

Recul des dépenses au 2nd trimestre 2024

- Le second trimestre 2024 est marqué par une baisse des dépenses: -2.8% de CA.
- Plus de 2/3 de la baisse des dépenses sont liés aux Biens Techniques & Durables (T&D), en repli de -7.2%. Les produits de grande consommation (PGC) affichent une baisse très contenue à -1,1%, une première depuis 1 an
- Inflation, déflation, météo dégradée, application de la loi Descrozaile sont notamment responsables des perturbations du trafic en magasin et de certaines diminutions des dépenses des Français en PGC et T&D

Selon le Retail Spend Barometer de NielsenIQ (NIQ), les dépenses des consommateurs français en Produits de Grande consommation (PGC) et de Biens Techniques et Durables (T&D) ont atteint un chiffre d'affaires de 57.6 Milliards d'euros au second trimestre 2024 (Q2). Une diminution en CA de -2,8% par rapport à 2023, une première depuis deux ans.

PGC : le mur d'inflation Q2 2023 pèse sur la performance de 2024

La diminution des dépenses des Français en PGC prend sa source dans l'historique du second trimestre 2023. Le prix sur étiquette d'alors connaissait une hausse sans précédent. Depuis, la dynamique s'atténue logiquement, jusqu'à devenir négative à cette même période Q2 2024 : -1.1%.

Ce recul est avant tout celui des boissons sans alcool en baisse de -4.7% en CA. Ces produits très météo-sensibles ont aussi subi un effet d'historique alors que le printemps 2024 a été marqué par des orages et températures douces. Le décalage de Pâques au 1er Avril a aussi privé Q2 des ventes de chocolats: le CA confiserie recule de -9.0%.

Autre impact : la loi Descrozaile est en vigueur et a considérablement pesé sur les ventes promotionnelles. Exemple, les Soins pour bébé s'effondrent à -11.0% et la Droguerie-Entretien baisse de -5,1%.

Biens techniques & durables : entre hyper-dynamisme et baisses persistantes

Le ralentissement des ventes de biens techniques et durables continue au deuxième trimestre 2024, surtout côté High-Tech et Équipement de la Maison (-12,1%).

Cependant, certains marchés ont tiré leur épingle du jeu. Les ventes de téléviseurs ont ainsi été boosté par l'Euro UEFA 2024 (+8% en CA). Côté électroménager, les produits stars sont toujours les aspirateurs (+6%) et surtout les Airfryers : le CA généré affiche +161% !

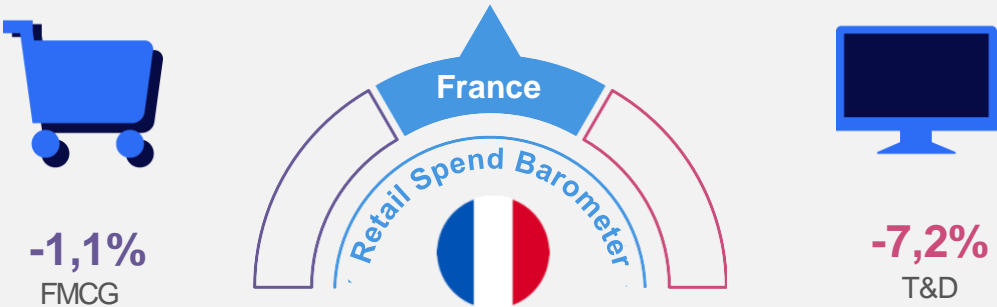
Source: Données de vente NielsenIQ et GfK - evol Q2 2024 vs Q2 2023

De son côté, l'univers Bricolage-Jardinage encaisse le choc : il passe d'une croissance de +5.6% au Q2 2023 à un recul de -9.0% en Q2 2024, touché par un effet d'historique lié à la pandémie et une météo délicate. La pluie du printemps a ainsi limité les ventes de barbecues (-10%) et de produits d'arrosage (-26%) sans relancer les achats de produits pour Jardin (engrais, phytosanitaires...) à -2%.

Dépenses consommateurs – 2nd trimestre 2024

€ 57 624 332 215

-2,8%



“

La baisse des dépenses s'explique par un double phénomène d'inflation et déflation avec un historique Q2 2023 dopé par le pic d'inflation atteint son pic en avril (+16.4%). En parallèle, le marché a été impacté par des effets de calendrier entre une météo dégradée, les premiers effets de la loi Descrozaile ou encore le décalage de Pâques au 1er avril, perturbant ainsi une partie du trafic en magasin.

”

Vincent Cornu, Directeur Retail Services France NielsenIQ – GfK

Decline in spending in Q2 2024

- The second quarter of 2024 is marked by a drop in expenses: -2.8% of turnover.
- More than 2/3 of the drop in spending is linked to Technical & Durable Goods (T&D), down -7.2%. Consumer products (PGC) show a very contained decline at -1.1%, a first in 1 year
- Inflation, deflation, bad weather, implementation of the Descrozaille law are notably responsible for disruptions in in-store traffic and certain reductions in French spending on FMCG and T&D

According to the NielsenIQ (NIQ) Retail Spend Barometer of NielsenIQ (NIQ), French consumer spending in PGC and T&D products reached a turnover of 57.6 billion euros in the second quarter of 2024 (Q2). A decrease in turnover of -2.8% compared to 2023, a first in two years.

PGC: the Q2 2023 inflation wall weighs on 2024 performance

The decrease in French spending on consumer products noted by NielsenIQ in the second quarter of 2024 has its source in the history of the second quarter of 2023. The price on the label at the time experienced an unprecedented increase and sales of consumer goods recorded also their strongest growth in turnover (+10.9%). Since then, the dynamic has logically attenuated, becoming negative during the same period Q2 2024: -1.1%.

This downturn was mainly due to a 4.7% drop in sales of non-alcoholic beverages. These highly weather-sensitive products also suffered from a historical effect, as the spring of 2024 was marked by storms and mild temperatures. The shift of Easter to April 1st also deprived Q2 of chocolate sales: confectionery sales fell by -9.0%.

Another impact: the Descrozaille law came into force, and weighed considerably on promotional sales. For example, Baby Care sales plummeted by -11.0%, while Droguerie-Entretien sales fell by -5.1%.

Goods techniques & lasting: between hyper-dynamism and persistent declines.

The slowdown in sales of technical and durable goods continues in the second quarter of 2024, especially on the High-Tech and Home Equipment side (-12.1%).

However, some markets did well. Television sales were boosted by Euro UEFA 2024 (+8% in sales). In household appliances, the star products continued to be vacuum cleaners (+6%) and above all Airfryers: sales were up 161%!

On the other hand, the DIY-Gardening universe is taking the brunt of the shock: it went from +5.6% growth in Q2 2023 to a -9.0% decline in Q2 2024, affected by a historical effect linked to the pandemic and delicate weather conditions. Rain in the spring limited sales of barbecues (-10%) and watering products (-26%), without boosting purchases of garden products (fertilizers, phytosanitary products, etc.) to -2%.

Source: NIQ and GfK retail market measurements 2024 vs 2023

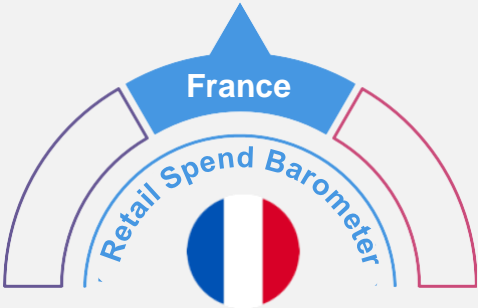
Consumer Spending

€ 57,624,332,215

-2.8%



-1.1%
FMCG



-7.2%
T&D

“

The decline in spending can be explained by the dual phenomenon of inflation and deflation, with Q2 2023 history boosted by the fact that inflation reached its peak in April (+16.4%). At the same time, the market was impacted by calendar effects such as poor weather, the first effects of the Descrozaille law, and the postponement of Easter to April 1, disrupting some in-store traffic.

”

Vincent Cornu, Directeur Retail Services France NielsenIQ – GfK