



# Une heure pour comprendre

Les promotions perdent en efficacité sur le secteur des PGC FLS :  
explications et perspectives.

Emily Mayer, Directrice Business Insights

15 mai 2023



01

L'efficacité  
promotionnelle  
en question

# La promotion toujours plus au centre des stratégies des Français pour limiter les dépenses.

## Quelles stratégies adoptées pour limiter le budget ?

Base d'acheteurs limitant leur budget



55%



46%



44%

Interrogation Online – Consommation

Concrètement, que faites-vous pour limiter le montant de vos courses de produits de consommation courante ?

Source Shopperscan, octobre 2022

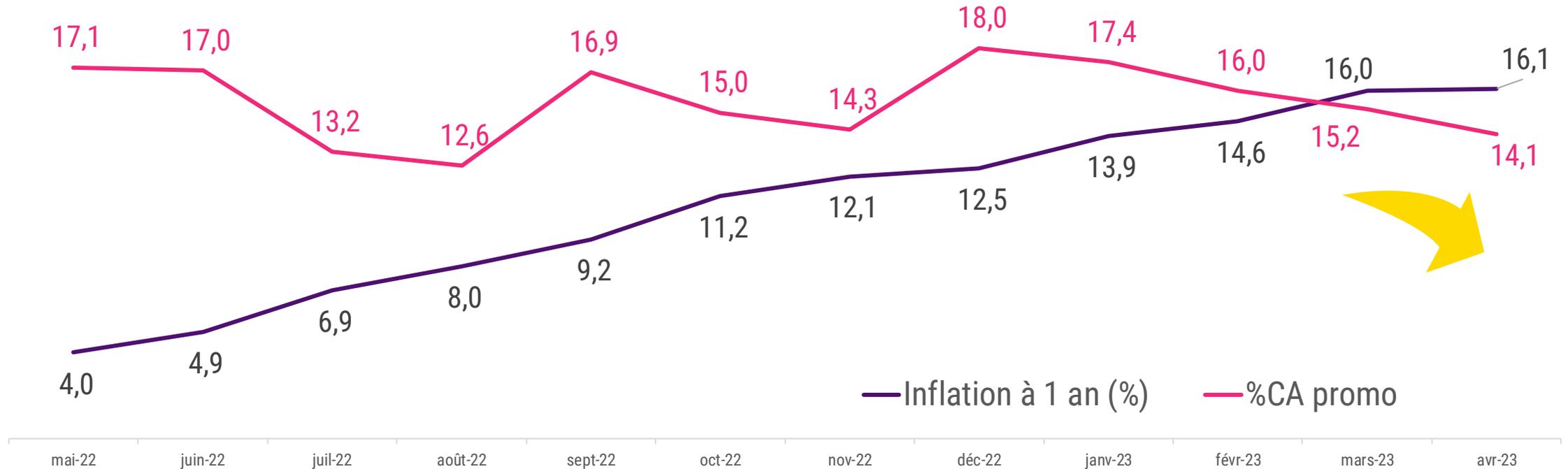
2021

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

3

Pourtant, la part des ventes sous promotion décroît ces derniers mois alors que l'inflation dépasse les +16%.

PGC FLS, HM+SM

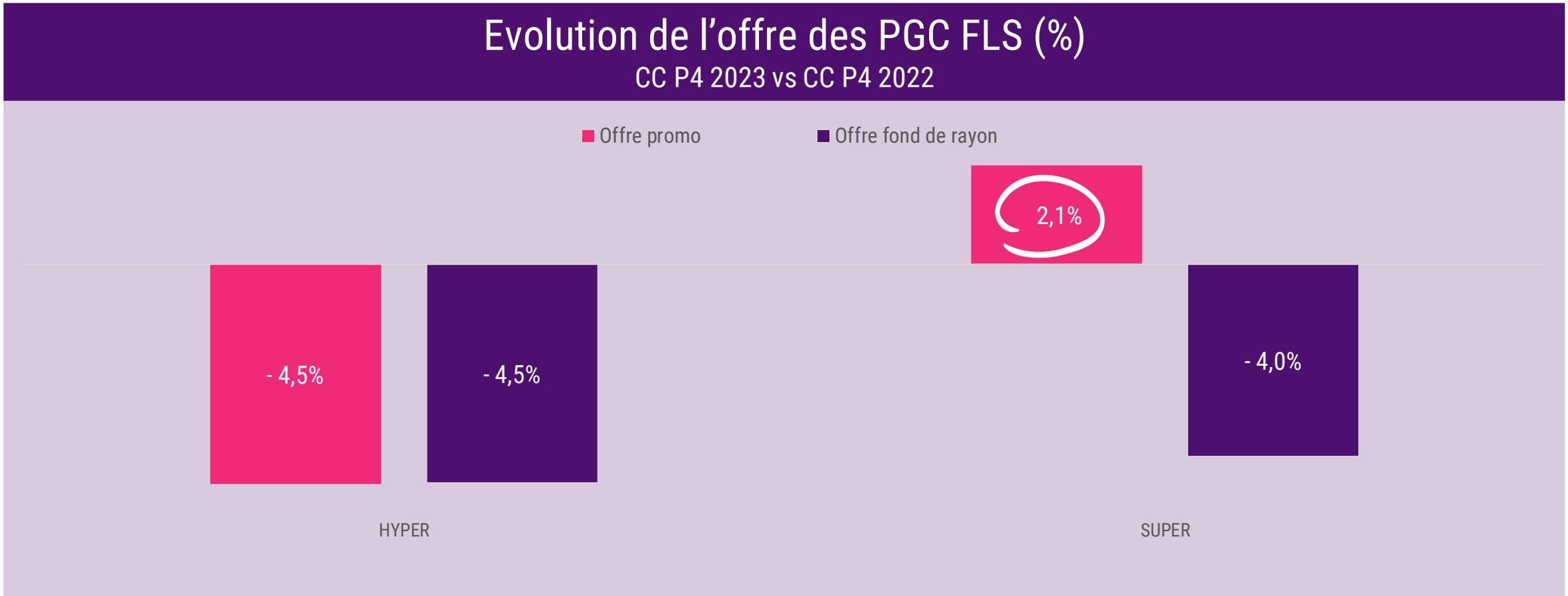


C'est en hyper que l'activité promotionnelle ralentit.  
Elle se développe en super mais timidement.

### Activité promotionnelle des PGC FLS (%)



L'évolution de l'activité promotionnelle est nourrie par celle de l'offre.

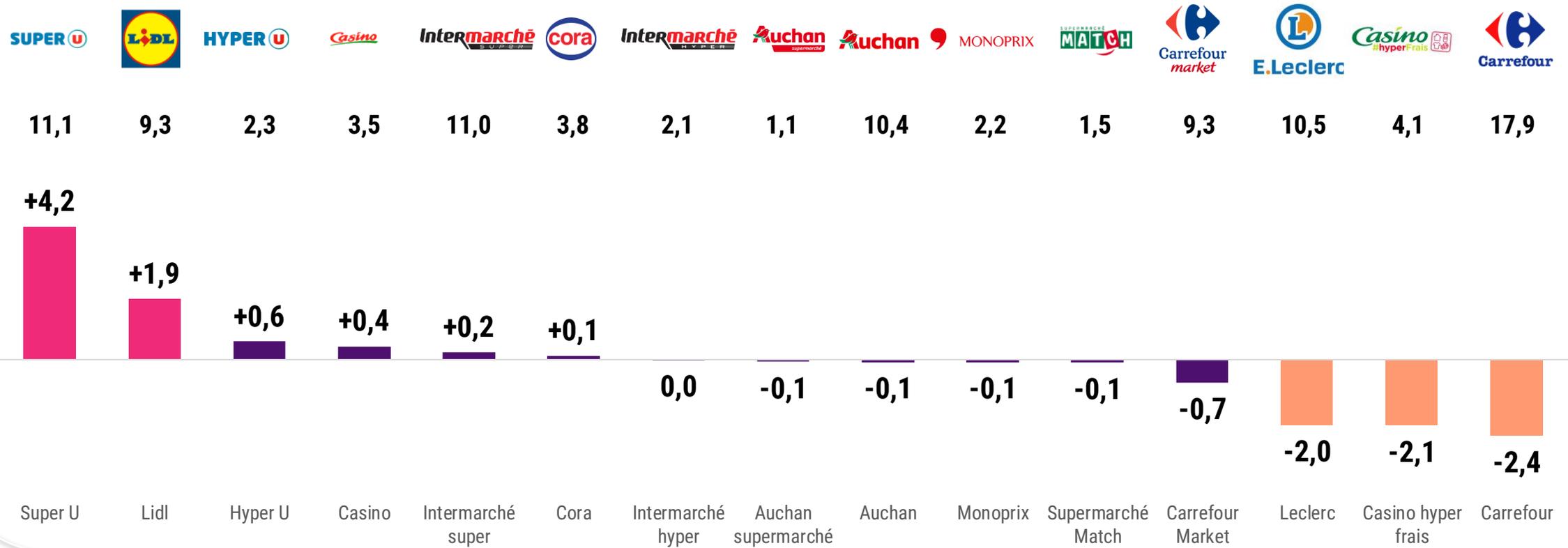


# Effectivement un fort recul de la part de voix promotionnelle des enseignes d'hypermarchés début 2023.

## Part de voix des enseignes et évolution

Janvier-février 2023 vs Janvier-février 2022

**Hypermarchés**  
Part de voix : **51,1%** Evolution vs 2022 : **-5,8pts**

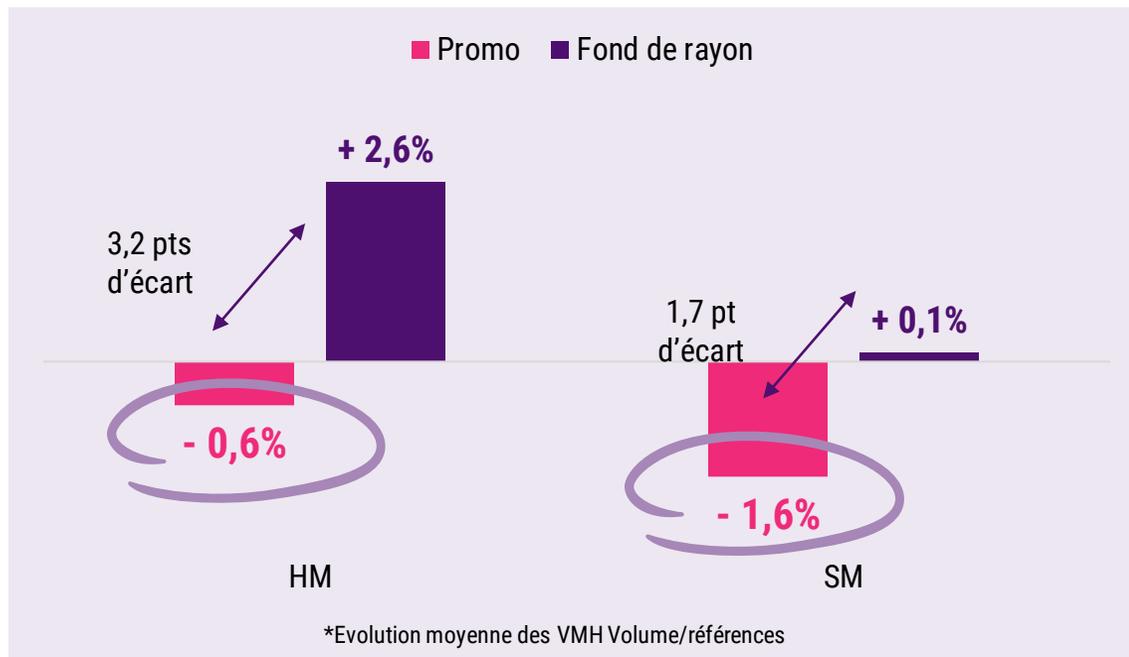


# Au-delà de la quantité d'offre, les promotions des PGC FLS peinent à convaincre les shoppers : leurs performances chutent en volume.

Dans les deux circuits, l'évolution des performances en promotion est inférieure à celle des performances du fond de rayon.  
L'écart est particulièrement marqué dans les enseignes d'hypermarchés.

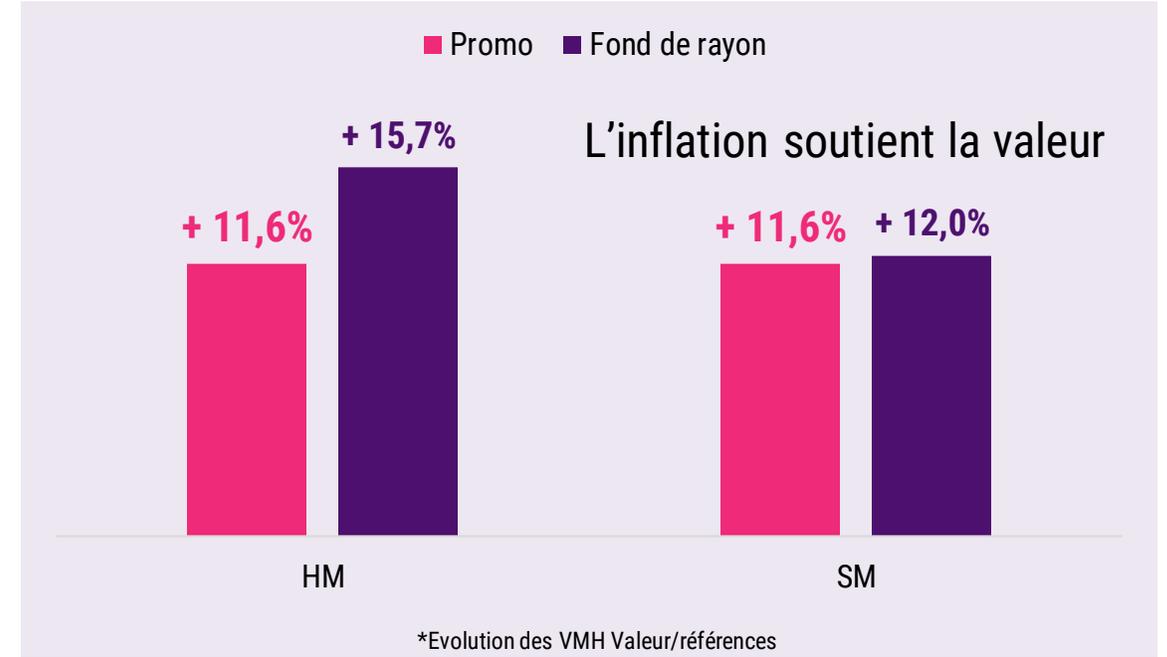
## Evolution des performances **volume**\* (%)

Janvier-février 2023 vs Janvier-février 2022 – PGC FLS



## Evolution des performances **valeur**\* (%)

Janvier-février 2023 vs Janvier-février 2022 – PGC FLS



# Les leviers clés de l'attractivité des promotions sont moins activés.

## Moins de grandes marques

Part des types de marques dans l'offre en prospectus  
PGC FLS – Concept HM SM  
Janvier février 2023 vs Janvier février 2022

Grands groupes et groupes  
de taille intermédiaire

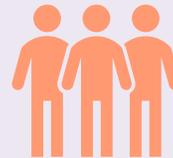
**68,4%**      **-4,1pts**

MDD

**19,5%**      **+3,5pts**

**Moindre présence des grandes marques en promotion** : peu compatible avec l'attente n°1 des shoppers en 2022 concernant la promotion.

Quelles améliorations souhaiteriez-vous avoir concernant les promotions de ce magasin ?\* Réponse n°1



41% des shoppers répondent :  
« **des promotions sur des marques haut de gamme** »

**Plus de MDD en promotion** : certes une attente des shoppers (la 3<sup>ème</sup>) mais un impact négatif sur l'efficacité des promotions.

Taux d'incrément promotionnel  
Norme modélisation Circana en hyper

MN **37%**

MDD **23%**

# Les leviers clés de l'attractivité des promotions sont moins activés.

## Recul des réductions immédiates

Part des mécaniques dans l'offre en prospectus  
PGC FLS – Concept HM SM  
Janvier février 2023 vs Janvier février 2022

### Réduction immédiate

**15,2%**      **-6,5pts**

### Cagnottage

**14,2%**      **+4,7pts**

## Baisse des lots virtuels Bogof et 3 pour 2

Part des mécaniques dans l'offre en lots virtuels  
PGC FLS – Concept HM SM  
Janvier février 2023 vs Janvier février 2022

### Bogof et 3 pour 2

**31%**      **-4,9pts**

### x% sur xème produit

**62,8%**      **+3,9pts**

# La remise immédiate reste, de loin, la mécanique promotionnelle préférée des Français, suivie par le 2+1.

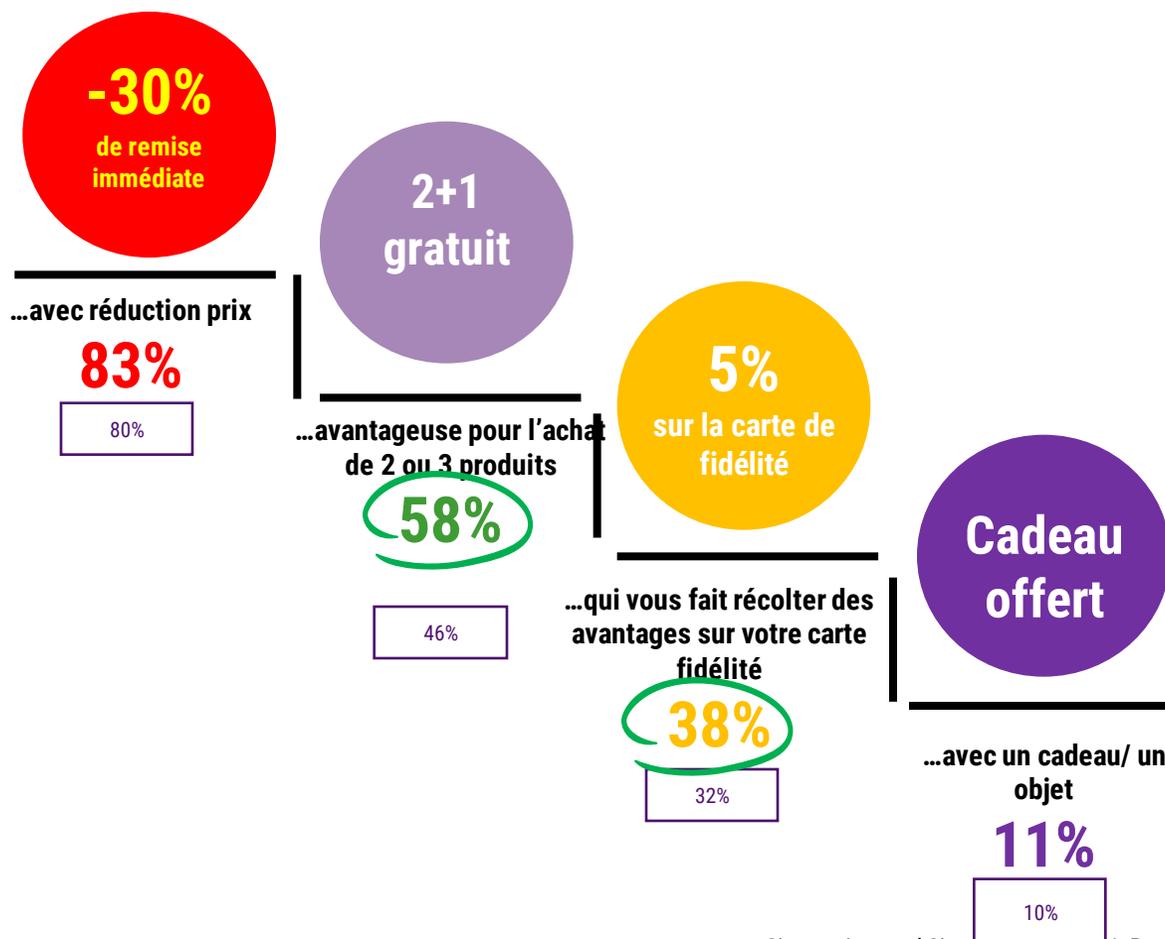
## Attentes en termes de promo

### Interrogations face à l'offre PGC

En termes de promotions, quels types de promotions préférez-vous pour un produit de ce rayon ?



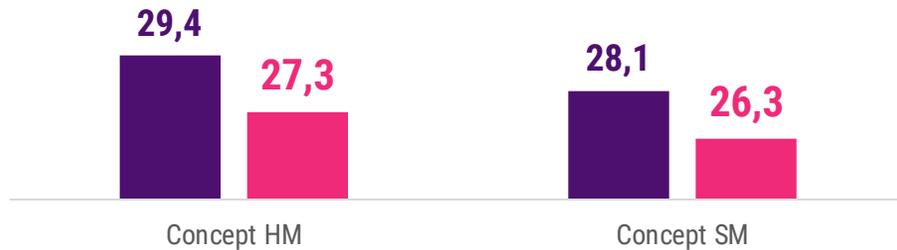
Une promotion ...



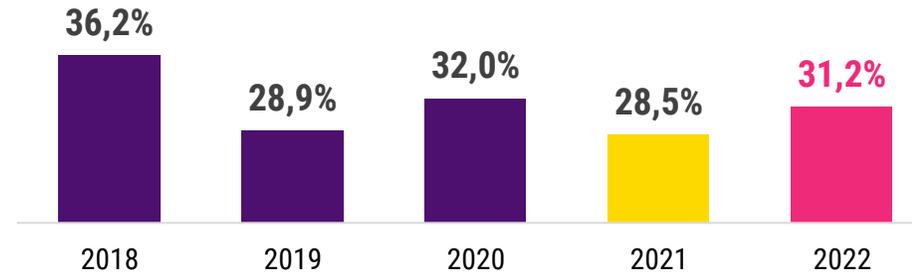
Source Shopperscan octobre 2022

# Une générosité insuffisante par rapport aux attentes des shoppers.

**Taux de générosité (%)**  
PGC FLS - Janv.-fév.



**Taux de générosité idéal**



ShopperScan 2022- Interrogation en Rayon, face à l'offre PGC

A partir de combien de pourcentage gratuit, considérez-vous qu'une offre promotionnelle est intéressante pour un produit de ce rayon? (n=730)

**La part des catégories\* proposant un discount moyen correspondant aux attentes des shoppers se contracte fortement.**

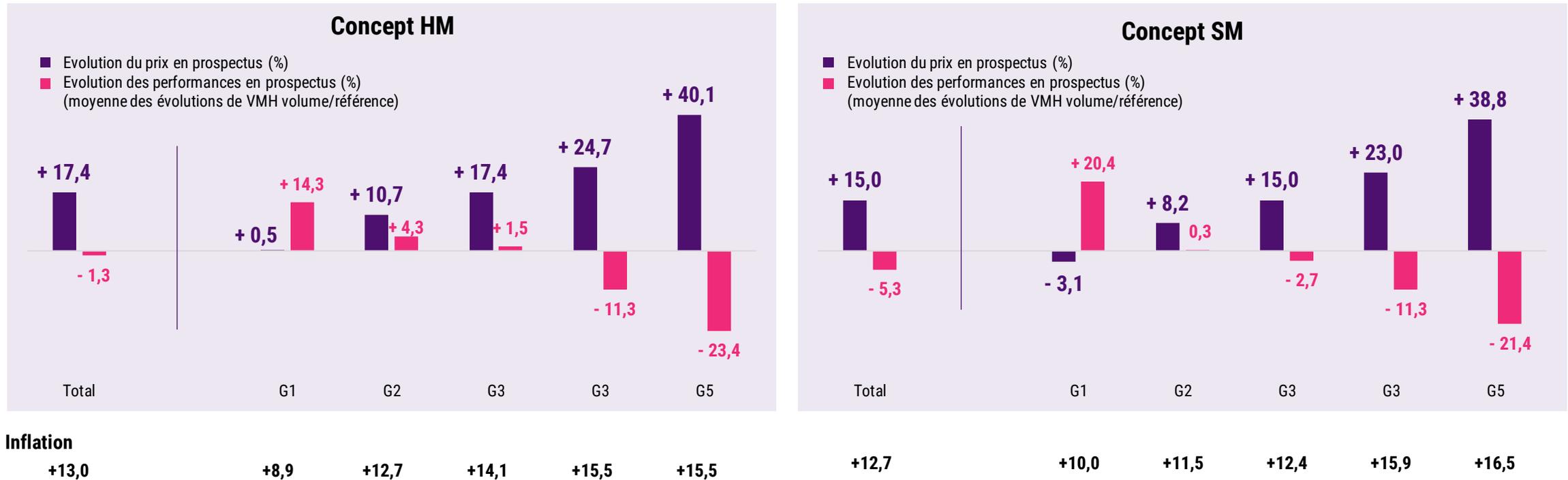
**54%**  
en 2022  
concept HM  
→  
**30%**  
en 2023

**44%**  
en 2022  
concept SM  
→  
**17%**  
en 2023

\*Part des catégories dans l'offre prospectus

# Des hausses de prix en promotion très élevées dans certaines categories.

## Dispersion de l'évolution du prix\* en prospectus des catégories et évolution des performances volume PGC FLS – Janvier février 2023 vs Janvier février 2022



Etude sur 235 catégories en concept HM et 215 catégories en concept SM avec %CA en prospectus >5%  
\*prix net de tout avantage

The background features a dynamic, abstract pattern of wavy lines in shades of purple and orange, creating a sense of movement and depth. Overlaid on this background is a large, white outline of the number '202', which is the central focus of the slide.

202

Fin du tract /  
limitations DPH  
: les enjeux

# Fin du tract papier : travailler la pédagogie pour développer le réflexe digital et améliorer l'exécution en magasin des promotions.

Le CA réalisé par les opérations 100% digitales est très faible : 0,6% du CA PGC FLS en hyper+super sur les 12 derniers mois (vs 12% de CA sous prospectus).



## Améliorer l'exécution en point de vente des opérations promotionnelles

- Le magasin reste l'endroit n°1 de découverte de la promotion, loin devant le prospectus.
- Mise en avant = ventes x2 vs un prospectus seul.
- Travailler sur des messages promotionnels qui communiquent clairement et immédiatement l'avantage financier pour le shopper.
- Donner plus de pouvoir au local / aux patrons de magasins pour animer leurs points de vente et adapter les actions aux spécificités territoriales.

Mais des magasins qui accordent moins de priorité à l'expérience d'achat en ce moment (*entretiens directeurs de magasins, octobre 2022*)

## Une réorganisation du travail pour optimiser la productivité

Réorganisation des missions / optimisation des heures

Moins de cosmétique, de théâtralisation des magasins

*Par exemple, aujourd'hui si on veut faire un beau ponton de F&L il faut compter 4 à 5 heures, aujourd'hui on n'investit plus ces heures, là, si on trouve un fournisseur extérieur qui va le faire on le fait mais sinon non. On a moins d'heures pour faire du beau.*

## Les économies d'énergie

### Réduction de l'éclairage

- En magasin
- Dans les bureaux
- Dans le parking

Eclairage LED  
DéTECTEURS de présence

### Baisse du chauffage

- Dans les bureaux

*Avant l'ouverture à la clientèle, en termes d'éclairage global on est passé à 50% et une fois que c'est ouvert au public on passe à 30%.*

# Quel impact du nouveau cadre législatif sur les promotions en DPH ?

## Négociations commerciales: la loi Descrozaille est adoptée par le Parlement

Après une commission mixite paritaire conclusive, la loi dite Descrozaille sur les négociations commerciales a été adoptée définitivement par le parlement ce 22 mars 2023.

Réservé aux abonnés

Yves Puget

22 Mars 2023 | 16h19

3 min. de lecture



Un nouvel encadrement législatif des promotions en DPH pour l'année 2024 avec

Limitation des promotions à **34% de générosité** maximum

Limitation des promotions à **25% des volumes** vendus

# 80%

des marques\* nationales/catégorie du DPH ont une activité promotionnelle qui ne respecte pas un des critères relatifs aux promotions de la loi Descrozaille :

- 75% avec un taux de générosité > 34%
- 34% avec un volume promo >25%

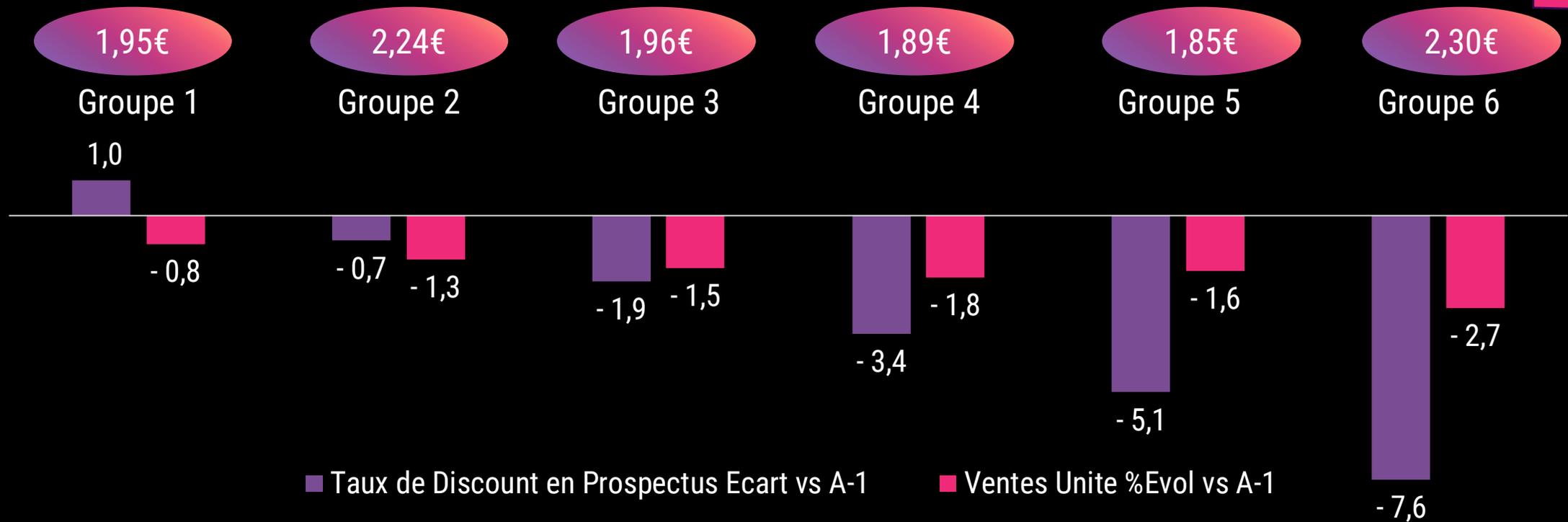
# RAPPEL IMPACTS EGALIM 2019

186 catégories PGC FLS alimentaires



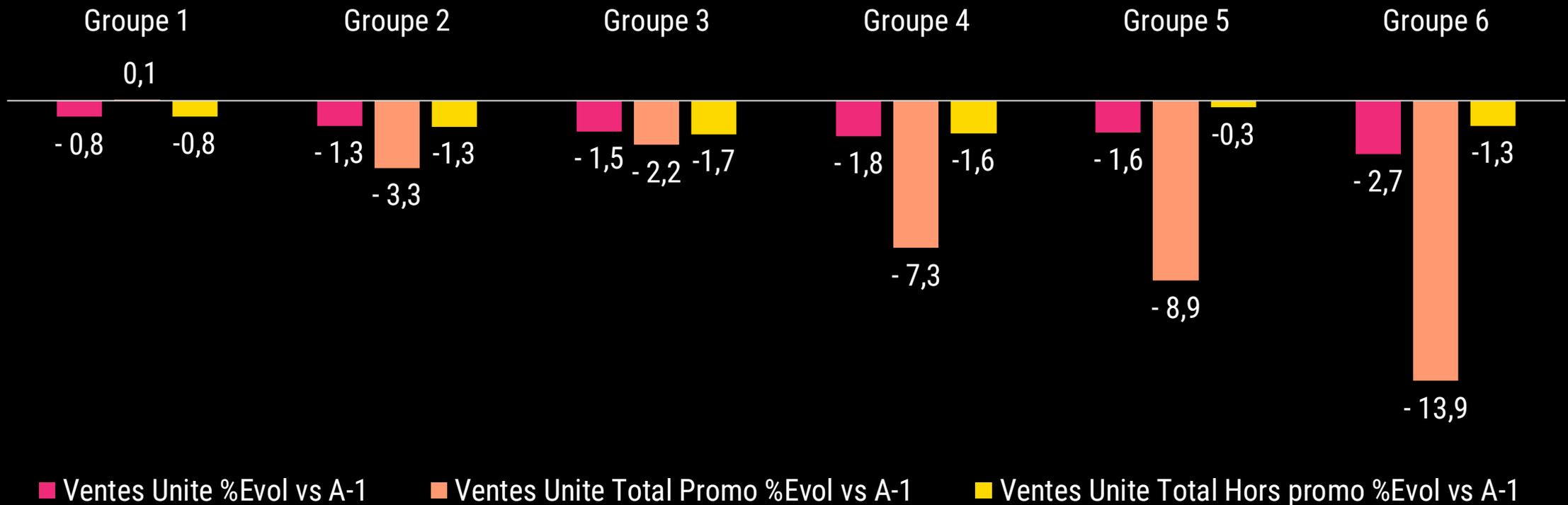
# Plus la baisse de générosité avait été forte plus les volumes s'étaient contractés.

Benchmark 186 catégories PGC hors DPH, année 2019  
Dispersion de l'écart du taux de générosité (pts) médian



# Un recul marqué des volumes promotionnels non compensé par le fond de rayon

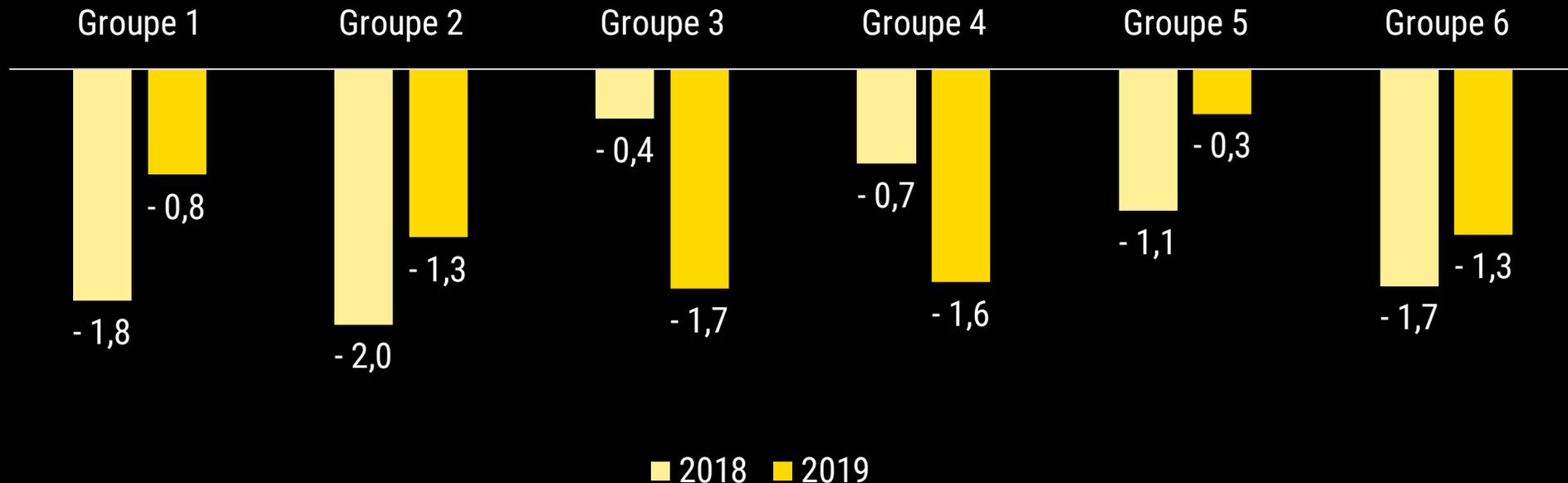
Benchmark 186 catégories PGC hors DPH, année 2019  
Dispersion de l'écart du taux de générosité (pts) médian



# Fond de rayon qui ne bénéficie que de peu de report.

Benchmark 186 catégories PGC hors DPH,  
Groupes = Dispersion de l'écart du taux de générosité (pts) médian

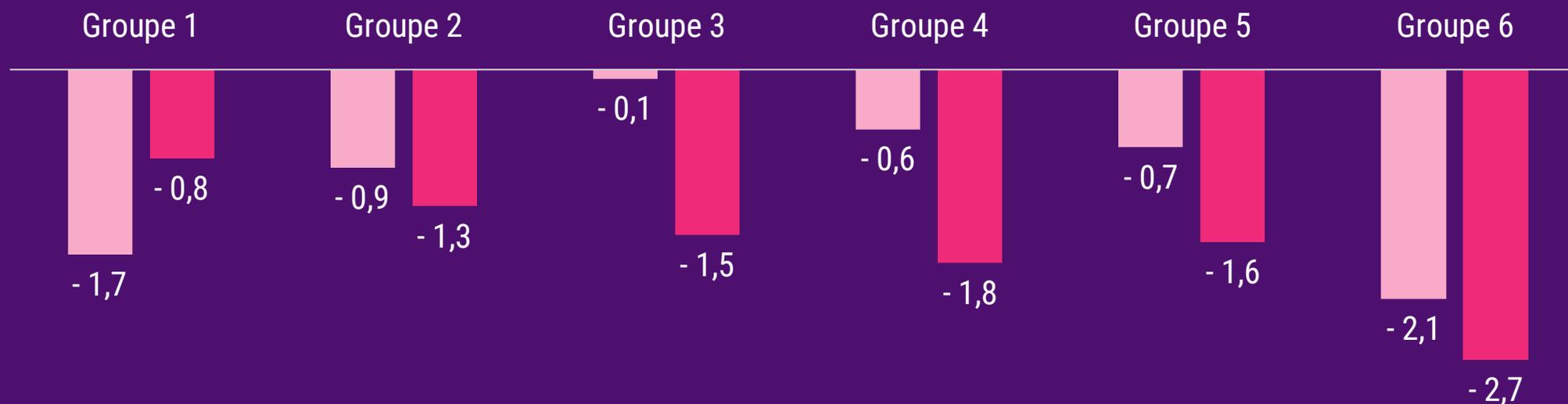
Evolution des ventes volume hors promotion dans chacun des groupes



Ainsi le recul volumes des catégories s'accélérait en 2019 dans tous les groupes qui voyaient leur générosité baisser.

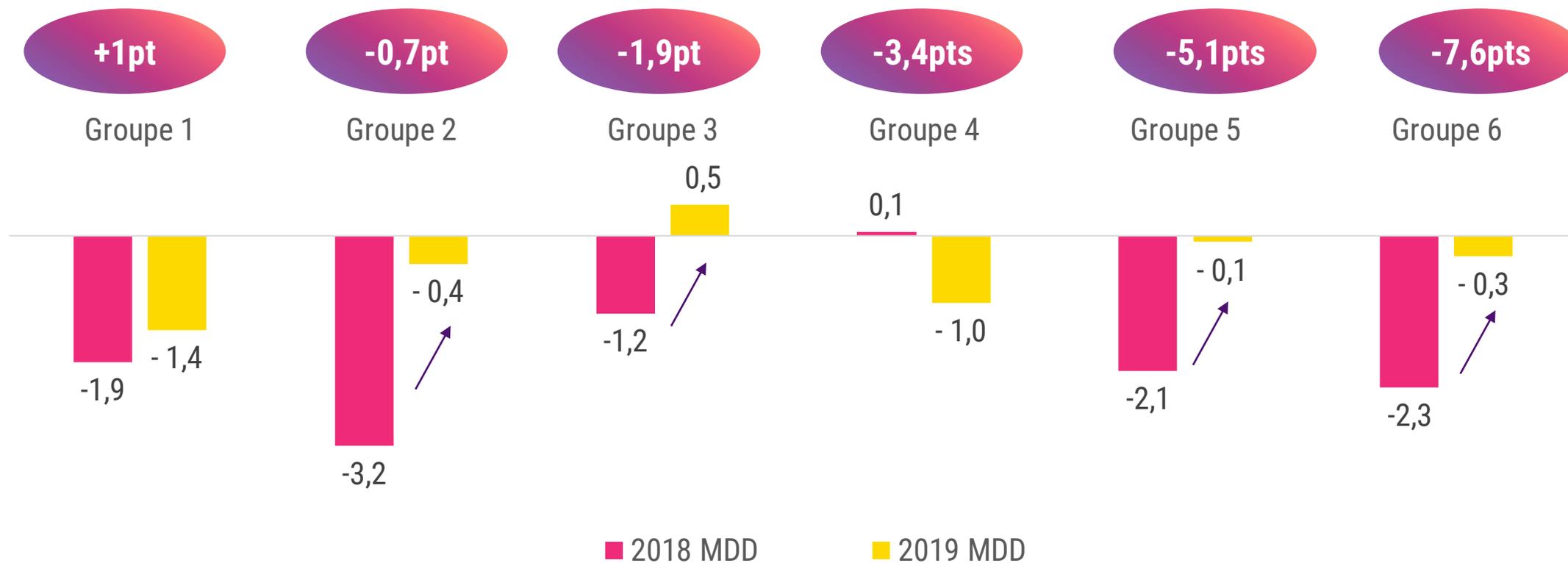
Benchmark 186 catégories PGC hors DPH,  
Groupes = Dispersion de l'écart du taux de générosité (pts) médian

Evolution des ventes volume dans chacun des groupes



# En 2019 sur les PGC hors DPH, les MDD avaient profité du contexte.

Benchmark 186 catégories PGC hors DPH, année 2019  
Evolution Médiante des ventes unité MDD vs A-1



# QUELLES SPECIFICITES DE L'UNIVERS DPH ?



Des spécificités de l'univers DPH / de 2023 qui renforcent le niveau de risque volumes en comparaison de l'alimentaire.

- 1 Des produits moins indispensables que les produits alimentaires
- 2 Des produits en moyenne plus chers que les produits alimentaires
- 3 Une concurrence plus forte des destockeurs (Action, Stokomani...)
- 4 Un context très different d'inflation à deux chiffres

# COMMENT EVALUER LE RISQUE POUR LES CATEGORIES DPH ?



Pour évaluer les risques catégories/intervenants, important de :

1

Evaluer  
la dépendance  
à la  
promotion

- Part des volumes vendus en promotion
- Taux de générosité
- Coefficient de corrélation entre le coefficient multiplicateur volume en promotion et le taux de générosité

Pour évaluer les risques catégories/intervenants, important de :

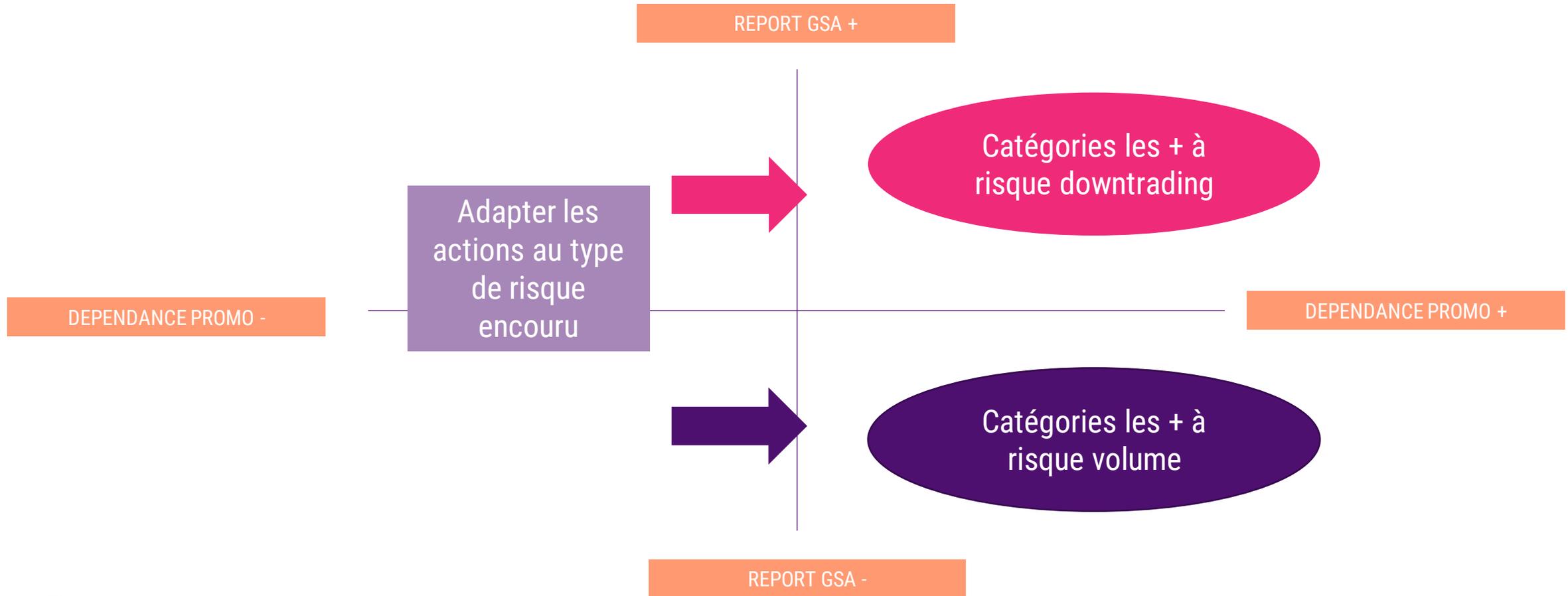
2

Evaluer

le report / la fuite  
des volumes

- Degré d'indispensabilité des catégories dans la consommation des Français => pour évaluer la part de report sur le fond de rayon
- L'emprise / la légitimité des MDD/EDMP sur les catégories qui influencera le report vers ces acteurs GSA
- L'emprise / la légitimité des destockeurs sur les catégories qui influencera la fuite vers ce circuit

# Positionner les catégories sur le mapping.



# Des stratégies promotionnelles à adapter au nouveau contexte de consommation et législatif.

## 01 RETROUVER DE L'EFFICACITE PROMOTIONNELLE

Réflexions à mener sur :

- Les marques à animer
- Les mécaniques à jouer
- La générosité
- Les prix des produits proposés en promotion

## 02 AMELIORER L'EXÉCUTION EN POINT DE VENTE

## 03 DONNER PLUS DE POUVOIR AU LOCAL/MAGASIN

## 04 DEVELOPPER LA PEDAGOGIE SUR LE DIGITAL