

CONSOSCOPIE

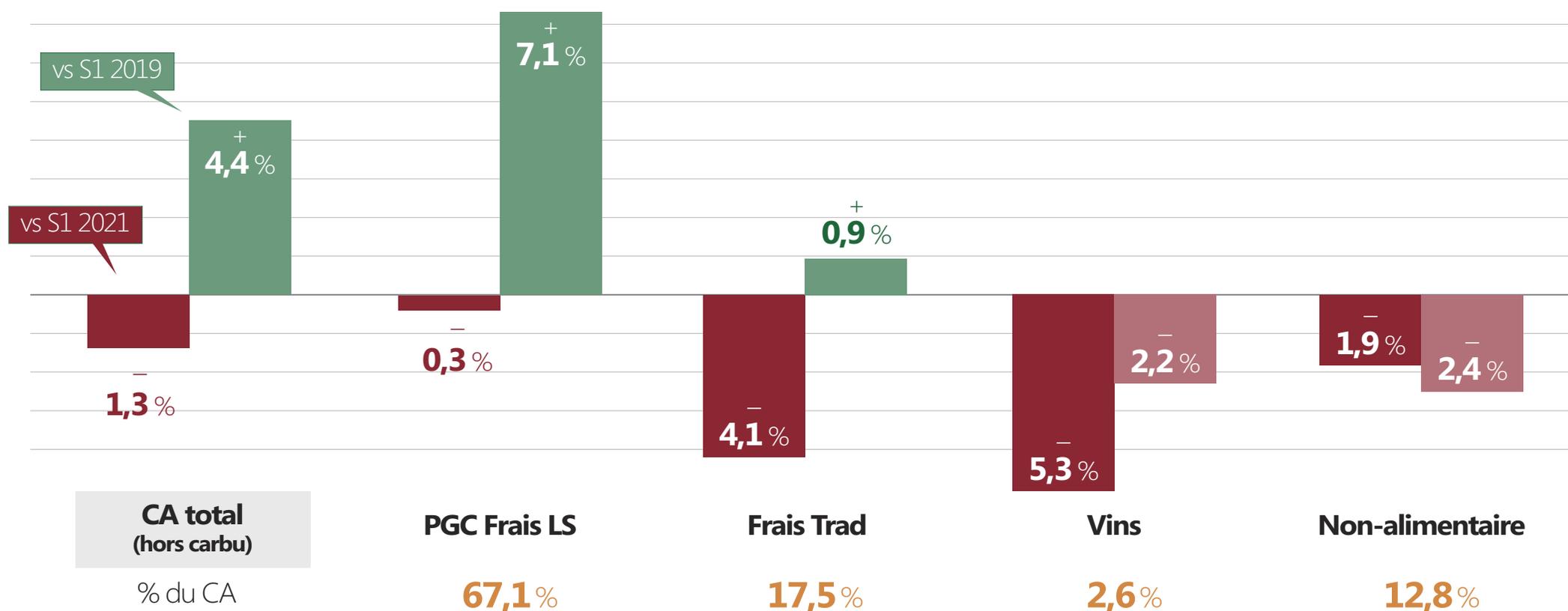
10 insights pour comprendre la conso

1^{er} semestre **2022**

LES VENTES EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES



> **Évolutions S1 2022 vs S1 2021 et vs S1 2019** Hypers / Supers / E-commerce

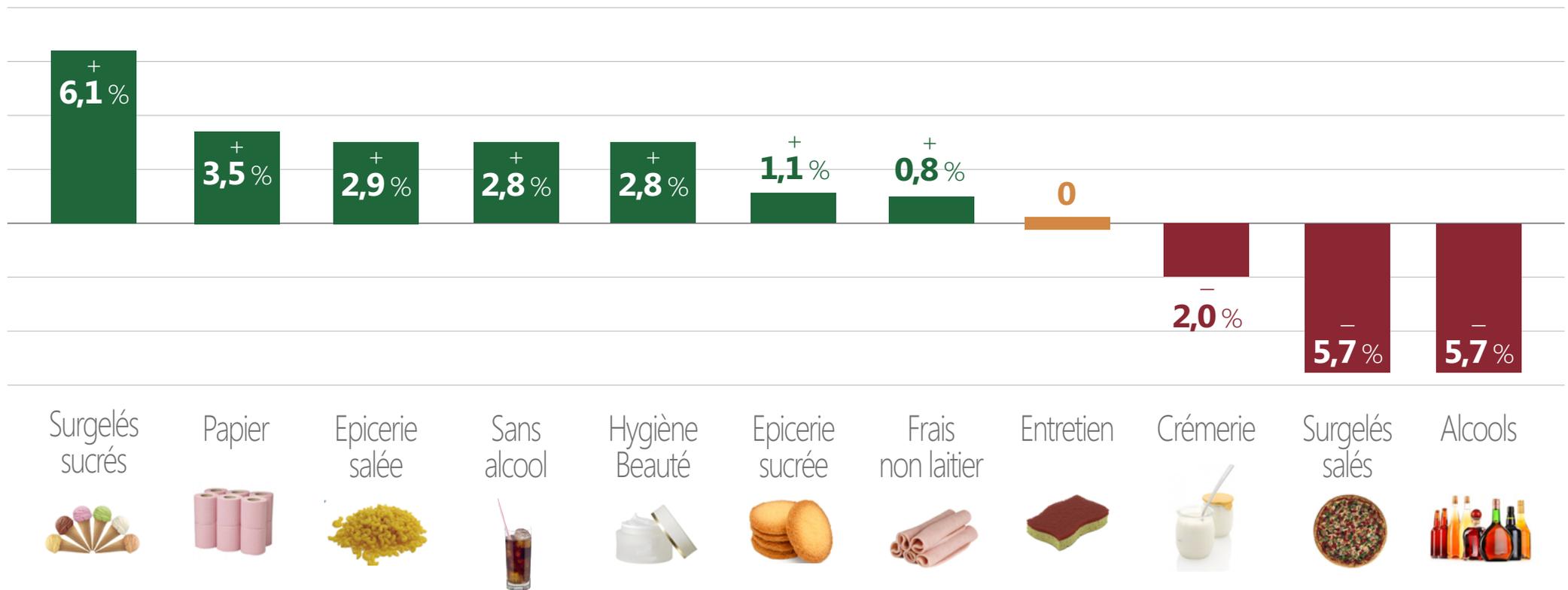


Recul des CATP (CA "tous produits") malgré la quasi-stabilité de l'univers PGC / Frais LS. En fait, les autres univers sont tous en recul vs N-1 : le frais trad, le vin (même si le poids est marginal dans l'ensemble) et le non-alimentaire. Plus significatif encore, la comparaison vs 2019, dernière année "normale". Là, le périmètre PGC / Frais LS est toujours en très nette hausse, signe que la distribution a conservé une partie des volumes gagnés lors de la fermeture des restaurants et grâce au développement du télétravail.

LES VENTES PGC / FRAIS LS PAR RAYON



> **Évolutions S1 2022 vs S1 2021** Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce

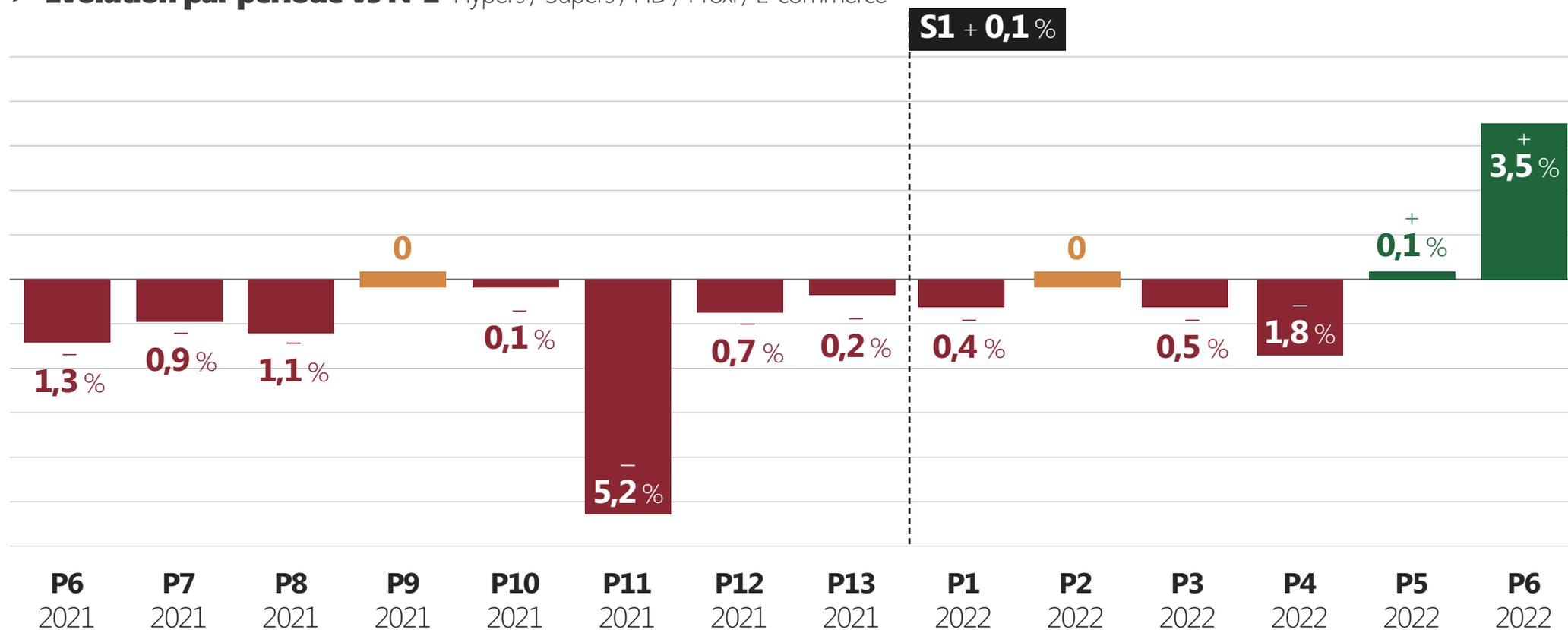


En moyenne, les PGC / Frais LS progressent de 0,1 % sur le S1 selon NielsenIQ (-0,3 % selon IRI hors discount). Comme souvent, les écarts vs la moyenne sont élevés. Et, cette année encore, ils sont le contre-coup de la crise Covid. Exemple avec les surgelés sucrés : très positifs au S1 2020, négatifs un an plus tard et à nouveau très positifs cette année (sans compter le volet météo) ! Idem pour les paper products, dont le papier toilette. 2021 avait été une mauvaise année, en regard d'une envolée en 2020. Normal que 2022 soit mécaniquement plus favorable !

LES VENTES PGC / FRAIS LS



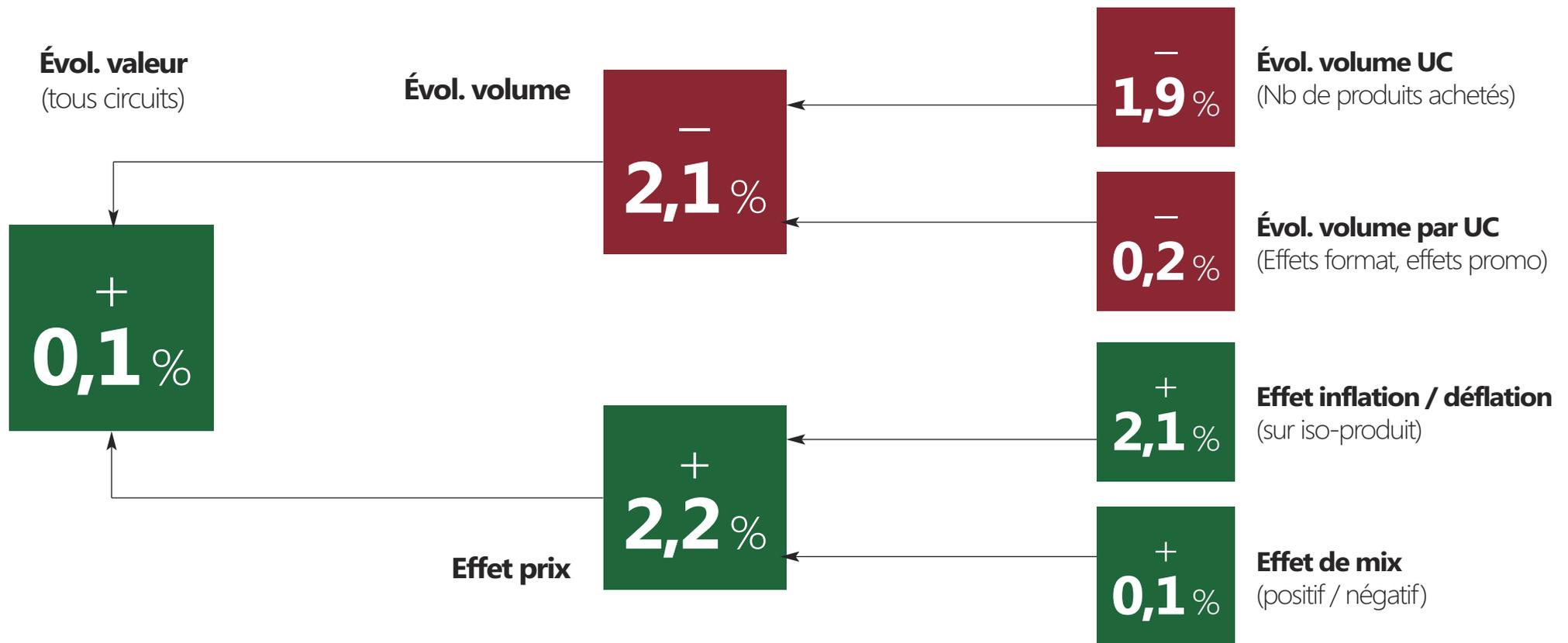
> **Évolution par période vs N-1** Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce



Premier semestre étal pour les PGC / Frais LS : + 0,1 % selon NielsenIQ. Une stabilité qui fait suite à une progression très modeste sur le S1 2021 : + 0,6 %. Autant dire qu'avec la progression des coûts de distribution (salaires, énergie, etc.), les comptes d'exploitation vont se tendre. D'autant que, sur la période, les surfaces commerciales ont progressé d'environ 0,4 %. Ce qui signe une baisse des rendements.

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE

S1 2022, PGC / Frais LS Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce

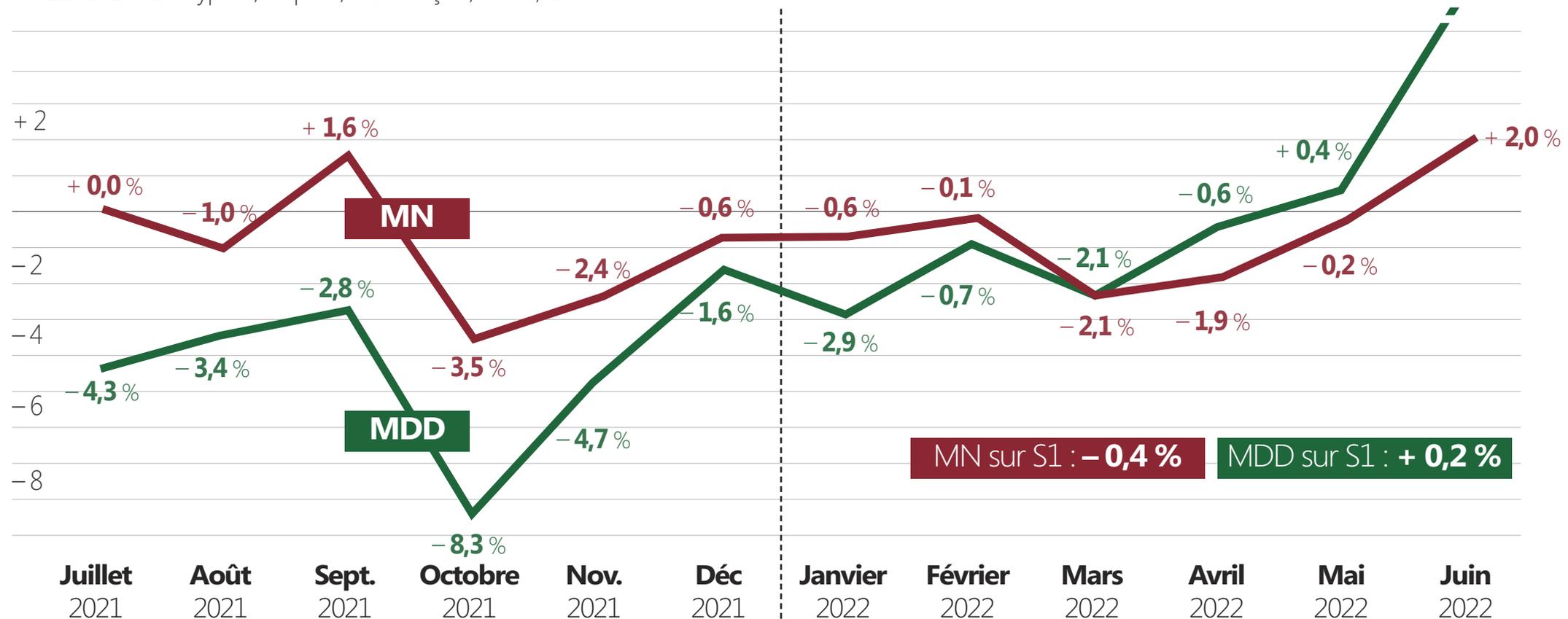


La grande conso est à peine à l'équilibre, en raison d'une baisse significative des volumes. Il y a à la fois un effet d'historique défavorable (le S1 2021 avait été encore marqué par des "restrictions Covid" dont ont profité les enseignes) et désormais un effet inflation qui, par principe, plombe la conso. Autre conséquence de l'inflation : l'effet de mix (la valorisation) ne soutient plus les marchés. En clair, les clients ne suivent plus la montée en gamme de l'offre. Pire, ils... descendent en gamme (voir INSIGHT #7).

ÉVOLUTIONS DES VENTES SELON LES TYPES DE MARQUES



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

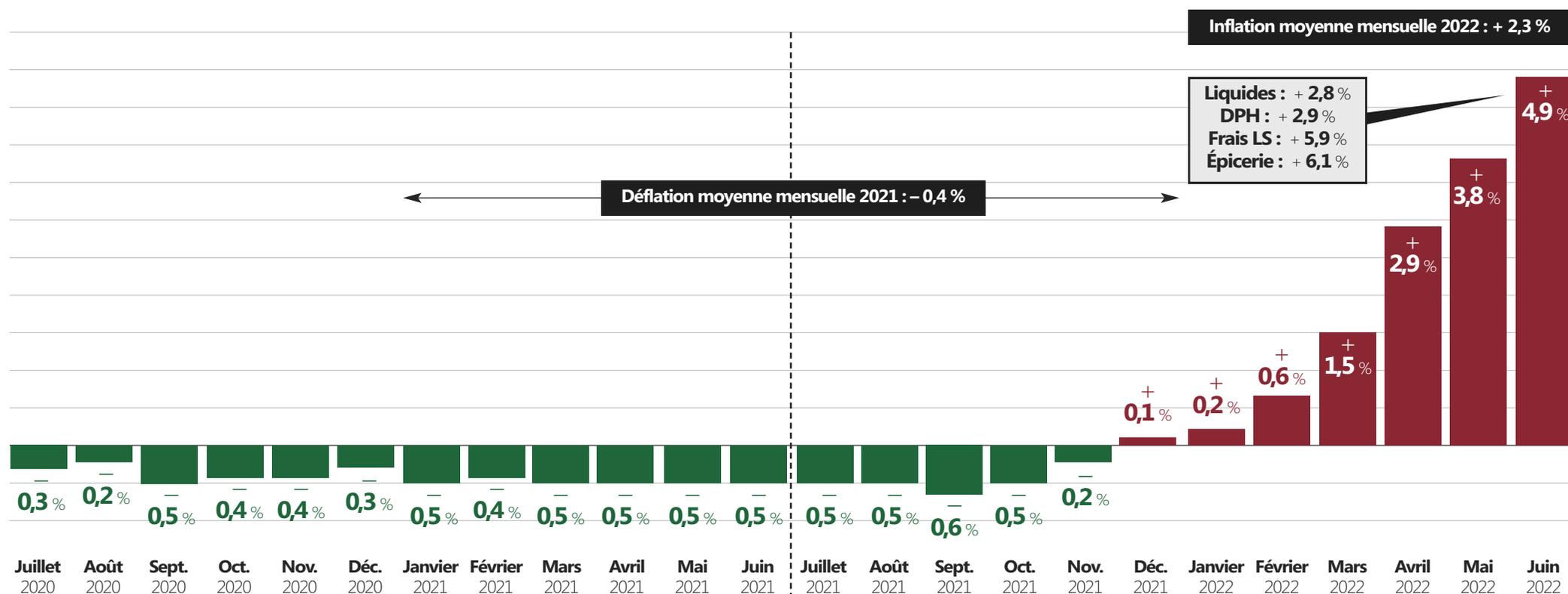


Après une longue période de domination des marques nationales, la dynamique des MDD est désormais supérieure. C'est le cas de manière ininterrompue depuis avril avec un écart qui ne cesse de croître : près de 5 pts en juin ! Sur l'ensemble du semestre, l'écart atteint 0,6 pt. En volume, la tendance est similaire : -3,5 % pour les marques nationales et "seulement" -2,7 % pour les MDD, soit 0,8 pt d'écart.

ÉVOLUTIONS DES PRIX PGC



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



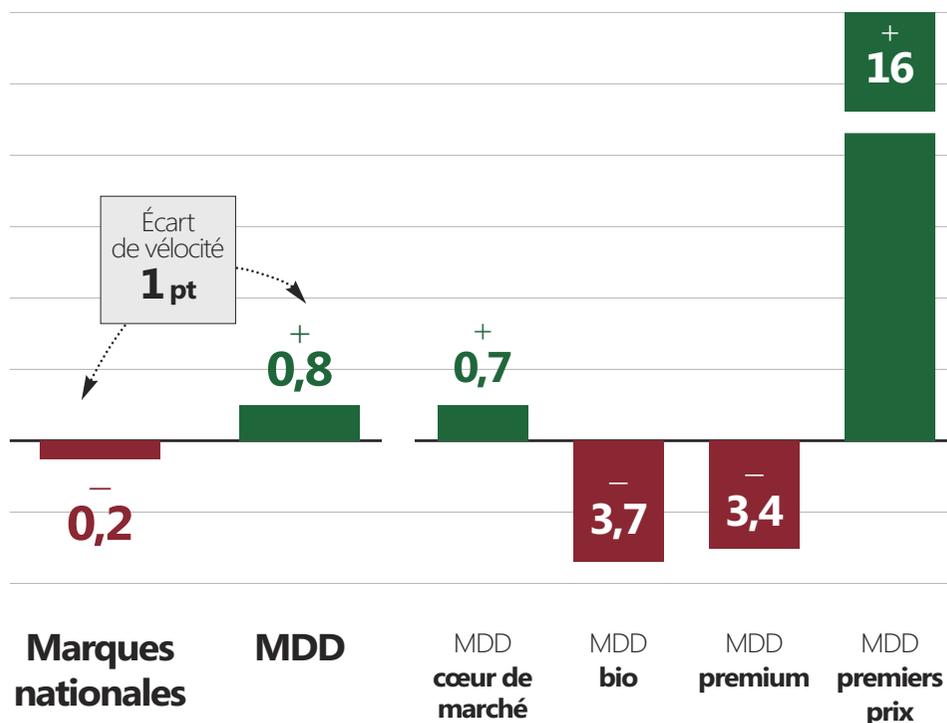
L'an dernier, à la même époque, la déflation était durablement installée. Cette année, c'est un retournement total de situation. Et surtout, à une vitesse jamais vue dans le passé. Trois sources d'inflation s'additionnent : 1/ une inflation générale conséquence de la reprise économique post-Covid ; 2/ une inflation alimentaire provenant d'Égalim 2 ; 3/ une nouvelle vague d'inflation générale suite à la guerre en Ukraine et l'envolée de l'énergie mais aussi des céréales/huiles.

ÉVOLUTION DES VENTES PAR NIVEAU DE GAMME



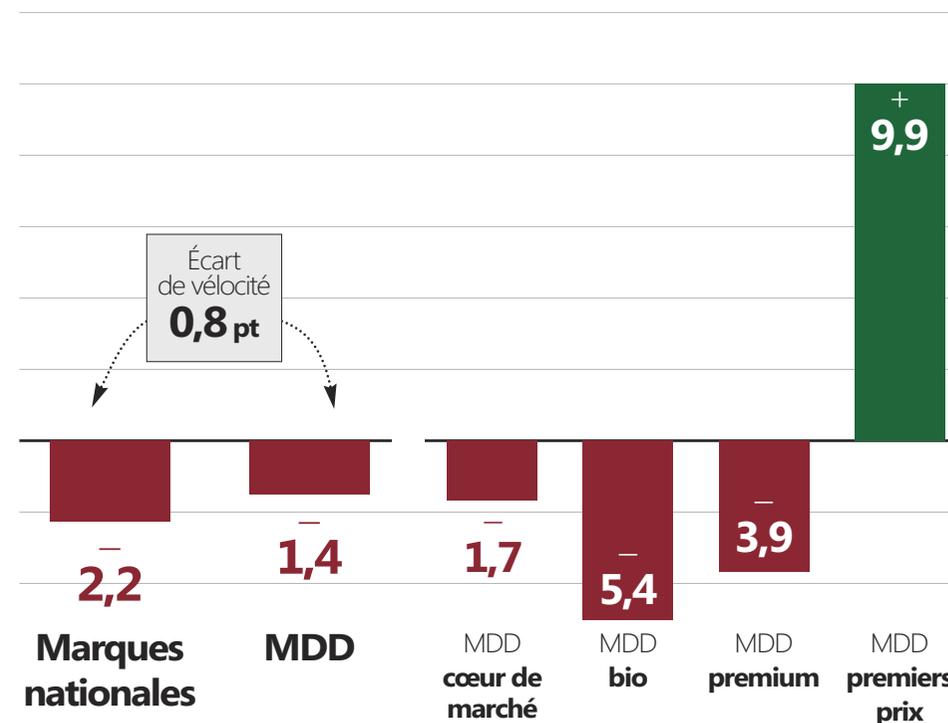
> Évolution EN VALEUR (en %)

(P1 à P6 2022, tous circuits, PGC / Frais LS)



> Évolution EN VOLUME (en %)

(P1 à P6 2022, tous circuits, PGC / Frais LS)



Le **“trading down” (ou descente en gamme)** est à l’œuvre, comme attendu en raison de l’inflation. Comparé à la tendance du marché, la vélocité est favorable aux MDD. Et, au sein même des MDD, les produits les plus valorisés (gammes bio et thématiques) ont des performances inférieures à la moyenne des MDD. Sans surprise, les MDD économiques enregistrent la plus forte progression (mais ne pèsent néanmoins que 1,4 % des ventes).

LA PROMO AU S1

a3distrib
GROUPE NIELSEN

NielsenIQ

> Pression promo

T1 2022

+ 5,8 %



HYPERS

+ 13 %

SUPERS

- 1,4 %

HD

- 3,9 %

PROXI

- 4,7 %

Alimentaire

+ 5,8 %

Non-alimentaire

+ 6,0 %

T2 2021

+ 3,0 %



HYPERS

+ 4,5 %

SUPERS

+ 1,3 %

HD

+ 1,9 %

PROXI

- 2,9 %

Alimentaire

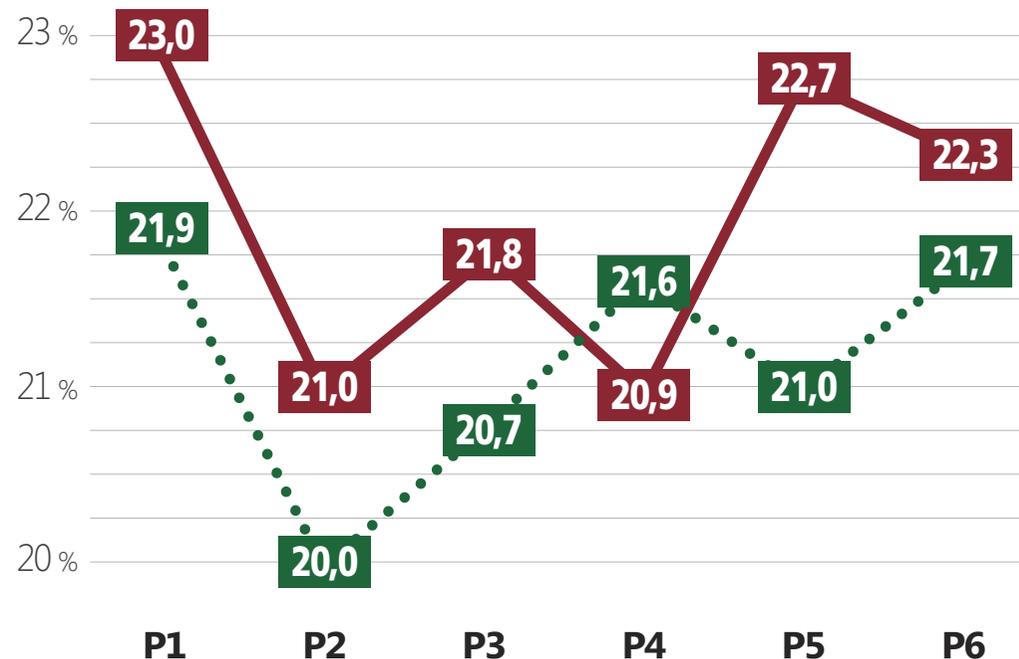
+ 2,0 %

Non-alimentaire

+ 5,9 %

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

2022
2021

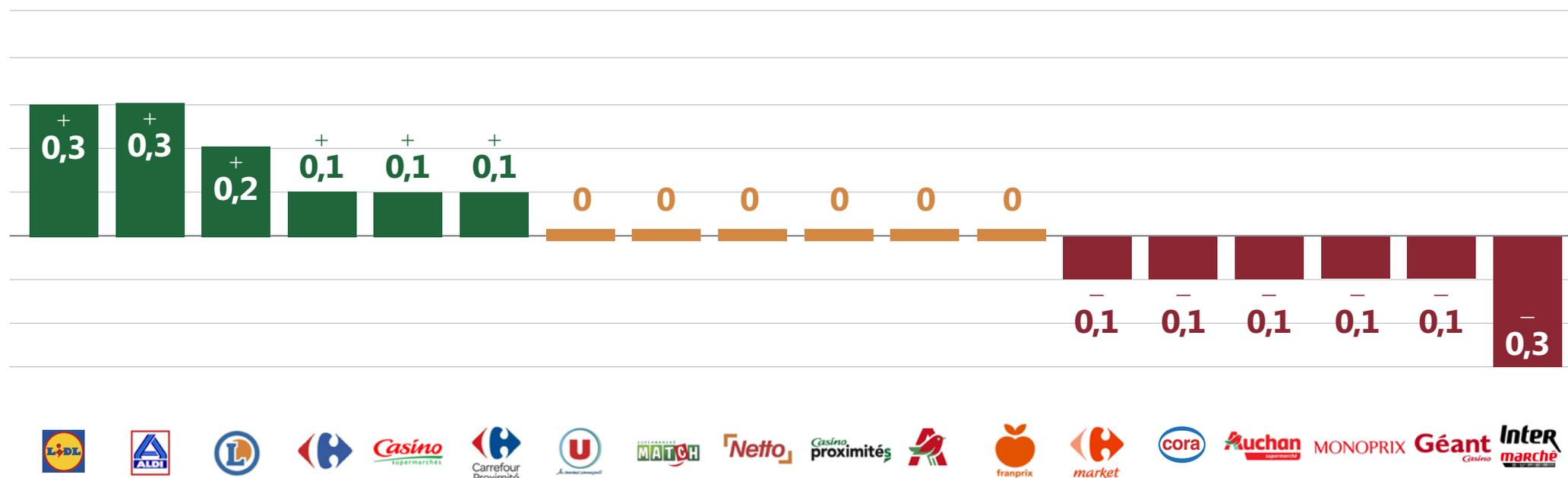


Il y a sur le semestre un parallélisme entre l'offre promo des marques/enseignes et la demande des consommateurs. La pression promotionnelle est en effet en nette hausse (+ 4,5 % en moyenne sur le semestre) tandis que le CA sous promo a été 5 fois sur 6 supérieur en 2022 vs 2021. Le développement des achats sous promo est aussi une réponse comportementale (attendue) à l'inflation.

PERFORMANCES DES ENSEIGNES

KANTAR

> **Évolutions P1-P6 2022 vs P1-P6 2021** Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce, évol en point de PDM



Évol vs P1-P6 2020

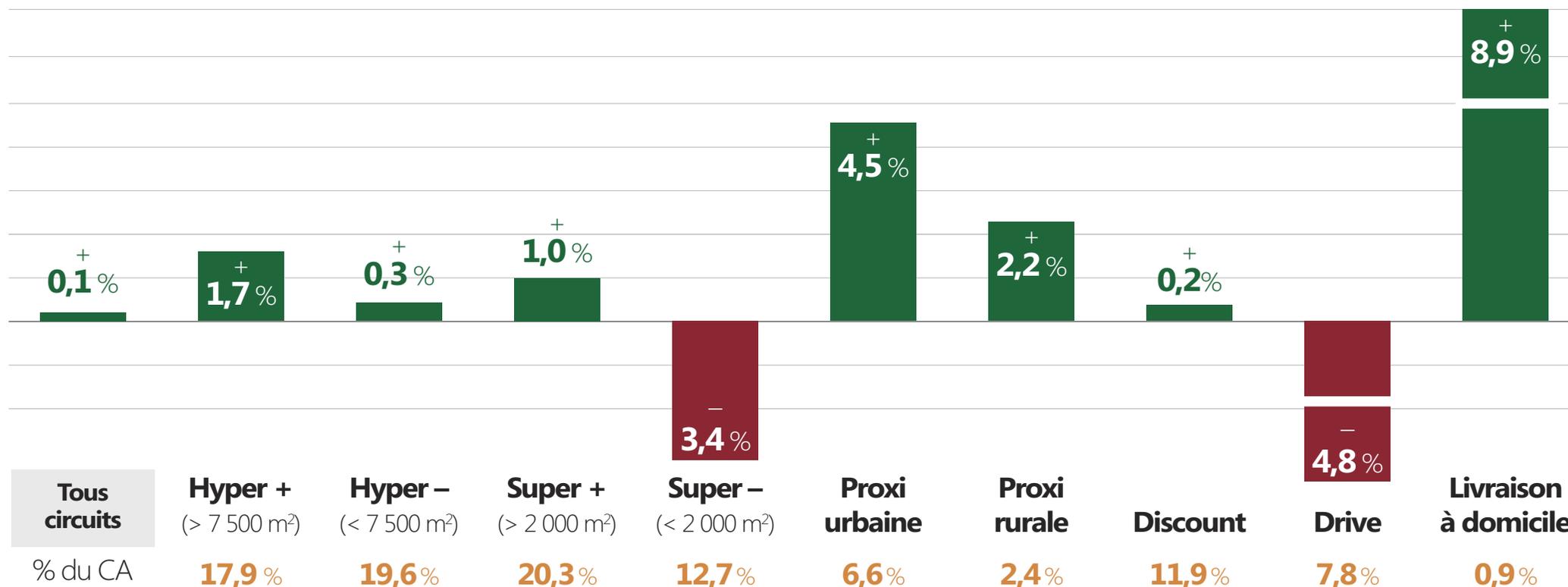


Habituellement, les "gagnants" de ce palmarès sont les trois enseignes d'indépendants et Lidl. Changement ce semestre ! Lidl et Leclerc sont toujours parmi les enseignes qui engrangent des parts de marché mais U et surtout Intermarché n'en sont plus. Chez Les Mousquetaires, la "dynamique Cotillard" n'est semble-t-il qu'un souvenir... Parmi les autres gagnants, des situations très différentes : Aldi tire (faiblement) profit du rachat de Leader Price, Casino du passage sous son enseigne d'ex-Géant et Carrefour de la chasse aux irritants clients initiée par Rami Baitié.

ÉVOLUTIONS PAR CIRCUIT



> PGC / Frais LS Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce, CAD P6 2022



Difficile cette année encore de "lire" les évolutions des formats sans intégrer l'historique. La proximité – tant urbaine que rurale – est en nette hausse cette année mais elle était en net recul l'an dernier. Sur deux ans néanmoins, la progression est incontestable. Idem pour le drive : en baisse de près de 5 % en 2022 mais sur un historique de + 9 % sur le S1 2021. Seuls les petits supers (< 2 000 m²) continuent de s'enfoncer année après année.

éditions
DAUVERS

VIGIE GRANDE CONSO

TOUS LES MOIS

**UN NIVEAU
D'ANALYSE INÉGALÉ**

ECO/CONSO - RETAIL FRANCE - RETAIL WORLD

Nos engagements :

- > Droit au but : une info 100 % décryptée et mise en scène
- > La qualité d'analyse (et la liberté de ton) "Editions Dauvers"
- > Des infos exclusives dans chaque numéro (ou on rembourse ;-)



Demande d'exemplaire et tarif : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

éditions
DAUVERS

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

L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr