

A microscopic view of COVID-19 virus particles, showing their characteristic spherical shape and numerous spike-like projections (glycoprotein spikes) extending from the surface. The image is rendered in shades of blue and cyan, with a dark background. The virus particles are scattered across the frame, with one large, detailed particle in the foreground on the right side.

# WEBINAR NIELSEN - COVID-19

ENSEIGNEMENTS ET PRÉVISIONS DE SORTIE DE CRISE

5 mai 2020

# AGENDA

1

Les **distributeurs gagnants** du confinement seront-ils les mêmes demain ?

*Daniel DUCROCQ*

2

**Marques Nationales et MDD :**  
quels constats, quelles opportunités ?

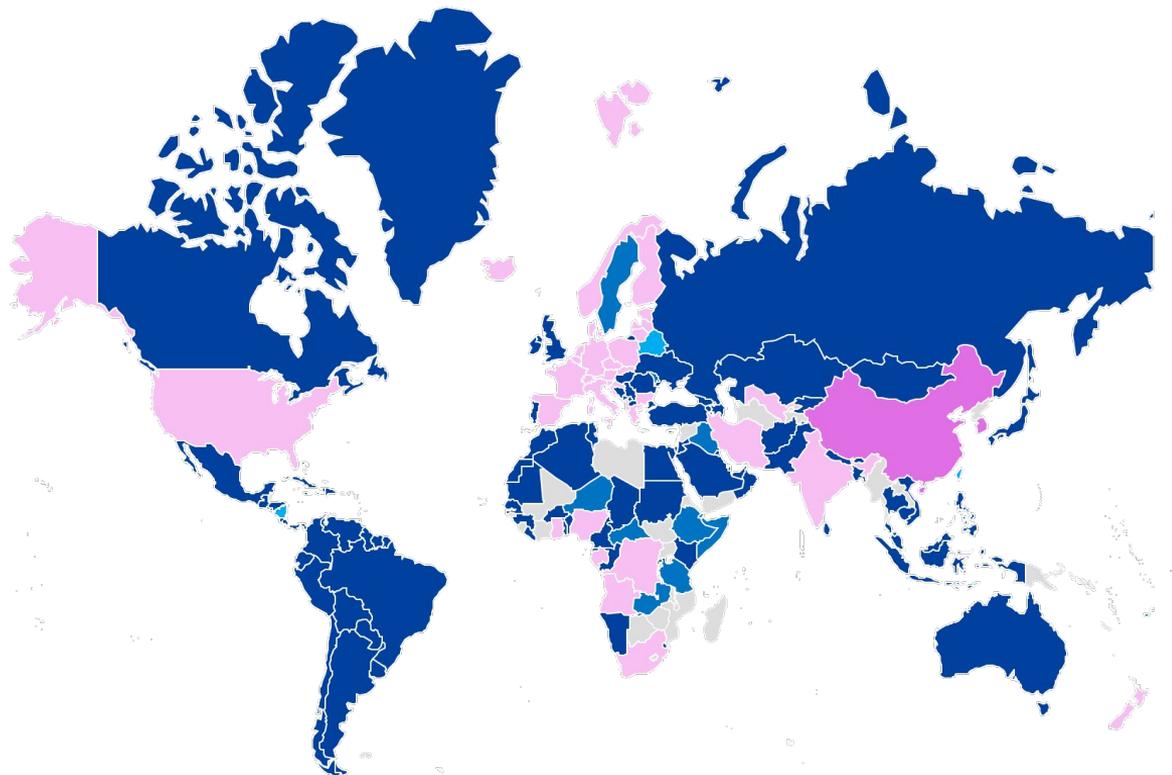
*Anne HAINE*

3

Quelles **tendances produits** se dessinent en sortie de crise ?

*Emmanuel FOURNET*

# LA FRANCE DANS L'ATTENTE DU DÉCONFINEMENT

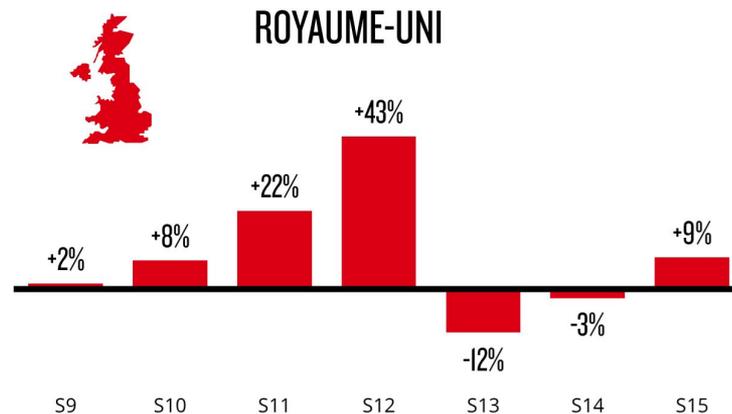
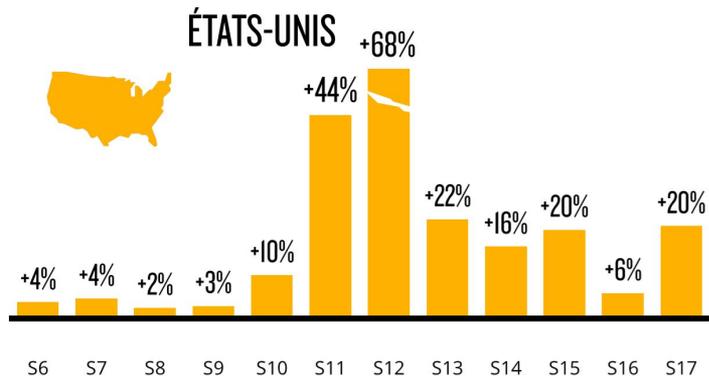
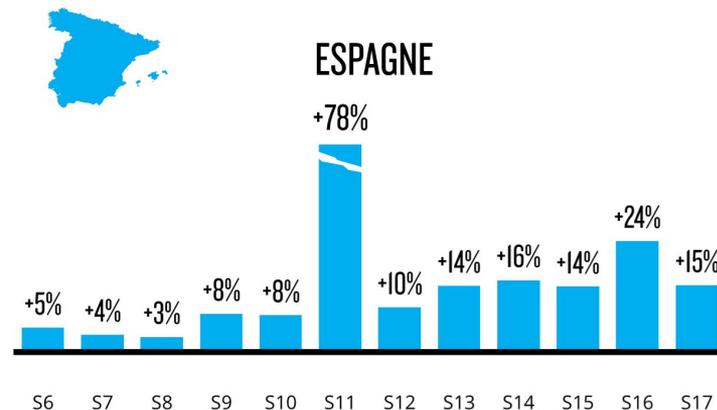
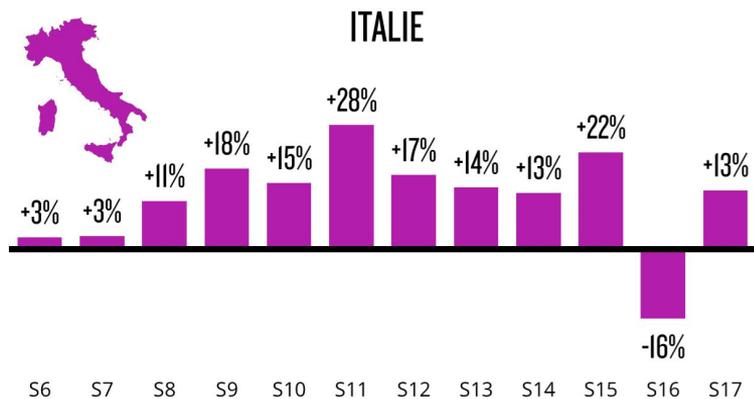


#1	Anticipation / achats proactifs
#2	Réaction / protection vs. le virus
#3	Achats de stockage
#4	Préparation de la quarantaine
#5	Vie en confinement
#5 -> #6	Déconfinement en vue
#6	La vie d'après

Source: John's Hopkins Coronavirus database: <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>.

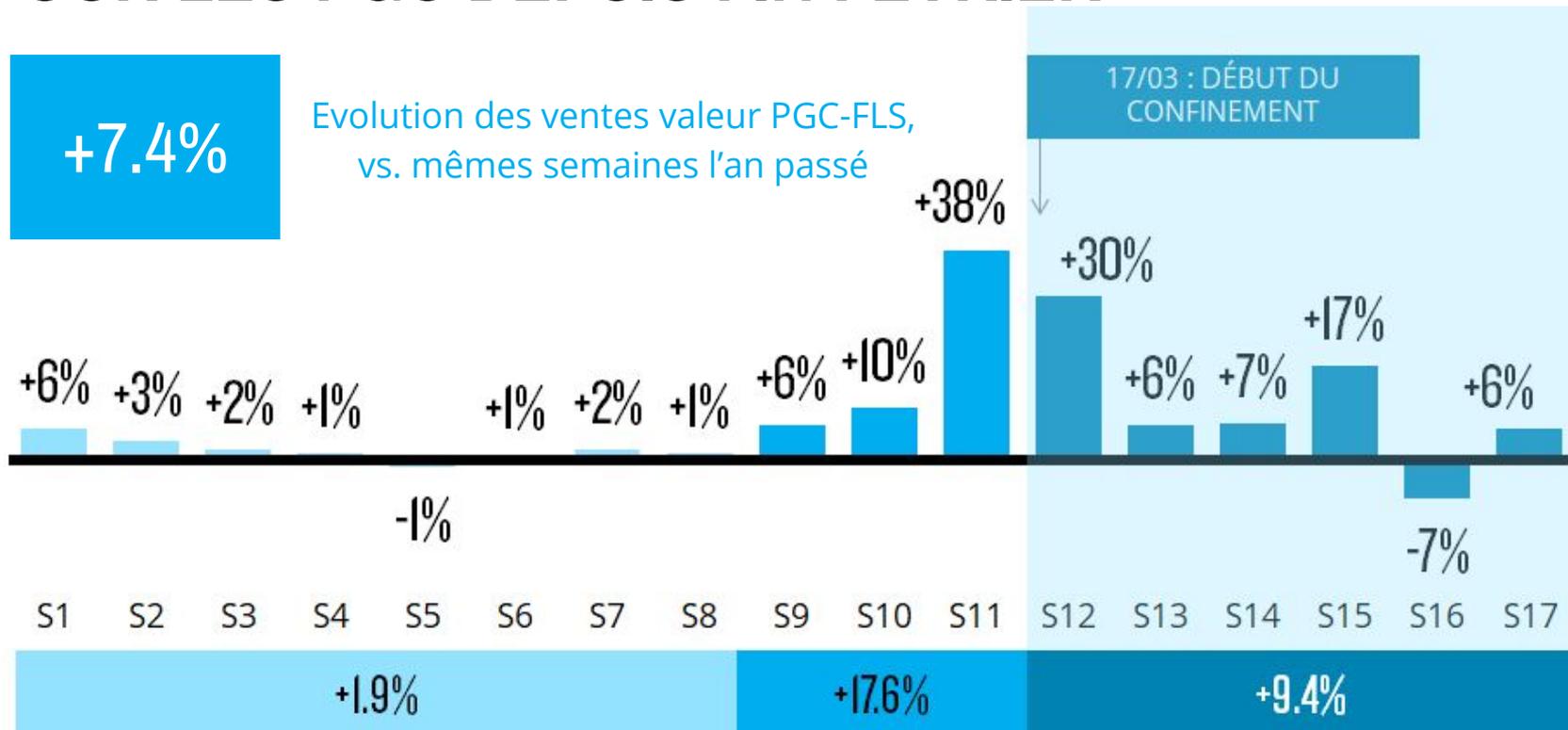
Formula: Number of reported cases, + Number of cases added per day + Government and Market News (including: quarantine measures, case transmission types, deaths)

# LES MÉNAGES PERTURBÉS COMME JAMAIS



Source : Nielsen Panels Distributeurs, FMCG.

# FRANCE : DES PROGRESSIONS INÉDITES POUR LES PGC DEPUIS FIN FÉVRIER



# ET DEMAIN ? DEUX “FRANCE” SE DESSINENT : UNE ÉQUATION COMPLIQUÉE...

ILS SONT NOMBREUX À  
SURVEILLER LEURS DÉPENSES

82%

depuis le début de la  
crise sanitaire

ILS ANTICIPENT LES MOIS À  
VENIR AVEC INQUIÉTUDE

46%

pensent que leur  
situation économique  
sera dégradée à 1 an

ILS SONT AUSSI NOMBREUX  
À ORIENTER LEURS ACHATS

63%

préfèrent acheter des  
produits d'origine  
Française ou locale

# LES PLUS MODESTES SUR-CONTRIBUENT À LA CROISSANCE, ILLUSTRANT DÉJÀ LES 2 “FRANCE”

Evolution (%) achats valeur vs an-1 - YTD P4-2020 - Total France

FOYERS MODESTES



**+9%**



FOYERS AISÉS



**+5%**

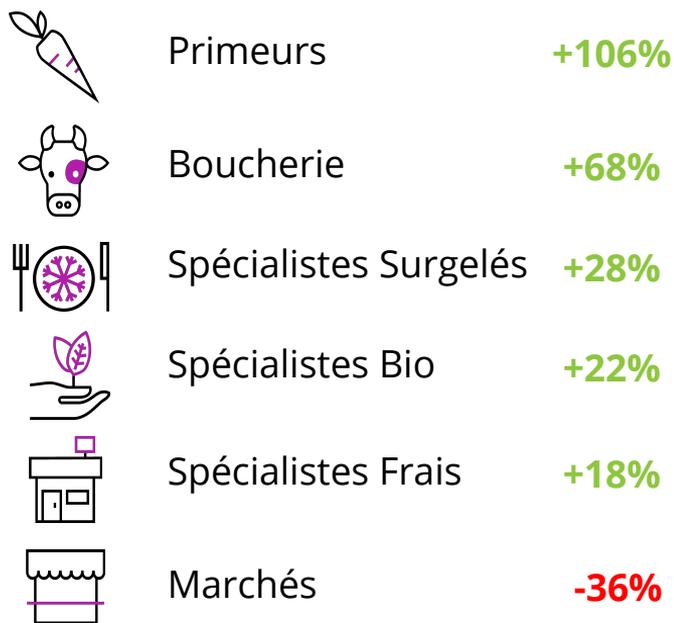


**LES DISTRIBUTEURS GAGNANTS DU  
CONFINEMENT SERONT-ILS LES MÊMES  
DEMAIN ?**

# DES FORTUNES VARIÉES SELON LES CIRCUITS

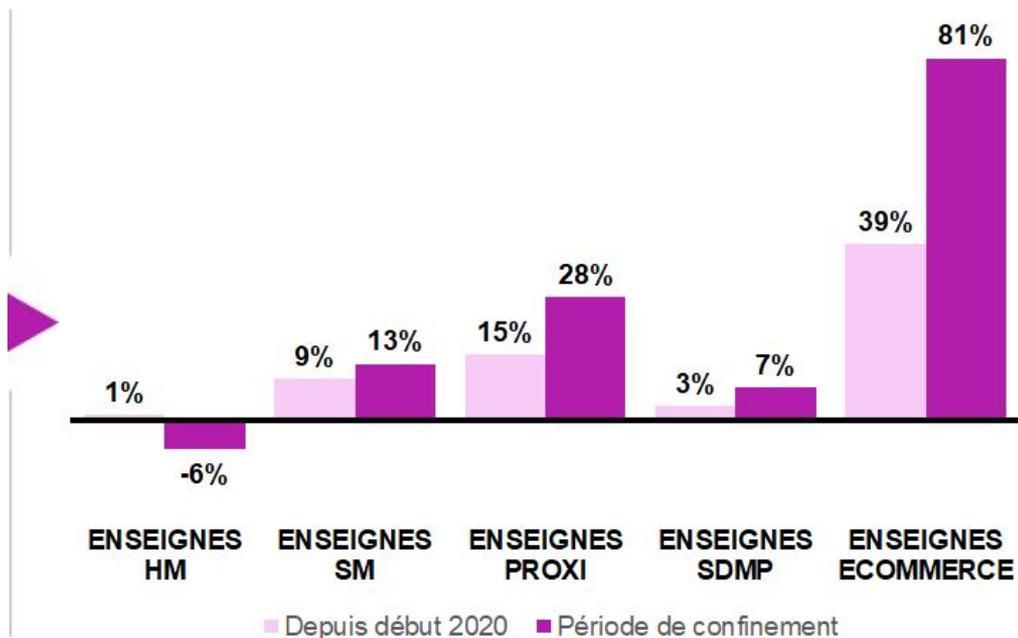
Les hypermarchés et les marchés, principales victimes du confinement

Evolution du CA des autres circuits



Source : Nielsen Homescan - S12 à 16 2020 vs 2019 - total ticket

Evolution du CA PGC+FLS en 2020 et pendant le confinement

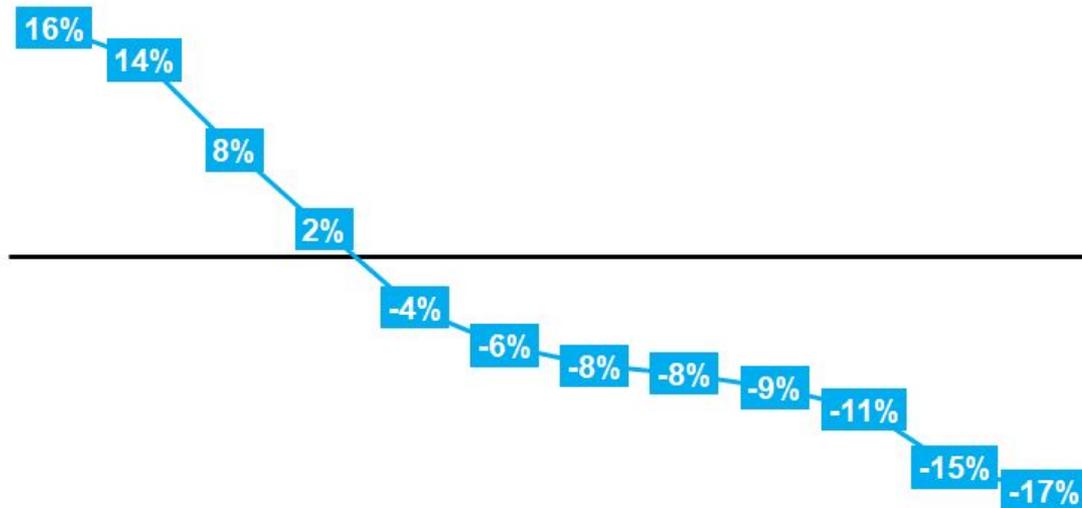


Source : Nielsen ScanTrack au 26 avril 2020 - E-commerce = Drive + livraison à domicile g

# LES SUPERMARCHÉS, LES GRANDS GAGNANTS DANS LA DURÉE ?

Intermarché et U sortiront renforcés de cette crise

Evolution du CATP HM/SM par tranche de surface pendant le confinement



Gains de parts de marché entre le 23 mars et le 19 avril

**Intermarché**

+1.5pt



+0.5pt

Moins de 1000 à 1999m² 2000 à 2999m² 3000 à 3999m² 4000 à 4999m² 5000 à 5999m² 6000 à 6999m² 7000 à 7999m² 8000 à 8999m² 9000 à 9999m² 10000 à 10999m² Plus de 11000m²

# DES ATOUTS INDÉNIABLES POUR CES DEUX ENSEIGNES DANS LA CRISE QUI S'ANNONCE

Mais la période estivale pourrait être pénalisante

## Des atouts dans la crise à venir

- Un poids des **MDD** supérieur au marché
- Des enseignes sur-performantes sur l'offre **PME/TPE**
- Un **positionnement prix** sous la moyenne France
- Un équipement en **Drive** important, en particulier pour ITM

## Une période estivale qui sera difficile



Comparaison de la part de marché sur la période estivale\* vs la part de marché annuelle



+10%

**Intermarché**

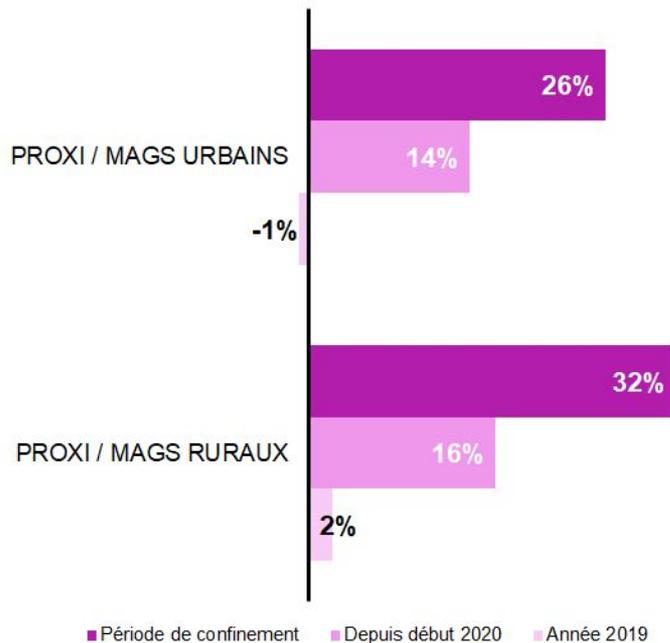
+5%

\*Source : Nielsen Homescan  
PDM PGC+FLS entre la P8 2019 vs CAM P13 2019

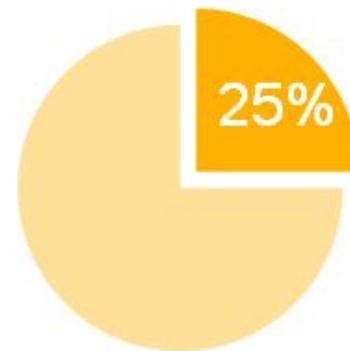
# LA PROXIMITÉ FAIT LE PLEIN PENDANT LE CONFINEMENT, MAIS QUID DE L'ÉTÉ ?

Une forte croissance liée à l'explosion du panier moyen

Evolution du Chiffre d'affaires PGC+FLS



% de magasins de proxi saisonniers



Une part de magasins saisonniers encore plus importante en **milieu rural**

# FLUX ET CRISE ÉCONOMIQUE : 2 CHALLENGES À RELEVER POUR LA PROXIMITÉ

## DES MAGASINS DÉPENDANTS DES NON-RÉSIDENTS

Evolution du Chiffre d'affaires au sein de la  
proxi "snacking" en période de confinement



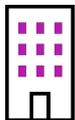
Proximité aéroport,  
gare, métro

**-10%**



Proximité attractions  
touristiques

**-8%**

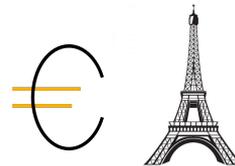


Proximité entreprises  
+500 salariés

**-4%**

## LA CONCURRENCE DES AUTRES CIRCUITS EN VILLE

Ecart de prix sur les plus grandes marques - HM IDF  
hors Paris vs tous points de vente Paris



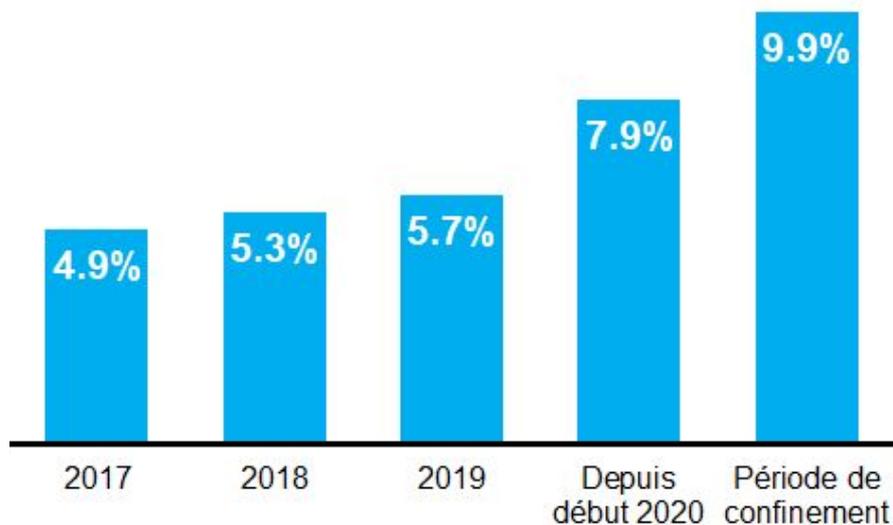
**+31%**

CATP moyen des Drive piéton sur la semaine du 6 au  
12 avril 2020

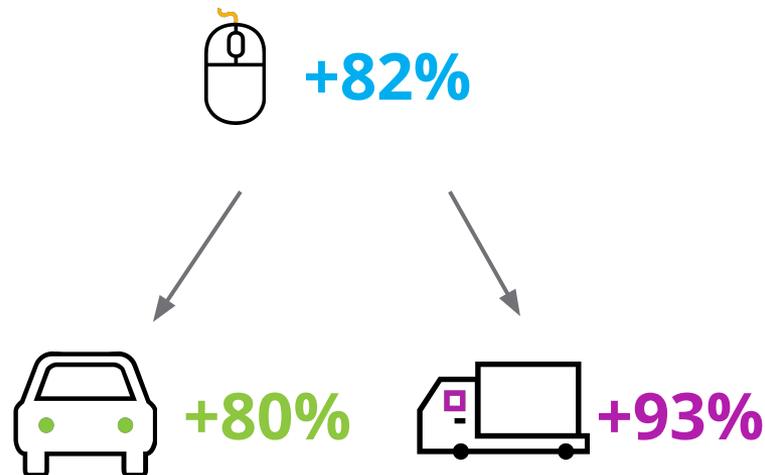
**35K€** contre en moyenne 65K€ pour  
un magasin de proximité

# AVEC LES SUPERMARCHÉS, LE E-COMMERCE SERA L'AUTRE GRAND GAGNANT À LONG TERME

Part de marché du e-commerce généraliste sur le PGC+FLS



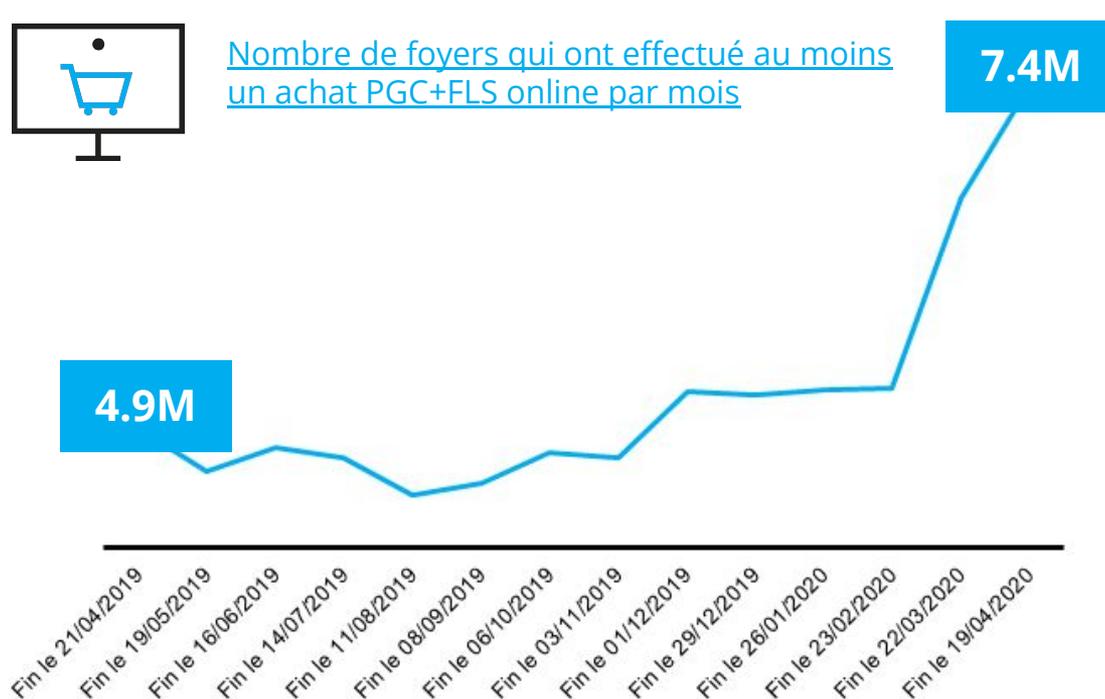
Evolution du CA PGC+FLS sur le e-commerce généraliste pendant le confinement



# AVEC LES SUPERMARCHÉS, LE E-COMMERCE SERA L'AUTRE GRAND GAGNANT À LONG TERME



Nombre de foyers qui ont effectué au moins un achat PGC+FLS online par mois

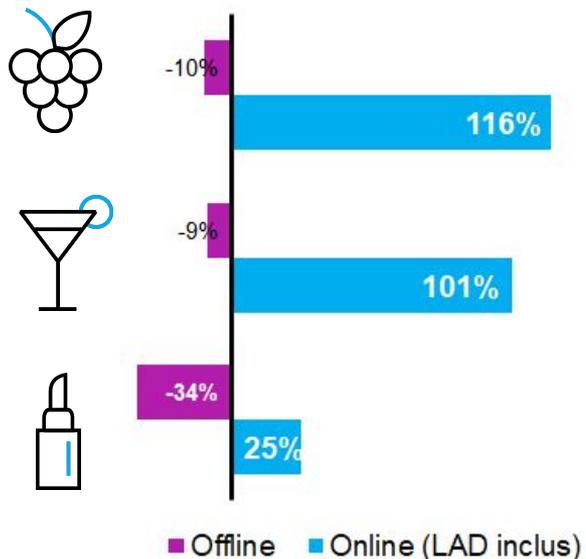


**89%**

des foyers chinois disent vouloir aller encore plus sur le online pour les achats de produits frais après le confinement

# UN VRAI RELAIS POUR LES CATÉGORIES À LA PEINE EN OFFLINE, MAIS UN DÉFI EN TERMES D'EXÉCUTION

Evolution du CA pendant le confinement



Performance du Drive sur les fruits et légumes

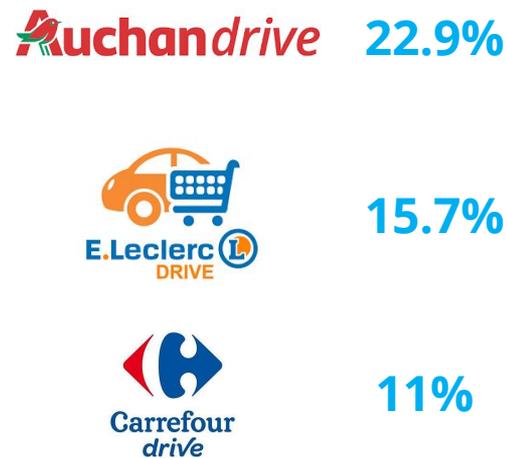


8.4 pts de PDM

7.2% du CA Drive

+158% de CA vs n-1

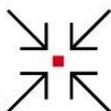
Taux de rupture des Drive en semaine 17 2020



# HYPERS : LA POTENTIELLE FERMETURE DES GRANDS CENTRES COMMERCIAUX VA PESER

CENTRES COMMERCIAUX DE PLUS DE 40 000 M<sup>2</sup> :  
PLUS DE 7 MILLIONS DE M<sup>2</sup> CONCERNÉS

n



Top 10\* centres commerciaux

CENTRES COMMERCIAUX	VILLES	SURFACE EN M <sup>2</sup>
BELLE EPINE	THIAIS	140 903
WESTFIELD4 TEMPS	PUTEAUX	139 600
CAP 3000	ST LAURENT DU VAR	135 000
WESTFIELDVELIZY 2	VELIZY VILLACOUBLAY	125 000
CRETEIL SOLEIL	CRETEIL	123 536
WESTFIELDPARLY 2	LE CHESNAY	123 000
PART DIEU	LYON	117 000
WESTFIELD CARRE SENART	LIEUSAIN	113 000
WESTFIELD ROSNY 2	ROSNY SOUS BOIS	111 600
MONDEVILLE 2	MONDEVILLE	107 977

## 118

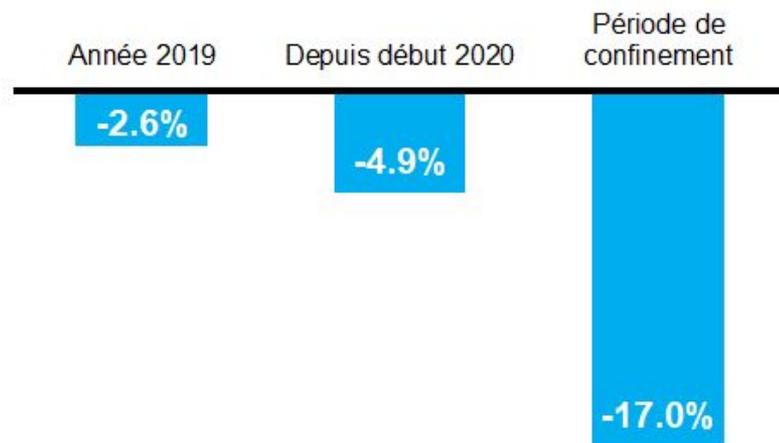
Nombre de centres commerciaux avec une surface GLA\* supérieure à 40 000 m<sup>2</sup> (sur un total de 667 en France)

## 38%

Sont situés en région parisienne

Source : Nielsen TradeDimensions  
\*selon la surface commerciale utile  
Copyright © 2020 The Nielsen Company

Evolution du CA des HM situés dans les centres commerciaux de +40000m<sup>2</sup>

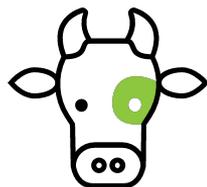


**80%** des pertes des Hypers en 2020

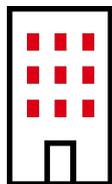
Source : Nielsen ScanTrack au 26 avril 2020

# LES HYPERMARCHÉS EN MILIEU URBAIN SONT LES PRINCIPAUX PERDANTS À COURT TERME

Evolution du CA des Hypers sur les PGC+FLS pendant le confinement - parc constant



+3%



-7.4%



- **25%** des pertes des HM pendant le confinement proviennent des Hauts de France
- **30%** du CA annuel des HM provient des Hauts de France et de l'Île de France

Caen	-20%
Lille	-20%
Dunkerque	-17%
Nîmes	-16%
Montpellier	-16%
Besançon	-16%
Douai-Lens	-15%
Troyes	-15%
La Rochelle	-14%
St Nazaire	-14%

# LE SECOND SEMESTRE 2020 POURRAIT COMPENSER UNE PARTIE DES PERTES...

Le “tout sous le même toit” pourrait redevenir un argument pour drainer du trafic

Le format idéal pour faire ses **courses de plein**

-5% d'occasions d'achat sur les 12 dernières semaines en GSA sur les PGC

Un panier moyen (tous circuits) de **38€** qui est proche du panier moyen habituel des hypers sur le PGC+FLS

Une **offre alimentaire** large et profonde

Sur l'alimentaire, éviter la tentation d'une trop forte **rationalisation**

**48%** des catégories à réduire ne peuvent pas l'être sans impacter le CA en Hypers

Une carte à jouer sur le **non alimentaire**

Des reports à prévoir sur le **textile** en cas de fermeture de magasins spécialistes ?

Expansion rapide des concepts sur **l'occasion et de destockage**

Pousser les offres sur **l'équipement de la maison**

# ... SI LE FORMAT SE RÉVÈLE ÊTRE UNE ARME ANTI-CRISE

La promotion du 2nd semestre sera clé pour les enseignes d'hypermarchés

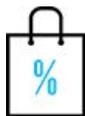
## Rappelez vous 2008/2009...



Un CA sous promo à **19.6%** soit **+1pt**



Une pression promo en baisse de **-0.6%**



Mais des promotions plus agressives : le poids des remises immédiates est **x 2.64**

## Qu'attendre en 2020 ?

Focus accentué sur le **DPH** (taux de générosité / pression)

Opérations de soutien à **l'agriculture** française

Poursuite des mécaniques "**EGA compatibles**" lancées de 2019

Moindre **réplication** des offres promo sur le e-commerce

# LE FOCUS SUR LES PRIX REDONNERA DE L'ATTRACTIVITÉ À CERTAINS HYPERS

Quelle inflation depuis le début du confinement ?



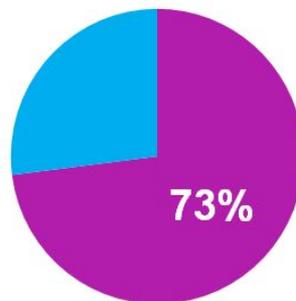
**Stabilité** des prix sur les PGC



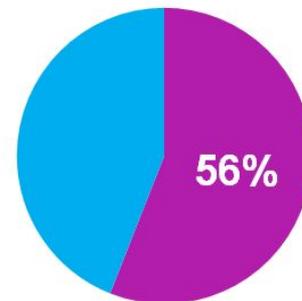
**+7.49%** sur les fruits et légumes\*

Part des Hypers qui sont en dessous du prix moyen France sur les majeures en S17

Ensemble du parc HM

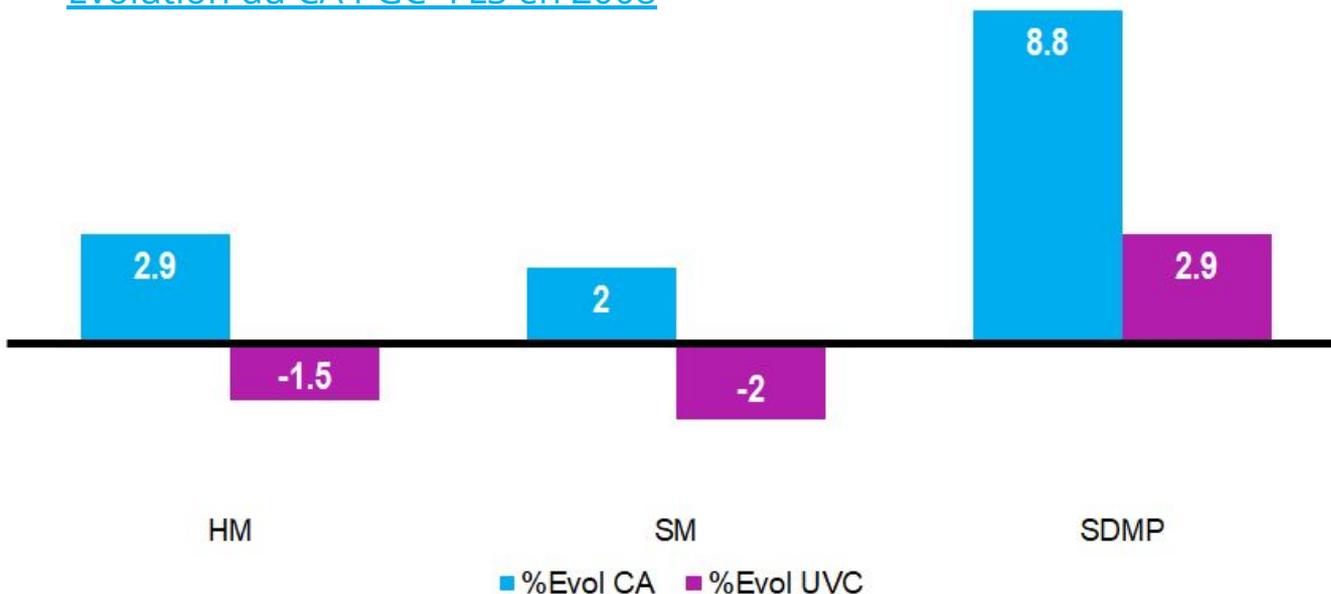


HM >7500m<sup>2</sup>



# LE RETOUR DE L'INFLATION SERAIT BÉNÉFIQUE AUX HYPERS... MAIS SURTOUT AUX SDMP & SOLDEURS

Evolution du CA PGC+FLS en 2008

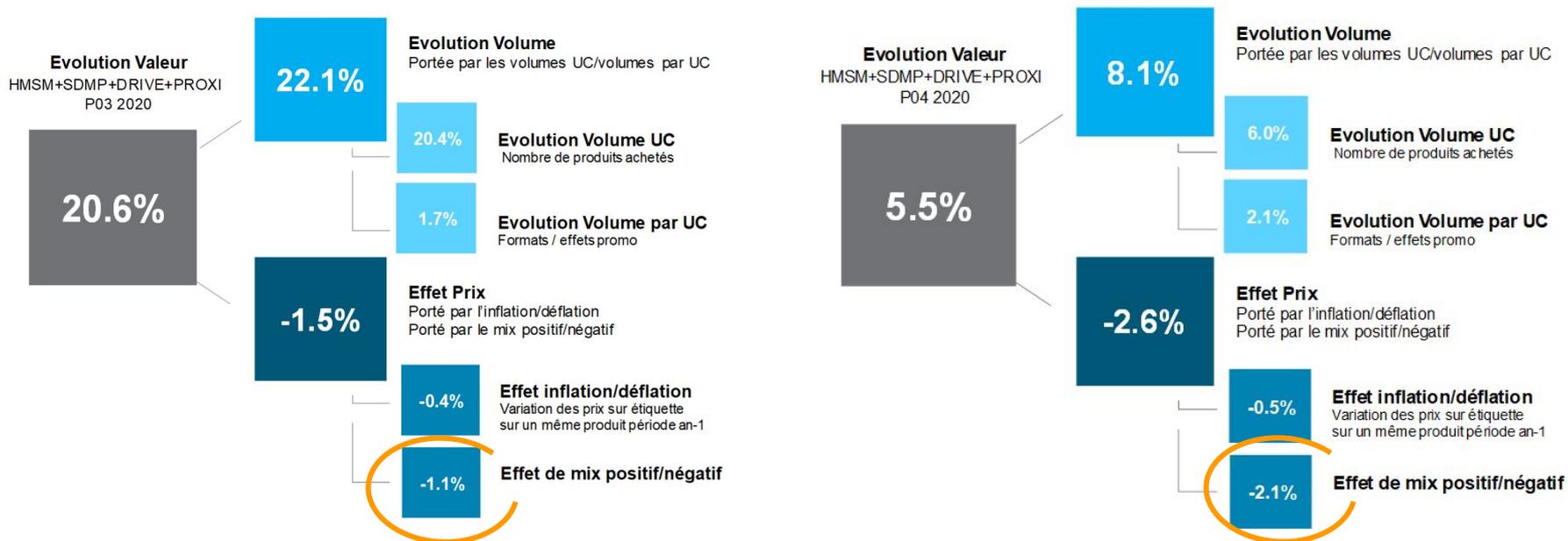




**MARQUES NATIONALES & MDD :  
QUELS CONSTATS & OPPORTUNITÉS ?**

# POUR LA PREMIÈRE FOIS DEPUIS DES ANNÉES, LE MIX PRODUIT “DÉTRUIT” DE LA VALEUR

## Décomposition de la croissance valeur P3 et P4



*Pour la suite de 2020, le mix produit et la “reprise” SDMP devraient nourrir l’effet de mix négatif.*

# DEPUIS LE CONFINEMENT, LES MDD SONT BIEN PLUS DYNAMIQUES QUE LES MARQUES NATIONALES

Evolution des ventes valeur (%) par semaine vs. 2019

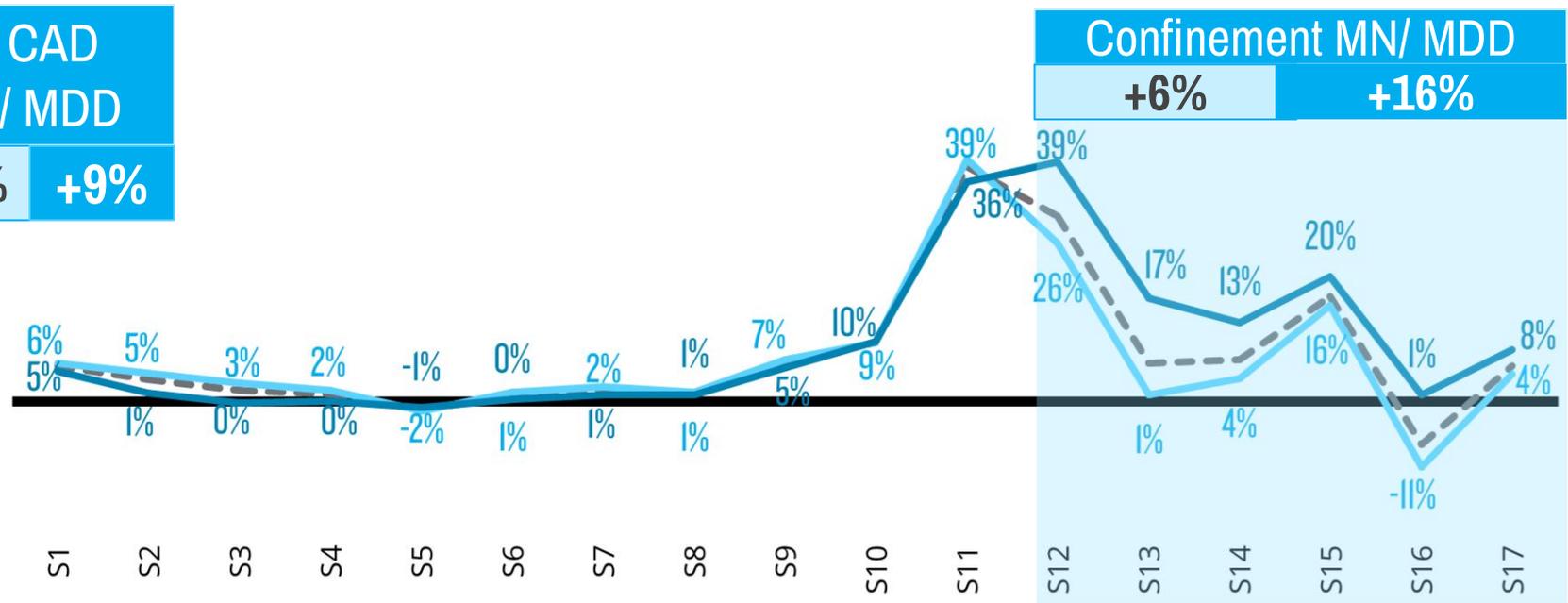
--- PGC FLS      — MARQUES NATIONALES      — MDD

En CAD  
MN / MDD  
**+6.5%**   **+9%**

**Confinement MN/ MDD**

<b>+6%</b>	<b>+16%</b>
------------	-------------

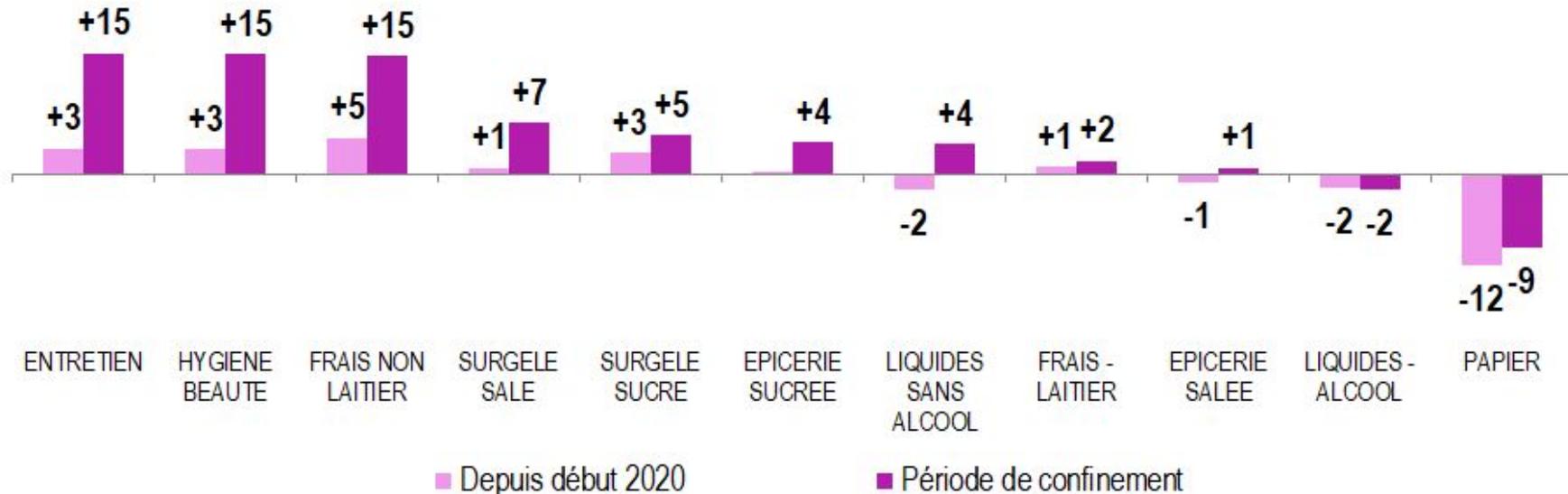
**DÉBUT DU CONFINEMENT**



Source : Nielsen ScanTrack au 26 avril 2020 - Hypers, Supers, SDMP, Drive et Proximité

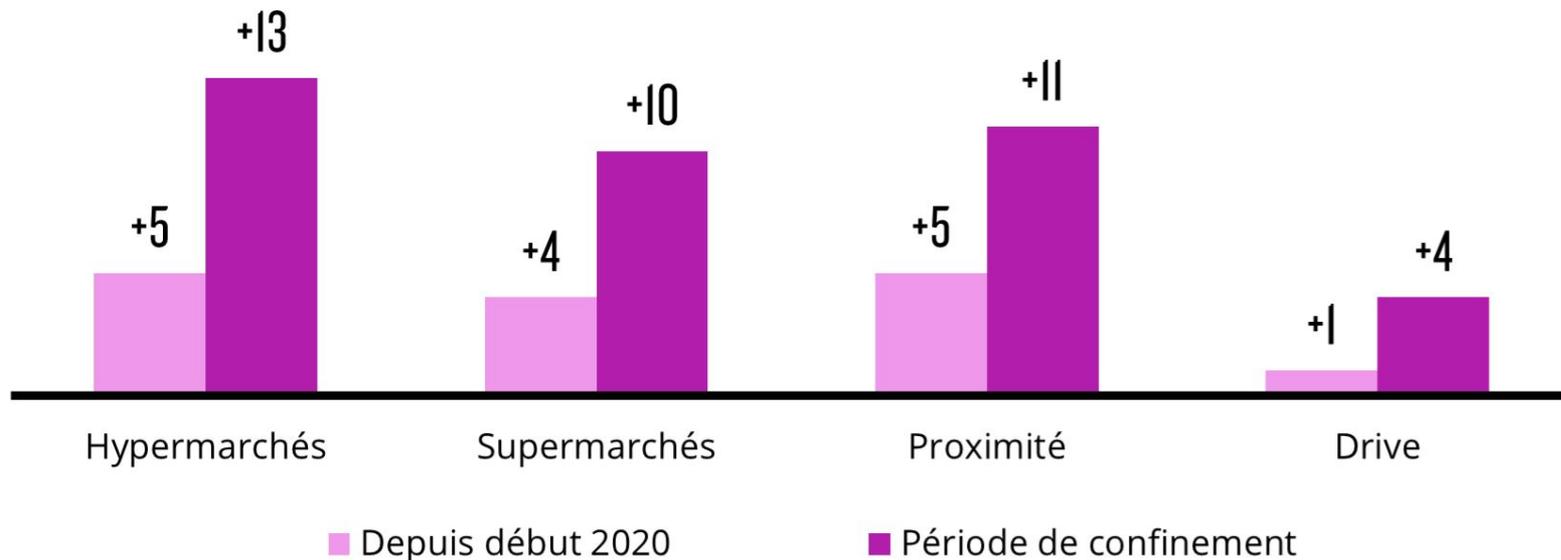
# UNE MEILLEURE DYNAMIQUE DES MDD CONSTATÉE PARTOUT SAUF EN RAYONS ALCOOLS ET PAPIER

Ecart de points de croissance Marques Distributeurs vs Marques Nationales



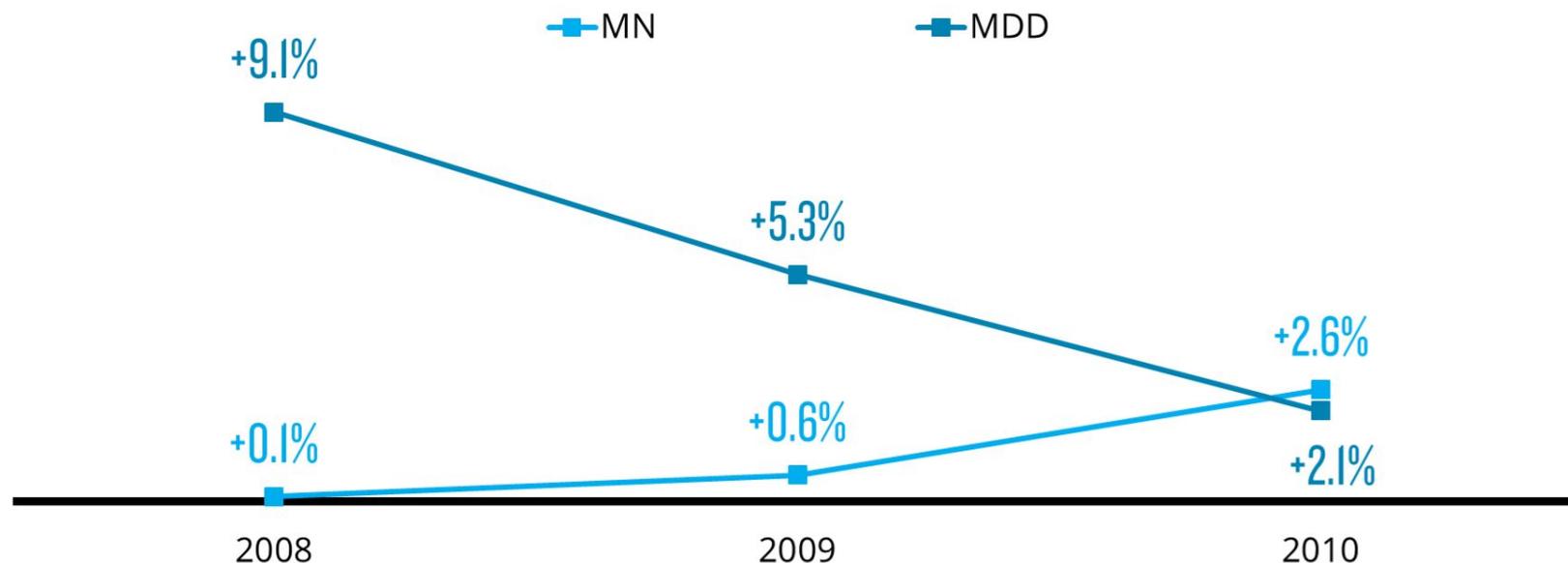
# CE “DELTA” DE CROISSANCE PLUS FAVORABLE AUX MDD S’ACCENTUE DANS TOUS LES CIRCUITS

Ecart de points de croissance Marques Distributeurs vs. Marques Nationales



# EN 2008-2009, LA CRISE ÉCONOMIQUE AVAIT AUSSI PROFITÉ AUX MDD... MAIS PAS SUR LE LONG TERME

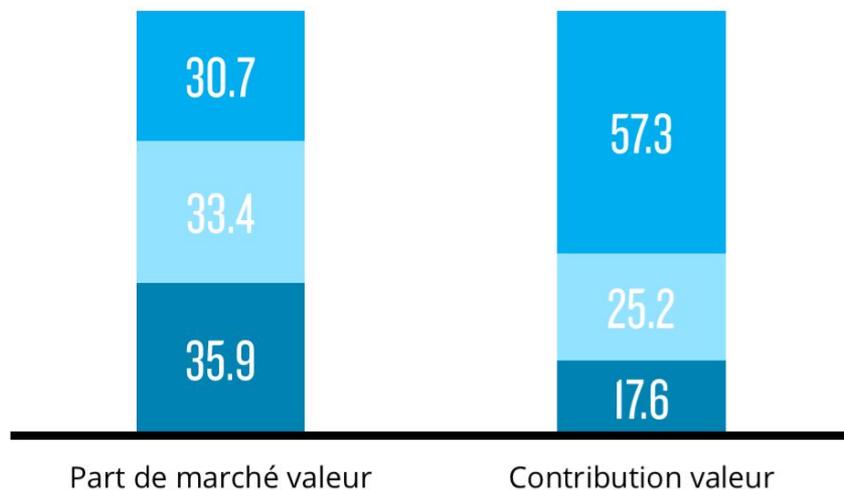
Evolution des ventes valeur (%) vs an-1 - HMSM



# DÈS 2010, LES LEADERS NATIONAUX REVENAIENT SUR LE DEVANT DE LA SCÈNE VIA LA PROMO

PDM valeur et contribution aux gains (%) en 2010 vs an-1 – HMSM+HD % du CA sous promotion en 2010 pour le Top 20

■ TOP 20 MARQUES NATIONALES ■ AUTRES MARQUES ■ MDD



## 23.7%

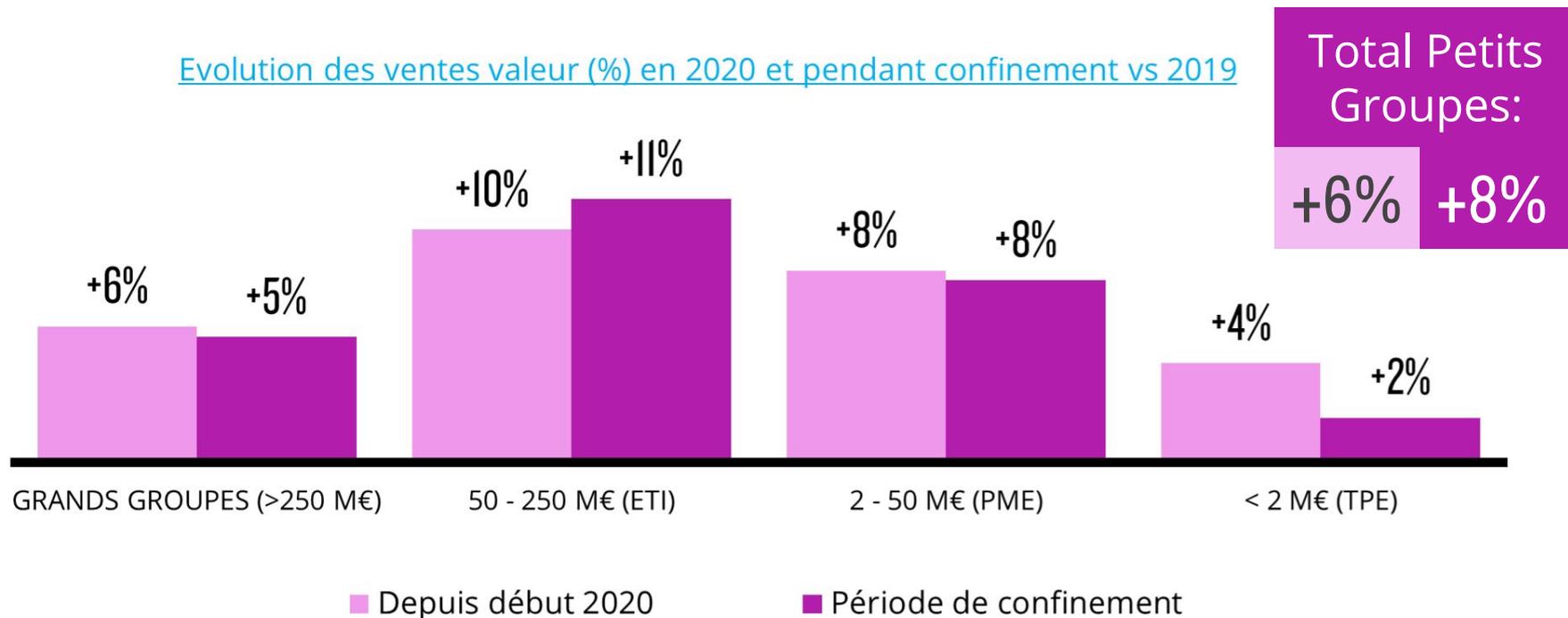
contre 22.1% en 2009

Parmi le Top 20, 18 d'entre eux ont vu leur poids promo augmenter.

*Pour la suite de 2020, la contrainte des EGA pourrait néanmoins limiter le levier promo des MN*

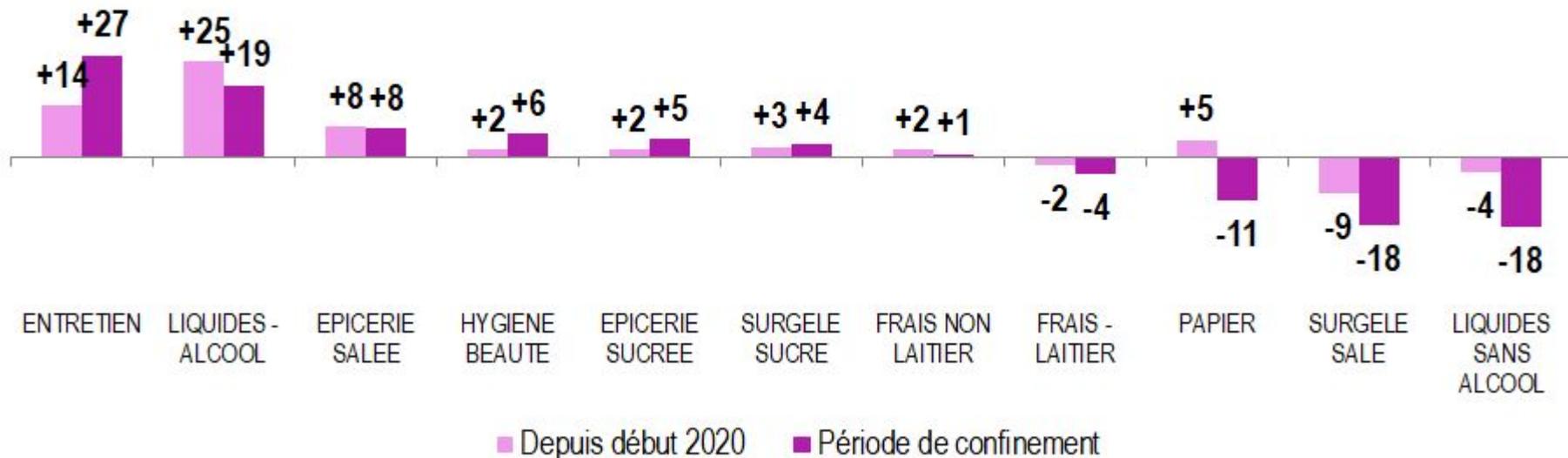
# LES ETI ET PME MAINTIENNENT LEUR BONNE DYNAMIQUE DEPUIS LE CONFINEMENT

Evolution des ventes valeur (%) en 2020 et pendant confinement vs 2019



# MEILLEURE DYNAMIQUE DES PETITS GROUPES NOTAMMENT OBSERVÉE EN ENTRETIEN ET ALCOOL

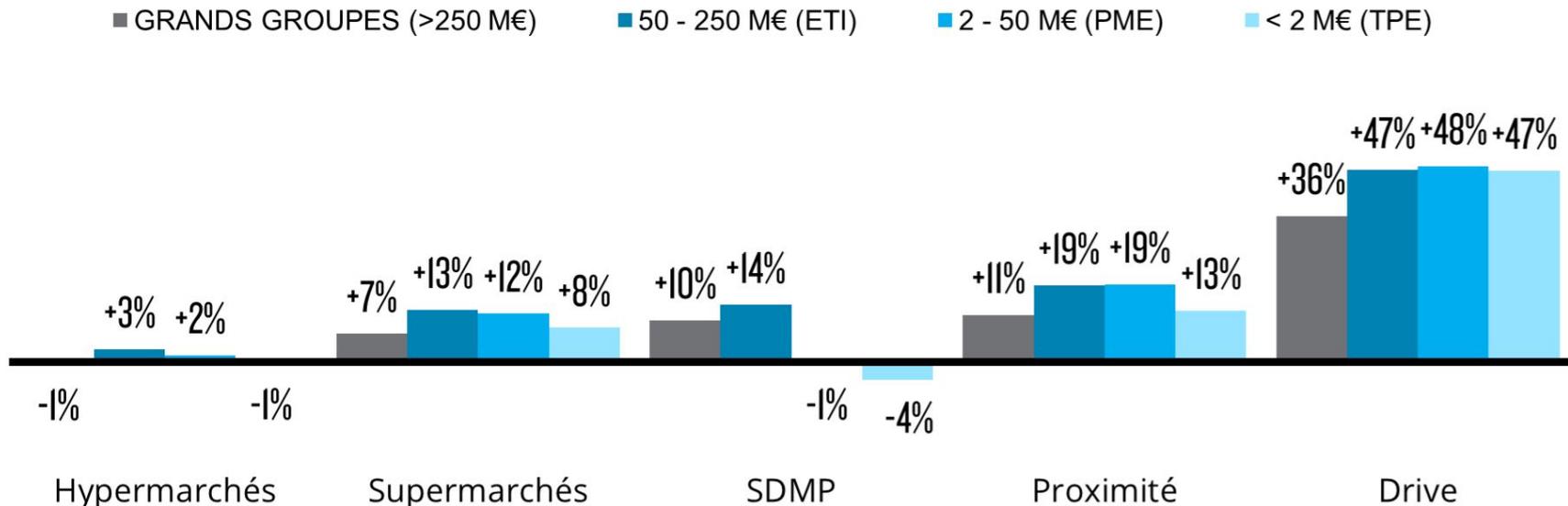
Ecart de points de croissance total PME vs Grands Groupes



# EN CUMUL À DATE, LES ETI ET PME GAGNENT DES PARTS DE MARCHÉ DANS TOUS LES CIRCUITS

Un phénomène qui s'accroît depuis le confinement

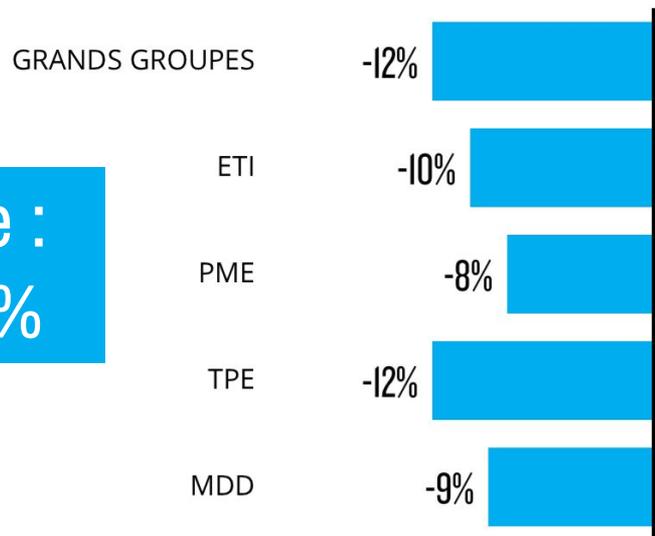
Evolution des ventes valeur (%) en 2020 vs 2019



# DES EFFETS D'OFFRE **INÉDITS** QUI CONTRIBUENT À LA PERTE DE TERRAIN DES GRANDS GROUPES

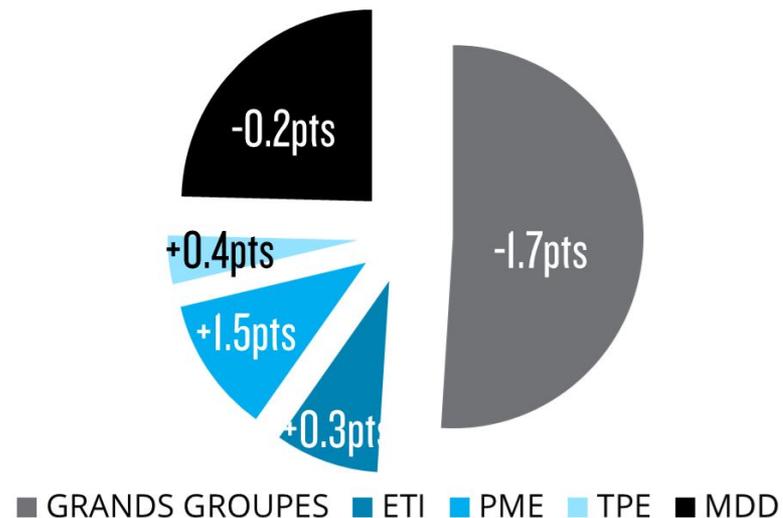
Ici, dans les grands HM, mais constaté aussi dans les autres formats (hors drive)

Evolution de l'offre en magasin entre s11 et s18 en HM+



Offre :  
- 10%

Evolution de la PDM valeur entre s11 et s18 en HM+



Source : Nielsen ScanTrack

*Qu'attendre pour la suite ? La rationalisation de l'offre pourrait clairement durer...  
En tous les cas, quelle priorisation pour l'offre des PME?*

# QUELLES GAMMES PRIVILÉGIER ET QUEL RÔLE POUR LES INNOVATIONS

## Learning BASES "temps de crise"...



*Les sociétés qui ont le moins désinvesti dans leurs innovations en temps de crise sont celles qui s'en sortent le mieux après la crise*



*Les consommateurs gardent un intérêt marqué pour les innovations car même en temps de crise ils se projettent très bien dans ces futurs achats*



*Les innos premium ont besoin de justifier encore plus leur positionnement prix en démontrant un avantage clair.*

## Qu'attendre en 2020 ?

Une attention particulière à porter aux **tendances de fond** d'avant COVID (sauf le "sans emballage"...)

N'oublions pas la dimension : **plaisir**.  
Plaisir de **découvrir** des innos en rayon, et plaisir de se faire **plaisir** à prix "GMS".  
(Alimentation, mais aussi Santé-Beauté et Hygiène-Entretien)

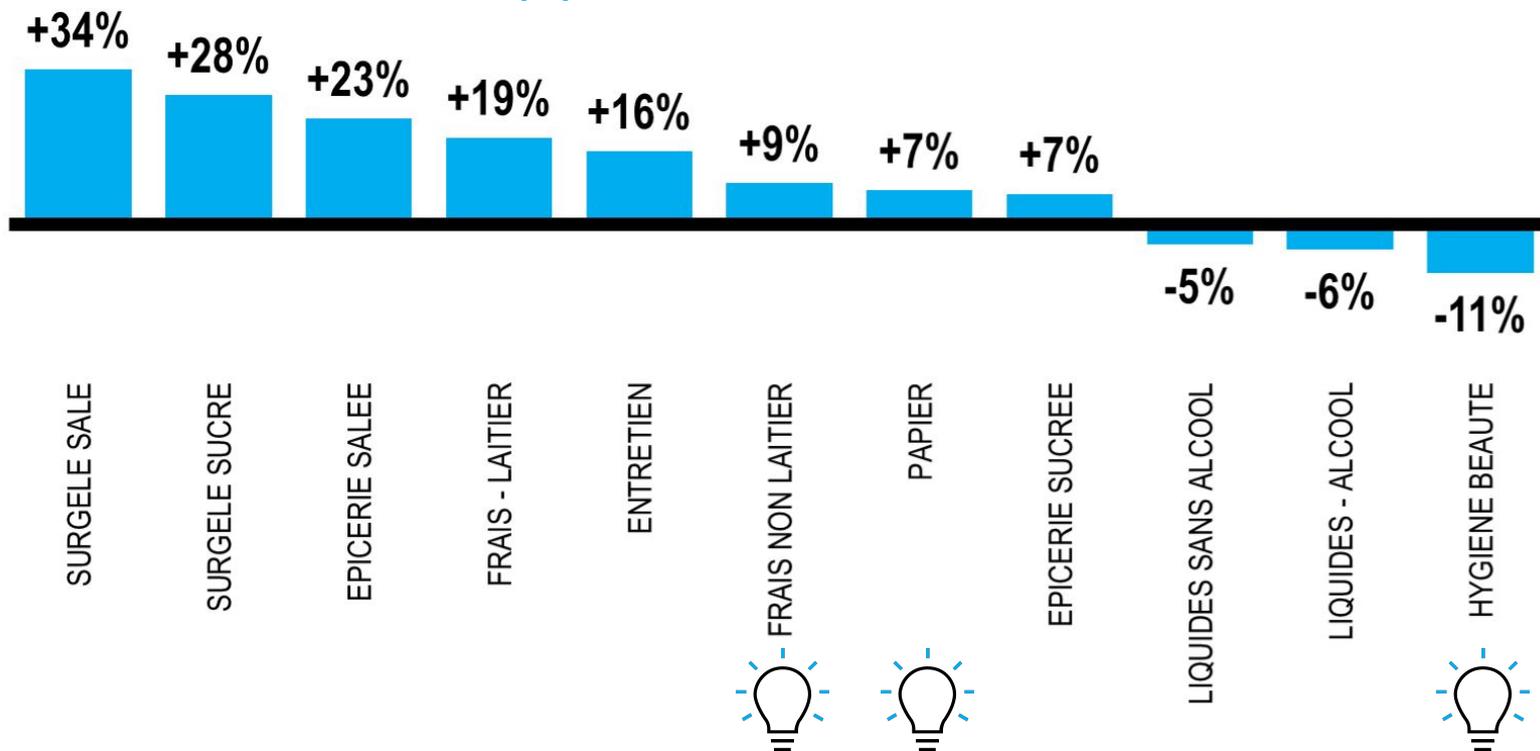
Attention à **l'exécution** (montée en DV) opérationnelle et à la justification **prix**.



**QUELLES TENDANCES PRODUITS  
SE DESSINENT EN SORTIE DE CRISE ?**

# DES TENDANCES DISPARATES SELON LES RAYONS

EVOL CA (%) - PÉRIODE DE CONFINEMENT VS AN-1



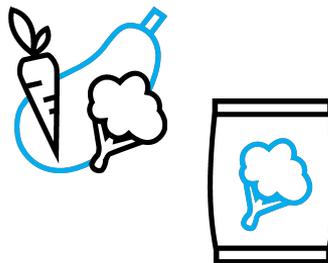
# LES TENDANCES À SUIVRE EN SORTIE DE CRISE

## DE NOUVELLES HABITUDES SANITAIRES ?



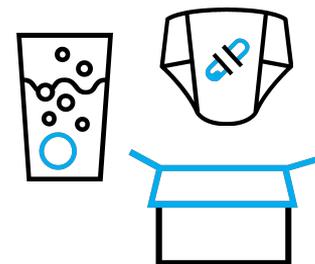
- ★ Produits d'hygiène et de nettoyage
- ★ Payer plus cher pour des produits vraiment efficaces

## FAIT-MAISON & PRATICITÉ : NOUVEAUX ÉQUILIBRES ?



- ★ Essor actuel des produits de base (ambiants et surgelés)
- ★ Mais retour de la praticité à prévoir ?

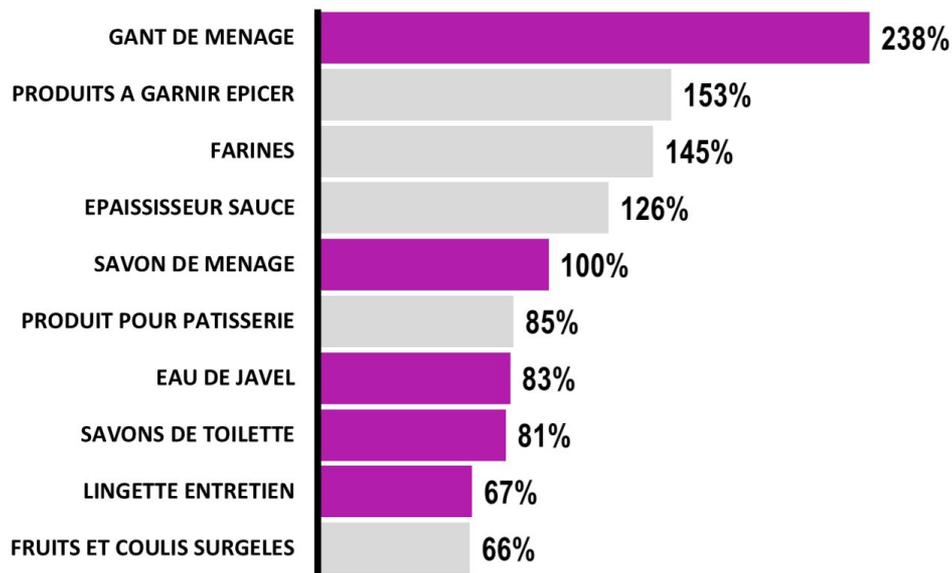
## D'AUTRES CHANGEMENTS À PREVOIR ?



- ★ Hausse d'équipement en biens durables
- ★ Nouveau regard sur l'emballage ?
- ★ Baby-boom à venir ?

# ENTRETIEN & HYGIÈNE : UN RÔLE PRIMORDIAL DANS LA PÉRIODE ACTUELLE

## TOP 10 CATEGORIES EN CROISSANCE - EVOL CA (%) VS AN-1



## % DE FRANÇAIS QUI DÉSINFECTENT PLUS QU'AVANT

48%

et 44% qui nettoient  
plus soigneusement les  
aliments

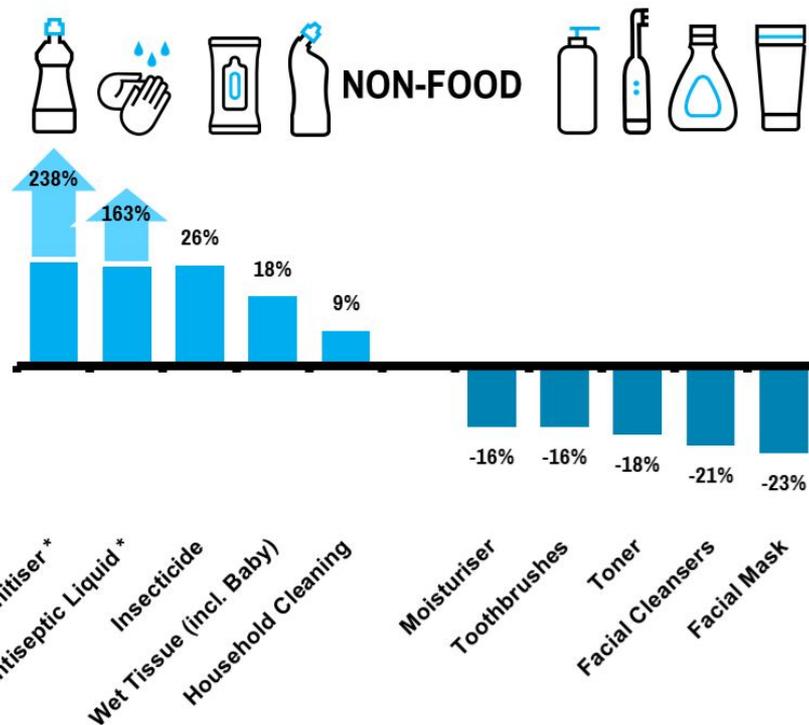
# ENTRETIEN & HYGIÈNE : VERS DE NOUVELLES HABITUDES

# 70%

des Français étaient prêts à payer plus cher pour des produits offrant des assurances supérieures quant à l'hygiène avant la crise Covid-19

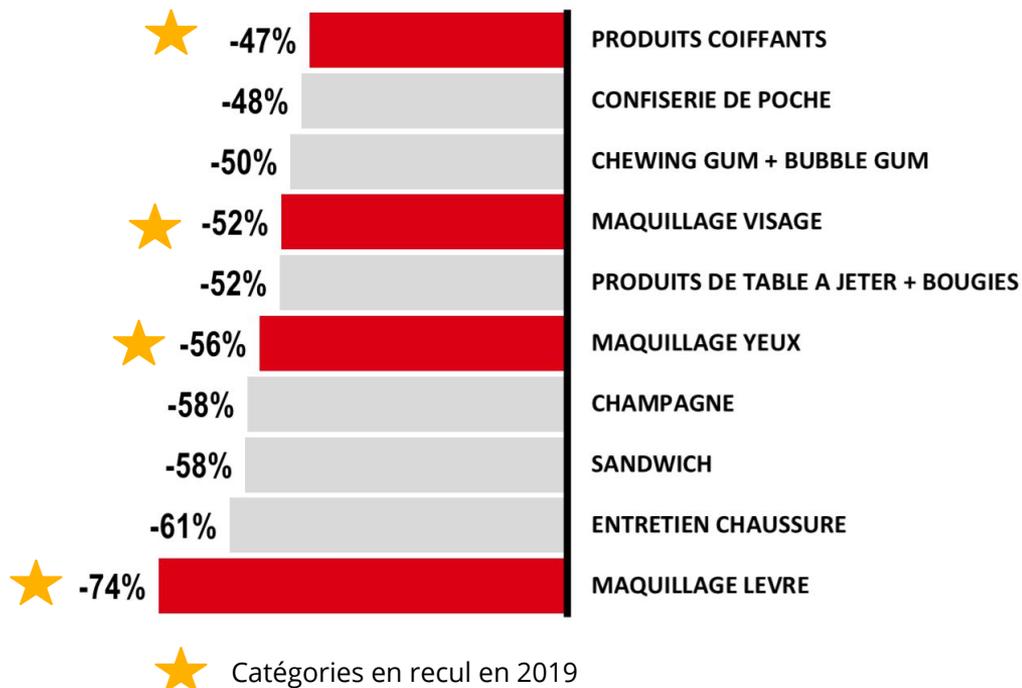
UNE PROPORTION QUI AUGMENTERA  
DANS LE CONTEXTE ACTUEL

## EVOL CA (%) CHINE - YTD 2020 VS AN-1



# BEAUTÉ : LA CRISE COMME ACCÉLÉRATEUR

## TOP 10 CATEGORIES EN RECUL - EVOL CA (%) VS AN-1



## BUDGET PAR ACHETEUR (EN €) - P4 2020

# 20€

dépensés en moyenne  
par foyer  
soit le niveau mensuel le plus  
bas depuis 2018 (vs 23€ en  
moyenne)

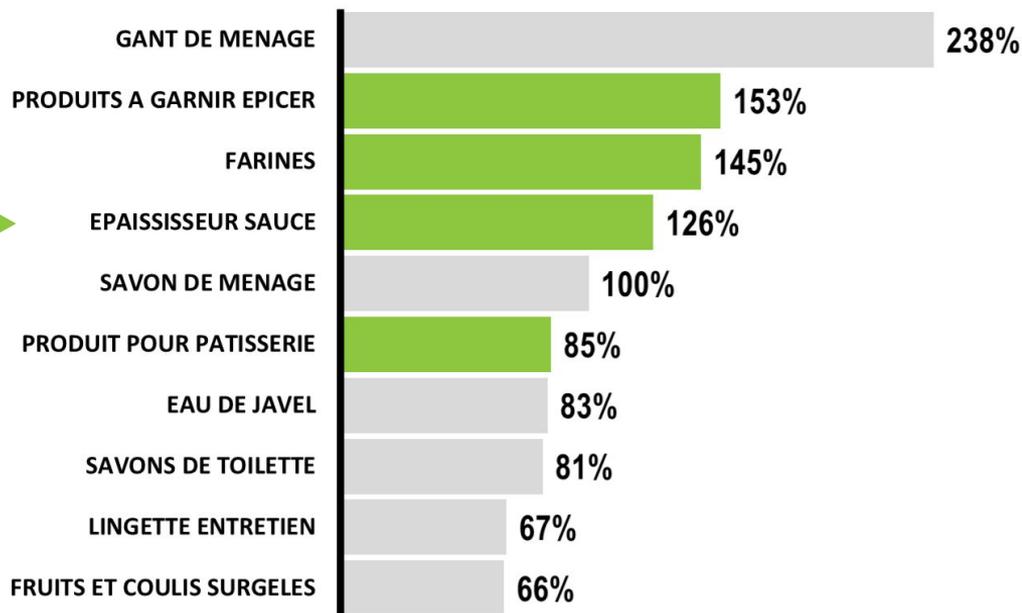
# ALIMENTAIRE : REGAIN D'INTÉRÊT POUR LA CUISINE ET LA PÂTISSERIE



**54%**

déclarent acheter des produits  
de base pour tout cuisiner  
eux-mêmes

## TOP 10 CATEGORIES EN CROISSANCE - EVOL CA (%) VS AN-1



# ALIMENTAIRE : L'EFFET DU STOCKAGE

EVOL CA (%) PRODUITS SURGELÉS - PÉRIODE DE CONFINEMENT 2020 VS AN-1



**+59%**

Poissons surgelés



**+66%**

Fruits surgelés



**+55%**

Viandes surgelées

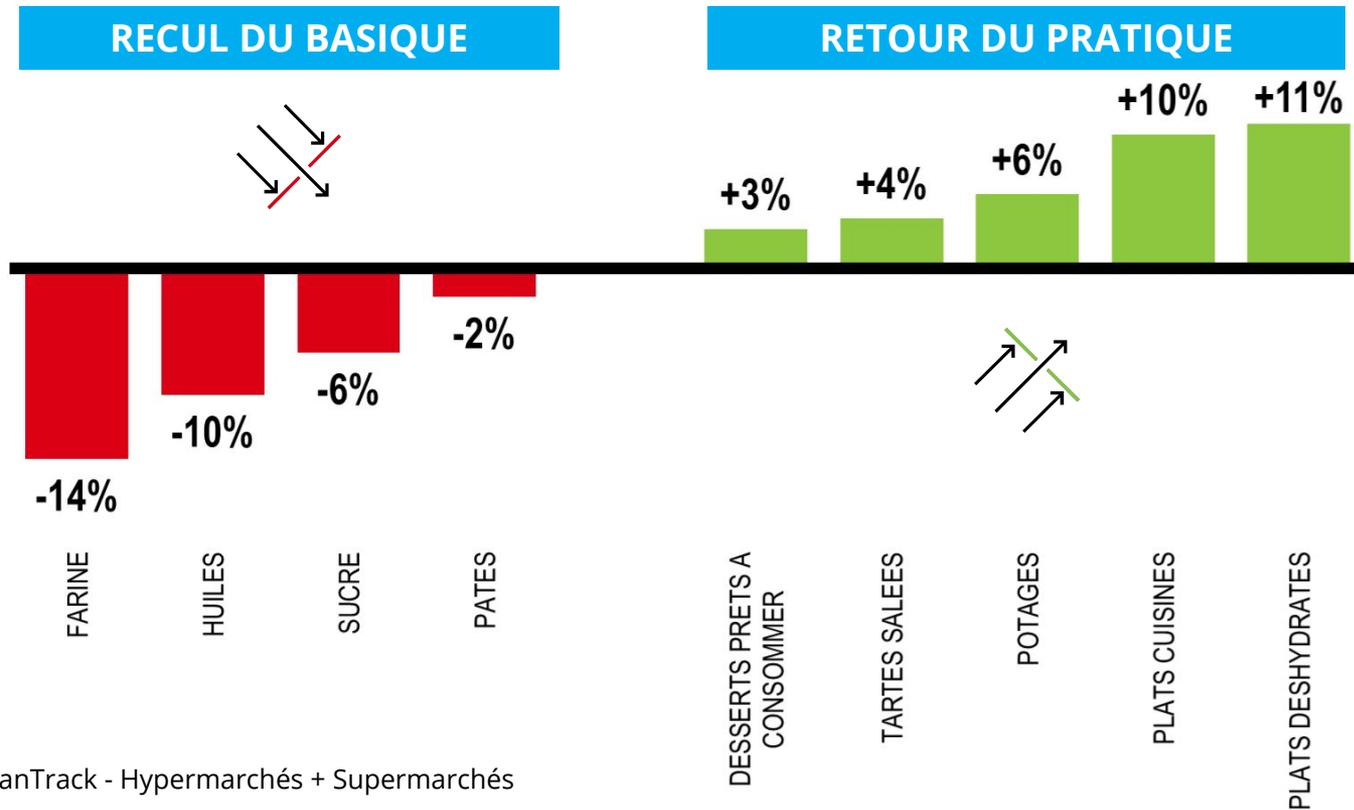


**+44%**

Légumes surgelés

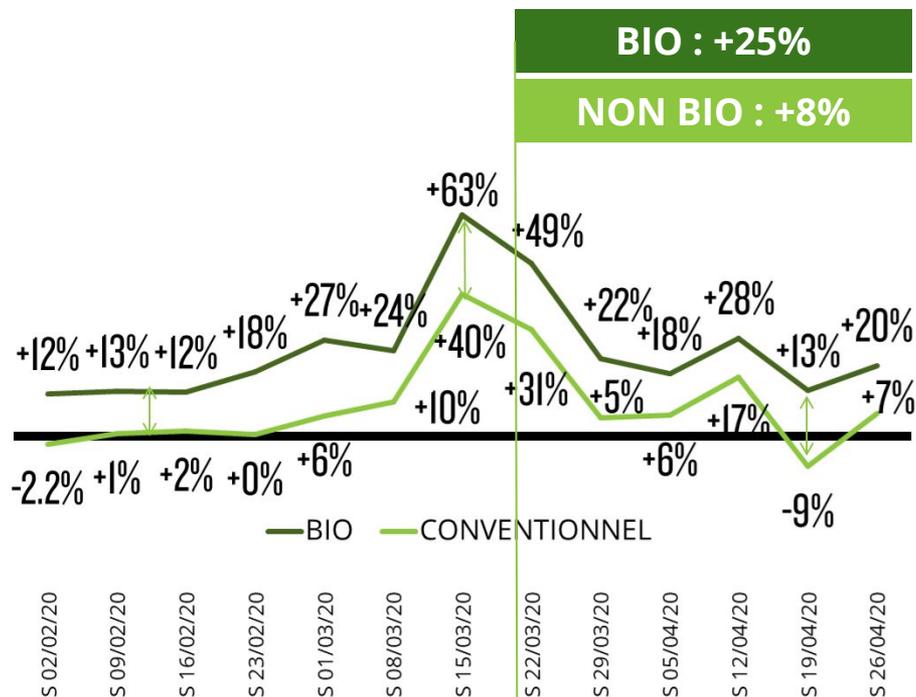
# RAPPEL LORS DE LA CRISE DE 2008 : LE RETOUR RAPIDE DE LA PRATICITÉ

EVOL CA (%) 2010 vs 2009



# PRODUITS BIO : LA CROISSANCE SE MAINTIENT

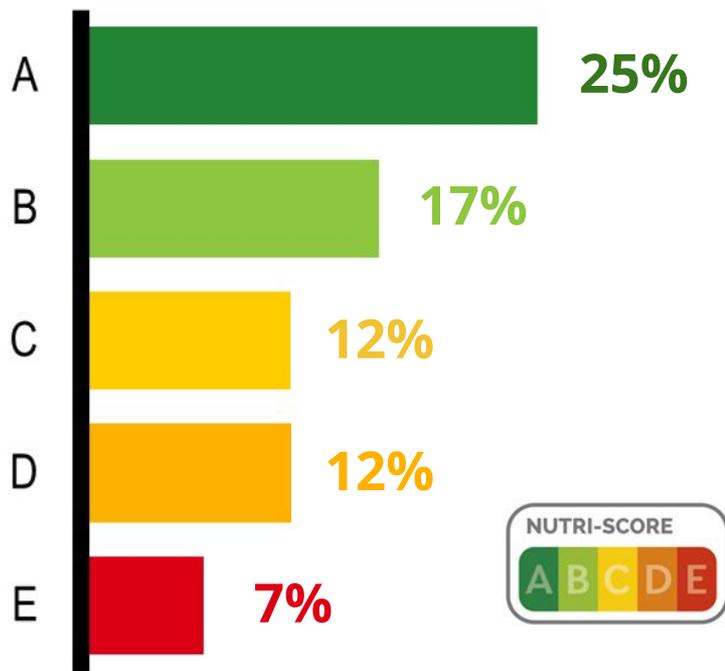
EVOL CA (%) VS AN-1



	BIO	NON BIO
Supermarchés	+28%	+12%
Proximité	+50%	+26%
Drive	+89%	+79%

# LE CONFINEMENT N'EMPÊCHE PAS LA POURSUITE DE TENDANCES PRÉEXISTANTES EN ALIMENTAIRE...

EVOL CA (%) - PÉRIODE DE CONFINEMENT VS AN-1



DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE...

63%

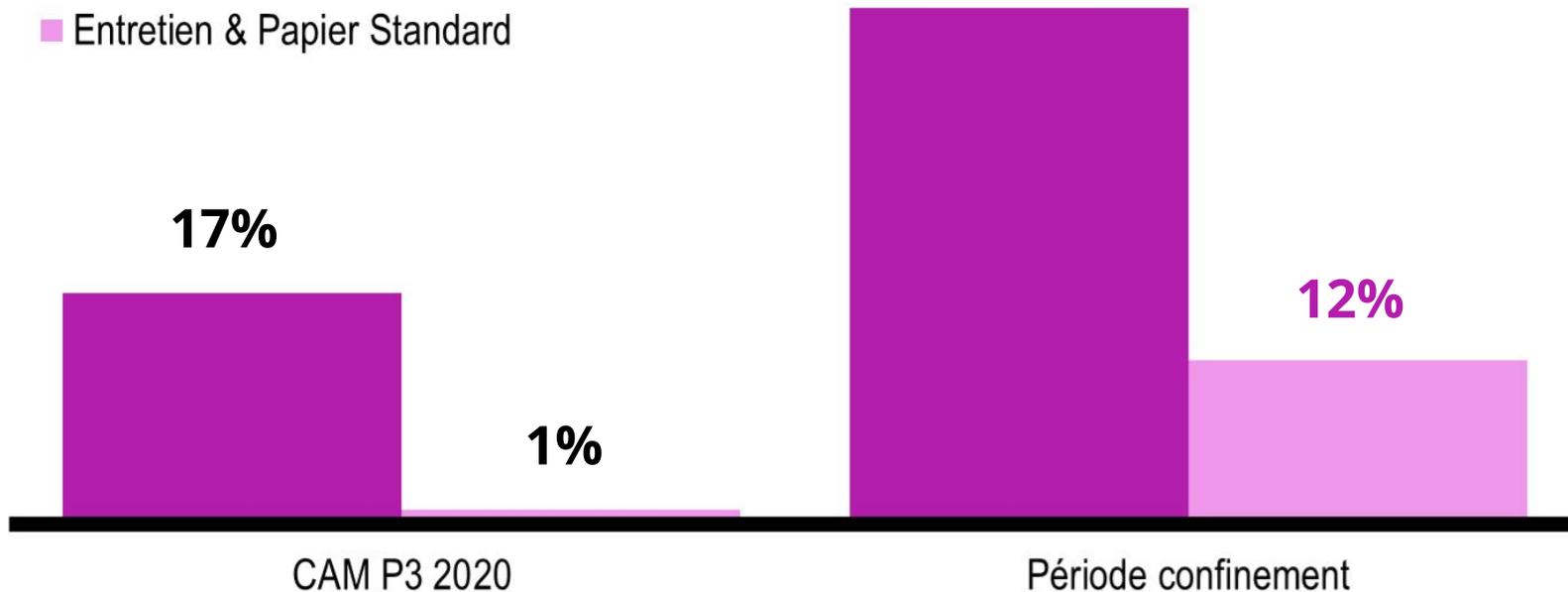
des Français préfèrent acheter des produits **d'origine française ou locale**

# ... OU SUR L'ENTRETIEN VIA LES PRODUITS ÉCOLOGIQUES

EVOL CA (%) VS AN-1



- Entretien & Papier Ecologique
- Entretien & Papier Standard

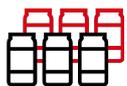


# D'AUTRES TENDANCES EN SORTIE DE CRISE ?

## EVOL (%) CA VS AN-1



**-7%** pour les eaux plates nature



**-6%** pour les boissons gazeuses sans alcool



## EVOL (%) VENTES



**+18%** pour les machines à sodas

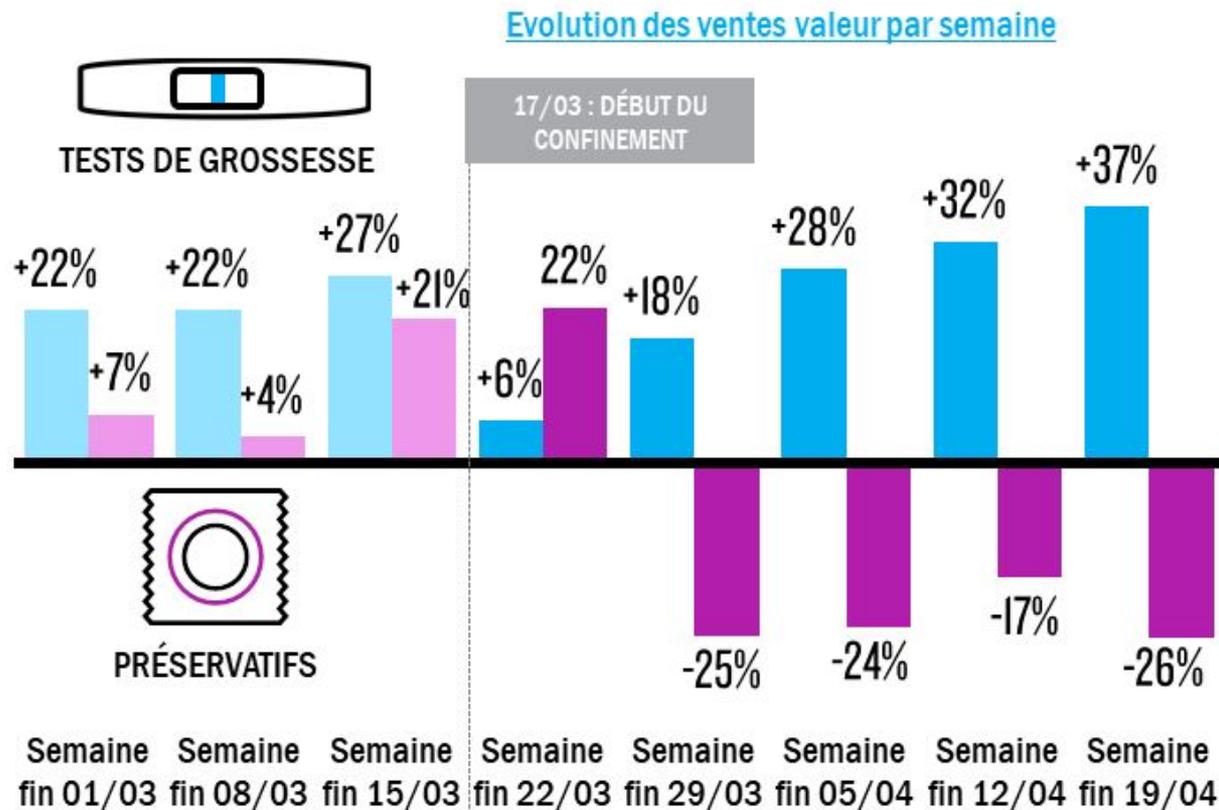
**+45%** pour les carafes filtrantes

## MAIS AUSSI...



Quels **rôles** demain pour les **emballages** ?

# ET ENFIN... UN BABY BOOM À PRÉVOIR ?





**NOS PARIS**

**POUR LA SORTIE DE CRISE**

# VERS UNE CROISSANCE DE 4% DU CA DU PGC+FLS EN 2020... SOUS LE SIGNE DES 2 "FRANCE"

## POUVOIR D'ACHAT DIMINUÉ

## POUVOIR D'ACHAT PRÉSERVÉ

- ★ **Attractivité / Pertinence accrue pour les MDD** sur une majorité de catégories. **Attrait pour les produits premium** quand le positionnement prix se justifiera.
- ★ **Regain des SDMP et moindre fréquentation de la proximité urbaine.** **Retour partiel en HM** pour profiter des prix bas et de la promotion. Un **E-commerce** qui atteindra les **8% de PDM** sur l'année 2020, combiné à une **performance maintenue** des **petits formats** (SM, Proximité rurale, **Spécialistes**)
- ★ Poursuite des **tendances de consommer mieux** (**bio, écologique, local**)  
Maintien des nouvelles **habitudes de cuisine et de fait maison**... mais aussi **retour des catégories nomades/pratiques** d'ici 12 mois.

