



JUN 2018

NIELSEN 100% INSIGHT !

POINT DE VUE

NON, LES ACHETEURS EN MAGASINS BIO NE SONT PAS UNE MENACE POUR LES GMS



Laurent Zeller
Président Directeur Général

Nous adorons faire des groupes : des groupes de magasins, des groupes de produits, des groupes d'acheteurs et les identifier par des comportements en « indiçant » les anomalies, les faits saillants, bref ce qui dépasse. Le problème, c'est que le consommateur est complexe, il est paradoxal, et se laisse souvent peu « enfermer » dans une slide à 3 bullet points ! Pourquoi avons-nous ce besoin de simplification ? Peut-être parce que nous venons d'un monde où l'on achetait un produit ou un autre, où l'on allait chez l'un ou l'autre pour faire 100% de ses courses : le mass-market.

Aujourd'hui, l'ère est à la diversification, aux comportements d'achats multiples, à l'achat plaisir dans le même caddie que l'achat santé. Nombreux sont ceux qui déjeunent d'une petite salade fraîcheur, mais craquent assez facilement pour des biscuits chocolatés quelques heures après.

Les distributeurs, les marques et les instituts ont du mal à appréhender les nouvelles manières de consommer... Pour analyser, on fait des moyennes. Mais les moyennes sont la forme la plus élaborée du mensonge ! En revanche, il faut vraiment arrêter d'opposer les comportements, puisque bien souvent ils se complètent. Le plus bel exemple de « tromperie » est de penser que les acheteurs de magasins bio sont perdus pour les magasins de grande consommation.

LES ACHETEURS EN MAGASINS BIO SONT PARMIS LES PLUS GROS ACHETEURS EN GMS !

Ils adorent cuisiner, achètent beaucoup et en particulier dans nos chers hypermarchés !

Alors oui, certains acheteurs exclusifs de magasins bio n'iront plus ou pas en grandes surfaces, mais ils n'y allaient déjà pas... et ne sont pas la plus grande majorité de la clientèle des magasins bio.

La vraie menace serait que la grande distribution devienne moins pertinente, et perde des acheteurs en ne répondant plus suffisamment aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui. Ces derniers veulent de la diversité (pas toujours la même chose dans tous les magasins), de l'engagement (qui sera la première enseigne à ne plus vendre de tomates en hiver ?) et une expérience d'achat, du service... bref retrouver le plaisir de préparer à manger : et ça commence par faire les courses !

ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'ALIMENTATION : QUELLES MESURES POUR LA PROMOTION ?



Stéphane Funaro
Responsable des solutions
Revenue Growth Management & Promotion

Avec près de la moitié de la croissance du PGC-FLS apportée en 2017, la promotion est gage de succès ou d'échec pour 4 fabricants sur 10. Fort de ce constat, nul ne doute que les distributeurs frapperont fort sur le reste de l'année avec un dernier baroud d'honneur avant une possible limitation du discount à 34 %, et à 25 % des volumes (les 2 mesures probables du projet de loi Travert).

DES IMPACTS DIFFÉRENTS SELON LES CATÉGORIES ET LES FABRICANTS

La limitation des volumes sera pénalisante pour beaucoup d'acteurs : 21 % des catégories alimentaires sont aujourd'hui au-delà du seuil. Il en est de même pour les mécaniques qui seront prohibées : 18 % du chiffre d'affaires des prospectus (1,3 milliards d'euros) est réalisé par des offres avec plus de 40 % de discount.

Les impacts du projet de loi seront d'autant plus importants sur les catégories promo-dépendantes comme les produits festifs, valorisés et saisonniers nécessitant de l'impulsion. Les grands groupes, qui représentent 70 % des ventes sous prospectus, ne seront pas en reste et ceux qui

interviennent sur les catégories en mal structurel de demande consommateur, avec un environnement concurrentiel important ou encore avec des prix faciaux élevés devront revoir leur manière de travailler ce levier.

Les distributeurs devront aussi trouver un équilibre entre le souci de différenciation et la rentabilité en équilibrant la promotion des marques challengers et des leaders. En effet, si leur efficacité promotionnelle est similaire, le chiffre d'affaires incrémental varie par contre du simple au double au profit des marques leader.

L'incrémentalité étant fortement corrélée au discount, il y a fort à parier qu'en limitant le taux de discount à 34% l'efficacité sera mise à mal. L'impact de la limitation des ventes promotionnelles couplée à une baisse de discount est estimé selon nos études jusqu'à 1,8 milliards d'euros de manque à gagner en hypermarchés et supermarchés (soit une perte de 2,8 points de croissance pour les catégories de l'alimentaire et -2,2 % au PGC-FLS).

MOINS DE PROMOTION MAIS MIEUX

Il faudra trouver d'autres moyens pour déclencher l'achat et fidéliser la clientèle

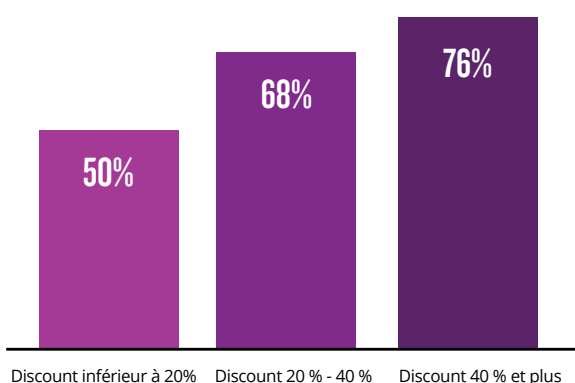
avec des stratégies de différenciation plus qualitatives. La théâtralisation et le retour en force des animations peuvent être déterminants pour les marques et le distributeur car l'incrémental généré dépend du niveau de gratuité mais également du support utilisé : le relais en mise en avant du prospectus multiplie les ventes par 5. Un effet décuplé par la présence d'une PLV et de sa présence dans la sacro-sainte allée pénétrante. La visibilité promotionnelle sera plus que jamais bataillée chez les distributeurs.

Les enseignes devront aussi trouver d'autres moyens de générer du trafic : une sélection des UBs* encore plus drastique sur leurs opérations phares, une offre personnalisée via le CRM, une meilleure exécution en magasin, ou encore la multiplication de jeux concours et d'événements (ex : Pyrex chez Intermarché, Star Wars chez Leclerc) seront indispensables.

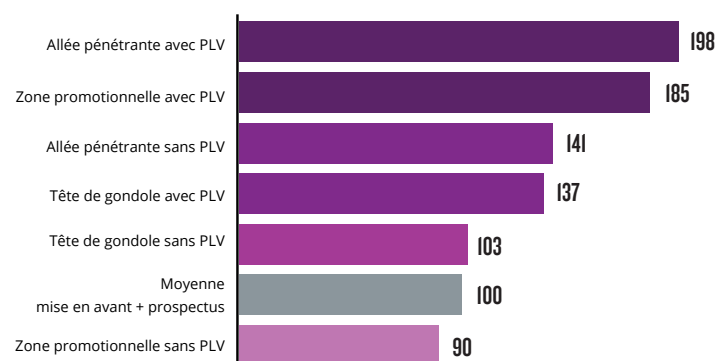
Au final, tout comme la fragmentation des circuits, les États Généraux de l'Alimentation vont accélérer la nécessité d'améliorer l'expérience client en magasin.

*UB : unité de besoin, soit un produit présent sur le prospectus

NIVEAU D'INCRÉMENTALITÉ (€) SELON LE TAUX DE DISCOUNT
MISE EN AVANT ET PROSPECTUS - HYPERMARCHÉ



INDICE D'INCRÉMENTALITÉ (€) PAR MAGASIN/SEMAINE
MISE EN AVANT ET PROSPECTUS - HYPERMARCHÉ



EN ROUTE VERS 11 % DE PART DE MARCHÉ POUR LE BIO



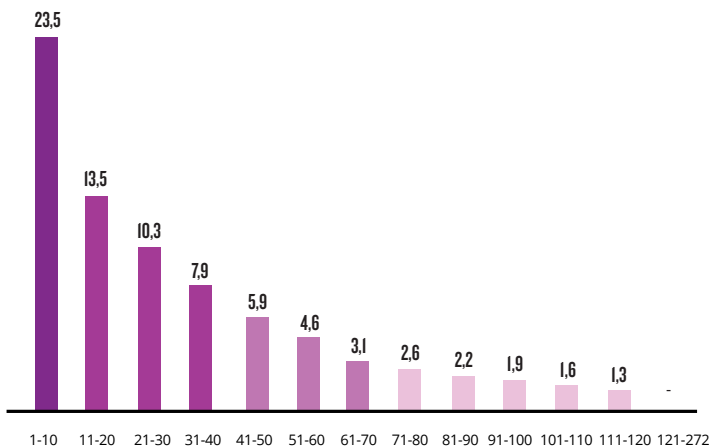
Isabelle Kaiffer
Directrice consumer & shopper insights

LE BIO REPRÉSENTE 4 %* DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES HYPERS ET SUPERMARCHÉS, ET VOUS ESTIMEZ SON POTENTIEL À 11 % DE PART DE MARCHÉ. COMMENT ARRIVEZ-VOUS À CE RÉSULTAT ?

D'abord nous constatons que le bio ne cesse de progresser, et nous savons que le moteur principal de cette progression est le développement de l'offre, que soutient bien sûr une demande de la part des consommateurs pour des produits plus sécurisants. Or cette offre est loin d'être saturée. D'une part elle progresse toujours sur les catégories où le bio est déjà implanté, mais d'autre part elle est inexistante ou presque sur la moitié des catégories du PGC-FLS ! Il existe donc un potentiel de développement important sur les catégories les plus « animales », comme les fromages, les yaourts ou la charcuterie. Bien sûr atteindre ce niveau de 11 % de part de marché pour le bio au total PGC ne se fera pas en un an...

Si nous regardons la part de marché du bio sur les 124 catégories où le bio est présent, sa part de marché est déjà de 6,4 % au lieu des 4 % précédents. Mais parmi ces catégories, le bio a une part de marché très faible sur nombre d'entre elles.

DISPERSION DES CATÉGORIES SELON LE NIVEAU DE PART DE MARCHÉ DU BIO



Sources : Nielsen ScanTrack - HMSM - PDM valeur P1-P3 2018

NE PEUT-ON PAS IMAGINER QUE LE BIO FASSE MIEUX QUE 11% ?

Très peu de catégories à ce jour voient le bio dépasser ce niveau de part de marché, même celles sur lesquelles le bio existe depuis longtemps. La diététique est un cas particulier, elle concerne des consommateurs « puristes » de l'alimentation. L'alimentation infantile est aussi intéressante car elle montre que les parents de très jeunes enfants sont très attentifs à la sécurité des aliments. Le bio y est fort, avec encore une marge de progression - il représente la moitié des ventes de babyfood aux USA - on peut donc penser que le bio atteindra

*Produits de Grande Consommation et Frais Libre-Service, 1^{er} trimestre 2018

un niveau élevé sur les catégories destinées aux enfants.

Les autres catégories où le bio est fort sont avant tout des catégories de matières premières, produits non transformés, œufs, lait, farine, miel, jus de fruit... Et même sur ces catégories fortes en bio, le niveau de part de marché du bio dépasse rarement 12 %. Sachant que le bio atteindra plus rarement le même niveau sur des produits transformés, la moyenne de toutes les catégories du PGC dépassera difficilement 11 %.

TOP 10 DES CATÉGORIES - PART DE MARCHÉ VALEUR DU BIO



Sources : Nielsen ScanTrack - HMSM - P1-P3 2018 - chiffre d'affaires > 15 Mio€

POURQUOI PRÉCISÉMENT 11 % ?

La célèbre formule de Parfitt & Collins définit la part de marché comme le résultat du produit de 3 facteurs : la pénétration relative x le taux de fidélité x l'indice de consommation. L'analyse des catégories sur lesquelles le bio est le plus fort (hors diététique) nous donne une moyenne sur ces facteurs de : 33 % de pénétration x 30 % de taux de fidélité x 110 d'indice de consommation, soit 11 % de part de marché.

Bien évidemment il s'agit d'une moyenne, certaines catégories dépasseront ce niveau, d'autres ne l'atteindront pas, mais ceci donne une quantification probable du potentiel du bio par catégorie. Ce potentiel sera ensuite à répartir entre MDD et marques de fabricants - les MDD pesant la moitié des ventes de produits bio - et le potentiel sur les marques de fabricants sera ensuite à répartir entre le nombre d'intervenants...

Le succès des produits bio en GMS sera enfin dépendant du développement des magasins bio, mais on peut penser que la dynamique de ce circuit - essentiellement liée à l'élargissement du parc de magasins - va s'essouffler. À part les archi adeptes du bio qui se concentrent sur ces magasins, la grande majorité des Français s'approvisionnera en bio en grandes surfaces.

COMMENT TIRER PARTI DES NEUROSCIENCES À L'ÈRE DE LA DISTRACTION ?



Alexis Langrené
Responsable des solutions d'efficacité média

La prolifération des appareils numériques, couplée à un déluge de contenus courts, a donné aux consommateurs un plus grand choix quant à la manière dont ils consomment les médias. La multiplicité des écrans (6.4 en moyenne à disposition) ainsi que l'allongement du temps sur écran (+50 minutes en 25 ans) conduisent à plus de distractions et à des périodes d'attention de plus en plus courtes.

BIENVENUE DANS L'UNIVERS DE LA NEUROSCIENCE !

Comment les spécialistes du marketing peuvent-ils savoir si leur publicité est suffisamment puissante pour établir un lien émotionnel et durable avec leurs consommateurs ?

Le déclaratif seul ne suffit plus pour verbaliser avec précision ce que nos cerveaux peuvent traiter en information. Le cerveau humain est une machine complexe qui stocke l'information qu'il trouve émotionnellement pertinente. Or, ce qui est inscrit dans notre mémoire est le plus susceptible d'influencer notre comportement futur.

Alors quels outils neuroscientifiques apparus ces dernières années permettent de bien mesurer la réponse non consciente du consommateur à une publicité ?

Une première étude hors norme a été menée : plusieurs technologies neuroscientifiques ont été testées afin de relier ces mesures aux ventes (échantillon de 60 publicités PGC sur 20 catégories avec plus de 900 participants neuro et 28 000 répondants). Ces technologies individuelles - l'électroencéphalogramme (EEG), la biométrie, le déclaratif, l'analyse des expressions du visage - évaluées indépendamment proposent un facteur explicatif des ventes mesurées. Mais c'est leur combinaison qui explique le mieux la variance des ventes.

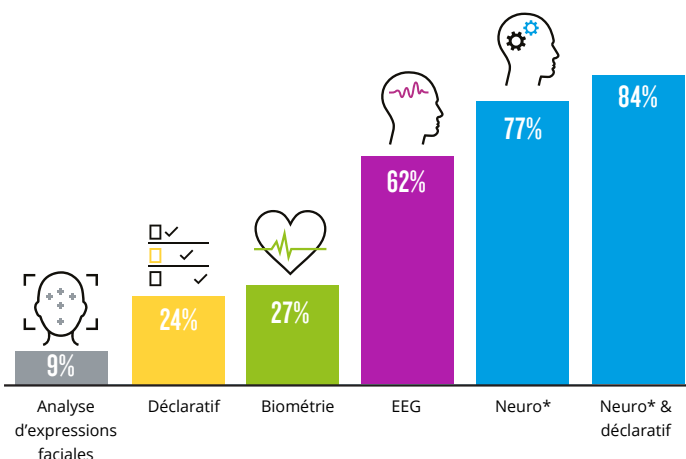


En tant qu'êtres humains, nous aimons nous considérer comme des créatures rationnelles qui agissent parfois avec émotion. Mais les neurosciences nous disent que le contraire est également vrai : nous sommes des créatures émotionnelles qui agissent parfois rationnellement.

Nielsen et l'Ad Council ont utilisé la neuroscience pour The Shelter Pet Project, un organisme à but non lucratif qui tente d'attirer, vers les refuges animaliers, ceux qui recherchent un animal de compagnie. Leur publicité était déjà performante mais son optimisation a permis à l'équipe créative d'identifier, seconde par seconde, les scènes qui rencontraient beaucoup ou à l'inverse peu d'écho chez le public visé. Entre autres résultats, il s'est avéré que montrer les visages à l'écran - y compris ceux des chiens - stimule l'engagement émotionnel des téléspectateurs. En revanche, lorsque le chien était hors de l'écran, l'attention et les niveaux émotionnels chutaient. Au final, l'équipe a pu rééditer la copie en suivant ces recommandations et au cours des trois premiers mois après le lancement de la nouvelle copie, le trafic mensuel vers ShelterPetProject.org est passé de 74 000 à 174 000 visiteurs.

Les paroles de Maya Angelou, poète et essayiste américaine, prennent tout leur sens : « j'ai appris que les gens vont oublier ce que vous avez dit, les gens vont oublier ce que vous avez fait, mais les gens n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir ».

% D'EXPLICATION DE LA VARIATION DES VENTES



*Neuro : combinaison des techniques neuroscientifiques (visage, biométrie, EEG)