

# Un été focalisé sur le foot et la canicule

D'abord le temps passé à suivre, entre amis, l'épopée de l'équipe des Bleus. Ensuite le temps... caniculaire qui a fini par les dissuader de sortir. En dehors d'achats liés à ces événements, les Français n'ont plus eu l'énergie de faire du shopping cet été.

**L**es Français ont enchaîné deux types de surchauffe cet été ! D'abord, la fièvre montante de la Coupe du monde de football, jusqu'à la victoire des Bleus le 15 juillet. Ensuite, les températures croissantes de la canicule, qui atteignait son pic les premiers jours d'août. Ballon rond et astre solaire ont mobilisé l'énergie – et le temps – des consommateurs qui n'en ont plus eu assez pour se livrer aux joies du shopping, semble-t-il. Ajoutez à cela, les ultimes coups de chauffe de la grande grève de la SNCF close le 28 juin. Comme le résume Emmanuel Le Roch, délégué général de la fédération Procos, « *tout le temps que les gens ont passé à attendre leurs trains était autant de temps en moins passé en magasins. Les réunions d'amis durant la Coupe du monde ont également soustrait les Français aux lieux de shopping. Et si la chaleur a généré un sursaut d'achats en juin, la canicule a fini par ôter aussi l'envie de faire du lèche-vitrines dans les rues...* ».

Pendant ce temps, certains rayons d'hypermarchés chauffaient ! « *C'est l'été du rattrapage pour les produits de grande consommation*, souligne Sébastien Monard, directeur marketing et communication de Nielsen. *L'effet couplé Coupe du monde et canicule a permis de corriger les mauvais chiffres du deuxième trimestre.* » Ce dernier piétinait à + 1 % en valeur et -0,5 % en volume. En cumul à date au 19 août, le secteur a rebondi respectivement à + 1,6 % et + 0,1 %.

## Produits météo-sensibles

Les rayons météo-sensibles sont évidemment champions. En premier lieu, les glaces, en croissance de 10,3 % en valeur sur la saison (4 juin au 19 août), avec un pic à + 23,8 % sur juillet-août. Suivies des

boissons non alcoolisées à + 5,5 % sur la saison et + 12,4 % sur juillet-août. Puis des boissons alcoolisées (+ 4,9 % sur la saison et + 5,2 % juillet-août). Les bières remportent haut la main la palme de la croissance avec 125 millions d'euros de ventes additionnelles. Kronenbourg se félicite des évolutions enregistrées sur sa bière sans alcool Tourtel Twist (+ 25 %), sa marque de bière de dégustation Grimbergen (+ 15 %), ainsi que sur 1664, sa signature de bières blondes dont les ventes ont bondi de 5 % (cumul courant de janvier à mi-août 2018). La direction de la communication de Coca-Cola European Partners se dit également « *très satisfaite de cet été qui a permis de poursuivre le lancement de notre nouvelle boisson au thé Fuze Tea, qui se place à la troisième place des marques de thé avec 7,3 points du marché en valeur. Coca-Cola Classique et Coca Zero ont également connu des croissances en valeur à deux chiffres, respectivement 10,4 % et 11,4 %* », (données du 4 juin au 12 août 2018 sur un périmètre total France hors E. Leclerc).

Les Français ont aussi cherché l'air ! « *Les ventes de ventilateurs, de climatiseurs, de produits d'extérieur, comme les espaces de jardin ou les produits liés aux piscines, ont augmenté cet été, particulièrement dans le sud-est de la France*, commente Ferdinand Tomarchio, directeur commercial de Cdiscount. *Nous avons*

## À RETENIR

→ Des Français accaparés par la Coupe du monde de foot jusqu'au 15 juillet.

→ L'été le plus chaud – après celui de 2003 – depuis 1900 a dopé les catégories météo-sensibles (glaces, bières...).

→ Au-delà de ces deux phénomènes, la fréquentation des commerces est globalement en baisse.



© REUTERS/PHILIPPE WOJAZER

## DES SECTEURS DOPÉS...

## Un bel effet de rattrapage pour les PGC

+2,5%

L'évolution en valeur des PGC sur la saison estivale, soit +1,6% en CAD au 19 août

Source : Nielsen, du 4 juin au 19 août 2018, par rapport à 2017

+1,3%

L'évolution en volume (+0,1% en CAD)

## Grands gagnants, les bières...

1	Bières	+125 M€
2	Glaces détente	+50 M€
3	Boissons gazeuses	+31 M€
4	Eaux plates	+28 M€
5	Beurre	+28 M€
6	Lessives	+27 M€
7	Salades préemballées	+27 M€
8	Viande fraîche	+24 M€
9	Boissons sans alcool	+22 M€
10	Fromage pâte pressée cuite	+19 M€

Top 10 des catégories qui ont le plus gagné en valeur absolue en M€  
Source : Nielsen, du 4 juin au 19 août 2018, par rapport à 2017

Dans un univers des boissons alcoolisées très positif (+5,5% sur la période estivale), les bières ressortent comme les grandes gagnantes de l'été. Pour cette catégorie, six des dix meilleures journées depuis un an et demi ont été enregistrées lors de la Coupe du monde, avec même une croissance à trois chiffres (+116%) le jour de la finale.

## Les Bleus font vendre

Les enseignes de sport (ici, chez NSH Foot-Store, à Paris, le 12 juillet) ont profité de la victoire des Bleus. Intersport annonce ainsi une croissance des ventes de 50% sur la catégorie football par rapport à 2016, année de l'Euro en France. Sur la période 1<sup>er</sup> avril-fin juillet, 105 000 maillots de l'équipe de France, 50 000 ballons officiels, 125 000 paires de chaussures de football et quelque 110 000 accessoires pour supporters y ont été vendus.

## ... et les climatiseurs

« Les ventes de ventilateurs, de climatiseurs, de produits d'extérieur, comme les espaces de jardin ou les produits liés aux piscines, ont augmenté cet été, spécialement dans le sud-est de la France. Nous avons commercialisé deux fois plus de ventilateurs et climatiseurs au cours de la canicule 2018 qu'en 2017 sur la même période. »

Ferdinand Tomarchio, directeur commercial de Cdiscount

commercialisé deux fois plus de produits de nos catégories ventilateurs et climatiseurs au cours de la canicule 2018 qu'en 2017 sur la même période.» Corollaire des étés chauds, « après un début de saison chaotique, avec une très mauvaise météo, la canicule a fait progresser le marché des insecticides de 21% pour la seule P7, portant le cumul à date à +7,4% », observe Anne Derbès, directrice marketing laundry & homecare de Henkel France.

## Apéritifs et blocs WC

Tous les rayons porteurs de produits estampillés aux couleurs des Bleus ont été dévalisés. « L'effet Coupe du monde s'est avant tout faire ressentir avant l'été, relève-t-on chez Cdiscount. L'impact sur les ventes de télévisions de notre site était perceptible début

juin ». Ensuite, l'enseigne Intersport, avec 40 millions d'euros de chiffre d'affaires, annonce une hausse des ventes de 50% sur la catégorie football par rapport à 2016, année de l'Euro organisé en France. De même, Mondelez International a rentabilisé son partenariat historique entre la Fédération française de football et Belin, l'apéritif officiel des Bleus. « Nous avons vu les ventes de Belin bondir de 11% en volume au premier semestre, dont plus de 20% en juin, et encore de 9% en juillet », détaille Mathias Dosne, directeur général France de Mondelez International. C'est jusqu'aux références dédiées de la catégorie... WC, qui ont été dopées par les Bleus ! Telle l'édition limitée de blocs nettoyeurs Buuut de Henkel France, qui s'est hissée première de cette catégorie à P6 !

## ... ET LE RESTE DU COMMERCE BOUDÉ



À Grenoble, le 22 juillet.

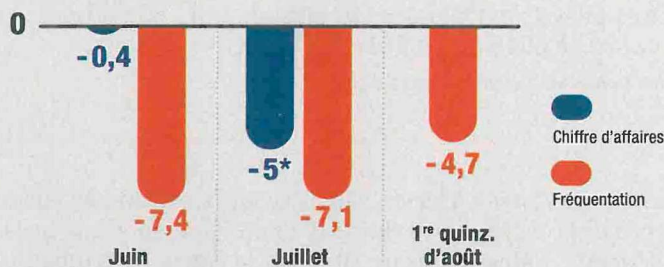
« Si la chaleur a généré un sursaut d'achats en juin, la canicule a fini par ôter aussi l'envie aux Français de faire du lèche-vitrines dans les rues. Et le temps passé à attendre les trains durant les grèves SNCF s'est également ressenti sur la fréquentation des commerces de gares ou de rues. »

Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos



### Les enseignes spécialisées en berne

Évolution du chiffre d'affaires et de la fréquentation, en % (\*estimation), du commerce spécialisé, entre juin et la première quinzaine d'août 2018, versus mêmes périodes en 2017  
Source : Procos/Stackr



### Le jouet en recul malgré la météo



« Les ventes de jouets ont reculé de 3 % en juillet, malgré l'essor des jeux de plein air, à + 7 %, avantagés par la météo. Les autres catégories sont en recul, pâtissant de l'engouement autour de la Coupe du monde et de ses stickers Panini, numéro un et deux des ventes en valeur du marché en juillet. »

Frédérique Tutt, experte monde du jouet de NPД

■ ■ ■ ■ Pendant ce temps d'autres rayons ont pâti. « En juillet, le marché du jeu et du jouet a souffert de la canicule : par très fortes chaleurs, les consommateurs privilégient les activités extérieures. La Coupe du monde a perturbé le trafic en magasin les jours de matchs, vu les horaires de diffusion. Mais les ventes ont repris en août, avec également un effet tourisme positif », relate Franck Mathais, porte-parole de Jouéclub. « En juillet, début habituel de la saison de la rentrée des classes, les ventes de fournitures scolaires ont chuté de 8 %. Ce recul confirme la tendance à l'attentisme des consommateurs, mais la météo et la Coupe du Monde ont également désavantagé le marché, les consommateurs n'ayant pas la tête à acheter des fournitures scolaires », constate Christophe Le Boulicaut, président de l'Association des industriels de la papeterie et du bureau et directeur général de Stabilo France.

### Juillet a ruiné juin

Finalement, ce sont la plupart des commerces qui semblent être tombés dans la torpeur après la Coupe et pendant la canicule. Juin avait pourtant bien commencé pour le commerce spécialisé, selon l'indice de Procos. « Bien que légèrement négative, à -0,4 %, l'activité marquait une amélioration au mois de juin, toute activité confondue et à surface comparable. Mais ce résultat fait suite à un historique très négatif (-3,7 % en juin 2017). Et le mois bénéficiait de cinq samedis, soit un de plus qu'en 2017 », déclare le communiqué de la fédération. « Si la météo fut peu clémente en mai, le retour du soleil sur les premiers jours d'été a eu un impact bénéfique pour écouler les collections printemps-été (chaussures ouvertes, tongs, mules... ) », confirme Aymeric Moser, directeur marketing de Spartoo.

Le Conseil national des centres commerciaux (CNCC) s'enchantait également de la performance de juin à + 0,9 % (par rapport à juin 2017), faisant repasser l'indice en cumul sur les douze mois à fin juin 2018 en positif, à + 0,4 %. Mais le corollaire de ces timides embellies est la chute significative de fréquentation en juin à -7,4 %, selon Procos/Stackr. Juillet a ruiné les timides espoirs de juin. Procos estime à 5 % la baisse de chiffre d'affaires par rapport à juillet 2017. Et établit déjà une baisse de fréquentation de 7,1 %. Tandis que le CNCC la chiffre à -3,6 %. « Les soldes ayant démarré en juin cette année, contrairement à la précédente où elles débutaient en juillet, c'est autant de moins à l'actif du mois, estime Gontran Thüring, délégué général du CNCC. Et juillet 2018 comptait quatre samedis, soit un de moins que juillet 2017 ». Déjà, la première quinzaine d'août marque une nouvelle décre de fréquentation de 4,7 %, selon Procos. ■

DANIEL BICARD, AVEC LA RÉDACTION DE LSA