

Rentrée des classes 2020 : À vos marques. Prêts ?



Pour une majorité de Français, la rentrée des classes correspond au véritable top départ de l'année. Achats de fournitures scolaires, nouvelle garde-robe, plaisirs gourmands ou équipement informatique, la rentrée s'appréhende comme un temps fort de consommation.

Imediacyter vous donne accès aux chiffres clés, aux habitudes de consommation des Français et des clients Auchan sur cette période. Que retenir de la rentrée des classes 2019 ? À vos marques. Prêts ? C'est la rentrée.

600M d'euros de chiffre d'affaires

généralisé toutes enseignes confondues par les ventes de fournitures scolaires en 2019.**

484€

de budget rentrée moyen par enfant et par foyer (fournitures scolaires, habillement et activités extra-scolaires).*

7/10

L'hypermarché star de la rentrée 7 ventes sur 10 de fournitures scolaires sont réalisées en hypermarchés, 9% en supermarchés et 9% enseignes spécialisées.**

81%

des parents pensent que la rentrée est trop chère, cela pouvant expliquer le fait de privilégier grandes et moyennes surfaces et de s'y prendre de plus en plus tôt.*

*Source : LSA - Etude Tendances de la rentrée 2019 / ** Source : GfK - Panel PoS Tracking France - 2019

AU TABLEAU !

La rentrée des classes chez Auchan

65% du CA annuel

des fournitures scolaires chez Auchan est réalisé entre la 2^{ème} semaine de juillet et la 1^{ère} semaine de septembre (soit s.28 à s.36).

1/3

des foyers clients Auchan sont des familles avec enfant(s).

79,30€

de budget moyen consacré à l'achat des fournitures scolaires en 2019 chez Auchan.

+9%

de croissance pour le budget moyen en un an (vs 72,96€ en 2018).

Le point de vente pour émerger

En 2019, Imediacyter note une hausse de **30%** du nombre campagnes in-store vs 2018. Près de **150 campagnes comptabilisées** entre s28 et s36. **53%** en DOOH en hypermarchés, drives et centres commerciaux, **35%** en digital sur auchan.fr et auchandrive.fr.

VU DANS MON HYPER !

s34, s35 et s36 : trois semaines stratégiques

Un marché en croissance

En 2019, les ventes de fournitures scolaires progressent de **6,3%** chez Auchan vs n-1, boostées par les offres promotionnelles et les achats de dernière minute.

32% de ventes annuelles de fournitures scolaires sont concentrées sur **s34 à s36**, soit de la 3^{ème} semaine d'août à la 1^{ère} semaine de septembre.

Pics de fréquentation

records traditionnellement enregistrés chez Auchan en semaine 36 (**7,7M de clients** en 2019) et en semaine 35 (**7,5M de clients**).

Multimedia

Le multimédia tire son épingle du jeu. Cette tendance s'explique par un degré d'équipement des foyers français en informatique toujours plus complet. **La rentrée 2020 le confirmera certainement en écho aux nouveaux enjeux post-confinement** (développement du télétravail, intégration du numérique dans l'éducation, cours à distance, ...).

En 2019, sur les semaines 34 à 36 :

Ordinateurs / PC Portables

10% du CA annuel

Des ventes x2 par rapport au reste de l'année.

Imprimantes

12% du CA annuel

Des ventes x2 par rapport au reste de l'année.

Disques durs

8% du CA annuel

+36% de par rapport au reste de l'année.

Biscuits

Avec un marché hyperconcurrentiel qui voit l'apparition de nouvelles gammes bio, la rentrée des classes est une période stratégique pour les marques de biscuits. Les ventes sur les semaines 34, 35 et 36 atteignent des niveaux très élevés chez Auchan.

En 2019, sur les semaines 34 à 36 :

Génoises

+30% de ventes par rapport au reste de l'année.

Goûter fourré

+28% de ventes par rapport au reste de l'année.

Cookies

+23% de ventes par rapport au reste de l'année.

6,3% du CA annuel de la catégorie Biscuits.

+8% de ventes par rapport au reste de l'année sur la catégorie Biscuits.

Biscuit chocolat

+13% de ventes par rapport au reste de l'année.

Communiquer pendant cette période est un levier de croissance pour les marques, pour émerger en particulier pour les lancements d'innovations et le recrutement.

Boissons et rafraîchissements sans alcool

La rentrée des classes est favorable pour la catégorie des boissons et rafraîchissements sans alcool. Les ventes progressent grâce aux **achats en prévision du goûter des enfants, mais aussi en achat d'impulsion** pour continuer à se faire plaisir une fois l'été passé.

En 2019, sur les semaines 34 à 36 :

+8% de ventes par rapport au reste de l'année sur la catégorie des BRSA.

Sirops

+17% de ventes par rapport au reste de l'année.

Softs

+13% de ventes par rapport au reste de l'année.

BRSA bio

+11% de ventes par rapport au reste de l'année sur la catégorie BRSA bio (jus de fruits, sirops, softs et colas bio).

Mode et vêtements pour enfants

La rentrée scolaire est la plus forte période de vente de vêtements pour enfants chez Auchan, devant Noël et le début de l'été. L'hypermarché a l'avantage de **proposer ses propres gammes de produits à prix accessibles, tout en se positionnant comme complémentaire avec les près de 1000 enseignes de prêt-à-porter présentes dans nos centres commerciaux.**

En 2019, sur les semaines 34 à 36 :

Vêtements pour enfants

ventes x2 par rapport au reste de l'année.

105€ de budget en moyenne par enfant pour les achats de vêtements pour la rentrée 2019

source : baromètre « approuvé par les familles » - la rentrée des classes - 2019

QUE RETENIR ?

La rentrée scolaire est un rituel pour les familles françaises, un temps fort de consommation qui rythme l'entrée dans un nouveau cycle et où l'avis et les envies des enfants pèsent dans les achats. Ce rituel se traduit par des pics de fréquentation et des croissances de ventes dans les hypermarchés, qui confortent leur statut de circuit de prédilection.

Le top départ de la rentrée est donnée dès la seconde semaine de juillet et court jusqu'à la première semaine de septembre. Pour autant, de nombreux consommateurs privilégient toujours des achats de dernière minute sur les 2 dernières semaines d'août et la 1^{ère} semaine de septembre. Ces 3 semaines stratégiques, qui coïncident également avec le versement de l'allocation de rentrée scolaire, enregistrent des ventes records dans un contexte souvent très concurrentiel et de guerre des prix. Il est donc essentiel pour les marques d'émerger sur cette période et de travailler leur préférence de marque.

La rentrée scolaire 2020 devrait venir confirmer cette dynamique positive en dessinant un nouvel enjeu : l'omnicanalité. Avec la montée en puissance du drive et du e-commerce, les consommateurs pourraient être plus nombreux à diversifier leurs modes d'achat en mixant physique et digital.

Vous souhaitez en savoir plus ?
Nos experts sont là pour vous.