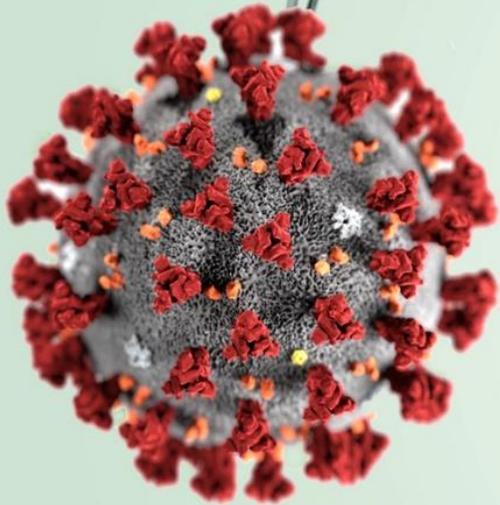


IRI VISION ACTUALITE

La paupérisation de la consommation



13 mai 2020

INSIGHT & COMMUNICATION
IRI FRANCE



IRi

Growth delivered.



Préambule

2008 signe un tournant pour les produits de grande consommation.

Marquée par une importante crise économique et une inflation très forte, 2008 se solde par un repli significatif des volumes des PGC : les Français achètent moins.

L'effort demandé par l'inflation étant très lourd, ils ne peuvent plus cette année-là « valoriser » leurs achats par un effet de mix positif. En effet, outre la baisse des quantités achetées, ils se tournent massivement vers les MDD, fréquentent plus le HD et les catégories « de base », liées à la pratique du fait maison, ont leurs faveurs.

2008 nous a enseigné les marqueurs de la paupérisation de la consommation.

Cette année noire laisse place à deux années de « rattrapage » où la croissance volume atteint des niveaux qu'elle n'atteindra plus jamais ensuite. 2009 et 2010 constituent une parenthèse où les marques nationales et les catégories plaisir et praticité reprennent du poil de la bête.

Et puis 2011 arrive, la lune de miel est terminée et ce, de manière définitive.

Entre 2011 et 2017, les volumes PGC ne se développent que de 2,8%, soit une croissance moyenne annuelle de seulement +0,4%. Le « peu » s'installe insidieusement, favorisé par une population française qui croît de moins en moins vite, un moral qui ne s'est finalement jamais relevé de la crise de 2008 et la densification de la proposition commerciale. La fragmentation des achats s'invite dans le décor avec la poussée du drive, des pure players et la multiplication des acteurs hors GSA (spécialistes beauté, bio, frais...).

Les GSA pèsent de moins en moins lourd dans les transactions.

Préambule

Le « mieux » s'associe progressivement au « peu », aidé en cela par les scandales à répétition touchant les produits de grande conso et par la montée en force d'une « conscience » des excès de la consommation. Le bio et les petites marques prennent leur envol.

Mais la croissance valeur, qui elle est toujours là, grâce à l'inflation d'abord puis aux effets positifs de mix ensuite, brouille la juste lecture de la situation. L'idée d'un monde où la croissance valeur se ferait sans celle des volumes semble possible...

2018 sonnera comme un rappel à l'ordre. Point de crise économique ni d'inflation, pour autant, les volumes flanchent et en fin d'année, c'est la colère d'une partie des Français qui gronde fort, très fort.

En 2019, pas de rattrapage comme en 2009, la baisse des volumes s'installe et s'amplifie et les marqueurs de la paupérisation de la consommation repointent le bout de leur nez : la valorisation des achats montre des signes de faiblesse, les MDD commencent à se reprendre, les EDMP allemandes affichent des taux de croissance records et de nouveaux acteurs raflent tout : les déstockeurs. 2018 et 2019 incarnent finalement ce qui a « couvé » tout le long de la décennie précédente : une rupture. Fin 2019, la baisse des volumes est telle qu'elle fragilise la croissance du CA, les effets prix (inflation et mix) n'étant plus suffisants pour compenser. Le problème devient donc visible.

C'est dans ce contexte fragile pour les GSA que le covid-19 arrive dans notre pays.

Alors certes, la crise sanitaire se solde pour l'instant par une croissance très forte des PGC mais il nous a semblé intéressant d'étudier, si sous cette apparente euphorie, ne couvaient pas les signes d'un retour amplifié de la paupérisation de la consommation.

Retour sur la décennie 2008-2017 des PGC

PGC entre 2008 et 2017

+22,4%



CA

+6,2%



Vol.

+16,2%



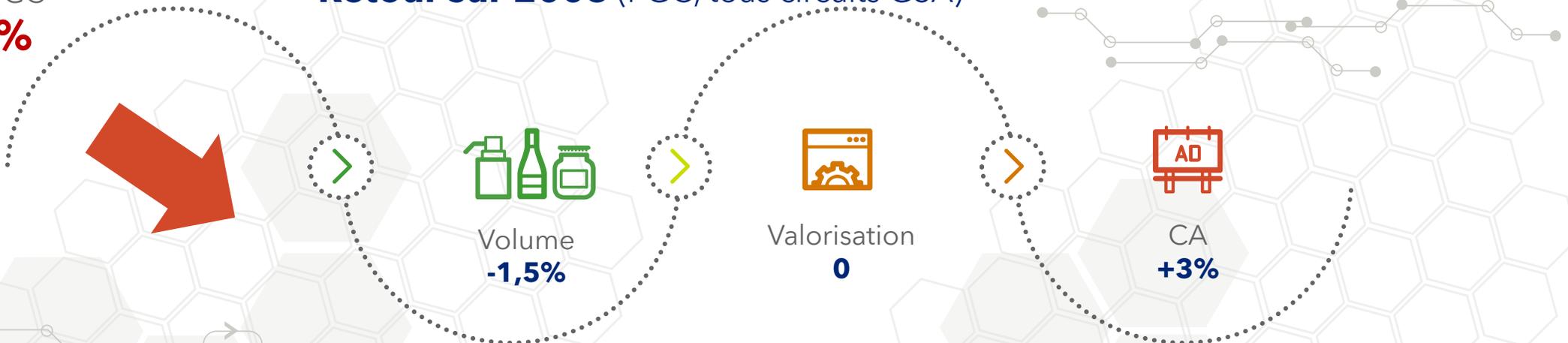
Prix

Hors proxi jusqu'en 2013 puis tous circuits GSA

La crise de 2008 : une baisse ponctuelle des volumes et des changements structurants pour l'avenir.

 Inflation PGC
+4,5%

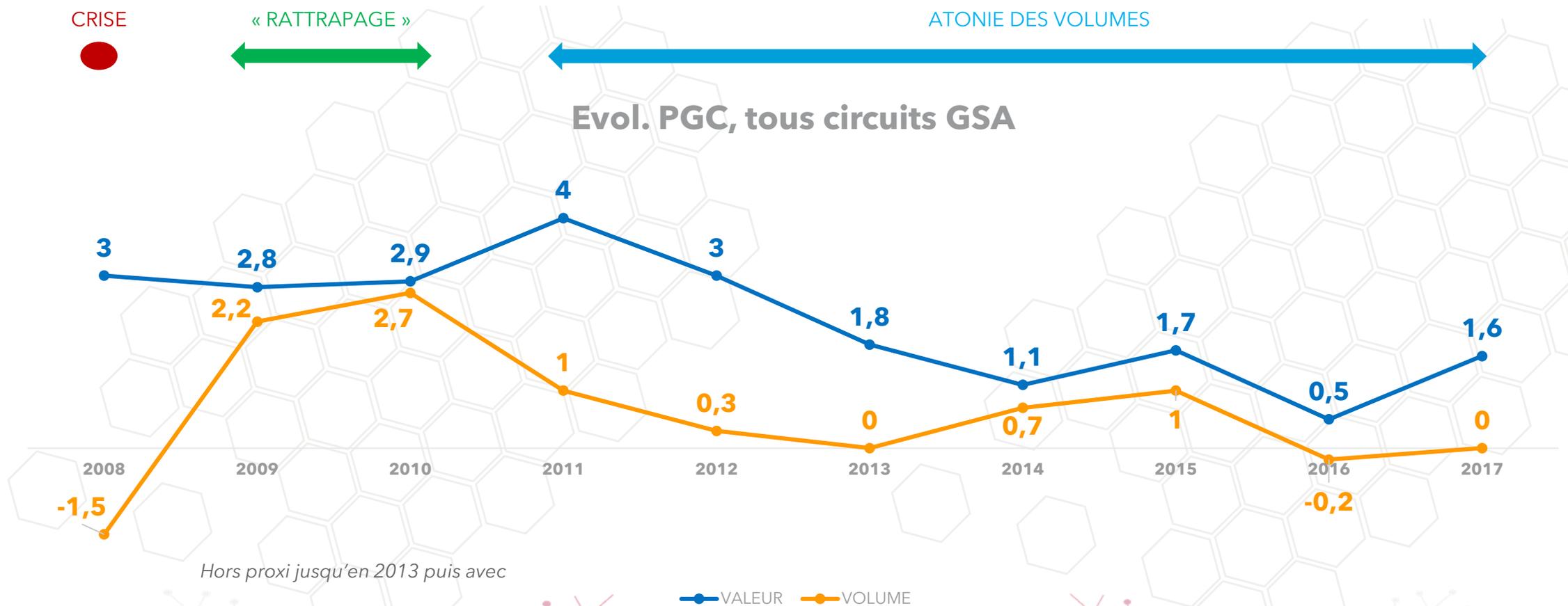
Retour sur 2008 (PGC, tous circuits GSA)



Réactions des Français face à la forte inflation et aux difficultés économiques :



2009-2010 : années de « rattrapage ».
2011-2017 : atonie de la consommation volume.

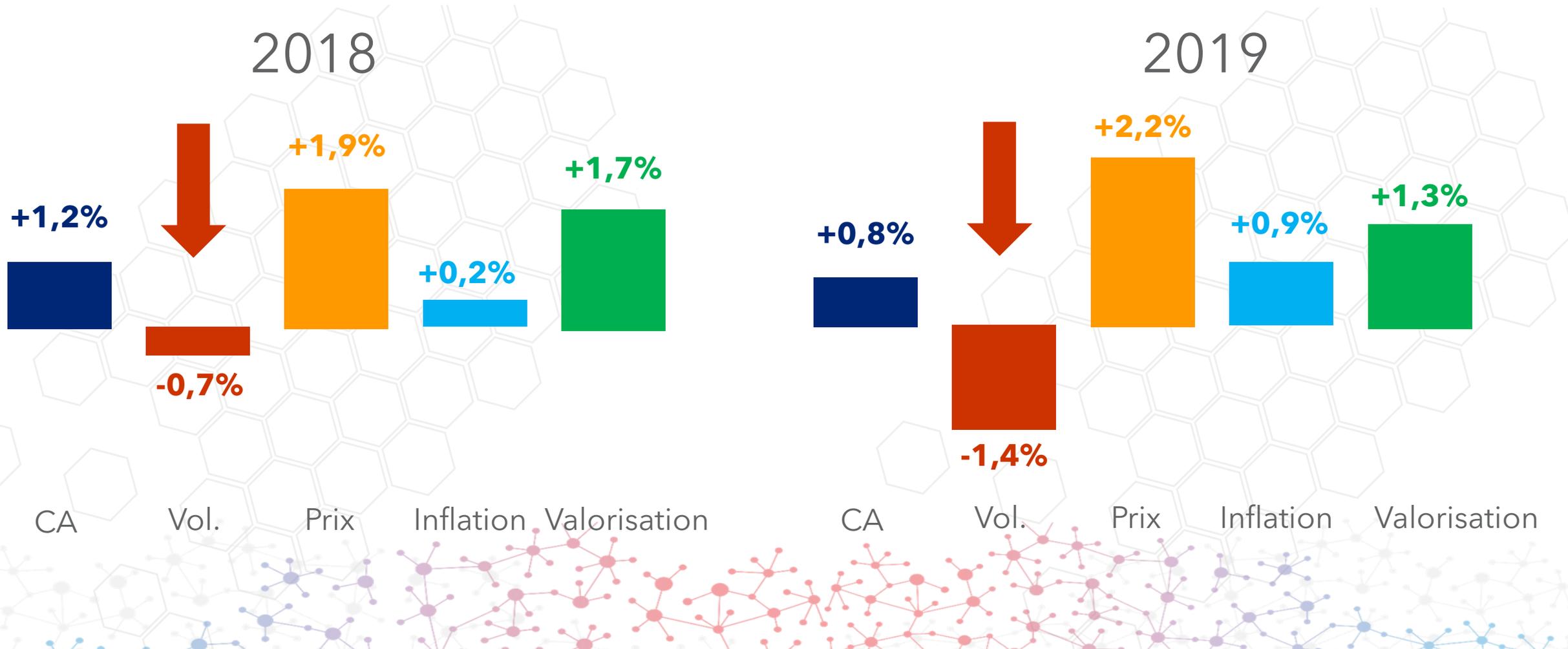




2018-2019, la rupture

2018-2019 : pas de crise économique, peu d'inflation, pourtant les volumes des PGC plongent.

Evol.vs A-1, total PGC, tous circuits GSA



Les signaux de tensions sur le pouvoir d'achat des Français se multiplient avec les tensions sociales : la crise du covid-19 intervient sur un terrain déjà fragile pour les PGC.



Novembre 2018 : début du mouvement des gilets jaunes qui durera jusqu'au printemps 2019

Décembre 2019 : importants mouvements de grèves, réforme des retraites



Tassement de la valorisation des achats PGC.

Tassement de la croissance du bio en fin d'année 2019.



Les **gagnants de l'année** en GSA signent la **préoccupation majeure pour les prix** : les enseignes d'indépendants, les EDMP allemandes et les MDD.



Le circuit **déstockage bat des records** de croissance. Les dépenses totales y progressent de 17%.

Vinted : enseigne dont les transactions se sont les plus développées en 2019.

Des tensions fortes sur le pouvoir d'achat d'autant plus importantes pour les GSA que la classe moyenne est au cœur de la consommation de ce circuit.



58%

de la population française
appartient à la classe moyenne

Définition INSEE par tranche de revenu

IRi Géomarketing



82%

du CA des PGC est réalisé dans des
magasins typés « classe moyenne »

Certes les PGC connaissent une croissance fulgurante depuis quelques semaines, mais où en sommes-nous des marqueurs de la « **paupérisation** » de la consommation ?

Evol. PGC du 24 février au 26 avril 2020, tous circuits GSA

VALEUR
+13,9%

VOLUME
+13,7%

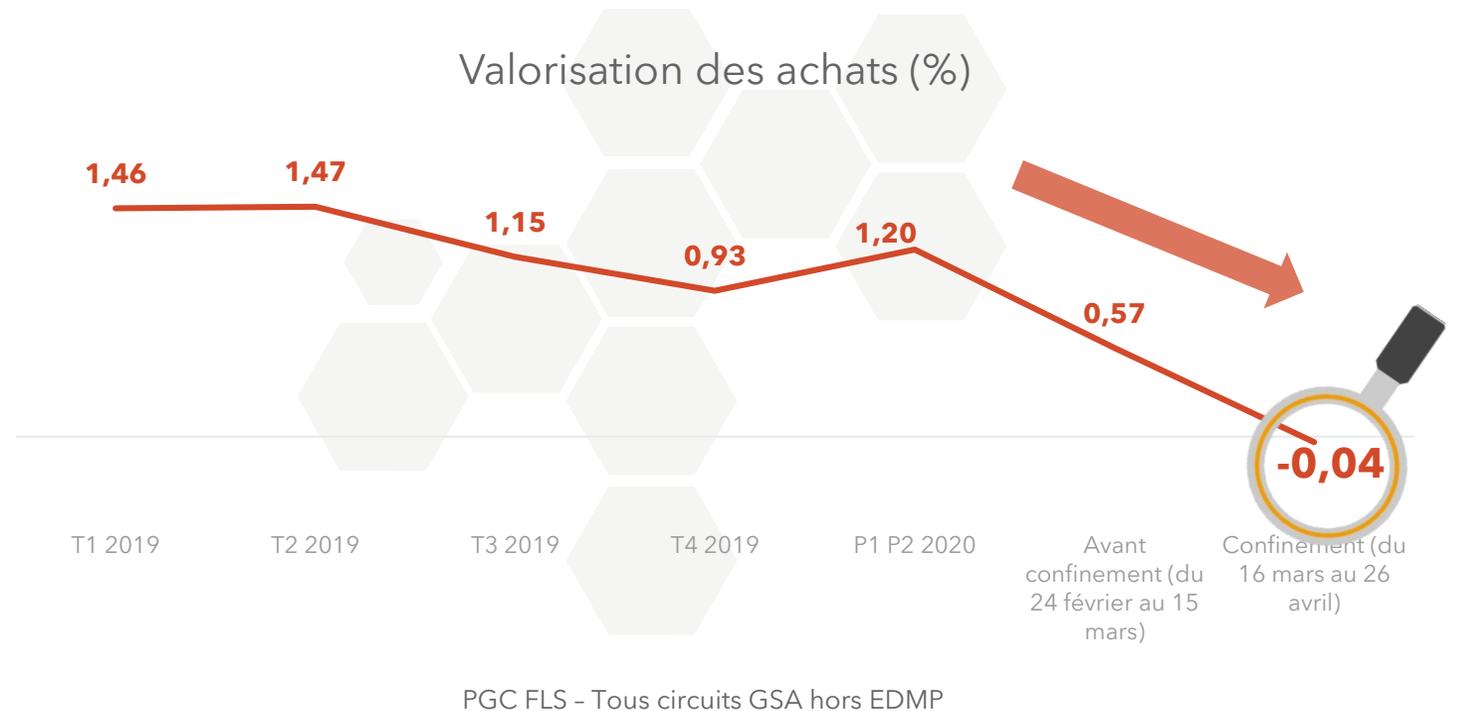
LES MARQUEURS DE LA PAUPERISATION DE LA CONSOMMATION

- 1** Valorisation des achats
- 2** Croissance des MDD
- 3** Croissance des EDMP

1. Coup d'arrêt sur la valorisation des achats

L'attention au prix était déjà perceptible depuis fin 2018 mais avec l'arrivée de la pandémie dans notre pays, les inquiétudes des Français quant à l'avenir de leur pouvoir d'achat se renforcent. En effet, l'Insee annonce à travers sa conjoncture d'avril une chute historique de l'opinion des Français sur leur niveau de vie (-35 pts) et une forte montée des craintes concernant l'évolution du chômage (+42 pts).

Ainsi, en dépit d'une inflation inexistante sur les PGC en GSA pendant la crise du Covid-19, la période incite à une grande prudence et **les Français ne valorisent plus leurs achats.**



Les Français vigilants dans leurs choix pour limiter les dépenses

Avant la crise, c'est sur une minorité des catégories PGC que les shoppers ne suivaient pas, via leur mix de produits achetés (prix de la demande), la valorisation proposée par les acteurs de l'offre (prix de l'offre).

38%

CAM fin P2 2020

Depuis le début de la crise sanitaire, les shoppers deviennent plus vigilants : la proportion de catégories où la hausse du prix de la demande ne suit plus celle du prix de l'offre passe la barre des 50%.

51%

Crise Covid-19
(du 24 février au 26 avril)

Part des catégories PGC (en nombre) sur lesquelles l'évolution du prix de la demande (moyenne de l'évolution du prix des références de la catégorie **pondérée par les volumes**) est inférieure à l'évolution du prix de l'offre (moyenne **arithmétique** de l'évolution du prix des références de la catégorie)

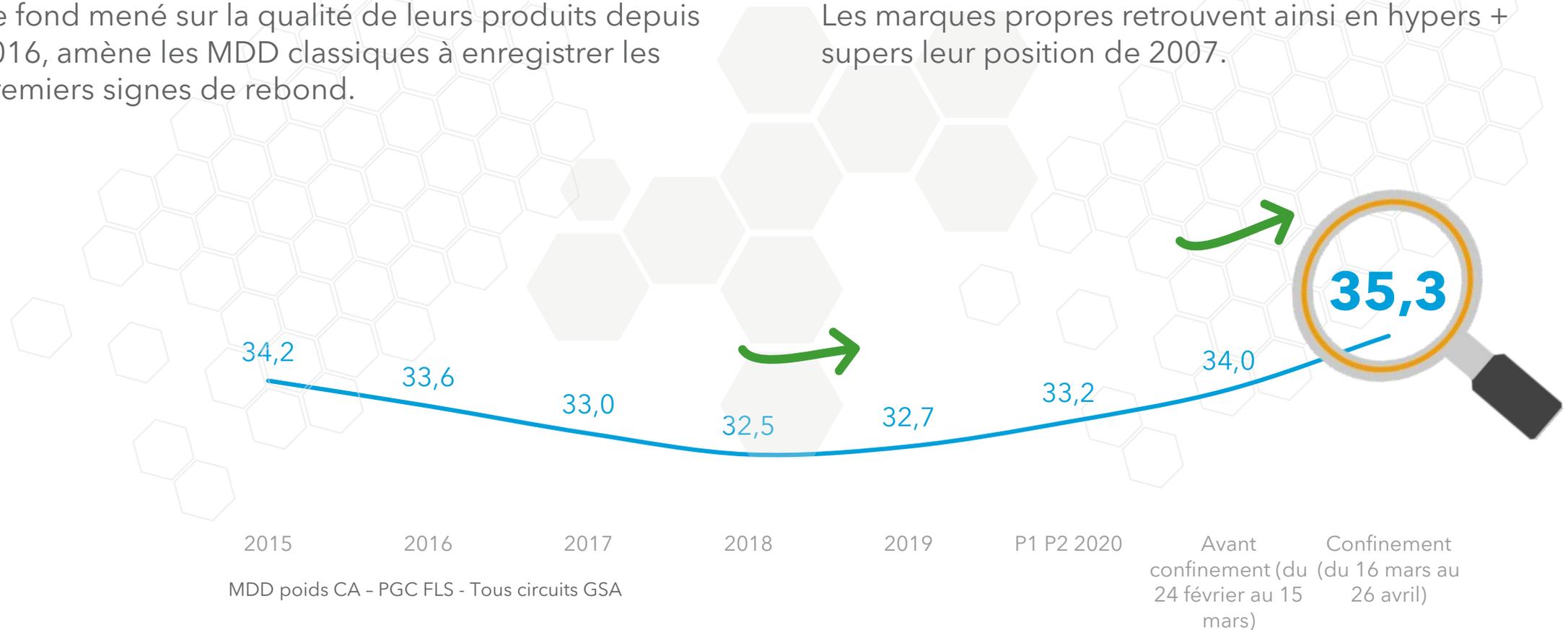
PGC FLS - Tous circuits GSA hors EDMP

2. La croissance des MDD se renforce

En 2019, le cumul des tensions sur le pouvoir d'achat (gilets jaunes, réforme des retraites), d'un contexte législatif favorable (Egalim) et d'un travail de fond mené sur la qualité de leurs produits depuis 2016, amène les MDD classiques à enregistrer les premiers signes de rebond.

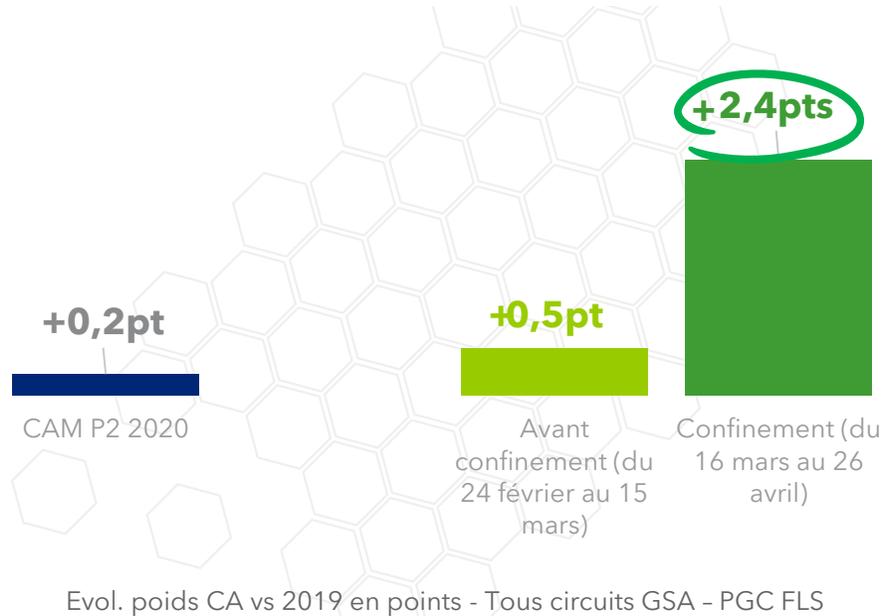
La crise actuelle entérine et amplifie la progression des MDD qui atteignent leur plus haut niveau des 5 dernières années.

Les marques propres retrouvent ainsi en hypers + supers leur position de 2007.

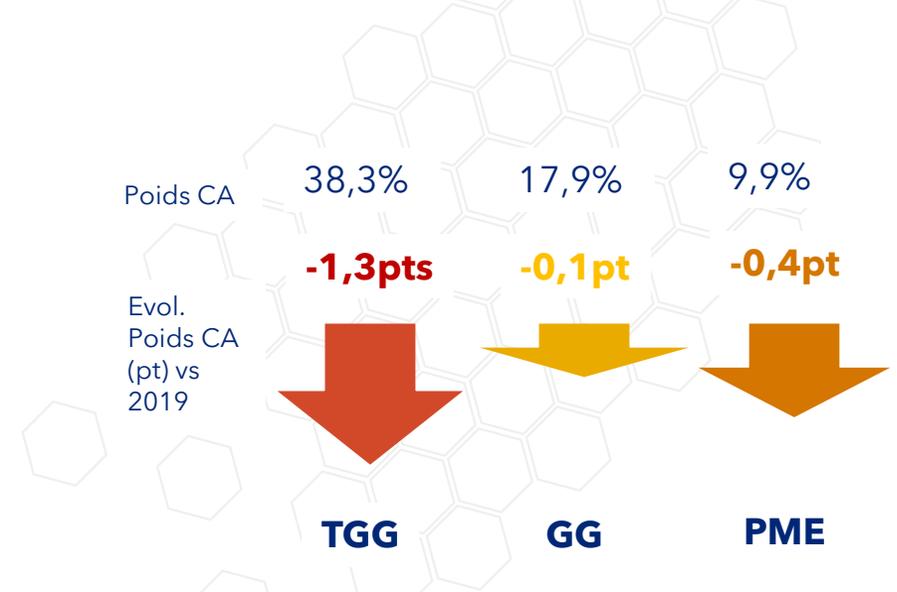


C'est depuis le début du confinement que les MDD se détachent vraiment des marques nationales.

Evolution du poids CA des MDD pendant la crise du Covid-19



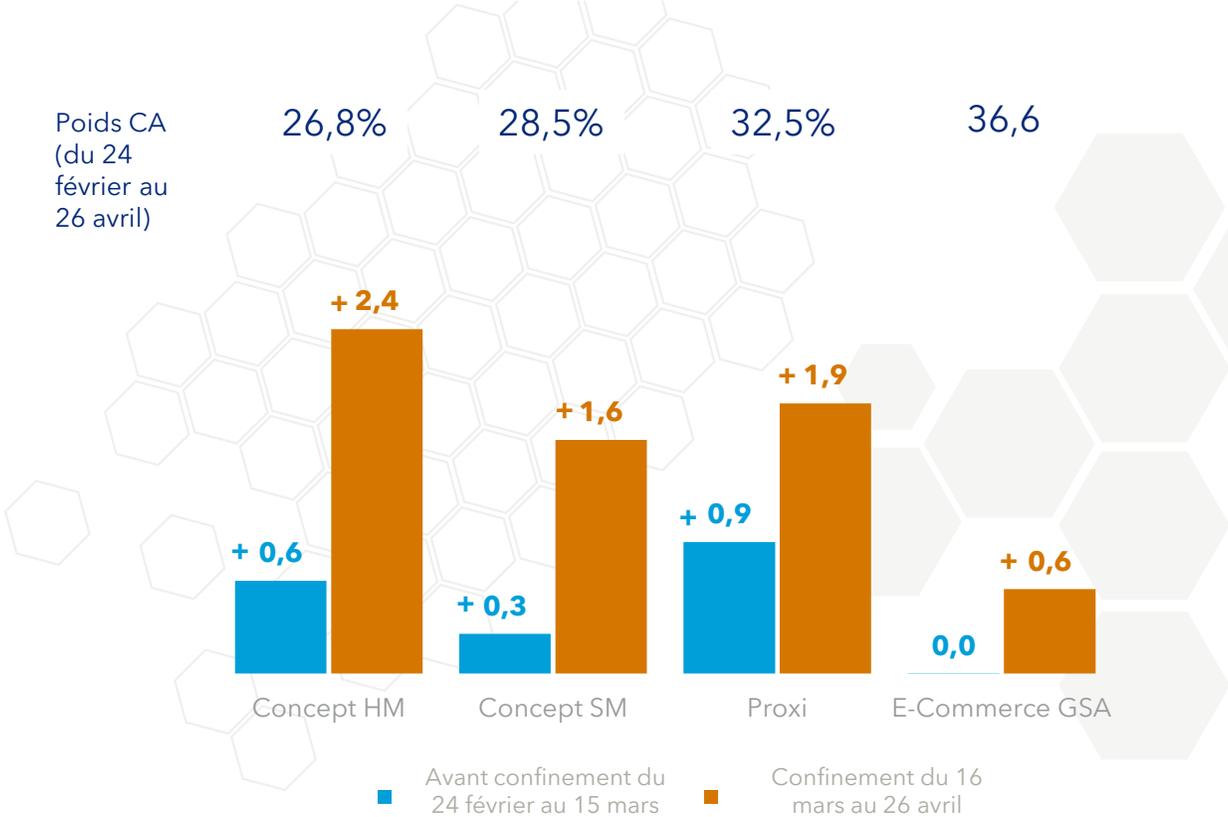
Les très grands groupes sont les plus impactés par cette progression des MDD



Crise Covid-19 - du 24 février au 26 avril 2020

Tous circuits GSA - PGC FLS - TGG CA annuel >500 k€, GG CA annuel entre 50k€ et 500 k€, PME <50k€

La progression du poids des MDD est transversale aux circuits.



Ecart de poids CA vs 2019 - PGC FLS



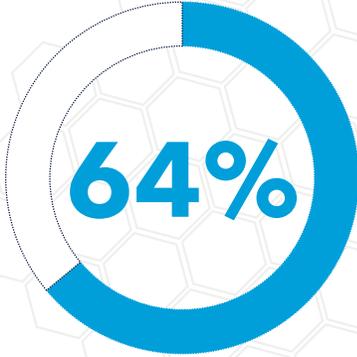
Le gain de position des MDD est plus marqué dans les enseignes d'hypermarchés, circuit qui résiste le moins bien à la crise. En effet, dans ces magasins, le CA des MDD progresse de **+8,6%** alors que celui des marques nationales recule de **-0,6%**, tiré vers le bas notamment par les très grands groupes : **-1,6%**.



Comme pour les marques nationales, le drive contribue fortement au développement du CA des MDD : **21%**, soit un indice de **240** vs le poids du drive dans le CA des marques propres.

Les MDD progressent sur une proportion de plus en plus importante de catégories et développent ainsi leur terrain de jeu.

Pendant le confinement, le poids des MDD a progressé dans :



64%

des catégories des PGC

(en nombre et en CA - Tous circuits GSA - du 16 mars au 26 avril 2020)

En 2019, le poids des MDD avait déjà progressé dans **57%** des catégories (en nombre).

Exemple de catégories sur lesquelles le poids des MDD progresse pendant le confinement alors qu'il était en recul en 2019 :

Evol. poids CA des MDD

Savons de ménage

Nettoyants ménagers multi-usages

Gels douche

Après-shampooing

Pizzas rayon frais

Biscuits fruits & chocolats

Poissons surgelés

Confinement

Année 2019

+7,1pts

+4,3 pts

+2,2pts

+1,2pts

+2,3pts

+1,5pts

+1,3pts

-0,7pt

-0,9pt

-0,3pt

-0,4pt

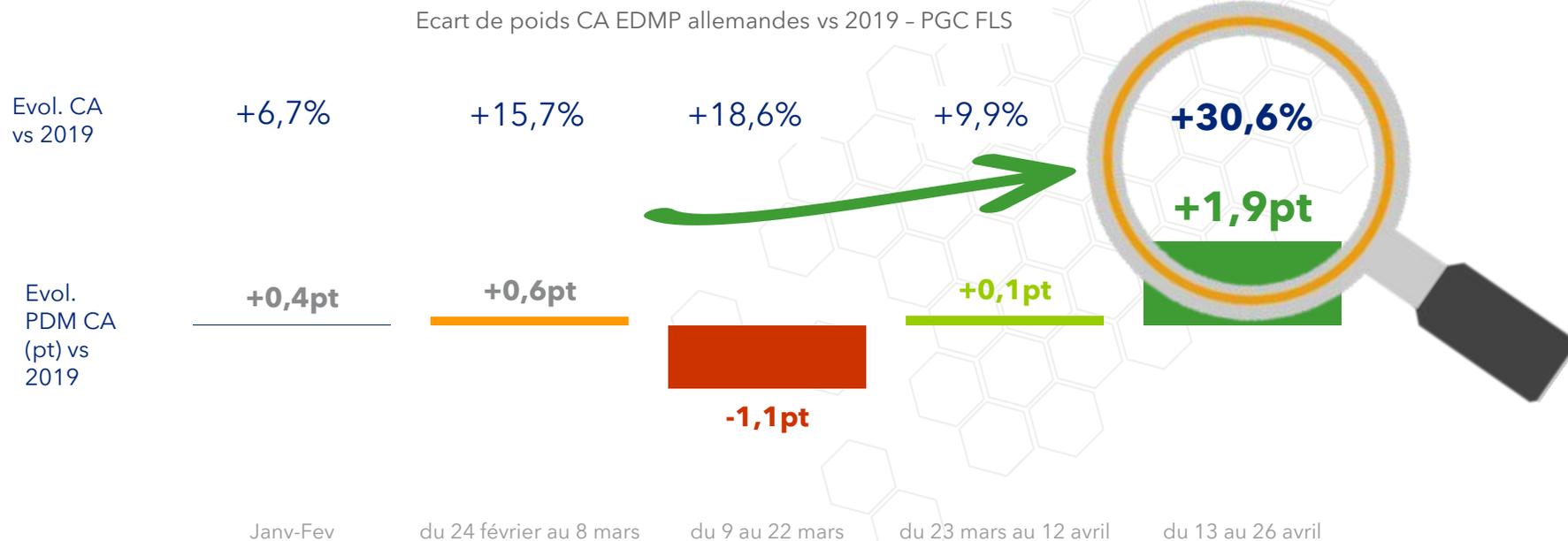
-2,1pts

-0,6pt

-1,0pt

3. Autre marqueur de l'attention au prix : les **EDMP allemandes** qui accélèrent leur croissance depuis mi-avril.

Magasins moins évidents pour constituer les stocks de confinement et proposant peu de drive, les EDMP, via les enseignes allemandes, retrouvent et augmentent leur attractivité en avril, au fur et à mesure de la montée des craintes sur le pouvoir d'achat.



Les signaux de la « paupérisation » de la consommation enflent en GSA ces dernières semaines.

Manifestation de plus en plus tangible de la « paupérisation » de la consommation au fur et à mesure de l'évolution de la crise

1 Valorisation des achats



2 Croissance des MDD



3 Croissance des EDMP



En conclusion

Les inquiétudes sur le pouvoir d'achat et l'attention au prix étaient installées avant l'arrivée de la pandémie. En effet, le ralentissement de la valorisation, le rebond des MDD et le boom des EDMP allemandes étaient déjà notables depuis plusieurs mois.

La crise actuelle amplifie ces tendances et **devrait ancrer** encore davantage en GSA ces révélateurs de la paupérisation, à court et moyen terme. Les effets de demande pourraient être amplifiés par des effets d'offre comme la priorisation des MDD dans les assortiments

La queue devant les magasins Action hier (11 mai) lors de la réouverture est un signe additionnel de **l'appétence vivace des Français pour la promesse prix** et souligne l'attention qui devra être apportée à ce levier dans les mois à venir par les différents acteurs de la grande consommation.



O. Dauvers - 11 mai 2020

IRI Vision Actualité a été réalisé à partir des données de la plateforme IRI Liquid Data



Pourquoi choisir IRI ?

IRI apporte des réponses concrètes sur les opportunités de croissance grâce à la révolution de l'exploitation des données marchés, produits, clients, magasins et logistique ainsi que par l'intelligence artificielle.

En effet, croître sur un marché en pleine mutation est un enjeu majeur qui nécessite de s'appuyer sur la capacité à actionner rapidement une multitude de données.

IRI a développé les dernières technologies et solutions de pointe pour l'intégration multi-sources et la démocratisation des données, notamment la visualisation, l'analyse prédictive, l'intelligence artificielle, l'usage de la voix, etc.

Accélérez votre croissance grâce à des INSIGHTS AUTOMATISES et des PRISES DE DECISION FACILITEES, générés par l'intelligence artificielle, le machine Learning et la technologie IRI la plus avancée à ce jour.