

Insight & Communication IRI France

IRI Impacts EGA

Edition P3 2019

Données arrêtées au 31 Mars 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

IRI Impacts EGA : hausse du SRP



l'inflation à un an des PGC hors DPH poursuit sa progression en mars. Elle est en mars 2019 plus de 3 fois plus rapide que l'année dernière.

Peu impactées en Février par la hausse du SRP, les PME voient leur **niveau d'inflation** se détacher nettement de celui des plus grands groupes. Elles ont, depuis l'entrée en application de la loi, ravit aux très grands groupes le statut de type de marque les moins inflationnistes.

Et ce sont les grands ou très grands groupes qui tirent l'inflation des catégories de notre hit parade où le poids des grandes marques nationales est particulièrement fort.

La valorisation de notre panier de course persiste ; sa part dans l'augmentation du prix du panier est encore dominante en mars.

+1,38%

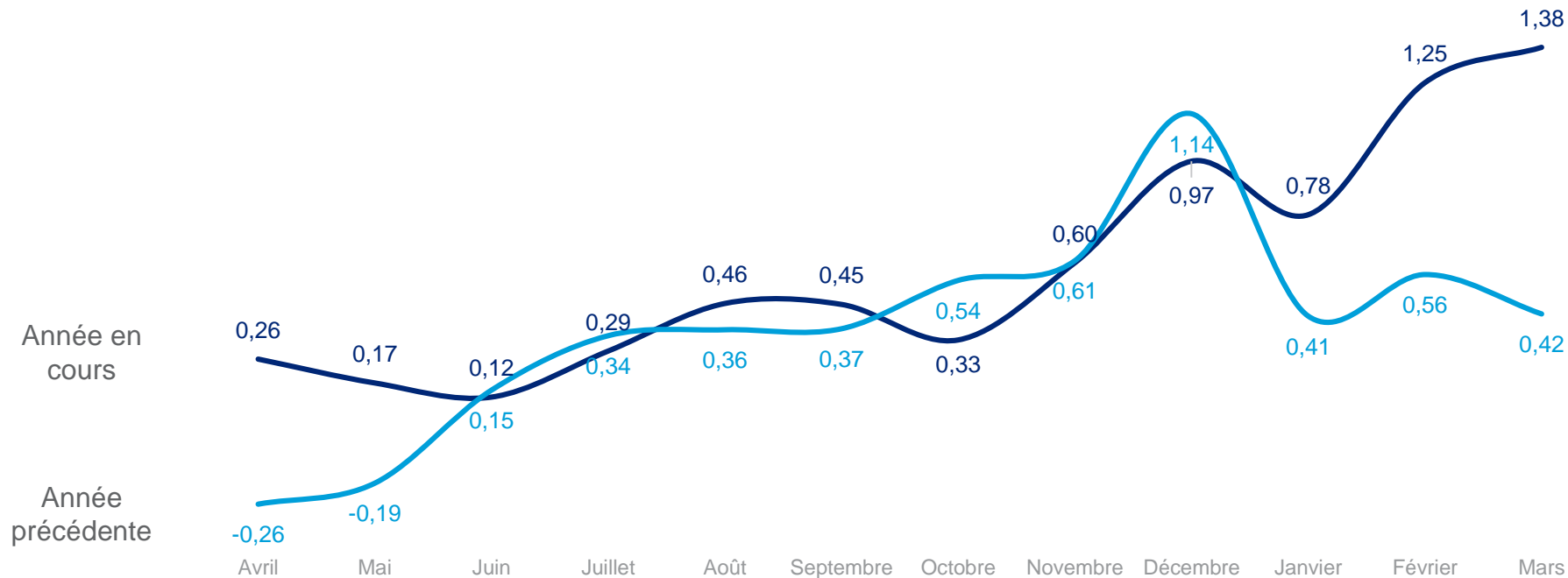
+0,67%

+2,4%

L'inflation des rayons concernés par Egalim s'accroît



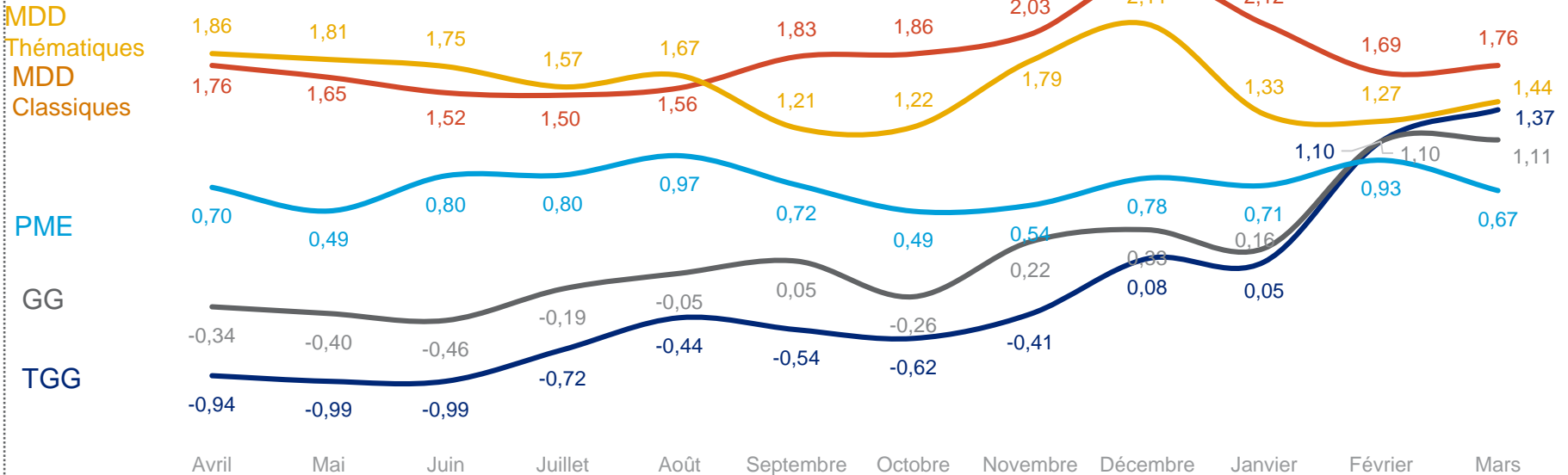
PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation à 1 an





Après 3 mois de recul, l'inflation des MDD progresse de nouveau

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

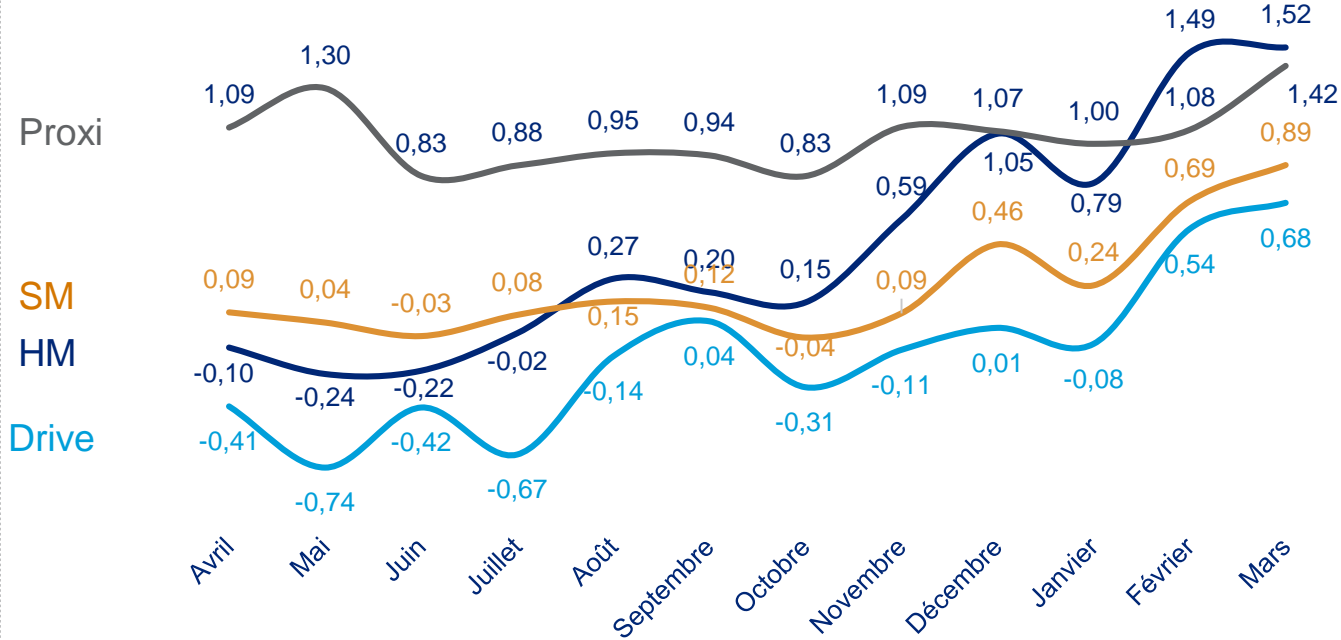


TGG : CA annuel $\geq 500\text{M€}$, GG : CA annuel entre 500 et 50 M€, PME : CA annuel $< 50\text{M€}$ -
Tous circuits hors EDMP allemands – Inflation à 1 an de la demande



L'inflation atteint en Proxi son niveau le plus fort de l'année

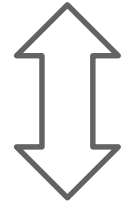
PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation à 1 an



PGC FLS hors DPH – Inflation à 1 an de la demande

Corridor d'inflation

+6,31



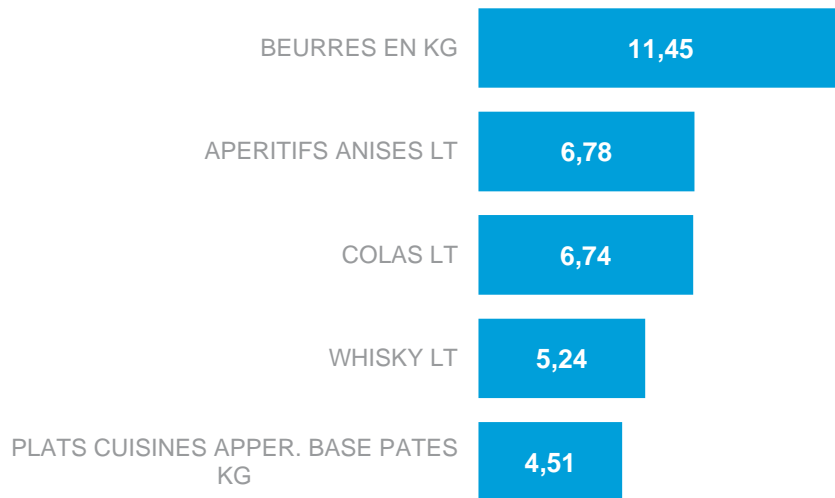
-0,38

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

Deux nouvelles catégories font leur entrée en fin de hit parade



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



Tous circuits hors EDMP allemands – Inflation à 1 an de la demande – Mars 2019 – Catégories dont CA annuel $\geq 100\text{M€}$

La valorisation tire la hausse du prix du panier de course



+2,4%

Pour 40,2%
via l'inflation
+1,0%

Pour 59,8%
via la valorisation
+1,4%

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



Mars 2019 est une période particulièrement perturbée pour évaluer l'activité promotionnelle des PGC. En effet, deux temps forts sont décalés cette année par rapport à l'année dernière : Pâques était en mars en 2018 et en avril cette année ; à l'inverse, le démarrage des opérations Beauté a eu lieu plus tôt en 2019, dès P3.

La réduction de la générosité par rapport à 2018, observée en février, se renforce cette période. Les avis des différents acteurs et observateurs convergent pour reconnaître que la limite de discount prévue par la loi est, pour l'instant, bien respectée et que les éventuels contournements sont aujourd'hui peu visibles.



Champagnes et Mousseux
Evol. % CA Promo
P3 19 vs P3 18



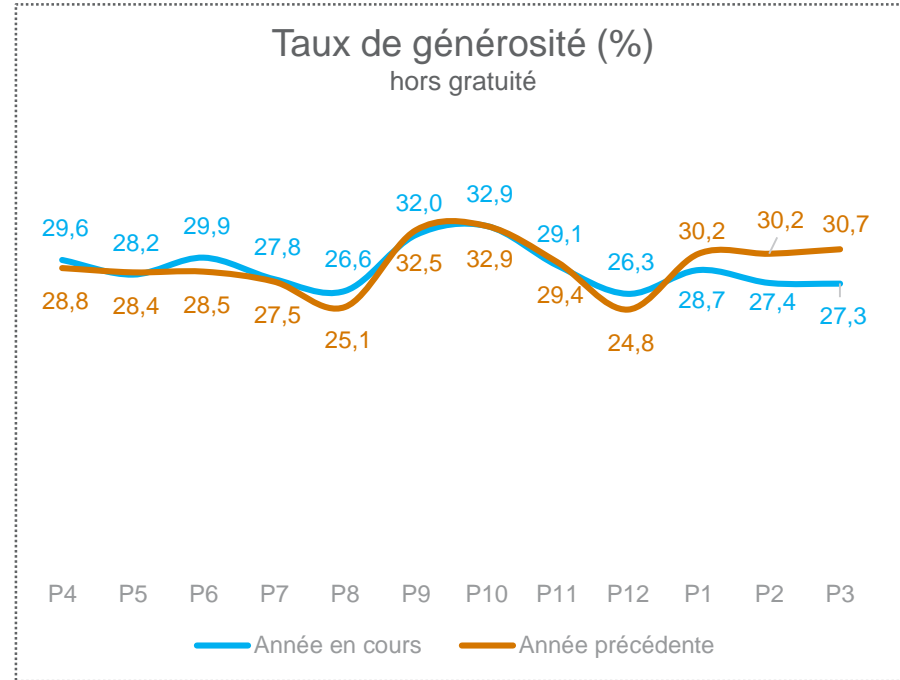
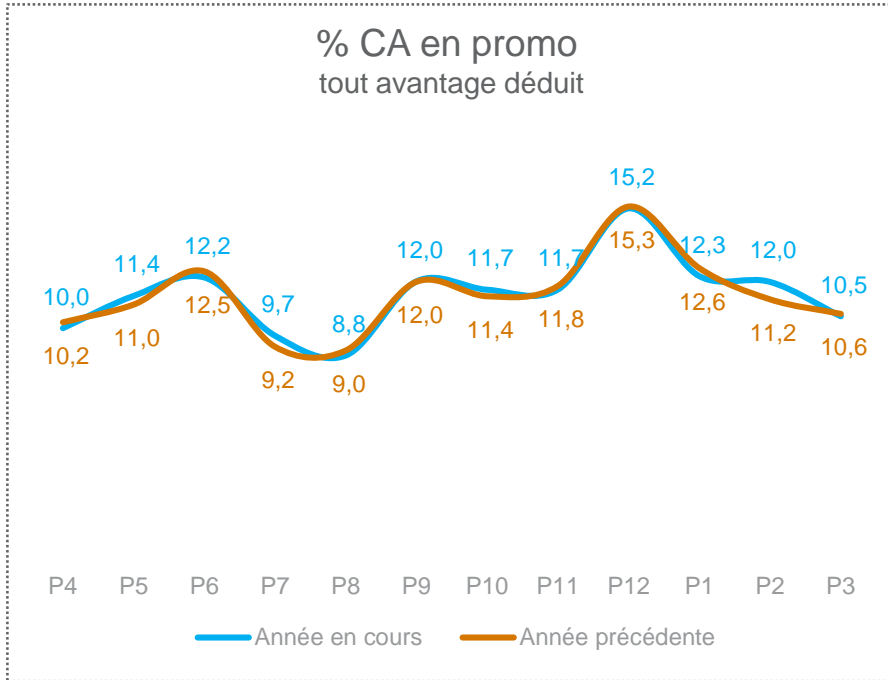
Soins Beauté
Evol. % générosité
P3 19 vs P3 18



% générosité
CC 19 vs CC 18



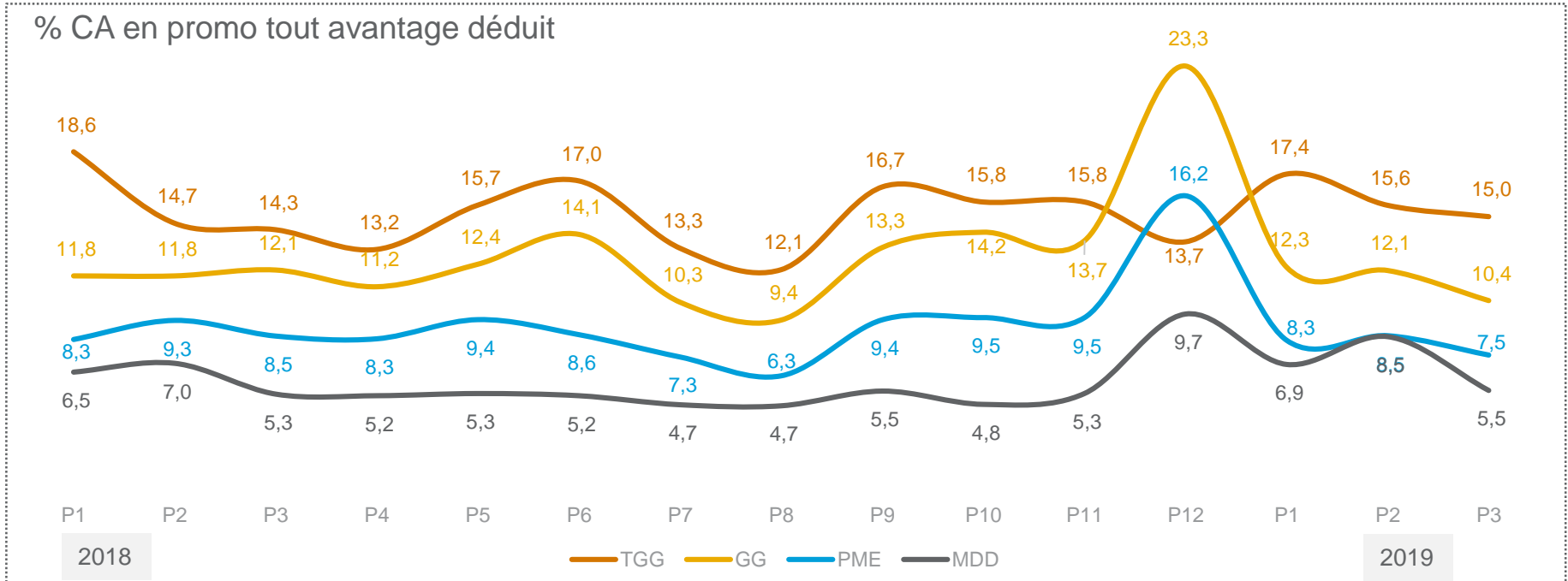
La diminution de la générosité par rapport à 2018 s'accroît en mars



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



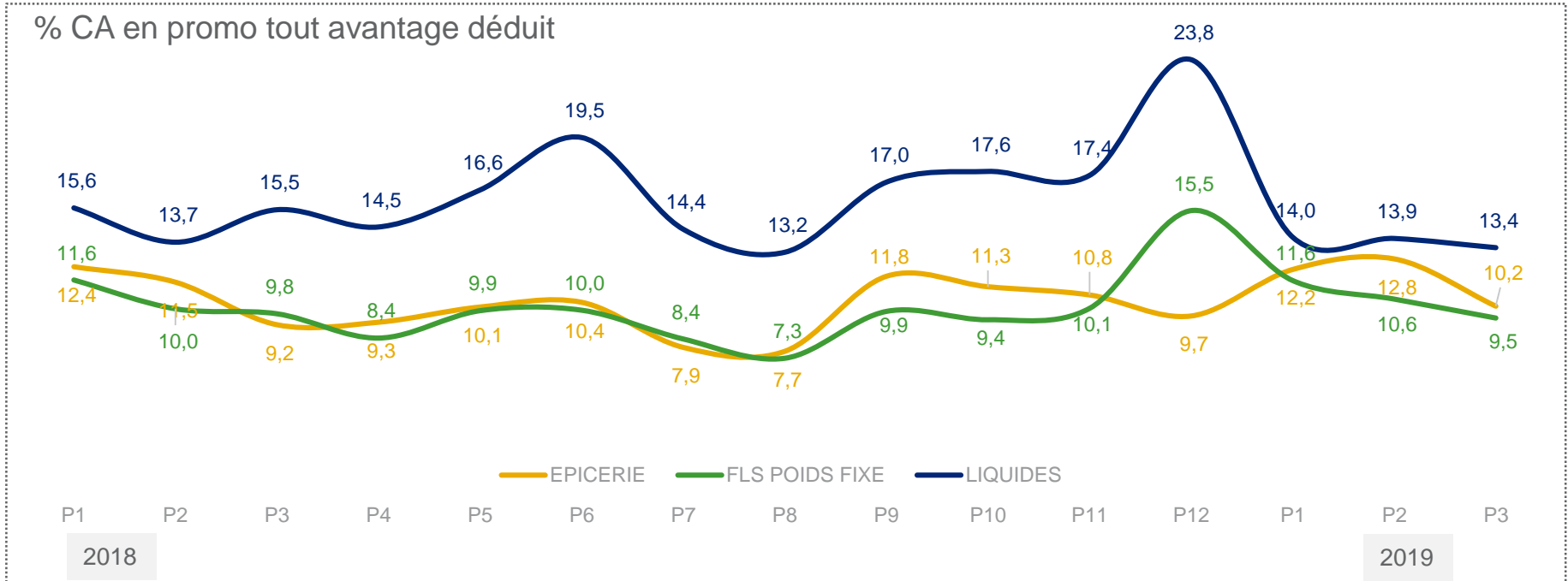
Retour pour les MDD à un niveau d'activité promotionnelle très mesuré



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



Le décalage de Pâques impacte notamment les Champagnes et mousseux



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



Les catégories très promues en 2018 restent bien plus soutenues que les autres

Dispersion des catégories selon leur taux promo en 2018 et évolution

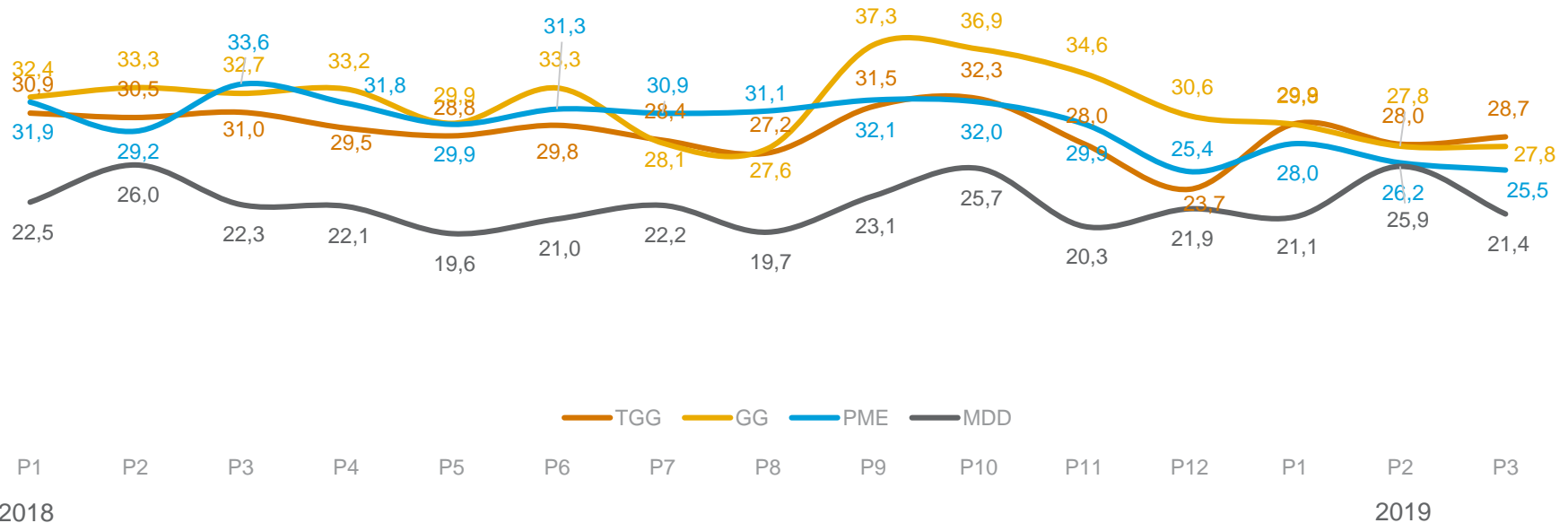
	Poids CA/PGC hors DPH des catégories (%) et évol. CA vs année précédente	% CA en promo tout avantage déduit et évol. vs année précédente	% Générosité (hors gratuité) et évol. vs année précédente
Catégories fortement promues en 2018	44,2 -1,3%	14,8 -0,8 pt	27,7 -3,2 pts
Catégories moyennement promues en 2018	36,9 -0,6%	8,7 +0,3 pt	26,0 -3,5 pts
Catégories faiblement promues en 2018	18,8 -1,2%	4,3 +0,6 pt	29,6 -3,2 pts

225 catégories de PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP – P3 2019

Bien implantées sur des catégories saisonnières, la générosité des PME décroche vs P3 2018



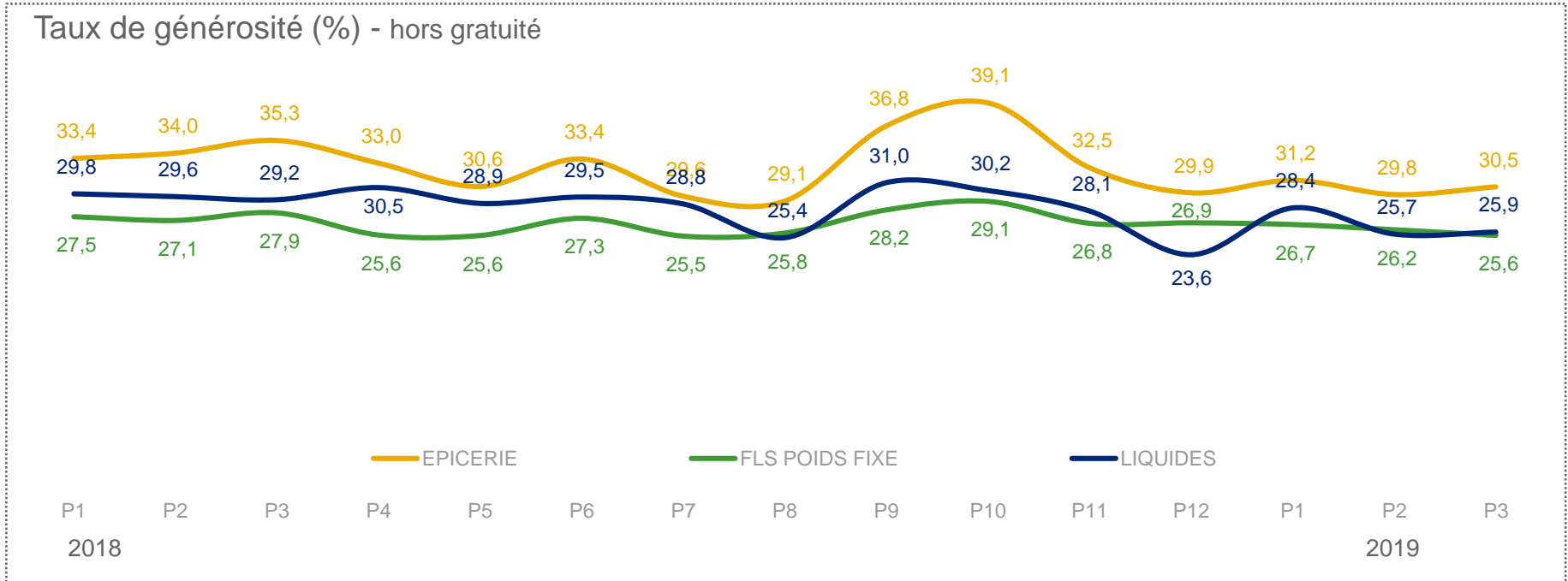
Taux de générosité (%) - hors gratuité



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



L'épicerie propose toujours des offres plus généreuses que les autres rayons



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



Générosité : pas de transfert visible entre les catégories

**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

25,1
-2,0%

31,2
-7,3 pts

11,4
-0,5pt

Catégories à générosité
moyenne en 2018

32,1
-0,6%

29,3
-2,1 pts

11,6
+0,3pt

Catégories à faible
générosité en 2018

38,5
-0,8%

22,0
-0,7pts

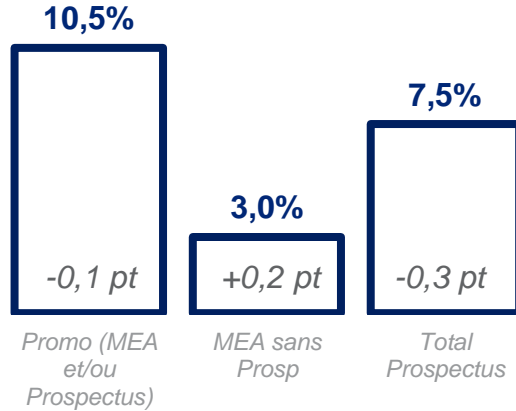
9,8
-0,3pts

201 catégories de PGC FLS hors DPH avec % CA Promo > 3% - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP – P3 2019



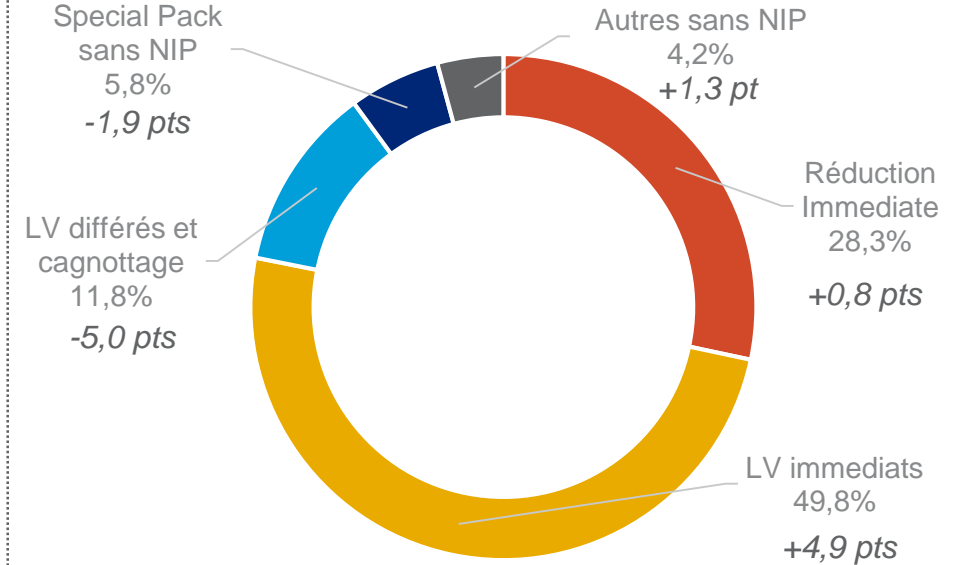
Prospectus : près de 80% d'offres immédiates

% 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

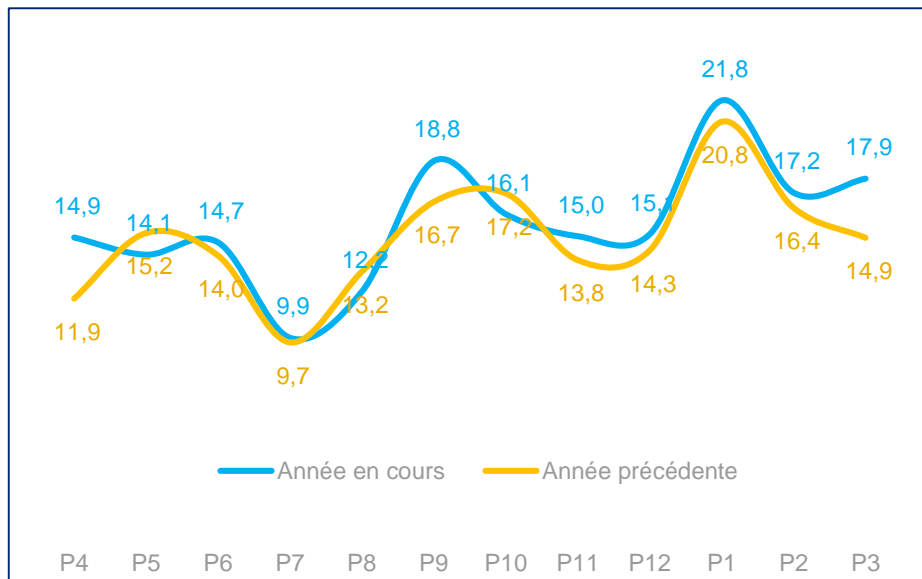


PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – P3 2019 – Evol. vs a-1 (pts)

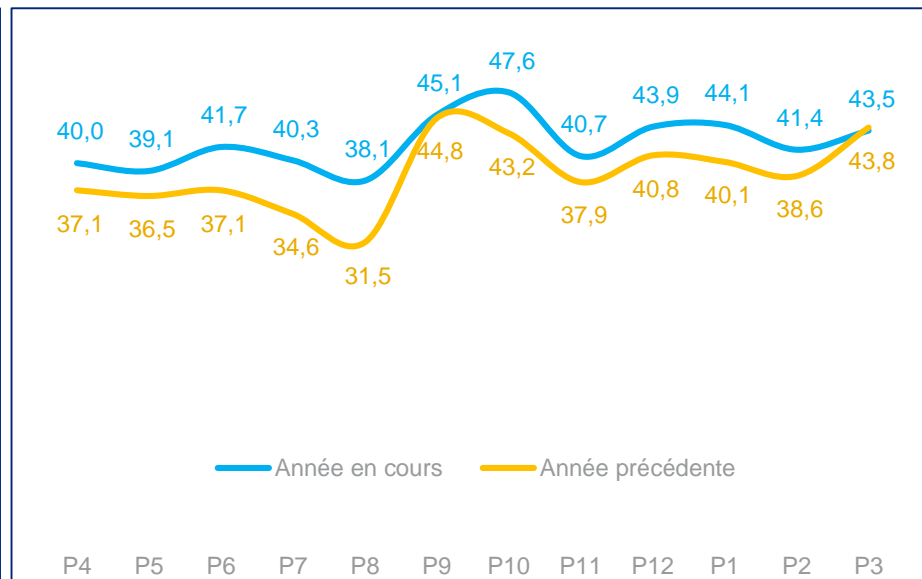
Entretien : un rayon encore très soutenu



% CA promo tout avantage déduit



Taux de générosité (%) - hors gratuité

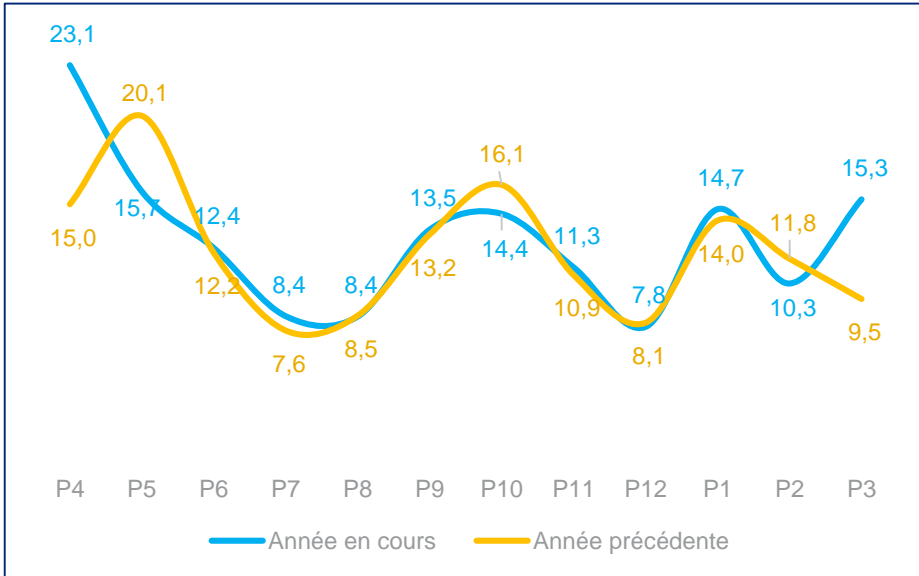


Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

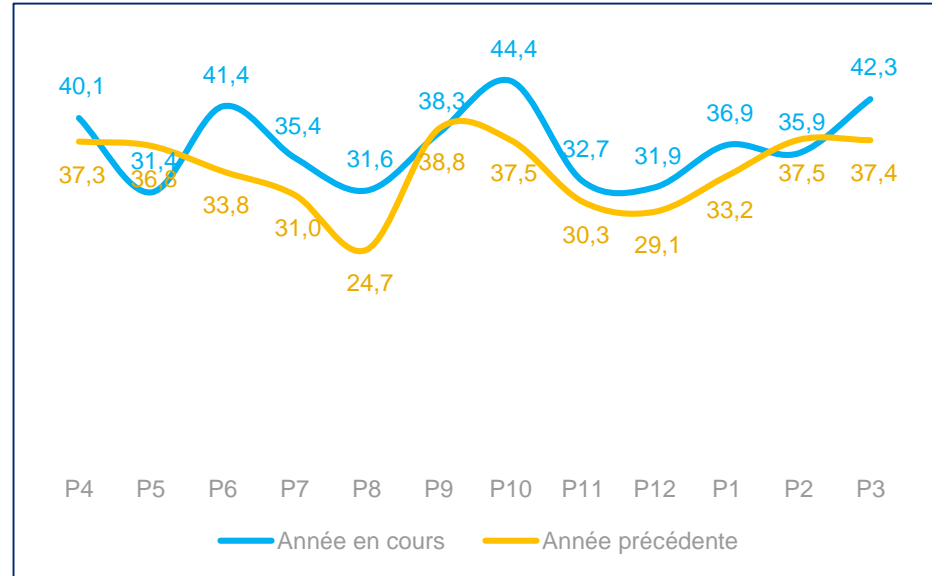


Hygiène : des opérations Beauté plus généreuses

% 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 **pertés 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)