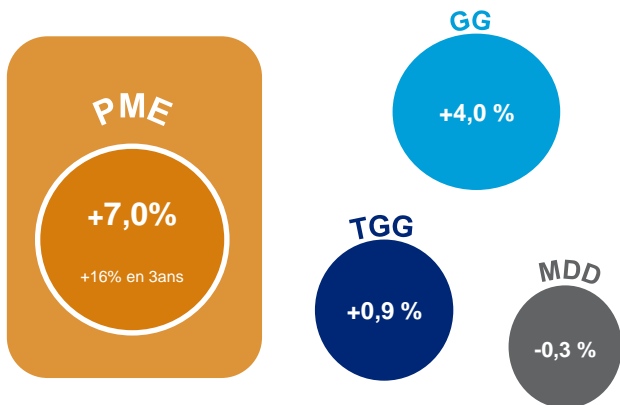


1 Des PME moteurs de la croissance PGC, et particulièrement présentes aux rayons alcools, frais non laitier et épicerie salée

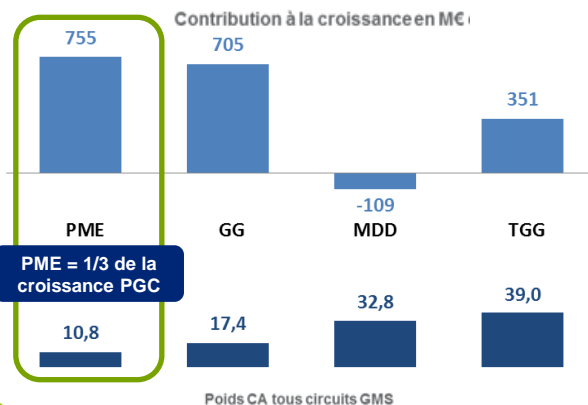
Les PME continuent leur envolée...

Evolution CA en % vs YA – tous circuits GMS



et sont moteur de la croissance PGC !

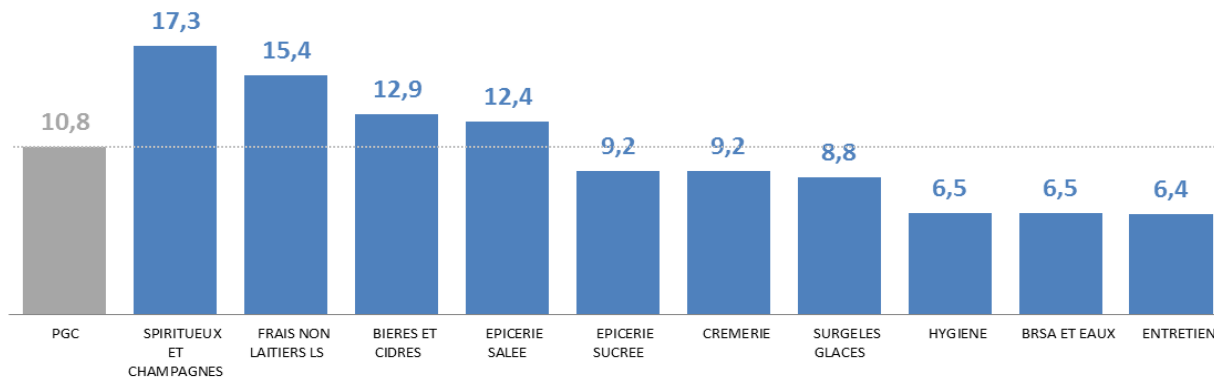
Les PME contribuent 2x plus à la croissance CA que les Très Grands Groupes (TGG) alors qu'elles pèsent 4 fois moins !



PME : sociétés dont CA PGC FLS Petit Bazar < 50 millions € en HMSMHD sur l'année **Grands Groupes** : CA PGC FLS Petit Bazar compris entre 50 → 500 millions € **Très Grands Groupes** : CA PGC FLS Petit Bazar > 500 millions €

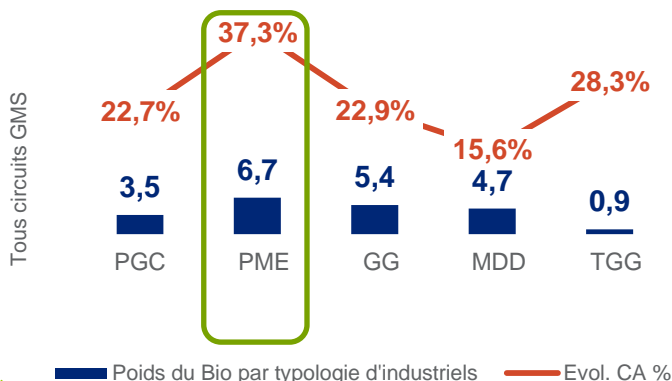
Une forte présence sur l'alcool, le frais non laitier et l'épicerie salée.

Poids CA des PME au sein de chaque rayon – Tous circuits GMS

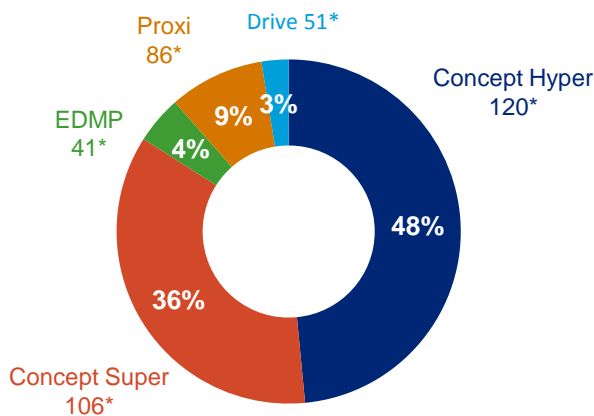


Un poids du Bio particulièrement élevé au sein des PME, avec en parallèle, la plus forte croissance.

Bio : 30% de la croissance passe par les PME



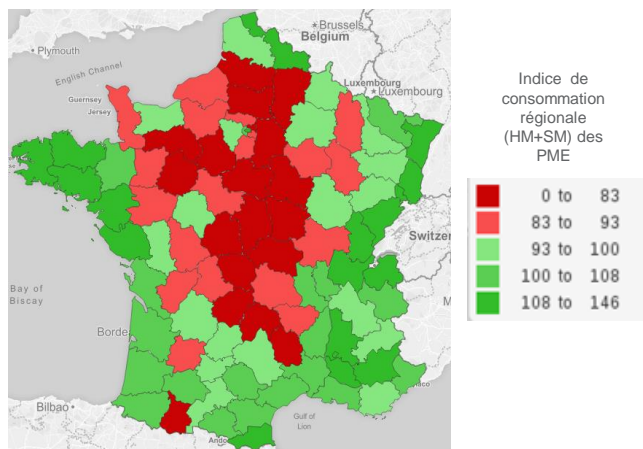
Les PME investissent essentiellement les HM et SM mais ne s'arrêtent pas là !



*Indices vs PGC FLS

2 Quelles spécificités pour les PME ?

Une surconsommation dans les régions littorales et frontalières.



Un référencement progressif et partiel.

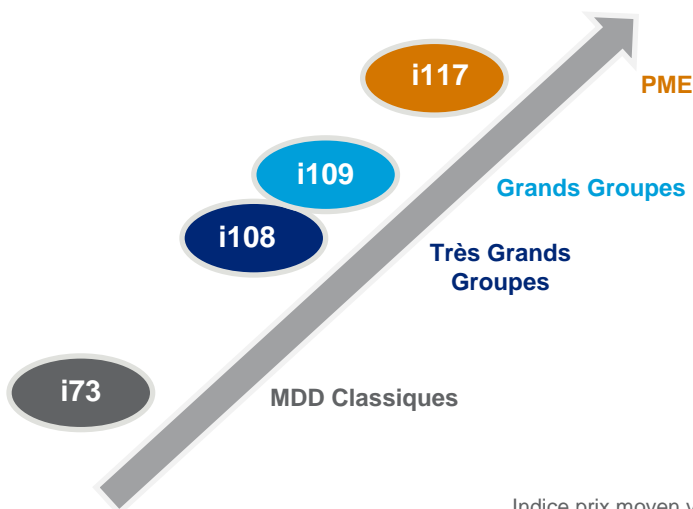
Une conquête très **progressive** des circuits/magasins, et **rarement complète**.

Grandes et moyennes PME

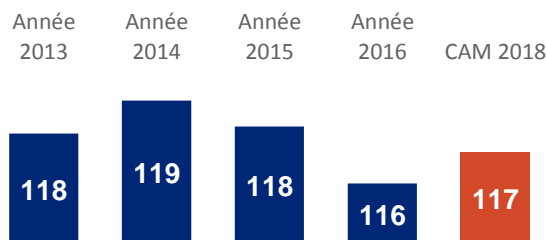
38 % SEULEMENT
avec
DV > 80 (HM+SM)

Concept HMSM – Grandes et moyennes PME > 10 M€

Les PME valorisent la consommation : **17 % plus chères** que les PGC et **9 % plus chères** que les produits des TGG/GG.



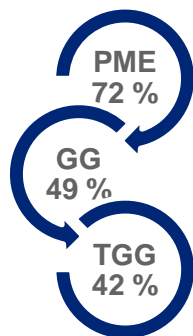
Un écart de prix quasi stable vs les PGC FLS (%)



Indice prix moyen volume vs PGC FLS - 103 catégories - Concept HM+SM

Les PME jouent la carte multi-catégories avec une offre relativement large.

Part des fabricants présents sur 2 groupes de famille au moins



*Exemple de groupes de famille: UF/Charcuterie/Capillaires/Confiserie/Surgelé salé/Petit Déjeuner/Pdts apéritifs/Traiteur/Féculeux...

Un soutien promotionnel bien présent sans être « asphyxiant ».

Concept HMSM	% UC promo	Indice vs PGC
PGC	11 %	100
Très Grands Groupes	15,2 %	137
Grands Groupes	12,6 %	114
PME	9,9 %	90
MDD	6,3 %	57

*Stable depuis 3 ans: CAM P3 2015 = indice 87



Baromètre ShopperScan IRI 2017

Pourquoi IRI ?

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'INFORMATIONS

Contactez Valérie Locci Valerie.Locci@iriworldwide.com

A propos d'IRI : IRI, le 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 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.

IRIworldwide.com

4 Rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex , +33 (0)1 30 06 22 00