

Consommation de charcuterie en GMS Vers un retour des MDD au devant de la scène

En 2019, les achats de charcuterie en GMS baissent en volume mais progressent en valeur. Cependant, cette valorisation profite avant tout aux marques de distributeurs (MDD), qui par ailleurs bénéficient du contexte favorable de la Loi Egalim. Les enseignes se différencient par l'intermédiaire de leurs marques propres face à des consommateurs qui fragmentent leurs parcours d'achat.

2019 : les MDD se valorisent

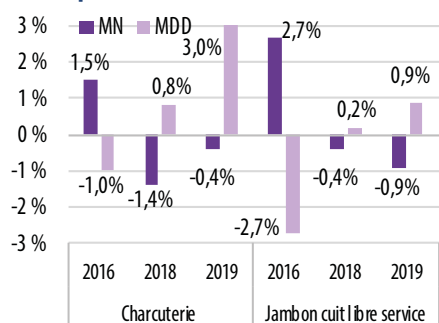
La charcuterie enregistre un recul en volume d'achat de 1,3 % par rapport à 2018 et se valorise en dépenses à +1,2 % en un an. Derrière ce constat, la réalité est un peu plus nuancée. Les dépenses des ménages progressent en MDD à +2,8 % alors que les marques nationales se stabilisent à -0,1 %. Les MDD pèsent 44 % des dépenses et plus de la moitié des volumes d'achat du total charcuterie. En outre, le gain en valeur profite aux MDD « cœur de gamme » et « premium » à +3,4 % alors que les MDD « premiers prix » (23 % du total des MDD en valeur) ne s'apprécient que de 1,1 %.

Le même constat s'observe sur le rayon jambon cuit libre-service (LS) en GMS, qui représente 22,8 % des dépenses en charcuterie. Les MDD avec 51 % des dépenses en 2019 se valorisent à 2,1 % alors que les marques nationales reculent de 0,2 %.

Les prix des charcuteries en MDD ont augmenté de 3,1 % en moyenne en 2019/18, avec une hausse de 4,3 % pour le jambon cuit libre-service. En marque nationale, les charcuteries n'ont progressé que de 2,1 % en moyenne, avec une hausse de 2 % en jambon cuit libre-service.

Entre 2016 et 2019, les dépenses en MDD sont à nouveau en croissance, contrairement aux années précédentes, qui avaient été marquées entre autres par la guerre des prix entre enseignes.

Evolution annuelle des dépenses en MDD et Marques Nationales en %



Source : Kantar World Panel, CAM à fin décembre 19

Coup de pouce de la Loi Egalim

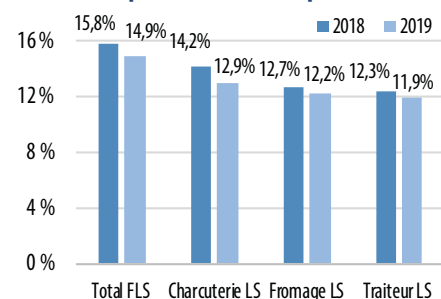
L'année 2019 a été marquée par une hausse inédite des cours du porc frais et par l'entrée en vigueur de la loi EGALIM issue des Etats Généraux de l'Alimentation. Cette loi a

défini l'encadrement en valeur des promotions, limitées à 34 % du prix de vente, ainsi que leur encadrement en volume restreint à 25 % des volumes engagés. Ce contexte contribue à redéfinir les équilibres du secteur entre marques de distributeurs et marques nationales pour bon nombre de catégories de produits.

Ainsi, la loi EGALIM a induit une baisse de la générosité promotionnelle, autrement dit du taux de remise moyen. Sur le total charcuterie, les marques nationales ont vu leur taux de générosité reculer de 3,4 points à 16,8 % en moyenne entre 2019 et 2018. Quant aux MDD, leur taux de générosité ne s'est dévalorisé que faiblement (-0,1 % en un an) pour atteindre 15,6 %. En effet, avant la mise en place de la loi, l'écart de prix en fond de rayon en moyenne de 30 % entre une MDD et une marque nationale était réduit en période promotionnelle. La marque nationale pouvait ainsi être positionnée à un prix inférieur à la MDD compte tenu de remises promotionnelles de 35 % ou 50 %.

En conséquence, la part des ventes sous promotion a reculé pour bon nombre de catégories, pénalisant en premier lieu les marques nationales. Ainsi, à fin novembre 2019, en charcuterie libre-service, le recul de la part des ventes sous promotion est de 1,3 % par rapport à 2018, passant de 14,2 % à 12,9 %. Cette tendance s'observe également sur le global frais libre-service ainsi que sur les catégories fromage et traiteur libre-service.

Poids de la promotion en dépenses en %



Source : LSA d'après Kantar World Panel, CAD à fin nov. 19

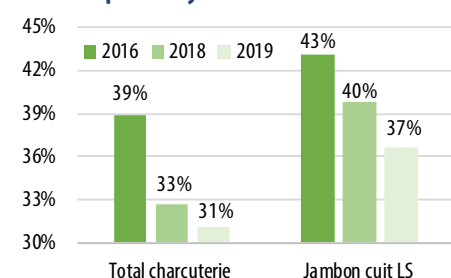
Les opérations promotionnelles ont un coût et il est élevé quand l'assortiment MDD est renforcé. Au vu de la performance des enseignes indépendantes qui pratiquent la stratégie du prix bas toute l'année, la

réduction des promotions pour mieux gérer le compte d'exploitation, pourrait s'avérer gagnante pour les enseignes. Cependant le maintien d'un écart de prix significatif entre marque et MDD est fondamental.

Des enseignes en quête de différenciation

Au global, le décrochage de prix moyen entre les marques de distributeurs et les marques nationales tend à se resserrer avec respectivement entre 2016 et 2019, -8 points sur le total charcuterie et -6 points sur le jambon cuit libre-service.

Ecart de prix moyen MN et MDD en %



Source : Kantar World Panel, CAM à fin décembre 2019.

Les enseignes réinvestissent la MDD pour se différencier et fidéliser face à la fragmentation des parcours d'achat des consommateurs qui jouent la complémentarité des enseignes. En 2018, les Français ont fréquenté 7,8 circuits différents en moyenne pour leurs courses alimentaires (jusqu'à 8,3 en région parisienne) contre 7,1 en 2008.

En conclusion, le retour de la croissance des MDD s'effectue majoritairement via les hausses de prix et la baisse de la promotion. La part des MDD en alimentaire en France reste toutefois inférieure à celle de nombreux pays européens tels que le Royaume-Uni ou l'Allemagne. L'investissement massif des enseignes sur leurs marques propres devrait se poursuivre et favoriser des logiques de collaboration avec les industriels.

Valérie Diot

valerie.diot@ifip.asso.fr