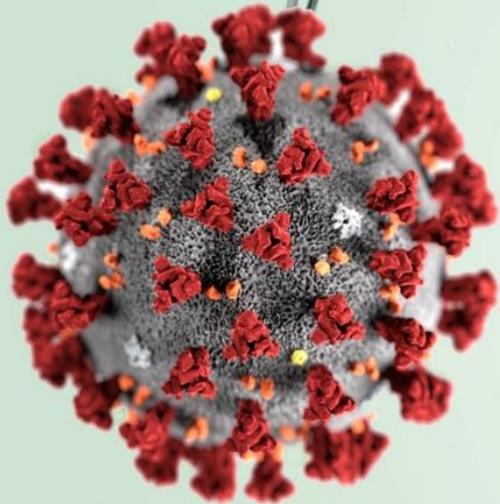


IRI VISION ACTUALITE

La consommation en confinement



INSIGHT & COMMUNICATION
IRI FRANCE

Jeudi 07 mai 2020



IRi

Growth delivered.



Préambule

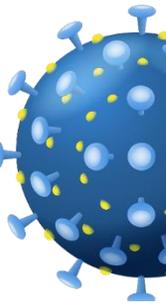
Avant le 11 mai et le déconfinement qui nous amènera à analyser la consommation sous un angle différent, il nous a semblé intéressant de « figer » ce qu'a été notre consommation pendant cette période historique du confinement.

Depuis le 16 mars, outre la hausse importante du CA des PGC en grandes surfaces alimentaires (+12% du 16 mars au 26 avril), cette période laisse apparaître des comportements de consommation bien différents de ce que nous avons l'habitude d'observer.



Si la croissance du riz, des pâtes, du pain de mie ou encore des papiers toilette a déjà largement été commentée et illustrée, nous souhaitons en cette semaine de « pré-déconfinement », vous proposer de retracer nos comportements sous forme d'une série en 4 épisodes.

Ainsi, de la montée en puissance de la préoccupation hygiéniste à la compensation de la fermeture de certains commerces, en passant par l'engouement pour le fait maison ou les petits plaisirs du quotidien, notre consommation aura été tout à fait atypique et unique pendant ces 8 semaines.





IRi

Growth delivered.

LA CONSOMMATION EN CONFINEMENT

Episode 1 : la préoccupation hygiéniste

La présence du virus s'est traduite par une préoccupation grandissante pour l'hygiène. Des catégories, pour la plupart jusque-là en sommeil, ont retrouvé une dynamique très forte.

Hygiène pour soi

Gants de ménage



X 3
(-1,7%)

Savons de toilette



+86%
(-1,1%)

Produits désinfectants (gels hydroalcooliques)



X 3
(+6,6%)

Hygiène pour sa maison

Javel



+88%
(-5,4%)

Kit balais et lingettes



+41%
(+4,2%)

Éponges à récurer



+40%
(-4,1%)

Evol.CA du 16 mars au
26 avril vs même
période 2019,
HM+SM+E-Commerce
GSA+Proxi<400m²
(CAM au 23/02)

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication mai 2020.



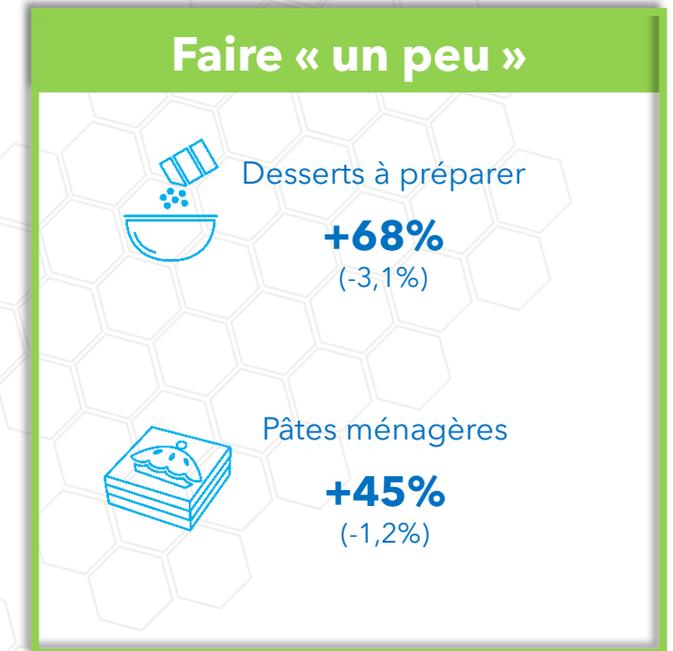
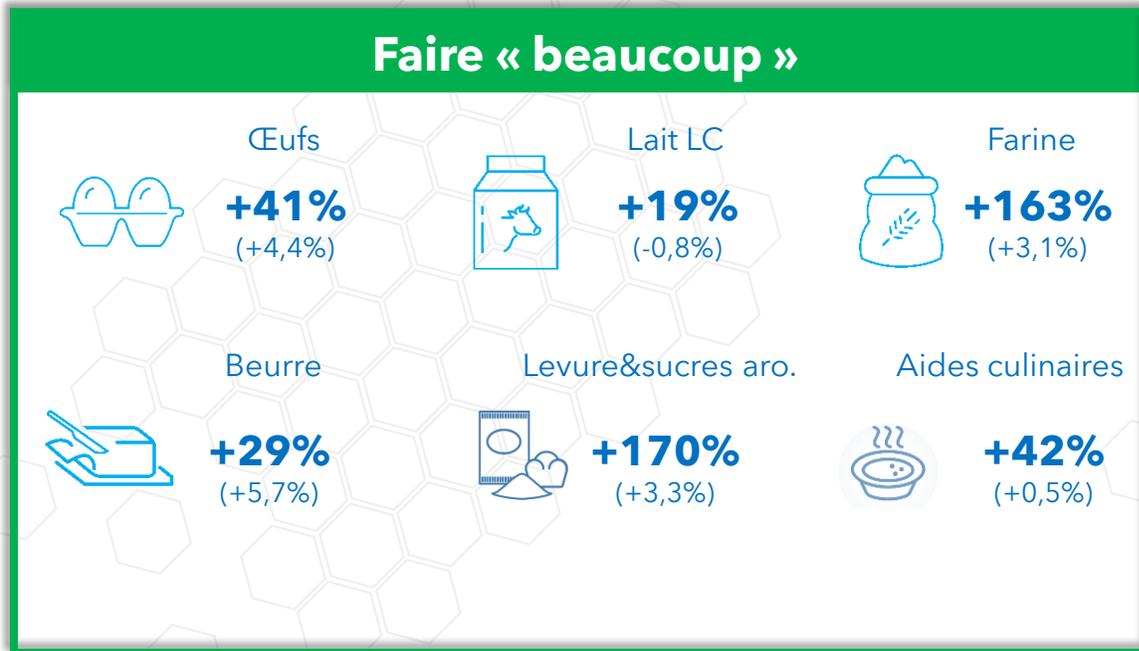
IRi

Growth delivered.

LA CONSOMMATION EN CONFINEMENT

Episode 2 : faire soi-même

Nous en avons beaucoup parlé, c'est **LA** tendance majeure du confinement. Si la variable « temps disponible » diminuera après le confinement, la croissance de ces catégories pourrait se poursuivre avec la variable « budget serré », comme cela fut le cas pendant la crise de 2008. Quoi qu'il en soit, le confinement aura permis aux Français de « faire », notamment dans l'enceinte de leur cuisine.



Evol.CA du 16 mars au 26 avril vs même période 2019, HM+SM+E-Commerce GSA+Proxi<400m² (CAM au 23/02)

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications. Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication mai 2020.



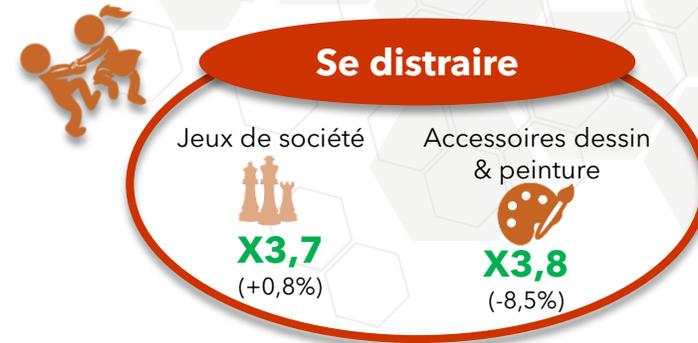
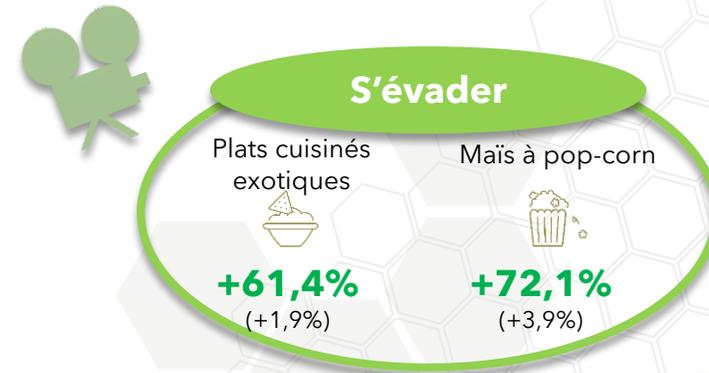
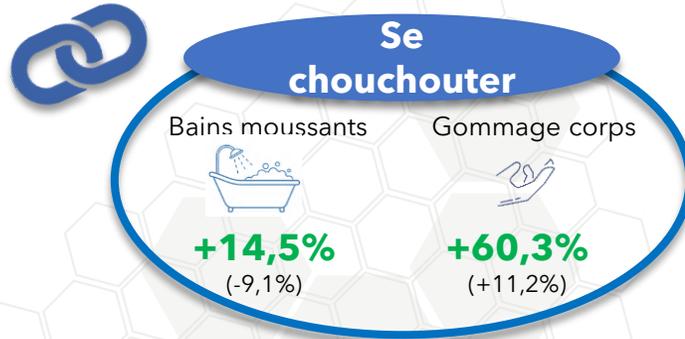
IRI

Growth delivered.

LA CONSOMMATION EN CONFINEMENT

Episode 3 : les p'tits plaisirs

En cette période inédite et difficile, les Français se sont avant tout concentrés sur les achats essentiels (pâtes, riz, papier toilette, pain de mie...). Pour autant, ils ont cherché à ménager quelques parenthèses de plaisir dans ce quotidien perturbé.



Evol.CA du 16 mars au 26 avril vs même période 2019, HM+SM+E-Commerce GSA+Proxi<400m² (CAM au 23/02)

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication mai 2020.



IRi

Growth delivered.

LA CONSOMMATION EN CONFINEMENT

Episode 4 : se débrouiller

Avec la fermeture des commerces non essentiels, les Français ont dû s'adapter tant dans leurs pratiques que dans leurs lieux d'achats. Si certains commerces ont fini par ouvrir (jardineries) et que des solutions click & collect ont été mises en place (bricolage), certains Français ont néanmoins mutualisé ces achats avec l'alimentation, en GSA donc.

Gérer la fermeture des salons de coiffure



Coloration

+45,1%
(-2,6%)

Gérer la fermeture des instituts



Produits dépilatoires

+50,6%
(-3,3%)

Gérer la fermeture des magasins de bricolage

Peinture

Access. et outils de bricolage



x4,7
(-14,1%)



+38%
(-2,1%)

Gérer la fermeture des jardineries

Plantations et semences

Outillage de jardin



+9,7%
(+1,4%)



+69%
(-7,6%)

Evol.CA du 16 mars au 26 avril vs même période 2019, HM+SM+E-Commerce GSA+Proxi<400m² (CAM au 23/02)

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.

Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication mai 2020.

IRI Vision Actualité a été réalisé à partir des données
issues de **IRI Liquid Data** (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.