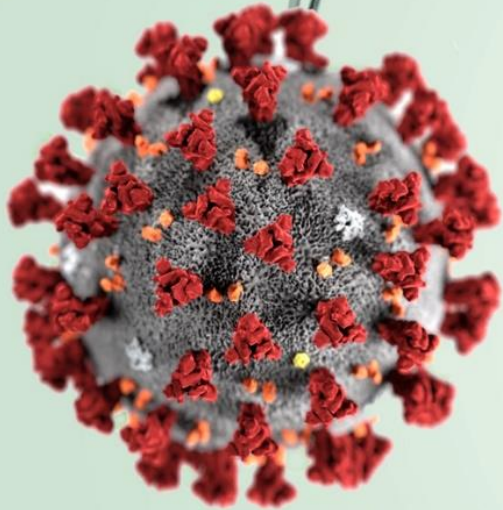


IRI VISION ACTUALITE

Les bassins de consommation



L'impact géographique du confinement
sur la consommation

05 mai 2020

INSIGHT & COMMUNICATION
IRI FRANCE



IRi

Growth delivered.



Appréhender l'impact de la crise sanitaire sous le prisme de la géographie s'avère passionnant. Le confinement a en effet bousculé des équilibres bien établis sur ce sujet.

L'exercice le plus intéressant pour l'avenir consiste à démêler les mouvements temporaires des mouvements qui pourraient s'avérer durables. Car une répartition différente de la consommation sur le territoire imposerait des adaptations tant de l'appareil commercial que des activations marketing. C'est ce que nous avons souhaité faire à travers cette publication en posant des hypothèses pour expliquer les mouvements constatés et en prenant quelques paris sur leur pérennité.

Pour être au plus près de la réalité des territoires, nous avons choisi une maille géographique très fine, plus fine que celle du département, que nous appelons chez IRI les **bassins de consommation**. Cette approche nous permet de découper la France en 351 territoires.



Les bassins de consommation IRI

Située entre la zone de chalandise et le département, cette échelle géographique permet de consolider la consommation dans un espace de vie globalement hermétique au sein duquel consommateurs et magasins entretiennent une relation d'interdépendance. L'offre des magasins (et la concurrence qu'ils exercent entre eux) ainsi que la demande des consommateurs s'organisent en auto-suffisance sur cet espace de vie. Cette approche permet de limiter les interventions d'agents extérieurs. La grande majorité de la consommation est retenue sur ces bassins et l'évasion vers d'autres pôles extérieurs est réduite. Quant aux magasins qui gravitent dans cette aire, la très grande part de leur chiffre d'affaires se construit dans celle-ci avec très peu d'interférences extérieures.

Le bénéfice que permet cette maille géographique est d'analyser des microcosmes autonomes de consommation plutôt homogènes qui réagissent de manière différente aux effets structurels ou conjoncturels. Leurs caractéristiques locales (socio-démographie, économie locale, niveau d'offre, type de circuits /enseignes présentes) font de chacun de ces bassins des laboratoires d'analyse du rapport offre-demande au local. L'intensité de la réponse d'opérations marketing sur la consommation (ou de phénomènes exogènes tel que l'épisode du Covid-19) varie selon le profil des bassins. La sensibilité et les appétences des shoppers ou encore les caractéristiques environnementales des points de vente sont autant de facteurs explicatifs qui agissent directement sur les niveaux de performances des enseignes ou des catégories. Ces bassins sont tous uniques mais pris dans leur ensemble, ils forment un outil qui met en lumière les liens étroits entre offre et demande, permettant ainsi d'épaissir la largeur des signaux à priori faibles.



A retenir

Evolution du poids CA des Bassins de consommation IRI

(poids de CA sur les PGC dans un tous circuits GSA hors EDMP
du 16 mars au 12 avril vs même période en 2019)

Cette carte permet de visualiser rapidement les bassins de consommation dont le poids a significativement augmenté (en vert) ou diminué (en rouge) sur les 4 premières semaines de confinement comparé à la même période de 2019. Les territoires sans couleur sont ceux dont le poids ne s'est pas fondamentalement modifié pendant le confinement.

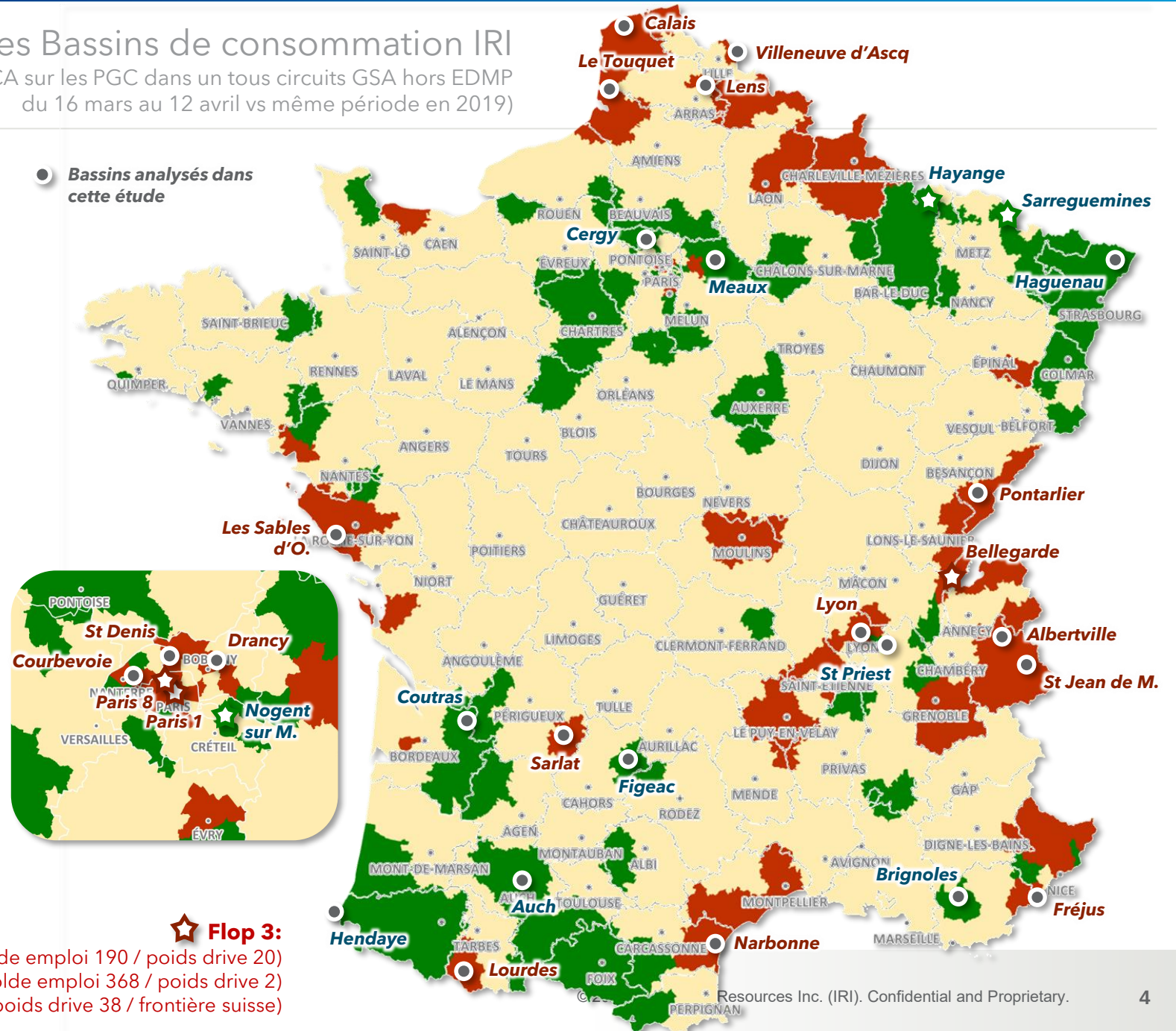
Au premier coup d'œil, des tendances se dessinent. Les mouvements sont diffus sur le territoire et ne sont pas le fait de grands mouvements régionaux. Les territoires qui perdent en poids se situent dans les zones touristiques, au nord de la France, à Paris/RP, aux frontières suisses et italiennes. A l'inverse, d'autres prennent de l'importance : Sud-Ouest, Alsace et périphérie des grandes villes.

☆ **Top 3:**

Nogent sur marne (solde emploi 59 / résidentiel 212 / revenus 135)
Hayange (solde emploi 76 / résidentiel 178 / frontière lux)
Sarreguemines (résidentiel 135 / frontière allemande)

 **Flop 3:**

Paris 1 (tourisme 251 / solde emploi 190 / poids drive 20)
Paris 8 (tourisme 227 / solde emploi 368 / poids drive 2)
Bellegarde (poids drive 38 / frontière suisse)



Les bassins qui perdent significativement de l'importance : hypothèses

4 hypothèses pour expliquer la perte de poids de certains bassins (hypothèses qui peuvent se combiner les unes aux autres) :



La fin précoce de la saison des sports d'hiver et le non démarrage de la saison de printemps ont pénalisé de nombreux territoires et expliquent donc leur perte de position dans la consommation nationale. On peut citer pour le tourisme littoral les Sables d'Olonne, Le Touquet ou encore Fréjus. Pour le tourisme montagne, Saint Jean de Maurienne ou encore Albertville. D'autres sites touristiques sont également affectés comme Lourdes, Paris 1^{er} ou encore Sarlat. La fermeture de la frontière avec la Suisse a eu pour impact de faire perdre aux bassins de Pontarlier ou encore Bellegarde les achats que nos voisins venaient réaliser dans notre pays. La fermeture de la frontière belge a également probablement pénalisé certains territoires au nord du pays.

Les zones d'emplois « cadre du tertiaire » dont le solde entrants / sortants est devenu très négatif depuis le confinement sont également lourdement pénalisées par des achats PGC en baisse importante. Courbevoie, La Défense, Paris 8^{ème} ou encore Lyon sont concernées.

La désaffection pour les hypermarchés, notamment les très grands, depuis le début de la crise sanitaire est importante. La crainte d'y rencontrer trop de monde ou encore la distance qui sépare les Français de la plupart de ces points de vente expliquent cette tendance. Ainsi, les bassins dans lesquels le poids des grands hypers est important se trouvent mécaniquement perdants. Cette « perte » des grands hypers n'est dans ces zones pas rattrapée par un autre type de circuit de distribution, GSA en tous cas. Drancy, Villeneuve d'Ascq ou encore Calais sont concernées par ce phénomène.

Le niveau de revenu des habitants du bassin de consommation s'avère également déterminant dans l'évolution du poids de ce dernier. Les territoires les moins fortunés de France n'ont ainsi pas développé à la même hauteur que le reste du pays leur consommation en GSA. Lens, Narbonne ou encore Saint Denis se trouvent dans cette situation.

Les bassins qui gagnent significativement de l'importance : hypothèses

3 hypothèses pour expliquer la prise d'importance de certains bassins (hypothèses qui peuvent se combiner les unes aux autres) :



Si la frontalité suisse est un facteur défavorable, les frontalités allemande, luxembourgeoise et espagnole ont en revanche un impact positif sur notre consommation nationale. Les habitants des bassins d'Haguenau, Hayange ou encore Hendaye, habitués à franchir les frontières pour faire des achats PGC dans le pays voisin n'en ont plus la possibilité depuis le début du confinement. L'exode vers la campagne de certains Toulousains peut également expliquer les gains dans une partie des bassins du Sud-Ouest. Ces mouvements, certes temporaires, ont la vertu de rapporter de la consommation sur le territoire français.

Les bassins dont le solde d'actifs entrants/sortants est positif en ce moment, voient leur poids dans la consommation nationale prendre de l'importance. En effet, les zones où les actifs qui traditionnellement quittaient leur domicile pour aller travailler dans un bassin d'emploi différent de celui d'habitation, sont aujourd'hui pour une part importante chez eux (en télétravail, en chômage partiel ou en arrêt). La consommation se retrouve donc captive du bassin d'habitation là où avant, elle se faisait en partie dans le bassin d'emploi. Meaux et Cergy sont par exemple dans cette configuration. Dans la même idée, les bassins avec une forte proportion de résidents comme Nogent sur Marne, Brignoles ou encore Coutras, prennent depuis le confinement une part plus forte dans la consommation.

La structure de l'appareil commercial favorise certains bassins. En effet, ceux qui possèdent un poids des grands hypermarchés faible ou un réseau drive puissant ressortent gagnants. Auch ou Figeac se distinguent par exemple par un poids faible du format des grands hypermarchés et Saint Priest par un circuit drive développé. Ces deux zones développent ainsi leur poids dans la consommation nationale de PGC. Dans certains bassins de la région parisienne (notamment), le maillage proximité dense couplé à une part de résidents élevée, favorisent la prise d'ampleur de ces bassins.

En conclusion

Cette étude des mouvements de consommation sur le territoire français nous enseigne qu'une partie n'est clairement que temporaire. En effet, les gains ou pertes des zones touristiques ou frontalières devraient se résorber dans l'optique d'un retour à la normale, même si ce dernier n'est pas à prévoir à court terme.

En revanche, d'autres **mouvements pourraient s'avérer plus structurants** :

Capitaliser sur le développement du drive

Si à quelques jours du déconfinement il n'est vraiment pas évident de projeter le poids du drive « après crise » ([cf. notre publication sur le drive](#)), il est en tous cas certain que le circuit gardera une partie des nouveaux clients, séduits par l'aspect « pratique » de ce canal.

Dans le cas d'une crise qui durerait encore plusieurs semaines / mois, le contrepoids du drive à celui des hypermarchés pourrait s'avérer déterminant pour conserver la consommation au sein du bassin. La consolidation des « petits » drives qui ont explosé avec la crise sanitaire, voire certaines ouvertures, s'avéreraient dès lors plus que pertinentes.

Anticiper et gérer au mieux l'impact de la crise économique

Avant même l'arrivée de la crise économique, cette cartographie des mouvements de consommation attire notre attention sur les territoires dits « modestes ». Il faudra, dans les magasins de ces bassins plus qu'ailleurs, un travail des assortiments pour répondre à la contrainte financière forte des habitants sans perdre de vue la qualité de l'offre proposée. C'est dans ces territoires que les initiatives « occasion » et « seconde main » seront aussi les plus pertinentes.



En conclusion

L'impact de la normalisation du télétravail

L'épisode « douloureux » du confinement pour certains citoyens, couplé à la normalisation du télétravail pour une partie de la population active (16% des Français sont en télétravail pendant le confinement, source *Le jour d'après, L'Obsoco, 31 mars 2020*) pourrait modifier durablement la répartition de la consommation comme cela est d'ores et déjà lisible sur notre carte.

Ainsi, dans un horizon qui n'est pas immédiat, mais peut-être pas si éloigné non plus, Paris et sa petite couronne, Lyon ou encore Bordeaux pourraient perdre une part significative de leurs habitants et donc de leur consommation quand la périphérie, voire la grande périphérie de ces villes (à la limite de la ruralité), pourrait se développer.

Cela pourrait avoir comme impact de « redonner » de l'élan aux hypermarchés ou encore à prolonger la croissance du drive, 2 formats peu implantés en centre ville. Des modifications dans les assortiments des magasins des territoires « receveurs » pourraient également devoir subir quelques adaptations pour répondre aux besoins de cette nouvelle clientèle.



Cette édition d'IRI Vision Actualité a été réalisée à partir de données IRI Géomarketing et de données issues de notre plateforme IRI Liquid Data.

Pour en savoir plus contactez Emily Mayer
Emily.Mayer@iriworldwide.com



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.