

Mise en œuvre des emballages « prêts-à-vendre »

Résultats de l'enquête interne de janvier 2008



Les informations contenues dans ce document sont la propriété d'ECR France et doivent être considérées comme confidentielles et réservées à l'usage de ses membres. Aucune diffusion ne doit être faite à des tiers ou publiées sans autorisation écrite d'ECR France.

AVANT-PROPOS

L'emballage prêt-à-vendre (PAV) n'est pas systématiquement une bonne pratique en soi ; il le devient (emballage prêt à vendre optimisé – EPAVO) sous certaines conditions, dans le respect de principes directeurs communs, du cahier des charges fonctionnel élaboré ensemble et des exigences de la directive emballage et déchets d'emballage, qui ont été présentés dans le premier manuel publié en juin 2006, sous forme de rapport d'étape, puis dans le manuel « du concept à la pratique soutenable » publié en juin 2007.

L'objectif de cette étude est de dresser l'état des lieux de la mise en œuvre de l'emballage prêt-à-vendre deux ans après l'ouverture du groupe de travail d'ECR France grâce à une enquête interne auprès des industriels et des distributeurs ayant pris part au groupe de travail.

Le questionnaire distributeur et le questionnaire industriel ont été adressés à 40 entreprises adhérentes d'ECR France.

REMERCIEMENTS

Nos remerciements vont à :

AUCHAN
CARREFOUR

BEL
BIC
COLGATE PALMOLIVE
DANONE
FERRERO
FLEURY MICHON
KELLOGG'S

METRO Cash & Carry
SYSTEME U

LASCAD
MARS
NESTLE
SARA LEE
PROCTER & GAMBLE
UNILEVER

pour leur participation à cette enquête et les commentaires apportés lors de la réunion de présentation des premiers résultats

Côté industriel, les rayons couverts dans l'enquête sont : épicerie sucrée, épicerie salée, crèmerie, frais non laitiers LS, entretien, hygiène beauté. Les rayons non représentés sont les surgelés et glaces, les BRSA et eaux, les bières et les spiritueux.

Les différences de perception éventuelles entre distributeurs et industriels ont plusieurs sources : les industriels répondants pour leur activité vis-à-vis de l'ensemble des distributeurs, les distributeurs répondants pour l'ensemble de l'offre industrielle, l'ensemble des industriels répondants développent des emballages prêt-à-vendre, la moitié des distributeurs répondants est proactive en la matière.

Si l'enquête n'a pas vocation à examiner l'ensemble des pratiques à date, elle a le mérite de présenter l'état des lieux dressé par des entreprises pionnières et d'évaluer le passage du PAV à l'EPAVO.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	1
REMERCIEMENTS	1
LANCEMENT DE PROJET PAV	1
UTILISATION DU REFERENTIEL ECR.....	2
MISE EN ŒUVRE DU PAV - MESURE	2
UTILISATION DES PAV	4
CONDITIONNEMENT DES PAV	5
AVANTAGES DES PAV	5
INCONVENIENTS DES PAV	7
ACCUEIL PAR LES EMPLOYES DES MAGASINS ET REACTIONS	8
ACCUEIL PAR LES CONSOMMATEURS ET REACTIONS	9
EPAVO ET DECHETS D'EMBALLAGES.....	9
EPAVO ET FICHE PRODUIT.....	10

LANCEMENT DE PROJET PAV

Tous les industriels répondants ont lancé des projets « Emballages prêts-à-vendre ».
Les démarches sont lancées à la demande d'un ou plusieurs distributeurs pour tous les industriels répondants. Pour 5 d'entre eux, c'est aussi une stratégie d'entreprise.

Les PAV développés à la demande d'un ou plusieurs distributeurs sont pour la majorité des répondants acceptés par les autres distributeurs.

Initiative des démarches de PAV (réponses multiples)

- 100% à la demande d'un ou plusieurs distributeurs
- 5 sur 13 car c'est aussi une stratégie d'entreprise

Si demande d'un ou plusieurs distributeurs, les EPAVO développés répondent-ils aux attentes des autres enseignes

- 4 sur 13 : oui, tout le temps
- 3 sur 13 : parfois
- 1 sur 13 : jamais
- 1 non réponse

UTILISATION DU REFERENTIEL ECR

Les **manuels** d'ECR France et d'ECR Europe sont connus de la grande majorité des industriels et de tous les distributeurs répondants.

L'**outil d'évaluation** des EPAVO a été utilisé par la moitié des industriels et par les distributeurs proactifs dans la démarche EPAVO.

En revanche, l'**outil d'analyse coûts/bénéfices** a été très peu utilisé par les industriels et pas du tout utilisé par les distributeurs.

Manuel ECR France ou ECR Europe à disposition

Oui : 10 industriels sur 13 et les 4 distributeurs

Utilisation de l'outil d'évaluation

Oui : 7 industriels sur 13 et les distributeurs proactifs

Utilisation de l'outil d'analyse coûts/bénéfices

Oui : 2 industriels sur 13 et 0 distributeur

Téléchargement sur les sites Internet ECR France et ECR Europe

Oui : 3 industriels sur 13 et 0 distributeur (les membres du groupe de travail les ont reçus par mail ?)

Le taux d'utilisation des outils est faible ; ceci pourrait expliquer que certaines exécutions du concept ne répondent pas aux attentes.

Certains des industriels présents déclarent ne pas avoir utilisé l'outil d'analyse coûts/bénéfices, le considérant difficile d'accès et demandant trop de ressources pour être bien utilisé. En revanche, il aide à se poser les bonnes questions.

MISE EN ŒUVRE DU PAV - MESURE

- La majorité des industriels mesure le nombre de PAV proposé aux distributeurs. Les pourcentages varient en fonction des catégories et des types de marque (de 10 à 90% pour les marques nationales et plus pour les MDD).

Mesure du nombre d'EPAVO proposé aux distributeurs

Oui : 9 industriels sur 13

Non : 3 industriels sur 13

NSP : 1 industriel sur 13

Pourcentage proposé en EPAVO

Epicerie sucrée

MN

33% des produits

70% des produits

90% des produits

55% des produits

77% des produits

MDD

100% des produits

Pourcentage proposé en EPAVO

Epicerie sucrée

MN

45% des produits

100% des produits

MDD

Crèmerie

60% des marques

Entretien

52% des produits

40% des produits

Hygiène Beauté

68% des produits

10% des produits

30% en valeur

40% des produits

- Les deux distributeurs proactifs mesurent le nombre de PAV mis à leur disposition par les industriels. Un des autres distributeurs l'estiment pour les MDD.

L'objectif 2008 pour un des distributeurs proactifs est 50% des volumes tout produit confondu en PAV.

Pour l'autre, l'objectif est plus qualitatif, il s'agit de pousser les plus fortes rotations.

Pour un industriel, la cible n'est pas le 100% pour toutes les catégories. Pour un distributeur, le problème deviendrait celui de l'aspect visuel du linéaire (des références avec et sans PAV pour une même famille de produit).

Le distributeur pionnier a actuellement 5 357 références en PAV (3 735 pour les marques nationales et 1 622 pour les MDD).

L'autre distributeur proactif évalue le nombre de « produits éligibles » à 2500. Une étude est lancée auprès de 5 magasins pour vérifier si les PAV proposés répondent au cahier des charges (les 5 easy). Les employés des magasins demandent certains produits en PAV, ils les fabriquent eux-mêmes s'ils ne sont pas proposés par les industriels. Pour ce distributeur, il n'y aura pas de démarche PAV pour les surgelés et glaces et de vraies questions se posent pour le secteur beauté. Pour un industriel concerné qui « vend de la beauté », le rajout du carton n'est pas une évidence.

Estimation d'un distributeur non proactif pour les MDD :

	MDD
Epicerie sucrée	10%
Epicerie salée	15%
Crèmerie	5%
Frais non laitiers LS	0%
Surgelés et glaces	0%
BRSA et eaux	2%
Bières	0%
Spiritueux	0%
Entretien	5%
Hygiène Beauté	15%

Mesure par un distributeur proactif :

	Nombre de PAV			% de l'assortiment		
	MN	MDD & PP	Total	MN	MDD & PP	Total
Epicerie	1809	751	2560	53%	51%	52%
PLS	427	455	882	28%	34%	31%
Liquides	178	91	269	20%	30%	23%
Droguerie	528	148	676	68%	62%	67%
Hygiène Beauté	793	177	970	25%	37%	27%
Total	3735	1622	5357	38%	42%	39%

Mesure d'un autre distributeur proactif : 2 453 produits éligibles

UTILISATION DES PAV

Les PAV sont proposés, par la majorité des industriels répondants, à toutes les enseignes clientes, certains ne les proposant cependant qu'à une ou deux enseignes.

Pour la majorité des industriels répondants, les PAV ne sont pas correctement utilisés en magasin toutes enseignes confondues (beaucoup de cartons sont éliminés avant la mise en linéaire). Il y a peu d'estimation de la part des industriels : pour un d'entre eux, les PAV sont utilisés à 50% par une enseigne proactive et pour un autre à 100% par une enseigne de hard discount.

Bonne utilisation des EPAVO à disposition par les distributeurs

Oui : 2 industriels sur 13

Non : 7 industriels sur 13

NSP : 4 industriels sur 13

EPAVO proposés à toutes les enseignes par 9 industriels, à 2 enseignes par 1 industriel et à 3 enseignes par 1 autre

Pour ces enseignes, combien de magasins utilisent les EPAVO d'après les industriels

50% pour une enseigne

100% pour une autre enseigne (HD)

Pour les industriels, le fait que seulement deux distributeurs soient proactifs dans la démarche leur donne l'impression que dans la majorité des cas les PAV « passent à la benne ».

Cependant si les PAV ne sont pas mis en rayon, certains attributs du cahier des charges comme par exemple le « easy to identify » sont utilisés par les autres distributeurs.

Les distributeurs proactifs mesurent l'utilisation des PAV par les magasins. Elle va de 40% à 75% en fonction des points de vente pour une enseigne proactive. Pour l'autre, la mise en rayon est de 360 PAV sur les 2500 éligibles dans un magasin contre 2000 sur les mêmes 2500 dans un autre point de vente.

Le pourcentage d'utilisation s'améliore pour 3 distributeurs dont les 2 proactifs.

Selon un distributeur proactif, si les PAV ne sont pas utilisés, c'est parce que l'absence de masse critique entraîne une difficulté de réimplanter les linéaires, le nombre de facings proposés est trop

important (manque de collaboration en amont du projet). Certains PAV n'entraînent pas de gains de productivité. Le manque de communication interne est aussi évoqué.

Les distributeurs développent la démarche PAV pour d'autres pays comme l'Espagne, l'Italie, la Belgique, la Pologne, le Grèce, la Turquie, la Russie, l'Europe de l'Est.

Mesure de l'utilisation par vos magasins des EPAVO à disposition

Les distributeurs proactifs la mesurent

De 40% à 75% en fonction des PdV pour un distributeur

360/2500 pour un PdV et 2000/2500 pour un autre PdV de l'autre

Si pas d'utilisation, pourquoi ? (répondant proactif)

Absence de masse de PAV ce qui entraîne une difficulté de réimplanter les linéaires

Nombre de facing trop important (manque de collaboration en amont du projet)

Absence de gains de productivité

Manque de communication en interne

Le pourcentage d'utilisation des EPAVO s'améliore pour 3 distributeurs (dont proactifs)

Développement des EPAVO pour d'autres pays

Oui : 2 (Espagne, Italie, Belgique, Pologne, Grèce, Turquie, Russie, Europe de l'est)

Non : 1

L'utilisation des PAV pour les opérations promotionnelles est un fait acquis.

CONDITIONNEMENT DES PAV

La majorité des industriels répondants ont conservé deux types d'emballages secondaires (le PAV et un autre).

La moitié des industriels répondants conditionnent les PAV en reprise.

Si EPAVO, les emballages secondaires précédents sont-ils maintenus pour les autres clients :

Oui, pour la plupart des produits : 5 industriels sur 13

Oui, pour quelques produits : 3 industriels sur 13

Non : 5 industriels sur 13

Conditionnement des produits en EPAVO

7 industriels sur 13 ne conditionnent que sur ligne en usine

1 industriel sur 13 ne conditionne qu'en reprise (copacking)

6 industriels sur 13 utilisent les 2

AVANTAGES DES PAV

La moitié des industriels ne se prononce pas et l'autre moitié ne constate pas de diminution des ruptures en linéaire, d'amélioration de la théâtralisation des rayons, ni d'augmentation des rotations des produits.

Les avis sont plus partagés sur l'amélioration de la lisibilité des marques et celle du repérage des produits, bien que sur ces critères la moitié des industriels ne se prononcent pas.

Constat d'une diminution des ruptures en linéaire

0 industriel : oui

6 industriels sur 13 : non

7 industriels sur 13 : NSP

Constat d'une augmentation des rotations des produits

Aucun industriel : oui

6 industriels sur 13 : non

7 industriels sur 13 : NSP

Constat d'une amélioration de la théâtralisation des rayons

0 industriel : oui

7 industriels sur 13 : non

6 industriels sur 13 : NSP

Constat d'une amélioration de la lisibilité des marques

2 industriels sur 13 : oui

4 industriels sur 13 : non

7 industriels sur 13 : NSP

Constat d'une amélioration du repérage des produits

2 industriels sur 13 : oui

4 industriels sur 13 : non

7 industriels sur 13 : NSP

Autre avantage

Meilleur repérage des produits en réserve

Majoritairement, les industriels ne se prononcent pas sur les avantages de PAV et quand ils le font, les avantages ne sont pas évidents. Est-ce encore trop tôt pour se prononcer, est-ce dû à la qualité des exécutions ? S'agit-il d'un message face aux demandes, aux investissements, ... ?

Pour les distributeurs, les avantages des PAV semblent plus évidents. L'amélioration de l'identification des produits en réserve et la réduction du temps de mise en rayon sont constatées par la majorité des distributeurs. Un distributeur constate la diminution des ruptures en linéaire, les autres ne se prononcent pas.

Les autres avantages cités par un distributeur proactif sont le développement des ventes, la meilleure visibilité des marques, l'aide à la segmentation produit en linéaire, la qualité de l'offre, la baisse des frais généraux et rend les rayons plus vendeurs.

Constat de la diminution des taux de rupture

1 distributeur proactif : oui

3 : NSP

Constat de l'amélioration de l'identification des produits en réserve

3 distributeurs : oui (dont proactif)

1 : NSP

Constat de la réduction du temps de mise en rayon
2 distributeurs : oui (dont proactif)
2 : NSP

Autres avantages (réponse proactif)
Développement des ventes
Visibilité des marques
Aide à la segmentation produit en linéaire
Qualité de l'offre
Baisse des frais généraux (display)
Rend les rayons plus vendeurs

Il serait intéressant d'objectiver ces données toutes choses égales par ailleurs, ce qui n'est pas exactement le cas de la remontée d'information suivante, les produits étant passés de l'étagère à la présentation au sol. Pour autant, cette étude réalisée pendant 4 mois (2 avant la mise en place de PAV, 1 mois pendant et 1 mois après) par un panéliste sur 37 références d'un industriel et deux groupes de 19 magasins montre que les rotations dans les magasins où le prêt-à-vendre a été mis en place sont inférieures à celles du groupe de magasins référence pour les marques nationales et les MDD.

INCONVENIENTS DES PAV

La grande majorité des industriels constatent une augmentation des coûts des emballages (en particulier secondaires) et un impact négatif sur la production. La moitié constate un impact sur la palettisation (négatif pour 5 d'entre eux). Quelques industriels constatent un impact sur le transport (dont 3 négatif).

Pour un industriel, la mise en place de l'EPAVO a dû s'inscrire dans un outil de production existant.

Constat d'une augmentation des coûts des emballages
10 sur 13 : oui *3 sur 13 : non*
Si oui, 1 industriel pour l'emballage primaire (et sur l'emballage secondaire)
Si oui, 9 industriel pour l'emballage secondaire (un exemple de +52,6%) (1 non réponse)

Constat d'un impact sur la production
8 industriels sur 13 : oui dont 6 avec un impact négatif (pas de réponse pour les autres)
3 industriels sur 13 : non

Constat d'un impact sur la palettisation
6 industriels sur 13 : oui dont 5 avec un impact négatif
5 industriels sur 13 : non

Constat d'un impact sur le transport
4 industriels sur 13 : oui dont 1 positif et 3 négatif
5 industriels sur 13 : non

Autres inconvénients
Multiplication des codes produits, Augmentation des inventaires, Fabrication spéciale, Double gestion des stocks, Coûts supplémentaires, Très peu utilisés en PdV, Augmentation des déchets / impacts environnementaux, Investissements lourds, Diminution de la place en linéaire, Risque de mauvais accueil pour les autres distributeurs

Un distributeur constate une augmentation de la casse en entrepôt. Un autre distributeur non répondant au questionnaire a aussi insisté sur ce point.

Les distributeurs ne constatent pas d'augmentation de la difficulté de gestion des déchets d'emballages.

Les autres inconvénients, tels que le nombre de facings imposés, le réapprovisionnement des linéaires si le PAV n'est pas vide, la réduction à la source des déchets sont cités par un distributeur non proactif dans la démarche.

Constat de l'augmentation de la casse en entrepôt

1 distributeur proactif : oui (confirmation par un autre)

2 distributeurs : non

1 distributeur : NSP

Constat de l'augmentation de la difficulté de gestion des déchets d'emballages

1 distributeur : oui

2 distributeurs dont proactif : non

1 distributeur : NSP

Autres inconvénients (1 distributeur non proactif)

Impose un nombre de facings

Réappro, quid des produits restant dans PAV

Réduction à la source des déchets (solution pas toujours bonne)

Bcp de solutions différentes, toutes pas très adaptées

ACCUEIL PAR LES EMPLOYÉS DES MAGASINS ET REACTIONS

L'utilisation des PAV par les employés ne pose pas de difficulté pour la majorité des distributeurs (dont les distributeurs proactifs). Les deux distributeurs proactifs ont formé les employés et ont réinvesti le temps économisé pour la mise en rayon dans la maintenance des linéaires.

Difficultés à utiliser les PAV pour les employés

1 distributeur : oui

2 distributeurs (dont proactif) : non

1 distributeur : NSP

Formation particulière pour les employés

2 distributeurs proactifs : oui

1 distributeur : non

1 distributeur : NSP

Temps économisé pour la mise en rayon réinvesti dans la maintenance des linéaires

2 distributeurs proactifs : oui totalement

2 distributeurs : NSP

ACCUEIL PAR LES CONSOMMATEURS ET REACTIONS

Les distributeurs ont peu de retour des consommateurs concernant une amélioration de la visibilité ou du repérage des produits, des rayons plus propres et mieux rangés, une plus grande difficulté à prendre les produits dans les rayons ou un surplus d'emballage sur les linéaires ou dans les allées.

Consommateurs signalent-ils une amélioration de la visibilité ou du repérage des produits

1 distributeur : oui
1 distributeur : non
2 distributeurs : NSP

Consommateurs signalent-ils des rayons plus propres et mieux rangés

1 distributeur : oui
1 distributeur : non
2 distributeurs : NSP

EPAVO sont-ils plus difficiles à prendre dans les rayons

1 distributeur : oui
1 distributeur : non
2 distributeurs : NSP

Trop d'emballage sur les linéaires ou dans les allées

2 distributeurs : non
2 distributeurs : NSP

Les distributeurs proactifs suggèrent le lancement par ECR d'une étude consommateurs.

EPAVO ET DECHETS D'EMBALLAGES

Les industriels et les distributeurs connaissent la directive 94/62/CE (emballages et déchets d'emballages). La prévention par réduction à la source est mise en œuvre par la moitié des industriels et la moitié des distributeurs. Deux distributeurs souhaitent une aide pour l'optimisation des emballages contrairement aux industriels.

Connaissance de la directive 94/62/CE

<i>Industriels</i>	<i>Distributeur</i>
11 : oui	3 : oui
2 : non	0 : non
0 : NSP	1 : NSP

Prévention par réduction à la source

6 : oui	2 : oui
2 : non	1 : non
4 : NSP	1 : NSP
1 : NR	

Aide à l'optimisation des emballages vs conformité aux exigences de la directive

0 : oui	2 : oui
11 : non	1 : non
2 : NSP	1 : NSP

EPAVO ET FICHE PRODUIT

La majorité des industriels et des distributeurs savent que des attributs sont en cours d'ajout dans le standard de fiche produit ; ils souhaiteraient plus d'informations.

Connaissance des attributs ajoutés dans le standard de fiche produit

Industriels

Distributeurs

8 : oui

3 : oui

4 : non

1 : non

1 : NSP

0 : NSP

Souhait de plus d'information sur le sujet

8 : oui

4 : oui

4 : non

0 : non

1 : NSP

0 : NSP

Pour plus d'information sur cette étude, contacter :

Géraldine FOUQUE ou Olivier LABASSE

ECR France

12 rue Euler, 75 008 Paris

Téléphone : 01 56 89 89 30 – Télécopie : 01 56 89 89 33

Email : ecr.france@wanadoo.fr

Site internet : www.ecr-france.org

Fait à Paris, février 2008