



58.3 billion euros spent in France on FMCG and Tech & Durable goods over Q1 2024

- French consumers spendings raised €58.3 billion in the first quarter of 2024 (Q1 2024), an increase of +1.6% on the first quarter of 2023 (€58.3 billion vs. €57.4 in 2023).
- Comparing the two universes, sales of fast-moving consumer goods (FMCG) are rising more sharply (+3.2% between Q1 2024 and 2023).
- Spending achieved almost €42.9 billion, versus €41.5 billion in Q1 2023.

French consumer spendings on FMCG and T&D goods reached 58.3 billion euros in Q1 2024. A slight increase of +1.6% compared to the first quarter 2023. Although inflation has slowed down considerably, it still has an impact on French consumers' behaviors.

Inflation slows down and FMCG spending returns to near-normal levels.

While the FMCG market ended 2023 with strong growth of +6.1% in Q4, it starts 2024 with a more moderate rise, reaching only half the previous figure at +3.2% in value. Food purchases (groceries and beverages) rose by +3.3% in revenue. The strongest increase was recorded by the “DPH* – petfood” categories, with a +5.1% rise, followed by Fresh products (+1.3%). The fall in the inflation rate is limiting the rise in FMCG spendings in the first quarter of 2024. Compared with Q1 2023, the total increase is +3.2%, compared with +14.1% in Q1 2022. The Barometer also reveals that FMCG spending breaks down as follows: grocery and beverages account for 72%, DPH and petfood for 12%, and fresh produce for 16%.

Constraints remained on Tech and Durable purchases

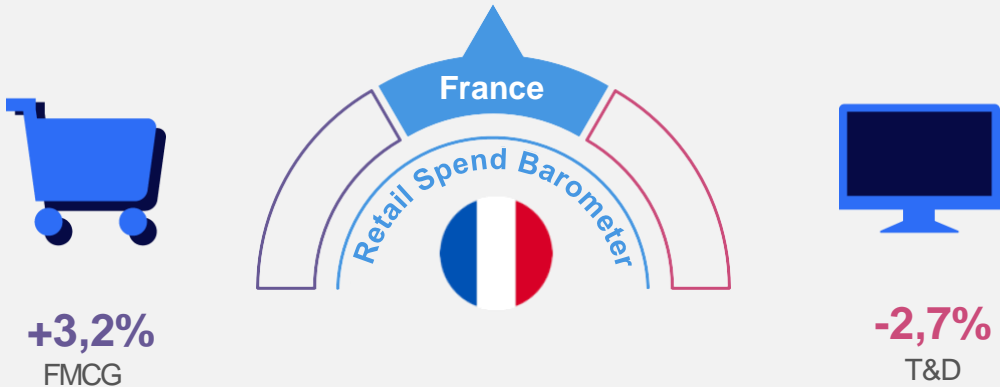
The last quarter of 2023 was marked by a decline of -2.9%. The first quarter of 2024 follows this trend, with spending down -2.7% compared to Q1 2023. In Q1 2024, the French spent 15.5 billion euros on technological and durable goods. Sales generated by DIY/gardening accounted for 34%, technical goods (consumer electronics, telecoms, IT/office) for 30% and domestic appliances for 16%.

Source: NIQ and GfK retail market measurements Q1 2024 vs Q1 2023

Consumer spending - 1st quarter 2024

€ 58 336 551 070

+1,6%



“

For FMCG, it is clear that the combination of lower inflation rates and the shift in sales dynamics towards staple categories, resulting from the implementation of the ‘Descrozaile Law’, could have an impact on the second quarter of 2024, resulting in the lowest value growth observed in recent years. In T&D, Small domestic appliances offered a breath of fresh air to the market. Sales rose by +6% in value over the quarter. This dynamic is led by oil-free deep fryers (+207% i.e €33 million in additional sales) and wet & dry vacuum cleaners (+27% i.e €7 million).

”

Vincent Cornu, Director Retail Services France NielsenIQ – GfK



58.3 milliards d’euros dépensés en France en produits grande consommation et biens durables au 1er trimestre 2024

- Leurs dépenses s’élèvent à 58,3 milliards d’euros au premier trimestre 2024 (T1 2024), soit une augmentation de +1,6% par rapport au premier trimestre 2023 (58,3 milliards d’€ contre 57,4 en 2023).
- Au sein des deux univers de produits, ce sont les ventes de produits de grande consommation qui augmentent de façon plus marquée (+3,2% entre le premier trimestre de 2024 et 2023).
- Les dépenses s’élèvent à près de 42,9 milliards d’euros contre 41,5 milliards d’euros au 1er trimestre 2023.

Les dépenses des consommateurs français en Grande consommation et Biens durable ont atteint 58,3 milliards d’euros au premier trimestre 2024. Une légère hausse de +1,6% par rapport au premier trimestre 2023. Bien que l’inflation ait considérablement ralenti, elle a toujours un impact sur les comportements des consommateurs français.

L’inflation ralentit et les dépenses en produits de grande consommation reviennent à un niveau proche de la normale.

Le marché des produits de grande consommation (FMCG) avait terminé l’année 2023 en forte croissance de +6,1% au 4ème trimestre. Il démarre l’année 2024 par une hausse plus modérée, à +3,2% en valeur. Les achats alimentaires (épicerie et boissons) progressent de +3,3% en chiffre d’affaires. La plus forte progression est enregistrée par les catégories “DPH* – petfood”, à +5,1%. Les produits frais sont à +1,3%. La baisse du taux d’inflation limite la hausse des dépenses de grande consommation au premier trimestre 2024. A titre de comparaison, le premier trimestre 2023 affichait une hausse de +14,1% . Le Baromètre révèle aussi la répartition des dépenses FMCG: épicerie et boissons représentent 72 %, DPH et Petfood 12 % et les produits frais 16 %.

Des contraintes persistent sur les achats de biens durables

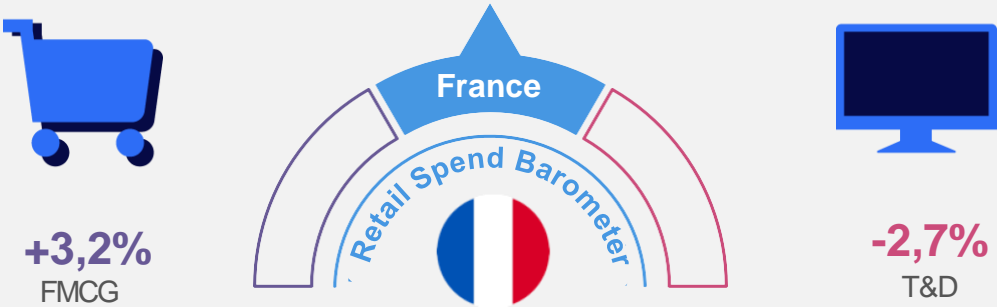
Le dernier trimestre 2023 avait été marqué par une baisse de -2,9% en CA. Le premier trimestre

Source: Données de vente NielsenIQ et GfK

2024 suit cette tendance, avec des dépenses en baisse de -2,7% par rapport au T1 2023. Au 1er trimestre 2024, les Français ont dépensé 15,5 milliards d’euros en biens technologiques et durables. Les ventes générées par le bricolage/jardinage représentent 34 %, les biens techniques (électronique grand public, télécoms, informatique/bureautique) 30 % et l’électroménager 16 %.

Dépenses consommateurs – 1er trimestre 2024

€ 58 336 551 070 +1,6%



“ En PGC, la combinaison de la baisse des taux d’inflation et du déplacement de la dynamique des ventes vers les catégories de base, conséquence de la ” loi Descrozaile “, se traduit par la plus faible croissance observée ces dernières années et pourrait avoir un impact au deuxième trimestre 2024. Côté biens durables, le Petit électroménager apporte une bouffée d’air frais au marché. Les ventes progressent de +6% en valeur sur le trimestre. Cette dynamique est portée par les friteuses sans huile (+207% soit 33 millions d’euros supplémentaires) et les aspirateurs eau et poussière (+27% soit +7 millions d’euros). ”

Vincent Cornu, Directeur Retail Services France NielsenIQ – GfK