



IRI VISION, LE SEMESTRE

LES PGC A L'HEURE DE LA SHOPPERCRATIE

Insight & Communication IRI

Septembre 2018



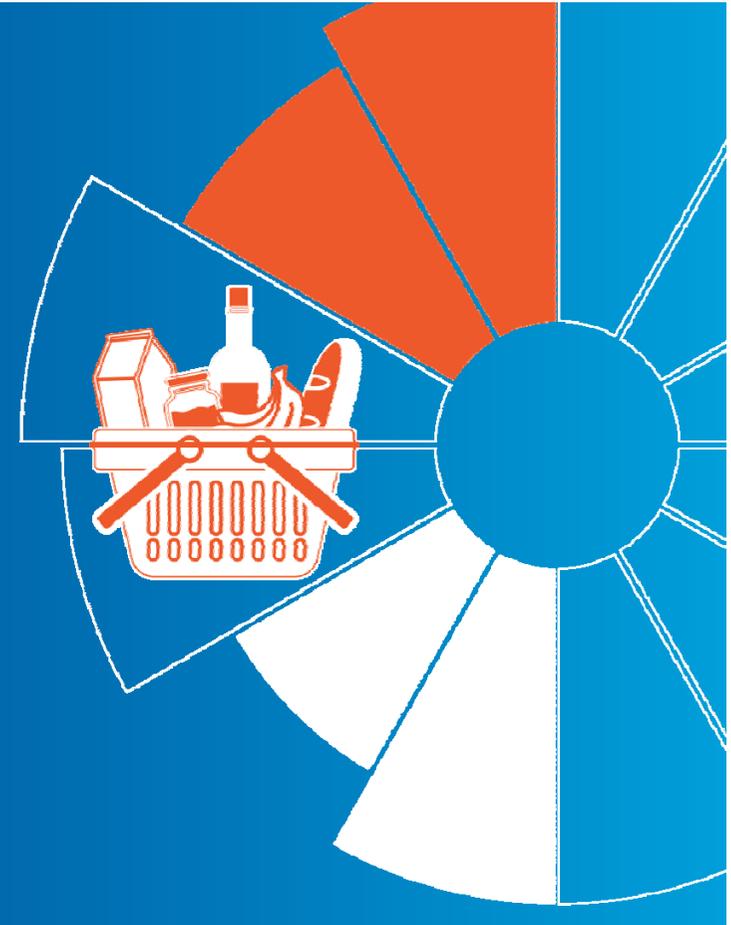
Agenda

- 1 | Une consommation de plus en plus raisonnable
- 2 | Des changements profonds de consommation
- 3 | Une méfiance installée
- 4 | Une redéfinition des parcours d'achat
- 5 | Conclusion



1/ Une consommation raisonnable

Accélération du consommer moins



CATP : nouveau recul après 3 semestres de hausse



60,3 milliards € **-0,6%** vs S1 2017
-0,2% vs CAM fin P6 2017



Evol CA vs A-1 (%) – Concept HM SM

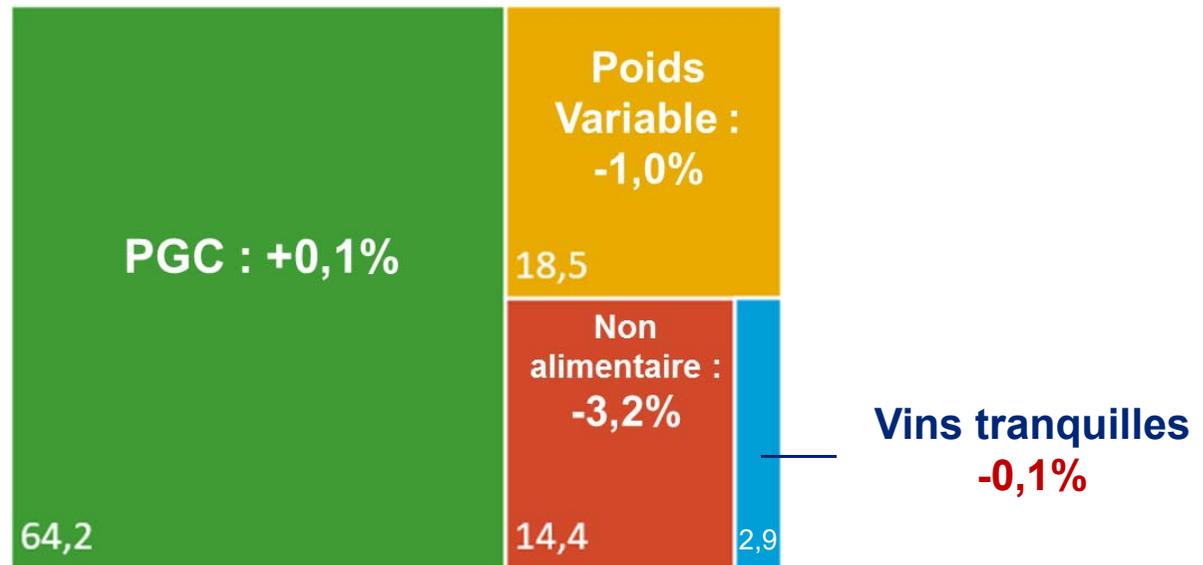


Evolution en millions d'€ S1 2018 vs S1 2017



CATP : la timide croissance des PGC ne suffit pas

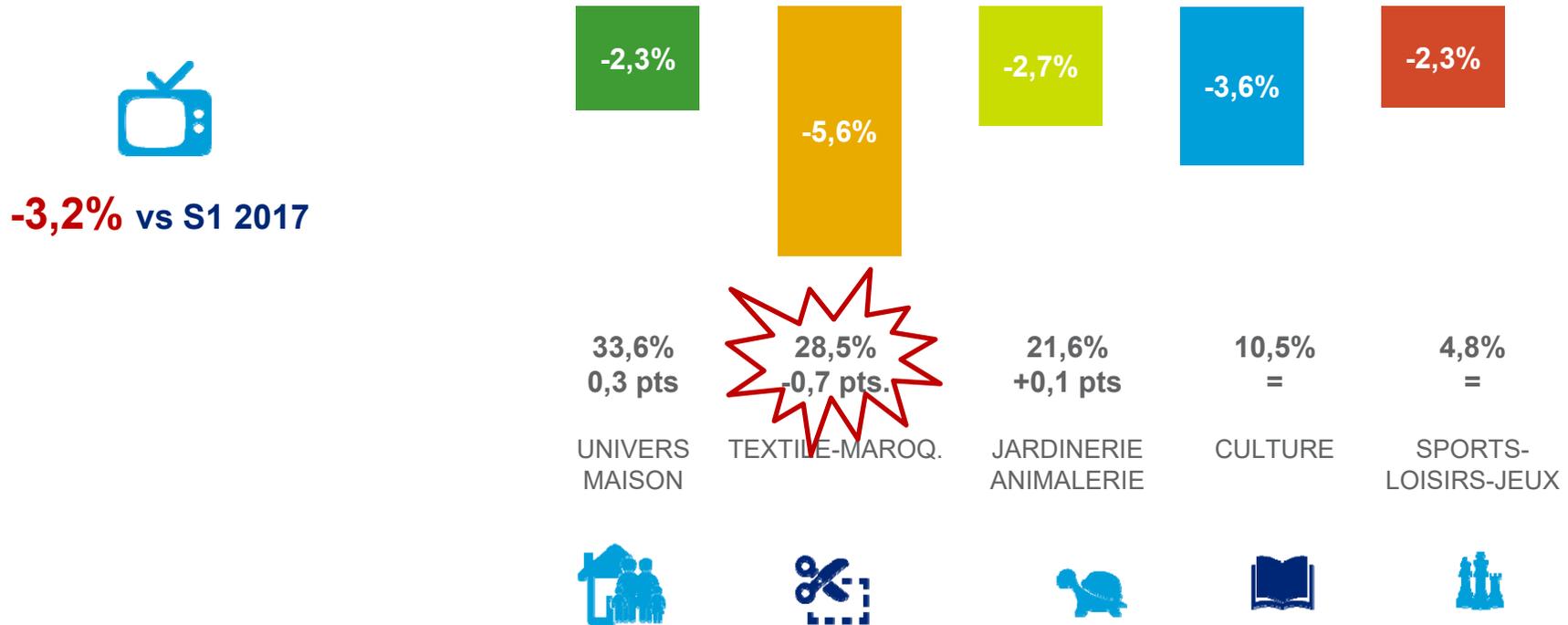

-0,6% vs S1 2017



Evol. CA (%) vs S1 2017 et Poids/CATP – Concept HM SM

Non Alimentaire : 80% de la baisse du CATP

Evol. CA (%) vs S1 2017, Poids/Non AI et Evol Poids CA vs S1 2017 – Concept HM SM



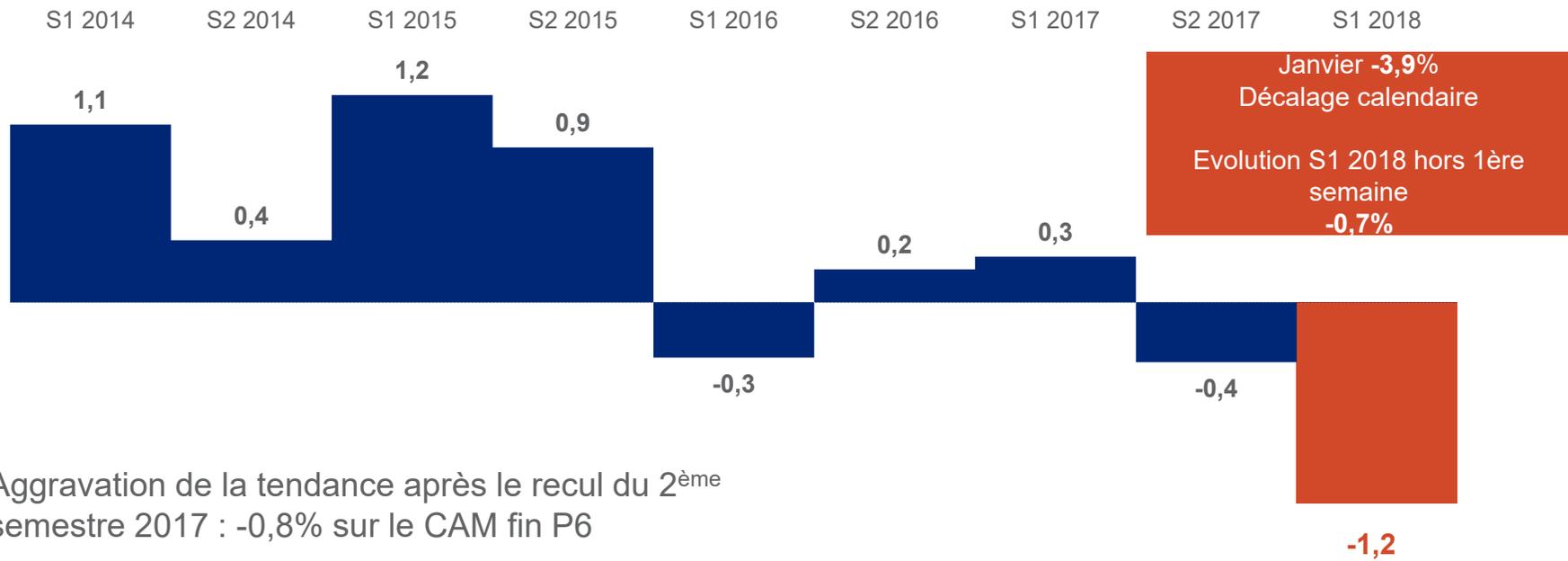
PGC : une inquiétante baisse des volumes achetés



Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018



Une baisse des volume d'un niveau jamais atteint sur 5 ans



Aggravation de la tendance après le recul du 2^{ème} semestre 2017 : -0,8% sur le CAM fin P6

Evol Vol vs A-1 (%) – Tous circuits GMS



Tous les concepts et tous les départements sont concernés par ce moindre dynamisme

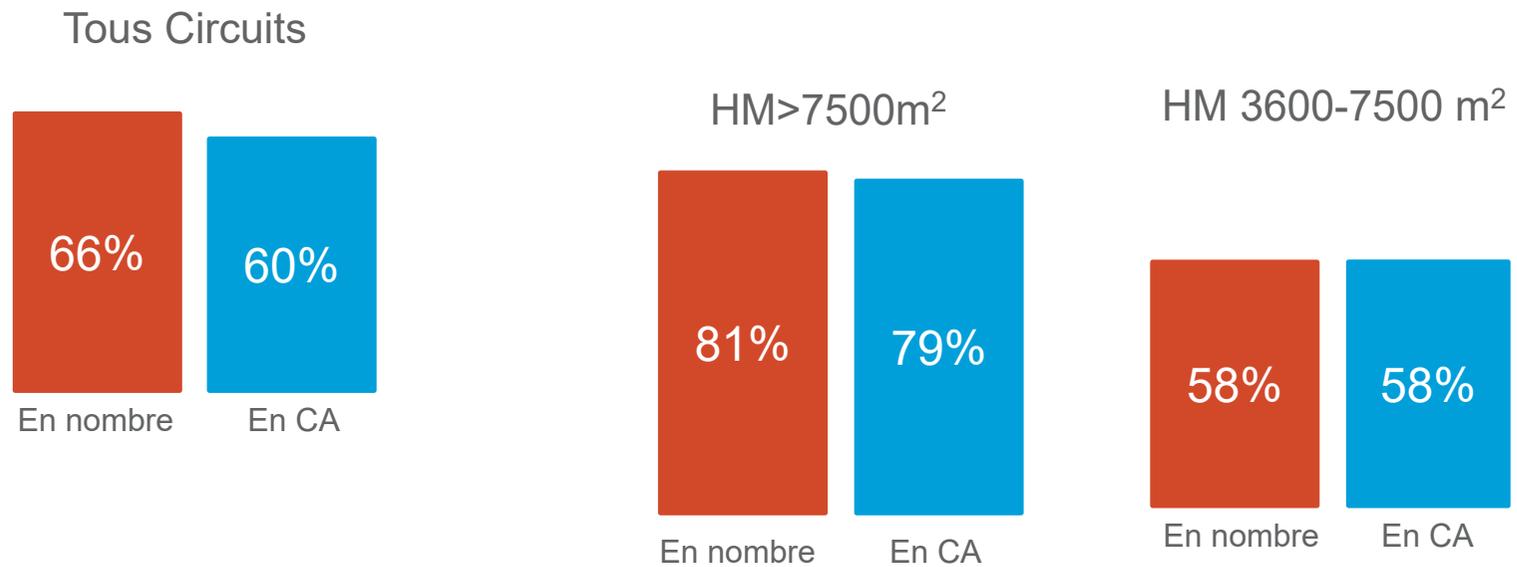
	CONCEPTS		DEPARTEMENTS	
	S1 2018	Moyenne S1 De 2014 à 2017	S1 2018	Moyenne S1 De 2014 à 2017
 HM	-1,9%	+ 0,2%	 DPH	0,6%
 SM	- 0,6%	+ 0,2%	 Epicerie	0,0%
 EDMP	- 5,5%	- 3,0%	 Frais	+ 0,5%
 Proxi	+ 3,1%	+ 3,8%	 Liquides	+ 1,6%
 E Commerce	+ 5,4%	+ 16,1%		



Evol Vol vs A-1 (%) – PGC FLS

Deux tiers des catégories perdent des volumes

Part des catégories en décroissance volume



Etude sur 250 premières catégories en CA - Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

Bières et Cidres, l'exception une nouvelle fois



Impact météo -1,6%



ENTRETIEN

-0,1%



EPICERIE
SUCREE

-1,0%



SPIRITUEUX ET
CHAMPAGNES

-2,0%



FRAIS NON
LAITIERS LS

-0,4%



CREMERIE

-1,3%



BRSA ET EAUX

-3,4%



EPICERIE
SALEE

-0,7%



HYGIENE

-1,5%



SURGELES
GLACES

-3,8%



Evol Vol valorisée vs A-1 (%) – Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

1. Des français inquiets

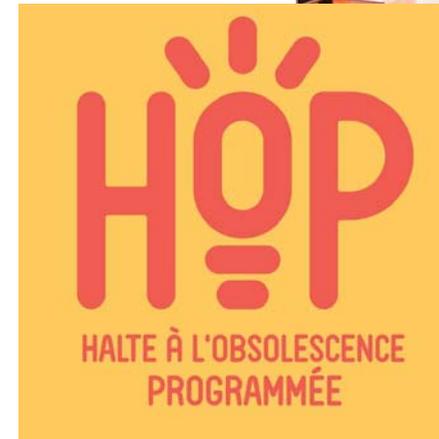
- Le moral des ménages recule



Indicateur de confiance des ménages – Source Insee



2. Nombreux messages incitant à acheter moins



3. Absence de déflation

Les shoppers sont privés du « bol d'air » offert par la déflation pour maintenir au même niveau leur consommation tout en poursuivant une valorisation de leurs achats



Inflation de la demande - PCG FLS -Tous circuits hors EDMP Allemands



Les 50 catégories les plus inflationnistes (23% du CA toutes ctgies) reculent davantage en volume et se valorisent moins

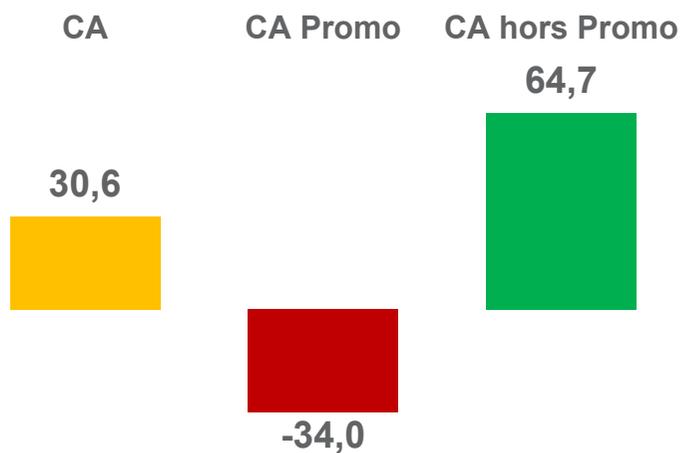
Evol Volume vs S1 2017 **-2,1%**
Indice vs ttes ctgies **160**

Valorisation vs S1 2017 **+1,8%**
Indice vs ttes ctgies **66**

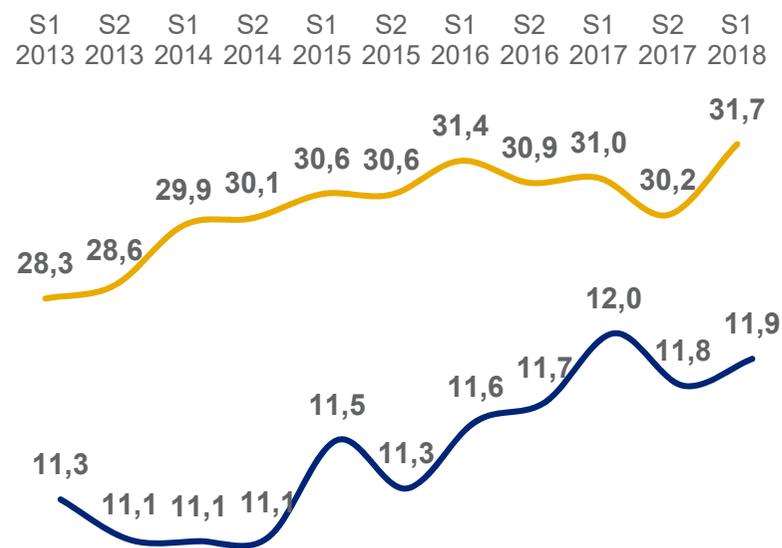
*Etude sur 250 premières catégories en CA
- Tous circuits GMS hors EDMP Allemands*

4. La promo n'est plus un levier de croissance

PGC – Gains CA vs S1 2017 – M€



La diminution de la générosité n'est pas engagée



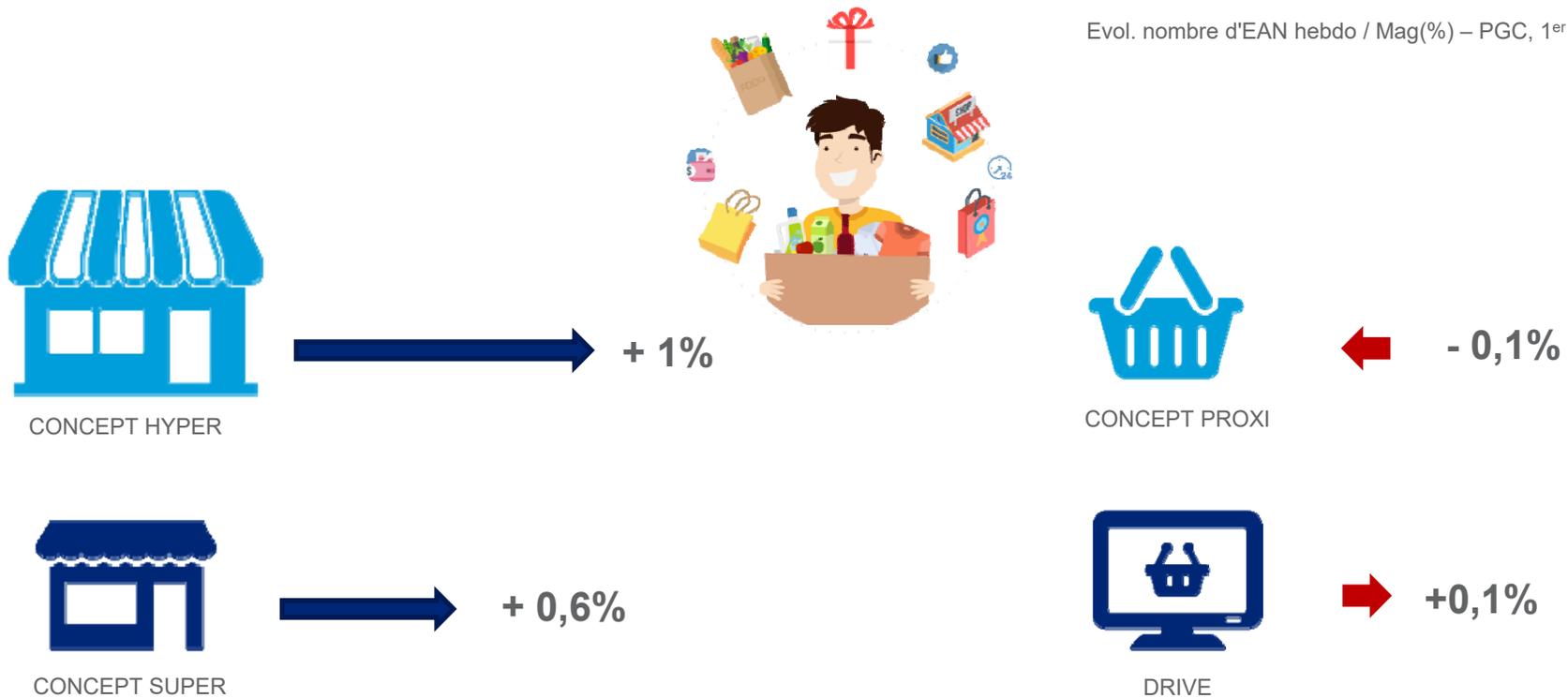
Taux de générosité et % CA Promo Net de Nip – Concept HM SM

4. La promo n'est plus un levier de croissance

	Evolution % CA en Promo vs S1 2017	Générosité	Evolution CA vs S1 2017
66% des catégories en recul volume	+0,3 pts	32,6%	-4,7%
34% des catégories en hausse	-0,3 pts	30,7%	+2,0%

Etude sur 215 premières catégories en CA – CA Promo Net de NIP - Concept HM+SM, 1^{er} semestre 2018

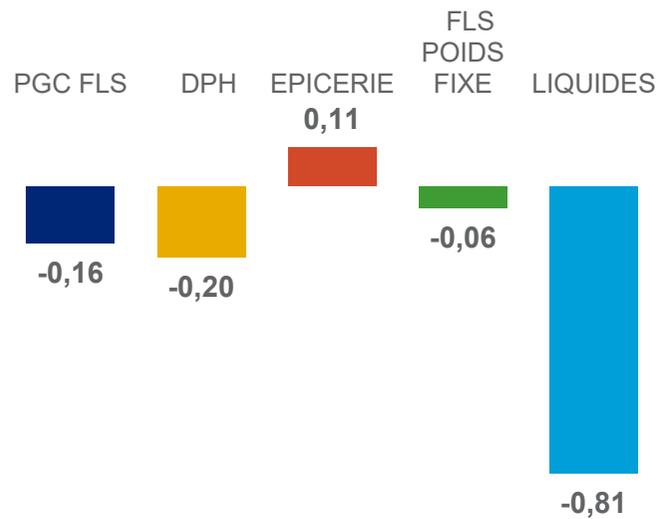
5- Les assortiments évoluent à la marge



6- Une météo moins favorable, notamment en juin

Privé de période de canicule et avec une pluviométrie abondante en juin, les PGC subissent sur le 1^{er} semestre 2018 un impact météo négatif.

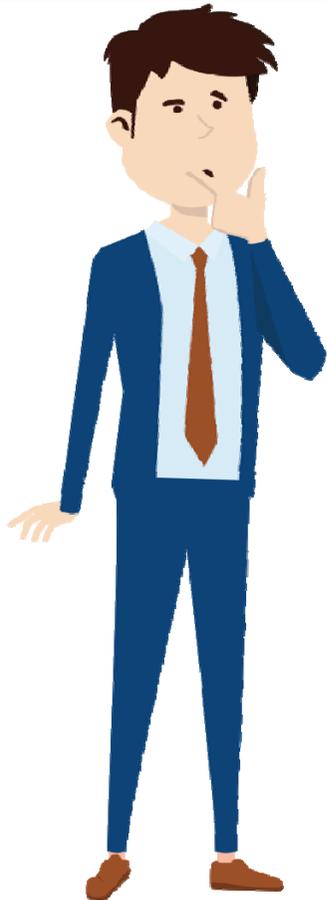
Impact météo sur les volumes :



Rappel S1 2017 :

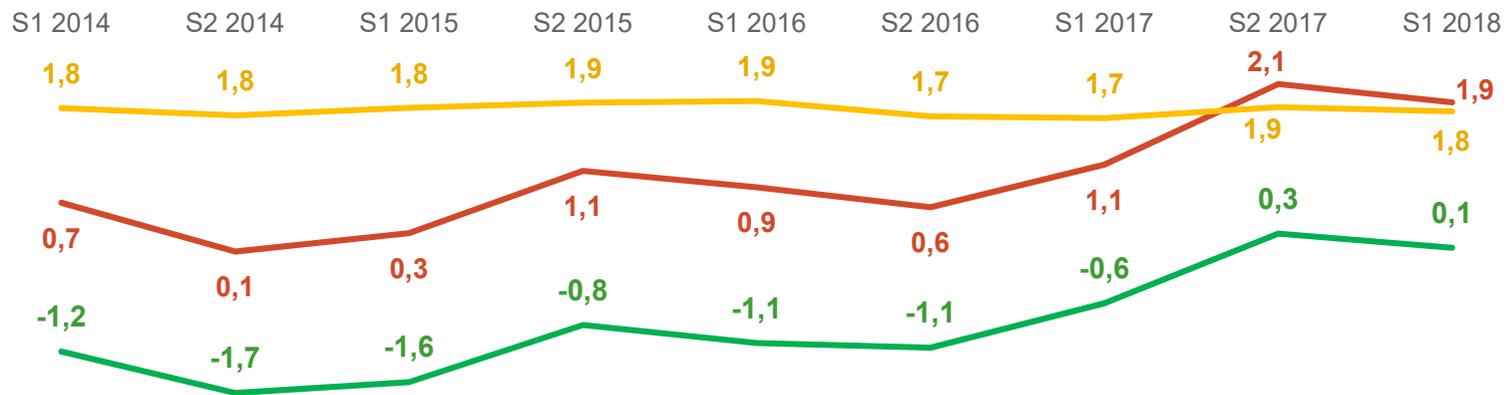
PGC FLS	+0,51
DPH	+0,58
Epicerie	-0,29
Fls Poids fixe	+0,16
Liquides	+2,67

En bref



Face à des shoppers inquiets, cibles de nombreux discours prônant des achats raisonnables et privés de l'apport de la déflation, les PGC, sans le concours de la promo comme levier de croissance, ni de la météo, ont vu leurs volumes fortement diminuer ce semestre.

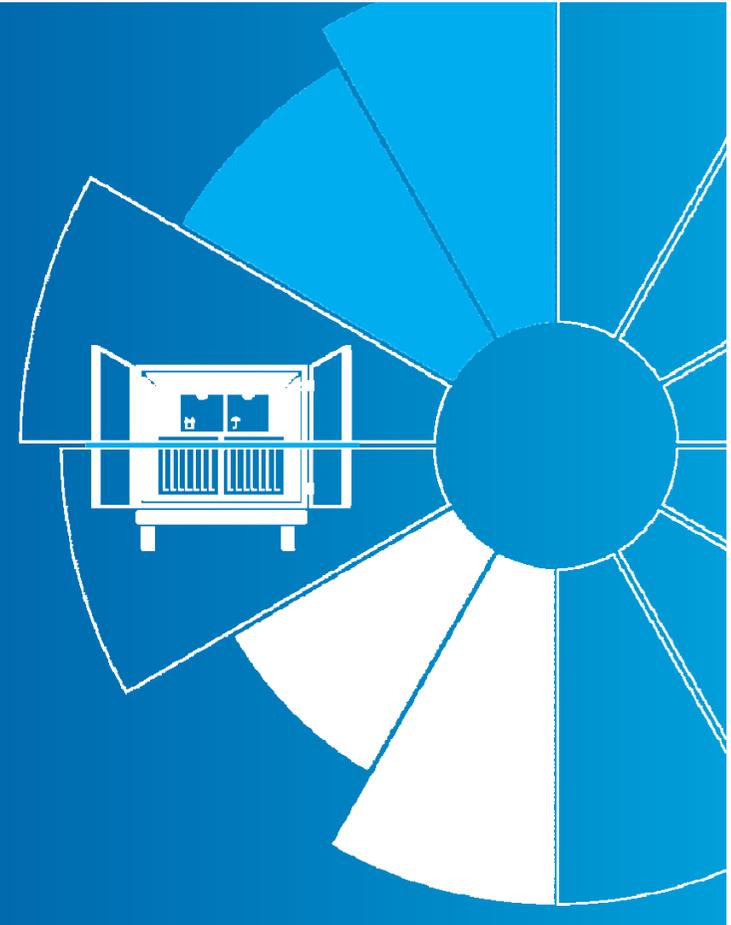
Cependant, grâce à la valorisation, l'évolution du CA des PGC reste positive : +0,7%



Evol des prix d'achats vs a-1 (%), inflation et valorisation – Tous circuits GMS hors EDMP Allemands



2/ Des changements profonds de consommation





Les Français à l'heure du **mieux vivre**

2.5 M

de Français
pratiquent le yoga
(2017)



+10,3%

Croissance des ventes
de livres « psycho-pop »
(2017)

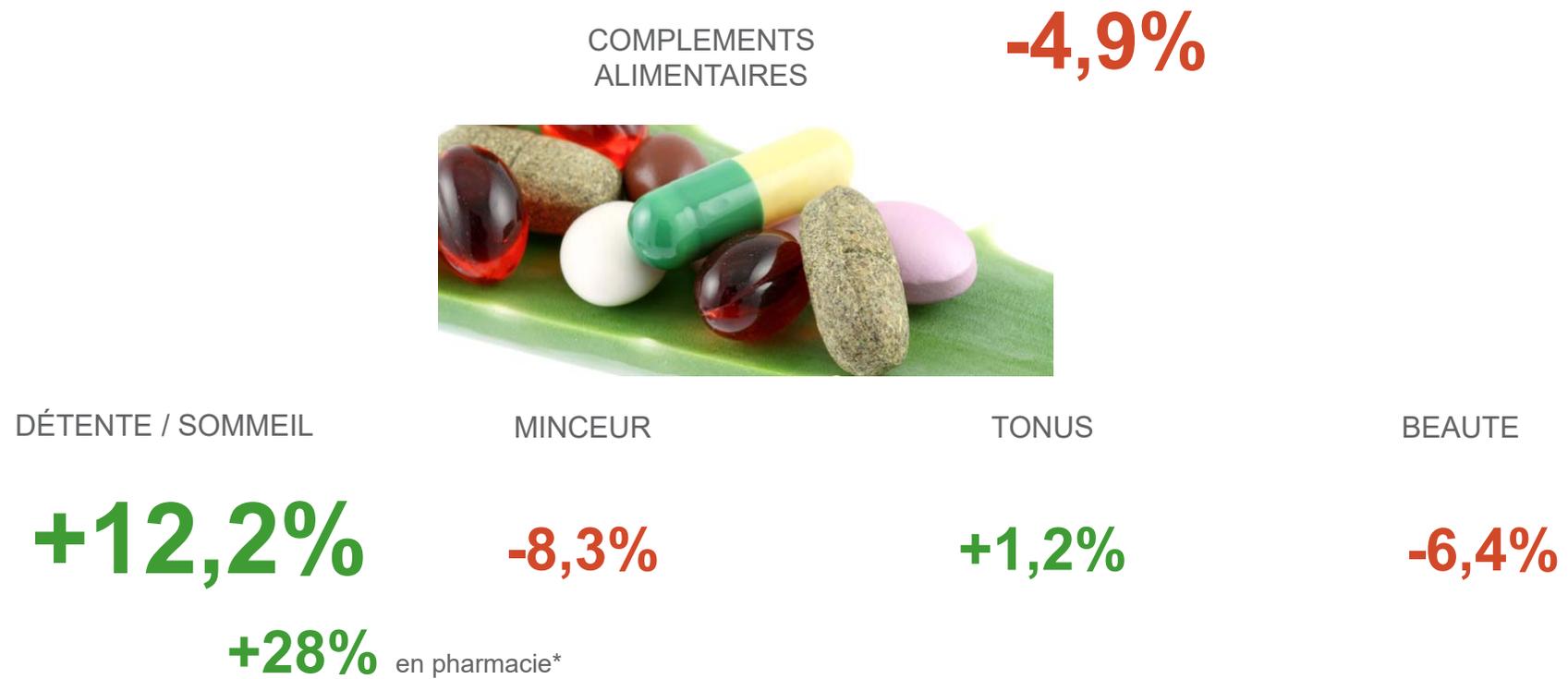
(développement personnel, bien-être, méditation, spiritualité)



take it
SLOW

Déclinaison à l'infini du
concept de « Slow Life » :
slow tourisme, slow
management, slow school,
slow parenting...

Un besoin de « détente » que l'on retrouve dans la dynamique des compléments alimentaires dédiés à cette problématique



Une envie de « mieux vivre » qui a des conséquences concrètes sur la consommation

Attention croissante à la **QUALITE**



Des shoppers PGC déclarent faire plus attention à la qualité des produits qu'ils achètent*



QUALITE du produit => **ma santé**

QUALITE de la façon de le produire => **mon environnement**

*Shopperscan 2017

Entretien



Le succès des produits écologiques

Entretien => Volumes stables
CA +1,6%

Evol. à 1an 1^{er} semestre 2018_tous circuits

Entretien : montée en puissance des produits écologiques



POIDS

6.1%

du CA de l'entretien

(4,2% en 2015)

31% de la croissance
CA de l'entretien

100% de la
croissance à 3 ans

CROISSANCE

+8,4%

de croissance CA de
l'entretien (entretien non
écologique à +1.1%)

+44% vs 2015 (entretien
non écologique à -2.2%)

OFFRE

+11,5%

de croissance de l'offre
écologique en concept HM
pour une croissance CA à
+7,5%

Part d'offre écologie : 5,8%
pour un poids CA de 5,8%

PRIX

Raisonnable



109

Lessives généralistes
liquides classiques



105

Produits vaisselle main



105

Sacs poubelle

Indice prix moyen unité écologie vs total catégorie_concept HM

CIRCUITS

Evol.CA



Poids.CA

+7,5 %



Concept Hyper
5,8%

+8,1%



Concept Super
6,6%

-20%



EDMP
1,7%

+20%



Proxi
8,6%

+12%



Drive
8,4%



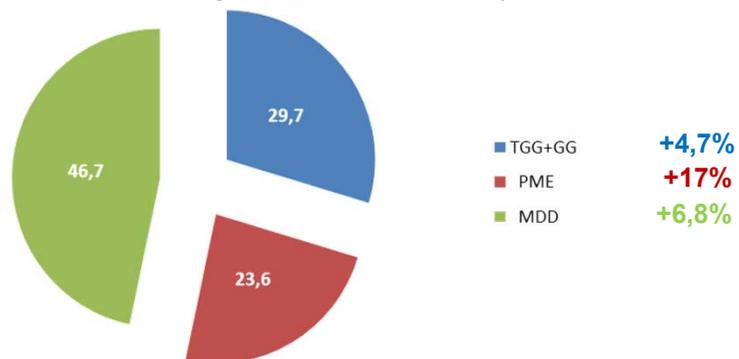
Sauf indications contraires, données tous circuits 1^{er} semestre 2018

Entretien : PME et MDD, leaders sur les produits écologiques

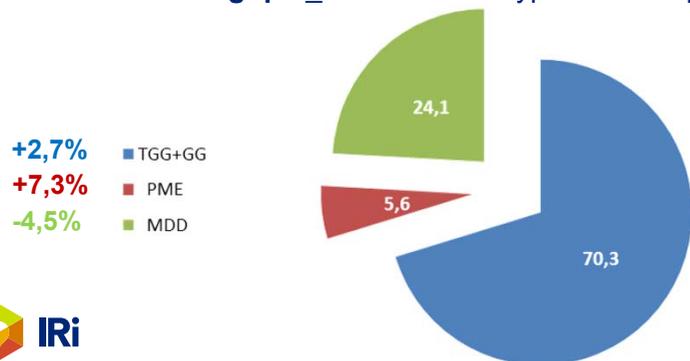


TYPE DE MARQUE

Entretien **écologique**_Poids CA des types de marques

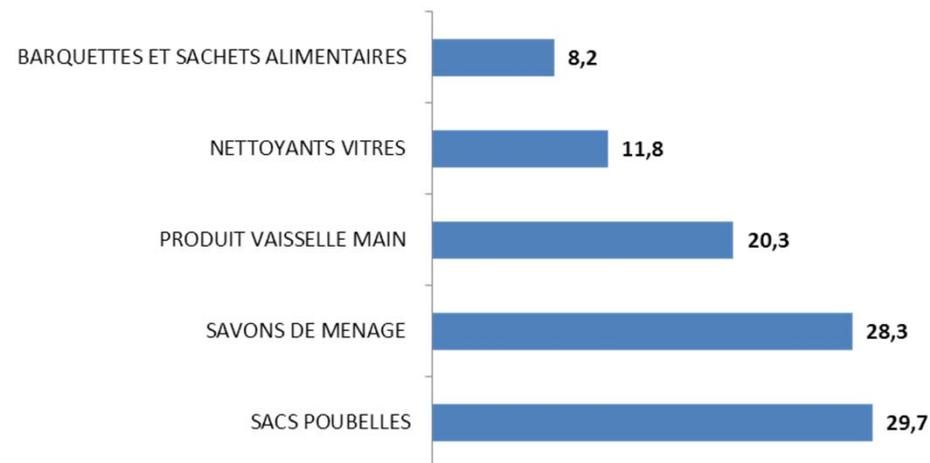


Entretien **non écologique**_Poids CA des types de marques



TOP CATEGORIES

Top 5 des catégories entretien où le poids des produits écologiques est le plus fort (CA)



Données tous circuits 1^{er} semestre 2018

Au-delà de la préoccupation écologique, les routines ménagères se «rationalisent»

■ Les nettoyeurs « multi usages » progressent



+3,7%
(+6,3% à 3 ans)

■ Quand les produits « spécialistes » sont en chute

Nettoyants vitres **-7,8%**
(-15% à 3 ans)

Lessives spécialistes **-0,7%**
(-9,5% à 3 ans)



Détachants **-3,7%**
(-8,3% à 3 ans)

Entretien bois & meubles **-4,5%**
(-15,3% à 3 ans)

■ En parallèle, se faciliter la vie demeure un axe important sur l'entretien



+2,4%
Produits lave-vaisselle



-0,8%
Produits vaisselle main

Evol.volume à 1an 1^{er} semestre 2018_tous circuits

Hygiène Beauté



De la chimie à la nature

Hygiène Beauté => Volumes -2,9%
CA -2,8%

Evol. à 1an 1^{er} semestre 2018_tous circuits

Hygiène Beauté : des shoppers inquiets

Des shoppers toujours plus nombreux à déconsommer l'HB
pour un motif relatif à la qualité des produits

% de shoppers pour lesquels la raison principale de déconsommation est liée
à la **qualité** / la **composition** des produits



ETUDE SHOPPER DECONSO HB 2017

Question : Quelle la RAISON PRINCIPALE pour laquelle vous avez acheté moins de produits HB en HM/SM depuis le début d'année ?

Base répondants : 300 individus déclarant avoir baissé leur consommation

Hygiène Beauté : un vrai effet de demande sur le **bio**

HYGIENE BEAUTE BIO



HYGIENE BEAUTE CONVENTIONNELLE



Evol CA	+37,1%	-3,3%
Ecart CA	+16M€	-112M€
Poids CA	1,8%	
Part d'offre (concept HM)	1,8%	
Evol. de l'offre (concept HM)	+24,2%	-2,8%



Sauf mention contraire, données tous circuits 1^{er} semestre 2018

© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

31

Hygiène Beauté : les alternatives au bio se multiplient

Les initiatives se multiplient pour rassurer les shoppers





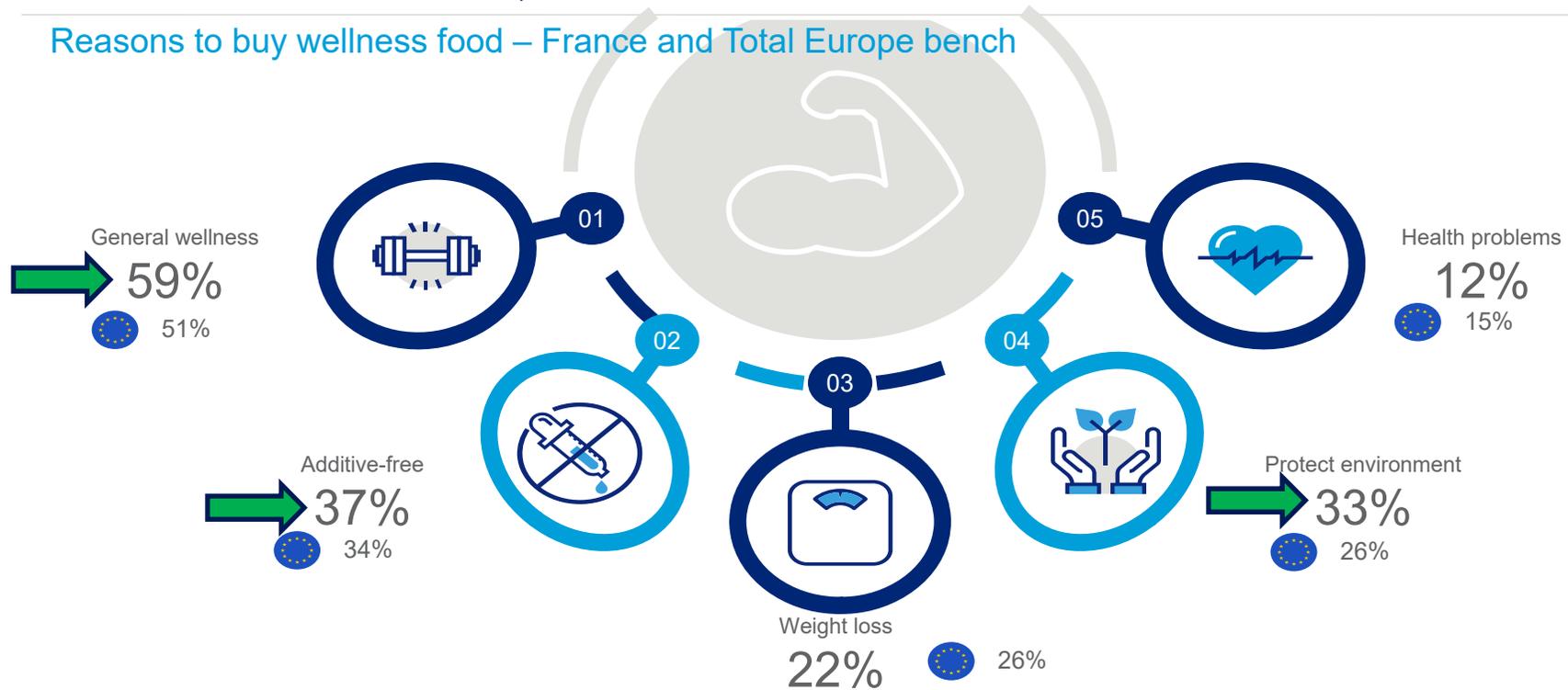
Notre façon de manger change

Alimentaire => Volumes -0,7%
CA +0,7%

* EPICERIE+LIQUIDES+FRAIS LS + FRAIS TRAD.
Evol. à 1an 1^{er} semestre 2018_tous circuits

La motivation n°1 des shoppers Français en mangeant mieux : améliorer leur bien-être, encore !

Reasons to buy wellness food – France and Total Europe bench



22. For which reasons do you buy these types of products for yourself and/or other family members?

Source : IRI European Shopper Survey - 2017

Dans un contexte général d'attention à la qualité,
quelques tendances surprenantes



Pas de croissance des produits « à cuisiner »,
même s'ils résistent mieux que le reste



*Produits à cuisiner**

-0,1% en UC
(-1,1% à 3 ans)



*poivres et sels, vinaigres, aides culinaires et croustons, herbes et épices, aide à la pâtisserie, farines, levures, sucres, œufs, beurre, pâtes ménagères, aide culinaire (RF)

Une consommation de poisson en GSA qui se réduit



Autre élément surprenant : pas de poussée de la consommation de fruits en GSA



Marché du fruits : 4,7Mds € sur 1 an

Evolution unité 1^{er} semestre 2018, tous circuits (sauf frais trad. HM+SM+Drive)

-1,7%



94% des ventes de fruits / -1,7%

FRAIS TRAD.



2,7% des ventes de fruits / +0,9%

FRAIS LS.(fruits secs)



2,8% des ventes de fruits / -6%

EPICERIE



0,3% des ventes de fruits / +5,6%

SURGELES

Et contraction très marquée de la consommation globale de légumes



-5,2%

Marché du légume : 6,8 Mds € sur 1 an

Evolution unité 1^{er} semestre 2018, tous circuits (sauf frais trad. HM+SM+Drive)



62,4% des ventes de légumes / -7,4%

FRAIS TRAD.



22,9% des ventes de légumes / -2,4%

EPICERIE



9,3% des ventes de légumes / +0,7%

FRAIS LS.(4ème et 5ème gamme)



5,3% des ventes de légumes / -0,4%

SURGELES

Même les produits facilitant la consommation de fruits et légumes peinent



CONFITURE
FRAIS + EPICERIE

-2%



COMPOTES
FRAIS + EPICERIE

+0,4%



SOUPES
FRAIS + EPICERIE

-5,5%



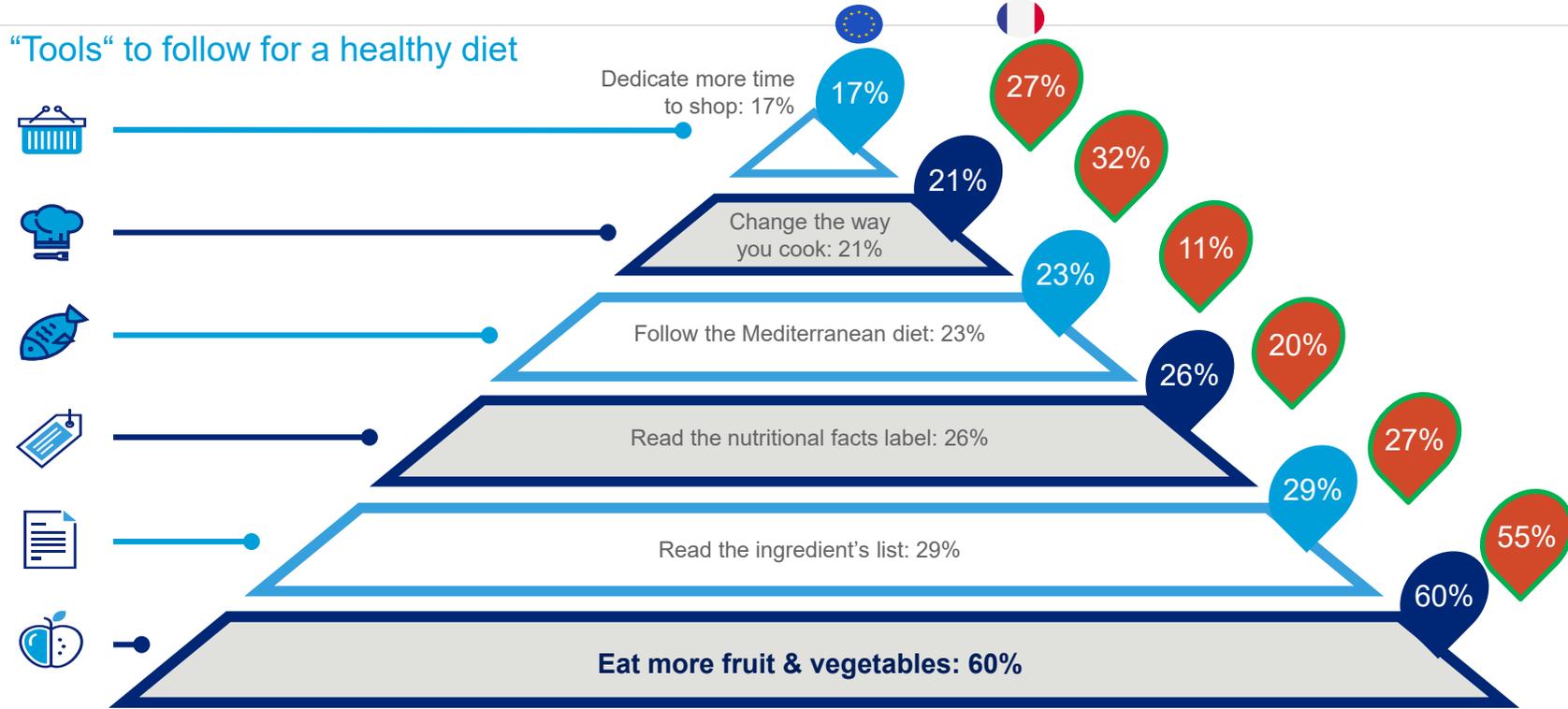
JUS DE
FRUITS
FRAIS + EPICERIE

-5,7%

Evolution volume 1^{er} semestre 2018, tous circuits



Pourtant, les fruits et légumes sont l'outil n°1 des français pour mieux manger



24. What do you think is the most important thing to do to follow a healthy diet?

Source: IRI European Shopper Survey - 2017



De manière macro, le rayon frais marque le pas.
Le surgelé confirme sa chute

	EPICERIE	SURGELES	FRAIS LS (= crèmerie + frais non laitier)	FRAIS TRAD.
				
S1	-0,9%	-3,8%	-0,5%	-1,5%
CAM	=	-4,2%	+0,1%	-0,2%

Evolution volume (sauf frais trad UC)



Le frais ne fait pas vraiment la différence avec les autres technologies, sauf sur des produits très transformés comme les plats cuisinés



POISSON



SURGELES

-7,8%



FRAIS TRAD.

-2,8%



QUICHE / TARTE / TOURTE



SURGELES

-3,1%



FRAIS LS.

-1,6%



PIZZA



SURGELES

-0,7%



FRAIS LS.

-0,2%



PLATS CUISINES



SURGELES

-6,4%



FRAIS LS.

+3,1%



EPICERIE

-4,4%

Evolution volume 1^{er} semestre 2018, tous circuits(sauf poisson frais trad. : evol. UC en HM+SM+Drive)

Si le frais marque le pas, le « brut » est plébiscité par les shoppers à travers le vrac

La présence de vrac est une raison majeure de fréquentation de circuits qualitatifs mais aussi :

12%*

des clients HM fréquentent ce circuit car ils y trouvent du vrac



Source Etude IRI 2018 « les clés de la reconsumation en GSA »

En bref, des **signes** évidents de « bien manger »
qui ne passent pas au vert en GSA



FRAIS

-0,9%



LEGUMES / FRUITS

-5,2%
-1,7%



POISSON

-2,3%



PRODUITS A CUISINER

-0,1%

Evolution volume 1^{er} semestre 2018 tous circuits (sauf frais trad UC et HM+SM+Drive)

Mais alors, comment font les Français pour mieux manger ?



4 axes explorés par les shoppers pour mieux manger en GSA



AXE 1



Les Français mettent sérieusement le frein sur le sucre



BONBONS

-0,8% => **-3,7%**

-2% => **-2,9%**



BISCUITS



TABLETTES DE CHOCOLAT

0% => **-1,3%**

+3,3% => **+0,8%**



CONFISERIE DE CHOCOLAT

Evolution volume, CAM => CC P6 2018, tous circuits



Lancements de bonbons à -30%/-40% de sucre



18 Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Aidés en cela par la polémique de fin d'année dernière sur les nanoparticules



60M paru en septembre 2017 (P9 2017)

P9 2016-P6 2017

P9 2017-P6 2018

+1,1%

BONBONS



-1,3%



Moyenne des évolutions volume des périodes, tous circuits



Au-delà du « nettoyage » opéré par les acteurs, les shoppers se tournent spontanément vers des boissons à l'image moins sucrée



-6,4%

COLAS

+6,4%

EAUX
AROMATISEES



+2,2%

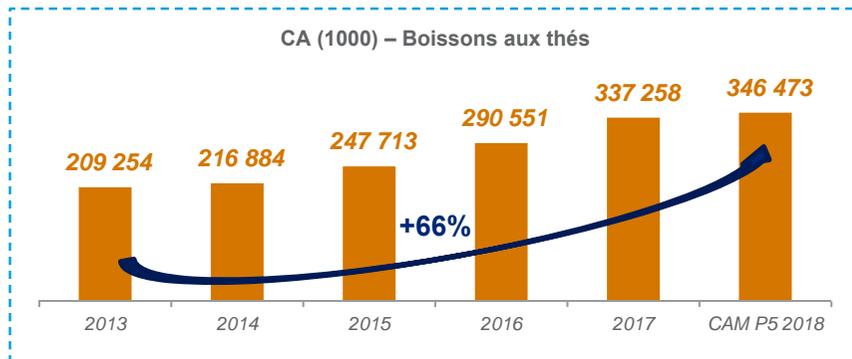
BOISSONS AU THE

Evolution volume, CAM P6 2018 tous circuits



Les thés froids : une croissance qui ne faiblit pas !

Source IRI ILD. Données tous circuits (sauf précision contraire), CAM P05 2018.



Un décapement de l'offre via de nouvelles marques qui s'installent !

Nombre de références, évolution % vs CAM P05 2015 - Boissons aux thés

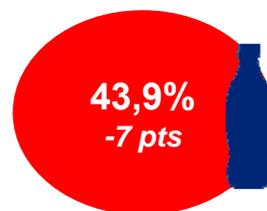


Les thés : en 3 ans, ils récupèrent la moitié de la perte des colas.

PDM CA 100% softs, évolution en points vs CAM P05 2015

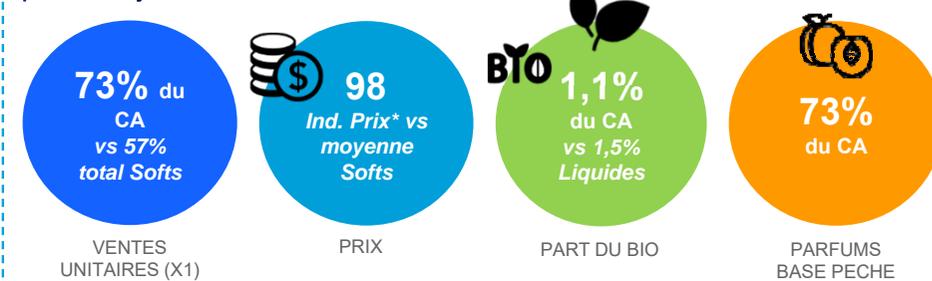


BOISSONS AUX THÉS



COLAS

Des ventes en format unitaire, un prix accessible, peu de Bio et un parfum pêche toujours n°1



*PDM CA des nouvelles marques : tous les intervenants hors Lipton ice tea, Liptonic, Nestea & Arizona

*Prix moyen volume (L) hors promo – indice vs Total Softs

© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Et quand les shoppers consomment du sucre, ils choisissent des produits moins dosés



CONFITURE
EPICERIE



COMPOTES
EPICERIE

TOTAL

-1,9%

-0,9%

>55% de fruits
(= allégé en sucre)

+9,7%

Sans sucre ajouté **+20,9%**

Evolution volume 1^{er} semestre 2018, tous circuits



Les français recherchent également des produits **moins salés** *L'exemple de la charcuterie*



TOTAL
CHARCUTERIE

-3,1%

OFFRE SANTE /
ALLEGE

+2,9%

9% des volumes charcuterie
(+1pt vs 2016)
Une offre qui valorise
(indice prix 117)

Evolution volume 1^{er} semestre 2018, tous circuits hors EDMP Allemand



Enfin, les Français semblent orienter leur consommation vers des produits **moins « excitants »**

LE MATCH CAFE / DECA

TOTAL DOSETTES

+3,6%
(+5,5% CAM)



DOSETTES DECA

+14,7%
(+12,3% CAM)

LE MATCH THES / INFUSIONS

THES

-3,8%
(-1,2% CAM)



INFUSIONS

+0,8%
(+2,2% CAM)

LE MATCH BIERES AVEC / SANS ALCOOL

BIERES AVEC
ALCOOL

+0,3%
(+0,2% CAM)



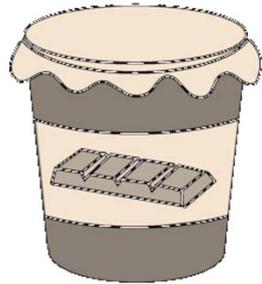
BIERES SANS
ALCOOL

+31%
(+24% CAM)

Evolution volume 1^{er} semestre 2018, tous circuits



Mais rassurons-nous, de purs plaisir coupables demeurent !



PATES A TARTINER

+4%



CHIPS

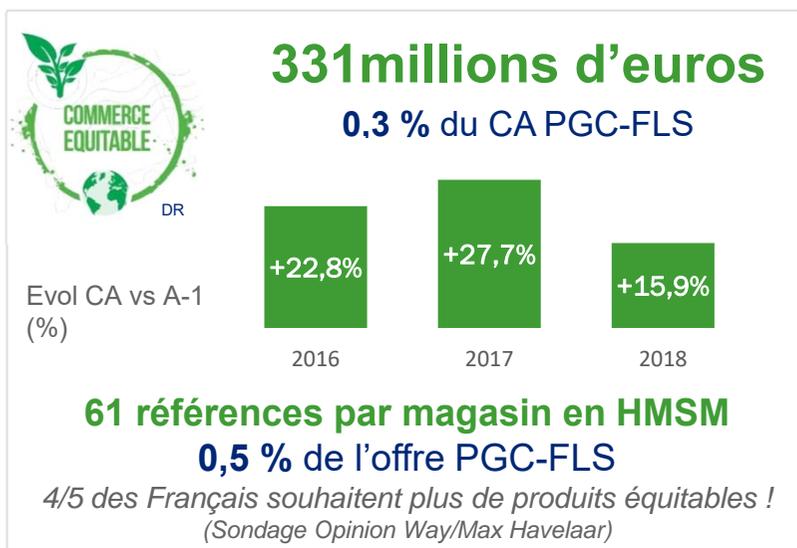
+4,4%

Chips aromatisées > 200 g
+27%

En parallèle des produits en eux-mêmes,
des mentions/labels rassurent les shoppers



L'équitable : toujours de belles progressions



90 % du marché en 10 catégories
Tablettes de chocolat
1/3 du CA commerce équitable

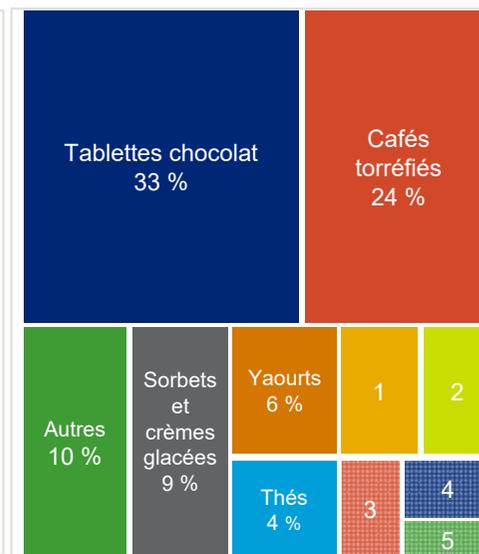


CA : +20,6 % vs 2017
8,8 % du total de la catégorie

Cafés torréfiés
1/4 du CA commerce équitable



CA : +7,1 % vs 2017
7,7% du total de la catégorie



Poids CA / Total commerce équitable

1. Cafés en dosette (4%)
2. Spécialités glacées individuelles (4%)
3. Biscuits chocolat et fruits (3%)
4. Biscuits pâtisseries (2%)
5. Confiserie de chocolat (1%).

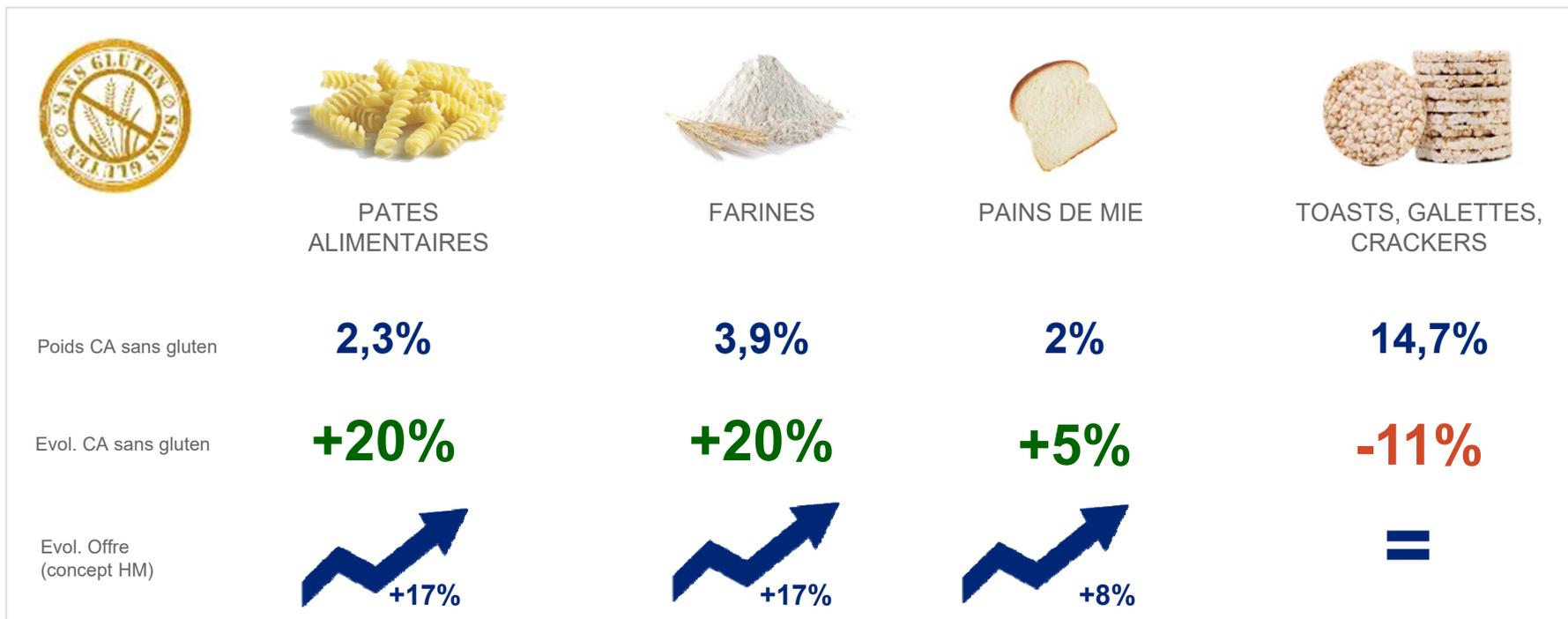
Les intervenants

Sans référence labellisée en tablettes de chocolats et glaces, les MDD, en net recul sur 3 ans, représentent à peine 1/5 du marché.

Poids CA/commerce équitable et évol. CAM 2018 vs CAM 2015

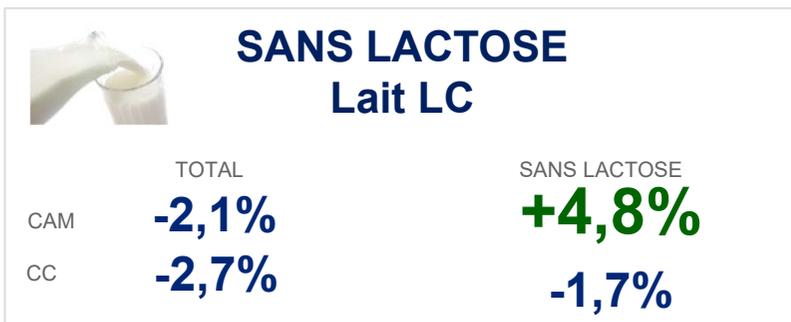


Le sans gluten : le label poursuit son chemin sous l'impulsion du développement de l'offre



Données tous circuits (sauf précision contraire) 1^{er} semestre 2018

Les autres mention « sans » également source de réassurance



Evolution volume 1^{er} semestre 2018, tous circuits (sauf déodorants HM+SM+Drive)

Le Label Rouge : un label très connu mais en perte de vitesse



TRAITEUR DE LA MER

TRAITEUR MER SANS LABEL

-1,6%

LABEL ROUGE

-8%

BIO +33%



CHARCUTERIE

TOTAL CHARCUTERIE

-3,1%

LABEL ROUGE

-3,1%



OEUFS

TOTAL OEUFS

+1,6%

LABEL ROUGE

-0,7%

BIO +13% / PLEIN AIR +5%

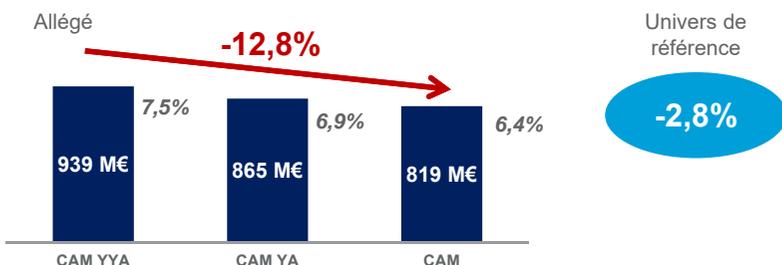
Evolution volume 1^{er} semestre 2018, tous circuits (sauf traiteur mer HM+SM+Drive)

La mention allégé enfin : toujours en difficulté sur la majorité des catégories

Source IRI ILD. Données HMSM (sauf précision contraire), CAM P4 2018.

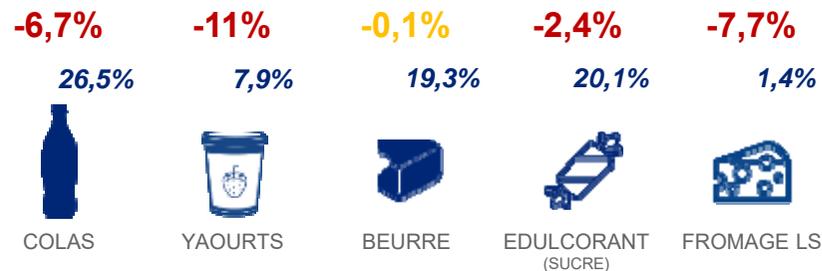
L'allégé en perte de vitesse

Ventes CA allégé / Evol. CA allégé (%) / Poids CA total allégé 100% univers de réf.



Recul sur les 5 catégories où l'allégé réalise le plus gros CA

Evol. CA allégé (%) / Poids CA allégé 100% catégorie



L'allégé : une offre attractive en prix mais qui se réduit dans les rayons

HM – Evol. nb d'EAN CAM YYA vs CAM / Prix moyen unité hors promo



L'allégé Bio : en croissance, mais encore de faibles ventes

Evol. CA allégé Bio (%) / PDM CA allégé Bio 100% total allégé



Catégories sélectionnées : Yaourts, Crèmes UHT & fraîches, Fromage LS, Beurres, Margarines, Lait LC, Colas, Bafg+sodas, Batp, Bafpl, Tablettes de chocolat, Sucre / Mayonnaise, Ketchup.

Une conséquence du mieux manger : la chute des **produits ciblés enfants**.
Il faut réinventer l'offre !

ALIMENTAIRE TYPE ENFANT

18 Mds€

soit 20% du CA
alimentaire

-2,3%

en UC
vs -1,4% total alim

-0,2%

en CA
Vs +0,7% total alim

1^{er} semestre 2018 tous circuits

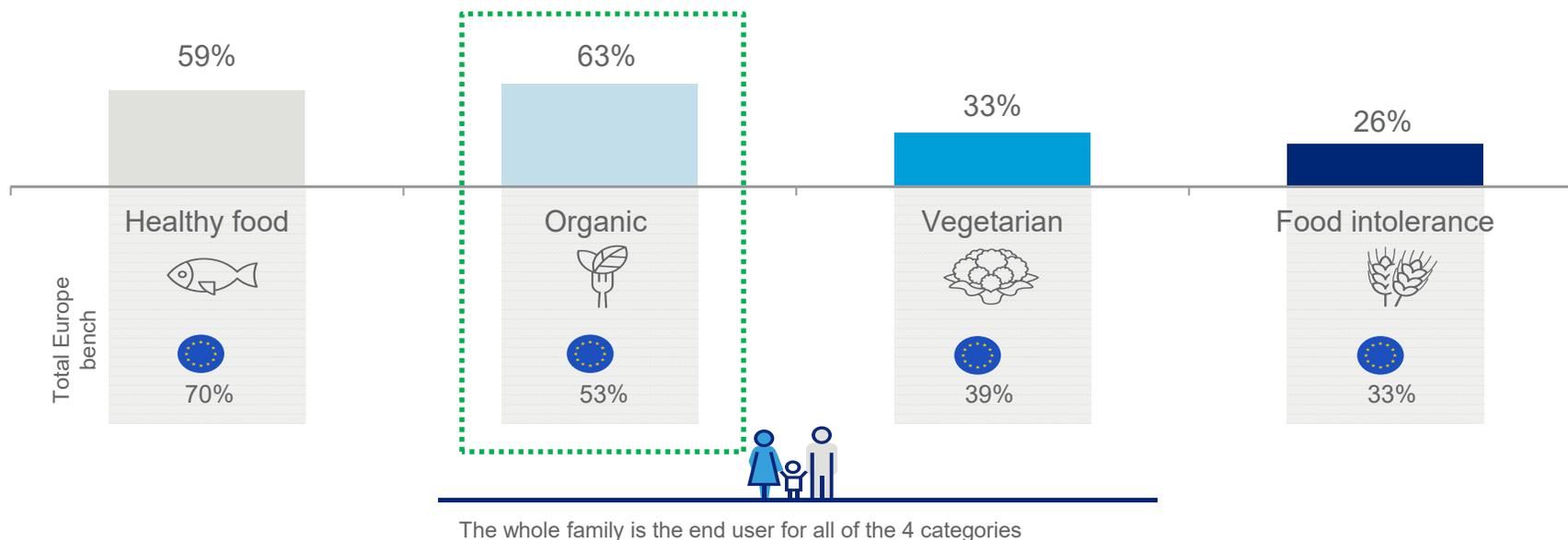


AXE 2



L'alimentation Bio fait partie à part entière du menu des Français

% of wellness consumers – France and Total Europe bench



20. Let's speak about food wellness. Do you buy the following types of food for yourself or your family?

Source: IRI European Shopper Survey - 2017

Le Bio : la conversion se poursuit

Éléments clés sur le Bio



Circuit où le Bio est le + fort



Circuit où le Bio est le - fort

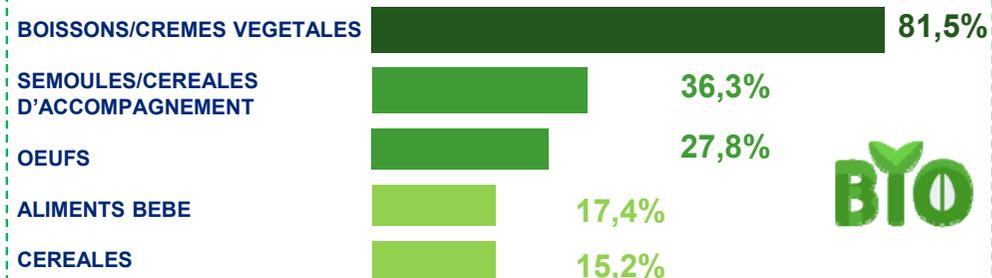


Une croissance avant tout tirée par l'offre, notamment en HM et SM

	Evol. vol. Bio (%)	Evol. offre Bio (%)
CONCEPT HM	+19%	+26%
CONCEPT SM	+20%	+25%
DRIVE	+30%	+22%
PROXI	+26%	+24%

Les « grosses » catégories PGC (>40M€) où la conversion est la plus avancée

Poids CA du Bio 100% catégorie

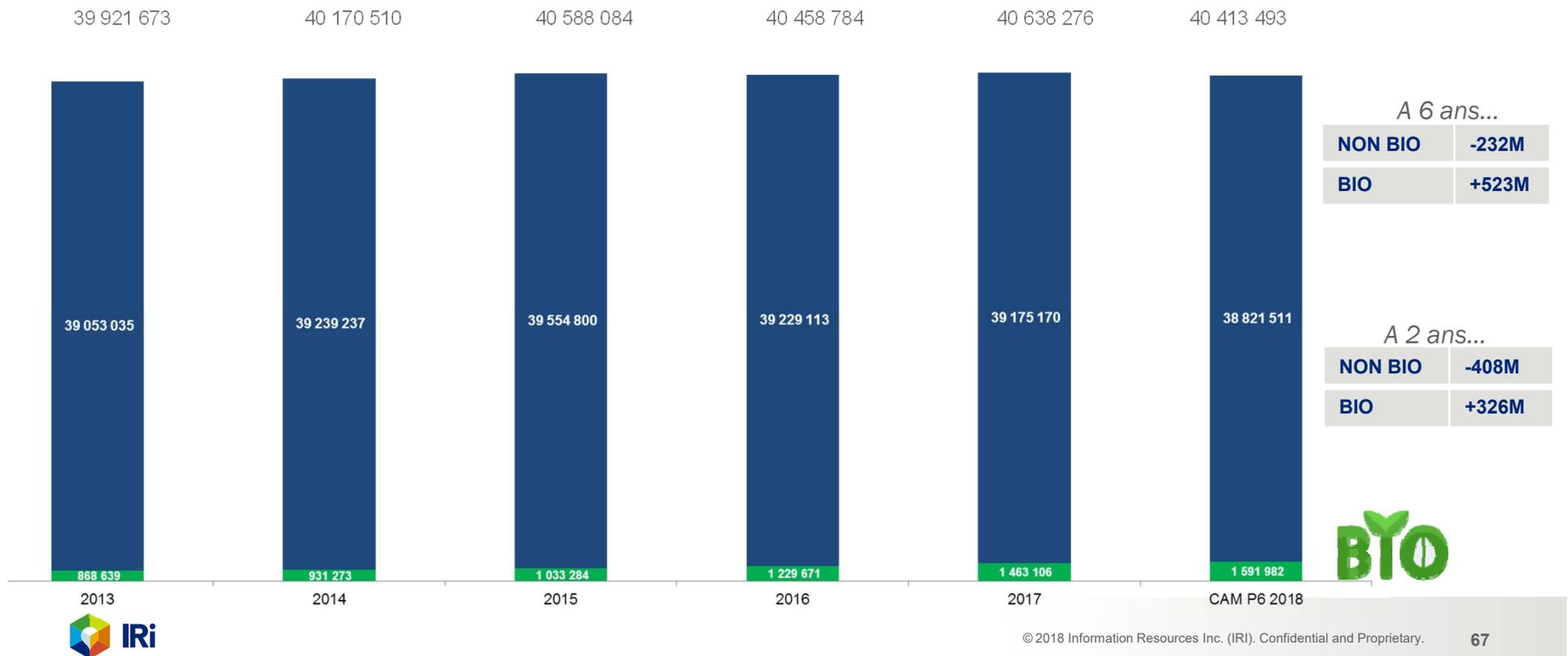


Données tous circuits (sauf précision contraire), 1^{er} semestre 2018.



Mais depuis 2 ans, la conversion n'est plus totale !

Ventes unitaires total PGC FLS Bio vs non Bio, tous circuits



Car le bio ne fait pas tout : un fort poids du bio ne garantit pas la croissance de la catégorie

Travail sur les 182 catégories alimentaires solides, création de 5 groupes en fonction du poids volume du Bio
Mise en regard du poids de Bio et de l'évolution volume des catégories (médiane des catégories par groupe)
1^{er} semestre 2018_concept HM.



POIDS VOLUME MOYEN DU BIO



Céréales, lait LC,
entrées appertisées

EVOL. VOLUME MOYENNE DE LA CATEGORIE



Aujourd'hui, il semble que ce soit davantage la dynamique de l'offre Bio qui influence la tendance globale de la catégorie

Travail sur les 182 catégories alimentaires solides, création de 5 groupes en fonction de l'évolution de l'offre Bio
Mise en regard de l'évolution de l'offre Bio et de l'évolution volume de la catégorie (médiane des catégories par groupe), 1^{er} semestre 2018_concept HM.



EVOL. DE L'OFFRE BIO



EVOL. VOLUME MOYENNE DE LA CATEGORIE



Un énorme travail des marques comme des distributeurs pour garder ce business du Bio en GSA

INDUSTRIELS



DISTRIBUTEURS

Nouveau concept Carrefour shop in the shop baptisé « l'expérience bio ». 4000 produits sur 550m² (dont 150 refs de vrac). Intégration des références sans sucre, sans gluten, végan et végétariens. 2 personnes présentes (conseillers, producteurs)



Et cela paie : coup d'arrêt dans la croissance des enseignes spécialistes **IRi** 360°

Sources IRI 360°_Evol.dépenses S1 2018



SPECIALISTES BIO

+ 1%

+17% en 2017

Le recrutement se poursuit (pénétration à +4,4%) mais beaucoup moins fortement qu'en 2017. Le développement de la fréquence d'achat se tasse nettement tout en restant encore en croissance. Les paniers continuent de baisser mais plus fortement qu'en 2017 (-4,8%)

AXE 3

Une
alimentation
plus végétale
qu'animale

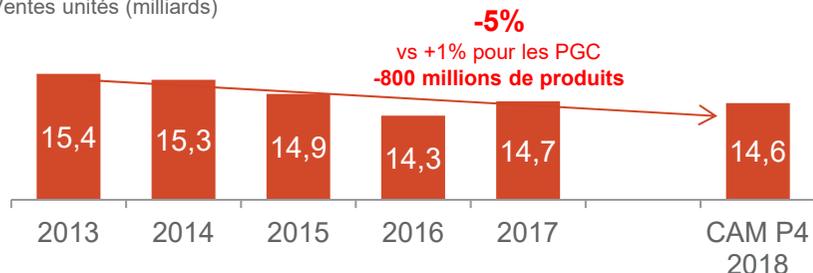


Les shoppers français mangent de moins en moins de viande

Source IRI ILD. Données tous circuits (sauf poids variable et végétal : HMSM). CAM P4 2018

Les protéines animales en perte de vitesse

Ventes unités (milliards)



Un recul particulièrement marqué de la boucherie

Evolution ventes unités (CAM P4 2018 vs 2013)

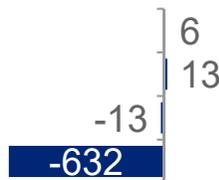


Les pertes de la boucherie imputables au rayon boucherie traditionnelle

Ecart ventes unités en millions (CAM P4 2018 vs 2013)



VIANDES HACHEES RF
VIANDES ELABOREES RF
VIANDES SURGELEES
BOUCHERIE TRADITIONNELLE



Scope protéines animales :

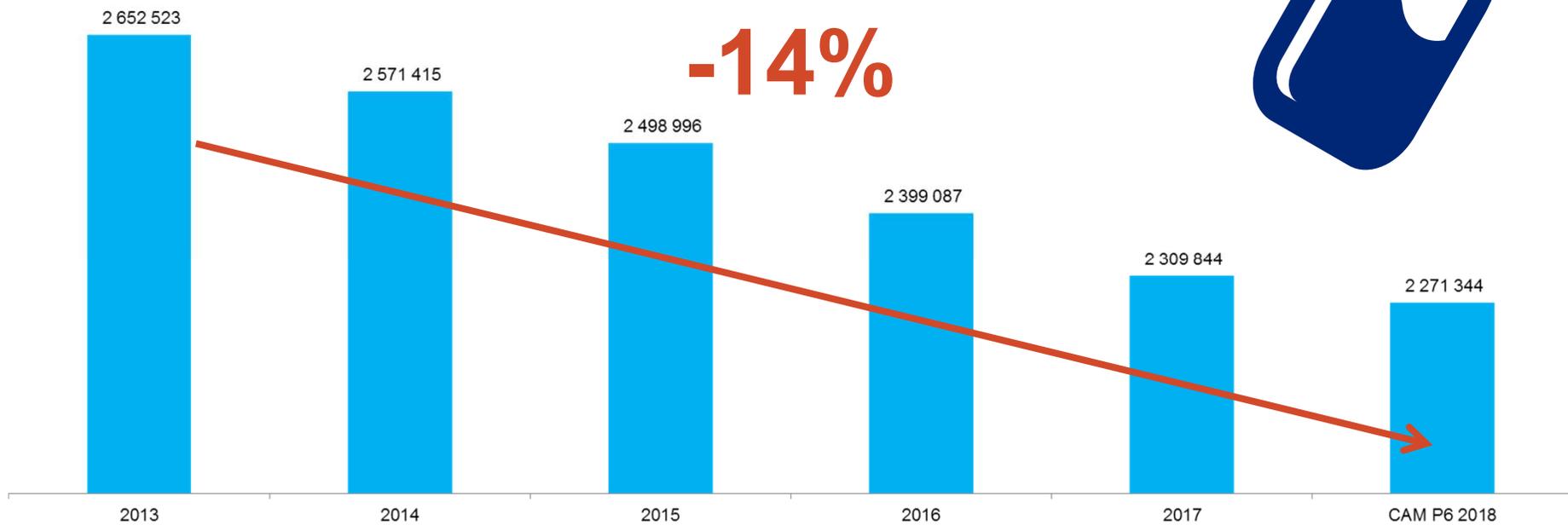
LS : boucherie, charcuterie, volailles, poissons fumés, œufs

Surgelés : viandes, poissons, fruits de mer

Poids variable : boucherie, volaille, charcuterie, poissonnerie

Et boivent de moins en moins de lait de vache

Consommation volume (litre) de lait de vache_tous circuits



Ils plébiscitent en revanche l'alimentation végétale



Nombreux lancements végétaux en 2018



Les protéines non animales progressent fortement mais sont loin de compenser les pertes des protéines animales

Evolution ventes unités (CAM P4 2018 vs 2013)



VEGETAL

+340%

+26 millions de produits

LEGUMINEUSES

+18%

+15 millions de produits



Végétal : substituts de viandes, ingrédients et saucisses végétal rayon frais + galettes bio rayon épicerie
Légumineuses : lentilles sèches et en conserve, pois chiches secs et en conserve, pois cassés secs

Données tous circuits (sauf poids variable et végétal : HMSM). CAM P4 2018

Et les boissons végétales

BOISSONS VEGETALES

	LAIT LLC	BOISSONS VEGETALES
CA annuel	1,8 Mds €	154 M€
Evol. Vol CC	-2,7%	+6,1%



Données tous circuits 1^{er} semestre 2018



AXE 4

Une
alimentation
géocentrée



Le local, attente # 1 des shoppers



1^{ère} attente

en termes d'offre dans
11 circuits sur 13
(sur 11 items)

Local

=

goût + réassurance + écologie
+ civisme

C'est qui le patron : bientôt un label !

Sauf indications contraires, données tous circuits 1^{er} semestre 2018



LA MARQUE

CA annuel : **44M€**

Evol CA 2018 : **+175%** (total alimentaire à +0,7%)

Répartition CA :

⇒ Catégories : lait (35M€), beurre (7M€), pizza (900K€)
puis œufs, compotes...

⇒ Circuits : les supers circuit n°1 (45% du CA), les hypers
(34% du CA) puis la proxi (16%) et le Drive (5%)

Demande UC : +8% en concept HM sur la référence phare
de lait (total lait -5%)



Lancement
Intermarché



Mais bien manger a un coût, parfois très élevé !



Les spécialistes restent inaccessibles pour une majorité de Français



Raisons de **non fréquentation** de tous les circuits spécialistes positionnées sur la qualité

Magasins Bio	#1
	LE PRIX
Commerces de quartier Marchés traditionnels	#1
	LE PRIX
Spécialistes frais	#2
	LE PRIX
Producteurs / Cavistes	#2
	LE PRIX
Parapharmacies	#2
	LE PRIX

Une place à prendre sur le bien consommer à prix accessible

Mais bien manger, même en GSA, a un véritable coût

 <p>0,99€/l 0,75€/l 132</p>	 <p>14,86€/kg 10,09€/kg 147</p>	 <p>12,23€/kg 8,64€/kg 142</p>	 <p>6,52€/kg 0,80€/kg 815</p>	 <p>36cts/uc 14cts/uc (cage/sol) 257</p>
Lait ½ écrémé brique	Tablettes chocolat	Café torréfié	Farine	Oeufs
 <p>14,72€/kg 7,71€/kg 191</p>	 <p>5,48€/kg 1,77€/kg 310</p>	 <p>2,41€/l 0,79€/l (lait 1/2écrémé LC) 305</p>	 <p>3,86€/kg 3,65€/kg (compotes stds - nomades) 106</p>	 <p>7,30€/kg 3,97€/kg (non bio) 184</p>
Toasts / Galettes	Pâtes sèches	Lait d'avoine	Compotes nomades	Compotes bébé
 <p>15,45€/kg 11,99€/kg (total segment) 129</p>	 <p>16,55€/kg 11,99€/kg (total segment) 151</p>	 <p>2,93€/uc 2,76€/uc (total déo) 106</p>	 <p>9,19€/kg 6,67€/kg (non bio) 138</p>	 <p>9,37€/kg 5,45€/kg (non bio) 172</p>
Jambon blanc	Jambon blanc	Déodorants	Céréales d'accompagnements	Céréales choc.pétales

Prix moyen en concept HM 1^{er} semestre 2018

En conclusion

La consommation change profondément

- Préoccupation majeure des shoppers pour la qualité de ce qu'ils achètent
- Une préoccupation forte de l'impact de la consommation sur la santé...
- ...et sur l'environnement économique et écologique



Les outils du mieux consommer sont très nombreux

- Fruits et légumes, poisson et produits frais en général : OUI mais plutôt en dehors des GSA
- En GSA : Une alimentation conventionnelle plus saine,
- une alimentation Bio, une alimentation plus végétale qu'animale
- Et enfin une alimentation responsable, c'est à dire locale ou ultra locale



Mais, quoi qu'il arrive la consommation volume va poursuivre sa baisse

- Une natalité qui ralentit
- Un mode de vie tertiaire / sédentaire qui implique des besoins physiologique moins importants
- Une prise de conscience générale de la nécessité de freiner la consommation

Une question se pose néanmoins : parmi toutes ces nouvelles offres, lesquelles vont vraiment s'installer ?



Comment démêler l'effet d'offre de l'effet demande sur tous ces nouveaux axes de consommation ?
Quel impact de la cherté ?

Quels axes sont passagers et lesquels vont durer ?

Sur lesquels faut-il miser ?

Ce que l'on peut dire aujourd'hui...

Equitable et sans gluten : trop niches et trop chers pour se généraliser



OFFRE +11%
VOLUME +5,7%
Indice prix > 140



Mais toutefois...

Travail sur 87 catégories PGC où poids vol.BIO>2% et CA catégorie>10M€

18 catégories représentant 17% du CA de l'ensemble

Affichent une **croissance volume > croissance de l'offre**
Ex : Saumon fumé, lait LC, soins visage, hygiène et soins bébé, laits infantiles

Le bio et le végétal : pour l'instant un énorme mouvement d'offre



OFFRE +26%
VOLUME +18%



OFFRE +33%
VOLUME +61%

« Sans » : un effet demande est possible, couplé à un prix raisonnable

COMPOTES SANS
SUCRE AJOUTÉ

OFFRE +58%
UC +49%
Indice prix 106



Local : une vraie attente et une vraie demande pour la marque C'est qui le patron



OFFRE +117%
UC +210%



1^{er} semestre 2018, concept HM



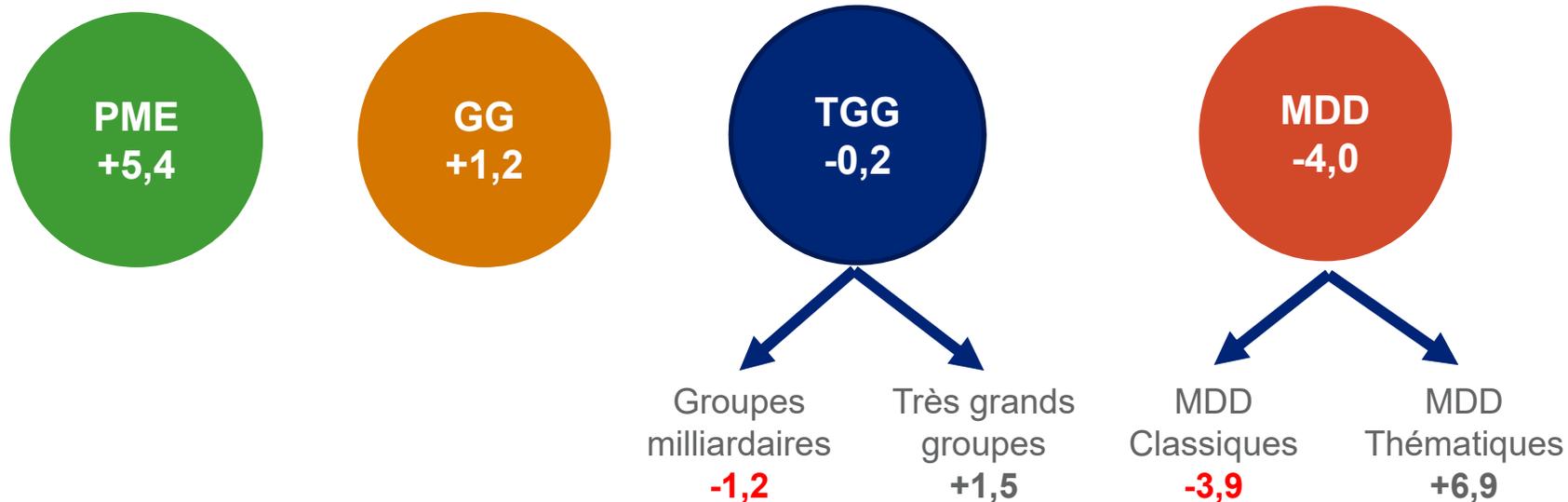


3/ Une méfiance installée



Principales victimes de la méfiance des shoppers : les groupes milliardaires et les MDD classiques

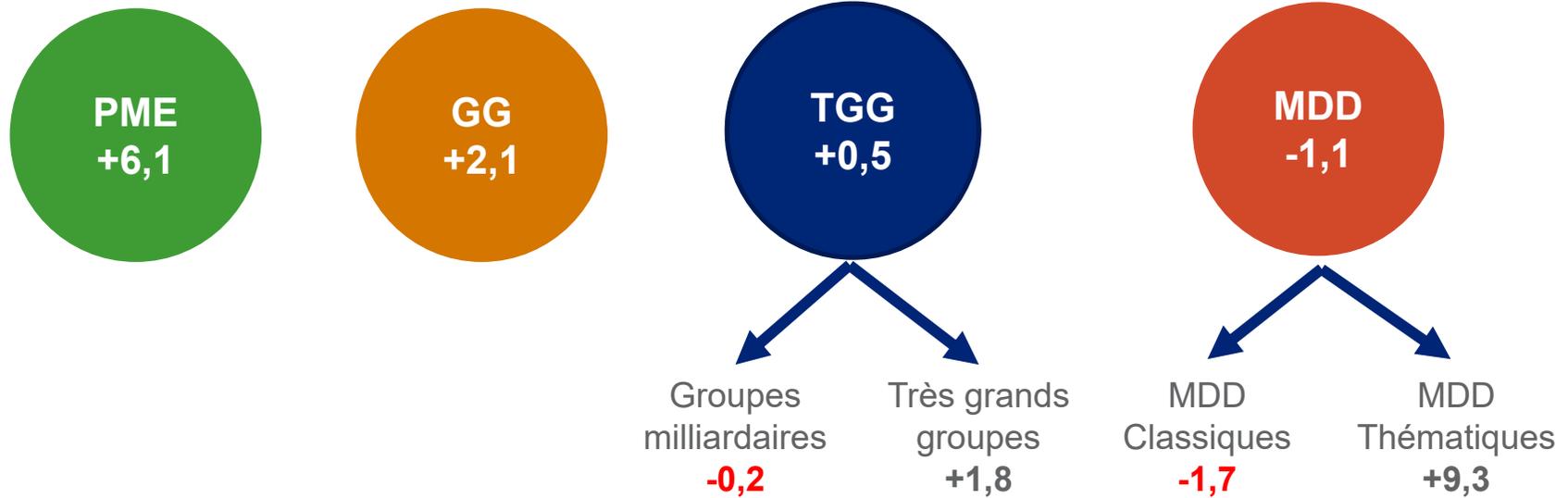
Evolution des volumes -1,2%



Marques Nationales +1,0%

Evol Vol vs S1 2017 (%) – PGC Fls – Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

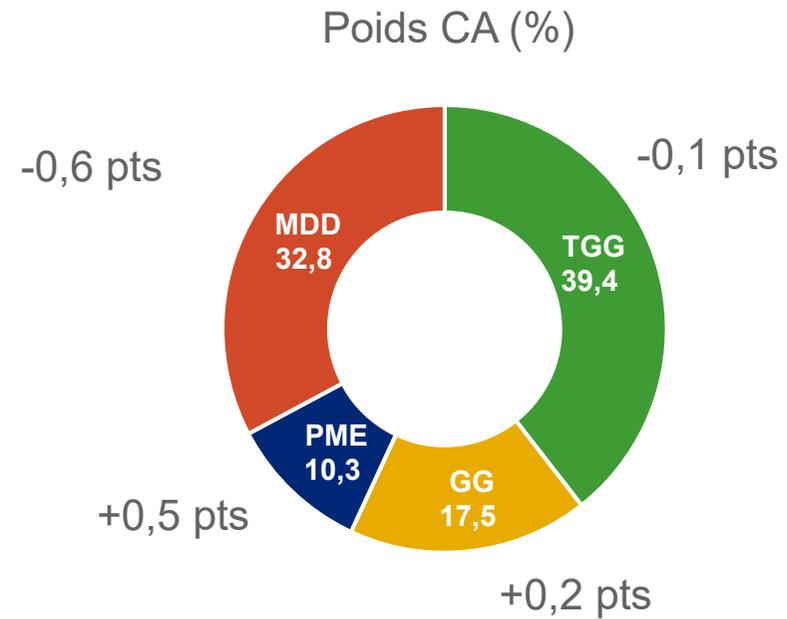
Grâce à la valorisation, le CA des Marques nationales augmente : +1,7%



Evol CA vs S1 2017 (%) – PGC Fls – Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

Les champions du semestre sont encore les PME, gages de qualité pour les shoppers

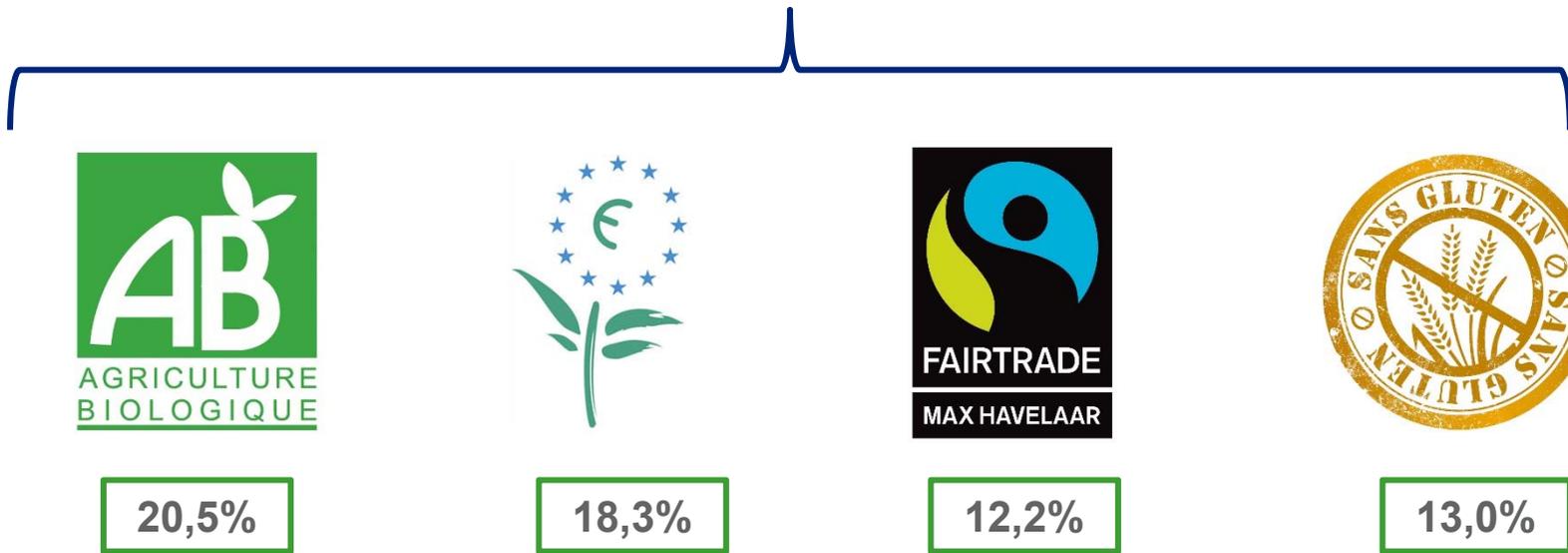
PME
76% de la
croissance des
PGC



Poids CA /PGC FIs et évol vs S1 2017 – Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

De plus, elles sont présentes sur des labels rassurants

Poids CA des PME 17%



Poids CA/ PGC Fls – Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

Les PME : 2 fois plus fortes sur le Bio que sur le conventionnel

Contribution à la croissance du CA

PME 28,1%
TGG 17,7%

Evol CA (%)

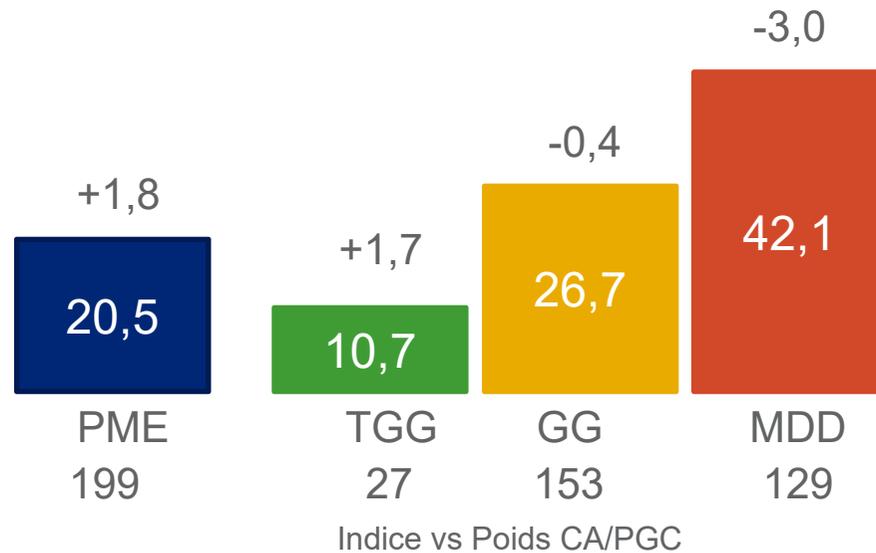
PME +35,6

TGG +46,7

GG +21,7

MDD +15,4

Poids CA / Bio et évolution vs S1 2017



PGC Fls – Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

La force des PME ne réside pas seulement dans les labels

60% de la croissances PME provient de produits non labellisés Bio, écolo, équitable, sans gluten



Top 10 CA PME

- 1 BIERES DE SPECIALITE
- 2 CHAMPAGNE
- 3 ŒUFS
- 4 VINS EFFERVESCENTS
- 5 FRAIS EMBALLE TRAITEUR LS
- 6 SAURISSERIE
- 7 SAUCISSON ET SAUCISSE SECHE
- 8 FRAIS EMBALLE CHARCUTERIE LS
- 9 YAOURTS
- 10 SAUCISSERIE

Ces 10 catégories pèsent 20% du CA PME

Top 10 Poids Volume / ctgje

- | | | |
|----|--------------------------------------|------|
| 1 | ADOUCCISSEUR D'EAU/DETARTRANT | 76,6 |
| 2 | FROMAGES POIDS FIXE RAYON COUPE | 73,2 |
| 3 | PRODUITS SANTE FORME | 71,0 |
| 4 | POIVRES ET SELS | 59,3 |
| 5 | CONSERVES DE PATES | 58,0 |
| 6 | CREPES GALETTES TARTES SUCREES RF | 48,3 |
| 7 | SAURISSERIE | 43,0 |
| 8 | BOISSONS ENERG./CHAUDES PRETES BOIRE | 45,9 |
| 9 | FROMAGES DE SPECIALITE | 36,9 |
| 10 | CHAMPAGNE LT | 40,3 |

Parmi les catégories avec CA >=50m€ S1 2018 Total GMS

Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018



Elles se renforcent aussi sur des catégories plaisir via le Bio mais pas seulement

Pâtes à tartiner

12,6%, +2,1pts
Poids CA PME



+28,6%
vol CA PME

43 %
Via le Bio

Chips



16,8%, +1pts
Poids CA PME

+11,7%
Evol CA PME

26 %
Via le Bio

Bières de spécialité

24,1%, +2,8pts
Poids CA PME

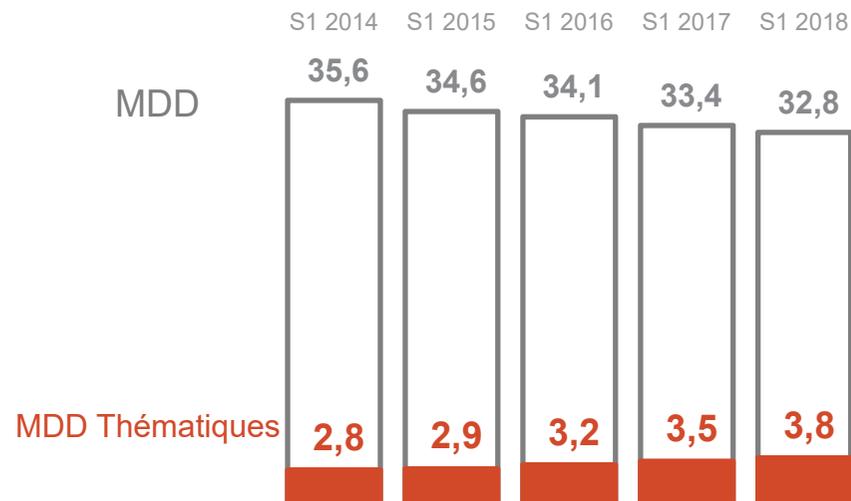
+27,1%
Evol CA PME

8 %
Via le Bio



Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

MDD : valoriser par le Bio et le Premium pour reconquérir la PDM perdue



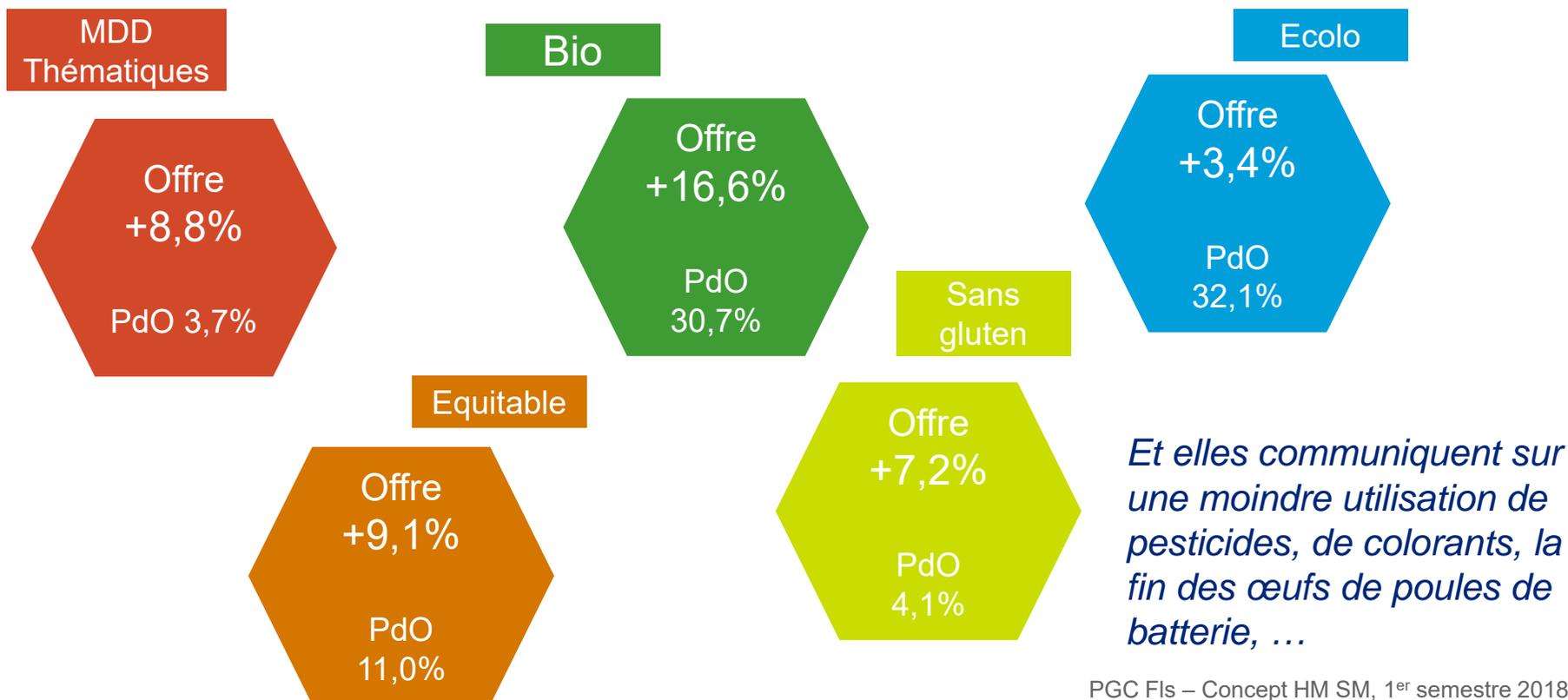
Leader sur le Bio et l'écolo

Bio 42,1%
CA +15,4%

Ecolo 54,7%
CA +4,5%

Poids CA/PGC Fls – Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

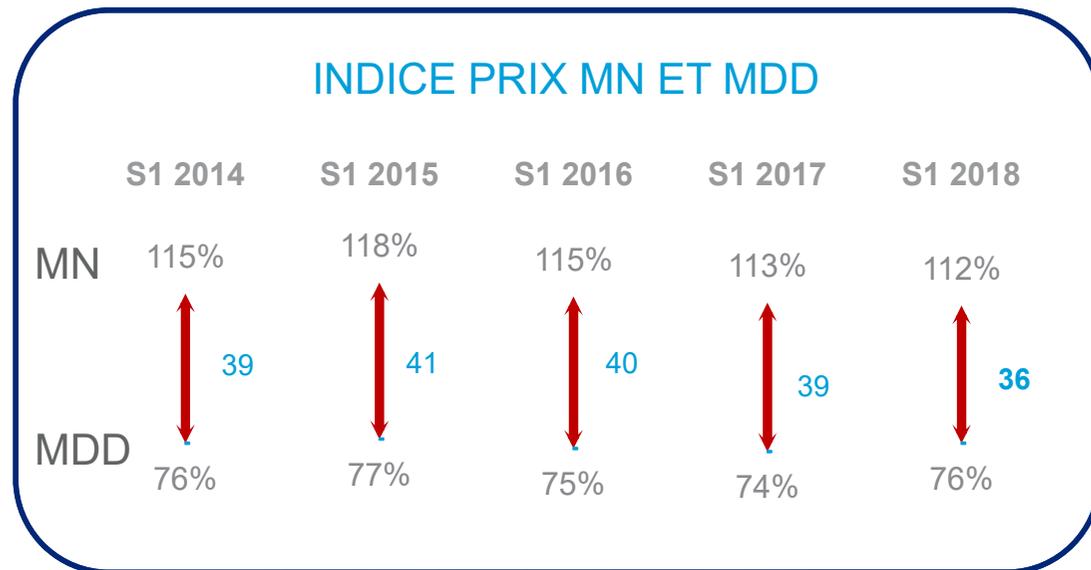
Les enseignes axent leur stratégie vers des gammes engageantes pour leur image et créatrice de valeur



Et elles communiquent sur une moindre utilisation de pesticides, de colorants, la fin des œufs de poules de batterie, ...

PGC Fls – Concept HM SM, 1^{er} semestre 2018

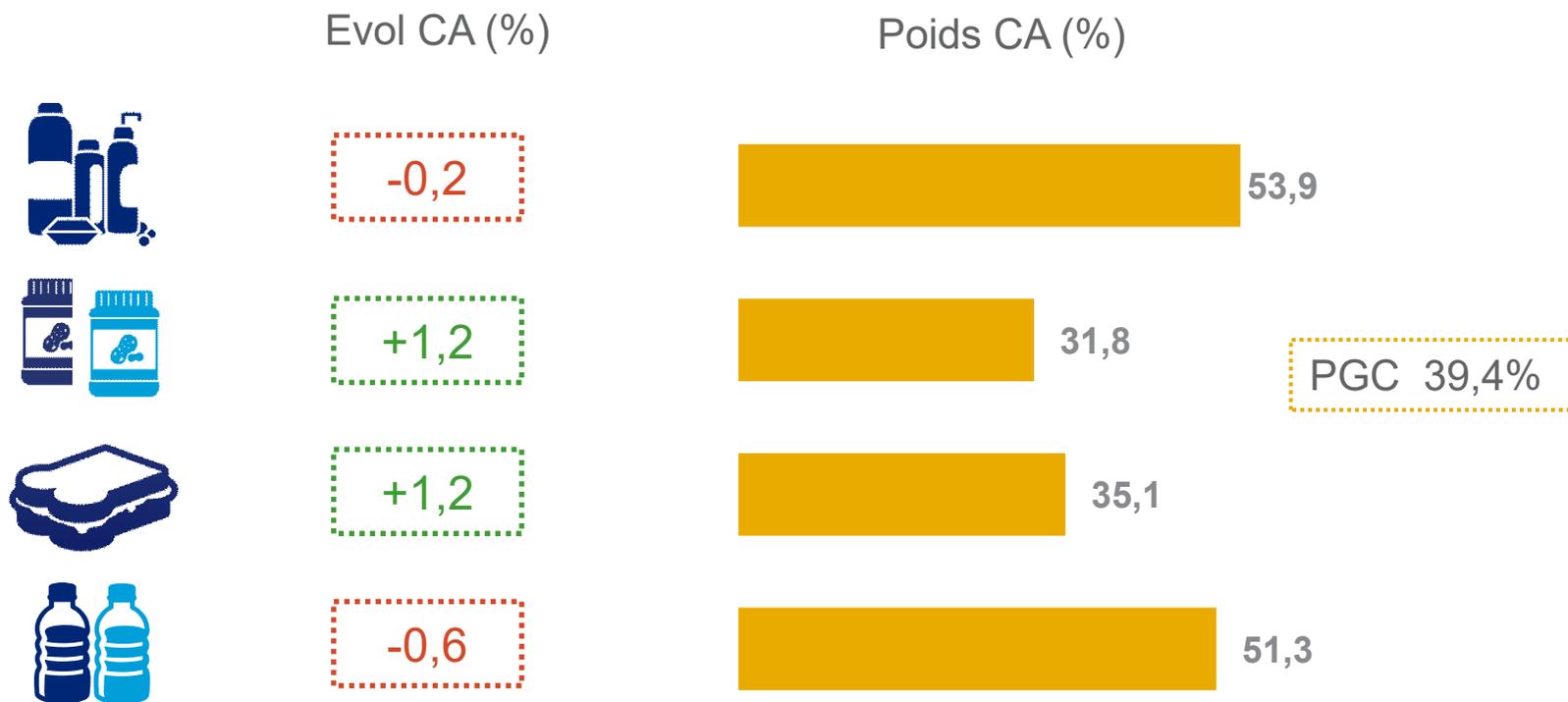
Les enseignes axent leur stratégie vers des gammes destinées à créer plus de valeur



PGC FIs – Tous circuits GMS hors HD Allemands, 1^{er} semestre 2018

157 catégories représentant 75% du CA PGC
(Ctgies > 50M€ S1 2018, Poids MDD et MN > 3%) –
Médianes de prix moy vol ctgie Tous circuits GMS

Les TGG maintiennent leur position vs l'ensemble du marché sur chaque département



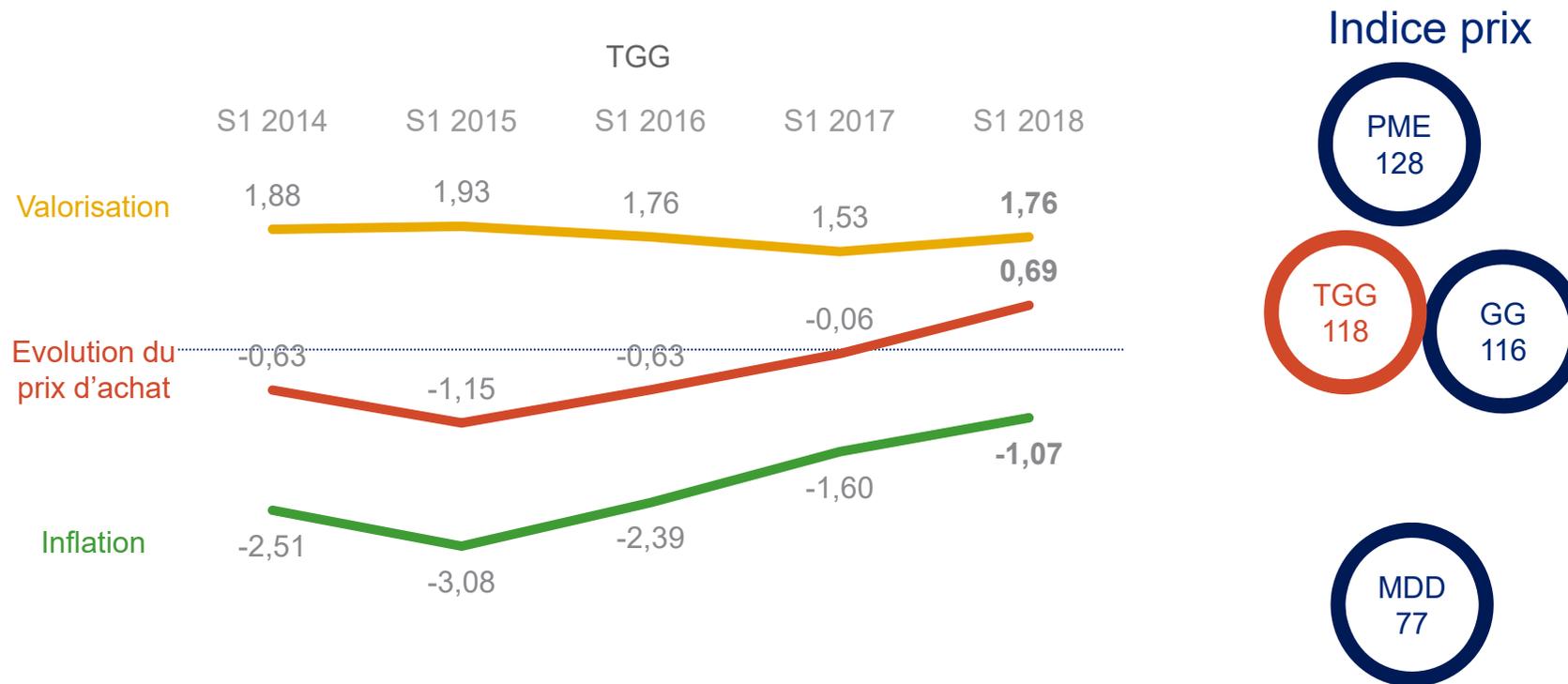
Evol CA vs S1 2017 (%) – PGC Fls – Tous circuits GMS

Cible prioritaires de la guerre des prix et des promos , les TGG restent très présents en MEA et Prospectus



Promo Net de Nîp MEA et/ou Prospectus - PGC Fls - Concept HM SM, 1^{er} semestre 2018

Leur prix d'achat augmente ce semestre mais les TGG sont encore déflationnistes



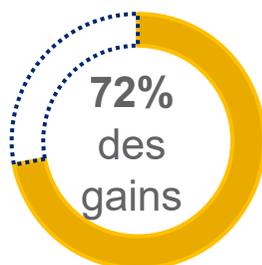
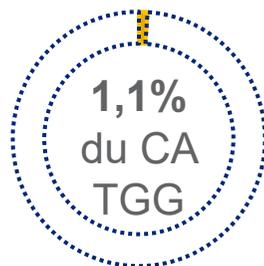
PGC FIs - Tous circuits hors EDMP Allemands

111 catégories représentant 60% du CA PGC (Ctgies >50M  S1 2018, Poids MDD, TGG, GG et PME >3%) – Médianes de prix moy vol ctgie - Tous circuits GMS

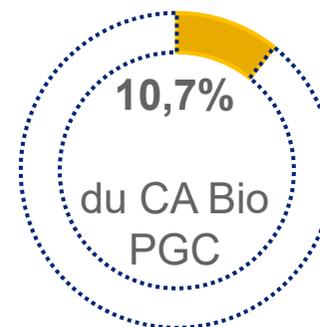


Et réagissent notamment via des propositions Bio, végétales, moins sucrées, ... ou des rachats de PME

CA Bio TGG :
+46,5% vs S1 2017



Via de nombreux lancements
Offre TGG Bio + 65,8%



**+1,7 pts
vs 2017**

Renforçant, par exemple,
leur présence sur des
catégories comme les
infusions, 4^{ème} gamme et
Lait LC
ou investissant les
Aliments Bébé et les
Sorbets-crèmes glacées



PGC Fls – Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

Les très grands groupes s'engagent aussi et le font savoir

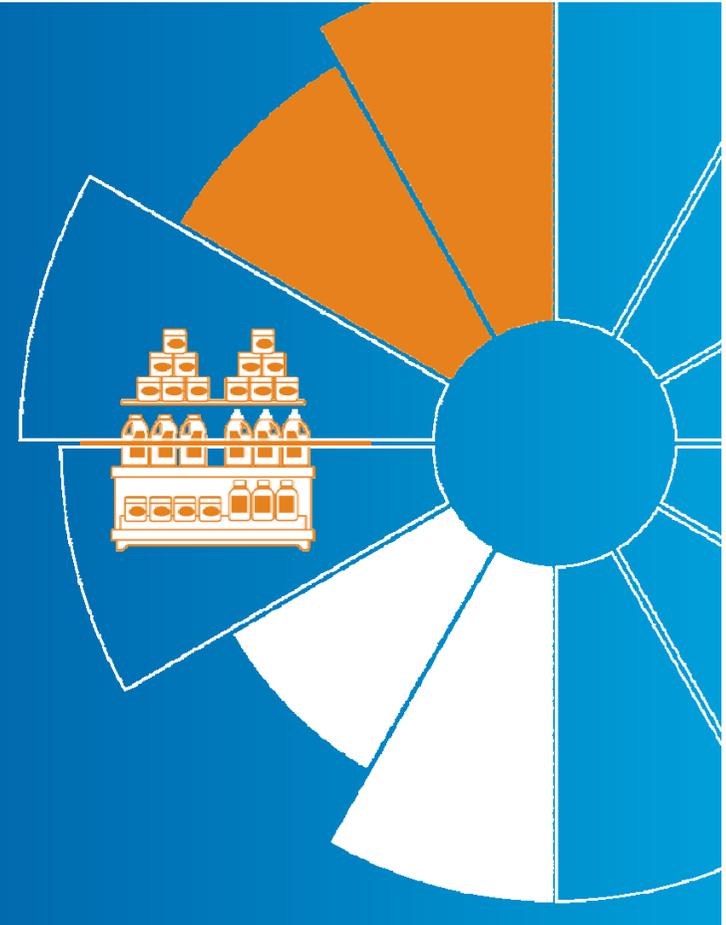


<http://www.lesgrandesmarquessengagent.com>





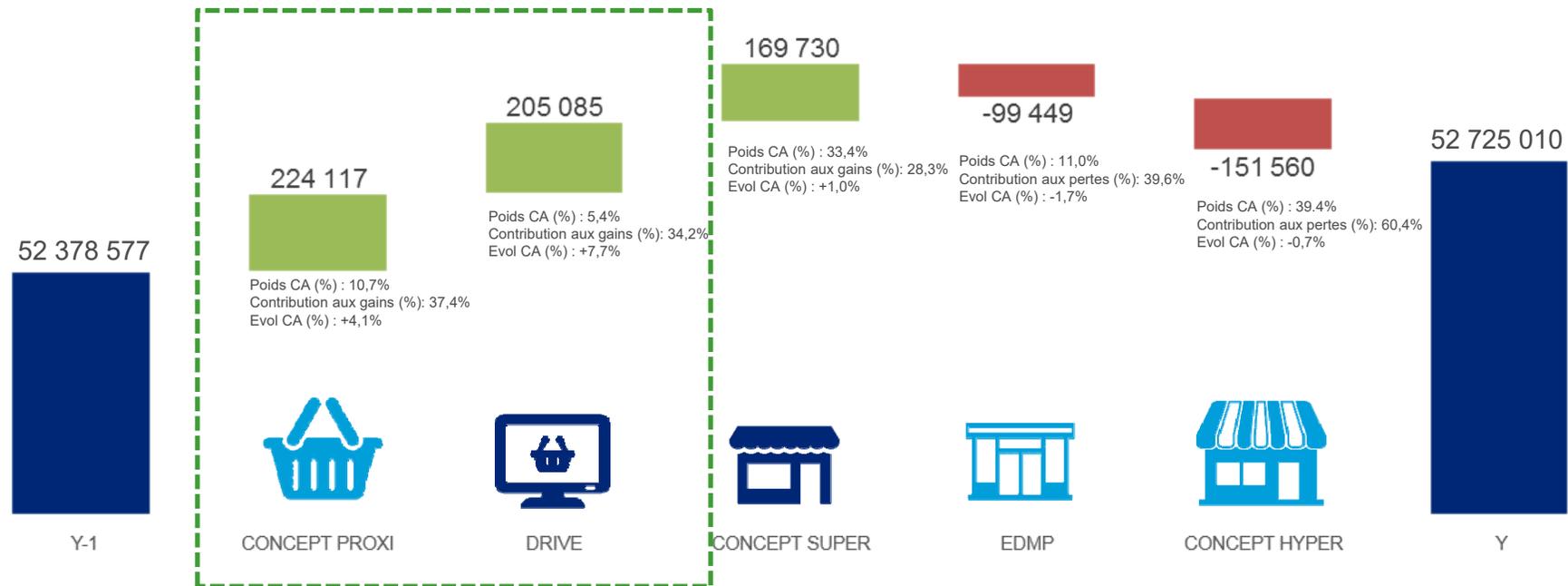
4/ Redéfinition du parcours d'achat



GSA : carton plein pour la Proxi et le Drive



Décomposition des gains CA K€ – PGC
Tous circuits - CC P06 2018



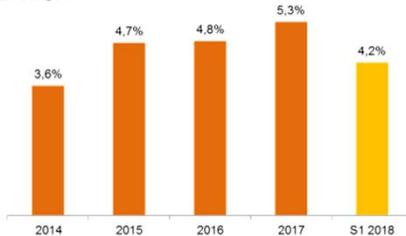
Proximité : les points de ventes, plus grands et ceux situés en zone urbaine, sont actuellement les plus dynamiques

Total PGC, 1^{er} semestre 2018



+4,2%

Evol.CA



URBAINE vs RURALE

	Evol.CA	Nombre de ref. hebdo
URBAINE	+4,8%	2 380
RURALE	+3,2%	1 450

- de 400m² vs + de 400m²

	Evol.CA	Nombre de ref. hebdo
- de 400m ²	+2,9%	1 194
+ de 400m ²	+5,3%	4 361

Proxi > 400m² et proxi urbaine : plus d'offre consacrée au bio et aux marques nationales

Même si ils restent typés liquides, la frange la plus dynamique de la proxi s'avère plus « généraliste » avec un poids plus fort du frais et du DPH

Poids CA des départements 100% PGC, 1^{er} semestre 2018



+4,2%

Evol.CA



URBAINE

+ de 400m²



RURALE

- de 400m²



DPH



EPICERIE



FRAIS LS



LIQUIDES

	URBAINE		RURALE	
DPH	9,7	10,9	9,1	7,8
EPICERIE	29,4	30,1	30,1	29,1
FRAIS LS	38,3	38,5	36,4	36,5
LIQUIDES	22,6	20,5	24,5	26,5

La dynamique de la proxi reste aujourd'hui majoritairement liée néanmoins à un effet parc

Poids CA des départements 100% PGC, 1^{er} semestre 2018



+4,2%

Evol.CA



URBAINE

+ de 400m²



RURALE

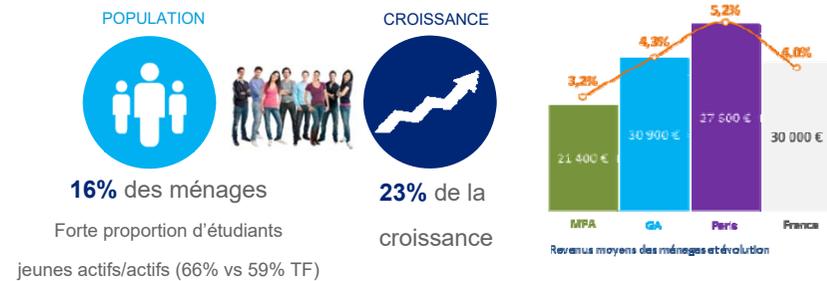
- de 400m²

Evol. CA	Evol. VMH CA	Effet Parc	Evol. Nb de points de vente
+4,8%	+0,5%	90%	+248 (+4,9%)
+5,3%	-3%	100%	+192 (+8,2%)
+ 3,2%	+0,2%	94%	+211 (+3,8%)
+2,9%	+0,8%	86%	+267 (+3,2%)

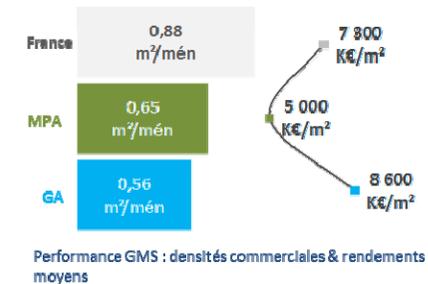
Gagner la bataille de l'ultra-urbain : Un enjeu pour tous les acteurs des PGC



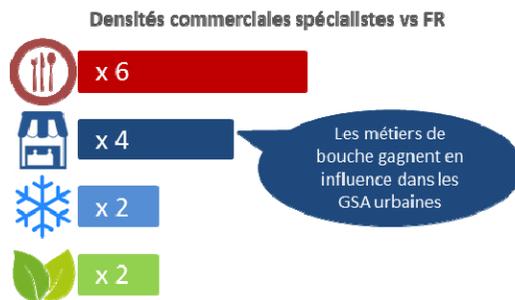
Des zones ultra urbaines très attractives...



...où les m² GSA sont faibles mais très rentables dans les GA

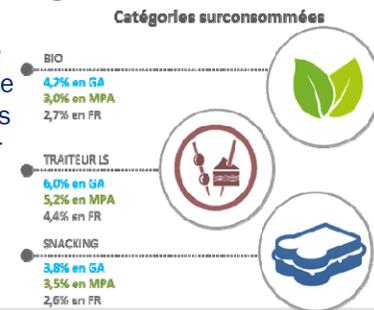


La concurrence est rude



Un défi majeur : l'arbitrage des m²

Bien sélectionner l'offre et la rendre lisible pour prendre en compte la forte mixité des profils et la multiplicité des besoins qui en découlent : linéariser plus de bio, de snacking ... sans négliger les besoins quotidiens des shoppers du quartier !



Les hyper-centres urbains peuvent se classer en deux groupes selon la dimension de l'agglomération contenant l'hyper-centre urbain :

- Les grandes agglomérations connectées (GA) > 250 000 habitants
- Les moyennes et petites agglomérations, plutôt en marges (MPA) < 250 000 habitants.

Drive : même si elle se réduit, la croissance demeure soutenue en 2018

Total PGC, 1^{er} semestre 2018



Un circuit encore porté
par l'effet parc

-0,9% / **+472**

Evol. VMH CA Nx drive en 1 an
(+11%)

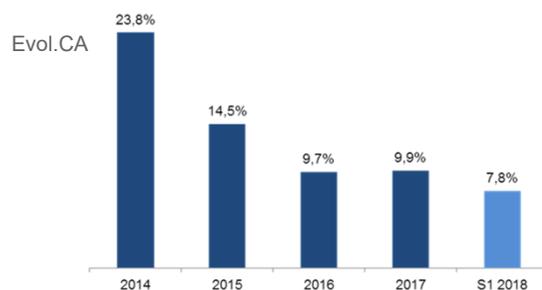
Le circuit où le Bio
pèse le plus lourd

6,9%

Poids CA du Bio total PGC



...et est le plus dynamique : +34%



Une croissance plus forte sur les catégories « drive imperméables »

	Categ. « drive perméables* »	Total PGC	Categ. « drive imperméables »
Evol.CA	+5,8%	+7,8%	+15,2%
Evol.offre	-0,7%	+0,1%	+7,2%



Categ. « drive perméables* » = catégories pour lesquelles le drive pèse moins de 5% du CA de l'ensemble HM+Drive / Categ. « drive imperméables » = catégories pour lesquelles le drive pèse plus de 18% de l'ensemble HM+Drive

© 2018 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

108

Plus que la taille de l'offre proposée, c'est sa pertinence qui compte ainsi que l'attractivité du point de vente

Zoom sur les 1000 plus gros Drive (CA)
CAM fin 2018, total PGC



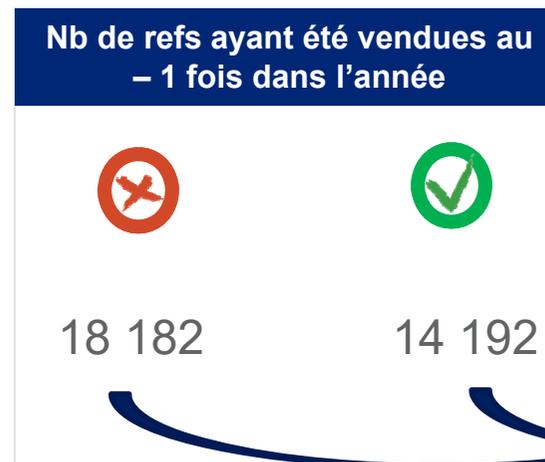
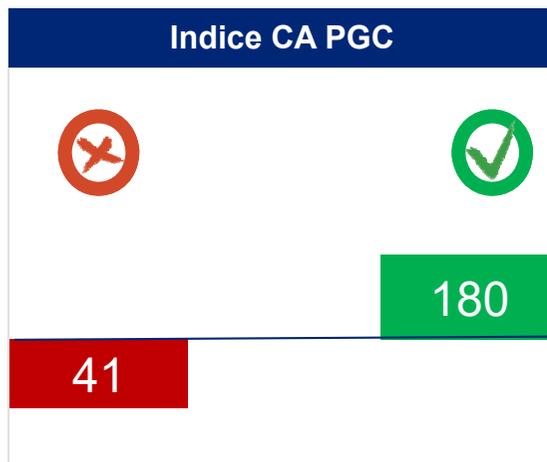
33% les moins performants



33% moyennement performants



33% les plus performants



74% d'assortiment « dormant »

51% d'assortiment « dormant »

Hypermarchés : du choix mais pas trop !

Total PGC, 1^{er} semestre 2018



1 800m²-3 600m²

+0,1% / 12 473

Evol. CA Nb. de ref

3 600m²-7 500m²

+2,6% / 19 330

Evol. CA Nb. de ref

> 7 500m²

-2% / 25 297

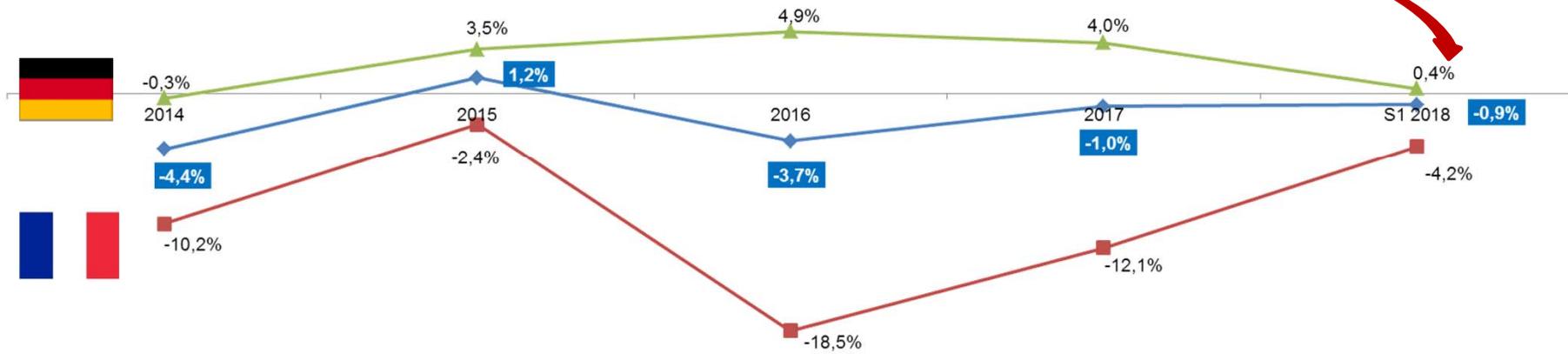
Evol. CA Nb. de ref

EDMP : coup de frein sur le développement des enseignes allemandes

Total PGC, 1^{er} semestre 2018



-0,9%



EDMP allemandes : ralentissement sur tous les départements mais encore plus marqué sur le frais LS (4,5 pts de rupture de tendance entre 2017 et S1 2018) et les liquides (5,2 pts)



En dehors des GSA, les **spécialistes du frais** et les **destockeurs** poursuivent leur développement

Sources IRI 360°_Evol.dépenses S1 2018



SPECIALISTES FRAIS

+13%

(fort développement de la pénétration, tout en maintenant un léger développement des paniers et de la fréquence)

IRi 360°

DESTOCKEURS

+34%

(très fort développement de la pénétration, léger développement des paniers et de la fréquence)



SPECIALISTES SURGELES

-2%



Le **frais**, un défi que les GSA doivent relever car c'est **LE rayon** qui permet d'assurer la performance d'un magasin !



Catégories de produits au sein des PGC FLS + frais trad qui expliquent la surperformance d'un magasin de 1800-3600m²

FRAIS TRADITIONNELS



BOUCHERIE



POISSONNERIE



FRUITS & LEGUMES



CHARCUTERIE



BOULANGERIE

FRAIS LIBRE SERVICE



JAMBON CUIT



BEURRES



DESSERT UF

FROMAGES



Source Etude IRI 2018 « les clés de la reconsommation en GSA »



Le frais, prioritaire pour créer du trafic,
car (de + en +) prioritaire pour les consommateurs

Ranking des 5 catégories qui déclenchent les courses et font rentrer dans un PDV/sur un site

1

Fruits & Légumes



2

Frais Laitiers



3

Viande/Poisson



4

Frais Non Laitiers



5

Boissons



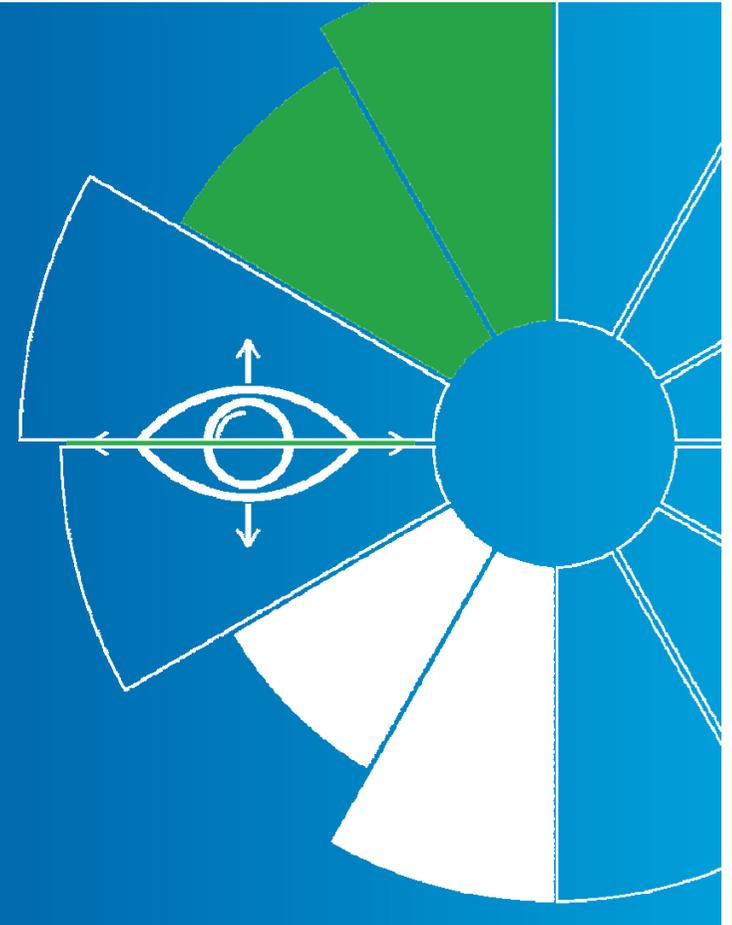
« Que faites vous
pour mieux
consommer » ?



1. Produit frais / bruts **74%**
2. Produits naturels / « sans » **45%**
3. Produits locaux **38%**



5/ Conclusion



En conclusion

L'ère de la consommation de masse est terminée, place à la **Shoppercratie**.

Des changements profonds s'opèrent, une nouvelle consommation et un nouveau consommateur s'installent :

- Une nouvelle façon de se nourrir, de prendre soin de soi et de sa maison : moins de quantité, plus de qualité et de respect de la nature.
- Une nouvelle façon de faire ses courses : une quête d'expériences et de qualité qui se solde par une fragmentation plus importante des achats entre les différents réseaux de distributions

Ces changements s'opèrent avec une quête de praticité et de simplicité toujours bien réelle.



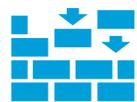
Les **enjeux** pour les acteurs des PGC : redonner du sens et de l'envie d'acheter
= travailler l'offre



1/ OFFRE PROPOSEE

ACCELERER

Le cleaning de l'existant



POURSUIVRE

La conversion au Bio



GAGNER

La bataille du frais
en GSA



EN RESTANT RAISONNABLE SUR LES PRIX !!!

2/ LIEU DE VENTE



EXPERIENCE MAGASIN

“lieu de vente,
lieu de consommation,
lieu de vie”



HUMAIN / CONSEIL

Et le **prix** et la **promo** dans tout ça ???



- ✓ La fin de la déflation prive les shoppers d'une manne de financement d'un « mieux consommer » qui reste cher.
- ✓ Le lien prix / vente reste vrai : les catégories les plus inflationnistes sont celles qui souffrent le plus en volume.
- ✓ Les EGA vont faire bouger les lignes, redonnant un avantage certains aux MDD et aux PME.



- ✓ La promotion, malgré le développement du taux de générosité, n'est plus un levier de croissance sur ce 1er semestre.
- ✓ Les EGA peuvent encore grossir ce trait : 36% des catégories des PGC ont un taux de générosité > 34% et 11% ont un %vol promo > 25%. 2 enseignes seront particulièrement impactées par ces nouvelles règles.



Notre projection pour la 2^{ème} partie de l'année

Le 2^{ème} semestre commence bien pour les PGC (tous circuits) : merci la météo !

j u i l l e t

+0,2%
en volume

+2,2%
en CA

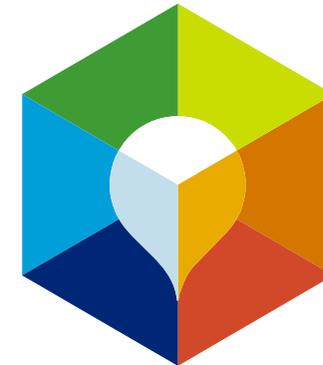
Mais une année 2018 qui finira sur une contraction des volumes et croissance modérée du CA



Atterrissage 2018 volume : entre **-0,8%** et **-0,5%**

Atterrissage 2018 valeur : entre **+1,1%** et **+1,4%**

MERCI



Pour plus d'informations, contactez-nous !

IRI France

4, rue André Derain 78240 Chambourcy
IRIworldwide.com
+33 1 30 06 22 00

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

