

éditions
DAUVERS

CONSO SCOPIE

10 insights pour comprendre la conso

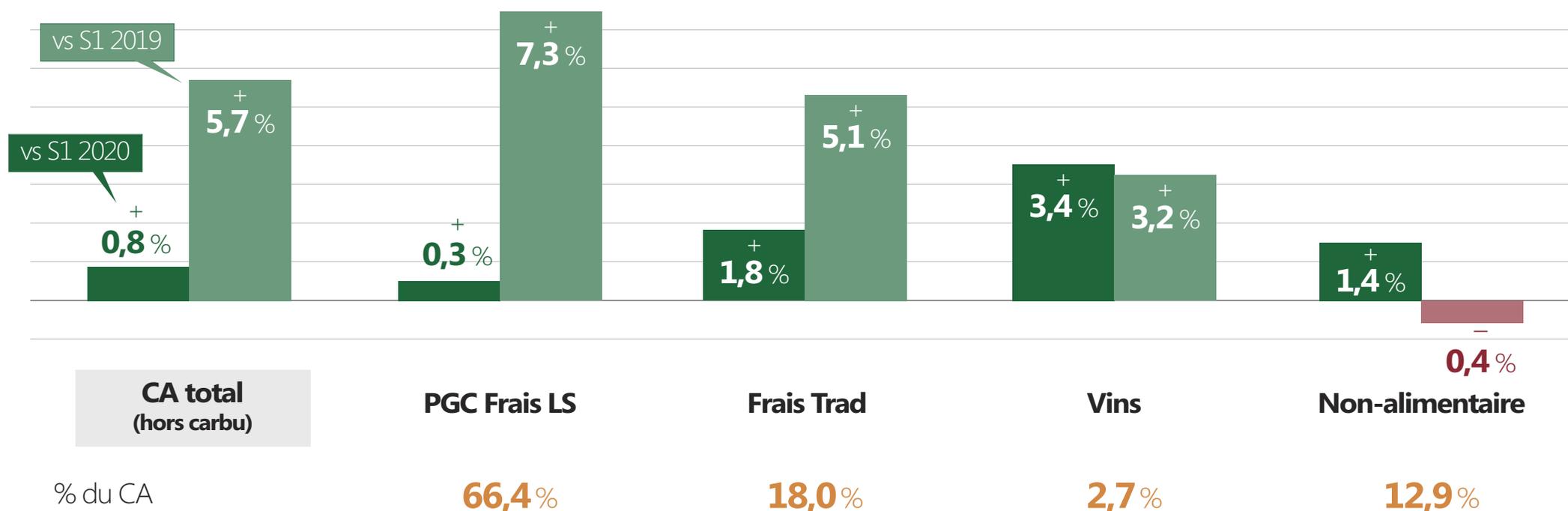
1^{er} semestre 2021

LIBRE-TÉLÉCHARGEMENT ICI

LES VENTES EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES



> **Évolutions S1 2021 vs S1 2020 et vs S1 2019** Hypers / Supers / E-commerce

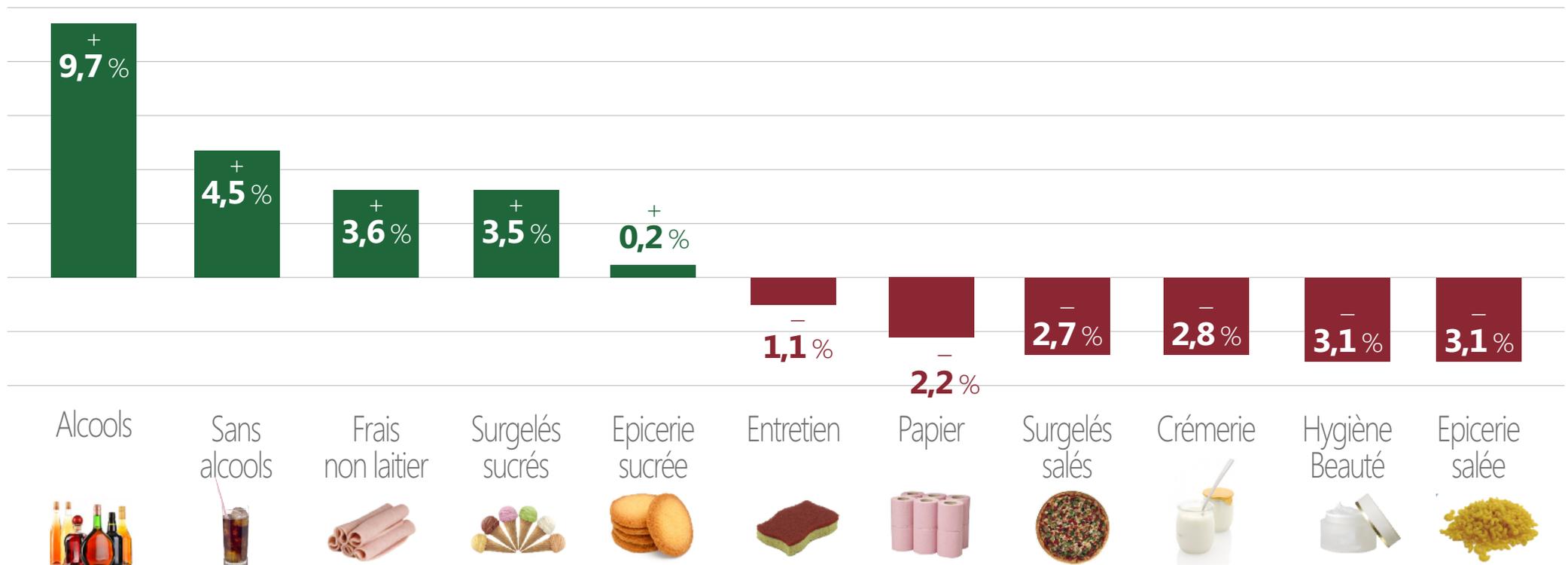


C'est probablement politiquement très incorrect mais... la réalité est là. Si les grandes surfaces alimentaires ont souffert de la crise sanitaire dans leur organisation, elles en ont profité commercialement. Le S1 2021 confirme le S1 2020. Même le non-alimentaire a quasiment stoppé son déclin structurel avec un recul insignifiant sur deux ans : -0,4 %.

LES VENTES PGC FRAIS LS PAR RAYON



> **Évolutions S1 2021 vs S1 2020** Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce

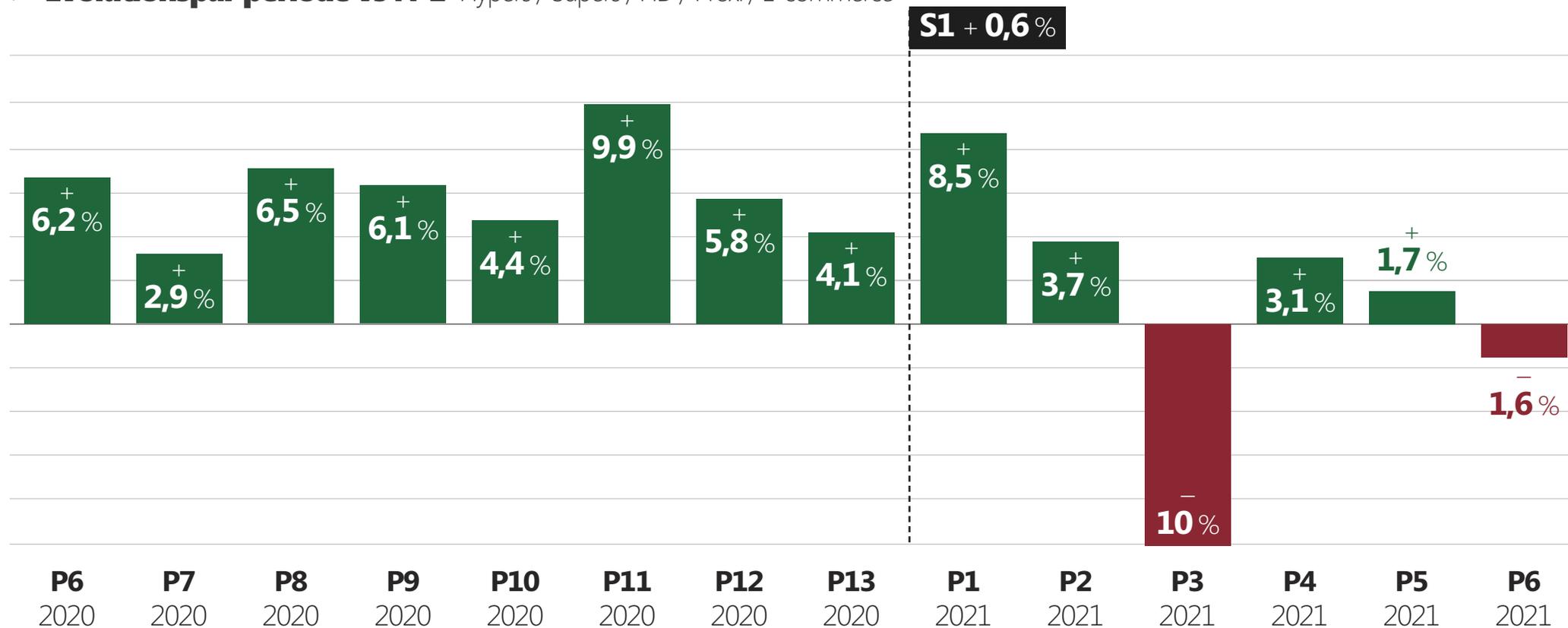


En moyenne, les PGC Frais LS progressent de 0,6 % sur le S1 selon NielsenIQ (+ 0,3 % selon IRI). Mais rarement l'écart à la moyenne aura été aussi important. Du rayon alcool à l'épicerie salée, l'écart d'évolution atteint quasiment 13 %. Explication : le premier semestre 2020. Faute d'occasions de consommation, les ventes d'alcools s'étaient écroulées, alors qu'à la même période, les Français se ruèrent sur les pâtes !

LES VENTES PGC FRAIS LS



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

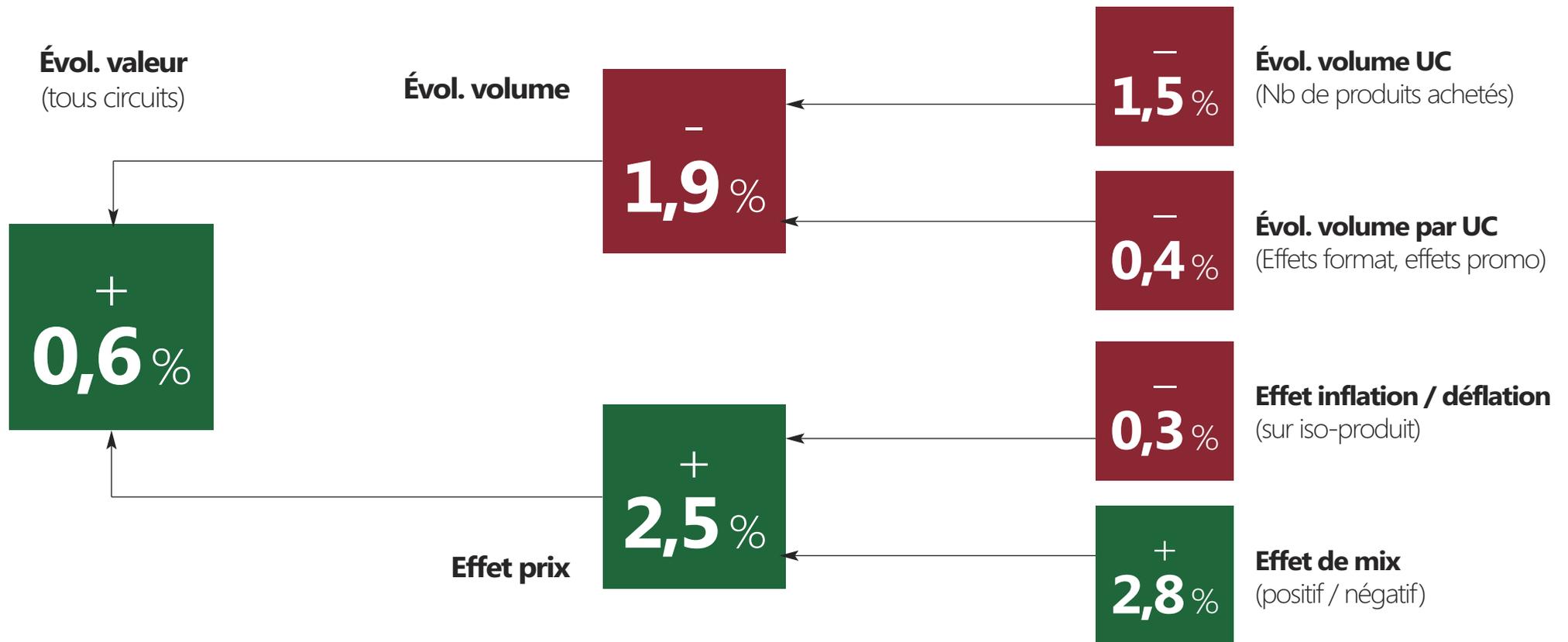


Premier semestre à peine positif pour les PGC Frais LS : + 0,6 %. La performance est néanmoins remarquable eu égard à l'historique : + 7,3 %. Même le net recul de la P3 est à nuancer : l'an dernier, à pareille époque, les ventes s'étaient envolées de 21 %. En clair, les enseignes ont encore profité de la fermeture des salles de restaurant et du maintien à un haut niveau du télétravail qui favorise la consommation à domicile.

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE



S1 2021

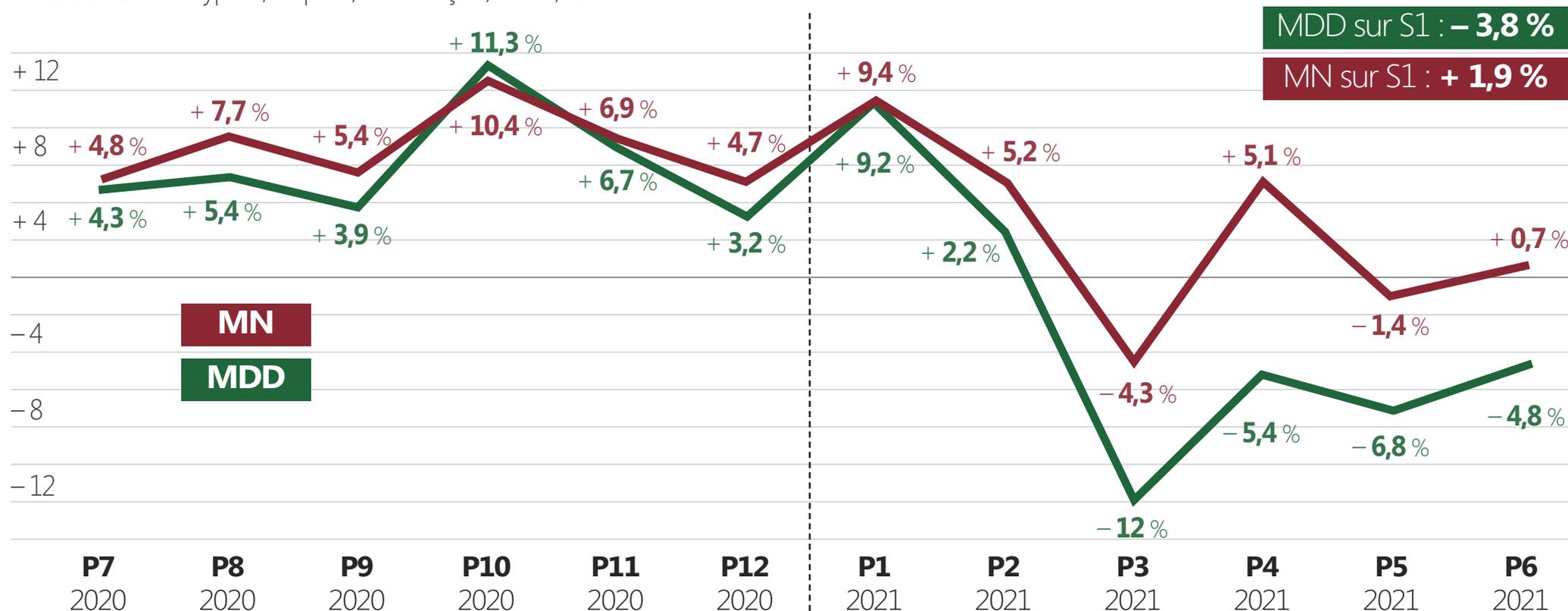


La bonne tenue des marchés PGC Frais LS sur le S1 s'explique par la valorisation. En effet, malgré un recul des volumes marqué (-1,9%), le CA a progressé de 0,6%. Et, ce, alors que la déflation pèse (négativement) pour 0,3%. Rarement "l'effet de prix" (en clair la propension des clients à dépenser davantage pour une unité de besoin similaire) n'aura été aussi élevé. Un bon signal pour la consommation !

ÉVOLUTIONS DES VENTES SELON LES TYPES DE MARQUES



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

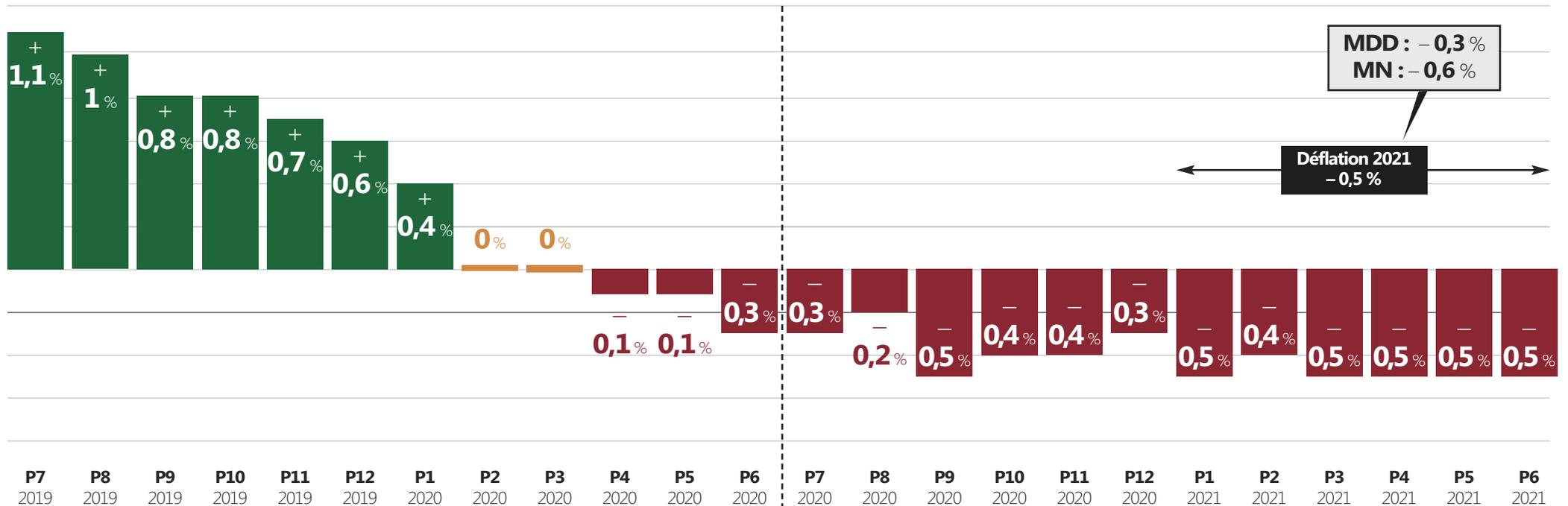


Semestre très favorable aux marques nationales. Un mouvement inverse du S1 2020 où les MDD avaient joué le rôle de valeur refuge. En moyenne, de janvier à juin, l'écart de progression entre MN et MDD atteint près de 6 pts. Rarement vu !

ÉVOLUTIONS DES PRIX PGC



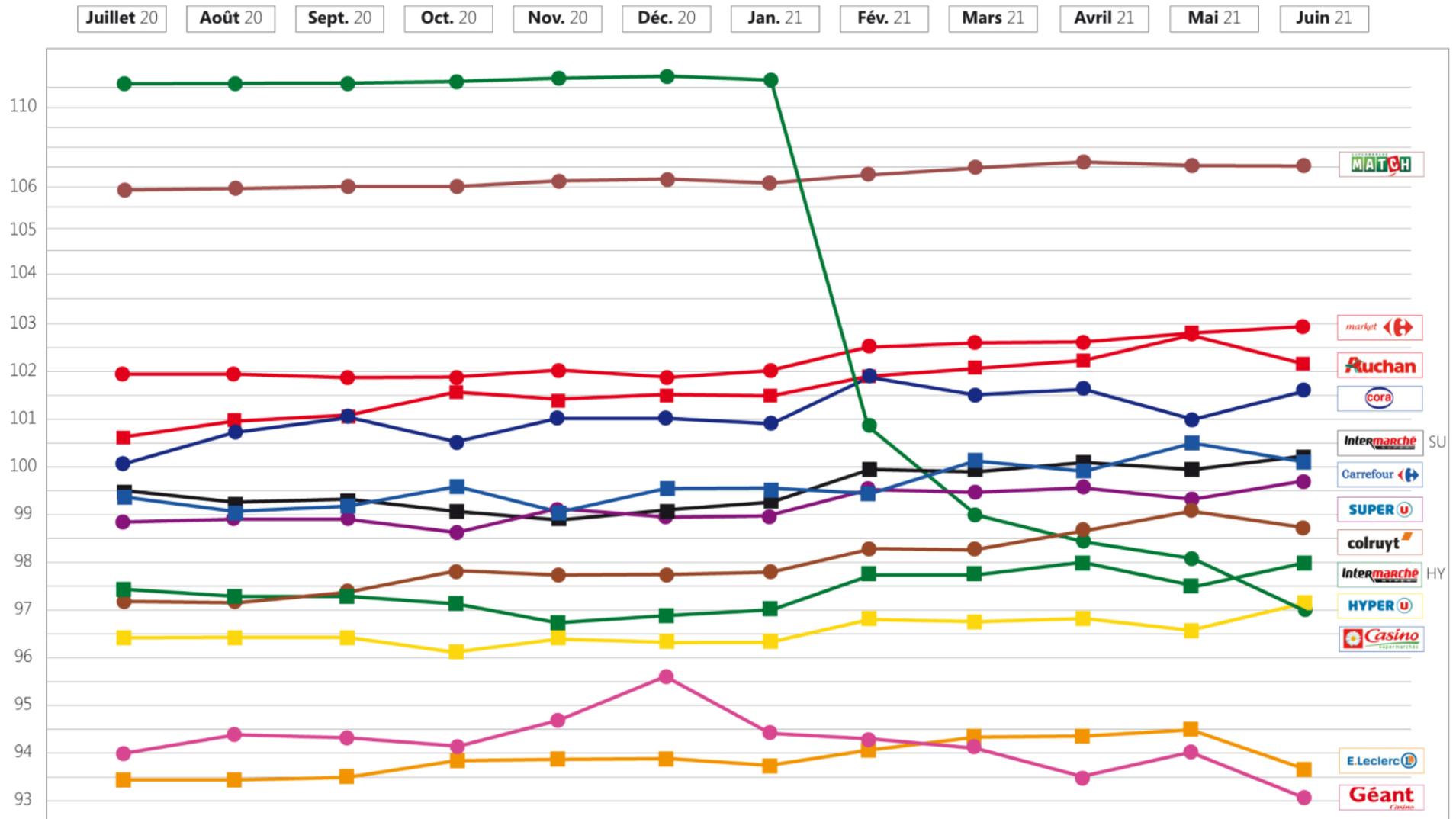
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / HD français / Proxi / E-commerce



La déflation s'est réellement installée. Elle est même ininterrompue depuis le premier confinement. En apparence, le phénomène est paradoxal... Alors que le marché est historiquement positif, les acteurs ne devraient avoir aucune raison de déclencher la guerre ! Mais tous anticipent des tensions sur le pouvoir d'achat et répondent, de fait, à la sensibilité-prix des Français. Tout en l'alimentant...

POSITIONNEMENT PRIX DES ENSEIGNES

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



LA PROMO AU S1

a3distrib
GROUPE NIELSEN

NielsenIQ

> Pression promo

T1 2021

-2,5%



HYPERS

-6%

SUPERS

-

HD

+9%

PROXI

+8%

Alimentaire

-0,7%

Non-alimentaire

-7,2%

T2 2021

+18%



HYPERS

+12%

SUPERS

+25%

HD

+30%

PROXI

+14%

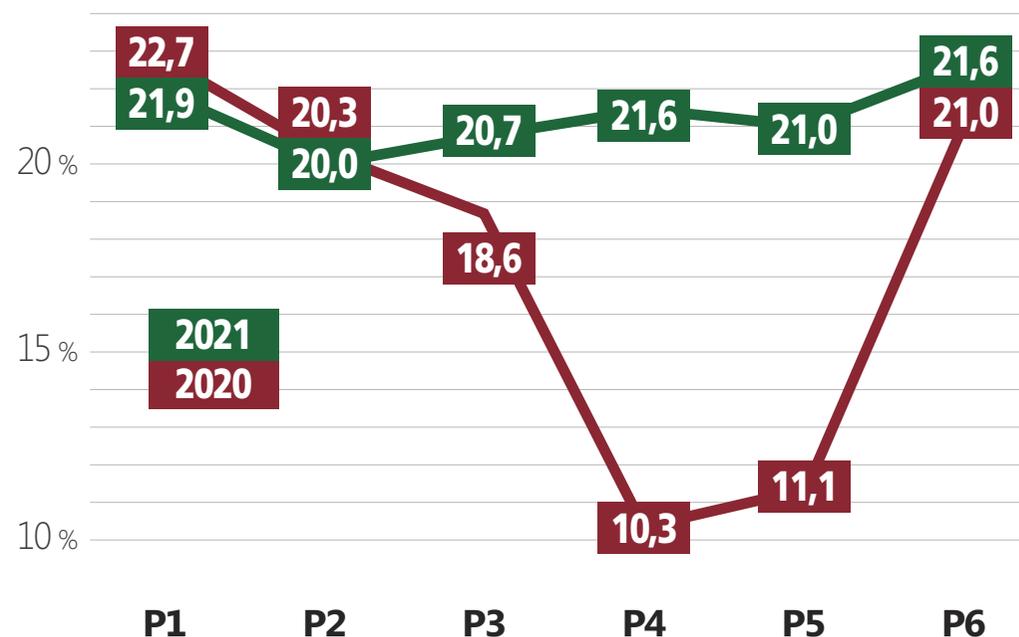
Alimentaire

+16%

Non-alimentaire

+22%

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

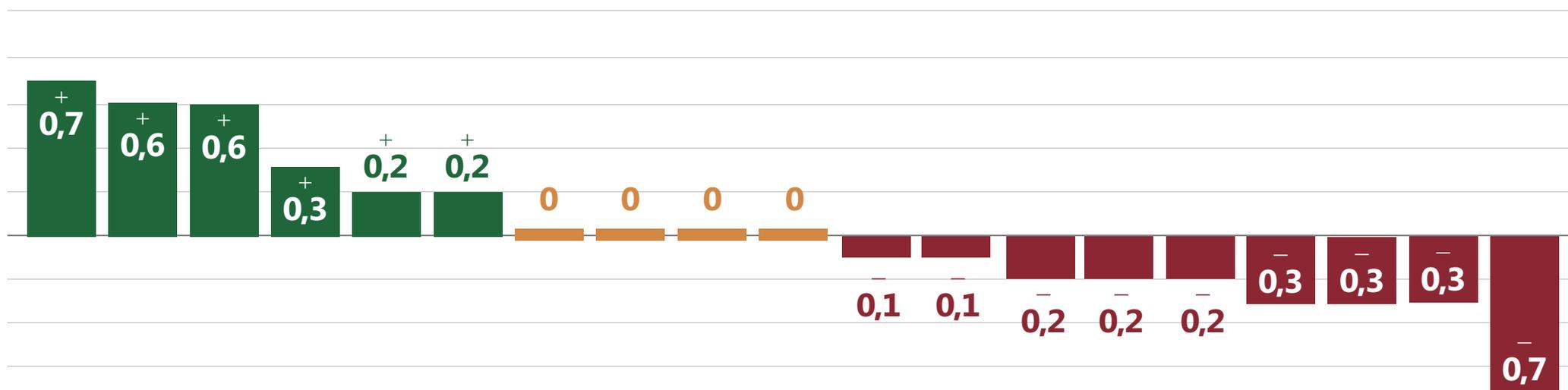


Le T2 2021 marque un rebond vs le T2 2020, touché par le premier confinement. Nombre d'OP n'avaient pas été "jouées". En 2021, donc, forte croissance de la pression promotionnelle. Dans le même temps, le CA sous promo n'a jamais été aussi élevé, signe de l'appétence des clients pour la promo.

PERFORMANCES DES ENSEIGNES

KANTAR

> **Évolutions P1-P6 2021 vs P1-P6 2020** Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce, évol en point de PDM

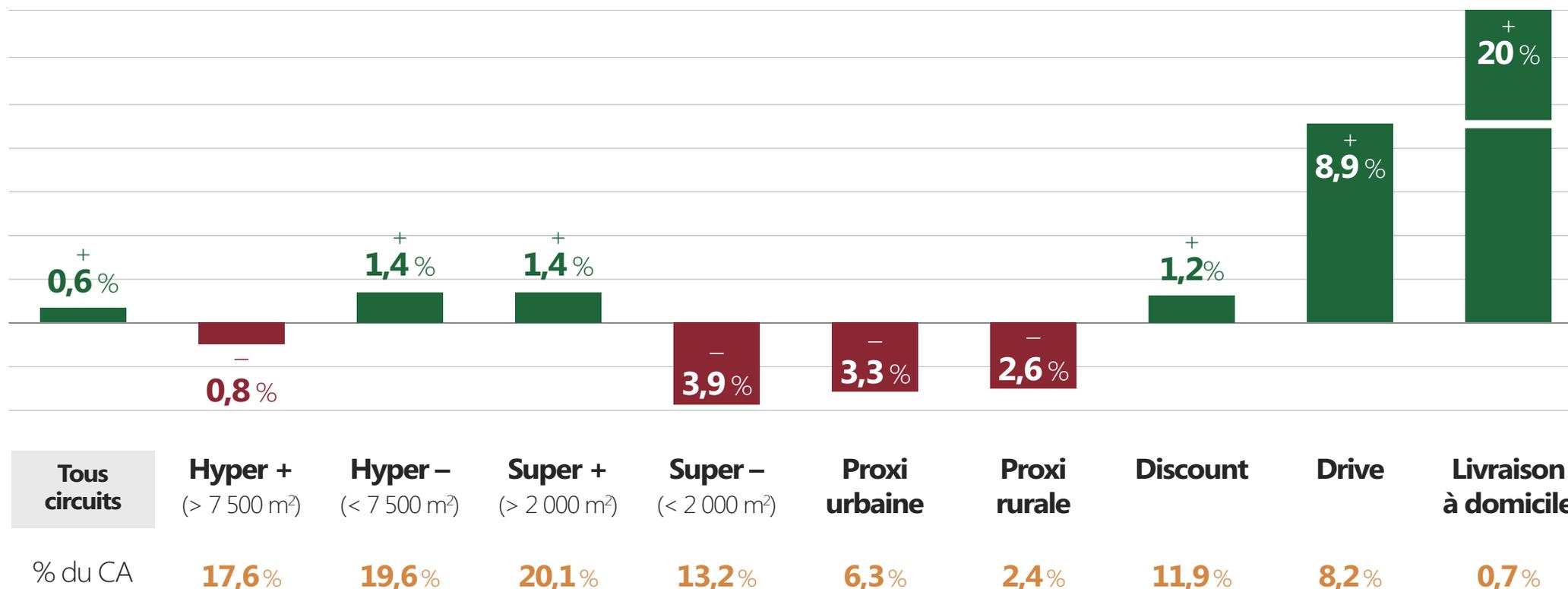


Les habitués "gagnants" des points mensuels de Kantar sont toujours aux avant-postes : les indépendants (Leclerc, Intermarché et U) ainsi que Lidl. Mais, sur ce semestre, se rajoutent Carrefour et Aldi. Carrefour rebondit fortement à la fois sous l'effet d'un historique favorable (PDM à -1 pt au S1 2020) et à une meilleure qualité d'exécution en point de vente tandis qu'Aldi commence à profiter des bascules de magasins auparavant sous enseigne Leader Price.

ÉVOLUTIONS PAR CIRCUIT



> PGC / Frais LS Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce, CAD P6 2021



Semestre riche d'enseignements pour les circuits. Les "petits" formats ne parviennent pas à "repasser sur leur historique", ce qui est bien l'illustration que, sur ce point, il n'y avait pas de "monde d'après" à attendre par rapport à un "monde d'avant". En 2021, les Français se sont détournés de la proximité simplement car la proposition de valeur y est moins favorable : il y a certes la proximité mais ni le prix ni le choix. En revanche, le drive confirme.

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

w w w . o l i v i e r d a u v e r s . f r