

IRI Insights



Covid-19 : ce qu'il faut retenir des 4 premières semaines sur les PGC



31 mars 2020



Les éléments relatifs aux ventes présents dans cette publication sont issus des données de plus de 12 000 points de vente traités de façon hebdomadaire (hypermarchés, supermarchés, proxi <400m² et Drive).

Les données de rupture sont issues du baromètre ECR-IRI de la disponibilité en linéaire.

Les autres données sont issues de la plateforme IRI Liquid data.



IRI

Growth delivered.

© 2020 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Covid-19 : ce qu'il faut retenir des 4 premières semaines sur les PGC



+22%

Croissance CA PGC cumulé
S9-S12,
Tous circuits hors EDMP

Le secteur de la grande consommation traverse depuis maintenant 5 semaines une zone très forte de turbulences. Si la période d'épidémie n'est pas encore terminée, il nous a néanmoins semblé intéressant de consigner nos observations et analyses sur les 4 premières semaines de crise. Document que nous pensons utile pour « mémoire » dans le cas d'une répétition de la situation que nous vivons aujourd'hui.

Si l'économie française tourne aujourd'hui au ralenti, les produits de grande consommation eux, sont en pleine ébullition, avec une croissance de plus de 20% entre le 24 février et le 22 mars 2020.

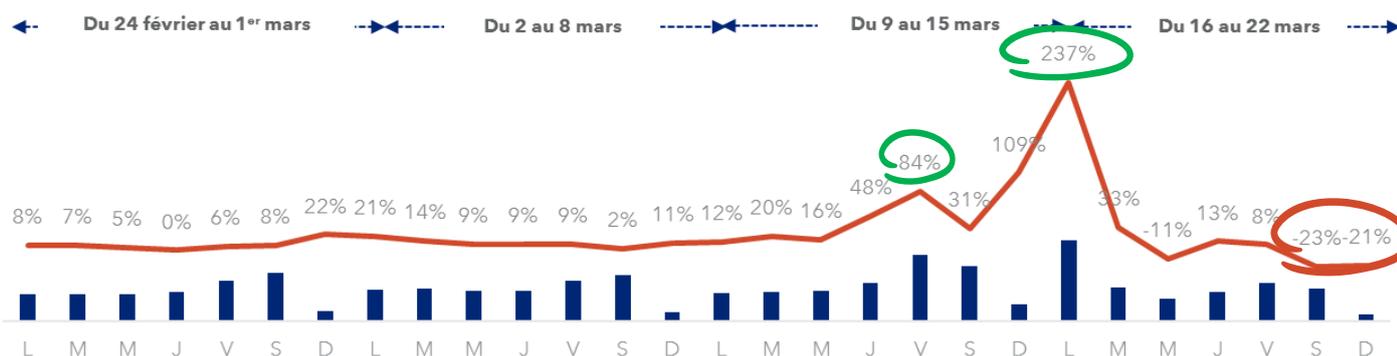
Cette séquence de 4 semaines peut être découpée en 3 phases :

- **Phase 1 : les prémices**, semaine 9 et 10 (du 24/2 au 8/3) : le virus arrive en France, touchant fortement certains territoires (Oise, Haute Savoie puis Morbihan et Alsace). Pour autant, ce sont tous les Français qui réagissent, se mettant à stocker des produits de première nécessité. Les PGC progressent de +6% en semaine 9 et de +10% en semaine 10.

- **Phase 2, la panique**, du lundi 9/3 (S11) au mardi 17/3 (S12). Le Président prend la parole et annonce le jeudi 12 mars la fermeture des écoles. Le samedi 14 mars, c'est la fermeture des commerces « non essentiels » qui est promulguée. Le lundi 16 mars, la deuxième prise de parole du Président est annoncée, le confinement total est pressenti. Les Français paniquent et comprennent qu'avec la suspension de l'école, les consignes de télétravail et le chômage partiel, ils vont devoir vivre davantage chez eux et réaliser plus de repas : ils se ruent dans les magasins. Sur cette séquence, 2 journées historiques de vente pour les PGC : le vendredi 13 mars et le lundi 16 mars avec respectivement des progressions chiffre d'affaires de +84% et +237%.

- **Phase 3 : l'accalmie**, du mercredi 18 au dimanche 22 mars. La situation se calme sur les achats PGC. Les Français ont constitué leurs stocks et suivent plus rigoureusement les règles du confinement. Le trafic en magasin chute lourdement sur la semaine 12 : -32% vs la même semaine en 2019 et les ventes du week-end des 21 et 22 mars sont en baisse de 22% par rapport à 2019.

PGC FLS - Tous circuits hors EDMP
Evol. CA vs a-1 et CA



Les régions



Si l'accroissement des ventes est observable partout en France depuis 4 semaines, il ne s'est pas produit avec une ampleur homogène sur l'ensemble du territoire.

Sur la 1^{ère} phase de la crise, à savoir du 24/2 au 8/3, les achats de stockage ont été particulièrement importants en Région Parisienne et les départements touchés comme l'Oise, le Morbihan ou encore le Haut-Rhin.

Sur la 2^{ème} phase de la crise, correspondant à la 3^{ème} semaine (annonce de la fermeture des écoles et commerces non essentiels), la croissance reste forte à Paris, en Seine et Marne, Hauts de Seine et Seine St Denis mais gagne d'autres régions : le Sud-Ouest et la Région Lyonnaise accélèrent par exemple très fortement.

En cause, la réaction plus tardive de régions jusque là moins « concernées » par l'épidémie. La Gironde par exemple n'avait que modestement réagit en S9 et S10 avec une croissance PGC de +3,4%. La panique gagne aussi ce département sur la semaine 11 avec une croissance à +44%.

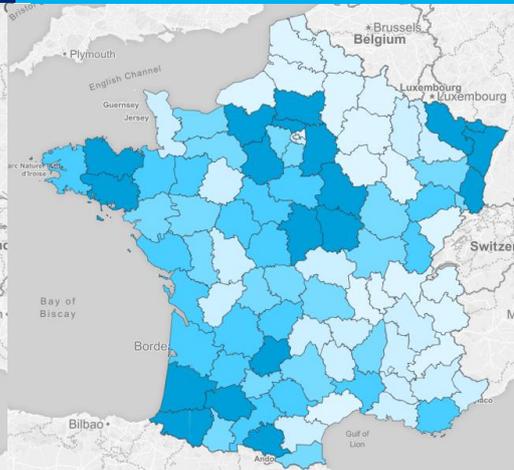
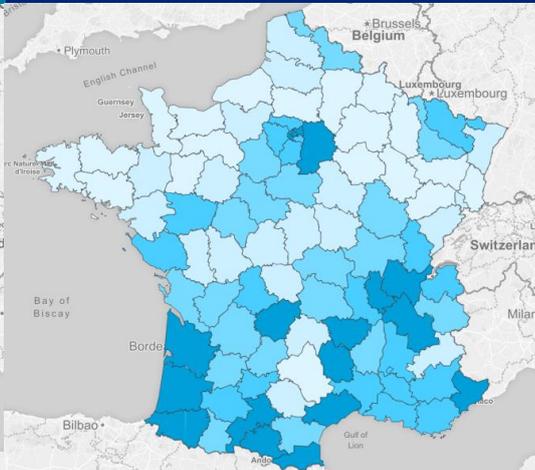
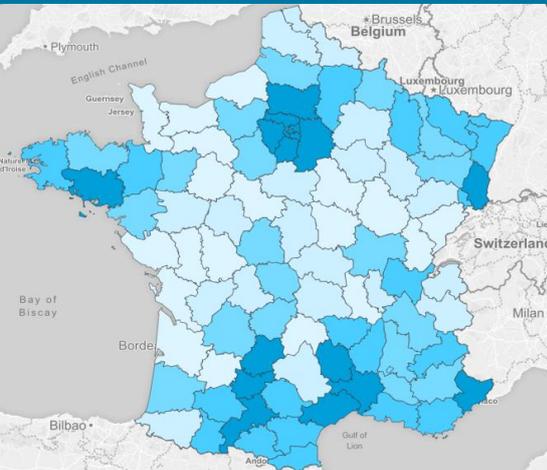
Sur la 4^{ème} semaine, les déplacements de population nourrissent la croissance de certaines régions (Sud-Ouest et Bretagne notamment) quand elle ralentit nettement sur Paris. Mais on assiste aussi à la réaccélération dans des régions où elle avait été moins forte la semaine précédente, comme l'Alsace par exemple.

PGC, évol. CA vs a-1, HM+SM

Phase 1 : S9+S10
Moyenne : +7,4%

Phase 2 : S11
Moyenne : +40,3%

Phase 3 : S12
Moyenne : +27,8%



Ventes Valeur (Eur), %Evol vs A-1	
0 to 3,5%	3,5% to 4,9%
4,9% to 6,0%	6,0% to 8,4%
8,4% to 21,0%	

Ventes Valeur (Eur), %Evol vs A-1	
0 to 35,4%	35,4% to 37,6%
37,6% to 40,9%	40,9% to 43,7%
43,7% to 49,1%	

Ventes Valeur (Eur), %Evol vs A-1	
0 to 24,5%	24,5% to 28,1%
28,1% to 30,5%	30,5% to 33,6%
33,6% to 45,4%	

Les catégories achetées

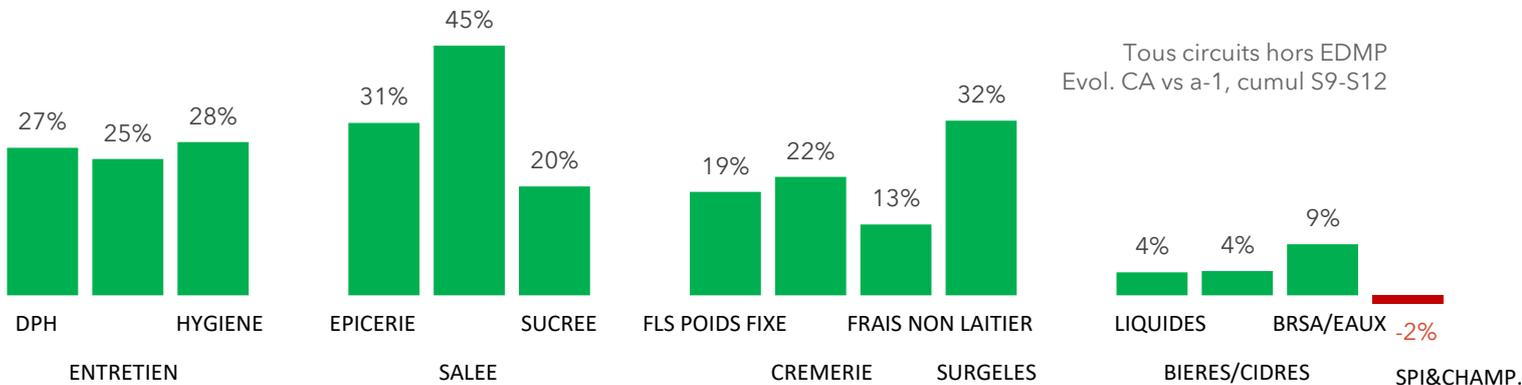
+113%

Evol.CA des pâtes, cumul S9-S12, tous circuits hors EDMP

Ce qui est acheté en priorité par les Français sur ces 4 semaines, ce sont des catégories stockables (féculents, farine, plats cuisinés, conserves...). Certaines catégories DPH, comme le papier toilette, les savons ou les gants, connaissent également un pic d'achat.

A partir de la 3ème semaine, même si les achats de stockage sont toujours plébiscités, leur niveau de progression tend à se tasser. Les Français prennent conscience des modifications qu'impliquent le confinement et la multiplication des repas à la maison en se tournant vers les surgelés (toutes les catégories de surgelés salés voient leurs ventes s'accroître) ou les produits d'entretien (la dynamique des ventes de produits vaisselle, main et machine, par exemple, se renforce).

Seuls les alcools ne profitent pas pour l'instant de cette vague d'achats massifs. La pratique de l'apéritif virtuel ne semblant pas encore très répandue. La situation des alcools pourrait en revanche changer à la fin du confinement, lorsque les Français auront recouvré leur liberté et quand la « proximité » succédera à la « distanciation » sociale.



Les circuits de distribution

Particulièrement bien adaptés au respect des « gestes barrière », le E-Commerce GSA s'avère être le circuit privilégié par les Français depuis le début de la crise et plus encore depuis l'aggravation de l'épidémie dans notre pays. La petite proxi (<400m²), quant à elle en phase avec les restrictions de déplacement, accélère sur les deux dernières semaines. Le poids de ces 2 circuits dans les GSA hors EDMP a été de 16% le week-end des 21 et 22 mars, soit une hausse de 7 points par rapport au même week-end de 2019. Depuis le début du confinement le mardi 17 mars, les hypers sont en revanche moins favorisés par les Français.



Les prix

-0,15%

Inflation PGC, tous circuits hors EDMP allemandes cumul S9-S12

Les distributeurs s'y étaient engagés, aucune inflation n'est lisible depuis le début de l'épidémie sur les produits de grande consommation en GSA.

Ce constat se confirme sur les produits les plus achetés où soit les prix augmentent très faiblement (papier toilette : +0,14% sur le cumul S9-S12) soit ils diminuent (riz : -0,55% / pâtes : -0,63%).

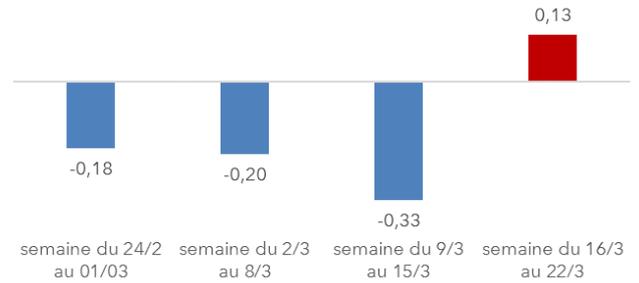
Le seul circuit démontrant une légère inflation, à suivre dans les prochaines semaines, est le circuit de la proximité.

Malgré cette absence d'inflation, l'heure n'est plus à la montée en gamme. Les Français remplissent réfrigérateurs et placards et achètent en quantité ce qui est disponible en rayon. Les achats plaisir, fort vecteur de valorisation, ne sont plus d'actualité. La valorisation qui était encore de 1,3% en 2019 devient nulle sur les deux dernières semaines (S11+S12).

Inflation PGC cumul S9-S12



Inflation PGC, tous circuits hors EDMP allemandes



Les ruptures

Même si les efforts en magasin sont considérables pour remplir les rayons, le niveau d'achat est tel que les ruptures s'accroissent et avec elles le CA perdu.

Nous avons mesuré les ruptures complètes (absence de ventes sur une ou plusieurs journées) sur les semaines 10 et 11 en hypermarchés, supermarchés et drive.

Sur les 110 catégories suivies dans notre baromètre IRI-ECR de la disponibilité en linéaire, les ruptures commencent à se développer en semaine 10 (du 2 au 8 mars) en drive quand elles sont encore contenues en hypers et supermarchés.

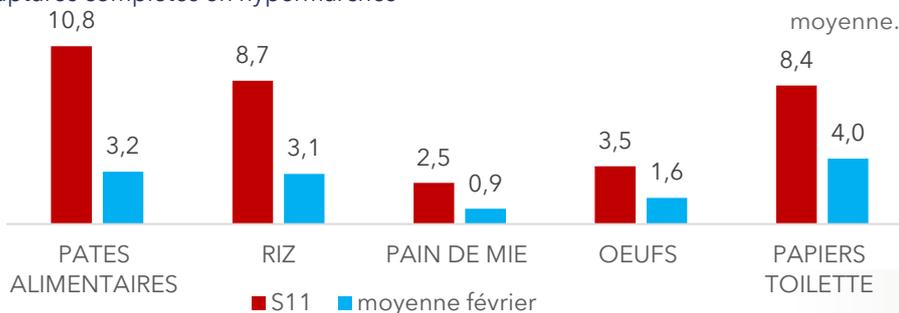
Sur la semaine 11 (du 9 au 15 mars), les ruptures s'accroissent en drive (+20% vs le mois de février), apparaissent en hypers (+8%) quand elles sont toujours limitées en supermarchés. Cette moyenne masque toutefois de très fortes disparités entre les catégories.

Les pâtes alimentaires par exemple explosent en semaine 11 vs le mois de février : x2,9 en drive et x3,4 en hypermarchés.

Les 1ers chiffres, encore non définitifs de la semaine 12 (du 16 au 22 mars, pic de vente à +40% pour rappel) laissent augurer une explosion des ruptures dans tous les circuits. Le CA manquant (même si non définitif à date) est déjà trois fois plus élevé qu'une semaine moyenne.



Taux de ruptures complètes en hypermarchés



Les marques

+1,2pt

Gain de PDM CA des MDD au total PGC, cumul S9-S12 HM+SM+proxi

Après 4 semaines de crise, difficile de dire à quel type de marque cette crise profitera le plus. Comme déjà évoqué, les Français ont acheté ce qu'ils ont trouvé dans les magasins, la priorité étant de stocker, indépendamment de la marque des produits. C'est pourquoi, tous les types de marques, MDD comme marques nationales (PME, grands groupes, très groupes) voient leur courbe de ventes s'envoler ces dernières semaines.

Nous notons toutefois à ce stade l'avance des marques de distributeurs notamment dans les points de ventes physiques : ce sont elles qui affichent la plus forte croissance de part de marché sur le cumul S9-S12.

En E-Commerce, les grands groupes se distinguent également.

Mais nul doute que les lignes vont bouger, les distributeurs comme les industriels voulant positionner leurs marques (en rayon et en communication) au plus proche des Français et profiter de cette période inédite pour créer avec eux une relation privilégiée et pérenne.

Cumul S9-S12, écart de PDM CA vs A-1 des types de marques total PGC



Les assortiments



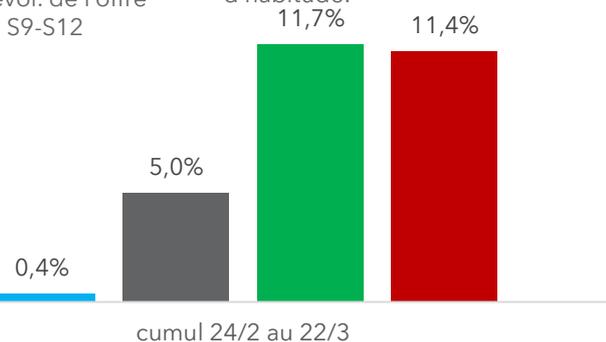
La lecture des données du graphique ci-dessous pourrait nous laisser penser que les assortiments augmentent actuellement en magasin. Nous pensons qu'il faut plutôt l'interpréter comme le fait que beaucoup plus de références sortent des rayons chaque semaine (nous sommes ici sur du nombre de références passées en caisse) d'autant dans les petites surfaces (supermarchés et proxi) et en drive. En effet, les Français achetant en masse et, surtout ce qu'ils trouvent, certaines références sont achetées alors qu'elles ne le sont pas d'habitude.

Deux exemples pour illustrer cela : le nombre de références de pâtes alimentaires a progressé de 43% en proximité sur la semaine du 9 au 15/3 et les savons de 36% en E-Commerce GSA sur cette même semaine.

Une partie de l'explication peut également venir du référencement ponctuel de produits (du CHD par exemple) qui ne sont d'ordinaire pas présents dans les magasins afin de répondre à la forte demande.

S'ils ne sont pas visibles à ce jour, cette période de crise produira probablement des effets sur la gestion des assortiments. A court terme, c'est le référencement des innovations qui va être décalé. A moyen terme, nous assisterons peut-être à une gestion plus « resserrée » des assortiments sur les 20/80.

PGC, évol. de l'offre Cumul S9-S12



Projection



Projeter ce qui va se passer dans les semaines à venir n'est pas chose aisée. La réaction très différente des Français comparativement aux Italiens sur la semaine de pré-confinement, rend le parallèle difficile à faire avec nos cousins transalpins. La forte croissance du online qui perdure en Italie depuis le début du confinement, couplée à la cohérence qui s'est établie très vite entre la situation (nécessité de distanciation sociale) et ce canal, laisse en revanche présager d'une croissance toujours très importante du drive/LAD en France sur les semaines à venir. L'opportunité, sûrement, pour les distributeurs, de tester des choses utiles pour « l'après ». Le sujet de la gestion des produits frais online est à ce titre un bon exemple d'équation à résoudre pour les GSA, avant que d'autres acteurs ne s'emparent du sujet maintenant et durablement.

Une projection des ventes des PGC dans les semaines à venir peut néanmoins être approchée par un calcul de transfert entre restauration et consommation à domicile.

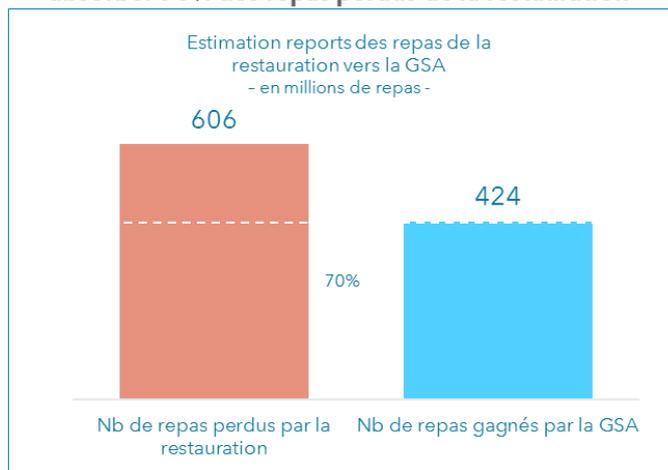
Nous estimons que sur les 6 premières semaines de confinement, 606 millions de repas ne seront pas effectués en restauration commerciale et collective.

Au regard du poids et des dynamiques observées avant la crise, nous estimons que 70% de ces repas seront reportés vers les GSA et 30% vers les circuits alimentaires de proximité (supermarchés bio, spécialistes du frais et des surgelés, commerces traditionnels et alimentation-Epicerie).

Au final, sur les 6 milliards d'euros perdus en 6 semaines pour la restauration, environ 1,7 milliards seront reportés sur les GSA soit, une croissance alimentaire à envisager pour les GSA comprise entre 10 et 15%. Probablement davantage 10% dans les dernières semaines de confinement avec un retour à une structure d'achat plus « normale » à partir de la semaine 13 via des catégories de stockage stabilisées et des produits frais qui reviendront sur le devant de la scène.

Estimations réalisées pour une période de confinement de 6 semaines à compter du 16 mars.

Les points de vente généralistes appelés à absorber 70% des repas perdus de la restauration



Les 30% restant vers les spécialistes alimentaires (Supermarchés BIO, Frais, Epicerie, Surgelés, Alimentation traditionnelle).

Soit, environ 1,7 milliards d'euros reportés vers la GSA (+10/+15% vs A-1)



Prix moyen d'un repas en restauration = moyenne des différents types de restauration allant de la cantine scolaire, les sandwicheries aux Brasseries, Italiens, Japonais, etc.

Conclusion



Les Français ont peur, c'est ce que ces 4 premières semaines de crise nous ont démontré. Dans notre domaine de la grande consommation, cela s'est traduit par des achats massifs, irrationnels parfois, quand pourtant l'ensemble des acteurs n'a cessé de rassurer sur l'absence de risque de pénurie. Ces pics d'achats ont perturbé le système et posent de vrais enjeux pour préparer une éventuelle répétition tant en termes de gestion des stocks, que d'organisation en magasin ou de fluidité de la chaîne logistique.

Il apparaît également qu'après ces 4 premières semaines très tendues, la situation commence à se normaliser d'un point de vue « quantité achetées » même si nous avons montré que les GSA conserveraient une suractivité de l'ordre de 10% tant que la restauration (commerciale et collective) serait à l'arrêt.

Cette première séquence fait également émerger des modifications de comportements d'achat imposées par l'aspect inédit de la situation et la question que nous nous posons tous à ce stade est la suivante : qu'en restera-t'il « après » ?

Bien évidemment, aucune certitude pour l'instant mais quelques intuitions que nous souhaitons partager avec vous.

Cette crise marquera un palier dans la croissance du E-Commerce GSA. Il y aura un « avant » et un « après » covid-19. Le drive comme la LAD transformeront une partie du recrutement en fidélisation et ce circuit passera de manière pérenne le cap des 6% de part de marché. Pour autant, bien sûr, que l'expérience d'achat soit « correcte » malgré l'afflux de commandes que connaissent aujourd'hui ces canaux de distribution.

Cette période de « pause » va par ailleurs ramener les Français sur « l'essentiel ». Lorsque notre pays sera de nouveau en état de marche et que l'euphorie de la fin de crise sera passée, la sobriété de la consommation observée en 2018 et 2019 sera de retour, voire renforcée par les difficultés économiques auxquelles notre pays et de nombreux Français seront confrontés.

Le rapport à la santé sera encore plus important après l'épidémie qu'il ne l'était avant. Confrontés pendant plusieurs semaines à la maladie, à la mort, à la peur ; rassurer les Français sur la qualité de ce qu'ils consomment sera plus que jamais un enjeu majeur. L'obsession de la qualité succèdera de nouveau, et de façon amplifiée, à la peur temporaire, elle, de « manquer ». De même, l'engagement dans la localité, tendance forte avant la crise, se trouvera renforcé par la quête d'une souveraineté alimentaire plus importante.

L'observation attentive des semaines à venir sera clé pour prendre des positions sur d'autres thèmes : le regain d'intérêt pour certains produits, comme les produits surgelés, est-il le fruit de la nécessité ou le signe d'un retour en grâce durable ? Cette crise sera-t-elle l'opportunité pour certains distributeurs de rationaliser durablement le nombre de marques nationales par unité de besoin ? Quels seront les types de marques qui, en se positionnant judicieusement sur cette période, parviendront à nouer avec les consommateurs une connexion particulière et pérenne ?

IRI continuera bien entendu à suivre toutes ces tendances et à partager ses analyses tout au long de la crise afin de vous accompagner dès à présent dans la préparation et la (re)construction de l'après-covid-19.



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.

