



Baromètre Joko

L'impact du Covid-19 sur le retail



#1 Du 02 mars au 17 mai 2020

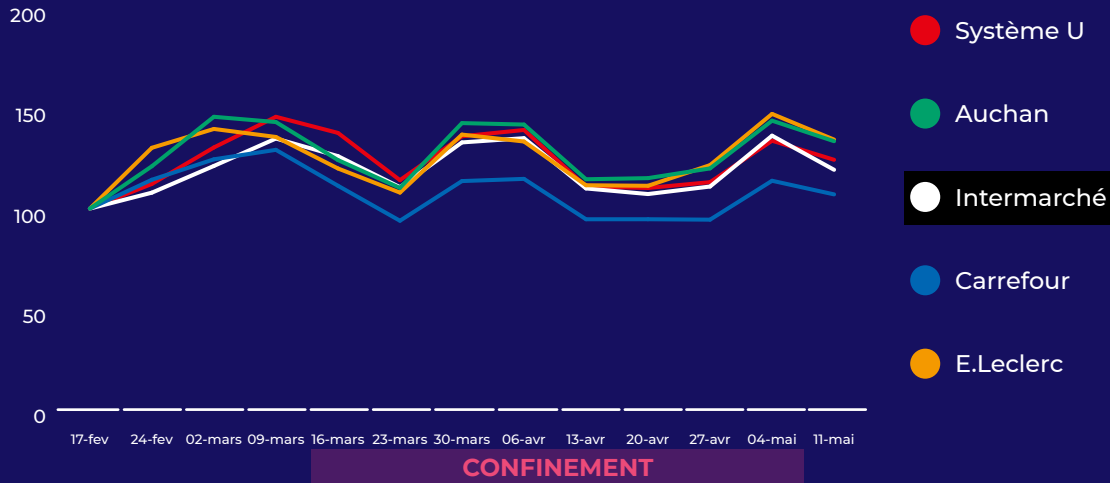
joko



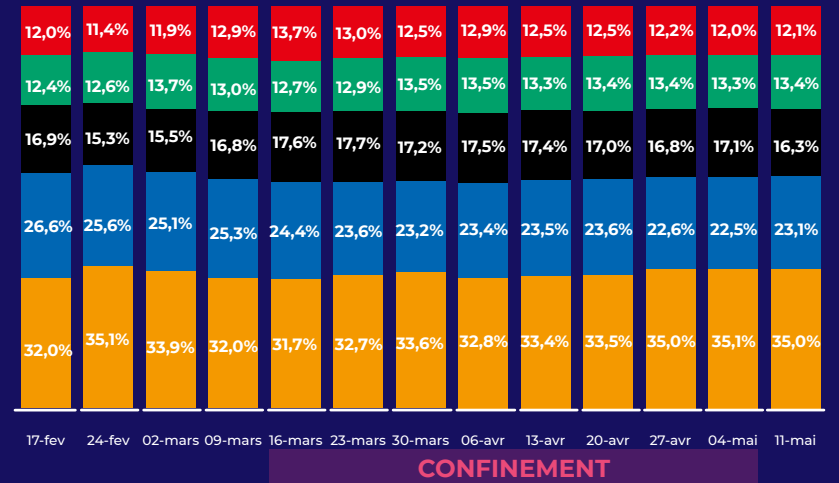
Grande distribution

Craignant une potentielle pénurie, les ventes en grande distribution ont crû dès la semaine du 02 mars. Au global, la croissance - cyclique - des ventes se stabilise autour de +23% à la fin du confinement; une croissance néanmoins contrastée entre commerces de proximité et hypermarchés.

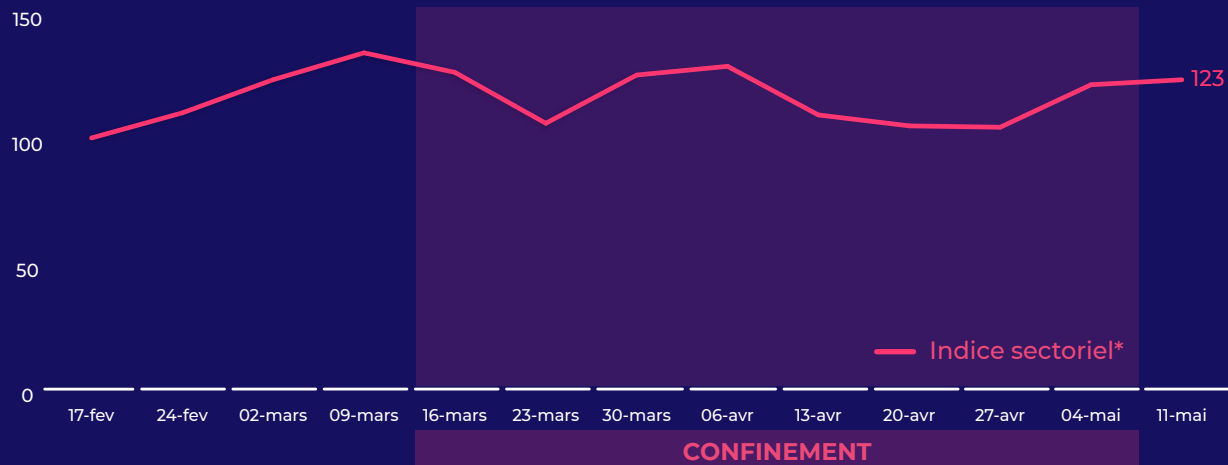
Évolution des ventes (base 100)



Evolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)



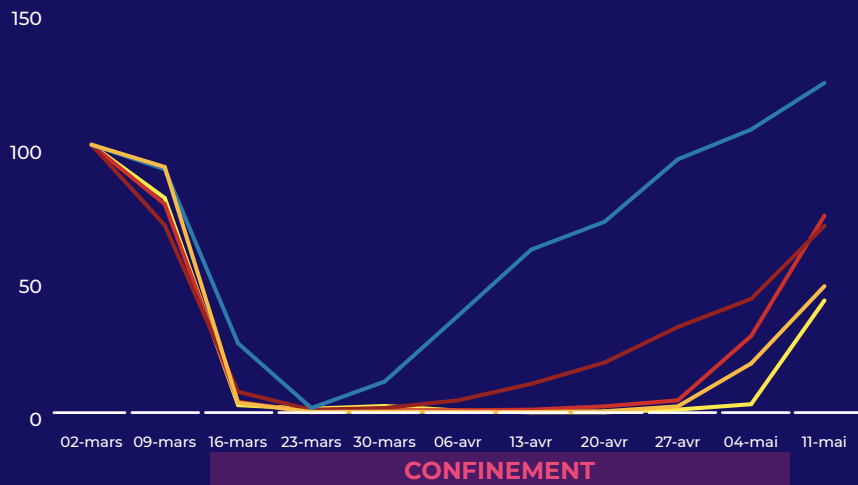
*Mesure l'évolution des ventes de l'ensemble des acteurs évoqués plus haut, prenant leurs ventes de la semaine du 17 février en base 100



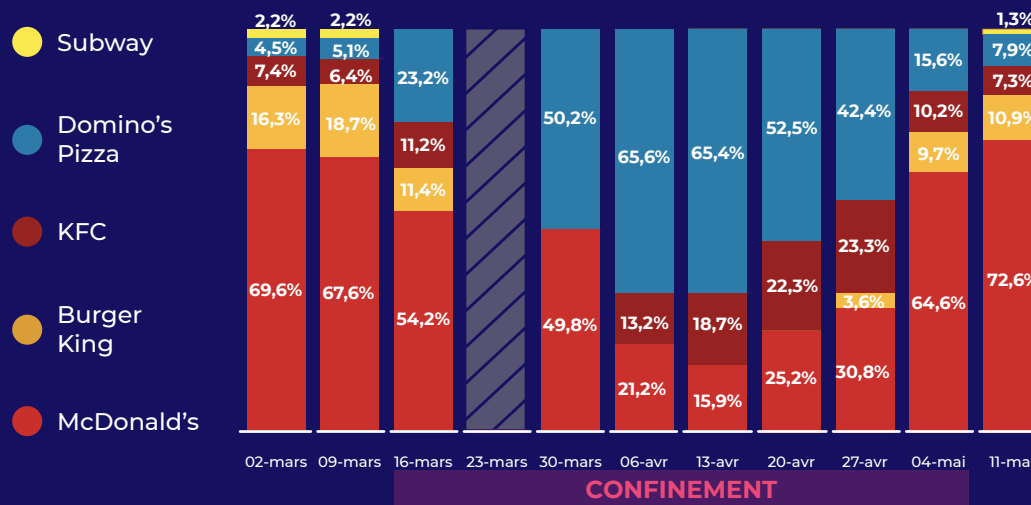
Restauration rapide

Les acteurs fast food n'ont pas tous adopté la même stratégie face aux mesures annoncées : réouverture progressive pour McDonald's ; drive pour KFC, accélération de livraisons à domicile pour Domino's Pizza, qui revient à son niveau pré-confinement dès la semaine du 27 avril.

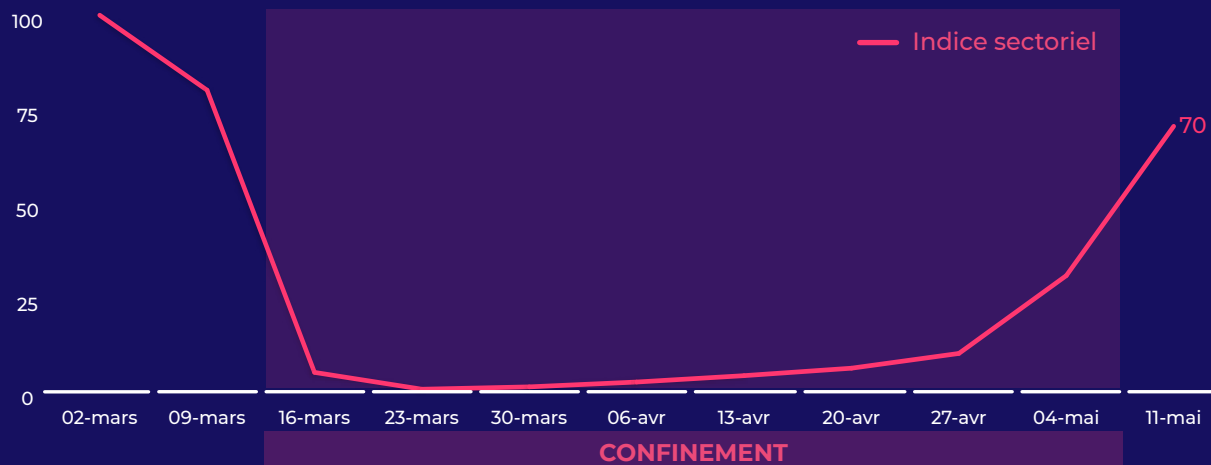
Évolution des ventes (base 100)



Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)

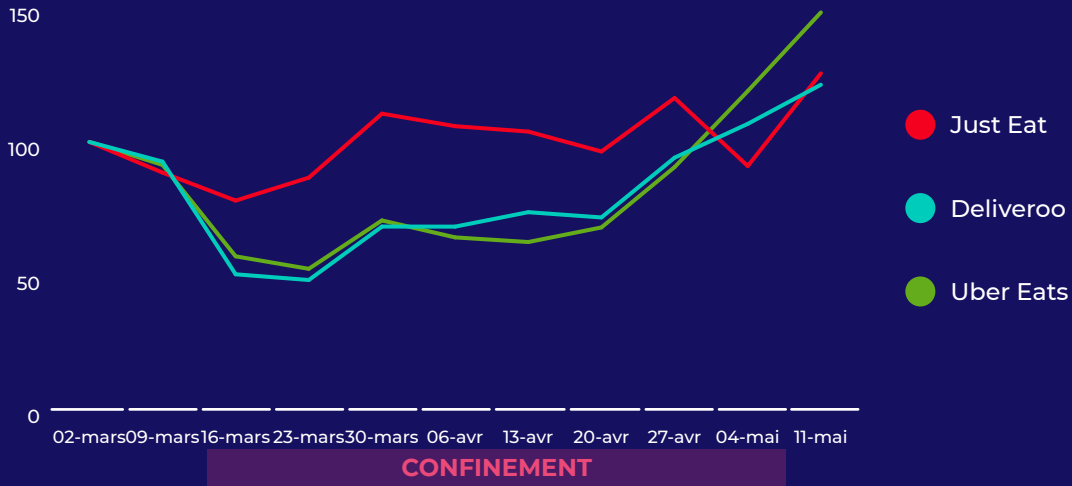




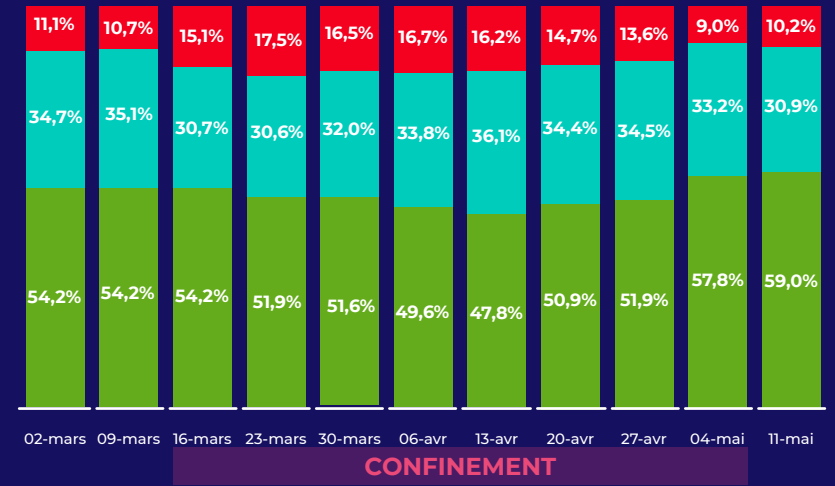
Food Delivery 1/2

Après une baisse significative des ventes les deux premières semaines de confinement, la livraison de repas à domicile a renoué avec la croissance et retrouvé une activité supérieure à celle pré-confinement ; après quelques turbulences, Uber Eats gagne finalement 5 points de parts de marché.

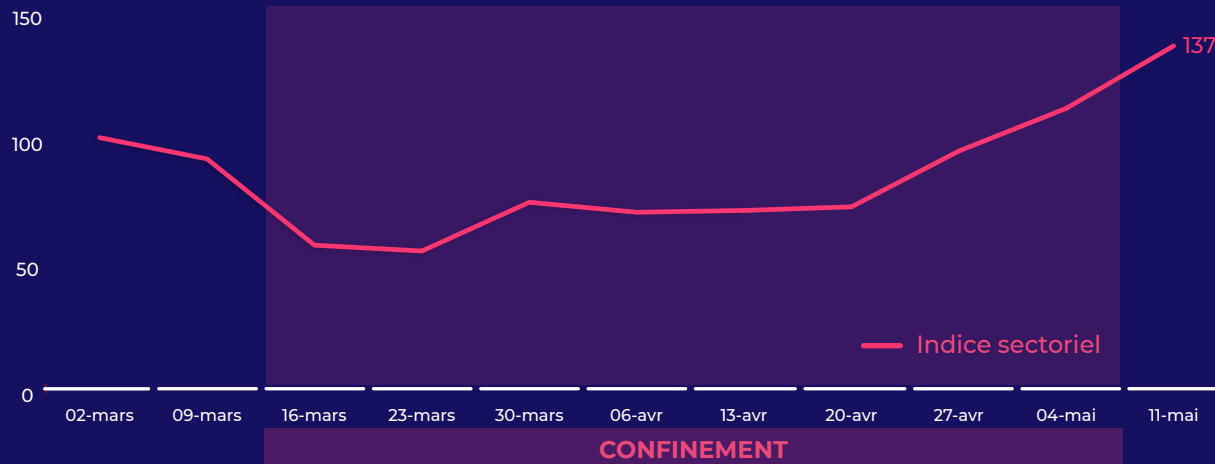
Évolution des ventes (base 100)



Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)

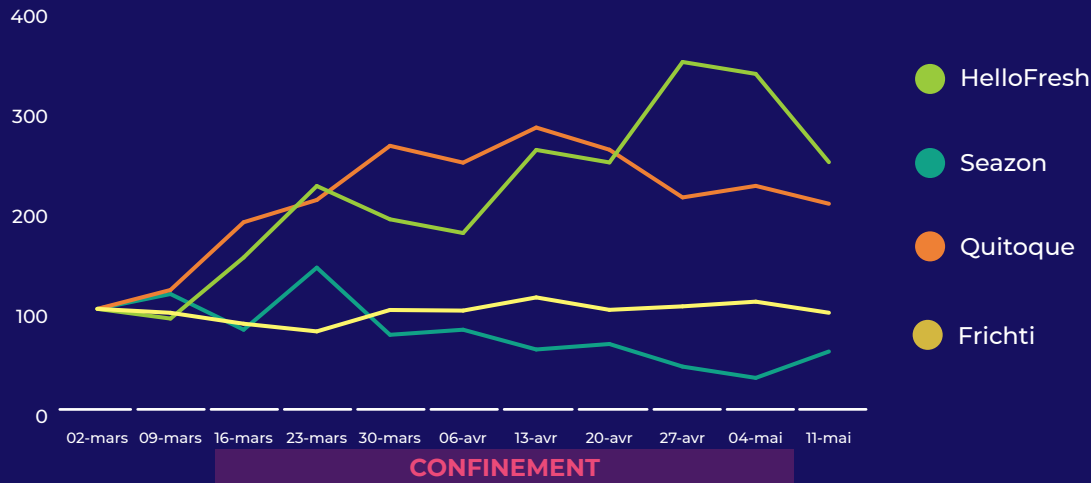




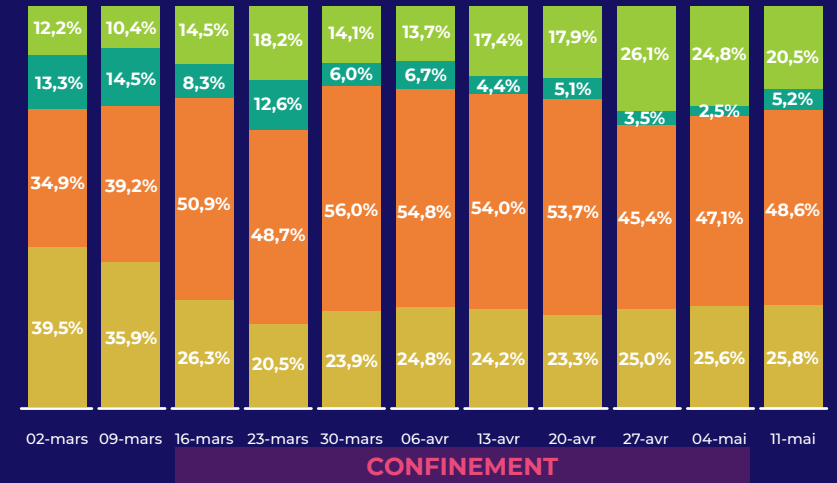
Food Delivery 2/2

Une tendance s'est nettement détachée pendant le confinement : l'essor des enseignes de livraison de paniers à cuisiner à la maison. La proposition de valeur de Quitoque et HelloFresh a su séduire les Français pendant le confinement. Le temps dira si cette habitude perdurera ...

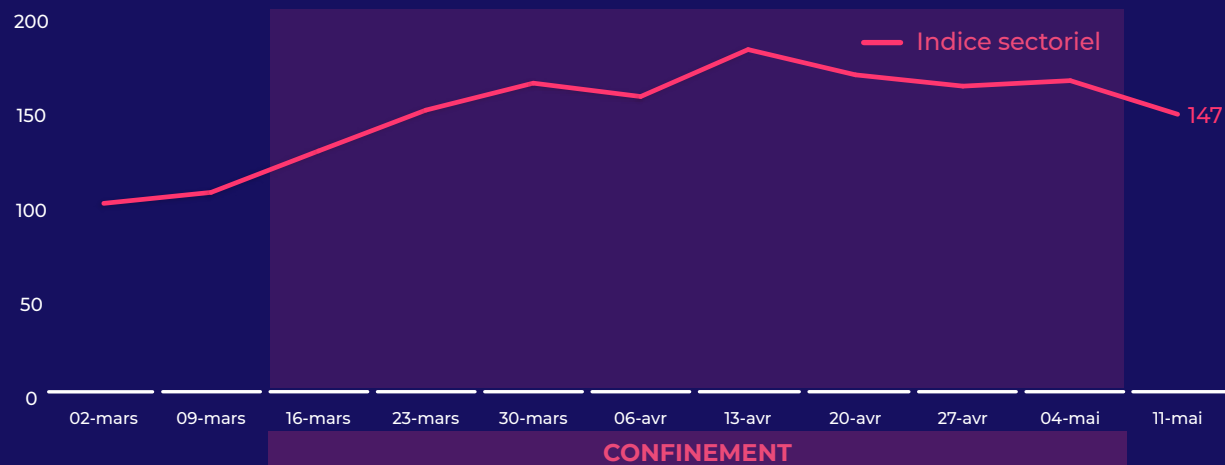
Évolution des ventes (base 100)



Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)

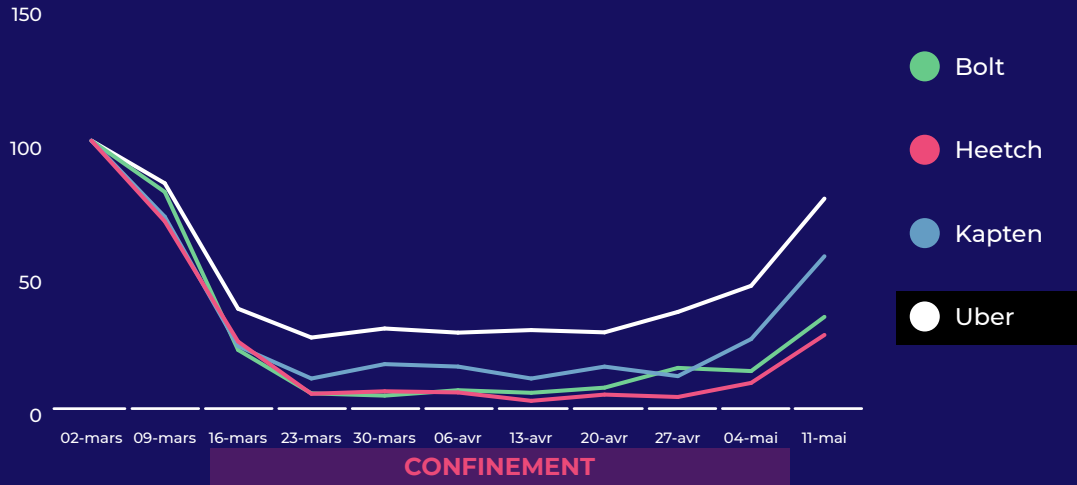




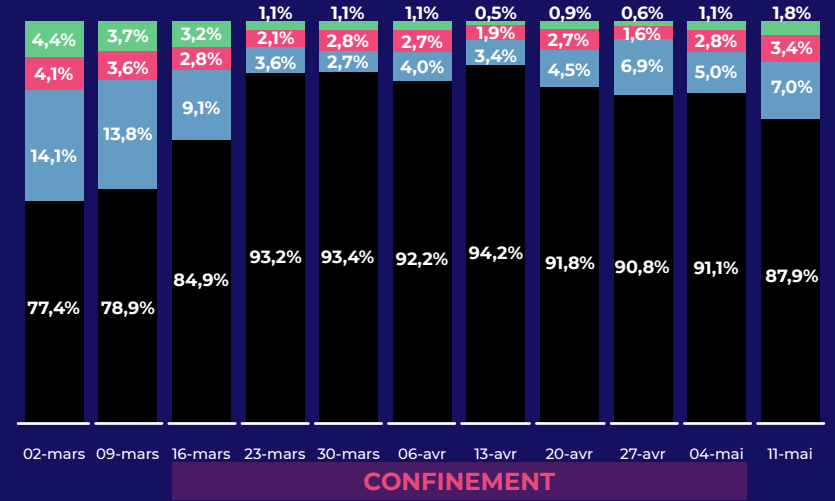
VTC

Les VTC ont été touchés de plein fouet par le confinement : la perte d'activité avoisine les 60% la semaine du 04 mai. Dès le 11 mai, les courses bondissent et l'indice sectoriel recouvre 70% de son niveau pré-confinement. Uber, avec ses 10 points de parts de marché gagnés, sort gagnant de cette première semaine.

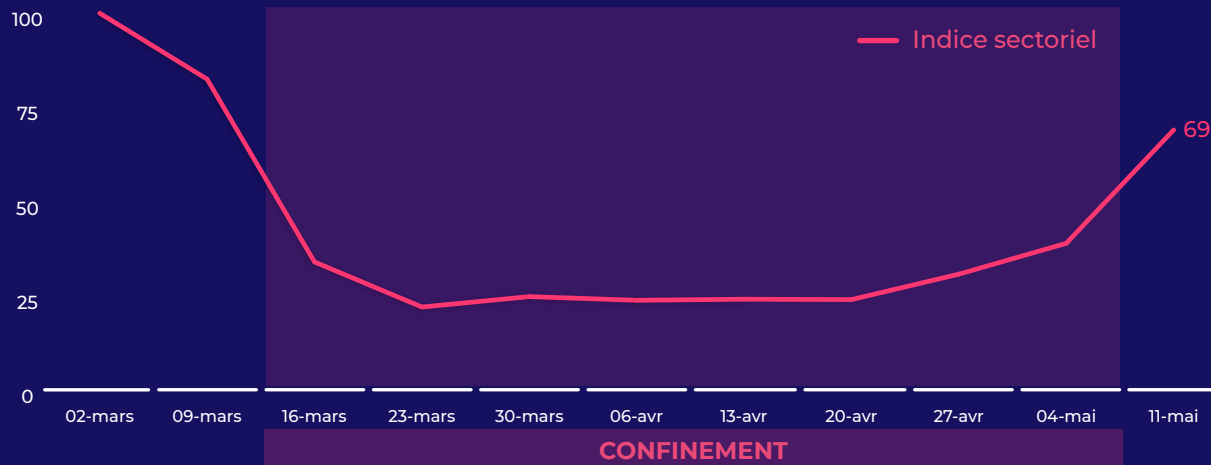
Évolution des ventes (base 100)

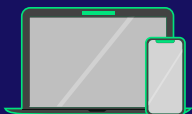


Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)

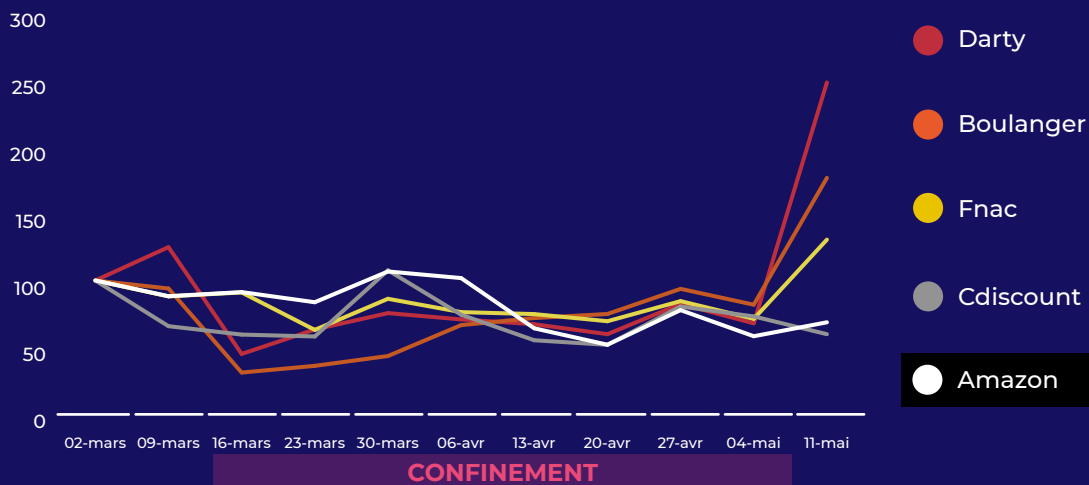




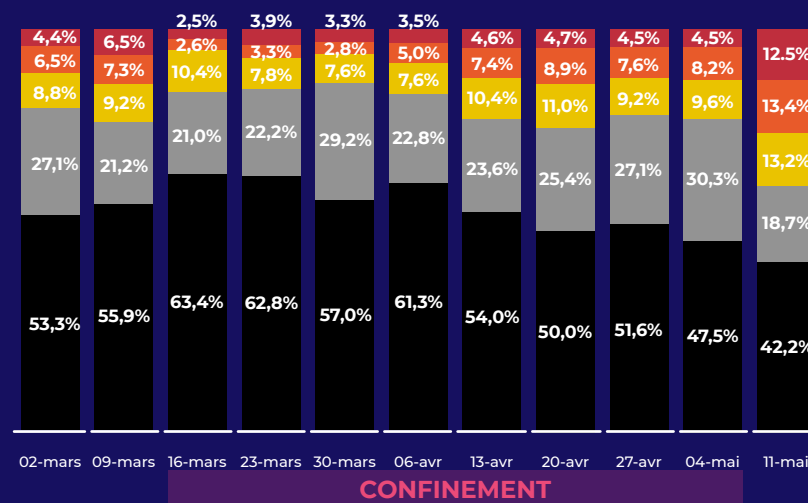
High Tech et électroménager

Suite à deux semaines compliquées, les brick & mortar remontent progressivement la pente avant de croître fortement dès le 11 mai. À l'inverse du boom attendu, les pure players, après une hausse de leurs ventes la troisième semaine (et des déconvenues avec la justice pour Amazon) voient leurs ventes stagner.

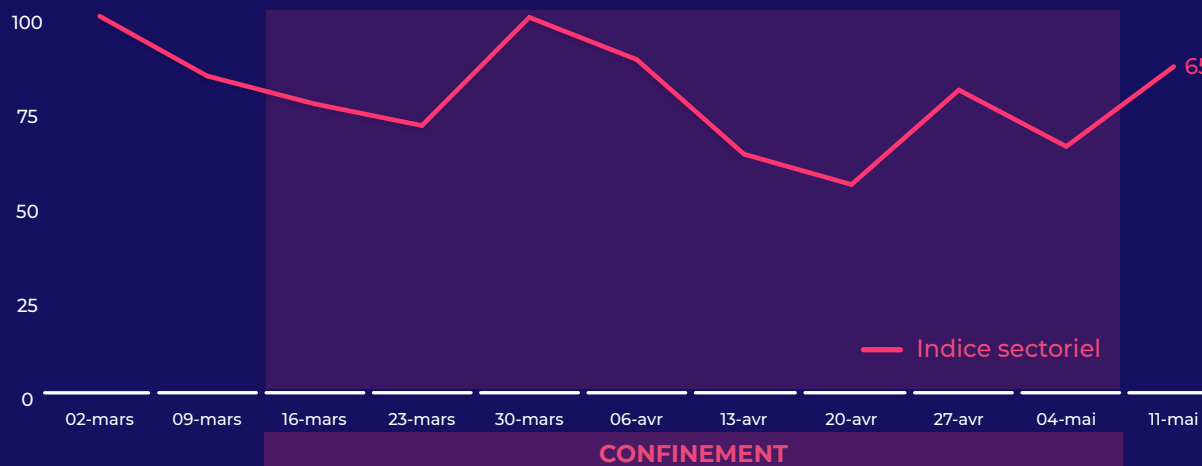
Évolution des ventes (base 100)



Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)

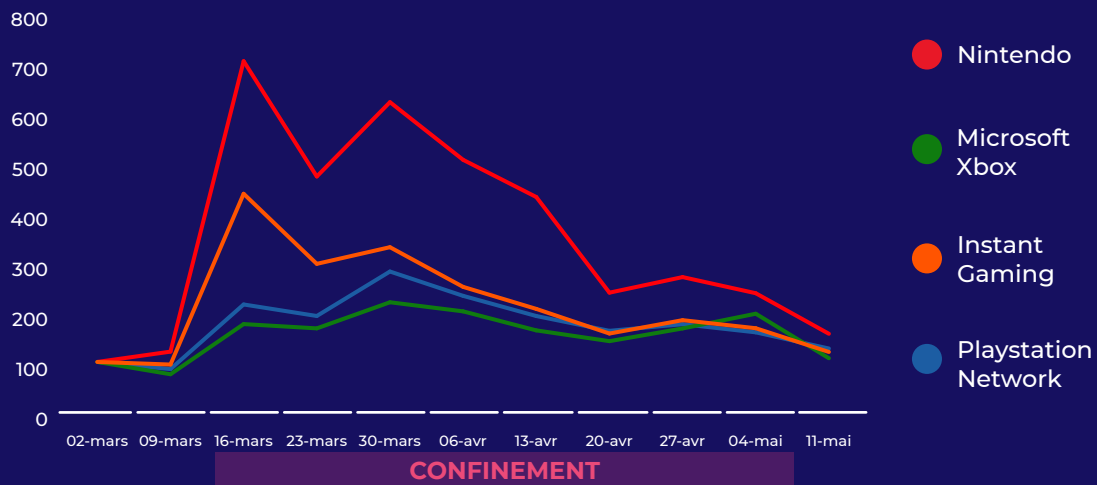




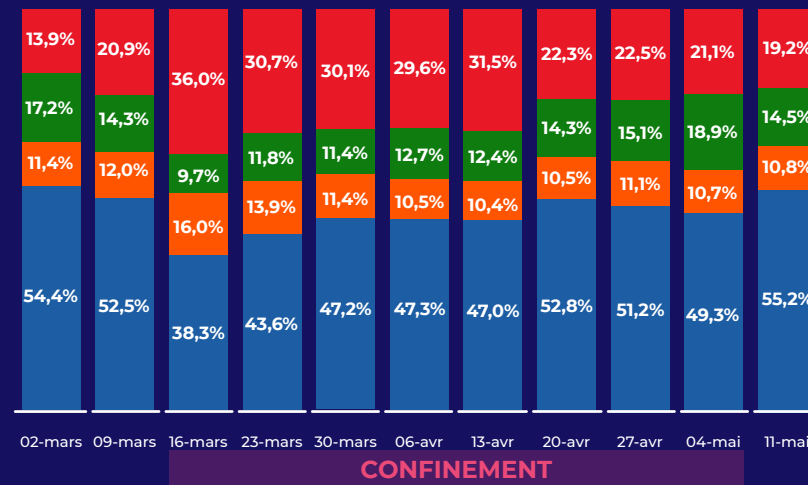
Jeux vidéo

Microsoft Xbox, Instant Gaming et Playstation Network ont vu leurs ventes évoluer de manière similaire depuis le début du confinement. Nintendo, et sa Switch, a connu une hausse fulgurante de ses ventes (x7) dès la première semaine du confinement. L'évolution semble converger vers un retour à la normale ?

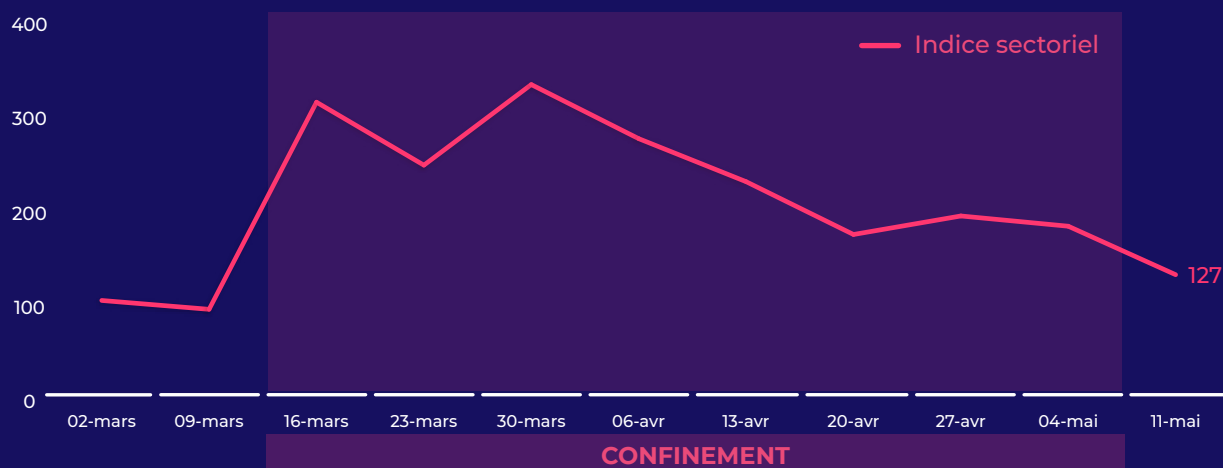
Évolution des ventes (base 100)



Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)

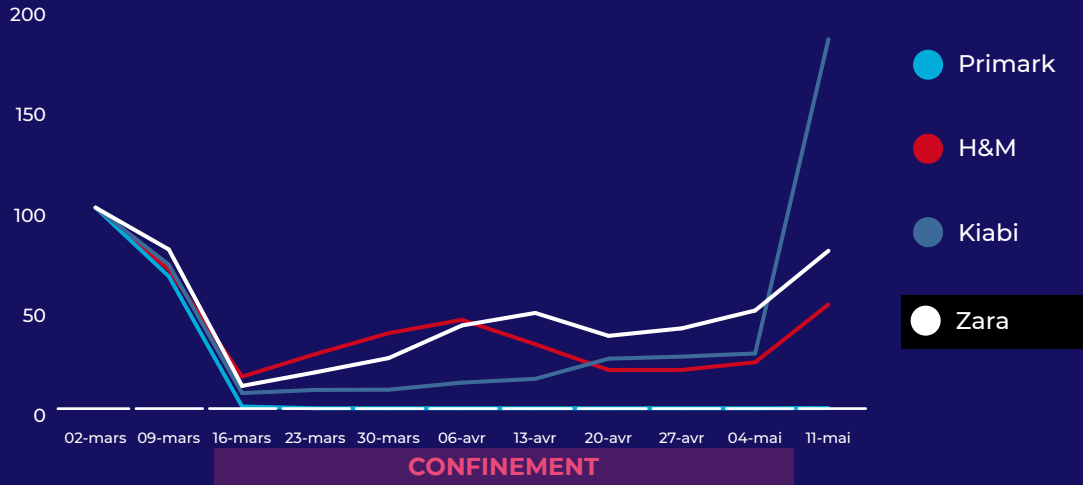




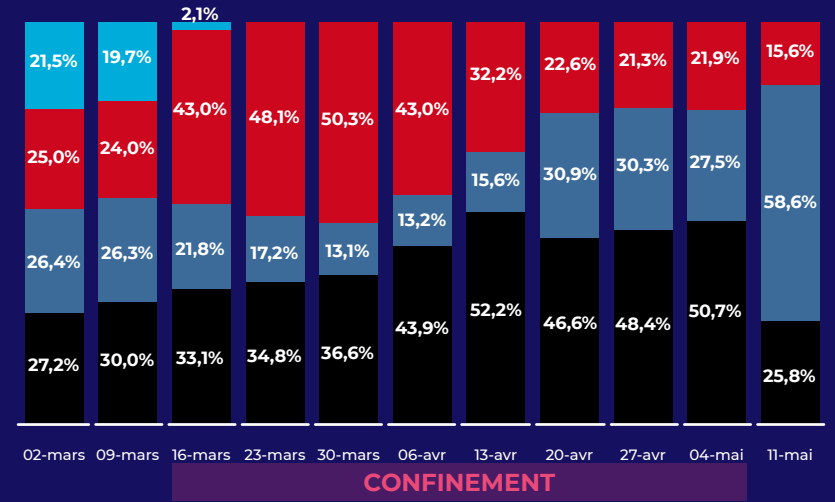
Retailers fashion

Primark, à l'instar de ses concurrents, a dû fermer ses points de vente physiques ... à la différence près que l'enseigne n'avait pas de plateforme de e-commerce sur laquelle se rabattre. H&M et Zara ont su réagir rapidement, mais c'est Kiabi qui profitera le plus du déconfinement, dont les parts de marché doublent.

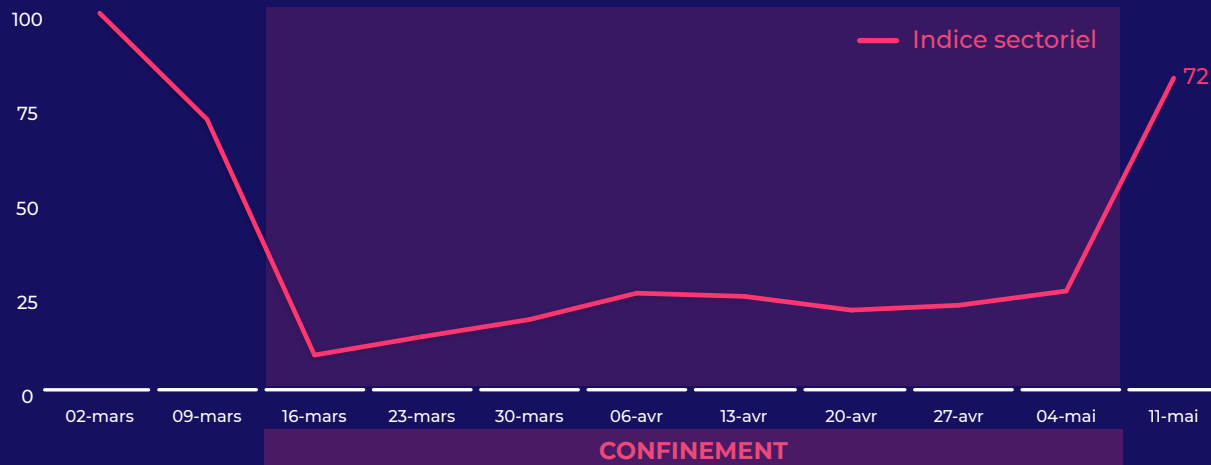
Évolution des ventes (base 100)



Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)

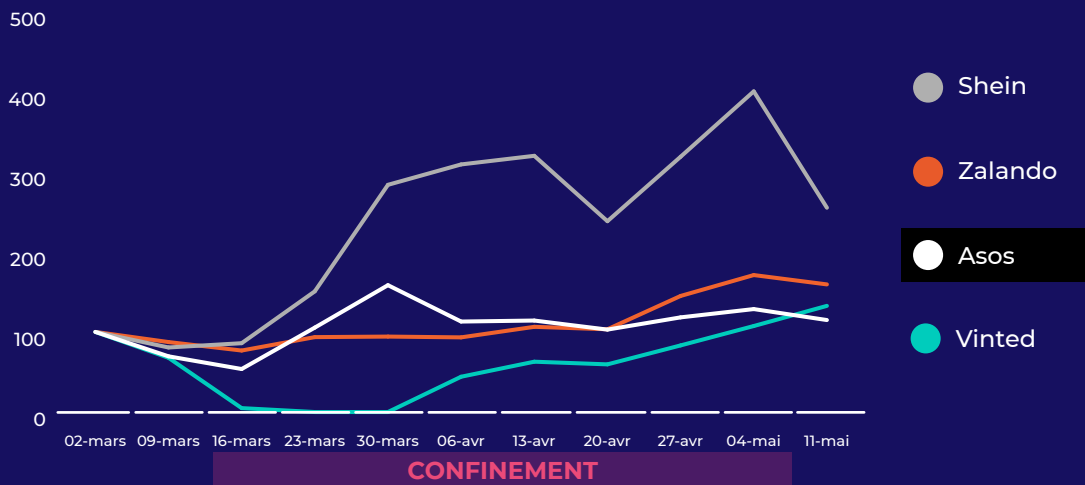




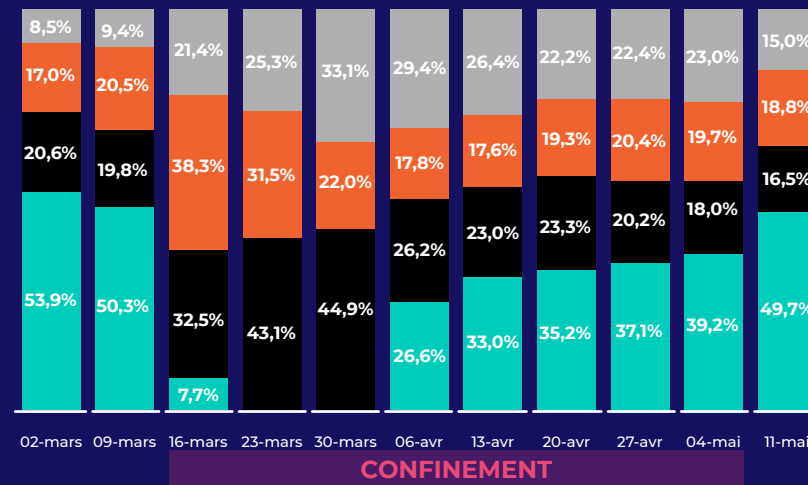
Pure players fashion

Dès la première semaine du confinement, Shein et Asos (dans une moindre mesure) ont convaincu les Français de faire leur shopping en ligne ... jusqu'au 11 mai ? Vinted rouvre son site à partir de la quatrième semaine et retrouve presque son niveau d'avant confinement, tandis que Zalando maintient le cap.

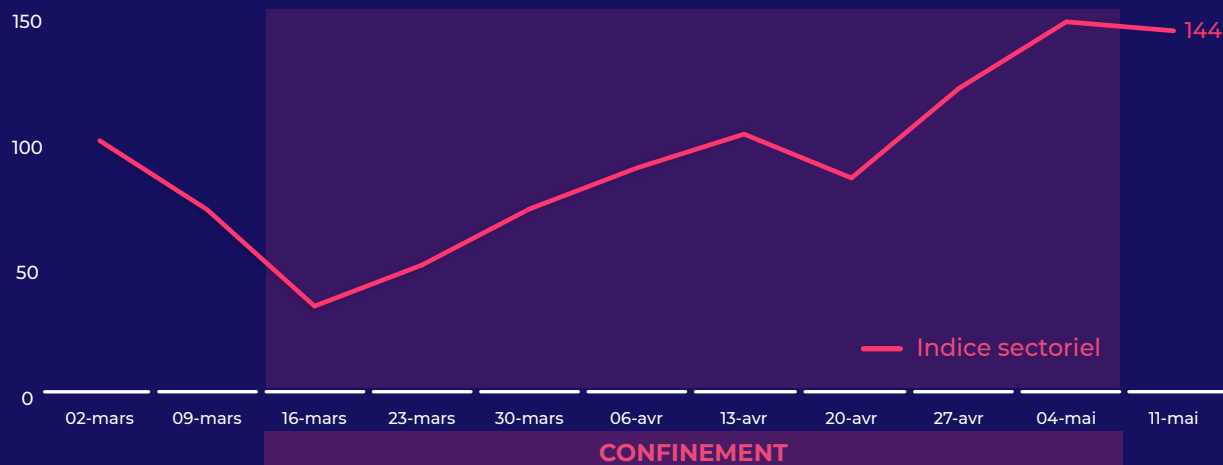
Évolution des ventes (base 100)

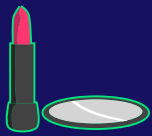


Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)

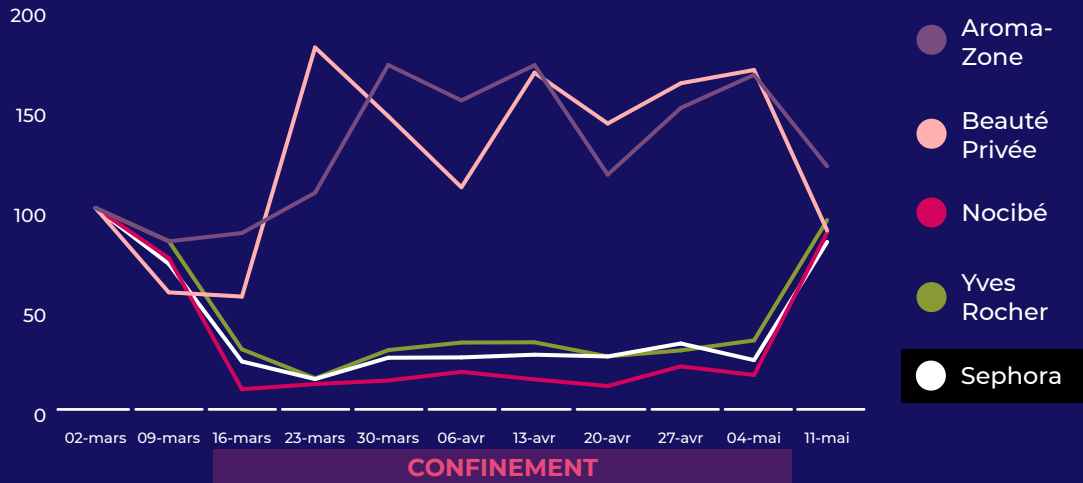




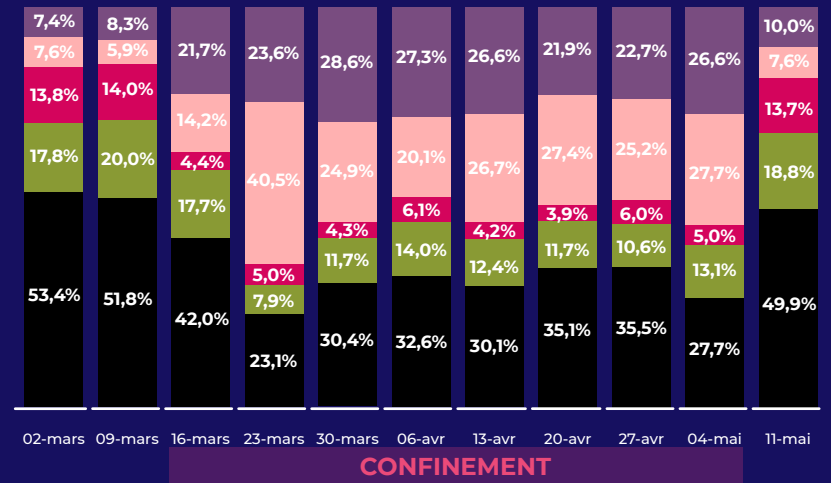
Beauté

Pendant le confinement, Sephora, Yves Rocher et Nocibé, à dominante de points de ventes physiques, ont vu leur chiffre d'affaires drastiquement baisser, tandis que les ventes de Beauté Privée et d'Aroma-Zone ont explosé. Des tendances qui s'inversent complètement dès le de-déconfinement.

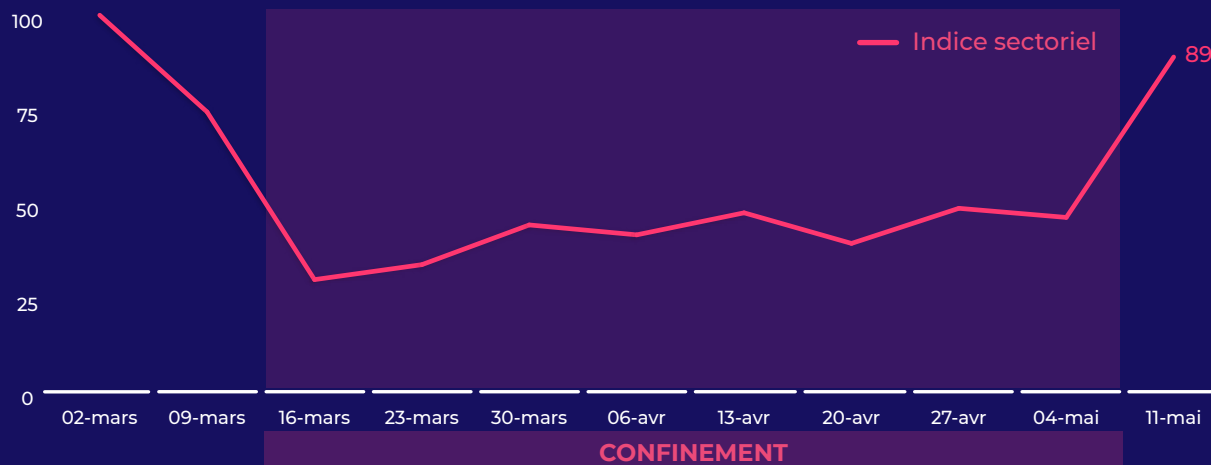
Évolution des ventes (base 100)

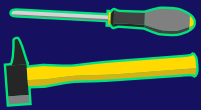


Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)

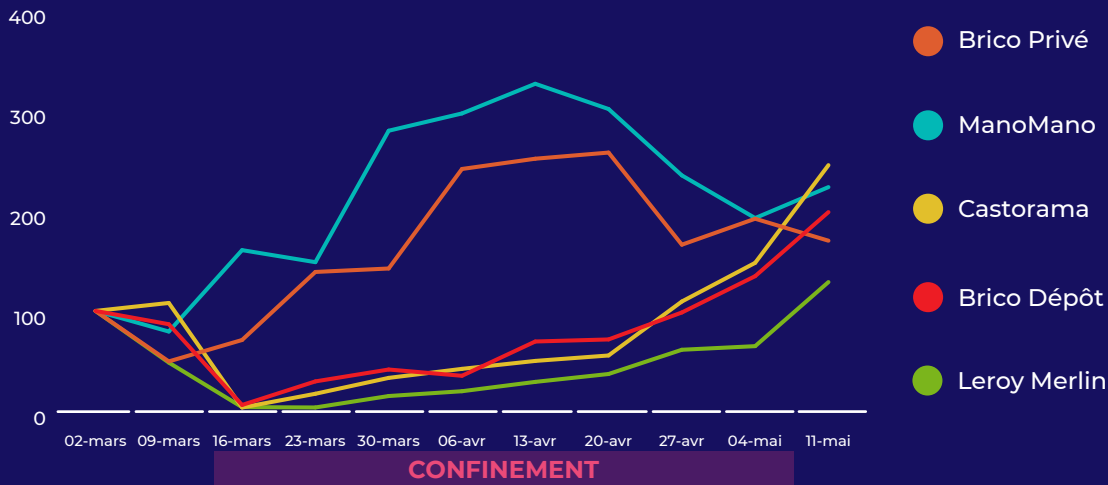




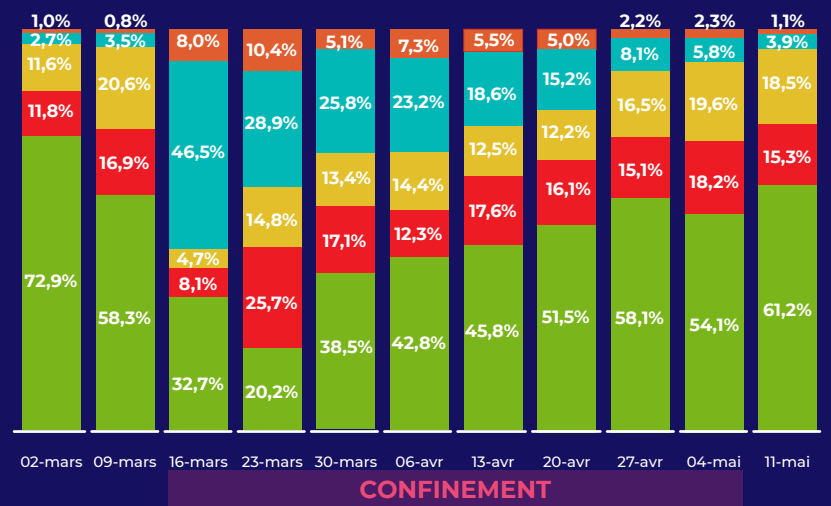
Bricolage

Suite au confinement, les acteurs 100% en ligne ont enregistré une hausse de leurs ventes allant jusqu'à 2,4x pour Brico Privé et 2,8x pour ManoMano. Pour faire face, les trois autres acteurs ont notamment mis en place le drive. À l'instar de la beauté, l'inversion de ces tendances s'accroît dès le dé-confinement.

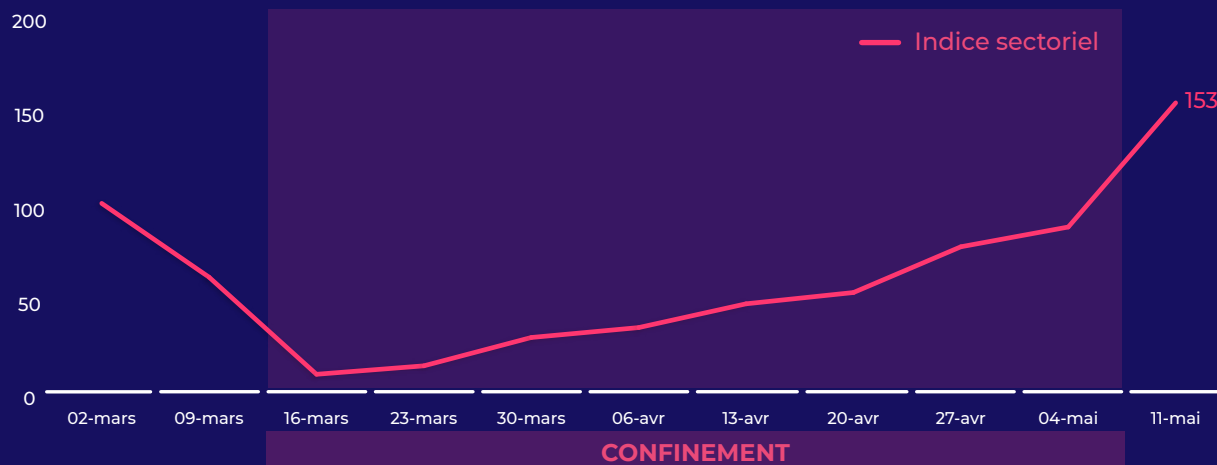
Évolution des ventes (base 100)



Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)





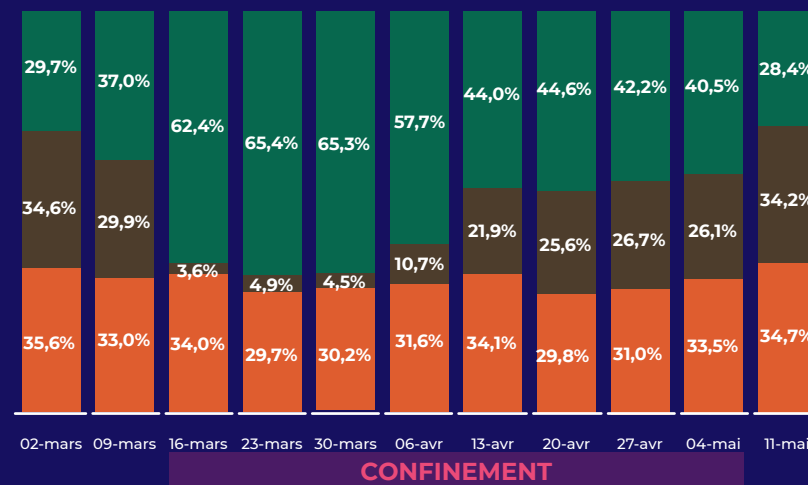
Jardinage

Confinement et retour des beaux jours, un duo gagnant pour le jardinage ? Il semble que dès la deuxième semaine du confinement cela ait été le cas. Les ventes du secteur ont crû de 35% par rapport au niveau pré-confinement et Gamm Vert sort particulièrement gagnant de la période.

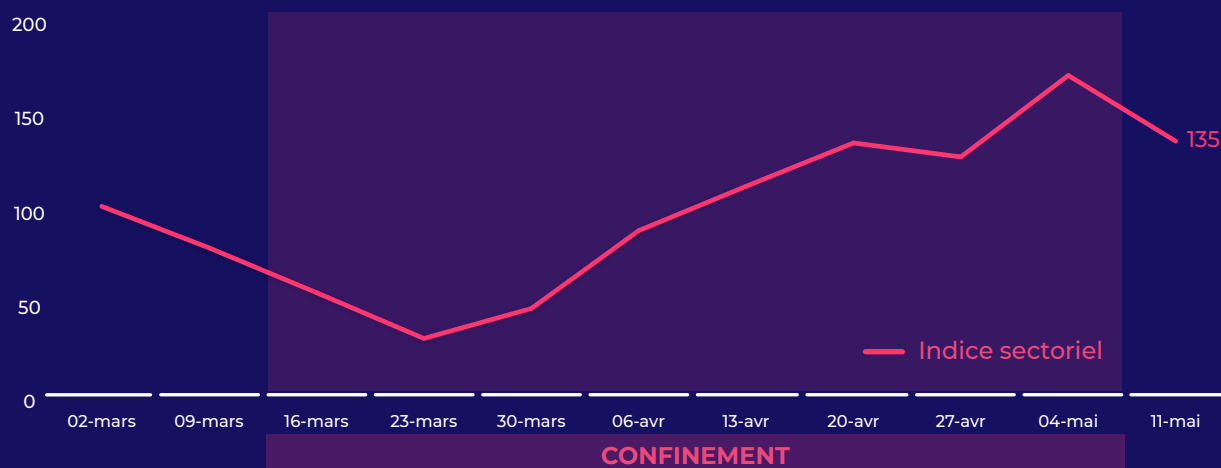
Évolution des ventes (base 100)



Évolution des parts de marché (en valeur)



Évolution de l'indice sectoriel (base 100)



Méthodologie

Données analysées

Cette étude se base sur les transactions bancaires agrégées et anonymisées de 100 000 utilisateurs Joko âgés de 18 à 35 ans en France. Pour l'ensemble des secteurs à l'exception de la grande distribution, les variations sont calculées en prenant comme base 100 la semaine du 2 mars et en la comparant aux ventes réalisées les semaines suivantes. En ce qui concerne le secteur de la grande distribution, il prend quant à lui la semaine du 17 février comme référence, prenant ainsi en compte l'anticipation du confinement par beaucoup de Français.

Pour toutes les enseignes citées (à l'exception des plateformes d'e-commerce), l'ensemble des transactions en ligne et en magasin ont été prises en considération.

À propos de Joko

Joko est une application mobile qui récompense ses utilisateurs à chaque fois qu'ils dépensent avec leur carte bancaire chez les marchands partenaires. Pour les marchands, c'est une solution d'acquisition et de fidélisation basée sur les données de paiement.

Pour plus d'informations à propos de votre enseigne ou de votre secteur, contactez miya@hellojoko.com.

