

NIELSEN
FRANCE

100% **INSIGHT!**

FÉVRIER 2017

100% INSIGHT!

FÉVRIER 2017



POINT DE VUE

OSEZ LE DIGITAL SUR LA GRANDE CONSOMMATION ! >



DOSSIER

LES MILLENNIALS UNE GÉNÉRATION À RISQUE POUR LES MARQUES ? >



INSIGHT

LE BIO, UNE RÉVOLUTION EN MARCHÉ ! >



REPÈRES

L'HYPERMARCHÉ VU DU CIEL (SANS LE TOIT !) >



SUR SCÈNE

SIAL ET ISA CLUB >



CONNEXIONS

WEB, TWITTER ET CONTACTS >





OSEZ LE DIGITAL SUR LA GRANDE CONSOMMATION !

DE NOUVELLES CAPACITÉS DE CIBLAGE AU SERVICE D'UN MEILLEUR R.O.I.

Les acteurs de la grande consommation investissent chaque année des budgets de plus en plus importants en publicité digitale mais, avec à peine 5% de leurs investissements multimédia, ils restent bien en-deçà de la moyenne (25%). **Les marques sont freinées par une double question récurrente** : Mes efforts marketing y sont-ils quantifiables ? Le media digital a-t-il vraiment un si bon retour sur investissement (R.O.I.) ?

Nous sommes passés en quelques années du néant à de multiples possibilités de ciblage, en commençant par les données sociodémographiques puis l'historique d'achat voire les intentions d'achat futur... Les distributeurs peuvent ainsi relier les données d'achat en magasin et online de leurs clients, aux profils anonymisés disponibles chez les fournisseurs tiers de données. De quoi obtenir une compréhension holistique de leurs acheteurs.

De leur côté, les marques sont confrontées à la rareté des données : elles en collectent peu par elles-mêmes, et les distributeurs sont peu enclins à partager les leurs. **Mais bonne nouvelle : elles peuvent désormais tirer leur épingle du jeu et récupérer des données consommateurs en toute autonomie !** Grâce au machine learning, les marques peuvent mettre en place des programmes marketing qui apprennent en permanence du comportement des consommateurs. Les responsables marketing peuvent enrichir plus rapidement leurs outils de CRM, emailing et ad-serving display, mobile, social... pour une personnalisation publicitaire à grande échelle ! Une marque alimentaire peut cibler finement ses gros acheteurs online ou même segmenter en micro-cibles extrêmement précises.

Les marques vont pouvoir quantifier le R.O.I. de chaque euro dépensé sur les différents canaux média et adapter en temps réel leurs campagnes. Certes, la couverture via le digital reste moindre qu'avec la seule télévision... Mais le programmatique donne désormais la possibilité de mener des campagnes d'envergure, avec une forte complémentarité avec la TV. La révolution sur la grande consommation est en marche et va s'accélérer : **gageons que le digital représentera 10 à 15% du budget des grandes marques d'ici 3 ans !**



EMILIE CARCASSONNE
Directrice Générale France Espagne Italie
Nielsen Marketing Cloud





DOSSIER

LES MILLENNIALS, GÉNÉRATION À RISQUE POUR LES MARQUES ?

PAR ISABELLE KAIFFER



JEUNES D'AUJOURD'HUI ET D'HIER : MÊME COMBAT ! >



DES ACHETEURS MALINS ET VIGILANTS >



COMMENT GAGNER AUPRÈS DE CETTE CIBLE >



JEUNES D'AUJOURD'HUI ET D'HIER : MÊME COMBAT !

LES MILLENNIALS, GÉNÉRATION À RISQUE POUR LES MARQUES ?

Qui sont les Millennials ?

- Ils sont nés entre 1980 et 1995 ;
- Ils représentent 19% des foyers français (pour 15% des achats du PGC) ;
- Ce sont majoritairement des petits foyers aux revenus limités ;
- 43% d'entre eux ont déjà des enfants.

Pourquoi un zoom sur cette génération ?

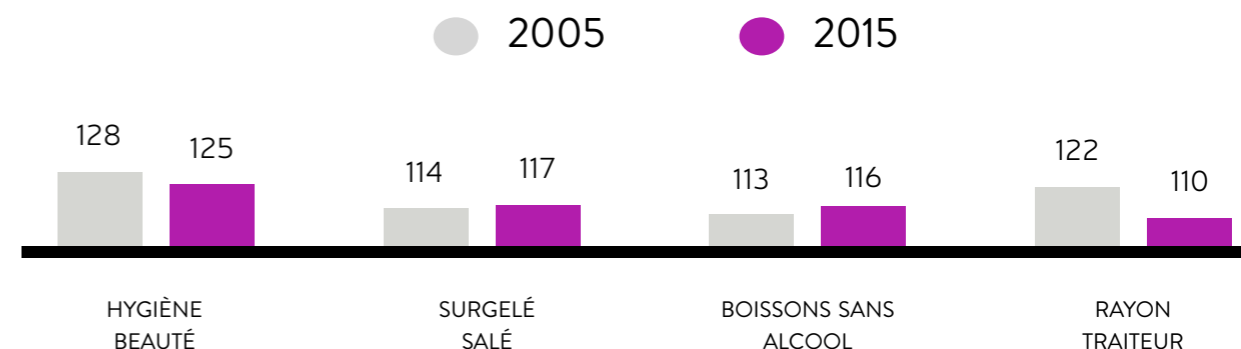
Parce que c'est la première génération « **digital native** ». Nés avec internet, les mobiles, les réseaux sociaux, ils intriguent, mais pour autant sont-ils très différents de leurs aînés, et cet apprentissage de la vie à travers ce nouveau prisme technologique a-t-il un impact sur ce qu'ils achètent, ou sur les canaux de distribution qu'ils privilégient ?

En quoi sont-ils différents du reste de la population ?

Ils sortent plus que leurs aînés, donc prennent moins de repas à domicile. Préoccupés par leur look, ou à la recherche de l'âme sœur, ils consacrent une partie importante de leur budget aux produits d'hygiène-beauté.

Ils cuisinent peu et sur-consomment des produits préparés: pizzas, plats traiteur frais ou plats

INDICES DE DÉPENSES DES MILLENNIALS SANS ENFANT VS MOYENNE FRANCE



Source : Nielsen Homescan.

déshydratés, salades 4ème gamme, pain de mie, pâtes fraîches, charcuterie de volaille... Un autre fait saillant concerne le snacking sucré. Ils sont en effet adeptes des céréales ou des barres de céréales, et surconsomment des soft-drinks.

Mais ces « marqueurs » de consommation étaient déjà présents il y a 10 ans





DES ACHETEURS MALINS ET VIGILANTS

LES MILLENNIALS, GÉNÉRATION À RISQUE POUR LES MARQUES ?

Ils sont avant tout rationnels et « malins »

Leur niveau d'instruction est plus élevé que leurs aînés, 44% d'entre eux ont un niveau d'instruction BAC+2 minimum, contre 20% pour leurs parents. Ils achètent malin, font plus appel à l'économie collaborative (bla bla car..), d'usage (allovosins.com..), ou achètent d'occasion. Cela se traduit en PGC par une recherche du every day low price : c'est la génération qui consacre aujourd'hui la part la plus importante de ses achats aux MDD.

Ceci est particulièrement vrai sur les rayons comme l'entretien, les produits papier ou la crèmerie.

Mais ils savent se faire plaisir

Leur budget est plus consacré aux loisirs et à la technologie au détriment de l'alimentaire, avec une contrainte plus forte sur le budget logement qu'il y a 10 ans.

De façon générale, ils aiment les marques, tout particulièrement quand leur niveau d'implication dans la catégorie ou le niveau de plaisir attendu sont élevés (technologie, vêtements...). Conséquence en PGC : ils privilégient les marques sur de rares catégories, notamment les catégories plaisir, comme les boissons et les glaces par exemple.

Leur santé les préoccupe

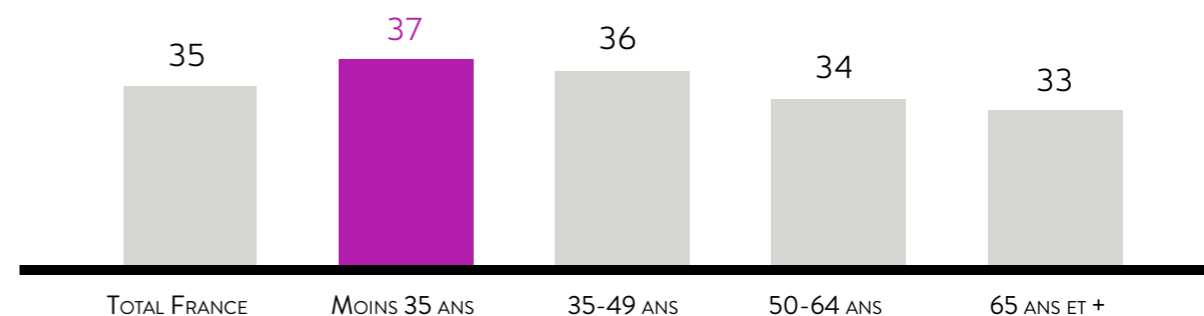
Ils sont paradoxalement préoccupés par la qualité des produits qu'ils achètent, et sont notamment plus acheteurs de produits bio : le bio pèse 3,0% de leurs achats, pour un chiffre moyen en France de 2,7%, et ce malgré un prix moyen plus élevé pour les produits bio. Par ailleurs, leurs achats de produits diététiques ont progressé plus vite en 10 ans.

Les courses, une corvée qui doit aller vite !

60% des millennials aiment utiliser les caisses automatiques ou les scannettes en magasin (vs. 38% en moyenne France).

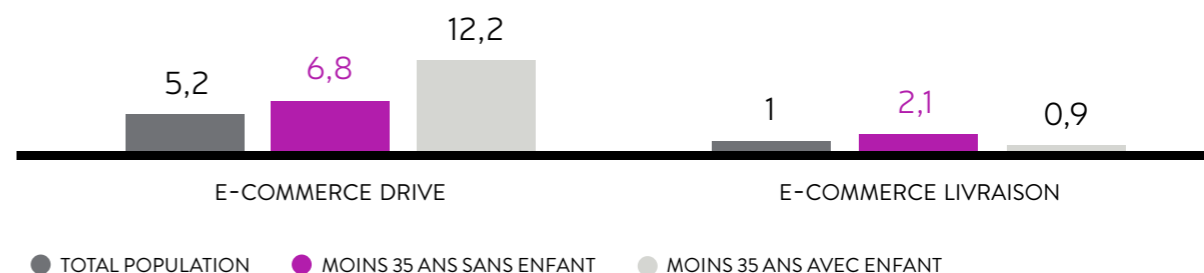
Le drive et les achats en ligne pèsent plus lourd dans leurs achats, même si les GMS restent de loin leur principale source d'approvisionnement.

PART DE MARCHÉ VALEUR DES MDD



Source : Nielsen Homescan.

POIDS VALEUR DU CIRCUIT DANS LES ACHATS DE LA CIBLE
TOTAL PGCFLS



Source : Nielsen Homescan.



4 PISTES POUR GAGNER AUPRÈS DE CETTE CIBLE

LES MILLENNIALS, GÉNÉRATION À RISQUE POUR LES MARQUES ?

1 Proposer des produits simples et de qualité
Les fondamentaux restent là pour ce qu'ils attendent des produits : qualité et simplicité. Le prix reste cependant déterminant compte-tenu de leur pouvoir d'achat réduit.

2 Faire gagner du temps
Tout gain de temps potentiel pour des activités dans lesquelles ils s'investissent peu sera un atout auprès de cette génération. Tout produit qui leur permettra de gagner un geste sera performant auprès de cette cible, en alimentaire comme en entretien.

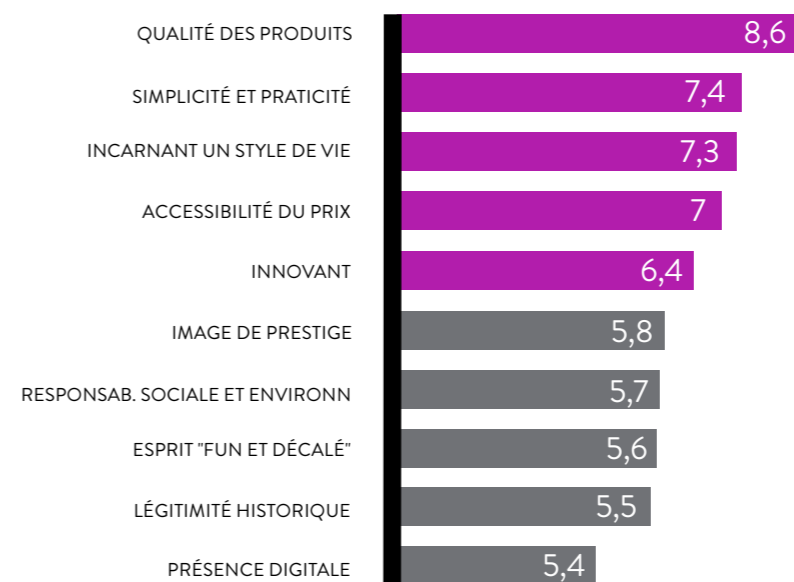
3 Eveiller l'attention des millennials par l'innovation
Ils achètent simple et utilitaire le plus souvent, le moyen de les intéresser dans ce cas est d'innover, en ciblant leur style de vie, en construisant une marque/produit qui leur corresponde, qu'ils s'approprient et garderont tout au long de leur vie. Des marques comme Ricoré, Elnett, ou Heudebert, innovations de rupture en leur temps, ont su garder sur le long terme une bonne part de leurs consommateurs de l'époque... belle longévité !

4 Communiquer de façon adéquate auprès de cette cible : porter les valeurs de l'entreprise dans les communications sur les marques, rester authentique. Être le plus transparent possible : 80%

souhaitent en savoir plus sur la façon dont ce qu'ils mangent est produit (vs 63% chez les baby boomers).

Doubler la communication sur les réseaux traditionnels par des actions créatives sur les réseaux sociaux.

QUE RECHERCHENT LES MILLENNIALS ? (NOTE SUR 10)



Source : étude Nielsen - ESSEC.

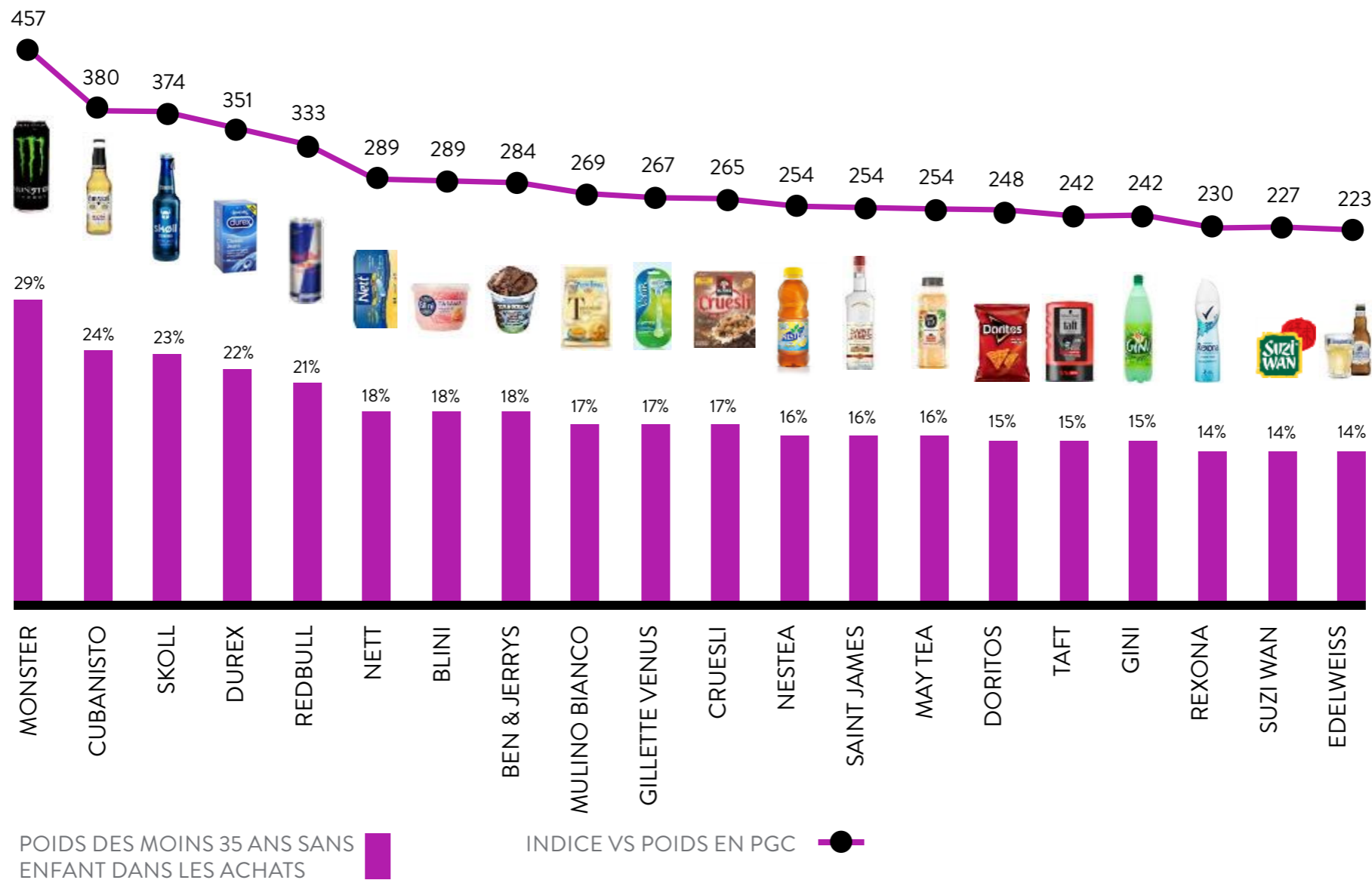
Certaines marques connaissent un franc succès auprès de cette cible , notamment des marques plaisir.

Lesquelles seront les gagnantes sur le long terme auprès de cette génération ?



LE PLAISIR, AU CŒUR DES MARQUES PHARES DES MILLENNIALS

Poids des millennials sans enfant dans les achats et indices vs. moyenne PGC



Source : étude Nielsen - ESSEC.



INSIGHT

LE BIO... UNE RÉVOLUTION EN MARCHÉ!

PAR LOÏC DANIEL



LE BIO : UNE OPPORTUNITÉ FORTE POUR LA
GRANDE DISTRIBUTION EN FRANCE >



QUELS ENJEUX POUR LE
DÉVELOPPEMENT DU BIO ? >



UNE OPPORTUNITÉ FORTE POUR LES GRANDES SURFACES

LE BIO... UNE RÉVOLUTION EN MARCHÉ !

Une croissance phénoménale

En 2016, plus d'un tiers de la croissance des produits de grande consommation en grandes surfaces repose sur le bio, alors même que ce segment ne pèse que 3% du marché ! Et cela ressemble de moins en moins à un épiphénomène, puisque la croissance qui était déjà solide en 2014 avec 6,2% est passée à 10% en 2015 pour atteindre plus de 17% en 2016.

Cette croissance ne passe pas inaperçue et dans un paysage de la grande consommation qui cherche un second souffle depuis les deux embolies successives (guerre des prix, surenchère promo) qu'elle a vécues depuis quatre ans, les distributeurs comme les fabricants y voient une vraie source de valorisation et poussent l'offre bio de façon exponentielle ces derniers mois.

Un profil aisé mais qui se démocratise

Il serait faux de dire que les produits bio sont consommés de la même manière à travers les âges, les régions et les types de foyers en France. Les foyers aisés, parisiens, sans enfants et plutôt âgés sont encore assez largement sur-représentés dans le profil des acheteurs de produits bio. Cependant, il y a un signe qui ne trompe pas et qui permet d'écarter la thèse de l'épiphénomène, c'est que la consommation s'équilibre. En deux ans, les foyers qui ont vu leur indice de consommation sur le bio progresser le plus vite sont les jeunes, les familles avec enfant, les foyers modestes.

Pour 10% des français, le bio est un critère décisif dans le choix du magasin alimentaire

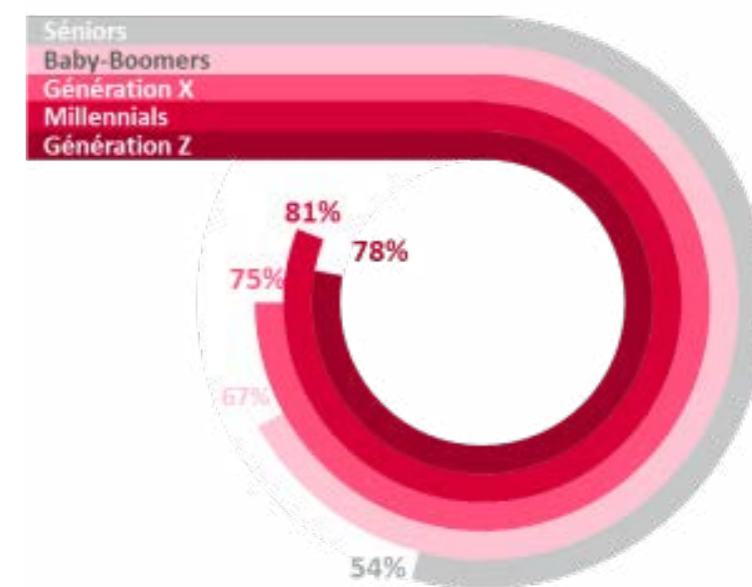
Cette population captive sur les

produits bio fréquente certes beaucoup plus les magasins bio (environ deux fois par mois) mais ce sont aussi des shoppers qui vont très souvent en hypers et supermarchés. Ces Français (dont le nombre progresse) sont une aubaine pour les enseignes de GMS : ils dépensent plus en PGCFLS que la moyenne.

Les moyens employés pour parvenir à cette montée en gamme sont divers et plus ou moins complexes. Certaines catégories requièrent une promesse technologique apportant une rupture par rapport à l'offre existante, par leur efficacité ou par le développement de nouveaux usages. Mais d'autres moyens peuvent être plus simples et « tactiques » en déclinant sa

gamme sur des bénéfiques en vogue, comme le bio, le local ou encore la tradition.

Dans quelle mesure êtes-vous prêt à payer plus pour de l'alimentation avec bénéfiques santé (bio, locale, éthique...) ?



Source : Nielsen Global Survey.



QUELS ENJEUX POUR LE DÉVELOPPEMENT DU BIO ?

LE BIO... UNE RÉVOLUTION EN MARCHÉ !

Des enjeux catégoriels

Au-delà de la catégorie des produits diététiques qui est un cas à part (55% des ventes sont des produits bio), le bio concerne majoritairement les produits pas ou peu transformés. Le bio pèse ainsi 23% des ventes d'œufs, 13% des ventes de lait mais aussi 12,2% des farines ou 10,9% du miel vendu en GMS.

Pour autant, certaines catégories du rayon frais ne parviennent pas à surfer sur cette tendance du bio, comme par exemple le fromage où le bio ne pèse que 1,1% des ventes. L'offre y est courte, et ni les grands fabricants historiques de ce marché ni les MDD n'ont vraiment pris ce virage sur un marché qui semble pourtant totalement éligible à un fort poids du bio.

A l'inverse pour certaines catégories où le poids du bio commence à peser

(le lait ou les œufs par exemple), l'élargissement de l'offre peut devenir problématique pour la bonne lisibilité de ces marchés puisque le linéaire ne progresse pas au même rythme.

Des enjeux pour les enseignes

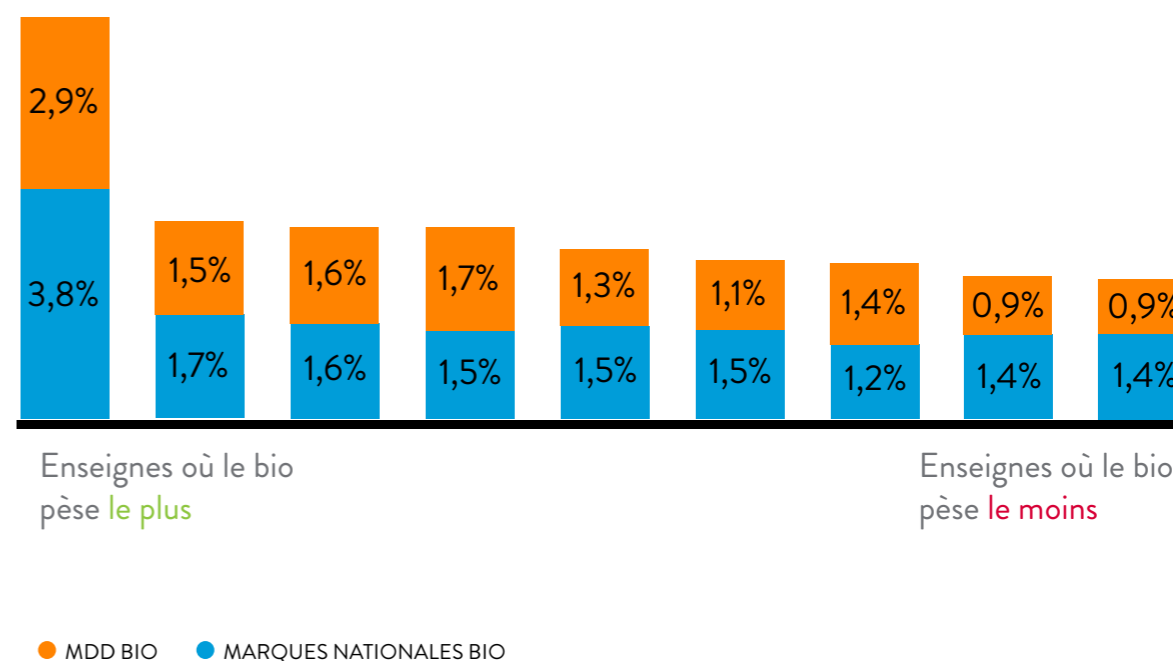
Pour les distributeurs, le bio représente 3 opportunités majeures :
 1 - un développement de l'offre permet d'attirer des shoppers particulièrement captifs sur cette tendance bio, en particulier dans les milieux urbains. De nombreux magasins n'hésitent plus à dédier un espace au bio désormais.
 2 - la première raison d'achat d'un produit bio est son label bio, et non pas la marque. Les MDD ont ainsi préempté une majorité du marché, et le bio leur offre l'opportunité d'un second souffle en ces temps plus difficiles pour elles.

3 - enfin, le bio est particulièrement valorisé (indice prix 130 en moyenne vs la MDD standard) et permet de générer plus de CA à volume équivalent. Cette opportunité de valorisation vaut aussi pour les

marques nationales, qui rattrapent progressivement leur retard, mais peinent encore à convaincre le consommateur. Les succès existent, mais les échecs sont sans doute plus nombreux.

POIDS VALEUR DU BIO AU SEIN DU PGC-FLS PAR ENSEIGNE

La MDD bio crée les différences entre enseignes



Source : Nielsen Homescan.



REPÈRES

L'HYPERMARCHÉ VU DU CIEL
(SANS LE TOIT !)

PAR DANIEL DUCROCQ





L'HYPERMARCHÉ VU DU CIEL (SANS LE TOIT !)



icônes créées par Madebyoliver et Freepik de www.flaticon.com sous licence CC 3.0 BY

Source : Nielsen Total Store Read. Poids dans le chiffre d'affaires moyen d'un hypermarché. Infographie réalisée en collaboration avec Bonial.



SUR SCÈNE
NOS ÉVÉNEMENTS PASSÉS ET
À VENIR



SIAL >



ISA CLUB >



*RETROUVEZ LES AUTRES ÉVÉNEMENTS
SUR NOTRE SITE WEB >*



ALIMENTATION : RÉGIMES ET ALLERGIES À TRAVERS LE GLOBE

ENSEIGNEMENTS PRÉSENTÉS LORS DE SIAL PARIS

Du 16 au 20 octobre dernier, Nielsen était au rendez-vous de l'innovation alimentaire, le SIAL (Salon International de l'Alimentaire) qui réunit tous les deux ans plus de 150 000 visiteurs des quatre coins du globe.

SIAL WORLD TOUR

Nielsen était partenaire du World Tour, animation du salon mettant en lumière 29 pays du globe. À ce titre, une cartographie Nielsen des habitudes consommateurs était présentée sur un écran tactile dans l'espace dédié. Vous pouvez retrouver sur le site du SIAL ces [fiches pays](#).

CE QUI SE PASSE DANS NOS ASSIETTES ET DANS NOS TÊTES

À l'occasion de la publication de notre étude globale* sur l'alimentation, les régimes et allergies des consommateurs à travers le monde, Sébastien Monard a été [interviewé](#) sur le plateau du SIAL TV.

La [version française](#) du rapport est également disponible.

*Nielsen Global Survey | Ingredients and Out-of-home Dining Trends

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

Paris





PROMOTIONS & E-COMMERCE AU CŒUR DU RETAIL

CONFERENCE ISA CLUB A3 DISTRIB DU 3 NOVEMBRE

La conférence ISA Club réunit chaque année une centaine de participants autour de thématiques grande distribution. L'édition 2016 a été animée le 3 novembre par Olivier Dauvers et Aymeric Gueguen (nouveau Directeur Général d'A3 Distrib).

LES TEMPS SONT DURS, LA RÉPONSE DES ENSEIGNES L'EST AUSSI...

L'offre commerciale en France n'a cessé d'augmenter (plus de magasins et des magasins toujours plus grands) mais dans le même temps, les volumes stagnent et la consommation se fragmente. Face à cette baisse des rendements, les distributeurs « brick and mortar » ont apporté plusieurs réponses, notamment un recours accru aux promotions ou encore le développement des drives.

LE DRIVE : ENCORE DES POCHEs DE CROISSANCE

La croissance du parc drive commence à ralentir, la corrélation entre taille de l'assortiment et performance d'un drive n'est pas avérée à l'heure actuelle... le circuit cherche donc à se renouveler et multiplie les tests. 2 initiatives particulièrement intéressantes : le drive de centre-ville testé par Cora et le drive étoile chez Carrefour.

LA PROMOTION : CE N'EST PAS FINI !

2016 aura une nouvelle fois vu la pression promotionnelle augmenter. Des circuits historiquement « faibles » sur ce levier comme les Supermarchés à Dominante Marques Propres (SDMP) ou la proximité rentrent dans la course. Face à tant d'activité promo, force est de constater que l'efficacité de ce levier est pénalisée. Pour autant, les enseignes ne réduiront pas la voile à court terme : la promotion reste un excellent vecteur de trafic en magasin !

a3distrib
GROUPE NIELSEN





INTERVENTIONS

RETROUVEZ TOUS NOS ÉVÉNEMENTS SUR NOTRE SITE WEB



**ELU
PRODUIT
DE
L'ANNÉE**

2017
MARKETING INNOVATION

**REMISE DES PRODUITS
DE L'ANNÉE**
19 janvier 2017

[SITE WEB >](#)



**PETIT-DÉJEUNER
BREAKTHROUGH
INNOVATION**
2 mars 2017

[RENSEIGNEMENTS >](#)



MATINALE
- RAYON BOISSONS -

**MATINALE RAYON
BOISSONS**
23 mars 2017

[INSCRIPTION >](#)



M.A.D.E.*
CONCEVOIR LES PRODUITS DE VOTRE SUCCÈS

M.A.D.E.
28-29 mars 2017

[SITE WEB >](#)



CONNEXIONS
RESTONS EN CONTACT!



RESTONS CONNECTÉS

AUTEURS DES ARTICLES ET CONTACTS NIELSEN



ISABELLE KAIFFER

Directrice Consumer & Shopper Insights
isabelle.kaiffer@nielsen.com



DANIEL DUCROCQ

Directeur Sales Force Activation
daniel.ducrocq@nielsen.com



EMILIE CARCASSONNE

Directrice Nielsen Marketing Cloud
emilie.carcassonne@nielsen.com



LOÏC DANEL

Directeur Panel Consommateurs
loic.danel@nielsen.com



VIRGINIE BRUNET

Directrice Commerciale A3 Distrib
virginie.brunet@nielsen.com



SEBASTIEN MONARD

Directeur Marketing & Communication
sebastien.monard@nielsen.com



CÉCILE BARRILLON

Responsable Communication
cecile.barrillon@nielsen.com



100% INSIGHT!

NIELSEN FRANCE

9 avenue des 3 Fontaines
95000 Cergy

Service communication :

cecile.barrillon@nielsen.com

Téléphone : 01.34.41.41.53



NIELSEN.COM



[@NIELSENFRANCE](https://twitter.com/NIELSENFRANCE)

nielsen
.....

