



SOMMAIRE

Bilan et perspectives pour 2018/2019

I. Les grands axes : présentation & échange 1H30

1.1 Les 6 changements structurels

- Les alliances tout azimut des enseignes forgeront les champions de demain
- La communication est efficace mais ce n'est (pas) qu'une question de moyen
- La recherche de l'engagement client avec l'enseigne est devenue le cœur de l'animation client on line
- Les plus belles réussites d'animations clients 2017 font appel à des mécanismes aussi simples qu'anciens
- Les supports digitaux vecteurs des tendances des enseignes traduisent la volonté de renforcer la proximité avec les clients
- Le bouleversement de la promotion arrive, dans un cadre de remise en cause globale de la répartition de la valeur. La complexité de mise en œuvre pose question sur nombre de points

1.2 Les faits clés 2017 et 2018

a) Prix promo, prix drive facteur important de l'image prix d'une enseigne :

- Prix drive : Intermarché, principal instigateur de la baisse des prix en 2017, les hypers particulièrement
- Prix promo : l'offre prix en catalogue a connu de fortes évolutions en 2017 en fonction des rayons chez Carrefour, U ou Intermarché
- Prix Promo : l'image prix promo passe par les prix à l'unité, surtout sur les petites valeurs > très gros efforts de Géant et Carrefour en 2017
- Prix Promo : prix à foison chez Casino et Géant qui optimisent ainsi leur « rentabilité promotionnelle »

b) Toujours plus de promotions !

- Tendence générale confirmée à l'augmentation de la pression promotionnelle. C'est l'alimentaire qui tire le marché en 2017 vs les produits frais en 2016
- Circuit Super et accroissement des UB principales causes de l'augmentation de la pression promotionnelle
- Géant, Casino, Leader Price, forte augmentation des UB avec une densification visuelle par page qui peut nuire à la lisibilité catalogue et la transcription en TG

c) Des positionnements promotionnels des enseignes très marqués mais qui évoluent peu

- 5 positionnements distincts et peu de changements en 2017
- Profusion ou impact, tout oppose la stratégie de Géant et ITM dans la mécanique et l'offre promotionnelle
- 22,6% des produits en promotion en PGC FLS sont en lots mais un groupe d'enseignes se regroupe autour de 28%. Une tactique promotionnelle qui pourrait changer avec la loi en 2019
- Focus U : une enseigne en forte expansion promotionnelle
- Focus Géant et Casino : le retour des MDD
- Focus Monoprix : des choix drastiques

d) Le poids de l'alimentaire se renforce encore, peu de changements dans le poids des rayons

- Une offre de plus en plus PGC FLS
- Des habitudes de marché seulement perturbées par la loi Sapin 2
- Epicerie, le rayon phare de la pratique de lots physiques. Des disparités de rayon intrinsèques aux produits en eux-mêmes

e) Des mécaniques promotionnelles immédiates en accroissement et un phénomène d'UB gamme notable

- Une pratique récente : les UB gamme portées par des NIP sans prix
- Les remises des cartes de fidélité sont détrônées par les remises immédiates (RI) en caisse depuis 2 ans
- Au global, près d'une NIP sur 2 est un Lot Virtuel. Le Groupe Casino dope cette tendance
- Les remises immédiates plus nombreuses désormais que les lots virtuels à -25%

- Les lancements produits réussis de 2017 ont adopté des stratégies diverses sur la promotion
- La loi Sapin 2 a limité à 34% des taux de discount sur le rayon crèmerie > une loi vite appliquée avec des conséquences claires
- Certaines enseignes comme Intermarché vont être profondément impactées dans leur stratégie d'agressivité. Le prix fond de rayon va prendre encore plus d'importance
- Les rayons non alimentaires en tête, à priori non concernés par la loi, sont en tête de l'agressivité promotionnelle
- On retrouve logiquement les fabricants les plus promo
- Dépendants en liaison avec les catégories de leurs produits
- Est-ce que la loi va vraiment s'appliquer ? Dans quelle mesure le projet pourrait connaître des évolutions notables ?
- Piste 1 : Repenser la promotion en partant du consommateur et des objectifs de marque ou d'enseigne
- Piste 2 : un cycle promotionnel à repenser pour construire 2019
- Piste 3 : Travailler le profil des opérations et leur contenu publicitaire pour créer du trafic
- Piste 4 : Apporter plus de contenu et d'originalité à la carte de fidélité pour garder ses clients
- Piste 5 : redonner à l'innovation fond de rayon toute sa place, un axe majeur pour animer la marque au-delà de la promotion
- Piste 6 : digitaliser, personnaliser sa communication avec ou en parallèle des enseignes (régie)

II. Monographie des enseignes

- a) **Ce que nous retenons pour les enseignes : 4 points clés pour situer chaque enseigne**
- b) **Les programmes de fidélité décryptés par enseigne**
- c) **Dashboard 360° KPI's Promo, Drive, Media et Réseaux Sociaux**
- Part de Voix, OP, UB, Indice Prix, post Facebook, budget média...
- d) **KPI's détaillés :**
- RetailScore avec indice vs circuit HM ou SM
 - Synthèse indicateurs clés NIP
 - Ranking rayon en nombre d'UB et évolution
 - Calendrier des opérations par enseigne en 1 slide
- e) **Synopsis du plan d'action commerciale : Découpage des types de NIP par mois**
- f) **Analyse des indicateurs Drive**
- Positionnement Prix des enseignes
 - Part d'assortiment drive et évolutions

g) Synthèse et perspectives par enseigne

Les 11 enseignes analysées :

Auchan
Carrefour
Casino
Cora
Intermarché
Leclerc
Lidl
Monoprix
Simply Market
Match
Système U

III. Benchmark quantitatif

a) L'analyse des opérations nationales 2017, comment s'articule l'offre promotionnelle des enseignes ?

- Quelle évolution du nombre d'opérations nationales par circuit, par enseigne ? Analyse des tendances et évolutions sur la vision globale, déclinée par activité, par type d'opération.
- Les enseignes ont-elles augmenté le nombre de pages par opération ? d'UB par page ?
- Quels types de marques privilégiés par circuit, enseigne ?
- Quelles ont été les types de marques privilégiés en 2017 ?
- L'analyse de l'assortiment en UB des grands rayons par enseigne, quelles évolutions vs 2016 ?

b) Pression promotionnelle, part de voix, leviers, offre prix, quel bilan des grands indicateurs pour l'année 2017 ?

- Analyse de la pression promotionnelle par enseigne, par activité, et par rayon
- Allons plus loin dans l'analyse des opérations nationales ! Quelles ont été les mécaniques industrielles les plus prisées par les enseignes en 2017 vs 2016 ?
- Qu'en est-il des NIP ? La loi Sapin a-t-elle eu une influence conséquente sur le nombre d'UB jouée ?
- Notre analyse via le type de NIP le plus joué (Carte, LVI, RI) et leur répartition par enseigne, par rayon

- Le taux de discount moyen par enseigne, par rayon, et les évolutions vs 2016

IV Benchmark qualitatif

- a) Prise de hauteur avec l'année en image 2017 par enseigne
- b) Quelles opérations thématiques ont été privilégiées par les enseignes en 2017 ? Notre vision planning par enseigne
- c) Quelle évolution du nombre d'opérations et des leviers promotionnels mis en avant par les enseignes ? Notre vision 2017 vs 2016 par enseigne
- d) Quel est le type de NIP privilégié par enseigne en 2017 ? La stratégie des enseignes illustrée par le type de NIP le plus joué par semaine, par mois.
- e) Quelle stratégie adoptée par les enseignes sur les programmes de fidélité ? Notre analyse sur l'année 2017

