

Insight & Communication IRI France

# IRI Impacts EGA

Edition P5 2019

*Données arrêtées au 26 mai 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



Premier fléchissement de l'inflation depuis le relèvement du SRP : le rythme de **l'inflation à 1 an** des PGC hors DPH diminue en mai par rapport à la période précédente. Le niveau d'inflation reste toutefois cette année huit fois plus important qu'en 2018.

+1,42%

Retour à une hiérarchie classique entre intervenants : les MDD qu'elles soient classiques ou thématiques sont plus inflationnistes que les marques nationales. L'inflation des **très grands groupes** (TGG) diminue, en effet, nettement en mai.

+1,44%

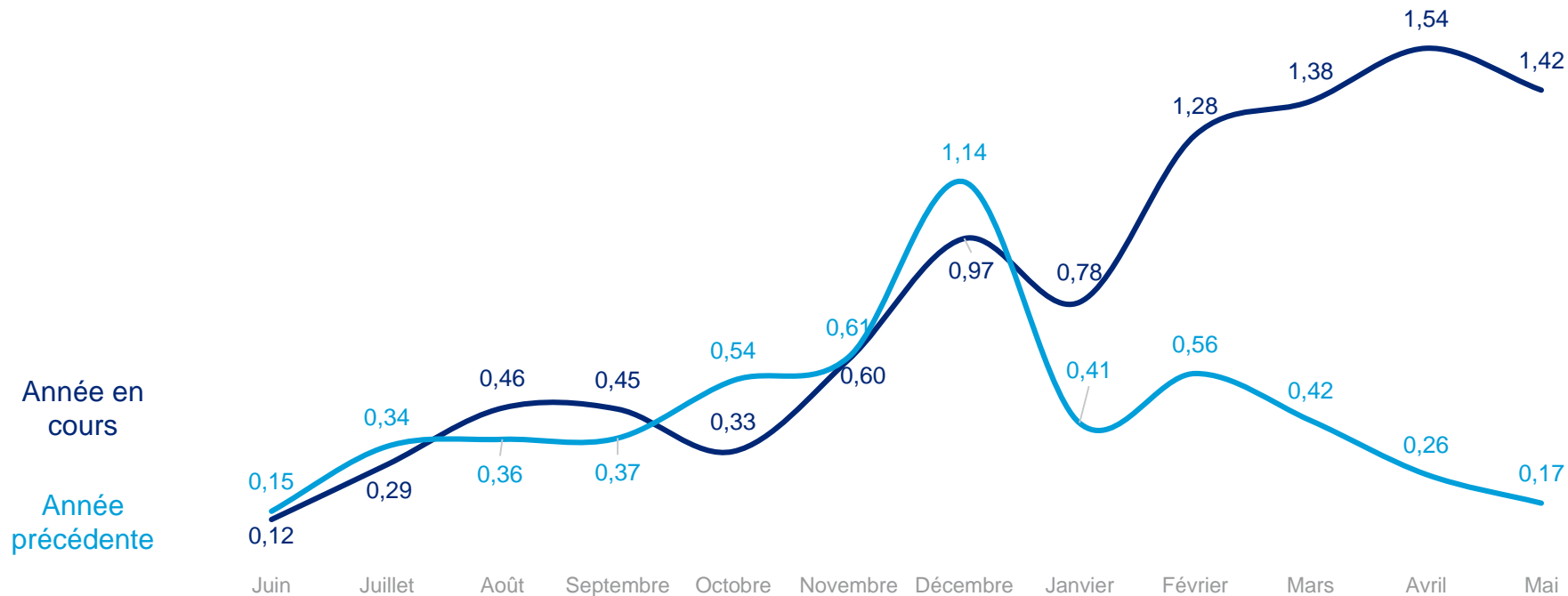
Comme en avril, toutes les enseignes d'Hypers et de Supers sont inflationnistes et le **corridor d'inflation** reste important, bien qu'en léger recul.

5,6 pts

# Premier fléchissement de l'inflation depuis le début de l'année



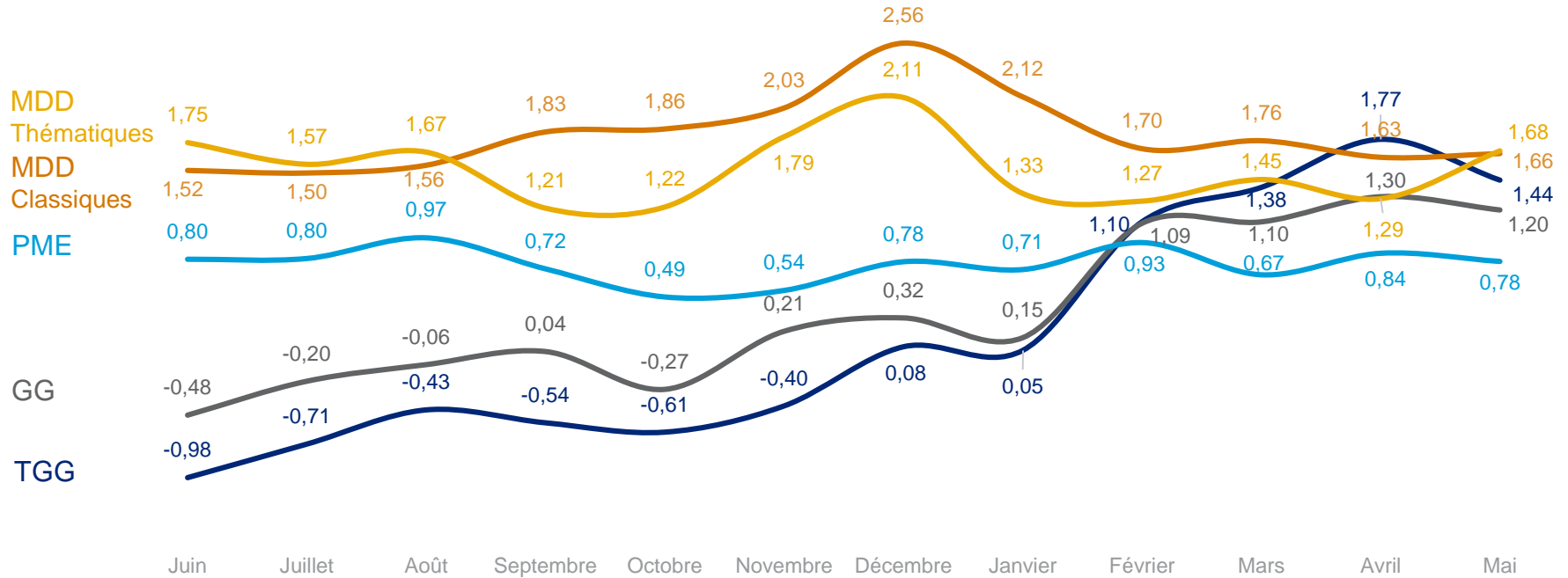
PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation à 1 an





# Recul de l'inflation des plus grands groupes

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



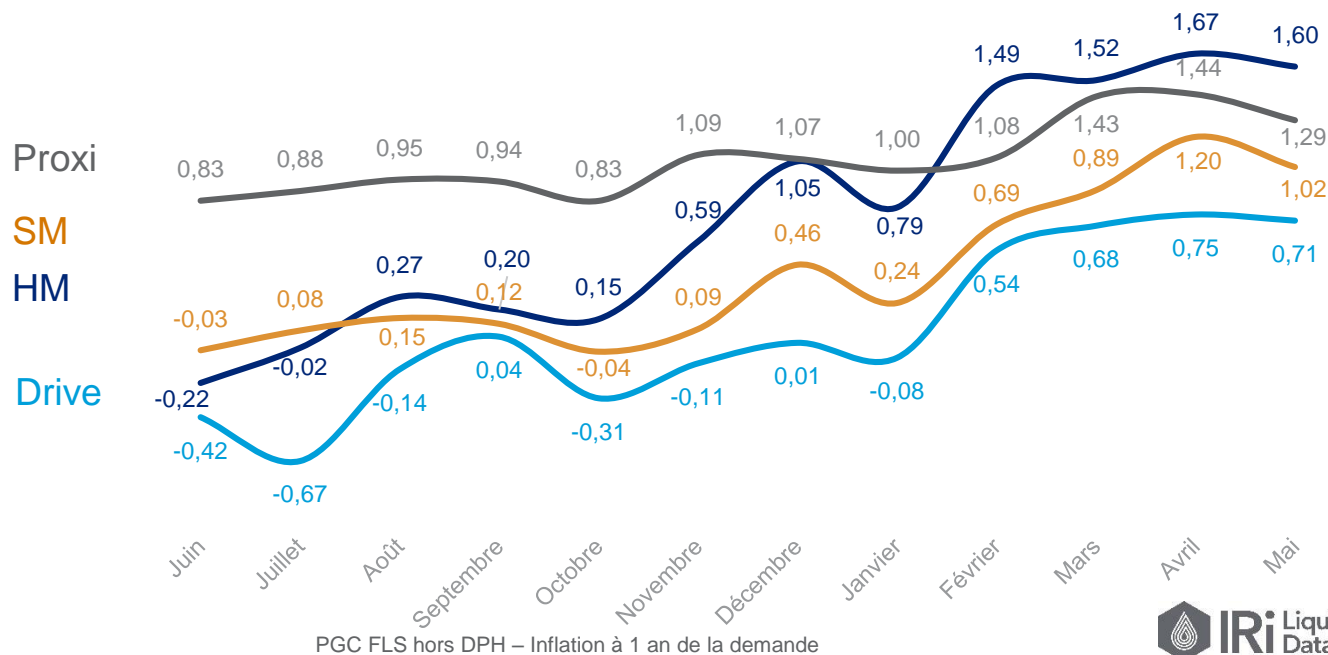
TGG : CA annuel  $\geq 500$  M€, GG : CA annuel entre 500 et 50 M€, PME : CA annuel  $< 50$  M€ -  
Tous circuits hors EDMP allemandes – Inflation à 1 an de la demande



# SM et Drive principaux concernés par le fléchissement de l'inflation



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

+5,90



+0,30

PGC FLS hors DPH – mai 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

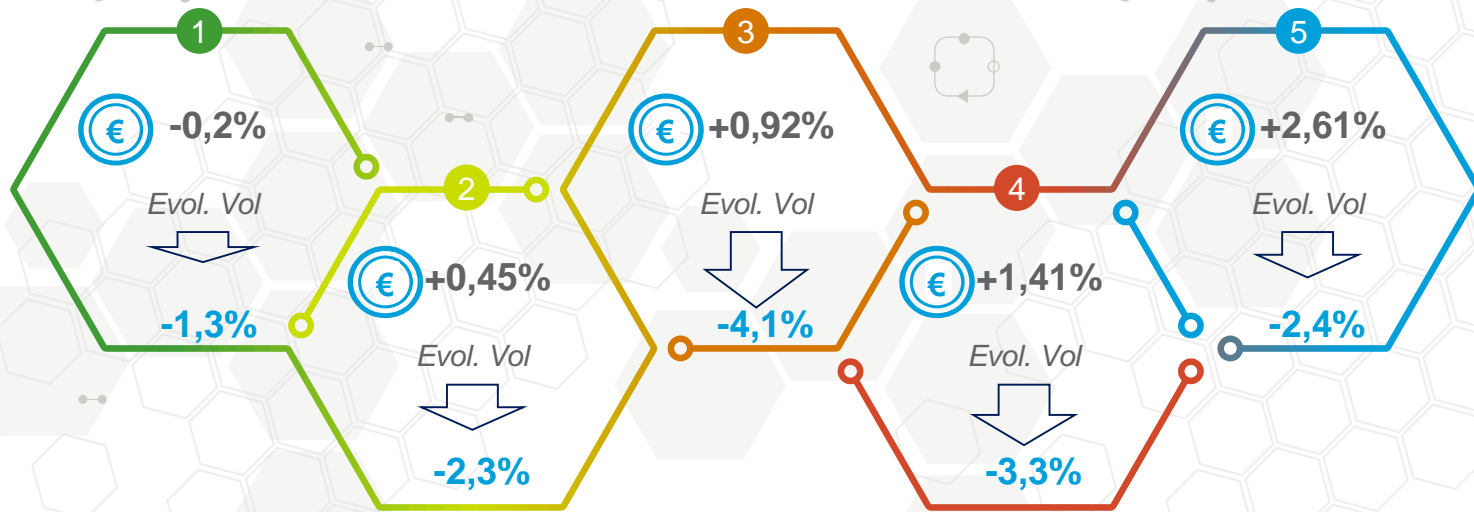


Tous circuits hors EDMP allemandes – Inflation à 1 an de la demande – Mai 2019 – Catégories dont CA annuel >=100M€



# A la catégorie, pas d'impact apparent du rythme d'inflation sur les évolutions volume.

Dispersion de l'inflation de la demande



P2-P5 2019, Tous circuits hors EDMP allemandes, 225 catégories PGC FLS hors DPH

€ Inflation de la demande à 1 an    ↓ Evol. Volume à 1 an (%)



## Le montant du panier poursuit son augmentation



+2,4%

Pour 47%  
via l'inflation  
+1,1%

Pour 53%  
via la valorisation  
+1,3%

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



## 2. Encadrement des promos

# IRI Impacts EGA : encadrement des promos



L'impact météo négatif du mois de mai affecte les ventes totales des PGC mais également les ventes en promo, particulièrement des catégories saisonnières.

Cette météo défavorable agit sur l'efficacité des actions et entraîne un recul du taux promo. La diminution de la part des ventes en promo, mesurée sur l'ensemble des PGC masque de nets décrochages : sodas et BAF gazeuses (-5,3pts) ou sorbets et crèmes glacées (-5,2 pts) par exemple.

Respectant la loi Egalim, la générosité des opérations recule pour 70% des catégories des PGC hors DPH en 2019 (cumul février-mai) sans cependant montrer un lien évident avec les performances : quelques soit le rythme d'évolution de la générosité par rapport à 2018, les volumes des catégories sont en baisse.



PGC hors DPH  
Evol. % CA Promo  
P5 2019  
vs P5 2018

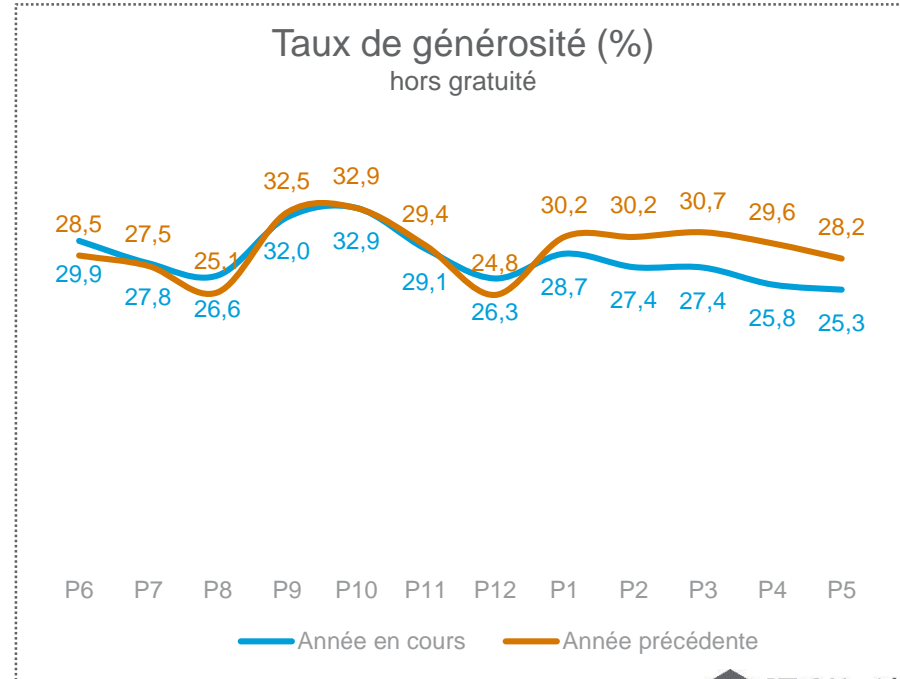
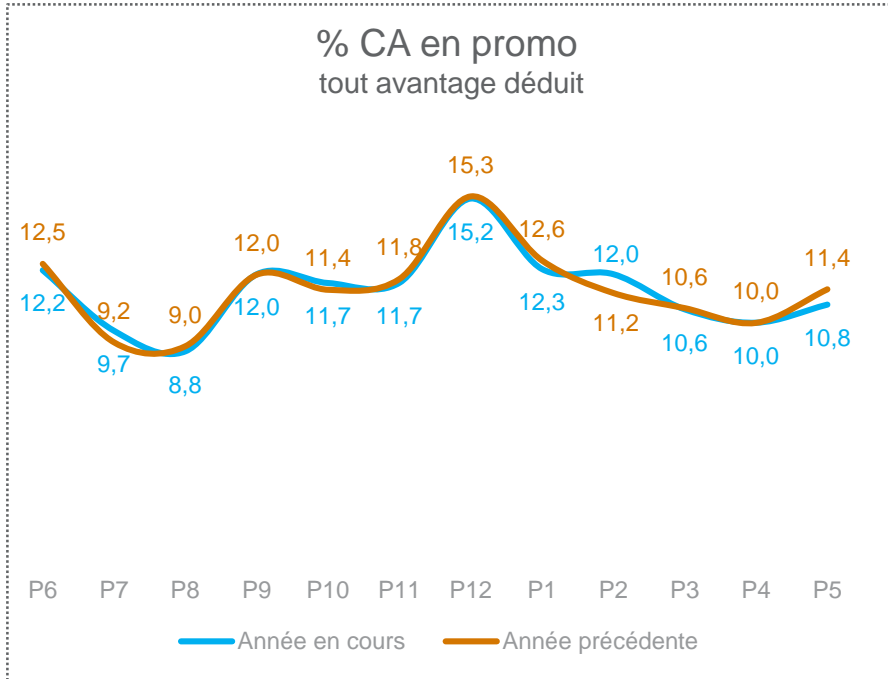


PGC hors DPH  
Evol. Tx discount  
P2 P5 2019  
vs P2 P5 2018



PGC hors DPH  
Evol. Vol valorisés  
P2 P5 2019  
vs P2 P5 2018

# Le taux promo des PGC hors DPH baisse légèrement par rapport à 2018

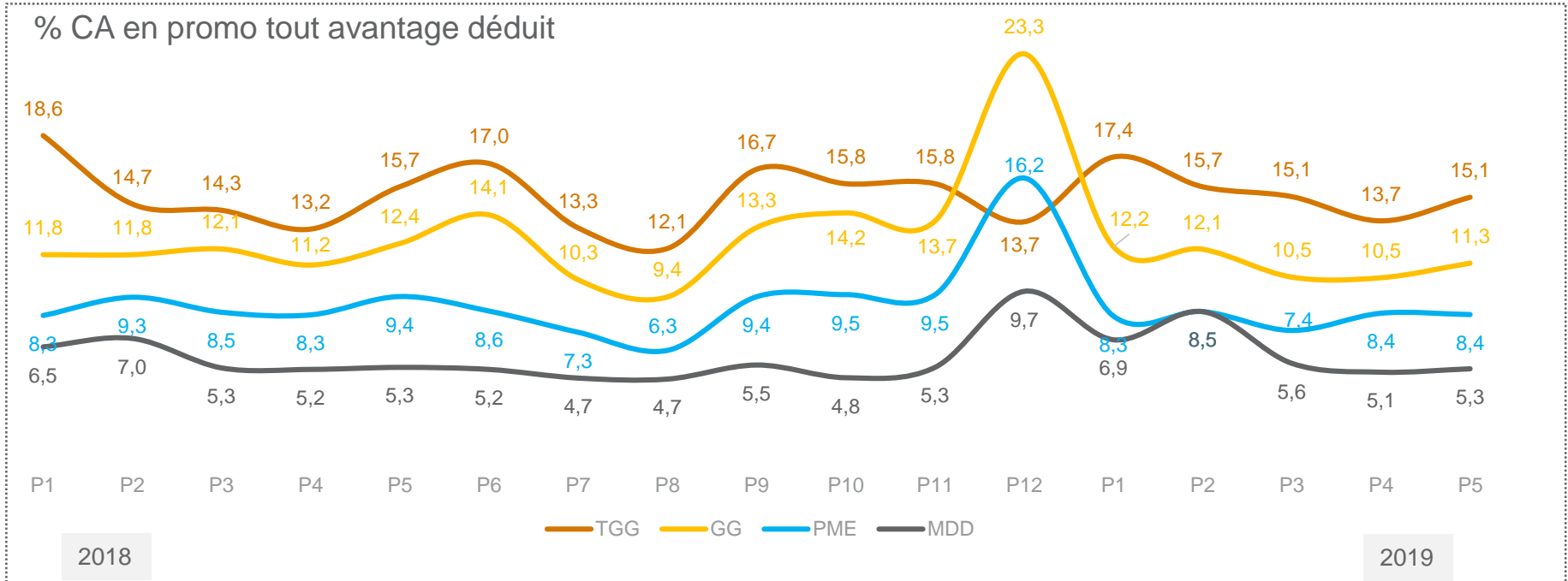


PGC FLS hors DPH – Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP





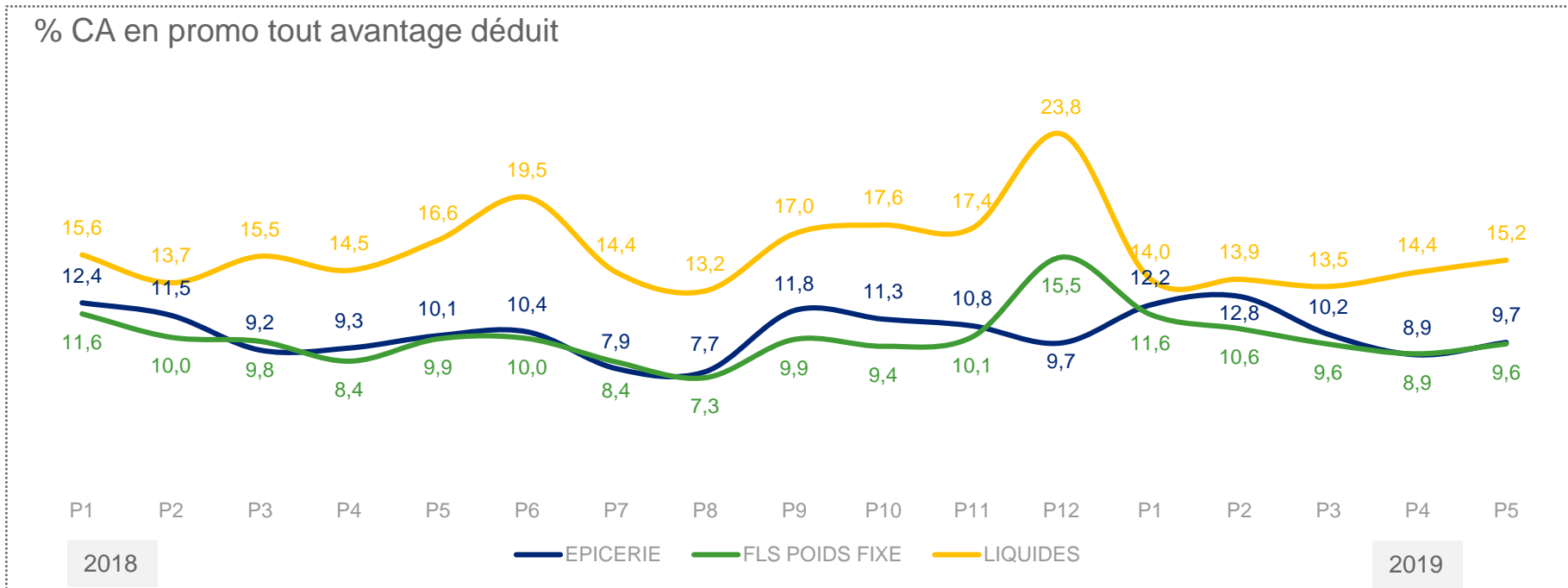
# Nette diminution à 1 an pour les grands groupes (GG) et les PME



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



# Les liquides sont les plus impacté par la baisse du taux promo à 1 an



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

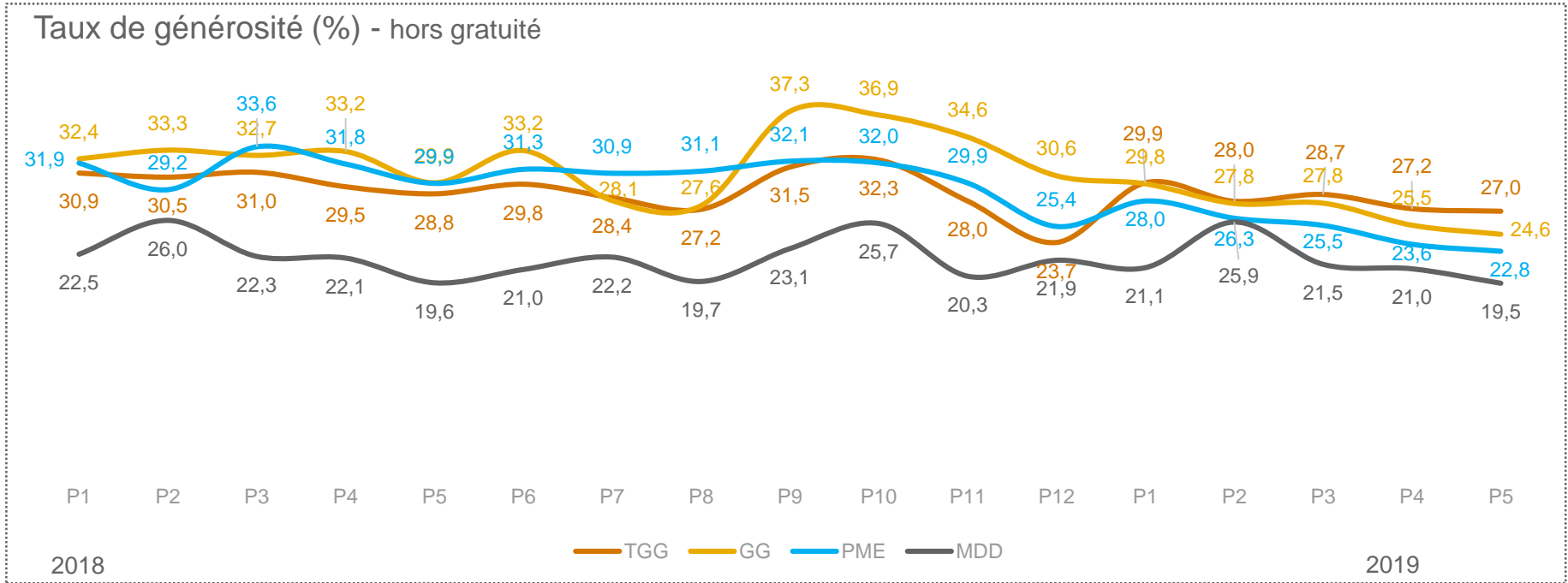
	<b>Poids CA/PGC hors DPH des catégories (%)</b> et évol. CA vs année précédente	<b>% CA en promo tout avantage déduit</b> et évol. vs année précédente	<b>% Générosité (hors gratuité)</b> et évol. vs année précédente
<b>Catégories fortement promues en 2018</b>	<b>44,9</b> -3,9%	<b>15,3</b> -0,9 pt	<b>26,0</b> -3,1pts
<b>Catégories moyennement promues en 2018</b>	<b>36,4</b> -0,3%	<b>8,4</b> -0,4 pt	<b>23,4</b> -2,4pts
<b>Catégories faiblement promues en 2018</b>	<b>18,7</b> =	<b>4,6</b> -0,1 pt	<b>26,0</b> -2,5 pts

225 catégories de PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP – P5 2019





# Plus bas niveau de générosité pour chaque type d'intervenants

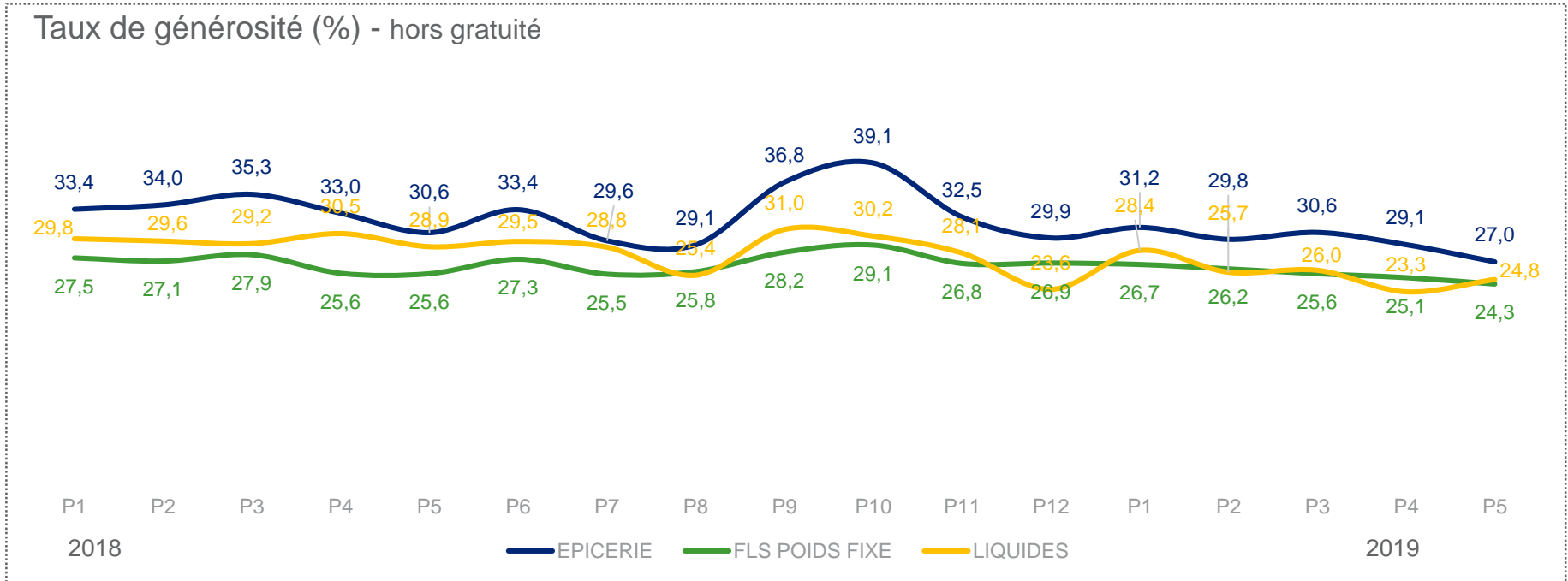


PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP





## Par rapport à 2018, la générosité poursuit son recul dans chaque rayon



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

**25,3**  
-5,2%

**29,3**  
-6,5 pts

**12,2**  
-1,2pt

Catégories à générosité  
moyenne en 2018

**31,9**  
-1,9%

**28,1**  
-1,3pts

**11,2**  
-0,7pt

Catégories à faible  
générosité en 2018

**38,7**  
-0,2%

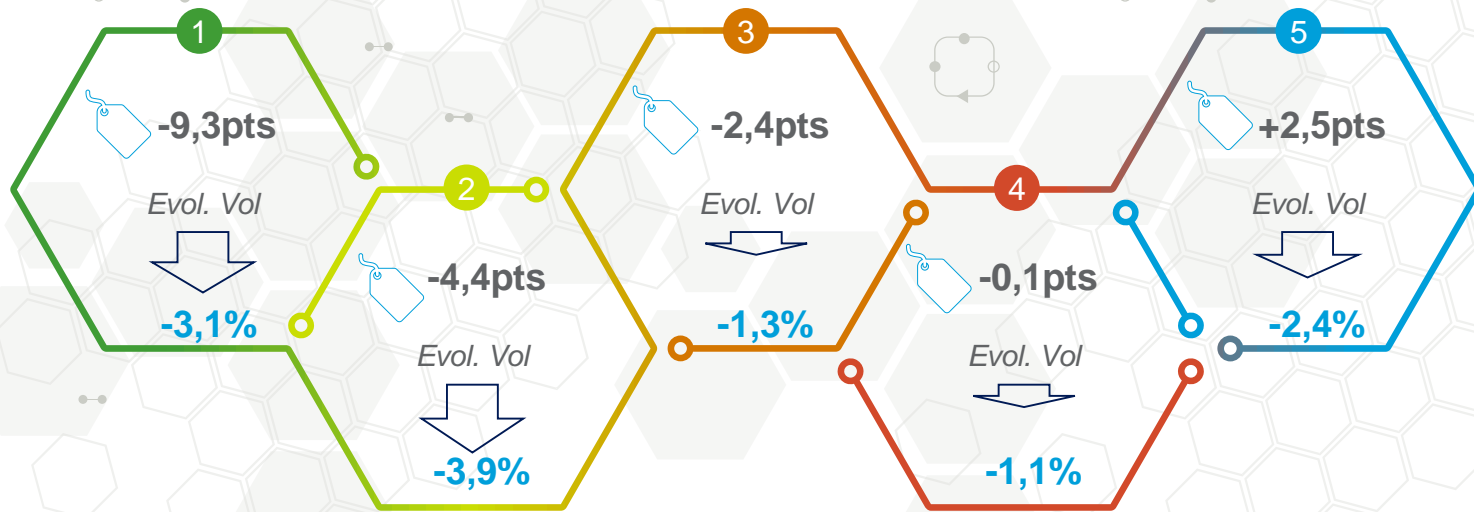
**19,3**  
-0,3pts

**10,3**  
-0,2pts

201 catégories de PGC FLS hors DPH avec % CA Promo > 3% - Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP – P5 2019

# Les volumes des catégories sont en recul quelque soit l'évolution de la générosité

Dispersion de l'évolution du taux de générosité (pts)



P2-P5 2019, Concept HM + SM, 220 catégories PGC FLS hors DPH



Evolution du taux de générosité vs A-1 (pts)



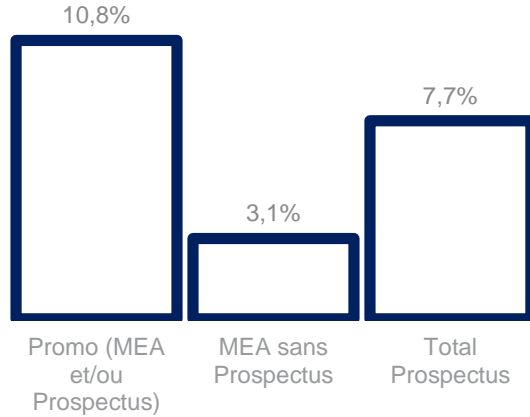
Evol. volume à 1 an (%)





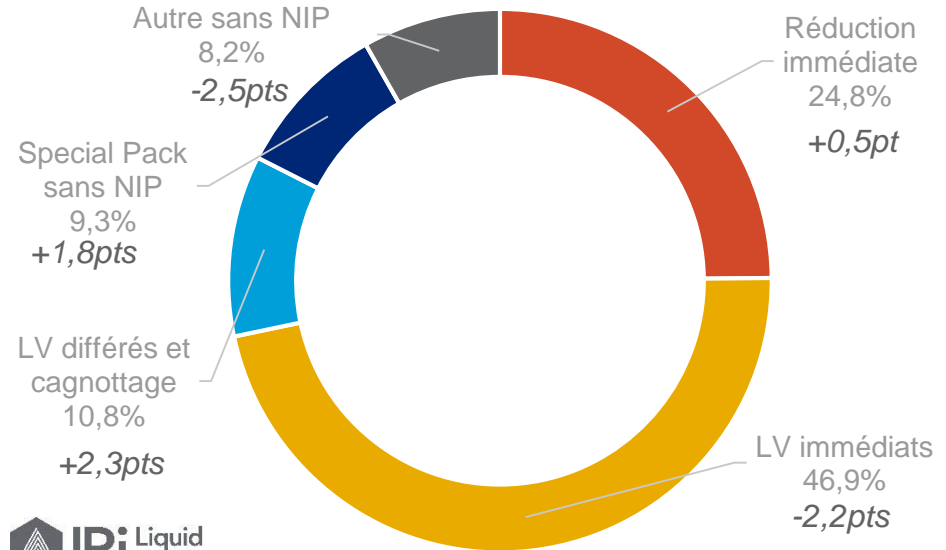
# La part des mécaniques différées progresse par rapport à Mai 2018

## % 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

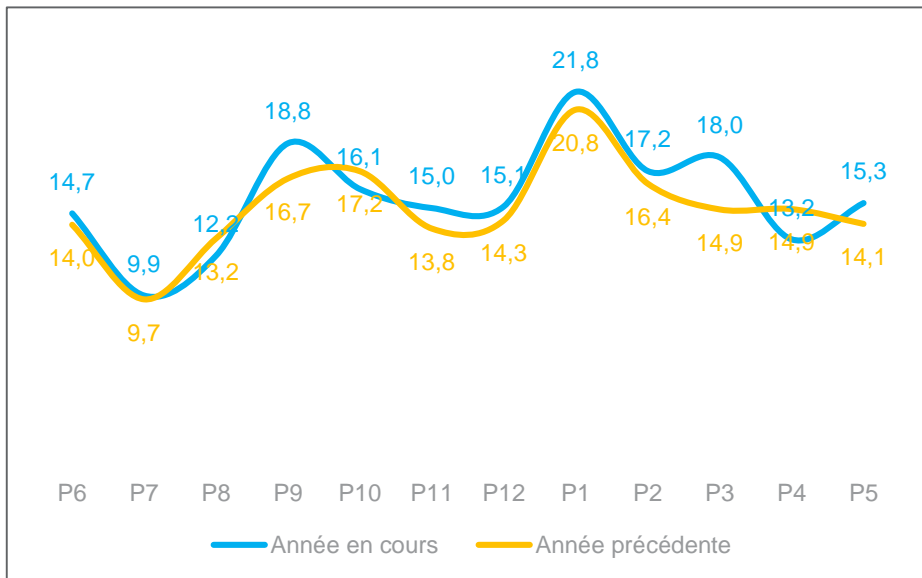


PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – P5 2019 – Evol. vs a-1 (pts)

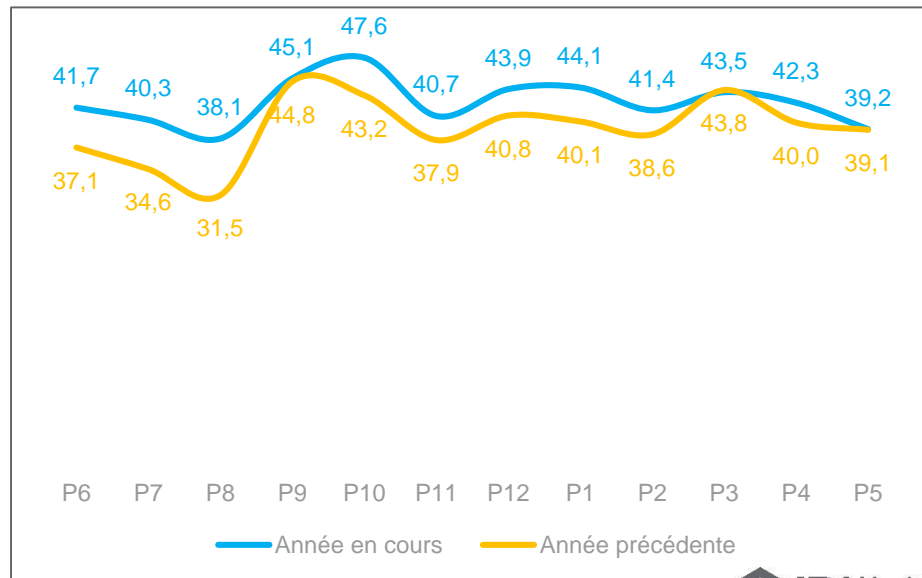
# Entretien : au global des 5 premiers mois, le taux promo ne progresse que d'un point par rapport à 2018



% CA promo tout avantage déduit



Taux de générosité (%) - hors gratuité

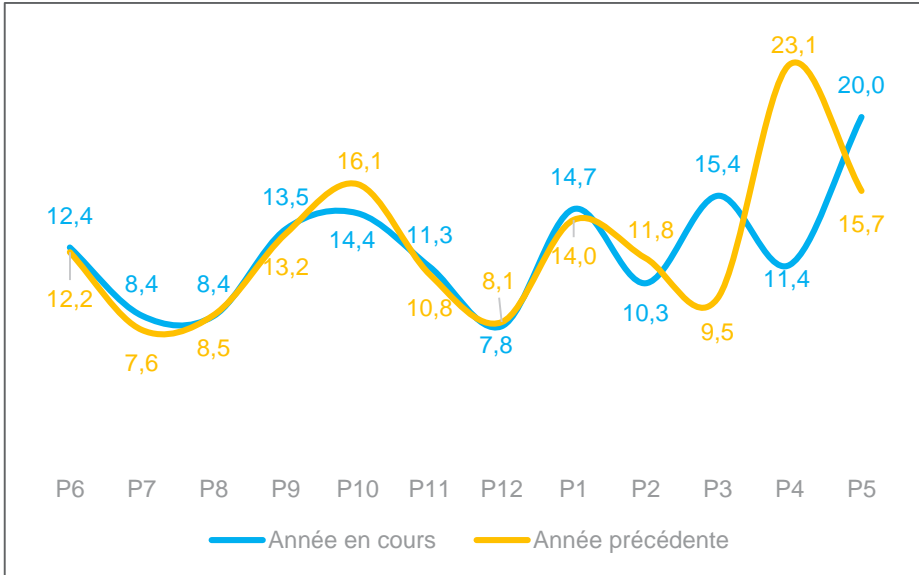


Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

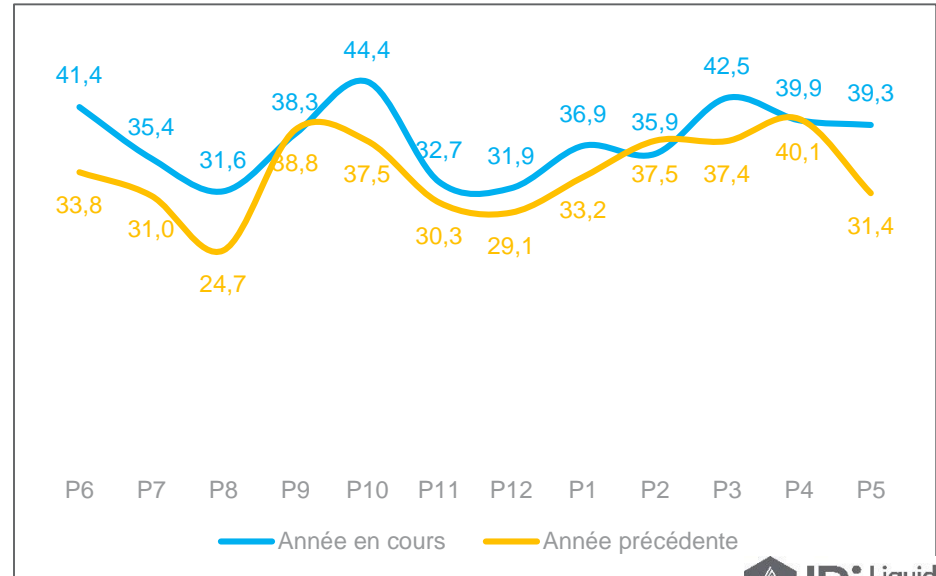
# Hygiène : Les opérations beauté ont été plus généreuses que l'année dernière sur la période P3-P5 (les modifications de leur calendrier perturbe la lecture à la période)



% 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](mailto:sophie.nonet@iriworldwide.com)



## Pour plus d'informations

### IRI France

4 rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex

+33 (0)1 30 06 22 00

Retrouvons-nous sur [www.iriworldwide.com/fr-FR](http://www.iriworldwide.com/fr-FR)