

Adot Insights décrypte la fidélité des consommateurs français aux marques et aux enseignes et l'impact sur leur comportement d'achat

Paris, janvier 2023

Dans le but d'accompagner les annonceurs dans l'identification et l'analyse de leurs audiences, l'équipe d'experts Insights Adot a mené une étude **sur la fidélité des consommateurs français aux marques et aux enseignes, les raisons de leur fidélité et l'impact sur leur comportement d'achat.**

1 français sur 2 déclare se rendre le plus souvent dans un supermarché

Par ailleurs, 21% des français privilégient leurs achats en hypermarché, 17% dans les enseignes discount et 11% dans les enseignes spécialisées. Parmi ces consommateurs, 54% sont des **femmes**, qui favorisent les courses en **supermarché**. Cela représente **7 points de plus** que les **hommes**, qui, eux, s'orientent plutôt vers **l'hypermarché**.

La fidélité à une typologie d'enseigne évolue selon les tranches d'âges : les **plus de 55 ans** favorisent à 56% leurs achats en **supermarché**. Les **35-54 ans** se rendent à 27% dans les **hypermarchés** (+6% vs moyenne des français). Tandis que les **18-34 ans** favorisent les enseignes **discount**.

La proximité du commerce est l'un des facteurs principaux du choix de l'enseigne

Les consommateurs se rendent dans un type d'enseigne pour trouver des produits et des services qui répondent à leurs besoins.

56% des français affirment que la proximité de l'enseigne est le facteur principal dans le choix d'enseigne. Parmi eux, 70% se rendent en supermarché, 51% en hypermarché, 42% dans les enseignes spécialisées et 28% dans les enseignes discount.

Les enseignes discount sont favorisées à **81% pour le facteur prix**, ce qui démontre que pour ces enseignes la proximité géographique n'a pas grande importance. **Les hypermarchés**, eux, offrent un **bon mix** entre la **proximité géographique**, le **prix** (31%), le **choix dans les rayons** (44%) et les **promotions** (30%). Enfin, **les enseignes spécialisées** sont sélectionnées pour leur **proximité**, leurs **choix** dans les rayons (55%) et les **services** proposés (28%).

Plus de 2 français sur 3 déclarent être fidèles à une marque

La **nourriture** et les **boissons non alcoolisées** représentent la catégorie de produit pour laquelle les français sont les plus fidèles à **34%**, contre **31%** pour les produits **d'hygiène et beauté** (+3 points pour les **34-55 ans**, **16%** pour les produits de la **maison**, **14%** pour les **boissons alcoolisées** (+7 points pour les **18-34 ans**).

Les **hommes** sont plus fidèles aux **marques d'alcool**, comparé aux femmes (19% vs 9%). En revanche, les **femmes** sont plus fidèles aux marques de produits de maison (19% vs 13%).

La qualité et le goût : deux éléments clés pour fidéliser les clients

66% des français sont fidèles à une marque pour la **qualité** et le **goût** de ses produits. **42%** sont fidèles pour le **prix** (+11 points pour les **18-34 ans**), **24%** pour le fait que les produits soient **locaux** (+5 points pour les **plus de 55 ans**). L'engagement **social** et **environnemental** d'une marque est une raison d'être fidèle à une marque pour **20%** des français. (+3 points pour les **35-54 ans**). Enfin, 17% sont fidèles à la tradition familiale de la marque et 5% au packaging.

Les produits d'hygiène beauté sont recherchés à **74% pour leur qualité, à 46% pour le prix et 25% pour l'engagement de la marque.**

Le comportement d'achat des consommateurs en cas d'indisponibilité de leurs produits favoris

52% se tournent vers une **autre marque** (+5 points pour les +55 ans), 24% n'achètent pas le produit (+3 points pour les 34-55 ans), 12% achètent un produit alternatif (+5 points pour les 18-34 ans) et 12% changent de magasin.

58% des répondants fidèles à des marques de produits alimentaires et boissons non-alcoolisées se tournent vers une autre marque. 30% des fidèles aux marques de produits d'hygiène beauté n'achètent pas de produits si indisponibilité, **63%** des français se tournent vers une autre marque pour leurs produits de la maison. Enfin, 24% des français achètent un produit alternatif et 18% changent de magasin pour leurs marques de boissons alcoolisées favorites.

Véritable levier de connaissance et de performance, cette étude permet aux marques de disposer d'insights concrets, afin de renforcer l'impact de leur stratégie marketing online et offline.

Méthodologie :

Cette étude a été portée sur 1 194 français sur une période de 2 semaines à travers un questionnaire à double scénarisation (répondant fidèle à une enseigne ou non).

Les enseignes de distribution sont divisées en 4 typologies : les enseignes discount, les enseignes spécialisées (Bio, Vrac), les supermarchés et les hypermarchés.

À propos d'Adot :

Adot est la seule suite marketing cross-device qui accompagne les marques sur l'ensemble du parcours client, de l'identification à l'analyse de leurs audiences jusqu'à leur activation média. Adot est une société de Veepeelad, la solution retail media de Veepee, et compte aujourd'hui plus de 100 employés. Adot est dirigée par Thomas Kouck, CEO Veepeelad & Adot.

**

Pour plus d'informations : we-are-adot.com

Contacts Presse

Fanny Pontaillier, Responsable Communication et Contenus

fanny.pontaillier@we-are-adot.com

Alice Lepoutre, Chargée de Marketing & Communication

alice.lepoutre@we-are-adot.com