

Insight & Communication IRI France

IRI Impacts EGA

Edition P2 2019

Données arrêtées au 24 février 2019



1. Hausse du SRP

Inflation des PGC
Evolution du prix du panier de courses



2. Encadrement des promos

Evolution du taux promo des PGC
Evolution de la générosité



1. Hausse du SRP



Où en sommes nous un mois après l'entrée en vigueur de la loi ?

Comme annoncé avec les résultats de la 1^{ère} semaine suivant l'entrée en vigueur de la loi, l'inflation de la demande en février par rapport à janvier 2019 de l'ensemble des PGC a été très mesurée : +0,2%.

Compte tenu des évolutions de prix au cours de l'année 2018, dans certaines enseignes notamment, **l'inflation par rapport à février 2018 des produits concernés par la loi Egalim est plus importante.**

Conformément aux prévisions, les grandes marques, principales victimes de la guerre des prix, subissent, sur cette période, **une hausse marquée de l'inflation à 1 an.**

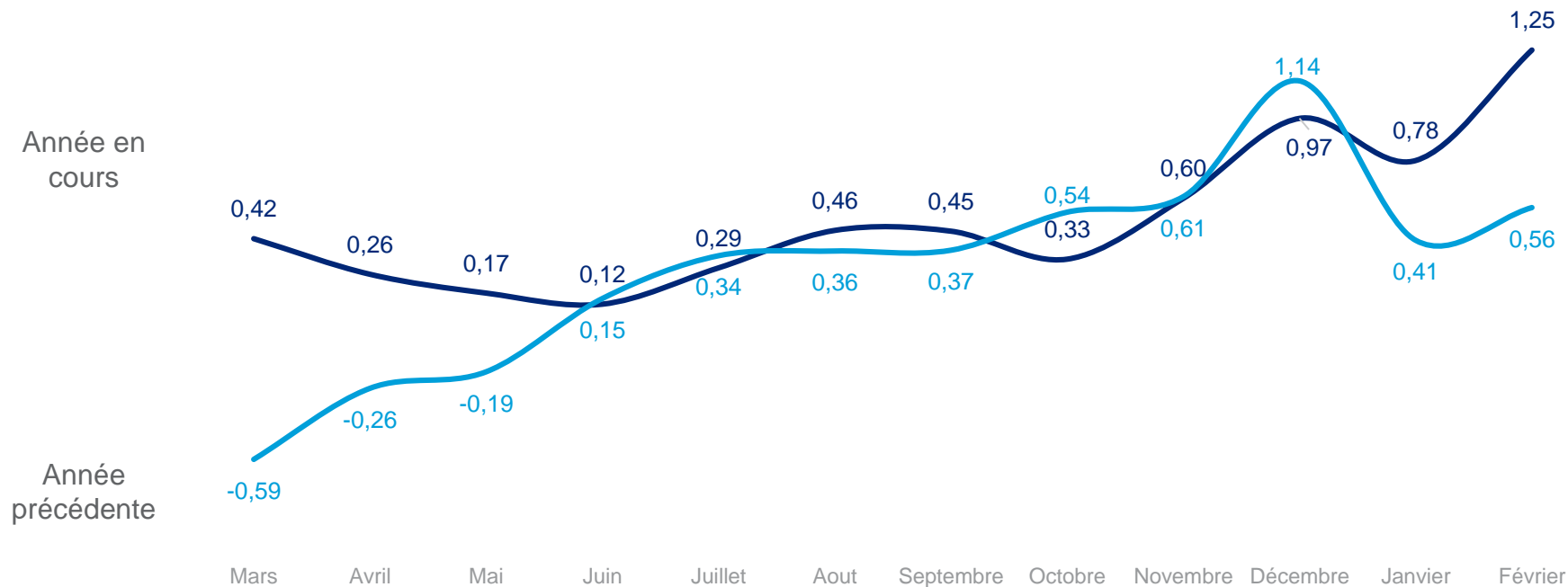
Et le prix de notre **panier de course est en hausse en février 2019** par rapport à l'année précédente ; cette augmentation étant encore majoritairement portée par la valorisation à l'intérieur des catégories présentes.

+1,25%

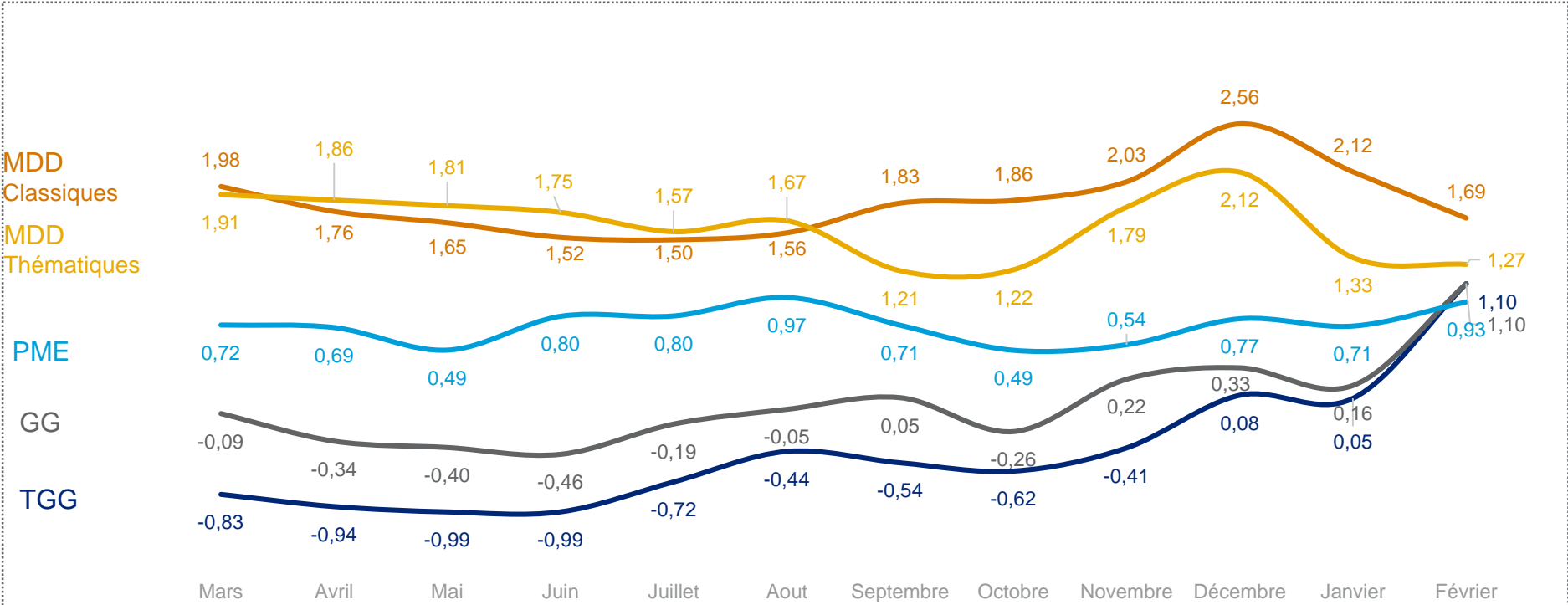
+1,10%

+2,2%

PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation à 1 an



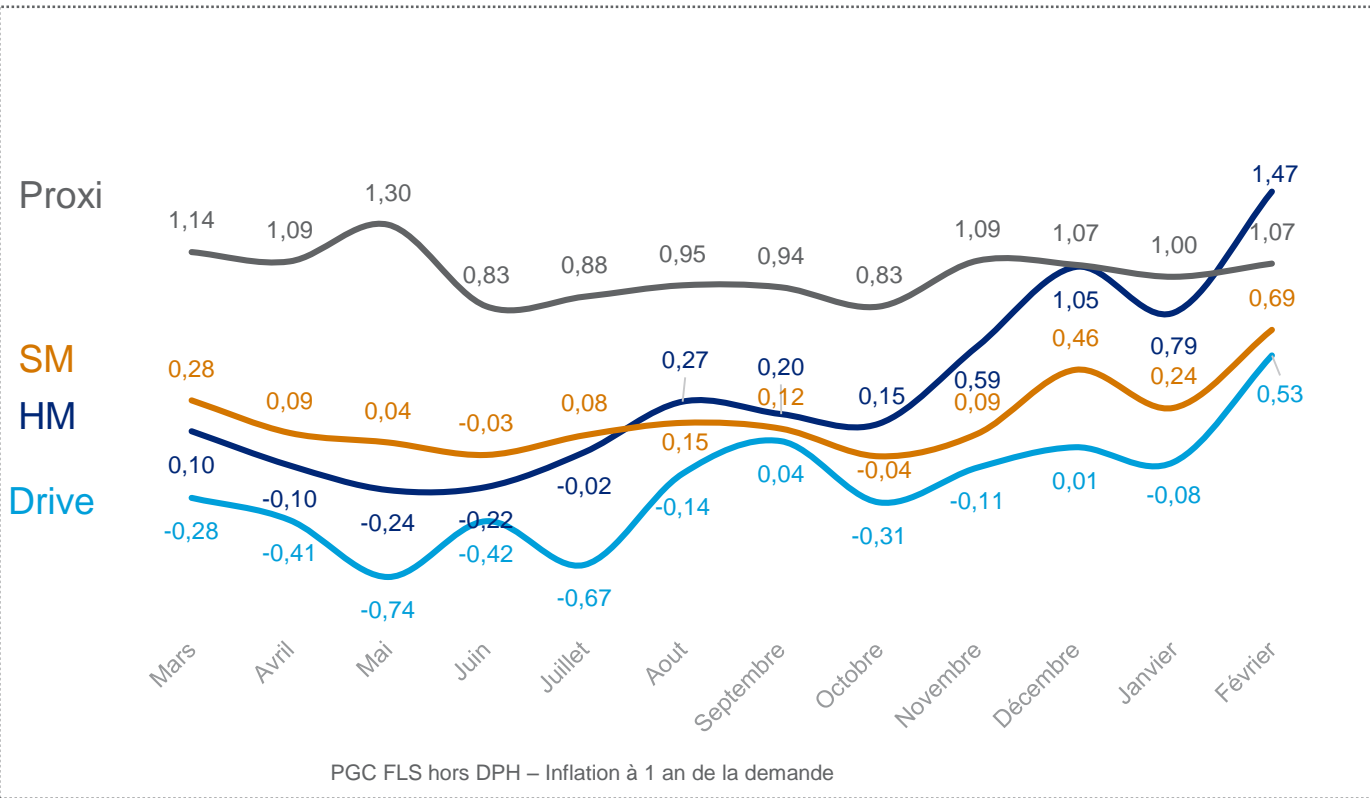
PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation à 1 an par type de marque



TGG : CA annuel >=500M€, GG : CA annuel entre 500 et 50 M€, PME : CA annuel <50M€ -
Tous circuits hors EDMP allemands – Inflation à 1 an de la demande

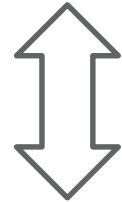


PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation par circuit



Corridor d'inflation

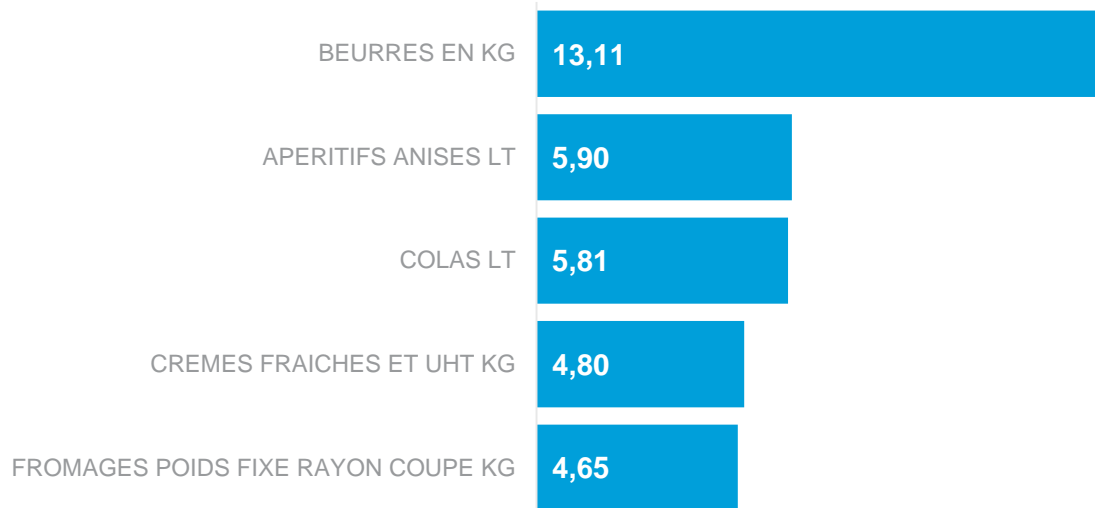
+6,75



-0,03

PGC FLS hors DPH – Février 2019 -
Inflation à 1 an de la demande des 2
enseignes les plus inflationnistes et 2
enseignes les moins inflationnistes

Inflation à 1 an : top 5 des catégories les plus inflationnistes



+4,14%

Inflation des 1000 références
les plus diffusées

Inflation de la demande à 1 an
février 2019

Tous circuits hors EDMP allemands – Inflation à 1 an de la demande – Février 2019 – Catégories dont CA annuel >=100M€

Panier de course : évolution du prix moyen



+2,2%

Pour 41%
via l'inflation
+0,9%

Pour 59%
via la valorisation
+1,3%

PGC FLS – Tous circuits GMS hors EDMP allemands
Montant d'un panier de courses de "gros plein" communiqué par KantarWordpanel



2. Encadrement des promos

IRI Impacts EGA : encadrement des promos



Suivant l'esprit de la loi Egalim, les générosités annoncées des promotions diminuent en ce début d'année par rapport à l'année dernière pour les catégories de produits alimentaires.

-2,0
pts

% générosité,
CC 19 vs CC 18

L'écart de discount offert par les différents intervenants s'est réduit des 2/3 entre février 2018 et février 2019 : le taux de générosité des plus grands groupes et celui des MDD se rapprochant sensiblement.

2,1
pts

Ecart % générosité
TGG et MDD

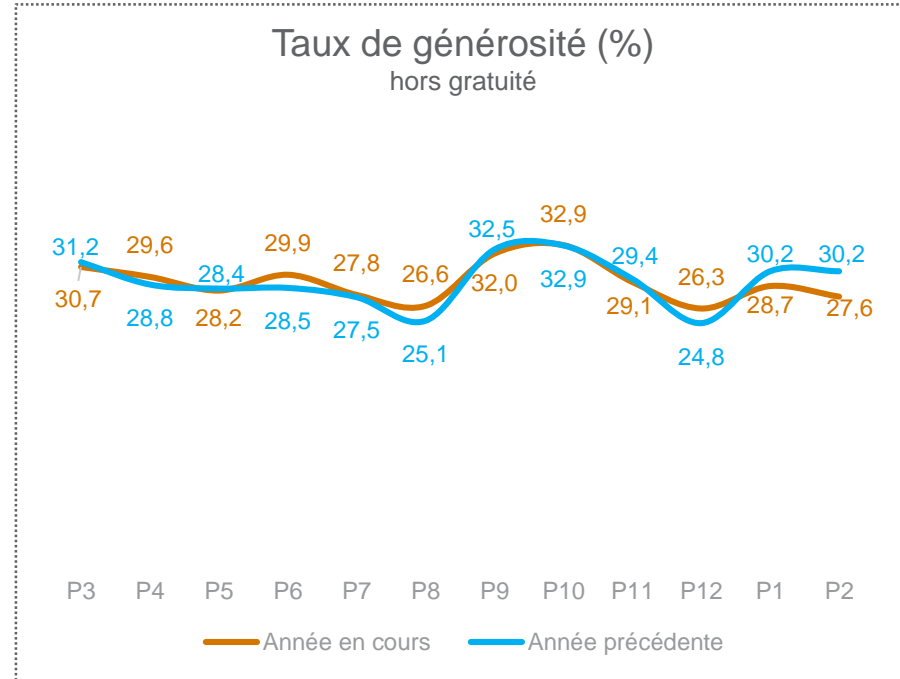
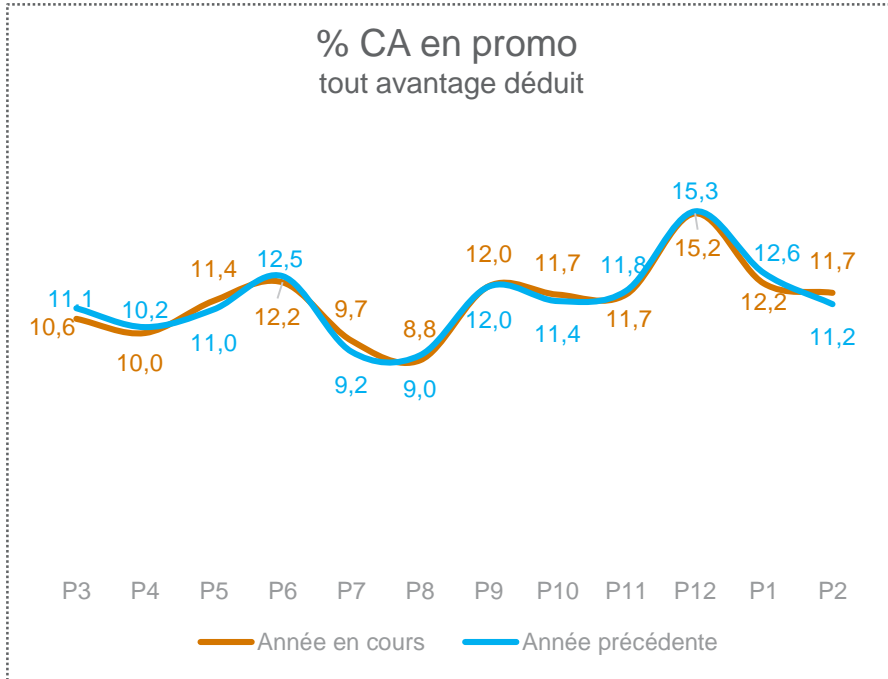
Les acteurs font, sur cette période, une large part aux actions avec un bénéfice immédiat : réduction et lots virtuels immédiats représentent en février près de 80% des offres en Prospectus.

54%

Part des LV immédiat
dans CA Prospectus



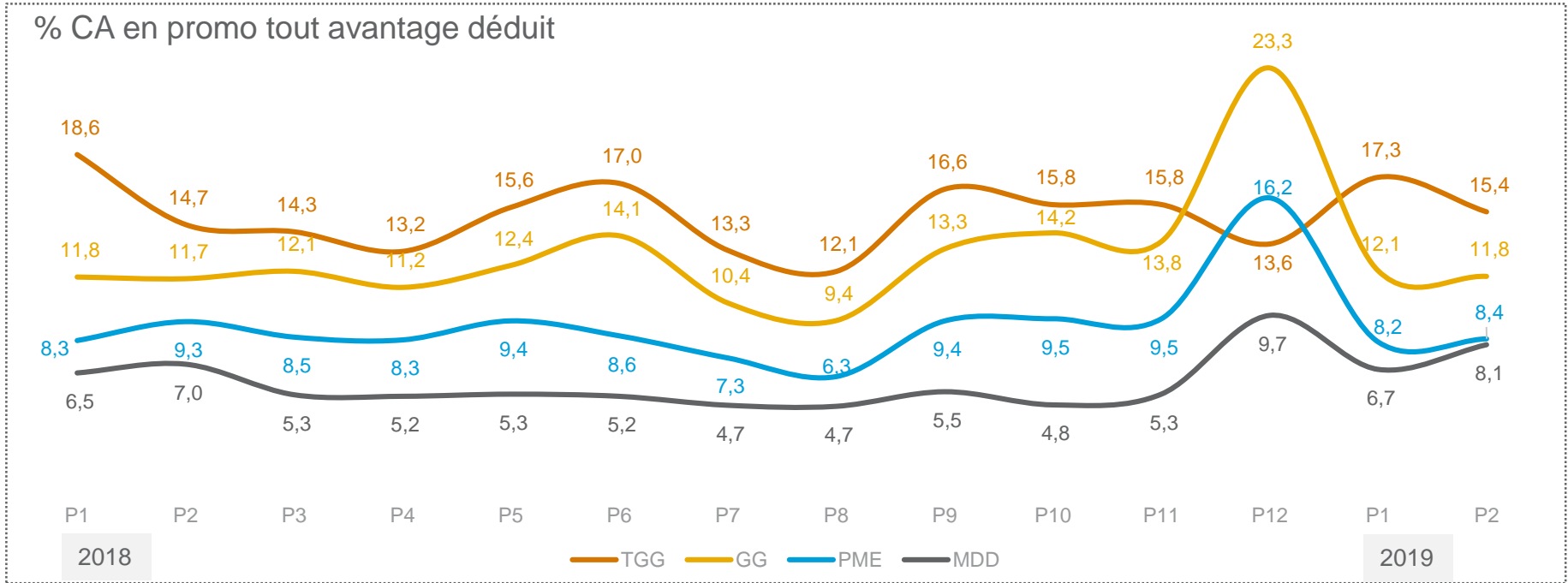
Evolution du taux promo et de la générosité des PGC FLS hors DPH



PGC FLS hors DPH – Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

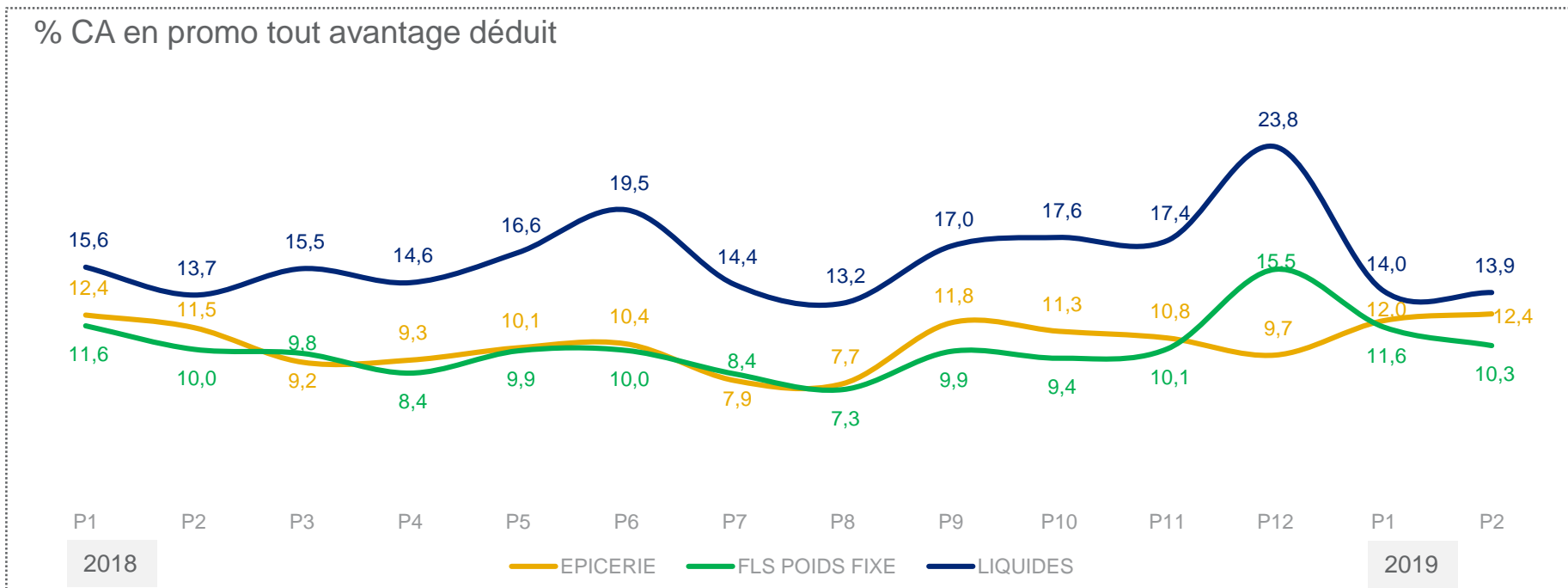


Evolution du taux promo par type de marque



PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus net de NIP

Evolution du taux promo par rayon



Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

Dispersion des catégories selon leur taux promo en 2018 et évolution

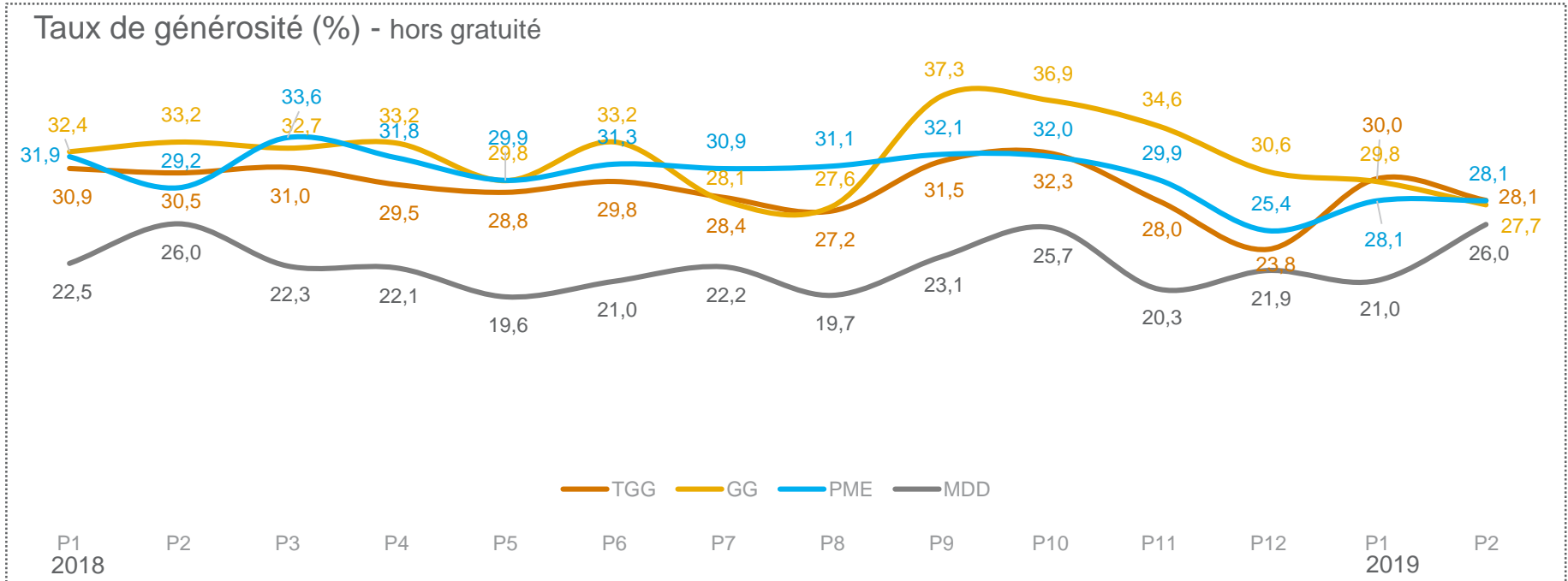


	Poids CA/PGC hors DPH des catégories (%) et évol. CA vs année précédente	% CA en promo tout avantage déduit et évol. vs année précédente	% Générosité (hors gratuité) et évol. vs année précédente
Catégories fortement promues en 2018	43,9 +1,2%	16,5 0,7 pt	27,7 -3,0 pts
Catégories moyennement promues en 2018	37,1 -0,2%	9,7 +0,4 pt	26,83 -2,0 pts
Catégories faiblement promues en 2018	19,1 +0,1%	5,0 +0,1 pt	29,9 -2,3 pts

225 catégories de PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP - P2 2018

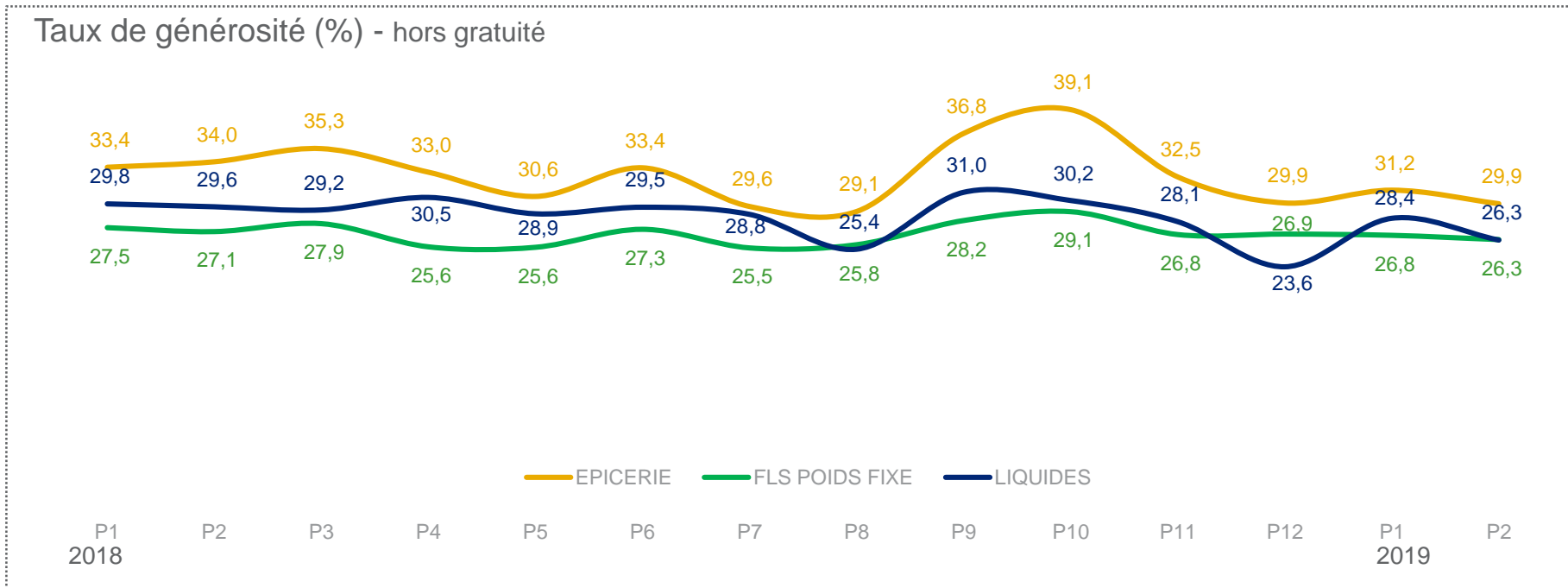


Evolution du taux de générosité par type de marque



PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

Evolution du taux de générosité par rayon



Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

Dispersion des catégories selon leur taux de générosité en 2018 et évolution



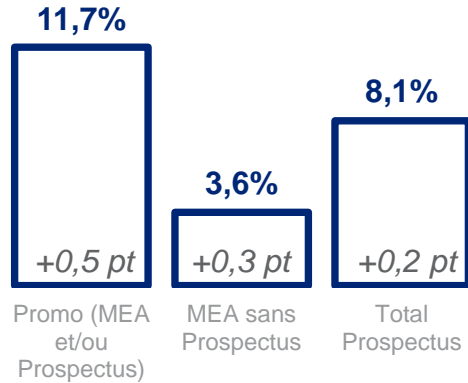
	Poids CA/PGC hors DPH des catégories et évol. CA vs année précédente	% Générosité (hors gratuité) et évol. vs année précédente	% CA en promo tout avantage déduit et évol. vs année précédente
Catégories à forte générosité en 2018	24,8 -0,9%	31,1 -6,7 pts	12,8 +0,5 pt
Catégories à générosité moyenne en 2018	31,7 +0,5%	28,8 -1,9 pts	12,8 +0,2 pt
Catégories à faible générosité en 2018	39,1 +1,2%	23,7 +0,5pts	11,2 +0,8 pts

201 catégories de PGC FLS hors DPH avec % CA Promo>3% - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP - P2 2018



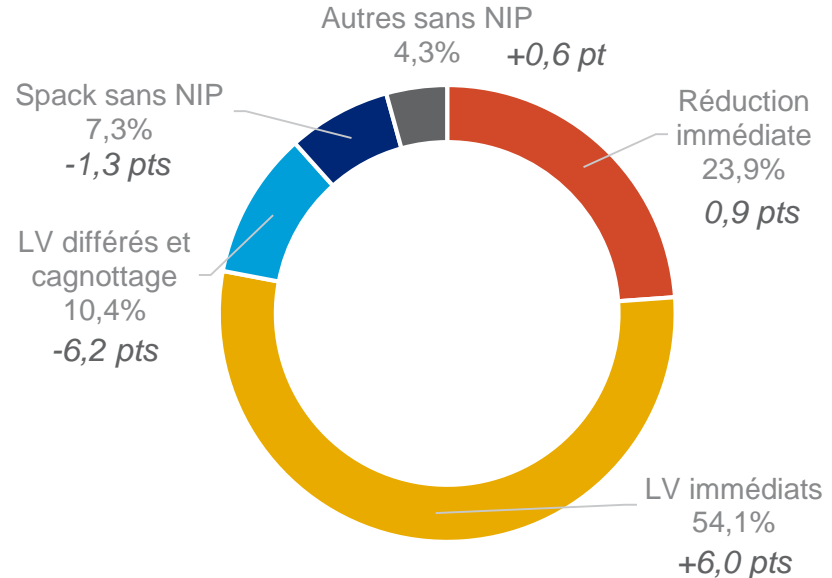
Prospectus : taux promo et part des mécaniques

% CA promo et évolution



- Réduction immédiate, ex : «-30% de réduction immédiate»
- Lots virtuels (LV) immédiats, ex : «2+1 offert»
- Lots virtuels (LV) différés et cagnottage, ex : «-20% avec la carte»
- Special Pack (SP) sans NIP, ex : «25% offert»
- Autres sans NIP,

Total Prospectus Part des mécaniques et évolution

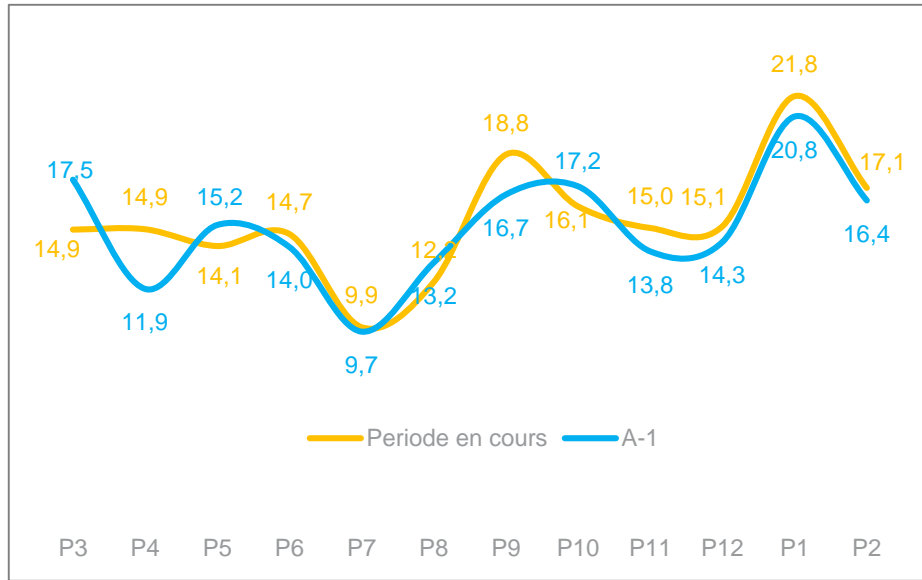


PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – P2 2019 – Evol. vs a-1 (pts)

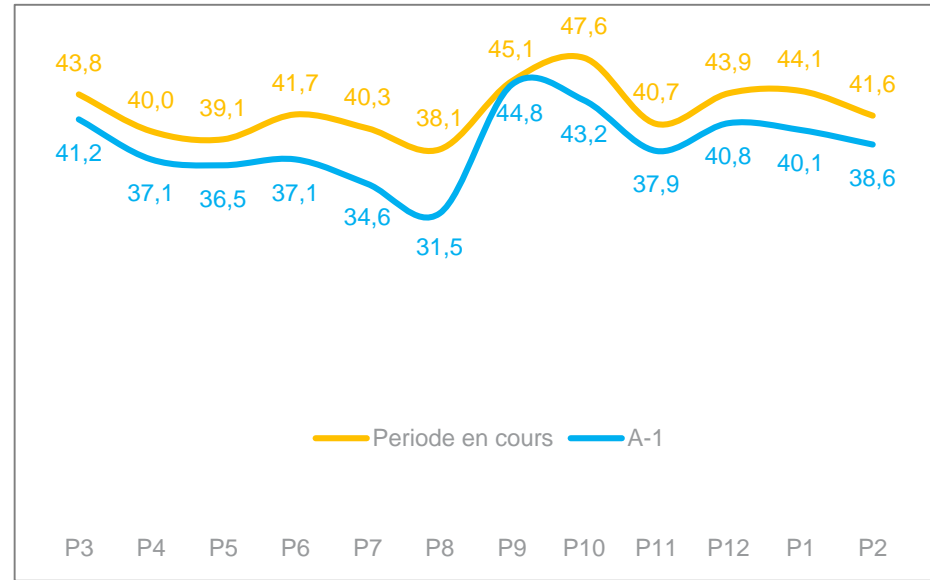


Entretien : évolution du taux promo et de la générosité

% CA promo tout avantage déduit



Taux de générosité (%) - hors gratuité

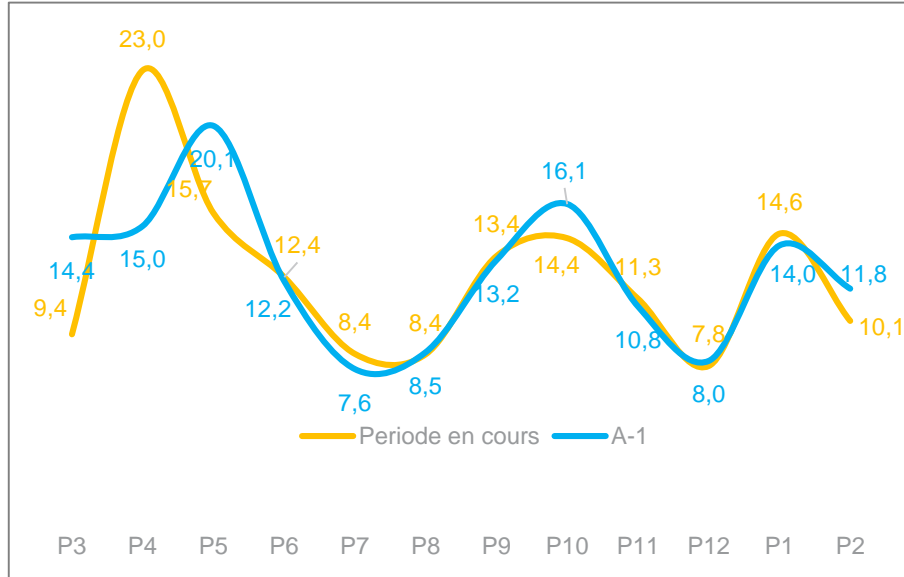


Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

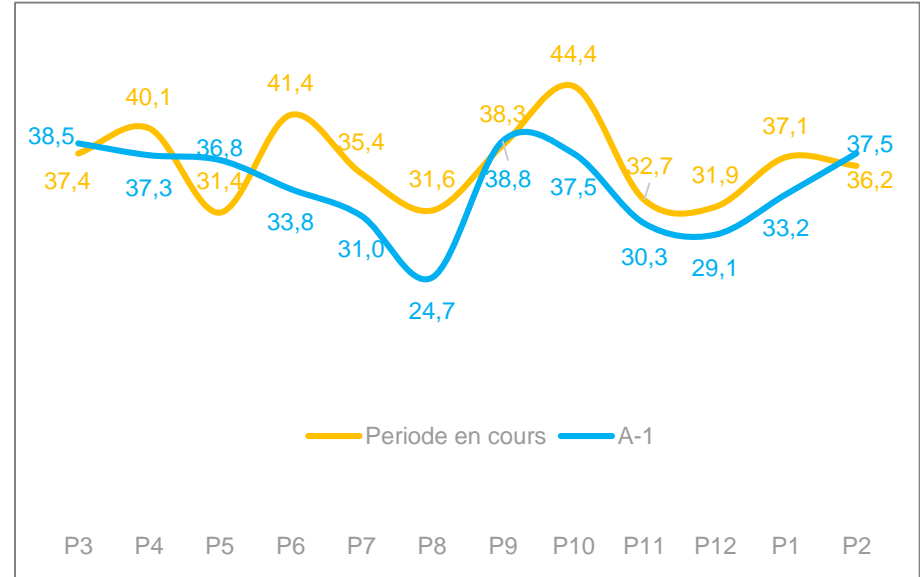


Hygiène : évolution du taux promo et de la générosité

% CA promo tout avantage déduit



Taux de générosité (hors gratuité)



Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP



COMMENT IRI PEUT VOUS ACCOMPAGNER DANS L'ADAPTATION DE VOTRE STRATEGIE AUX NOUVELLES REGLEMENTATIONS ?

Vous adapter de manière optimale aux nouvelles réglementations

QUANTIFIER L'IMPACT DES EGA SUR LES MARQUES

Quelles **pertes de volumes** sont liés à la **hausse des prix** en point de vente ?

Quel **impact volume** du **changement** sur les promotions (générosité, volume...)?

NOUVELLES ATTENTES DU SHOPPER

Les **shoppers ont-ils perçu les hausses de prix** ? Les **changements de discount** promo ?

Ont-ils modifié leur comportement ? (changement d'enseignes, report sur les MDD, plus de zapping entre marques, entre enseignes, baisse de la consommation).

Qu'attendent-ils désormais en termes de formats promo ? De mécaniques ? De discounts ?

DEFINIR VOTRE NOUVELLE STRATEGIE PRIX/PROMO

De **nouveaux seuils de prix** sont-ils apparus ?

Quel **positionnement prix optimal** de chaque référence, des références prioritaires ?

Les nouveaux prix ont-ils fait **évoluer l'univers de concurrence** de chaque référence ?

Quels **formats promo** sont désormais les plus efficaces ?
Quelles **mécaniques** développent le plus les ventes ?

IRI peut vous accompagner dans la construction de votre nouvelle stratégie post EGALIM, à l'aide de ses modèles de marketing mix, des modèles prix-promo, ainsi que des études shoppers.

Pour plus d'informations contactez Sophie Nonet sophie.nonet@iriworldwide.com



Pour plus d'informations

IRI France

4 rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex

+33 (0)1 30 06 22 00

Suivez-nous sur Twitter : [@IRI_INTL](https://twitter.com/IRI_INTL)