NIELSEN
FRANCE

100% INSIGHT!

JUIN 2017

100% INSIGHT!

JUIN 2017

POINT DE VUE
LA RÉPONSE DE LA GRANDE DISTRIBUTION AUX SPÉCIALISTES >

DOSSIER
LES MARQUES FACE À LA GUERRE DES PRIX >

INSIGHT
LA PROMOTION EN DRIVE : LES PREMIERS CHIFFRES DE VENTES >

REPÈRES
LE TOP DES RÉFÉRENCES LES PLUS VENDUES EN GMS >

SUR SCÈNE
MATINALE RAYON BOISSONS ET CONFÉRENCE DE PRESSE DE LA FEVAD >

CONNEXIONS
WEB, TWITTER ET CONTACTS >

 Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary

LA RÉPONSE DE LA DISTRIBUTION AUX SPÉCIALISTES

L'EXPÉRIENCE CLIENT AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

Par Vincent Cornu, directeur des services à la distribution Nielsen France

Avec un recul des volumes de près de -0,8 % pour les magasins physiques en grandes surfaces alimentaires (GSA), et un nombre de points de vente qui poursuit sa croissance au rythme moyen de 2 % par an, les distributeurs font face à une dégradation jamais vue des rendements au m^2.

En cause notamment, la fragmentation des achats qui profite en particulier au e-commerce et aux spécialistes. Les exemples sont nombreux : Kiko sur l'hygiène beauté, Grand Frais sur les produits frais, ou Picard sur les surgelés. Sans oublier Action, qui peut cannibaliser jusqu'à un million d'euros sur les grands hypermarchés à proximité sur le PGC-FLS, et qui a ouvert 50 magasins en 2016. Et ce n'est qu'un début : avec 200 magasins sur l'ensemble du territoire, l'enseigne est encore peu présente dans le sud de la France.

On constate la même marge de progression pour les magasins bio et les spécialistes surgelés, qui ne sont accessibles qu'à 61 % des Français. Un chiffre qui tombe à 30 % pour les spécialistes du frais.

Alors, comment répondre à cette menace grandissante pour les magasins GSA ? La priorité reste de faire venir les consommateurs en magasin, et tous les acteurs communiquent massivement sur les produits frais, un pré-requis pour générer du trafic.

Mais pour réellement se différencier, c'est l'ensemble de l'expérience magasin qu'il faut revoir. Et ça marche ! Les supermarchés qui sont passés sur leur nouveau concept enseigne en 2015 et 2016 affichent une croissance de 3,5 pts supérieure aux magasins non rénovés. Des magasins qui font de la « cornerisation » un leitmotiv pour récréer un univers spécialiste, sur le bio, la parfumerie, ou encore le non alimentaire, afin de (re)gagner en légitimité sur ces rayons. Au-delà de la mise en valeur de l'offre, cela suppose de densifier l'assortiment, qui plafonne par exemple à 1 400 références bio dans les grands hypermarchés, alors que Biocoop en propose jusqu'à 8 000 dans ses points de vente. Il ne peut donc pas y avoir qu'une réponse par l'offre : il faut renforcer l'attachement du client à son magasin. Une raison de légitimer les investissements dans de nouveaux services axés autour de la relation client. Il faut retisser le lien affectif entre le client et son magasin. Sacré défi !

+3,5 points

C'EST L'ÉCART DE CROISSANCE ENTRE LES SUPERMARCHÉS QUI SONT PASSÉS AU NOUVEAU CONCEPT DE LEUR ENSEIGNE ET LES AUTRES, SUR 1000 MAGASINS ÉTUDIÉS.

DOSSIER

LES MARQUES FACE À LA GUERRE DES PRIX

PAR PAULINE BODART

LA TENSION SUR LES PRIX S'INSTALLE DURABLEMENT >

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS CHANGE >

LES MARQUES VONT DEVOIR S'ADAPTER ! >

 Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary

LA TENSION SUR LES PRIX S'INSTALLE DURABLEMENT

LES MARQUES FACE À LA GUERRE DES PRIX

4 ans de baisse des prix

Souvenez-vous fin 2012, lorsque la guerre des prix a débuté, tout le monde pensait que cela ne durerait qu'un temps. Mais, loin d'être juste un phénomène ponctuel et un « coup de poker », finalement, les prix des références du PGC-FLS sont en baisse depuis 50 mois, du jamais vu dans toutes archives de Nielsen !

Certes, nous sommes aujourd'hui à des niveaux de baisse moins forts qu'il y a encore 2 ans (-0,9 % en avril 2017 contre -1,8 % en avril 2015), mais la réalité est que la baisse des prix est devenue la nouvelle « règle du jeu » de la grande distribution.

La concurrence locale renforce la tension sur les prix

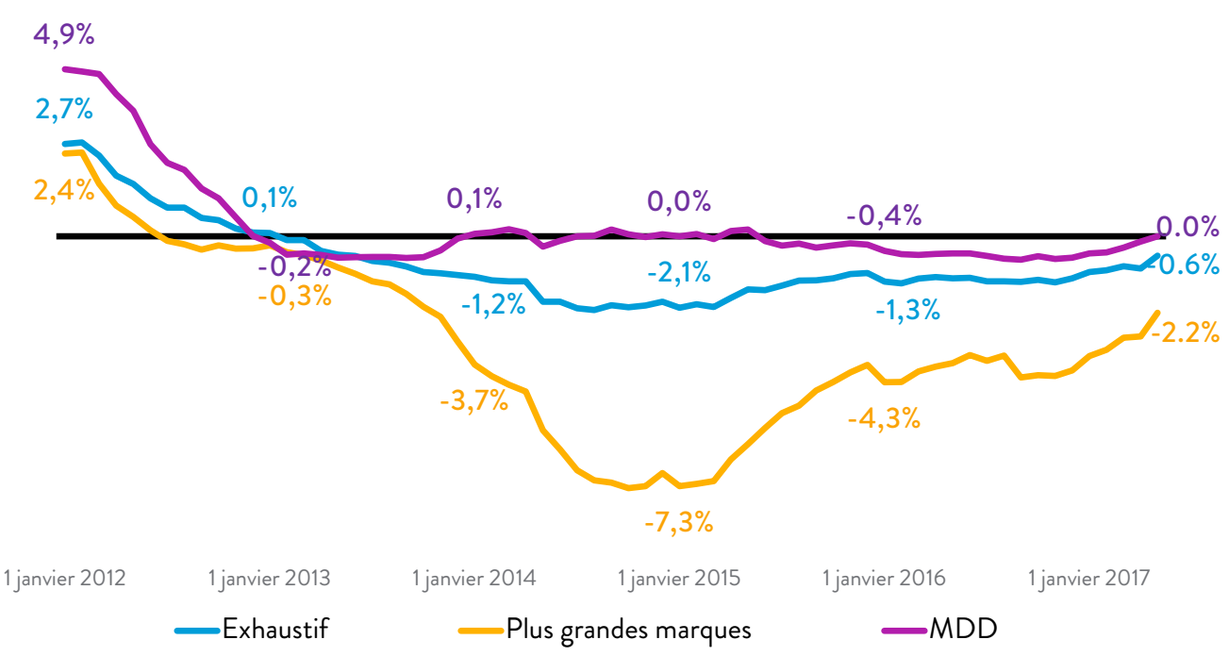
Au-delà de la stratégie commerciale décidée « en centrale », la densification de l'offre commerciale sur le terrain relaye encore plus fortement la tension sur les prix. Depuis 2010, le nombre de points de vente (toutes surfaces et tous concepts confondus) a augmenté de 23 %, notamment par les drives, les magasins de proximité ou des SDMP fraîchement rénovés. Au-delà de la grande distribution « généraliste », le parc des enseignes spécialisées (bio, frais, maquillage…) explose et les consommateurs fragmentent de plus en plus leurs achats.

Et lorsqu'il y a encore quelques années, un hypermarché avait une position relativement hégémonique sur les ventes de produits alimentaires sur sa zone de chalandise, il a souvent vu apparaître à quelques encablures plusieurs drives, des magasins de centre-ville attractifs, des enseignes de bio, de produits frais.

Le prix reste le premier levier d'action des distributeurs

Face à cette concurrence de plus en plus forte, la première réaction pour « garder la main » et endiguer la perte de trafic reste d'abord le prix des grandes marques. Et si l'on ne voit aujourd'hui presque plus de publicités nationales qui abordent frontalement la question du prix, les directeurs de magasin vous le diront ouvertement : le prix, le prix, le prix !

INFLATION À UN AN PAR TYPE DE MARQUE SUR LE PGC-FLS



Inflation sur les références constantes d'une année sur l'autre, excluant de fait les innovations et les modifications d'EAN.
Source : Nielsen Note d'inflation

LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS CHANGE

LES MARQUES FACE À LA GUERRE DES PRIX

Un jeu à somme nulle

C'est peu de dire que la guerre des prix reste un jeu perdant-perdant pour de nombreux acteurs de la grande distribution en France. Une chose est certaine, cette tension sur les prix n'a pas permis de générer des ventes additionnelles en France : pas certain même que les Français s'en soient vraiment rendu-compte… mais s'en tenir à cette unique conclusion serait aller vite en besogne.

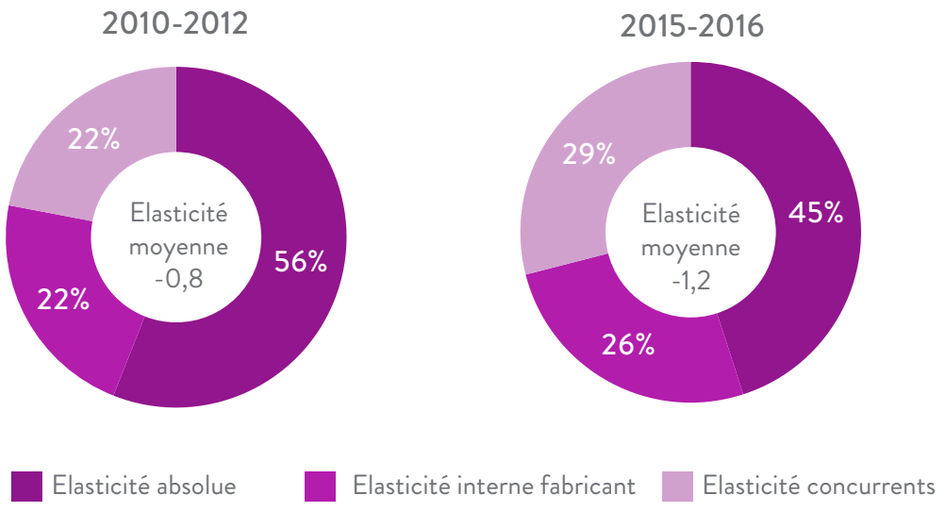
Certes, lorsque l'on interroge les Français, l'inflation des produits alimentaires n'est plus vraiment une préoccupation (9 % d'entre eux la cite parmi leur deux préoccupations principales en fin d'année 2016, contre 24 % début 2011). Mais attention l'histoire montre qu'un retour à l'inflation pourrait retourner la perception et le mécontentement des consommateurs sur le sujet très rapidement. Autrement dit, les Français sont sensibles à une hausse des prix mais pas à une baisse.

La guerre des prix a perturbé les équilibres

Qu'a alors changé la guerre des prix dans la manière de consommer des Français ? Sans jouer sur les volumes globaux la baisse des prix a été un formidable perturbateur des forces en présence depuis quelques années. En effet, la baisse des prix, n'a pas été uniforme entre les magasins, entre les marques, entre les références d'une même marque… et cela a poussé les Français à des arbitrages parfois assez forts !

Historiquement l'élasticité au prix en France est relativement faible puisqu'elle oscille entre 0,8 et 0,9 (ie : lorsque le prix d'un produit baisse de 1%, l'impact sur ses ventes volume sera en moyenne entre 0,8 % et 0,9 %). Mais il faut scinder cet impact sur les ventes entre de l'absolu et du relatif (impact venant d'un avantage compétitif de la référence suite à une baisse de prix). Et c'est sur cet aspect-là que la guerre des prix a eu de réelles conséquences. En effet, elle a généré une forte augmentation de l'élasticité relative, c'est-à-dire celle liée à la comparaison de prix entre plusieurs produits. En 2012, l'élasticité relative versus les marques concurrentes représentait en moyenne 22 % de la sensibilité totale, aujourd'hui c'est 29 %.

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DE L'ÉLASTICITÉ PRIX



Clef de lecture : Pour une élasticité moyenne de -1,2 = une hausse de prix de 1 % entraine une baisse des voulmes de 1,2 %
Source : modèle promo Nielsen - moyenne des références étudiées

LES MARQUES VONT DEVOIR S'ADAPTER !

LES MARQUES FACE À LA GUERRE DES PRIX

Nous l'avons vu, les évolutions de prix sont loin d'être « logiques » d'un point de vue réponse volume. Cela crée forcément des situations complexes à gérer pour une marque vis-à-vis des consommateurs. Mais pour les enseignes, le combat n'est pas là : trafic et image prix sont largement prioritaires pour les distributeurs même si cela les conduit à perturber les positions tarifaires des fabricants.

Que doivent faire les marques nationales leader dans ce contexte où elles voient le prix de leurs références principales parfois baisser de plus de 10 % sur une année ? Le point que nous voulons aborder ici n'est pas d'élaborer sur les politiques court-termistes de changement d'EAN ou de formats différenciés. Ces politiques existent et ont leur efficacité dans un contexte très défensif pour préserver la valeur mais cette efficacité reste limitée dans le temps.
En tant que fabricant, c'est le positionnement de son portefeuille entier qu'il faut travailler et proposer des « rôles » à chacune de ses références. Ce travail est crucial pour solidifier la structure de valeur totale d'un portefeuille.

Jouer avec son portefeuille de références

Comme il est difficile, voire impossible, d'aller à contre-courant de la déflation, il faut l'accompagner… Cela peut passer par des arbitrages entre les marques d'un portefeuille ou les références. Mais cela supposera alors d'arrêter d'alimenter les ventes sur des références « sacrifiées », notamment via la promotion, au risque de ne pas pouvoir soutenir leur rentabilité.
En parallèle, il faut redonner de la valeur aux produits et créer de la

différenciation y compris au sein d'une même marque. Une comparaison de prix est plus facile à faire entre un format par 1 et par 2 qu'entre 2 propositions de packaging très différentes.

Recréer de la valeur par le marketing

Prenons l'exemple des grands fabricants de frais non laitier. Ce sont régulièrement eux qui font le plus de croissance en valeur. On cite souvent le nombre de références… la réalité c'est qu'ils n'ont pas vraiment de 80/20 identifiés. Beaucoup de nouvelles références, une dynamique de valorisation constante, un soutien marketing puissant… Bref, pas le temps, pas la nécessité de baisser les prix de ces produits… puisque les consommateurs acceptent de payer le produit cher. Finalement, les fabricants doivent revenir aux fondamentaux : créer de la différence, rendre le produit attractif, exclusif… un produit pour lesquels les consommateurs sont prêts à payer plus cher !

 Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary

INSIGHT

LA PROMOTION EN DRIVE : LES PREMIERS CHIFFRES DE VENTES

PAR MICHAEL WATINE

UN LEVIER AUSSI PUISSANT QU'EN HYPERMARCHÉ >

LES SPÉCIFICITÉS DU DRIVE >

UN LEVIER AUSSI PUISSANT QU'EN HYPERMARCHÉ

LA PROMOTION EN DRIVE : LES PREMIERS CHIFFRES DE VENTES

La promotion, un enjeu essentiel

Avec désormais près de 5 points de part de marché sur le PGC-FLS et plus de 4 000 points de vente, le drive n'est plus ce petit circuit en plein boom à surveiller de près. Il est au cœur de la croissance du marché (24 % de contribution sur la dernière année, soit 5 fois plus que son poids), et évolue désormais dans une phase de fidélisation pour maintenir son rythme de croissance.

Si la principale motivation pour fréquenter ce circuit reste le gain de temps, le contrôle du montant du ticket est un bénéfice très apprécié.

Dans ce contexte, la promotion devient naturellement un enjeu important pour les enseignes drive.

Autant qu'en hypermarché

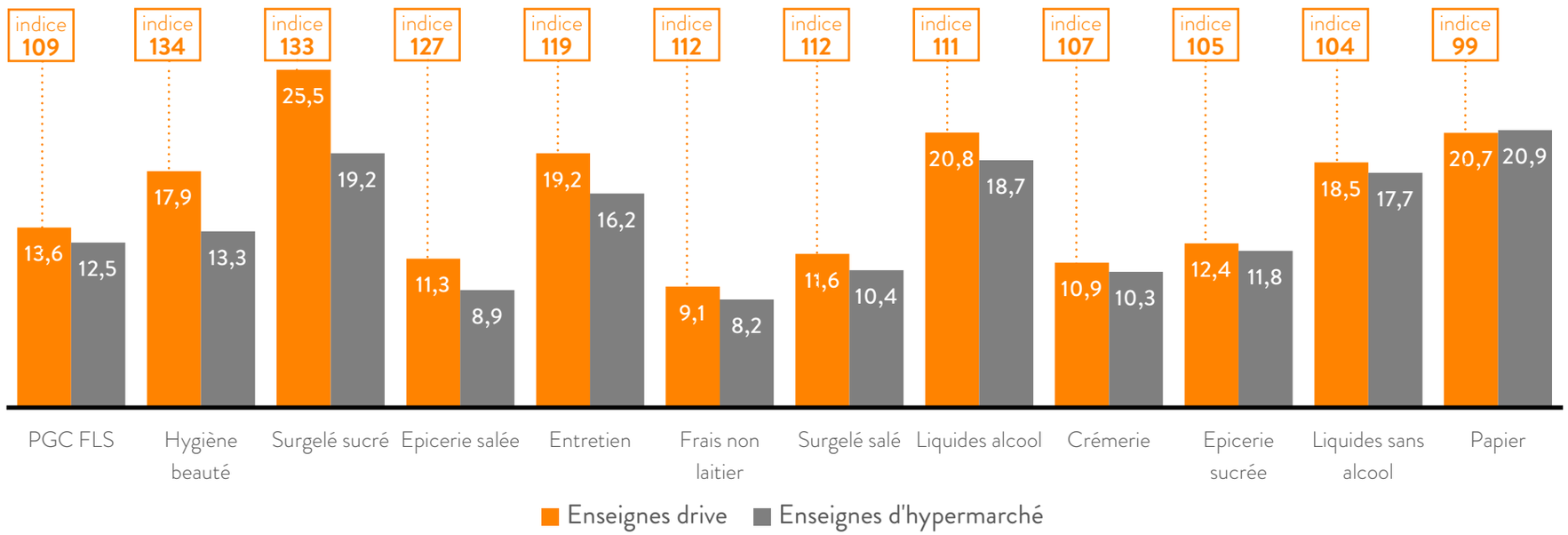
Tous ceux qui font leurs courses en drive l'ont déjà expérimenté : au-delà de la liste habituelle de courses « chargée » dans son panier, il est difficile de résister à l'appel du menu « Promotions » qui trône en haut de page. On parcourt l'ensemble du catalogue à la recherche de quelques bonnes affaires, quitte à rabattre la banquette arrière de la voiture.

Résultat, les offres dans ce menu « Promotions » pèsent autant dans les ventes (13 % du chiffre d'affaires) qu'en hypermarché. En moyenne, on y trouve 200 offres promotionnelles. C'est 3 fois moins que sur un prospectus moyen en hypermarché, mais en proportion c'est significatif (4,1 % de l'offre totale en drive contre 2,5 % en hypermarché).

Certains rayons très dépendants

Ce niveau se révèle même bien supérieur sur certains rayons (18 % du chiffre d'affaires en hygiène-beauté contre 13% en hypermarché), trop peu présents dans les listes de courses régulières, et « contraints » d'être financièrement attractifs pour émerger dans le parcours d'achat. Plus généralement, ce poids élevé de la promotion en drive s'explique par le profil très familial de la clientèle (plus de 70 % des ventes du drive).

POIDS DES VENTES SOUS PROSPECTUS *



* Définition du prospectus en drive : EAN se trouvant dans le menu "Promotions" du site, avec mention d'un avantage financier.
Source : Nielsen ScanTrack - Poids du chiffre d'affaires sous prospectus par rayon en drive et indices drive vs. hypermarché.

LES SPÉCIFICITÉS DU DRIVE

LA PROMOTION EN DRIVE : LES PREMIERS CHIFFRES DE VENTES

Une promotion moins généreuse

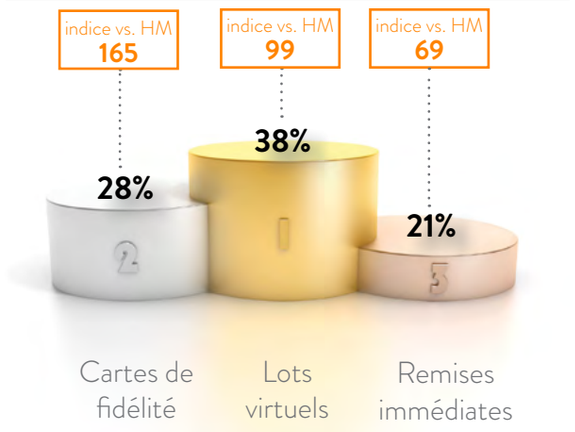
Effet du hasard ou conséquence d'une rentabilité qui pose question, la promotion en drive se révèle être plutôt moins généreuse que celle de son voisin l'hypermarché : 18 % des ventes promotionnelles se font à des niveaux de discounts supérieurs à 40 % ; ce taux est 10 points plus élevé en hypermarché, sans qu'il n'y ait d'effets enseignes pour expliquer la différence.

Des offres moins fidélisantes

On retrouve certes en drive des mécaniques bien connues comme le « 3 pour 2 », mais la spécificité du circuit est la part élevée consacrée aux mécaniques sur « présentation » de la carte de fidélité. Ainsi, une promotion très courante en drive est le « cagnottage -30 % », pourtant devenue de plus en plus rare en magasin physique.

Face à leur objectif affiché de développer une stratégie omnicanal, les enseignes seraient-elles attentives à suivre le parcours d'achat de leurs clients en magasin et sur le web, via une carte de fidélité si riche en informations ?

TOP 3 DES MÉCANIQUES

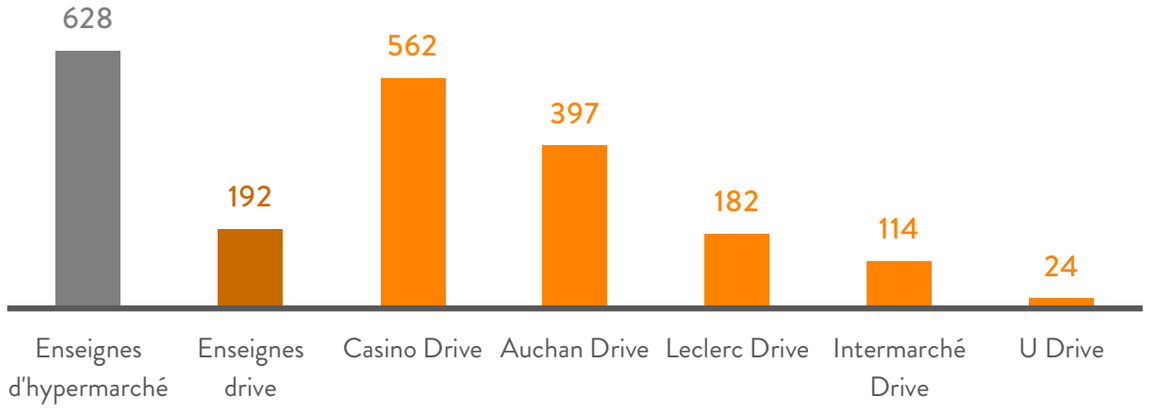


Poids des mécaniques dans les ventes prospectus en drive et indices drive vs. hypermarché.
Source : Nielsen ScanTrack

De grandes différences entre les enseignes

Autre constat intéressant qui différencie le drive de l'hypermarché, c'est l'hétérogénéité de la pression promotionnelle selon les enseignes. Chez U Drive, l'offre promotionnelle est devenue quasi inexistante (0,5 % de l'offre du site) alors que ce taux atteint 17 % chez Casino Drive. On ne constate pas de telles différences en magasin physique. En effet, il reste côté distributeurs à comprendre le rôle de la promotion en drive, quand on sait à quel point les clients sont fidèles à « leur » drive, une fois qu'ils l'ont adopté. Intuitivement, la promotion dans ce circuit devrait donc être un investissement pour fidéliser ses clients plutôt qu'un générateur de trafic comme en magasin. Le but : les faire dépenser plus à chaque commande. Dans ce scénario, se pose alors bien entendu la question de l'incrémentalité qui doit s'opérer par la taille du panier.

NOMBRE DE PRODUITS EN PROMOTION



Source : A3Distrib

a3distrib
GROUPE NIELSEN

REPÈRES

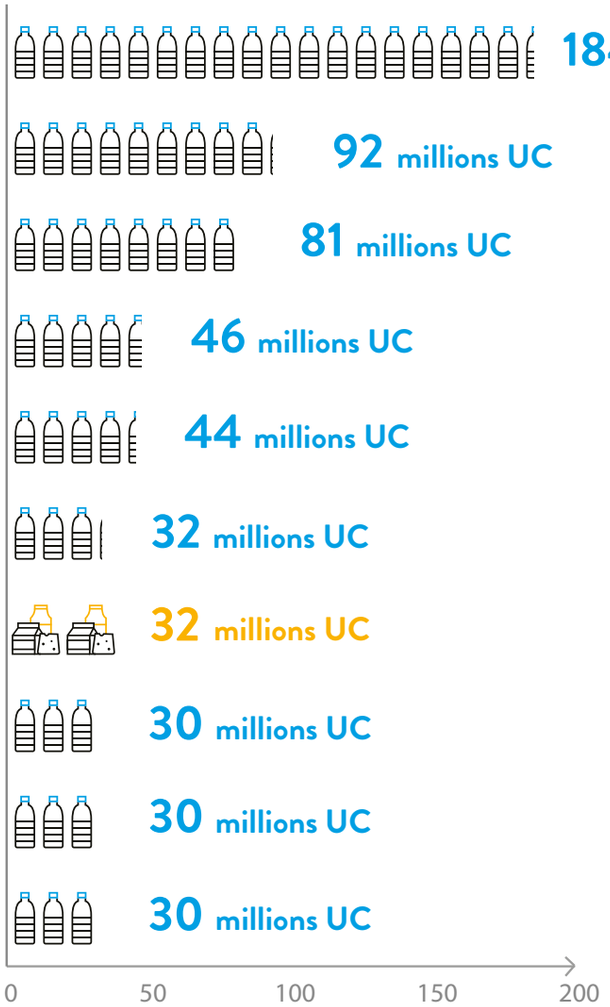
LE TOP DES RÉFÉRENCES EN GMS

PAR SÉBASTIEN MONARD

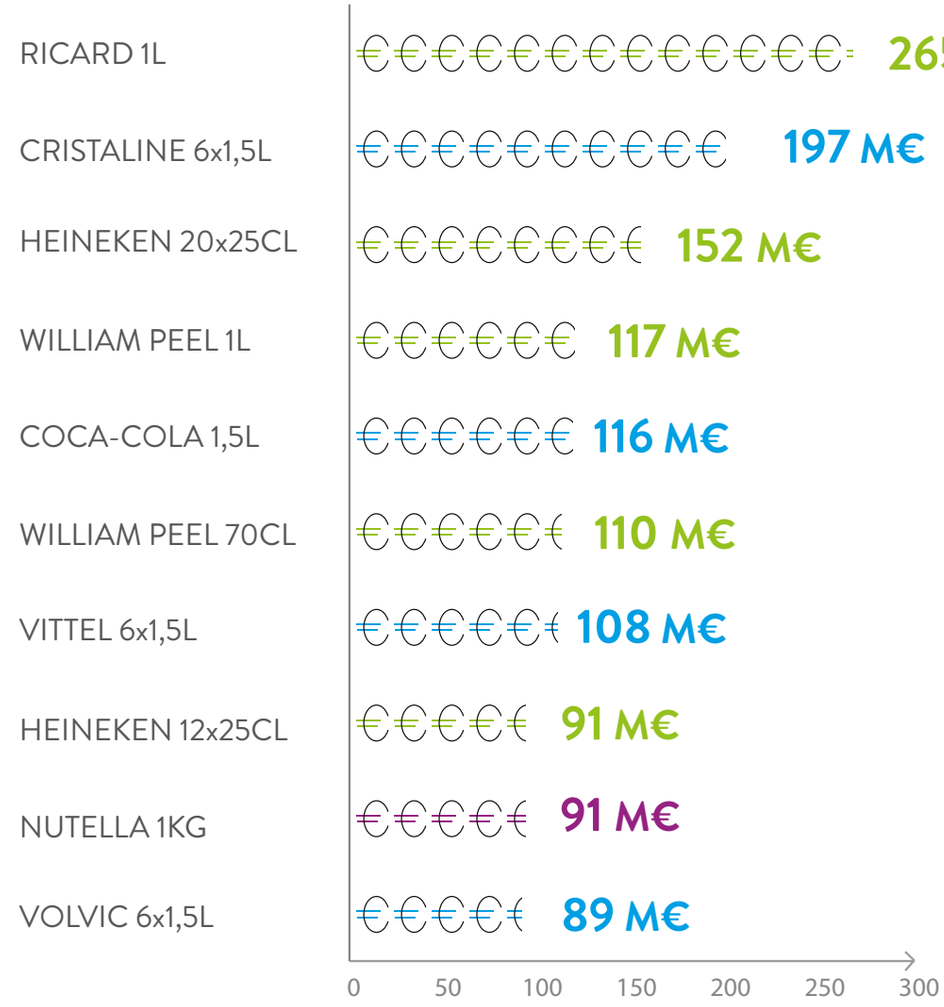
LE TOP DES RÉFÉRENCES EN GMS

ON POURRAIT REMPLIR 440 PISCINES OLYMPIQUES AVEC LES PACKS DE CRISTALINE VENDUS EN UN AN, LA RÉFÉRENCE N°1 DES VENTES EN UNITÉS !

TOP 10 DES VENTES VOLUME EN MILLIONS D'UNITÉS



TOP 10 DES VENTES VALEUR EN MILLIONS D'EUROS



Source : Nielsen ScanTrack, ventes annuelles, cumul mobile arrêté à mars 2017, HMSM+SDMP+Drive+Proximité, classement au niveau EAN.

SUR SCÈNE

NOS ÉVÉNEMENTS PASSÉS ET À VENIR

MATINALE RAYON BOISSONS >

E-COMMERCE ET DRIVE, L'EXCEPTION FRANÇAISE >

RETROUVEZ LES AUTRES ÉVÉNEMENTS SUR NOTRE SITE WEB >

MATINALE RAYON BOISSONS

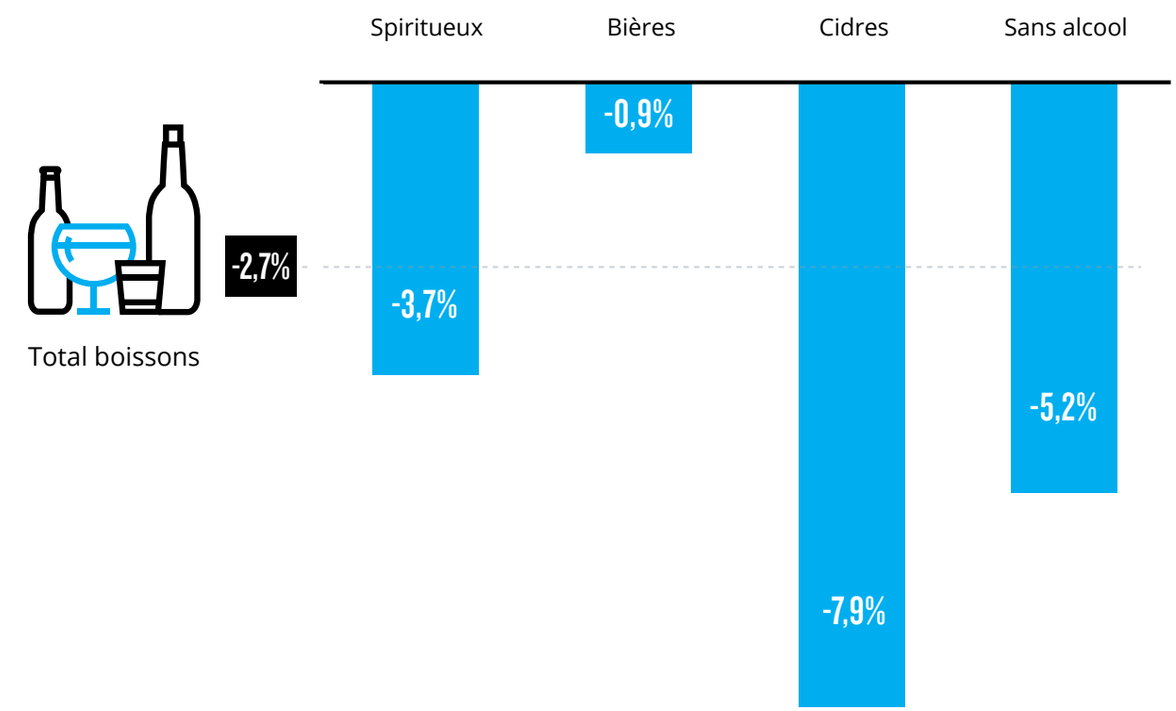
ÉVÉNEMENT DÉDIÉ AUX CATÉGORIES BOISSONS

Le 23 mars dernier, Rayon Boissons a organisé la 1ère édition de la Matinale, en collaboration avec Editions Dauvers et Nielsen, avec pour mission de mieux comprendre le marché des liquides (catégories eaux, BRSA, bières, cidres, spiritueux et champagnes).

Une vision tous circuits

Grâce à Nielsen On Trade, l'analyse des marchés liquides a été menée sur un périmètre incluant hypermarchés, supermarchés, SDMP, Drives, magasins de proximité… mais aussi cafés, hôtels et restaurants. Daniel Ducrocq et Loïc Danel ont mis en exergue l'importance du drive et de la proximité comme leviers de développement pour les marques de boissons.

RECUL TRANSVERSAL DES BOISSONS EN HORS-DOMICILE EN 2016



Source : Panel C.H.R - Nielsen, évolution des ventes volumes 2016 vs. 2015, total boissons hors eaux

Innovations et promotion

La matinée a également abordé les leviers marketing pour les marques de boissons. Loïc Danel a ainsi décortiqué les effets de la promotion sur les consommateurs : recrutement ou fidélisation de la clientèle, les mécaniques promotionnelles sont à doser selon les objectifs !

De son côté, Aude Guillaume a présenté les enjeux de l'innovation sur le rayon liquides, en dévoilant différents classements. Le Nielsen Breakthrough Innovation Report 2016, a en effet mis à l'honneur 2 boissons parmi les 11 innovations hors norme de l'année en Europe : Finley en France, et la bière Gold Mine en Russie. En termes de ventes, ce sont May Tea sur les alcools, et Desperados Black sur les alcools, qui arrivent en tête des lancements dans l'hexagone.

N'hésitez pas à nous solliciter si vous désirez en savoir plus sur ces interventions.

E-COMMERCE ET DRIVE, L'EXCEPTION FRANÇAISE

CONFÉRENCE DE PRESSE DE LA FEVAD, 18 MAI 2017

La FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance) a fait le point sur l'évolution du e-commerce en France, à l'occasion de sa conférence de presse du 1er trimestre. Nielsen était doublement représenté, via les interventions de Bertrand Krug, Directeur du Département Internet chez Médiamétrie// NetRatings (joint-venture entre Médiamétrie et Nielsen), et Daniel Ducrocq, Directeur Activation Forces de Vente chez Nielsen.

1 million de cyberacheteurs supplémentaires

Avec 36,6 millions d'internautes ayant déjà acheté en ligne, c'est 1 million de plus qui ont passé le pas en un an. Toujours plus de sites marchands sont actifs sur le territoire national : plus de 200 000, avec Amazon France en tête et ses 3 726 000 visiteurs uniques moyens par jour.

Le drive : e-commerce à la française… et toujours dynamique

Avec 6,2 % de part de marché pour le e-commerce sur l'univers de la grande consommation, la France tient la dragée haute au Royaume-Uni, mais avec une approche radicalement différente. Si la livraison à domicile constitue l'essentiel des ventes outre-manche, dans la lignée de Tesco, la France reste à tendance drive dans sa grande majorité.

Ce sont 4 036 sites qui ont été recensés en mai 2017; avec près d'1 foyer sur 4 s'étant rendu en drive au cours des 12 derniers mois, le drive reste fortement contributeur à la croissance. Certes, la croissance de son chiffre d'affaires n'est plus à 2 chiffres, mais +9 % reste très enviable !

N'hésitez pas à nous solliciter si vous désirez en savoir plus sur ces interventions.

INTERVENTIONS

RETROUVEZ TOUS NOS ÉVÉNEMENTS SUR NOTRE SITE WEB

ADEPALE
Association Des Entreprises de Produits ALimentaires Elaborés

JOURNÉE TRAITEUR FRAIS
14 juin 2017

SITE WEB >

RENCONTRES NIELSEN FORCES DE VENTE
27 juin 2017

RENSEIGNEMENTS >

CONFÉRENCE SHOPPER & ASSORTIMENT
4 juillet 2017

INSCRIPTION >

Institut du COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

LES JOURNÉES ANNUELLES
21-22 novembre 2017

SITE WEB >

 Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary

CONNEXIONS

RESTONS EN CONTACT !

RESTONS CONNECTÉS

AUTEURS DES ARTICLES ET CONTACTS NIELSEN

VINCENT CORNU
Directeur des services à la distribution
vincent.cornu@nielsen.com

DANIEL DUCROCQ
Directeur Sales Force Activation
daniel.ducrocq@nielsen.com

PAULINE BODART
Directrice de clientèle
pauline.bodart@nielsen.com

LOÏC DANEL
Directeur panel consommateurs
loic.danel@nielsen.com

MICHAEL WATINE
Directeur de clientèle
michael.watine@nielsen.com

SEBASTIEN MONARD
Directeur Marketing & Communication
sebastien.monard@nielsen.com

CÉCILE BARRILLON
Responsable Communication
cecile.barrillon@nielsen.com

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary

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

nielsen