



Growth
from
Knowledge

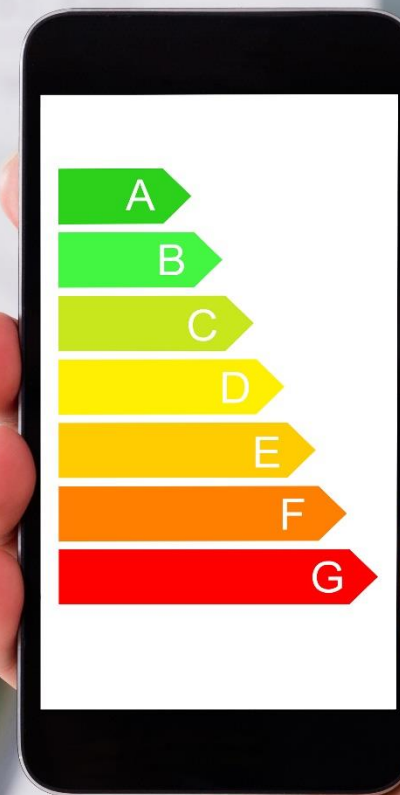
Bilan Maison BTLEC

2020



Christophe LOYER

Retail Market Insights



Agenda



1

Impact du COVID à fin juillet

2

Tendances de la Distribution

3

Bilan des marchés de la Maison – pré Covid

4

Bilan PEM hors DPH

5

Bilan GEM

6

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
- Quelles 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

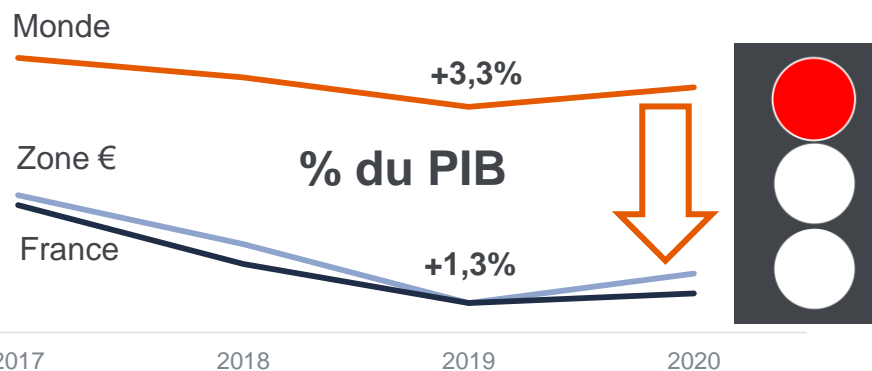
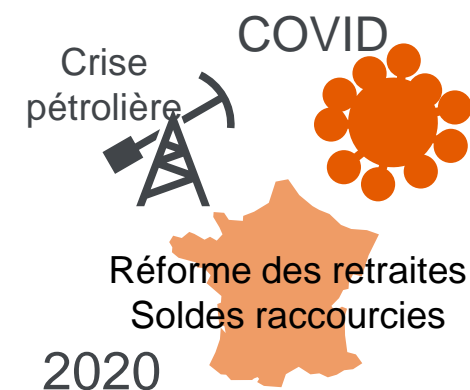
Incertitudes économiques

Protectionnisme US, Brexit, Ralentissement en Chine et Allemagne

2018

2019

2020



2017 2018 2019 2020

PIB : source FMI



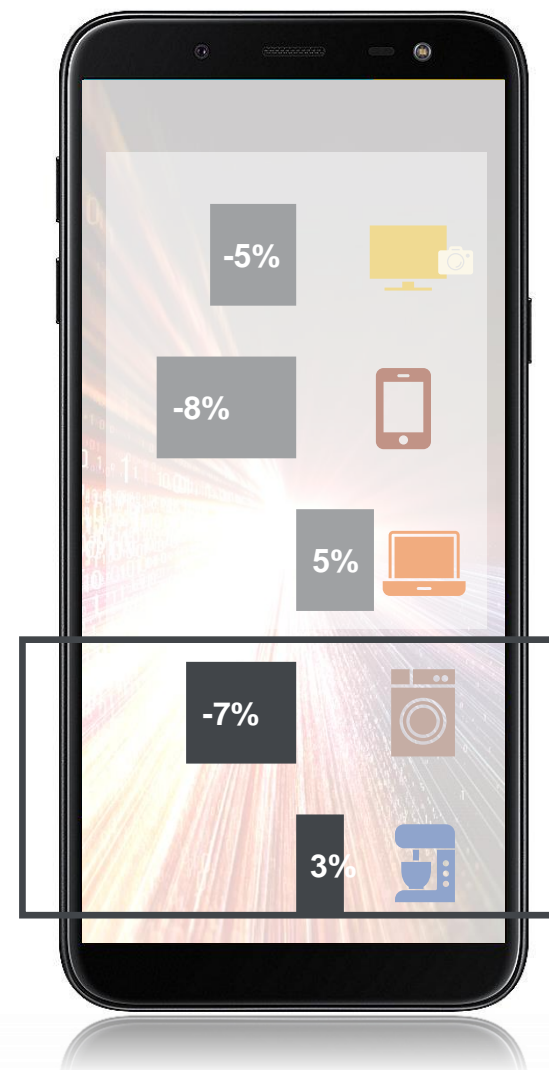
Prévision de PIB 2020 à **-9%**

Prévisions 2020 : l'univers Maison pourrait perdre près de 300 Millions d'euros



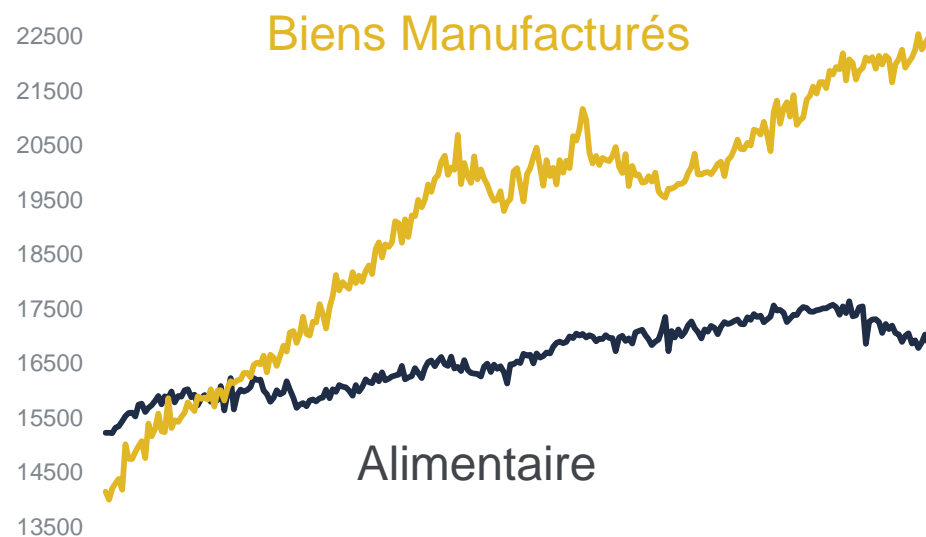
-2,9%

atterrissage attendu pour la Maison en 2020, tous circuits confondus.

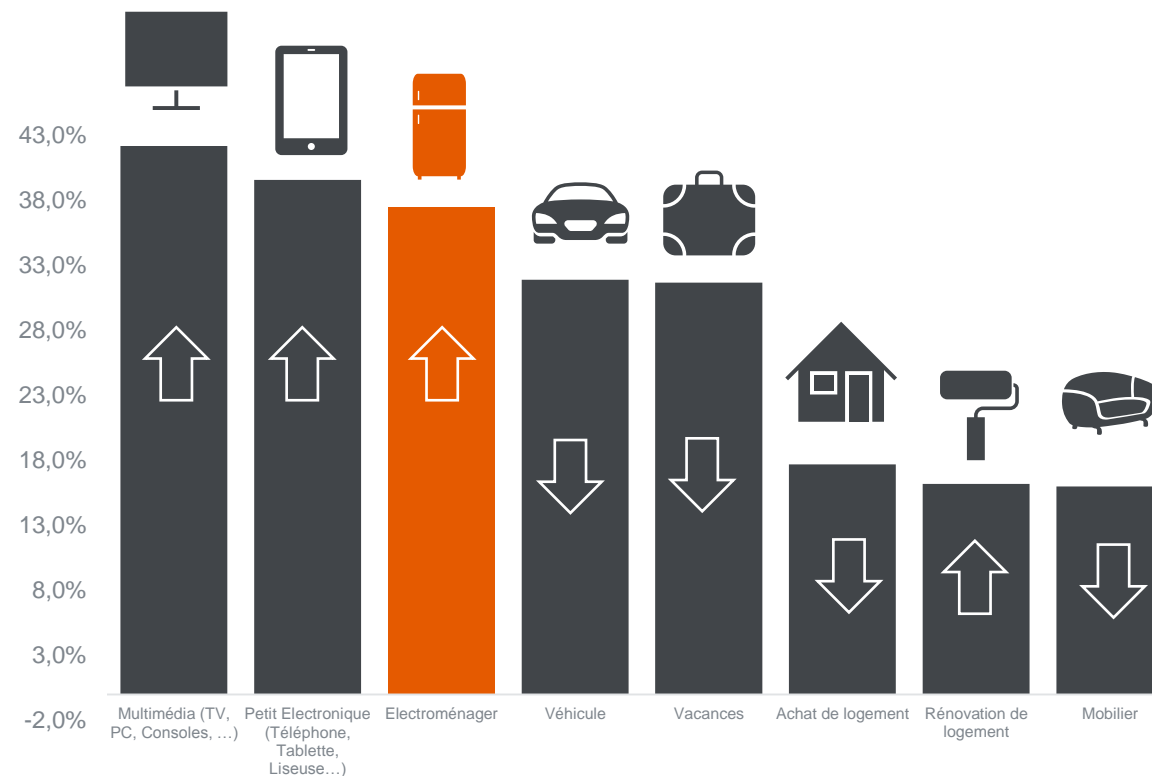


Tendance de fond favorable au non alimentaire, en particulier le Multimédia et la Maison.

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

La Maison se remet un peu plus vite que prévu et recule de -5,5% sur jan-juillet

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

FOCUS
COVID



jan-juillet

+10%



+1%



-4%



-7%



-11%

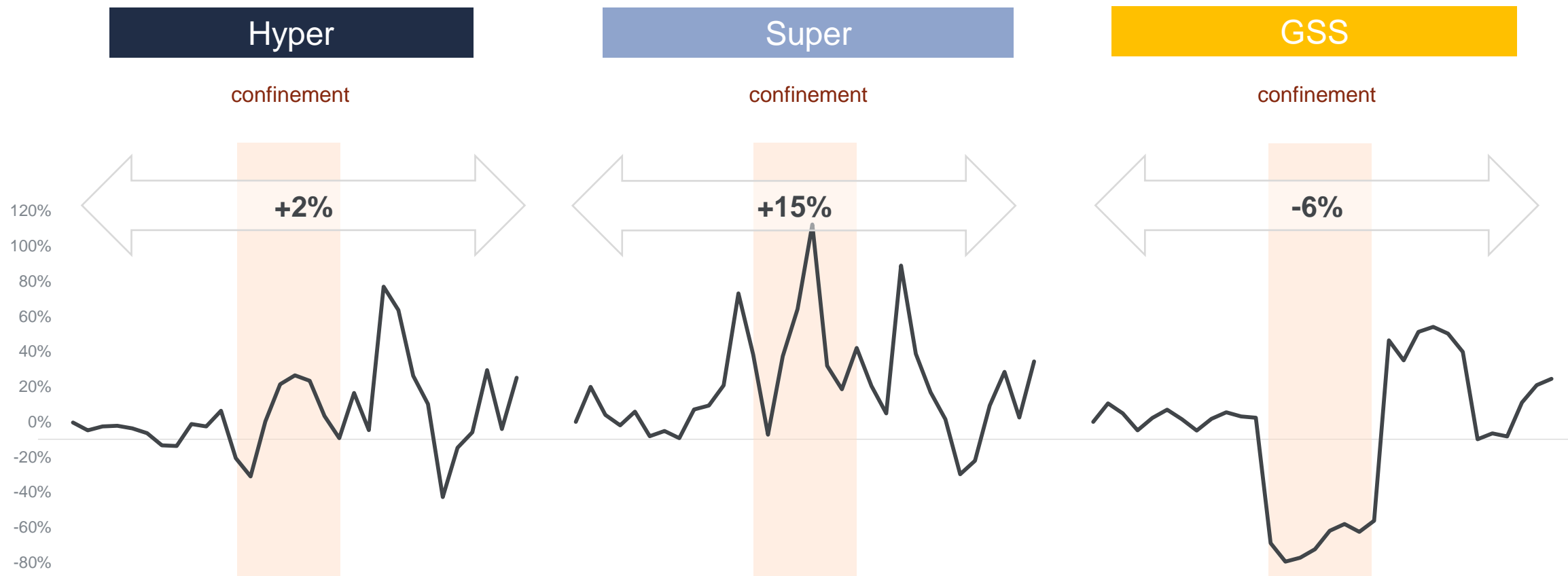


Les Hyper et surtout les Supermarchés ont bénéficié du report des ventes des GSS durant le confinement.



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

FOCUS
COVID

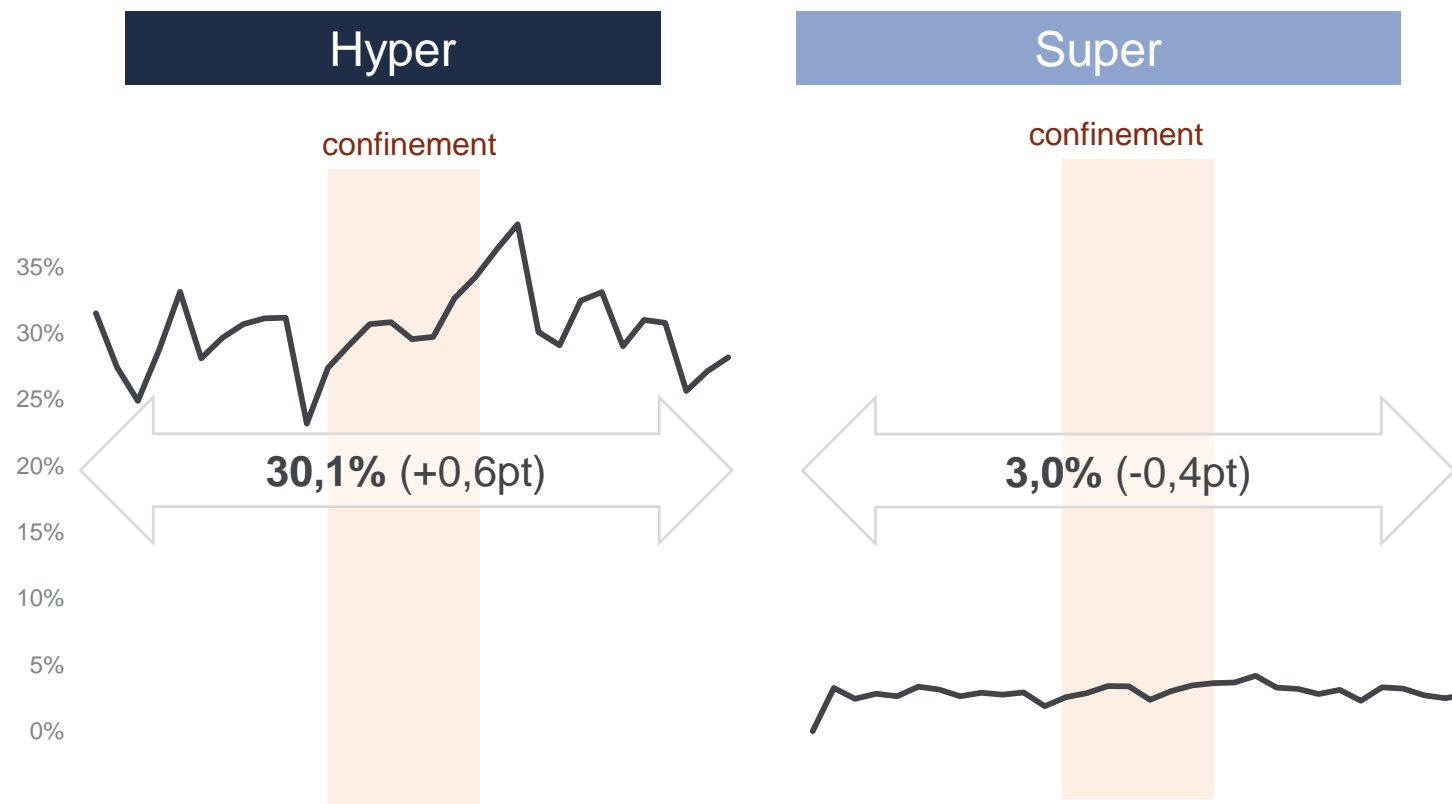


©GfK 2020 | GfK PoS Tracking | Panelmarket Weekly | Maison, hors Cookware

Leclerc a mieux performé que ses concurrents Hyper durant le confinement

Part de marché en valeur du GALEC sur la Maison, par semaine

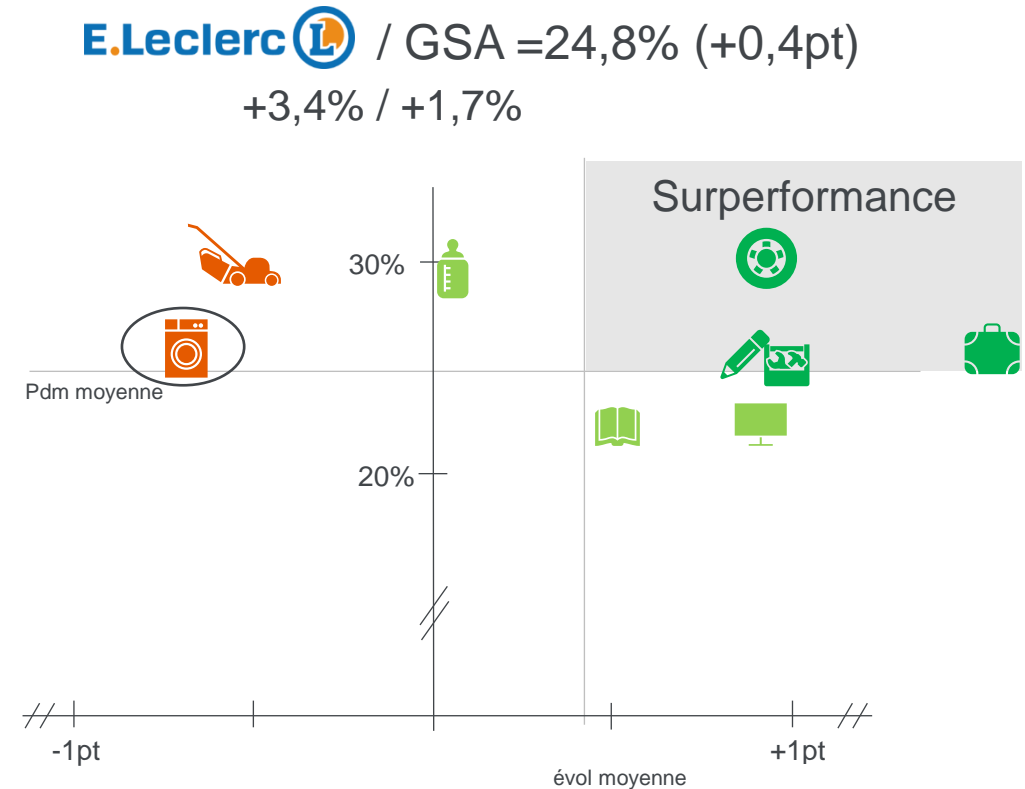
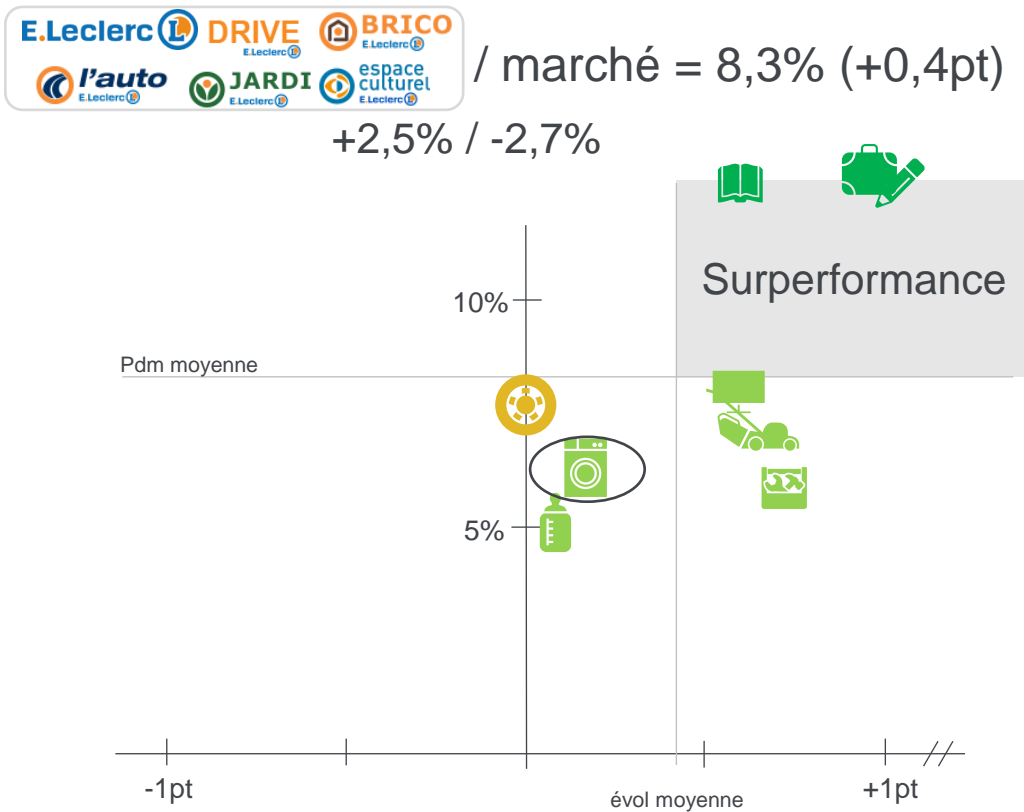
FOCUS
COVID



Sur 12 mois, à fin **juillet**, le groupement progresse.
La Maison reste sous la pdm moyenne vs marché, supérieure en GSA, mais en baisse.



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...

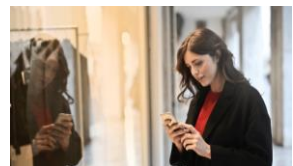
Préserver l'environnement



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

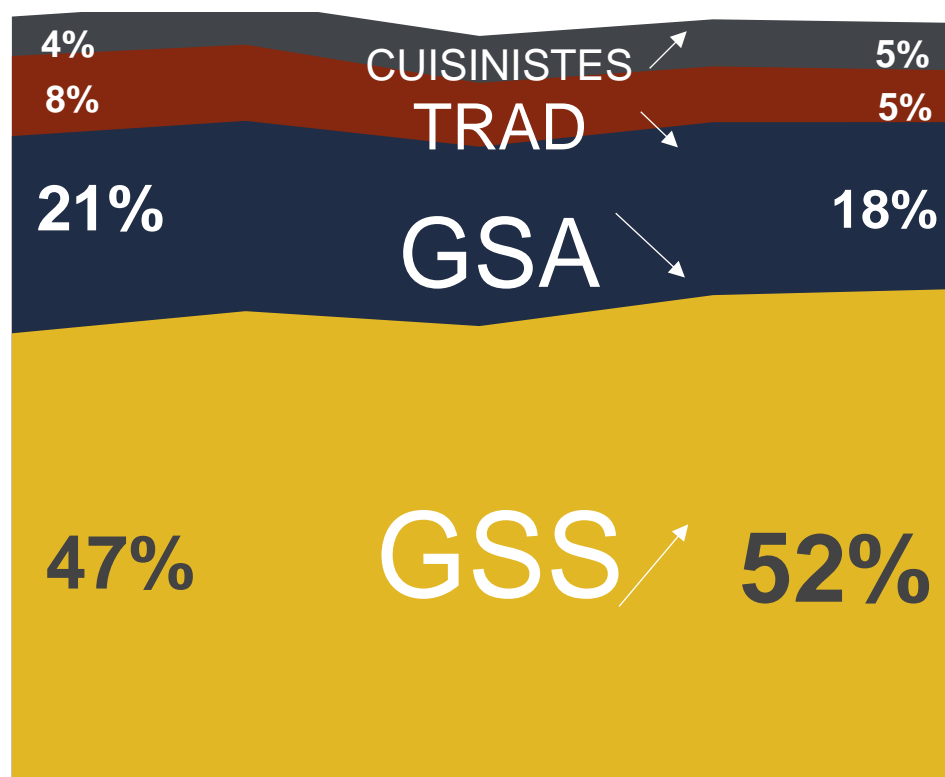
Les GSS progressent encore

Le Online trouve un second souffle

Perspectives

Montée des GSS en 5 ans sur un marché iso

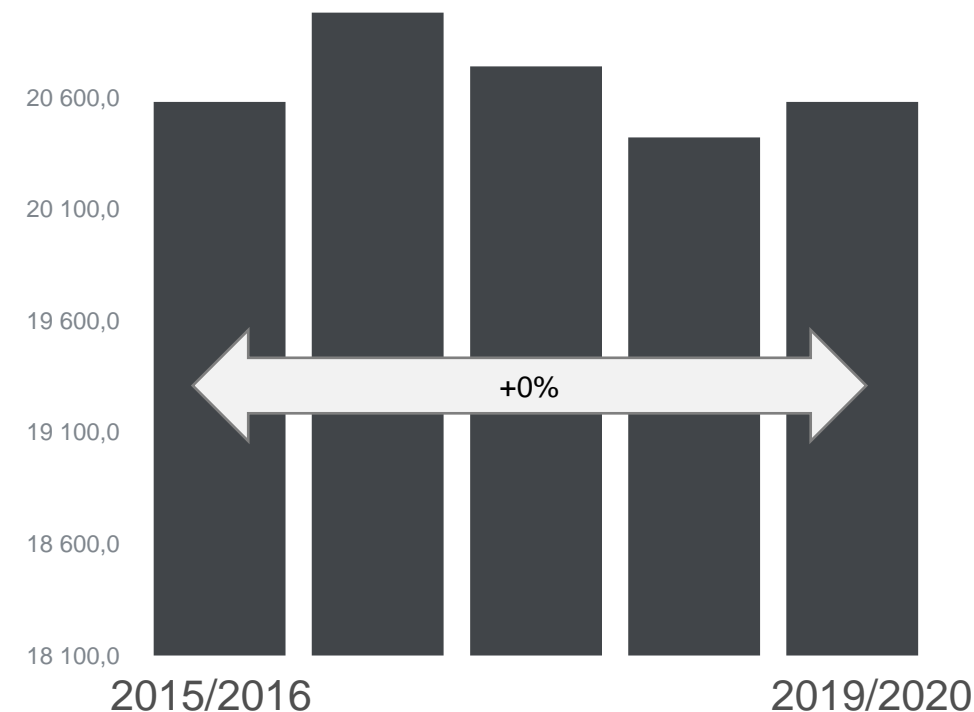
Poids en valeur des circuits, magasin + web, Maison & Multimédia, CAM à fin février



2015/2016

2019/2020

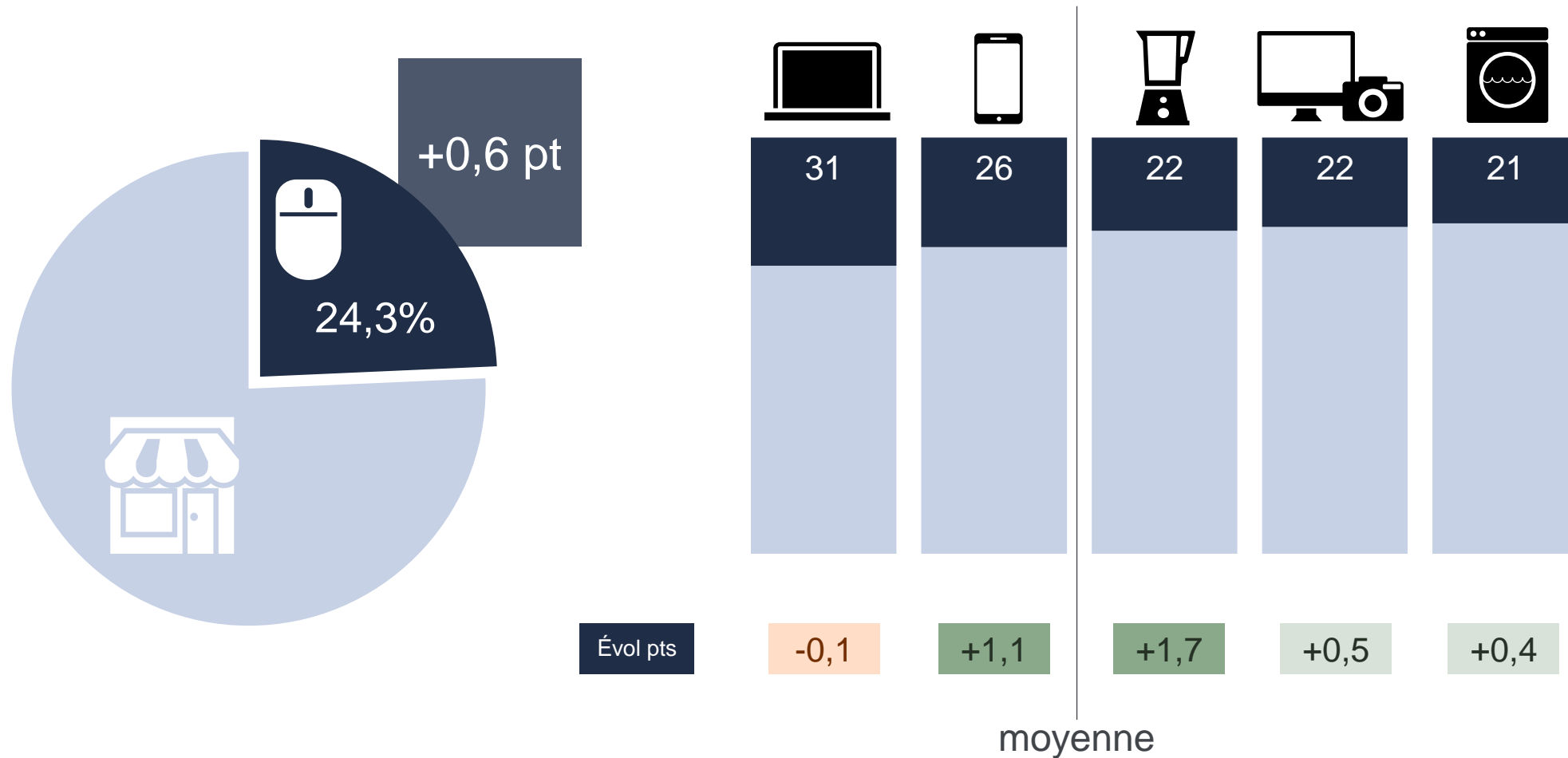
CA MAISON + MULTIMEDIA



Le poids du Online progresse, particulièrement en PEM



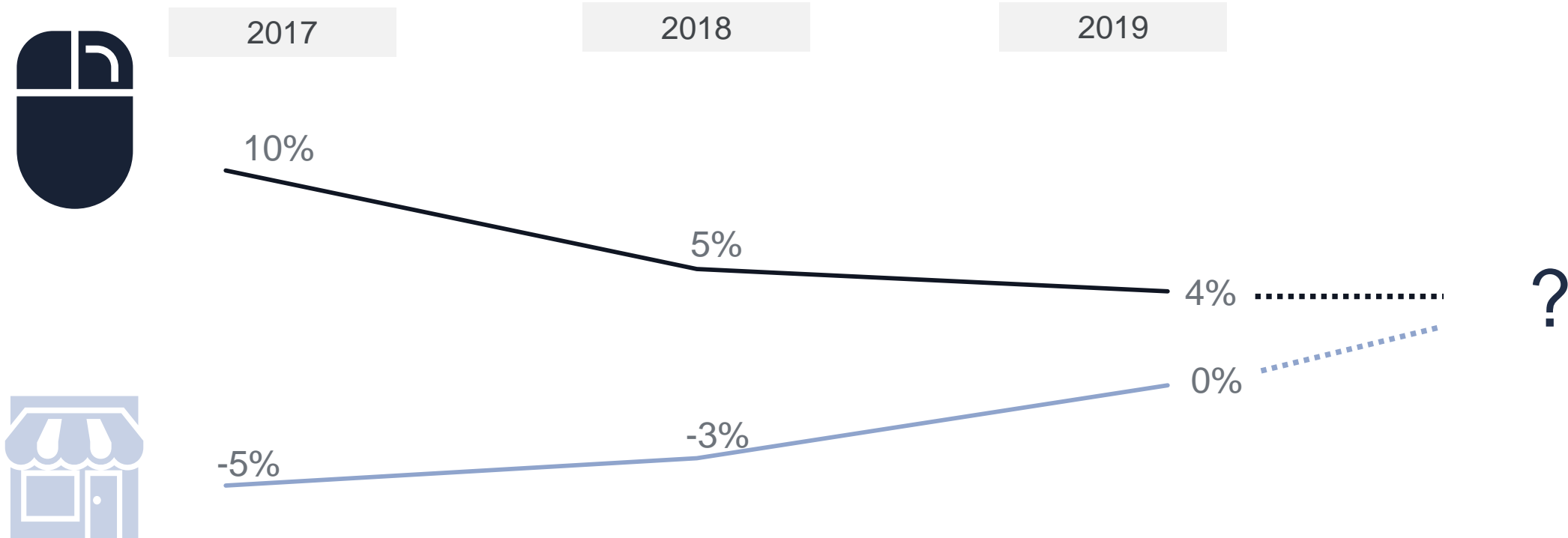
Part du Online en CA, Maison & Multimédia, CAM à fin février 2020



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

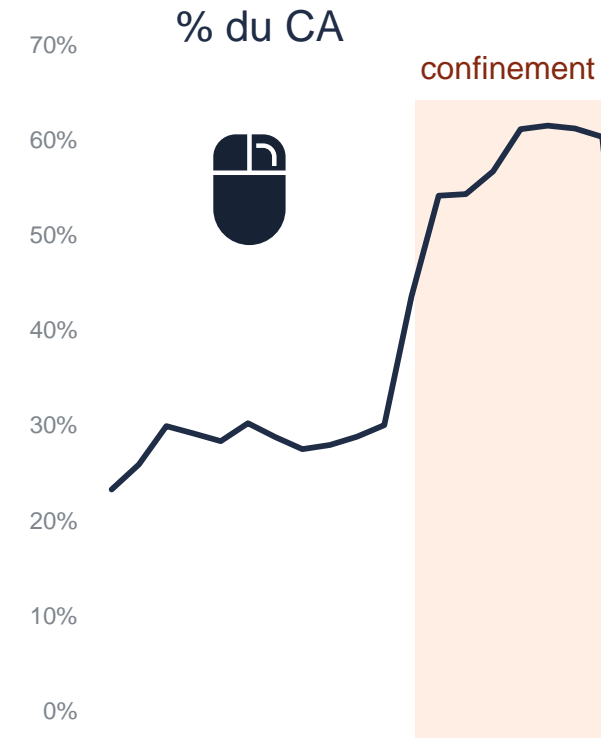
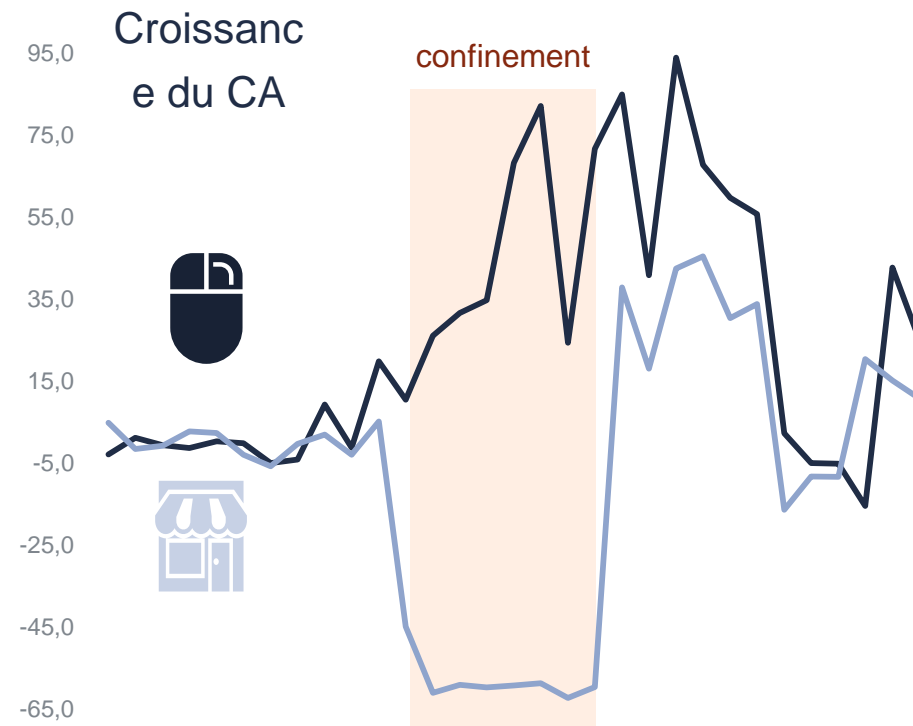


Croissance Online et Offline, Maison & Multimédia | CA France



Le confinement a rebattu les cartes, durablement ?




Croissances du CA Online et Offline et poids du Online, Maison & Multimédia





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



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

	Avant	Après	
GSS	49%	42%	↓
Internet – Livraison 	16%	20%	↑
Hyper/Supermarchés	12%	13%	
Petits spécialistes	8%	9%	
<i>NET ONLINE (livraison drive + click & collect)</i> 	22%	26%	↑

	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%	↑

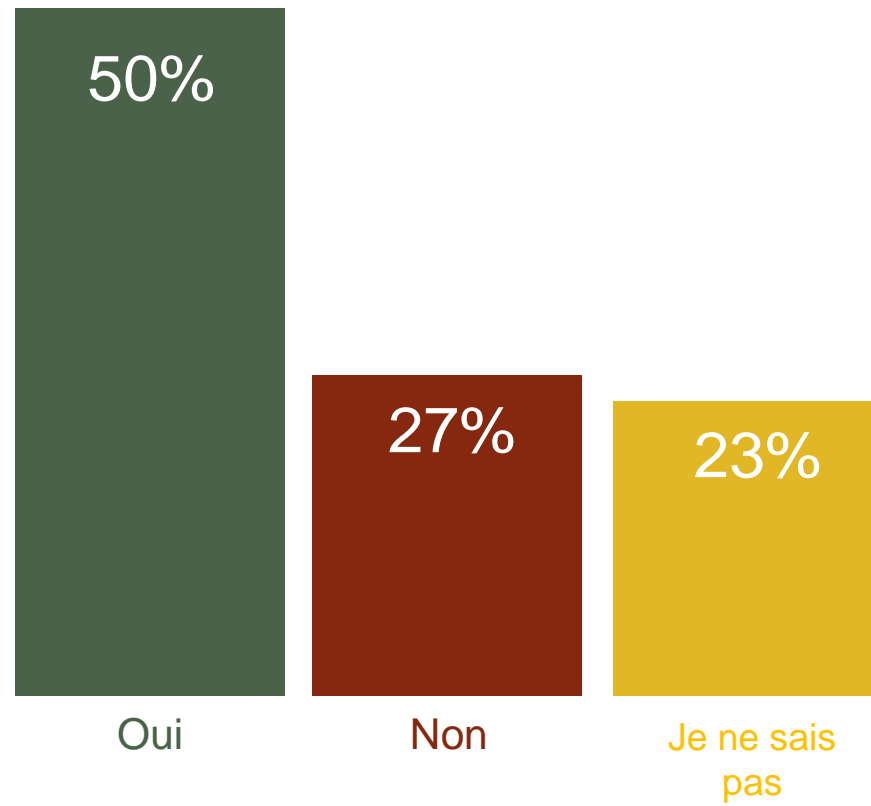
	Avant	Après	
GSS	62%	58%	↓
Hyper/Supermarchés	12%	14%	
Magasins de proximité	6%	5%	
Internet – Livraison	6%	9%	
<i>NET ONLINE (livraison + drive + click & collect)</i>	13%	17%	↑

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)

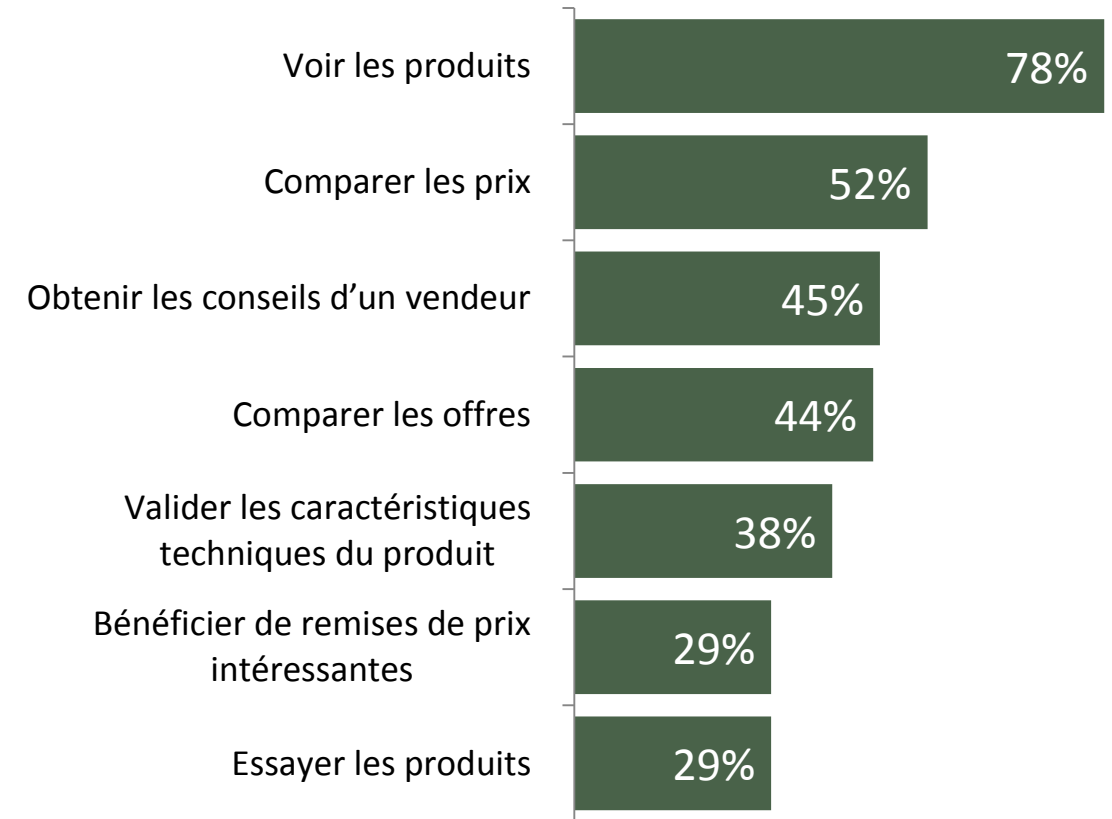
... mais le magasin reste un point de contact clé dans le parcours d'achat



% 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 ?

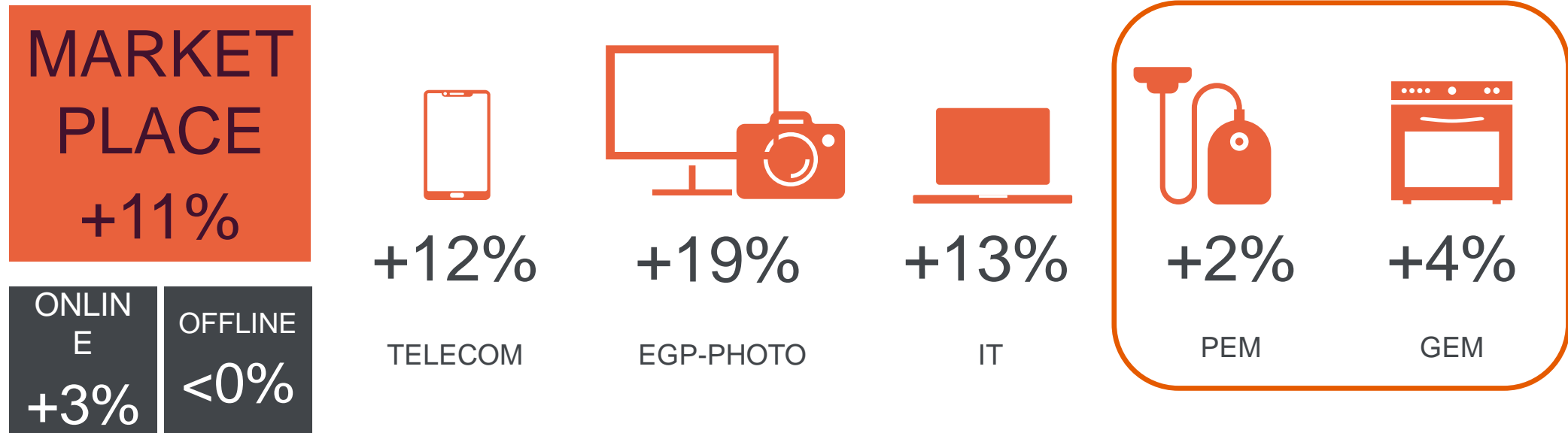
Base: échantillon total France (n = 504)
Semaine du 29 juin au 1^{er} juillet 2020

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



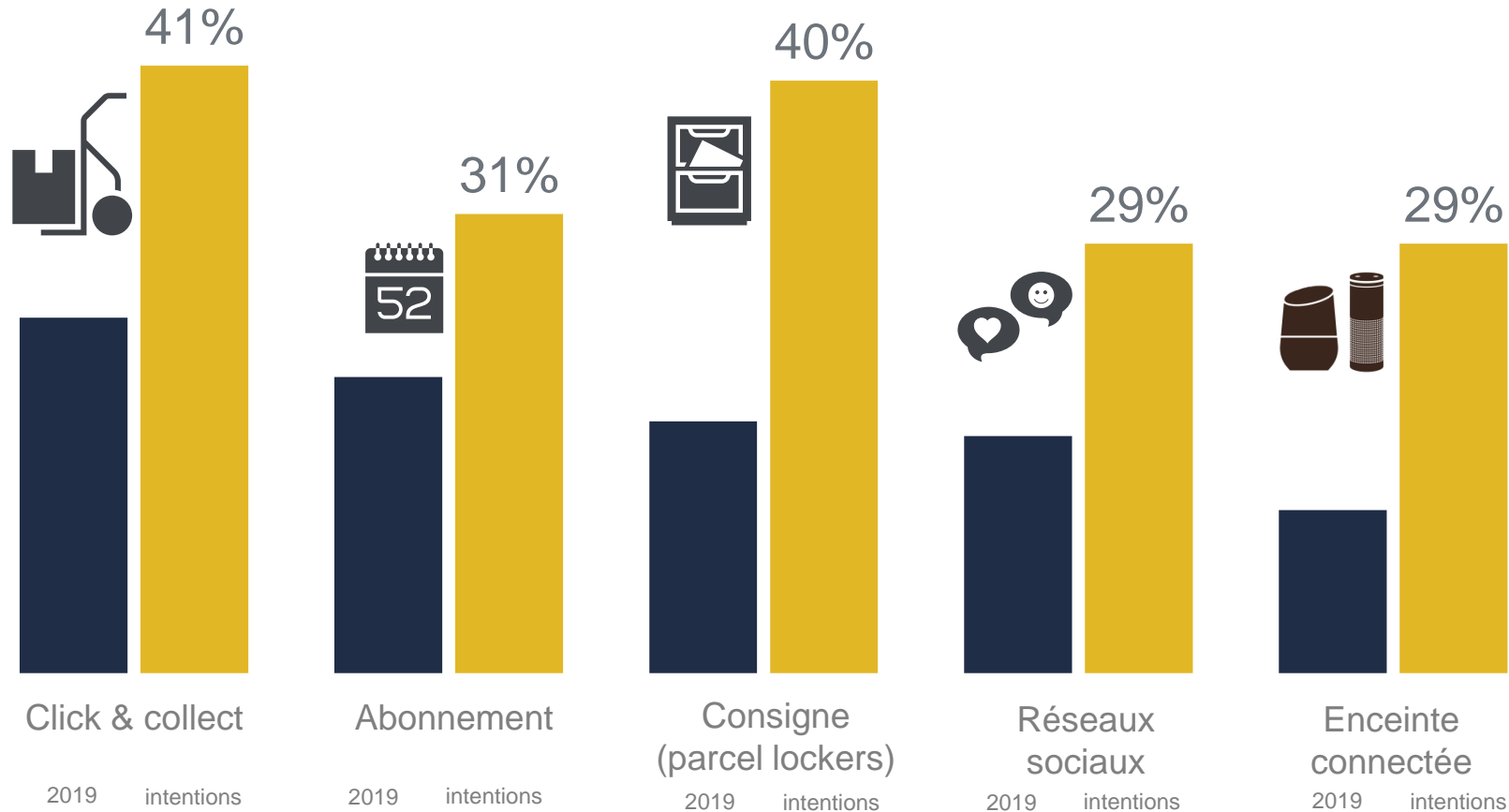
Source : données panel de Distributeurs GfK et leaderpanel Marketplace généralistes

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

3. Bilan des marchés de la Maison

Données à fin février 2019

CA

9,2Md€

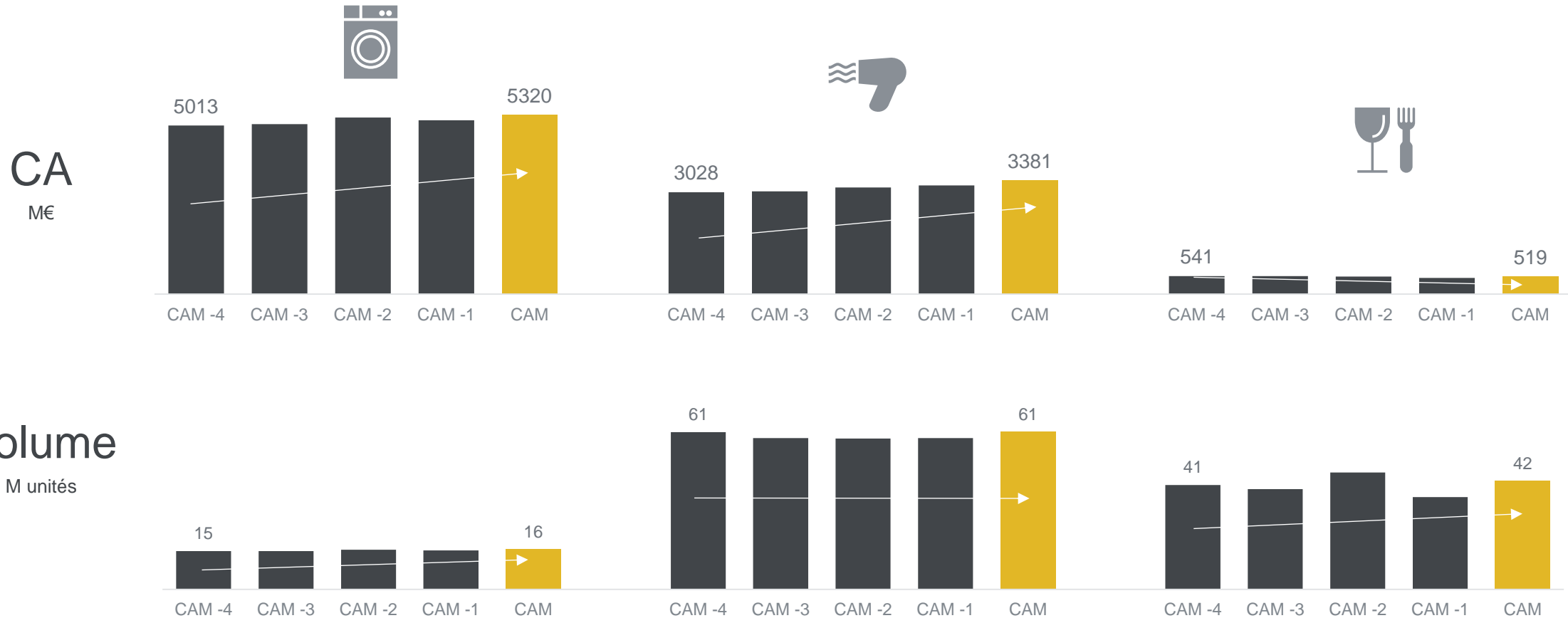
+3,8%

CAM fév 2020



Le PEM GEM génère l'essentiel de l'activité et de la croissance

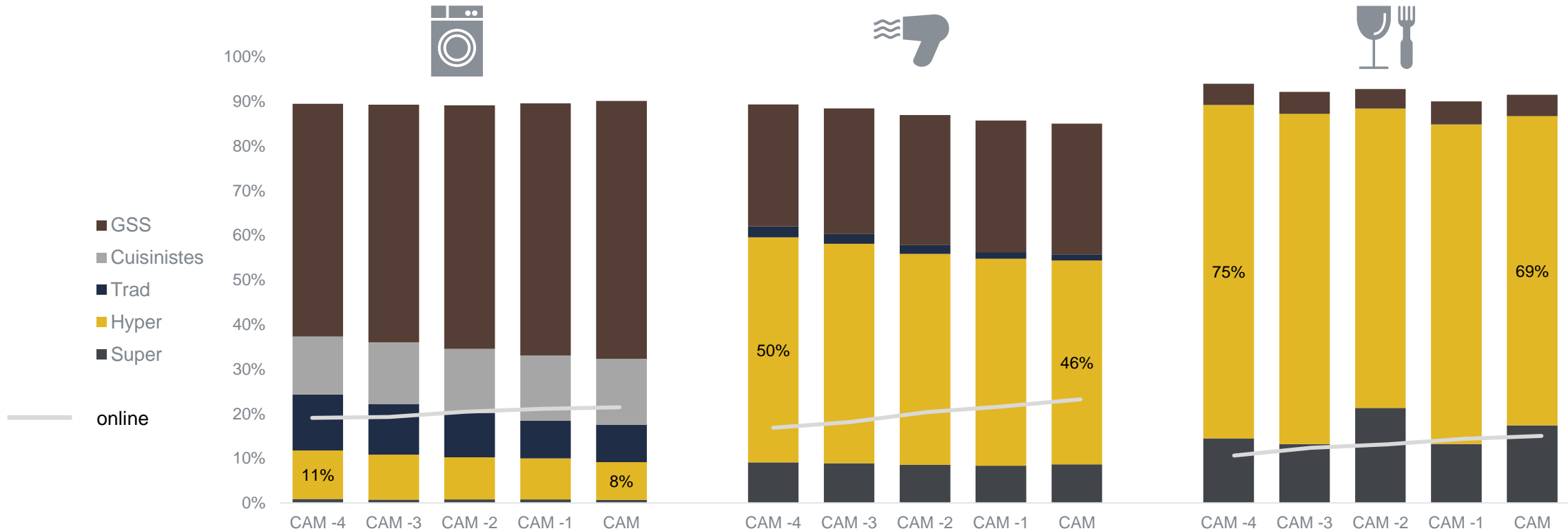
Partie des 3 secteurs de la Maison, CAM à fin février



La part des Hyper a chuté en 5 ans, en faveur des GSS et du online. La GSA domine toujours le PEM et le



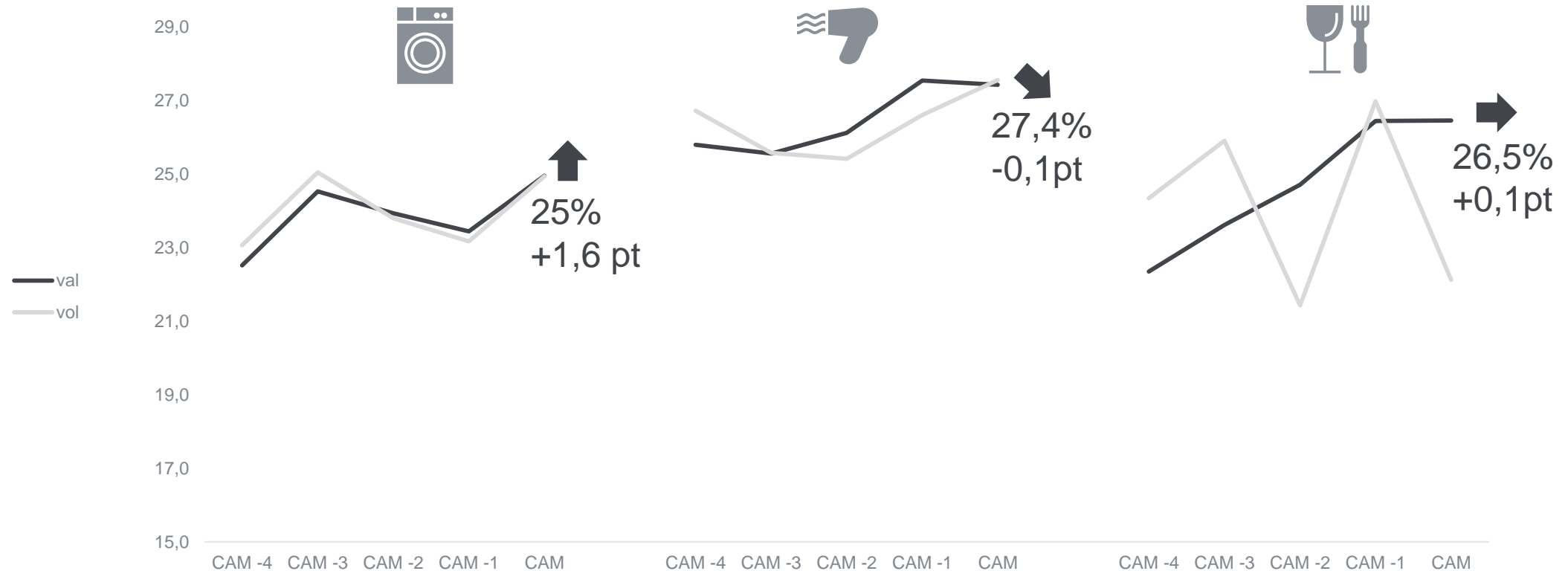
Cam des produits par secteurs, CAM à fin février, valeur



Leclerc gagne de la part de marché au total, mais ralentit cette année en PEM et Cookware.



Part de marché de Leclerc vs GSA, CAM à fin février



Le Online décolle chez Leclerc, mais reste très bas



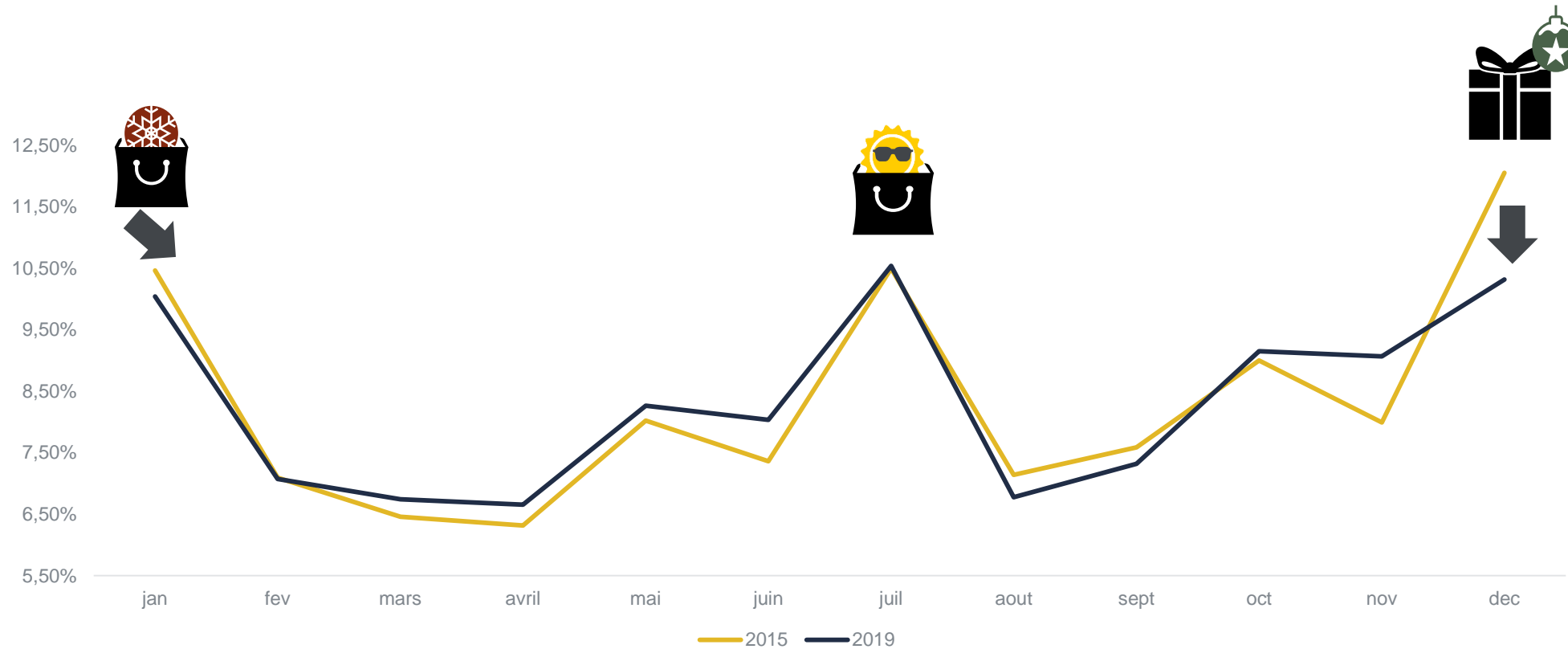
Part de marché valeur de **Leclerc** vs **Online**, CAM à fin février



Les soldes d'été deviennent le temps #1 de la Maison

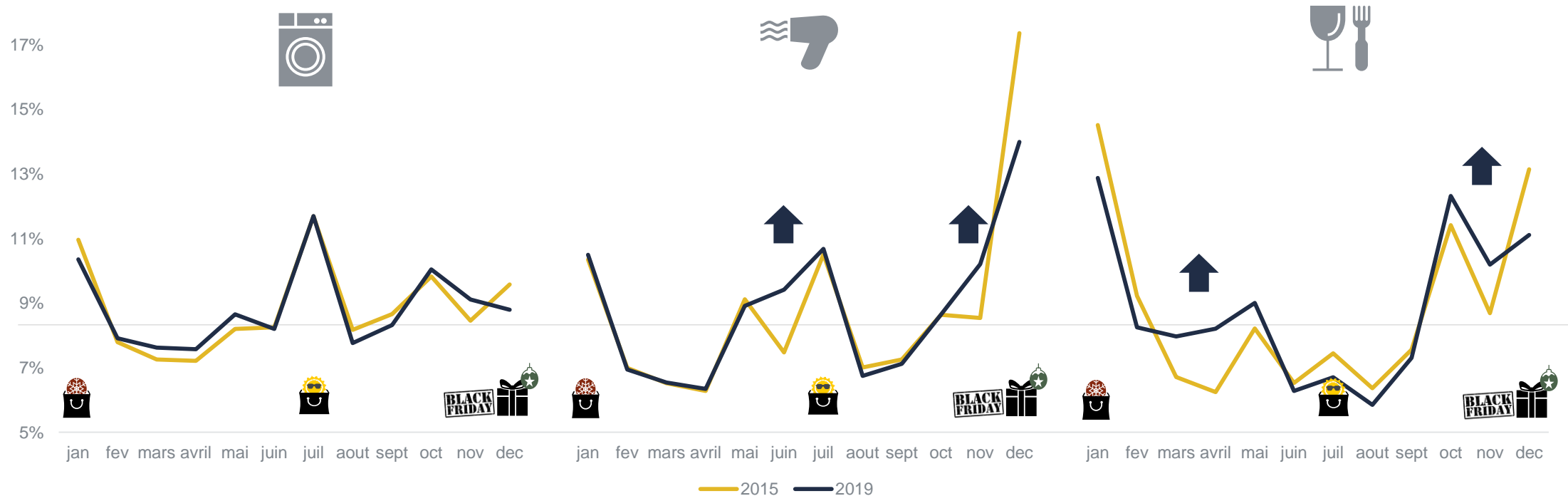


Evolution de la saisonnalité en valeur, de 2015 à 2019



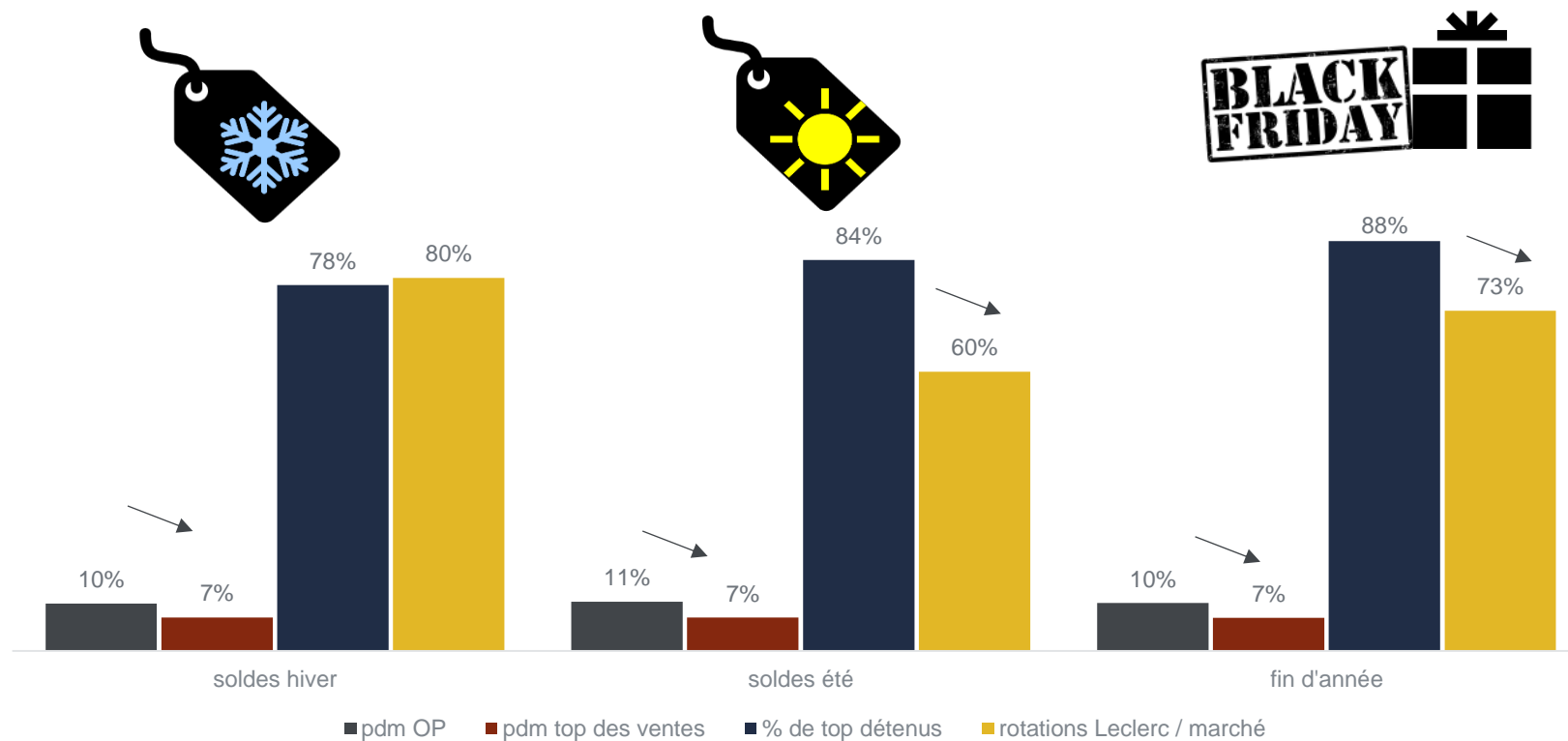
En GEM la saisonnalité évolue peu, contrairement au PEM et au Cookware

Evolution de la saisonnalité en valeur, de 2015 à 2019



Leclerc peut progresser en rotations sur les incontournables

Données valeur, total Leclerc vs total marché, temps forts 2019



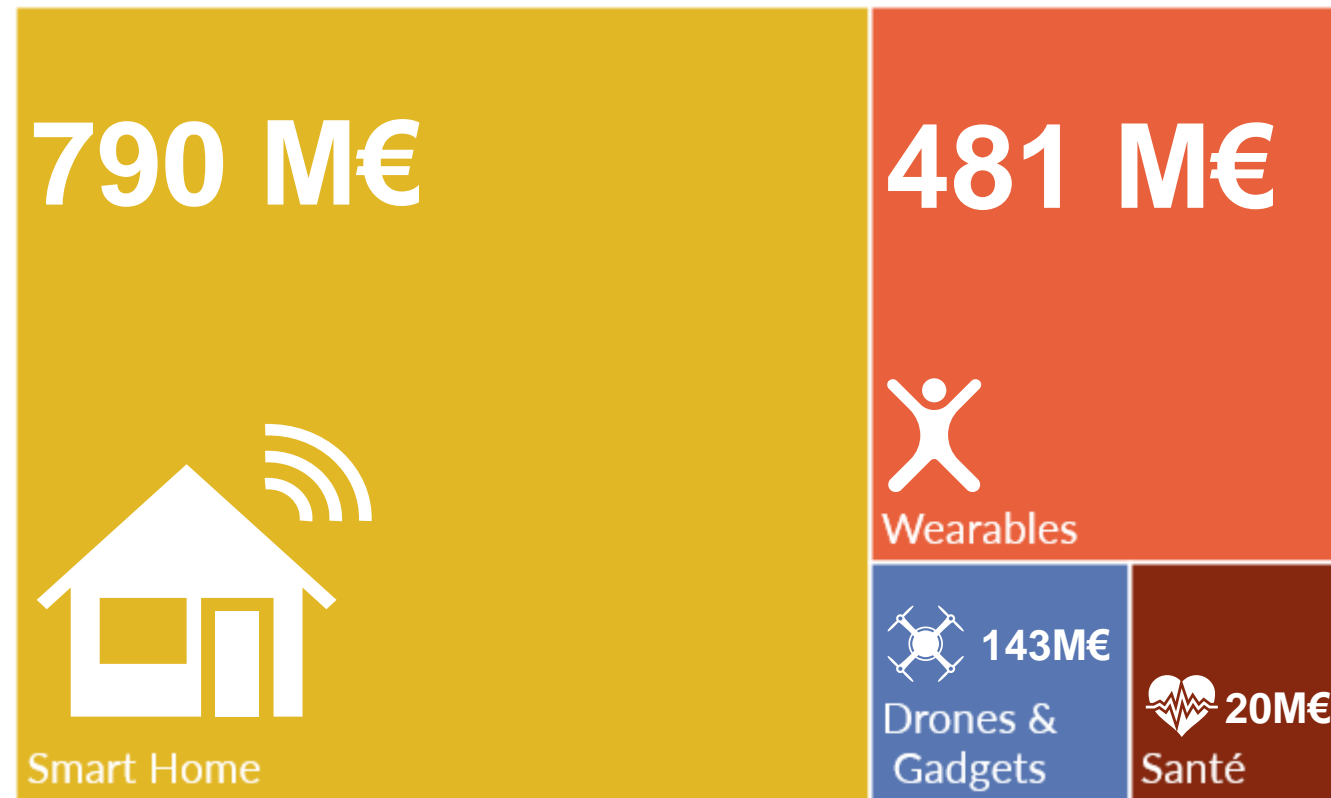
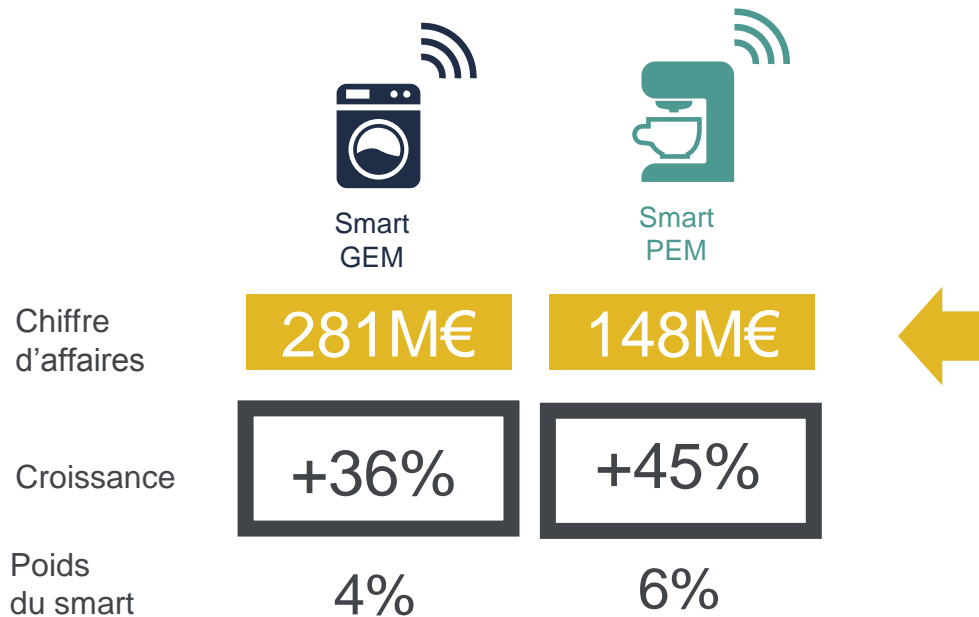
L'électroménager, l'avenir de la Smart Home ?

PEM et GEM forts contributeurs à sa croissance



Chiffres d'affaires et évolution 2019

1,4 Mds€ +23%



Source : GfK marché 100%

La Smart Home, l'avenir de l'Electroménager ?

L'interopérabilité ouvre des opportunités



1 consommateur sur 5

souhaiterait une fonction

Contrôle vocal

dans ses appareils

Petit ou Gros électroménager



4. PEM hors DPH

Données à fin février 2019

CA

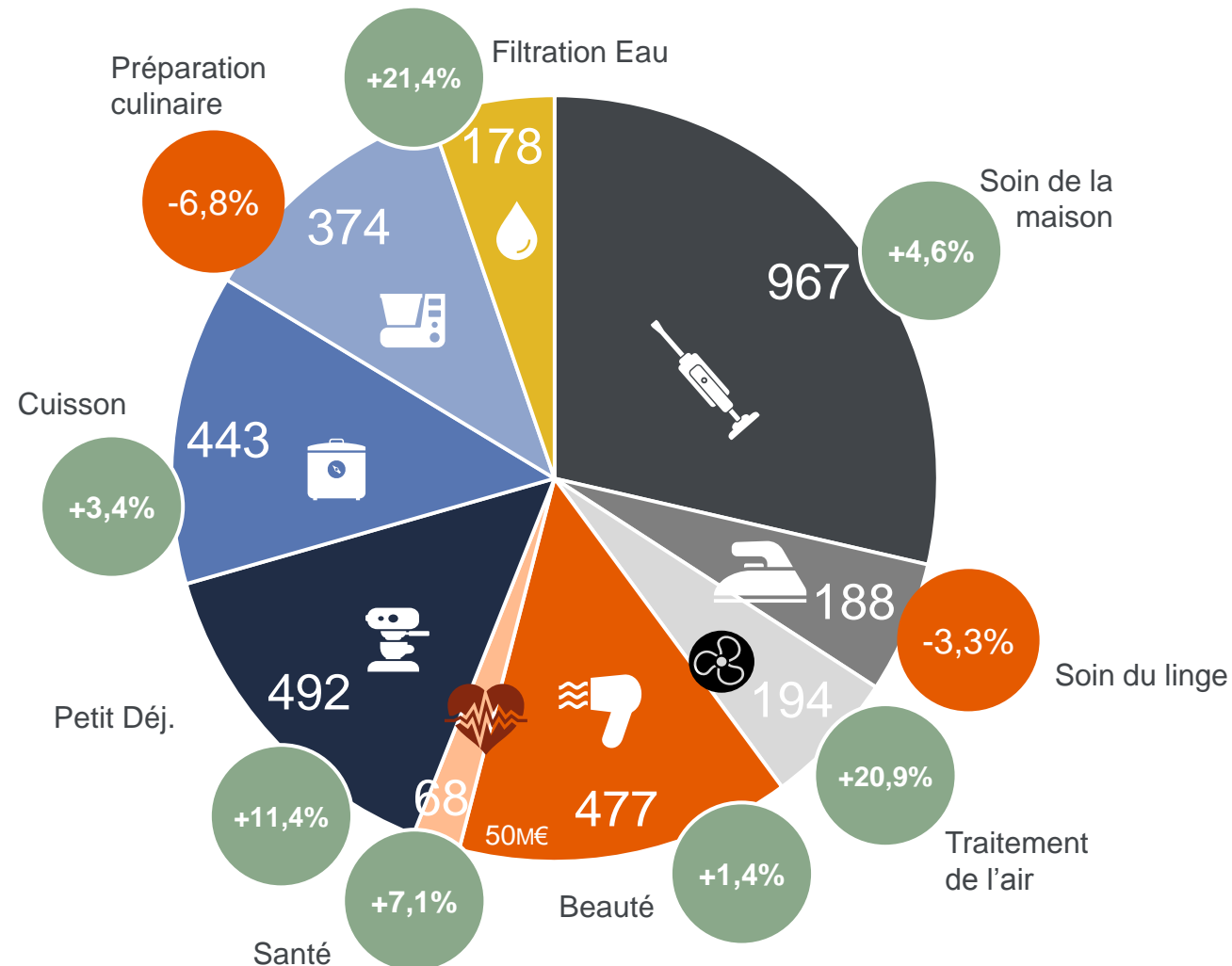
3,4Md€

+4,6%

CAM fév 2020

Les différents marchés progressent, hors Linge et Culinaire.

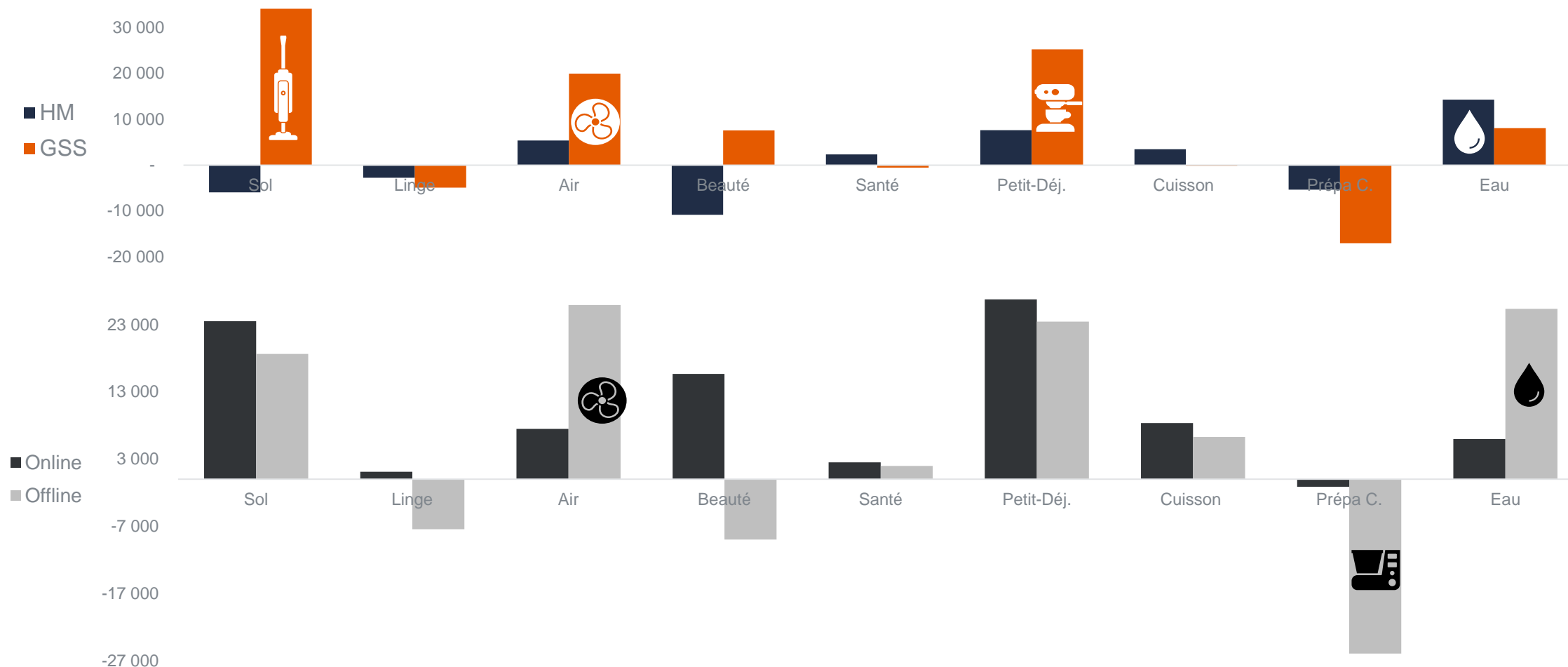
Taille et croissance des marchés, CA CAM février 2020



Sol
+ Beauté
+ Petit Déj
+ Cuisson
= 70% du CA

Contribution à la croissance : online 60%, GSS 48%, GSA

13%
CA additionnel par secteur, CAM février 2020



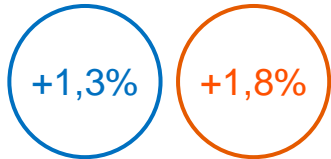
Bilan plus contrasté en GSA. La demande a bien progressé chez Leclerc, le CA nettement moins



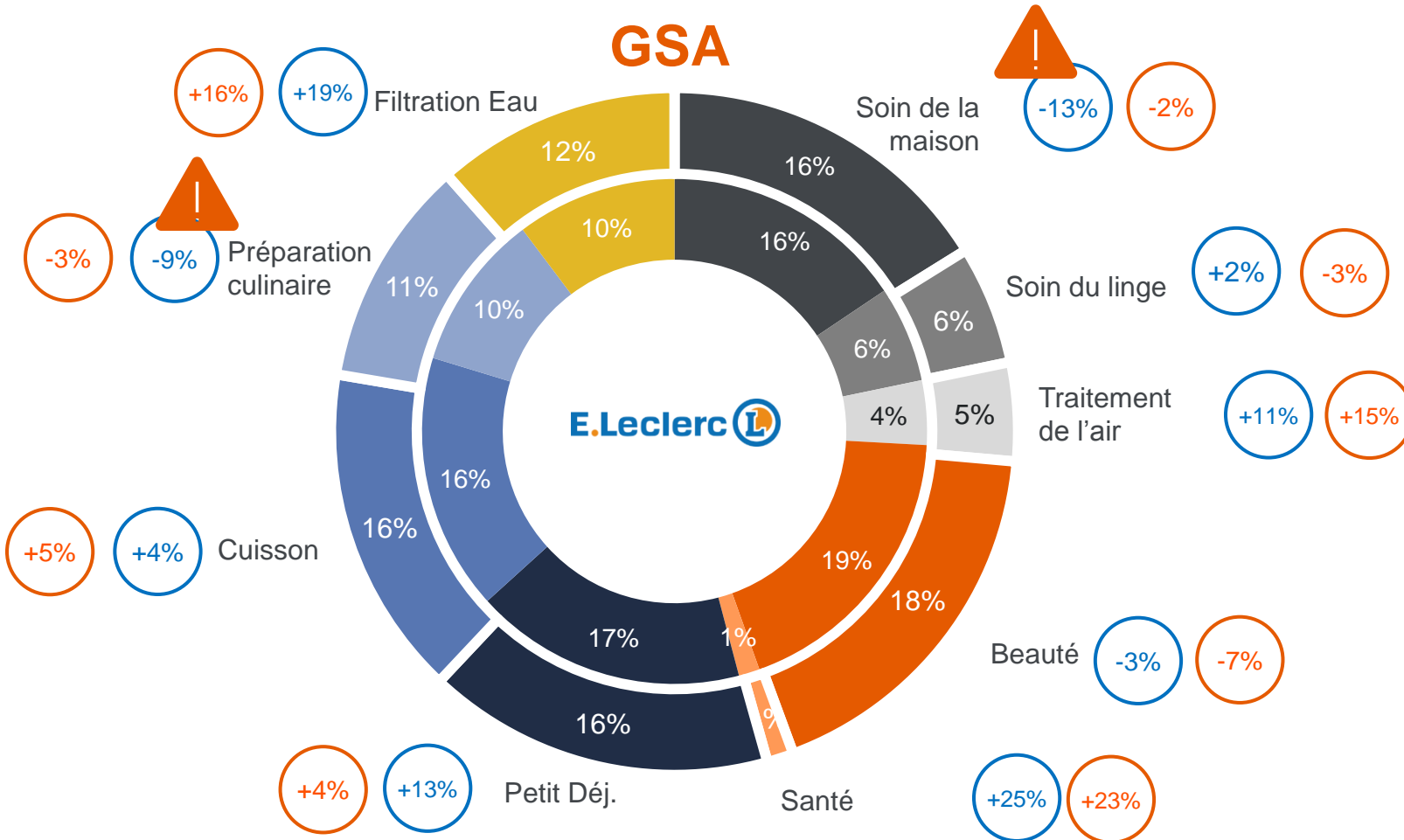
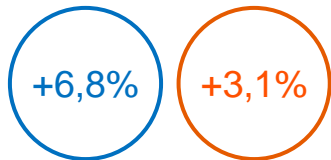
Mix et évol CA, GSA & Leclerc, CAM février 2020



Total PEM €



Total PEM vol

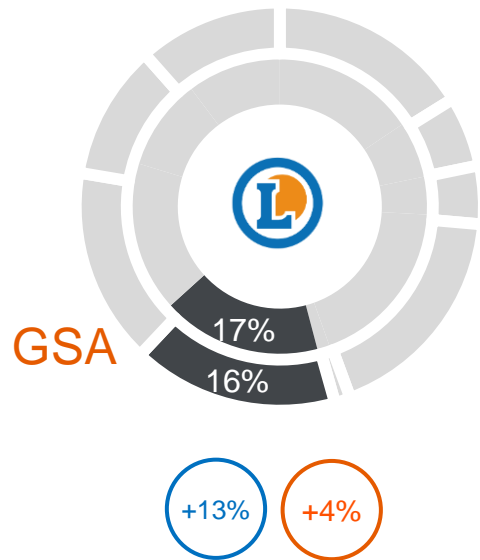


Excellente année pour Leclerc, notamment grâce au full auto qui a décollé cette année.



Mix valeur Café, CAM février 2020

Petit déjeuner

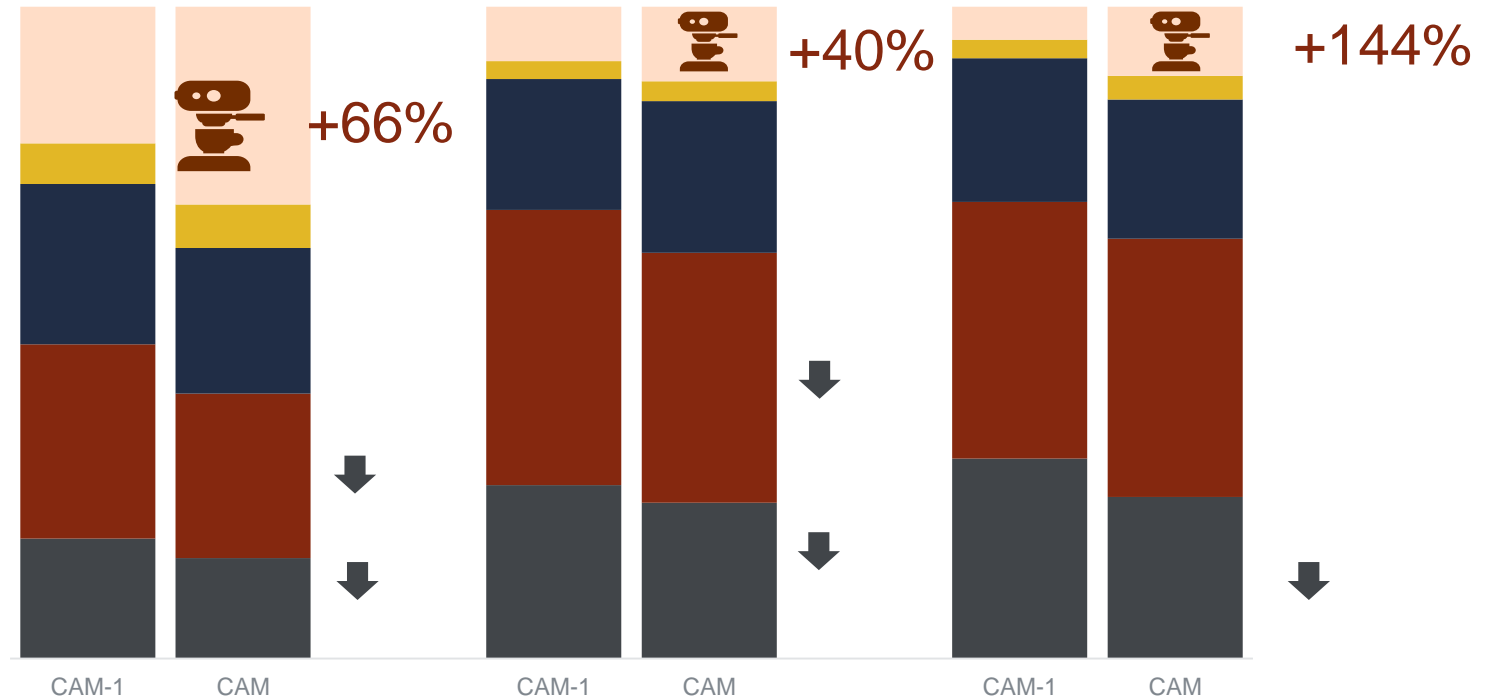


Expresso Fullautomatic
 autre expresso
 Capsule
 Dosette
 Filtre

Marché

GSA hors Leclerc

E.Leclerc

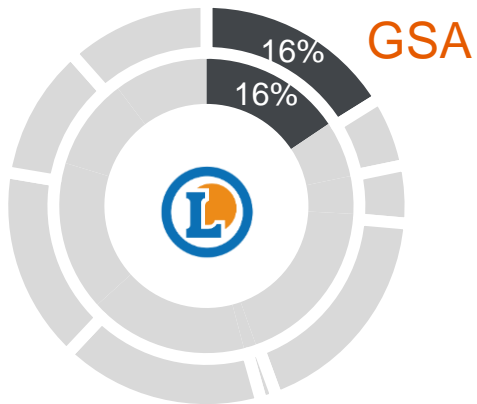


Recul de Leclerc sur les balais, non compensé par les Robots

Mix valeur Aspirateurs, CAM février 2020



Soin du sol

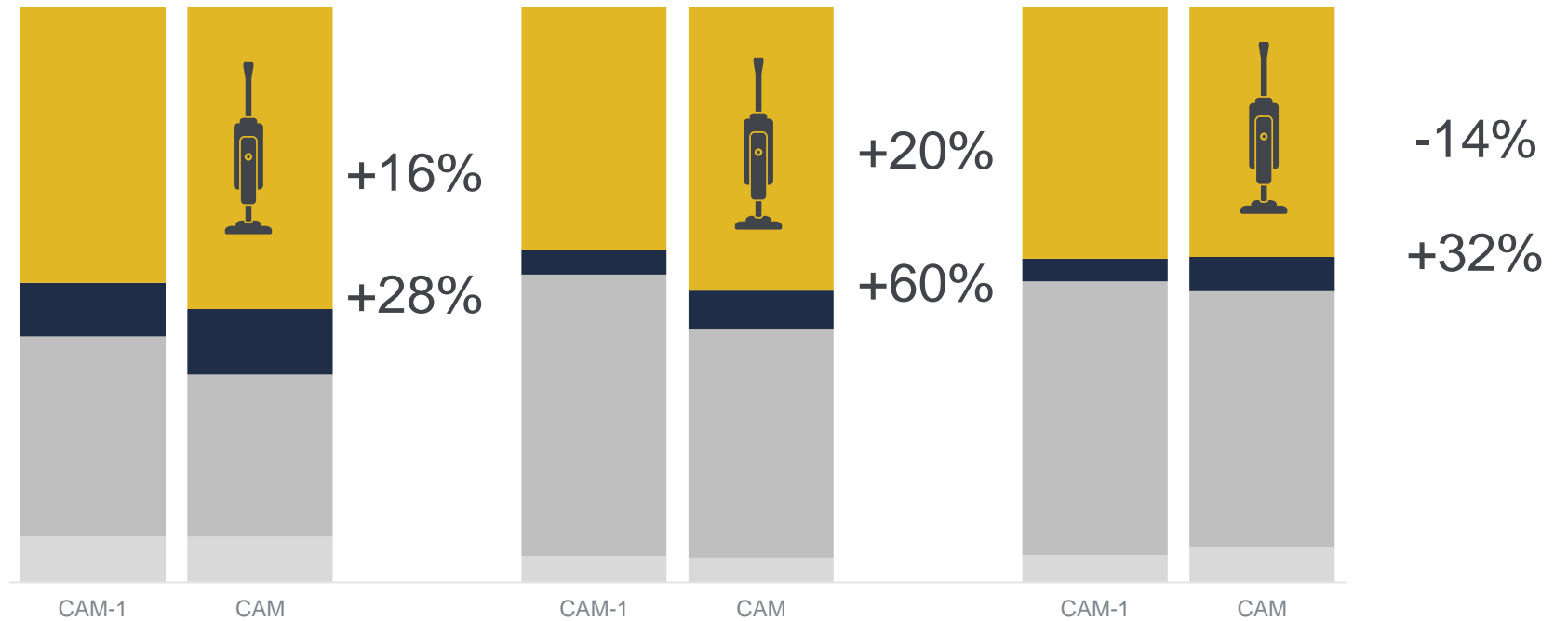


■ Aspi. Balai
■ Aspi. Robot
■ Traineau
■ Autres

Marché

GSA hors Leclerc

E.Leclerc



Questions-réponses sur l'entretien du sol



1. Faut-il renoncer aux Traineaux ?

Non, ses **volumes devraient rester importants** (près de 40% en 2022 contre 45% à date)

De plus, il offre un niveau de **prix plus accessible** que les Balais et Robots

Leclerc peut **optimiser son offre** sur le segment (20 réf en moyenne contre 13 en autres HM-) et **intégrer certains best sellers** :

- ROWENTA, TRAINEAU SANS SAC RO6951EA X-TREM POWER CYCLONIC
- HOOVER TRAINEAU AVEC SAC TX52ALG
- ROWENTA, TRAINEAU SANS SAC, RO3718EA/RO3719TA

2. Comment monter en gamme sur les Balais sans Dyson ?

La meilleure opportunité est de continuer à développer **Rowenta et Bosch entre 260 et 540€, ex :**

- ROWENTA Air Force All in one 460 RH9276 / RH9286 WO, RH9252/53/56 WO, RH9571/72/74WO
- BOSCH BBS1Z00, BCS1ALL, BCH65ALL

Voire entre **380 et 540€** avec **Electrolux**.

3. Sur quels autres produits miser ?

Leclerc peut développer les **Robots en 340 à 600€** en s'appuyant sur **Irobot, Neato Robotics ou Rowenta**.

Les **Nettoyeurs vapeurs non aspirant** offrent des opportunités de croissance :

- Kärcher (>140€), Polti, Rowenta (60-100€) ou Black & Decker (<60€).

4. Est-ce une catégorie drivée par le fond de rayon ou la promo ?

La part de promotions est importante, mais le niveau de rabais est limité : majoritairement 10%, dont une part plus forte sur le Robot.

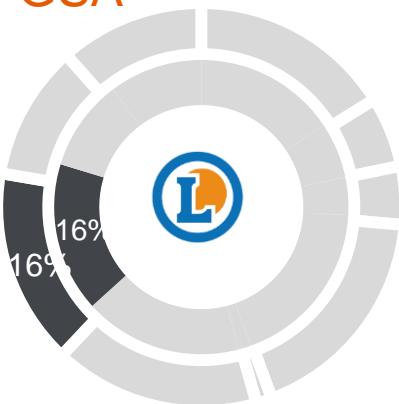
Cuisson : Leclerc fait une très bonne année, mais manque l'opportunité de la Cuisson Conviviale.



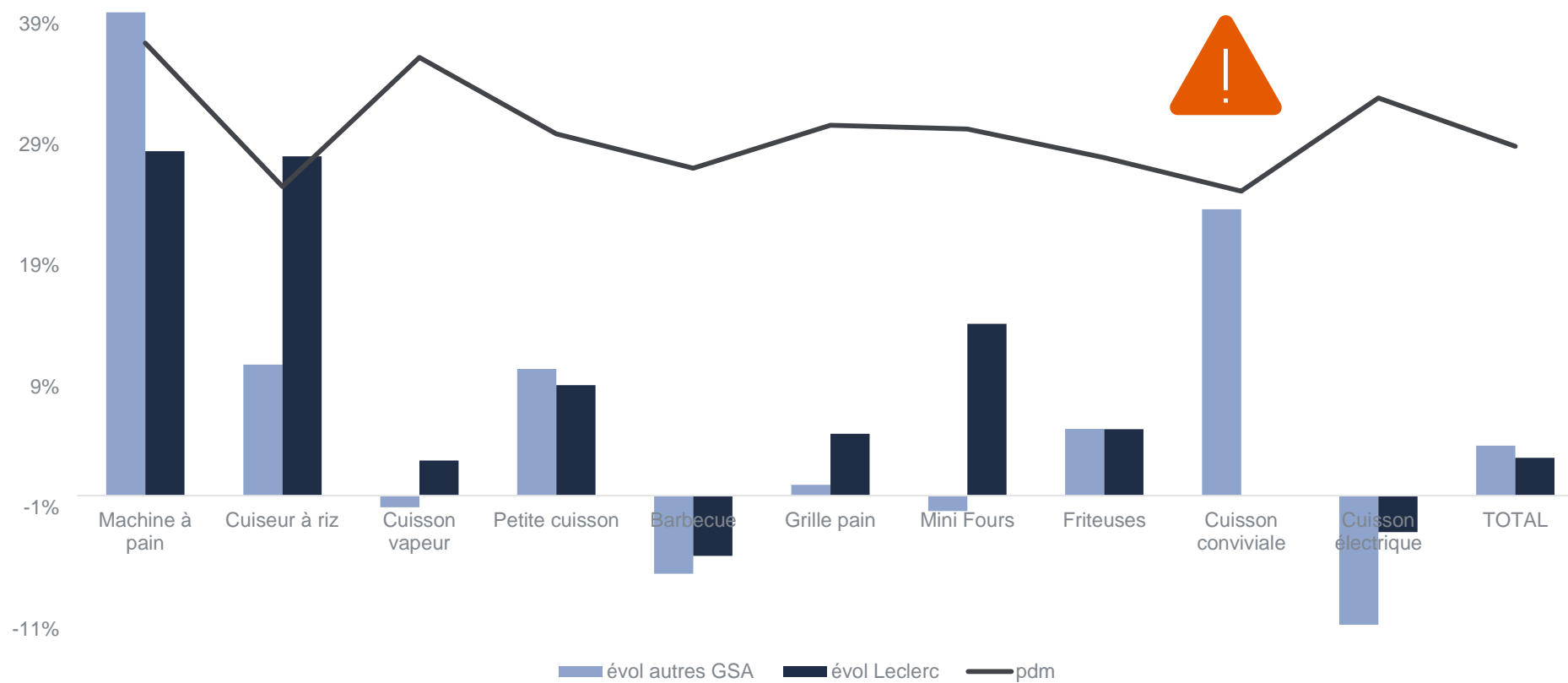
Tendances valeur et pdm, CAM février 2020

Petite Cuisson

GSA



+4% +5%



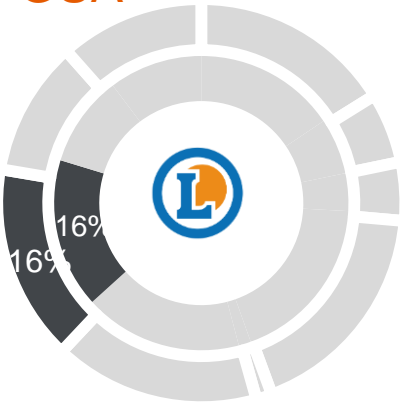
Cuisson conviviale : la concurrence de Leclerc a fait la différence sur 3 segments.

Mix valeur Cuisson Conviviale, CAM février 2020



Petite Cuisson

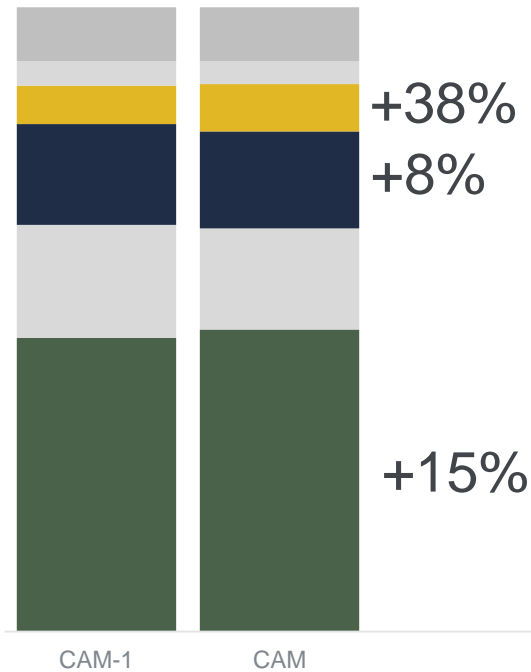
GSA



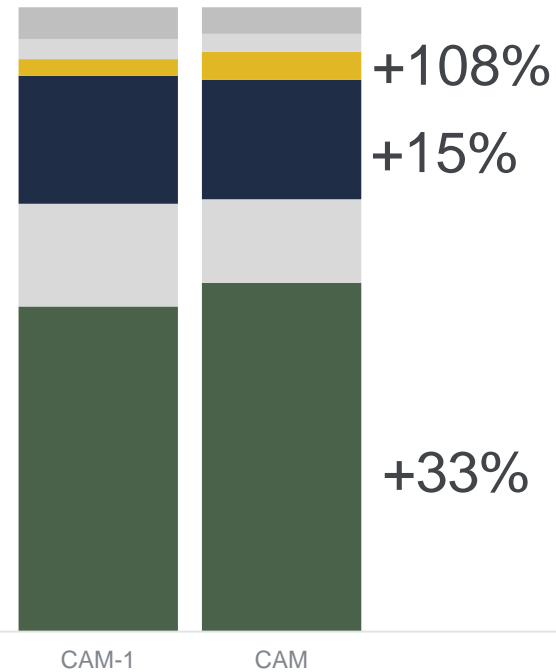
+4%
+5%

- AUTRES
- RACLETTE
- MUFFI/CUPC/POPC
- FONDUE
- PANCAKE/CREPE M
- COMBINATION

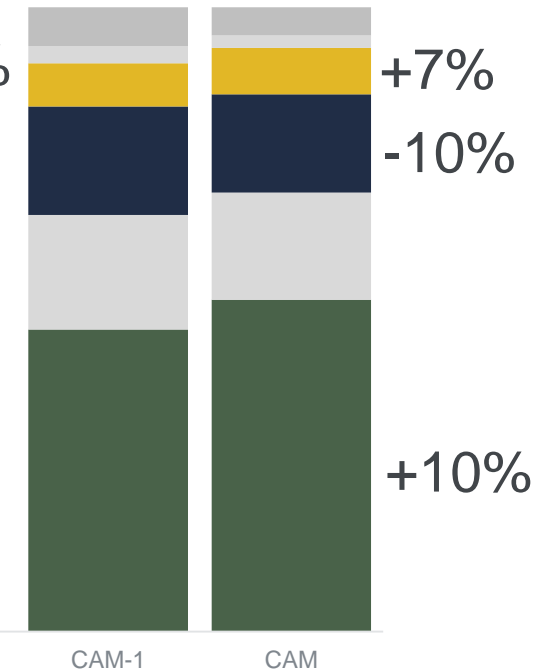
Marché



GSA hors Leclerc



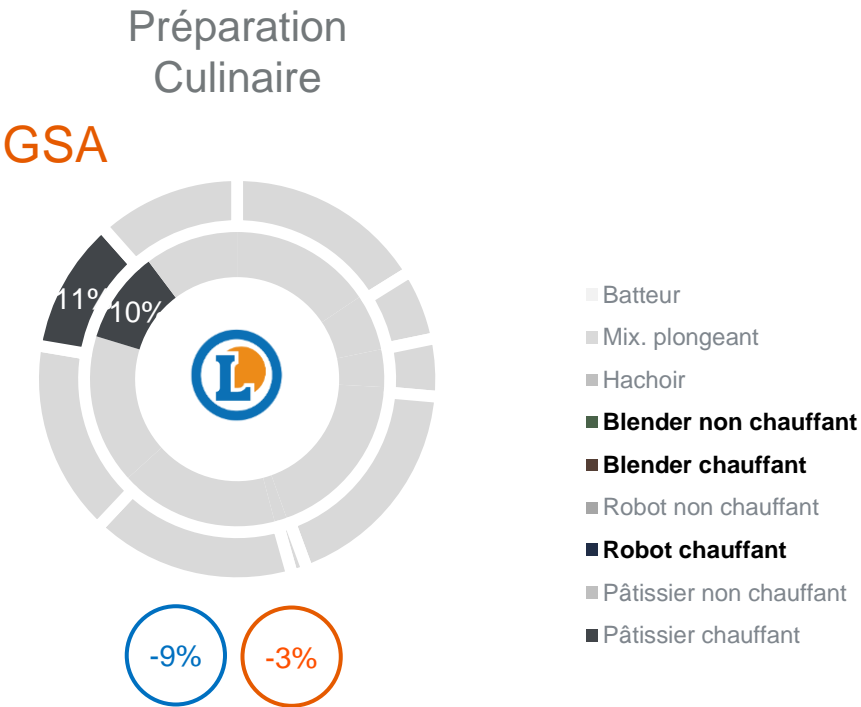
E.Leclerc



Préparation : Robot chauffants & Blender non chauffant absorbent la performance de Leclerc en Blender chauffant (OP Russell Hobbs)



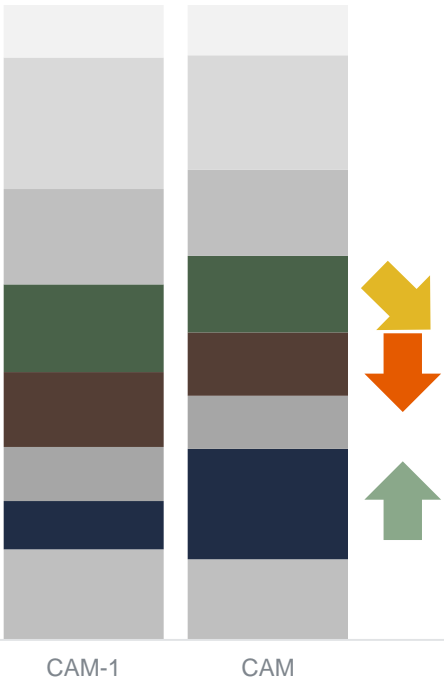
Mix valeur Préparation Culinaire, CAM février 2020



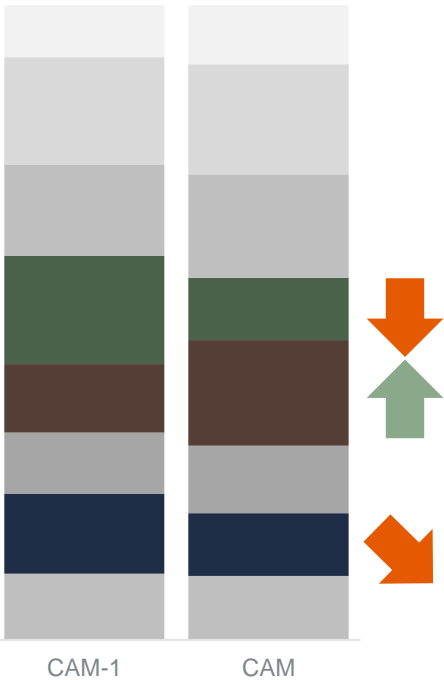
Marché



GSA hors Leclerc



E.Leclerc



Questions-réponses sur la Cuisine



1. Comment évolue le marché (Cookeo, Robot Cuiseur, chauffant, Blender chauffant) ?

Le marché semble arriver à une **forme de maturité**, sa croissance ralentissant.
En parallèle, **le prix moyen se démocratise** sur 3 des 4 marchés (hors robot pâtissier).
Leclerc accompagne cette évolution :

- Cuiseurs <190€ (ex Moulinex CE851100)
- Blender <80€, même si Moulinex reste dynamique en 80-100€

Les Robots Pâtissiers chauffants sont **surtout vendus en GSS**, pratiquement pas chez Leclerc.
Quelques points de vente ont fait le choix de vendre des produits, mais les gros volumes sont trustés par moins de 90 magasins GSS.

2. Est-ce une catégorie drivée par le fond de rayon ou la Promotion ?

La **part de promotion** est faible en Pâtissier, mais **assez élevée en Blender et Cuiseur**, avec des rabais majoritairement de 10% maximum.

En GSS le Black Friday dépasse Noël en CA, pas en GSA.

E.Leclerc est présent sur les temps forts en GSA, particulièrement au printemps et lors des French Days de la rentrée, mais la concurrence a davantage progressé sur ce dernier temps fort et lors de la fin d'année, BF/ Noël.

Questions-réponses sur la Beauté



1. Quelles marques dynamisent le rayon ?

Les marques générant le plus de croissance :

- **Oral B** en dentaire, en GSA
- **Scholl** en Cosmétique électrique, en GSA
- **Philips** en rasage hybride, en GSA et GSS
- **Braun** en Rasoirs, Tondeuses, Epilateurs, en GSA et GSS

2. Quelles catégories offrent des opportunités de croissance en GSA ?

Principalement les Cosmétiques électriques : **Miroirs, Soins des mains et des pieds**

Également le **Soins de la Peau**, en MDD ou Marques nationales :

- **YOGHI** aspirateur de points noirs
- **SILK'N Facetite**, anti âge

3. Quelles perspectives pour la beauté coiffante?

Sèche cheveux et **Brosses Coiffantes** devraient être stables d'ici 2022, mais on anticipe une poursuite de la **baisse sur les Tondeuses**.

Plusieurs marques enregistrent de la croissance :

- **L'Oréal Paris, Remington, Saint Algue, GHD** et les **MDD**.



Growth
from
Knowledge

5. GEM

Bilan Maison à fin février 2019

CA

5,3Md€

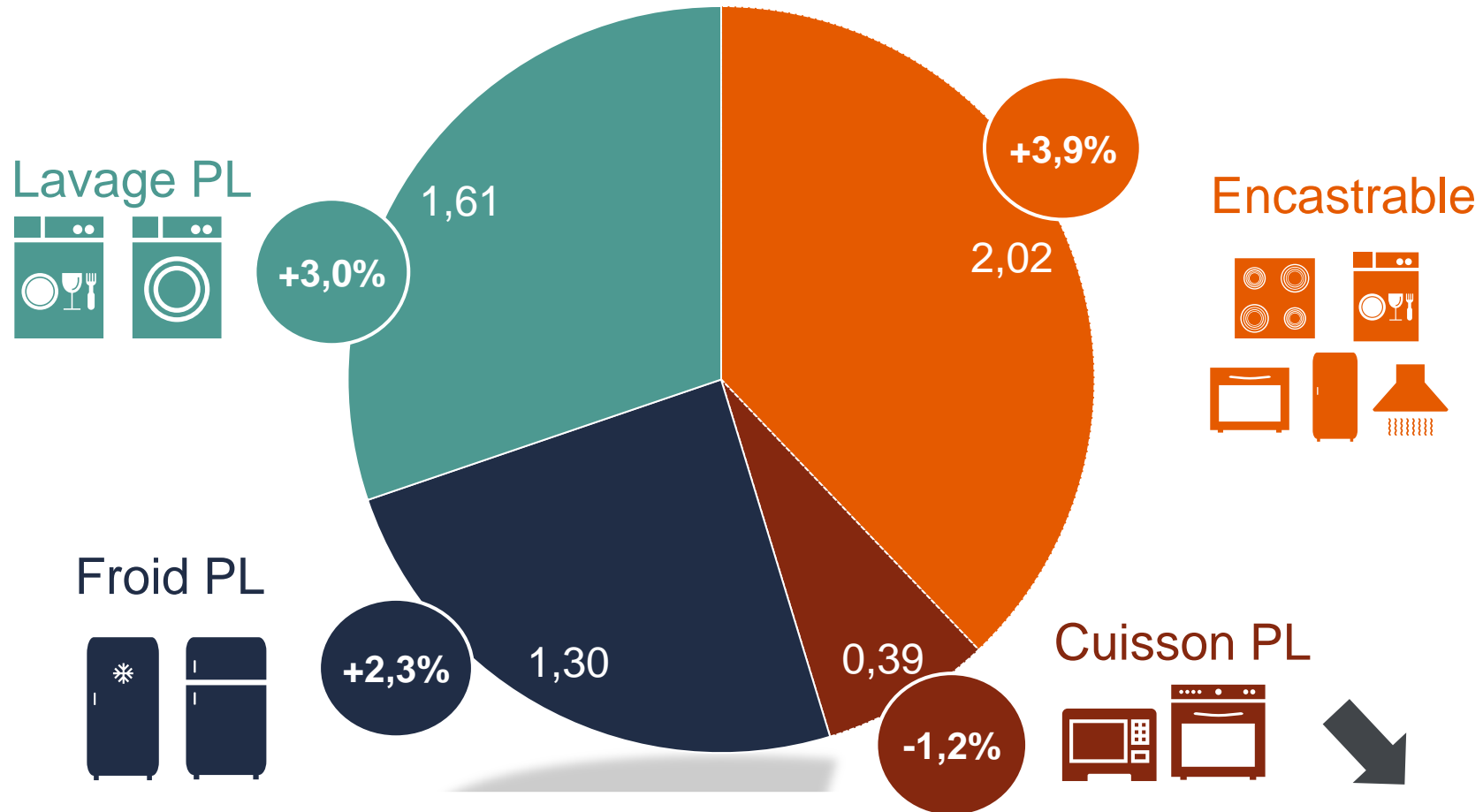
+2,8%

CAM fév 2020



Tous les secteurs croissent, sauf la Cuisson Pose Libre

Ventes valeur GEM total RETAIL en Milliards € - CAM à fin février 2020



Question-réponse : comment développer le GEM ?



Des opportunités Produits :

Leclerc peut encore développer son activité sur certains segments de la Pose Libre :

- Caves à vin, Congélateur coffre, Réfrigérateur Américain.

De manière transverse, le connecté est un vecteur de développement, ainsi que la MDD.

Online :

Les ventes web restent faibles, mais progressent toujours. Chez Leclerc elles sont proches de 0.

La logistique est un point clé, auquel le Drive pourrait répondre.

Les catégories les plus dynamiques en Online :

- Sèche linge, Lave linge, Lave vaisselle.

Le online se positionne globalement plus bas en prix.

Encastrable :

Historiquement un fort contributeur à la croissance, ... pour les Spécialistes.

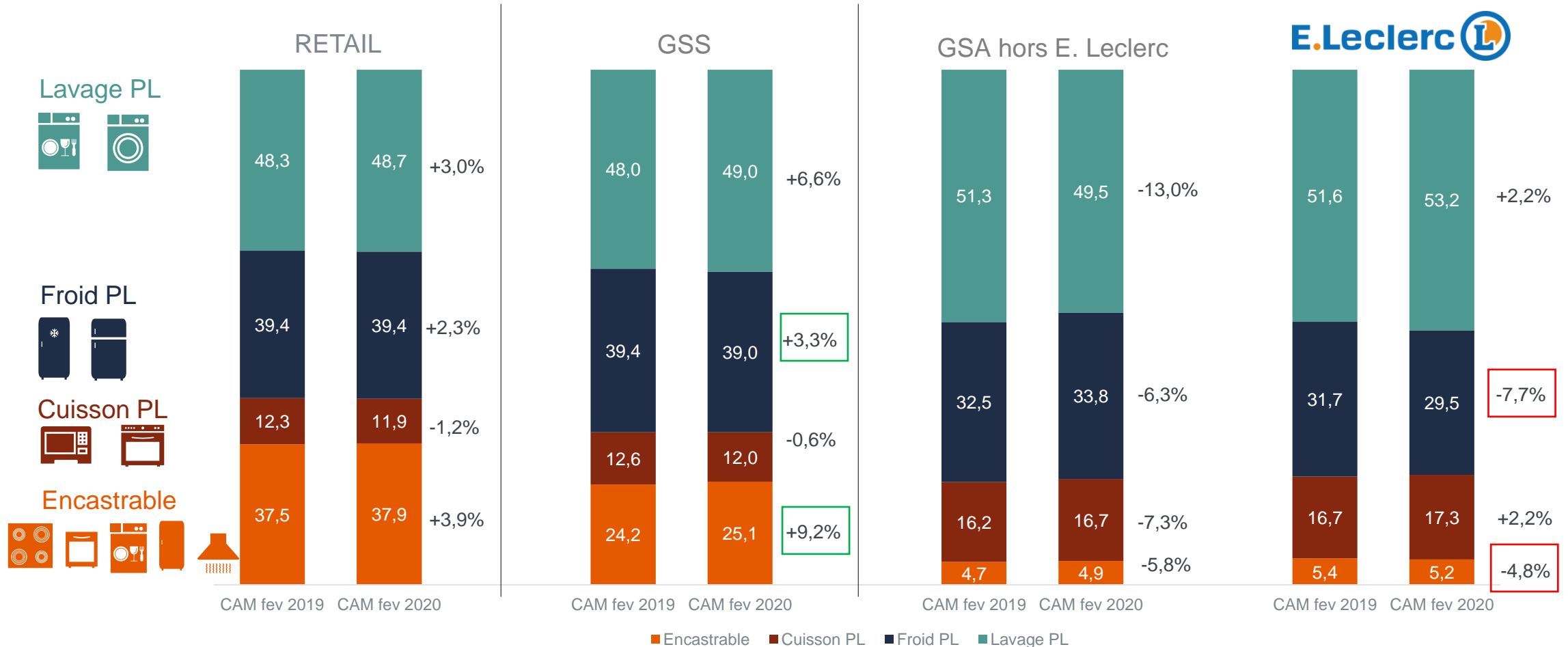
Les GSA pèsent toujours moins de 1% du CA, face aux GSS (+6 pts en 5 ans), GSB et Cuisinistes

Leclerc peut à court terme mieux pousser son offre de Plaques Induction en rationalisant l'Email.

Très bonne performance de Leclerc sur le gros segment du Lavage Pose-libre. Le froid et l'encastrable sont à redynamiser vs la GSS.



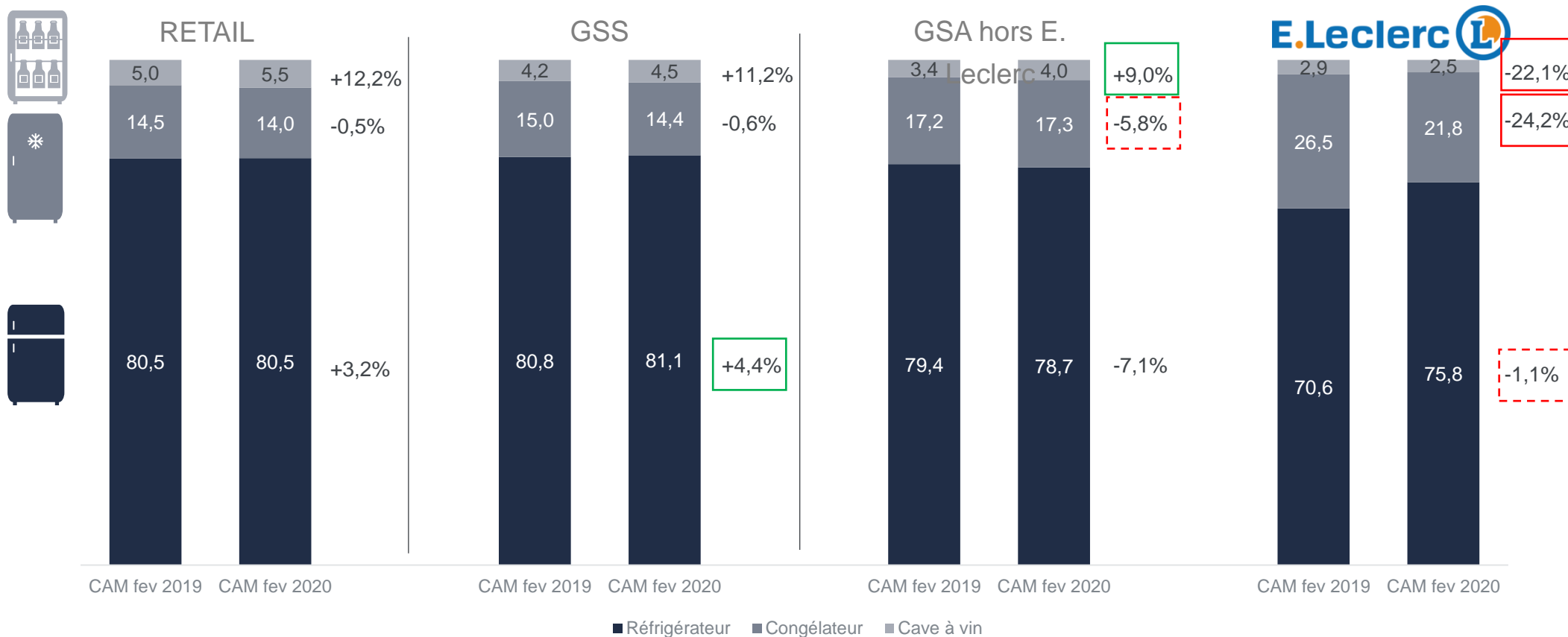
Mix valeur GEM et évolution vs N-1- CAM à fin février 2020



Froid : Leclerc peine sur les congélateurs et cave à vin et perd du terrain face aux GSS sur les réfrigérateurs.



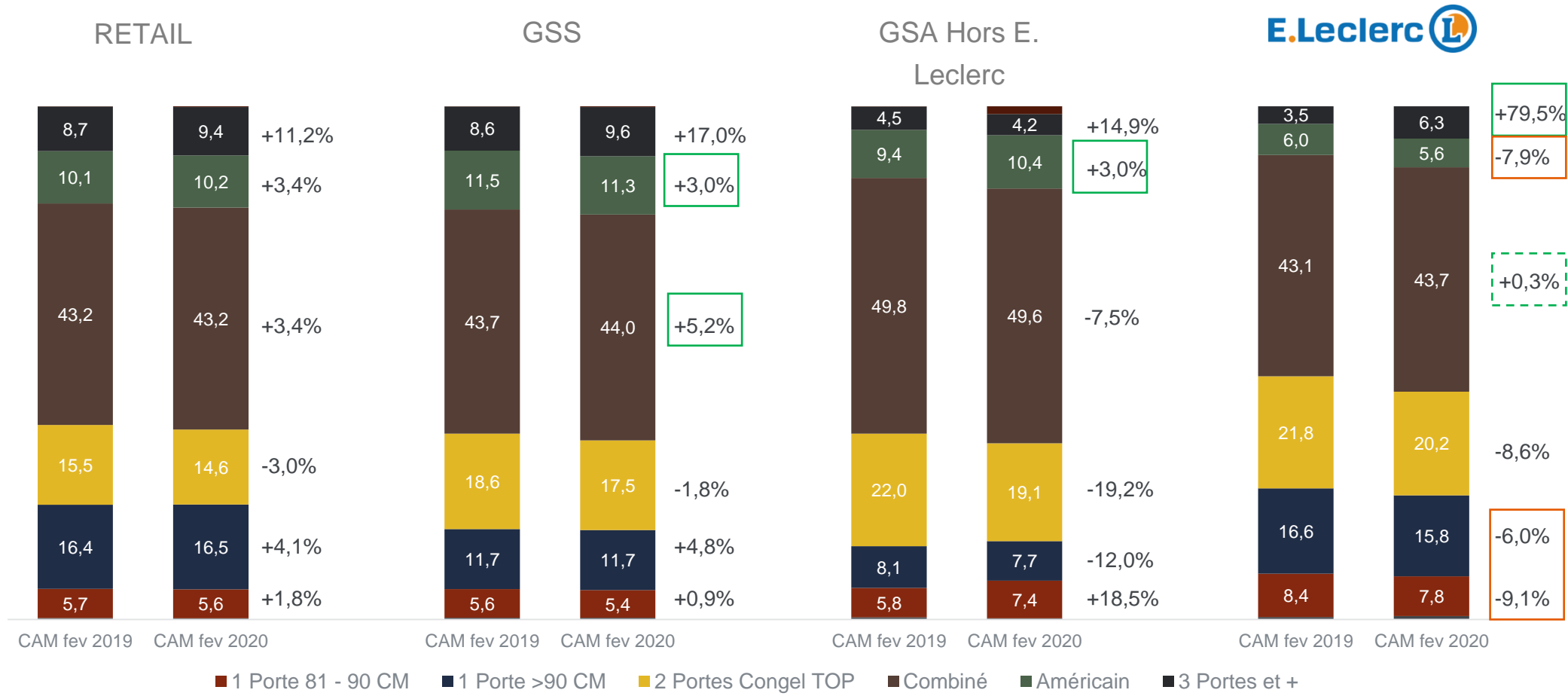
Mix valeur Froid et évolution vs N-1 - CAM à fin février 2020



Réfrigérateurs : mix plus développé sur les 1 porte, en baisse. Leclerc peut développer davantage l'Américain.



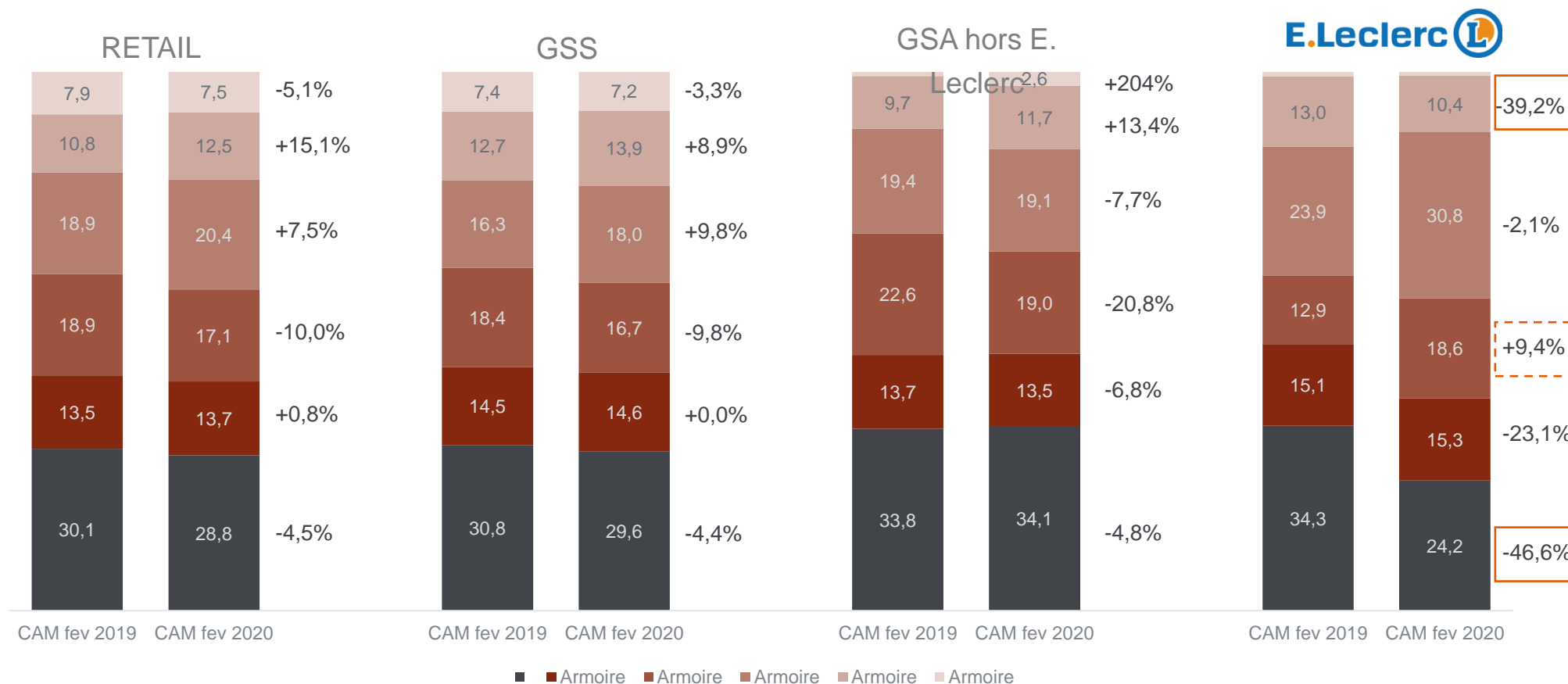
Mix valeur Réfrigérateur et évolution vs N-1 - CAM à fin février 2020



Congélateurs : difficultés de Leclerc sur les Armoires ≥200L et déficit de ventes sur les Coffres.



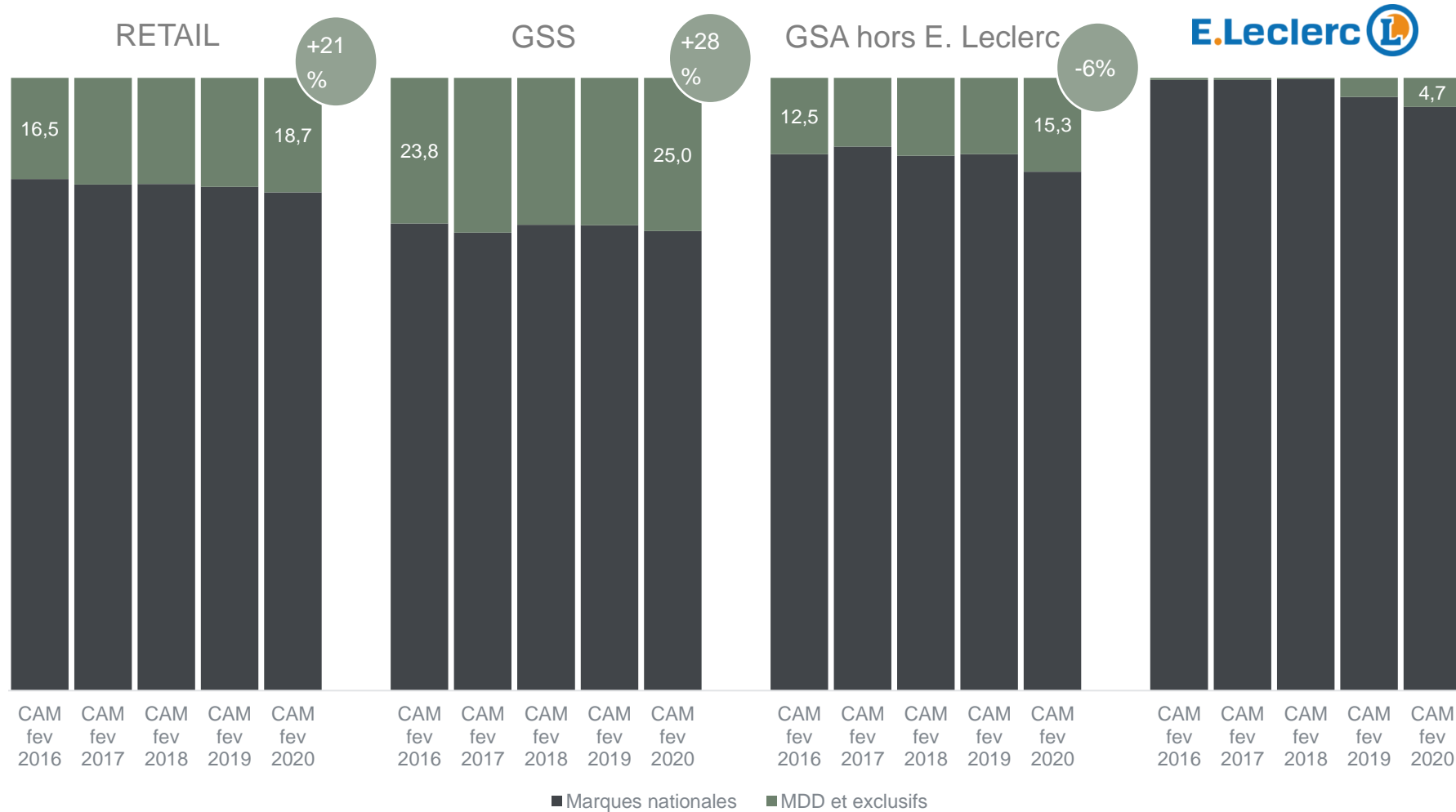
Mix valeur Congélateur et évolution vs N-1 - CAM à fin février 2020



Les consommateurs privilégient davantage le rapport qualité / prix, en faveur de la MDD. Leclerc y vient, mais part de



Min. valeur Réfrigérateur et évolution vs N-1 - CAM à fin février 2020



Nouvelles tendances

Les évolutions techniques portées par 3 tendances



SIMPLE



PRATIQUE



ECO-FRIENDLY



Table hotte intégrée

+6 M€



Touch Control

+10 M€



Smart Connect

+51 M€



Fonction Vapeur

+47 M€



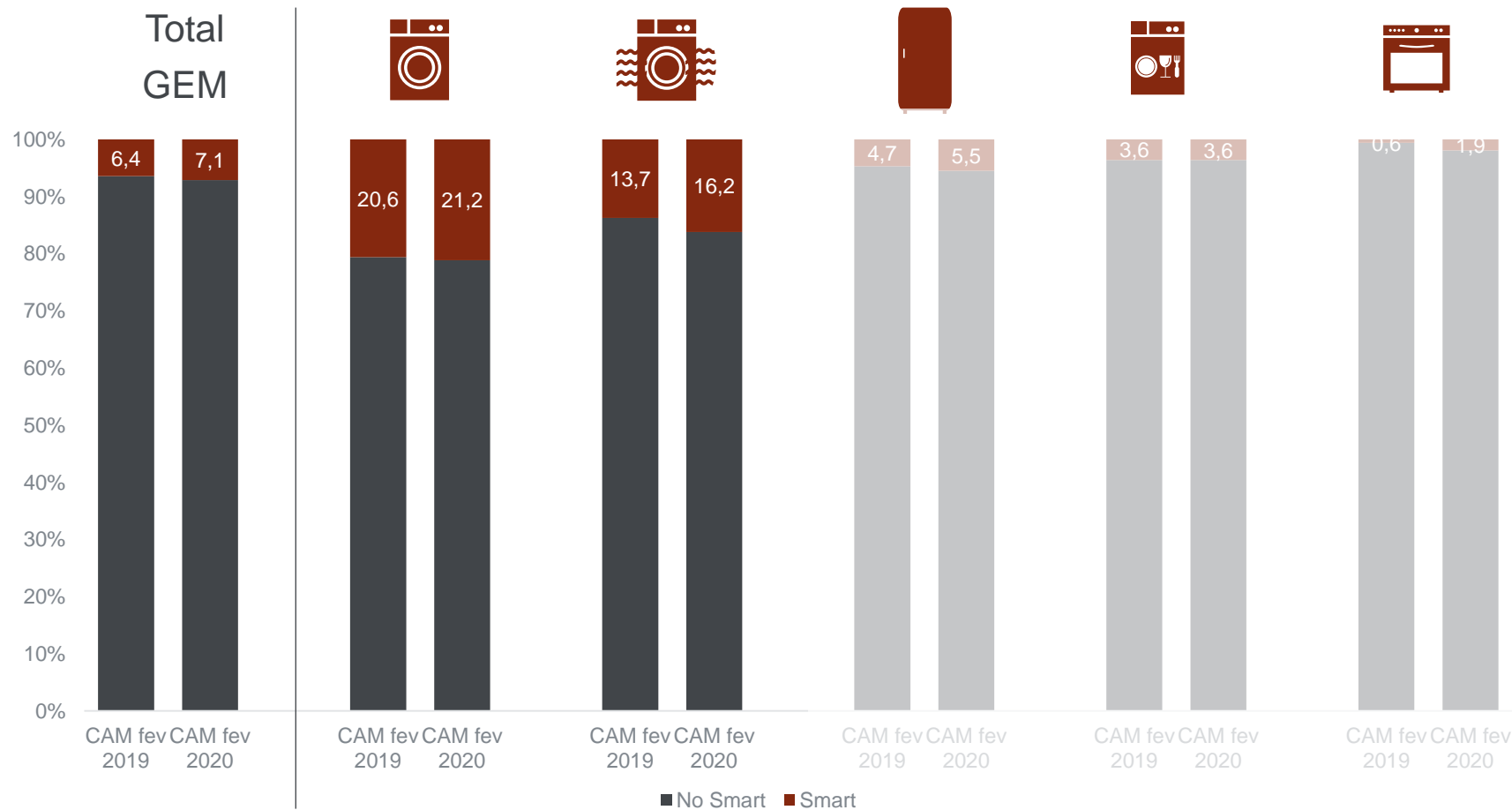
Auto Dosage

+11 M€

Smart connect : les Lave-linge et sèche-linge sont les plus avancés, mais il se développe partout.



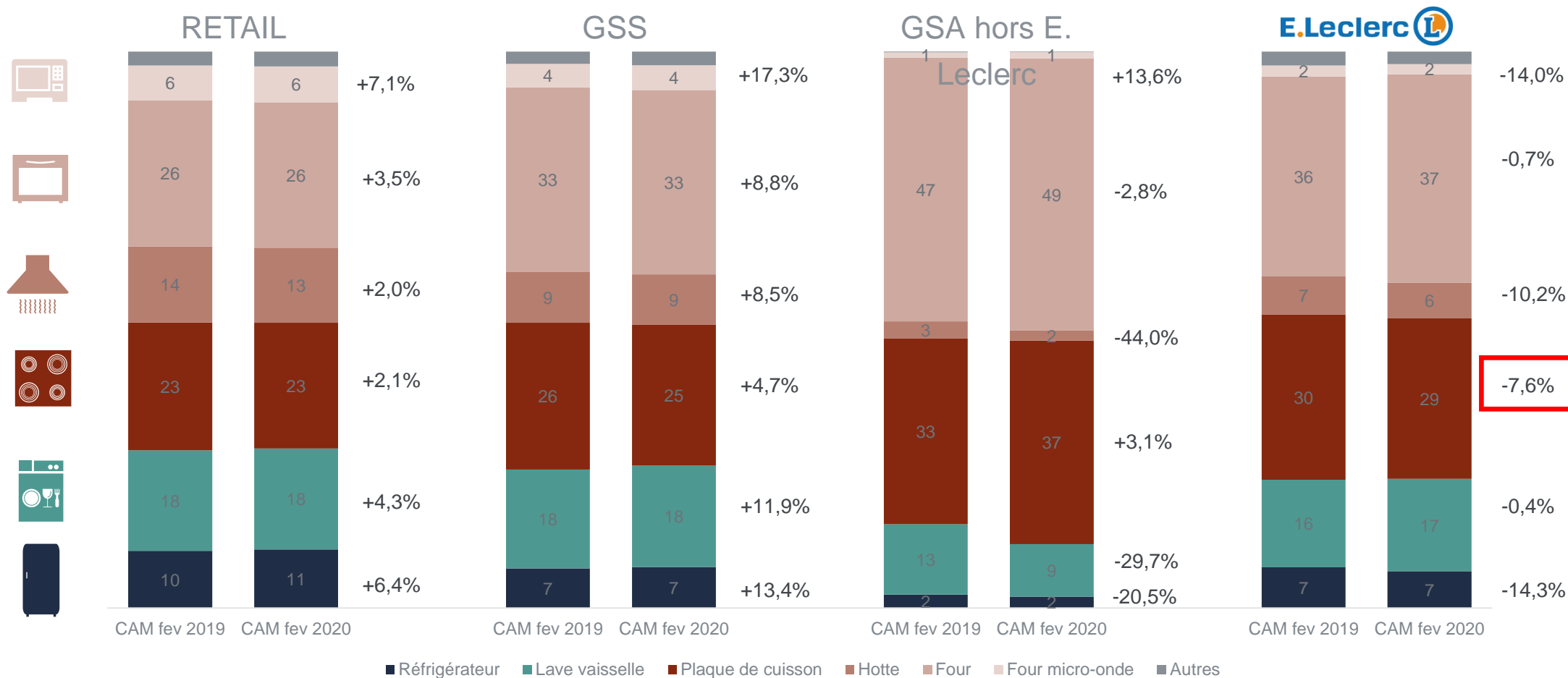
Poids du Smart - CAM à fin février 2020



Encastrable : Leclerc résiste bien, hors micro ondes et perd en Plaques du fait de l'Induction (3 zones et 600cm).



Encastrable – CAM à fin février



Synthèse

Leclerc GSA a réalisé globalement une **bonne année sur le non alimentaire**, sa marque d'enseigne bénéficie d'une image positive et forte.

Des **points très positifs** cette année : renforcement sur le GEM, une part de marché élevée en PEM, une excellente performance sur le Petit Déjeuner ou La Beauté, une activité Online qui accélère.

Des **menaces** aussi : Leclerc résiste mieux que ses concurrents au sein d'un circuit en perte de vitesse au profit du online et des GSS. On le voit aussi lors des temps forts lors desquels Leclerc détient les bonnes références, mais la concurrence est très forte sur les meilleurs produits.

Pour renforcer son activité Leclerc peut étudier certaines pistes et faire des choix : certains segments de l'**offre peuvent être développés** en aspirateurs Balais ou Robot, en Nettoyeurs vapeur, en GEM avec la question de suivre la démocratisation du produit (plutôt un axe GSA) ou suivre la montée en gamme (plutôt un axe GSS), accélérer la **présence online** et le lien web / point de vente, et développer un **concept dédié** à la Maison et / ou



Growth
from
Knowledge

Merci de
votre
attention

