



## Daunat : 8<sup>e</sup> marque des PGC en croissance volume

Communiqué de presse, 5 Février 2024

L'année 2023 a été fortement chahutée par un record d'inflation à +12.8% vs 2022 (+20% vs 2021). Un contexte inédit qui fragilise l'ensemble des catégories en volume à court terme.

Le snacking, après plusieurs années de croissance volume structurelle (+26.2% vs 2020) marque le pas en 2023 : -5.4% en volume (+3.6% en valeur), malgré une attractivité prix indéniable. Une tension sur les prix et un moindre investissement promotionnel des MN qui ne profite pas aux marques distributeurs (-9.2%).

**A l'inverse, Daunat, unique intervenant en croissance volume +1.9% (chiffre d'affaires +10.5%) tire son épingle du jeu, pour atteindre un nouveau record de PDM volume à 23.2% (+1.6 pts) sur le snacking.**

**Un record tiré par ses catégories phares, notamment :**

-le sandwich (+1.7 pts). Rappelons que **1 sandwich sur 3 vendu en GMS est un sandwich Daunat.**

-la salade (+0.8 pt). Grâce aux bons résultats obtenus cette année, **Daunat consolide sa position de N°2 de la salade en volume.**

Une performance au regard du classement des plus grandes marques des PGC, où seulement 12 marques sont en croissance volume.

**Sur ce classement, Daunat est d'ailleurs la 8<sup>ème</sup> marque en évolution volume +1.9% et la N°1 sur le traiteur.**

Source : Circana - année 2023.

Ranking	Marques	evol valeur (%)	evol volume (%)
1	RED BULL	22,3%	17,7%
2	YOPLAIT	33,0%	14,8%
3	CRISTALINE	15,9%	9,3%
4	MONSTER ENERGY	18,4%	6,0%
5	VICO	17,2%	3,0%
6	HARIBO	16,5%	2,9%
7	LU	12,1%	2,1%
8	<b>DAUNAT</b>	<b>10,5%</b>	<b>1,9%</b>
9	KINDER	12,5%	1,5%
10	LE GAULOIS	11,8%	0,7%
11	COCA COLA	8,3%	0,5%
12	NUTELLA	11,6%	0,0%
13	OASIS	7,5%	-1,3%
14	HERTA	11,8%	-1,4%
15	MARIE	11,5%	-1,5%
16	LINDT	7,2%	-1,6%
17	HARRYS	14,0%	-2,3%
18	SAINT MICHEL	10,5%	-2,6%
19	ANDROS	9,8%	-2,7%
20	CANDIA	4,4%	-2,9%

Ces résultats découlent notamment de l'engagement de l'ensemble des collaborateurs, qui œuvrent au quotidien pour offrir aux consommateurs des produits variés et de qualité. Mais cela résulte également des implications de l'entreprise sur les questions de RSE, d'innovation et de satisfaction client.

### **Une communication renforcée qui souligne le dynamisme de la marque**

En 2023, la marque a continué à investir fortement avec sa nouvelle publicité, en télévision comme en digital. Après une 1ère vague en avril-mai, Daunat était présent pour une seconde vague pendant l'été, via notamment du sponsoring d'émissions comme « Ninja Warriors » sur TF1.

### Un plan media efficace, qui a permis de faire bouger les scores de notoriété de la marque :

-sur le sandwich, Daunat gagne 10 points de notoriété spontanée (août 2023 vs. août 2022)  
-et 14 points sur la salade.