

# PME – COMMERCE : MIEUX TRAVAILLER ENSEMBLE

Daniel DUCROCQ,  
4 Octobre 2018



This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

# POURQUOI UN BAROMÈTRE SUR LES PME ?

- Pour un suivi sur la dernière décennie (2010, 2016, 2018) des évolutions des **grandes tendances PGCFLS** sur l'origine des produits, l'identité de celui qui les fabrique...
- Pour apporter un éclairage sur l'adaptation de l'offre en magasins face aux **nouveaux modes de consommation** (le bio, le local, le e commerce...).
- Pour servir de support et servir de **base de discussion avec les enseignes**.

# LE PÉRIMÈTRE DE CE BAROMÈTRE

## LES SOURCES DE DONNÉES

- Les données distributeurs Nielsen ScanTrack pour mesurer la performance (ventes) de tous les magasins hypermarchés et supermarchés.
- La base produits Nielsen pour qualifier la typologie de produits (bio, premium...)
- La base magasins Nielsen pour qualifier la typologie des fabricants (TPE, PME, ETI, GROUPES)
- Un fichier fourni par chaque distributeur\* qui identifie pour chaque produit de marque propre de leur référentiel le fabricant et le pays d'origine (« Étude MDD »)

## PÉRIODE ÉTUDIÉE

- CAM P13 2017 (CAM : Cumul Annuel Mobile)

## CIRCUITS ÉTUDIÉS

- GMS = HM+SM : hypermarchés + supermarchés
- SDMP (Supermarchés à Dominante Marques Propres) anciennement appelé Hard Discount

*\*Hors Intermarché, E.Leclerc, Lidl et Aldi, non participants à ce baromètre*

# LE PÉRIMÈTRE DE CE BAROMÈTRE

## LES RAYONS SUIVIS : PGCFLS au sens Nielsen

- épicerie salée et épicerie sucrée
- liquides (alcools et sans alcool)
- droguerie-entretien et hygiène-beauté-parfumerie
- frais libre-service et surgelés
- bazar courant (c'est-à-dire hors équipement lourd et hors textile)
  - avec pour chaque produit la caractéristique bio/non bio

**UNE FAMILLE DE PRODUITS** est généralement définie comme un ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin (ex. démaquillants visage =démaquillants en lotion, gelée, lait,...de marques propres distributeurs ou fabricants).



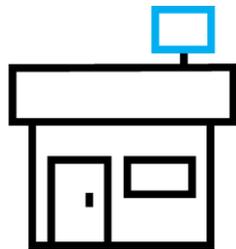
# **LES MARQUES TPE/PME REMÈDES RENTABLES ET DYNAMIQUES EN PÉRIODE DE CROISSANCE MODÉRÉE ?**

# LA GRANDE DISTRIBUTION TOUJOURS AU RALENTI

Un ralentissement qui touche aussi les PGC

% évolution valeur – HM+SM+Drive+Proximité – CAD P09 2018

## CATP



**+0.3%**

## PGC



**+1.5%**

## FRAIS TRAD



**+0.3%**

## NON ALIMENTAIRE



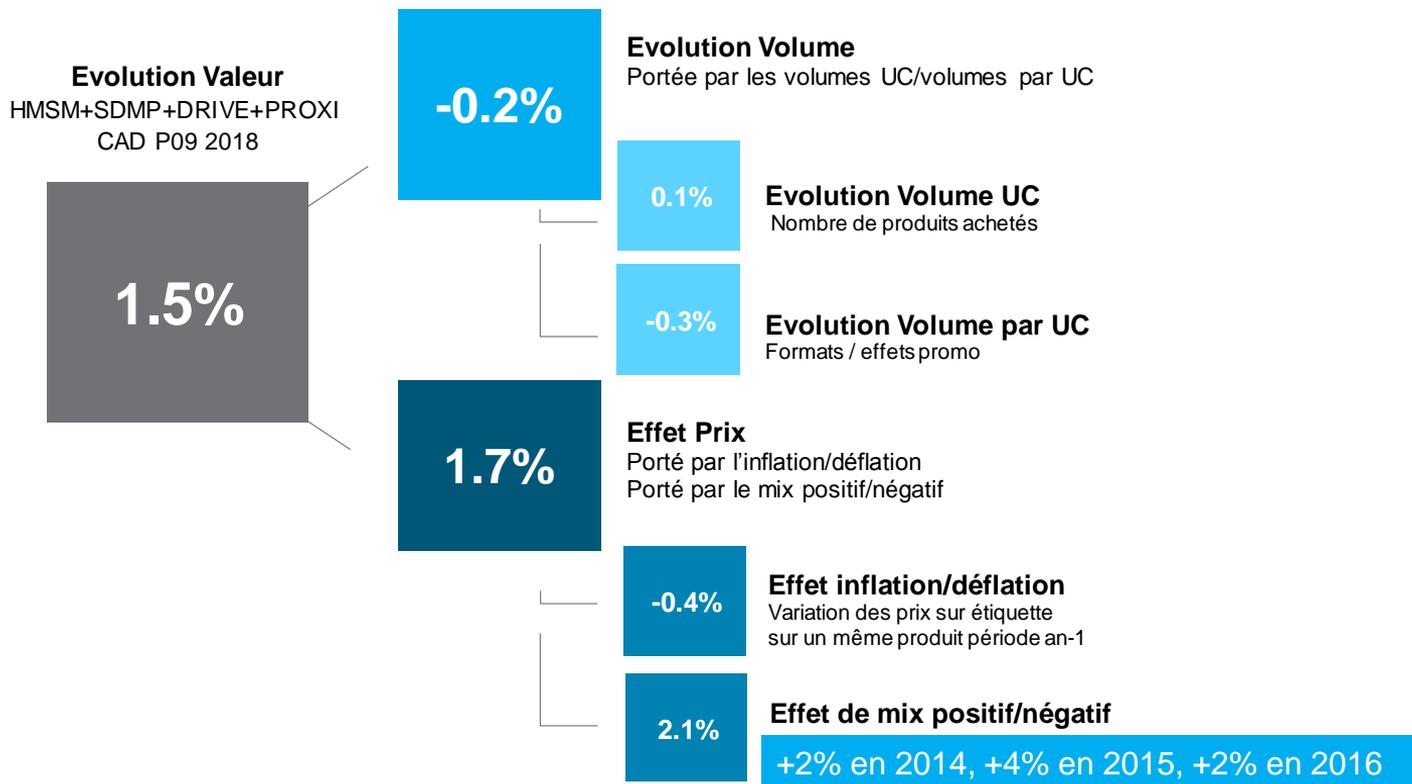
**-3.1%**

# RECU DES VOLUMES SUR LE DPH ET L'ÉPICERIE

L'essentiel des rayons se stabilisent voire retrouvent de la valeur

CUMUL A DATE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC	
			En CA		
<b>PGC FLS</b>	1.5%			0.1%	
<b>DPH</b>	0.0%	15.7%		-0.8%	
DPH - ENTRETIEN	2.4%	6.1%	9%	0.1%	-0.1%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-2.4%	6.0%	-83%	-2.2%	-2.2%
DPH - PAPIER	0.0%	3.7%	0%	-0.5%	-0.5%
<b>EPICERIE</b>	0.6%	29.3%		-0.7%	
EPICERIE SALEE	0.9%	12.2%	7%	-0.2%	-0.2%
EPICERIE SUCREE	0.3%	17.1%	3%	-1.1%	-1.1%
<b>FRAIS</b>	3.0%	33.3%		0.3%	
FRAIS - CREMERIE	2.7%	16.1%	26%	-0.7%	-0.7%
FRAIS - NON LAITIER	3.3%	17.2%	34%	1.6%	1.6%
<b>LIQUIDES</b>	1.6%	17.0%		1.7%	
LIQUIDES - ALCOOL	2.0%	9.6%	11%	1.9%	1.9%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	1.0%	7.4%	5%	1.7%	1.7%
<b>SURGELES</b>	1.6%	4.7%		1.1%	
SURGELE SALE	-0.9%	3.2%	-17%	-1.5%	-1.5%
SURGELE SUCRE	7.4%	1.5%	6%	7.3%	7.3%

# LE PGC+FLS DOIT TOUJOURS SON SALUT À LA VALORISATION

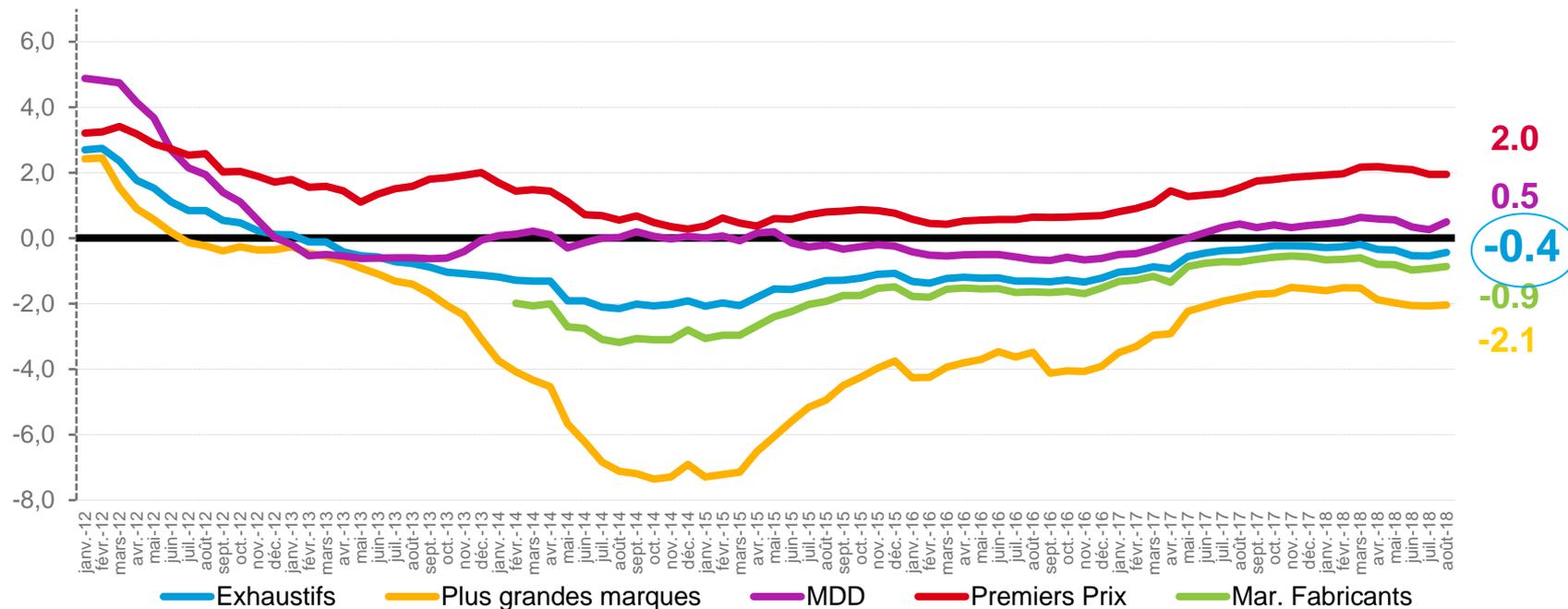


Sachant que l'évolution démographique est de +0,3% (vs évolution volume à -0,2%)

Source : Nielsen ScanTrack, Ventes en CAD à P08 2018, PGC+FLS, Données arrêtées au 12 août 2018

# TOUJOURS PAS DE RETOUR DE L'INFLATION

Une stabilité des prix en attendant l'application des mesures des EGA



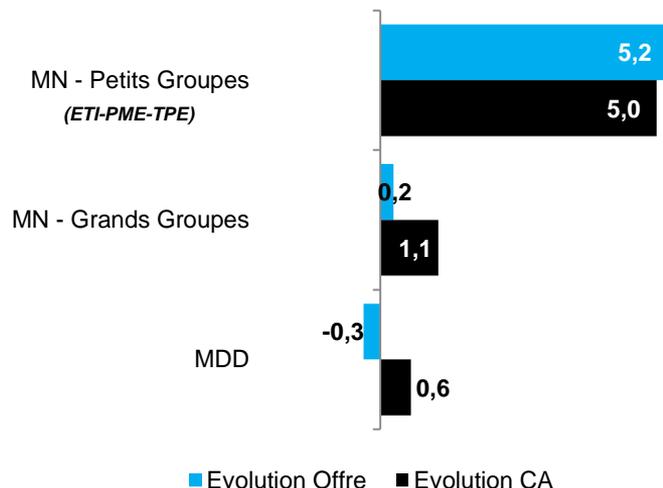
Source : Nielsen Note d'inflation Août 2018

\* Ici le circuit HMSM inclut tous les magasins alimentaires de plus de 400 m<sup>2</sup> quelle que soit l'enseigne

# DES TPE/PME/ETI PARTICULIEREMENT BIEN ORIENTÉES

L'offre de petites marques se développe et dynamise les ventes

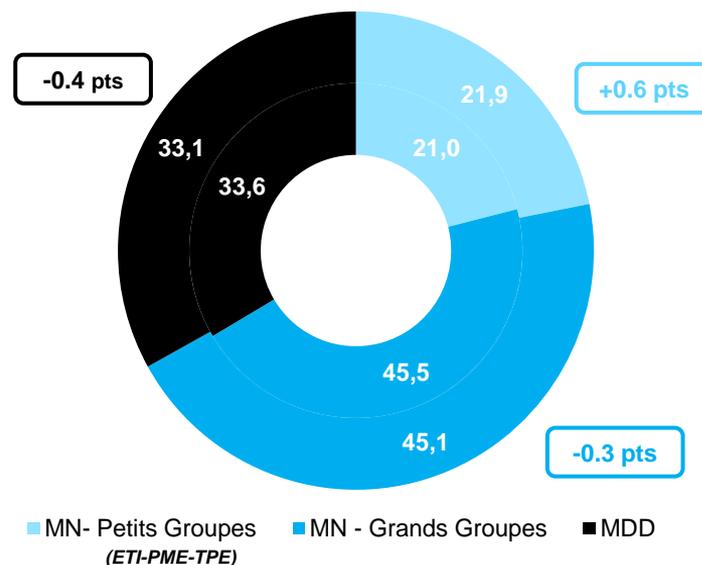
Evolution de l'offre et du CA par type de marques  
PGC FLS – HMSM PROXI SDMP DRIVE – CAD P08 2018



Les MN TPE/ETI/PME représentent  
**22%** de l'offre PGC, soit **+0.9 pts** vs 2017

Poids des marques dans les ventes  
PGC FLS – HMSM PROXI SDMP DRIVE – CAD P08 2018

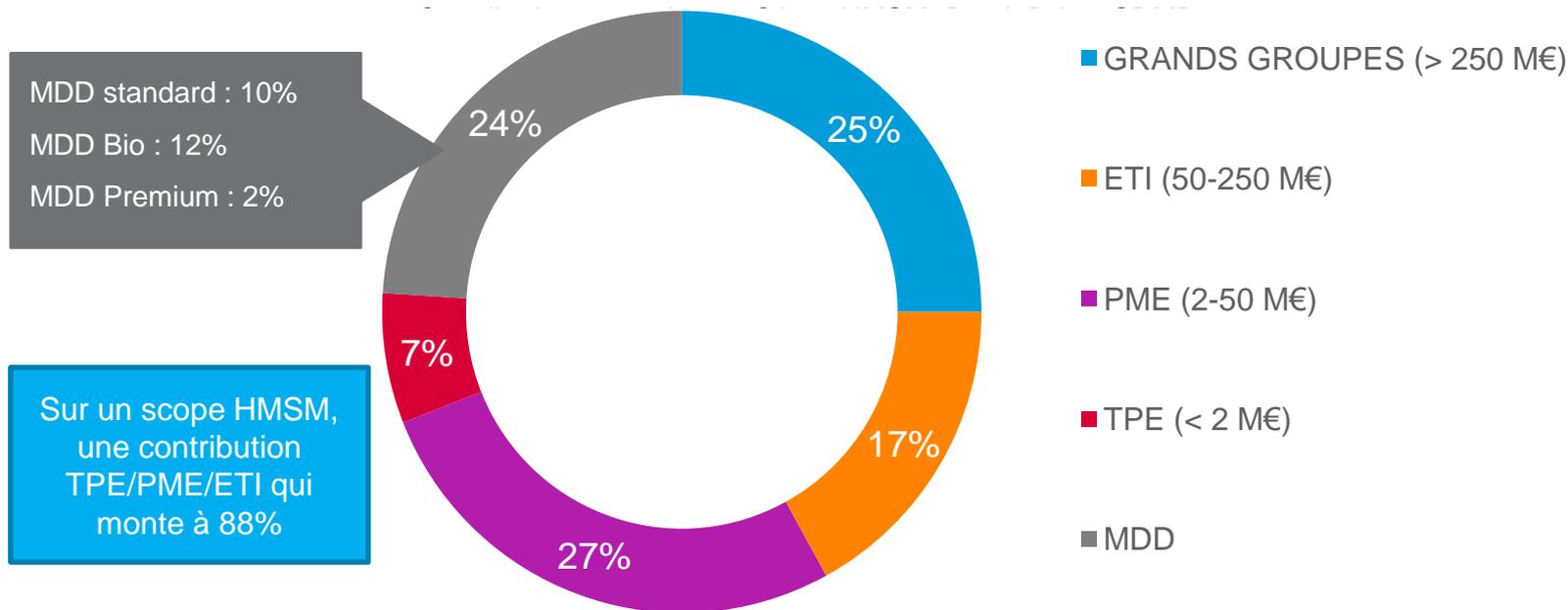
Anneau intérieur : ventes unités  
Anneau extérieur : ventes valeur  
Etiquette extérieure : Ecart vs N-1 du poids ventes valeur



# LES TPE / ETI / PME EXPLIQUENT 51% DE LA CROISSANCE DES GMS EN 2018

Les MDD de nouveau en progression, notamment grâce aux MDD Standard (28.1% du C.A.), et Bio (1.7% du C.A.)

Contribution aux gains de CA en HMSM+Proxi+Drive+SDMP



# LES TPE ET PME PLUS NOMBREUSES EN 2017

Cette croissance (respectivement +900 et +176 fournisseurs) est exclusivement due aux TPE et PME françaises.

## Part en nombre de fabricants – PGC FLS - CAM P13 2017

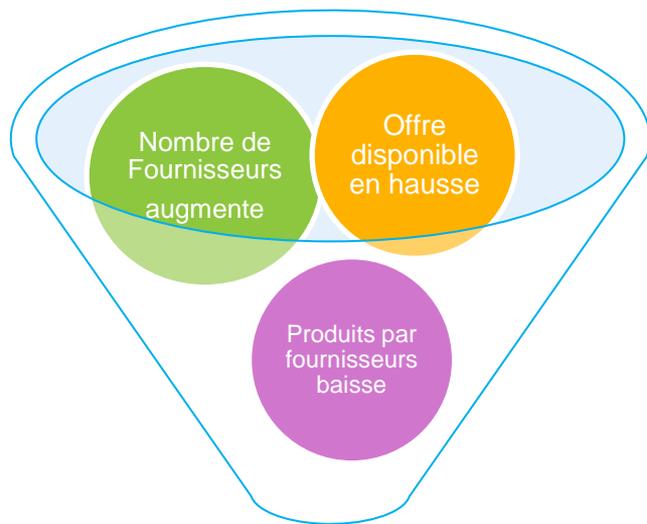
	Nombre de fournisseurs en 2015		Poids		Nombre de fournisseurs en 2017		Poids		Ecart
<b>TPE :</b>	<b>7923</b>	73.1%	<b>8823</b>	73.5%	<b>900</b>	925	-25		
- Française	5016	46.3%	5941	49.5%					
- Etrangère	2907	26.8%	2882	24.0%					
<b>PME :</b>	<b>1210</b>	11.2%	<b>1386</b>	11.5%	<b>176</b>	170	6		
- Française	903	8.3%	1073	8.9%					
- Etrangère	307	2.8%	313	2.6%					
<b>ETI :</b>	<b>125</b>	1.2%	<b>129</b>	1.1%	<b>4</b>	10	-6		
- Française	80	0.7%	90	0.7%					
- Etrangère	45	0.4%	39	0.3%					
<b>MDD :</b>	<b>1427</b>	13.2%	<b>1531</b>	12.7%	<b>104</b>				
<b>GROUPES</b>	<b>148</b>	1.4%	<b>141</b>	1.2%	<b>-7</b>	-21	14		
- Français	82	0.8%	61	0.5%					
- Etrangers	66	0.6%	80	0.7%					
<b>TOTAL</b>	<b>10833</b>	100%	<b>12010</b>	100%	<b>1177</b>				

Concentration des grands groupes

Dynamisme des TPE/PME  après avoir souffert de l'ouverture du marché européen

# L'OFFRE PAR MAGASIN EN AUGMENTATION VS 2015

La progression de l'offre PME et TPE se fait au détriment des ETI



Toujours plus de différenciation possible via l'assortiment pour les enseignes

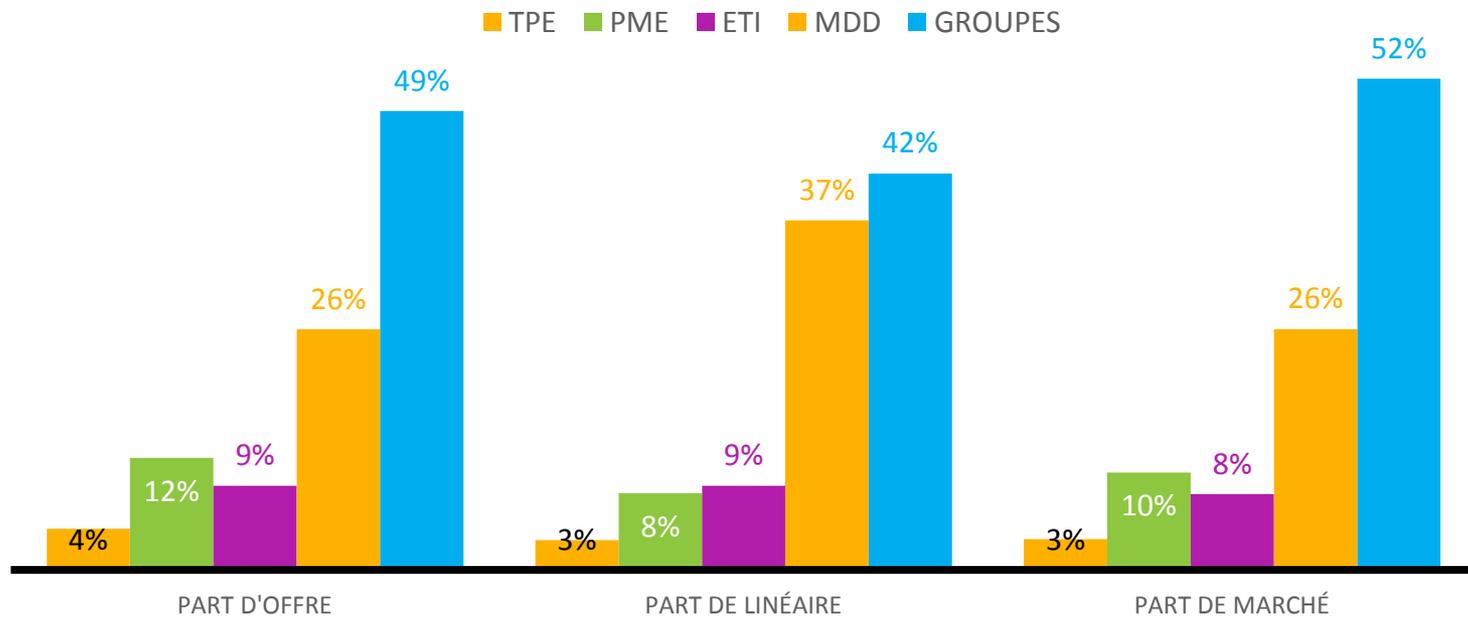
Nombre de références en moyenne par GMS en 2015	%	Nombre de références en moyenne par GMS en 2017	%
---	---	---	---

	2015	%	2017	%
<b>TPE :</b>	<b>477</b>	3.3%	<b>691</b>	4.4%
- Française	318	2.2%	510	3.3%
- Etrangère	159	1.1%	181	1.2%
<b>PME :</b>	<b>1612</b>	11.0%	<b>1874</b>	12.0%
- Française	1249	8.5%	1461	9.3%
- Etrangère	364	2.5%	413	2.6%
<b>ETI :</b>	<b>1712</b>	11.7%	<b>1406</b>	9.0%
- Française	1364	9.3%	884	5.6%
- Etrangère	348	2.4%	522	3.3%
<b>MDD :</b>	<b>3740</b>	25.6%	<b>4019</b>	25.7%
<b>GROUPES</b>	<b>7091</b>	48.5%	<b>7664</b>	49.0%
- Français	2337	16.0%	2850	18.2%
- Etrangers	4754	32.5%	4814	30.8%
<b>TOTAL</b>	<b>14633</b>	100%	<b>15653</b>	100%

+60%

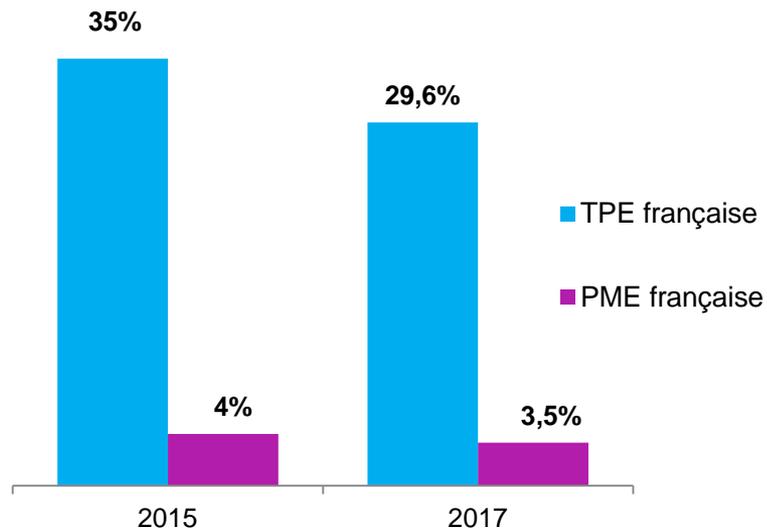
# L'OFFRE PME MÉRITERAIT UNE EXPOSITION LINÉAIRE PLUS CONSÉQUENTE

Les références PME représentent 10% du chiffre d'affaires mais seulement 8% des mètres linéaires

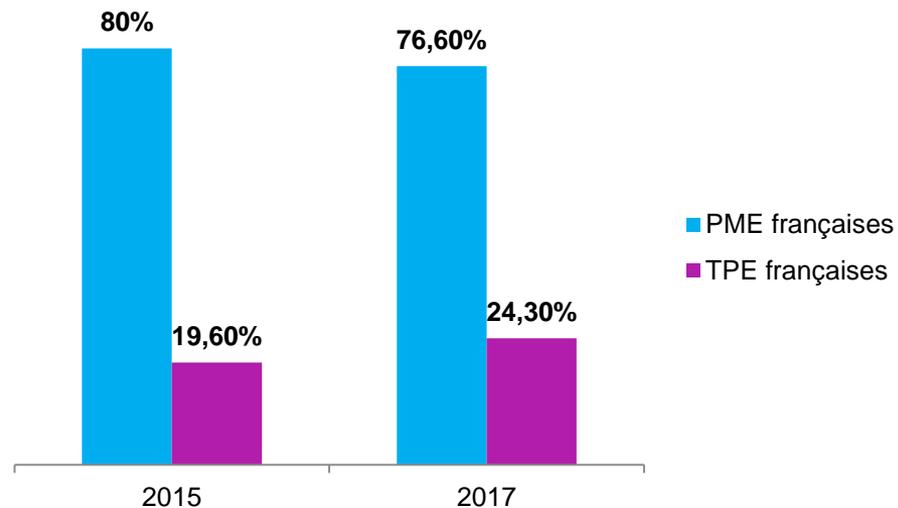


# LE MAILLAGE DES TPE/PME PAS SEULEMENT POUR REpondre A UN BESOIN LOCAL

Proportion de PME/TPE présentes dans moins de 10 magasins



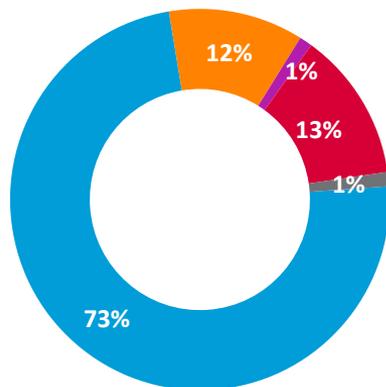
Proportion de PME/TPE présentes dans toutes les régions françaises



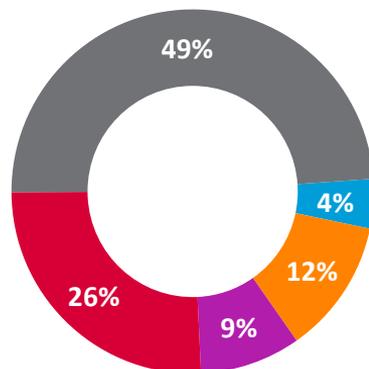
# TPE & PME, UN VIVIER DE DIFFÉRENCIATION POUR LES ENSEIGNES...

85% des Fournisseurs et 16% des références détenues pour 13% du CA en GMS

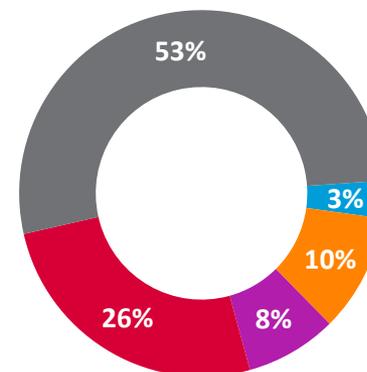
Part en nb de Fabricants



Part en nb de refs moyen en GMS



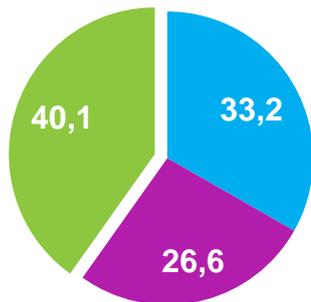
Part en % de CA moyen par GMS



# ...QUI PERMET DE VALORISER L'ASSORTIMENT

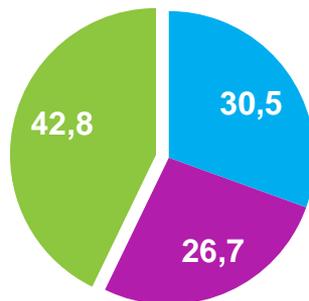
Les PME s'orientent de plus en plus vers le haut de gamme (+13 pts vs 2015)

Part des TPE FRANCAISES en nb.de références par GMS en moyenne →  
**3.3% (2.2% en 2015)**



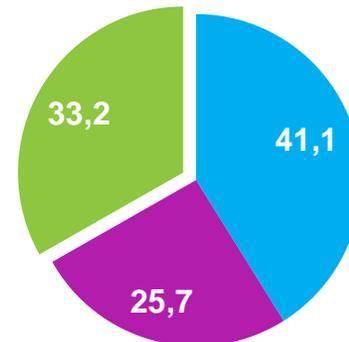
■ Haut de gamme ■ Milieu de gamme  
■ Entrée de gamme

Part des ETI FRANCAISES en nb. de références par GMS en moyenne →  
**5.7% (9.3% en 2015)**



■ Haut de gamme ■ Milieu de gamme  
■ Entrée de gamme

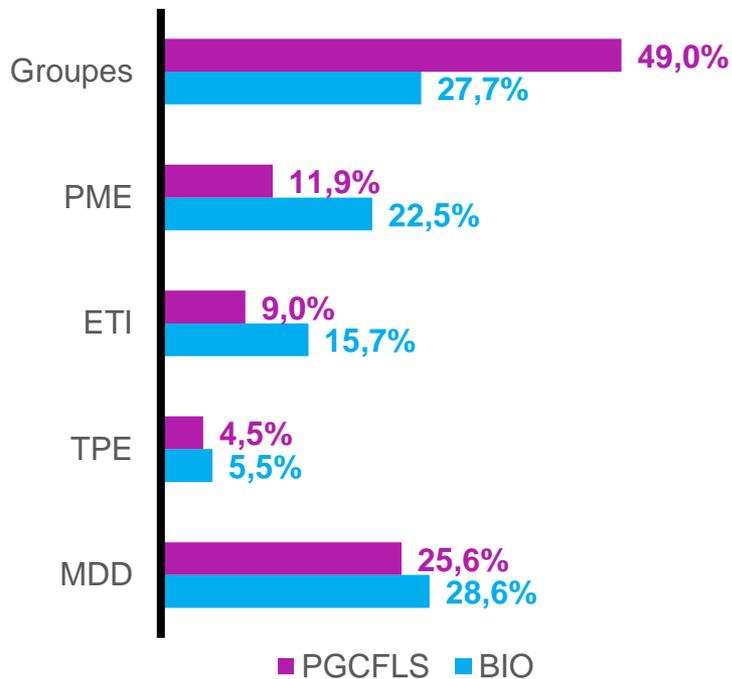
Part des PME FRANCAISES en nb. de références par GMS en moyenne →  
**9.3% (8.5% en 2015)**



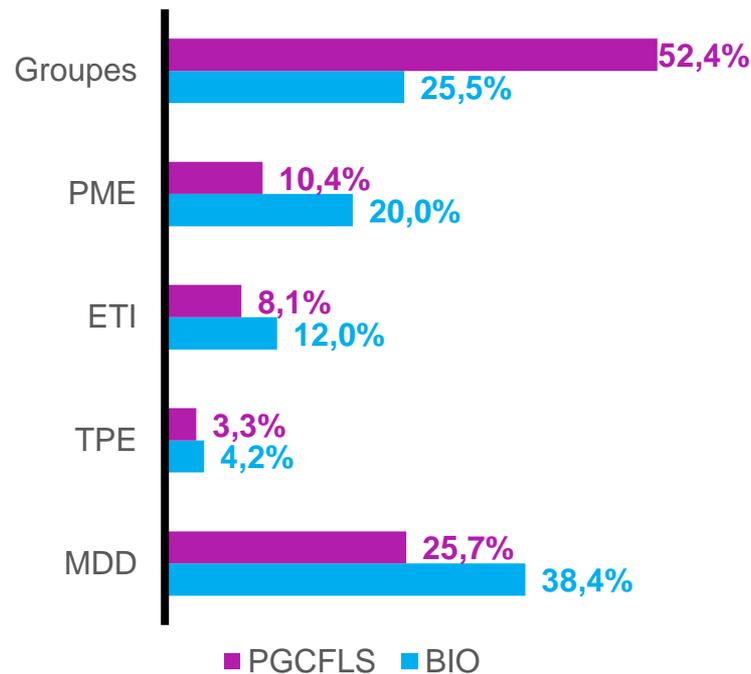
■ Haut de gamme ■ Milieu de gamme ■ Entrée de gamme

# CE QUI S'EXPLIQUE NOTAMMENT PAR UNE SUR-REPRÉSENTATION DES PME DANS L'OFFRE BIO

PART EN NB DE REF. MOYEN PAR GMS



PART EN CA BIO VS CA TOTAL EN GMS



# FOCUS MDD

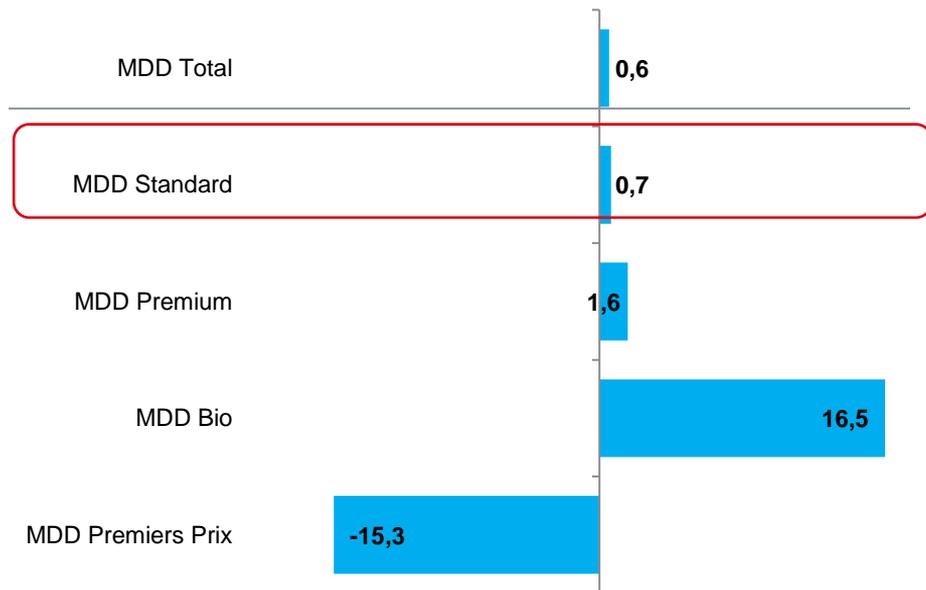
This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

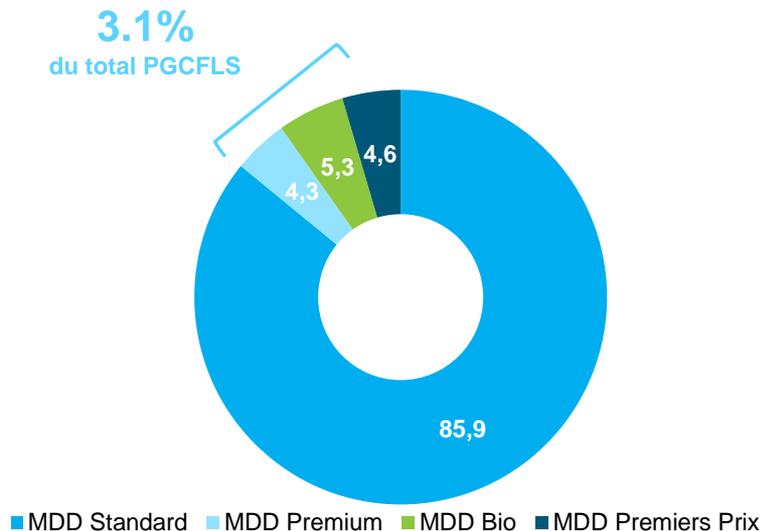
# DES MARQUES DISTRIBUTEURS QUI STAGNENT

Hormis la MDD bio et premium qui gagnent du terrain mais qui pèsent peu

Evolution des ventes valeur  
PGC FLS – HMSM PROXI SDMP DRIVE – CAD P08 2018



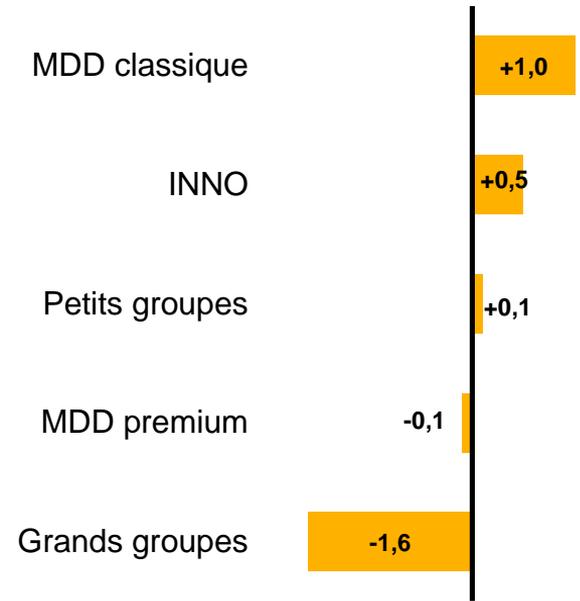
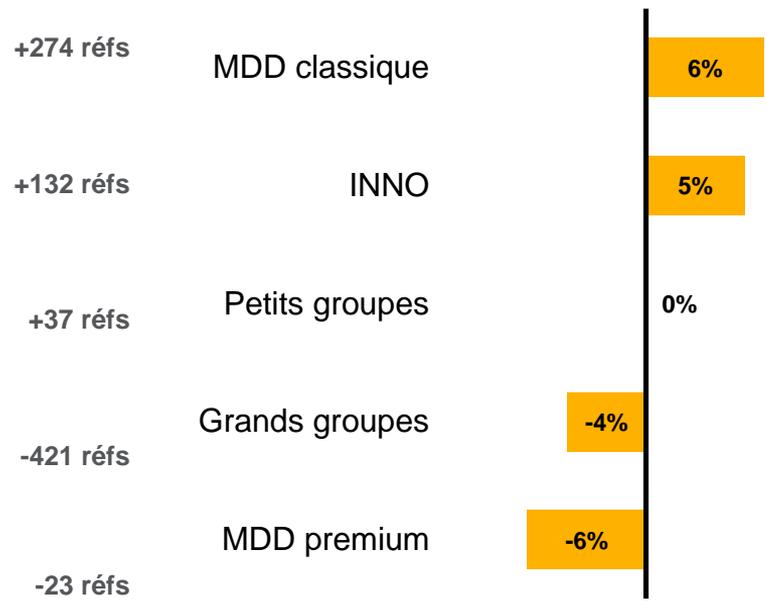
Répartition des MDD par type dans les ventes valeur MDD  
Sur le PGC FLS – HMSM PROXI SDMP DRIVE  
CAD P08 2018



# MAIS COMME EN 2017, BESOIN DE PLUS DE MDD EN HM. UN RÔLE A JOUER DANS LE CADRE DES EGA

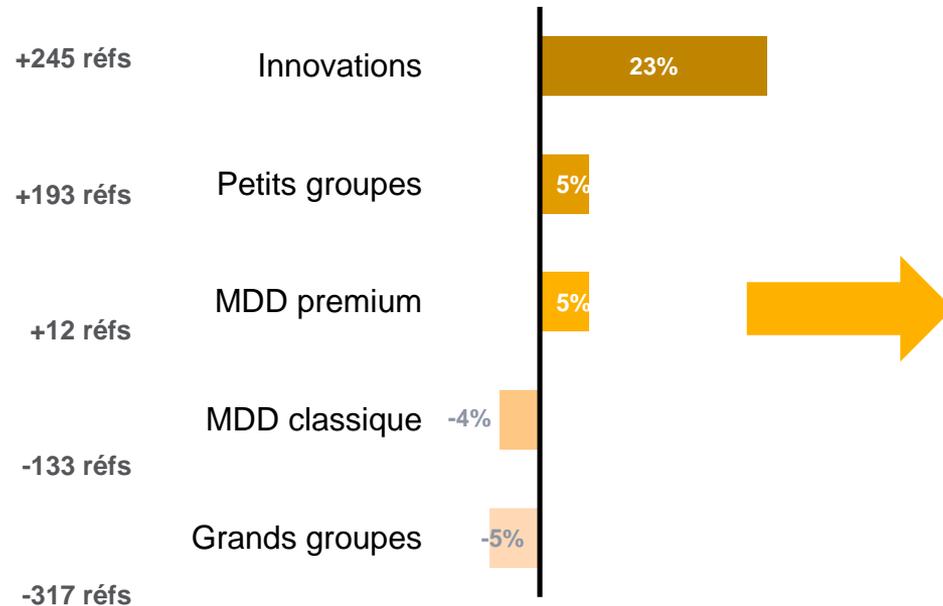
Evolution de l'offre des types de marque recommandée vs. observée, pour une optimisation de l'offre PGC+FLS

Ré-allocation de la part d'offre des types de références à l'optimal (en points)

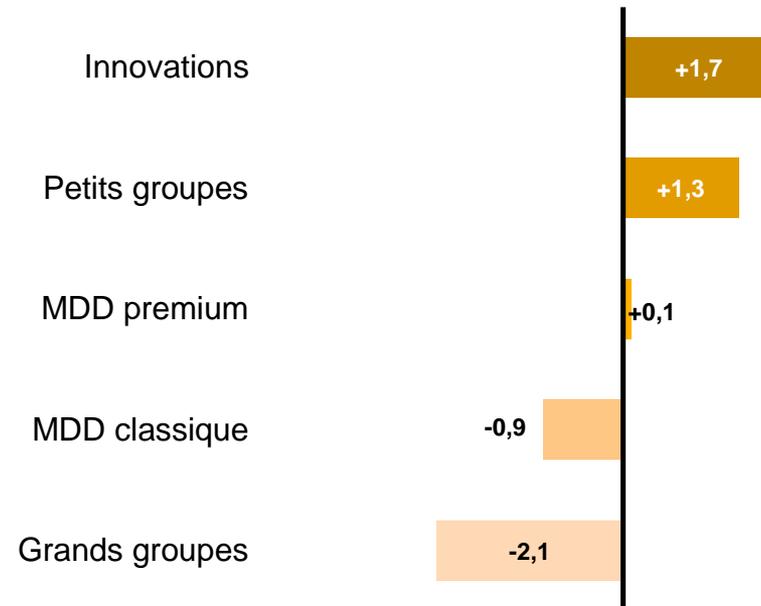


# UN BESOIN DE MDD PLUS PREMIUM EN SUPERMARCHÉS

Evolution de l'offre des types de marque recommandée vs observée - SM



Ré-allocation de la part d'offre des types de références à l'optimal (en points) - SM

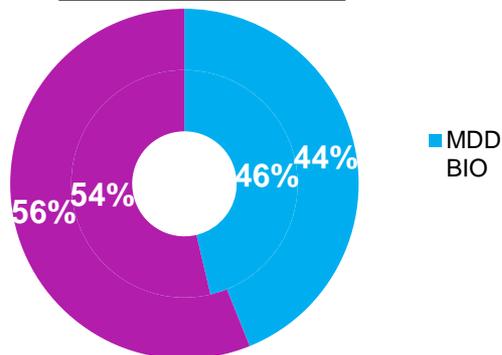


Source : Nielsen Assortman 2018

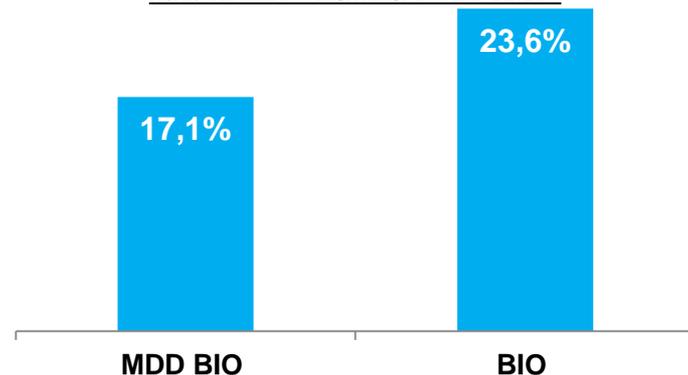
# LA MDD RESTE D'AILLEURS TRÈS MAJORITAIRE SUR LE BIO

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	1.9%	100.0%		0.4%
FABRICANTS	2.4%	67.3%		1.9%
TOTAL MDD	0.8%	32.7%		-1.4%
MDD STANDARD	0.8%	28.1%	11%	-0.9%
MDD BIO	17.1%	1.7%	12%	15.7%
MDD PREMIUM	3.1%	1.5%	2%	1.2%
MDD PREMIERS PRIX	-13.4%	1.6%	-100%	-15.3%

Evolution du poids de la MDD Bio  
HM+SM+SDMP+DRIVE



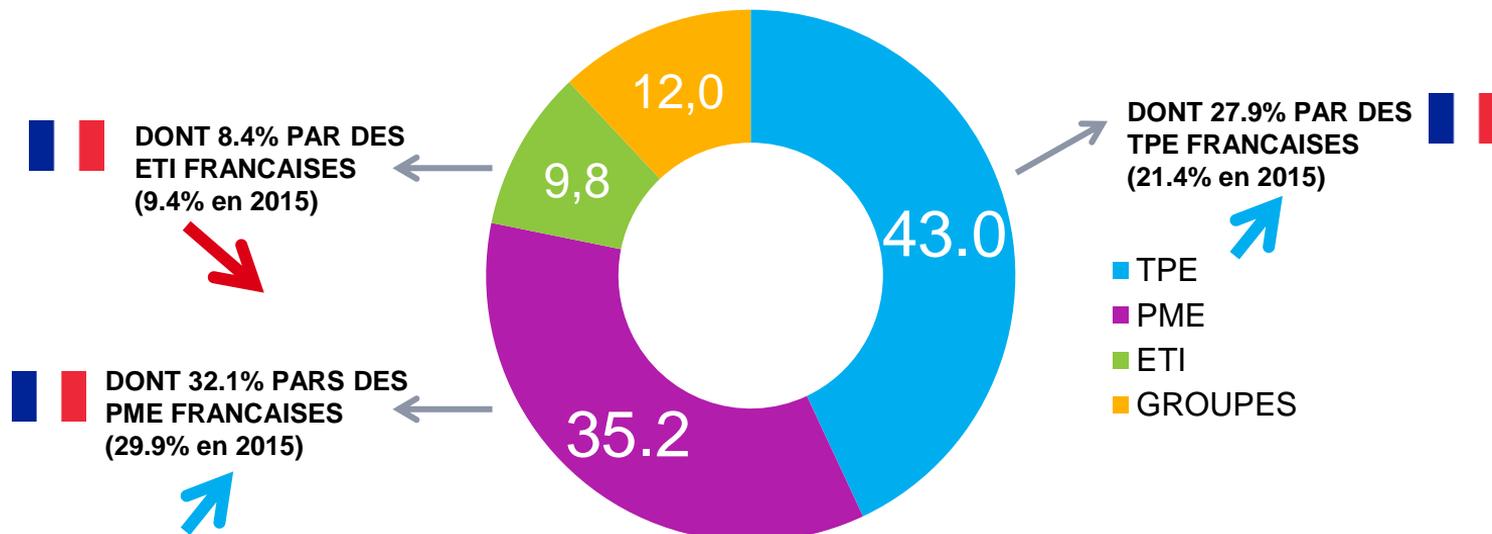
% Evolution des ventes valeur – CAM P8 2018  
vs. an-1 – HM+SM+SDMP+DRIVE



# MDD : PLUS DE 3 EUROS SUR 4 ISSUS DE PME & TPE

Plus de 2/3 du C.A. des MDD est même issu de PME & TPE Françaises

Répartition du chiffre d'affaires MDD  
en fonction de la taille et de l'origine des  
producteurs

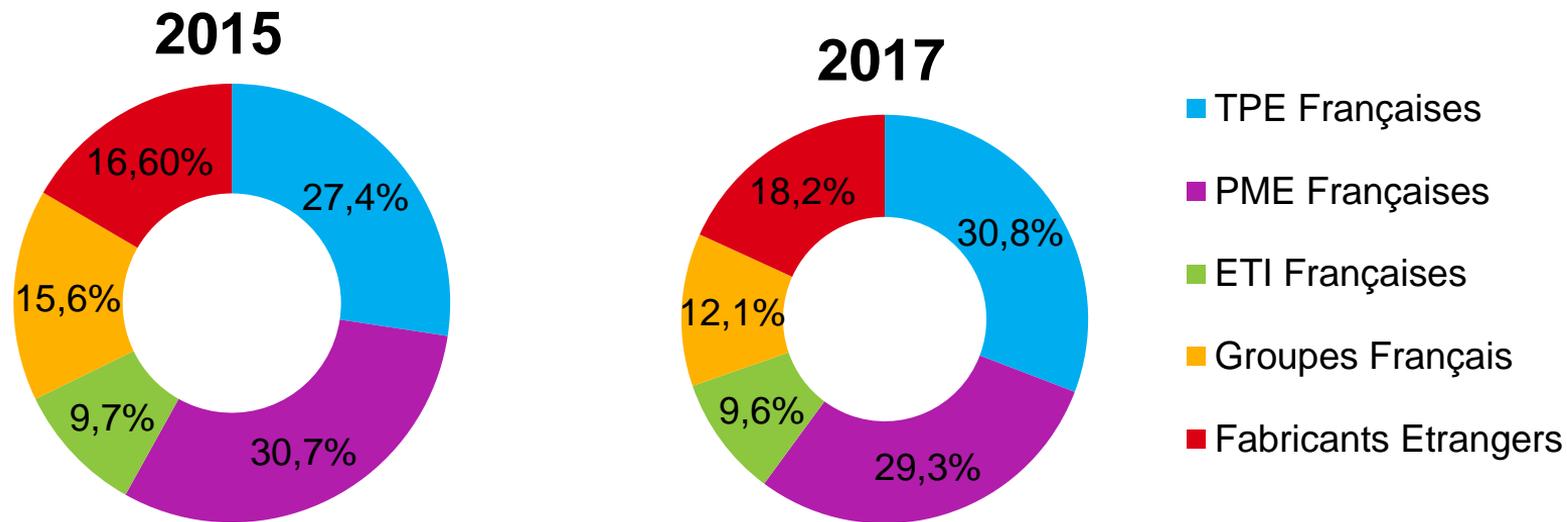


# UNE PART D'ASSORTIMENT MDD ISSUE DE TPE FRANÇAISES QUI AUGMENTE

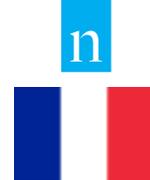
+3.4 Points en seulement 2 ans



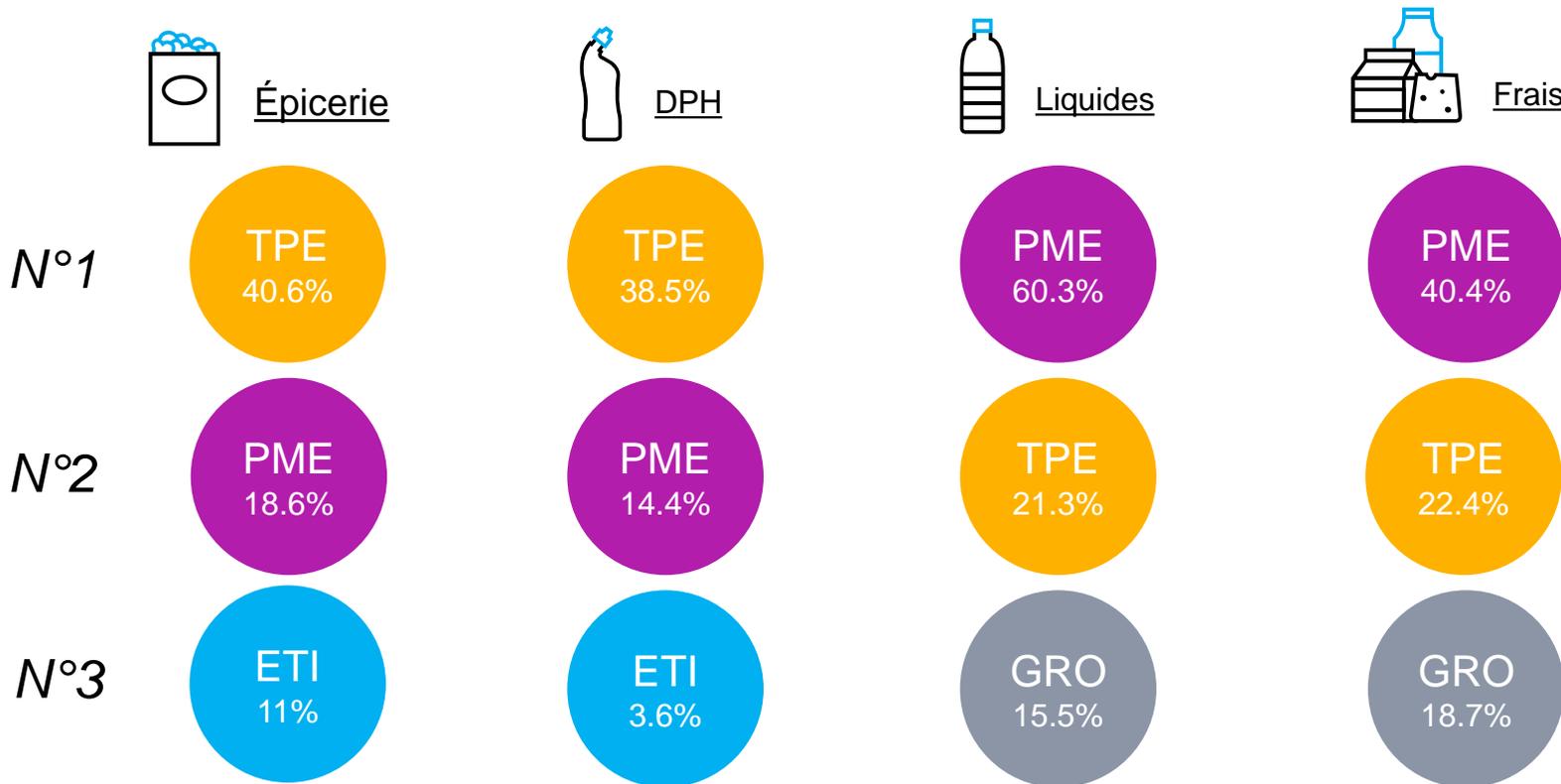
Répartition du nombre de références en moyenne en GMS par typologie



# DES TPE FRANÇAISES EN POINTE SUR L'ÉPICERIE ET LE DPH



Contribution en nombre de références des typologies de fabricants français par rayon



# UN POTENTIEL QUI PEUT ENCORE ÊTRE MIEUX EXPLOITÉ VIA LE LINÉAIRE

## Univers MDD : Synthèse des indicateurs

### TOUS RAYONS

2017	2017	2017
% du nombre de références dans une GMS moyenne	% du C.A. dans une GMS moyenne	% du linéaire exposé dans une GMS moyenne

<b>TPE :</b>
- Française
- Etrangère

<b>42.1%</b>	<b>34.8%</b>	<b>43.4%</b>
30.8%	27.9%	28.8%
11.3%	6.9%	14.6%

<b>PME :</b>
- Française
- Etrangère

<b>34.9%</b>	<b>37.0%</b>	<b>27.5%</b>
29.3%	32.1%	24.6%
5.6%	4.9%	2.9%

<b>ETI :</b>
- Française
- Etrangère

<b>10.4%</b>	<b>8.7%</b>	<b>15.1%</b>
9.7%	8.2%	14.0%
0.8%	0.5%	1.1%

<b>GROUPES</b>
- Français
- Etrangers

<b>12.5%</b>	<b>19.5%</b>	<b>13.9%</b>
12.1%	19.3%	13.8%
0.4%	0.1%	0.1%

<b>TOTAL</b>
--------------

<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
-------------	-------------	-------------

**+8.8  
points**

Le gain en visibilité linéaire des TPE vs 2015

**+6.5  
points**

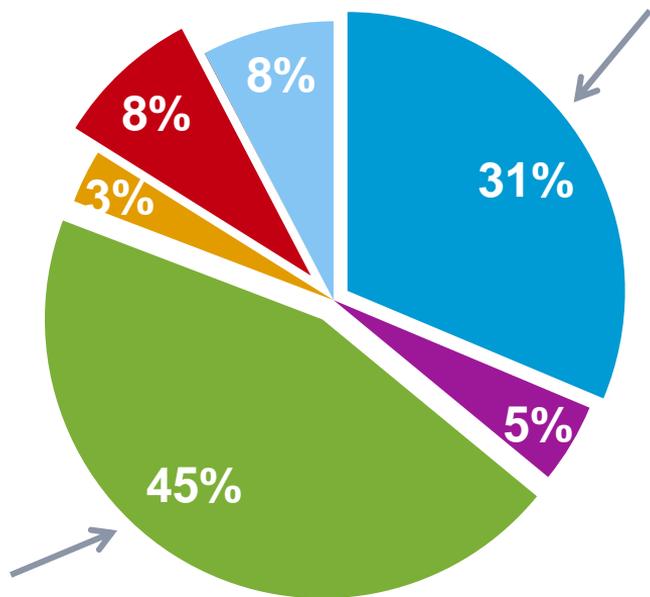
Le gain en CA des TPE vs 2015

Source : Etude baromètre 2017

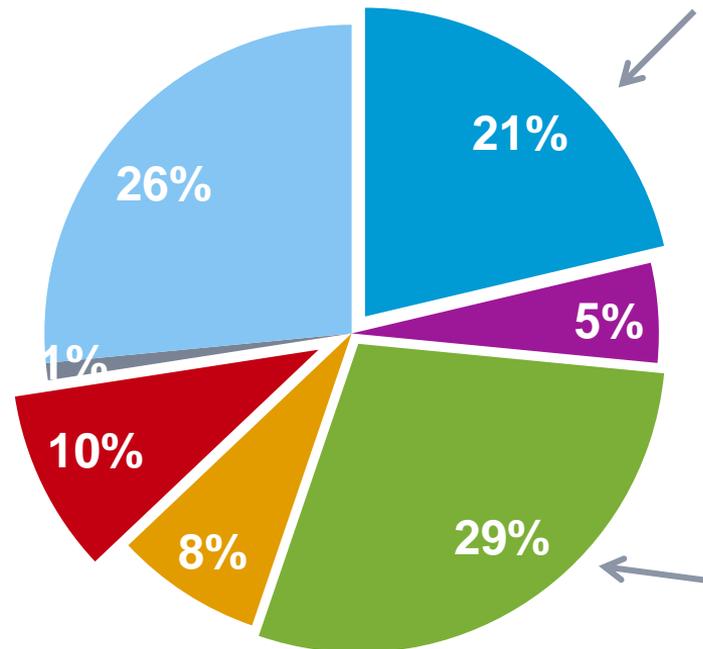
# DES TPE & PME FRANÇAISES SOURCES DE VALORISATION

Part du CA de la MDD réalisée par les différents fournisseurs

Univers MDD Premium



Univers MDD Standard (hors PPX)



- TPE Françaises
- TPE Etrangères
- PME Françaises
- PME Etrangères
- ETI Françaises
- ETI Etrangères
- Groupes

Source : Etude baromètre 2017

# EN SYNTHÉSE...

# TPE & PME FRANÇAISES : UNE SOLUTION RENTABLE ET DYNAMIQUE DANS UN CONTEXTE DE CROISSANCE MODÉRÉE



Une GMS atone en volume sur le PGC+FLS, sans inflation, qui doit ainsi son salut à un **mix produits** qui se valorise et au **dynamisme des TPE/PME/ETI**, qui contribuent à **88% de la croissance en HMSM**. Elles sont ainsi le reflet d'une vraie attente des consommateurs



Une **performance saine** renouvelée pour la 5<sup>e</sup> année consécutive, notamment via de bonnes performances sur le **BIO**, et une forte présence des PME françaises en particulier sur le **haut de gamme** (41% de leur offre).



Au travers de leurs propres marques ou la MDD (les 2/3 du CA MDD sont réalisés par des TPE/PME françaises), les **TPE et PME françaises sont de plus en plus nombreuses** (+1000 fabricants en 2 ans), et de plus en plus présentes dans l'assortiment. Une **diffusion de plus en plus nationale** des réfs de TPE françaises, avec encore une bonne marge de progression en dehors de leur région d'origine



Un potentiel qui pourrait être encore mieux exploité : les références à marques de PME/TPE françaises sont **sous linéarisées** par rapport à leur poids dans le CA

# EN 2019, LES MESURES DES EGA PEUVENT BÉNÉFICIER AUX PME/TPE



---

Le relèvement du SRP réduira les écarts de prix entre grands groupes, et MDD/PME/TPE



---

Moins d'écart de discounts promo entre enseignes : l'assortiment prendra le relais de la différenciation



---

Un réinvestissement à prévoir sur la MDD qui peut bénéficier aux PME/TPE françaises, l'empreinte locale étant une attente consommateur

MERCI  
POUR VOTRE ATTENTION