

**CONTEXTE GENERAL DU SEMESTRE EN 5 CHIFFRES CLES**

Sur l'ensemble des circuits de la distribution, la baisse de la consommation reste confirmée avec 1% de baisse en volume de ventes pour les produits de grande consommation (PGC) et même 1,5 % si l'on retire la 1<sup>ère</sup> semaine de l'année. 60 % des catégories alimentaires sont impactées sur leurs chiffres d'affaires (CA). Les raisons de l'effet démographique, la hausse de la consommation responsable, la fragmentation des achats et la hausse de la consommation hors domicile, restent les éléments principaux d'explication.

Au 1<sup>er</sup> semestre, l'inflation repart à la hausse (+ 1 %) et la valorisation se poursuit (+1,5 % au 1<sup>er</sup> trimestre 2019, contre +1,8% au 1<sup>er</sup> trimestre 2018). La tendance au « moins mais mieux » continue et le CA des PGC progresse de 1,5 % malgré la baisse en volume.

Autres chiffres marquants, les ruptures de tendance pour les PME qui voient leur évolution en CA baisser (-1,7 pts vs 1<sup>er</sup> semestre 2018) et le rebond des marques de distributeurs (MDD) qui progressent en CA pour les classiques (+0,7 %) contrairement aux MDD économiques qui continuent leur baisse (-4,4 %).

A l'ensemble de ces éléments, s'ajoutent un contexte de pression économique européen et international, un climat social tendu et l'impact législatif de la loi Egalim.

**IMPACT DE LA LOI EGALIM : 1<sup>ER</sup> VOLET LE RELEVEMENT DU SRP**

Depuis le relèvement du seuil de revente à perte (SRP) à 10 % mi-janvier, le rythme de l'inflation progresse sur l'alimentaire tout en restant mesuré.

Il s'établit à +1,39 % en revanche la quasi intégralité des catégories alimentaires sont concernées (87 %). De manière générale, l'inflation n'a pas d'impact sur les évolutions de ventes en volume tant que cette dernière reste sous un seuil de + 5 %. Au-delà, la chute en volumes vendus est significative. Les catégories les plus inflationnistes sont donc impactées par le relèvement du SRP.

**CHIFFRES CLÉS DE LA  
GRANDE DISTRIBUTION  
1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2019**

LA DÉCONSUMATION SE POURSUIT DANS  
LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES

**-1%**

**VENTES PGC EN VOLUME**

et même -1,5 % si l'on retire la semaine 1 en janvier

**+1,5%**

**CHIFFRE D'AFFAIRES DES PGC**

"Moins mais mieux" le chiffre d'affaires poursuit sa hausse via la valorisation

**+1%**

**D' INFLATION QUI REPART**

après l'année 2018 de stabilisation et 5 ans de guerre des prix

**-1,7PTS**

**RUPTURE POUR LES PME**

l'évolution du chiffre d'affaires des PME sur les PGC en baisse vers le 1<sup>T</sup> 2018

**+0,7 %**

**REBOND DES MDD CLASSIQUES**

Nouveauté au 1<sup>er</sup> semestre: les MDD classiques progressent quand les MDD économiques continuent leur baisse

source : IRI bilan 1er semestre 2019, PGC circuit des GSA





De plus, sur les catégories où l'écart de prix devient favorable aux MDD classiques, ces dernières développent leurs positions et progressent.

De plus, le retour de l'inflation ne freine pas le mouvement générale de premiumisation (« moins mais mieux ») engagé depuis deux ans. En effet, la valorisation des PGC s'observe quel que soit le type d'inflation.

### IMPACT DE LA LOI EGALIM : 2<sup>EME</sup> VOLET L'ENCADREMENT DES PROMOTIONS

Au global, la chute du chiffre d'affaires promotionnel est présente mais reste très modérée. De plus, sa baisse de 59 millions d'€ ne gêne que très peu la hausse générale du CA qui s'élève à + 527 millions d'€ au 1<sup>er</sup> semestre pour les PGC. Cette baisse est en revanche exclusivement portée par les catégories alimentaires impactées dans le cadre de la Loi. La part des ventes en promotion sur l'alimentaire diminue de 15,2 % du CA à 14,6 % au 1<sup>er</sup> semestre par rapport au 1<sup>er</sup> semestre de 2018, elle concerne tous les types de surface de vente et tous les rayons à l'exception de la crèmerie et des bières et cidres.

Si la baisse de générosité est réelle, elle s'effectue sans transfert massif entre les catégories de produit mais elle conduit à une baisse en volumes achetés pour les produits dont le taux de générosité a fortement baissé (> à 4 points). 3 catégories sont tout particulièrement impactées : le Champagne, les cafés torréfiés et les eaux gazeuses naturelles.

Sur les Champagne en particulier, les volumes vendus en promo sont importants et s'élèvent à 39,5 % au 1<sup>er</sup> semestre 2019 en retrait de 24,2 % par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2018. La baisse de ces volumes explique 72 % des pertes sur la catégorie qui sont évaluées à -19,6 % en valeur (240 millions de CA au 1<sup>er</sup> semestre 2019) et -14,9 % en volume.

Certaines catégories ont amorti la baisse du CA promotionnel en « jouant » la promotion sur un plus grand nombre de références. Il s'agit notamment des bières et cidres (+ 25,6 % du nombre de référence mises en avant ou sous prospectus), du rayon crèmerie. Certaines catégories telles que les produits bio ont misé sur le développement du prix en promo (+ 51,6 % du prix en promotion pour les produits bio tus confondus et +20,4 % pour les prix du commerce équitables).

Enfin, si le soutien promotionnel des MDD reste largement inférieur à celui des marques nationales (6,9 % de CA promotionnel), des évolutions des volumes de vente s'observent au profit des marques de distributeurs en particulier sur le circuit des hypermarchés. Les produits de PME sont la catégorie qui a le plus baissé en termes de ventes promotionnelles en CA. C'est notamment lié à leur capacité moindre que les grands groupes à adapter rapidement leur communication au nouveau contexte législatif.

### Qu'est ce que le taux de générosité ?

Le taux de générosité est le taux de remise dont bénéficie le consommateur. Dans le cadre de la mise en œuvre de la Loi Egalim, celui-ci est encadré à 34 % maximum.

### LEXIQUE

- CA : Chiffres d'affaires
- GSA : Grandes surfaces alimentaires
- MDD : Marques de distributeurs
- PGC : Produits de grande consommation
- SRP : Seuil de revente à perte

