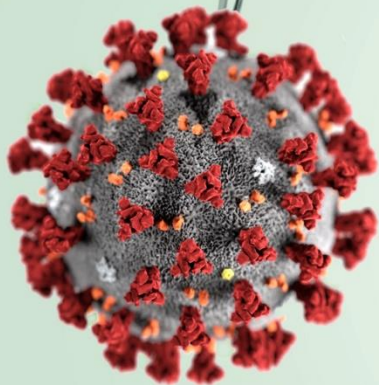


IRI VISION ACTUALITE



Données arrêtées au 29 mars 2020

Edition S13 2020

INSIGHT & COMMUNICATION
IRI FRANCE

A retenir

Après 2 semaines de ventes exceptionnelles, les achats de PGC deviennent plus raisonnables lors de cette 1^{ère} semaine de confinement complet et strict mais restent toujours très dynamiques par rapport à 2019 : **+5%** pour l'ensemble des PGC et **+8,5%** pour les produits alimentaires, les repas pris à la maison étant beaucoup plus nombreux.

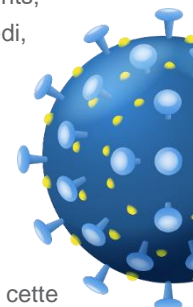
Le confinement s'installe, 9 Français sur 10 y sont favorables* et l'annonce de sa prolongation, pour deux semaines supplémentaires au moins, n'a pas été une surprise. Nos modes de vie sont bouleversés, les limitations de circulation sont peu à peu intégrées et nos habitudes de courses alimentaires, qui occupent une place de plus en plus importante dans notre vie, sont logiquement chamboulées. Les shoppers, plus nombreux à domicile toute la semaine (garde d'enfants, chômage partiel,...) et craignant l'attente à l'entrée des magasins, étalent leurs jours de courses sur la semaine : les achats du week-end (vendredi, samedi, dimanche) ne représentent plus qu'un tiers de ceux de la semaine, ils pesaient pour près de 50% l'année dernière.



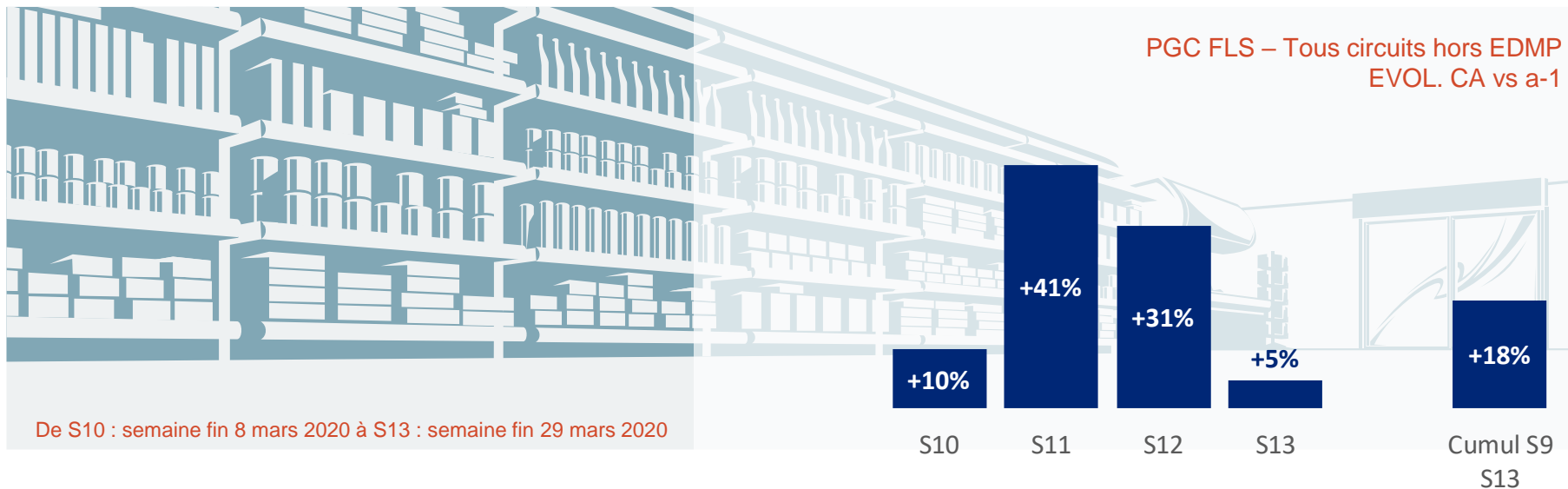
Nous l'observons depuis l'arrivée du coronavirus dans notre pays, drive/e-LAD est le circuit star de cette période et est toujours extrêmement dynamique cette semaine : **+59%**.

Les hypermarchés, en revanche sont délaissés et leurs ventes chutent lourdement lors de la dernière de mars : **-8%** vs 2019. Les 2/3 de ces pertes viennent de la baisse de l'hygiène et d'un changement du calendrier des opérations beauté par rapport à 2019. Les PGC alimentaires reculent cependant également cette semaine dans ces magasins : **-4%** vs 2019.

En effet, le nombre de visites diminue encore cette semaine, notamment dans les plus grands points de vente. En revanche, lorsque les shoppers se rendent dans les magasins, ils achètent pour une durée plus longue qu'avant confinement, les caddies sont bien plus fournis et d'un montant plus élevé. Ceci favorise naturellement les produits pour lesquels le stockage est aisé (épicerie et surgelés).



Deuxième semaine de confinement : les achats de PGC deviennent plus raisonnables



Rappel Evol. CA semaines 2019

+5,0%

+0,4%

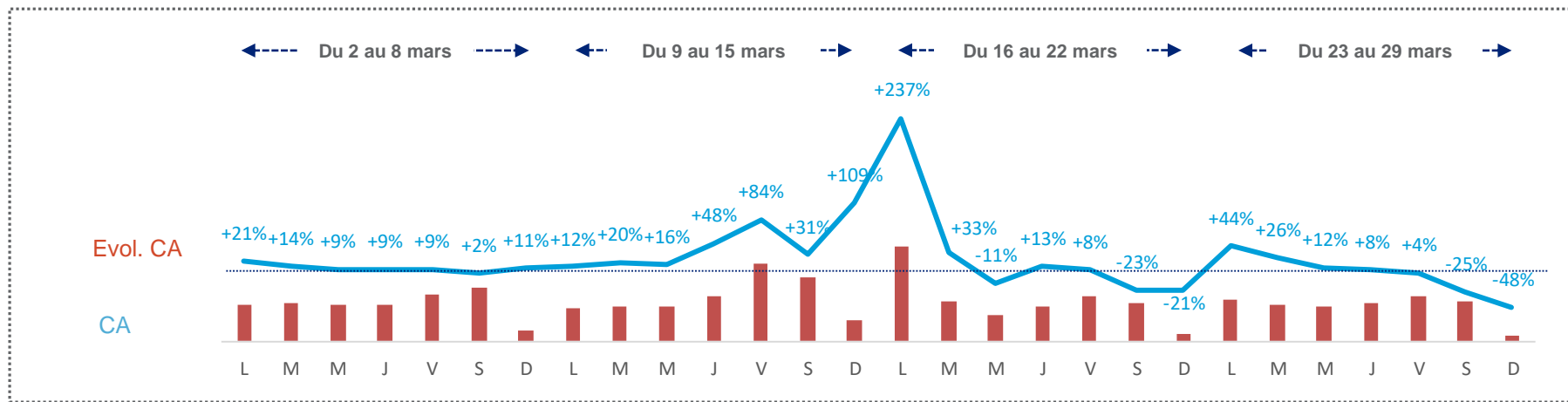
+2,9%

-2,1%

+1,9%

Largement anticipé par les Français, l'annonce de la prolongation du confinement par le 1^{er} ministre a peu d'impact sur les achats de PGC

PGC FLS – Tous circuits hors EDMP
Evol. CA vs a-1 et CA



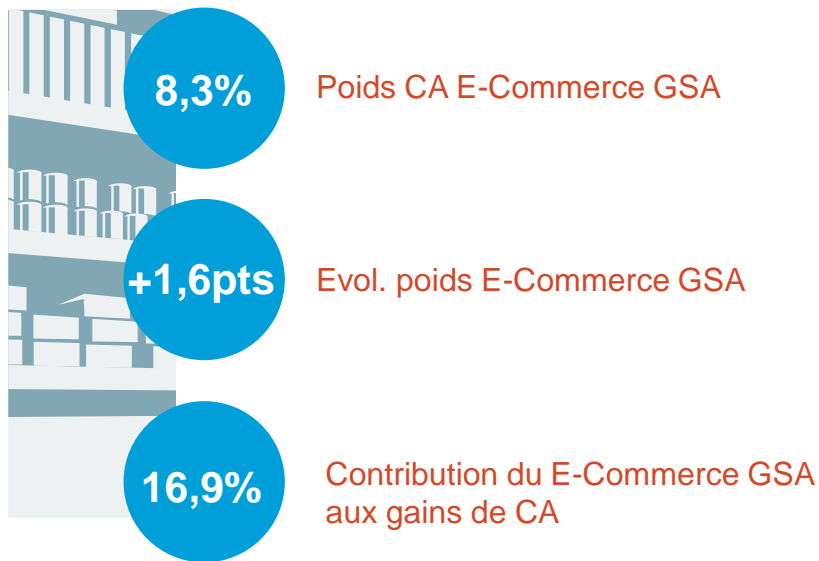
1^{ère}
allocation
E. Macron

2^{ème}
allocation
E. Macron

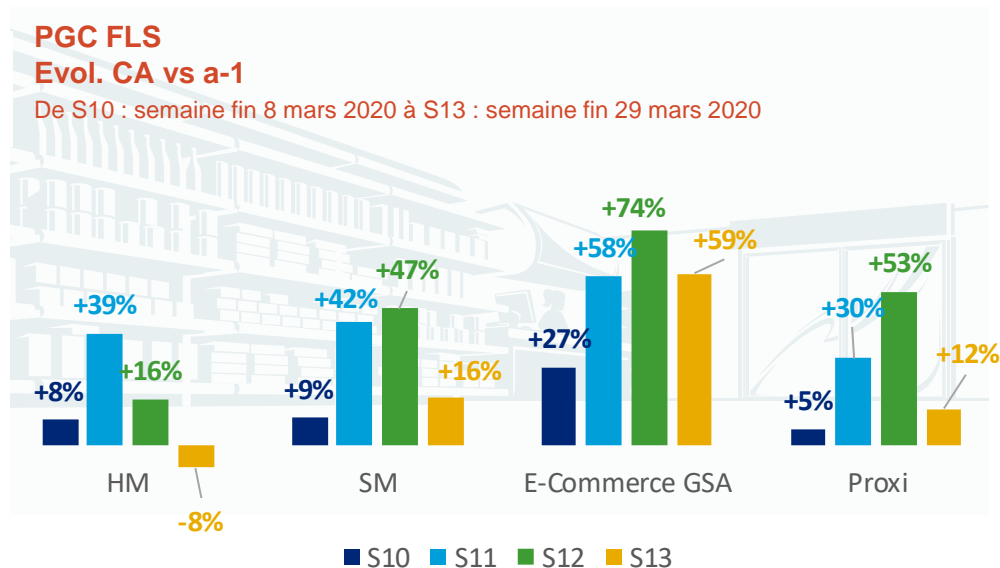
Annonce
fermeture
des marchés

Annonce
prolongation
confinement

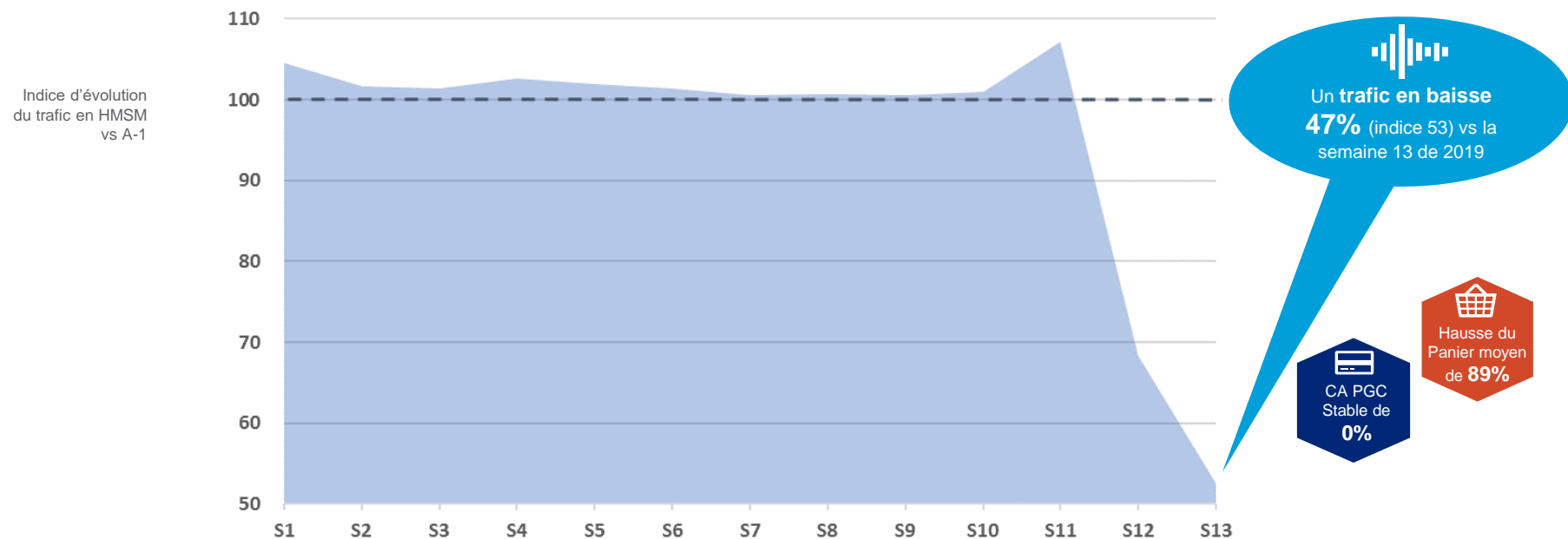
Les shoppers plébiscitent toujours les commandes on-line



Cumul du 24 février au 29 mars 2020



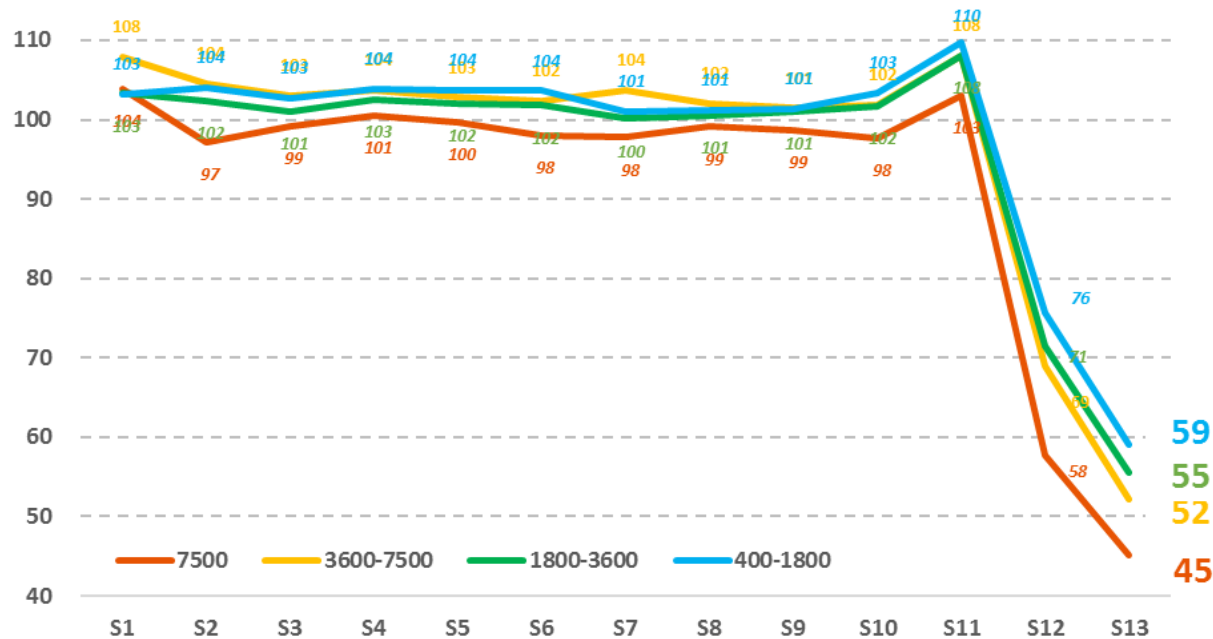
Le trafic recule encore lors de la dernière semaine de mars



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

Deux fois moins de visites que l'année dernière en hypermarchés

Indice d'évolution
du trafic en HMSM
vs A-1

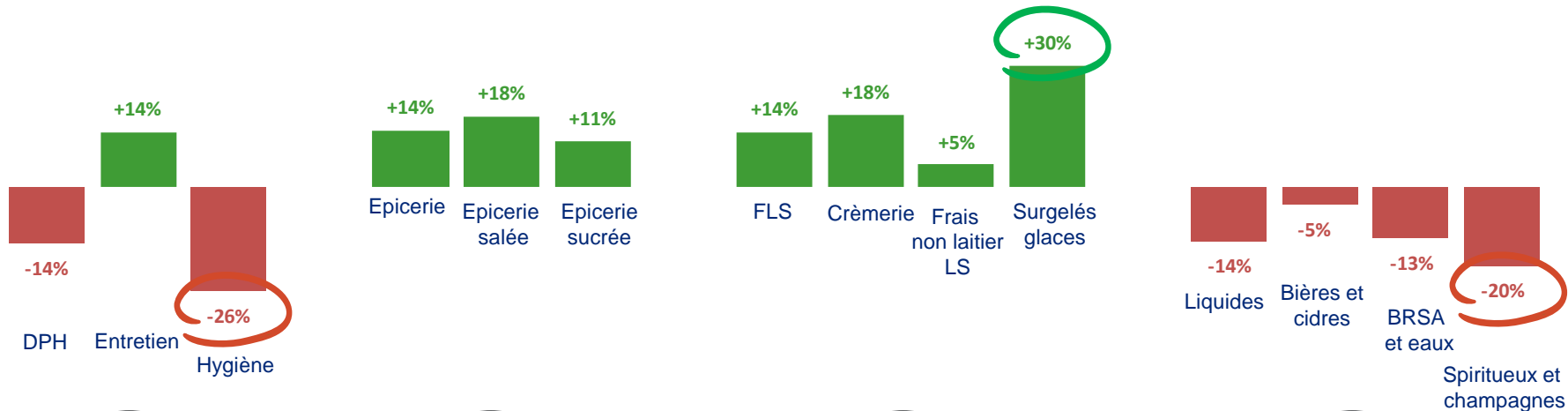


Source : baromètre trafic magasin IRI Géomarketing basé sur les données tickets de caisse des enseignes suivantes : Auchan supermarchés, Auchan, Carrefour, Colruyt, Carrefour Market, Casino, Leclerc, Leclerc Express, Cora, Géant, Casino, Hyper U, Super U, Marché U, U Express, Utile, Maximarché, Monoprix,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

Les opérations beauté de certaines enseignes sont décalées par rapport à 2019 et les ventes d'hygiène s'écroulent.

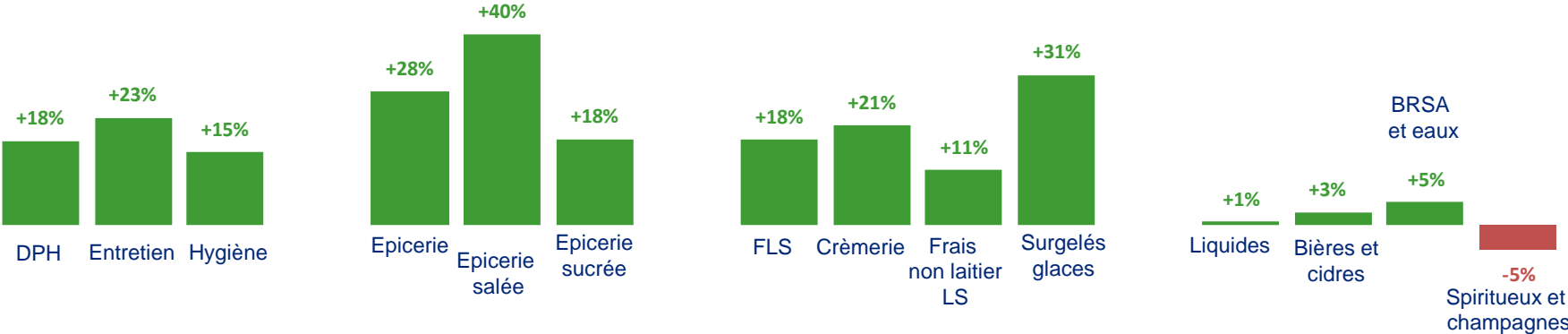
Les shoppers délaissent toujours les liquides, alcoolisés ou non.

Tous circuits hors EDMP
Evol. CA vs a-1, semaine du 29 mars 2020



Les produits d'épicerie salée restent privilégiés sur l'ensemble de la période perturbée

Tous circuits hors EDMP
Evol. CA vs a-1, cumul du 24 février au 29 mars 2020



Top & flop catégories des PGC FLS – Tous circuits GMS hors EDMP

Evol. CA vs a-1 - Semaine du 29 mars 2020

GANTS DE MENAGE CT	+276%
LEVURES ET SUCRES AROMATISES EN CT	+182%
FARINES KG	+173%
JAVEL CT	+120%
SAVONS DE TOILETTE ET PAINS DERMATOLOGIQUES LT	+93%
SIROPS D'ERABLE ET ASSIMILES LT	+75%
VIANDES SURGELEES KG	+75%
SAVONS DE MENAGE KG	+71%
NETTOYANTS MENAGERS MULTI-USAGES LT	+69%
FROMAGES A CONSOMMER CHAUD KG	+68%
MIELS KG	+64%
POISSONS SGL KG	+64%
CONSERVES DE TOMATES LT	+64%
DESSERTS A PREPARER KG	+63%
EMBALLAGES ALIMENT ROULEAUX UN	+62%
PLATS CUISINES APPER. EXOTIQUES KG	+61%
LEGUMES SECS EN KG	+58%
BISCOTTES KG	+57%
CHAM PIGNONS EN CONSERVES LT	+53%
PRODS ENTRE ET GROS TRAVAUX LT	+53%

Top

SOINS DES PIEDS ET JAMBES ML	-48%
BARRES CEREALIERES KG	-49%
FOIES GRAS FRAIS KG	-50%
DEODORANT CT	-54%
TOILETTE DU VISAGE CT	-55%
SOINS POUR HOMME CT	-56%
BROSSES A DENTS CT	-58%
PETITES CONFISERIES DE SUCRE KG	-58%
ENTRETIEN CUIR PVC ET TOILE UN	-59%
SPEC GLACEES A PARTAGER EN KG	-60%
SOINS DU VISAGE CT	-60%
CHEWING GUMS CT	-61%
SALADES DE FRUITS RF KG	-62%
PRODUITS COIFFANTS LT	-62%
LAQUES LT	-62%
EAU DE TOILETTE ET PARFUM LT	-63%
CHAMPAGNE LT	-64%
SANDWICH KG	-72%
MAQUILLAGE UN	-75%
PRODUITS SOLAIRES EN CT	-89%

Flop



IRI

Les catégories des PGC FLS les plus achetées par circuit

Top 20 – Evol. CA vs a-1 - Semaine du 29 mars 2020

GANTS DE MENAGE CT	+257%
LEVURES ET SUCRES AROMATISES EN CT	+152%
FARINES KG	+147%
JAVEL CT	+100%
SAVONS DE TOILETTE ET PAINS DERMATOLOGIQUES LT	+74%
VIANDES SURGELEES KG	+60%
SIROPS D'ERABLE ET ASSIMILES LT	+55%
NETTOYANTS MENAGERS MULTI-USAGES LT	+54%
FROMAGES A CONSOMMER CHAUD KG	+50%
MIELS KG	+49%
SAVONS DE MENAGE KG	+49%
PLATS CUISINES APPER. EXOTIQUES KG	+46%
EMBALLAGES ALIMENT ROULEAUX UN	+44%
CONSERVES DE TOMATES LT	+44%
PLATS CUISINES APPER. BASE PATES KG	+42%
PATES A TARTINER KG	+41%
PRODS ENTRE ET GROS TRAVAUX LT	+38%
LEGUMES SECS EN KG	+37%
DESSERTS A PREPARER KG	+37%
POISSONS SGL KG	+36%

HM

GANTS DE MENAGE CT	+317%
FARINES KG	+208%
LEVURES ET SUCRES AROMATISES EN CT	+203%
JAVEL CT	+143%
SAVONS DE TOILETTE ET PAINS DERMATOLOGIQUES LT	+124%
DESSERTS A PREPARER KG	+103%
POISSONS SGL KG	+99%
NETTOYANTS MENAGERS MULTI-USAGES LT	+96%
VIANDES SURGELEES KG	+94%
SIROPS D'ERABLE ET ASSIMILES LT	+91%
SAVONS DE MENAGE KG	+88%
PLATS CUISINES APPER. EXOTIQUES KG	+87%
EMBALLAGES ALIMENT ROULEAUX UN	+81%
LEGUMES SECS EN KG	+79%
CONSERVES DE TOMATES LT	+78%
PLATS CUISINES APPER. FRANCAIS KG	+74%
MIELS KG	+74%
FROMAGES A CONSOMMER CHAUD KG	+71%
PAINS GRILLES ET BRAISES KG	+70%
CONSERVES DE MAQUEREAUX LT	+70%

SM



IRI

Les catégories des PGC FLS les plus achetées par circuit

Top 20 – Evol. CA vs a-1 - Semaine du 29 mars 2020

GANTS DE MENAGE CT	+418%
PRODS ENTRE ET GROS TRAVAUX LT	+306%
LEVURES ET SUCRES AROMATISES EN CT	+296%
SAVONS DE MENAGE KG	+294%
JAVEL CT	+255%
EAUX DE COLOGNE LT	+254%
CONSERVES DE PATES KG	+247%
COLORATION CT	+234%
BISCOTTES KG	+210%
FARINES KG	+202%
FROMAGES A CONSOMMER CHAUD KG	+201%
ALIMENTS AUTRES ANIMAUX CT	+199%
LAITS INDUSTRIELS KG	+197%
SANGRIA ET APERITIFS BASE VIN LT	+189%
MIELS KG	+187%
PRODUIT D'INCONTINENCE CT	+185%
FILTRES A CAFE CT	+170%
PLATS CUISINES APPER. FRANCAIS KG	+169%
FRUITS AU SIROP KG	+153%
CORNED BEEF ET ESCARGOTS BOITE KG	+150%

E-Commerce GSA

LEVURES ET SUCRES AROMATISES EN CT	+346%
FARINES KG	+274%
GANTS DE MENAGE CT	+253%
PRODUITS ET ACCESSOIRES PARAPHARMACIE UN	+204%
SAVONS DE MENAGE KG	+203%
COLORATION CT	+188%
SAVONS DE TOILETTE ET PAINS DERMATOLOGIQUES L'	+172%
JAVEL CT	+158%
DESSERTS A PREPARER KG	+150%
LEGUMES SECS EN KG	+141%
SIROPS D'ERABLE ET ASSIMILES LT	+119%
POISSONS SGL KG	+118%
FRUITS DE MER SGL KG	+105%
NETTOYANTS MENAGERS MULTI-USAGES LT	+104%
CONSERVES DE SARDINES LT	+103%
PDT WC GELS PAST. MOUS. LING. LT	+103%
PETITS POIS CAROTTES EN CONSERVES LT	+102%
KIT BALAIS +LINGETTES CT	+99%
CONSERVES DE MAQUEREAUX LT	+98%
CONSERVES DE TOMATES LT	+98%

Proxi <400m2



IRI

Les catégories des PGC FLS les plus en recul par circuit

Flop 20 – Evol. CA vs a-1 - Semaine du 29 mars 2020

TOILETTE INTIME UN	-55%
SOINS DES PIEDS ET JAMBES ML	-55%
SOINS ANTI-BACTERIENS VISAGE CT	-57%
FOIES GRAS FRAIS KG	-58%
DEODORANT CT	-61%
SALADES DE FRUITS RF KG	-61%
SOINS POUR HOMME CT	-62%
TOILETTE DU VISAGE CT	-63%
PETITES CONFISERIES DE SUCRE KG	-63%
BROSSES A DENTS CT	-64%
CHEWING GUMS CT	-65%
ENTRETIEN CUIR PVC ET TOILE UN	-66%
PRODUITS COIFFANTS LT	-66%
EAU DE TOILETTE ET PARFUM LT	-66%
SOINS DU VISAGE CT	-68%
LAQUES LT	-69%
SANDWICH KG	-71%
CHAMPAGNE LT	-71%
MAQUILLAGE UN	-77%
PRODUITS SOLAIRES EN CT	-91%

HM

LAMES ET RASOIRS FEMME CT	-33%
SOINS ANTI-BACTERIENS VISAGE CT	-34%
SPECIALITES DE CONFISERIES DE SUCRE KG	-35%
EAUX AROMATISEES LT	-39%
FOIES GRAS FRAIS KG	-40%
SALADES FRAICHES KG	-41%
TOILETTE DU VISAGE CT	-44%
SOINS POUR HOMME CT	-45%
BROSSES A DENTS CT	-45%
SOINS DU VISAGE CT	-45%
DEODORANT CT	-46%
BARRES CEREALIERES KG	-50%
PETITES CONFISERIES DE SUCRE KG	-51%
LAQUES LT	-53%
EAU DE TOILETTE ET PARFUM LT	-54%
PRODUITS COIFFANTS LT	-56%
CHEWING GUMS CT	-57%
CHAMPAGNE LT	-57%
MAQUILLAGE UN	-71%
SANDWICH KG	-72%

SM



IRI

Les catégories des PGC FLS les plus en recul par circuit

Flop 20 – Evol. CA vs a-1 - Semaine du 29 mars 2020

BOISSONS AUX FRUITS PLATES LT	+3%
BISCUITS PETIT DEJEUNER KG	+2%
LESSIVES GENERALISTES CT	+1%
BARRES CEREALIERES KG	+0%
GATEAUX FROMAGERS ET TOURTEAUX KG	+0%
TOILETTE DU VISAGE CT	-0%
PRODUITS DE REGIME UN	-2%
LAQUES LT	-2%
ASSOULPISANTS LT	-4%
DEODORANT CT	-6%
BROSSES A DENTS CT	-9%
SOINS POUR HOMME CT	-10%
EAU DE TOILETTE ET PARFUM LT	-11%
LAITS INFANTILES KG	-14%
CHAMPAGNE LT	-23%
CHEWING GUMS CT	-36%
PRODUITS COIFFANTS LT	-41%
SANDWICH KG	-46%
MAQUILLAGE UN	-48%
PRODUITS SOLAIRES EN CT	-57%

E-Commerce GSA

PRODUITS DE REGIME UN	-32%
DEODORANT CT	-33%
LIQUEUR ET CREME LT	-34%
LAQUES LT	-37%
ADHESIFS BANDAGES ET 1ER SOINS CT	-39%
HYGIENE SEXUELLE UN	-39%
TAMPONS CT	-39%
BOISSONS A UX FRUITS PLATES LT	-41%
BOISSONS ENERGETIQUES ET BOISSONS CHAUDES PR	-42%
CHAMPAGNE LT	-46%
FRAIS EMBALLE TRAITEUR LS KG	-46%
BOISSONS A BASE DE THE LT	-48%
EAUX AROMATISEES LT	-52%
VINS AROMATISES LT	-54%
PETITES CONFISERIES DE SUCRE KG	-54%
BARRES CEREALIERES KG	-58%
PRODUITS COIFFANTS LT	-59%
SALADES FRAICHES KG	-63%
CHEWING GUMS CT	-65%
SANDWICH KG	-78%

Proxi <400m2



IRI

Top & flop catégories des PGC FLS – Tous circuits GMS hors EDMP

Evol. CA vs a-1 – Cumul du 24 février au 29 mars 2020

GANTS DE MENAGE CT	+214%
FARINES KG	+142%
SAVONS DE TOILETTE ET PAINS DERMATOLOGIQUES LT	+128%
LEVURES ET SUCRES AROMATISES EN CT	+97%
RIZ KG	+97%
PLATS CUISINES APPER. BASE PATES KG	+97%
PATES ALIMENTAIRES KG	+94%
LEGUMES SECS EN KG	+89%
PUREES POMMES DE TERRE DESHYDRATEES KG	+87%
PETITS POIS EN CONSERVES LT	+86%
JAVEL CT	+84%
PLATS CUISINES APPER. FRANCAIS KG	+84%
PRODUITS ET ACCESSOIRES PARAPHARMACIE UN	+81%
FLAGEOLETS EN CONSERVES LT	+80%
CONSERVES DE SARDINES LT	+76%
SAVONS DE MENAGE KG	+71%
CONSERVES DE TOMATES LT	+68%
LEGUMES SECS APPERTISES LT	+67%
PETITS POIS CAROTTES EN CONSERVES LT	+66%
VIANDES SURGELEES KG	+63%

Top

SPECIALITES DE CONFISERIES DE SUCRE KG	-15%
EAUX AROMATISEES LT	-16%
LAQUES LT	-17%
ACCESSOIRES DE TOILETTE UN	-17%
SALADES FRAICHES KG	-17%
PETITES CONFISERIES DE SUCRE KG	-19%
ACCESSOIRES POUR CHEVEUX UN	-19%
PRODUITS COIFFANTS LT	-20%
EAU DE TOILETTE ET PARFUM LT	-20%
ENTRETIEN CUIR PVC ET TOILE UN	-23%
CHEWING GUMS CT	-23%
VINS AROMATISES LT	-26%
TEINTURES TEXTILES ML	-26%
SALADES DE FRUITS RF KG	-27%
MAQUILLAGE UN	-29%
SPEC GLACEES A PARTAGER EN KG	-29%
SANDWICH KG	-30%
CHAMPAGNE LT	-30%
FOIES GRAS FRAIS KG	-31%
PRODUITS SOLAIRES EN CT	-45%

Flop



IRI

IRI Vision Actualité a été réalisé à partir de données traitées spécifiquement sur un parc de plus de 12 000 points de vente des circuits hypermarchés, supermarchés, proxi et E-Commerce GSA.

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.