

Insight & Communication IRI France

IRI Impacts EGA

Edition P4 2019

Données arrêtées au 28 avril 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



Nouveau record d'inflation à un an des PGC hors DPH en avril ; l'écart entre 2018 et 2019 se creuse encore davantage cette période, l'inflation en avril 2019 est près de 6 fois plus importante que l'année précédente.

+1,52%

Pour la première fois, les très grands groupes (TGG) sont les intervenants les plus inflationnistes. Leur niveau d'inflation a dépassé celui des MDD classiques ou thématiques dont le rythme se tasse.

+1,74%

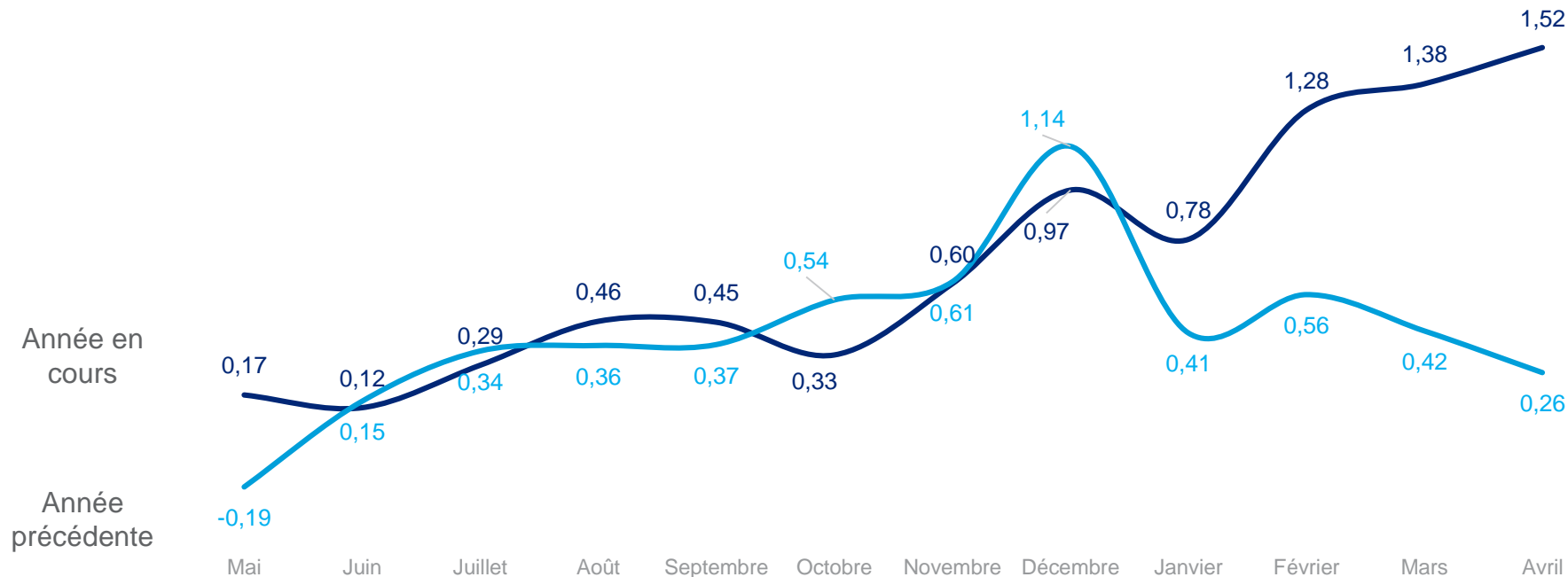
Autre première : toutes les enseignes d'hypers et de supers sont inflationnistes en avril. Le corridor d'inflation entre les 2 enseignes les plus inflationnistes et les 2 enseignes les moins inflationnistes reste toutefois important.

6 pts

Nouveau record d'inflation pour les PGC !



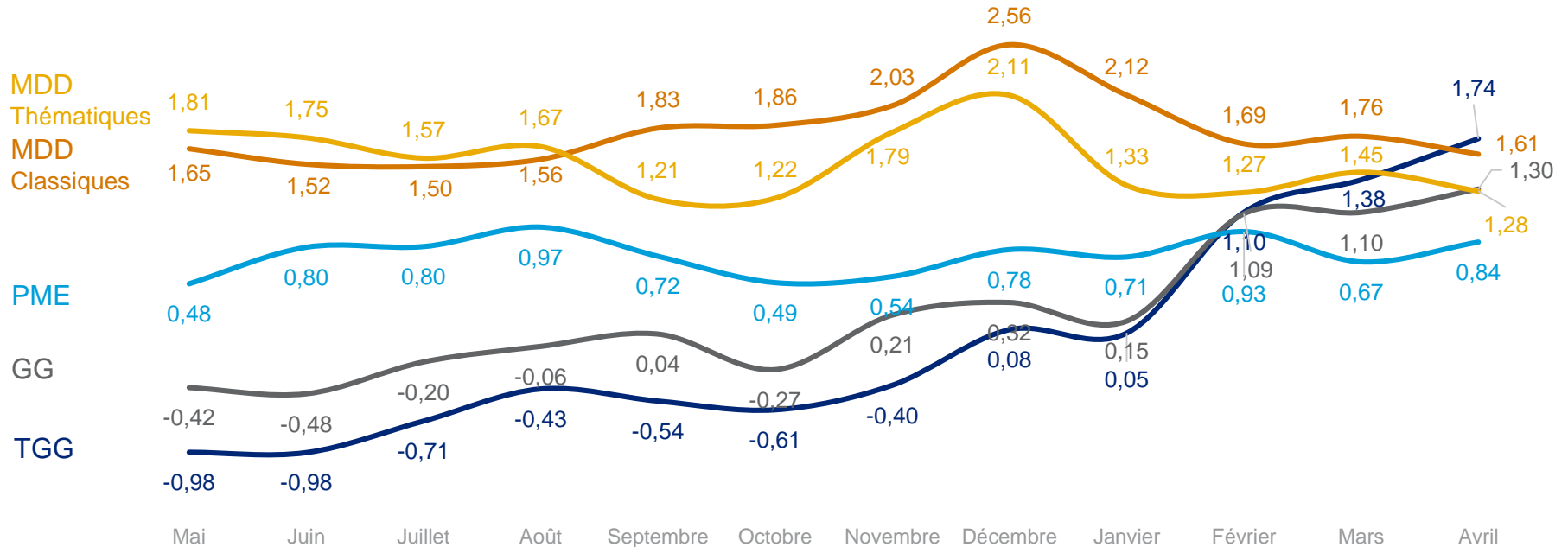
PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation à 1 an





Les plus grands groupes en tête !

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

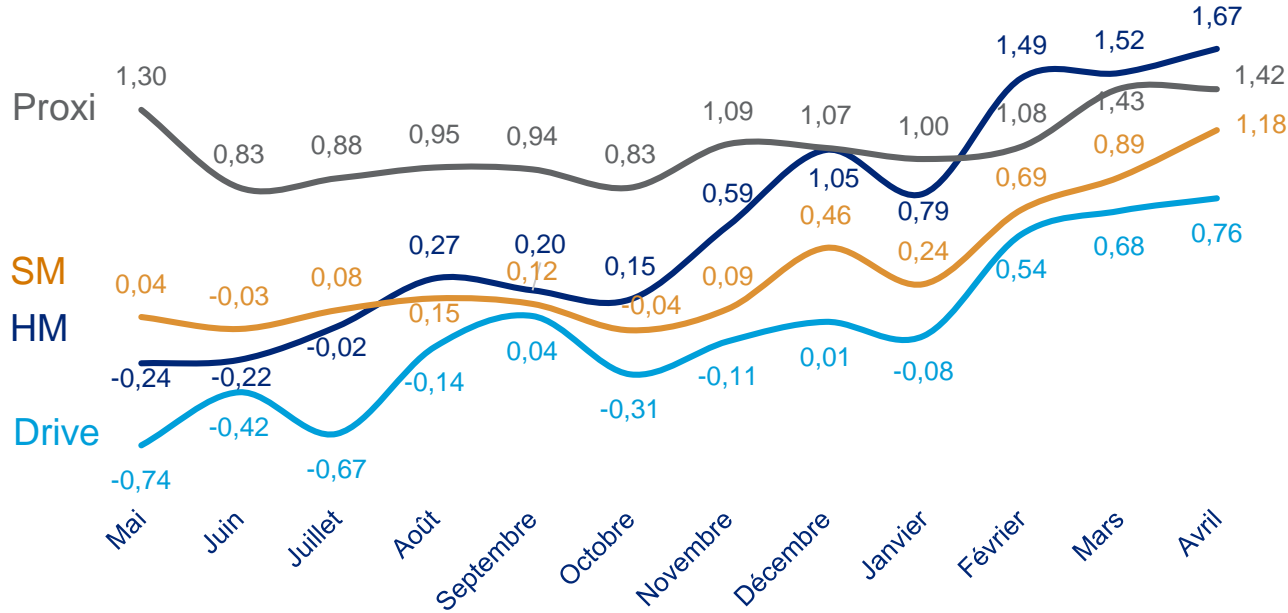


TGG : CA annuel >=500M€, GG : CA annuel entre 500 et 50 M€, PME : CA annuel <50M€ -
Tous circuits hors EDMP allemands – Inflation à 1 an de la demande



Toutes les enseignes sont inflationnistes

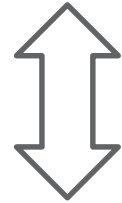
PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation à 1 an



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

Corridor d'inflation

+6,65



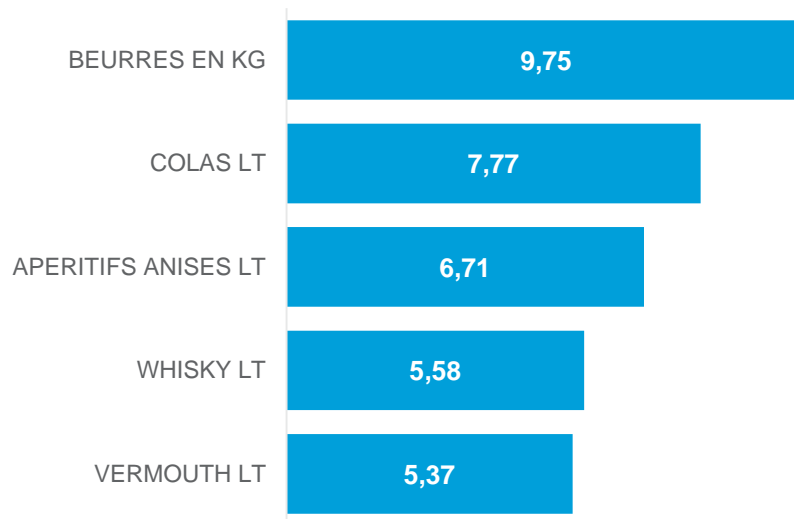
+0,61

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

Un trio de tête inchangé depuis l'entrée en application de la loi

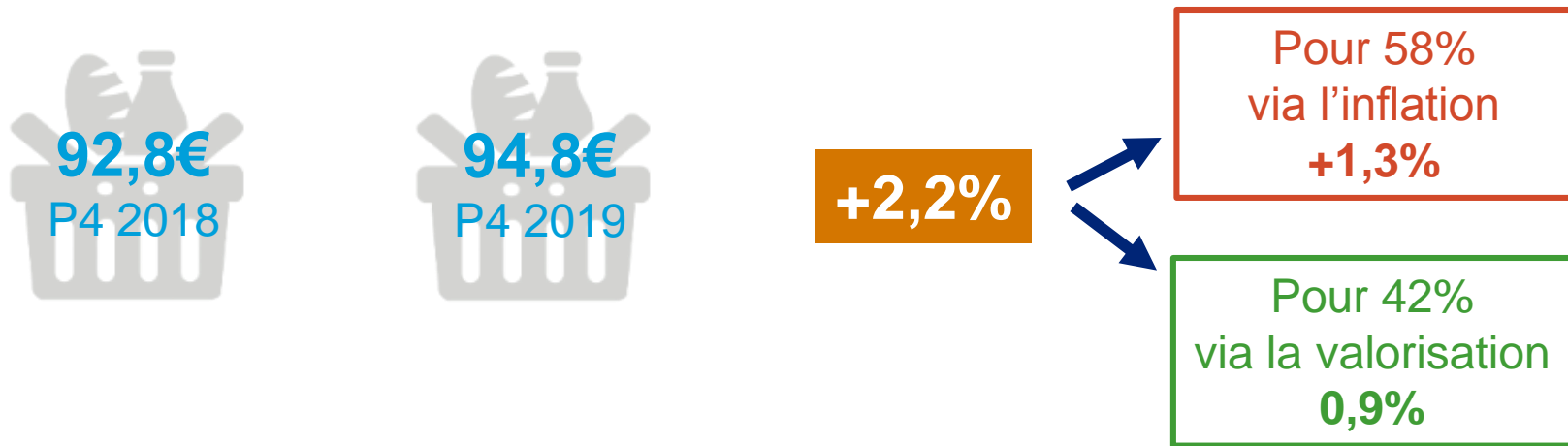


Inflation à 1 an : top 5 des catégories les plus inflationnistes



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

L'inflation dépasse la valorisation dans l'augmentation du prix du panier



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



Le décalage de Pâques par rapport à 2018 ainsi que celui des opérations beauté perturbent encore l'analyse des promotions des PGC sur cette période.

L'activité promotionnelle des champagnes, des saumons fumés ou des foies gras a cependant été bien inférieure lors de Pâques 2019 vs 2018 : taux promo et générosité de ces catégories reculent fortement lors de la période festive de 2019.

Avec un taux de générosité des PGC hors DPH de 25,8%, l'écart de générosité des opérations par rapport à 2018 s'accroît encore en avril. Les offres immédiates restent ultra majoritaires et la part des réductions immédiates dans les annonces en prospectus se renforcent cette période par rapport à l'année dernière.

-14
pts

Foie gras
Evol. % CA Promo
Pâques 2019 vs
Pâques 2018

-21
pts

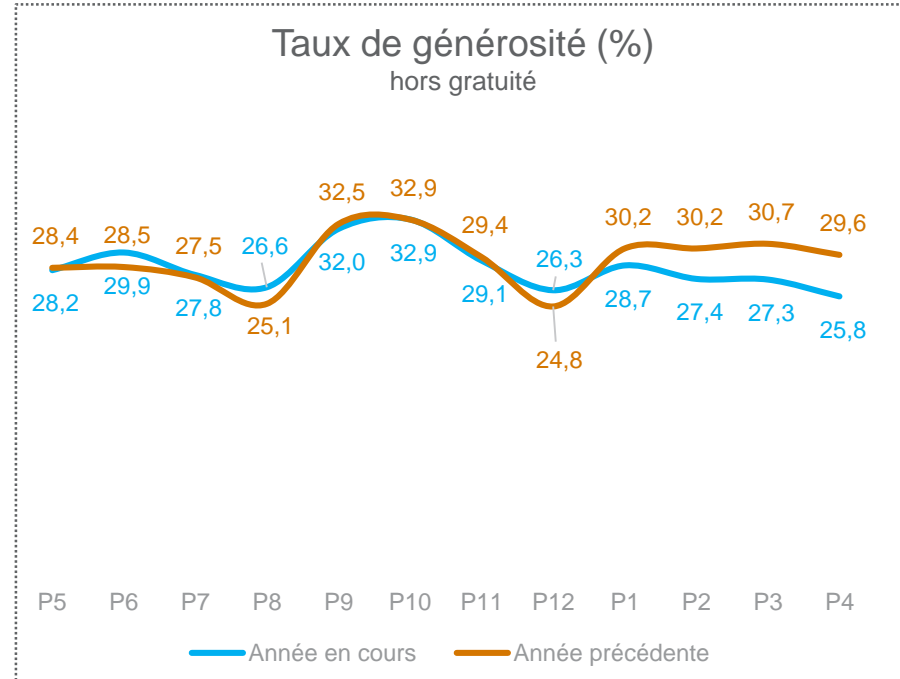
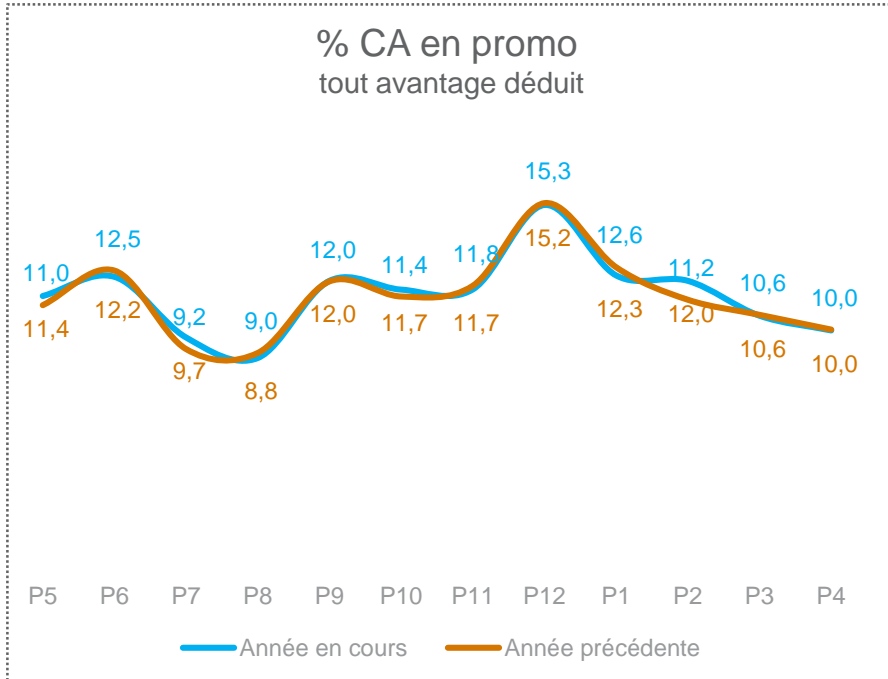
Champagne
Evol. % générosité
Pâques 2019 vs
Pâques 2018

-3,9
pts

% générosité
P4 19 vs P4 18

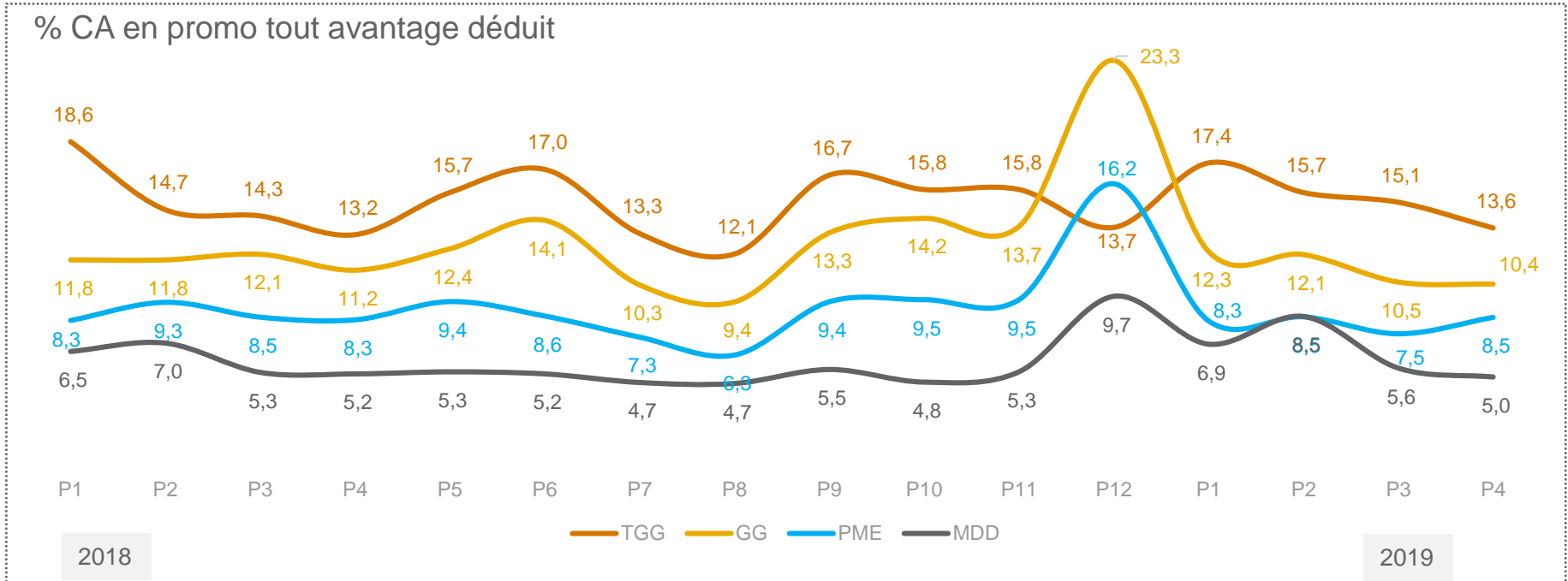


Le taux promo des PGC hors DPH est toujours similaire à celui de 2018



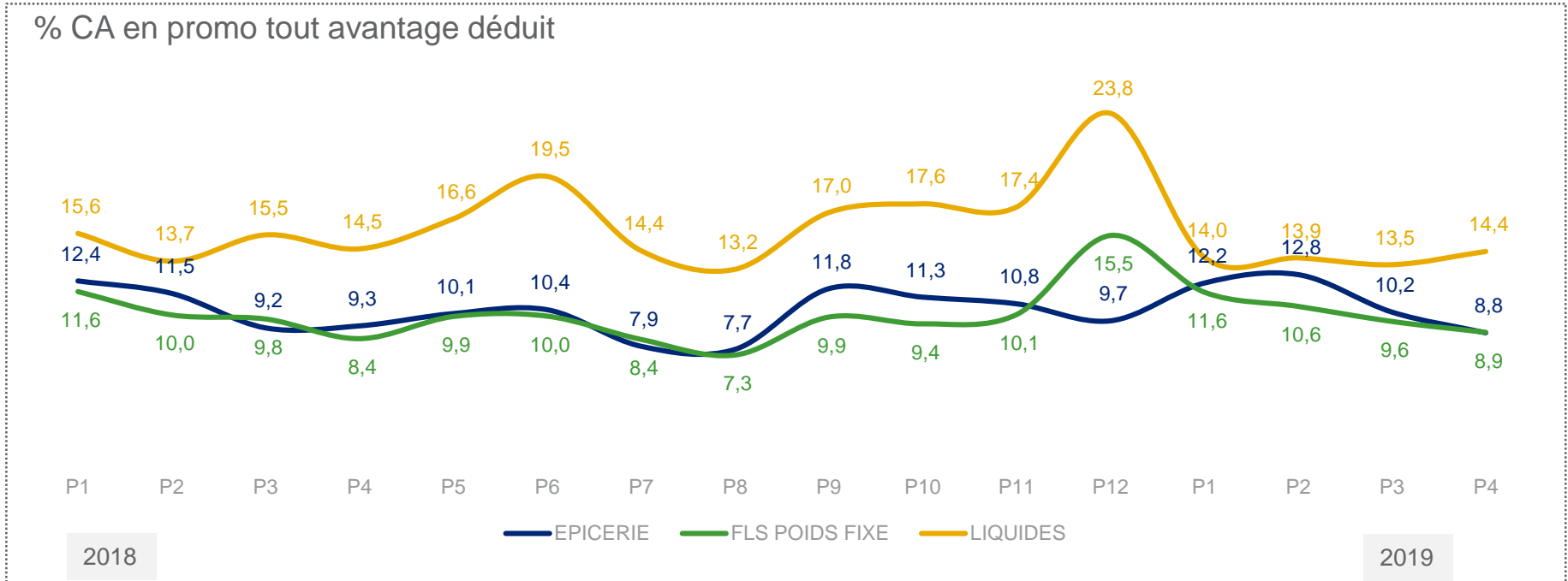
PGC FLS hors DPH – Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

Cette stabilité par rapport à l'année dernière se retrouve sur l'ensemble des intervenants



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

La baisse de la promotion sur les champagnes à Pâques impacte tous le rayon liquide



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



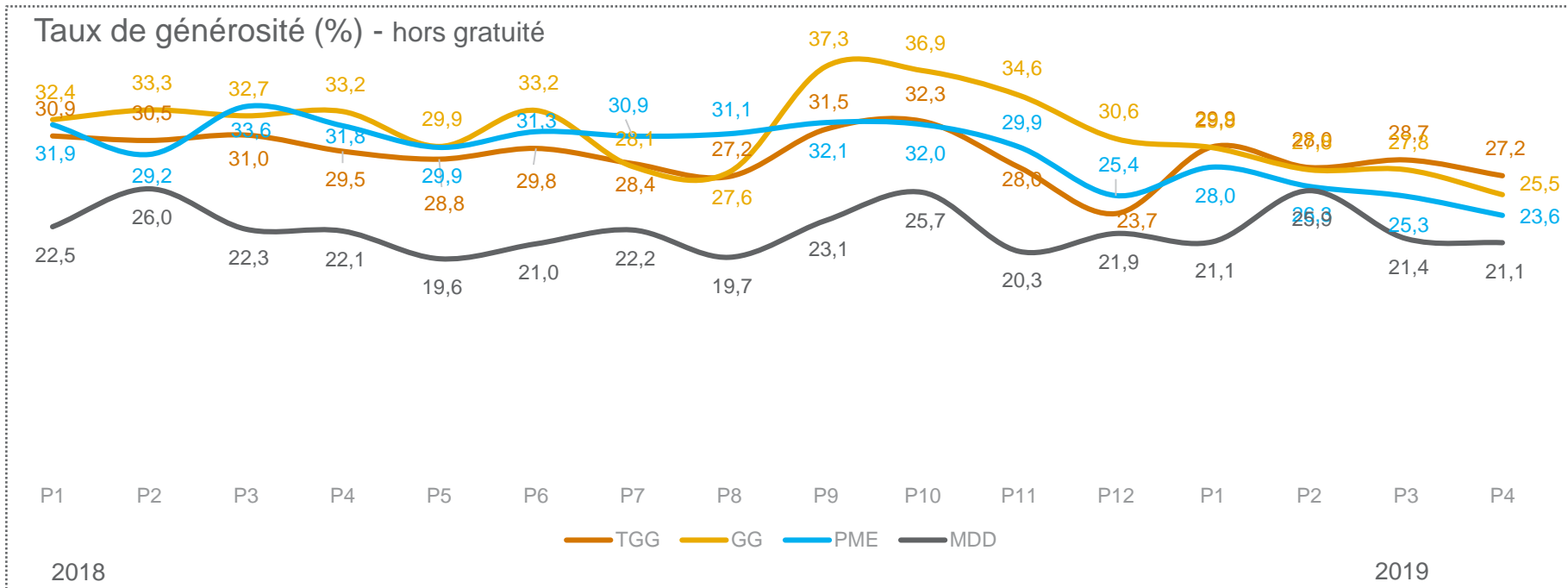
Les catégories très promues en 2018 restent bien plus soutenues que les autres

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	45,0 +4,3%	14,3 +0,2 pt	25,4 -5,2 pts
Catégories moyennement promues en 2018	36,3 +3,8%	7,6 -0,4 pt	26,0 -1,0 pts
Catégories faiblement promues en 2018	18,7 +5,6%	4,1 +0,1 pt	28,1 -3,0 pts

225 catégories de PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP – P4 2019

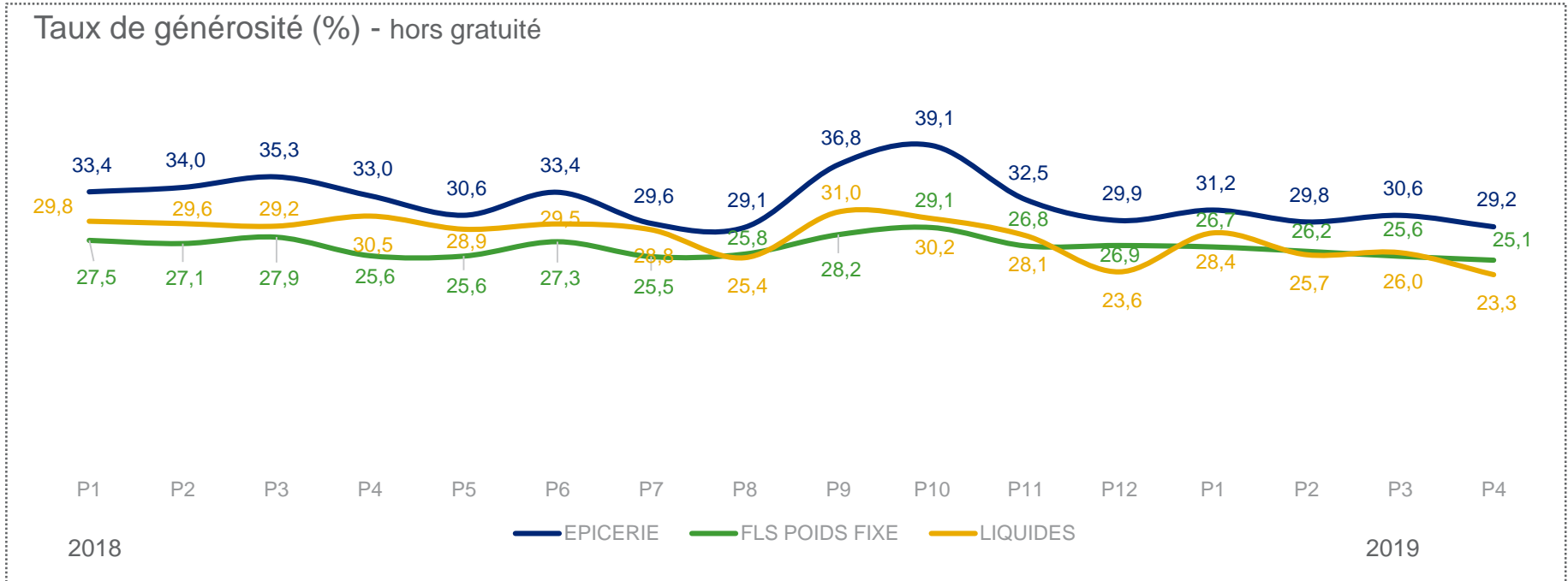
La hausse de la générosité des PME de Pâques 2018 ne se retrouve pas cette année



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



Des promotions champagnes beaucoup moins généreuses à Pâques 2019 vs 2018



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



Générosité : pas de transfert visible entre les catégories

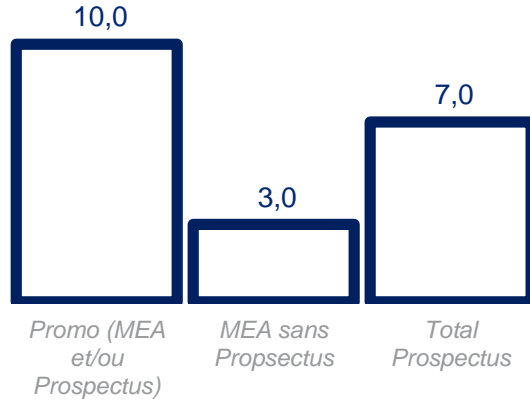
	Poids CA/PGC hors DPH des catégories et évol. CA vs année précédente	% Générosité (hors gratuité) et évol. vs année précédente	% CA en promo tout avantage déduit et évol. vs année précédente
Catégories à forte générosité en 2018	25,1 +1,2%	29,1 -7,0 pts	11,5 -0,9pt
Catégories à générosité moyenne en 2018	32,2 +5,4%	28,6 -1,6pts	10,1 +0,2pt
Catégories à faible générosité en 2018	38,5 +5,1%	20,4 -2,3pts	9,6 +0,3pts

201 catégories de PGC FLS hors DPH avec % CA Promo>3% - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP – P4 2019



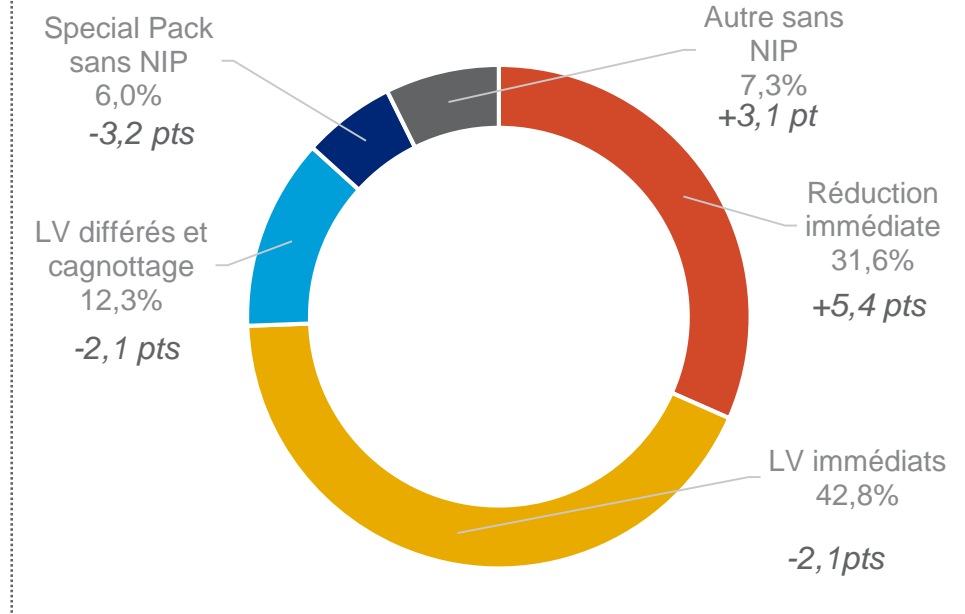
Nette progression des réductions immédiates en Avril par rapport à Mars et à 2018

% 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

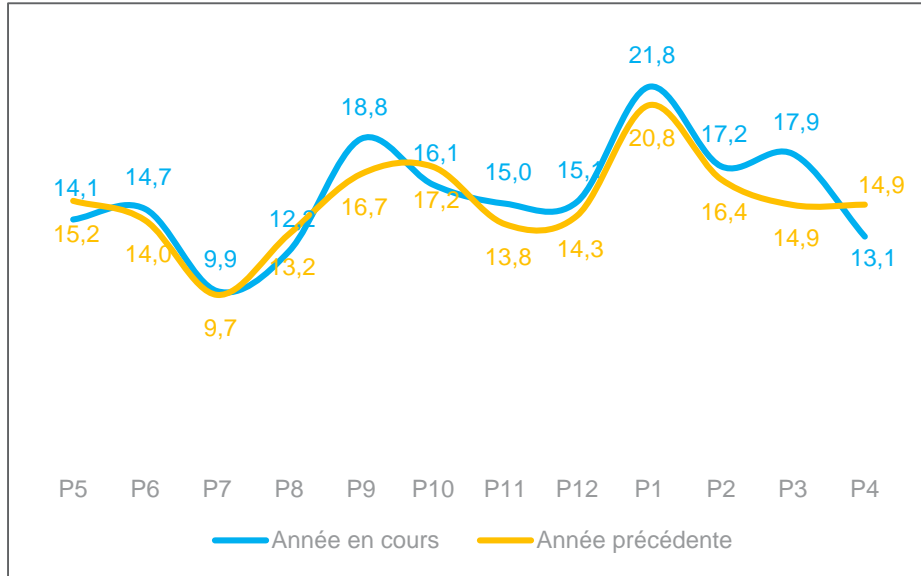


PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – P4 2019 – Evol. vs a-1 (pts)

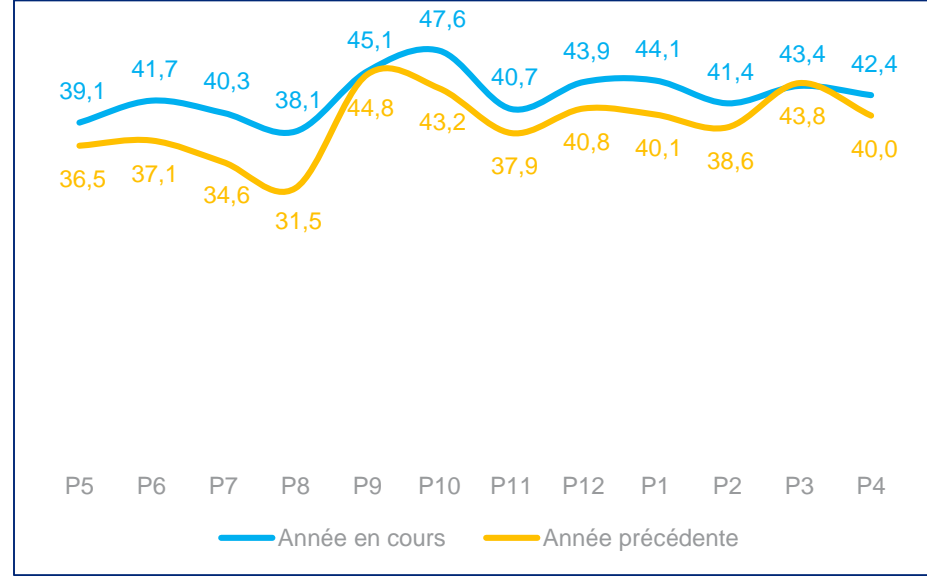


Net recul du taux promo de l'entretien

% CA promo tout avantage déduit



Taux de générosité (%) - hors gratuité

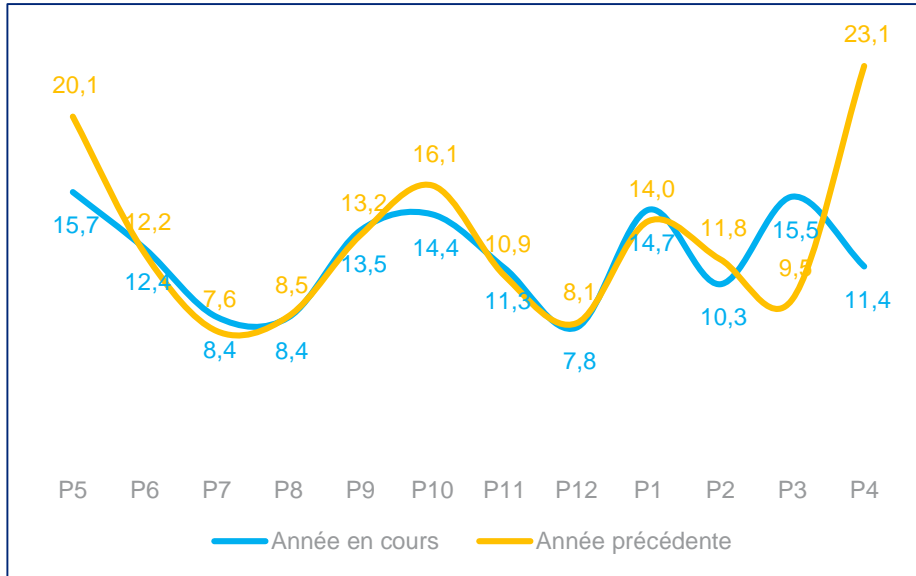


Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

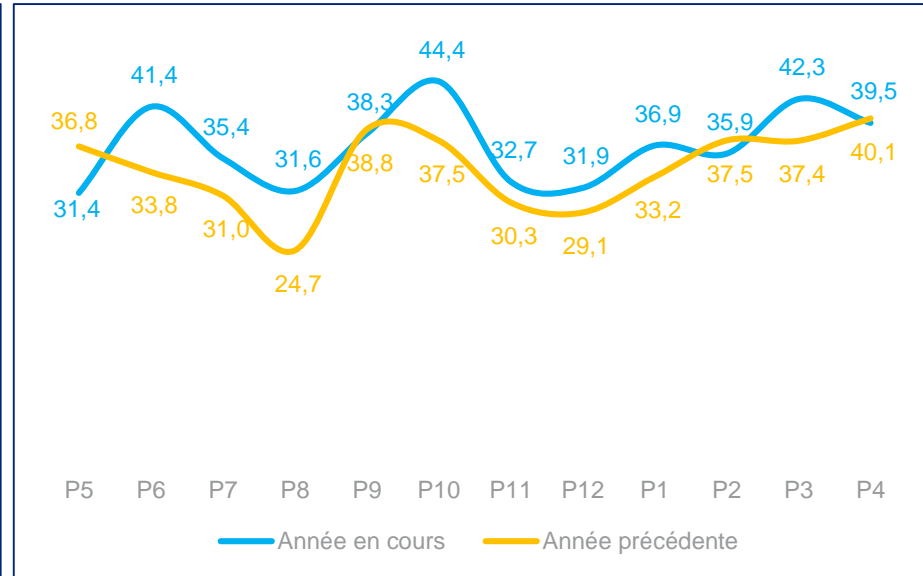
Hygiène : le taux promo lors des opération beauté de 2019 bien inférieur à celui de 2018



% 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)