

Communiqué de presse
Paris, le 23 mai 2017

Étude Panotrade 2017 de Retail Explorer : Amazon et E.Leclerc, deux stratégies gagnantes qui stimulent le marché

Amazon et E.Leclerc auront donné le « La » en 2016 et début 2017 au marché français, de manière très différente. La première, qui pèse encore peu au global, multiplie les initiatives marquantes auprès des consommateurs avec notamment l'enrichissement de son service de livraison express Prime Now (désormais 26 000 références disponibles). Amazon contraint les enseignes traditionnelles à se réinventer, particulièrement sur les services et le non alimentaire. Par ailleurs, E.Leclerc, grand gagnant en parts de marché, a déroulé en 2016 un plan stratégique qui visait à développer le drive et accentuer la promotion. Mais celui-ci doit aujourd'hui répondre au défi du non alimentaire. Comment Amazon bouscule les enseignes traditionnelles et insuffle un nouveau dynamisme au marché ? Quels nouveaux services ont été mis en place par les enseignes pour rester dans la course ? La hiérarchie des prix étant globalement figée entre les enseignes, le débat porte maintenant sur la promotion avec un paradoxe. Alors que les consommateurs attendent toujours plus de promotion, comment va évoluer la pression promotionnelle ?

Retail Explorer, spécialisée dans l'observation des prix et des stratégies publi-promotionnelles de la grande distribution, filiale de SoLocal Group, présente les enseignements de son étude annuelle baptisée Panotrade. Avec plus de 3 000 promotions catalogues saisies par jour, 53 millions de lignes de prix produits enregistrées et codifiées quotidiennement et 4 000 campagnes de communication digitale analysées depuis 2011, l'étude Panotrade fournit au marché chaque année un décryptage du mix marketing déployé par les distributeurs. Pour chaque enseigne de la GSA et du e-commerce alimentaire (drive et click&collect), l'étude Panotrade analyse la stratégie prix-promotion, l'évolution de la pression commerciale, les prix du drive ainsi que la communication digitale.

Amazon bouscule les fondamentaux de la relation client traditionnelle

En France, Amazon tisse sa toile et impose des nouvelles manières de consommer. Les services Amazon Prime Now (livraison express), Amazon Pantry (des milliers de produits du quotidien disponibles en un clic) s'attaquent aux pureplayers (Ooshop, Houra ou Auchan direct), mais également au commerce traditionnel (Monoprix, Casino, Carrefour City ou Express). Des technologies comme Echo (commande vocale) ou les Dash Buttons sont autant de moyens de capter et de fidéliser les clients en leur facilitant la vie. Amazon fonde ses services sur un concept d'abonnement quasiment unique en France, qui n'a pour l'heure pas encore fait des émules dans la GSA, tant la guerre des prix rend difficile le déploiement de stratégie de services.

Pour faire face à la concurrence, les enseignes ont mis en place différentes tactiques afin d'élargir leurs offres de produits et proposer de nouveaux services aux consommateurs :

- Carrefour a enrichi son offre de produits disponibles en ligne en rachetant des pure players spécialisés tels que Rue du Commerce, Greenweez, leader du bio sur Internet (janvier et juillet 2016), Croquetteland (animalerie en ligne), Grands Vins Privés (site de vente de vins en ligne).
- E.Leclerc a renforcé son offre de 11 concepts de magasins en France (parapharmacie, espaces culturels, bricolage, voyage, optique, etc.) en l'enrichissant de nouvelles propositions (boutiques de jouets et d'objets sur mesure par exemple). Carrefour a

également développé des boutiques d'objets sur mesure. La proximité est également au cœur des stratégies chez Carrefour (Carrefour City, Carrefour Express, qui ont renouvelé leurs offres) et E.Leclerc qui innove avec l'ouverture d'un drive piéton à Paris.

- En février 2016, Intermarché crée une marketplace et développe une plateforme d'achat de produits non alimentaires en seulement 6 mois (+ 50 000 produits disponibles à la vente avec une volonté d'atteindre 1 million de produits à horizon 2020).
- En septembre 2016, E.Leclerc signe un partenariat avec Brandalley, pure player spécialisé dans le secteur du discount.
- Les produits frais à l'honneur : toutes les enseignes ont renouvelé leurs propositions de produits frais dans les rayons poisson, boucherie, boulangerie. Alliées aux formules « traiteur », les enseignes se démarquent ainsi des pure players. Lidl (boulangerie) ou Grand Frais (fruits et légumes) ont constitué une concurrence additionnelle. Intermarché se distingue par son concept de producteur / commerçant et Système U par ses partenariats noués avec les producteurs et PME locales. La promotion sur le nombre de produits frais traditionnels a crû de 16 % en un an.

E.Leclerc domine la promotion en plus des prix

E.Leclerc reste le leader incontestable du prix le plus bas (indice prix drive à 91,9¹) malgré les repositionnements prix des autres enseignes. La hiérarchie des prix¹ s'est globalement figée en 2016 (variation de l'indice prix entre 0 et 0,5 points vs la moyenne¹), sauf pour Intermarché qui a baissé ses prix à trois reprises en 2016 (-1,6 points¹). Des hausses ou baisses drastiques des prix sont peu probables en 2017 compte tenu des enjeux financiers de telles variations. Fait nouveau, depuis un mois et demi concernant les prix drive¹ : Géant a augmenté ses prix et se repositionne maintenant au même niveau que Carrefour et les magasins hyper d'Intermarché (indice 95 vs la moyenne nationale).

Autre fait marquant : E.Leclerc, qui avait accentué ses efforts sur la promotion depuis septembre 2015, les poursuit encore aujourd'hui. Il y a quatre ans, l'enseigne avait un décalage de 3 points entre sa part de marché et son poids promotionnel. Aujourd'hui, sa part de marché (20,6 %²) et son poids promotionnel (20,6 % de part de voix en 2016³) sont au même niveau. E.Leclerc a articulé son dispositif de promotion autour d'opérations spéciales telles que « Super Héros » en septembre 2016 et « Stars Wars » en février 2017. Le cocktail gagnant de la promotion pour E.Leclerc : moins de produits dans les prospectus (4 par page), des réductions immédiates en majorité (au moins -30 %) et des produits connus.

La GSA s'empare des réseaux sociaux

Les enseignes ont pris massivement conscience de l'importance du traitement de leur image sur les réseaux sociaux. Après des phases de test, elles ont travaillé à la fois sur la quantité de posts, sur le ton et enfin sur la répartition de leur message en fonction de la vocation des réseaux sociaux utilisés.

Les chiffres clés à retenir du Panotrade 2017 :

- +44 % du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux des enseignes GSA entre S1 et S2 2016⁴.
- En moyenne, le nombre de posts par enseigne est passé de 10 en S1 à 34 en S2 2016⁴.
- Top 3 du nombre d'abonnés : Carrefour, Lidl, Monoprix ; chacune dépassant le million d'abonnés sur Facebook⁴.

La loi Sapin 2 : des avancées en matière de prix et de promotion

Au moment de la crise de la filière laitière en 2016, la loi Sapin 2 a eu un effet immédiat pour trouver un meilleur équilibre des prix. Elle a notamment permis une remontée des prix très significative dans le secteur laitier entre février et avril 2016, avec des hausses très fortes de prix sur des produits tels que le beurre (+6,5 %⁵) et dans une moindre mesure sur le fromage (3,3 %) et le lait (3,0 %). À noter que les enseignes appliquent cette loi dans des proportions différentes (exemple pour le beurre : Auchan Drive +8,2 % et Intermarché +5 %). La loi interdit désormais de faire des promotions à des taux supérieurs à 30 % sur les produits laitiers. Sur la crèmerie par exemple, le poids des promotions (prospectus) avec une remise supérieure à 35 % est passé de 86 % à 8 %. La loi Sapin 2 a donc permis des avancées en matière de prix et de promotion. Mais si les promotions excessives

(supérieures à 40 %) tendent à disparaître, la multiplication d'opérations de promotion à des taux à 30 % pourrait finalement recréer des situations similaires pour les producteurs.

Les diverses initiatives marquantes prises par les enseignes

- Le virage réussi d'Intermarché vers une communication plus sensible autour du « bien manger ».
- Lidl qui poursuit sa montée en puissance sur les réseaux sociaux avec 1,4 million d'abonnés devant Monoprix à 1,2 million⁴, et en investissement média (414 M€). Son poids en promotion (prospectus) est maintenant égal à celui de Carrefour Market (4,4 % de part de voix tous les deux³).
- E.Leclerc capitalise sur ses opérations de promotion réussies, plébiscitées par les consommateurs.
- Super U remet à l'honneur l'animation en magasin avec des jeux orientés vers les enfants (opération Schtroumpfs). À retenir également, le déploiement de la communication de l'enseigne sur Facebook avec un axe fort : le local.
- Le double réveil de deux enseignes du groupe Casino : Géant qui avait diminué sa promotion depuis 2013 et sa guerre des prix, revient dans le match par la profusion de produits en promotion ainsi que Leader Price (+78 % de pression promotionnelle).
- Lidl : évolution d'un positionnement hard-discount à celui de supermarché, s'appuyant sur d'importants moyens financiers et avec une mise en avant de produits générateurs de rentabilité - le frais et la beauté.
- Monoprix : une communication singulière particulièrement bien calibrée sur les réseaux sociaux.

¹ DataDrive : indice établi sur les eans comparable du PGCFLS de marque nationale par rapport à moyenne des enseignes (base 100) présentes avec une offre drive.

² Part de marché valeur des groupes, du 16 mai au 12 juin 2016 (PGC-FLS, Total HM, SM, EDMP, PROXI, INTERNET). Kantar Worldpanel, origine distributeur.

³ Part de voix 2016 sur le marché français calculé à partir de leur nombre de présence dans les prospectus et des magasins détenteurs.

⁴ Source service étude Retail Explorer, nb d'abonnés sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, 2^{ème} semestre 2016.

⁵ Source Retail Explorer, Data Drive, comparaison des prix marques nationales entre le 21 Février et le 9 Mai, eans identiques.

À propos de Retail Explorer

Fondée en 2001 par Pierre Denis, filiale de SoLocal Group, Retail Explorer propose des bases de données de toutes les promotions prospectus, de tous les prix de l'alimentaire drive et des plans d'actions de communications commerciales des enseignes de la distribution GSA (Grandes Surfaces Alimentaires), GSS (Grandes Surfaces Spécialisées) et E-commerce.

www.retailexplorer.fr

www.solocalgroup.com

Contact presse Retail Explorer, filiale de SoLocal Group

Alexandra Kunysz, Responsable Relations Presse

akunysz@solocal.com

T: 01 46 23 47 45 M: 06 34 04 82 43

Alix Vernotte, consultante Hopscotch

avernotte@hopscotch.fr

T : 01 41 34 21 87