

KANTAR

The background features three empty metal shopping carts on a dark, reflective floor. A large, stylized yellow question mark is superimposed over the scene, with its stem extending from the bottom right towards the center. The lighting is dramatic, highlighting the metallic texture of the carts and the bright yellow of the question mark.

**Qui sont les clients
des Hypers ? Des
changements depuis
20 ans ?**

Comportements d'achat et points
de force perçus par les clients

Frédéric Valette
Retail & Fashion Insights Director

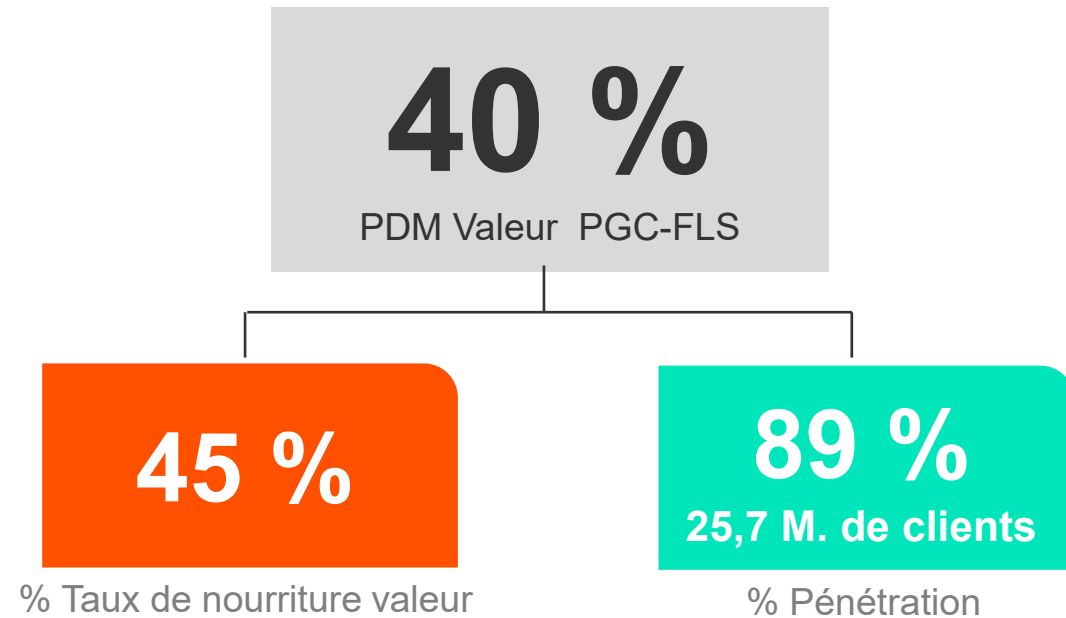
Hyper : une réalité d'enseignes et de magasins très différents

Concept Hyper



Quel est le comportement d'achat des clients HYPERMARCHE ?

Des clients très nombreux et très fidèles



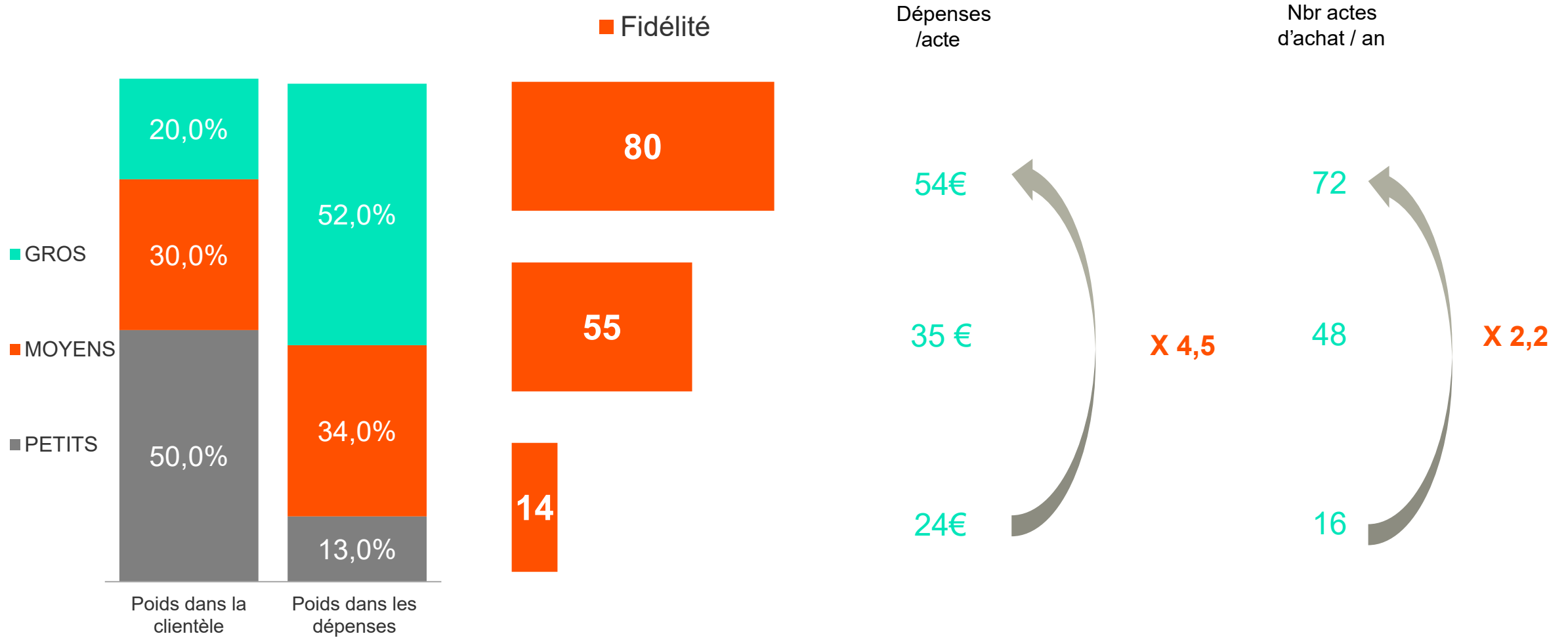
Le circuit Hypermarché pèse 45% dans les dépenses de 25,7 M. de foyers en France

La capacité à fidéliser de nombreux foyers via un bon mix « fréquence X panier »

Les hypers dominant le paysage français de la distribution

Nombre de Clients	% de fidélité €	Article par panier	€ par panier	Fréquence d'achat / an
89 % des foyers fr	45 %	15,5 articles PGC FLS achetés à chaque panier,	40€ dépensés à chaque panier sur des PGC FLS	37 session de courses effectuées chaque année
25,7 M. de foyers	Budget annuel en Hyper = 1493 € / vs 3320 € tous circuits	35 % sont des paniers de ROUTINE / 22 % de PLEIN / 33 % de GROS PLEINS		
1 ^{er} circuit	1 ^{er} circuit	2 ^{ème} circuit (1 ^{er} → Online avec 27 articles)	2 ^{ème} circuit (1 ^{er} → Online avec 64€)	2 ^{ème} circuit (1 ^{er} → Supermarchés avec 43 sessions)

Les gros clients fréquentent leur Hypermarché 1,4 fois par semaine



Quelle fréquentation d'enseignes au-delà des Hypermarchés ?

Les foyers arbitrent +/- en faveur de l'hypermarché.

■ Fidélité

GROS CLIENTS
HM

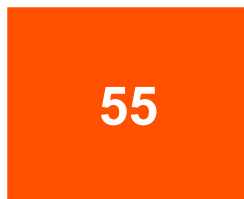


80

5,1 M. de foyers clients,

→ A fond sur l'HYPERMARCHÉ ! 65% est capté par Carrefour, E.Leclerc et Auchan

MOYENS
CLIENTS HM



55

7,7 M. de foyers clients,

→ Hypermarchés mais aussi EDMP (Lidl) et Drive (Carrefour @, E.Leclerc @, Cora @)

PETITS CLIENTS
HM



14

12,85 M. de foyers clients,

→ Supermarché, Proximité, Drive et LAD
Carrefour Market, Carrefour @, Casino, Franprix, Monoprix, E.Leclerc @, Auchan SM, Auchan @, U, Intermarché

Quels sont les points de force des HYPERMARCHÉS selon les clients ?

Choix, rayons métiers (excepté F&L), économie (vs SM) et service @ sont des atouts

Les points de force des HYPERS vs les SUPERS

Grand choix de produits

Choix de produits HB

Rayon traiteur attirant

Poisson frais

Spécialiste du vin

Fromage à la coupe

BVP me fait envie

Conseil en parapharmacie

Prix attractifs

Améliore mon pouvoir d'achat

Prix des MN est attractif

Beaucoup de produits en promotion

Service de courses en ligne satisfaisant



Les points de force des HYPERS vs les EDMP

Grand choix de produits

Choix de produits HB

Rayon traiteur attirant

Offre BIO attractive

Viande de qualité

Produits alimentaires de ma région

Fromage à la coupe

Poisson frais

Spécialiste du vin

Conseil en parapharmacie

Services qui me facilitent la vie

Carte de fidélité propose de réels avantages

Service de courses en ligne satisfaisant

Les points d'amélioration des HYPERMARCHÉS selon les CLIENTS,

Le facteur humain, l'aspect chronophage, les MDD, les fruits et légumes sont des points d'amélioration

Les items sur lesquels les SUPERS challengent les HYPERS

Personnel disponible

Personnel compétent

Personnel est accueillant

Produits faciles à trouver

Optimisation de mon temps

Passage en caisse Ok

Agréable à fréquenter

Soucieux de la propreté

MDD est de bonne qualité

MDD bons pour la santé

Produits de bonne qualité

Impliquée dans la vie locale

Beaux fruits et légumes



Les points de force des EDMP vs les HYPERS

Produits que je ne trouve pas ailleurs

Je recommande volontiers

M'informe bien sur ses bonnes affaires

Personnel est accueillant

Beaux fruits et légumes

Aide à optimiser mon temps

Produits faciles à trouver
Passage en caisse OK

Prix des MDD attractif

Prix attractifs sur les produits frais

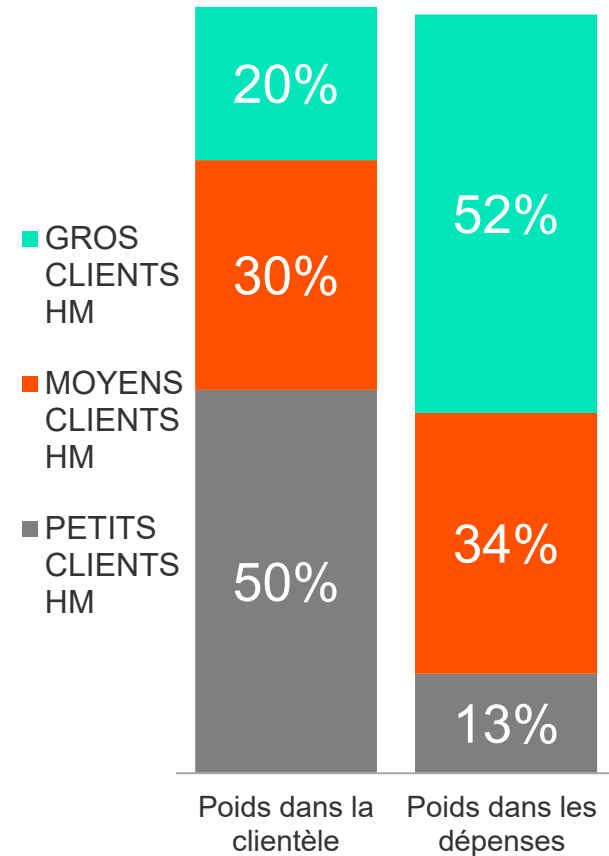
Prix des 1er prix est attractif

Améliore mon pouvoir d'achat

Prix sont attractifs

Un profil type pour les clients des Hypermarchés ?

Selon leurs besoins et leur « cycle de vie », les foyers arbitrent +/- en faveur de l'hypermarché.



Les Gros clients = 5,1 M. de foyers,

→ Familles, Ouvriers, Nord, Quinquagénaires, Promo-Pratiques, Moyenne Inférieure, Ouest, Retraités, Sud Est,

Les MOYENS clients = 7,7 M. de foyers,

→ + de 60 ans, 2/ 3 personnes, Est, Nord, Grandes villes et villes moyennes, Tradi-Contraints, Promo-Pratiques, Aisée / Moyenne Supérieure,

Les PETITS clients 12,85 M. de foyers,

→ Jeunes, Quadragénaires, Consom'Acteurs, Centre Ouest, petites villes, Sud Ouest, Région Parisienne, Centre Est, Moyenne Supérieure, Aisée

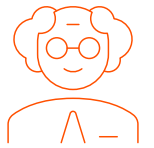
Le profil des clients Hyper en 2023 a changé vs 2003

(en neutralisant l'évol de la population en 20 ans)

La clientèle HYPER est composée en 2023 de foyers plus âgés, plus petits et plus modestes

1 La clientèle Hyper 2023 est relativement plus âgée qu'en 2003

- Les + de 65 ans pèsent 24 % des dépenses en 2023 (ind. 97) vs 16 % en 2003 (ind. 87)



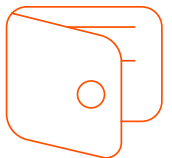
2 Le poids des couples et foyers 3 pers pèsent plus dans la clientèle Hyper 2023

- Les couple pèsent 37 % des dépenses en 2023 (ind. 104) vs 32 % en 2003 (ind. 100)



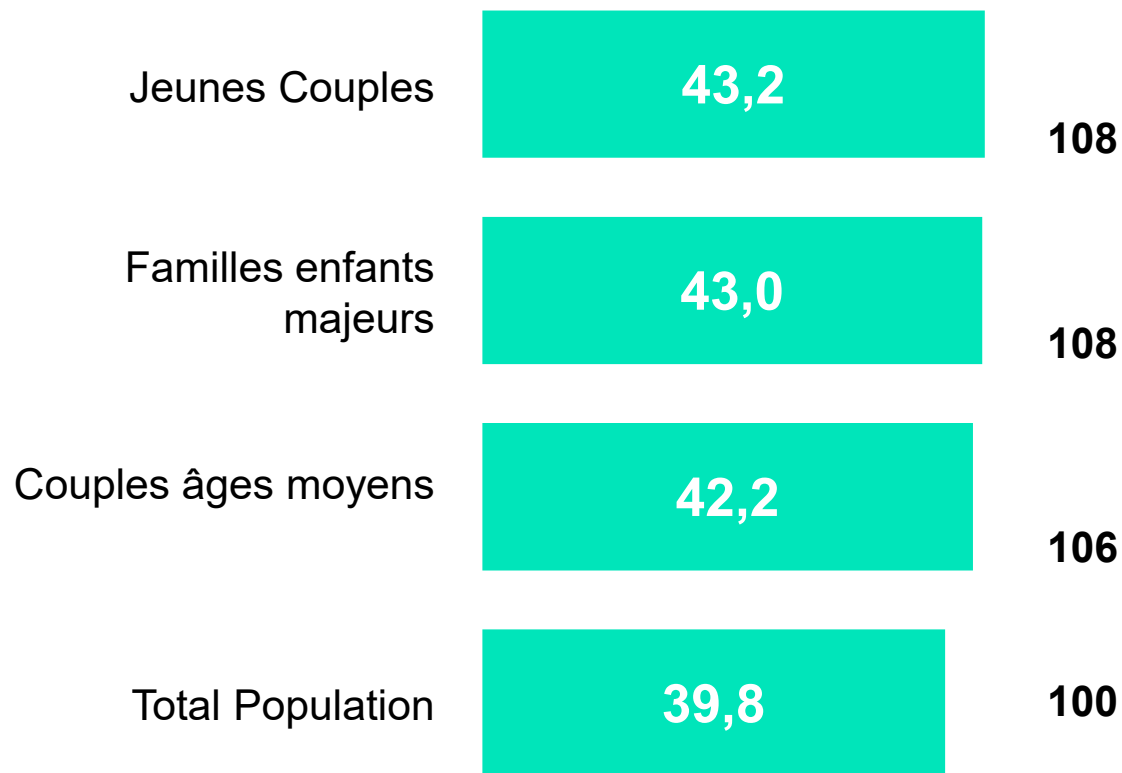
3 Le poids des foyers « modestes » est plus important dans les dépenses de la clientèle Hyper 2023

- Les modestes pèsent 15,5 % des dépenses en 2023 (ind. 97) vs 13 % en 2003 (ind. 88)
- Les aisés pèsent 13 % des dépenses en 2023 (ind. 99) vs 15 % des dépenses en 2003 (ind. 110)

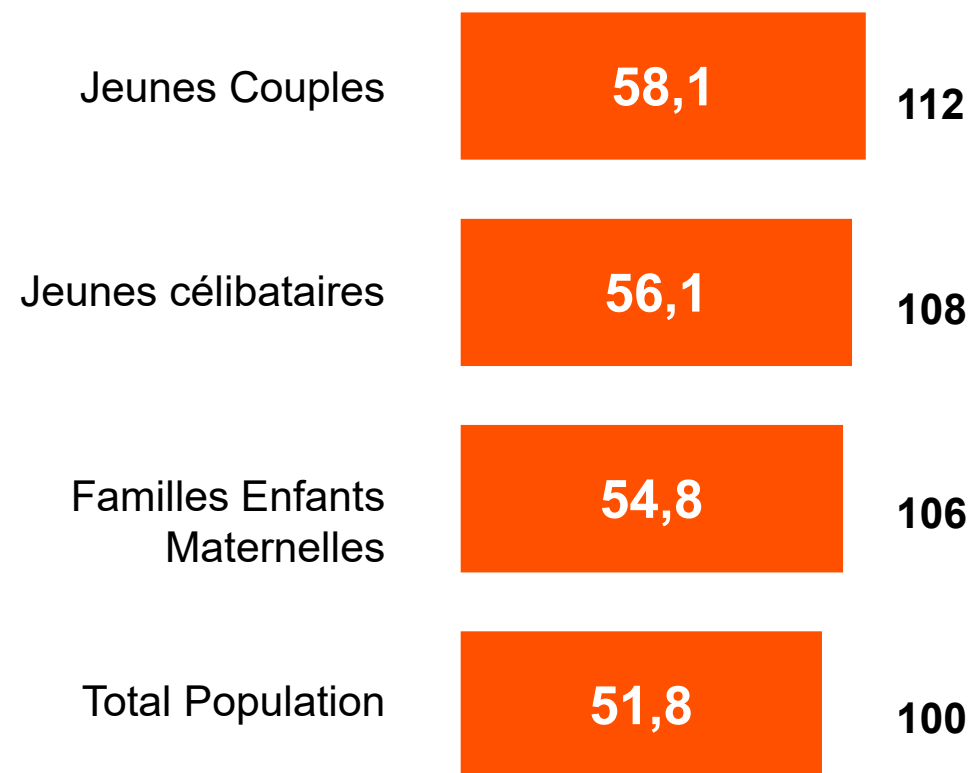


L'Hyper est plus performant en 2023 sur des cibles plus âgées

Top 3 - % PDM Hyper 2023



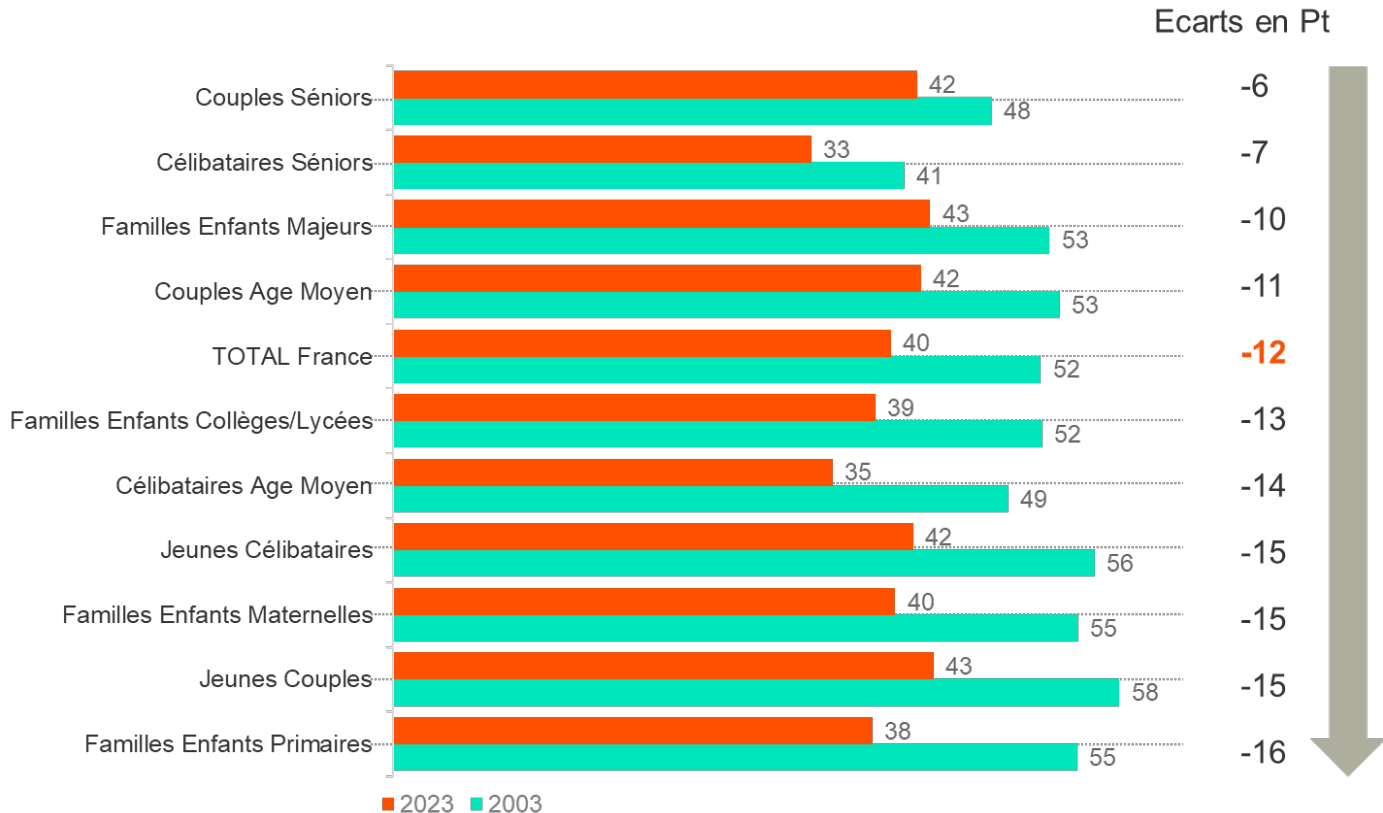
Top 3 - % PDM Hyper 2003



% TOP 3 des niveaux de PDM des HYPER selon les types de clients en 2003 et 2023

En 20 ans, la PDM des HYPERS a mieux résisté sur les cibles les plus âgées

% Pdm Val des Hypermarchés par cycle de vie en 2023 et en 2003



Le niveau de PDM des Hypermarché a reculé depuis 20 ans ce qui est logique compte tenu de la multiplication des formes de commerce concurrentes, notamment e-commerce alimentaire et Drive.

Selon les types de foyers ce recul est plus ou moins sensible :

- l'hypermarché avait 55% de Part de marché valeur en 2003 chez les « Familles Enfants Primaires », 38% en 2023.
- sur la cible des Couples séniors (+65 ans), la part de marché valeur des Hypermarché est de 42% en 2023 vs 48% en 2003 (-6pts)

L'Hyper reste le premier circuit quel que soit le « Cycle de Vie » des clients

Internet séduit les cibles jeunes et familiales avec un usage complémentaire de l'Hyper

% Pdm Val	Hyper	Super	Edmp	Proxi	ON LINE
Familles Enfants Primaires	38 %	28 %	11,5%	5 %	18 %
Familles Enfants Maternelles	40 %	26 %	11%	5 %	18 %
TOTAL POPULATION	39,8%	32,1%	11,6%	7,6%	8,9%

Deux cibles familiales sur lesquelles l'HYPER a le plus perdu de terrain depuis 20 ans

→ Pourtant la pénétration des HYPERS est toujours > à 90 % sur ces 2 cibles.

Usage élevé de l'Internet en complément de l'HYPER

→ 61 % des familles enfants primaires et 64% des familles maternelles achètent des PGC FLS **ON LINE**

→ 14 commandes / an ON LINE et 30 sessions de courses en Hyper




KANTAR



Qui sont les clients des Hypers ? Des changements depuis 20 ans ?



Comportements d'achat et points de force perçus par les clients



Frédéric Valette
Retail & Fashion Insights Director