

LES DOSSIERS
GRANDE CONSO



CONSOSCOPIE

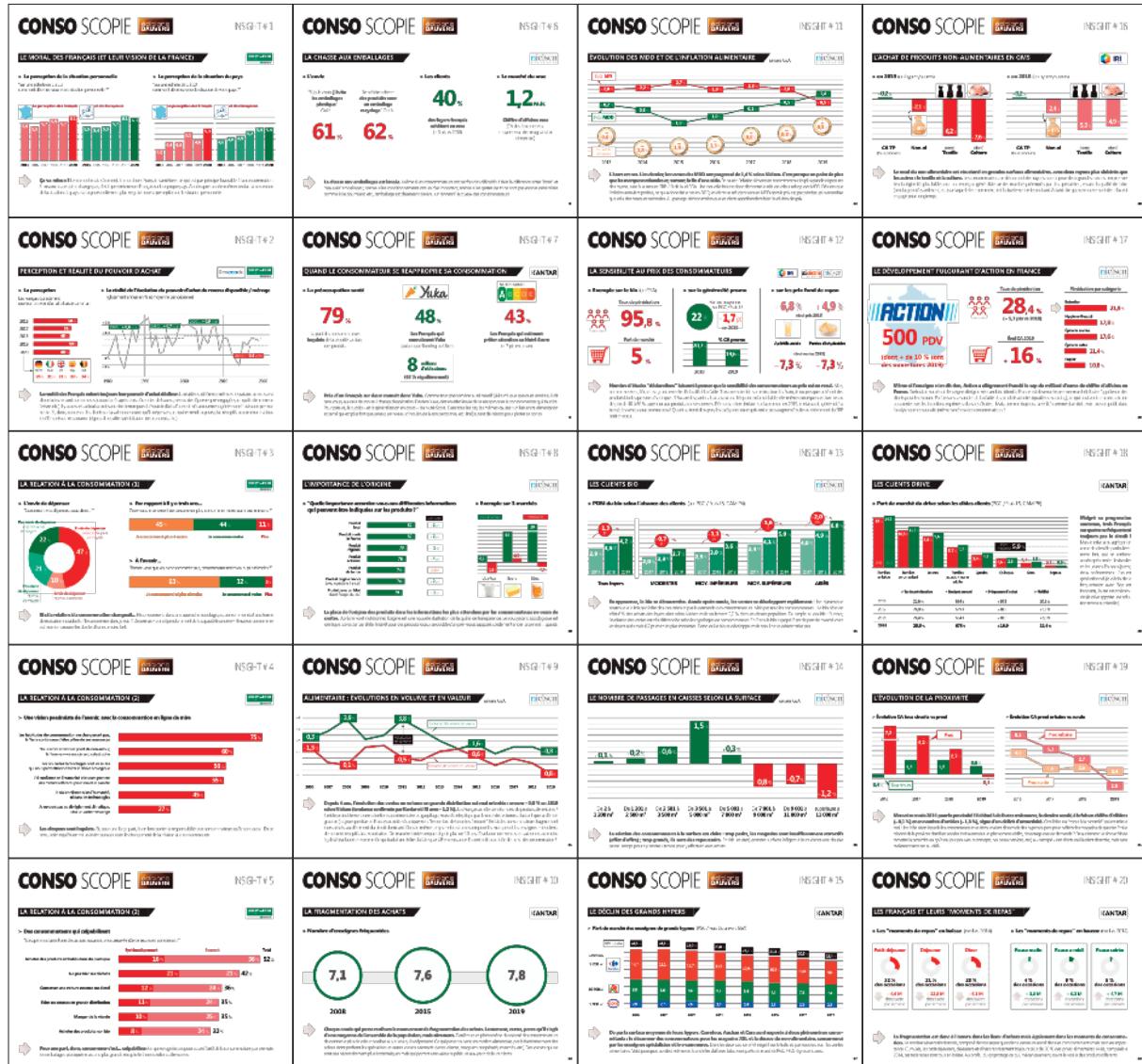
20 insights pour comprendre la conso

ÉDITION 2020

LIBRE-TÉLÉCHARGEMENT ICI

CONSO SCOPIE

ÉDITION 2020



Comprendre les consommateurs, leurs attentes comme leurs comportements, pourrait justifier d'une véritable encyclopédie ! Nous avons fait le choix inverse... Sélectionner 20 insights seulement, chacun appuyé par une infographie, pour apporter autant d'éclairages sur les consommateurs millésime 2020 : leur relation à la consommation, leur moral, leur sensibilité aux prix ou à la taille des magasins, aux marques, etc.

Bien sûr certains choix (ou certains oubliés, au moins en apparence) surprendront. Comme toujours, tout est assumé ! L'ambition de cette première édition de ConsoScopie n'est en rien d'être exhaustif (qui peut l'être sur le sujet ?) mais simplement efficace dans une meilleure compréhension des consommateurs. Voici donc, parmi d'autres, 20 insights pour comprendre la conso.

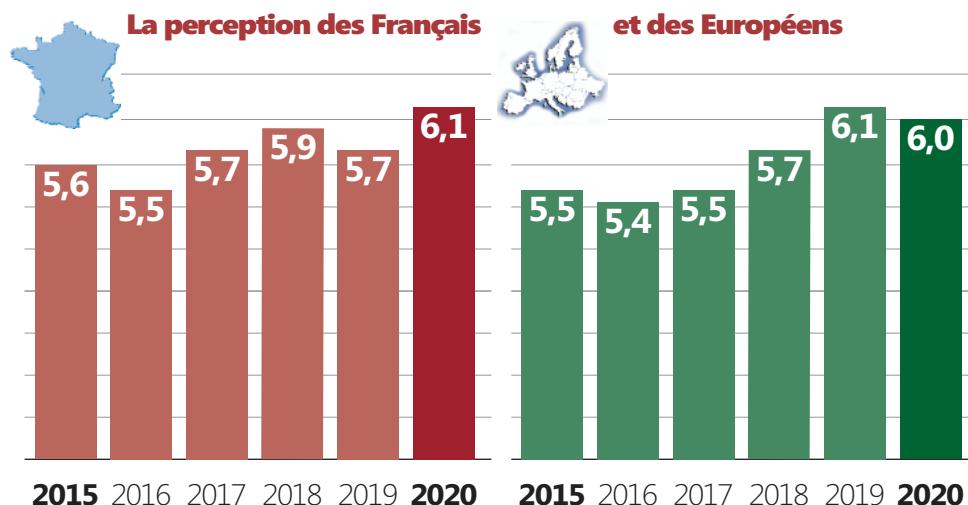


Olivier Dauvers

LE MORAL DES FRANÇAIS (ET LEUR VISION DE LA FRANCE)

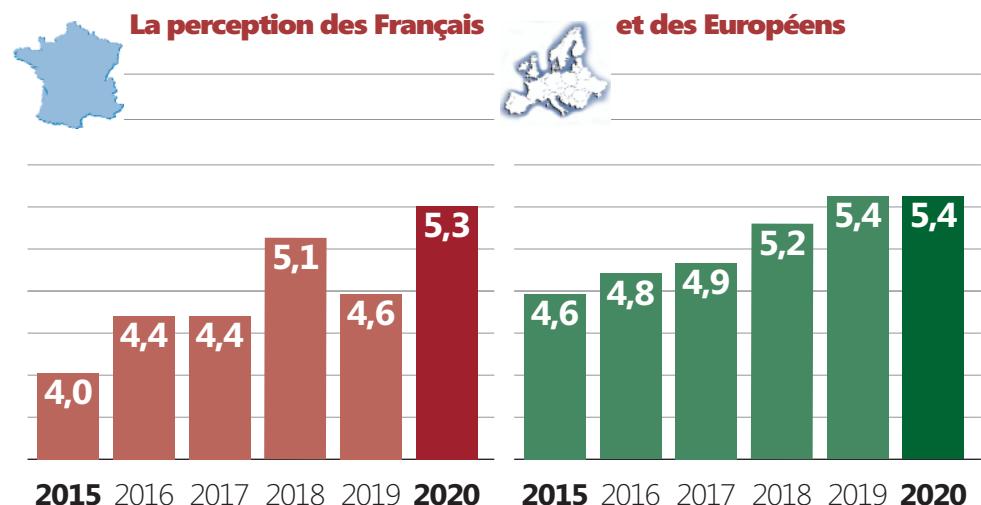
> La perception de la situation personnelle

"Sur une échelle de 1 à 10,
comment décririez-vous votre situation personnelle ?"



> La perception de la situation du pays

"Sur une échelle de 1 à 10,
comment décririez-vous la situation de votre pays ?"



Ça va mieux ! Lentement mais sûrement, le moral des Français s'améliore, ce qui est par principe favorable à la consommation. En revanche, ce qui ne change pas, c'est le pessimisme des Français sur leur propre pays. Année après année, même constat : la perception de la situation du pays est toujours nettement plus négative que la perception de la situation personnelle.

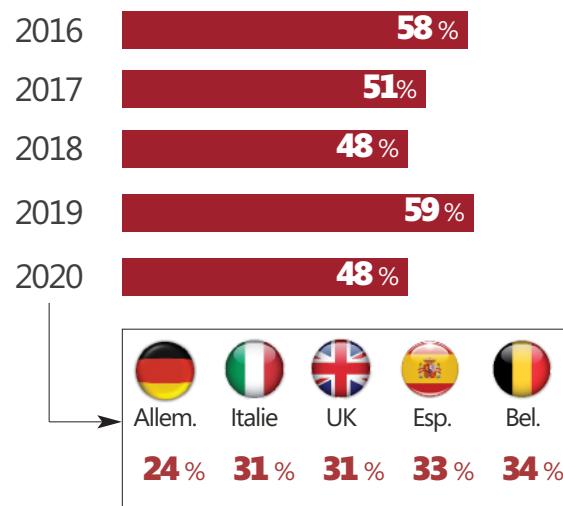
PERCEPTION ET RÉALITÉ DU POUVOIR D'ACHAT

Rexecode

OBSERVATOIRE
Cetelem
BNP PARIBAS
PENSION FONCIER

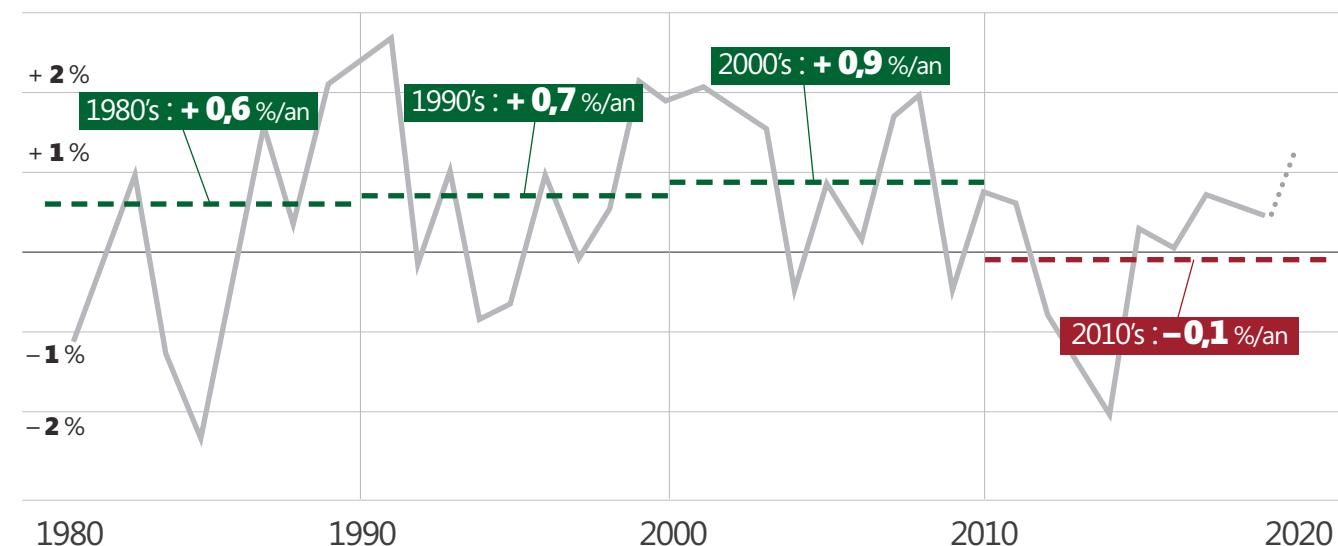
> La perception

Les Français qui estiment que leur pouvoir d'achat a baissé sur un an



> La réalité de l'évolution du pouvoir d'achat du revenu disponible / ménage

(glissement annuel en % et moyenne par décennie)



La moitié des Français voient toujours leur pouvoir d'achat décliner. La réalité est différente, même si les raisons au « ressentir d'une baisse » sont nombreuses (coup d'arrêt après trois décennies de hausse, niveau de dépenses pré-engagées, ce qui limite le « reste à vivre, etc.). Il y a aussi et surtout la croissance ininterrompue du "vouloir d'achat", ce qui mécaniquement génère une frustration permanente. Et, donc, concentre les clients sur la valeur des euros qu'ils dépensent, ce qui les rend toujours plus réceptifs aux promo et à tous les éléments de réassurance (signes de qualité, spécialisation des concepts, etc.).

LA RELATION À LA CONSOMMATION (1)

> L'envie de dépenser

"Concernant vos dépenses, vous diriez...?"

Pas envie de dépenser

et je n'en ai pas les moyens

22 %

Envie de dépenser
mais pas toujours les moyens

47 %

Pas envie de dépenser et j'en ai les moyens

10 %

Envie de dépenser
et j'en ai les moyens



Et si la relation à la consommation changeait... Historiquement, dans une approche sociologique, consommer était une forme de réalisation individuelle : "Je consomme, donc je suis !". Désormais – et indépendamment de la capacité financière – l'envie de consommer est moins marquée.

> Par rapport à il y a trois ans...

"Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou ni plus ni moins ?"

45 %

Je consomme ni plus ni moins

44 %

Je consomme moins

11 %

Plus

> À l'avenir...

"Pensez-vous que vous consommerez plus, consommerez moins ou ni plus ni moins ?"

63 %

Je consommerai ni plus ni moins

32 %

Je consommerai moins **Plus**

5 %

LA RELATION À LA CONSOMMATION (2)

> Une vision pessimiste de l'avenir, avec la consommation en ligne de mire

**Les habitudes de consommation ne changeront pas,
la Terre continuera d'être pillée de ses ressources**



**Nous avons atteint un point de non-retour,
la Terre va vivre un scénario catastrophe**



**Les nouvelles technologies sont les seules
qui nous permettront d'éviter la dérive écologique**



**J'ai confiance en l'humanité, elle saura prendre
des mesures efficaces pour sauver la planète**



**Je n'ai confiance ni en l'humanité,
ni dans les technologies**



**Je ne crois pas au dérèglement climatique,
c'est un vaste mensonge**

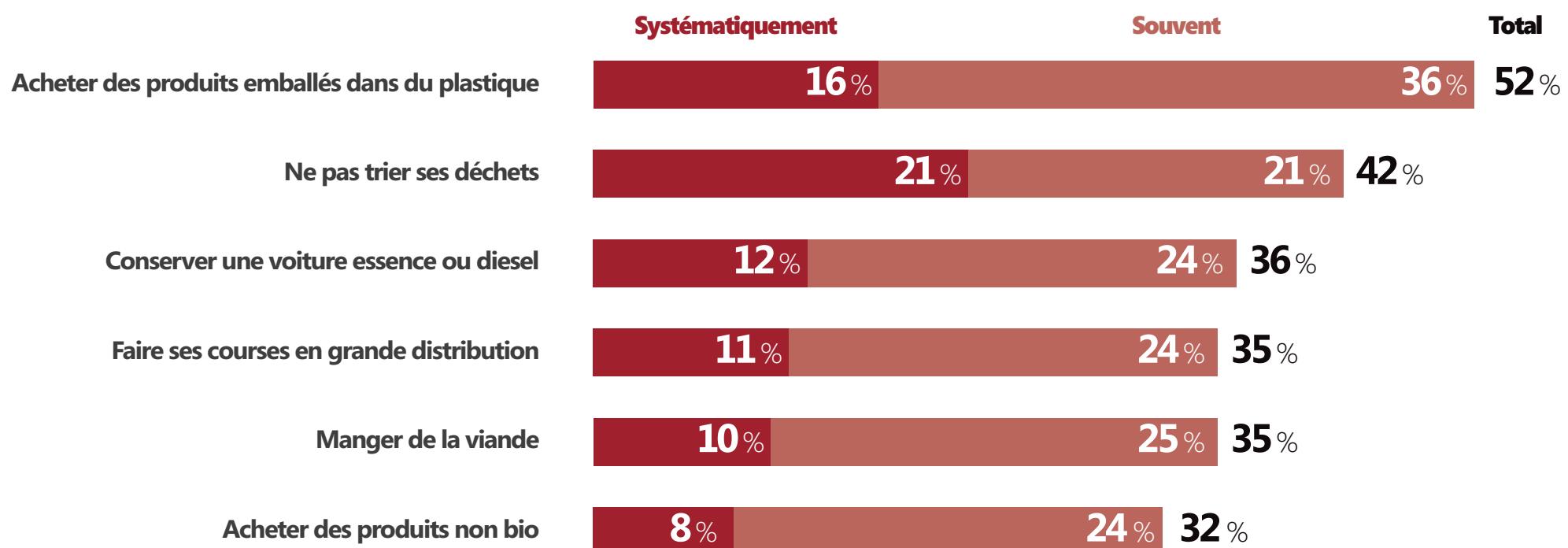


Les citoyens sont inquiets. Et, pour une large part, ils en font porter la responsabilité aux consommateurs qu'ils sont aussi ! En ce sens, cette inquiétude est un levier puissant dans le changement de la relation à la consommation.

LA RELATION À LA CONSOMMATION (3)

> Des consommateurs qui culpabilisent

"Lorsque vous faites l'une des actions suivantes, vous arrive-t-il d'avoir mauvaise conscience ?"



Pour une part, donc, consommer c'est... culpabiliser. Ce qui ne signifie pas pour autant l'arrêt de la consommation (par exemple les emballages plastique), mais une plus grande réceptivité à des solutions alternatives.

LA CHASSE AUX EMBALLAGES



> L'envie

"Si j'ai le choix, **j'évite les emballages plastique**".

Oui à...

61 %

"Je préfère acheter **des produits avec un emballage recyclable**". Oui à...

62 %

> Les clients

40 %

des foyers français achètent en vrac
(+ 3 pts vs 2018)

1,2 Md€

Chiffre d'affaires vrac

(CA des épiceries vrac + rayons vrac des magasins bio et non bio)



La chasse aux emballages est lancée. Même si les consommateurs ont parfois des difficultés à faire la différence entre "bons" et "mauvais" emballages ; même si les conditionnements ont un rôle important, même si les gestes de tri ne sont pas encore généralisés comme ils le pourraient, etc., l'emballage est clairement devenu un "ennemi" aux yeux des consommateurs.

QUAND LE CONSOMMATEUR SE RÉAPPROPRIE SA CONSOMMATION

KANTAR

> La préoccupation santé

79 %

La part des consommateurs **inquiets** de la sécurité sanitaire des produits



48 %

Les Français qui connaissent Yuka
(autant que Booking ou Uber)



43 %

Les Français qui estiment prêter attention au Nutri-Score
(+ 7 pts en un an)

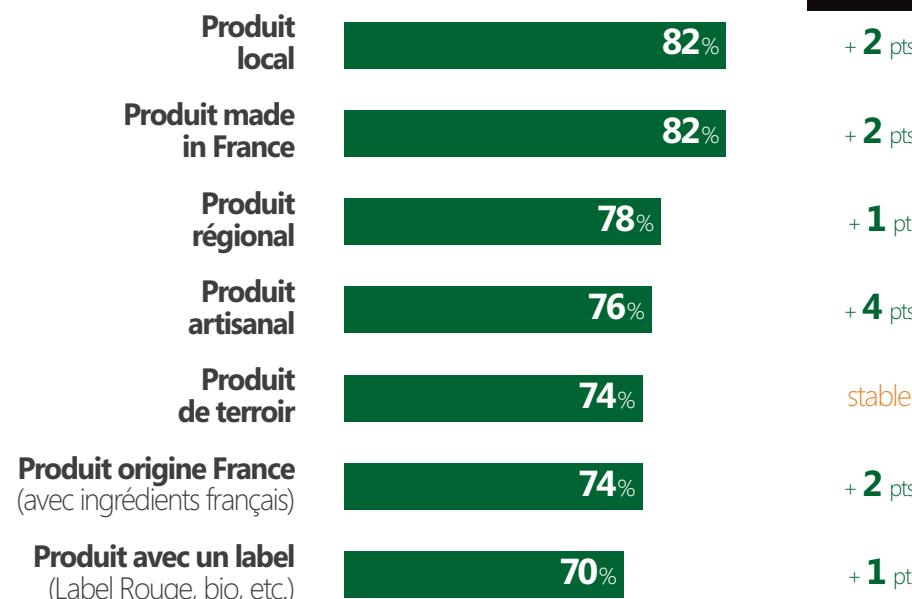
8 millions d'utilisateurs
(63 % régulièrement)



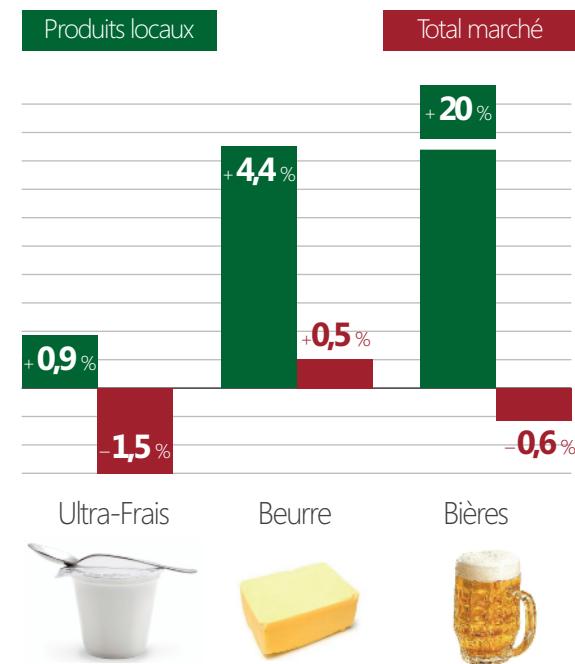
Près d'un Français sur deux connaît donc Yuka. Comme tout phénomène aussi massif (Yuka n'a que quelques années), il dit beaucoup, au-delà de son seul champ d'application. Derrière Yuka, c'est en effet l'envie de se réapproprier la consommation qu'il faut lire. Pour preuve, le succès – et la généralisation en cours – du Nutri-Score. Dans tous les cas, les mêmes causes : un lien entre alimentation et santé plus fort que jamais, un niveau d'inquiétude à son paroxysme, etc. Bref, autant de raisons pour piloter sa conso !

L'IMPORTANCE DE L'ORIGINE

> "Quelle importance accordez-vous aux différentes informations qui peuvent être indiquées sur les produits ?"



> Exemple sur 3 marchés

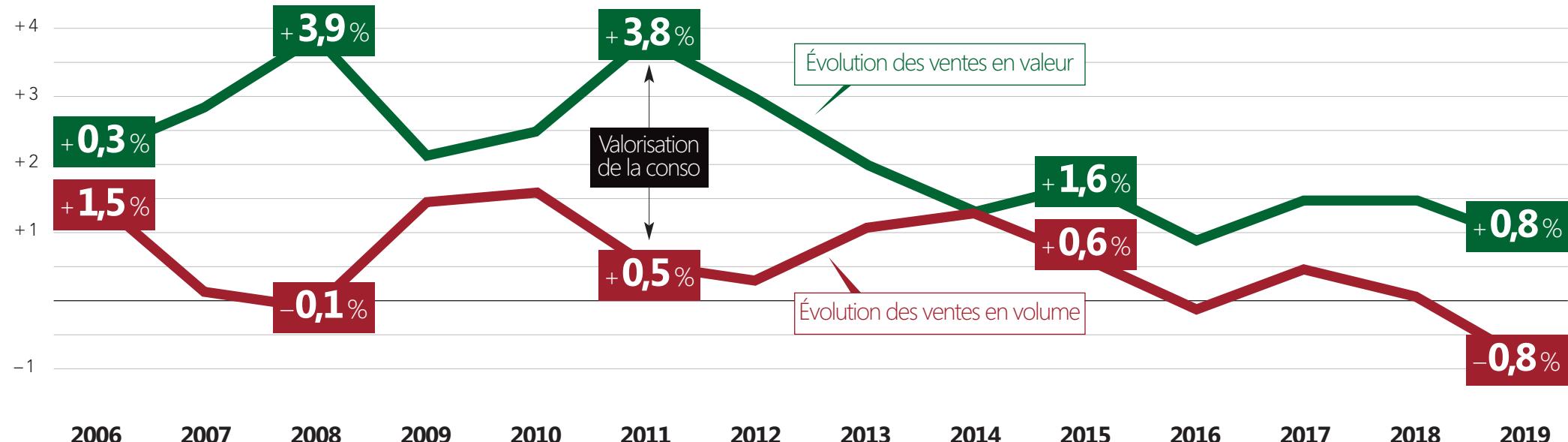


La place de l'origine des produits dans les informations les plus attendues par les consommateurs ne cesse de croître. Après le volet nutritionnel, l'origine est une nouvelle illustration de la quête de transparence. Le sous-jacent sociologique est identique : savoir. En parallèle, l'intérêt pour des produits locaux se double d'un pré-requis supposé, solidement ancré : proximité = qualité.

ALIMENTAIRE : ÉVOLUTIONS EN VOLUME ET EN VALEUR

univers GSA

nielsen



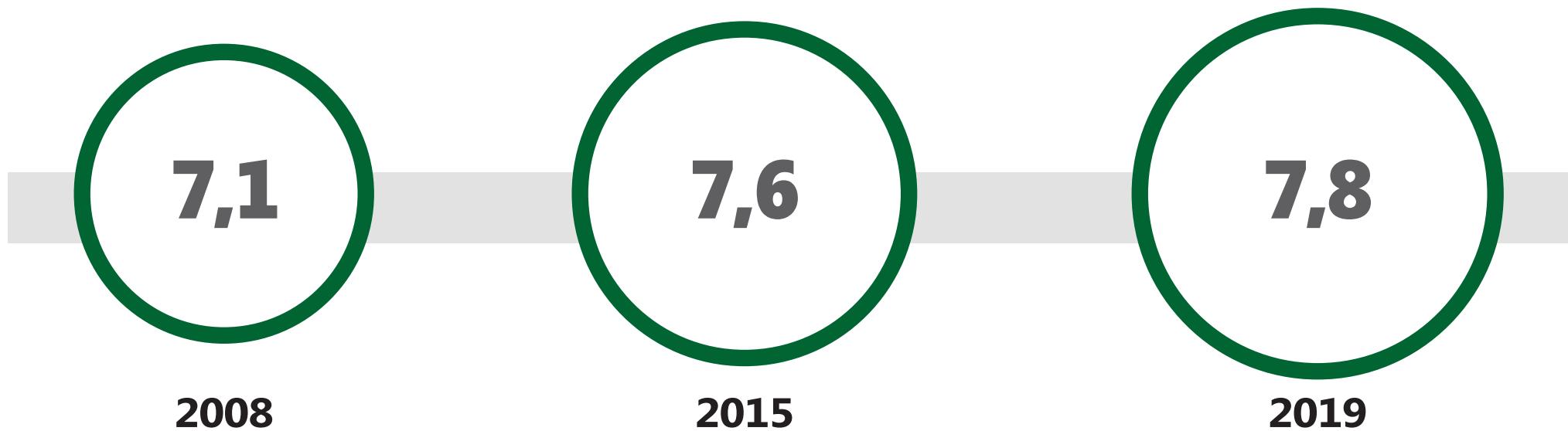
Depuis 4 ans, l'évolution des ventes en volume en grande distribution est mal orientée : encore - 0,8 % en 2019 selon Nielsen (tendance confirmée par Kantar et IRI avec - 1,2 %). Les Français achèteraient-ils moins de produits alimentaires ?

Il existe probablement une attention supplémentaire au gaspillage, mais elle n'explique pas le recul des volumes, d'autant que la démographie (toujours positive en France) accroît mécaniquement "le nombre de bouches à nourrir". En fait, les consommateurs fragmentent leurs achats, au détriment du circuit dominant. Dans le même temps – et c'est un espoir pour les marques et les enseignes – les clients demeurent réceptifs à la valorisation. De manière ininterrompue depuis plus de 10 ans, l'évolution des ventes en valeur est au moins égale à l'évolution en volume. Ce qui traduit un chiffre d'affaires par UB en croissance. Et contredit toute idée de... crise de la consommation !

LA FRAGMENTATION DES ACHATS

KANTAR

> Nombre d'enseignes alimentaires fréquentées



Chaque année qui passe renforce le mouvement de fragmentation des achats. Lentement, certes, parce qu'il s'agit d'une moyenne sur l'ensemble de la population, mais sûrement. Derrière ce phénomène : la volonté des consommateurs de donner le plus de valeur possible aux euros qu'ils dépensent. Ce qui passe souvent, en matière alimentaire, par le fractionnement des achats dont profitent les spécialistes et autres circuits alternatifs (vente directe, magasins coopératifs, marchés, bazar discount, etc.). Des circuits qui ne sont pas nécessairement plus économiques mais qui portent une valeur supérieure aux yeux de leurs clients.

Parce que

VOTRE TEMPS est PRÉCIEUX

Une fois par mois

LA VEILLE GRANDE CONSO DE RÉFÉRENCE

SIGNALS ECO/CONSO

Démographie – Emploi – Epargne – Inflation
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco
Achats des ménages – Tendances conso
Etudes socio

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes :
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes
européennes et mondiales.

La qualité d'analyse (et la liberté) Editions Dauvers !

Une publication
**éditions
DAUVERS**

Étude n° 330 - NOVEMBRE 2018

VIGIE GRANDE CONSO

TOUS LES MOIS **3 études en 1**

SIGNALS ECO/CONSO

Démographie – Emploi – Epargne – Inflation
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco
Achats des ménages – Tendances conso

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes alimentaires et non-alimentaires :
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes mondiales



Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...

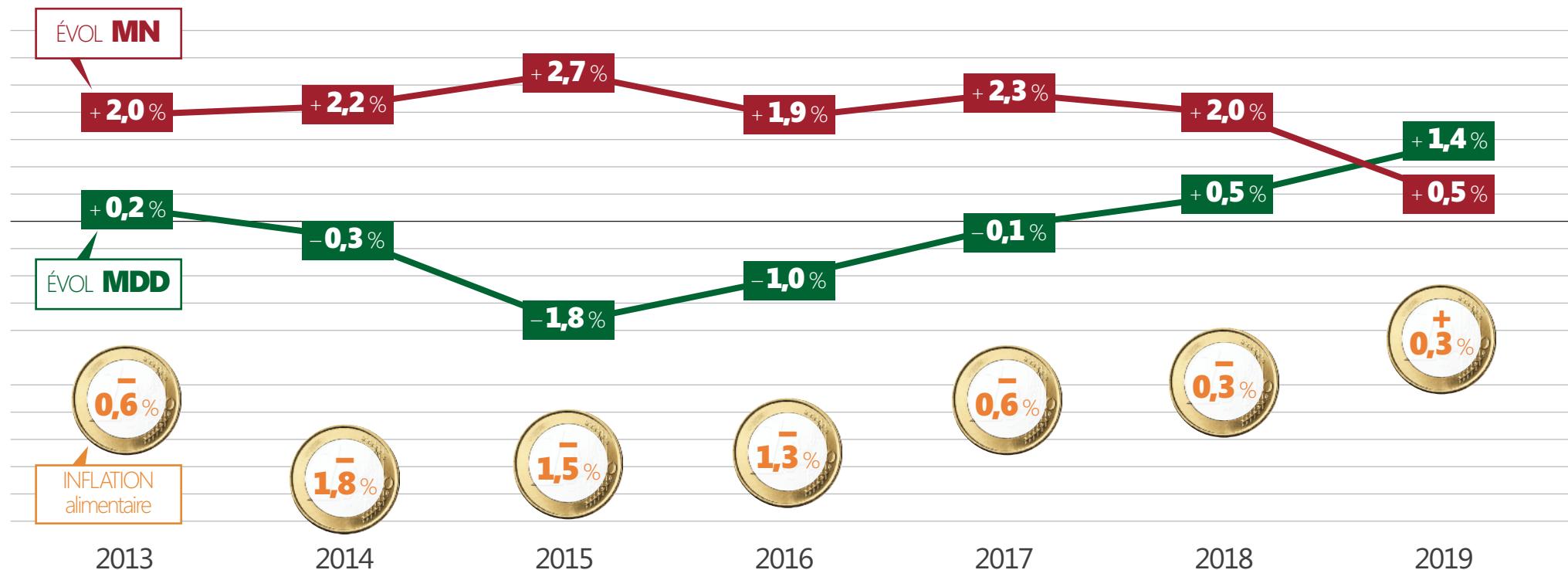
olivier@olivierdauvers.fr

**éditions
DAUVERS**

ÉVOLUTION DES MDD ET DE L'INFLATION ALIMENTAIRE

univers GSA

nielsen



L'écart est net. L'an dernier, les ventes des MDD ont progressé de 1,4 % selon Nielsen. C'est presque un point de plus que les marques nationales et, surtout, la fin d'une série. En cause : l'inflation alimentaire, notamment sur les plus grandes signatures des rayons, suite à la mesure SRP+10 de la loi EGA. Une nouvelle fois est donc démontré le rôle de valeur refuge des MDD. Dès lors que l'inflation redevient positive, ce qui a donc été le cas en 2019, les clients se réfugient vers les MDD dont le prix est, par principe, plus accessible que celui des marques nationales. Au passage, démonstration que les clients appréhendent bien l'évolution des prix...

LA SENSIBILITÉ AU PRIX DES CONSOMMATEURS

> Sur le bio (en GSA)



Taux de pénétration

95,8 %

Part de marché



5 %

> Sur la générosité promo

22 %

Remise moyenne
sur PGC / Frais LS

-1,7 pt
en 2019

% CA promo

20,7 %

19,6 %

2018

2019



Nombre d'études "déclaratives" laissent à penser que la sensibilité des consommateurs au prix est en recul. Mais, comme souvent, l'écart est grand entre le déclaratif et la réalité. Trois exemples ici : sur le bio, tous les Français ou presque achètent des produits bio, lesquels ne pèsent que... 5 % dans les paniers. La cause à une fréquence d'achat faible, elle-même conséquence d'un niveau de prix de 40 à 60 % supérieur aux produits conventionnels. Démonstration similaire sur la promo : en 2019, le niveau de générosité a baissé, les ventes sous promo aussi ! Quant au fond de rayon, les catégories où les prix ont le plus augmenté suite au relèvement du SRP sont en recul...



> Sur les prix fond de rayon



Apéritifs anisés



Purées déshydratées

Évol prix 2019

+ 6,8 % **+ 4,9 %**

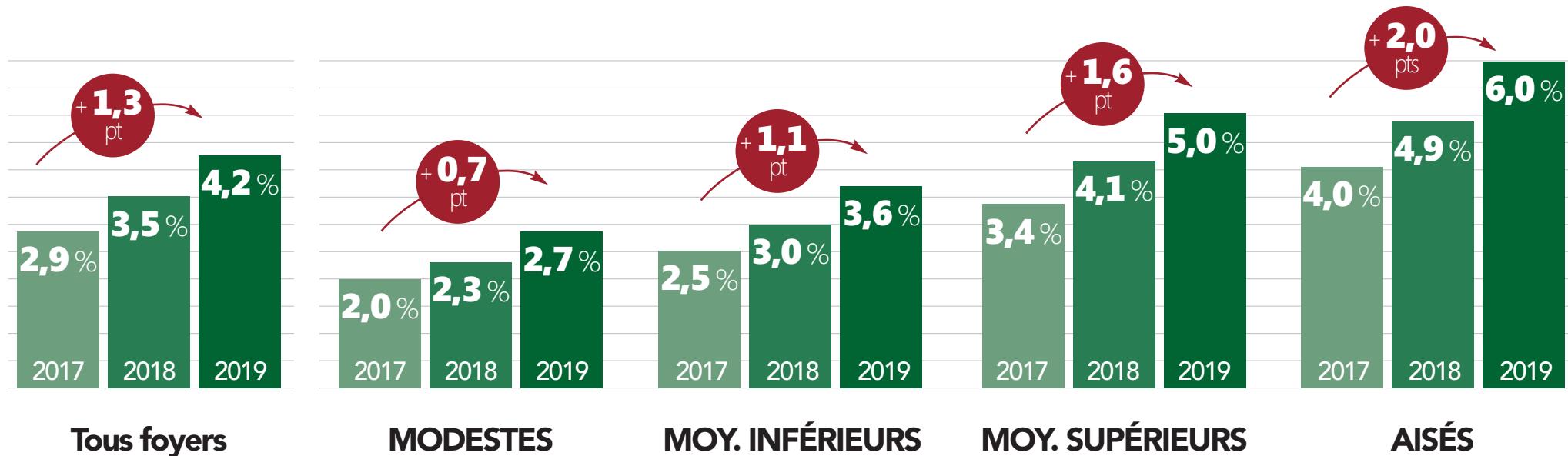
Évol ventes 2019

- 7,3 % **- 7,3 %**

LES CLIENTS BIO

nielsen

> PDM du bio selon l'aisance des clients (sur PGC / Frais LS, CAM P4)

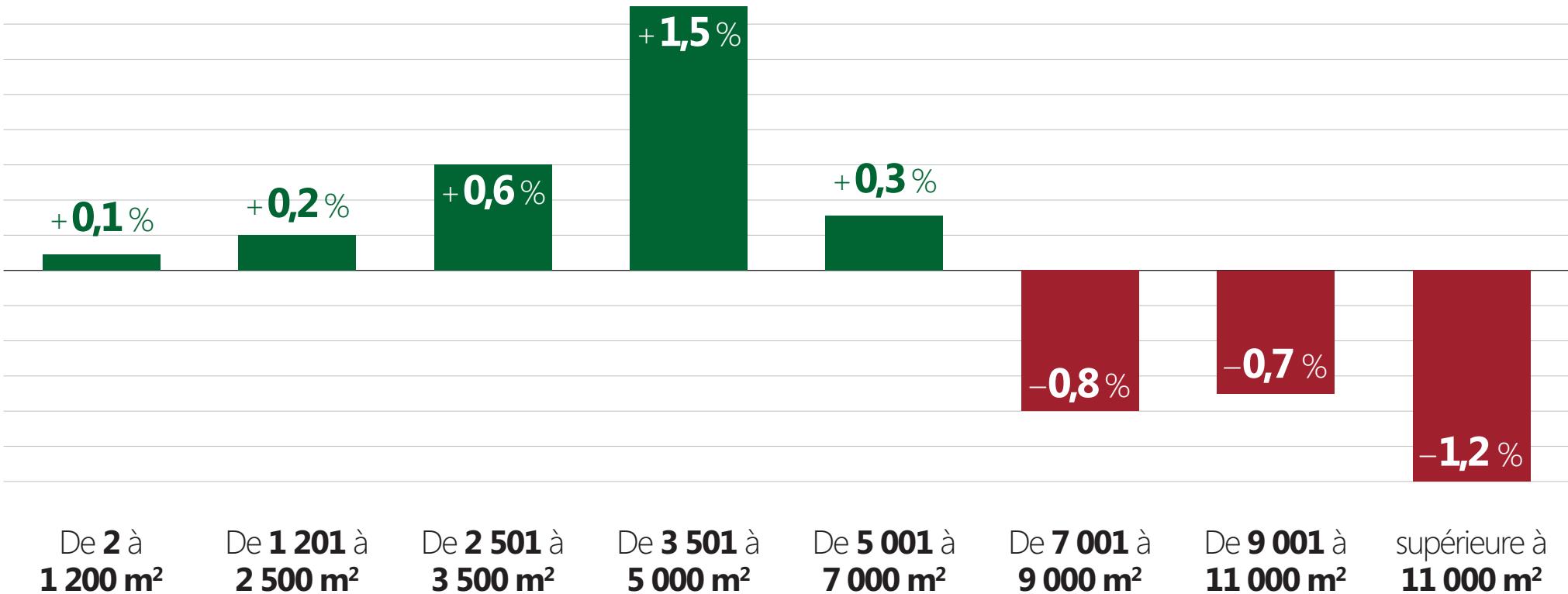


En apparence, le bio se démocratise. Année après année, les ventes se développent rapidement. Une dynamique soutenue à la fois par l'offre des industriels et par la demande des consommateurs. Mais pas tous les consommateurs... Le bio pèse en effet 6 % des achats des foyers aisés selon Nielsen mais seulement 2,7 % dans les classes populaires. Du simple au double ! Surtout, l'évolution des ventes est très différenciée selon les typologies de consommateurs. En 2 ans, le bio a gagné 2 pts de part de marché chez les foyers aisés mais 0,7 pt chez les plus modestes. Donc, oui le bio se développe, mais non il ne se démocratise pas.

LE NOMBRE DE PASSAGES EN CAISSES SELON LA SURFACE

univers GSA 2019

nielsen

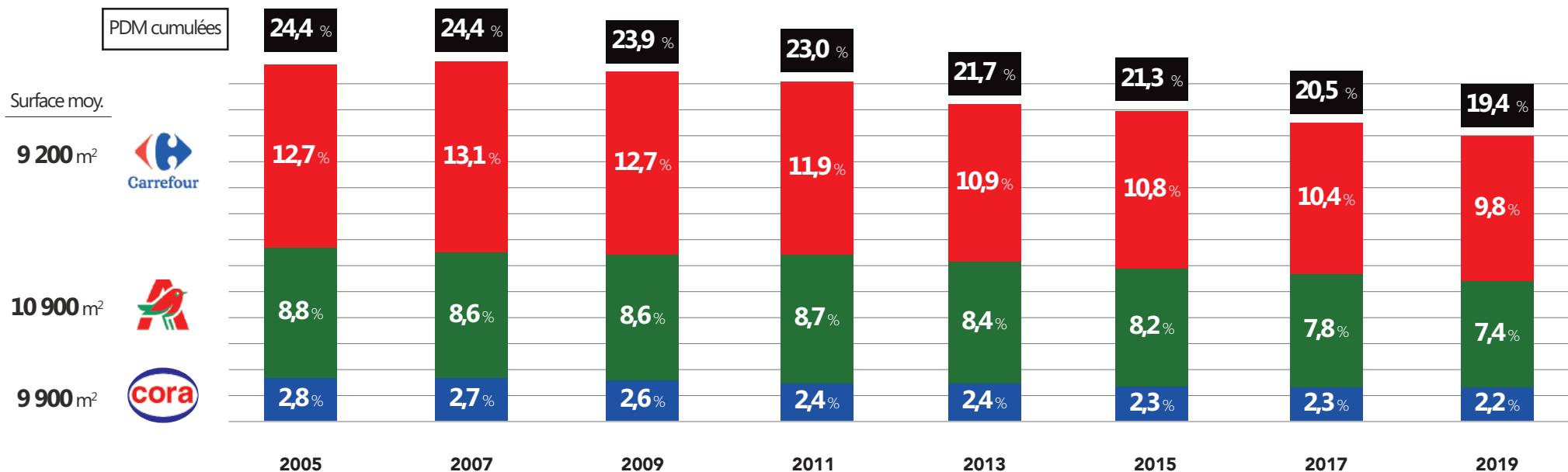


La relation des consommateurs à la surface est claire : trop petits, les magasins sont insuffisamment attractifs (effet d'offre) ; trop grands, ils sont des repousoirs. En fait, les (très) grandes surfaces infligent à leurs clients une double peine : temps pour s'y rendre / temps pour y effectuer leurs achats.

LE DÉCLIN DES GRANDS HYPERS

KANTAR

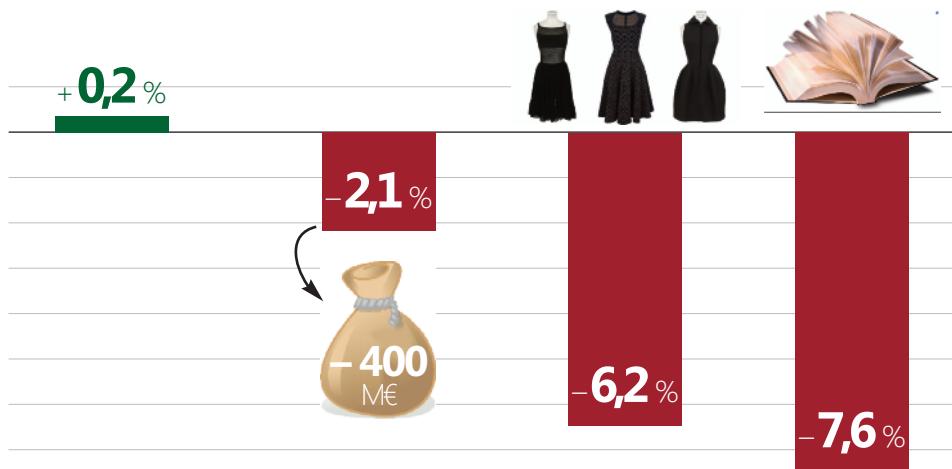
> Part de marché des enseignes de grands hypers (PGC / Frais LS, univers GSA)



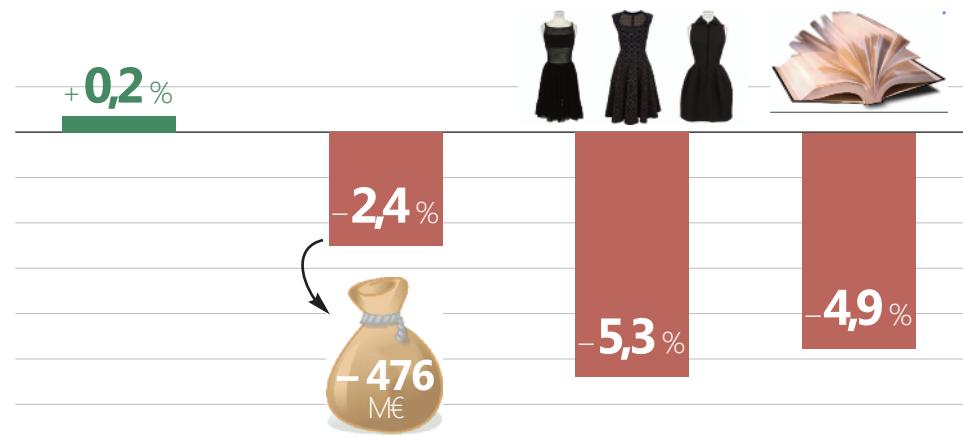
De par la surface moyenne de leurs hypers, Carrefour, Auchan et Cora sont exposés à deux phénomènes concomitants : le désamour des consommateurs pour les magasins XXL et la décrue du non-alimentaire, concurrencé par les enseignes spécialisées et le e-commerce. Dans les deux cas, un effet négatif sur le trafic et, par ricochet, sur... les ventes alimentaires. Voilà pourquoi, au-delà même de leur chiffre d'affaires total, leurs parts de marchés PGC / FLS régressent aussi.

L'ACHAT DE PRODUITS NON-ALIMENTAIRES EN GMS

> en 2019 (en hypers/supers)



> en 2018 (en hypers/supers)



CA TP
(tous produits)

Non-al

(dont)
Textile

(dont)
Culture

CA TP
(tous produits)

Non-al

(dont)
Textile

(dont)
Culture



Le recul du non-alimentaire est structurel en grandes surfaces alimentaires, avec deux rayons plus sinistrés que les autres : le textile et la culture. Les consommateurs se détournent des rayons non-al pour deux grandes raisons : en premier lieu, la légitimité, plus faible pour une enseigne généraliste sur des marchés préemptés par des spécialistes ; ensuite la qualité de l'offre (prix, largeur d'assortiment, etc.) sur laquelle le e-commerce est factuellement mieux-disant. Autant dire que ce mouvement de reflux est engagé pour longtemps...

LE DÉVELOPPEMENT FULGURANT D'ACTION EN FRANCE

nielsen



Taux de pénétration

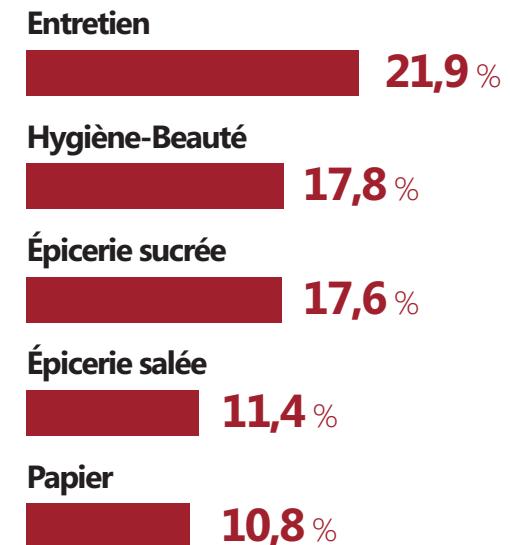
28,4 %
(+ 5,7 pts vs 2018)



Évol CA 2019

+ **16 %**

Pénétration par catégorie

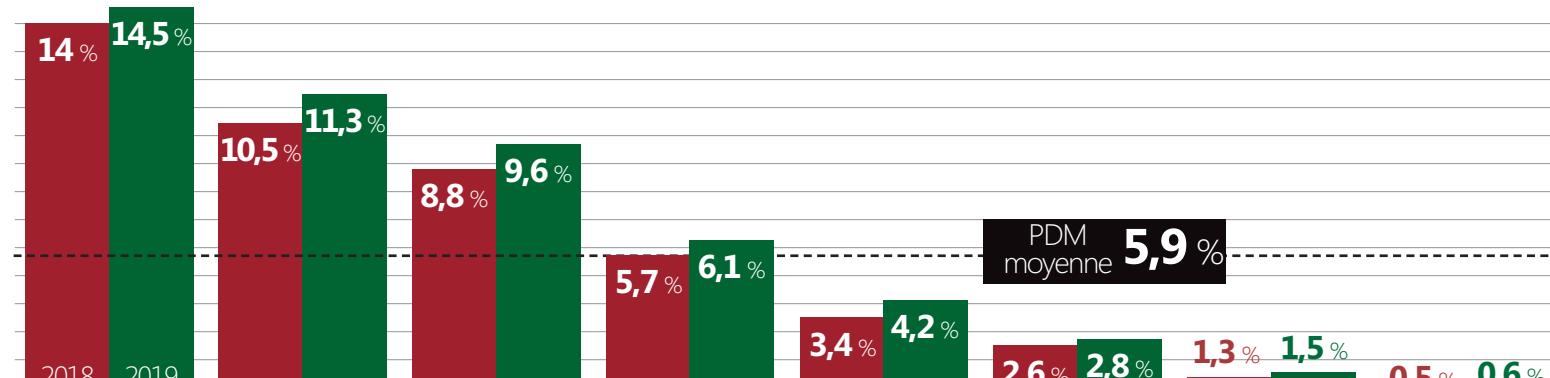


Même si l'enseigne n'en dit rien, Action a allègrement franchi le cap du milliard d'euros de chiffre d'affaires en France. Surtout, le succès de l'enseigne d'origine néerlandaise (dont la France est devenue le premier marché) illustre l'appétence des clients pour le discount. Parfois sans se soucier de la réalité des produits achetés (qualité ou sourcing), ce qui peut venir en contradiction apparente avec les intentions exprimées dans les études... Mais, comme toujours, la réalité commerciale doit avoir plus de poids dans l'analyse que les souhaits (même sincères) des consommateurs !

LES CLIENTS DRIVE

KANTAR

> Part de marché du drive selon les cibles clients (PGC / Frais LS, CAM P6 2019)



Familles
av de bébé

Familles
av un enfant

Jeunes

Familles
av. ado / jeune
adulte

Quadra.

Quinqua.

Sexa.

Septua.

> Tx de pénétration

	> Tx de pénétration	> Budget annuel	> Fréquence d'achat	> Fidélité
2016	22,6 %	634 €	× 10,1	20,3 %
2017	24,0 %	639 €	× 10,3	21,3 %
2018	24,4 %	664 €	× 10,5	22,0 %
2019	25,5 %	678 €	× 10,9	22,6 %

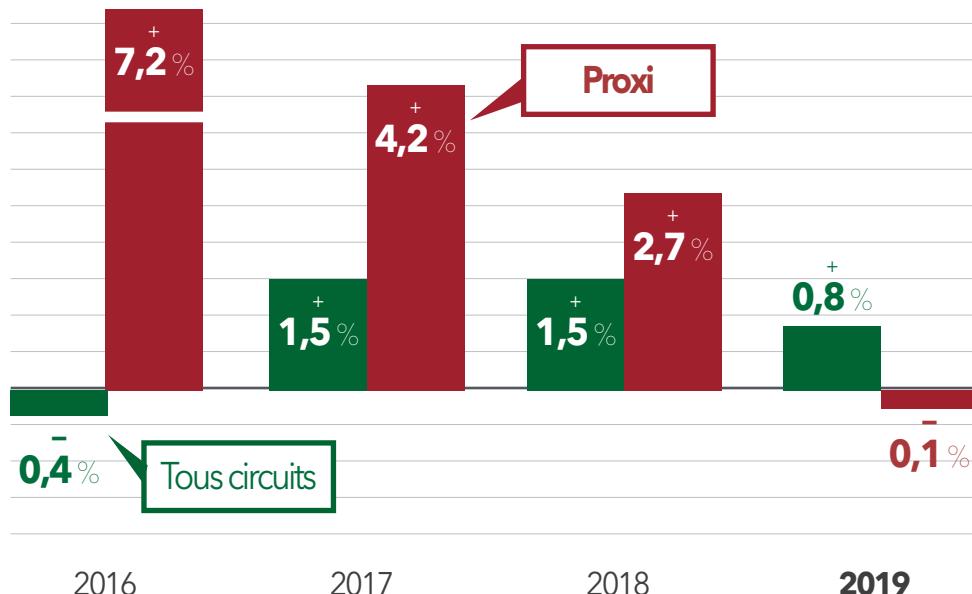
Malgré sa progression soutenue, trois Français sur quatre ne fréquentent toujours pas le circuit !

Mais le drive a su agréger un cœur de clientèle particulièrement fort, qui se renforce année après année : les familles et les jeunes. En sous-jacent, deux phénomènes : l'un est générationnel (le déclin de la fréquentation avec l'âge est frappant) ; l'autre est expérientiel (le drive apporte une solution temps aux familles).

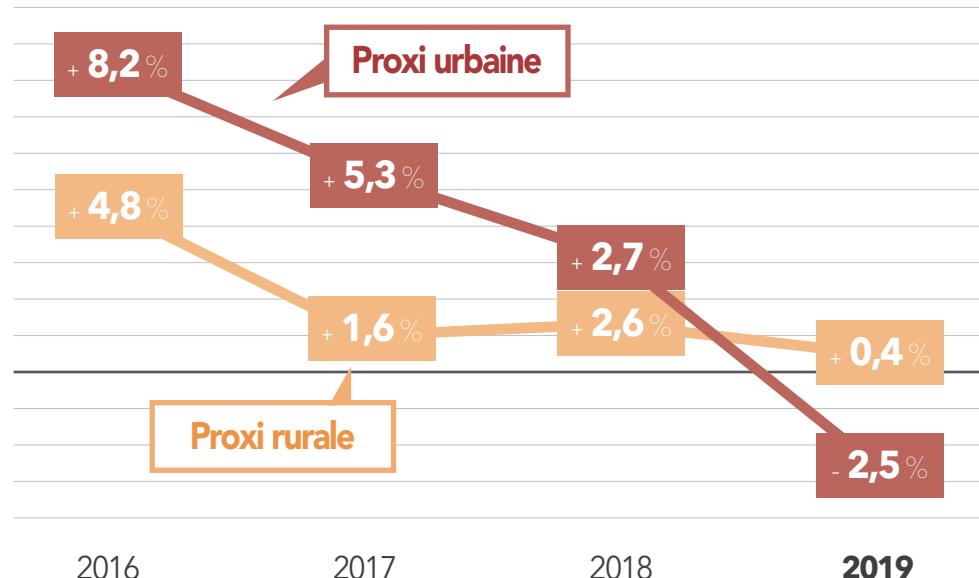
L'ÉVOLUTION DE LA PROXIMITÉ

nielsen

> Évolution CA tous circuits vs proxi



> Évolution CA proxi urbaine vs rurale



Mauvaise année 2019 pour la proximité ! Habitué à de fortes croissances, le circuit a reculé, à la fois en chiffre d'affaires (-0,1 %) et en nombre d'articles (-1,8 %), signe d'un déficit d'attractivité. C'est l'idée du "retour à la proximité" qui est mise à mal. Une idée selon laquelle les consommateurs se détournent désormais des hypers/supers pour préférer les magasins de quartier. Et si le rebond de la proxi ces dernières années était avant tout un phénomène d'offre, davantage que de demande ? Dit autrement : le simple fait de remettre la proximité au goût du jour (nouveaux concepts, nouveaux services, etc.) a « rattrapé » des clients qui l'avaient désertée, mais sans réellement recruter au-delà.

LES FRANÇAIS ET LEURS "MOMENTS DE REPAS"

KANTAR

> Les "moments de repas" en baisse (évol vs 2014)

Petit-déjeuner



**32 %
des occasions**

- 4,6 M
d'occasions
par semaine

Déjeuner



**21 %
des occasions**

- 12,8 M
d'occasions
par semaine

Dîner



**28 %
des occasions**

- 6,1 M
d'occasions
par semaine

> Les "moments de repas" en hausse (évol vs 2014)

Pause matin



**4 %
des occasions**

+ 3,8 M
d'occasions
par semaine

Pause a-midi



**9 %
des occasions**

+ 0,3 M
d'occasions
par semaine

Pause soirée



**5 %
des occasions**

+ 4,7 M
d'occasions
par semaine



La fragmentation est donc à l'œuvre dans les lieux d'achats mais également dans les moments de consommation.

Le modèle alimentaire français, composé de trois repas quotidiens, demeure ancré dans les comportements mais perd en importance. Cumulés, les petit-déjeuners, déjeuners et dîners représentent toujours plus de 80 % des prises alimentaires. Mais, comparés à 2014, ces trois repas sont tous en baisse. Au profit... du grignotage ce qui, mécaniquement, ouvre la voie à des produits différents.

Parce que
VOTRE TEMPS
est **PRÉCIEUX**

Une fois par mois

LA VEILLE **GRANDE CONSO** DE RÉFÉRENCE

SIGNALS ECO/CONSO

Démographie – Emploi – Epargne – Inflation
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco
Achats des ménages – Tendances conso
Etudes socio

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes :
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes
européennes et mondiales.

La qualité d'analyse (et la liberté) Editions Dauvers !

Une publication
**éditions
DAUVERS**

Étude n° 330 - NOVEMBRE 2018

VIGIE GRANDE CONSO

TOUS LES MOIS **3 études en 1**

SIGNALS ECO/CONSO

Démographie – Emploi – Epargne – Inflation
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco
Achats des ménages – Tendances conso

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes alimentaires et non-alimentaires :
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes mondiales



Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...

olivier@olivierdauvers.fr

**éditions
DAUVERS**



Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle
L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr