



Nielsen 100% Insight !

N°16 - Septembre 2011

EDITO Plus que jamais, la France se distingue de ses voisins en termes d'appareil commercial (la patrie du tout sous le même toit et du modèle hypermarché) et, ce qui n'est pas sans lien d'ailleurs, par la surenchère promotionnelle en présence et les multiples mécaniques mises en place par industriels et distributeurs...

«Être vues et être achetées », tel est le challenge pour les marques dans ce cadre fortement concurrentiel, dans une double optique de visibilité et de résultats financiers. Comment maximiser le nombre de points de contact auprès des shoppers tout en optimisant le chiffre d'affaires et/ou la rentabilité ?

C'est donc cette quête de l'eldorado que nous vous proposons en filigrane ce mois-ci, via la sélection des points de vente d'abord, via le choix des emplacements au sein du magasin ensuite.

En premier lieu, si la distribution française fait la part belle aux très grandes surfaces, il n'en demeure pas moins que le circuit de proximité reste un terrain de jeu à haut potentiel, tant à court terme (déclencheur d'achat) qu'à plus long terme (ou concevoir le point de vente en tant que média).

Au sein du magasin ensuite, la bataille du 'meilleur emplacement' est sublimée dans les zones chaudes, là où les passages des caddies® sont les plus nombreux... l'allée pénétrante en tête. Tant l'impact en visibilité que le coefficient multiplicateur des ventes y justifient une lutte féroce pour défendre sa catégorie et ses marques !

Enfin, dans le rayon également, la réflexion autour de l'implantation merchandising s'inscrit dans une recherche conjointe d'incrémental financier et d'impact visuel en linéaire...

Magasins de proximité, allées pénétrantes et fond de rayon des grandes surfaces : 3 lieux, 3 façons pour sortir de la mêlée ! Bonne lecture à tous !

Sébastien Monard, Insight Manager

La proximité, un circuit à regarder de près

Aurélié Barrois, Client Business Partner (aurelie.barrois@nielsen.com)

Les ouvertures, les rachats et autres rénovations de magasins dits « de proximité » se sont multipliés au cours de ces deux dernières années : preuve tangible de l'intérêt que leur accordent les distributeurs. Pourtant, ces magasins restent aujourd'hui peu visités par les forces de vente... Mais que représente réellement ce potentiel non exploité ? Quels sont les enjeux pour les industriels ?

Un panorama particulièrement hétérogène

Le concept de proximité est difficilement identifiable, mais il est communément entendu que celui-ci englobe les généralistes (ce qui exclut les freezer centers, les magasins bio et autres spécialistes) dont la surface est comprise entre 100 et 1200 m².

Ainsi, dans ce parc de magasins de proximité, se côtoient de petits supermarchés (de 400 m² à 1 200 m²) et des supérettes (de 100 à 400 m²)¹.



Si ces dernières jouent sans aucun doute un véritable rôle de proximité - car ce sont des magasins de centre-ville -, elles ne pèsent que 4,5% du chiffre d'affaires de la distribution française² pour un peu moins de 6 000 points de vente³. Le groupe Casino se taille la part du lion puisque ses enseignes Petit Casino, Spar, Vival et Franprix représentent 52% du parc des supérettes !

Les 2 800 petits supermarchés réalisent

¹Une vision exhaustive de la proximité impliquerait également de prendre en compte les hard discounters. Toutefois, ce circuit axant majoritairement son positionnement sur l'accessibilité prix, nous ne les retiendrons pas pour le reste de notre analyse.

²Source : Nielsen - Spectra, HM + SM + HD + Supérettes, cumul annuel estimé à juillet 2011

³Source : Nielsen - TradeDimensions

8,6% du chiffre d'affaires soit deux fois plus que les supérettes... Avec une telle performance et une surface moyenne de 732 m², la tentation est forte de se focaliser sur ces magasins plus grands. Il est d'ailleurs intéressant de constater que certaines enseignes 'typées' supérettes ont en fait principalement un parc de petits supermarchés comme c'est le cas pour Shopi (79%) ou Franprix (50%).

Des opportunités à saisir en SM-comme en supérettes

Pour la première fois depuis plusieurs années, les petits supermarchés renouent avec la croissance organique (+0,9%) alors que les autres circuits ne progressent que via le développement de leur parc⁴. Par ailleurs, la croissance totale de ce circuit (+4,9%) s'explique pour deux tiers par une augmentation de la fréquence d'achat⁵ : la fidélisation des acheteurs compte aujourd'hui plus que le recrutement de nouveaux clients. Les programmes de fidélité développés spécifiquement dans ces enseignes et l'utilisation de plus en plus fréquente du levier promotionnel ne sont sans doute pas étrangers à ce phénomène.

Pour autant, il ne faut pas croire que tout le potentiel de la proximité se concentre sur les SM- et laisser de côté les nombreuses supérettes du territoire français. En effet, alors qu'un magasin de moins de 400 m² génère en moyenne 750 K€ par an (contre 3,2 M€ pour un SM-), les supérettes les plus performantes peuvent atteindre le chiffre d'affaires annuel d'un SM moyen⁶ !

⁴Source : Nielsen - ScanTrack, cumul à date au 17/07/2011

⁵Source : Nielsen - ScanTrack Consumer

⁶Source : Nielsen - Spectra, chiffre d'affaires tous produits

Enjeu business ou vitrine ?

Il semble primordial pour les industriels qui souhaitent visiter les magasins de proximité de procéder à un ciblage précis. Pour cela, clarifier l'objectif de la manœuvre est incontournable, celui-ci répondant à l'un des axes stratégiques suivants...

Le premier axe, assez classique, est celui du chiffre d'affaires et de la rentabilité. Mais à ce jeu-là, la surface des magasins est loin d'être suffisante pour détecter un 'bon potentiel' : à surface identique certains magasins réalisent cinq fois plus de chiffre d'affaires que leurs concurrents. Limiter ses visites aux seuls magasins de centre-ville n'est pas non plus gage d'un ciblage optimum. Ainsi, pour une marque de soft drinks, nous avons pu identifier un potentiel de chiffre d'affaires de 42 K€ dans un magasin Shopi de province, alors qu'à surface comparable, un autre Shopi de l'agglomération parisienne n'affichait que 7 K€ de potentiel⁷.

Bassins de population, profils des acheteurs, surface des magasins, indice de régionalisation apparaissent comme autant de critères utiles pour déterminer le potentiel d'un magasin.

Le second axe, dans l'air du temps, consiste à développer la visibilité d'une marque en lui assurant des points de contact supplémentaires. Le magasin devient une vitrine et peut s'inscrire complètement dans la stratégie de communication à 360°. D'autant plus que la moitié des shoppers fréquentant une supérette s'y rendent au moins une fois par semaine⁸ ! Bien entendu, les villes et départements les plus dotés en supérettes seront privilégiés notamment si elles se situent dans une zone d'affluence particulièrement forte. Sans surprise, Paris, les départements du Rhône et des Bouches-du-Rhône apparaissent en tête de liste. Une telle stratégie de multiplication des points de contact peut être poussée à son maximum en intégrant même d'autres lieux de vente dont l'affluence est significative (cinémas, boulangeries, stations-service, ...).

⁷Source : Nielsen - Spectra

⁸Source : étude syndiquée Nielsen « 100-400 » ; panorama de la distribution de 100 à 400m², comportement d'achat, attitudes, freins et motivations des shoppers en supérettes

Supérettes, dépanneurs, convenance et mini-marts



Sur le vieux continent, la grande distribution a pris le pouvoir de manière très rapide. En effet, le poids des moins de 400 m² sur le chiffre d'affaires PGC+FLS en Europe est passé de 48% en 1980... à 16% en 2000, avant de se stabiliser ensuite à 14%.

Avec l'Allemagne et la Belgique, la France est l'un des pays où la proximité a vu son poids fondre le plus, mais les 'petites surfaces' font de la résistance ailleurs : plus de 30% de part de marché en Pologne et en Slovaquie, 25% au Royaume-Uni où les initiatives sont particulièrement stimulantes en matière d'ancrage local et de différenciation produit...

Qu'on les nomme 'dépanneurs' au Québec, 'mini-marts' ou 'convenance' ailleurs, les termes révèlent bien les promesses de praticité et de service répandues dans les pays anglo-saxons ou en Asie. Le géant 7-Eleven (plus de 40 000 magasins dans le monde !) a ainsi dépassé sa promesse originelle (7H/23H) pour passer à l'ouverture 24H/24, et de plus en plus d'enseignes fusionnent commerce et restauration rapide pour s'adapter aux exigences des shoppers urbains...

Un potentiel à exploiter... tout en restant efficace !

Compte-tenu des coûts terrain que requiert la prospection de ce circuit, il est clair que le retour sur investissement ne sera jamais à la hauteur de celui de l'hypermarché. Toutefois, il y a bien quelques moyens de l'améliorer...

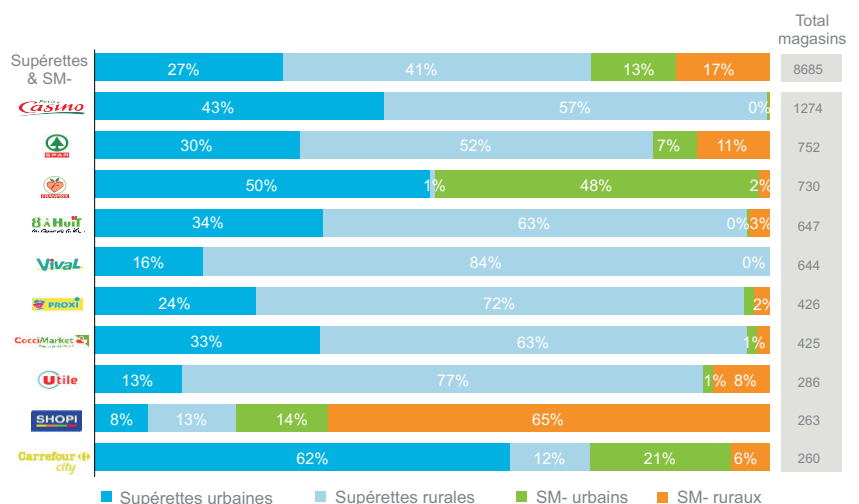
Par exemple, il sera particulièrement pertinent d'identifier et d'adapter les visites de la force de vente aux pics saisonniers. En effet, de nombreux magasins de proximité sont implantés dans des lieux touristiques et connaissent de ce fait de fortes variations de leur

fréquentation selon les périodes de l'année.

Privilégier les points de vente proches d'autres magasins déjà visités par la force de vente est également un critère d'efficacité qui mérite d'être retenu puisqu'il permet d'optimiser les déplacements et donc les coûts terrain.

Ainsi, dans une logique de croissance de chiffre d'affaires, une approche ciblée dans cet univers englobant les petits supermarchés et les supérettes (tous deux encore très peu travaillés) peut vite se révéler intéressante pour générer du CA additionnel ou pour développer la notoriété d'une marque. ●

Répartition du parc 100-1 200 m² des principales enseignes de proximité



Source : Nielsen - TradeDimensions, distinction rural / urbain selon la définition INSEE

L'allée pénétrante : une position bataillée en magasin

Michaël Watine, Client Business Partner

(michael.watine@nielsen.com)

La promotion est un levier difficile à appréhender, son efficacité n'étant pas simplement dépendante de la mécanique retenue (lot virtuel, carte de fidélité,...) mais aussi de nombreux autres facteurs comme le timing, le mix produit ou encore la transformation en magasin. Si la transformation d'un prospectus en mise en avant est l'un des leviers incontournables de la réussite d'une promotion, c'est au 'meilleur endroit' du magasin qu'il faut être exposé : l'allée pénétrante.

La quête du graal des forces commerciales

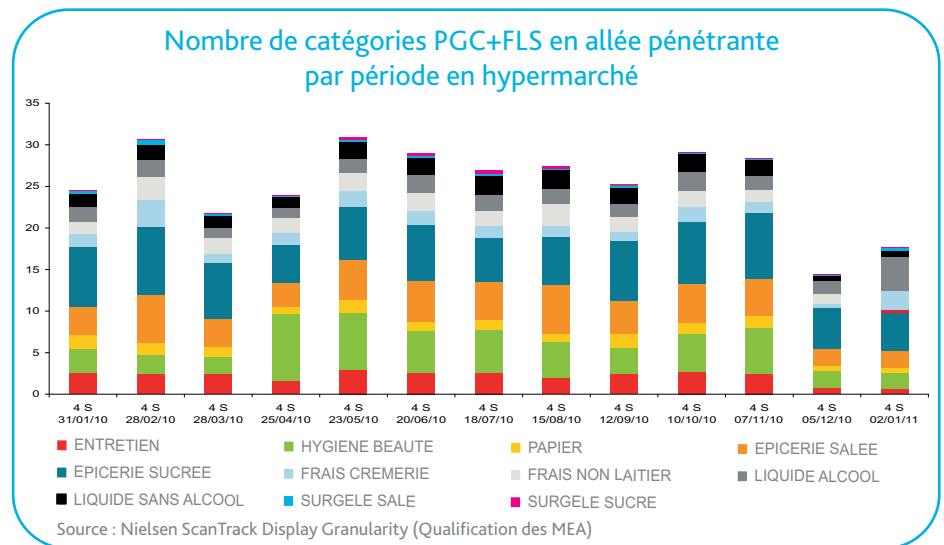
Peut-on encore qualifier tous les types de mise en avant dans un même et unique ensemble ? La réponse est non. L'hypothèse d'un rendement démultiplié lorsque la mise en avant se trouve en allée pénétrante (vs une tête de gondole classique) est largement répandue au sein des forces commerciales.

C'est donc une bataille – où les barrières concurrentielles entre catégories tombent – que se livrent les grands fabricants afin d'optimiser leur présence à cet endroit stratégique du magasin.

Une allée pénétrante où les places sont chères

L'allée pénétrante n'étant pas extensible, les fabricants sont confrontés à de multiples obstacles.

Premier obstacle à passer sur le champ de bataille : le non-alimentaire est un vecteur de trafic extrêmement important pour les distributeurs et occupe l'allée pénétrante sur des temps forts incontournables (papeterie lors de la rentrée scolaire, jouets et électroménager à Noël,...). Ainsi, sur certaines périodes, les marques alimentaires ont des niveaux d'exposition



bien inférieurs à la moyenne (uniquement 14 catégories PGC+FLS relayées en allée pénétrante en hypermarché en novembre contre 31 au mois de mai²).

Deuxième obstacle qui se joue cette fois uniquement au sein du PGC+FLS, l'allée pénétrante est l'un des seuls terrains où les fabricants se retrouvent tous en concurrence frontale quelle que soit la catégorie sur laquelle ils interviennent. Or, les efforts de certains fabricants à placer leurs PLV en allée pénétrante rendent le match quelque peu déséquilibré : en juin 2011, les softs gazeux du groupe Coca-Cola ont été relevés en allée pénétrante dans 46% des grands hypermarchés³!

Cependant, cette bataille est de plus en plus « rangée » : une calendarisation a progressivement été mise en place à l'initiative des grands fabricants (OP Blanc en janvier/février, OP

Beauté en avril/mai...). Les distributeurs ont saisi l'opportunité de ces opérations pour théâtraliser leurs points de vente. Ces temps forts sont intéressants d'un point de vue stratégique, puisqu'ils remettent finalement en place des barrières concurrentielles connues.

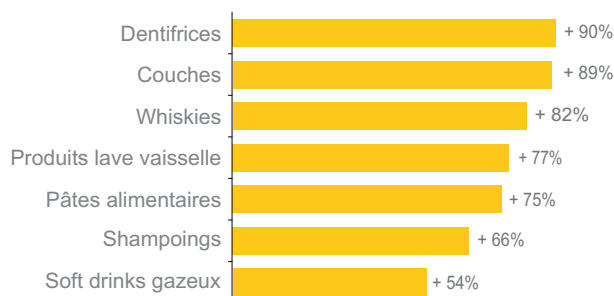
Un jeu qui en vaut la chandelle !

Tous ces efforts sont-ils payants ? Oui sans aucun doute. L'impact dépend bien entendu du profil de la marque mais une présence en allée pénétrante peut permettre de doubler le chiffre d'affaires qu'une marque génère en tête de gondole (par exemple, +90% pour les dentifrices⁴). L'impact positif est systématique et très significatif : on constate un minimum de +30% sur un échantillon de grandes marques⁵.

L'intérêt est donc incontestable. Reste à démontrer aux enseignes que sa catégorie fait partie des plus génératrices de chiffre d'affaires et d'image à cet endroit du magasin si stratégique pour tous. ●

³Source : Nielsen, base d'expérience Scan*Pro Promo
^{2,3,4,5}Source : Nielsen - ScanTrack Display Granularity (Qualification des MEA)

Présence en allée pénétrante vs en tête de gondole : exemples d'impacts constatés sur les rotations d'une marque de la catégorie en hypermarché



Source : Nielsen - ScanTrack Display Granularity (Qualification des MEA)

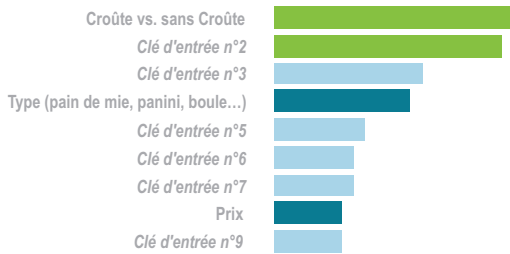
L'interview : les bénéfices d'une démarche merchandising intégrée

Nicolas Davy, Consultant

(nicolas.davy@nielsen.com)

Les Pains Préemballés forment une catégorie très dynamique (CA : +6,1%) et pour laquelle la structure de l'offre a beaucoup évolué... De ce fait, le groupe BARILLA, avec sa marque Harrys, a souhaité mener une véritable réflexion de fond pour revisiter ce rayon et proposer une organisation efficace aux distributeurs. Fort de cette expérience, Stéphanie Hutinet Caupenne partage avec nous trois enseignements forts de cette initiative menée sur les Pains Préemballés.

1 Le shopper ne fait pas toujours ce qu'il dit



Source : Nielsen - Market Structure, hiérarchie des facteurs discriminants dans l'acte d'achat des shoppers

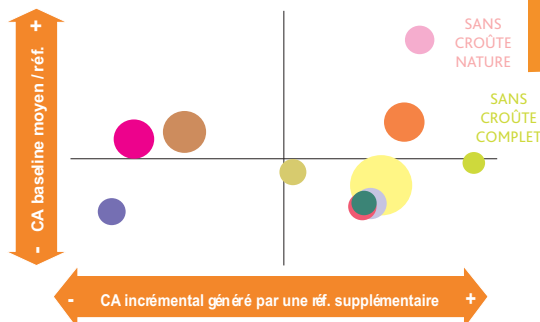
Nielsen : « Quel a été le point de départ de votre démarche ? »

Stéphanie Hutinet Caupenne, Barilla : « Le pilier de la réorganisation du rayon est la bonne compréhension de ce qui détermine l'achat du shopper. En l'occurrence, celui-ci déclare que le prix et le type de pain sont les critères d'achat les plus importants. En réalité, si l'on analyse les chroniques d'achat des consommateurs, on s'aperçoit qu'ils sont particulièrement fidèles à la présence ou à l'absence de croûte ainsi qu'à la forme du produit. On peut parler de clé d'entrée inconsciente. Nous sommes partis de ce constat pour constituer un pôle 'sans croûte' en entrée de rayon. »



Stéphanie Hutinet Caupenne
Dir. Trade Marketing & Category Management BARILLA

2 Il est nécessaire d'adapter les tailles de boîte à la nouvelle vision



Source : Nielsen - Assortman

Nielsen : « Quelle implication cela a-t-il eu dans vos recommandations d'assortiment ? »

S. H. C., Barilla : « Dédier un espace spécifique aux pains sans croûte implique nécessairement de revoir la calibration de ce segment de marché, et donc des segments adjacents. En nous basant sur le critère d'incrémentalité de l'offre, nous avons clairement pu revoir les allocations d'offre et de linéaire en privilégiant les 'sans croûte'.

Cela implique également de faire un choix judicieux des références 'sans croûte'. Toujours grâce au critère de CA incrémental et en gardant à l'esprit que la recette est déclarée par les shoppers comme un facteur important dans leur décision d'achat, nous avons veillé à retenir des références permettant de proposer un large choix de recettes tout en apportant du CA supplémentaire au rayon. »

3 La nouvelle organisation doit profiter au distributeur comme au consommateur

94%

des shoppers interrogés en rayon apprécient la séparation nette entre pain de mie sans croûte et pain de mie avec croûte

Source : Nielsen - enquête en magasin

+3%

de chiffre d'affaires des pains sans croûte dans les magasins réimplantés

Source : Nielsen - Market Place Analysis

Nielsen : « Au final, comment avez-vous validé l'efficacité de votre nouveau plan merchandising ? »

S. H. C., Barilla : « Il s'agit de valider que tout le monde y gagne ! D'abord en s'assurant que le shopper est satisfait de cette nouvelle implantation... Or, la quasi-totalité des shoppers interrogés ont jugé positivement la constitution d'un pôle regroupant toutes les références de pain de mie sans croûte. Par ailleurs, nous avons pu constater que cette nouvelle organisation générerait davantage de circulation au sein du rayon et au sein du segment des 'sans croûte' dont la croissance est dynamisée de 3%. »

Nielsen : « Comment est-ce que cette démarche a été accueillie par les distributeurs ? »

S. H. C., Barilla : « Nous avons reçu un très bon accueil auprès de ceux à qui nous l'avons présentée. Ils ont particulièrement apprécié que cette démarche merchandising soit intégrée, qu'elle parte du shopper et qu'elle soit validée par lui tout en apportant des mesures objectives de performance et de comportement consommateurs. » ●

¹Source : Nielsen - ScanTrack, HM+SM, cumul annuel mobile au 17/07/2011

Vous souhaitez réagir à l'un de ces articles ou obtenir de plus amples informations sur leur contenu ou nos solutions ?

Vous pouvez contacter directement l'auteur de l'article en question ou bien nous écrire à : 100insight@nielsen.com