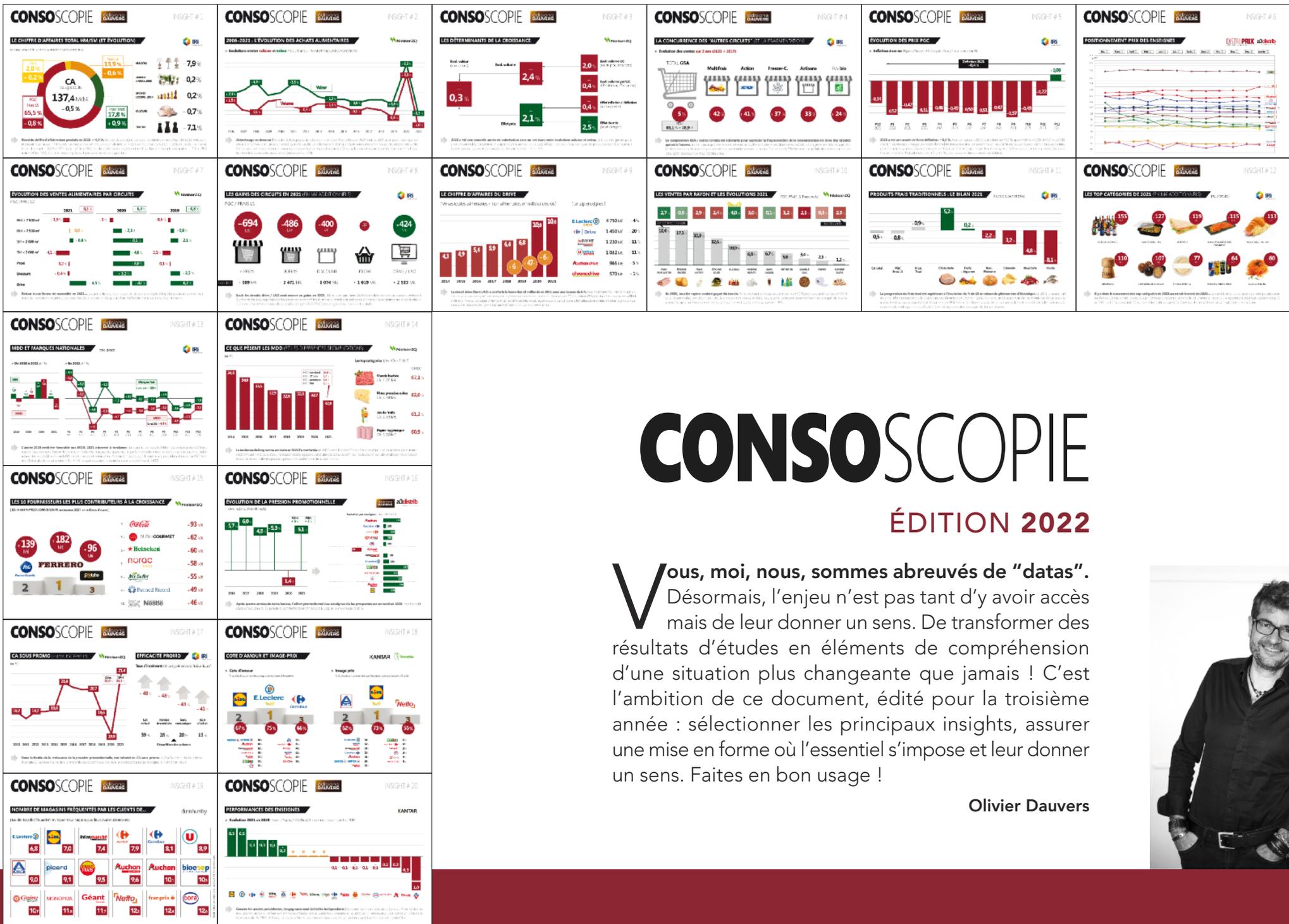


éditions
DAUVERS

CONSOSCOPIE

20 insights pour comprendre la conso

Edition 2022



CONSOSCOPIE

ÉDITION 2022

Vous, moi, nous, sommes abreuvés de "datas". Désormais, l'enjeu n'est pas tant d'y avoir accès mais de leur donner un sens. De transformer des résultats d'études en éléments de compréhension d'une situation plus changeante que jamais ! C'est l'ambition de ce document, édité pour la troisième année : sélectionner les principaux insights, assurer une mise en forme où l'essentiel s'impose et leur donner un sens. Faites en bon usage !

Olivier Dauvers



➔ LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

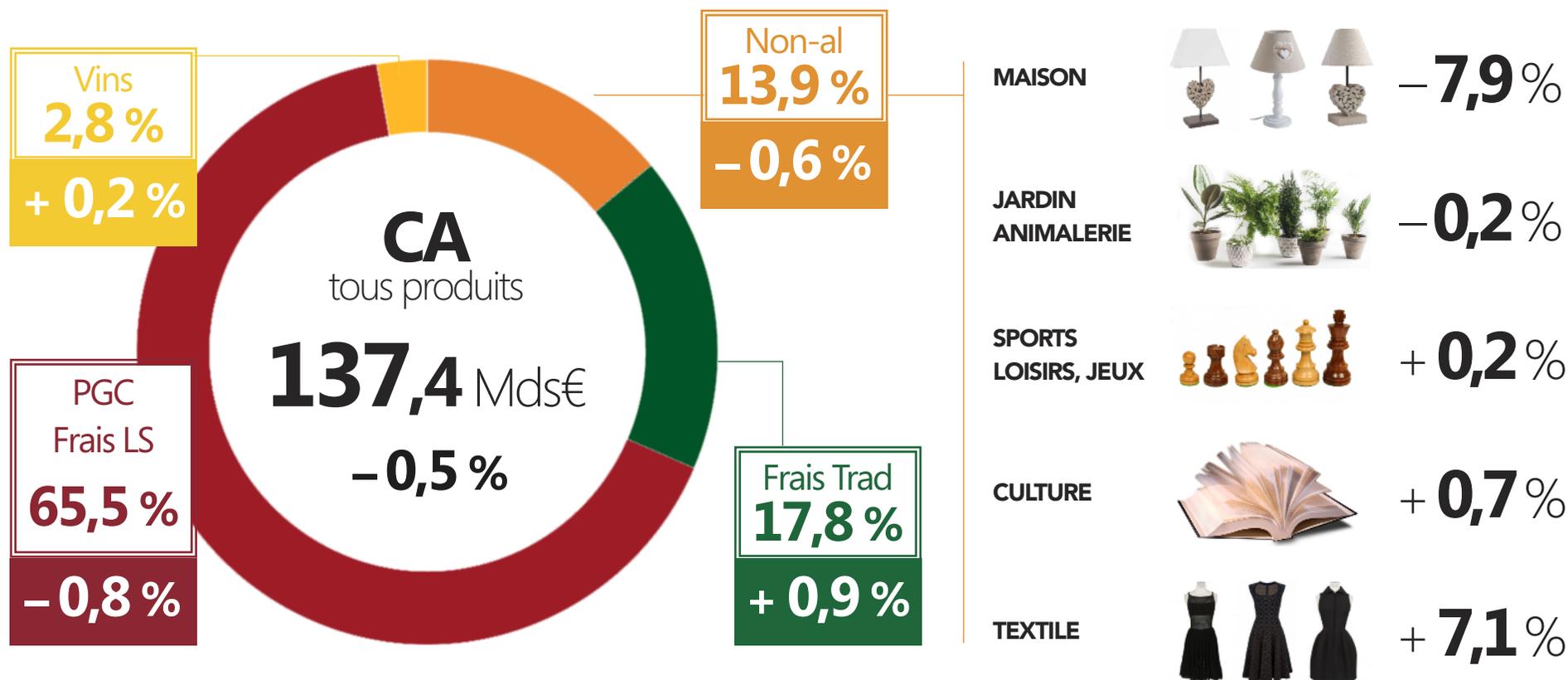
LES MARQUES

LES ENSEIGNES

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



En cumul annuel à fin 2021. Le CA HM/SM inclut les ventes drive.

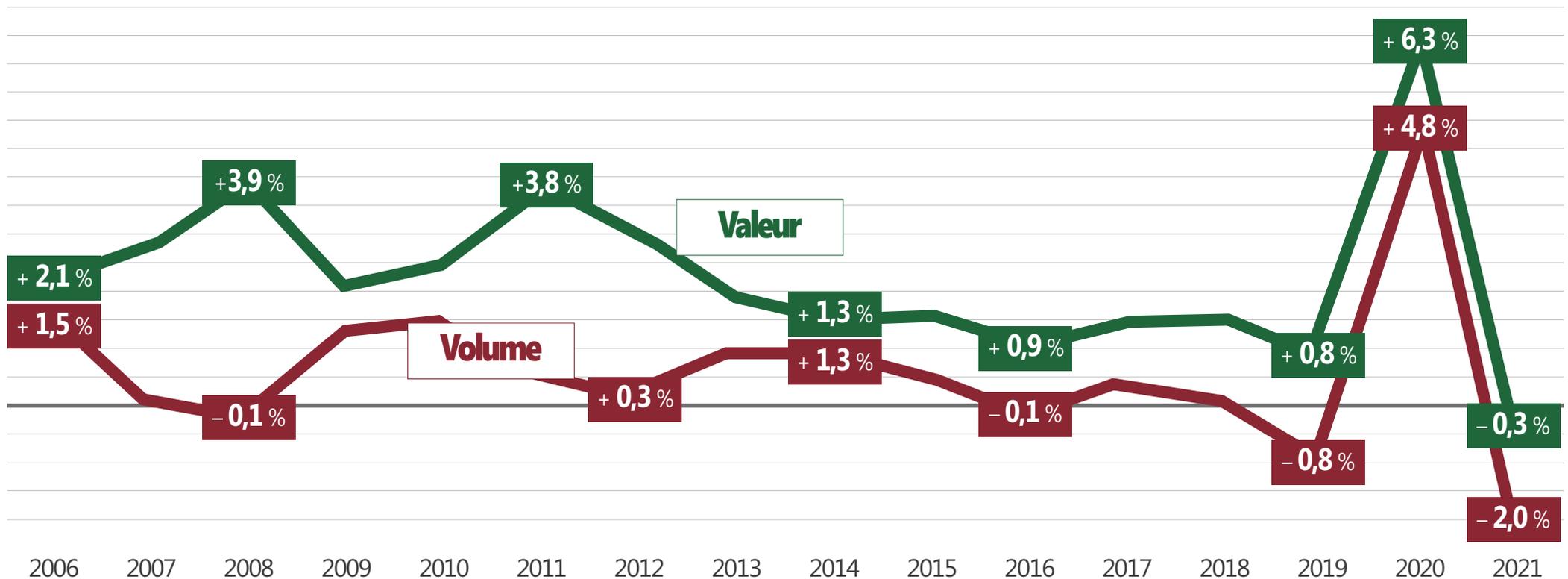


Recul du chiffre d'affaires tous produits en 2021 : -0,5 %. Mais, sur deux ans (pour comparer à la dernière année pré-pandémie), les ventes sont encore en nette hausse : + 4,1 %. L'explication est à chercher uniquement en alimentaire : + 5,5 % en PGC / Frais LS vs 2019, + 2,8 % en Frais trad. A l'inverse, le non-al est stable : - 0,6 % en 2021 après + 0,6 % en 2020. Dans le détail des rayons, c'est le même effet de balancier. Exemple sur la maison : + 7 % en 2020 mais - 7,9 % en 2021. En clair, le retour en grâce de l'hyper sur le non-al n'aura pas duré.

2006–2021 : L'ÉVOLUTION DES ACHATS ALIMENTAIRES EN GSA

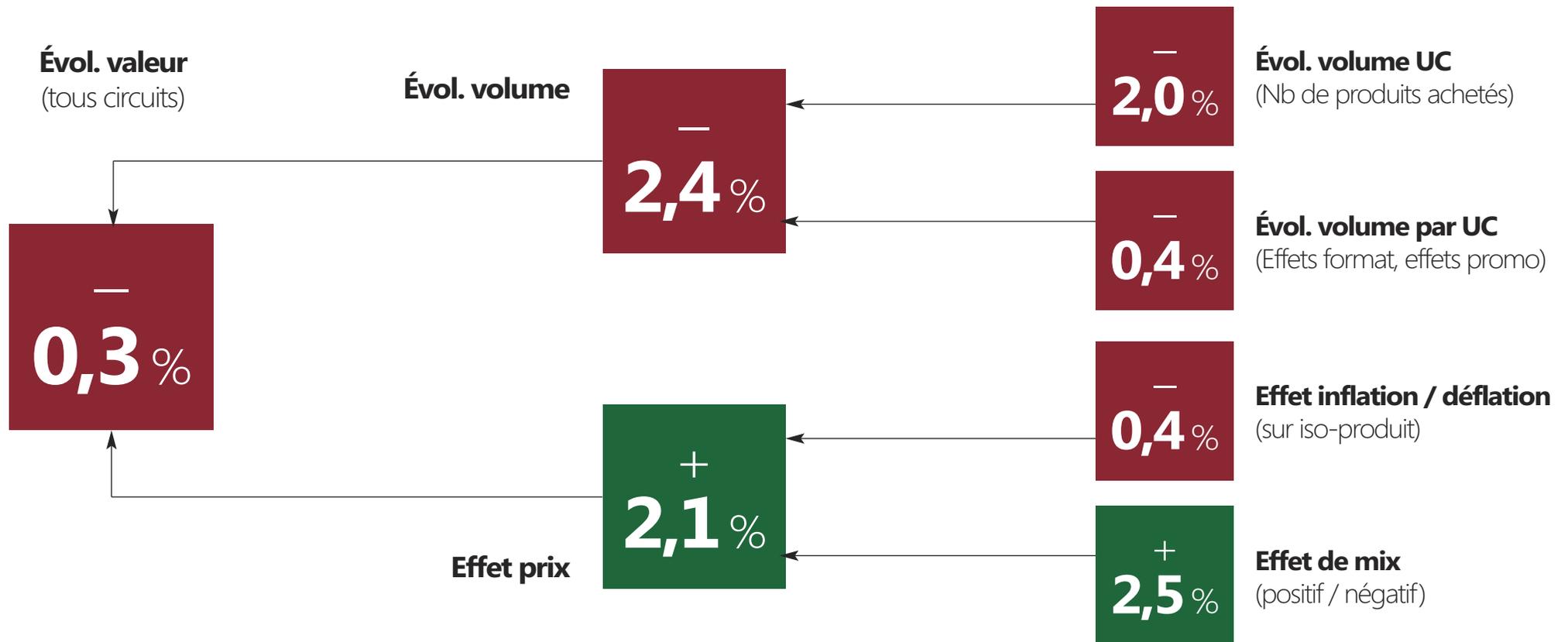


> Évolutions ventes **volume** et **valeur** (PGC / Frais LS, HM/SM/Proxi/SDMP/E-commerce)



Atterrissage en douceur ! Après la très forte progression des volumes et des chiffres d'affaires en 2020, l'exercice 2021 aurait pu se traduire par un retour à la normale, donc un recul marqué. Ça ne l'a pas été. Les volumes n'ont cédé que 2 % en raison des contraintes qui ont encore pesé sur les Français avec comme conséquence un nombre toujours élevé de repas pris à domicile. Tôt ou tard, le marché à domicile devra néanmoins "rendre" au hors-domicile ces volumes exceptionnels (encore environ 3 %).

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

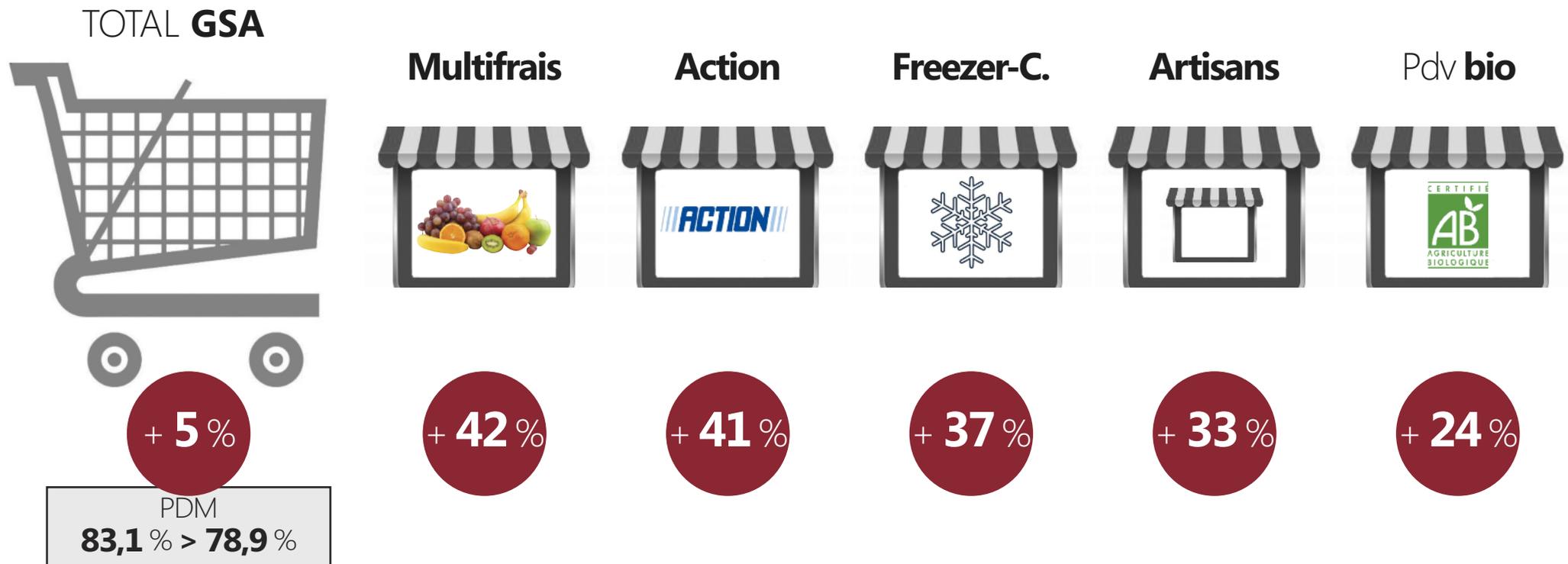


2021 a été une nouvelle année de valorisation avec un net écart entre évolutions volume et valeur. L'effet de mix, qui marque la premiumisation de la consommation, a apporté 2,5 % au marché. En 2022, l'inflation prendra le relais. La hausse des prix soutiendra mécaniquement l'activité dans une proportion probablement comprise entre + 3 et + 5 %.

LA CONCURRENCE DES "AUTRES CIRCUITS" (ET LA FRAGMENTATION)



> **Évolution des ventes sur 2 ans (2021 > 2019)**

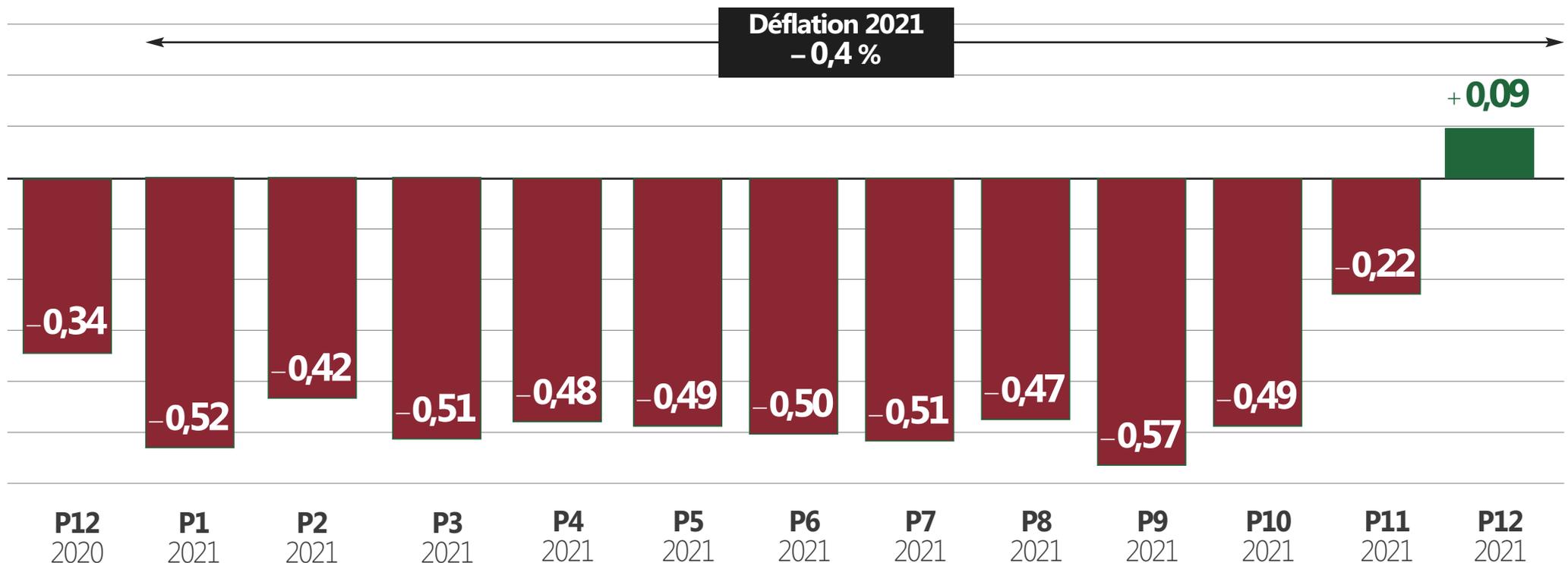


La comparaison GSA / autres circuits est éclairante pour apprécier la fragmentation de la consommation (et donc des circuits) qui est à l'œuvre. Sur 2 ans (pour gommer les aléas des exercices 2020 et 2021), les ventes alimentaires des GSA ont progressé de 5 % tandis que, dans le même temps, les circuits/enseignes spécialisés s'envolaient littéralement. Le "moteur" de ces circuits ? Précisément leur spécialisation qui leur confère une forte légitimité et nourrit la valeur de leurs offres.

ÉVOLUTION DES PRIX PGC



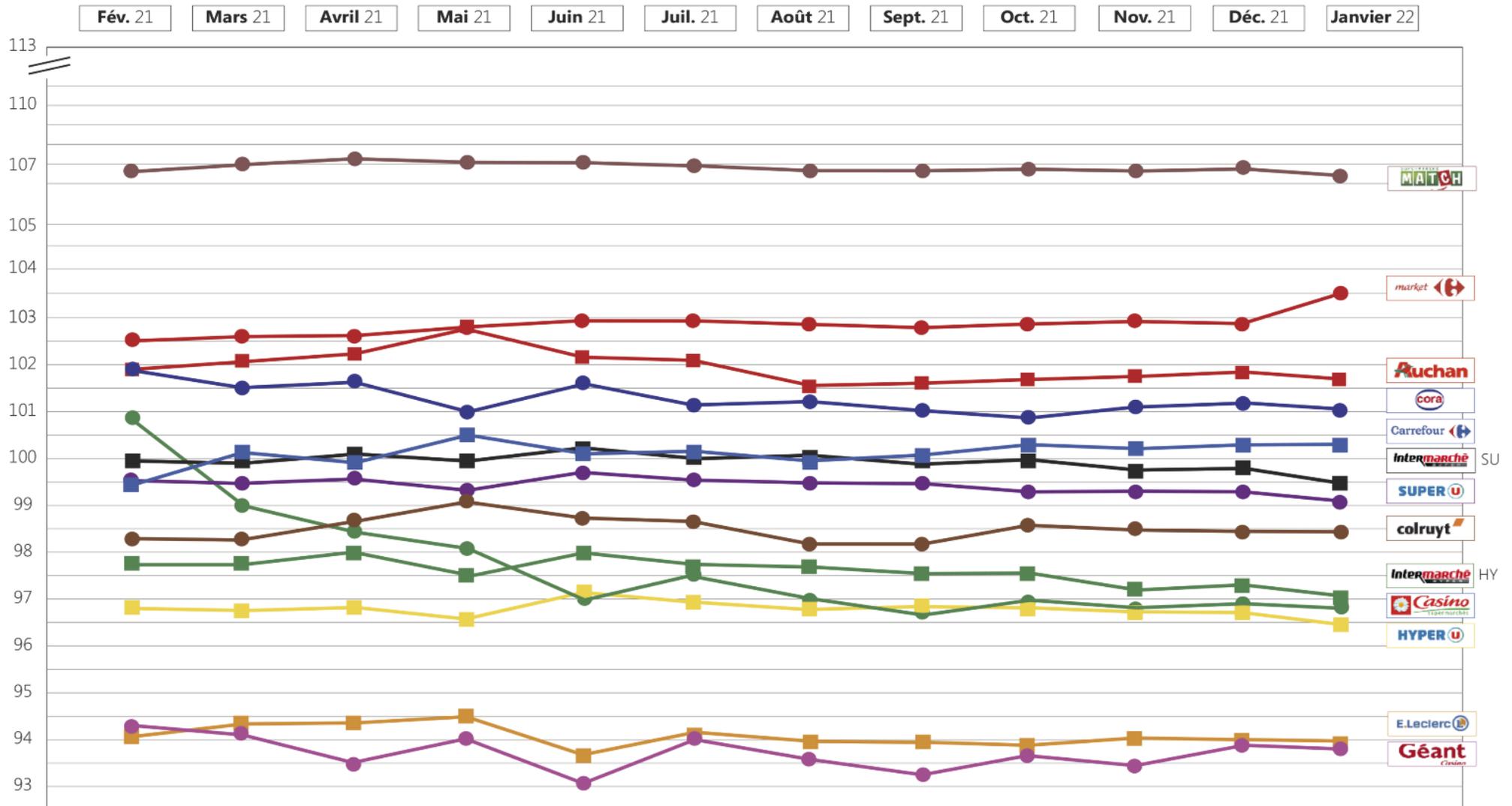
> **Inflation à un an** Hypers / Supers / HD français / Proxi / E-commerce (en %)



2021 a été une année de nette déflation : -0,4 %. Pour comparaison, 2020 s'était soldée par -0,1 %, après + 0,9 % en 2019 et -0,2 % en 2018. Mais la fin de l'exercice a marqué une inflexion de tendance avec une reprise de l'inflation, liée à la fois à la hausse des cours de nombreuses matières premières (céréales, huiles, café, etc.) mais aussi à l'inflation générale (énergie, transport, emballages, etc.). 2022 s'annonce comme une année à très forte inflation alimentaire. Probablement entre + 3 et + 5 %, ce qui effacerait mécaniquement plusieurs années de déflation.

POSITIONNEMENT PRIX DES ENSEIGNES

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



LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

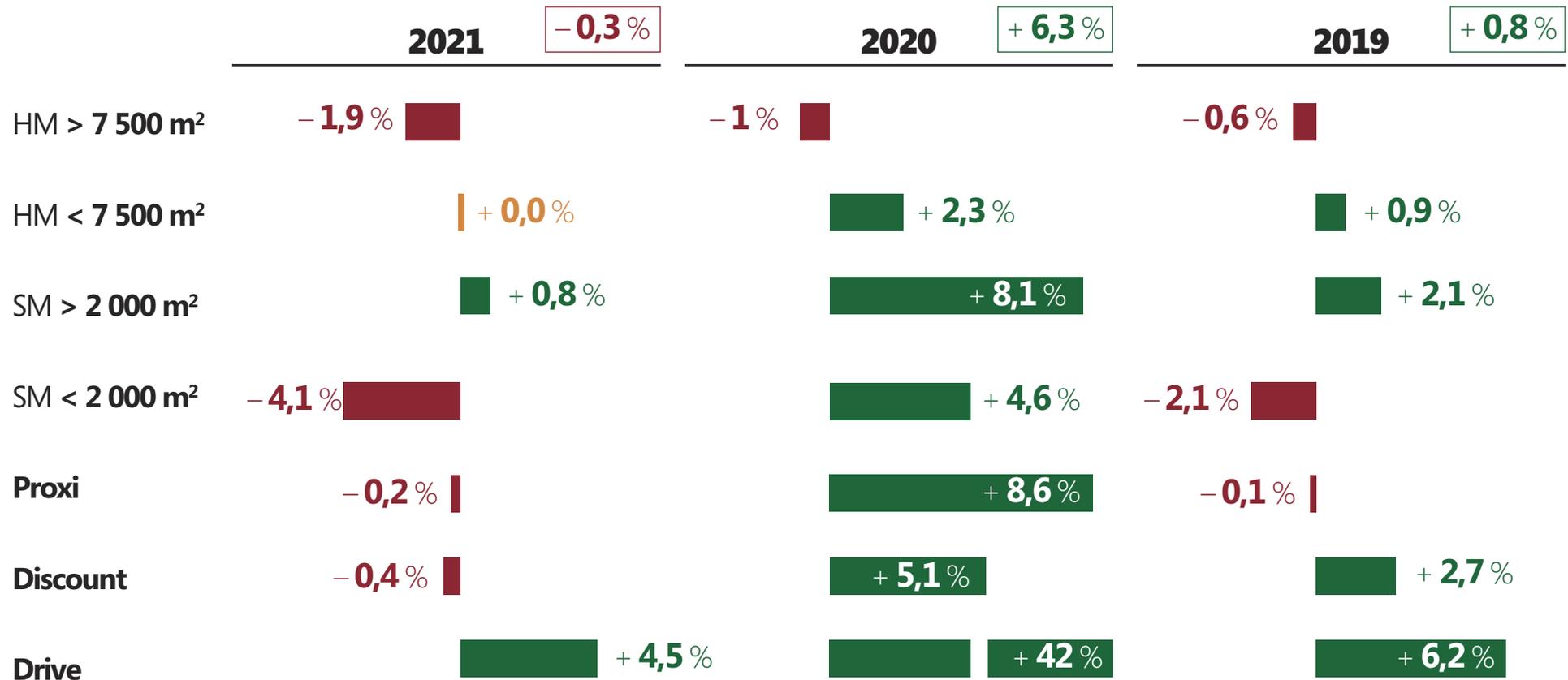
LES MARQUES

LES ENSEIGNES

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PAR CIRCUIT



(PGC / FRAIS LS)



Retour à une forme de normalité en 2021... Les grands hypers, pour lesquels la taille est un obstacle à l'expérience d'achat, sont en recul marqués. Tout comme les petits supers, pour lesquels la taille est un obstacle au choix. Bref, le (bon) compromis est une surface... moyenne !

LES GAINS DES CIRCUITS EN 2021 (EN M€ ADDITIONNELS)



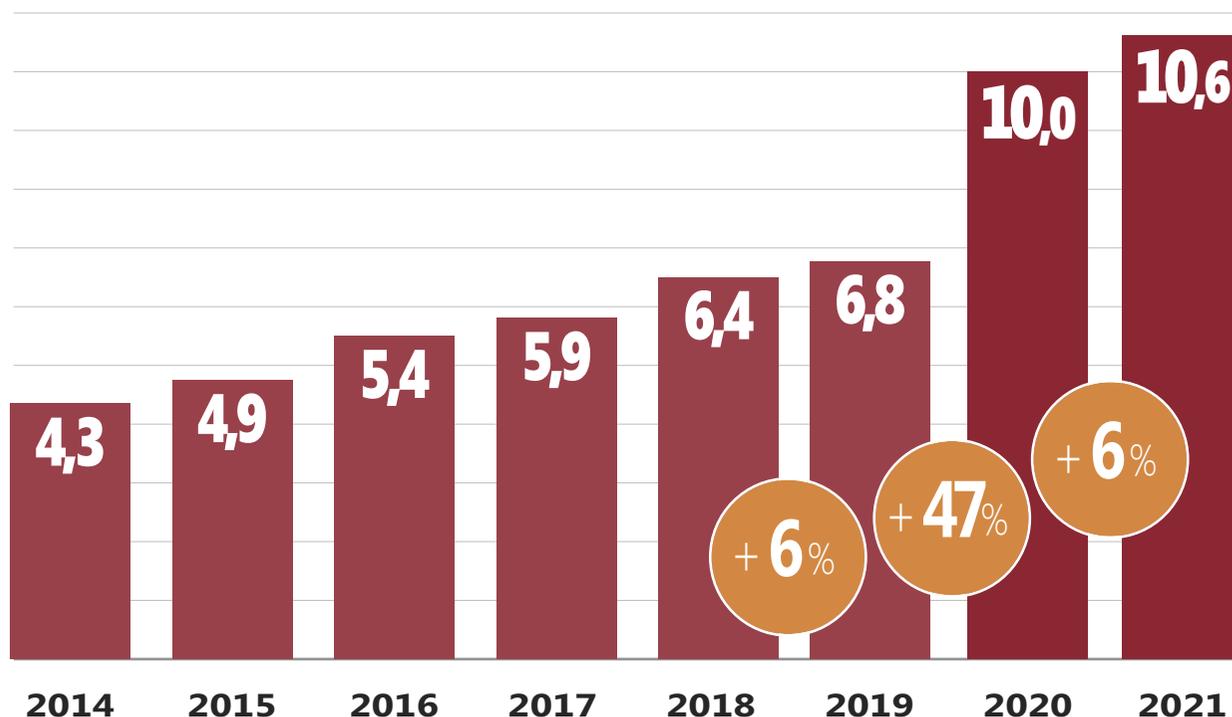
PGC / FRAIS LS



Seuls les circuits drive / LAD sont encore en gains en 2021 . Et, ce, alors que l'année 2020 s'était soldée par une croissance supérieure à 2,5 milliards d'euros. Ce qui traduit la bascule en cours entre off-line et on-line sur nombre de catégories. A l'inverse, l'hyper poursuit sur la voie du déclin. Le format a "rendu" cette année plus du double des gains de 2020. Là encore, signe d'une tendance structurelle.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU DRIVE

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



[Le top enseignes]

	4 750 M€	+ 4 %
	1 450 M€	+ 20 %
	1 230 M€	+ 11 %
	1 032 M€	+ 11 %
	965 M€	- 5 %
	570 M€	+ 1 %

LAD incluse lorsque réalisée depuis un drive



Le circuit drive (hors LAD) a conforté la barre des 10 milliards en 2021 avec une hausse de 6 %. Pour la première fois, le leader du circuit, Leclerc, aura donc enregistré une croissance légèrement en retrait mais maintient néanmoins sa PDM à environ 45 % (soit deux fois le niveau de sa PDM off-line). A l'inverse : contreperformance d'Auchan Drive dont les ventes reculent de 5 %. Ce qui illustre le lien qui existe entre une même enseigne sur deux canaux. Les difficultés des hypers Auchan se diffusent donc sur les drives Auchan.

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

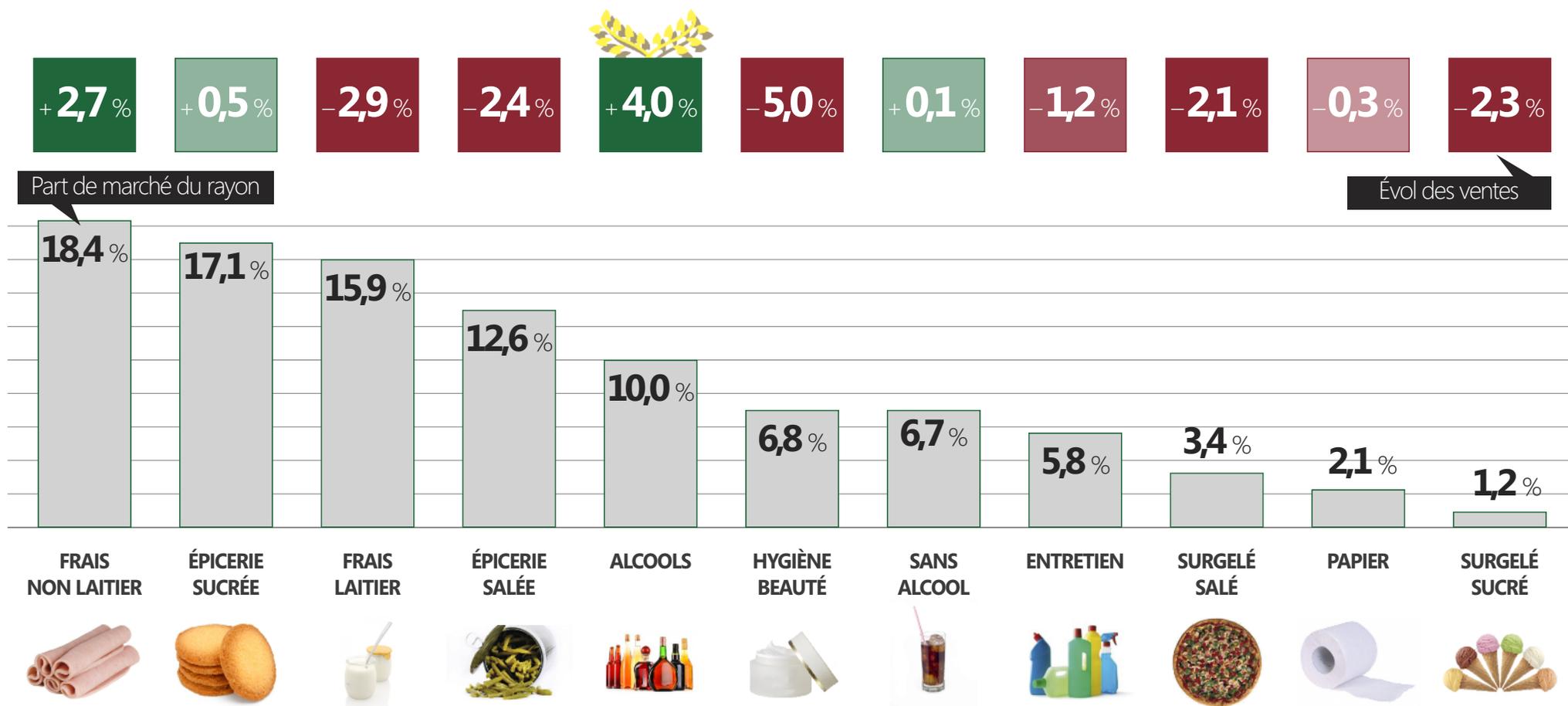
➔ **LES RAYONS**

LES MARQUES

LES ENSEIGNES

LES VENTES PAR RAYON ET LES ÉVOLUTIONS 2021

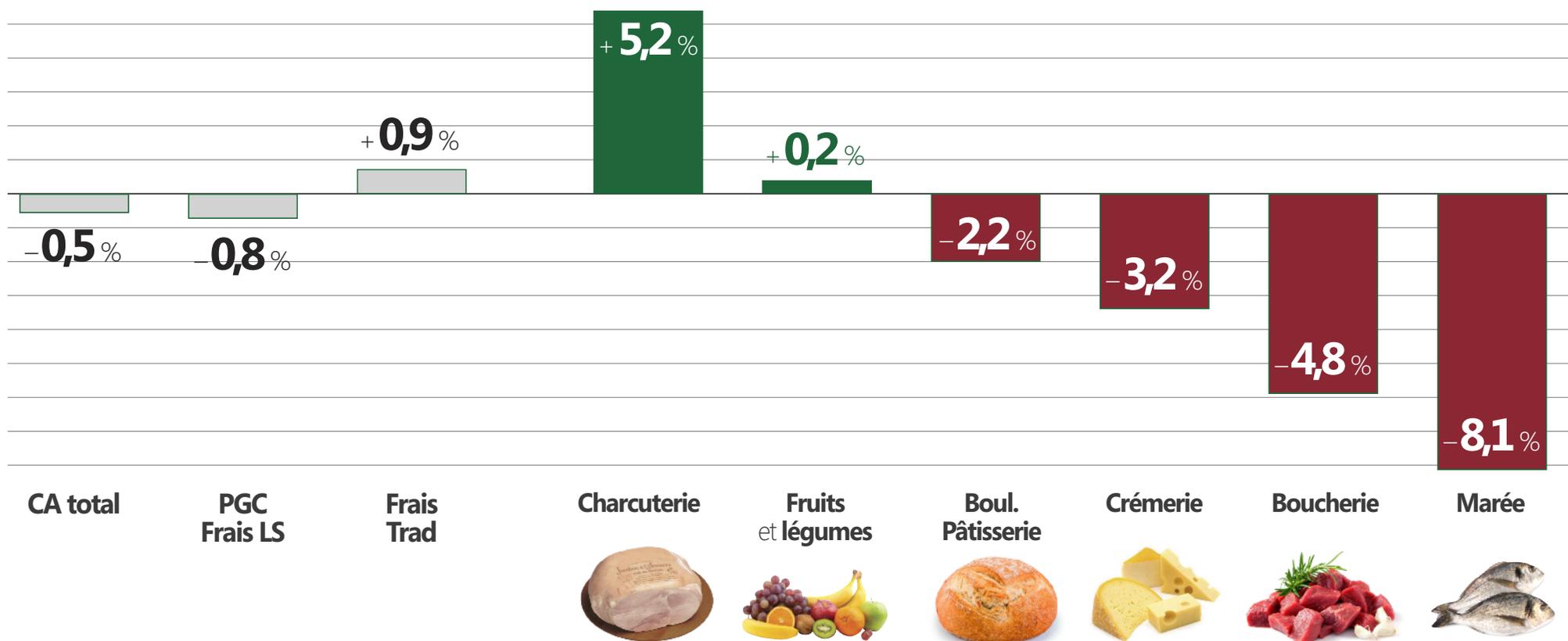
(PGC / FRAIS LS, Tous circuits)



En 2020, tous les rayons avaient gagné du terrain. Parfois de manière très spectaculaire comme + 12 % pour les surgelés (salés) ou + 9,3 % pour l'épicerie salée. Rien d'étonnant donc à un mouvement inverse en 2021. Mais tous les rayons ont conservé néanmoins une part de l'avance gagné. Exemple : sur 2 ans, les ventes de surgelés salés se sont tout de même accrues de... 10 %.

PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS : LE BILAN 2021

(Hypers, supers et drive)



La progression du Frais trad est supérieure à l'évolution du Frais LS en raison du phénomène d'historique. En 2020, les rayons trad avaient en effet moins profité que le LS de la ruée vers l'alimentaire (+ 1,9 % vs + 6,3 %). Il y a donc un rattrapage mais dont ne profitent pas la boucherie et la marée. Les deux rayons abandonnent chacun environ 30 M€ de ventes. Dans les explications, il y a probablement la modification des habitudes de consommation mais également la difficulté à "tenir" les rayons en raison d'une pénurie de main d'œuvre.

LES TOP CATÉGORIES DE 2021 (EN M€ ADDITIONNELS)

[tous circuits]



+ 155
M€

BIÈRES DE SPÉCIALITÉ



+ 127
M€

PLATS CUISINÉS FRAIS



+ 119
M€

SANDWICHES



+ 115
M€

AUTRES POISSONS FUMÉS
(hors saumon)



+ 113
M€

FRAIS EMBALLÉ TRAITEUR



+ 110
M€

CHAMPAGNE



+ 107
M€

CONFISERIES DE CHOCOLAT



+ 77
M€

ENTRÉES FRAÎCHES



+ 64
M€

BOISSONS ÉNERGÉTIQUES



+ 60
M€

SALADES FRAÎCHES



Il y a dans le classement des top catégories de 2021 un miroir inversé de 2020... Les sandwiches et le champagne par exemple, qui avaient souffert en 2020 des conséquences de la pandémie dans les comportements de consommation. Reste que la top catégorie 2021 était déjà dans le top 10 en 2020 : les bières de spécialité. Ce qui illustre bien qu'il n'y a pas d'effet Covid dans le succès (désormais bien installé) de cette catégorie.

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

→ **LES MARQUES**

LES ENSEIGNES

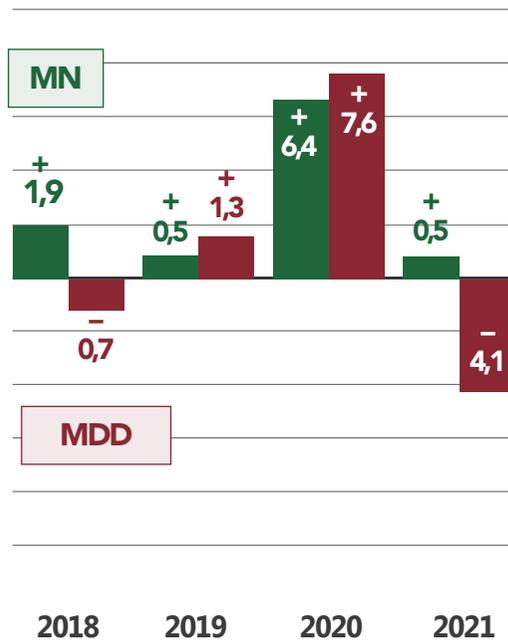
MDD ET MARQUES NATIONALES

[tous circuits GSA]

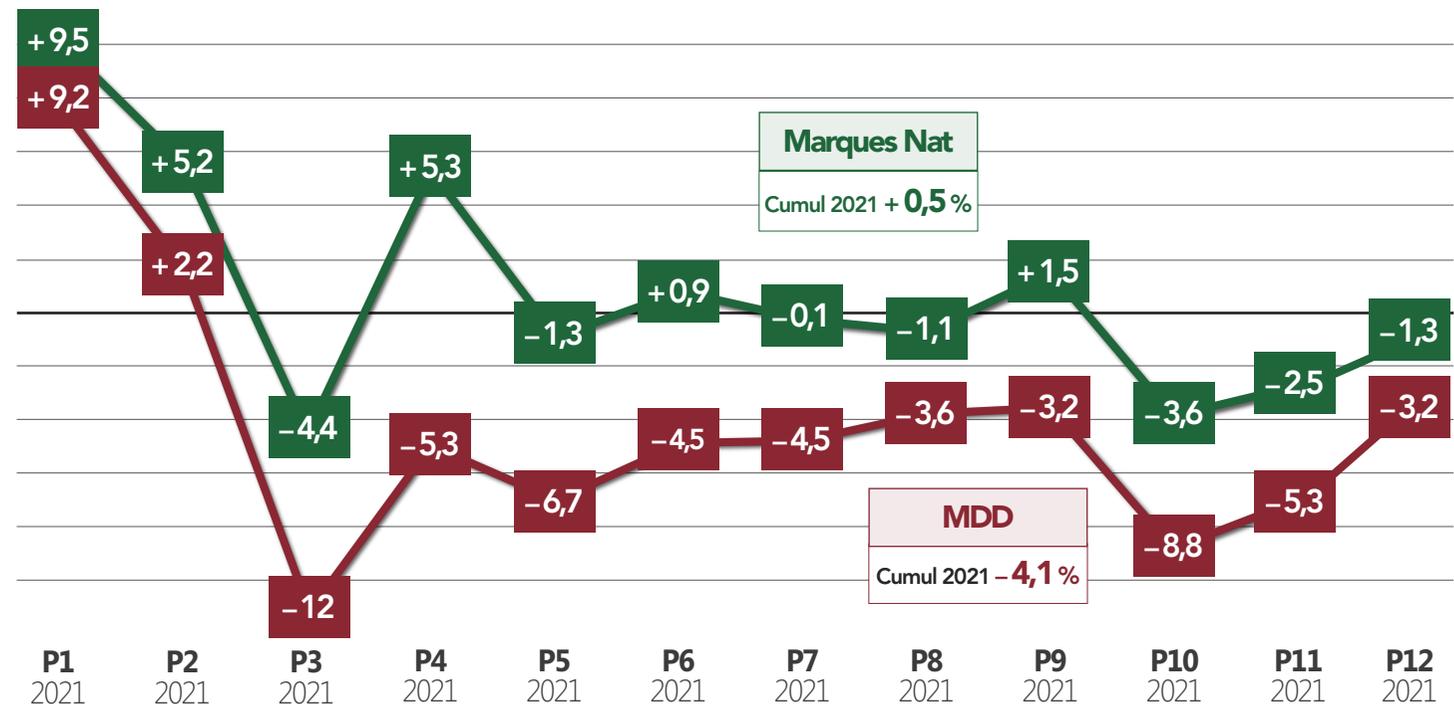


Évolution des ventes

> De 2018 à 2021 (en %)



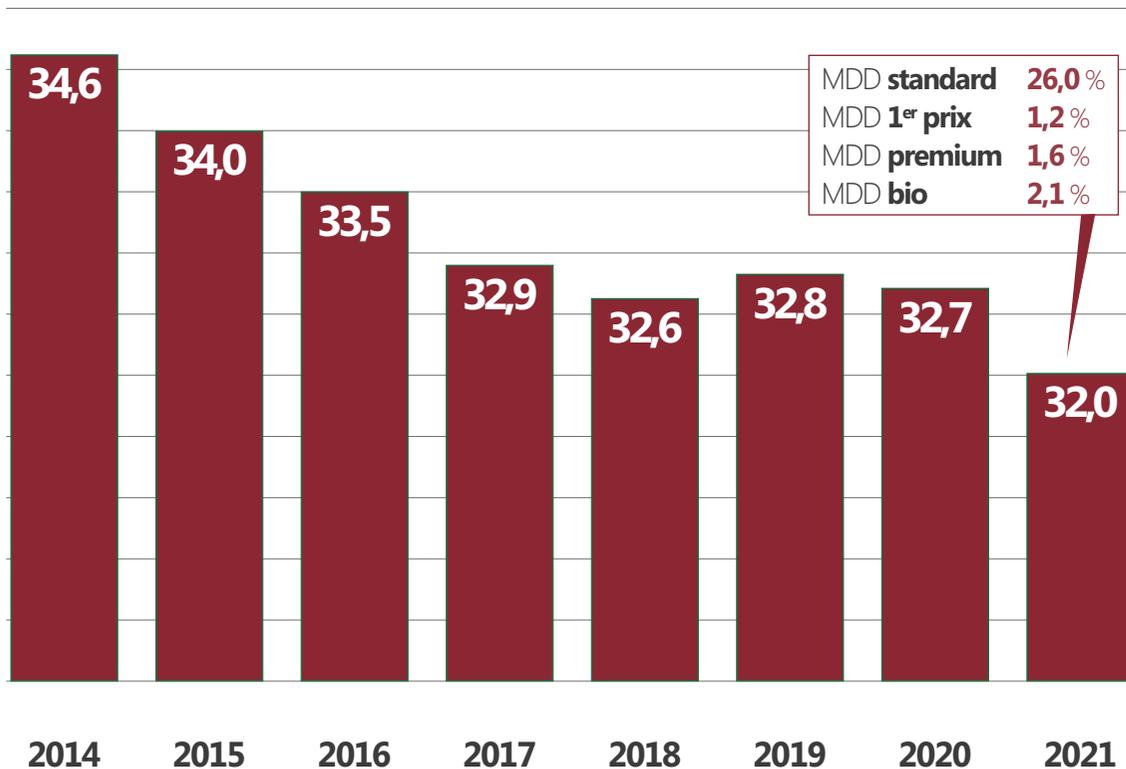
> En 2021 (en %)



L'année 2020 avait été favorable aux MDD, 2021 a inversé la tendance. Sur toutes les périodes, les MN ont été au-dessus des MDD, une situation assez rare dans l'histoire de la conso. En rendant les marques plus accessibles, la guerilla promo des enseignes l'explique sans en aucun doute. De même, l'absence d'inflation ôte aux MDD leur rôle classique de valeur refuge. C'est la raison pour laquelle la situation sera probablement inverse en 2022. Avec une inflation globale comprise entre + 3 et + 5 %, une part des consommateurs basculeront des MN vers les MDD.

CE QUE PÈSENT LES MDD... (PGC / FRAIS LS)

(en %)



Les top catégories (dont CA > 1 Md€)

Image	Nom de la catégorie	CA (M€)	% MDD
	Viande hachée	1 041	67,1 %
	Pâtes pressées cuites	1 998	62,0 %
	Jus de fruits	1 375	61,2 %
	Papier hygiénique	1 160	60,9 %



La tendance de long terme est claire et 2021 l'a confortée : les MDD sont à la peine ! C'est à la fois la conséquence d'un activisme promotionnel débordant des marques et (dans une approche sociologique) de la volonté des clients de s'offrir ces "petits plaisirs" que l'alimentaire permet encore car le prix d'accès est finalement plus bas que nombre d'autres biens de consommation.

LES 10 FOURNISSEURS LES PLUS CONTRIBUTEURS À LA CROISSANCE



[EN HM/SM/PROXI/DRIVE/SDMP, croissance 2021 en millions d'euros]

4 -		+ 93 M€
5 -		+ 62 M€
6 -		+ 60 M€
7 -		+ 58 M€
8 -		+ 55 M€
9 -		+ 49 M€
10 -		+ 46 M€

+ **139**
M€

+ **182**
M€

+ **96**
M€



Procter&Gamble

FERRERO

2

1

3

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

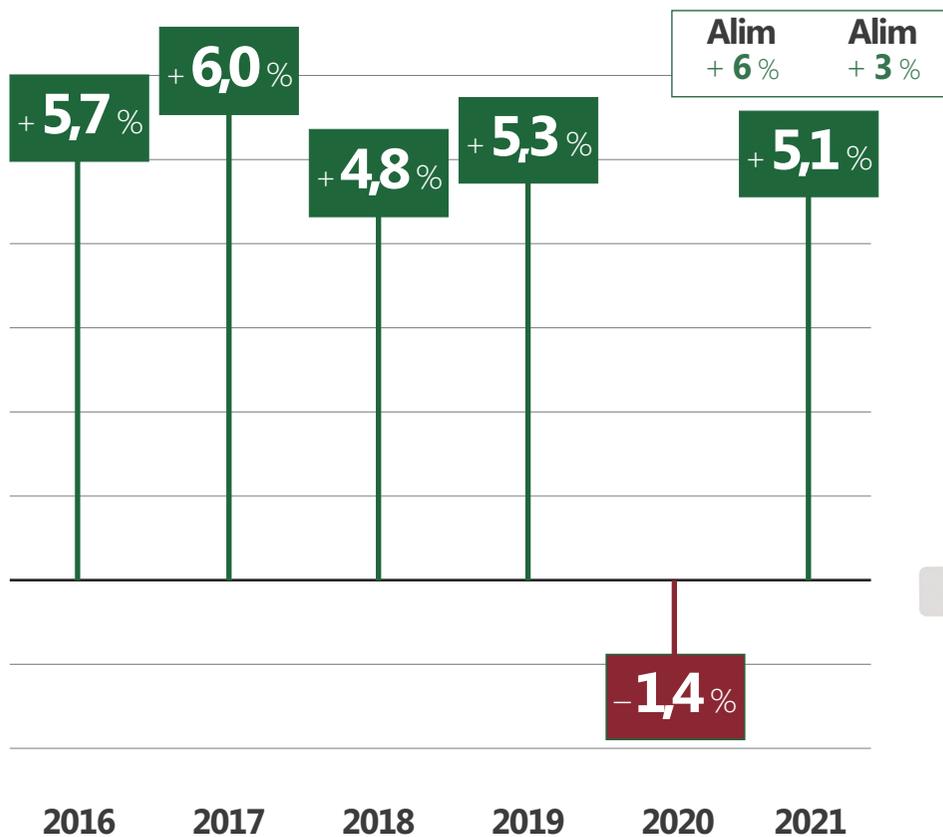
LES MARQUES



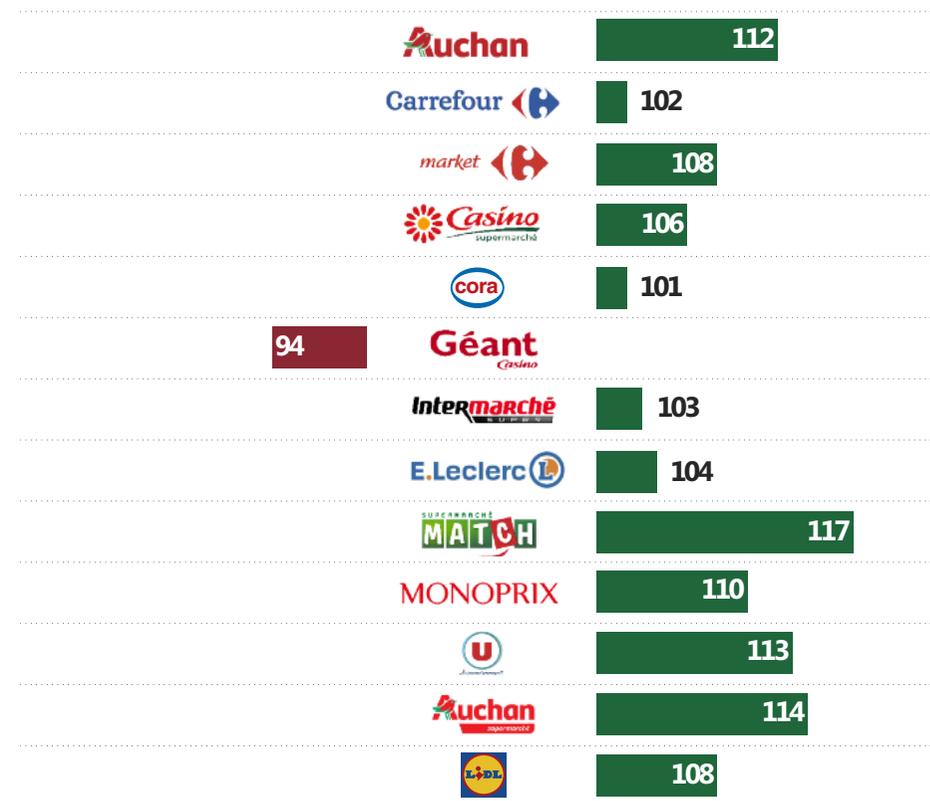
LES ENSEIGNES

ÉVOLUTION DE LA PRESSION PROMOTIONNELLE

(Hypers, supers, proxi, discount)



Evolution par enseigne (indice 100 = 2020)

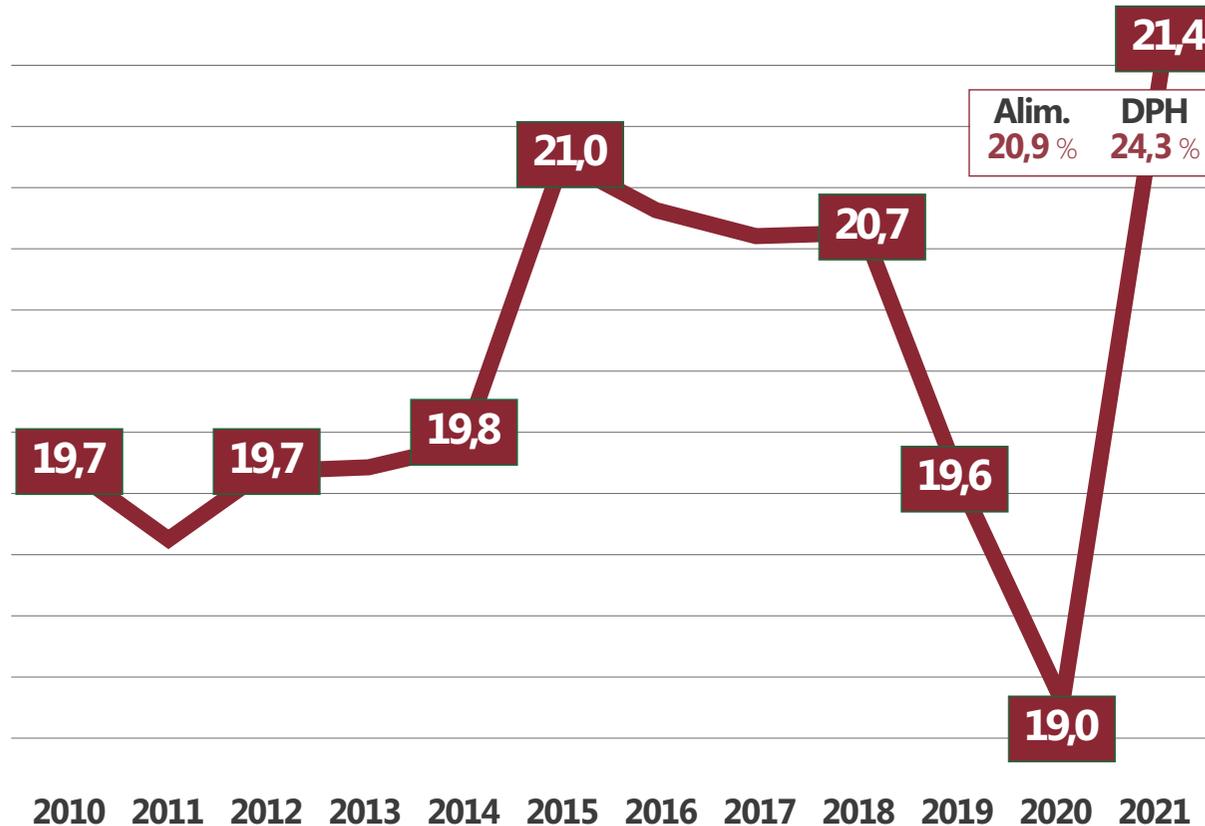


Renversement de situation en 2021. Mesurée via les catalogues, la pression promotionnelle repart à la hausse, sur un trend habituel d'environ 5%. Dans ce contexte, seul Géant fait exception. Mais l'enseigne multiplie les opérations de "remise rayons" en magasin.

CA SOUS PROMO (HM/SM, PGC FRAIS LS)



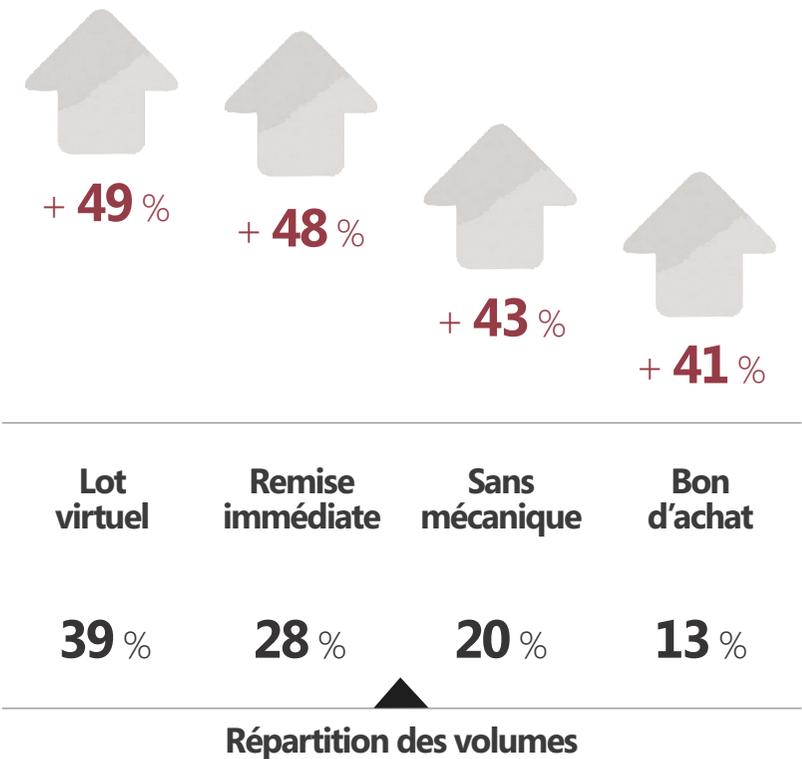
(en %)



EFFICACITÉ PROMO



Taux d'incrément à la catégorie selon les "mécaniques"



Dans la foulée de la croissance de la pression promotionnelle, net rebond du CA sous promo. A 21,4 %, c'est le plus haut niveau historique. Et la preuve à la fois de la promophilie des consommateurs et de la promodépendance des enseignes, l'un alimentant l'autre !

COTE D'AMOUR ET IMAGE-PRIX

KANTAR  Prométhée

> Cote d'amour

% de clients qui aiment beaucoup ou énormément l'enseigne



-  66%
-  64%
-  62%
-  58%
-  57%
-  55%
-  54%

-  53%
-  51%
-  44%
-  42%
-  42%
-  34%

> Image prix

% de clients qui considèrent que l'enseigne propose des prix attractifs



-  54%
-  45%
-  34%
-  32%
-  30%
-  26%
-  22%

-  21%
-  19%
-  18%
-  16%
-  9%
-  8%

NOMBRE DE MAGASINS FRÉQUENTÉS PAR LES CLIENTS DE...

dunnhumby

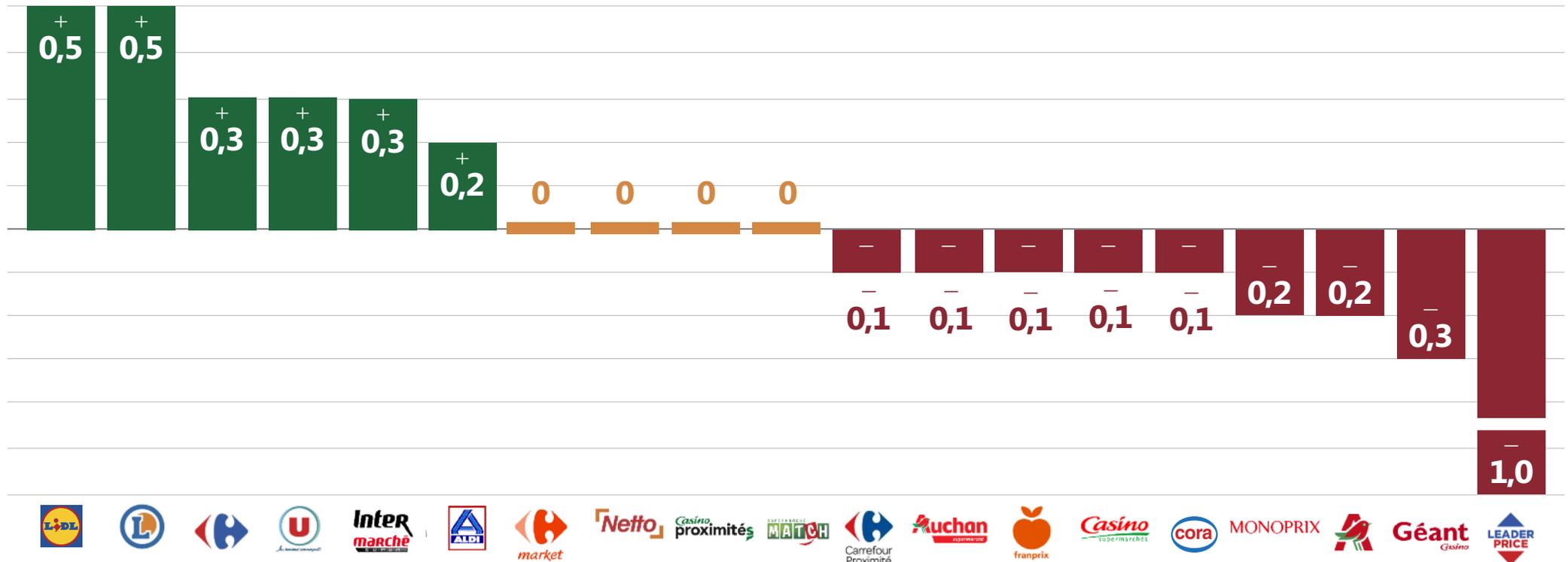
[Les clients Leclerc fréquentent en moyenne 6,8 magasins pour leurs courses alimentaires]



PERFORMANCES DES ENSEIGNES

KANTAR

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



Comme les années précédentes, Lidl et les indépendants sont parmi les gagnants ! Mais deux autres enseignes s'invitent cette fois en haut de classement : les hypers Carrefour qui regagnent 0,3 pt de part de marché (mais après des années de baisse régulière) et Aldi qui commence à tirer profit de la reprise et la transformation sous son enseigne de l'essentiel des ex-Leader Price de Casino.

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