

COURSES DE CONFINEMENT : LE SAMEDI PERD DE SA SUPERBE

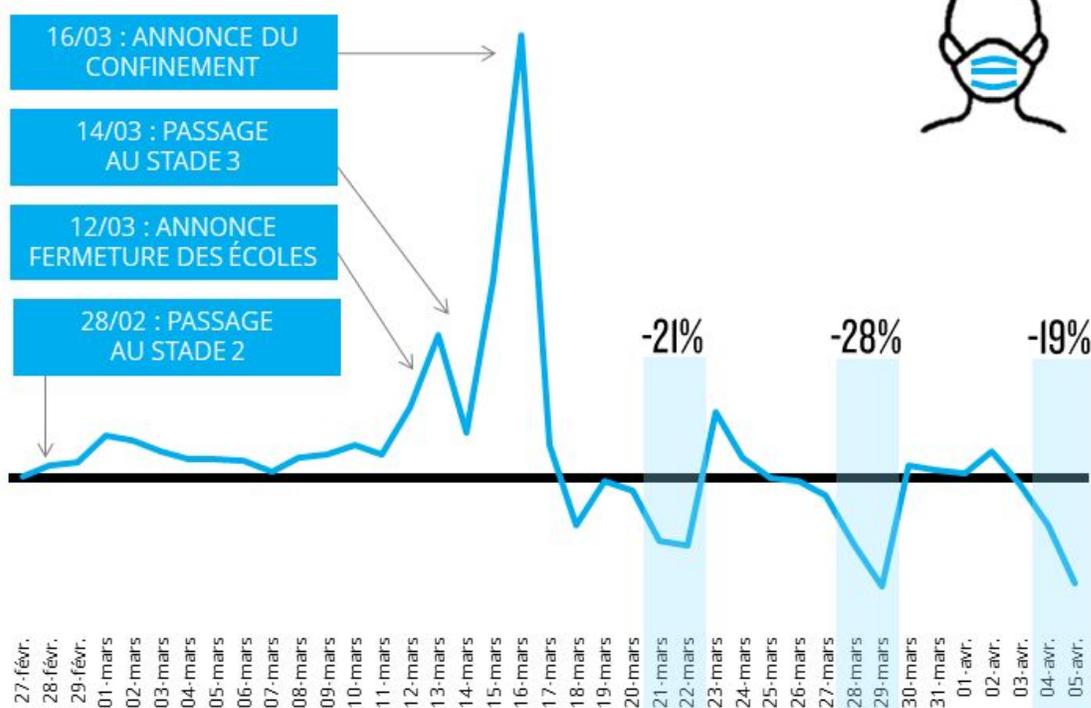
Depuis la mise en place du confinement, la manière dont les Français font leurs courses a été bouleversée. Après la ruée dans les magasins observée le 16 mars, les achats alimentaires sont désormais une tâche quotidienne, faisant du week-end une période presque banale.

Colombes, le 14 avril 2020. Depuis la croissance historique de +237% observée sur les ventes alimentaires le lundi 16 mars, veille du début du confinement, les Français se rendent de façon régulière dans les magasins, si bien que la période du lundi au jeudi, habituellement plus creuse, est également devenue clé pour la grande distribution, qui a ainsi dû se réorganiser. A l'inverse, les ventes du samedi affichent un recul à 2 chiffres depuis la mise en place du confinement, notamment du fait des grands hypermarchés, qui ont perdu le tiers de leur activité sur cette journée.

LES MAGASINS MOINS FRÉQUENTÉS LE WEEK-END

En moyenne, 23% de baisse le week-end depuis le confinement

Evolution du chiffre d'affaires quotidien du PGC+FLS



Source : Nielsen ScanTrack, Daily Intelligence. Hypers, Supermarchés, Drive et Proximité.

Copyright © 2020 The Nielsen Company

Pour 150 magasins en France (hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité), dont 40% se trouvent en région parisienne, le samedi est même devenu la plus petite journée de la semaine... un phénomène impensable il y a encore quelques semaines.

UNE MEILLEURE RÉPARTITION DES ACHATS ALIMENTAIRES SUR LA SEMAINE

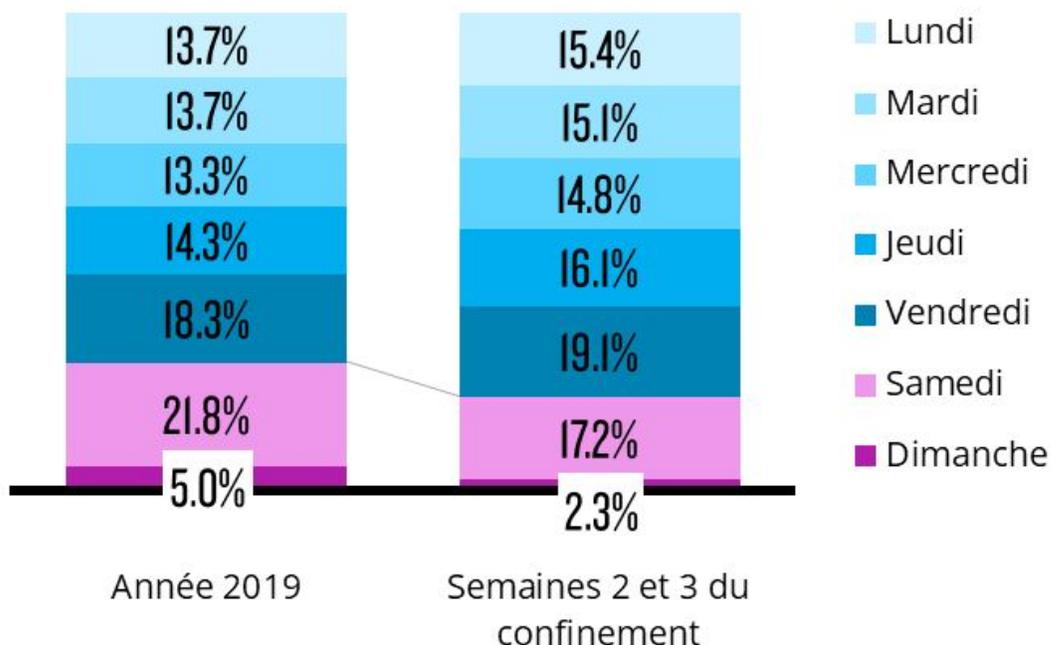
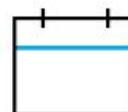
Au-delà du samedi, c'est aussi le dimanche qui est à la peine. Alors que les ouvertures dominicales ont été [légion en 2019](#), parfois même en hypermarché et sans personnel de caisse, cette journée ne fait plus recette depuis le début du confinement. Son poids dans les ventes hebdomadaires a ainsi été divisé par 2 (et même par 3 pour les hypermarchés), ce qui bénéficie essentiellement au lundi. Seul le Drive bénéficie aujourd'hui d'une vraie dynamique le dimanche, avec des ventes qui ont triplé les 29 mars et 5 avril, par rapport aux mêmes dimanches de 2019.



LES ACHATS MIEUX RÉPARTIS SUR LA SEMAINE

Le vendredi désormais plus important que le samedi

[Poids des jours dans le chiffre d'affaires PGC-FLS](#)

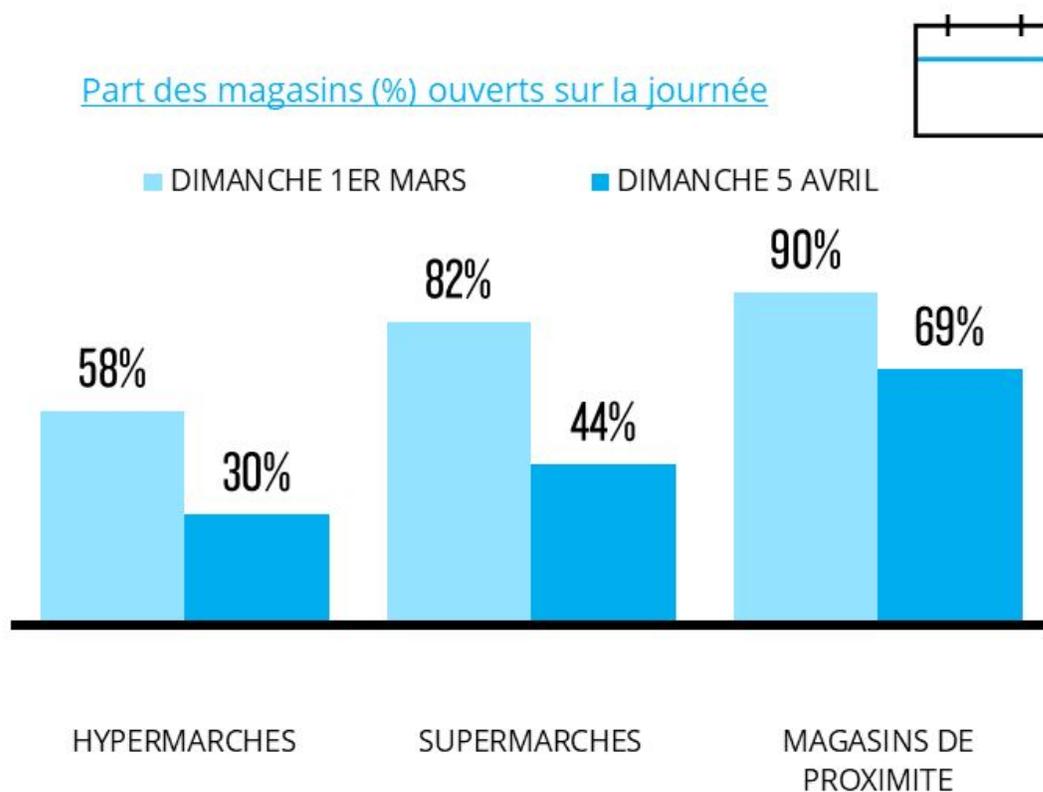


Source : Nielsen ScanTrack. Hypers, Supers, Drive et Proximité.
Copyright © 2020 The Nielsen Company

Si les Français étalent désormais leurs achats sur la semaine, c'est aussi parce que les fermetures dominicales se multiplient sur le territoire, afin de permettre à la fois au personnel de souffler en cette période sans précédent, et de limiter les ruptures le lundi. Seuls 54% des magasins étaient ainsi ouverts le dimanche 5 avril, contre 83% le 1er mars, avant l'épidémie.

Dans le détail, on comptait ainsi 2 fois moins d'hypermarchés ouverts le 5 avril que le 1er mars, avec de nettes différences selon les régions : seulement le quart des hypermarchés étaient ouverts dans le Grand-Est, et quasiment aucun en Alsace, particulièrement touchée par l'épidémie. *"A l'inverse, la situation a étonnamment peu évolué en Ile de France, et l'on comptait toujours 80% de magasins ouverts à Paris le 5 avril. Les enseignes d'hypermarchés réagissent également de manière très différente, avec en moyenne 70% d'unités fermées, mais jusqu'à 94% pour l'une d'entre elles"* précise Daniel Ducrocq, Directeur des services à la distribution de Nielsen.

LES OUVERTURES DOMINICALES SE RARÉFIENT



Source : Nielsen TradeDimensions.
Copyright © 2020 The Nielsen Company



VERS UN RÉÉQUILIBRAGE DURABLE DES COURSES DANS LA SEMAINE ?

L'extension de la période de confinement devrait confirmer la baisse de l'activité lors du week-end, qui pourrait être encore plus nette si les fermetures du dimanche se poursuivent, compensée par le dynamisme des ventes en semaine. Mais qu'en est-il pour l'après-confinement ?

Selon Daniel Ducrocq, *“le poids des jours dans les ventes hebdomadaires est à mettre en regard de l'accélération des ventes en e-commerce (drive et livraison à domicile) et en proximité. Ces circuits sont moins dépendants du samedi, et font en ce moment le plein de nouveaux clients. Reste à savoir si la crise économique qui suivra la crise sanitaire ne sera pas salutaire pour les enseignes d'hypers et de supermarchés les mieux placées en prix, fortes en marques propres et mieux disantes en promotion”*. De quoi rebattre les cartes dans les prochains mois.

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.