

# 10 points clés à retenir de l'année 2021 des PGC FLS



IRi

1

La **consommation volume se contracte à -2,1%**. Toute la croissance acquise en 2020 (+6,4%) est néanmoins loin d'être perdue avec un 1<sup>er</sup> semestre 2021 encore sous fortes contraintes (fermeture du CHD) et un niveau de télétravail supérieur à 2019 qui ont favorisé la rétention.

2

La **déflation**, repartie depuis avril 2020, s'est **installée toute l'année : -0,5%**. Il faut attendre le mois de décembre pour voir un retour léger de l'inflation (+0,1%) consécutivement à la hausse des coûts (matières premières, transports, emballages, énergies).

3

La **montée en gamme de la consommation perdue à un niveau élevé +1,5 pt** et c'est elle qui permet au CA de « tenir » mieux que les volumes. **L'année se termine sur un léger reflux valeur de -1,1%**, laissant une croissance à 2 ans de +6%.

4

La **poursuite de la digitalisation des courses PGC FLS** est indéniablement un fait majeur de 2021. Après une année 2020 à +43%, le **E-commerce GSA** réitère une belle année de croissance à **+5%**. L'explosion de la livraison à domicile par les agrégateurs (Uber Eats...) qui atteint les 9 milliards l'an dernier, illustre la digitalisation plus générale des achats alimentaires.

5

Du côté des magasins physiques, seules les **EDMP allemandes** parviennent à croître en 2021 à **+5,6%**. Cette performance souligne la pertinence du positionnement « bon rapport qualité-prix » des deux acteurs majeurs de ce circuit.

6

Les **mousseux et champagne** sont la famille de produits la plus dynamique des PGC FLS en 2021 à **+11,6%**. A l'autre extrémité, la **parapharmacie**, pénalisée par un historique des masques et gels extrêmement élevé, recule de **-26,7%**.

7

La **chute des ventes de produits bio** est un autre fait majeur de l'année 2021. Pour la première fois, le CA des produits labellisés se « retourne » à **-3,1%**. Le prix élevé est une explication mais il y en a d'autres : tassement puis contraction de l'offre, manque de pédagogie autour du label pour justifier de sa valeur, concurrence d'autres promesses du mieux consommer.

8

La **bonne santé des marques nationales** caractérise l'année 2021. Ces dernières gagnent largement le match (**+0,5%** de croissance CA) face à des **marques propres** en décroissance (**-4,1%**). Si les **PME** caracolent toujours en tête (**+2,1%**), les **grands groupes** parviennent à regagner de la part de marché en évoluant mieux que le marché (**+0,3%**).

9

L'expansion de l'offre est un levier de croissance de plus en plus difficile à activer. Si certaines catégories arrivent à positionner plus de références en rayon (pâtes à tartiner, pâtes fraîches), en hyper et supermarchés, **les assortiments PGC FLS baissent de nouveau sur le dernier trimestre à -0,2%**.

10

**2021 signe le retour de la promotion après une année 2020 perturbée.** Les enseignes ont accentué leur pression promotionnelle à partir de septembre à mesure que le reflux du business se faisait plus fort. La question de l'amélioration de l'efficacité promotionnelle sera un sujet majeur en 2022 en optimisant 2 axes : ciblage des actions sur des produits et des mécaniques en affinité avec les attentes des shoppers et amélioration de l'exécution magasin (MEA).

## Pourquoi choisir IRI?

**Plus rapide :** Des réponses en quelques secondes et non pas en quelques jours ou semaines. Grâce à IRI Liquid Data et IRI Liquid Modelling, seul IRI peut offrir des temps de réponses en temps quasi-réel.

**Plus précis :** Parce que les erreurs peuvent avoir des conséquences importantes, les algorithmes et les méthodologies d'analyses prescriptives IRI identifient et quantifient les actions et les opportunités.

**Reconnue :** Une expertise unique de plus de 30 ans dans l'intégration et l'exploitation de la plus grande base intégrée des Produits de Grande Consommation.

**Fiable :** 95 % des entreprises les plus importantes du secteur des Produits de Grande Consommation, santé et beauté (classement Fortune 500), utilisent les données IRI.

**Certifié :** *Analytics Center of Excellence – ACE*: le plus grand centre d'analyse marketing en Europe, certifié ISO.

## POUR PLUS D'INFORMATION

Contactez **Emily Mayer** – [Emily.Mayer@IRIworldwide.com](mailto:Emily.Mayer@IRIworldwide.com)

### A propos d'IRI

IRI, leader mondial dans les domaines du big data, des analyses prédictives et des études prospectives, guide les entreprises du secteur des PGC, de la parapharmacie, les distributeurs, les services financiers et les médias, dans leur croissance. Disponible à la demande, la plus grande base de données intégrées, (panels, cartes de fidélité et médias), est supportée par une technologie exclusive hébergée dans le cloud. IRI accompagne plus de 5000 clients à travers le monde, dans leurs prises de décisions stratégiques, pour gagner en part de marché, répondre aux besoins des consommateurs et délivrer de la croissance. [www.IRIworldwide.com](http://www.IRIworldwide.com)

4, rue André Derain, 78 244 Chambourcy Cedex, +33 (0)1 30 06 22 00



Copyright © 2022 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.

