



Frédéric Valette

Channel Management
LE BON ASSORTIMENT

KANTAR

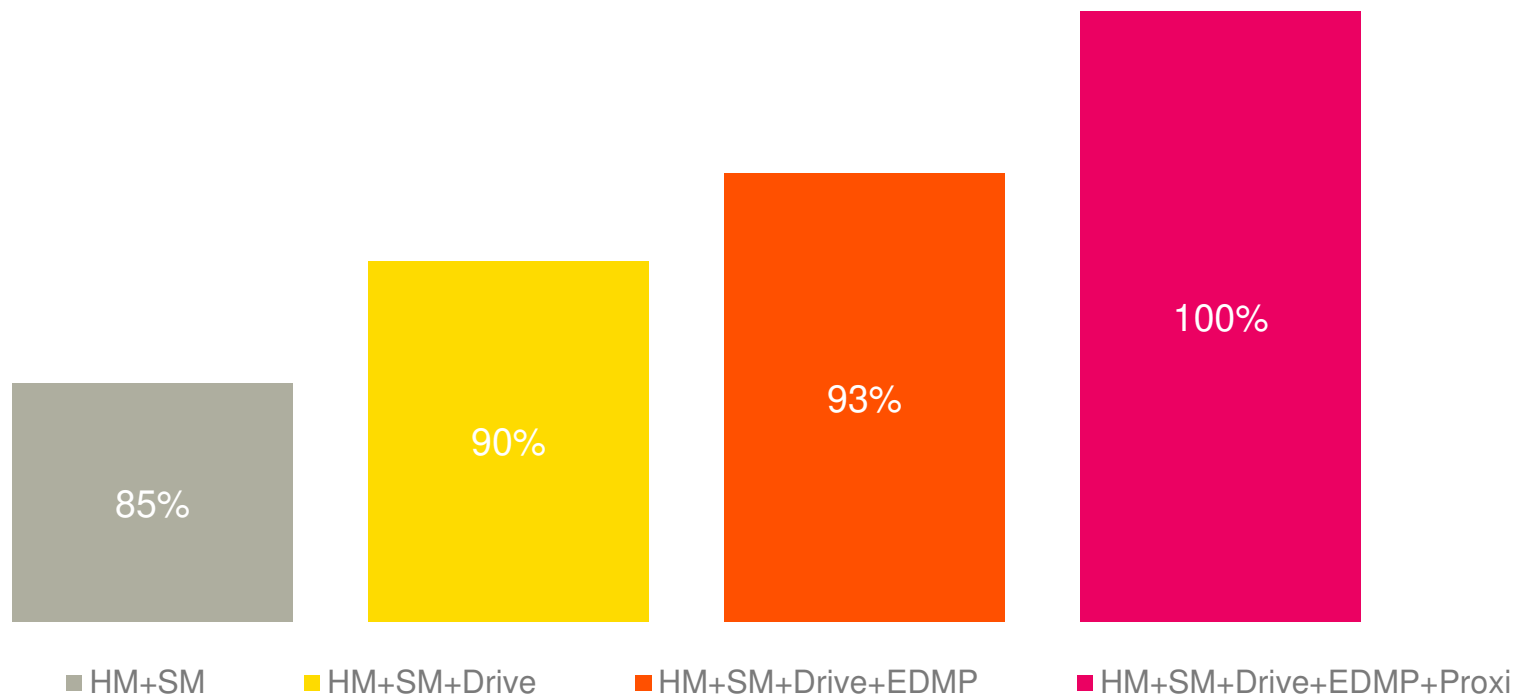
SHOPPER
MORNING ¹

L'omnicanalité augmente le nombre de Shoppers des marques

(+15% de pénétration en moyenne)



Indice de pénétration
(moyenne de 4 grandes marques Coca, Herta, Sodebo, Le petit Marseillais)



L'omnicanalité on/off améliore la fidélité des shoppers des enseignes

Les clients omnicanaux sont plus fidèles
Taux de nourriture valeur



Un niveau croissant d'omnicanalité, l'exemple **E.Leclerc**

22 % des clients des magasins E.leclerc achètent aussi sur internet E.Leclerc

+0,6 pt

CAM P08 2023



Magasins + Online*	35 %	22 %	30 %	27 %
Magasins	30 %	21 %	28 %	26 %
Drive	25 %	12 %	17 %	12 %

Des clients et des missions de courses très spécifiques à chaque circuit

Proxi Urbaine



Célibataire ou couples, Jeunes et séniors

Grandes villes et aggro Paris

Classe Aisée, moyenne sup

Dépannage pour la majorité des clients
Courses de Complément / Principal
pour « les Gros clients Proxi »

On line Home Delivery



Les plus âgés et les foyers avec bébé

Grandes villes et aggro. Paris

ET Aisés / Moyenne Sup

Complément / Principal
+ produits lourds

On line Drive voiture



Les Familles, les Jeunes

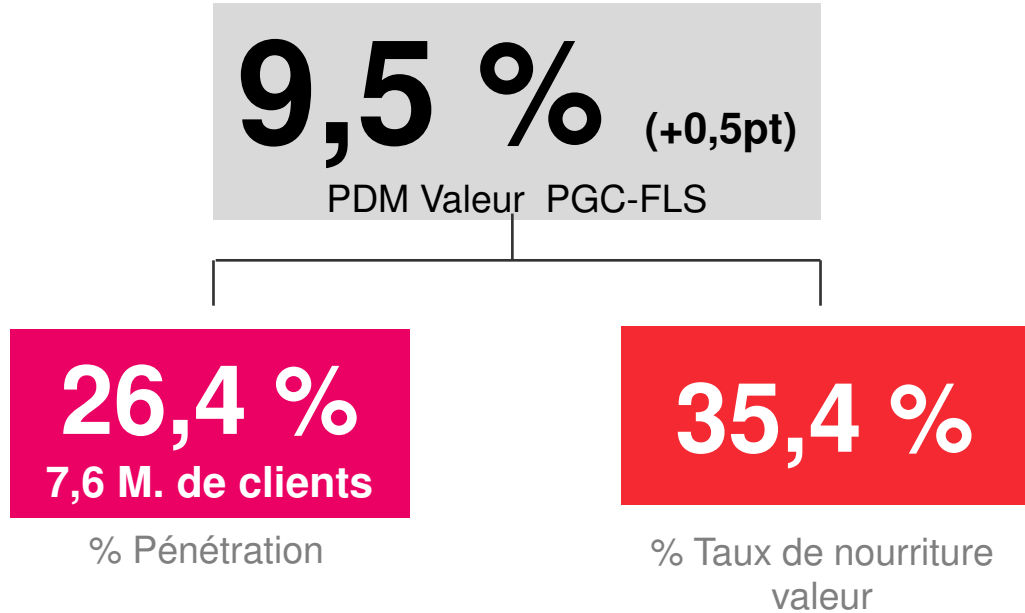
Périurbain des grandes villes et villes moyennes

Moyenne Inf. / Modestes

Courses Principales
+ produits routiniers / lourds

Focus sur le circuit **Online**

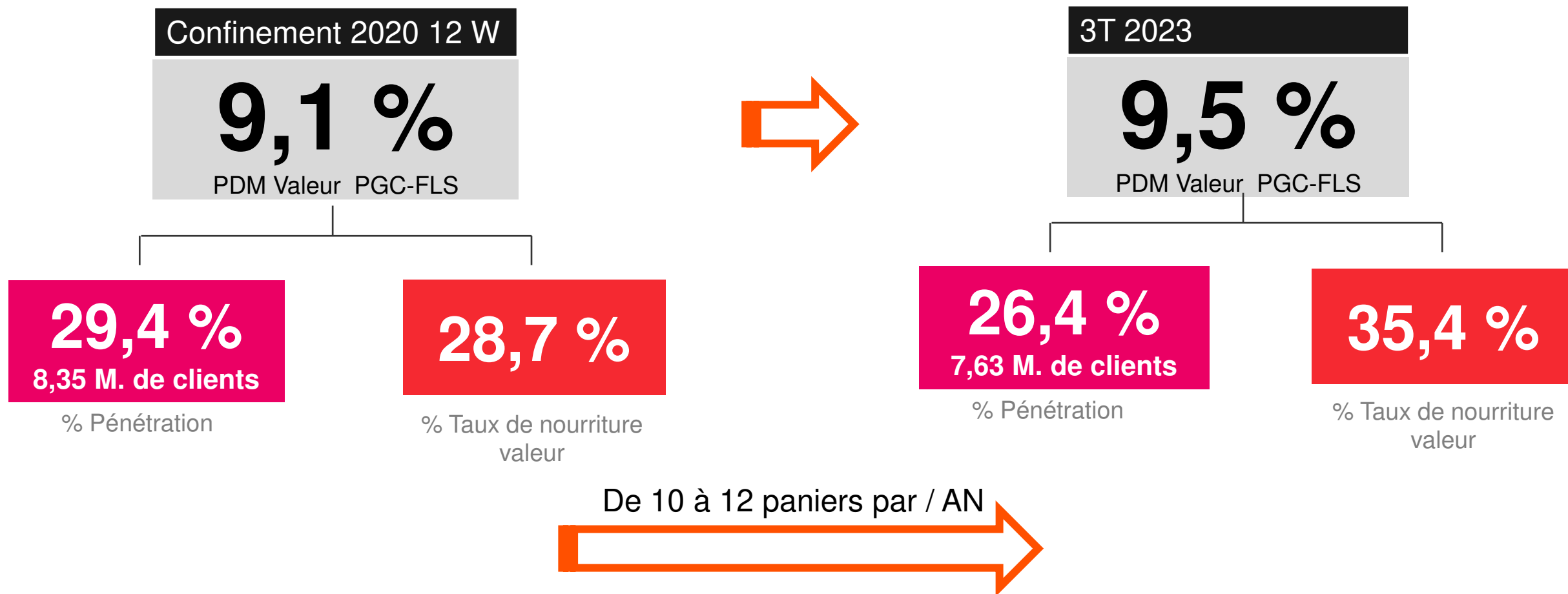
L'un des deux circuits en **gain de PDM vol & val**



Le circuit Online pèse 35% dans les dépenses PGC FLS de 7,6 M. de foyers en France sur le T3-2023

Le circuit Online en 2023

PLUS HAUT que pendant le 1er confinement en 2020 !



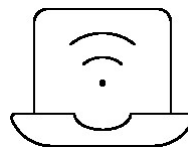
Ce qui se vérifie toujours

Shopping Mission : 74% des dépenses online sur des Pleins / Gros pleins

Profils : foyers 3 et 4+ toujours sur représentés

Attitude : gagner du temps, fatigue épargnée

Drive voiture très majoritaire



Circuit Online

Les évolutions notables

La part des commandes **ULTRA DEPANNAGES & DEPANNAGES** dans les transactions @ évolue de 10% à 14%

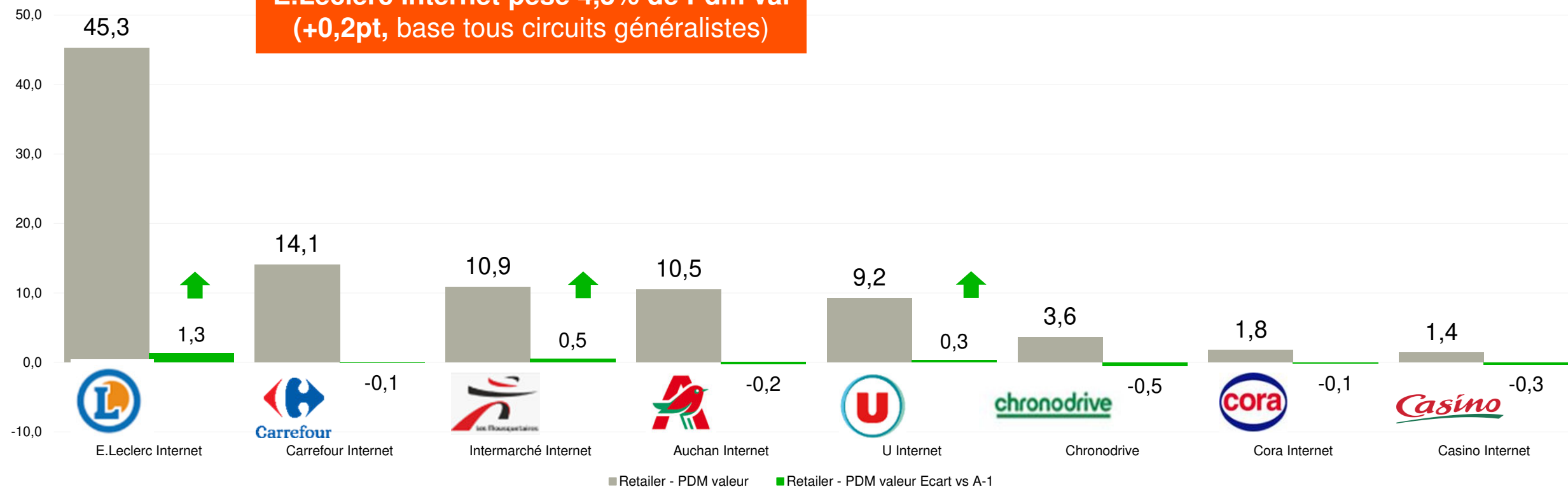
Le poids dans les dépenses des **foyers 1 et 2 personnes** passe de 31% à 38%

Faire des économies !

- Le niveau de pénétration de la **LAD** a doublé (6 % à 12 %)
- Le Drive Piéton est émergent : 3% des foyers l'utilisent
- De nouveaux acteurs

Ce qui ne change pas E.Leclerc est toujours largement leader !

E.Leclerc Internet pèse 4,3% de Pdm val (+0,2pt, base tous circuits généralistes)



PDM valeur sur un 100% Online généralistes – CAD P10 2023 vs A-1

Online : les 9,5% de pdm d'ici fin 2024 et 10% à 2027 semblent atteignables

- Malgré le début 2023 difficile, le cœur de clientèle revient nettement vers le circuit Online,
- Effet générationnel,

- Un contexte économique tendu de 2 ans → « le circuit qui permet de mieux contrôler ses dépenses », le online pourrait en tirer parti,

- L'arrivée de la loi Descrozaille pourrait favoriser le circuit en reprenant certaines grosses sessions faites en HM sur des prospectus Beauté
- Digitalisation du prospectus qui pourrait renvoyer davantage vers des achats en ligne

- La multiplication des acteurs et des solutions digitales se poursuit (ex: arrivée de Pic Nic qui commence à attaquer Paris, drives piéton)