

Alors que la grande distribution capte l'essentiel des ventes de produits alimentaires, les consommateurs ont modifié leurs habitudes d'achat au profit de la proxi et du e-commerce.

## CONFINEMENT

# LES COMPORTEMENTS D'ACHAT PROFONDÉMENT MODIFIÉS

Selon les données de Nielsen, après l'emballlement des achats de stockage, la période de confinement reste positive pour la grande distribution. Illustration avec la séquence du 6 au 12 avril, qui après une semaine à + 6,5 %, a connu une progression des ventes de l'ordre de 17 % en valeur par rapport à 2019.

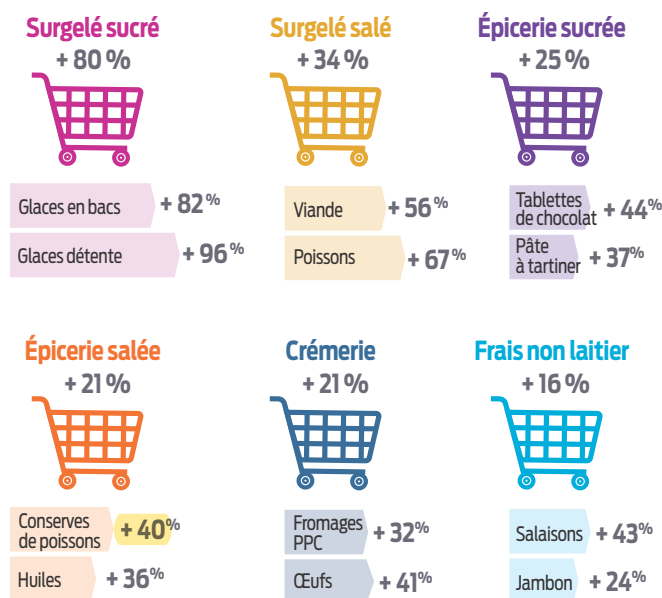
**1** Sur cette même semaine, les hypers de plus de 7 500 m<sup>2</sup> affichent une baisse des ventes de 2,5 %, selon Nielsen. Les ventes en ligne progressent quant à elle de près de 100 %. La semaine qui a précédé, la part de marché du e-commerce (drive et livraison), dont Amazon, a représenté 10,6 % de part de marché des produits PGC et FLS, contre 6,1 % six semaines auparavant.

**2** La désaffection des hypers fait baisser les ventes les samedi et dimanche, de 23 % en moyenne depuis le début du confinement. Lors des semaines 2 et 3 de confinement, les ventes en magasins le samedi ne représentaient plus que 17,2 % du total (- 4,6 points par rapport à 2019) et 2,3 % (- 2,7 points) pour celles du dimanche.

**3** La période profite aux ventes de produits bio, malgré la forte attention aux prix. Par exemple, la semaine du 15 mars, leurs

## LES SIX RAYONS LES PLUS BOOSTÉS

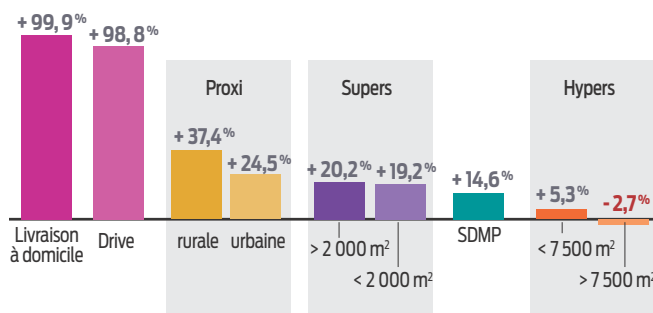
Selon les données de Nielsen, la dynamique profite principalement aux rayons surgelés et épicerie.



Source : Nielsen ScanTrack, Évolution ventes valeur PGC-FLS (HMSM, SDMP, proxi et drive), 6-12/04/20 versus même semaine 2019.

## LES HYPERS À LA BAISSE

Alors que les ventes ont fortement progressé la semaine du 6 avril, seuls les hypermarchés de grande taille accusent un ralentissement.



Source : Nielsen ScanTrack, Évolution ventes valeur PGC-FLS (HMSM, SDMP, proxi et drive), 6-12/04/20 versus même semaine 2019.

ventes ont gagné + 63 % contre + 40 % pour les produits conventionnels. Pour la semaine du 29 mars, la croissance était encore de + 22 % en bio contre + 5 % en conventionnel. Outre l'effet de réassurance, ces produits ont bénéficié du succès des magasins de proximité et des produits de base, davantage certifiés.

**4** Si les rayons surgelés et épicerie sont les grands gagnants de la période, certaines catégories ont été sacrifiées, à l'instar des chocolats saisonniers. Sur une période de six semaines équivalentes (jusqu'au 12 avril en 2020, jusqu'au 21 avril en 2019), les ventes de chocolats de Pâques chutent de 27 %. Après le lundi de Pâques (le 13 avril), le taux d'écoulement des chocolats saisonniers atteignait seulement 53,3 % contre 81,2 % l'an passé.

**5** Tous les produits festifs et plaisir sont boudés. Du 24 février au 5 avril, les ventes de champagne ont reculé de 35 % par rapport à 2019. Le rayon épicerie sucrée a connu de nombreuses baisses, comme pour les chewing-gums (-27 % sur un mois et demi), les sucettes (-23 %), la confiserie de poche (-17 %), les barres de céréales (-17 %) ou encore les bonbons (-10 %). **● Pierre Christen**