

Communiqué de presse

LES GRANDES MARQUES DE FABRICANTS DYNAMISENT LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES MAGASINS

REVELE UNE ETUDE SYMPHONY IRI GROUP

Paris, le 19 avril 2012 :

La performance des magasins mesurée par les ventes de produits de grande consommation (PGC) est directement liée à l'espace octroyé en linéaire aux produits de grandes marques, selon une étude conduite par Symphony IRI Group.

Il résulte de cette étude que plus les grandes marques sont présentes dans les linéaires, plus la performance commerciale des magasins augmente. Cette analyse rejoint une tendance de fond qui a vu les marques de distributeurs marquer le pas ces 3 dernières années.

En effet, le contexte économique actuel a reposé la question de la consommation. Pendant la crise, les habitudes des Français ont évolué. Après s'être serré la ceinture pendant deux ans (2008-2009), les consommateurs ont eu envie de se faire plaisir (2010-2011). Mais ils sont devenus très sélectifs, à la recherche de qualité et d'innovation.

Or, les grandes marques sont historiquement perçues par les français comme les mieux à même de proposer une qualité - optimale et constante - ainsi que des innovations, deux valeurs qui leur tiennent à cœur.

Ce regain d'intérêt des consommateurs pour la qualité et l'innovation proposées par les grandes marques s'exerce donc au bénéfice commercial des magasins qui accordent suffisamment d'espace linéaire à ces grandes marques.

La présence des grandes marques dans les linéaires augmente de façon globale la performance commerciale des magasins.

Les grandes marques ont un impact positif sur la vente des produits de grande consommation, et donc sur la performance des magasins. Pour la première fois, une étude Symphony IRI le démontre de manière exhaustive. Ainsi l'institut d'étude a défini un indice de performance des magasins en fonction de deux indicateurs mesurant :

1. D'une part, le rendement (le rapport du chiffre d'affaires à la surface linéaire)
2. D'autre part, le chiffre d'affaire théorique (tenant compte de la population de la zone du magasin, de la richesse de la zone de chalandise du magasin).

Ainsi, l'ensemble des hypers et supermarchés (de surfaces supérieures à 400m²) suivis par Symphony IRI a été évalué à la lumière de ces deux indicateurs. Les résultats ont permis de définir cinq groupes de magasins avec des niveaux de performance s'étalant dans un rapport de 1 à 2,8. Ces 5 groupes de magasins comportent chacun toutes les tranches de surfaces d'hypers et de supermarchés, concernent toutes les enseignes (hors hard discount) et toutes les zones de chalandises, dans des milieux urbains et ruraux.

Les résultats montrent que dans ces hypers et supermarchés, une offre insuffisante pénalise la performance du magasin, les différences de niveau d'offre se faisant essentiellement sur les marques nationales. Ainsi, plus les grandes marques sont présentes, meilleurs sont les résultats.

L'IMPACT RELATIF DE L'OFFRE DE MDD SUR LES RESULTATS COMMERCIAUX DES MAGASINS

En 2006, Symphony IRI avait déjà mené une étude relative à l'impact du niveau de l'offre de MDD sur la performance des magasins et les limites des Marques de Distributeurs en période « normale » (hors crise). Les résultats de cette étude montraient déjà :

- une meilleure performance à la référence pour les supers et petits hypers, lorsque la part d'offre en marque de distributeurs était la plus faible,
- une performance optimale atteinte dans les grands hypers (HM+) lorsque la part d'offre de marques de distributeurs se situait entre 18 et 21%

L'AUGMENTATION DE L'OFFRE PRATIQUEE PAR LES MDD POUR RENOUER AVEC LA CROISSANCE

Pour occuper davantage l'espace en linéaire et accroître leurs ventes, les marques de distributeurs ont élargi leurs gammes et se sont segmentées (premiers prix, classiques, thématiques).

Elles se sont également développées sur de nombreuses catégories (unités de besoin) sur lesquelles elles n'étaient pas présentes. Elles ont ainsi connu un succès incontestable dans un contexte de crise de pouvoir d'achat et d'inflation en 2008, qui s'est ensuite prolongé jusqu'à mi-2009, lorsque la crise des « subprimes » a généré une crise de confiance.

A partir de la mi-2009, les ventes de MDD sont entrées dans un mouvement de « loi des rendements décroissants », avec une offre qui continue de progresser, alors que leur part de marché se stabilise.

CONCLUSION

Selon Olivier Desforges, Président de Prodimarques, cette étude souligne le caractère unique des grandes marques : « le fait que les Grandes Marques soient porteuses de sens, d'un fort contenu d'image, d'une valeur ajoutée liée à leur savoir-faire, leurs innovations, leur histoire, nourrit une réelle différence avec les MDD pour les consommateurs »

Alors que les MDD avaient gagné 10 points de PDM en 9 ans, leur croissance a stoppé à partir de novembre 2009 à un niveau de 30% de PDM. Si les MDD ont particulièrement profité des périodes de crise pour renouveler leur segmentation et élargir leur offre, les grandes marques de fabricants ont su faire évoluer leurs stratégies. 2011 aurait dû voir une reprise plus significative de la croissance des MDD, ce qui n'a pas été le cas.

Aujourd'hui la présence des grandes marques en linéaire présente un impact significatif sur les performances commerciales des magasins.

A PROPOS DE PRODIMARQUES

Créée par l'Illec en 1987, Prodimarques, association de loi 1901, rassemble plus de soixante-dix groupes de fabricants de marques et se consacre à la promotion et à la défense des marques de fabricants dans l'univers des produits de grande consommation (PGC).

Concrètement, Prodimarques :

- > entreprend des actions de communication afin de sensibiliser l'opinion et les consommateurs aux valeurs inhérentes à toute marque de fabricant : l'innovation, la qualité, la garantie et la sécurité ;
- > représente et défend, au plan national et international, les intérêts de ses adhérents en particulier lorsqu'une action commune se révèle nécessaire ;
- > alimente et enrichit la réflexion des professionnels de la marque en leur proposant des études et des outils de veille, ainsi qu'un lieu de rencontre et de débat.

CONTACTS PRESSE

M&CSAATCHI.CORPORATE

Eloi Asseline, Sarah Aoun
30, rue Notre Dame des Victoires
75002 Paris
Tél : + 33 (0)1 77 75 77 00
Mob : +33 (0)6 88 57 10 54
sarah.aoun@mcscorporate.com