Une année 2022 de tous les records pour les Glaces

NielsenIQ

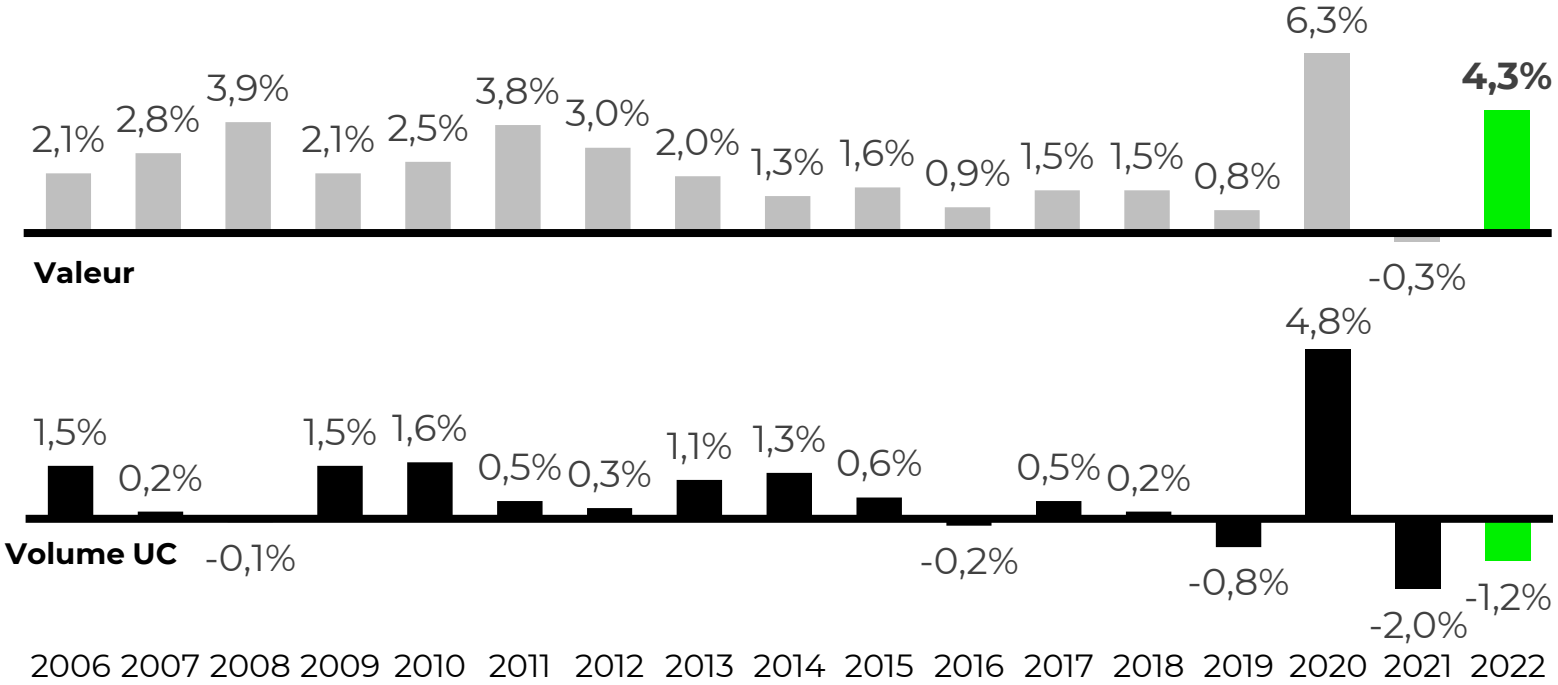
Le 21 mars 2023

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Ventes valeur des Produits de Grande Consommation : l'inflation, seule source de croissance avec des volumes en baisse

Effet inflation = +5.6%
Effet de Mix = -0.1%

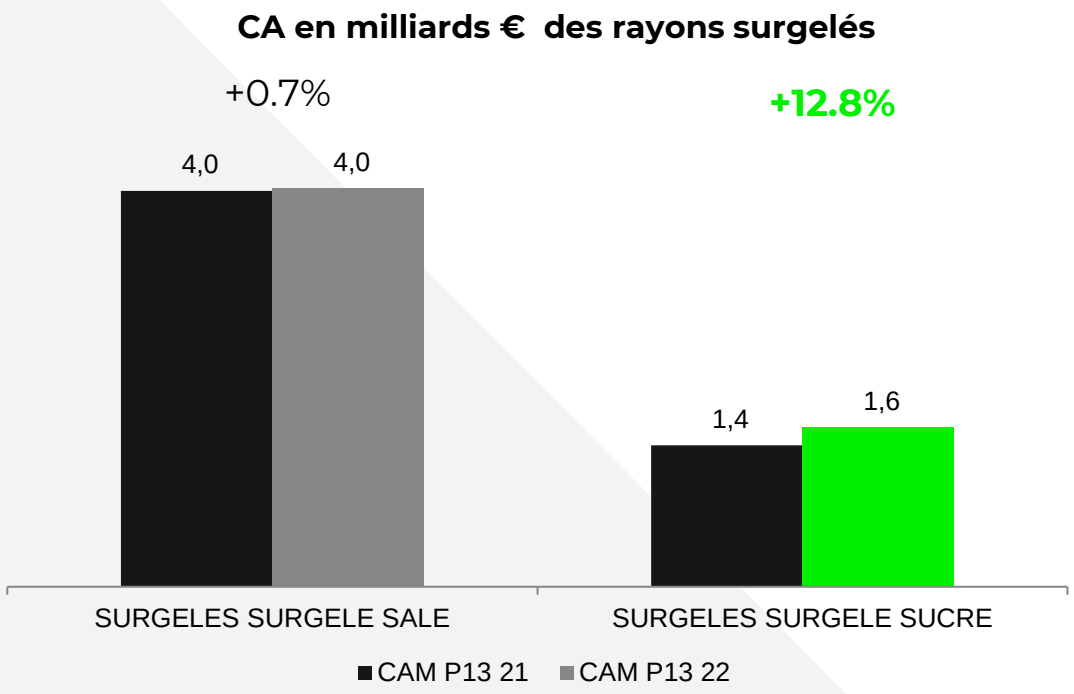
Evolution des ventes de PGC FLS vs l'année précédente



Source : NielsenIQ ScanTrack. HMSM+Proxi+Ecommerce+SDMP

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Surgelés : bonne dynamique du sucré et stabilité du salé



Source : NielsenIQ ScanTrack I HMSM, Proxi, Ecom et SDMP

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Surgelés en GMS :

+3.9%

Evolution ventes valeur | HMSM + PROXI + ECOM+ SDMP vs 2021

De belles températures qui contribuent au succès des catégories estivales

Evolution des ventes UC – P7-P9 2022 – HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP

Catégories estivales (Top 15)

+10.9% Vs 2021

+2.4% Vs 2020

PGC-FLS

-0.4% Vs 2021

-2.6% Vs 2020

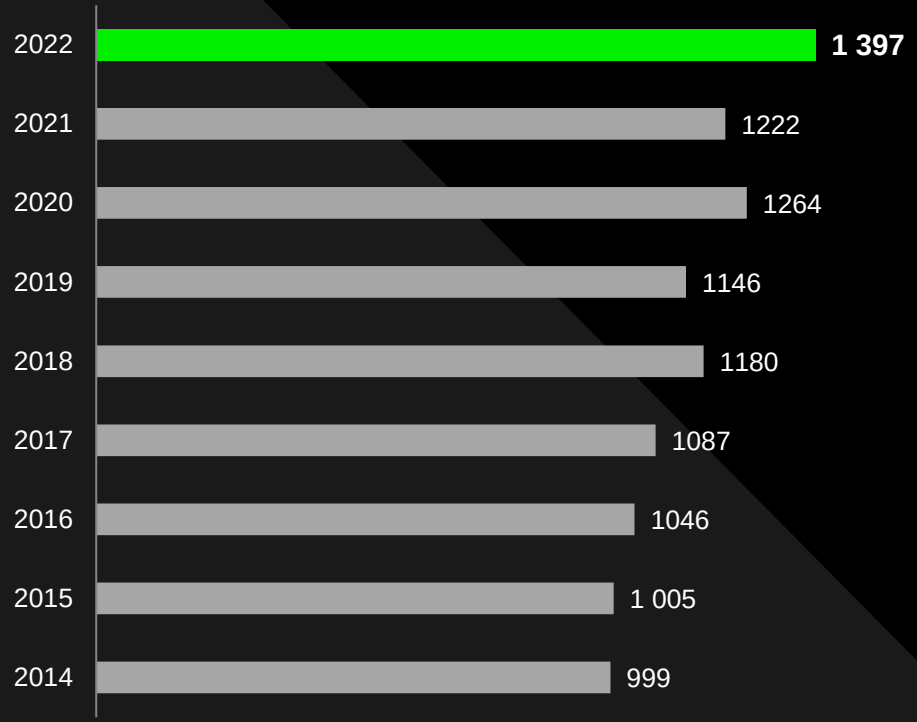
NielsenIQ ScanTrack – HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP – 12 dernières semaines – Source : données arrêtées au 11/0

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

GLACES

Le marché des glaces connaît une année record avec le meilleur CA des 10 dernières années !

CA en million d'€ des glaces

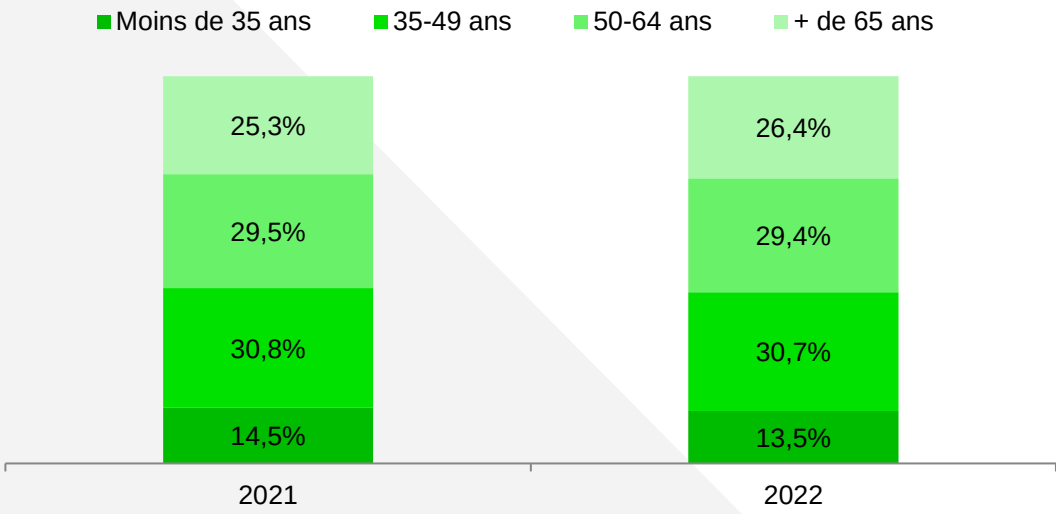


Source : données NielsenIQ ScanTrack I HMSM+Proxi+SDMP+Drive

© 2023Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Des glaces en GMS qui ont recruté 700 000 foyers cette année, touchant tous les Français !

Répartition des achats valeur des glaces



Un poids des cibles similaire au total PGC FLS

24.7

millions de foyers français achètent des glaces en GMS

soit 85.9% des foyers français

Source : données NielsenIQ Homescan

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

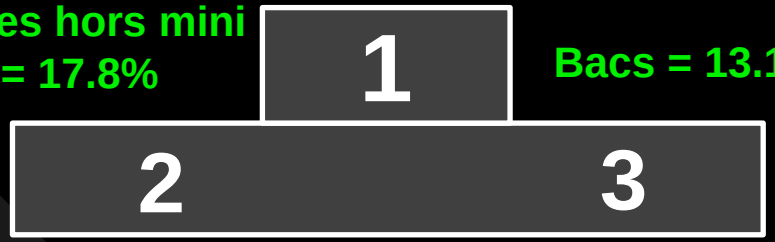
Des bâtonnets toujours leaders suivis par les cônes qui reviennent en force cette année : +28.4% en valeur

PDM valeur des **formats**

Bâtonnets hors mini = 27%

Cônes hors mini = 17.8%

Bacs = 13.1%



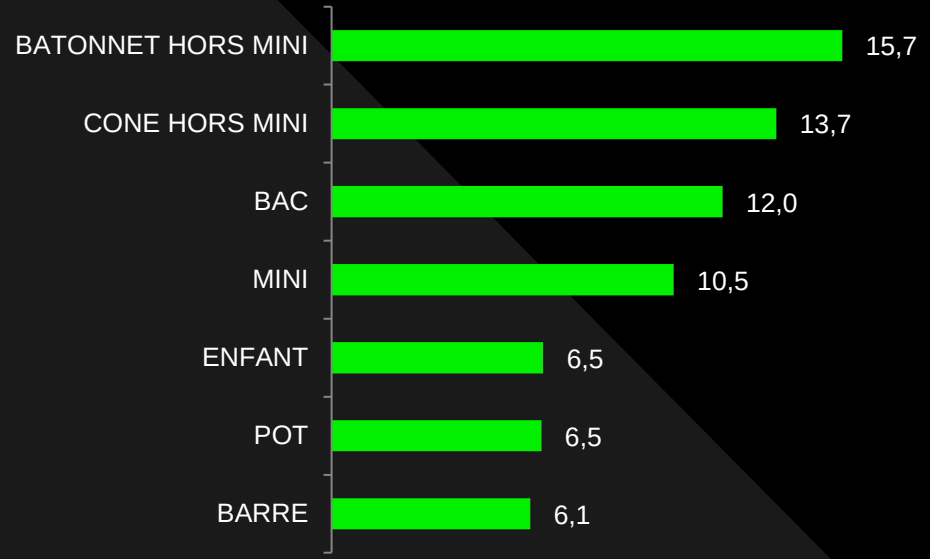
Viennent en 4è position = les POTS (10.5%), et en 5è position les MINI (9.8%)

Source : données NielsenIQ ScanTrack I HMSM+Proxi+SDMP+drive

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les bâtonnets restent le segment le plus plébiscité par les Français : plus de la moitié d'entre eux en achètent au cours de l'année

Nombre de foyers acheteurs en millions de foyers – Total France
Année 2022



Nombre de foyers en France = 28.8 millions

54%

Des Français achètent des bâtonnets au moins une fois dans l'année (vs 47% pour les cônes)

Source : données NielsenIQ Homescan I TOTAL FRANCE

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Les hypermarchés retrouvent de la croissance depuis début 2022, tandis que la proximité est le circuit le plus dynamique

Part de marché valeur des circuits

PGC FLS

	HM	SM	SDMP	Proximité	Ecommerce
2002	52%	35%	9%	4%	0%
2013	43%	35%	12%	7%	2%
2022	38%	33%	12%	9%	8%

Evolution du chiffre d'affaires des circuits

PGC FLS I Vs 2021

2022	+4.6%	+4.0%	+4.0%	+8.1%	+0.8%
P9 – P13 2022	+8.3%	+9.4%	+9.1%	+12.3%	+7.1%

Source : NielsenIQ ScanTrack

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La proximité encore plus forte cette année sur les glaces quand le e-commerce reste sous-performant

Part de marché valeur 2022l 100% HMSM+Proximité+SDMP+Ecommerce

	HM	SM	SDMP	Proximité	Ecommerce
PGC-FLS	38%	33%	12%	9%	8%
GLACES	34.8%	36.2%	11.3%	10.5%	7.3%
GLACES 2021	35.2%	35.4%	11.9%	9.6%	7.9%

Source : NielsenIQ ScanTrack Source : données long terme

© 2023Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le BIO n’est pas un levier majeur sur la glace

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Accessibilité prix et réduction des assortiments, deux raisons qui expliquent les difficultés du rayon

Evolution du chiffre d'affaires du Bio en grande distribution

-8.1%

2nde année de décroissance pour les produits Bio en grande distribution

4.7%

Un poids du Bio qui baisse (-0.4pts vs n-1)

-6.3%

Evolution du poids du BIO dans les achats des familles

Les Glaces Bio, une tendance similaire au Bio en général : -8.7%

(poids : 1.4%, -0.2 pt vs LY)

Le Bio n'est pas un levier important sur la glace, marché qui reste très orienté sur le plaisir et la gourmandise (textures innovantes, inclusions, coulis…)

NielsenIQ ScanTrack – HMSM+PROXI+ECOM+SDMP | 2021 & NielsenIQ HomeScan | Total France | 2022

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Achat local et emballages sont les deux enjeux qui joueront un rôle majeur dans les prochaines années

Allégations qui rendent un produit « durable » selon les consommateurs

Etude sustainability, résultats France

Taille des bulles % le plus important

Source: NielsenIQ 2023 Sustainability Report 600 répondants en France
Q: Coming back to grocery brands, which of these claims do you believe make a brand "sustainable"?
Q: lease choose the top 3 options you feel would help you choose more brands that follow sustainable practices?

Pour aider les consommateurs à adopter une consommation plus responsable

51%

Prix comparables aux produits conventionnels

42%

Donner plus de visibilité aux pratiques durables

42%

Se sourcer avec des produits locaux avec une faible emprunte carbone

L’innovation, un levier majeur sur les glaces

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le poids de l'innovation baisse légèrement en 2022 : en cause, la baisse du nombre de lancements (-36% vs 2021) et le dynamisme du core en valeur

Poids des innovations dans le chiffre d'affaires

PGC+FLS

2.1%

en 2022

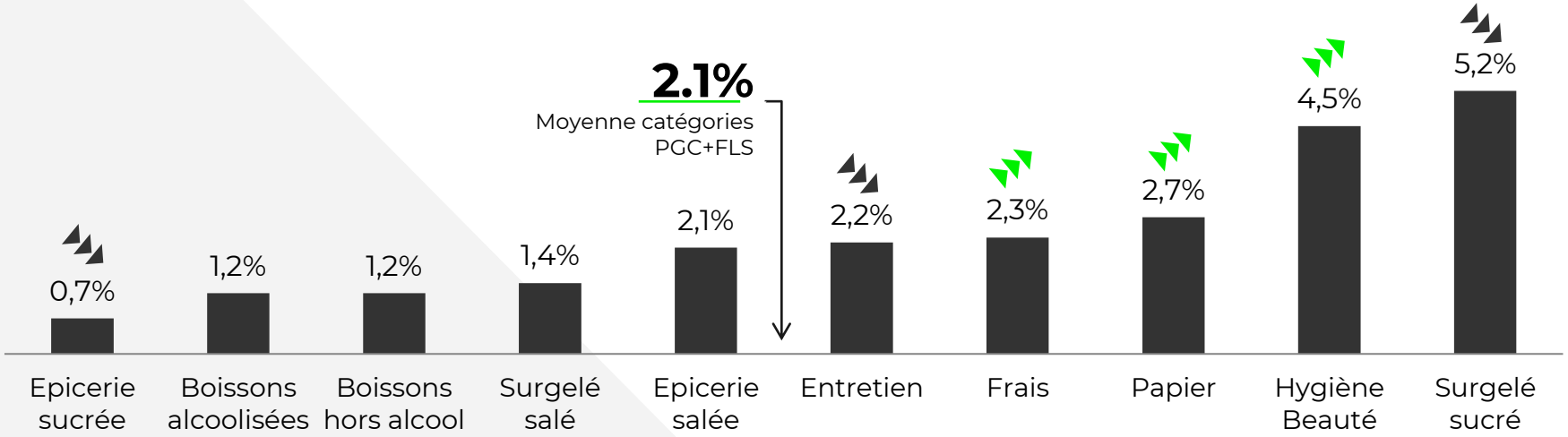
Source : NielsenIQ, ScanTrack I HMSM et hors MDD

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Un poids de l'innovation aussi en baisse sur le surgelé sucré qui reste quand même la catégorie la plus investie !

Poids des innovations de l'année observé en moyenne sur le CA des catégories

Hors MDD sur l'année 2022



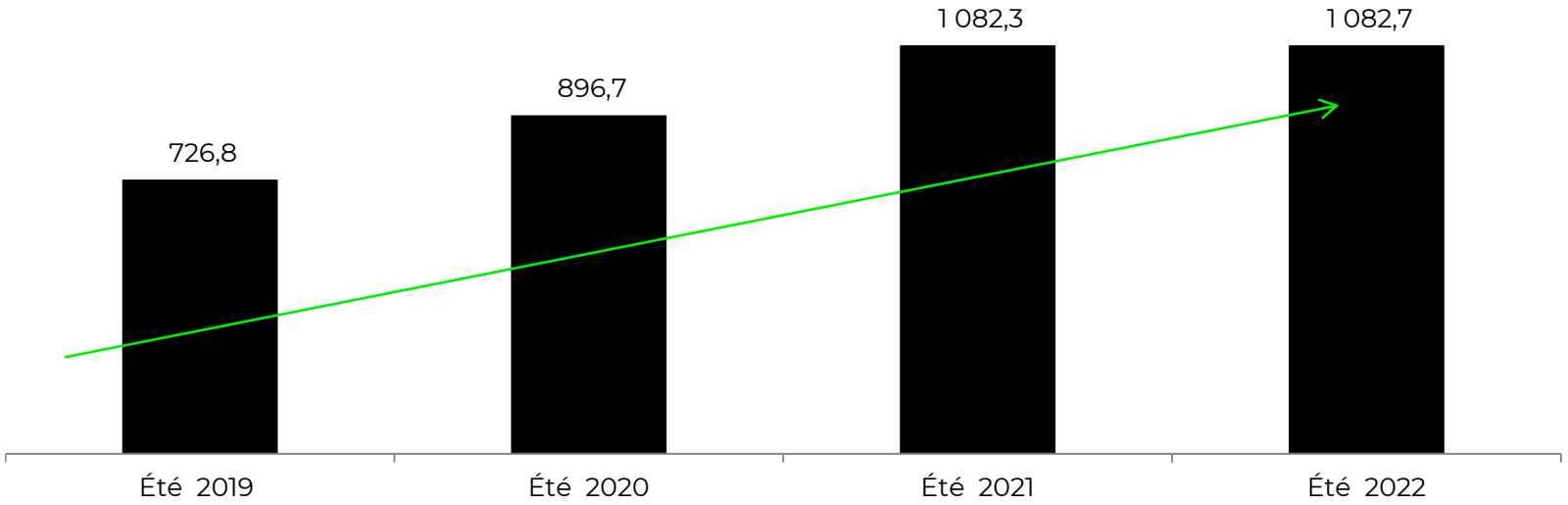
	Epicerie sucrée	Boissons alcoolisées	Boissons hors alcool	Surgelé salé	Epicerie salée	Entretien	Frais	Papier	Hygiène Beauté	Surgelé sucré
2021 :	2.1%	0.9%	1.6%	1.4%	1.9%	6.3%	1.1%	1.3%	3.1%	11.7%
2020 :	1.8%	2.4%	1.6%	1.4%	1.5%	4.9%	1.1%	2.0%	3.9%	9.7%

Source : données NielsenIQ ScanTrack HMSM – CAM P13 2022 - Poids de l'innovation hors MDD

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Des innovations moins nombreuses cette année qui restent tout aussi performantes que les années précédentes

CA moyen par innovation - Glaces



	Été 2019	Été 2020	Été 2021	Été 2022
CA total Inno	59.6	53.8	67.1	56.3
Nbr Innos	82	60	62	52

Source : NielsenIQ ScanTrack| HMSM | P4_P8 2022

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Quel début d’année 2023 pour les glaces ?

Le plaisir, un incontournable à l'épreuve des crises

24%

des foyers français déclarent réduire leurs achats de produits plaisir vs hausse achats de promotion (46%), comparaison prix (44%)**

+3.9%

Evolution CA catégories plaisir*** en 2008 vs +2.5% en 2007

28%

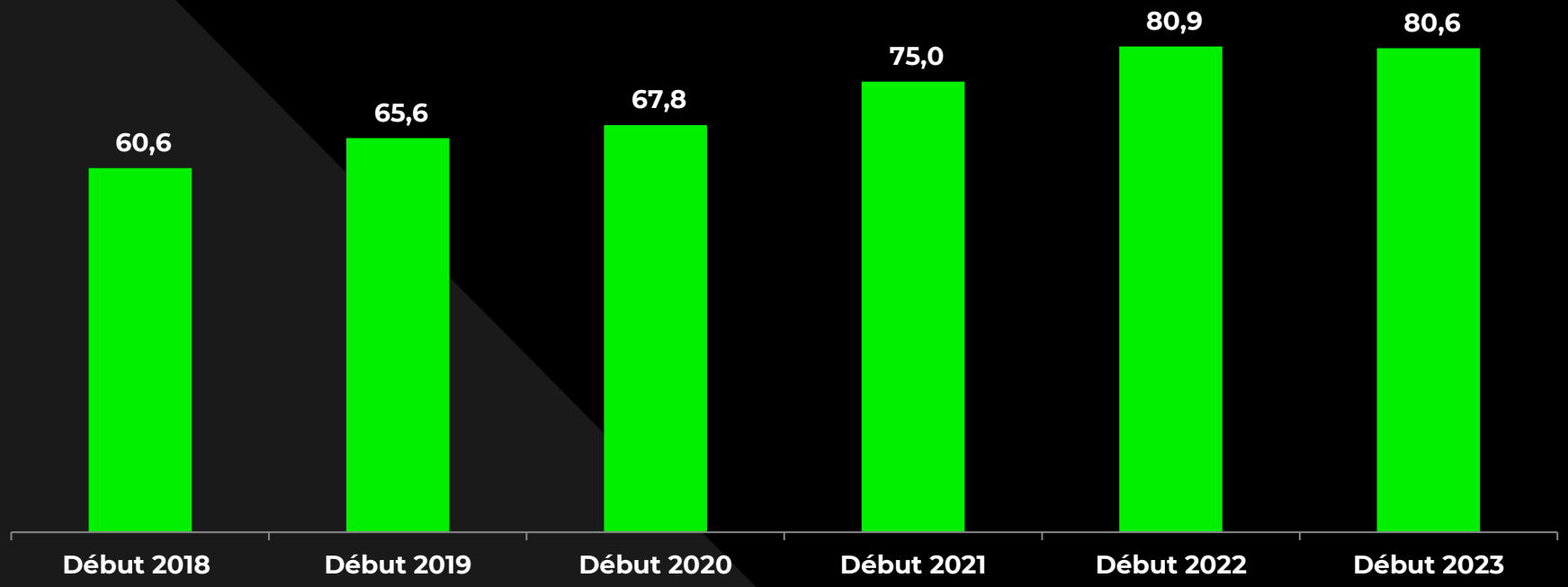
du CA des innovations PGC 2021 réalisé sur des innovations plaisir vs 22% 2019 et 23% en 2020

Source : NielsenIQ ScanTrack, HMSM, Innovations 2021 après 6 périodes de lancement. *NielsenIQ consumer Outlook 2022. ** NielsenIQ Homescan Segmentation Covid terrain online du 29 avril au 8 mai 2022. ***catégories plaisir = chocolats, bonbon, softs, biscuits, PAT, glaces, chips.

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Un début d’année 2023 prometteur !

CA Glaces - Janvier/Février - HMSM + SDMP + Proxi + Drive



Source : données NielsenIQ ScanTrack

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Merci

NielsenIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.