



IRI Insight : le rayon entretien en 2017



1

L'entretien poursuit son **recul en CA** : **-1 %** vs 2016.

2

La **baisse des volumes (-0,8 %)** alimente la baisse du CA. **Un fait nouveau** par rapport à 2016.

3

Alors que la diminution du **prix d'achat** ralentit vs 2016 : **-0,2 %**.

4

Pourtant l'**activité CA sous promo lourde** continue de croître en HMSM, contrairement aux PGC : **+0,4 pt** vs **-0,1 pt**. Malheureusement, elle est loin de compenser les pertes en fond de rayon.

5

L'**innovation** pèse beaucoup plus dans le CA de l'entretien en HMSM (contour de catégories couvrant 77 % du CA entretien) : **4 %** vs 2,3 % en 2016. Les nouveautés sont plus nombreuses et génèrent un CA à la référence supérieur à 2016.

6

La **déflation** persiste sur le rayon en HMSM : **-1,4 %**. Elle ralentit néanmoins sur le second semestre.

7

3/4 des pertes de CA proviennent de trois catégories : les **lessives généralistes**, les **désodorisants** et les **produits de lavage lave-vaisselle**.

8

Les **emballages ménagers** font exception dans ce contexte de recul du CA : **+3,1 %** vs 2016. Ils profitent d'une croissance de leur assortiment et du dynamisme des sacs poubelles et des barquettes et sachets pour aliments en particulier.

9

L'**écologique** représente une part beaucoup plus importante dans le CA en HMSM : **5,9 %** vs 4,9 % en 2016. Toujours une très bonne dynamique des **petites marques** axées sur la **naturalité** et l'**authenticité**.

10

3 tendances fortes synonymes de consommation **plus raisonnable** : des produits de **petits formats**, **multi usages** et **d'antan** (savons de ménage, bicarbonate de soude, vinaigre blanc).



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 Marion Douville – Marion.Douville@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