

IRI : retour sur 6 mois de difficultés pour les PGC en GSA



Jacques Dupré
Directeur Insights et Communication

1^{er} décembre 2017



IRi
 Growth delivered.

Les résultats sur le marché des PGC dans les GSA au cours des 12 derniers mois sont pour le moins médiocres.

Ils font en effet état d'un recul des ventes volume de près de 0,6% (cf. conjoncture P10 2017).

Cette baisse d'activité fait par ailleurs suite à une année précédente qui était tout juste à l'équilibre.

Evolution des ventes volumes tous circuits		
	CAM P10 2017	CAM P10 2016
Total PGC + FLS	-0,6 %	-0,1 %
DPH	-1,8 %	-0,3 %
Entretien	-1,3 %	0,1 %
Hygiène	-2,0 %	-0,5 %
EPICERIE	-0,4 %	-0,5 %
Epicerie Salée	-0,5 %	-0,7 %
Epicerie sucrée	-0,4 %	-0,4 %
LIQUIDES	-0,1 %	0,6 %
BRSA et eaux	0,3 %	-0,2 %
Bières et cidre	2,6 %	4,5 %
Alcools	-1,7 %	-0,3 %
FLS POIDS FIXE	-0,5 %	-0,1 %
Surgelés et glaces	-4,4 %	-2,9 %
Crèmerie	-0,8 %	-0,7 %
Frais non laitier	0,9 %	1,4 %

La plupart des rayons sont mal orientés et seules les Bières et le Frais Non Laitier sont en positif, cette année.

Ces 2 rayons font néanmoins moins bien cette année que l'an dernier.

Mais les séries mensuelles montrent que, aux aléas météo près, une cassure a eu lieu dès le mois de mai. Pour le vérifier et tenter d'en mesurer l'ampleur, nous avons découpé le dernier CAM en 2 semestres :

- S1 : de début novembre 2016 à fin avril 2017.
- S2 : de début mai à fin octobre 2017.

On pourra noter que ceci permet de neutraliser les effets météo perturbateurs : les impacts positifs du mois de juin ont en effet été annihilés par un mois de septembre assez catastrophique.

Evolution des ventes volumes tous circuits et rupture de tendance

	6 premiers mois	6 derniers mois	Rupture de tendance
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-0,0 %	-1,2 %	-1,2 %
DPH	-1,4 %	-2,1 %	-0,7 %
Entretien	-1,1 %	-1,5 %	-0,4 %
Hygiène	-1,6 %	-2,5 %	-0,9 %
EPICERIE	0,3 %	-1,2 %	-1,5 %
Epicerie Salée	0,3 %	-1,2 %	-1,5 %
Epicerie sucrée	0,4 %	-1,2 %	-1,6 %
LIQUIDES	0,7 %	-0,8 %	-1,5 %
BRSA et eaux	1,1 %	-0,4 %	-1,5 %
Bières et cidres	5,2 %	0,7 %	-4,5 %
Alcools	-1,3 %	-2,1 %	-0,8 %
FLS POIDS FIXE	-0,0 %	-1,0 %	-1,0 %
Surgelés et glaces	-3,2 %	-5,1 %	-1,9 %
Crèmerie	-0,7 %	-1,0 %	-0,3 %
Frais non laitier LS	1,5 %	0,1 %	-1,4 %

La cassure est en effet assez sensible.

Globalement, les ventes volume étaient quasiment à l'équilibre, et très souvent dans le prolongement de l'année antérieure, au cours des 6 premiers mois. Elles sont en repli très net sur les 6 derniers mois écoulés.

La rupture de tendance est observée sur tous les rayons sans exception et elle touche particulièrement ceux qui étaient encore porteurs.

Plus généralement, en analysant l'ensemble des catégories des PGC, nous apprenons que :

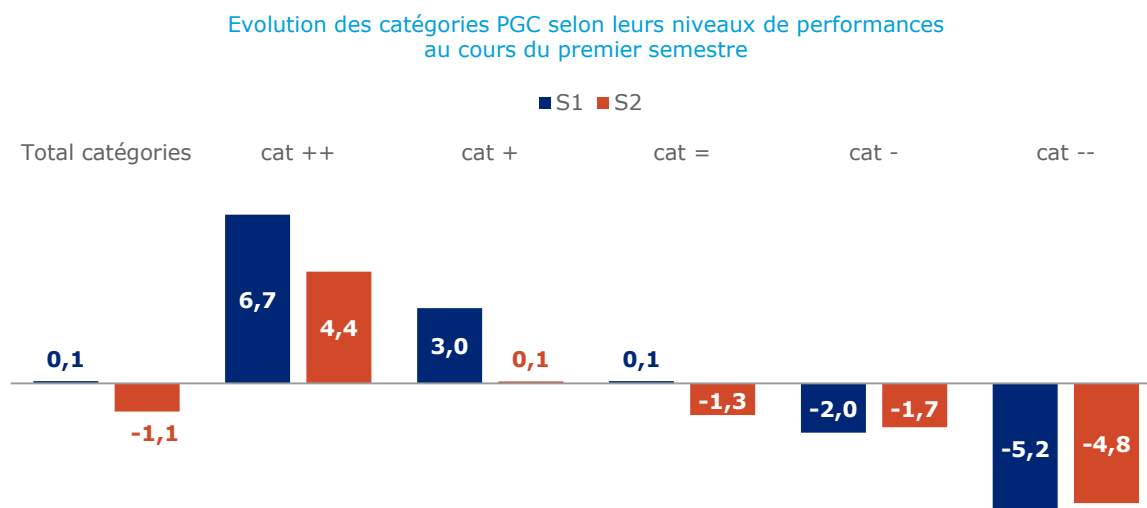
- La moitié des catégories étaient en croissance sur le premier semestre ; elles ne sont plus qu'une sur trois dans ce cas au cours des 6 mois suivants.
- 2/3 des catégories font moins bien sur ce second semestre qu'au cours des 6 mois précédents.

% de catégories en croissance volume au cours de chaque semestre et % de catégories en dégradation entre les 2 semestres

■ S1 ■ S2 ■ détérioration



- Les catégories qui étaient (encore) extrêmement dynamiques ont nettement perdu de leur superbe, alors que les catégories en difficulté restent toujours mal orientées.



Parallèlement à cette baisse finalement un peu soudaine des tendances de consommation, nous avons constaté une petite reprise de l'inflation et en tout cas, une fin progressive de la déflation.

En raison de cette simultanéité, mais aussi des hypothèses d'augmentation future des prix avec le projet de relèvement du seuil de revente à perte, nous avons essayé de mesurer l'effet inflation sur les performances des rayons et des catégories.

	Inflation à 1 an		
	6 premiers mois	6 derniers mois	Différentiel inflation
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-0,9 %	0,1 %	0,9 %
DPH	-1,7 %	-1,0 %	0,7 %
Entretien	-1,9 %	-1,1 %	0,8 %
Hygiène	-1,6 %	-0,9 %	0,7 %
EPICERIE	-1,0 %	-0,3 %	0,7 %
Epicerie salée	-0,9 %	-0,3 %	0,6 %
Epicerie sucrée	-1,1 %	-0,4 %	0,7 %
LIQUIDES	-0,6 %	-0,2 %	0,4 %
BRSA et eaux	-1,2 %	-0,4 %	0,8 %
Bières et cidres	-0,8 %	-0,2 %	0,6 %
Alcools	-0,0 %	0,1 %	0,1 %
FLS POIDS FIXE	-0,6 %	0,8 %	1,4 %
Surgelés et glaces	-0,2 %	0,0 %	0,2 %
Crèmerie	-1,5 %	1,1 %	2,6 %
Frais non laitier LS	0,2 %	0,7 %	0,5 %

L'analyse sur les rayons montre que la remontée progressive des prix n'a qu'une influence marginale dans cette rupture de trend.

Tout d'abord parce que le mouvement de déflation est assez uniforme selon les rayons ; par ailleurs, le seul rayon qui a vu ses prix remonter de manière significative (la Crèmerie) est celui qui a le moins souffert des ruptures de tendance entre les 2 semestres (-0,3 pt seulement).

De la même manière, la baisse du rythme de croissance sur les Bières ne s'explique aucunement par une remontée très sensible de leur niveau d'inflation.

Une analyse sur les catégories selon leur niveau de rupture de tendance confirme l'absence de lien avec le niveau et la variation du taux d'inflation.

Dans ce contexte délicat et cette reprise progressive de l'inflation, le maintien d'un niveau élevé de valorisation (lui aussi assez transversal à tous les secteurs des PGC) est un élément très positif.

Niveau de valorisation		
	S1	S2
INFOSCAN ALIMENTAIRE	1,6 %	1,6 %
DPH	0,6 %	1,1 %
Entretien	0,2 %	1,3 %
Hygiène	0,8 %	0,9 %
EPICERIE	1,8 %	1,9 %
Epicerie salée	1,3 %	1,9 %
Epicerie sucrée	2,2 %	1,8 %
LIQUIDES	1,7 %	1,5 %
BRSA et eaux	1,6 %	1,2 %
Bières et cidres	3,3 %	3,3 %
Alcools	1,1 %	0,8 %
FLS POIDS FIXE	1,8 %	1,9 %
Surgelés et glaces	2,1 %	4,1 %
Crèmerie	1,7 %	1,5 %
Frais non laitier LS	1,8 %	1,7 %

Quelques investigations complémentaires

Les conditionnements moyens d'achats.

Au vu de cette baisse de la consommation et des aspirations des consommateurs à consommer moins mais aussi à gaspiller moins, une investigation portant sur les formats d'achat nous a paru pertinente.

Jusqu'à présent, la tendance restait à la stabilité voire à la légère augmentation des conditionnements moyens d'achat, et ce, rappelons-le, en dépit de la baisse tendancielle du nombre de personnes par ménage.

Si nous examinons les résultats sur la dernière année, il s'avère qu'ils ont eu tendance à baisser et surtout au cours du second semestre.

Si le mouvement est de faible ampleur sur l'ensemble des GSA, il est nettement plus sensible sur les seuls HM+SM (-0,4% sur le dernier semestre).

Les modifications sur le type de produits achetés.

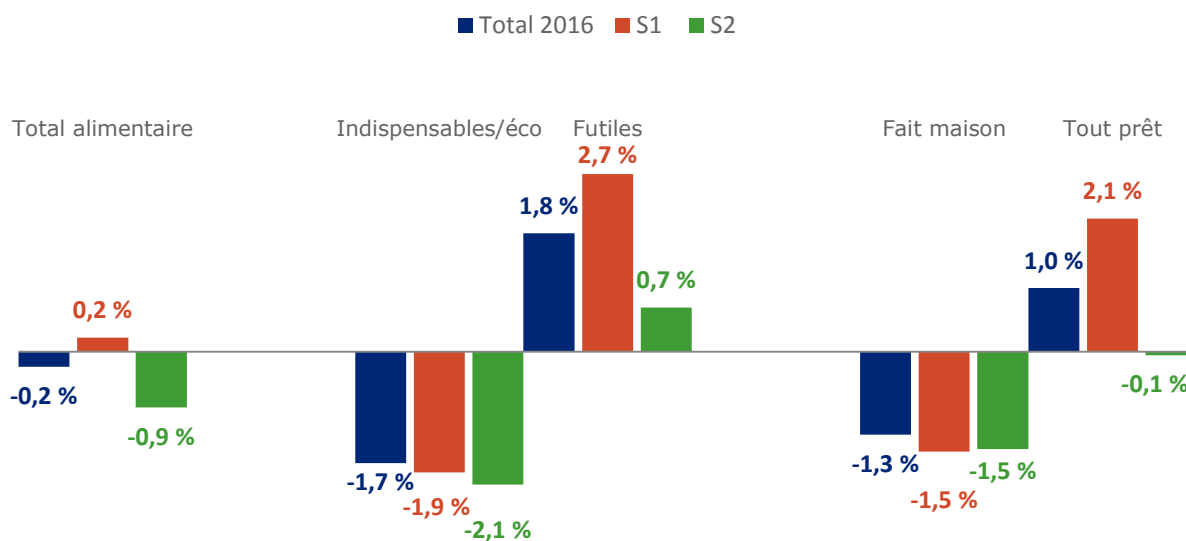
Lors de la crise de 2008 dans un contexte économique différent (pour ne pas dire opposé), nous avons créé une double classification sur les produits alimentaires au sens strict du terme (Epicerie + Frais).

La première opposait les produits indispensables d'un côté et les produits plus futiles de l'autre.

La seconde s'intéressait aux produits des PGC orientés fait maison et aux produits tout prêts.

Si nous examinons les résultats selon cette classification, il apparaît assez nettement que les ruptures de tendance sont essentiellement perceptibles sur les 2 catégories de produits qui sont traditionnellement les plus porteurs, à savoir les produits futiles et les produits tout prêts.

Evolution des achats alimentaires (ventes unités) selon les classifications utiles/futiles et fait maison/tout prêt



Conclusion

Les consommateurs français mettent de plus en plus leur comportement d'achat en adéquation avec leur discours :

- Ils achètent moins, soit en achetant moins souvent soit en achetant en plus petits conditionnements.
- Ils achètent des produits plus chers en dépit d'une petite reprise de l'inflation.
- Ils semblent plus rigoureux (ou moins contradictoires) dans leur comportement d'achat et de consommation en recherchant des produits plus sains, plus naturels, plus « purs ». Ce sont aujourd'hui les ressorts de leur envie de consommer, comme le montrent nos études shoppers les plus récentes.

Mais nous ne pouvons pas croire que cette baisse des ventes volume en GSA reflète fidèlement l'évolution globale de notre consommation sur les PGC, surtout dans un contexte économique général plutôt favorable.

Elle traduit aussi l'attractivité croissante d'autres canaux de distribution (magasins Bio, pure players, commerces spécialisés, marchés, ...). L'observation plus précise de ces circuits est l'objectif de la mise en place d'IRI 360°.

Industriels et distributeurs doivent rapidement s'adapter à ces changements (qui sont désormais beaucoup plus que des signaux faibles) à la fois à travers leurs offres produits (ingrédients, Bio, origine, ...), leurs propositions en termes de formats et l'animation de leurs points de vente (merchandising).

== == == == ==

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 Jacques Dupré Jacques.Dupre@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. www.IRIworldwide.com

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

Copyright © 2017 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.

