

Insight & Communication IRI France

---

# IRI VISION LA PROMOTION

*Données arrêtées au 29 avril 2018*

Juin 2018



**IRi**

Growth delivered.



# Introduction



Dans un contexte de volumes stables, la promotion reste un levier efficace pour assurer de la croissance.

La nouvelle réglementation, encore incertaine pour l'instant, devrait survenir par ordonnance pour une durée de 2 ans. Elle va engendrer un bouleversement pour le shopper et pour les acteurs de la grande conso, distributeurs et fabricants :

Le taux de générosité sera-t-il limité à 34% ?

Est-ce les volumes ou le CA sous promo des marques qui seront plafonnés à 25% ?

Cette borne sera-t-elle à respecter par enseigne ?

Quelle est la situation à date de la promotion ?

Qui est le plus concerné par les Etats Généraux de l'Alimentation sur la promo ?



# LES RAYONS

## Quelle croissance de la promotion depuis 2013 ?



La part de CA sous promo progresse sur le long terme sur l'ensemble des rayons. En revanche, nous observons une stabilisation en ce début d'année, excepté pour le DPH.

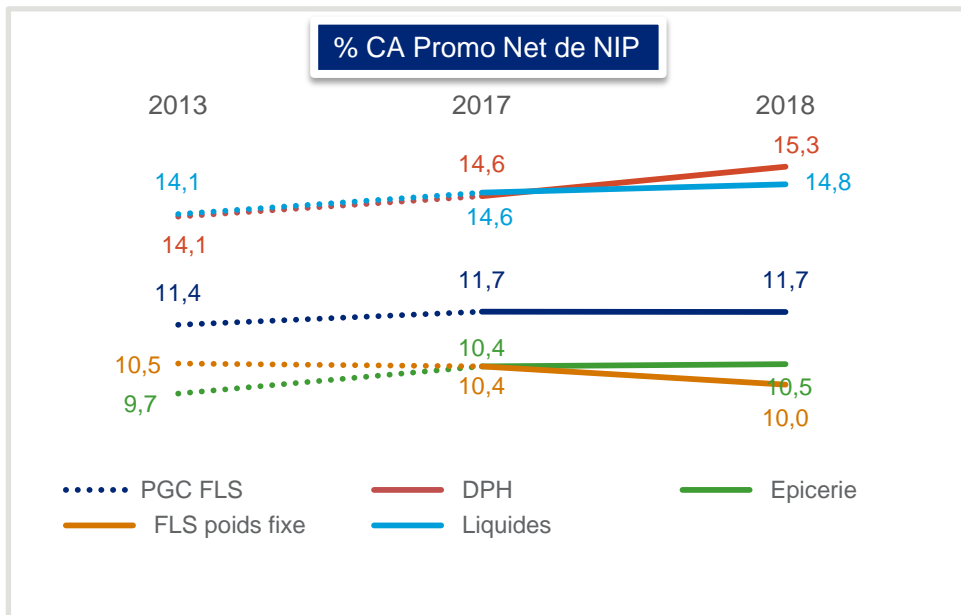
Malgré l'augmentation du taux de générosité au fur et à mesure des années (+3,3 pts), la croissance des volumes est telle qu'elle permet un développement du CA sous promo.



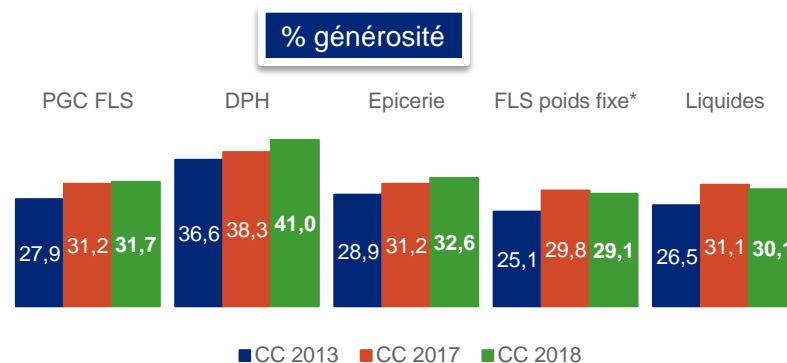
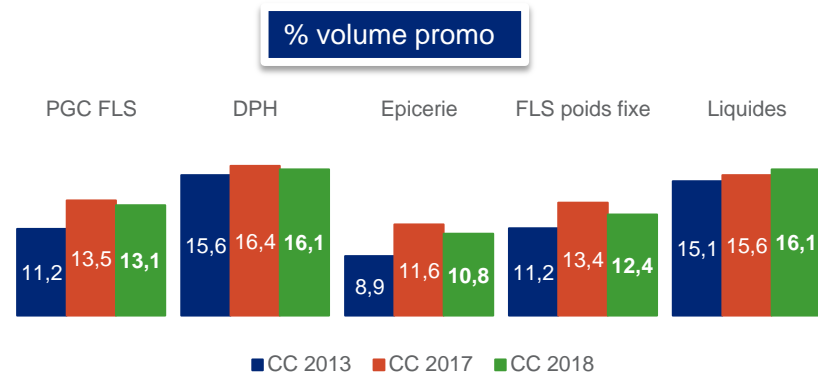
A court terme, on observe une rationalisation des volumes promo (excepté pour les liquides) alors que la générosité continue de progresser.

Seuls les liquides ont commencé à limiter leur taux de générosité.

# Comment évolue la promotion selon les rayons ?



Promo MEA et/ou Prospectus  
 CONCEPT HM+CONCEPT SM- Cumul P1 à P4



## Quelles catégories seront impactées par les EGA ?



A l'heure où les projets de réglementation ne s'appliquent pas (encore ?) aux catégories du DPH, nous avons tout de même choisi de raisonner sur un 100% PGC, en précisant le poids du DPH.

Plus d'1/3 des catégories sont concernées par un taux de générosité > 34%, nombre stable par rapport à 2017.

En revanche, le nombre de catégories touchées par la limitation des volumes est bien plus faible, seulement 11%, même s'il continue de croître.

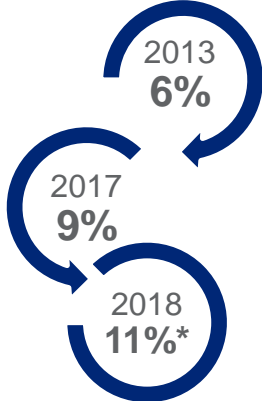


Finalement, la majeure partie des catégories hors DPH ne sont pas concernées par les nouvelles réglementations.

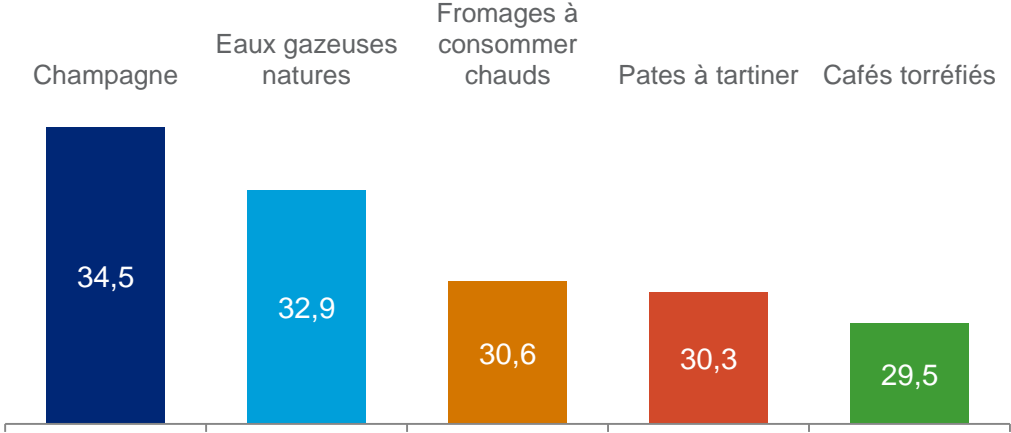
7% des catégories ont un risque important de fortes pertes volumes car elles dépassent les seuils attendus de poids promo et de générosité.

# Catégories concernées par la limitation du % Volume Promo

Part des catégories ayant un volume Promo > 25 %



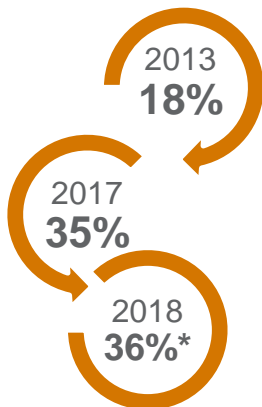
Top 5 des catégories % Vol. promo en 2018 (hors DPH)



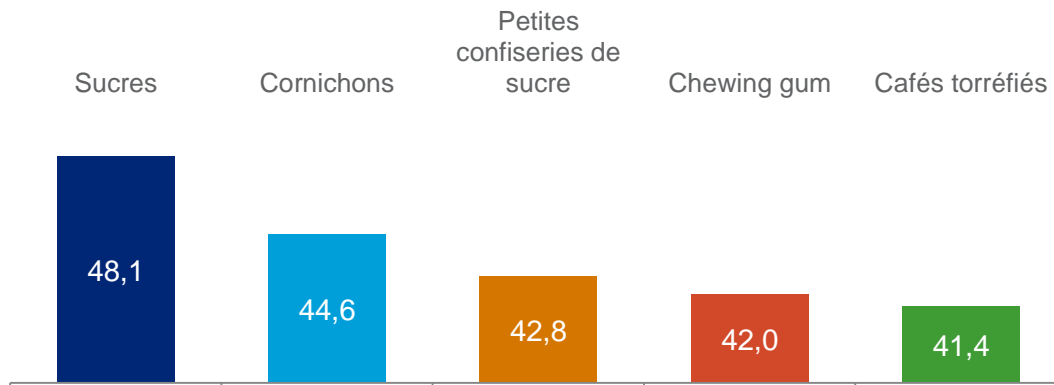
\* 11% des catégories ont un volume promo > 25%

## Catégories concernées par la limitation du taux de générosité

Part des catégories ayant une  
générosité > 34%



Top 5 des catégories au plus fort taux  
générosité en 2018 (hors DPH)



\* 36% des catégories ont un taux de générosité >34%



## Catégories concernées par le poids promo, la générosité ou les 2

### Catégories concernées par le taux de générosité et le poids promo

#### 7% des catégories PGC

5 catégories hors DPH :

1. Cafés torréfiés
2. Champagne
3. Eaux gazeuses natures
4. Pâtes à tartiner
5. Gouters

### Catégories concernées par le poids promo

#### 4% des catégories PGC

5 catégories hors DPH :

1. Confiseries de chocolats
2. Fromages à consommer chaud
3. Boissons aux fruits plates
4. Gâteaux et roulés
5. Vermouth



### Catégories concernées par le taux de générosité

#### 29% des catégories PGC

39 catégories hors DPH dont les plus importantes en CA

1. Aliments secs pour chats
2. Tablettes de chocolat
3. Cafés dosettes
4. Céréales
5. Eaux plates natures

### Catégories non concernées

#### 60% des catégories PGC

110 catégories hors DPH dont les plus importantes en CA

1. Whisky
2. Yaourts
3. Lait longue conservation
4. Desserts frais
5. Pâtes pressées cuites



# LES INTERVENANTS

## Quels types de marques seront impactées par les EGA ?



A l'image du CA promo PGC, la part de CA en promo des différents types d'industriels évolue peu. Les Très Grands Groupes (TGG) se sont développés sur le long terme via un accroissement des volumes promo malgré un taux de générosité qui a fortement augmenté. Ils restent les plus promus et les plus généreux. Les Grands Groupes (GG) ont, sur le court terme, rationalisé leurs volumes et stabilisé leur générosité. Leur stratégie promo est désormais proche de celles des TGG.

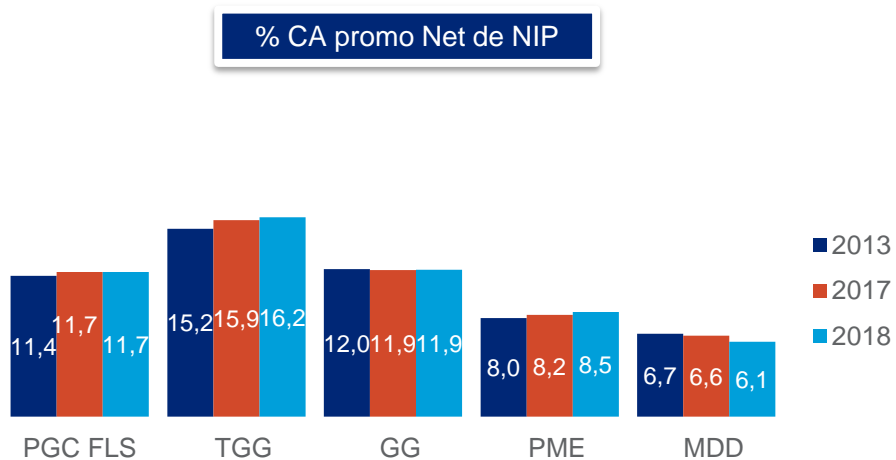


Les PME restent dans une stratégie promo différente même si elles se rapprochent de plus en plus des GG. Elles sont 40% moins promues et 10% moins généreuses.



20% des marques sont concernées par un poids promo trop important et 26% par une générosité > 34%.  
2/3 des marques ne seront pas impactées par les EGA, alors que 11% vont devoir totalement changer leur stratégie, dont 17% des TGG.

# Comment évolue la promotion selon les types de marques ?



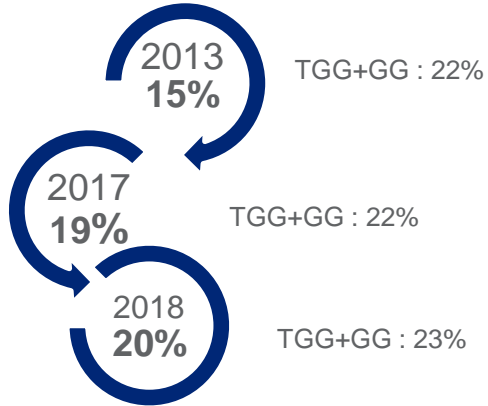
	% volume promo		Taux de générosité	
	2013-2017	2017-2018	2013-2017	2017-2018
TGG	++	=	++	--
GG	+	--	++	=
PME	+	-	++	+

- ++ Croissance > 1,5pts
- + Croissance entre 0 & 1,5 pts
- Baisse entre 0 & 1,5 pts
- Baisse > 1,5pts

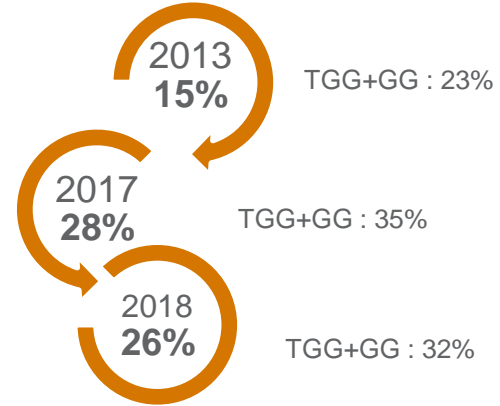
Promo MEA et/ou Prospectus  
CONCEPT HM+CONCEPT SM- Cumul P1 à P4

# Marques concernées par le poids ou la générosité

Part des marques avec % de volume en promo >25%



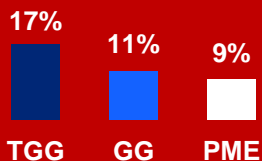
Part des marques avec % de générosité >34%



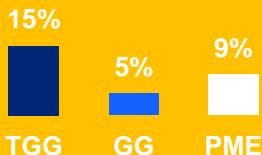
CONCEPT HM+CONCEPT SM  
Cumul P1 à P4  
Promo MEA et/ou Prospectus  
Etude réalisée sur 415 fabricants de marques nationales

## Marques concernées par le poids promo, la générosité ou les 2

**11% des marques** ont un taux promo > 25% et un taux de générosité > 34%

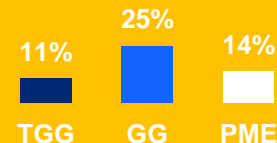


**9% des marques** ont un taux promo > 25% et un taux de générosité < 34%

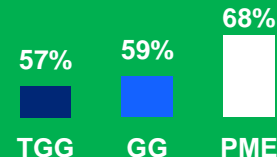


CONCEPT HM+CONCEPT SM  
Cumul P1 à P4 2018  
Promo MEA et/ou Prospectus  
Etude réalisée sur 415 fabricants de marques nationales

**16% des marques** ont un taux promo < 25% et un taux de générosité > 34%



**65% des marques** ont un taux promo < 25% et un taux de générosité < 34%





# LA DISTRIBUTION

## Les enseignes



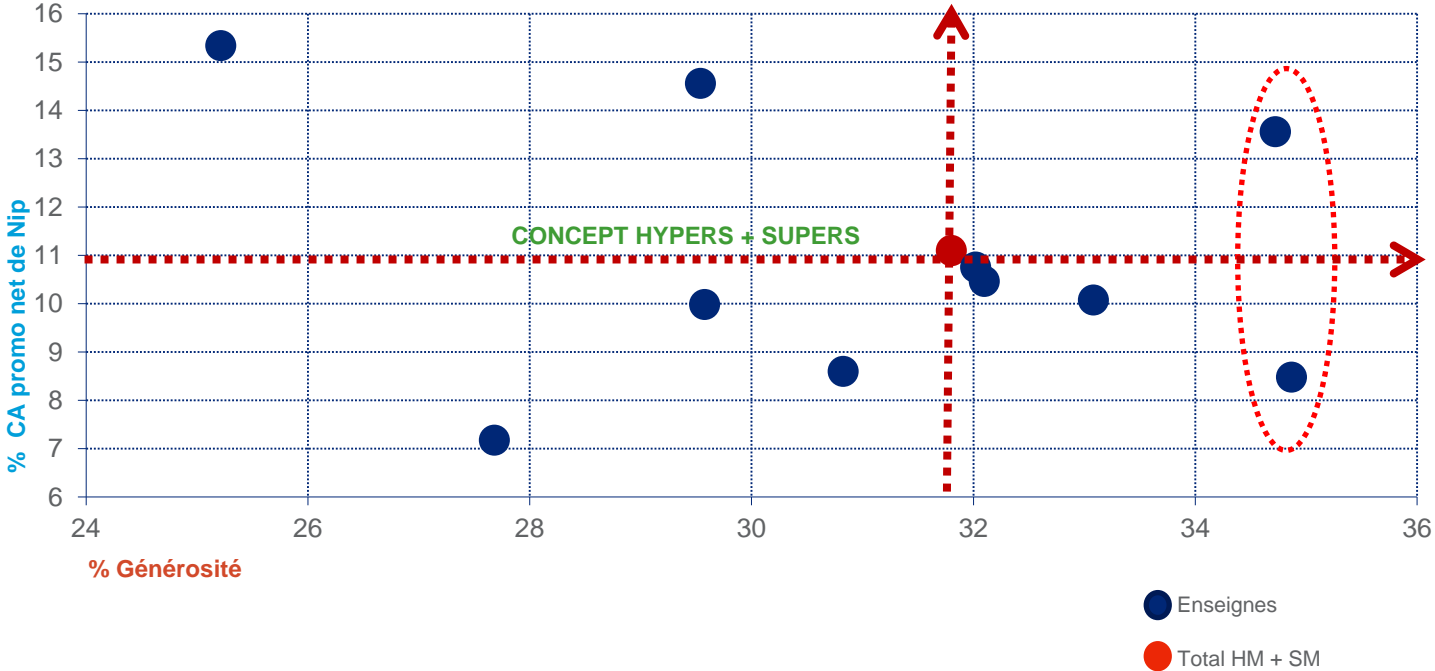
2 enseignes (sur 10\*) sont déjà concernées par une moyenne de générosité supérieure à 34% et une de ces deux enseignes a, de plus, un poids promo plus élevé que la moyenne.

3 enseignes seront moins impactées par les EGA, du fait d'un poids promo bien inférieur à la moyenne et d'une générosité également inférieure.

\*Leclerc, Intermarché, Carrefour, Carrefour Market, Auchan, Cora, Système U, Géant, Casino, Monoprix



# Comment se répartissent les enseignes ?





A l'heure où les shoppers rationalisent leur consommation, les PGC peuvent difficilement se passer du stimuli que constitue la promotion. Anticiper les évolutions, conserver les volumes et le CA générés par la promotion en choisissant les bonnes marques, les bonnes mécaniques, ainsi que les magasins à prioriser, sont les enjeux majeurs de cette fin d'année afin de déployer une nouvelle stratégie sur 2019 qui permettra de limiter les pertes volumes.



## Pour plus d'informations

Contactez Sophie Nonet [sophie.nonet@iriworldwide.com](mailto:sophie.nonet@iriworldwide.com)

### **IRI France**

4 rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex

+33 (0)1 30 06 22 00

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