
#ParcoursAchat
La fin de la fidélité ?



Achats FMCG

Les Français sont multi-enseigne...

Taux de fidélité / enseigne



19.8%

-0.7pt

Nb enseignes
fréquentées / an



4.5

+0.2%



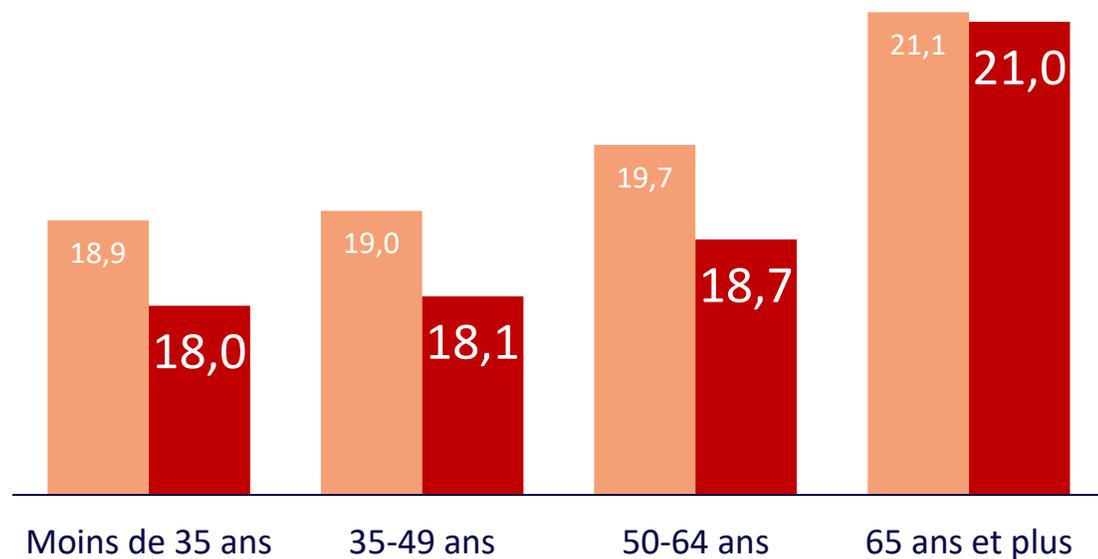
En moyenne, un foyer français a consacré 19.8% de l'ensemble de ses achats valeur PGC FLS à une seule et même enseigne. C'est 0.7pt de moins que l'année précédente. Il fréquente ainsi en moyenne 4.5 enseignes différentes annuellement. Un chiffre très stable vs an-1.

Source : NielsenIQ Homescan –2023 vs N-1 _ Enseignes de grandes et moyennes surfaces alimentaires, hors drive et livraison à domicile

mais la fidélité augmente avec l'âge

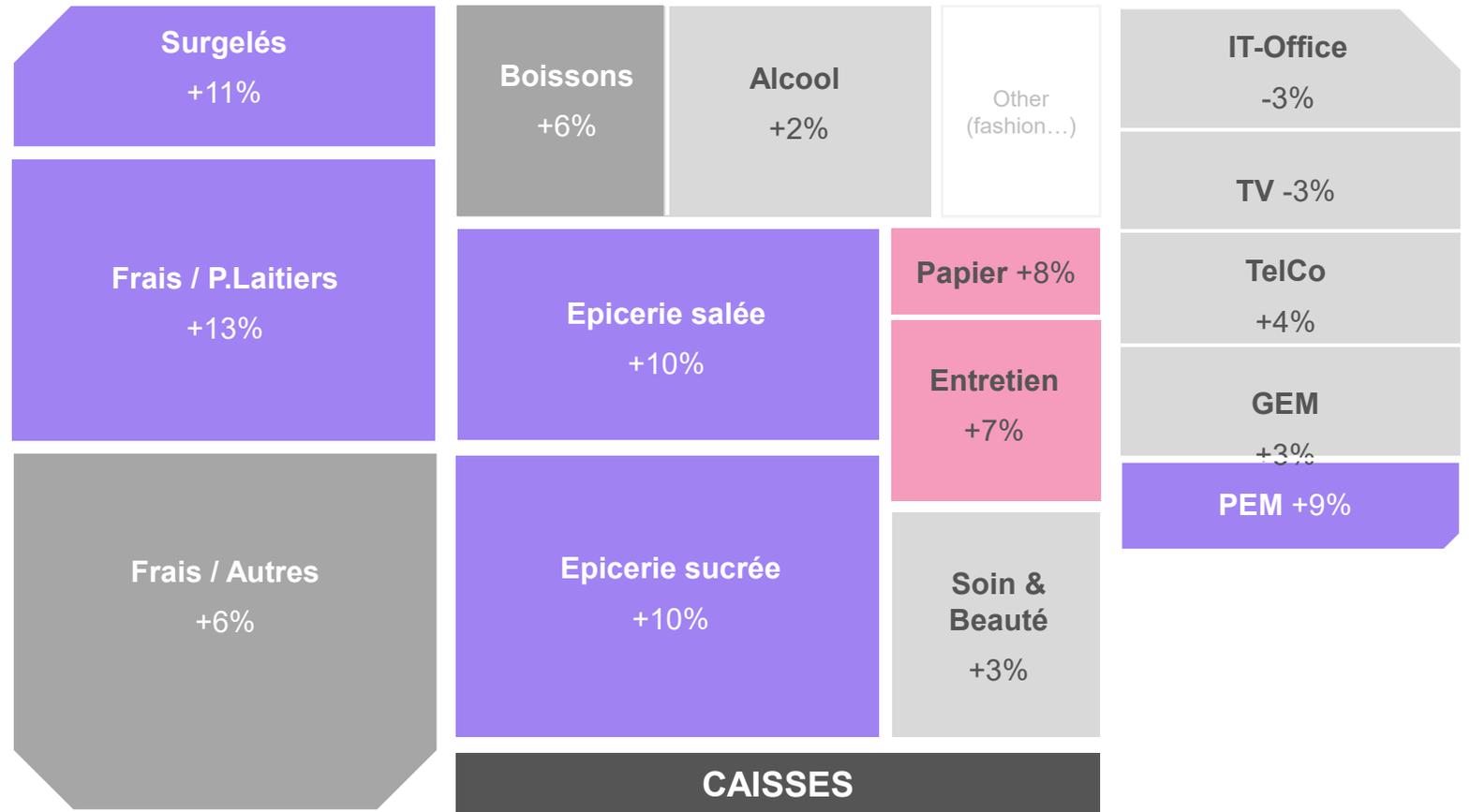
Taux de fidélité %

■ 2023 ■ 2024



Source : NielsenIQ Homescan –2023 vs N-1 _ Enseignes de grandes et moyennes surfaces alimentaires, hors drive et livraison à domicile

Hausse continue des prix, surtout dans les rayons du quotidien



>9%
Sup. Moyenne FMCG

7-9%
Moyenne FMCG

<7%
Inf. Moyenne FMCG

Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan - Données arrêtées au 25 février 2024 (P02 2024)

Pression maintenue sur les consommateurs

France : le ratio salaire/inflation reste défavorable en 2024

Consumer price inflation



Average wage growth estimates (%)



Stagnation du nombre de magasins traditionnels

| | Nb points de vente | Evol. vs an-1 | % Evol Vs. an-1 |
|--------------|-----------------------|------------------|--------------------|
| TOTAL | 27 739 | +243 | +0.9% |
| Hypermarchés | 1 303 | +4 | +0.3% |
| Supermarchés | 4 211 | -51 | -1.2% |
| SDMP | 3 286 | -26 | -0.8% |
| Proximité | 5 266 | +21 | +0.4% |



Source : NielsenIQ Trade Dimensions – Février 2024 vs Février 2023

Toujours plus de fragmentation de la surface commerciale

| | Nb points de vente | Evol. vs an-1 | % Evol Vs. an-1 |
|-----------------------|--------------------|---------------|-----------------|
| TOTAL | 27 739 | +243 | +0.9% |
| Hypermarchés | 1 303 | +4 | +0.3% |
| Supermarchés | 4 211 | -51 | -1.2% |
| SDMP | 3 286 | -26 | -0.8% |
| Proximité | 5 266 | +21 | +0.4% |
| Drive | 6 220 | +137 | +2.2% |
| Solderies | 3 243 | +195 | +6.0% |
| Spécialistes frais | 669 | +126 | +23.2% |
| Spécialistes surgelés | 1 352 | +38 | +2.9% |
| Spécialistes bio | 2 189 | -201 | -8.4% |

Solderies en pleine expansion

ACTION +77 magasins

Normal +39 magasins

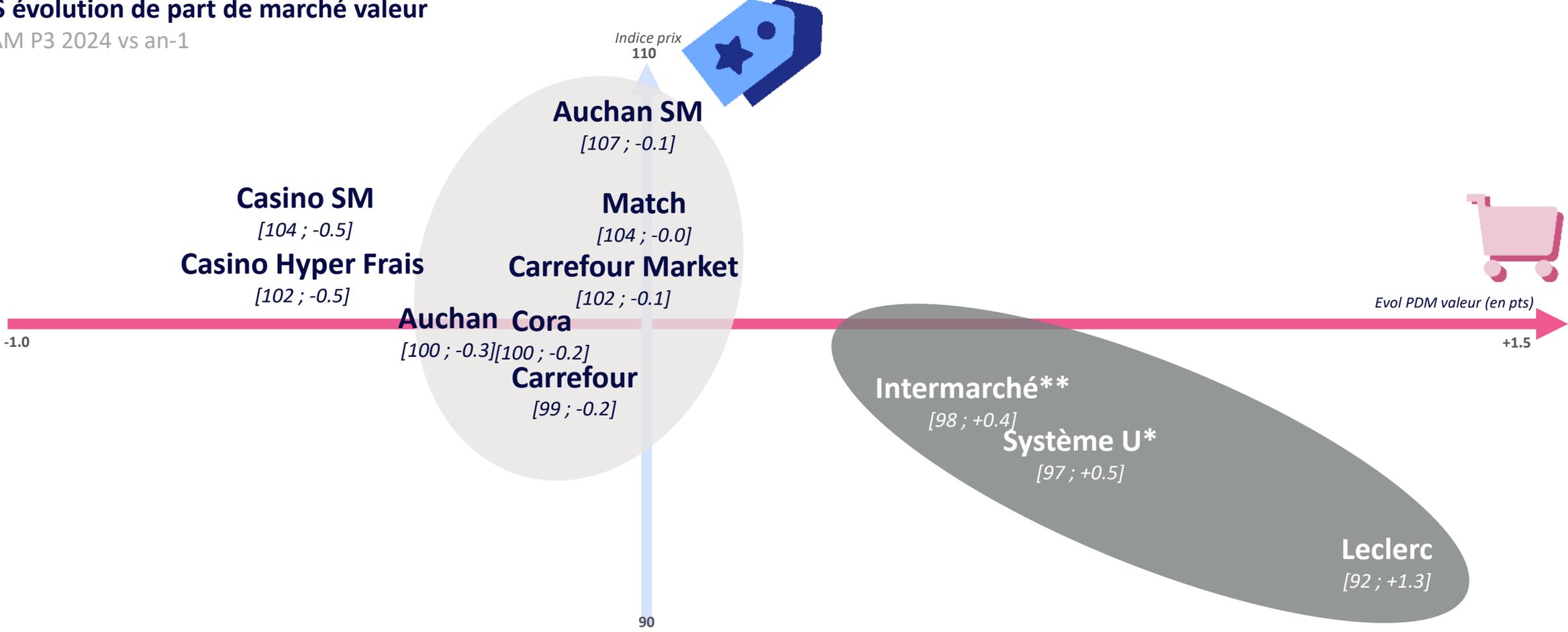


+12 magasins

Source : NielsenIQ Trade Dimensions – Février 2024 vs Février 2023

Actuellement, les enseignes « prix bas » gagnent le plus de parts de marché

Indice prix PGC FLS drive
 VS évolution de part de marché valeur
 CAM P3 2024 vs an-1

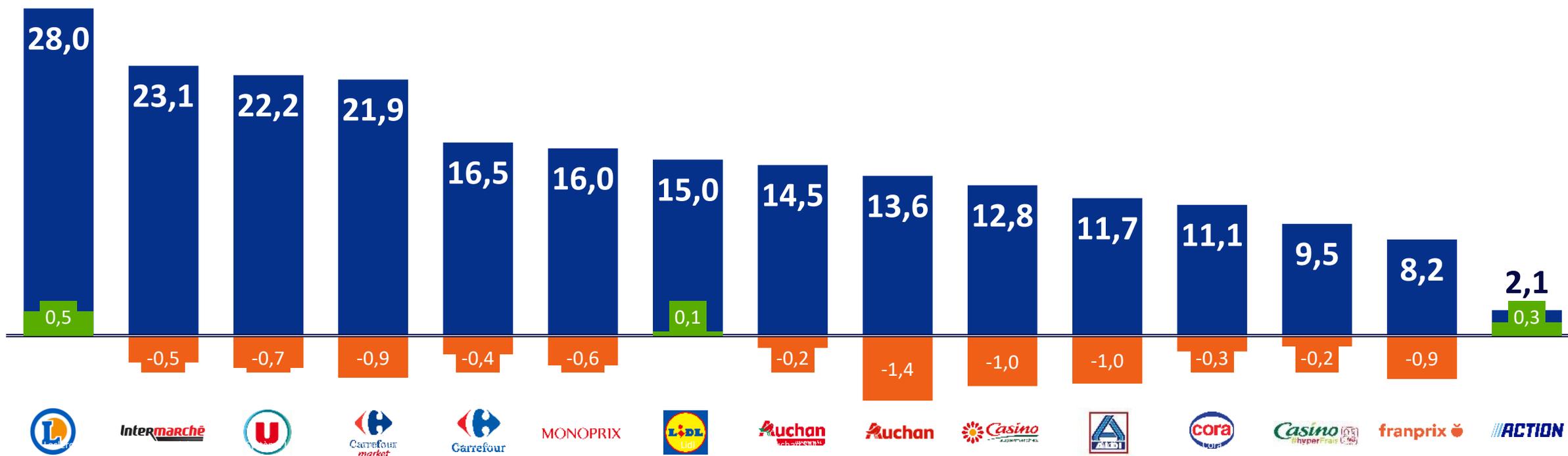


Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2024 vs an-1 | A3 Distrib – Distriprix – Indice des prix drive hypers / supers - Mai 2024 | * Indice prix de Super U | ** Indice prix des formats SM
 [indice prix ; évolution PDM valeur vs an-1]

Leclerc, enseigne championne de la fidélisation captant toujours plus d'achats Shoppers en 2024

Taux de fidélité valeur à l'enseigne (en %) et évolution vs an-1 (en points)

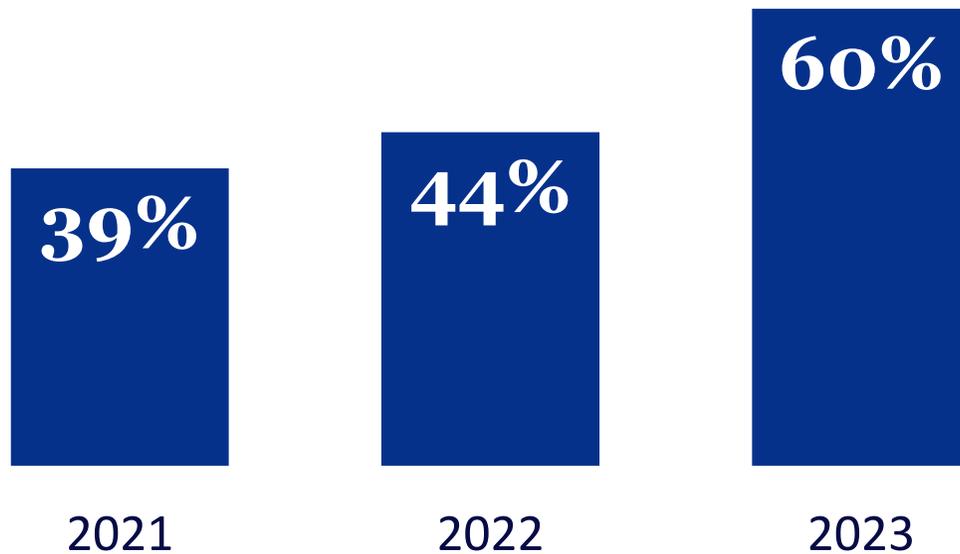
CAM P3 2024 vs an-1 – Total France – Enseignes hors drives et LAD



Source : NielsenIQ Homescan

L'élasticité au prix de plus en plus dépendante des comparaisons entre marques

Elasticité au prix
HMSM – FMCG



+54%
comparaison prix
vs 2021

Expérience client et disponibilité produits

générateurs d'avis puissants

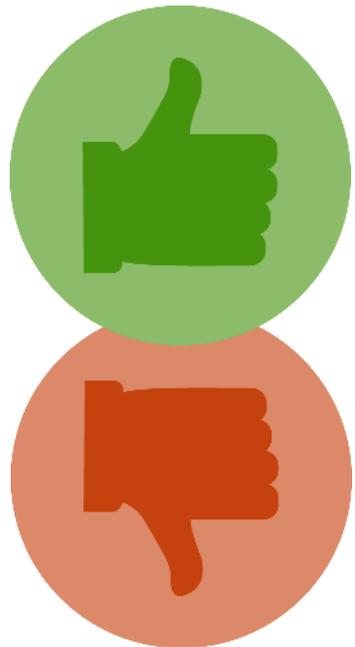
 **Nb avis Google par critère _ 2023**
hypermarchés, supermarchés et SDMP



Source : PMP Strategy - Magasins ayant reçu au moins 30 avis | NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM S43 2023 vs 2022 - Parc constant

Avis en ligne : un impact direct sur les magasins les moins bien notés

 Rendement m² et % d'évolution du chiffre d'affaires selon les tranches de notation



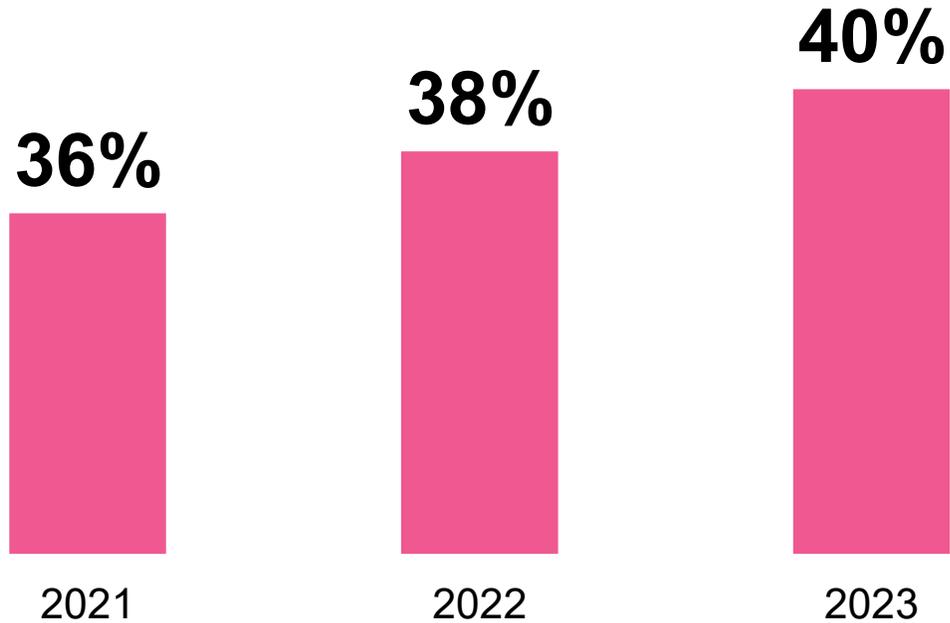
| | Rendement m ² | Evolution € CATP | Evolution UC PGC -FLS |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Très bien noté 20% des magasins les mieux notés Note > 4.13 | 9 545 € | + 9.8 % | +2.1 % |
| Très mal noté 20% des magasins les moins bien notés Note < 3.64 | 6 350 € | + 0.1% | - 6.5 % |

Source : PMP Strategy - Magasins ayant reçu au moins 30 avis | NielsenIQ Scantrack – HMSM – CAM S43 2023 vs 2022 - Parc constant

Visite de nouveaux magasins

France : quand un magasin ouvre près de chez moi, je vais voir systématiquement

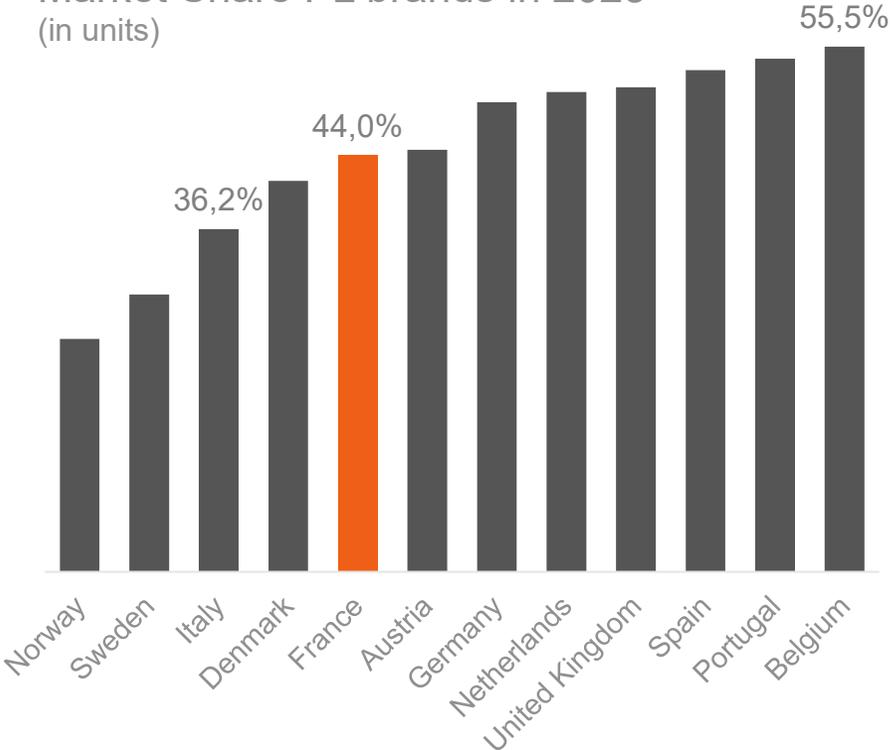
% Top2



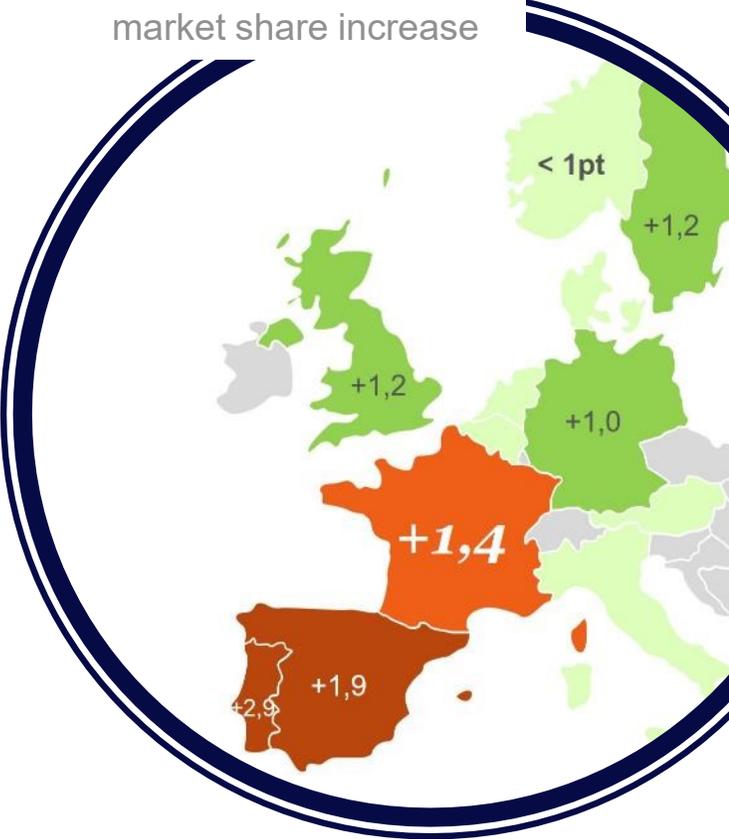
Ref: Q25 Here are some things that other people have said are important when choosing a regular place to do grocery shopping. Using this scale (5 pt agreement scale totally disagree to totally agree). How strong you agree or disagree with this statement? [SA]
Base: All HM/SM shoppers, 2019 (n=1980), 2020 (n=1966), 2021 (n=1928), 2022 (n=1932), 2023 (n=1959)

MDD: évolution importante en France

Market Share PL brands in 2023
(in units)

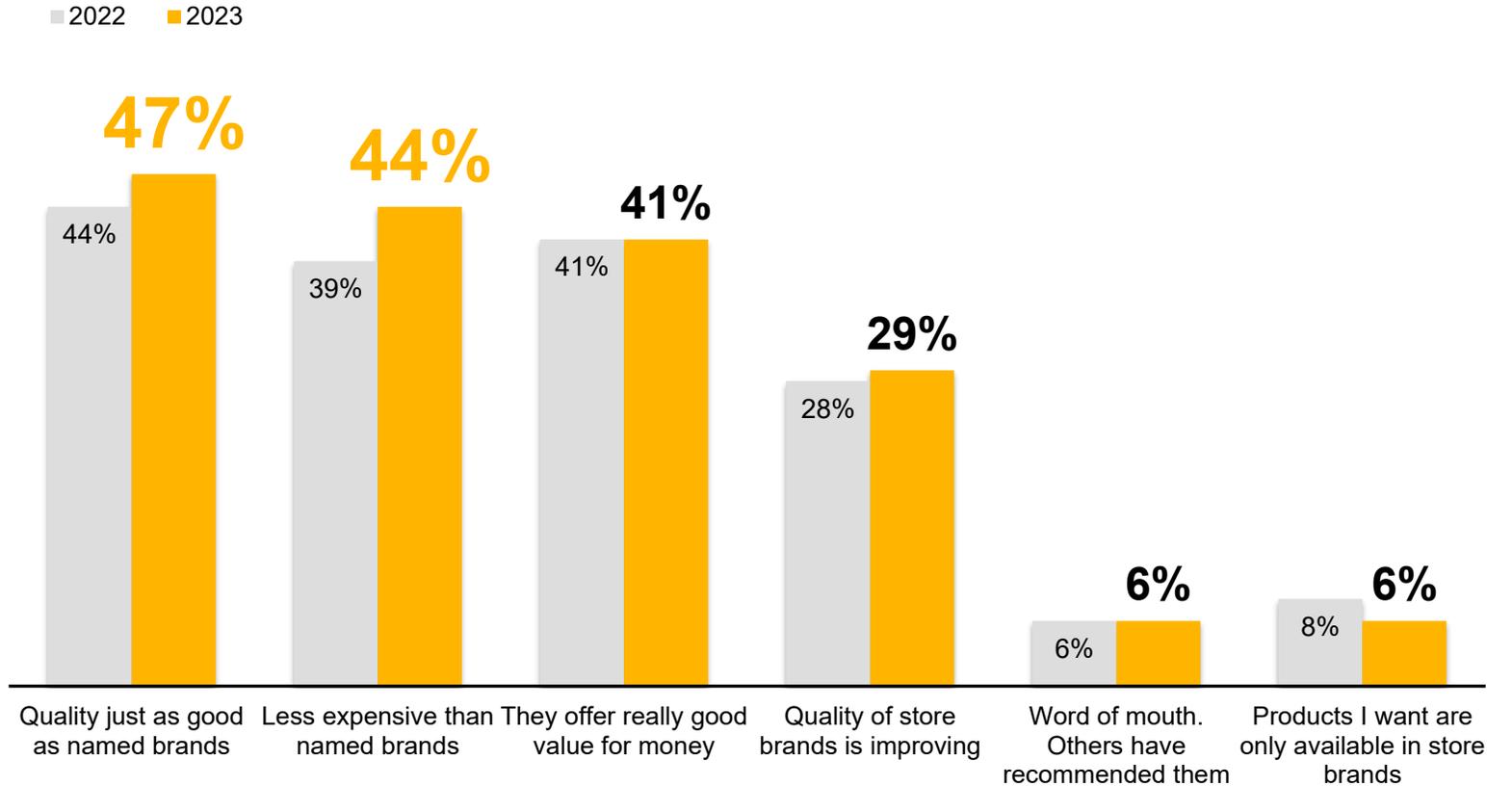


2023 Private Labels market share increase



MDD : amélioration en qualité perçue et “Value for money”

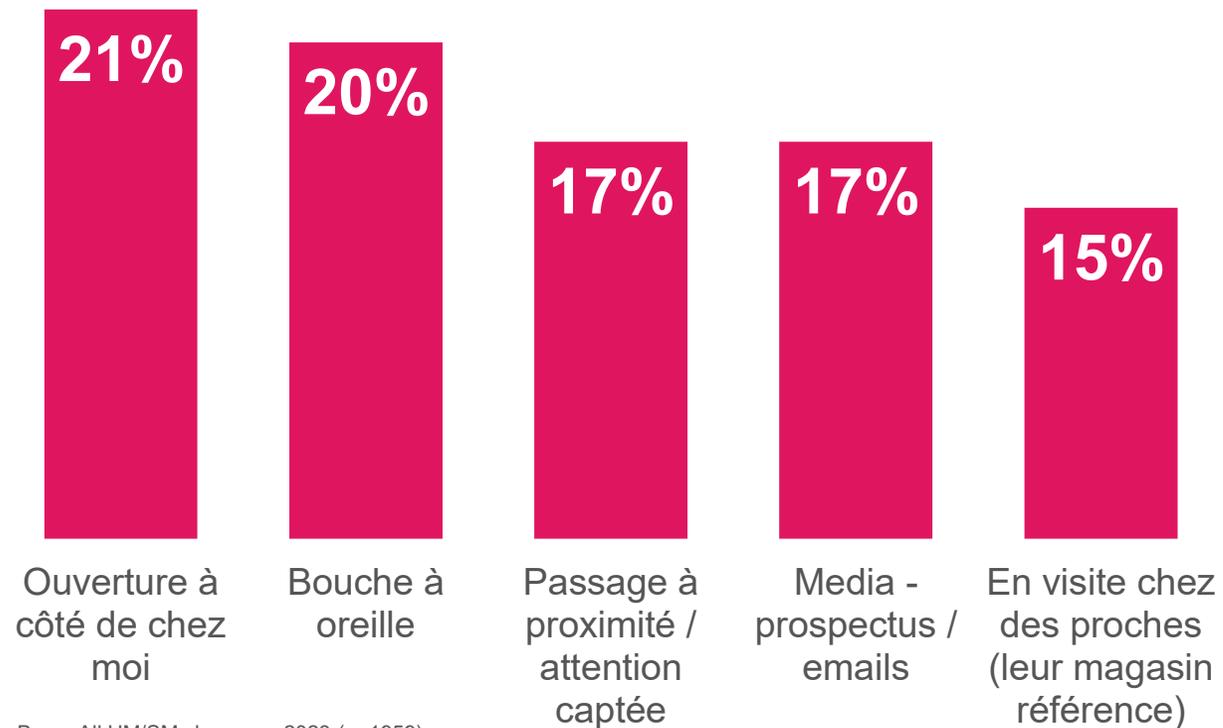
Drivers du choix MDD



Base: All aware of Private Label. 2022 (n=1932), 2023 (n=1959)
Q115 Why do you buy store brands?

Motivations à changer de magasin

Top 5 Triggers



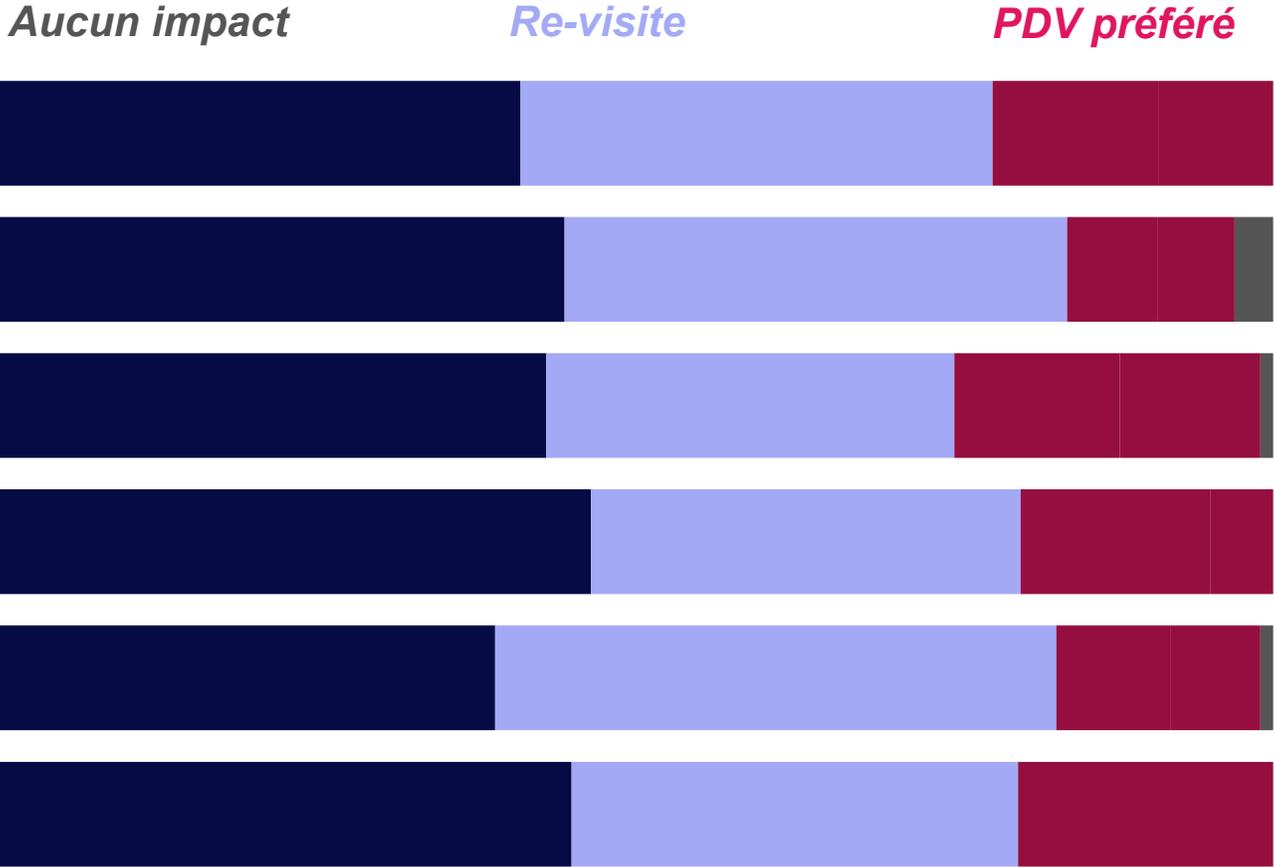
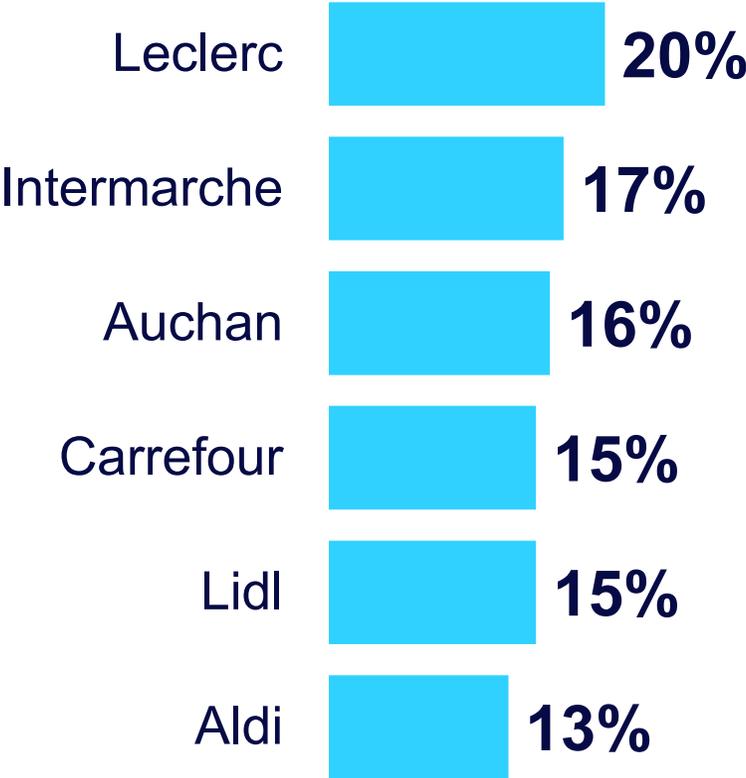
Base: All HM/SM shoppers, 2023 (n=1959)
Ref: Q96 In the last 6 months, have you shopped at a new or different supermarket/hypermarket in your city/town, either a new/different store that is part of a chain that you already use, or a different chain?



Base: All HM/SM shoppers, 2023 who visited a new/different SM/HM (n=843)
Ref: Q97 What influenced you to go to the new or different < store>?

Conséquences de la visite d'une nouvelle enseigne

Nouveau/différent magasin visité
(extract : only >10%)

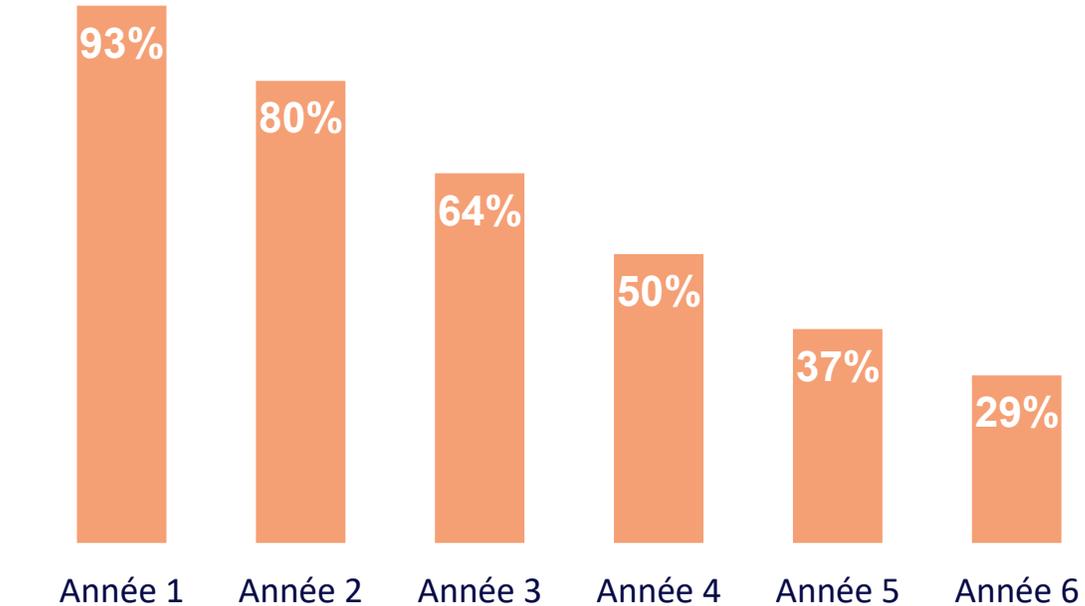


Base: HM/SM shoppers, 2023 who visited a different store (n=839)
 Ref: Q98 What is the name of that new/different store that you visited?
 Q99 What impact has your visit to had on the supermarkets/hypermarkets that you use?

1 innovation / 3 est présente en rayon 6 ans après son lancement

Taux de survie des innovations sur 6 ans

% d'innovations encore présentes en magasin après lancement



Clé de lecture :

64% des innovations étudiées sont encore présentes après 3 années de lancement

Source : NielsenIQ ScanTrack™ HMSM – Moyenne observée sur les innovations lancées entre 2016 et 2022 – Base : 2314 innovations de gamme



Besoin de plus d'insights Shopper ?

Contactez fr@gfk.com ou votre Account Director pour recevoir l'étude syndiquée Shopper Trends 2024 et vos accès Discover Consumer

