



Growth
from
Knowledge

Bilan Multimédia BTLEC

2020



Christophe LOYER

Retail Market Insights



Agenda



1

Impact du COVID à fin juillet

2

Tendances de la Distribution

3

Bilan des marchés du Multimédia – période pré Covid

4

Focus produits - Informatique, Image et Son, Télécoms, Photo

5

Synthèse globale



Growth
from
Knowledge

1. Impact du COVID données à fin juillet

- Une reprise plus rapide que prévu ?
- Tendance de fond favorable au non alimentaire
- Quelle attentes consommateurs ?



2019-2020 : de mal en pis



La reprise attendue en 2020 est fortement compromise

Réveil de consciences

citoyens & états : Éthique, Justice sociale, Environnement



Accélération du financement participatif, du marché de l'occasion, vente directe

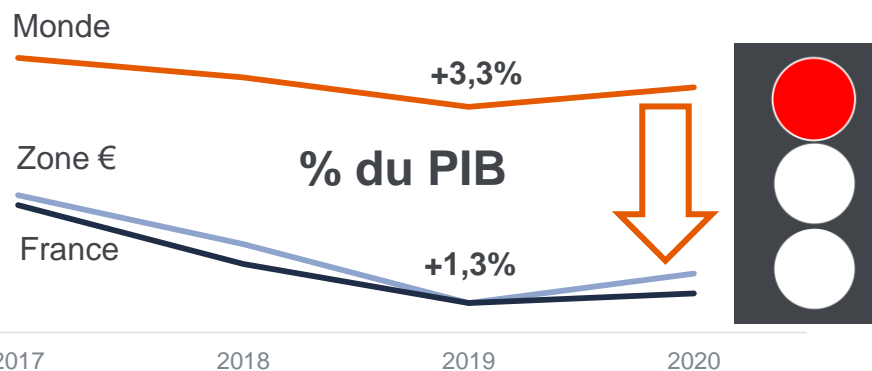
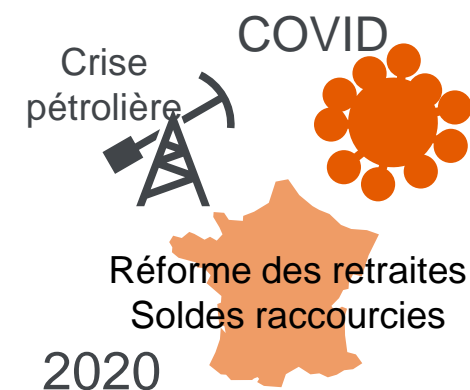
Incertitudes économiques

Protectionnisme US, Brexit, Ralentissement en Chine et Allemagne

2018

2019

2020



2017 2018 2019 2020

PIB : source FMI



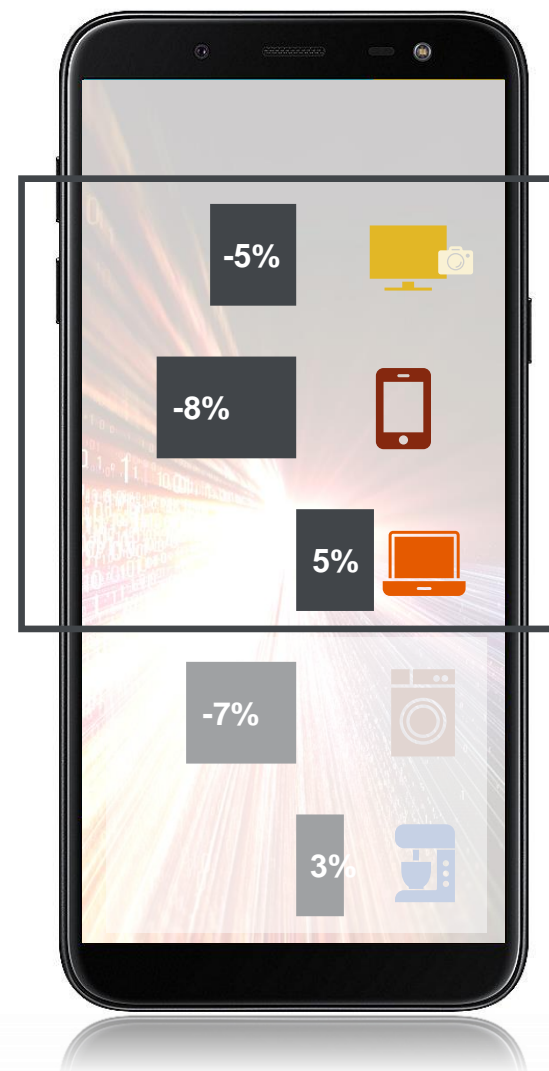
Prévision de PIB 2020 à **-9%**

Prévisions 2020 : l'univers Multimédia pourrait perdre 700 Millions d'euros



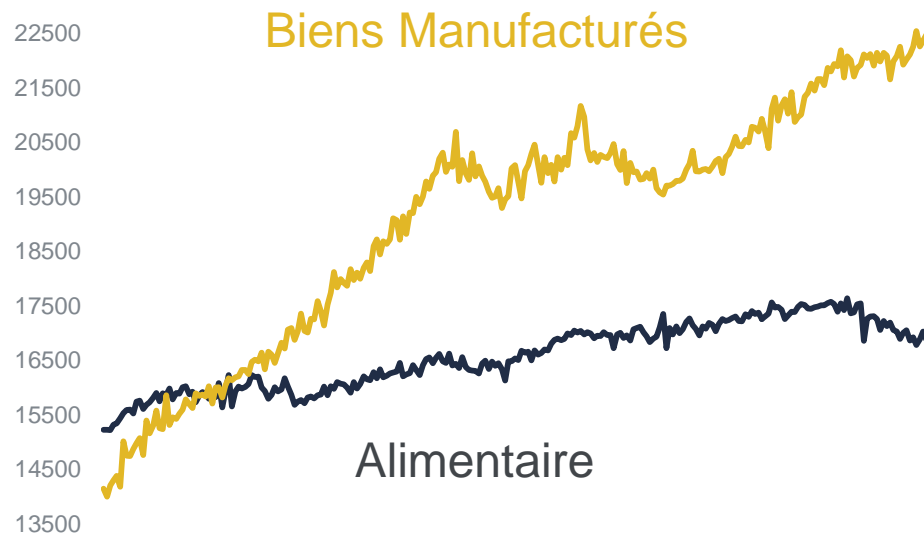
-3,8%

atterrissage attendu pour le
Multimédia en 2020, tous circuits
confondus.

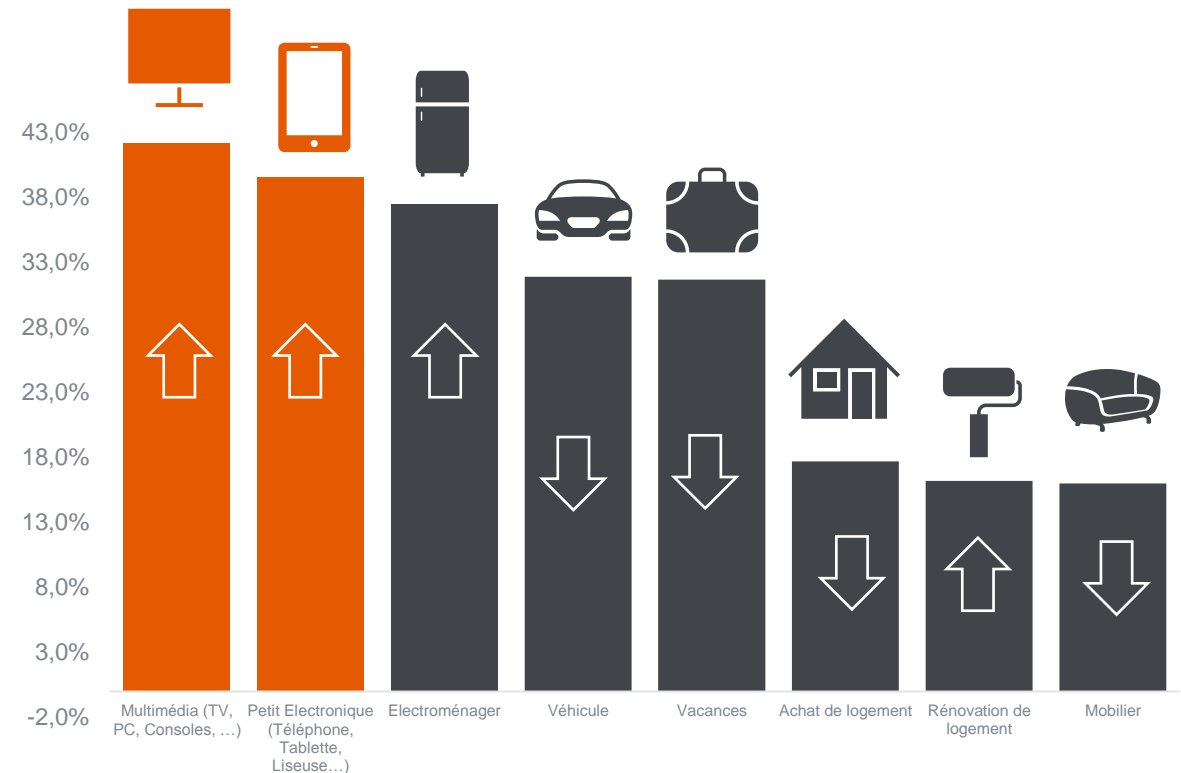


Tendance de fond favorable au non alimentaire, en particulier le Multimédia.

Part des dépenses en alimentaire à fin 2019 et intentions d'achat en 2019



Source INSEE, données à novembre 2019



Dépenses prévues par les ménages au cours des 12 prochains mois, évolutions vs 2018
Source Etude GfK Consumer Life 2019

Le Multimédia se remet plus vite que prévu et gagne +1% sur jan-juillet, mieux que la Maison (-6%)



Evolution en % du chiffre d'affaires hebdo par rapport à 2019

FOCUS
COVID



jan-juillet

+10%



+1%



-4%



-7%



-11%

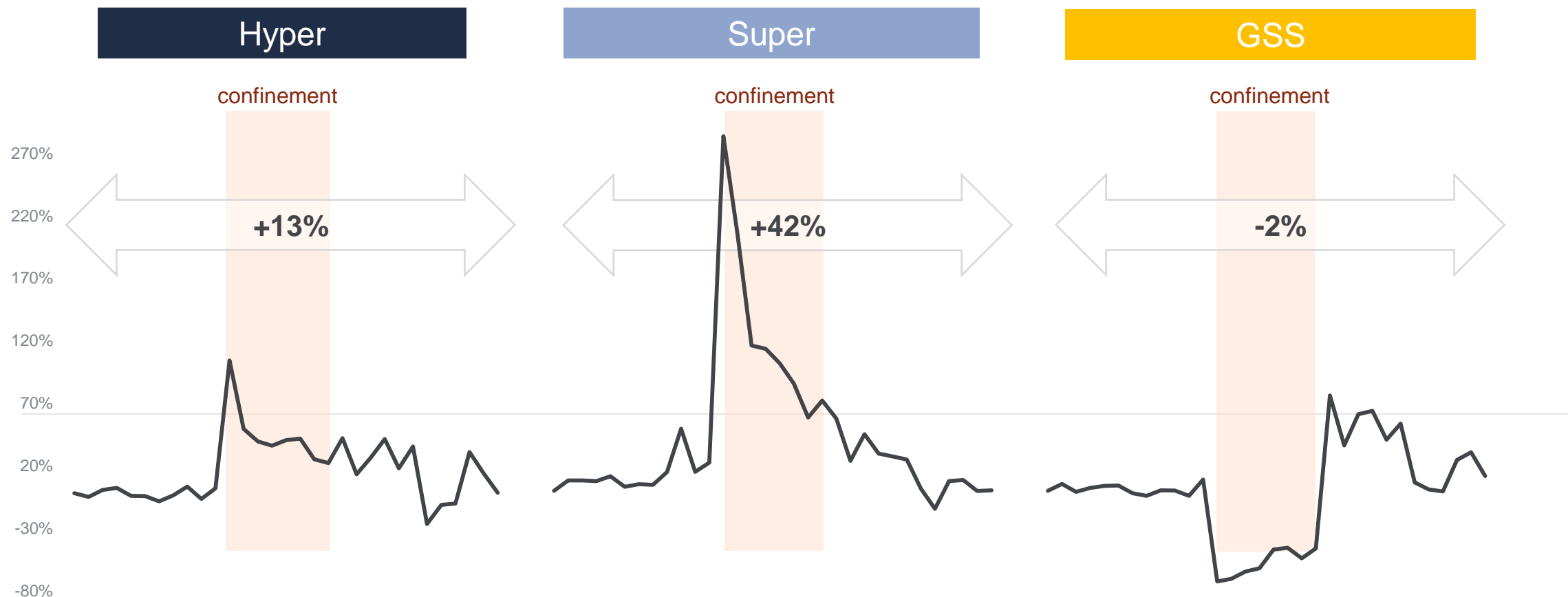


Les Hyper et surtout les Supermarchés ont bénéficié du report des ventes des GSS durant le confinement.



Evolution en % du chiffre d'affaires hebdo par rapport à 2019, Multimédia

FOCUS
COVID

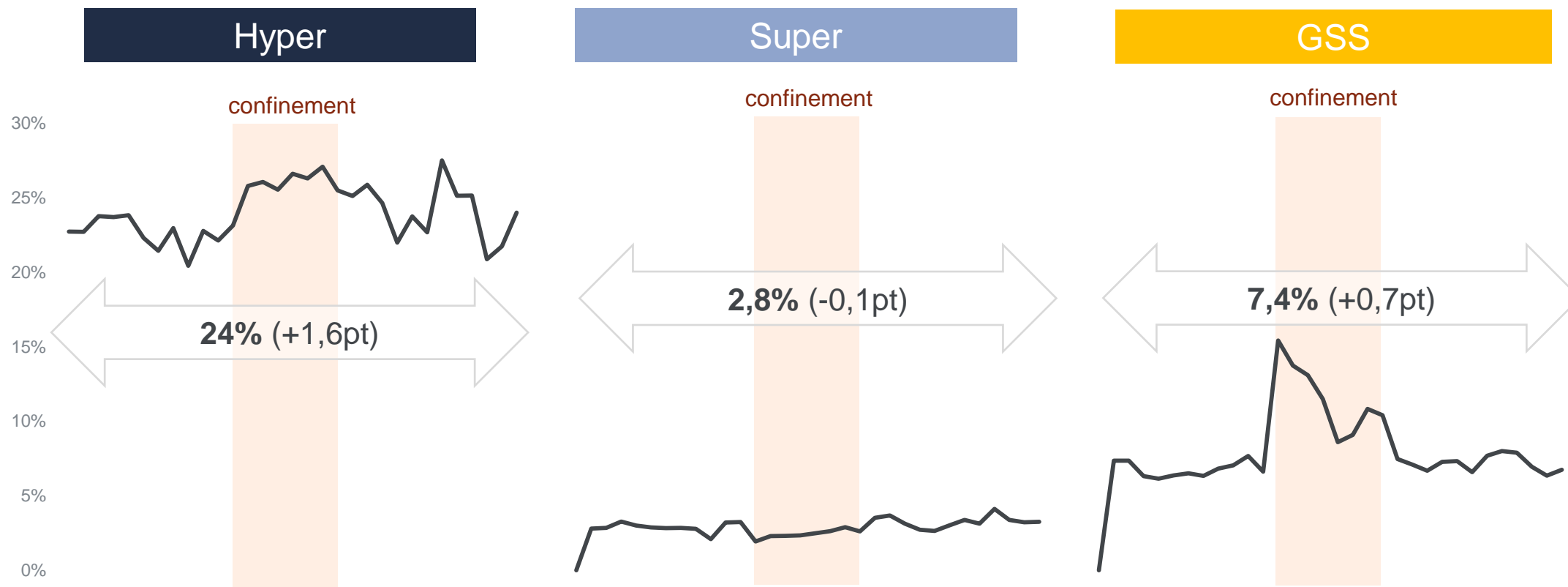


©GfK 2020 | GfK PoS Tracking | Panelmarket Weekly | Total Biens Techniques France

Leclerc et les ECL ont mieux performé que leurs concurrents directs durant le confinement

Part de marché valeur du GALEC par semaine, Multimédia

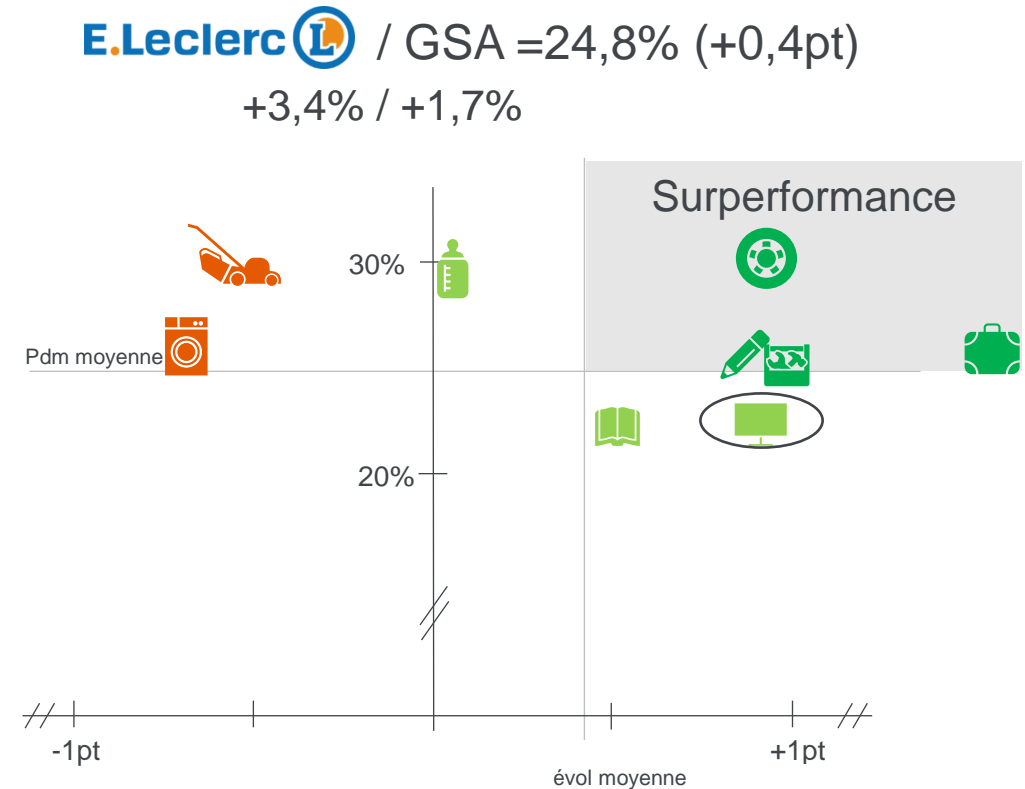
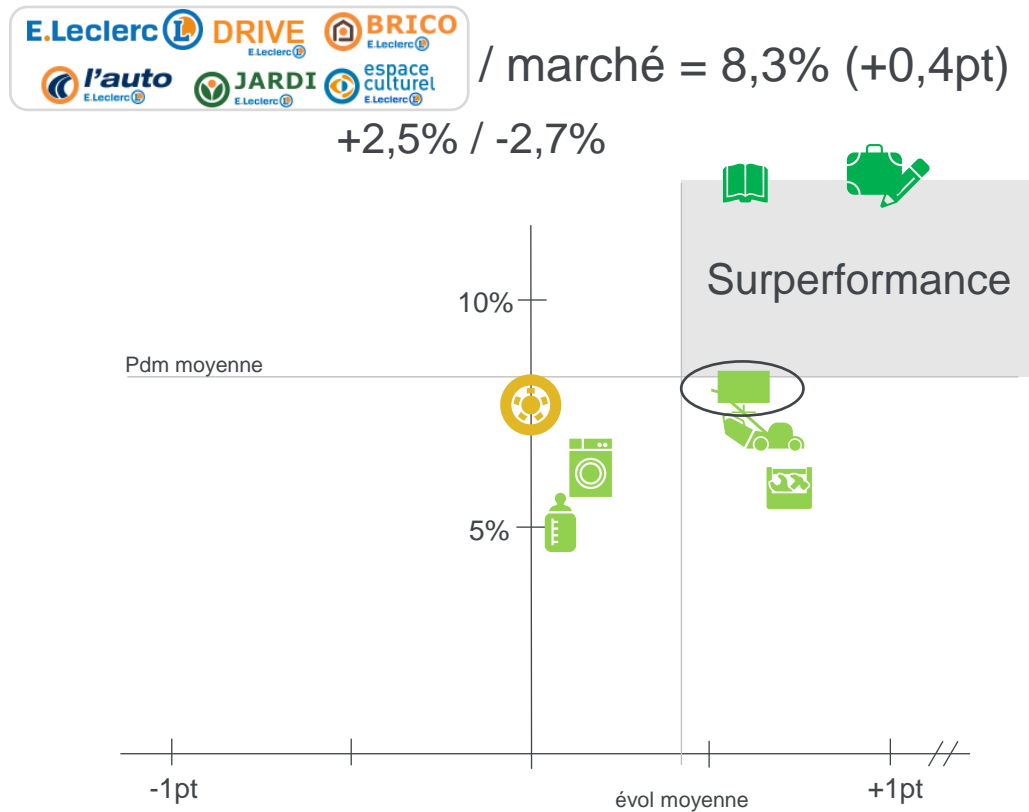
FOCUS
COVID



Sur 12 mois, à fin **juillet**, le groupement progresse sur les différents concepts, dont la GSA. .



Part de marché valeur de Leclerc vs marché et GSA, juillet 2020



Attentes clés des consommateurs : une expérience enrichie



Produit

Plus de **performance**
= expérience intense



Expérience immersive et intense, à théâtraliser : grands écrans (TV, tél), écrans HD (TV, PC), GEM grande capacité, ...
⇒ Montée du **premium** qui est aussi un marqueur statutaire

Se **simplifier** la vie



Alléger les corvées grâce aux appareils autonomes : Aspi robots, lave linge séchant, wearables, Smarthome, enceintes connectées.

Mode de vie

Bien être



Se faire plaisir (rejoint performance et premium), produits aidant à une vie saine : sommeil de qualité, air - eau purs, cuisine maison...

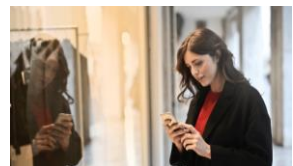
Préserver l'environnement



Progression des produits économiques, vers le 0 plastique, forte attente de marques éco responsables, enjeu du recyclage

Achat

Shopping immédiat
“je le veux maintenant”



Disponibilité des achats 24/7, omnicanalité, M-commerce, saisonnalité remodelée par les promotions, de plus en plus online.

Impact du COVID : développement accéléré de la consommation responsable

Attitudes sur « l'après » Covid19

	Oui	Non
” Je vais faire plus attention à l'origine des produits que j'achète	59%	13%
” Je souhaite adopter une consommation plus responsable (occasion, faire réparer appareils défectueux, etc...	54%	12%
” Je vais adopter un comportement permettant de réduire mon impact sur l'environnement	61%	10%

Base: échantillon total France (n = 504) - Semaine du 29 juin au 1^{er} juillet



2. Tendances de la Distribution

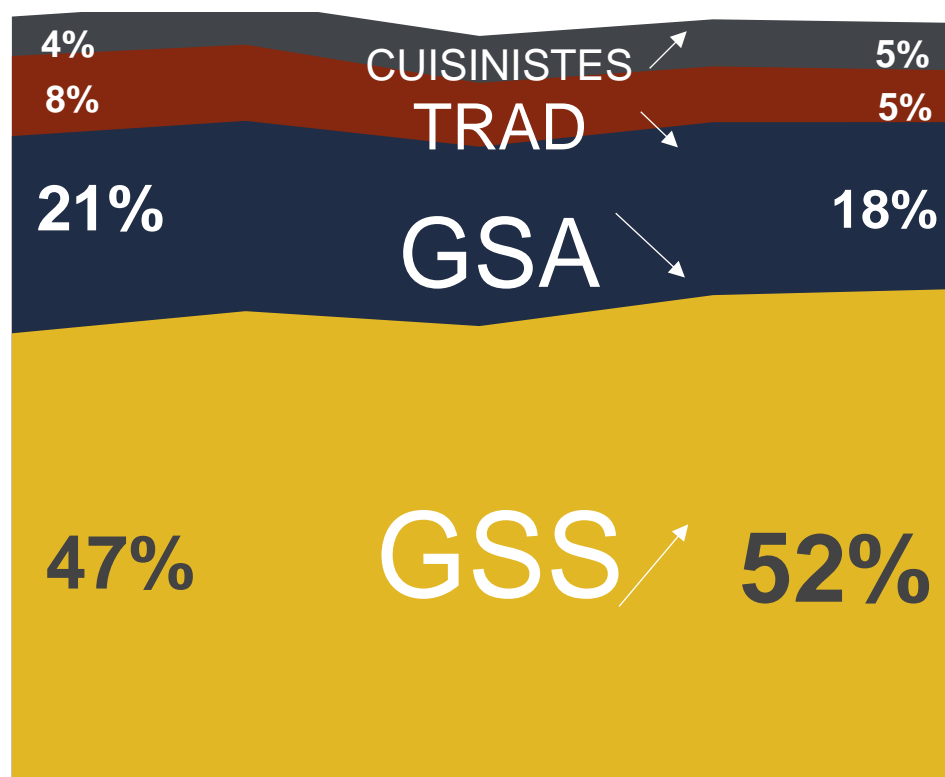
Les GSS progressent encore

Le Online trouve un second souffle

Perspectives

Montée des GSS en 5 ans sur un marché iso

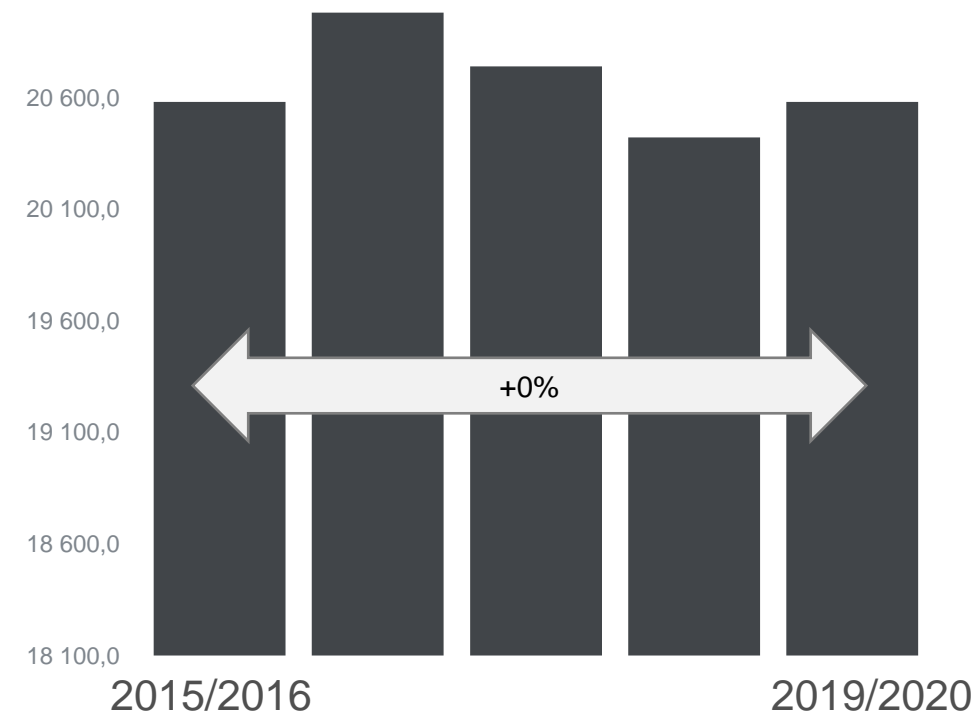
Poids en valeur des circuits, magasin + web, Maison & Multimédia, CAM à fin février



2015/2016

2019/2020

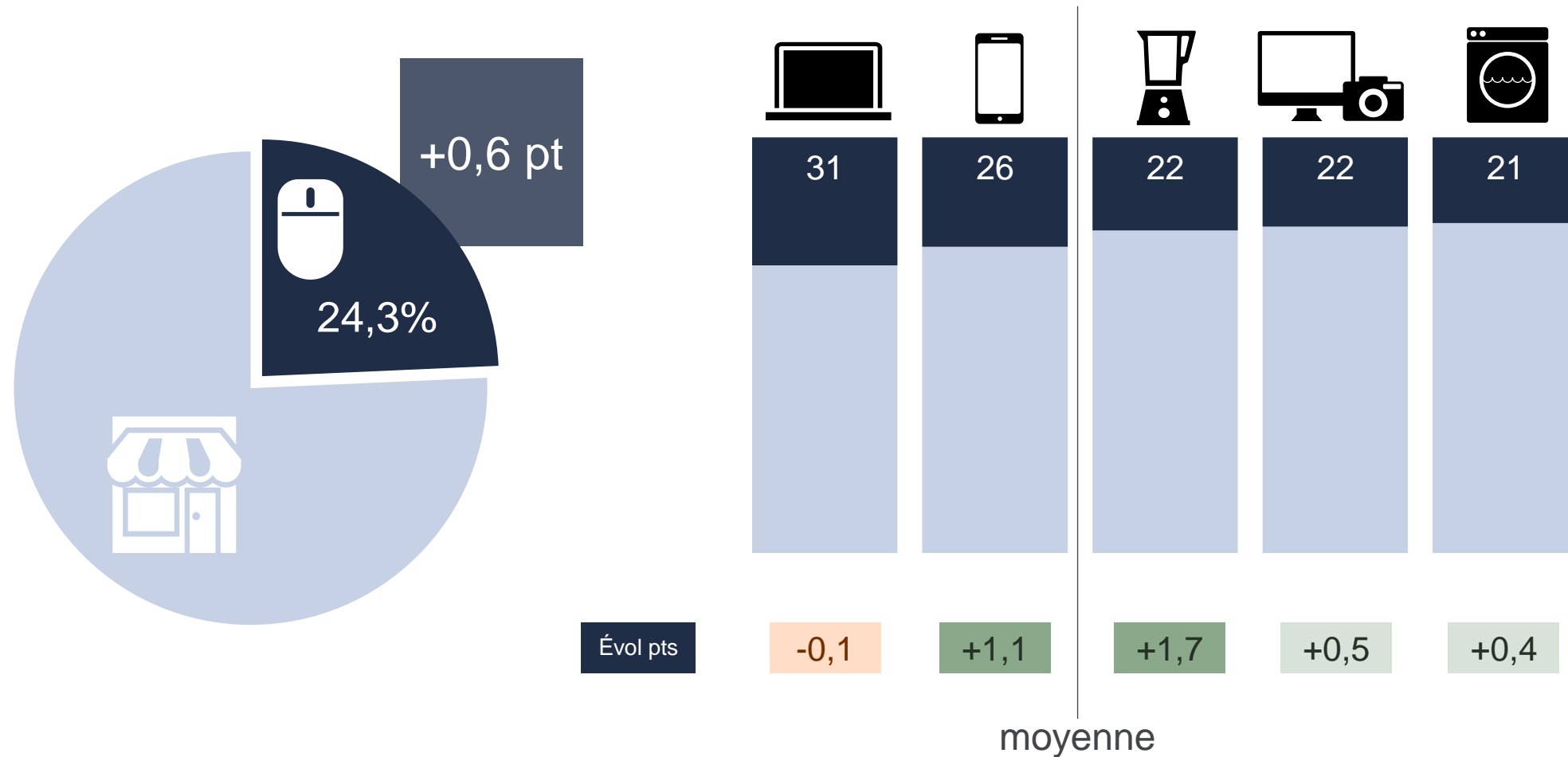
CA MAISON + MULTIMEDIA



Le poids du Online progresse, particulièrement en PEM



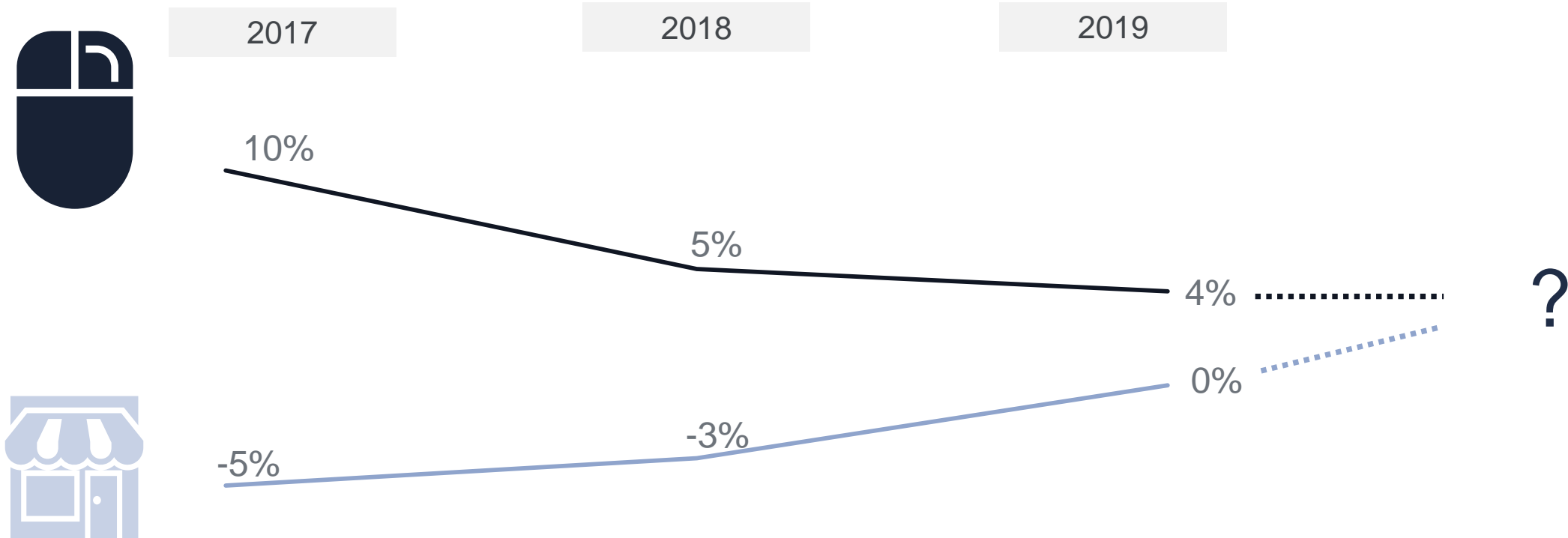
Part du Online en CA, CAM à fin février 2020



Source: GfK Retail Panel; IT, Télécoms, PEM, EGP-Photo, GEM

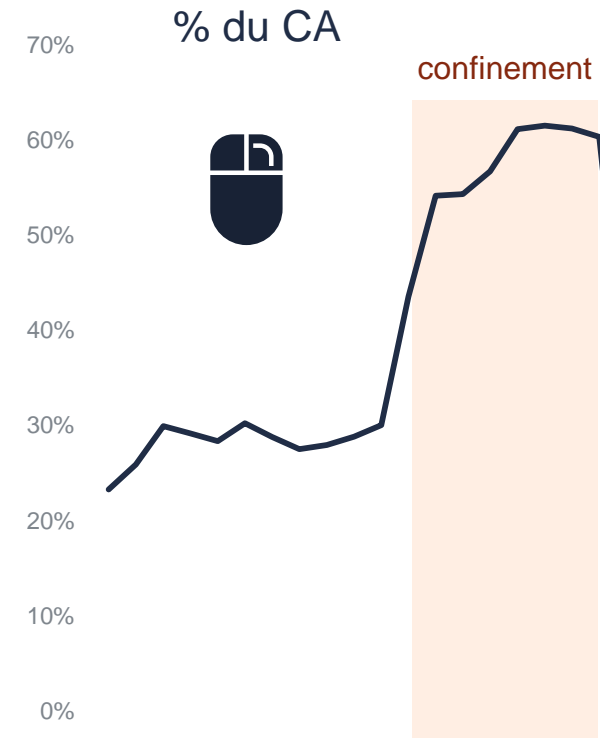
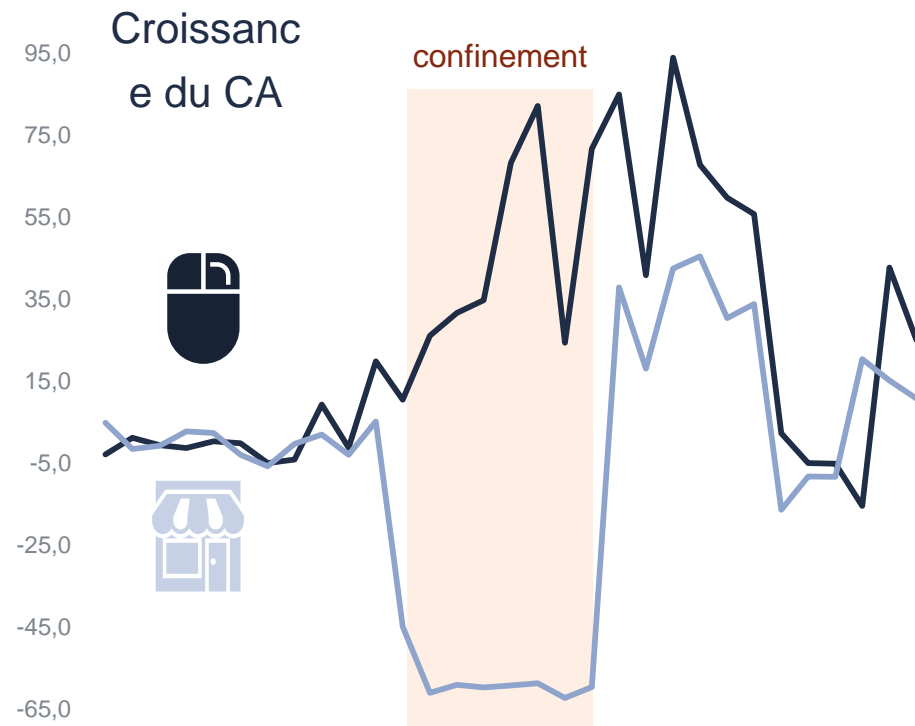
Jusqu'à fin 2019, les croissances Online/Offline convergeaient en France

Croissance Online et Offline | CA France



Le confinement a rebattu les cartes, durablement ?

Croissances Online et Offline et poids du Online





Le Online devrait rester le gagnant après la crise sanitaire...



IT, DPH, Bricolage, Circuit d'achat principal avant / après le confinement



	Avant	Après	
GSS	38%	35%	↓
Internet – Livraison 	28%	29%	↑
Hyper/Supermarchés	13%	12%	↓
Petits spécialistes	7%	9%	
<i>NET ONLINE (livraison + drive + click & collect)</i> 	34%	36%	↑



	Avant	Après	
Hyper/Supermarchés	56%	51%	↓
Internet – Livraison	10%	14%	↑
Magasins de proximité	8%	7%	
Internet – Drive HM/SM	7%	7%	
<i>NET ONLINE (livraison + drive + click & collect)</i>	20%	25%	↑



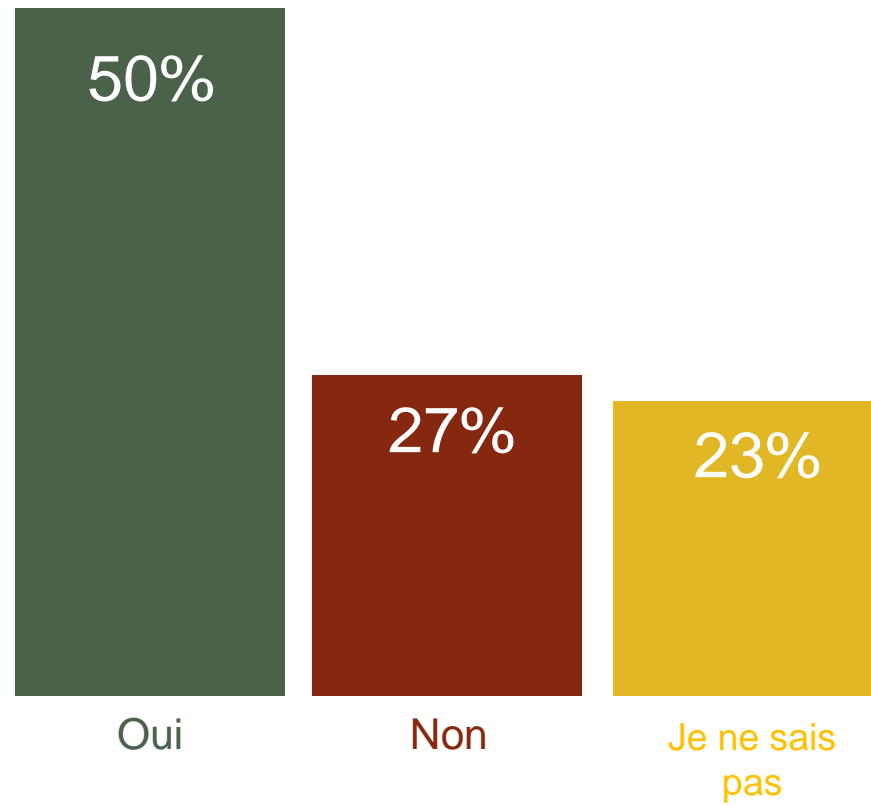
	Avant	Après	
GSS	62%	58%	↓
Hyper/Supermarchés	12%	14%	
Magasins de proximité	6%	5%	
Internet – Livraison	6%	9%	
<i>NET ONLINE (livraison + drive + click & collect)</i>	13%	17%	↑

Avant: données issues des vagues 5 à 10 du tracking Consume Pulse (n=3216)
 Web Conference France | Covid-19: et après ? Après: données issues des vagues 8 à 10 du tracking Consume Pulse (n=1541)

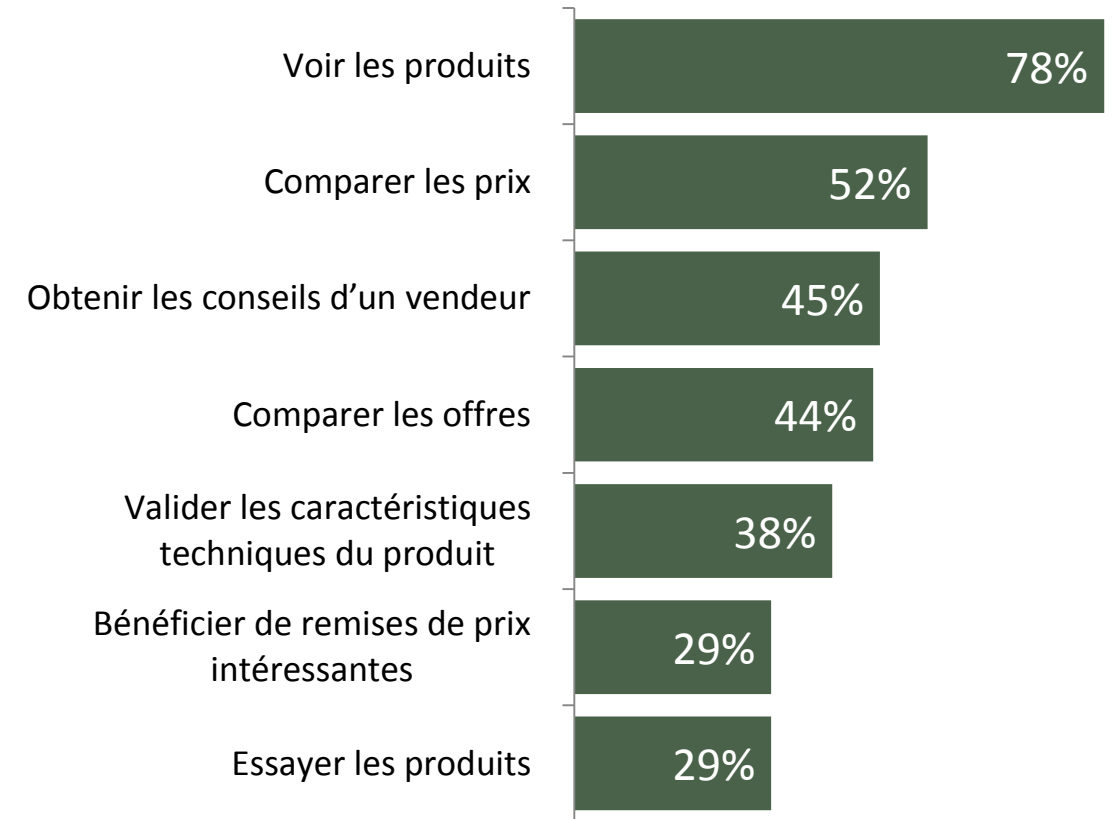
... mais le magasin reste un point de contact clé dans le parcours d'achat



% de visites de magasins avant achats - futurs achats



Raison de la visite en magasin avant les futurs achats



Web Conference France | Covid-19: et après ?

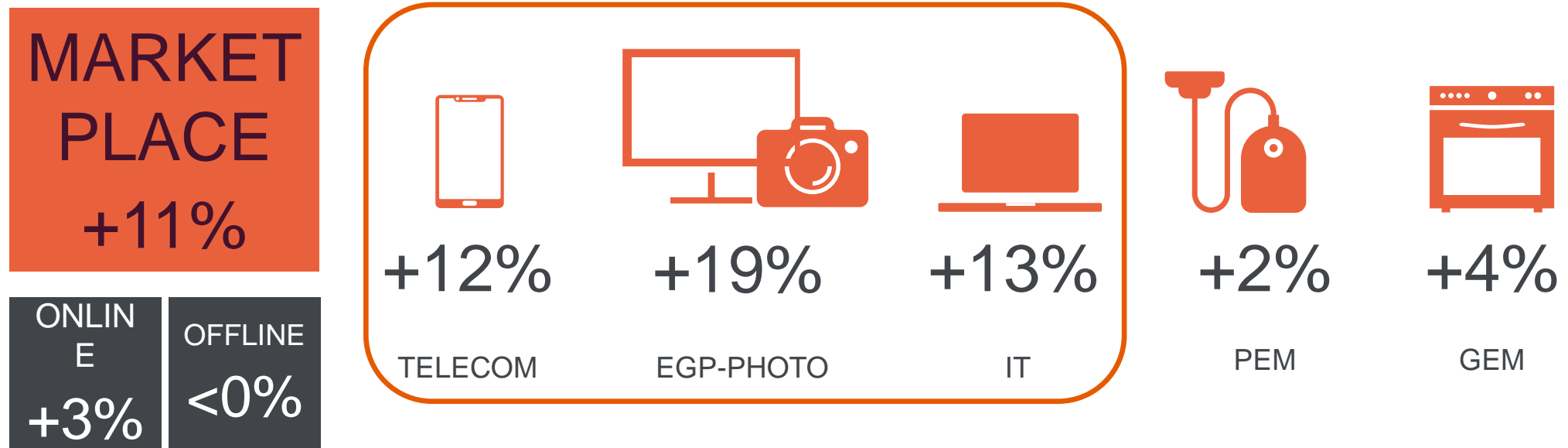
Base: échantillon total France (n = 504)
Semaine du 29 juin au 1^{er} juillet 2020

Base: ceux qui vont visiter un magasin avant achat (n = 254)
Semaine du 29 juin au 1^{er} juillet 2020

Les Marketplaces dynamisent le Multimédia, moins la Maison



Croissance valeur, CAM à fin février



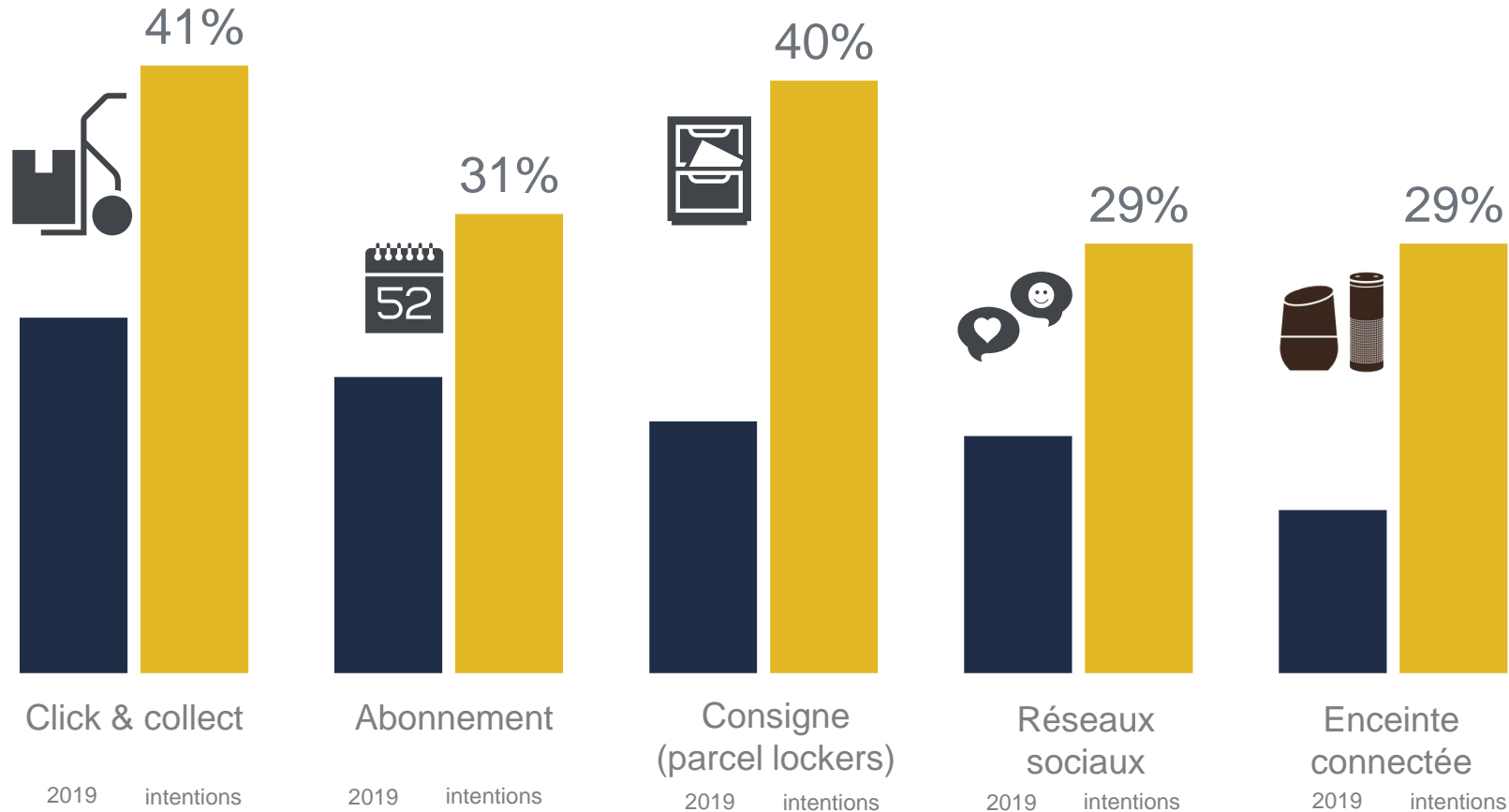
Source : données panel de Distributeurs GfK et leaderpanel Marketplace généralistes

Demain, de nouveaux modes d'achat porteurs de croissance



« Parmi ces nouveaux modes d'achat, lesquels avez-vous utilisés ? »

« Lesquels pensez-vous utiliser dans l'année à venir, probablement ou très probablement ? »



Source: FutureBuy 2019 – 1009 répondants



Growth
from
Knowledge

3. Bilan des marchés du Multimédia

Bilan Multimédia à fin février 2019

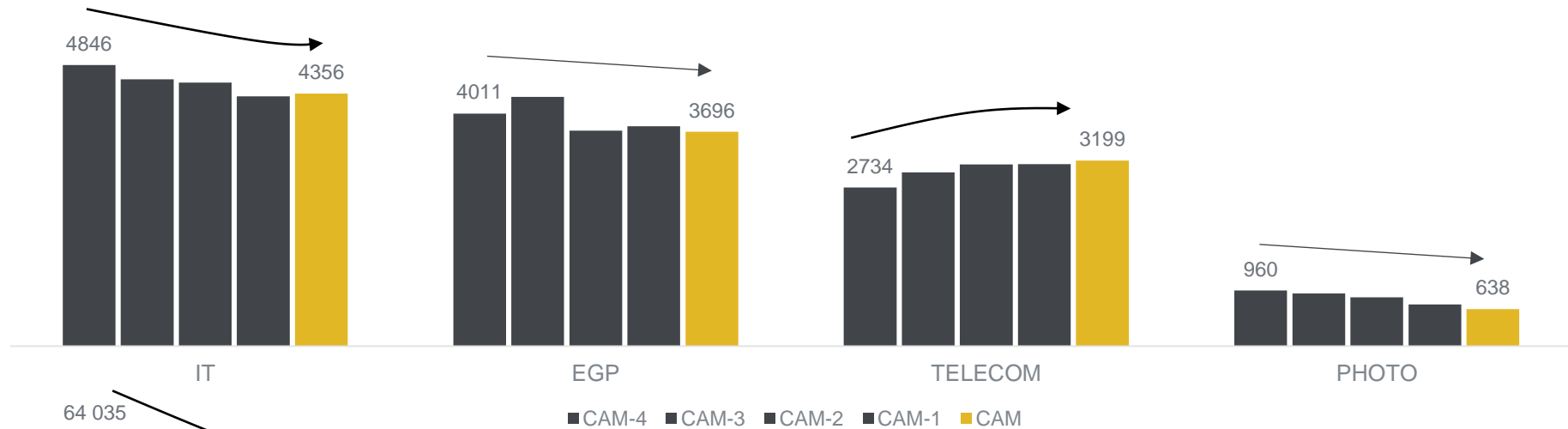


Le volume d'achats continue de baisser, mais le CA progresse légèrement en IT et Télécoms.

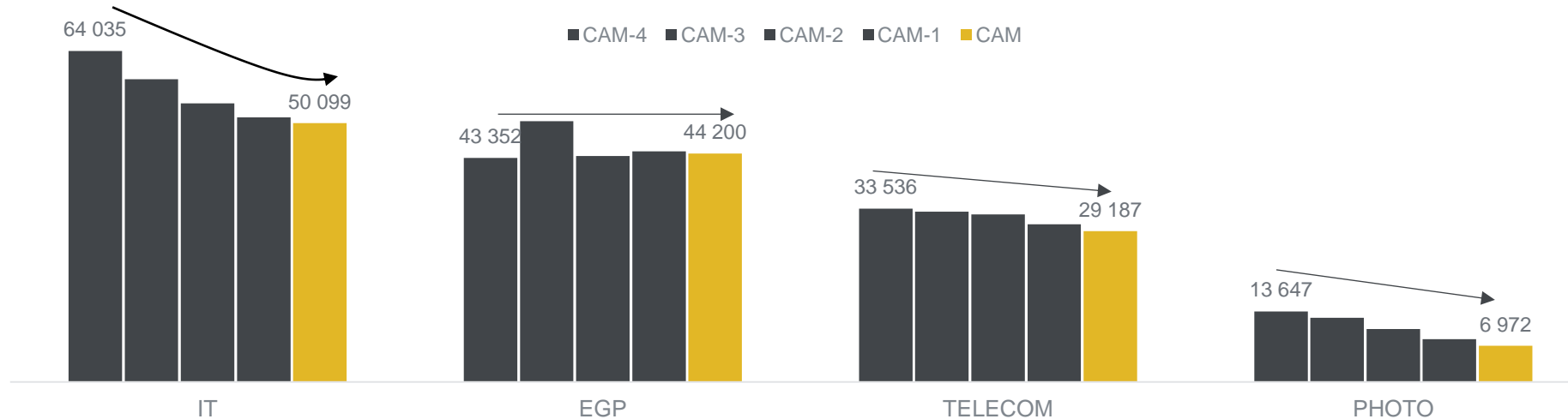


Taille des marchés du Multimédia, en valeur et volume

CA
M€

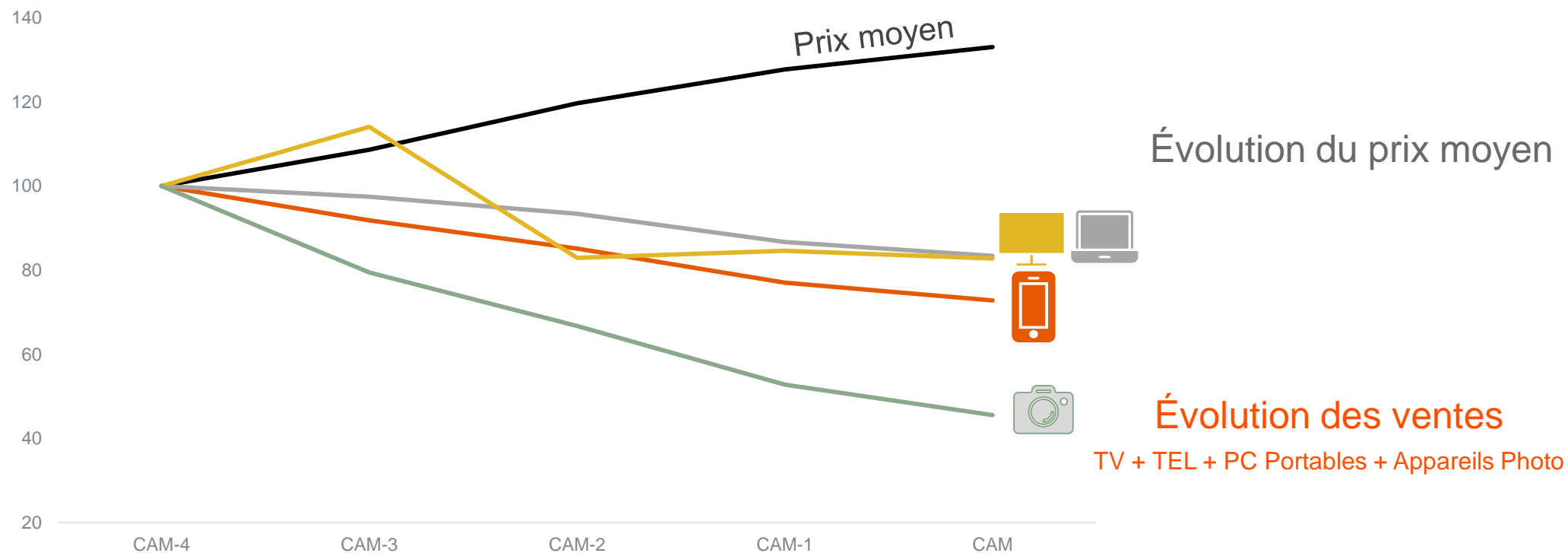


Volume
Millions unités



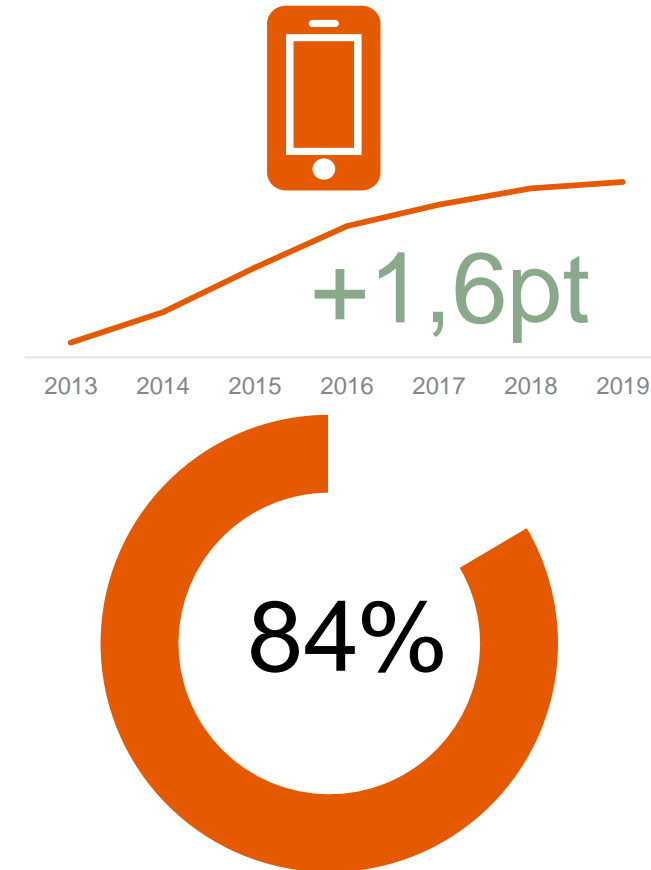
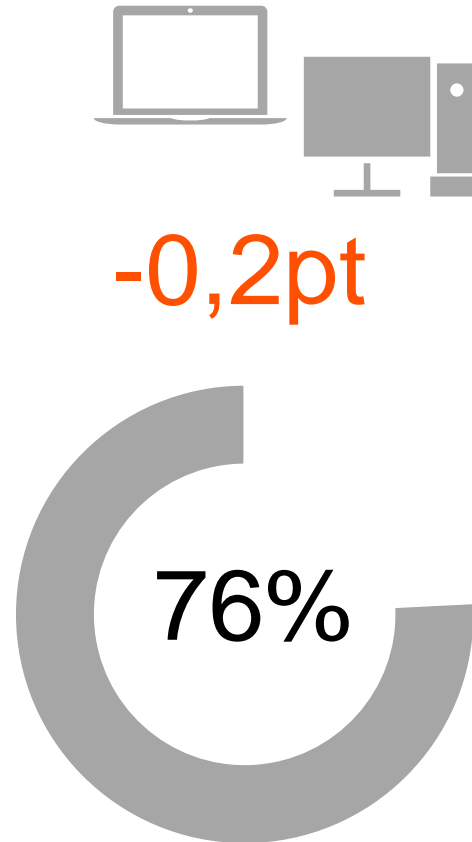
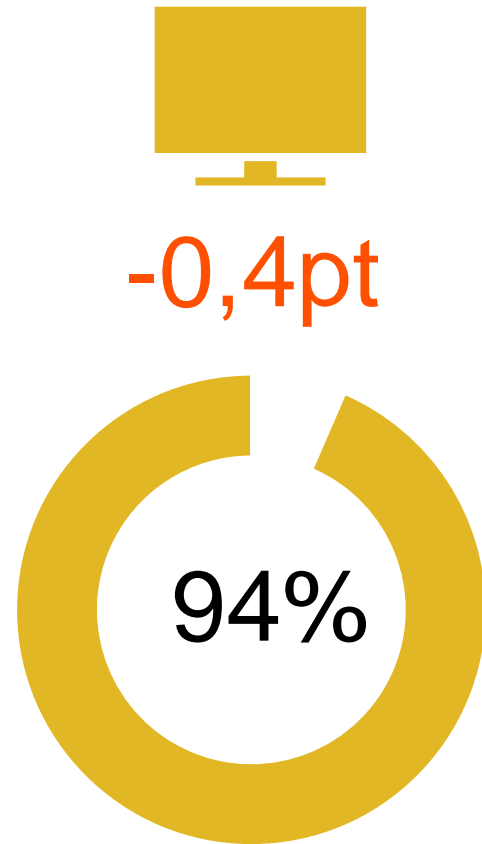
La montée en gamme ralentit cette année, la baisse des volumes également.

Volume de vente de 4 catégories en base 100 N-4, prix moyen total



Les taux d'équipement sont tirés vers le bas

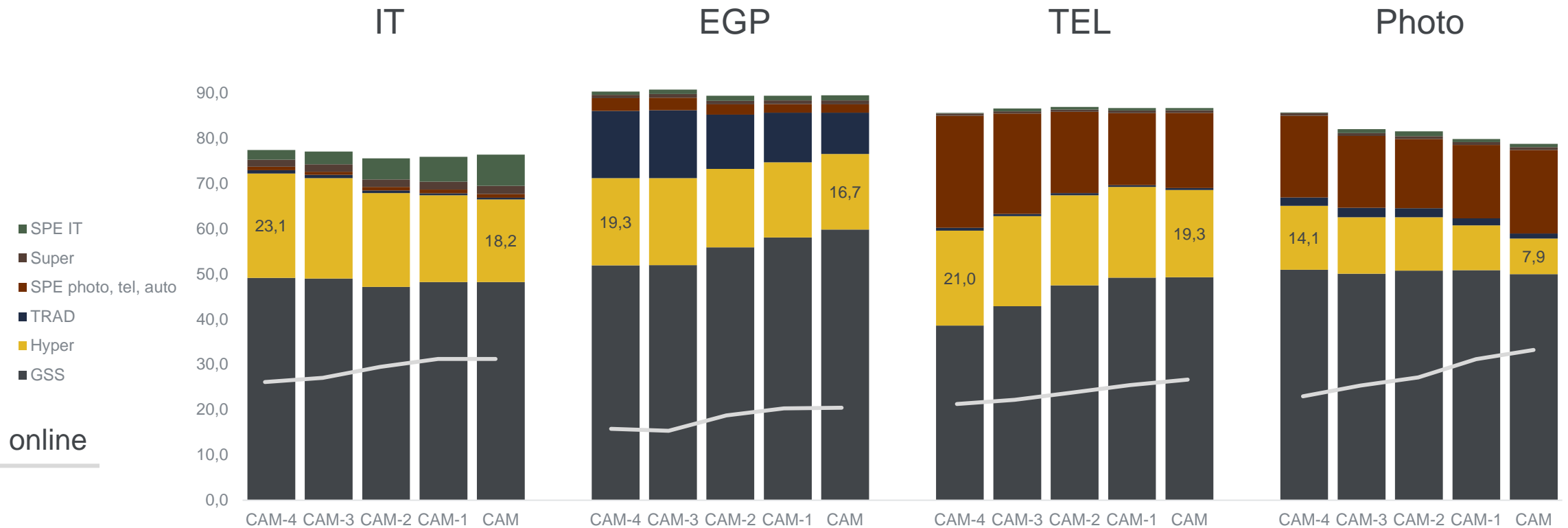
Taux d'équipement des 3 premières catégories du Multimédia, source Etude REC 2019



Les Hyper restent #2, hors Photo, mais leur poids chute de 5pts en IT, 6pts en Photo



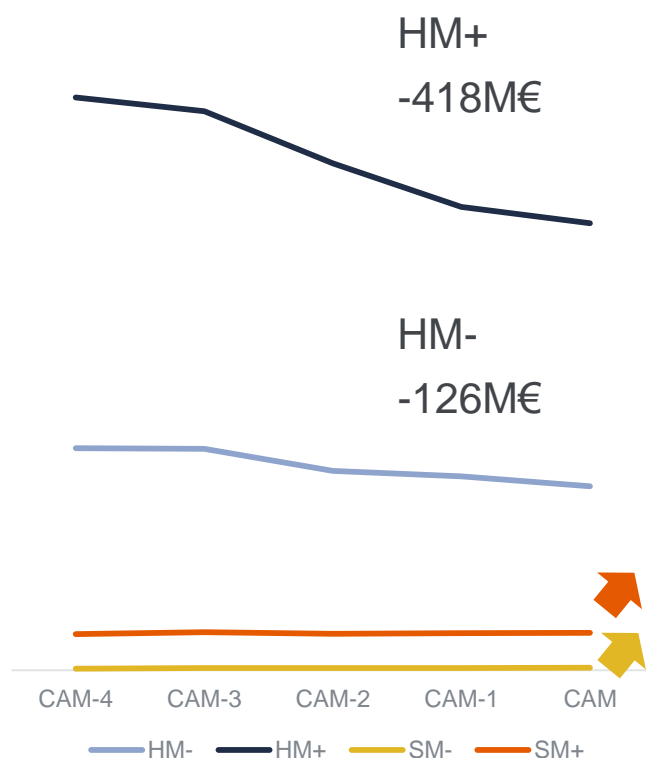
Poids des circuits par secteur sur 5 ans en **valeur**



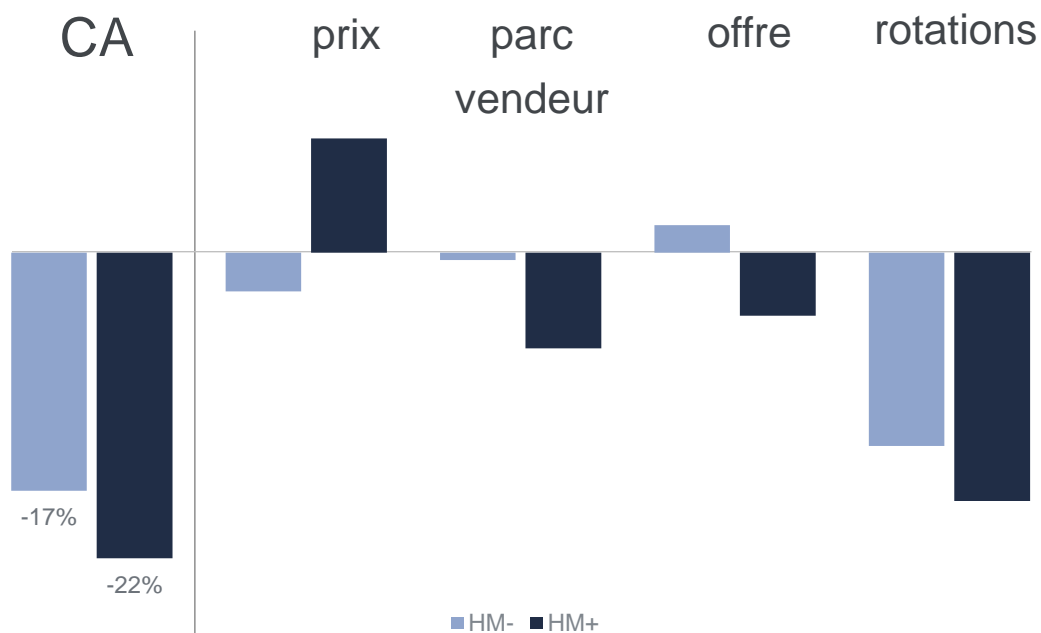
Les grands Hyper sont responsables de l'essentiel de la baisse des GSA. Leur offre est plus premium, mais ils sont moins engagés et leurs rotations chutent.



CA additionnel en Multimédia, par format de GSA, et décomposition de la baisse du CA sur 5 ans



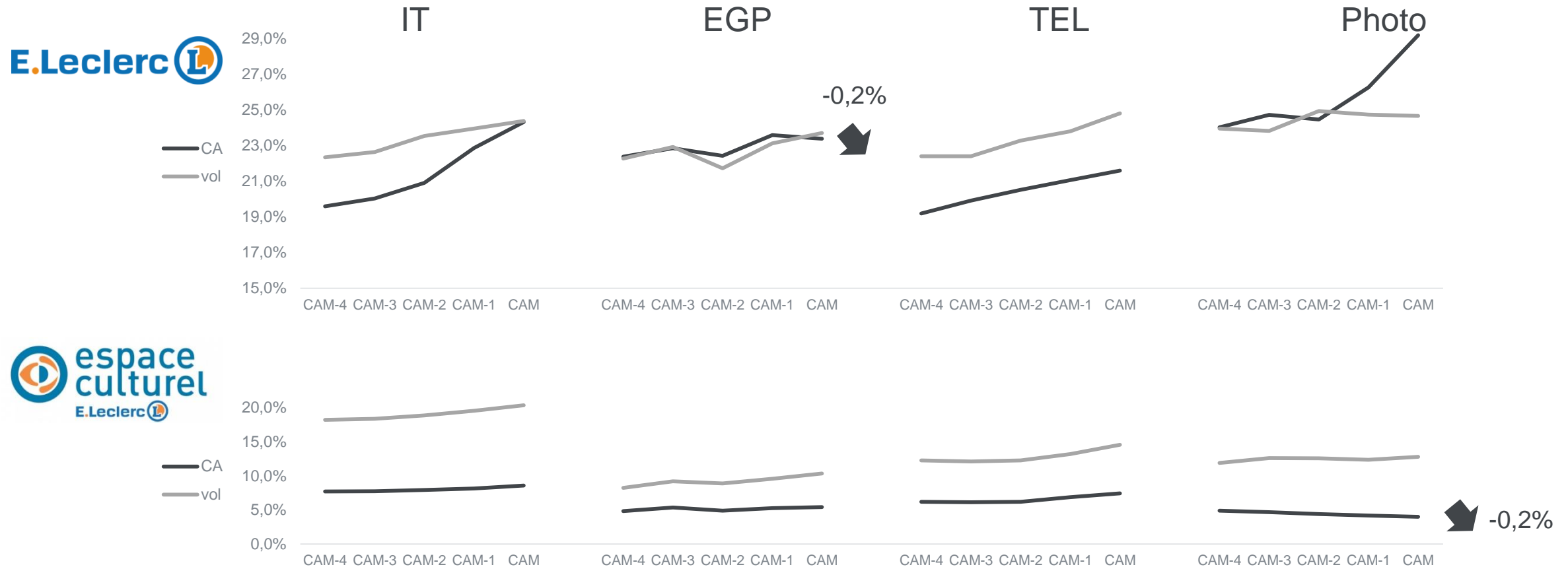
Limite HM+ / HM - : 6500m²



Leclerc gagne globalement des parts de marché, malgré un tassement en EGP (Hyper) et Photo (GSS)



Part de marché de E.Leclerc par marché vs Hyper et GSS

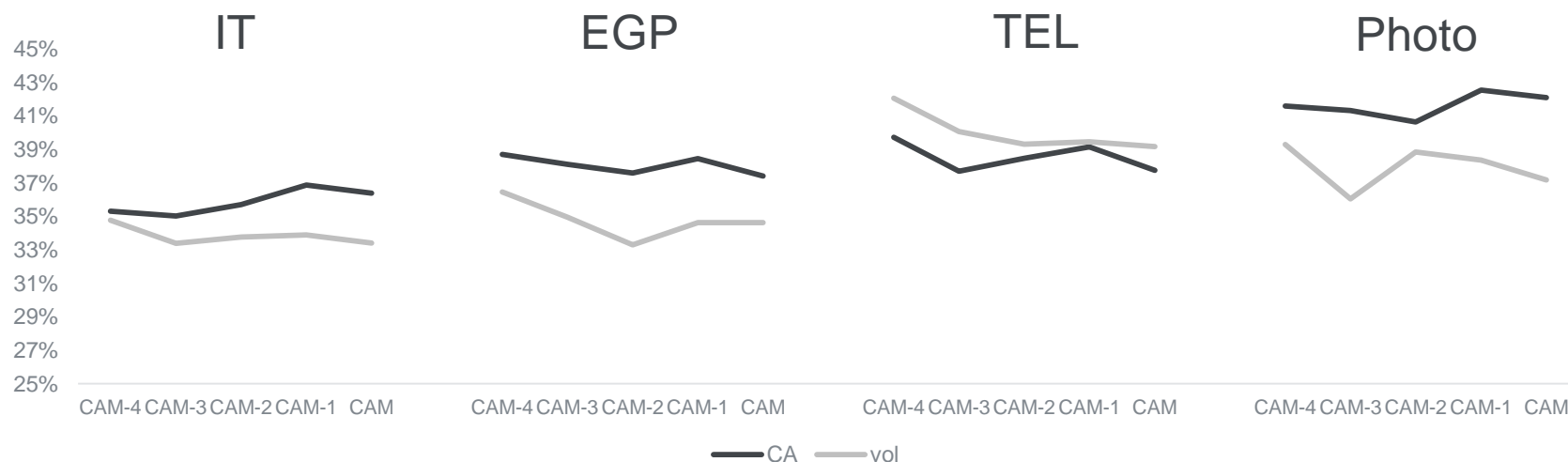


Leclerc défend difficilement sa pdm face aux HM- Mais l'enseigne progresse face aux HM+

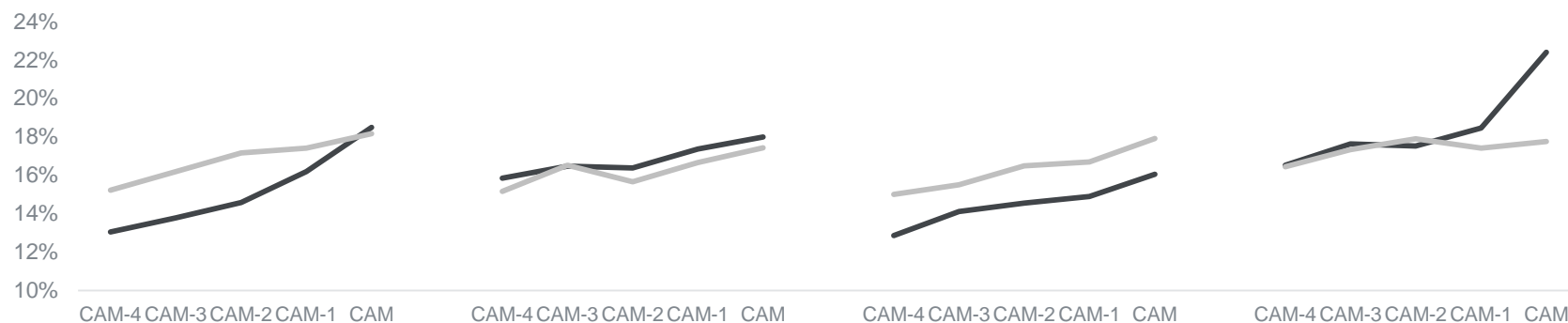
Part de marché de E.Leclerc par marché vs Hyper et GSS



vs HM-



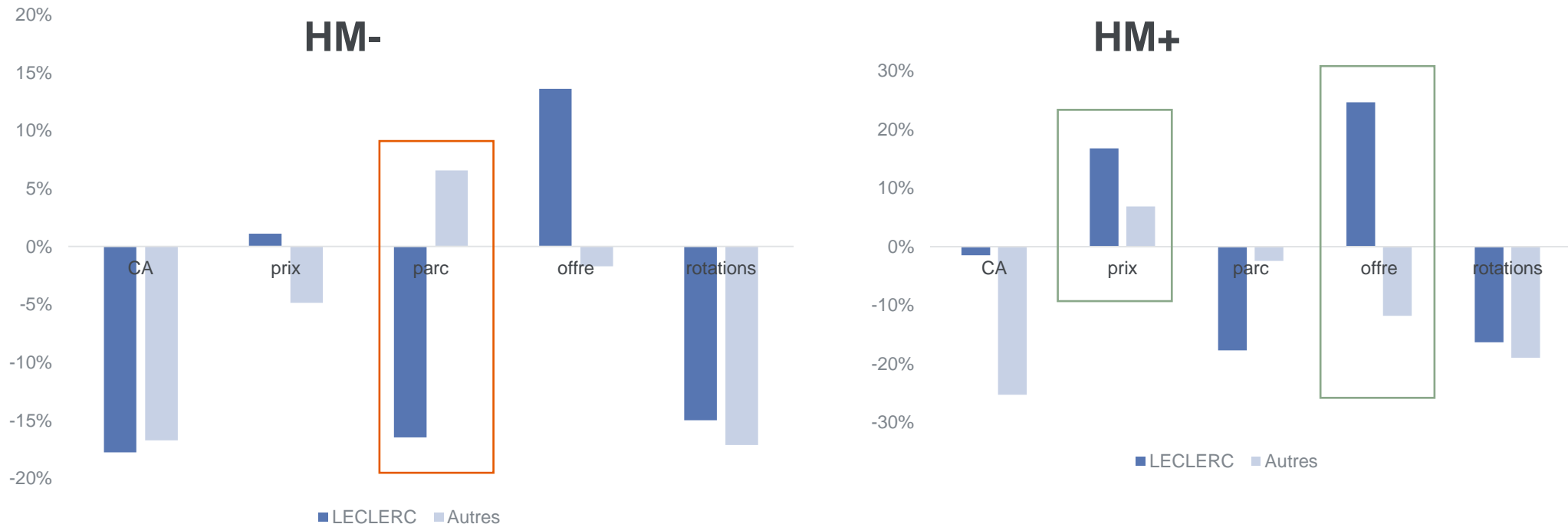
vs HM+



Leclerc semble pénalisé par la baisse de la détention, atténuée par la forte montée en gamme en HM+ et le développement de l'offre



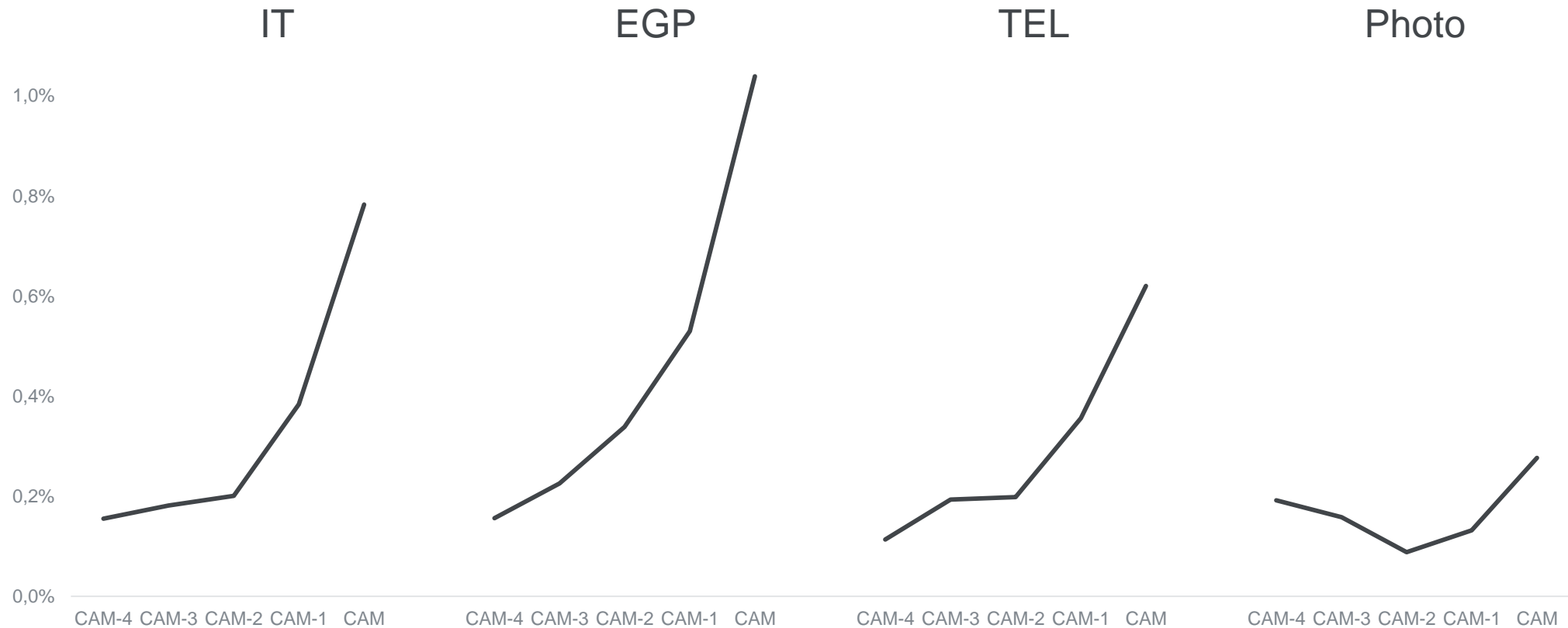
CA additionnel en Multimédia, par format HM, et décomposition de la baisse du CA sur 5 ans



NB : le parc correspond au parc moyen vendeur. Un point de vente non vendeur sur une période de vente baissera la moyenne, mais il peut vendre du Multimédia le mois suivant

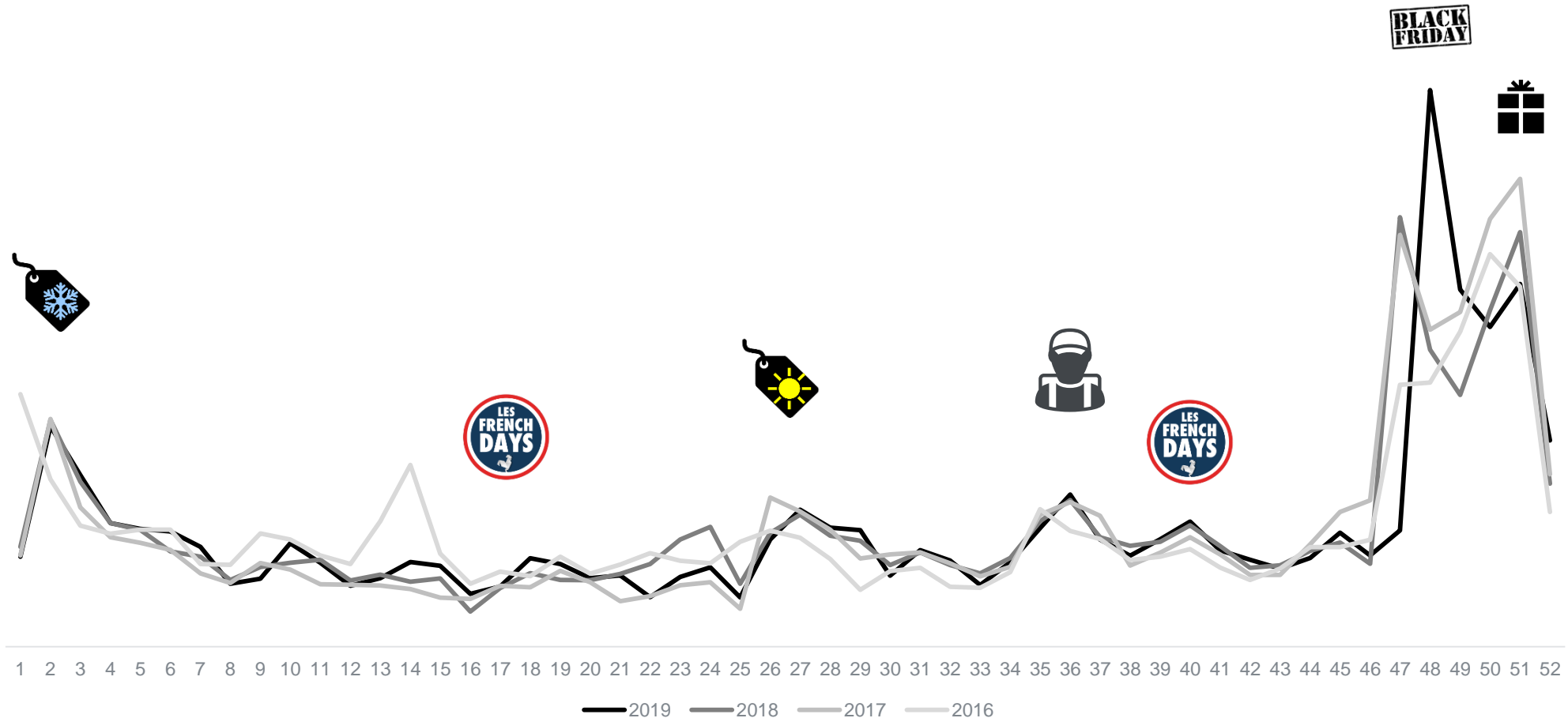
Le Online décolle chez Leclerc, mais reste très bas

Part de marché valeur de Leclerc vs Online, CAM à fin février



Saisonnalité : hormis en fin d'année, les évolutions sont limitées depuis 4 ans

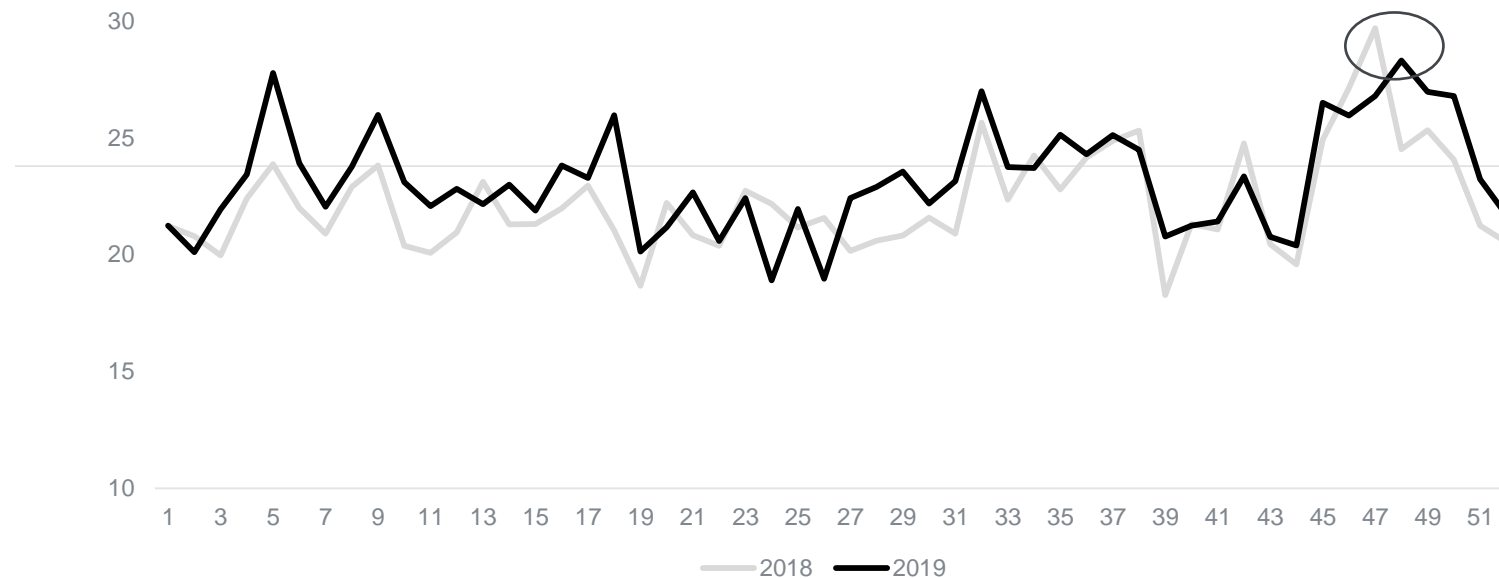
Poids de chaque semaine dans le CA annuel du Multimédia, de 2016 à 2019



Leclerc Hyper reste meilleur en fin d'année, rentrée et Soldes d'hiver. L'enseigne progresse globalement, avec un bémol sur le Black Friday.



Part de marché valeur de Leclerc / GSA en total Multimédia

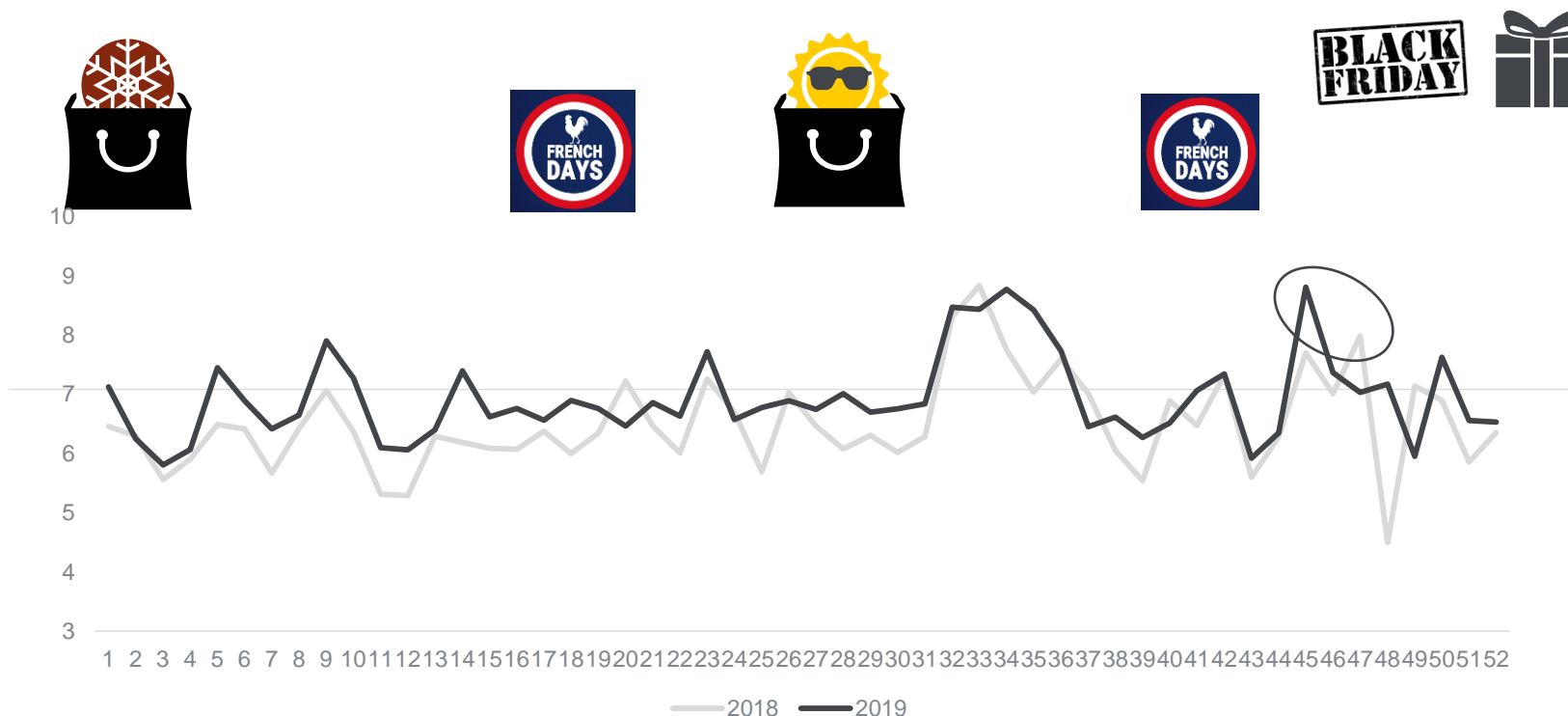


Moyenne 2019

Les ECL progressent bien également et connaissent un fort pic d'activité en Eté



Part de marché valeur des ECL / GSS en total Multimédia



Moyenne 2019

Question-réponse : comment défendre la rentabilité des magasins dans un contexte d'agressivité concurrentielle ?



1. **Cibler l'effort de promotion** sur les catégories les plus mises en avant :
Smartphones et **Accessoires de téléphonie**, pour ne pas sacrifier la marge de toutes les catégories.
Côté IT Hardware, on pourra travailler des configurations spécifiques pour proposer une offre compétitive sans menacer la marge.
2. On ne cherchera pas forcément à se mettre au niveau de **prix des Marketplace**
Elles se positionnent sur des segments de marché plus bas que la moyenne (TV, PC Mobile, Smartphone).
Mais à référence identique elle ne sont pas toujours mieux positionnées.
3. Même chose pour les **Soldeurs, peu présents** sur les catégories du Multimédia
Essentiellement en accessoire d'entrée de gamme, mais le prix est globalement en phase avec le marché.
4. Miser sur les **Accessoires et Consommables**
Deux marchés importants, plutôt solides, sources de marge, surtout pour l'Accessoire, si l'on évite le no name et sur lesquels les GSA sont légitimes.
Leclerc est déjà engagé dans cette voie.

Question-réponse : comment monter en gamme sans nuire à l'image prix de l'enseigne ?



1. Le consommateur de Biens Techniques recherche une **expérience enrichie**, servie par de **hautes performances produits**, et il cherche à se **simplifier la vie**

Ceci s'appuie plutôt sur les fonctions de la **Smart Home** et des **spécifications premium** (définition, taille d'écran, puissance...)

Trois catégories sont les plus concernées : **TV**, **PC Mobile** et **Smartphone**.

2. Ne pas négliger l'entrée de gamme et le milieu de gamme

- Le milieu de gamme progresse en **Smartphones** (130-190€), notamment chez Leclerc, à développer encore en ECL
- Le milieu (250-400€) et l'entrée de gamme (<150€) en **TV**
- L'entrée de gamme des **Appareils Photo** en Hyper (<65€)

3. Différencier les stratégies selon les circuits

Les **ECL restent en retard** dans le développement du haut de gamme, plus présent en GSS qu'en GSA.

Côté Hyper, Leclerc est un peu en retard sur le PC Mobile et la TV.

En grandes GSS il semble préférable de renforcer l'offre d'autres segments que l'OLED-QLED, déjà bien développé sur ce format de magasin, et pousser le LCD de 53-59" entre 450€ et 600€ et les modèles grandes tailles à plus 650€.

Question-réponse : quelle est la place de la smart home / smart audio sur le marché et pour Leclerc ?



1. **La Smart home continue sa progression** en terme de notoriété et de CA 790M€ sur un an +20%.
La croissance se poursuit en 2020.

2. Cette **offre, plus premium** est plus **développée en GSS** qu'en GSA.
GSA : **6% du CA** Multimédia, Maison, Domotique, et Leclerc est à ce niveau.
GSS : **12% du CA**, 14% en **Espaces culturels Leclerc** notamment en Domotique.
Mais sur le son les ECL sont en retard.

3. Les **Assistants Vocaux restent en croissance** (+13%) même si celle-ci ralentit
En GSA, leur croissance reste très forte et Leclerc est très bien positionné avec une **PDM de 35%**.
En GSS, on tend vers une stabilisation de la part du Smart et une **part des ECL encore faible : 5%**.
Attende des consommateurs : pouvoir communiquer avec d'autres appareils, dont la Domotique, sans utiliser son smartphone

Focus marchés

- Informatique
- Image & son
- Télécoms
- Photo

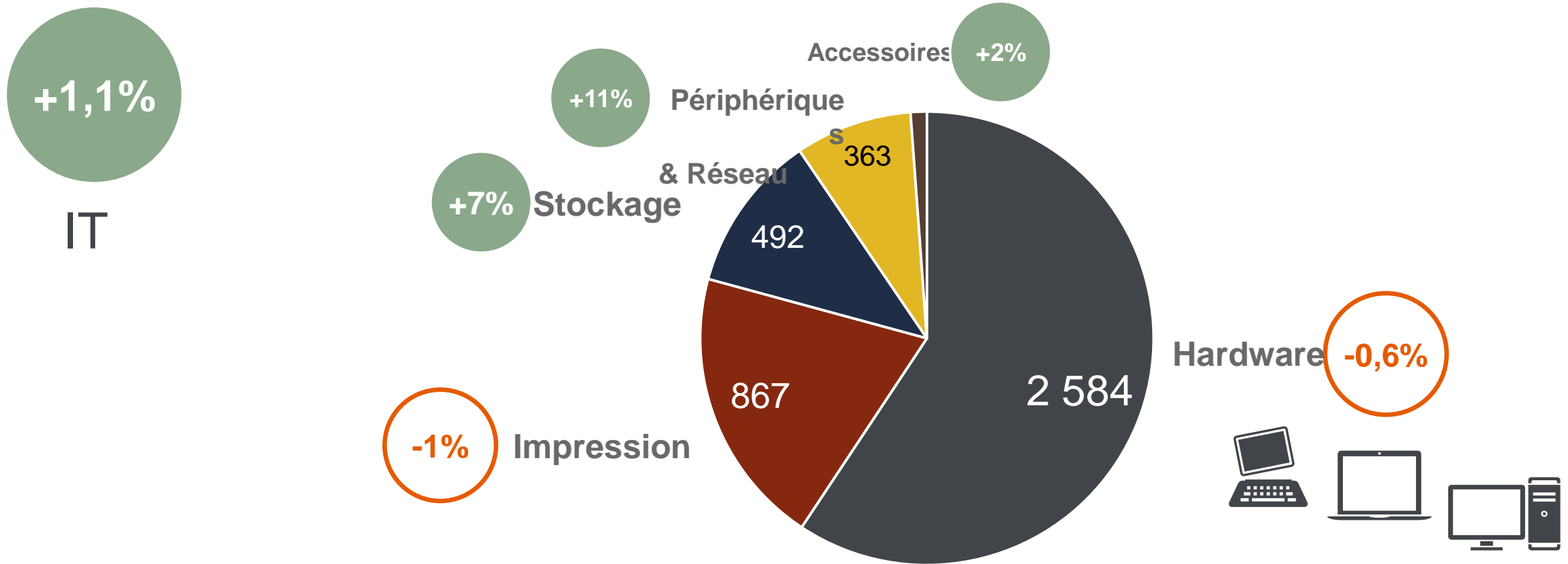
Les informations clés de l'Informatique



- La montée en gamme a permis une **remontée de l'IT** inédite depuis plusieurs années
- Les **PC portables progressent** grâce à la montée en gamme, les Tablettes réduisent leur recul grâce à des nouveautés à plus haut prix moyen
- La demande de **matériel d'impression** reste solide, celle des consommables recule
- Autres : les **écrans** restent dynamiques, le **SSD** continue de dynamiser le stockage et les équipements de **réseau** bénéficient de l'essor de la connectivité à domicile

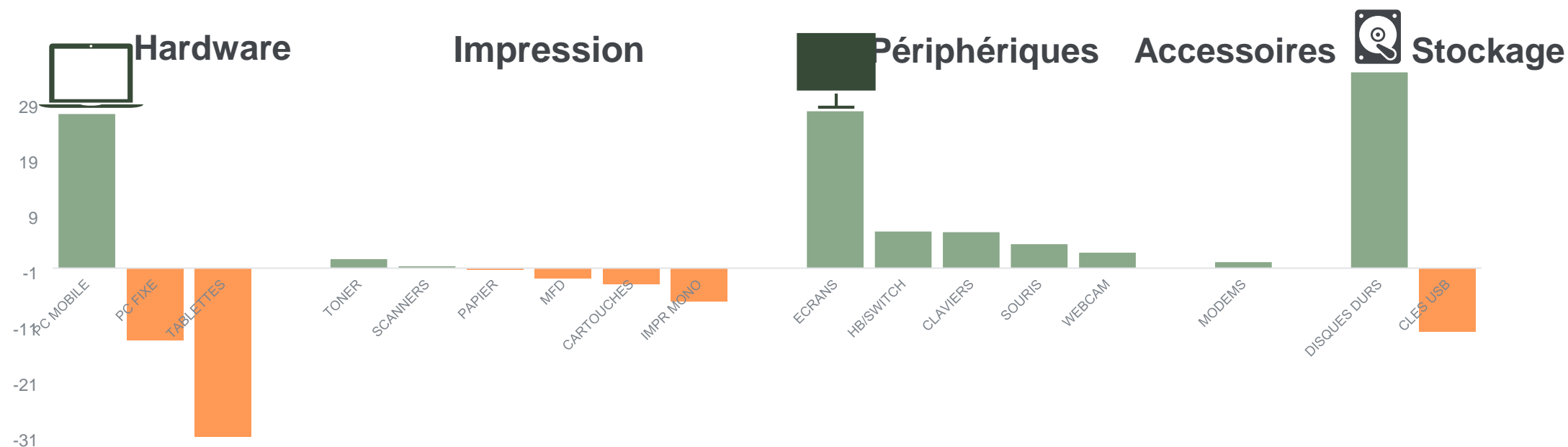
principaux

principales



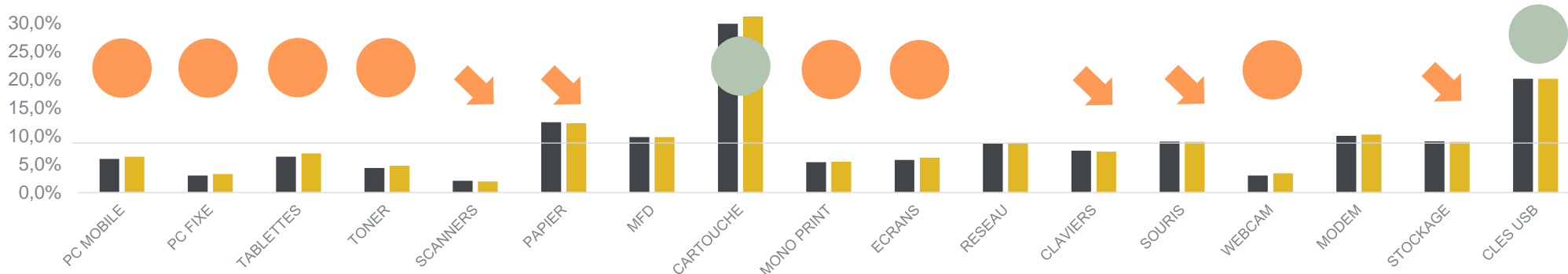
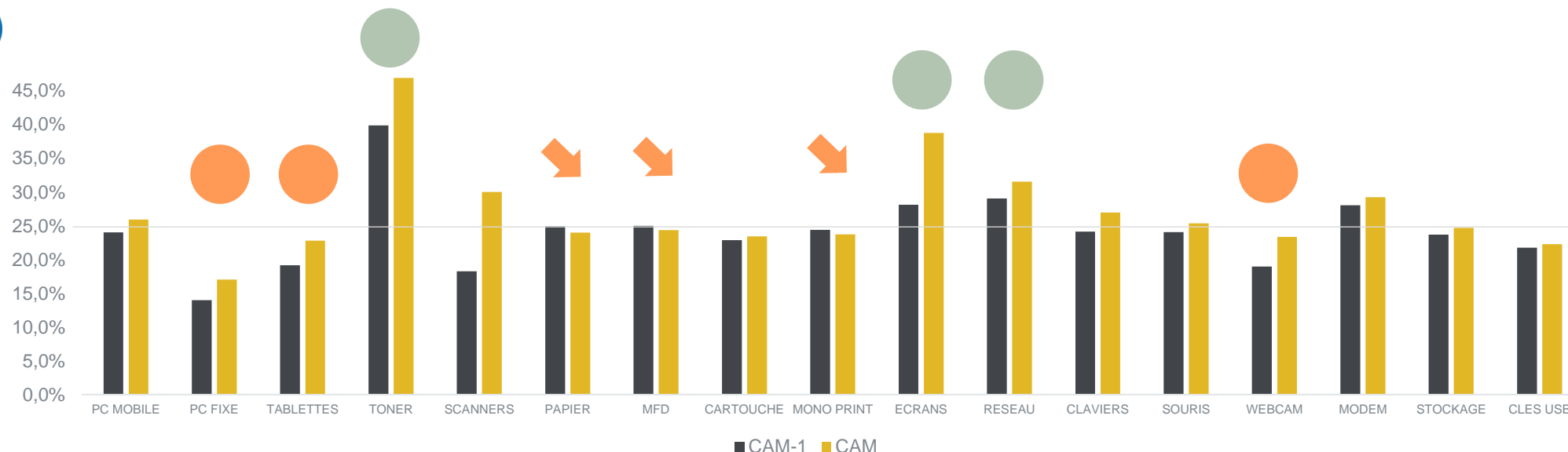
IT - Trois catégories génèrent une forte croissance. Le PC mobile ne progresse que grâce à sa montée en gamme (Prix +6%, volume -4%)

CA additionnel par catégorie (M€)



IT - Belle progression de Leclerc en HM, hors Impression. Les performances en GSS sont contrastées.

Cam de valeur vs Hyper et GSS, CAM à fin février 2020



Stockage - Leclerc a pris le virage du SSD en Hyper, mais reste en retard en GSS



Mix ventes en valeur, CAM à fin février 2020



PC Mobile - Leclerc peut aller plus loin sur l'Ultra fin

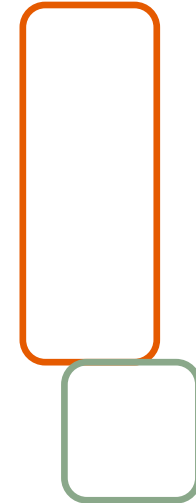
Mix ventes en valeur, CAM à fin février 2020



E.Leclerc 



 espace
culturel
E.Leclerc 



Questions-Réponses : comment s'appuyer sur le développement du Gaming pour monter en gamme ?



1. Saisir toutes les opportunités

Le Gaming couvre un éco système complet : **PC Mobile, Ecrans, Périphériques, Accessoires** (Manettes, Cartes, Casques...)

Il a généré l'an passé **>20% de croissance** volume et >10% en valeur, contre +1% pour le total IT

2. Accompagner sa démocratisation

Le prix des équipements est globalement **x2 vs hors gaming**, mais il perd environ -10% par an

3. Concentrer l'effort promotionnel sur les temps forts

Avec les deux principaux temps forts, **Black Friday** et **Noël**, novembre et décembre cumulent près de 30% des ventes annuelles, et la baisse des prix y est la plus forte

4. Cibler la bonne clientèle

Elle est majoritairement **Masculine** et de moins de **35 ans**

5. Le mouvement est déjà amorcé chez Leclerc

La croissance se poursuit en GSS, majoritaires sur le marché, mais le marché décolle maintenant **en GSA**

Leclerc et les ECL ont pris le virage du Gaming et **présentent de fortes croissances**, supérieures aux concurrents

6. Adapter son offre en fonction du circuit

Leclerc a pris le virage du premium en GSA, où la majorité des ventes se font sous les 900€ pour les PC Mobiles.

En GSS la majorité des ventes se font au delà de 1000€, bien **plus haut qu'en ECL**. Sans aller cibler le haut du marché les ECL peuvent monter en gamme.

- Pas d'événement sportif pour soutenir la TV
- La TV continue de **monter en gamme**, mais le haut de gamme se **démocratise**
- Seule la demande de **casques progresse significativement** : arceaux bluetooth et True Wireless
- Les **Assistant vocaux** ont poursuivi leur croissance, mais ils ont cannibalisé les enceintes multiroom

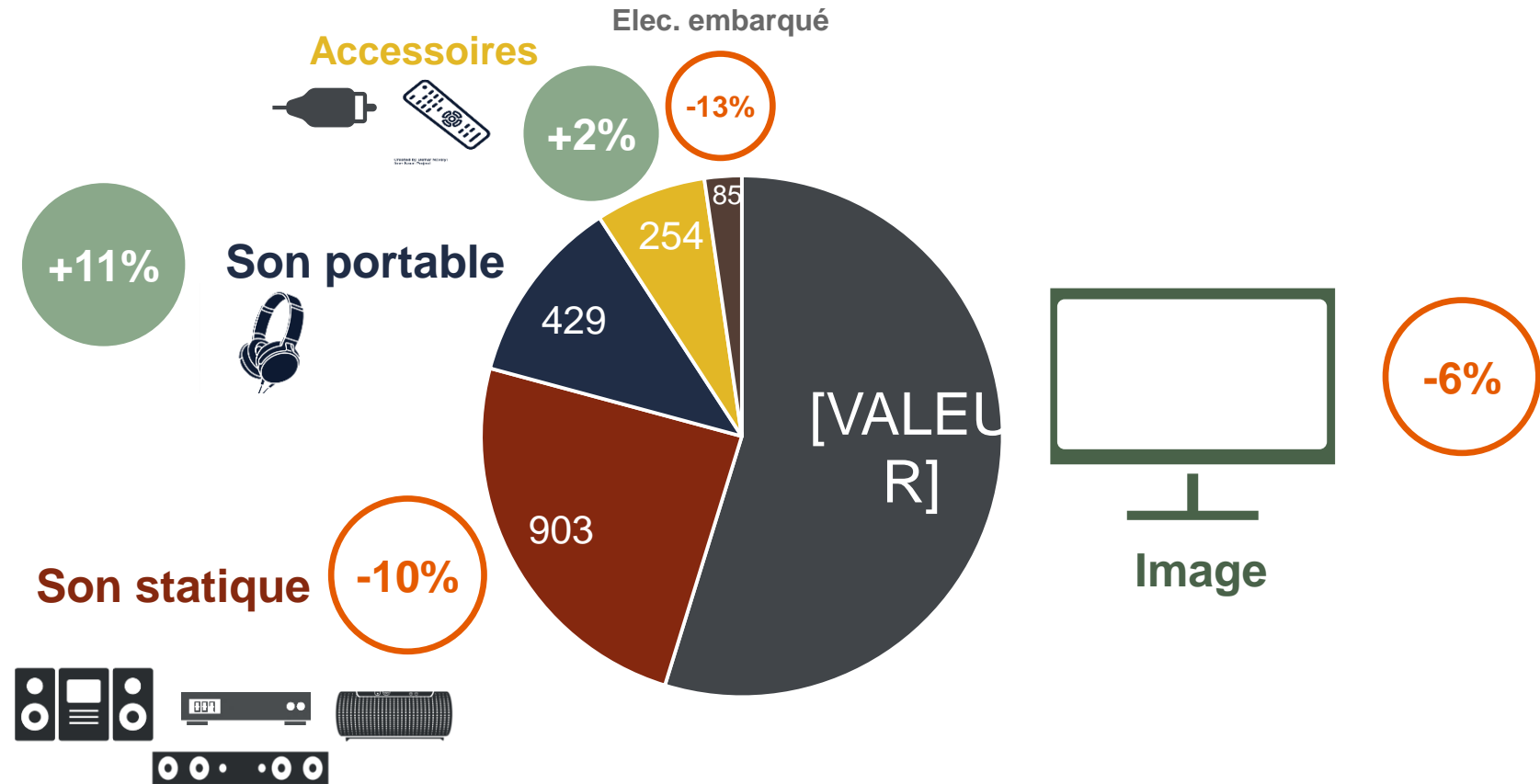
EGP - les poids lourds TV et HIFI chutent

Chiffre d'affaires CAM à fin février 2020, en millions€



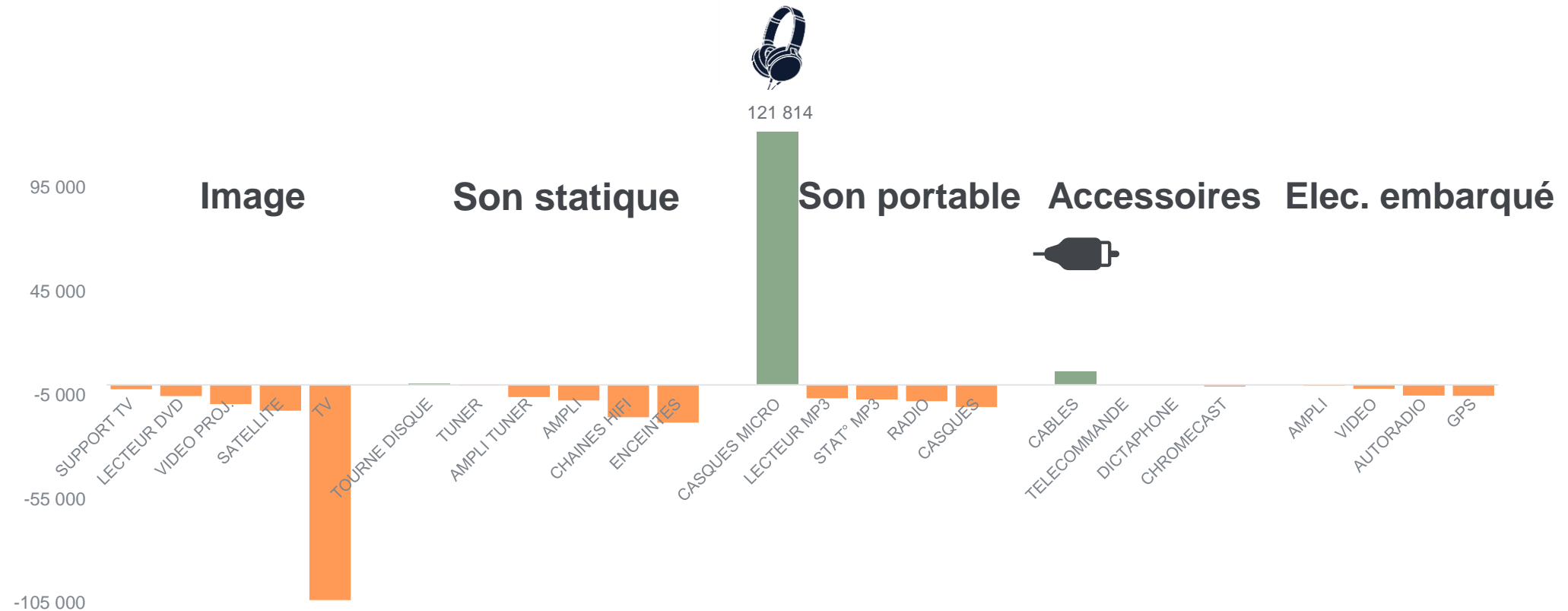
-2,6%

EGP



EGP - Les Casques et la connectique génèrent la seule croissance significative

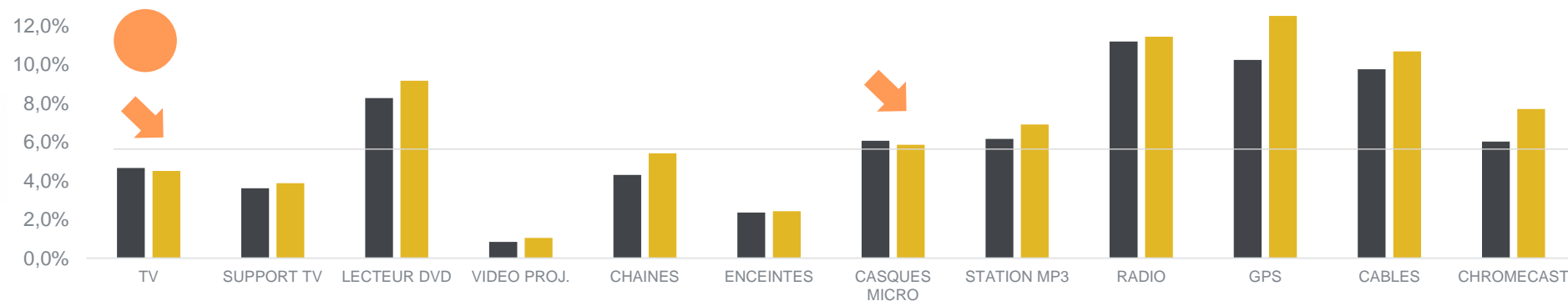
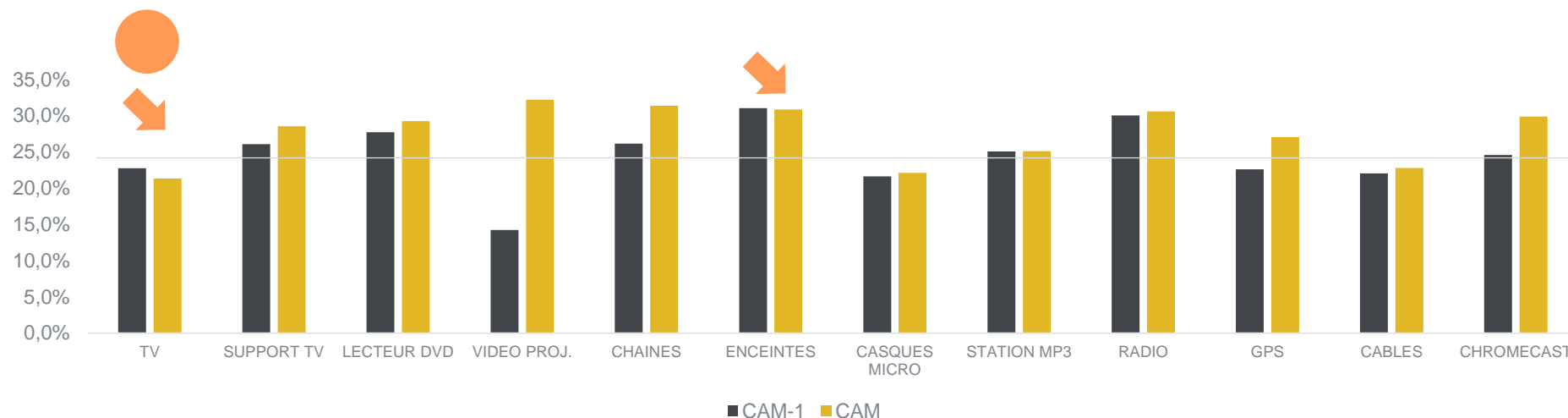
CA additionnel par catégorie (k€)



EGP - Leclerc progresse en GSA, hors TV & Enceinte. Point faible sur la TV en niveau de pdm Hyper & GSS.



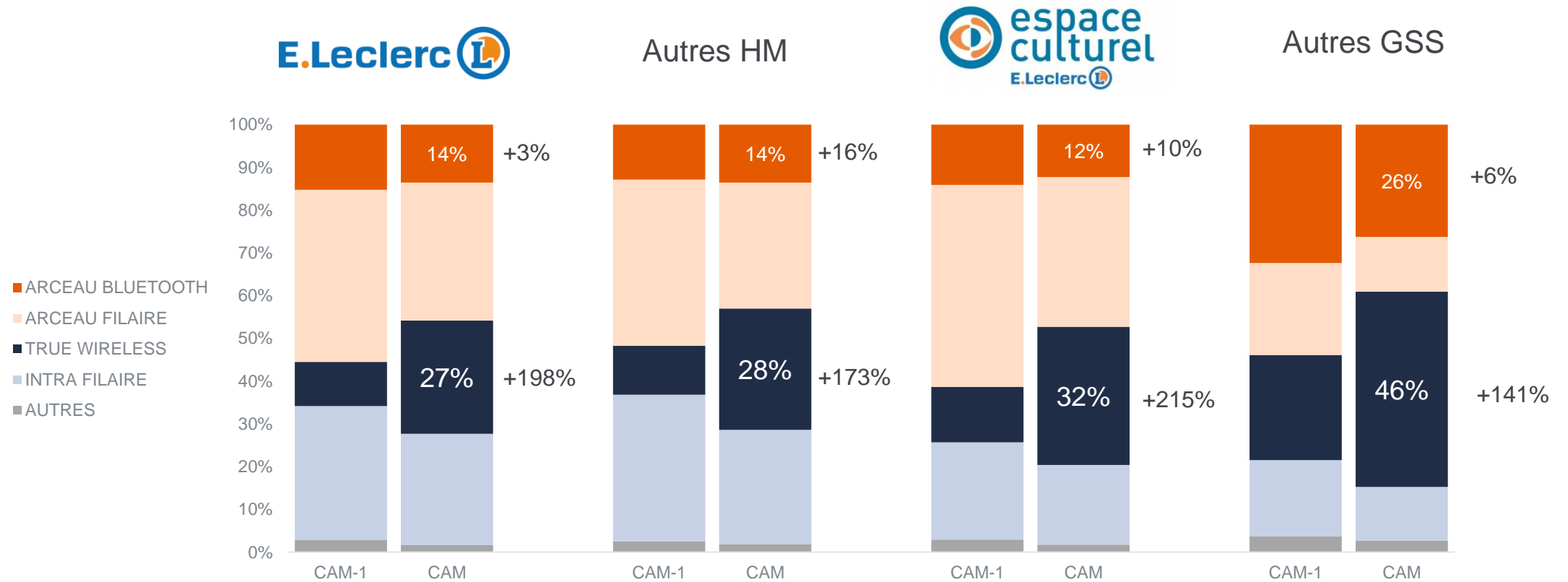
Part de marché en valeur vs Hyper et GSS, CAM à fin février 2020



Casques - Leclerc est bien engagé sur le True Wireless et résiste mieux sur le filaire, moins sur l'arceau Bluetooth



Mix ventes en valeur, CAM à fin février 2020



Questions-Réponses : comment gérer la montée en gamme des TV ?



1. Accompagner la démocratisation du haut de gamme

La demande de TV est à maturité, mais le prix moyen s'érode, et est passé sous le niveau d'il y a deux ans. Plus de **50% des ventes se font en ≥ 55 "**, dont le prix chute, jusqu'à presque -30% en 70" et plus.

Côté prix, **Leclerc est proche du niveau des concurrents en GSA**, 10€ d'écart seulement.

En revanche, **les ECL sont presque 150€ moins chers** que les autres GSS.

Le poids des OLED et QLED est lié, car beaucoup moins présents en ECL.

2. Concentrer les efforts sur la 4K, le cœur du marché

L'UHD génère plus de 80% du CA et près de 6 ventes sur 10.

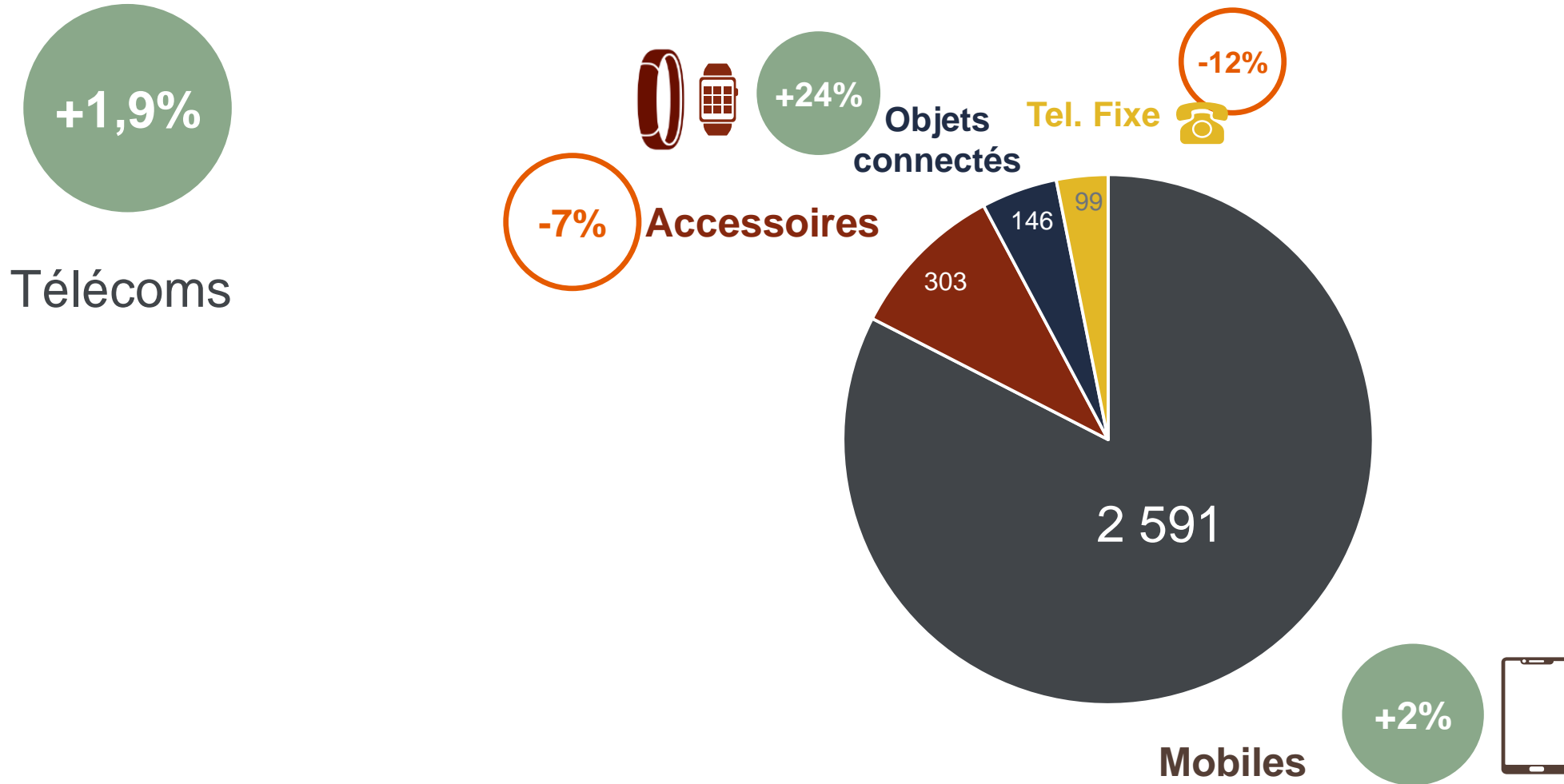
Leclerc a perdu son avance sur les autres GSA, les **ECL restent en retard** (75% du CA contre 84% en autres GSS)

La performance de la 4K a également été moins bonne chez Leclerc, ce qui a pénalisé le CA, surtout en GSA.

- La demande de **Smartphones** continue de baisser
- Contrairement à 2018, cette année la **montée en gamme** des Smartphones a permis de retrouver la croissance en retail, hors opérateurs.
- Les **Wearables** apportent une importante croissance grâce aux montres, surfant sur les tendances Santé / Bien être et Performance / usage simplifié

Le Smartphone regagne en dynamisme. Les Wearables compensent la baisse des Accessoires et du fixe

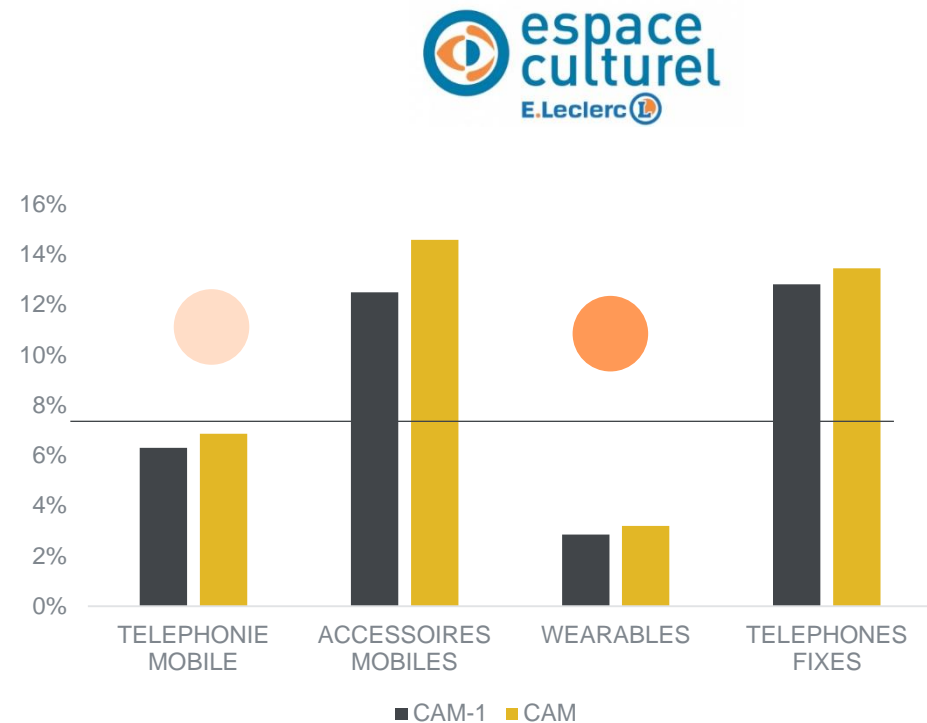
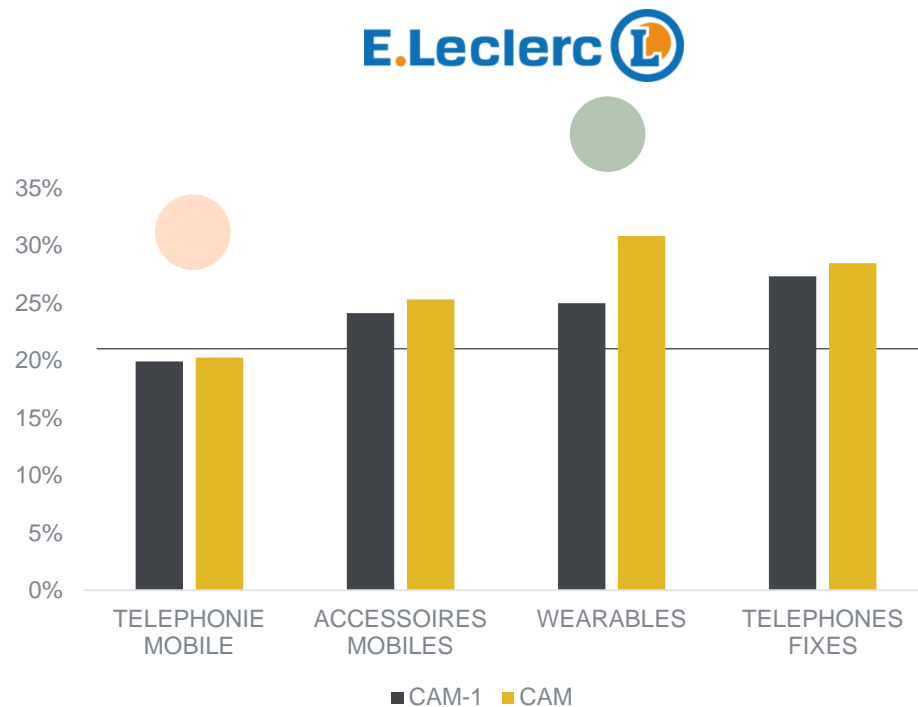
Chiffre d'affaires CAM à fin février 2020, en millions€



Leclerc gagne des pdm sur toutes les catégories. Les Wearables sont un point fort en GSA, pas en GSS

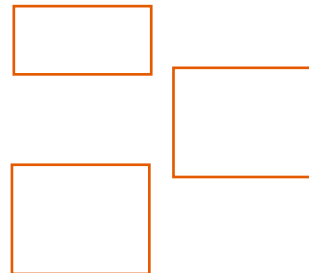
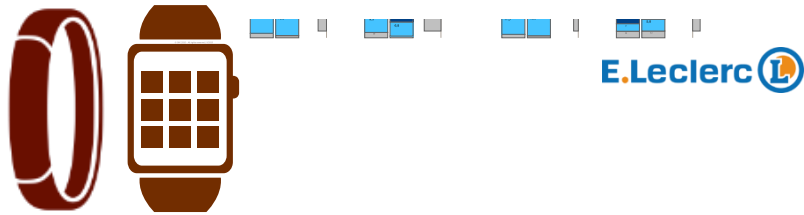


Part de marché en valeur vs Hyper et GSS, CAM à fin février 2020



Wearables - Leclerc peut progresser en Trackers, en Montres SIM (GSA, GSS) et sur les Montres sans SIM (GSS)

Mix ventes en valeur, CAM à fin février 2020



Questions-réponses : comment gérer la montée en gamme des Smartphones ?



1. Revoir ses repères sur le Premium

En France, la demande continue de baisser (-6%), mais la **montée en gamme se poursuit** et permet au CA de progresser.
Dans le Monde le premium devient la norme : $\geq 6''$, Oled, Triple capteur, ...

2. Prendre le temps ?

Le premium est moins développé chez Leclerc en GSA et en ECL qu'à la concurrence.

Mais **la stratégie a payé cette année** avec une meilleure progression que chez les concurrents, surtout en ECL.

Au lieu de miser massivement sur le très haut de gamme, le groupement a généré une **forte croissance sur le 600-800€**.

3. Développer Apple ?

La marque reste est beaucoup plus présente dans les autres GSA et les autres GSS.

Samsung a bien fonctionné chez Leclerc cette année, ainsi que d'autres marques comme Huawei ou Redmi.

4. Renforcer la présence sur Internet

Le poids du Online a fortement progressé cette année sur le marché des Télécoms.

Les informations clés de la Photo



- Les ventes **d'Hybrides** se portent bien
- Ceci profite aux **objectifs** associés
- Et également aux **cartes mémoires XQD**

Le marché de la Photo se contracte toujours, mais il subsiste des opportunités en haut de gamme

Chiffre d'affaires CAM à fin février 2020, en millions€

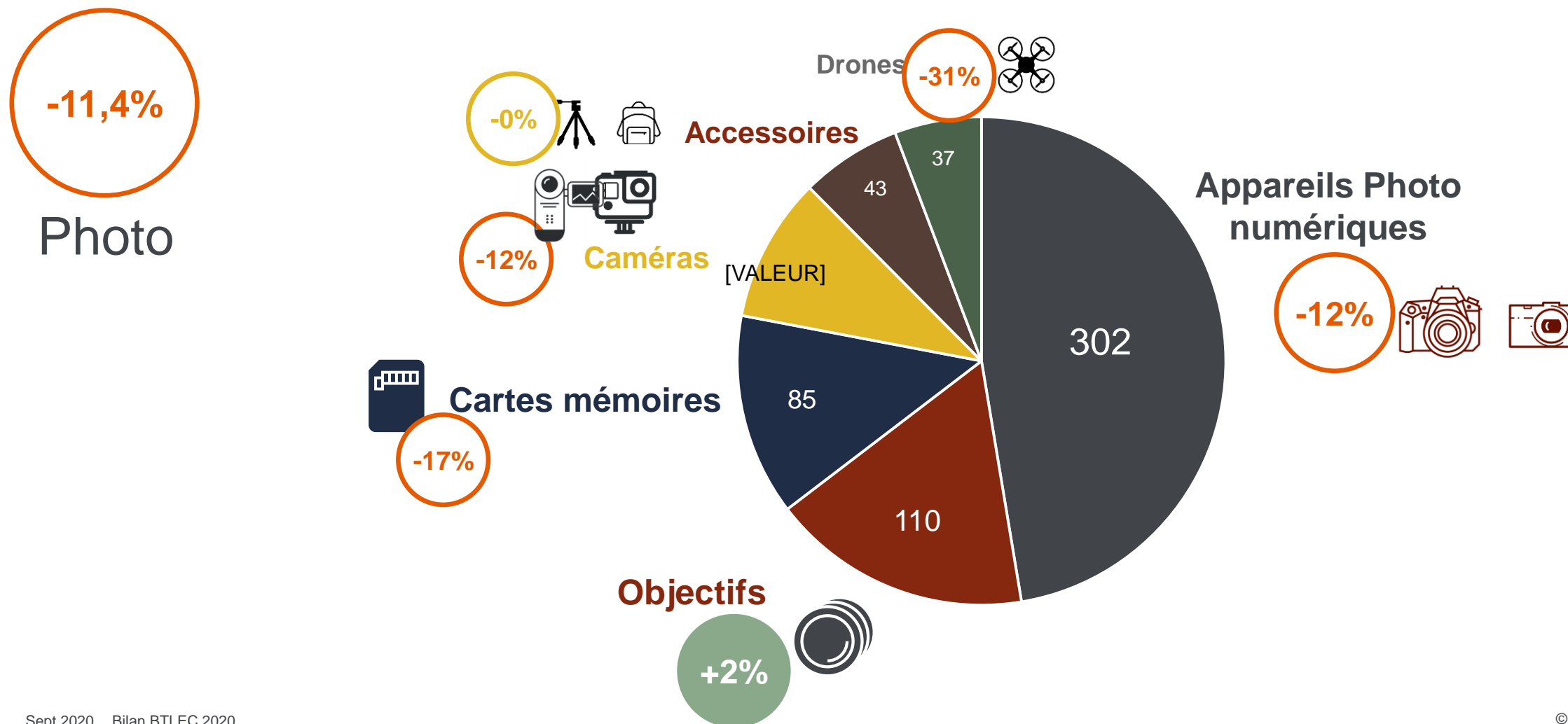
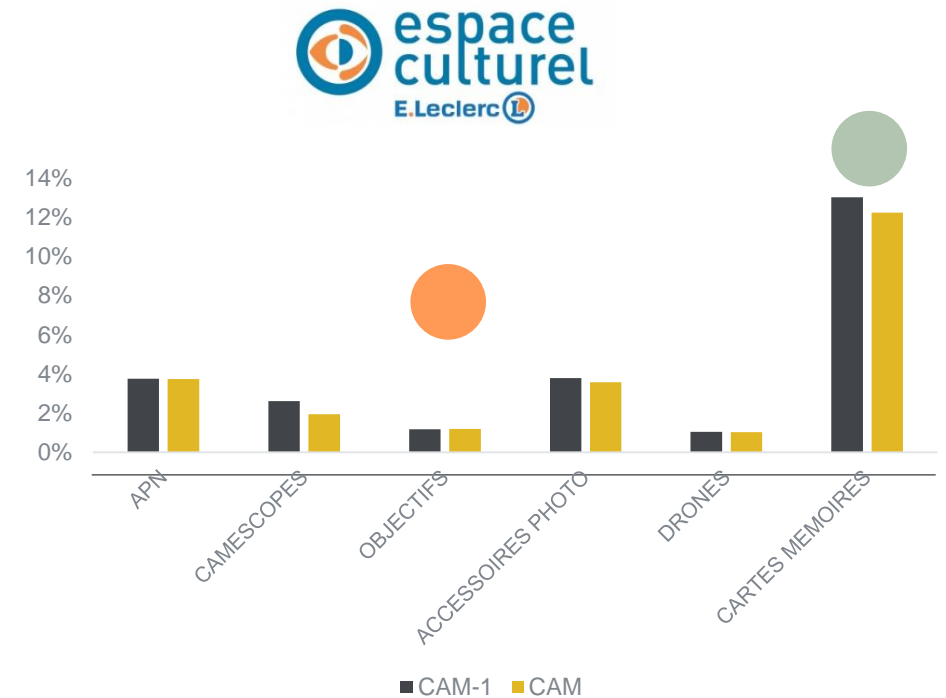
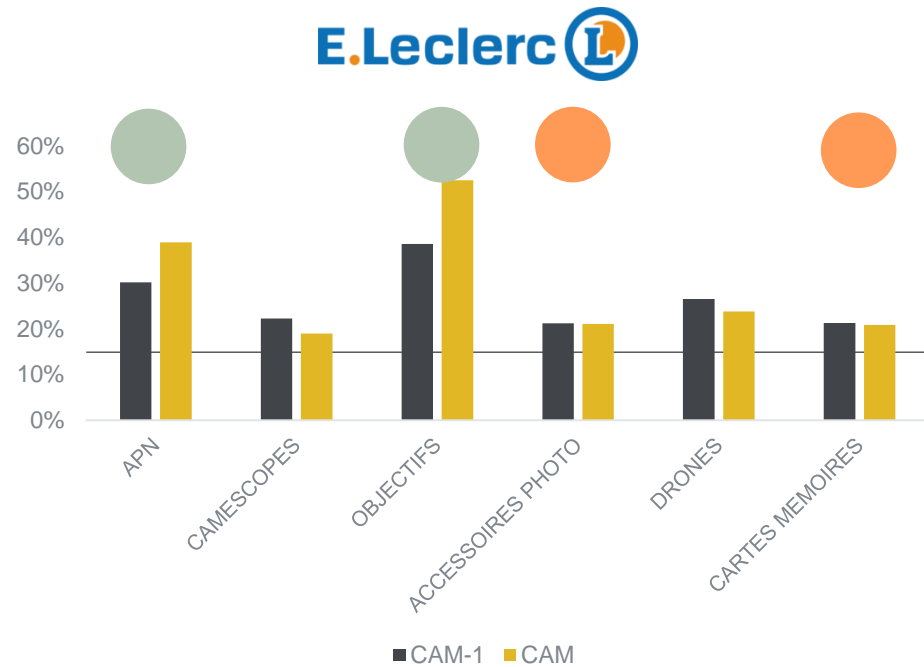


Photo - Leclerc est bien positionné sur les APN, mais peut progresser sur les Accessoires (HM) et les Objectifs (GSS)



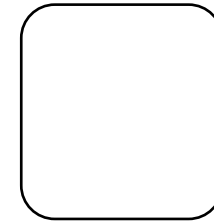
Part de marché en valeur vs Hyper et GSS, CAM à fin février 2020



APN - Leclerc surperforme en Hyper sur les différents segments. Les ECL sont décalées sur le CSC, full / no full



Mix ventes en valeur, CAM à fin février 2020



Objectifs - De même, les autres GSS ont généré de la croissance sur le CSC Full / non full



Mix ventes en valeur, CAM à fin février 2020



Cartes mémoire - Les autres GSS ont fait la différence sur la croissance des Micro SDXC. Tout est encore à construire sur le XQD



Mix ventes en valeur, CAM à fin février 2020



Synthèse

Synthèse - Marché & Distribution



Evolution du Marché : toujours des opportunités, en particulier pour 2021

La demande en Multimédia reste importante, même si certains marchés souffrent en 2020. Plusieurs moteurs de la demande sont décalés, mais non annulés : 5G, JO, sorties de produits. Premium, Produits verts, Reconditionné et appareils connectés sont les piliers de la demande.

Distribution : les GSS restent solides, mais les GSA ont des cartes à jouer.

Certains segments de milieu/entrée de gamme sont recherchés par les clients, plutôt en GSA. Elles ont touché une clientèle plus large avec le COVID, l'enjeu est d'en conserver le maximum. Le online est un axe clé, très utilisé par le client en Multimédia.

Synthèse - Leclerc

Garder le cap en HM, accélérer la montée en gamme en ECL



Des **points positifs** cette année sur le Multimédia :

- progression de la pdm en GSA et en GSS
- croissance sur les segments porteurs
- montée en gamme amorcée
- développement du online

Des **points faibles** :

- une pdm plus basse qu'ailleurs sur la TV (HM, GSS) et les Wearables (GSS)
- un tassement de pdm sur l'EGP en HM et la Photo en ECL

Leclerc dispose encore d'un potentiel à développer sur le Multimédia

Principal axe de travail : **repositionner des ECL en spécialistes du Multimédia.**

L'offre a amorcé sa montée en gamme, mais du chemin reste à parcourir.

Hyper : garder le cap sur l'offre, **renforcer la communication autour du prix.**

Transverse, **monter en puissance sur le Online.** L'achat en Multimédia est long et multi canal. Il est donc crucial de disposer d'une offre web hors stocks magasins, pour répondre à un maximum de



Growth
from
Knowledge

Merci de
votre
attention

