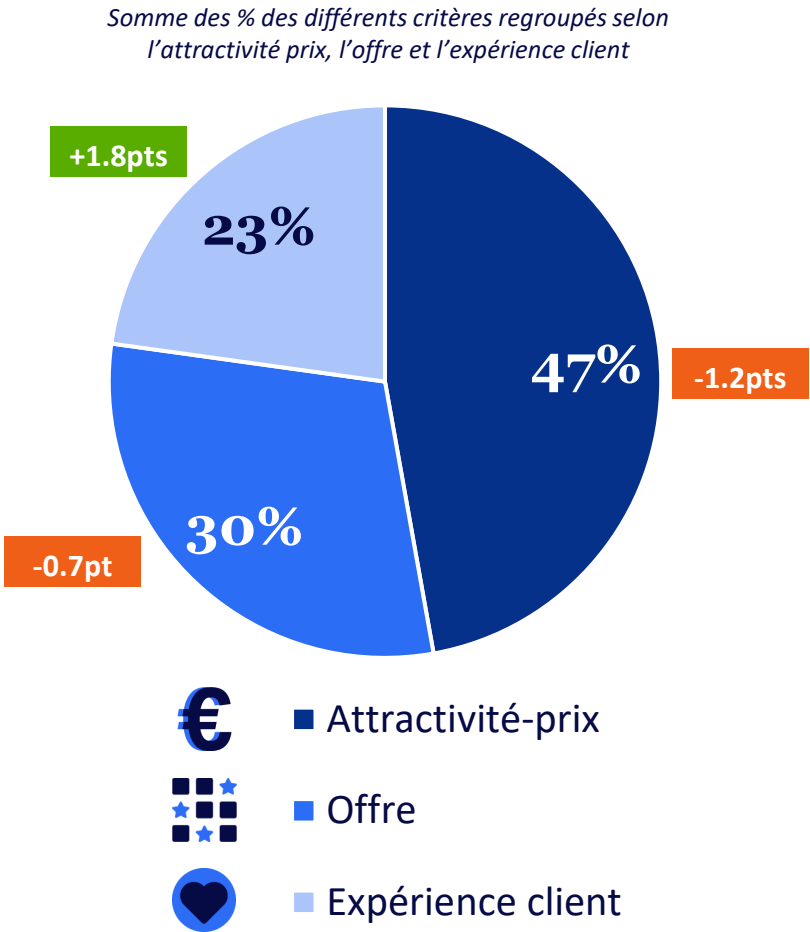


Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2025 vs an-1

# Si l'attractivité-prix reste le critère de choix n°1, l'offre ainsi que l'expérience-client peuvent aussi orienter le choix du circuit / de l'enseigne

« Quel est le critère le plus important pour vous lorsque vous allez faire vos courses ? »

Evolutions vs an-1 en points



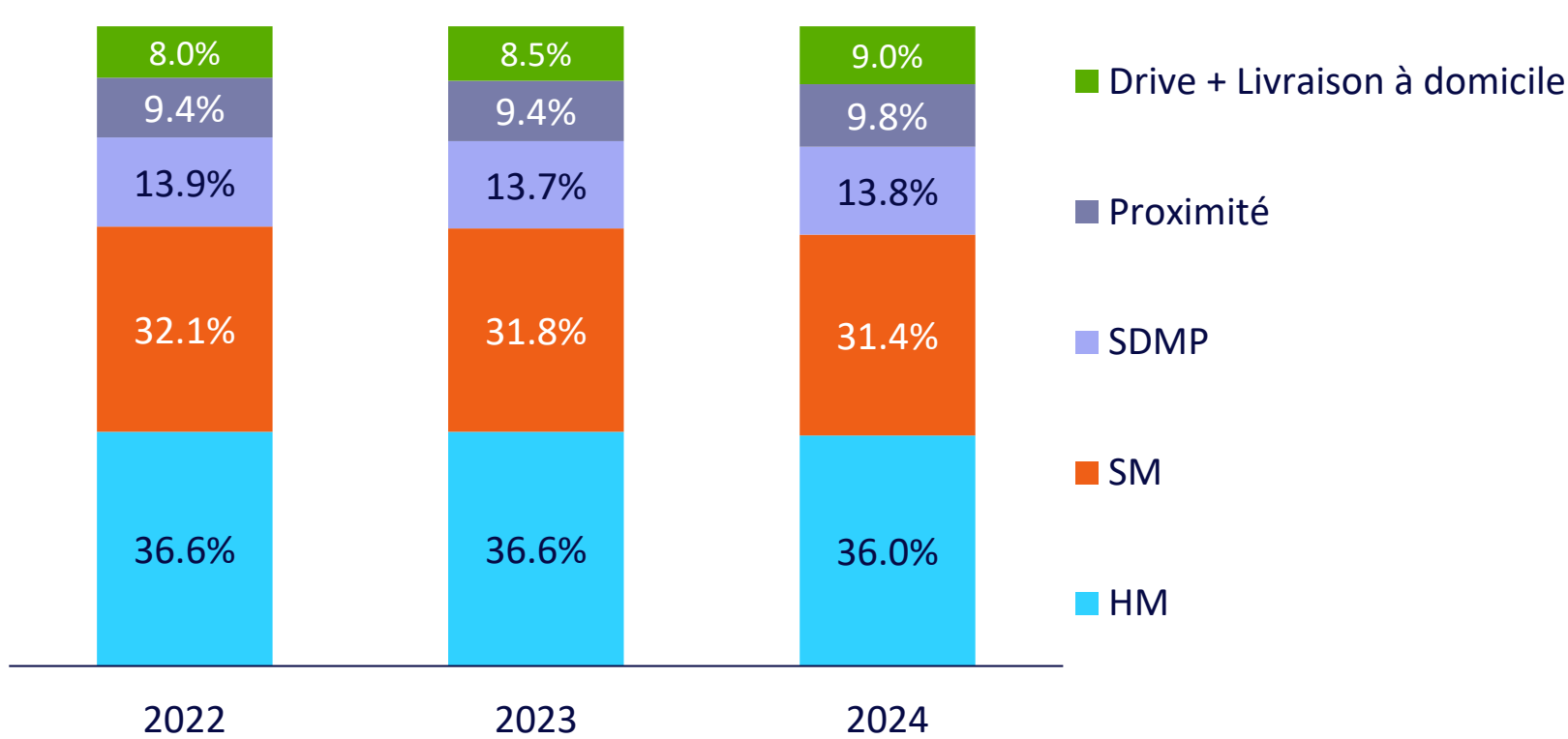
Source : NielsenIQ Homescan - Total France – CAM P13 2024 | Etude Panel View – 8 431 répondants online en décembre 2024



# Le e-commerce et la proximité continuent leur progression aux dépens des formats hypers et supers

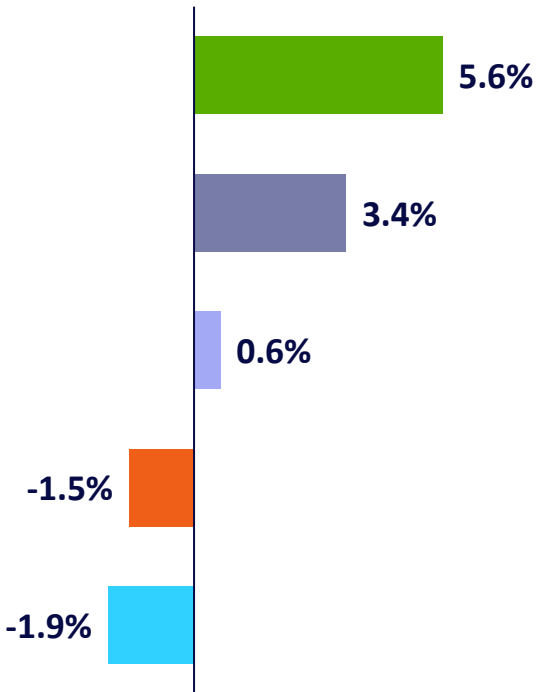
Evolution du poids des circuits dans le chiffre d'affaires PGC FLS

CAM P3



Evolution du chiffre d'affaires PGC FLS des circuits vs an-1

CAM P3 2025

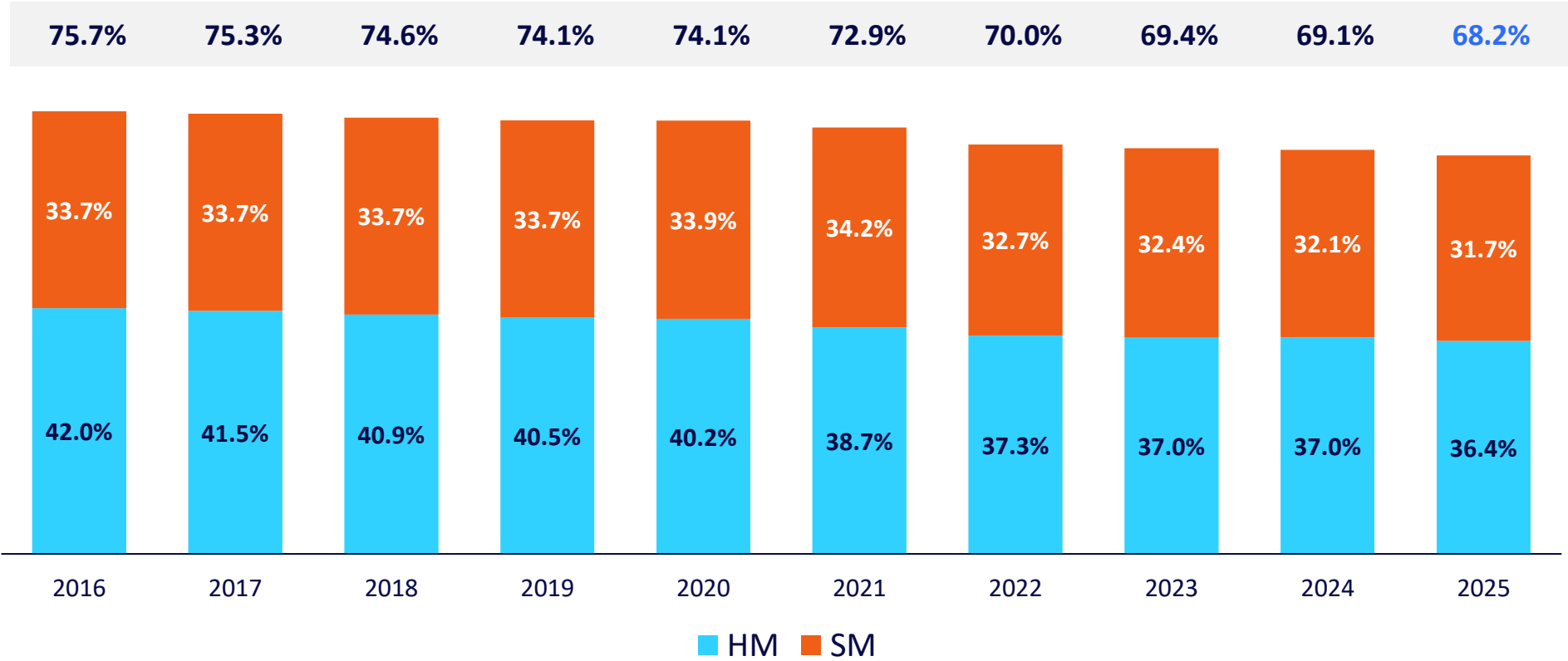


Source : NielsenIQ Scantrack

# La lente érosion du poids des hypers et supermarchés se poursuit au total des PGC FLS

## Evolution du poids des hypers et supermarchés dans le chiffre d'affaires PGC FLS

CAM P3 – 100% HM + SM + SDMP + Proximité + Drive + Livraison à domicile

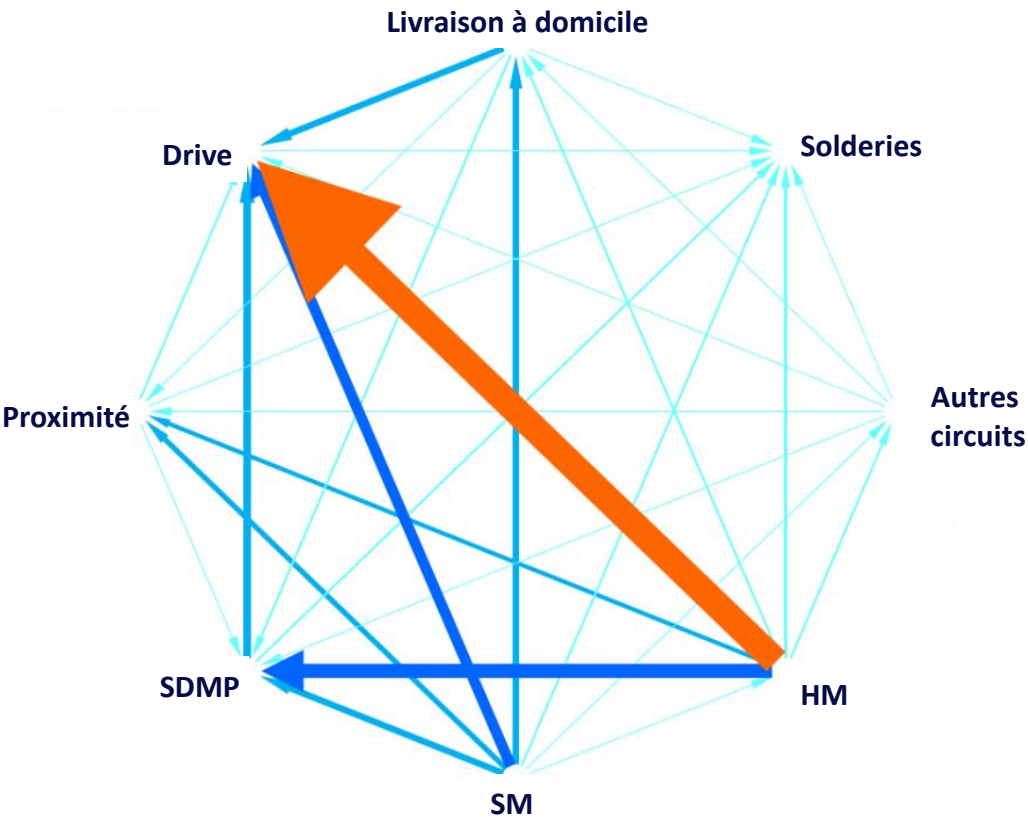


Source : NielsenIQ Scantrack



# Ces deux circuits historiques souffrent avant tout de la concurrence du drive et des SDMP

Mouvements de chiffres d'affaires entre circuits  
CAM P2 2025 vs an-1 – Total France – 100% PGC FLS



NB : Plus la flèche est épaisse, plus le transfert est élevé

24%

des pertes de chiffre d'affaires des HM se font au profit du Drive

Source : NielsenIQ Homescan | Autres Circuits = Spécialistes bio, surgelés, frais + pure players online alimentaires + commerce indépendant sur des EAN PGC FLS communs avec la GMS

# Plus largement que le PGC FLS, le modèle traditionnel du « tout sous le même toit » est fortement challengé

## Evolution du chiffre d'affaires et des ventes UC par univers en HMSM vs an-1

CAM fin février 2025 vs an-1



Bricolage /  
Jardin

€ -5.5%

🛒 -7.6%



Equipement  
cuisine

€ -3.7%

🛒 -15.7%



Electroménager

€ -4.9%

🛒 -8.5%



Electronique

€ -10.2%

🛒 -9.8%



Papeterie

€ -5.1%

🛒 -3.0%

Source : NielsenIQ TSR – Electroménager = petit et gros électroménager – Electronique = IT-OE + Telecom + CE-Photo

# L'émergence de nouveaux acteurs « brick & mortar » ou online, en plus des spécialistes historiques, crée un environnement très concurrentiel pour la GMS

Classement des enseignes préférées des Français en 2025 et leader par catégorie

|     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| #1  | <b>Action</b>                     |
| #2  | Leroy Merlin ( <i>bricolage</i> ) |
| #3  | Décathlon                         |
| #4  | Picard                            |
| #5  | E.Leclerc                         |
| #6  | IKEA                              |
| #7  | Fnac ( <i>culture</i> )           |
| #8  | Leroy Merlin ( <i>jardinage</i> ) |
| #9  | McDonald's                        |
| #10 | Grand Frais                       |

Alimentation générale :



Alimentation spécialisée :



Animalerie:



Multimedia / Electroménager :



Objets du quotidien / bazar:



Mode multimarque:



Source : EY Parthénon – Enseignes préférées des Français – Février 2025 – 12 000 consommateurs français pour 40 000 avis – 195 enseignes étudiées dans 19 secteurs d'activité

# Face à la concurrence émergente des spécialistes et sorderies, le parc des hypers et supers ne progresse plus

|                       | Nombre total de points de vente | Evol. vs an-1 | % Evol vs an-1 |
|-----------------------|---------------------------------|---------------|----------------|
| TOTAL                 | 30 375                          | -87           | -0.3%          |
| Hypermarchés          | 1 308                           | +5            | +0.0%          |
| Supermarchés          | 4 032                           | -179          | -4.3%          |
| SDMP                  | 3 342                           | +56           | +1.7%          |
| Proximité             | 8 040                           | +51           | +0.6%          |
| Drive                 | 6 066                           | -154          | -2.5%          |
| Sorderies             | 3 411                           | +199          | +6.2%          |
| Spécialistes frais    | 701                             | +32           | +4.8%          |
| Spécialistes surgelés | 1 366                           | +14           | +1.0%          |
| Spécialistes bio      | 2 109                           | -80           | -3.6%          |

## Les sorderies poursuivent leur expansion

Top 6 des enseignes avec le plus grand nombre d'ouvertures en 1 an

|                                                                                       |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|    | +67 magasins |
|    | +61 magasins |
|    | +17 magasins |
|    | +13 magasins |
|   | +12 magasins |
|  | +8 magasins  |

Liste d'enseignes non exhaustive

Source : NielsenIQ TradeDimensions – Janvier 2025 vs Janvier 2024  
NielsenIQ TradeDimensions, la base experte de la distribution depuis plus de 50 ans ! TD stat mag : la vision macro de la distribution alimentaire sous 11 tableaux de synthèses. TradeDimensions 2.0 : La solution web pour gagner en performance dans vos ciblage magasins. Plus d'informations : laurent.jamin@nielseniq.com / mob : 0646820930



# L'année 2024 a été marquée une profonde restructuration du paysage des hypers et supers



## 517

magasins HM ou SM ont **changé d'enseigne**  
ou ont **fermé leurs portes** depuis début 2024\*



Soit **4.4%** du chiffre d'affaires PGC FLS



Source : NielsenIQ Trade Dimensions – Drives non comptabilisés séparément ici | NielsenIQ Homescan – 100% HM + SM + SDMP + Proximité + Ecommerce magasins généralistes – CAM P3 2024

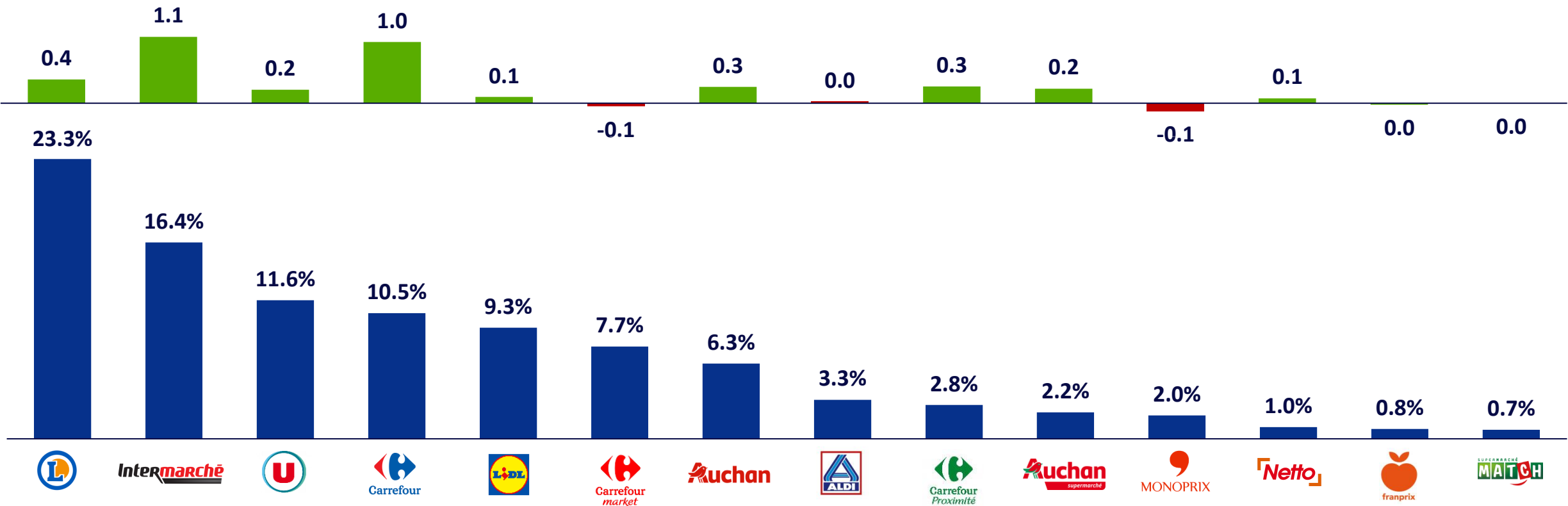
| \* Casino Hyper Frais et Casino SM repris par Groupement Mousquetaires, Auchan Retail et Groupe Carrefour, Cora transformés en Carrefour HM, transfert des magasins Schiever d'Auchan à Coopérative U | Enseigne Match non comptabilisée car pas de changement d'enseigne à P3 2025 | Seuls les 15 magasins Schiever ayant changé d'enseignes à P3 2025 sont comptabilisés ici.

# Ces mouvements de parc bouleversent les rapports de force et profitent aux enseignes repreneuses en termes de parts de marché

## Parts de marché valeur PGC FLS des enseignes

CAM P3 2025

100% HMSM + Proximité + SDMP + Ecommerce des magasins généralistes - PGC FLS hors vins tranquilles  
Evolution en points vs an-1



Source : NielsenIQ Homescan | P3 2025 du 24/02/2025 au 30/03/2025 | Formats proximité et ecommerce intégrés aux enseignes, sauf quand détaillés | Cora intégrée à Carrefour HM à partir de P7 2024 | Casino SM et Hyper Frais intégrées aux enseignes repreneuses | Magasins Schiever progressivement intégrés à Coopérative U à partir de P3 2025

2

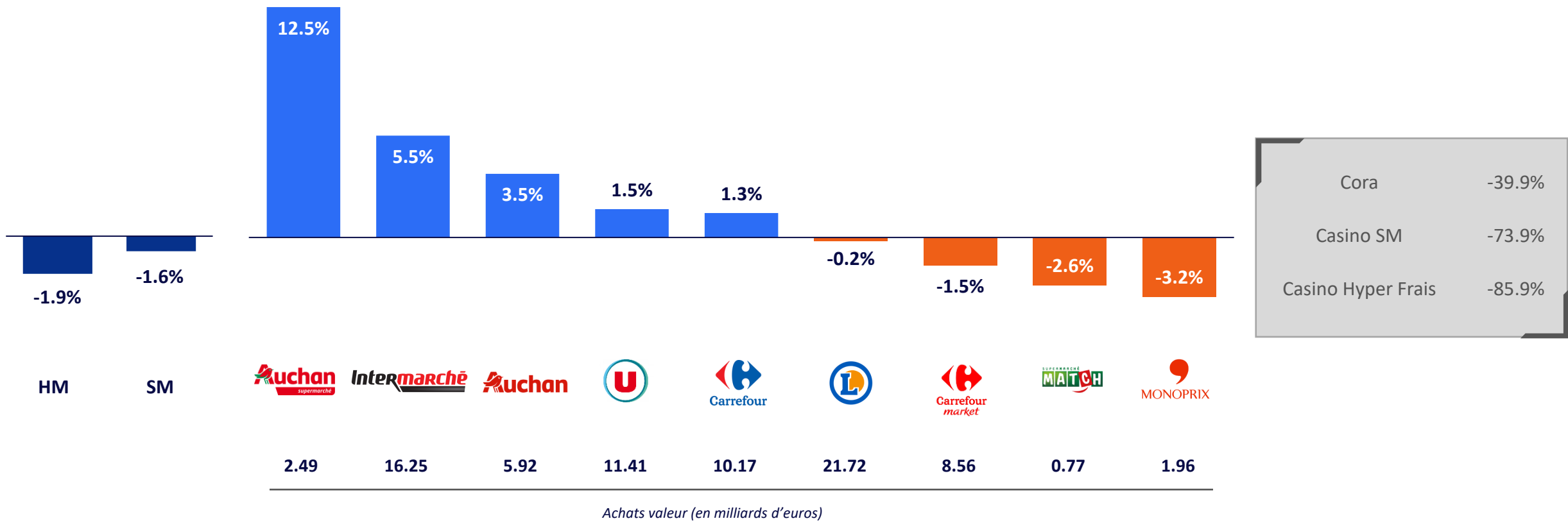
# Les *hypers* et *supermarchés* bouleversés par la concentration du secteur



# Les hypers et supers repreneurs des parcs Casino et Cora affichent les plus fortes croissances en achats valeur, alors qu'E.Leclerc est en léger recul

## Evolution des achats valeur par enseigne

CAM P3 2025 vs an-1- Formats HM et SM seulement, hors drives et livraisons à domicile – Total France



Source : NielsenIQ Homescan

# Concentration des enseignes

Un booster pour l'ensemble des enseignes,  
mais seulement temporaire



# En l'espace d'un an, la distribution alimentaire s'est fortement concentrée

## A CAM P3 2024

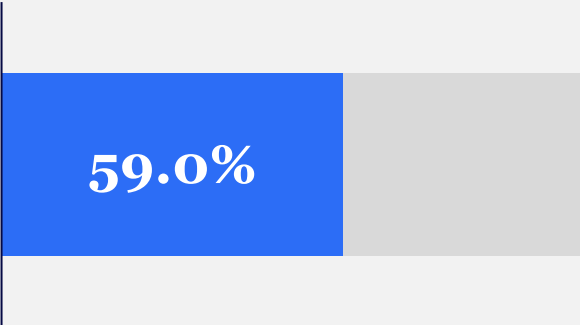
**17** enseignes

*avec plus de 0.5% de PDM valeur*

Part du chiffre d'affaires détenue par :

Les 3 premiers groupes

**59.0%**

A horizontal bar chart with a blue segment representing 59.0% and a grey segment representing the remainder. The blue segment is labeled with '59.0%' in white text.

## A CAM P3 2025

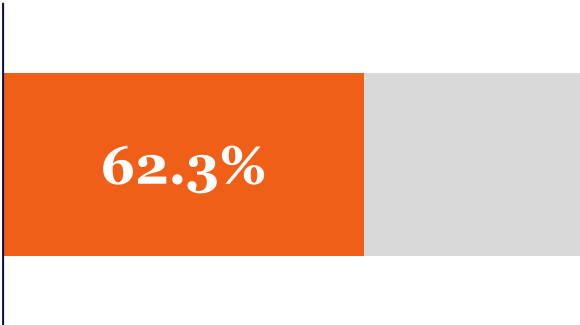
**14** enseignes

*avec plus de 0.5% de PDM valeur*

Part du chiffre d'affaires détenue par :

Les 3 premiers groupes

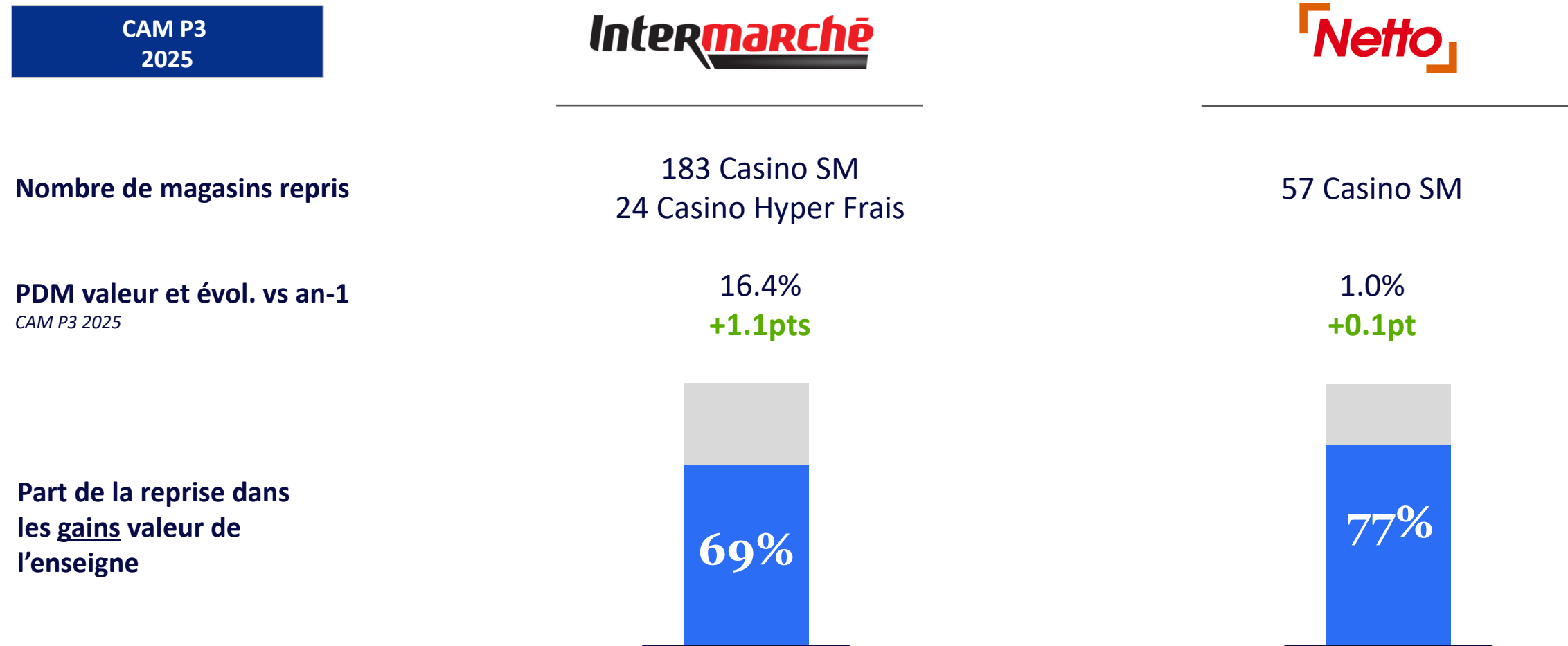
**62.3%**

A horizontal bar chart with an orange segment representing 62.3% and a grey segment representing the remainder. The orange segment is labeled with '62.3%' in white text.

Source : NielsenIQ Homescan - 100% HMSM + Proximité + SDMP + Ecommerce des magasins généralistes - PGC FLS hors vins tranquilles - Evolution en points vs an-1



# Pour le Groupement Mousquetaires, principal repreneur du parc Casino, ces opérations d'acquisition ont boosté les gains

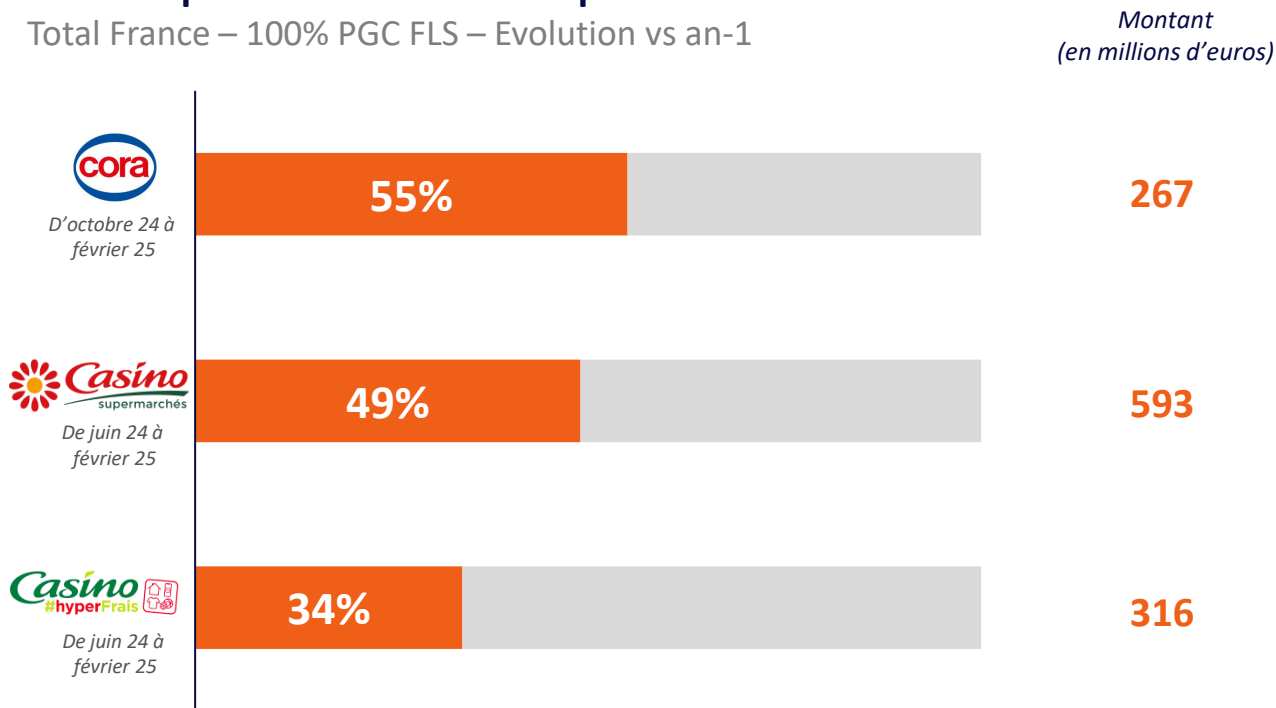


Source : NielsenIQ Spectra | NielsenIQ Homescan - 100% HMSM + Proximité + SDMP + Ecommerce des magasins généralistes - PGC FLS hors vins tranquilles

# Ces changements d'enseignes auront toutefois coûté cher à l'échelle de l'ensemble de la grande distribution alimentaire

## Part des pertes valeur non récupérées

Total France – 100% PGC FLS – Evolution vs an-1



### Clé de lecture :

55% des pertes valeur de Cora entre octobre 2024 et février 2025 n'ont été récupéré ni par Carrefour, ni par une enseigne concurrente.

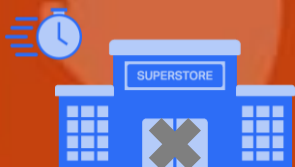
Source : NielsenIQ Homescan - 100% HMSM + Proximité + SDMP + Ecommerce des magasins généralistes - PGC FLS hors vins tranquilles – Formats HMSM et ecommerce, hors proximité

1.1 milliards  
d'euros

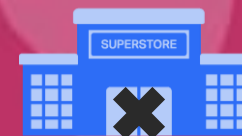
ont été perdus lors des changements  
d'enseignes  
des magasins Casino et Cora

Soit **0.8%** du chiffre d'affaires total PGC FLS  
sur l'année 2024

## Les fermetures temporaires pour travaux ou définitives expliquent en partie les volumes non entièrement récupérés par d'autres enseignes



Les fermetures **temporaires**  
lors du changement  
d'enseigne ont pu perturber  
certaines semaines de ventes



**21**

HM ou SM Casino ont  
**définitivement**  
fermé leurs portes en 2024

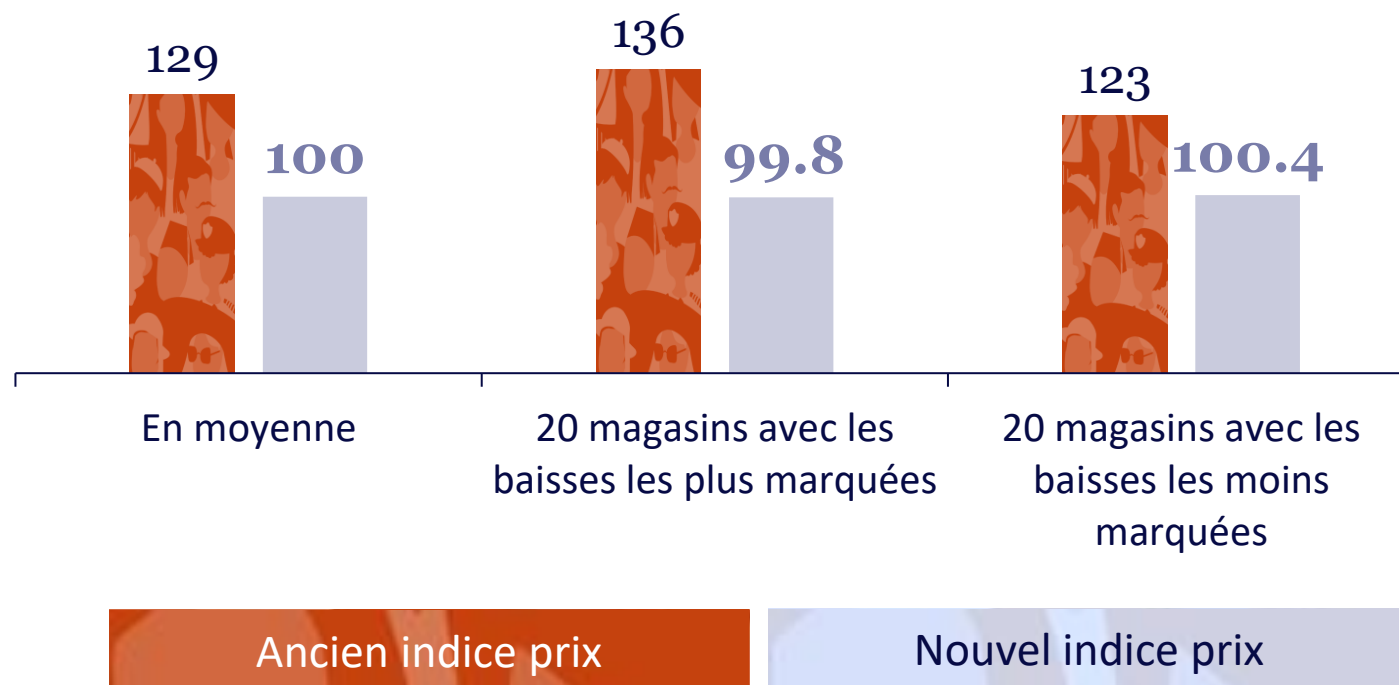
# 90%

des magasins en gains de PDM  
suite au changement d'enseigne  
sont **au même prix ou moins  
chers** que la moyenne de leur  
zone

## Mais surtout, le repositionnement prix des ex- Casino a dégradé de la valeur au profit de la compétitivité des magasins

Comparaison des indices de prix avant et après changement d'enseigne

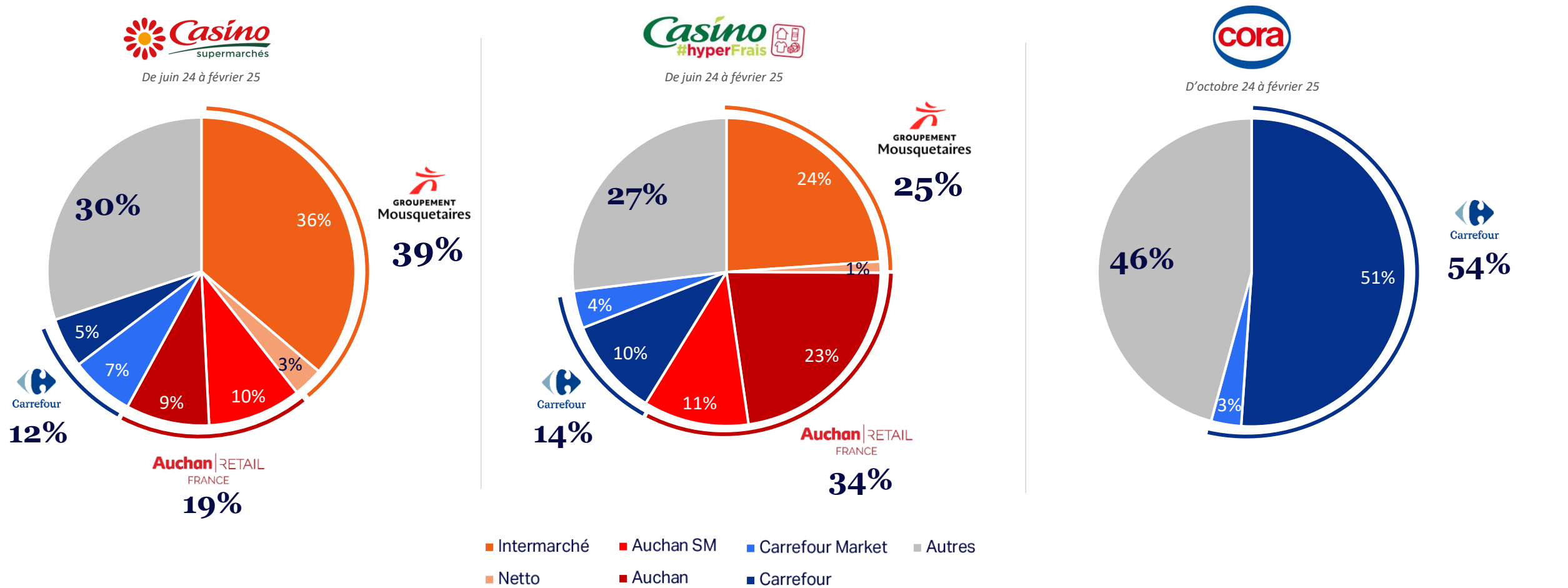
Total magasin hors carburant



Source : NielsenIQ Scantrack – Indices total France | Ventes 16 semaines après vs 16 semaines avant le changement d'enseigne – les 2 semaines avant/après la reprise ne sont pas prises en compte / Echantillon de 140 magasins HM/SM

# Parmi le chiffre d'affaires récupéré par les autres acteurs, entre 1/3 et presque la moitié échappe aux enseignes repreneuses

Destinations du chiffre d'affaires récupéré par d'autres enseignes

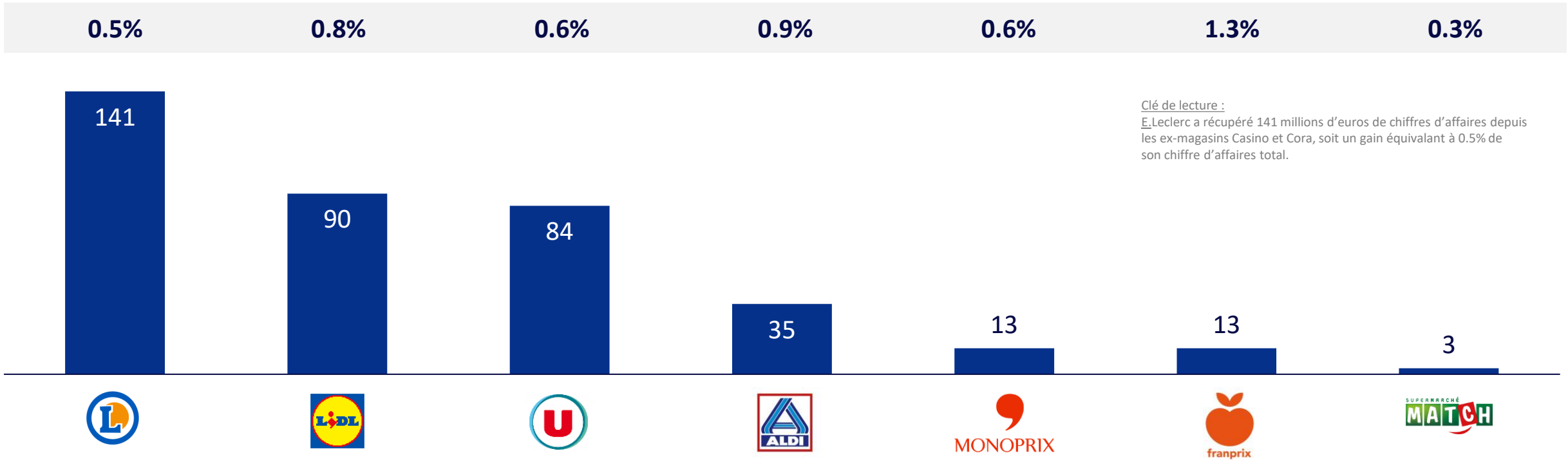


Source : NielsenIQ Homescan - 100% HMSM + Proximité + SDMP + Ecommerce des magasins généralistes - PGC FLS hors vins tranquilles – Formats HMSM et ecommerce, hors proximité

# Les changements d'enseigne ont également profité aux enseignes non-repreneuses, E.Leclerc en tête

Chiffre d'affaires de Casino SM, Casino Hyper Frais et Cora cannibalisé par des enseignes « non-repreneuses » & poids de ces gains dans le chiffre d'affaires total de chaque enseigne

En millions d'euros – Tous formats des enseignes



Source : NielsenIQ Homescan - 100% HMSM + Proximité + SDMP + Ecommerce des magasins généralistes - PGC FLS hors vins tranquilles – Transferts des Casino SM et Casino Hyper Frais entre juin 2024 et février 2025 - Transferts des Cora entre octobre 2024 et février 2025



# La croissance a été immédiatement au rendez-vous pour les magasins ayant changé d'enseigne

Evolution du chiffre d'affaires tous produits hors carburant sur les 16 semaines suivant le changement d'enseigne, par rapport aux 16 semaines précédentes



**+30%**

En moyenne sur les 140  
magasins étudiés

**+20%**

En moyenne sur les HM

**+37%**

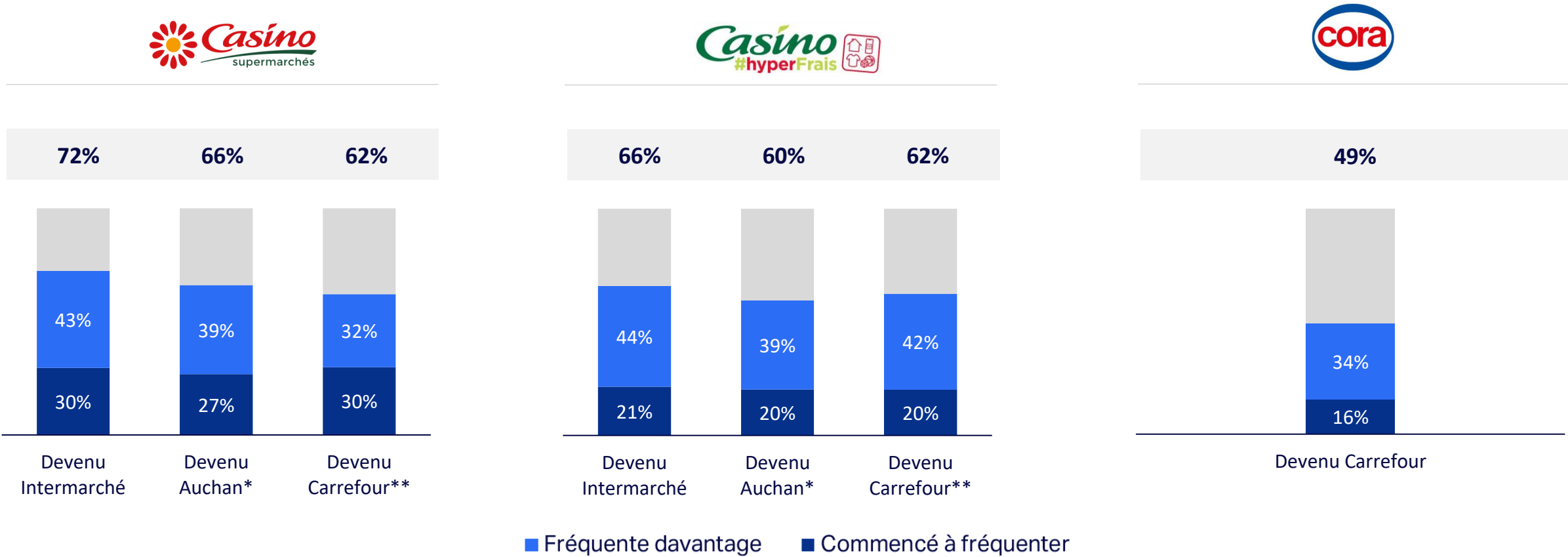
En moyenne sur les SM

Sur la période, les **magasins concurrents exposés** progressent de **+3%** en chiffre d'affaires

Source : NielsenIQ Scantrack – Ventes 16 semaines après vs 16 semaines avant le changement d'enseigne – les 2 semaines avant/après la reprise ne sont pas prises en compte / Echantillon de 140 magasins HM/SM

# Une majorité de shoppers a accueilli positivement le changement d'enseignes, particulièrement chez Intermarché

« J'ai commencé à fréquenter ou je fréquente davantage le magasin depuis qu'il a changé d enseigne »



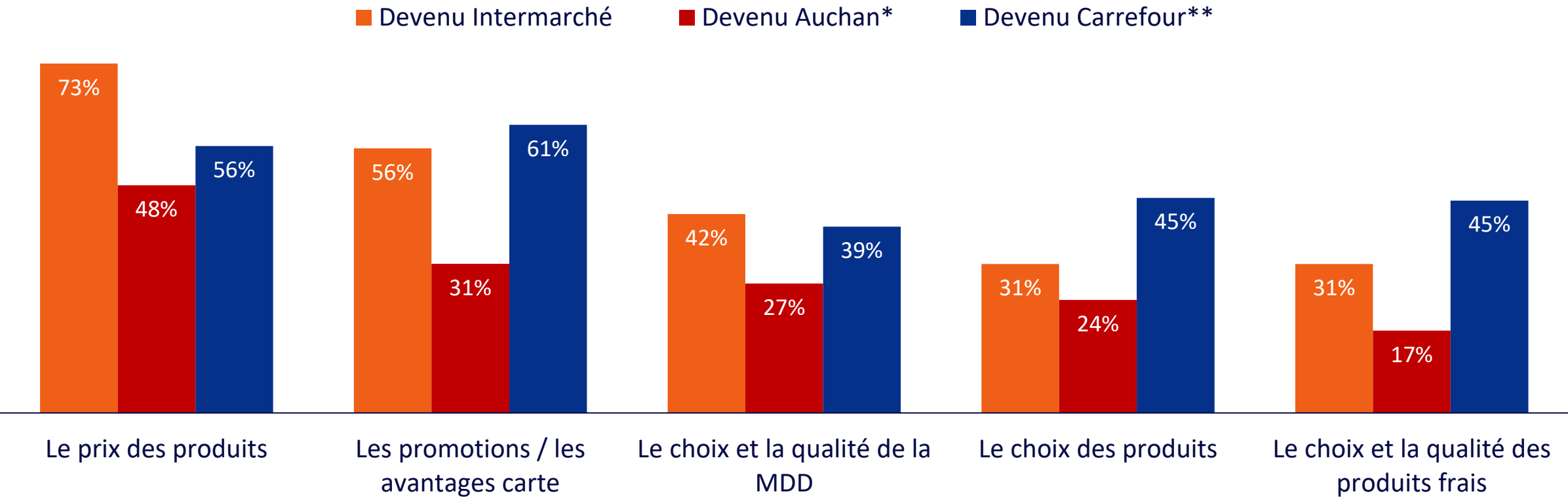
Source : NielsenIQ Homescan - Total France – CAM P13 2024 | Etude Panel View – 8 431 répondants online en décembre 2024 | \* Auchan HM + Auchan SM | \*\* Carrefour HM + Carrefour Market

# Les shoppers ont nettement perçu l'amélioration de la compétitivité-prix / promotion lors du changement d'enseigne

« Si je compare le magasin actuel par rapport à sa situation lorsqu'il était encore un Casino SM, je le trouve meilleur sur les attributs suivants : »



Top 5 des réponses – Parmi les shoppers fréquentant nouvellement ou ayant augmenté leur fréquence dans le magasin depuis le changement d'enseigne

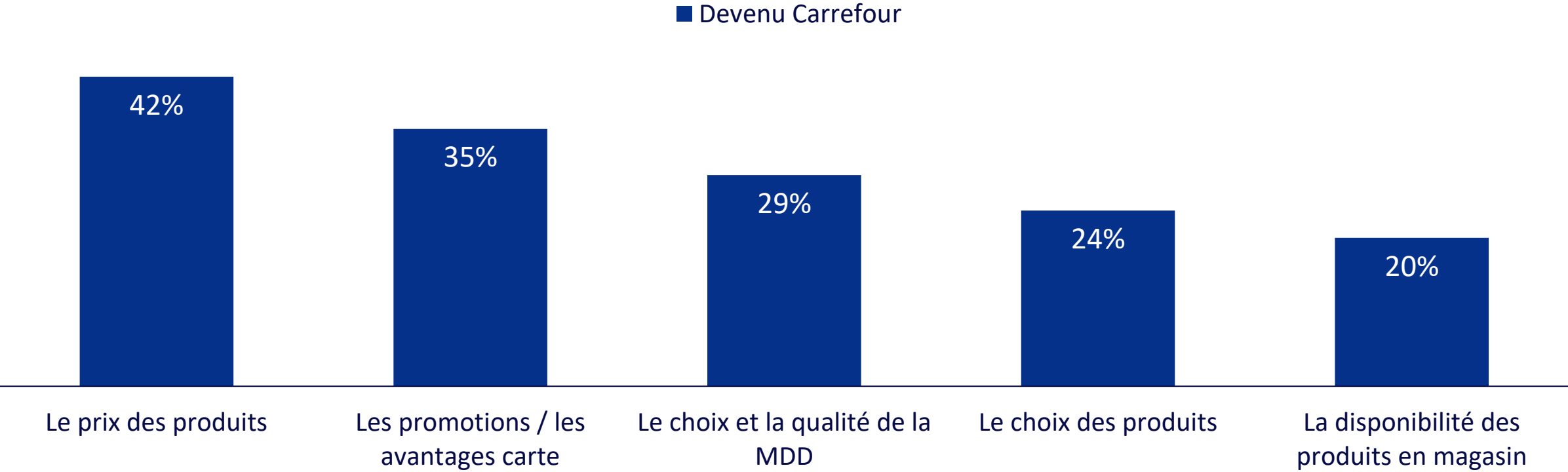


Source : NielsenIQ Homescan - Total France – CAM P13 2024 | Etude Panel View – 8 431 répondants online en décembre 2024 | \* Auchan HM + Auchan SM | \*\* Carrefour HM + Carrefour Market

# Les shoppers ont nettement perçu l'amélioration de la compétitivité prix / promotion lors du changement d'enseigne

« Si je compare le magasin actuel par rapport à sa situation lorsqu'il était encore un Cora, je le trouve meilleur sur les attributs suivants : »

Top 5 des réponses – Parmi les shoppers fréquentant nouvellement ou ayant augmenté leur fréquence dans le magasin depuis le changement d'enseigne

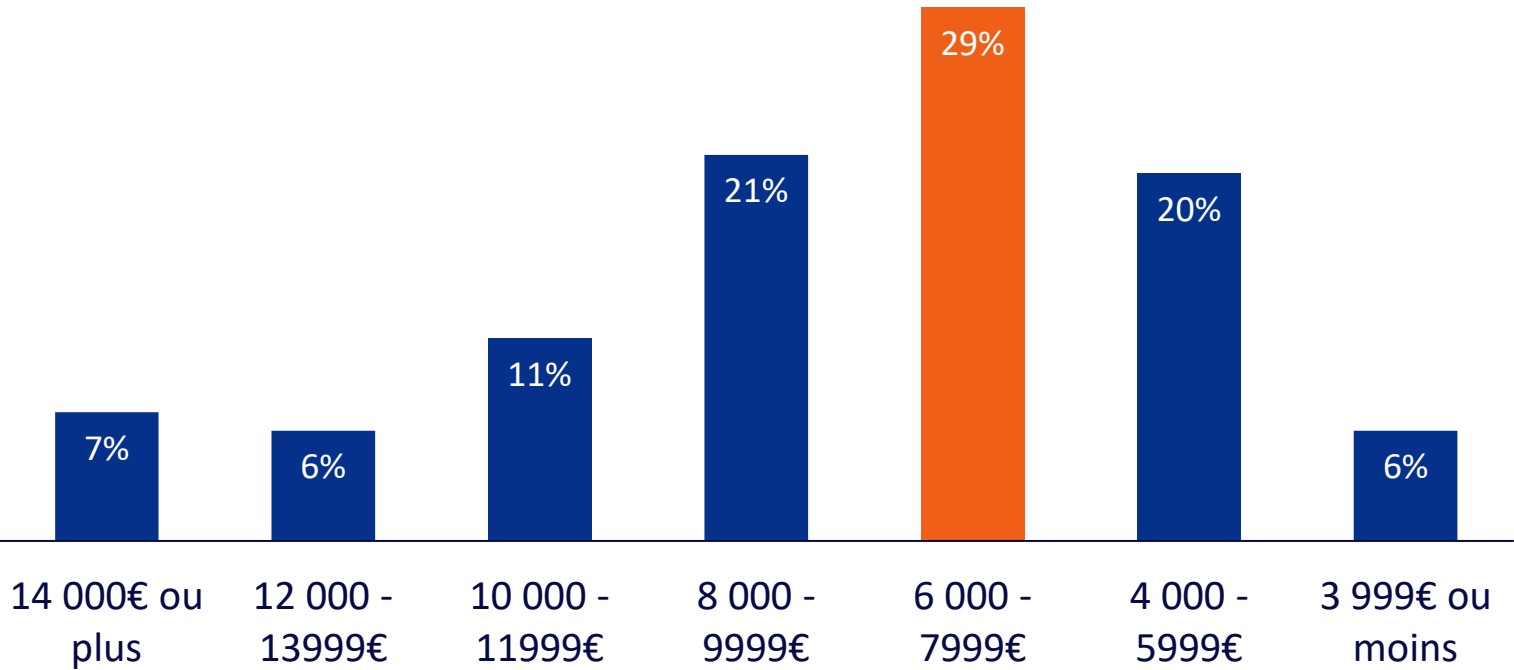


Source : NielsenIQ Homescan - Total France – CAM P13 2024 | Etude Panel View – 8 431 répondants online en décembre 2024 |

# La remise à niveau des magasins coûte toutefois cher et pourrait ne pas suffire pour certains

Pourcentage de magasins selon le rendement au m²

CATP hors carburant - HMSM



Source : NielsenIQ TSR Store by Store

30  
fermetures

envisagées par le Groupement  
Mousquetaires au sein du  
parc des ex-Casino acquis  
en 2024.

# E. Leclerc

Des fondamentaux solides malgré un ralentissement de la croissance

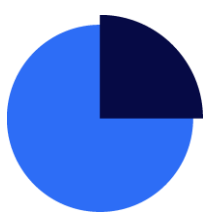




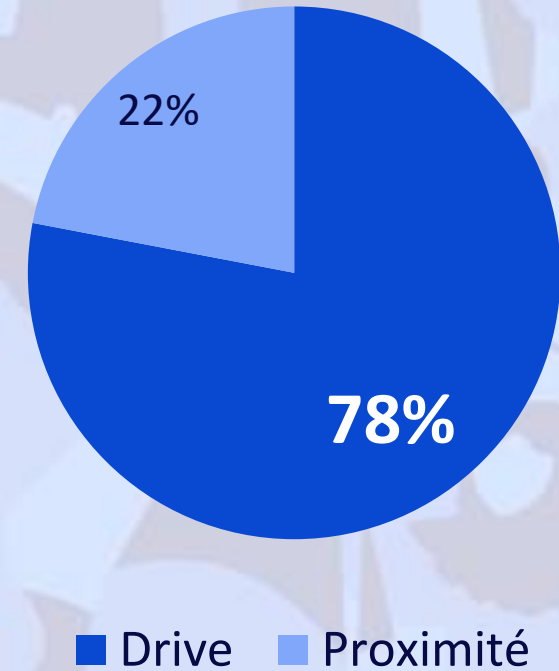
# E.Leclerc renforce sa place de leader de la grande distribution alimentaire, grâce notamment au succès de ses drives



€ **+1.2%**  
de **chiffre d'affaires** PGC FLS  
*sur l'ensemble des formats de l'enseigne, à CAM P3 2025 vs an-1*

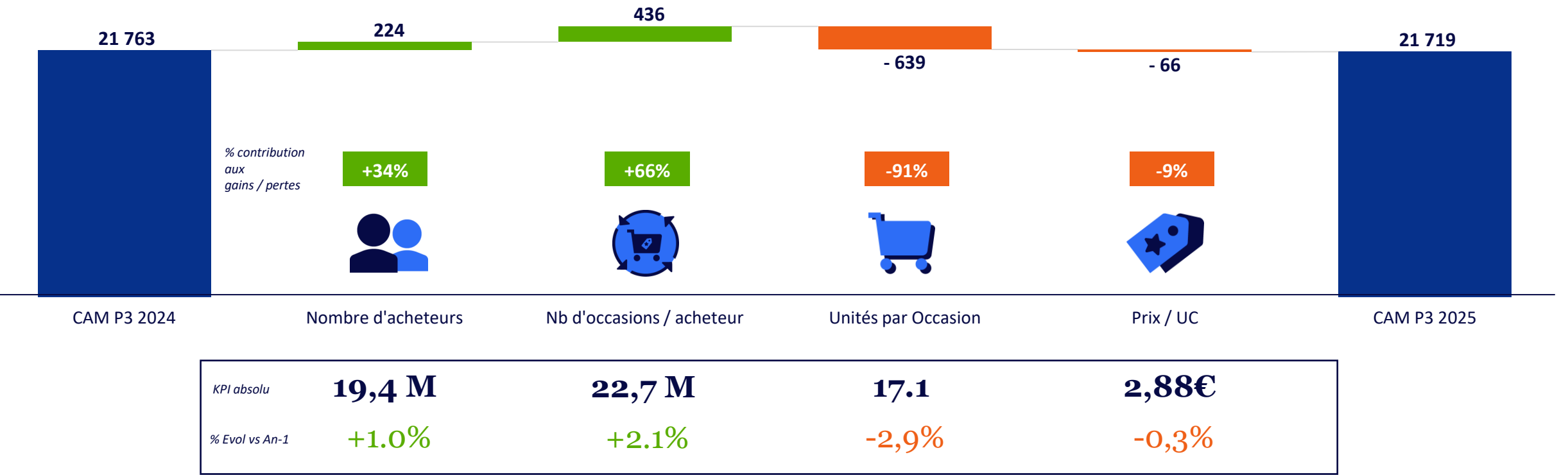
 **23.3%** de **part de marché valeur**  
*sur un 100% PGC FLS à CAM P3 2025*  
**+0.4pt** vs an-1

Contribution des formats aux gains valeur  
du groupement  
100% PGC FLS – CAM P3 2025 vs an-1



# Du côté de ses hypermarchés, E.Leclerc continue de recruter des acheteurs et de développer le trafic en magasin, mais cela ne suffit pas à compenser la réduction de la taille du panier

Décomposition des gains / pertes valeur de E.Leclerc  
Formats HM seulement, hors drives et livraisons à domicile – Total France

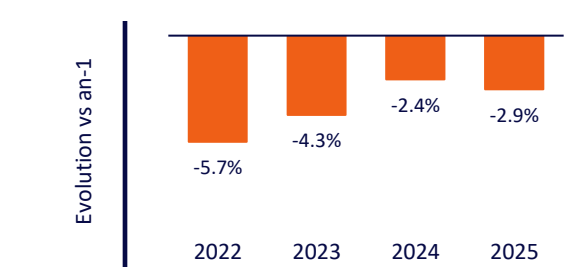
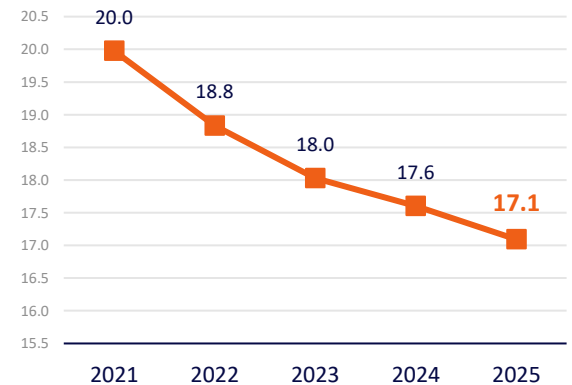
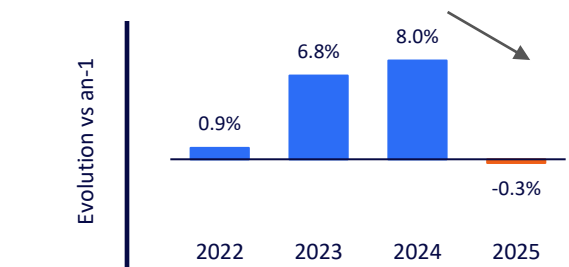
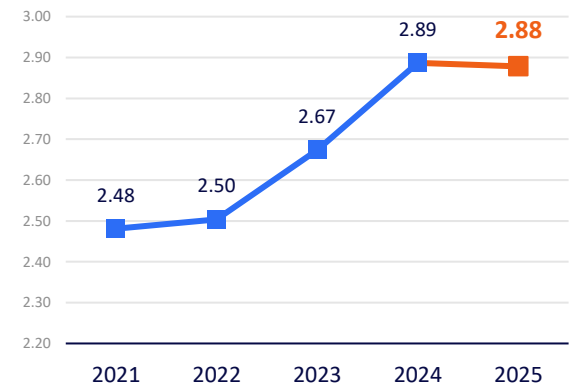
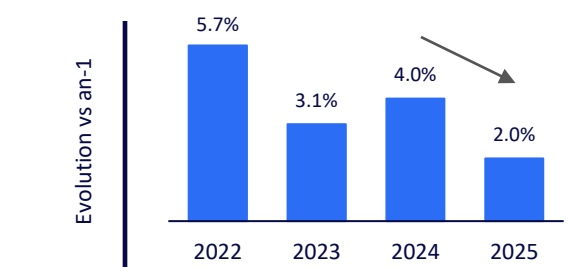
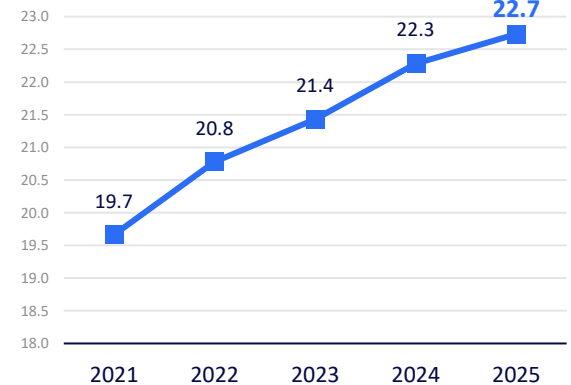
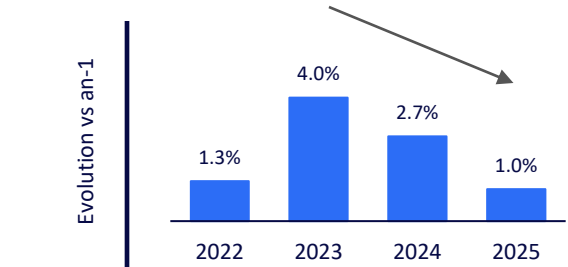
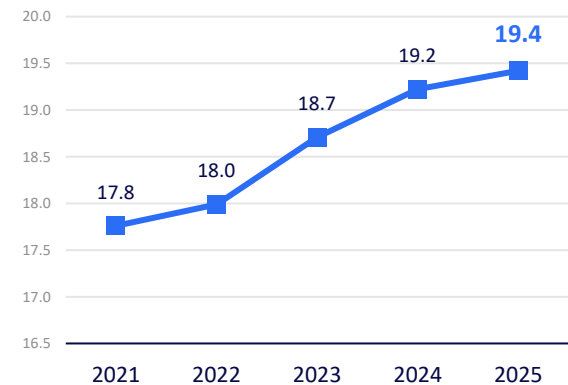


Source : NielsenIQ Homescan

# Les hypers E.Leclerc battent toujours des records de recrutement et de trafic mais le ralentissement de ces leviers affaiblit leur effet compensatoire

## Evolution des leviers consommateurs des hypers E.Leclerc

Formats HM seulement, hors drives et livraisons à domicile – Total France

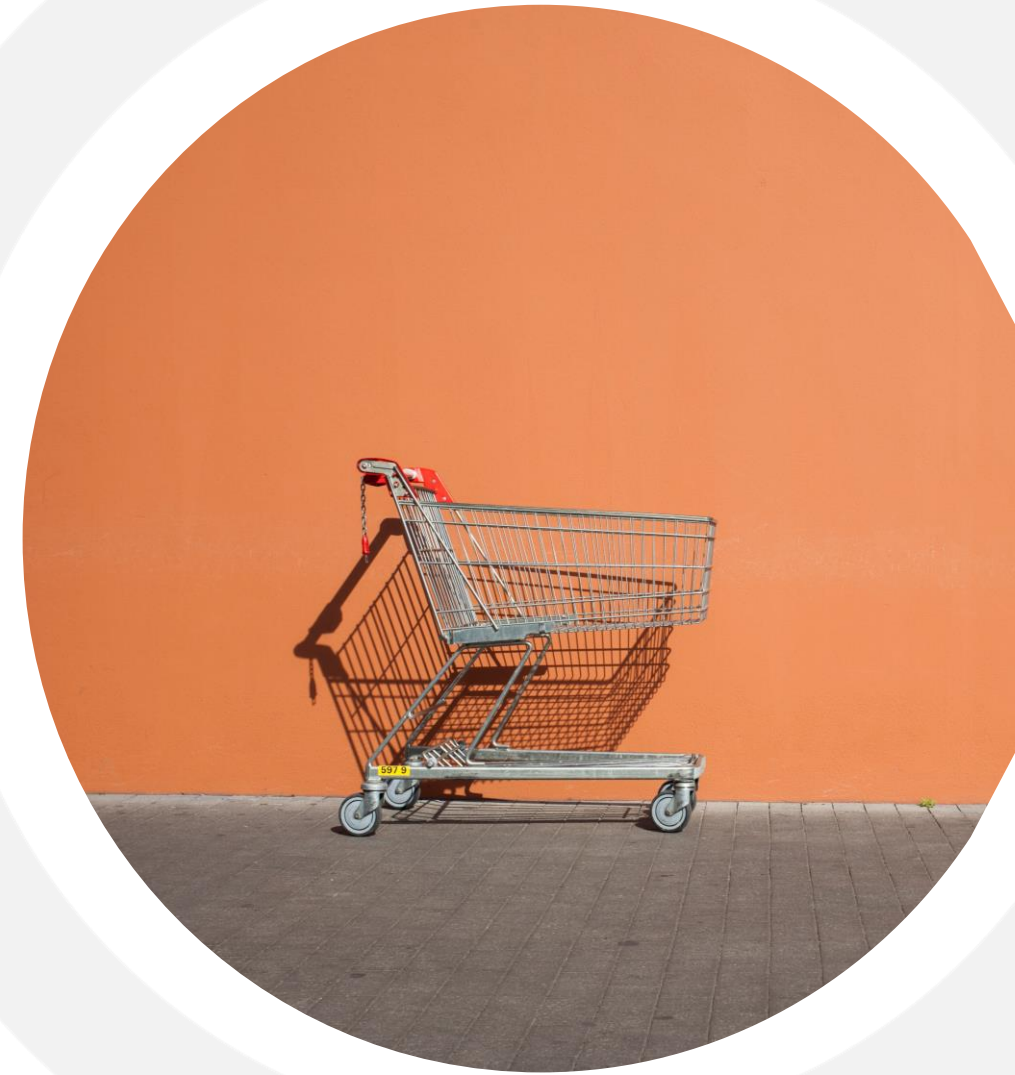
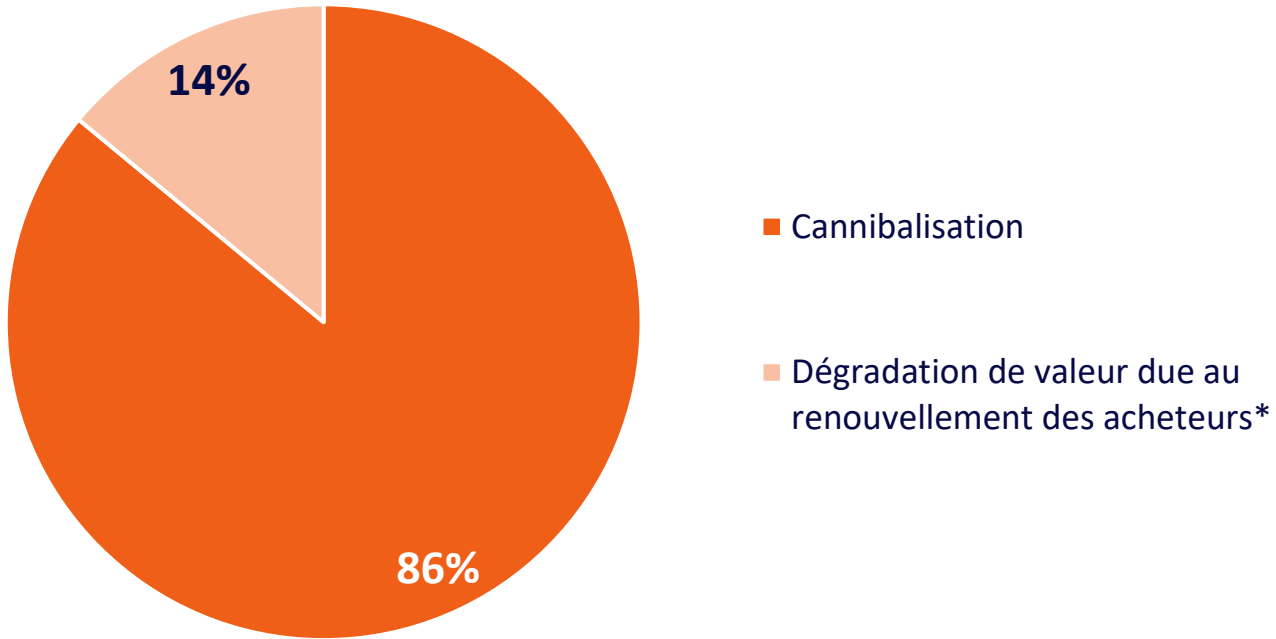


Source : NielsenIQ Homescan

# Le chiffre d'affaires perdu par les hypers E.Leclerc est récupéré à 86% par d'autres acteurs

## Sources des pertes d'achats valeur des hypers E.Leclerc

Formats HM seulement, hors drives et livraisons à domicile – 100% HM + SM  
+ SDMP + Proximité + Drive + LAD



Source : NielsenIQ Homescan – CAM P3 2025 vs an-1 – Total France | \* Le panier des nouveaux acheteurs de l'enseigne est moins qualitatif en valeur que celui de ceux qu'elle a perdu

# Le principal concurrent de E.Leclerc est... lui-même via son ecommerce

## Enseignes cannibalisant les achats valeur des hypers E.Leclerc

CAM P2 2025 vs an-1 – Total France – 100% PGC FLS



Clé de lecture :  
Le drive et la livraison à domicile d'E.Leclerc récupèrent 25% des achats valeur cannibalisés sur les hypers de l'enseigne. C'est 93% plus fort que ce que l'on aurait pu attendre au vu du poids du ecommerce d'E.Leclerc au sein des achats valeur totaux PGC FLS.

Source : NielsenIQ Homescan | \* Autres Enseignes = Spécialistes bio, surgelés, frais + soterias + pure players online alimentaires sur des EAN PGC FLS communs avec la GMS | \*\* inclus Chronodrive

Grâce au shift de ses hypers vers son ecommerce,

E.Leclerc reste en croissance valeur, tous formats inclus :

+1.2%

# Ce déplacement des paniers vers le drive limite leur fragilisation : les shoppers dépensent plus en drive par occasion

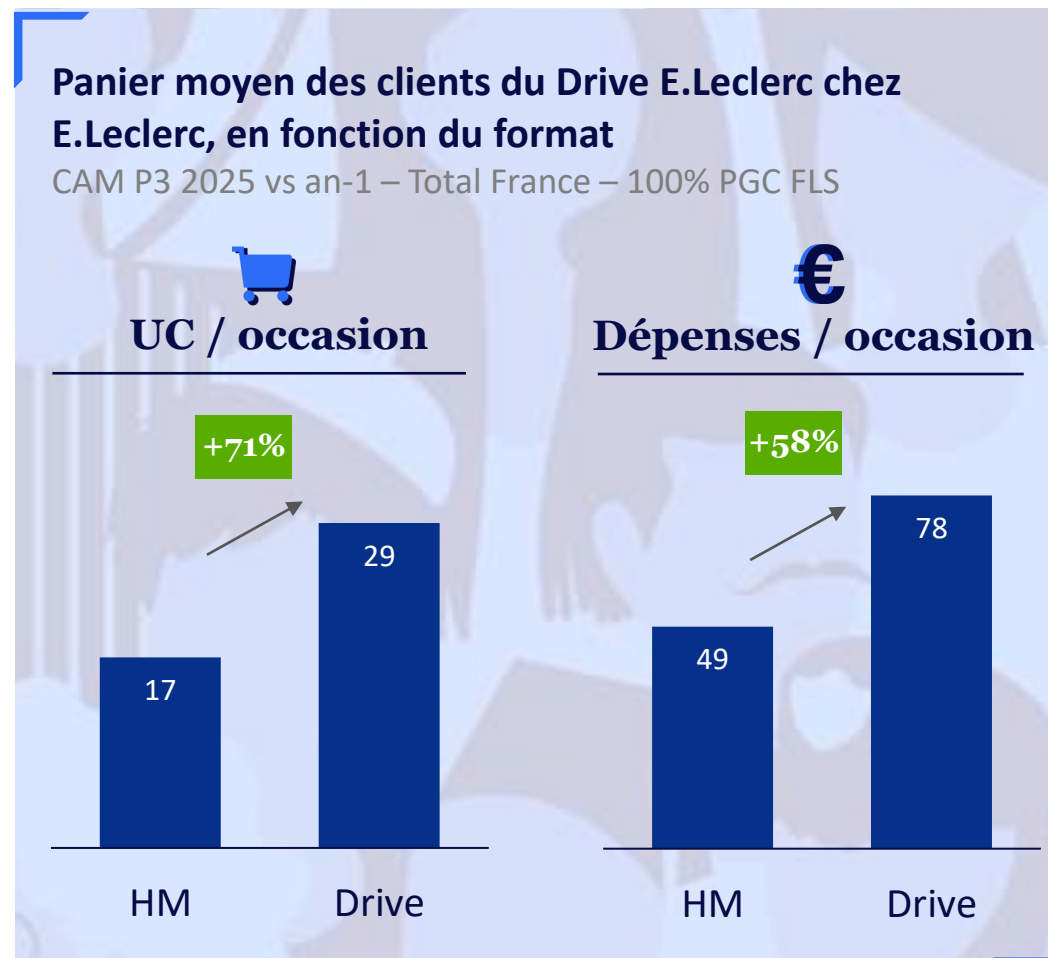
## 92%

des clients du Drive E.Leclerc fréquentent **aussi les hypers de l'enseigne**

*Le poids du Drive Leclerc augmente dans leur panier :*

- ▶ **23%** de leurs dépenses **totales PGC FLS** y sont réalisées (+0.8pt vs 2024)
- ▶ **44%** de leurs dépenses **chez E.Leclerc** y sont réalisées (+0.5pt vs 2024)

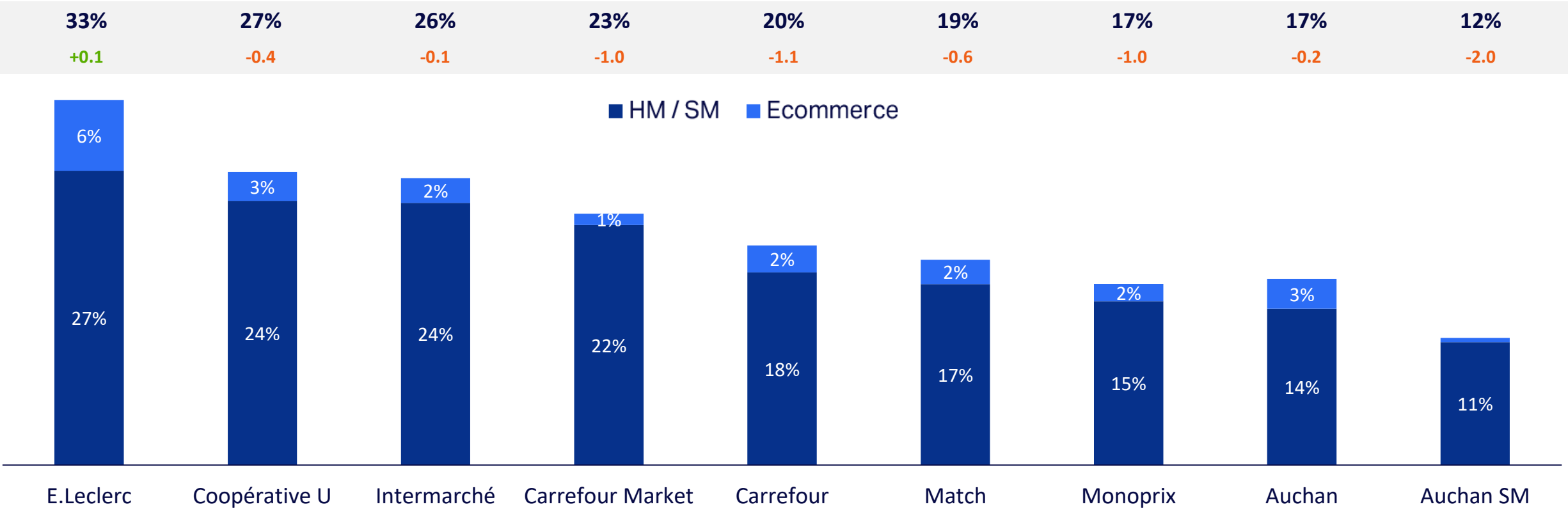
Source : NielsenIQ Homescan



# Cette passerelle entre HM et drive illustre la forte capacité de l’enseigne à fidéliser ses shoppers

## Taux de fidélité valeur des shoppers à l’enseigne, en fonction du format

CAM P3 2025 – Total France – PGC FLS – Evolution vs an-1 en points - 100% HM + SM + SDMP + Proximité + Ecommerce généraliste



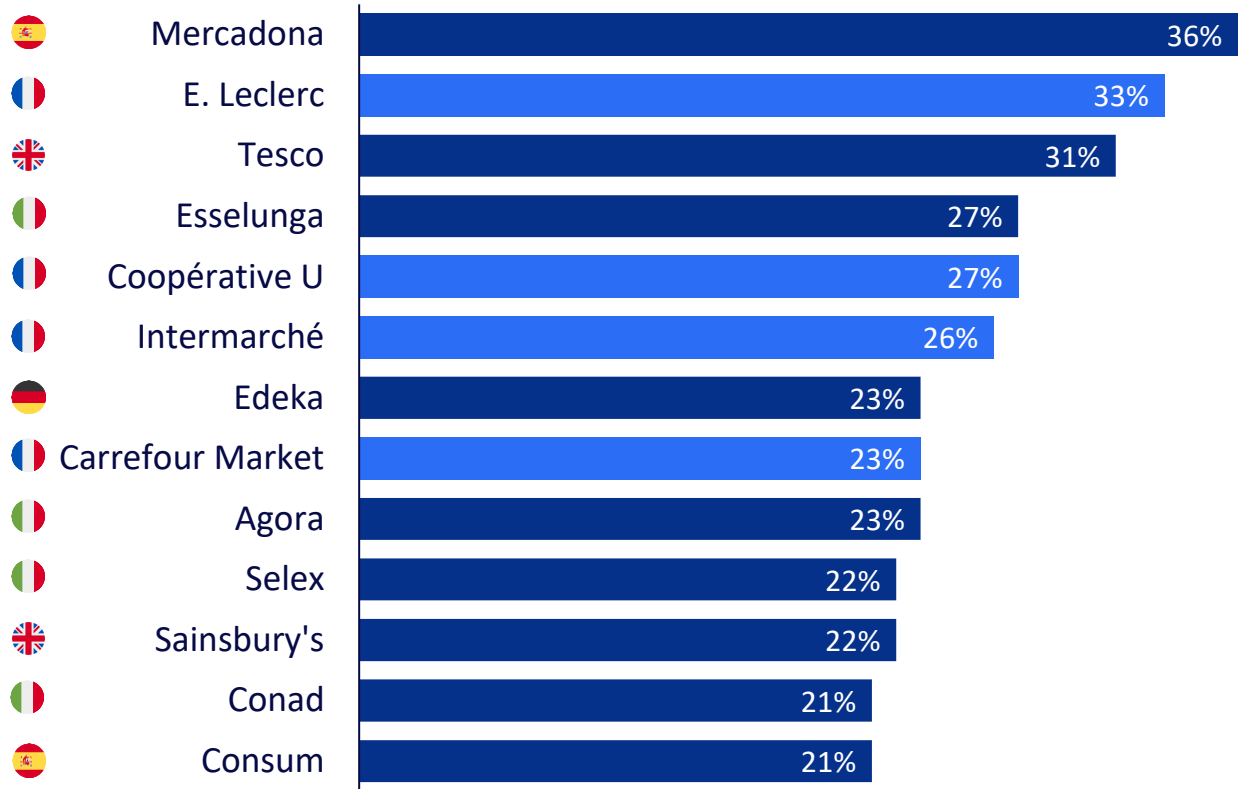
Source : NielsenIQ Homescan | Clé de lecture : Les shoppers E.Leclerc dédient 33% de leurs dépenses en produits PGC FLS à l’enseigne Leclerc, dont 27% au format HM et 6% aux formats ecommerce en moyenne.



# A l'échelle des EU5, Leclerc fait partie des très bons élèves en termes de fidélité

## Taux de fidélité valeur des shoppers à l'enseigne

Full year 2024 – Total France – 100% PGC FLS



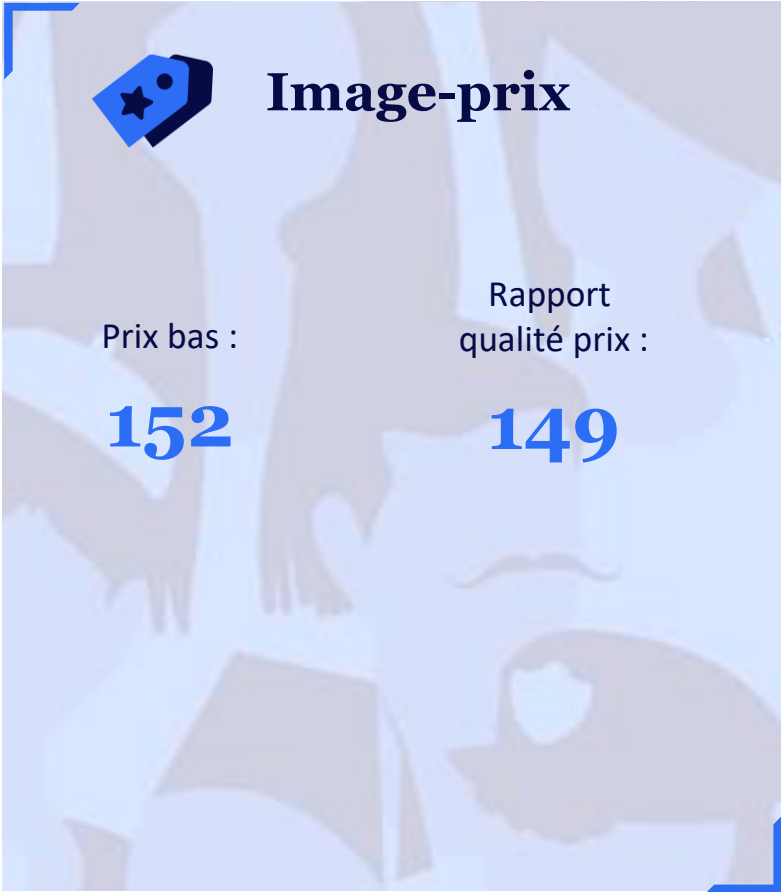
>50%

des distributeurs au sein des EU5  
ont un taux de fidélité valeur  
inférieur à 15%

Source : NielsenIQ Homescan

# Une fidélité obtenue par l'image-prix... mais pas seulement

 **Indice 100 de perception des hypers E.Leclerc vs moyenne HMSM + SDMP**  
2024



Source : NielsenIQ Shopper Trends 2025

# Coopérative U

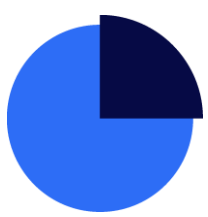
L'enseigne attire de nouveaux clients



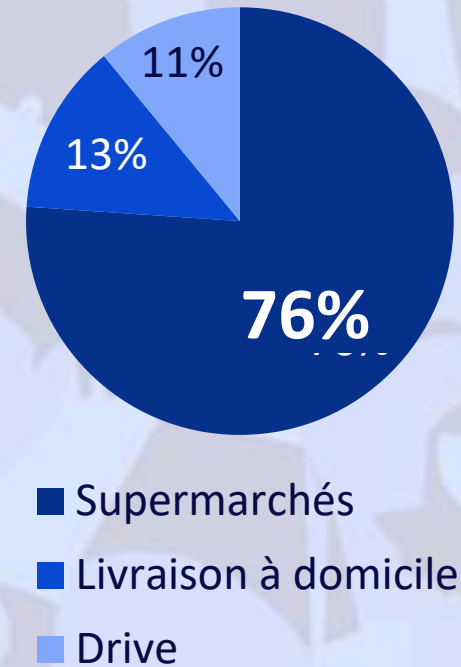
# Le dynamisme de l'enseigne se confirme via notamment un parc de supermarchés contribuant aux 3/4 de ses gains valeur



€ **+1.5%**  
de **chiffre d'affaires** PGC FLS  
*sur l'ensemble des formats de l'enseigne, à CAM P3 2025 vs an-1*

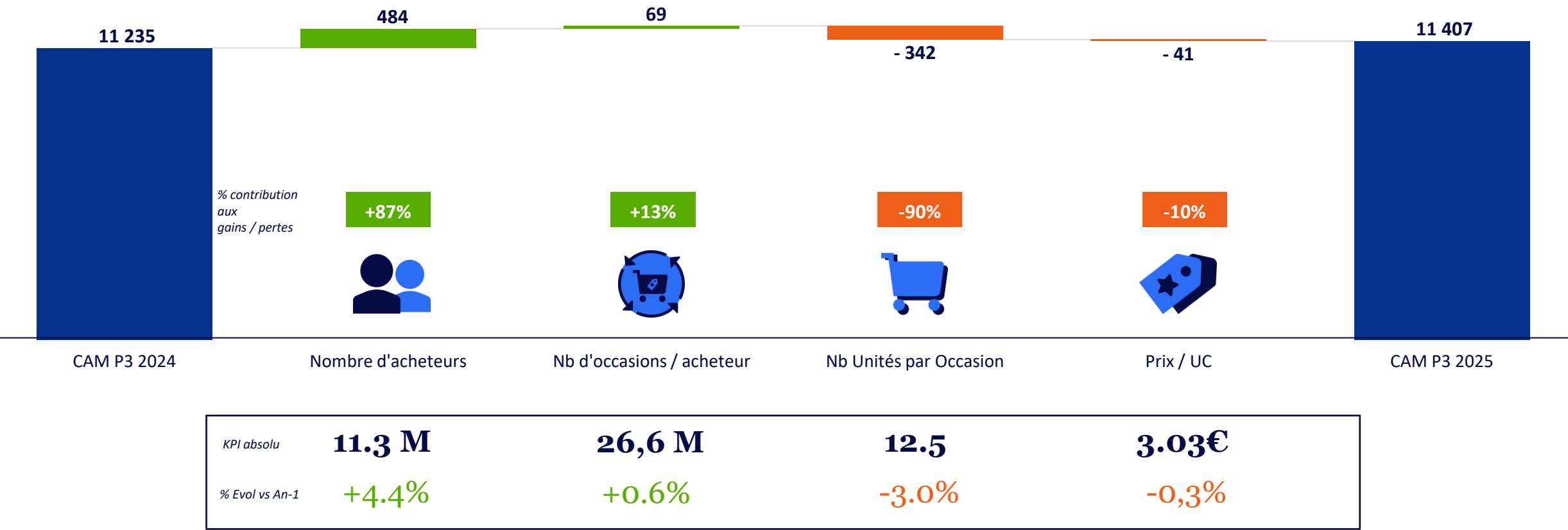
 **11.6%** de **part de marché valeur**  
*sur un 100% PGC FLS à CAM P3 2025*  
**+0.2pt** vs an-1

Contribution des formats aux gains valeur  
du groupement  
100% PGC FLS – CAM P3 2025 vs an-1



# A l'échelle des Hyper et Super U, la Coopérative tire une large majorité de ses gains du recrutement de nouveaux shoppers

Décomposition des gains / pertes valeur de Coopérative U  
 Formats HM et SM seulement, hors drives et livraisons à domicile – Total France

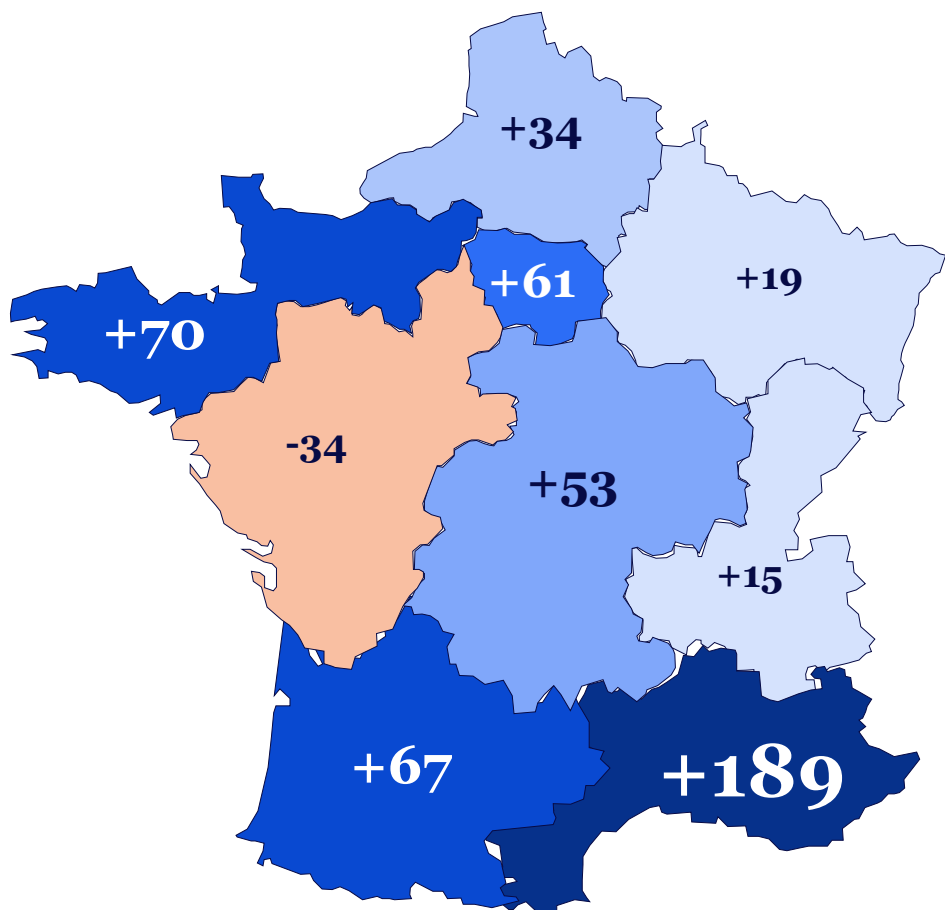


Source : NielsenIQ Homescan

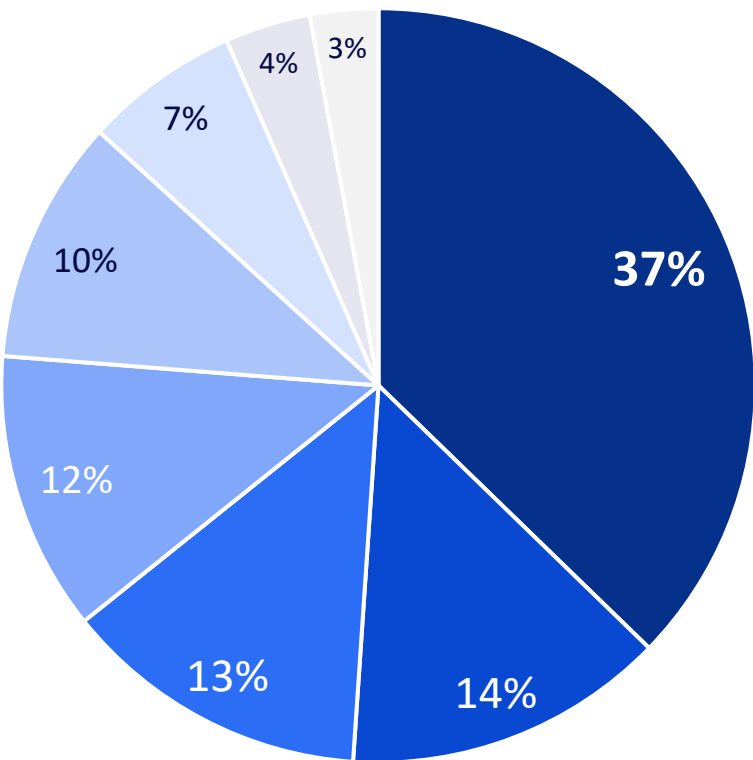
# Près de 40% de ces nouveaux acheteurs proviennent du pourtour méditerranéen, un autre quart de la façade ouest

Evolution du nombre de shoppers des HMSM Coopérative U par région et poids des régions dans les gains de shoppers

Evolution vs an-1 – En milliers de shoppers



- PACA - Occitanie
- Bretagne - Normandie
- Sud Ouest
- Ile de France
- Centre
- Hauts de France
- Champagne - Alsace - Lorraine
- Alpes - Jura



Source : NielsenIQ Homescan

## En PACA et Occitanie, l'enseigne a largement profité de la cession et des fermetures des magasins Casino dans l'un de leurs ex-bastions

# 51%

des gains valeur de la  
Coopérative U dans cette  
région **proviennent des  
enseignes Casino**

*vs 25% au niveau national*

# 55%

des gains de shoppers de Coopérative U dans cette  
région proviennent de **Marseille, Montpellier et Nice.**

### Fermetures définitives :

Montpellier : Casino Hyper Frais Odysseum

Marseille : Casino SM Saint Gabriel

A Marseille et Nice intramuros, une quinzaine de Casino SM ou Hyper Frais ont  
changé d'enseignes dans chacune des deux villes.



# Plus globalement, l'enseigne séduit par la qualité de l'expérience client ressentie, la richesse de ses rayons traditionnels et son image-prix

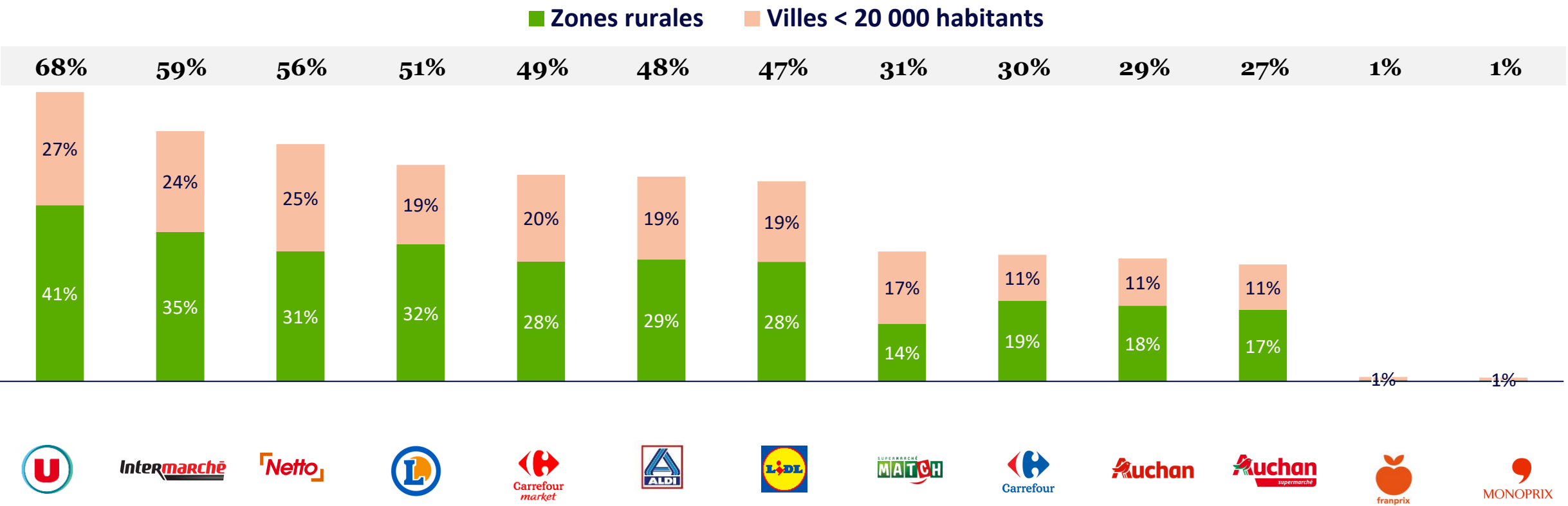
 Indice 100 de perception des **Super U** vs moyenne HMSM + SDMP  
2024



Source : NielsenIQ Shopper Trends 2025 – Hors magasins Hyper U

# Plus que les autres enseignes, la Coopérative U est implantée dans les zones rurales et offre ainsi une solution de proximité face au commerce périurbain

Part des achats valeur réalisée par les shoppers en fonction de leur lieu de vie, par enseigne  
 100% PGC FLS – CAM P2 2025 – Total France

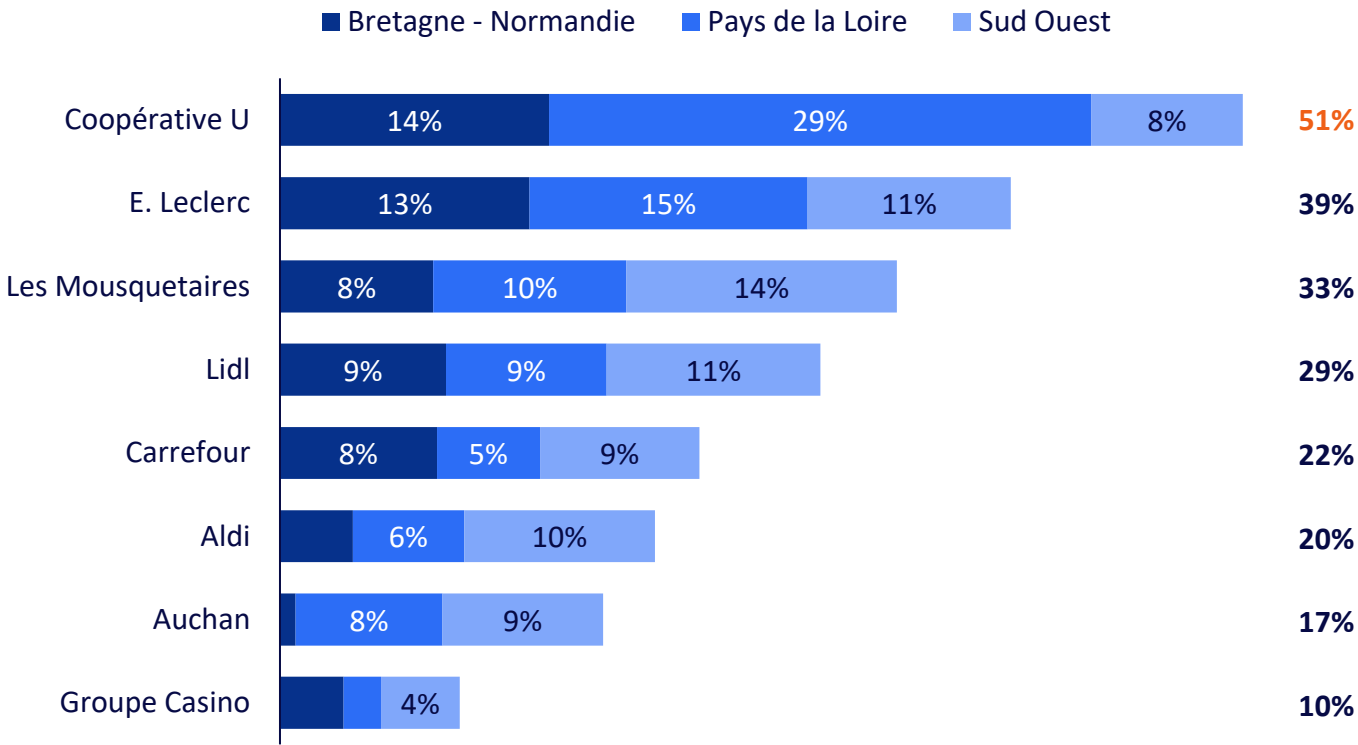


Source : NielsenIQ Homescan | Contour actuel du groupe Carrefour : tous formats sous bannière Carrefour + Cora + Match + autres enseignes du groupe | Contour actuel du groupe Casino : tous formats Monoprix + Franprix + Casino Proximité

# Grâce à sa forte implantation à l'Ouest, l'enseigne bénéficie également du dynamisme démographique local

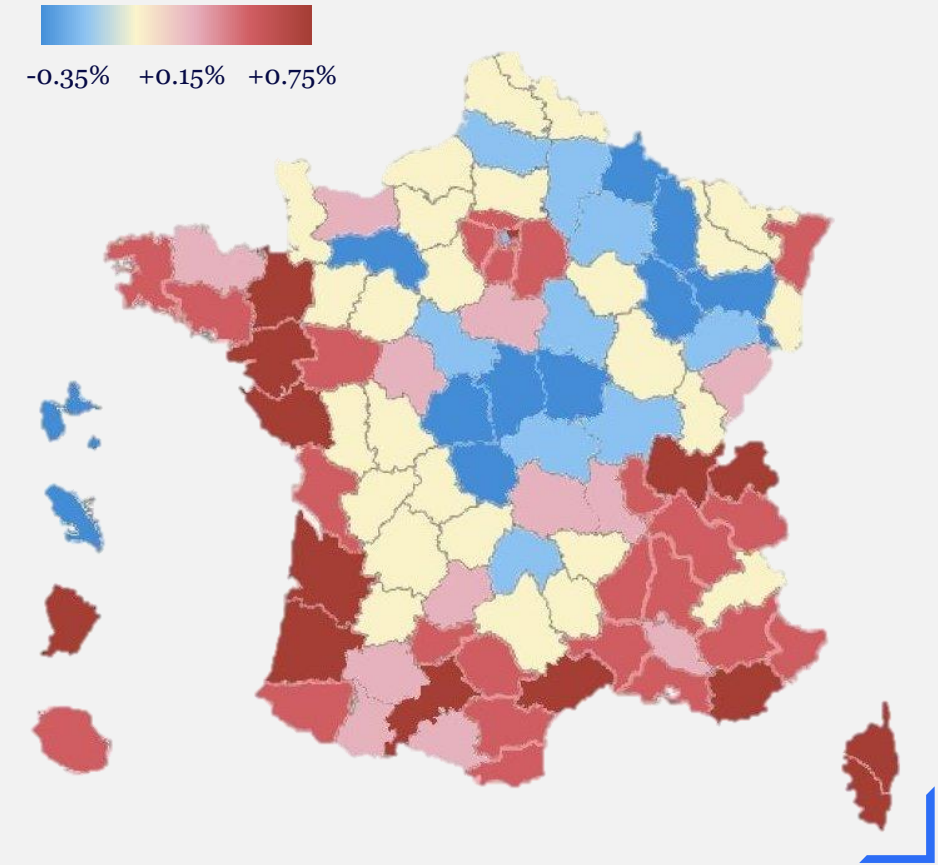
## Poids de la « façade ouest » dans les achats valeur des groupes d'enseignes

CAM P13 2024 – Total France – Tous formats inclus par enseigne | 100% PGC FLS



Source : NielsenIQ Homescan | IGN – INSEE

## Evolution de la population par département Entre 2016 et 2022 - Via rapport 2024



A partir de mars 2025, l'enseigne bénéficiera de « l'effet Schiever »

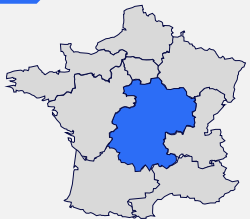
€ **134 M€**

Soit **1.0%** du chiffre d'affaires de la Coopérative U\*



**121 000 shoppers**

Soit **1.0%** de la base de shoppers de la Coopérative U\*



**1.2%**

de part de marché valeur en **région Centre**



Source : NielsenIQ Homescan – CAM P2 2025, avant début du transfert vers Coopérative U – 100% PGC FLS sur un périmètre HM + SM + Drive + Livraison à domicile + SDMP –  
\* Tous formats de la Coopérative inclus

3

Les ***SDMP*** en croissance,  
entre fidélisation progressive  
et effet parc



# Les SDMP en croissance, tirées principalement par Lidl

## Netto bénéficie des mouvements de parc

Evolution du **chiffre d'affaires** PGC FLS des SDMP vs an-1  
CAM P3 2025

+0,7%

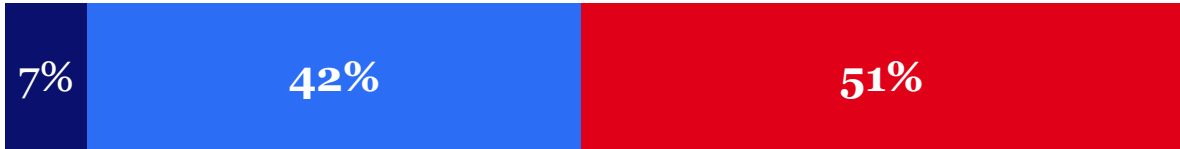
de **chiffre d'affaires** vs an-1

+1,9%

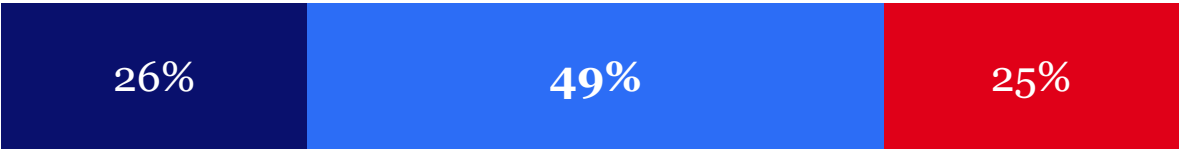
de **volume UC** vs an-1

Contribution (%) des enseignes aux gains vs an-1  
CAM P3 2025

En valeur



En UC

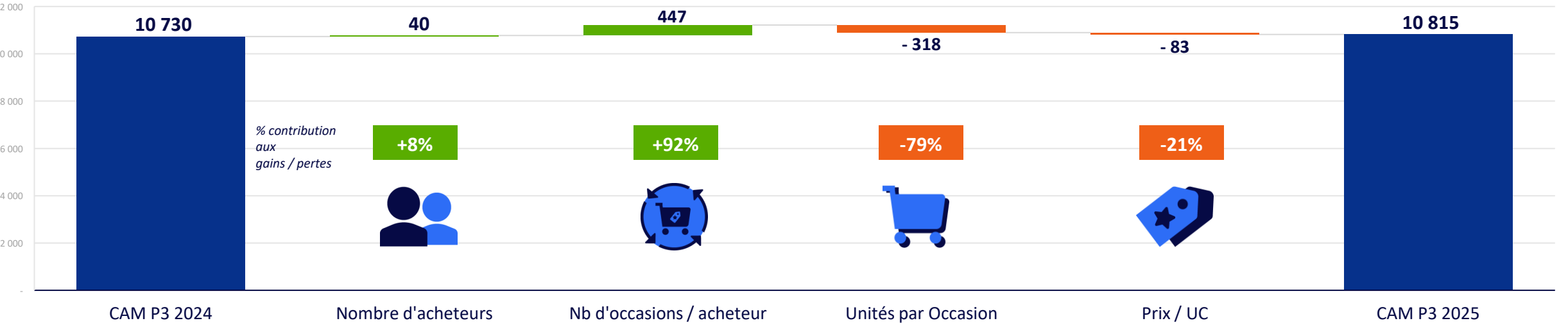


Source : NielsenIQ Scantrack – SDMP – CAM P3 2025 | Homescan – CAM P3 2025

# La fréquence d'achat en hausse chez Lidl, ainsi que le recrutement de nouveaux acheteurs compensent de plus petits paniers



Décomposition des gains / pertes valeur de Lidl  
CAM P3 2025 – En millions d'€



|                |        |       |       |       |
|----------------|--------|-------|-------|-------|
| KPI absolu     | 19,7 M | 19,6  | 12,7  | 2,20€ |
| % Evol vs An-1 | +0,4%  | +4,2% | -2,9% | -0,8% |

Source : NielsenIQ Homescan – CAM P3 2025



# Une fréquence d'achat portée par tous les profils mais avant tout par les foyers les plus modestes



## Evolution du taux de fidélité valeur des shoppers à Lidl

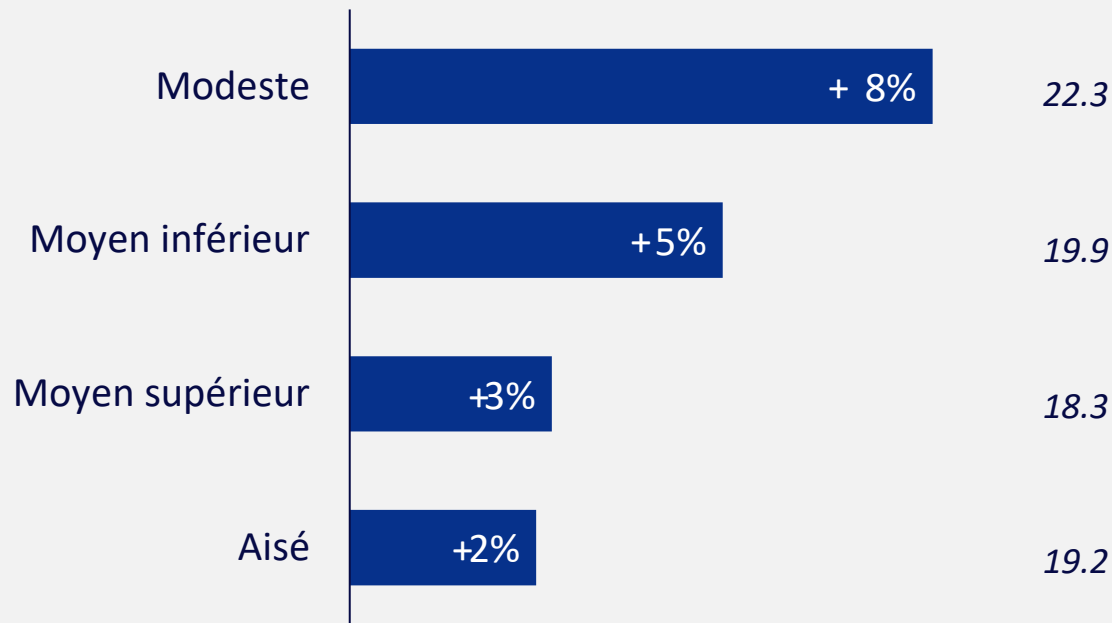
CAM P3 2025 – Total France – En % - 100% HMSM + Proximité + SDMP  
+ Ecommerce des magasins généralistes



Clé de lecture :  
Sur le CAM P3 2025, les shoppers Lidl dédient 14% de leurs dépenses en produits PGCFLS à l'enseigne Lidl.

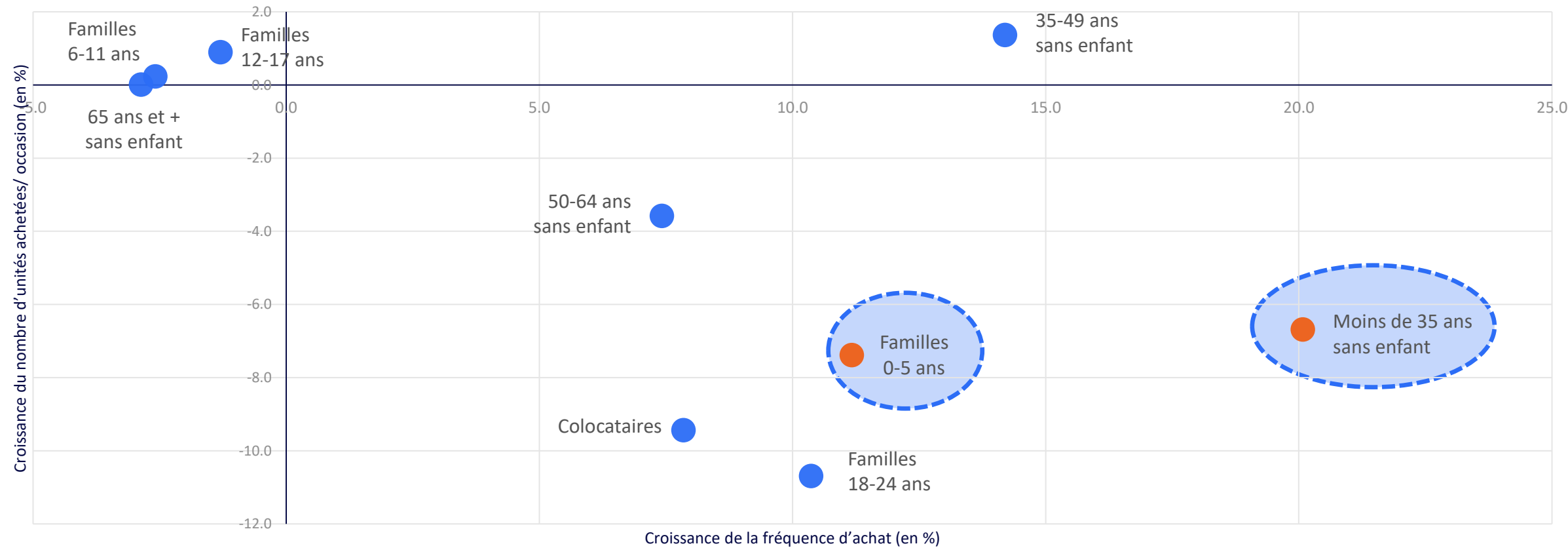
Source : NielsenIQ Homescan – CAM P3 2025

## Evolution du nombre d'occasion/ acheteur selon le niveau de vie vs an-1



# Les foyers les plus fragilisés viennent plus souvent mais font de plus petits paniers, une façon de gérer son budget face au contexte d'inflation

Corrélation entre la croissance de la fréquence d'achat chez **Lidl** et les unités achetées/ occasion dans l'enseigne  
CAM P3 2025 vs an-1



Source : NielsenIQ Homescan – CAM P3 2025

# Lidl séduit avant tout par son image-prix accessible



Indice 100 de perception de Lidl vs moyenne HMSM + SDMP  
2024



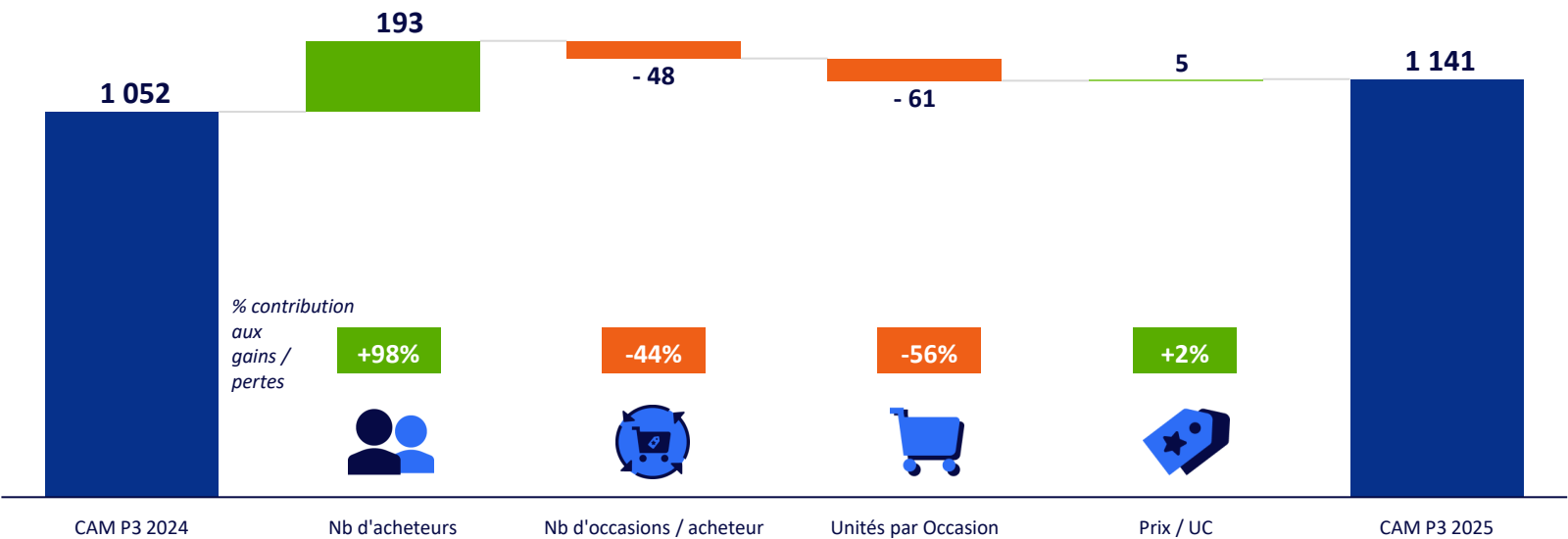
Source : NielsenIQ Shopper Trends 2025



# Quant à la croissance de Netto, elle est principalement portée par le recrutement de nouveaux foyers, grâce à la reprise des magasins Casino SM



Décomposition des gains / pertes valeur de Netto  
CAM P3 2025 – En millions d'€



|                |        |       |       |       |
|----------------|--------|-------|-------|-------|
| KPI absolu     | 2,7 M  | 15,5  | 12,2  | 2,27€ |
| % Evol vs An-1 | +19,3% | -4,2% | -5,4% | +0,4% |

88%

de la croissance valeur de Netto se fait grâce à la reprise des 57 magasins anciennement Casino SM

Source : NielsenIQ Homescan – Netto – CAM P3 2025 | Scantrack – ventes valeur Netto – CAM P3 2025

4

***Drive :***

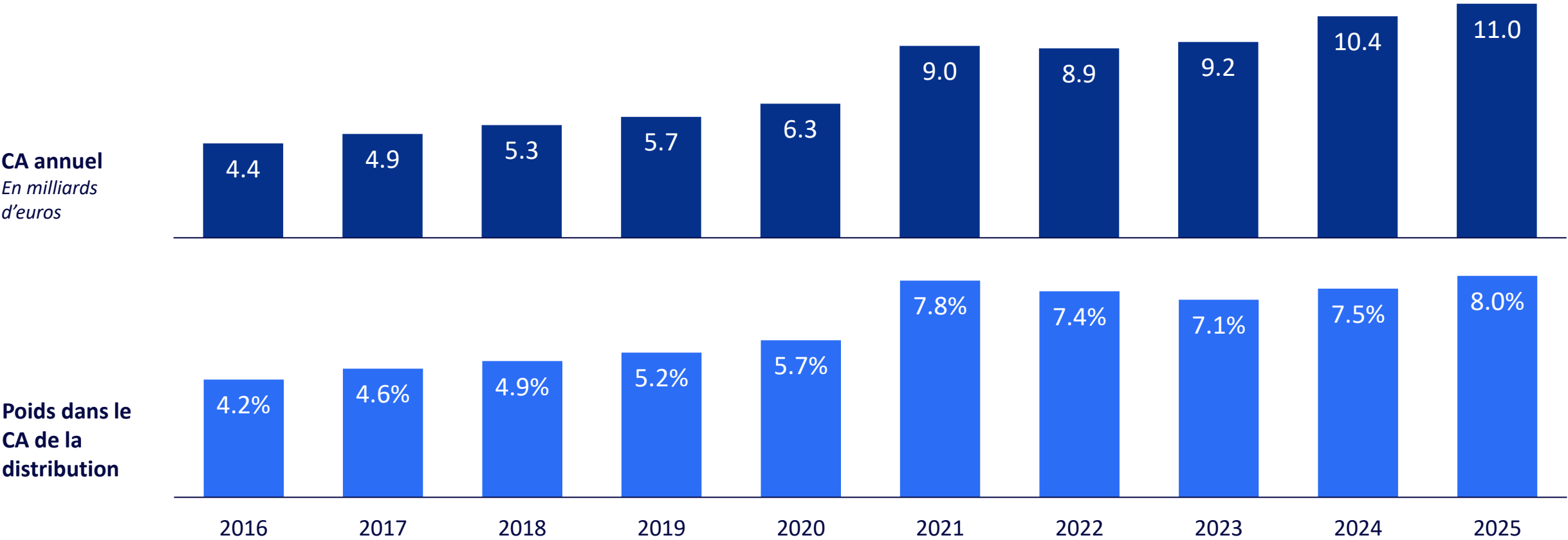
Le moteur de la croissance des  
GSA alimenté par du recrutement  
et le développement de routines



# Nouveau record de chiffre d'affaires pour le drive, qui a plus que doublé en 10 ans

## Evolution du **chiffre d'affaires** du drive

En milliard d'€ - CAM P3 – 100% HM + SM + SDMP + Proxi + Drive

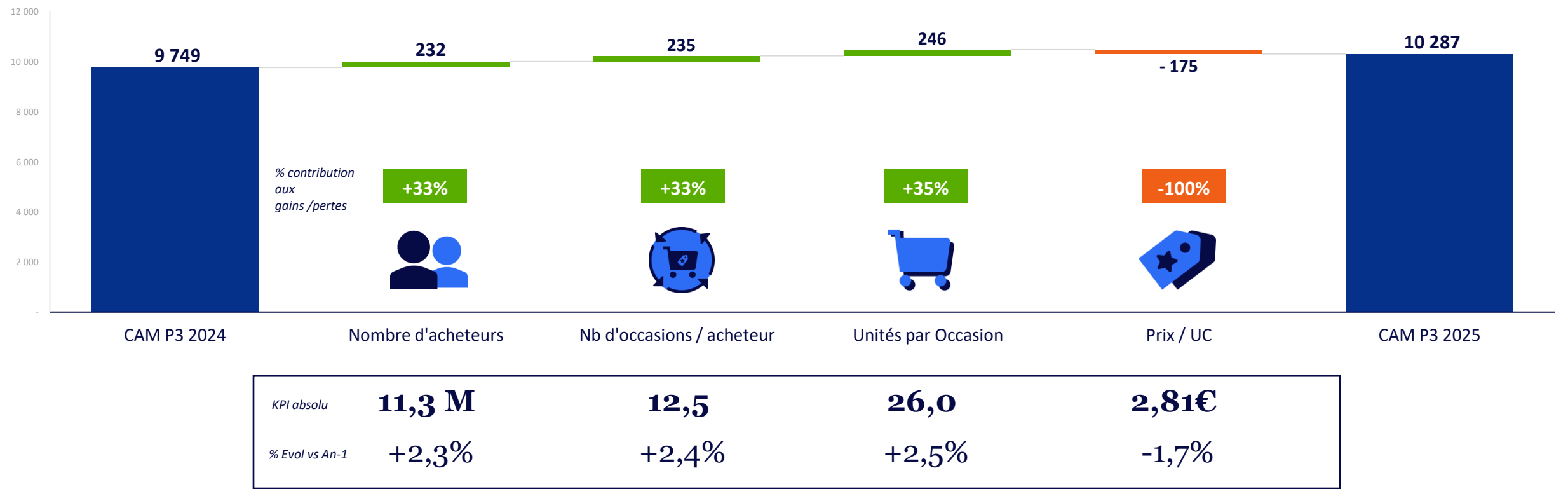


Source : NielsenIQ Scantrack

# La croissance du circuit est portée en premier lieu par le nombre d'acheteurs et le panier d'achat suivis par la fréquence

## Décomposition des gains / pertes valeur du circuit Drive

CAM P3 2025 - Total France – En millions d'euros



Source : NielsenIQ Homescan



# Le drive, circuit privilégié pour les « plein de course », attire de plus en plus d’acheteurs



38%

des foyers français ont fait leurs courses **au moins une fois en drive** au cours des 52 dernières semaines

C’est **+ de 250 000 foyers recrutés** par rapport à l’année dernière



Les plus gros paniers par occasion...

Sommes  
dépensées  
/ occasion

|       |      |       |
|-------|------|-------|
| Drive | 73 € | +0,7% |
| HM    | 47 € | -3,4% |
| SM    | 33 € | -3,4% |
| SDMP  | 27 € | -4,9% |
| Proxi | 17 € | -9,3% |

Nombre  
d’UC  
/ occasion

|       |    |       |
|-------|----|-------|
| Drive | 26 | +2,5% |
| HM    | 16 | -2,3% |
| SDMP  | 12 | -3,9% |
| SM    | 11 | -2,0% |
| Proxi | 6  | -8,0% |



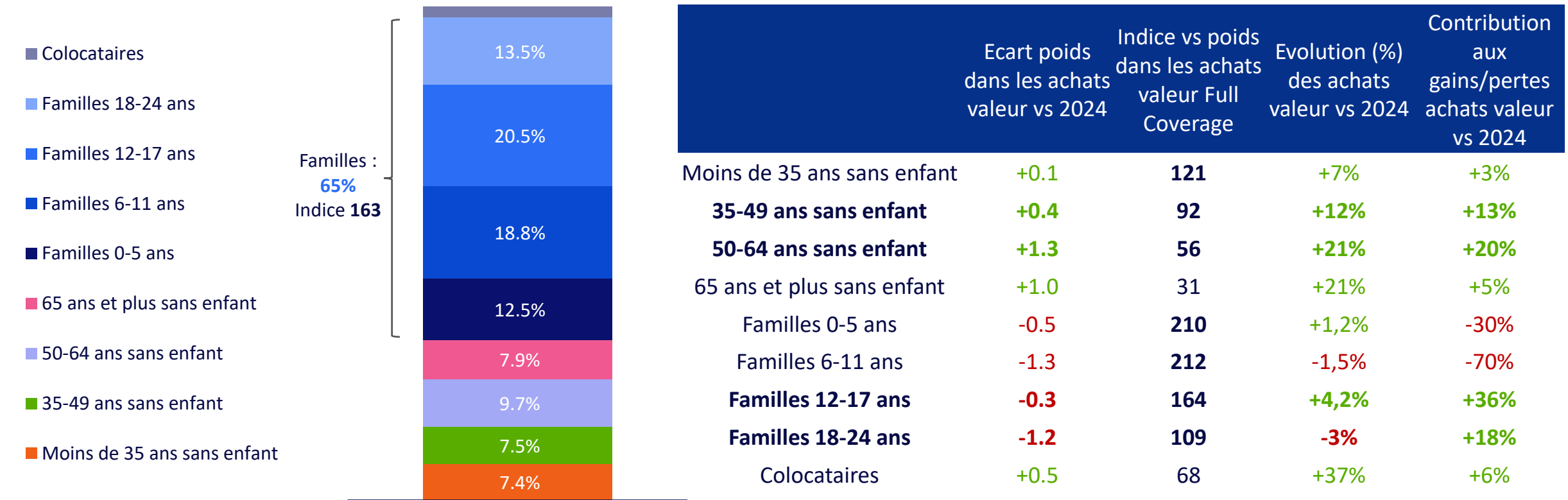
...qui compensent une moindre fréquence

|       |    |
|-------|----|
| SM    | 46 |
| HM    | 35 |
| Proxi | 35 |
| SDMP  | 27 |
| Drive | 12 |

Source : NielsenIQ Homescan - Drive – CAM P3 2025 et évolution vs CAM P3 2024 – Total France

# Si les familles restent la cible prioritaire, les foyers de moins de 65 ans sans enfant contribuent à plus d'1/3 des gains à court terme

Poids des types de foyers dans les achats valeur du drive  
CAM P3 2025

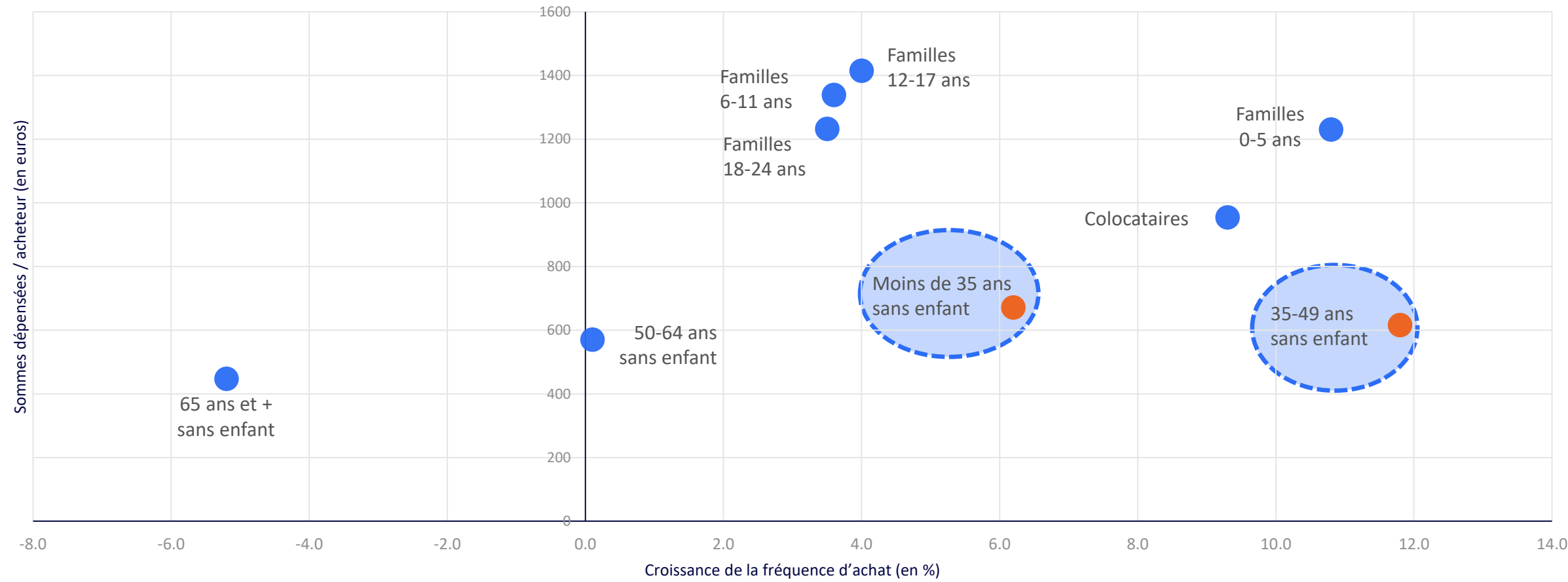


Source : NielsenIQ Homescan – vs CAM P3 2024 – Full Coverage = HMSM+PROXI+SDMP+Ecom généralistes

# Les petits foyers de moins de 50 ans développent progressivement leurs habitudes en drive, même s'ils restent de petits acheteurs du circuit

Corrélation entre la croissance de la fréquence d'achat en drive et les sommes dépensées / acheteur dans le circuit

CAM P3 2025 vs an-1

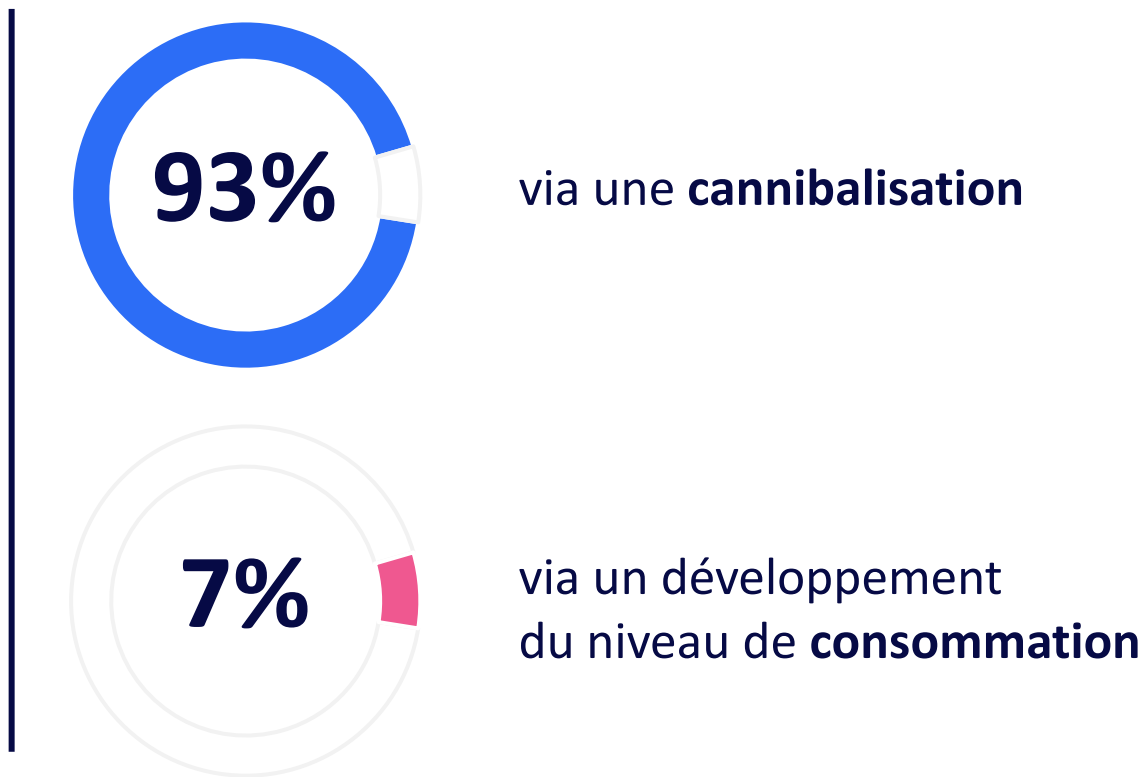


Source : NielsenIQ Homescan

# Le gain de chiffre d'affaires du drive provient à 93% d'autres circuits et en majorité des HM

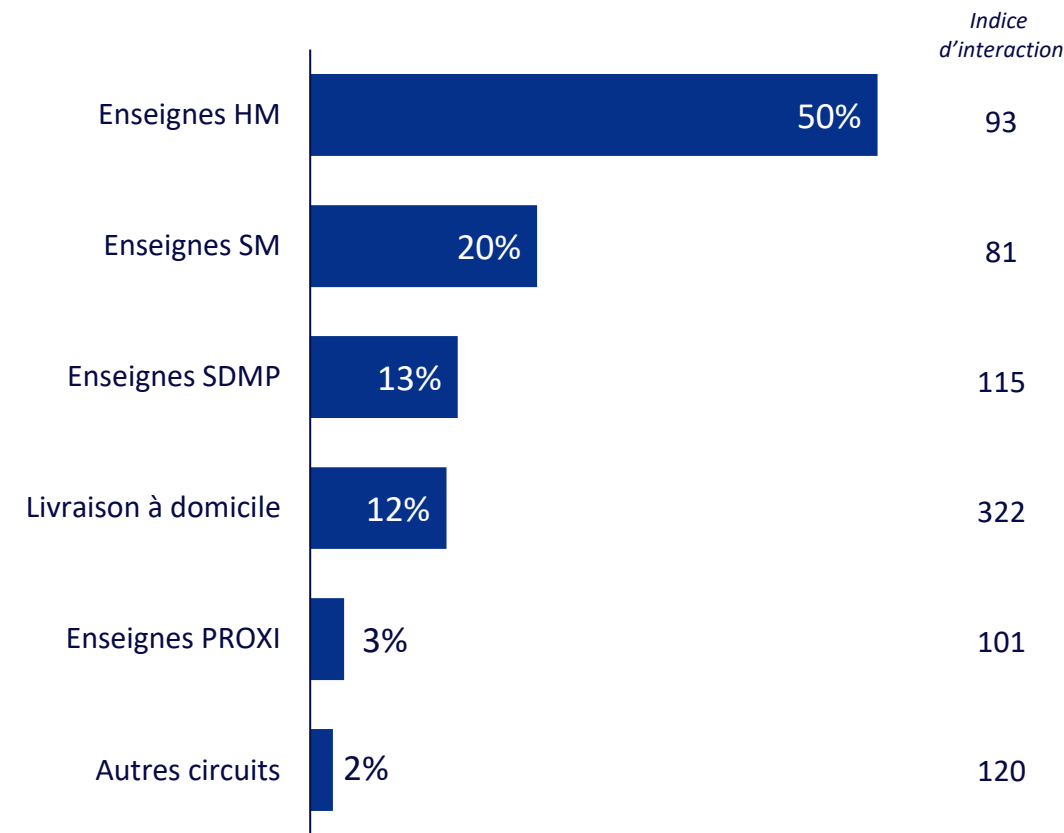
## Sources des gains valeur du Drive

CAM P2 2025 – Total France



## Détail de la cannibalisation positive

En % CA cannibalisé



Clé de lecture : Les HM représentent 50% des achats valeur cannibalisés par le Drive en CAM P2 2025. C'est 7% moins fort que ce que l'on aurait pu attendre au vu du poids des HM au sein des achats valeur totaux PGC FLS.

NielsenIQ Homescan - CAM P2 2025 vs an-1 – 100% HM + SM + SDMP + Proximité + Ecommerce généraliste I \* Autres circuits = Spécialistes bio, surgelés, frais + soterias + pure players online alimentaires sur des EAN PGC FLS communs avec la GMS

# Le drive présente une compétitivité-prix réelle par rapport à d'autres circuits

## € Le Drive, l'un des circuits les moins chers

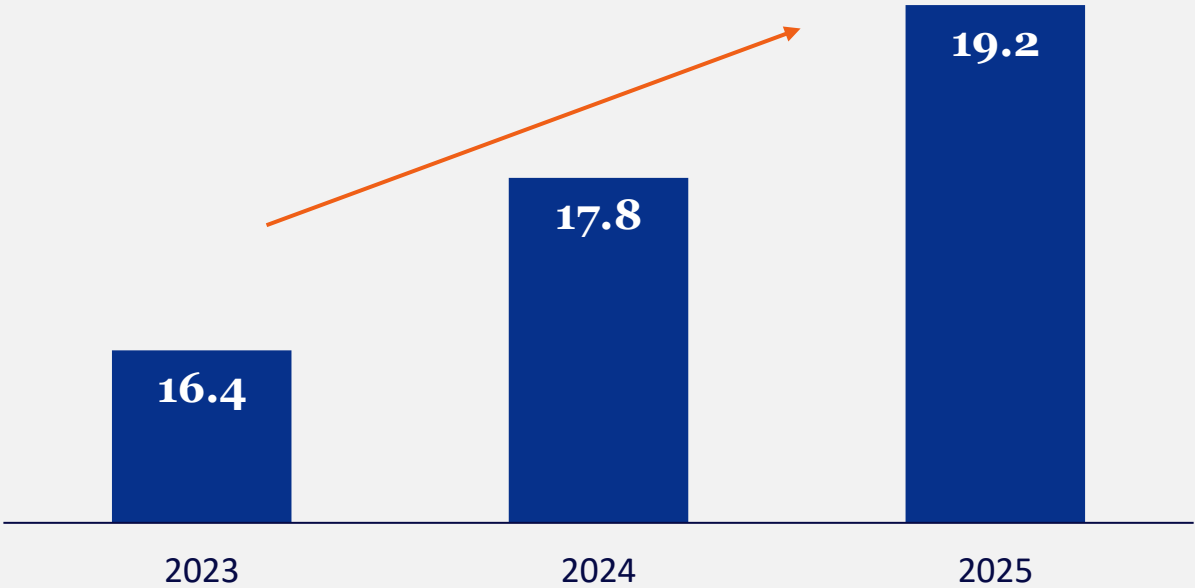
Indice vs moyenne HM + SM + Proximité + SDMP + Drive



## 🏷️ Un poids promotionnel en constante hausse

### Poids des ventes UC sous promotion

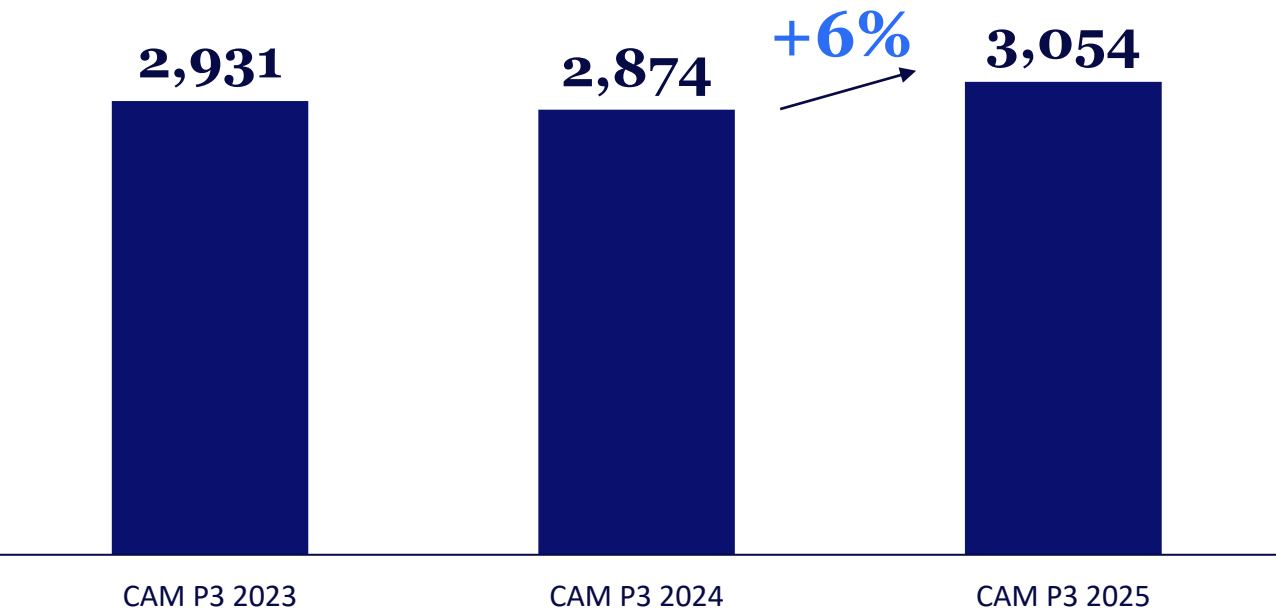
CAM P3 2025 – Total Drive



Source : NielsenIQ Scantrack – CAM P3 2025

# Un assortiment de plus en plus large qui offre également plus de choix

■ ■ ■ ★ Nombre moyen de références en Drive  
★ ■ ■ ■ CAM P3 – 100% PGC FLS



Source : NielsenIQ Scantrack



# Le drive, une réponse aux besoins de praticité et d'anticipation

## Un panier d'achat anticipé et maîtrisé

25%

des **gros acheteurs de Drive** font leurs courses en fonction des recettes qu'ils ont **prévues** de faire à l'avance

*Indice 156 vs Total France*

## Simplifier l'achat des produits lourds et encombrants

Indice poids des catégories dans les achats UC en Drive vs Full coverage



Pack d'eau  
x6 et +

Ind. **155**



Lessive

Ind. **155**



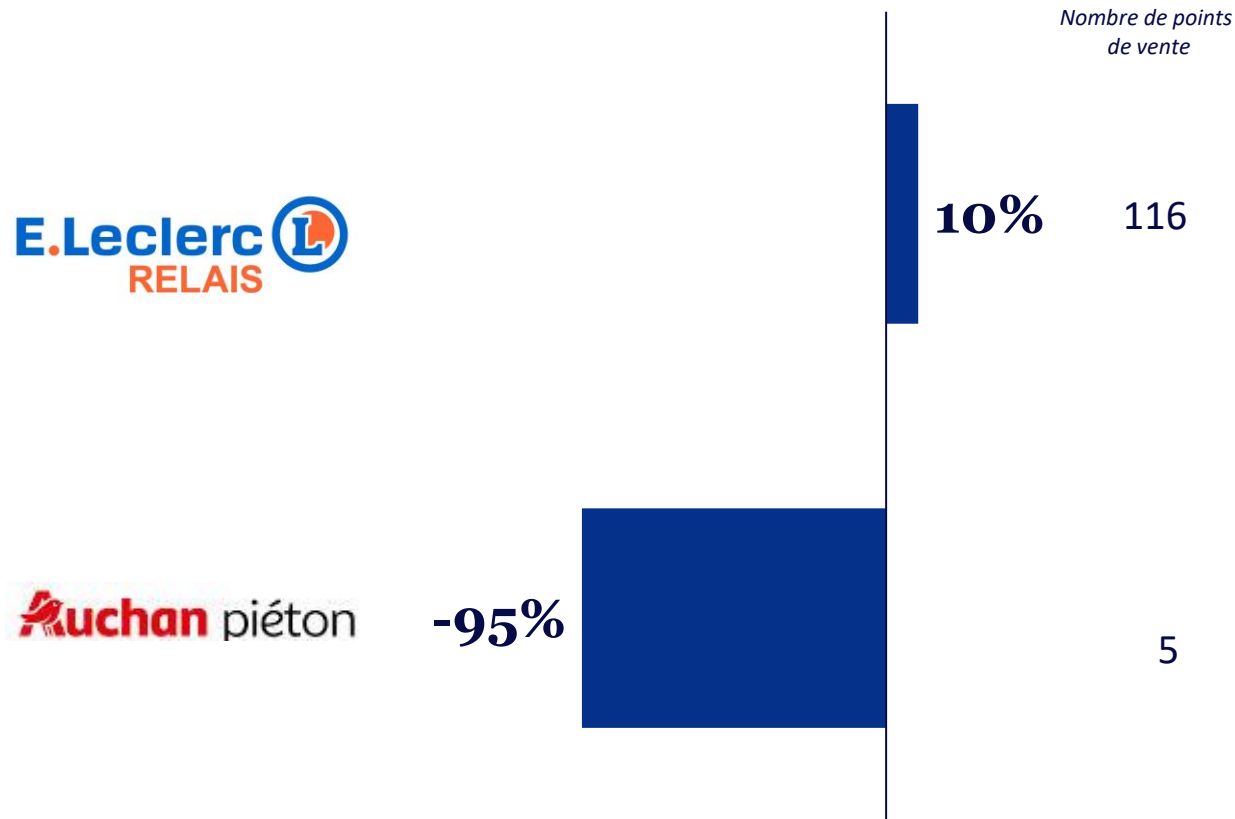
Papier toilette  
pack > 10

Ind. **160**



# Vers la fin des drives piéton ?

Evolution (%) du nombre total de points de vente des Drive piéton selon les enseignes vs An-1



Source : NielsenIQ TradeDimensions – Janvier 2025 vs Janvier 2024

# E.Leclerc conserve sa position de leader sur le Drive et arrive à toucher plus de 5 millions de foyers acheteur

## Top 5 des enseignes au sein du circuit drive

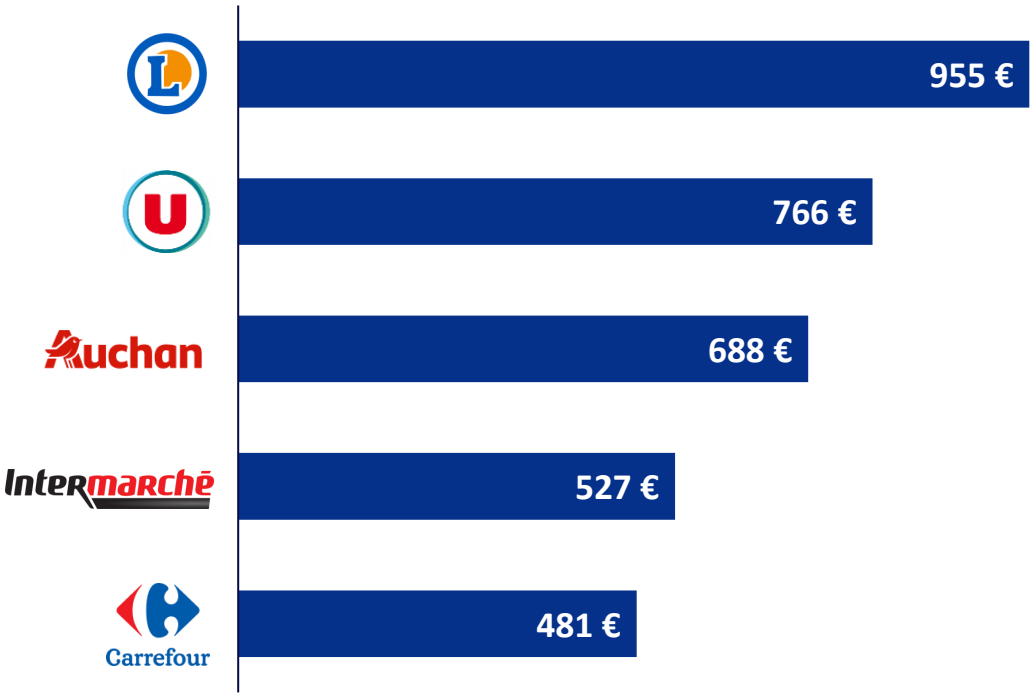
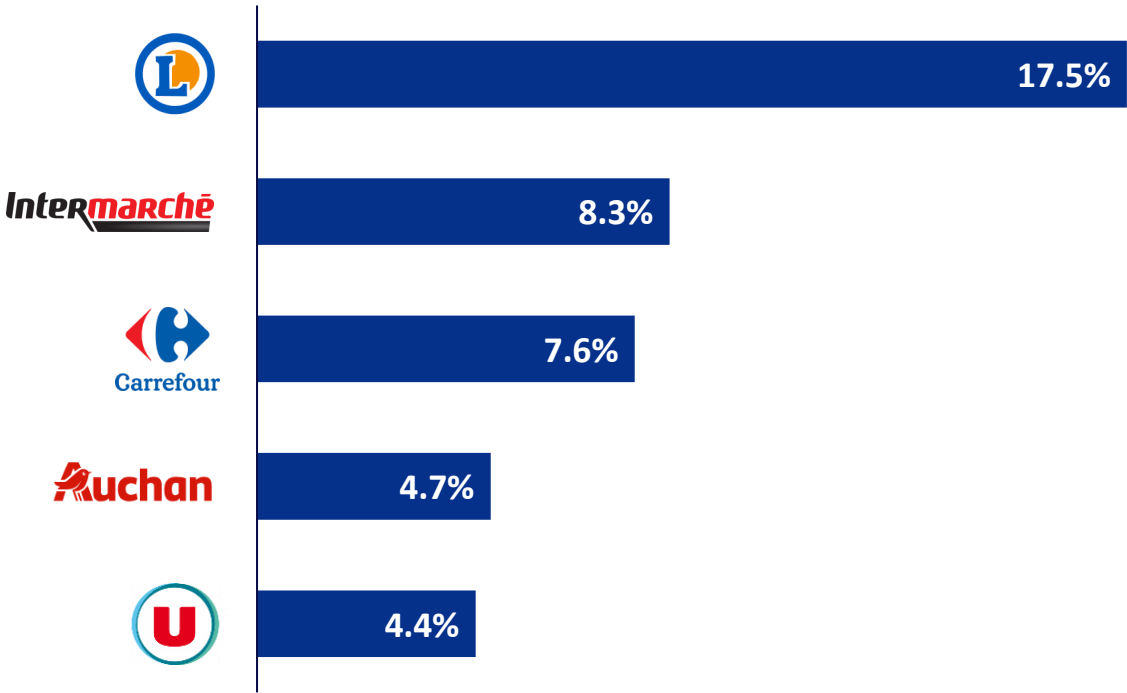
CAM P3 2025 vs an-1 – Total France



Taux de pénétration (%)



Sommes dépensées par acheteur

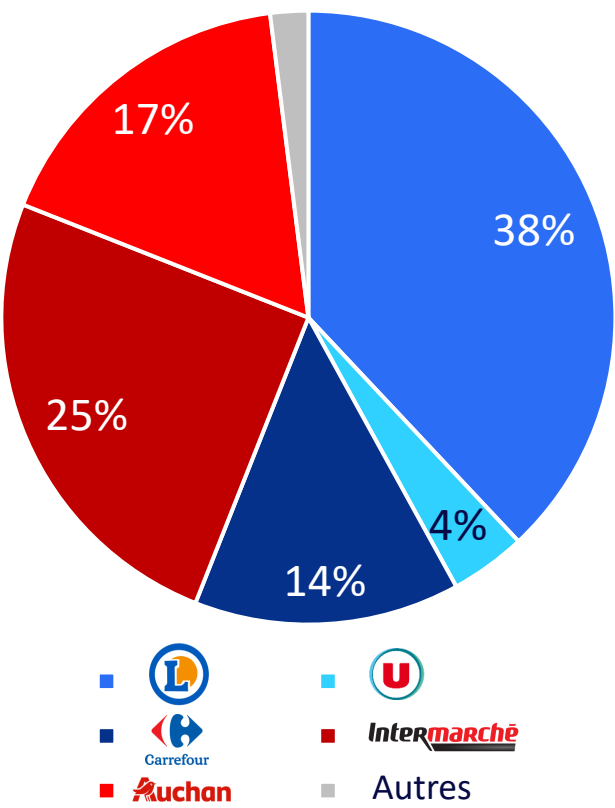


Source : NielsenIQ Homescan

# Si E.Leclerc reste le principal contributeur aux gains du drive, Intermarché et Auchan tirent aussi leur épingle du jeu grâce à une fréquence en forte hausse

## Contribution des enseignes aux gains valeur du drive vs an-1

CAM P3 2025 vs an-1 – Total France



## Evolution des KPIs des enseignes Drive vs an-1

Evolution du nombre d'acheteurs

Evolution du nombre d'occasions / acheteur

Evolution des dépenses / occasions

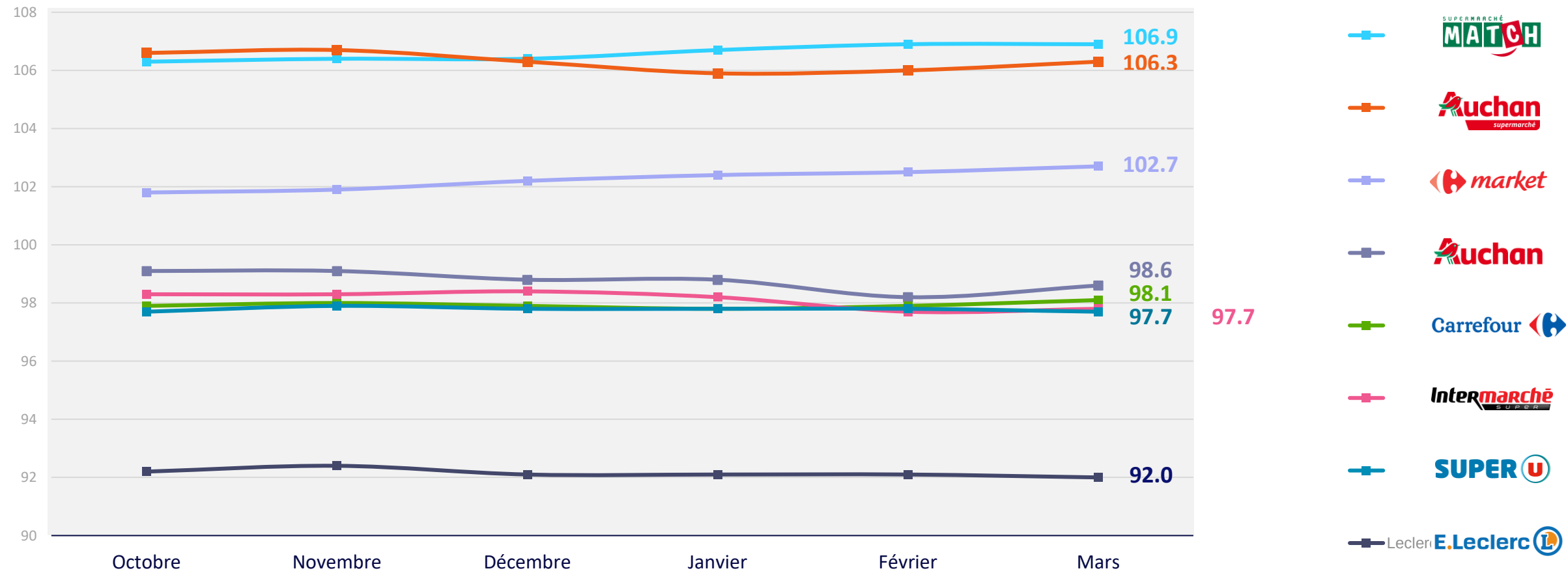
Evolution du taux de fidélité valeur

| Evolution du nombre d'acheteurs            | +1.3%  | +8.1%   | +1.3%  | +4.4%  | +2.9%   |
|--------------------------------------------|--------|---------|--------|--------|---------|
| Evolution du nombre d'occasions / acheteur | +5.4%  | +8.5%   | +14.1% | -0.5%  | +9.8%   |
| Evolution des dépenses / occasions         | +0.1%  | +1.7%   | -3.1%  | -0.1%  | +4.7%   |
| Evolution du taux de fidélité valeur       | -0.4pt | +2.6pts | -0.9pt | -0.3pt | +1.5pts |

Source : NielsenIQ Homescan - CAM P3 2025 vs an-1

# E.Leclerc garde l'avantage prix face aux autres enseignes

 Indice prix des enseignes Drive – 6 derniers mois



Source : A3Distrib Distri Prix | sur la base des prix observés en drive en mars

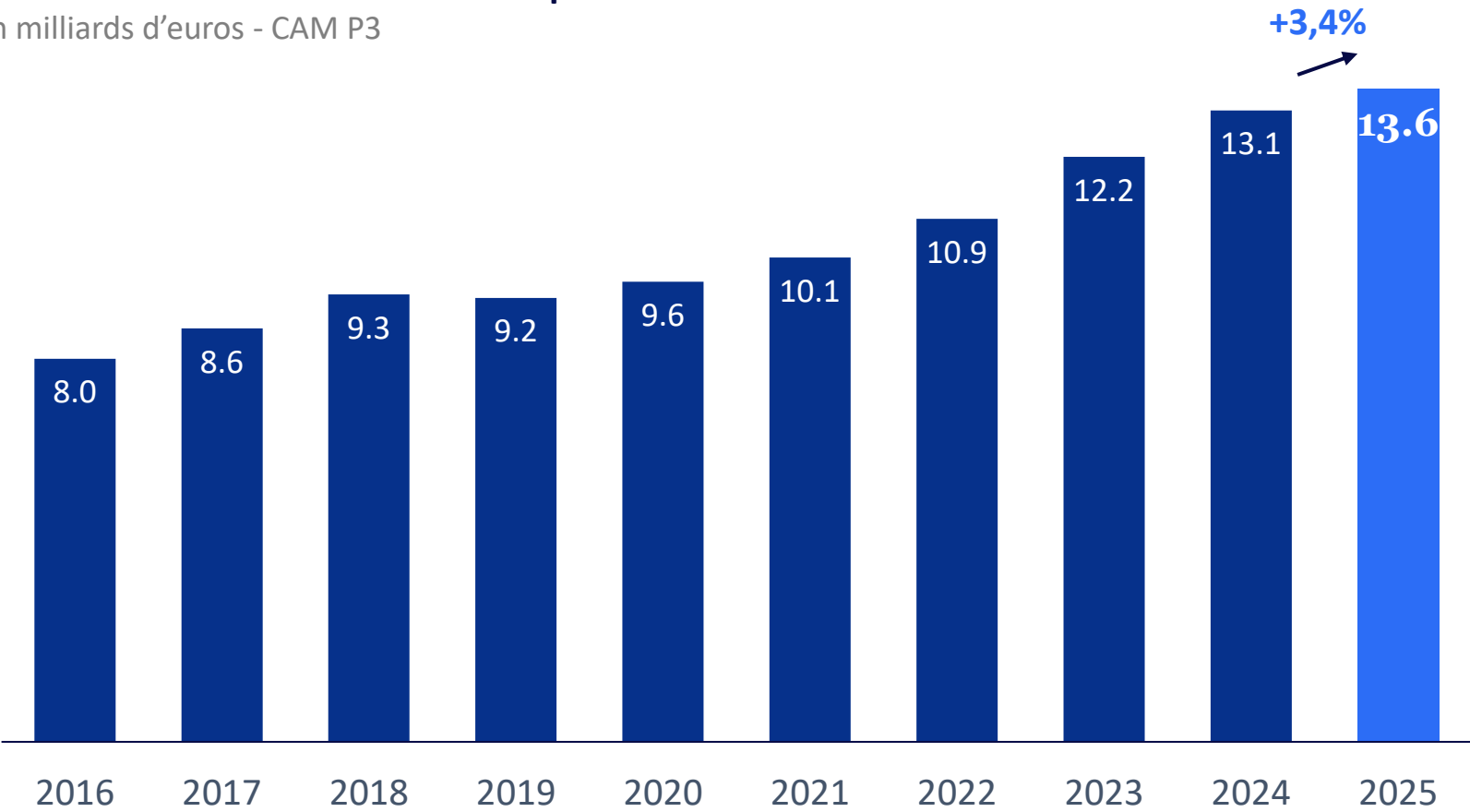
5

Grâce aux zones urbaines,  
nouvelle année record pour  
la *proximité*



# Nouvelle année record pour la proximité en termes de chiffre d'affaires

Evolution du **chiffre d'affaires** de la proximité  
En milliards d'euros - CAM P3



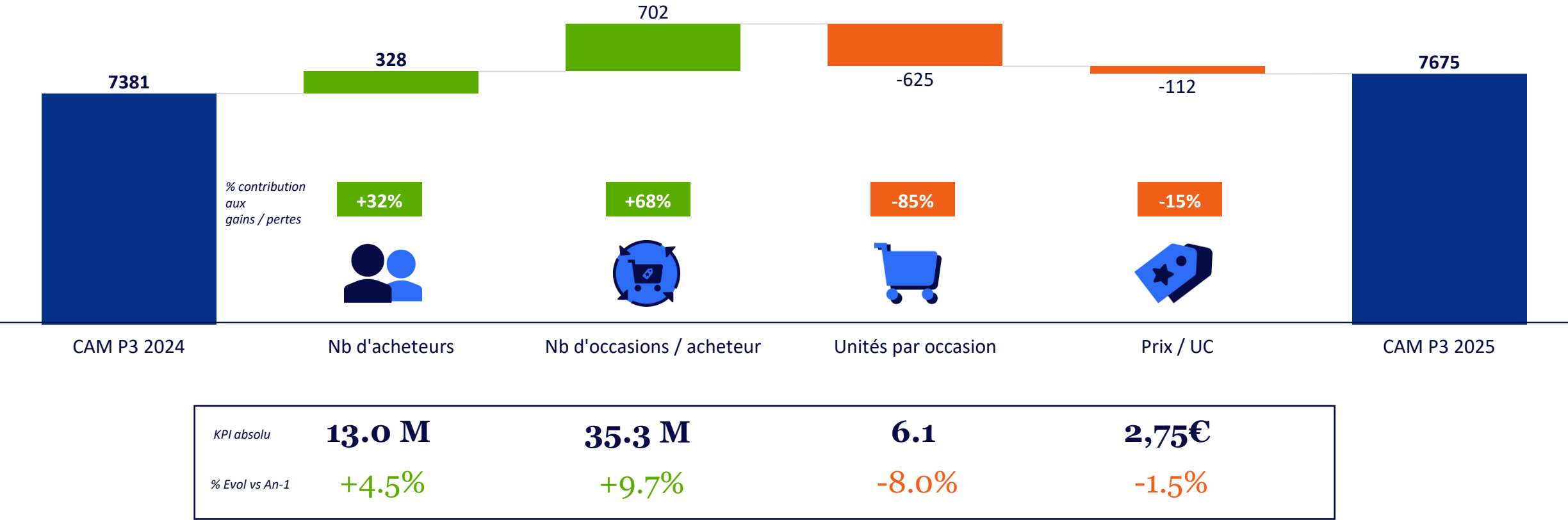
**+70%**  
de chiffre d'affaires entre  
2016 et 2025

Source : NielsenIQ Scantrack

# De nouveaux acheteurs pour la proximité, mais des paniers plus petits, reflétant des achats au jour le jour

## Décomposition des gains / pertes valeur de la proximité

CAM P3 2025 - Total France – En millions d’euros



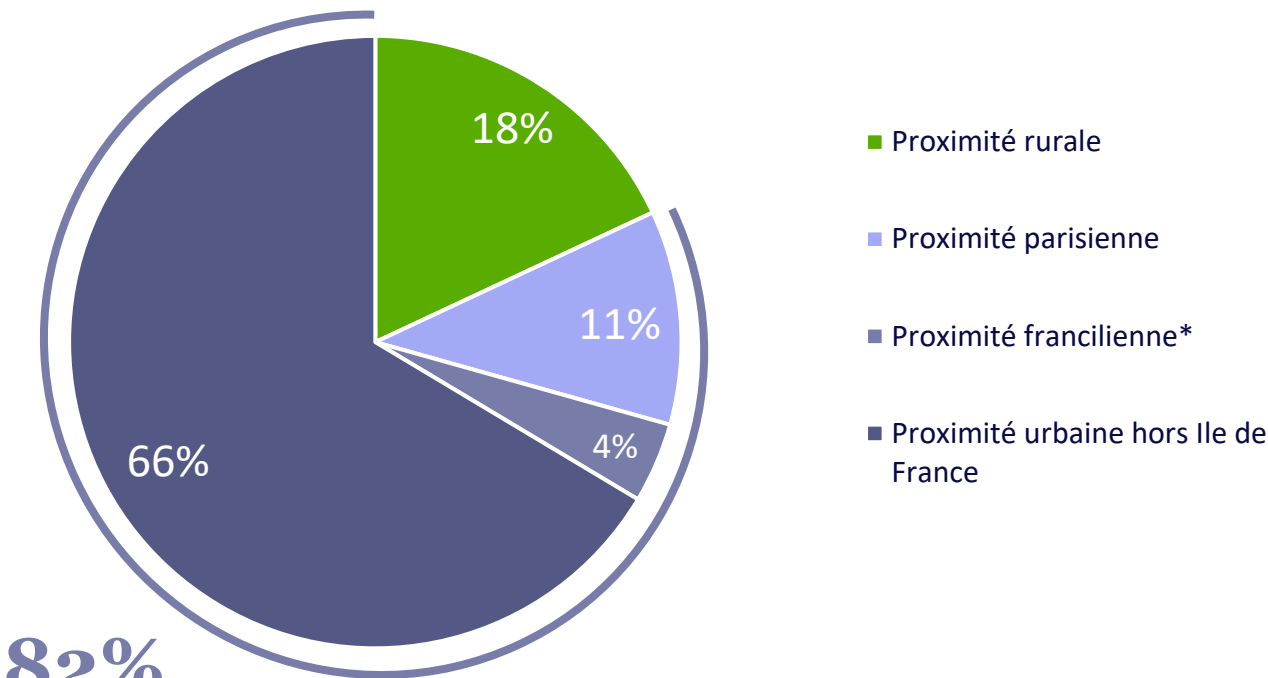
Source : NielsenIQ Homescan



# L'essentiel des gains de la proximité provient des zones urbaines

## Contribution aux gains valeur de la proximité

CAM P3 2025 vs an-1 – 100% PGC FLS



**82%**  
des gains valeur issus de la proximité urbaine

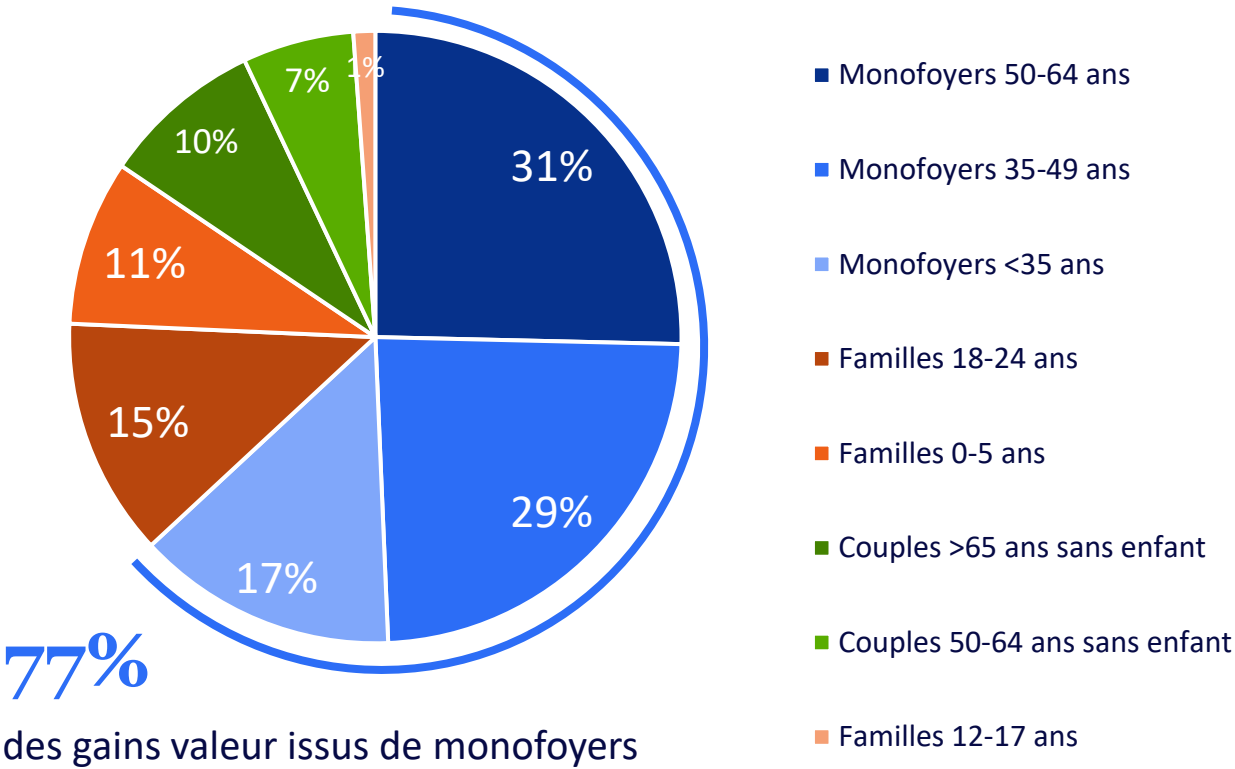


Source : NielsenIQ Scantrack – Ile de France hors Paris

# 77% des gains valeur de la proximité urbaine proviennent de monofoyers de moins de 65 ans

## Contribution aux gains valeur de la proximité en fonction du profil

CAM P3 2025 vs an-1 – 100% PGC FLS



Source : NielsenIQ Homescan



# Le circuit profite de gains mécaniques liés des effets parcs en zone urbaine

## +60

magasins de proximité en **zone urbaine** vs 2024  
(+1.2%)

*Dans le même temps, perturbations dans les parcs concurrents*



Fin du **drive piéton**  
chez Auchan

-104 points de vente



52%  
des clients vivaient dans des  
**villes > 200 000 habitants**

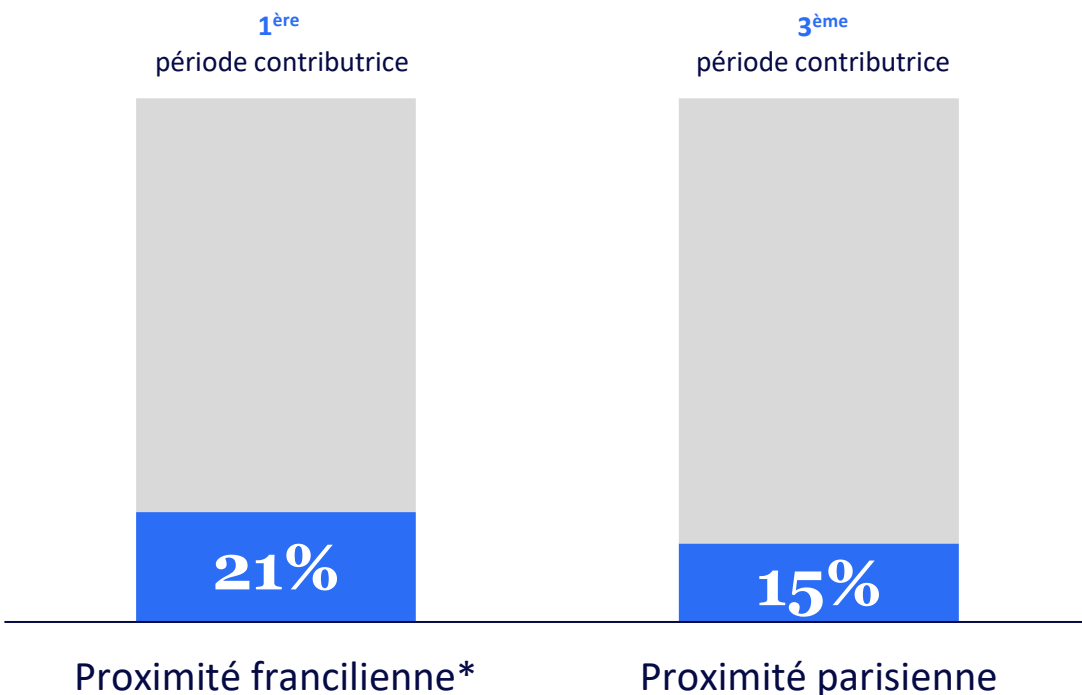
Indice **131** vs moyenne GMS



# Bien aidés par une météo clémente, les JO ont boosté la proximité francilienne, mais l'impact national est limité

## Poids de la P8 2024 dans les gains valeur

CAM P3 2025 – 100% PGC FLS



Proximité Ile de France  
sur P8 2024 :

5%

des gains valeur du **total**  
**Proximité** à CAM P3 2025

Source : NielsenIQ Scantrack | \* Hors Paris | P8 2024 : du 15/07 au 11/08 – JO Paris 2024 : du 26/07 au 10/08



# Le développement de l'offre en proximité urbaine permet de couvrir davantage d'unités de besoin, y compris pour des missions de dépannage

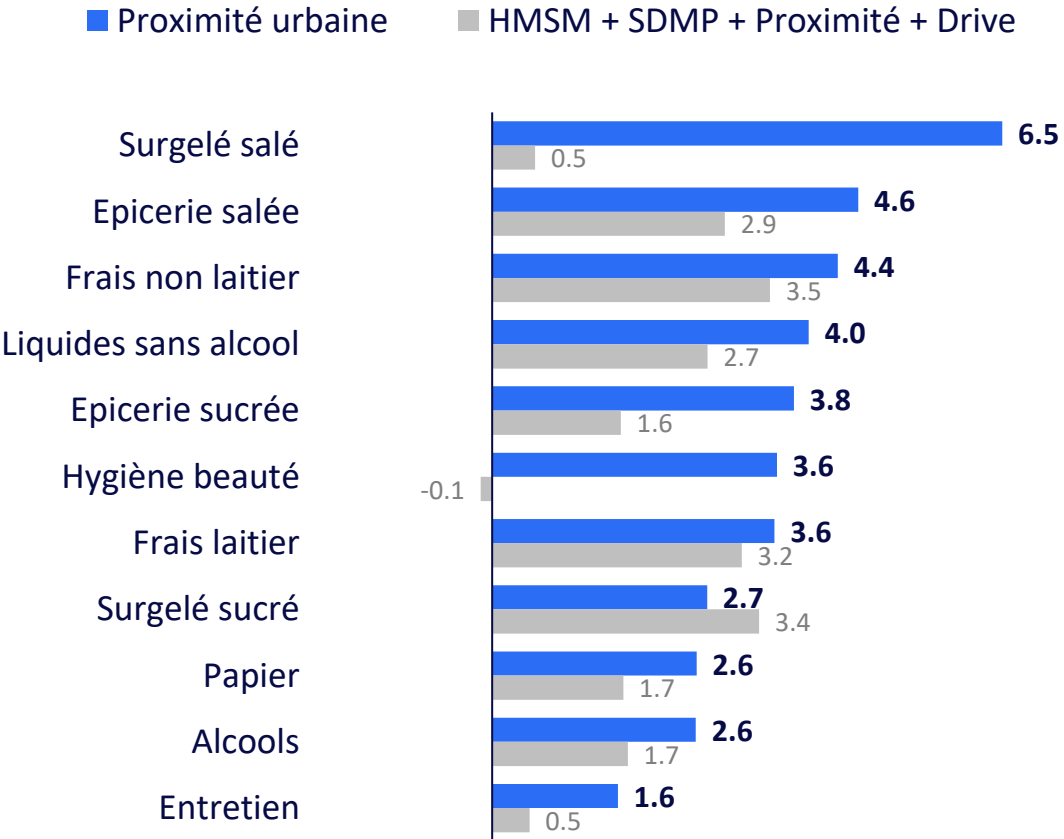
+3.9%

C'est la croissance du **nombre moyen de références PGC FLS** en proximité urbaine

HMSM + SDMP + Proximité + Drive : **+2.3%**

## Evolution du nombre moyen de références vs an-1

CAM P3 2025



Source : NielsenIQ Scantrack

# La proximité plutôt que / comme le restaurant ?

## Les substituts à une offre de restauration sont dynamiques

Top 10 des catégories PGC FLS avec la plus forte croissance de VMH UC en proximité urbaine  
CAM P3 2025 – 100% PGC FLS – Evolution en % vs an-1 – Catégories avec moins de 20pts de DV exclues

|                                                                                    |    |                            |        |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------|--------|
|    | 1  | Traiteur asiatique LS      | +20.2% |
|                                                                                    | 2  | Crèmes revitalisantes      | +20.0% |
|    | 3  | Boissons végétales         | +18.9% |
|    | 4  | Barres céréalières         | +17.9% |
|    | 5  | Desserts frais non laitier | +13.2% |
|                                                                                    | 6  | Chewing gums               | +13.1% |
|    | 7  | Plats cuisinés             | +12.5% |
|  | 8  | Pâtes fraîches traiteur    | +11.5% |
|  | 9  | Pizzas fraîches            | +10.6% |
|  | 10 | Eaux aromatisées           | +10.4% |



Substitut possible à une offre de restauration

Source : NielsenIQ Scantrack





6

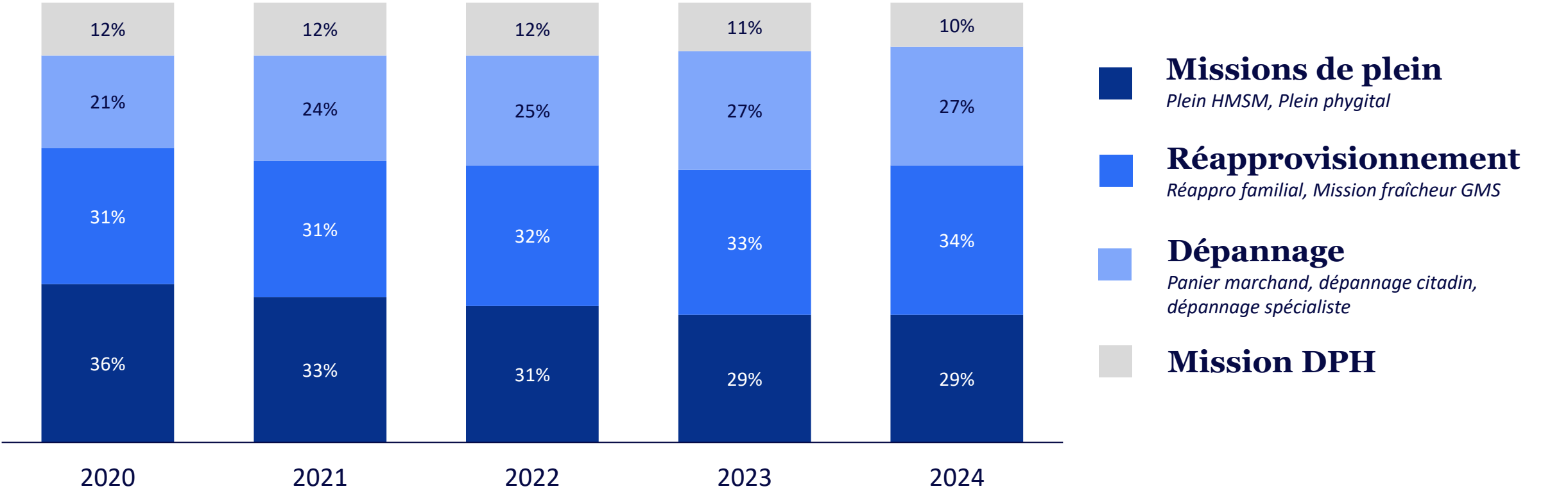
Vers une poursuite de la  
*fragmentation* de l'acte de  
courses



# Les habitudes de courses des Français changent depuis la fin de la pandémie : moins de courses de plein et davantage d'achats d'appoint ou de dépannage

## Poids des missions de courses dans l'ensemble des dépenses PGC FLS

CAM P13 – Total France



Source : NielsenIQ Homescan – Shopper Missions



## Parallèlement, le nombre d'enseignes fréquentées ne cesse d'augmenter

### Nombre moyen d'enseignes fréquentées par les foyers français

CAM P3 – Total France – 100% PGC FLS

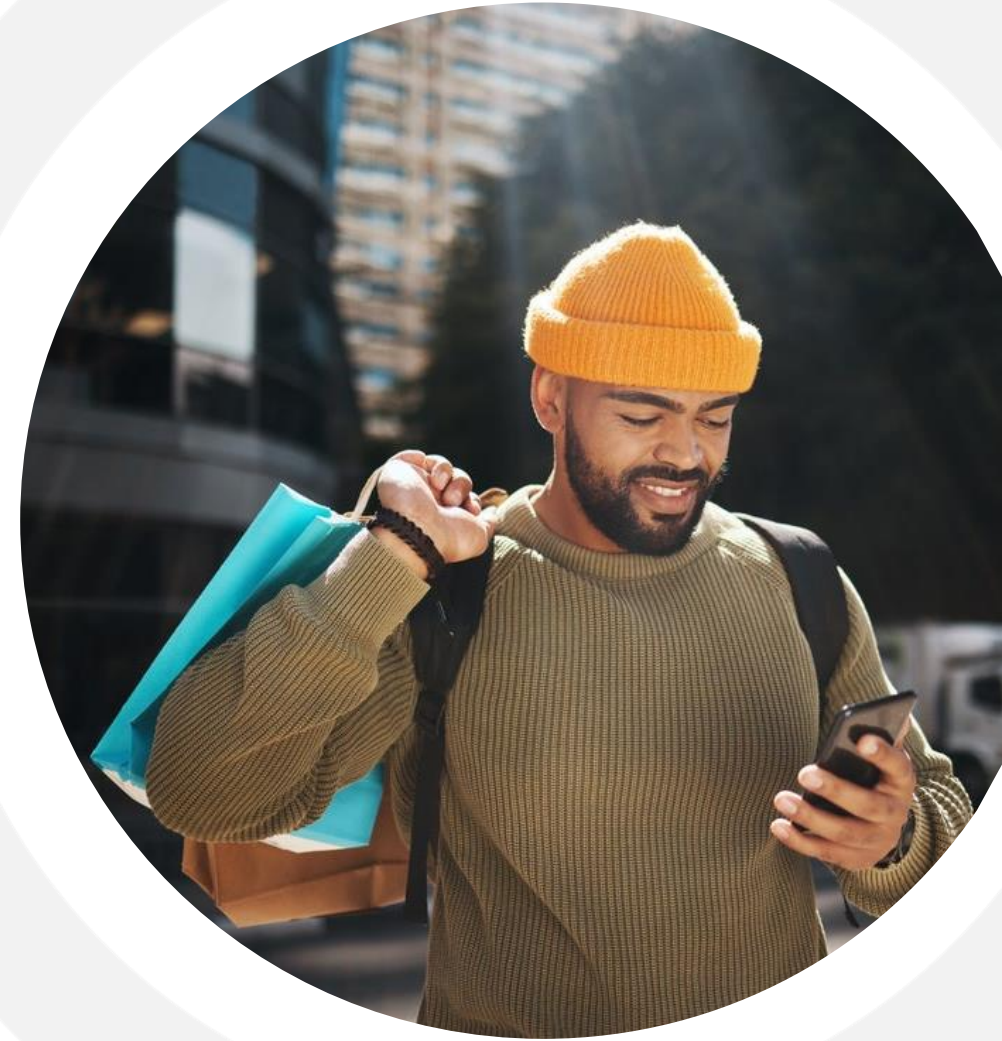


┌ **+7%**

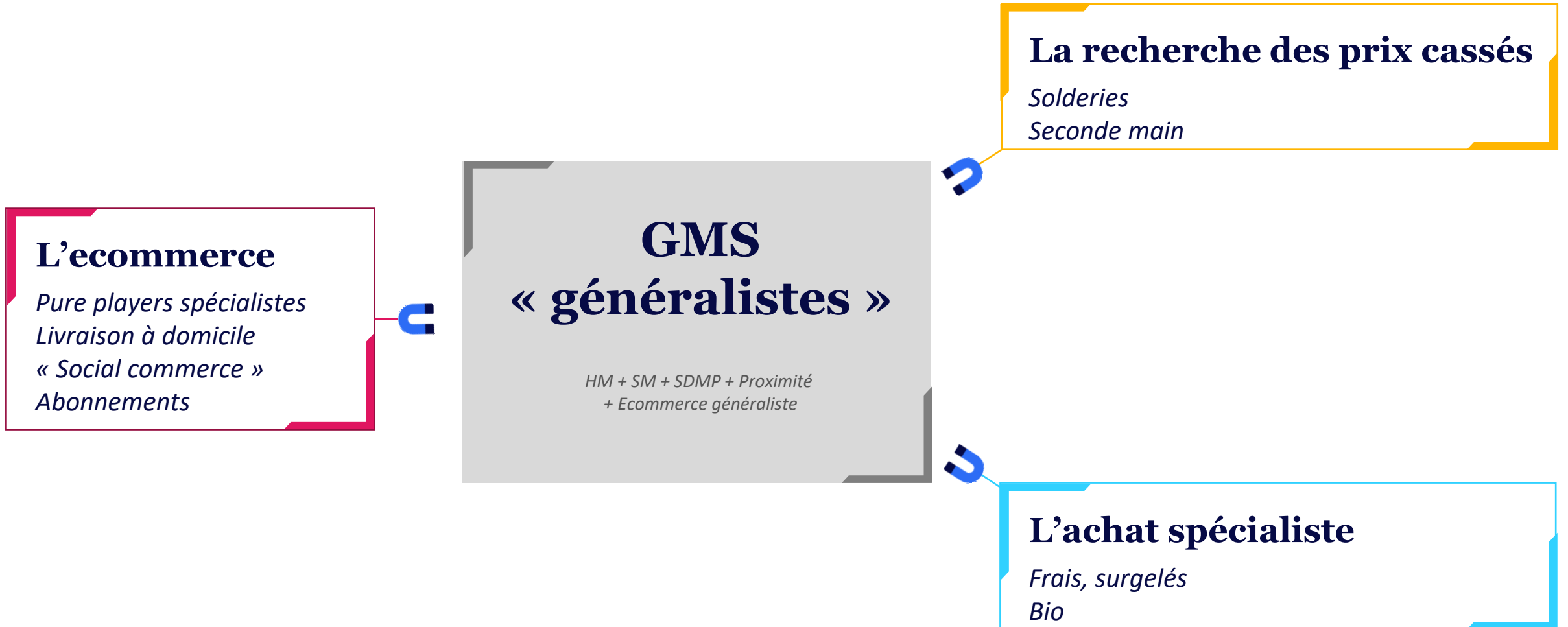
d'enseignes fréquentées par foyer entre 2021 et 2025



Source : NielsenIQ Total Shopper – Toutes enseignes PGC FLS incluses + Action, Grand Frais et Picard



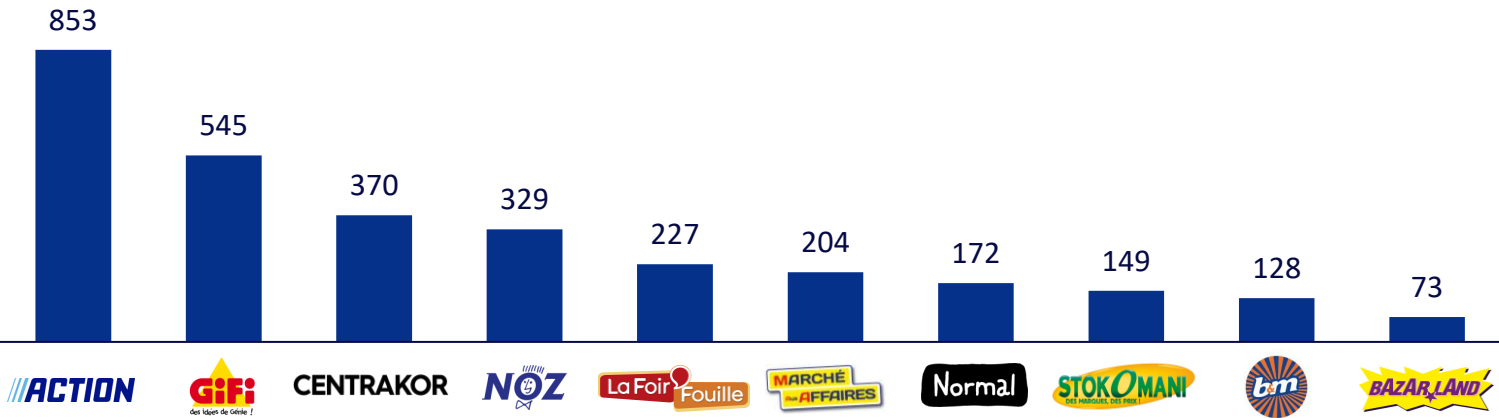
# Vers un affaiblissement net du « tout sous le même toit »



Ces dernières années ont marqué l'essor des **solderies**, qui  
maillent désormais solidement le territoire



Top 15 des enseignes de soldieries par nombre de magasins  
En janvier 2025

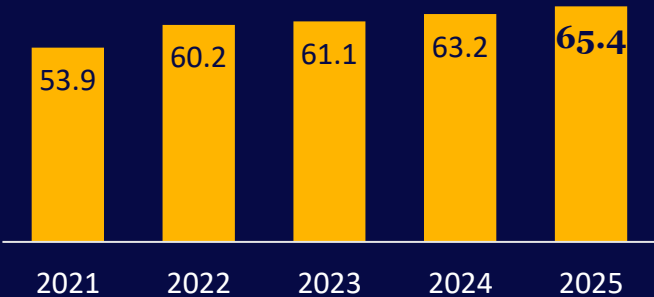


Source : NielsenIQ Trade Dimensions | NielsenIQ Total Shopper – CAM P3 2025 – Total France

## 2 Français sur 3

Ont réalisé un achat en  
solderies **au moins 1 fois**  
sur les 52 dernières  
semaines

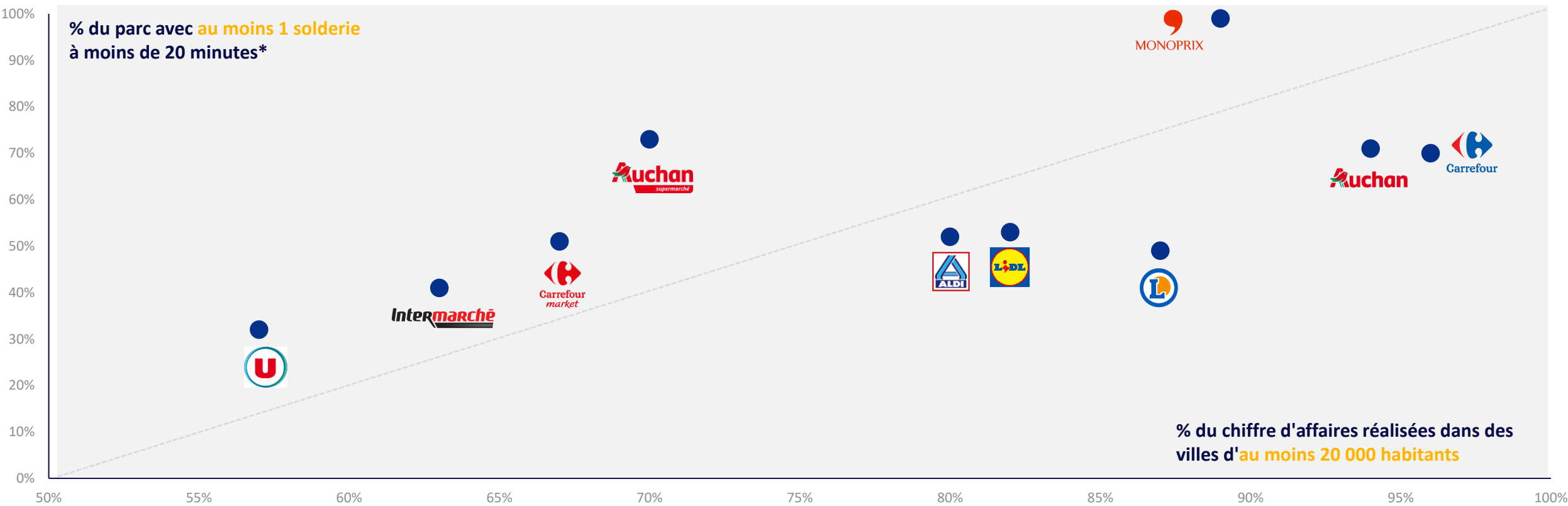
Evolution de la pénétration des soldieries  
En %



# Les enseignes les plus implantées en zones urbaines et périurbaines sont les plus exposées à la concurrence des solderies

Exposition du chiffre d'affaires aux solderies en fonction de la part du chiffre d'affaires réalisées en zones (péri)urbaines

Total France – 100% PGC FLS

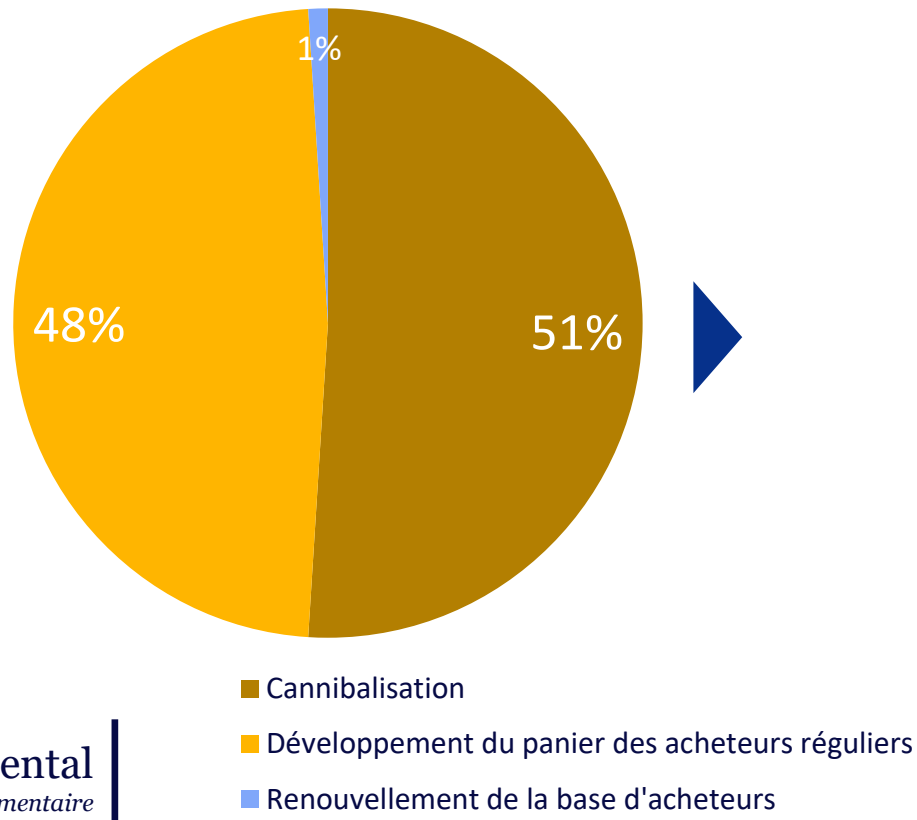


Source : NielsenIQ Spectra – CAM P2 2025 | NielsenIQ Homescan – CAM P3 2025

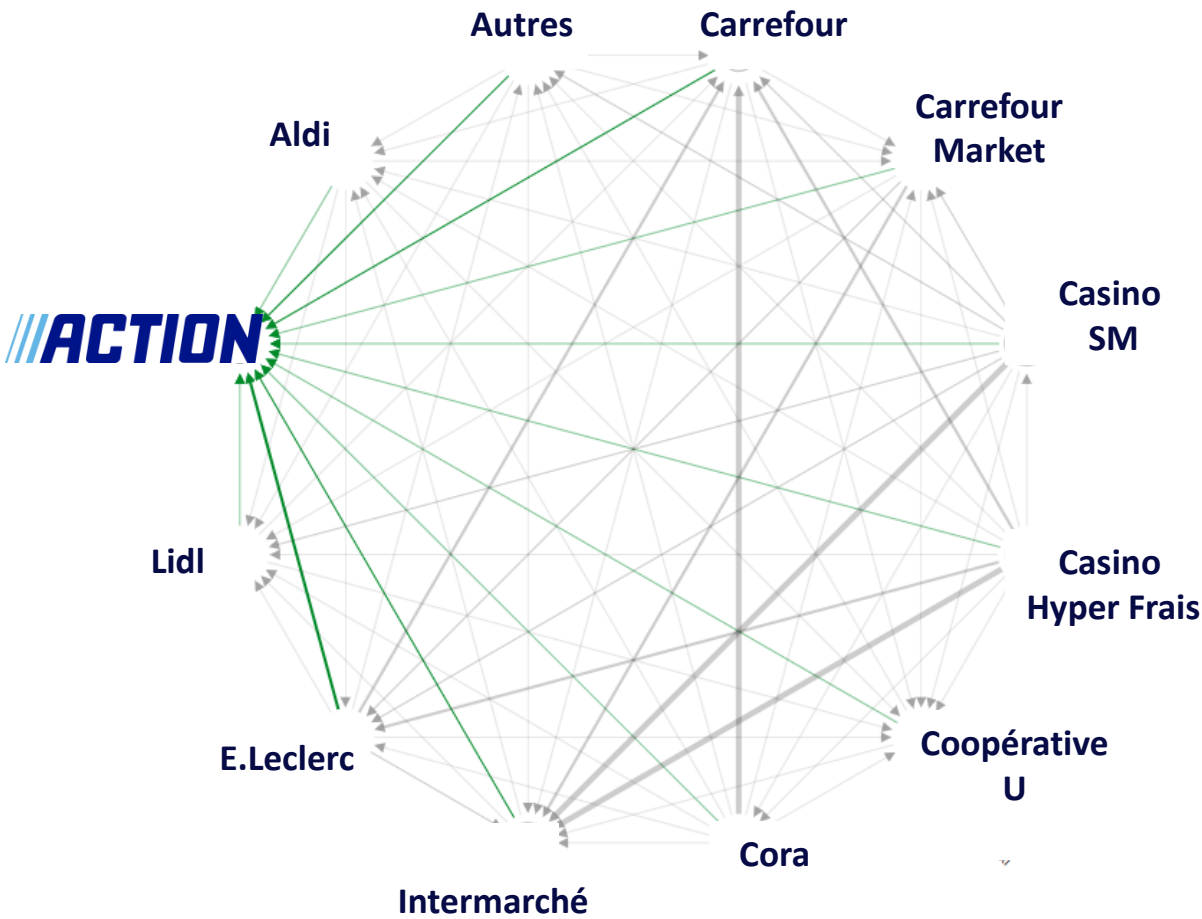
# A l'échelle du DPH, tous les acteurs généralistes perdent du chiffre d'affaires au profit d'Action

## Sources des gains valeur d'Action sur le DPH

Total France – 100% PGC FLS



Incrémental  
pour la GMS alimentaire



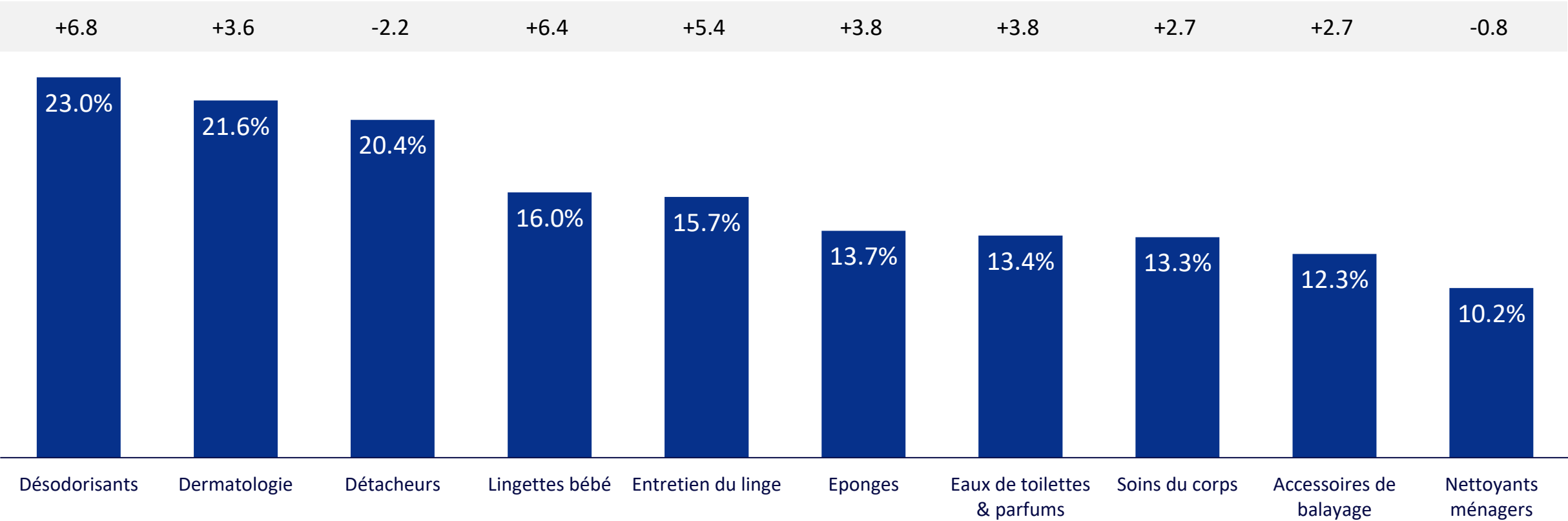
Source : NielsenIQ Homescan – CAM P3 2025 – Tous formats d'enseignes inclus

# Le chiffre d'affaires de certaines catégories DPH réalisé chez Action équivaut à presque 1/4 de celui réalisé dans les circuits GMS « traditionnels »

Top 10 des catégories DPH selon le poids des achats valeur chez Action vs 100% HM + SM + SDMP + Proximité + ecommerce généralistes

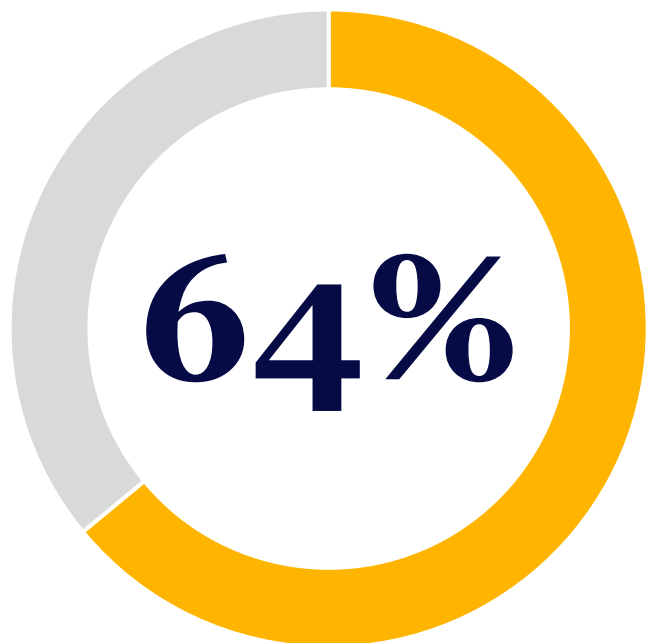


Total France – CAM P3 2025 – Evolution vs an-1 en points



Source : NielsenIQ Homescan

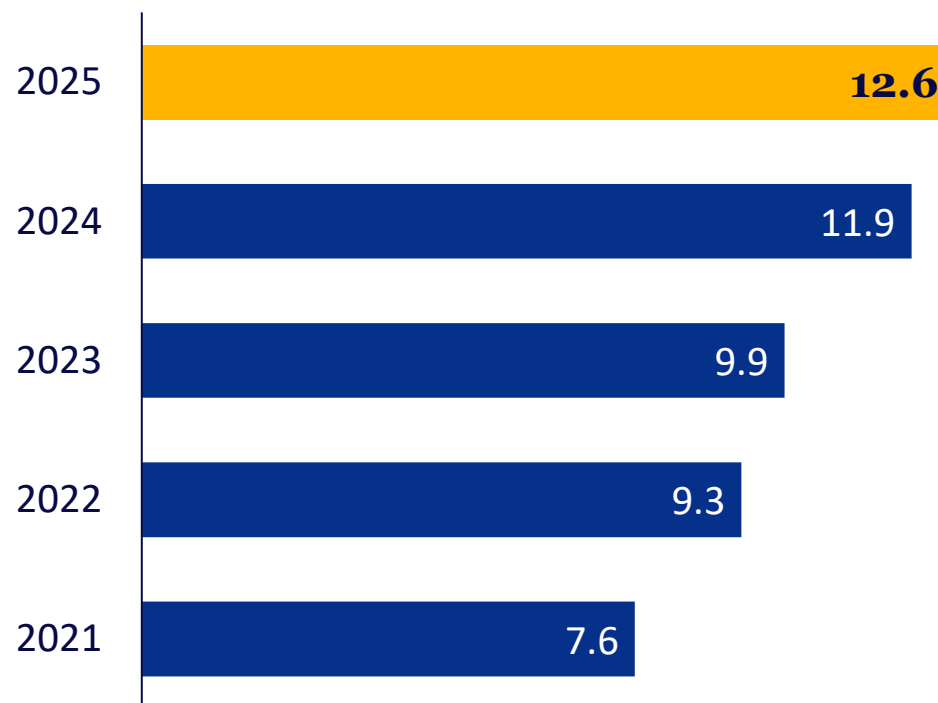
# Dans le cas d'Action, il ne s'agit pas seulement d'un effet parc : la fréquence de visite des acheteurs convertis se développe, preuve de leur fidélisation



des gains d'Action proviennent d'un accroissement de la **fréquence d'achat** des acheteurs réguliers

## Evolution du taux de fidélité unités à Action sur le DPH

CAM P3 2025 – Total France – En %



### Clé de lecture :

Sur le CAM P3 2025, un acheteur de DPH chez Action consacrait en moyenne 12.6% de ses achats UC DPH à Action, soit 5 points de plus qu'en 2021.

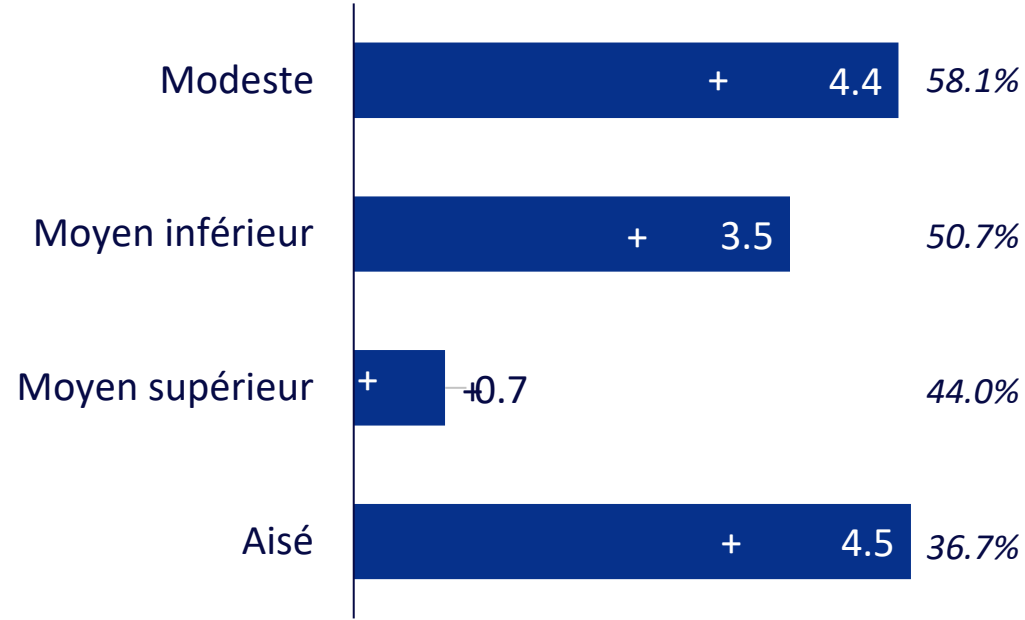


# Action séduit quel que soit le niveau de vie

Evolution des leviers shoppers en fonction du niveau de vie vs an-1  
CAM P3 2025 – Total France – Evolution de la pénétration en points

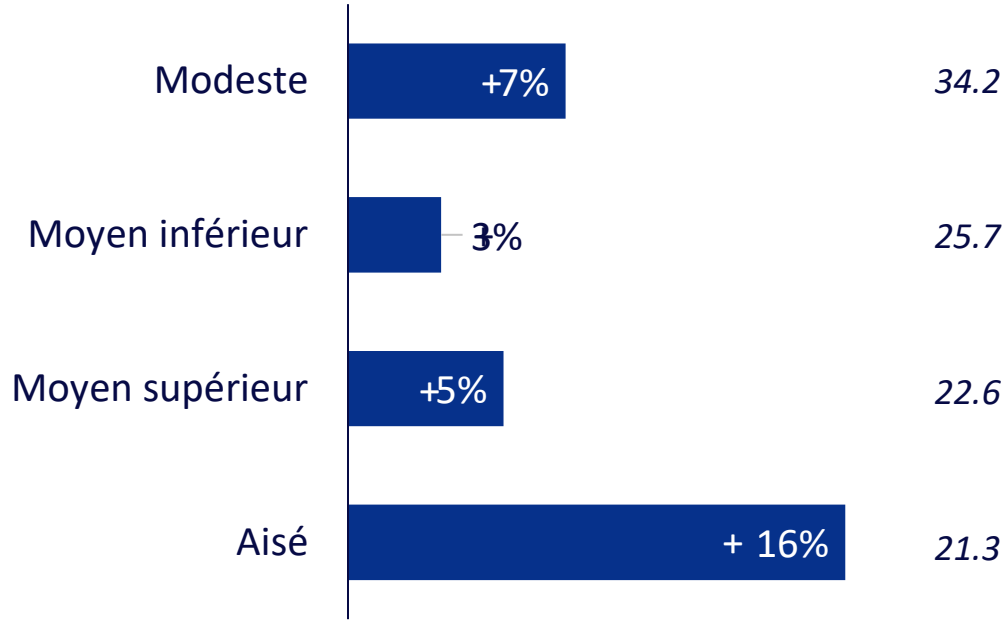


## Pénétration





## Nombre d'UC / acheteur

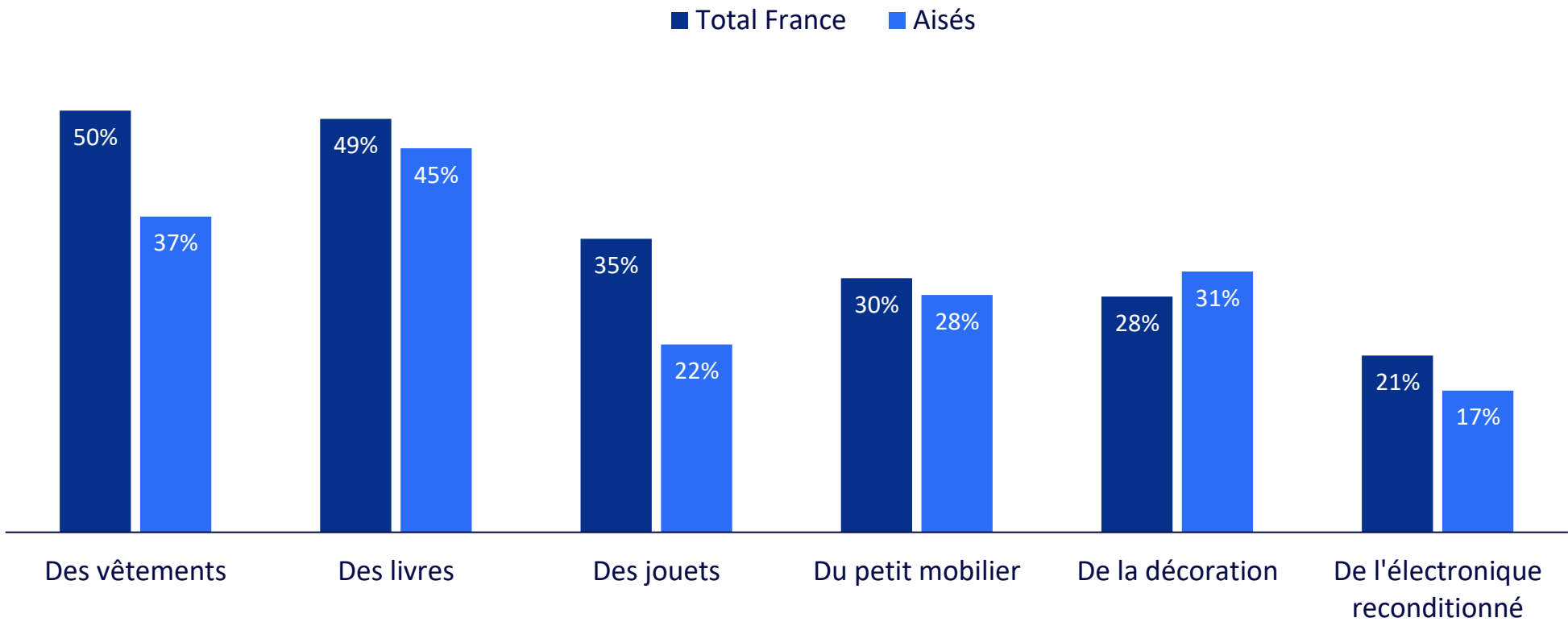


Source : NielsenIQ Homescan

# L'essor de la seconde main, preuve que la recherche de la bonne affaire est vivace, y compris chez les plus aisés

« J'ai acheté au moins 1 fois ces 12 derniers mois en **seconde main**... »

CAM P13 2024



Source : NielsenIQ Homescan | Etude Panel View – 8 431 répondants online en décembre 2024

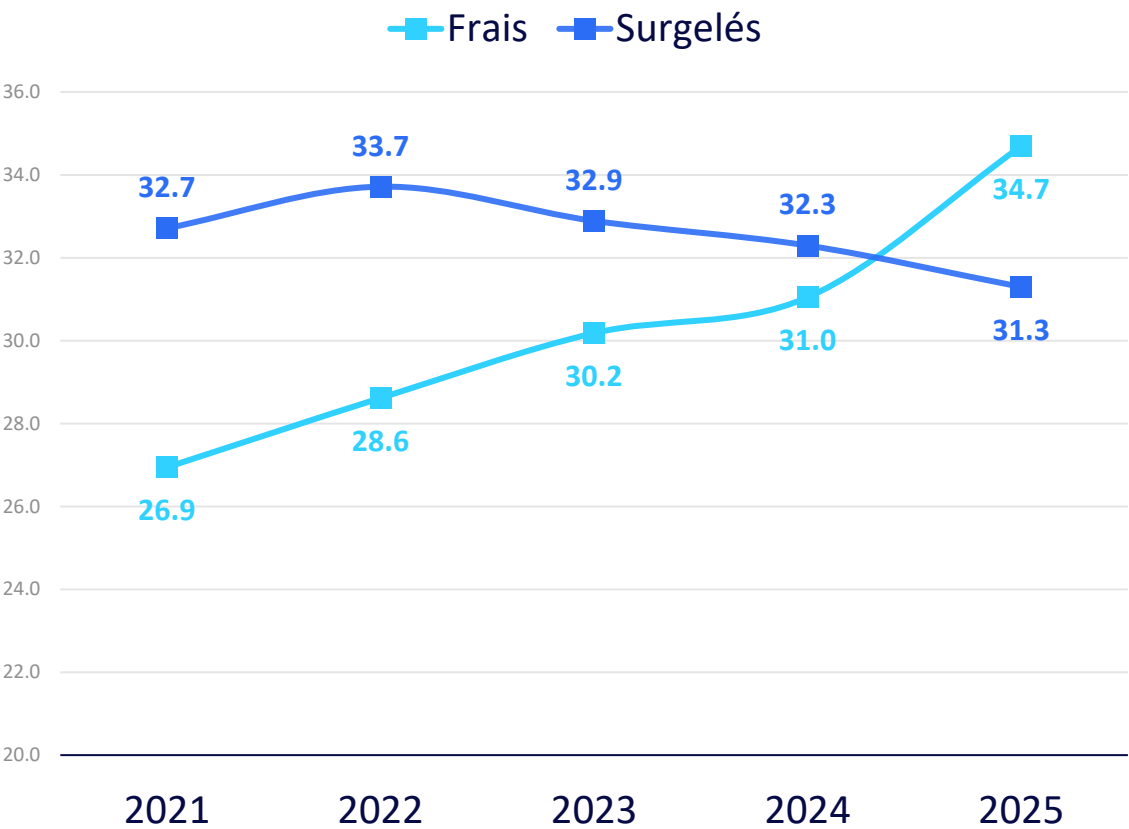


# Un tiers des Français fréquentent les spécialistes frais et surgelés, au détriment de leur panier en GMS « généralistes »



## Evolution de la pénétration des spécialistes

CAM P3 2025 – Total France – En %

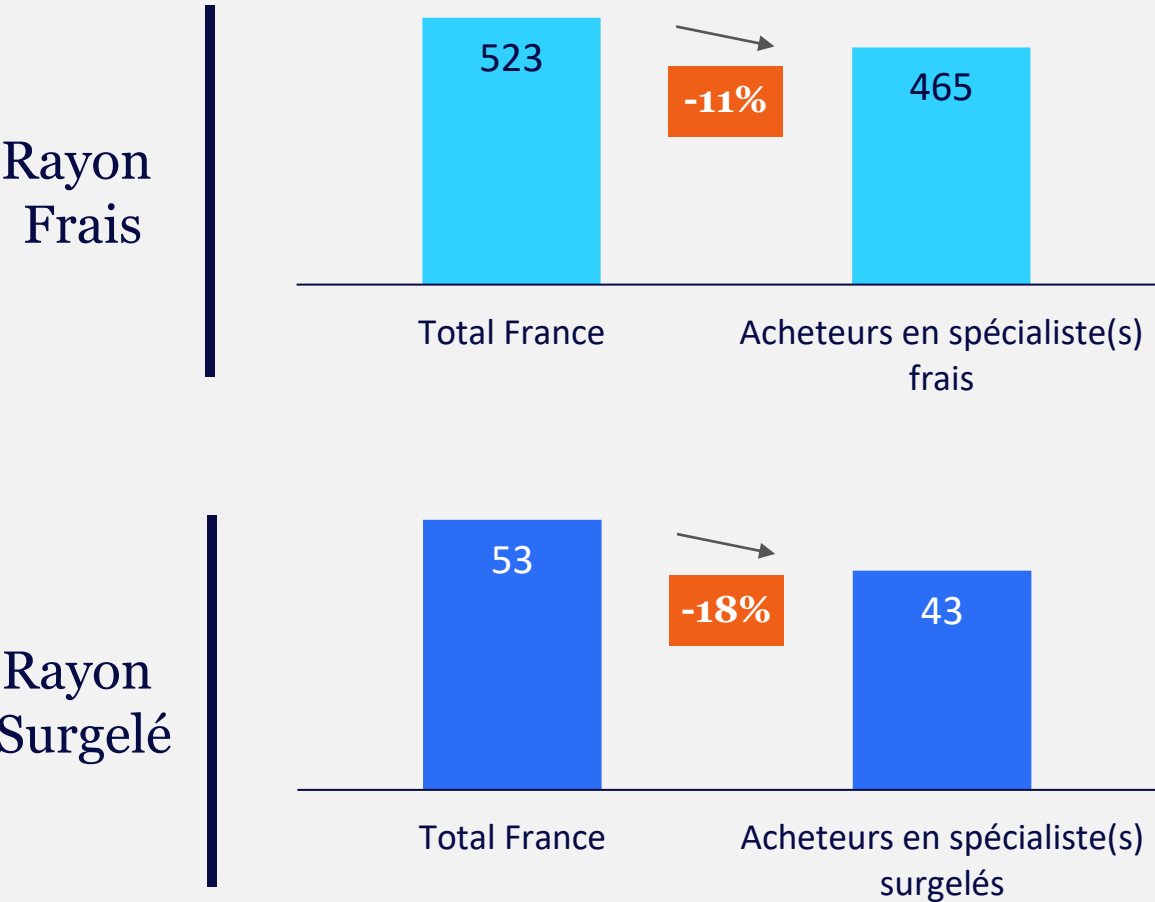


Source : NielsenIQ Total Shopper – GMS généralistes = HM + SM + SDMP + Proximité + Drive + Livraison à domicile



## Nombre d'UC / acheteur en GMS « généralistes »

CAM P3 2025 – Total France

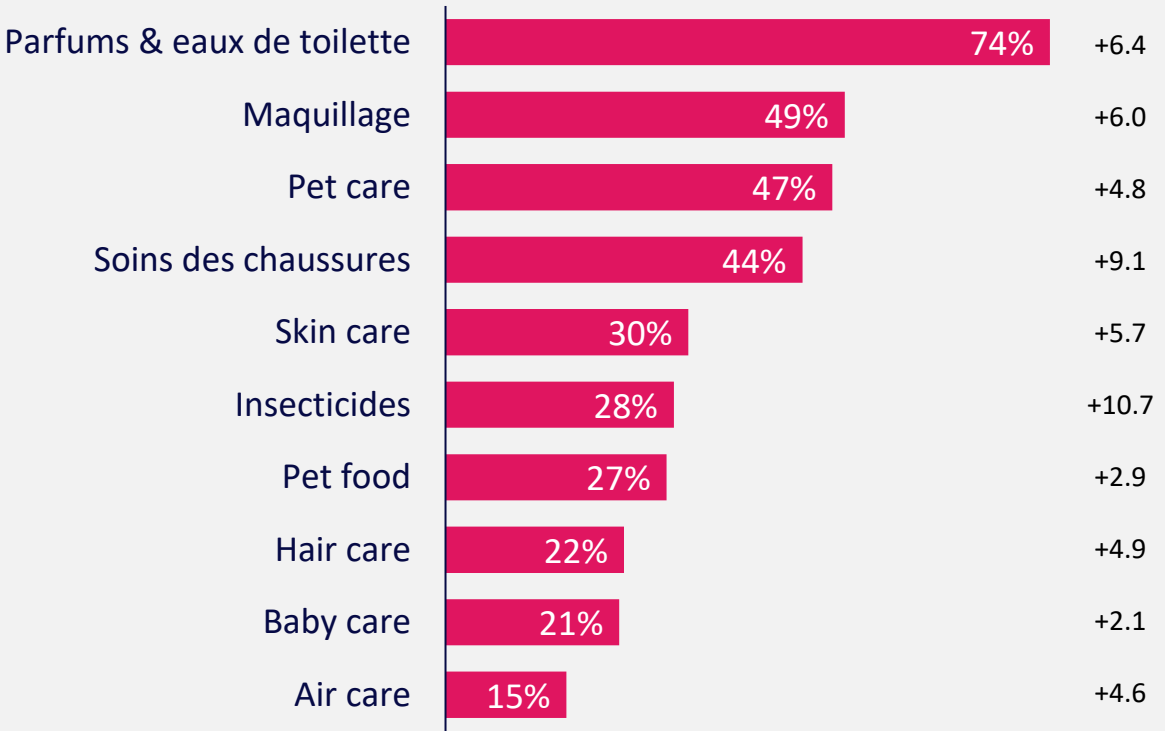


# L'ecommerce poursuit sa montée en puissance dans l'univers PGC FLS, de manière inégale toutefois en fonction des catégories



## Top 10 des catégories PGC FLS par poids du ecommerce spécialiste ou pure players dans les ventes valeur

CAM P3 2025 – Total in store \*\* + ecommerce – Evolution vs an-2 en points



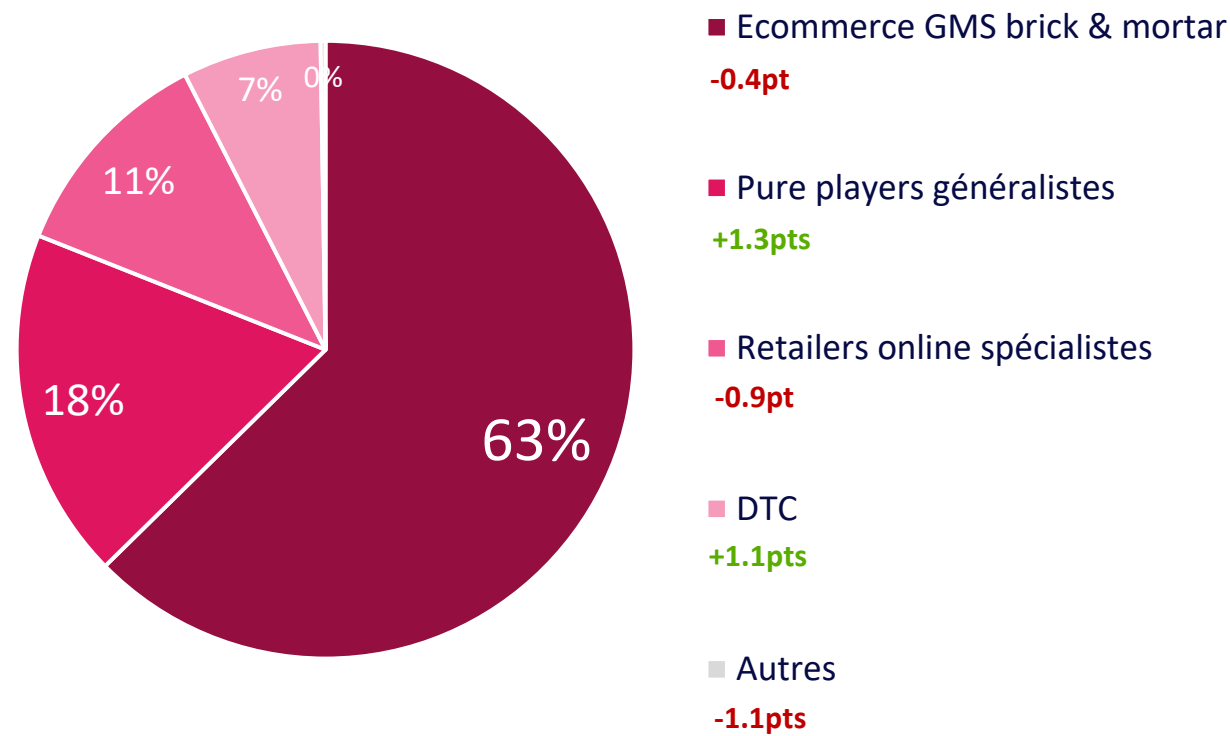
On monte à **12.6%** en incluant le ecommerce des enseignes« brick & mortar »\*

Source : NielsenIQ Omniscient | Sur les EANs communs entre le brick & mortar généralistes et l'ecommerce | \* Drive + LAD des enseignes généralistes + spécialistes brick & mortar + parapharmacie | \*\* HM + SM + SDMP + Proximité

# Les pure players généralistes et le DTC gagnent du terrain

Répartition du chiffre d'affaires ecommerce PGC FLS en fonction du type d'acteur

CAM P3 2024 -100% PGC FLS



Source : NielsenIQ Omnisaies – Hors spécialistes online tabac | Ecommerce GMS = type drive et LAD E.Leclerc – Pure players généralistes = type Amazon - Retailers spécialistes = type Zooplus – DTC = type Ultra Premium Direct



# Les champions du ecommerce PGC FLS affichent désormais des chiffres d'affaires supérieurs à certains circuits « brick & mortar »

Ecart de chiffre d'affaires entre acteurs / circuits

CAM P3 2024 –100% PGC FLS

PGC FLS



x2.2

*LAD des GMS généralistes*

Change bébé



x1.8

*SDMP + Proximité*

Pet food



x1.2

*SDMP + Proximité*

Clé de lecture :

Sur le CAM P3 2025, Amazon a généré un chiffre d'affaires 2.2 fois supérieur à celui de la livraison à domicile opérée par les GMS généralistes sur un contour PGC FLS.

Source : NielsenIQ Omnisales | NielsenIQ Scantrack | CAM P3 2025

# Après les USA et le UK, TikTok Shop va révolutionner le « social commerce » en France



**13<sup>ème</sup> acteur** du ecommerce en valeur

**1 e-acheteur sur 4** achète via TikTok Shop

Plus forte pénétration que **Shein** et **Temu**



**3<sup>ème</sup> acteur** du ecommerce en valeur

**1 e-acheteur sur 4** achète via TikTok Shop

**3<sup>ème</sup> plus forte pénétration** ecommerce

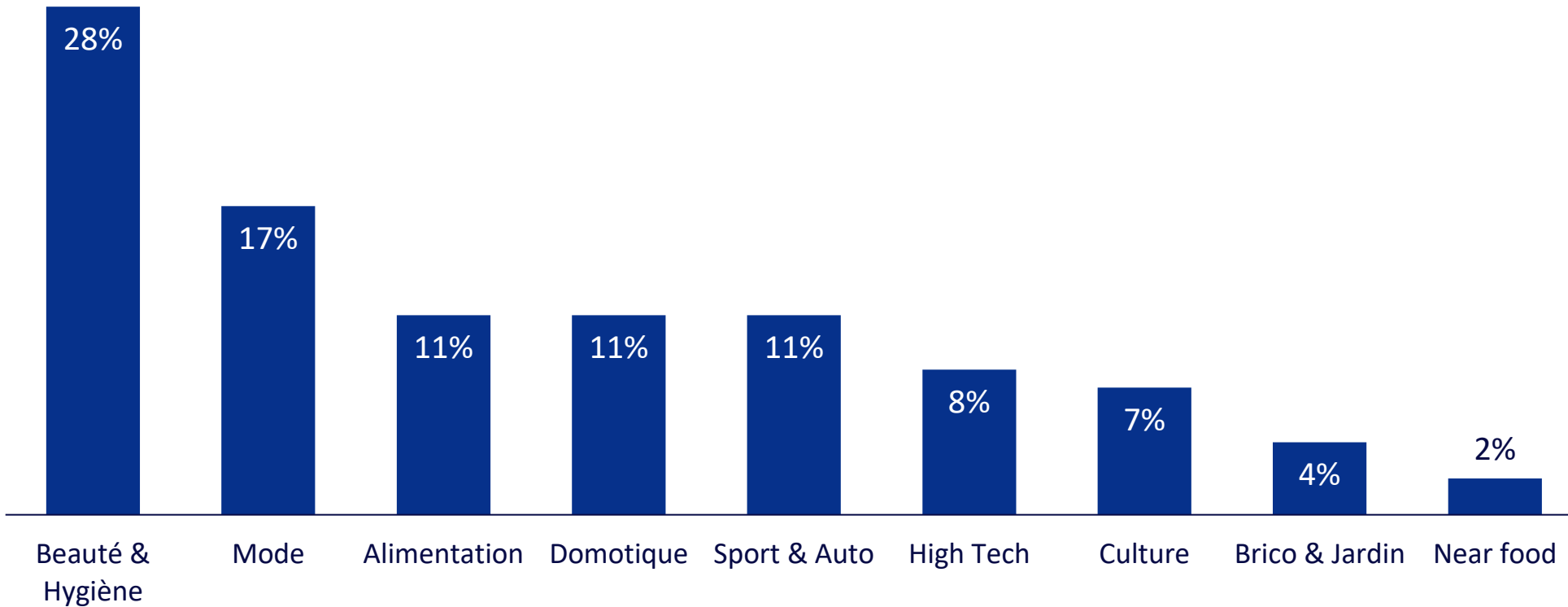


Source : NIQ Digital Purchases e-receipts consumer panel - Data L12M ending 2 Feb 2025



# Au UK, le DPH en première ligne, mais de nombreuses autres catégories profitent aussi de ce nouveau canal

 Répartition des ventes valeur sur TikTok Shop par catégories de produits  
CAM P13 2024



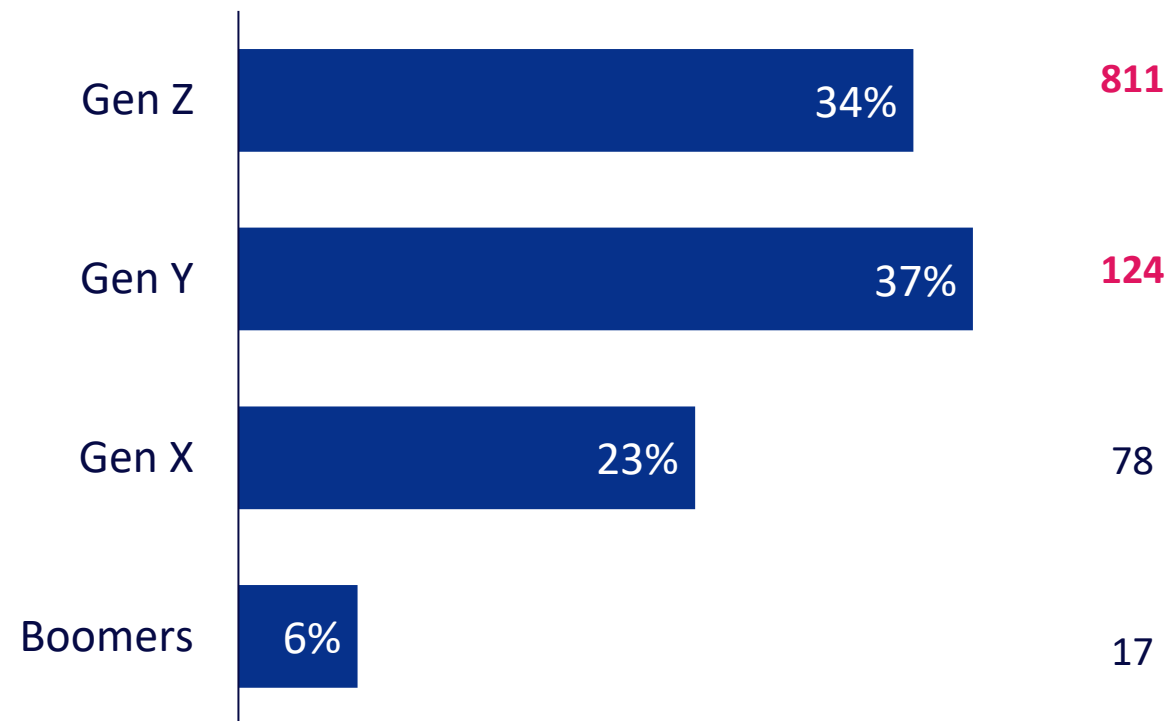
Source : NIQ Digital Purchases e-receipts consumer panel - Data L12M ending 2 Feb 2025



# En France, TikTok Shop permet aux marques de viser la Gen Z, mais pas seulement

## Répartition de la « cohorte TikTok » en fonction de la génération

CAM P2 2024 – Indice vs poids parmi les acheteurs PGC FLS



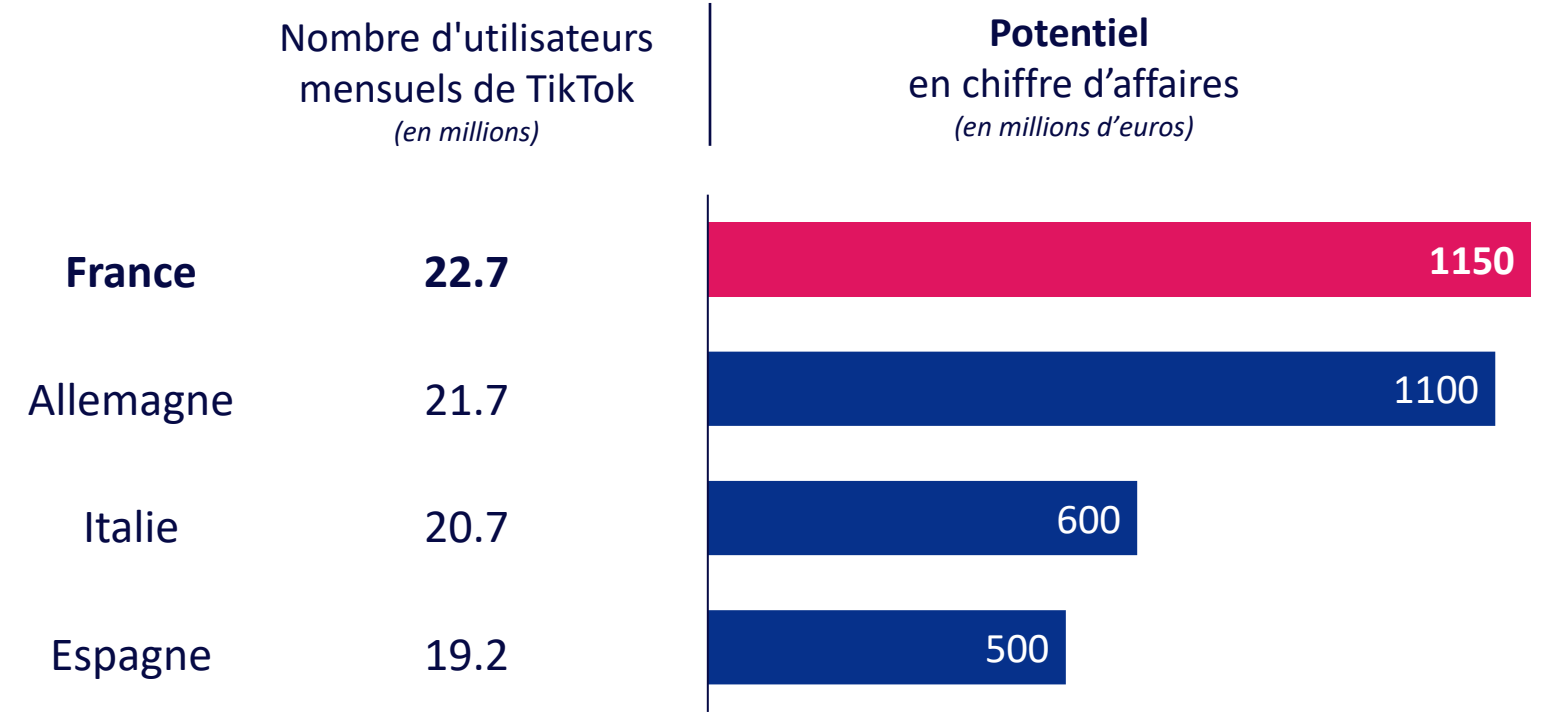
Source : NIQ Digital Purchases e-receipts consumer panel - Data L12M ending 2 Feb 2025 | NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2025

# Sur la base de la trajectoire britannique, le potentiel est énorme en France, reste à savoir dans quelle mesure il sera incrémental



**50%**  
des utilisateurs TikTok  
achètent sur TikTok Shop

**101 €**  
dépensés annuellement\*



Soit en France

**0.8%**

du chiffre d'affaires du  
**PGC FLS**

Source : TikTok - Digital Services Act Transparency Reporting | NIQ Digital Purchases – Juin 2024 | NielsenIQ Scantrack – CAM P3 2025 – HM + SM + SDMP + Proximité + ecommerce des acteurs généralistes | \*89 £ dépensés annuellement

# Ponctuelle ou par abonnement, la livraison à domicile répond à un nombre croissant d'unités de besoin et rend les courses en GMS moins indispensables

## Livraison de repas à domicile

Type



**23%**

des utilisateurs d'application de ce type, l'utilisent **au moins 2 à 3 fois par mois**

*25% chez les Moins de 35 ans*

*32% chez les Parisiens et Franciliens*

## Livraison de boxes repas

Type



**2%**

des Français souscrivent à ce service

*5% chez les Moins de 35 ans*

*4% chez les Parisiens et Franciliens*

## Abonnements produits

**4%**

des Français ont déjà souscrit à un abonnement à une **box vins / spiritueux**

*7% chez les Moins de 35 ans*

*7% chez les Parisiens et Franciliens*

Type



Blissim



MOKA BOX

# Les *évolutions* possibles sur 2025 et après





# Projection de l'évolution des ventes PGC FLS

| HM + SM + SDMP + Proximité + Ecommerce                                            |                    | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| €                                                                                 | Chiffre d'affaires | +0.8% | +6.1% | +0.5% | +4.8% | +9.0% | +0.0% | +2.2% |
|  | Ventes UC          | -0.8% | +4.3% | -0.9% | -0.1% | -1.5% | +0.3% | +1.4% |

### Hypothèses pour 2025 :

- Retour de la **croissance valeur** sous l'effet :
- d'un effet de mix de nouveau positif : les Français valorisent de nouveau leur consommation, se tournant par exemple davantage vers l'innovation. Les marques nationales retrouvent leur dynamisme.
  - d'une inflation qui se stabilise voire augmente légèrement, via :
    - des tensions persistantes sur certaines matières premières (cacao, orange par exemple).
    - l'effet de taxes (soda, éventuelles mesures de rétorsion dans un contexte de guerre commerciale avec les USA).
- Retour également de la **croissance UC** :
- L'étaiu de l'inflation, bien que toujours présent, se desserre.
  - Des effets calendaires favorisant les volumes : première semaine de janvier, longs ponts de mai.
  - Assouplissement de la Loi Descrozaille qui pourrait participer au rebond des volumes du DPH
  - Effet météo favorable ? Météo de mai clémente + contre-coup positif d'un été 2024 assez maussade ?
  - Mais des éléments structurels et conjoncturels la freinant : natalité historiquement basse, pas d'événements en France cette année

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP avec LAD depuis 2022 - Données retravaillées à partir de 2023 (SDMP) – Evolutions vs an-1

# Projection de l'évolution des ventes par circuit

| <div>Chiffre d'affaires</div> | PGC FLS      | 2019  | 2020   | 2021  | 2022  | 2023   | 2024  | 2025  |
|-------------------------------|--------------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
|                               | Hypermarchés | +0.2% | +1.3%  | -0.6% | +4.6% | +8.7%  | -1.5% | +0,4% |
|                               | Supermarchés | +0.2% | +7.2%  | -0.8% | +4.0% | +7.9%  | -1.0% | +0,8% |
|                               | SDMP         | +2.3% | +0.3%  | +5.1% | +7.8% | +9.5%  | -0.5% | +2,7% |
|                               | Proximité    | -0.1% | +9.2%  | +0.3% | +8.2% | +10.3% | +2.8% | +5,9% |
|                               | Ecommerce*   | +6.3% | +42.8% | +4.7% | +1.0% | +12.7% | +8.2% | +6,4% |

| <div>Ventes UC</div> | PGC FLS      | 2019  | 2020   | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|----------------------|--------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                      | Hypermarchés | -1.2% | +0.2%  | -2.2% | -0.3% | -1.1% | -1.4% | +0,5% |
|                      | Supermarchés | -0.7% | +5.4%  | -2.2% | -1.3% | -1.5% | -0.5% | +0,4% |
|                      | SDMP         | -1.6% | -1.1%  | +2.5% | +1.9% | -4.0% | +0.6% | +1,8% |
|                      | Proximité    | -1.7% | +5.9%  | -0.9% | +4.2% | -0.1% | +2.8% | +5,2% |
|                      | Ecommerce*   | +4.8% | +41.3% | +3.7% | -4.0% | +1.3% | +7.8% | +5,7% |

Hypothèses pour 2025

Faible croissance valeur à prévoir en HM et SM : l'inflation se tasse et le repositionnement-prix des ex-Casino et Cora a détruit de la valeur

Croissance molle des volumes en HM et SM :

- ces deux circuits bénéficient du rebond de la consommation.
- Mais la cannibalisation par le ecommerce ou les sorderies va se poursuivre.
- Effet parc négatif à prévoir si la fermeture de certains points de vente se confirme.

Effet qui sera en partie compensé par les gains mécaniques liées aux fermetures pour travaux des ex-Casino / Cora en 2024.

Nouvelle année de croissance du ecommerce grâce à du recrutement et au développement de nouvelles routines

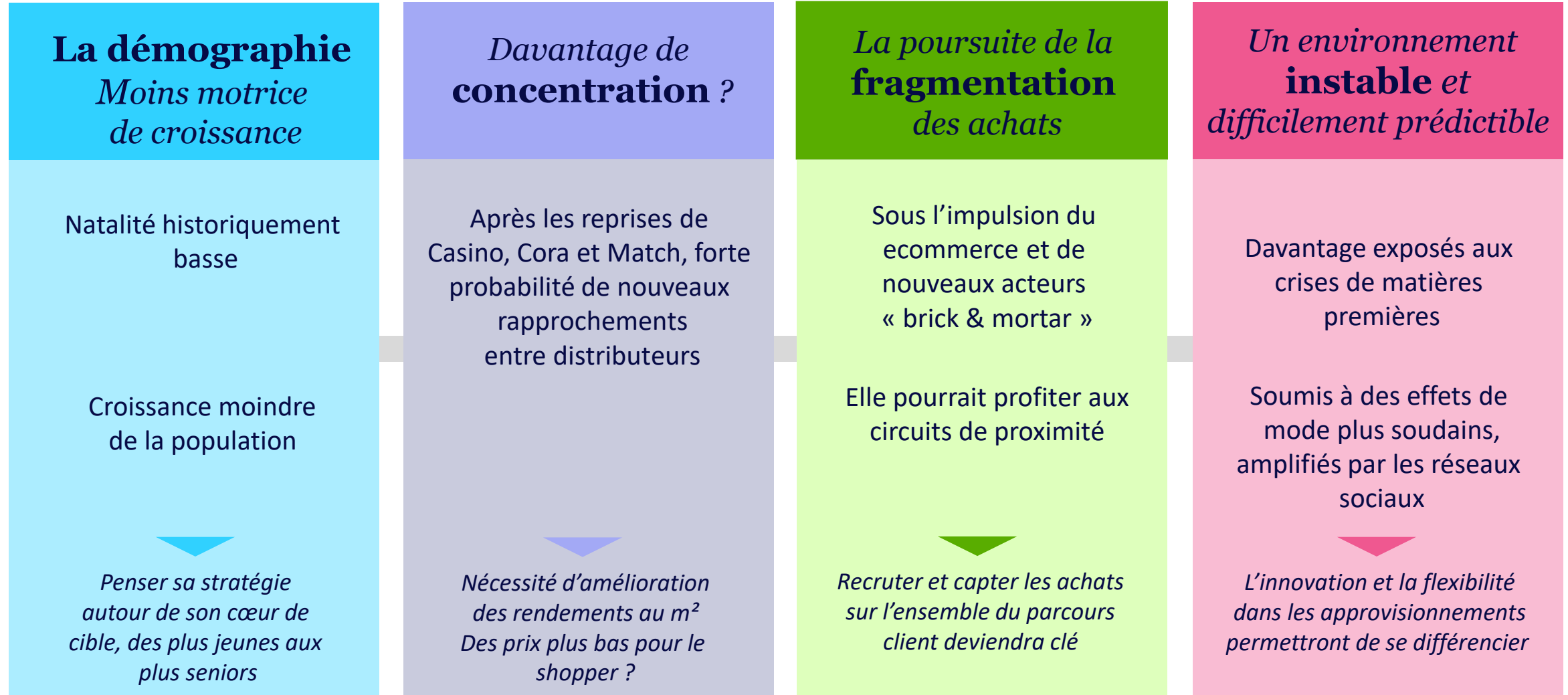
La proximité de nouveau en nette croissance grâce aux effets calendaires et à un effet parc. Cela sera d'autant plus le cas si la météo estivale est clémente.

Le SDMP retrouve une croissance nette grâce à Lidl et aux effets parc en faveur de Netto notamment.

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP avec LAD depuis 2022 - Données retravaillées à partir de 2023 (SDMP) – Evolutions vs an-1 | \* Drive + Livraison à domicile des acteurs généralistes



# L'évolution de la grande distribution alimentaire sera conditionnée à moyen terme par :







The Full View<sup>TM</sup>  
NielsenIQ