

Insight & Communication IRI France

IRI Impacts EGA

Edition P6 2019

Données arrêtées au 26 juin 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



D'un niveau toujours nettement supérieur à celui de 2018, l'inflation à 1 an des PGC concernés par la loi Egalim se rétracte légèrement en **juin**.

+1,31%

Depuis le relèvement du SRP, l'inflation des PGC alimentaires est de +1,39% (cumul février à juin), 4 fois supérieure à celle de la même période en 2018. Dans le même temps, les **catégories du DPH**, non concernées par la loi, restent en déflation.

-0,84%

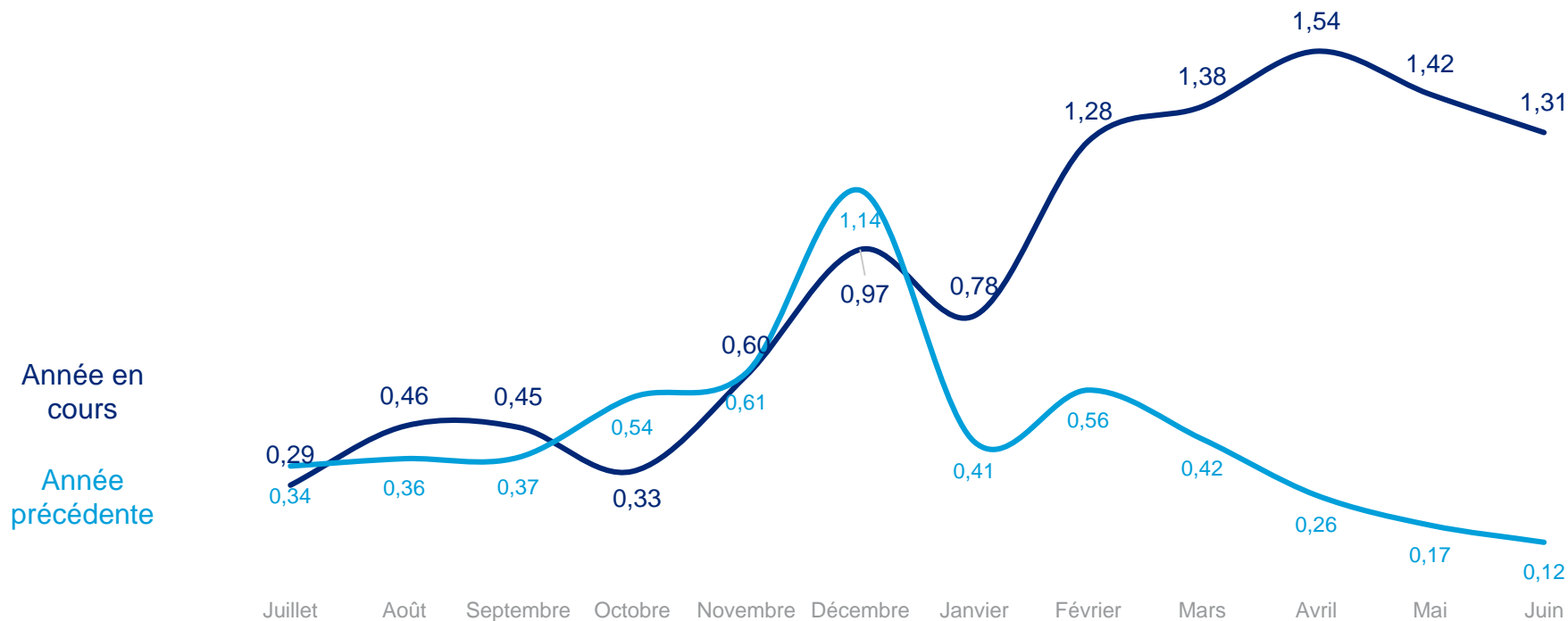
Le montant de notre panier poursuit sa progression. L'**augmentation** étant pour cette période encore portée, à part quasi égale, par l'inflation et la valorisation.

+2,3%

Retour au niveau d'inflation de février



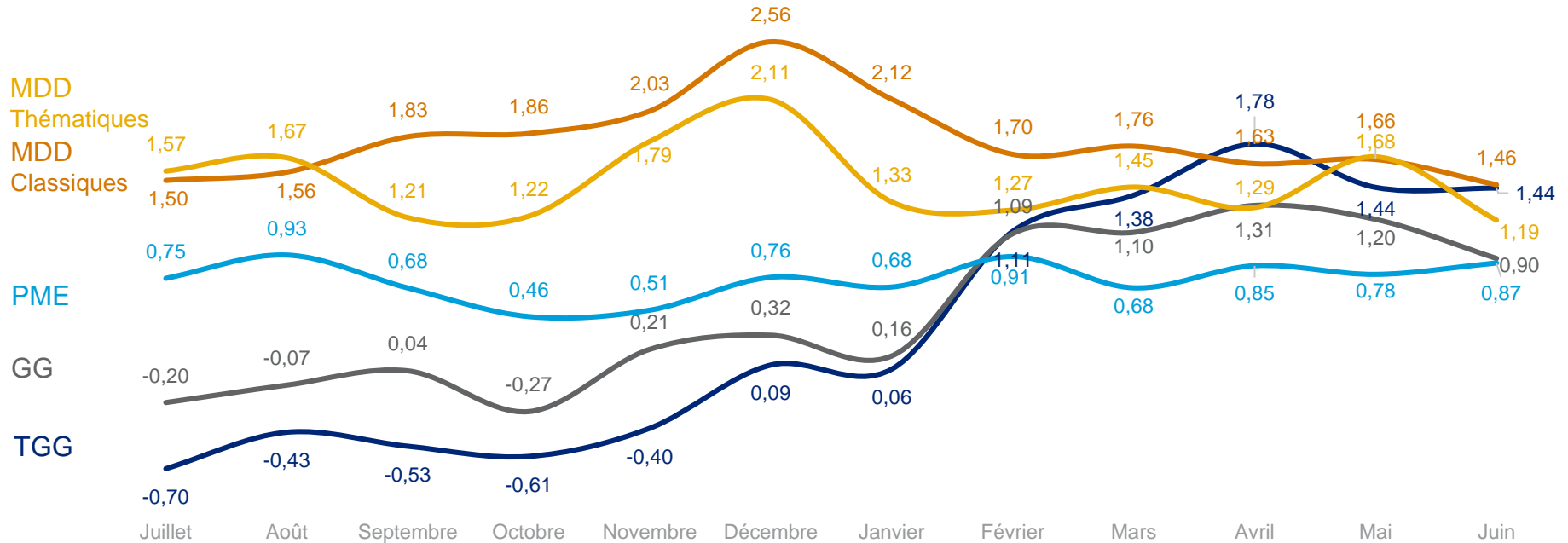
PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation à 1 an





Plus bas niveau d'inflation de l'année pour les MDD thématiques

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

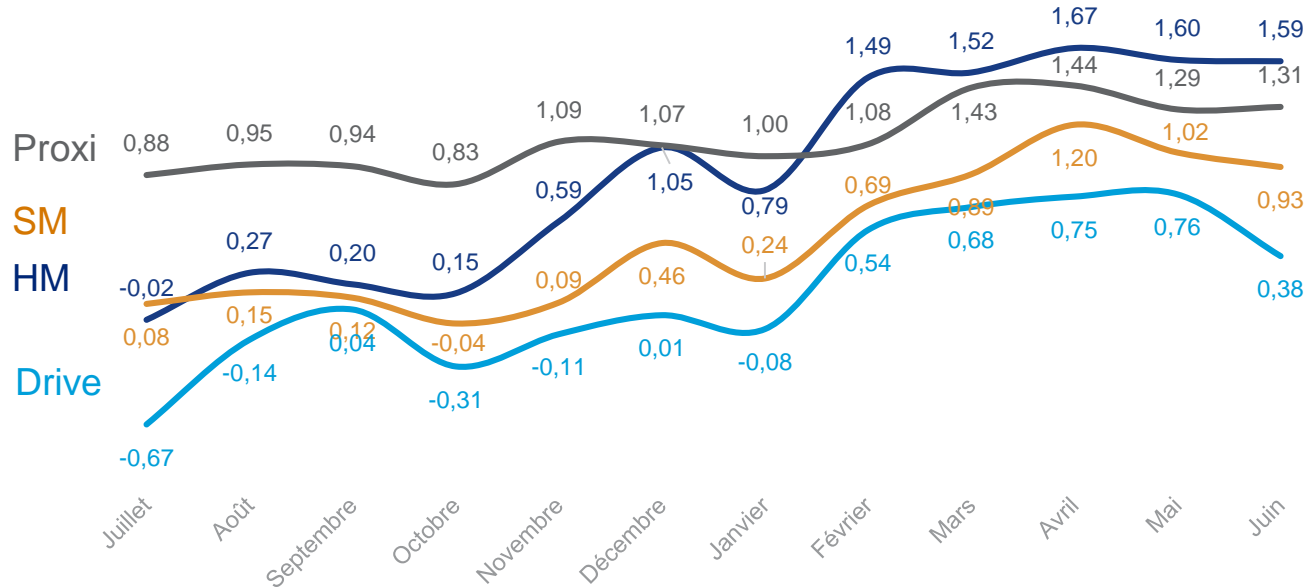


TGG : CA annuel >=500M€, GG : CA annuel entre 500 et 50 M€, PME : CA annuel <50M€ -
Tous circuits hors EDMP allemandes – Inflation à 1 an de la demande



Retour de la déflation dans certaines enseignes

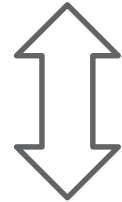
PGC FLS hors DPH : évolution de l'inflation à 1 an



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

Corridor d'inflation

+6,41



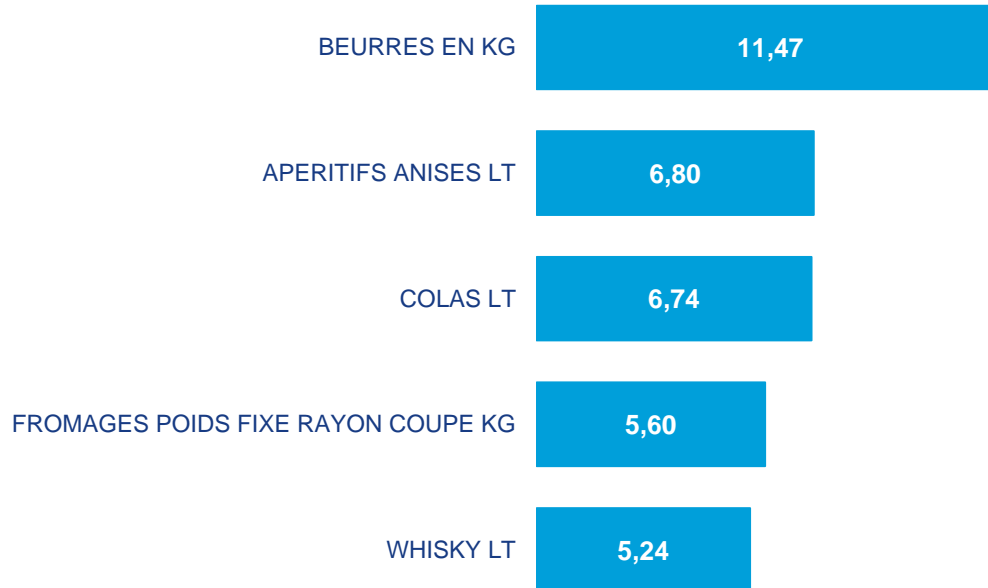
-0,58

PGC FLS hors DPH – juin 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

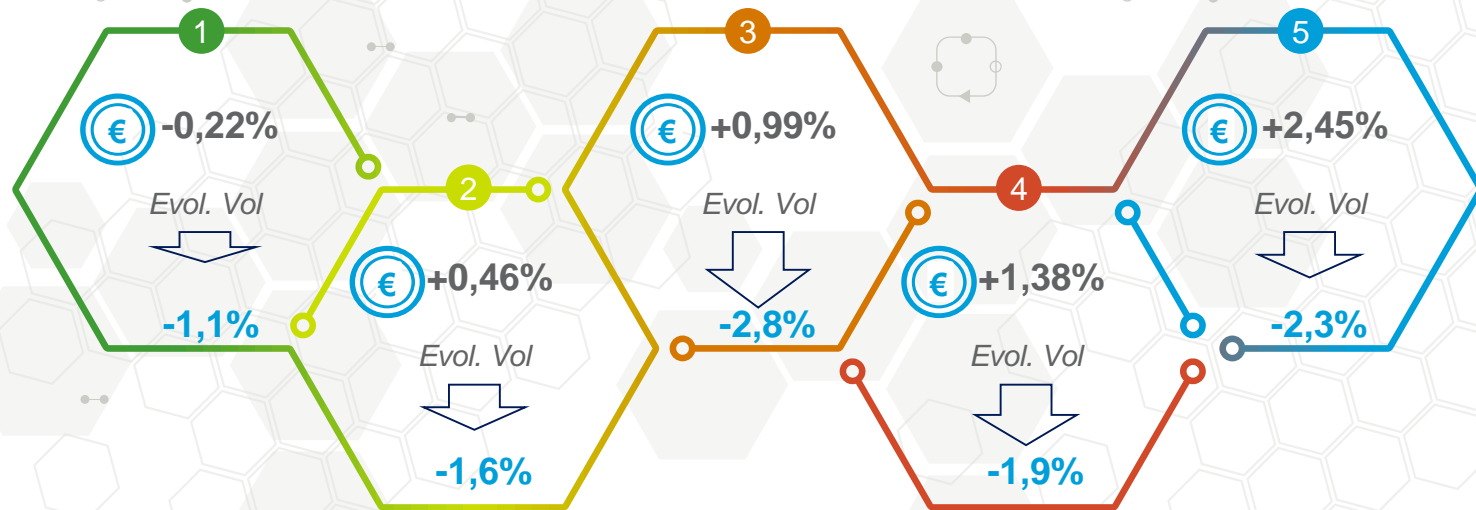
Inflation à 1 an : top 5 des catégories les plus inflationnistes



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

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

Dispersion de l'inflation de la demande



P2-P6 2019, Tous circuits hors EDMP allemandes, 225 categories PGC FLS hors DPH

 Inflation de la demande à 1 an (médiane de chaque groupe de catégories)
 
 Evol. Volume à 1 an (%) (médiane de chaque groupe de catégories)

Le montant du panier poursuit son augmentation



+2,3%

Pour 51%
via l'inflation
+1,2%

Pour 49%
via la valorisation
+1,1%

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



Visible dès janvier, l'encadrement de la générosité des PGC hors DPH a entraîné sur le premier semestre 2019 une nette diminution du discount accordé en promotion. Ce recul est particulièrement sensible pour les liquides (- 4,7 points) et les PME (-6,2 points).

Conformément aux attentes, le taux de discount des promotions du DPH a progressé en 2019. Cette hausse est plus marquée pour les MDD (+3,8%), ce type de marque proposant cependant toujours des actions beaucoup moins généreuses que les marques nationales (25% vs 42,6%).

Le taux promo des PGC alimentaires est quasi stable sur le premier semestre. On peut supposer que les différents acteurs restent prudents et conservent une marge de manœuvre pour le 2^{ème} semestre tout en respectant la limite de 25% sur l'année.

-3,0
pts

PGC hors DPH
Evol. Générosité
CC 2019 vs CC
2018

+2,3
pts

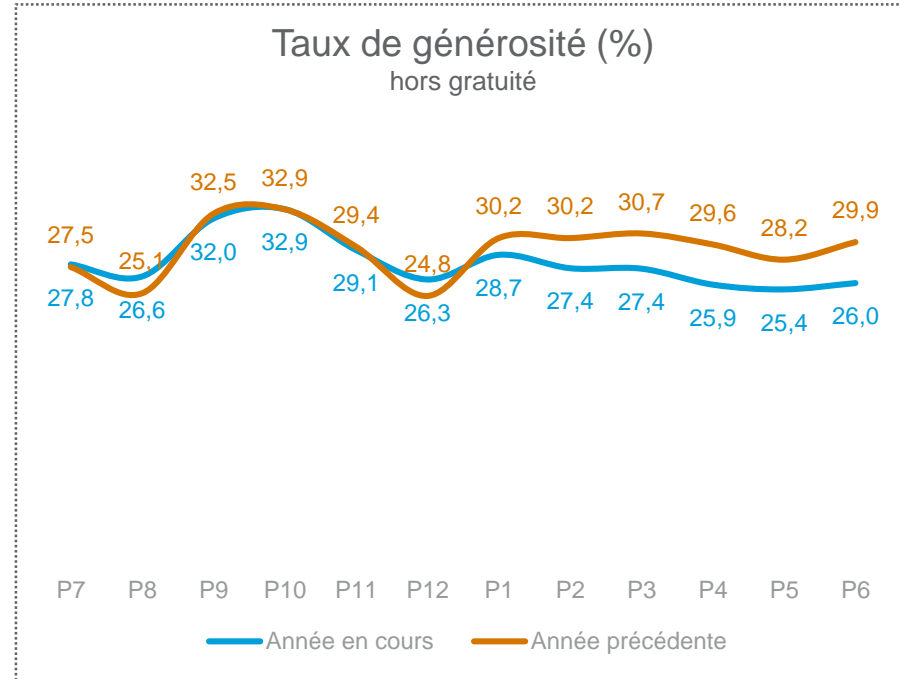
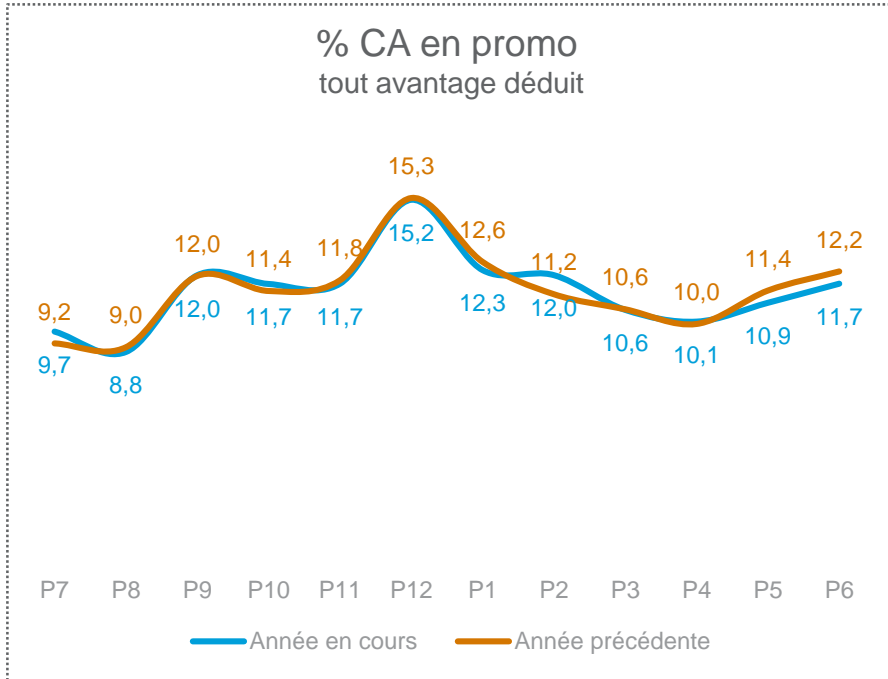
DPH
Evol. Générosité
CC 2019 vs CC
2018

11,2%

PGC hors DPH
%CA promo net de
NIO
CC 2019



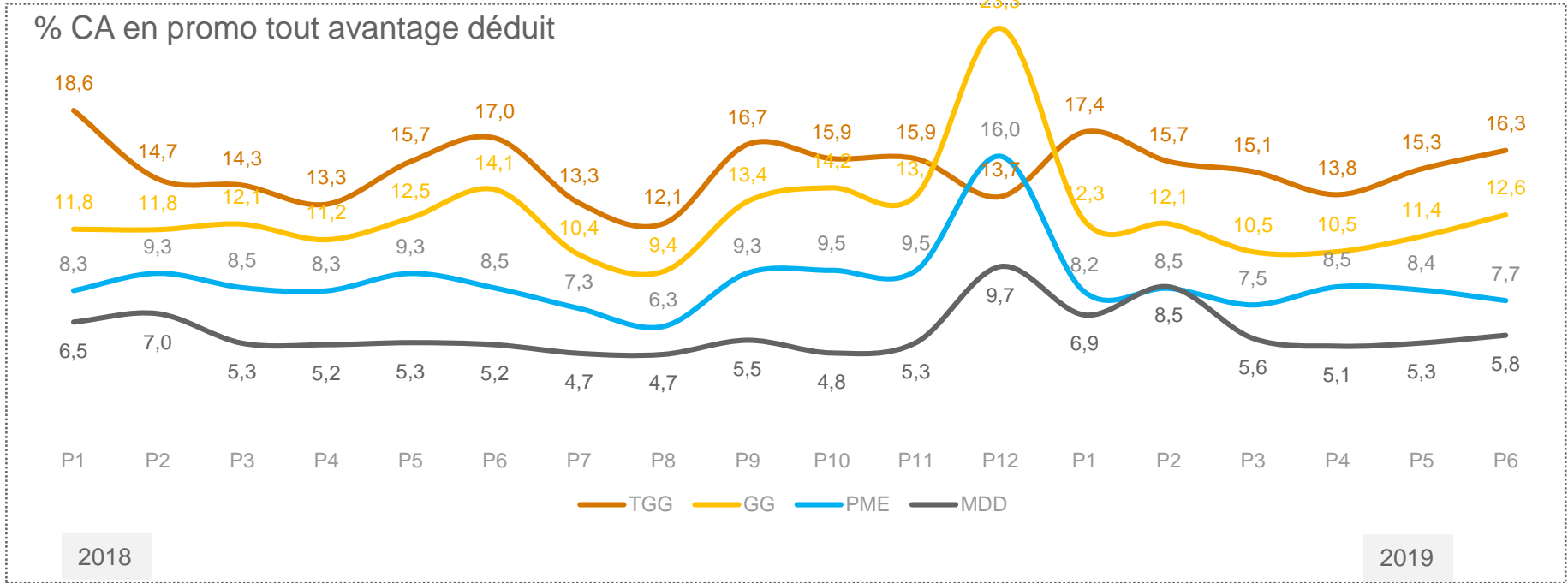
Le taux promo des PGC hors DPH légèrement inférieur à celui de 2018



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

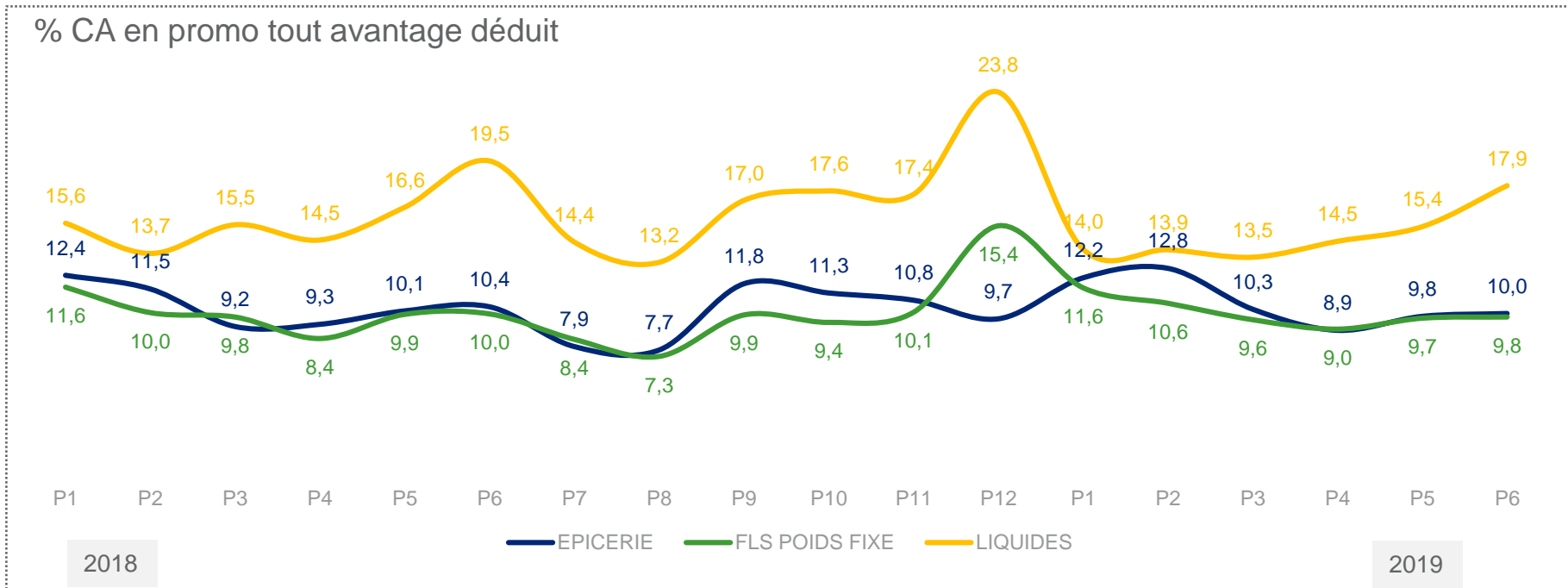


Les plus grands groupes sont moins soutenus qu'en 2018



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

Les liquides sont toujours les plus impactés 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

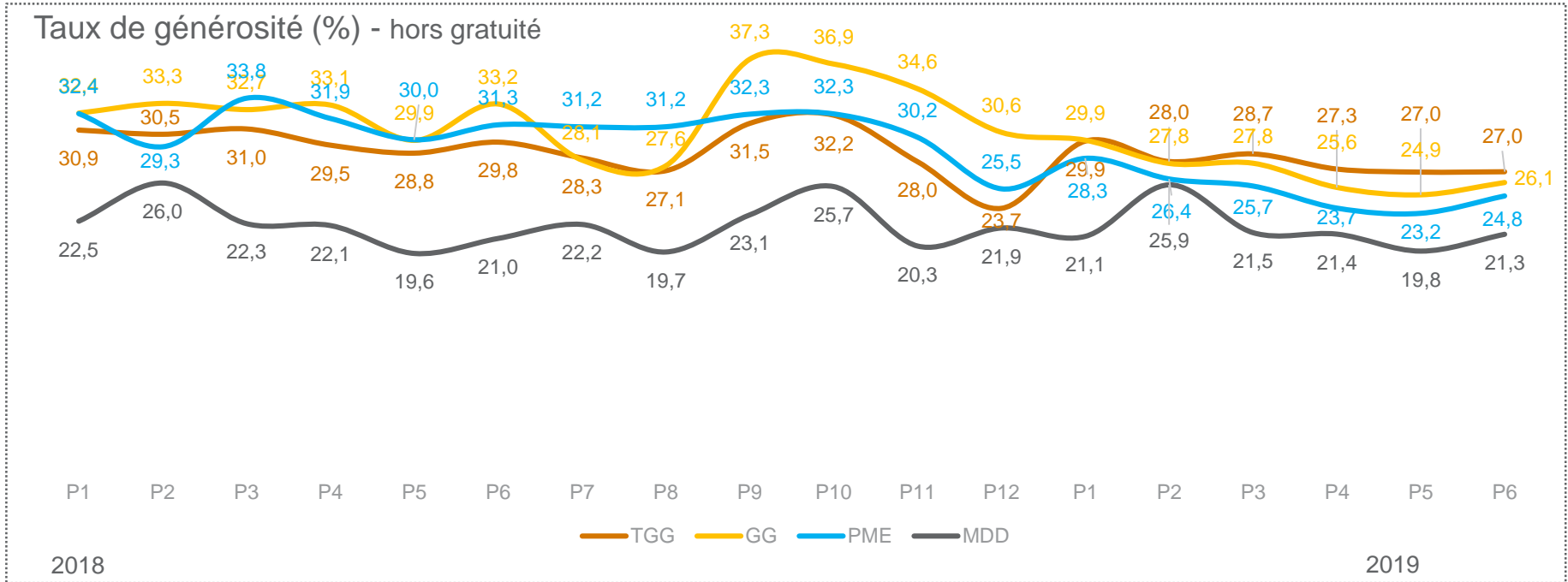
Dispersion des catégories selon leur taux promo en 2018 et évolution

	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	47,2 +3,1%	16,9 -1,2 pt	26,0 -4,3 pts
Catégories moyennement promues en 2018	35,1 +2,4%	8,4 -0,3 pt	25,5 -2,6pts
Catégories faiblement promues en 2018	17,7 +2,6%	4,7 +0,4 pt	28,4 -3,3 pts

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



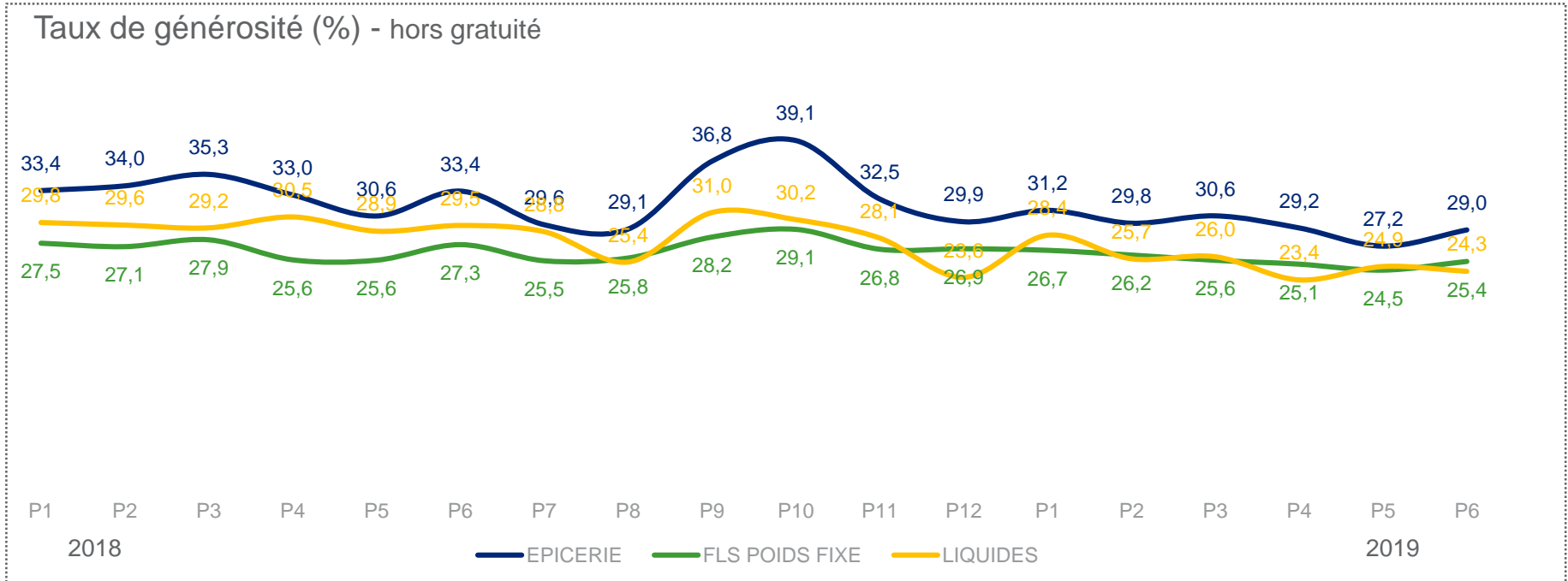
Les plus grands groupes sont les plus généreux depuis le début de l'année



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



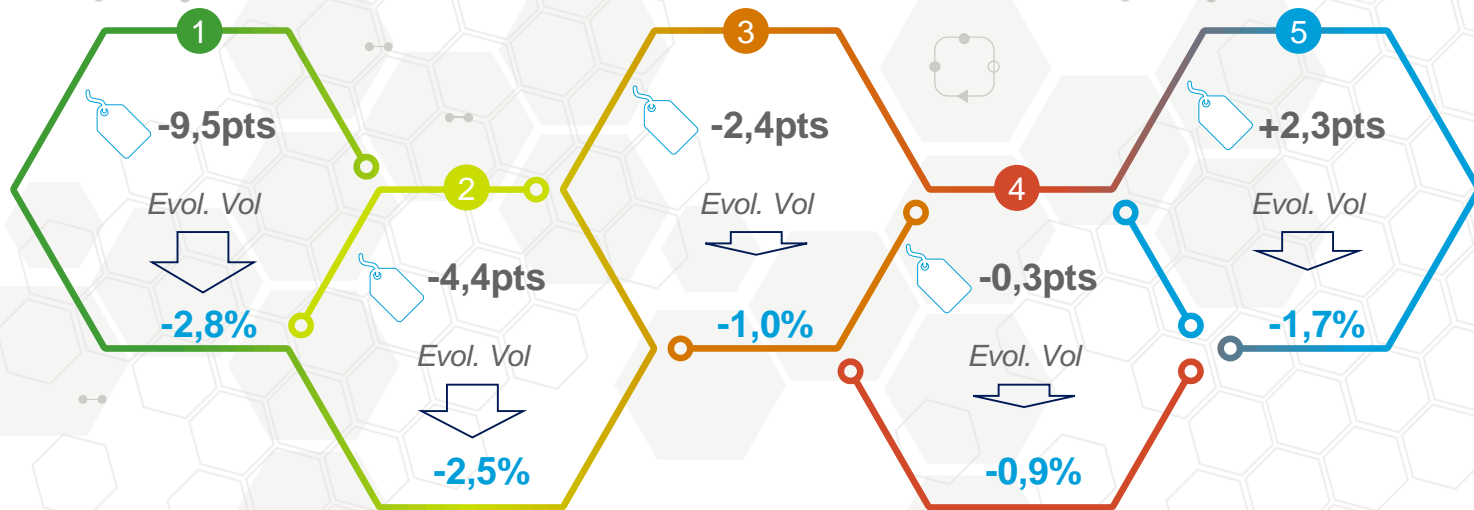
Générosité : pas de transfert visible entre les catégories

	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	26,7 +1,9%	30,1 -7,1pts	13,1 -0,5 pt
Catégories à générosité moyenne en 2018	32,3 +3,0%	28,9 -2,5 pts	12,8 -0,8 pt
Catégories à faible générosité en 2018	37,1 +3,0%	19,1 -1,9 pts	10,6 -0,4 pt

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 quelle que soit l'évolution de la générosité

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



P2-P6 2019, Concept HM + SM, 220 categories PGC FLS hors DPH



Evolution du taux de générosité vs A-1 (pts)
(médiane de chaque groupe de catégories)

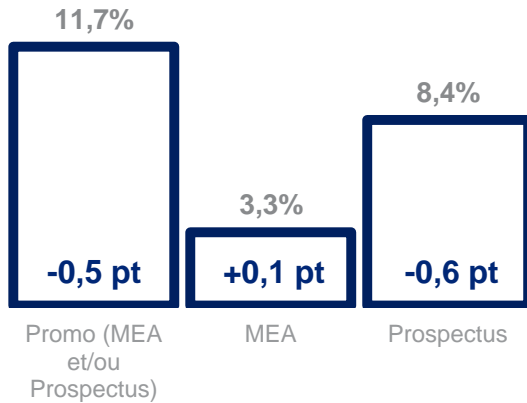


Evol. Volume à 1 an (%)
(médiane de chaque groupe de catégories)



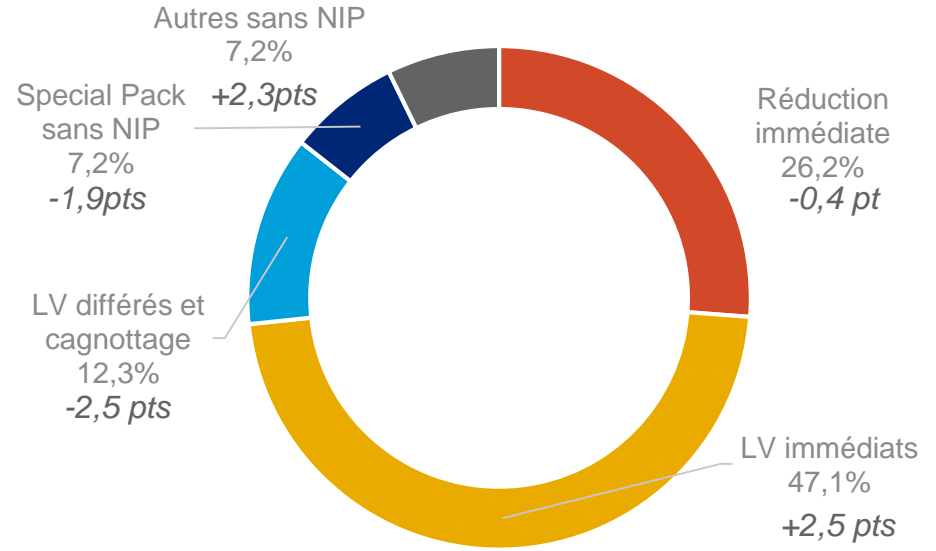
85% des NIP sont des mécaniques immédiates

% 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

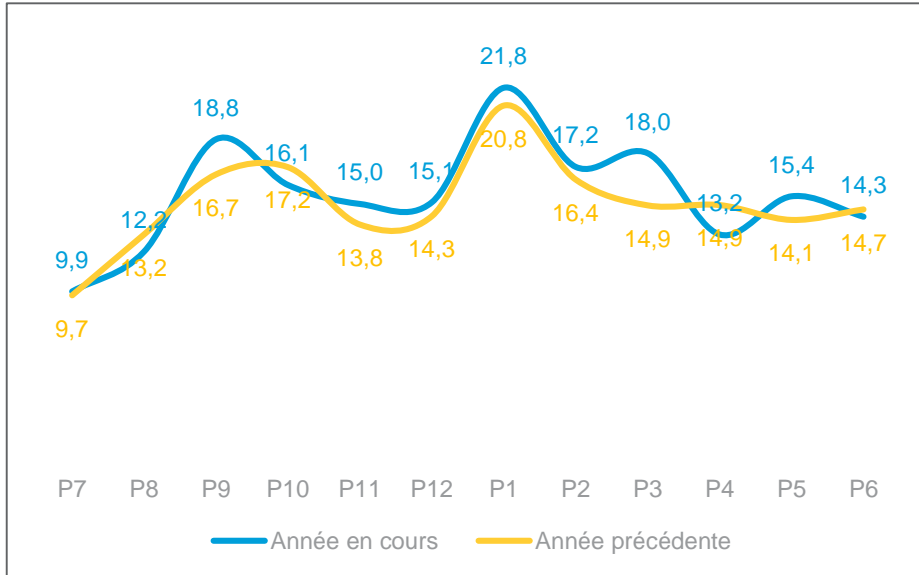


PGC FLS hors DPH - Concept HM+SM – P6 2019 – Evol. vs a-1 (pts)

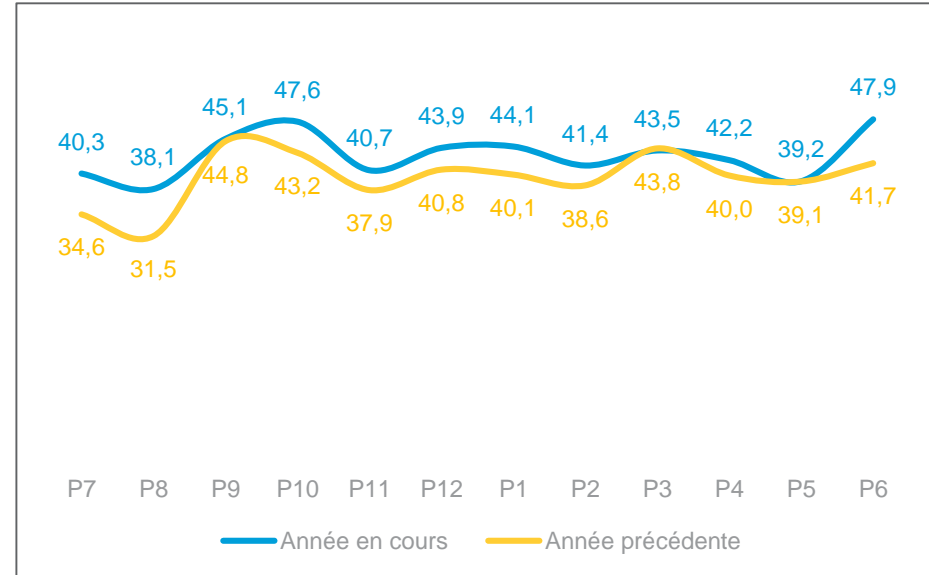
L'entretien ne bénéficie pas d'un report des promos des catégories limitées par la loi



% CA promo tout avantage déduit



Taux de générosité (%) - hors gratuité

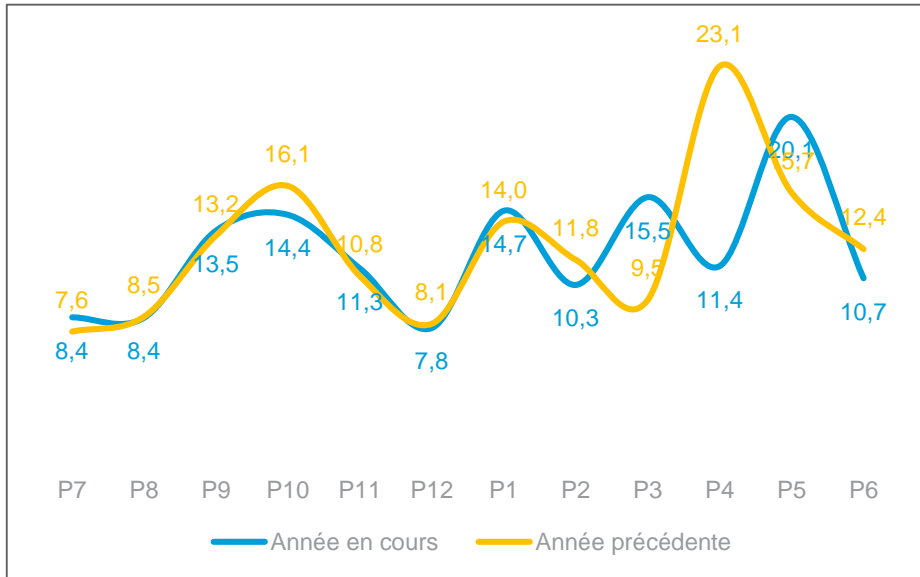


Concept HM+SM – MEA et/ou Prospectus Net de NIP

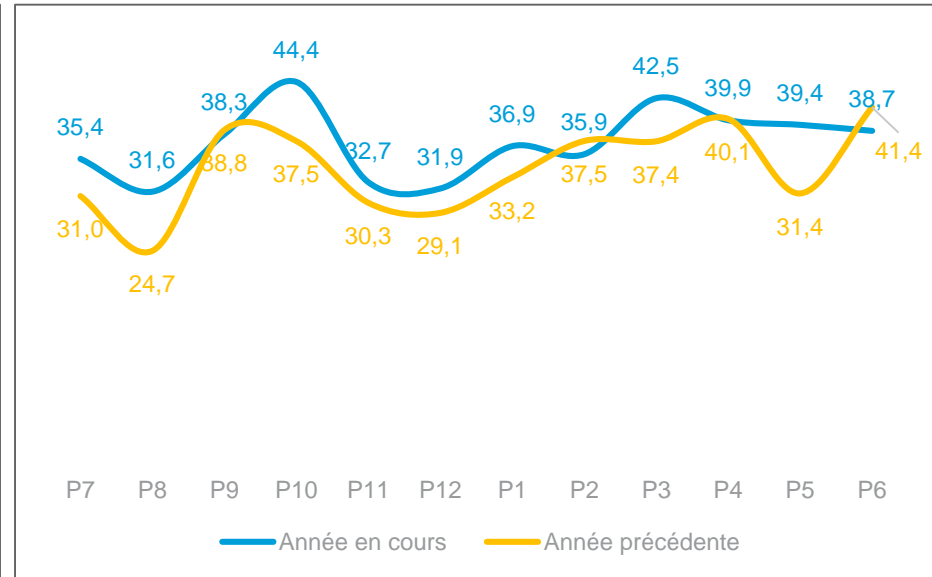


Hygiène : un recul marqué du soutien promo au 2^{ème} trimestre

% 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)