

a3distrib

by NielsenIQ



**Les temps forts promo
du 1^{er} semestre 2025**
HM+SM

Temps Forts 1^{er} semestre 2025

SOMMAIRE DYNAMIQUE



S50.2024 à S03.2025
vs N-1

Début d'année

LE BLANC



CAD S05.2025
vs N-1

Dimanche 2 février 2025

CHANDELEUR



S03 à S05.2025
vs S04 à S06.2024

Mercredi 29 janvier 2025

NOUVEL AN CHINOIS



CAD S07.2025
vs N-1

Vendredi 14 février 2025

ST VALENTIN



S07 à S11.2025
vs N-1

Lundi 17 mars 2025

ST PATRICK



S07 à S13.2025
vs S08 à S14.2024

Du 28 février au 29 mars 2025

RAMADAN



S12 à S16.2025
vs S09 à S13.2024

Dimanche 20 avril 2025

PÂQUES



S06 à S18.2025
vs N-1

Février, mars & avril 2025

PLEIN AIR



Mars à mai 2025
vs N-1

Mars, avril & mai 2025

BIERES



S17 à S21.2025
vs N-1

Dimanche 25 mai 2025

FÊTE DES MÈRES

En résumé : Temps Forts 1^{er} semestre 2025



Début d'année

LE BLANC

S50.2024 à S03.2025 vs N-1

Pression Promo : **-4,6%**

Evol. nombre d'UB : **-28,8%**

Taux de générosité : **27%** (-0,5pts)



Dimanche 2 février 2025

CHANDELEUR

CAD S05.2025 vs N-1

Pression Promo : **+6,6%**

Evol. nombre d'UB : **-21,2%**

Taux de générosité : **26%** (+1,1pts)



Mercredi 29 janvier 2025

NOUVEL AN CHINOIS

S03 à S05.2025 vs S04 à S06.2024

Pression Promo : **-18,6%**

Evol. nombre d'UB : **-34,0%**

Taux de générosité : **22%** (+0,3pts)



Vendredi 14 février 2025

ST VALENTIN

CAD S07.2025 vs N-1

Pression Promo : **+5,2%**

Evol. nombre d'UB : **-13,8%**

Taux de générosité : **10%** (-2,5pts)



Lundi 17 mars 2025

ST PATRICK

S07 à S11.2025 vs N-1

Pression Promo : **+26,8%**

Evol. nombre d'UB : **+4,0%**

Taux de générosité : **27%** (-0,8pts)



Du 28 février au 29 mars 2025

RAMADAN

S07 à S13.2025 vs S08 à S14.2024

Pression Promo : **+24,7%**

Evol. nombre d'UB : **-16,4%**

Taux de générosité : **12%** (+1,1pts)



Dimanche 20 avril 2025

PÂQUES

S12 à S16.2025 vs S09 à S13.2024

Pression Promo : **-4,9%**

Evol. nombre d'UB : **-23,4%**

Taux de générosité : **24%** (-0,4pts)



Février, mars & avril 2025

PLEIN AIR

S06 à S18.2025 vs N-1

Pression Promo : **+8,7%**

Evol. nombre d'UB : **+0,2%**

Taux de générosité : **8%** (=)



Mars, avril & mai 2025

BIERES

Mars à mai 2025 vs N-1

Pression Promo : **+11,1%**

Evol. nombre d'UB : **-11,8%**

Taux de générosité : **26%** (-0,9pts)



Dimanche 25 mai 2025

FÊTE DES MÈRES

S17 à S21.2025 vs N-1

Pression Promo : **-4,3%**

Evol. nombre d'UB : **-12,3%**

Taux de générosité : **4%** (+0,8pts)

LES CHIFFRES CLÉS

Le Blanc

LINGE DE MAISON + ENTRETIEN DU LINGE

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : S50.2024 à S03.2025 vs N-1

Le Blanc

ANALYSE PROSPECTUS S50.2024 à S03.2025



	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS	100%		-4,6%	89	-17,6%	1 721	-28,8%	27%	-0,5pts
LINGE DE LIT	44,6%	-3,0pts	-10,5%	44	-13,7%	826	-31,3%	23%	+3,0pts
LESSIVES	24,1%	+4,5pts	+17,3%	63	-26,7%	393	-11,9%	33%	-9,2pts
LINGE DE TOILETTE	12,4%	-1,3pts	-13,6%	29	-6,5%	191	-34,8%	29%	+3,4pts
TEINTURE + AUXILIAIRES AU LINGE + ASSOUPLISSANTS	7,7%	+0,7pts	+4,6%	43	-20,4%	120	-31,8%	30%	-14,7pts
AIDES AU LAVAGE + AIDES AU REPASSAGE	7,3%	+0,5pts	+2,2%	39	-7,1%	123	-18,0%	34%	-2,7pts
LINGE DE CUISINE + LINGE DE TABLE	5,4%	-0,5pts	-13,1%	16	-15,8%	93	-40,4%	13%	+3,4pts
HABILLAGE MOBILIER + MOUCHOIR	0,1%	-0,1pts	-51,3%	1	-50,0%	1	-75,0%	0%	=

MARCHÉS LINGE DE MAISON + ENTRETIEN DU LINGE – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S50.2024 à S03.2025 vs N-1

Le Blanc

ANALYSE PROSPECTUS S50.2024 à S03.2025 vs N-1

Part de voix Enseignes Top 10

Part de voix Marché Total marché / Alim + Non Alim

Pression Promo

Nombre OP

Nombre UB

Taux Générosité hors gratuité

E.Leclerc 	29,9%	+1,3pts	9,8%	+0,2pts	-0,2%	8	-27,3%	295	-1,3%	23%	-1,6pts
Carrefour 	27,5%	+8,3pts	5,8%	-0,2pts	+36,6%	15	+25,0%	411	+55,1%	26%	+0,9pts
Intermarché	11,7%	+2,3pts	4,7%	+0,4pts	+19,3%	7	+16,7%	147	+2,8%	31%	-6,5pts
Coopérative 	10,9%	+1,4pts	7,1%	+0,4pts	+9,4%	6	+20,0%	185	+28,5%	28%	-0,3pts
Auchan	9,7%	+0,7pts	4,9%	+0,5pts	+2,7%	12	+9,1%	173	+0,6%	29%	-3,5pts
market 	6,7%	-1,3pts	3,9%	-1,4pts	-19,9%	9	+28,6%	130	+4,0%	32%	+1,1pts
MONOPRIX	1,9%	+0,2pts	6,9%	=	+6,3%	3	=	71	+4,4%	33%	-2,2pts
Auchan SIMPLY	1,2%	+0,1pts	4,3%	-1,6pts	+8,9%	9	+12,5%	109	+32,9%	34%	-5,5pts
MATCH 	0,3%	-0,1pts	2,1%	-1,0pts	-24,2%	7	=	43	-39,4%	28%	-3,8pts
bi1 	0,1%	-0,1pts	2,7%	-0,9pts	-28,7%	5	-16,7%	35	-55,7%	27%	-2,3pts
		+1,3pts	9,8%	+0,2pts	-0,2%	8	-27,3%	295	-1,3%	23%	-1,6pts

MARCHÉS LINGE DE MAISON + ENTRETIEN DU LINGE – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S50.2024 à S03.2025 vs N-1

Top 8 – Fabricants les plus visibles

		Part de Voix Marque Nat.		Pression Promo	Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}		18,2%	-5,2pts	-15,9%	40	-23,1%	140	-38,6%	31%	-20,2pts
2 ^{ième}		17,1%	+3,7pts	+38,4%	35	-10,3%	136	-2,9%	35%	-1,8pts
3 ^{ième}		10,6%	+0,9pts	+18,1%	31	-26,2%	91	-14,2%	38%	-8,5pts
4 ^{ième}		7,3%	+1,1pts	+27,2%	21	-25,0%	69	-8,0%	29%	+6,2pts
5 ^{ième}		6,9%	+0,2pts	+10,8%	23	-37,8%	47	-38,2%	31%	-17,1pts
6 ^{ième}		3,6%	+0,1pts	+11,4%	8	-46,7%	31	-13,9%	31%	-2,2pts
7 ^{ième}		2,7%	-0,1pts	+5,4%	19	-13,6%	26	-7,1%	30%	-10,9pts
8 ^{ième}		1,7%	-0,5pts	-15,3%	8	=	14	-6,7%	32%	-1,9pts

Top 3 - Produits les plus visibles*

		
MIR LESSIVE LIQUIDE BLACK RAVIVEUR NOIR 1 BIDON 27 DOSES	K2R DETACHANT AVANT LAVAGE ACTION COMPLETE TURBO 1 PISTOL 750 ML	ARIEL LESSIVE PODS 4 IN 1 + ACTIVE ODOR DEFENSE 1 BTE 30 DOSES
16 NOMBRE D'UB	10 NOMBRE D'UB	9 NOMBRE D'UB
4,22€ PRIX VIRTUEL MOYEN	2,76€ PRIX VIRTUEL MOYEN	7,94€ PRIX VIRTUEL MOYEN
35%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	34%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	44%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ

MARCHÉS LINGE DE MAISON + ENTRETIEN DU LINGE – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S50.2024 à S03.2025 vs N-1 / *Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité

LES CHIFFRES CLÉS DE La Chandeleur

TARTINABLES + CIDRES + LAIT + OEUFS + FARINE + SUCRE

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : CAD S05.2025 vs N-1



La Chandeleur

ANALYSE PROSPECTUS CAD S05.2025 vs N-1

Du mardi 21 janvier au dimanche 02 février 2025

CHANDELEUR

À CE PRIX, VOUS POUVEZ EN RATER QUELQUES-UNES.

50% DE REMISE IMMÉDIATE SUR LE 2^{ème} AU CHOIX SUR LA GAMME DE PÂTES À TARTINER **nutella**

4€99 actuel **CHAMPAGNE** actuel

Auchan
le choix, le bon.

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

Carrefour  Du mardi 21 janvier au lundi 3 février 2025

CHANDELEUR

-50% SUR LE 2^{ème} **-50% SUR LE 2^{ème}**

nutella **nutella**

Carrefour

Carrefour  Du mardi 21 janvier au dimanche 2 février 2025

CHANDELEUR

-50% SUR LE 2^{ème} **-50% SUR LE 2^{ème}**

nutella **nutella**

VOUS N'AVEZ PAS TOUT VU !
DÉCOUVREZ L'INTÉGRALITÉ DE NOS OFFRES SUR **LAPPLI**

TÉLÉCHARGEZ L'APPLI

Du mardi 21 janvier au dimanche 2 février 2025

SPÉCIAL CHANDELEUR

LE 2^{ème} À 3,16€

-50%

Miel

TOUS UNIS CONTRE LA VIE CHÈRE

Du mardi 21 janvier au dimanche 2 février 2025

Intermarché SUPER

Totalement 80%

REMBOURSÉS EN BONS D'ACHAT
DES 15€ D'ACHAT ET DANS LA LIMITE DE 20€ PAR CLIENT Du 21 au 26 janvier 2025

SUR LE RAYON PÂTES À TARTINER ET CONFITURES

nutella **nutella**

TOUS UNIS CONTRE LA VIE CHÈRE

Intermarché MATCH

2^{ème} À -50%

LES PÂTES À 14,64€

7,32€

LES LAIT LACTEL

1,89€ **3,70€** **1,29€** **1,99€**

C'est tous les jours LE MARCHÉ

-10%

EN MOYENNE SUR 200 PRODUITS

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas www.mangerbouger.fr

E.Leclerc Du 28 janvier au 8 février 2025

-30%

5,13€ **3€59** **ORIGINE FRANCE**

LOT DE 2 BEURRES MOULES DOUX 82% MAT.GR. (2)

«PAYSAN BRETON»

TOUT CE QUI COMPTE POUR VOUS EXISTE À PRIX E.LECLERC

C'EST LA CHANDELEUR !

Du mardi 21 janvier au dimanche 2 février 2025

SUPER U

Commerçants autrement

francine

Fluide

1,25 kg

FORMAT SPECIAL

-60%

1,44€ **0,57€**

-50%

colruyt
prix - qualité
Du 29 janvier au 9 février 2025

nutella

1 kg

6,47€

-25%

4,85€

FOIRE AU BEUF

La Chandeleur

ANALYSE PROSPECTUS CAD S05.2025

	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS	100%		+6,6%	78	-25,7%	701	-21,2%	26%	+1,1pts
PATE A TARTINER	20,9%	+1,4pts	+14,0%	48	-9,4%	137	-18,0%	28%	-0,1pts
LAIT	14,9%	+0,3pts	+8,6%	55	-25,7%	100	-20,6%	19%	-0,7pts
CONFITURE	13,8%	+2,9pts	+35,0%	36	-26,5%	95	-10,4%	26%	+5,7pts
CIDRES	13,3%	-2,3pts	-9,3%	34	-40,4%	91	-30,5%	28%	-0,2pts
SUCRES	12,2%	+0,1pts	+7,4%	31	-22,5%	69	-20,7%	30%	=
FARINE	9,0%	-2,4pts	-15,9%	37	-24,5%	81	-10,0%	27%	+2,5pts
OEUFS	8,7%	-0,8pts	-2,5%	50	-24,2%	69	-27,4%	17%	-1,2pts
MIEL	6,7%	+0,2pts	+9,8%	32	-22,0%	55	-25,7%	27%	+3,0pts
AUTRES TARTINABLES sirop d'érable + tartinables caramel + crème de marrons + gelée	4,1%	-0,1pts	+4,2%	15	-40,0%	28	-46,2%	24%	-1,2pts

MARCHÉS TARTINABLES + CIDRES + LAIT + OEUFS + FARINE + SUCRE – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD S05.2025 vs N-1

La Chandeleur

ANALYSE PROSPECTUS CAD S05.2025 vs N-1

Part de voix Enseignes Top 10			Part de voix Marché Total marché / Total PGC-FLS		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
Carrefour 	32,0%	+10,5pts	6,1%	+0,5pts	+58,4%	12	+71,4%	124	+34,8%	25%	+0,3pts
Intermarché	17,4%	+0,8pts	6,6%	+0,5pts	+11,4%	8	-50,0%	101	-4,7%	25%	-0,3pts
 market	14,4%	-0,3pts	7,5%	+0,3pts	+4,3%	6	=	83	+22,1%	24%	+4,4pts
Coopérative 	12,1%	+2,0pts	7,1%	+0,8pts	+27,5%	7	-22,2%	75	+4,2%	28%	+2,0pts
E.Leclerc 	11,4%	+0,2pts	4,7%	+0,6pts	+8,4%	9	=	71	-34,9%	29%	+0,5pts
Auchan	7,3%	-2,7pts	5,3%	+1,4pts	-22,4%	8	-20,0%	48	-32,4%	22%	-2,7pts
MONOPRIX	2,5%	-0,3pts	6,4%	-0,8pts	-4,7%	2	=	38	-5,0%	28%	+2,2pts
Auchan SIMPLY	1,5%	+0,5pts	7,9%	+4,2pts	+71,5%	7	+16,7%	52	+57,6%	24%	+1,6pts
MATCH	1,0%	+0,2pts	5,8%	+0,8pts	+35,9%	6	=	47	+30,6%	25%	+1,5pts
colruyt	0,3%	=	4,4%	-0,7pts	+24,3%	4	+33,3%	27	+22,7%	23%	-0,5pts

MARCHÉS TARTINABLES + CIDRES + LAIT + OEUFS + FARINE + SUCRE – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD S05.2025 vs N-1

La Chandeleur

ANALYSE PROSPECTUS CAD S05.2025 vs N-1

Top 8 – Fabricants les plus visibles

		Part de Voix Marque Nat.		Pression Promo	Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}		11,5%	+3,8pts	+64,4%	17	-10,5%	47	+4,4%	32%	+11,5pts
2 ^{ième}		8,3%	+0,8pts	+20,7%	20	-16,7%	42	-19,2%	33%	+3,8pts
3 ^{ième}		8,1%	+0,8pts	+21,0%	31	-31,1%	44	-12,0%	23%	+2,5pts
4 ^{ième}		5,8%	-2,6pts	-24,4%	24	-29,4%	28	-34,9%	22%	+1,6pts
5 ^{ième}		5,8%	-1,2pts	-9,6%	20	-50,0%	30	-42,3%	34%	+0,5pts
6 ^{ième}		4,1%	+0,5pts	+25,9%	11	-8,3%	17	-19,0%	34%	+0,2pts
7 ^{ième}		3,8%	-0,3pts	+1,3%	17	-22,7%	17	-32,0%	26%	-0,6pts
8 ^{ième}		3,5%	+1,6pts	+101,3%	19	+58,3%	21	+61,5%	34%	+1,4pts

Top 3 - Produits les plus visibles*

		
MENGUY'S BEURRE CACAHUETES CREAMY SANS HUILE DE PALME 1 POT 454 GR	LOIC RAISON CIDRE BRUT INTENSE 6° 12 BTL 75 CL	MENGUY'S BEURRE CACAHUETES PEANUT 100% SANS HUILE DE PALME 1 POT 454 GR
12 NOMBRE D'UB	10 NOMBRE D'UB	8 NOMBRE D'UB
2,77€ PRIX VIRTUEL MOYEN	3,36€ PRIX VIRTUEL MOYEN	2,85€ PRIX VIRTUEL MOYEN
31%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	34%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	30%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ

MARCHÉS TARTINABLES + CIDRES + LAIT + OEUFS + FARINE + SUCRE – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – CAD S05.2025 vs N-1 / *Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité

LES CHIFFRES CLÉS

Nouvel an chinois

PLATS CUISINES ASIATIQUES + SAUCES ASIATIQUES + RIZ
+ AIDES A LA CUISINE + FECULENTS ASIATIQUES + ENTRÉE ASIATIQUE
+ LEGUMES ASIATIQUES + LIQUEUR ASIATIQUE + PLATS DESHYDRATES

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : S03 à S05.2025 vs S04 à S06.2024

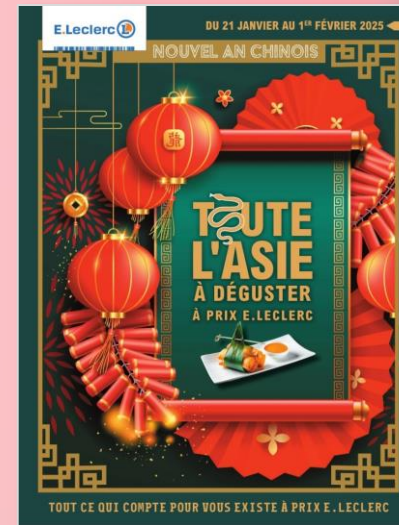
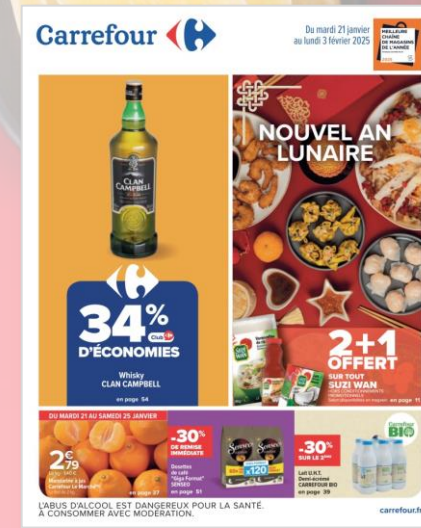


Retour
sommaire

Mercredi 29 janvier 2025

Nouvel an chinois

ANALYSE PROSPECTUS S03 à S05.2025



Nouvel an chinois

ANALYSE PROSPECTUS S03 à S05.2025 vs S04 à S06.2024

	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS	100%		-18,6%	38	-26,9%	527	-34,0%	22%	+0,3pts
PLATS CUISINES ASIATIQUES	37,9%	+5,7pts	-4,2%	16	-44,8%	197	-14,0%	26%	+1,5pts
SAUCES ASIATIQUES	22,6%	-3,3pts	-29,0%	16	-38,5%	121	-41,5%	26%	-0,5pts
RIZ	20,5%	-1,2pts	-23,1%	30	-33,3%	114	-37,4%	15%	+1,5pts
AIDES A LA CUISINE	19,6%	=	-18,6%	24	-36,8%	83	-40,7%	28%	-0,5pts
FECULENTS ASIATIQUES	16,7%	+1,9pts	-7,9%	15	-37,5%	84	-26,3%	25%	-2,3pts
ENTREE ASIATIQUE	10,1%	+4,2pts	+38,5%	15	-16,7%	43	+7,5%	22%	-1,1pts
LEGUMES ASIATIQUES	5,3%	+2,2pts	+40,3%	15	=	34	+36,0%	24%	-2,5pts
LIQUEUR ASIATIQUE	2,6%	+0,3pts	-6,6%	7	-30,0%	7	-30,0%	24%	+2,1pts
PLATS DESHYDRATES	2,2%	+0,2pts	-10,8%	9	-25,0%	11	-15,4%	26%	-6,7pts

MARCHÉS ENTRÉES ASIATIQUE + SAUCES FROIDES + PLATS DÉSHYDRATÉS + AIDES À LA CUISINE + RIZ + PLATS CUISINÉS ASIATIQUES
HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - S03/S05.2025 vs S04/S06.2024

Nouvel an chinois

ANALYSE PROSPECTUS S03 à S05.2025 vs S04 à S06.2024

Part de voix Enseignes Top 10			Part de voix Marché Total marché / Total PGC-FLS		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
	24,6%	+8,1pts	4,5%	-1,6pts	+21,1%	6	+50,0%	92	+53,3%	18%	-0,5pts
	17,3%	+4,9pts	5,8%	+1,0pts	+13,8%	4	=	33	-5,7%	27%	-1,5pts
	15,7%	-4,7pts	10,7%	+1,0pts	-37,3%	3	-50,0%	55	-48,1%	9%	-1,6pts
	13,4%	+2,9pts	7,9%	+1,7pts	+3,6%	4	+300,0%	32	+3,2%	28%	+0,3pts
	11,8%	+6,1pts	5,8%	+2,4pts	+69,1%	3	=	37	+48,0%	23%	-1,0pts
	11,7%	-3,4pts	3,9%	-3,0pts	-37,0%	4	-50,0%	132	-40,8%	28%	+0,9pts
	3,4%	-0,1pts	10,0%	+3,0pts	-19,8%	1	-50,0%	28	-20,0%	32%	+1,7pts
	0,8%	+0,4pts	3,9%	+0,9pts	+73,4%	3	+50,0%	22	+69,2%	23%	+0,2pts
	0,6%	-0,3pts	3,0%	-1,7pts	-42,2%	2	-50,0%	55	+77,4%	17%	-0,2pts
	0,4%	+0,1pts	5,7%	=	+3,4%	3	+50,0%	20	+11,1%	25%	+2,1pts

MARCHÉS ENTRÉES ASIATIQUE + SAUCES FROIDES + PLATS DÉSHYDRATÉS + AIDES À LA CUISINE + RIZ + PLATS CUISINÉS ASIATIQUES
HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - S03/S05.2025 vs S04/S06.2024

Nouvel an chinois

ANALYSE PROSPECTUS S03 à S05.2025 vs S04 à S06.2024

Top 8 – Fabricants les plus visibles

		Part de Voix Marque Nat.		Pression Promo	Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}		8,2%	-0,4pts	-22,0%	13	-35,0%	28	-53,3%	32%	-1,4pts
2 ^{ième}		6,4%	+1,5pts	+7,4%	8	-33,3%	36	-12,2%	0%	-0,5pts
3 ^{ième}		5,3%	-0,7pts	-28,0%	4	-33,3%	34	-8,1%	6%	+3,7pts
4 ^{ième}		4,3%	-0,2pts	-21,9%	9	-50,0%	25	-19,4%	10%	-0,5pts
5 ^{ième}		4,3%	-0,6pts	-28,8%	13	-31,6%	24	-27,3%	32%	+0,4pts
6 ^{ième}		4,2%	=	-18,5%	11	-26,7%	19	-17,4%	34%	+1,3pts
7 ^{ième}		4,0%	+0,9pts	+3,5%	10	=	13	-23,5%	33%	=
8 ^{ième}		3,6%	-1,1pts	-38,3%	12	-29,4%	17	-51,4%	32%	-0,2pts

Top 3 - Produits les plus visibles*

		
SOHO LIQUEUR LITCHI 15° 1 BTL 70 CL	VIANDOX VIANDOX 1 FLAC 160 ML	WAI WAI NOUILLE CHINOISE BŒUF 3 SACH 60 GR
7 NOMBRE D'UB	6 NOMBRE D'UB	6 NOMBRE D'UB
6,49€ PRIX VIRTUEL MOYEN	1,15€ PRIX VIRTUEL MOYEN	1,10€ PRIX VIRTUEL MOYEN
23%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	31%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	28%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ

MARCHÉS ENTRÉES ASIATIQUE + SAUCES FROIDES + PLATS DÉSHYDRATÉS + AIDES À LA CUISINE + RIZ + PLATS CUISINÉS ASIATIQUES
HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - S03/S05.2025 vs S04/S06.2024 / *Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité

LES CHIFFRES CLÉS

Saint Valentin

BIJOUTERIE + FLEURS&PLANTES + CONFISERIE SAISONNIERE ADULTE
+ EFFERVESCENTS + PARFUMERIE + BOX CADEAU

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : CAD S07.2025 vs N-1



Saint Valentin

ANALYSE PROSPECTUS CAD S07.2025 vs N-1

Du 11/02 au 17/02

NOS ARRIVAGES DEDIES AUX AMOUREUX



6,99

2,99

4,49

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Saint VALENTIN



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Fleurs et plantes Offres validables du 12 au 15 février 2025



Offres validables du 12 au 15 février 2025

Spécial S'Valentin



Du mardi 4 au lundi 17 février 2025

Spécial S'Valentin

Offrez-vous une jolie bulle amoureuse, fêlez et partagez un moment précieux.



14,99

19,99

29,99

14,99

9,99

LA SAINT-VALENTIN À PRIX E. LECLERC



6,99

22,99

32,99

6,99

4,99

SPECIAL SAINT-VALENTIN

DU MARDI 11 AU DIMANCHE 16 FEVRIER 2025



12,99

9,99

9,99

18,99

10,99

4,99

8,99

PRIX BAS 9,99

Saint-Valentin



5,99

4,99

4,99

3,09

5,99

34,99

3,76

28,99

15,99

24,60

Saint Valentin

ANALYSE PROSPECTUS CAD S07.2025 vs N-1

	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS	100%		+5,2%	114	-25,5%	1 196	-13,8%	10%	-2,5pts
BIJOUTERIE	41,6%	+6,3pts	+24,1%	12	=	437	+17,8%	3%	=
FLEURS & PLANTES	25,3%	-1,5pts	-0,9%	68	-21,8%	334	-19,7%	1%	-0,1pts
EFFERVESCENTS	16,4%	-2,8pts	-10,4%	89	-29,4%	246	-27,9%	22%	+0,3pts
CONFISERIE SAISONNIERE ADULTE	1,9%	-1,1pts	-32,2%	16	-50,0%	29	-48,2%	30%	+0,9pts
PARFUM + EAU DE COLOGNE + EAU DE TOILETTE	1,4%	-0,8pts	-33,5%	13	-27,8%	15	-37,5%	33%	-2,5pts
COFFRET CADEAU	1,2%	-0,8pts	-38,3%	7	=	13	-58,1%	4%	+0,2pts

MARCHÉS BIJOUTERIE + FLEURS&PLANTES + CONFISERIE SAISONNIERE ADULTE - + EFFERVESCENTS + PARFUMERIE + BOX CADEAU
HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD S07.2025 vs N-1

Saint Valentin

ANALYSE PROSPECTUS CAD S07.2025 vs N-1

Part de voix Enseignes Top 10			Part de voix Marché Total marché / Total PGC-FLS		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
	36,2%	+0,1pts	7,6%	+0,7pts	+4,4%	15	+15,4%	406	-0,7%	2%	-0,8pts
	24,6%	+11,4pts	3,1%	+0,9pts	+94,3%	16	+45,5%	213	+131,5%	10%	-1,3pts
	18,3%	-0,9pts	7,2%	+2,1pts	-0,8%	13	+8,3%	166	-16,6%	8%	-2,6pts
	6,9%	+0,2pts	2,9%	+0,2pts	+7,1%	19	-9,5%	82	+6,5%	7%	+0,2pts
	6,2%	-1,4pts	1,7%	-0,3pts	-15,5%	9	+12,5%	43	-12,2%	13%	-0,8pts
	5,8%	-1,8pts	2,4%	-0,6pts	-20,8%	7	-12,5%	47	-17,5%	14%	+1,1pts
	0,9%	+0,3pts	3,0%	+1,1pts	+63,0%	9	+28,6%	53	+51,4%	12%	-3,0pts
	0,6%	-0,2pts	1,1%	-0,4pts	-22,0%	3	=	14	-22,2%	18%	+0,4pts
	0,2%	=	1,0%	=	+15,7%	8	=	18	=	17%	+4,9pts
	0,1%	-0,1pts	1,5%	-0,7pts	-34,0%	5	-37,5%	15	-34,8%	11%	+6,0pts

MARCHÉS BIJOUTERIE + FLEURS&PLANTES + CONFISERIE SAISONNIERE ADULTE - + EFFERVESCENTS + PARFUMERIE + BOX CADEAU
HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD S07.2025 vs N-1

Saint Valentin

ANALYSE PROSPECTUS CAD S07.2025 vs N-1

Top 8 – Fabricants les plus visibles

		Part de Voix Marque Nat.		Pression Promo	Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}		8,5%	+3,4pts	+55,5%	9	+28,6%	9	=	30%	+3,3pts
2 ^{ième}		7,8%	+1,5pts	+15,5%	7	+16,7%	11	-15,4%	4%	-0,2pts
3 ^{ième}		7,7%	-0,3pts	-9,6%	7	-36,4%	8	-38,5%	16%	-2,6pts
4 ^{ième}		7,3%	+2,0pts	+29,4%	14	+7,7%	17	+30,8%	32%	-0,7pts
5 ^{ième}		7,0%	+2,1pts	+33,8%	10	-23,1%	10	-28,6%	18%	+3,9pts
6 ^{ième}		6,6%	-0,4pts	-12,2%	8	-33,3%	8	-33,3%	33%	+4,7pts
7 ^{ième}		6,6%	+3,5pts	+101,1%	4	+100,0%	8	+166,7%	11%	+0,8pts
8 ^{ième}		4,7%	+2,0pts	+62,0%	6	-25,0%	6	-25,0%	25%	=

Top 3 - Produits les plus visibles*

		
CHARLES VOLNER VIN MOUSSEUX BLANC DE BLANC BRUT 1 BTL 75 CL	ARTHUR METZ CREMANT ALSACE BRUT MILLESIME AOP 1 BTL 75 CL	CHARLES VOLNER VIN MOUSSEUX BLANC DE BLANC DEMI SEC 1 BTL 75 CL
7	6	5
NOMBRE D'UB	NOMBRE D'UB	NOMBRE D'UB
2,97€	5,65€	3,01€
PRIX VIRTUEL MOYEN	PRIX VIRTUEL MOYEN	PRIX VIRTUEL MOYEN
32%**	12%**	32%**
TAUX DE GÉNÉROSITÉ	TAUX DE GÉNÉROSITÉ	TAUX DE GÉNÉROSITÉ

MARCHÉS BIJOUTERIE + FLEURS&PLANTES + CONFISERIE SAISONNIERE ADULTE - + EFFERVESCENTS + PARFUMERIE + BOX CADEAU
HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - CAD S07.2025 vs N-1

LES CHIFFRES CLÉS

Saint Patrick

BIERES & WHISKIES

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : S07 à S11.2025 vs N-1

Saint Patrick

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S11.2025

Foire AUX ALCOOLS

3^e 17% 14%
Whisky Jameson
100cl 40% vol

20% 17% 14%
Whisky Jameson
100cl 40% vol

20% 26% 21%
Whisky Jameson
100cl 40% vol

5^e 27% 22%
Whisky Jameson
100cl 40% vol

15% 34% 29%
Whisky Jameson
100cl 40% vol

10% 21% 19%
Whisky Jameson
100cl 40% vol

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

Bières et alcools spécial S' Patrick
Lundi 17 mars

-20% DE REMISE IMMÉDIATE
18% 15%
B. Brandy
100cl 40% vol

-20% DE REMISE IMMÉDIATE
19% 15%
B. Brandy
100cl 40% vol

-20% DE REMISE IMMÉDIATE
31% 25%
B. Brandy
100cl 40% vol

5^e DE REMISE IMMÉDIATE
29% 24%
B. Brandy
100cl 40% vol

5^e DE REMISE IMMÉDIATE
23% 18%
B. Brandy
100cl 40% vol

30% DE REMISE IMMÉDIATE
28% 19%
B. Brandy
100cl 40% vol

Jameson
100cl 40% vol

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

ST-PATRICK
METTEZ-VOUS AU VERT

-20% DE REMISE IMMÉDIATE
18% 15%
B. Brandy
100cl 40% vol

-20% DE REMISE IMMÉDIATE
19% 15%
B. Brandy
100cl 40% vol

-3% DE REMISE IMMÉDIATE
16% 13%
B. Brandy
100cl 40% vol

24% DE REMISE IMMÉDIATE
14% 11%
B. Brandy
100cl 40% vol

-50% DE REMISE IMMÉDIATE
1€76 1€00
B. Brandy
100cl 40% vol

OFFERTS AVEC LA CAÛSE
POUR VOTRE PREMIER ACHAT

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

Foire À LA BIÈRE À PRIX BAS !
DU MARDI 4 AU DIMANCHE 16 MARS 2025

-34% DE REMISE IMMÉDIATE
2,40 1,58
B. Brandy
100cl 40% vol

HYPER U
Commerçants autrement

-34% DE REMISE IMMÉDIATE
2,40 1,58
B. Brandy
100cl 40% vol

Sur la Gamme Brasserie des Sources
B. Brandy
100cl 40% vol

2,40 1,58
B. Brandy
100cl 40% vol

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

SPÉCIAL BIÈRES
DU 11 AU 23 MARS

-18 ans
8% 34% 5%
B. Brandy
100cl 40% vol

GRIMBERGEN
BIÈRE BLONDE D'ARRIVEE
100cl 40% vol

6x33cl
B. Brandy
100cl 40% vol

5,00 60
B. Brandy
100cl 40% vol

5,00 60
B. Brandy
100cl 40% vol

3,00 30
B. Brandy
100cl 40% vol

5,00 30
B. Brandy
100cl 40% vol

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

Saint Patrick

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S11.2025 vs N-1

BIÈRES

	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS	100%		+26,8%	103	-16,3%	953	+4,0%	27%	-0,8pts
BIERES SPECIALITES	72,3%	-4,8pts	+19,0%	96	-17,9%	740	+1,9%	27%	-1,0pts
BIERES AROMATISEES	17,1%	-0,4pts	+23,8%	52	-7,1%	137	+22,3%	28%	+0,3pts
BIERES SPECIALES	14,5%	+1,2pts	+38,0%	61	+1,7%	128	+16,4%	28%	+0,5pts
BIERES DE LUXE	6,1%	+3,7pts	+217,6%	27	+17,4%	54	+20,0%	23%	-3,0pts
BIERES SANS ALCOOL	5,0%	=	+25,9%	29	+3,6%	38	+18,8%	23%	-5,6pts
PANACHES	0,4%	=	+15,3%	2	=	2	=	10%	-7,1pts

MARCHÉS BIERES - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S07 à S11.2025 vs N-1

Saint Patrick

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S11.2025 vs N-1

BIÈRES

	Part de voix enseignes		Part de voix Marché Total marché / Total PGC-FLS		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
Carrefour 	22,1%	+12,4pts	3,3%	+1,5pts	+188,3%	10	+25,0%	129	+148,1%	24%	-2,7pts
Intermarché	21,2%	-1,9pts	6,0%	+0,1pts	+16,5%	7	=	79	-16,0%	29%	-0,5pts
Coopérative 	19,4%	-2,0pts	9,0%	+0,1pts	+15,1%	18	-10,0%	249	+0,8%	28%	+2,0pts
market 	14,8%	+4,8pts	4,7%	+1,7pts	+87,2%	9	+80,0%	99	+182,9%	26%	-1,1pts
E.Leclerc 	10,5%	+0,3pts	3,5%	+1,1pts	+30,7%	18	+12,5%	101	+24,7%	29%	-0,8pts
Auchan	6,8%	-5,7pts	4,0%	+0,8pts	-31,2%	10	-16,7%	44	-50,0%	28%	+0,1pts
MATCH 	1,6%	=	7,6%	+2,2pts	+25,9%	5	=	63	-1,6%	24%	-3,0pts
MONOPRIX	1,3%	+0,5pts	2,7%	+1,4pts	+100,6%	2	=	16	+100,0%	28%	+1,4pts
Auchan SIMPLY	1,1%	-0,6pts	3,9%	+0,1pts	-14,5%	9	-25,0%	47	-4,1%	28%	-2,3pts
colruyt 	0,6%	-0,1pts	11,1%	+4,2pts	+17,4%	3	-57,1%	51	+15,9%	26%	+2,4pts

MARCHÉS BIERES - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - S07 à S11.2025 vs N-1

Saint Patrick

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S11.2025 vs N-1

BIÈRES

Top 8 – Fabricants les plus visibles

		Part de Voix Marque Nat.		Pression Promo	Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}		25,9%	-1,7pts	-2,3%	557	-12,8%	1 494	-13,6%	27%	-0,9pts
2 ^{ième}		22,8%	+1,0pts	+8,8%	554	-1,8%	1 314	-3,4%	27%	+1,0pts
3 ^{ième}		18,1%	+1,4pts	+12,4%	456	-4,6%	904	-1,8%	28%	-1,4pts
4 ^{ième}		8,5%	=	+4,2%	281	-9,6%	561	-4,1%	27%	-1,5pts
5 ^{ième}		5,9%	+0,7pts	+16,9%	220	+20,2%	677	+15,1%	26%	+1,9pts
6 ^{ième}		2,9%	+0,1pts	+9,1%	110	-14,1%	178	-15,2%	27%	+2,7pts
7 ^{ième}		2,5%	=	+4,1%	157	-1,3%	222	+3,3%	28%	+0,2pts
8 ^{ième}		2,4%	-0,3pts	-6,2%	122	+4,3%	296	+3,9%	24%	-0,1pts

Top 3 - Produits les plus visibles*

		
BRASSERIE DU MONT BLANC BIERE BLONDE 1 BTL 75 CL	GRIMBERGEN BIERE BLONDE ABBAYE 12 BTL 25 CL	LEFFE BIERE BLONDE ABBAYE 1 BTE 50 CL
11 NOMBRE D'UB	10 NOMBRE D'UB	10 NOMBRE D'UB
3,95€ PRIX VIRTUEL MOYEN	6,83€ PRIX VIRTUEL MOYEN	1,14€ PRIX VIRTUEL MOYEN
17%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	25%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	30%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ

MARCHES BIERES – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S07 à S11.2025 vs N-1 / *Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité

Saint Patrick

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S11.2025 vs N-1

WHISKIES

		Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS		100%		+2,9%	59	-15,7%	197	-10,0%	17%	+0,5pts
	BLENDS	35,1%	-2,3pts	-3,3%	46	-13,2%	67	-18,3%	17%	+1,5pts
	IRISH WHISKEYS	33,8%	+1,2pts	+6,7%	15	-21,1%	62	-17,3%	21%	+0,3pts
	MALTS	20,3%	+1,6pts	+11,6%	19	+18,8%	41	+5,1%	14%	-0,8pts
	BOURBONS ET AMERICAINS	10,8%	-0,5pts	-2,1%	21	+23,5%	27	+17,4%	11%	-0,7pts
	SPIRITS	0,0%	=	=	0	=	0	=	0%	=
	WHISKY CANADIEN	0,0%	=	=	0	=	0	=	0%	=

MARCHÉS WHISKIES - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S07 à S11.2025 vs N-1

Saint Patrick

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S11.2025 vs N-1

WHISKIES

Part de voix
enseignes

			Part de voix Marché Total marché / Total PGC-FLS		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
Carrefour	30,6%	+4,9pts	1,6%	-0,4pts	+22,5%	6	=	33	+3,1%	18%	+0,3pts
market	20,2%	+4,0pts	2,3%	+0,2pts	+28,6%	6	+20,0%	34	+25,9%	20%	+0,4pts
Intermarché	14,5%	-0,9pts	1,5%	-0,3pts	-2,9%	6	+20,0%	13	-7,1%	14%	-0,1pts
E.Leclerc	13,7%	-1,1pts	1,6%	+0,1pts	-5,0%	9	+28,6%	33	+10,0%	18%	-0,2pts
Coopérative	8,7%	+2,7pts	1,4%	+0,3pts	+49,7%	5	=	11	+37,5%	14%	+2,1pts
Auchan		-3,3pts	1,4%	+0,3pts	-30,6%	4	-33,3%	12	-33,3%	13%	=
Auchan SIMPLY	2,2%	=	2,6%	+0,5pts	+2,4%	5	-16,7%	17	-5,6%	15%	+2,5pts
MONOPRIX	1,9%	+1,2pts	1,4%	+0,9pts	+167,4%	2	=	8	+166,7%	16%	-1,0pts
MATCH	0,7%	=	1,2%	+0,1pts	-1,9%	4	=	11	+10,0%	16%	+3,5pts
bi1	0,4%	=	1,7%	-0,3pts	-5,4%	5	=	11	=	12%	-3,3pts

MARCHÉS WHISKIES - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - S07 à S11.2025 vs N-1

Saint Patrick

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S11.2025 vs N-1

WHISKIES

Top 8 – Fabricants les plus visibles

		Part de Voix Marque Nat.		Pression Promo	Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}	 Pernod Ricard	18,2%	-3,5pts	-12,3%	26	-13,3%	34	-22,7%	23%	+3,3pts
2 ^{ième}	 WILLIAM GRANT & SONS	11,1%	+1,6pts	+21,9%	15	+7,1%	20	+11,1%	17%	-2,8pts
3 ^{ième}	 Beam SUNTORY	9,1%	+6,1pts	+213,9%	12	+300,0%	17	+183,3%	14%	-2,1pts
4 ^{ième}	 DIAGEO	7,9%	-0,4pts	-0,6%	9	=	15	+15,4%	16%	+1,5pts
5 ^{ième}	 BROWN-FORMAN	6,7%	-1,2pts	-11,9%	14	=	15	-6,3%	7%	-1,3pts
6 ^{ième}	 MBWS MARIE BRIZARD WINE & SPIRITS	6,6%	-2,1pts	-20,5%	12	-29,4%	12	-29,4%	20%	+2,4pts
7 ^{ième}	 CAMPARI	6,5%	-3,0pts	-28,5%	12	-7,7%	13	-40,9%	20%	-3,9pts
8 ^{ième}	 MHD MOËT HENNESSY DIAGEO	6,4%	-4,6pts	-39,1%	8	-60,0%	11	-57,7%	15%	-1,8pts

Top 3 - Produits les plus visibles*



BUSHMILLS
BUSHMILLS ORIGINAL
70 CL 40°
1 BTL 70 CL



JACK DANIEL'S
JACK DANIEL'S TENNESSEE
1 L 40°
1 BTL 1 L



TULLAMORE DEW
TULLAMORE DEW
70 CL 40°
1 BTL 70 CL

11

NOMBRE D'UB

15,01€

PRIX VIRTUEL MOYEN

20%**

TAUX DE GÉNÉROSITÉ

8

NOMBRE D'UB

26,84€

PRIX VIRTUEL MOYEN

7%**

TAUX DE GÉNÉROSITÉ

7

NOMBRE D'UB

15,31€

PRIX VIRTUEL MOYEN

20%**

TAUX DE GÉNÉROSITÉ

MARCHES WHISKIES – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S07 à S11.2025 vs N-1 / *Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité

LES CHIFFRES CLÉS

Ramadan

TOTAL PRODUITS HALAL LS :

Boucherie & Volaille + Charcuterie-Traiteur + Surgelé
+ Condiments & Sauces + Aides à la cuisine + Confiserie

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : S07 à S13.2025 vs S08 à S14.2024

Ramadan

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S13.2025

RAMADAN

PETITS PRIX POUR GRANDE GÉNÉROSITÉ.

1 kg **3 € 49**

TUNISIE

France

Auchan
le choix, le bon.

2+1
1 €

RAMADAN

PETITS PRIX POUR GRANDE GÉNÉROSITÉ.

1 kg **3 € 49**

TUNISIE

France

Auchan
supermarché
le choix, le bon.

50%
sur le 2^{ème}

Carrefour

Tout l'Aïd El-Fitr à petits prix

Découvrez notre offre de produits

**-30%
SUR LE 2^{ème}**

Carrefour

Tout le Ramadan à petits prix

Découvrez toute notre offre de produits

**-30%
SUR LE 2^{ème}**

Carrefour

Tout le Ramadan à petits prix

**-60%
SUR LE 2^{ème}**

VOUS N'AVEZ PAS TOUT VU !
DÉCOUVREZ L'INTÉGRALITÉ DE NOS OFFRES SUR L'APPLI

Intermarché

CUISINE D'ORIENT

**-60%
sur le 2^{ème}**

**-50%
sur le 2^{ème}**

**-34%
sur le 2^{ème}**

Carrefour market

Tout l'Aïd El-Fitr à petits prix

Découvrez notre offre de produits

**-30%
SUR LE 2^{ème}**

Carrefour market

Tout le Ramadan à petits prix

Découvrez toute notre offre de produits

**-30%
SUR LE 2^{ème}**

VOUS N'AVEZ PAS TOUT VU !
DÉCOUVREZ L'INTÉGRALITÉ DE NOS OFFRES SUR L'APPLI

Carrefour market

Tout le Ramadan à petits prix

Découvrez toute notre offre de produits

2+1 OFFERT

VOUS N'AVEZ PAS TOUT VU !
DÉCOUVREZ L'INTÉGRALITÉ DE NOS OFFRES SUR L'APPLI

E.Leclerc

rOrient s'invite à votre table !

2 € 29

0 € 01

1 € 99

SUPER U

Saveurs d'Orient À PRIX BAS

PRIX BAS 3 € 50

PRIX BAS 0 € 99

Ramadan

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S13.2025 vs S08 à S14.2024

	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS	100%		+24,7%	21	-30,0%	613	-16,4%	12%	+1,1pts
CHARCUTERIE-TRAITEUR HALAL LS	33,0%	-1,0pts	+21,0%	12	-40,0%	202	-24,1%	18%	+1,7pts
VOLAILLE HALAL TRAD	25,4%	+3,0pts	+41,2%	16	-11,1%	158	+11,3%	4%	+2,1pts
SURGELE HALAL LS	22,0%	-2,1pts	+13,9%	12	-25,0%	137	-21,7%	13%	+1,7pts
BOUCHERIE HALAL TRAD	9,9%	-0,2pts	+22,0%	10	-28,6%	55	-31,3%	1%	+0,7pts
CONFISERIE HALAL LS	4,3%	-0,6pts	+9,5%	10	-28,6%	31	=	21%	-4,1pts
CONDIMENTS & SAUCES FROIDES HALAL LS	3,4%	+0,9pts	+67,2%	10	-9,1%	15	-40,0%	26%	+9,3pts
AIDES A LA CUISINE HALAL LS	2,0%	+0,1pts	+28,6%	5	-37,5%	15	+7,1%	16%	-5,5pts

MARCHÉS HALAL LS (Boucherie-Volaille + Charcuterie-Traiteur + Surgelé + Condiments & Sauces + Aides à la cuisine + Confiserie) - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S07 à S13.2025 vs S08 à S14.2024

Ramadan

ANALYSE PROSPECTUS S07 à S13.2025 vs S08 à S14.2024

	Part de voix enseignes		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
Carrefour 	66,7%	+21,2pts	+82,6%	8	+33,3%	179	+49,2%	16%	+1,3pts
E.Leclerc 	11,2%	-2,6pts	+1,6%	4	-20,0%	264	+13,3%	8%	+1,4pts
 market	8,8%	-1,0pts	+12,4%	4	+33,3%	68	-23,6%	13%	-4,2pts
Auchan 	8,6%	-8,3pts	-36,4%	2	-60,0%	46	-47,7%	11%	+3,3pts
Intermarché	2,8%	+0,3pts	+40,6%	2	=	21	-4,5%	22%	+0,7pts
	1,0%	-0,5pts	-18,6%	2	-60,0%	37	-21,3%	11%	+6,2pts
Coopérative 	0,9%	=	+18,7%	1	=	13	-7,1%	16%	-3,9pts
	0,0%	-0,1pts	-100,0%	0	-100,0%	0	-100,0%	0%	-13,3pts
	0,0%	-3,7pts	-100,0%	0	-100,0%	0	-100,0%	0%	-10,0pts
	0,0%	-2,3pts	-100,0%	0	-100,0%	0	-100,0%	0%	-12,1pts
Géant 	0,0%	-3,0pts	-100,0%	0	-100,0%	0	-100,0%	0%	-12,3pts

MARCHÉS HALAL LS (Boucherie-Volaille + Charcuterie-Traiteur + Surgelé + Condiments & Sauces + Aides à la cuisine + Confiserie) - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - S07 à S13.2025 vs S08 à S14.2024

Ramadan ANALYSE PROSPECTUS S07 à S13.2025 vs S08 à S14.2024

Top 8 – Marques nationales les plus visibles

		Part de Voix (Marque Nat.)		Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}		32,1% +2,8pts		11	-35,3%	162	-12,0%	18%	+7,6pts
2 ^{ième}		13,3% -3,5pts		12	=	80	-21,6%	8%	-1,0pts
3 ^{ième}		9,1% -4,3pts		8	-33,3%	58	-31,8%	13%	-8,6pts
4 ^{ième}		7,9% +1,1pts		9	=	24	-14,3%	24%	+1,3pts
5 ^{ième}		7,3% +5,7pts		6	+50,0%	19	+171,4%	0%	=
6 ^{ième}		5,6% -1,4pts		9	-25,0%	29	-14,7%	26%	-3,0pts
7 ^{ième}		2,6% +2,3pts		6	+500,0%	15	+114,3%	9%	+9,0pts
8 ^{ième}		2,5% -0,6pts		8	+60,0%	16	-5,9%	0%	=

Top 3 - Produits les plus visibles*

		
ISLA DELICE SAUCISSE DELISS ORIGINAL HALAL 1 SACH 10 PIECE	JUMBO BOUILLON POULET HALAL 1 BTE 430 GR	ISLA DELICE PATE TARTE A DEROULER FEUILLETE HALAL 1 PIECE 230 GR
8 NOMBRE D'UB	6 NOMBRE D'UB	6 NOMBRE D'UB
1,68€ PRIX VIRTUEL MOYEN	0,57€ PRIX VIRTUEL MOYEN	1,18€ PRIX VIRTUEL MOYEN
30%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	30%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	25%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ

*Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité

MARCHÉS HALAL LS (Boucherie-Volaille + Charcuterie-Traiteur + Surgelé + Condiments & Sauces + Aides à la cuisine + Confiserie) - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S07 à S13.2025 vs S08 à S14.2024

LES CHIFFRES CLÉS

Pâques

CONFISERIE SAISONNIÈRE

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : S14 à S16.2025 vs S11 à S13.2024

Pâques

ANALYSE PROSPECTUS S14 à S16.2025

Carrefour

Du mardi 8 au lundi 21 avril 2025

JOYEUSES PÂQUES & MEILLEURS PRIX

-60% SUR LE 2^{ÈME}

Chocolats de Pâques NESTLÉ

5€ 99

LA PREMIÈRE POUR TOUT ACHAT DE CHOCOLATS DE PÂQUES

Carrefour market

Du mardi 8 au dimanche 20 avril 2025

JOYEUSES PÂQUES & MEILLEURS PRIX

-50% SUR LE 2^{ÈME}

Produits au chocolat KINDER

5€ 99

LA PREMIÈRE POUR TOUT ACHAT DE CHOCOLATS DE PÂQUES

E.Leclerc

DU 8 AU 19 AVRIL 2025

SPÉCIAL PÂQUES À PRIX E.LECLERC

2+1 OFFERT

5€ 65

2^{ÈME} AU CHOCOLAT LINDOR "LINDT" (VENDU PAR 1)

TOUT CE QUI COMPTE POUR VOUS EXISTE À PRIX E.LECLERC

C'EST PÂQUES COUVÉE 2025

MOULAGE LAPIN GABRI MICHÈRE 14€ 90

MONOPRIX

SUPERMARCHÉ MATCH

Du mardi 8 au lundi 21 avril 2025

LE 2^{ÈME} À -50% SUR LA GAMME DE CHOCOLATS DE PÂQUES MILKA

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRE, TROP SALE. WWW.MANGERBOUDDER.FR

LES MEILLEURES SURPRISES DE PÂQUES

50% DE REMISE IMMÉDIATE SUR LE 2^{ÈME} AU CHOIX SUR LA GAMME DE PÂQUES KINDER MINI FRIENDS

34% DE REMISE IMMÉDIATE

21€ 14

Auchan le choix, le bon.

CÉLÉBRER PÂQUES!

5€ 99

Auchan le choix, le bon.

8€ 99

France

SUPER U

Commerçants autrement

Pâques À PRIX BAS

-50% DE REMISE IMMÉDIATE

5€ 99

2€ 69

34% DE REMISE IMMÉDIATE

SUR LES CHOCOLATS DE PÂQUES

Intermarché SUPER

Du mardi 8 au dimanche 13 avril 2025

Des promos qui donnent envie de se resservir.

10€ OFFERTS SUR TOUTS LES CHOCOLATS DE PÂQUES

-50% SUR LES CHOCOLATS DE PÂQUES

TOUS UNIS CONTRE LA VIE CHÈRE

Intermarché SUPER

Du mardi 8 au lundi 21 avril 2025

Des promos qui donnent envie de se resservir.

10€ OFFERTS SUR TOUTS LES CHOCOLATS DE PÂQUES

-50% SUR LES CHOCOLATS DE PÂQUES

TOUS UNIS CONTRE LA VIE CHÈRE

Pâques

ANALYSE PROSPECTUS S14 à S16.2025 vs S11 à S13.2024

	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL CONFISERIES SAISONNIERES	100%		-4,9%	38	-26,9%	524	-23,4%	24%	-0,4pts
SAISONNIERE ADULTE	29,4%	+1,1pts	-1,2%	32	-31,9%	151	-22,6%	26%	+0,2pts
SAISONNIERE ENFANT	77,0%	-2,7pts	-8,0%	37	-27,5%	402	-24,7%	24%	-0,6pts

Évolution du prix moyen promo (toutes réductions)
Depuis pâques 2022 – Période 3 semaines avant le lundi de pâques



MARCHES CONFISERIES SAISONNIERES – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S14 à S16.2025 vs S11 à S13.2024

Pâques

ANALYSE PROSPECTUS S14 à S16.2025 vs S11 à S13.2024

Part de voix Enseignes Top 10			Part de voix Marché Total marché / Total PGC-FLS		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
Carrefour	25,7%	+6,5pts	5,5%	-0,2pts	+27,3%	6	+50,0%	80	+27,0%	20%	-0,5pts
Intermarché	16,6%	+0,5pts	7,1%	-0,8pts	-1,7%	4	+33,3%	56	-6,7%	27%	-0,6pts
E.Leclerc	16,1%	+3,7pts	6,5%	+0,8pts	+23,6%	4	=	56	+43,6%	31%	+0,5pts
Auchan	12,4%	+1,2pts	13,5%	+7,4pts	+5,3%	3	-40,0%	53	-11,7%	22%	-1,4pts
market	12,0%	+0,7pts	7,0%	+0,3pts	+0,7%	5	+25,0%	49	+14,0%	22%	-1,2pts
Coopérative	10,5%	-1,6pts	9,2%	+0,8pts	-17,5%	5	+66,7%	36	-5,3%	27%	+0,2pts
MONOPRIX	2,7%	+0,3pts	12,8%	+2,6pts	+7,4%	1	=	30	+7,1%	23%	+5,2pts
Auchan SIMPLY	1,8%	-0,4pts	11,4%	+0,6pts	-23,0%	3	-40,0%	53	-11,7%	21%	-4,0pts
MATCH	1,5%	+0,1pts	10,5%	-0,1pts	+0,1%	3	=	51	+4,1%	18%	-0,6pts
bi1	0,4%	-0,1pts	8,2%	-1,1pts	-19,6%	2	-33,3%	30	-11,8%	27%	+3,2pts

MARCHES CONFISERIES SAISONNIERES – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S14 à S16.2025 vs S11 à S13.2024

Pâques

ANALYSE PROSPECTUS S14 à S16.2025 vs S11 à S13.2024

Top 8 – Marques nationales les plus visibles

		Part de Voix Marque Nat.		Pression Promo	Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}		10,1%	+2,0pts	+11,8%	24	-11,1%	33	-13,2%	33%	+4,3pts
2 ^{ième}		8,9%	=	-10,5%	26	-10,3%	38	-17,4%	24%	-1,0pts
3 ^{ième}		7,8%	-3,9pts	-40,6%	23	-28,1%	33	-45,9%	24%	-2,8pts
4 ^{ième}		6,8%	-3,5pts	-40,9%	13	-45,8%	22	-56,9%	29%	-1,3pts
5 ^{ième}		5,9%	+2,2pts	+42,3%	14	+7,7%	23	+15,0%	30%	-3,9pts
6 ^{ième}		5,5%	+1,2pts	+15,5%	15	-25,0%	16	-30,4%	28%	+4,8pts
7 ^{ième}		4,4%	+0,2pts	-7,3%	15	-21,1%	19	-5,0%	25%	+0,2pts
8 ^{ième}		4,0%	-1,1pts	-30,1%	14	-30,0%	21	-16,0%	26%	-0,2pts

Top 3 - Produits les plus visibles*

		
FERRERO ROCHER (X18) CLOCHE SAISONNIER 1 BTE 225 GR	KINDER CHOCOLAT MOULAGE POULE LAIT SAISONNIER 1 PIECE 138 GR	LINDT LAPIN OR CHOCOLAT MOULAGE MINI LAPIN OR LAIT SAISONNIER 1 SACH 120 GR
9 NOMBRE D'UB	9 NOMBRE D'UB	9 NOMBRE D'UB
5,92€ PRIX VIRTUEL MOYEN	4,15€ PRIX VIRTUEL MOYEN	4,87€ PRIX VIRTUEL MOYEN
25%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	26%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	25%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ

MARCHES CONFISERIES SAISONNIERES – HM+SM – NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S14 à S16.2025 vs S11 à S13.2024 / *Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité

LES CHIFFRES CLÉS

Plein air

PLANTATIONS/VEGETAUX/ACCES. + PLEIN AIR/DECO/SALON JARDIN +
ARTICLES DE JARDINAGE/OUTILLAGE JARDINAGE
+ ARROSAGE

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : S06 à S18.2025 vs N-1



Plein air

ANALYSE PROSPECTUS S06 à S18.2025 vs N-1

NOS TONNELLES BIOCLIMATIQUES.

999€ 100% OFFERT

1290€ 129% OFFERT

Auchan
le choix, le bon.

IMAGINEZ, VOTRE JARDIN AUTREMENT.

200€ 179% OFFERT

1599€ 160% OFFERT

Auchan
le choix, le bon.

Carrefour

PROFITER ENFIN DE SON JARDIN FLEURS

-50% SUR LE 2^{ÈME}

Carrefour

Carrefour

PROFITER ENFIN DE SON JARDIN PLANTATIONS

1€ **2+1 OFFERT**

Carrefour

bi1 supermarché

Le plein air À PRIX BAS

-20%

99€ **79€**

-25%

1€

LES PRIX BAS du jardin

2+1 OFFERT

13,98 **4,66**

HYPER U

Commerçants autrement

E.Leclerc

SPÉCIAL BEAUX JOURS

79€ **69€** **10€**

TOUT CE QUI COMPTE POUR VOUS EXISTE À PRIX E.LECLERC

E.Leclerc

PLEIN AIR

229€ **179€** **50%**

TOUT CE QUI COMPTE POUR VOUS EXISTE À PRIX E.LECLERC

Plein air

ANALYSE PROSPECTUS S06 à S18.2025 vs N-1

	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS	100%		+8,7%	179	-14,8%	4 542	+0,2%	8%	=
PLANTATIONS / VEGETAUX / ACCES.	42,1%	-0,6pts	+7,2%	152	-7,3%	2 170	-2,2%	10%	-0,2pts
PLEIN AIR / DECO / SALON JARDIN	39,9%	+0,6pts	+10,4%	119	-9,2%	1 588	+2,1%	6%	+0,6pts
ARTICLES DE JARDINAGE / OUTILLAGE JARDINAGE	14,7%	+0,1pts	+9,2%	75	-7,4%	633	+5,3%	9%	-0,2pts
ARROSAGE	3,5%	-0,2pts	+2,9%	47	-11,3%	156	-3,7%	6%	-1,1pts

MARCHÉ PLEIN AIR - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S06 à S18.2025 vs N-1

Plein air

ANALYSE PROSPECTUS S06 à S18.2025 vs N-1

	Part de voix enseignes		Part de voix Marché Total marché / NON-ALIM.		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
 Carrefour	31,3%	+5,5pts	16,4%	+0,1pts	+32,0%	37	+68,2%	756	+43,7%	9%	+0,4pts
 E.Leclerc	23,5%	-1,4pts	19,1%	+0,4pts	+2,7%	36	-2,7%	1 698	+27,8%	11%	+2,8pts
 Coopérative	17,8%	-0,8pts	36,6%	-2,2pts	+4,1%	19	=	734	+13,8%	6%	-3,9pts
 Auchan	14,2%	+4,3pts	18,1%	+7,2pts	+56,4%	25	=	733	-4,3%	6%	-3,1pts
 Intermarché	8,8%	+0,8pts	29,0%	+4,1pts	+20,3%	15	=	274	-8,1%	8%	+0,9pts
 market	4,2%	-1,8pts	24,9%	-0,2pts	-23,6%	17	-15,0%	187	-24,9%	10%	+0,8pts
 Auchan SIMPLY	0,2%	-0,1pts	15,1%	-11,0pts	-35,0%	13	+8,3%	71	-15,5%	6%	-2,7pts
 MONOPRIX	0,1%	=	2,0%	+0,8pts	+11,0%	2	-50,0%	5	-37,5%	0%	=
 bi1	0,1%	-0,2pts	35,3%	-13,3pts	-66,9%	7	+16,7%	64	-54,3%	17%	+6,4pts
 MATCH	0,1%	=	10,3%	+2,0pts	+1,3%	6	+20,0%	15	=	25%	+1,2pts

MARCHÉ PLEIN AIR - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S06 à S18.2025 vs N-1

Plein air

ANALYSE PROSPECTUS S06 à S18.2025 vs N-1

Top 8 – Marques nationales les plus visibles

		Part de Voix (Marque Nat.)		Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}	KETER	16,1%	+0,5pts	20	+42,9%	48	-4,0%	6%	+1,5pts
2 ^{ième}	KB	13,6%	-2,6pts	44	-4,3%	87	-10,3%	25%	-1,2pts
3 ^{ième}	INTEX®	8,2%	+4,8pts	8	+14,3%	54	+35,0%	1%	-7,2pts
4 ^{ième}	K'ARCHER	7,2%	-0,7pts	11	-15,4%	25	+4,2%	30%	+9,4pts
5 ^{ième}	FISKARS®	6,2%	+3,9pts	9	+12,5%	23	+91,7%	18%	+13,6pts
6 ^{ième}	ALGOFLASH	5,9%	-0,2pts	22	=	28	+3,7%	24%	-3,6pts
7 ^{ième}	ALGOFLASH Naturasol	4,6%	+1,0pts	19	+46,2%	22	=	25%	+0,4pts
8 ^{ième}	CLAIRLAND®	4,5%	+3,0pts	17	+88,9%	27	+107,7%	25%	+5,1pts

Top 3 - Produits les plus visibles*		
		
KETER CANAPE JARDIN + TABLE BASSE + FAUTEUIL (X2) + COUSSIN JADE 1 ENSEMBLE	RAIN PULVERISATEUR PRESSION 5 L 1 UNITE	CLAIRLAND DESHERBANT JARDINS & ALLEES EXPRESS 1 BIDON 1 L
8 NOMBRE D'UB	8 NOMBRE D'UB	7 NOMBRE D'UB
119,99€ PRIX VIRTUEL MOYEN	11,43€ PRIX VIRTUEL MOYEN	9,60€ PRIX VIRTUEL MOYEN
11%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	8%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ	31%** TAUX DE GÉNÉROSITÉ

*Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité

LES CHIFFRES CLÉS

Bières

(dont Foire à la bière)

BIÈRES

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : Mars à mai 2025 vs N-1

Bières

ANALYSE PROSPECTUS Mars à mai 2025

SUPER U
Commerçants autrement

Foire à la Bière

-50% DE REMISE IMMÉDIATE SUR LE 2^{ème} PRODUIT*

*** SUR UNE SÉLECTION DE BIÈRES À L'INTÉRIEUR DE VOTRE TRACT**

18 ans

BIÈRE PELFORTH
18 ans
14,90 €
10,87 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
21,90 €
10,72 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

U express
Commerçants autrement

Foire à la Bière

-25% DE REMISE IMMÉDIATE

**14,90 €
10,87 €
LE PACK**

BIÈRE HOFFER
18 ans
21,90 €
10,72 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

Intermarché
HYPER

SPÉCIAL BIÈRES

ON N'A PAS FAIT LES CHOSES À DEMI

4+2 OFFERTS*

SUR UNE SÉLECTION DE BIÈRES

BIÈRE HOFFER
18 ans
21,90 €
10,72 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

Intermarché
HYPER

2+1 OFFERTS*

SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS

BIÈRE HOFFER
18 ans
21,90 €
10,72 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

E.Leclerc

DU 20 AU 31 MAI 2025

SPÉCIAL BIO

**1€88
0€60**

-68% SUR LE 2^{ème} PRODUIT ACQUIS

CÉRÉALES COMPLÈTES "BJORG"

TOUTES LES COURSES À PRIX E.LECLERC

SPÉCIAL FOIRE À LA BIÈRE

**12€30
6€15**

-50% SUR LE 2^{ème} PRODUIT ACQUIS

BIÈRE BLONDE "HEINEKEN"

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION. LA LOI INTERDIT LA VENTE D'ALCOOL AUX MINORS. DES CONTRÔLES SONT RÉALISÉS EN CAUSE.

BIÈRES DU MONDE

2+1 OFFERT

**1€11
3€30**

BIÈRE HOFFER
18 ans
21,90 €
10,72 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

FOIRE À LA BIÈRE

30% DE REMISE IMMÉDIATE SUR LE 2^{ème} PRODUIT AU CHOIX SUR LA GAMME

BIÈRE HOFFER
18 ans
21,90 €
10,72 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

BIÈRES DU MONDE

-25% DE REMISE IMMÉDIATE

**14,90 €
10,87 €
LE PACK**

BIÈRE HOFFER
18 ans
21,90 €
10,72 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

Intermarché
HYPER

SPÉCIAL BIÈRES

DU MARDI 27 MAI AU DIMANCHE 8 JUIN 2025

2+1 OFFERT

**2,40 €
2,20 €
3,34 €**

BIÈRE HOFFER
18 ans
21,90 €
10,72 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

BIÈRE HOFFER
18 ans
31,90 €
15,95 €
LE PACK

Bières

ANALYSE PROSPECTUS Mars à mai 2025 vs N-1

	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS	100%		+11,1%	210	-21,1%	2 263	-11,8%	26%	-0,9pts
BIÈRES SPECIALITÉS Leffe, Grimbergen, Duvel	70,0%	-0,1pts	+11,0%	197	-17,6%	1 685	-11,5%	26%	-1,0pts
BIÈRES AROMATISÉE Desperados, Skoll, Ruby	18,4%	-1,1pts	+4,7%	120	-17,2%	342	-5,5%	28%	-0,5pts
BIÈRES SPECIALES Heineken, 1664	15,0%	+0,3pts	+13,2%	118	-13,2%	299	-7,1%	27%	-0,6pts
BIÈRES SANS ALCOOL Toutes les bières S.A, Tourtel	5,6%	-0,8pts	-2,6%	60	-30,2%	107	-14,4%	25%	-0,9pts
BIÈRES DE LUXE Kingsbrau, Kantebrau, Super Bock	5,1%	+1,6pts	+61,1%	65	+3,2%	112	=	25%	-0,4pts
PANACHÉS Tous les panachés base bière	0,6%	-0,3pts	-23,2%	10	-9,1%	11	=	17%	-1,4pts

MARCHÉ BIÈRES - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – Mars à mai 2025 vs N-1

Bières

ANALYSE PROSPECTUS Mars à mai 2025 vs N-1

	Part de voix enseignes		Part de voix Marché Total marché / Total PGC-FLS		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
Carrefour 	25,1%	+6,6pts	4,0%	+0,4pts	+50,9%	27	+8,0%	301	+33,8%	24%	-1,9pts
Intermarché	21,7%	-1,3pts	6,1%	-0,1pts	+4,8%	21	-8,7%	410	-7,7%	27%	-0,9pts
Coopérative 	15,8%	+4,3pts	7,4%	+2,5pts	+52,5%	33	+3,1%	347	+5,8%	27%	+0,7pts
E.Leclerc 	12,8%	-0,1pts	3,6%	+0,1pts	+10,2%	25	-16,7%	287	+7,5%	27%	-1,9pts
 market	12,7%	+1,6pts	4,8%	+1,2pts	+27,0%	19	+5,6%	213	+32,3%	27%	+0,6pts
Auchan	7,2%	-3,1pts	4,0%	+0,5pts	-22,8%	19	-13,6%	168	-34,6%	28%	-0,1pts
MATCH SUPERMARCHÉ	1,4%	-0,1pts	6,4%	+0,2pts	+6,9%	15	+7,1%	159	+5,3%	26%	-1,5pts
MONOPRIX	1,4%	-0,1pts	2,7%	+0,6pts	+4,9%	6	-14,3%	45	+4,7%	28%	+0,7pts
Auchan SIMPLY supermarché	1,2%	-0,2pts	4,9%	+1,1pts	-3,5%	15	-21,1%	122	+10,9%	29%	=
bi1 bien sûr!	0,4%	=	5,0%	+0,6pts	+14,6%	14	+7,7%	111	+82,0%	27%	-2,0pts

MARCHÉ BIÈRES - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - Mars à mai 2025 vs N-1

Bières

ANALYSE PROSPECTUS Mars à mai 2025 vs N-1

Top 8 – Marques nationales les plus visibles

		Part de Voix (Marque Nat.)		Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}		14,3%	+0,4pts	111	-5,9%	197	-10,9%	25%	-2,9pts
2 ^{ième}		6,0%	+0,2pts	42	-39,1%	76	-25,5%	25%	-3,4pts
3 ^{ième}		5,6%	-0,8pts	54	-21,7%	69	-27,4%	27%	+1,3pts
4 ^{ième}		5,6%	-0,4pts	52	-34,2%	66	-33,3%	27%	+0,7pts
5 ^{ième}		5,2%	+0,4pts	43	-24,6%	51	-22,7%	28%	-1,1pts
6 ^{ième}		4,6%	-0,4pts	42	-16,0%	43	-30,6%	25%	-4,4pts
7 ^{ième}		4,5%	-0,3pts	44	-26,7%	59	-14,5%	30%	+0,4pts
8 ^{ième}		4,3%	-0,1pts	43	-17,3%	55	-8,3%	30%	-0,5pts

Top 3 - Produits les plus visibles*



LEFFE
BIERE BLONDE ABBAYE
1 BTL 75 CL

17

NOMBRE D'UB

1,78€
PRIX VIRTUEL MOYEN

31%**
TAUX DE GÉNÉROSITÉ



LEFFE
BIERE BLONDE ABBAYE
12 BTL 25 CL

16

NOMBRE D'UB

7,12€
PRIX VIRTUEL MOYEN

26%**
TAUX DE GÉNÉROSITÉ



CORONA (BIERE)
BIERE BLONDE EXTRA 4.5°
6 BTL 33 CL

15

NOMBRE D'UB

5,96€
PRIX VIRTUEL MOYEN

30%**
TAUX DE GÉNÉROSITÉ

*Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité

LES CHIFFRES CLÉS

Fête des mères

BIJOUTERIE + FLEURS & PLANTES + PARFUMS
+ CONFISERIE SAISONNIERE ADULTE

ANALYSE PROSPECTUS

Circuit : HM+SM

Diffusion : Prospectus Nationaux + Régionaux

Supports : Papier/Web + Exclu web

Période : S17 à S21.2025 vs N-1



Dimanche 25 mai 2025

Fête des mères

ANALYSE PROSPECTUS S17 à S21.2025 vs N-1

Du mardi 20 mai au dimanche 1er juin 2025

OFFREZ-LUI TOUT UN BOUQUET.

FÊTE DES MÈRES



Le bouquet 8€99

BOUQUET DE 12 ROSES
+ OXYGÈNE
Cadeau : 1 bouquet de 12 roses
du mardi 20 mai

Auchan
le choix, le bon.

LE BON MOINS CHER.

2+1
4€99
1€

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

Du mardi 13 au dimanche 25 mai 2025

OFFREZ-LUI TOUT UN BOUQUET.

FÊTE DES MÈRES



L'unité 4€99

TEL CHÔT FOU
MIEUX TROUVE
Cadeau : 1 bouquet de 12 roses
du mardi 13 mai

Auchan
le choix, le bon.

LE BON MOINS CHER.

50% DE REMISE IMMÉDIATE
SUR LE 2^{ème} AU CHOIX SUR LA GAMME

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr

FÊTE des MÈRES d'exception

7.99€

FRANCE

Une fleur pour LA MEILLEURE DES MAMANS !

14.99€

FRANCE

LA PIÈCE 13,50€

FRANCE

6€

15.99€

FRANCE

14.99€

FRANCE

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ.

E.Leclerc **DU 13 AU 24 MAI 2025**

LA fête des MAMANS

12€50

LES ROSES

LEGO

50%

TOUT CE QUI COMPTE POUR VOUS EXISTE À PRIX E.LECLERC

DU MARDI 13 AU DIMANCHE 25 MAI 2025

LES PRIX BAS
special fête des mères

Maman géniale

-50%

9€99

4€99

HYPER U
Commerçants autrement

29€99

30%

DU MARDI 13 AU DIMANCHE 25 MAI 2025

SUPER U
Commerçants autrement

La fête des mères À PRIX BAS

-50%

1€99

9€99

PRIX BAS

Carrefour

x2

DOUBLEZ VOS EUROS CAGNOTTES

FÊTE DES MÈRES

-60%

BIENVENUE AU Club

ATTENTION... STITCH DÉBARQUE POUR UN ÉTÉ DE FOLIE

Carrefour market

SPÉCIAL FÊTE DES MÈRES

Maman chérie

-5% DE REMISE IMMÉDIATE

Fête des mères

ANALYSE PROSPECTUS S17 à S21.2025 vs N-1

	Part de Voix		Pression Promo	Nombre OP 1 OP = 1 ou plusieurs réf.		Nombre UB 1 UB = 1 ou plusieurs réf.		Taux Générosité hors gratuité	
TOTAL MARCHÉS	100%		-4,3%	61	-9,0%	547	-12,3%	4%	+0,8pts
BIJOUTERIE	44,7%	+0,1pts	-4,2%	10	-9,1%	247	-2,0%	1%	-0,9pts
FLEURS & PLANTES	43,4%	-3,4pts	-11,2%	51	-8,9%	245	-22,2%	1%	+0,1pts
PARFUM FEMME + EAU DE TOILETTE FEMME + EAU DE COLOGNE	7,4%	+1,4pts	+18,8%	15	+25,0%	29	=	31%	+1,9pts
CONFISERIE SAISONNIERE ADULTE	4,5%	+1,9pts	+63,5%	18	+12,5%	26	-7,1%	31%	+0,4pts

MARCHÉS BIJOUTERIE + FLEURS & PLANTES + PARFUMS + CONFISERIE SAISONNIERE ADULTE - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB – S17 à S21.2025 vs N-1

Fête des mères

ANALYSE PROSPECTUS S17 à S21.2025 vs N-1

	Part de voix enseignes		Part de voix Marché Total marché / Total PGC-FLS		Pression Promo	Nombre OP		Nombre UB		Taux Générosité hors gratuité	
E.Leclerc 	51,3%	+1,4pts	6,4%	-0,5pts	-1,6%	9	-18,2%	234	-6,8%	3%	+1,4pts
Carrefour 	18,6%	+1,2pts	1,6%	-0,4pts	+2,5%	7	=	114	+83,9%	5%	+0,8pts
Auchan 	10,6%	+1,8pts	2,9%	+0,9pts	+15,2%	10	+42,9%	63	+6,8%	8%	-0,9pts
Coopérative 	7,0%	-0,2pts	1,7%	-0,1pts	-7,1%	8	-11,1%	29	-21,6%	4%	+2,7pts
market 	5,9%	+1,8pts	1,6%	+0,6pts	+39,1%	5	+25,0%	24	+50,0%	7%	+3,2pts
Intermarché 	4,9%	=	0,9%	-0,1pts	-4,3%	4	+33,3%	12	-7,7%	5%	-1,4pts
Auchan SIMPLY 	0,9%	+0,2pts	1,9%	+0,4pts	+23,9%	6	+20,0%	30	+36,4%	6%	+2,1pts
MONOPRIX	0,3%	-0,1pts	0,3%	-0,2pts	-24,8%	2	+100,0%	3	-25,0%	7%	-10,8pts
bi1  bien sûr!	0,2%	+0,2pts	2,2%	+1,7pts	+271,4%	3	+50,0%	20	+400,0%	5%	+5,0pts
MATCH 	0,2%	+0,1pts	0,7%	+0,2pts	+56,7%	3	+50,0%	8	+60,0%	14%	+3,9pts

MARCHÉS BIJOUTERIE + FLEURS & PLANTES + PARFUMS + CONFISERIE SAISONNIERE ADULTE - HM+SM- NAT+REG - SUPPORTS PROSPECTUS PAPIER/WEB + EXCLU WEB - S17 à S21.2025 vs N-1

Fête des mères

ANALYSE PROSPECTUS S17 à S21.2025 vs N-1

Top 8 – Marques nationales les plus visibles

		Part de Voix (Marque Nat.)		Nbre OP		Nbre UB		Taux Générosité hors gratuité	
1 ^{ER}		17,9%	+3,8pts	8	+33,3%	8	+33,3%	34%	+1,3pts
2 ^{ième}		17,3%	+17,3pts	6	=	6	=	29%	+29,0pts
3 ^{ième}		15,0%	-6,4pts	5	-16,7%	5	-16,7%	33%	+3,4pts
4 ^{ième}		10,4%	+10,4pts	2	=	2	=	30%	+30,0pts
5 ^{ième}		7,4%	+7,4pts	3	=	3	=	34%	+34,0pts
6 ^{ième}		6,3%	-10,1pts	3	-40,0%	3	-40,0%	34%	=
7 ^{ième}		5,7%	+5,7pts	1	=	1	=	34%	+34,0pts
8 ^{ième}		5,7%	-2,5pts	1	=	1	=	34%	=

Top 3 - Produits les plus visibles*



RAFFAELLO
RAFFAELLO (X26) SAISONNIER
1 BTE 260 GR (1 BTE 26 PIECE)



LA VIE EN OR
BRACELET
1 UNITE



LINDT LINDOR
CHOCOLAT LINDOR BOULE
LAIT SAISONNIER
1 BTE 200 GR

4
NOMBRE D'UB

4
NOMBRE D'UB

4
NOMBRE D'UB

5,15€
PRIX VIRTUEL MOYEN

312,72€
PRIX VIRTUEL MOYEN

4,62€
PRIX VIRTUEL MOYEN

26%**
TAUX DE GÉNÉROSITÉ

10%**
TAUX DE GÉNÉROSITÉ

33%**
TAUX DE GÉNÉROSITÉ

*Hors UB Gamme **Taux de générosité hors gratuité



Dimanche 15 juin 2025

FÊTE DES PÈRES



Du 25 juin au 22 juillet 2025

SOLDES ÉTÉ



Du 5 juillet au 27 juillet 2025

TOUR DE FRANCE



Lundi 1^{er} septembre 2025

RENTRÉE SCOLAIRE



Fin août à octobre 2025

FOIRES AUX VINS



Vendredi 31 octobre 2025

HALLOWEEN



Octobre à décembre 2025

CATALOGUES DE
JOUET NOËL



Vendredi 28 novembre 2025

BLACK FRIDAY

GAGNEZ DU TEMPS
dans vos analyses
avec un outil clé en main !

Périmètre

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

Enseigne	Marque	Indicateurs	Janv-25				Nbr UB	Evol N-1
			S01 2025	S02 2025	S03 2025	S04 2025		
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 %		

Contactez-nous





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

LES INDICATEURS

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

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

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

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

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

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

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

LES TYPES DE DIFFUSIONS

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

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

LES TYPES DE SUPPORT

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

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

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

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

LES TYPES DE MARQUES

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

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

MPP / Marque Premier Prix

LES DIFFERENTS PRIX

Prix brut : prix initial avant toute réduction

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

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

LES DIFFERENTES MÉCANIQUES

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

MÉCANIQUES NIP

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

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

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

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

- Lot virtuel immédiat
 - LV 3 pour 2 : la remise est conditionnée par l'achat de plusieurs produits.
 - LV Bogof (Buy one get one free) : 1 produit acheté = 1 produit offert
 - LV Crescendo : avantage progressif et immédiat, plus on achète, plus l'avantage est important. Pour en bénéficier, il faut acheter plusieurs produits en même temps afin de former un lot.
 - LV x%/xème produit : remise immédiate en caisse de tout ou partie du prix du produit sur l'achat d'au-moins 2 produits.
 - LV hétérogène : achat de plusieurs produits hétérogènes.
 - LV autres : lots virtuels n'entrant pas dans les 3 catégories précédentes. Il peut présenter une remise de tout ou partie du prix du produit, ou il peut également s'agir d'un LV sur plus de 3 produits.
- Lot virtuel différé :
 - Autres LV différé : avantage en Euro/points/ticket valable ultérieurement. Pour en bénéficier, il faut acheter plusieurs produits identiques en même temps afin de former un lot homogène ou hétérogène.
 - LV différé crescendo : avantage progressif cagnotté sur la carte, plus on achète, plus l'avantage est important. Pour en bénéficier, il faut acheter plusieurs produits en même temps afin de former un lot. Le montant cumulé sur la carte de fidélité sera utilisable au prochain passage en caisse.

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

MÉCANIQUES NON NIP

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

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

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

PROMOS SANS MÉCANIQUE

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