



ÉTAT DES LIEUX QUALITATIF-QUANTITATIF DU DISPOSITIF BQP

- » Bilan campagne "photographique"
- » Rupture des produits
- » Anomalie d'affichage
- » Photos des anomalies de balisage
- » Recommandations

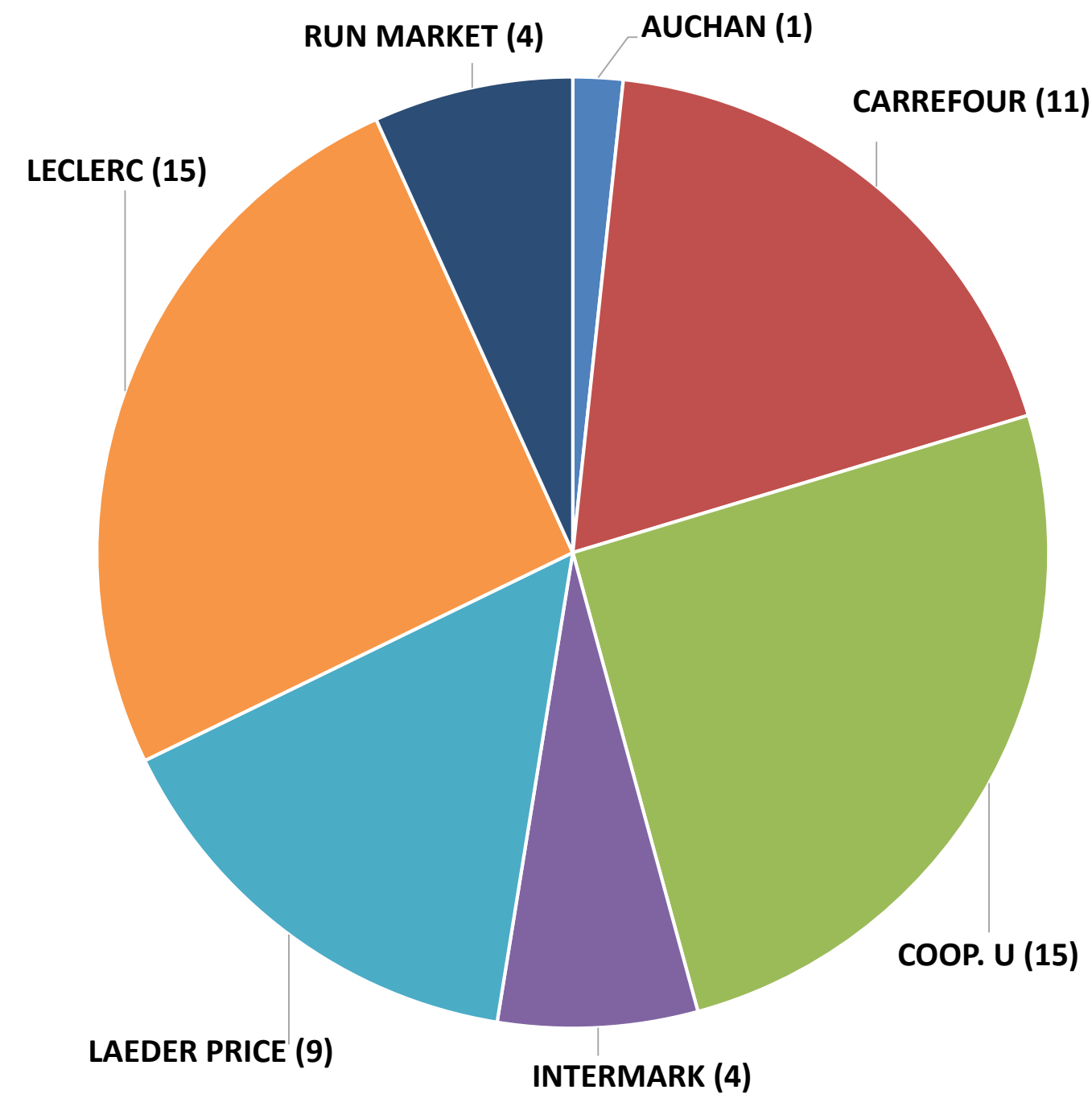
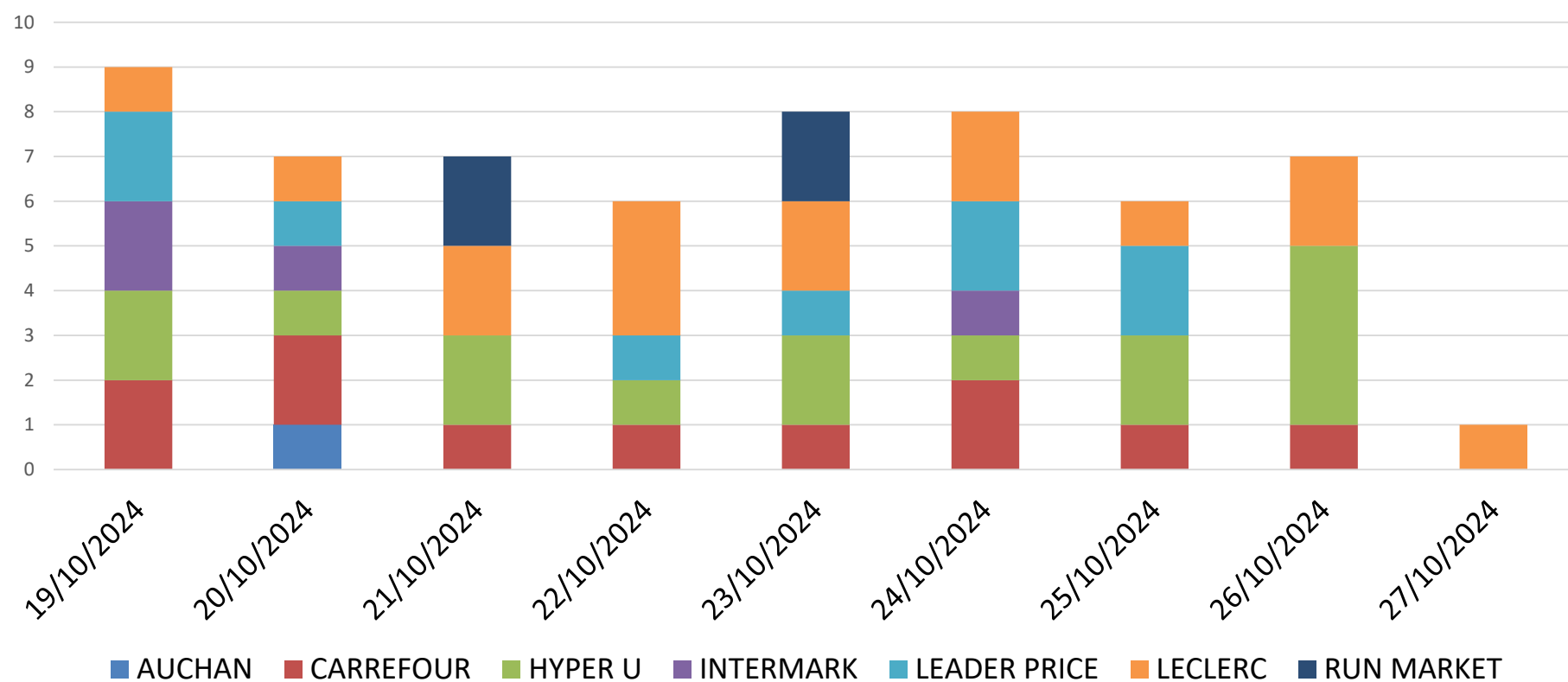
> LES VISITES - BILAN

60 magasins visités du 19 au 27 octobre 2024

- Vérification de la présence des produits du BQP en rayon (rupture ou faible nombre)
- Vérification de la concordance entre le prix en rayon et celui fourni par l'enseigne pour le mois d'Octobre
- Vérification de la présence du balisage des produits BQP dans les rayons
- Vérification de la concordance entre le conditionnement en rayon et celui indiqué dans l'accord BQP
- Vérification de l'absence de produits non BQP dans le linéaire réservé aux produits BQP

LES VISITES

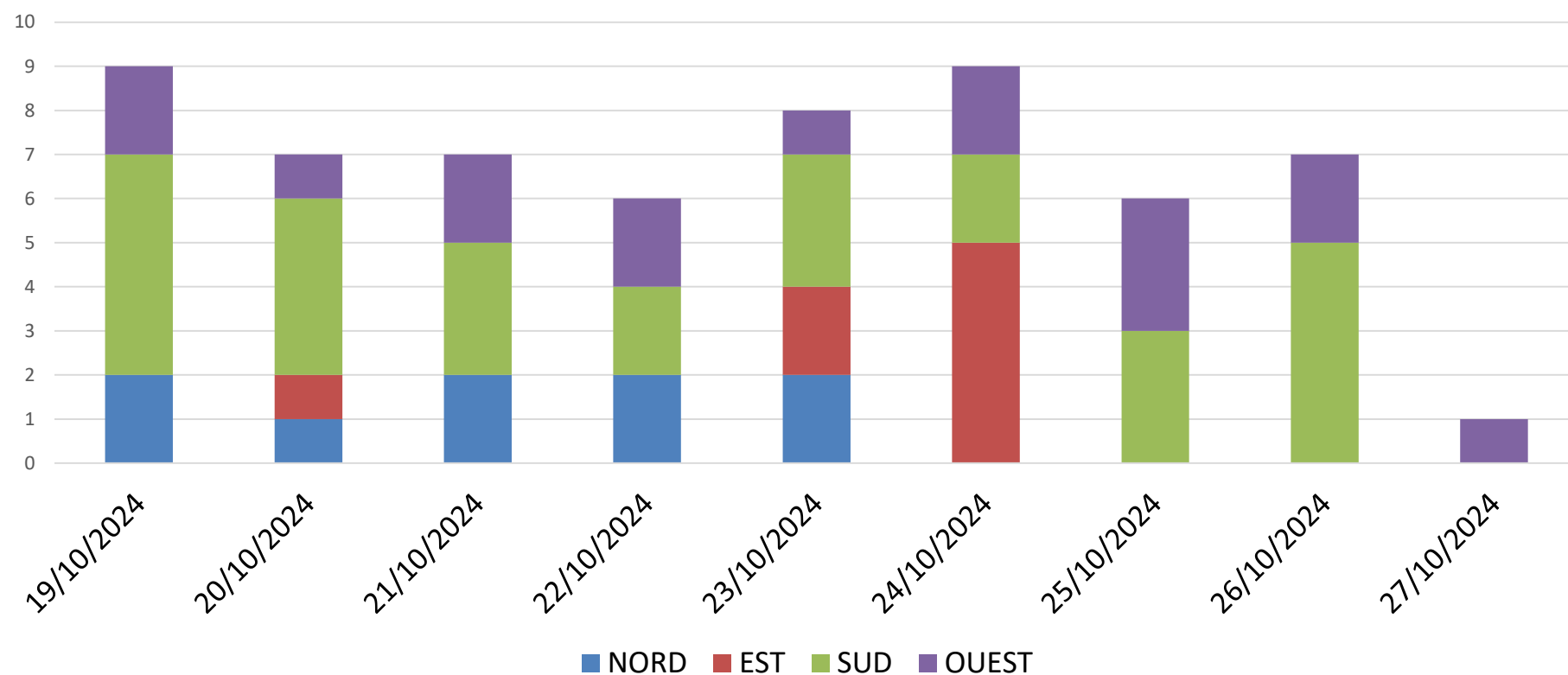
Nombre de magasins visités par jour et enseignes concernées



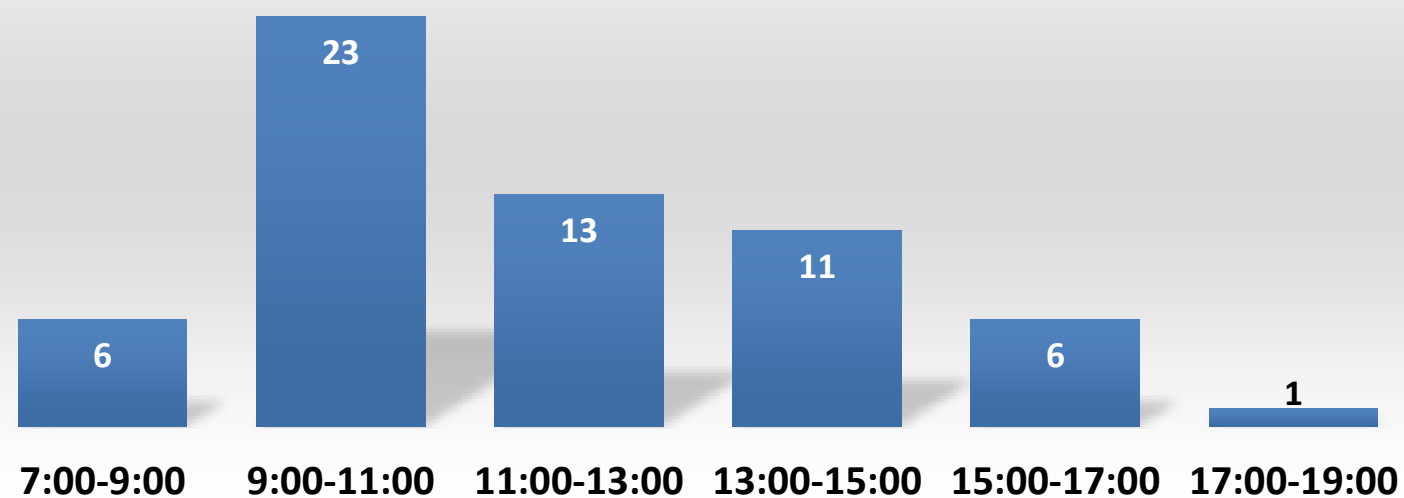
- Répartition homogène des magasins/enseignes selon les jours
- 1 magasin INTERMARK en cours de fermeture + 1 magasin U dont surface < 900m2 (BQP non applicable)

LES VISITES

Nombre de magasins visités par jour et zones géographiques concernées

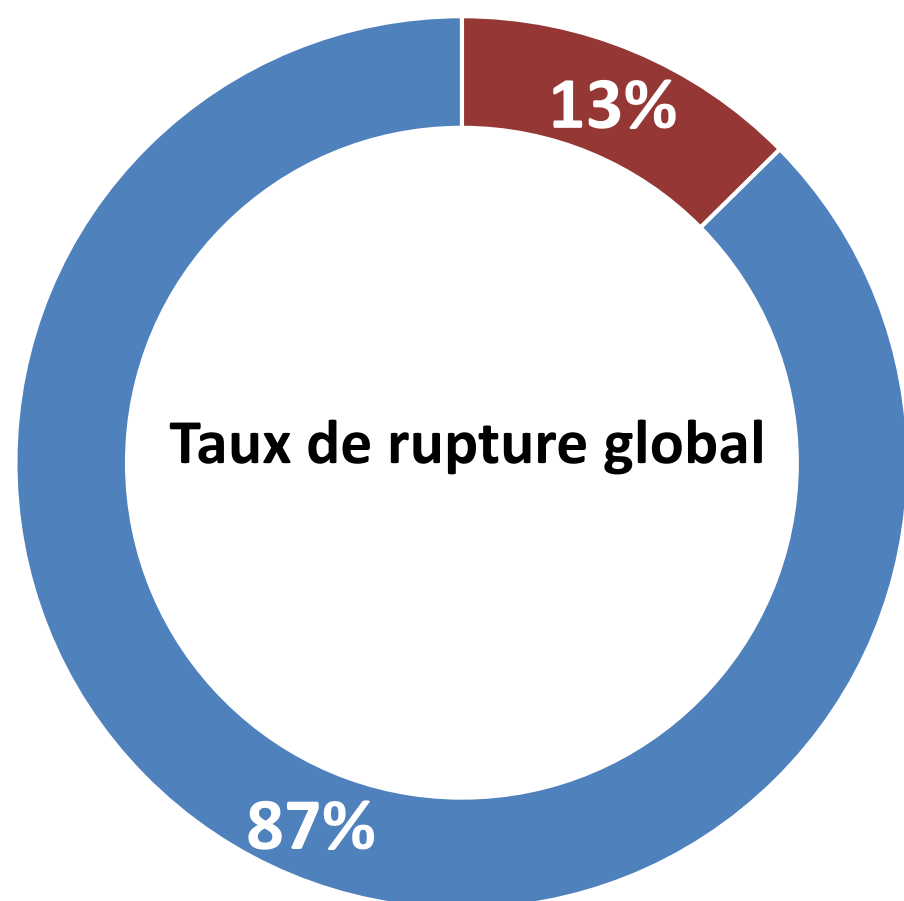


Répartition des 60 visites en fonction du créneau horaire



- Répartition homogène des secteurs géographiques selon les jours
- Zones NORD et EST sous représentées en terme de magasin (17 sur 60)
- En moyenne 2h07 par magasin

> RUPTURE DES PRODUITS BQP



TOTAL DES RUPTURES DANS
LES 60 MAGASINS VISITÉS :

1202 ARTICLES

13,09% de taux de rupture

20,04 articles en rupture/magasin

*En 2023, 61 magasins visités
1184 articles en rupture – 12,68%
19,41 articles en rupture/magasin*

➤ RUPTURE DES PRODUITS BQP



Mauvais produit



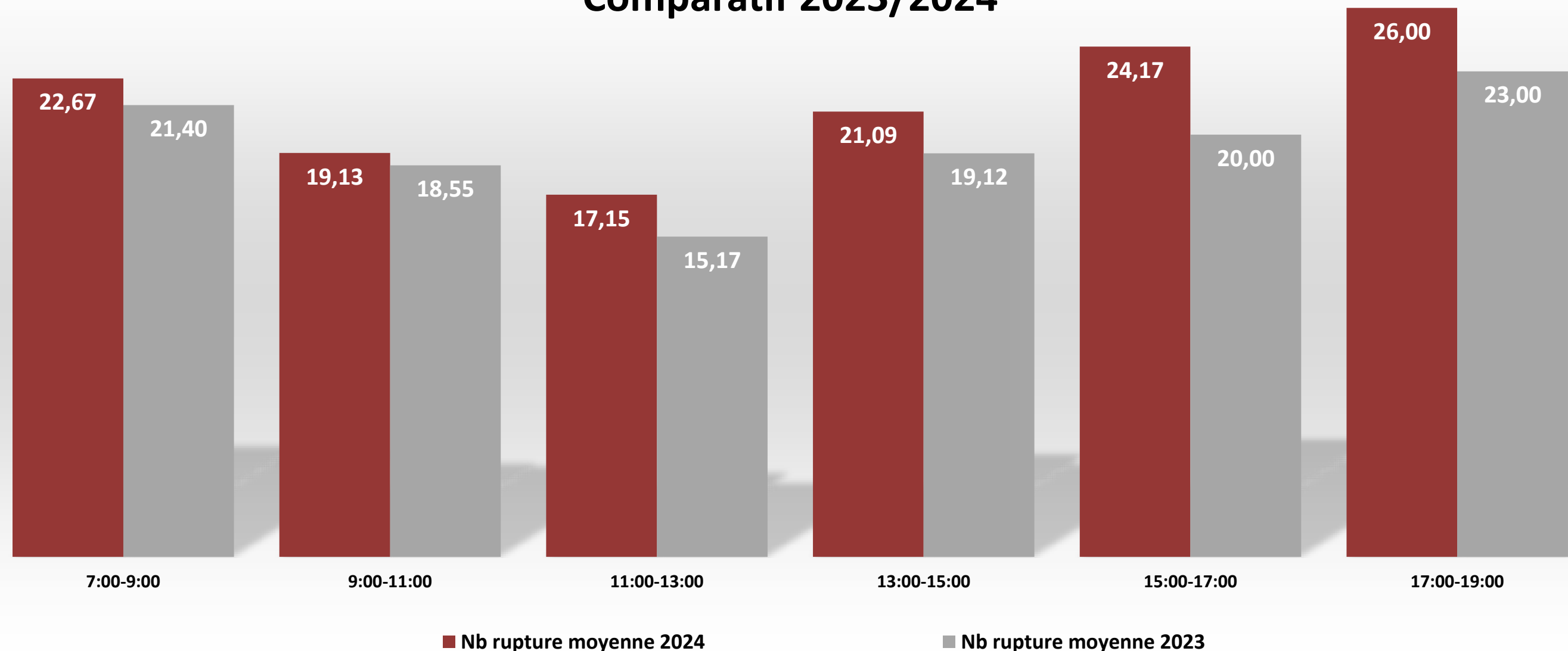
Espace très restreint



Espace linéaire trop faible

➤ RUPTURE SELON LES PLAGES HORAIRES

Nombre de rupture moyen en fonction du créneau de la journée
Comparatif 2023/2024

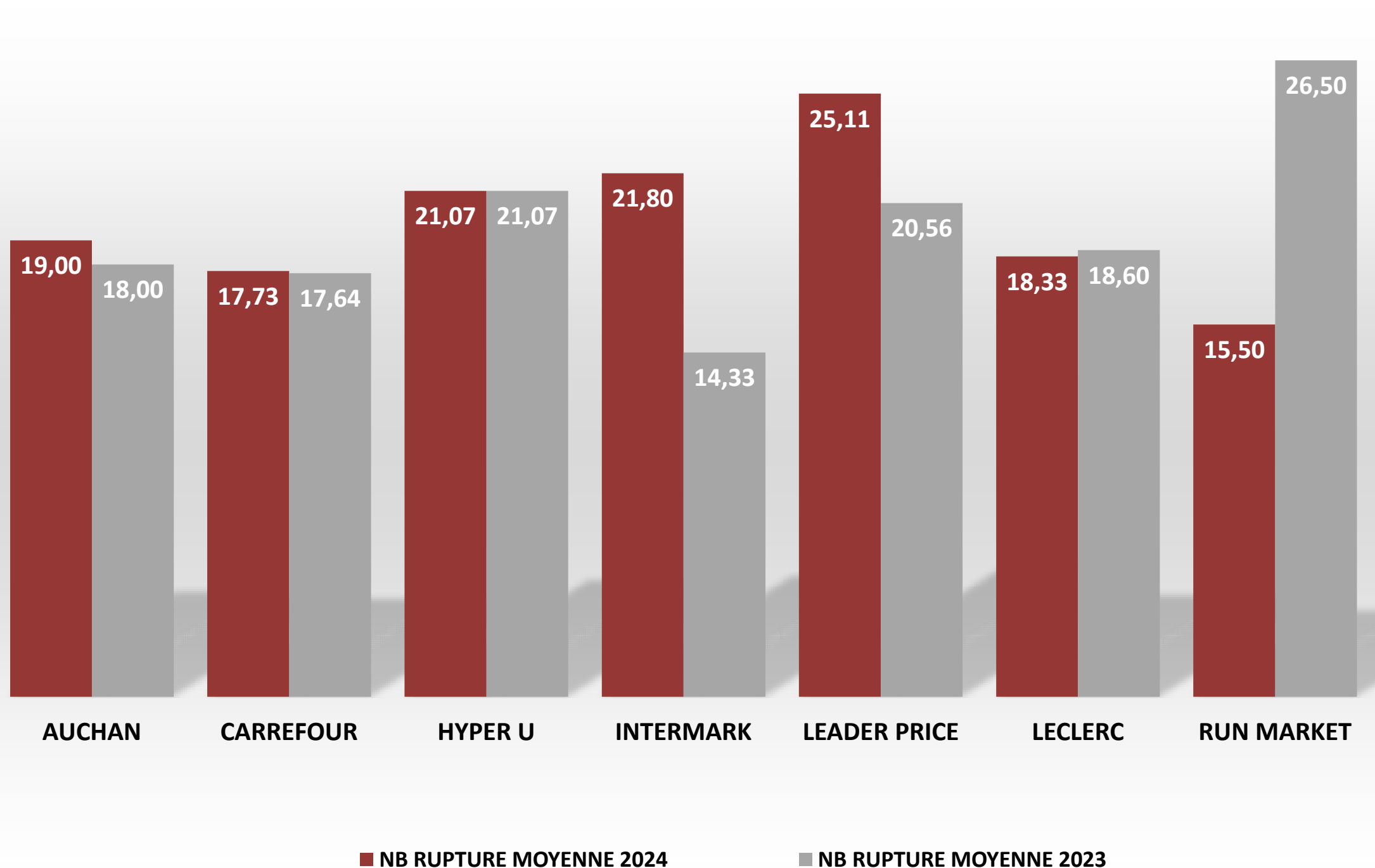


- Répartition identique des ruptures entre 2023 et 2024 en fonction des créneaux horaires
- Les ruptures sont plus importantes lors du premier et du dernier créneau de la journée
- Les ruptures sont moins importantes sur le créneau de la pause déjeuner

➤ RUPTURE PAR ENSEIGNE

Moyenne selon les enseignes – Comparatif 2023/2024

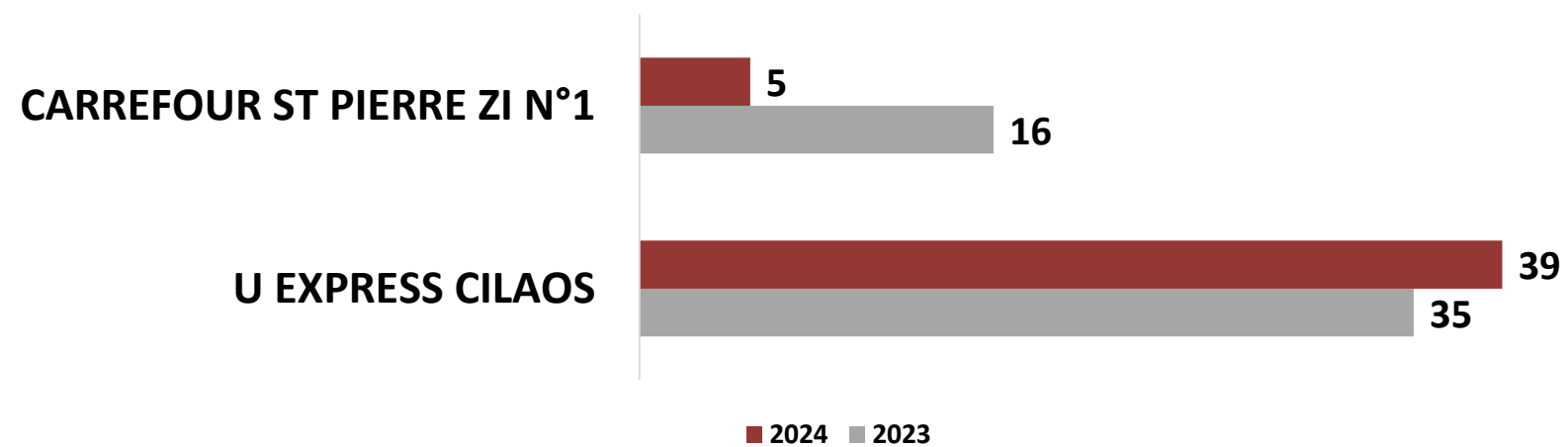
(Nombre de rupture par enseigne/nombre de magasin des enseignes visitées)



- Entre 15 à 25 articles concernés selon les enseignes en 2024
- Forte amélioration de RUN MARKET
- Dégradation de INTERMARK et LEADERPRICE
- Stabilité des autres enseignes

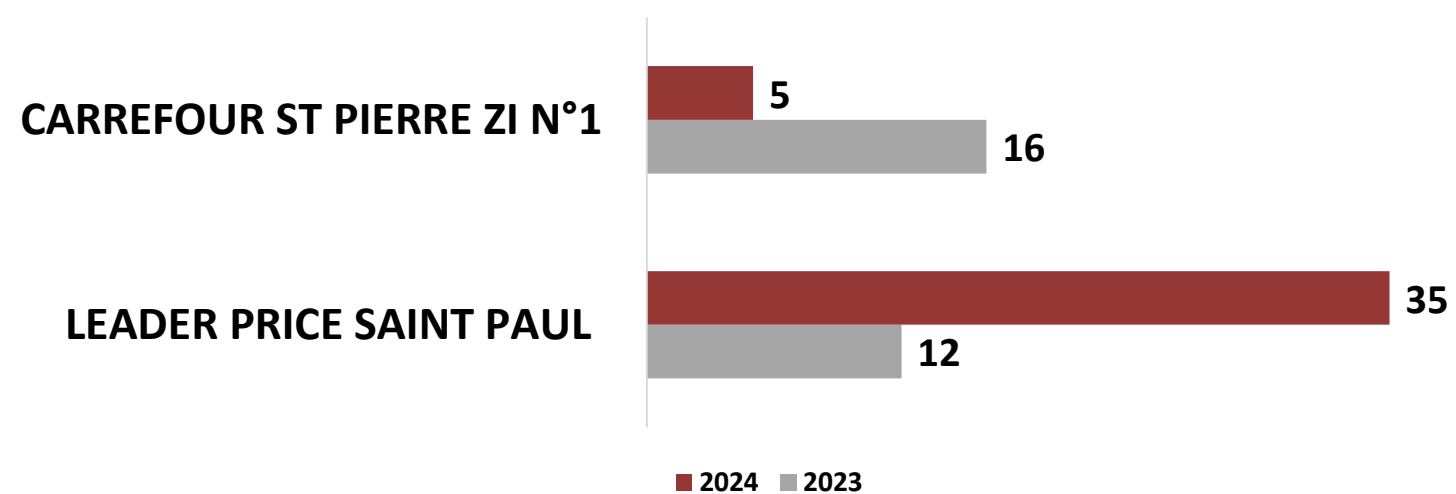


RUPTURE PAR MAGASIN



Magasin présentant le moins de rupture en 2024

Magasin présentant le plus de rupture en 2024



Magasin présentant la plus forte diminution de rupture entre 2023 et 2024

Magasin présentant la plus forte augmentation de rupture entre 2023 et 2024

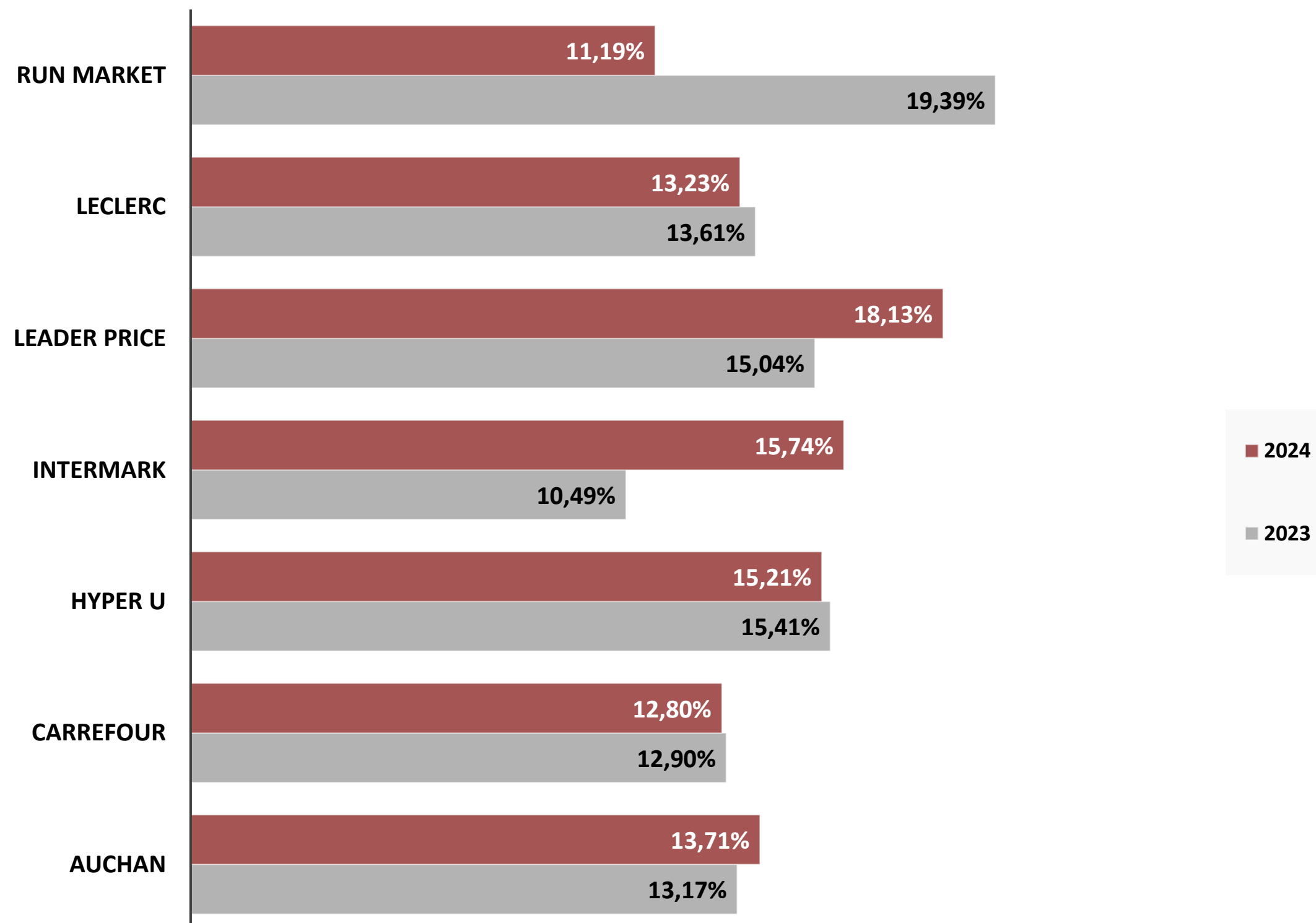


RUPTURE MOYENNE PAR ENSEIGNE

- Variation de 11 % à 18% selon les enseignes en 2024 (entre 10 et 19% en 2023)
- Les taux de rupture en 2024 présentent une variabilité moins grande entre les différentes enseignes

Taux de rupture moyenne par enseigne – Comparatif 2023/2024

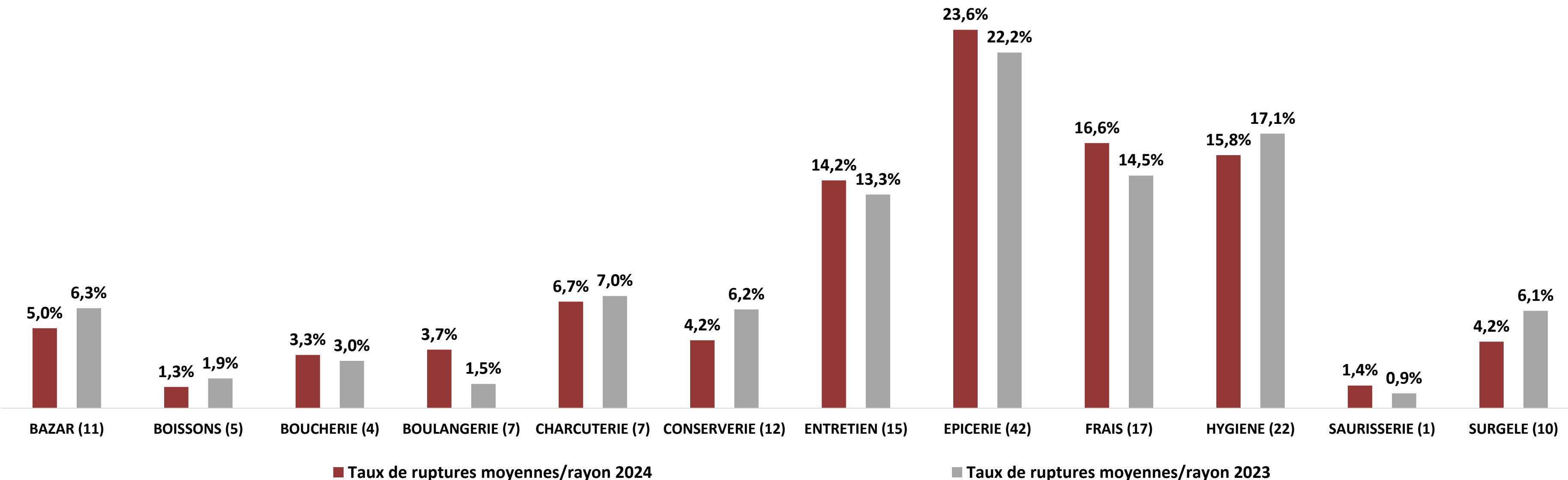
(Nombre moyen de rupture par enseigne/nombre moyen total de ruptures)





RUPTURE PAR RAYON

Taux de rupture par rayon – Comparatif 2023/2024



- Le rayon EPICERIE est celui présentant le plus de rupture sur les 2 années de suivi
- Le rayon FRAIS remplace en 2024 le rayon HYGIENE qui était en seconde position en 2023
- Le rayon EPICERIE est aussi celui présentant le plus d'article BQP (42 sur 153)

➤ RUPTURE PAR UNITE DE BESOIN (UB)

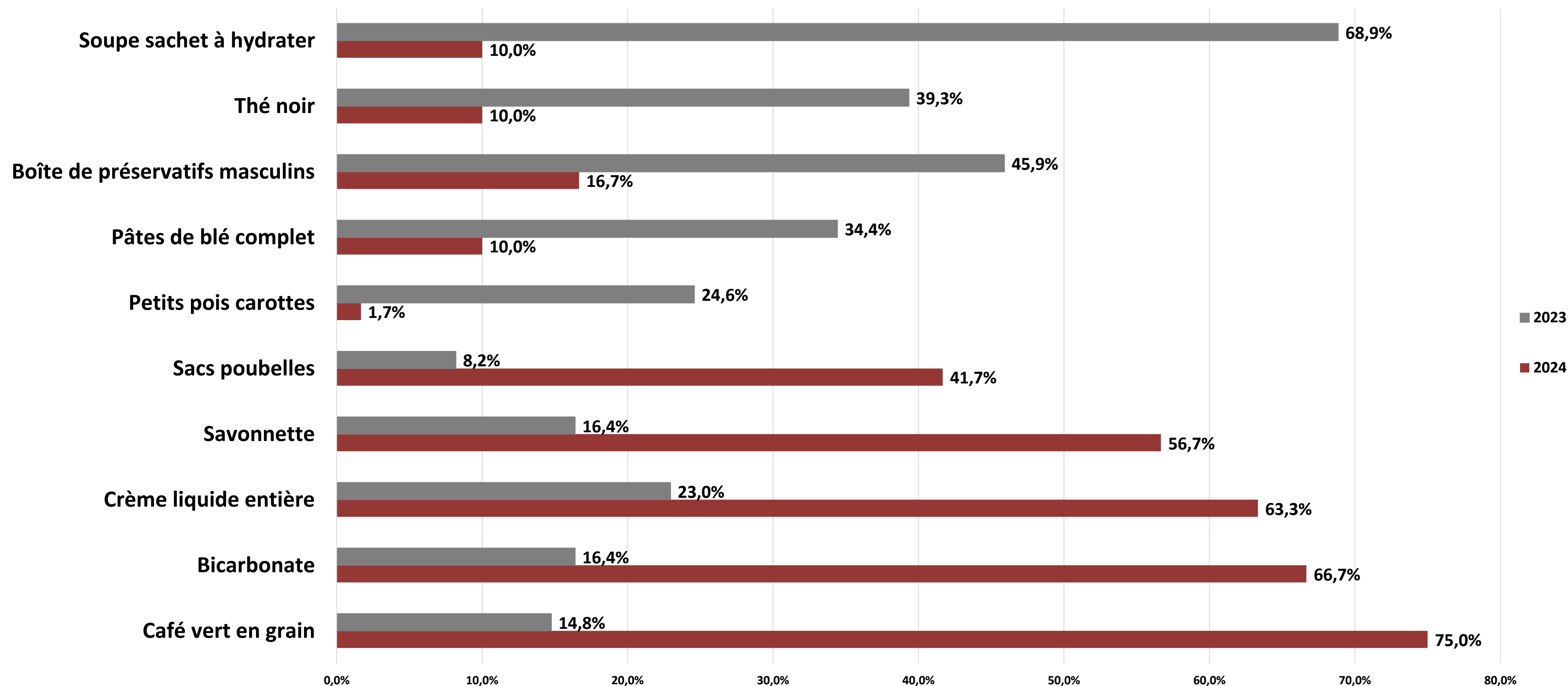
Les 30 plus nombreuses ruptures et les 30 plus faibles ruptures

Gamme	UB	Taux de rupture dans un magasin	Taux de pré-rupture dans un magasin	Classement vente
MN	Shampooing	73,3%	8,3%	145
MN	Produit lave vaisselle	71,7%	1,7%	152
PL	Café vert en grain	66,7%	8,3%	128
MN	Bicarbonate	66,7%	0,0%	97
MDD	Crème liquide entière	60,0%	3,3%	52
MN	Savonnette	53,3%	3,3%	80
MDD/AUTRE	Biscottes nature	46,7%	1,7%	47
MDD/AUTRE	Lardons natures	41,7%	5,0%	15
MDD	Jambon cru	40,0%	5,0%	73
MDD	Margarine	40,0%	3,3%	84
PL	Steack Haché 5% MG	38,3%	13,3%	83
PL	Sacs poubelles	38,3%	3,3%	27
MDD	Fromage en tranche Edam Cheddar ou Mimolette	36,7%	1,7%	66
MDD/AUTRE	Lait végétal	33,3%	3,3%	91
MN	Gants vnyile latex	31,7%	3,3%	119
MN ou MDD	Céréales Bio	30,0%	10,0%	63
MDD/AUTRE	Miettes de poisson séché salé	28,3%	3,3%	25
PL	Café moulu torréfié localement	28,3%	3,3%	36
MDD/AUTRE	Boulgour/Quinoa	25,0%	3,3%	141
MDD/AUTRE	Liquide javel	25,0%	1,7%	50
MDD/AUTRE	Sardines à l'huile	25,0%	0,0%	3
MN ou MDD	Épinards surgelés en paquet	21,7%	6,7%	71
MDD/AUTRE	Fromage rapé emmental	21,7%	3,3%	17
MDD/AUTRE	Vinaigre blanc	21,7%	1,7%	67
PL	Pousses MUNGO	20,0%	13,3%	60
MDD	Fromage fondu nature	20,0%	1,7%	112
MDD/AUTRE	Soupe en brique	20,0%	1,7%	143
PL	Tablette chocolat dessert	20,0%	1,7%	122
MN	Dentifrice adulte tube	20,0%	1,7%	34
PL	Jambon de volaille	18,3%	8,3%	117

Gamme	UB	Taux de rupture dans un magasin	Taux de pré-rupture dans un magasin	Classement vente
PL	Confiture de mangue	3,3%	1,7%	137
MN	Sel	3,3%	1,7%	45
MDD/AUTRE	Spray répulsif volant	3,3%	1,7%	37
MDD	mais	3,3%	0,0%	10
MDD	Tomates pelées	3,3%	0,0%	4
MN	Lait infantile 3em âge	3,3%	0,0%	130
MDD/AUTRE	Tampons	3,3%	0,0%	144
MDD/AUTRE	Nettoyant fenêtres	3,3%	0,0%	99
PL	Jus de pomme	1,7%	5,0%	58
MN	Brosse à dent	1,7%	5,0%	124
MN	Déodorant femme en atomiseur	1,7%	3,3%	107
PL	Liquide vaisselle fraîcheur citron	1,7%	3,3%	69
MN	Céréales de petit déjeuner chocolatées	1,7%	1,7%	110
PL	Epices curcuma pei	1,7%	1,7%	129
MN	Petits pots bébé sucré	1,7%	1,7%	139
MN	Film étirable	1,7%	1,7%	102
MDD	Petits pois carottes	1,7%	0,0%	49
PL	Haricots Blanc Cuisinés à la créole	1,7%	0,0%	125
MDD	Saucisses aux lentilles	1,7%	0,0%	53
MN	Allumettes	1,7%	0,0%	56
PL	Couches 3-6kg de 3 à 25kg	0,0%	6,7%	132
MDD	Cassoulet	0,0%	3,3%	23
MN	Poudre chocolatée	0,0%	3,3%	86
PL	Yaourts aromatisés	0,0%	1,7%	31
MDD/AUTRE	Sauce soja	0,0%	1,7%	12
MN	Petits pots bébé salé	0,0%	1,7%	138
MN	Dentifrice enfant tube	0,0%	1,7%	115
PL	Yaourt nature non sucré	0,0%	0,0%	33
PL	Farine ménagère Type 55 blé français	0,0%	0,0%	2
PL	Pur jus d'ananas	0,0%	0,0%	136

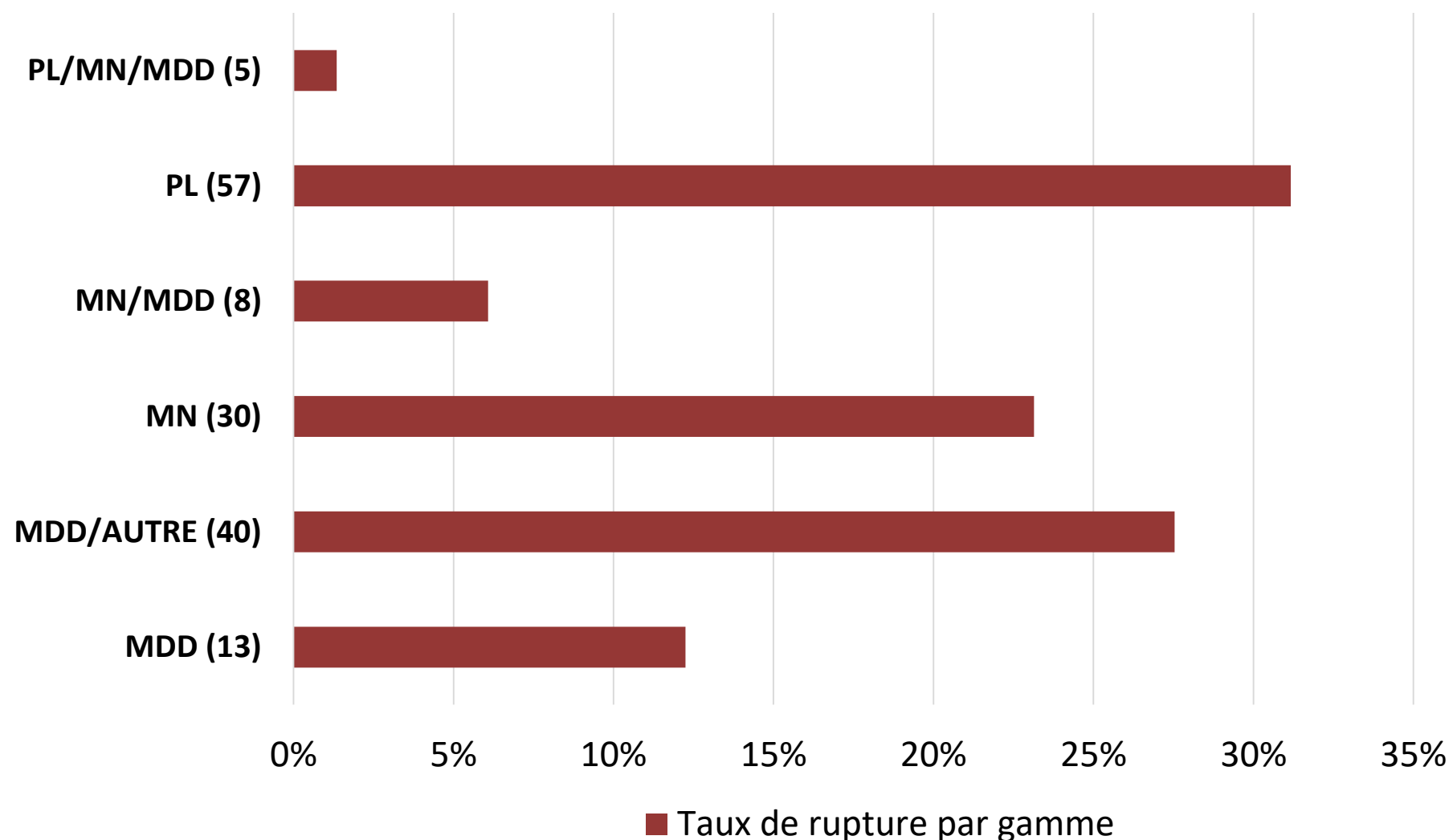
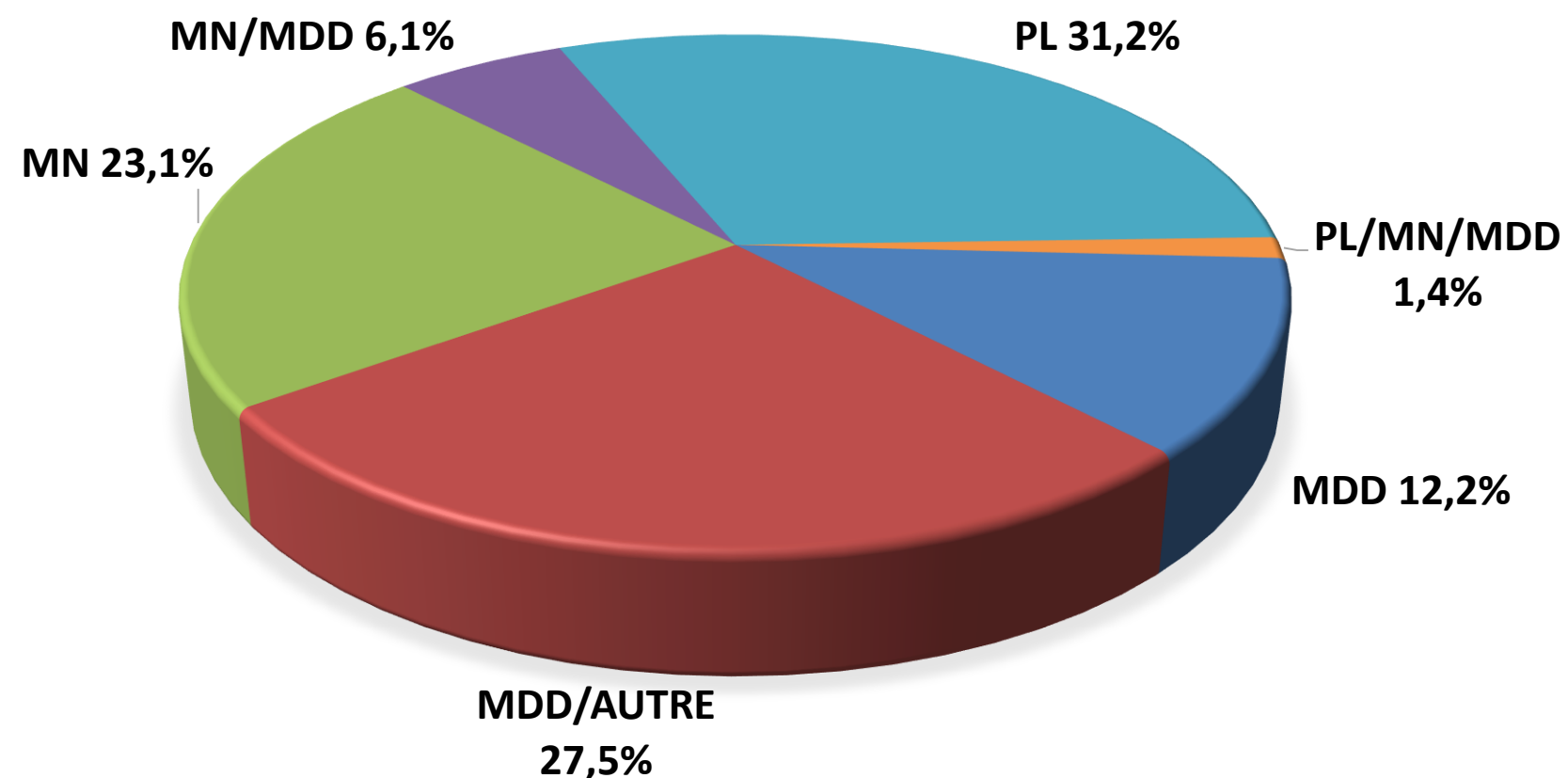
> RUPTURE PAR UNITE DE BESOIN (UB)

Les 10 plus grandes variations entre 2024 et 2023



RUPTURE PAR GAMME

Taux de rupture en fonction des gammes

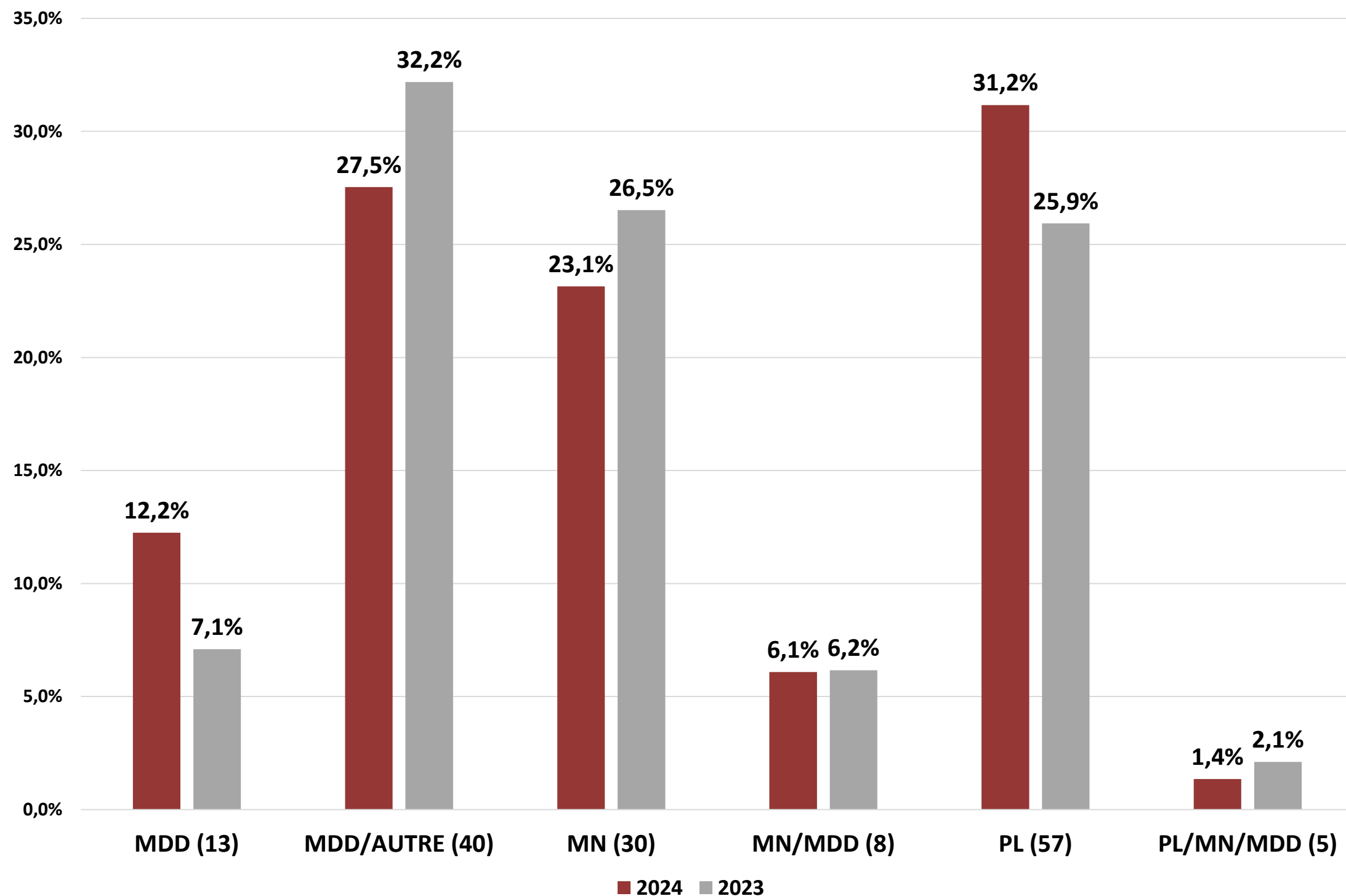


- 31,2% des ruptures sont sur des produits locaux (PL)
- 27,5% des ruptures concernent des produits MDD/AUTRE (39,8% MDD+MDD/AUTRE)



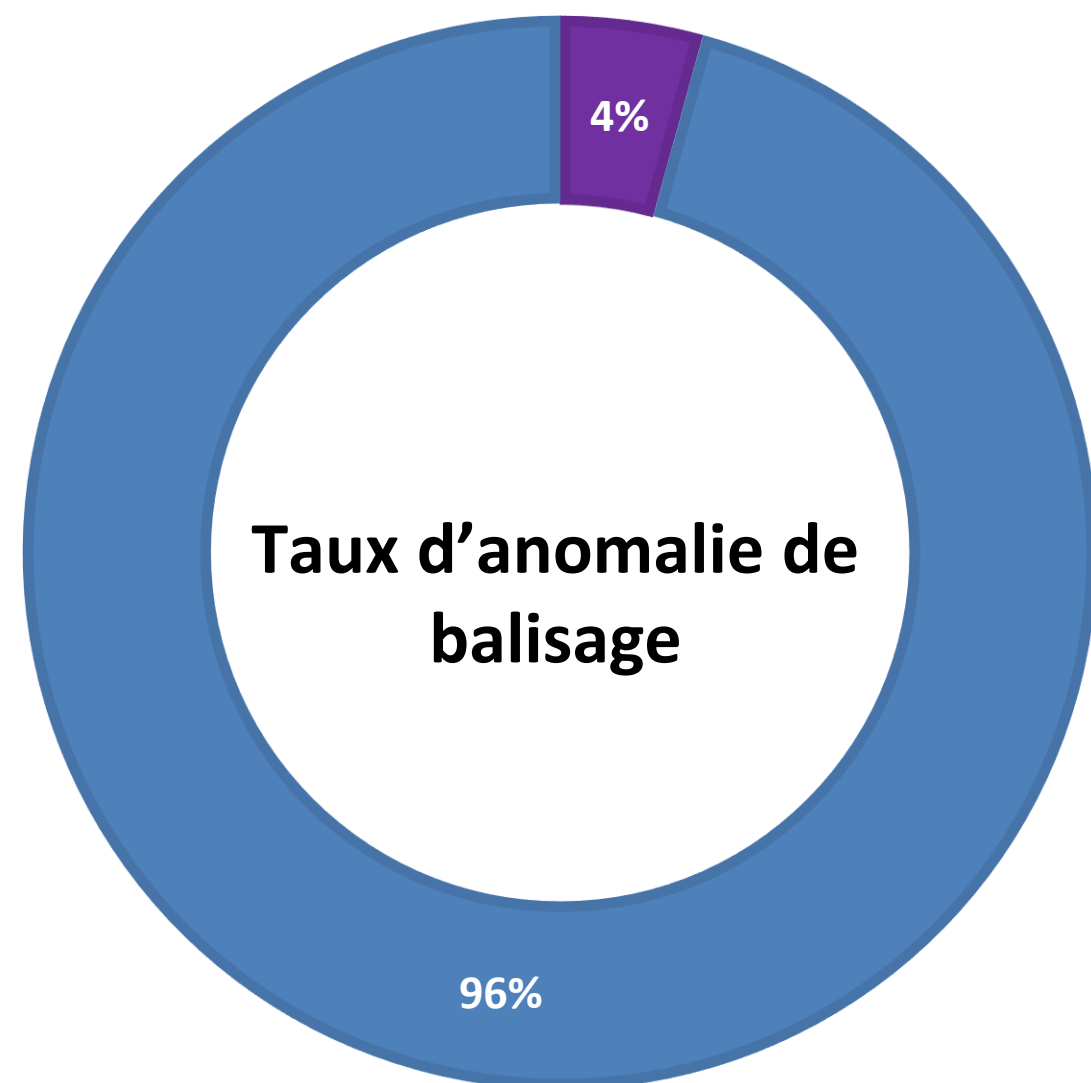
RUPTURE PAR GAMME

Taux de rupture en fonction des gammes – Comparatif 2023/2024



- Augmentation des ruptures sur des produits locaux (PL) entre 2023 et 2024
- Augmentation des ruptures sur des produits MDD entre 2023 et 2024
- Baisse des ruptures sur les produits MN ou MDD/AUTRE entre 2023 et 2024

> ANOMALIE DE BALISAGE BQP



TOTAL DES ANOMALIES DE BALISAGE DANS
LES 60 MAGASINS RECENCÉS :

393 ARTICLES

4,28% de taux d'anomalie de balisage

7,07 articles en anomalie de balisage/magasin

En 2023, 61 magasins visités

395 anomalies de balisage – 4,23%

6,47 articles en anomalie de balisage/magasin

➤ ANOMALIE DE BALISAGE BQP



Balisage mal placé



Mauvais produit dans espace BQP

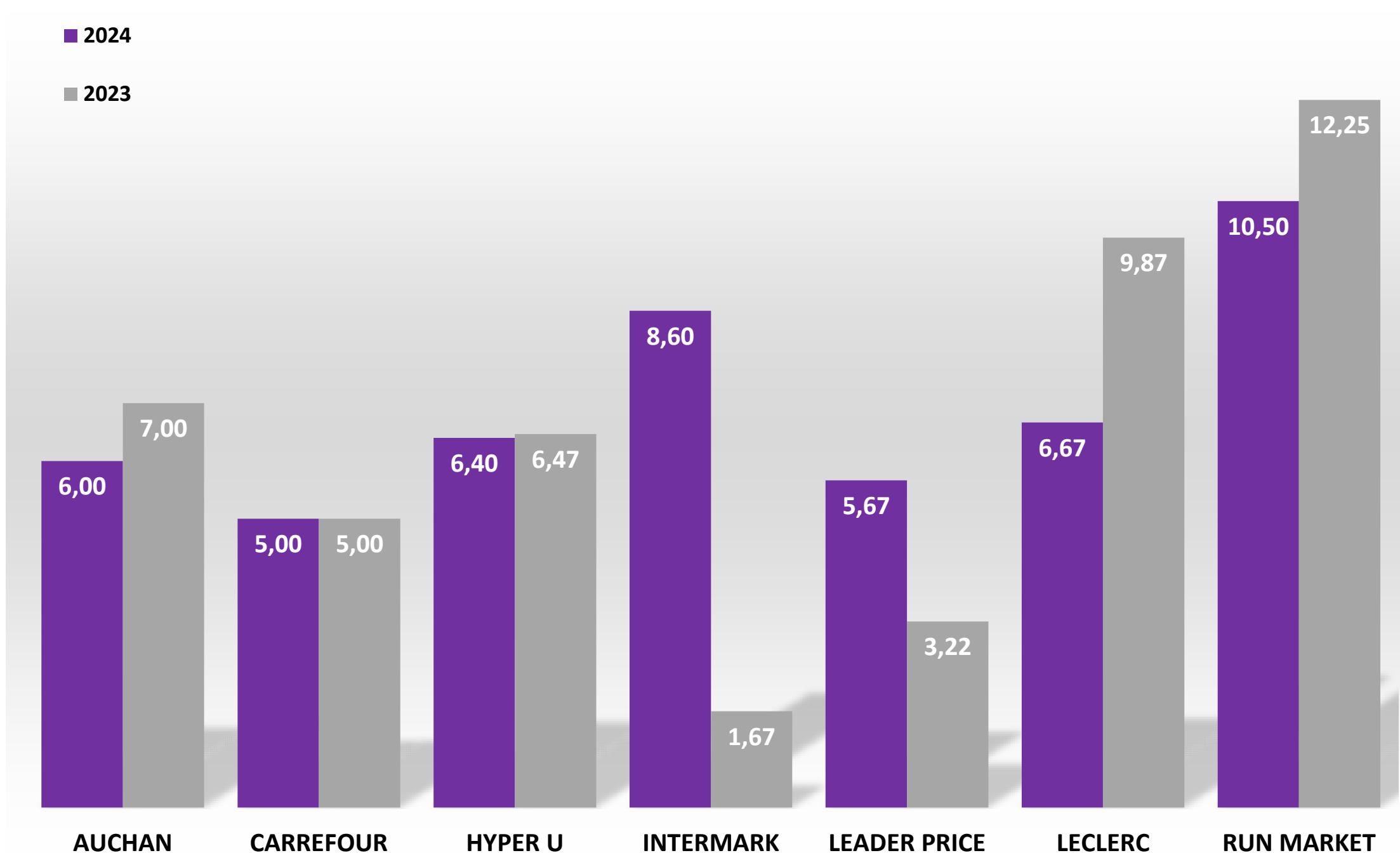


Absence de balisage

> ANOMALIE DE BALISAGE PAR ENSEIGNE

Moyenne selon les enseignes – Comparatif 2023/2024

(Nombre d'anomalie de balisage par enseigne/nombre de magasin des enseignes visitées)



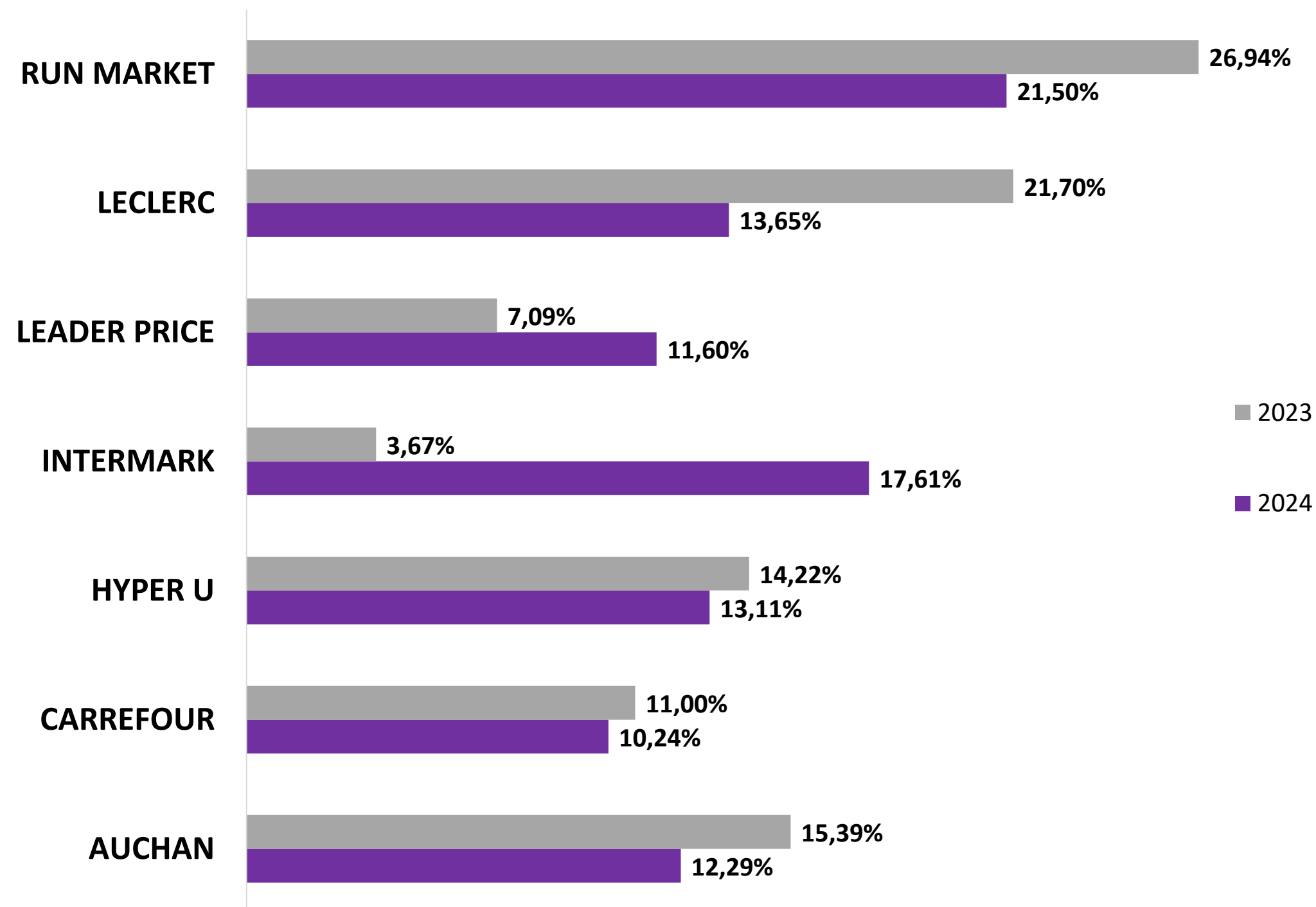
- Entre 5 à 10,5 articles concernés selon les enseignes en 2024 (entre 2 et 12)
- Amélioration des dispositifs de balisage chez RUN MARKET, LECLERC et dans une moindre mesure, chez AUCHAN
- Régression des dispositifs de balisage chez INTERMARK et LEADERPRICE
- Stabilité des autres enseignes

> ANOMALIE DE BALISAGE PAR ENSEIGNE

Taux d'anomalie de balisage par enseigne – Comparatif 2023/2024

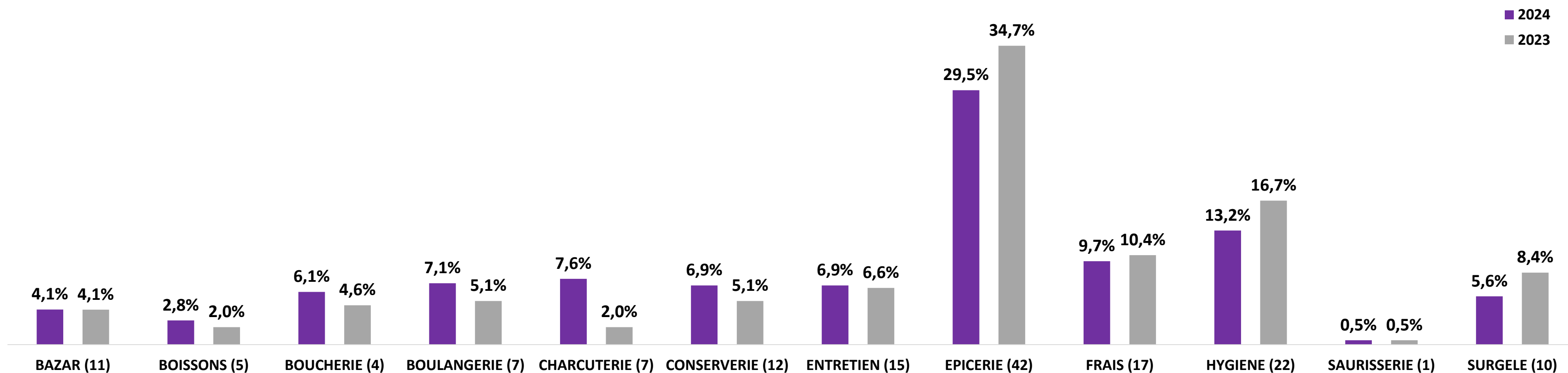
(Nombre moyen d'anomalie de balisage par enseigne/nombre moyen total d'anomalie de balisage)

- Variation de 10,24 à 21,5% selon les enseignes en 2024 (entre 3,67 et 26,94% en 2023)
- Amélioration chez LECLERC et RUN MARKET
- Forte augmentation des anomalies de balisage chez INTERMARK



> ANOMALIE DE BALISAGE PAR RAYON

Taux d'anomalie de balisage par rayon – Comparatif 2023/2024



- Le rayon EPICERIE est celui présentant le plus d'anomalies de balisage sur les 2 années de suivi mais on note une amélioration
- Le rayon HYGIENE est le second présentant le plus d'anomalies de balisage sur les 2 années de suivi mais on note une amélioration
- Le rayon CHARCUTERIE présente la plus importante augmentation des anomalies de balisage

> ANOMALIE DE BALISAGE PAR UNITÉ DE BESOIN (UB)

Les 30 plus nombreuses anomalies de balisage

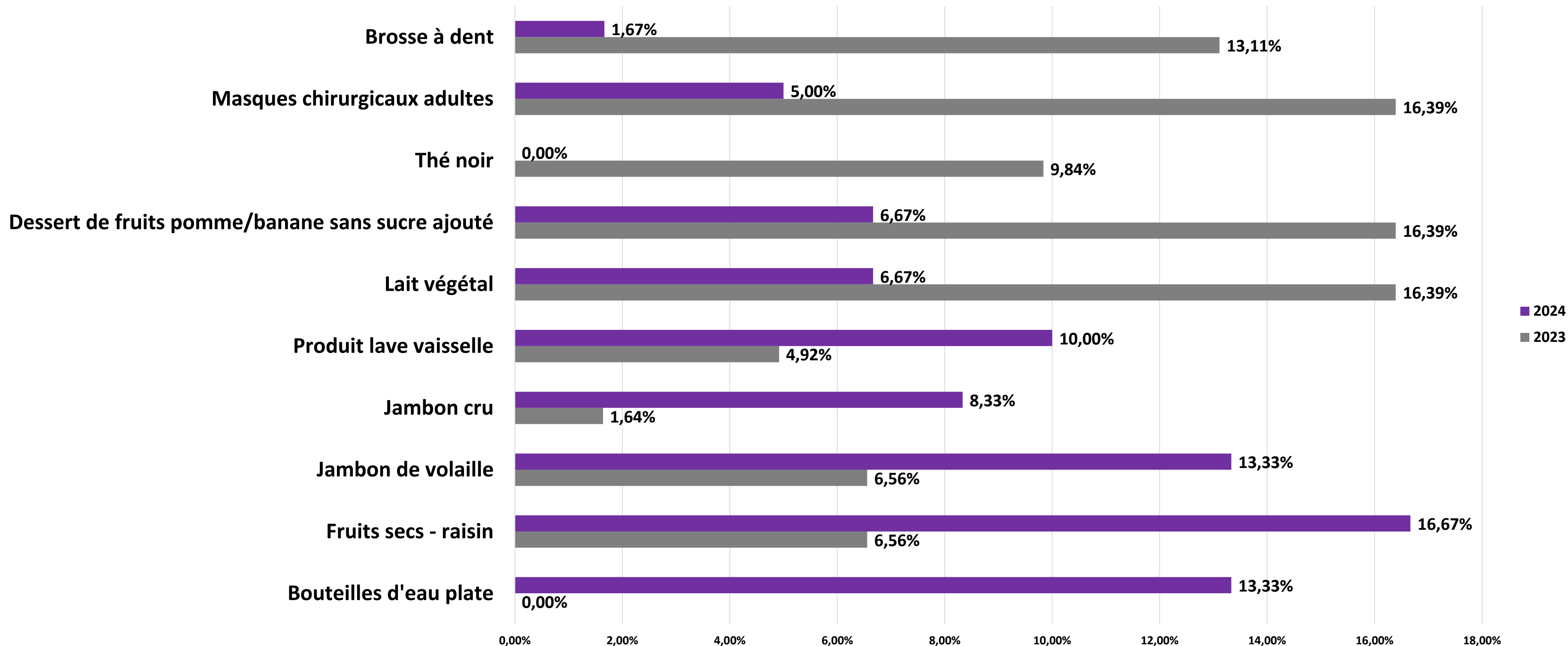
Gamme	UB	Nombre d'anomalie balisage	Taux d'anomalie de balisage
EPICERIE	Fruits secs - raisin	10	16,67%
CHARCUTERIE	Jambon de volaille	8	13,33%
BOISSONS	Bouteilles d'eau plate	8	13,33%
EPICERIE	Levure chimique	7	11,67%
HYGIENE	Boîte de préservatifs masculins	7	11,67%
BOUCHERIE	Saucisses porc	6	10,00%
BOUCHERIE	Poulet entier frais X1	6	10,00%
EPICERIE	Tablette chocolat dessert	6	10,00%
ENTRETIEN	Produit lave vaisselle	6	10,00%
BOUCHERIE	Steack Haché 5% MG	5	8,33%
CHARCUTERIE	Jambon cru	5	8,33%
BOULANGERIE	Baguette	5	8,33%
FRAIS	Lait végétal	4	6,67%
FRAIS	Fromage rapé emmental	4	6,67%
BOUCHERIE	Plat de côte	4	6,67%
BOULANGERIE	Madeleines	4	6,67%
SURGELE	Épinards surgelés en paquet	4	6,67%
SURGELE	Petits pois surgelés en paquet	4	6,67%
SURGELE	Haricots verts très fins	4	6,67%
CONSERVERIE	Sardines à l'huile	4	6,67%
EPICERIE	Dessert de fruits pomme/banane sans sucre ajouté	4	6,67%
EPICERIE	Soupe en brique	4	6,67%
EPICERIE	Pâtes de qualité supérieure	4	6,67%
EPICERIE	Pâtes de blé complet	4	6,67%
EPICERIE	semoule fine	4	6,67%
EPICERIE	Céréales Bio	4	6,67%
EPICERIE	Poudre chocolatée	4	6,67%
EPICERIE	Tablette chocolat noir 43%	4	6,67%
EPICERIE	moutarde	4	6,67%
HYGIENE	Shampooing	4	6,67%

- Signalétique absente
- Signalétique arrachée
- Signalétique décalée par rapport au produit concerné
- Produit absent/non trouvé



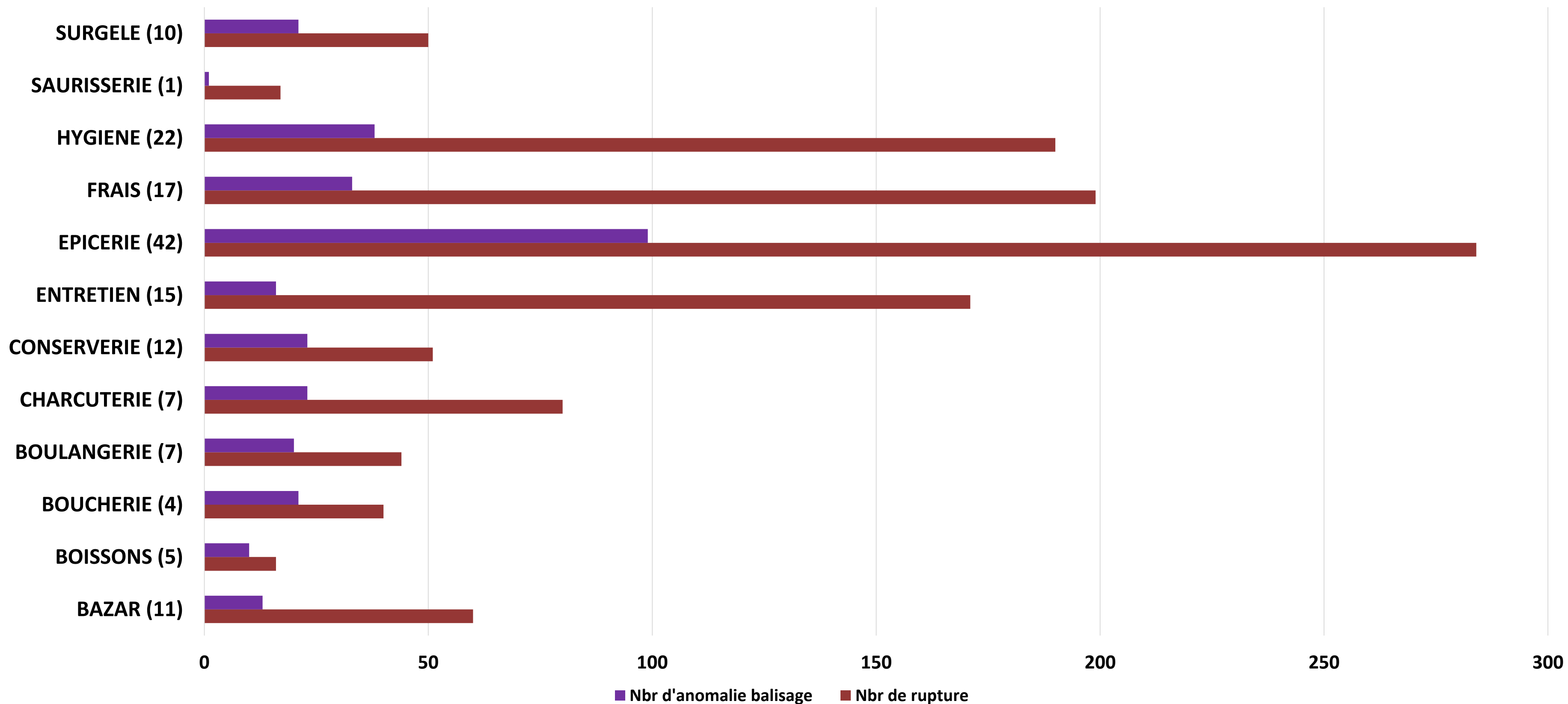
ANOMALIE DE BALISAGE PAR UNITÉ DE BESOIN (UB)

Les 10 plus grandes variations entre 2024 et 2023



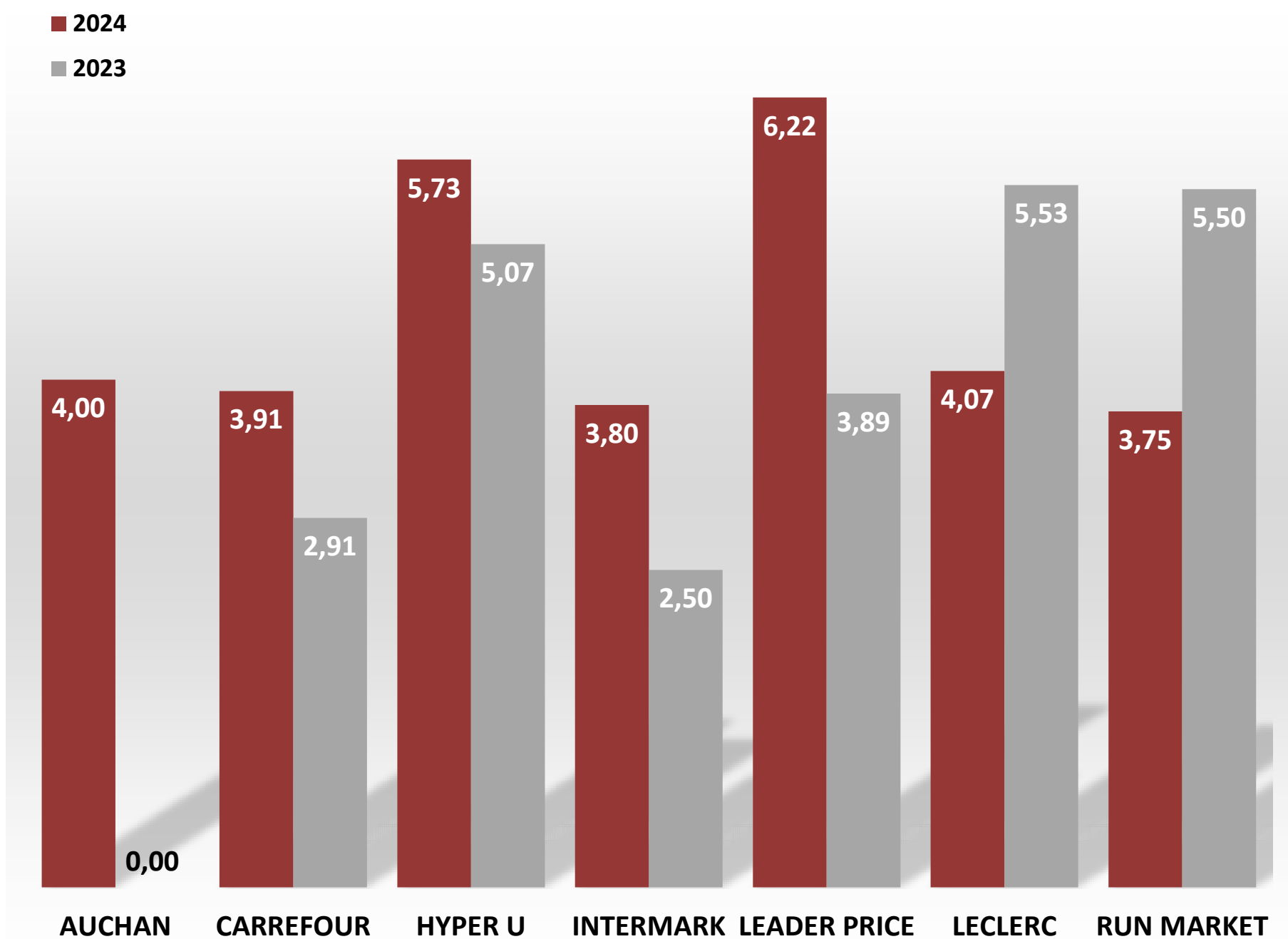


RUPTURES ET ANOMALIES DE BALISAGE PAR RAYON

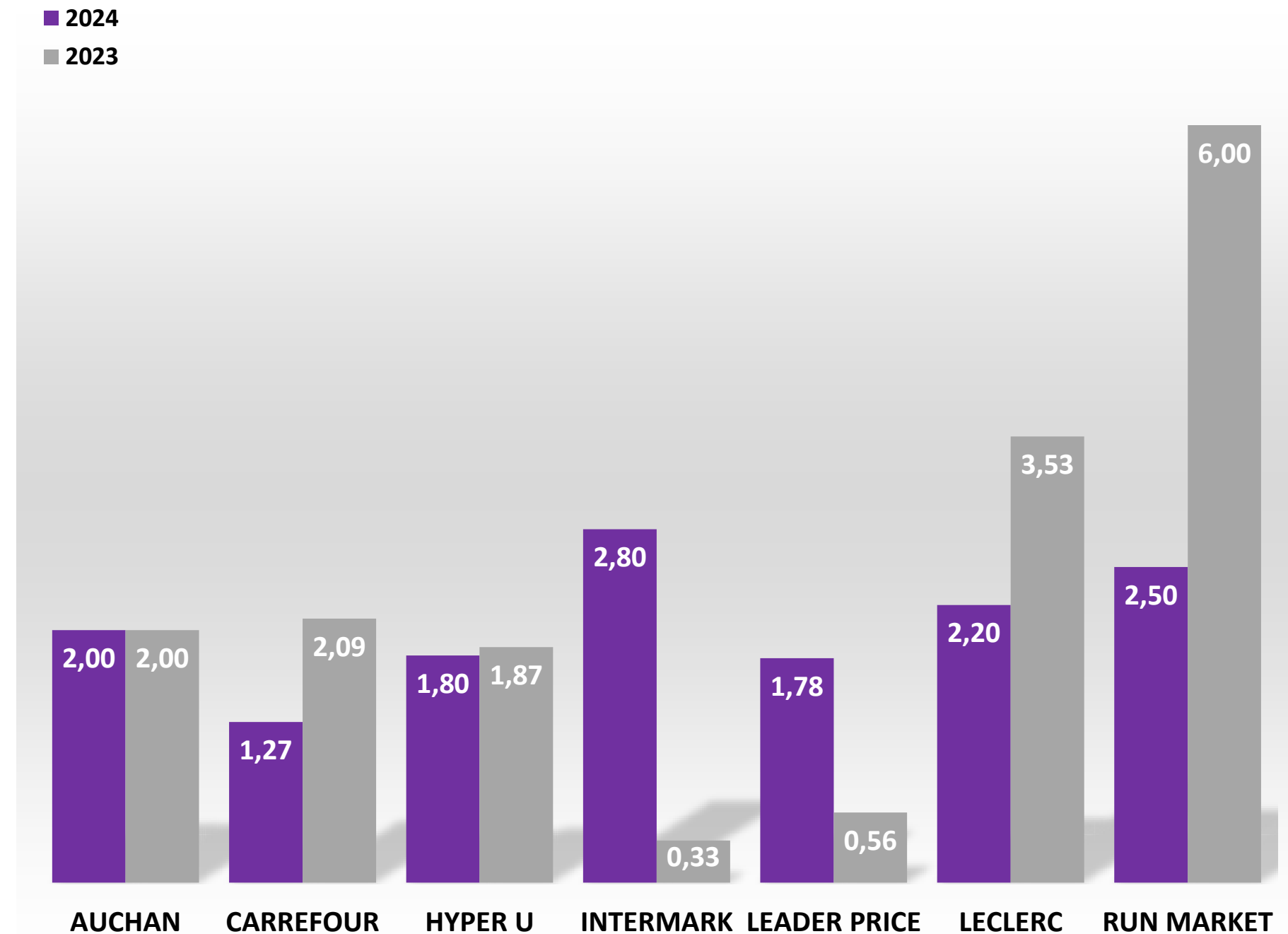


RAYON EPICERIE : COMPARATIF 2024 - 2023

Nombre moyen de rupture par enseigne



Nombre moyen d'anomalie de balisage par enseigne



» DIFFÉRENCE DE CONDITIONNEMENT

UB	Conditionnement BQP	Nombre de Conditionnement différent	Autres conditionnement
Produit à récurer	500 ml	60	750ml
Sacs de congélation	x15	59	x25, x50 ou x75
Maquereau nature (filet)	180g	57	120, 169, 176 et 97g
Savon liquide pour les mains	400ml	54	300ml ou 500ml
Bicarbonate	500g	43	650,680 ou 1000g
Madeleines	310g	40	340g
Tampons	x20	40	x24
Briochettes pépites de chocolat emballage individuel	180g (6x30gr)	39	240g
Filet de colin nature	450 g	38	400g
Sauce tomate en tube concentré	180g	36	150, 200 et 280g
Boulgour/Quinoa	400g	25	500g
Purée en flocon	520g	24	500g
Sauce d'huitre	270g	23	280g
Boîte de préservatifs masculins	X6	23	x7 ou x12

- Changer le conditionnement BQP officiel pour le « produit à récurer », les « sacs congélations » et le « maquereau nature »
- Règle du produit en x pas toujours appliquée - Parfois au bénéfice du consommateur

DIFFÉRENCE DE CONDITIONNEMENT



➤ LES DIFFERENTS AFFICHAGES DU BQP

COOP U



LECLERC



INTERMARK



LEADER PRICE



CARREFOUR



AUCHAN



RUN MARKET

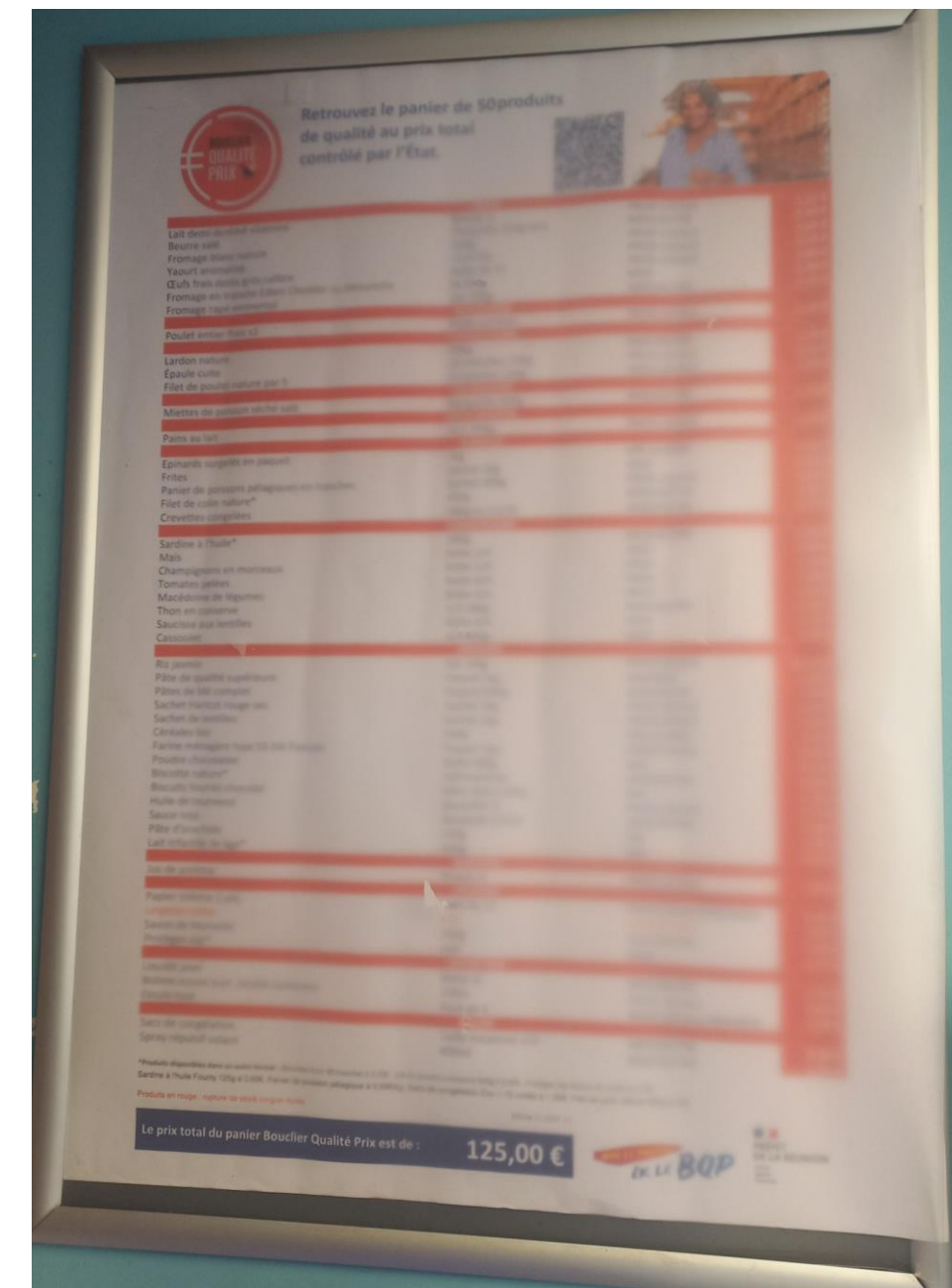


➤ INITIATIVES D'EXTENSION DU DISPOSITIF BQP

BQP LEGUMES FRAIS



EXTENSION DU BQP DANS LES MAGASINS DE – DE 900m2



➤ DIFFERENCES DE PRIX BQP



» PRIX "PROMO" SUR TARIF BQP



➤ DIVERS ANOMALIES DE BALISAGE



➤ DIVERS ANOMALIES DE BALISAGE



Renforcer la visibilité de la signalétique dans les magasins:

- Augmenter l'affichage en magasin
- Mettre les affiches magasin à jour **tous les mois**
- Uniformiser le balisage des produits
- Valoriser l'origine des produits et mettre en avant les producteurs locaux
- Application mobile dédiée pour permettre aux consommateurs de consulter la liste des produits BQP selon les enseignes
- Signaler les articles du BQP sur les sites des enseignes

→ Repenser le BQP : le recentrer sur des produits de vrai première nécessité et proposer plusieurs gammes de prix différentes ?

➤ RECOMMANDATIONS

Sensibiliser les consommateurs

- Mise en place de campagnes de communication grand public pour informer les consommateurs sur le dispositif et ses avantages
- Réaliser une enquête de satisfaction auprès des consommateurs pour mesurer leur perception du dispositif

Analyse des remontées des ventes

- Analyse des données de vente pour identifier les produits les plus plébiscités et ceux qui nécessitent une promotion plus soutenue
- Garantir un effort sur la présence des produits les plus vendus

Merci !