

[Etude consommateur]

La FEEF et Circana dévoilent les résultats d'une étude inédite sur l'univers bazar en grande distribution

Paris, le 13 mars 2024. La FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France) qui représente les PME-ETI fabriquant les produits de consommation du quotidien, et Circana, cabinet de conseil spécialisé dans la consommation, publie aujourd'hui les chiffres d'une étude consommateur sur l'univers bazar en grande distribution.

Le bazar : un univers de destination

L'hypermarché est le premier circuit fréquenté devant les spécialistes. Ces rayons font partie intégrante des courses, au même titre que la zone marché, et participent à l'enrichissement du parcours :

- **65% des acheteurs de l'univers bazar** prévoient leur visite de l'univers bazar durant leurs courses.
- Le bazar fait partie des 3 univers déclencheurs de visite (crèmerie, bazar, hygiène/beauté).
- **21% d'achats d'impulsion.**
- **Un prix moyen 3 fois supérieur à un produit alimentaire (8,7€)** : un levier pour développer le panier moyen.

Le choix, attente majeure des shoppers

- **Le premier irritant exprimé est le manque de choix (64%).**
- **Le large choix est la première raison de fréquentation d'un magasin (37%),** suivi du rapport qualité/prix (35%) et de la clarté/ambiance des rayons (34%).
- **63% des consommateurs privilégient la qualité devant le prix.**

Depuis 2018, l'accélération de la réduction des assortiments Bazar (-15% du nombre de références) s'est accompagnée d'une baisse de -6% du CA des hypermarchés/supermarchés.

Encore du potentiel pour cet univers en GSA

- **Développer le choix en marques nationales (MN)** : les MN répondent aux besoins de qualité, de design et de technicité et les MDD attirent les consommateurs sensibles au prix.
- **Améliorer l'expérience client** (parcours, merchandising, ambiance) : un univers qui apporte du plaisir dans les courses et composé de catégories aux rôles très complémentaires.
- **Proposer de la nouveauté (45%), made in France (36%) et durable (33%).** 80% des consommateurs de bazar souhaitent trouver une offre PME pour soutenir l'économie française. 45% connaissent le [label PME+](#) (label RSE porté par la FEEF) et vont moins chez les destockeurs.

Cette étude a été financée par la FEEF et 20 PME-ETI adhérentes du bazar. La prochaine étape sera de partager les pistes de réflexion et de développement avec chaque enseigne de la distribution.

« Cette étude sur l'univers bazar multi enseignes et multi catégories démontre l'attractivité des produits PME-ETI dans les rayons. Nous avons prévu de rencontrer régulièrement les enseignes durant l'année pour échanger sur nos besoins respectifs et de leur rappeler l'importance de sanctuariser et préserver cet univers. Ces données consommateurs vont nous permettre de travailler ensemble sur la place du rayon bazar, le développement des ventes de nos produits et l'amélioration de l'expérience d'achat », **Jean-Luc Bernerd, Président de la commission Bazar de la FEEF et président de M.G.H.**

« Cette étude montre que l'univers bazar fait partie intégrante de l'ADN des hypermarchés et des supermarchés, et que les shoppers souhaitent trouver l'ensemble de cette offre dans leur magasin, chacune des catégories apportant sa contribution à l'attractivité de cet univers Bazar », **Christophe Ferreira, Consultant, Shopper Insight, CIRCANA**

1-Catégories de produits de l'univers bazar : l'entretien de la maison (seau, serpillères, brosses), l'entretien du linge (table à repasser, cintres, étendoirs...), les parfums d'intérieur, bougies, les ustensiles de cuisine et coutellerie, le bricolage, sports et loisirs (accessoires de sport, articles de pêche, jeux de plein air...), décoration, papeterie/carterie.

Methodologie :

Une étude réalisée en octobre 2023 en magasins en 2 temps. Une étude quantitative via un questionnaire administré à 544 shoppers dans le rayon bazar. Une étude qualitative sous forme d'entretiens organisés auprès de 35 participants répartis en petits groupes.

A propos de la FEEF :

La Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, créée en 1995, rassemble plus de 1 000 entreprises indépendantes, fabriquant les produits de consommation du quotidien. Sa vocation est de mieux armer ses adhérents dans les négociations commerciales, de diversifier leur business (GD, RHD), de renforcer leur singularité RSE via le label PME+. La FEEF se distingue par une approche collaborative auprès des enseignes de la grande distribution afin de construire un cadre commercial adapté aux PME-ETI. Sur le plan institutionnel, elle défend également les intérêts des PME-ETI fournisseurs de la distribution auprès des pouvoirs publics. www.feef.org

A propos de Circana :

Circana est le groupe leader du conseil aux entreprises confrontées à la complexité de la consommation. Grâce à sa technologie inégalée, ses modèles analytics avancés, ses données inter-secteurs et son expertise unique, Circana apporte des réponses claires qui aident près de 7 000 marques et distributeurs à passer à l'action et à stimuler leur croissance. Sa vision globale du marché, du consommateur et de ses clients permet d'aller au-delà des données pour mettre en œuvre des insights, favoriser l'innovation, satisfaire les besoins des consommateurs et distancer la concurrence. Pour en savoir plus, consultez www.circana.com.

Contacts presse

FEEF : Virginie Feuillebois – Tél. : 01 47 42 43 33 – Email : vfeuillebois@feef.org

Circana : Christophe Ferreira – Tél : 01.30.06.22.76 – Email : christophe.ferreira@circana.com /

Hélène Laurent – Tél : 01.30.06.23.41 – Email : helene.laurent@circana.com