

Nos rythmes de dépenses au cours du mois

Toujours une première semaine forte
et un creux en troisième semaine



Jacques Dupré

Directeur Insights et Communication

3 juillet 2017



IRi

Growth delivered.

SAISONNALITE HEBDOMADAIRE

La consommation des PGC est en train de changer : baisse des volumes, tendance à consommer mieux quitte à consommer moins, développement d'une consommation alternative (Bio, « sans », végétal...).

Des mouvements lents mais réels s'opèrent également en matière de circuits : poids grandissant du Drive, développement de la proximité, baisse des performances de grands Hypers, émergence de nouveaux circuits.

Malgré la baisse des achats, le nombre de « visites » augmente. Avec donc moins de courses de plein et plus de petits paniers.

Il y a au moins un élément qui reste totalement invariant, c'est l'étalement de nos dépenses sur les PGC semaine après semaine au cours du mois :

- Nous continuons à dépenser un peu plus sur la 1ère semaine du mois (indice 104) avec l'arrivée de la paie ou de la pension.
- Nous revenons ensuite à un niveau normal, au cours de la seconde semaine (indice 99).
- Nous réduisons ensuite assez nettement, au cours de la troisième semaine (indice 97).
- Et retour à un niveau moyen sur la 4ème semaine en anticipant un peu sûrement sur les rentrées financières à venir.

En première lecture, ces différences peuvent être jugées comme anodines. Mais la différence dans nos dépenses entre la 1ère semaine et la 3ème sont ainsi de près de 8%.

Ces résultats sont rigoureusement identiques avec ceux obtenus lors de nos dernières investigations portant sur 2005/2006 puis 2010/2011.

Les résultats par circuit de distribution

Au-delà des informations générales, nous avons examiné les résultats selon les circuits de distribution en nous intéressant à la configuration pour les Hypermarchés et les Supermarchés (en tant que concepts), les EDMP, la proximité et le Drive.

Quels sont les enseignements ?

- Le niveau de dépenses plus élevé en 1ère semaine est observé dans tous les formats.
- Il est cependant plus marqué en EDMP (indice 108) qu'en proximité.
- Le creux de la 3ème semaine affecte essentiellement le Drive et les EDMP (indices 95.2 et 95.5).
- La variabilité entre les semaines de l'activité est donc finalement très forte en EDMP (13% d'écart entre les semaines), en Drive (11%), moyenne en Hypers (9%) et très faible en supermarchés et en proximité (3%).

= = = = = = =

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 est un leader mondial dans la fourniture d'informations à forte valeur ajoutée et d'analyses prédictives puissantes tournées vers l'opérationnel. Nous allons au-delà des données, dans le but de générer de la croissance pour nos clients industriels et distributeurs des produits de grande consommation, en mettant en lumière ce qui est important. Allez de l'avant en cliquant sur 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.

