LA DECONSOMMATION SE CONFIRME AU PREMIER SEMESTRE SUR LES MARCHES PGC-FLS

1. LA DECONSOMMATION

Les marchés PGC-FLS tous circuits confondus affichent sur le premier semestre 2017 une faible évolution en valeur (+0,4%) et une **évolution négative en volume à -0,3%.** Ce recul est très révélateur des nouvelles tendances de consommation, notamment la **tendance « slow life »** qui consiste en résumé à « moins consommer mais vivre mieux ». En effet 80% des français souhaitent ralentir, ils sont de plus en plus nombreux à faire du jardinage par exemple et à revendiquer des pratiques de « do It Yourself » (80% des français). Pour le secteur de l'alimentation la slow life consiste entre autres à produire soi-même ses propres fruits & légumes, un phénomène qui concerne 42% des français, faire la cuisine tous les jours pour 51% d'entre eux, dîner à table en famille pour 73%, ou bien produire ses œufs…

On est en train de basculer d'une consommation de l'avoir, celle des Trente glorieuses, à une consommation qui s'interroge sur le sens de cette consommation et où la possession du produit est moins importante que l'usage ou le service rendu par le produit. 74% des consommateurs éprouvent du plaisir dans l'usage plutôt que la possession. 58% la considèrent même comme un fardeau.

Cette tendance se traduit aussi bien-sûr par la réduction du gaspillage avec une aspiration à trier, recycler plutôt que jeter. On assiste aussi au développement des concepts de vente en vrac, à la réduction des emballages alimentaires, à l'essor des packagings bio-dégradables notamment sur les marchés de la bière ou du café.

Ce besoin de rationalisation pousse certains à s'alimenter moins, à assainir, ou à exclure même des aliments et ce qui entraîne une baisse lente mais régulière des achats par foyer de PGC en volume.

Les produits de base comme le lait et les produits laitiers restent particulièrement impactés, de même que l'Alcool, ou la viande, rouge notamment, perçue comme trop chère, pas assez diététique, et de moins en moins éthique. Certes un individu sur 3 consomme encore des protéines animales au moins une fois par jour. Mais l'antispécisme gagne du terrain. 9 français sur 10 se déclarent concernés par le bien-être animal, et se tournent vers les nombreuses alternatives végétales qui fleurissent sur les marchés. Et fait nouveau, **le jambon cuit de porc est pour la première fois moins fréquemment acheté (-1 acte cette année)** après plusieurs années de croissance.

Toutefois c'est la catégorie **Hygiène Beauté** qui reste la plus impactée par la baisse volume (-3,2%), victime de l'engouement pour le naturel et des préoccupations écologiques qui poussent à limiter les quantités de produits d'hygiène utilisés, notamment chez les millennials.

2. VALORISATION : UNE CONSOMMATION DOPEE PAR LE *BIEN-MANGER*

Moindre consommation en volume, mais le contexte de guerre des prix et des promotions qui perdure entre les distributeurs, continue à donner du pouvoir d'achat supplémentaire aux consommateurs, qu'ils utilisent en valorisant leur consommation.

Les français sont plus que jamais inquiets de la sécurité alimentaire pour 67% d'entre eux. 79% jugent même probable le risque que les aliments nuisent à leur santé, soit largement plus que les autres européens. Des craintes alimentées par les différentes crises sanitaires auxquelles nous sommes confrontés, et confortées aussi parfois par le food bashing ; on ne compte plus le nombre d'émissions ou d'articles à charge contre l'alimentation industrielle. Cela conduit à un renforcement des attentes des consommateurs sur la qualité des produits, une préoccupation qui arrive loin devant le critère du prix.

Le Bio reste le marché le plus emblématique de ce besoin de qualité : il bénéficie d'une très forte croissance valeur à +17,5% et qui s'accélère chaque année. Cette dynamique est transversale à tous les rayons, grâce à une offre plus diversifiée et accessible.

La Santé par l'alimentation pousse de plus de plus de consommateurs à choisir des produits naturels, simples et avec peu d'ingrédients, des produits Made In France, des produits régionaux et locaux ou qui jouent la carte du terroir (MDD Terroir +6,1% en valeur).

Le phénomène de valorisation se voit aussi sur des marchés sinistrés comme le lait, où les grandes marques nationales sont en net recul, mais où les petits acteurs et les laits alternatifs sont en croissance, comme les laits délactosés, les laits de chèvre, les laits végétaux, seul le lait bio ne recrute plus de nouveaux acheteurs.

3. LES ENSEIGNES INDEPENDANTES ET LIDL SONT LES PLUS PERFORMANTES

D'un point de vue distribution l'environnement se caractérise aussi par la transformation des comportements d'achat, avec une fragmentation des courses, une désaffection des grands hypermarchés, un renforcement des surfaces moyennes, des enseignes spécialisées et de proximité, la progression des achats on-line, et bien-sûr le renforcement de la concurrence entre enseignes sur les prix.

Dans ce contexte si particulier, seuls les groupes de distribution E.Leclerc, Lidl, Intermarché et Système U sont parvenus à maintenir un niveau de croissance supérieur au marché sur l'univers de la grande consommation. Ces enseignes font la différence en créant de la préférence et en multipliant les opérations promotionnelles.

Promotions : trafic record mais dépenses stables.
Le trafic s'est accru de 5,4% sur l'année décalée à fin juin 2017 mais les dépenses promo n'évoluent que de +0,5%. Moins d'articles mis dans les paniers, mais aussi baisse du prix moyen payé par article en promo. Autant d'éléments à intégrer dans la conception des campagnes 2017-2018.

E.Leclerc passe en tête.
E.Leclerc a, pour la première fois, pris le leadership dans les dépenses PGC-FLS des Français. Avec 21% de part de marché sur une année complète, l'enseigne devance le groupe Carrefour de 2/10e de point depuis avril 2017. Ce classement résulte d'une tendance soutenue et de long terme, car E.Leclerc gagne des parts de marché depuis 7 ans. Le groupe Carrefour bénéficie toujours du plus grand nombre de clients (20,7 millions de foyers fréquentent une enseigne du groupe Carrefour), mais le niveau de fidélité des clients E.Leclerc est tel (il atteint 37% chez les clients renouvelants) qu'il permet à cette enseigne de prendre la première place de la distribution hexagonale.

ANNEXES :

Evolution en volume et valeur de quelques marchés :

	Volume	Valeur
Viande	-1,2%	1,4%
Fruits et Légumes	-1,2%	+4,4%
Charcuterie et traiteur	-1,6%	-1,0%
Hygiène Beauté	-3,2%	-2,6%
Colas	-5,6%	-6,9%
Surgelés	-2,7%	-1,3%
Alcool	-0,9%	+0,2%
Bières et cidres	+6,7%	+9%
Eau (plate + gazeuse)	+5,9%	+6,3%
Lait d'origine animale	-4,9%	-4,3%
Lait végétal	+30,6%	+33,8%
Habillement	Stable	-1,2%

Parts de marché valeur des enseignes :

	CAM au 12 juin 2016	CAM au 11 juin 2017	Ecarts
E.LECLERC	20,4	20,9	0.4
CRF+CRF MARKET	18,7	18,7	0.0
INTERMARCHÉ	13,3	13,3	0.1
CARREFOUR MAG	10,7	10,6	-0.2
U	9,8	10,0	0.2
AUCHAN	8,2	7,9	-0.3
CRF MARKET MAG	7,5	7,6	0.2
LIDL	5,0	5,2	0.2
GÉANT+CASINO SM	4,4	4,5	0.1
GÉANT CASINO	2,6	2,6	0.0
LEADER PRICE	2,6	2,6	0.0
S.MARKET+ATAC	2,4	2,4	0.0
CORA	2,3	2,3	0.0
ALDI	2,2	2,2	0.0
MONOPRIX	2,0	2,0	0.0
CASINO SM MAG	1,8	1,8	0.1
FRANPRIX	1,6	1,6	-0.1
NETTO	0,7	0,7	0.0
SM MATCH	0,6	0,6	0.0
CHRONODRIVE	0,4	0,4	0.0

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel

Méthodologie :

Ces données sont issues de Worldpanel, échantillon de 20 000 foyers panélistes de Kantar Worldpanel, et calculées sur un univers Généralistes, (Hypers + Supers + Hard Discount + Proximité + Internet), sur un ensemble de Produits de Grande Consommation et Frais Libre-Service (Alimentaire, Liquides, Hygiène beauté, Entretien).

Univers de produits = dépenses des ménages ordinaires en PGC + FRAIS LS pour la consommation au domicile. Ces données sont issues d'un panel et ont donc une valeur de probabilité.

KANTAR WORLDPANEL