

Conférence Shoppers 2025

« Chérie, on a rétréci le foyer »

Comprendre et s'adapter à des foyers français plus petits

1^{er} avril 2025

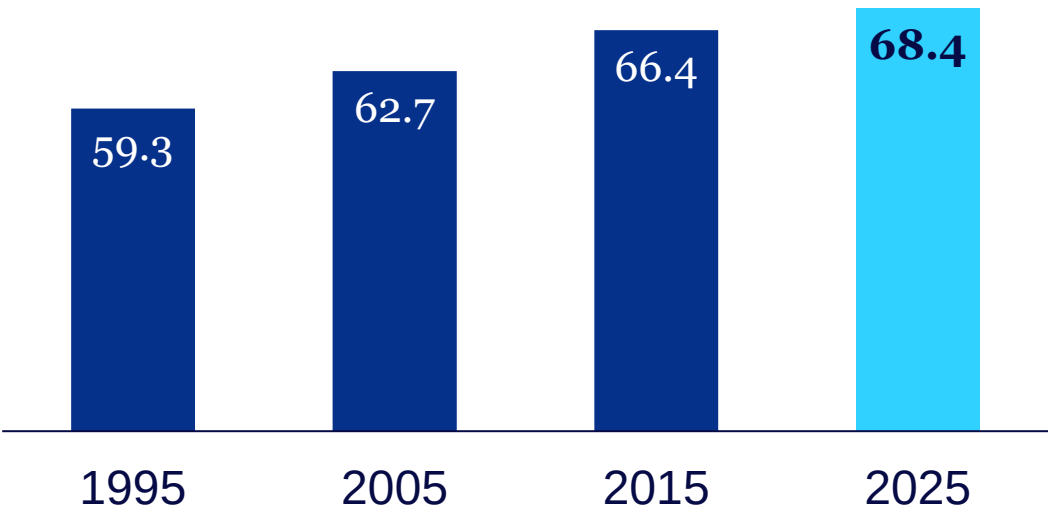
NielsenIQ



Le nombre de ménages s'est davantage accru que la population française au cours de ces 30 dernières années, au détriment de leur taille



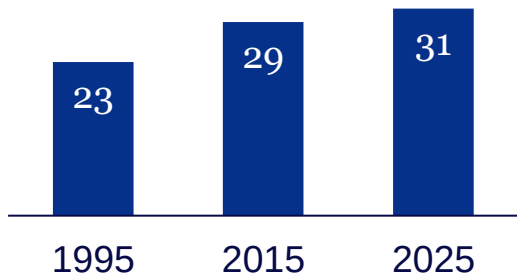
Evolution de la population française
En millions de personnes



Vs 1995	Vs 2015
+15%	+3%



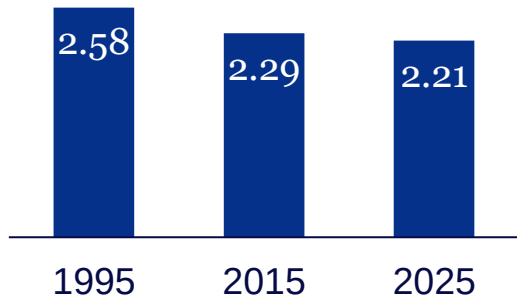
Evolution du nombre de ménages
En millions



vs 1995	vs 2015
+35%	+7%



Evolution du nombre de personnes par ménage
Année 2025



vs 1995	vs 2015
-14%	-4%

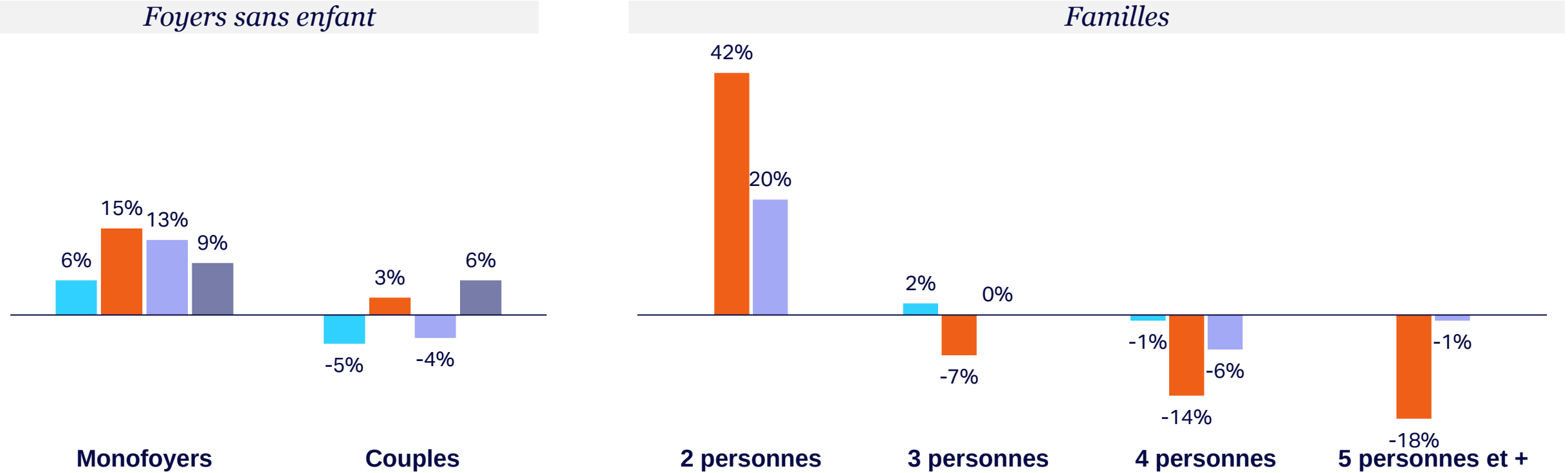
Source : INSEE

L'ère des « monos » : vers davantage de monofoyers et de familles monoparentales, quelle que soit la tranche d'âge

Evolution du nombre de foyers en fonction de leur taille et par tranche d'âge

CAM P2 2025 vs an-4 – Total France

< 35 ans 35-49 ans 50-64 ans > 65 ans



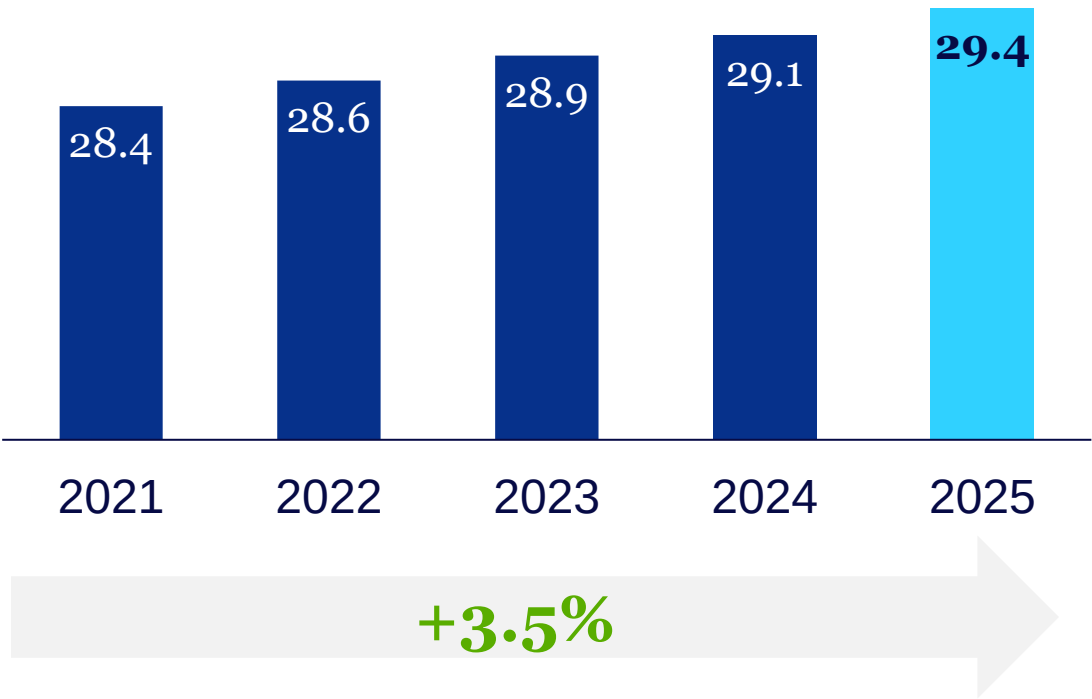
Source : NielsenIQ Homescan | Seuls les groupes avec plus de 300 000 foyers sont représentés ici – Hors colocations

Cette transformation se traduit à l'échelle du PGC FLS, même à court-terme



Evolution du nombre de foyers acheteurs

100% PGC FLS – CAM P2 2025 – Total France

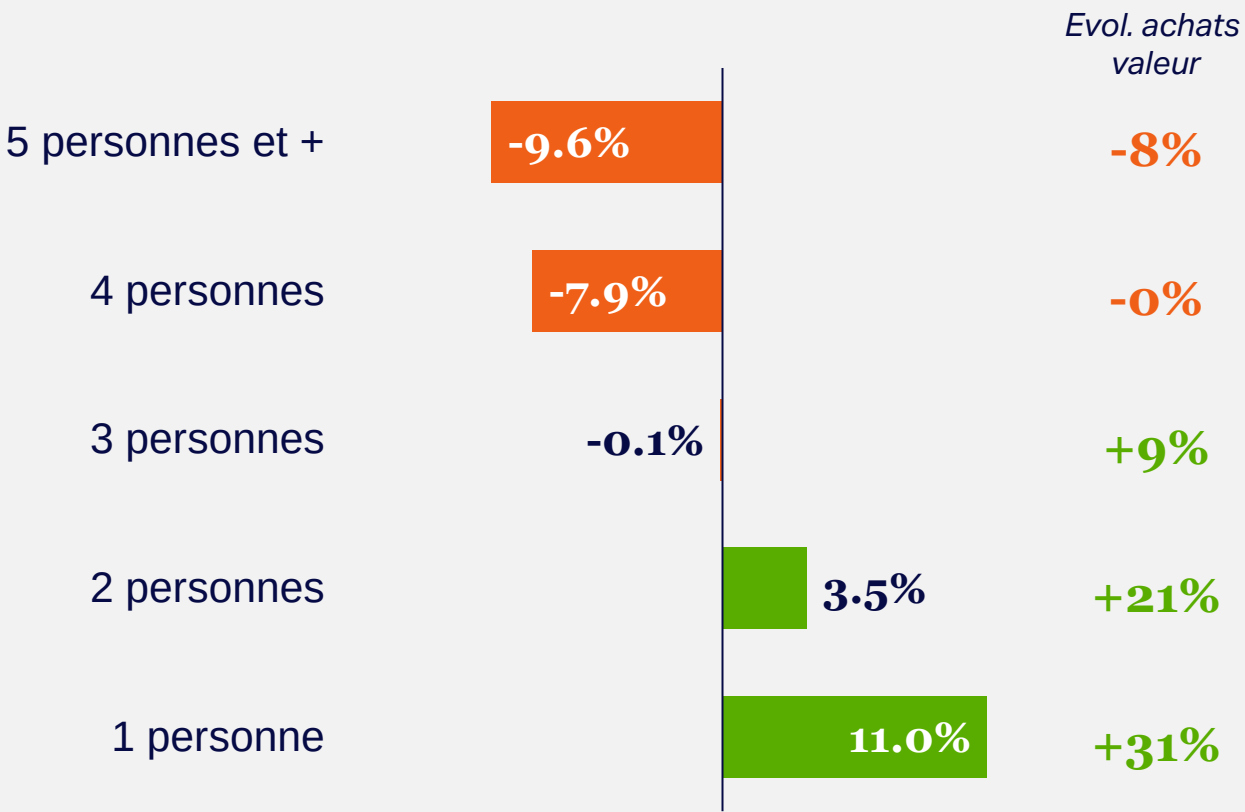


Source : NielsenIQ Homescan



Evolution du nombre de foyers et de leurs achats selon leur taille

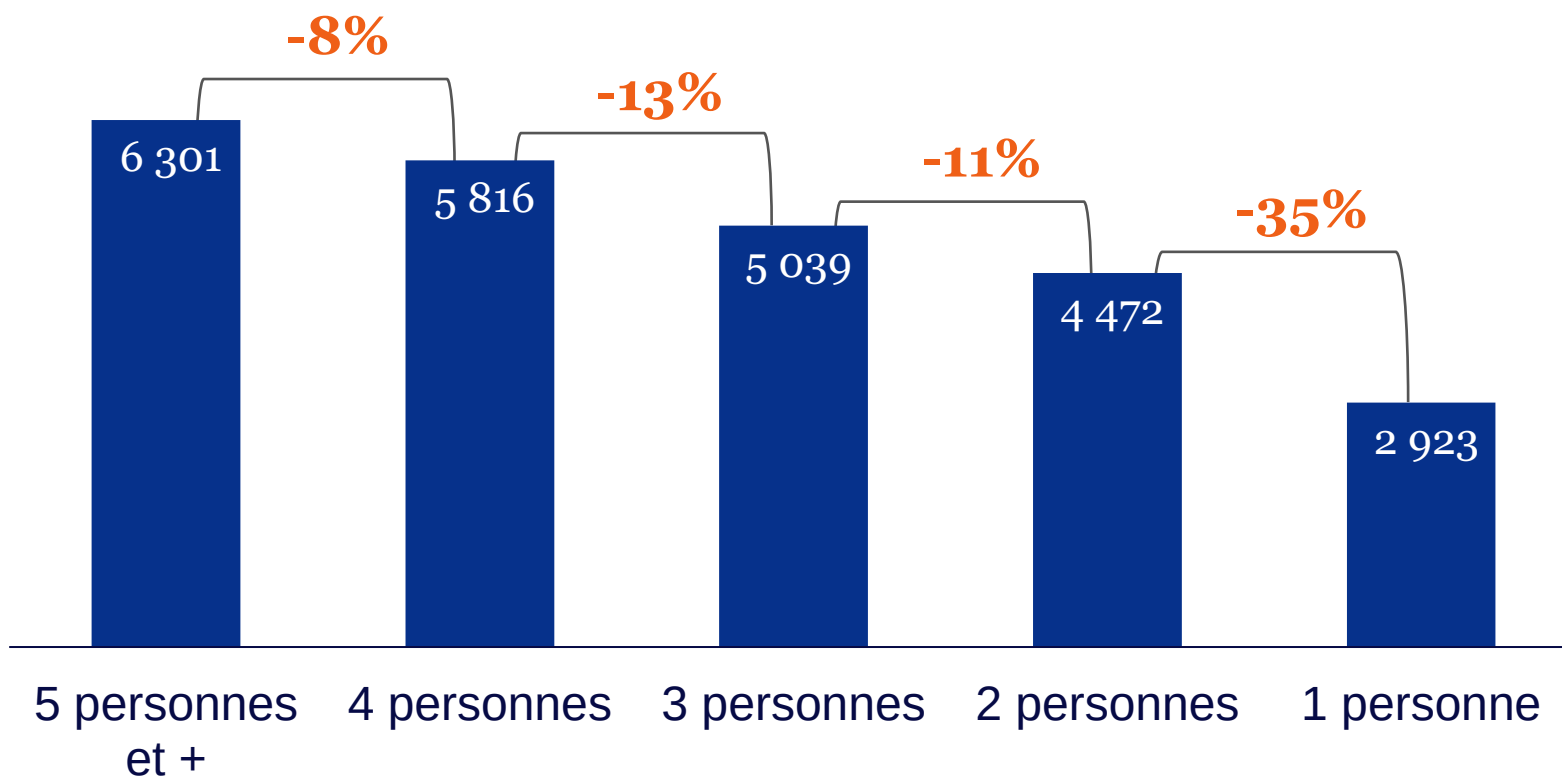
100% PGC FLS – CAM P2 2025 vs an-4 – Total France



L'impact sur les dépenses annuelles par foyer sera fort et le recrutement sera un levier crucial

Dépenses annuelles en valeur par foyer acheteur en fonction de la taille du foyer

100% PGC FLS – CAM P2 2025 – Total France



2,2 monofoyers
sont nécessaires pour
compenser les dépenses
d'1 famille de 5 personnes

Source : NielsenIQ Homescan

Les catégories bébé et enfant logiquement les plus impactées

Parmi les catégories les plus impactées par le rétrécissement de la taille des foyers

CAM P2 2025 – Total France – KPIs pour les foyers d'au moins 4 personnes

		Indice poids des dans les achats UC*	Evolution des achats UC vs 2023
1	Changes bébé	214	-12%
2	Alimentation infantile sèche	212	-27%
3	Alimentation infantile humide	196	-14%
4	Viande rouge surgelée	164	-10%
5	Produits de beauté bébé	156	-28%
6	Céréales petit déjeuner	147	-13%
7	Boissons lactées	145	-11%
8	Poudres chocolatées	143	-12%
9	Boissons plates sans alcool	142	-10%
10	Compotes épicerie	137	-12%

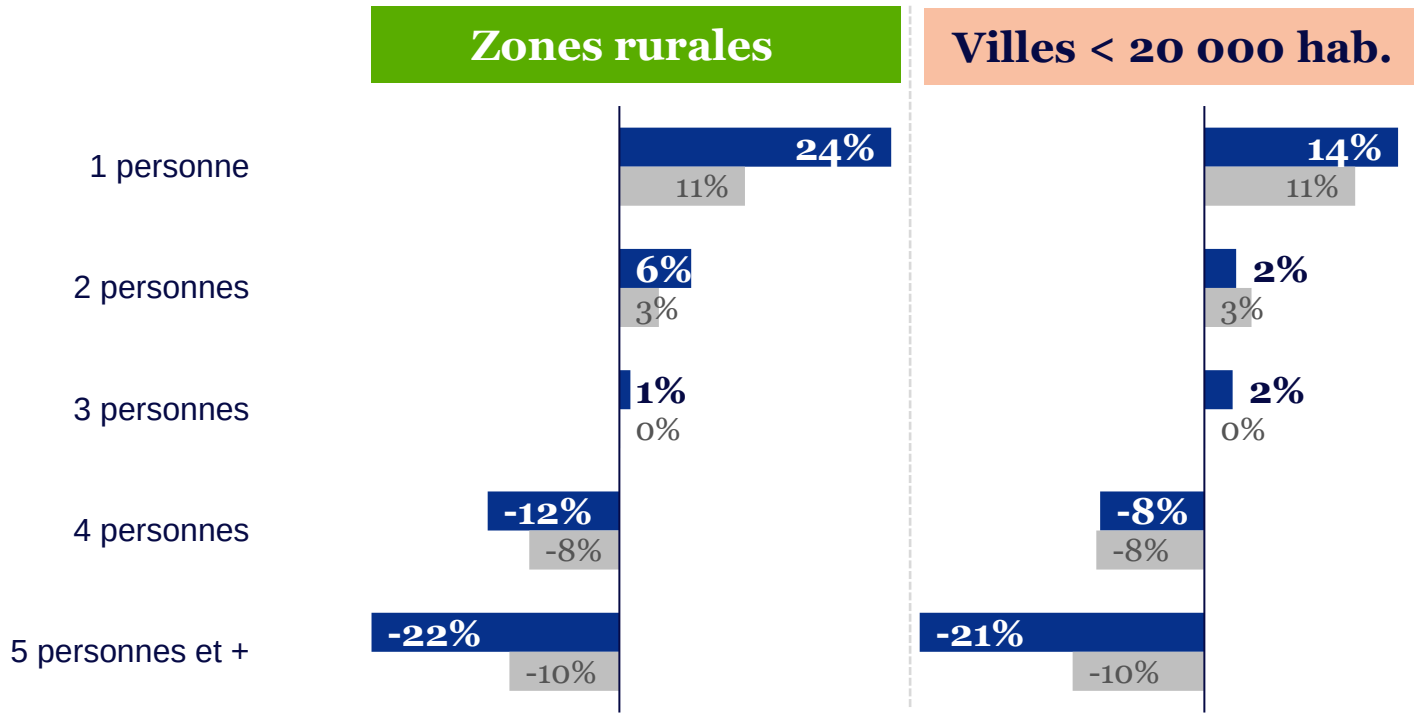


Source : NielsenIQ Homescan | * vs poids moyen au total PGC FLS | Liste non exhaustive | Catégories à moins de 3% de pénétration exclues

Le rétrécissement de la taille des foyers touche avant tout les zones les plus rurales

Evolution du nombre de **personnes par foyer acheteur** en fonction du lieu de vie

100% PGC FLS – CAM P2 2025 vs an-4 – Total France



Moyenne nationale

Source : NielsenIQ Homescan

Pourquoi les foyers rétrécissent ?

Et comment les caractériser ?

Powered by

NIQ *Discover*





**La population se
*séniorise***



La *natalité* baisse

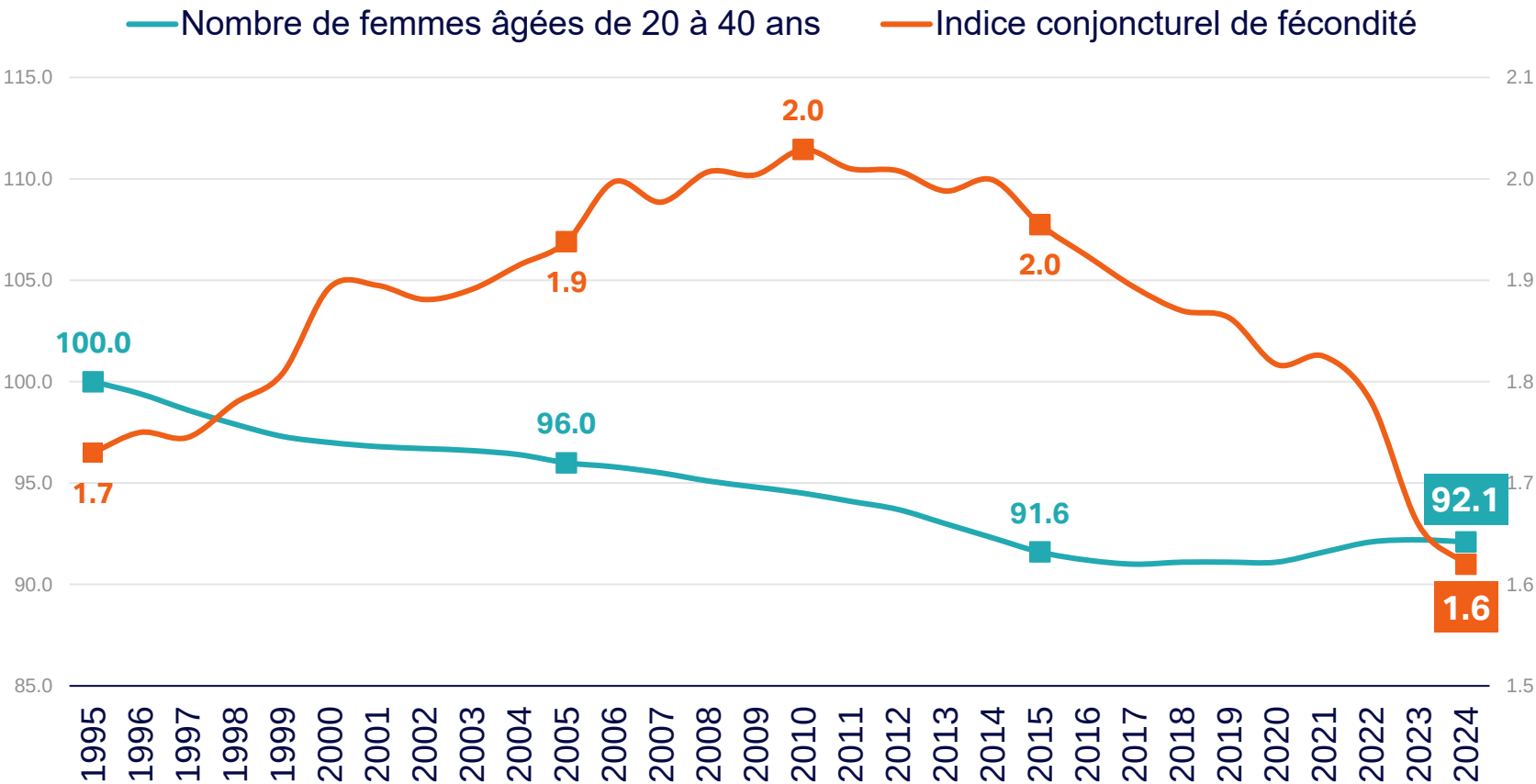


**La *famille* rétrécit et
se fait plus rare**

En parallèle de l'augmentation de la population senior, la natalité française est en berne, réduisant le nombre de bébés et de femmes en âge de les procréer

L'évolution de la fécondité en France

Indice 100 vs 1995 pour le nombre de femmes



En 2024 :



663 000
naissances

Plus faible niveau depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale



1.62
enfants / femme

Plus faible niveau depuis 1919

Clé de lecture :

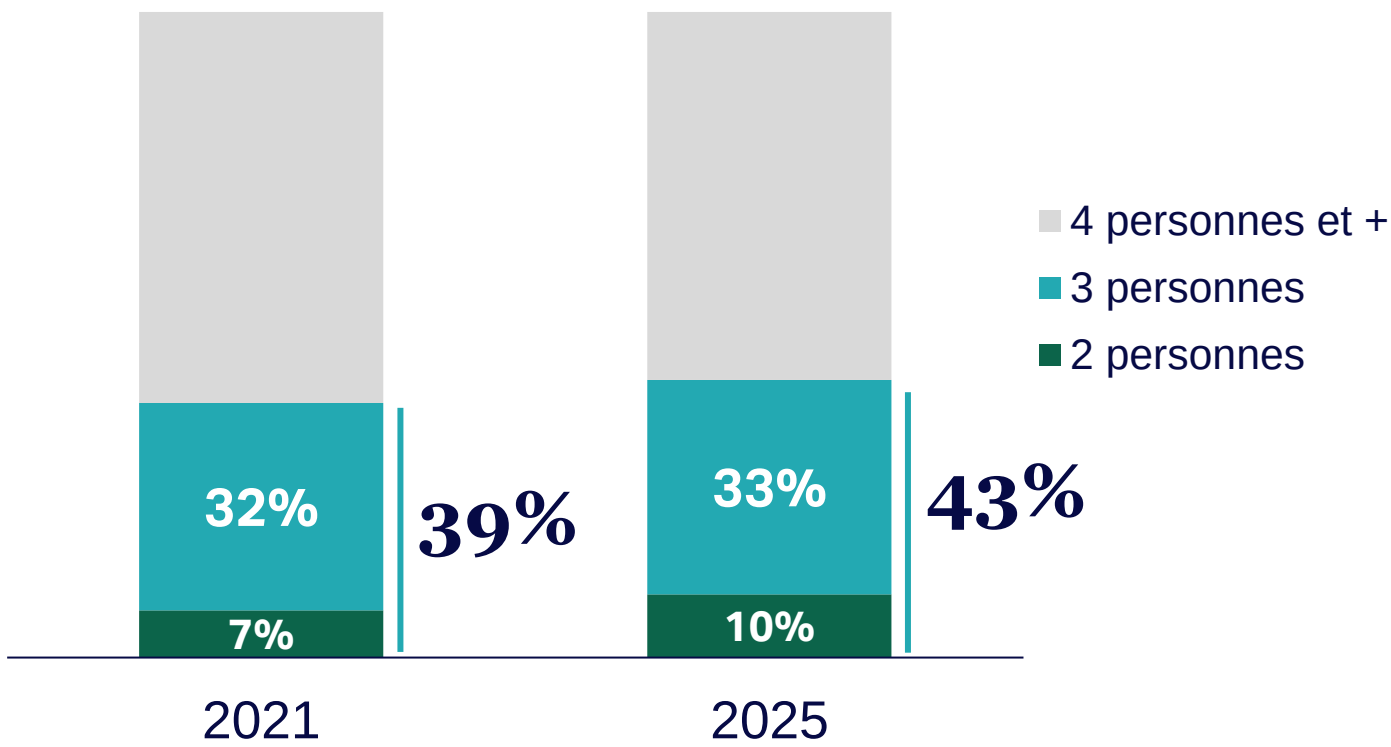
En 2024, on comptait 1.62 enfants par femme.
En 2024, on comptait 8% de femmes âgées de 20 à 40 ans au sein de la population française.

Source : INSEE

Le poids des « petites » familles ne cesse de croître dans les achats PGC FLS

Evolution du poids des petites familles dans les achats valeur au sein des familles

100% PGC FLS - CAM P2 2025 – Total France



Poids et évolution identiques pour les achats UC

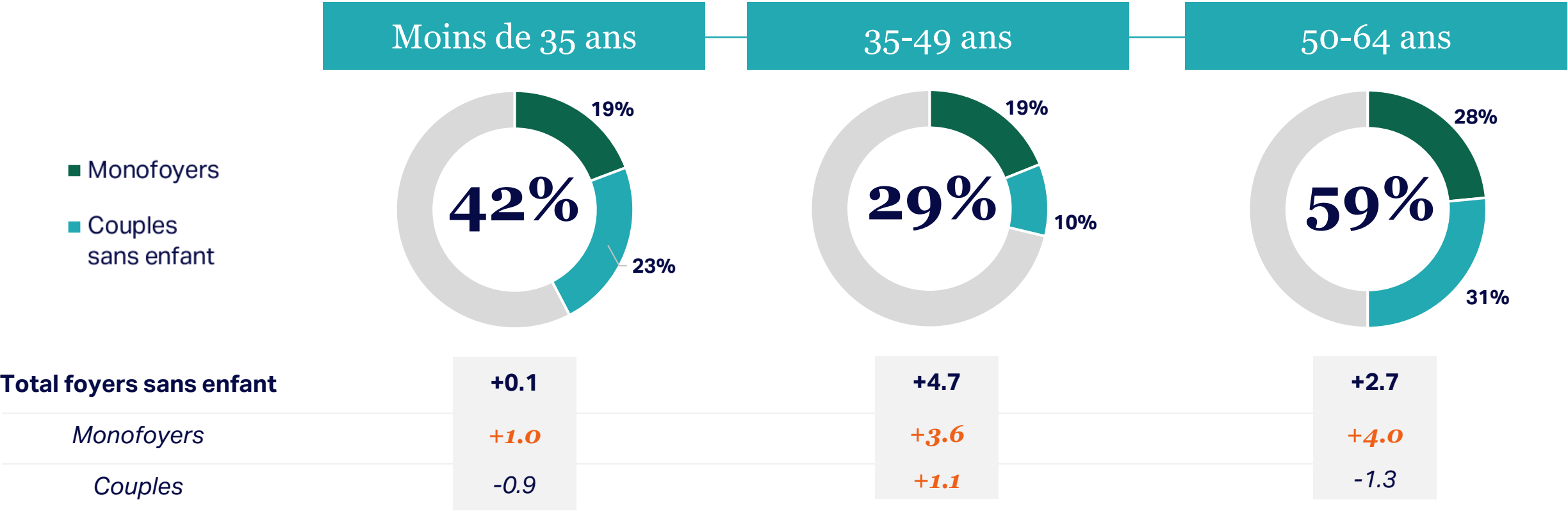
Source : NielsenIQ Homescan



A l'âge où traditionnellement la famille se crée, s'agrandit puis vit ensemble, le poids des **foyers sans enfant** s'accroît fortement, en particulier les **monofoyers**

Poids des foyers sans enfant dans les achats valeur de la tranche d'âge et évolution vs 2021

CAM P2 2025 – Total France – 100% PGC FLS



Source : NielsenIQ Homescan

Implications pour les catégories et les marques

Comment se préparer à un avenir avec des familles moins nombreuses et plus petites



Les industriels et distributeurs vont devoir s'adapter



**Réduire sa dépendance
aux grandes familles**



**Prendre en compte
les besoins spécifiques
d'une population plus
diverse**

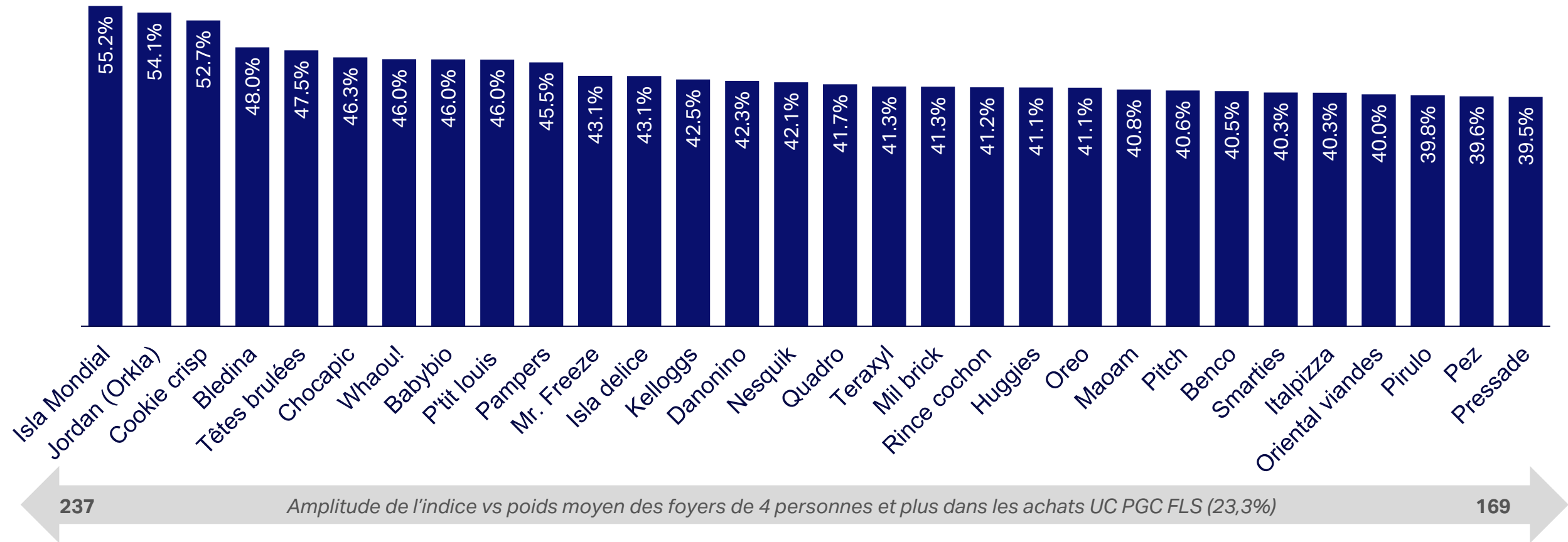


**Faire face à une main
d'œuvre plus rare**

Les marques les plus dépendantes des grandes familles vont devoir s'adapter à la nouvelle donne démographique

Top 30 des marques avec le plus fort poids des foyers de 4 personnes et plus dans les achats unités

CAM P2 2025 – Total France – Marques avec plus de 3 points de pénétration uniquement (1025 marques)



Source : NielsenIQ Homescan

Exemples de leviers d'adaptation :

- ▶ ***Adapter le format*** : L'individualisation des portions/ prise en compte des contraintes
- ▶ Repositionner le produit dans un ***usage différent de celui des enfants***
- ▶ Répondre à des **besoins spécifiques** des petites familles ou foyers sans enfant



Prendre en compte les besoins spécifiques d'une population plus diverse

Jusqu'à 12 millions de foyers français acheteurs de halal

Evolution de la pénétration du halal

CAM P2 – Full Coverage – En %

	2023	2024	2025
Halal	34.9	39.2	42.0

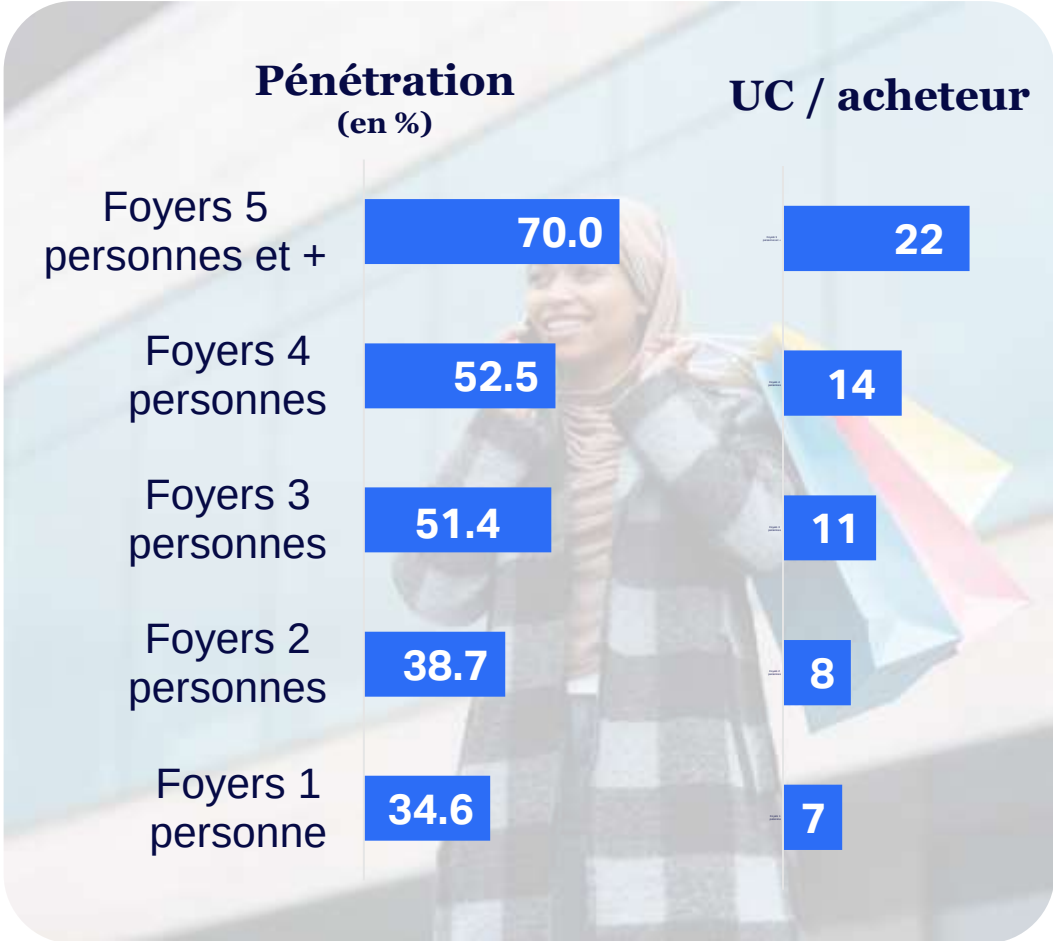
Evolution du CA et unités vendues du halal

524 M de CA

173 M d'UC

+14,7% en 2 ans

+7,9% en 2 ans

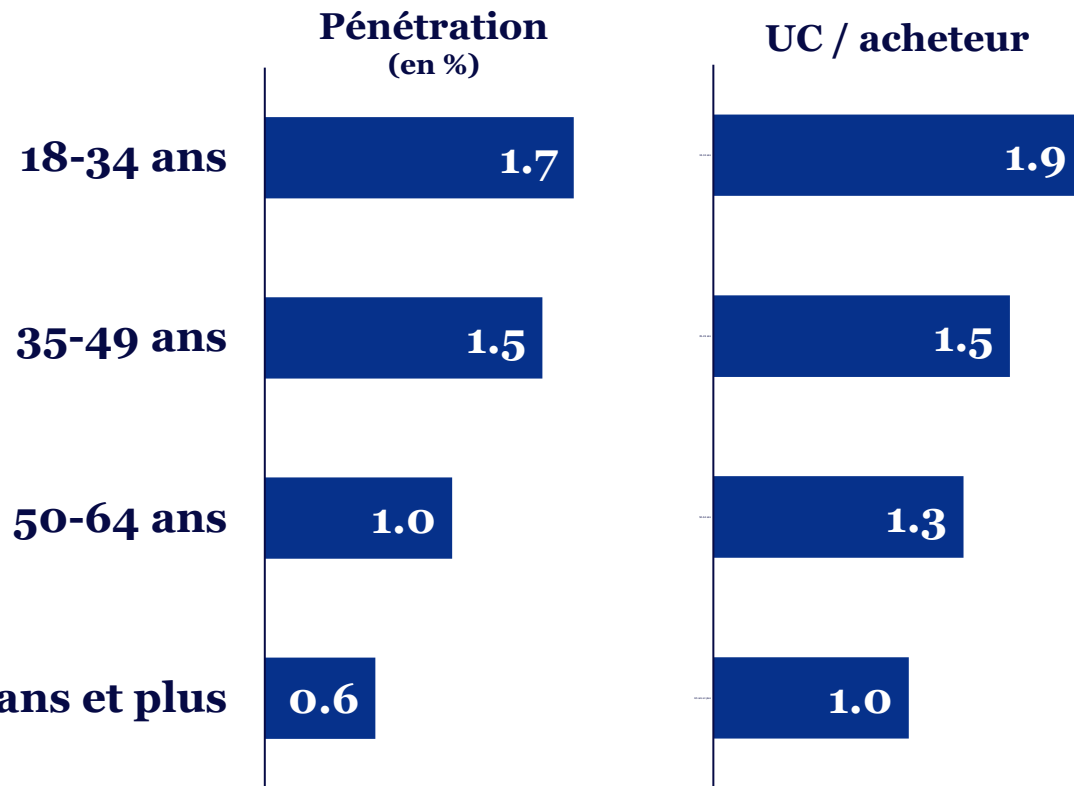


Source : NielsenIQ Homescan – CAM P2 2025 – Total France | Scantrack – CAM P2 2025 – HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP

Prendre en compte les besoins spécifiques d'une population plus diverse

L'évolution démographique impliquera de répondre aussi davantage aux besoins de produit de beauté de certaines communautés

Soins cheveux texturés



Offre « Curl definition »

1ère contributrice aux gains volume du Hair Care sur 3 ans (100%)



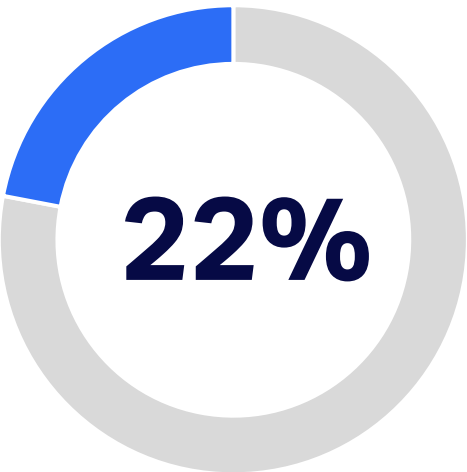
Source : NielsenIQ Homescan – CAM P13 2024 – Total France | NielsenIQ Scantrack CAM P2 2025

Faire face à une main d'œuvre plus rare

En France, l'automatisation pourrait être une voie, mais attention à l'attachement fort au contact humain, y compris chez les Jeunes

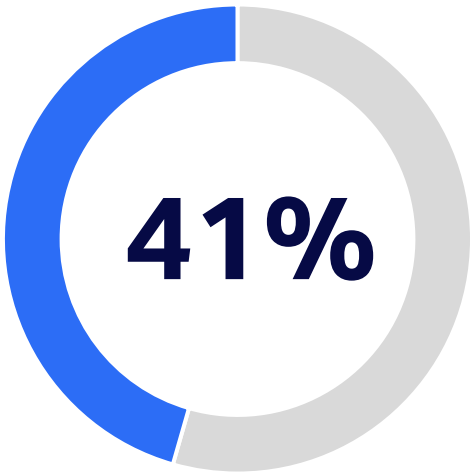
« De manière générale, quel est le critère le plus important pour vous lorsque vous allez faire vos courses ? » - Total panel

 Le **personnel** compétent et aimable



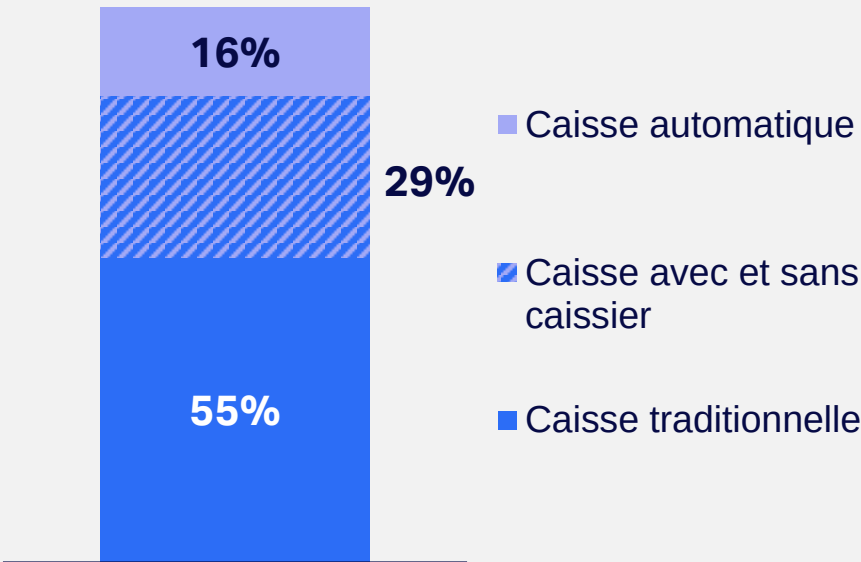
< 35 ans : **18%**

 Le choix et la qualité des **produits frais**



< 35 ans : **33%**

Part des utilisateurs de **caisses** automatiques et avec personnel dans les magasins doublement équipés
HM + SM > 2000m² - 2023



Source : NielsenIQ Homescan - Total France – CAM P13 2024 | Etude Panel View – 8 431 répondants online en décembre 2024

Source : NielsenIQ Trade Dimensions - 3 427 HM & SM+ | NielsenIQ Homescan – Trigger survey – HM + SM | S6-S12 2023

An aerial night view of a city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers illuminated. The NielsenIQ logo is overlaid in the center. The background is a dark blue sky with city lights. The logo is white and consists of the word "NielsenIQ" in a bold, sans-serif font. Below it, the tagline "The Full View" is written in a smaller, italicized serif font, followed by a trademark symbol (TM).

NielsenIQ

*The Full View*TM