

nielsen  
.....

# PME – COMMERCE : MIEUX TRAVAILLER ENSEMBLE



Vincent Cornu  
15 décembre 2016



# MÉTHODOLOGIE UTILISÉE

## Typologie d'entreprises étudiées

- **Les groupes** de plus de 250 M€ sur les dernier cumul annuel en HM+SM.
- **Les MDD**, pour la part des produits fabriqués sous marques de distributeurs (83% des références des MDD sont fabriquées par des PME).
- **Les ETI** (Entreprise de Taille Intermédiaire), pour la part des produits fabriqués sous marques propres : ventes valeur entre 50 et 250 M€.
- **Les PME** (Petite et Moyenne Entreprise), pour la part des produits fabriqués sous marques propres : ventes valeur entre 2 et 50 M€.
- **Les TPE** (Très Petite Entreprise), pour la part des produits fabriqués sous marques propres : ventes valeur inférieures à 2 M€.

## Période étudiée : 2015

- CAM : Cumul Annuel Mobile

## Circuits étudiés

- GMS = HM+SM : hypermarchés + supermarchés > 400m<sup>2</sup>
- SDMP (Supermarchés à Dominante Marques Propres) anciennement appelé Hard Discount

# DÉFINITION DES TERMES UTILISÉS



## Français ou étranger ?

Classification faite d'après le lieu d'implantation du siège social de la maison mère. Ainsi Herta appartenant à Nestlé, suisse d'origine, est considéré dans les groupes étrangers. Ce ne sont pas les sites de production ni les centres nationaux de direction qui peuvent changer à tout moment, mais la nationalité du cœur des entreprises (dépôt des statuts, Conseil d'Administration) qui est prise en compte. Attention toutefois au fait qu'il peut exister certaines entreprises qui sont davantage des sociétés d'importation que de production (dans le cas du DPH ou du bazar-textile notamment) : leurs produits dont le code barre commence par un autre chiffre que "3" ont été reclassés en "étrangers". Ainsi en "PME françaises" se trouvent bien les articles dont un aspect au moins de la production vient de France.

## MDD (Marques de Distributeurs)

Tout produit dont le code barre commence par un CNUD \*(et non un CNUF\*\*), c'est-à-dire un numéro de codification propre à une enseigne et non un fabricant, est considéré comme MDD. A la différence du CNUF, le CNUD ne peut pas être directement rattaché à un lieu de production.

En effet, cette "signature" gencod signifie la responsabilité du produit prise en charge par le distributeur, indépendamment de qui l'a fabriqué et quel que soit le positionnement marketing ultérieur (marque propre, marque dédiée, contre-marque, premier prix exclusif ...).

\* : CNUD : Code National Unifié Distributeur - la racine du gencod pour les MDD

\*\* : CNUF : Code National Unifié Fabricant - la racine du gencod pour les produits à marque de fabricant

# DÉFINITIONS DES TERMES UTILISÉS



## Enseignes et types de magasin

Grande et moyenne surface : il s'agit des hypermarchés et des supermarchés.

Enseignes étudiées : Auchan, Géant, Casino, Cora, SM Match, Monoprix, Hyper-U, Super U, Carrefour, Carrefour Market, E. Leclerc, Intermarché.

Veuillez noter que Intermarché et E. Leclerc, non-adhérents à la FCD, ne sont pas inclus dans l'étude MDD.

## Produit ou référence ?

Nous distinguons dans l'étude deux notions :

- la notion de produit (l'existence d'un article),
- la notion de référence (la présence d'un article dans le linéaire d'un magasin).



### Explication:

Prenons l'exemple du **produit** Coca-Cola Cherry .

Si ce produit est présent dans 1 magasin sur 2, donc dans la moitié des magasins.

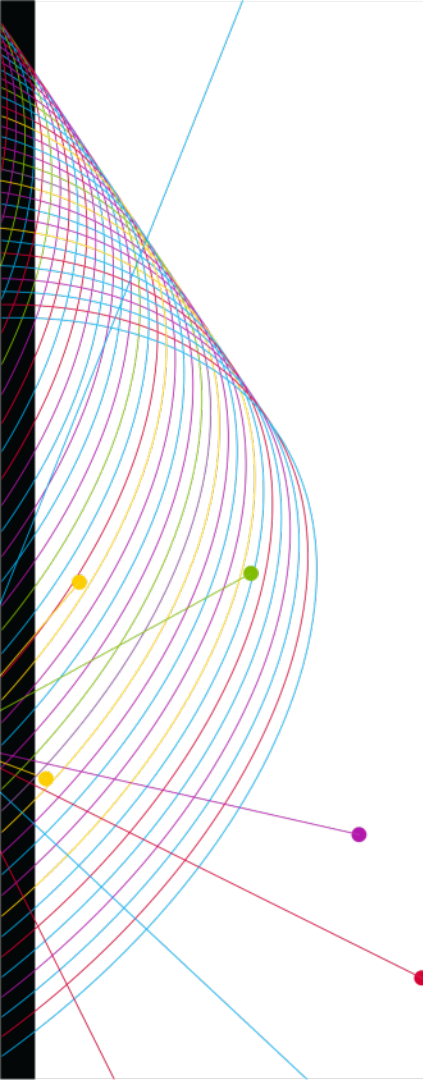
On dira donc qu'il y a **1 produit** (le Coca-Cola Cherry) mais une moyenne de **0,5 référence**.



# MARCHÉS COUVERTS PAR L'ÉTUDE

## Les rayons suivis du PGCFLS

- Epicerie salée et épicerie sucrée
- Liquides alcoolisés et non alcoolisés
- Droguerie-entretien et l'hygiène-beauté-parfumerie
- Frais libre-service et les surgelés
- Le bazar courant (c'est-à-dire hors équipement lourd et textile)

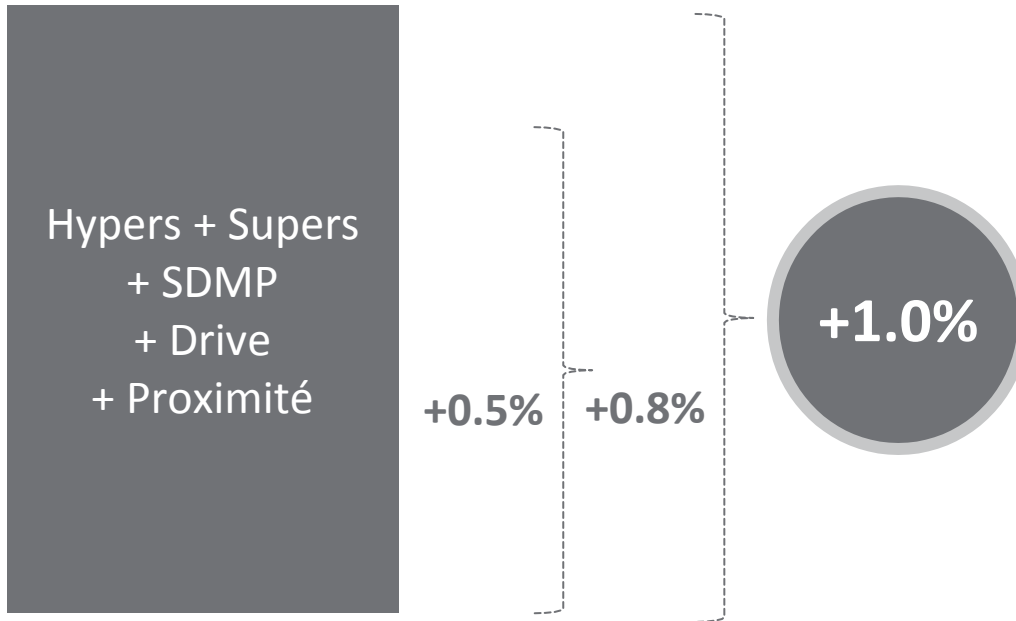


# LES MARQUES TPE/PME : SOLUTIONS RENTABLES ET DYNAMIQUES EN PERIODE DE FAIBLE CROISSANCE

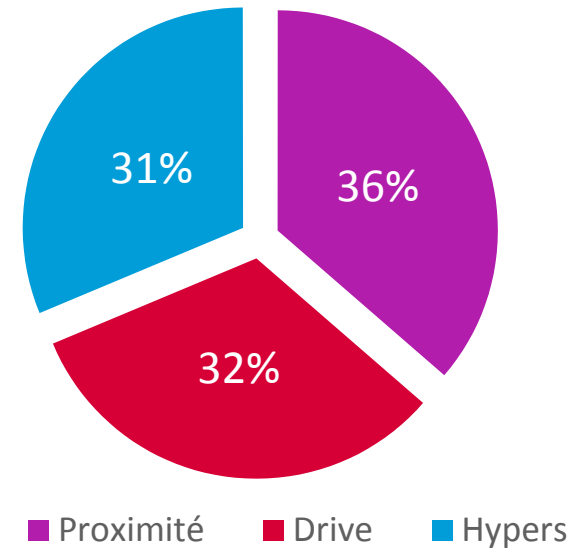
# DE NOUVEAUX MOTEURS POUR LA DISTRIBUTION

Digital et circuit de proximité en forte hausse sur le PGC

Ventes valeur PGC+FLS, Cumul courant au 25/09/2016



Contribution à la progression du PGC, Cumul courant au 25/09/2016

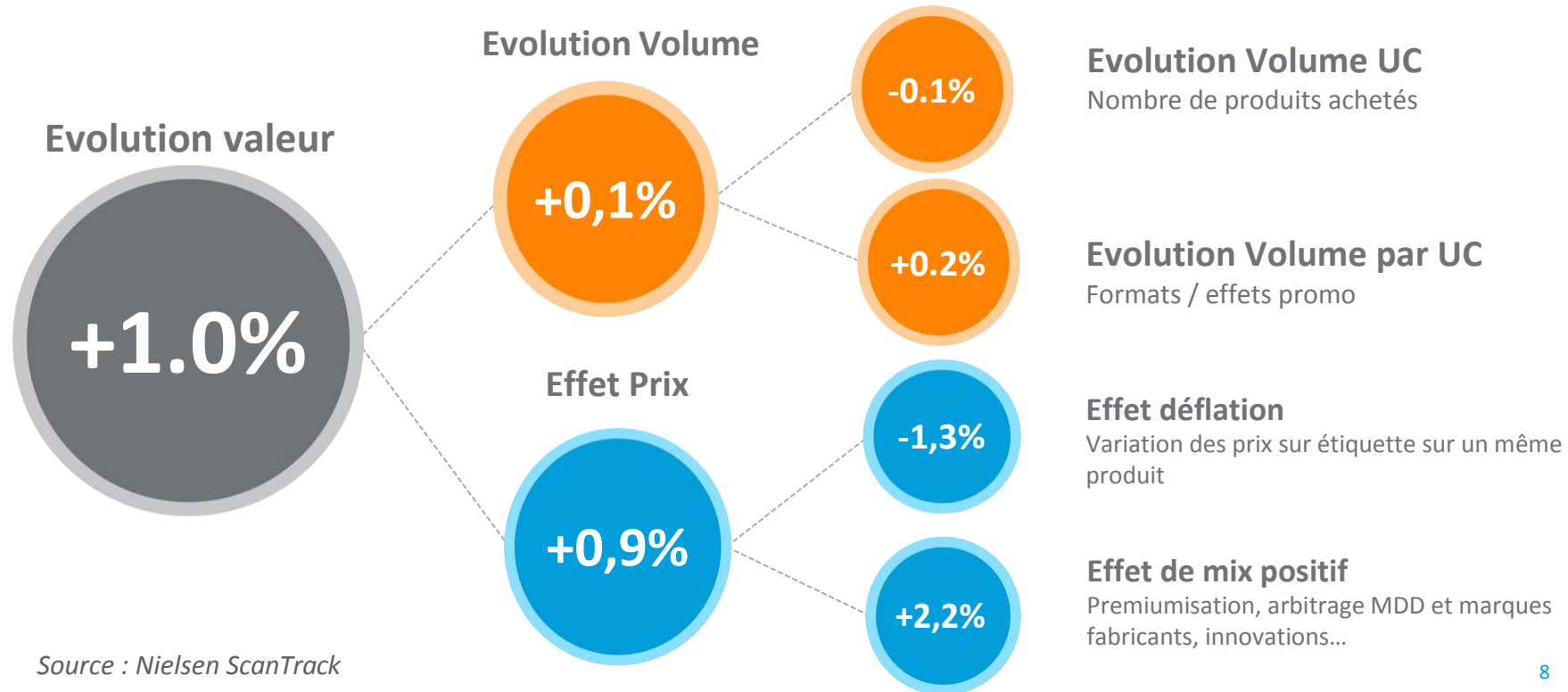


Source : Nielsen Full Coverage

# UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN TIMIDE PROGRESSION

Démographie et valorisation compensent les baisses de prix

Evolution Ventes PGC+FLS en Hypers+Supers+SDMP+Drive+Proximité, Cumul courant au 25/09/2016



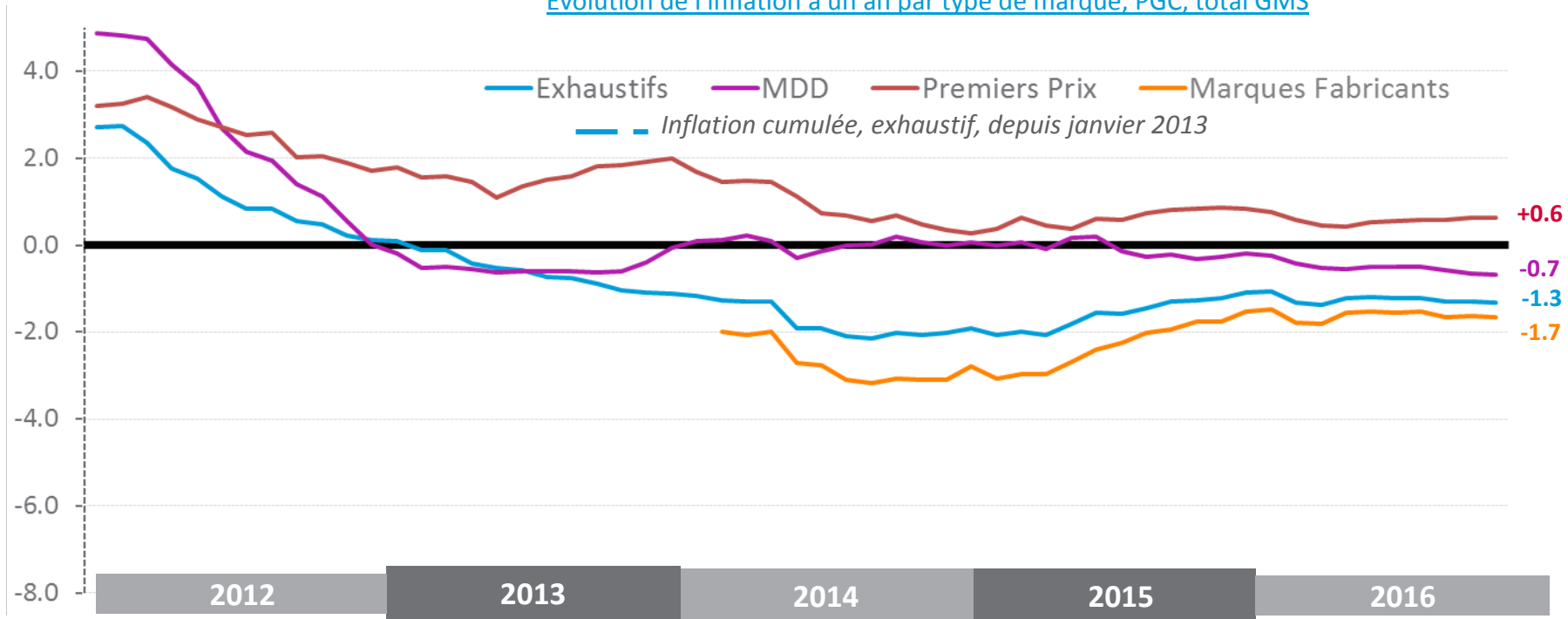
Source : Nielsen ScanTrack



# LA BAISSÉ DES PRIX RESTE PRÉSENTE EN 2016

-1.3% en moyenne entre septembre 2015 et septembre 2016

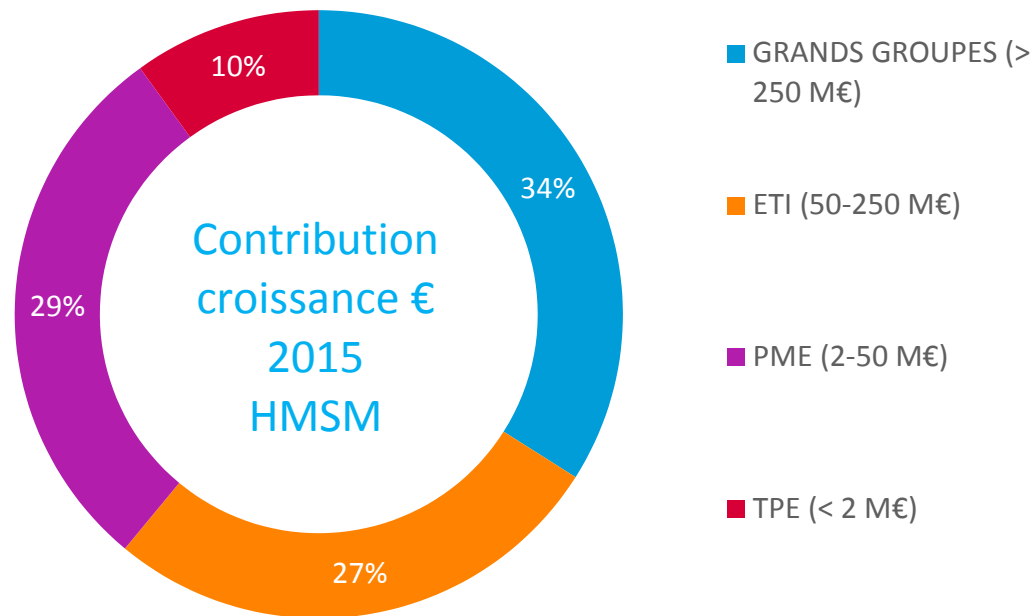
Evolution de l'inflation à un an par type de marque, PGC, total GMS



Source : Nielsen

# LES TPE / ETI / PME EXPLIQUENT 66% DE LA CROISSANCE DES GMS EN 2015

Les PME à marques contribuaient à près de 60% de la croissance en 2014 et une tendance qui s'accélère sur la fin de l'année à 84% à P10.

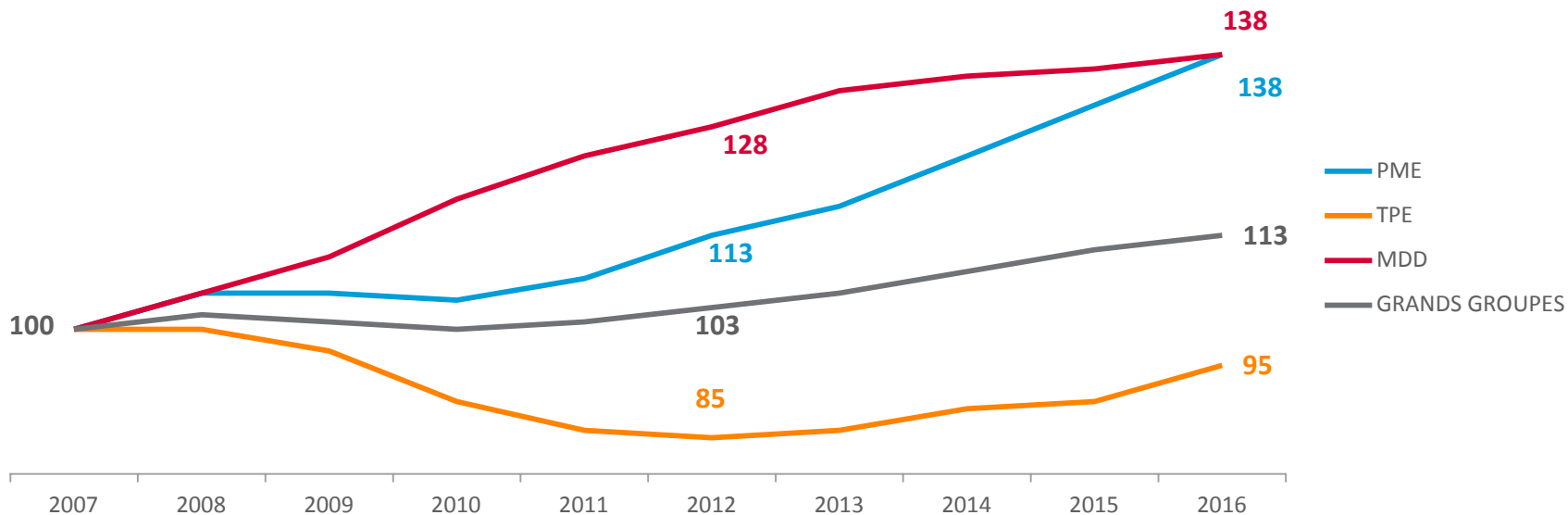


Source : Nielsen Full Coverage

# MDD ET MARQUES DE PME, MOTEURS DU DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE EN MAGASIN

TPE et PME bénéficient déjà du soutien des distributeurs !

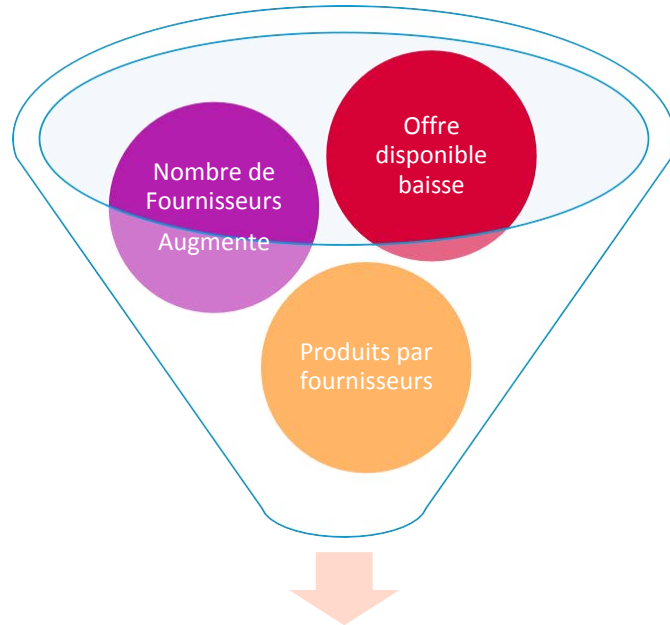
Nombre de références vendantes en HMSM



Source : Nielsen Scantrack

# ENTRE 2008 ET 2015 L'OFFRE TOTALE D'EAN DISPONIBLES A BAISSÉ

Le nombre de petits fournisseurs a fortement augmenté



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

Source : ETUDE NRPS 2015

| 2015               |   |
|--------------------|---|
| Nombre de produits | Nombre de produits en moyenne par fabricant |

|              |
|--------------|
| <b>TPE :</b> |
| - Française  |
| - Etrangère  |

|       |   |
|-------|---|
| 54345 | 6 |
| 39958 | 8 |
| 14387 | 5 |

|              |
|--------------|
| <b>PME :</b> |
| - Française  |
| - Etrangère  |

|       |    |
|-------|----|
| 53232 | 40 |
| 43632 | 31 |
| 9600  | 48 |

|              |
|--------------|
| <b>ETI :</b> |
| - Française  |
| - Etrangère  |

|       |     |
|-------|-----|
| 16285 | 115 |
| 13636 | 170 |
| 2649  | 59  |

|              |
|--------------|
| <b>MDD :</b> |
| - Française  |
| - Etrangère  |

|       |                |
|-------|----------------|
| 45122 | 3760           |
| -     | (par enseigne) |

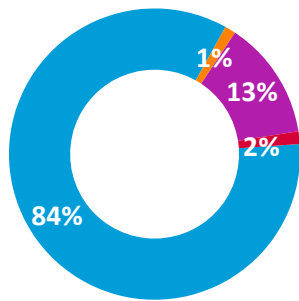
|                  |
|------------------|
| <b>GROUPES :</b> |
| - Française      |
| - Etrangère      |

|       |     |
|-------|-----|
| 45538 | 319 |
| 27647 | 419 |
| 17891 | 218 |

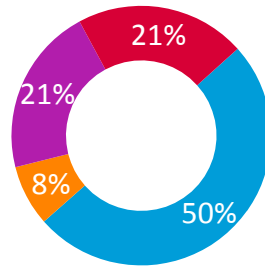
# TPE / ETI/ PME UN VIVIER DE DIFFÉRENCIATION POUR LES ENSEIGNES

85% des Fournisseurs et 58% des produits au catalogue, 25% des références détenues pour 22% du CA en GMS

Part en nb de Fabricant

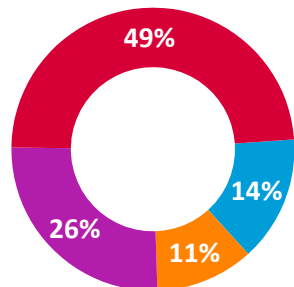


Part en nb de Produits catalogues

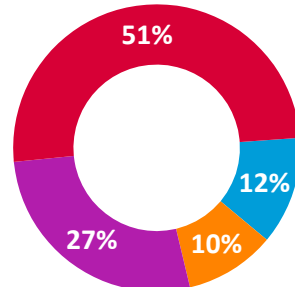


- TPE+PME
- ETI
- MDD
- GROUPES

Part en nb de ref moyen en GMS



Part en % de CA moyen par GMS



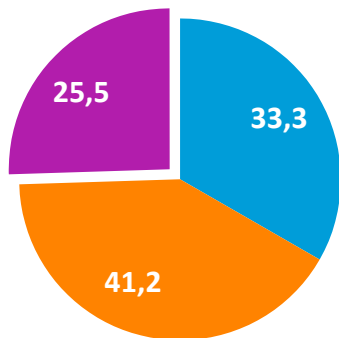
Source : ETUDE NRPS 2015

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

# 70 À 75% DES RÉFÉRENCES DES TPE / ETI / PME FRANÇAISES PRÉSENTES EN MAGASIN SONT DES PRODUITS MILIEU OU HAUT DE GAMME

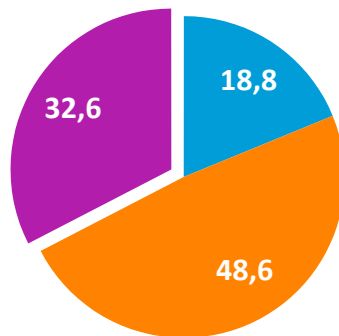
Elles contribuent fortement à la valorisation des PGC

Part des TPE FRANCAISES en nombre de références par GMS en moyenne → **2.2%**



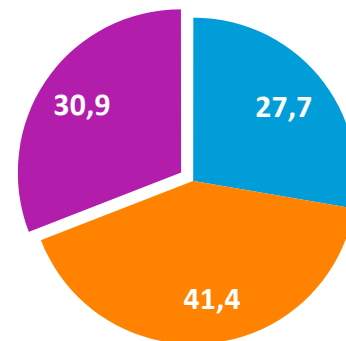
■ Haut de gamme ■ Milieu de gamme ■ Entrée de gamme

Part des ETI FRANCAISES en nombre de références par GMS en moyenne → **9.3%**



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

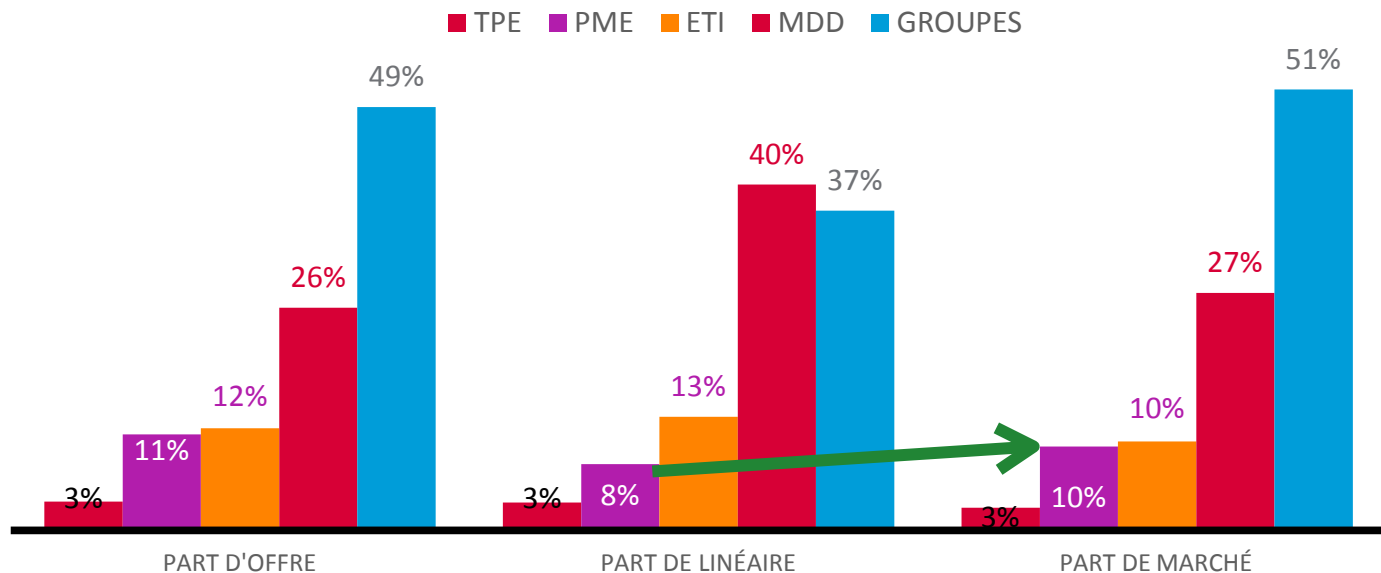
Part des PME FRANCAISES en nombre de références par GMS en moyenne → **8.5%**



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

# LES PME GAGNERAIENT EN EXPOSITION LINÉAIRE COMPTE TENU DE LEUR PERFORMANCE

Les TPE et PME françaises ont de très bon ratios CA/Linéaire

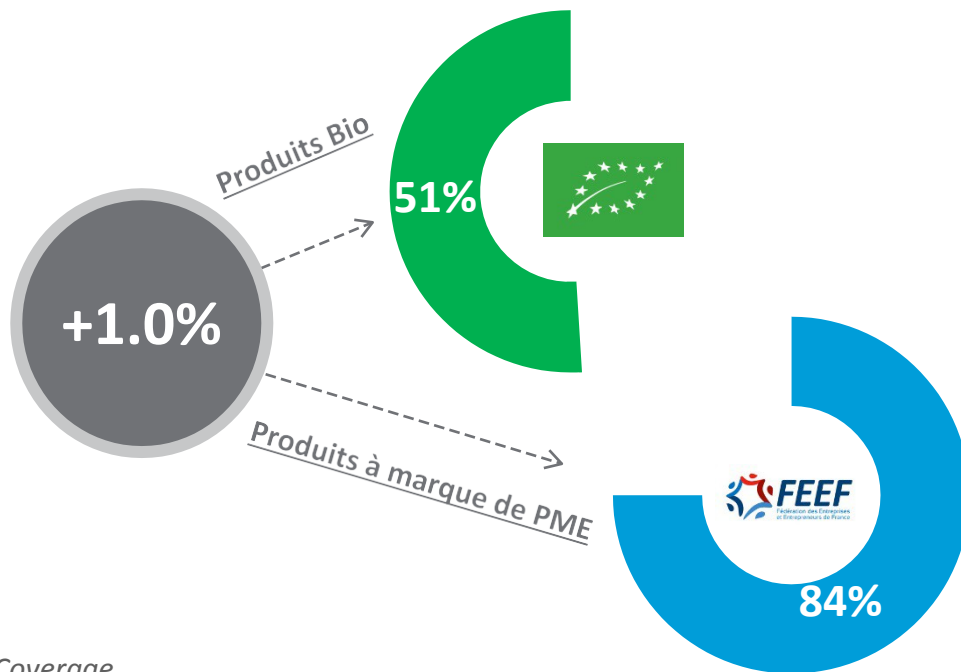


Source : Etude NRPS 2015  
 Rapport entre Part d'offre, Part de linéaire et Part de CA par typologie

# DE NOUVEAUX MOTEURS POUR LA DISTRIBUTION

En plus des PME le bio est aujourd'hui un secteur porteur

Contribution à la croissance du PGC+FLS



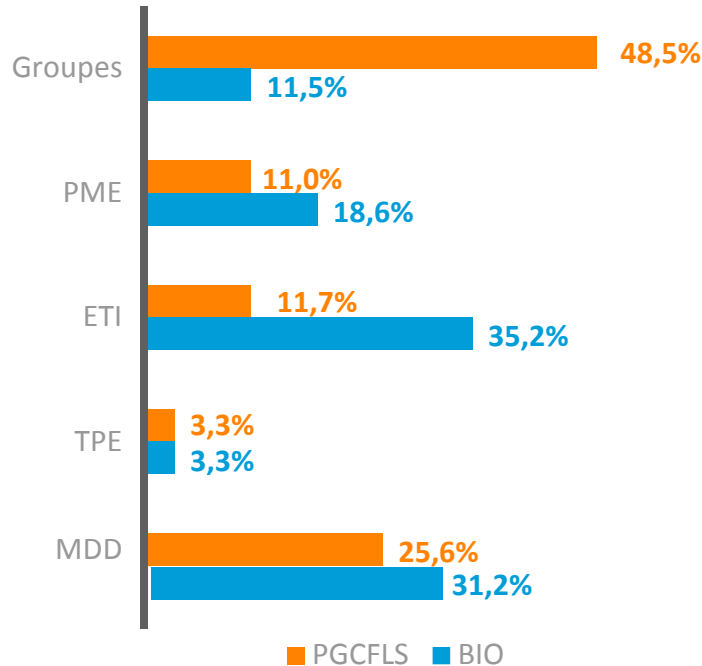
Source : Nielsen Full Coverage



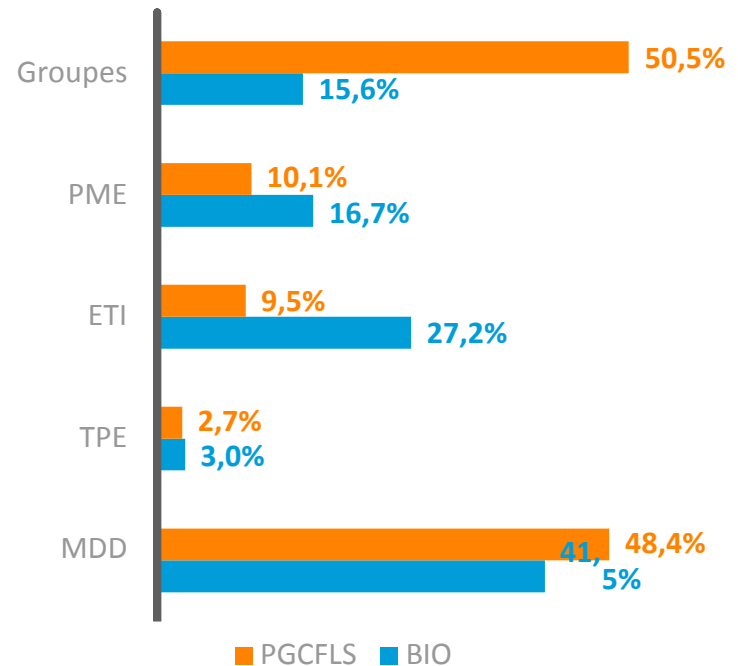
# LE BIO : UNE TENDANCE DE FOND SUPPORTÉE PAR LES PME

Les TPE/ETI/PME représentent 57% de l'offre BIO pour 47% du CA

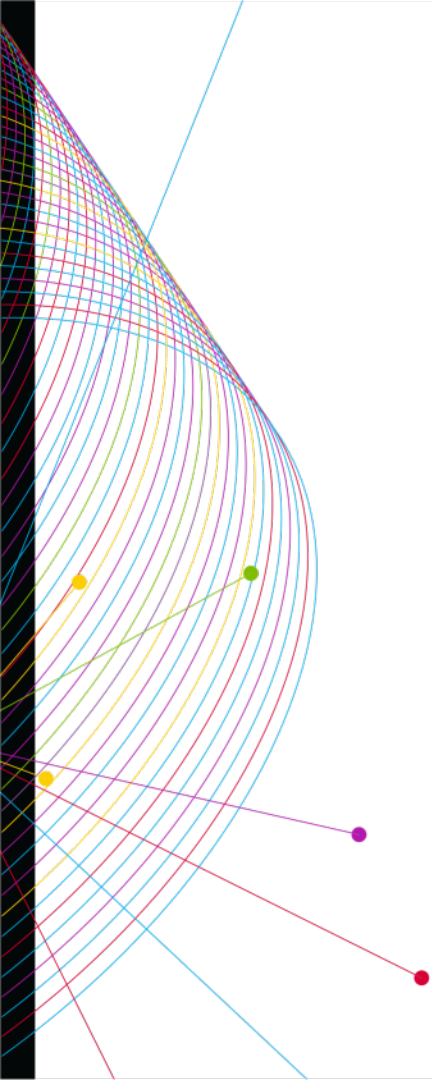
Part en nb de ref moyen par GMS



Part en CA BIO vs CA Total en GMS



Source : Etude NRPS 2015

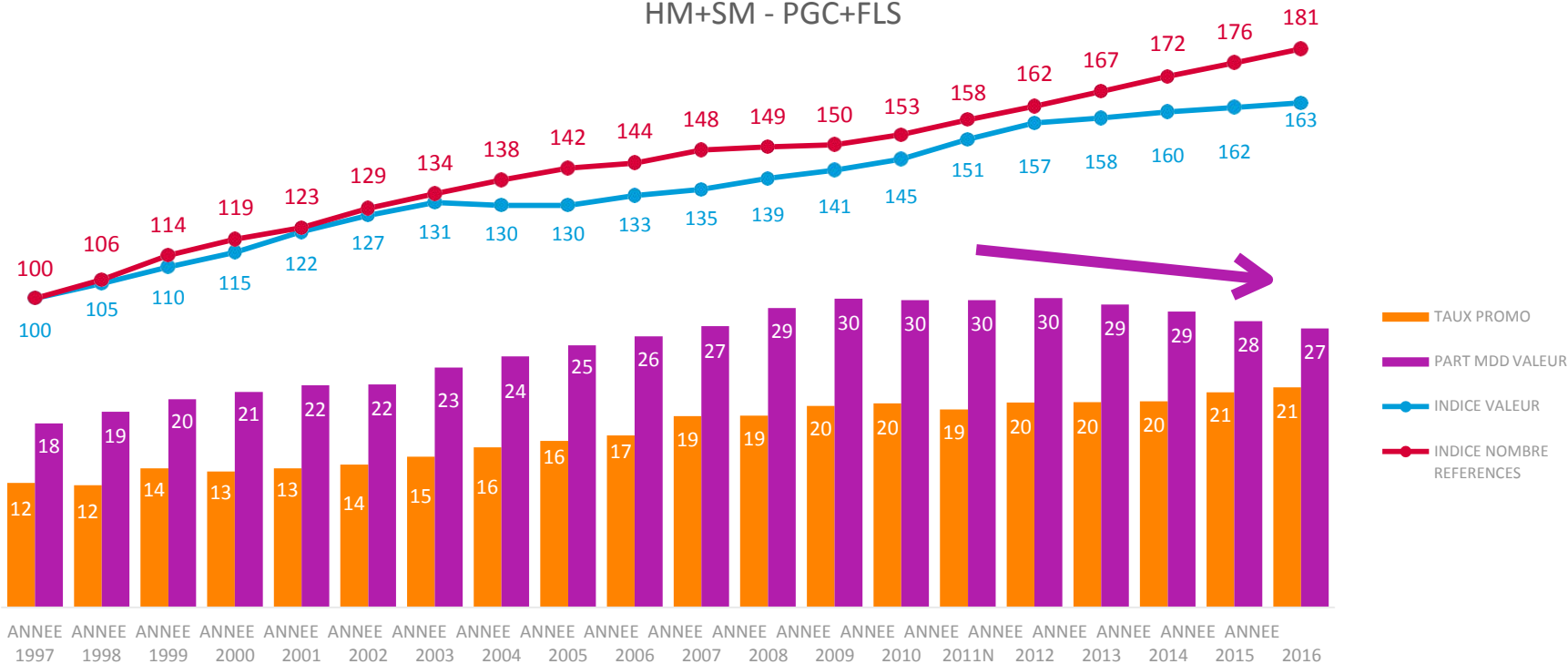


# STAGNATION DES MDD STANDARDS

# LA MDD PERD DES VENTES DEPUIS UN CERTAIN NOMBRE D'ANNÉES

MALGRE DES INVESTISSEMENTS EN TERME D'OFFRE, DE LINEAIRE ET DE PROMOTION

HM+SM - PGC+FLS

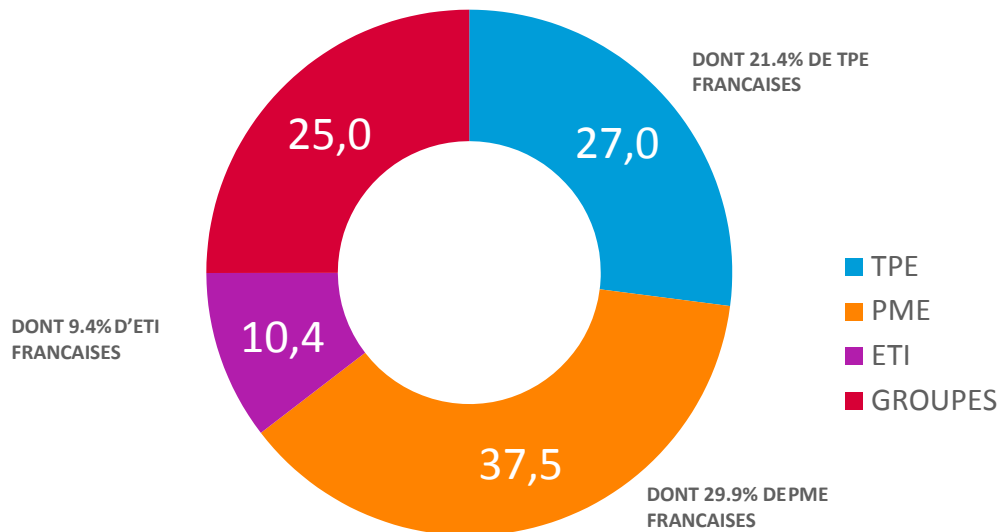


Source : Assises de la MDD - FEEF / Nielsen

# 75% DES VENTES VALEUR RÉALISÉES PAR LES MDD SONT PRODUITES PAR LE BLOC TPE / ETI / PME

Dont 60,7% sont françaises.

Répartition des ventes valeur MDD en fonction de la  
taille de leur producteur



# LES TPE / ETI / PME SONT LE 1<sup>ER</sup> FOURNISSEUR DES MDD

Près de 75% des produits MDD sont fabriqués par des entreprises Françaises

- Les TPE / ETI / PME premiers fournisseurs de MDD
  - Les TPE / ETI / PME françaises notamment fournissent 58,1% des références en rayon
- Les grands groupes français sont également très présent avec 15,6% des références

D'où viennent les références MDD ? Qui les a produites ?

|                | % du nombre de références en moyenne par GMS |
|----------------|--|
| <b>TPE :</b>   | 34.5%  |
| - Française    | 27.4%  |
| - Etrangère    | 7.1%   |
| <b>PME :</b>   | 42.2%  |
| - Française    | 30.7%  |
| - Etrangère    | 11.5%  |
| <b>ETI :</b>   | 7.7%   |
| - Française    | 7.0%   |
| - Etrangère    | 0.7%   |
| <b>GROUPES</b> | 15.7%  |
| - Français     | 15.6%  |
| - Etrangers    | 0.1%   |

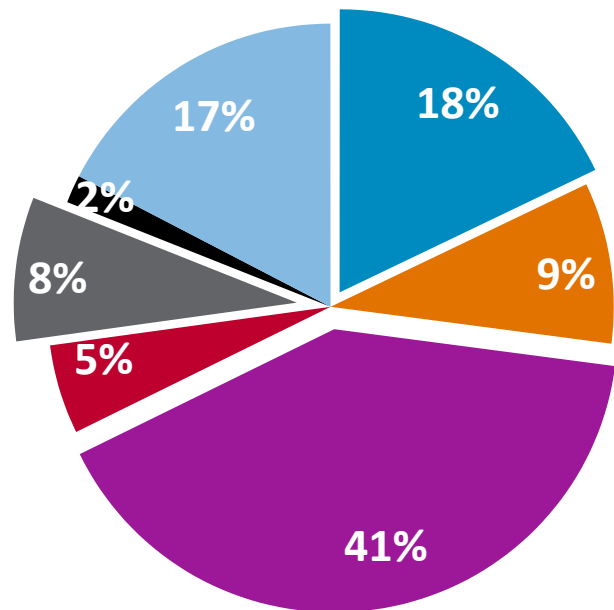


# MDD PREMIUM : UN SAVOIR FAIRE TPE /PME FRANÇAISES

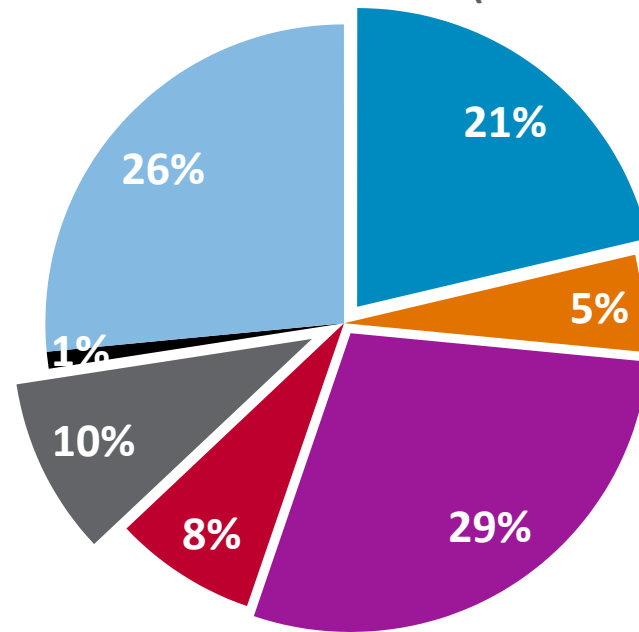
# LES TPE / ETI / PME FRANÇAISES REPRÉSENTENT EN MOYENNE 67% DU CA DE LA MDD PREMIUM CONTRE 60% DU STANDARD

Part du CA de la MDD réalisée par les différents fournisseurs

Univers MDD Premium



Univers MDD Standard (hors PPX)



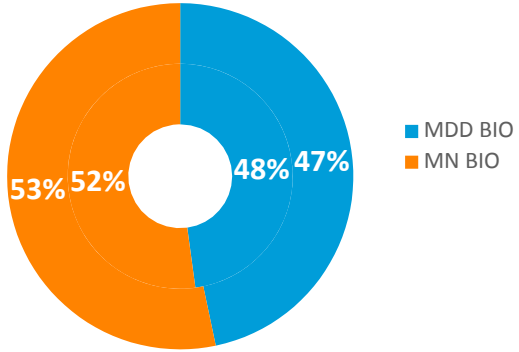
- TPE Françaises
- TPE Etrangères
- PME Françaises
- PME Etrangères
- ETI Françaises
- ETI Etrangères
- Groupes

# LA MDD CONTINUE À PESER LOURD SUR LES VENTES DE BIO

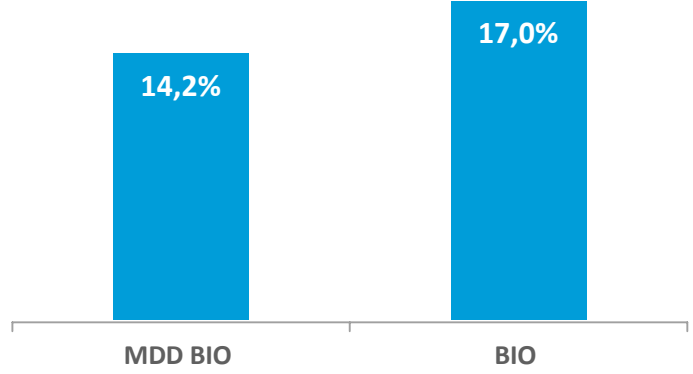
Copyright © 2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

| CAM HMSM*        | EVOLUTION VALEUR | POIDS VALEUR | CONTRIBUTION GAINS/PERTES | EVOLUTION VOLUME UC |
|------------------|------------------|--------------|---------------------------|---------------------|
| PGC FLS          | 0.8%             | 100.0%       |                           | 0.0%                |
| FABRICANTS       | 1.9%             | 73.0%        | 88%                       | 1.6%                |
| TOTAL MDD        | -1.9%            | 27.0%        |                           | -2.7%               |
| MDD PREMIER PRIX | -10.1%           | 1.8%         | -28%                      | -11.9%              |
| MDD STANDARD     | -2.2%            | 22.5%        | -72%                      | -2.3%               |
| MDD PREMIUM      | 3.0%             | 1.5%         | 3%                        | 3.3%                |
| MDD BIO          | 13.0%            | 1.3%         | 9%                        | 12.8%               |

Poids de la MDD en BIO – HM+SM+SDMP+DRIVE



% Evolution des ventes valeur – CAM P10 2016 vs. an-1 – HM+SM+SDMP+DRIVE





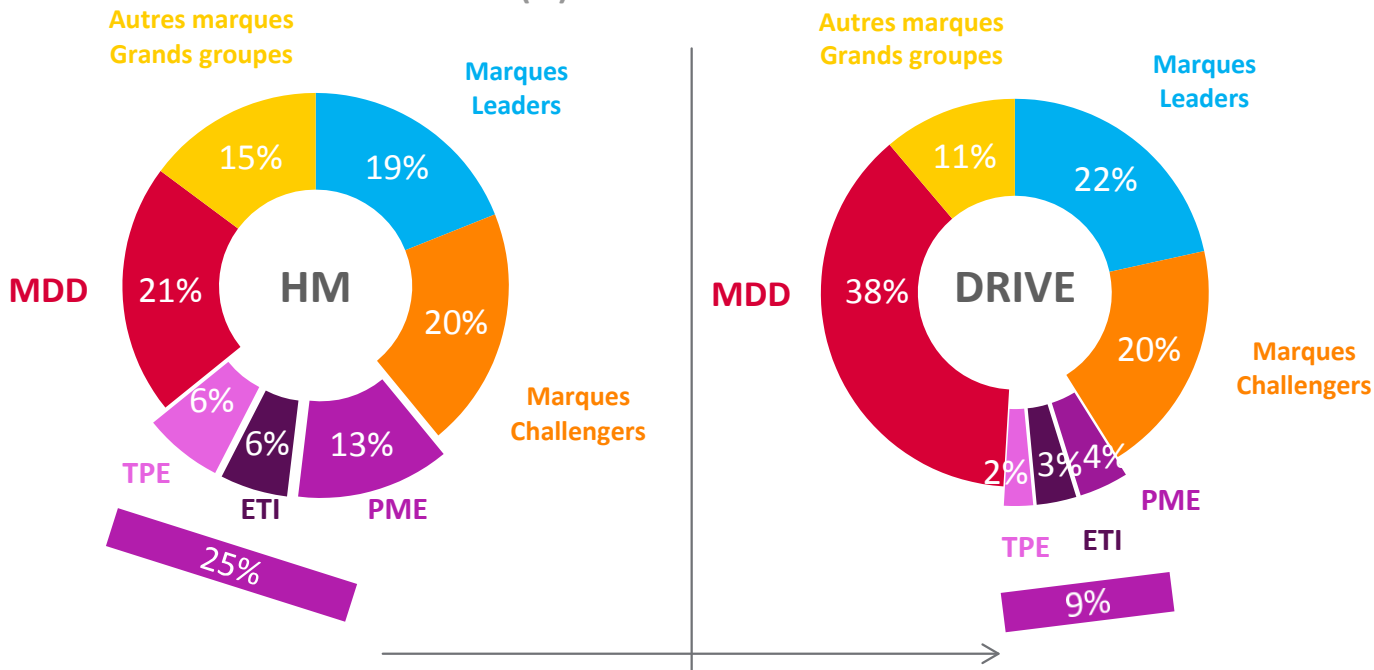


# TPE / ETI / PME: ATOUS MAJEURS POUR L'AVENIR

# DES LEVIERS DE REFERENCEMENT NOTAMMENT DANS LES NOUVEAUX CIRCUITS PROXI ET DRIVE

Des MDD très surreprésentées en Drive quand les TPE / ETI / PME sont quasi absentes.

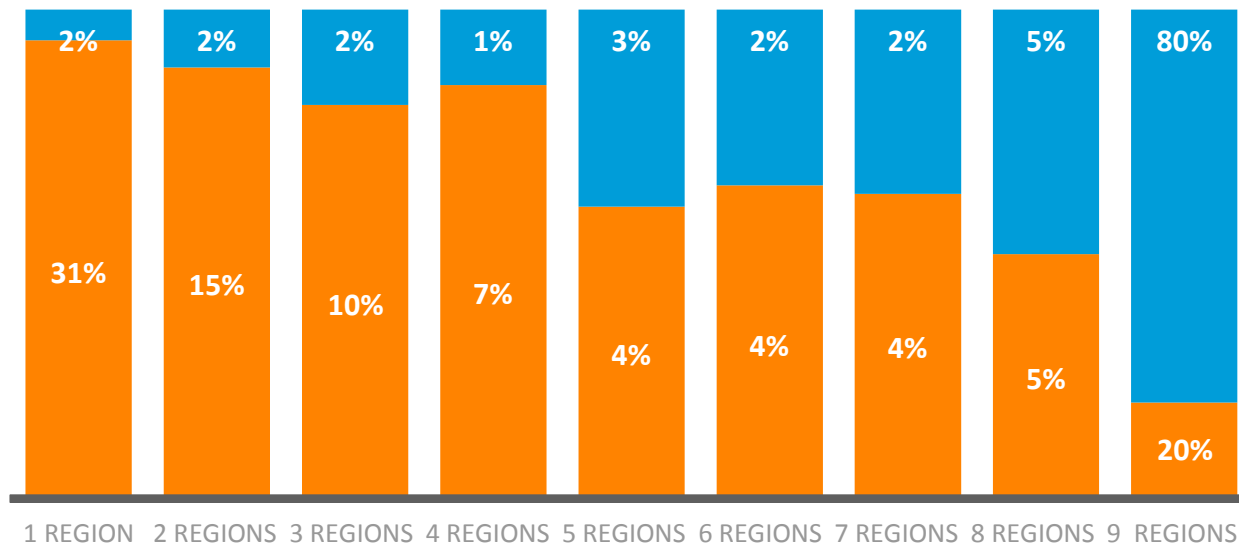
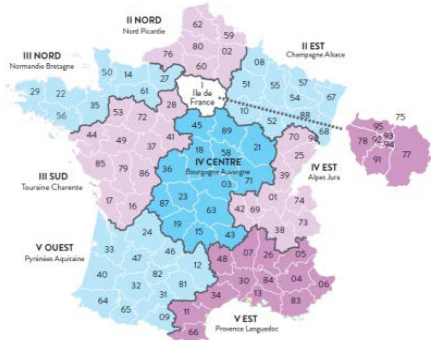
Part d'offre (%) en drive – Périmètre « CAT 40 »



# LES TPE ET LES MDD ONT DES ATOUTS DIFFÉRENTS POUR LES ENSEIGNES

- Les TPE pour l’empreinte locale et / ou régionale
- Les PME peuvent couvrir l’ensemble des magasins d’une enseigne MDD Nationale. Avec pour chacune un rayon de prédilection : DPH ou liquides.

% d’entreprises par nb de région Nielsen



■ TPE ■ PME

# CIBLER LES CATÉGORIES QUI ONT BESOIN DE PLUS D'OFFRE PREMIUM & BIO EN MDD

## HYPERMARCHÉS

La **MDD Premium** est plus additive que la **MDD Standard** pour



Fromages à Pâtes  
Molles

Conserves  
de Poisson

Boissons Gazeuses

Saucissons  
Secs

Jambons Cuits

La **MDD Bio** est plus additive que la **MDD Standard** pour



Céréales

Jambons  
cuits

Lait UHT

# ET AINSI ACCROÎTRE ENCORE LA TAILLE DES CONSOMMATEURS CIBLES POUR LES ENSEIGNES

**Gros acheteurs de Marques Leaders**

**Familles  
3/4 personnes**

**Moins de 50 ans**



**Gros acheteurs de Marques Challengers**

**Couples**

**+ de 50 ans**



**Gros acheteurs de MDD**

**Grandes Familles  
4 personnes et +**

**Moins de 50 ans**



**Gros acheteurs de PME / TPE**

**Mono-foyer & Couples**

**+ de 50 ans & + de 65 ans**



# LES TPE / ETI / PME : DES ACTEURS INCONTOURNABLES POUR LES ENSEIGNES, LES CONSOMMATEURS ET L'ÉCONOMIE

Y compris au sein du mix MDD des enseignes!

## Premium

Une croissance tirée par le **premium** sur lequel les **TPE/PME** sont bien présentes, de même que sur le **bio**.

## Innos

Les TPE/ PME innovent et **permettent** de générer du trafic et d'attirer **des shoppers** friands de **marque locale** et de **différenciation**.



## MDD

Une complémentarité PME sur les niches et TPE sur une offre plus locale pour **renforcer l'offre MDD** particulièrement en **liquides & DPH**.

## Bio

Dans une logique CA, les magasins ont un intérêt à pousser les **PME/TPE**, et leur affecter la juste visibilité **linéaire**.

# 11ielse 11



AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER

