Dans un contexte compliqué, ce secteur se valorise et le fait savoir. Promo, innovations, animations, pub TV... L'épicerie a plus d'une corde à son arc.

L'épicerie ne manque pas de ressources

DE NOMBREUX ATOUTS

La force des marques nationales. La GMS leur fait de la place car elles génèrent plus de marges.
Un niveau d'innovation élevé. Pesant 8,5 % dans le CA des hypers, elle est une clé de la valorisation.
Des produits plus chers. Les consommateurs sont prêts à mettre le prix pour avoir de la qualité.
Des recettes améliorées et saines. Les industriels proposent avancées nutritionnelles et plaisir.
L'attrait pour les produits locaux et bio. Si l'épicerie bio pèse 3 % du total du secteur, elle se révèle dynamique.
Une communication efficace. Les marques créent du « bruit » positif.

Elle résiste ! L'épicerie a généré une croissance de son chiffre d'affaires de 1 % en cumul annuel mobile à fin juin. Entre 2011 et 2014, la croissance en volume a été de 0,7 % malgré une augmentation des promotions et une très forte déflation depuis deux ans, qui a touché plus particulièrement les produits sucrés, confitures, miels et les pains et céréales. Dans le contexte d'atonie générale qui affecte l'ensemble des produits de grande consommation, les marques nationales de l'épicerie ont pourtant des raisons de se réjouir. Elles bénéficient aujourd'hui de la modification des politiques d'assortiments des distributeurs au détriment des marques de distributeurs qui ont fait chuter leurs marges sur les cinq dernières années. *« Depuis deux ans, la part des MDD dans l'assortiment baisse,* indique Jacques Dupré, directeur insights chez Iri. *C'est le retour des marques nationales. Les enseignes leur font de la place et sont parties dans la voie de la "réalimentarisation" des magasins. »*

Le retour de l'alimentaire sélectif

Autre constat, une hausse du panier moyen qui témoigne d'une évolution dans le comportement des consommateurs. *« Le poids de l'alimentaire dans les dépenses de consommation a augmenté,* souligne Pascale Hébel, directrice du département consommation du Crédoc. *Après une période hygiéniste où la santé était le facteur prédominant, on a "réenchanté" l'alimentaire. »* Pour lutter contre la crise et profitant de la baisse des prix, les Français ont fait le choix de se faire plaisir en achetant davantage de marques et d'innovations.

Car *« la guerre des prix a redonné aux Français, 1 milliard d'euros sur l'année, soit 3 € par mois qui ont été réinvestis par les consommateurs dans des produits de meilleure qualité »,* déclarait Amaury Dutreil, directeur général de Petit Navire, lors d'une conférence de la Fiac (Fédération des industries d'aliments conservés), en juillet dernier. *« Il y a un mouvement très fort de valorisation depuis deux ans,* signale de son côté Jacques Dupré. *Dans l'épicerie, l'inflation a été sur cette période de -2,4 %, quand la valorisation atteignait + 1,9 %. En résumé, plus on met des produits chers, plus les consommateurs se laissent tenter. Cela traduit des changements dans les aspirations des clients davantage perméables à l'innovation, et la place accrue pour les achats d'impulsion ».*

© BRUNO SALAMONE

28,6 Mrds€
Le chiffre d'affaires de l'épicerie tous circuits, CAM à fin juin 2015, à **+1%** versus même période 2014

+0,3%
L'évolution en volume

-1%
L'évolution des prix

13,3 Mrds€
Le CA de l'épicerie salée, à **-0,1%**

15,2 Mrds€
Le CA de l'épicerie sucrée, à **+0,3%**

Source : Iri

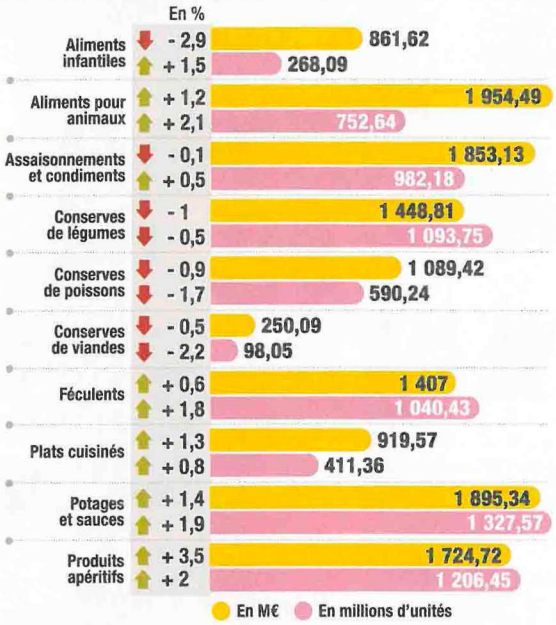
La tendance se révèle vraie aussi pour les produits de fond de placard, comme les conserves. *« Dans un contexte de guerre des prix, la conserve reste orientée correctement, car il y a chaque année beaucoup de recettes et d'innovations »*, souligne Amaury Dutreil. Même constat pour Xavier Riescher, directeur général France de Panzani : *« Dans les pâtes, les sauces et le riz, les rayons sont riches en concepts produits, en innovation packaging ou en recettes. »*

Dans l'épicerie, l'innovation représente aujourd'hui 8,5 % dans le chiffre d'affaires des hypermarchés. Elle est un des éléments de la valorisation et répond à une demande forte des consommateurs pour des produits plaisir, pratiques ou de santé, alors que la sensibilité aux produits locaux et au bio est très nette, avec une épicerie bio qui ne pèse qu'à peine 3 % du total du secteur, mais se montre dynamique, tant du côté du salé que du sucré.

Les poids lourds du secteur

LES ALIMENTS POUR ANIMAUX DOMINENT

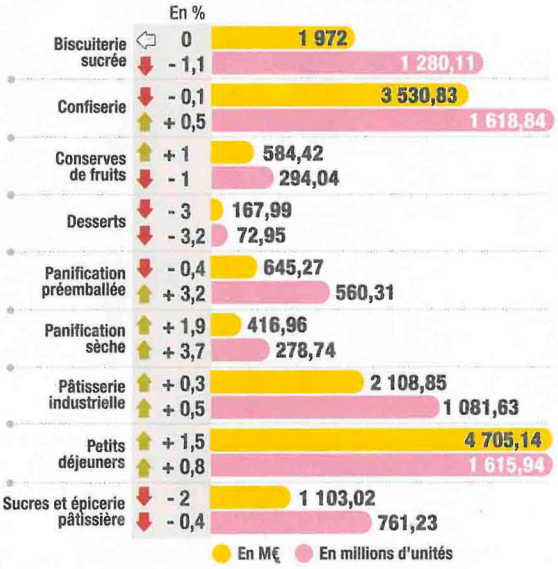
Les dix plus grosses catégories en chiffre d'affaires, en M€, et en volume, en millions d'unités, de l'épicerie salée, CAM à fin juin 2015, et évolutions sur un an Source : Iri



Les aliments pour animaux sont les leaders de la catégorie, alors que les produits apéritifs représentent le segment le plus dynamique de l'épicerie salée. Les conserves sont toujours à la peine.

LES PETITS DÉJEUNERS RAFLENT LA MISE

Les dix plus grosses catégories en chiffre d'affaires, en M€, et en volume, en millions d'unités, de l'épicerie sucrée, CAM à fin juin 2015, et évolutions Source : Iri



La confiserie reste un poids un poids lourd de l'épicerie sucrée, avec les petits déjeuners bien valorisés. À noter la bonne dynamique de la panification sèche et de la pâtisserie industrielle.

1003,50€

La somme annuelle dépensée par ménage en épicerie, dont

451,80€ pour le salé
551,70€ pour le sucré

80,2

Le nombre d'actes d'achat par ménage par an, soit

59,4 pour le salé
65 pour le sucré

12,50 €

Le montant moyen du panier d'achat par ménage par an, soit

7,60 € pour le salé
8,50 € pour le sucré

Cette année, tous les ménages français ont acheté au moins une fois un produit d'épicerie salée, qui représente un budget annuel de 452 €, pour environ 255 articles achetés (l'épicerie sucrée totalise 552 €). En moyenne, les ménages français ont acheté 59 fois des produits d'épicerie salée dans l'année, dépensant 7,60 € à l'acte en moyenne. Ils ont acheté 65 fois des produits d'épicerie sucrée, pour environ 8,50 € à l'acte. L'épicerie salée représente 49 % des achats et 45 % des dépenses en épicerie.

Données chiffres en Cam à fin juin 2015. Source : Kantar Worldpanel

C'est ainsi que de plus en plus de marques communiquent autour de la réduction en sucre ou de l'aspect sain et naturel de leurs produits. Le leader mondial des céréales Kellogg's, par exemple, a annoncé en août dernier sa décision de ne plus ajouter de colorants et d'arômes artificiels dans ses céréales d'ici à fin 2018. *« Il faut apporter de la valeur par l'innovation, en améliorant notamment le profil nutritionnel de nos produits, et créer du bruit positif autour de nos marques pour expliquer notre travail »*, déclarait de son côté Marc Auclair, directeur général France de United Biscuits, il y a quelques mois à *LSA (n°2366)*. C'est aussi le cas des marques locales. *« Nous étions comme Monsieur Jourdain à faire de la prose sans le savoir,* souligne Valérie Le Graët, directrice générale de la conserverie bretonne Les Délices de la Mer. *Aujourd'hui, nous communiquons en expliquant la provenance de nos produits en direct des criées locales. »* Avec le soutien des distributeurs, qui ont bien compris l'intérêt de mettre en avant ces acteurs en faisant leur promotion au niveau régional.

SYLVIE LAVABRE