# Bienvenue au webinaire




emily.mayer@circana.com

# Agenda de la session
9h15-10h30

01 Bilan 1er semestre grande conso
*Emily Mayer – 9h15-10h -*

02 Bilan 1er semestre restauration
*Maria Bertoch -10h-10h15 -*

03 Bilan Jeux Olympiques
*Agathe Giroud et Jean-Baptiste Loigerot -10h15-10h30*

Circana.



Circana.

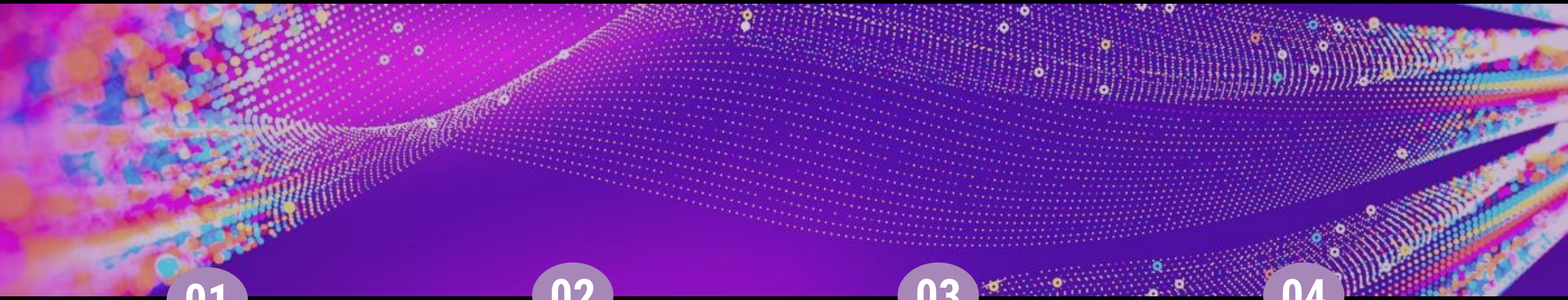
# Un secteur de la consommation entre pressions et décompressions



Bilan 1er semestre 2024

Emily Mayer, Directrice Business Insights

# AGENDA



01 Des signaux **positifs**

02 Mais des **vents contraires** persistants

03 S'inspirer des **succès**

04 Conclusion et **perspectives**

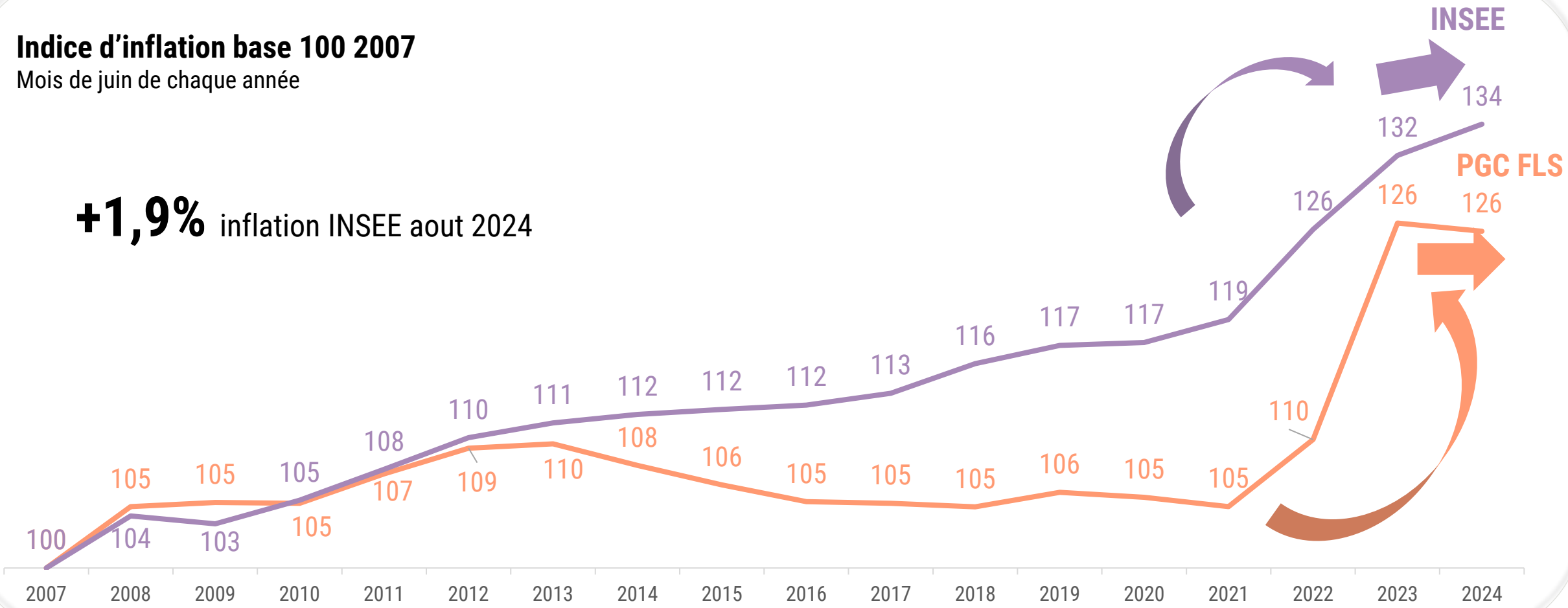
Circana.


01
Des signaux positifs

# 1er signal positif : le ralentissement de l'inflation au global de l'économie et sur le secteur des produits de grande consommation.

**Indice d'inflation base 100 2007**
Mois de juin de chaque année

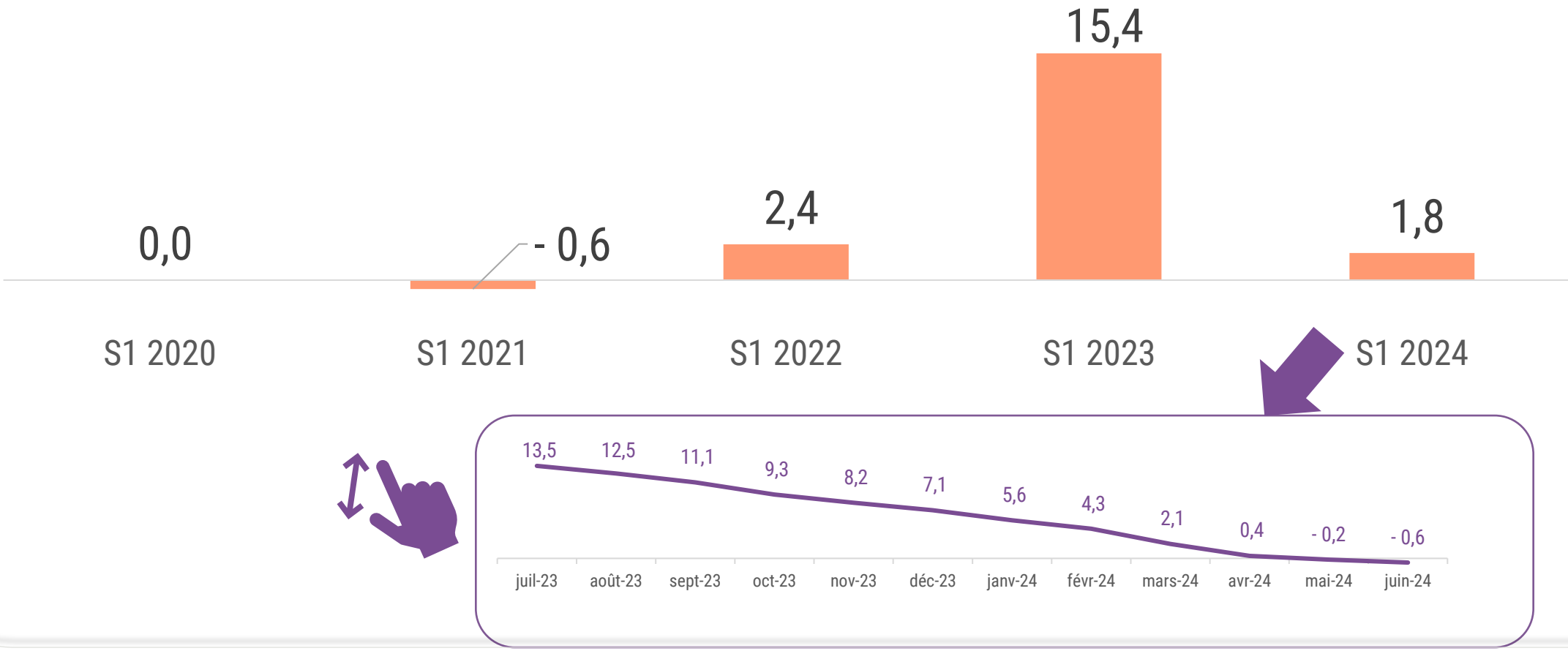
**+1,9%** inflation INSEE aout 2024



# Seulement +1,8% d'inflation sur le 1er semestre en grande distribution et de la déflation en fin de trimestre.

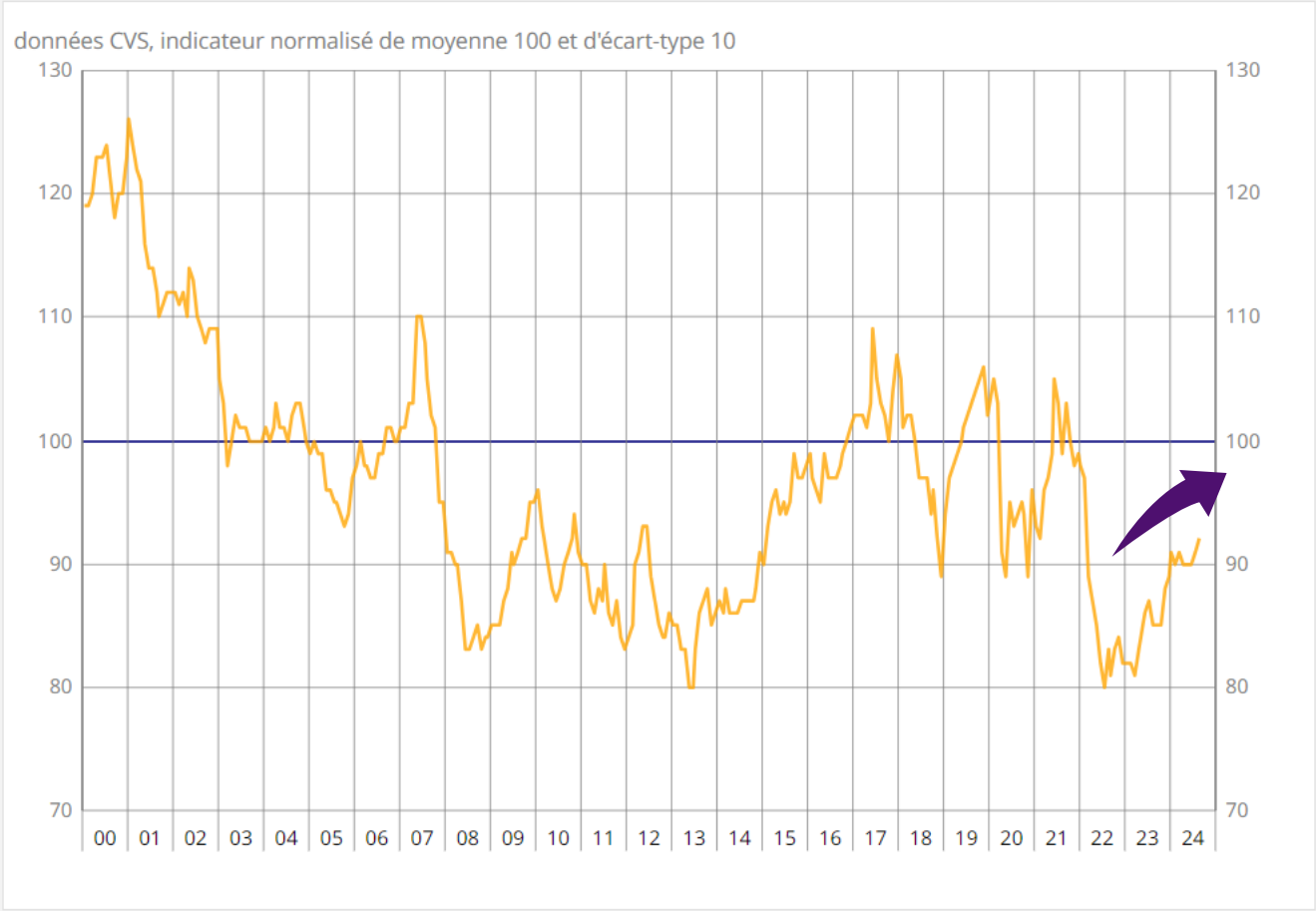
**Inflation de la demande à 1 an (%)**

PGC FLS – *Tous circuits GSA hors EDMP



# 2ème signal positif : le moral des ménages remonte et atteint en août 2024 son niveau le plus haut depuis le début de la guerre en Ukraine.

## Indicateur synthétique de confiance des ménages

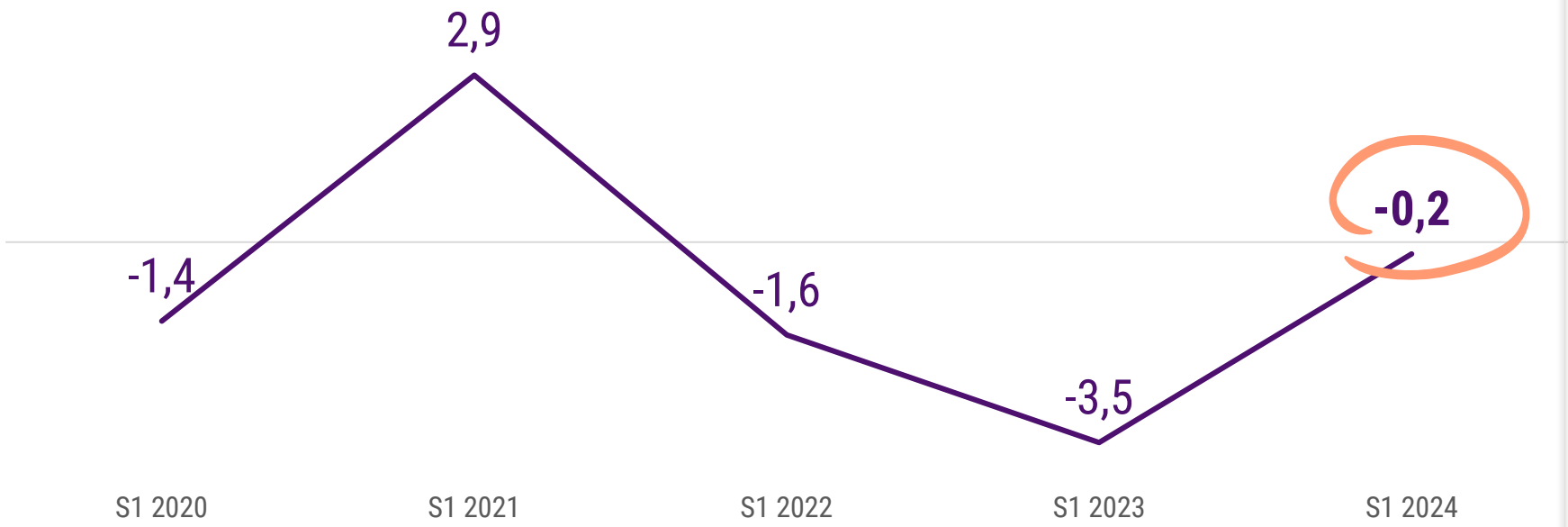



Source INSEE



# 3ème signal positif : les rationalisations d'offre en grande distribution semblent être derrière nous.

**Evolution de l'offre PGC FLS (%)**
Hypermarchés et supermarchés




1er semestre 2024 vs A-1

| | |
|---|---|
| HYPER | 0% |
| SUPER | -0,5% |
| DRIVE | -1,7% |
| PROXI | +1,5% |

# 4ème signal positif : les innovations 2024 s'annoncent plus prometteuses.



**Poids des nouvelles gammes dans le CA des PGC FLS**
Hypermarchés

| ANNEE 2023 | ANNEE 2024* |
|---|---|
| 0,6% | 0,9% |

**+50%**

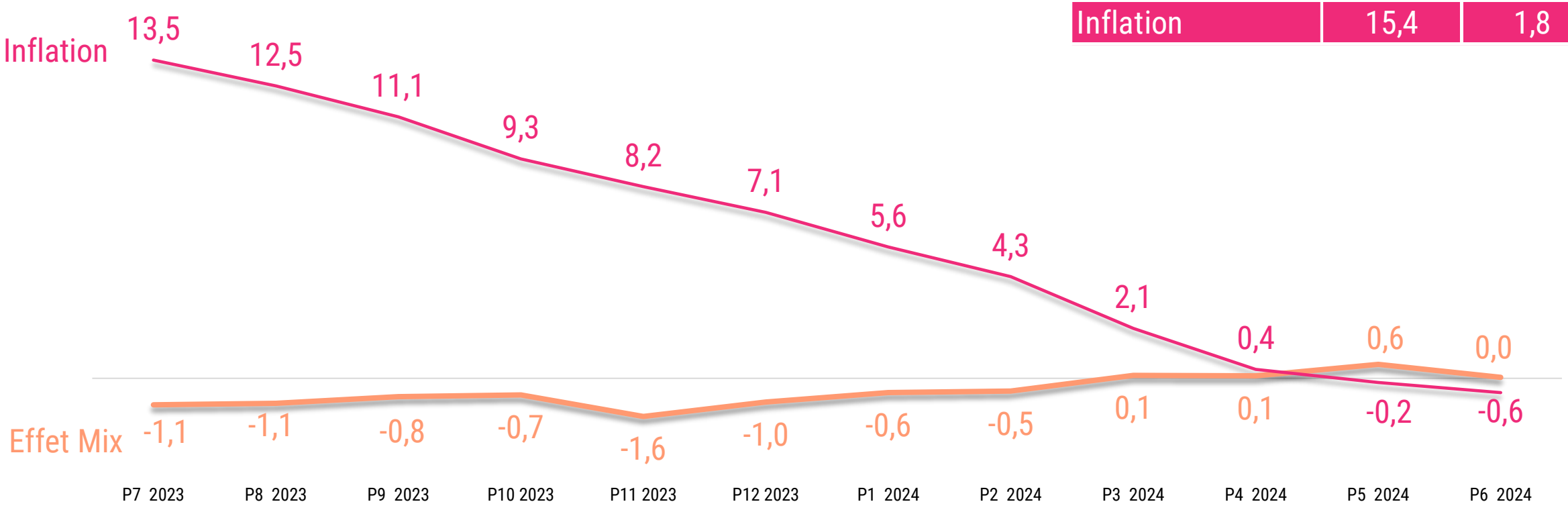
*au regard du poids CA des innovations sur le 1er semestre 2024, projection de ce même poids sur l'année complète

Circana, LLC | Proprietary and confidential

# 5ème signal positif : la désinflation s'accompagne d'une fin de la descente en gamme des consommateurs en grande distribution.

**Total PGC FLS - Tous circuits GSA**

| | S1 2023 | S1 2024 |
|---|---|---|
| Effet Mix | -0,7 | -0,1 |
| Inflation | 15,4 | 1,8 |



# Une amélioration de l'effet de mix sur les 4 grands univers des PGC FLS.

Effet mix par grands univers PGC FLS - 1er semestre 2024 vs A-1

**FRAIS LS**

Amélioration de **+0,9pt**

(de -1,7% à -0,8%)



**DPH**

Amélioration de **+0,8pt**

(de +1,4% à +2,2%)





**LIQUIDES**

Amélioration de **+0,7pt**

(de -0,8% à -0,1%)



**EPICERIE**

Amélioration de **+0,3pt**

(de -0,2% à +0,1%)

# L'amélioration de l'effet mix en chiffres.

## 1er semestre 2023

**71%**
Proportion de categories PGC FLS
**Effet mix négatif**

**-2,3%**
Effet mix
**médian**

**28%**
Proportion de categories PGC FLS
**Effet mix > -3%**

## 1er semestre 2024

**53%**
Proportion de categories PGC FLS
**Effet mix négatif**

**-1,2%**
Effet mix
**médian**

**9%**
Proportion de categories PGC FLS
**Effet mix > -3%**

Tous circuits GSA

# 3 exemples d'amélioration de l'effet mix

Explication de l'effet mix entre S1 2023 et S1 2024

## SAUMON FUME

Effet mix
**-6% à -1%**

- Très net tassement de l'inflation de +16% à +1,5%
- Ralentissement de la croissance des premiers prix
- Moindre recul du bio

## BOISSONS FRUITS PLATES

Effet mix
**-5% à -0,7%**

- Très net tassement de l'inflation de +19% à +5%
- Recul des MDD
- Croissance marque premium au sein des marques nationales

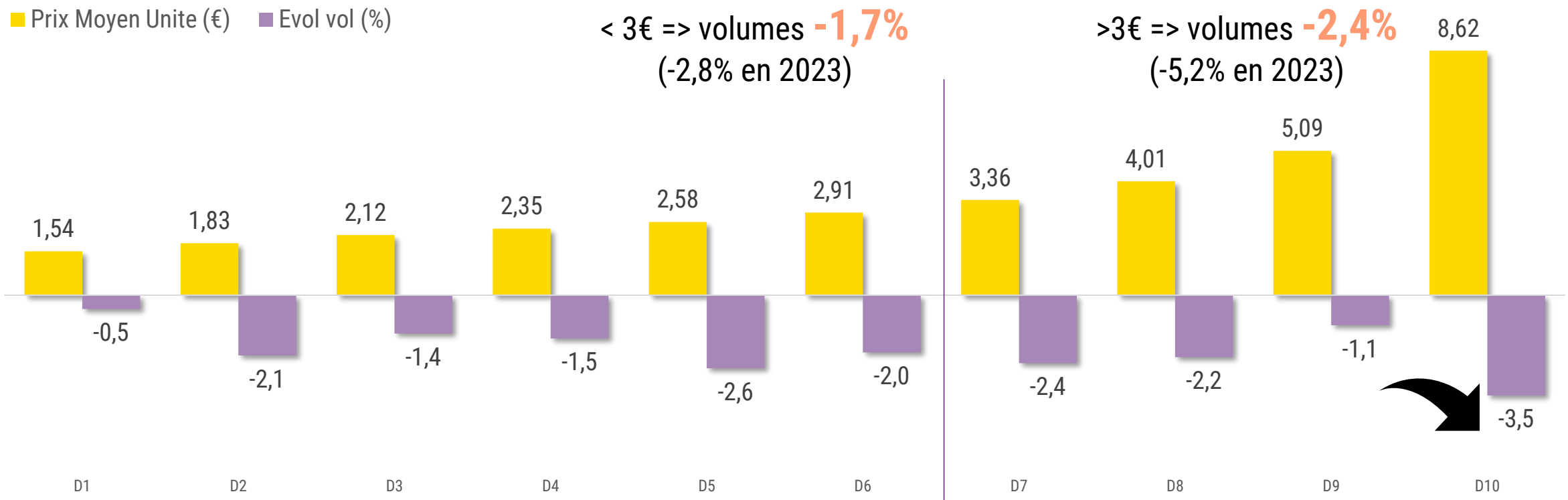
## CONFITURES

Effet mix
**-3% à -0,7%**

- Très net tassement de l'inflation de +15% à +3%
- Moindre recul du bio

# Enfin, le seuil de 3€ identifié en 2022 et 2023 est beaucoup moins marqué et structurant, illustrant une forme de « détente » dans les dépenses.

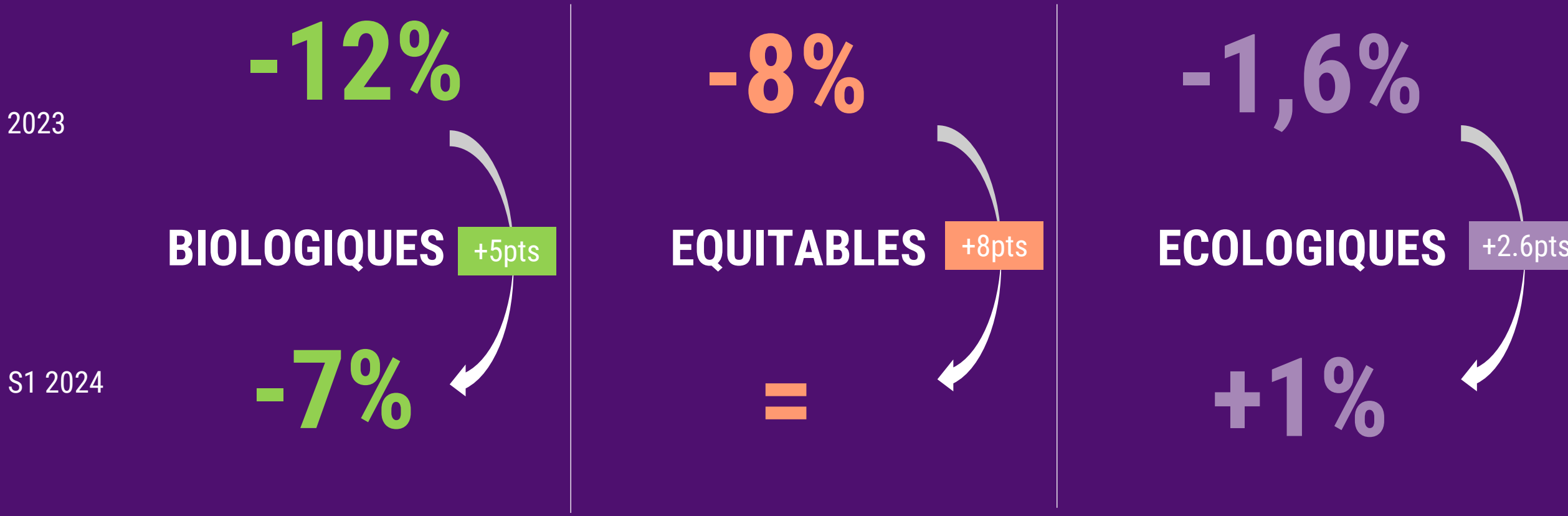
Etude du lien entre valeur faciale (prix moyen unité) et orientation des volumes. Etude réalisée en tous circuits sur le 1er semestre 2024 sur toutes les catégories PGC FLS (CA > 20M€).
Répartition des catégories PGC FLS en déciles selon leur valeur faciale, mise en parallèle de l'évolution des volumes à 1 an.
Raisonnement en médiane par décile.



# 6ème signal positif : la situation « s'améliore » sur les signes de qualité.

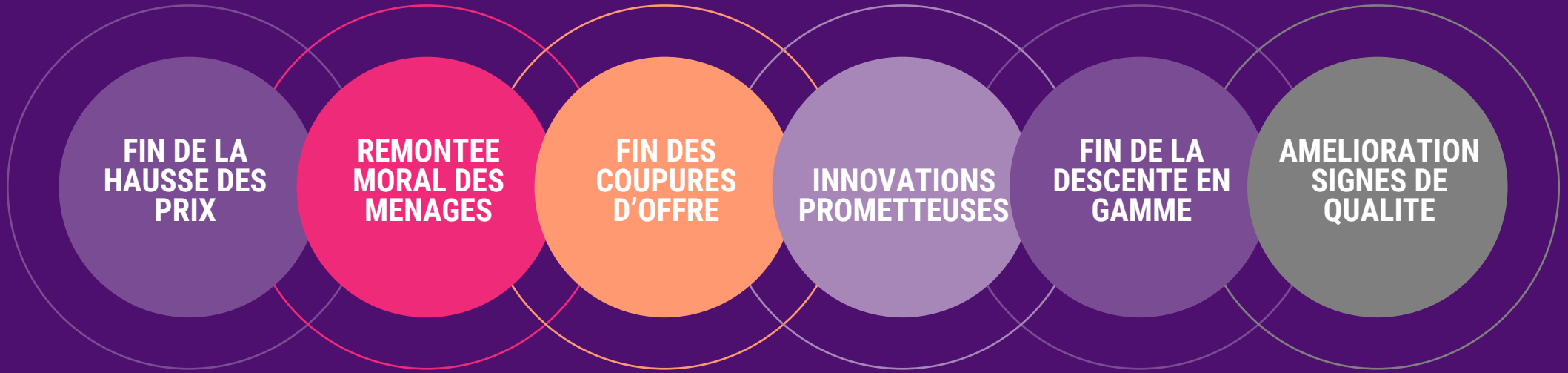
Une amélioration du trend volume plus fort qu'au total PGC FLS (+1,4pt de -3% en 2023 à -1,6% en 2024)

**Evol.volume tous circuits GSA, PGC FLS**




Amélioration alors que les coupures dans l'offre se poursuivent : -8,7% pour le bio / -3,6% pour l'équitable et -1,1% pour l'écologique.

# Les signaux positifs sur le 1er semestre 2024




02
Des vents contraires persistants

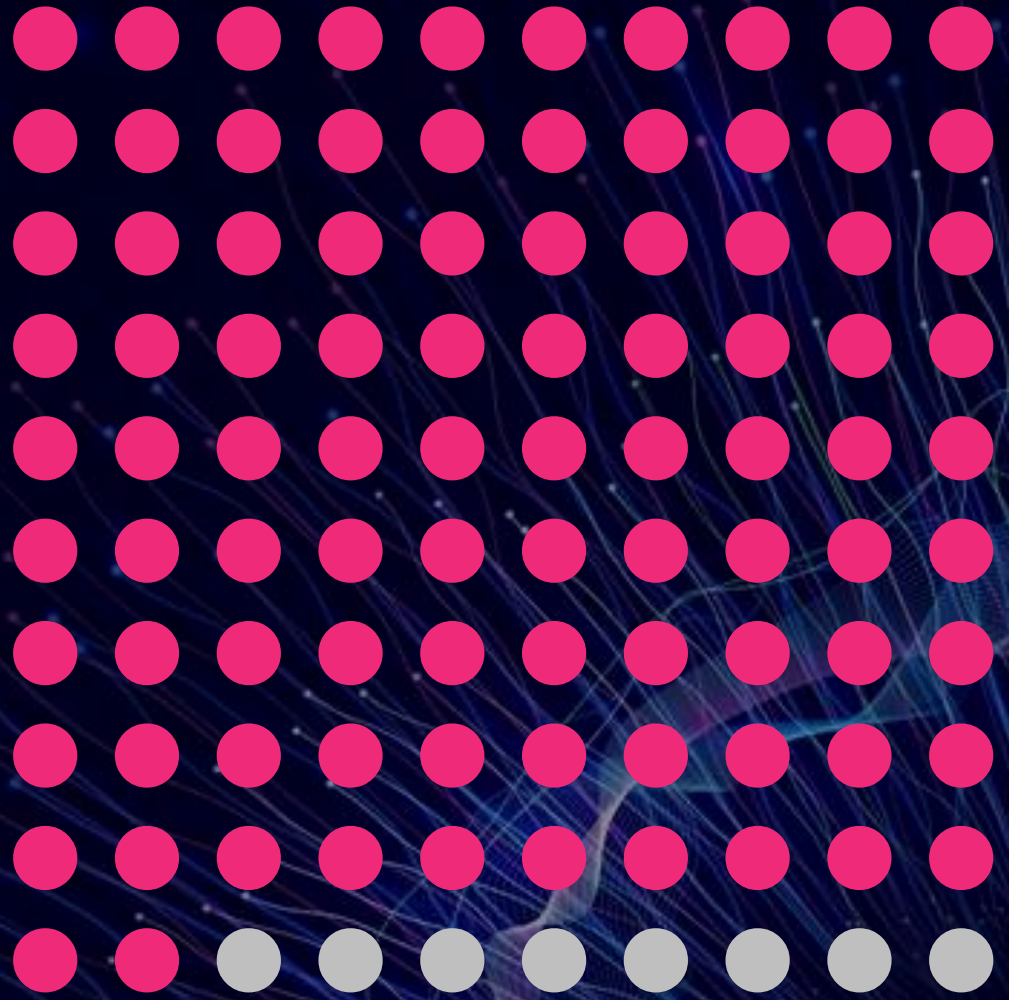


# 1/ Les Français dépensent moins pour leurs achats du quotidien.

# Un sentiment généralisé de recul du pouvoir d’achat au sein de la population française.

# 92%

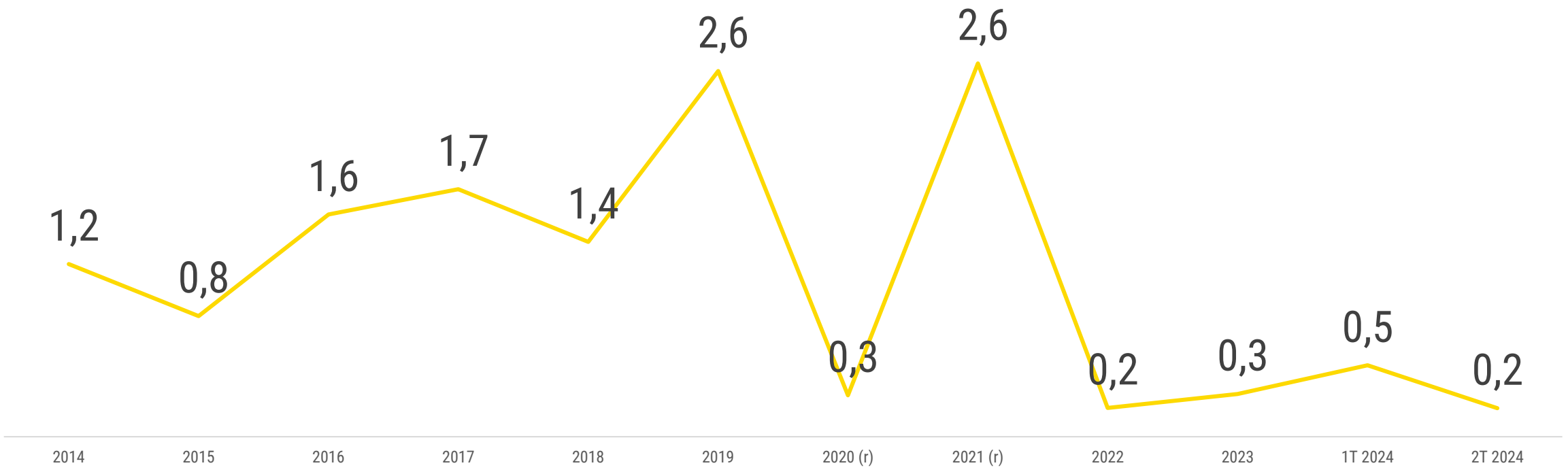
des Français trouvent que leur pouvoir d’achat a baissé au cours des 12 derniers mois*



*étude Havas Commerce auprès de 1013 personnes en France, février 2024

# Progression historiquement faible du pouvoir d'achat.

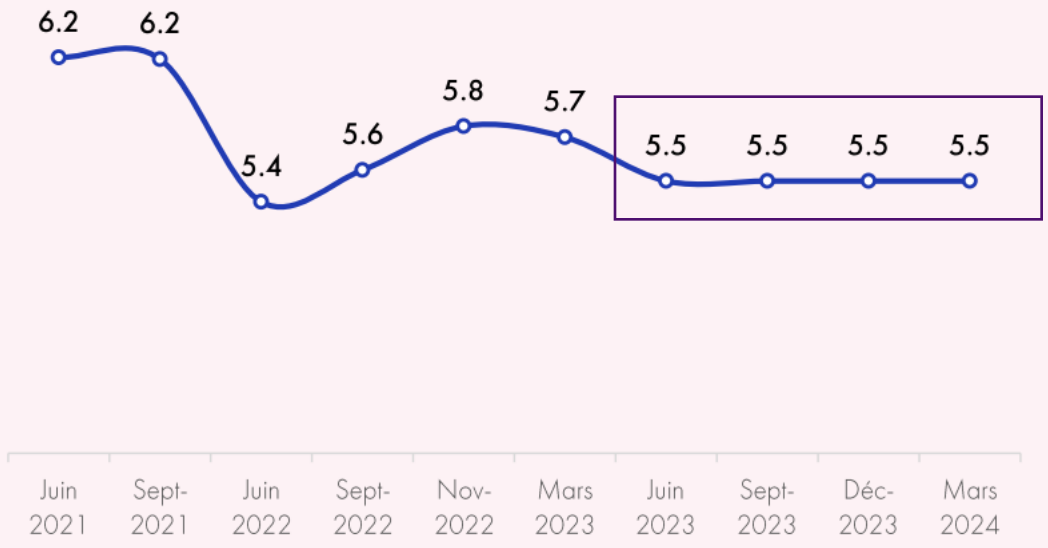
**Evolution du pouvoir d'achat par unité de consommation (%)**
Source : INSEE



# Une appétence à consommer qui se stabilise mais à un niveau historiquement bas.

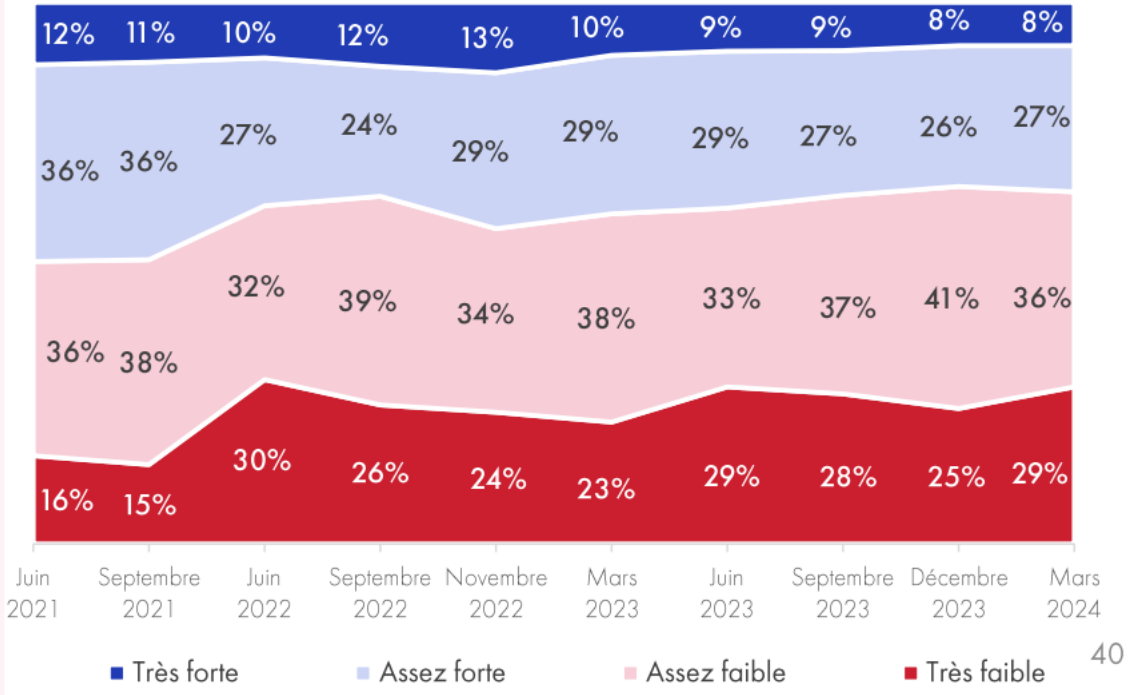
**Sur une échelle de 0 à 10, à combien évalueriez-vous votre désir actuel de consommation, votre envie de vous faire plaisir en réalisant des achats ?**
*Base totale, n = 2000*

Evolution de l'appétence à consommer au cours de l'année passée (note donnée)




L'ObSoCo Baromètre des intentions et du pouvoir d'achat, mars 2024

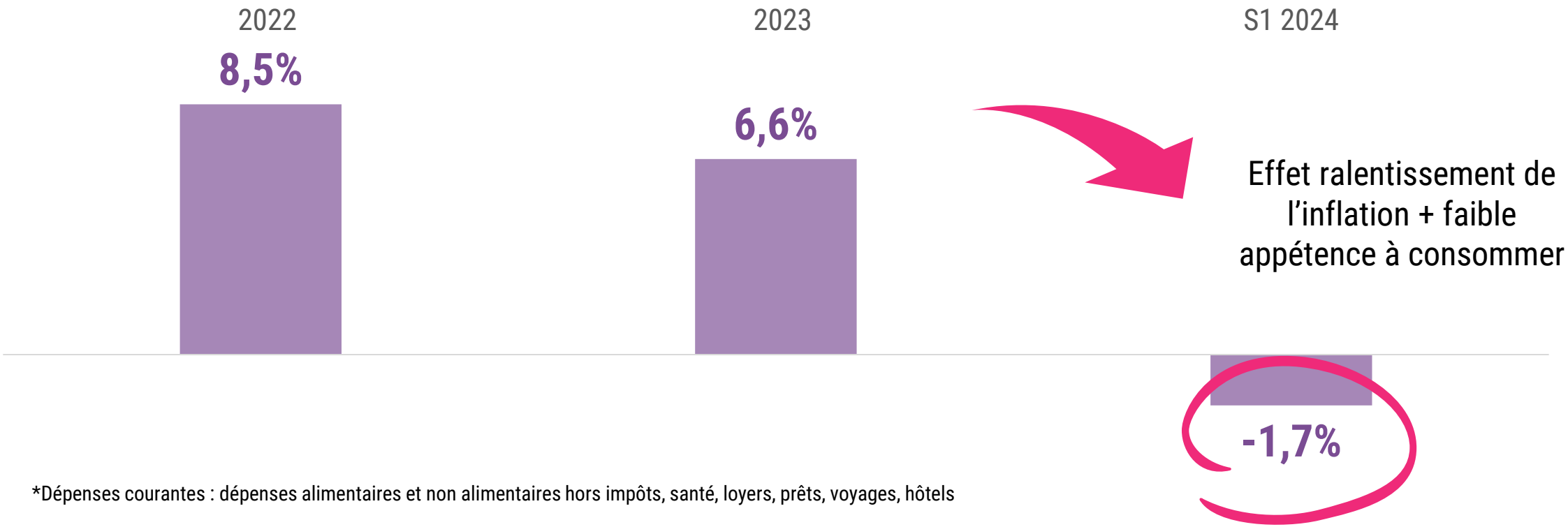
Evolution de l'appétence à consommer au cours de l'année passée (tranches)




40

# En conséquence, les Français restent très prudents dans leurs dépenses.

**Evolution des dépenses courantes* (%)**
Total France



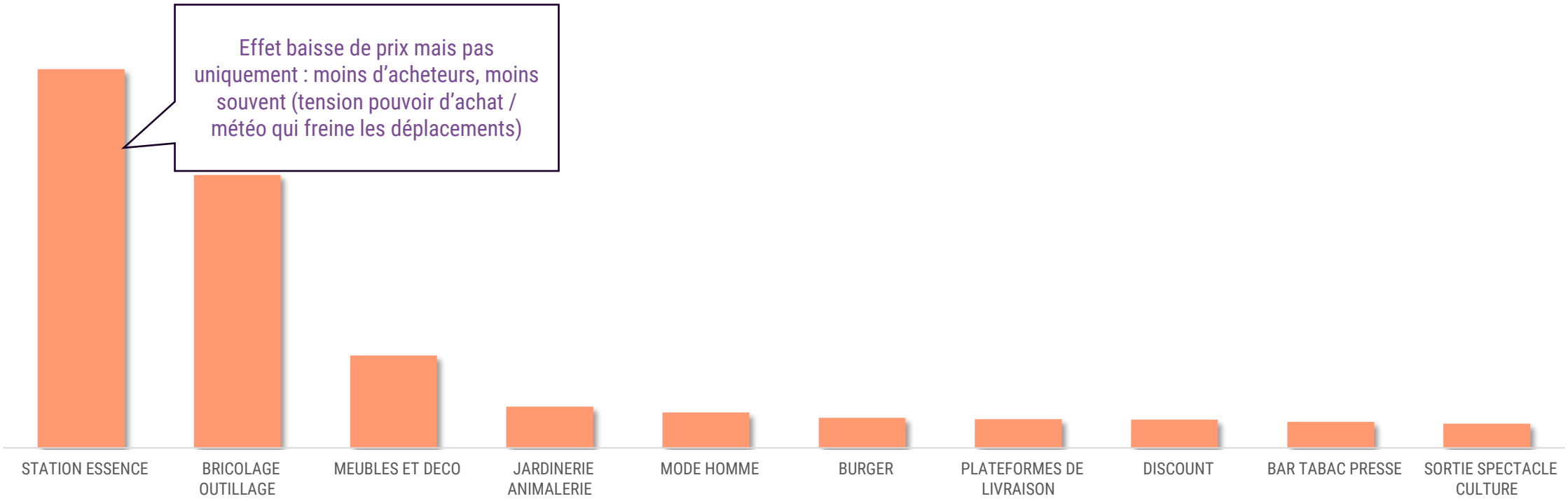

*Dépenses courantes : dépenses alimentaires et non alimentaires hors impôts, santé, loyers, prêts, voyages, hôtels

Source Circana 360°

# Les postes de dépenses les plus arbitrés : essence, maison, mode, sorties.

**Top 10 des secteurs les plus contributeurs au recul des dépenses courantes**

Total France, 1er semestre 2024 vs A-1




Source Circana 360°

# Les Français dépensent néanmoins plus d'argent pour faire du sport, se divertir à la maison et dans des secteurs « malins ».

**Top 4 des secteurs les plus dynamiques en termes d'évolution des dépenses**

Total France, 1er semestre 2024 vs A-1

GYM/FITNESS
**+40%**

FRIPERIES
**+32%**



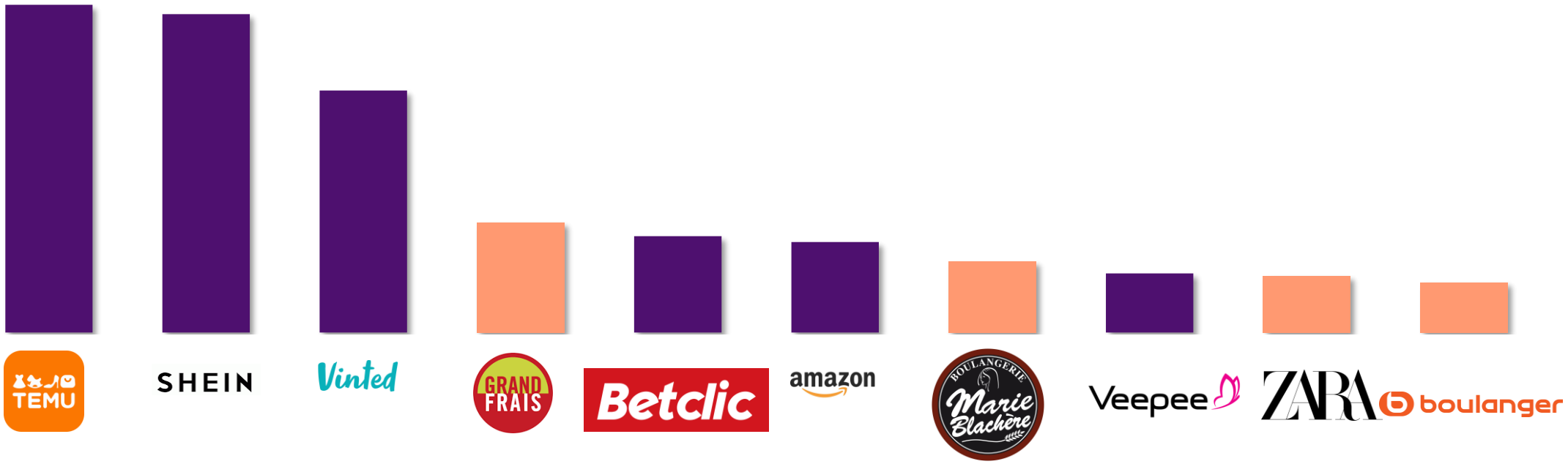
ABONNEMENTS TV/MUSIQUE
**+18%**

JEUX DE HASARD/D'ARGENT
**+14%**

Source Circana 360°

# Les enseignes à forte image prix toujours en croissance dans les dépenses des Français mais moins radicalement qu'en 2023.

**Contribution à la croissance des dépenses de vie courante – Top 10 enseignes hors GSA**
1er semestre 2024 vs même période en 2023




Contribution aux gains : 100% = gains totaux des dépenses de vie courante (dépenses alimentaires et non alimentaires hors impôts, santé, loyers, prêts, voyages, hôtels).
Burger King : hors plateformes de livraison

Source Circana 360°



# 2/ La fragmentation des achats se poursuit en défaveur des GSA.

Circana.

# Focus alimentaire : les dépenses alimentaires résistent mais évoluent moins bien en grandes surfaces qu'en moyenne nationale.



**+0,4%**

Croissance du CA alimentaire*
GSA, S1 2024

**+0,9%**

Croissance des dépenses alimentaires** total France, S1 2024

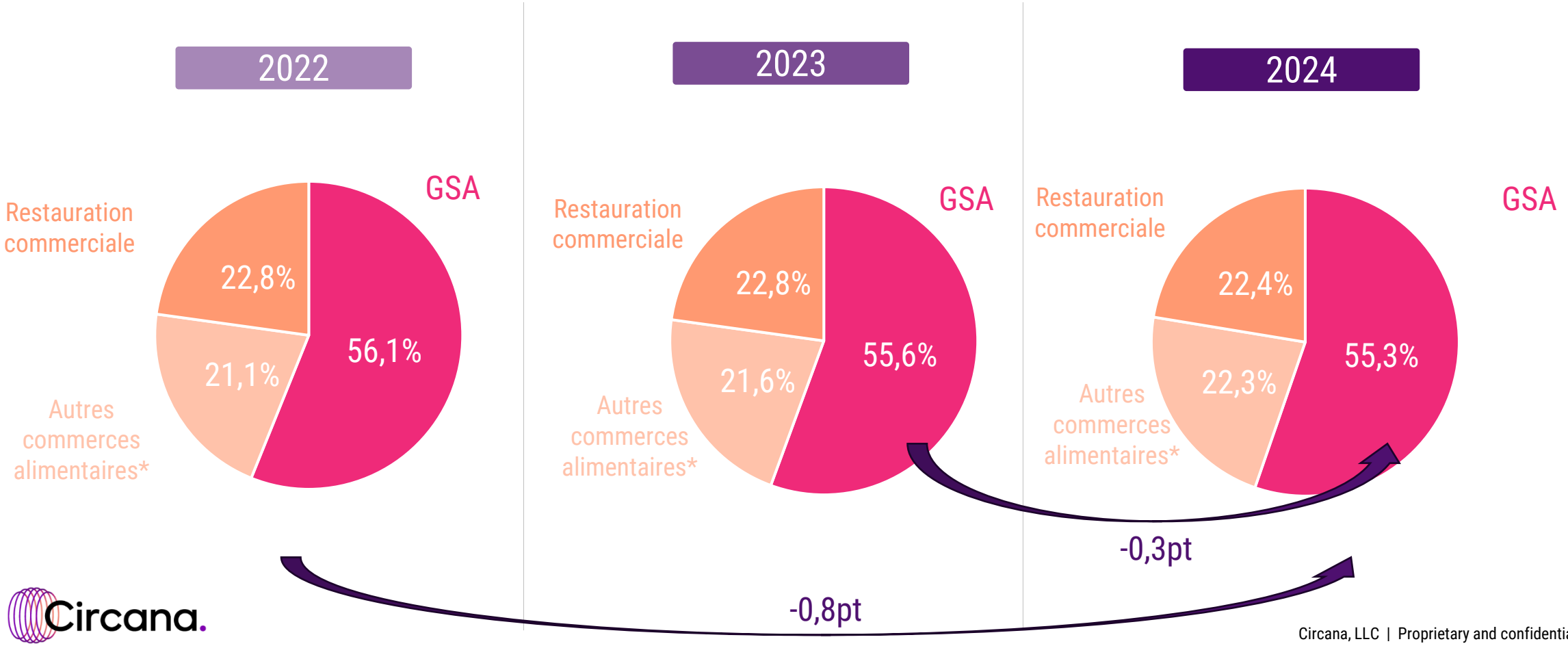
**Rappel 2023 : +8,6% en GSA vs +7,9% au total national**

**PGC FLS ALIMENTAIRES + PRODUITS FRAIS TRAD GSA*

***PGC FLS ALIMENTAIRES + PRODUITS FRAIS TRAD GSA + DEPENSES SPECIALISTES ALIMENTAIRES+RESTAURATION COMMERCIALE ET COLLECTIVE*

# La perte de position des GSA au sein des dépenses alimentaires des Français se poursuit donc en 2024.

**Part des GSA (PGC alim+PFT) dans les dépenses alimentaires des Français (%)**
1er semestre de chaque année, source Circana 360° et Liquid data




*commerces traditionnels de bouche et GSS alimentaires

# Autres commerces alimentaires : le trio gagnant.

Les dépenses alimentaires progressent de +4% chez les spécialistes alimentaires sur le 1er semestre 2024 vs le 1er semestre 2023.




Source Circana 360°

# Hygiène beauté : les grandes surfaces challengées par de nombreux autres circuits de distribution.

## HYGIENE BEAUTE, 1er semestre 2024

Grandes Surfaces + Parfumeries + Parapharmacies GSA + Pharmacies* :
+2,6% CA / -2,3% Unité vs A-1

| | GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES | PHARMACIES* | PARFUMERIES SELECTIVES | PARA PHARMACIES EN GSA |
|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |
| Unité vs A-1 | -3,1% | +2,8% | +1,6% | +0,2% |
| | *CA -1,3%* | *CA +7,2%* | *CA +6,8%* | *CA +4,0%* |

OpenHealth Company

**Source: OpenHealth Company, données sell out.*



# 3/ Les prix restent élevés et les arbitrages s’ancrent

# La désinflation est certes nette en grandes surfaces mais les prix restent élevés.

PGC FLS, tous circuits GSA

INFLATION 1er semestre 2024 vs A-1

**+1,8%**

**TASSEMENT**

INFLATION CUMULEE depuis le 1er semestre 2022

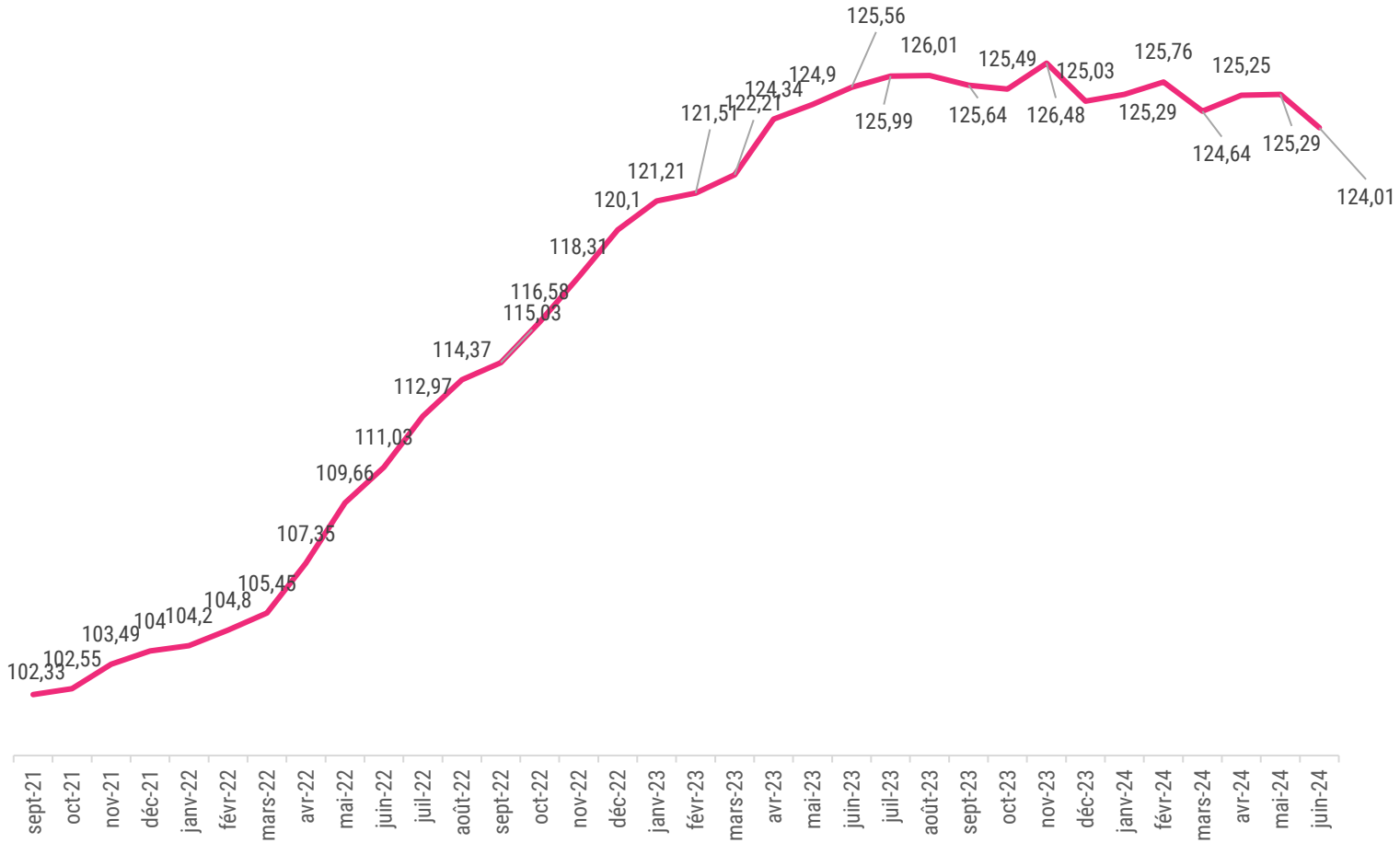
**+20,3%**

**HAUSSE**

Circana.

# Exemples de produits quotidiens significativement plus chers qu'avant le cycle d'inflation.

Prix d'un caddie de courses de plein* en hyper/super depuis septembre 2021







3 + grosses hausses en %
1. Le sucre en poudre ppx +101%
2. Riz basmati MDD +53%
3. Coulis de tomate MN +47%

3 + grosses hausses en €
1. 4 steaks hachés MN +2€20 (8€32)
2. Bâtonnets de poissons MN +1€31 (4€76)
3. 12 œufs bio MDD +1€11 (5€92)

*Panier Le Monde-Circana composé de 38 articles de PGC FLS de premiers prix, MDD et marques nationales

# Ainsi, les arbitrages mis en place pendant la forte inflation semblent demeurer. 1/ Moins de produits dans les caddies



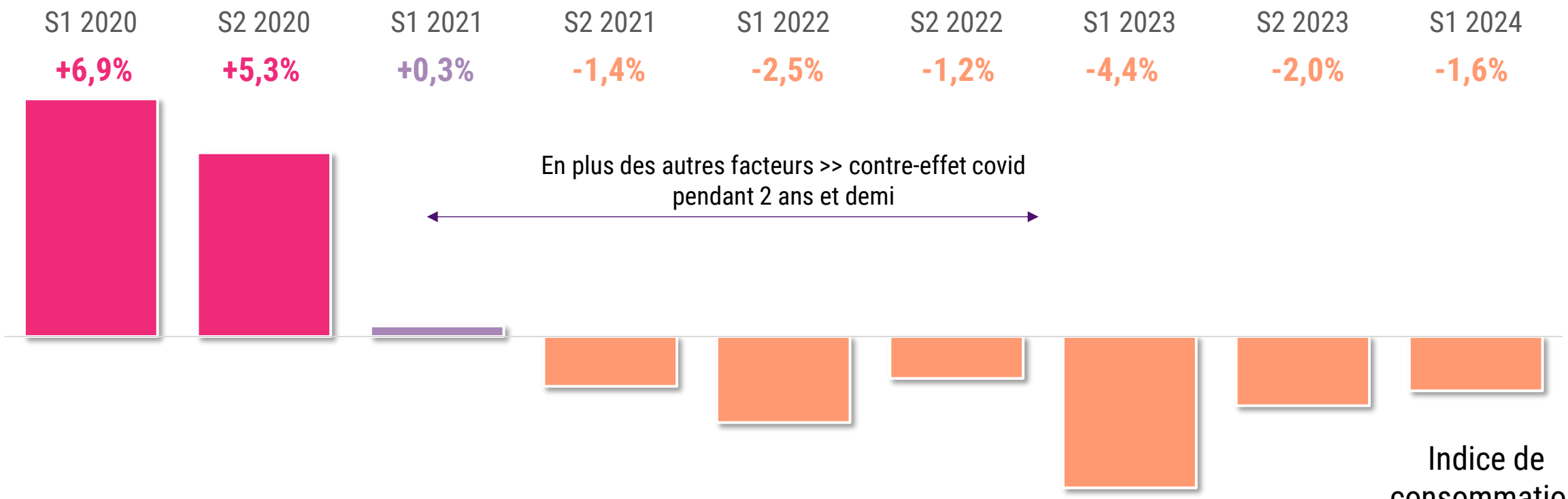
1er semestre 2024 vs A-1
Tous circuits GSA

Evolution des volumes
PGC FLS

**-1,6%**

# Les grandes surfaces accusent donc leur 6ème semestre consécutif de baisse des volumes.

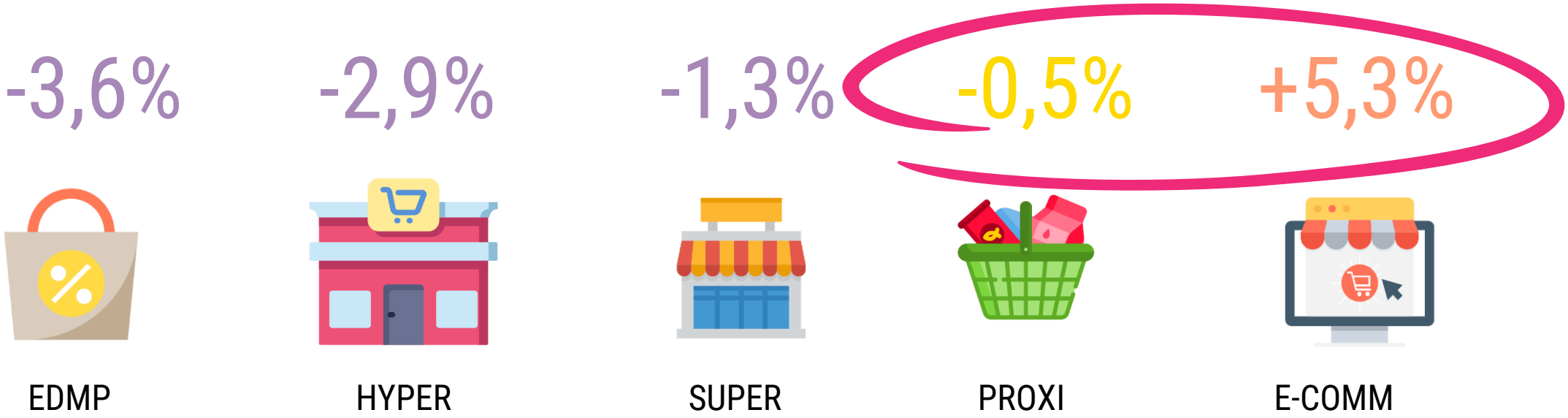
**Evol.vol PGC FLS, tous circuits GSA**




Indice de consommation vs S1 2019 : 98

# Seul le E-commerce échappe à la baisse des volumes. Belle résistance de la proximité.

**Evol.volume PGC FLS**
S1 2024 vs A-1




**Variation vs 2023 et niveau 2024 PDM CA**

| -0,6 pt | -0,2pt | = | +0,6pt | +0,2pt |
|---|---|---|---|---|
| 13,3% | 35,5% | 31,8% | 8,4% | 11% |

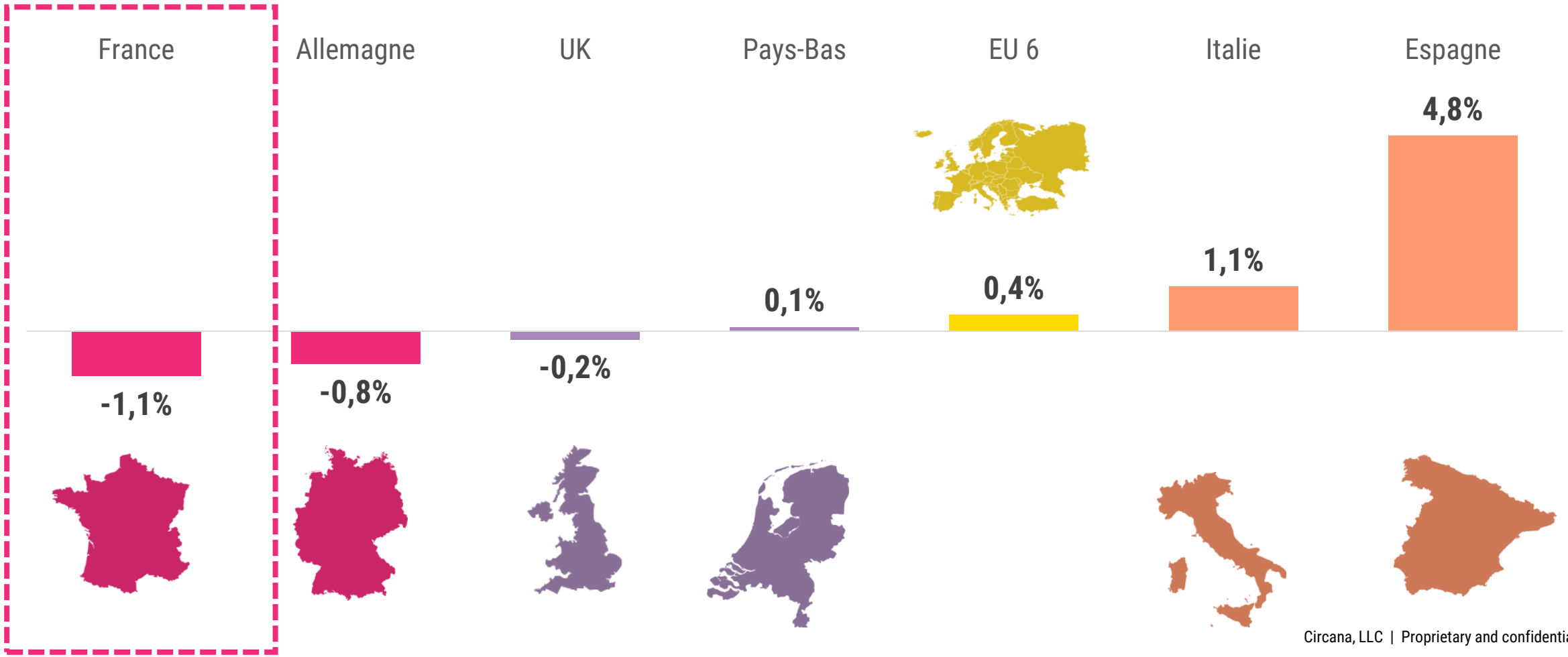
# DPH et liquides toujours davantage concernés par les arbitrages.

**Evol.volume tous circuits GSA**
S1 2024 vs A-1

| EPICERIE | FRAIS LS | DPH | LIQUIDES |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| -0,5% | -1% | -2,8% | -4,3% |
| Poids dans le CA PGC FLS et écart à 1 an | | | |
| 31,2% (+0,7pt) | 40,2% (-0,1pt) | 13,1% (-0,2pt) | 15,6% (-0,3pt) |

# La baisse marquée des volumes en 2024 : une spécificité française.

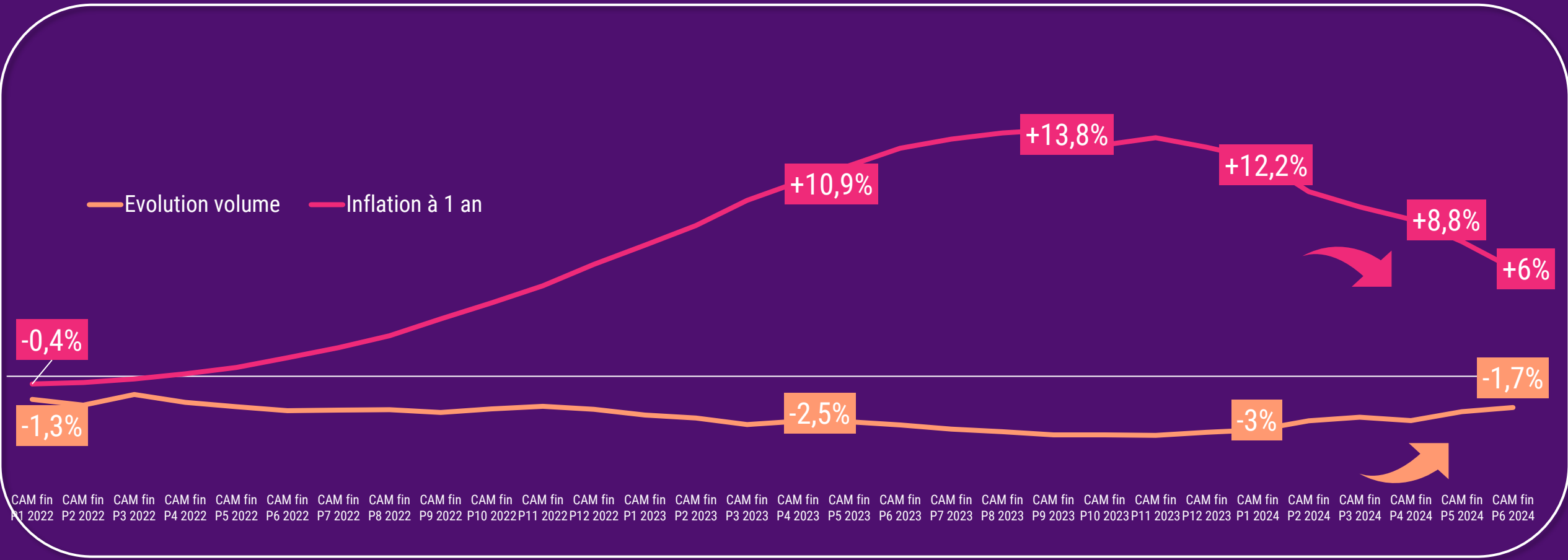
**Evol. UC (%), total PGC FLS par pays**
1er semestre 2024



# La situation reste difficile sur le front des volumes mais s'améliore tout de même à mesure que l'inflation se tasse.

## Inflation et évolution des volumes PGC FLS, tous circuits GSA

Lecture sur des cumuls annuels mobiles (CAM = 12 mois glissants) pour illustrer une tendance de fond et éviter les atypismes liés à la lecture au mois




Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

# Les arbitrages mis en place pendant la forte inflation demeurent.
# 2/ Le choix de produits simples et peu chers.

**Evol. Volume tous circuits GSA**
1er semestre 2024 VS A-1



**+4,5%**

28cts / œuf



**+4,2%**

2€96 / kg



**+2,7%**

2€47 / kg

# Les Français à la recherche de repas simples et accessibles.

Jow l'application de **recettes** qui permet de faire toutes ses courses en Drive et livraison à domicile, dans le quotidien de **7 millions d'utilisateurs** !

## Top 5 recettes vs moyenne total recettes chez Jow

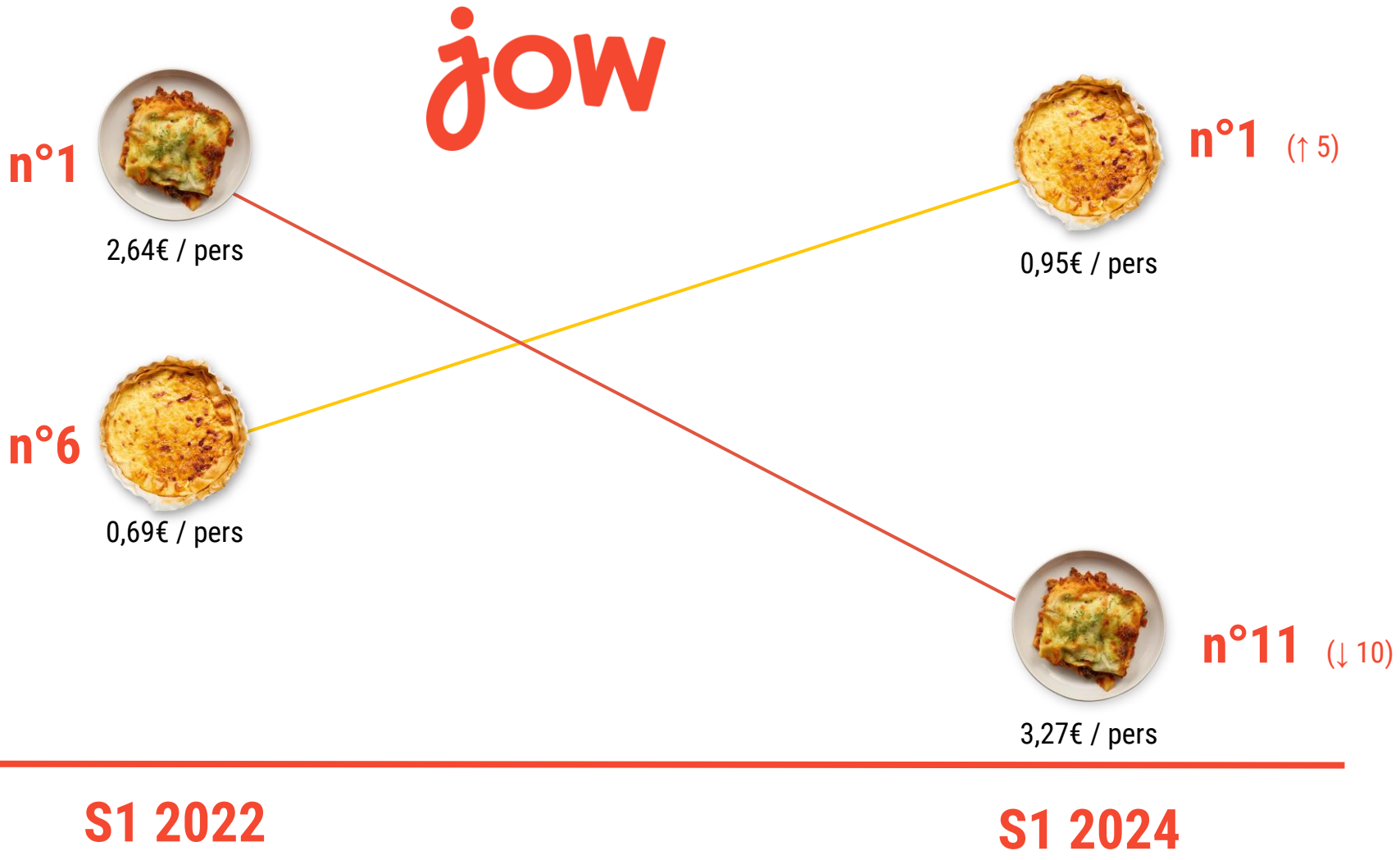
| Prix / personne | S1 2022 | | S1 2024 |
|---|---|---|---|
| **Total recettes Jow** | 2,27 € | +16% | 2,63 € |
| **Top 5 recettes les plus commandées** | 2,87 € | -23% | 2,22 € |
| **Indice top 5 vs total** | **126** | | **84** |

# L'incontestable **Quiche lorraine, coûtant moins d'1€ par personne,** est la recette la plus vendue sur Jow au 1er semestre 2024.

Analyse top recette
source : Jow

**Lasagnes alla bolognese**

**Quiche lorraine**

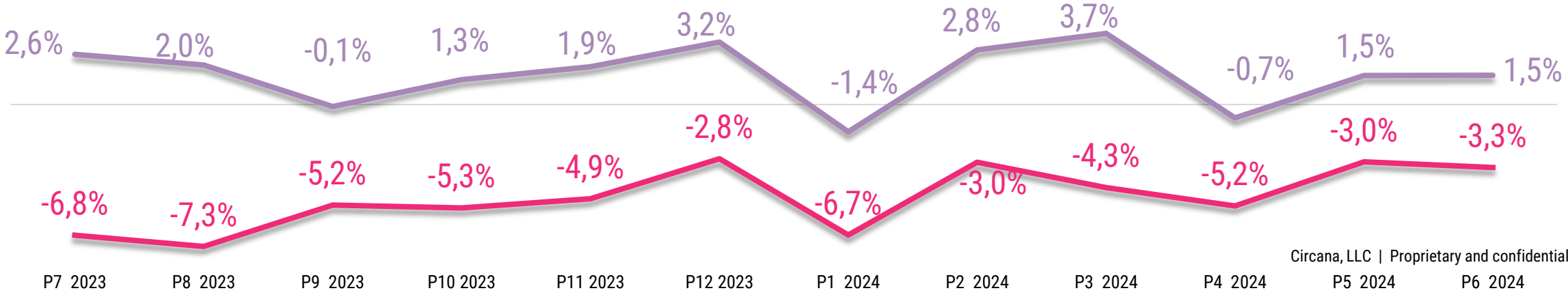


# Les arbitrages mis en place pendant la forte inflation demeurent.
# 3/ Toujours un évitement des marques nationales.

**Tous circuits GSA, total PGC FLS**

| MDD | | MARQUES NATIONALES | |
|---|---|---|---|
| EVOL VOL | GAIN PDM CA | EVOL VOL | GAIN PDM CA |
| +1,4% | +0,5pt | -4,2% | -0,5pt |

**Evol. ventes volume (%)**
Tous circuits GSA - PGC FLS



# A noter néanmoins que le pic de gain de position des MDD semble derrière nous.

**Gain de part de marché valeur MDD sur les marques nationales au trimestre**
PGC FLS, tous circuits GSA



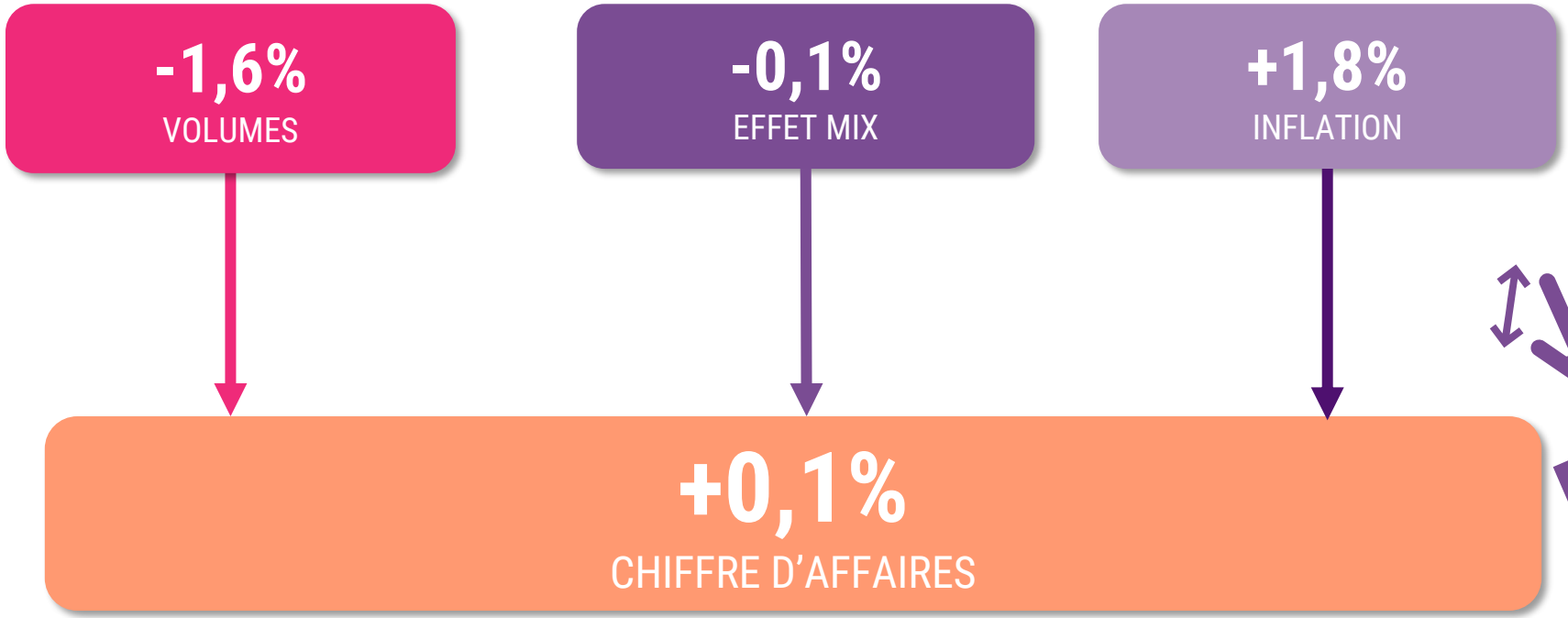

Sur le S1 2024, les MDD ont gagné +0,5pt de PDM CA vs S1 2023 mais +2,5pts vs S1 2022

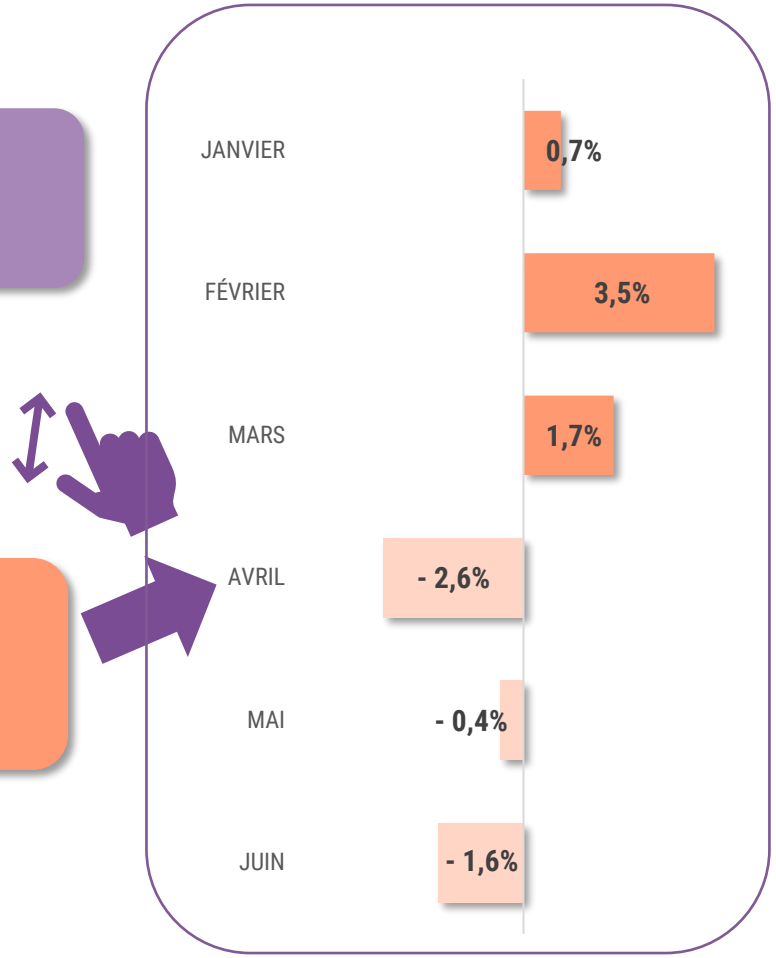


Le trend des marques nationales s'améliore en Europe passant de -1,7% de baisse des ventes unitaires sur 12 mois à -1,3% sur 6 mois

# Volumes en baisse, tassement de l'inflation, effet mix neutre >> le CA des PGC FLS ne progresse pas sur le 1er semestre.

**Décomposition de la croissance valeur 1er semestre 2024**
PGC FLS, tous circuits GSA





# 4/ Les autres explications à la baisse des volumes en GSA.

Circana.

# D’autres facteurs que les prix élevés pèsent sur la consommation alimentaire en France.

Ce qui pèse sur les volumes de consommation en grandes surfaces en plus du facteur inflation / prix élevés :

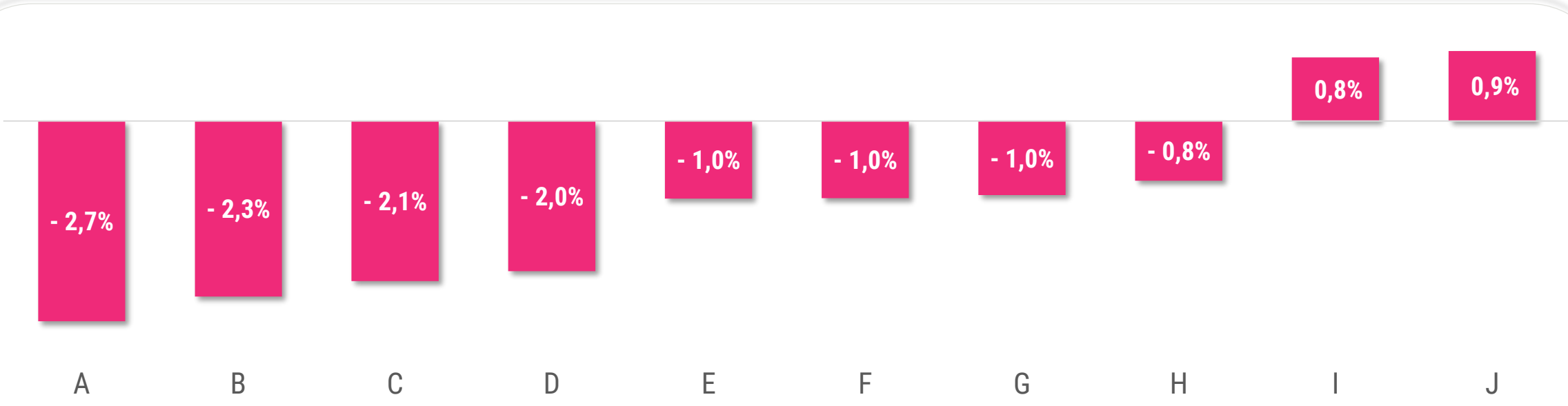
1. DEMOGRAPHIE
2. PREOCCUPATIONS ENVIRONNEMENT SANTE
3. CONCURRENCE AUTRES CIRCUITS
4. DES LEVIERS DE CROISSANCE EN PANNE






# Si les assortiments se stabilisent au global, certaines enseignes continuent de rationaliser sur le semestre.

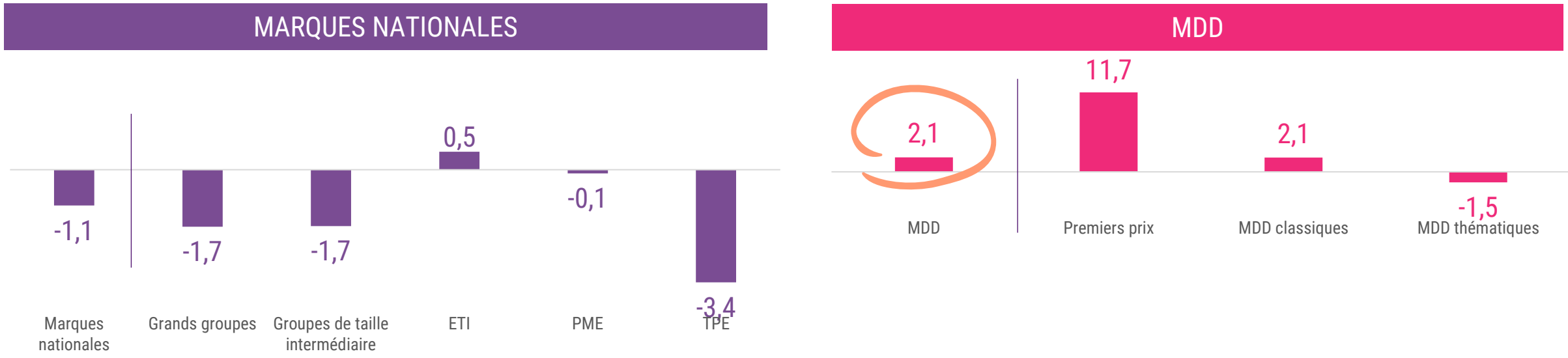
**Evol. offre PGC FLS dans les enseignes d'hyper et supermarchés** (hors Casino hyper et super)
1er semestre 2024 VS A-1 . Une lettre = Une enseigne



# Et même si les marques nationales bénéficient d'un allègement des réductions d'offre au fil des mois, la priorité est donnée aux MDD.

## Evolution de l'offre PGC FLS – Hypermarchés et supermarchés

Evolution S1 2024 vs S1 2023 –




MAI+JUIN 2024

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0,0% | -1,0% | -0,1% | 2,0% | 1,0% | -2,1% | 2,4% | 12,6% | 2,0% | -0,3% |

# Entre changement législatif (Egalim 3) et décalage des actions en vue des JO, les promotions ont été - nombreuses et - généreuses sur le 1er semestre.

## 01 PRESSION

**-1,8%**

Evol.pression promo PGC FLS

- Visible sur le DPH comme sur l'alimentaire
- Désinvestissement des supermarchés quand les hypers augmentent plutôt la pression

## 02 GENEROSITE

**-1,4pt** (à 27,6%)

Evol.générosité promo PGC FLS

- -6pts sur le DPH en hyper et super
- -1pt sur l'alimentaire en hyper et super

## 03 PART DE VOIX MDD

**+2pts** (à 21,9%)

Evol.part d'offre MDD en prospectus

- Lisible sur l'alimentaire en hyper mais surtout en supermarché

Données de notre partenaire wiser®

1er semestre 2024 vs A-1

# D’autres facteurs que l’inflation et les prix élevés pèsent sur la consommation alimentaire en France.

Ce qui pèse sur les volumes de consommation en grandes surfaces en plus du facteur inflation / prix élevés :

1. DEMOGRAPHIE
2. PREOCCUPATIONS ENVIRONNEMENT SANTE
3. CONCURRENCE AUTRES CIRCUITS
4. DES LEVIERS DE CROISSANCE EN PANNE
5. « ALEAS » COURT TERME







# Les changements d'enseignes perturbent le secteur.



**-0,2%**

**Estimation Circana de l'impact des changements d'enseignes sur les PGC FLS sur le 1er semestre.**

Décélération des performances avant le changement d'enseigne et fermeture pour assurer le changement : **ces 2 éléments contribuent à minorer**, sur le 1er semestre, **les performances des produits de grande conso** en attendant du gain de performances post changement d'enseigne.

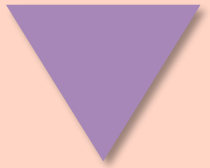
Circana.

# Enfin, une météo très pénalisante, surtout en fin de semestre.

PGC FLS – S1 2024 – Tous circuits GSA

**-1,6%**

Evolution volume



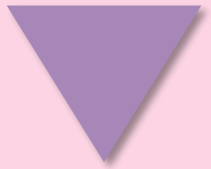
**-0,4%**

Impact météo

PGC FLS – Juin 2024 – Tous circuits GSA

**-1,2%**

Evolution volume

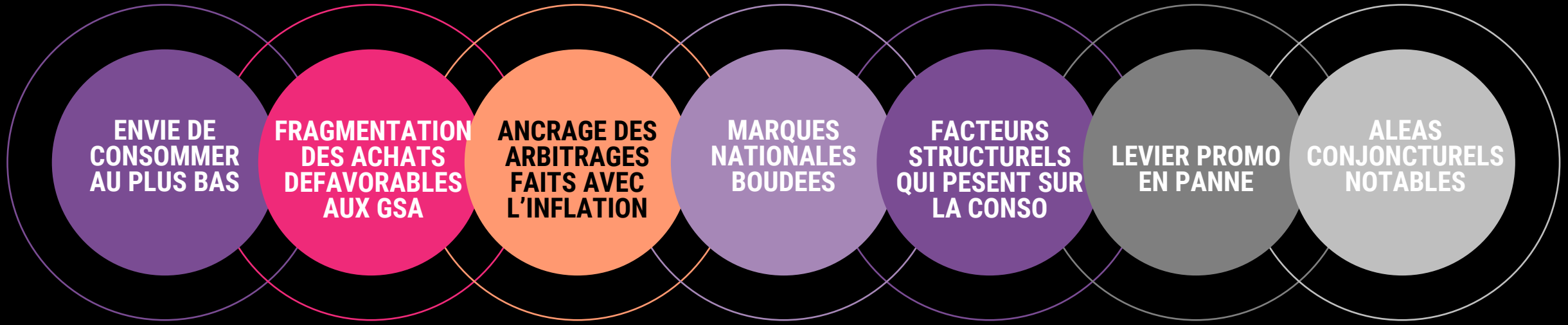


**-1,9%**

Impact météo

Source : Liquid data™ sauf impact météo : WeatherNews

# Les vents contraires qui perturbent la conso.



# Un recul des volumes en GSA multifactoriels : tentative de décomposition de la décroissance volume du 1er semestre.

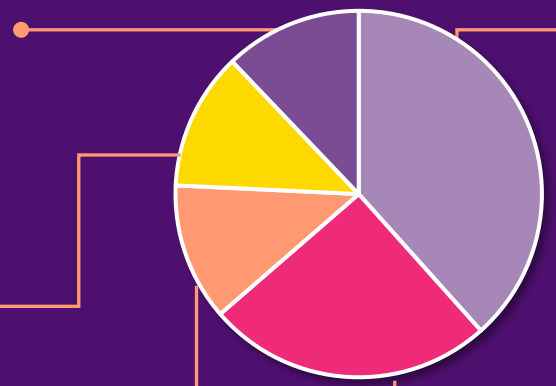
## Des facteurs « structurels » qui expliquent entre 39% et 51% du recul volume sur le semestre

(selon que les restrictions liées à l'inflation perdurent ou non).



**-1,6%**

Recul des volumes PGC FLS
1er semestre 2024 - Tous circuits GSA



**12%**
-0,2% >> leviers (promo, assortiment)

**39%**
-0,6% >> Facteurs structurels (démographie / santé / environnement / fragmentation)

**12%**
-0,2%>> changements d'enseignes

**25%**
-0,4% >> Météo

**12%**
-0,2% >> Restrictions inflation persistantes / contexte politique

# 03

# S’inspirer des succès et maitriser ce qui est maitrisable


S’inspirer des modèles gagnants

# Indépendants / Intégrés : comment expliquer l'écart de performances ? Prix et offre

1

| **Evolution des volumes PGC FLS**<br>12 mois à fin juin 2024 | +1,4% | -5,3% |
|---|---|---|

| Critères | INDEPENDANTS | INTEGRES | Commentaires |
|---|---|---|---|
| Indice prix PGC FLS | 96 | 105 | Par rapport à une base 100 nationale, les indépendants ont un indice prix de 9 points plus favorable en moyenne. |
| Evolution de l'offre PGC FLS à 1an | +0,9% | -2,9% | Les indépendants ne réduisent pas leur assortiment sur la dernière année. |
| Evolution de l'offre PGC FLS MN /MDD | +0,5% / +1,9% | -4,3% / +0,8% | Les indépendants priorisent aussi leur MDD mais sans réduire l'offre des marques nationales, structurellement plus importante. |
| Poids des marques nationales au sein des PGC FLS | 73% | 71,5% | |
| Poids du frais trad dans le CA tous produits | 18,7% | 15,8% | Un département non alimentaire (en décroissance structurelle) moins prépondérant chez les indépendants. Un département frais trad (générateur de trafic) qui pèse en revanche plus lourd dans le CA des magasins. |
| Poids du non alimentaire dans le CA tous produits | 11,8% | 14,7% | |

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

# Indépendants / Intégrés : comment expliquer l'écart de performances ? Promotion et marques locales

| **Evolution des volumes PGC FLS**<br>12 mois à fin juin 2024 | +1,4% | -5,3% |
|---|---|---|

2

| Critères | INDEPENDANTS | INTEGRES | Commentaires |
|---|---|---|---|
| Taux de discount promo PGC FLS | 26,5% | 24,3% | Des indépendants plus généreux dans les promotions et une moindre diminution de la générosité sur 1 an. |
| Evolution du taux à 1 an | -0,7pt | -1,2pt | |
| Part de voix prospectus | +0,7pt | -0,7pt | Sur la dernière année, un recul général de la pression promo sur les PGC FLS mais moins fort chez les indépendants ce qui se traduit par un gain de visibilité relative sur la scène promo. |
| Part de marché valeur des marques locales au sein des PGC FLS | 2,8% | 1,8% | Des marques locales qui pèsent plus dans le CA des indépendants en partie parce qu'elles pèsent davantage dans l'offre (2,1% vs 1,7% pour les intégrés). |

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential


Amplifier les tendances

# SIAL 2024 : 3 tendances identifiées.




## 3 TENDANCES QUI AFFIRMENT LA PLACE CENTRALE DE L'ALIMENTATION DANS NOS VIES










KANTAR Circana. ProtéinesXTC

# L’alimentation comme vecteur…




Plaisir de cuisiner, de déguster, de partager / Découverte de nouvelles saveurs, textures / Réconfort




Lien aux autres/au collectif (convivialité, partage) ; lien dans le temps (recettes traditionnelles/marques d’antan/ingrédients du passé) ; lien dans l’espace (exploration gastronomique)




Attention à soi, sa santé, son corps / attention au monde / attention aux autres

*Et de façon transversale, l’attention au prix*

# « De l'Emotion » : l'alimentation comme réconfort dans un monde incertain et comme vecteur de découverte.




Evol.vol tous circuits GSA, CAM P6 2024

## RECONFORT

Un ralentissement de la dynamique des « plaisirs sucrés » en 2024 est visible. Néanmoins, le réconfort du chocolat fait toujours recette (malgré l'inflation marquée) :

**Pâtes à tartiner**
+5%

**Biscuits au chocolat**
+3%

**Tablettes de chocolat**
+2%

**Confiserie de chocolat**
+1,5%





### Le goût du goût !



**1 PERSONNE SUR 3 EST MOTIVÉE PAR LA DÉCOUVERTE DE NOUVEAUX GOÛTS ALIMENTAIRES.**

*Source : Kantar*

### Le plaisir s'affirme comme valeur phare de la planète food :

**+5pts**

**LES ATTENTES DE PLAISIR AUGMENTENT FORTEMENT CHEZ LE CONSOMMATEUR 75% (VS 70% EN 2022).**

*Source : Kantar*

## NOUVELLES SAVEURS

L'engouement pour les cuisines du Monde ne faiblit pas, surtout quand les aspects économie/praticité sont couplés à la nouvelle saveur.

**Tortillas à garnir**
+13%

**Nouilles déshydratées**
+9%

**Kits produits asiatiques**
+7%

**Sauces asiatiques**
+10%

**Fromages méditerranéens**
+5%





# « Du Lien » : l'alimentation comme source de convivialité. Le succès de l'apéritif.




Evol.vol tous circuits GSA

## SUCCES DE L'APERITIF*

**Univers apéritifs solides**
+8% en volume entre 2019 et 2023 (+26% en valeur)
La croissance se poursuit sur le 1er semestre 2024 : +0,4%

La convivialité, ingrédient essentiel du plaisir de manger

Pour 1 Français sur 4, recevoir chez soi participe au plaisir de manger
*Source : Kantar*

### Les champions de l'apéritif

**CHIPS**
+17% entre 2019 et 2023
+0,2% S1 2024

**EXTRUDES ET TUILES**
+16% entre 2019 et 2023
-0,3% S1 2024

**GRAINES SALES**
+13% entre 2019 et 2023
+4,5% S1 2024



**FROMAGES SNACKING**
+8% entre 2019 et 2023
+5% S1 2024

**SAUCISSON** (frais emballée)
+20% entre 2019 et 2023
+2% S1 2024



**TARTINABLES** (rayon frais)
+12% entre 2019 et 2023
+5% S1 2024

**CHARCUTERIE PATISSIERE**
+5% entre 2019 et 2023
+13% S1 2024



* Catégories apéritifs solides disponibles sur demande

# « De l'Attention » : attention à soi avec une alimentation de plus en plus spécialisée et personnalisée.




Evol.vol tous circuits GSA, CAM P6 2024

## ALIMENTATION « SPORTIVE »

**Boissons énergétiques**
+11% sur 1 an / +47% sur 3 ans
>> dont boissons de l'effort
+27% sur un an / +54% sur 3 ans

**Barres de céréales**
+7% sur 1 an / +27% sur 3 ans
Forte croissance des barres protéinées

**Yaourts hyper-protéinés**
+4,5% sur 1 an / +77% sur 3 ans
Yaourts Skyr
+41% sur 1 an / +293% sur 3 ans

## ALIMENTATION MINCEUR / NO-LOW

Regain de croissance sur la dernière année

**Produits de régime** (encas/biscuits)
+5%

**Compléments alimentaires minceur**
+43%
Déferlante « gummies » au sein des compléments

**Tendance « no-low »**
Renforcement des offres sans alcool pendant le dry January

## REGIMES SPECIFIQUES

**Substituts végétaux**
+3% sur 1 an / +13% sur 3 ans
(forte croissance de l'offre)

**Boissons végétales**
+4% sur 1 an / +4,2% sur 3 ans

**Yaourts végétaux** (hors soja)
+6% sur 1 an / +7% sur 3 ans

**Pâtes sans gluten**
+9% sur 1 an / +15% sur 3 ans
(total marché +3,4% / +2,5%)


S’inspirer des marques gagnantes

# Qu’est-ce qu’une marque gagnante ?



## SCOPE

Toutes les marques nationales (niveau catégorie) ayant au moins 1% de PDM CA au CAM P6 2024 (tous circuits GSA).

Travail sur les catégories ayant un CA > 50M€ au CAM P6 2024.

## SELECTION MARQUES GAGNANTES

Marque gagnante = une marque qui a gagné de la PDM volume et valeur sur sa catégorie entre CAM P6 2020 et CAM P6 2024. Idem sur les volumes et la valeur en absolu.

## RESULTAT SELECTION

247 marques gagnantes sur 178 catégories des PGC FLS

- Elles appartiennent au rayon de l’épicerie (36%), puis FLS (26%), DPH (23%), et liquides (16%)
- 55% sont des TPE PME ETI, 23% des groupes de taille moyenne et 22% des grands groupes

## MARQUES ULTRA GAGNANTES

Marque ultra gagnante = une marque gagnante qui a gagné plus de 2 pts de PDM vol sur le CAM P6 2024.

43 marques ultra gagnantes.

# TOP 10 Marques ultra gagnantes

## Marques ultra gagnantes - tous circuits GMS – CAM P6 2024




**DESSERTS A PREPARER**
+7,9pts
Ecart de PDM Volume




**LAITS INDUSTRIELS**
+6,9pts
Ecart de PDM Volume




**ENT. TAPIS MOQUETTE AMEUBL.**
+6,4pts
Ecart de PDM Volume




**BARRES CEREALIERES**
+6pts
Ecart de PDM Volume




**SAUCES CHAUDES**
+5,6pts
Ecart de PDM Volume




**EAU DE TOIL. ET PARFUM**
+5pts
Ecart de PDM Volume




**DESODORISANTS**
+4,4pts
Ecart de PDM Volume




**BOISSONS A BASE DE THE**
+4,1pts
Ecart de PDM Volume




**SAUCES CHAUDES**
+4,1pts
Ecart de PDM Volume




**FOIES GRAS APPERTISES**
+4pts
Ecart de PDM Volume

# Les marques ultra gagnantes : des marques conquérantes !

**Evol.offre en hyper+super**
CAM P6 2024

**-1,4%**
TOTAL MARQUES NATIONALES

**+6,5%**
MARQUES ULTRA GAGNANTES

**+8,3%**
TOP 10 MARQUES ULTRA GAGNANTES



## Les marques ultra gagnantes gagnent en référencement et innovent.
















Circana.

Soutien promotionnel souvent important pour accompagner les nouveautés et animer le reste de la gamme


Miser sur les forces de vente

# Un rôle encore plus important des forces de vente dans le contexte de consommation atone.

**CONSOMMATION NATIONALE EN BAISSE**

Aller chercher la croissance localement

**RECONFIGURATION PAYSAGE DISTRIBUTION**

Poids renforcé des indépendants

**RATIONALISATION OFFRE MARQUES NATIONALES**

Importance de travailler la visibilité en rayon, notamment des innovations

**RUPTURES**

CA perdu via les ruptures qui reste important
(2,7mds en HMSM sur 1 an)

**PERFORMANCE PROMO**

66% des shoppers découvrent la promotion en point de vente >> rôle clé de l'exécution magasin

**HYPER ET SUPER DOMINANTS**

68% du CA des PGC FLS est réalisé en hyper et supermarchés. Important de travailler les masses

Circana.

# Un rôle déterminant des forces de vente dans la performance des entreprises du secteur de la grande consommation.

Part de marché valeur de l'industriel

**+2,6 points**

en moyenne en 2023 dans les magasins visités par la force de vente comparativement aux magasins non visités



Source : banque de normes PGC FLS, suivis forces de vente Circana 2023

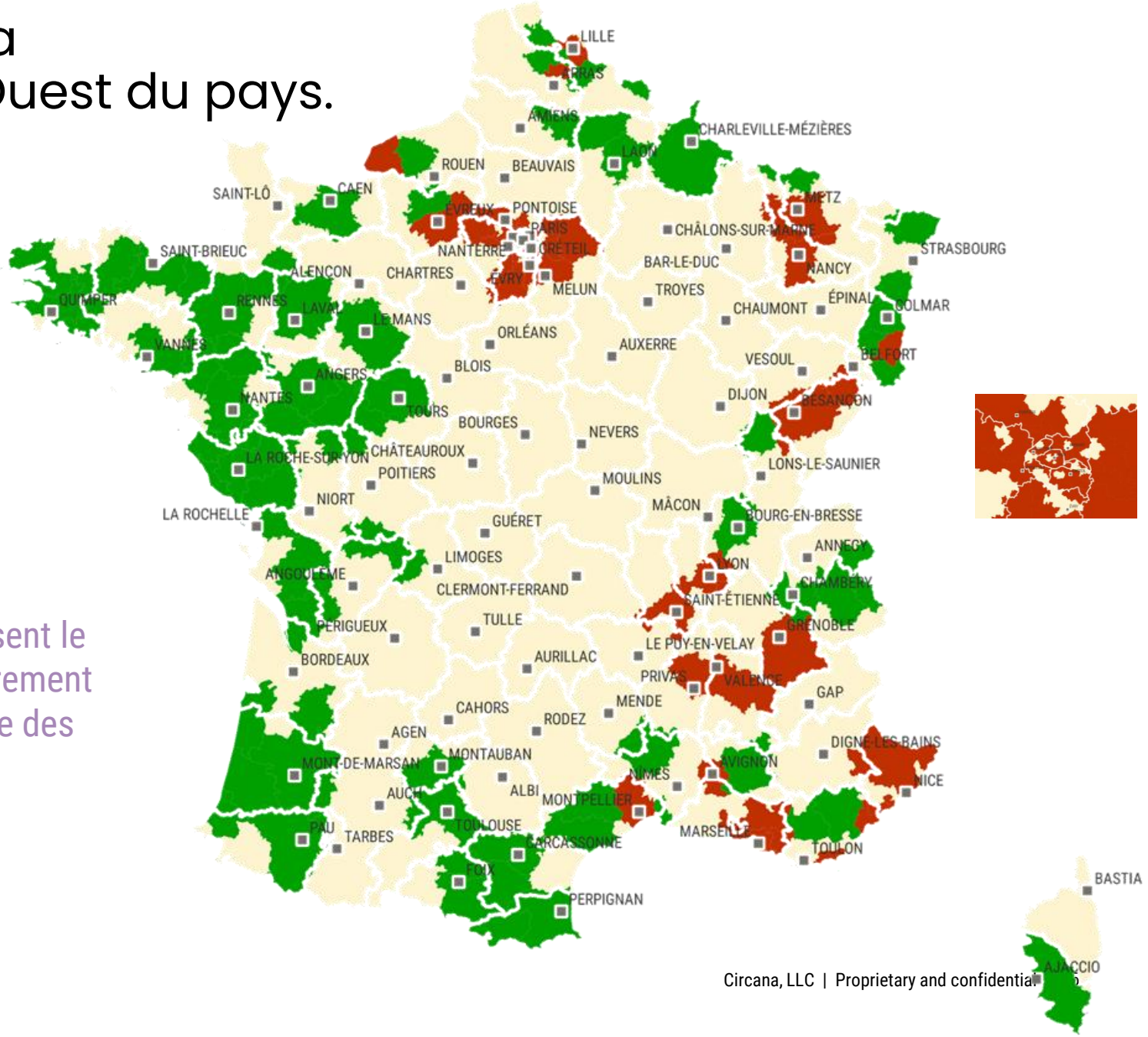

Chercher la croissance localement

# Une croissance confirmée de la consommation sur la façade Ouest du pays.

**Evolution du poids CA des bassins de vie Circana**

1er semestre 2024 vs 1er semestre 2019, parc courant

PGC FLS, HM+SM+DRIVE




Entre 2019 et 2024, les bassins de vie qui progressent le plus vs la moyenne nationale se trouvent majoritairement à l'Ouest du pays. A noter également la dynamique des bassins frontaliers.

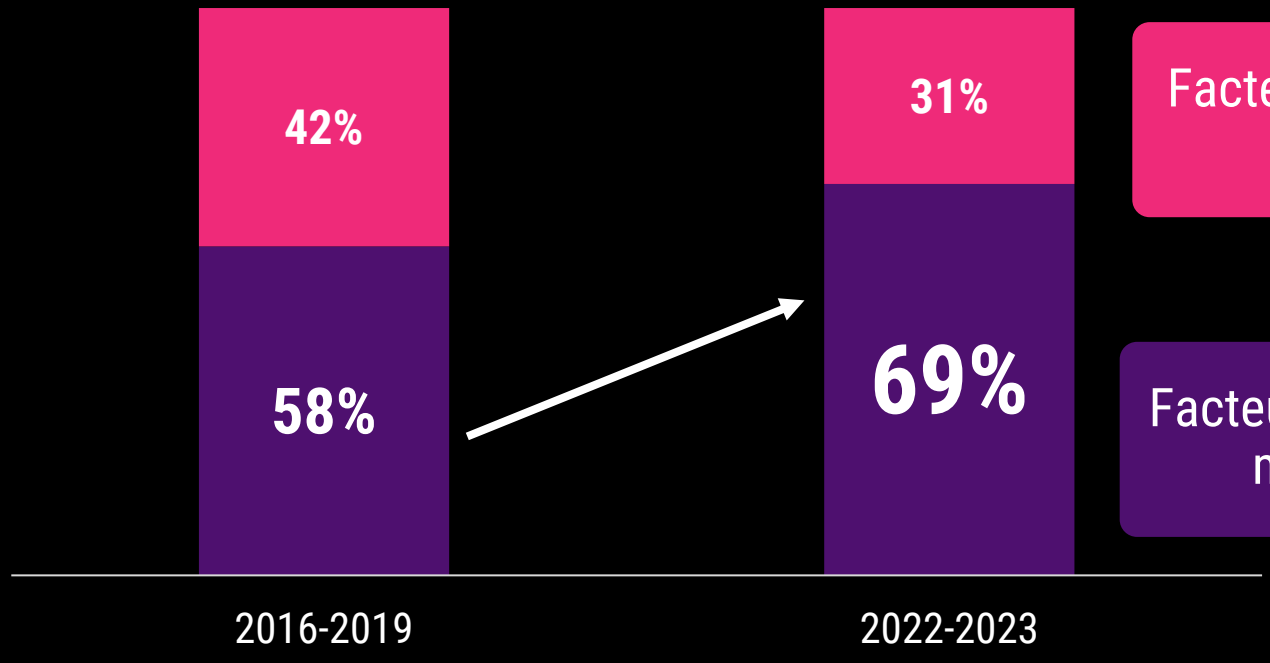
Circana, LLC | Proprietary and confidential


Maitriser les leviers de la croissance

# Un business grande conso toujours plus influencé par des facteurs externes.

Les facteurs externes (climat, politique, géopolitique…) qui influencent toujours plus la tendance des marchés de grande consommation.

Il est fondamental de piloter au mieux la partie “maitrisable” du business en activant bien les leviers offre, prix, promo, innovations, media.

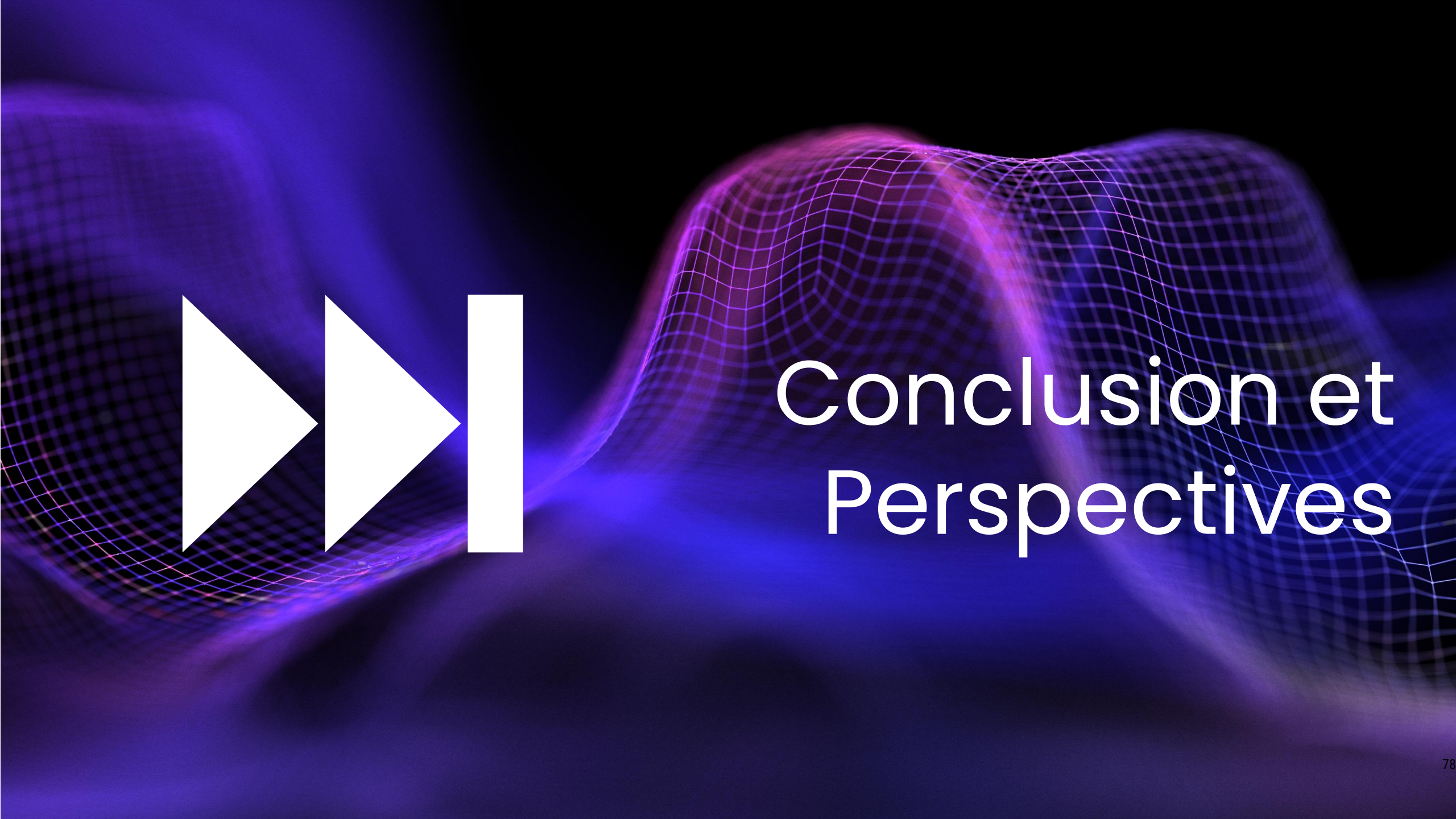





Facteurs maitrisables (leviers)

Facteurs externes non maitrisables

Données issues de la banque de normes « Marketing Mix / MMM » Circana France



# Conclusion et Perspectives

# Accroître la maitrise du business.

- Une première partie d'**année difficile** car le mieux espéré avec l'arrêt de l'inflation (et le retour de la déflation) n'est pas vraiment là.

- Il faut néanmoins **savoir voir les signes encourageants**, en tête desquels : le ralentissement de la baisse des volumes, la fin de la descente en gamme, le resserrement de performance entre marques nationales et MDD.

- Il devient de plus en plus clé de **travailler plus en précision** pour garder le business en GSA et défendre et développer ses positions en tant que marque et enseigne :

    - Connaitre les leviers qui provoquent la croissance et les maitriser
    - Aller chercher la croissance localement / miser sur les forces de vente
    - Donner envie en faisant la différence : innover
    - Rester raisonnable dans un contexte de pouvoir/vouloir d'achat durablement "entamés"

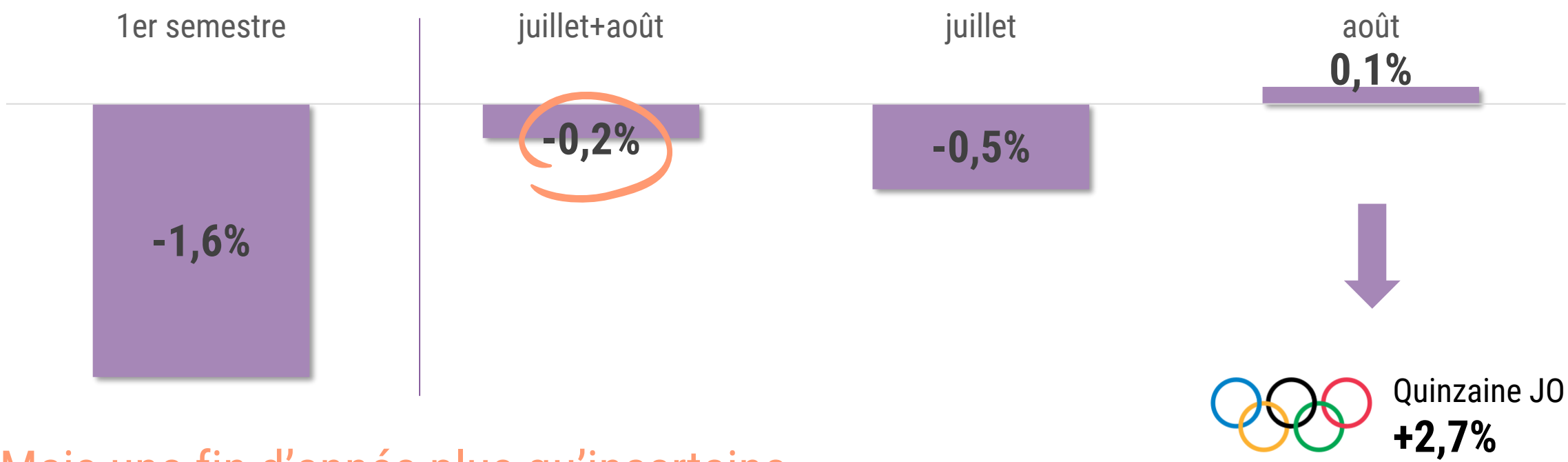


Circana.

# Comment démarre le 2ème semestre ?

Une consommation plus « détendue », notamment grâce à la quinzaine des Jeux Olympiques.

**Evol. Volume PGC FLS**
Tous circuits GSA




Mais une fin d'année plus qu'incertaine….

# Quelles projections pour le 2ème semestre et pour 2025 ?



## 2ème semestre

Des volumes qui restent sous tension au 2ème semestre, une déflation légère et une stabilisation de l'effet mix.

## Atterrissage 2024 :

| INFLATION | VOLUMES | EFFET MIX | CA |
|---|---|---|---|
| +0,5% | -1,1% | +0,1% | -0,5% |

## 2025 : 2 scenarii, l'un légèrement déflationniste, l'autre légèrement inflationniste

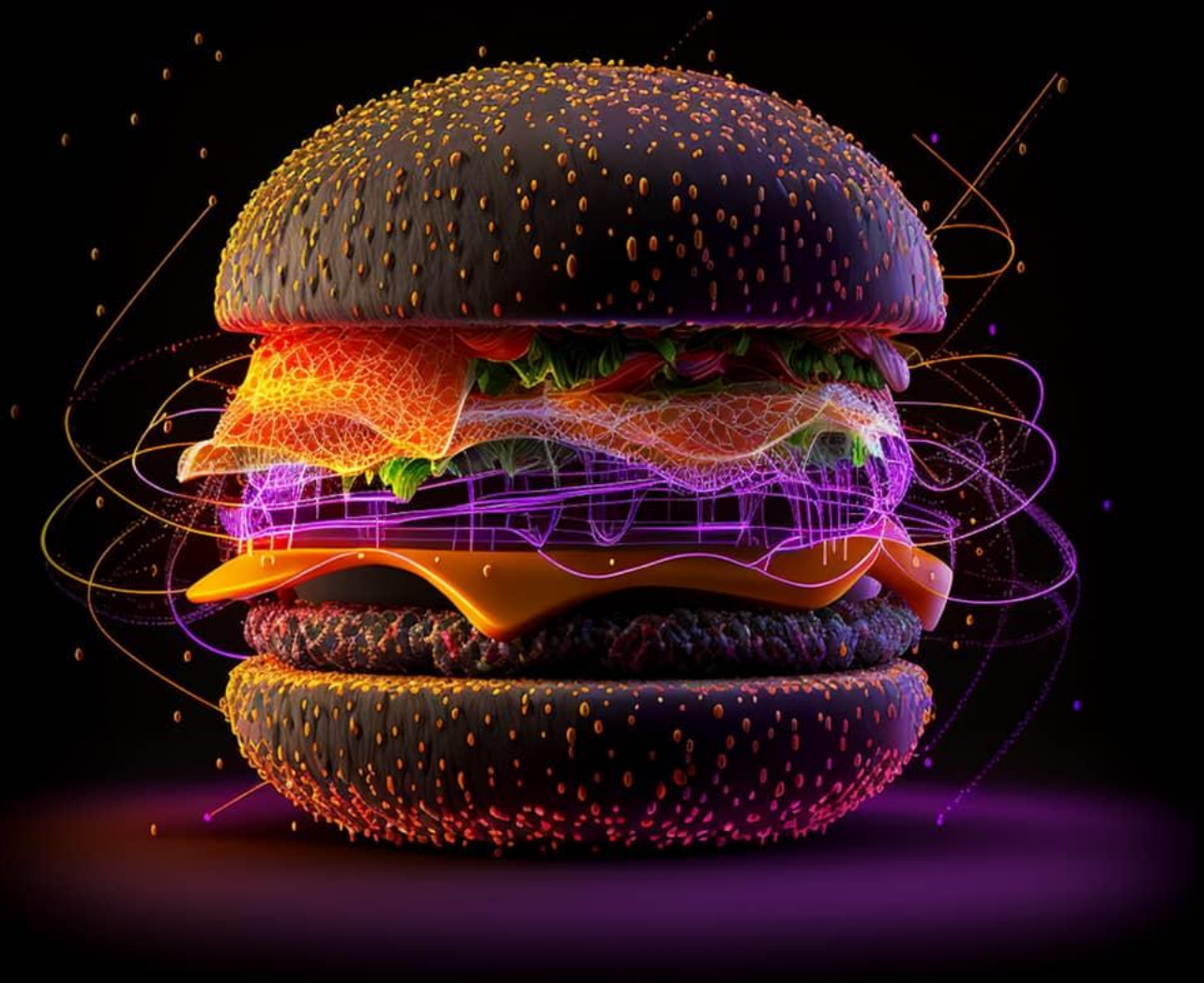
Baisse des volumes dans les 2 cas (plus marquée dans le scenario inflationniste)
Effet mix légèrement positif en cas de déflation et stable en cas d'inflation
Pour une évolution valeur se situant entre -0,8% et +0,9%

Webinaire du 5 septembre 2024

Circana.

# La restauration

## Bilan du 1er semestre et perspectives



Maria Bertoch, Directrice New Business Development
Foodservice France

Maria.Bertoch@circana.com

# Agenda




Un marché au ralenti impacté par l'inflation et la météo

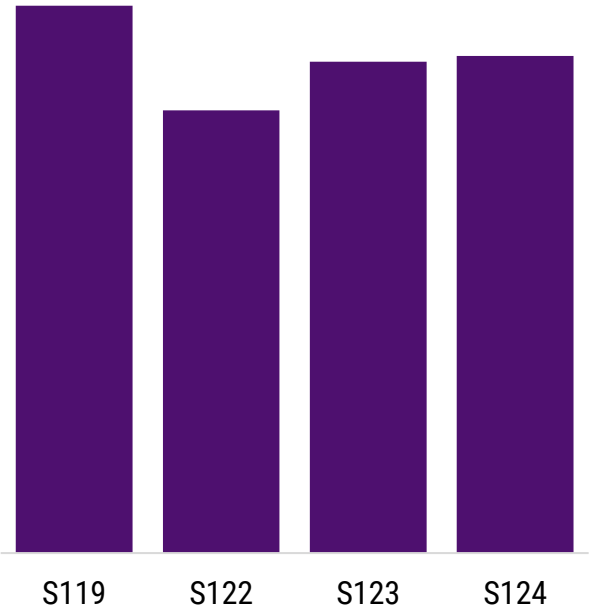
# La fréquentation du RHD en berne au 1er semestre 2024.

Un premier semestre plutôt difficile pour la Restauration Hors domicile caractérisé à la fois par des effets bénéfiques (baisse de l'inflation, attentes liées aux JO, l'Euro de foot) impactés cependant par un environnement défavorable.



## RHD

VISITES EN MILLIONS




## EVOLUTION DES VISITES, %

S1 24

**+1%**
vs S1 23

**-9%**
vs S1 19

| Q1 24 | Q2 24 |
|---|---|
| 0% | +2% |
| vs Q1 23 | vs Q2 23 |

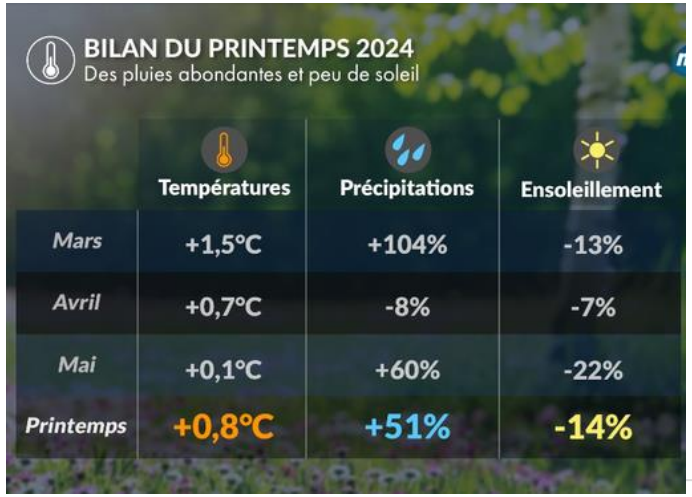
Circana. Visites en Restauration Hors Domicile, en millions

*Source: CREST*

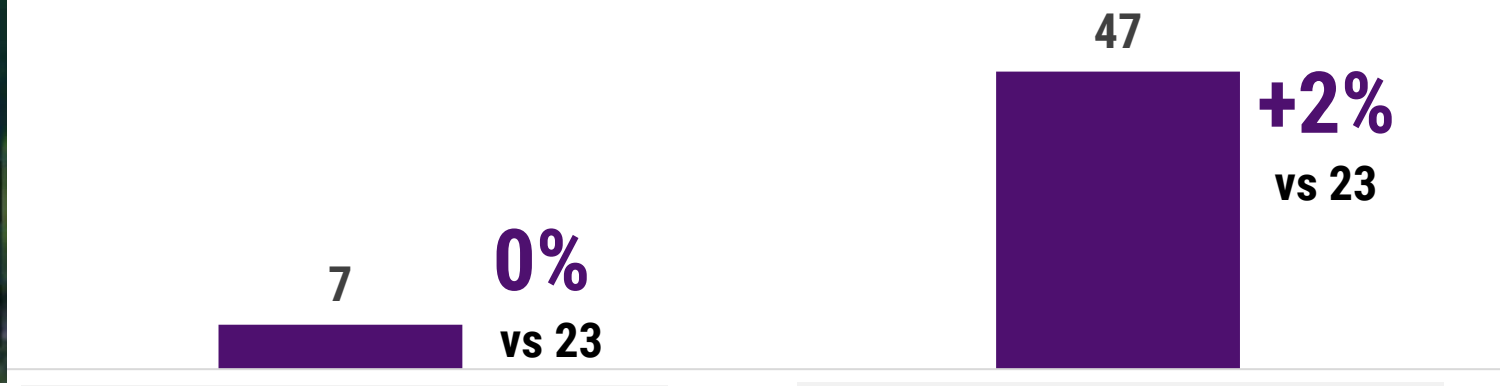
Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

# La météo a en partie effacé les effets de la reprise…

## Bilan climatique du printemps 2024 : le 4e printemps le plus arrosé jamais enregistré




VISITES ADDITIONNELLES EN RHD
**EN MILLION**




**+1%**
**S1 24**
**vs 23**

### Q1 24

Dry January

Février: très doux et arrosé

Ralentissement de l'inflation (+2,5% vs +5% sur 2 dernières années), mais la fréquentation s'essouffle

### Q2 24

Mai 24: Flamme Olympique à Marseille
+ ponts de mai bénéfiques à la restauration
Mai 24: le plus pluvieux depuis 2013

Juin 24: pluviométrie atteint +20% par rapport aux normales
Juin 24: Euro de Football 2024

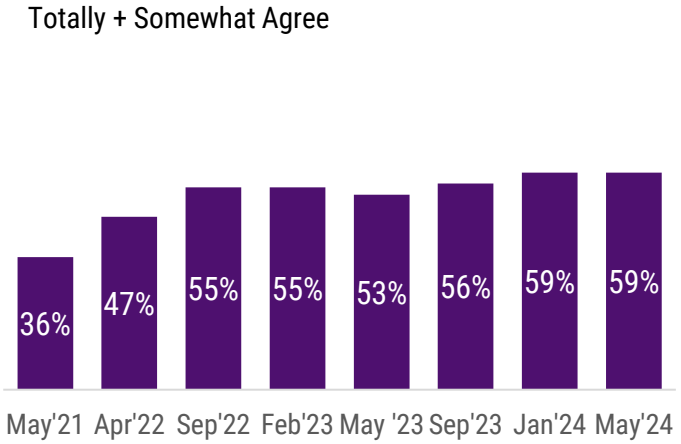
*Source: CREST*

Circana.

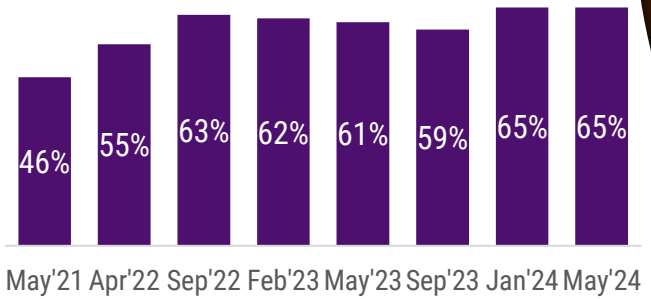
Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

# Sensibilité au prix en RHD

De plus, les préoccupations concernant l'augmentation des prix restent élevées depuis Jan'24. Les prix ont effectivement un impact sur la manière dont les répondants choisissent leurs lieux de consommation en RHD.




"**Ma situation financière affecte** mes habitudes de consommation hors domicile"




« **Les prix abordables guident** mon choix de lieu de restauration"




*Pensez à votre consommation en restauration hors domicile (Restaurants, Fast Food, Pub/Bars, Cafés, Cantines…). Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les propositions suivantes ?*

*Source: Circana - Foodservice Sentiment Study W12, France, May 2024*

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

# Tendance en visites S1’24 vs S1’23 – Total Marché RHD

L’inflation forte au UK ralentit la fréquentation du marché RHD. L’Italie est dynamisée par la fréquentation des circuits accessibles comme les cafés. Le télétravail impacte tous les marchés.

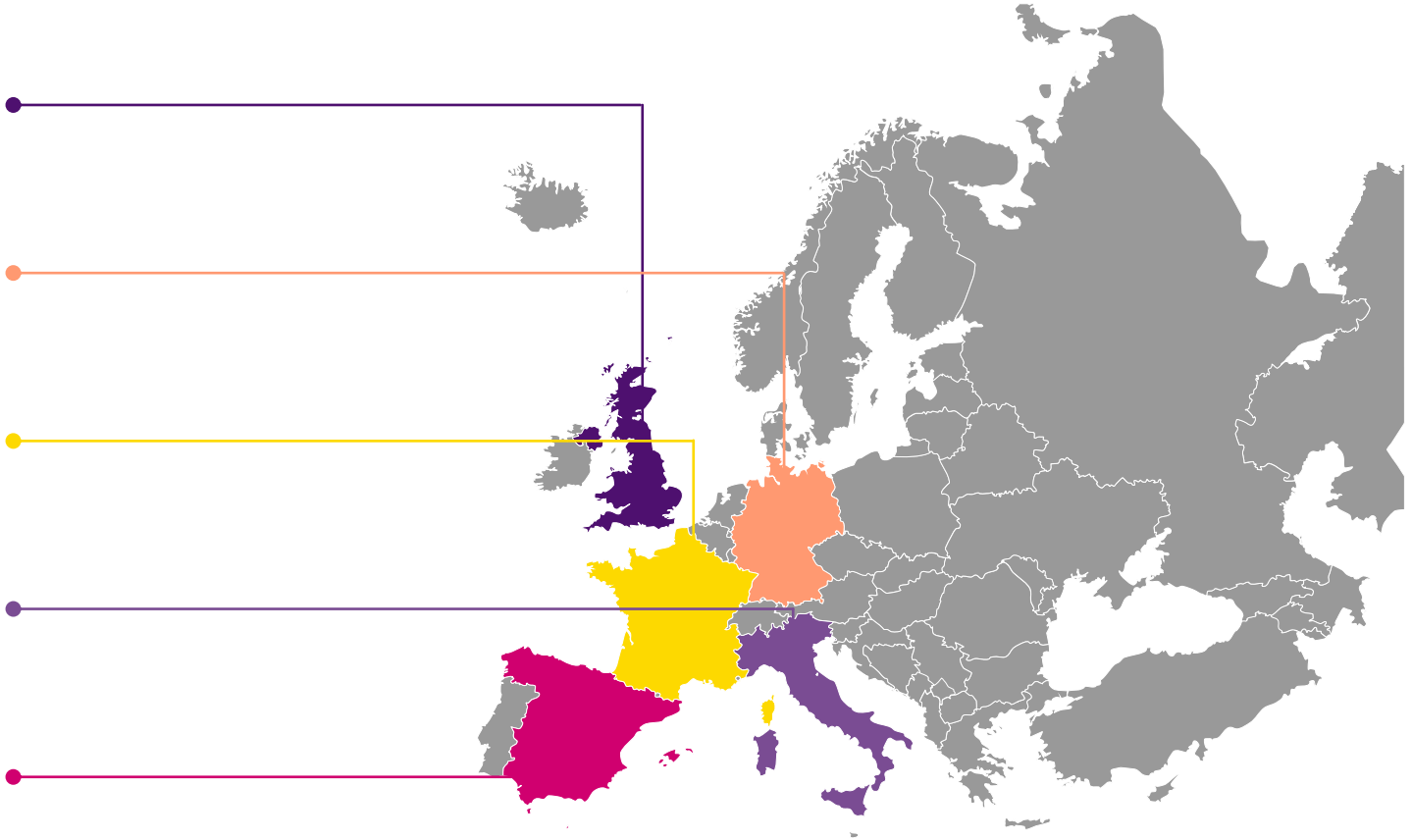
**-3%** UK

**-2%** Allemagne

**+1%** France

**+1%** Italie

**0%** Espagne



*Tendance en visites, S1 24 vs S1 23 – Total marché RHD, CREST®*

*Quelle: CREST*

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

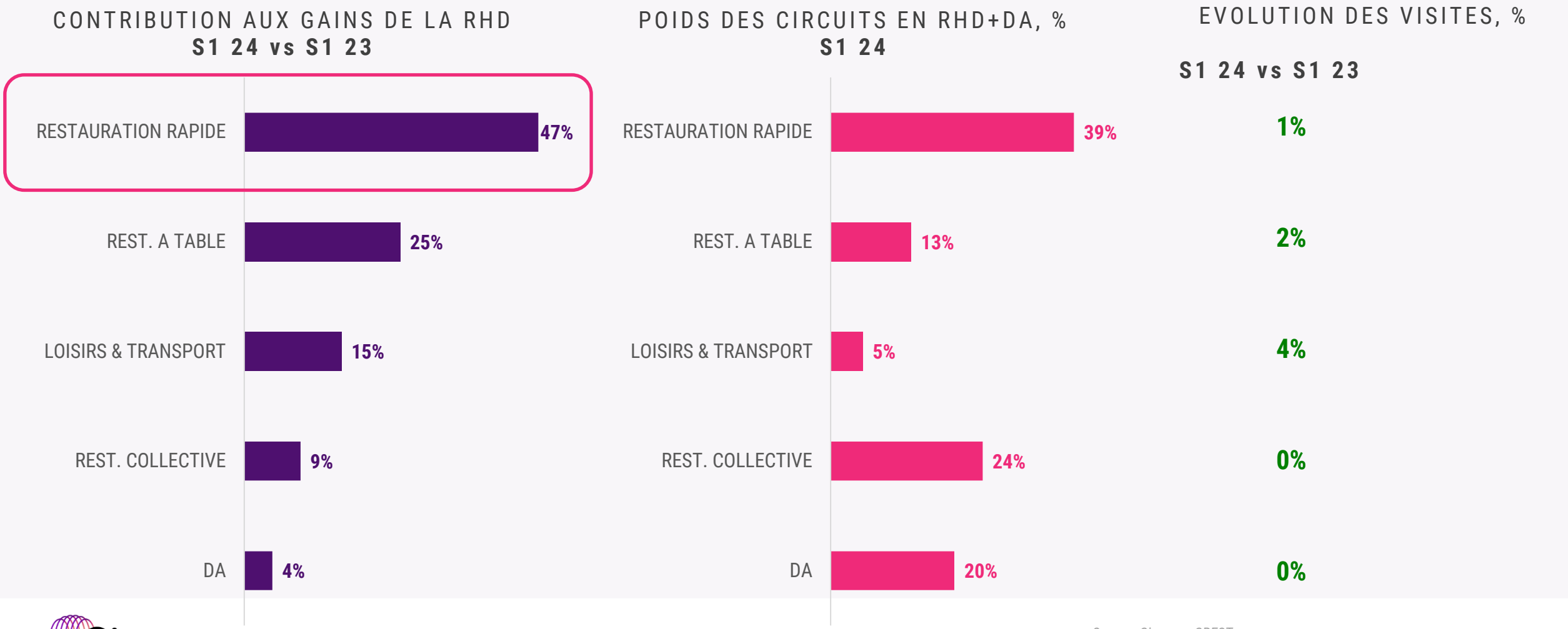
# Agenda




Des consommateurs qui s’adaptent…
…et plébiscitent les circuits accessibles

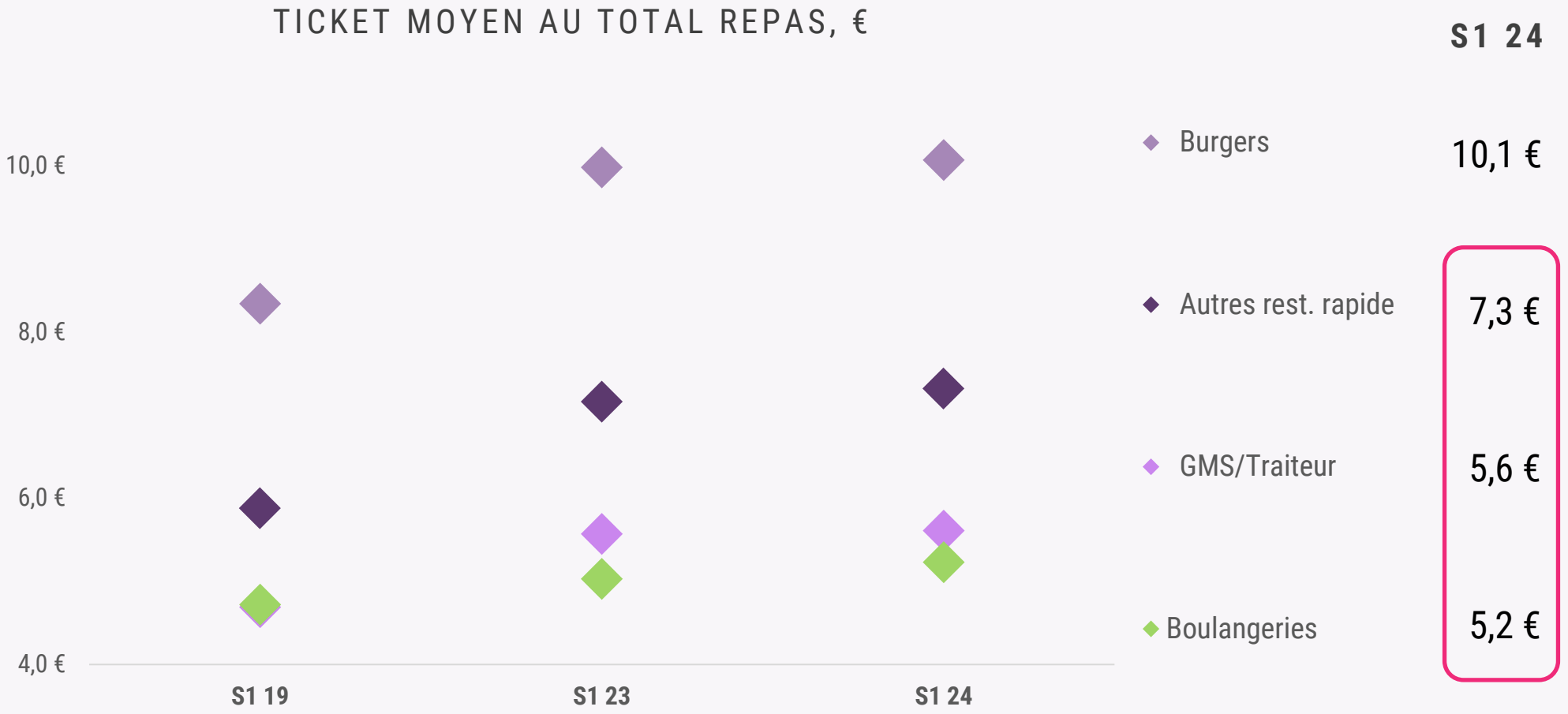
Circana.

# La Restauration Rapide, 1er contributeur aux gains de la RHD (notamment via les Boulangeries, GMS, Autres rapides (ethniques, etc.)




Source: Circana - CREST

# Zoom Restauration Rapide : GMS, Boulangeries et Autres rapides (Ethnique) restent les 3 circuits de la RR dont le ticket moyen « Repas » (déjeuner ou dîner) est le plus faible

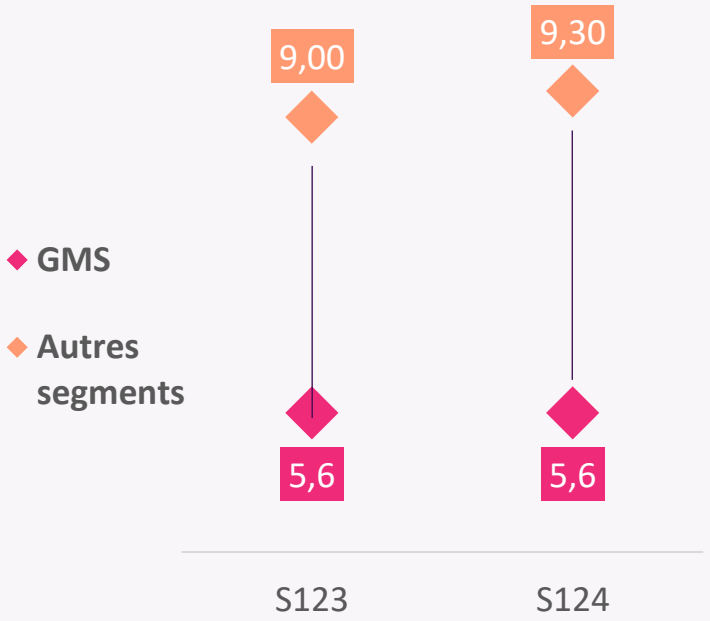



| | S1 24 |
|---|---|
| Burgers | 10,1 € |
| Autres rest. rapide | 7,3 € |
| GMS/Traiteur | 5,6 € |
| Boulangeries | 5,2 € |

*Source: Circana - CREST*

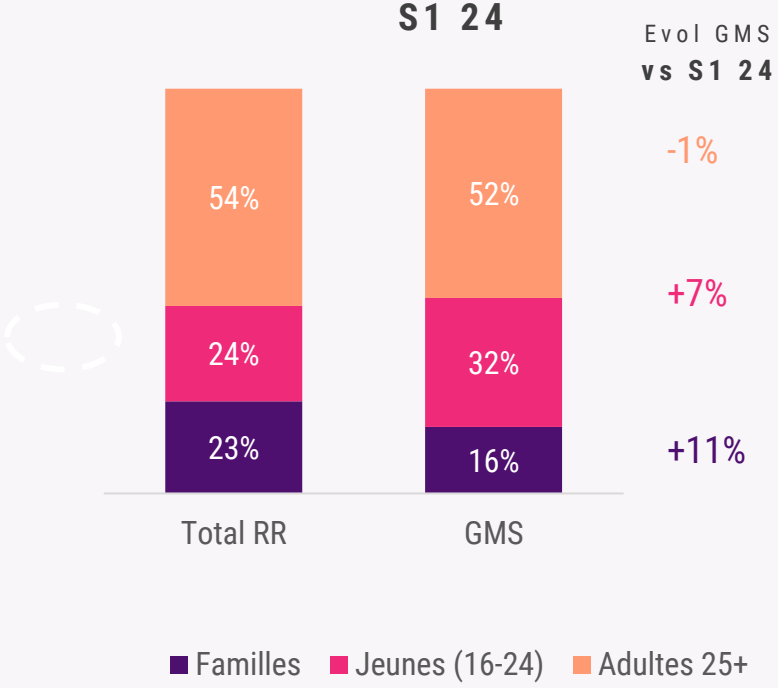
# La GMS attire particulièrement les Jeunes ainsi que les familles grâce à un ticket moyen attractif.

TICKET MOYEN AU TOTAL REPAS, €




**142** Indice « **pas cher** » GMS vs RR pour Raisons de choix du segment

POIDS DES TYPES DE CONSO EN VISITES, %
**S1 24**




**55%** des gains en visites des Jeunes 16-24 ans en GMS

Circana.

*Source: Circana - CREST*

# Quels circuits gagnants en Restauration Rapide au 1er semestre 2024 ?

Les circuits accessibles et plébiscités par les jeunes (18-24 ans) et les Heavy Users de la Rest. rapide

## S1 24



### BOULANGERIES

**1er contributeur** en croissance des visites de la Rest. Rapide

Surtout grâce aux **visites snacking du matin/après-midi (< 3€)**

### GMS SNACKING

Pour la consommation personnelle et immédiate – **2ème contributeur** en croissance des visites de la Rest. Rapide

**(Ticket moyen à midi 6,4€)**
**+12% vs S1 23**




### REST RAPIDE ETHNIQUE / TACOS / KEBAB

**3ème contributeur** en croissance des visites de la Rest. Rapide

**(Ticket moyen à midi 7,2€)**



Circana.

# 2024: entre Obstacles et Opportunités

Le 1er semestre de 2024 affecté par la fréquentation au ralenti et la météo maussade, l'espoir est porté sur le reste de l'année avec les prévisions économiques plus optimistes (l'inflation à 2,4% fin 2024) et les évènements sportifs majeurs comme les JO.

## OBSTACLES

- Inflation pesant depuis 2 ans
- Cibles plus fragiles économiquement en difficulté (ex. familles au repas)
- Météo (mai-juin pluvieux)
- Les prix qui dépassent les seuils psychologiques (ou la valeur perçue) freinent la fréquentation
- Télétravail / saturation circulation

## OPPORTUNITÉS

- JO/Paralympiques
- Innovation importante/ Nouvelles saveurs exotiques
- Développer la fréquentation proactivement
- Promo/Offres et Valeur perçue pour le consommateur
- Offre omnicanale (livraison, drive, à emporter) + expérience

Circana.

# Perspectives du marché RHD pour le 2ème semestre.

01 Un marché résiliant avec **57 milliards** d'€ de dépenses annuelles et plus de **9 milliards** de visites

02 …certes affecté par **l'inflation** depuis 2 ans et la **confiance consommateur** en berne…

03 … mais représentant de **belles opportunités** (avec l'espoir porté sur les mois Août/Septembre, un effet à plus long terme des Jeux et l'inflation en baisse).

04 De grandes tendances de fond, issues du Covid et de la nécessaire transition alimentaire, structurent et vont continuer à structurer le futur du secteur :
- **consommation à domicile** (sourcée en RHD) avec le télétravail,
- **digitalisation** et notamment le click and collect,
- **attentes d'expériences** et **nouvelles saveurs/recettes**,
- attentes liées à la **santé**, au **bien-être** et au **développement** durable.



Ces niches en RHD sont loin d'être saturées aussi bien en **Restauration à table qu'en Restauration rapide** – toujours via un « juste prix » perçu par le consommateur.

Circana.

Webinaire du 5 septembre 2024

Circana.

# Les Jeux Olympiques

## un impact net sur la consommation en grandes surfaces

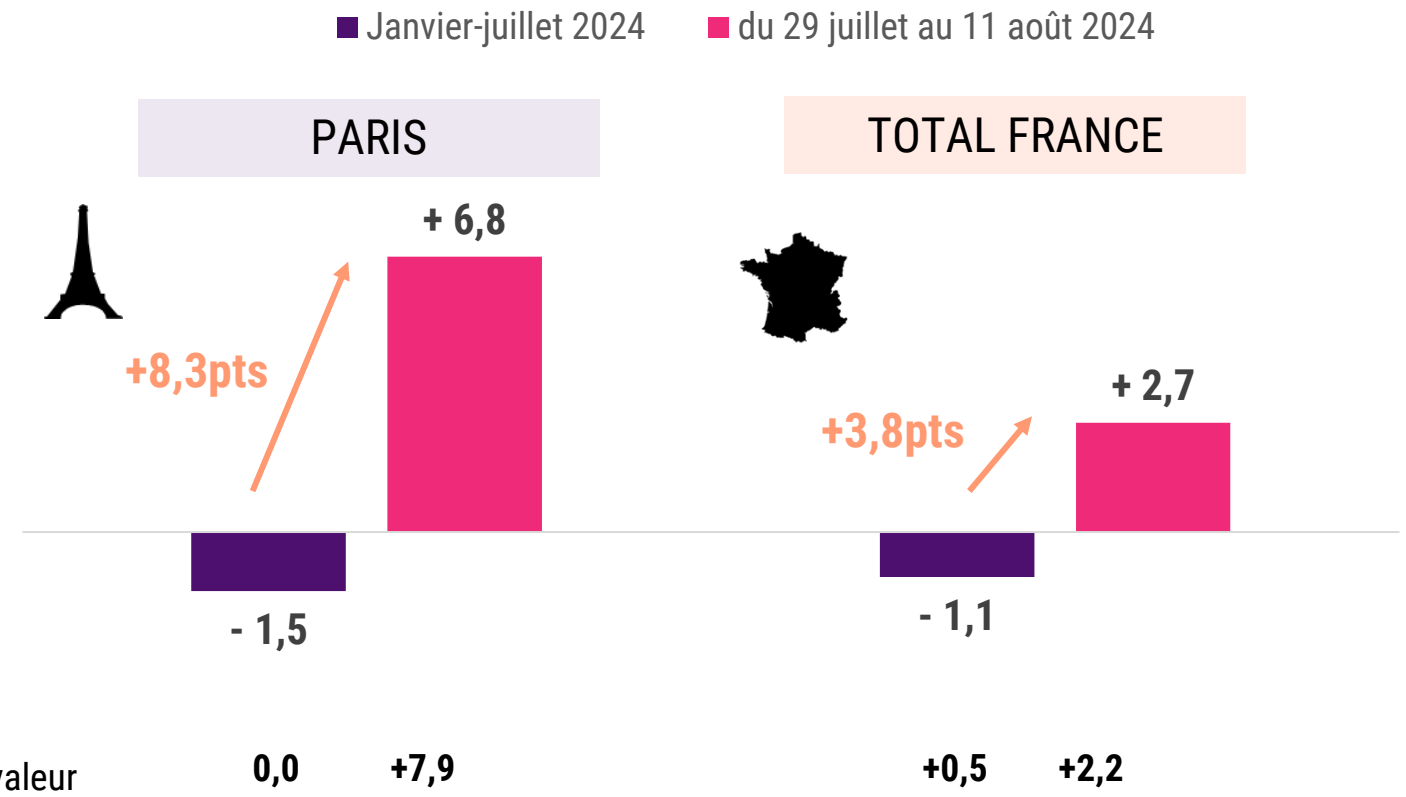


Agathe Giroud, Consultante Business Intelligence

Jean-Baptiste Loigerot, Analytics Leader

# A Paris comme au national, la quinzaine des Jeux marque une vraie rupture de tendance positive pour les produits de grande consommation.

**Evolution volume PGC FLS (%)**




| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Evolution valeur | 0,0 | +7,9 | +0,5 | +2,2 |

**Semaine de la cérémonie d'ouverture**

Avant la « vraie » quinzaine olympique, la consommation reste en berne au national mais commence à décoller à Paris »

Paris
**+0,9%**

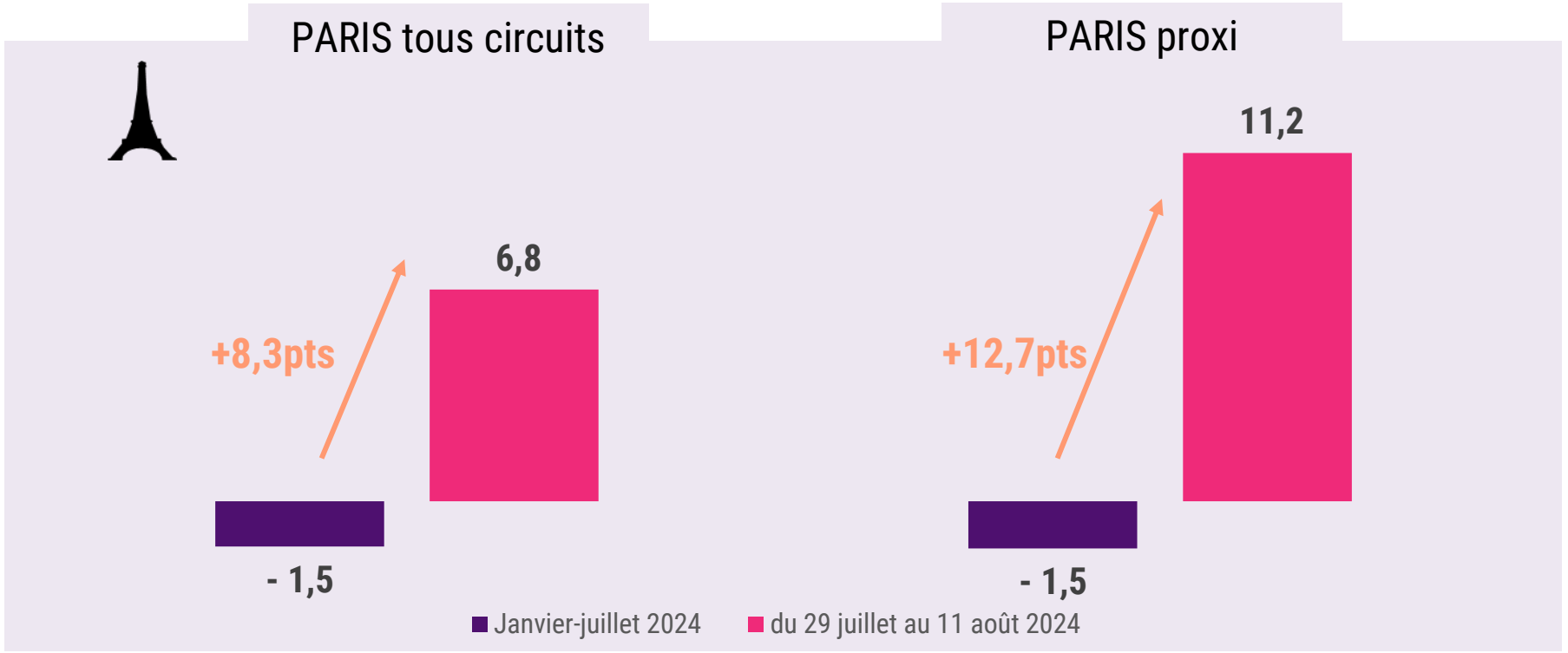
France
**-1,6%**

PGC FLS - Evolution des volumes
Du 22 au 28 juillet 2024 vs 2023

Source : Liquid data™ - Hypermarchés, supermarchés, e-commerce GSA et proxi

# A Paris, tous les formats de grandes surfaces profitent de l'évènement mais la proximité encore plus.

**Evolution volume PGC FLS (%)**




Source : Liquid data™ - Hypermarchés, supermarchés, e-commerce GSA et proxi

# Au national, les Jeux Olympiques profitent également à tous les formats, de l'hypermarché à la proximité.

## PGC FLS AU NATIONAL : évolution des volumes vs 2023

### Hypermarchés

| Janvier-juillet 2024 | Du 29 juillet au 11 août 2024 |
|---|---|
| -2,8% | -0,2% |

+2,6pts

### Supermarchés

| Janvier-juillet 2024 | Du 29 juillet au 11 août 2024 |
|---|---|
| -1,2% | +3,4% |

+4,5pts

### E-Commerce GSA

| Janvier-juillet 2024 | Du 29 juillet au 11 août 2024 |
|---|---|
| +5,7% | +9,5% |

+3,8pts

### Proxi

| Janvier-juillet 2024 | Du 29 juillet au 11 août 2024 |
|---|---|
| -0,1% | +6,6% |

+6,8pts

Evolution valeur (%)

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| -0,8 | -0,7 | 0 | +2,5 | +7,5 | +9,4 | +1,4 | +6,5 |

Source : Liquid data™ - Hypermarchés, supermarchés, e-commerce GSA et proxi

# La météo n'explique « que » 18% de la croissance à Paris et 37% au niveau national pendant la compétition.

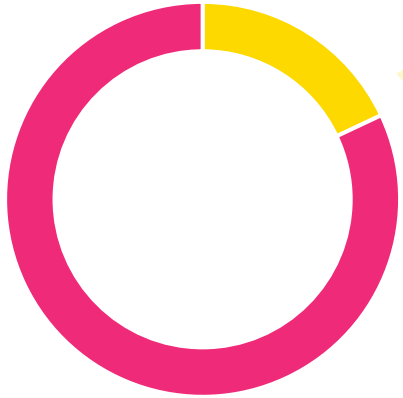
**Evolution volume PGC FLS (%), quinzaine des Jeux Olympiques**

## Paris

**+6,8%**

CA : +7,9%, Unité : +11,6%

Evolution volume hors effet météo
**+5,6%**
**82%**
de la croissance



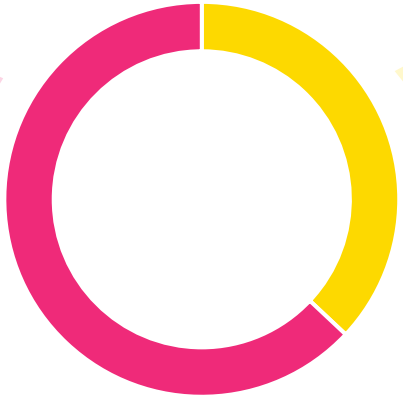
Impact météo
**+1,2%**
**18%**
de la croissance

## France

**+2,7%**

CA : +2,2%, Unité : +4,1%

Evolution volume hors effet météo
**+1,7%**
**63%**
de la croissance



Impact météo
**+1%**
**37%**
de la croissance

Source : Liquid data™ et Weathernews - Hypermarchés, supermarchés, e-commerce GSA et proxi

# De même, sans l'apport de la météo, les bières et les boissons non alcoolisées sont très dynamiques durant les jeux.

**Evolution volume des liquides (%), quinzaine des Jeux Olympiques**

## Paris

| | Evolution volume | Impact météo | Evol. volume hors effet météo |
|---|---|---|---|
| Liquides | 20,4 | 5,5 | **14,9** |
| Bières et panachés | 32,8 | 7,9 | **24,9** |
| BRSA gazeuses | 24,0 | 6,8 | **17,2** |
| BRSA non gazeuses | 29,3 | 6,8 | **22,5** |
| Eaux | 43,2 | 11,0 | **32,2** |

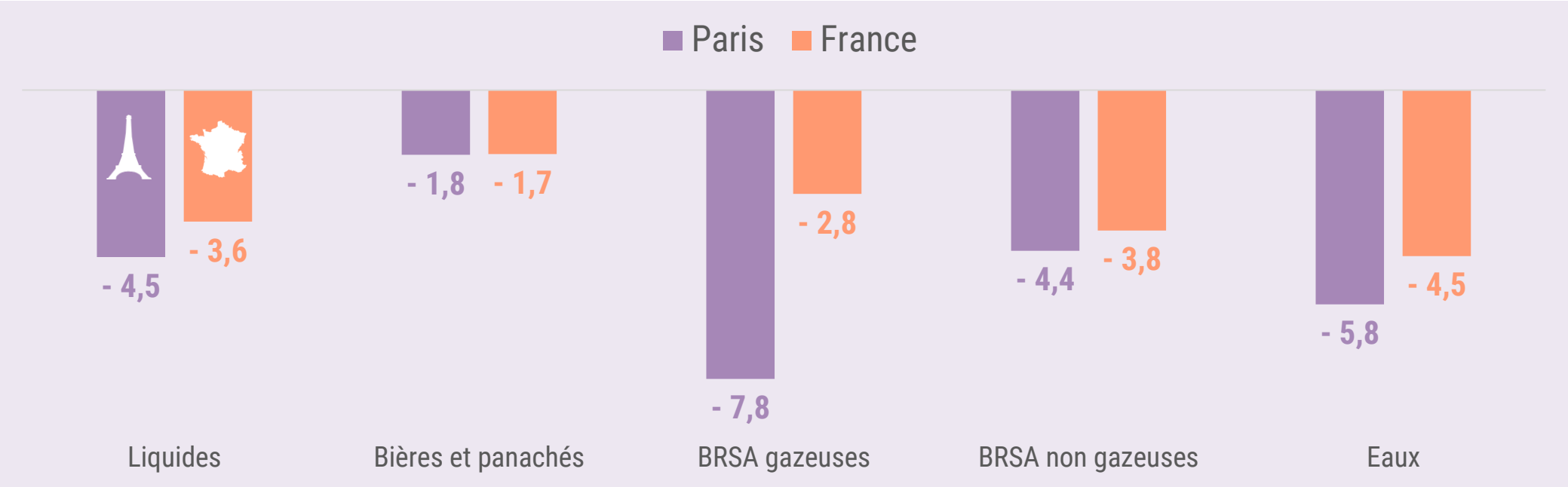
## France

| | Evolution volume | Impact météo | Evol. volume hors effet météo |
|---|---|---|---|
| Liquides | 9,3 | 6,2 | **3,2** |
| Bières et panachés | 18,4 | 8,7 | **9,8** |
| BRSA gazeuses | 14,4 | 8,5 | **5,9** |
| BRSA non gazeuses | 15,1 | 8,4 | **6,7** |
| Eaux | 27,3 | 13,3 | **14,0** |

Source : Liquid data™ et Weathernews - Hypermarchés, supermarchés, e-commerce GSA et proxi

# Malheureusement, malgré cette belle quinzaine pour les produits de l'été, le retard accusé sur la saison n'est, à mi-aout, pas rattrapé.

**Evolution volume des liquides (%)**
Du 27 mai au 11 août 2024 vs même période en 2023



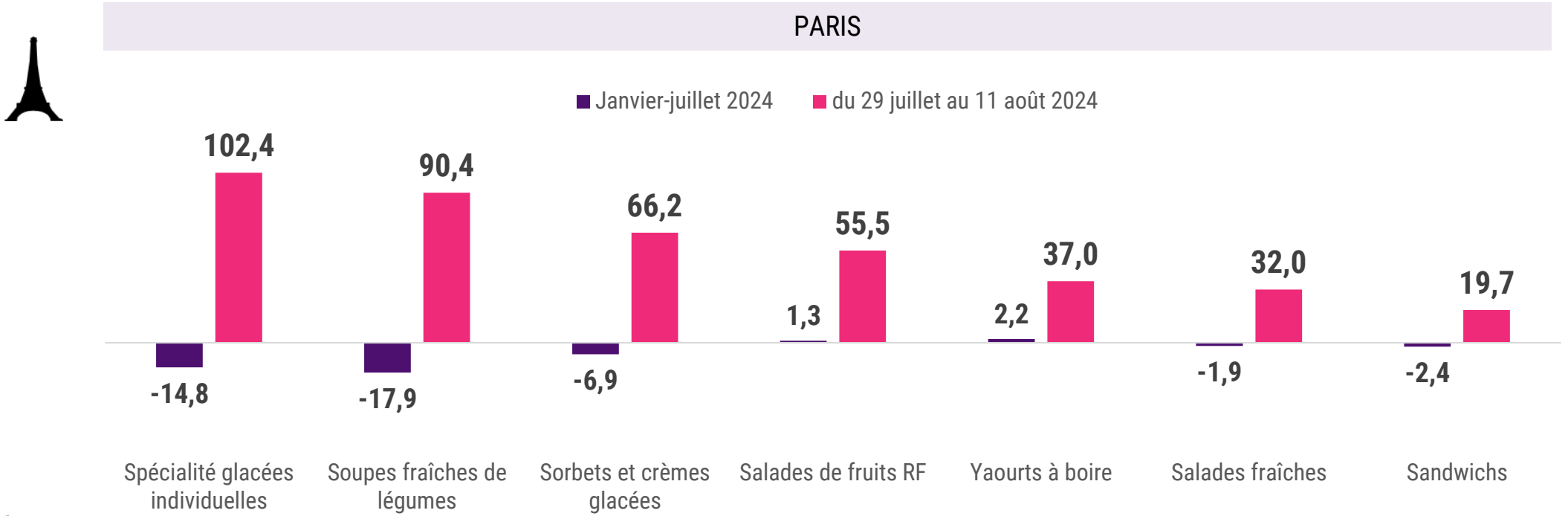

Evolution valeur vs 2023 (%)

| Liquides | | Bières et panachés | | BRSA gazeuses | | BRSA non gazeuses | | Eaux | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| -3,9 | -2,9 | -1,9 | -1,2 | -6,2 | -3,1 | -2,9 | -1,7 | -6,0 | -4,9 |

Source : Liquid data™ - Hypermarchés, supermarchés, e-commerce GSA et proxi

# Au-delà des liquides, les produits froids et de snacking sont également très dynamiques pendant les Jeux.

**Evolution volume des produits froids et snacking (%)**

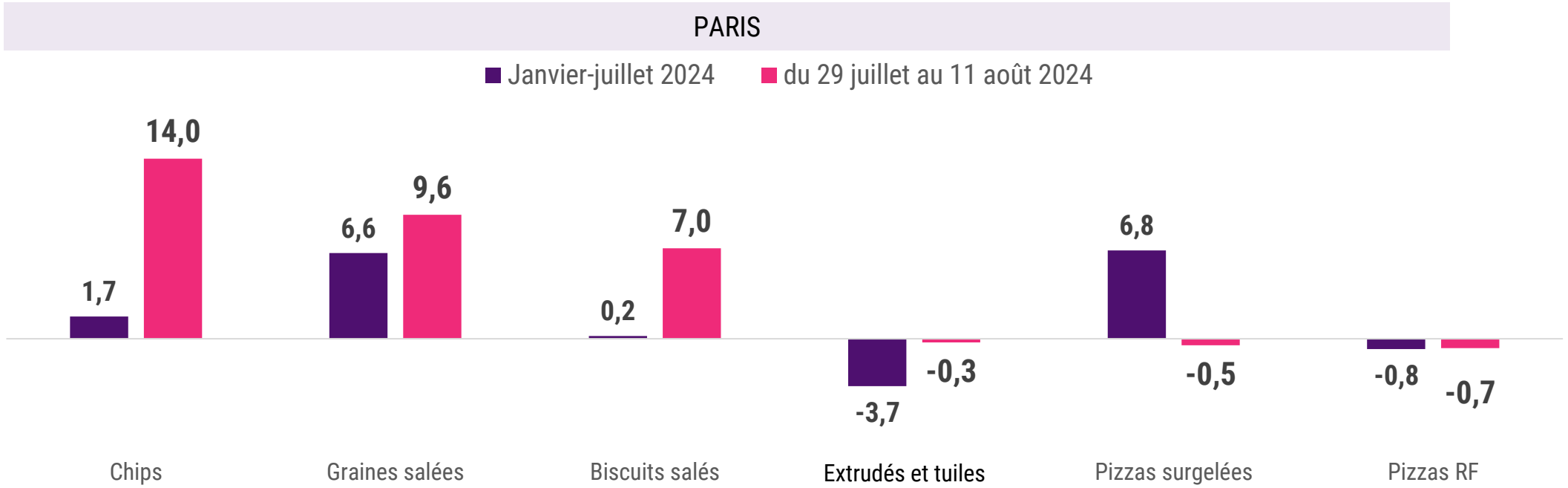



| TOTAL FRANCE | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Janvier-juillet 2024 | -11,3 | -13,2 | -6,9 | -4,5 | -4,7 | -1,9 | -1,2 |
| Du 29 juillet au 11 août 2024 | 54,2 | 73,5 | 49,9 | 35,9 | 22,6 | 32,4 | 15,5 |

Source : Liquid data™ - Hypermarchés, supermarchés, e-commerce GSA et proxi

# Les produits apéritifs affichent quant à eux des croissances soutenues mais avant tout dans la capitale.

**Evolution volume des catégories des supporters (%)**




| | TOTAL FRANCE | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Janvier-juillet 2024 | 0,8 | 3,8 | -3,4 | -0,7 | 10,8 | -2,2 |
| Du 29 juillet au 11 août 2024 | 13,9 | 2,4 | 3,1 | 1,0 | 7,8 | -4,7 |

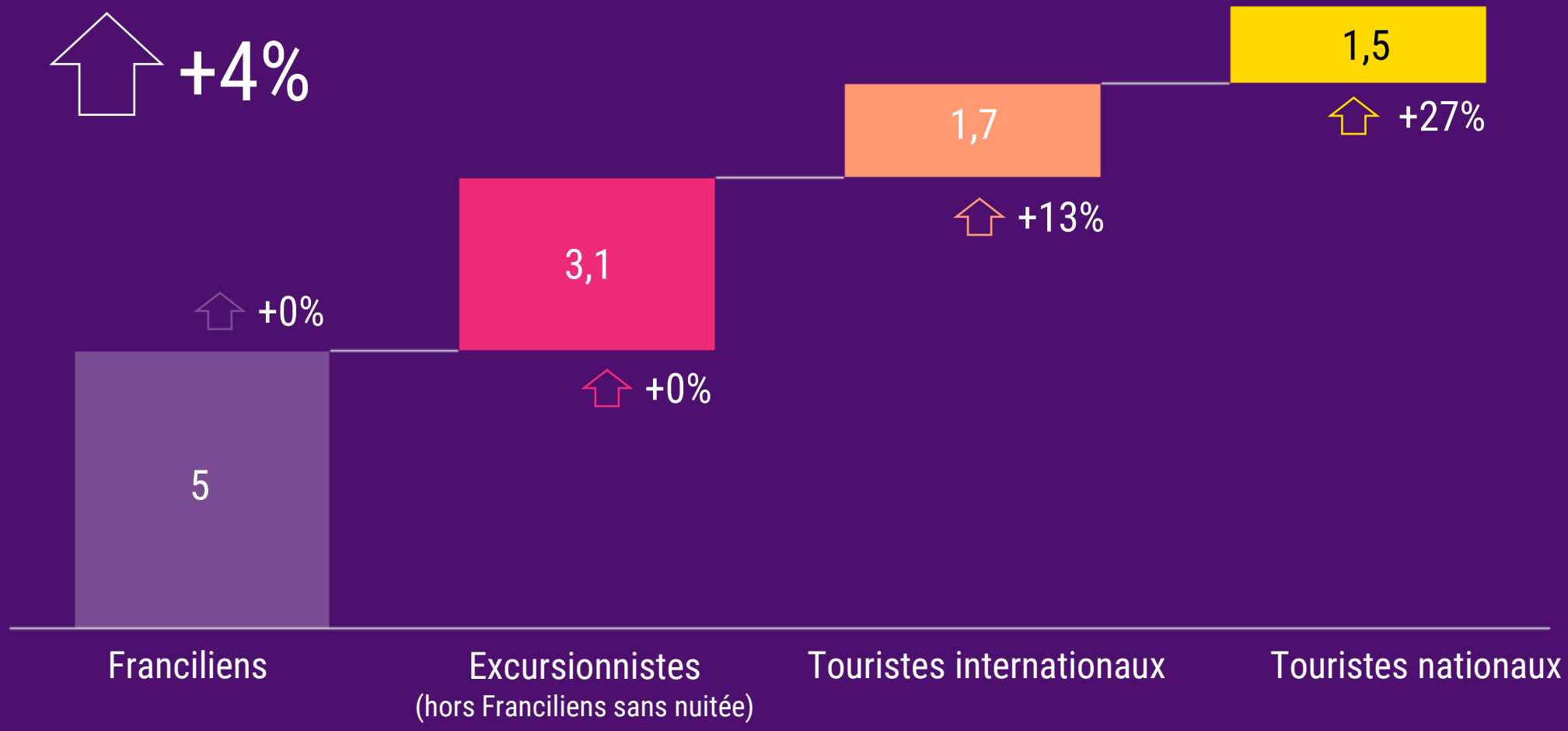
Source : Liquid data™ - Hypermarchés, supermarchés, e-commerce GSA et proxi

# Bilan des jeux Olympiques de Paris

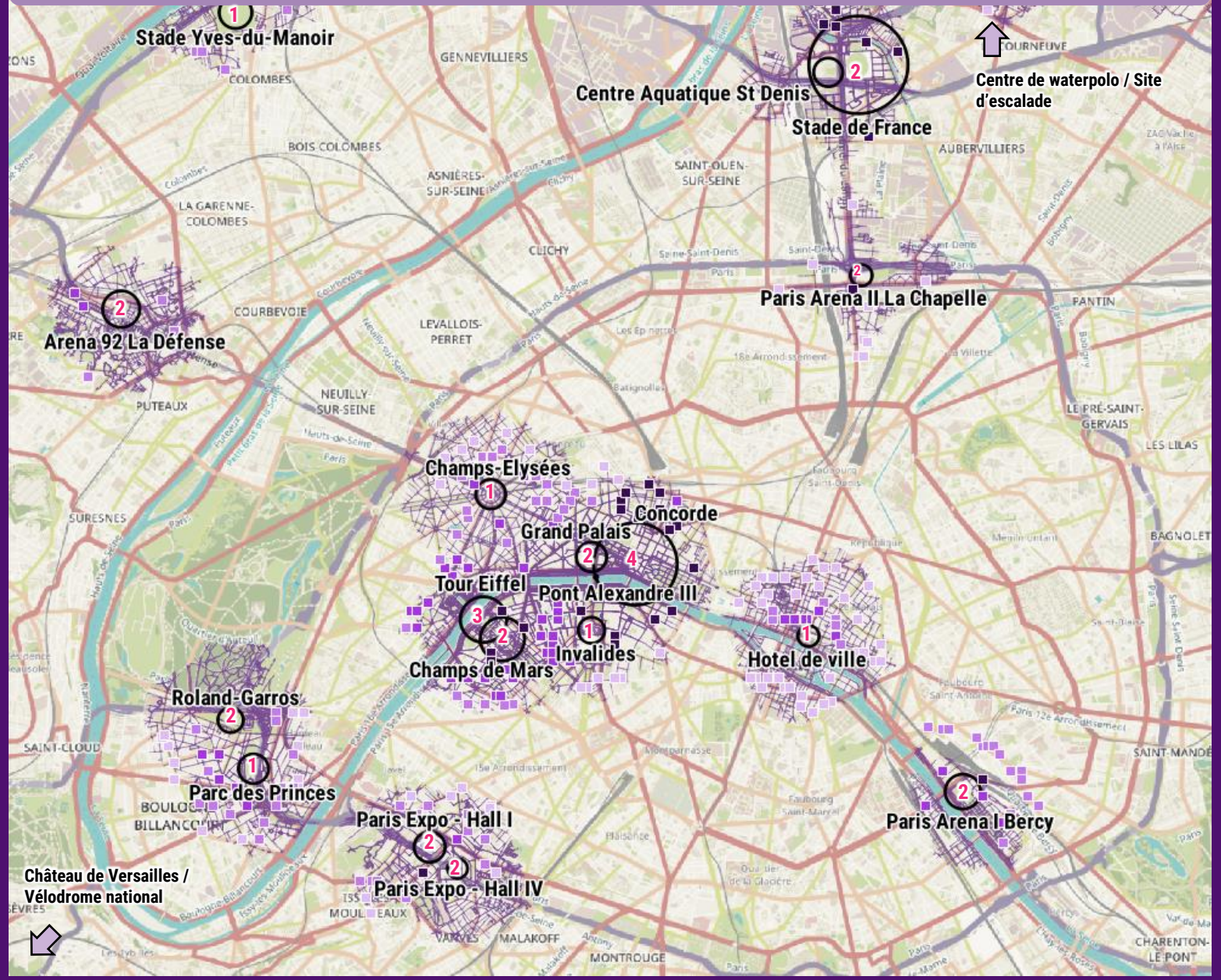
Chiffres relevés au niveau de la Métropole du Grand Paris (source: Office de tourisme de Paris)

## En millions de visiteurs sur les 2 semaines de compétition / écart vs A-1

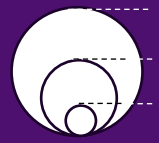
TOTAL : 11,2 Millions de visiteurs



# Les hotspots olympiques




## Capacité d'accueil estimée des sites olympiques sur les 2 semaines

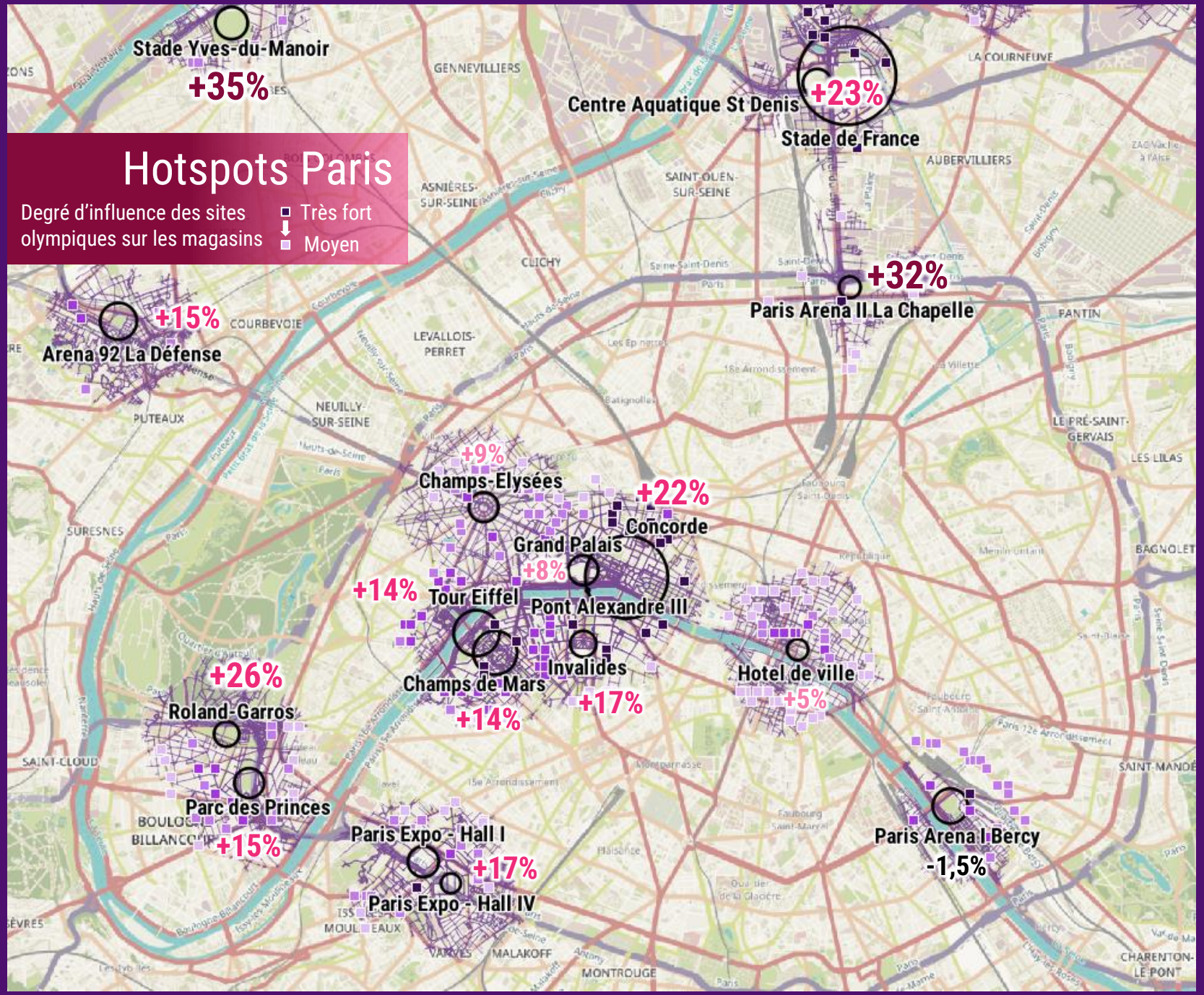


1 500K
500K
100K

2 Nombre de sports

## Degré d'influence des sites olympiques sur les magasins

- Très fort
- Fort
- Significatif
- Moyen



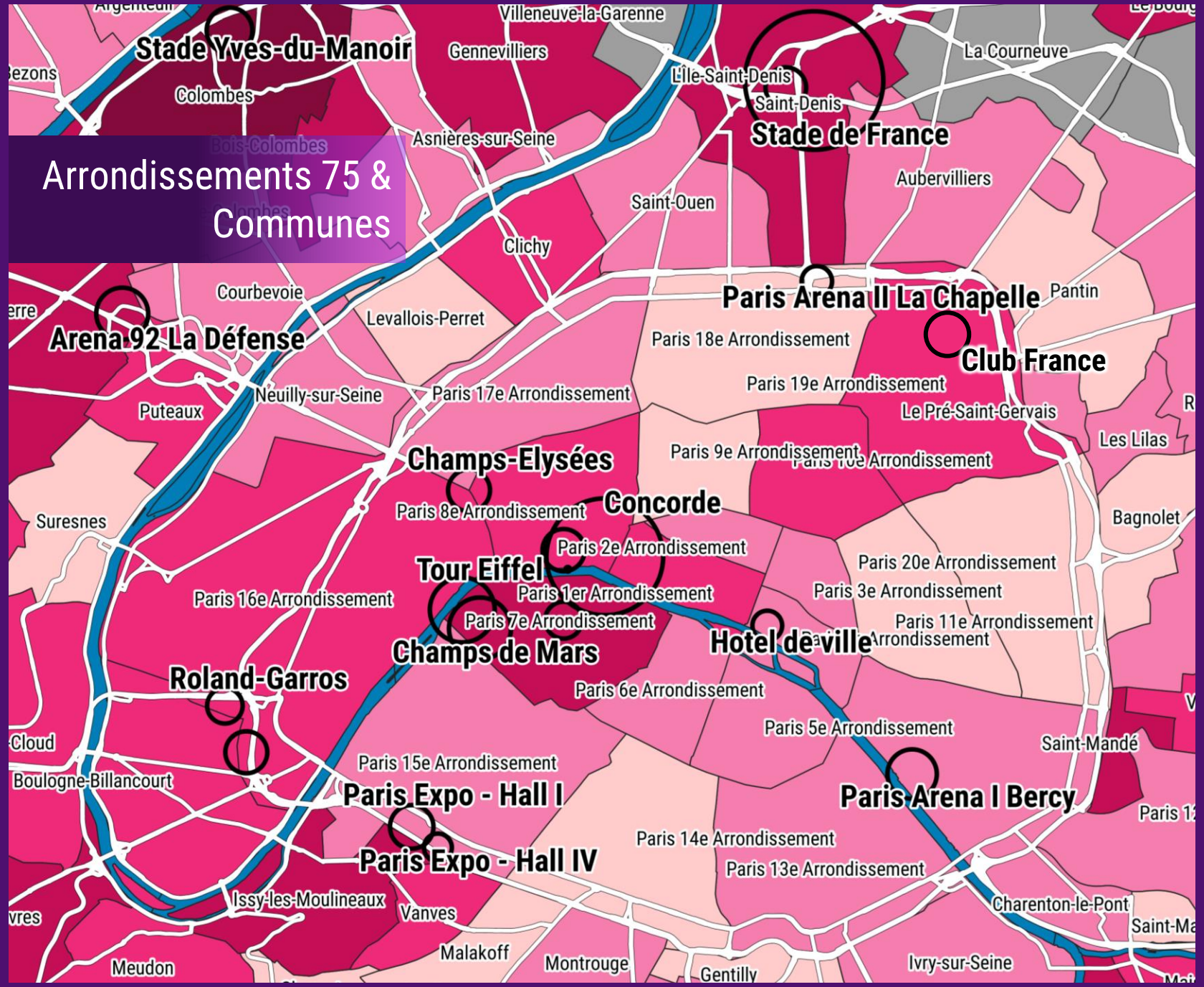

# Evolution des ventes PGC FLS vs A-1

Super + Proxi / S31+S32

| | € | Unités |
|---|---|---|
| France (total circuit) | +2,2% | +4,1% |
| France super+proxi | **+3,3%** | +5,1% |
| Paris (75) | +7,4% | +10,5% |
| Paris (75) hotspots | +10,8% | +16,7% |
| Paris (75) hors hotspots | +7,1% | +9,8% |
| Paris agglomération | +8,5% | +10,9% |
| Lille/Lyon/Marseille | +6,2% | +8,2% |

## Autres Hotspots

- Escalade Le Bourget +22%
- SDT Châteauroux +21%
- Château de Versailles +17%
- Base nautique Vaire +12%
- Vélodrome St. Quentin +11%
- Colline d'Elancourt +8%




# Evolution des ventes PGC FLS vs A-1

Ventes valeurs / SM + Proxi / S31+S32

| | |
|---|---|
| France (total circuit) | +2,1% |
| France | **+3,3%** |
| Paris agglo. | +8,5% |
| Paris (75) | +7,4% |

Arrondissements parisiens & communes limitrophes

- >25%
- 15-25%
- 10-15%
- 5-10%
- 0-5%
- < 0%

# En conclusion sur les JO

Impact des Jeux Olympiques, quinzaine du 29 juillet au 11 août
Grandes surfaces alimentaires

1

Un impact très positif de l'évènement sur la consommation avec une contribution à la croissance sur la quinzaine qui va de 60% au national à 80% à Paris. La météo fait le reste.

2

La proximité (pour les circuits) et les liquides (pour les catégories) ont tout particulièrement profité de l'évènement.

3

La croissance est plus soutenue à Paris et dans les lieux d'épreuve, en Ile-de-France comme en province.



Circana, LLC | Proprietary and confidential

# Merci à toutes et tous pour votre presence.

Excellente journée !



Circana.