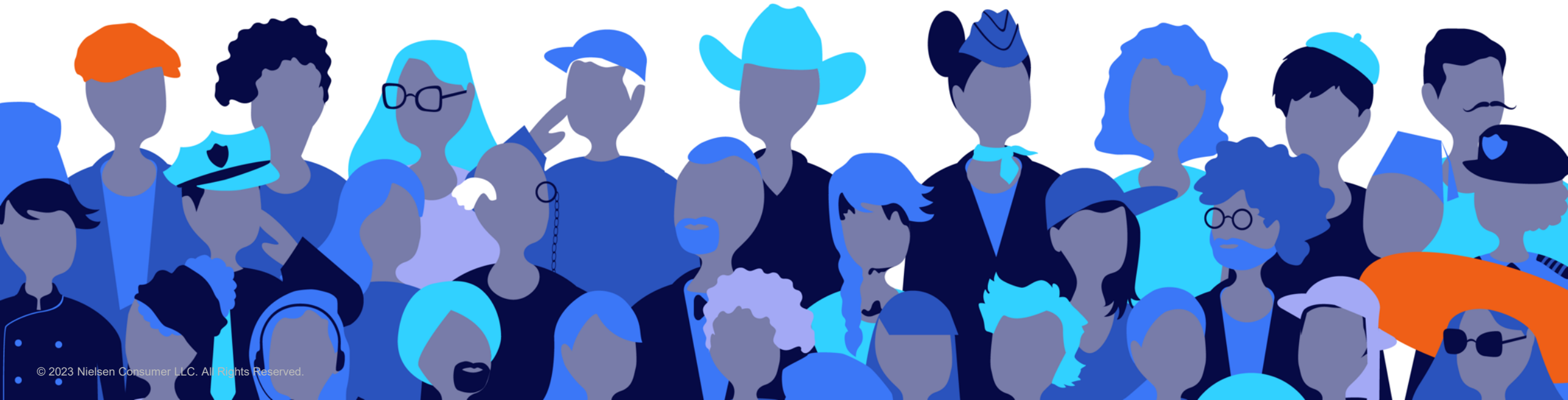


NielsenIQ



*#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%**



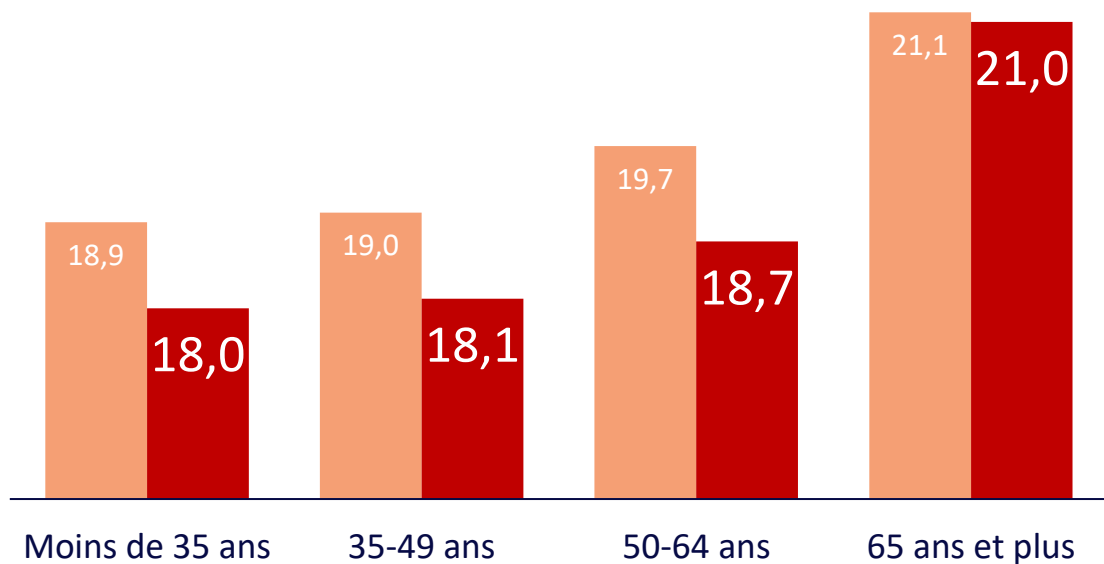
En moyenne, un foyer français a consacré 19.8% de l'ensemble de ses achats valeur PGC FLS à une seule et même enseigne. C'est 0.7pt de moins que l'année précédente. Il fréquente ainsi en moyenne 4.5 enseignes différentes annuellement. Un chiffre très stable vs an-1.

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 %

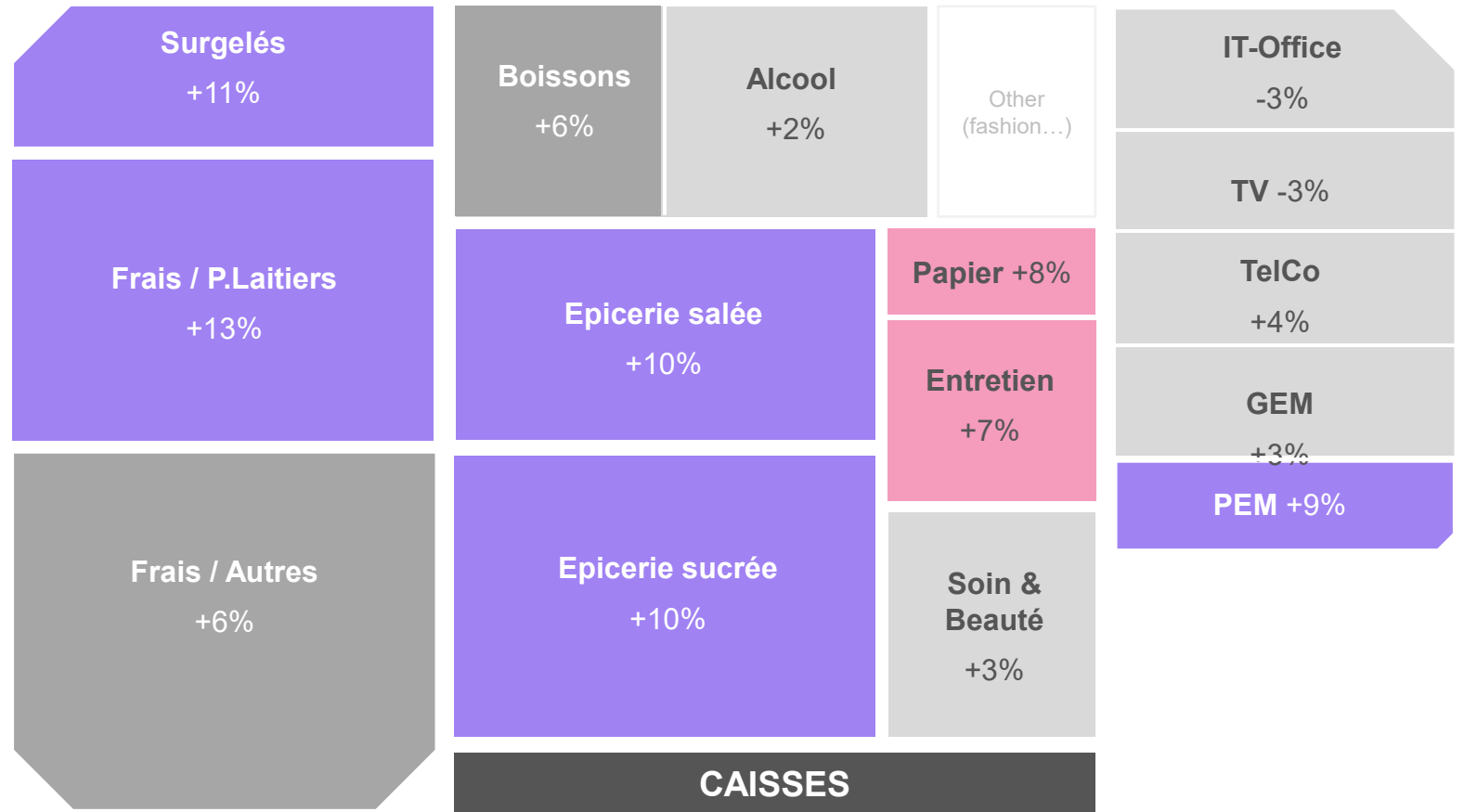
2023 2024



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)

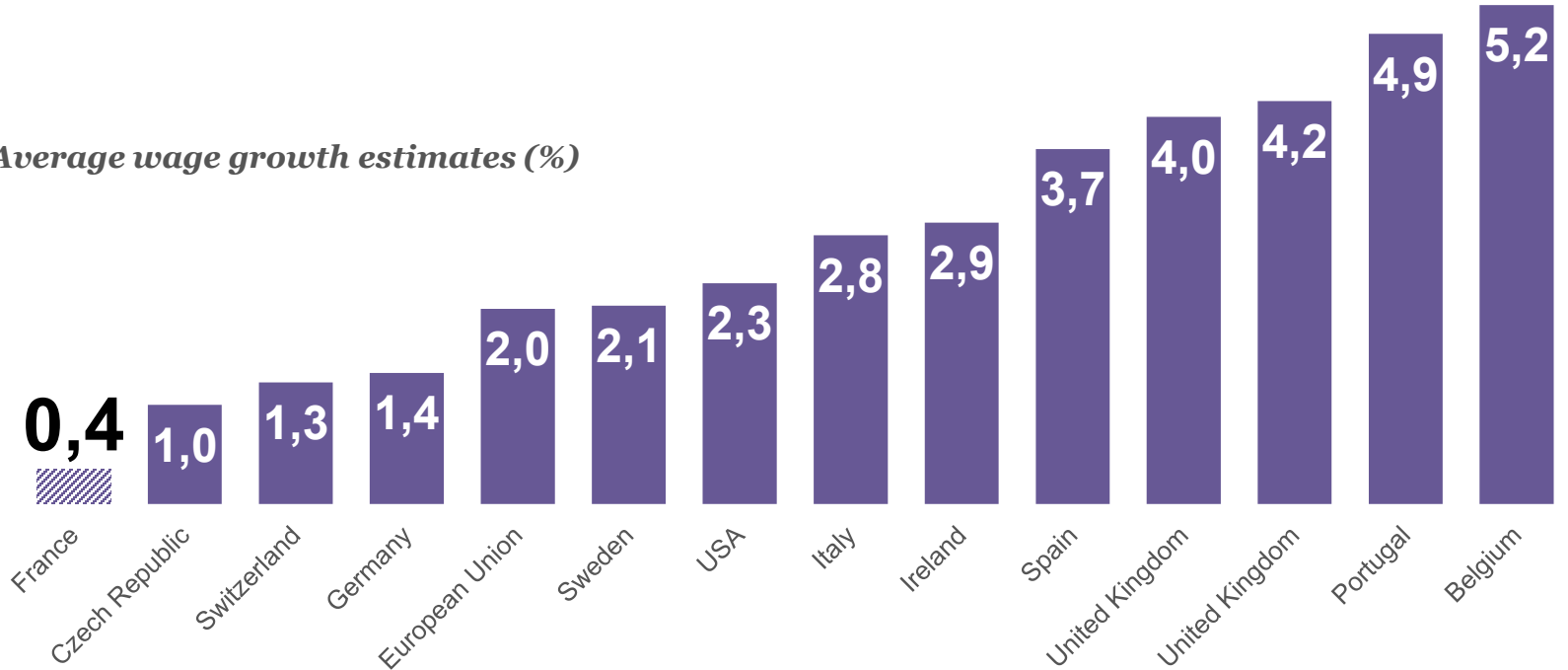
# Pression maintenue sur les consommateurs

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
<b>TOTAL</b>	<b>27 739</b>	<b>+243</b>	<b>+0.9%</b>
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
<b>TOTAL</b>	<b>27 739</b>	<b>+243</b>	<b>+0.9%</b>
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	<b>+137</b>	<b>+2.2%</b>
Solderies	3 243	<b>+195</b>	<b>+6.0%</b>
Spécialistes frais	669	<b>+126</b>	<b>+23.2%</b>
Spécialistes surgelés	1 352	<b>+38</b>	<b>+2.9%</b>
Spécialistes bio	2 189	-201	-8.4%

## Solderies en pleine expansion

**ACTION** +77 magasins

**Normal** +39 magasins

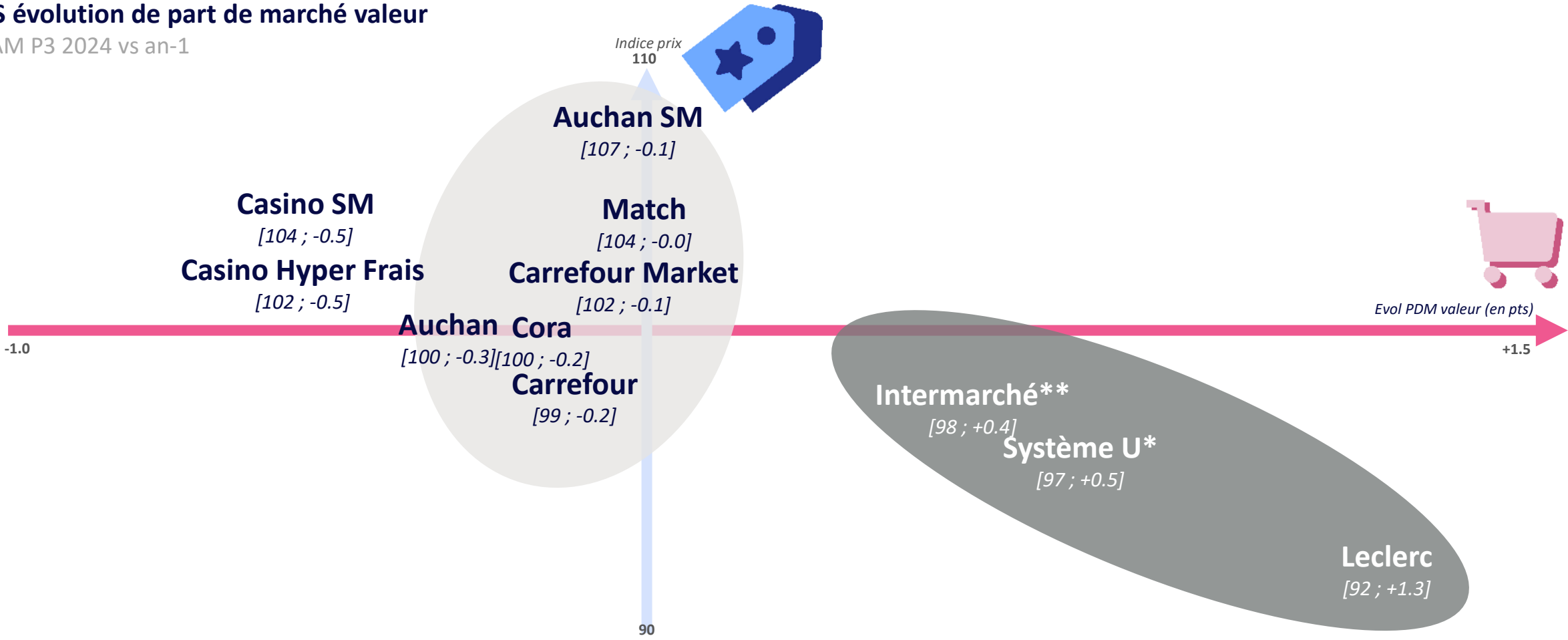


**+12** magasins

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



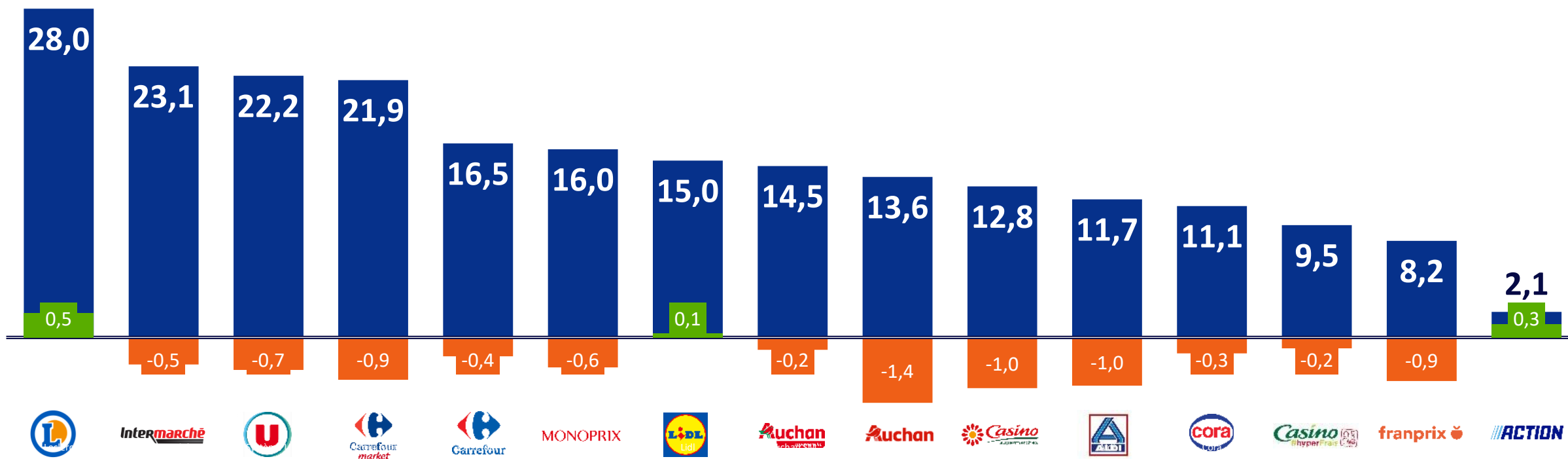
Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2024 vs an-1 | A3 Distrib – Distriprix – Indice des prix drive hypers / supers - Mai 2024 | \* Indice prix de Super U | \*\* Indice prix des formats SM  
 [indice prix ; évolution PDM valeur vs an-1]



# 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)

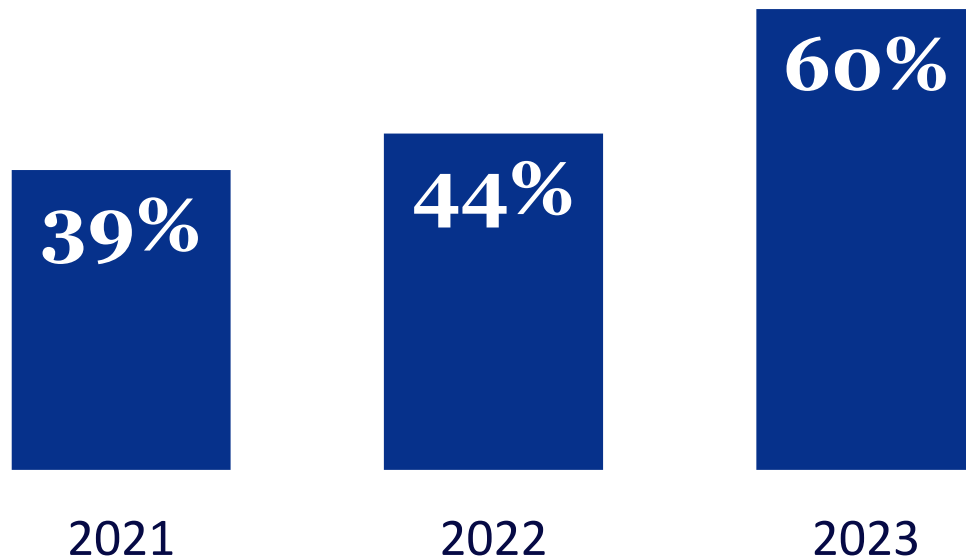
CAM P3 2024 vs an-1 – Total France – Enseignes hors drives et LAD



Source : NielsenIQ Homescan

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

Elasticité au prix  
HMSM – FMCG

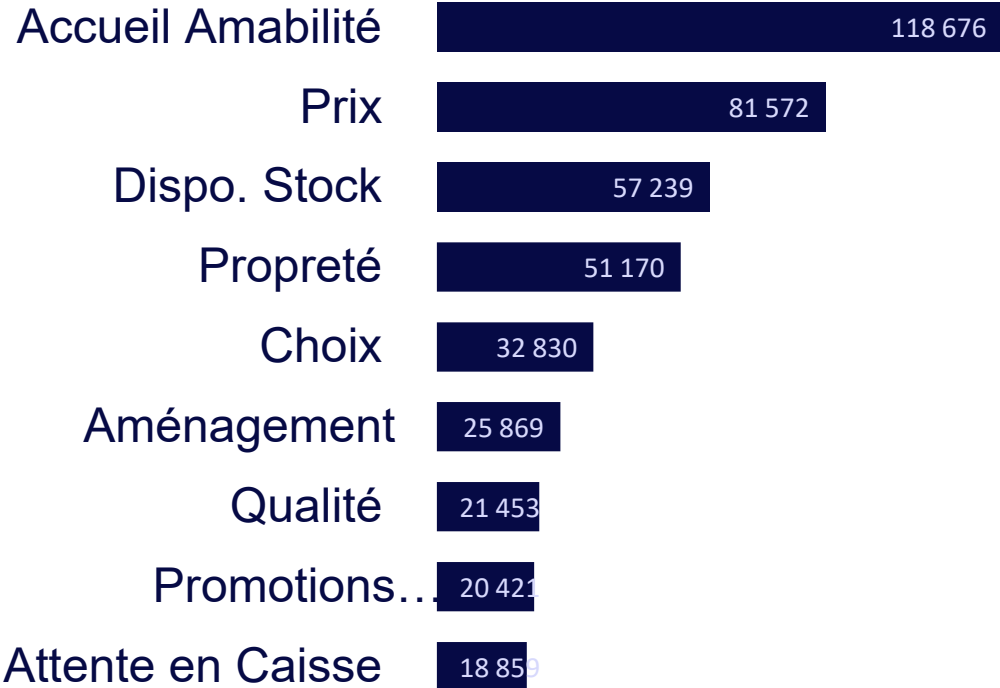


**+54%**  
comparaison prix  
vs 2021

# Expérience client et disponibilité produits

## générateurs d'avis puissants

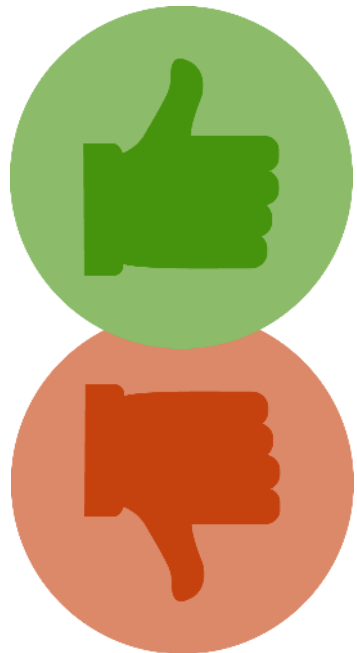
 **Nb avis Google par critère \_ 2023**  
hypermarchés, supermarchés et SDMP



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 m<sup>2</sup> et % d'évolution du chiffre d'affaires selon les tranches de notation



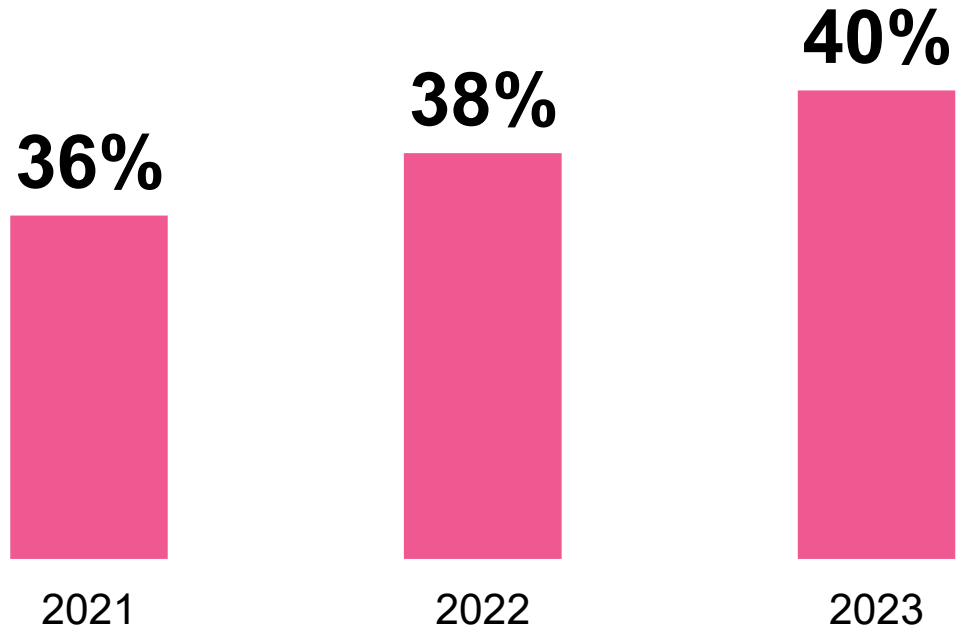
	Rendement m <sup>2</sup>	Evolution € CATP	Evolution UC PGC -FLS
<b>Très bien noté</b> 20% des magasins les mieux notés Note > 4.13	<b>9 545 €</b>	<b>+ 9.8 %</b>	<b>+2.1 %</b>
<b>Très mal noté</b> 20% des magasins les moins bien notés Note < 3.64	<b>6 350 €</b>	<b>+ 0.1%</b>	<b>- 6.5 %</b>

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

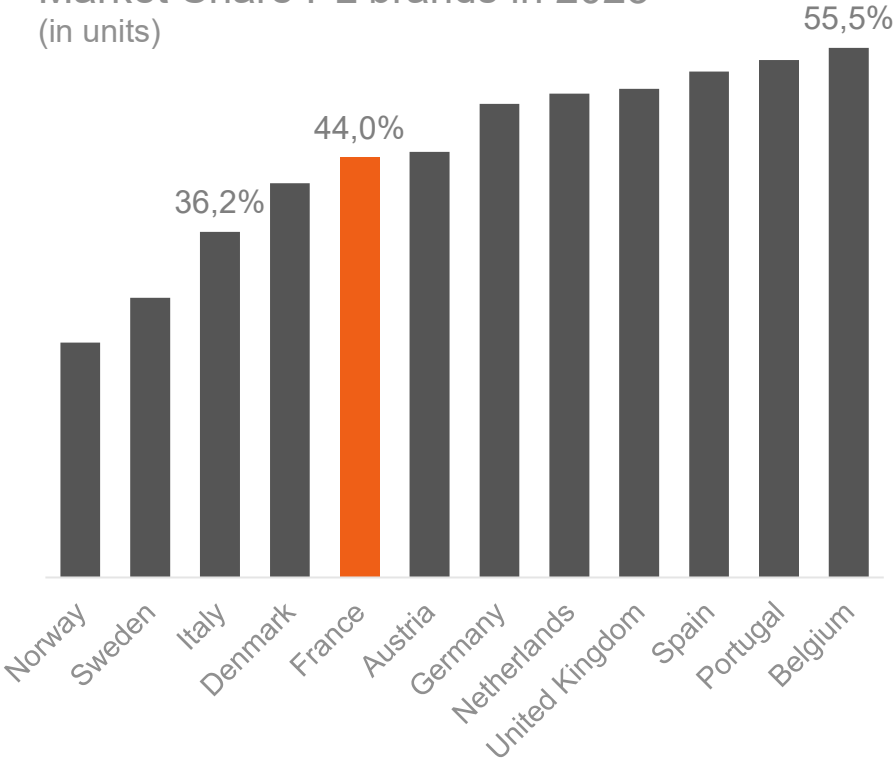
% Top2



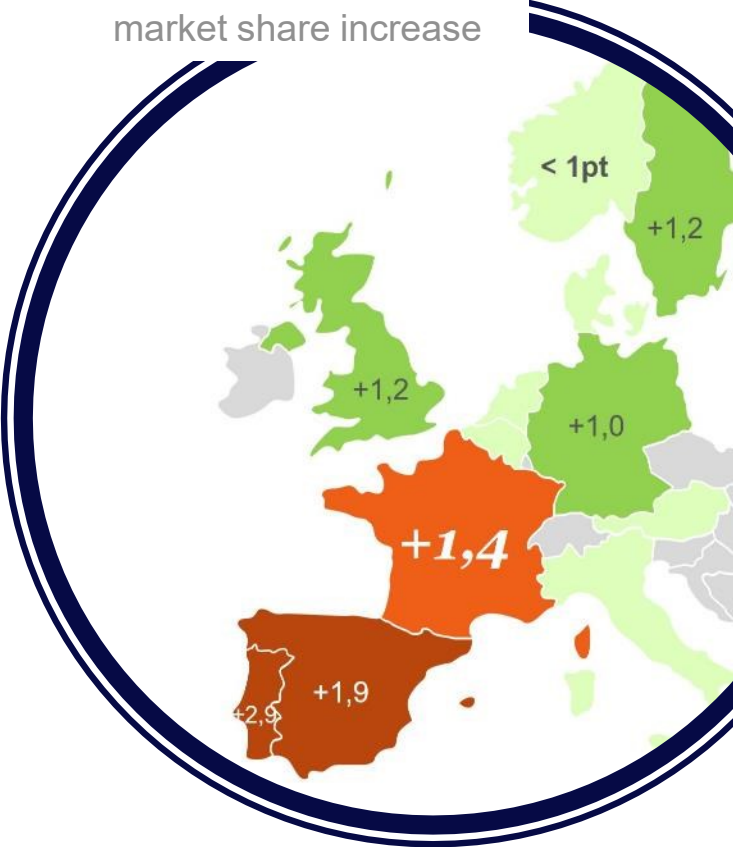
Ref: Q25 Here are some things that other people have said are important when choosing a regular place to do grocery shopping. Using this scale (5 pt agreement scale totally disagree to totally agree). How strong you agree or disagree with this statement? [SA]  
Base: All HM/SM shoppers, 2019 (n=1980),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

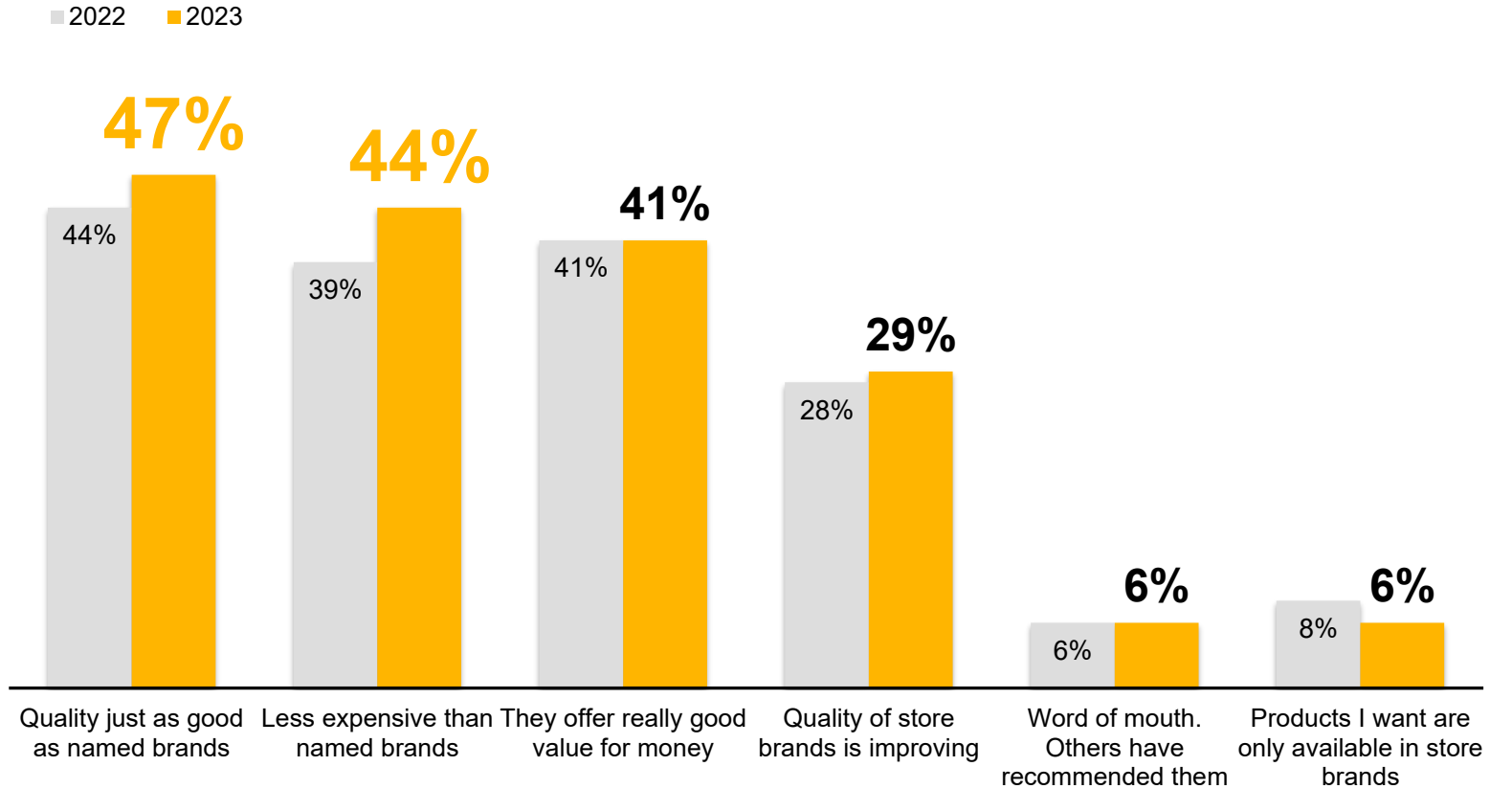


2023 Private Labels  
market share increase



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

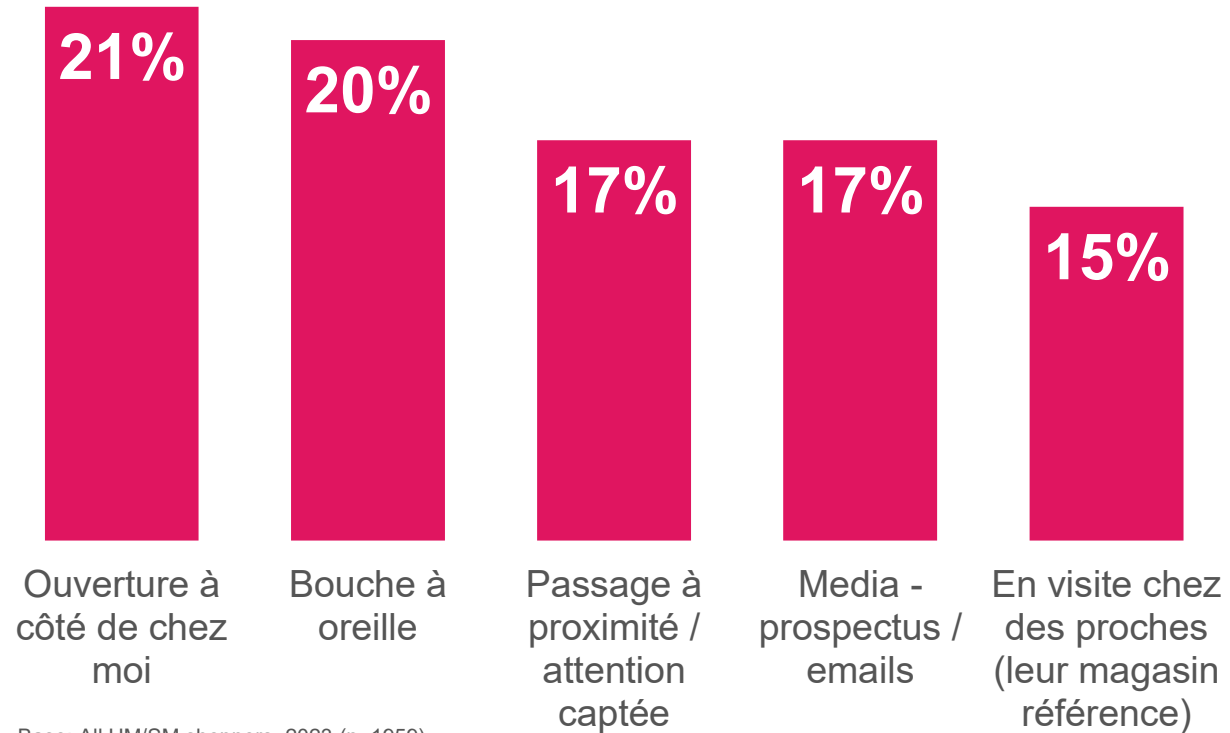
## Drivers du choix MDD



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?

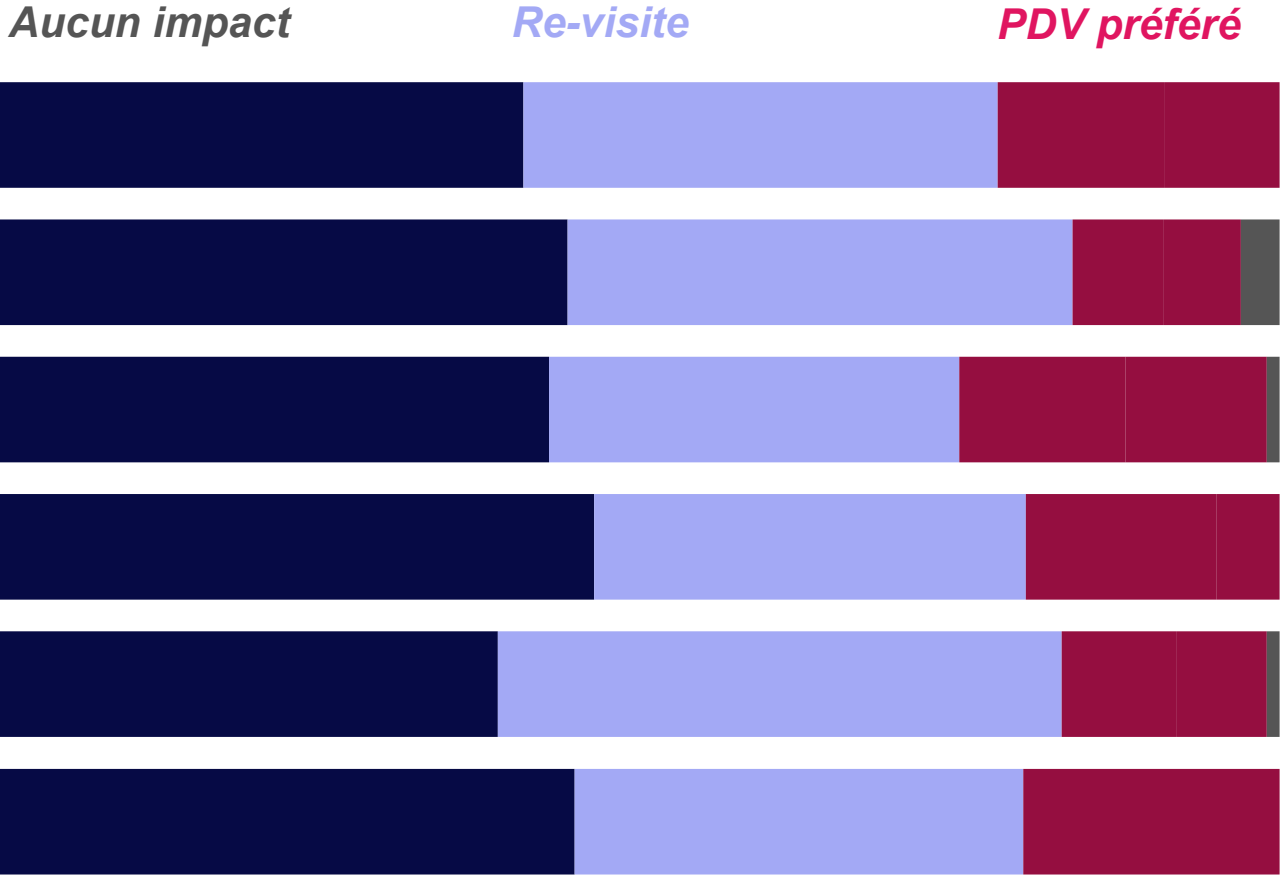
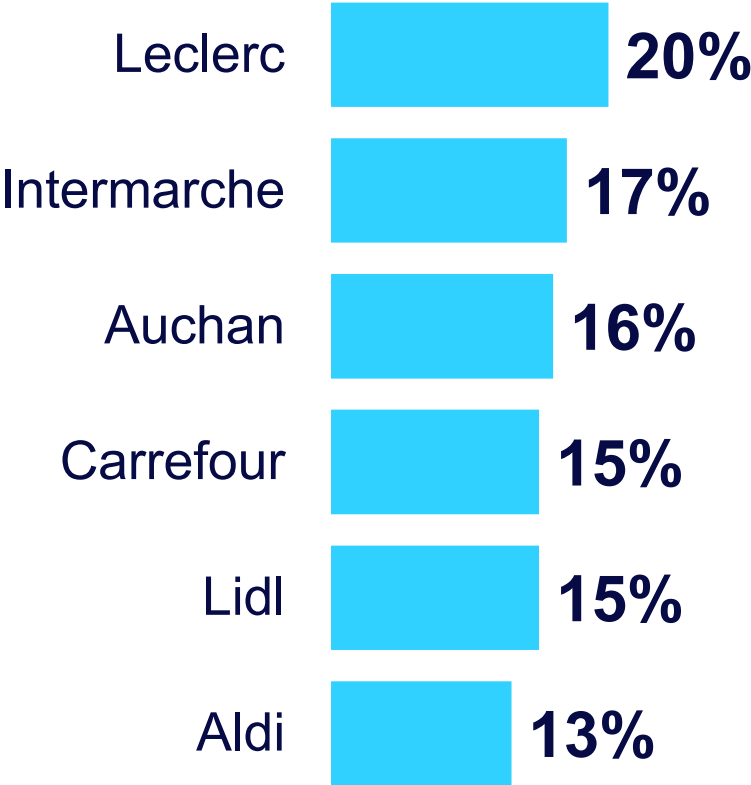


Base: All HM/SM shoppers, 2023 who visited a new/different SM/HM (n=843)  
Ref: Q97 What influenced you to go to the new or different < store>?



# Conséquences de la visite d'une nouvelle enseigne

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

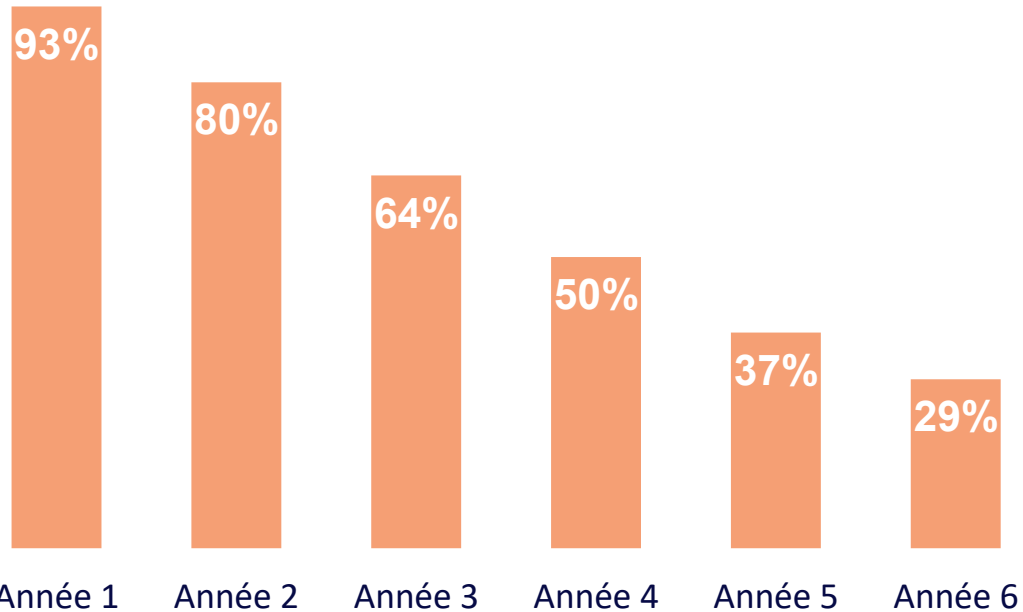


Base: HM/SM shoppers, 2023 who visited a different store (n=839)  
 Ref: Q98 What is the name of that new/different store that you visited?  
 Q99 What impact has your visit to had on the supermarkets/hypermarkets that you use?

# 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](mailto:fr@gfk.com) ou votre Account Director pour recevoir l'étude syndiquée Shopper Trends 2024 et vos accès Discover Consumer

