

Le baromètre IRI et Surgelé

Les performances du Rayon Grand Froid P9 (CAM du 05/10/2020 au 03/10/2021) / P9(CAM A - 2)

Évolution des ventes des surgelés et des glaces tous circuits GSA (HM + SM + EDMP + DRIVE + PROXI)

LES MARQUES

| Évolution ventes en valeur | P9 septembre (vs P9 2020) | Dernier trimestre à P9 2020 | Cumul annuel mobile | P9 septembre (vs P9 2019) | Dernier trimestre à P9 2019 | Cumul annuel mobile A - 2 |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Marques nationales | 4,8 % | - 1,5 % | 3,0 % | 18,1 % | 8,0 % | 10,8 % |
| MDD | - 2,2 % | - 4,7 % | - 1,4 % | 2,3 % | 0,0 % | 8,0 % |
| PdM MDD | 46,2 | 42,5 | 47,2 | | | |
| Evol. PdM MDD | - 1,7 | - 0,8 | - 1,1 | - 3,6 | - 1,9 | - 0,6 |

LES SEGMENTS DE PRODUITS À LA LOUPE

| Évolution ventes en valeur surgelés sucrés | P9 septembre (vs P9 2020) | Dernier trimestre à P9 2020 | Cumul annuel mobile | P9 septembre (vs P9 2019) | Dernier trimestre à P9 2019 | Cumul annuel mobile A - 2 |
|--|---------------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Glaces à partager | - 2,5 % | - 16,4 % | - 10,0 % | - 2,5 % | - 20,4 % | - 22,5 % |
| Glaces en vrac | 1,1 % | - 13,9 % | - 4,0 % | 20,9 % | - 4,0 % | 2,8 % |
| Glaces individuelles | 13,8 % | - 7,5 % | - 2,5 % | 39,1 % | 2,2 % | 7,6 % |
| Glaces fin d'année | 83,0 % | 59,6 % | - 1,1 % | 128,0 % | 130,8 % | 9,9 % |
| Desserts et pâtisseries* | 9,0 % | 8,1 % | 7,4 % | 17,4 % | 17,2 % | 15,3 % |

Évolution ventes en valeur surgelés salés

| | | | | | | |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Poissons | - 7,8 % | - 5,1 % | - 6,1 % | 0,6 % | 2,5 % | 8,3 % |
| Fruits de mer | - 1,1 % | - 7,9 % | 5,3 % | 7,8 % | 1,1 % | 10,7 % |
| Pizzas | - 1,6 % | - 1,4 % | - 1,6 % | - 1,0 % | 0,4 % | 2,3 % |
| Entrées | 3,7 % | 6,7 % | 5,9 % | 9,0 % | 10,4 % | 7,2 % |
| Légumes | - 6,6 % | - 0,9 % | 0,9 % | - 1,2 % | 5,6 % | 11,5 % |
| Plats cuisinés | - 3,8 % | 1,6 % | 1,8 % | - 4,9 % | 3,6 % | 7,4 % |
| Sauces et herbes | - 5,5 % | - 4,1 % | 2,5 % | - 3,0 % | - 3,9 % | 7,3 % |
| Viandes | 1,5 % | 1,9 % | 3,2 % | 9,5 % | 10,0 % | 15,7 % |
| Pommes de terre | 4,6 % | 7,4 % | 6,9 % | 10,1 % | 12,8 % | 15,8 % |

(*) : dont fruits

LE RAYON
GRAND FROID

| Évolution ventes en valeur | P9 septembre (vs P9 2020) | Dernier trimestre à P9 | Cumul annuel mobile |
|----------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------|
| Total (surgelés + glaces) | 1,4 % | - 2,9 % | 0,8 % |
| Le surgelé sucré | 10,1 % | - 8,4 % | - 2,1 % |
| Le surgelé salé | - 1,4 % | 0,7 % | 1,9 % |

| Évolution ventes en volume | P9 septembre (vs P9 2020) | Dernier trimestre à P9 | Cumul annuel mobile |
|----------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------|
| Total (surgelés + glaces) | - 0,8 % | - 3,8 % | - 0,8 % |
| Le surgelé sucré | 8,3 % | - 11,2 % | - 4,5 % |
| Le surgelé salé | - 2,6 % | - 0,7 % | stable |

| Évolution ventes en unités | P9 septembre (vs P9 2020) | Dernier trimestre à P9 | Cumul annuel mobile |
|----------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------|
| Total (surgelés + glaces) | 1,2 % | - 3,8 % | 0,4 % |
| Le surgelé sucré | 9,6 % | - 10,1 % | - 3,7 % |
| Le surgelé salé | - 1,5 % | 0,4 % | 2,0 % |

| Évolution ventes en valeur | P9 septembre (vs P9 2019) | Dernier trimestre à P9 | Cumul annuel mobile A - 2 |
|----------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| Total (surgelés + glaces) | 10,2 % | 4,4 % | 9,5 % |
| Le surgelé sucré | 32,1 % | 1,3 % | 6,7 % |
| Le surgelé salé | 4,0 % | 6,5 % | 10,5 % |

| Évolution ventes en volume | P9 septembre (vs P9 2019) | Dernier trimestre à P9 | Cumul annuel mobile A - 2 |
|----------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| Total (surgelés + glaces) | 3,7 % | 1,1 % | 6,5 % |
| Le surgelé sucré | 28,4 % | - 3,3 % | 2,9 % |
| Le surgelé salé | - 0,5 % | 2,9 % | 7,4 % |

| Évolution ventes en unités | P9 septembre (vs P9 2019) | Dernier trimestre à P9 | Cumul annuel mobile A - 2 |
|----------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| Total (surgelés + glaces) | 8,8 % | 3,0 % | 8,5 % |
| Le surgelé sucré | 31,1 % | - 1,4 % | 5,0 % |
| Le surgelé salé | 2,6 % | 5,9 % | 9,7 % |



© Le Monde du Surgelé - 2021

BAROMÈTRE IRI-LMDS

+ 10 % de gain de CA en deux ans pour le surgelé salé

Sur la P9 2021, le CA des ventes de surgelé salé progresse d'environ 2 % sur un an. Mais en comparaison avec 2019, la croissance se maintient au-dessus des 10 %.

Le baromètre IRI - Le Monde du Surgelé présente un bilan des ventes de surgelés en circuits HM + SM + EDMP + PROXI + DRIVE arrêté cette fois au 03 octobre 2021. Les résultats laissent entrevoir un léger repli des ventes de surgelé salé sur septembre, en comparaison avec la rentrée de l'année dernière (rappelons qu'alors se profilait déjà le spectre d'un nouveau confinement). Pour autant, le cumul annuel mobile des ventes demeure dans le positif, en valeur (+ 1,9%) alors que le nombre d'unités de ventes augmente de 2 % (les volumes sont pour leur part quasi-stables). Et si on compare cette fois les ventes sur deux ans, le bilan est nettement plus flatteur, avec un surgelé salé se bonifiant de + 10,1 % en valeur et presque autant en nombre d'unités conso vendues, pour des volumes en progression de 7,7 %. Les gains réels engendrés depuis la crise du Covid, sur le salé, continuent, du moins pour le moment, à tenir sur le long terme.

De leur côté, après une période estivale fortement impactée par la météo et les rappels de références en pagaille (oxyde d'éthylène), les glaces signent une rentrée plus musclée : + 10 % de mieux qu'en septembre 2020 (pour le CA comme pour les UVC), mais insuffisant pour combler le creux engendré sur la période estivale.

La pomme de terre et les entrées gardent la patate

Sur le salé, au risque de se répéter, on retiendra la dynamique constante des produits de pommes de terre, dont les ventes continuent de se bonifier contre vents et marée : le segment se valorise encore + 7 % en CAM vs 2020 (année Covid) et + 16 % sur deux ans. Dans une moindre mesure, les entrées continuent à bien se comporter, avec des ventes grimpaient de 7 % sur deux ans. Plus généralement, on retiendra, que tous les segments du surgelé salé demeurent dans le positif sur deux ans. ■

Rappel grille de lecture :

P9 septembre : l'évolution sur la période en comparaison avec la période de l'année dernière (vs P9 2020) et celle de l'année précédente (vs P9 2019).

Dernier trimestre : l'évolution sur les trois derniers mois en comparaison avec les trois mêmes périodes sur l'année dernière (Dernier trimestre à P9 2020) et celle de l'année précédente (Dernier trimestre à P9 2019).

Cumul annuel mobile (CAM) : l'évolution sur une année mobile arrêtée ici à la P9 2021, par rapport à 2020 et 2019 (cumul annuel mobile A - 2)