

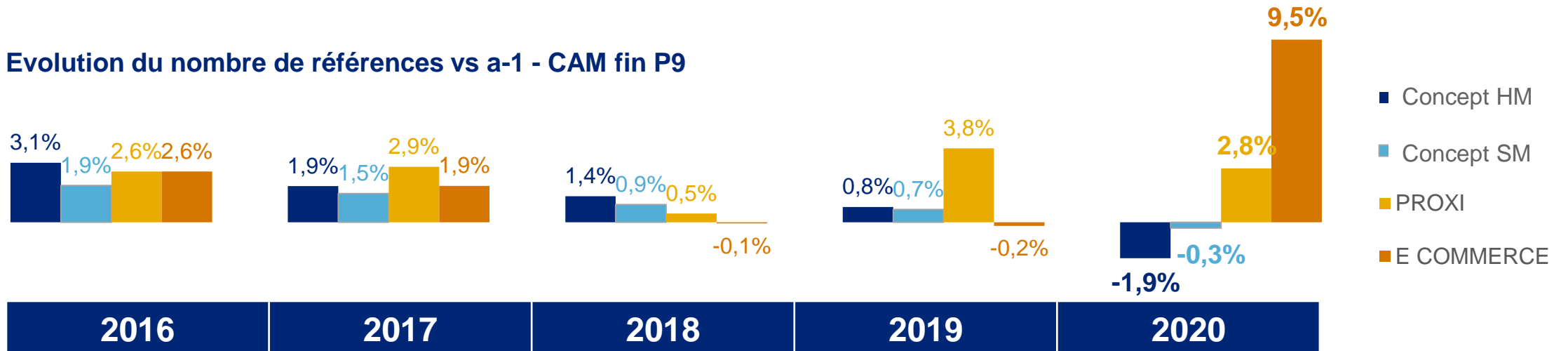


# LE SCAN DE L'INFO

## Les restrictions d'offre dans les enseignes d'hypermarchés se confirment.

Après des années 2016 et 2017 où l'offre s'est développée de façon similaire dans les 4 circuits, les enseignes d'hypermarchés ont été privilégiées en 2018. En 2019, c'est dans les magasins de proximité que l'assortiment progresse nettement. En 2020, le E-Commerce connaît un boom de l'offre alors que celle des grands magasins physiques se contracte. Les mesures sanitaires du printemps ont perturbé la chaîne logistique et pénalisé l'extension des assortiments. Mais cette tendance au resserrement, notamment en hypermarchés, déjà amorcée en 2019 se prolonge tout au long de l'année 2020 : au 3<sup>ème</sup> trimestre, le nombre de références recule de -2,4% en hypers et de -0,5% en supers.

Evolution du nombre de références vs a-1 - CAM fin P9





**IRi**  
Growth delivered.

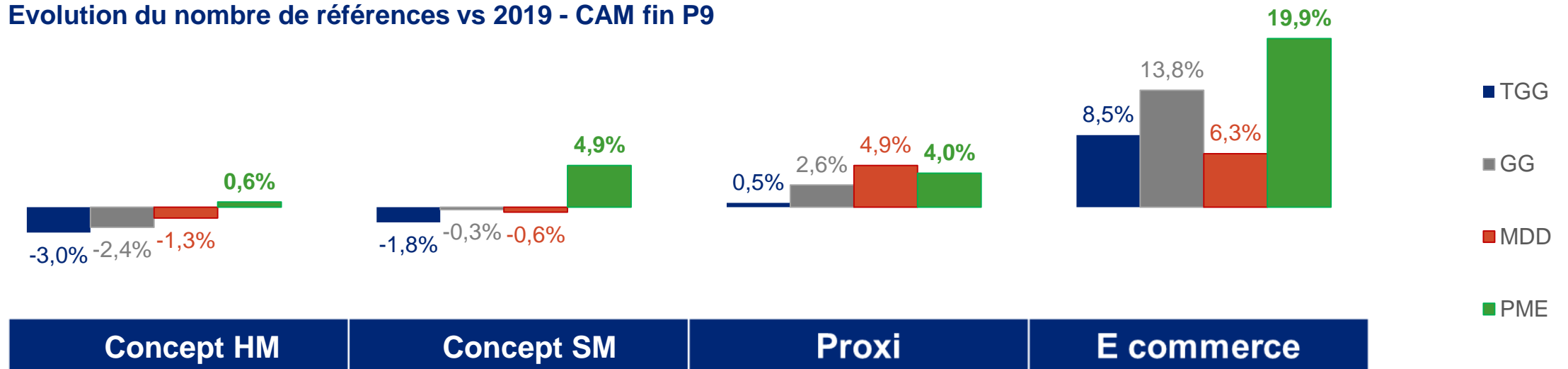
# LE SCAN DE L'INFO

## Les PME sont épargnées par le resserrement de l'offre dans tous les types de magasins.

Les PME sont les seules marques qui voient leur offre se développer dans les enseignes d'hypermarchés et de supermarchés.

En E-Commerce, où les MDD sont déjà bien visibles (part d'offre : 37%), l'assortiment des 3 types de marques nationales augmente cette année. En proxi, l'assortiment des marques propres est le plus dynamique, bien qu'elles soient déjà très bien positionnées sur ce format de magasins (part d'offre : 37%).

### Evolution du nombre de références vs 2019 - CAM fin P9



Source : IRI Liquid Data, Tous circuits GSA– PGC FLS – CAM P9 fin 4 octobre 2020

Retrouvez nos publications sur [www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com) rubrique Insights → Publications.  
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication décembre 2020.



**IRi**

Growth delivered.

# LE SCAN DE L'INFO

**Nos pistes pour faire de l'offre et du merchandising des sources de croissance :**

## FAIRE BOUGER LES MASSES

### Mieux allouer l'espace

Impact moyen d'une **meilleure allocation** de l'offre et du linéaire **entre catégories** : +1,7% de croissance CA en hypers et +2,3% en supers.

### Multiplier les points de contact avec les shoppers en magasin

Impact moyen d'une **double implantation** : +9% pour la marque en hypers et supermarchés.

### Trouver le bon séquençage

Impact moyen d'une **réimplantation** : +2% pour la catégorie et +4% pour la marque en hypers et supers.

## TRAVAILLER PLUS FINEMENT

### Choisir l'assortiment le plus pertinent

Gain potentiel de CA de la mise en place de l'**assortiment le plus pertinent** : +15% pour la catégorie en hypers.

### Adapter le linéaire aux rotations mais également aux ruptures

Gain potentiel de CA : +6% en hypers, +7% en supers et 9% en E-commerce GSA.

## RÉFLÉCHIR DIFFÉREMMENT

### S'affranchir des circuits historiques

Le découpage classique hypers vs supers ne reflète plus 2 façons différentes de faire ses courses. La proxi n'existe pas en tant que circuit mais se décline en une multitude de « sous-circuits » : **adapter l'offre selon les différentes typologies de magasins devient une nécessité pour satisfaire les shoppers.**

### S'adapter aux zones de chalandise (pouvoir d'achat, télétravail)

Les crises sanitaires et économiques changent la fréquentation des points de vente, les catégories consommées, les besoins des shoppers : **une adaptation est également nécessaire pour générer de la croissance.**

Source : Benchmark études Analytics IRI

**Parlons-en ! [Sophie.Nonet@IRIworldwide.com](mailto:Sophie.Nonet@IRIworldwide.com)**

Retrouvez nos publications sur [www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com) rubrique Insights → Publications.  
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication décembre 2020.