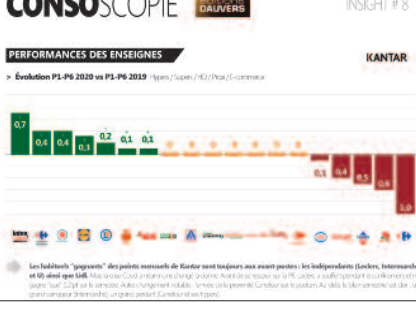
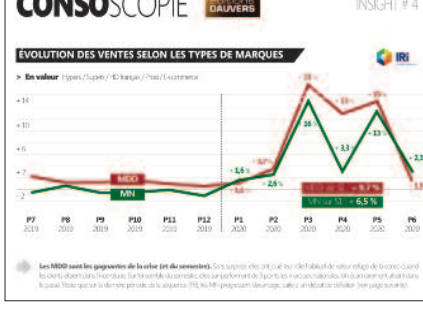
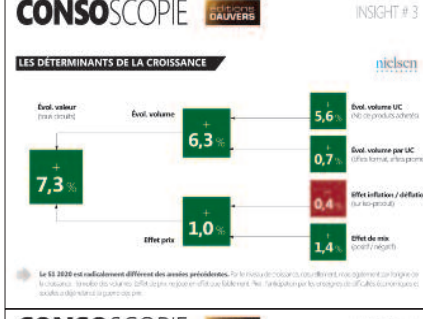
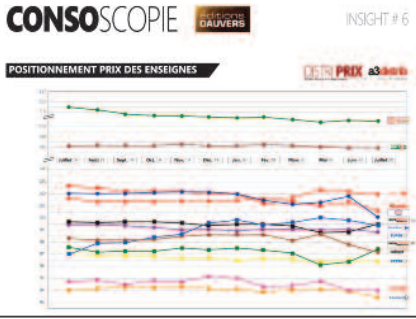
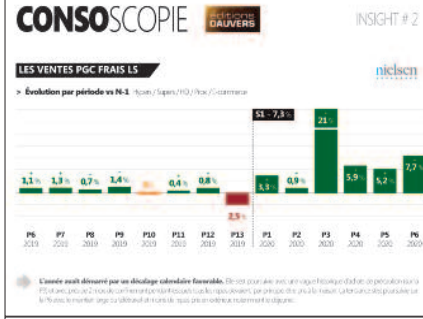
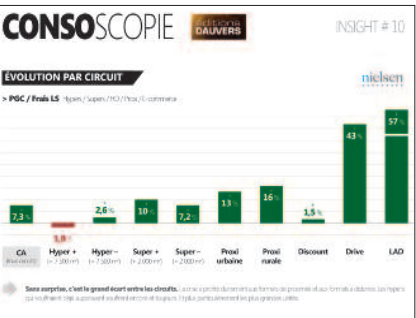
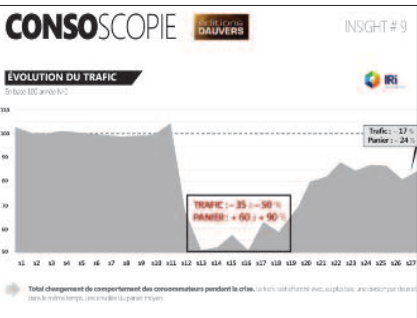
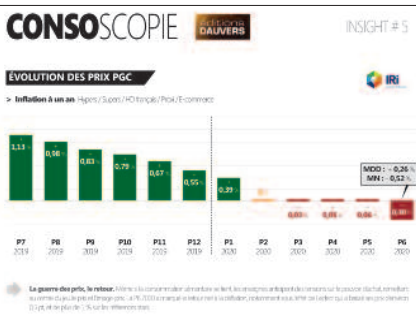
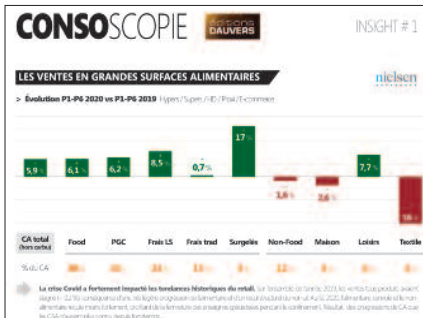


CONSOSCOPIE

10 insights pour comprendre la conso

1^{er} semestre 2020



CONSOSCOPIE

ÉDITION 2020

L'année est évidemment loin d'être terminée. Mais personne ne doute qu'elle sera historique pour le commerce et la conso. L'espace de quelques semaines, marques et enseignes ont vécu au rythme du confinement, offrant à la mémoire collective quelques images exceptionnelles que j'ai compilées dans un ALBUM GRANDE CONSO inédit.

Après le temps des images, le temps des chiffres. Vous et moi avons été assaillis de datas, comme jamais. Les compiler sans filtre n'avait aucun intérêt. Voilà pourquoi j'ai sélectionné 10 insights qui me semblent les plus significatifs pour comprendre ce premier semestre totalement hors-norme.

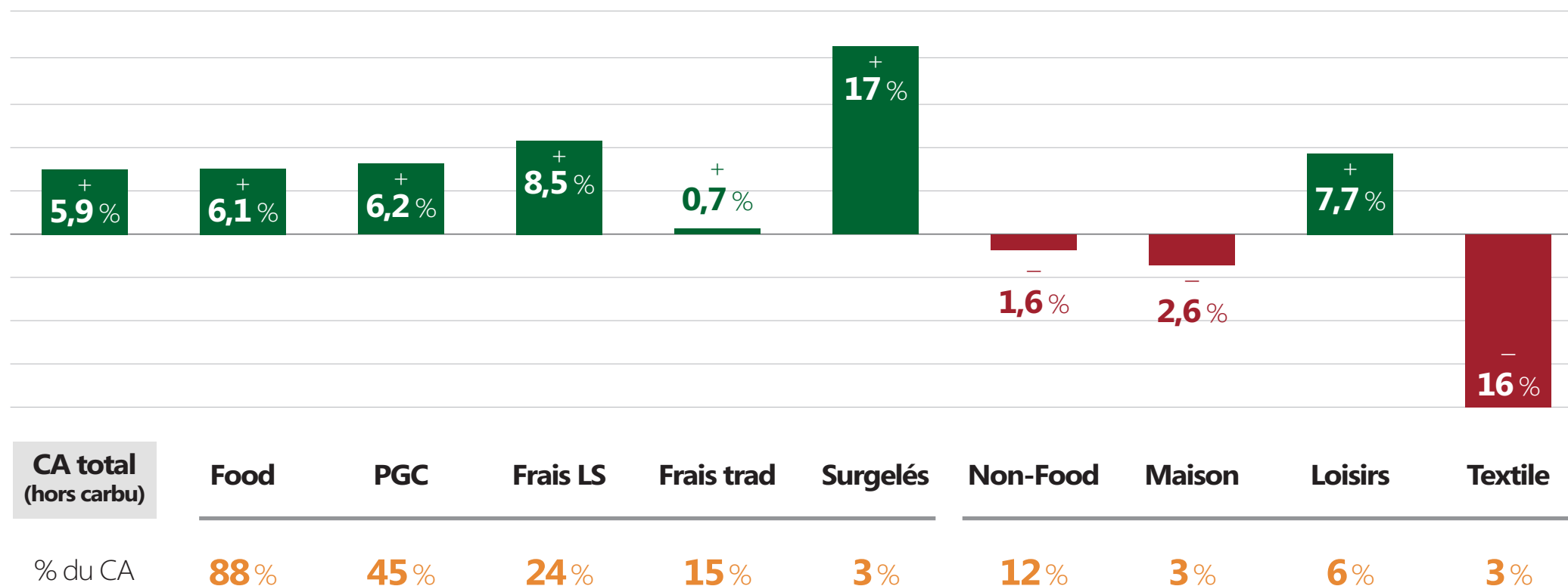


Olivier Dauvers

LES VENTES EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES



> **Évolution P1-P6 2020 vs P1-P6 2019** Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce

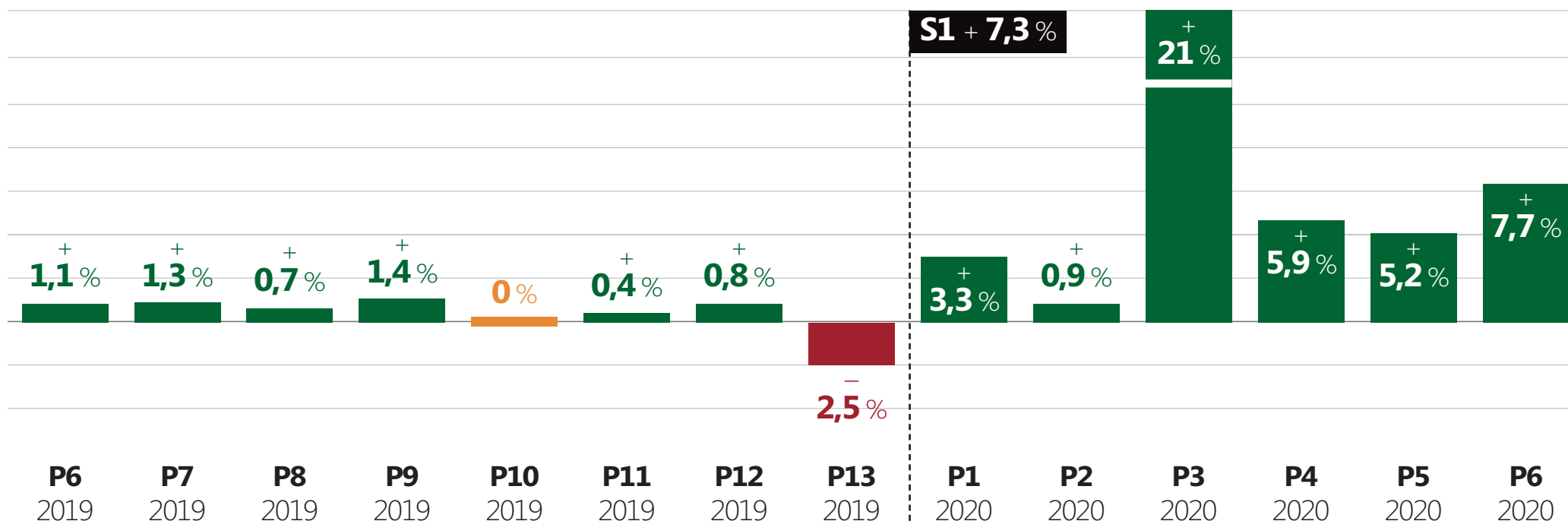


La crise Covid a fortement impacté les tendances historiques du retail. Sur l'ensemble de l'année 2019, les ventes tous produits avaient stagné (+ 0,2 %), conséquence d'une très légère progression de l'alimentaire et d'un recul structurel du non-al. Au S1 2020, l'alimentaire s'envole et le non-alimentaire recule moins fortement, profitant de la fermeture des enseignes spécialisées pendant le confinement. Résultat : des progressions de CA que les GSA n'avaient plus connu depuis longtemps...

LES VENTES PGC FRAIS LS

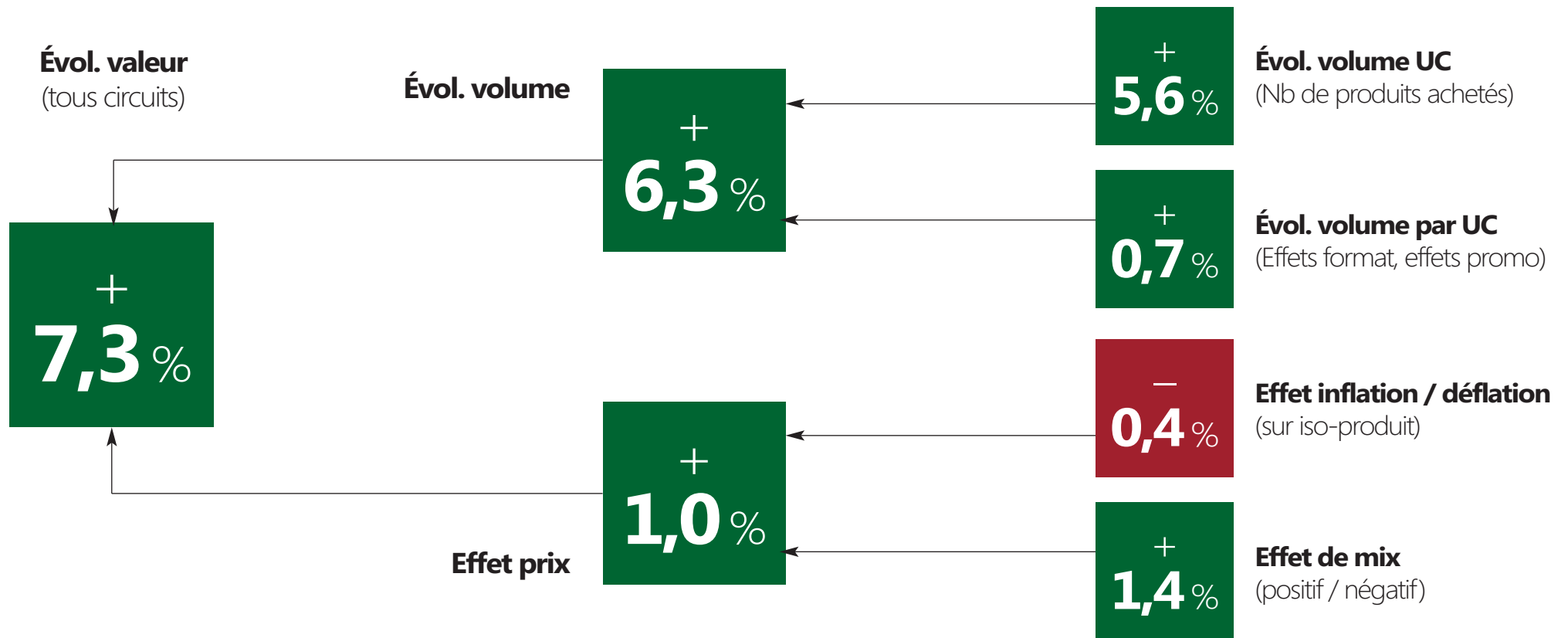


> **Évolution par période vs N-1** Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce



L'année avait démarré par un décalage calendaire favorable. Elle s'est poursuivie avec une vague historique d'achats de précaution (sur la P3) et avec près de 2 mois de confinement pendant lesquels tous les repas devaient, par principe, être pris à la maison. La tendance s'est poursuivie sur la P6 avec le maintien large du télétravail et moins de repas pris en extérieur, notamment le déjeuner.

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

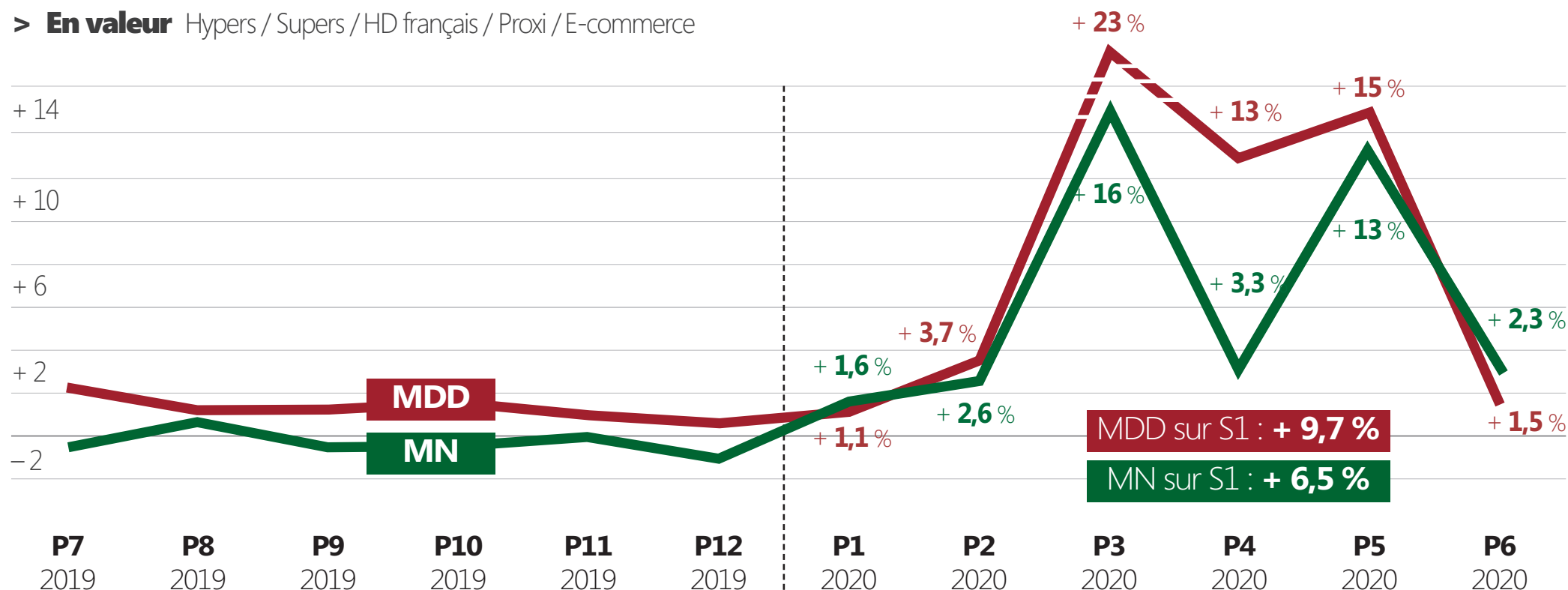


Le S1 2020 est radicalement différent des années précédentes. Par le niveau de croissance, naturellement, mais également par l'origine de la croissance : l'envolée des volumes. L'effet de prix ne joue en effet que faiblement. Pire : l'anticipation par les enseignes de difficultés économiques et sociales a déjà relancé la guerre des prix.

ÉVOLUTION DES VENTES SELON LES TYPES DE MARQUES



> **En valeur** Hypers / Supers / HD français / Proxi / E-commerce

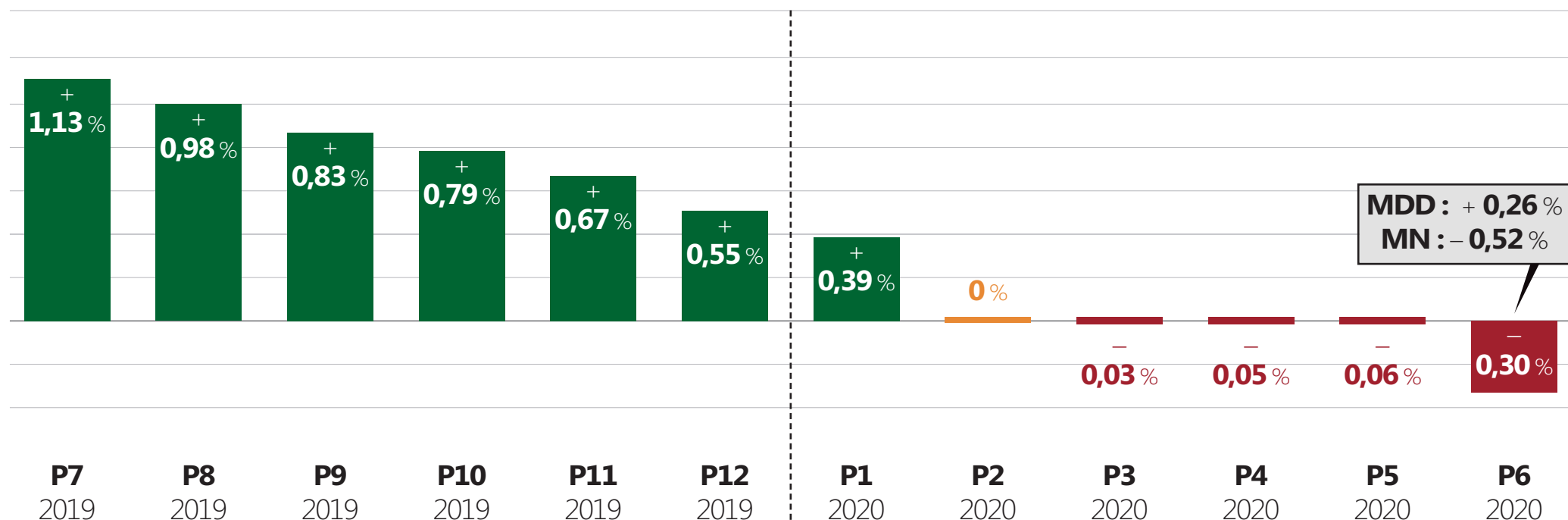


Les MDD sont les gagnantes de la crise (et du semestre). Sans surprise, elles ont joué leur rôle habituel de valeur refuge de la conso quand les clients étaient dans l'incertitude. Sur l'ensemble du semestre, elles sur-performent de 3 points les marques nationales. Un écart rarement atteint dans le passé. Reste que sur la dernière période de la séquence (P6), les MN progressent davantage, suite à un début de déflation (voir page suivante).

ÉVOLUTION DES PRIX PGC



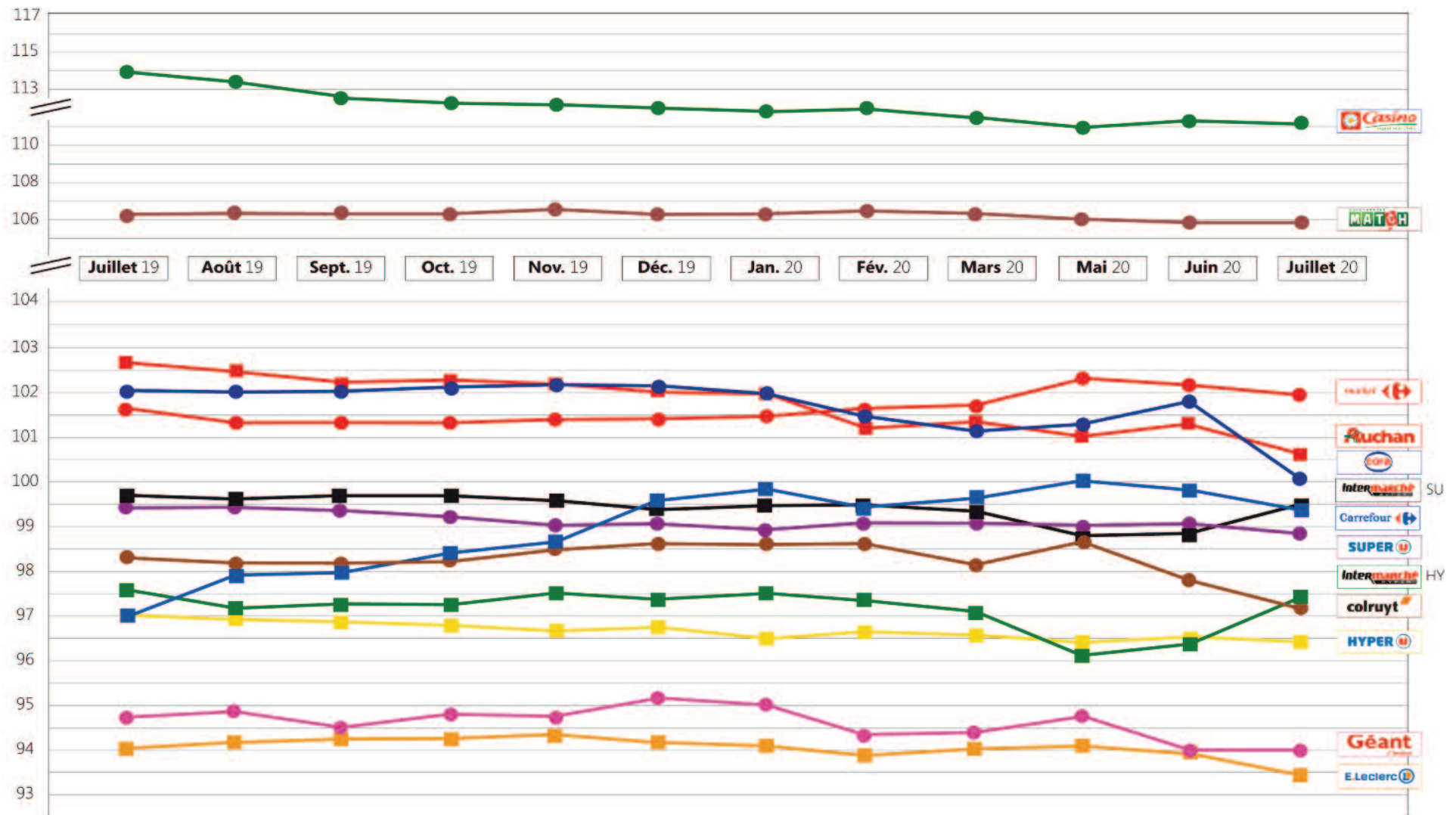
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / HD français / Proxi / E-commerce



La guerre des prix, le retour. Même si la consommation alimentaire se tient, les enseignes anticipent des tensions sur le pouvoir d'achat, remettant au centre du jeu le prix et l'image-prix. La P6 2020 a marqué le net retour de la déflation, notamment sous l'effet de Leclerc qui a baissé ses prix d'environ 0,5 pt et de plus de 1 % sur les références stars.

POSITIONNEMENT PRIX DES ENSEIGNES

DISTRIPRIX a3distrib
L'indice des prix drive hypers/supers JUILLET 2020 GROUPE NIELSEN



LA PROMO AU S1

> Pression promo

T1 2020

+ 0,4 %



HYPERS

- 1 %

SUPERS

+ 4 %

HD

- 1 %

PROXI

+ 8 %

Alimentaire

+ 4 %

Non-alimentaire

- 8 %

T2 2020

- 13,7 %



HYPERS

- 10 %

SUPERS

- 15 %

HD

- 28 %

PROXI

+ 3 %

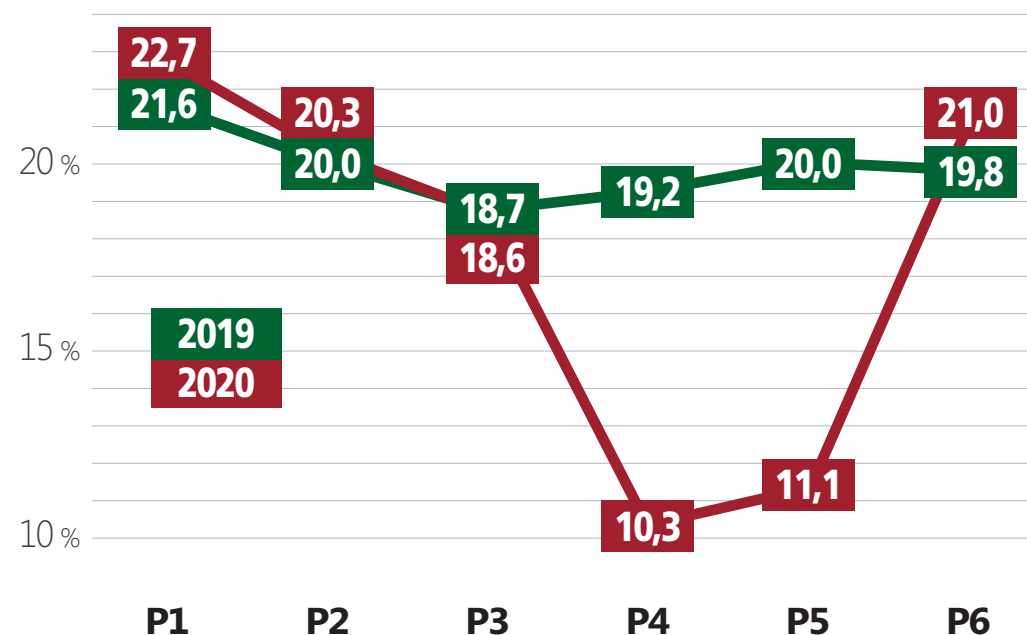
Alimentaire

- 11 %

Non-alimentaire

- 20 %

> CA sous promo (en %, PGC / Frais LS, HM-SM)

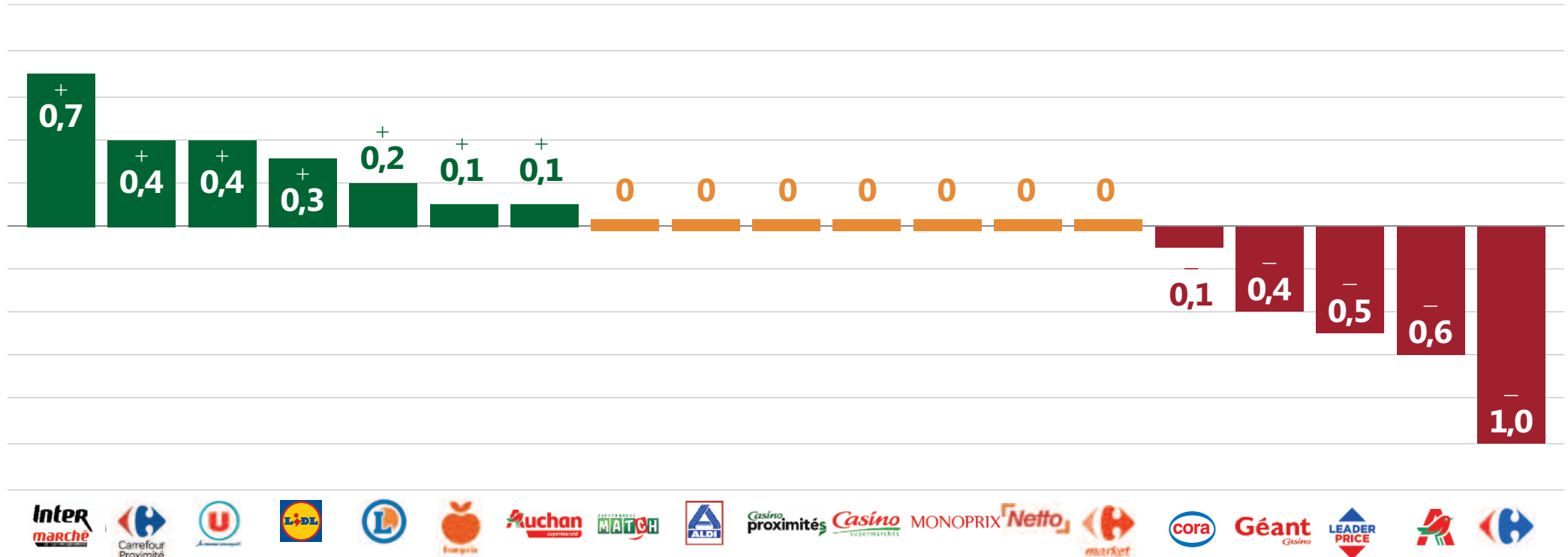


Jamais le taux promo n'avait reculé aussi violemment ! Deux explications principales : en premier lieu, la non diffusion des prospectus qui a automatiquement rendu moins visibles les plans d'action commerciale ; ensuite, livrer et exposer les promos n'a objectivement pas été une priorité des enseignes et de leurs fournisseurs pendant le confinement. Cela dit, la P6 donne probablement le ton d'une promo réactivée en prévision de la rentrée.

PERFORMANCES DES ENSEIGNES

KANTAR

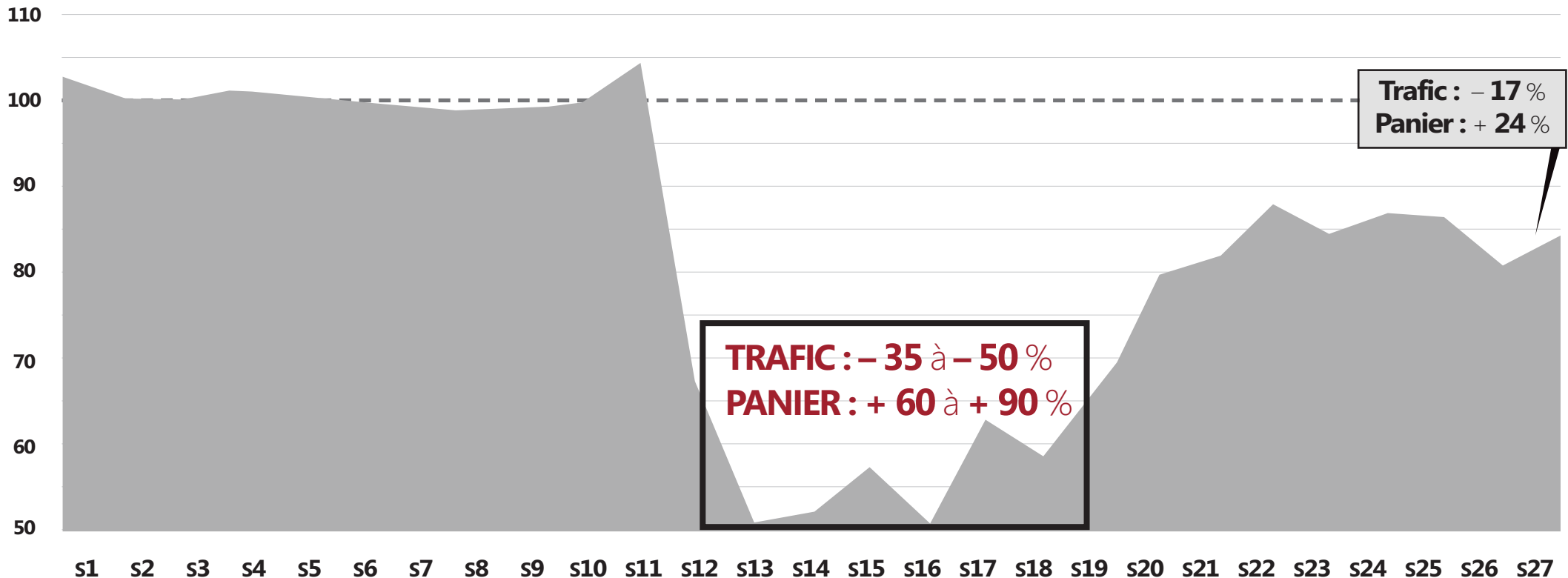
> **Évolution P1-P6 2020 vs P1-P6 2019** Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce, évol en point de PDM



Les habitués "gagnants" des points mensuels de Kantar sont toujours aux avant-postes : les indépendants (Leclerc, Intermarché et U) ainsi que Lidl. Mais la crise Covid a néanmoins changé la donne. Avant de se ressaisir sur la P6, Leclerc a souffert pendant le confinement et ne gagne "que" 0,2 pt sur le semestre. Autre changement notable : l'arrivée de la proximité Carrefour sur le podium. Au-delà, le bilan semestriel est clair : un grand vainqueur (Intermarché), un grand perdant (Carrefour et ses hypers).

ÉVOLUTION DU TRAFIC

En base 100 année N-1

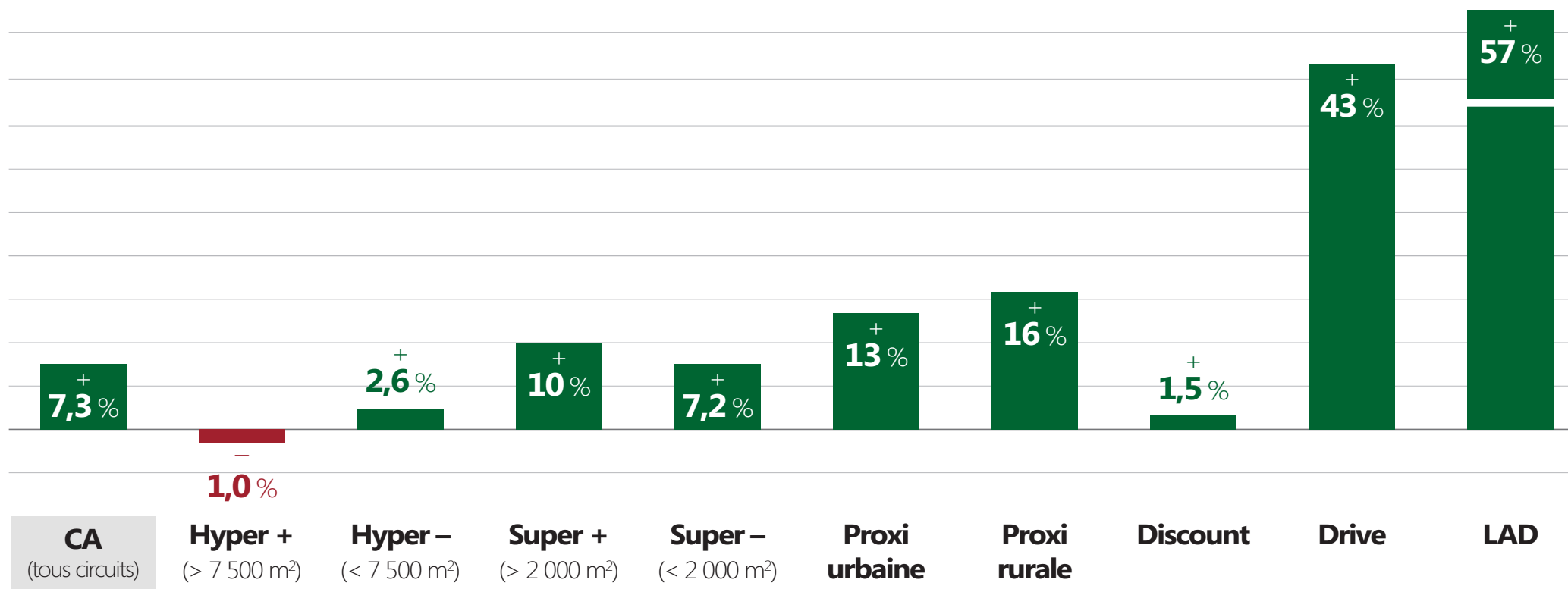


Total changement de comportement des consommateurs pendant la crise. Le trafic s'est effondré avec, au plus bas, une division par deux et, dans le même temps, une envolée du panier moyen.

ÉVOLUTION PAR CIRCUIT

nielsen

> PGC / Frais LS Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce



Sans surprise, c'est le grand écart entre les circuits. La crise a profité clairement aux formats de proximité et aux formats à distance. Les hypers qui souffraient déjà auparavant souffrent encore et toujours. Et plus particulièrement les plus grandes unités.

Parce que
VOTRE TEMPS
est **PRÉCIEUX**

Une fois par mois

LA VEILLE **GRANDE CONSO** DE RÉFÉRENCE

SIGNAUX 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 !



Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...

olivier@olivierdauvers.fr

éditions
DAUVERS

éditions
DAUVERS

Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle

L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr