



2022

Conjoncture France

NielsenIQ

Le 7 février 2023

Agenda



Xavier Ségalie

Directeur général France
NIQ

L'inflation au cœur de l'actualité



Madline Sandevor

Directrice commerciale clients fabricants France
NIQ

L'impact de l'inflation sur les shoppers français



Daniel Ducrocq

Directeur des services à la distribution Europe
NIQ

Le prix, un enjeu majeur en magasin



Nicolas Léger

Directeur service analytique & insights
NIQ

Les opportunités en période de crise

Echanges et discussion



Emmanuel Fournet

Directeur service clients France
NIQ



Miloud Benaouda

Président Europe de l'ouest
Barilla
Barilla



Benoît Clerc

Offer & Purchase managing
director
Aldi



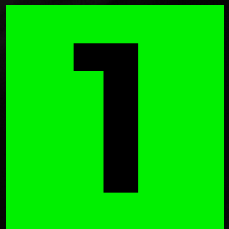
Grégoire Borgoltz

Directeur Opérations France
Picnic

Des Français préoccupés en 2022...

Top 10 des recherches « pourquoi ? » sur Google

1. Pourquoi la guerre en Ukraine ?
2. Pourquoi la Russie attaque l'Ukraine ?
3. Pourquoi les orn flakes ont été inventés ?
4. Pourquoi Nikos ne présente plus The Voice ?
5. Pourquoi 21 coups de canon ?
6. Pourquoi l'essence augmente ?
7. Pourquoi la pénurie d'essence ?
8. Pourquoi Cynthia est éliminée des 50 ?
9. Pourquoi le ciel est jaune ?
10. Pourquoi plus de moutarde ?



1

L'inflation au cœur de l'actualité

Un pouvoir d'achat mis à mal pour de nombreux Français





L'inflation est LA préoccupation majeure des Français

Les préoccupations des Français
(inquiets ou très inquiets)



63%

Réchauffement climatique



31%

Crise sanitaire



77%

Inflation

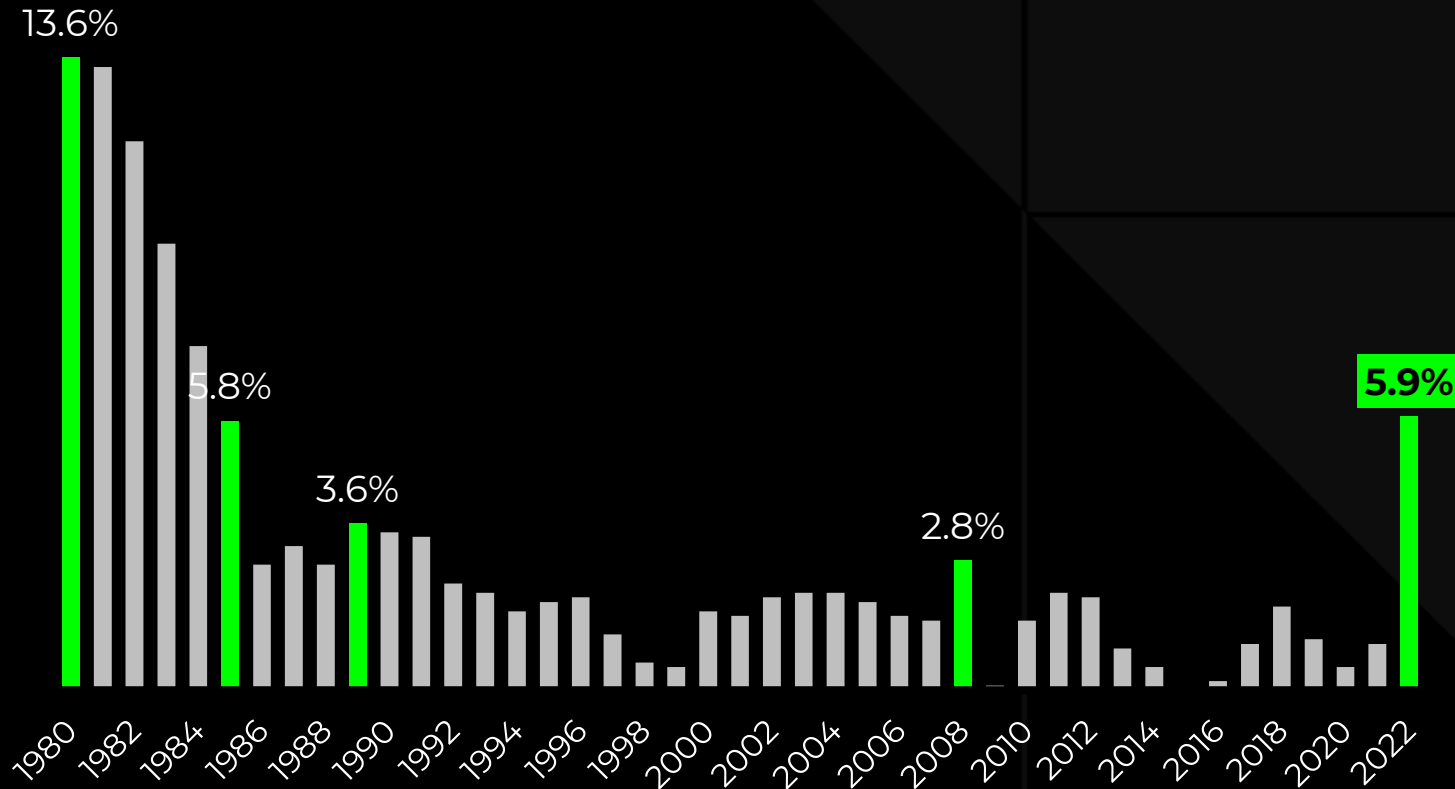


53%

Conflit en Ukraine

Un niveau d'inflation que la France n'a plus connu depuis 1984

Inflation globale moyenne annuelle France
1980 à 2022 (à fin décembre pour 2022)



Source : INSEE

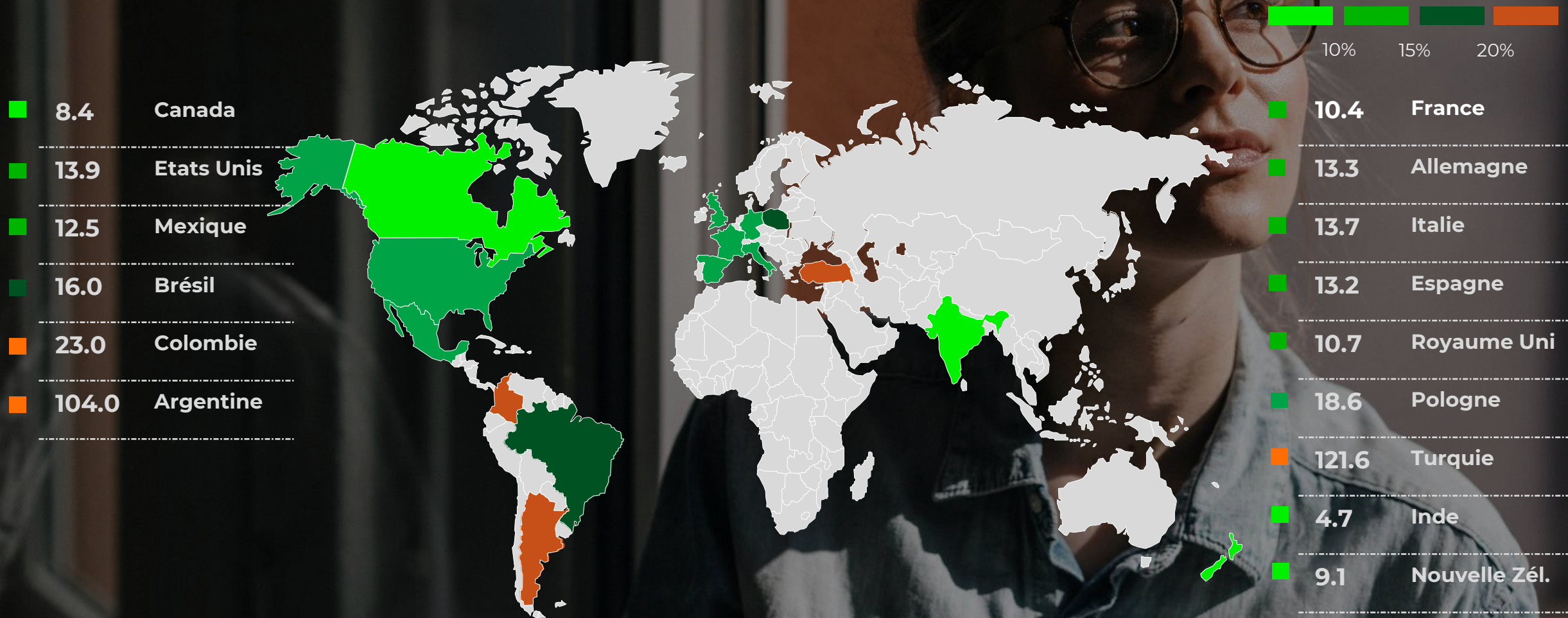
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



L'inflation atteint des niveaux disparates à travers le monde

Evolution du prix moyen des PGC FLS

Décembre 2022 vs décembre 2021



Source : NielsenIQ Price tracker, Spotlight markets, FMCG, EQ Price Change YA, YTD P12 2022 vs year ago

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Poursuite de l'inflation jusqu'à la mi-année avant une stabilisation

Prévisions d'inflation 2023

Inflation (%) théorique vs 2021



Des dépenses supplémentaires pouvant quasiment tripler en 2023

280€

sur-coût engendré par l'inflation en **2022** sur les PGC FLS + frais traditionnel en moyenne pour un ménage par rapport à 2021

soit...

21%

D'un SMIC net mensuel

231

Paquets de farine

21

Paquets de couches

790€

sur-coût estimé en **2023** par rapport à 2021

hypothèse : 15% d'inflation au pic de juin 2023 vs juin 2021

En 2023, réduire les dépenses alimentaires ne sera pas la priorité mais concernera 1 Français sur 4

Moyens adoptés le plus souvent pour faire face à l'inflation en France Décembre 2022



Source : NielsenIQ Homescan | Interrogation de 9 000 panélistes répondant à une enquête de Décembre 2022
Parmi les actions suivantes, quelles sont celles que vous avez mis en place récemment pour faire face à la hausse des prix ?

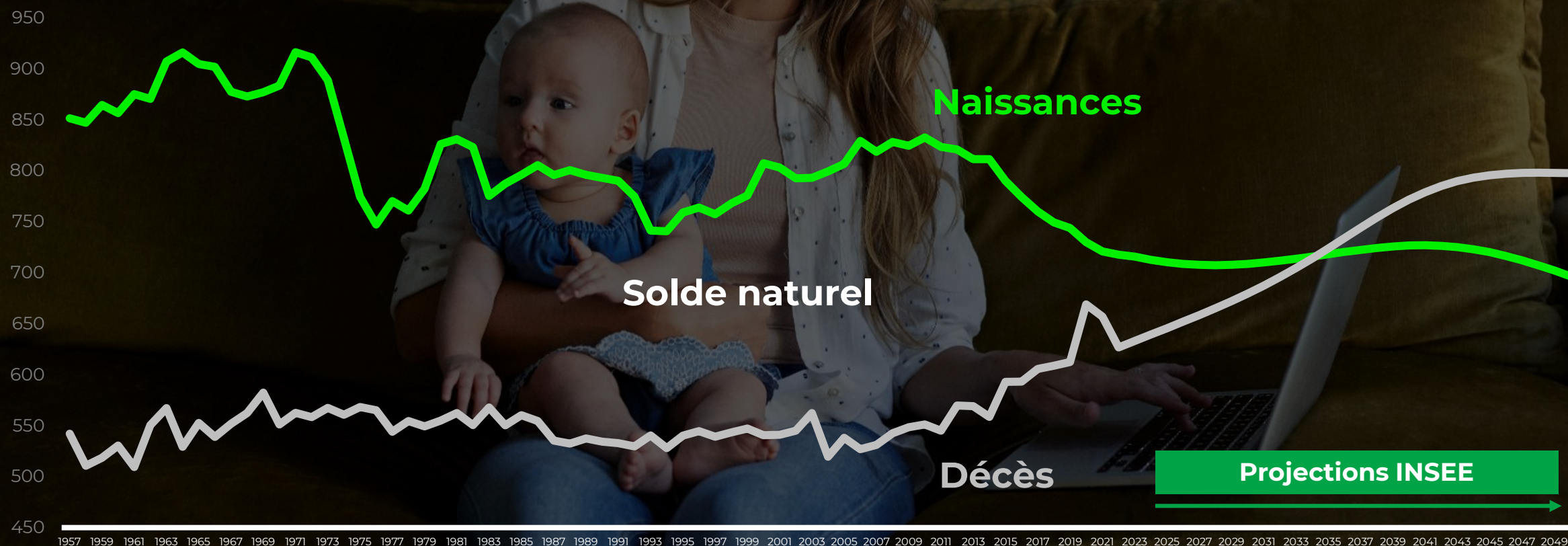
Réduire ses sorties pourra être une manière d'économiser cette année

Proportion de Français déclarant avoir un peu ou fortement diminué leurs sorties au cours de l'année 2022



Le solde naturel de la population ne sera plus vecteur de développement de consommation à l'avenir en France

Evolution de la démographie en France
Et projections jusqu'en 2050

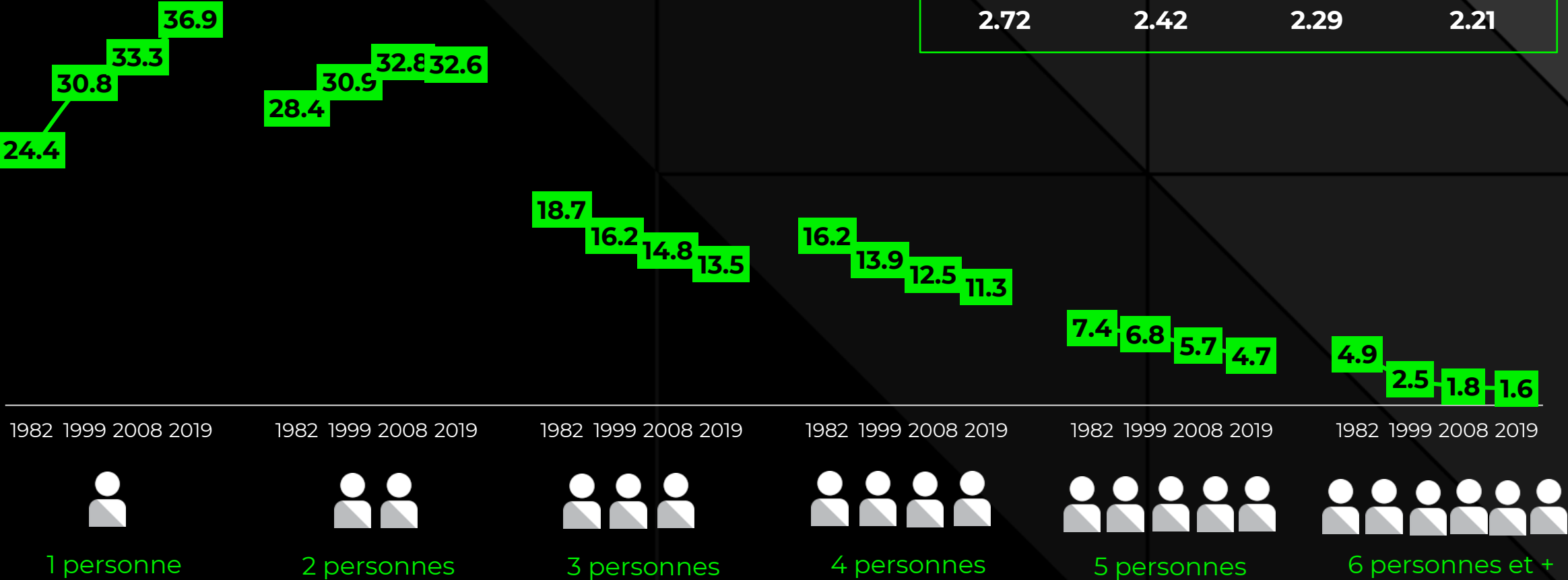


La structure des foyers français n'a cessé d'évoluer : de moins en moins de personnes par foyer

Nombre de foyers français
En %

Nombre moyen de personnes par foyer

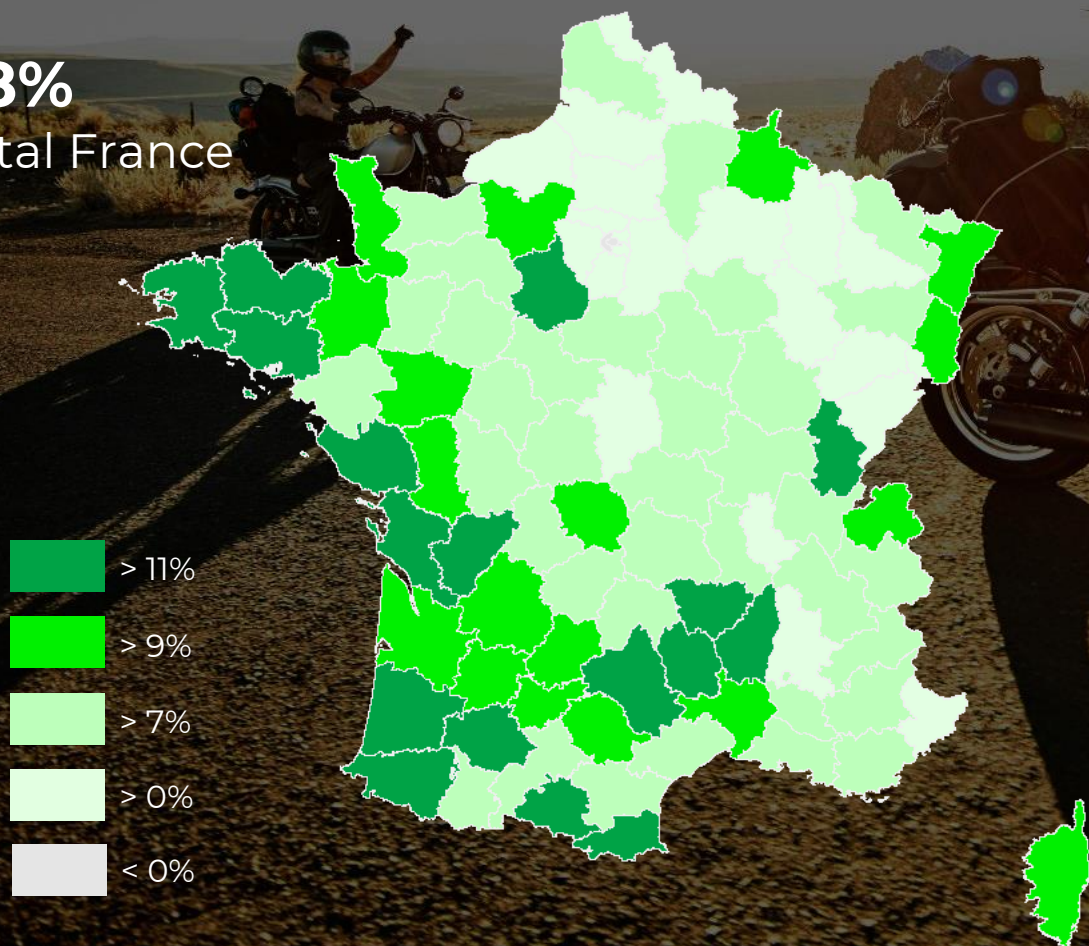
1962	1999	2008	2019
2.72	2.42	2.29	2.21



Le dynamisme de l'ouest du territoire est plus que jamais une réalité par rapport à l'avant pandémie

Evolution du chiffre d'affaires alimentaire
2022 vs 2019

+8%
Total France



Top 5

- Charente-Maritime (17) : **+ 14%**
- Lozère (48) : **+13%**
- Landes (40) : **+13%**
- Finistère (29) : **+13%**
- Ariège (09) : **+13%**

Flop 5

- Hauts-de-Seine (92) : **-2%**
- Paris (75) : **-1%**
- Val de Marne (94) : **+1%**
- Seine St Denis (93) : **+2%**
- Territoire de Belfort (90) : **+3%**



2

Inflation : Quel impact sur les shoppers français ?

L'inflation modifie les comportements d'achats des foyers modestes mais aussi des plus aisés

Les Français fragilisés par l'inflation sont ceux qui diminuent le plus leur consommation alimentaire en grandes surfaces

Evolution des achats des foyers français selon les contraintes de pouvoir d'achat

PGC FLS en volume (unités) | 2022 vs 2021

Contraints

3 Millions

11% des foyers
français

-5pts

-2%

Fragilisés

13 Millions

45% des foyers
français

+25pts vs
décembre 2021

-3%

Prudents

10 Millions

35% des foyers
français

-5pts

-1%

Préservés

3 Millions

9% des foyers
français

-15pts

+1%

Pas d'égalité face à l'inflation : jeunes adultes et familles ont le plus réduit leur consommation

Evolution des achats de PGC FLS par foyer

En volume unité | 2022 vs 2021

Les moins de 50 ans
sans enfant

-3.7%

Les familles

-3.8%

Les plus de 50 ans sans
enfant

+2.2%

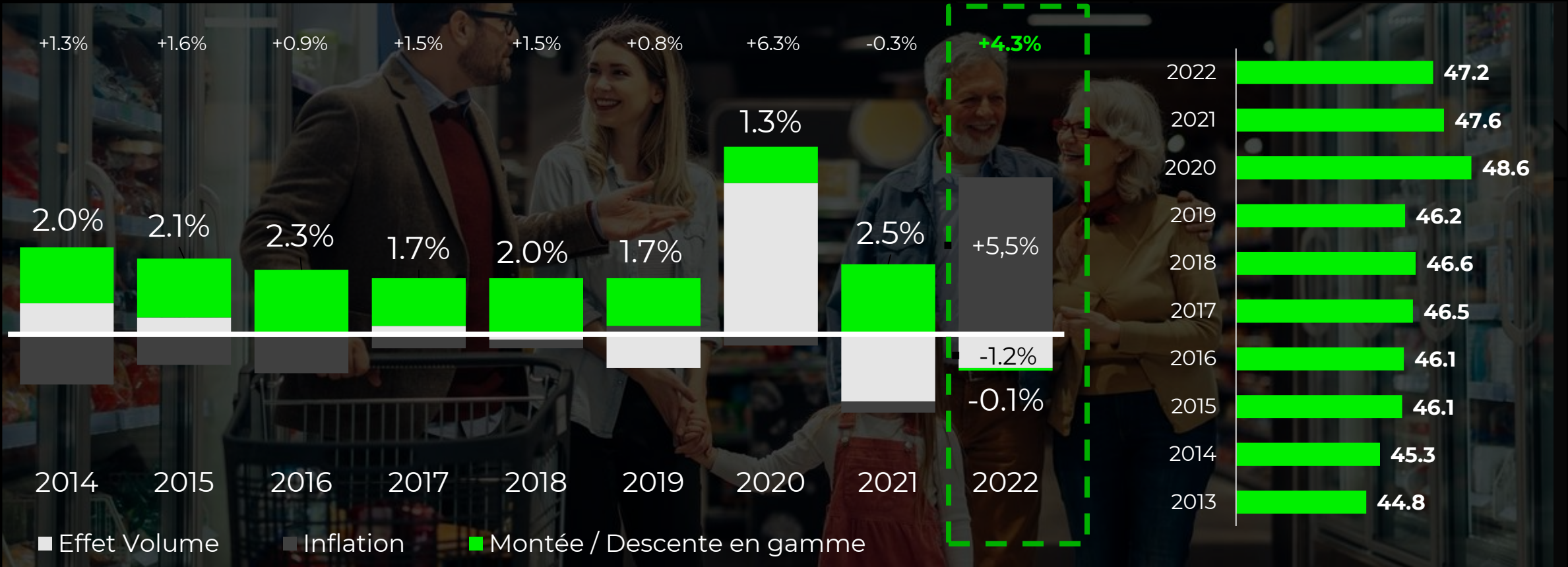
PGC-FLS : coup d'arrêt historique de la montée en gamme des consommateurs

Décomposition de la croissance du chiffre d'affaires

PGC FLS I vs an-1

Volumes PGC FLS

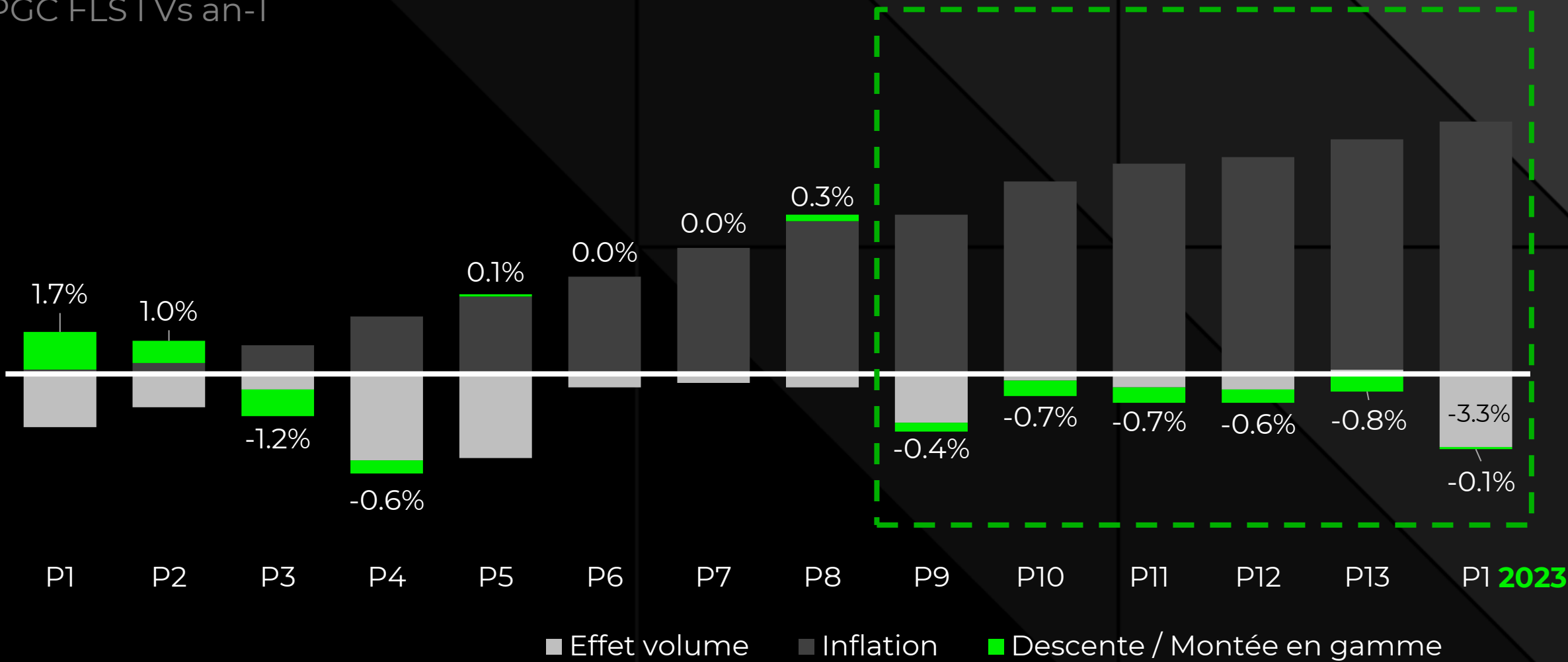
En milliards d'unités par an



La descente en gamme est visible depuis septembre ; Début 2023, ce sont les volumes qui régressent fortement

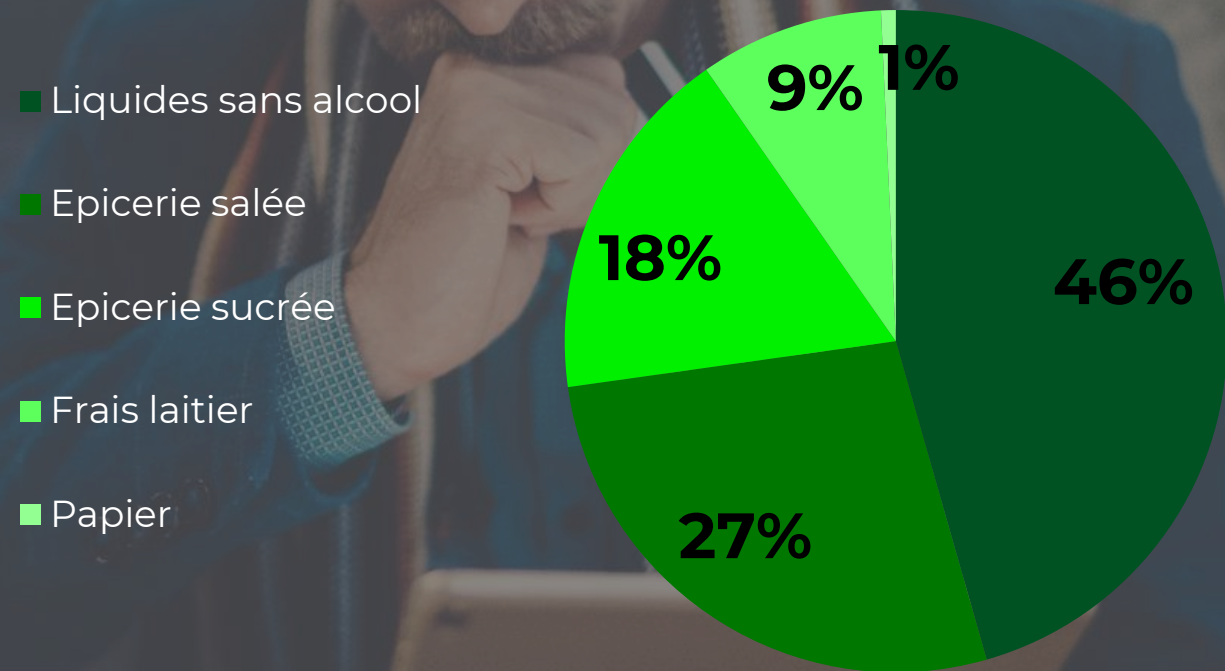
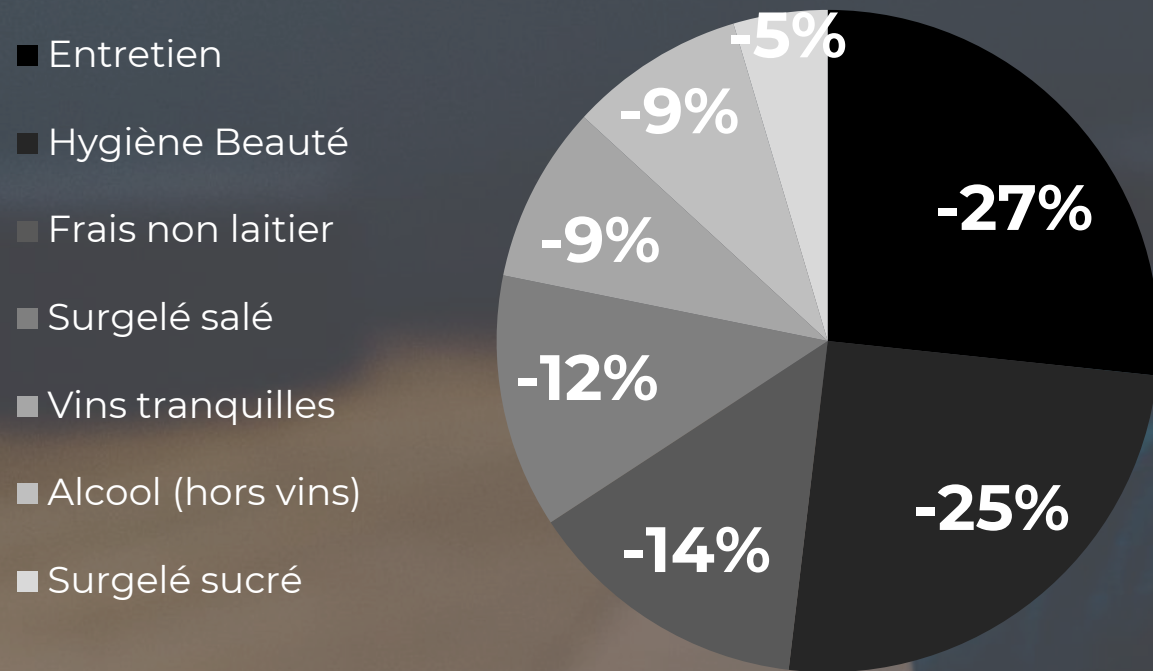
Décomposition de la croissance CA

PGC FLS | Vs an-1



Les Français réduisent leurs achats notamment en entretien, hygiène beauté, surgelés et alcools avec une moindre propension au stockage

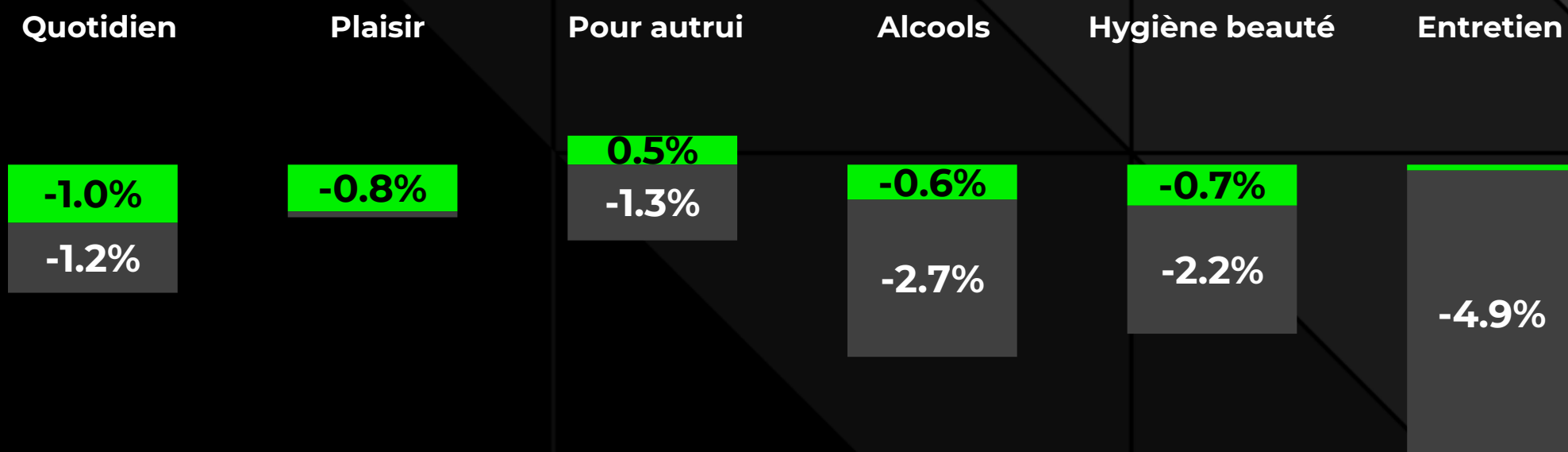
Contribution aux pertes et à la croissance des volumes des PGC FLS
De septembre à décembre 2022 vs an-1



Alors que sur les achats plaisir en particulier, les volumes résistent mais la descente en gamme est une réalité

Décomposition de l'évolution valeur par types de produit

P9 – P13 2022 vs 2021



■ Descente en gamme ■ Effet volume

Des arbitrages souvent plus marqués chez les plus modestes vs les plus aisés : plaisir et alcool en particulier

Evolution des achats en unités selon la catégorie de produits par foyer

De septembre à décembre 2022 vs an-1





Les catégories de produits les plus chères connaissent une baisse de leurs volumes

63%

Des catégories de produits sont en recul volume de septembre à décembre

4€50

Les catégories en recul ont un prix moyen à l'unité de 4€50 en moyenne (Index 173)

Les marques entrée de gamme et les MDD ont profité des contraintes de pouvoir d'achat des Français



Parmi les 50 catégories PGC
FLS les plus vendues en unités

76%

des catégories voient les **marques nationales**
“**premium**” reculer en PDM

63%

des catégories voient les **marques nationales**
“**entrée de gamme**” progresser en PDM

62%

des catégories voient les **MDD** gagner en PDM

Si l'élasticité au prix varie peu, les Français sont plus sensibles aux écarts de prix

Décomposition de la sensibilité au prix régulier
HMSM – PGC-FLS

+13%

de comparaison de prix vs l'année dernière

55%

De comparaison avec des produits de la même marque

45%

De comparaison avec la concurrence

-1.37

-1.36



44%

Comparaison de prix

39%

Sensibilité au prix en absolu

56%

61%

2022

2021



La descente en gamme est une réalité : 62% de la baisse de volumes des marques nationales se fait vers les MDD

62%

des pertes des marques nationales liées à un transfert vers les MDD

Evolution des unités de MDD selon l'indice prix PGC FLS | Indice prix vs la catégorie

Indice > 90	-4%
Indice entre 80 et 90	-1%
Indice < 80	+3%

Les MDD se développent plus rapidement chez les classes moyennes

Evolution du poids des MDD dans les achats par foyers

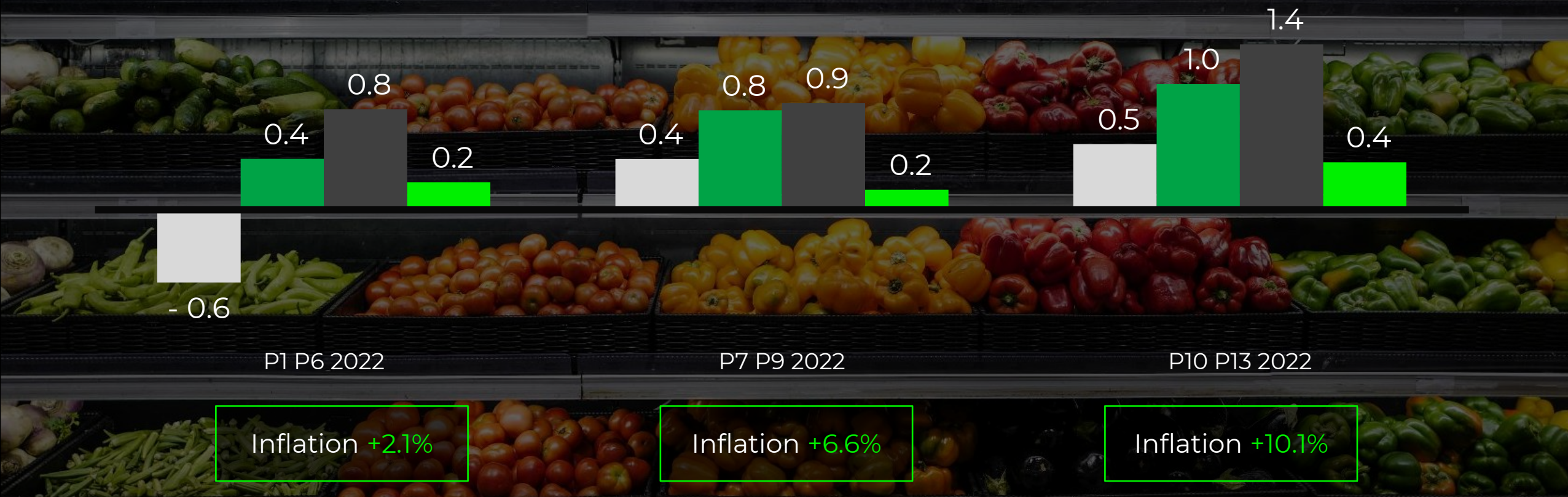
En volume (unités) | Evolution à la période vs an-1

■ Modeste

■ Moyen inférieur

■ Moyen supérieur

■ Aisé

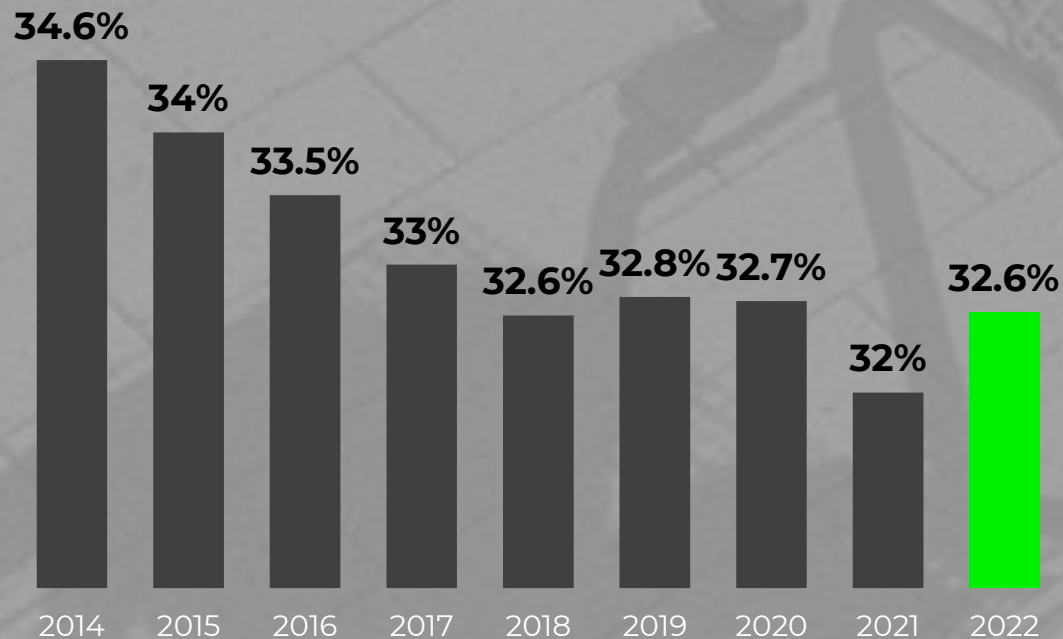


Les MDD repartent à la hausse en 2022 et disposent d'un réservoir de progression important au vu de l'historique

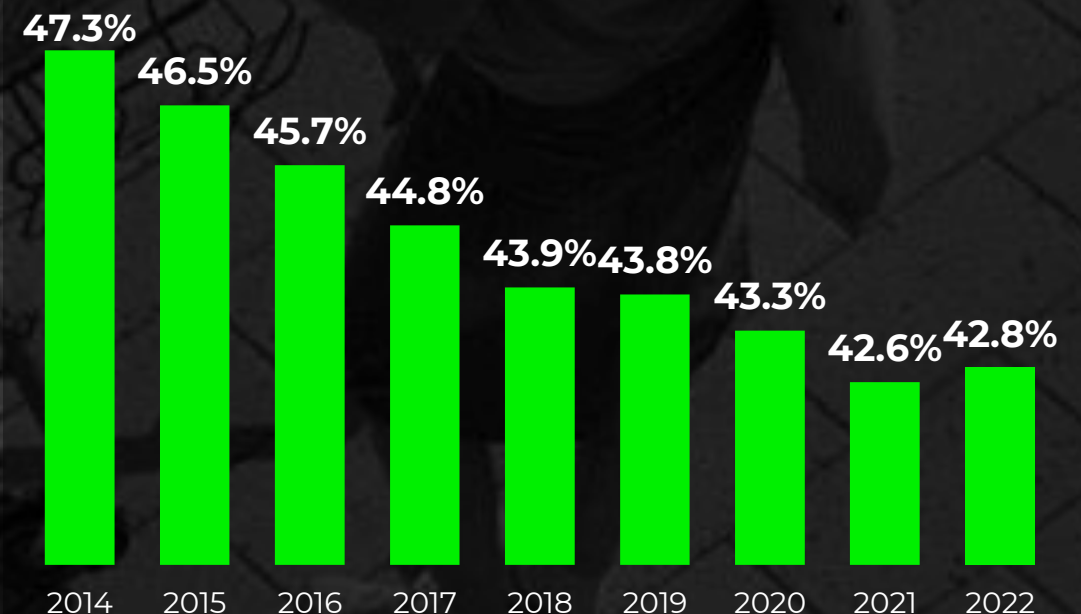
Evolution de la part de marché des MDD

PGCFLS

En valeur



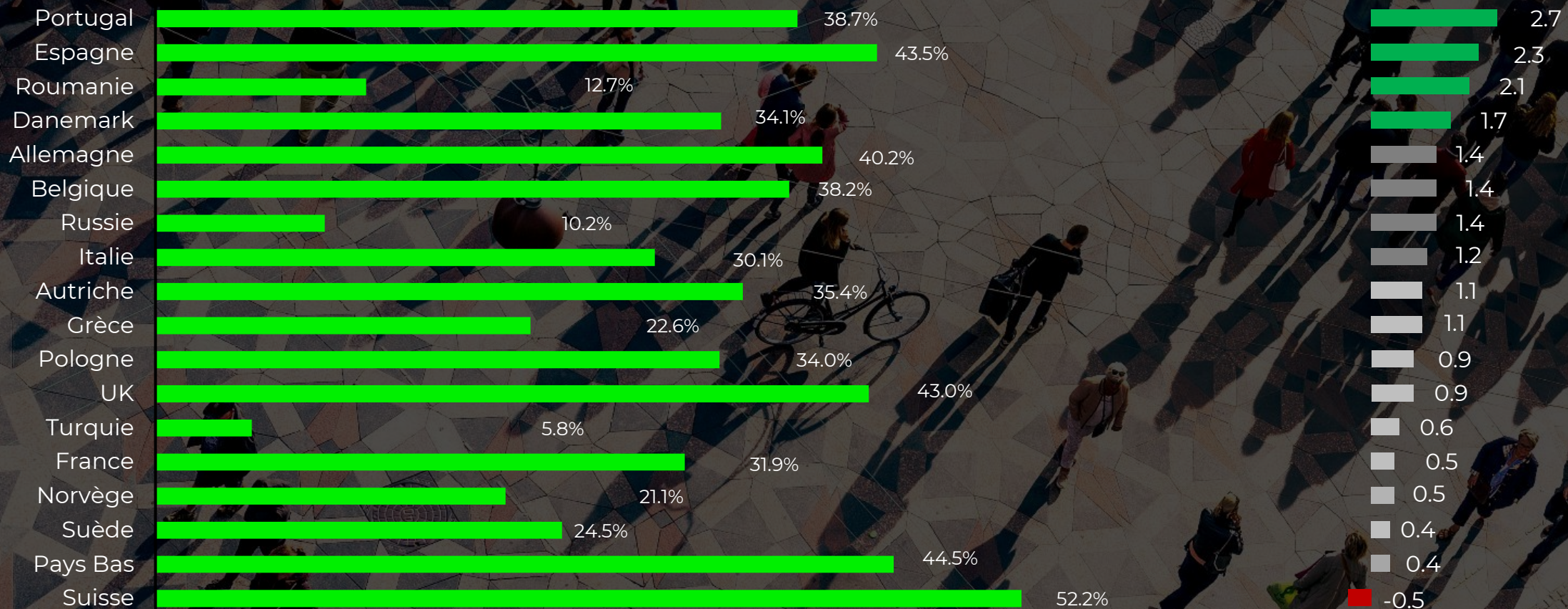
En volume UC



La MDD gagne du terrain dans la majorité des pays européens

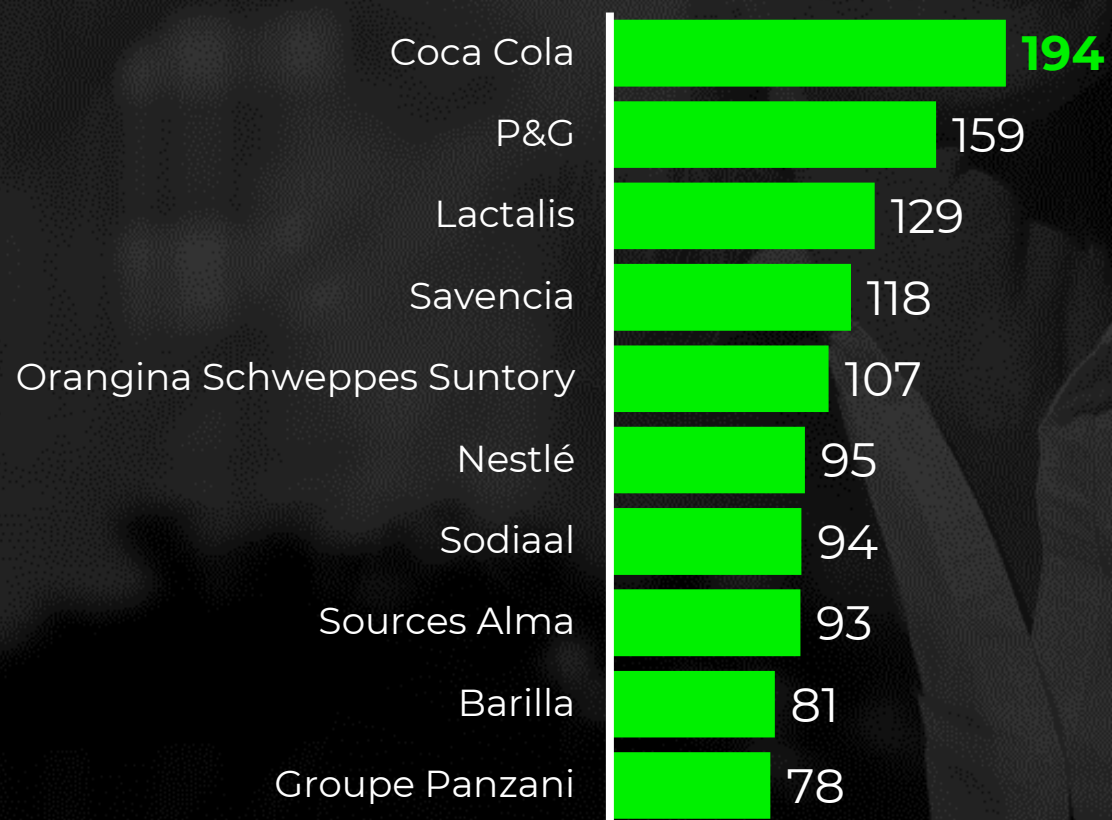
Poids de la MDD dans le chiffre d'affaires et évolution (en points)

En Europe | 2022 vs 2021



Coca-Cola, fabricant qui génère le plus de croissance valeur cette année

Top 10 des gains de CA des fabricants 2022 vs 2021 | En millions d'euros





Echanges avec Miloud Benaouda

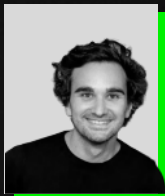
Président Région Europe de l'Ouest **Barilla**



3

Plus que jamais, l'enjeu du prix est une réalité magasin

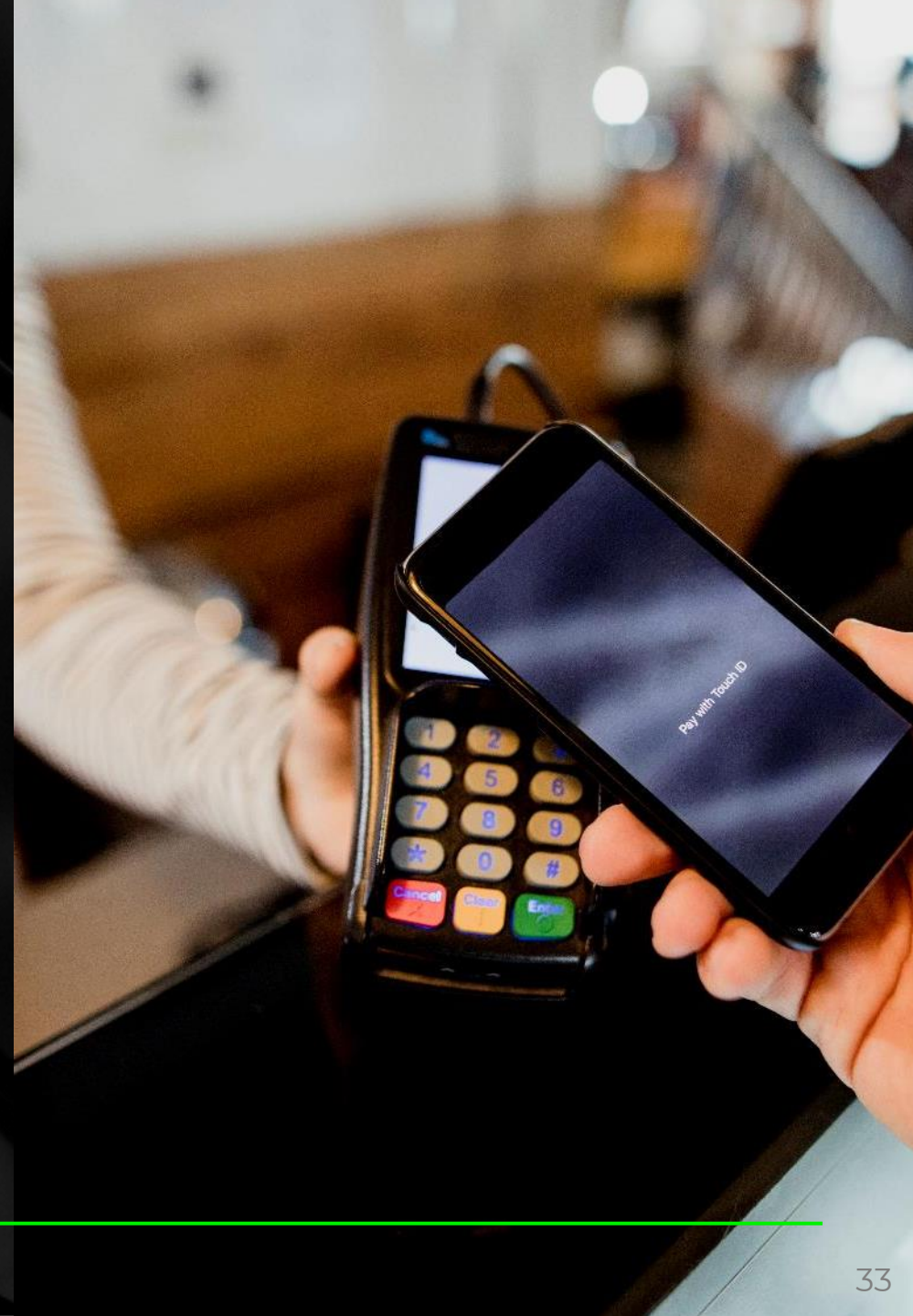
Le rôle du prix et de la promotion, confirmé dans le contexte actuel



Grégoire Borgoltz
Directeur Opérations
France
Picnic



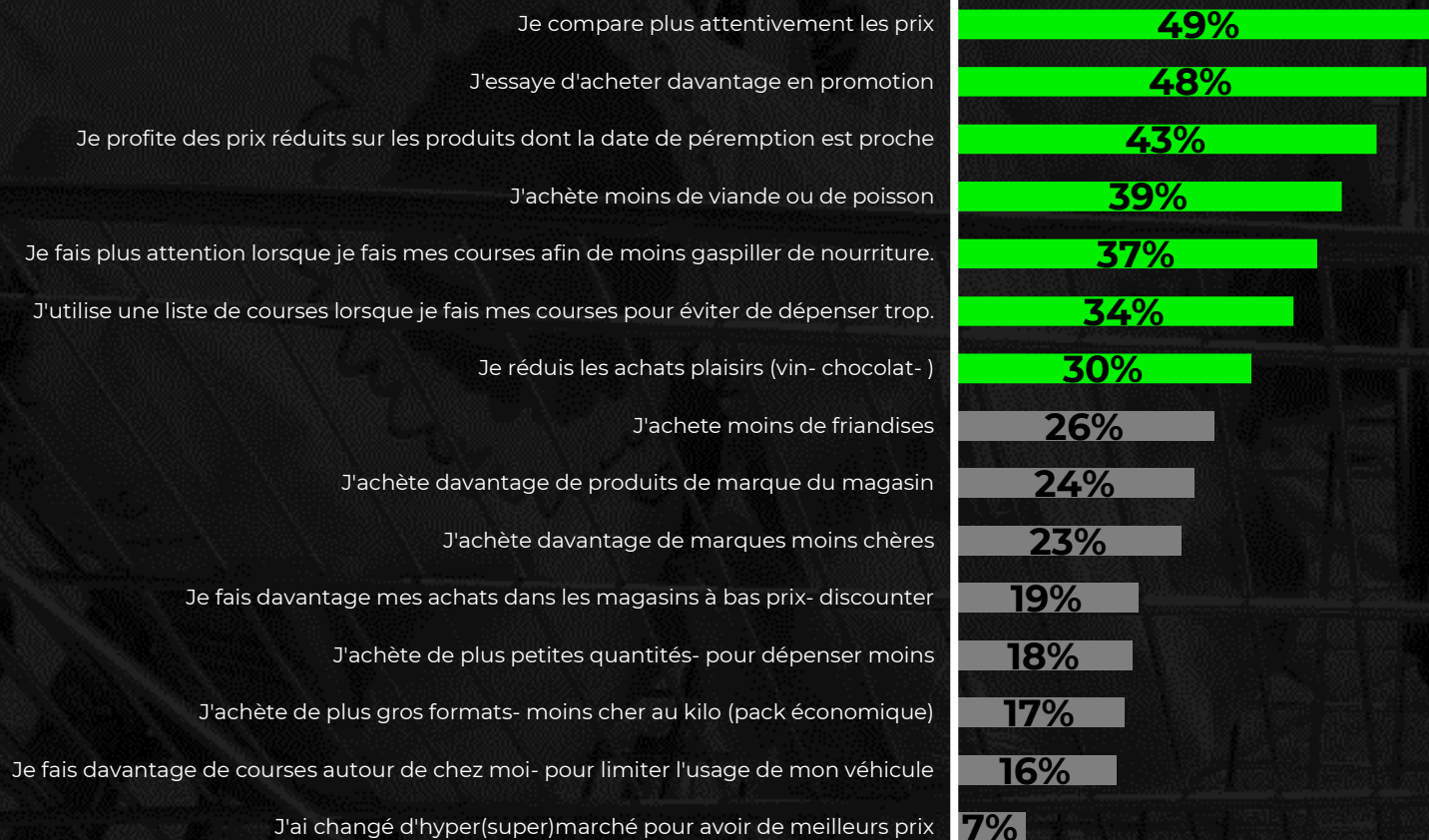
Benoit Clerc
Offer & Purchase managing
director
Aldi



Promotion et prix au cœur de la recherche d'économies

Les moyens de faire des économies sur les PGC FLS

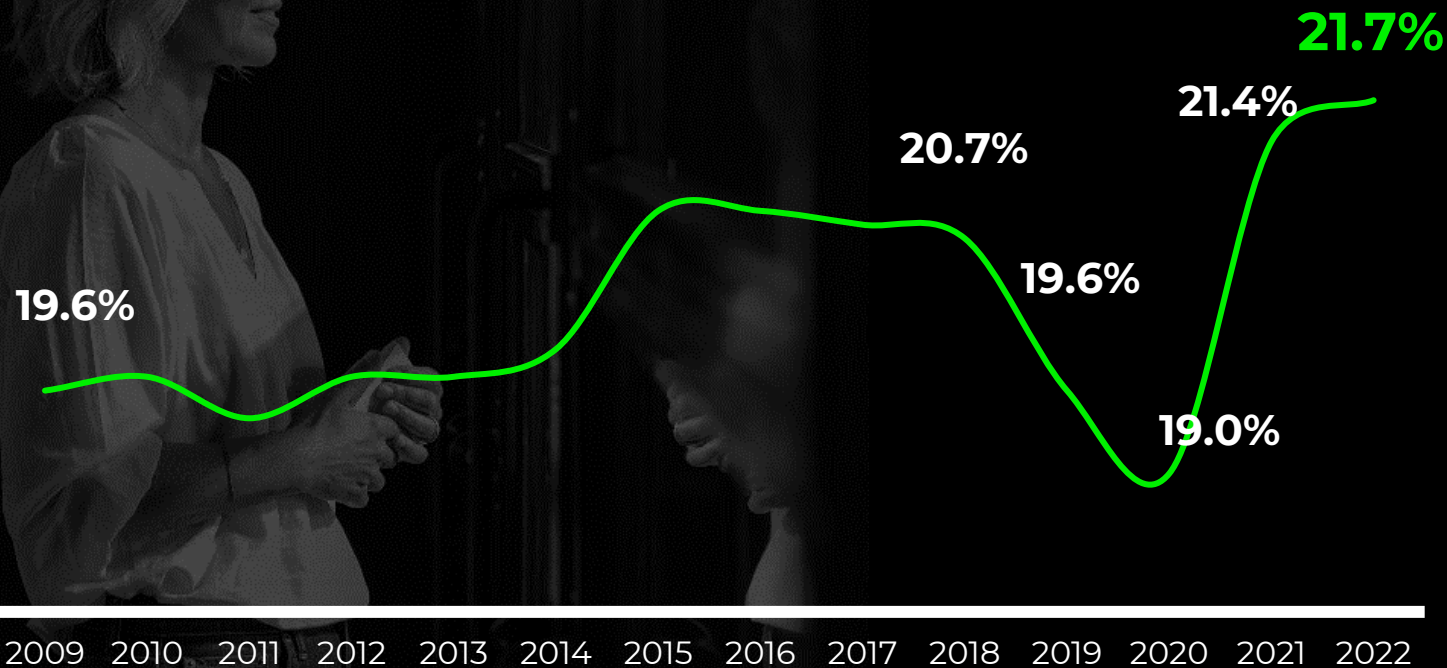
Décembre 2022



La promotion atteint un niveau historique

Poids de la promotion dans le chiffre d'affaires

PGC FLS | 2022 vs 2021



-1.4%

Nombre d'UB*

(prospectus physiques et digitaux)

-0.7pt

Générosité

Une pression qui est à la hausse sur le frais traditionnel, le non alimentaire et les spiritueux

	Pression promo	Part de voix	
ALIMENTAIRE	+1.4%	70.4%	-1.2
FRAIS TRAD.	+3.9%	10.4%	+0.1
FRAIS LS	+2.6%	23.0%	-0.1
PGC	+0.1%	37.3%	-1.1
DPH	-2.4%	9.0%	-0.5
dont DROGUERIE	-0.6%	3.9%	-0.1
dont HYGIENE BEAUTÉ	-3.8%	5.0%	-0.4
ÉPICERIE SALÉE	-4.9%	6.6%	-0.6
ÉPICERIE SUCRÉE	+2.4%	9.0%	-0.1
LIQUIDES	+3.2%	12.8%	-
NON ALIMENTAIRE	+7.4%	29.7%	+1.2
BAZAR	+11.9%	21.3%	+1.7
TEXTILE	-2.4%	8.5%	-0.5

40% de Lots virtuels parmi les UBs (+2pts vs 2022)

1706 UBs rayon réalisées par les enseignes alimentaires

+34% d'UB sur les MDD Premiers prix



- +22%
- de pression promo

Pas d'impact trafic pour les magasins les mieux placés en prix dans les zones Oui Pub

Evolution de la fréquentation des magasins

Situés dans les zones Oui Pub vs n-1

Magasins avec indice de prix <105

4.8%

Magasins avec indice de prix entre 100 et 105

3.5%

Magasins avec indice de prix >105

-2.5%



Le prix, le point commun d'Aldi et de Picnic!

Indice prix vs moyenne nationale

Marques Nationales PGC FLS | Nov / Dec 2022



80.6



92.3



93.7



93.8

Indice prix Livraison à Domicile

Tous produits Marques Nationales | Décembre 2022



Picnic

82

Leclerc Chez Moi

85

Amazon France

86

AuchanDirect

91

Carrefour Livré Chez Vous

100

Gorillas

103

Monoprix Plus

104

Houra

107

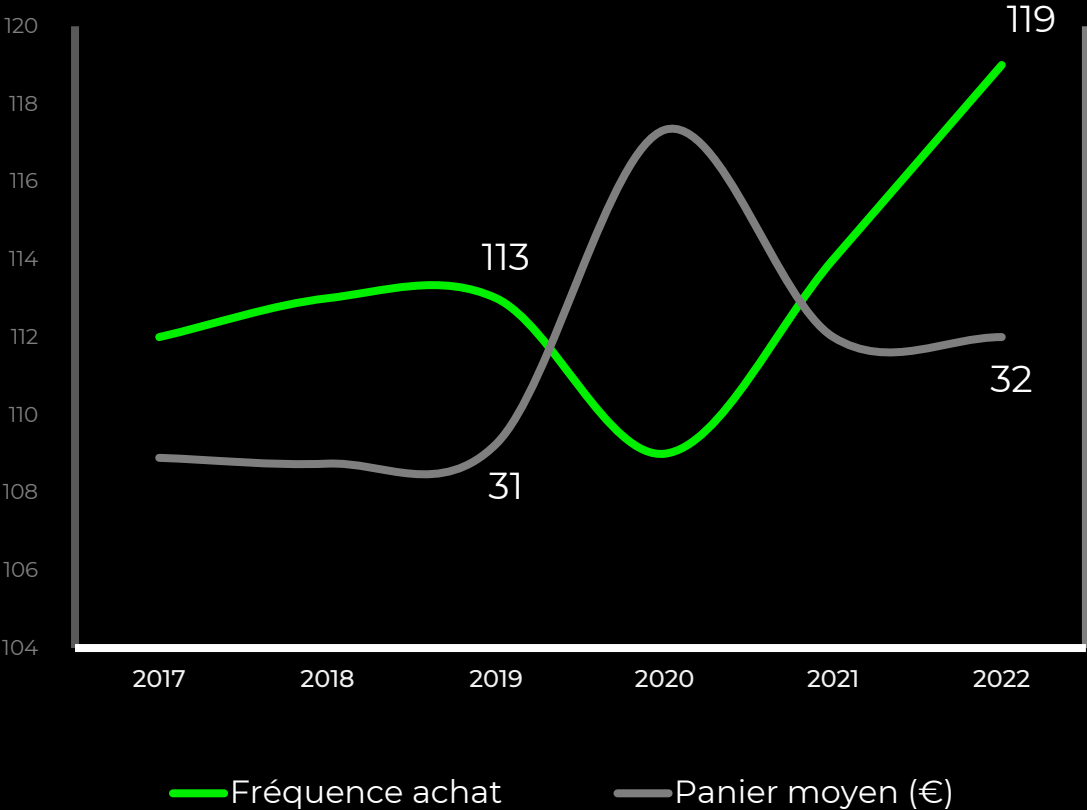
Carrefour Livraison Express

108

Des paniers plus petits mais une fréquence d'achat en hausse pour un meilleur contrôle des dépenses

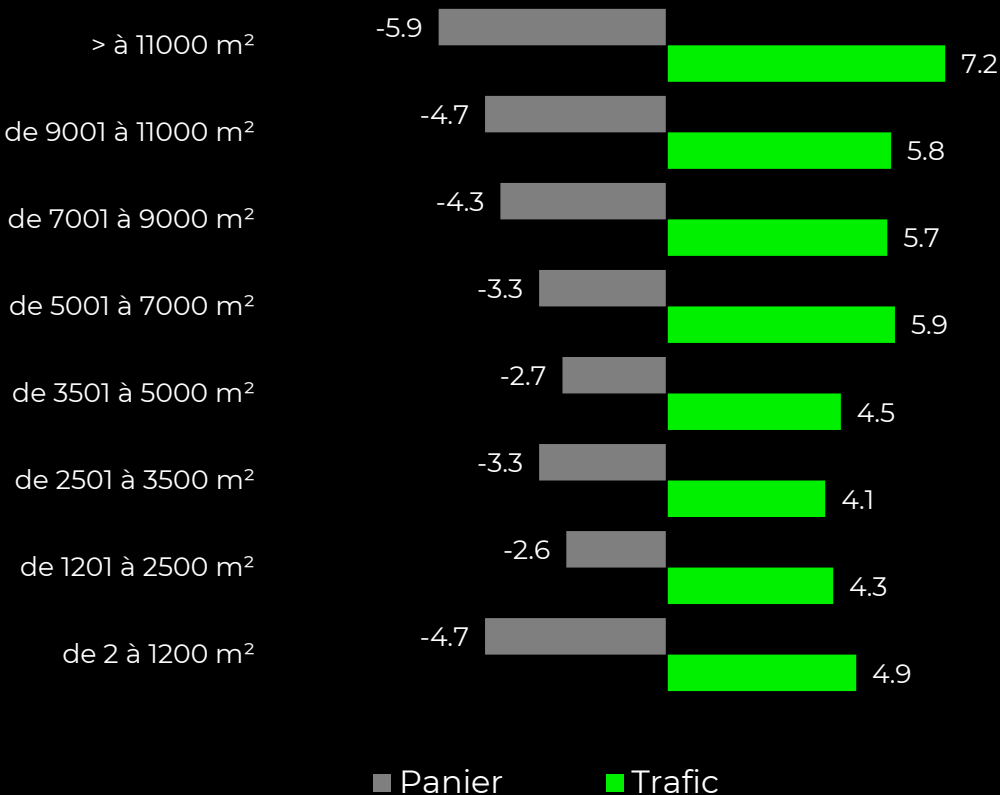
Evolution du trafic et du panier

PGC FLS



Evolution (en %) du trafic et du panier

PGC FLS | CAD P10 2022 vs an-1 | Surfaces magasin



Les paniers ont également été pénalisés par de fortes perturbations en linéaire

Taux de disponibilité valeur
PGC-FLS



5.3%

Taux de ruptures PGC+FLS (valeur)

25%

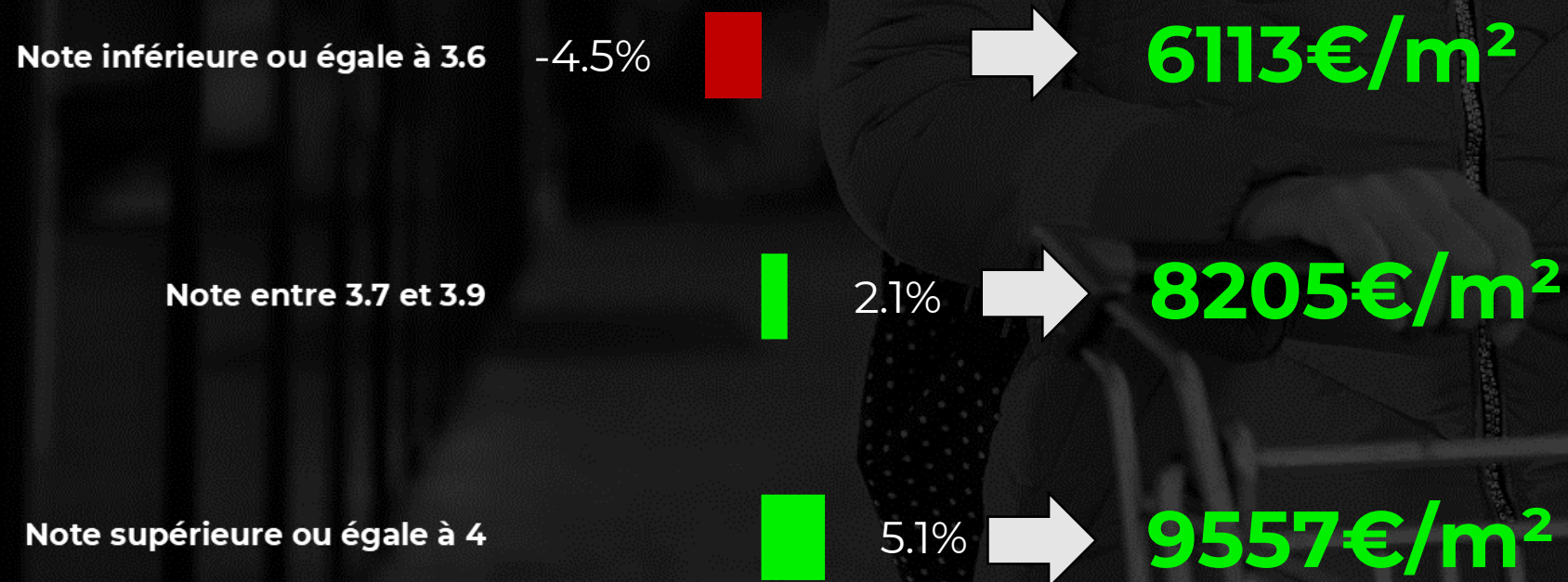
Des ruptures sont liées à des causes amont généralisées



Les hypermarchés qui offrent la meilleure expérience client s'en sortent le mieux

Evolution du CATP des HM

entre 2022 et 2020 selon leur note Google



Les hypers retrouvent de la croissance depuis début 2022, tandis que la proximité est le circuit le plus dynamique

Part de marché valeur des circuits

PGC FLS

	HM	SM	SDMP	Proximité	Ecommerce
2002	52%	35%	9%	4%	0%
2013	43%	35%	12%	7%	2%
2022	38%	33%	12%	9%	8%

Evolution du chiffre d'affaires des circuits

PGC FLS | Vs 2021

2022	+4.6%	+4.0%	+4.0%	+8.1%	+0.8%
P9 – P13 2022	+8.3%	+9.4%	+9.1%	+12.3%	+7.1%

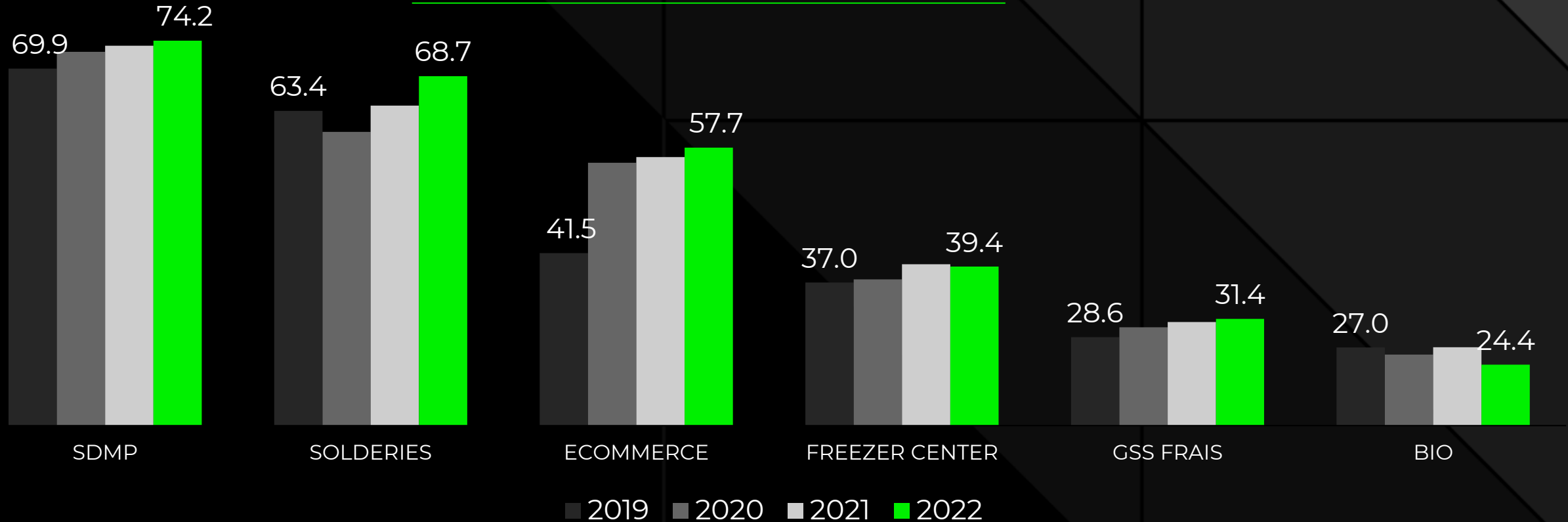
Une fragmentation de la consommation toujours plus forte en France

Taux de pénétration des circuits

PGC+FLS



39% de pénétration
+10pts vs 2019



Lidl et Aldi font partie des gagnants cette année, en France comme en Europe

Croissance de Lidl et Aldi

PGC+FLS | 2022 vs 2021

71%

de la croissance via les acheteurs réguliers (leur fréquence progresse de 5.6%)

38%

du CA des recrutés réalisés par les classes moyennes supérieures (indice 136 vs les réguliers)



Les enseignes les mieux placées en prix à l'attaque de la capitale

Evolution du CA des magasins à proximité de la gare Montparnasse

PGC CATP 2022 vs 2021



Les places en milieu urbain deviennent de plus en plus chères...

+5%

Nombre de **Proxi** à 10 979
(+8% en urbain vs 2019)

+47%

Nombre de **drive piétons**
(dédiés) à 224

+8%

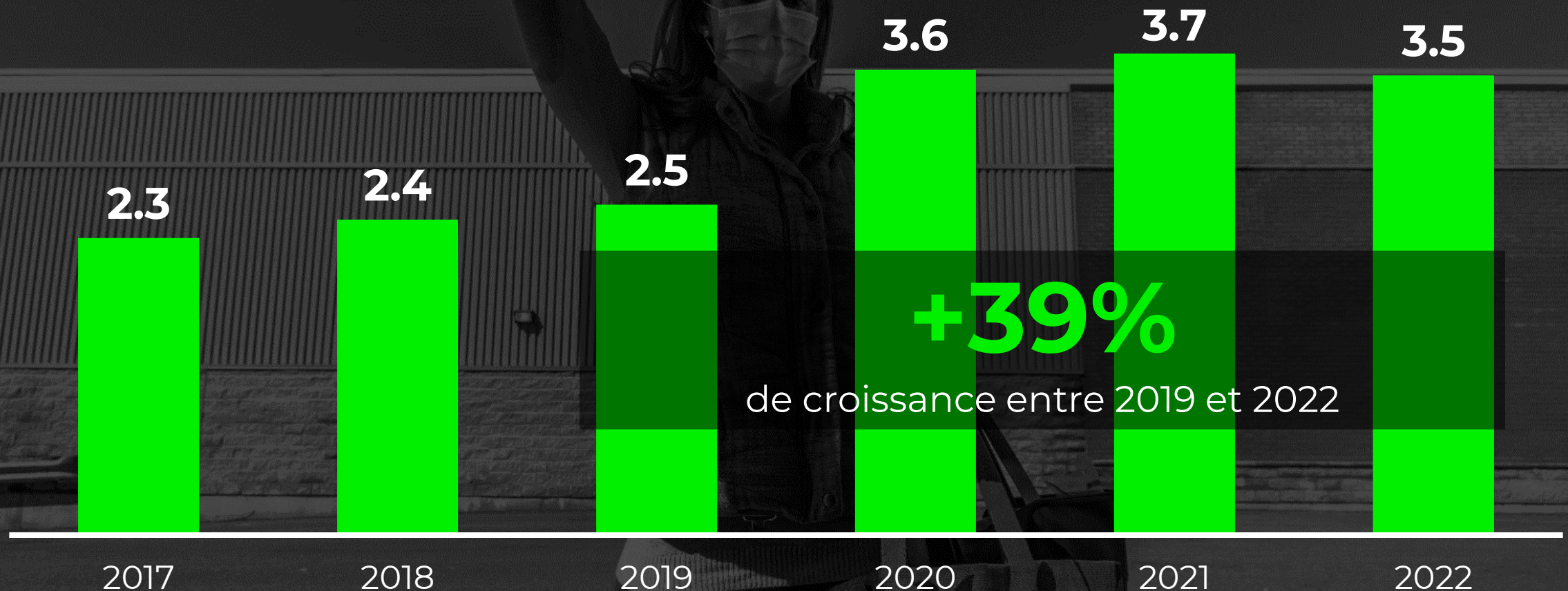
Nombre de **Click & Collect**
(dédiés) à 4 560

178

Nombre de **dark stores** (quick commerce)

Les difficultés du drive en 2022 masquent une tendance pourtant très dynamique par rapport à l'avant pandémie

Ventes valeur UC (milliards d'unités) en Drive
PGC FLS

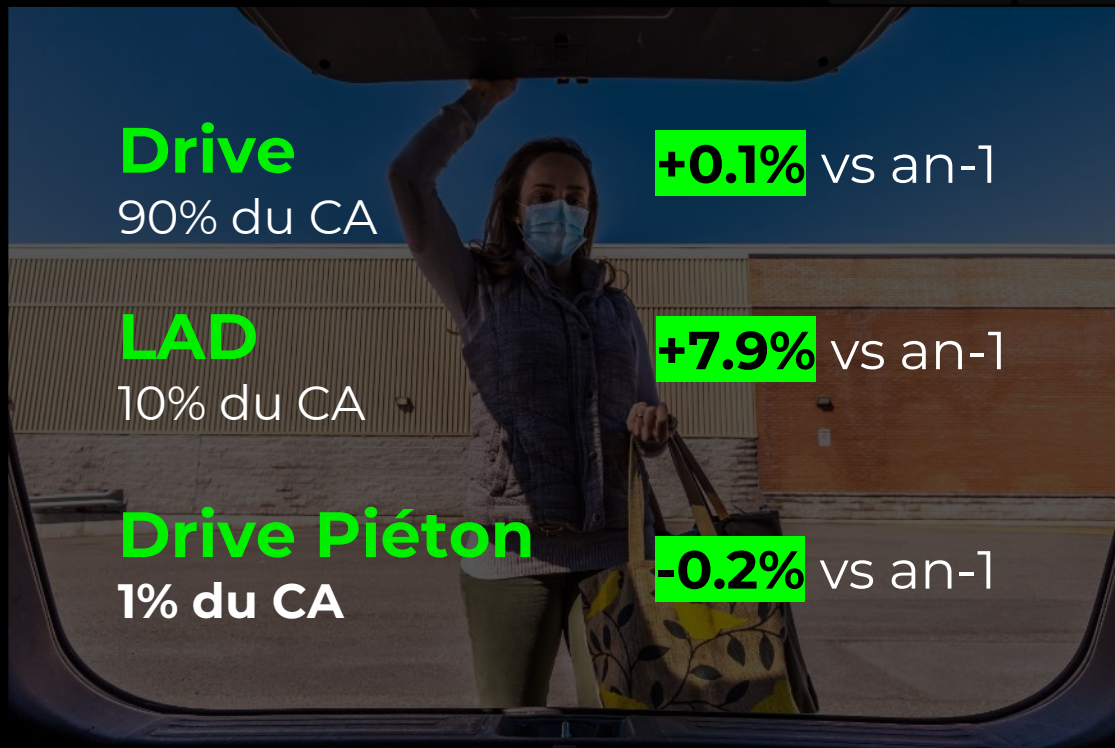


La livraison à domicile (LAD) poursuit son développement

Ventes valeur et évolution

2022 vs 2021

E-commerce généraliste (10 mds €)



Répartition des achats alimentaires

En livraison à domicile | Total France



Produits alimentaires (hors Frichi, Petfood, Produits de beauté & Produits bébés DPH)

Picnic est devenu un acteur incontournable du e-commerce alimentaire dans les Hauts-de-France

**PIC
NiC**

Résumé en
5 chiffres

13% de PDM sur la LAD dans les Hauts-de-France en 2020

73€ de panier moyen en janvier

81% de taux de fidélité sur le home delivery en 2022

23% du chiffre d'affaires 2020 via la marque Cora

10,000 références visées à l'assortiment en 2023

Source : Fox Intelligence 100% Hauts de France hors Frichti – Total alimentaire hors petfood, produits de beauté et DPH bébé
A3Distrib 29 janvier 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Offre : le début d'une rationalisation inédite ?

Evolution de l'assortiment PGC FLS



-1.8%
HMSM



+4.9%
SDMP

-2.8%
Proximité



-5.9%
Drive





4

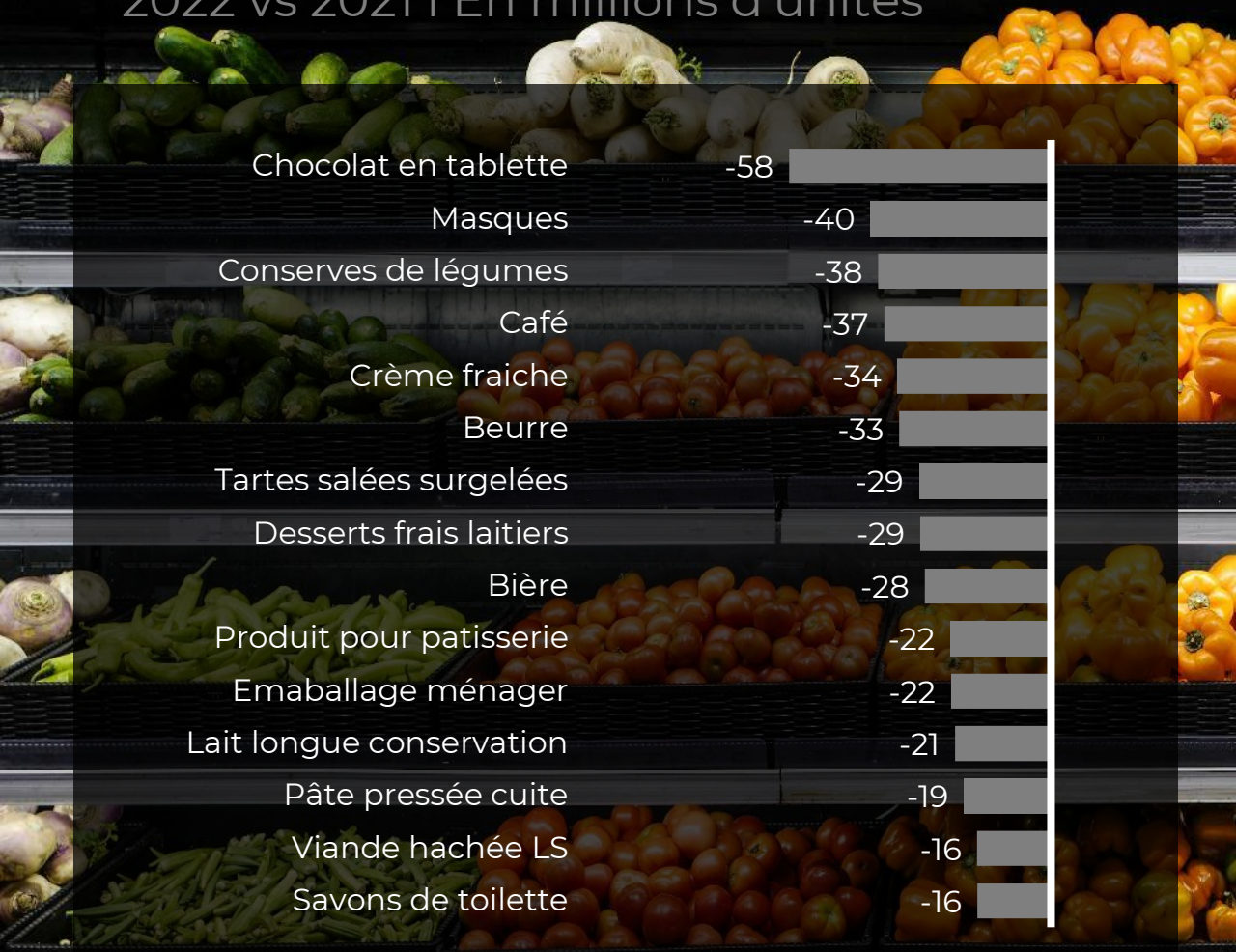
Les opportunités à saisir en sortie de crise

Penser à soi tout en pensant à la planète

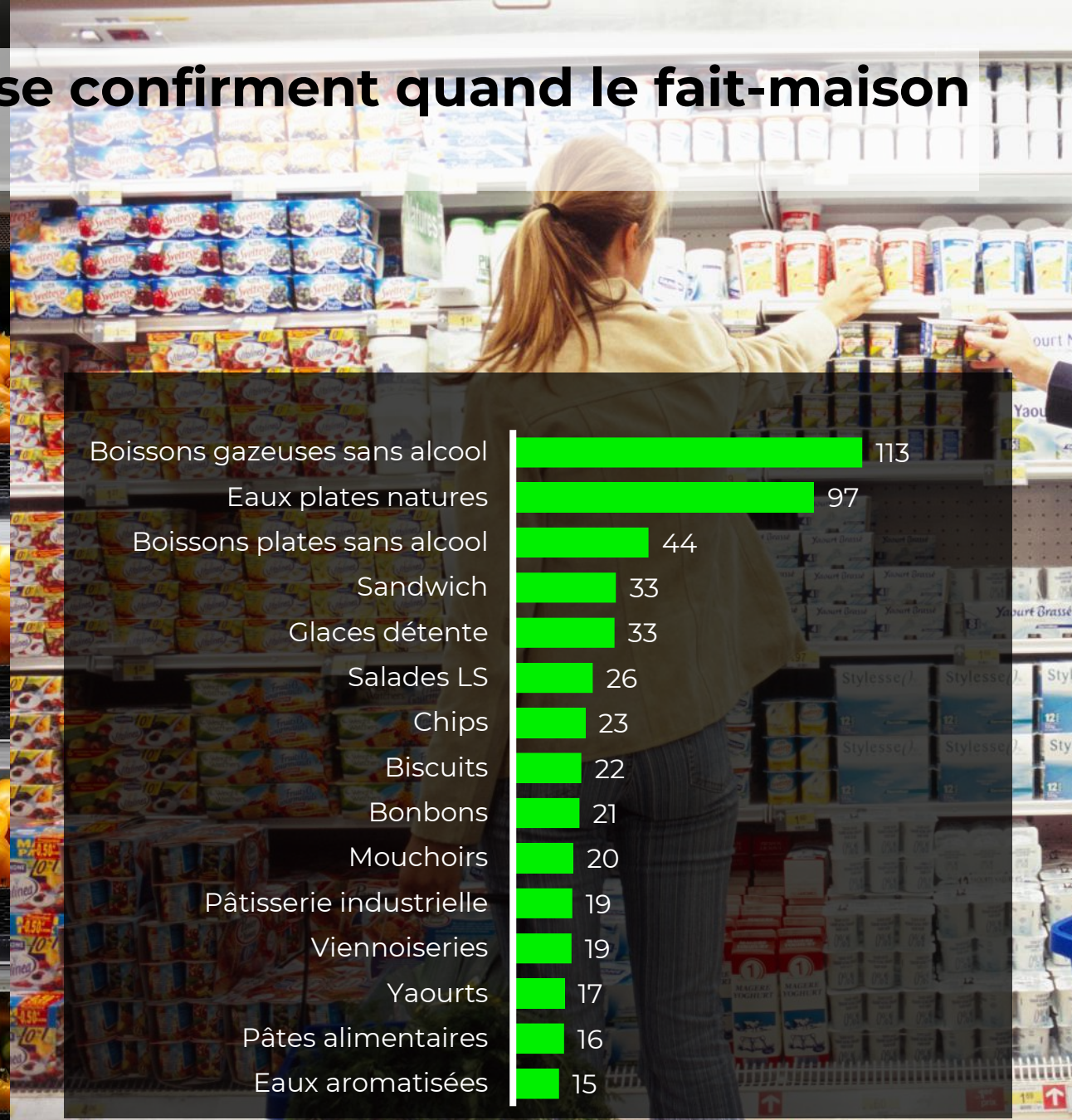


Les tendances plaisir et snacking se confirment quand le fait-maison souffre en 2022

Flop et Top 15 des catégories 2022 vs 2021 | En millions d'unités



-44M d'unités pour les vins tranquilles



Le plaisir, un incontournable à l'épreuve des crises



24%

des foyers français déclarent réduire leurs achats de produits plaisir vs hausse achats de promotion (46%), comparaison prix (44%)**

+3.9%

Evolution CA catégories plaisir*** en 2008 vs +2.5% en 2007

28%

du CA des innovations PGC 2021 réalisé sur des innovations plaisir vs 22% 2019 et 23% en 2020

Source : NielsenIQ ScanTrack, HMSM, Innovations 2021 après 6 périodes de lancement. *NielsenIQ consumer Outlook 2022. ** NielsenIQ Homescan Segmentation Covid terrain online du 29 avril au 8 mai 2022. ***catégories plaisir = chocolats, bonbon, softs, biscuits, PAT, glaces, chips.

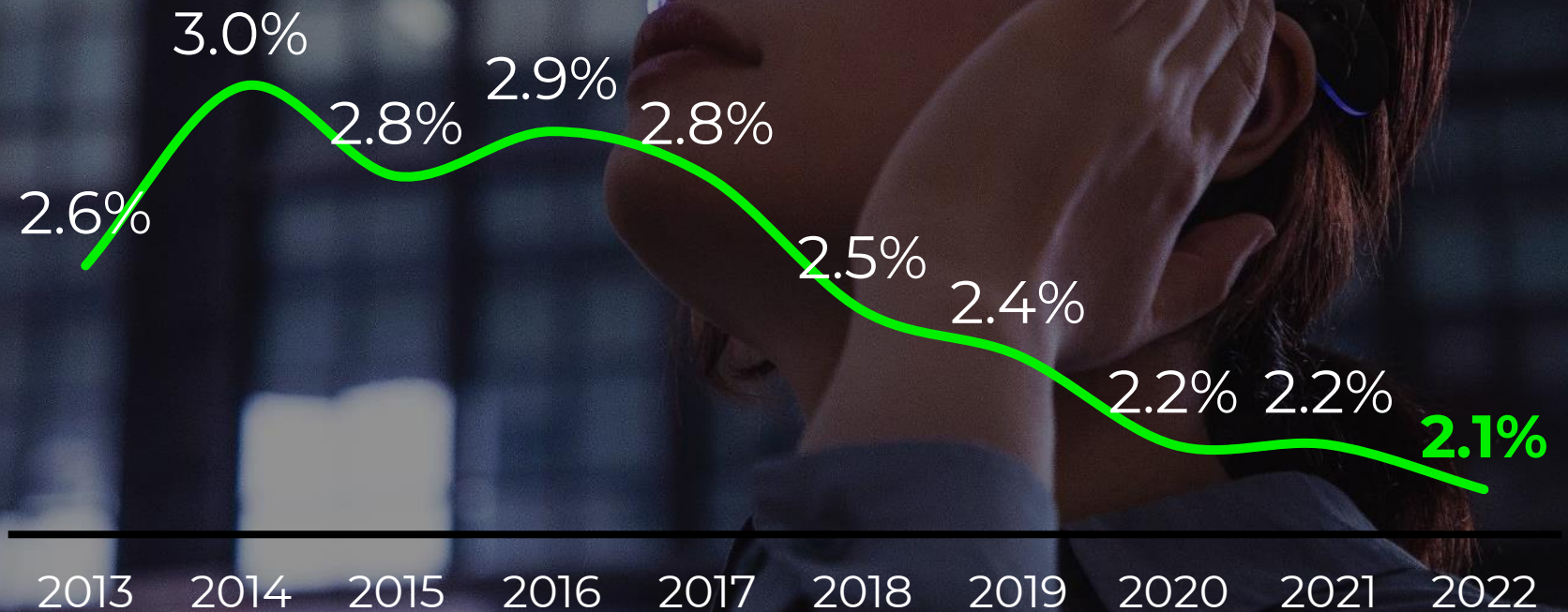
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le poids de l'innovation chute à nouveau en 2022 : en cause, la baisse du nombre de lancements (-36% vs 2021)

Poids des innovations dans le chiffre d'affaires

PGC+FLS

2.1%
en 2022



Go Bubble Tea confirme sa place de numéro 1 après 6 mois de lancement en 2022, le plaisir également

Classement des meilleurs lancements 2022

KPI après les 6 premières périodes de lancement | Données en CA (en K€) | HMSM



GO Bubblego

Sortie P5 2022
1.5% de pénétration
34.1% de réachat
4.4 réf. en moyenne

8 135 K€



Kinder Bueno Ice Cream

Sortie P3 2022
3.9% de pénétration
34.3% de réachat
1.8 réf. en moyenne

7 752 K€



Magnum Remix

Sortie P3 2022
4.1% de pénétration
21.4% de réachat
3 réf. max*

6 243 K€



Bonne Maman Pâte à tartiner

Sortie P9 2021
3.6% de pénétration
24.7% de réachat
1.6 réf. en moyenne

5 194 K€



Ferrero Tablettes

Sortie P11 2021
4.6% de pénétration
24.3% de réachat
2.7 réf. en moyenne

4 623 M€



Kinder Duo

Sortie P3 2022
5.7% de pénétration
23.1% de réachat
1.0 réf. en moyenne

4 425 K€



Heineken Silver

Sortie P4 2022
2.6% de pénétration
19% de réachat
1.6 réf. en moyenne

4 350 K€



Nescafé Farmers Origins

Sortie P9 2021
2.2% de pénétration
36.9 % de réachat
3.2 réf. en moyenne

4 310 K€



McCain Pickers

Sortie P9 2021
2.4% de pénétration
22.2% de réachat
4 réf. max

4 084 K€



Ben & Jerry's Sundae

Sortie P4 2022
1.8% de pénétration
19.5% de réachat
2.1 réf. en moyenne

4 051 K€

Données NielsenIQ ScanTrack HMSM - Liste non exhaustive, hors MDD - Données cumulées sur les 6 premières périodes de lancement - NB : seules les innovations de S2 2021 et de 2022 ayant 6 mois d'historique au moins sont présentes ici - Données consommateurs NielsenIQ Homescan - Total France - mise à jour janvier 2023 - *Nombre maximal de références présentes en magasin



Près d'un Français sur quatre ne cuisine pas,
une tendance qui s'accélère

21.6%

+3.8 pts vs 2019

61.0%

-2 pts vs 2021

Des Français sont des « vite-fait »,
qui ne cuisinent jamais

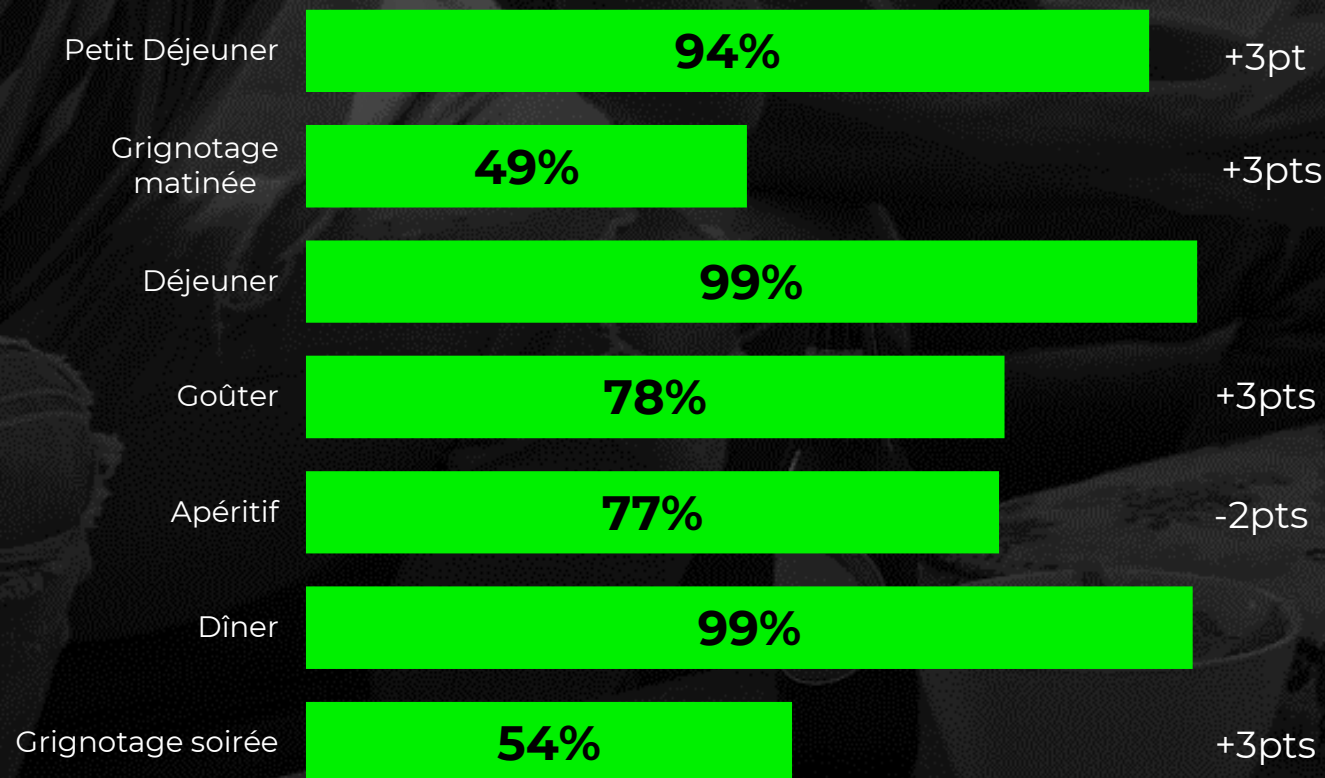
Déclarent cuisiner tous les jours,
pour 3h45 en moyenne par semaine

La consommation en-dehors des repas traditionnels concerne près d'un Français sur deux



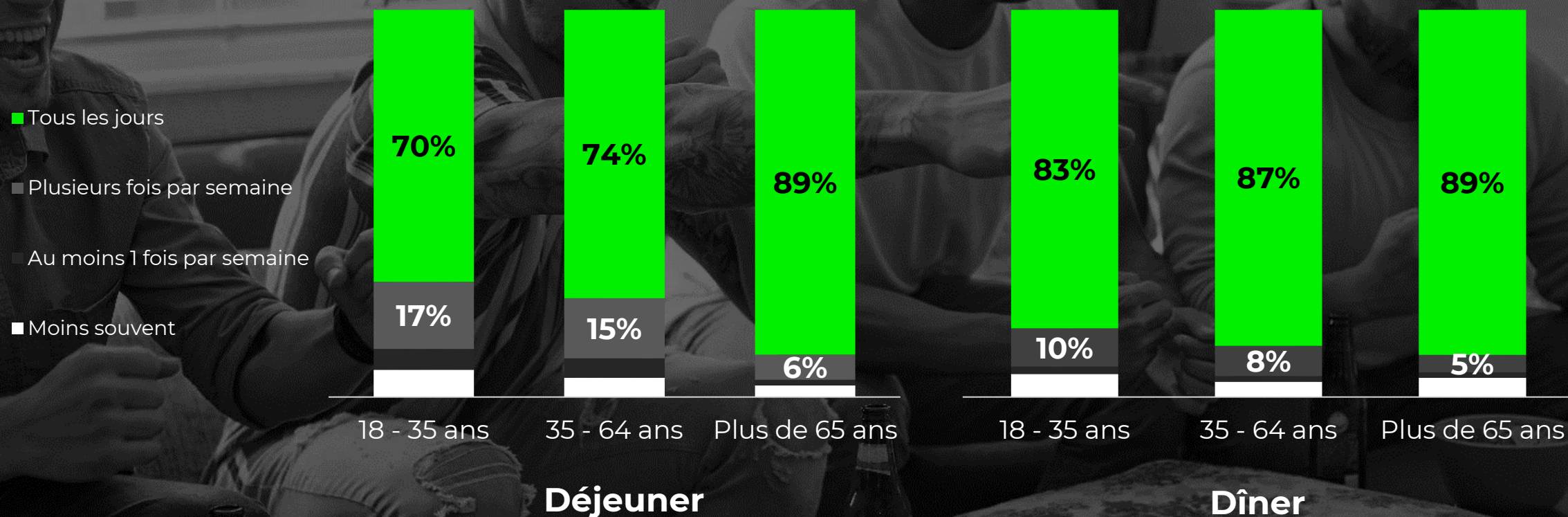
Part des Français concernés par les différents moments de consommation

2022 vs 2019



La déstructuration des repas est un réel enjeu auprès des populations les plus jeunes

Fréquence de repas « traditionnels » en fonction de l'âge 2022



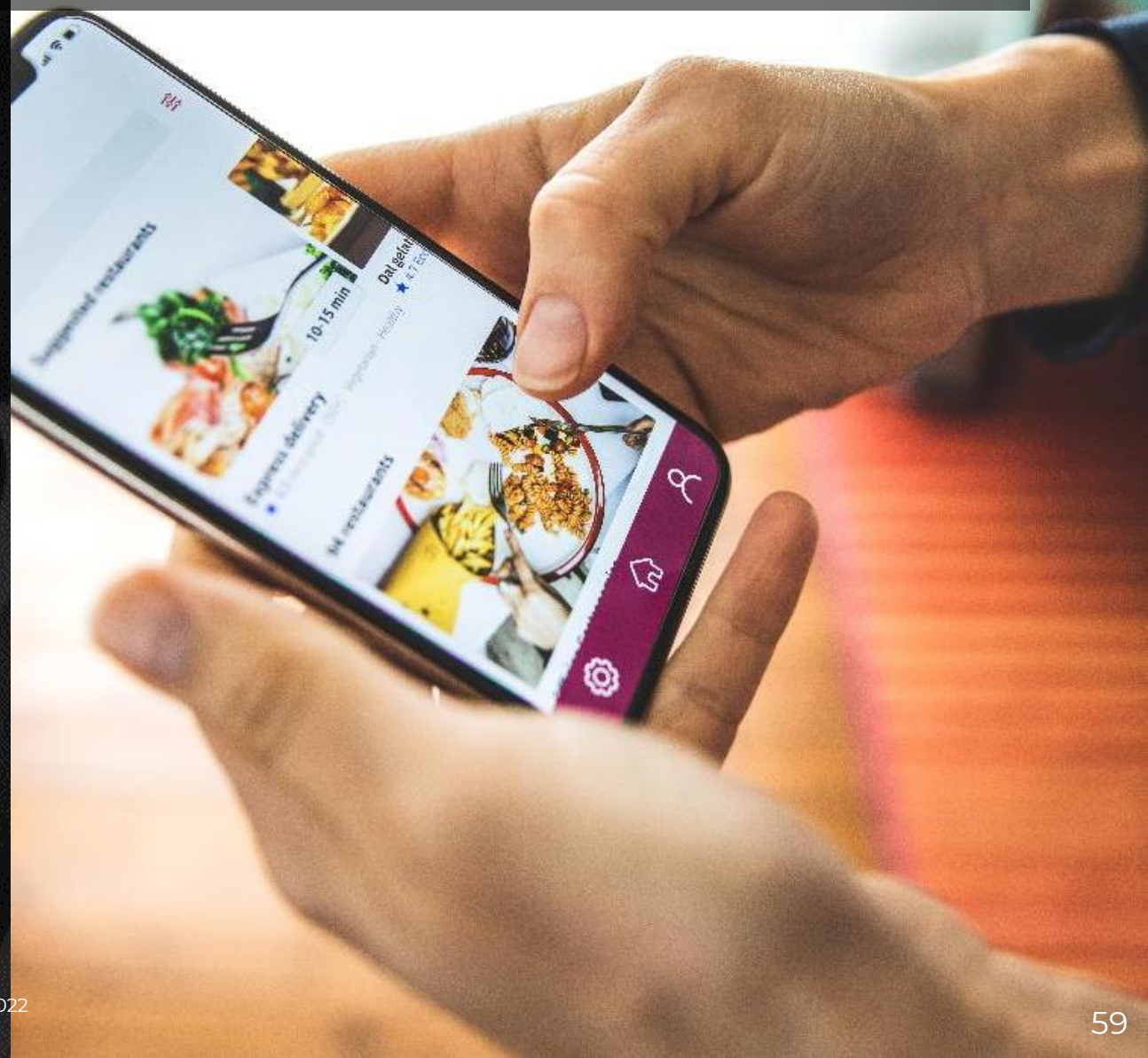
Des adultes de demain hyper connectés, qui affectionnent la livraison... et la seconde main

35%

Des moins de 35 ans utilisent une application de livraison de repas à domicile (moyenne France : 12%)

73%

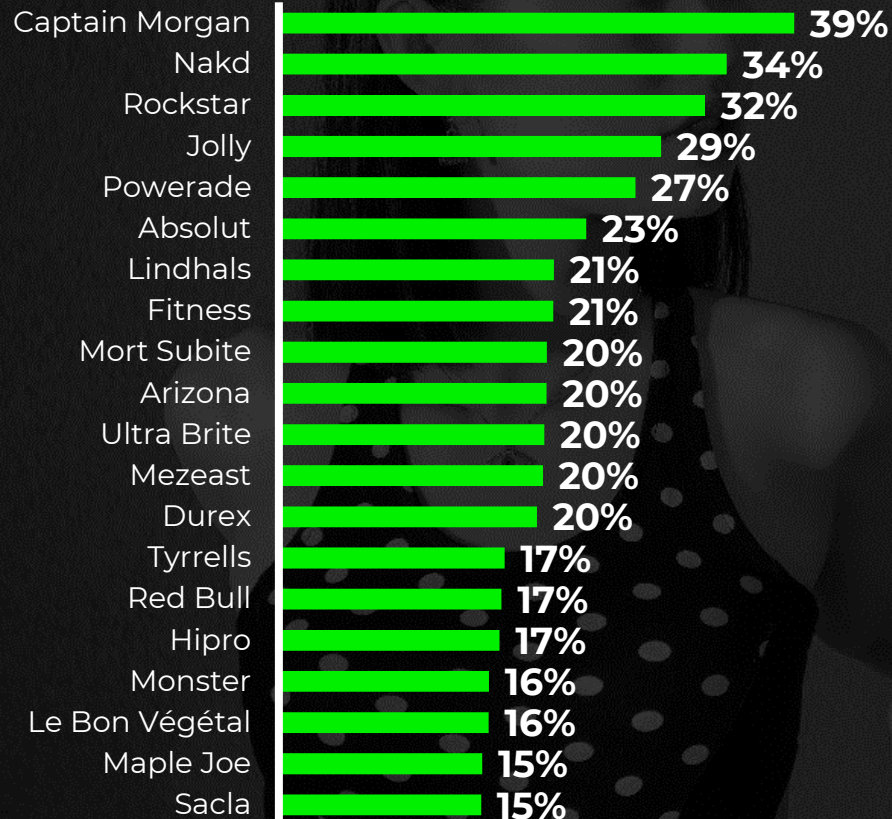
Des moins de 35 ans utilisent l'application Vinted (moyenne France 41%)



Certaines marques parviennent à s'imposer parmi les marques préférées des jeunes adultes

Top 20 des marques où les moins de 35 ans sans enfant pèsent le plus

Poids dans les dépenses valeur de la marque



Indice moins de 35 ans : **148**

Demande hors promo : **+27%**



Indice moins de 35 ans : **414**

Demande hors promo : **+16%**



Indice moins de 35 ans : **305**

Demande hors promo : **+22%**



Indice moins de 35 ans : **210**

Demande hors promo : **+15%**

Les nouvelles générations en attente d'identification, de promesses



jolly
aussi easy que...

- se faire des nouilles instantanées
- allumer Netflix
- faire fondre une glace au soleil

ROCKSTAR

THERE'S A
ROCKSTAR
FOR EVERY
HUSTLE

Donne le
meilleur de
toi même

Atteindre ses objectifs, se surpasser, donner le meilleur de soi... n'est pas toujours évident. Une perte de performance, un manque d'hydratation au cours de votre activité sportive ...ça arrive.



Cliquez sur

nākd.

ENVIE D'UN ENCAS sain et GOURMAND ?

RAW BARRES. Que des fruits & des noix

Nestlé

LINDAHL'S
EST TA
PROTEINE

isostar

LIFE IS YOUR PLAYGROUND

HiPRO

BIENVENUE DANS
L'UNIVERS HIPRO

NOS PRODUITS

PRÊT À TE DÉPASSER ?



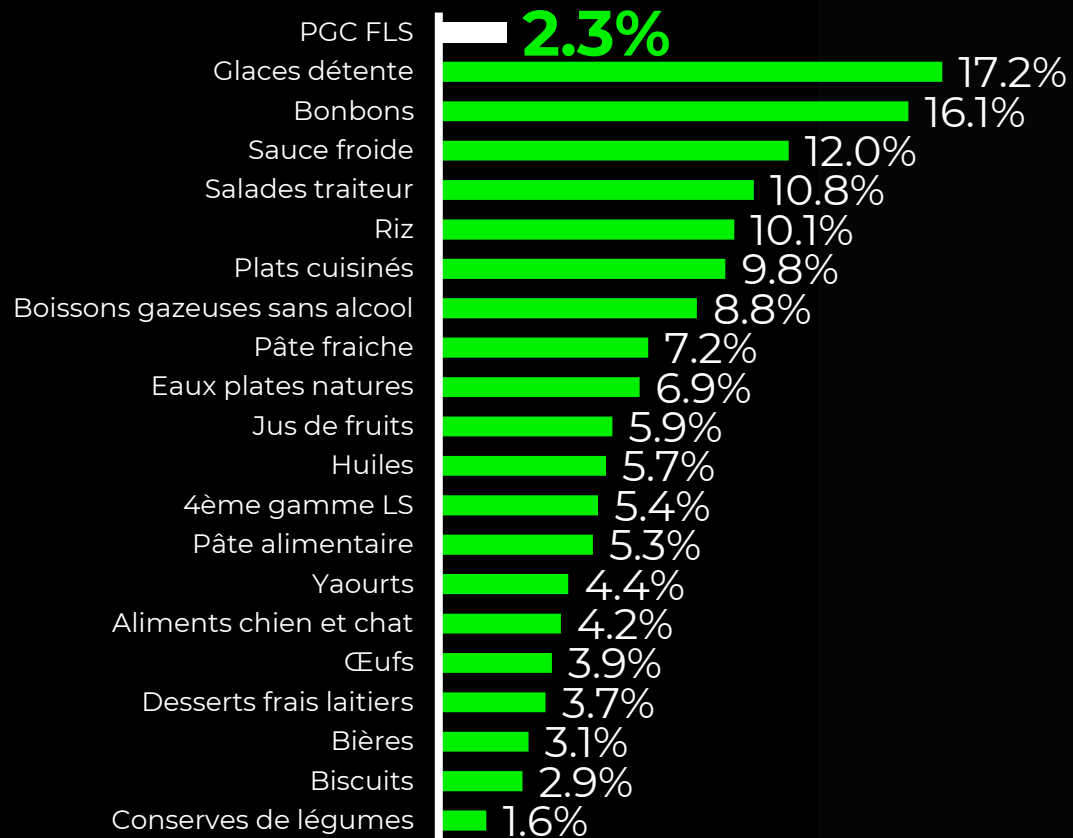
Donne des
Aiiiles

Produits Société

Les seniors, une source de croissance certaine pour les années à venir

Top 20 des catégories en volumes unité chez les plus de 65 ans

Evolution du top 20 contributeur à la croissance



54%

Des fabricants sont en croissance dans les achats des plus de 65 ans, contre 33% en moyenne chez les Français

Consommer responsable : les intentions sont mises à mal en période de crise

86%

Des seniors considèrent **que la réduction des packagings** est un sujet important ou **très important** (78% chez les moins de 35 ans)

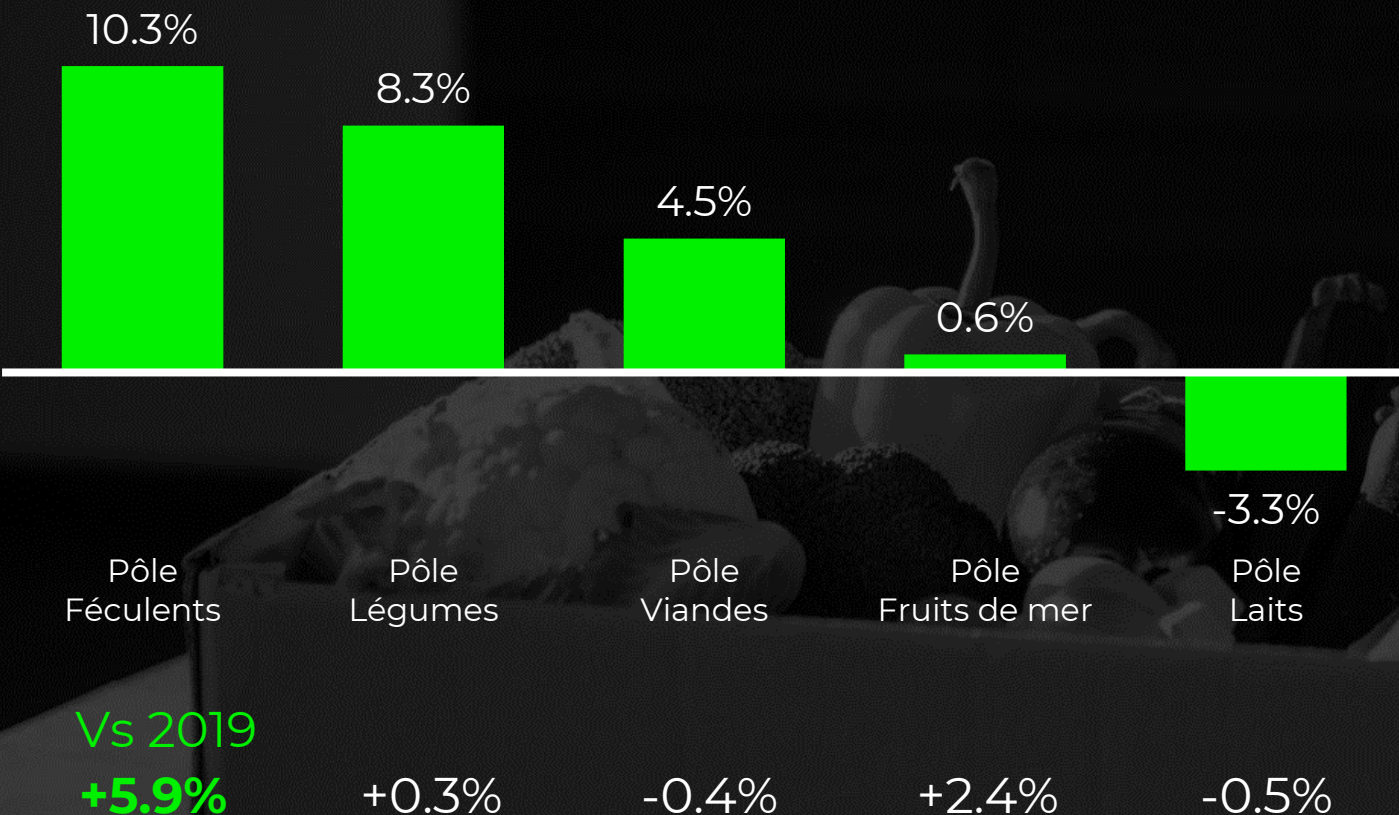
66%

des Français ne souhaitent pas payer plus cher pour un produit éco-responsable

Les féculents ont la préférence des Français depuis 10 ans, et à court terme

Evolution des unités par type de produits

2022 vs 2013



Les Français consacrent toujours de l'importance à leur alimentation et se détachent de l'univers carné

79% (+1pt vs 2021)

Accordent de l'importance à la nutrition

10.6% (+0.6pt)

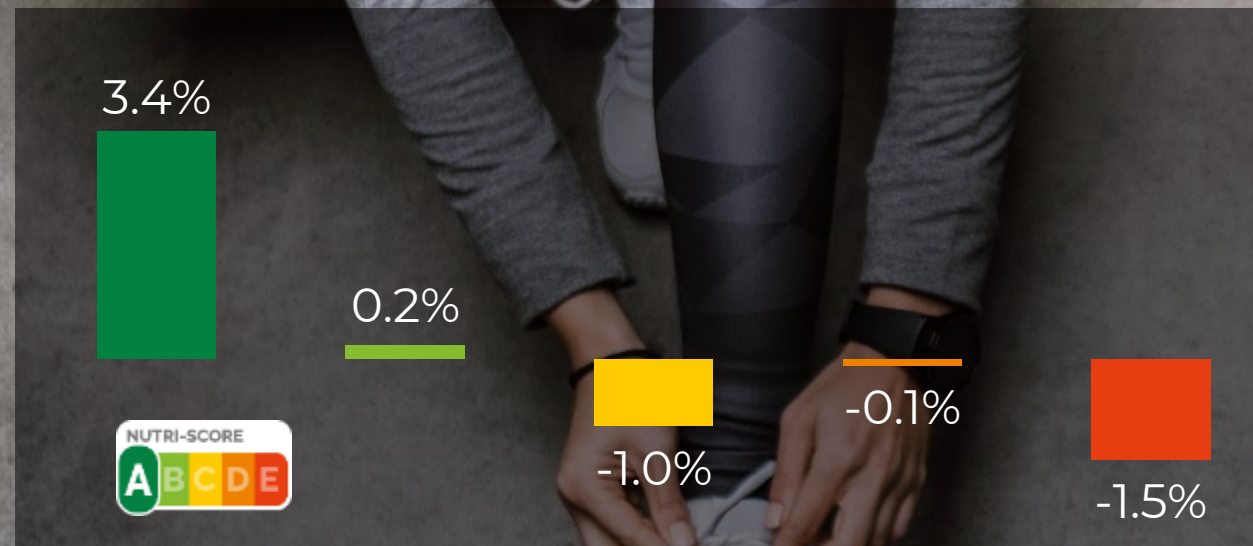
suivent un régime alimentaire et font attention à certains aliments ou mangent « sans »

35% (+3pts vs 2021)

Déclarent réduire leur consommation de viande

Une part grandissante des Français est attentive à son alimentation et est sensible au Nutri-score

% Evolution des ventes unités par Nutri-score
P9 – P13 2022 vs an-1



“ Je fais attention au Nutri-score

50%

Font attention au Nutri-score des produits qu'ils achètent

“ J'opte pour le meilleur Nutri-score

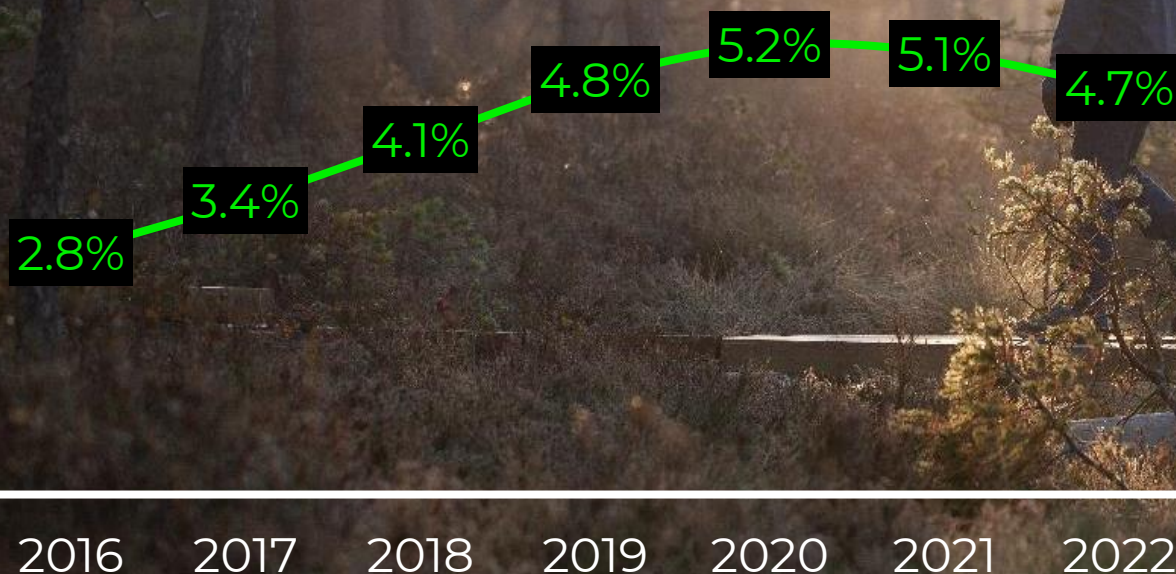
52%

Choisissent le meilleur Nutri-score quand il y a le choix en rayon

Les ventes de bio reculent en grande distribution, avec même une accélération sur le second semestre

Evolution du poids du Bio dans le CA

PGC FLS | 2022



Evolution des ventes unités de bio

2022 vs 2021

-7.2%

Sur le premier semestre 2022

-8.1%

Sur le total 2022

Accessibilité prix et réduction des assortiments, deux raisons qui expliquent les difficultés du rayon

Evolution des achats de PGC FLS Bio

En millions d'unités | 2022 vs 2019

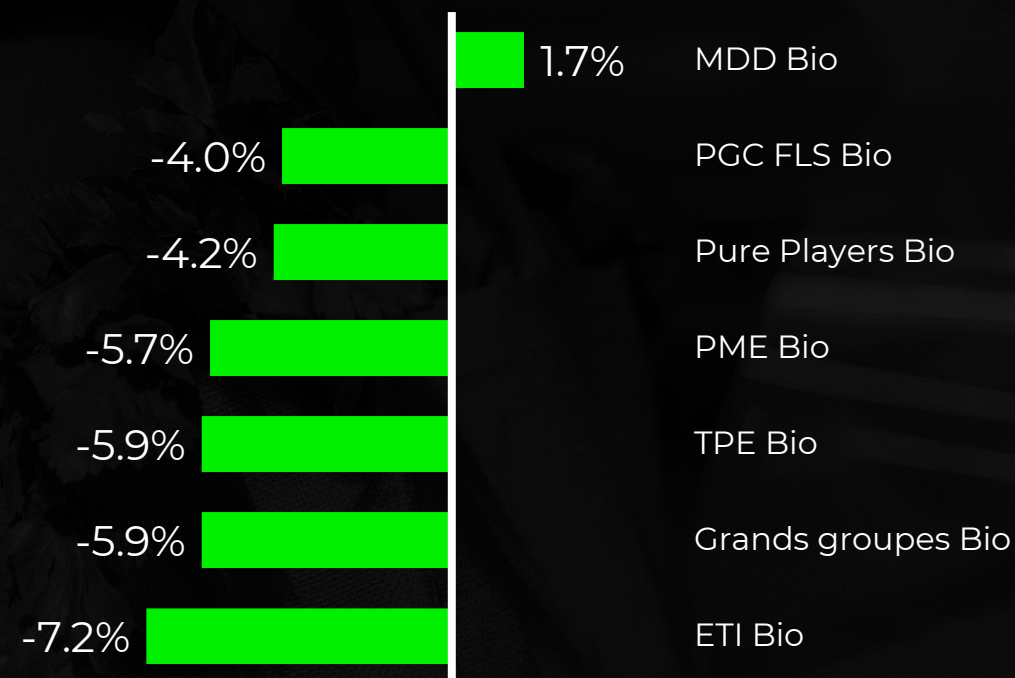
+4.9% Pour les moins de 50 ans sans enfant

-6.3% Pour les familles

+4.7% Pour les plus de 50 ans sans enfant

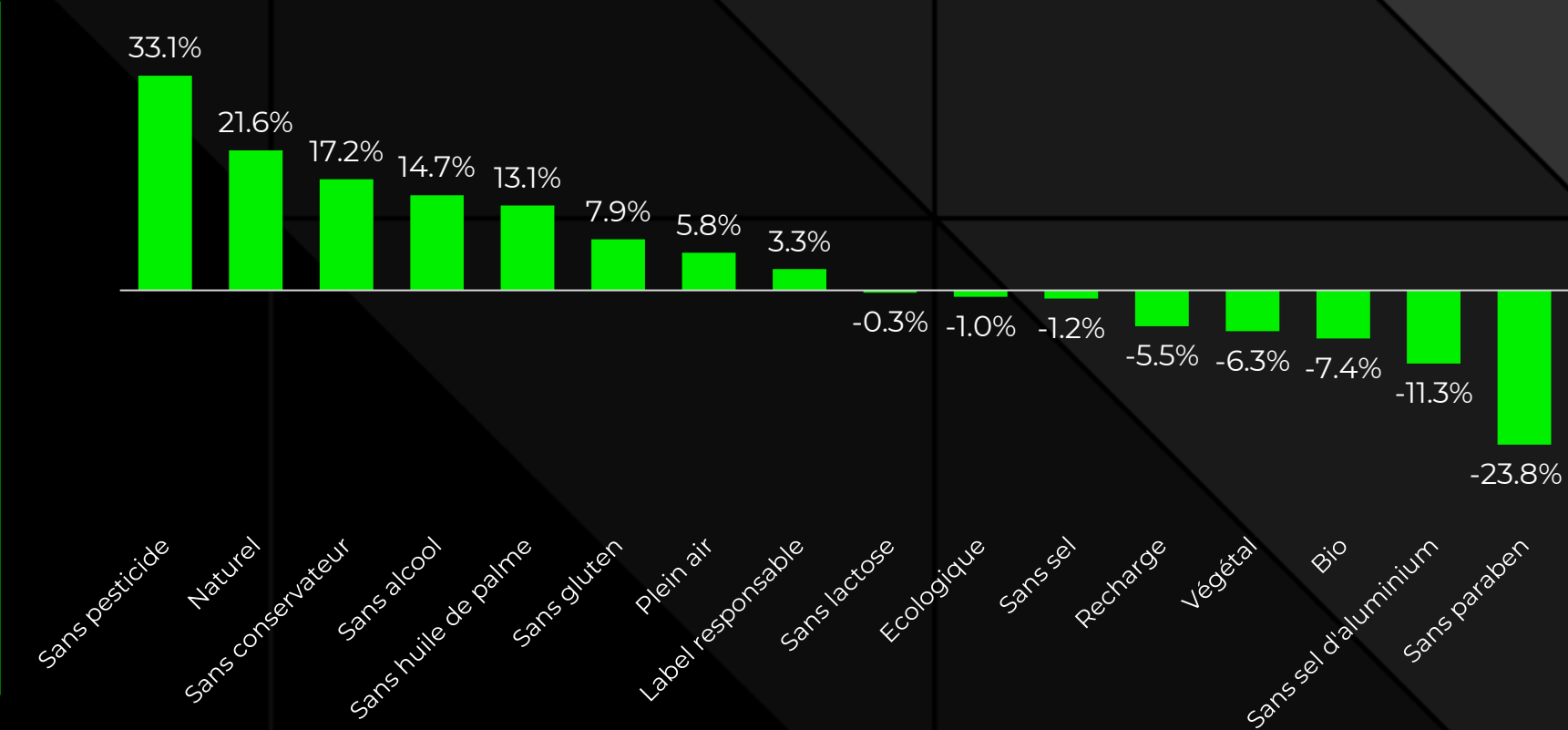
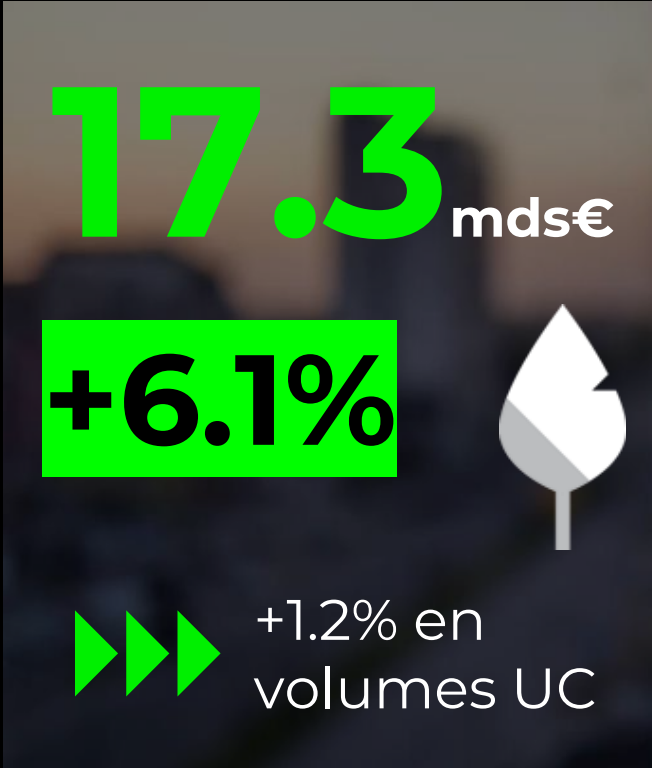
Evolution du nombre de références

HMSM | 2022 vs 2021



La consommation alternative progresse en 2022, à travers les produits sans pesticides, naturels, sans conservateurs ou encore sans alcool

Evolution des ventes en unités de la consommation alternative
2022 vs 2021



La consommation alternative peut aussi séduire les populations aux revenus les plus faibles, et au-delà de l'alimentaire

Catégories qui tirent la croissance des pôles de l'alternatif

2022 vs 2021

Naturel

57% des gains en UC par les modestes et classes moyennes inférieures

Conserves de légumes, légumes surgelés

Sans conservateur

68% des gains en UC par les modestes et classes moyennes inférieures

Bières

Aliments animaux, bain douche, savons

Sans pesticide

69% des gains en UC par les modestes et classes moyennes inférieures

Jambons, viennoiseries, conserves de légumes

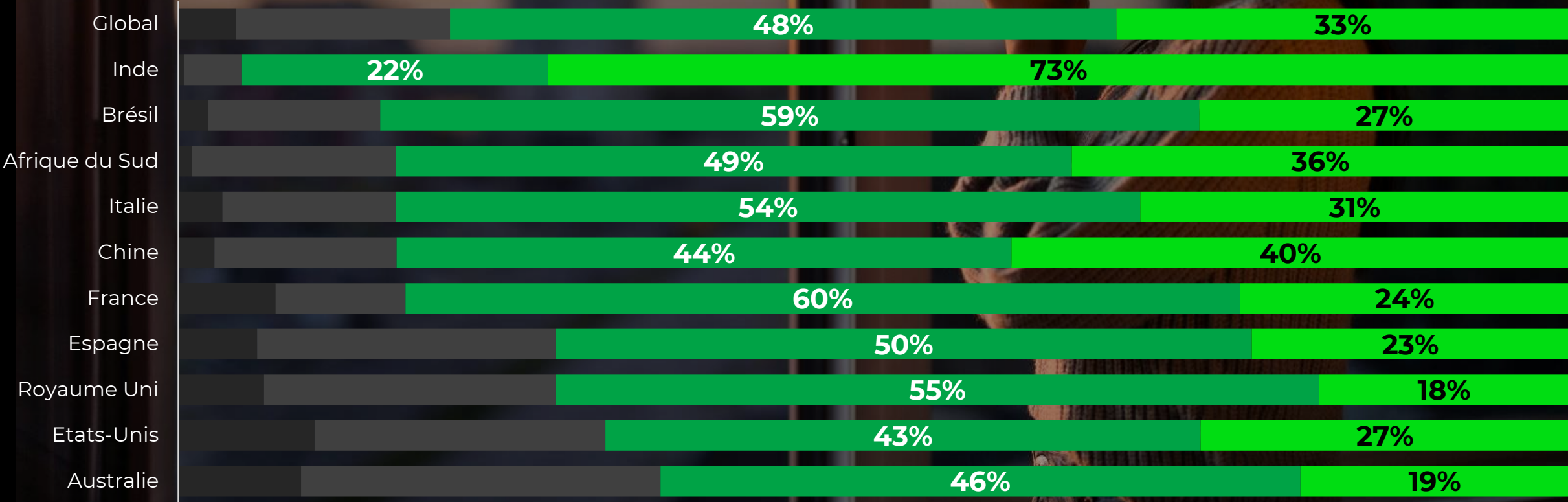
Sans alcool

72% des gains en UC par les modestes et classes moyennes inférieures



Consommer responsable, le pari incontournable de l'avenir pour l'être humain

- Je ne cherche pas à avoir un mode de vie durable
- A impact égal, je choisirai un mode de vie plus durable car c'est la bonne chose à faire mais je ne ferai pas d'effort particulier
- C'est une chose importante pour la société et j'essaie de faire des choix durables quand je le peux
- C'est une priorité dans ma vie et j'essaie d'avoir un comportement durable au quotidien



Achat local et emballages sont les deux enjeux qui joueront un rôle majeur dans les prochaines années

Allégations qui rendent un produit « durable » selon les consommateurs

Etude sustainability, résultats France



Pour aider les consommateurs à adopter une consommation plus responsable

- 51% Prix comparables aux produits conventionnels
- 42% Donner plus de visibilité aux pratiques durables
- 42% Se sourcer avec des produits locaux avec une faible empreinte carbone

Source: NielsenIQ 2023 Sustainability Report 600 répondants en France
Q: Coming back to grocery brands, which of these claims do you believe make a brand "sustainable"?
Q: Please choose the top 3 options you feel would help you choose more brands that follow sustainable practices?



Nos perspectives
2023

Nos paris pour 2023 et au-delà

1

L' **inflation progressera jusqu'à mi-année** avant de se stabiliser, la **rationalisation de l'assortiment** déjà débutée **va se poursuivre**

2

Pas de croissance volume et une **descente en gamme** accélérée autour **de -1%**

3

Accélération des gains de PDM des MDD, les marques axées plaisir et soin pour autrui résisteront mieux

4

L'**image prix** sera toujours clé pour gagner côté distributeurs, **le e-commerce résistera** après un ajustement naturel en 2022

5

Parmi les tendances à suivre : plaisir, snacking sain, produits fonctionnels et alternatives crédibles et abordables au bio comme ceux avec packagings responsables



Merci

NielsenIQ

Le 7 février 2023