

Petits revenus: *quels potentiels?*

17 mai 2024

Madline Sandevor – Directrice Panel Consommateurs

David Lecomte – Directeur Insight Consommateurs

NielsenIQ



NielsenIQ

L'inflation pèse toujours sur le pouvoir d'achat des Français

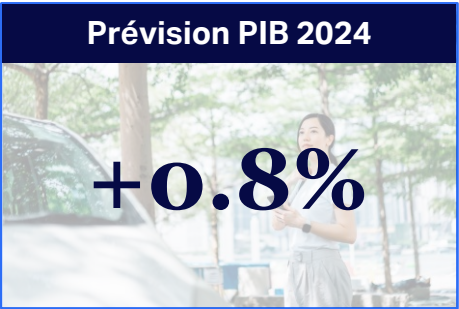
Powered by

NIQ *Discover*

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Le climat macro-économique s'améliore peu à peu alors que l'inflation ralentit



Rappel 2023 : +0.9%

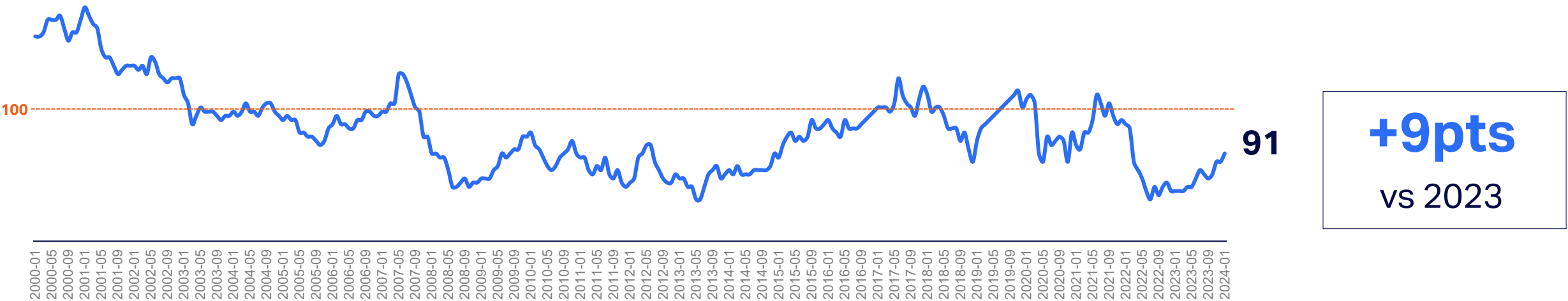


Rappel avril 2023 : +5,9%



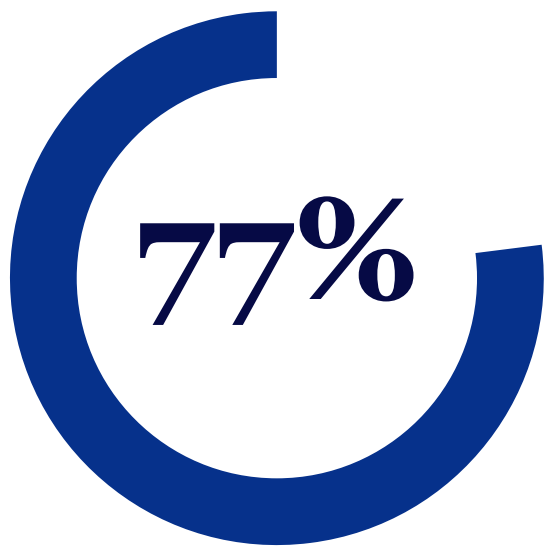
Rappel T1 2023 : -1,0%

Indice de confiance des consommateurs - France – 1980-2024



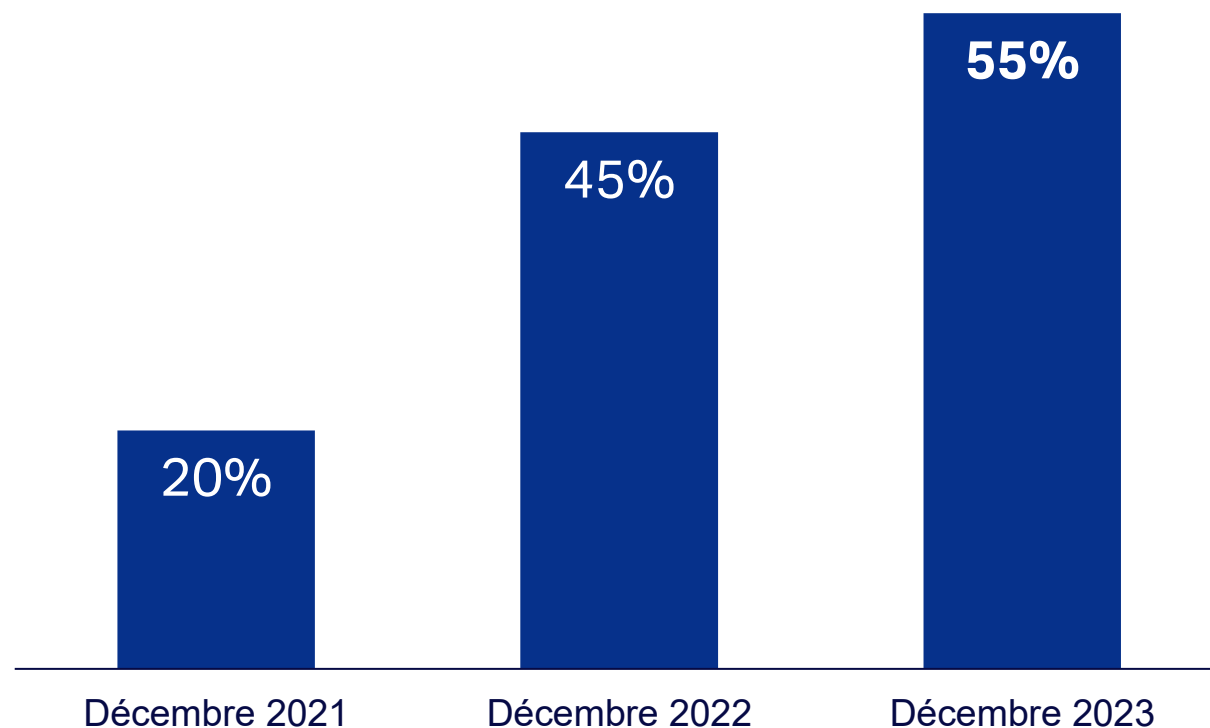
Source : Banque de France – Prévision à mars 2024 vs mars 2023 pour l'ensemble de l'année 2024 | INSEE – avril 2024 vs an-1 - Ensemble des prix à la consommation | INSEE – Pouvoir d'achat selon revenu disponible brut | INSEE – Indice de confiance

La hausse des prix reste néanmoins la préoccupation #1 des Français



des Français se disent
inquiets ou très inquiets
face à la hausse prix

Part des foyers français **fragilisés** par la crise inflationniste
Segmentation Pouvoir d'achat | Total France



Source : NielsenIQ Homescan | Etude menée en décembre 2023 auprès de 8 877 foyers panélistes | Typologie Pouvoir d'achat basée sur une enquête Online en décembre 2023

Sous l'effet de l'inflation, les Français ont plus dépensé en magasin... mais pour moins d'UC

+302 €

dépensés annuellement en moyenne
par un foyer en GSA vs an-1

-9 articles

achetés sur 1 an en moyenne
par un foyer en GSA vs an-1

Les **familles**, en première ligne face à l'inflation :

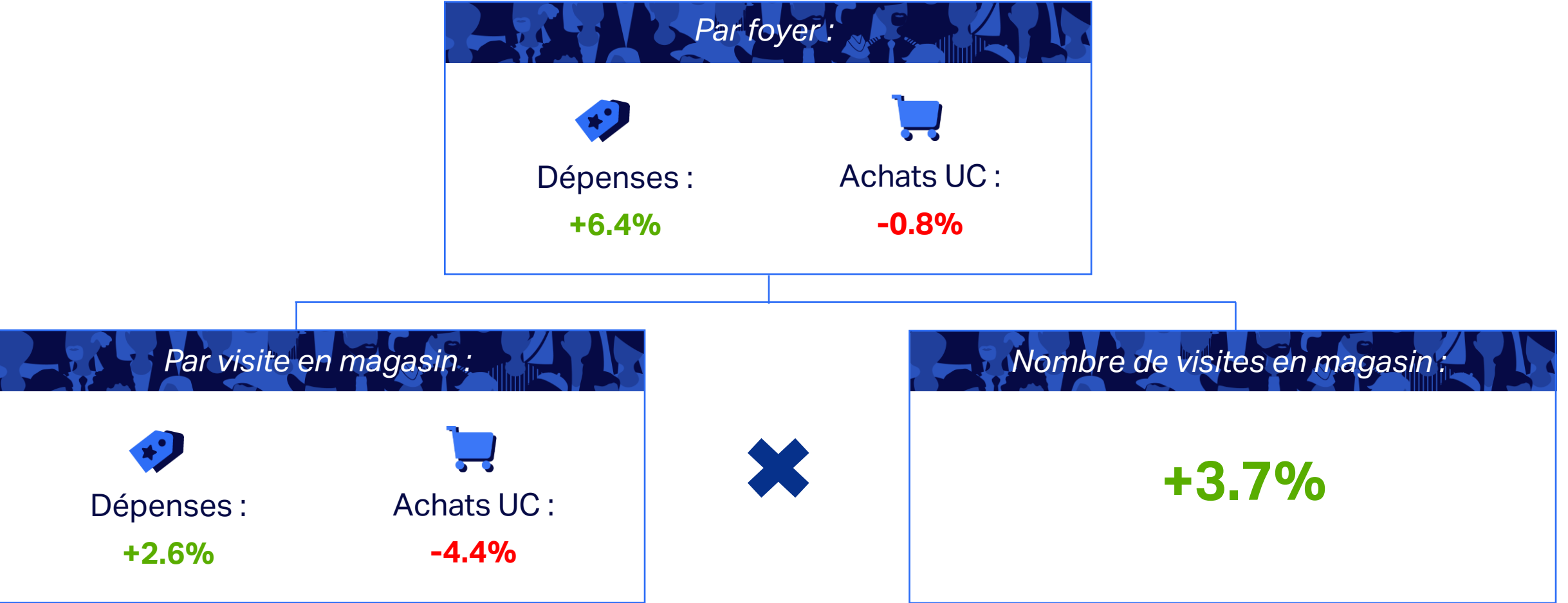
+329 €

-47 articles



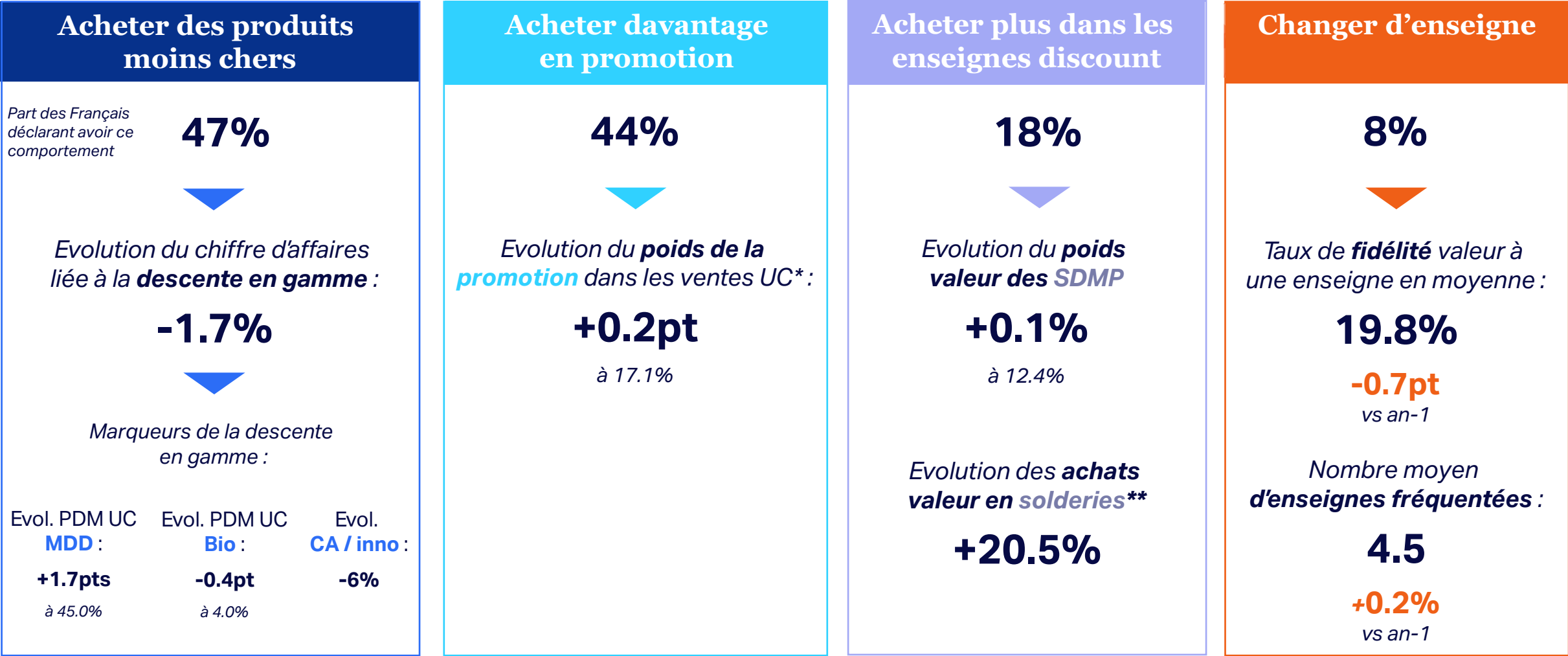
Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2024 vs an-1

Pour faire face à la hausse des prix, davantage de contrôle du ticket de caisse, quitte à revenir plus souvent en magasin



Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2024 vs an-1

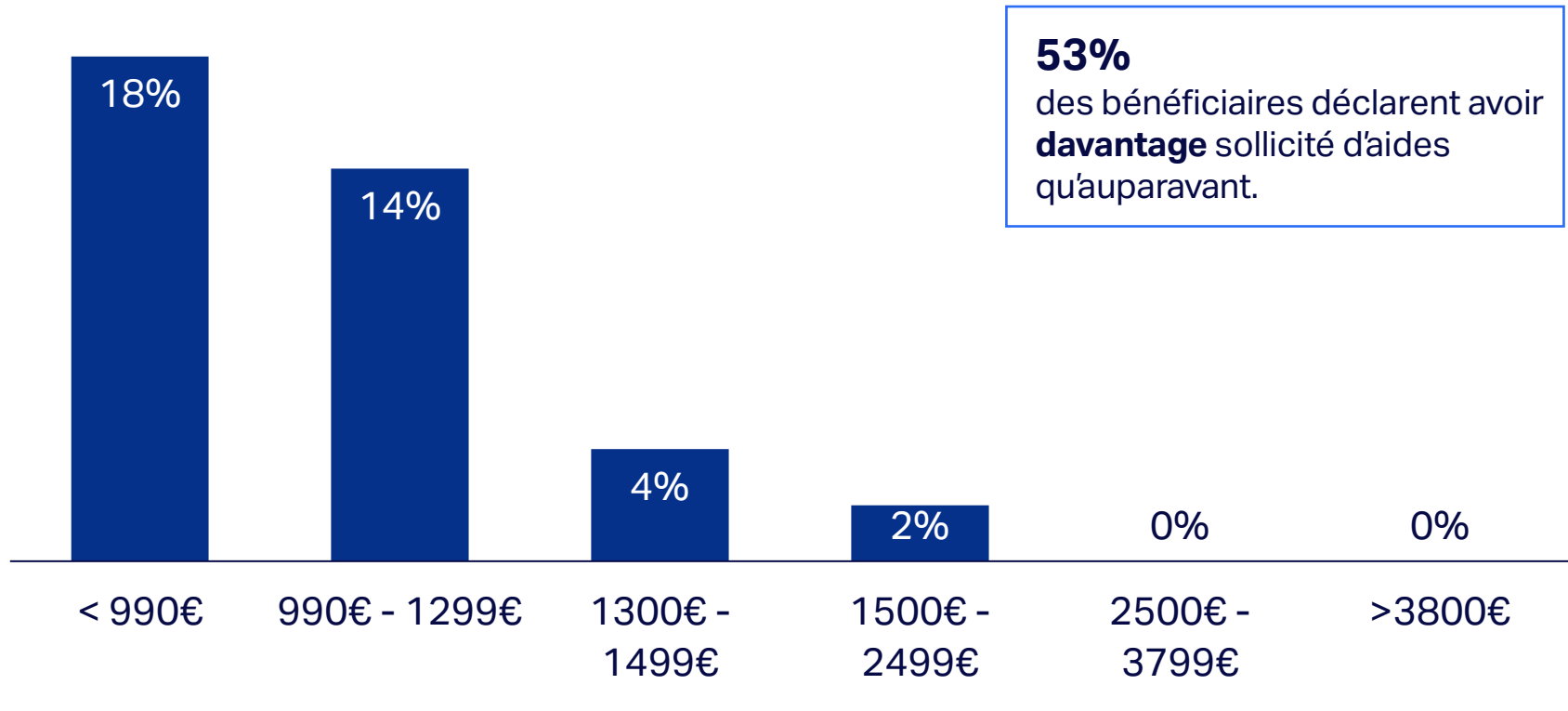
Payer moins cher au travers de différents moyens



Source : NielsenIQ Homescan Panel View - Enquête Online en Décembre 2023 | NielsenIQ Scantrack – CAM P3 2024 – Full Coverage | * En HMSM | **Uniquement sur les produits également vendus dans les autres GSA françaises

La crise inflationniste a mis dans une situation de précarité une partie des foyers les plus modestes

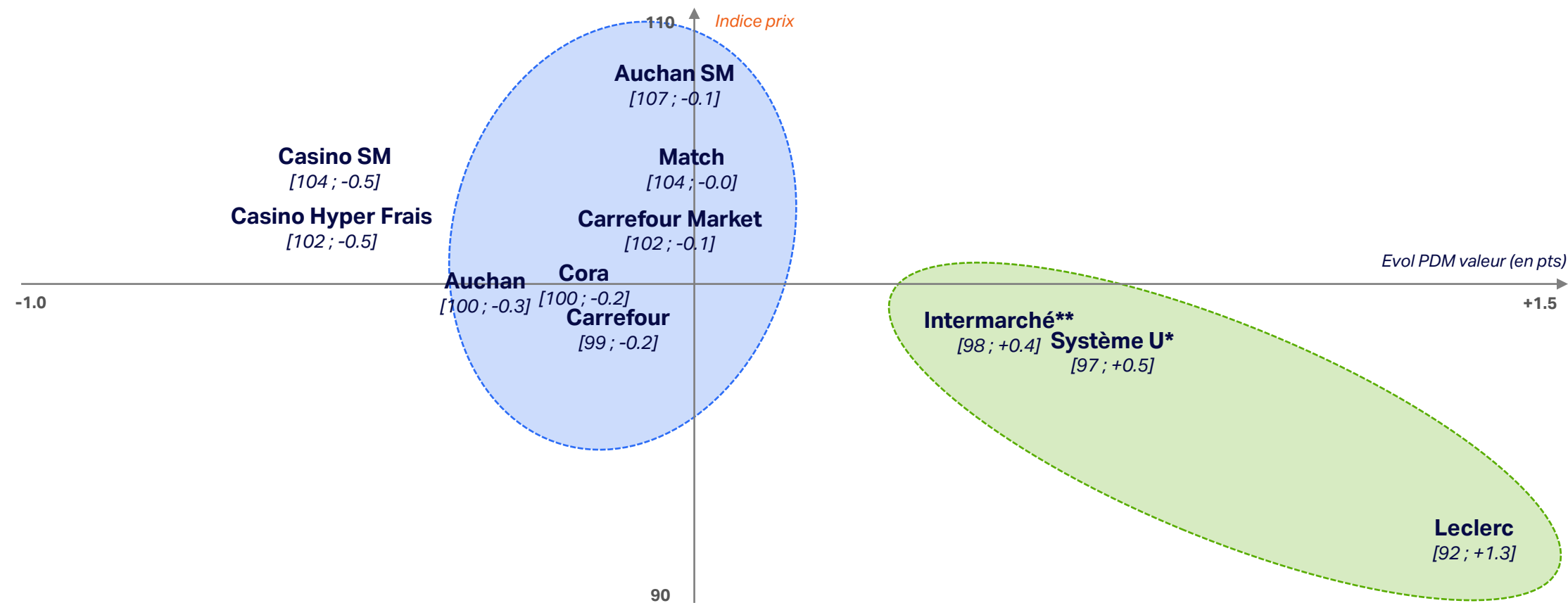
« J'ai fait appel au moins 1 fois par mois à une *aide alimentaire* au cours de l'année écoulée »



Source : NielsenIQ Homescan - Etude menée en décembre 2023 auprès de 9000 panélistes

Dans ce contexte, les enseignes présentant les prix les plus bas sont celles qui gagnent le plus de part de marché

Croisement **indice prix** PGC FLS drive vs évolution de part de marché valeur
CAM P3 2024 vs an-1 – PDM sur 100% HM + SM + SDMP + Proxi + ecommerce généraliste



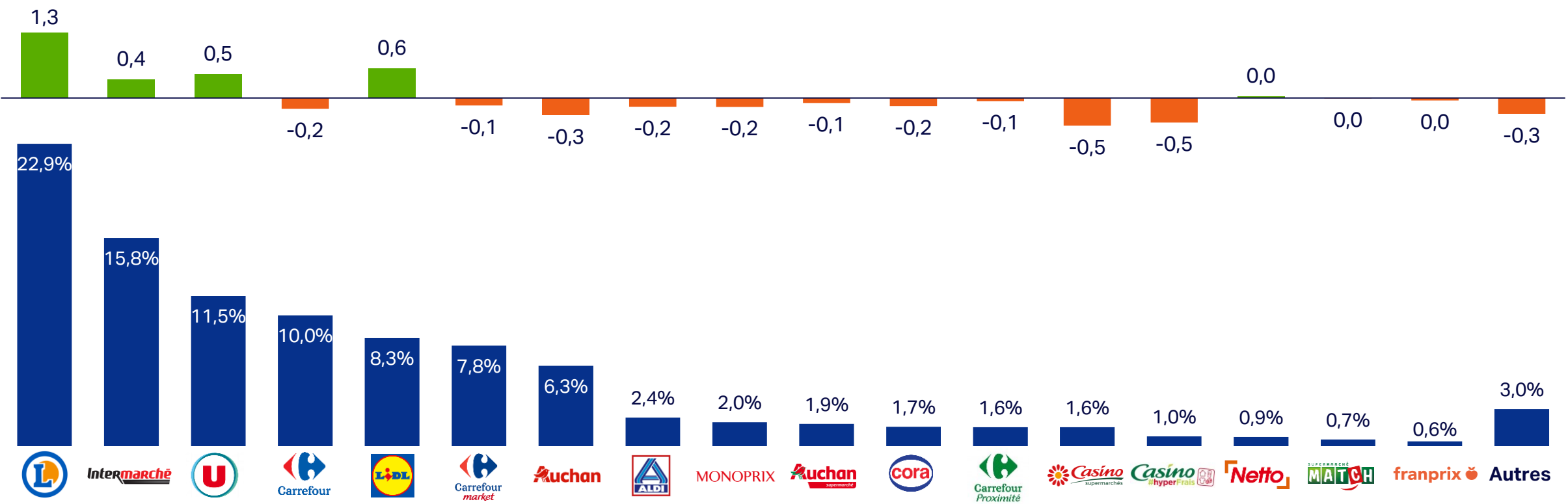
Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2024 vs an-1 | A3 Distrib – Distriprix – Indice des prix drive hypers / supers - Mai 2024 | * Indice prix de Super U | ** Indice prix des formats SM [indice prix ; évolution PDM valeur vs an-1]

Les indépendants, et Leclerc en premier lieu, améliorent ainsi leurs positions

Parts de marché valeur des enseignes (en %) et évolution vs an-1 (en points)

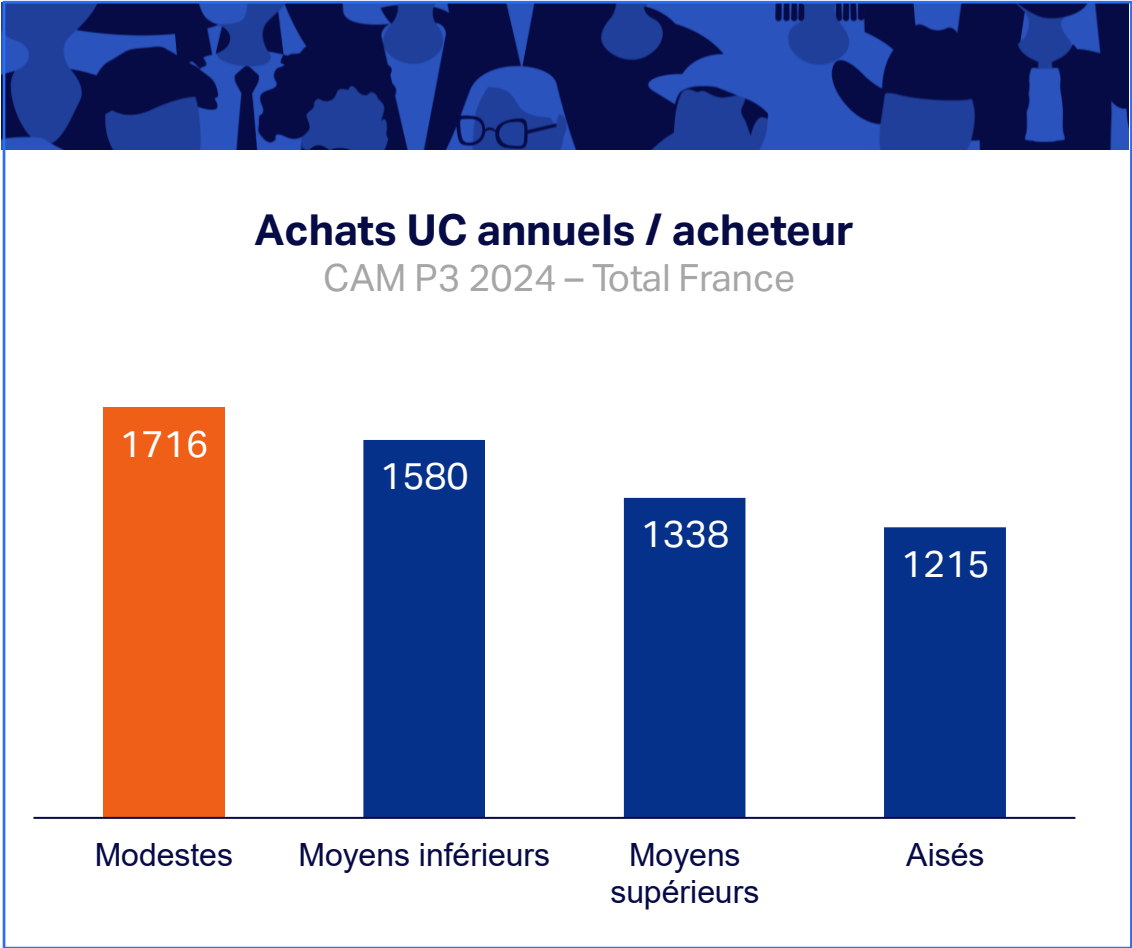
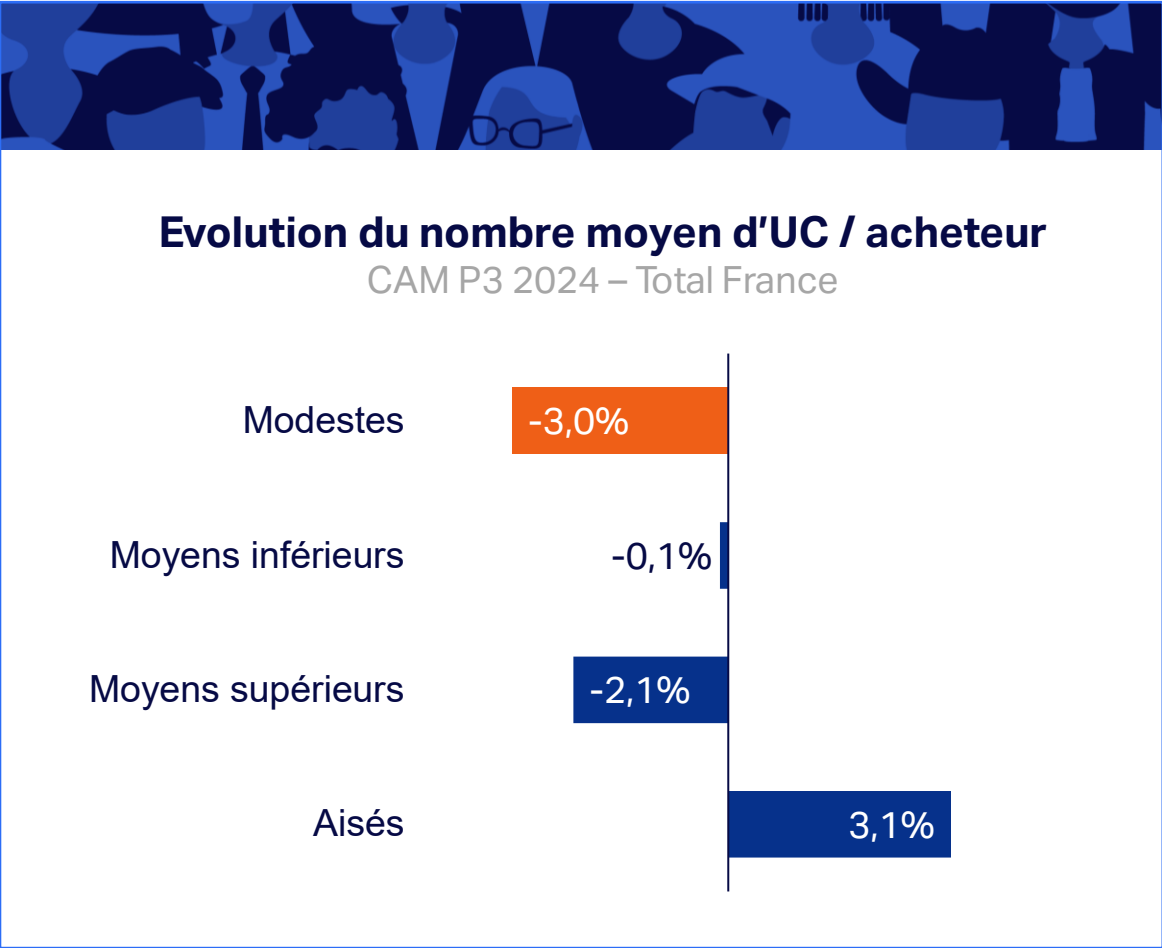
HM + SM + SDMP + Proxi + ecommerce généraliste – Formats ecommerce et proxi intégrés aux enseignes (sauf Carrefour)

CAM P3 2024
vs an-1



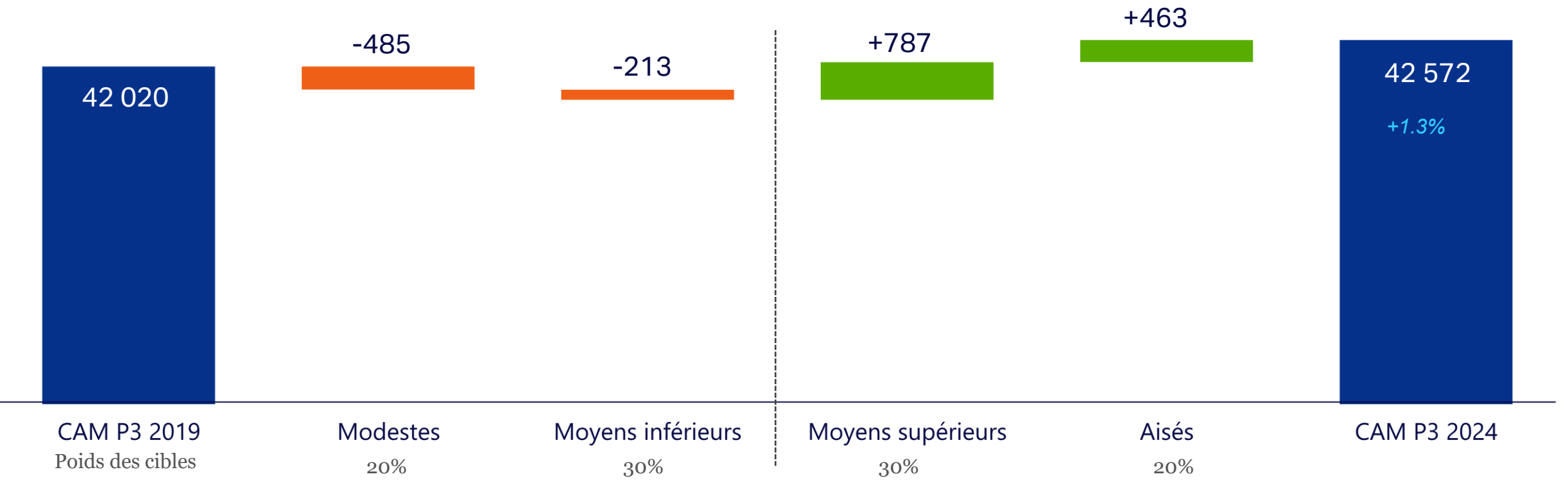
Source : NielsenIQ Homescan

Stopper l'hémorragie du panier des Modestes : un enjeu majeur à plus long terme pour les acteurs du PGC FLS



Au sein d'une France à 2 vitesses, les pertes UC chez les Modestes annulent ainsi l'ensemble des gains obtenus chez les Aisés depuis 2019

Evolution des achats UC par niveau de vie entre 2019 et 2024
CAM P3 – Total France – en millions d'UC



Source : NielsenIQ Homescan

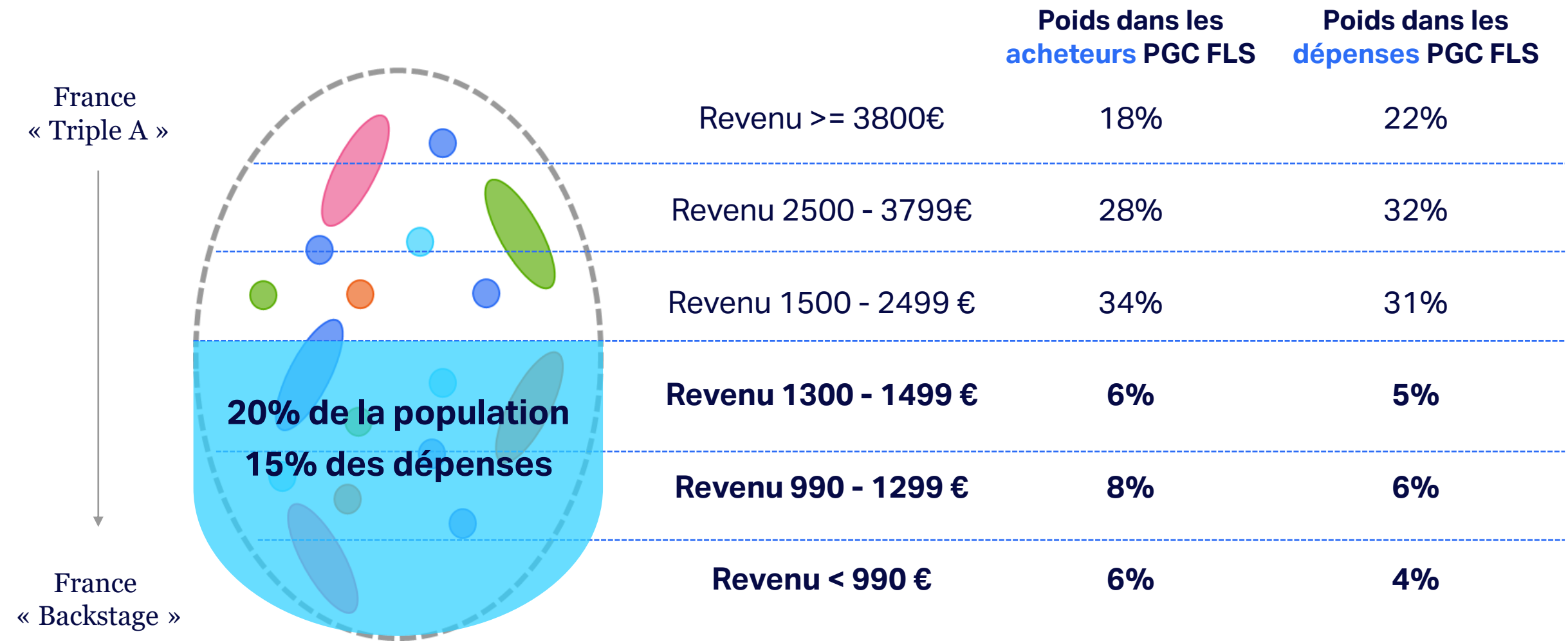
Petits revenus: *quels potentiels?*

Powered by

NIQ *Discover*



Cibler seulement la France « Triple A », c'est oublier le sud de l'archipel français, alors que son poids est loin d'être négligeable



Source : Jérôme Fourquet, L'Archipel Français, Seuil, 2019 | NielsenIQ Homescan – CAM P3 2024 – Total France - Revenu net au total du foyer et non par tête

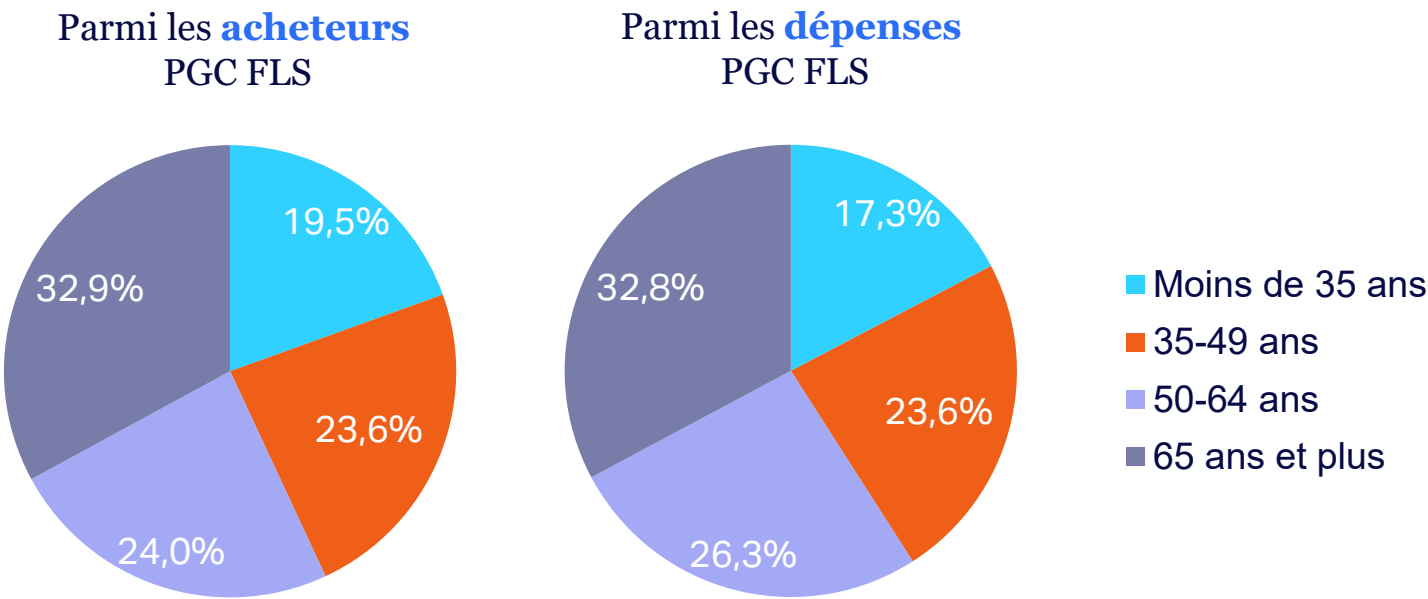
Portrait(s)-robot des Petits Revenus





Jeunes et seniors sont sur-représentés parmi les Français touchant moins de 1 500€ / mois

Poids des tranches d'âge parmi les Petits Revenus et indice 100 vs moyenne France
CAM P3 2024 – Total France



	Parmi les acheteurs PGC FLS	Parmi les dépenses PGC FLS
Moins de 35 ans	116	125
35-49 ans	89	84
50-64 ans	87	89
65 ans et plus	113	115

Clé de lecture :
Les Moins de 35 ans représentent 17.3% des dépenses PGC FLS effectuées par les foyers touchant moins de 1 500€/mois. C'est un poids 25% plus important que ce qu'ils représentent au sein des dépenses PGC FLS de l'ensemble de la population.

Source : NielsenIQ Homescan

La précarité augmente avec le grand âge



Part et nombre de Petits Revenus parmi les seniors

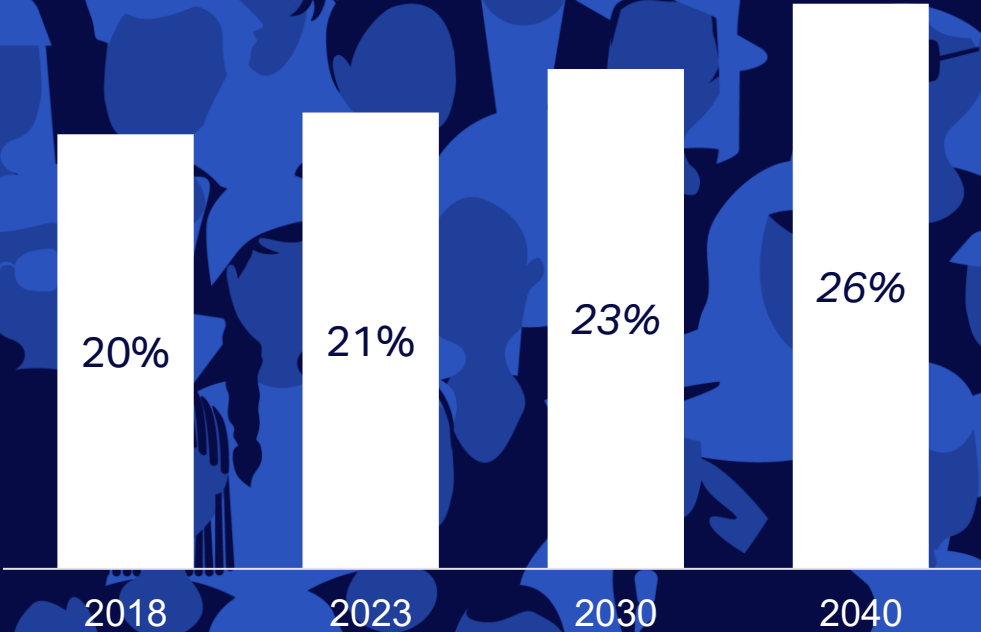
CAM P3 2024 – Total France – En milliers de foyers

65 – 74 ans	20.2%	1 185
	↓	
74 ans et +	22.3%	874

Source : NielsenIQ Homescan – CAM P3 2024 – Total France

Un risque qui s’amplifiera avec l’allongement de l’espérance de vie et le vieillissement de la population

Projection de la part des Plus de 65 ans dans la population française



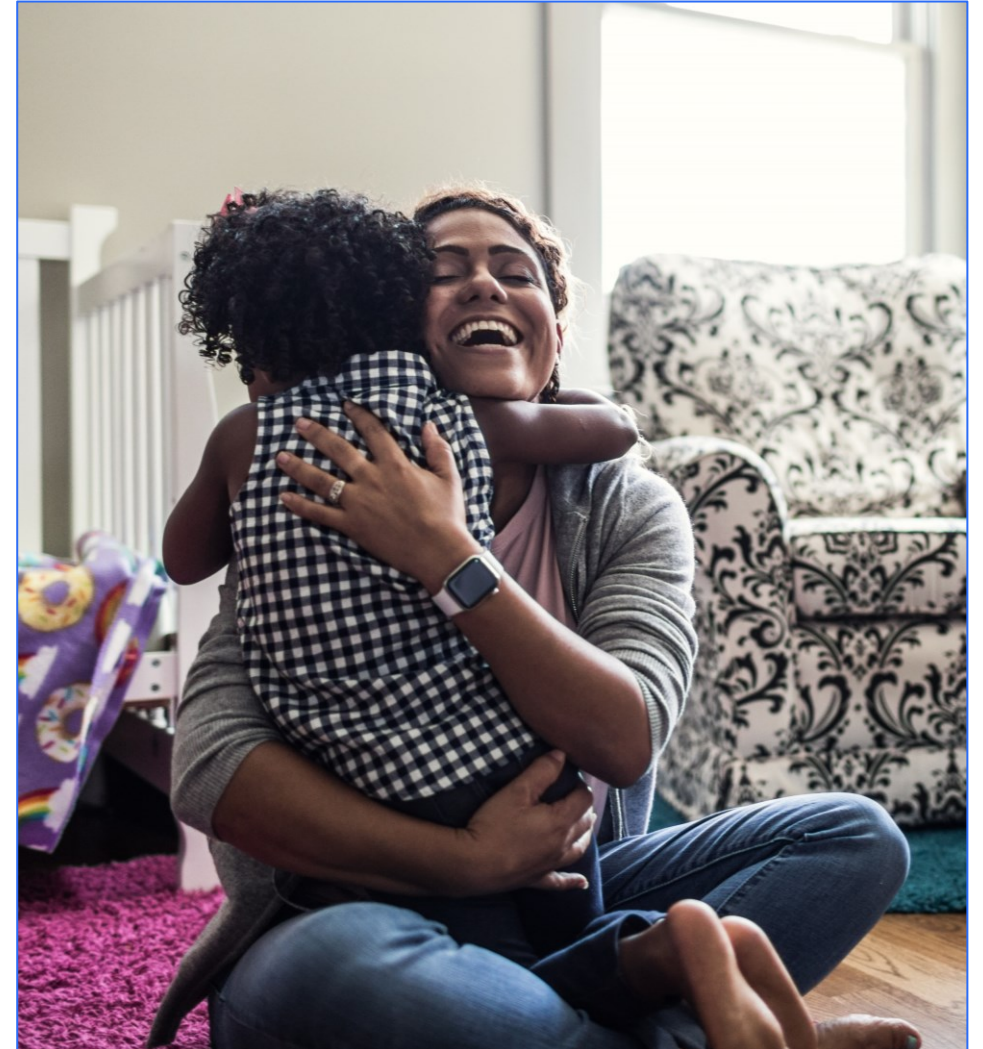
Les familles monoparentales sont particulièrement sur-représentées parmi les Français touchant moins de 1 500€ / mois

40%

des familles touchant moins de 1 500€ / mois sont des **foyers monoparentaux avec 1 enfant**.

40% des enfants qui vivent en famille monoparentale sont **en situation de pauvreté**, c'est 2,5 fois plus que les enfants vivant dans une famille composée d'un couple.

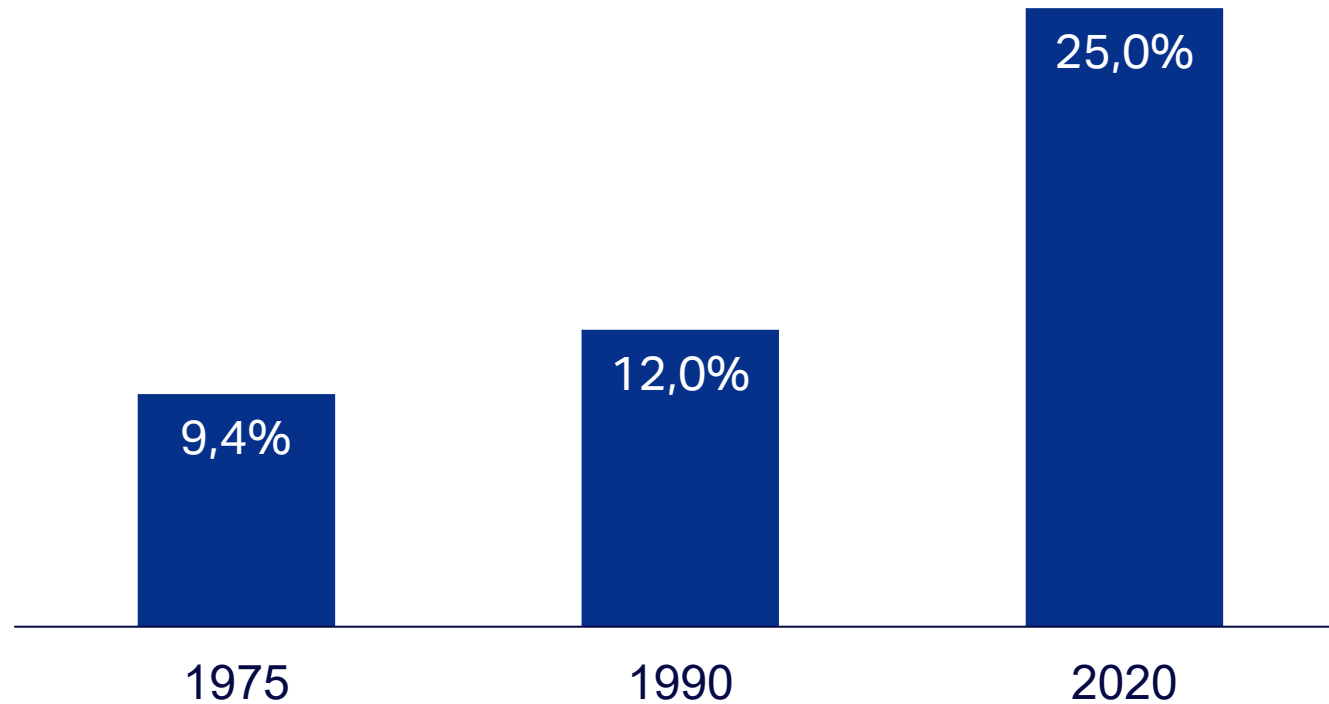
Marie-Clémence Le Pape, maîtresse de conférences à Lyon-II*



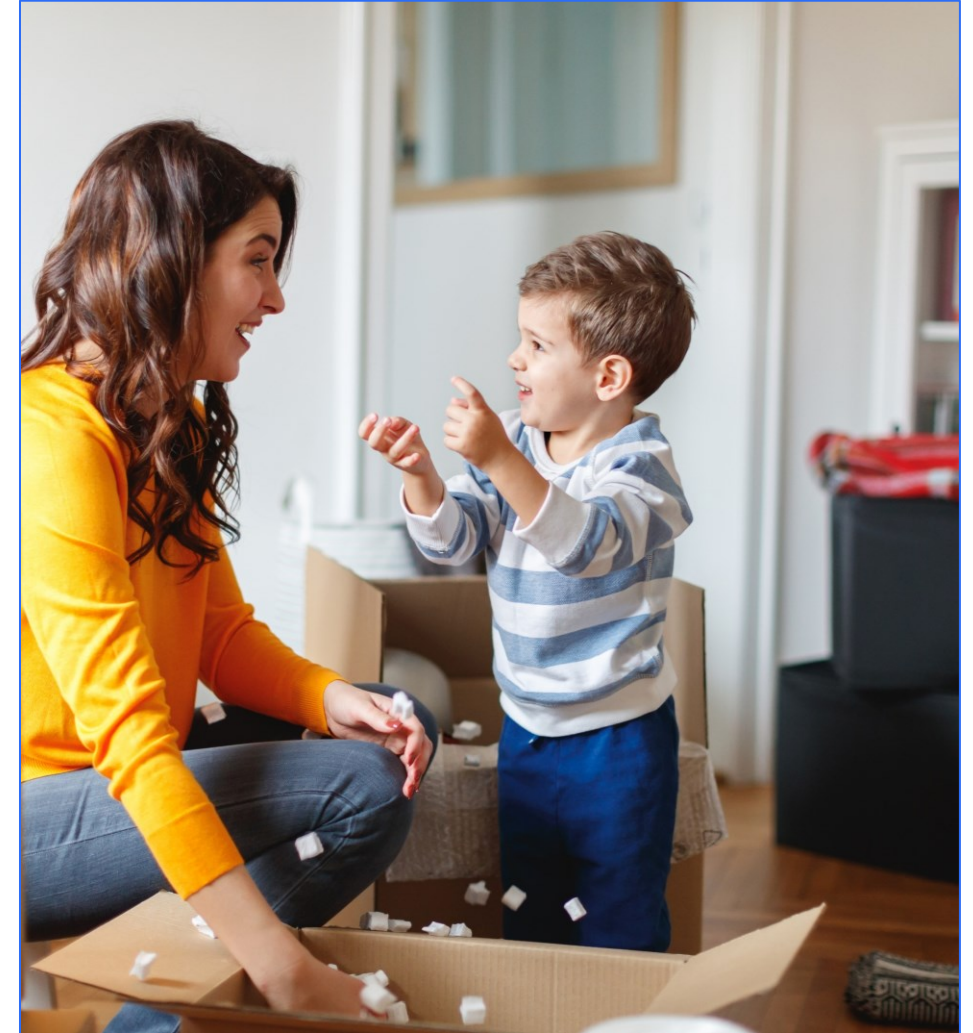
Source : NielsenIQ Homescan – CAM P3 2024 | * Marie-Clémence Le Pape & Clémence Helfter, *Idées reçues sur les familles monoparentales*, Le Cavalier Bleu, 2024

Ce phénomène pouvant précariser est à surveiller : 1 famille sur 4 désormais est un foyer monoparental

Part des foyers monoparentaux parmi les familles



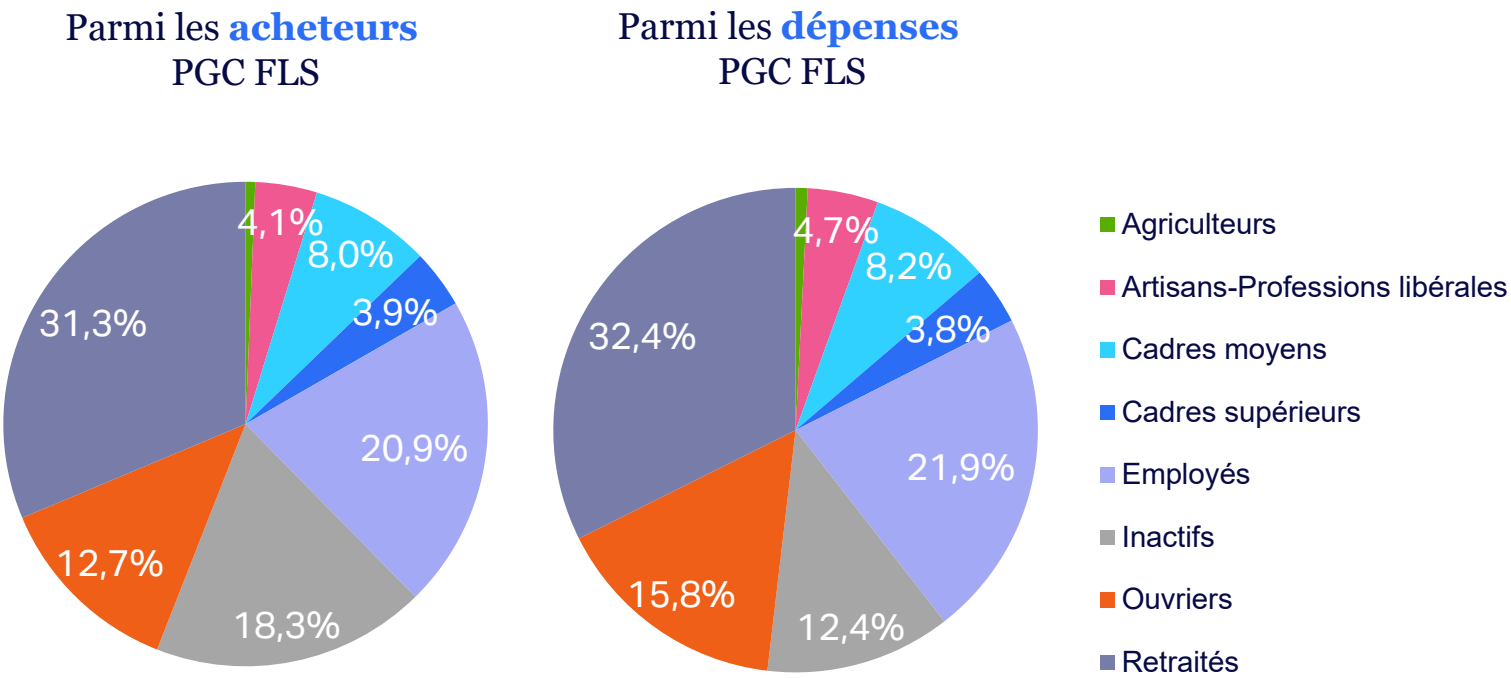
Source : INSEE



Inactifs et employés sont les plus sur-représentés parmi les Petits Revenus

Poids des CSP parmi les Petits Revenus et indice 100 vs moyenne France

CAM P3 2024 – Total France



	Parmi les acheteurs PGC FLS	Parmi les dépenses PGC FLS
Agriculteurs	76	74
Artisans-Professions libérales	96	99
Cadres moyens	51	52
Cadres supérieurs	32	32
Employés	126	139
Inactifs	334	419
Ouvriers	86	90
Retraités	104	107

Clé de lecture :
Les Employés représentent 22% des dépenses PGC FLS effectuées par les foyers touchant moins de 1 500€/mois. C'est un poids 39% plus important que ce qu'ils représentent au sein des dépenses PGC FLS de l'ensemble de la population.

Source : NielsenIQ Homescan

L'extrême précarité est forte dans les régions méditerranéennes et le long de la frontière avec le Benelux

Régions avec le plus fort nombre de foyers **Inactifs** et poids parmi les Petits Revenus au niveau national

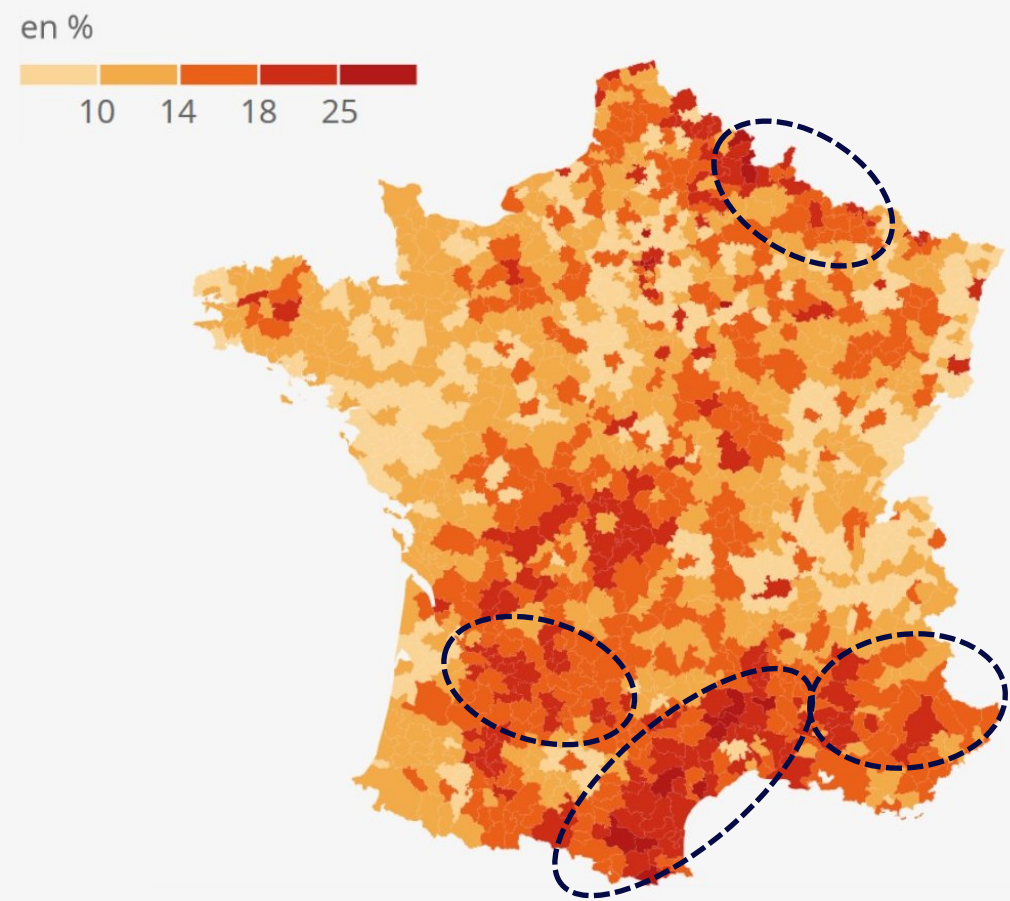
CAM P3 2024 – En milliers de foyers

PACA	212	3.9%
Grand Est	182	3.3%
Nouvelle Aquitaine	171	3.1%

Source : NielsenIQ Homescan

Taux de pauvreté par intercommunalité

2020 – Pauvreté = 60% de revenu médian = 1 312€



Source : IGN – INSEE 2023 – géographie EPCI 2023

Logistique, services à domicile, gestion des publics : la nouvelle cheville ouvrière de l'économie servicielle



D'où la sur-représentation des **Employés** parmi les foyers touchant moins de 1 500€ / mois

Fort recours au temps partiel

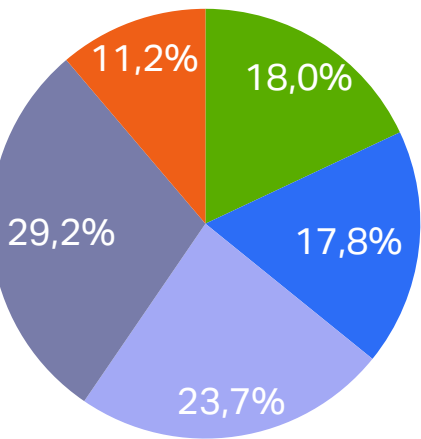
Moindre puissance des syndicats que dans l'industrie

Ce qui corrobore avec la géographie des Petits Revenus, sur-représentés en zone (péri-)urbaine, là où l'économie servicielle est la plus concentrée

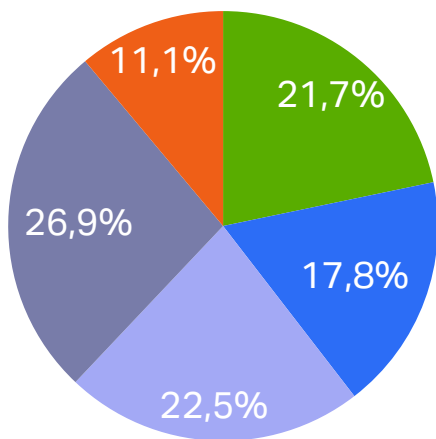
Poids des lieux d'habitation parmi les Petits Revenus et indice 100 vs moyenne France

CAM P3 2024 – Total France

Parmi les acheteurs
PGC FLS



Parmi les dépenses
PGC FLS



- Zones rurales
- Villes <20 000 hab.
- Villes 20 000 - 200 000 hab.
- Villes >200 000 hab.
- Agglomération Paris

	Parmi les acheteurs PGC FLS	Parmi les dépenses PGC FLS
Zones rurales	72	75
Villes <20 000 hab.	105	98
Villes 20 000 - 200 000 hab.	127	130
Villes >200 000 hab.	124	126
Agglomération Paris	71	77

Clé de lecture :

Les Employés représentent 22% des dépenses PGC FLS effectuées par les foyers touchant moins de 1 500€/mois. C'est un poids 39% plus important que ce qu'ils représentent au sein des dépenses PGC FLS de l'ensemble de la population.

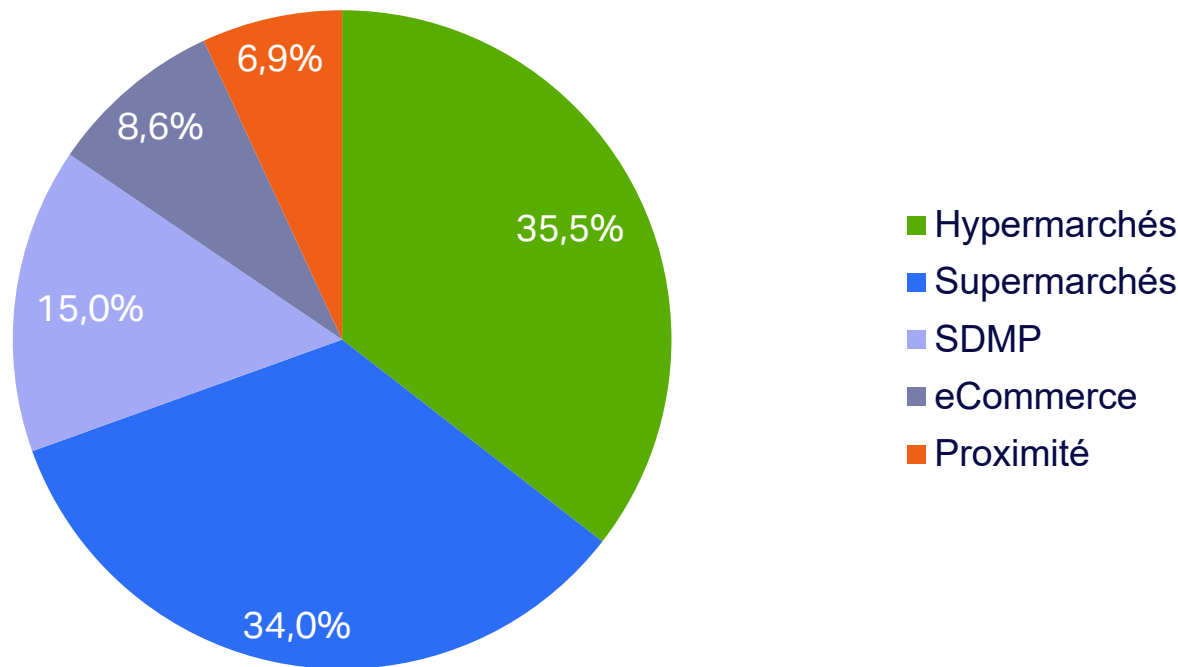
Source : NielsenIQ Homescan

Comportements d'achat des Petits Revenus en GMS



Les Petits Revenus sont sur-représentés en SDMP et en proxi, mais relativement peu présents en ecommerce

Poids des **circuits** dans les dépenses PGC FLS des Petits Revenus et indice 100 vs moyenne France
CAM P3 2024 – Total France



Hypermarchés	91
Supermarchés	103
SDMP	125
eCommerce	80
Proximité	131

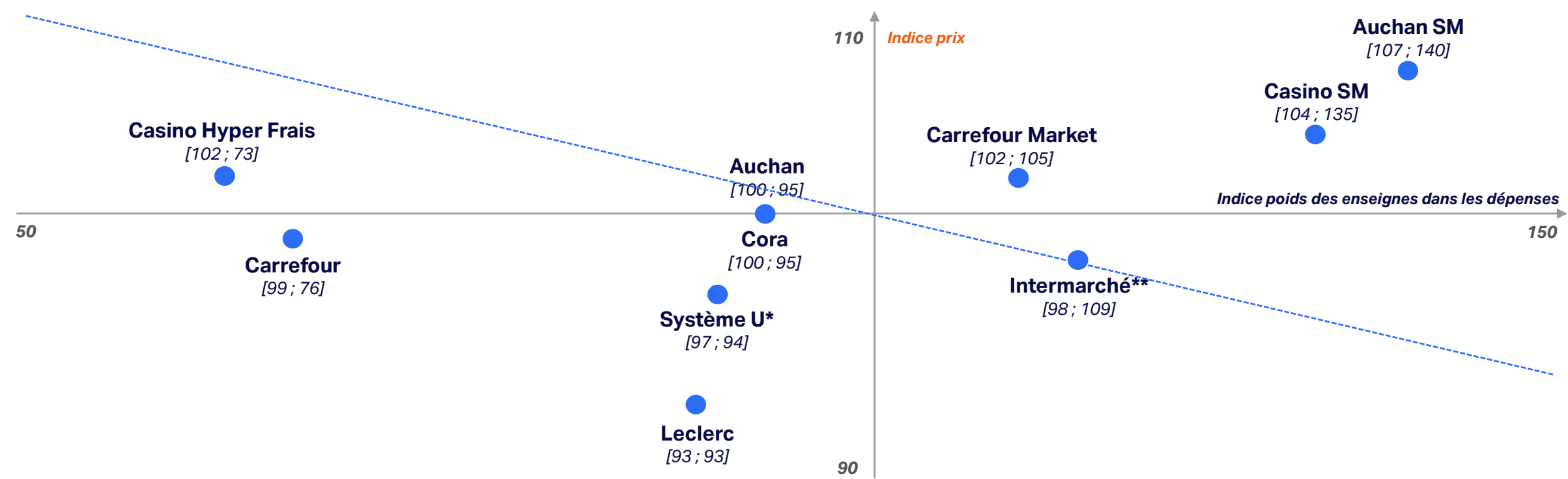
Clé de lecture :
Les Petits Revenus consacrent en moyenne 35.5% de leurs dépenses PGC FLS aux hypermarchés. C'est 9% de moins que la moyenne nationale.

Source : NielsenIQ Homescan

Pas de corrélation entre l'attractivité-prix des enseignes et leur sur/sous-représentation dans les dépenses des Petits Revenus

Croisement **indice prix** PGC FLS drive vs indice 100 poids des enseignes dans les achats valeur des Petits Revenus vs moyenne France

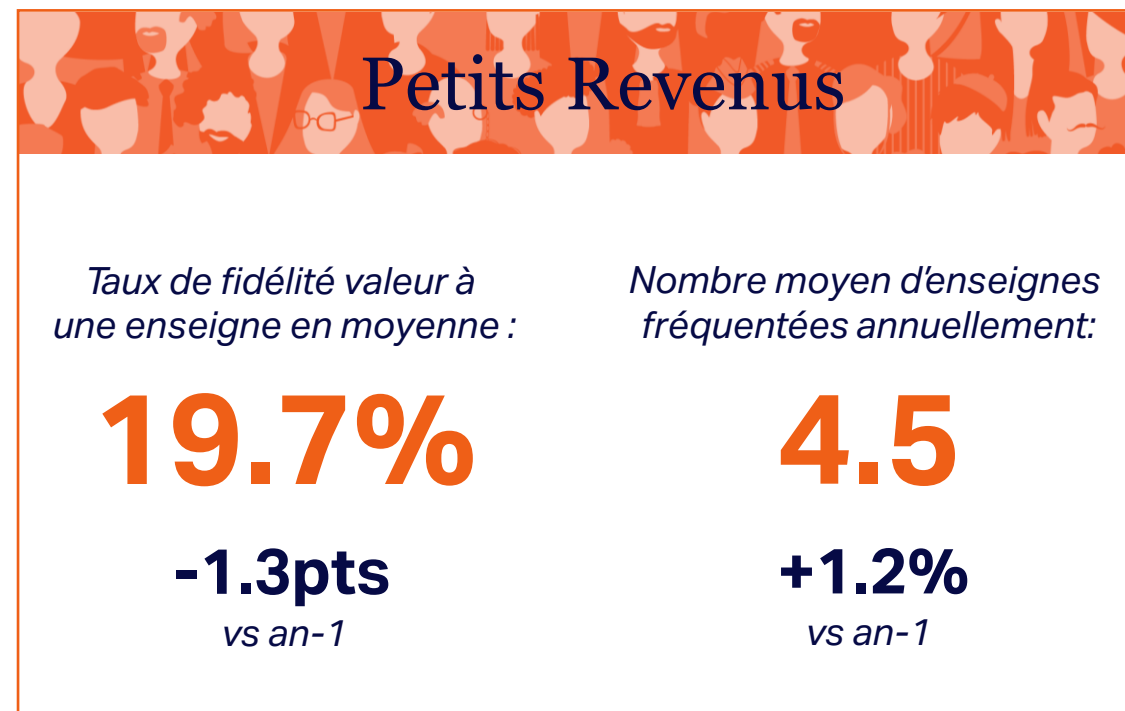
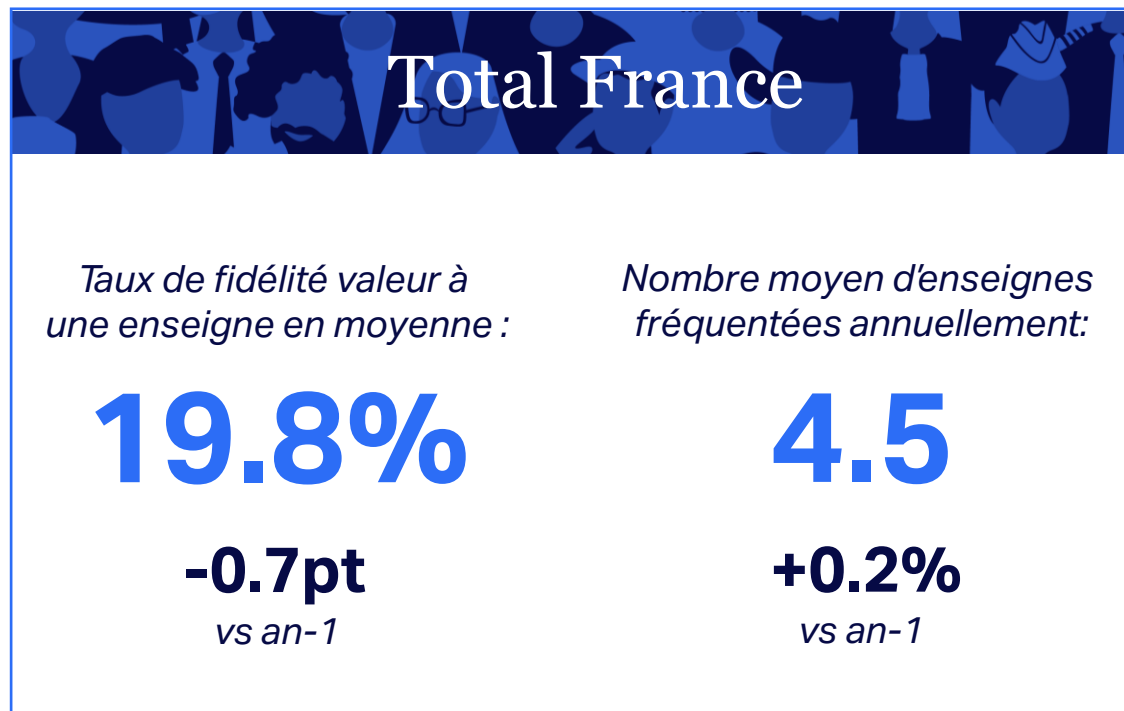
CAM P3 2024 – HM + SM



Source : NielsenIQ Homescan | A3 Distrib – Distriprix – Indice des prix drive hypers / supers - Mai 2024 | * Indice prix de Super U | **Indice prix des formats SM

[indice prix ; indice poids des enseignes dans les dépenses]

Les Petits Revenus ne sont d'ailleurs pas moins fidèles aux enseignes que le reste de la population en absolu



Clé de lecture :

En moyenne, un foyer français a consacré 19.8% de l'ensemble de ses achats valeur PGC FLS à une seule et même enseigne. C'est 0.7pt de moins que l'année précédente. Il fréquente ainsi en moyenne 4.5 enseignes différentes annuellement. Un chiffre très stable vs an-1.

Source : NielsenIQ Homescan

La *proximité*,
premier critère de choix du
point de vente chez les Petits
Revenus



Parmi les enseignes fortement représentées dans les zones de concentration des Petits Revenus, prime aux petites surfaces, plus souvent intra-urbaines



Les 10 enseignes avec la plus forte part d'achats valeur réalisés dans des villes de plus de 20 000 habitants
CAM P3 2024 – HM + SM + SDMP – Magasins physiques uniquement

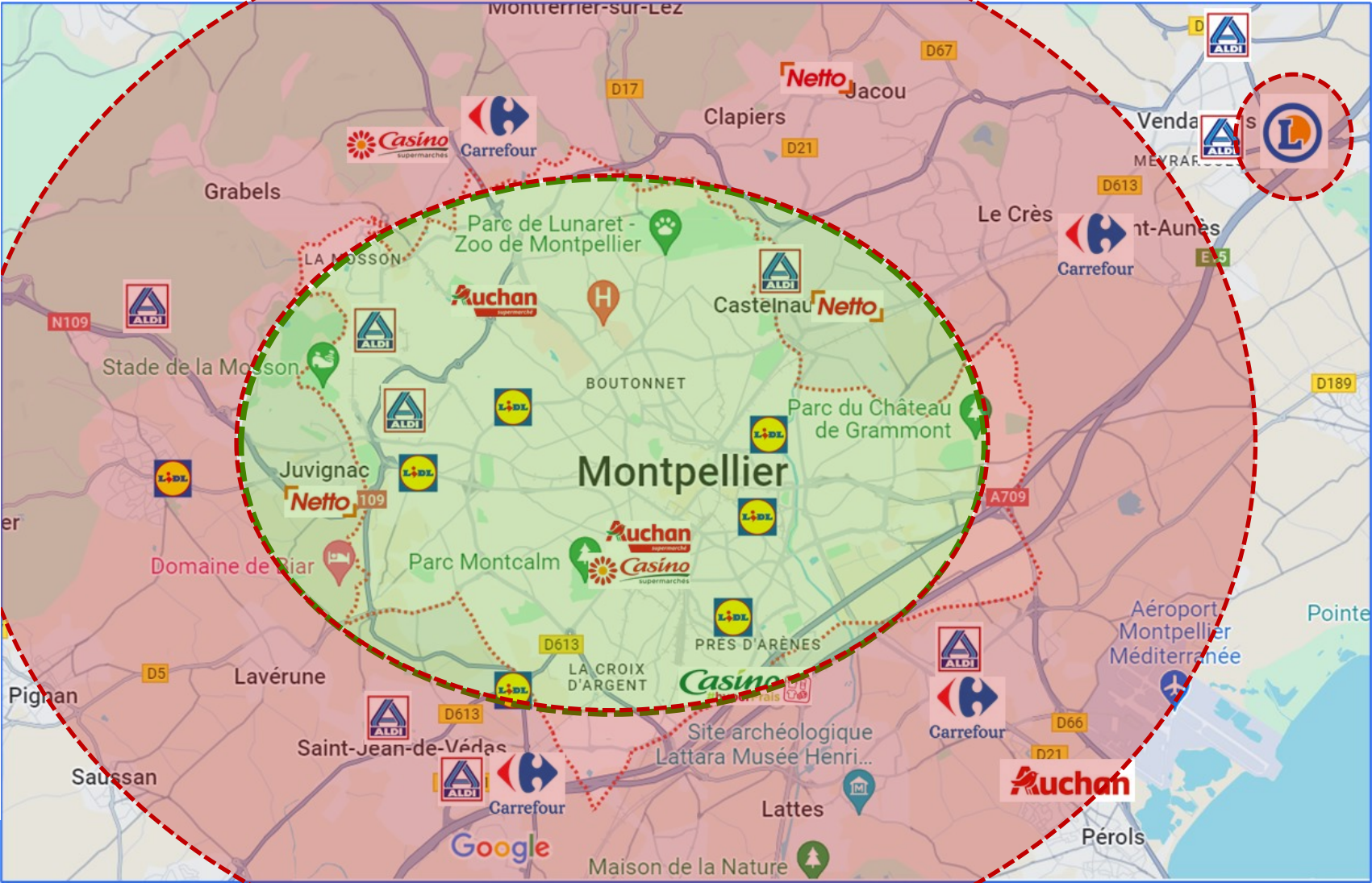
	Part des achats valeur réalisés dans les villes de plus de 20 000 hab.*	Indice poids des Petits Revenus dans les dépenses PGC
Aldi	43%	156
Casino SM	54%	135
Netto	36%	134
Auchan SM	36%	126
Lidl	41%	111
Auchan	51%	95
Cora	43%	95
Leclerc	41%	93
Carrefour	47%	76
Casino Hyper Frais	72%	73

Clé de lecture :

Chez Aldi, qui réalise 43% de son chiffre d'affaires dans des villes de plus de 20 000 habitants, le poids des Petits Revenus dans les dépenses PGC FLS est 56% plus élevé que chez les autres enseignes en moyenne.

Source : NielsenIQ Homescan | * Hors agglomération de Paris

L'exemple de Montpellier

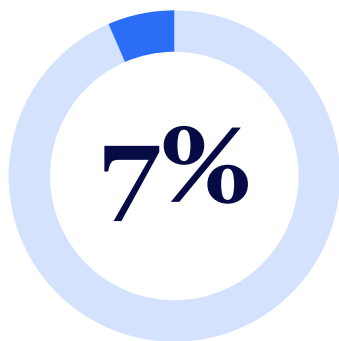


-  Délimitation de la ville de **Montpellier**
-  Zone d'implantation forte des enseignes dans lesquelles les Petits Revenus sont **sur-représentés**
-  Zone d'implantation des enseignes dans lesquelles les Petits Revenus sont **sous-représentés**

Source : Google Maps | Liste d'enseignes non exhaustive

Malgré des prix élevés, la proxi est également sur-représentée dans les dépenses des Petits Revenus, même s'il s'agit d'un circuit de complément

*Sur l'ensemble
du territoire :*



des dépenses des Petits Revenus
se font en proximité.

Indice **129** vs moyenne population

*Dans les villes de plus
de 20 000 habitants* :*



des dépenses des Petits Revenus
se font en proximité.

Indice **132** vs moyenne population

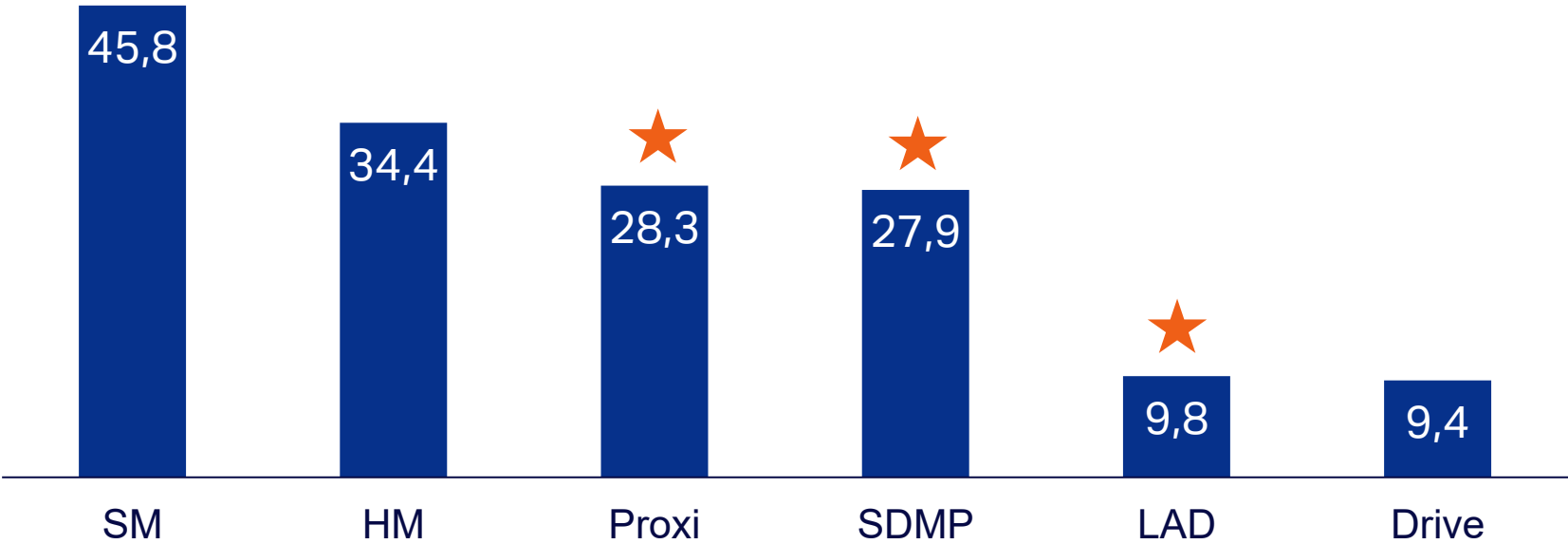


Ce choix pour des points de vente faciles d'accès depuis le domicile explique pourquoi les Petits Revenus drivent le trafic en SDMP, Proxi ou LAD

Nombre moyen de visites en magasin par les Petits Revenus, par circuit

CAM P3 2024 – Total France

Avec
124
visites annuelles en magasin
en moyenne, les Petits Revenus
sont les foyers avec la
**plus forte fréquence
d'achat** en GMS



★ Circuits dans lesquels les Petits Revenus sont les principaux drivers de trafic

Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2024

Les raisons possibles d'une telle préférence pour les magasins les plus proches, au détriment parfois du prix

Une moindre mobilité

Fort poids des Seniors

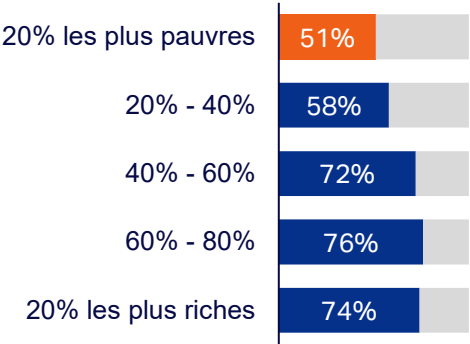
33%

des Petits Revenus

Indice 113
vs poids dans la population

Une utilisation de la voiture moins évidente

Taux de détention du permis de conduire chez les 18-24 ans en fonction du niveau de vie des parents*



Un moindre besoin d'un assortiment large

Un « plein de courses » moins crucial

81%

des Petits Revenus sont des foyers de 1 ou 2 personnes

Indice 136
vs poids dans la population

Un rythme de vie plus souvent atypique

Les contraintes du travail en décalé

11%

des actifs travaillent de nuit

Jusqu'à 27% pour ceux travaillant dans la fabrication alimentaire et 24% pour ceux travaillant en logistique

19%

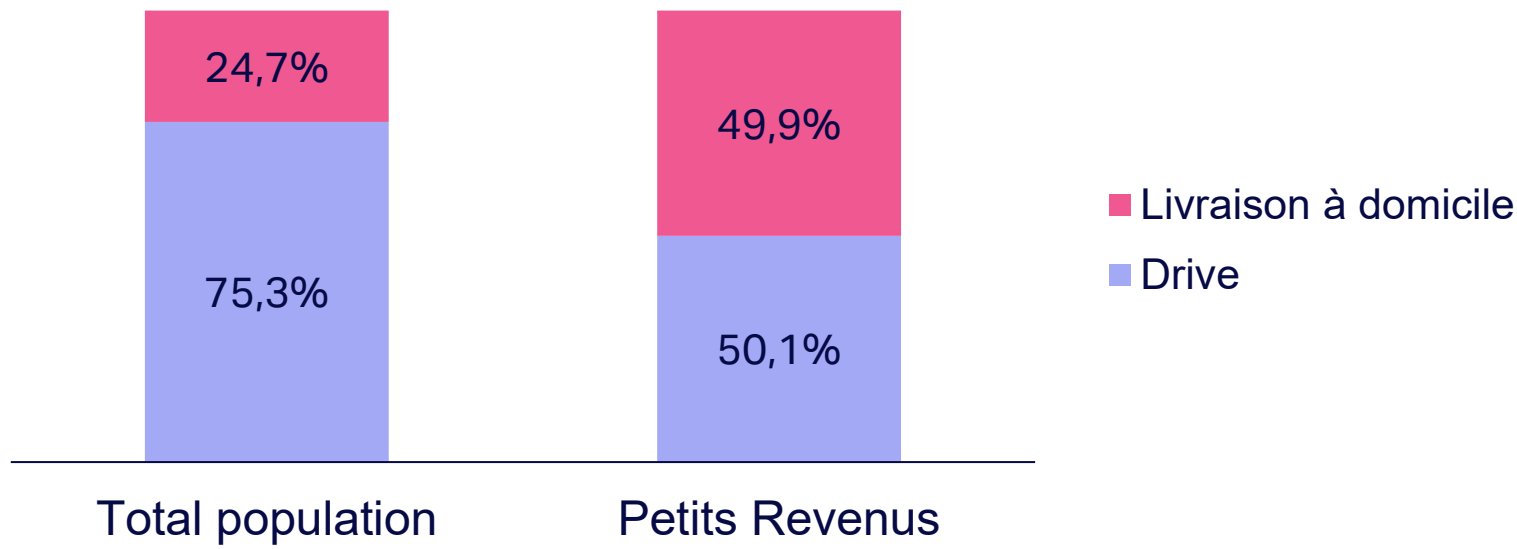
des actifs travaillent le dimanche

Source : NielsenIQ Homescan – CAM P3 2024 – Total France | * INJEP – Les aides parentales sources d'inégalités d'accès au permis de conduire – 2018 | DARES – Le travail de nuit – novembre 2023 | INSEE, Durée et organisation du temps de travail, 27/02/2020

Ces réalités du quotidien expliquent aussi leur approche atypique du e-commerce PGC FLS

Poids des circuits dans les dépenses PGC FLS réalisées par les Petits Revenus en e-commerce

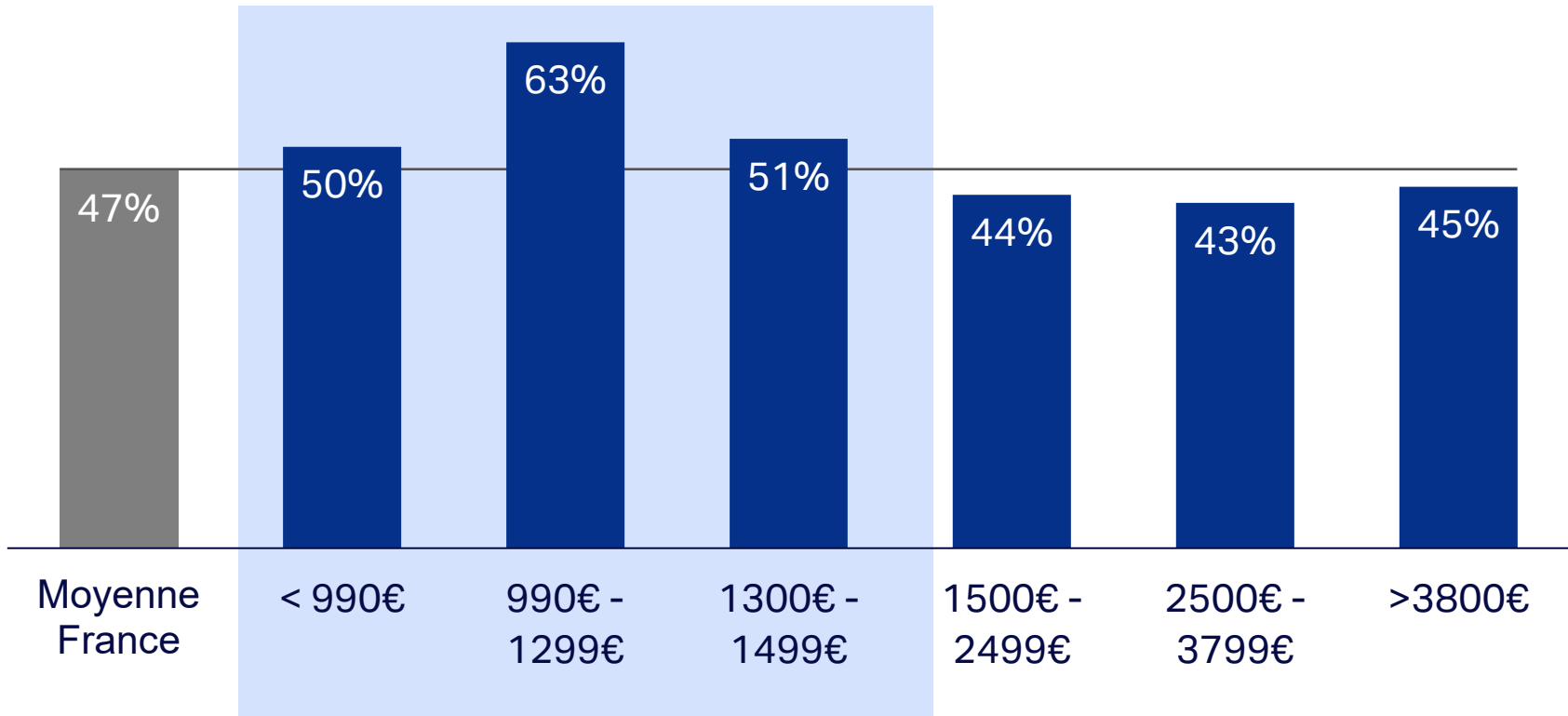
CAM P3 2024 – Total France



Source : NielsenIQ Homescan

On note le même phénomène quant à la livraison de repas à domicile

J'utilise une application de livraison de repas à domicile au moins 1 fois par mois



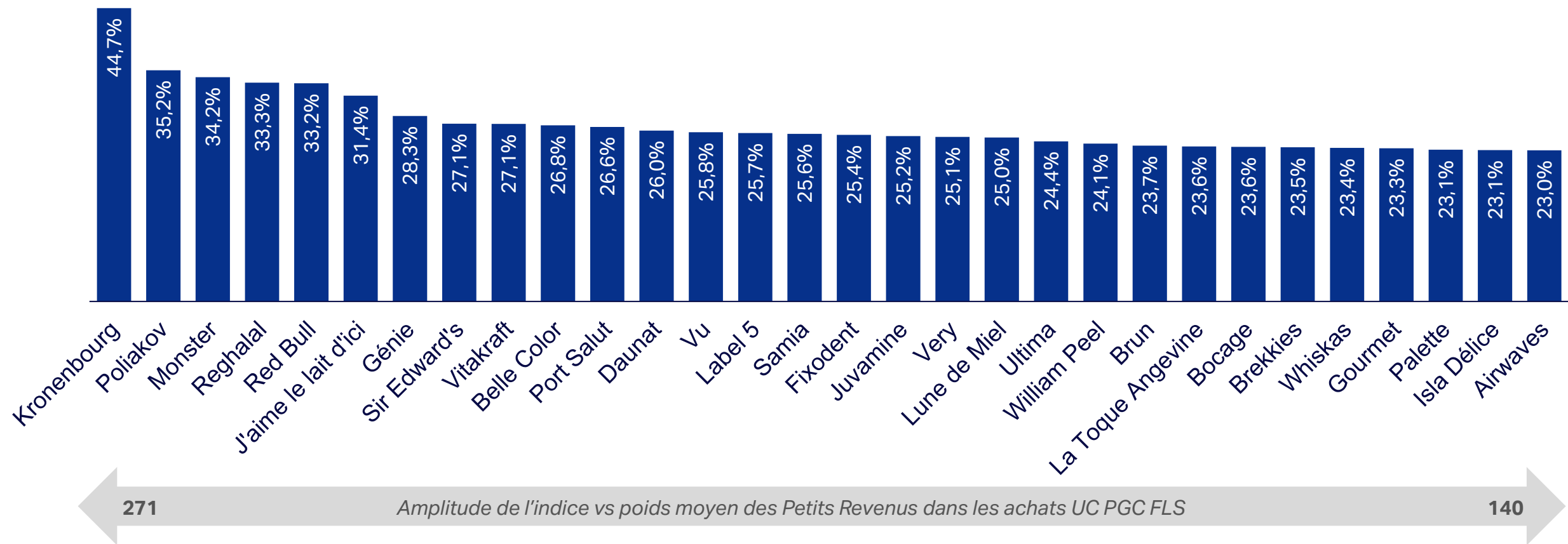
Source : NielsenIQ Homescan - Etude menée en décembre 2023 auprès de 9000 panélistes

Les plus gros acheteurs de nombreuses catégories en GMS, où ils *concentrent* leurs achats de produits courants



Les 30 marques les plus plébiscitées par les Petits Revenus en disent long sur les atypismes de leurs achats

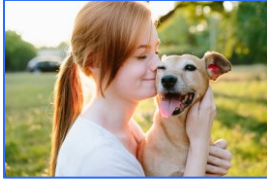
Top 30 des marques avec le plus fort poids des Petits Revenus dans les achats unités
CAM P3 2024 – Total France – Marques avec plus de 3 points de pénétration uniquement (667 marques)



Source : NielsenIQ Homescan

Les Petits Revenus sont de gros acheteurs de ces catégories PGC FLS

Alimentaire



Petfood



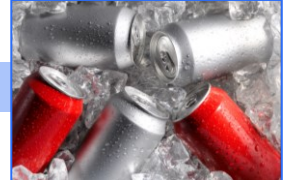
Alcool



Apéritif



**Alimentation
« pratique »**



**Boissons
gazeuses**

DPH



Beauté



**Soin du corps
/ prévention**



**Entretien de
la maison**



19%

des achats de **petfood** sont réalisés par des foyers touchant **moins de 1 500€ /mois**

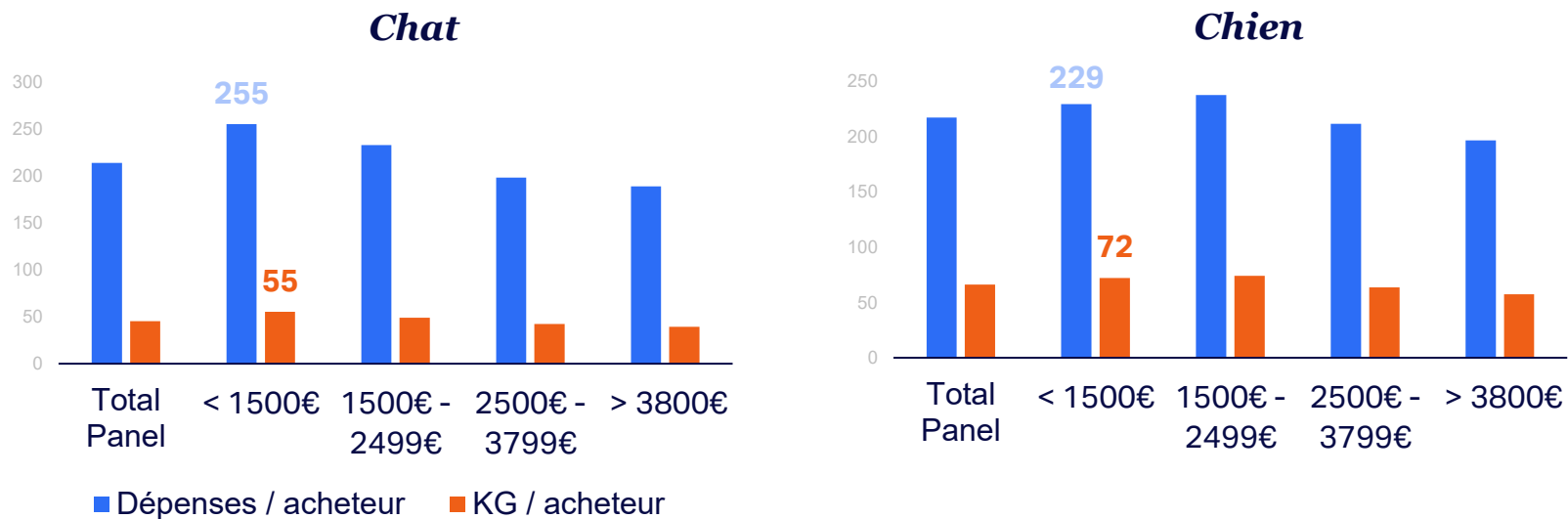
Indice 127 vs poids dans la population française

Source : NielsenIQ Homescan

Les Petits Revenus sont les plus gros acheteurs de petfood

Sommes dépensées et volume acheté par acheteur selon le revenu

CAM P3 2024 – Total France – 100% Petfood

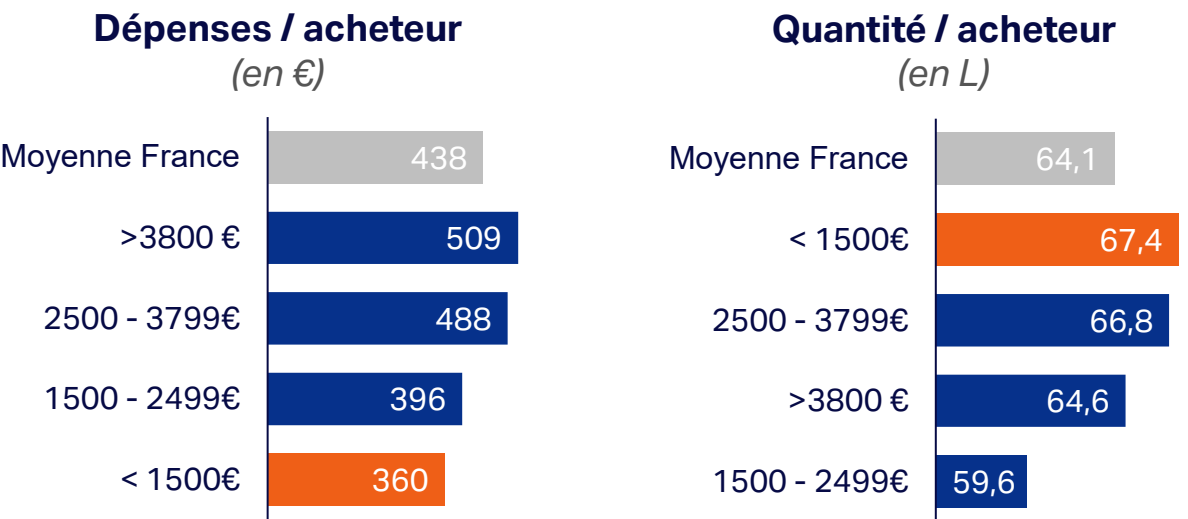


Davantage de
« **multipossesseurs** »
de chiens ou de chat parmi
les Petits Revenus

Pas de compromis sur
la qualité en GMS.
*Les Petits Revenus sur-représentés
sur certaines marques
nationales premium*

**Une moindre fréquentation
des enseignes spécialisées**

Sur l'alcool, les plus petits dépensiers mais les plus gros acheteurs en volume



Dépenses / acheteur Quantité / acheteur			
Spiritueux	Moyenne France	211	15.5
	< 1500€	210	17.3
Vins tranquilles	Moyenne France	128	20.6
	< 1500€	104	18.5
Bières	Moyenne France	150	34.2
	< 1500€	137	46.6

Source : NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P3 2024 – Achats et dépenses hors CHR



A l'image du reste de la population, la consommation d'alcool des jeunes et des seniors est très différente, mais particulièrement marquée sur certaines offres

Moins de 35 ans

Touchant moins de 1 500€ /mois

40%

de leurs achats
de **spiritueux**
sont dédiés à la **vodka**

Indice **246** vs moyenne
des Moins de 35 ans

34%

de leurs achats
de **bières** sont dédiés
aux **boîtes unitaires**

Indice **310** vs moyenne
des Moins de 35 ans

65 ans et plus

Touchant moins de 1 500€ /mois

30%

de leurs achats
de **spiritueux** sont dédiés
aux **whiskies blend -12A**

Indice **122** vs moyenne
des 65 ans et plus

24%

de leurs achats
de **bières** sont dédiés
aux **boîtes unitaires**

Indice **200** vs moyenne
des 65 ans et plus

Source : NielsenIQ Homescan – Total France – Achats en litres – CAM P3 2024

Côté beauté, la GMS est leur circuit de prédilection, face à une distribution spécialisée et une parapharmacie moins accessibles en prix

Poids des Petits Revenus dans les achats unités et indice vs moyenne PGC FLS

CAM P3 2024 – Total France



★ Catégories pour lesquelles les Petits Revenus sont les plus gros acheteurs en UC

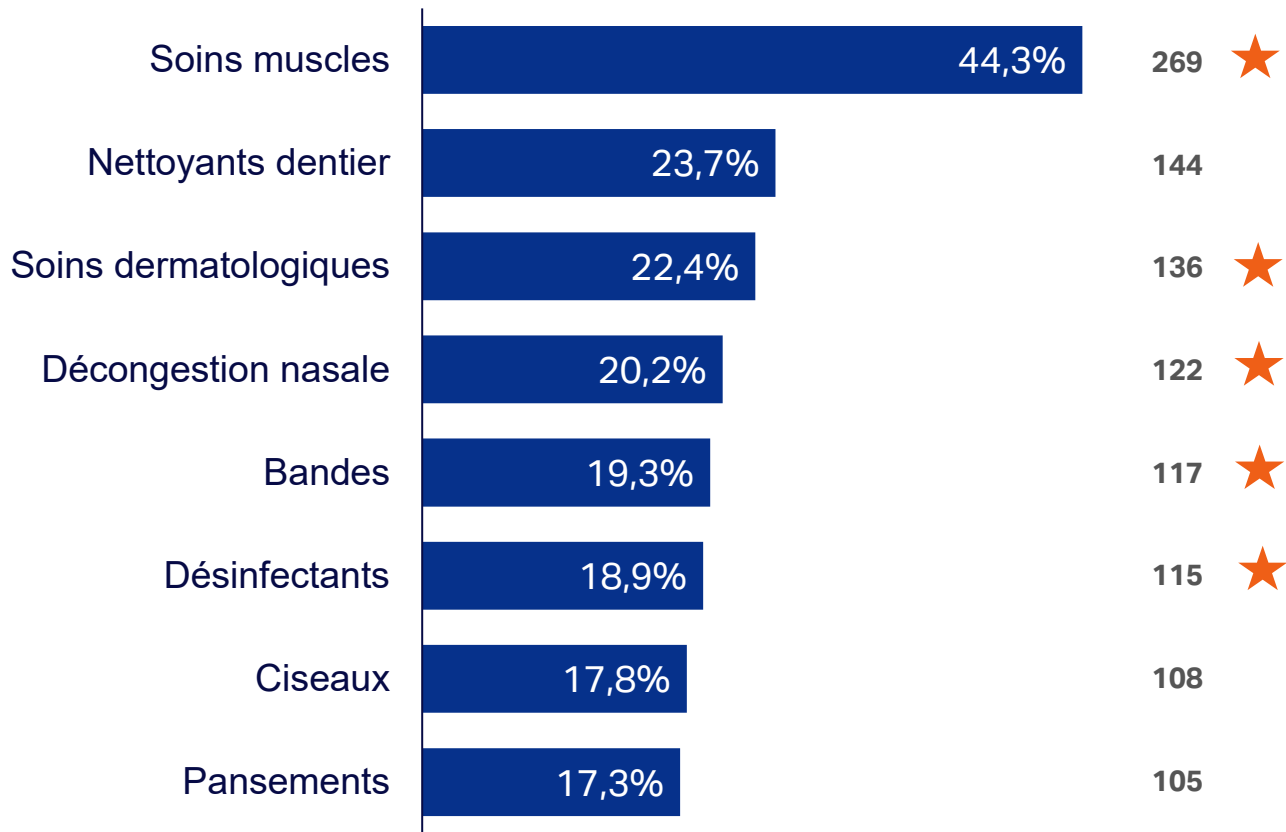


Source : NielsenIQ Homescan + NielsenIQ TSR | * Hors shampoings et après-shampoings

Conditions de vie plus précaires, métiers « physiques », moindre accès à la santé : les Petits Revenus sollicitent les produits de soins vendus en GMS

Poids des Petits Revenus dans les achats unités et indice vs moyenne PGC FLS

CAM P3 2024 – Total France



★ Catégories pour lesquelles les Petits Revenus sont les plus gros acheteurs en UC

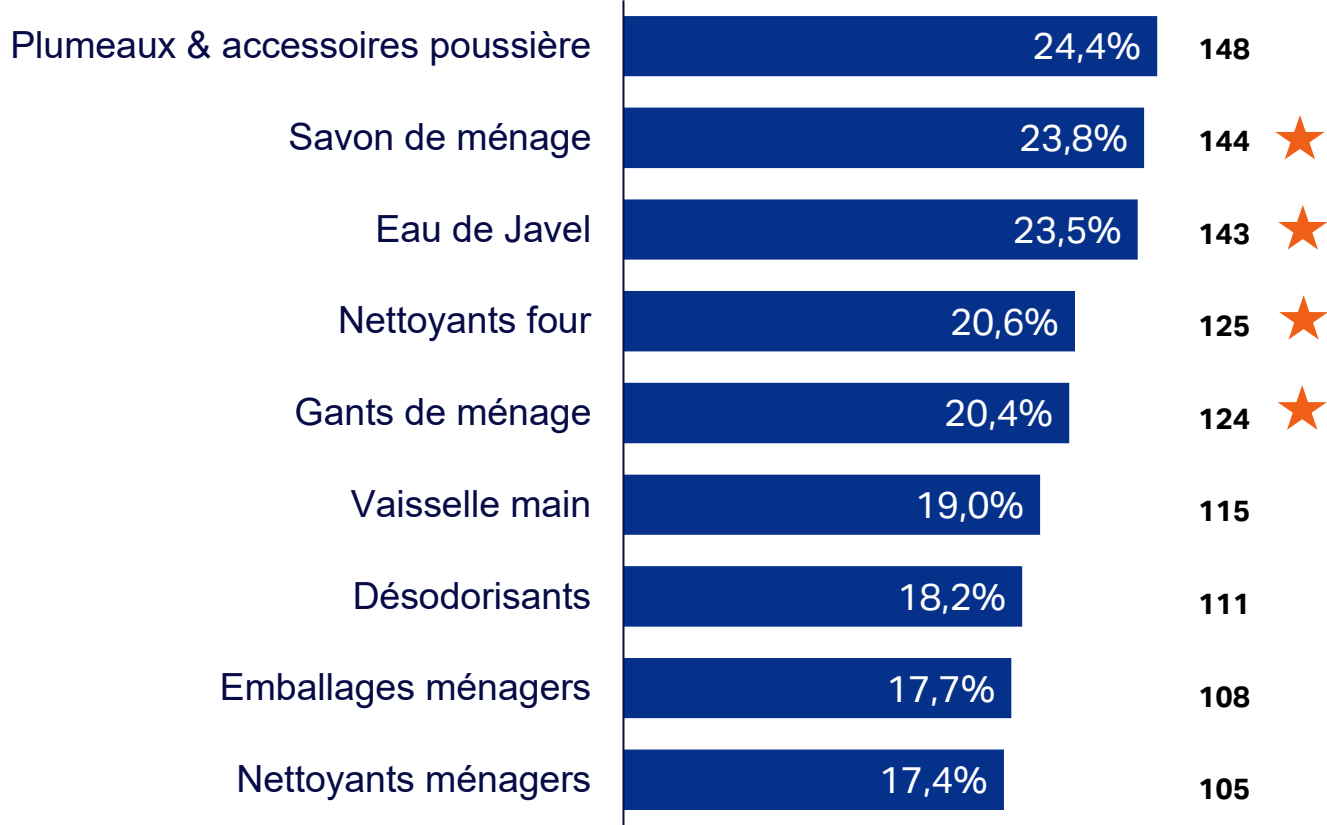


Source : NielsenIQ Homescan

Un soin particulier apporté à l'habitat

Poids des Petits Revenus dans les achats unités et indice vs moyenne PGC FLS

CAM P3 2024 – Total France



★ Catégories pour lesquelles les Petits Revenus sont les plus gros acheteurs en UC



Source : NielsenIQ Homescan

La maison, ce refuge...

Réceptionner les courses plutôt que « les faire »

Indice Petits Revenus en LAD :
202

Se faire livrer plutôt qu'aller au restaurant

Indice Petits Revenus en livraison de repas :
134*



L'apéritif à la maison plutôt qu'aller au bar

Indice Petits Revenus sur les achats en GMS:
Spiritueux : **112**
Bières : **137**

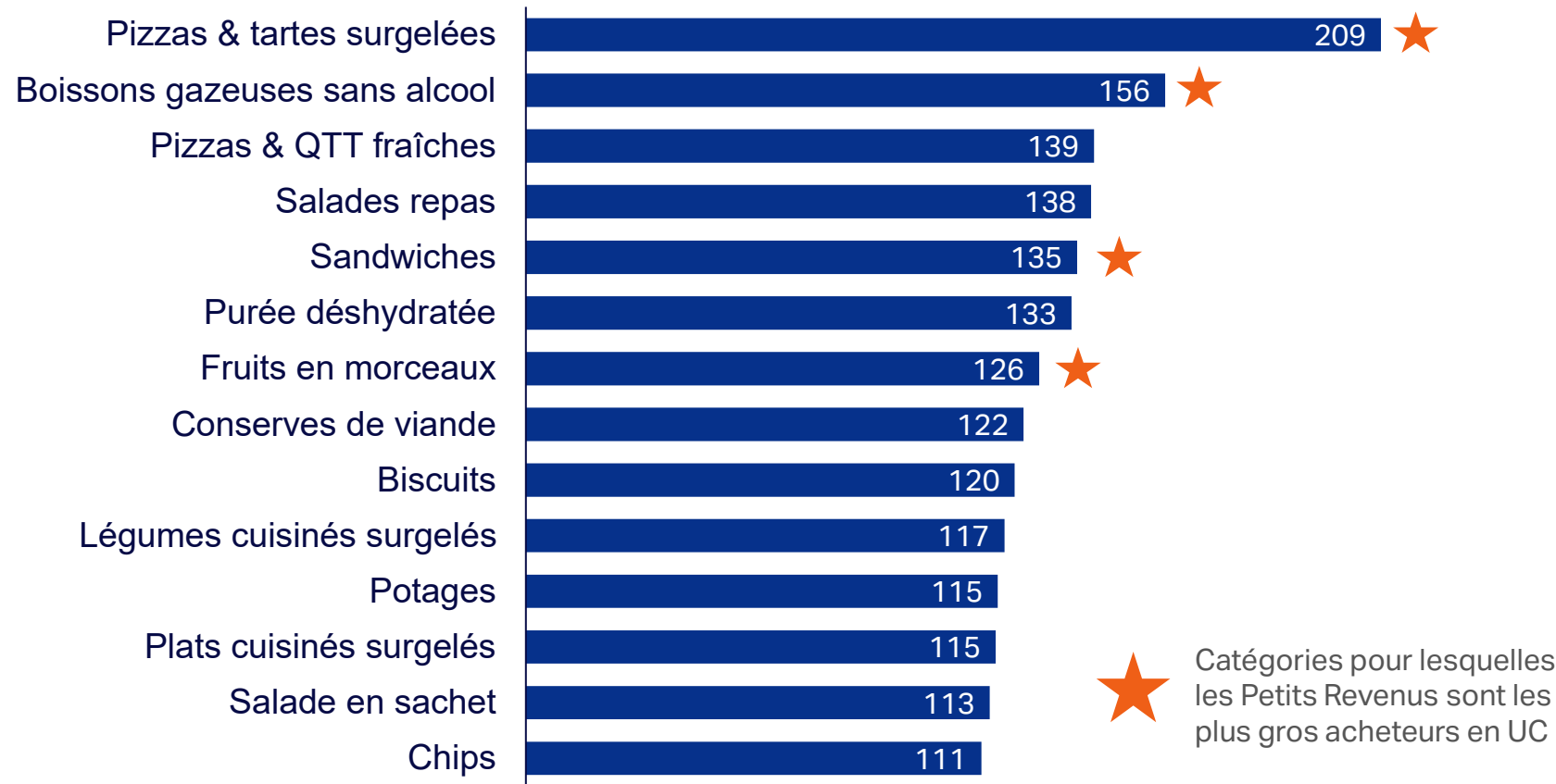
Un habitat propre

Indice Petits Revenus sur les achats en GMS:
Produits entretien maison : **113**
Emballages ménagers : **108**
Accessoires entretien maison : **107**

Source : NielsenIQ Homescan | *Pour les revenus entre 990€ et 1 299€

Côté alimentaire, les produits transformés, faciles et rapides, sont plébiscités par les Petits Revenus

Parmi les 40 catégories alimentaires avec l'indice du poids des Petits Revenus dans les achats unités le plus fort
CAM P3 2024 – Total France – Indice 100 vs poids moyen des Petits Revenus dans les achats UC PGC FLS



Source : NielsenIQ Homescan

Un intérêt moindre pour la cuisine n'est pas la seule explication : les contraintes professionnelles peuvent aussi expliquer cet atypisme

Moindre accès à la restauration collective :

*Moins d'employés « de bureau »
que dans les autres tranches de revenus*

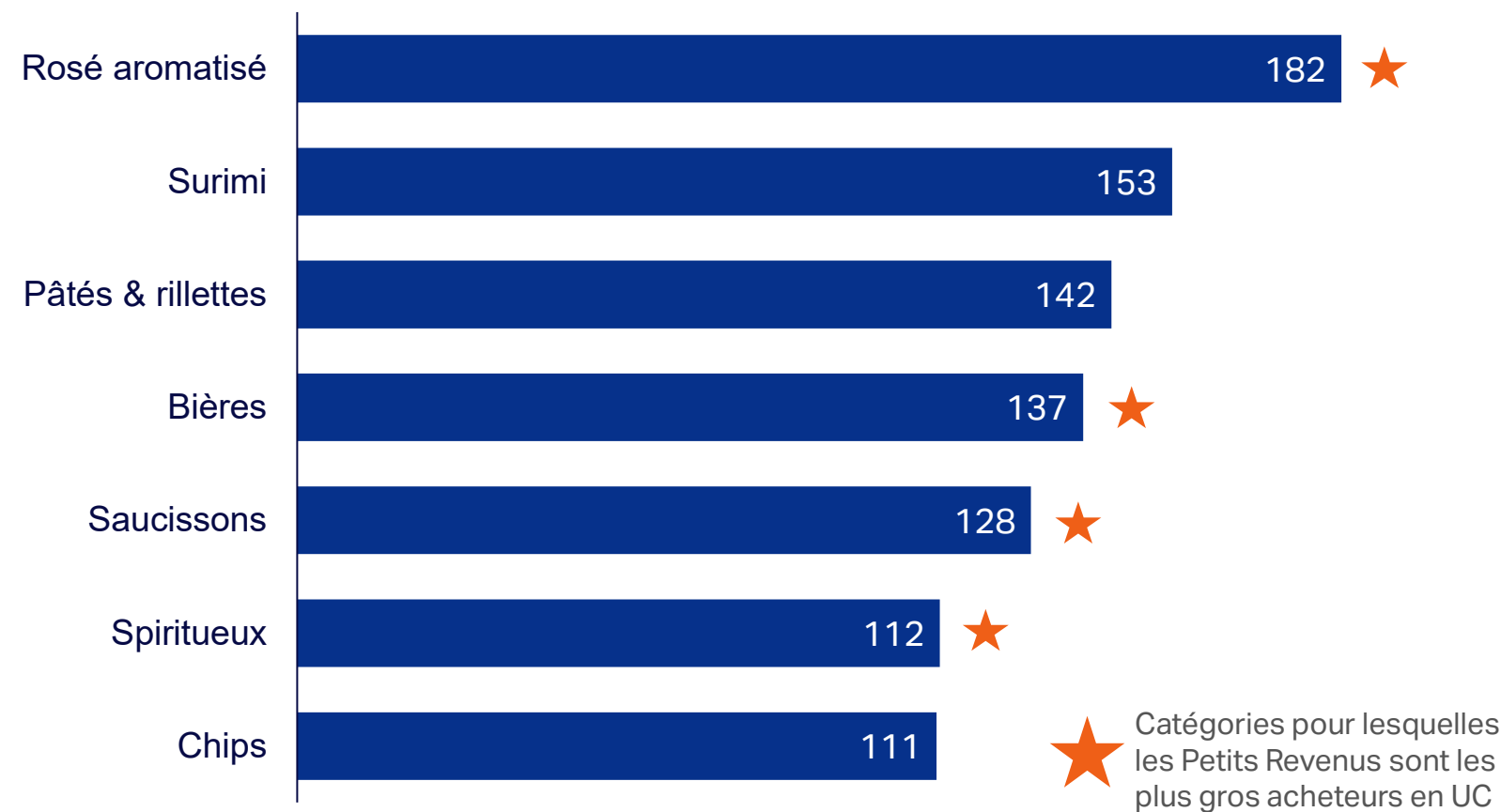
Davantage de besoin de se préparer son déjeuner

Les horaires en décalé et de nuit peuvent contraindre les temps de préparation et de prise du repas

L'apéritif est un moment important pour eux

Parmi les 40 catégories alimentaires avec le plus fort indice du poids des Petits Revenus dans les achats unités

CAM P3 2024 – Total France – Indice 100 vs poids moyen des Petits Revenus dans les achats UC PGC FLS



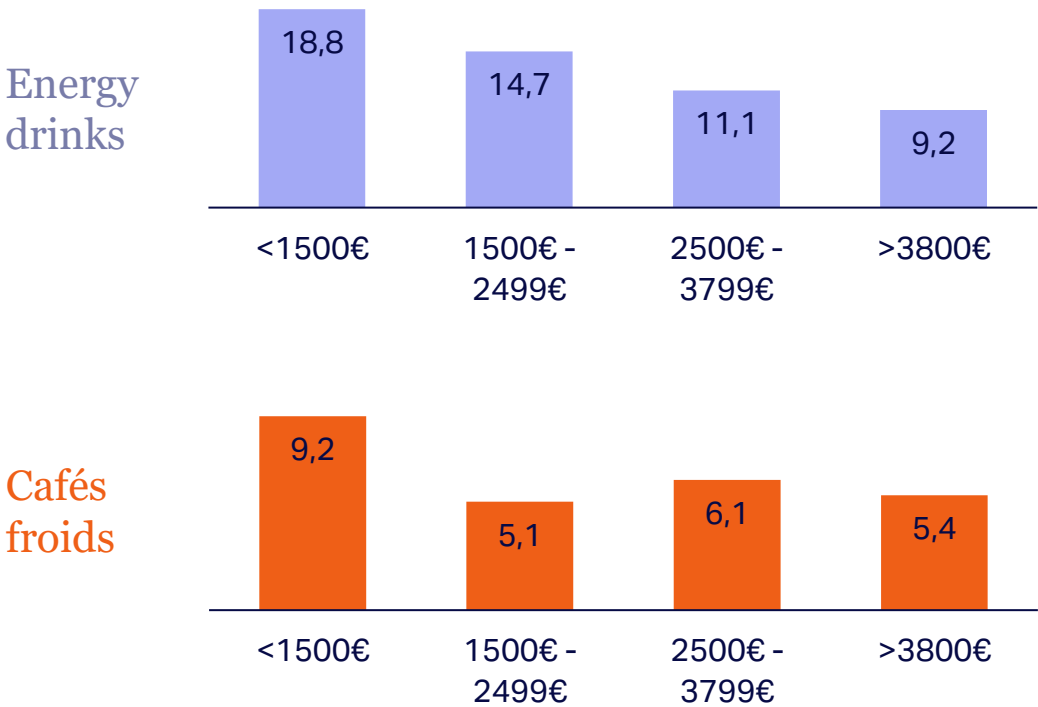
Source : NielsenIQ Homescan

La structure de leurs achats de boissons est davantage portée sur les softs, avec les cas notables des energy drinks et des cafés froids

Poids des segments dans les achats L de boissons sans alcool
CAM P3 2024 – Total France – Hors système Sodastream

	< 1500€	Indice vs moyenne France
Softs	41.4%	110
Eaux	40.1%	104
Jus	12.9%	71
Diluables	3.7%	90
Cafés froids	1.1%	161
Autres	0.9%	87

Achats volume / acheteur en fonction du revenu
CAM P3 2024 – Total France – En litres



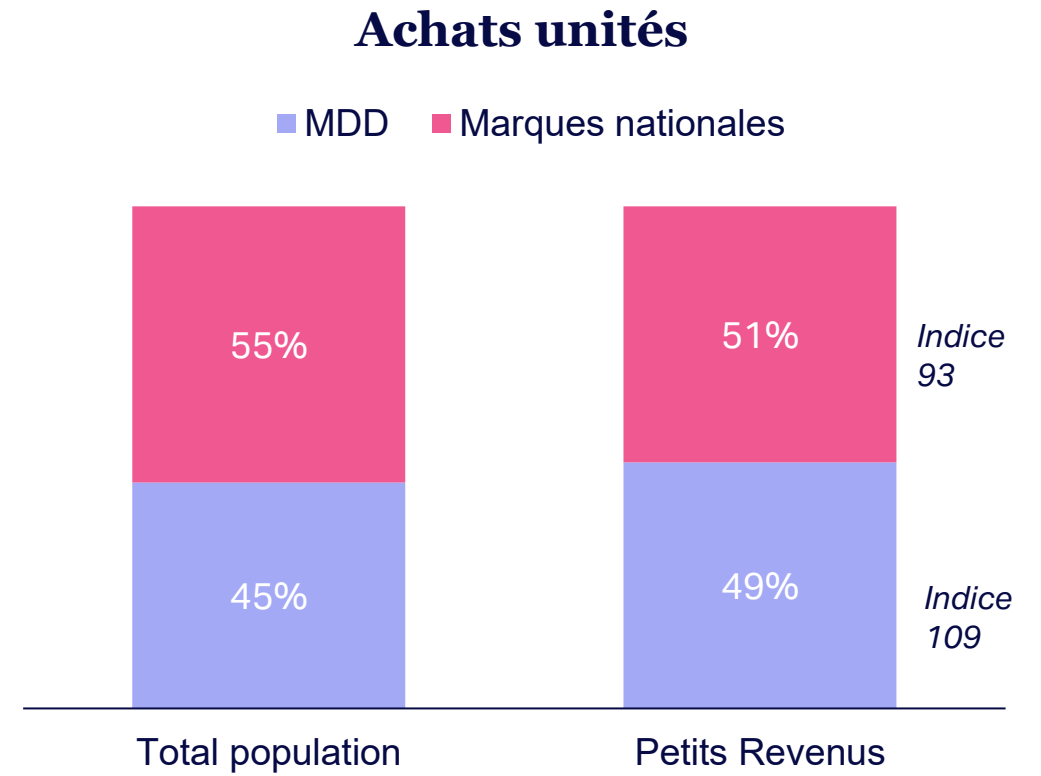
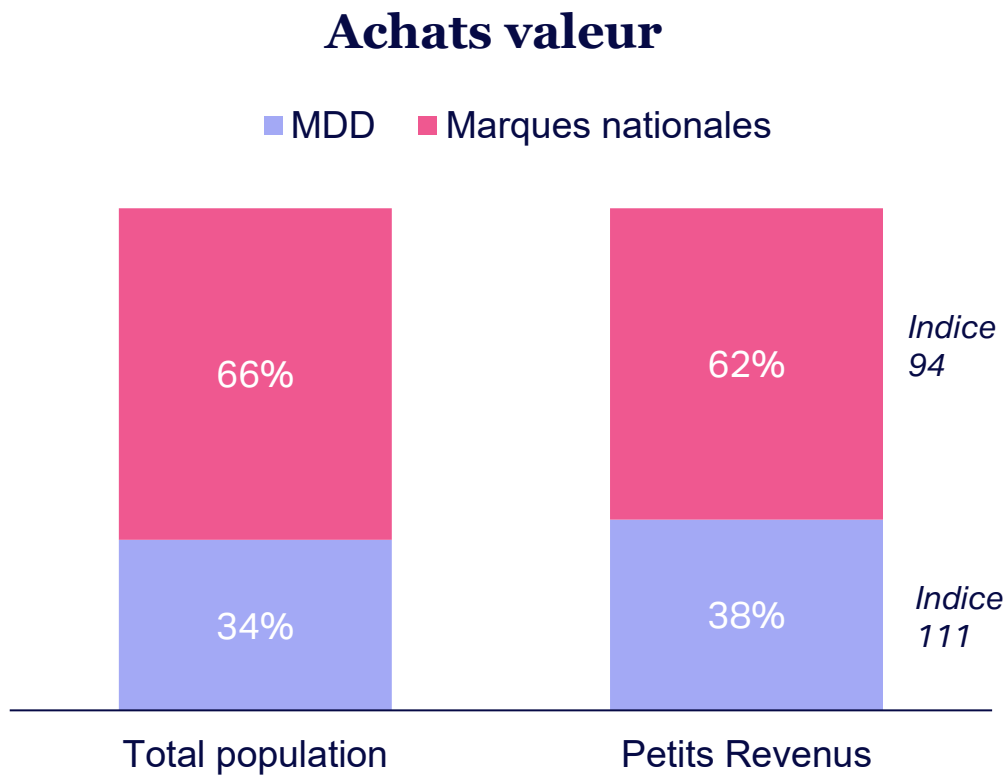
Source : NielsenIQ Homescan | Les energy drinks sont incluses dans les softs

La *MDD plébiscitée*,
mais des opportunités pour les
marques nationales



Davantage de MDD dans le panier des Petits Revenus, sans que les marques nationales ne soit complètement absentes

Poids MDD / MN dans les achats
CAM P3 2024 – Full Coverage



Source : NielsenIQ Homescan

La MDD reste faible sur des catégories où la caution marque est importante, même si les Petits Revenus la plébiscitent davantage

Top 15 des sous-rayons avec le plus faible poids de la MDD dans les achats UC chez les Petits Revenus

CAM P3 2024 – Total France – Indice vs poids moyen de la MDD dans chaque sous-rayon

		Poids de la MDD	Indice vs poids moyen de la MDD	
1	Alimentation infantile	13.4%	94	
2	Capillaire	18.1%	124	★
3	Dentaire	18.6%	113	
4	Maquillage	18.9%	102	
5	Parfumerie	19.4%	132	★
6	Parapharmacie & accessoires*	19.5%	95	
7	Produits solaires	19.9%	130	★
8	Soft drinks	25.7%	114	
9	Confiserie & chocolat	27.7%	119	★
10	Soin du linge	28.9%	124	★
11	Rasage & dépilatoire	30.1%	117	★
12	Spiritueux	31.5%	126	★
13	Produits de toilettes	32.4%	105	
14	Bières & cidres	33.8%	164	★
15	Potages & croûtons	34.3%	111	

★ Catégories parmi les 15 présentant le **plus** d'atypisme vs la moyenne France

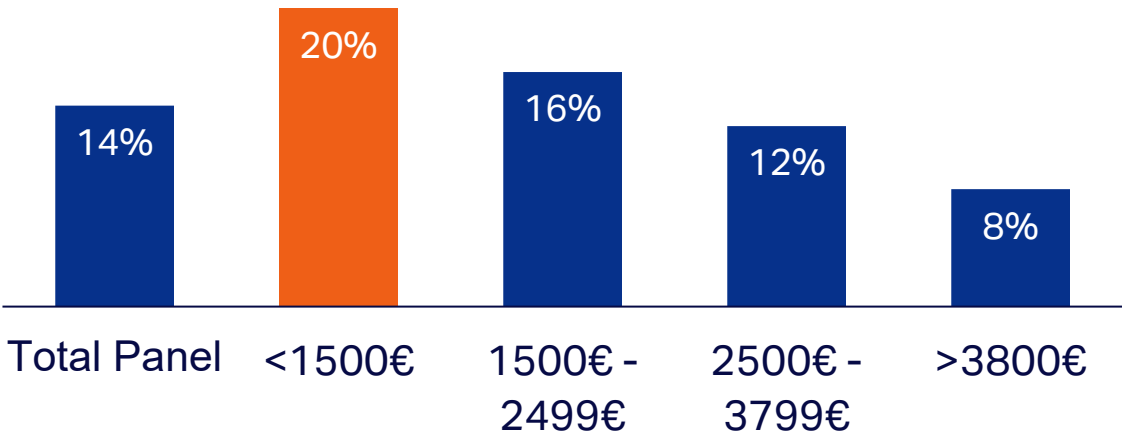


Source : NielsenIQ Homescan

Si leur budget les incite à davantage se tourner vers les MDD, les Petits Revenus ne boudent pas les marques nationales pour autant



Les « Prix bas / MDD »



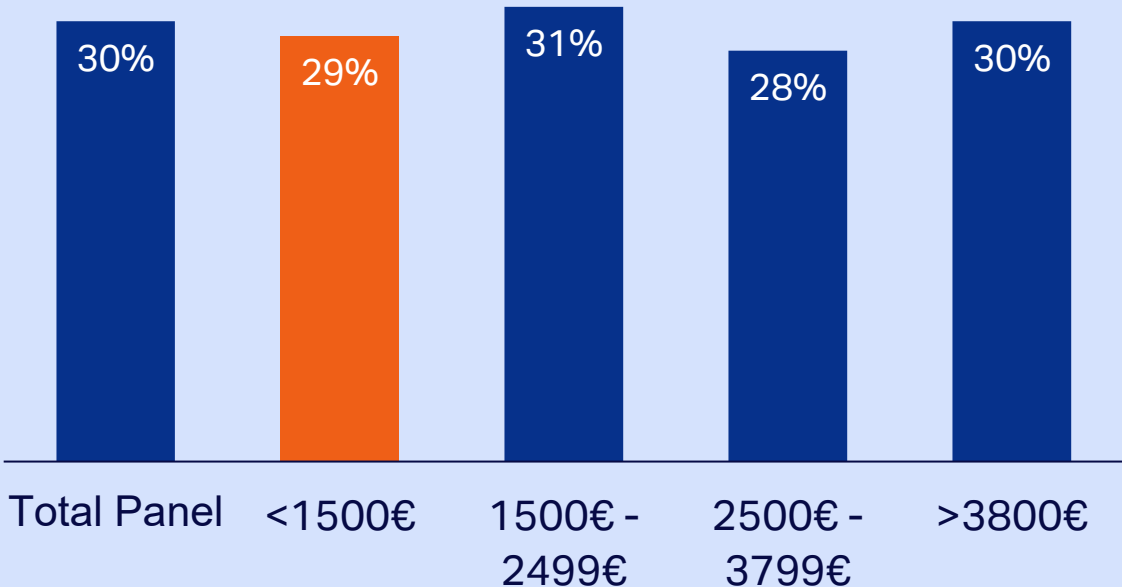
Clé de lecture :

20% des foyers français touchant moins de 1 500€ / mois sont typés « Prix bas / MDD »

Source : NielsenIQ Homescan – Segmentation achats, basée sur les achats réels – CAM P3 2024



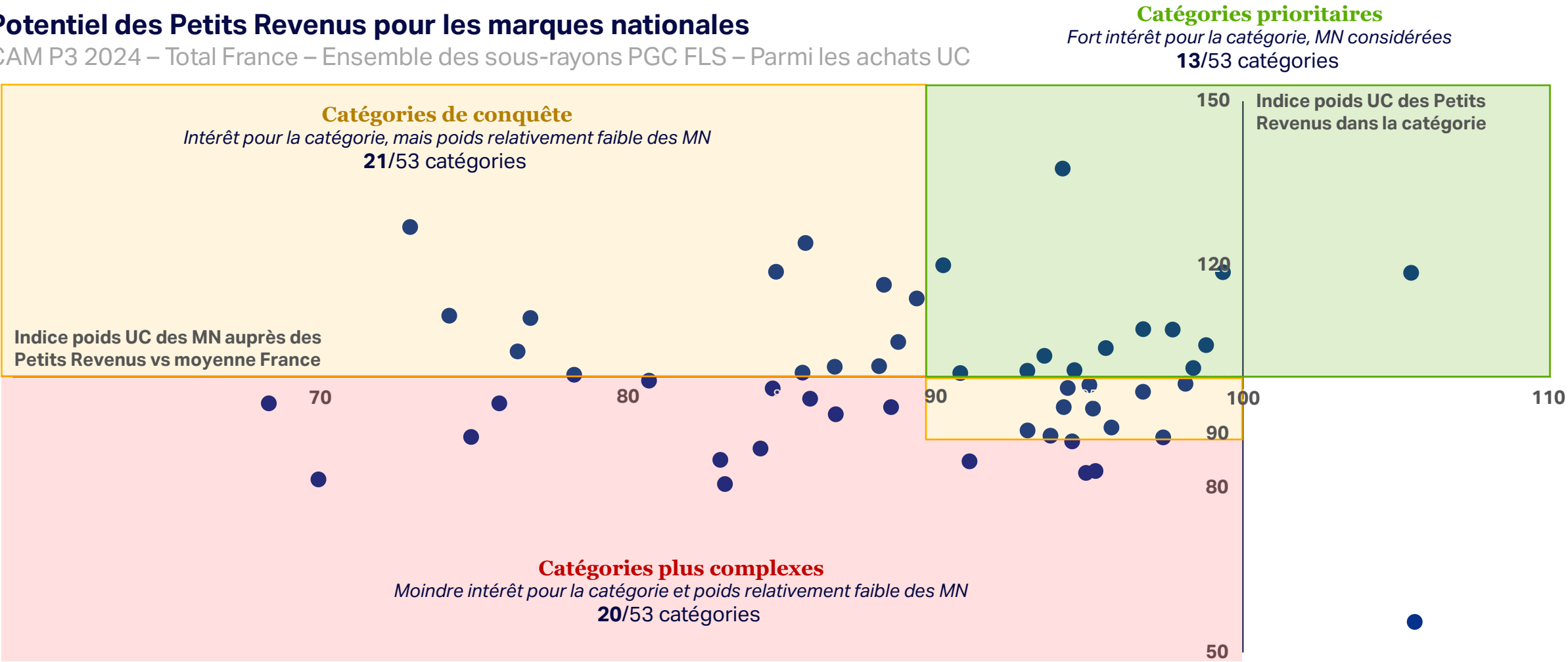
Les « Brand Lovers »



Les Petits Revenus sont une cible à fort potentiel pour les marques nationales sur au moins un quart des grandes catégories PGC FLS

Potentiel des Petits Revenus pour les marques nationales

CAM P3 2024 – Total France – Ensemble des sous-rayons PGC FLS – Parmi les achats UC



Source : NielsenIQ Homescan

Sur 15 catégories, les Petits Revenus sont non seulement sur-représentés dans les achats UC, et n'hésitent pas à acheter des marques nationales

Potentiel des Petits Revenus pour les marques nationales : catégories prioritaires

CAM P3 2024 – Total France – Ensemble des sous-rayons PGC FLS – Parmi les achats UC

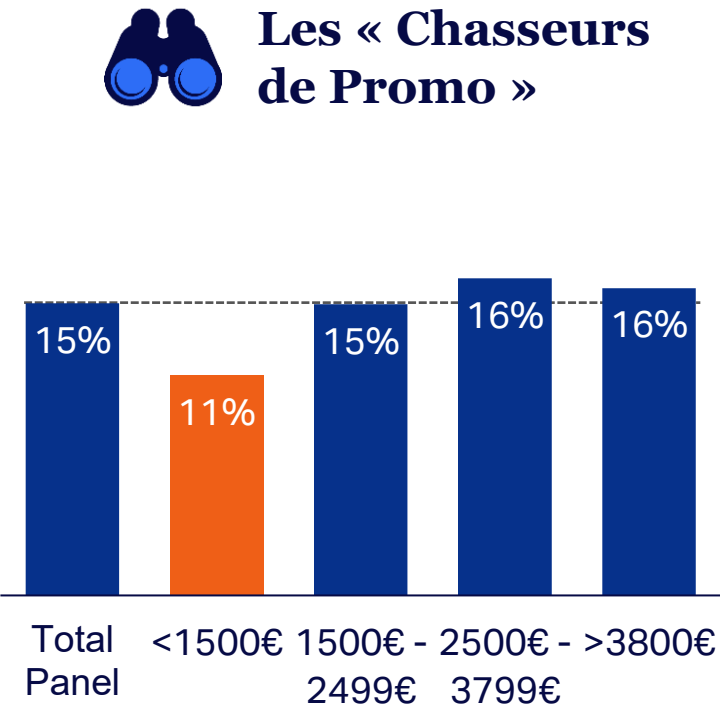
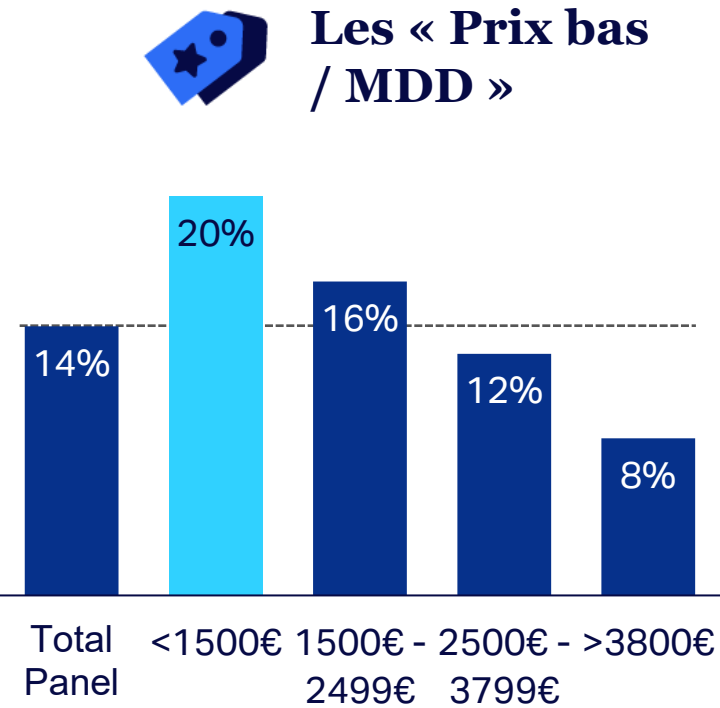
	Indice poids des MN dans les achats UC des Petits Revenus	Indice poids des Petits Revenus dans les achats UC de la catégorie
Parapharmacie LS	105	119
Lait	99	119
Produits de beauté adulte	99	106
Maquillage	98	102
Accessoires entretien de la maison	98	109
Emballages ménagers	97	109
Essuie-tout	96	105
Papier hygiénique & mouchoirs	95	101
Petfood	94	138
Assaisonnement & condiments	94	104
Poisson & viande surgelés	93	101
Traiteur LS	91	101
Plats cuisinés frais	90	120

Source : NielsenIQ Homescan

Comment *faire sens* auprès des Petits Revenus ?



Être attractif en prix bien sûr, par l'étiquette davantage que par la promotion



Clé de lecture :
20% des foyers français touchant moins de 1 500€ / mois sont typés « Prix bas / MDD »

Source : NielsenIQ Homescan – Segmentation achats, basée sur les achats réels – CAM P3 2024

C'est le cas de nombreuses marques parmi les 30 les plus sur-indicées chez les Petits Revenus



Prix



Promotion



Prix moyen hors promo	Indice vs moyenne catégorie
5.83€ (L)	65 (bière)
17.41€ (L)	91 (vodka)
0.94€ (L)	70 (lait longue conservation)
2.04€ (UC)	24 (lessive)
5.83€ (KG)	69 (biscuits)

Part des ventes sous promotion	Indice vs moyenne catégorie
22.6%	68
27.4%	121
1.3%	6
15.4%	67
1.4%	7

Source : NielsenIQ Scantrack – Liste de marques non exhaustive – HMSM – CAMP3 2024

Auprès d'une population qui concentre ses achats en GMS, répondre à un besoin ou à une contrainte du quotidien

S'adapter aux croyances

Parmi les 30 marques les plus plébiscitées par les Petits Revenus

		
Indice 202	Indice 155	Indice 140

En quête d'énergie

Parmi les 30 marques les plus plébiscitées par les Petits Revenus

		
Indice 207	Indice 201	Indice 153

La meilleure alternative à la distribution spécialisée

Beauté

		
Indice 163	Indice 140	Indice 120

Santé / forme

		
Indice 156	Indice 154	Indice 118

Source : NielsenIQ Homescan – Indice du poids des Petits Revenus dans les achats UC vs leur poids moyen dans les achats UC PGC FLS – Total France – CAM P3 2024

Quelles *perspectives* pour la France des « Petits Revenus » ?



Le poids des Petits Revenus dans la population et les achats PGC FLS ne faiblira pas, et ce pour plusieurs raisons structurelles

Evolution démographique

Seniorisation

Allongement de l'espérance de vie



Croissance du nombre de retraités, et donc **moins** pouvoir d'achat que les actifs

Evolutions sociétales

Monoparentalité

Croissance des monofoyers plus généralement



Moindre possibilité de **mutualisation** des ressources financières au sein d'un foyer

Transformations du marché du travail

Davantage de flexibilité du travail

« Gestion » du chômage

Adéquation au marché du travail pour les jeunes



Le développement du **temps partiel** maintiendra certains foyers dans la précarité

L'**employabilité** des chômeurs, notamment de longue durée, et des jeunes sera clé

Evolution structurelle de l'économie

Croissance de l'économie servicielle et de loisirs

Quid des ambitions de « ré-industrialisation » ?



Nécessité d'une main d'œuvre large mais à faibles revenus

Difficulté de **recrutement** sur les postes qualifiés en usine

The Full ViewTM
NielsenIQ