

IRI Insights



Ce qu'il faut retenir de l'année 2019 pour les PGC



15 janvier 2020



Ce qu'il faut retenir de l'année 2019 pour les PGC



-1,4%

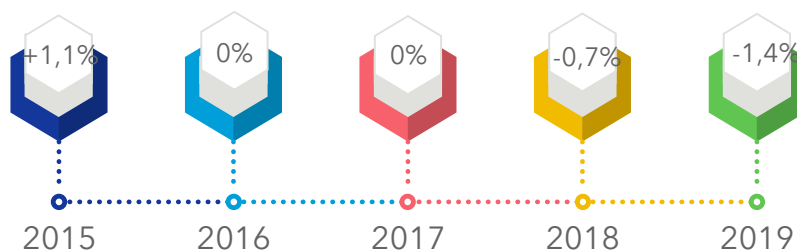
 en 2019

Evolution des volumes PGC, tous circuits GSA

La déconsommation amorcée l'an dernier s'installe et s'accroît dans les grandes surfaces alimentaires (GSA).

Finalement en 4 ans, les volumes des produits de grande consommation (PGC) auront baissé en GSA de 2% tandis que la population française continue légèrement de croître (+0,6%).

Les explications structurelles à cette déconsommation en GSA demeurent (vieillesse de la population, chasse au gaspillage, concurrence des autres circuits de distribution, croissance de la restauration hors domicile) mais viennent s'y ajouter des complexités conjoncturelles en tête desquelles Egalim, dont l'impact sur les volumes de certaines catégories est indéniable.



+0,8% en 2019

Evolution du CA PGC tous circuits GSA

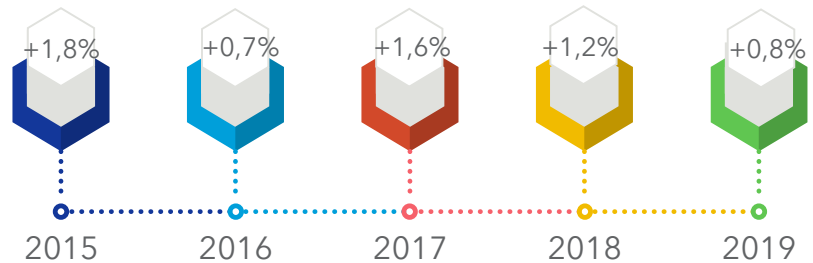


Malgré la forte baisse des volumes, le chiffre d'affaires poursuit son développement et ce, grâce à la combinaison de 2 effets « prix ».

Tout d'abord, le retour de l'inflation sur l'alimentaire (effet Egalim) qui se traduit par une inflation PGC de 0,92% contre +0,19% en 2018 (le DPH reste déflationniste).

Ensuite, la valorisation des achats (+1,3%) qui se poursuit avec des shoppers qui continuent à mettre des produits plus chers dans leur caddie.

Une construction de croissance, on ne peut plus fragile, qui montre d'ores et déjà des signes de faiblesse en passant sous la barre du 1% et dont la poursuite en 2020 au même niveau semble compromise : l'inflation n'a cessé de se tasser au fil des périodes de 2019 (1er trimestre : +0,82% / 4ème trimestre : 0,69%).



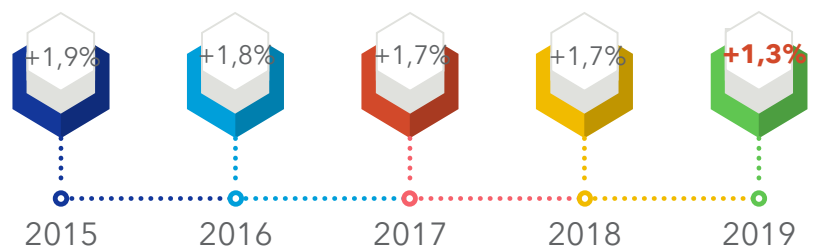
Si la valorisation des achats est bien là et accompagne la croissance valeur, elle se tasse néanmoins en 2019.

Il s'agit indéniablement de la manifestation de tensions dans le budget des shoppers, d'autant que les signes d'une attention grandissante au prix n'ont jamais été aussi nombreux :

reprise des MDD, croissance forte des EDMP allemandes et des enseignes de destockage, croissance forte des indépendants (dont l'attractivité prix est un marqueur fort).

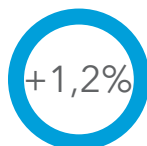
Il semble plus que jamais nécessaire pour les acteurs de bien faire la part des choses entre création de valeur et simple valorisation.

Valorisation des achats PGC tous circuits GSA



Evolution CA 2019

MDD
Tous circuits GSA



EDMP all.



Destockeurs*



Ens. d'indépendants



* Données IRI 360°, CAM P11 2019

La transition alimentaire

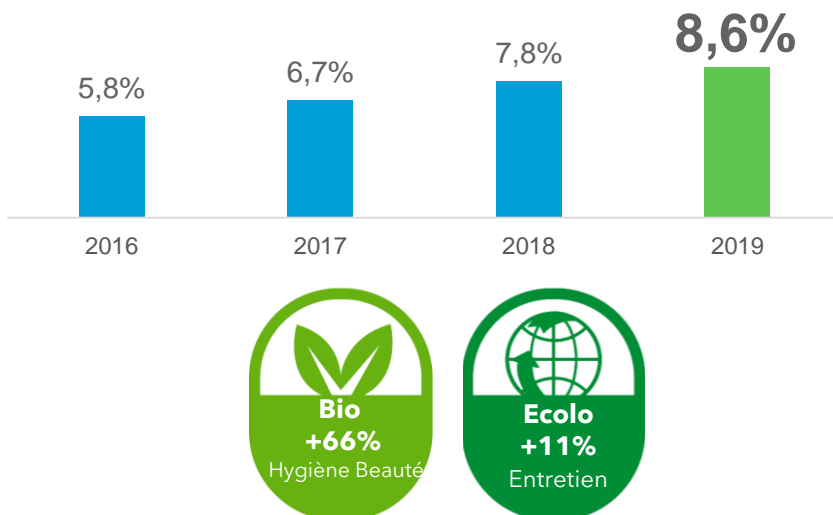


Poids des offres transition alimentaires « quantifiables » dans le CA PGC alimentaires Concepts HM + SM + Proxi + e-commerce GSA

Evol. CA 2019 tous circuits GSA

Malgré cette attention croissante au prix, notre consommation poursuit sa « transition » vers toujours plus de bio, de végétal, de « sans », de local... estimé à 7,1 Mds d'euros (6,3 Mds en 2018), le marché de la transition alimentaire assure les ¾ de la croissance valeur des PGC alimentaires.

Et il n'y a pas que nos réfrigérateurs qui sont en transition ; nos placards le sont également : bio et écolo accélèrent leur expansion au sein du rayon DPH.



La promotion

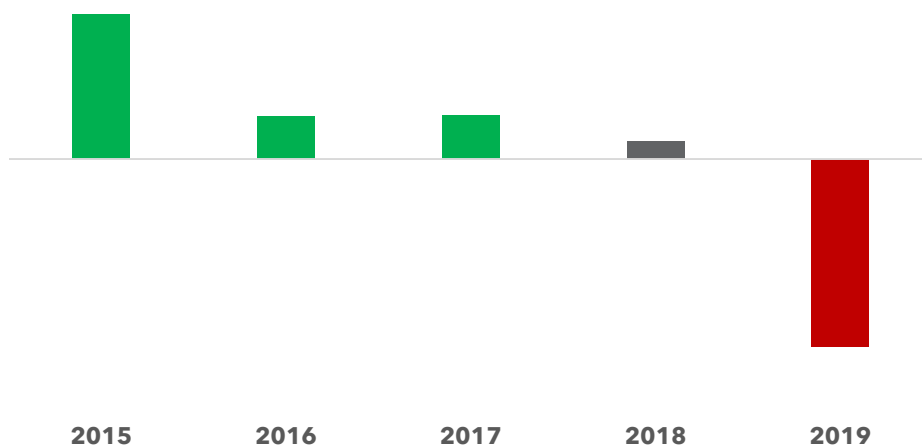
2018 avait déjà laissé entrevoir une capacité limitée du levier promotionnel à faire croître les PGC. 2019 et l'entrée en vigueur d'Egalim épaississent encore ce trait avec un levier promotionnel qui devient déficitaire.

Si le retour à une certaine « raison » dans l'activation promo des catégories alimentaires est une bonne chose, la situation actuelle impose 2 réflexions :

1/ comment étendre cette « raison » au DPH sur lequel la surenchère promotionnelle n'a pour effet qu'une destruction accentuée de la valeur.

2/ comment refaire de la promo un levier de croissance des marchés en GSA : l'utilisation de la donnée client est une voie majeure.

Ecart à 1 an CA promotionnel concept HM+SM, total PGC



Les types de marques

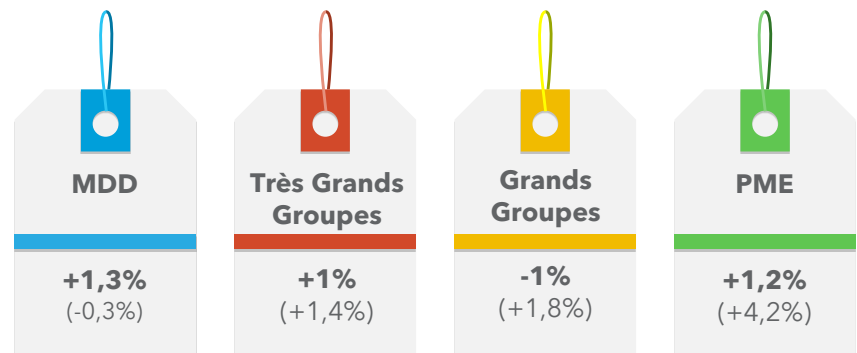
2 faits majeurs du côté des intervenants en 2019.

Tout d'abord, le retour à la croissance des MDD après 5 ans de baisse continue.

Attribuer cette reprise à la seule mise en place d'Egalim serait réducteur, même si les conséquences des mesures prix et promo s'avèrent pour partie favorables aux MDD. Ces dernières ont depuis 3 ans construit les bases d'un retour pérenne à la croissance avec un travail de fond sur la qualité des produits, plébiscité comme tel par les shoppers.

L'autre fait marquant : le coup de frein sur la dynamique des PME et groupes de taille moyenne. Pour le coup, Egalim et les limitations promotionnelles pénalisent ces marques pour lesquelles la promotion est l'outil de visibilité et de présence à l'esprit n°1. L'offensive très forte des très grands groupes sur le bio modère également la dynamique de ces plus petits intervenants.

Evol. CA total PGC par types de marques 2019 (2018) tous circuits GSA



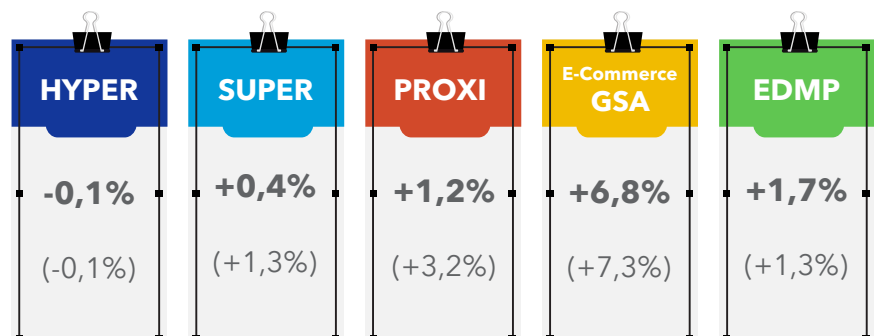
Les circuits

Bien que chaque circuit ait fait preuve de créativité cette année, ils perdent tous des volumes à l'exception du e-commerce GSA, les hypers concentrant la majorité des pertes.

Côté CA, la performance des EDMP allemandes est à souligner (+6,2%).

A l'opposé, il faut noter la contreperformance de la proxi, tirée vers le bas par le retournement de la proxi urbaine sur les PGC (de +3,4% en 2018 à -0,6% en 2019). Cette dernière est lourdement chahutée par la concurrence montante au sein du point de vente (vrac, espace restauration, frais traditionnel) et hors du point de vente (restauration, drive piétons, commerces traditionnels).

Evol. CA total PGC par concepts en 2019 (2018)



A paraître

Tous les chiffres de l'année
2019 dans
IRI repères 2020

Sortie le 17 février



IRI Insights a été réalisé à partir des données issues de ILD, la plateforme de data la plus puissante du marché



Pourquoi choisir IRI ?

IRI apporte des réponses concrètes sur les opportunités de croissance grâce à la révolution de l'exploitation des données marchés, produits, clients, magasins et logistique ainsi que par l'intelligence artificielle.

En effet, croître sur un marché en pleine mutation est un enjeu majeur qui nécessite de s'appuyer sur la capacité à actionner rapidement une multitude de données.

IRI a développé les dernières technologies et solutions de pointe pour l'intégration multi-sources et la démocratisation des données, notamment la visualisation, l'analyse prédictive, l'intelligence artificielle, l'usage de la voix, etc.

Accélérez votre croissance grâce à des INSIGHTS AUTOMATISES et des PRISES DE DECISION FACILITEES, générés par l'intelligence artificielle, le machine Learning et la technologie IRI la plus avancée à ce jour.

POUR PLUS D'INFORMATION

Contactez votre consultant ou Pascale.Merida@iriworldwide.com

A propos d'IRI

IRI, leader mondial dans les domaines du big data, des analyses prédictives et des études prospectives, guide les entreprises du secteur des PGC, de la parapharmacie, les distributeurs, les services financiers et les médias, dans leur croissance. Disponible à la demande, la plus grande base de données intégrées, (panels, cartes de fidélité et médias), est supportée par une technologie exclusive hébergée dans le cloud. IRI accompagne plus de 5000 clients à travers le monde, dans leurs prises de décisions stratégiques, pour gagner en part de marché, répondre aux besoins des consommateurs et délivrer de la croissance. www.IRIworldwide.com

4 Rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex , +33 (0)1 30 06 22 00

Copyright © 2020 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.

