

## Etude Panotrade® 2016 de Retail Explorer : une rentrée des classes sous haute tension pour les distributeurs

**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, 37 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<sup>1</sup> 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.

*« Dans un contexte économique morose, deux acteurs se démarquent particulièrement : Leclerc (20.9% de part de marché<sup>2</sup>) et Lidl (5.1% de part de marché<sup>3</sup>). Après un début d'année difficile lié à une tension exacerbée sur les prix, la mauvaise météo/les grèves ont considérablement impacté les ventes de produits alimentaires (glaces, bières, produits de beauté, etc.) et non alimentaires (mobiliers de jardin, textile, etc.). Les distributeurs vont devoir redoubler d'efforts dès septembre pour déplacer les consommateurs en magasin, les inciter à consommer et les fidéliser sur les prochains grands temps forts de l'année : la rentrée des classes, les opérations spéciales anniversaires et les fêtes de fin d'année. La question est de savoir quel va être le mix marketing privilégié par les distributeurs entre le prix, la promotion et la communication média »* déclare Pierre Denis, Fondateur et Président de Retail Explorer.

Les enseignements majeurs de l'étude Panotrade® 2016 :

- **La guerre des prix initiée par Géant en 2013 s'est transformée en guerre de position dont le grand vainqueur est Leclerc :**
  - Des positionnements prix assez constants en 2015 qui ne devraient pas varier en 2016 : indice des prix constant à +/- 1 point en 2015.
  - Une alerte boursière fin 2015 qui a privé les deux enseignes discount du Groupe Casino, Géant et Leader Price, d'aller encore plus loin dans leurs tentatives de contester à Leclerc son leadership sur les prix bas. Leclerc, constant dans sa stratégie, a constamment réajusté ses prix depuis 2013 pour lui permettre de rester le moins cher.
  - Les prix des produits en marque propre (MDD) très constants : 1.90€ en 2016 vs 2.00€ en 2014, en moyenne.

<sup>1</sup> GSA : Carrefour, Leclerc, Monoprix, Auchan, etc.

<sup>2</sup> et <sup>3</sup> : part de marché valeur de groupes, du 16 mai au 12 juin 2016 (PGC-FLS, Total HM, SM, EDMP, PROXI, INTERNET). Kantar Worldpanel, origine distributeur.

<sup>4</sup> : indicateur de diffusion du nombre de produits en promotion dans les catalogues.

- **La promotion, même si elle est banalisée, reste le levier le plus rapide pour permettre aux distributeurs de regagner des parts de marché :**
  - La pression concurrentielle<sup>4</sup> croît de 11% entre 2011 et 2015 ; pour certains comme Leclerc, de 25% en seulement un an.
  - Les promotions se sont accrues en moyenne de 3 points entre 2011 et 2015.
  - Les consommateurs sont de plus en plus accros aux offres promotionnelles immédiates : + 5 points entre 2011 et 2015.
  - Les programmes de fidélisation, similaires d'une enseigne à une autre, tendent à se banaliser, au profit de l'exploitation des données clients.
  
- **Des stratégies de différenciation réussies pour certaines enseignes :**
  - Anniversaire Leclerc 2015 : devenu le point de départ de la stratégie des concurrents pour le deuxième semestre 2016.
  - Intermarché : producteur commerçant qui le revendique.
  - Lidl : du hard-discount à un positionnement 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.
  
- **Le digital encore diversement intégré dans la stratégie de communication des distributeurs :**
  - Le catalogue, toujours aussi puissant, en perte de pénétration chez les - de 24 ans : 53% chez les 15-24 ans contre 73% chez les +60 ans.
  - Le potentiel des réseaux sociaux encore sous-exploité par les enseignes : 5 millions de fans sur Facebook pour la GSA ; mais seul Monoprix a un taux d'engagement satisfaisant (38%).
  - Franprix, la montée en puissance d'une stratégie 360 : les promotions géolocalisées, la livraison de courses via la filiale Cdiscount, une communication digitale, les catalogues, la création de communautés sur le web.
  - La géolocalisation, nouvel eldorado des distributeurs, indispensable au catalogue qui allie puissance et ciblage.
  
- **Amazon Prime now : épiphénomène ou prémices de l'éclatement du commerce ?**
  - L'alimentaire, tête de gondole pour se positionner sur des produits non alimentaires et augmenter les abonnés Premium.
  - Un positionnement prix attractif à la différence des pure-players historiques.
  - Une stratégie de fidélisation dans la durée.

**Pour toute demande d'informations complémentaires sur l'étude Panotrade® 2016 de Retail Explorer, n'hésitez pas à contacter Alexandra Kunysz : [akunysz@solocal.com](mailto:akunysz@solocal.com).**

<sup>1</sup> GSA : Carrefour, Leclerc, Monoprix, Auchan, etc.

<sup>2</sup> et <sup>3</sup> : 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.

<sup>4</sup> : indicateur de diffusion du nombre de produits en promotion dans les catalogues.

### **A 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

06 34 04 82 43

<sup>1</sup> GSA : Carrefour, Leclerc, Monoprix, Auchan, etc.

<sup>2</sup> et <sup>3</sup> : 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.

<sup>4</sup> : indicateur de diffusion du nombre de produits en promotion dans les catalogues.