



NOVEMBRE 2017

NIELSEN 100% INSIGHT !

POINT DE VUE

LES GRANDES MARQUES DOIVENT SE RÉINVENTER !



Anne Haine
Directrice Générale Adjointe, Nielsen France

Depuis 3 ans, l'engouement pour les petites marques locales est fort ! Avec des niveaux de croissance de 5 % en PGC-FLS pour les petits fabricants (ETI, PME, TPE) dans une croissance globale plutôt faible (environ 1 %), le dynamisme de ces marques ne passe pas inaperçu.

Certes la demande des consommateurs français pour les PME est réelle mais le boost récent vient aussi des distributeurs qui ont fortement poussé leur offre de petits fabricants ; y voyant clairement une aubaine pour se différencier des autres enseignes mais surtout pour regagner en valorisation alors que la bataille des prix et de la promotion dévalorise les grandes marques.

Pour les grands groupes, qui représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires du PGC-FLS en France, le coup semble rude. Alors comment réagir lorsque les vents sont contraires ?

LA SEULE PORTE DE SALUT DES GRANDS GROUPES VIENDRA DE LA PROPOSITION PRODUIT.

Le premier réflexe serait d'activer fortement la promotion pour retrouver de la croissance. Ce levier fonctionne, les grandes marques restant nettement sur-efficaces en promotion, mais il coûte cher pour une visée à court terme seulement.

Le seul moyen qui semble permettre de renouer le dialogue sur la durée entre fabricants et distributeurs est d'apporter une proposition produit toujours plus pertinente. Une offre innovante qui doit répondre aux exigences de qualité et de proximité souhaitées par des consommateurs aux profils toujours plus variés. Les groupes qui réussissent à proposer ces nouveaux produits valorisants trouvent alors avec les distributeurs une relation de partenariat et font des consommateurs leurs meilleurs alliés.

Et pourquoi ne pas, comme certains le font, franchir le pas de créer de nouvelles marques, avec des identités propres ?

Ces paquebots que constituent les grands groupes doivent utiliser leur puissantes organisations pour impulser l'audace du développement produit au cœur de leur stratégie.

Passer d'un paquebot à une flotte plus agile.

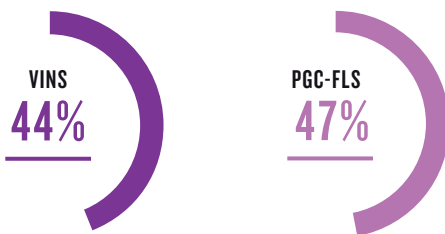
LE VIN : À CHAQUE CIRCUIT SA SPÉCIFICITÉ



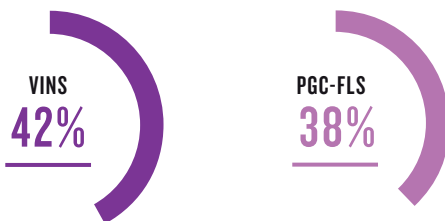
Jean Glusot
Directeur de clientèle

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CIRCUIT

HYPERMARCHÉS



SUPERMARCHÉS



PROXIMITÉ



DRIVE



Le marché des vins tranquilles représente 4,6 milliards d'euros annuels soit 3 % du chiffre d'affaires tous produits des magasins. Ce poids monte même jusqu'à 4,5 % pendant la période des foires aux vins. C'est la plus grosse catégorie du PGC-FLS devant les bières et les whiskys ! Depuis plusieurs années, les vins se valorisent par l'amélioration de la qualité de l'offre.

Si cette valorisation se retrouve dans tous les circuits, la dynamique et les spécificités d'offre sont propres à chacun. La proximité et le drive sont les moteurs de la croissance pendant que les plus gros magasins souffrent davantage.

PROXIMITÉ : LE MOTEUR DE LA CROISSANCE

Avec 12% du chiffre d'affaires des vins tranquilles, la proximité est le premier contributeur à la croissance du marché à hauteur de 3 fois son poids. Cette performance est réalisée alors qu'il s'agit du circuit le plus exposé à la concurrence des spécialistes, avec un tiers des magasins de proximité se trouvant à moins de 5 minutes d'un caviste.

Si la proximité s'en sort si bien, c'est qu'elle a su proposer une offre en ligne avec les attentes du marché et optimiser ses 123 références en moyenne (3,8 % de l'offre totale) en donnant une forte place aux rosés et aux vins bio tout en gardant un niveau de prix accessible.

Ainsi, 30 % du chiffre d'affaires des vins en proximité est réalisé par les rosés (poids de la couleur 13 % supérieur à la moyenne), avec une offre plus abordable que la moyenne marché. En effet, 28 % des références de rosé sont vendues à un prix unitaire inférieur à 3 € dans les enseignes de proximité alors qu'elles ne représentent que 23 % de l'offre en hypermarché. L'offre est beaucoup moins étoffée sur le haut de gamme

qu'en hypermarché et supermarché.

Les enseignes de proximité ont aussi su surfer sur la vague du bio en y allouant 4 % de leur offre ce qui génère 29 % de croissance sur le circuit.

DRIVE : ENCORE DU CHEMIN À PARCOURIR

Le poids du drive sur le vin reste inférieur à la moyenne mais le circuit met les bouchées doubles pour rattraper son retard. Les drives adaptent leur offre courte aux tendances de consommation du circuit. Ce sont les gros formats et en particulier les bag-in-box qui sont les plus performants en drive : un tiers du chiffre d'affaires est fait sur ce conditionnement contre moins du quart en moyenne.

LES HYPERMARCHÉS : EXPÉRIENCE EXIGÉE !

Sur un marché en croissance valeur à +1,7 %, les hypermarchés n'ont que peu profité de ce dynamisme avec une croissance des ventes trois fois inférieure à la moyenne (+0,5 %) alors que moins de 20 % du parc est exposé à un caviste (moins de 5 minutes en voiture).

Les plus grands hypermarchés (plus de 7 500 m²) sont encore moins dynamiques, avec une offre certes conséquente de 840 références en moyenne par magasin, mais qui progresse moins vite que l'offre totale.

Cette offre, dont la largeur s'avère insuffisante pour générer de la croissance, reste également moins adaptée par rapport au développement des cavistes en ligne. Le chemin de la croissance passera par des partis pris dans la sélection proposée, à l'image de la proximité et des drives, et par la capacité des enseignes à les expliquer aux consommateurs. Pas étonnant que tous les hypermarchés rénovés proposent un concept moderne de cave à vin qui améliore l'expérience client.

LES AGGLOMÉRATIONS : UNE VISION À SUIVRE !



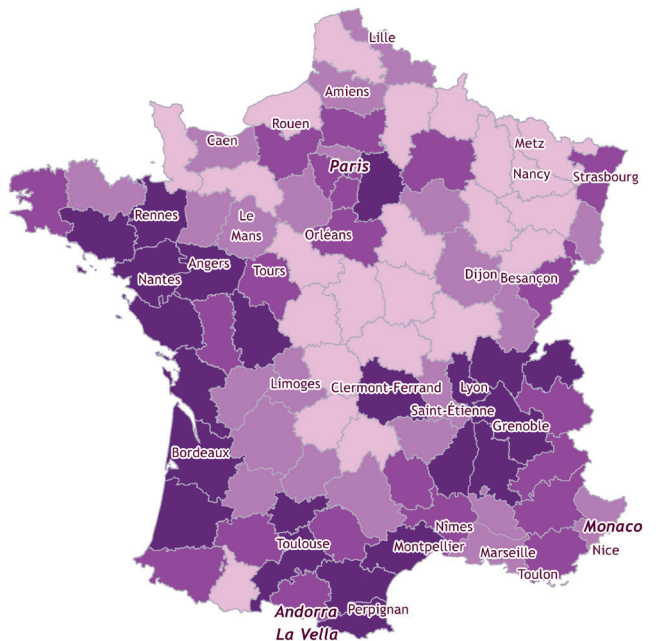
Rémi Adam
Responsable commercial solutions géo-marketing

Le concept d'agglomération : une ville et sa banlieue, au sein desquels des magasins de toutes tailles répondent aux besoins des résidents.

Si la proximité se développe, la périphérie reste le cœur de la consommation. En moyenne au sein d'une agglomération, plus de 30 % de la population se trouve dans le centre ville qui ne réalise que 22 % des ventes PGC-FLS.

UNE ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE DISPARATE

Les agglomérations du Nord et de l'Est ont tendance à se dépeupler à l'inverse des agglomérations proches des littoraux. À titre d'exemple, on dénombre 2 % d'habitants en moins à Metz sur les cinq dernières années contre 9 % en plus à Montpellier. Des impacts sont déjà perceptibles sur les ventes de PGC en 2017 et nous prévoyons une amplification de ce phénomène dans les années à venir (voir carte).



Evolution de population 2017-2027

Perte de population	+3 à 6%
+1 à 3%	+6%

Source : INSEE

Cette tendance est corroborée par la stratégie des enseignes qui développent de plus en plus leurs surfaces m² sur les régions littorales et les agglomérations les plus dynamiques en terme de population.

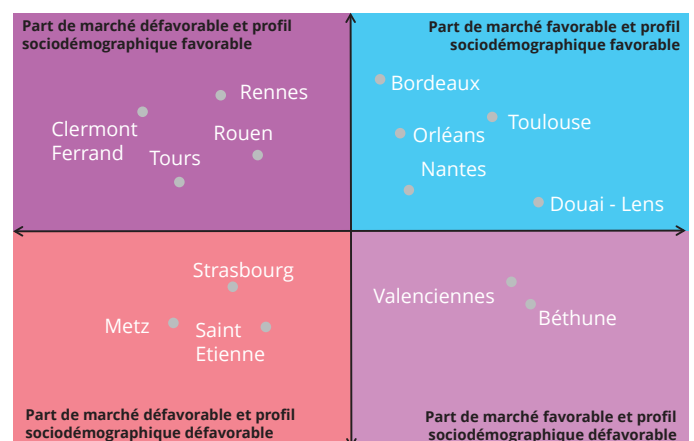
DES PROFILS ET HABITUDES DIFFÉRENTS SELON LES AGGLOMÉRATIONS

À ces tendances vient s'ajouter une forte disparité de profils sociodémographiques dans les différentes agglomérations : quand Douai compte 7 % de cadres, l'agglomération

toulousaine en compte 26%. Ce qui se répercute inévitablement sur la consommation. Pour 100 € de dépenses en PGC-FLS, un habitant de l'agglomération de Béthune consacre 16 € au rayon des alcools contre 10 € de moyenne nationale ; et un habitant de l'agglomération de Marseille dépense 8 € en hygiène-beauté contre 6 € en moyenne. Plus qu'un effet de régionalisation, ceci s'explique par des écarts importants de composition sociodémographique : le maquillage pèse 30 % de plus dans ces villes typées foyers modestes que dans la moyenne nationale.

L'absence de stratégie locale conduit parfois certaines marques à délaisser des agglomérations ayant un profil consommateur favorable, pour le plus grand bonheur des concurrents.

C'est ce qu'illustre cet exemple réel, dans lequel la marque étudiée laisse Rouen ou Rennes à son concurrent (cadran en haut à gauche) alors que le profil consommateur est bien plus favorable. Des opérations marketing et force de vente pourraient permettre de conquérir ces agglomérations bien plus facilement que celles dans lesquelles le profil consommateur est plus favorable au concurrent. Par contre, Béthune ou Valenciennes sont plutôt à risque. Malgré un écart de part de marché au profit de la marque étudiée, les consommateurs ont en réalité un profil plus proche de la marque concurrente. Là encore des opérations pour consolider l'avance devraient être envisagées.



Sources : Nielsen ScanTrack et Spectra

Alors que les 24 agglomérations de plus de 250 000 habitants abritent 37 % de la population française (21 % résident à Paris, Lyon ou Marseille) et couvrent 32 % des dépenses en PGC-FLS, comment ne pas avoir une stratégie adaptée ?

COMMENT COMMUNIQUER AUPRÈS DES MILLENNIALS ?



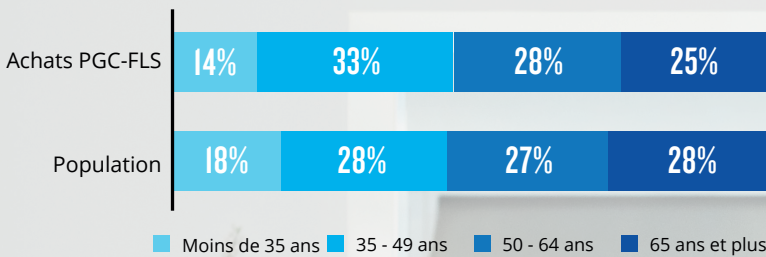
Méli ssende Hauchecorne
Consultante média

Qui sont les millennials ?

Les millennials représentent 18% des foyers et 14 % des achats, sans compter ceux vivant chez leurs parents. Ils formeront 50 % de la population active en 2020 : comprendre les millennials, c'est préparer l'avenir, car ils offrent un aperçu de la consommation de demain !

Au-delà des stéréotypes qui leur sont attribués, les 18-35 ans ont des attentes et un comportement qui diffèrent significativement de ceux de leurs aînés.

Répartition par classe d'âge - chiffre d'affaires du PGC-FLS - 2016



valorisent l'authenticité et la transparence



plus enclins à consommer bio ou responsable



accordent plus d'importance à la nouveauté



pour le premium si bénéfices clairs mais plus exigeants

Sources : Nielsen Homescan total France et INSEE

Source : Nielsen Global Survey of Generational Attitudes 2015

Comment leur parler ?

Les millennials sont souvent décrits comme impatient : les messages qui leur sont adressés doivent être clairs, concis, faciles d'accès et visuels.

53 %

quittent un site au-delà de 3 secondes de chargement

+24 %

de ventes en ligne avec des visuels simplifiés / adaptés

46 %

acceptent mieux une publicité si elle est pertinente pour eux

Sources : Nielsen Global Survey of Generational Attitudes 2015 et Google Trade Marketing Conference

Les thèmes les plus attractifs sur la cible (vs. autres générations)



Émotions Aspirations



Stars



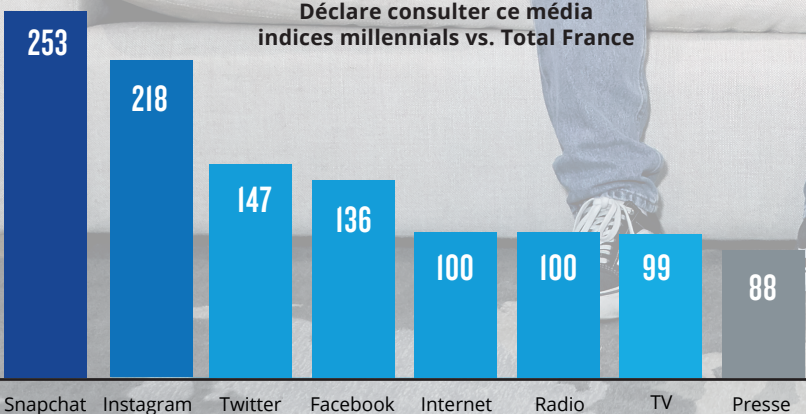
Sexualité

Source : Nielsen Global Survey of Trust in Advertising 2015

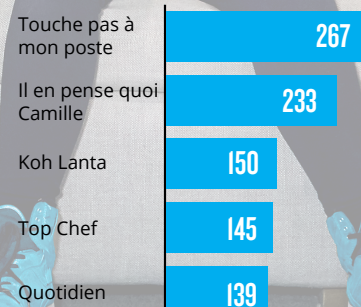
Où communiquer ?

Une cible moins consommatrice de presse, mais la TV reste incontournable. Sur le digital, ils se différencient par leur présence sur les réseaux sociaux et leur usage mobile, qui est une opportunité : leur attention y est meilleure !

Déclare consulter ce média indices millennials vs. Total France



Déclare regarder l'émission tous les jours Indices millennials vs. Total France



Source : Nielsen Panel Views Media