

éditions
DAUVERS

CONSO SCOPIE

20 insights pour comprendre la conso


Edition **2023**

CONSO SCOPE

ÉDITION 2023

V



ous, 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 quatrième 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

Ils ont permis la réalisation de cette 4^e édition de



 <p><i>p. 18</i></p>	 <p><i>p. 4</i></p>	 <p><i>p. 14</i></p>
 <p><i>p. 23</i></p>	 <p><i>p. 9</i></p>	

Pour mieux les connaître, n'hésitez pas à cliquer sur les logos.

De même, au fil des pages, au sein de leurs annonces, suivez les flèches pour découvrir leurs offres/solutions ou pour les contacter.



Connectez-vous à vos clients. Offrez une expérience mémorable

La solution pour engager,
comprendre et fidéliser les clients
de vos points de vente

Critizr.

Plateforme de gestion
des interactions clients

critizr.com



Ils nous font confiance



Carrefour 



Galeries
Lafayette

flunch

NOCIBÉ
la beauté libérée

MONOPRIX

SFR

CA CRÉDIT
AGRICOLE

HAVAS VOYAGES

LEROYMERLIN

Intermarché

➔ **LE MARCHÉ**

LES CIRCUITS

LES RAYONS

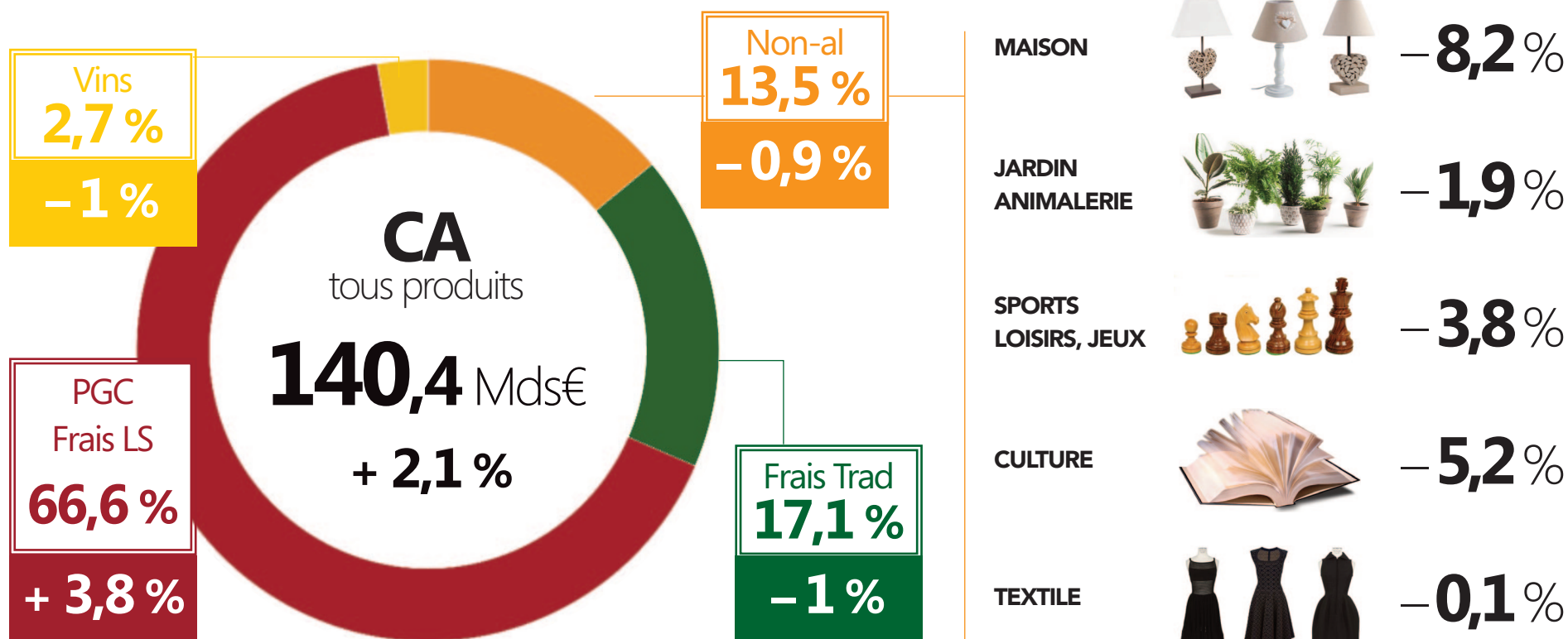
LES MARQUES

LES ENSEIGNES

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



En cumul annuel à fin 2022. Le CA HM/SM inclut les ventes drive.



Autres rayons : + 194 %

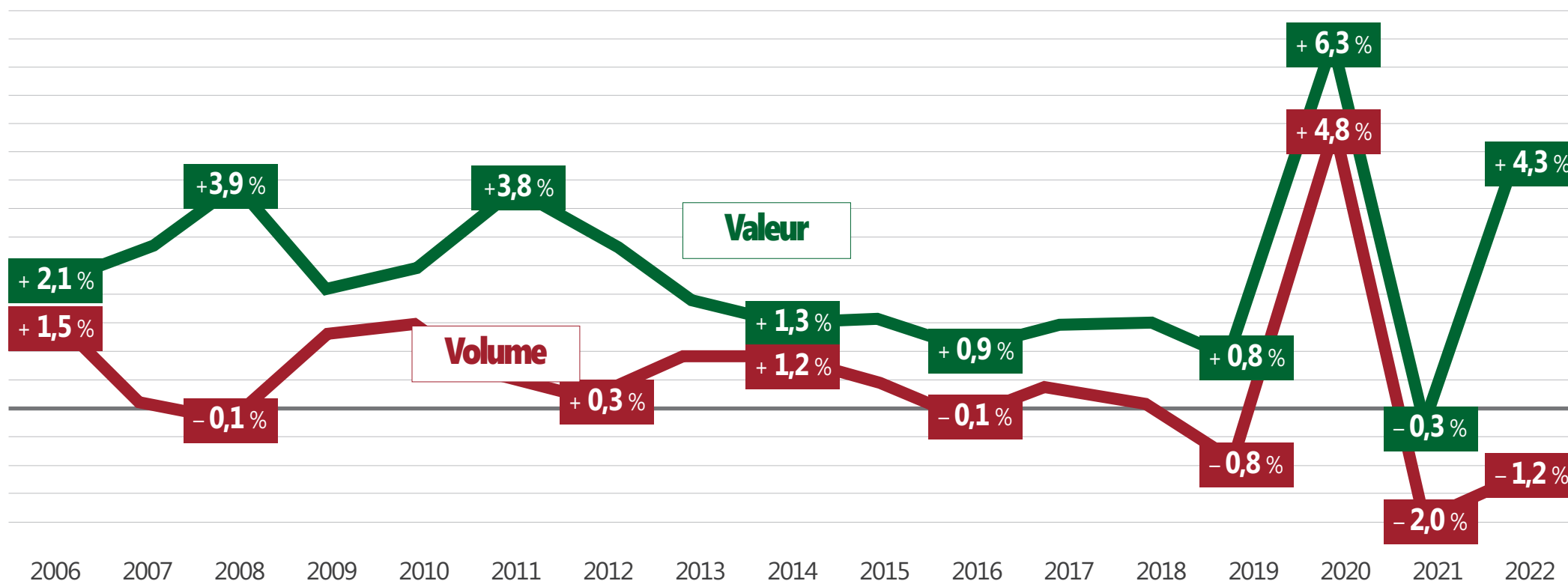


L'inflation sauve les apparences. Le CA tous produits s'affiche en hausse de 2,1 % ce qui, en creux, signifie un recul des volumes. Dans le détail des rayons, seul le PGC / Frais LS est positif. Le frais trad est particulièrement victime de l'inflation, avec une baisse de la fréquence d'achat (donc des volumes). Le vin et le non-al s'inscrivent dans un recul structurel : une déconsommation pour le vin, un transfert vers d'autres circuits pour le non-al. Sur cet univers, le retour en grâce « Covid » n'aura pas duré : + 7 % en 2020 mais - 7,9 % en 2021 et - 8,2 % en 2022 (en valeur).

2006–2022 : L'ÉVOLUTION DES ACHATS ALIMENTAIRES EN GSA

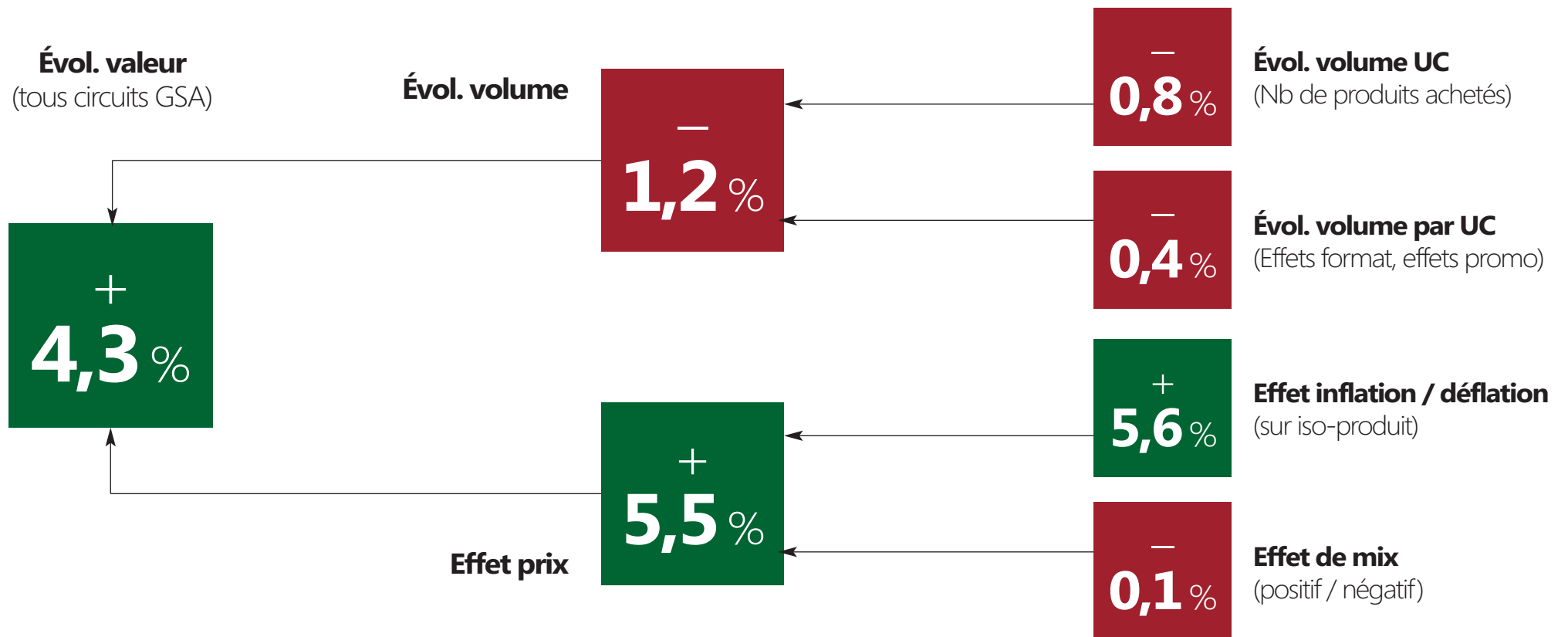


> Évolutions ventes **volume** et **valeur** (PGC / Frais LS, HM/SM/Proxi/SDMP/E-commerce)



Écart maximal entre volume et valeur ! Jamais depuis 15 ans, il n'y avait eu autant de différence. La faute évidemment à l'inflation. Deux lectures possibles du recul des volumes : d'abord, il y a forcément un effet (négatif) de l'inflation sur la demande consommateurs ; ensuite, les GSA sont toujours en «sur-régime» volume vs la période pré-Covid (et le bond de 4,8 % en 2020). Comparés à 2019, les volumes sont donc encore supérieurs de 1,6 %.

LES DÉTERMINANTS DE LA CROISSANCE



Changement complet de paradigme pour la conso. Sur les dernières années, c'est l'effet de mix (la prémiumisation) qui tirait le marché par la valeur. En 2022, renversement de situation : il n'y a plus de valorisation par le mix car les consommateurs ont déjà du mal à suivre l'inflation... En ce sens, 2023 devrait probablement reproduire 2022.

Livraison à domicile

Responsable & Express

11

SOLIDARITÉ

Nombre moyen de livraisons mensuelles réalisées par les coursiers sur leurs trajets quotidiens

4,3 km

PROXIMITÉ

54% des livraisons sont effectuées dans un rayon de 0 à 3 km.

4,5 t

RESPONSABILITÉ

4,5 tonnes de CO₂/mois qui sont optimisés grâce aux véhicules en circulation.

9,2/10

EFFICACITÉ

Vos clients sont contents et nous aussi !
Tut Tut rend l'expérience clients plus collaborative.

ÊTRE RESPONSABLE ET PERFORMANT...C'EST POSSIBLE !



30 km

du point de vente



En 2h

ou sur RDV



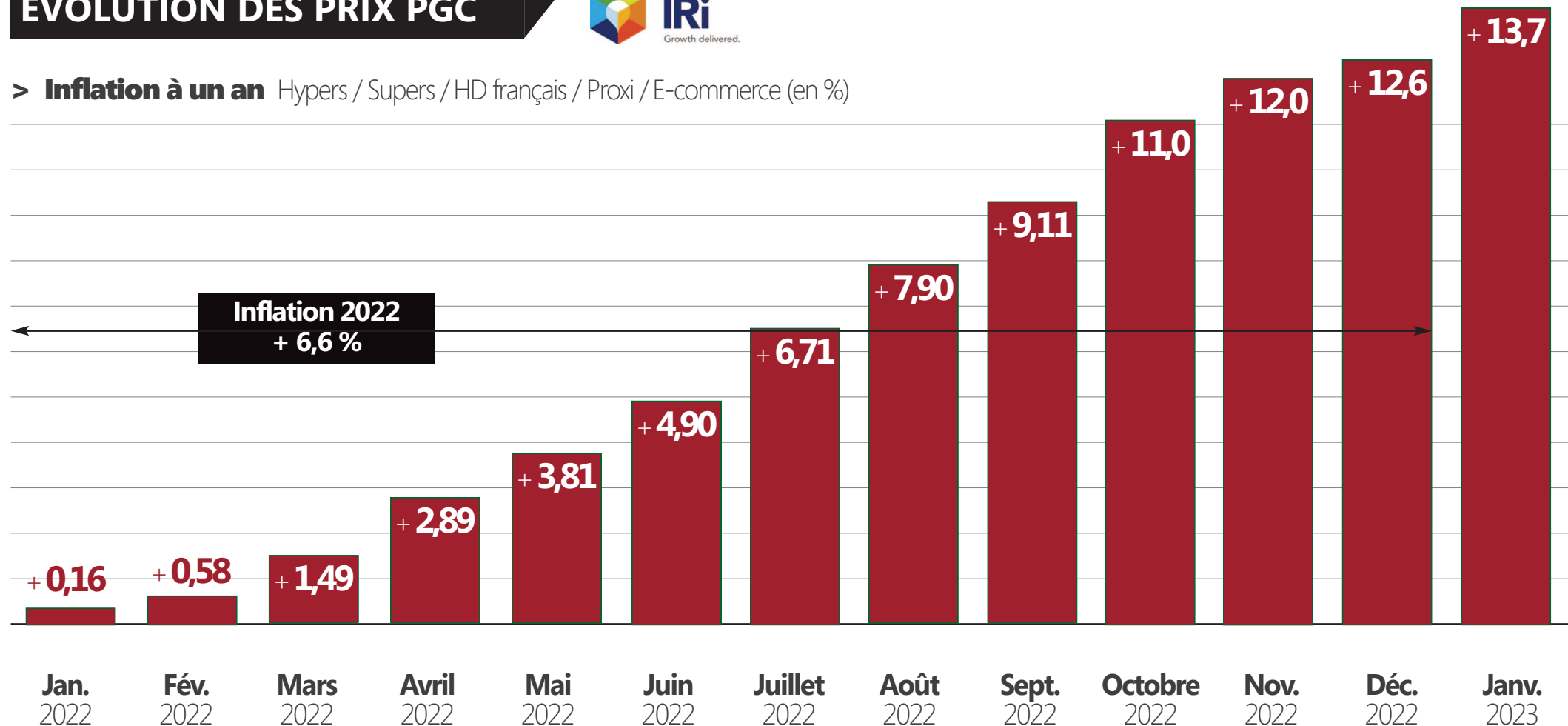
**Toutes
tailles**

Plus d'infos 

ÉVOLUTION DES PRIX PGC



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



C'est du jamais vu. Début 2022, la perspective de l'inflation était déjà actée mais en aucune manière à la hauteur de l'atterrissage final, largement supérieur à 10 %. Pour comparaison, 2021 s'était soldée par -0,4 %, après -0,1 % en 2020, +0,9 % en 2019 et -0,2 % en 2018. Conséquence : marques et enseignes découvrent un monde jusqu'à lors totalement inconnu.

LE MARCHÉ



LES CIRCUITS

LES RAYONS

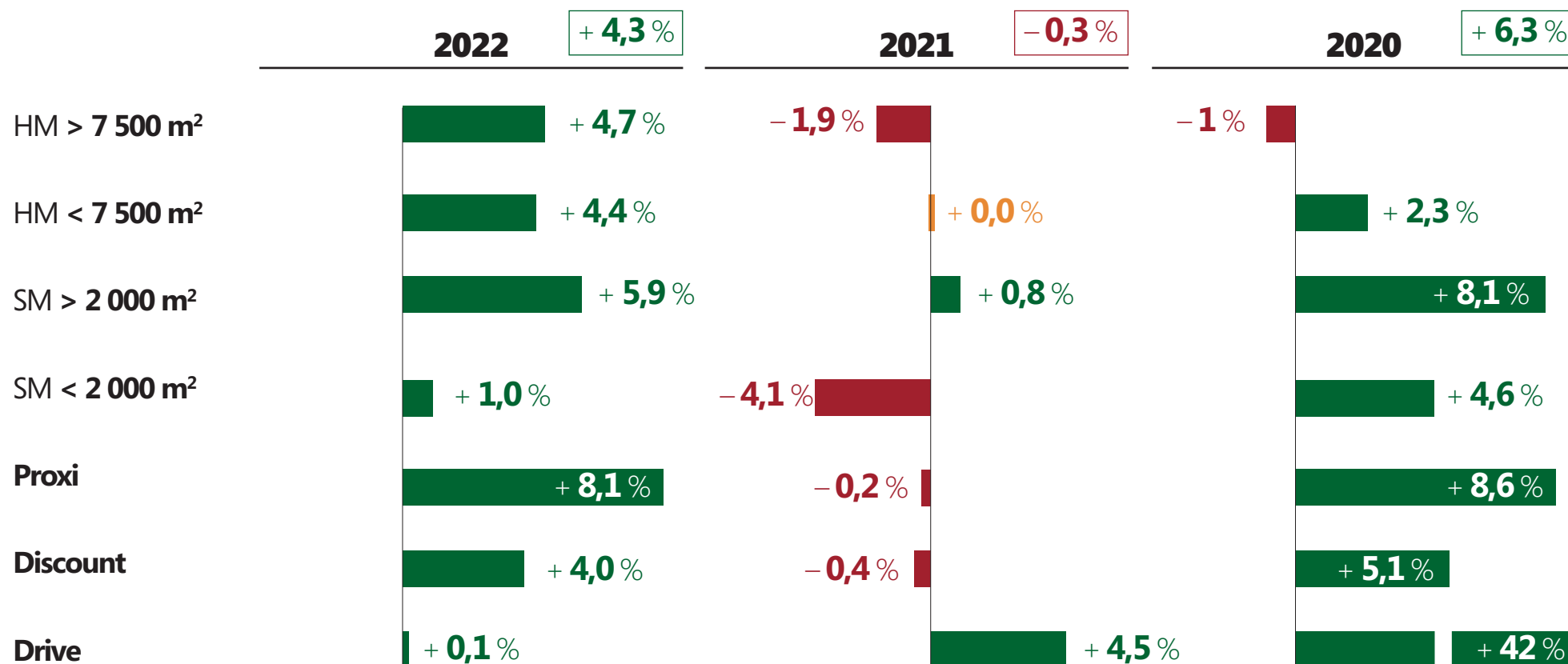
LES MARQUES

LES ENSEIGNES

ÉVOLUTION DES VENTES ALIMENTAIRES PAR CIRCUIT



(PGC / FRAIS LS, EN CA)

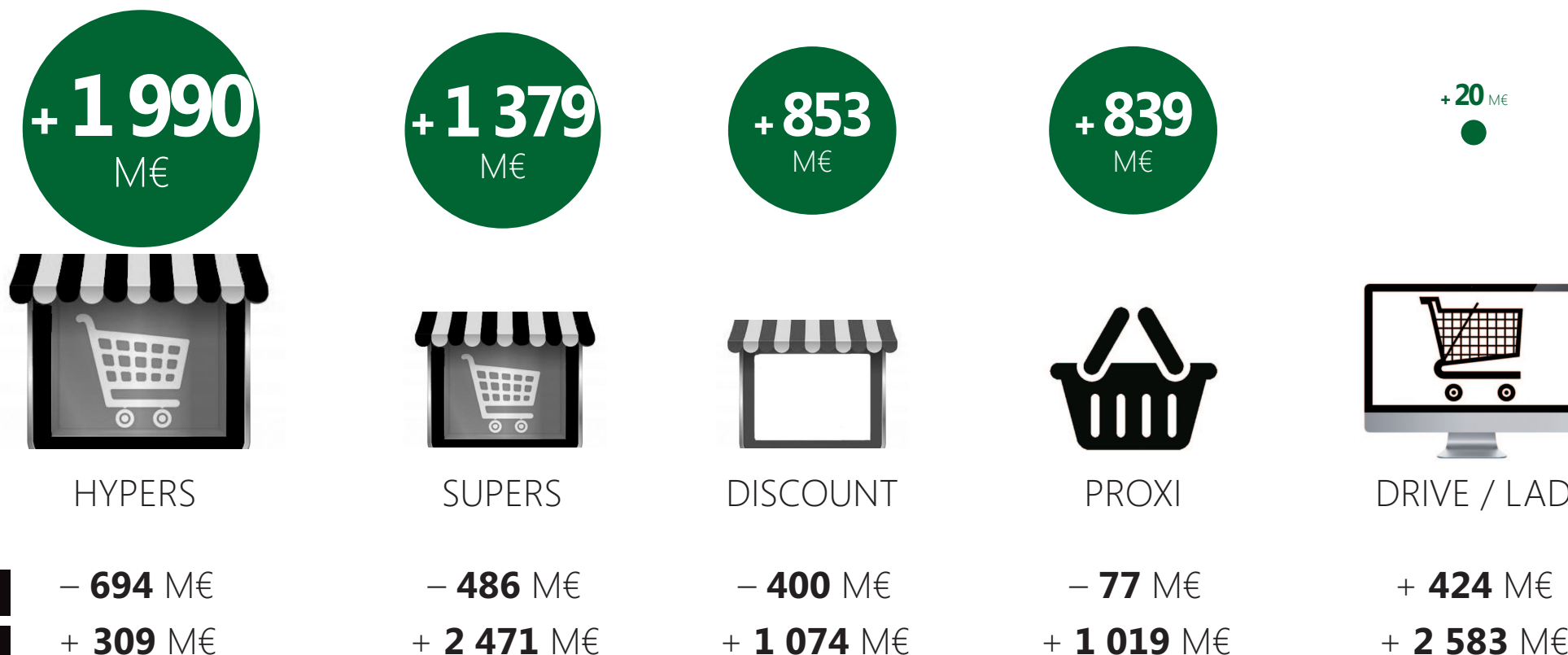


Tous les circuits sont positifs en 2022. C'est (là encore) la conséquence de l'inflation. L'essentiel réside donc dans l'écart avec l'évolution moyenne (+ 4,3 %). Ainsi regardée, la proximité gagne des parts de marché tandis que le drive en cède. Néanmoins, un bémol sur le drive : le circuit a conservé l'essentiel de ses gains «Covid». Il n'y a donc pas de retour en arrière !

LES GAINS DES CIRCUITS EN 2022 (EN M€ ADDITIONNELS)



PGC / FRAIS LS



La revanche des hypers ! Malmenés (et mal aimés), les hypers sont le circuit dont les gains sont les plus importants en 2022, quasiment 2 milliards d'euros. Il y a évidemment un effet enseigne (l'essentiel du parc Leclerc est dans cette catégorie) mais également un effet circuit : en période d'inflation, les hypers et leur puissance promo sont, aux yeux des clients les plus promophiles, une valeur refuge.

New
technology !

FideCoin

La 1^{ère} monnaie digitale
des marques !



À vos marques,
prêts ?

Activez vos Fidecoins
et récompensez
vos consommateurs !

Créez le club
de votre marque...



Payez vos activations
100% à la performance !

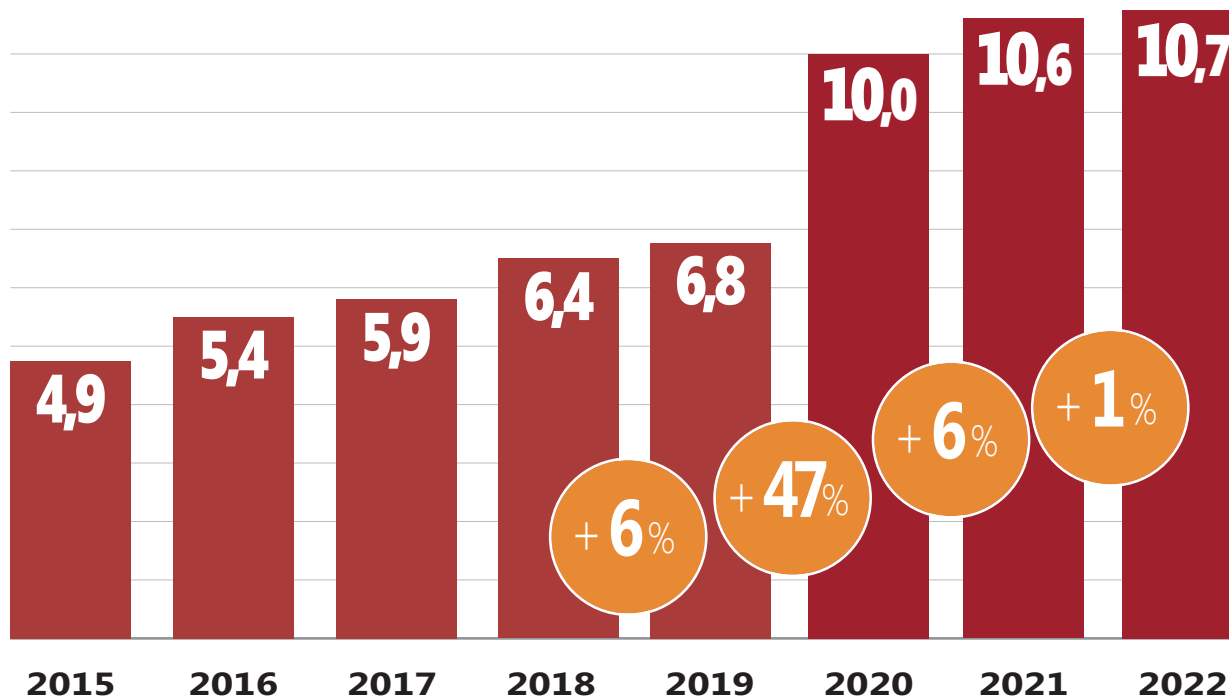


FideClub

FideCoin | la monnaie digitale de la fidélité et du pouvoir d'achat !

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU DRIVE

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



[Le top enseignes]

	4 760 M€	+ 0,4 %
	1 465 M€	+ 1 %
	1 297 M€	+ 5 %
	1 050 M€	+ 2 %
	975 M€	+ 1 %
	est 520 M€	- 9 %

LAD incluse lorsque réalisée depuis un drive



Au-delà du seul PGC/Frais LS, le drive progresse de 1 %. Le leader du circuit, Leclerc, est très légèrement en retrait du marché mais maintient néanmoins sa PDM à environ 45 % (soit deux fois le niveau de sa PDM off-line). A l'inverse : contreperformance de Chronodrive. Non confirmées par l'enseigne (ceci expliquant peut-être cela...), les ventes auraient régressé de 9 %, en dépit de l'inflation. Malgré le test de convergence Chrono > Auchan déjà mené il y a quelques années (et sans succès), la survie de l'enseigne indépendamment d'Auchan se reposera nécessairement.

LE PARC GSA

(NOMBRE DE POINTS DE VENTE À FIN DÉCEMBRE 2022, ÉVOL VS N-1)

NielsenIQ

a3distrib
by NielsenIQ



HYPERS
> 7 500 m²

435

-4



HYPERS
< 7 500 m²

864

-15



SUPERS
> 2 000 m²

2 130

+ 38



SUPERS
< 2 000 m²

2 129

-15



DISCOUNT

3 311

+ 74



DRIVE

6 971

+ 742

8 825 813 m²

8 875 987 m²

3 125 263 m²

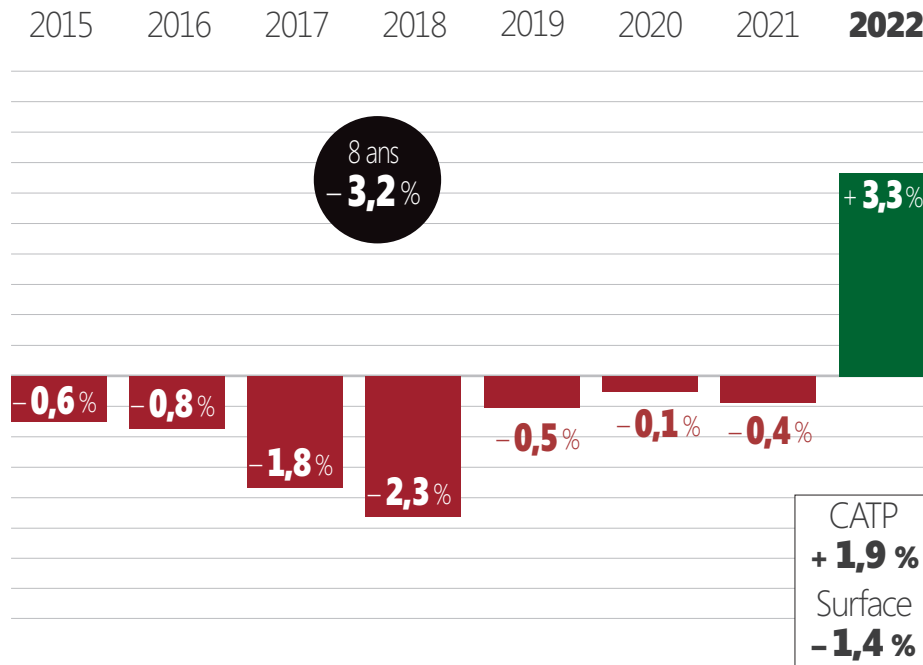


En surface, les hypers ne sont plus le premier circuit ! Ce sont désormais les supermarchés qui continuent à se développer (+ 1,8 % en surface). Autre (forte) progression : le drive avec plus de 10 % de nouvelles unités en 2022. Pour l'essentiel, ces nouveaux sites sont des drives adossés à des magasins de proximité (et principalement chez Carrefour).

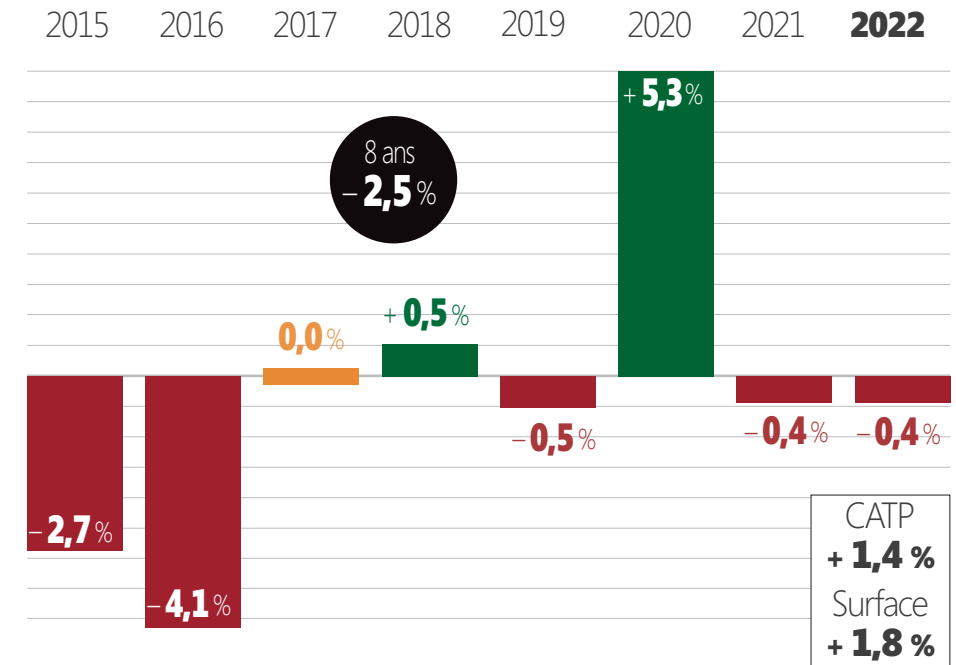
ÉVOLUTION DES RENDEMENTS COMMERCIAUX



> **En HYPERS** (2022 EN CAD P11, en € par m²)



> **En SUPERS** (2022 EN CAD P11, en € par m²)



C'est presque un événement... Les hypers ont évité la huitième année consécutive de baisse de leur rendement commercial, conséquence du retour en grâce du format en 2022. Néanmoins, la tendance est toujours aussi claire : les grandes surfaces alimentaires sont confrontées à une baisse de leurs rendements sur le long terme, donc à une fragilisation des modèles économiques !



Spécialiste des abris en toile tendue

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00

30 ans d'expérience à votre service.



Pour plus d'informations cliquez ici : www.abri-carapax.com



SAS CARAPAX France ZA de Charray 171 Route des Brosses 38510 VEZERONCE CURTIN

Fax : 33 (0)4 74 97 74 74 Mail : carapax@carapax.com

RCS de Vienne 409 906 039 (00022) APE 2511Z

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

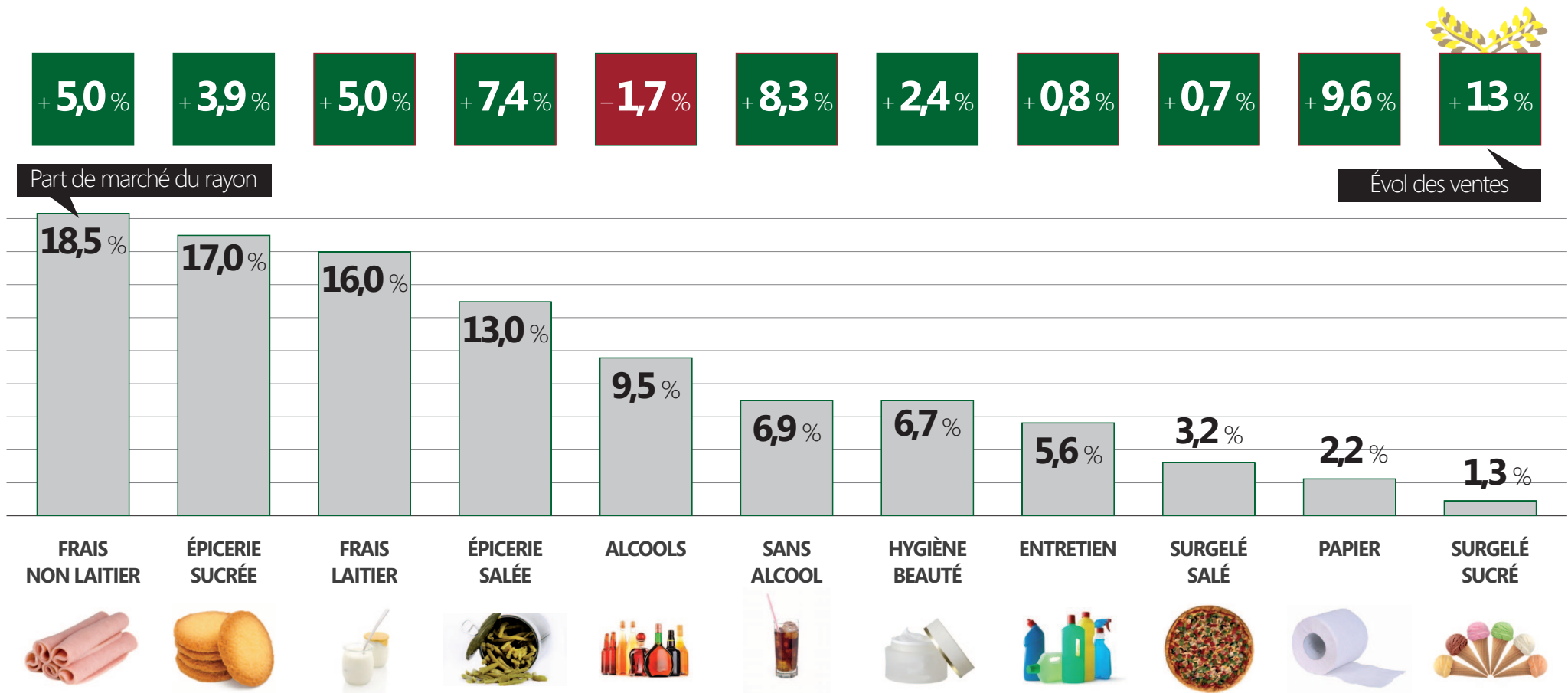
➔ **LES RAYONS**

LES MARQUES

LES ENSEIGNES

LES VENTES PAR RAYON ET LES ÉVOLUTIONS 2022

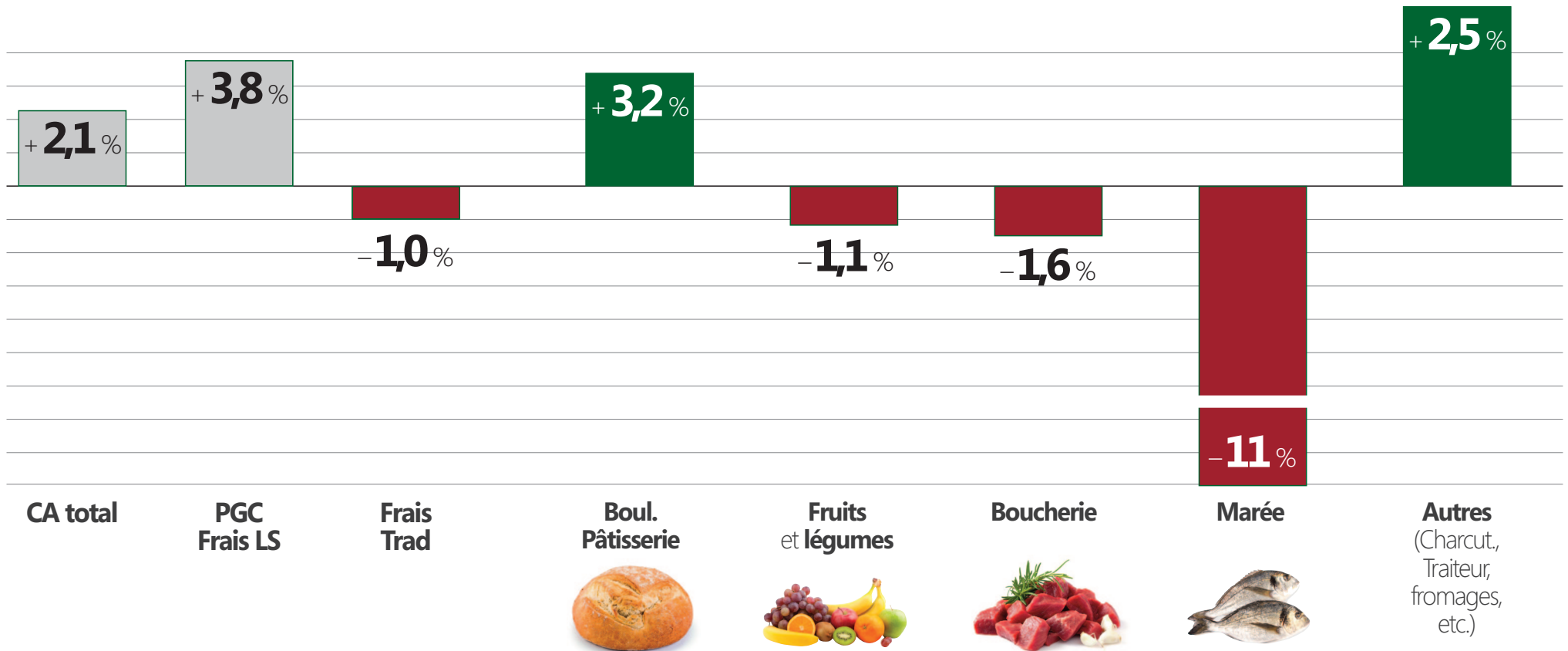
(PGC / FRAIS LS, Tous circuits GSA) 



Tous les rayons ou presque sont positifs grâce à l'inflation. Une exception : les alcools. Il y a d'un côté un trend historique moins favorable que pour d'autres rayons mais également un effet d'historique. En 2021, c'était le rayon qui avait le plus progressé (+ 5 %), contre-coup du Covid et des bouleversements dans les modes de consommation. A l'inverse, les surgelés sucrés (essentiellement les glaces) ont profité d'un été caniculaire.

PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS : LE BILAN 2022

(Hypers, supers et drive)



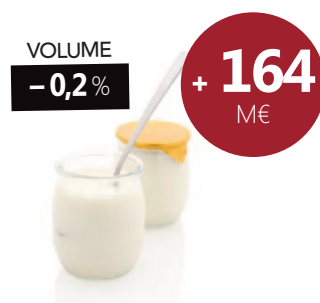
Nette baisse des produits frais traditionnels. Les ventes reculent de 1 % vs une hausse globale des chiffres d'affaires de plus de 2 %. Les PFT concèdent 0,5 pt de PDM, de 17,6 % à 17,1 %. Principale victime : la marée, - 11 %, ce qui représente une perte de près de 240 M€. La hausse des prix a ici eu un effet néfaste sur les volumes. Même tendance pour la boucherie (près de 110 M€ perdus), là encore victime de la hausse des prix et d'une baisse de la fréquence d'achat chez les clients les plus précarisés.

LES TOP CATÉGORIES DE 2022 (EN M€ ADDITIONNELS)

[tous circuits GSA]



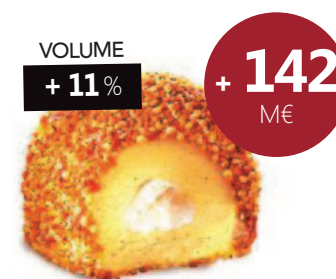
PÂTES (SÈCHES)



YAOURTS



HUILES



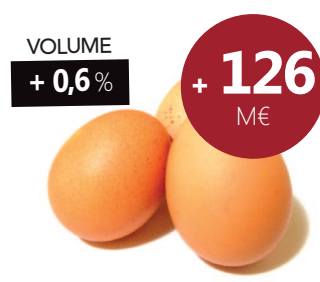
SPÉCIALITÉS GLACÉES
INDIVIDUELLES



EAUX PLATES NATURE



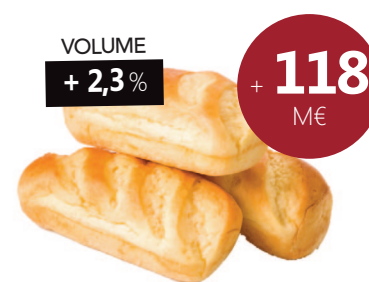
CAFÉS TORRÉFIÉS



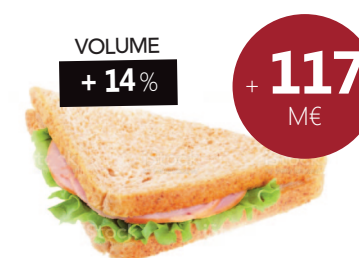
ŒUFS



COLAS



VIENNOISERIES INDUSTRIELLES



SANDWICH



Pour l'essentiel des top catégories (7 sur les 10), leur succès ne repose pas sur l'accroissement de la demande conso (les volumes sont stables ou en baisse) mais bien sur l'inflation. Les trois catégories pour lesquelles la demande croît sont l'eau, les glaces et les sandwiches. Pour l'eau et les glaces en raison de la chaleur de l'été, pour les sandwiches en raison de l'historique Covid (qui avait engendré des reculs importants des catégories snacking).

MAISON MARLÈRE

Le Sud-Ouest se réinvente

Depuis 2011, **Maison Marlère** fait rayonner le Sud-Ouest avec ses **25 références** couvrant **14 AOP - IGP** et **15 cépages** autochtones.

Notre obsession : mettre notre savoir-faire et celui de nos **12 producteurs-partenaires** au service d'une approche du vin **qualitative** et **accessible**.

Les **preuves** de notre engagement :

700 animations/an

Des vins **HVE3** ou **BIO**

Des habillages **éco-conçus**

Un Label RSE « **PME+** »

7 vins étoilés au **Guide Hachette 2023**

— **LE BANQUET GOURMET**

L'Essentiel - Cœur de marché



— **LA PETITE AUBERGE**

Cépages d'antan



— **L'ATELIER**

Vins d'Artisan



— MAISON —
MARLÈRE
Vivez le Sud-Ouest !

RETROUVEZ-NOUS

AU **SALON WINE PARIS 2023**
HALL 6 - STAND F052

ET À **PROWEIN 2023**
HALL 10 - STAND 10B60

www.marlere.com - contact@marlere.com - Tél. 06 98 02 10 00

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. A CONSOMMER AVEC MODÉRATION

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

→ **LES MARQUES**

LES ENSEIGNES

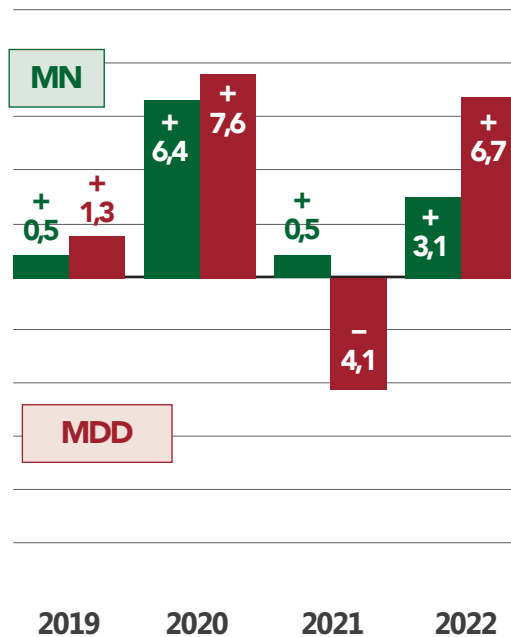
MDD ET MARQUES NATIONALES

[tous circuits GSA]

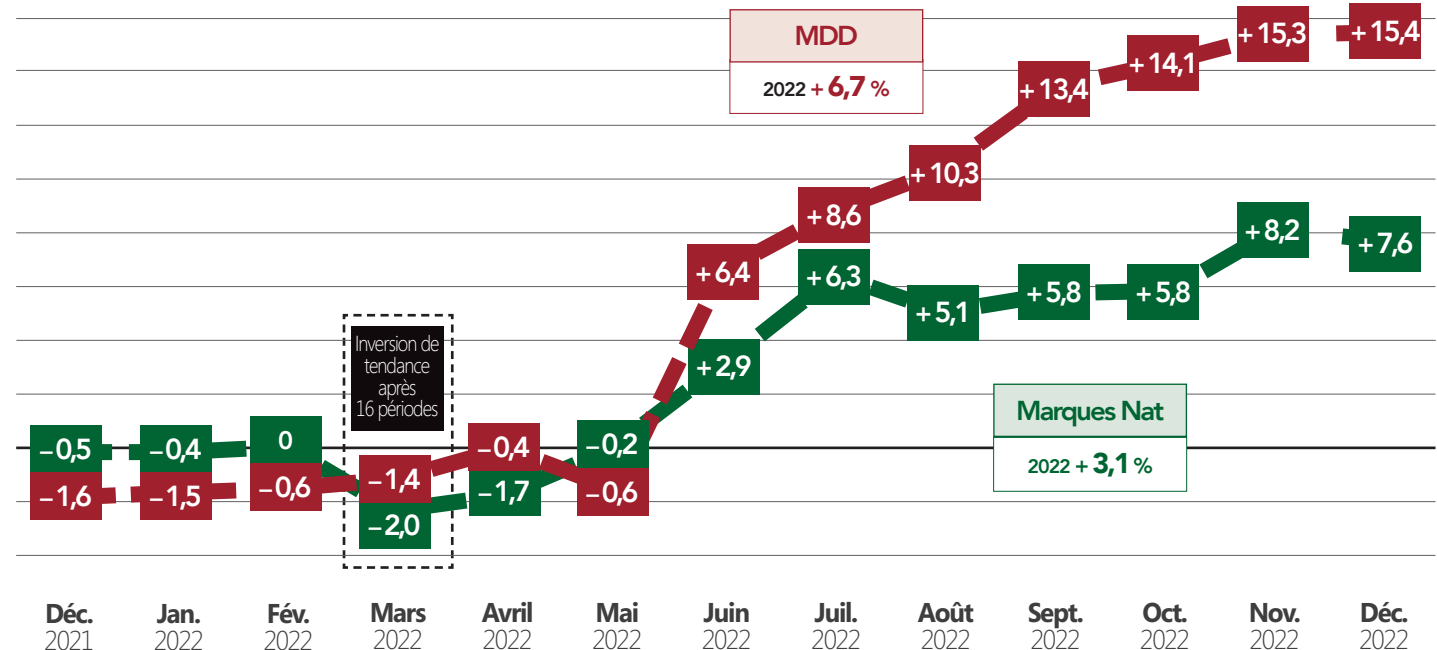


Évolution des ventes

> De 2019 à 2022 (en %)



> En 2022 (en %)



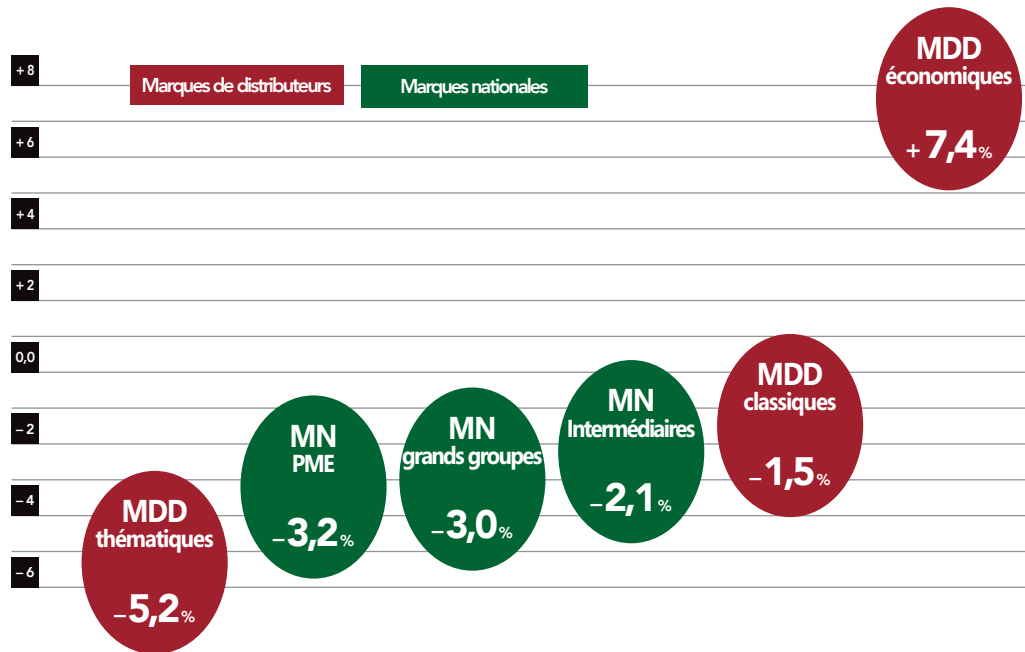
Net renversement de tendance en 2022. Les MDD qui avaient concédé plus de 3 % de vélocité (vs les MN) en 2021 les ont largement regagnés en 2022. Confrontés à l'inflation, les consommateurs ont modifié leur comportement d'achat et privilégient les MDD pour préserver leur capacité à acheter. C'est le phénomène (anticipé il y a un an) de « trading down » ou descente en gamme.

MDD ET MARQUES NATIONALES

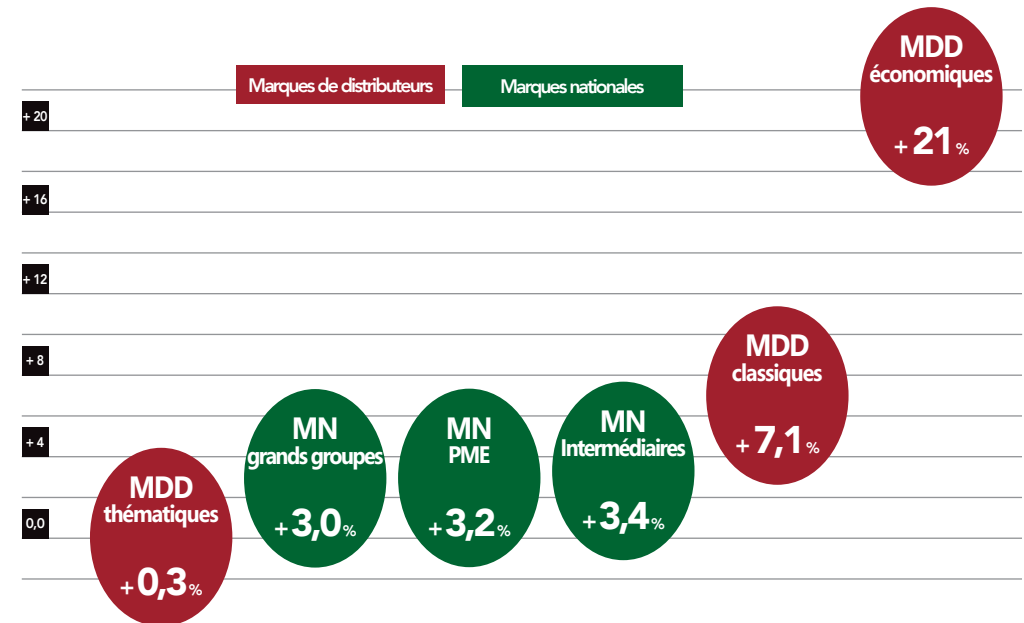
[tous circuits GSA]



> Évolution des ventes EN VOLUME



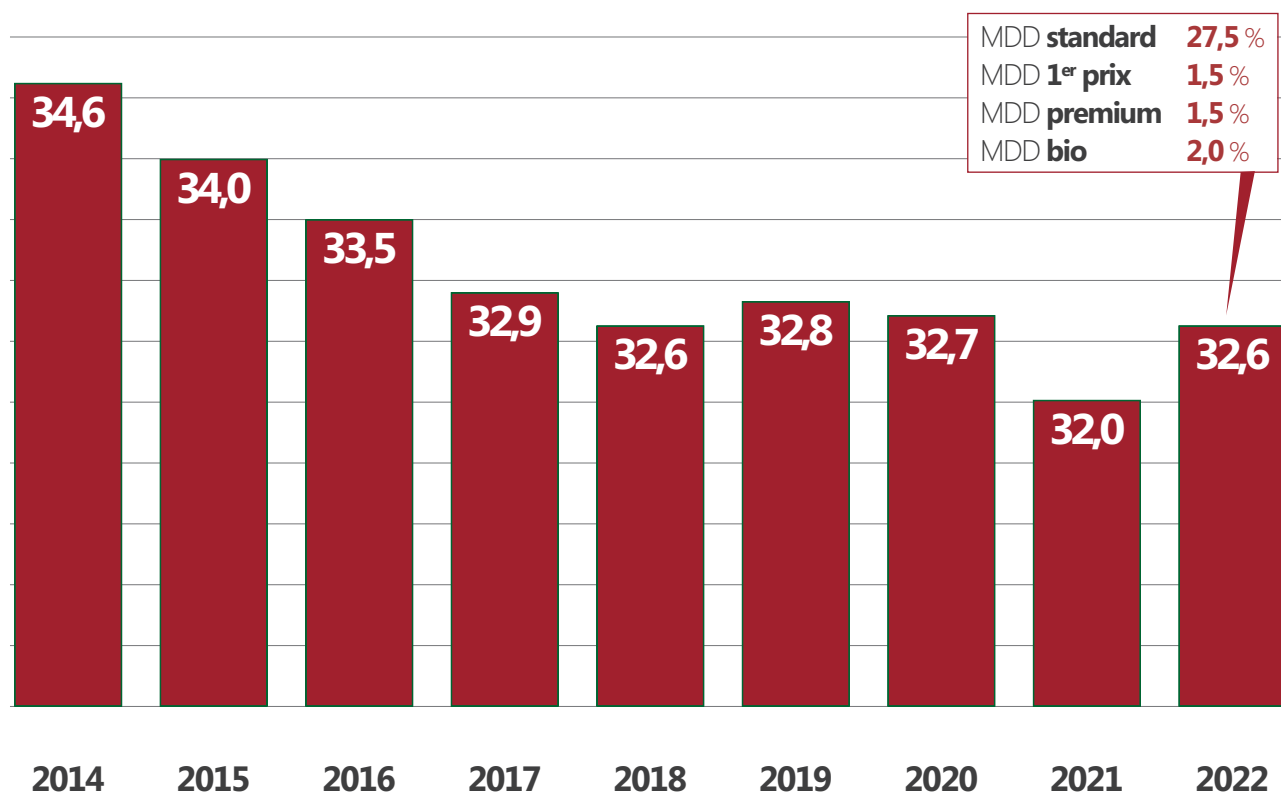
> Évolution des ventes EN VALEUR



Derrière la bonne performance des MDD en 2022, il y a une autre illustration du «trading down». Tant en volume qu'en valeur, l'évolution des ventes est en effet directement corrélée au niveau de prix : les MDD économiques surperforment les MDD cœur de marché qui elles-mêmes surperforment les MDD thématiques (bio, terroir, etc.).

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

(en %, tous circuits GSA)



Les MDD par circuit



DISCOUNT

76 %



E-COMMERCE

33 %



PROXI

30 %



HM / SM

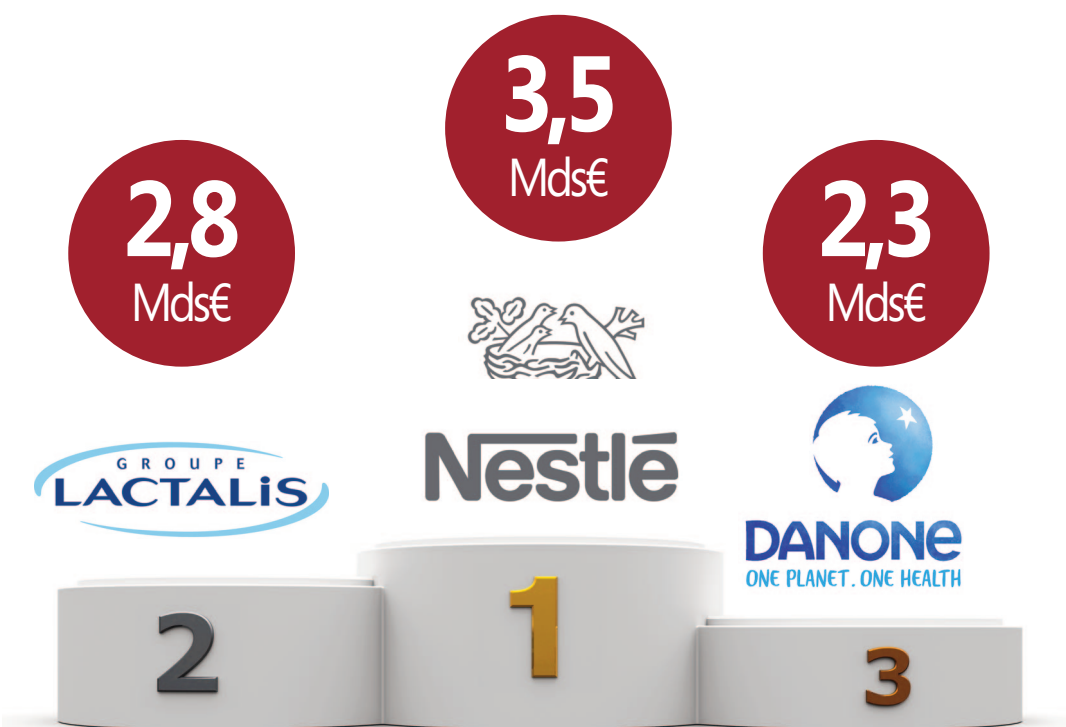
26 %



Inversion de tendance long terme. Après des années de recul quasi ininterrompu, net rebond des MDD en 2022 : + 0,6 pt de PDM. Et, ce, dans tous les circuits. Elles tirent logiquement profit de leur positionnement prix vs les marques nationales.

LES PRINCIPAUX FOURNISSEURS EN GSA (2022)

(en chiffre d'affaires)



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

“ *Mes convictions, mes inspirations* ”

Olivier Dauvers

améliorer son

IMAGE PRIX

101 idées inspirantes
(et quelques-unes à éviter)

Préface de Thierry Cotillard

éditions
DAUVERS

Olivier Dauvers

Si vous

PENSEZ CLIENT

vous ne ferez plus jamais ça...

101 contre-exemples
(et les pistes pour s'améliorer)

Préface de Ramî Baitiéh
Postface (imaginaire) d'Aristide Boucicaut

éditions
DAUVERS

Olivier Dauvers

Devenez le

COMMERÇANT PRÉFÉRÉ DE VOS CLIENTS

101 idées
inspirantes

Préface de Caroline Dassié

éditions
DAUVERS

100 % métier, 100 % terrain

LE MARCHÉ

LES CIRCUITS

LES RAYONS

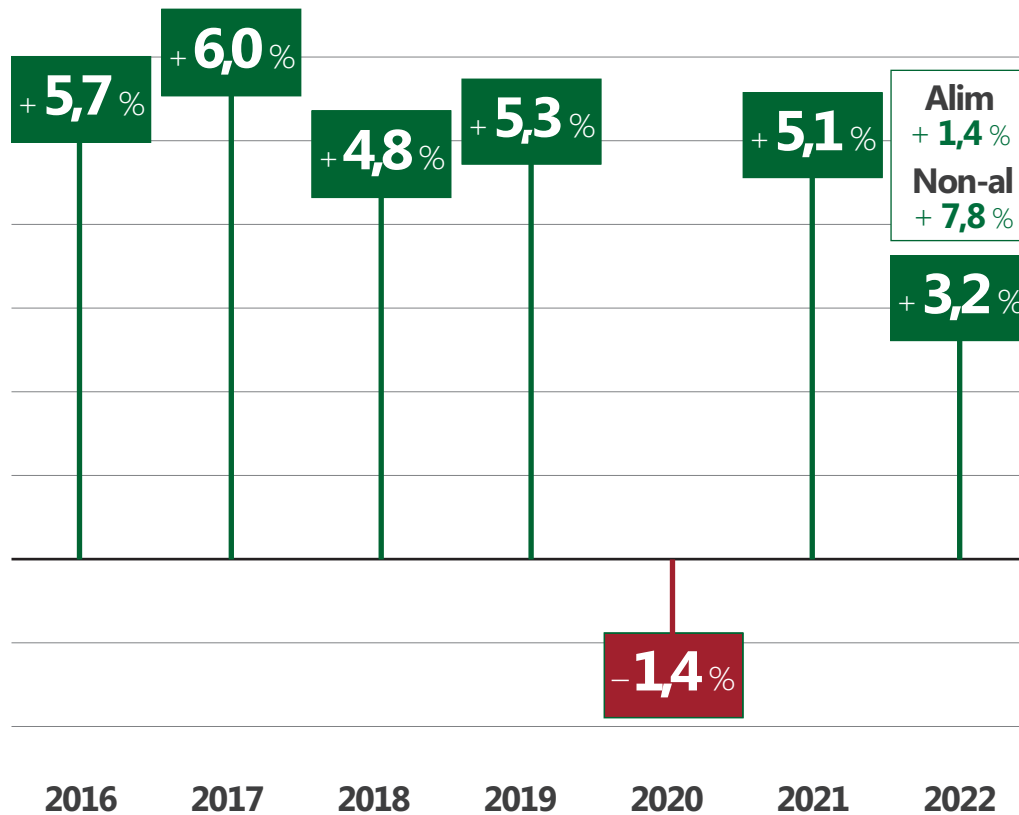
LES MARQUES



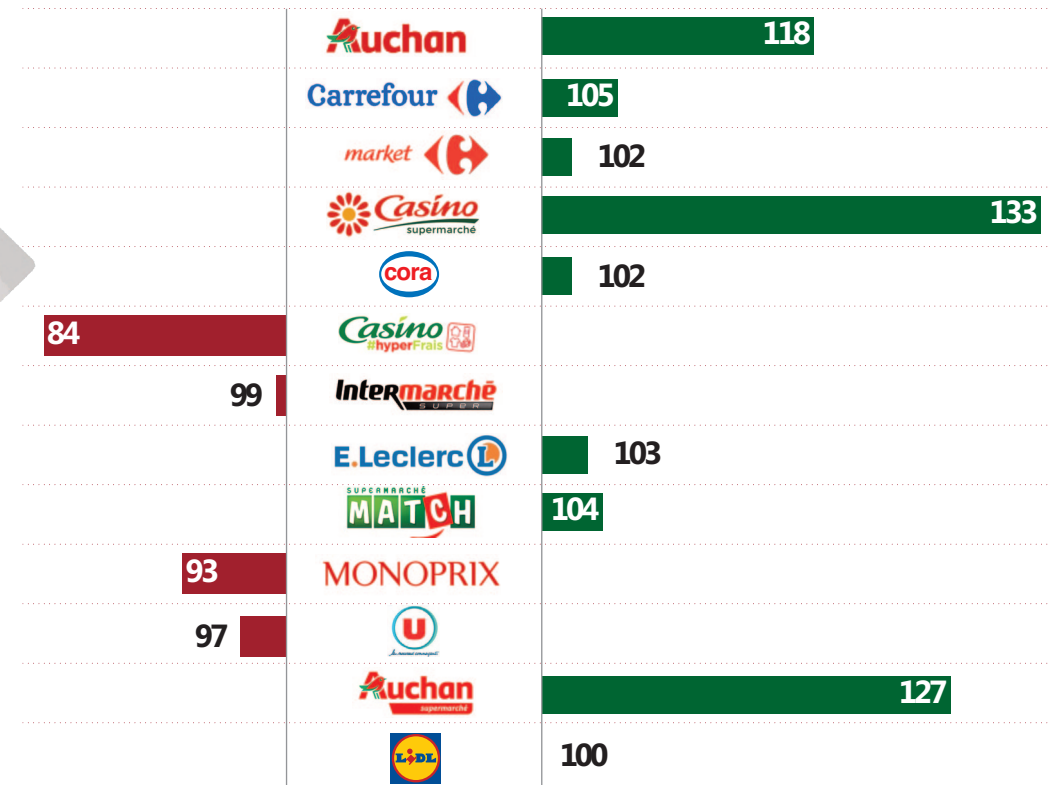
LES ENSEIGNES

ÉVOLUTION DE LA PRESSION PROMOTIONNELLE

(Hypers, supers, proxi, discount)



(indice 100 = 2021)

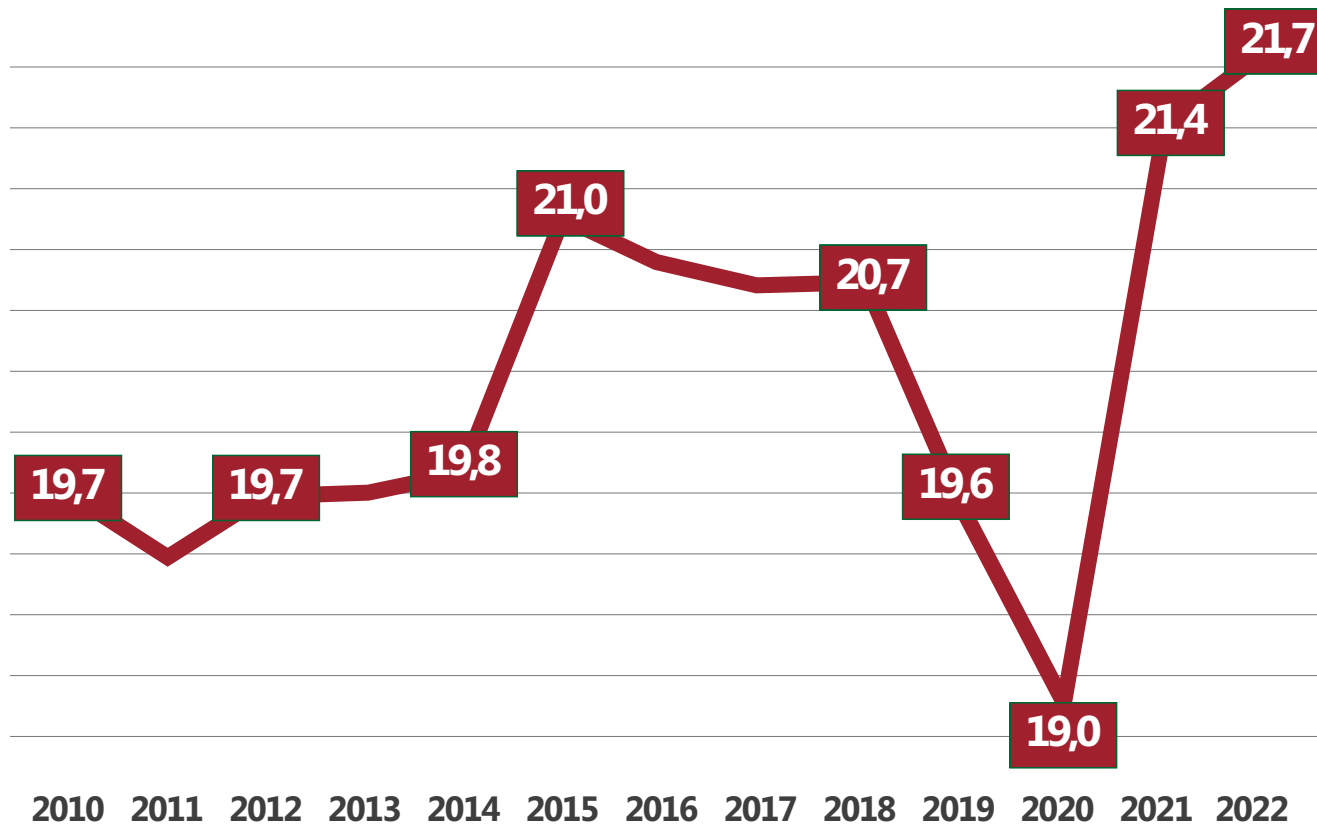


Nouvelle hausse de la pression promo en 2022. 2020 n'était donc qu'un accident de l'histoire en raison du Covid ! Année après année, l'effort promo des enseignes ne cesse de croître. Même si, en 2022, la générosité a baissé : 21,2 % de rabais moyen, soit -0,7 pt.

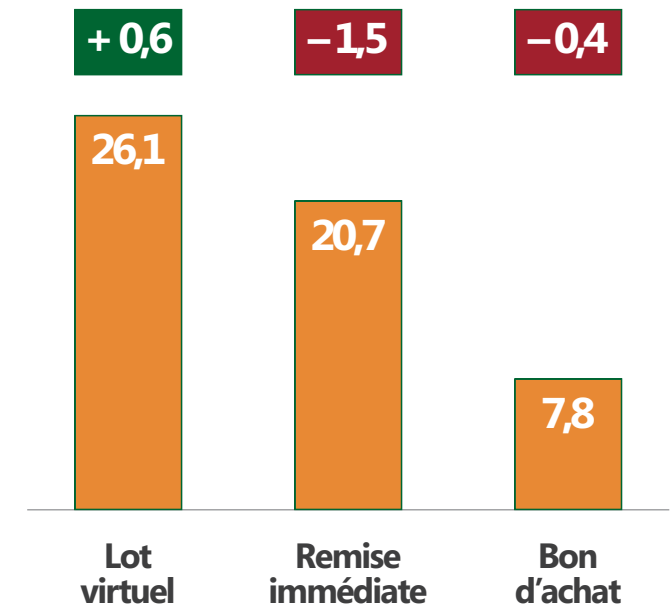
CA SOUS PROMO (HM/SM, PGC FRAIS LS)

NielsenIQ **a3distrib**
by NielsenIQ

(en %)



Les mécaniques promo utilisées (en % vs la totalité de l'offre)



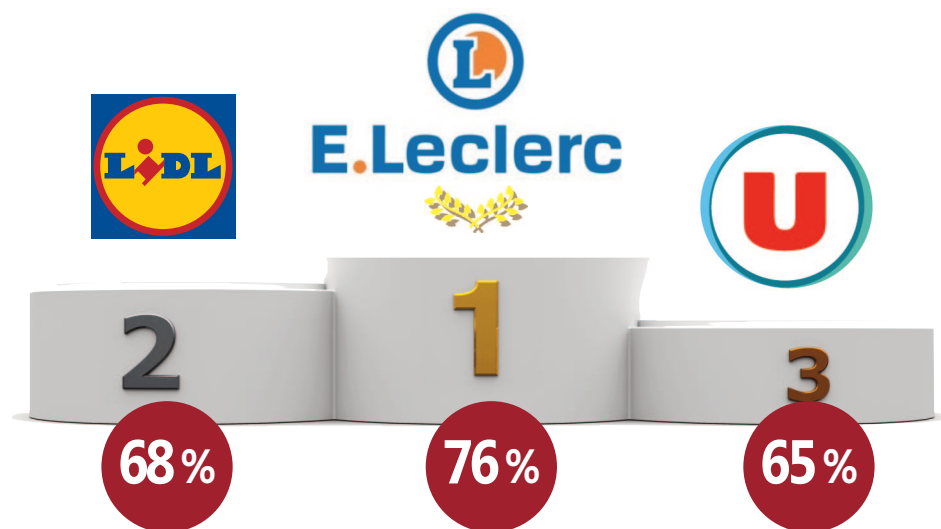
Nouveau record pour le CA sous promo. A 21,7 %, c'est le plus haut niveau historique. Et la preuve à la fois de la promophilie des consommateurs et de la promodépendance des enseignes, l'un alimentant l'autre ! Surtout en période de tension sur le pouvoir d'achat.

COTE D'AMOUR ET IMAGE-PRIX

KANTAR  Prométhée

> Cote d'amour

% de clients qui aiment beaucoup ou énormément l'enseigne

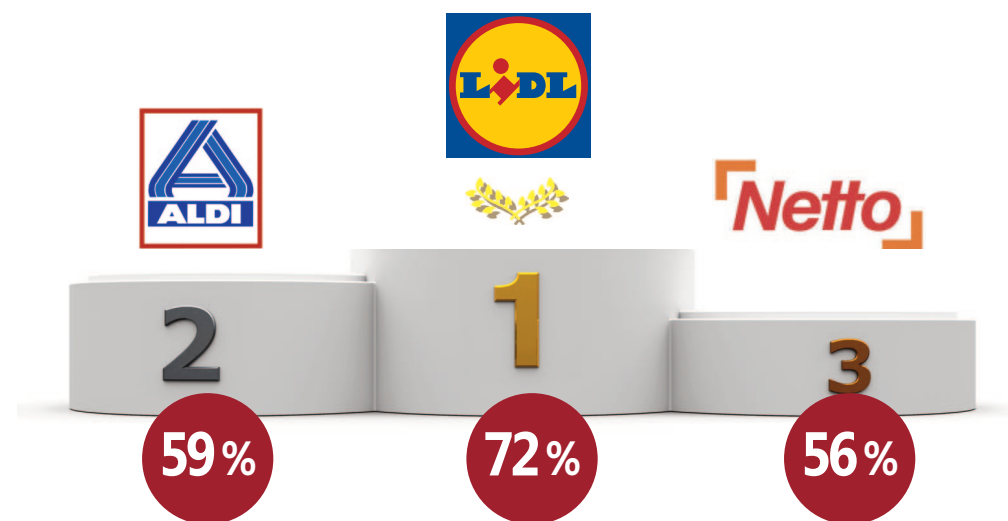


Carrefour	65%
Auchan	64%
Intermarché	62%
MATCH	60%
Auchan	54%
MONOPRIX	53%

cora	53%
market	52%
ALDI	51%
Netto	45%
Casino hyperfruits	39%
Casino supermarché	37%

> Image prix

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



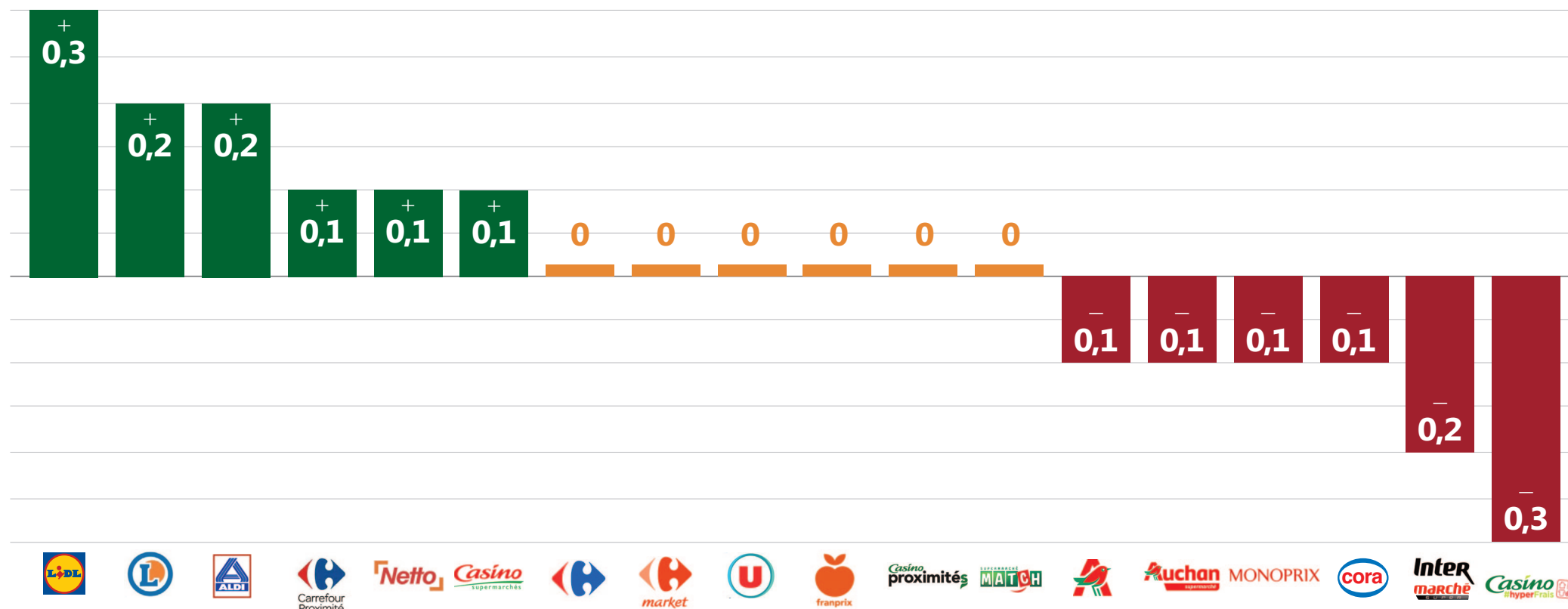
E.Leclerc	54%
Intermarché	32%
Carrefour	31%
Auchan	29%
SUPER U HYPER U	25%
Auchan	22%

market	19%
MATCH	16%
cora	16%
Casino hyperfruits	14%
Casino supermarché	9%
MONOPRIX	7%

PERFORMANCES DES ENSEIGNES

KANTAR

> **Évolution de la part de marché 2022 vs 2021** Hypers / Supers / HD / Proxi / E-commerce



L'image prix est manifestement le driver de la performance. Aldi, Lidl, Netto et Leclerc, les quatre enseignes les mieux notées sur cet item, sont toutes les quatre en hausse de part de marché en 2022. En bas de classement : Intermarché, pénalisé par des problèmes de gouvernance sur l'année (et une forme d'immobilisme stratégique) et les hypers de Casino. Le parc a certes été pour partie basculé vers les supers (+ 0,1 pt) mais le compte n'y est pas.

éditions
DAUVERS

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 ;-)

VIGIE

GRANDE CONSO



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

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

