

NielsenIQ

La distribution en France: entre concentration et Fragmentation

Vincent Cornu - Retail Services Leader & a3d
Managing Director



Agenda

1

Une croissance post inflation en berne
particulièrement en France

2

Des Concentrations et des nouveaux acteurs
qui rebattent les cartes

Fin de l'inflation, mais toujours un Français sur deux fragilisé, face à des prix toujours hauts en magasin

+19.7%

Inflation cumulée
de janvier 2022 à
janvier 2024

-2.5%

Déflation observée
entre août 2024
et février 2024

51%

De foyers Français
fragilisés dans leur
pouvoir d'achat

-0.3%

De consommation de
biens des ménages
français en 2024*

Source: NielsenIQ | Inflation de la demande des PGC FLS en HMSM+SDMP | * Source INSEE de janvier à août 2024

Les grandes surfaces alimentaires continuent de résister, à la différence des circuits spécialisés et du CHR

Evolution du chiffre d'affaires par grands circuits de distribution en France



+0.4%

Total Grandes Surfaces
Alimentaires

+9.0%

Total E-Commerce
(GSA + Online)

-0.7%

Total Grandes surfaces
Spécialisées*

-4.2%

Total
CHR**

Source: CAD au 8 septembre 2024 pour le total grandes surfaces alimentaires, total E-commerce et les grandes surfaces spécialisées, CAD P6 pour le total CHR

* Univers équipement de la maison, bricolage, auto, papeterie, loisir et jardin

** Univers liquide hors vins en cafés, hôtels et restaurants

Un recul des volumes qui se réduit en parallèle d'un arrêt de la descente en gamme des Français : des premiers signes de reprise

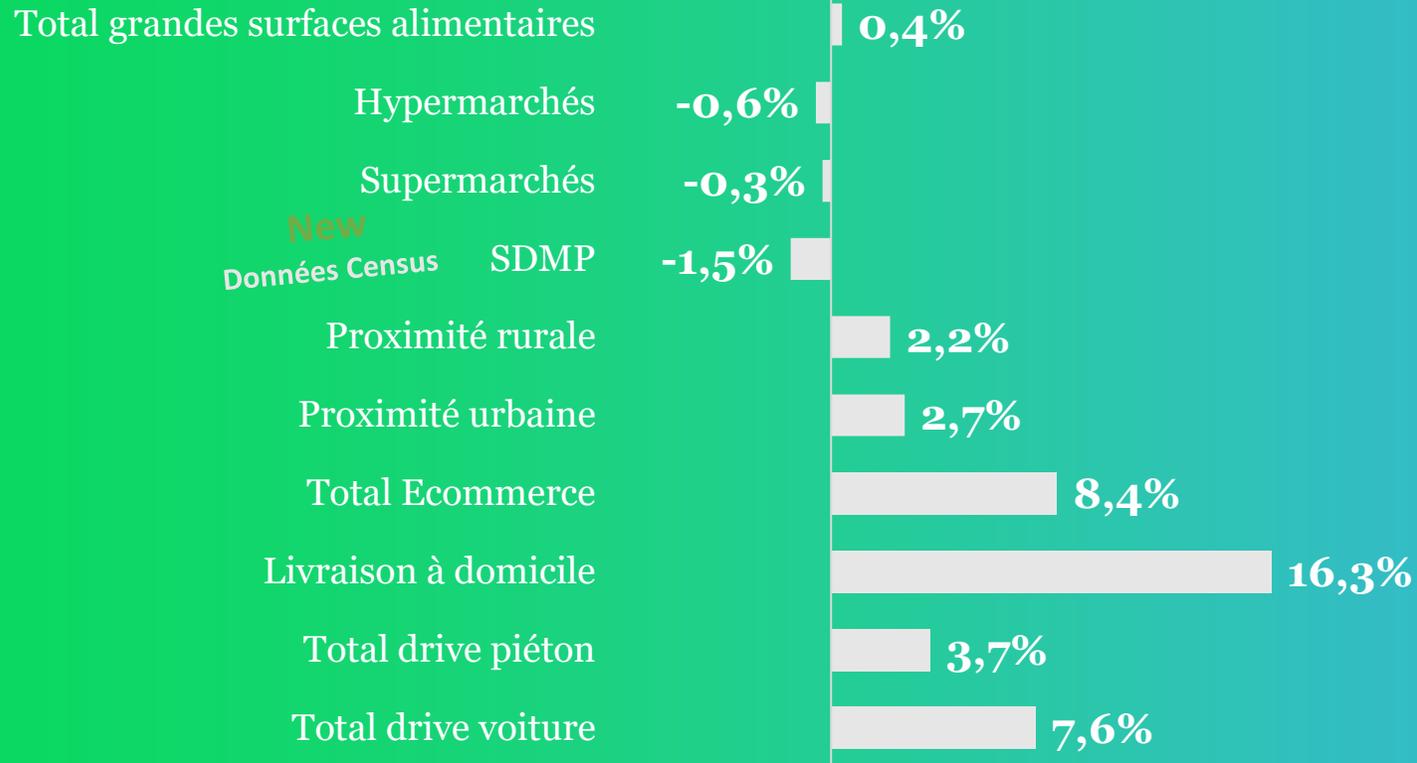
Décomposition de la croissance du chiffre d'affaires des PGC FLS
Cumul à date P9 2024 vs an-1



Source: NielsenIQ Scantrack | Volumes convertis en équivalence litre ou kg | HMSM+SDMP+Proxi+Ecommerce

Mais derrière la moyenne, les disparités existent, l'exemple des circuits : Ecommerce et sorderies se démarquent

Evolution du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires
PGC-FLS | Cumul à date P9 2024 vs an-1



+88%

De paniers réalisés en **sorderies** entre 2020 et 2023

+1.3

Millions de nouveaux foyers chez **Action** en 2024*

Source: NielsenIQ | Total grandes surfaces alimentaires = HMSM+SDMP+ECCOMMERCE+Proximité | * Total Shopper CAM P7 2024

La réduction de la promotion freine la reprise des volumes : mesurer l'efficacité de la promotion par circuit est indispensable

-12%

D'investissements prospectus PGC
FLS en HMSM

-4%

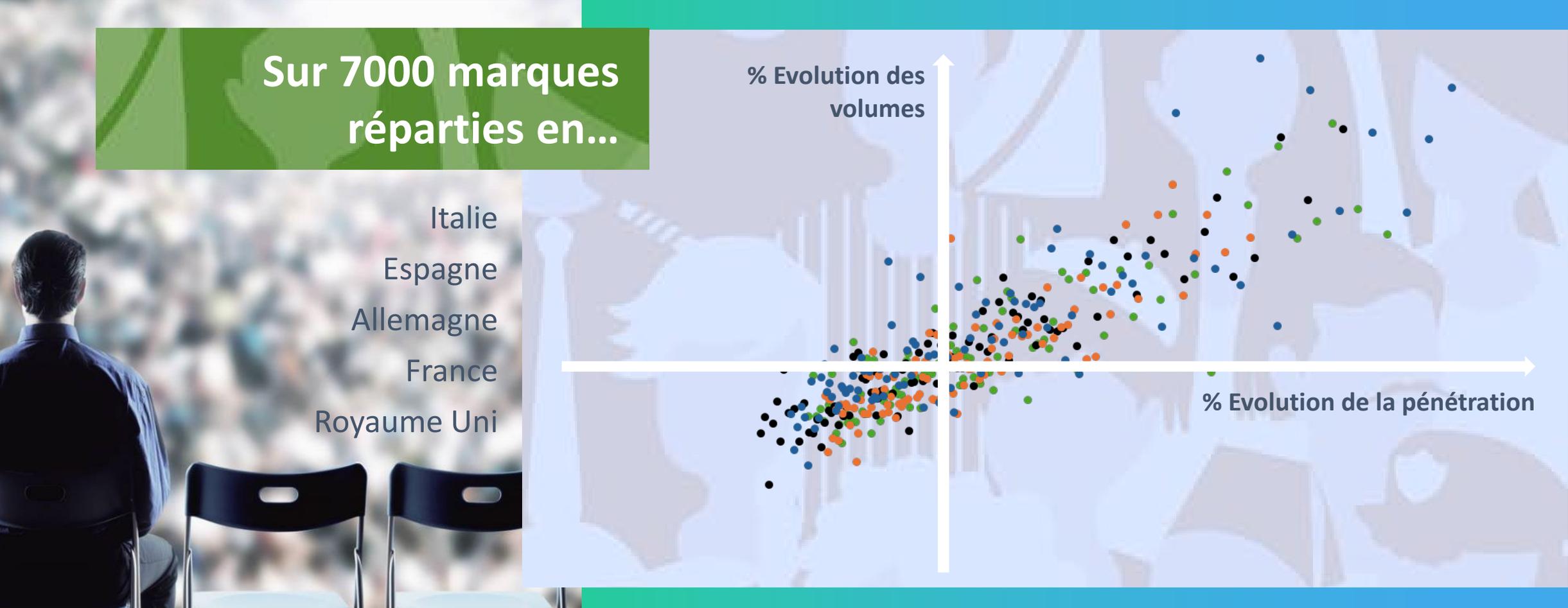
D'investissements prospectus PGC
FLS en **proximité**

-3%

D'investissements prospectus PGC
FLS en **SDMP**

Source: NielsenIQ A3 Ditrib | Cumul à date P9

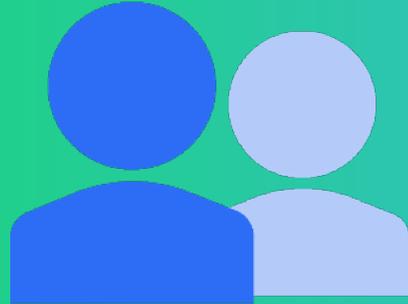
La corrélation entre « recruter » et « développer les volumes » est indiscutable partout en Europe



Source: NielsenIQ Scantrack/Homescan, Total Coverage, 7000 identified brands, *robust in at least one year – FY 2023 vs. 2022

Pour générer de la croissance, il faut viser large : séduire l'ensemble des Français reste la priorité

100%



des 10 marques* les plus en croissance UC font de la *pénétration* leur 1^{er} driver de gains

En moyenne, la pénétration est à l'origine de 70% des gains UC de ces marques

Source: NielsenIQ Scantrack + Homescan – CAM P9 2024 vs an-1 – Full Coverage | * 100% PGC FLS – Hors marques lancées sur le CAM étudié, hors gains de DV > 20pts, hors marques < 1.5pts de pénétration



Agenda

1

Une croissance post inflation en berne
particulièrement en France

2

Des Concentrations et des nouveaux acteurs
qui rebattent les cartes

4 phénomènes modifieront les rapports de force à plus ou moins long terme

*La **concentration du secteur** modifiera les parts de marché*

*Le **prix** restera le nerf de la guerre*

*Mettre le bon cursus sur l'**expérience-client***

*Les **mouvements de population** influenceront les performances*

A l'échelle des magasins physiques, de premiers impacts visibles sur les parts de marché chez les repreneurs

PDM valeur des enseignes

HMSM + SDMP – Périodes de 4 semaines en YTD 2024 – 100% PGC FLS



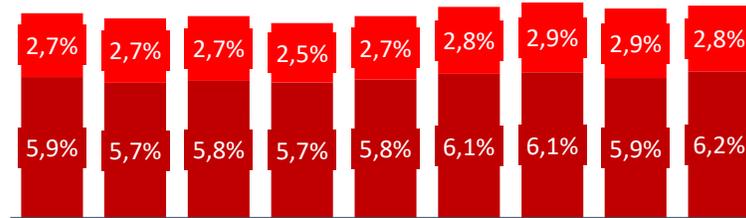
17.3% 17.1% 16.8% 17.5% 17.5% 17.8% 18.6% 19.3% 18.8%



P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9
 ■ Intermarché ■ Netto ▼ Début reprise Casino



8.6% 8.4% 8.5% 8.2% 8.5% 8.9% 9.1% 8.8% 8.9%

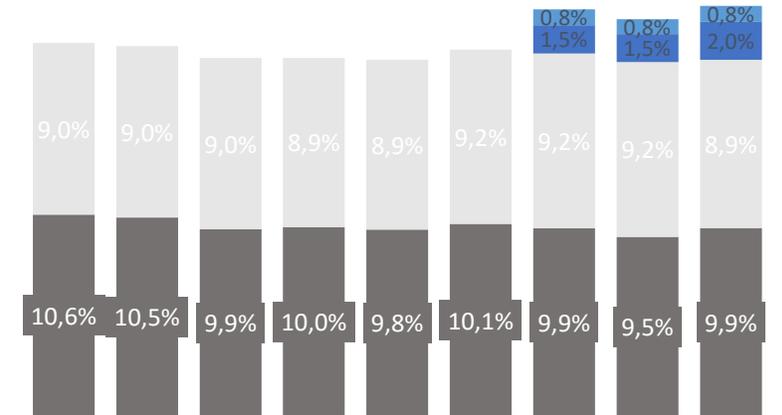


P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9
 ■ Auchan ■ Auchan SM ▼ Début reprise Casino

HM+SM+SDMP



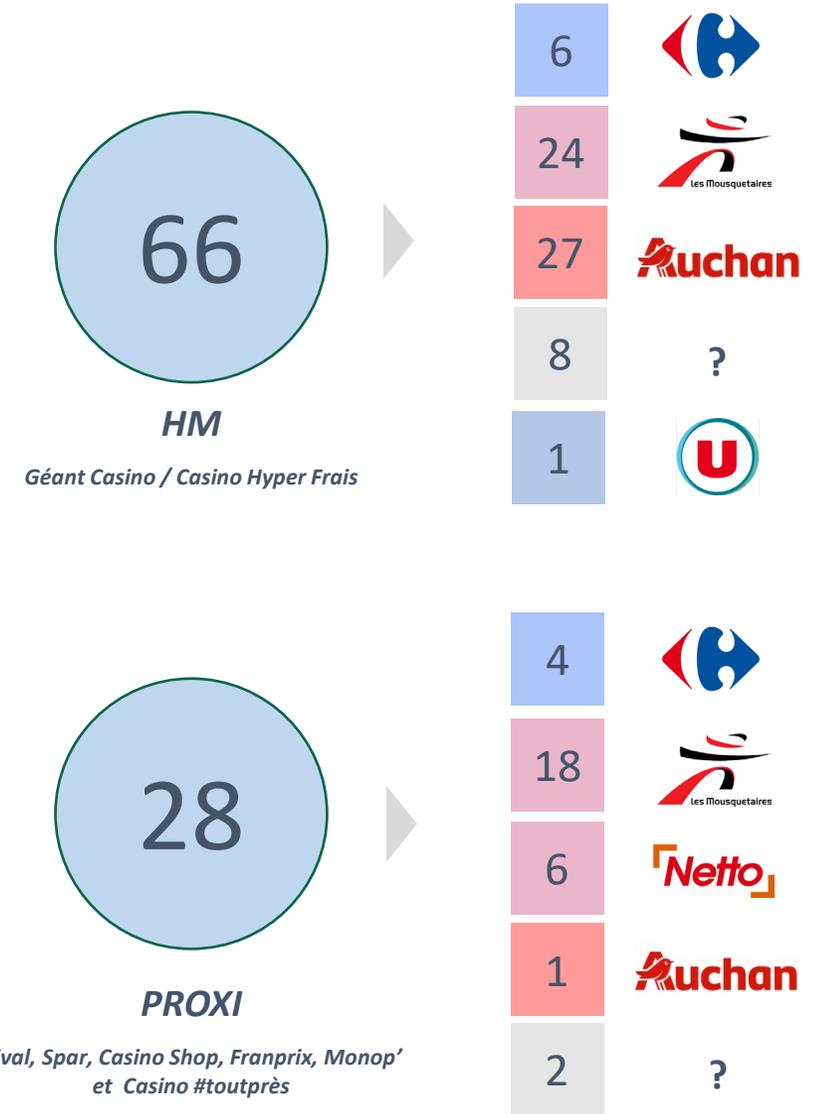
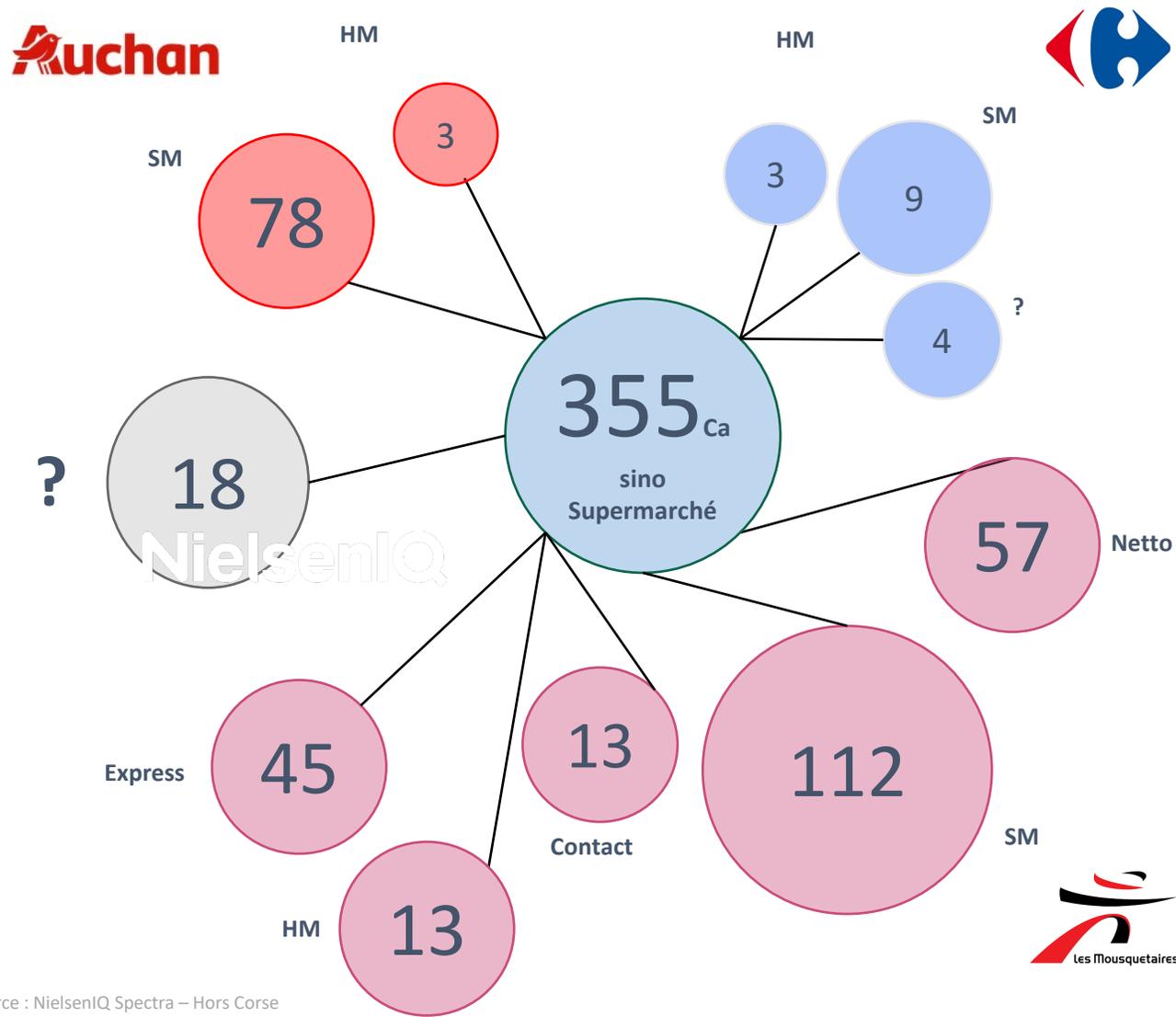
19.7% 19.5% 18.9% 18.9% 18.8% 19.3% 21.4% 20.9% 21.6%



P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9
 ■ Carrefour ■ Carrefour Market ■ Cora ■ Match
 ▼ Début reprise Casino ▼ Reprise Cora + Match

Source : NielsenIQ Homescan

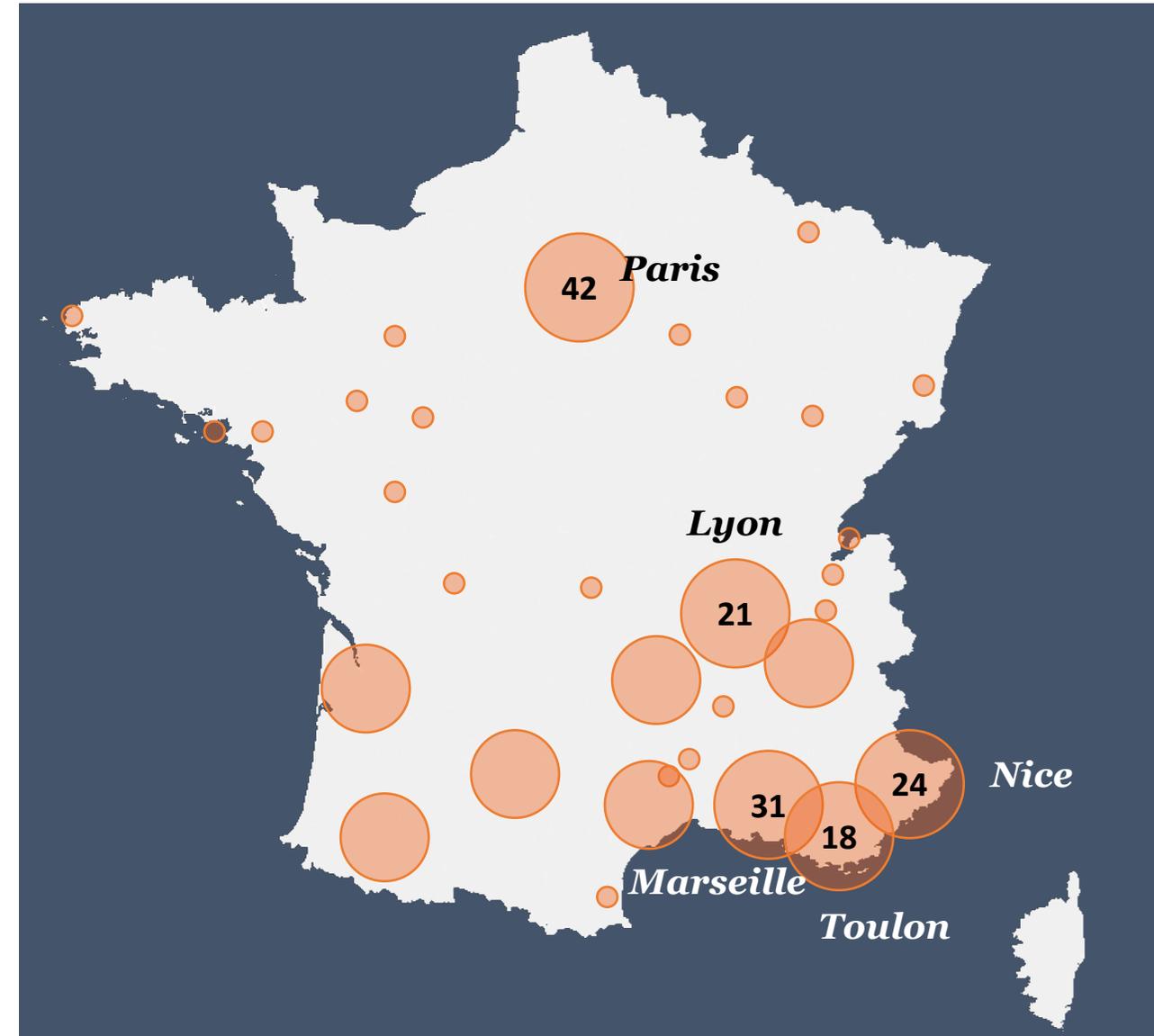
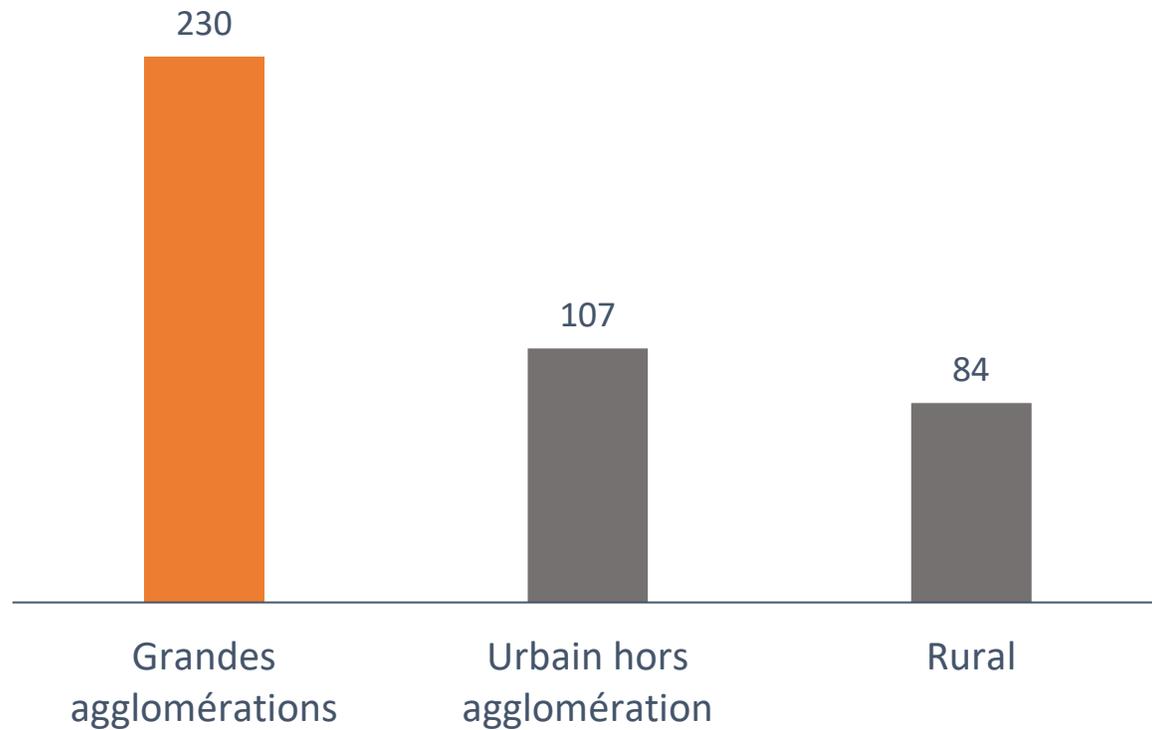
La reprise partagée des enseignes Casino bouleverse le paysage de la distribution



Source : NielsenIQ Spectra – Hors Corse

C'est particulièrement le cas dans le Sud-Est et les grandes agglomérations

Implantation des hyper et supermarchés Casino repris par une autre enseigne



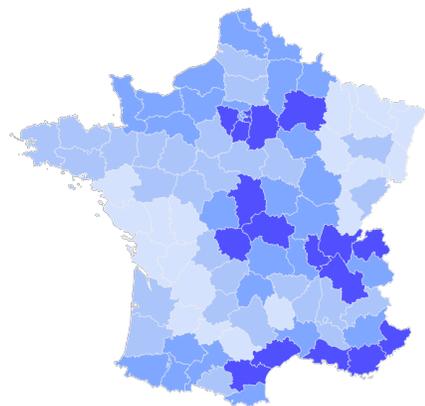
Source : NielsenIQ Spectra – hors Corse

Théoriquement, ces reprises devraient permettre aux enseignes de destination de consolider leur PDM dans les anciens bastions de Casino



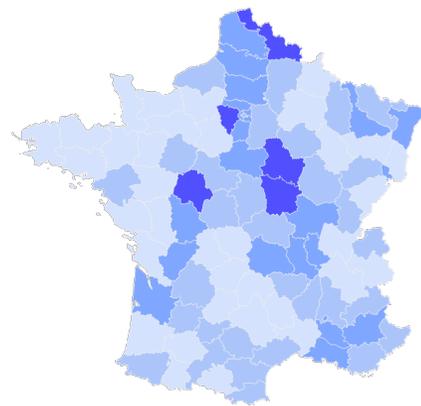
PDM estimée du groupe

Hauteur de la PDM valeur



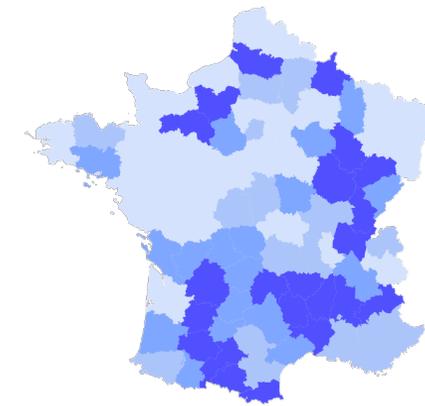
PDM estimée du groupe

Hauteur de la PDM valeur



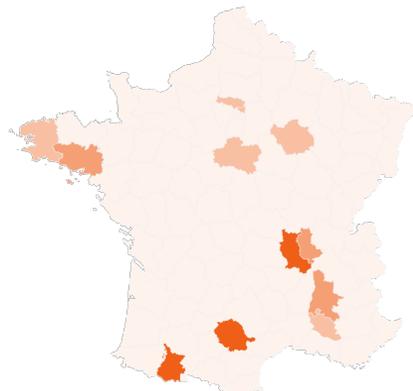
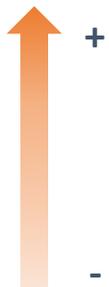
PDM estimée du groupe

Hauteur de la PDM valeur



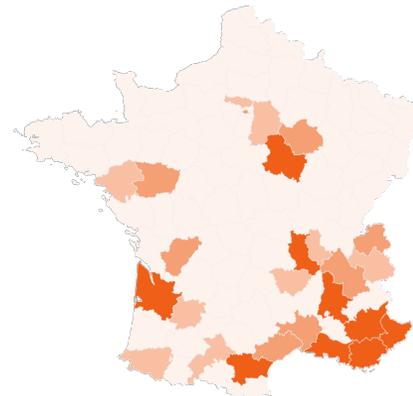
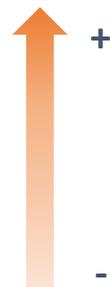
Gain de PDM estimée post reprises

Intensité du gain potentiel



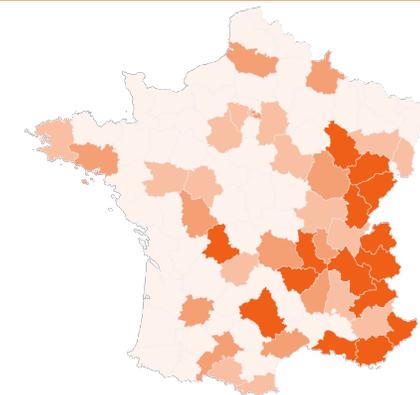
Gain de PDM estimée post reprises

Intensité du gain potentiel



Gain de PDM estimée post reprises

Intensité du gain potentiel

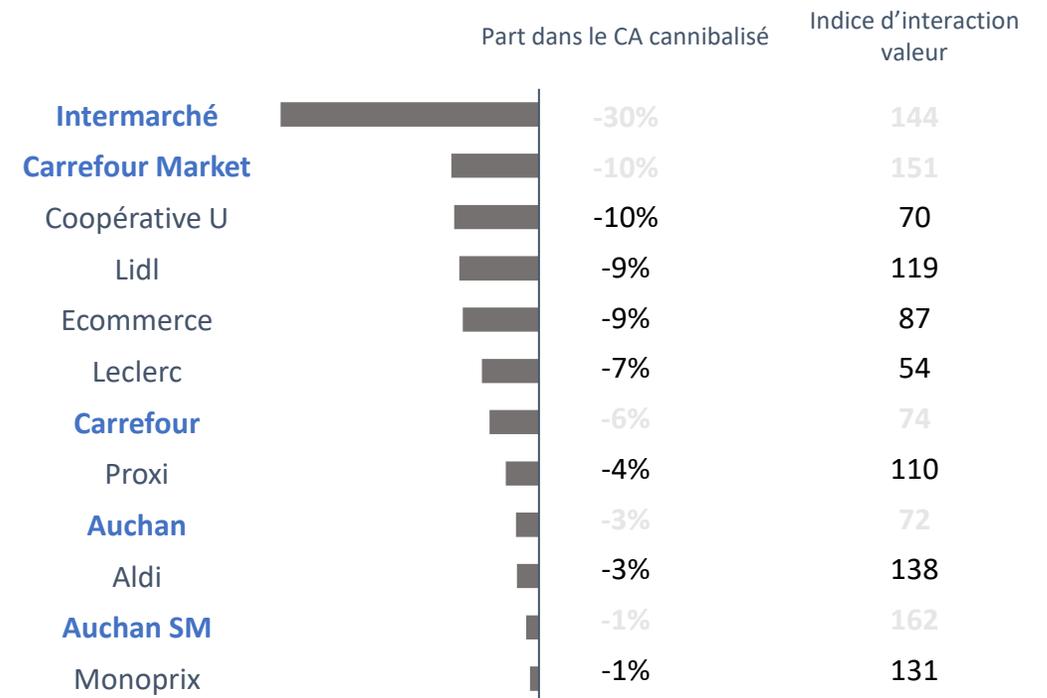
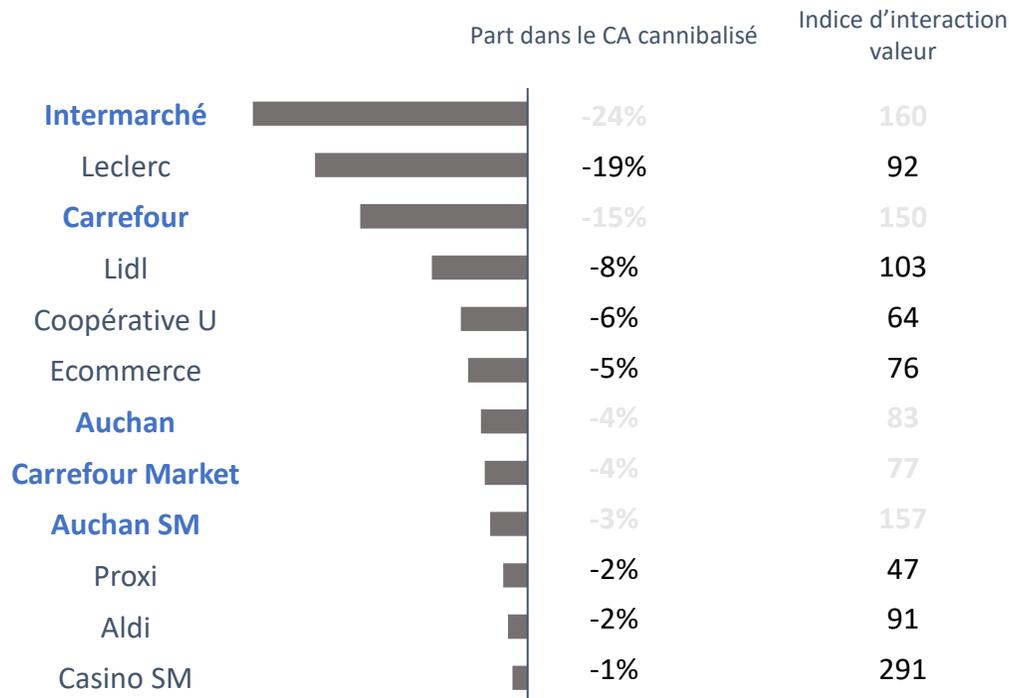


Source : NielsenIQ Spectra – Gains de PDM valeur théoriques estimés suite à la reprise des magasins HMSM du groupe Casino – Hors Corse

Mais la concurrence et l'incertitude sur le fait que les shoppers adhéreront à la nouvelle enseigne rendent compliquée la lecture des basculements

Destinations du chiffre d'affaires perdu par Casino Hyper Frais et Casino SM

Mid year 2024 vs an-1 – Total France



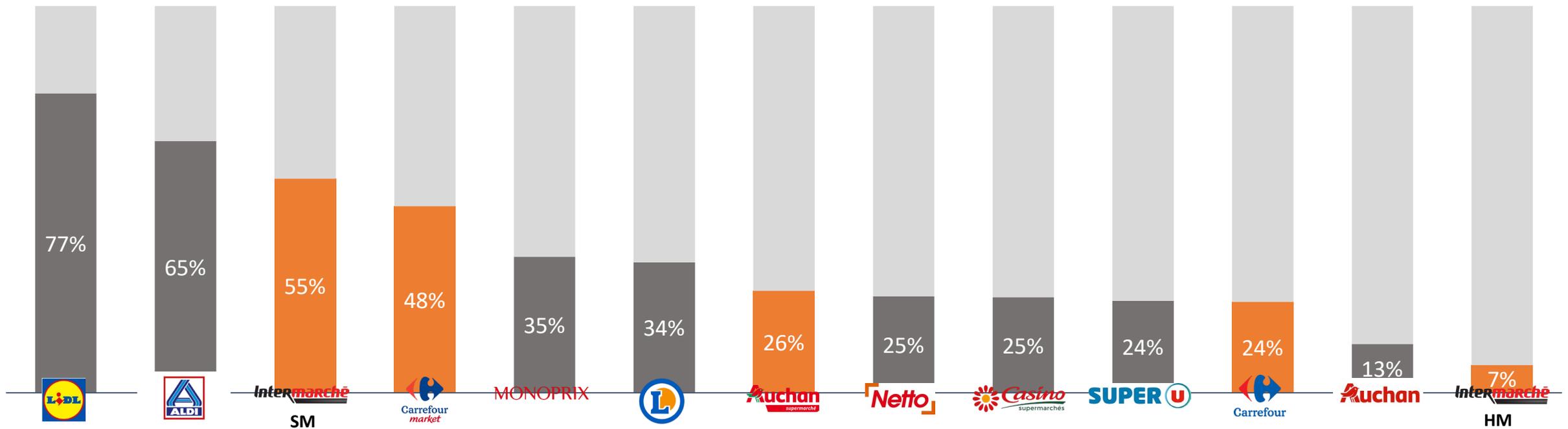
Clé de lecture : 24% des pertes valeur de Casino Hyper Frais issues de la cannibalisation par d'autres enseignes proviennent de l'enseigne Intermarché, une interaction 1.6 fois plus importante qu'attendu (indice 160).

Source : NielsenIQ Homescan

D'autant que plus de la moitié des magasins Casino repris compte déjà un Intermarché et / ou un Carrefour Market dans leur zone de chalandise

Exposition des magasins Casino repris aux enseignes concurrentes dans leur zone de chalandise

A moins de 10 minutes du point de vente – Parmi les magasins Casino HM ou SM

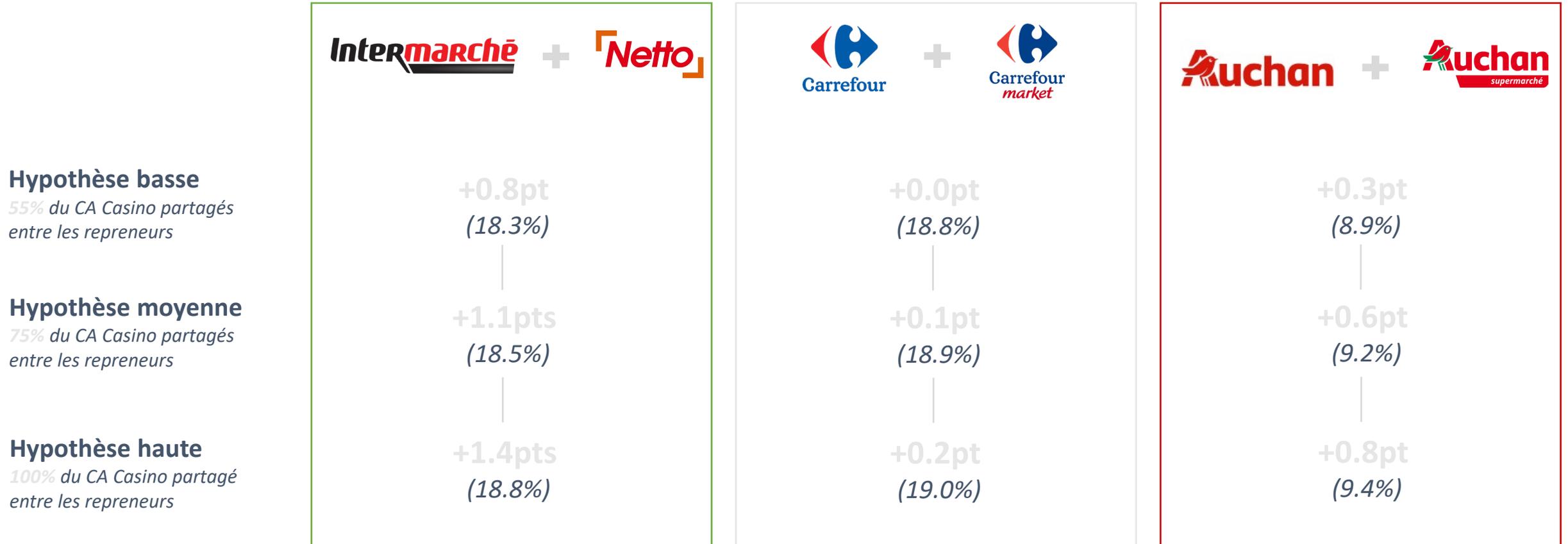


Clé de lecture : 77% des magasins Casino HMSM repris ont au moins un Lidl à moins de 10 minutes

Source : NielsenIQ Spectra

Jusqu'à presque 1.5 points de PDM possibles pour les Mousquetaires via la reprise de magasins Casino

A horizon de la reprise complète des magasins Casino - **HM + SM + SDMP** (hors drive, LAD et proxi) – Vs P5 2024 (période 0 des reprises de magasins Casino)



Source : NielsenIQ Homescan – Total France – Evolutions arrondies à la première décimale

La reprise des magasins Cora boostera également la PDM des hypers Carrefour

Projection des gains de PDM valeur maximum de Carrefour après rachat de Cora et Match

100% HMSM + SDMP – Hors ecommerce et proxi – Sur base des PDM à P7 2024



9.9%



11.4%



19.1%



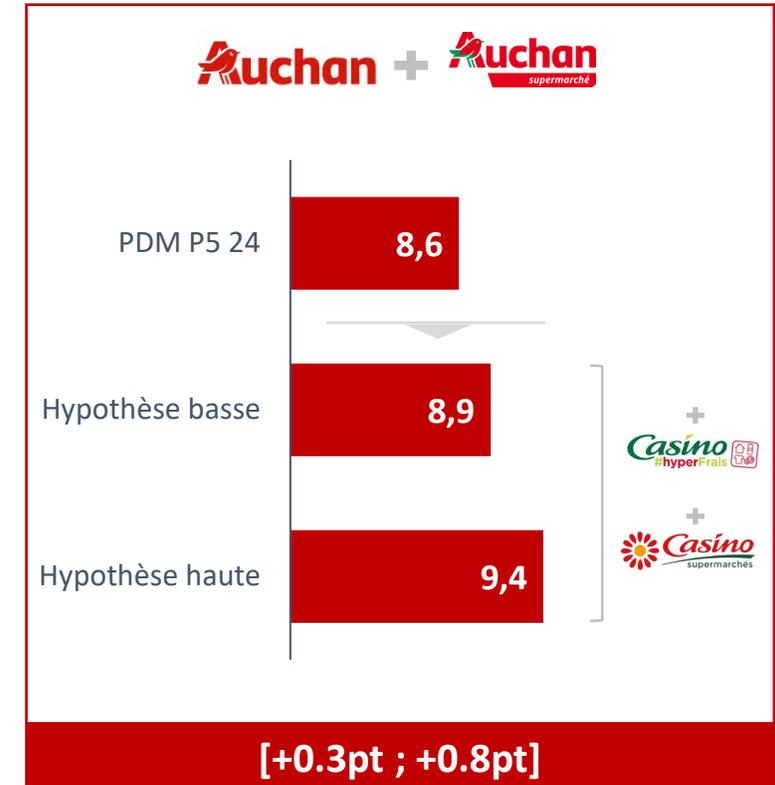
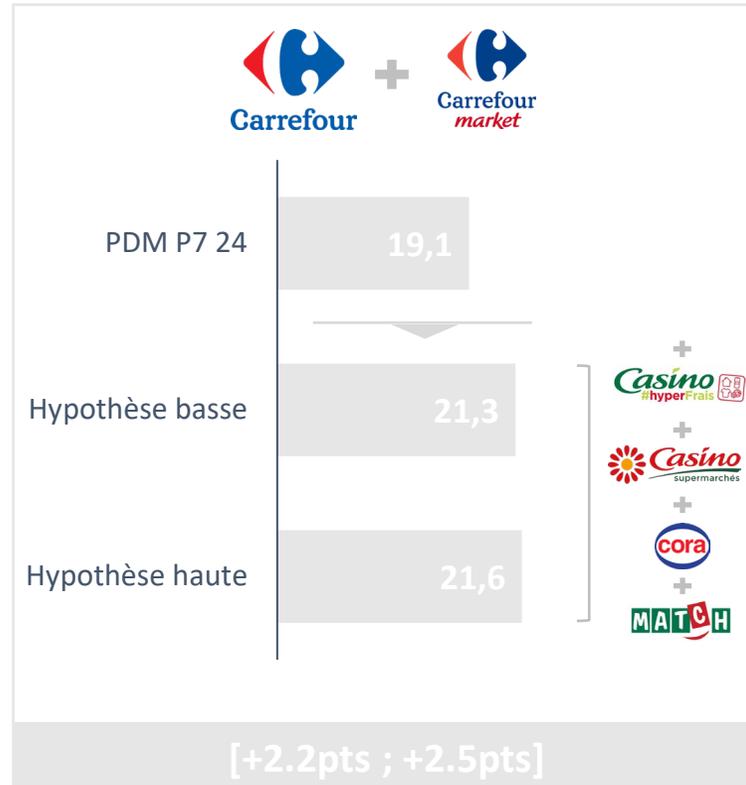
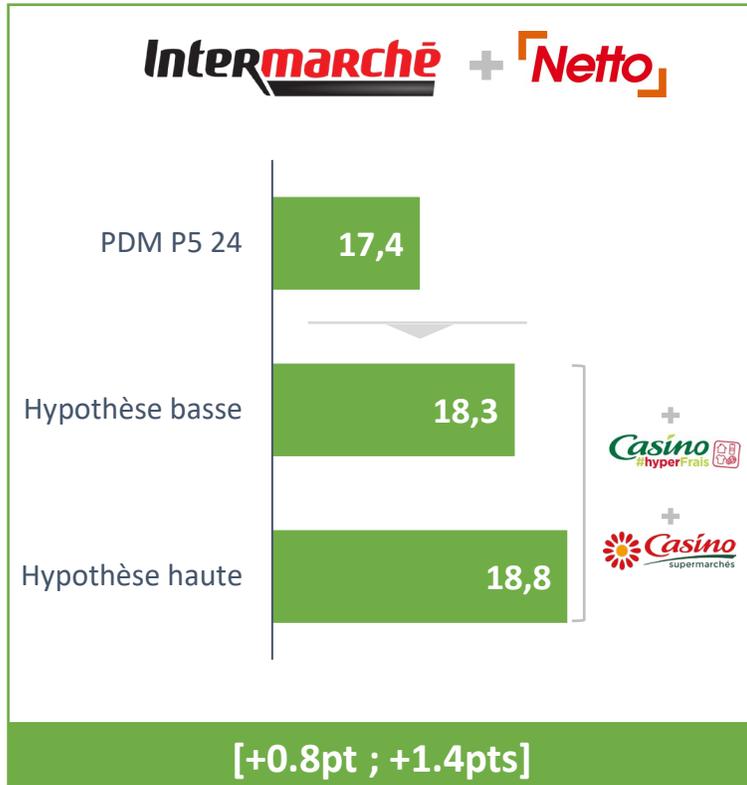
21.4%

Source : NielsenIQ Homescan – Total France – HM+SM+SDMP – La reprise intégrale des magasins Cora et Match par Carrefour reste sous réserve de la validation par les autorités de la concurrence au moment de la réalisation de cette étude

Carrefour, potentiel grand gagnant de la concentration de l'univers suite aux rachats des enseignes Casino et Provera

Projection des PDM valeur après reprises de Casino Hyper Frais, Casino SM, Cora et Match

A horizon de la reprise complète des magasins - HM + SM + SDMP (hors drive, LAD et proxi) – P5 2024 : période 0 des reprises de magasins Casino – P7 2024 : période 0 des reprises des magasins Cora et Match



Source : NielsenIQ Homescan – Total France - La reprise intégrale des magasins Cora et Match par Carrefour reste sous réserve de la validation par les autorités de la concurrence au moment de la réalisation de cette étude



Le prix restera le nerf de la guerre

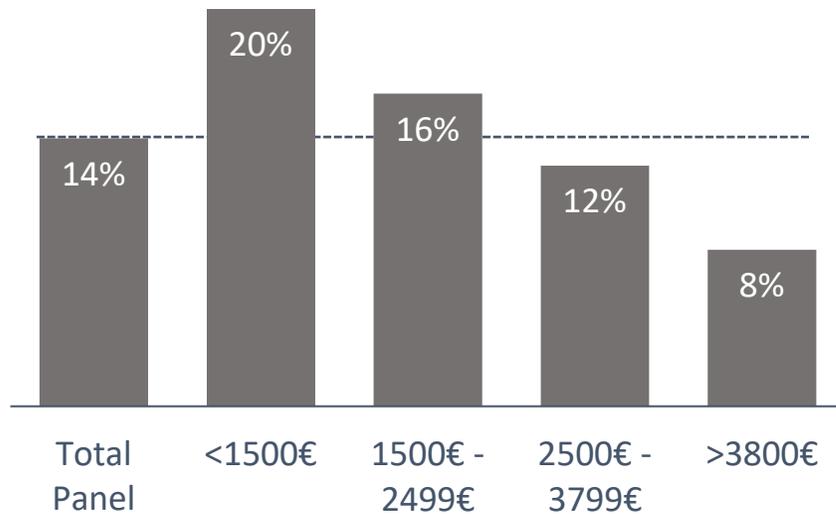
NielsenIQ

 **nomadia**
SMART MOBILITY SOLUTIONS

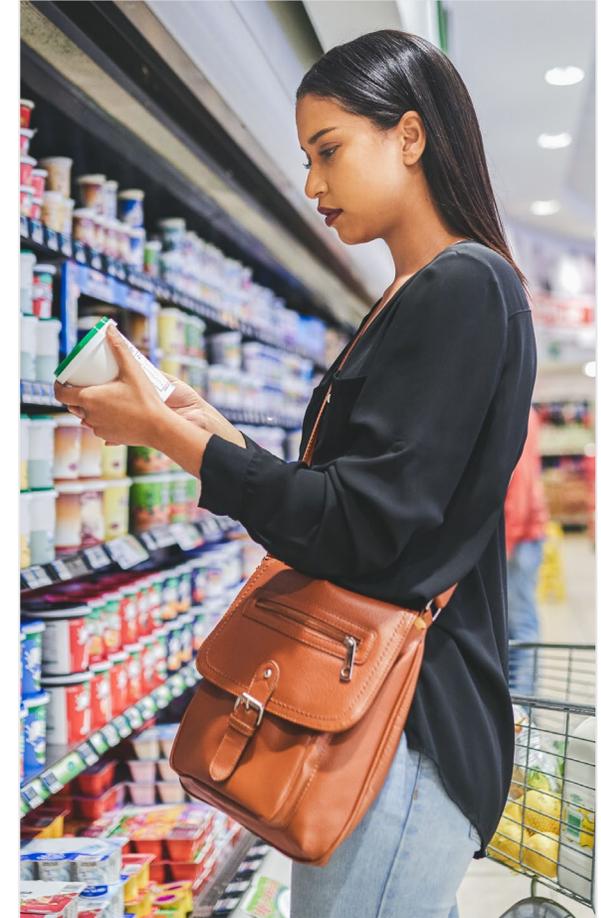
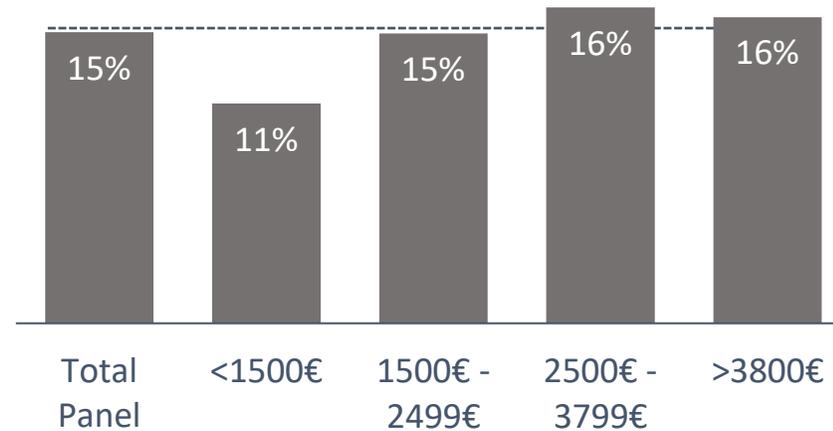
Par l'étiquette ou la promotion, le prix bas reste un critère décisif pour les plus modestes, mais pas seulement



Les « Prix bas / MDD »



Les « Chasseurs de Promo »



Clé de lecture :

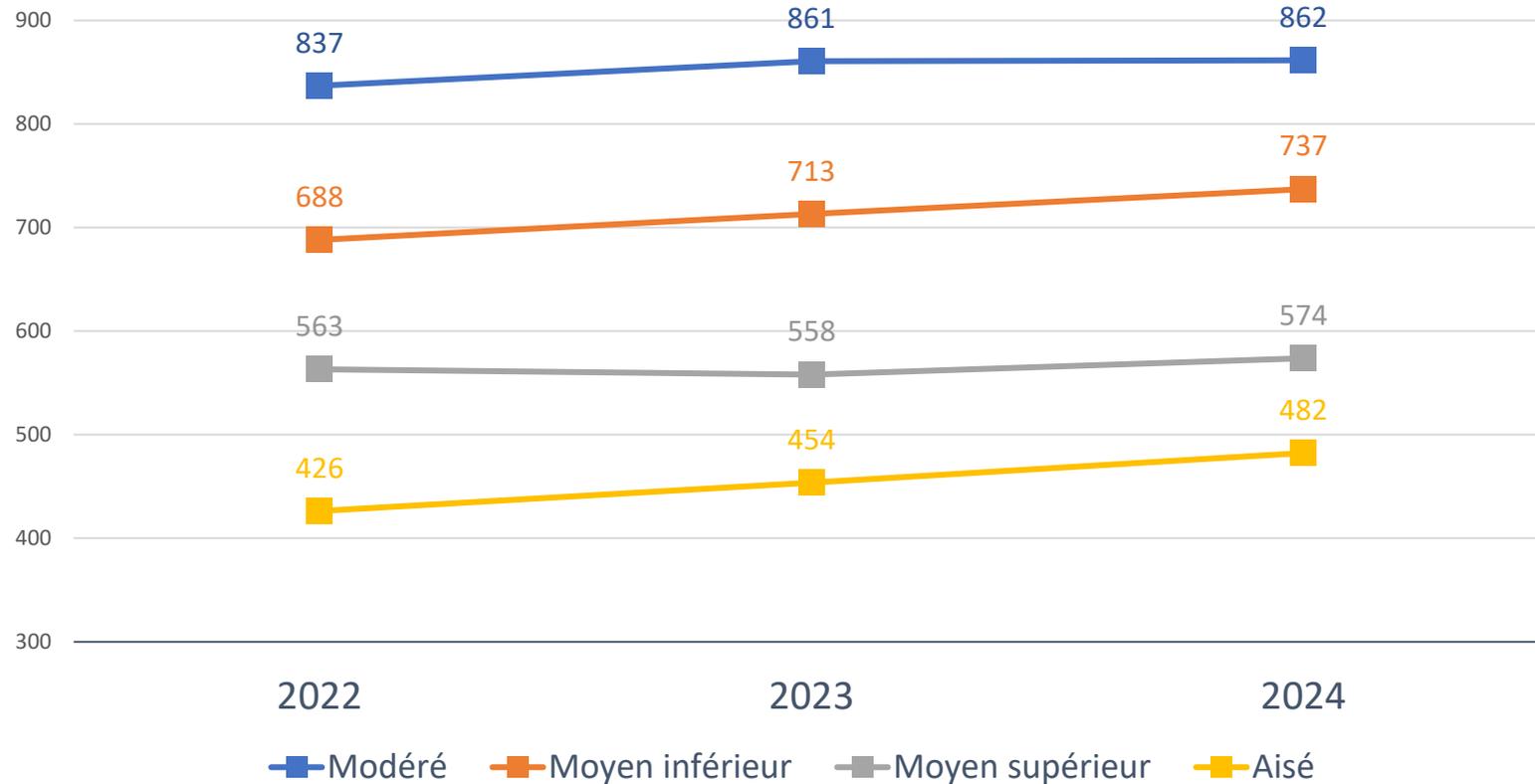
20% des foyers français touchant moins de 1 500€ / mois sont typés « Prix bas / MDD »

Source : NielsenIQ Homescan – Segmentation achats, basée sur les achats réels – CAM P3 2024

Pourtant moins contraints par la crise inflationniste, les Aisés sont ceux qui ont fait le plus croître leurs achats de MDD au cours des 3 dernières années

Evolution des achats UC / acheteur de MDD en fonction du niveau de vie

CAM P7 – Full Coverage – Total France



Entre 2022 et 2024 :

Modéré	+2.9%
Moyen inférieur	+7.1%
Moyen supérieur	+1.9%
Aisé	+13.1%

Source : NielsenIQ Homescan

Chez les SDMP comme chez Action, la recherche de prix bas ne se cantonne plus seulement aux foyers les plus modestes

Les classes moyennes supérieures + les Aisés

Poids dans les achats valeur

Contribution aux gains valeur de l'enseigne



40%

100%



35%

100%



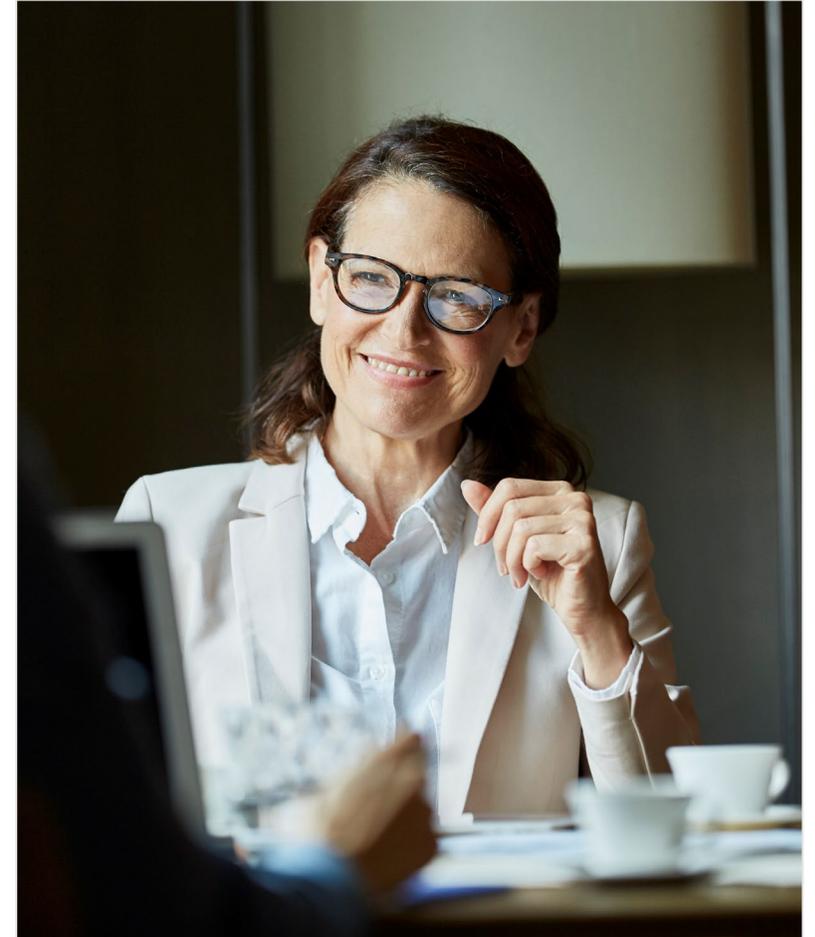
29%

22%



35%

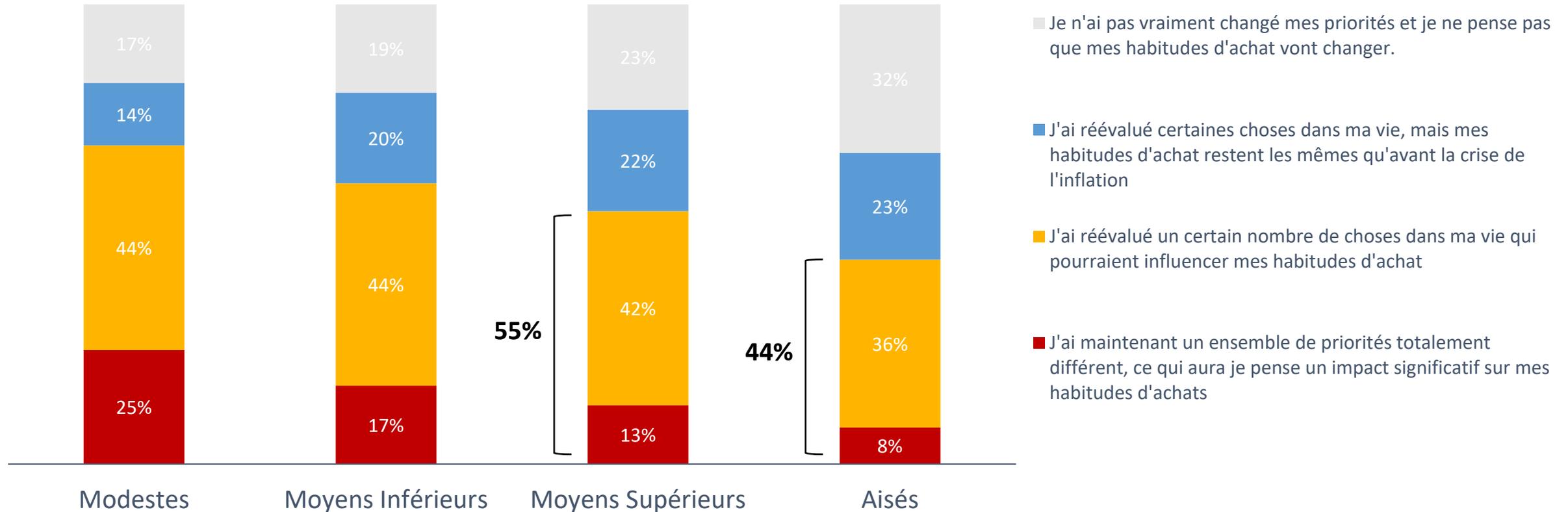
38%



Source : NielsenIQ Homescan – CAM P7 2024 vs an-1

Dans un contexte inflationniste, même les plus aisés cherchent les bonnes affaires par précaution, avec le risque de changer leur référentiel-prix à termes

Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux l'impact que l'inflation a eu sur votre vie quotidienne et vos priorités ?



Source : NielsenIQ Homescan Panel View - Enquête Online en Décembre 2023



Mettre le bon curseur sur l'expérience-client

NielsenIQ

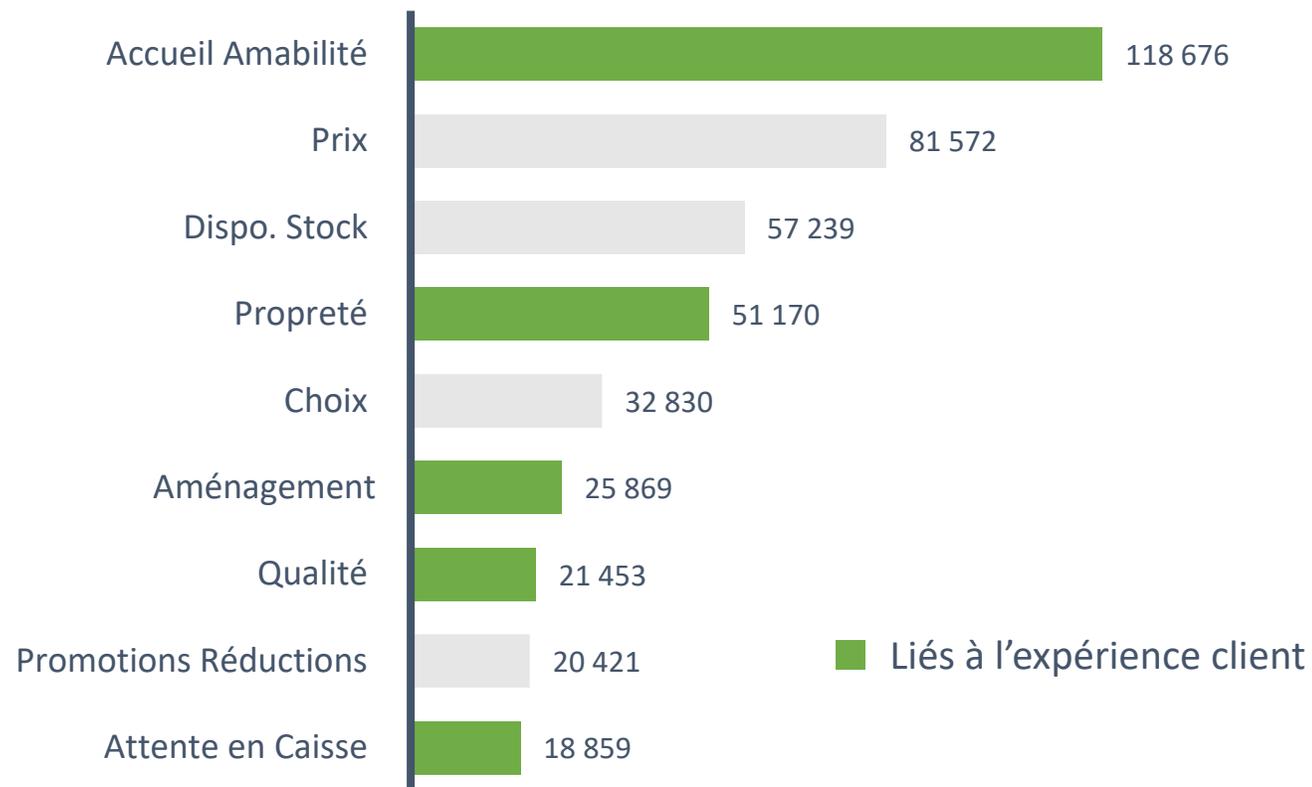
 **nomadia**
SMART MOBILITY SOLUTIONS

L'expérience client déclenche plus d'avis online que le prix



Nombre d'avis Google par critères en 2023

Sur points de vente hypermarchés, supermarchés et SDMP



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



Corrélation nette entre la qualité de la note et des avis et l'évolution de la performance commerciale des points de vente

 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 € / m²	+ 9.8 %	+2.1 %
Très mal noté 20% des magasins les moins bien notés Note < 3.64	6 350 € / m²	+ 0.1%	- 6.5 %

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

Le rapport au temps et le besoin de praticité, décisifs dans le quotidien des familles et des jeunes foyers, profitera au e-commerce



Drive

69%

des achats UC sont réalisés par des familles

Indice 170

vs leur poids dans les achats PGC FLS en moyenne



Livraison à domicile

	Poids dans les achats UC	Indice vs poids moyen PGC FLS
Moins de 35 ans sans enfant	2.0%	100
35-49 ans sans enfant	3.7%	175
Familles 0-5 ans	3.0%	144

Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2024



Les mouvements de population influenceront les performances

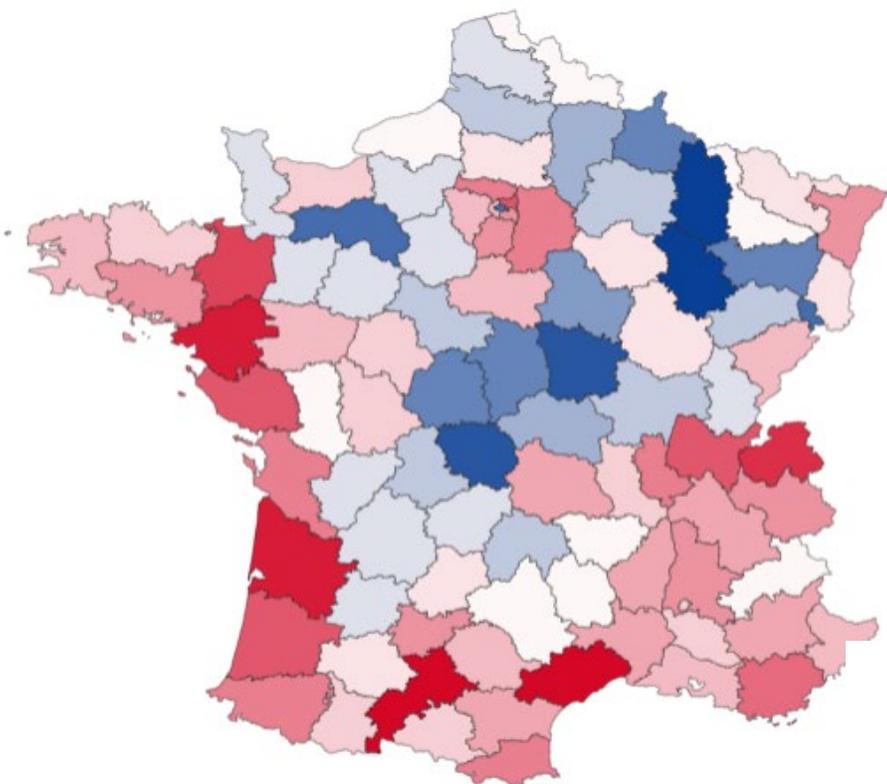
NielsenIQ

 **nomadia**
SMART MOBILITY SOLUTIONS

L'évolution des ventes PGC FLS se corrèle à l'évolution de la population sur le territoire métropolitain à long terme

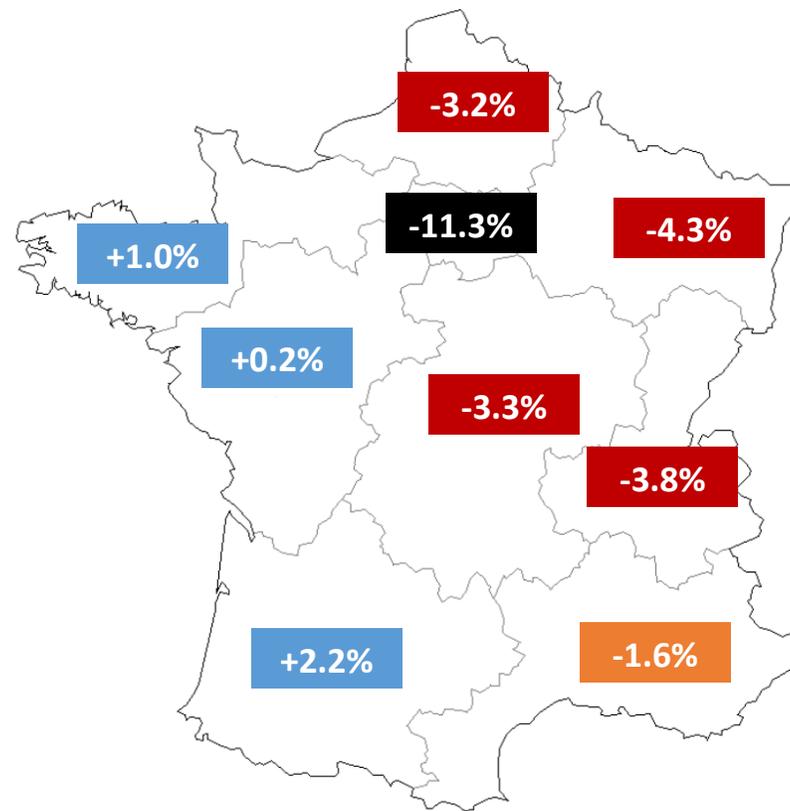
Evolution de la population par département*

Entre 2015 et 2021 - Via rapport 2023



Evolution des ventes UC par région NielsenIQ

Entre 2016 et 2024 – CAM P7 – 100% PGC FLS – HMSM



Source : NielsenIQ Scantrack | INSEE – Populations légales 2021 – 28/12/2023 | *En fonction du lieu de résidence principal

Les grandes métropoles régionales voient leur nombre d'habitants particulièrement augmenter, ce qui se ressent sur les achats en PGC FLS

Evolution de la **population** des 15 plus grandes villes françaises

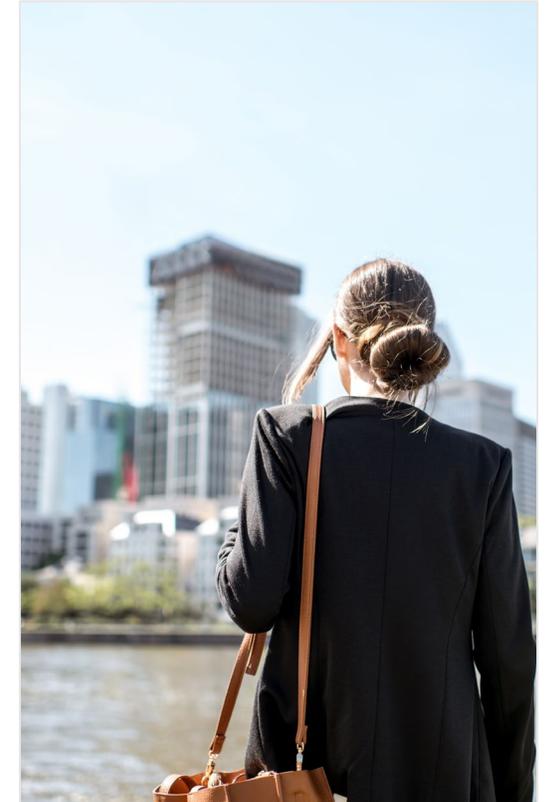
Entre 2015 et 2021 - Via rapport 2023

Montpellier	+8.6%
Toulon	+7.8%
Toulouse	+6.8%
Nantes	+6.6%
Strasbourg	+5.1%
Bordeaux	+4.8%
Rennes	+4.7%
Lyon	+1.8%
Lille	+1.7%
Nice	+1.5%
Marseille	+1.3%
Saint-Étienne	+1.2%
Reims	-2.7%
Paris*	-3.3%
Le Havre	-3.5%

Evolution du **PGC FLS** en fonction de la tranche urbaine

Entre 2022 et 2024 – CAM P7 – Full Coverage

	Evolution du nombre d'acheteurs	Evolution des achats UC
Villes > 200 000 hab.	+3.2%	+5.4%
Agglomération parisienne	+1.5%	+2.3%
Villes 20 000 - 200 000 hab.	+1.6%	+0.7%
Villes < 20 000 hab.	+1.0%	-1.5%
Communes rurales	+0.3%	-2.4%

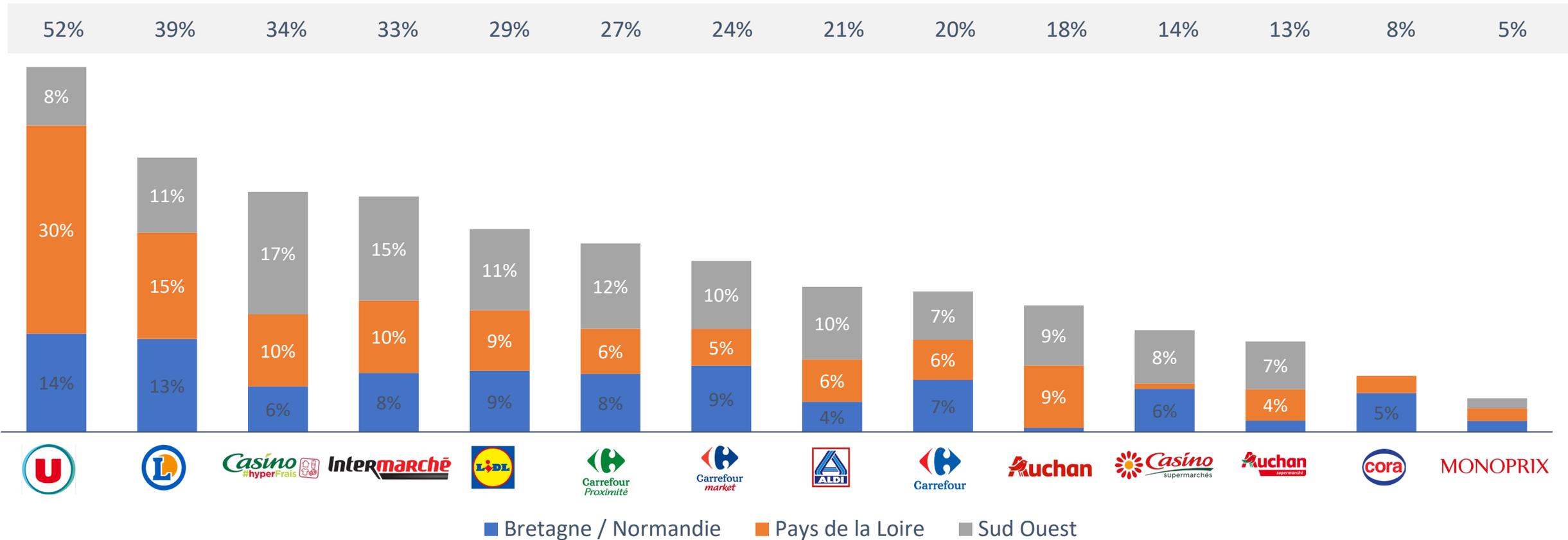


Source : NielsenIQ Homescan | INSEE – Populations légales 2021 – 28/12/2023 | *Intramuros

Ces mouvements de population profiteront avant tout aux indépendants, bien implantés dans l'Ouest, et aux acquéreurs des magasins Casino à court terme

Poids des régions de la « façade ouest » dans les achats valeur des enseignes

Total France – Tous formats inclus par enseigne (HM/SM + ecommerce + proxi)



Source : NielsenIQ Homescan | Match et Franprix < 1%

A large, stylized graphic of a bird in flight, composed of overlapping curved shapes in shades of blue and green, positioned on the right side of the slide.

Merci de votre attention

NielsenIQ

A small, stylized bird logo in black and white, positioned to the left of the text.

nomadia
SMART MOBILITY SOLUTIONS