

2024

Perspectives consommateurs

Europe - France

NielsenIQ



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Perspectives de consommation - NIQ / GfK 2024



Quel degré de pression exercé sur les budgets consommateurs en 2024 ?



Comment les consommateurs vont-ils réagir en 2024 ?



Quels enjeux pour les marques et les retailers ?

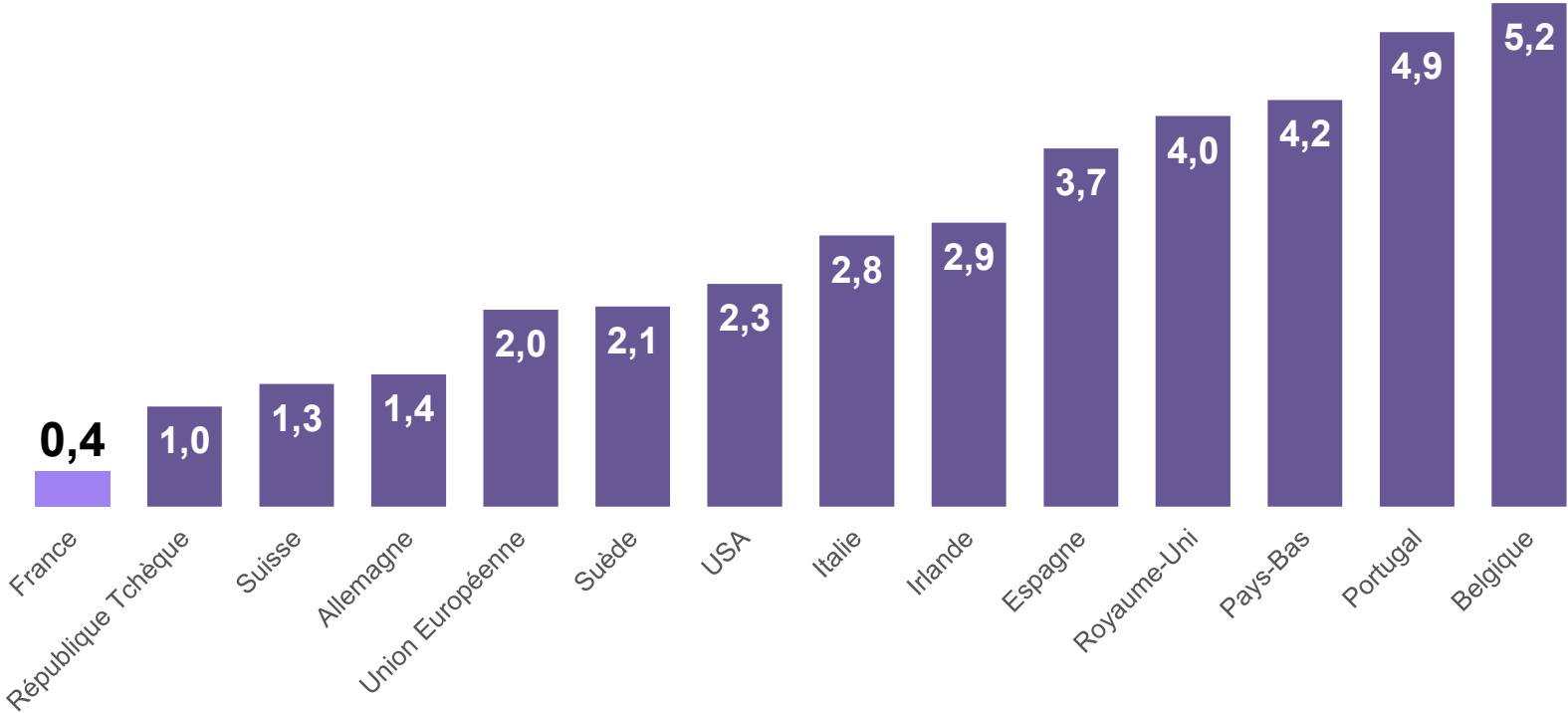


Quels impacts pour les stratégies de marque ?

Pression continue sur les consommateurs

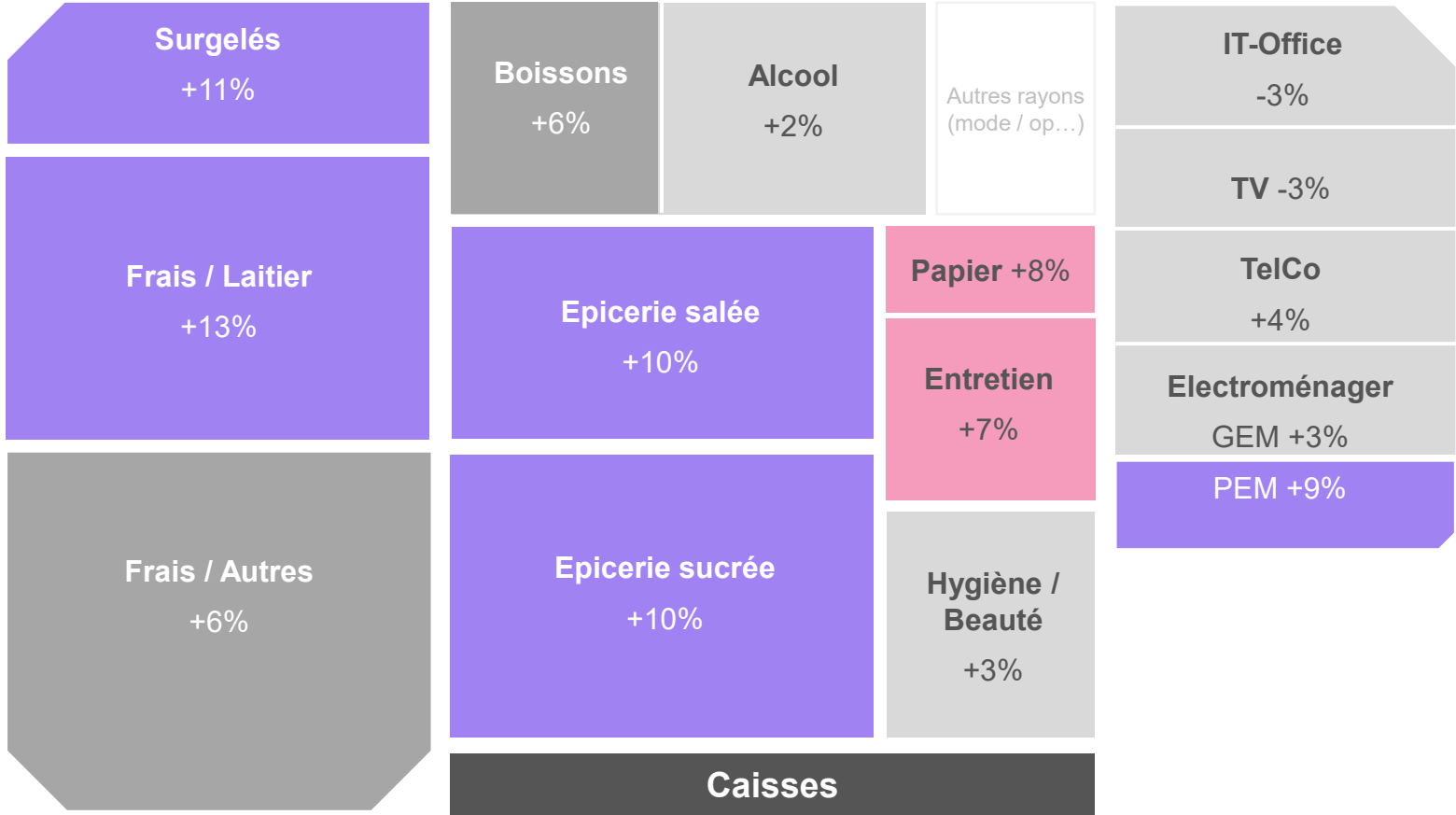
Ecart salaires vs inflation
toujours défavorable en
France en 2024

Inflation prévisionnelle



Hausse prévisionnelle des salaires

La hausse des prix continue d'affecter des rayons clés



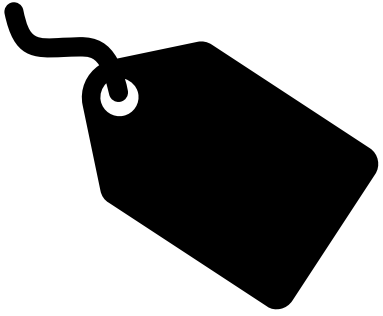
>9% Supérieur à la moyenne

7-9% Moyenne FMCG

<7% en dessous de la moyenne

Coûts de la vie au coeur des préoccupations

Top 10 preoccupation **FR**



>30%

Hausse des coûts

Alimentation / Energie



<15-16%>

Sphère privée

Immigration, Bonheur personnel,
Changement climatique

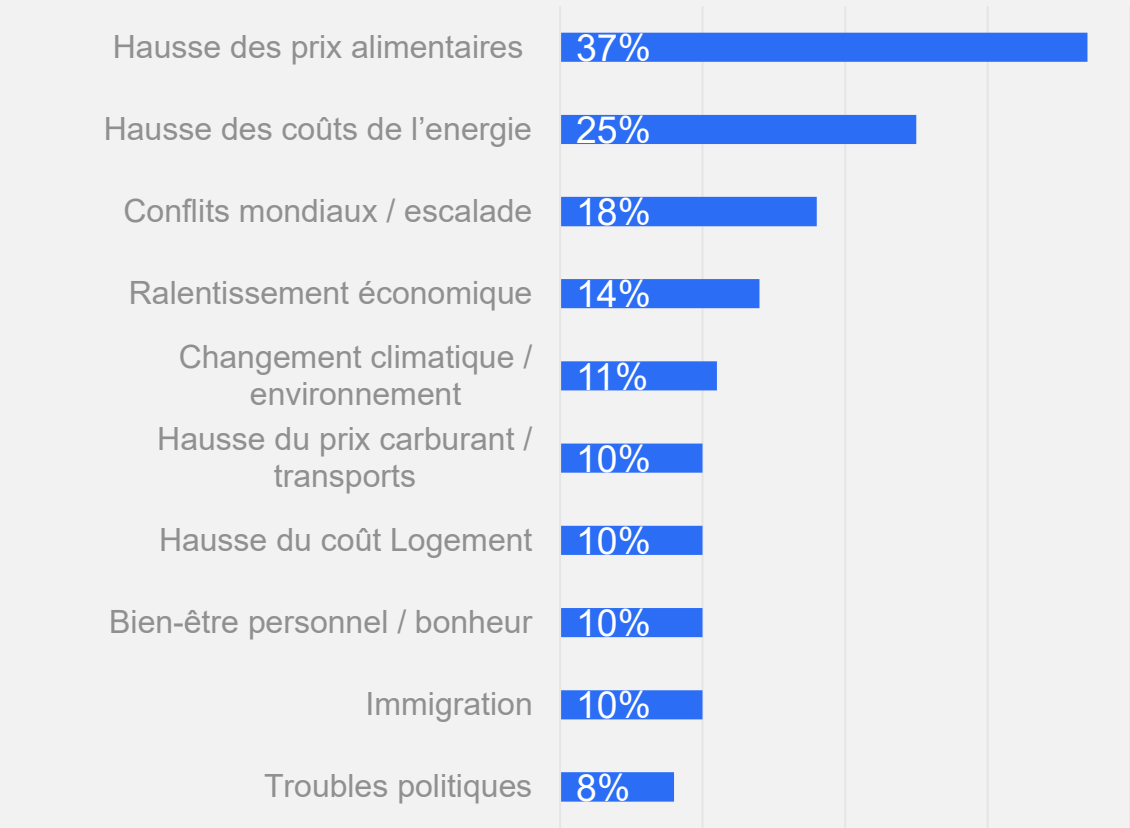
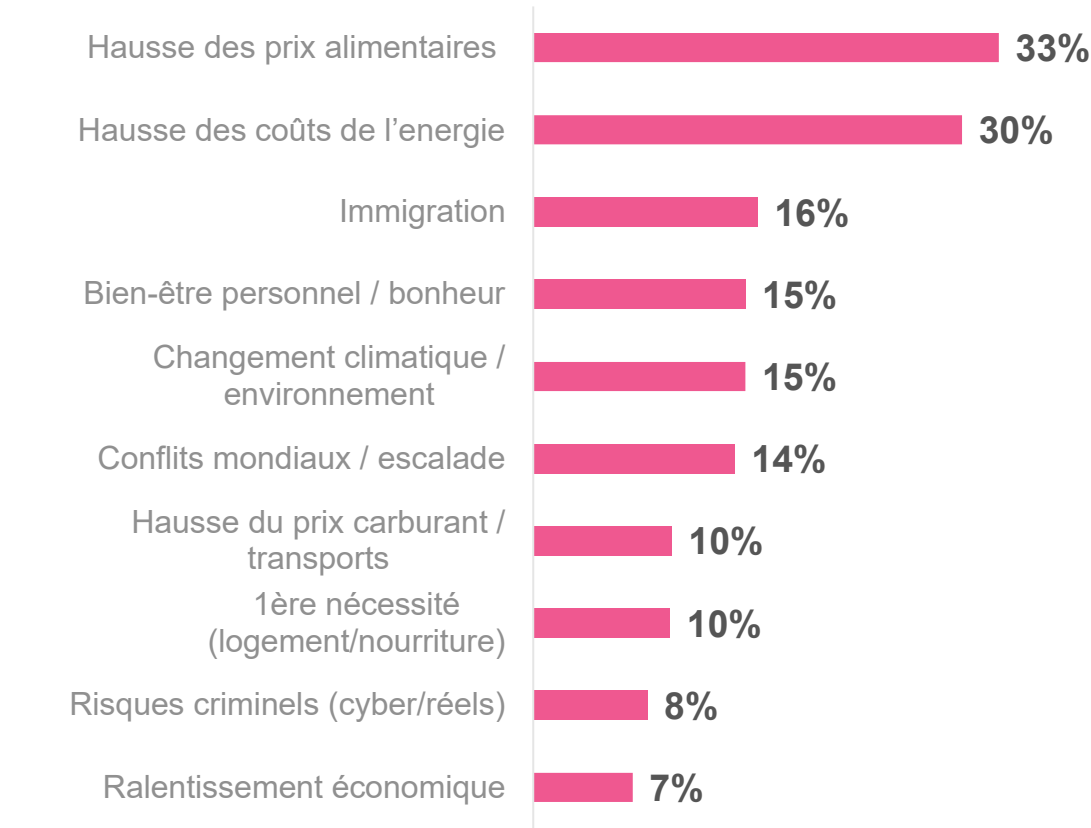


Source : Perspectives de consommation du NIQ 2024 par rapport à l'enquête du milieu de l'année 2023, Europe

Préoccupations des consommateurs Français

Vs Top 10 Europe

Source NIQ 2024

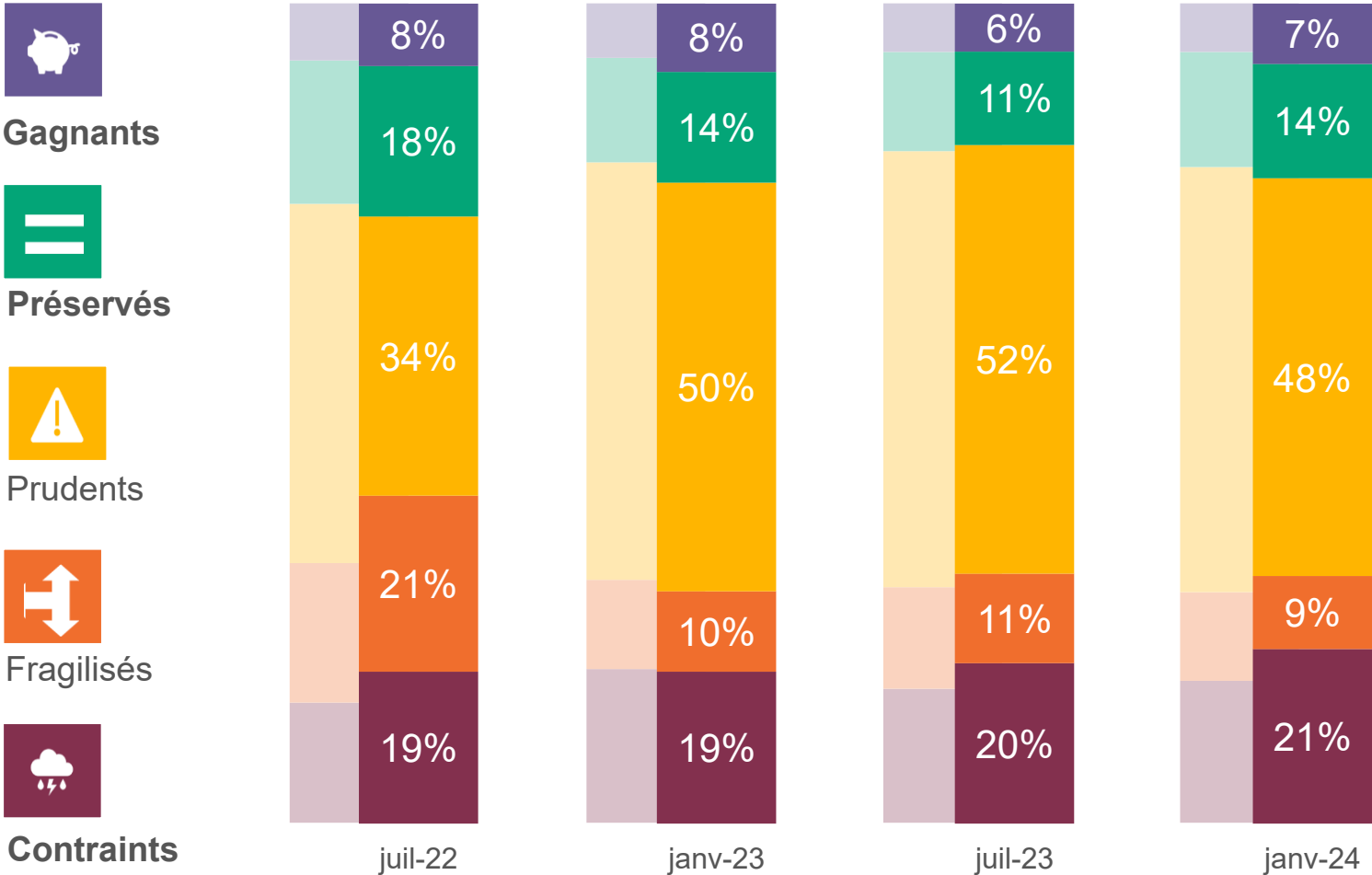


Top 10 France

Europe – France Stabilité

La crise inflationniste touche 3 Français sur 4

Fracture économique Europe – France



Source : NIQ 2024 Consumer Outlook vs. 2023 Mid-Year Outlook vs. January 2023 Consumer Outlook vs. 2022 Mid-Year Outlook, Europe

Comment
les consommateurs
vont-ils *réagir*
en 2024 ?



France - Les consommateurs ont adapté leurs modes de travail et de vie



Mode de vie plus casanier



Plus d'actions engagées



Inquiétude pour sa santé



Éviter le gaspillage



Budget prévisionnel

41%

passer plus de temps à domicile

29%

consommer local pour soutenir les acteurs locaux

26%

mesures proactives de santé pour prévenir les problèmes

52%

n'acheter que le nécessaire afin d'éviter le gaspillage

46%

préparer sa liste de courses à l'avance

17%

préférer travailler à domicile

23%

choix conscients en fonction de l'impact socio-environnemental

24%

plus stressé.e qu'avant

31%

manger plus souvent les restes

40%

toujours comparer les prix avant de choisir

20%

difficile de manger / boire sainement

36%

planifier ses achats pour gérer les dépenses

35%

changer de marques si alternative moins chère

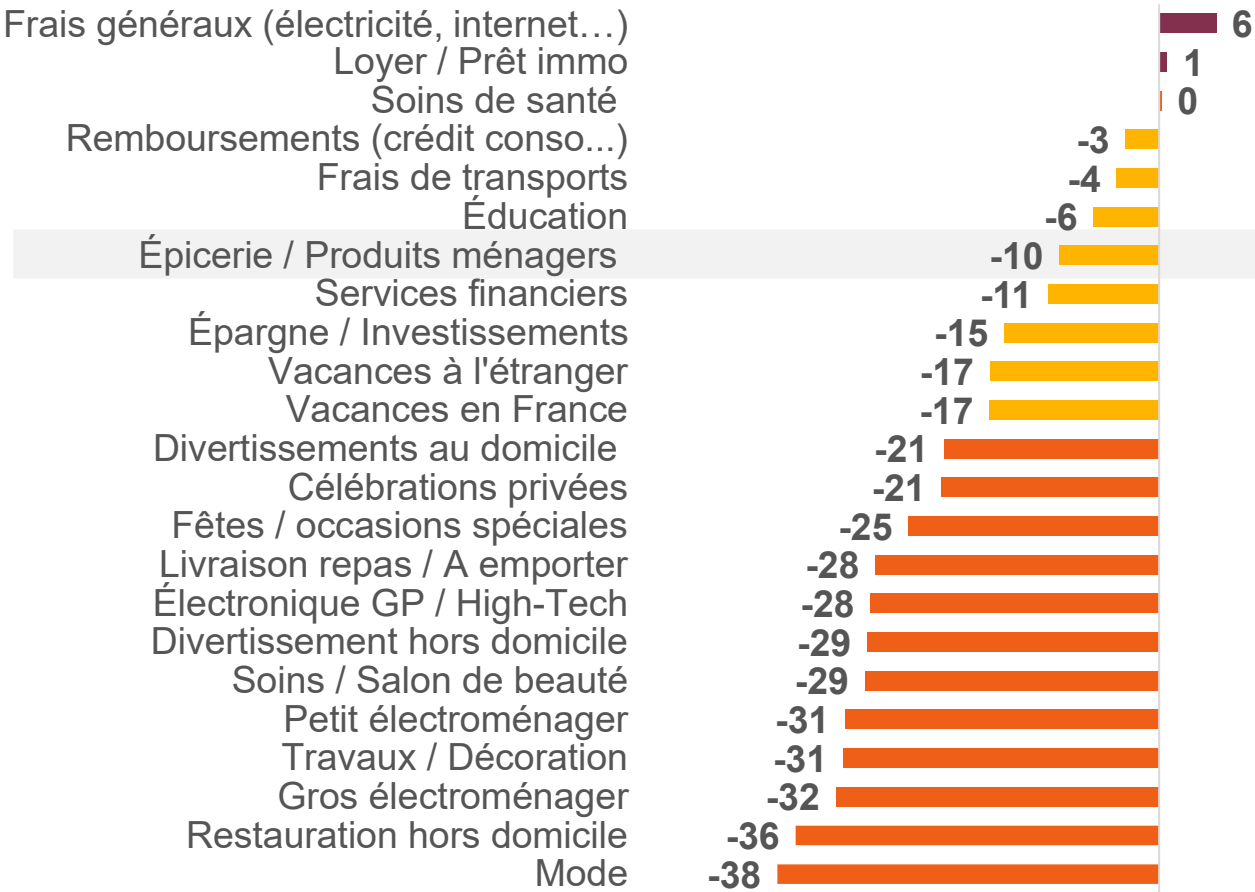
Source : Perspectives de consommation du NIQ 2024

Sur 23 postes
de dépenses,
seuls **2 en hausse**
en 2024

NielsenIQ



Les dépenses non essentielles davantage sous tension



Focus Épicerie/Produits ménagers



Source : NIQ Consumer Outlook 2024, Global
Variation des dépenses calculée en soustrayant le % des répondants qui dépensent moins du % des répondants qui dépensent plus.
Intentions de dépenses pour les 12 prochains mois

Les contraintes budgétaires amènent les consommateurs à plus préparer leurs achats

France | Shopper Trends 2024

Préparation des achats

79%

Types de préparation

% tout à fait ou assez d'accord

Je planifie mes achats avant de faire mes courses

66%

72%

Je me tiens à ma liste lorsque je fais mes courses

57%

60%

Même si je fais une liste, je finis par acheter des articles en plus

52%

56%

■ 2022

■ 2023

La contrainte pesant sur les bugdets met à mal la fidélisation des consommateurs

Les principaux leviers d'économies

		Europe	France
	Rechercher des prix plus bas	88%	85%
	Changer de produit/marque	75%	70%
	Réduire le coût de son panier	69%	66%
	Changer de magasin/enseigne	59%	53%
	Changer de taille de produit	45%	36%
	Sérrier les besoins	39%	34%

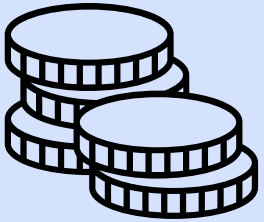
Source : NIQ Consumer Outlook 2024 NIQ Consumer Outlook 2024, Europe1

Quels *impacts* pour les marques et retailers?



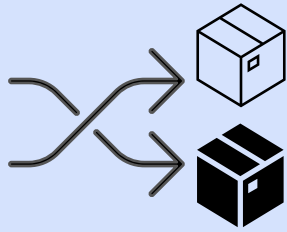
Les consommateurs Français, plus en contrôle et moins attachés aux marques

Parmi le Top 10 Stratégies



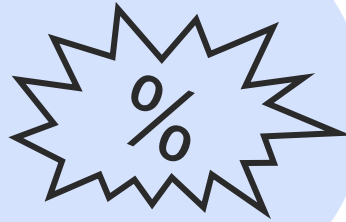
N°1

Surveiller les prix



4 items

Changement
de marques



!

Alternatives
Discount

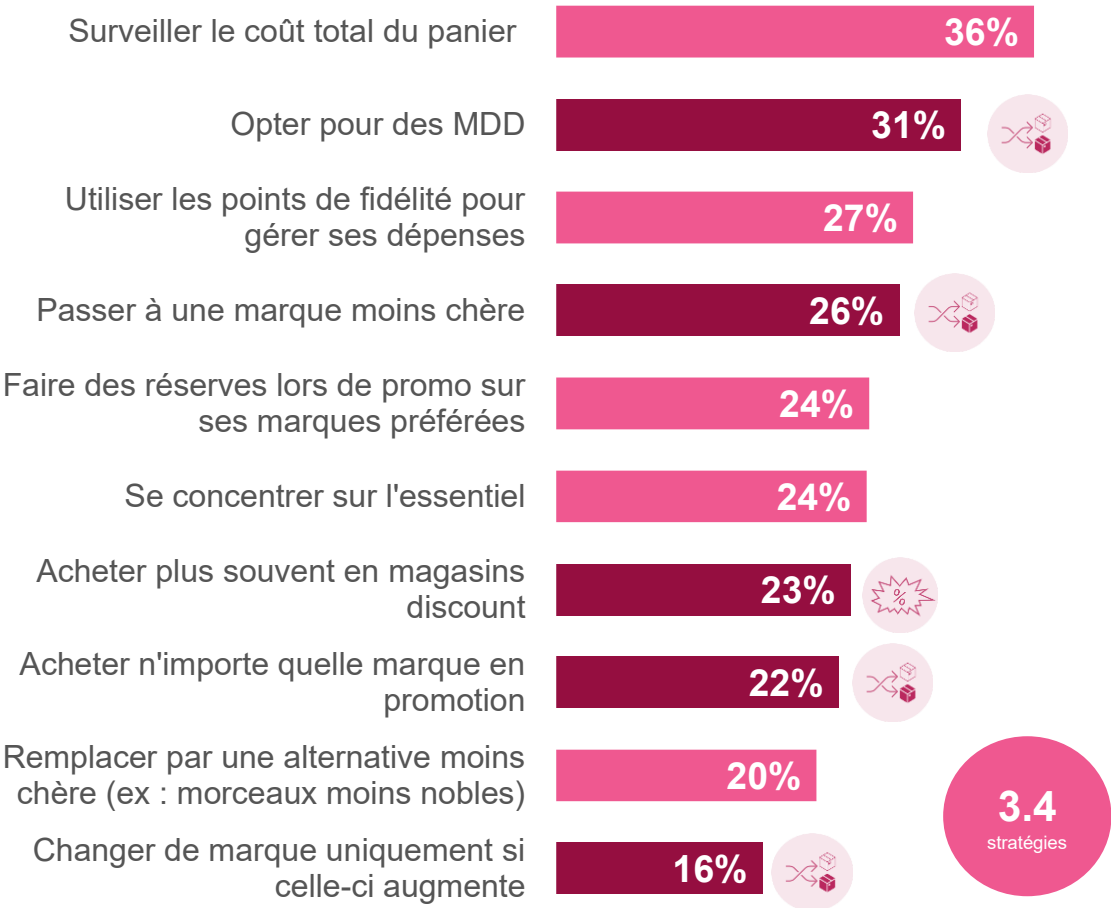
3.4

stratégies adoptées
pour faire des
économies



Les consommateurs Français, plus en contrôle et moins attachés aux marques

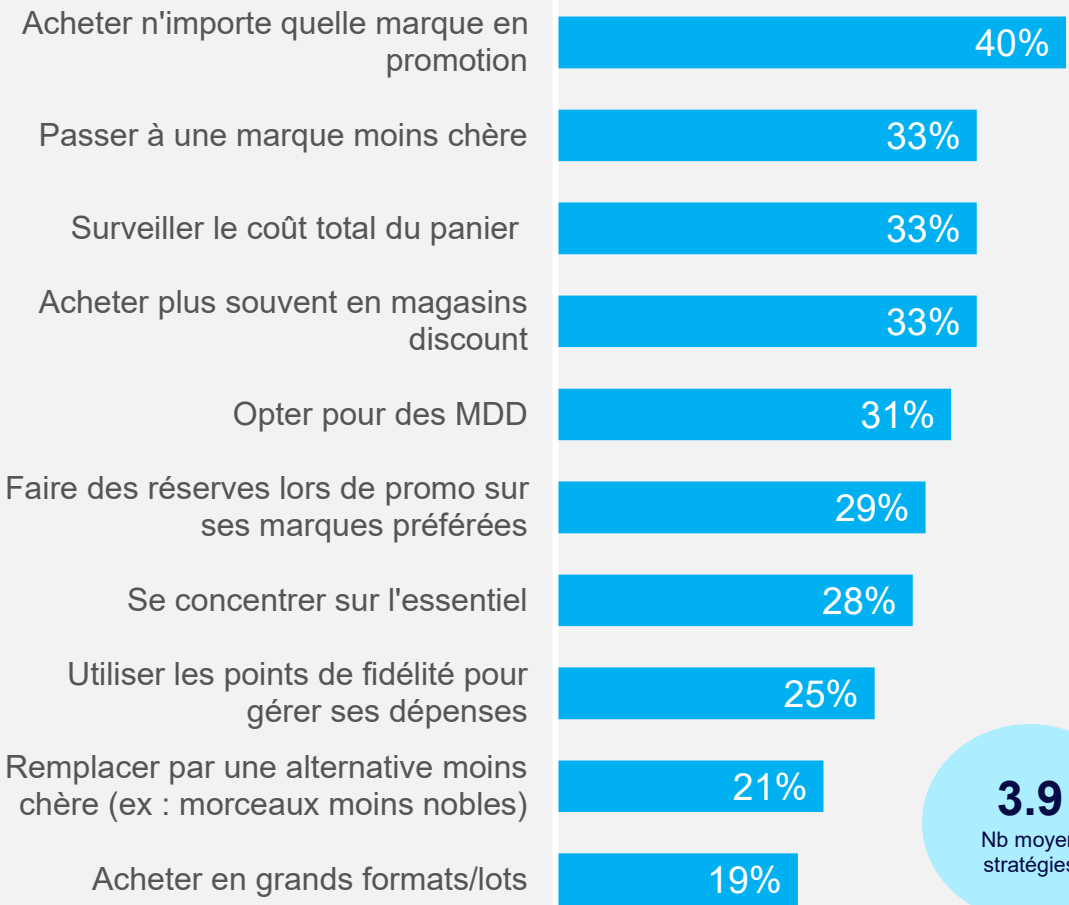
France



Stratégies Grande consommation – Top 10 Europe...

NIQ 2024 Consumer Outlook, Europe

Europe



▶▶▶ 65%
des acheteurs déclarent
comparer les prix des MDD
avec les grandes marques
+4 pts vs 2022

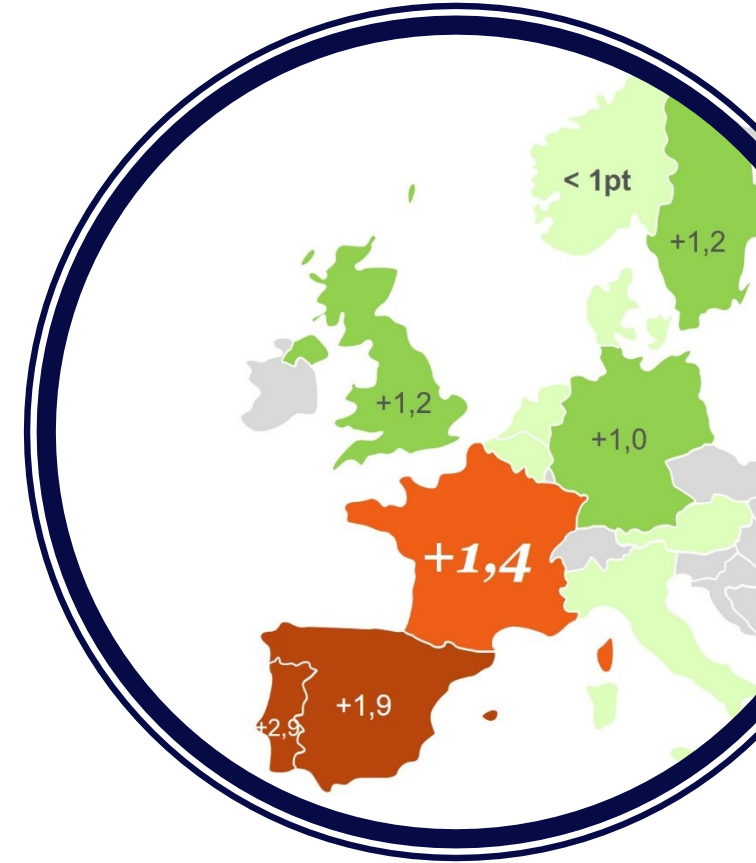
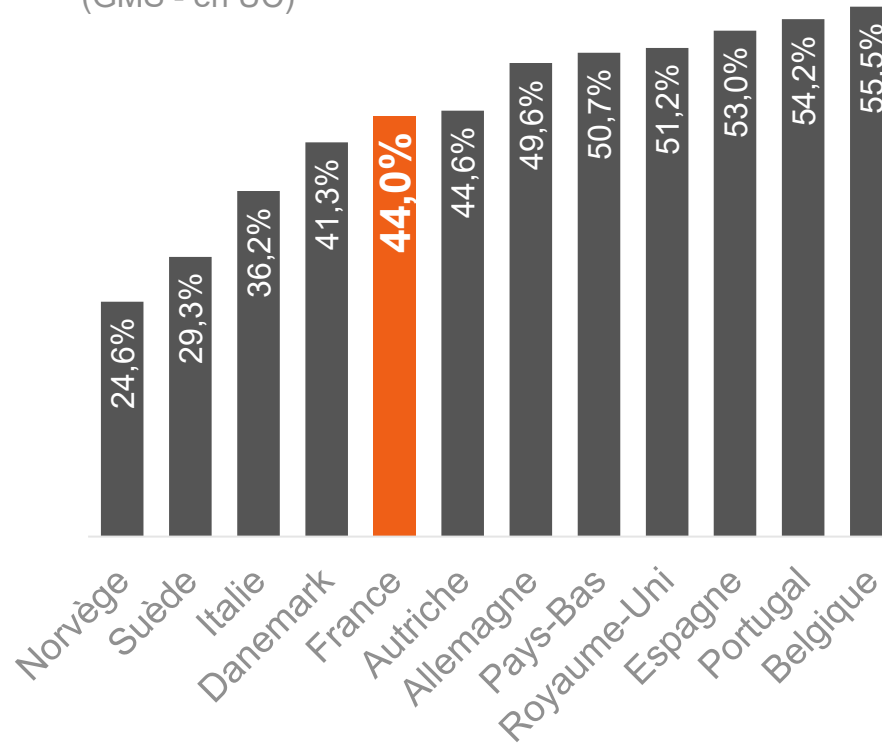


NielsenIQ



MDD : forte progression en France

Poids MDD 2023
(GMS - en UC)



La fragmentation
des actes d'achat
augmente le
risque de *churn*

Pour garder le contrôle et profiter des bonnes affaires,
les consommateurs réduisent leur panier mais se déplacent plus en magasin

	Fréquence	Produit / panier
		
France	+6%	-7%
Allemagne	+3%	-6%
Royaume-Uni	+6%	-9%
Italie	+3%	-5%
Espagne	+7%	-7%

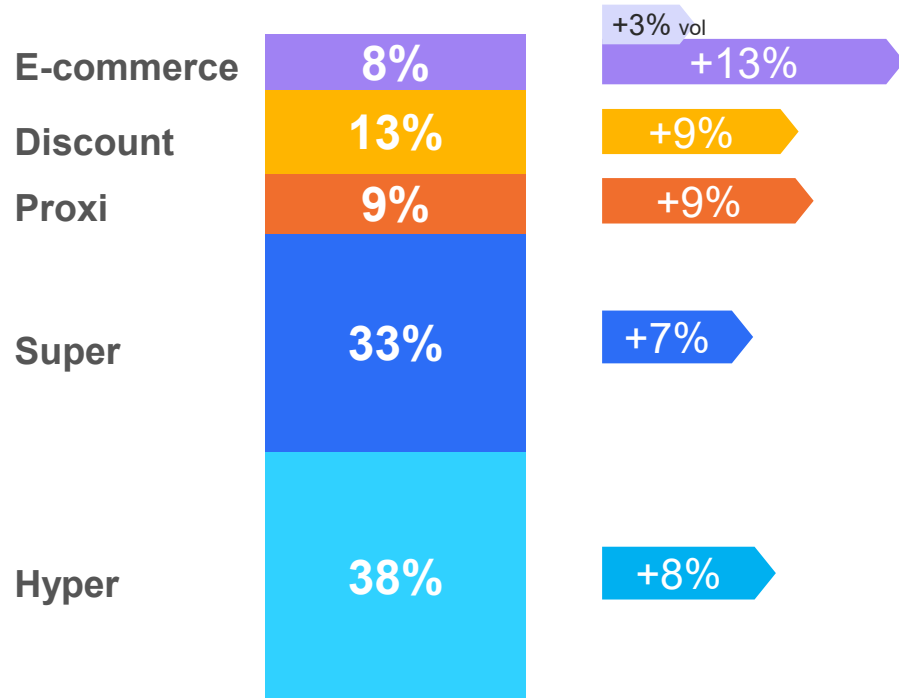
Source : NIQ Consumer Outlook 2024 NIQ Consumer Outlook 2024, Europe

Dynamique circuits : activer aux bons endroits

Ce nouveau comportement est légèrement plus favorable à l'e-commerce, aux enseignes de proximité et aux discounters

Performances Circuits France _ Grande consommation

Poids & Croissance des ventes en valeur en % par rapport à l'année précédente



Agilité ou opportunité ?

42% changent de circuits et enseignes pour avoir la meilleure combinaison offres / promotions
(-12 pts vs EU)

24% achètent plus souvent dans plusieurs magasins différents
Vs 2022 (*idem EU*)

Visite d'une autre enseigne & conséquences

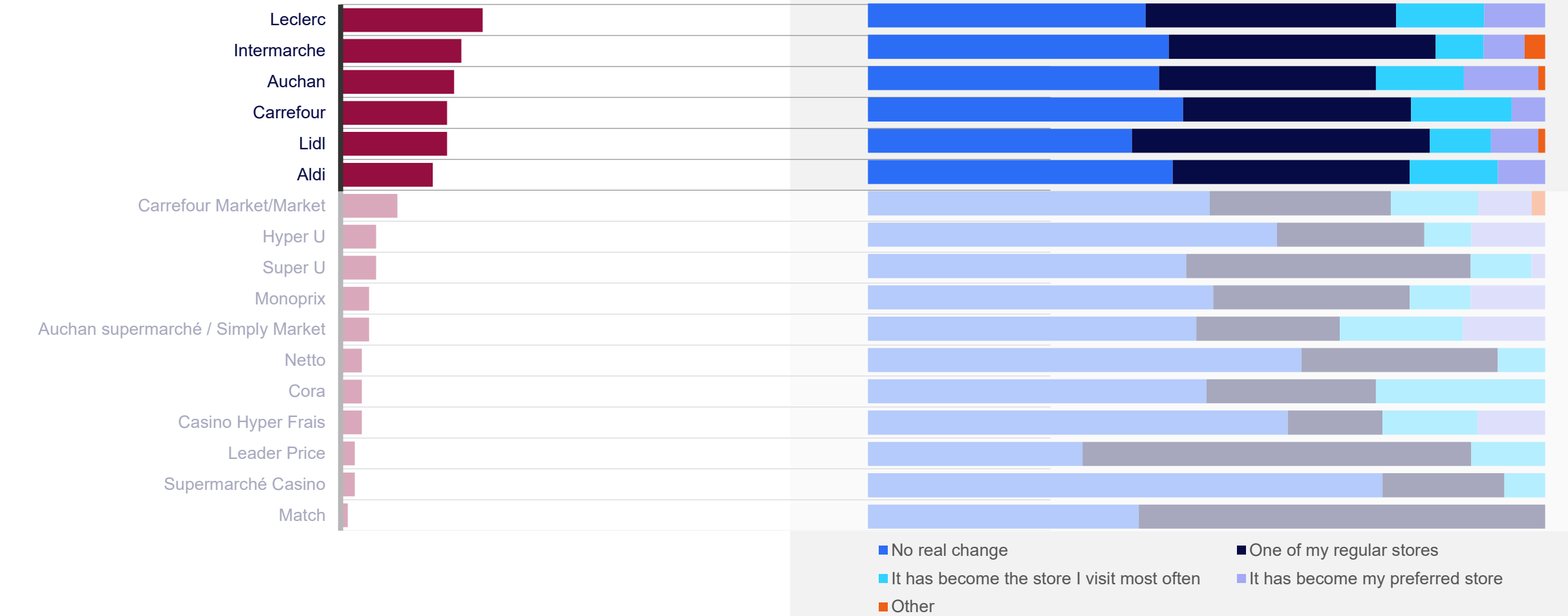
Shopper Trends France 2024

>4 consommateurs / 10

ont visité un nouveau magasin
au cours des 6 derniers mois

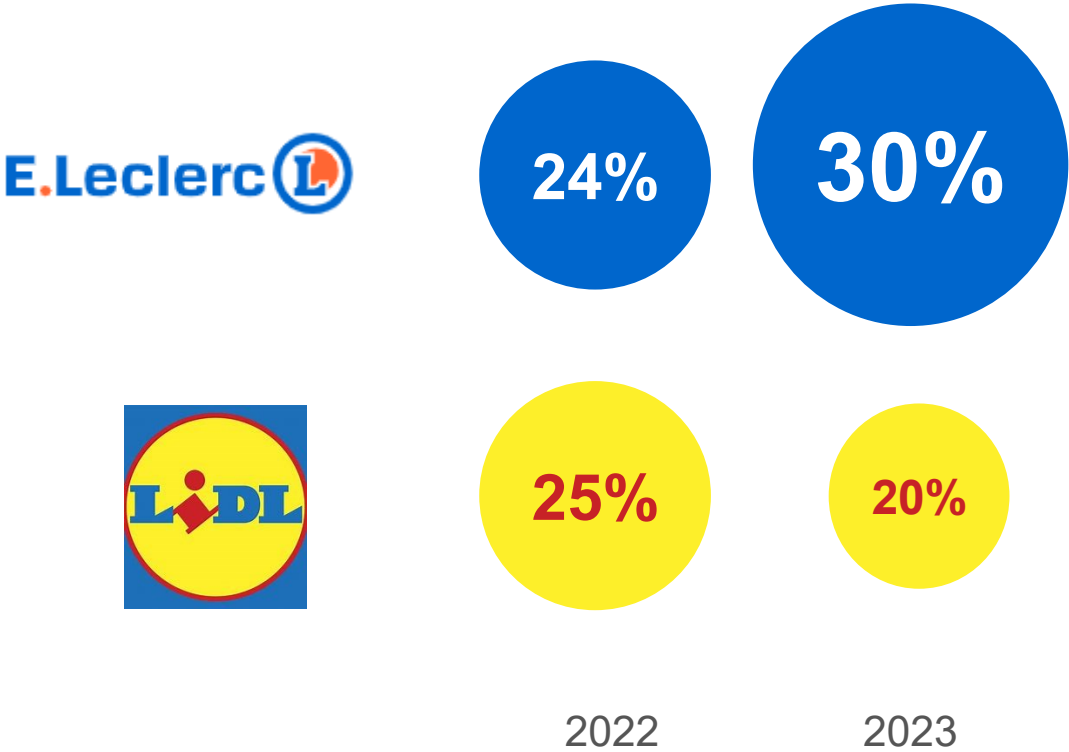
Magasin nouveau/différent visité

Impact de la visite d'un autre magasin



Le magasin est perçu comme offrant les "prix les plus bas"

Top 2 Perception Prix bas en Grande consommation

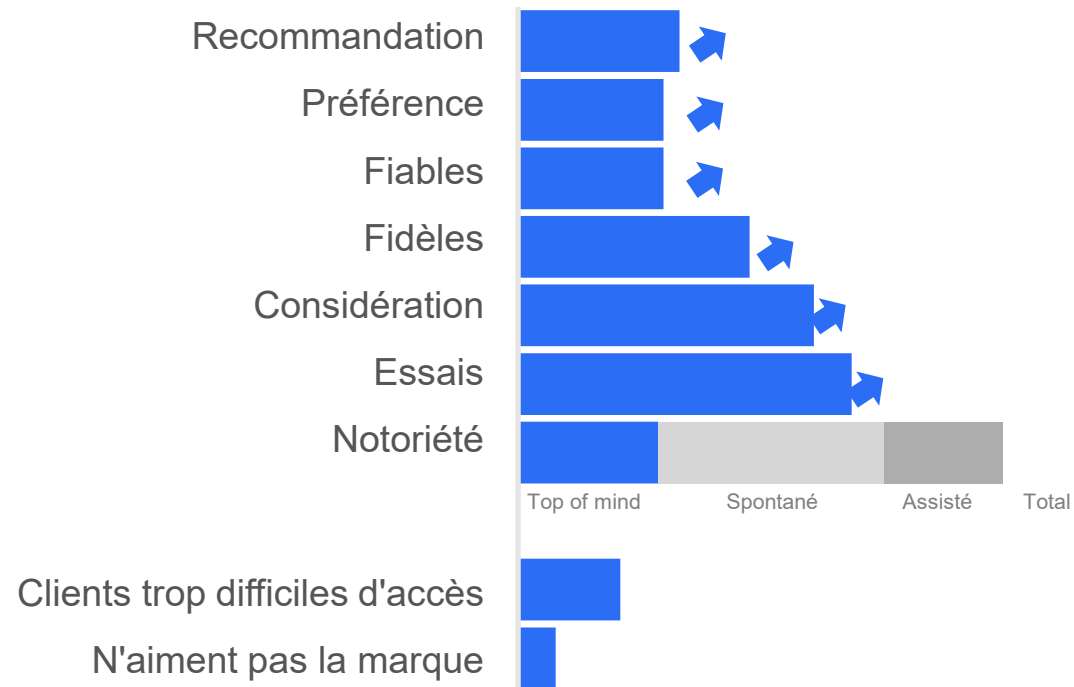


Focus E.Leclerc

Shopper Trends France 2024

Funnel Perception retailer E.Leclerc

Base: All HM/SM shoppers, 2022 (n=1932), 2023 (n=1959)



Quelles *pistes* de croissance envisager ?



One size does not fit all

Réalité différentes
selon les enseignes et les marques

Changer de marque
n'est *pas toujours un choix*
et peut être perçu comme un déclassement

#1 Avoir une démarche positive de comprendre et d'accompagner le consommateur via des offres adaptées: par exemple « gros volumes » à plus petits prix, packs plus petits et avec un plus petit prix

#2 Investir sur les offres de fidélisation (bon d'achat sur prochain achat, points sur carte d'achat...)

#3 Créer de la différenciation avec les MDD via des Innovations, nourrir le côté émotionnel des marques

#4 Offrir une meilleure expérience en magasin et garantir un choix aux consommateurs

#5 Capitaliser sur les forces de chaque canal de vente
Online : canal facilitant les achats en gros pour stocker

Sources des données

- Global Consumer Outlook
- Shopper Trends 2024 | France
à disposition immédiate (budget <10K€)

Détails et devis à sandrine.celie@gfk.com

Shopper Trends France 2023/24

Annual report on shopper behaviour and retail performance within the grocery retail sector

March 2024

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

The client is not authorized to publish and/or adapt this research report, whether in whole or in part(s), in the press, on the radio, on television, in leaflets, data search systems, litigations etc. Without prior written consent of NielsenIQ, consent for publication should be sought from NielsenIQ each time.

