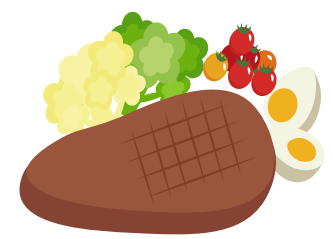


Mobilisation des distributeurs dans le cadre de la crise du COVID-19

Juin 2020

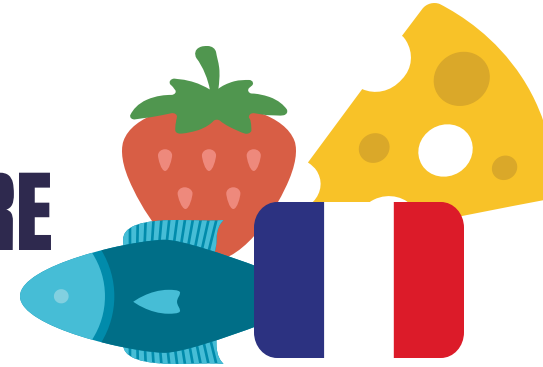
UNE MISSION DE SERVICE PUBLIC POUR ASSURER L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE ET SANITAIRE DES FRANÇAIS

1- ACCÈS POUR TOUS À L'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE



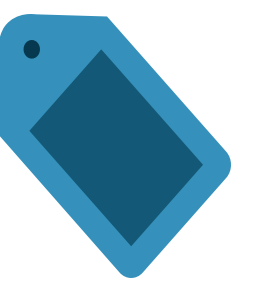
Dès le début de la crise, les distributeurs alimentaires ont travaillé dans un esprit de collaboration étroite avec les producteurs agricoles, les industriels de l'agro-alimentaire et les pouvoirs publics, afin d'assurer l'accès pour tous, sur tout le territoire, à une alimentation de qualité, sûre, et accessible.

2- SOUTIEN À L'AGRICULTURE FRANÇAISE



Les exploitants agricoles français, ont dû faire face à une crise majeure de leurs débouchés à l'export et en restauration hors domicile. Les distributeurs français se sont engagés à leurs côtés, sur le plan local et national, pour leur assurer un maximum de débouchés en magasins.

3- STABILITÉ DES PRIX DE VENTE



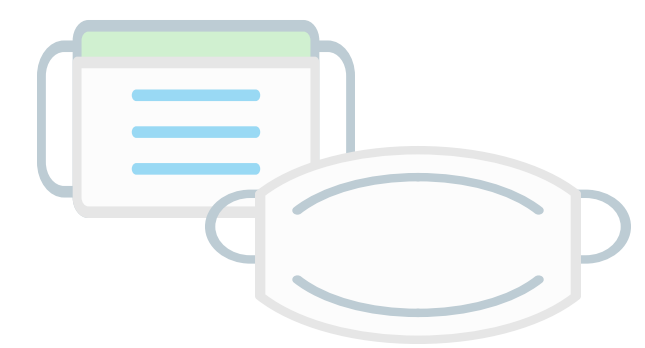
Malgré les perturbations de la chaîne logistique, l'inflation sur les produits de grande consommation n'a été que de +0.04% entre le 16 mars et le 10 mai (Source: IRI). De nombreuses enseignes ont également bloqué leurs prix sur un grand nombre de références.

4- PAS DE PÉNURIE ALIMENTAIRE PENDANT LE CONFINEMENT



Malgré les difficultés, et grâce à l'extraordinaire mobilisation de tous les salariés sur le terrain, les commerces alimentaires sont restés ouverts sur tout le territoire. Si certains rayons ont parfois connu des ruptures temporaires, aucune pénurie n'a été observée.

5- DANS LE CADRE DU DÉCONFINEMENT, UN LARGE ACCÈS AUX MASQUES



C'est avec le même sens du service public que les distributeurs ont répondu à la demande du Gouvernement de permettre au plus grand nombre de Français de se procurer des masques en vue du déconfinement. Ils ont ainsi passé les commandes nécessaires pour une commercialisation à partir du 4 mai. Ils se sont par ailleurs engagés à pratiquer une marge minimale sur ces produits.

LA SÉCURISATION DES COLLABORATEURS ET DES CLIENTS

1- ADOPTION RAPIDE DE MESURES POUR LA PROTECTION DES SALARIÉS ET DES CLIENTS



Dès la mi-mars, des bonnes pratiques sanitaires ont été définies en commun par les distributeurs. Elles ont été déployées dans tous les magasins (nettoyage régulier des caddies, paniers, poignées des meubles de froid, etc.). 200.000 caisses ont été équipées en protections de plexiglas en quelques jours. D'autres dispositifs sanitaires comme la distribution de lingettes, de gels hydroalcooliques, de masques ont également été mis en place pour les salariés des magasins, des drives et des entrepôts logistiques.

2- MOBILISATION SANS FAILLE DES ÉQUIPES SUR LE TERRAIN



Conscients de leur rôle essentiel dans la gestion de cette crise, les collaborateurs ont répondu présents dans tous les magasins, même si certains d'entre eux ont parfois dû s'absenter, en particulier pour assurer la garde de leurs enfants. Lorsqu'il a été nécessaire, le recours à l'intérim a essentiellement concerné les dépôts logistiques.

3- RECONNAISSANCE DE LA MOBILISATION DES SALARIÉS



Les enseignes de la distribution ont annoncé le versement d'une prime, allant jusqu'à 1 000 euros bruts, pour leurs salariés en activité. Environ 80% des 350 000 salariés des enseignes intégrées sont concernés par cette prime. Pour les 350 000 salariés des magasins franchisés et indépendants, la décision relève de la direction de chaque magasin, mais une majorité des salariés de ces établissements sont également concernés par cette prime.

1- SOLIDARITÉ ENVERS LES SOIGNANTS ET LES PLUS FRAGILES



Les magasins se sont mobilisés pour soutenir la "première ligne" et les plus fragiles : accès prioritaire en magasins pour les soignants, dons de masques, de gels hydroalcooliques, de matériels, de repas, de chocolat de Pâques, pour les soignants, les pompiers, les EPHAD, etc. La création en avril de la plateforme "Solidarité Associations", mettant en relation les besoins des associations et les offres de dons des entreprises, a permis la distribution de plus de 400 000 repas à des associations d'aide alimentaire, sur tout le territoire.

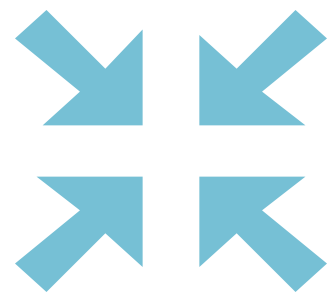
2- MOBILISATION POUR LA LUTTE CONTRE LES VIOLENCES



Face au risque accru de violences intra-familiales, lié au confinement, les distributeurs alimentaires se sont mobilisés pour relayer les informations sur les dispositifs d'alerte, par des affichages en magasin et sur les tickets de caisse. Ils ont permis aux antennes locales des associations de lutte contre les violences d'ouvrir des points d'accueil au sein de près d'une centaine de magasins.

LES PRINCIPAUX EFFETS DU CONFINEMENT SUR LE SECTEUR ALIMENTAIRE

1- REPORT DE LE CONSOMMATION VERS LA GRANDE DISTRIBUTION



La fermeture imposée de toutes les cantines scolaires et d'entreprises, des restaurants, et d'une grande partie des marchés a conduit à un report de la consommation vers les distributeurs. Pendant les 8 semaines de confinement, le chiffre d'affaires des produits de grande consommation en grandes surfaces a progressé de 9%. Cette croissance est désormais en ralentissement depuis le déconfinement, elle s'est établie à 3% entre le 1er et le 22 juin (Source: IRI)

2- FORTE BAISSSE DU TRAFIC EN MAGASINS



La mise en oeuvre du confinement a entraîné une baisse importante de la fréquentation des points de vente alimentaires, avec des baisses de trafic allant jusqu'à -40%. Malgré un rebond depuis le déconfinement, cette fréquentation n'a pas encore retrouvé son niveau de 2019 : à la mi-juin, elle était encore inférieure de 12% en moyenne à celle de la même période de 2019 (Source: IRI).

3- IMPACT SUR LES HYPERMARCHÉS



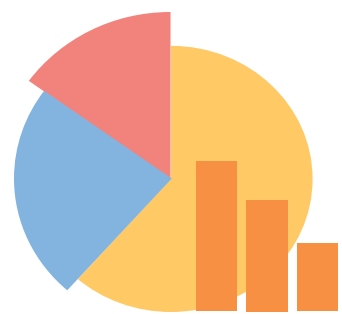
Les hypermarchés, déjà fragilisés avant la crise, ont fortement souffert lors des 8 semaines de confinement, avec une diminution de 8% de leurs ventes. Toutefois, le déconfinement a permis un retour de la croissance, avec un bilan à +4% en moyenne sur la période du 24 février au 31 mai 2020, même si la fréquentation reste inférieure à son niveau d'avant crise (Source: IRI).

4- CROISSANCE POUR LES DRIVES, LA LIVRAISON À DOMICILE ET LES FORMATS DE PROXIMITÉ



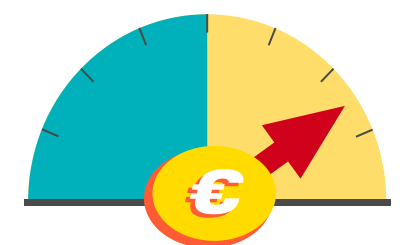
Pendant le confinement, l'activité de la livraison à domicile et des drives a explosé, avec une croissance de 76%. La moitié de la croissance du chiffre d'affaires des distributeurs au cours de la période était liée à la performance des drives. Les formats de proximité ont aussi été privilégiés: +26% de chiffre d'affaires. (Source: IRI). Il est à noter que ce sont des formats ayant des coûts logistiques plus élevés.

5- PERFORMANCES CONTRASTÉES SELON LES RAYONS



Si la vente de certains produits a très fortement progressé, d'autres rayons ont vu leurs ventes s'effondrer pendant le confinement. C'est notamment le cas pour certains rayons non-alimentaires, mais aussi les rayons "traditionnels" de boulangerie-pâtisserie (-32% par rapport à la même période en 2019), charcuterie-traiteur (-30%) ou encore poissonnerie (-21%). Parmi ces derniers, seul le rayon poissonnerie a véritablement renoué avec la croissance à la sortie du confinement (Source: IRI).

6- SURCÔTS LIÉS AUX MESURES DÉPLOYÉES



Les mesures mises en place pour répondre à la crise sanitaire représentent un surcoût de plusieurs dizaines de millions d'euros pour chacune des enseignes de la distribution : mesures pour la sécurité des collaborateurs (plexiglas, gel hydroalcoolique, masques), celles des clients (marquage, filtration des entrées...) mais aussi frais de personnels supplémentaires, surcoûts logistiques...