



**La grande  
consommation face à  
l'inflation :  
conséquences &  
sortie de crise**

Emmanuel Fournet - NielsenIQ

**NielsenIQ**



## Agenda

---

**1**

**L'inflation ne progresse plus mais l'impact sur le pouvoir d'achat persiste**

**2**

**Les arbitrages de consommation se poursuivent**

**3**

**Les points clés pour anticiper la sortie de crise**

---



## Agenda

---

**1**

**L'inflation ne progresse plus mais l'impact sur le pouvoir d'achat persiste**

**2**

**Les arbitrages de consommation se poursuivent**

**3**

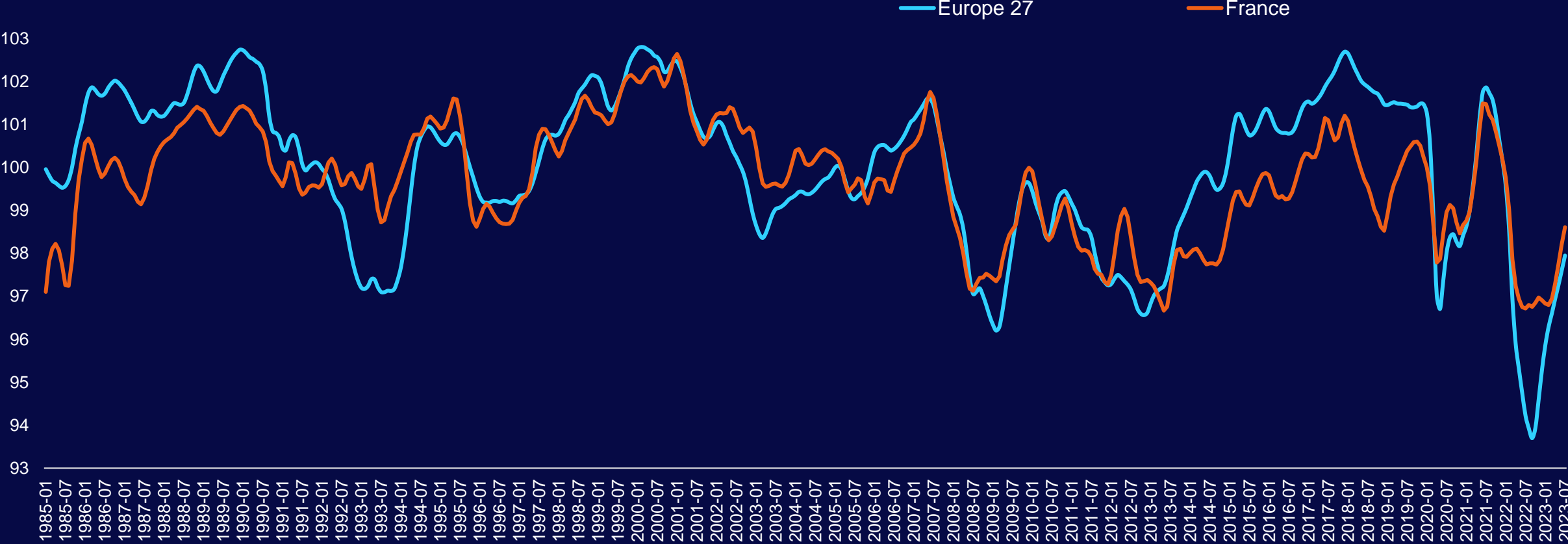
**Les points clés pour anticiper la sortie de crise**

---



# La confiance des ménages en France début 2023 n'avait jamais été aussi basse depuis 40 ans

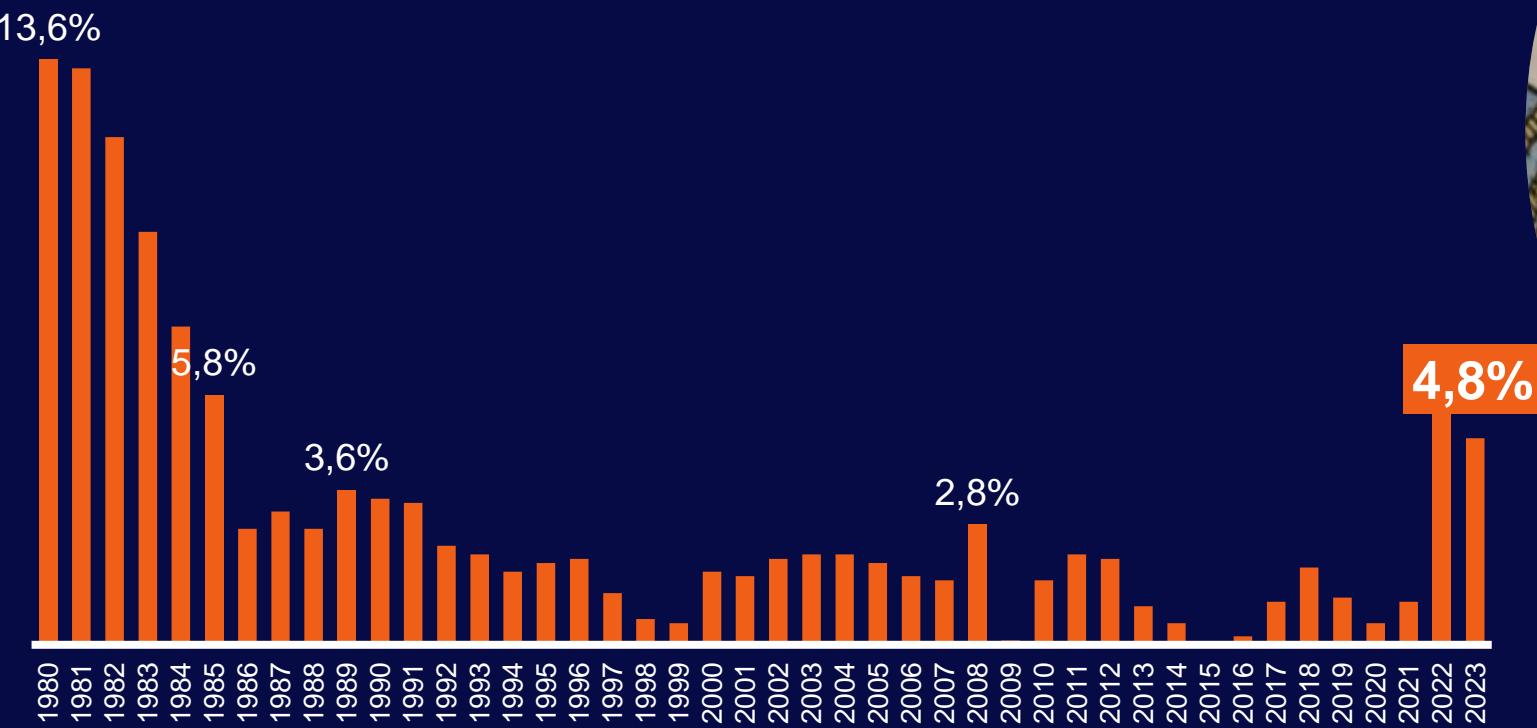
Confiance des ménages | France | De 1984 à 2023



Source : OECD

# En France l'inflation atteint en moyenne 4.8% sur le mois d'août

Inflation tous biens & services – France  
1980 au cumul à date à août 2023

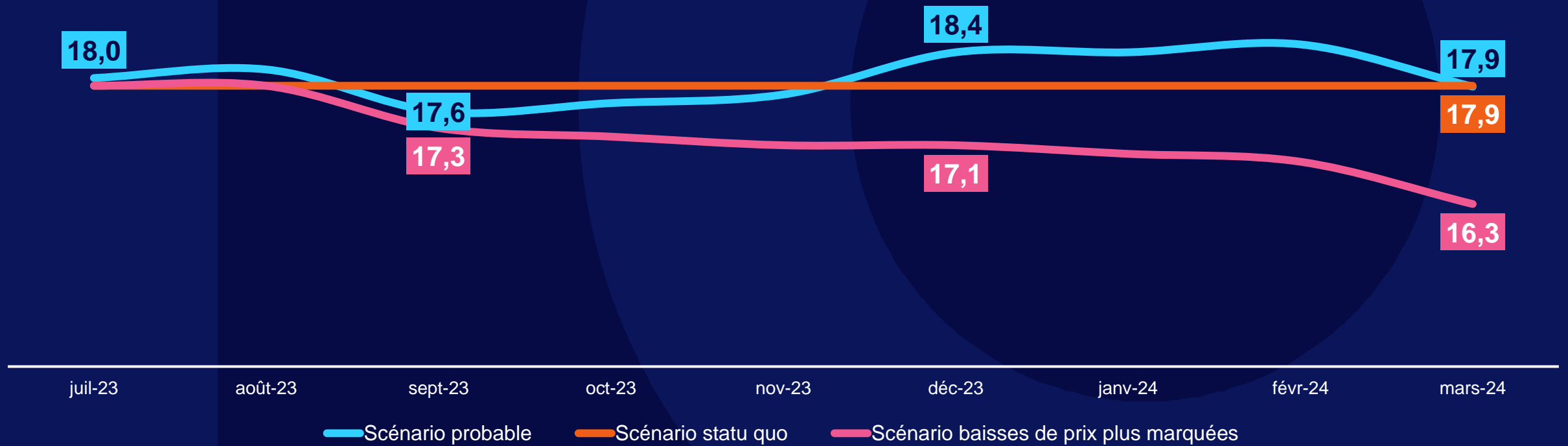


Source : INSEE

# Les prix ne bougeront que peu avant les négociations de début 2024

Scénarios inflation (%) depuis janvier 2022 | Août 2023 à mars 2024  
Exhaustif | HM+SM+SDMP

Prévisions

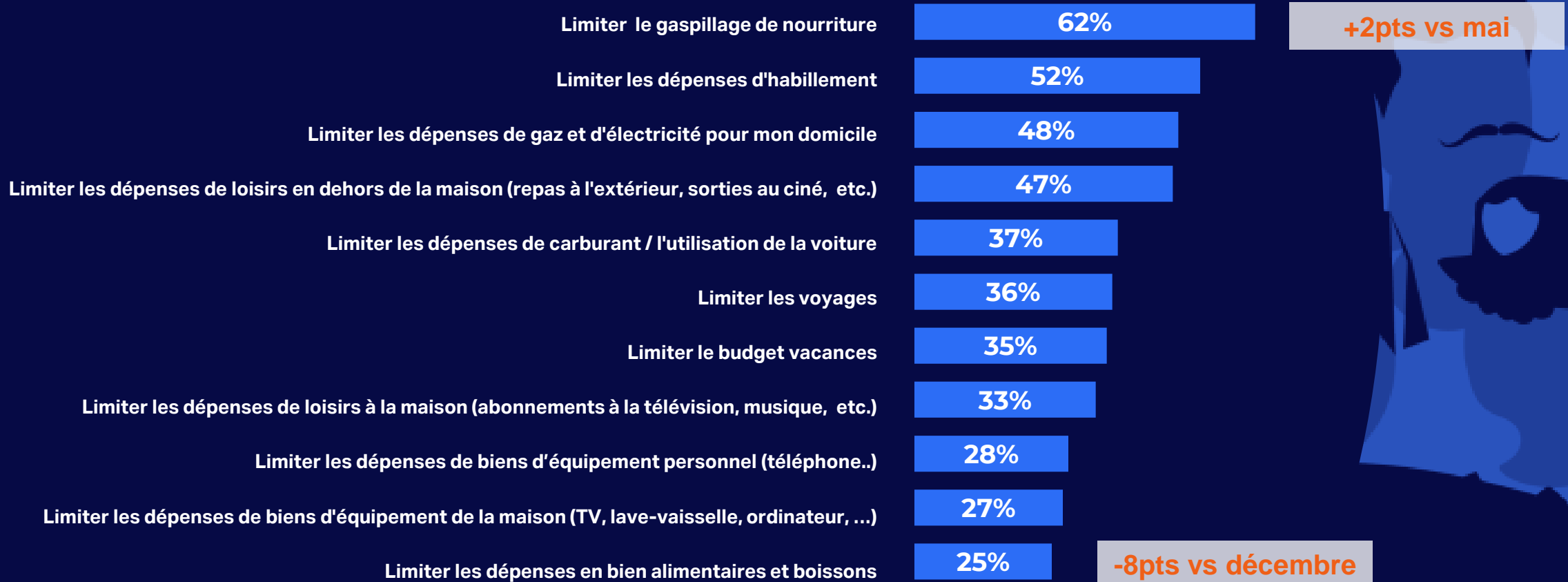


Source : NielsenIQ

# L'anti-gaspi : l'arme numéro 1 déclarée des Français désormais pour préserver leur pouvoir d'achat

## Moyens adoptés le plus souvent pour faire face à l'inflation en France

Juillet 2023



Source : NielsenIQ Homescan | Interrogation de 1 200 panélistes répondant à une enquête de août2023  
Parmi les actions suivantes, quelles sont celles que vous avez mises en place récemment pour faire face à la hausse des prix ?

# Agenda

---

**1**

**L'inflation s'atténue mais l'impact sur le pouvoir d'achat persiste**

**2**

**Les arbitrages de consommation se poursuivent**

**3**

**Les points clés pour anticiper la sortie de crise**

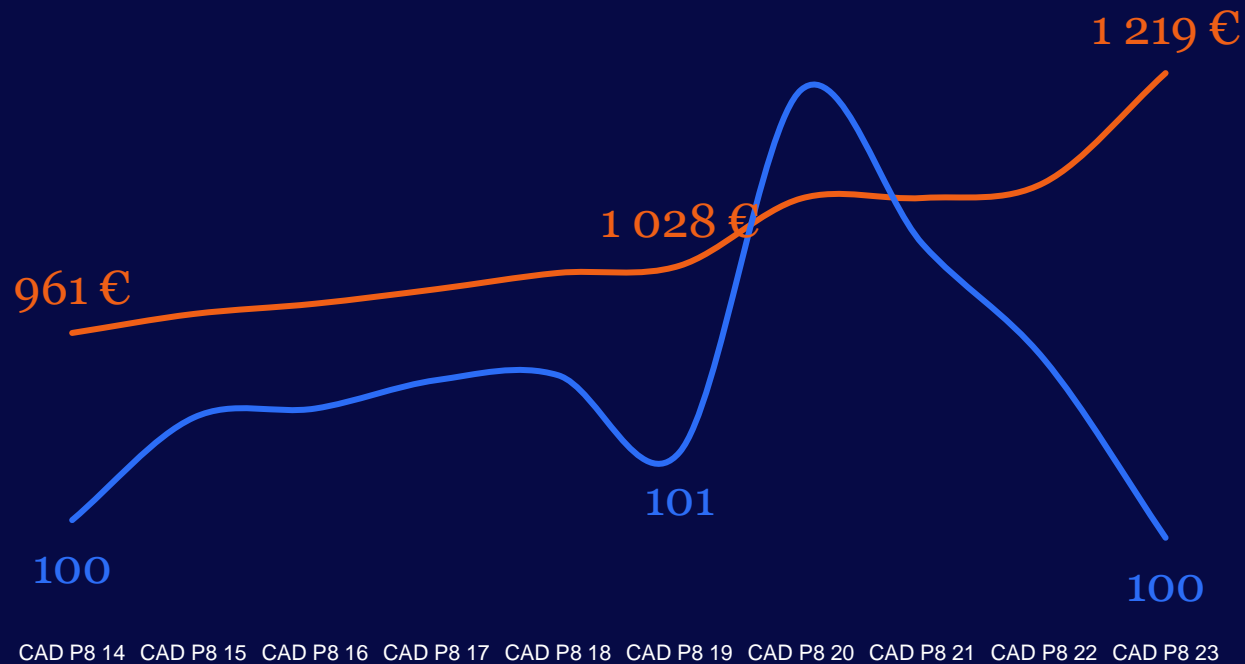
---





# Les dépenses progressent mais les volumes par habitant retrouvent le niveau de 2014

Indice des unités volume vs 2014 et valeur par capita - France  
10 derniers CAD P8 | Alimentaire



CAD P8 14 CAD P8 15 CAD P8 16 CAD P8 17 CAD P8 18 CAD P8 19 CAD P8 20 CAD P8 21 CAD P8 22 CAD P8 23

Spends per capita €

Unit volume index per capita vs 2014



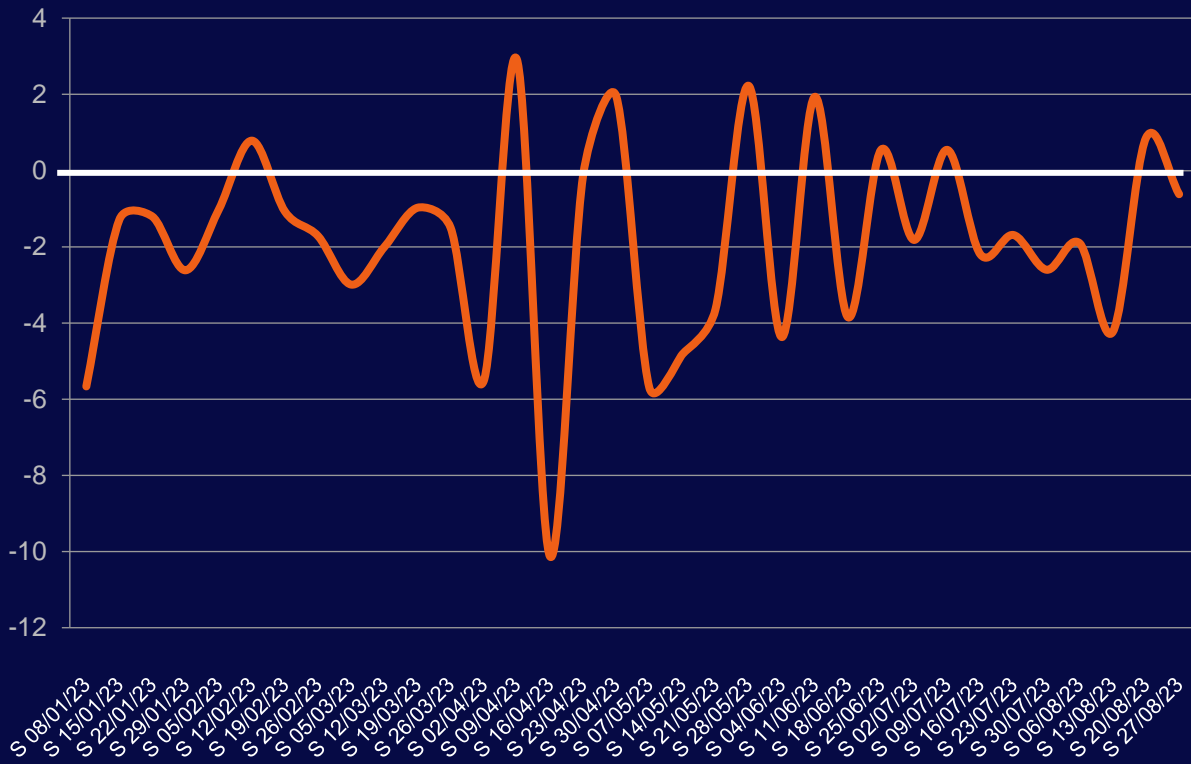
**-0.2%**

Evolution des volumes unité par capita  
vs CAD P8 2014\*

Source : NielsenIQ Scantrack | \*Source INSEE : [www.insee.fr/fr/statistiques/5225246#tableau-figure1](http://www.insee.fr/fr/statistiques/5225246#tableau-figure1) France Métropolitaine

# Le recul de la consommation s'observe quasi constamment depuis le début de l'année

Evolution des ventes volume unité | PGC FLS  
Semaine vs an-1



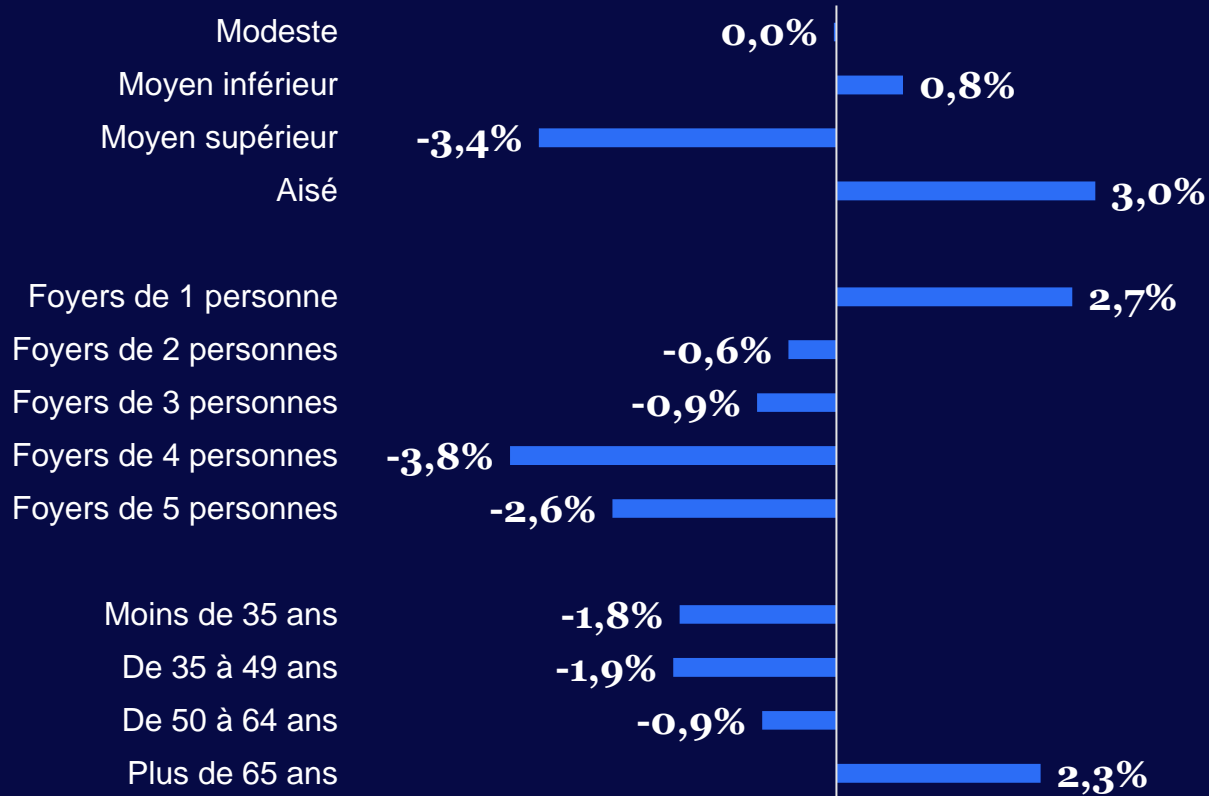
Source : NielsenIQ Scantrack

# -1.9%

Évolution des ventes volume  
unité PGC FLS  
YTD P8 2023 vs an-1

# Les arbitrages ne concernent pas que les classes modestes

## Evolution des ventes (en unités) PGC FLS CAD P8 2023 vs an-1



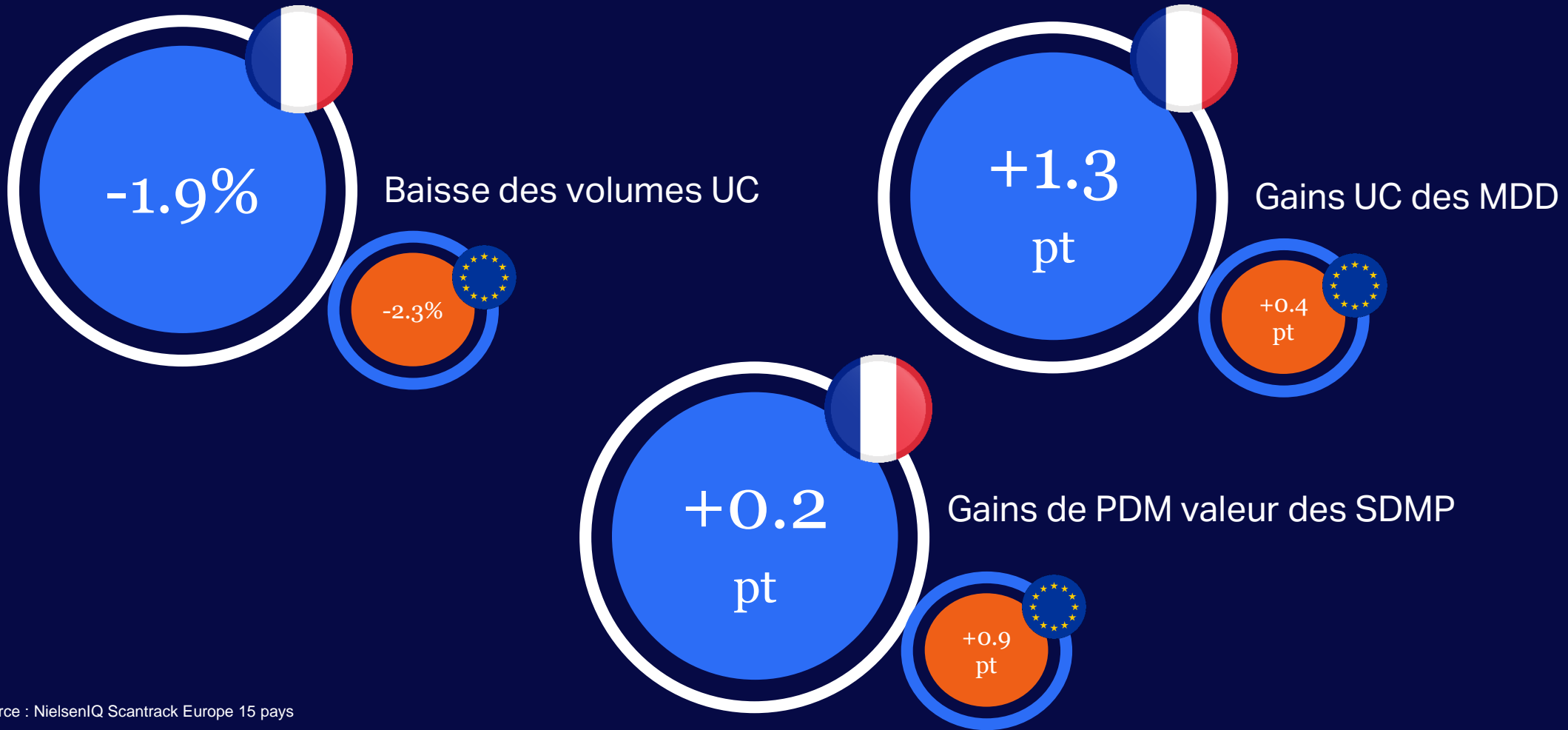
# -2.5%

C'est le recul des achats des foyers modestes par rapport au CAD P8 2021

Source: NielsenIQ Homescan | Total France

# Au-delà du recul volume, la dévalorisation de la consommation se renforce

PGC-FLS | France vs Europe | YTD P8 2023 vs 2022  
YTD P6 pour Europe



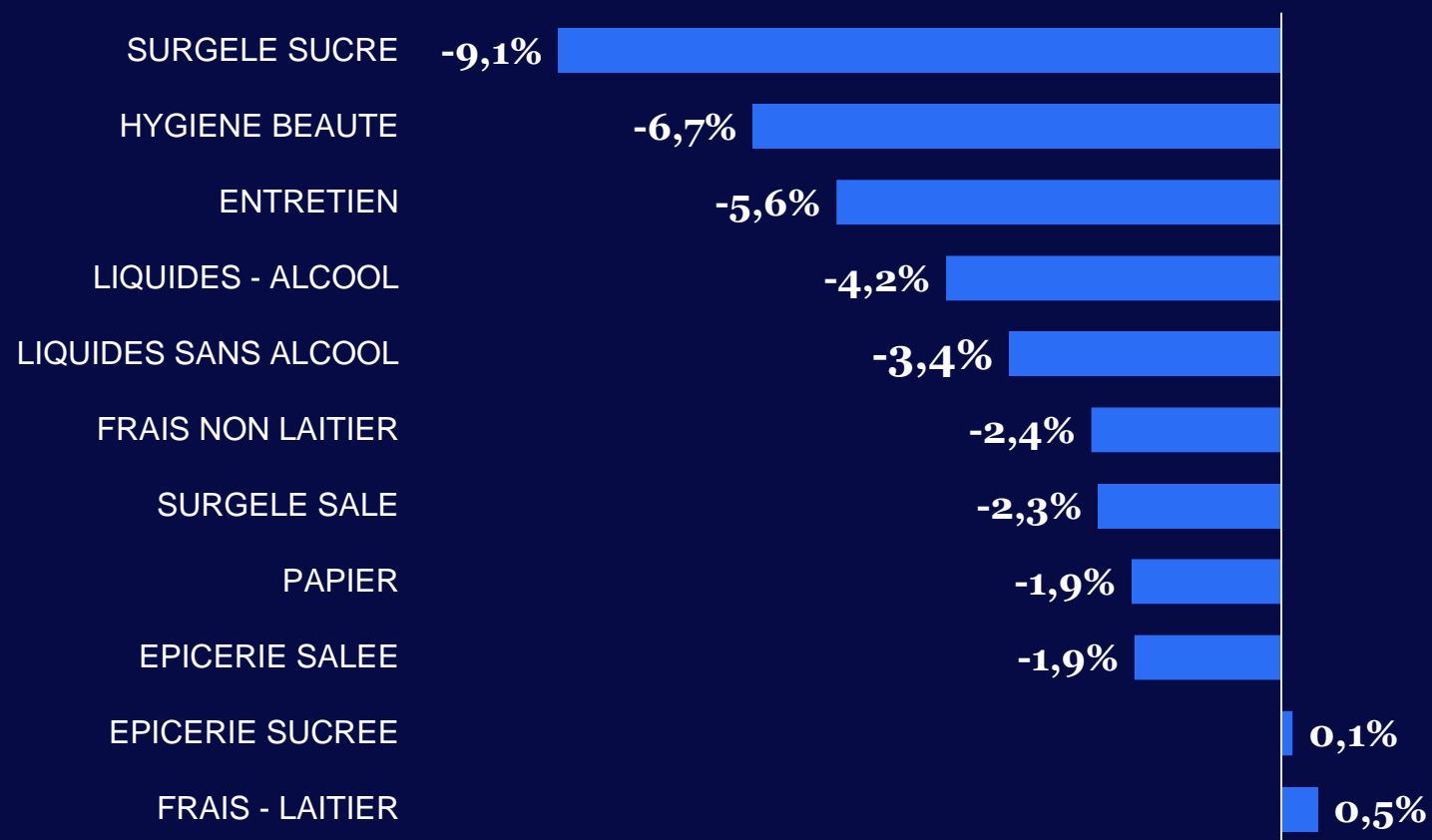
Source : NielsenIQ Scantrack Europe 15 pays



# Les rayons du quotidien sont ceux qui résistent le mieux cette année

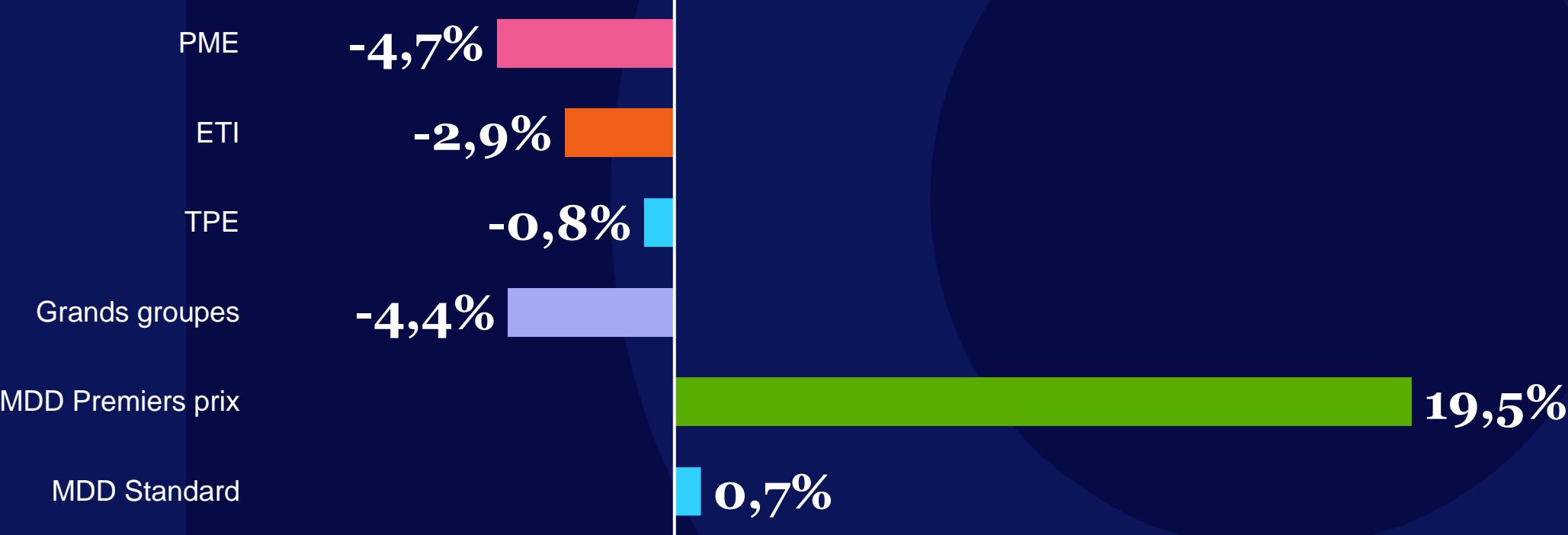
## Evolution des ventes UC par rayon

CAD P8 2023 vs an-1 | HMSM



# Dans ce contexte seules les MDD progressent en volume en 2023, les TPE résistent

Evolution (%) volume UC  
PGC-FLS | YTD P8 2023 vs an-1



Source : NielsenIQ Scantrack | HMSM+SDMP+Proxi+Ecommerce

# Les SDMP gagnent en parts de marché en valeur

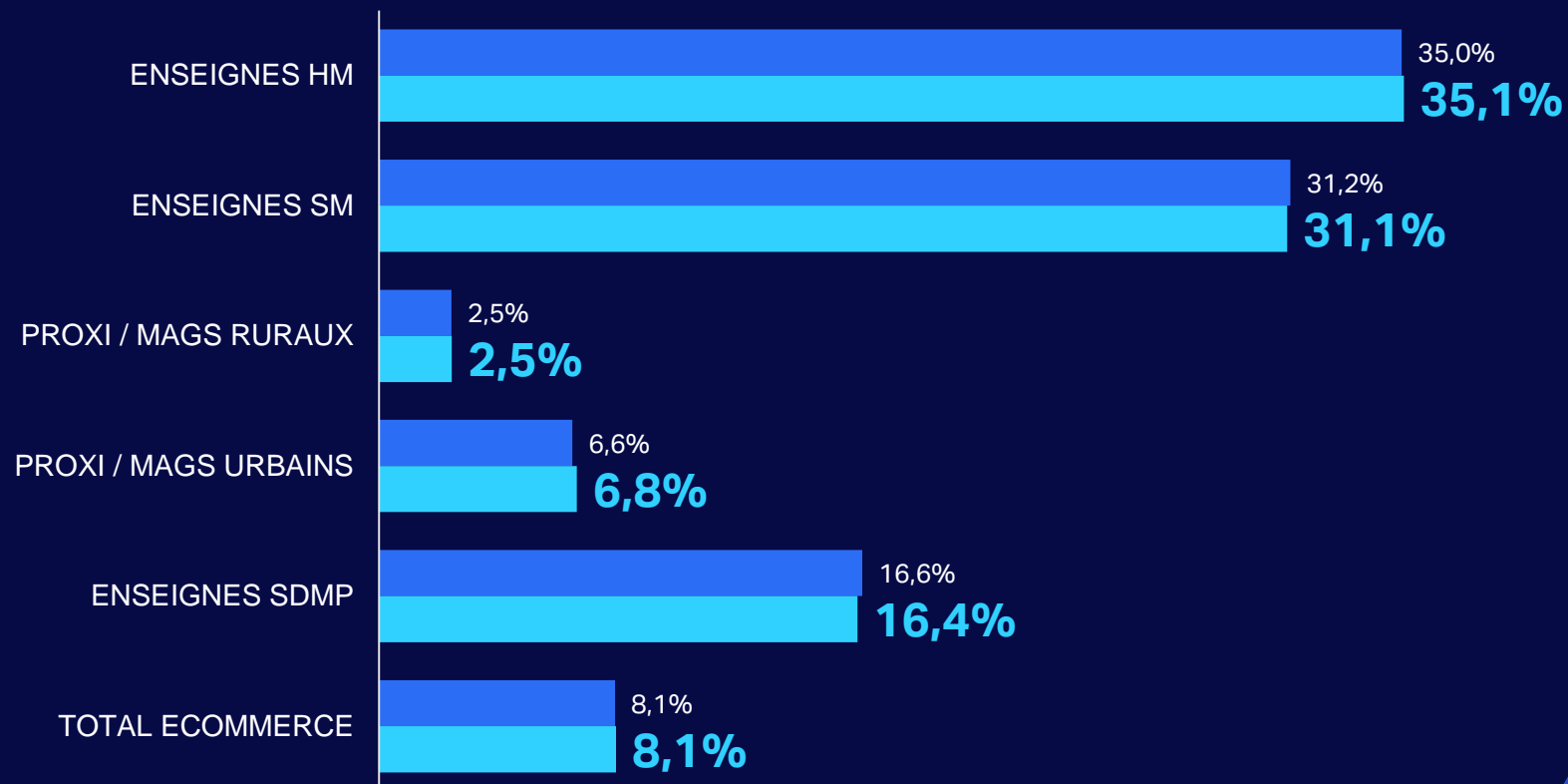
## Parts marché volume (UC) des circuits

YTD P8 2023 vs an-1 | PGC FLS



**+0.2pt**

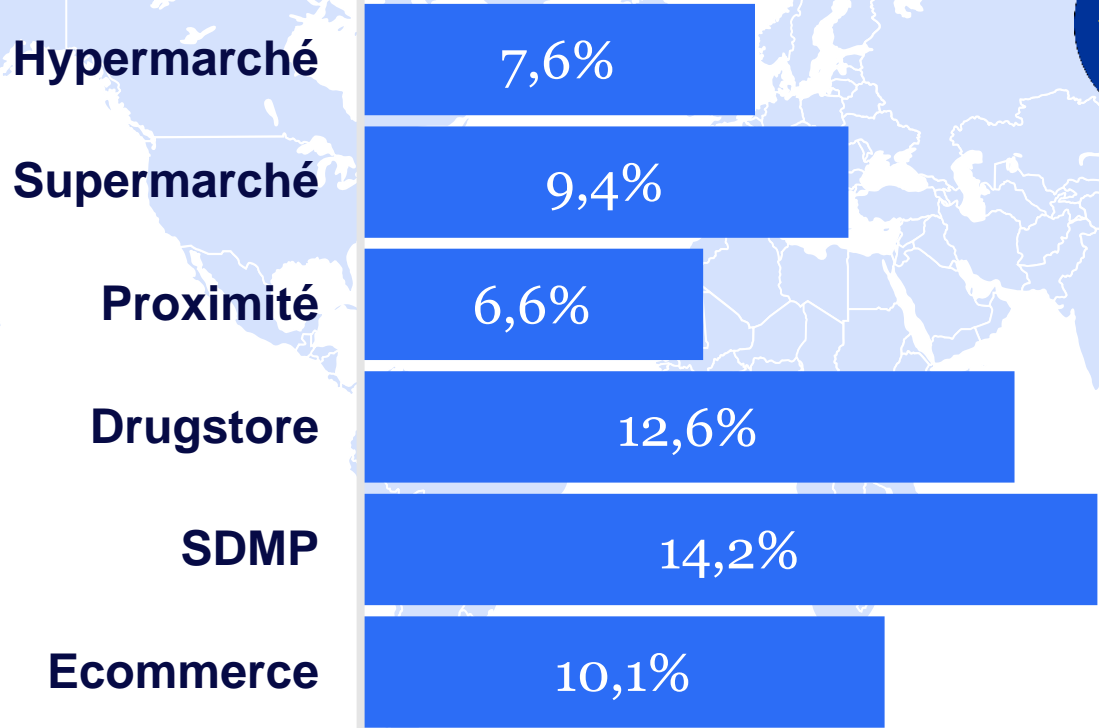
De **parts de marché valeur**  
pour les SDMP



■ CAD P8 2022 ■ CAD P8 2023

# En Europe, les SDMP sont le circuit le plus dynamique

Evolution des ventes valeur (%) vs an-1 | Total Europe  
CAM Q2 2023 | PGC FLS



**+9.2%**

Evolution des ventes valeur (%)  
PGC FLS - Europe

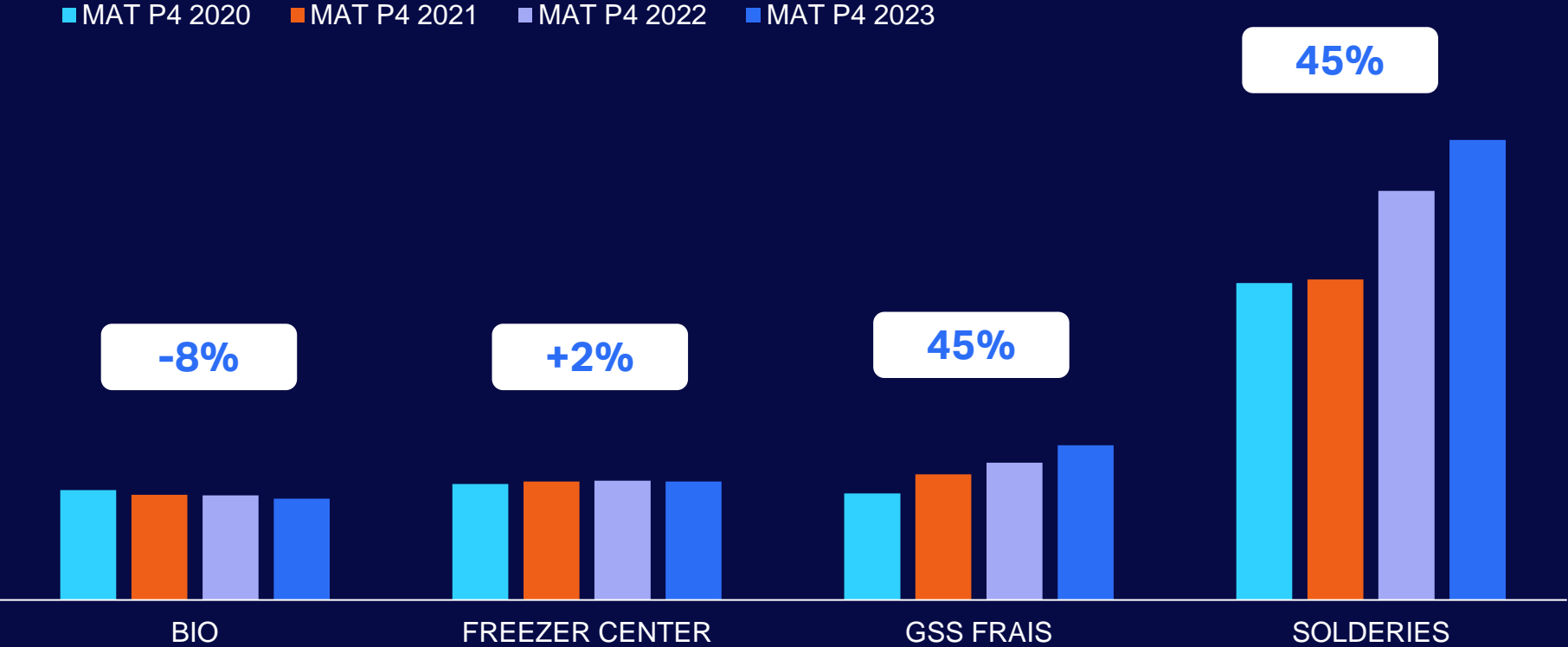
CAM Q2 2023 vs an-1

Source: NielsenIQ RMS FMCG  
Note: Grocery is Modern Trade, Hypermarchet, Supermarket, and Small Superettes (AME Hypers/Supers incl Grocery)



# Les Français restent friands des alternatives à la GMS traditionnelle et la fréquentation des GSS Frais et des solderies continue de progresser fortement

## Evolution du nombre de paniers CAM P4 2023 Vs CAM P4 2020



### Sur le dernier CAM P8...

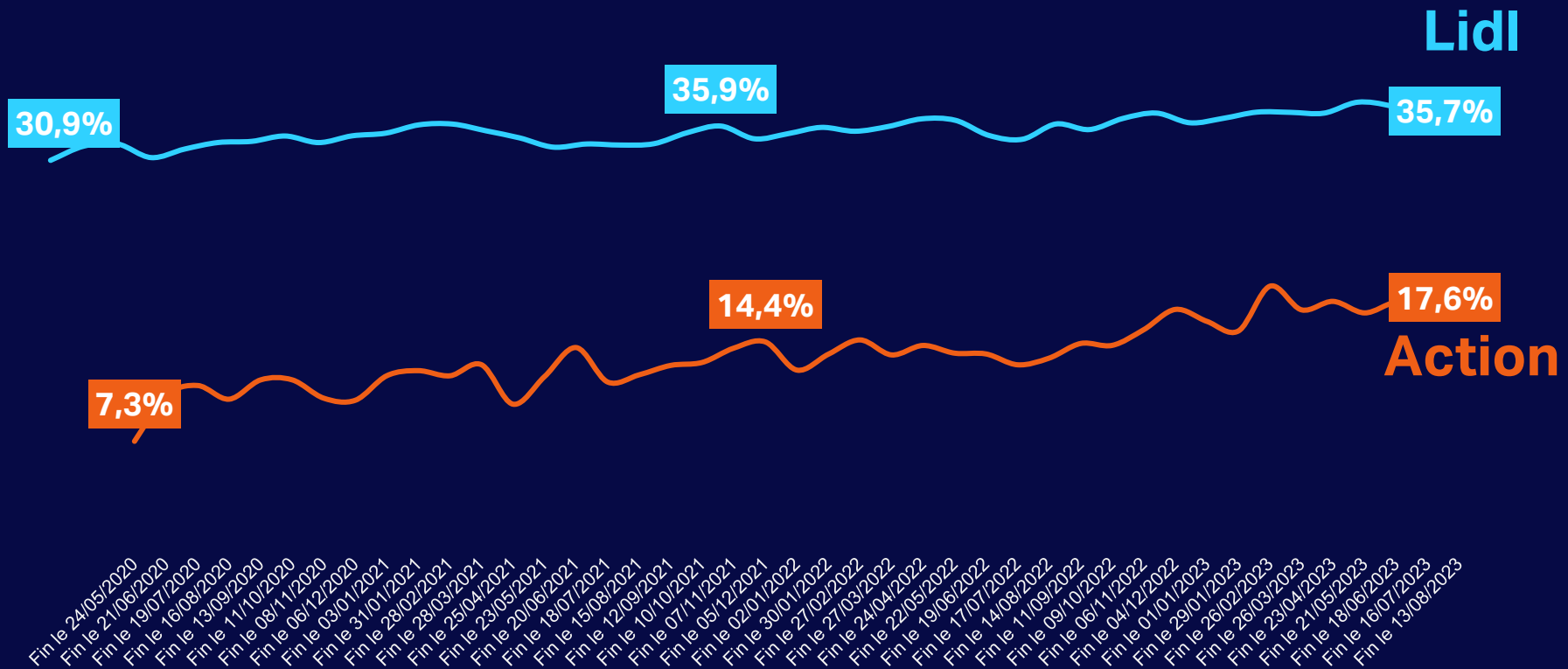
+18% de CA pour les solderies  
+24% de CA pour les GSS Frais

Source NielsenIQ: Total Shopper Données arrêtées au MAT P4 2023

# Un nombre historique de shoppers dans les rayons d' Action en 2023

## Pénétration (%) 4 semaines | Lidl et Action

PGC+FLS



**11.4M**

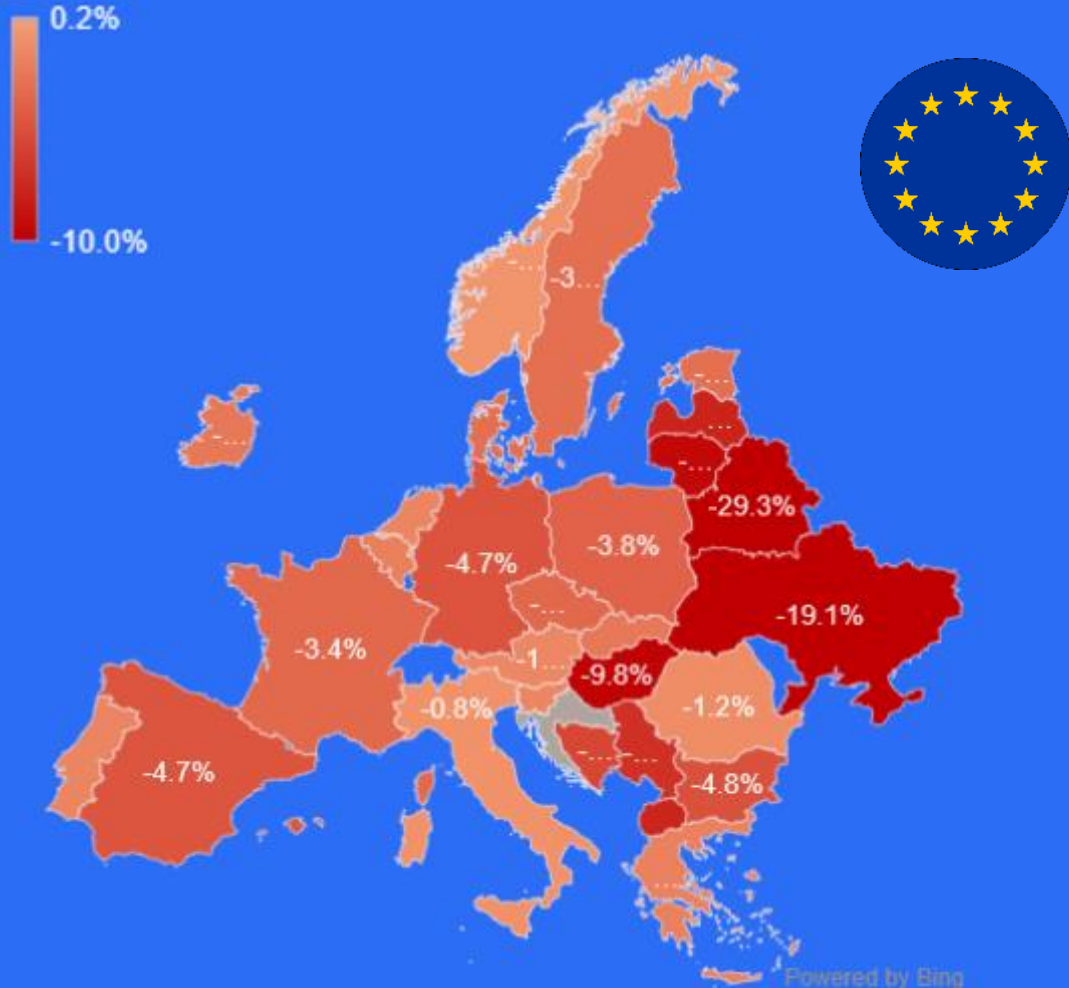
De shoppers chez Action au YTD 2023 soit +1.8M

18.2M de shoppers chez Lidl au YTD 2023 soit +0.6M

Source: NielsenIQ Homescan | Données 4 semaines à mars 2023 | YTD P8 2023

# La réduction des assortiments est une réalité partout en Europe

Evolution du nombre de référence (%)  
PGC FLS | Europe | YTD 2023 vs an-1



# La moindre disponibilité produits sur le début d'année a aussi joué son rôle et a tiré les volumes vers le bas

## Taux de disponibilité Valeur

Total PGC FLS | Total HM+SM | 2021 à 2023 | France



Source : Baromètre disponibilité linéaire NielsenIQ,



# L'activité promotionnelle est moins intense depuis le début de l'année 2023

## Evolution de la promotion

CAD P8 2023 | HMSM | TOTAL PGC-FLS



**-9.7%**

Nombre d'UB

**-1.2pt**

Générosité moyenne  
par NIP

Source: NielsenIQ A3Distrib

# Agenda

---

**1**

**L'inflation s'atténue mais l'impact sur le pouvoir d'achat persiste**

**2**

**Les arbitrages de consommation se poursuivent**

**3**

**Les points clés pour anticiper la sortie de crise**

---

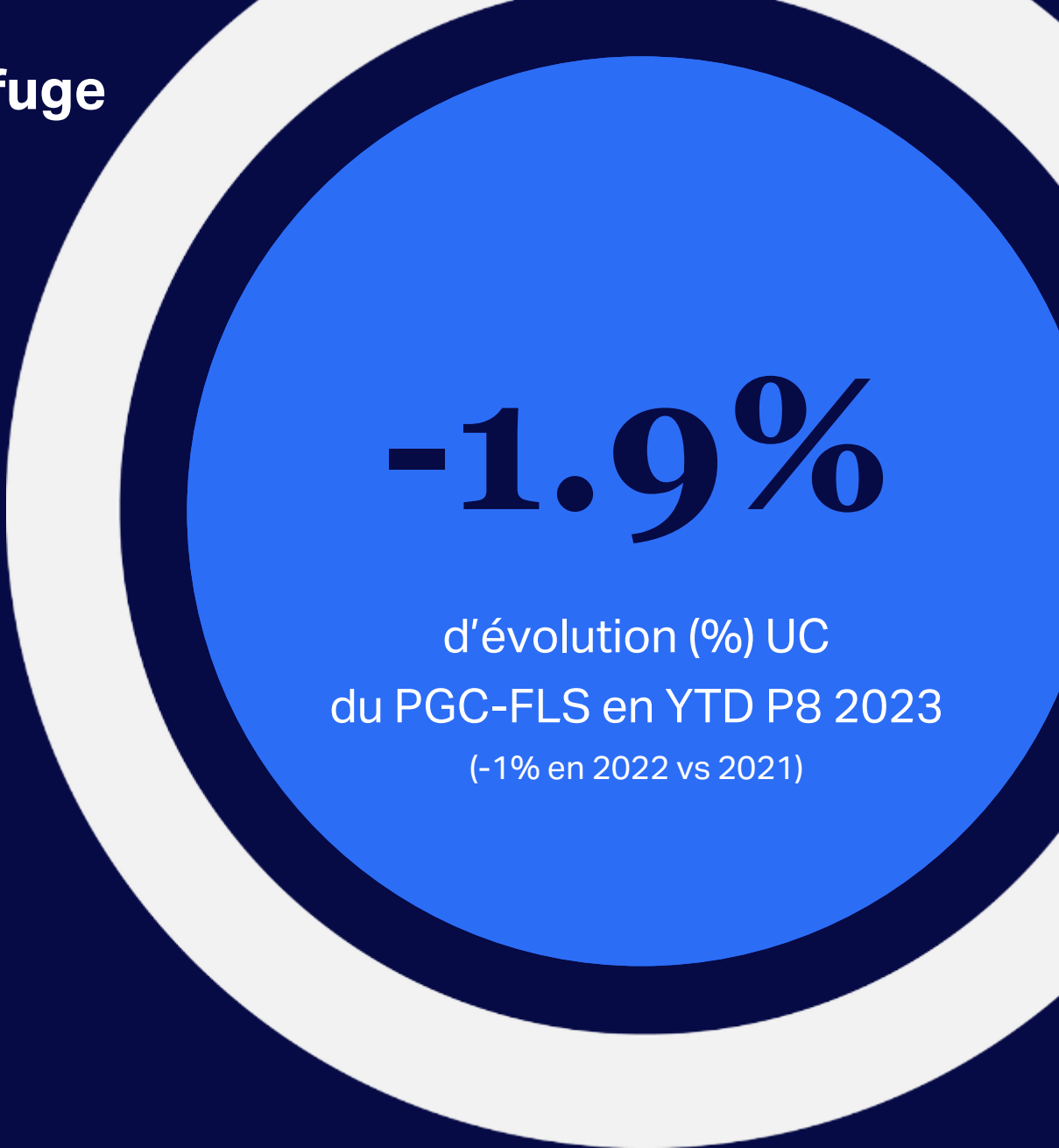
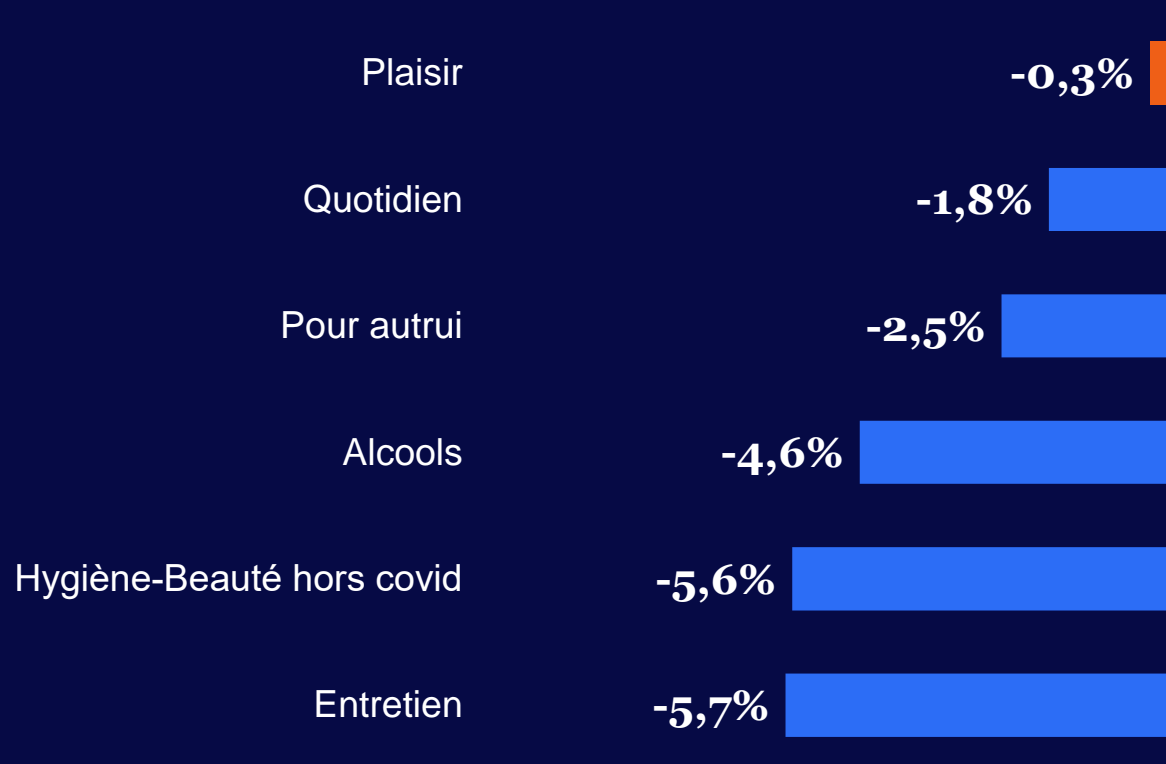
# Les points clés pour anticiper la sortie de crise

---

- 1. Le plaisir plus que jamais une valeur refuge, y compris en période de crise**
  - 2. Consommer responsable reste une opportunité**
  - 3. Le E-commerce comme relais de croissance pour les marques**
  - 4. L'adaptation aux évolutions des consommateurs français**
-

# 1 . Le plaisir plus que jamais une valeur refuge en temps de crise

Evolution ventes UC (%) vs an-1  
PGC-FLS | YTD P8 2023



Source : NielsenIQ Scantrack – CAD P5 2023



# Le Top10 des innovations 2022 reste orienté vers le plaisir

## Classement des meilleurs lancements 2022

KPI après les 12 premières périodes de lancement – Données en CA (en M€) en HMSM



### Nescafé Farmers Origins

Sortie P9 2021  
3.9% de pénétration  
46.3 % de réachat  
3.6 réf. en moyenne  
3.05€ UC en moyenne

**11 979 K€**



### GO Bubblego

Sortie P5 2022  
2.0% de pénétration  
33.8% de réachat  
3.5 réf. en moyenne  
4.79€ UC en moyenne

**11 267 K€**



### Bonne Maman Pâte à tartiner

Sortie P9 2021  
6.7% de pénétration  
36.3% de réachat  
1.4 réf. en moyenne  
4.15€ UC en moyenne

**11 002 K€**



### Kinder Bueno Ice Cream

Sortie P3 2022  
4.3% de pénétration  
37.5% de réachat  
1.4 réf. en moyenne  
4.27€ UC en moyenne

**10 696 K€**



### Kinder Duo

Sortie P3 2022  
8.7% de pénétration  
34.4% de réachat  
1.0 réf. en moyenne  
2.51€ UC en moyenne

**8 901 K€**



### Elsève Hyaluron Repulp

Sortie P1 2022  
3.0% de pénétration  
35.2% de réachat  
4 réf. max\*  
5.17€ UC en moyenne

**8 750 K€**



### Magnum Remix

Sortie P3 2022  
4.5% de pénétration  
25.0% de réachat  
3 réf. max\*  
4.81€ UC en moyenne

**8 342 K€**



### McCain Pickers

Sortie P9 2021  
4.4% de pénétration  
33.7% de réachat  
4 réf. max\*  
3.17€ UC en moyenne

**8 285 K€**



### Ferrero Tablettes

Sortie P11 2021  
8.0% de pénétration  
31% de réachat  
3.2 réf. en moyenne  
2.05€ UC en moyenne

**8 221 K€**



### Heineken Silver

Sortie P4 2022  
4.1% de pénétration  
30.8% de réachat  
1.6 réf. en moyenne  
5.10€ UC en moyenne

**7 482 K€**

# Top 10 PGC+FLS

Hors références saisonnières

Données NielsenQ ScanTrack™ HMSM - Liste non exhaustive, hors MDD - Données cumulées sur les 12 premières périodes de lancement - NB : seules les innovations 2022 ayant 12 mois d'historique au moins sont présentes ici - Données consommateurs NielsenQ Homescan™ - Total France - mise à jour août 2023

## 2. Consommer responsable reste une attente et une opportunité

### L'alternatif



**16.7 milliards €**

**14.1% du CA PGCFLS**

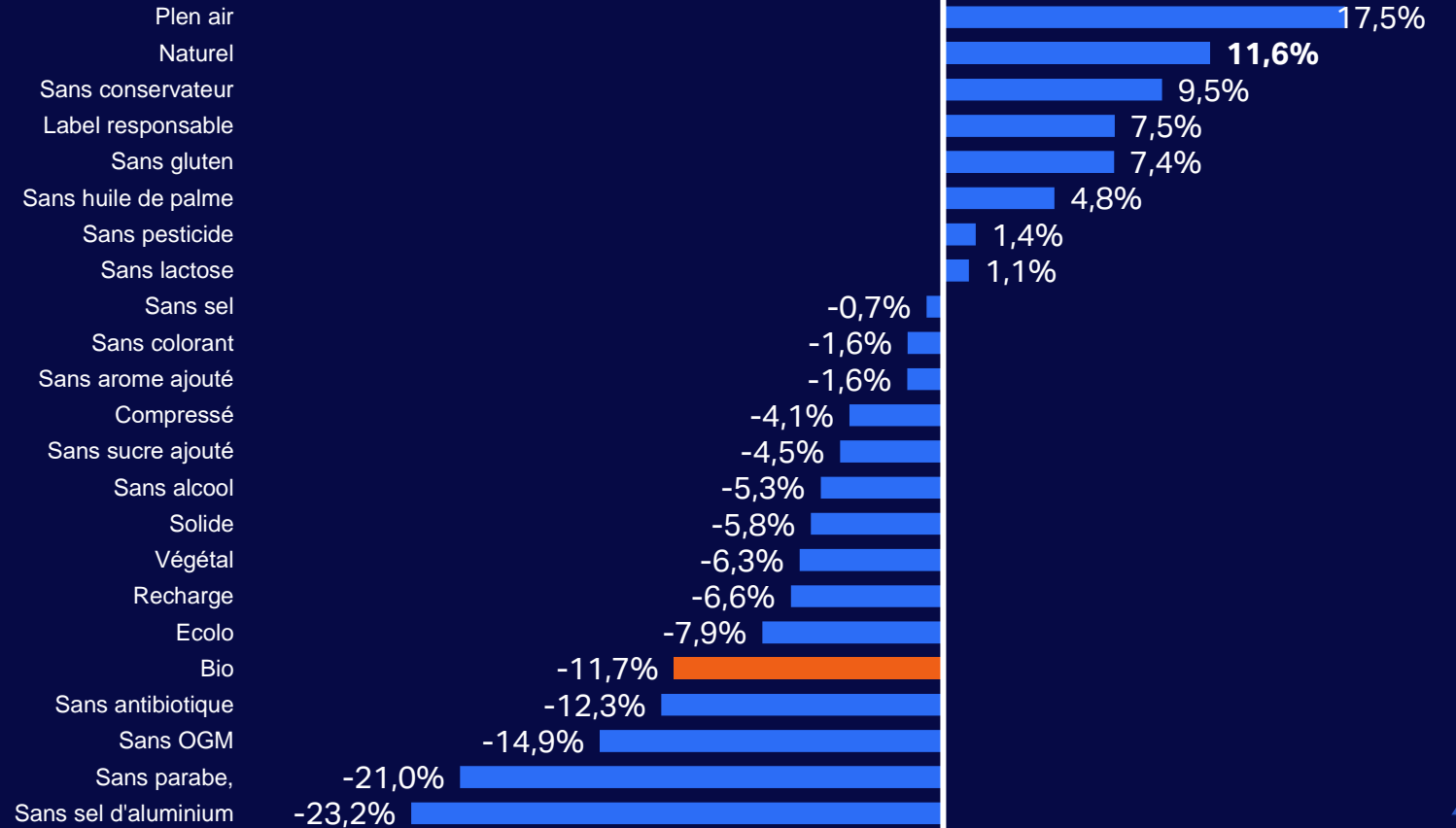
CAM P8 2023

**+8.9% en valeur**

**-2.6% en unités**

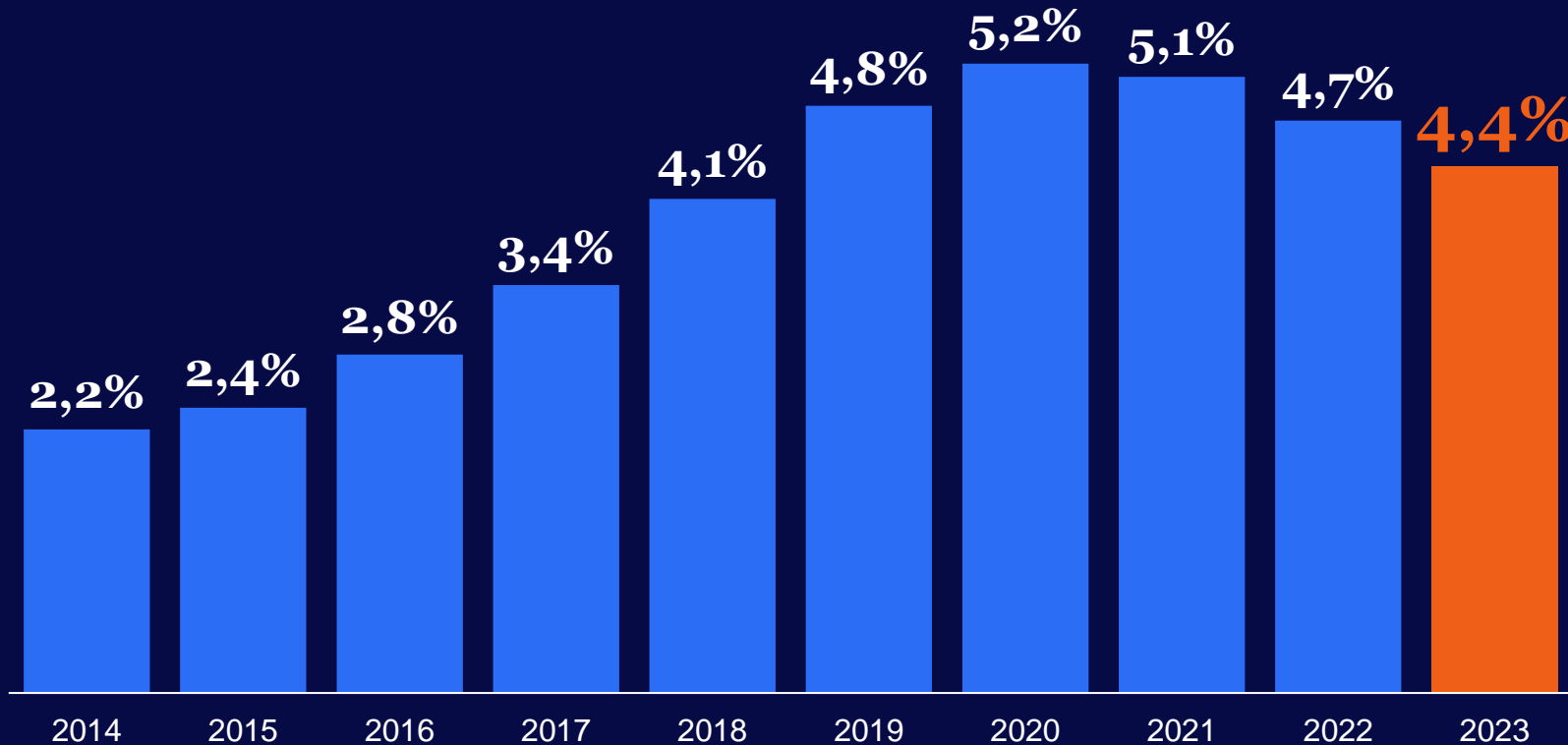
CAD P8 2023

### Evolution des ventes unités en % HMSM+SDMP+ECOMM+PROXI – CAD P8 2023



# La crise économique efface 4 années de croissance pour le Bio qui repasse sous le niveau de 2019

Poids du bio dans le chiffre d'affaires des PGC FLS  
CAM P8 de chaque année



**-11.6%**

De produits bio vendus en moins vs le CAD P8 2022

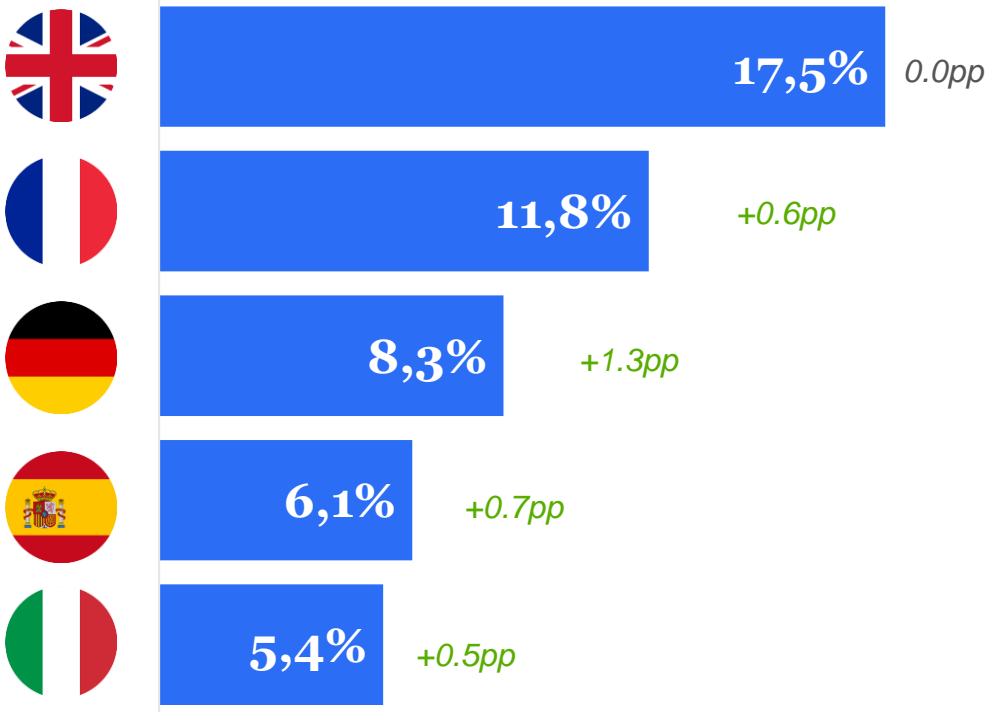
**-2.8%**

De chiffre d'affaires bio en moins vs le CAD P8 2019

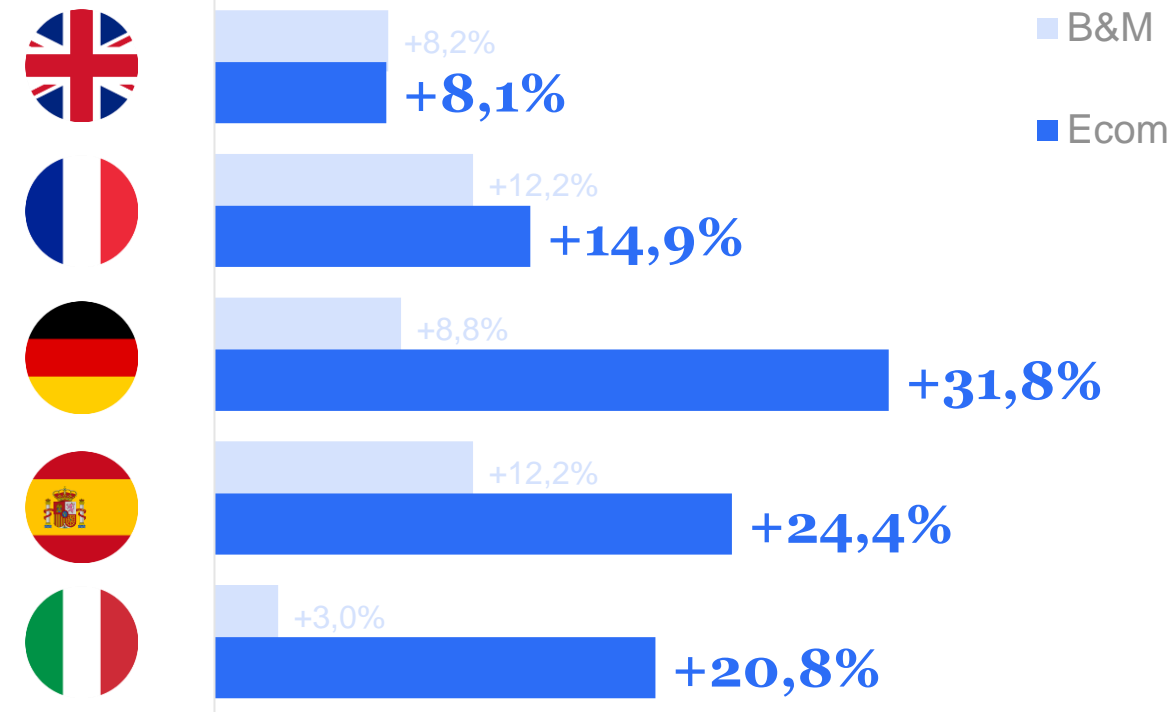
Source : Données NielsenIQ Scantrack™ arrêtées au 26/03/2023 | HMSM+SDMP+Ecommerce+Proxi

# 3. Le E-commerce alimentaire résiste bien en France comme en Europe

E-com Share of Trade | +/- pp change vs YA  
MAT 2023



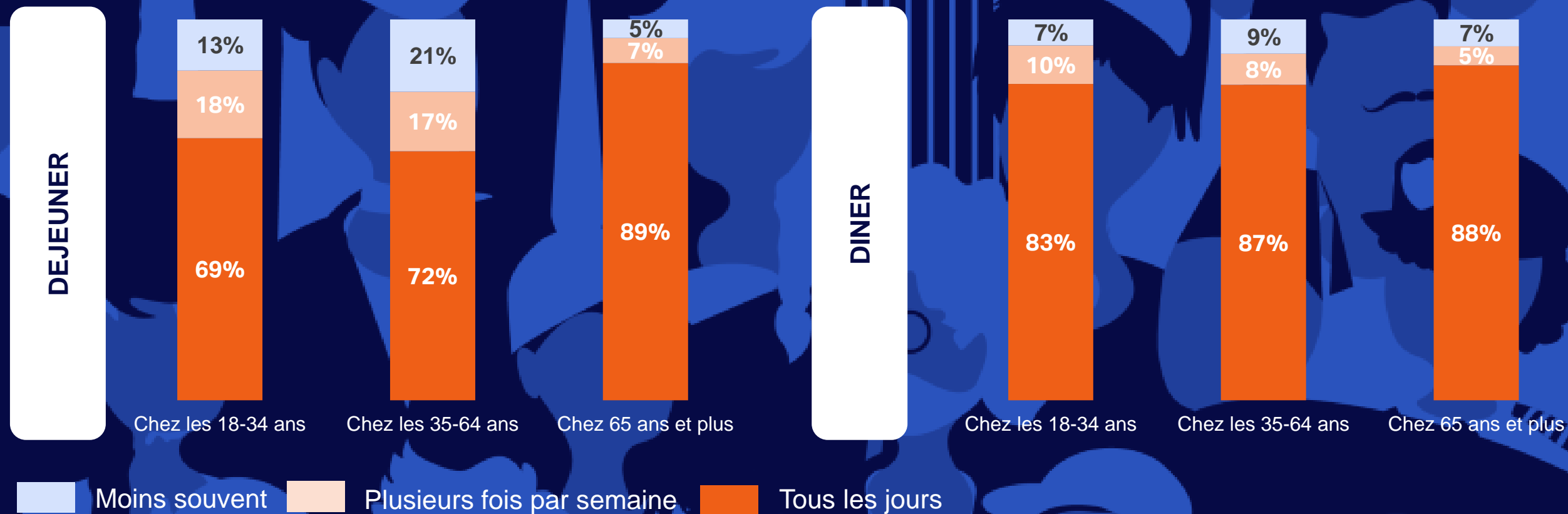
Value % Chg vs LY  
MAT 2023



Source: Omnisaes Cross-Category DB | MAT ending June 2023

# 4. La fragmentation des repas va continuer de bouleverser les habitudes des Français

Répartition de la fréquence des repas pour les Français  
En Juillet 2023



Source NielsenIQ Homescan | Typologie Nutrition basée sur une enquête Online en Juillet 2023 / 9000 Panélistes

# Les repas n'ont plus la même signification pour une population de plus en plus pressée

Poids des foyers pour qui les repas sont des occasions de partager un moment en famille / entre amis

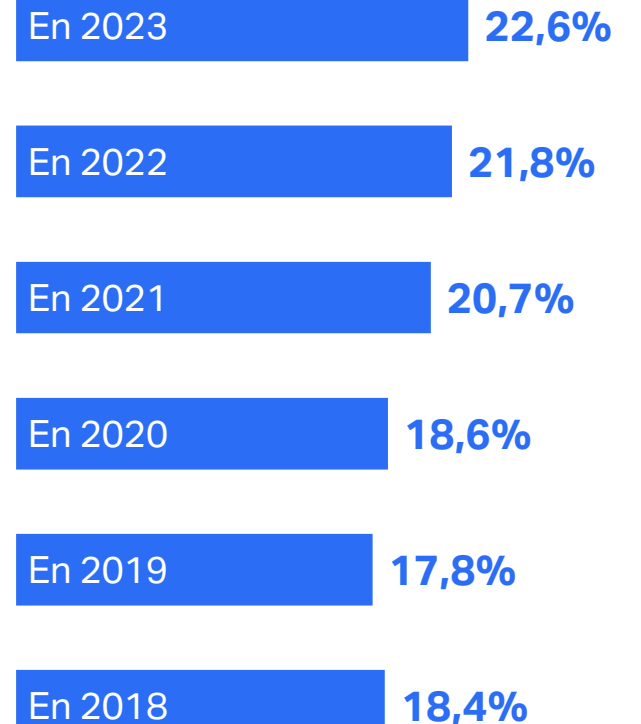
44%

des foyers français

32%

« seulement » chez les Vite- Fait

*Le poids des Vite-Fait ne cesse de progresser depuis 2019*

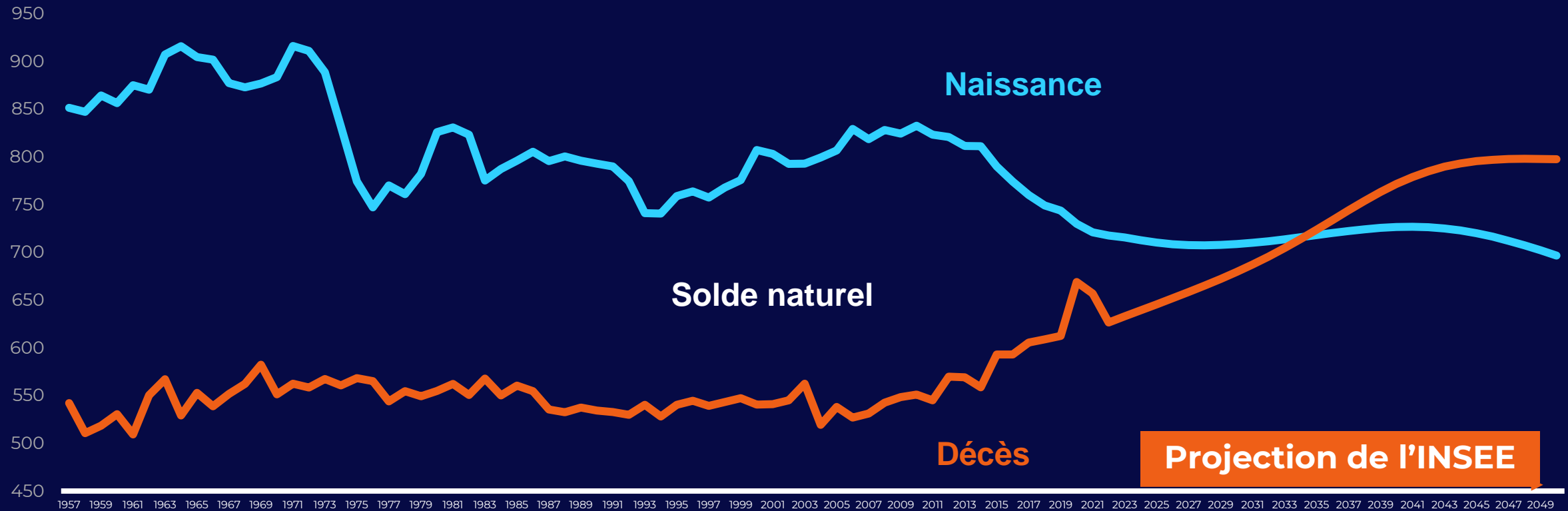


Source NielsenIQ Homescan | Typologie Nutrition basée sur une enquête Online en Juillet 2023 / 9000 Panélistes



# 5. L'évolution de la population ne sera bientôt plutôt une source de croissance pour la grande distribution

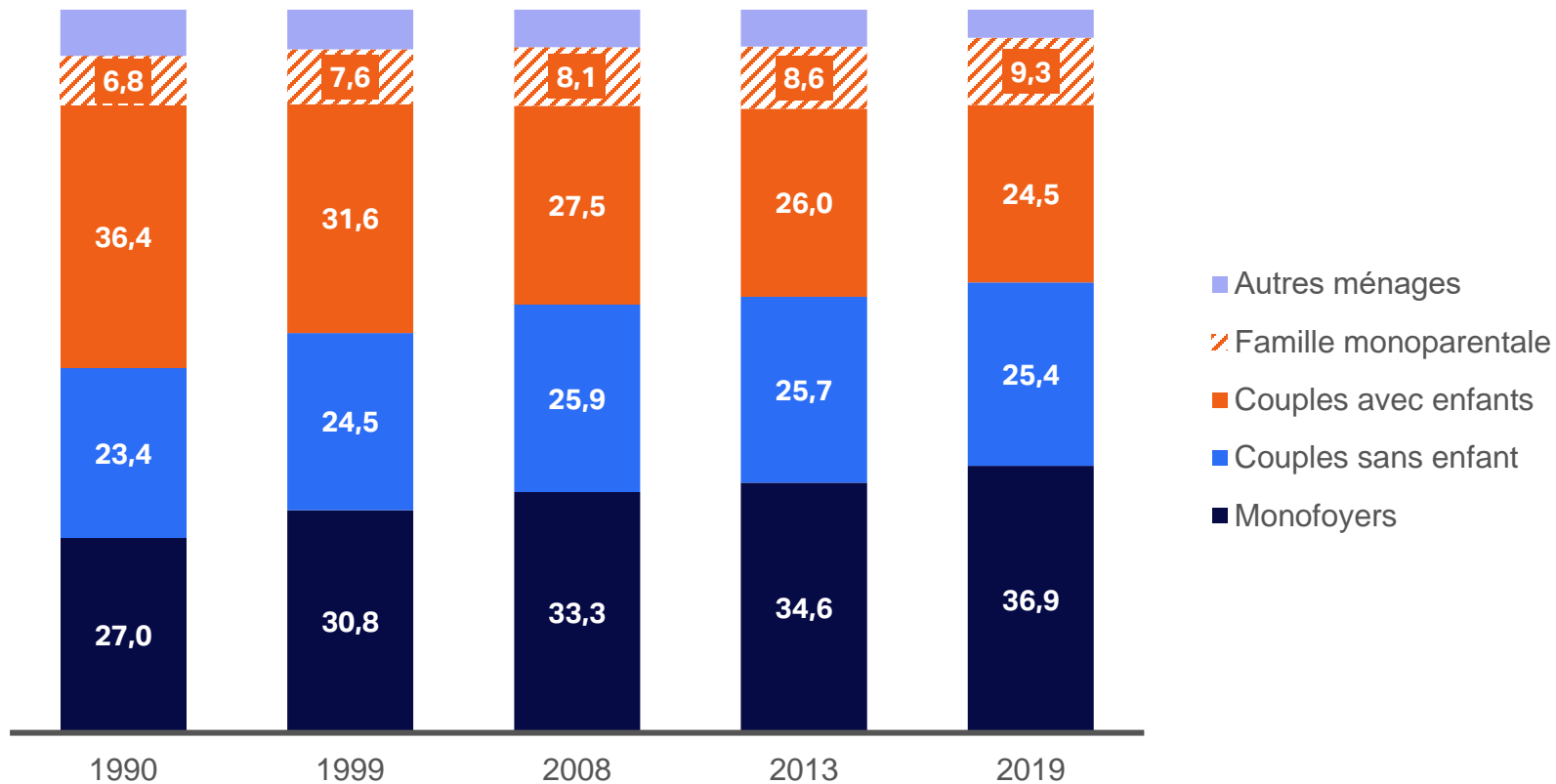
## Evolution de la population en France De 1957 to 2050



Source : INSEE

# Le vieillissement de la population participe en partie à l'émergence des foyers seuls

Répartition des ménages français en % de nombre de foyers



Source : INSEE

**40%**  
des ménages seront des  
monofoyers en 2030  
- Projection NielsenIQ

*la taille des ménages français va continuer de baisser en raison du vieillissement de la population et du changement des modes de **cohabitation***

- Rapport de l'INSEE

---

# Ce qu'il faut retenir de 2023

---



# Ce qu'il faut retenir de 2023 / prévoir pour 2024



## Les impacts de l'inflation

- Un recul de la consommation volume net mais pas catastrophique avec retour au niveau de 2019
- Limiter le gaspillage et comparer les prix prennent de l'importance
- La descente en gamme est le comportement majeur des shoppers : MDD et enseignes à prix bas gagnent du terrain
- La réduction des assortiments est un autre phénomène inédit comme la baisse de la promotion à un degré moindre



## Les actions à mener en sortie de crise

- Plus que jamais la notion de plaisir constitue une valeur refuge pour les Français
- Innover, valoriser, sans oublier l'accessibilité prix pour les consommateurs
- Consommer responsable reste une volonté et une opportunité
- Le E-commerce, vecteur de croissance à long terme doit permettre aux marques de se distinguer
- S'adapter aux changements de comportement des consommateurs est indispensable



**Merci**

**The Full View™**