

Insight & Communication IRI France

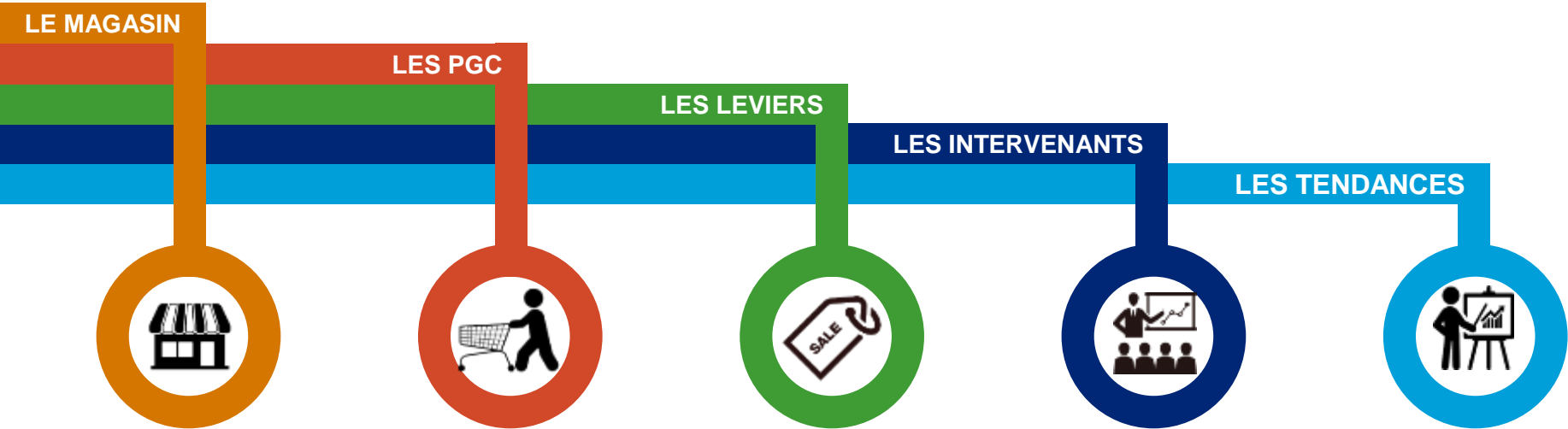
IRI VISION LE MENSUEL

Données arrêtées au 30 Décembre 2018

Edition P12 2018



IRI Vision, le mensuel



Source ILD

L'essentiel



Après un mois de décembre très difficile, l'année se clôt sur un timide +0,2% pour le chiffre d'affaires tous produits des HM/SM/Drive. Le repli persistant du non alimentaire (via notamment le rayon textile), couplé à la non croissance du frais traditionnel (pénalisé par la boucherie et la poissonnerie) et le timide développement des PGC expliquent ce résultat.



Conformément à nos prévisions, l'année 2018 se termine sur une contraction des volumes PGC en tous circuits GMS à hauteur de 0,8%. Les fêtes de fin d'année ont été décevantes pour les produits festifs (*cf. notre section tendances*) et le mois de décembre restera comme le plus mauvais de l'année avec des volumes en baisse de plus de 2%. Dans ce cadre, la croissance valeur en pâtis et les PGC n'auront en 2018 progressé que de 1,1%. Côté circuits, ce sont les Hypers qui souffrent le plus avec une contraction de leur CA de 0,2% et côté rayons, le DPH n'aura développé aucune valeur en 2018.

L'essentiel



Concernant l'activation des leviers magasins nous retiendrons 3 chiffres : 0,2% pour le niveau d'inflation ; +1% pour la croissance des assortiments PGC en HMSM et 11,8% le niveau d'activité promotionnelle qui est un chiffre identique à celui de 2017. La valorisation perdue, sans s'accélérer, à 1.7pts.



Le mois de décembre a été difficile tant pour les Marques Nationales que les MDD. A noter néanmoins la croissance sur cette période des Très Grands Groupes quand les PME voient leur CA se contracter de 1,4% (situation assez rare pour être soulignée). 2018 se termine sur une croissance valeur de tous les types de Marques Nationales (TGG, GG, PME) ainsi que des MDD thématiques. Les MDD classiques et économiques restent quant à elles dans le rouge.



Dans notre section tendances ce mois-ci, retour sur l'Acte I des gilets jaunes et son impact sur l'ensemble des types de commerce. Un focus également sur décembre à travers les produits festifs et le Bio.



LE MAGASIN

CONCEPT HM + CONCEPT SM + DRIVE

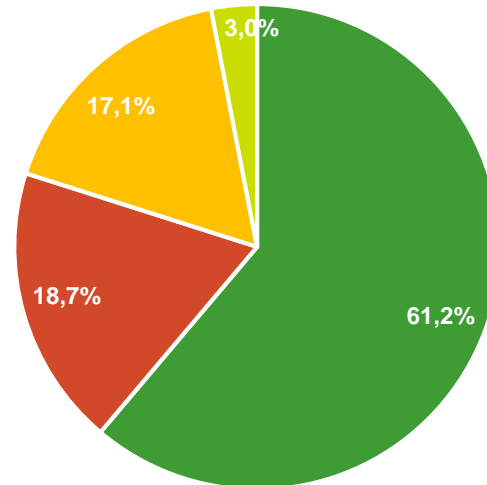
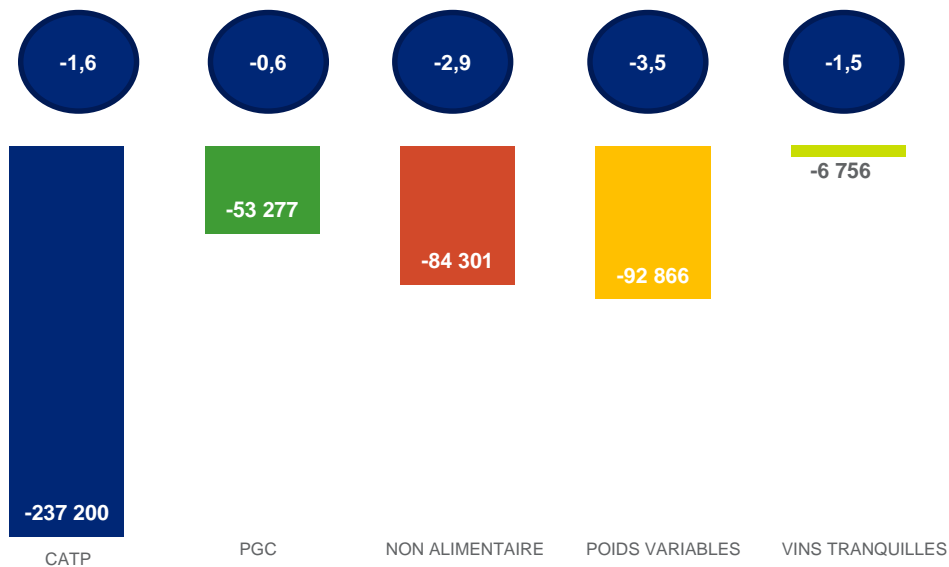
Décomposition évolution CATP* - dernière période -



CONCEPT HM + CONCEPT SM + DRIVE

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) CATP – DERNIERE PERIODE

POIDS CA (CATP) – DERNIERE PERIODE



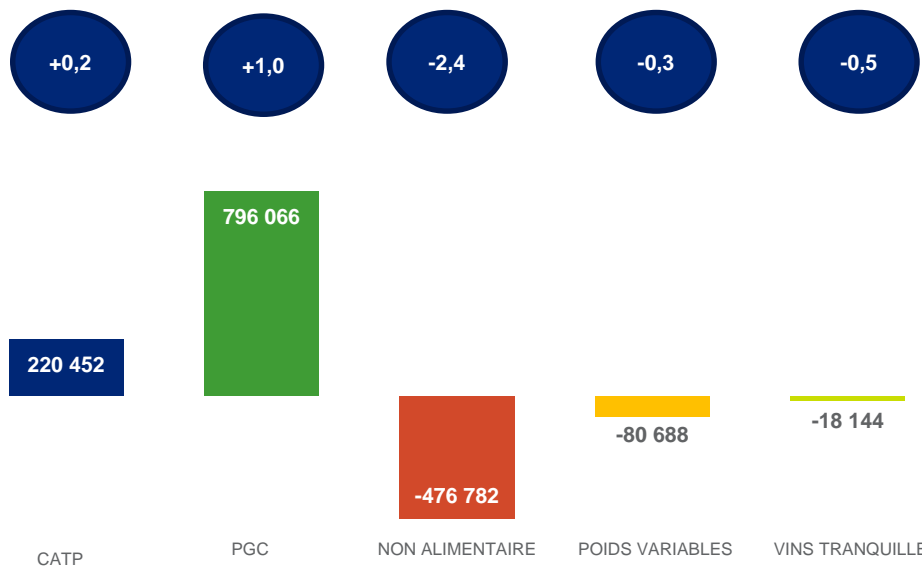
*CATP = CATP hors chocolats saisonniers

Décomposition évolution CATP* - 2018 -

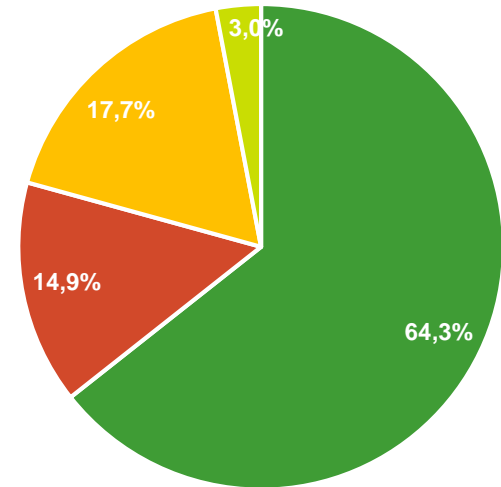


CONCEPT HM + CONCEPT SM + DRIVE

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) CATP – CC P12 2018



POIDS CA (CATP) – CC P12 2018



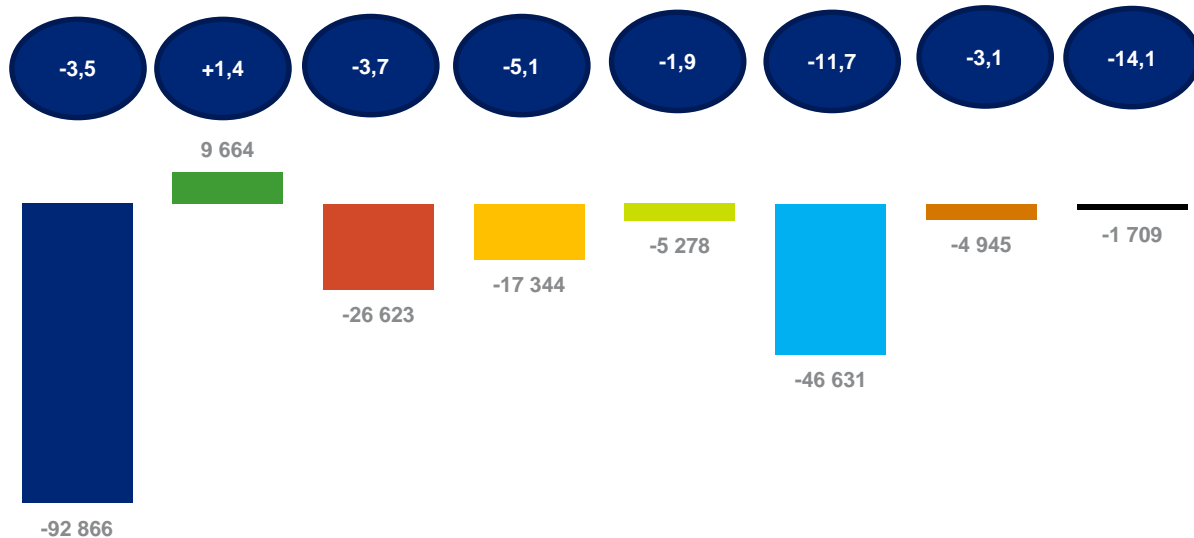
*CATP = CATP hors chocolats saisonniers



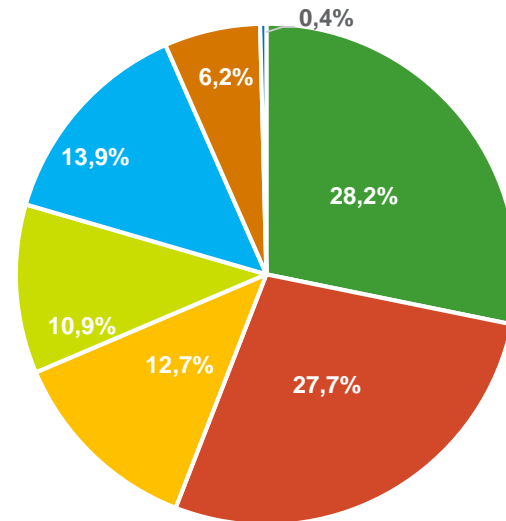
Décomposition évolution poids variables - dernière période -

CONCEPT HM + CONCEPT SM + DRIVE

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) – DERNIERE PERIODE



POIDS CA – DERNIERE PERIODE



POIDS VARIABLES



FRUITS ET LEGUMES



BOUCHERIE.



BOULANGERIE.



CHARCUTERIE



POISSONNERIE



CREMERIE



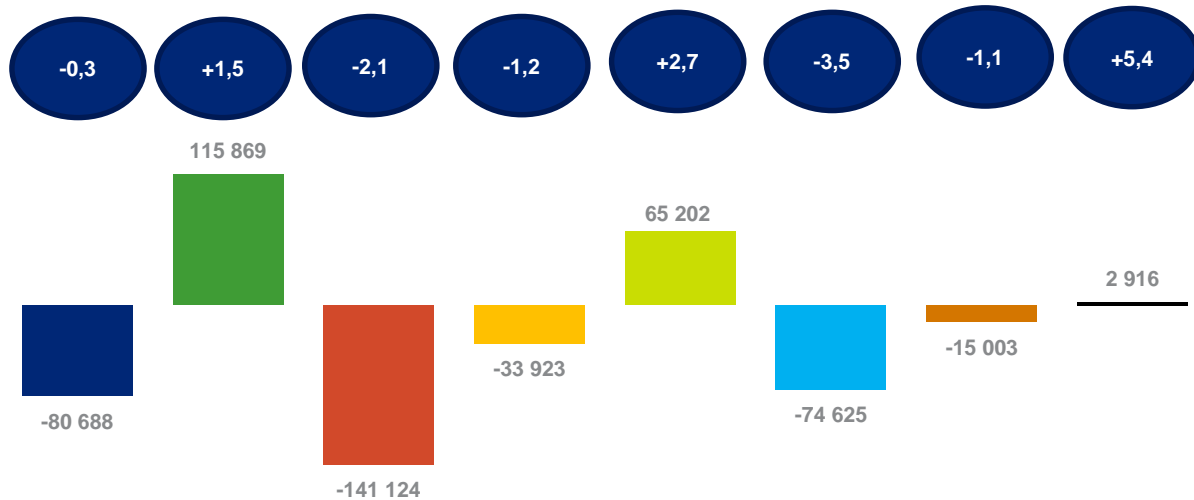
AUTRES



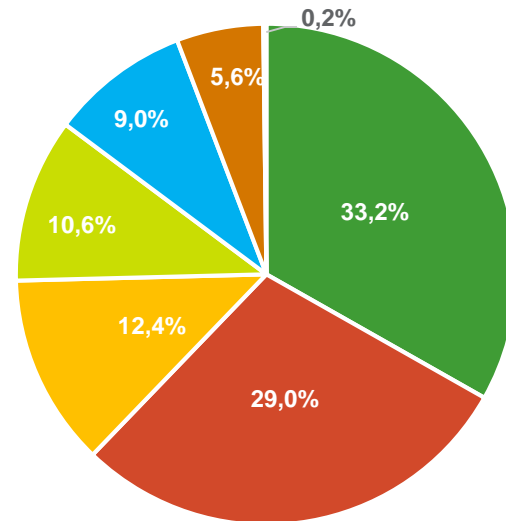
Décomposition évolution poids variables – 2018 -

CONCEPT HM + CONCEPT SM + DRIVE

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) – CC P12 2018



POIDS CA – CC P12 2018



POIDS VARIABLES

FRUITS ET LEGUMES

BOUCHERIE.

BOULANGERIE.

CHARCUTERIE

POISSONNERIE

CREMERIE

AUTRES

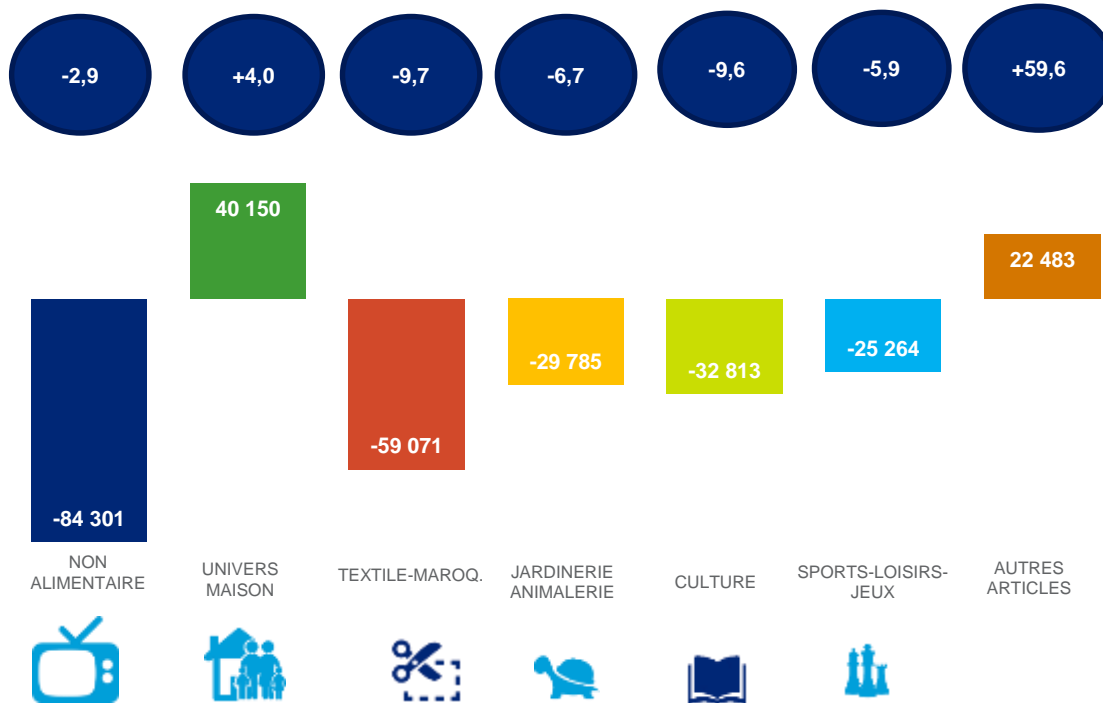




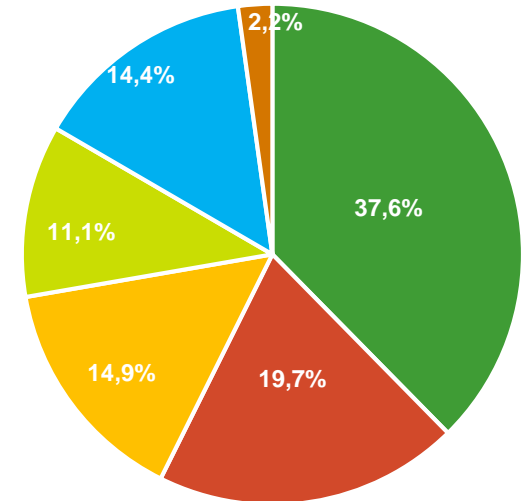
Décomposition évolution non alimentaire - dernière période -

CONCEPT HM + CONCEPT SM + DRIVE

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) – DERNIERE PERIODE



POIDS CA – DERNIERE PERIODE

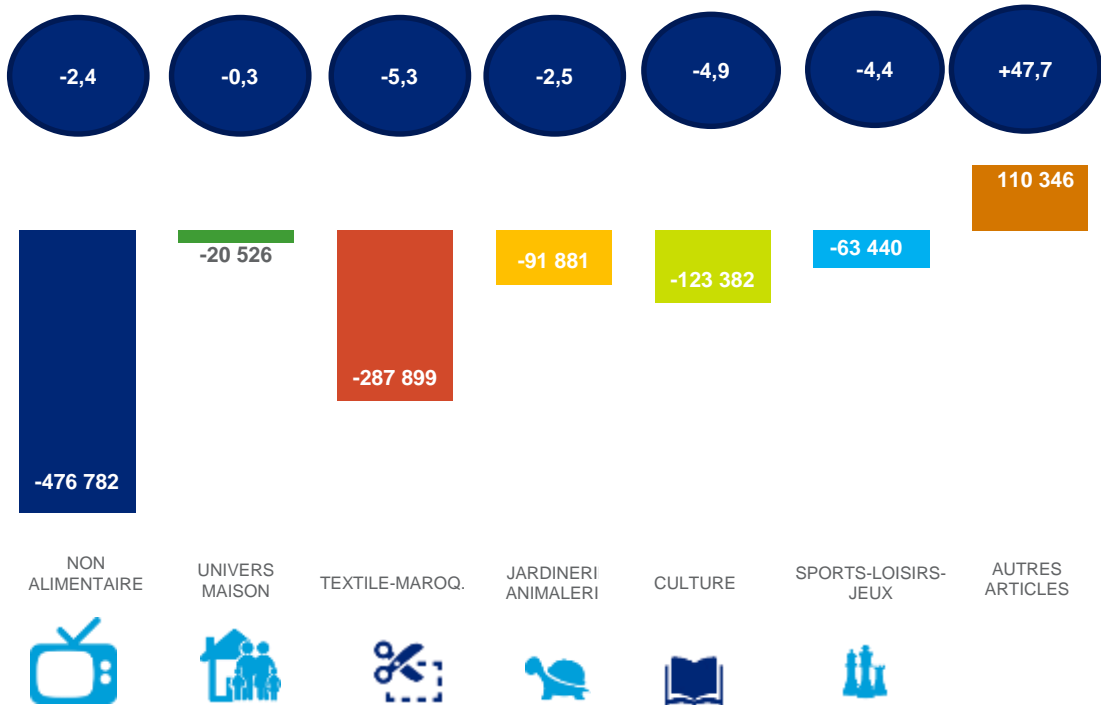




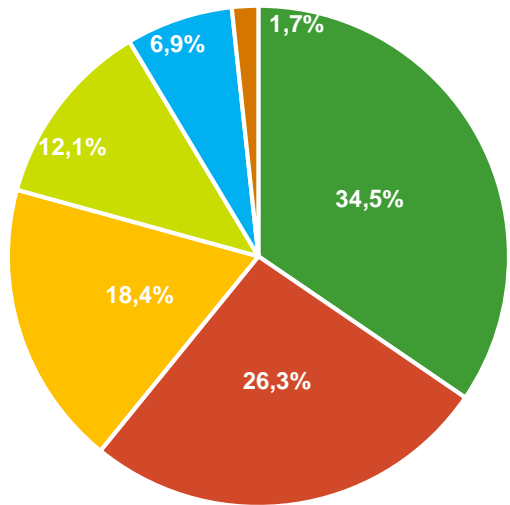
Décomposition évolution non alimentaire – 2018 -

CONCEPT HM + CONCEPT SM + DRIVE

GAINS CA (K€) ET EVOL(%) – CC P12 2018



POIDS CA – CC P12 2018





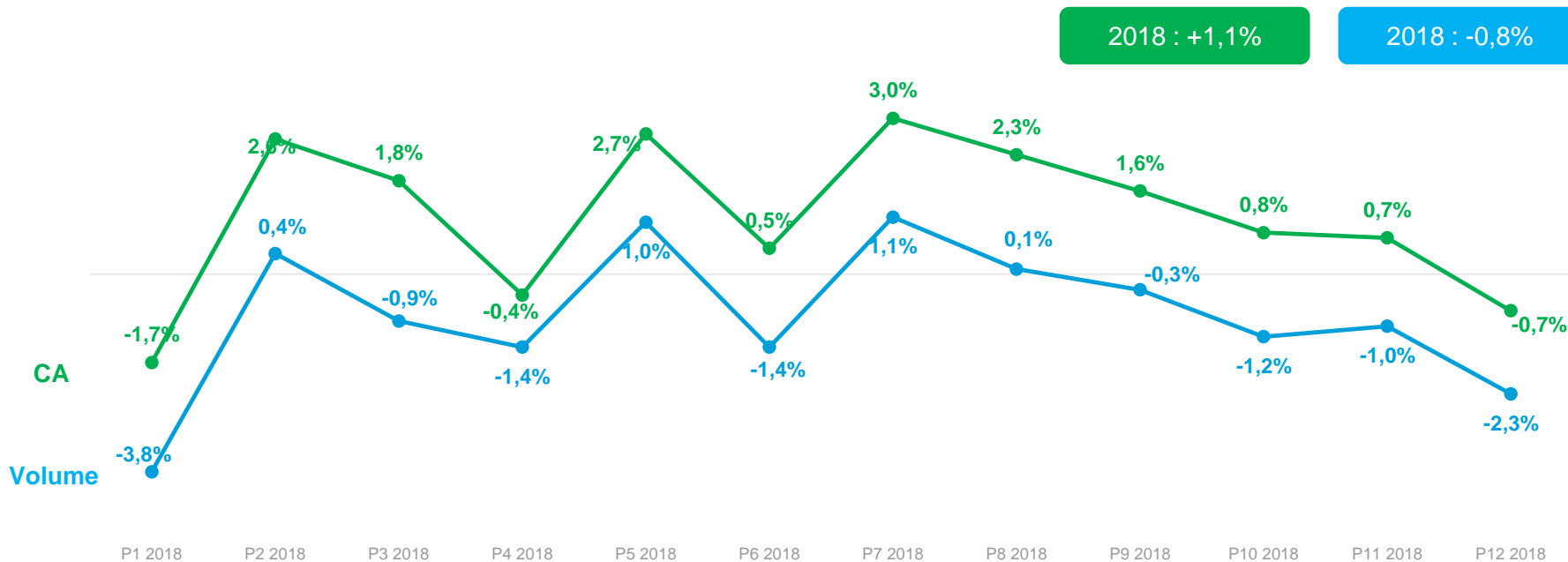
LES PGC TOUS CIRCUITS

CONCEPT HM + CONCEPT SM + DRIVE + EDMP + CONCEPT PROXI

Evolution PGC tous circuits à la période



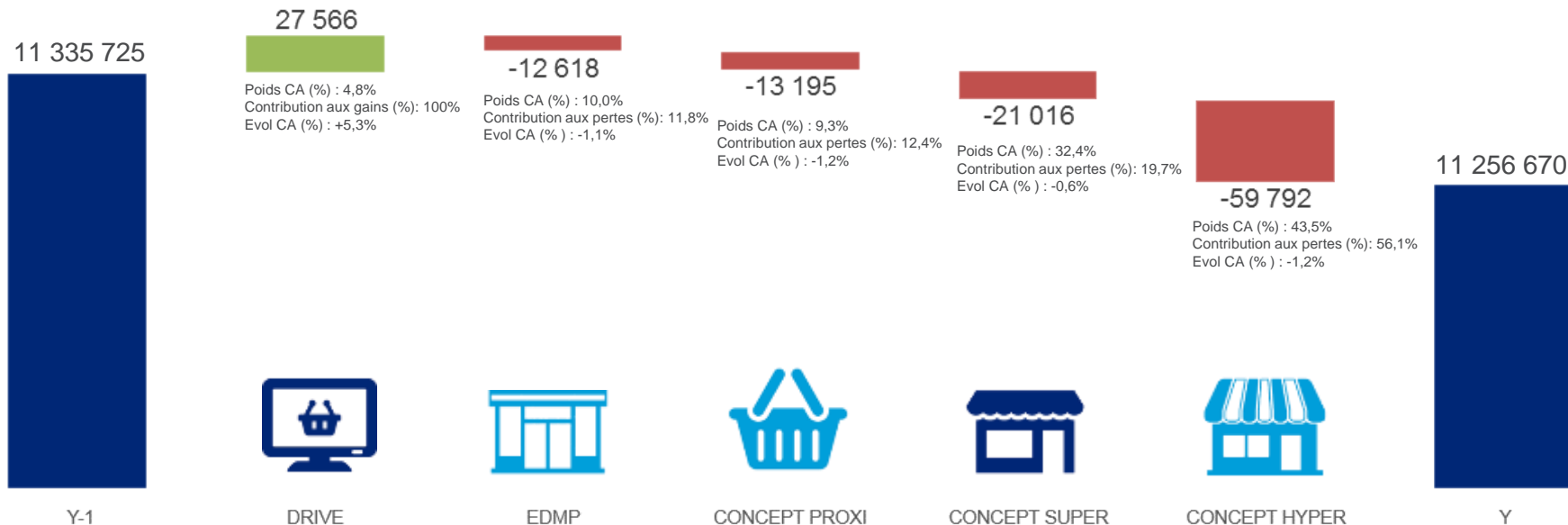
PGC - Tous circuits



Evolution des circuits - dernière période -



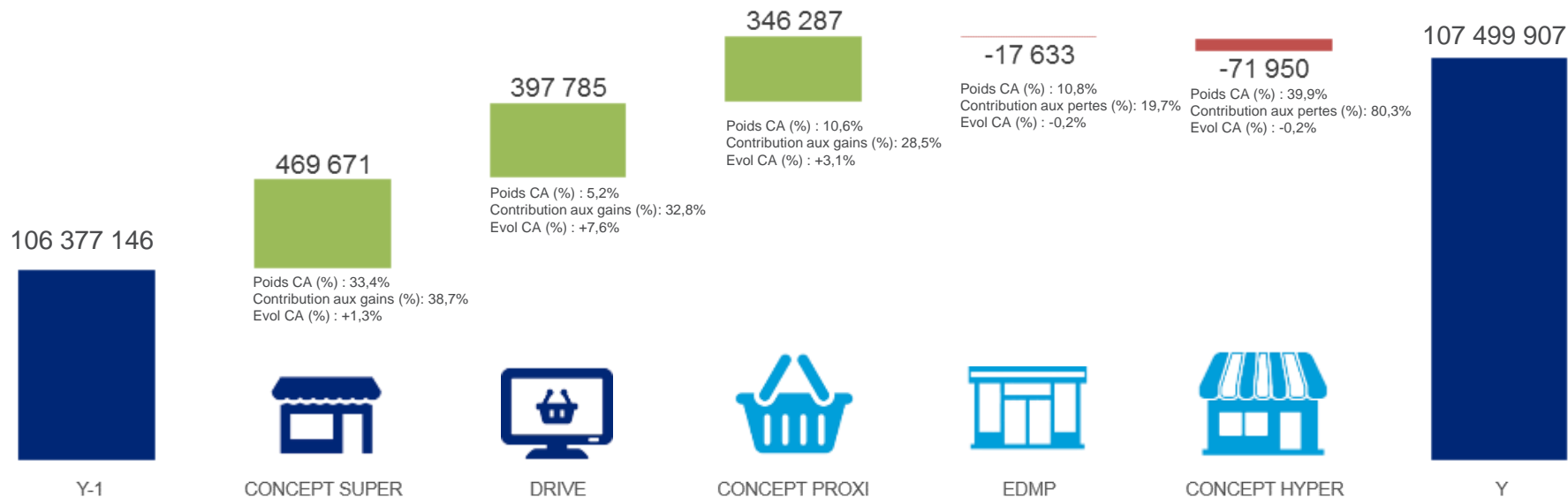
Décomposition des gains CA K€ – PGC Tous circuits- Dernière période



Evolution des circuits – 2018 -



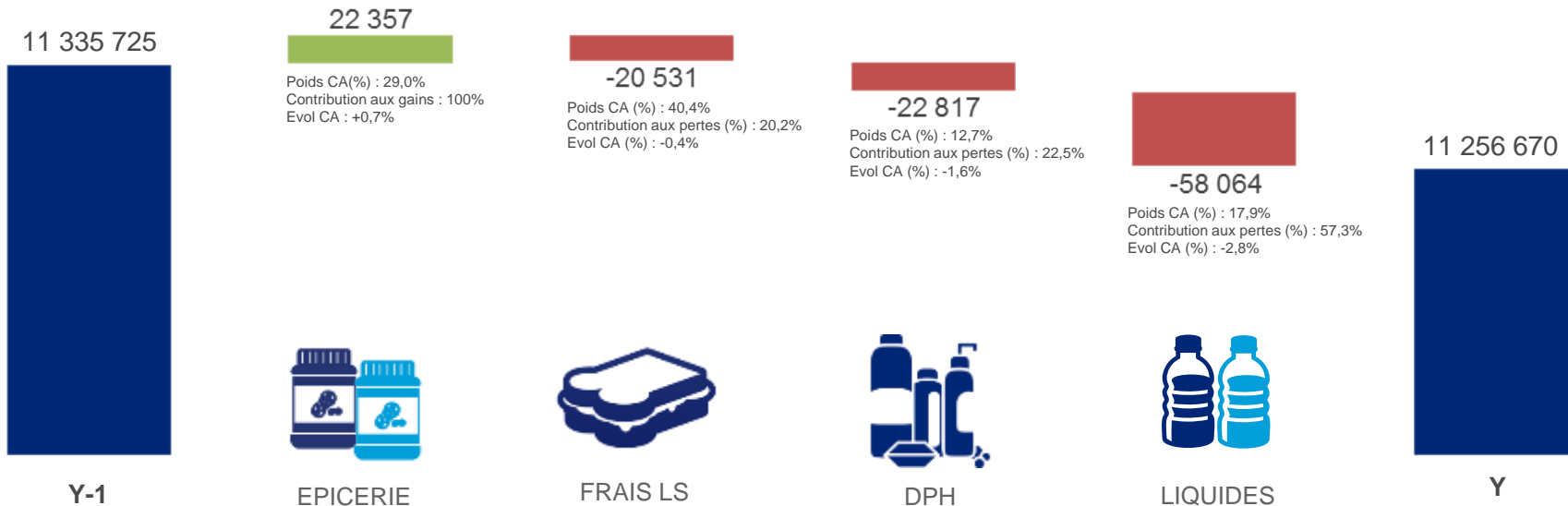
Décomposition des gains CA K€ – PGC Tous circuits - CC P12 2018



Evolution des départements - dernière période -



Décomposition des gains CA K€ – PGC Tous circuits - Dernière période



Evolution des départements – 2018 -



Décomposition des gains CA K€ – PGC Tous circuits - CC P12 2018

106 377 146



Y-1

739 055



Poids CA(%) : 38,6%
Contribution aux gains : 65,8%
Evol CA : +1,8%



FRAIS LS

221 887



Poids CA(%) : 17,5%
Contribution aux gains : 19,8%
Evol CA : +1,2%



LIQUIDES

155 984



Poids CA(%) : 29,3%
Contribution aux gains : 13,9%
Evol CA : +0,5%



EPICERIE

5 834

Poids CA(%) : 14,7%
Contribution aux gains : 0,5%
Evol CA : +0,0%



DPH

107 499 907

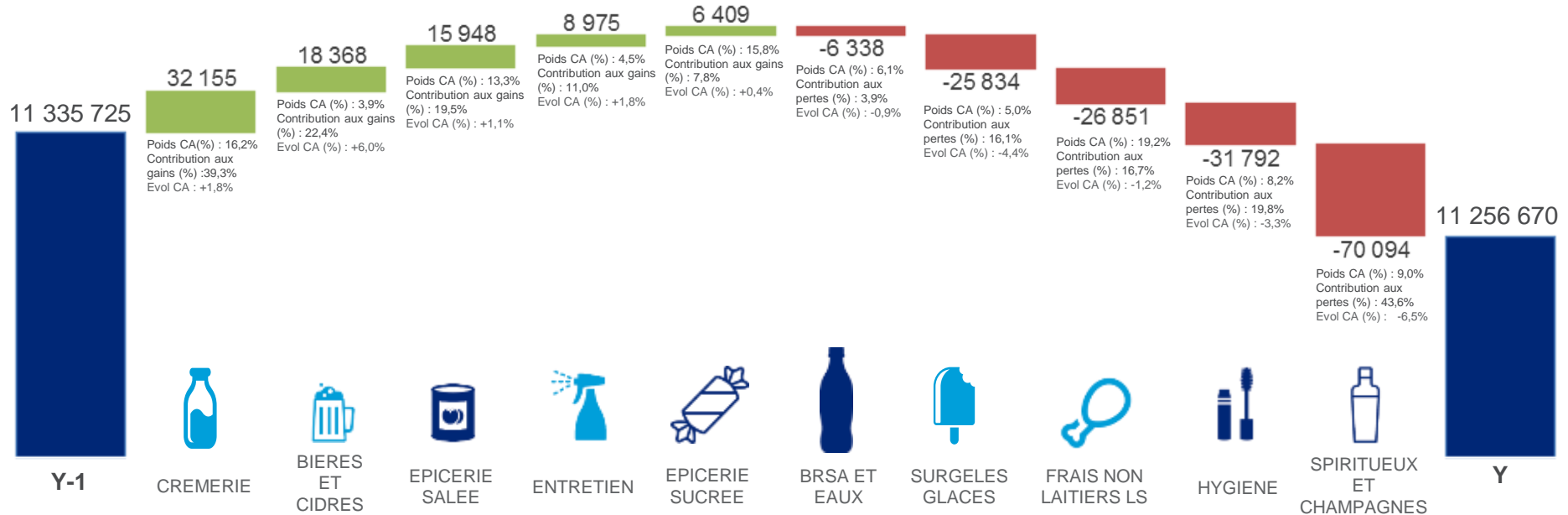


Y



Evolution des groupes de famille - dernière période -

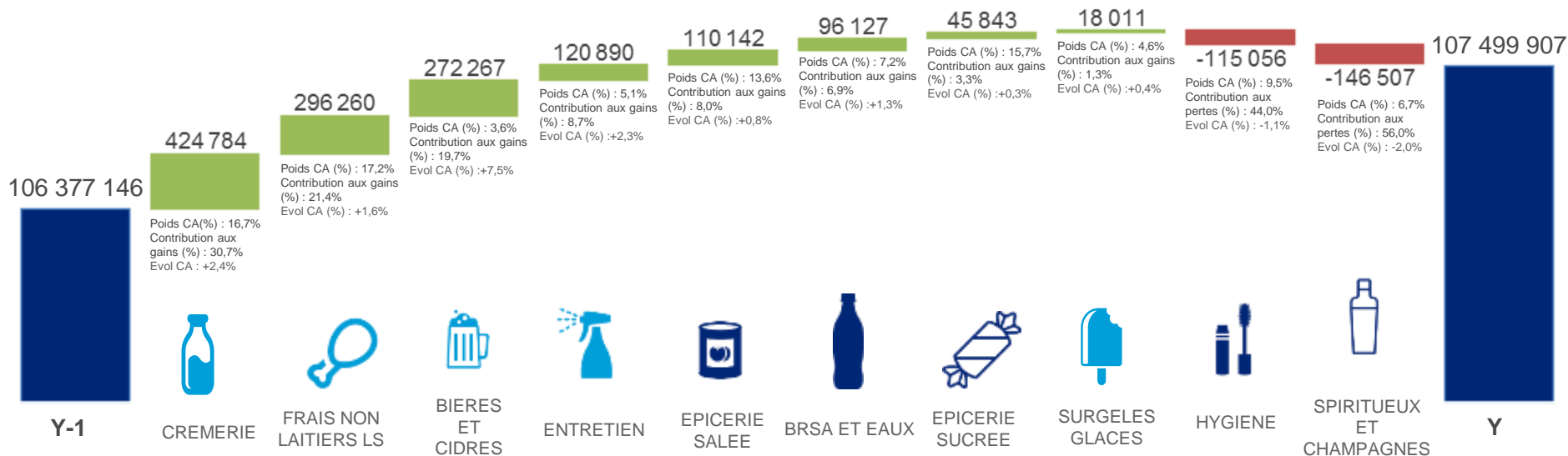
Décomposition des gains CA K€ – PGC Tous circuits - Dernière période



Evolution des groupes de famille – 2018 -



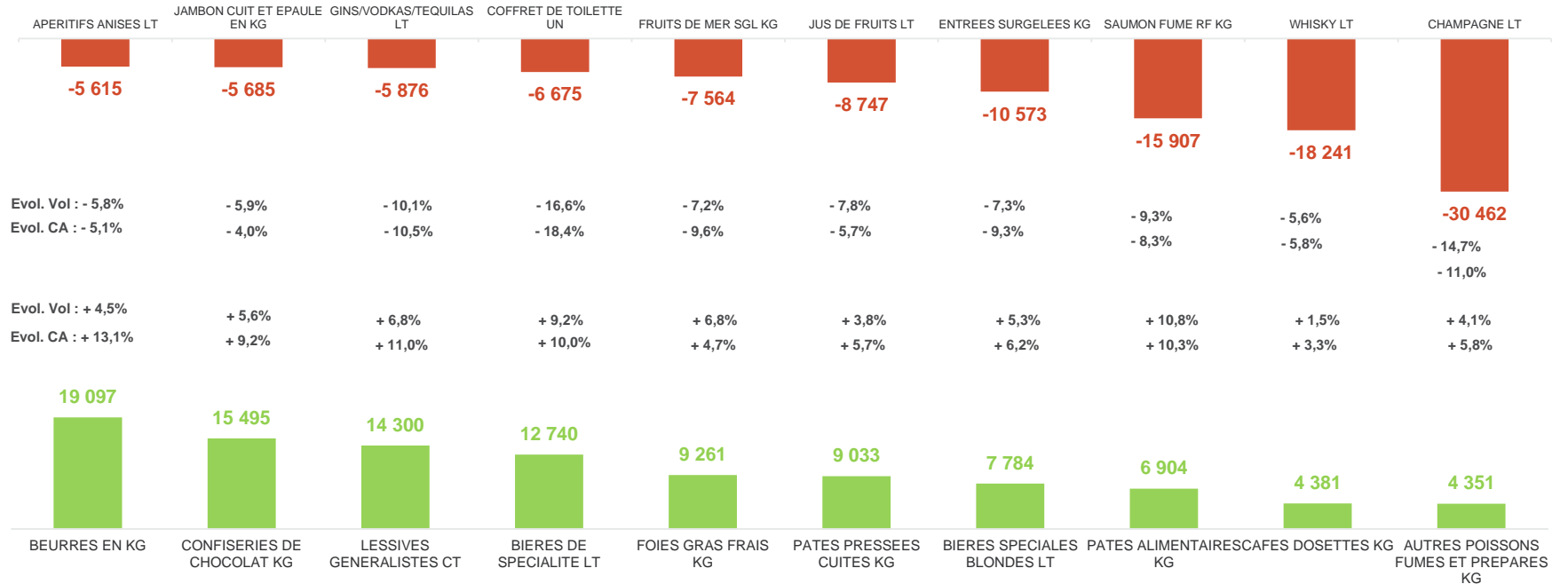
Décomposition des gains CA K€ – PGC Tous circuits - CC P12 2018





Top / Bottom catégories - dernière période -

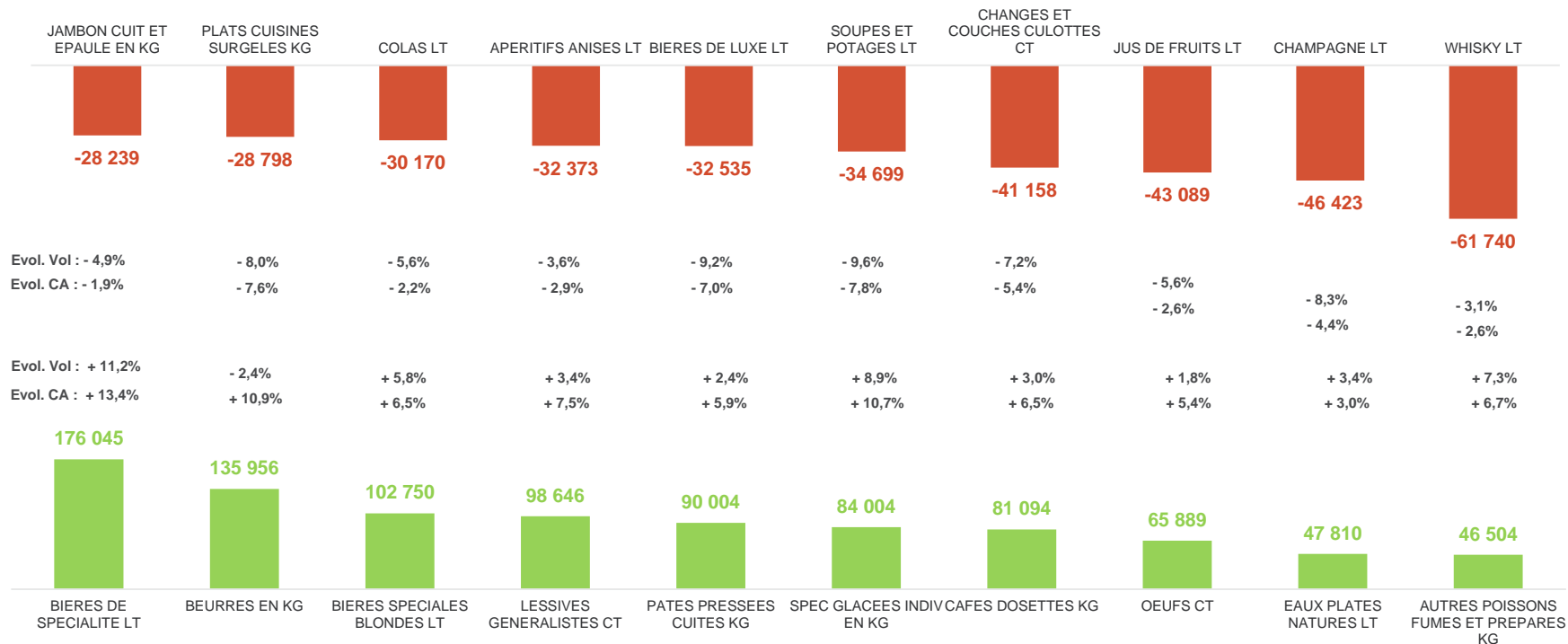
Gain CA K€ – Tous circuits – Dernière période



Top / Bottom catégories – 2018 -



Gain CA K€ – Tous circuits – CC P12 2018





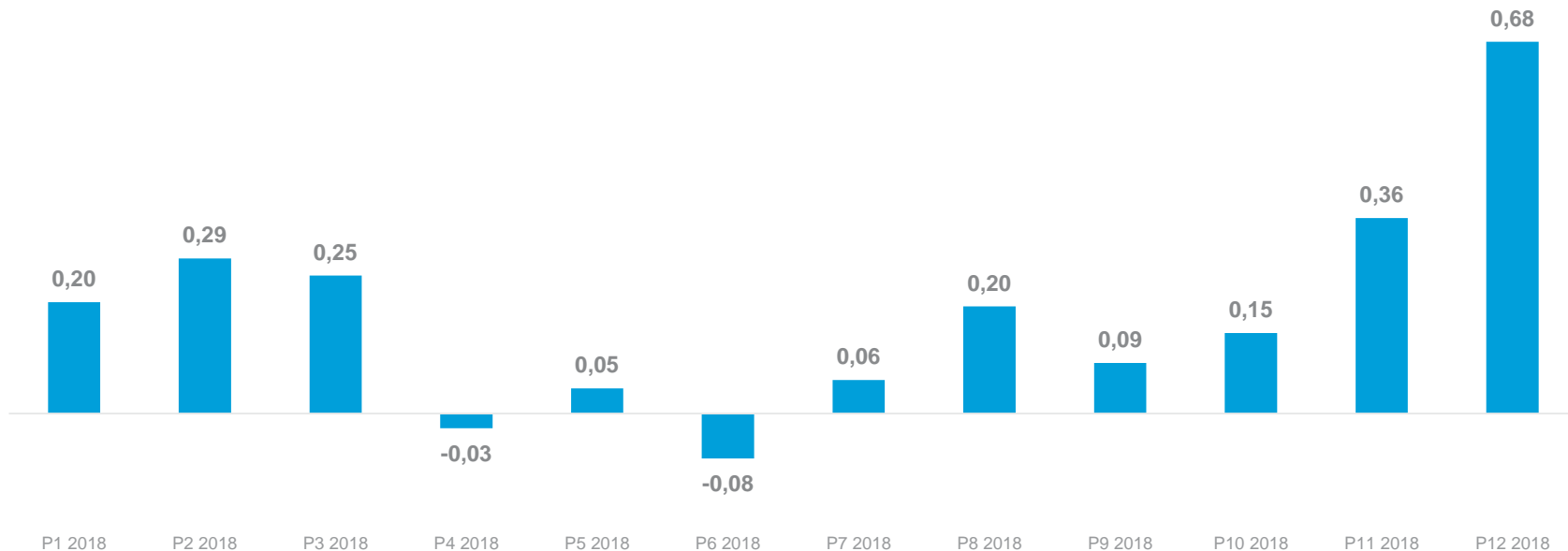
LES LEVIERS

Inflation PGC à la période



2018 : 0,19

Total PGC
Inflation à 1 an - Tous circuits*



Tous circuits* = concept HM + concept SM + concept Proxi + Drive + EDMP Français

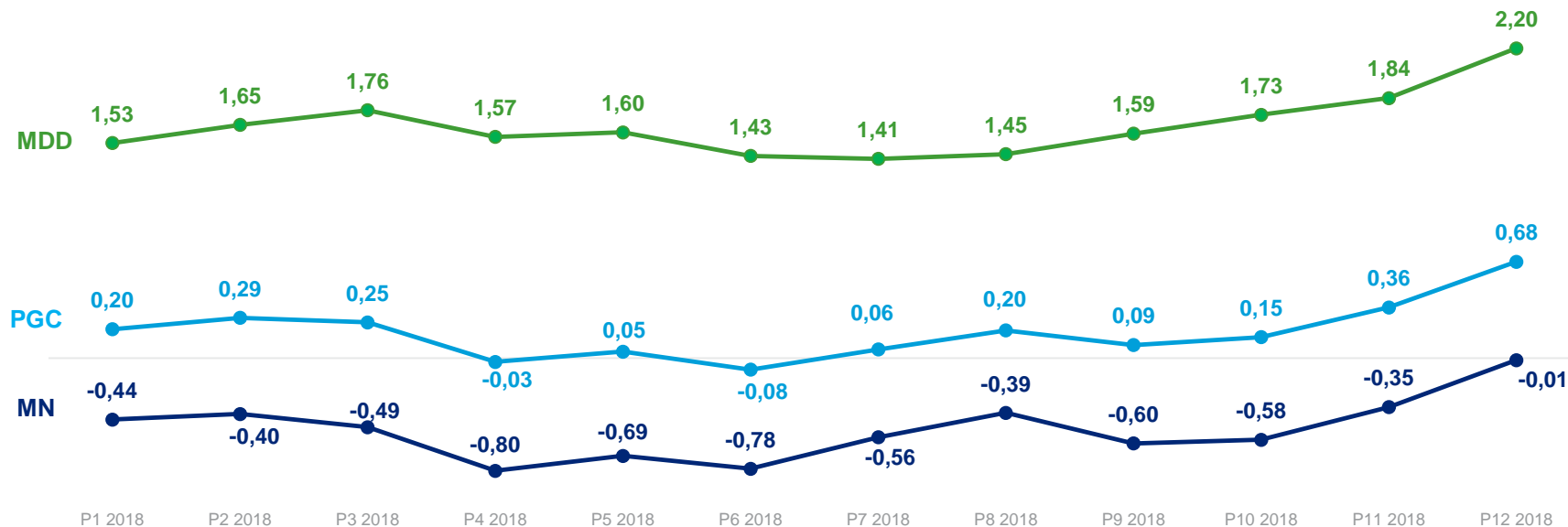
Inflation PGC par type de marque à la période



Total PGC
Inflation à 1 an - Tous circuits*

2018 : -0,50%

2018 : +1,65%



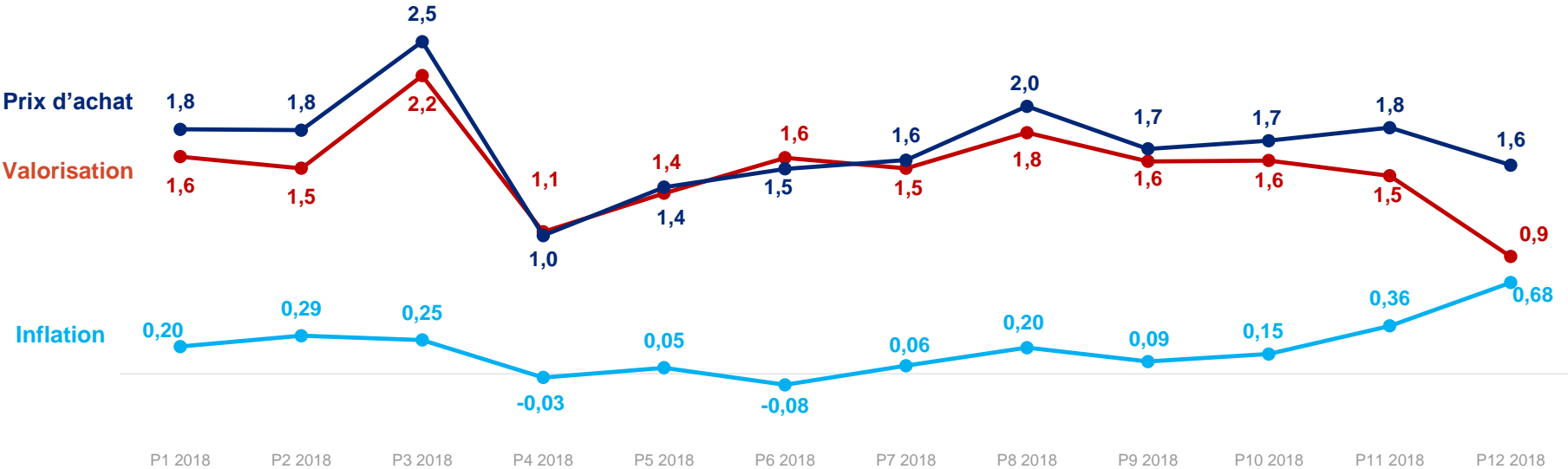
Tous circuits* = concept HM + concept SM + concept Proxi + Drive + EDMP Français



Valorisation PGC à la période

	2018
Prix d'achat	1,9
Valorisation	1,7
Inflation	0,19

Total PGC - Tous circuits*



Tous circuits* = concept HM + concept SM + concept Proxi + Drive + EDMP Français



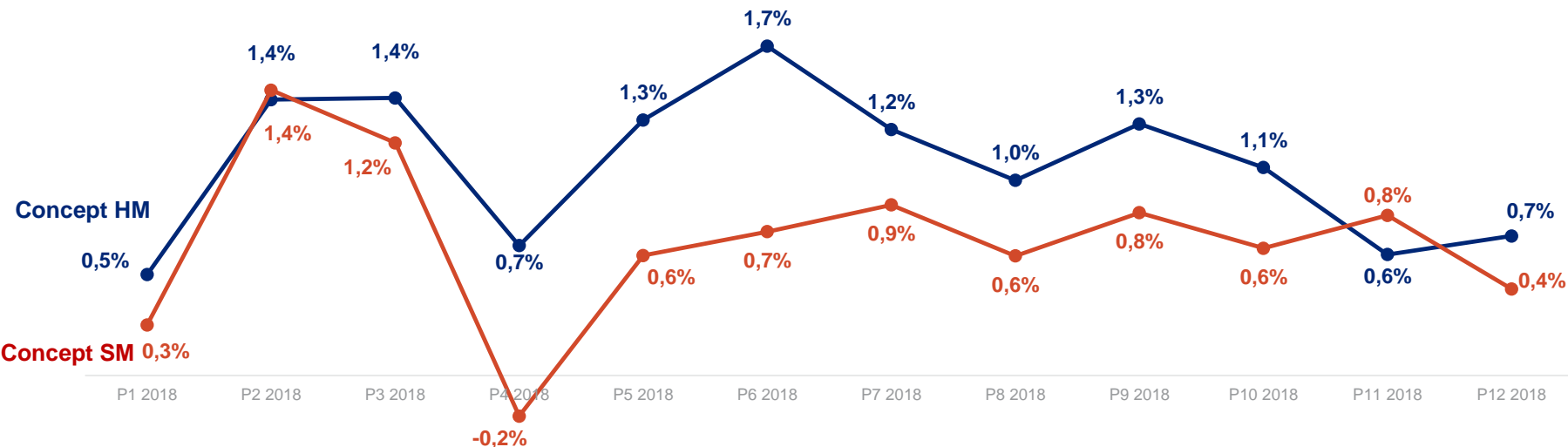
Evolution des assortiments à la période



Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag(%) – PGC

2018 : +1,1%

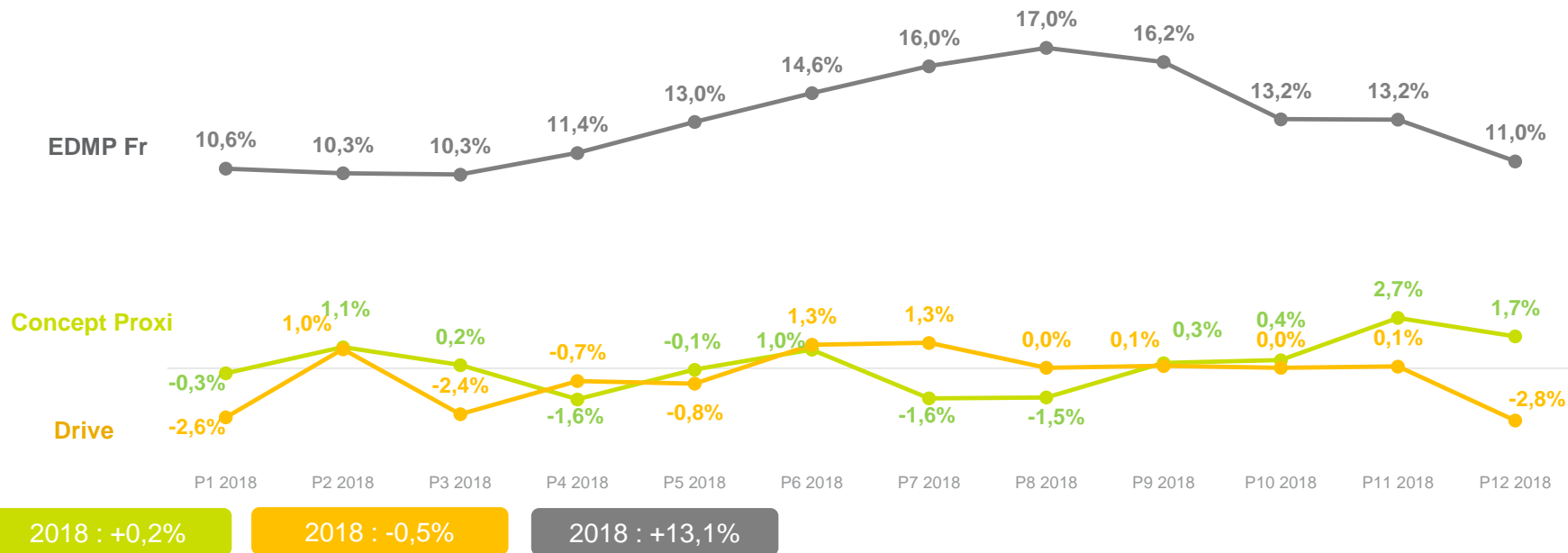
2018 : +0,7%



Evolution des assortiments à la période



Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag(%) – PGC



Activité promotionnelle à la période

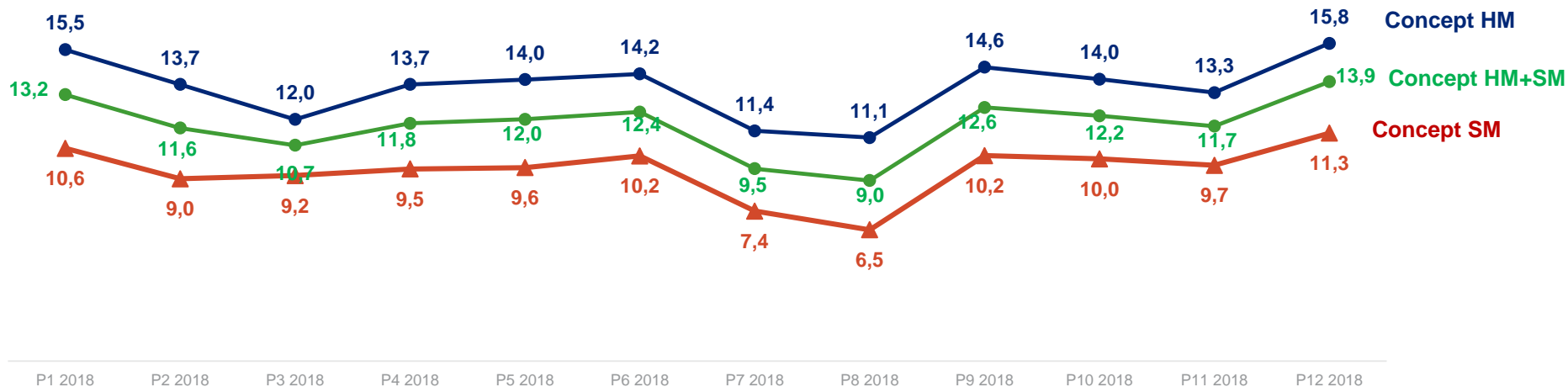


PGC – % CA net de NIP promotion lourde tous avantages déduits

2018 : 11,8%

2018 : 13,7%

2018 : 9,5%



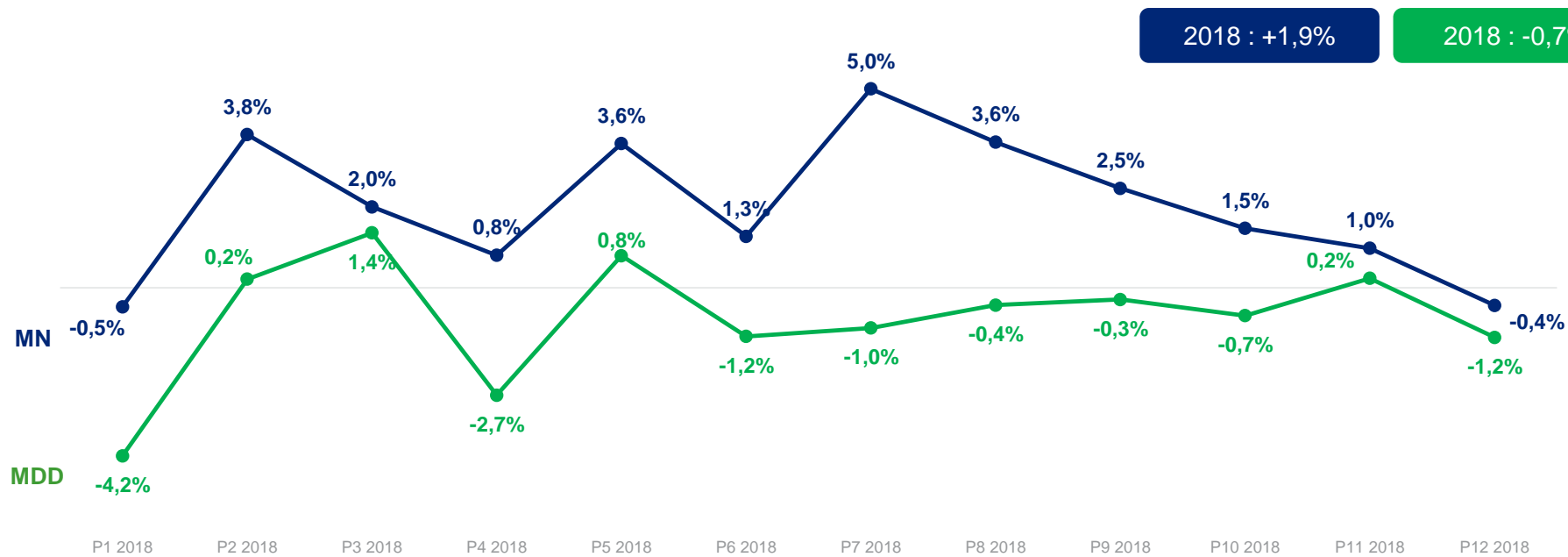


LES INTERVENANTS

MN / MDD total PGC à la période



Evol. ventes valeur (%) - Tous circuits - PGC



MN / MDD total PGC par circuit - dernière période -



Evol. ventes valeur (%) – Dernière période



CONCEPT HYPER



CONCEPT SUPER



EDMP



CONCEPT PROXI



DRIVE

PGC

-1,2



-0,6



-1,1



-1,2



5,3



MN

-1,2



-0,6



3,8



-0,6



7,2



MDD

-1,2



-0,4



-2,5



-2,7



2,2



MN / MDD total PGC par circuit – 2018 -



Evol. Ventes Valeur (%) – CC P12 2018



CONCEPT HYPER



CONCEPT SUPER



EDMP



CONCEPT PROXI



DRIVE

PGC

-0,2



1,3



-0,2



3,1



7,6



MN

0,0



2,2



9,0



3,9



9,2

MDD

-0,7



-0,9



-2,6



1,5



4,9



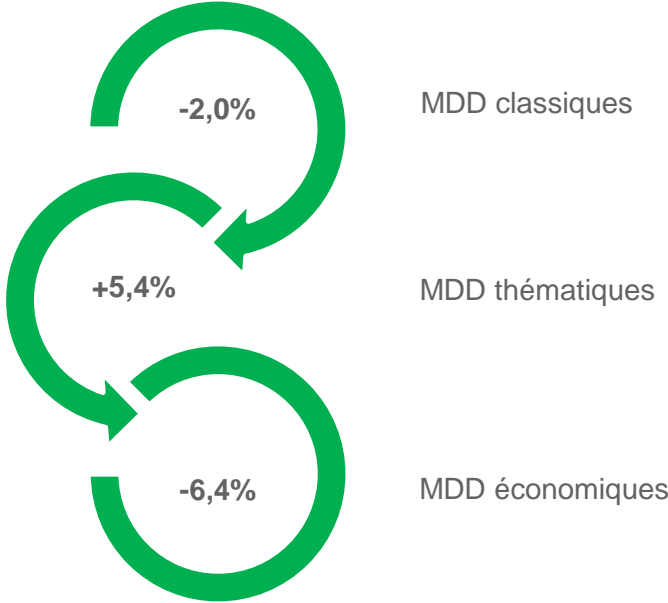
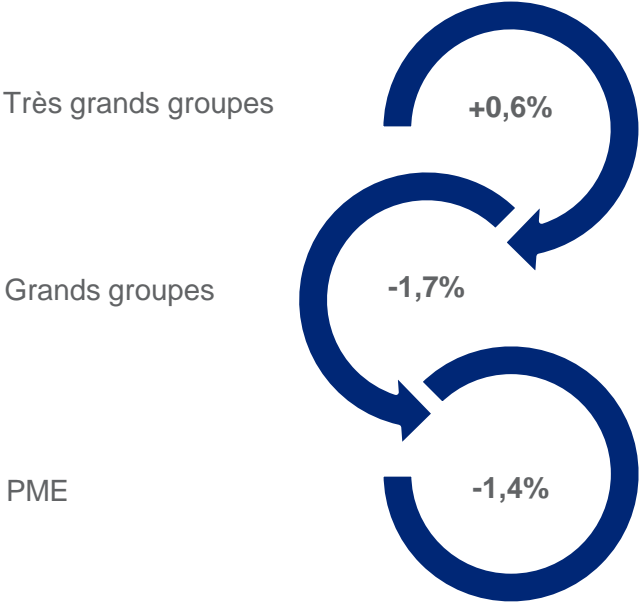


Détail MN / MDD total PGC - dernière période -

Dernière période
Evol. CA - Tous circuits
Total PGC

MARQUES NATIONALES

MARQUES DE DISTRIBUTEURS

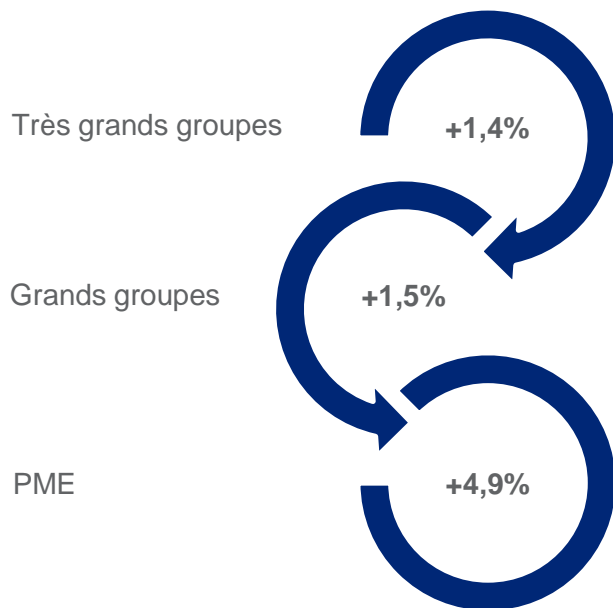


Détail MN / MDD total PGC – 2018 -

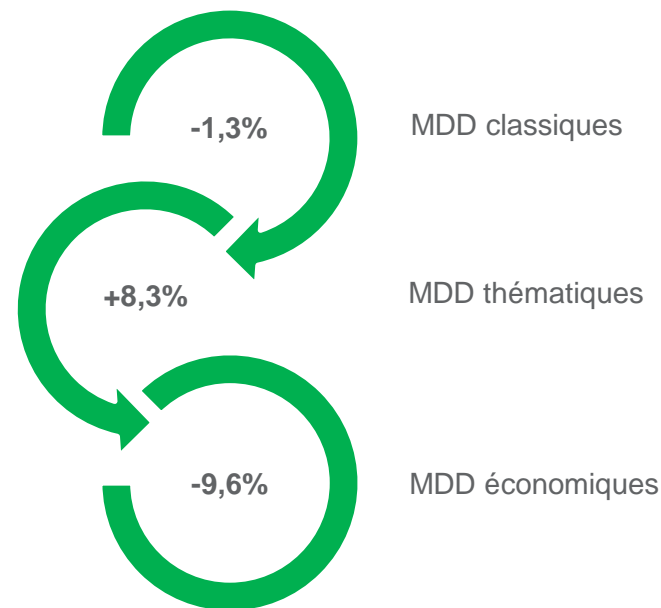


CC P12 2018
Evol. CA - Tous Circuits
Total PGC

MARQUES NATIONALES



MARQUES DE DISTRIBUTEURS





LES TENDANCES

Acte I des gilets jaunes : un attentisme généralisé dans la consommation



Sauf mentions contraires : données IRI 360°, évolutions des dépenses du 12 au 18 novembre vs la même semaine de 2017

Dépenses vie courante des Français



-4,8%

PGC en concept HM+SM
Evol.CA



-3,1%

(source ILD)

Mode



-12,5%

Equipement de la maison



-11,2%

Articles de sport



-17%

Pure Players



-2,4%

Un mauvais mois de décembre pour les produits festifs alimentaires*



Tous circuits GMS, P12 2018 (du 26/11 au 30/12)

Une décroissance marquée sur la période

	Evol. CA	Evol. UC
Produits alimentaires festifs	-4%	-3,6%

La semaine avant Noël particulièrement mauvaise

(Evol.CA %) / A noter : le lundi 31/12 sera cette année intégré à l'année 2019

Du 17/12 au 23/12

-6,9%

Produits
alimentaires festifs

Du 24/12 au 30/12

-2,7%

Détail à la catégorie sur la période : champagne et saumon en forte baisse (Evol.CA)



-11%

(P12 2017 : + 3,4%)



(frais)

+4,7%

(P12 2017 :- 4%)



-8,3%

(P12 2017 : + 7,2%)

*Somme des catégories ayant un indice de saisonnalité de leurs ventes très fort sur décembre (hors chocolats saisonniers et vins tranquilles)

Fêtes de fin d'année : une « pause » dans la consommation Bio ?



Tous circuits GMS, poids CA du Bio dans le total



Alimentaire PGC Bio

Décembre

4,4%

CAM P12

4,6%

Produits festifs Bio hors chocolats saisonniers

Décembre

1,8%

CAM P12

2,3%

Saumon Fumé Bio

Décembre

8,7%

CAM P12

11,4%

ANNEXES

Evolution des départements & groupes de famille **détails** – dernière période -



P12 2018_TOUS CIRCUITS	CA	Volume	Prix d'achat	PDM CA MDD	Evol PDM MDD
TOTAL PGC	-0,7%	-2,3%	1,6	31,6	-0,5
DPH	-1,6%	-3,0%	1,4	25,3	-3,6
ENTRETIEN	1,8%	0,1%	1,7	24,0	-6,5
HYGIENE	-3,3%	-4,6%	1,3	25,9	-2,0
EPICERIE	0,7%	-1,0%	1,7	28,8	-0,1
EPICERIE SALEE	1,1%	-0,4%	1,5	34,1	1,7
EPICERIE SUCREE	0,4%	-1,4%	1,8	24,3	-2,4
FLS POIDS FIXE	-0,4%	-1,9%	1,4	42,1	0,1
CREMERIE	1,8%	-0,7%	2,5	41,6	1,0
FRAIS NON LAITIERS LS	-1,2%	-1,9%	0,6	40,9	-0,2
SURGELES GLACES	-4,4%	-5,2%	0,8	48,1	-0,8
LIQUIDES	-2,8%	-5,0%	2,3	17,2	-3,8
BIERES ET CIDRES	6,0%	4,8%	1,2	9,9	-6,8
BRSA ET EAUX	-0,9%	-4,3%	3,4	25,8	-2,1
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	-6,5%	-8,3%	1,8	13,8	-5,4

Evolution des départements & groupes de famille détails – 2018 -



CC_TOUS CIRCUITS	CA	Volume	Prix d'achat	PDM CA MDD	EvoI PDM MDD
TOTAL PGC	1,1%	-0,8%	1,9	32,4	-1,8
DPH	0,0%	-0,6%	0,6	25,0	-3,7
ENTRETIEN	2,3%	0,6%	1,6	24,9	-5,8
HYGIENE	-1,1%	-1,2%	0,1	25,1	-2,6
EPICERIE	0,5%	-1,3%	1,8	29,4	-1,6
EPICERIE SALEE	0,8%	-1,0%	1,7	33,9	-0,2
EPICERIE SUCREE	0,3%	-1,6%	1,9	25,4	-3,2
FLS POIDS FIXE	1,8%	-0,6%	2,4	43,3	-1,0
CREMERIE	2,4%	-0,9%	3,3	41,2	0,4
FRAIS NON LAITIERS LS	1,6%	-0,1%	1,8	44,3	-1,5
SURGELES GLACES	0,4%	-1,3%	1,6	47,2	-3,6
LIQUIDES	1,2%	-0,6%	1,8	19,4	-4,9
BIERES ET CIDRES	7,5%	6,0%	1,5	10,1	-5,9
BRSA ET EAUX	1,3%	-0,8%	2,0	26,2	-3,8
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	-2,0%	-3,6%	1,6	17,1	-5,0



Pour Plus d'Informations Contactez-nous...

IRI France

4 rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex
Votre consultant habituel ou Pascale.Merida@IRIworldwide.com
+33 (0)1 30 06 22 00

Suivez-nous sur Twitter : [@IRI_INTL](https://twitter.com/IRI_INTL)