

IRI : Marché du beurre

Comment les consommateurs ont réagi face aux ruptures et à la réduction de l'offre disponible au point de vente



Photo source LSA

Juliette FAVRE

Insights Manager

20 novembre 2017



IRi

Growth delivered.

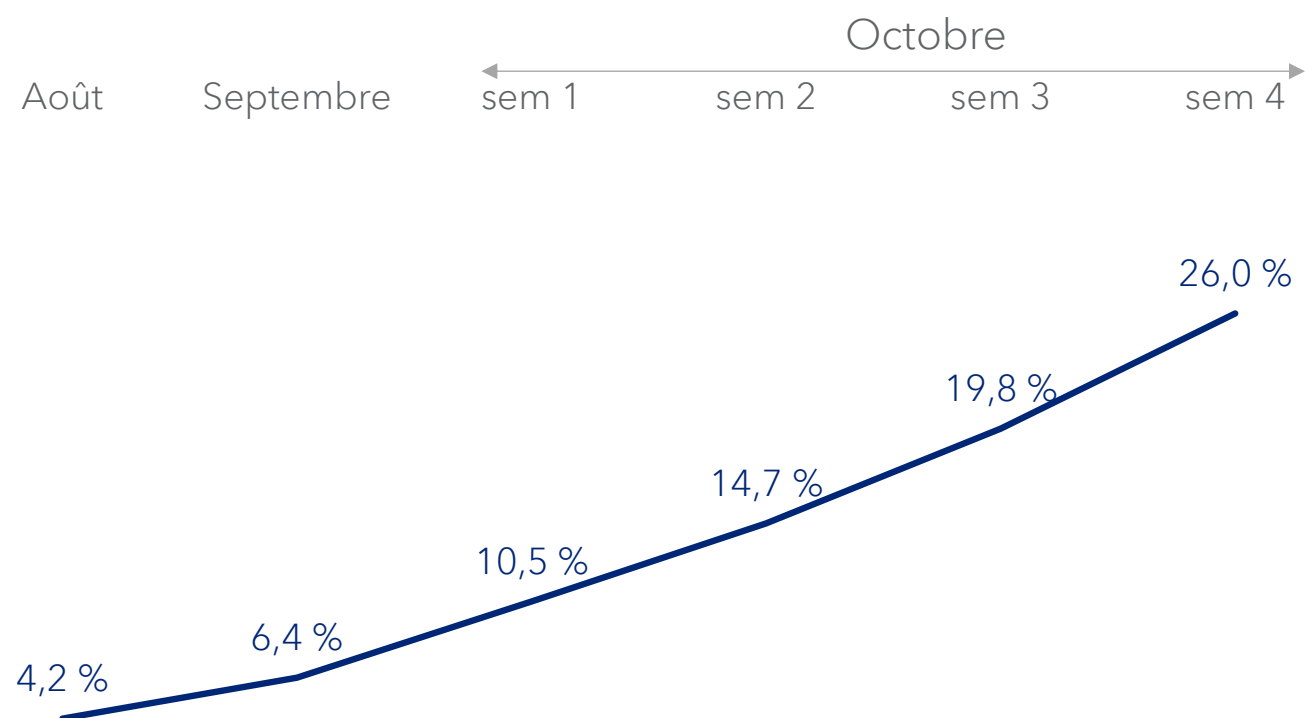
Marché du beurre : comment les consommateurs ont réagi face aux ruptures et à la réduction de l'offre disponible au point de vente.

IRI dresse le bilan des ruptures de beurre en hypermarchés via le baromètre IRI/ECR et analyse l'évolution de l'offre dans les magasins et son impact sur les ventes (+ de 6000 magasins passés au crible).

Forte augmentation des ruptures dans le linéaire beurre depuis le mois d'août :

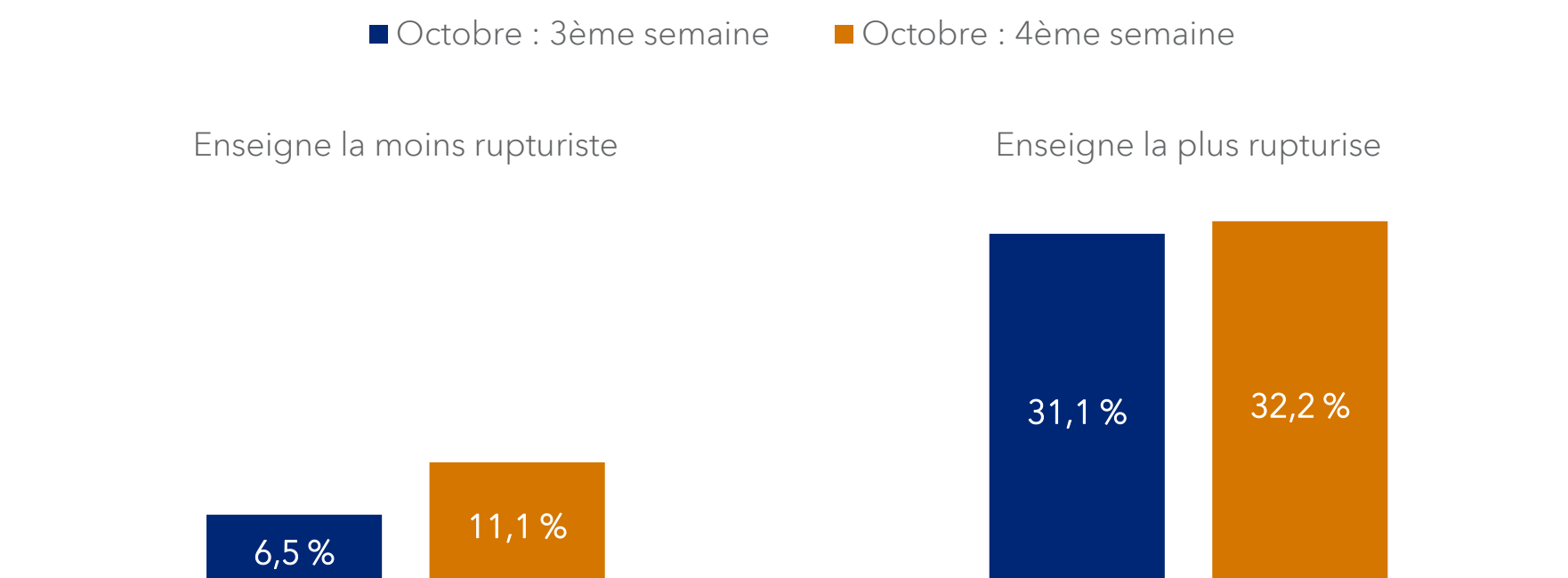
- Le taux de rupture a été **multiplié** par **7** entre les 8 premiers mois de l'année et la fin du mois d'octobre.
- Un tel niveau de rupture est **exceptionnel** mais du beurre est toujours **disponible** dans les hypermarchés.

Beurre : taux de ruptures en hypermarchés



Toutes les enseignes étudiées sont concernées par cette hausse mais dans des proportions très différentes :

- 1,5 points d'écart entre les 2 enseignes extrêmes en août
- **20,9** en octobre



Baromètre IRI DOOS ECR - 9 enseignes HM

Taux de rupture complète : rupture d'une journée au moins - Analyse magasin/jour/EAN



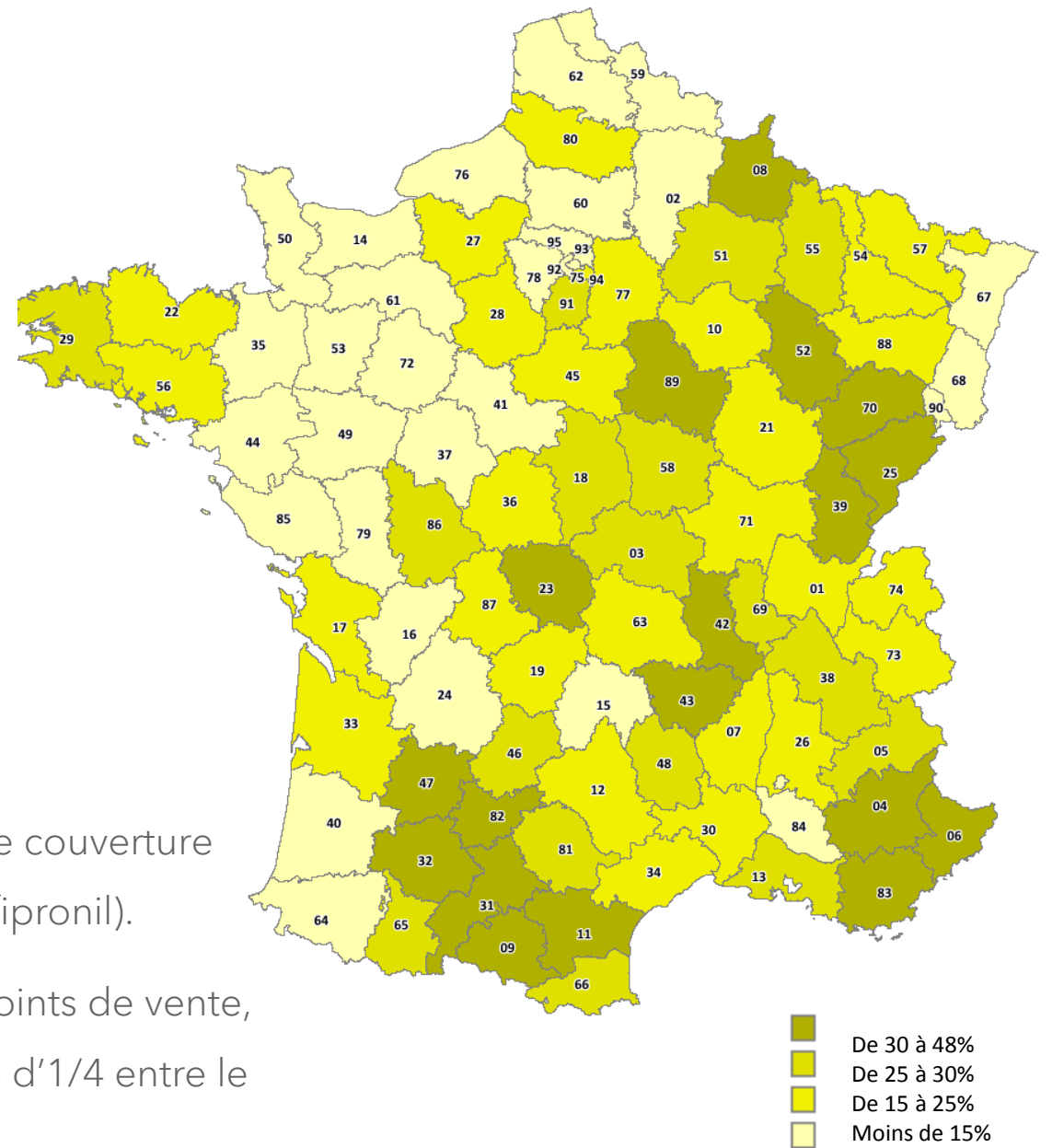
Marché du beurre : comment les consommateurs ont réagi face aux ruptures et à la réduction de l'offre disponible au point de vente.

La diminution du nombre de références vendues traduit l'importance des ruptures qu'a connu la catégorie fin octobre.

Au cours de la période P10 2017, l'offre de beurre vendue en magasin chaque semaine a fortement diminué : -4,5 références entre les 2 premières semaines d'octobre et les 2 dernières finissant le 29/10/2017.

Les ¾ des magasins sont concernés par un rétrécissement de l'offre.

Part des magasins concernés par une forte diminution de l'offre beurre en octobre par département

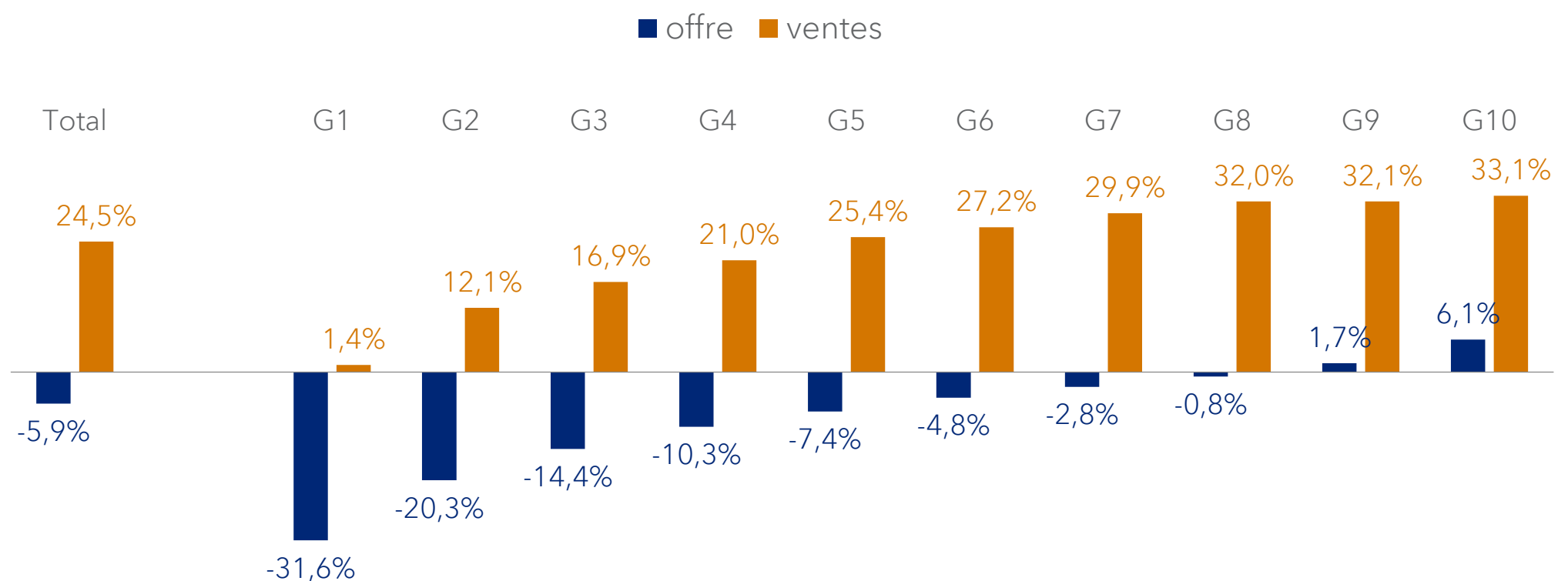


Une explosion des ventes liée aux craintes de pénurie

Ces craintes de pénurie ont de plus, bénéficié d'une très large couverture médiatique (qui n'est pas sans rappeler celle des œufs et du fipronil).

Les ventes volume de beurres ont progressé dans 87% des points de vente, parfois dans de très grandes proportions et au global de près d'1/4 entre le début et la fin du mois.

Evolution de l'offre et des ventes de beurre



Mode de lecture : étude réalisée sur 6060 HM+SM classés en « déciles » selon l'évolution de leur offre beurre entre la 1^{ère} et la 2^{ème} quinzaine d'octobre 2017.

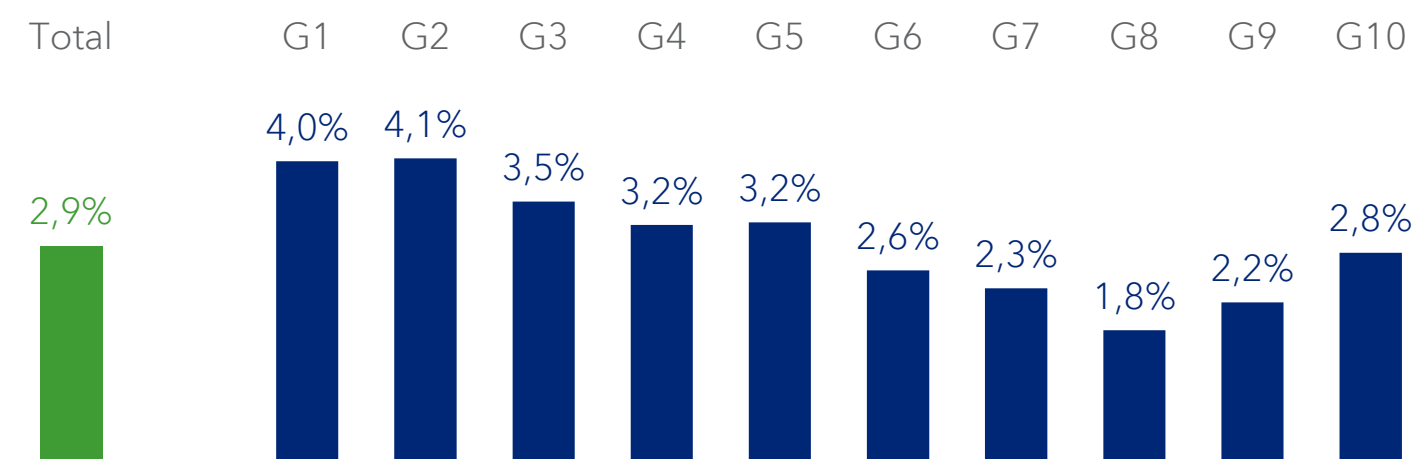
Mode de lecture : G1 (groupe 1 = 606 magasins) constitué des magasins dont l'offre produits a le plus baissé. Dans ce groupe, l'offre a baissé en moyenne de 31,6% et les ventes sont à +1,4%.

Dispersion de l'évolution du nombre de références par magasin de la catégories beurre entre les 2 premières semaines et les 2 dernières semaines d'octobre 2017.

Etude réalisée sur 6060 magasins, hypermarchés et supermarchés - source ILD

Marché du beurre : comment les consommateurs ont réagi face aux ruptures et à la réduction de l'offre disponible au point de vente.

Evolution des prix d'achat entre 1^{ère} et 2^{ème} quinzaine d'octobre 2017



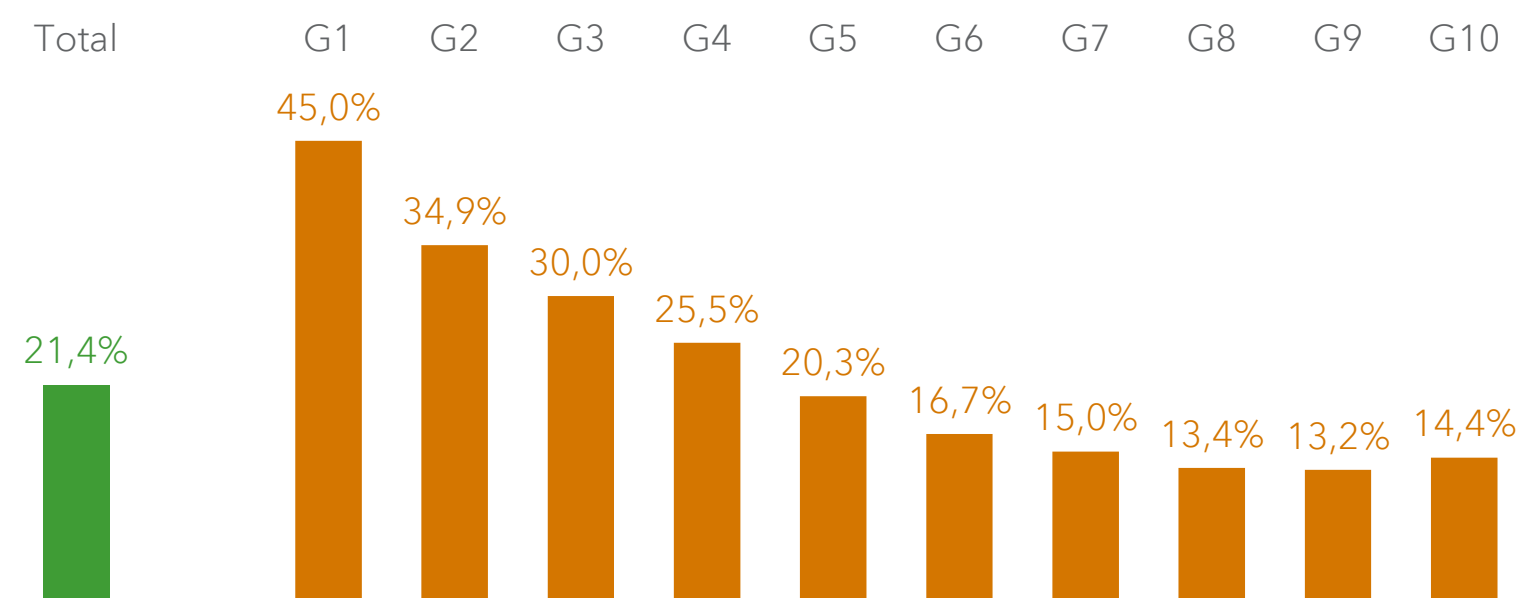
Le prix du beurre augmente depuis avril 2017 (cf. Scan de l'info juin 2017 <https://www.iriworldwide.com/fr-FR/insights>). La hausse se poursuit au cours du mois d'octobre.

Les magasins ayant une diminution de l'offre la plus marquée présentent également la plus forte augmentation de prix de la catégorie : transfert des shoppers vers des références plus chères (les seules disponibles) ou inflation plus importante dans ces points de vente ?

Les margarines ont largement profité des difficultés annoncées sur les beurres, notamment dans les magasins où le nombre de références a le plus diminué.

Alors que les volumes de la catégorie sont mal orientés depuis plusieurs années (-5,5% en 2015, -5,2% en 2016 et -6,9% au 1^{er} semestre 2017), ils progressent de 5,2% en octobre.

Evolution du marché de la margarine suivant l'évolution de l'offre beurre



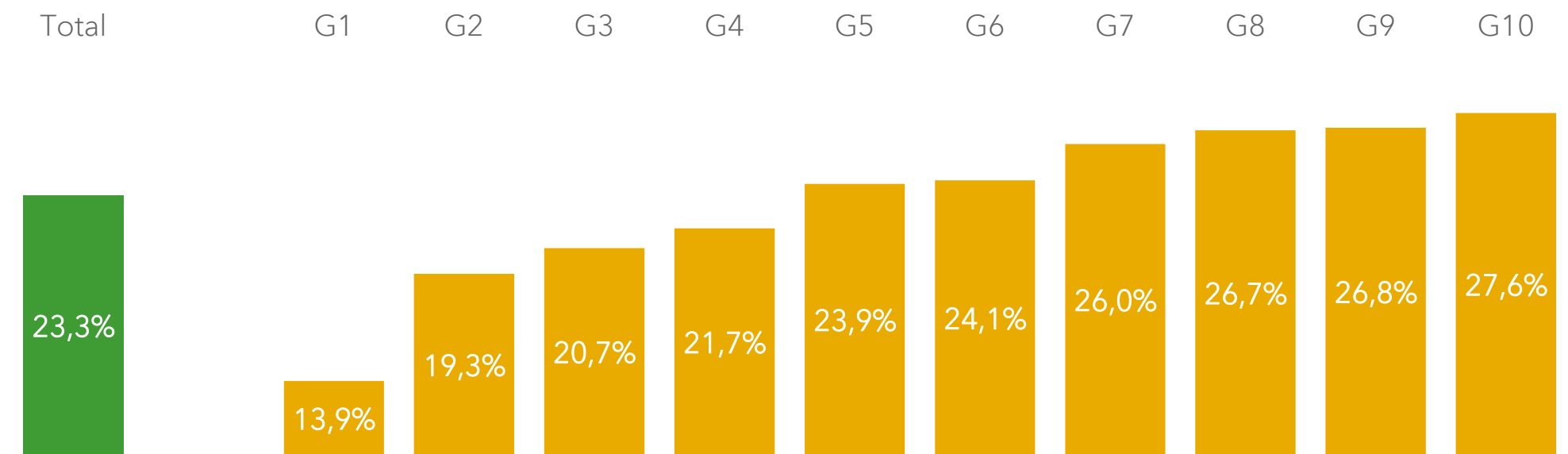
Dispersion de l'évolution du nombre de références par magasin de la catégories beurre entre les 2 premières semaines et les 2 dernières semaines d'octobre 2017.

Etude réalisée sur 6060 magasins, hypermarchés et supermarchés - **source ILD**

Marché du beurre : comment les consommateurs ont réagi face aux ruptures et à la réduction de l'offre disponible au point de vente.

Et les ventes de l'ensemble des corps gras (beurres + margarines) progressent fortement dans l'ensemble des magasins.

Evolution des ventes du total corps gras selon l'offre beurre



Même s'ils ont parfois dû modifier leurs habitudes de marques, d'emballage ou de type de beurre et presque toujours consentir à une augmentation de prix, les consommateurs ont trouvé chaque semaine dans leur magasin ce pilier de l'alimentation en France.

Indépendamment des bouleversements de la demande mondiale ou des négociations entre industriels et distributeurs, les consommateurs, et leur probables stocks, ont sûrement largement participé aux ruptures qu'a connu la catégorie des beurres en octobre.

=====

Dispersion de l'évolution du nombre de références par magasin de la catégories beurre entre les 2 premières semaines et les 2 dernières semaines d'octobre 2017.

Etude réalisée sur 6060 magasins, hypermarchés et supermarchés - source *ILD*

Pourquoi choisir IRI ?

Plus rapide : Des réponses en quelques secondes et non pas en quelques jours ou semaines. Grâce à IRI Liquid Data et IRI Liquid Modelling, seul IRI peut offrir des temps de réponses en temps quasi-réel.

Plus précis : Parce que les erreurs peuvent avoir des conséquences importantes, les algorithmes et les méthodologies d'analyses prescriptives IRI identifient et quantifient les actions et les opportunités.

Reconnue : Une expertise unique de plus de 30 ans dans l'intégration et l'exploitation de la plus grande base intégrée des Produits de Grande Consommation.

Fiable : 95 % des entreprises les plus importantes du secteur des Produits de Grande Consommation, santé et beauté (classement Fortune 500), utilisent les données IRI.

Certifié : *Analytics Center of Excellence - ACE* : le plus grand centre d'analyse marketing en Europe, certifié ISO.

POUR PLUS D'INFORMATION

Contactez Juliette Favre Juliette.Favre@iriworldwide.com

A propos d'IRI

IRI, le 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 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, 78 244 Chambourcy Cedex, +33 (0)1 30 06 22 00



Copyright © 2017 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.



IRI
Growth delivered