



Communiqué de presse  
Paris, le 26 avril 2018

## **Étude Panotrade 2018 de Retail Explorer : des taux de promotion exceptionnels avant la mise en œuvre de la loi sur l'encadrement de la promotion et des alliances qui préfigurent le commerce de demain.**

Retail Explorer présente les enseignements de la 16<sup>ème</sup> édition de son étude annuelle baptisée Panotrade. Avec plus de 3 000 promotions catalogues saisies par jour, 53 millions de lignes de prix produits enregistrées sur les enseignes de l'e-commerce alimentaire et codifiées quotidiennement et 4 000 campagnes de communication digitale analysées depuis 2011, l'étude Panotrade fournit au marché 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. Retail Explorer, filiale de SoLocal Group, est le spécialiste de la relation industrie commerce grâce à des bases de données permettant l'observation des prix et des stratégies publi-promotionnelles de la grande distribution.

### **Les alliances : planches de salut des enseignes traditionnelles de la grande distribution**

Alliance entre Amazon-Monoprix sur la livraison de produits frais (mars 2018), entre Carrefour-Showroomprivé (janvier 2018), Auchan-Alibaba en Chine (novembre 2017), ... La multiplication des alliances est une réponse aux défis de transformation des enseignes traditionnelles. Saut technologique (Monoprix-Ocado), rattrapage de marché (Monoprix-Sarenza), maximisation des revenus (Casino-RedPill), extension de front de vente (Truffaut-Amazon) ou prise de marché complémentaire (Amazon-Whole Foods, supermarché traditionnel aux USA), les alliances offrent de nouveaux leviers de croissance et sont en train de forger les champions de la grande distribution de demain.

« *Dernier évènement en date, Carrefour vient d'annoncer une nouvelle alliance à l'achat avec Système U (près de 34% de part de marché en 2017 ensemble) qui quitte de fait celle avec Auchan. Un mouvement finalement classique qui ne doit pas masquer une mutation beaucoup plus profonde : point de salut sans des alliances sur tous les aspects du métier, et quel que soit le type d'acteur* » déclare Pierre Denis, Président de Retail Explorer.

Pour autant, les enseignes doivent rester fortes sur deux piliers proches de leur image auprès des consommateurs : le prix et la promotion.

### **Le prix : toujours au cœur des stratégies des enseignes avec un renoncement majeur de Géant à vouloir concurrencer E.Leclerc sur les prix**

En 2017, sur la base des prix drive, on retrouve sur le podium des enseignes les plus chères<sup>5</sup> : Casino (indice prix de 114), Carrefour Market (indice prix de 107) et Auchan (indice prix de 101), suivie de près par Cora (indice prix de 101). Arrivent ensuite Super U (indice prix de 97), Géant (indice prix de 96), Intermarché Super (indice prix de 96), Carrefour (indice prix de 95), Hyper U (indice prix de 95), Intermarché Hyper (indice prix de 94). E.Leclerc est sans conteste l'enseigne la moins chère avec un indice prix de 92.

Les éléments marquants à retenir quant aux stratégies prix déployées par les enseignes en 2017 :

- Après 3 ans de guerre de prix, Géant est passé de l'indice prix 93 à 96. L'enseigne qui a challengé E.Leclerc durant cette période a décidé de relever ses prix en 2017 (+3 pts). Cela pourrait traduire le renoncement du Groupe Casino dans sa stratégie de prix bas sur son enseigne d'Hyper.
- La baisse régulière des prix d'Intermarché Hyper (-1 pt, indice prix de 94) permet à l'enseigne de devenir le challenger de E.Leclerc en 2017, qui reste le leader incontestable du prix le plus bas (indice prix drive à 92<sup>1</sup>) malgré les repositionnements prix des autres enseignes.
- Depuis 2016, deux enseignes ont opté pour une stratégie prix promotionnelle en fonction de bassins de consommation assez étonnante. Casino et Géant ont en effet multiplié les promotions sur un même produit allant jusqu'à 10% d'écart de prix en fonction de bassins de consommation.

La stratégie prix de E.Leclerc s'est révélée payante : l'enseigne a gagné 0,4 point de parts de marché en 2017 (PDM : 21% vs 20,6% en 2016<sup>2</sup>). Carrefour a, quant à elle, perdu 0,3 point de parts de marché (PDM : 10,4% vs 10,7% en 2016<sup>2</sup>) et Carrefour Market -0,1 point (PDM : 7,5% vs 7,6% en 2016<sup>2</sup>). Intermarché a gagné 0,2 point (PDM : 13,5% vs 13,3% en 2016<sup>2</sup>). Le Groupe Casino a perdu 0,1 point (PDM : 10,6% vs 10,7% en 2016<sup>2</sup>), Auchan a également perdu 0,4 point (PDM : 10,1% vs 10,5% en 2017<sup>2</sup>). L'enseigne Super U / Hyper U a gagné 0,2 point (PDM : 10% vs 9,8% en 2016<sup>2</sup>), Lidl +0,2 point (PDM : 5,3% vs 5,1% en 2016<sup>2</sup>). Cora est restée stable (2,3% en 2017 et 2016<sup>2</sup>).

### **Promotion : des taux exceptionnels avant la mise en œuvre de la loi**

Le Panotrade révèle que la pression promotionnelle n'a jamais été aussi forte. A fin mars 2018, le taux de pression promotionnelle s'établit à +8% alors que ce taux s'élevait à +7% sur l'année 2016/2017, +8% sur 2015/2016, +7% sur 2014/2015.

Sur l'année 2017, le taux de pression promotionnelle<sup>3</sup> s'établit à + 14% en hard discount. Ce sont les enseignes Lidl (+12%) et Netto (+11%) qui ont accéléré sur la promotion. En supermarché, l'indice est de +8% et de +6% en hypermarché. Carrefour a accéléré la pression promotionnelle en hypermarché (+16%) ainsi que Géant Casino (+15%). Carrefour Market progresse de +7%, Monoprix de +15% en supermarché.

Il est à noter que la promotion n'est pas toujours garante du succès de la stratégie d'une enseigne. D'après les données du Panotrade, Géant et Carrefour ont continué à surinvestir massivement en visibilité promotionnelle en 2017 (indices entre PDV et PDM très supérieurs à 100) à la différence d'autres enseignes telles que E. Leclerc (indice de 84), Intermarché (81) ou Lidl (85). Ces indices sont calculés en fonction du nombre de produits en promotion et pondérés par la surface des enseignes. Le Panotrade révèle que l'augmentation des produits en promotion en prospectus pèse plus lourd (66%) que l'accroissement de leur diffusion (34%), ce qui signifie que c'est bien l'augmentation du nombre de produits sous promotion qui entretient la pression promotionnelle (+7% en 2017 vs 2016).

« Nous avons des cas de figure différents selon les enseignes : E. Leclerc dispose d'une image prix excellente grâce à son positionnement de prix bas ; l'enseigne réalise moins de promotion que ses concurrents (en moyenne 17.5% de produits en moins qu'en Hypermarché<sup>1</sup>). Intermarché réalise peu de promotion mais avec des remises fortes (38% de produits en prospectus avec un discount supérieur à 34%<sup>1</sup>). Carrefour Market a, quant à elle, une stratégie promotionnelle agressive mais avec des prix drive hors promotion élevés (indice prix drive 107<sup>5</sup>). Géant se distingue par un nombre important de produits sous promotion (en moyenne 21,5% de produits en plus en prospectus qu'en Hypermarché<sup>1</sup>), ce qui conduit à avoir une efficacité de ses promotions moindre. On ne peut pas oublier les Hyper Carrefour aussi en surpromotion (2 fois plus de part de voix en prospectus que de part de marché<sup>1</sup>). La place la plus inconfortable est tenue par Auchan dans la moyenne des prix et de la promotion (indice prix drive 101<sup>5</sup>) » déclare Pierre Denis, Président de Retail Explorer.

## L'encadrement de la promotion : de la loi Sapin 2 au projet de loi consécutif aux EGA

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. Les prix ont remonté de manière significative dans le secteur laitier, avec des hausses de prix très fortes sur des produits tels que le beurre (+6,5%<sup>4</sup>), le fromage (+3,3%<sup>4</sup>) et le lait (+3,0%<sup>4</sup>) en 2017. Deuxième volet de la loi Sapin 2 : l'interdiction de la promotion à + de 34% sur les produits frais lactés qui a eu 3 conséquences majeures :

- Un poids accru des petits fabricants (+19.3%) dans le rayon crèmerie (+2,5 pts),
- Un abaissement drastique des remises fortes (-20 pts),
- Davantage de ventes en lots (+11 pts).

La loi Sapin 2 conçue pour protéger les producteurs de la filière laitière a inspiré une partie des travaux issus des États généraux de l'alimentation. Ce projet de loi « pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable » qui doit entre autres, mettre fin à la guerre des prix qui fait rage dans la grande distribution et qui doit apaiser les relations commerciales entre les différents acteurs de la chaîne agroalimentaire, devrait limiter la promotion à + de 34% et les volumes sous promotion à 25% d'ici la fin d'année sur l'ensemble des produits.

*« La guerre des prix, déclenchée par Géant il y a 3 ans, et la surenchère promotionnelle (+27% de pression promotionnelle en 4 ans<sup>5</sup>) ont eu un impact sur la baisse des prix des marques nationales (indice en baisse de -2 à -6 pts entre 2014 et 2017<sup>5</sup>) mais ont aussi contracté les niveaux de marge des enseignes et des fabricants. Suite à la mise en place effective de la loi Sapin 2, on peut penser que cette nouvelle loi, prévue pour être opérationnelle en 2019, devrait avoir un réel impact sur l'encadrement des promotions. Toutefois, elle pourrait pousser à la hausse le prix des marques nationales mais dans des proportions raisonnables. En effet, peu de produits sont réellement vendus à moins de 10% de marge, qui serait le nouveau seuil de revente à perte. Pour autant, rien n'est encore décidé sur la manière dont cette nouvelle marge redescendra efficacement vers les producteurs »* déclare Pierre Denis, Président de Retail Explorer.

## L'engagement client : au cœur de l'animation on line dans la stratégie des enseignes

2017 aura été marquée par un phénomène nouveau dans la stratégie mise en place par les enseignes s'inspirant des bonnes pratiques des réseaux sociaux. Le Panotrade a décrypté 700 opérations menées par les enseignes auprès de leurs clients et distingue différents types d'actions :

- Des opérations « communautaires » telles que celles mises en place par BlaBlaCar (covoiturage à l'occasion d'une opération avec Bio C'est Bon), de shopping virtuel par Leroy Merlin, de livraison entre voisins par Match, etc.
- Des opérations de cocréation : la robe de ses rêves par Bréal, concours mini styliste par La Redoute, concours e-styliste par Promod, etc.
- Des clients testeurs : boîtier éco-responsable Eugène par Franprix, tests de rénovation par Weldom, etc.
- Des opérations spéciales telles que #UnCrushChezMonoprix
- Etc.

Les enseignes cherchent à engager davantage leurs clients. En 2017, les opérations se sont également multipliées dans le domaine du recyclage : Auchan collecte les jeans, E.Leclerc les prospectus et les casseroles, Franprix aide à trier les déchets grâce à son boîtier connecté Eugène ou Optic 2000, les vieilles lunettes. A noter qu'aucune initiative ne s'est encore réalisée avec l'aide d'un industriel.

*« L'enjeu principal des enseignes en 2018 sera de se différencier dans leurs messages promotionnels semaine après semaine. La loi va en effet les contraindre à changer 72% de leurs messages présents sur les 1ères de couverture des prospectus. La question essentielle que devront se poser les enseignes sera de savoir pourquoi le consommateur choisirait de faire 20 Km en plus pour faire ses courses dans une autre enseigne s'il n'en a pas de preuve visible, tangible. Pour le prix ? sachant que E.leclerc restera très probablement le leader du prix bas. Pour les marques enseignes telles que Monoprix, Super U, etc. qui favorisent la proximité ? Ou pour de nouvelles formes d'animation commerciale plus digitales et personnalisées ? Mais ces nouveaux dispositifs*

*restent à orchestrer et doivent trouver la puissance nécessaire. Dans les centres-villes, le débat se situe davantage au niveau de la concurrence entre les nouvelles typologies de commerce telles que Uber Eats, Amazon Prime Now qui viennent en confrontation avec des Monoprix, Franprix ou Carrefour City. Pourquoi le consommateur se déplacerait-il encore en point de vente alors qu'il a la possibilité de se faire livrer ses repas, ses courses chez lui et à des prix compétitifs »* déclare Pierre Denis, Président de Retail Explorer.

<sup>1</sup> Source Retail Explorer, Panotrade 2018, analyse au cumul de l'année 2017 sauf indication contraire dans l'étude

<sup>2</sup> Source : Kantar Worldpanel - Année 2017. Distribook 2018

<sup>3</sup> Evolution de la pression promotionnelle en 2017 vs 2016. Pression promotionnelle : nombre d'UB diffusé dans l'ensemble des catalogues pondéré par les surfaces magasins ou le catalogue est diffusé

<sup>4</sup> Source Retail Explorer, Data Drive, comparaison des prix marques nationales entre le 21 février et le 9 mai 2017, eans identiques

<sup>5</sup> Indice prix drive : pour chaque produit vendu dans les magasins de l'enseigne, nous calculons un indice produit/magasin en comparant le prix du produit au prix moyen du périmètre analysé, nous faisons en suite la moyenne des indices produit/magasin pour obtenir l'indice à l'enseigne vs la moyenne du marché

### **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](http://www.retailexplorer.fr)

[www.solocalgroup.com](http://www.solocalgroup.com)

### **Contact presse Retail Explorer, filiale de SoLocal Group**

Alexandra Kunysz, Responsable Relations Presse

[akunysz@solocal.com](mailto:akunysz@solocal.com)

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