



IRi
Growth delivered.

LE SCAN DE L'INFO

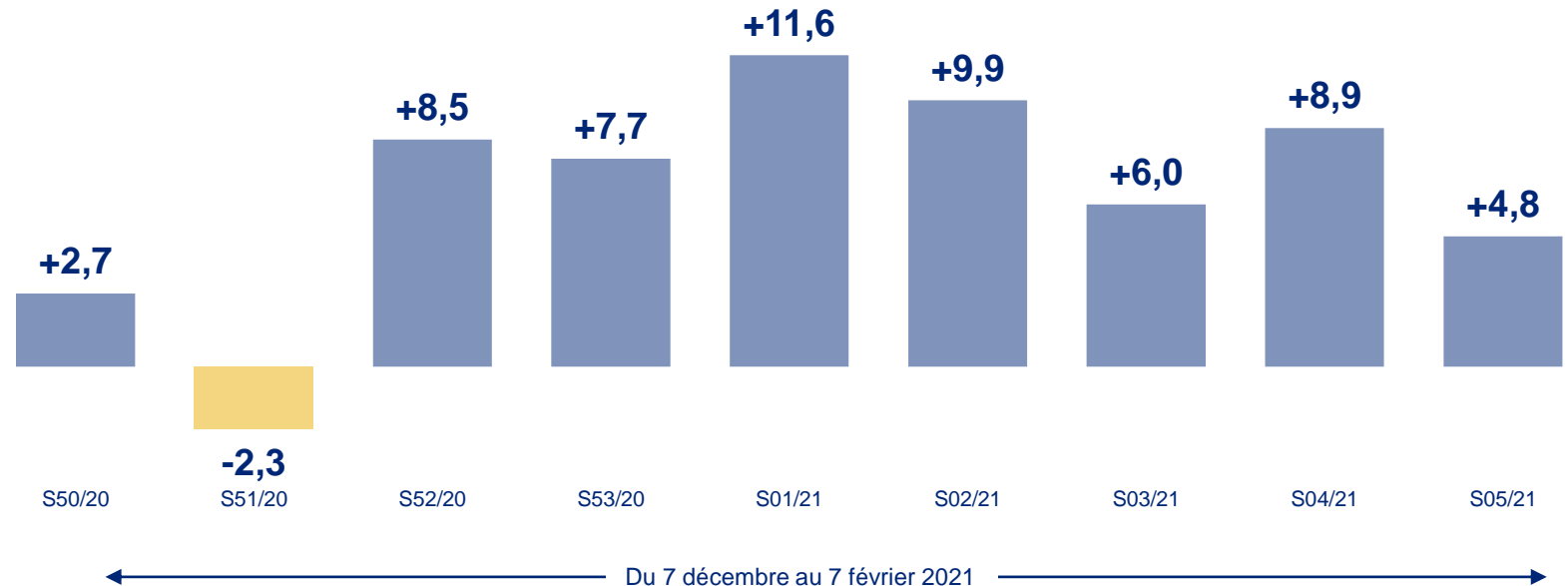


L'éloignement de la perspective d'un 3^{ème} confinement se ressent sur les ventes des GSA qui retrouvent un niveau normal compte tenu des contraintes imposées par la situation sanitaire.

Evolution des PGC FLS (%)

+4,8%

Semaine du 1^{er} au 7 février
PGC FLS – Tous circuits GSA hors EDMP
Evol. CA vs a-1



Source : IRI Liquid Data, PGC FLS –Evol CA vs a-1 (%)

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication février 2021.





IRi
Growth delivered.

LE SCAN DE L'INFO



Les ventes des hypermarchés, bien orientées depuis début 2021, reculent la 1^{ère} semaine de février.

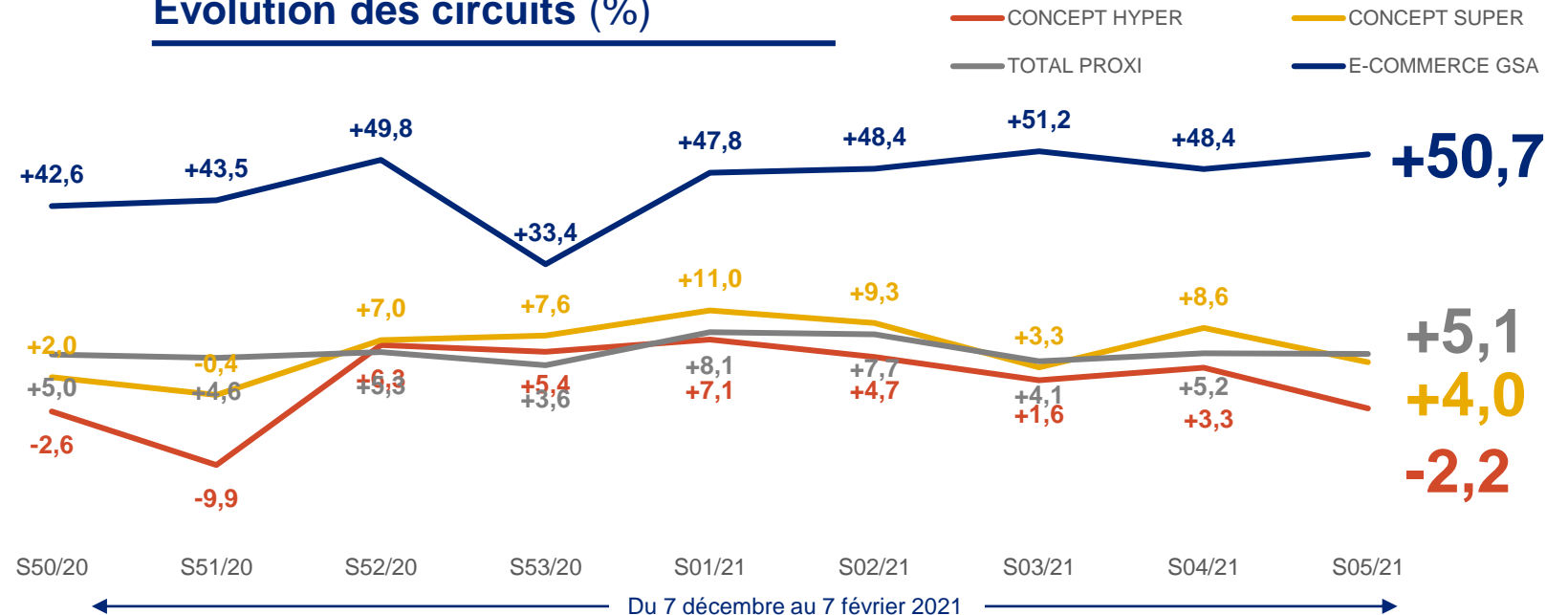
La fermeture de centres commerciaux et son impact sur les performances des grands hypermarchés participent à la mauvaise tendance du circuit.

-2,2%

Concept HM

Semaine du 1^{er} au 7 février
PGC FLS – Evol. CA vs a-1

Evolution des circuits (%)



Source : IRI Liquid Data, PGC FLS –Evol CA vs a-1 (%)

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication février 2021.





IRi
Growth delivered.

LE SCAN DE L'INFO



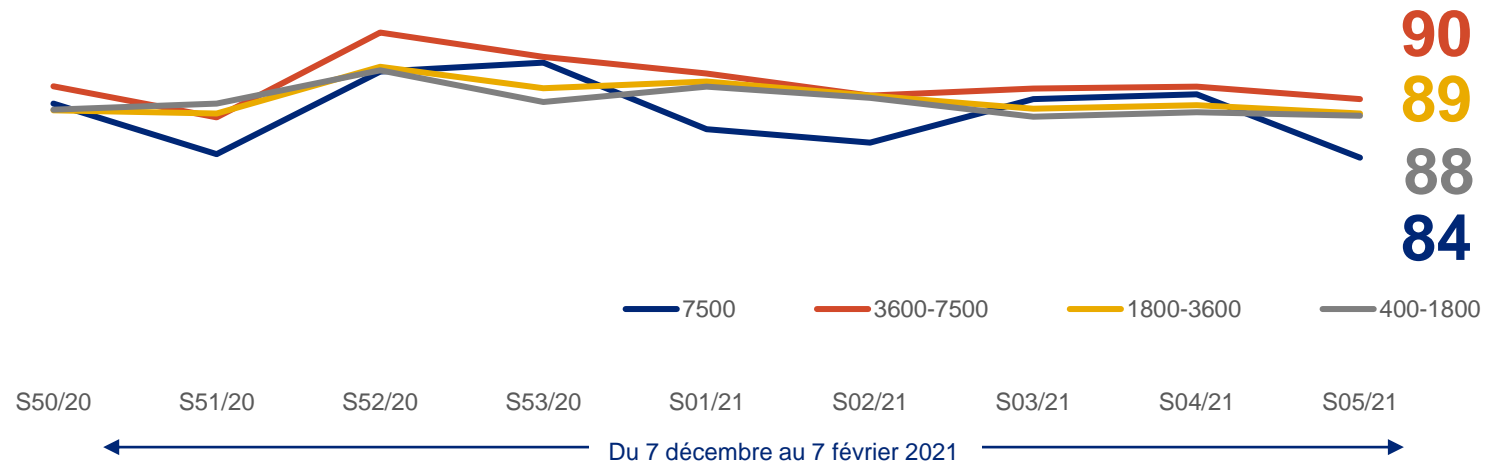
En phase avec le renforcement des mesures sanitaires, la fréquentation des grands hypermarchés connaît une nouvelle baisse.

La hausse importante de la taille des paniers tire le CA des PGC.

+15%

**Panier moyen
Evol. vs a-1**
Semaine du 1^{er} au 7 février

Trafic magasin – indice vs année précédente



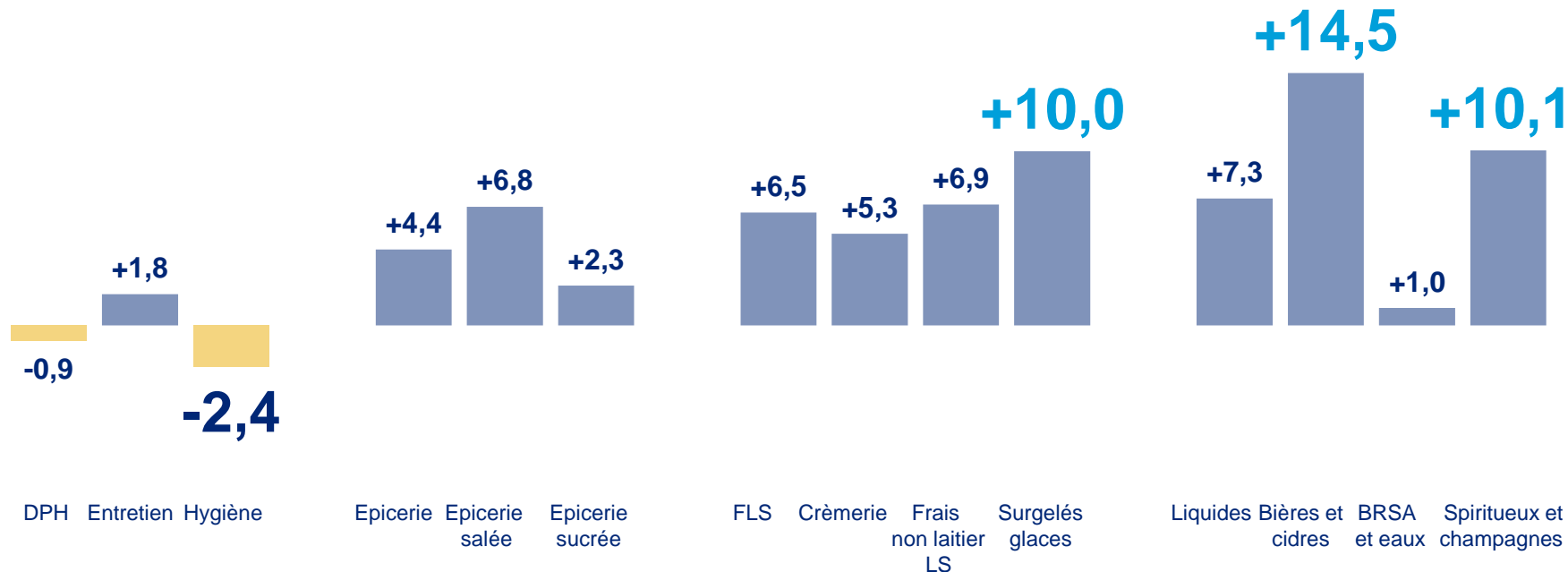
Source : baromètre trafic magasin IRI Géomarketing basé sur les données tickets de caisse des enseignes suivantes : Auchan supermarchés, Auchan, Carrefour, Colruyt, Carrefour Market, Casino, Leclerc, Leclerc Express, Cora, Géant, Casino, Hyper U, Super U, Marché U, U Express, Utile, Maximarché, Monoprix, Monop', Record, Match

LE SCAN DE L'INFO



Malgré l'accalmie sur les ventes globales, le surgelé reste à un niveau très élevé, signe que cette catégorie de produits est bien installée chez les Français.

Evolution des rayons (%)



TOP 5 catégories

| | |
|---------------------------------------|--------|
| PROD. & ACC. PARA (masques, gels,...) | +213,9 |
| PLATS CUISINES DESHYDRATES | +99,2 |
| SIROPS D'ERABLE ET ASSIMILES | +88,0 |
| SAUCES FROIDES | +71,2 |
| ENTREES FRAICHES | +50,7 |

FLOP 5 catégories

| | |
|----------------------------|-------|
| SOINS DES MAINS ET LEVRES | -27,4 |
| PRODUITS MOUSSANTS A RASER | -28,8 |
| CHEWING GUMS | -29,6 |
| LESSIVES SPECIALISTES | -32,7 |
| FOIES GRAS FRAIS | -34,0 |

Evol. CA vs a-1 (%) - Catégories CA > 500 K€

Source : IRI Liquid Data, Tous circuits GSA hors EDMP – Evol. CA vs a-1 (%) - Semaine du 1^{er} au 7 février 2021