



IRI Insights



Consommation en GSA durant les 8 semaines de confinement

20 mai 2020



Consommation en GSA pendant le confinement



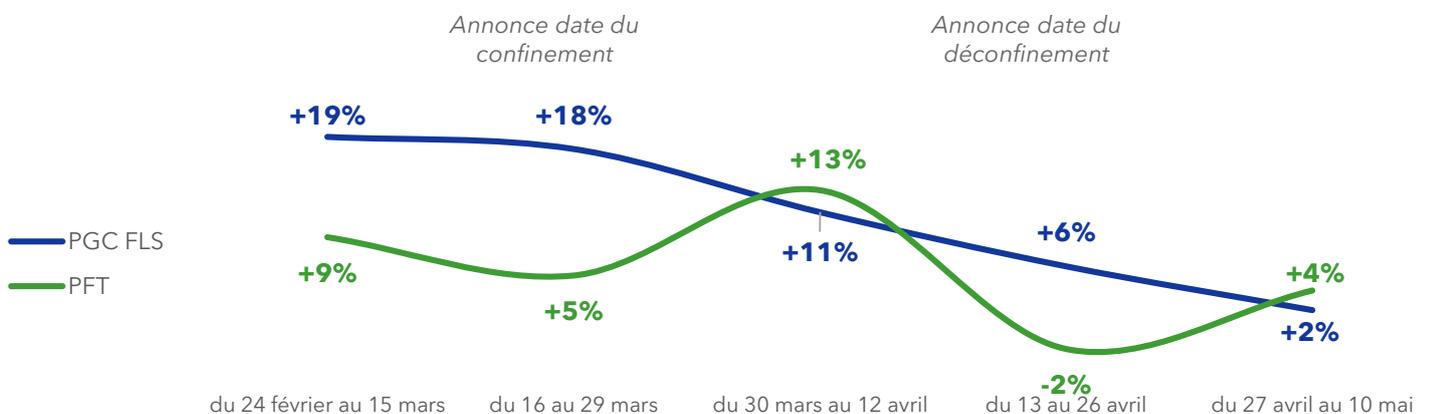
+8,9%

Croissance CA PGC FLS
du 16 mars au 10 mai,
Tous circuits GSA

Notre pays a entamé depuis la semaine dernière une nouvelle phase dans la crise du Covid-19. Alors que les Français viennent de retrouver de la liberté de déplacements et que les commerces jugés non essentiels ont pu en partie réouvrir leurs portes, nous vous proposons un bilan de la consommation en GSA pendant les 8 semaines extraordinaires que ces points de vente viennent de vivre.

La phase du confinement a débuté par la journée incroyable du 16 mars au cours de laquelle le CA des PGC en GSA a été multiplié par 3. Les shoppers ont poursuivi les achats de stockage qu'ils avaient entamés lors des 3 semaines précédentes. Anticipant une période « dure » de la crise sanitaire, ils avaient en effet réalisé à ce moment là des achats de PGC très importants (+19% vs a-1).

Les ventes de ces produits sont restées extrêmement hautes lors des premières semaines de confinement (+18% vs a-1). Puis, au cours des semaines suivantes, les Français ont adopté de nouvelles routines de courses, durant lesquelles les achats de PGC et de produits frais traditionnels (PFT) ont conservé un rythme de croissance très dynamique, bien que moins impressionnant. Les ventes en GSA de produits alimentaires (épicerie, frais LS, liquides et frais traditionnels) ont au final, pendant le confinement, augmenté de +10% en phase avec nos prévisions d'impact de la fermeture de la restauration (estimation réalisée via IRI 360). Les mauvaises performances de certaines catégories d'hygiène entraînent, en revanche, un recul du DPH (-1,8%).



Evol. CA vs a-1 - PGC FLS tous circuits GSA - PFT HM+SM+Ecommerce GSA

La fréquentation des points de vente profondément modifiée

-55%

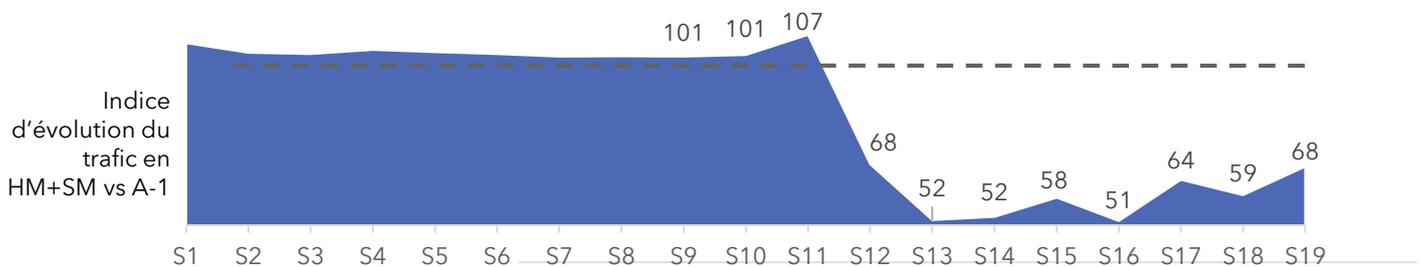
Evolution du trafic HM>7500m² vs A-1
Semaine du 23 mars 2020

Respectant les restrictions de déplacements et inquiets de croiser du monde, les Français ont clairement modifié leur habitudes durant ces 8 semaines particulières.

Tout d'abord en visitant beaucoup moins les hypermarchés et supermarchés : le trafic de ces points de vente a chuté dès la semaine du 23 mars. La fréquentation est un peu répartie en fin de période, à l'approche du déconfinement mais est restée largement inférieure à l'année précédente. Les plus grands magasins, nécessitant souvent un

temps de déplacement plus long et attirant davantage de clients, ont été les premiers pénalisés par cette modification du rythme de visites.

Ensuite, les shoppers, disposant, pour une partie d'entre eux au moins, de davantage de temps, ont étalé leurs jours de courses, répondant ainsi à la demande des magasins. La fin de semaine (vendredi, samedi, dimanche) n'a représenté pendant le confinement que 36% du CA des PGC en GSA contre 46% en 2019.



Plébiscite du E-Commerce GSA

+3,5pts

Gains de PDM CA du E-Commerce GSA/Tous circuits GSA pendant le confinement vs a-1

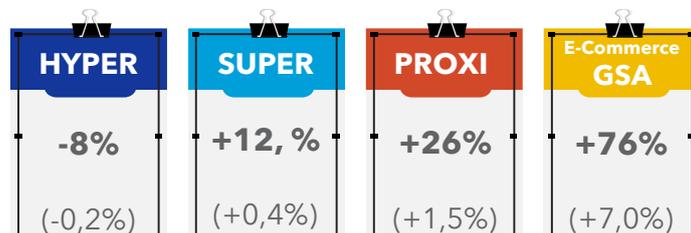
Permettant de faire ses courses sans contact, le E-Commerce GSA a connu une accélération exceptionnelle de sa croissance, notamment à travers le développement des « petits » drives. Ce concept a rassemblé pendant le confinement 9% des achats de PGC et 6% de ceux de PFT (soit un gain de +3,5pts). La e-LAD, implantée en zone très urbaine, a connu une forte croissance (+53%), même si le CA de ce circuit reste encore très modeste (0,4% du CA PGC). Conserver ces nouveaux acheteurs, qui ont découvert les drives dans un mode « dégradé » et par crainte du virus plutôt que séduits par le concept nécessitera une adaptation du modèle, en révisant l'assortiment des PGC, renforçant l'offre de produits frais et répondant aux attentes de service des shoppers.

La proxi, grâce à son accessibilité, a connu un fort rebond lorsque les Français étaient « à la maison ». Cependant, le positionnement prix élevé du circuit risque de le pénaliser en raison des tensions économiques qui s'accroissent.

Les supermarchés, bon compromis de taille, choix et positionnement prix, ont également largement attiré les consommateurs et contribué fortement à la croissance des PGC.

A l'inverse, la crise a amplifié les difficultés déjà existantes des hypermarchés, délaissés pendant les semaines de confinement. Ce sont les principaux perdants de la période et leur part de marché marque un repli important (-6 pts).

Evol. CA vs a-1 du 16 mars au 10 mai (et CAM fin 23 février 2020)



Recentrage de l'offre

0,0%

Evol. nombre de références vs a-1
Du 16 mars au 10 mai 2020
Tous circuits hors EDMP
PGC FLS

Dans les circuits où les ventes ont le plus progressé, l'offre a suivi les besoins des shoppers, et a explosé en E-Commerce GSA (+28%) et dans des proportions moindres en proxi (+5%)



En revanche, le recentrage de l'offre sur les « 20/80 » pendant le confinement est impressionnant en hypermarchés et supermarchés et concerne tous les types de marques, à l'exception des PME en supermarchés (+2,2%). Certaines enseignes de SM ont en effet apporté un fort soutien aux produits locaux.



Absence d'inflation

+0,04%

Inflation PGC FLS
Du 16 mars au 10 mai 2020
Tous circuits hors EDMP
PGC FLS

Même si certains shoppers ont ressenti des augmentations, majoritairement liées à la réduction des promotions, des effets d'offre ou à des changements de circuits, l'inflation a été quasi inexistante pendant le confinement. Les hypermarchés sont même en déflation sur la période quand la proxi et, dans une moindre mesure, le E-Commerce montrent une légère inflation, qui n'est toutefois pas atypique par rapport à celle enregistrée avant la crise.

Malgré cette absence d'inflation, les shoppers, vigilants sur leurs dépenses en ces temps agités, n'ont pas valorisé leurs achats dans les 3 circuits de magasins physiques. Le mix produit s'est dégradé au point de détruire de la valeur en hyper (-0,25%), en super (-0,31%) et en proxi (-0,16).

La valorisation s'est poursuivie en E-Commerce (+1,71%). Ce qui peut s'expliquer par les profonds bouleversements de demande, d'offre et de shoppers qu'il a connu pendant le confinement par rapport à l'année dernière.



Une consommation atypique



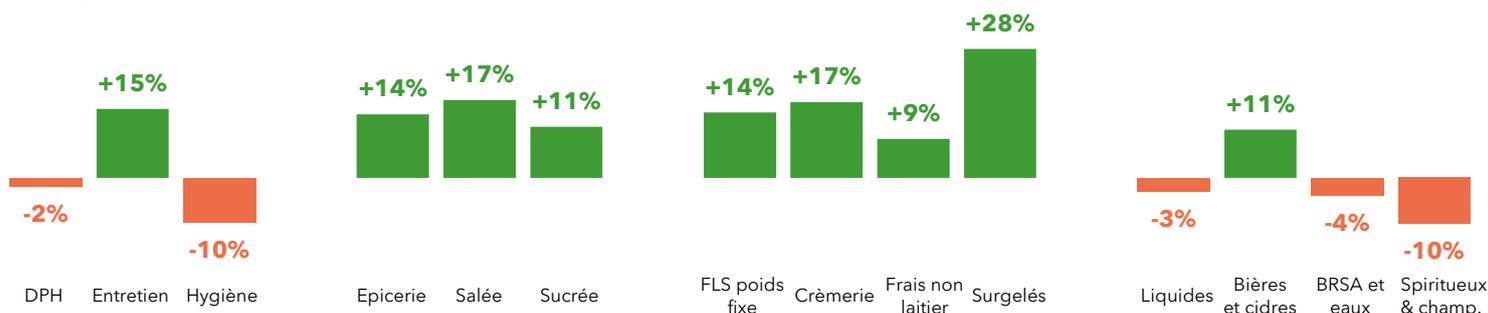
Surgelés, épicerie salée et crèmerie forment le trio de tête des 3 rayons les plus dynamiques pendant le confinement. En effet, les produits alimentaires de base, faciles à stocker ou à cuisiner, ont été naturellement les plus recherchés pendant cette période de multiplication des repas à la maison et de temps libre inhabituel. Féculents, œufs ou pain de mie figurent d'ailleurs parmi les produits les plus rupturistes quelque soit le circuit. La météo estivale d'avril a de plus porté les ventes de glaces.

La crainte du virus, sur soi ou dans la maison, a par ailleurs boosté les ventes de produits d'entretien et de quelques catégories d'hygiène.

En revanche, l'absence d'interaction sociale et le report des opérations beauté ont gravement affecté le rayon hygiène beauté (-22%). Les spiritueux et champagnes et les vins tranquilles (-3%) ont également subi des pertes compte tenu de l'ambiance morose et de l'absence de moments de convivialité.

Que ce soit à travers la montée en puissance de la préoccupation hygiéniste, la compensation de la fermeture de certains commerces, l'engouement pour le fait maison ou les petits plaisirs du quotidien, notre consommation aura vraiment été atypique pendant ces 8 semaines.

Evol. CA vs a-1 - Tous circuits GSA



Les MDD en tête

Le CA de chaque type de marques a progressé pendant la crise. Mais depuis le début du confinement, les MDD se détachent vraiment des marques nationales et gagnent en poids via notamment les références classiques (+1,6pts). Les tensions précédant la crise, la loi Egalim et le travail de fond mené sur les marques propres avaient déjà permis leur rebond en 2019.

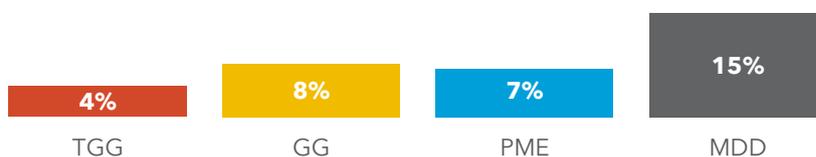
La crise sanitaire actuelle et les premiers signes de paupérisation de la consommation amplifient leur progression.

Les très grands groupes, bien implantés sur l'hygiène ou les liquides ont, en revanche, été pénalisés par la moins bonne performance de ces rayons pendant la période.

Ecart poids CA vs a-1

-1,6 pts **-0,2 pt** **-0,2pt** **+1,9pts**

Evol. CA vs a-1
Tous circuits GSA
PGC FLS



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

Conclusion

Le déconfinement démarre progressivement ainsi que l'avait annoncé le gouvernement au début du mois. La présence du virus et les inquiétudes liées demeurent dans notre pays et la reprise de la restauration collective et commerciale (via la vente à emporter ou livraison à domicile) est très partielle. La forte sollicitation des GSA qui a marqué la phase de confinement devrait donc se poursuivre encore quelques temps, au moins pour l'alimentaire.

Une période « anormale » qui dure faciliterait l'adoption des habitudes prises pendant la crise, surtout si elles étaient déjà sous jacentes auparavant.

La période atypique que nous venons de traverser pourrait ainsi faire évoluer les circuits fréquentés, le type de marques ou de produits achetés. La persistance des craintes pour le pouvoir d'achat et l'importance de la crise économique seront toutefois déterminantes.

Les acteurs des GSA ont répondu aux attentes des Français pendant les premières phases de la crise et disposent de différents leviers magasins, comme les assortiments ou les promotions, pour accompagner les shoppers lors des prochaines étapes.



IRI Insights a été réalisé à partir des données issues de ILD, la plateforme de data la plus puissante du marché



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.

POUR PLUS D'INFORMATION

Contactez votre consultant ou Pascale.Merida@iriworldwide.com

A propos d'IRI

IRI, leader mondial dans les domaines du big data, des analyses prédictives et des études prospectives, guide les entreprises du secteur des PGC, de la parapharmacie, les distributeurs, les services financiers et les médias, dans leur croissance. Disponible à la demande, la plus grande base de données intégrées, (panels, cartes de fidélité et médias), est supportée par une technologie exclusive hébergée dans le cloud. IRI accompagne plus de 5000 clients à travers le monde, dans leurs prises de décisions stratégiques, pour gagner en part de marché, répondre aux besoins des consommateurs et délivrer de la croissance. www.IRIworldwide.com

4 Rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex , +33 (0)1 30 06 22 00

Copyright © 2020 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.

