

#TendancesConso

Signaux faibles, Signaux forts et potentiels



Top10 Requêtes Google 2023

- 1 Comment est mort Mickey Mouse ?
- 2 Motion de censure c'est quoi ?
- 3 C'est quoi le 49.3 ?
- 4 Pourquoi les tronçonneuses ont été inventées ?
- 5 Qui a gagné l'Eurovision 2023 ?
- 6 Hamas c'est quoi ?
- 7 Qui a gagné Koh Lanta 2023 ?
- 8 Qu'est-ce que le bubble tea ?**
- 9 Qui a gagné le Ballon d'Or 2023 ?
- 10 Combien de temps dure un match de rugby ?



**Bubble tea en GMS :
preuve de l'émergence de l'Asie
dans nos assiettes**

12 Mios€

Chiffres d'affaires 2023



3%

des Français ont déjà acheté du *Bubble tea*
en GMS

39%

des acheteurs *bubble teas - GMS*
en ont racheté au moins 1 fois

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM + Proxi + Ecom + SDMP – CAM P13 2023 | NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P8 20.
– Epicerie asiatique = Japonais + Asiatique hors Japon

Epicerie Worldfood Activité 2023 en GMS

444
Mios €

+12.4%
vs 2022

223
Mios UC

+0.6%
vs 2022



Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM + Proxi + Ecom + SDMP – CAM P13 2023 | NielsenIQ Homescan – Total France – CAM P8 20:
– Epicerie asiatique = Japonais + Asiatique hors Japon

Manga, illustration de l'influence asiatique dans la culture pop' française

Ventes de livres manga

877 M€

Chiffre d'affaires 2023

+55% vs 2019

44%

Poids des mangas
dans les livres achetés
via le Pass



Source : GfK – Titres neufs uniquement - 2023

Corée du Sud et Japon pénètrent de plus en plus la culture pop' française



K Beauty



35 M€

chiffre d'affaires online

x2 en 3 ans

K Pop

50 M€

Prévisions de CA 2025 généré par la K Pop

150€

dépense moyenne / an en produits dérivés K Pop
par les fans France

Source : FoxIntelligence – Total France – CAM P4 2024

Source : Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique - 2023

Yop / Manga

Iconographie et saveurs typées

- cerise sakura
- abricot matcha.



« Couche yankee* » vs attachement au patrimoine national, le grand syncrétisme français



*J. Fourquet & J.-L. Cassely, *La France sous nos yeux*, Seuil, 2021

Produits US : une forte pénétration des foyers Français au quotidien

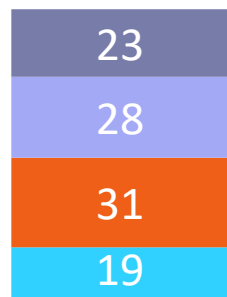
Taux de pénétration et poids des tranches d'âges parmi les acheteurs

En % – CAM P13 2023 – Total France



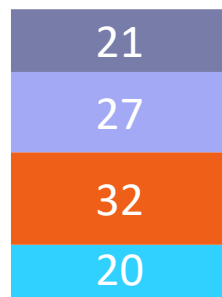
70.6%

19M
de foyers



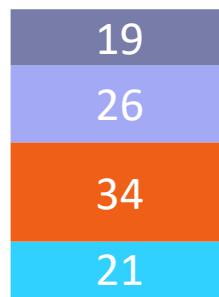
55.9%

15M
de foyers



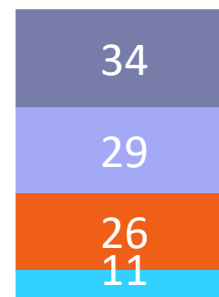
43.7%

12M
de foyers



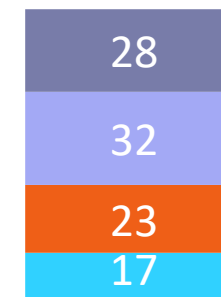
17.8%

5M
de foyers



5.3%

1M
de foyers



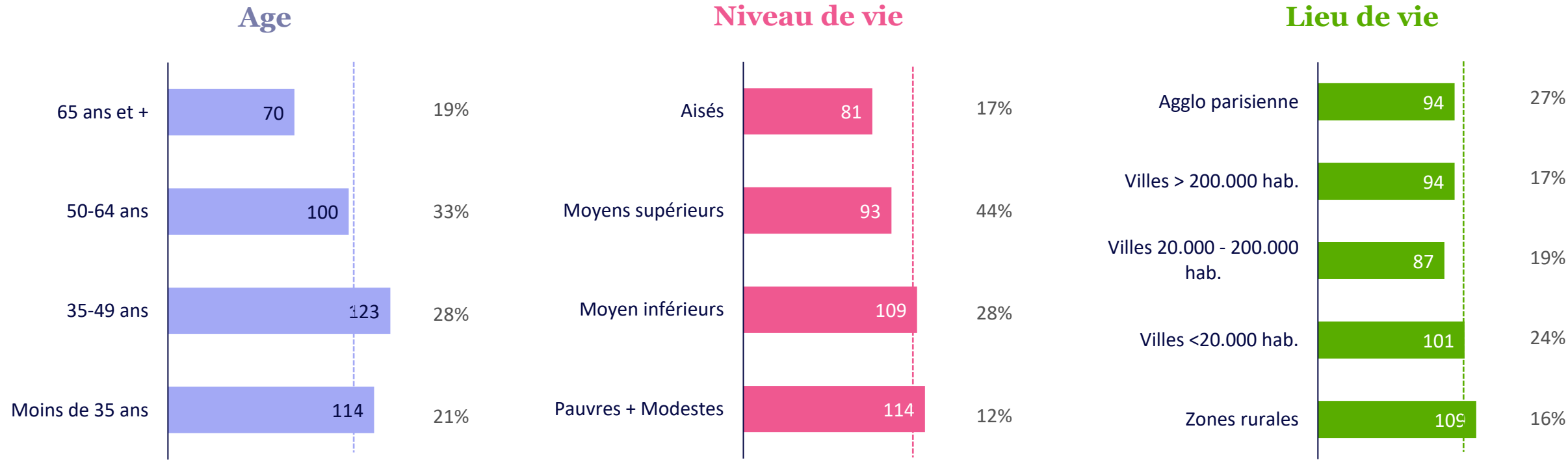
- 65 ans et +
- 50-64 ans
- 35-49 ans
- Moins de 35 ans

Source : NielsenIQ Homescan

Les générations Y et Z, les plus modestes et les ruraux sont en moyenne les plus « américanisés »

Indice 100 du poids parmi les acheteurs de 26 marques US emblématiques* vs moyenne PGC FLS

CAM P13 2023 – Total France



Source : NielsenIQ Homescan | *Coca Cola, Heinz, Lay's, Maybelline, Bud, Jack Daniel's, McCain, Oreo, Philadelphia, Starbucks, Dr. Pepper, Gillette, Venus, Quaker, Ben & Jerry's, Colgate, Wilkinson, Maxwell House, Kellogg's, Pringle's, Ben's Original, M&M's, Snickers, Pepsi, Sprite, Jim Beam

Le « Far West », ressort toujours puissant de l'idéal américain, y compris chez les jeunes



4 millions

Pratiquants Danse country en club en France



16%

part des <35 ans pratiquant la country

vs 7% des >35 ans

Source : J. Fourquet & J.-L. Cassely, *La France sous nos yeux*, Seuil, 2021 | *En cumulé sur 2 vidéos

Le « Far West », ressort toujours puissant de l'idéal américain, y compris chez les jeunes



20 Mios vues



7,8 Mios streams

titre « Burgers »



7^{ème} jeu vidéo le plus vendu de l'Histoire

Source : J. Fourquet & J.-L. Cassely, *La France sous nos yeux*, Seuil, 2021 | *En cumulé sur 2 vidéos

Danette / Milkshake



Top progression – recherche Google

Catégorie **Santé & Beauté**

1	Tatouage
2	Musculation
3	Savoir maigrir
4	Couleur de la peau
5	Jean-Michel Cohen
6	Muscle
7	Sephora
8	Crossfit
9	Dior
10	L'Oréal



Source : Google, Year in Search 2023 France

Culte du corps et Adaptation de son mode de vie, une tendance clé chez les jeunes

43%

des pratiquants de musculation ont entre **16 et 25 ans**



Musculation / fitness :

Sport préféré des 16-25 ans en 2023



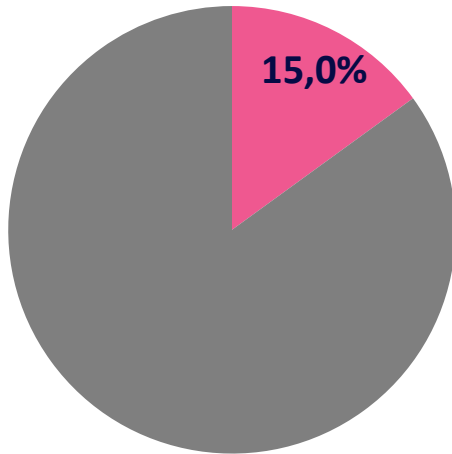
Source : Le Monde, *Ces jeunes obsédés par la musculation*, 10/05/2023

Produits « sports », plébiscités par les plus jeunes

Poids Foyers < 35 ans sans enfant dans les achats volume

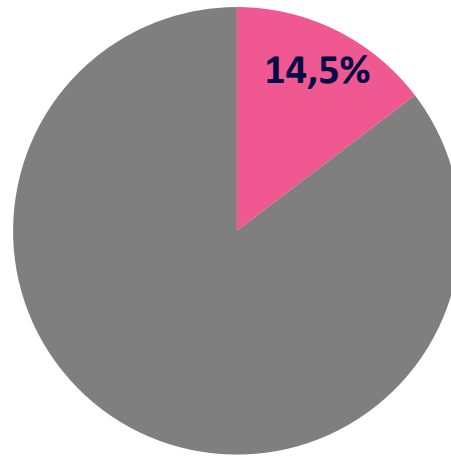
En KG et L pour les boissons - % vs an-1 – CAM P12 2023 – Total France

Ultra Frais protéiné



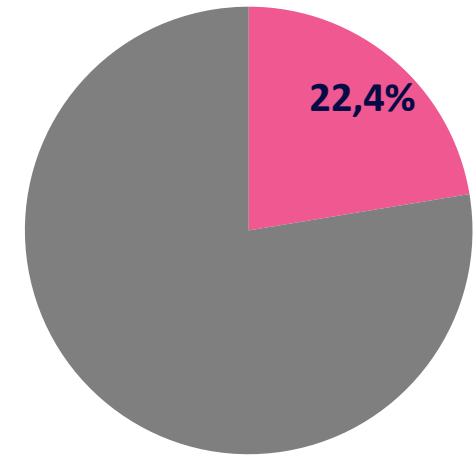
Indice **341**
vs Total Ultra Frais

Barres de céréales typées « sport »



Indice **163**
vs Total Barres de Céréales

Boissons typées « sport »



Indice **284**
vs Total Soft Drinks

Clé de lecture :

15.0% des achats volume d'Ultra Frais protéiné sont réalisés par des foyers de moins de 35 ans sans enfant. C'est 3.4 fois plus que leur poids au sein de l'Ultra Frais, ici catégorie de référence.

Source : NielsenIQ Homescan

L'alimentation fonctionnelle, ou la justification par A+B d'une offre valorisée nécessaire pour conquérir une cible jeune

Apport d'énergie



368

283

314

203

28%

des gains UC
via la demande

72%

des gains UC
via la demande

Source de protéines / fibres



214

113

281

235

245

109

75%

des gains UC
via la demande

45%

des gains UC
via la demande

71%

des gains UC
via la demande

Dans le Top 50 Croissance UC entre 2021 et 2023

Indice poids <35 ans sans
enfant
achats UC*

Indice prix moyen
hors promo vs catégorie
de référence**



Source : NielsenIQ ScanTrack – HMSM – CAM P13 2023 | NielsenIQ Homescan - CAM P13 2023 | *vs moyenne PGC FLS | **vs Soft Drinks pour Red Bull et Monster, vs Ultra Frais pour HiPro et Siggis, vs Barres Céréalières pour Nature Valley

Top applications par dépenses / utilisateur

1	TikTok
2	Deezer
3	Disney+
4	Tinder
5	Google One
6	Crunchyroll
7	YouTube
8	LinkedIn
9	Adopte
10	Le Monde



Source : BDM – Data Q3 2023 | NB : ce classement est également influencé par les lancements récents de certaines plateformes en phase de recrutement d'utilisateurs (ex : Disney+) ou par la revalorisation de certaines offres payantes (ex : Deezer)

Le budget des jeunes est largement amputé chaque mois par des dépenses pré-engagées via les abonnements de ce type d'applications

Poids des 18-35 ans dans la population française 23%
en CHR 35%

Plateforme	Poids des jeunes / utilisateurs	Abo moyen mensuel
Netflix	61%	13.49 €
Streaming musical	41% <i>(15-34 ans)</i>	10.99 € <i>(chez Spotify)</i>
TikTok	73%	10.99 € <i>(pour 600 pièces)</i>
Tinder	83%	25.00 €
Livraison de repas	48%	83.00 € <i>moyenne utilisateurs fréquents</i>

Budget moyen mensuel 18-35 ans

144 €

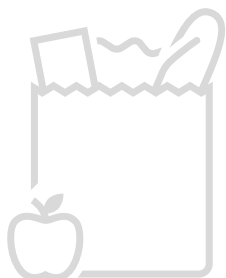
Source : (1) (2) Médiamétrie NetRatings, Audience Internet Global, France, octobre 2020 | (3) Sleeq - Les 30 chiffres et statistiques TikTok à connaître pour 2023 – août 2023 | (4) Roast - Statistiques de Tinder en 2024 | (5) Toluna Harris Interactive pour l'Observatoire Cetelem, L'alimentation à l'heure des arbitrages, 2023 | (6) INSEE – Niveaux de vie selon l'âge – novembre 2023 | (7) CGA by NielsenIQ, Global Trends & Learnings, Juillet 2023 | NielsenIQ Homescan | *Considérer ce chiffre comme une approche, le montant pouvant fortement varier en fonction du nombre et du type d'abonnements souscrits

Comparaison Paniers GSA à taille de foyers comparable

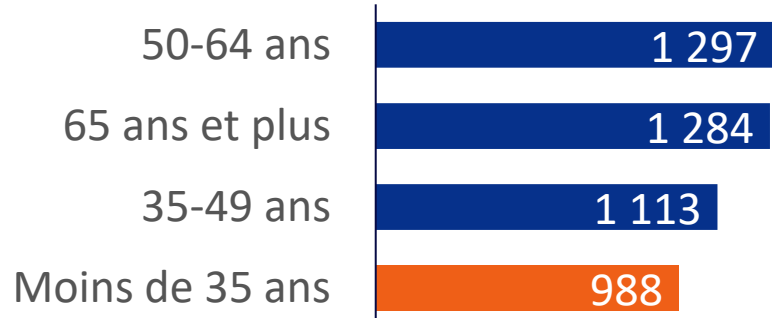
Couples et monofoyers sans enfant – Total France – CAM P12 2023



Dépenses moyennes (en €)

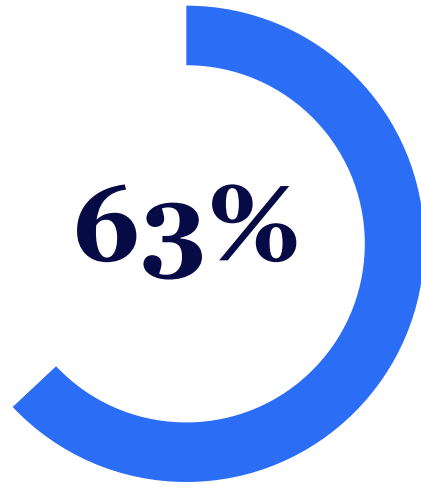


Nombre moyen d'items achetés



Source : (1) (2) Médiamétrie NetRatings, *Audience Internet Global*, France, octobre 2020 | (3) Sleeq - *Les 30 chiffres et statistiques TikTok à connaître pour 2023* – août 2023 | (4) Roast - *Statistiques de Tinder en 2024* | (5) Toluna Harris Interactive pour l'Observatoire Cetelem, *L'alimentation à l'heure des arbitrages*, 2023 | (6) INSEE – Niveaux de vie selon l'âge – novembre 2023 | (7) CGA by NielsenIQ, *Global Trends & Learnings*, Juillet 2023 | NielsenIQ Homescan | *Considérer ce chiffre comme une approche, le montant pouvant fortement varier en fonction du nombre et du type d'abonnements souscrits

Au UK, l'hygiène-beauté en premier lieu concernée par les transactions via TikTok



du chiffre d'affaires réalisés via des transactions sur **TikTok** concerne des achats de produits d'**hygiène-beauté**

*A 36% du maquillage
A 26% du skin care
A 14% du hair care*



Top applications par dépenses / utilisateur

1	TikTok
2	Deezer
3	Disney+
4	Tinder
5	Google One
6	Crunchyroll
7	YouTube
8	LinkedIn
9	Adopte
10	Le Monde



Source : BDM – Data Q3 2023 | NB : ce classement est également influencé par les lancements récents de certaines plateformes en phase de recrutement d'utilisateurs (ex : Disney+) ou par la revalorisation de certaines offres payantes (ex : Deezer)

Les stars d'Internet à l'origine de succès commerciaux

1 Milliard UC

ventes Monde - 22 mois après lancement

*France : 794 000 UC et 1.7 M€
depuis lancement (janvier 2024)*

Prime par Logan Paul et KSI

boissons et gels à forte teneur en caféine



Source : NielsenIQ ScanTrack™ HMSM - Données cumulées sur les 12 premières périodes de lancement

Les stars d'Internet à l'origine de succès commerciaux

5 Mios €

Chiffres d'affaires 12 mois après lancement

#18

Top Innovations PGC FLS 2022

Source : NielsenIQ ScanTrack™ HMSM - Données cumulées sur les 12 premières périodes de lancement

Pizza Delamama, par Mister V



Cibler une population de gamers / followers ultra-connectés

Sponsoring esport



Placements jeux vidéo et NFT



Développement produits



Madmonq*

G Fuel

*Boissons, poudres, gummies, barres ou gels
Booster de concentration / réflexes et lutte contre le stress.*

*Disponible en France

Top streaming musical : la production française en tête des écoutes



Artistes les plus écoutés

- 1 Jul
- 2 Ninho
- 3 Gazo
- 4 Tiakola
- 5 Damso

Titres les plus écoutés

1	BOLIDE ALLEMAND	SDM
2	Meuda	Tiakola
3	Flowers	Miley Cyrus
4	Jolie (ft. Ninho)	Gaulois
5	Amber	Zola



Clips musicaux les plus vus

1	Casanova (ft. Gazo)	Soolking
2	BOLIDE ALLEMAND	SDM
3	Jolie (ft. Ninho)	Gaulois
4	La Faille	Jul
5	Saiyan (ft. Gazo)	Heuss l'Enfoiré
6	Baby	Aya Nakamura
7	Flowers	Miley Cyrus
8	C'est carré le S (ft. Gazo & Ninho)	Naps
9	Mains en l'Air	Yanns
10	Qui sait ? (ft. ElGrandeToto)	Niro

Recruter ou maintenir ses ventes auprès de la cible « Jeune » : le pari des égéries urbaines



Lancôme x Aya Nakamura



Adidas x Ninho



Oasis x Jul

Oasis / Jul



Virilité

**200 millions
d'impressions**
sur les réseaux sociaux
dont 50 millions organiques

Disque d'or
pour le titre *Tropical* de Jul,
créé à l'occasion

Impact GMS

pour Oasis Tropical

+32%
volume / acheteur
< 35 ans sans enfant

+140%
volume / acheteur
**< 35 ans sans enfant
vivant en région PACA***

NielsenIQ



Plus d'information sur la plateforme Discover Consumer & ses nouvelles fonctionnalités

Contactez david.lecomte@nielseniq.com

ou votre Account Director

