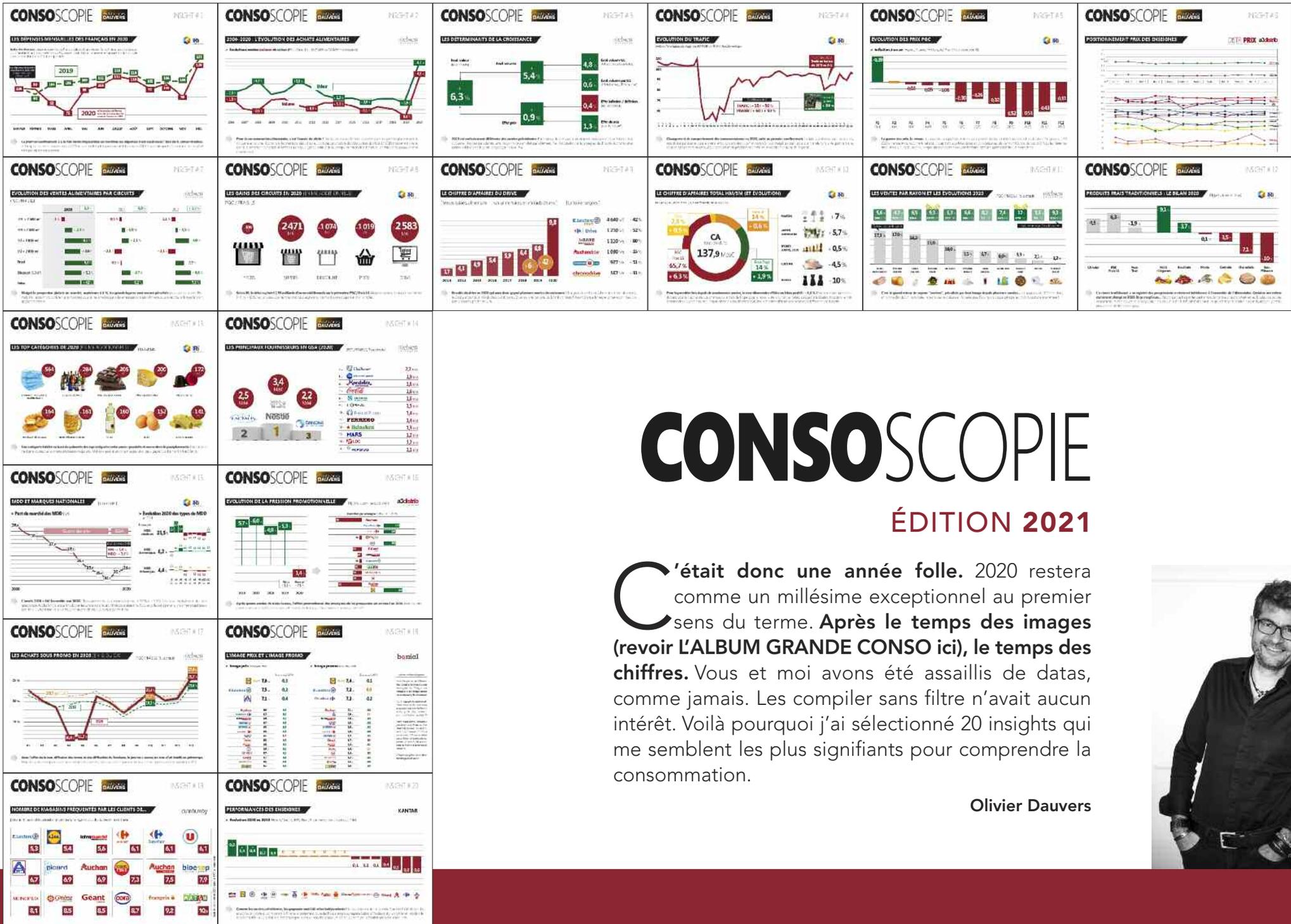


CONSOSCOPIE

20 insights pour comprendre la conso

Edition 2021



CONSOSCOPIE

ÉDITION 2021

C'était donc une année folle. 2020 restera comme un millésime exceptionnel au premier sens du terme. **Après le temps des images (revoir L'ALBUM GRANDE CONSO ici), 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 20 insights qui me semblent les plus significatifs pour comprendre la consommation.

Olivier Dauvers



➔ **LE MARCHÉ**

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES MARQUES

LES ENSEIGNES

LES DÉPENSES MENSUELLES DES FRANÇAIS EN 2020



Indice des dépenses : dépenses courantes des Français réalisées chaque mois en France (=dépenses alimentaires et non alimentaires hors impôts, santé, loyers, prêts, voyages, hôtels). Ce nombre mensuel est rapporté à celui du mois de janvier qui constitue la base 100 de chaque année.



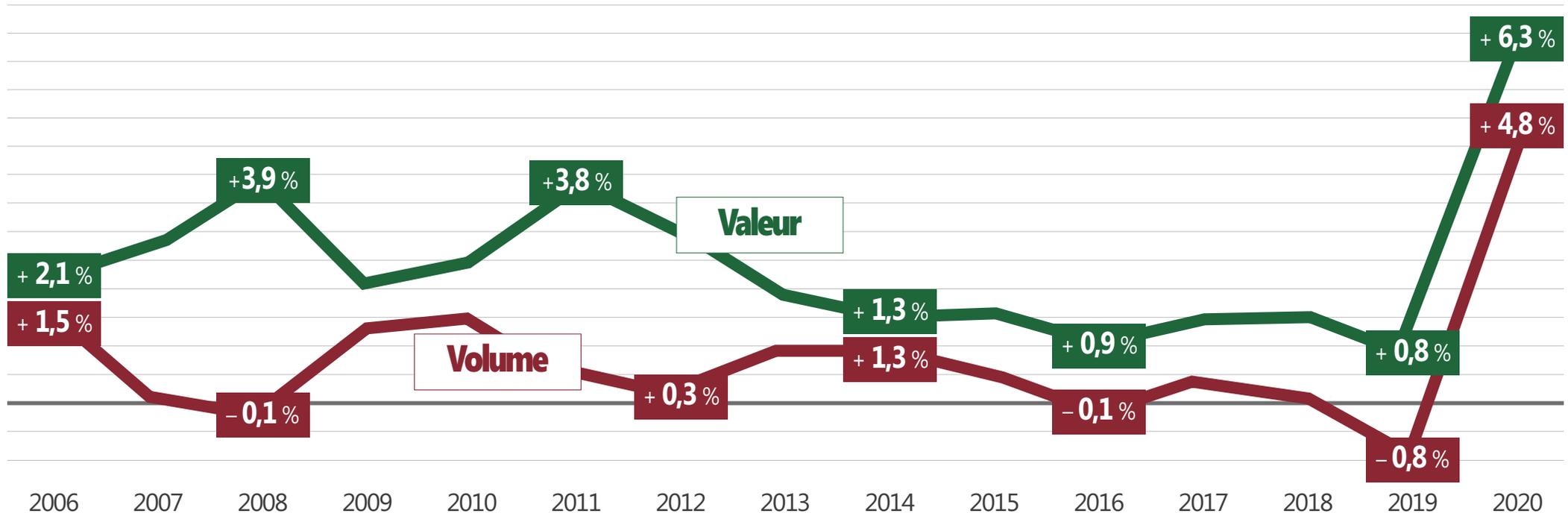
Le premier confinement a à la fois rendu impossibles de nombreuses dépenses mais aussi cassé l'élan de la consommation.

A l'exception de février, tous les mois de 2020 se sont en effet soldés par un recul de la conso vs 2019. Autant dire que les "économies" de mars/avril n'ont pas été réinvesties ensuite !

2006–2020 : L'ÉVOLUTION DES ACHATS ALIMENTAIRES

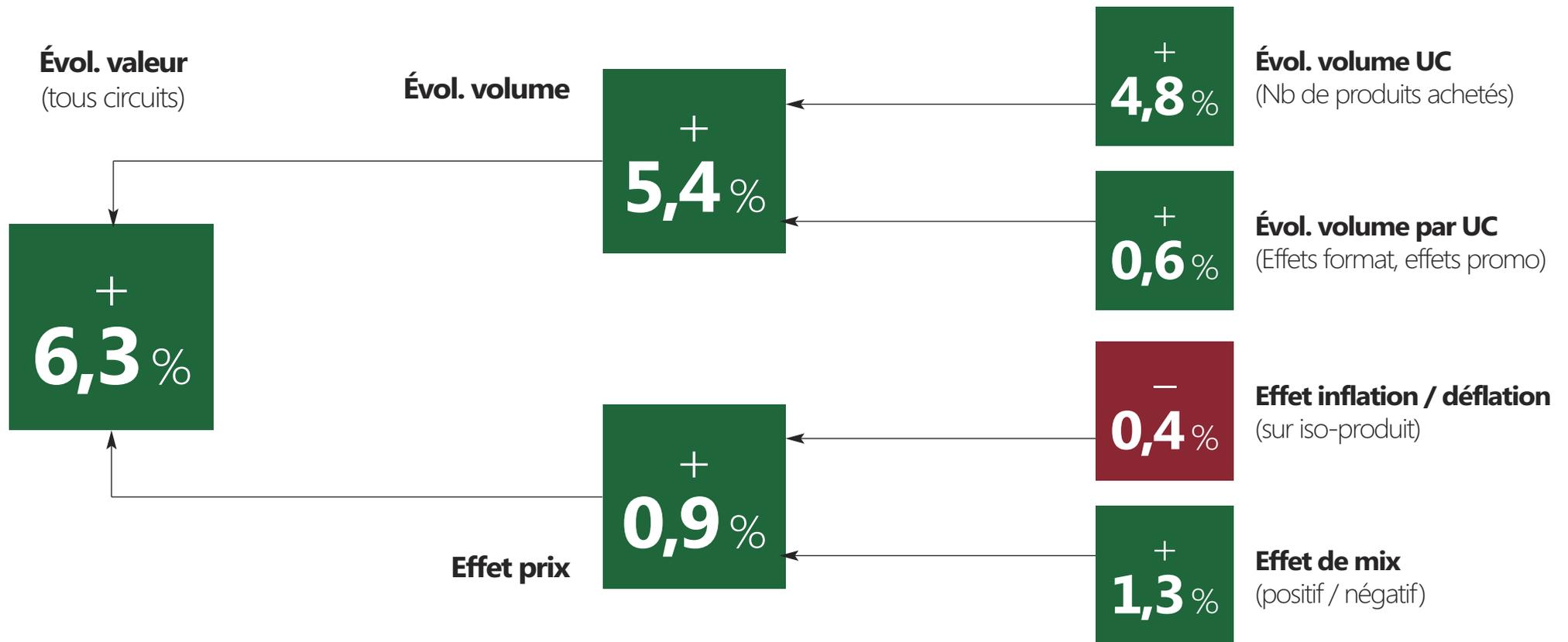


> Évolutions ventes **volume** et **valeur** (PGC / Frais LS, HM/SM/Proxi/SDMP/E-commerce)



Pour la consommation alimentaire, c'est l'année du siècle ! Depuis une dizaine d'années, la grande conso ne générât plus vraiment de croissance en volume, victime de la fragmentation des achats au profit d'autres circuits (à domicile ou hors-domicile). En 2020, mouvement inverse, avec la concentration des achats alimentaires sur la seule grande distribution ou presque, en raison de la fermeture des restaurants (sociaux comme commerciaux).

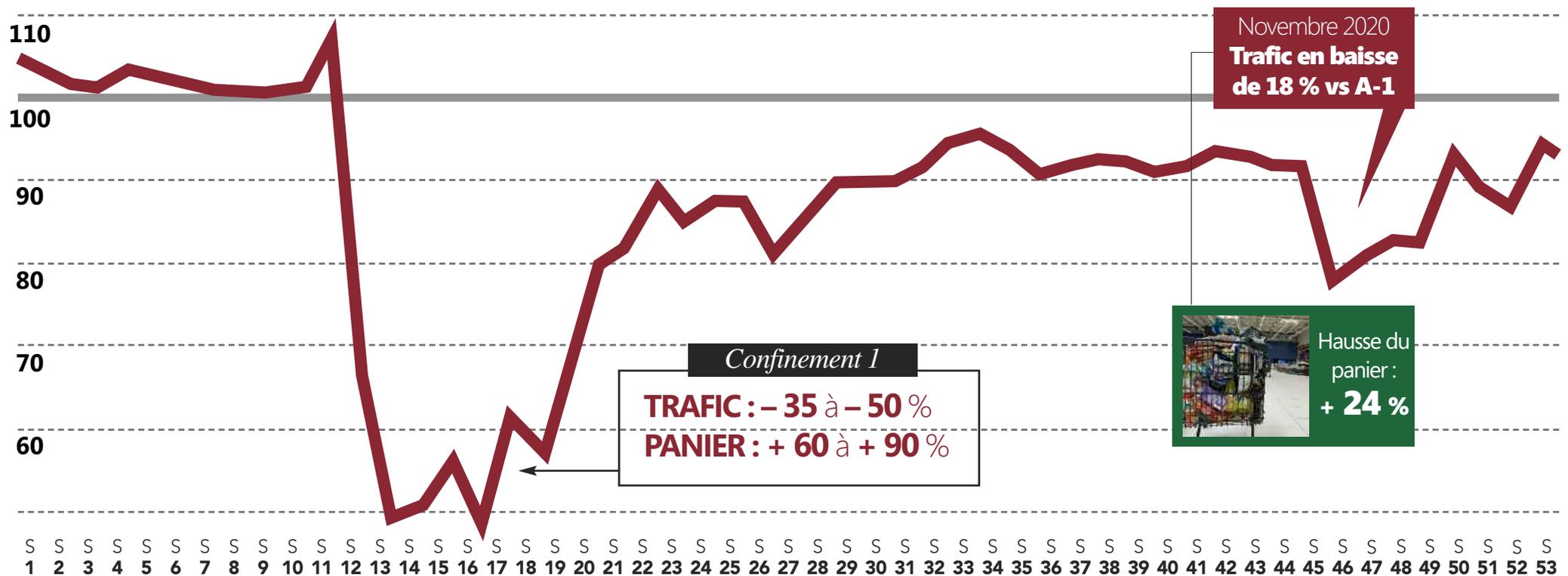
LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE



2020 est radicalement différente 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 (voir INSIGHT #5).

ÉVOLUTION DU TRAFIC

Indice d'évolution du trafic en HM/SM vs 2019 / Hebdomadaire

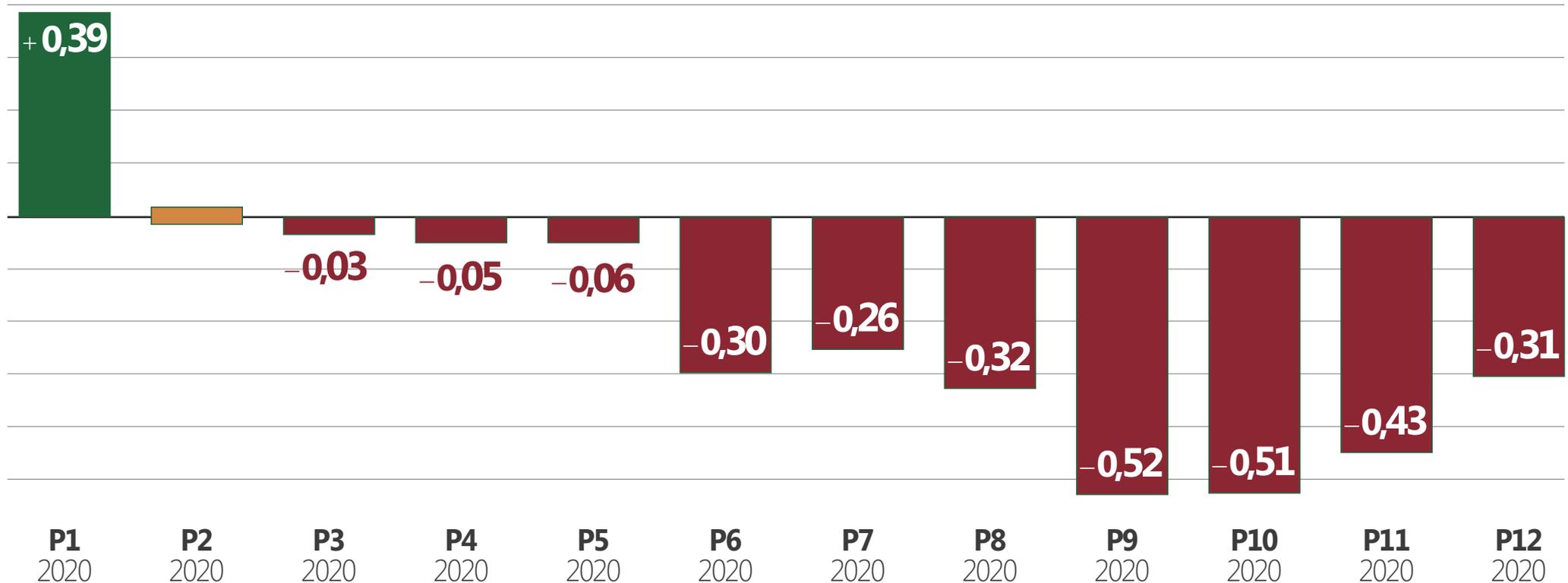


Changement de comportement des consommateurs en 2020, suite au premier confinement. Le trafic s'est effondré avec, au plus bas, une division par deux et, dans le même temps, une envolée du panier moyen. Surtout, malgré un relatif retour à la normale dans la vie quotidienne, les consommateurs n'ont pas retrouvé leur comportement précédent. Et le trafic n'a jamais atteint le niveau de l'an passé.

ÉVOLUTION DES PRIX PGC



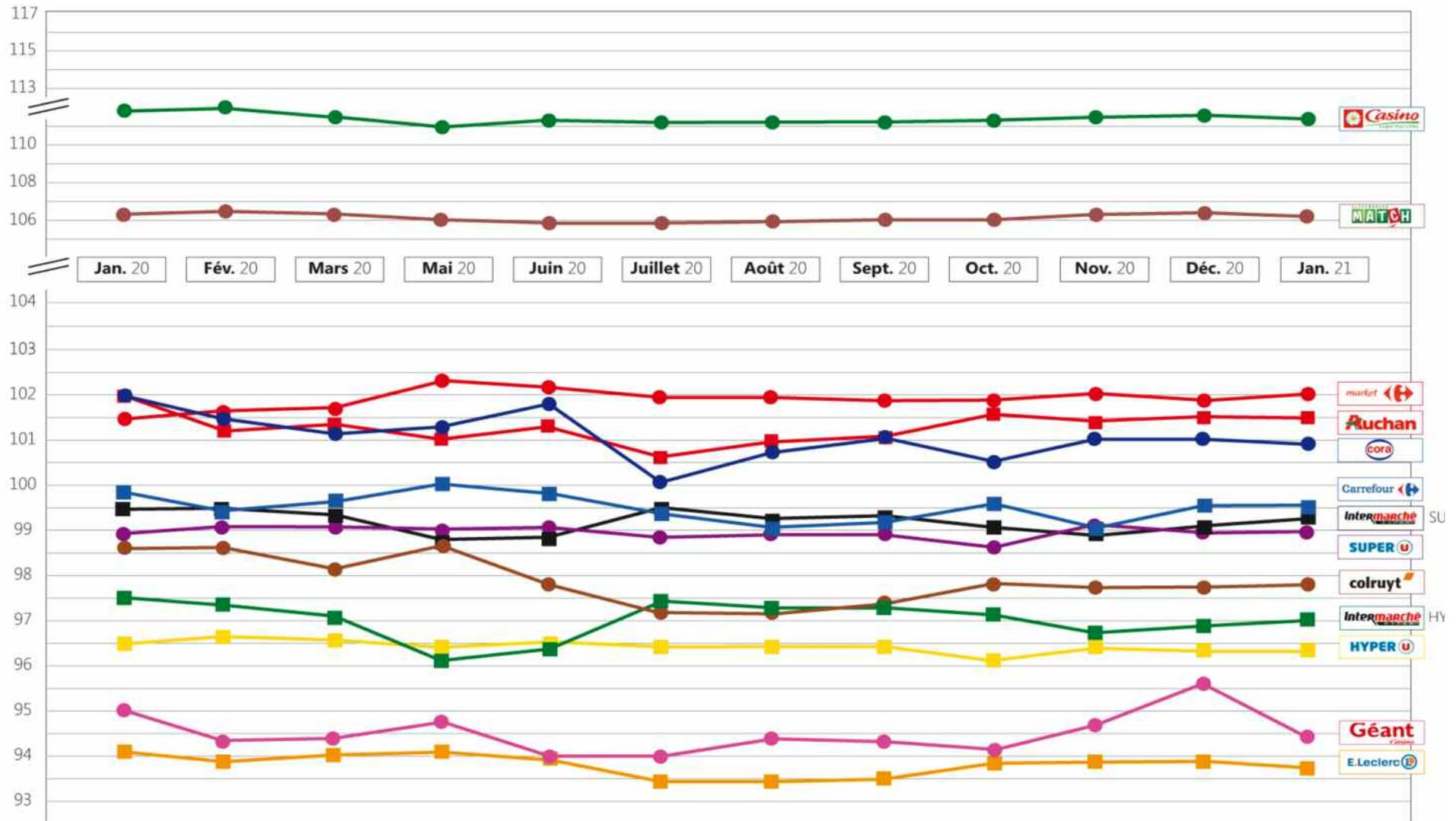
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / HD français / Proxi / E-commerce (en %)



La guerre des prix, le retour. 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 % et de plus de 1 % sur les références stars. Début 2021, c'est Casino qui a repris l'initiative via ses drives dont l'ambition est tout simplement d'être... les moins chers.

POSITIONNEMENT PRIX DES ENSEIGNES

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



LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES MARQUES

LES ENSEIGNES

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PAR CIRCUITS

nielsen

(PGC / FRAIS LS)



Malgré la progression globale du marché, supérieure à 6 %, les grands hypers sont encore pénalisés : leurs ventes reculent. Pire : malgré le transfert hors domicile > à domicile, leur situation ne s'améliore pas vs les années précédentes. A l'inverse, et sans surprise, le drive est le grand gagnant de l'année.

LES GAINS DES CIRCUITS EN 2020 (EN M€ ADDITIONNELS)



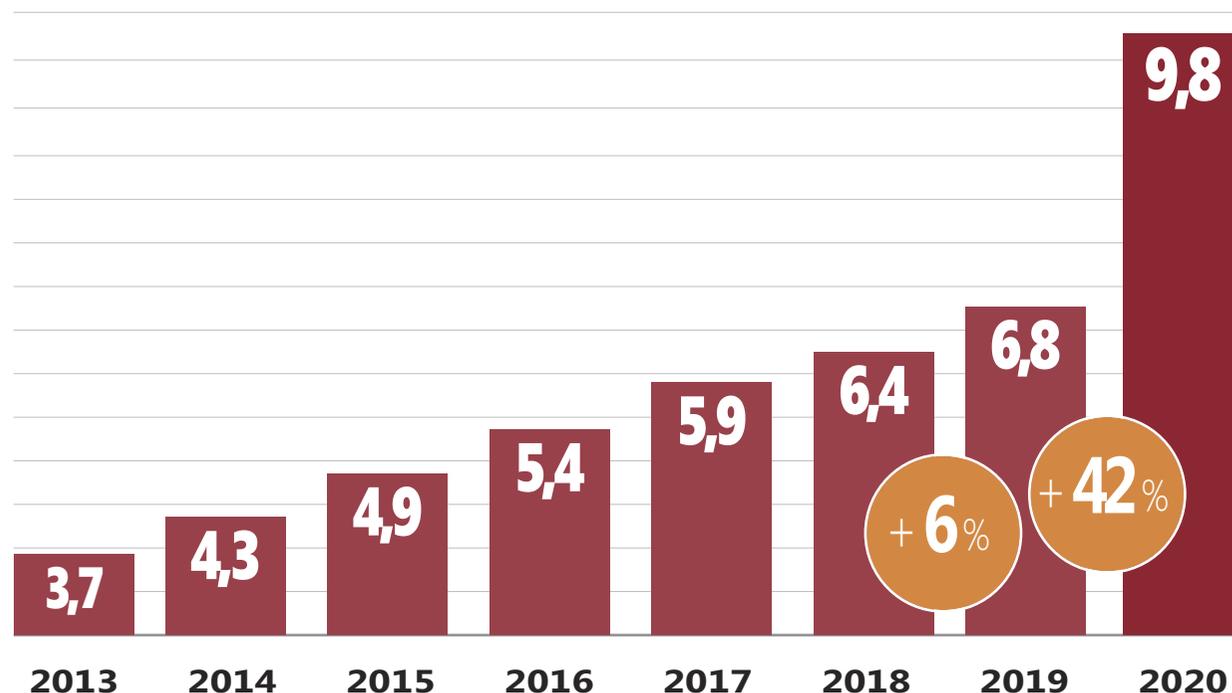
PGC / FRAIS LS



Selon IRI, le drive a généré 2,58 milliards d'euros additionnels sur le périmètre PGC / Frais LS. Malgré un rythme de progression inférieur (+ 6 vs + 42 %), les gains des supermarchés sont quasi équivalents. Intermarché s'en accapare environ la moitié.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU DRIVE

[Ventés totales, alimentaires + non-alimentaires, en milliards d'euros]



[Le top enseignes]



Envolée du drive en 2020 qui aura donc gagné plusieurs années de croissance ! Tous produits confondus (alimentaire et non-alimentaire), le circuit a engrangé 3 milliards d'euros additionnels. Et Leclerc, à lui, seul près de 1,4 milliard d'euros ! Autant dire que l'enseigne conserve son niveau de part de marché, proche de 50%.

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

→ **LES RAYONS**

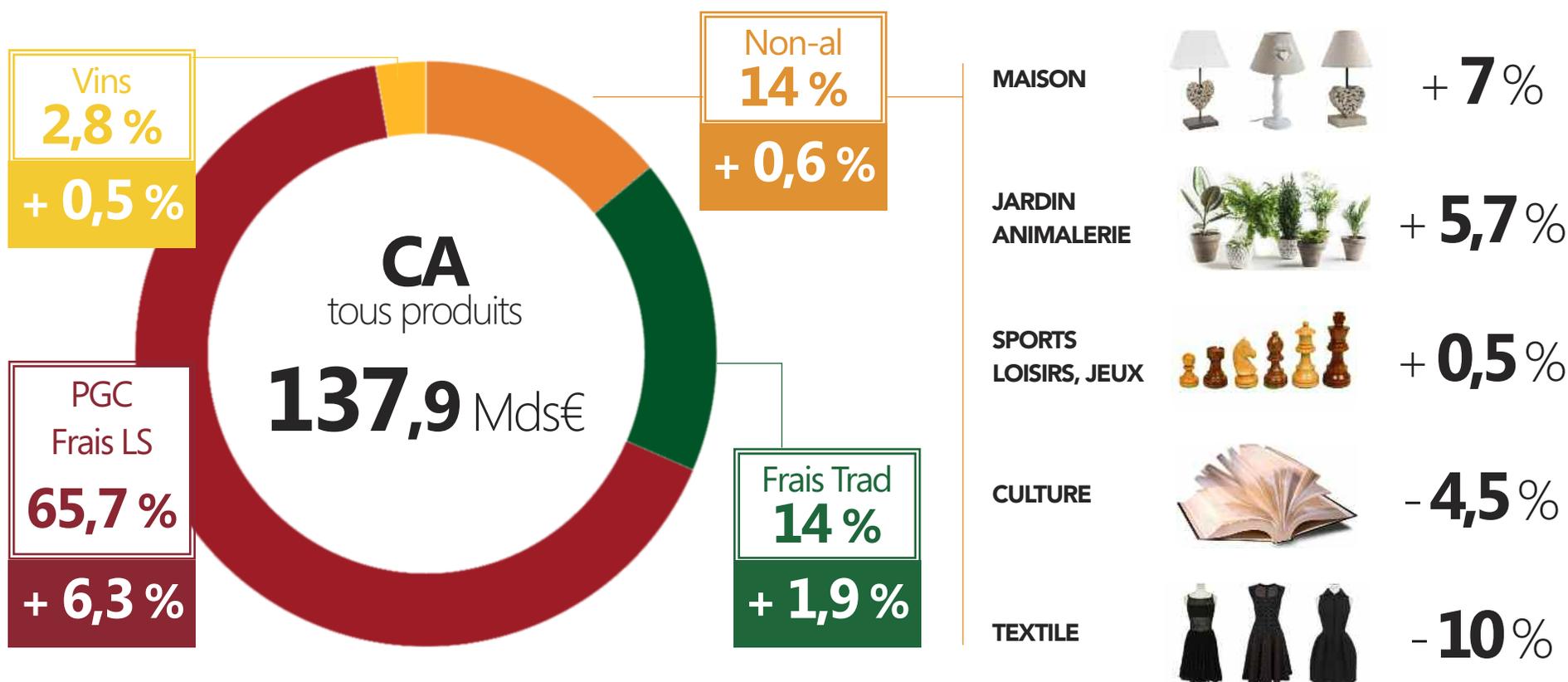
LES MARQUES

LES ENSEIGNES

LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL HM/SM (ET ÉVOLUTION)



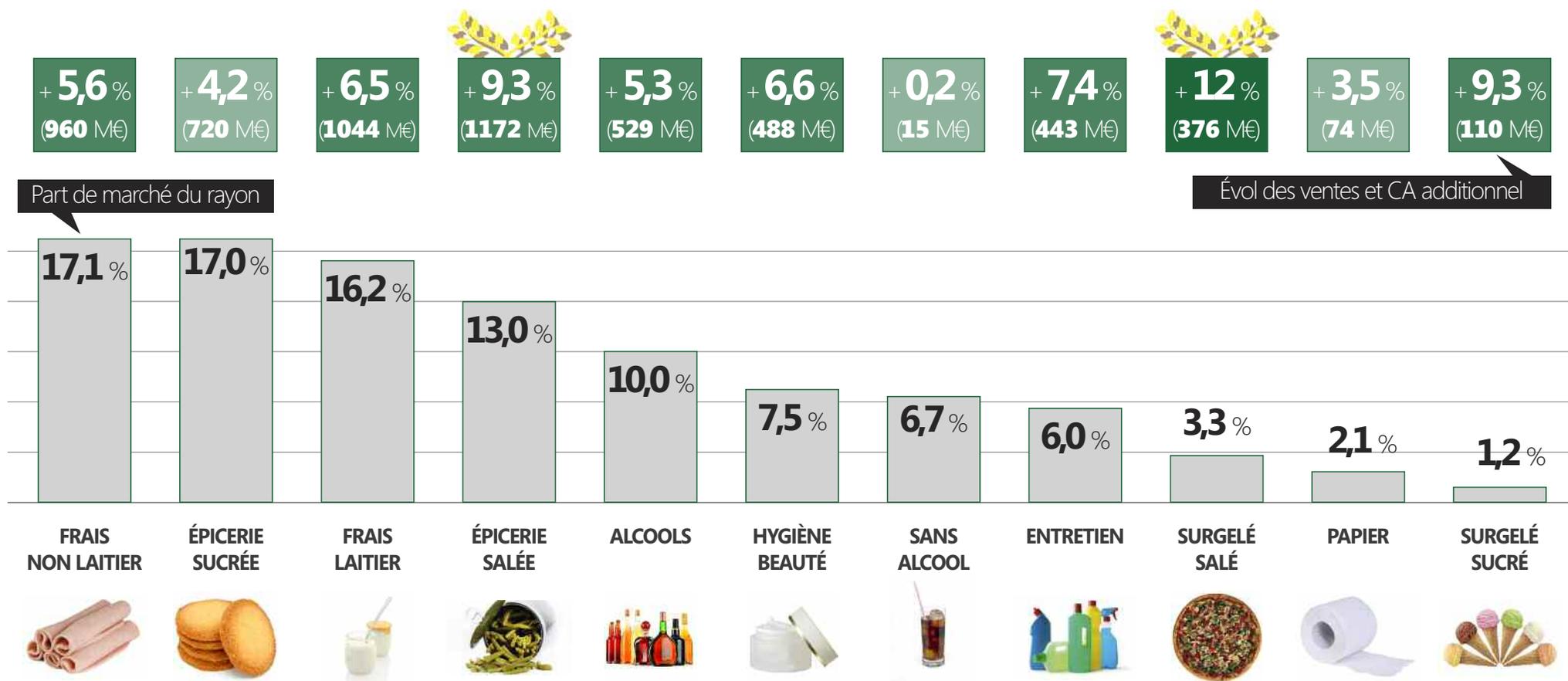
En cumul annuel à fin 2020. Le CA HM/SM inclut les ventes drive.



Pour la première fois depuis de nombreuses années, le non-alimentaire affiche un bilan positif : + 0,6 %. Deux remarques néanmoins : d'abord, pour la majorité des consommateurs, le choix de l'hyper pour le non-al a été un choix par défaut eu égard à la situation (magasins fermés, limitation des déplacements, etc.) ; ensuite, derrière la stabilité d'ensemble, des destins très différents avec notamment l'effondrement du textile.

LES VENTES PAR RAYON ET LES ÉVOLUTIONS 2020

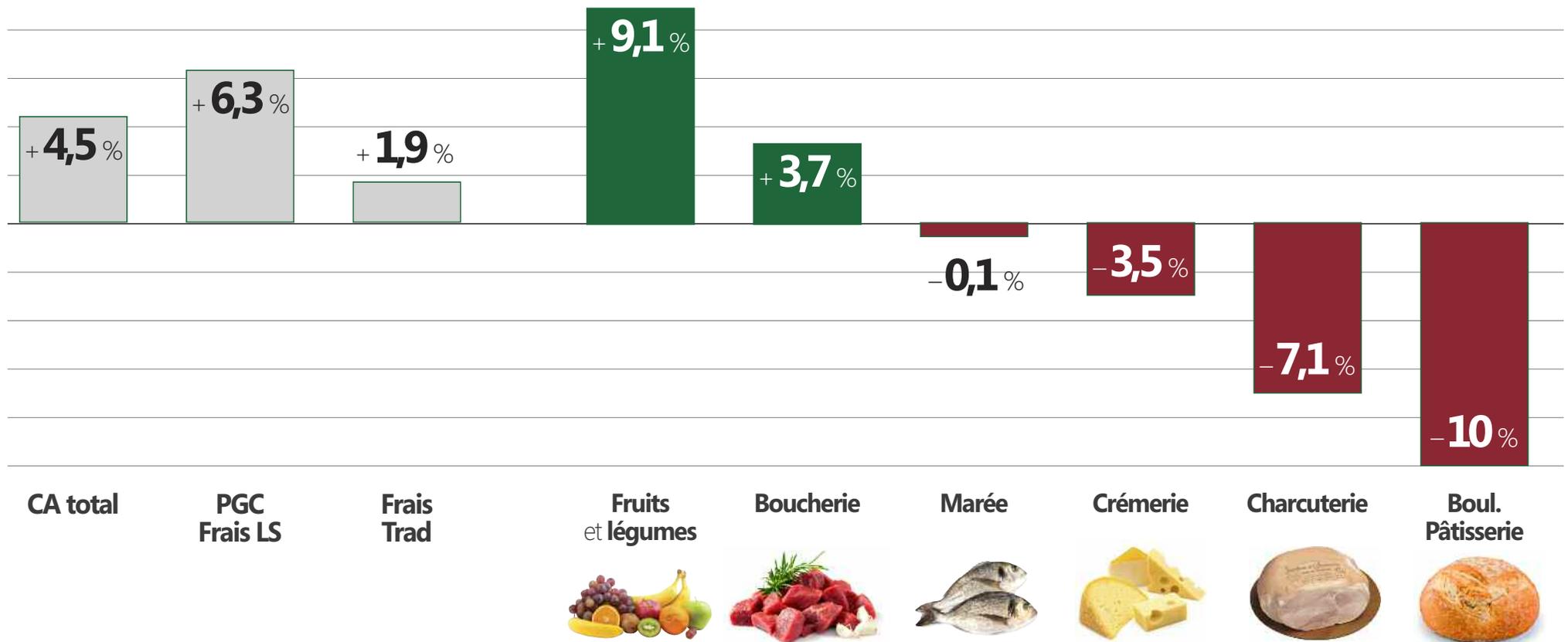
(PGC / FRAIS LS, Tous circuits)



C'est le grand retour de rayons "anciens", pénalisés par leur image depuis plusieurs années... Les gagnants de 2020 sont donc, en taux d'évolution : les surgelés ; et en masse de croissance : l'épicerie salée. Deux rayons où, par principe, les produits se stockent facilement !

PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS : LE BILAN 2020

(Hypers, supers et drive)



L'univers traditionnel a enregistré des progressions nettement inférieures à l'ensemble de l'alimentaire. Certains rayons ont même carrément plongé en 2020. Et ça s'explique... D'abord, pendant le premier confinement, de nombreux rayons ont été fermés. Ensuite, une part des consommateurs sont inquiets de la manipulation des produits. Enfin, le trafic général a baissé, ce qui a fortement pénalisé le rayon boulangerie (dont les produits ne se stockent pas ou peu).

LES TOP CATÉGORIES DE 2020 (EN M€ ADDITIONNELS)

[tous circuits]



+ 564
M€

PRODUITS ET ACCESSOIRES
PARAPHARMACIE



+ 284
M€

BIÈRES DE SPÉCIALITÉ



+ 205
M€

TABLETTES DE CHOCOLAT



+ 200
M€

PÂTES PRESSÉES CUITES



+ 172
M€

CAFES DOSETTES



+ 164
M€

PDTS ÉLABORÉS VOLAILLE



+ 161
M€

BIÈRES SPÉCIALES BLONDES



+ 160
M€

HUILES



+ 152
M€

ŒUFS



+ 141
M€

AIDES CULINAIRES



Une catégorie inédite en haut du palmarès des top catégories cette année : produits et accessoires de parapharmacie. Une catégorie inexistante ou presque les années précédentes et qui, sous l'effet de la généralisation des masques et du gel, a gagné plus d'un demi-milliard d'euros.

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

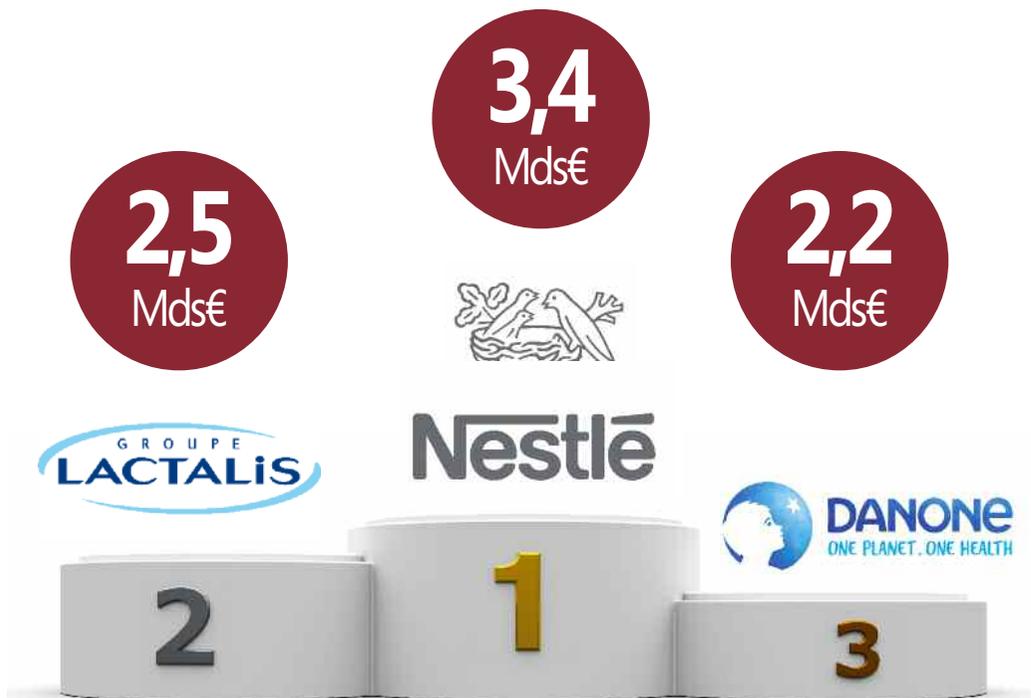
→ **LES MARQUES**

LES ENSEIGNES

LES PRINCIPAUX FOURNISSEURS EN GSA (2020)

(PGC / FRAIS LS, Tous circuits)

nielsen



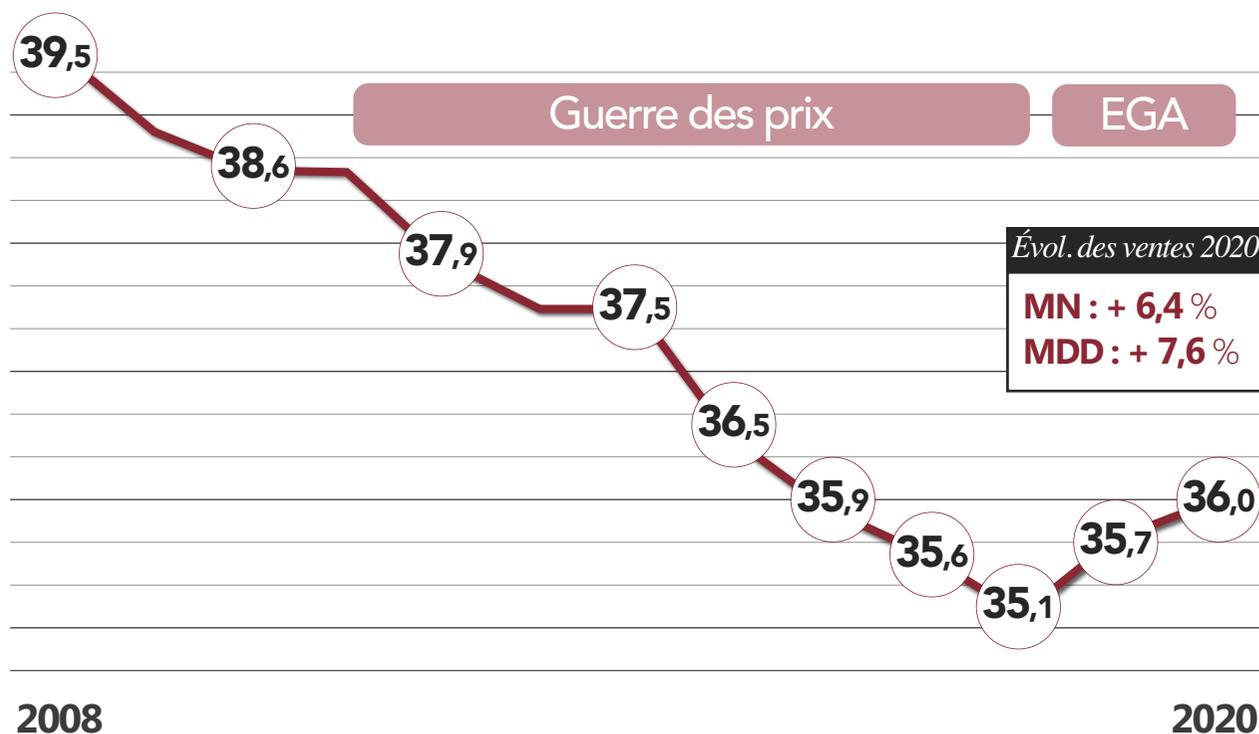
4 -	Unilever	2,2 Mds€
5 -	Procter&Gamble	1,9 Md€
6 -	Mondelēz International	1,8 Md€
7 -	Coca-Cola	1,6 Md€
8 -	SAVENCIA FROMAGE & DAIRY	1,6 Md€
9 -	L'ORÉAL	1,5 Md€
10 -	Pernod Ricard	1,4 Md€
11 -	FERRERO	1,4 Md€
12 -	Heineken®	1,3 Md€
13 -	MARS	1,2 Md€
14 -	LDC	1,2 Md€
15 -	PEPSICO	1,1 Md€

MDD ET MARQUES NATIONALES

[tous circuits]

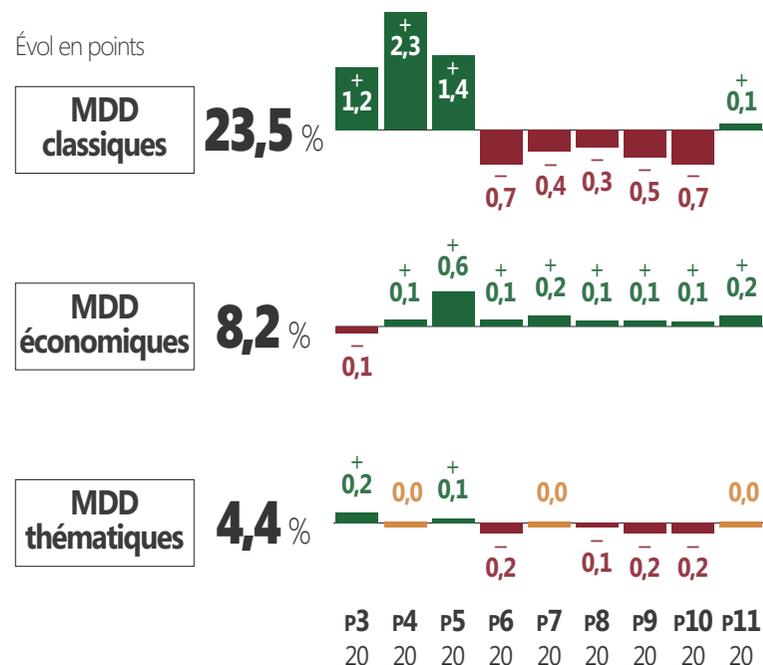


> Part de marché des MDD En %



> Évolution 2020 des types de MDD en PDM

Évol en points



L'année 2020 a été favorable aux MDD. Elles surperforment les marques nationales : + 7,6 % vs + 6,4 %. Mais l'écart est finalement plus faible qu'escompté. Au plus fort de la crise, lors du premier confinement, l'écart d'évolution atteignait 6 à 8 pts, ce qui laissait à penser à une année exceptionnelle pour les MDD, traditionnelle valeur refuge en situation de crise. Ça n'a donc pas été le cas.

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

LES MARQUES

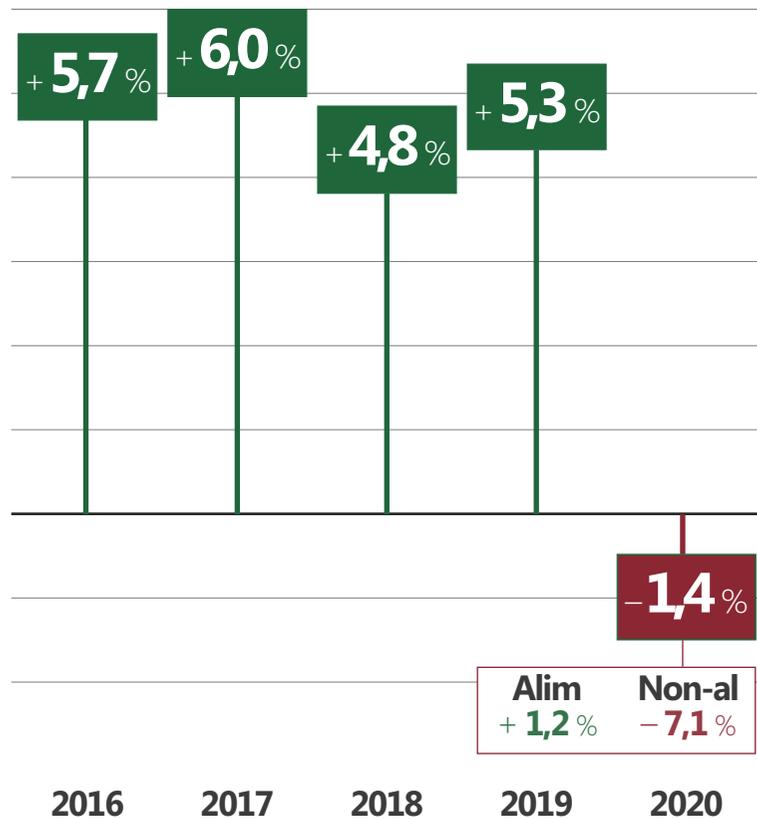


LES ENSEIGNES

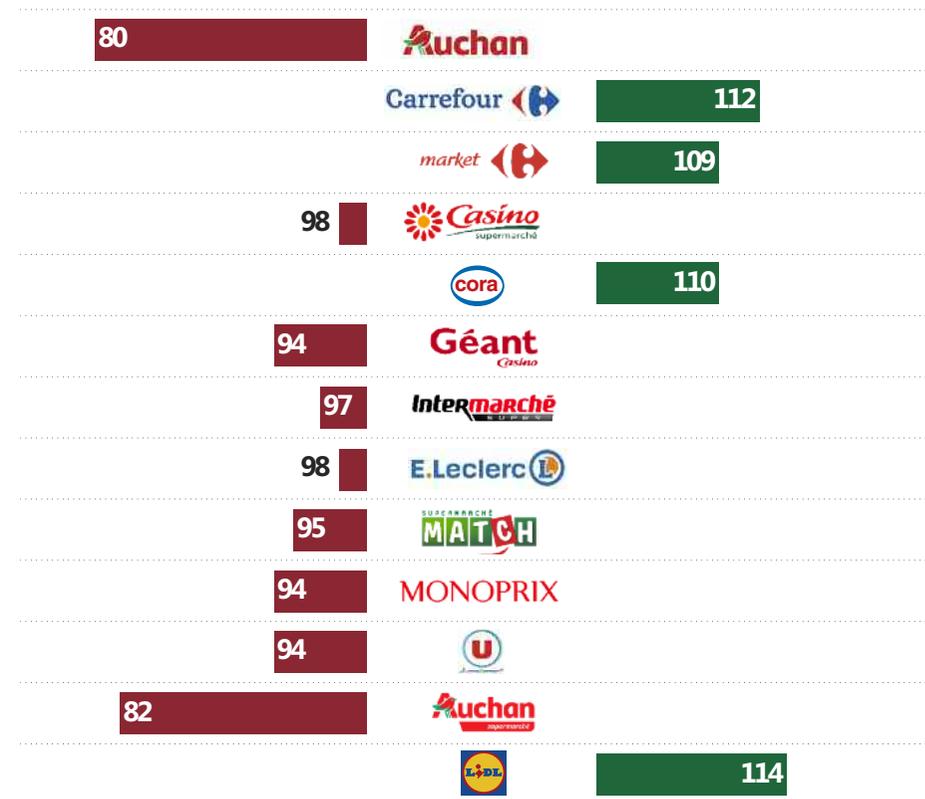
ÉVOLUTION DE LA PRESSION PROMOTIONNELLE

(Hypers, supers, proxi, discount)

a3distrib
GROUPE NIELSEN



Evolution par enseigne (indice 100 = 2019)

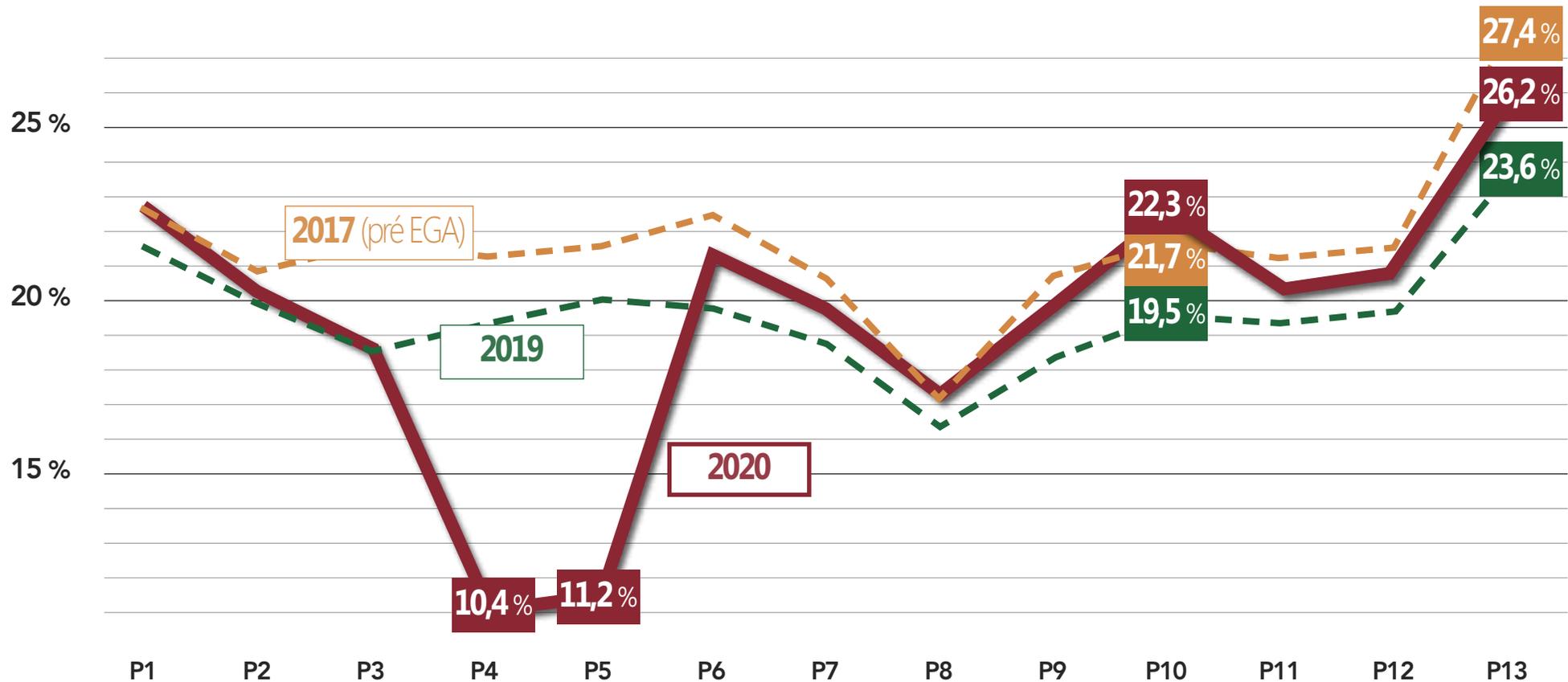


Après quatre années de nette hausse, l'effort promotionnel des enseignes via les prospectus est en recul en 2020. Pour l'essentiel, c'est la conséquence du T2, période (du confinement) pendant laquelle la pression promo a reculé de 16 %.

LES ACHATS SOUS PROMO EN 2020 (EN % DU CA)

(PGC / FRAIS LS, Tous circuits)

nielsen



Sous l'effet de la non-diffusion des tracts et des difficultés de livraison, la promo a connu un trou d'air inédit au printemps. Mais, depuis, la promophilie des consommateurs (et des enseignes) ne se dément pas avec un taux promo qui a toujours été supérieur à 2019.

L'IMAGE PRIX ET L'IMAGE PROMO

> Image prix Décembre 2020

Évol vs déc 2019

	7,6 /10	+ 0,3
	7,5 /10	+ 0,2
	7,1 /10	+ 0,4
	6,9 /10	- 0,4
	6,7 /10	- 0,1
	6,8 /10	- 0,1
	6,7 /10	- 0,2
	6,5 /10	- 0,3
	6,5 /10	- 0,4
	6,4 /10	- 0,1
	6,3 /10	- 0,2
	6,0 /10	- 0,1
	5,9 /10	- 0,1
	5,7 /10	- 0,1
	5,7 /10	- 0,2
	5,5 /10	- 0,3
	5,4 /10	- 0,2

> Image promo Décembre 2020

Évol vs déc 2019

	7,4 /10	+ 0,1
	7,2 /10	0,0
	7,2 /10	+ 0,2
	7,1 /10	- 0,3
	7,0 /10	0,0
	7,0 /10	- 0,2
	6,8 /10	- 0,2
	6,8 /10	- 0,3
	6,8 /10	- 0,5
	6,7 /10	- 0,2
	6,7 /10	- 0,3
	6,4 /10	- 0,1
	6,4 /10	0,0
	6,3 /10	- 0,2
	6,2 /10	- 0,3
	6,1 /10	- 0,5
	6,0 /10	- 0,3

bonial

Mémo méthodologique

Deux fois par an, via Opinion-Way, Bonial et Editions Dauvers interrogent les Français sur l'image prix et l'image promo des enseignes qu'ils connaissent.

Pour l'image prix, la question est : "Pour chacune des enseignes auxquelles vous avez facilement accès, quelle note attribuez-vous aux prix qu'elle pratique ?"

Pour l'image promo, l'indicateur publié est la synthèse de trois questions posées : 1/ les promotions qui répondent le mieux aux attentes ; 2/ les promotions qui sont financièrement intéressantes ; 3/ et enfin les promotions qui incitent à se rendre en magasins.

L'étude complète est en libre-téléchargement [ici >>](#)

NOMBRE DE MAGASINS FRÉQUENTÉS PAR LES CLIENTS DE...

dunnhumby

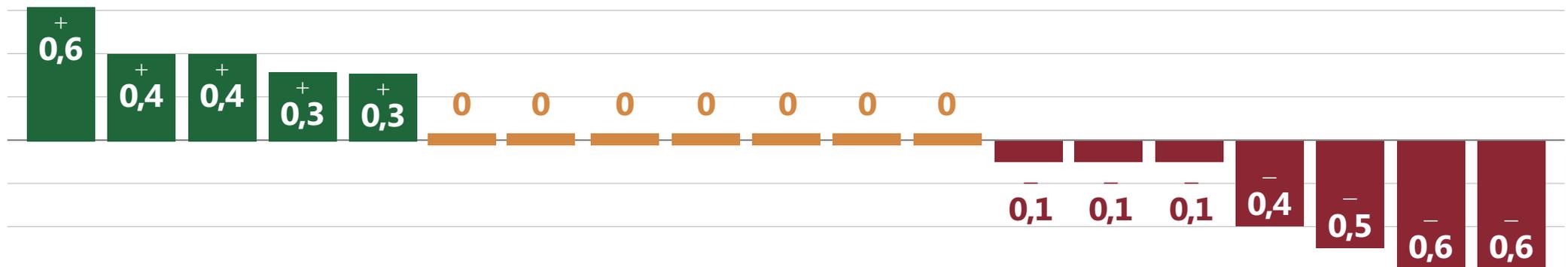
[Les clients Leclerc fréquentent en moyenne 5,3 magasins pour leurs courses alimentaires]



PERFORMANCES DES ENSEIGNES

KANTAR

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



Comme les années précédentes, les gagnants sont Lidl et les indépendants ! Se rajoute néanmoins cette année Carrefour Proximité dont les enseignes ont profité du confinement. A l'inverse, effondrement de Leader Price, enseigne sur laquelle Casino n'investissait plus l'an dernier, en prévision de la cession à Aldi. En 2021, d'ailleurs, il est acquis qu'Aldi sera au rang des vainqueurs. Mécaniquement, par la transformation des Leader Price.

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