

CHOCOLATS DE PÂQUES : LA CHASSE EST (ENCORE) OUVERTE !

Avec 27% de ventes en moins lors des 6 semaines concernées, l'édition 2020 s'avère jusqu'ici très compliquée pour les chocolats de Pâques : 47% des marchandises restent encore en stock après le lundi de Pâques, rendant les semaines de soldes décisives.

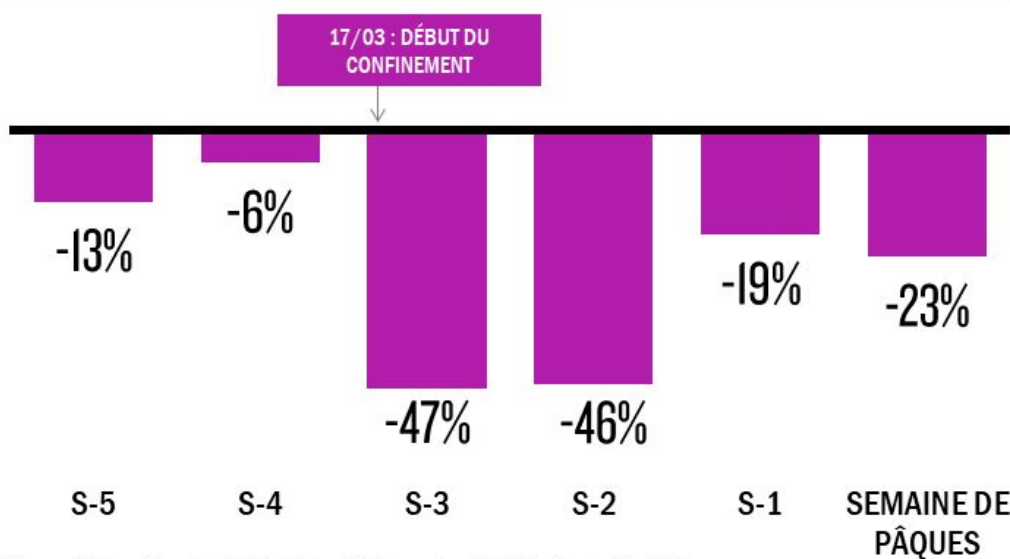
Colombes, le 17 avril 2020. Comme chaque année, Pâques aurait dû être une grande fête familiale, l'occasion de se rassembler entre générations. Mais du fait du confinement, les grands-parents étaient souvent loin de leurs petits-enfants, rendant le contexte compliqué pour les ventes de chocolats de Pâques, y compris ceux destinés aux enfants.

CHOCOLATS DE PÂQUES : UNE CAMPAGNE EN NET RETRAIT PAR RAPPORT À L'AN PASSÉ



-27%

Evolution ventes valeur Chocolat Saisonnier,
6 semaines avant Pâques 2020 - recalées vs. 2019



Source : Nielsen ScanTrack, Total Chocolat Saisonnier. HM, SM, Proximité et Drive.

Copyright © 2020 The Nielsen Company

ÉLOIGNEMENT DES GÉNÉRATIONS : LA CHASSE AUX ŒUFS MISE À MAL

En effet, la proportion de foyers de 65 ans et plus souhaitant fêter Pâques, a été divisé par deux : ils étaient 35% avant, et plus que 17% une fois les mesures du confinement mises en place. Plus globalement, les Français dans leur ensemble ont été moins enclins à célébrer Pâques : avant les restrictions liées au COVID-19, plus de 42% d'entre eux déclaraient vouloir célébrer Pâques cette année... mais ils n'étaient plus que 28% à souhaiter maintenir les célébrations du 12 et 13 avril, une fois le confinement commencé. Même parmi les 38% de foyers français qui avaient organisé une chasse aux oeufs l'an passé, près d'1 sur 3 (32%) n'avait pas prévu de renouveler l'expérience cette année.

C'est donc sans grande surprise que les performances des chocolats saisonniers sont en fort recul cette année, souffrant du contexte consommateurs mais aussi d'un déficit de mises en avant promotionnelles en magasins et un déficit de prospectus. A semaines équivalentes (6 semaines jusqu'au 12 avril en 2020, comparées aux 6 semaines jusqu'au 21 avril 2019), l'édition de cette année subit un recul de 27% de son chiffre d'affaires. Ce sont notamment les 2 premières semaines du confinement qui ont particulièrement pénalisé cette édition.

Lucile Ory, consultante chez Nielsen, rappelle que "Pâques est [une période clé pour le chocolat](#), représentant notamment 20% du chiffre d'affaires annuel en 2019. Le recul de ces dernières semaines risque d'annoncer une année difficile pour l'ensemble du marché du chocolat dans la grande distribution."

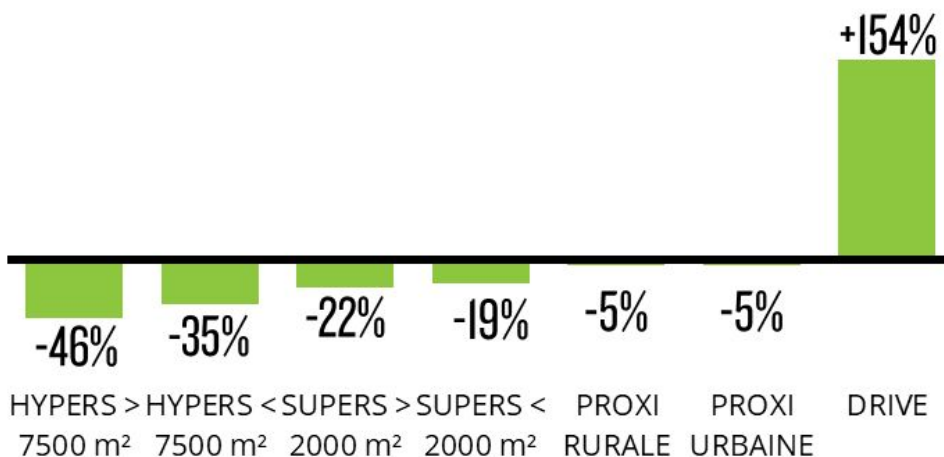
UN BASCULEMENT SUR LE DRIVE, FINALEMENT INSUFFISANT

LE DRIVE, BOUÉE DE SAUVETAGE POUR LES CHOCOLATS DE PÂQUES CETTE ANNÉE



-27%

[Evolution ventes valeur Chocolat Saisonnier, 6 semaines avant Pâques 2020 - recalées vs. 2019](#)



Source : Nielsen ScanTrack, Total Chocolat Saisonnier. HM, SM, Proximité et Drive.

Copyright © 2020 The Nielsen Company

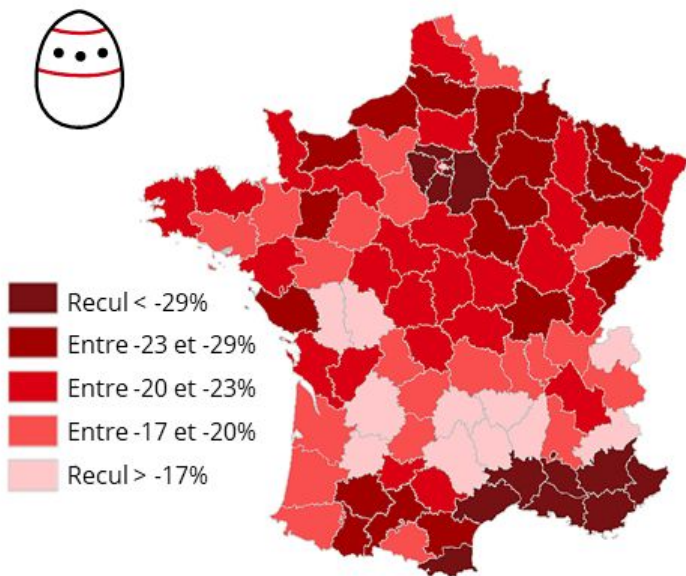
De manière très marquée, les Français ont bien plus utilisé le drive cette année pour effectuer leurs achats de chocolats de Pâques, profitant de leurs commandes d'alimentaire online, [très en hausse](#) encore cette semaine, pour la chasse aux oeufs.

Mais dans le même temps, les autres circuits sont en recul, notamment les hypermarchés. Le dynamisme du drive ne permet pas de compenser pas le fort recul de la campagne de Pâques en grande distribution, alors que dans le même temps boulangeries et chocolateries, malgré de nombreuses fermetures, ont pu bénéficier d'un report partiel des achats.

Dans le détail, le recul des ventes est visible dans l'ensemble des départements, avec des écarts significatifs néanmoins, puisqu'il a été limité à -8% dans le Cantal, -12% dans la Lozère et -14% à Paris... quand d'autres départements ont perdu un tiers de chiffre d'affaires.

CHOCOLATS DE PÂQUES : UNE CAMPAGNE EN NET RETRAIT PAR RAPPORT À L'AN PASSÉ

[Evolution ventes valeur Chocolat Saisonnier, 6 semaines avant Pâques – recalées vs. 2019](#)



PLUS FORTS RECLS	%
SEINE-SAINT-DENIS (93)	-36%
SEINE-ET-MARNE (77)	-34%
BOUCHES-DU-RHÔNE (13)	-33%
HÉRAULT (34)	-33%
ESSONNE (91)	-33%
VAR (83)	-32%
VAUCLUSE (84)	-31%
ALPES-MARITIMES (06)	-31%
ALPES HTE PRVCE (04)	-31%
VAL-D'OISE (95)	-31%

Source : Nielsen ScanTrack, Total Chocolat Saisonnier.
HM, SM, Proximité et Drive.
Copyright © 2020 The Nielsen Company



DES PROCHAINES SEMAINES DÉCISIVES POUR VENDRE LES STOCKS DE CHOCOLATS

Malgré les contraintes du confinement, près de 85% des produits étaient disponibles en rayon, contre 88% l'an passé : la logistique des industriels et distributeurs a permis une présence finalement très bonne en magasin, vu le contexte.

En revanche, l'écoulement des stocks n'a pas encore suivi ; pour Marine Wieliczko, Consultante Analytique OSA chez Nielsen, le temps fort de Pâques s'est vraiment déroulé en deux temps cette année : *"avant le confinement, les distributeurs ont dû faire des arbitrages d'approvisionnement et privilégier les produits de première nécessité. Certains chocolats de Pâques, joués en promotion en pré-campagne, n'ont pas tous pu être en rayon à temps. Cela a occasionné un niveau non négligeable de ruptures en rayon, notamment en hypermarchés. Après le début du confinement, les magasins ont pu être approvisionnés mais la baisse de demande consommateur a généré des niveaux importants de stocks résiduels à l'issue de la période"*.

Finalement, après le lundi de Pâques (13 avril), le taux d'écoulement des marchandises atteignait seulement 53,3% contre 81,2% l'an passé. Autrement dit, plus de 47% des chocolats de Pâques restent encore à vendre après le jour J... contre seulement 19% l'année dernière. Les deux prochaines semaines de soldes vont ainsi jouer un rôle clé dans le bilan de cette édition 2020.

UNE EXCELLENTE SEMAINE POUR L'ENSEMBLE DE LA GRANDE CONSOMMATION

Au-delà des seuls chocolats, la semaine précédant Pâques est traditionnellement une semaine capitale pour la distribution et l'ensemble de la grande consommation. Cette année, la semaine se terminant le 12 avril a finalement été très bonne dans le contexte du confinement, avec [une progression de +17.2%](#) qui s'explique par le dynamisme de la quasi-totalité des rayons.

Violaine Bailleul, consultante chez Nielsen, complète l'analyse en neutralisant le décalage calendaire : *"même en comparant avec la semaine de Pâques de l'an passé (se terminant le 21 avril 2019), cette dernière semaine reste en croissance de +7.7%. Avec 2,157 milliards d'euros, elle se hisse même à la 5ème place des meilleures semaines des deux dernières années. A titre de comparaison, la semaine de Pâques 2019 atteint la 13ème place avec 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires."*

[Comme les semaines précédentes](#), le net recul du samedi est compensé par un fort dynamisme du lundi au vendredi. Le samedi de Pâques 2020, pourtant habituellement une très forte journée, est en baisse cette année de 15% et ne se positionne qu'au 69ème rang des journées de vente des 2 dernières années.

GRANDE CONSOMMATION : LA SEMAINE DE PÂQUES 2020 RENTRE DANS LE TOP 5

Classement des meilleures semaines depuis 2 ans,
en termes de chiffre d'affaires PGC-FLS

RANG	SEMAINE FINISSANT...	CHIFFRE D'AFFAIRES	CONTEXTE	
1	23/12/18	2,6 Mds €	Fin d'année 2018	
2	15/03/20	2,5 Mds €	Pré-confinement	
3	22/12/19	2,4 Mds €	Fin d'année 2019	
4	22/03/20	2,3 Mds €	Confinement S1	
5	12/04/20	2,2 Mds €	Pâques / Confinement S4	
6	05/01/20	2,1 Mds €	Fin d'année 2019	
7	16/12/18	2,1 Mds €	Fin d'année 2018	
8	08/03/20	2,0 Mds €	Pré confinement	
9	15/12/19	2,0 Mds €	Fin d'année 2019	
10	09/12/18	2,0 Mds €	Fin d'année 2018	

Source : Nielsen, Hypers, Supers, SDMP, Proximité et Drive

Copyright © 2020 The Nielsen Company

À PROPOS DE NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) est une société internationale de mesure & analyse des données qui fournit la vision la plus complète des consommateurs et marchés à travers le monde.

Nielsen est divisée en deux business units. Nielsen Global Media, en tant que juge de paix pour l'univers des médias, fournit à l'écosystème des médias et de la publicité des mesures impartiales et fiables, qui permettent une compréhension commune et nécessaire de l'industrie. Nielsen Global Connect fournit aux fabricants et distributeurs de la grande consommation des informations et points de vue pertinents et exploitables, ainsi qu'une image complète d'un marché complexe et en mouvement, dont les entreprises ont besoin pour innover et pour se développer.

Notre approche combine données propriétaires Nielsen et autres sources de données afin d'aider les clients à comprendre les événements en cours et à venir, et à tirer partie de ces connaissances.

Nielsen, société du S&P 500, opère dans plus de 100 pays à travers le globe, représentant plus de 90% de la population mondiale. Pour davantage d'informations, merci de consulter www.nielsen.com.