



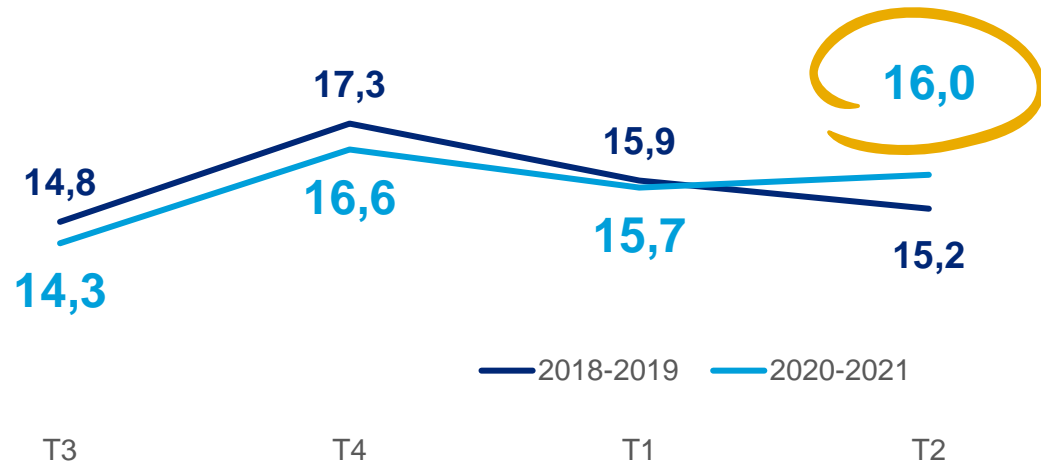
IRi
Growth delivered.

LE SCAN DE L'INFO

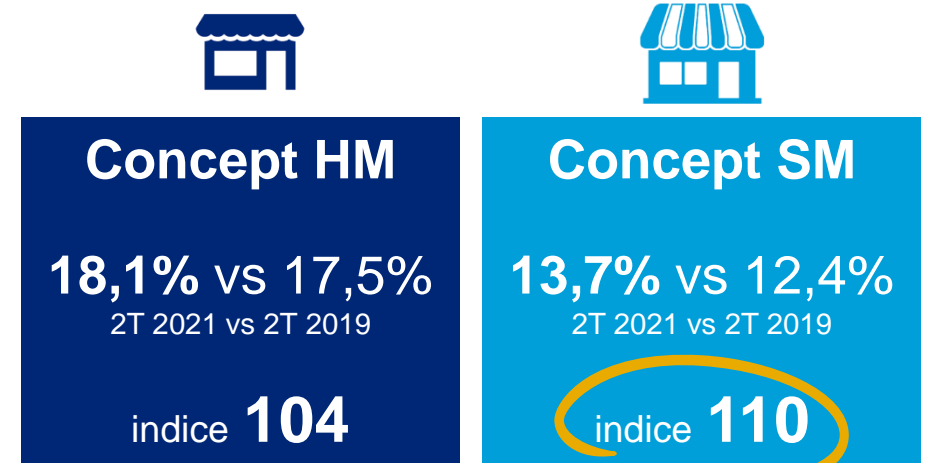
L'activité promotionnelle des PGC FLS se renforce au 2^{ème} trimestre 2021, notamment dans les enseignes de supermarchés.

Par rapport à 2019, année de référence avant crise, la part des ventes en promo des PGC FLS en GSA est en nette augmentation au 2T 2021. La hausse est particulièrement marquée en supermarchés où elle dépasse même le niveau du 2T 2018 (13,4%), avant l'entrée en application d'EGalim.

% CA en promo – PGC FLS – Concept HM SM



% CA en promo – PGC FLS



Source : IRI Liquid Data, PGC FLS - % CA promo



Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.
Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication juillet 2021.

LE SCAN DE L'INFO

Les shoppers ont profité de l'accroissement de l'offre soutenue dans certaines enseignes de supermarchés, sans se ruer sur les promotions.

La timide progression de la demande promotionnelle à la référence nous indique que la reprise de la part des ventes en promotion est avant tout liée à une offre promotionnelle plus abondante. Ce marqueur de la paupérisation de la consommation ne semble donc toujours pas se «réveiller». Le recul du poids des MDD et la poursuite de la valorisation des achats de PGC FLS, autres potentiels marqueurs de la paupérisation, confirment cette observation.

86%

de la hausse du CA promo
des PGC FLS en SM
au 2T 2021 vs 2T 2019
provient du
développement de l'offre



**Evolution de
l'offre**

de PGC FLS en promo
2T 2021 vs 2T 2019

+15%

**Evolution des
performances par référence**

des PGC FLS en promo
2T 2021 vs 2T 2019

+2,4%

Les performances par référence, promo et hors promo,
ont progressé de **5%** entre le 2T 2019 et le 2T 2021.