

Paris, le 20 mars 2017

Plus de ruptures dans les linéaires dans les Hypers en 2016



PRÉAMBULE

Depuis 2006, le baromètre ECR-IRI est un outil de suivi des ruptures en magasin pour 110 de catégories PGC et Bazar. Sur la base de la méthodologie Daily Out of Stock (DOOS), développée par IRI en partenariat avec ECR France, ce baromètre restitue :

- Les **taux de ruptures** en quantité et en valeur
- les **enjeux** en chiffre d'affaires qui en résultent

Suite à la création de l'Institut du Commerce, ce baromètre continuera d'être produit mensuellement pour les adhérents de l'association, dans la continuité travaux ECR. Il a pour vertu de :

- o de donner des tendances globales pour rendre ce sujet prioritaire dans les entreprises (source de chiffres d'affaires, et d'amélioration de l'expérience et de la satisfaction du shopper)
- o d'être une norme pour permettre des comparaisons entre enseignes et catégories avec une même méthodologie

Le groupe de travail « Zéro Rupture » travaille actuellement sur :

- les clés de succès d'un projet collaboratif d'amélioration de la disponibilité en linéaire
- une étude cross-sectorielle et omnicanale sur un an avec Harris Interactive sur les réactions des shoppers face aux ruptures
- Une veille sur les nouvelles technologies (objets connectés, machine learning, ...) qui transformeront les process augmenteront les capacités humaines pour mettre en relation le shopper avec son produit.

Le groupe a aussi pour vocation de toucher des sociétés du non alimentaires. Son coprésident distributeur est Lionel Bado, Supply chain Synergy Director chez Adéo Services.

BILAN 2016 DU BAROMETRE ECR-IRI

Plus de ruptures dans les linéaires des Hypers en 2016

LA NOUVELLE PLATEFORME D'ÉCHANGE POUR ANTICIPER LES MUTATIONS DU CONSOMMATEUR ET DU COMMERCE, NÉE DE LA FUSION DES 3 ASSOCIATIONS PARITAIRES

Le constat global fait apparaître une légère augmentation par rapport à 2015 (6,7% vs 6,4%), plus forte dans les HM-. En revanche, le taux de rupture en valeur de 2016 (3,8%), correspondant au taux de rupture pondéré par le chiffre d'affaires non réalisé avant report et substitution), est systématiquement inférieur à celui de 2015. Cela s'explique par une baisse de la valeur faciale des GTINS retenus dans l'étude ou par une baisse des ventes normales (vs attendues). Plus clairement, les nouveaux GTINS introduits dans l'étude sont moins « efficaces » que ceux de 2015 ou des produits à moindre valeur faciale.

En regardant le total de 2015, on se rend compte que la disponibilité avait été assez bien gérée, avec des taux de rupture assez stables sur toute l'année, et même une baisse en fin d'année.

En 2016, en revanche le taux est reparti à la hausse. La rupture n'a pas été contrée et on observe notamment un « relâchement » pendant les opérations Beauté. En effet, les promotions génèrent du trafic en magasins et donc des achats sur des catégories du fond de rayon qui peuvent générer de la rupture. Il y a donc un réel impact sur des GTINS non promotionnés pendant les périodes de promotion.

Le coût de ces ruptures (avant report et substitution) était évalué à 90 millions d'euros en 2015. En 2016, on observe un recul « mécanique » de ces enjeux de l'ordre de 30 millions d'euros, alors même que les produits ont été moins disponibles. Cela s'explique par une baisse de la valeur des produits qui ont été en rupture en 2016 (vs 2015). Plus concrètement, le nombre de GTINS validés dans le baromètre a augmenté (via une augmentation des innovations produit ou tactiques/switch). Or la couverture de Chiffres d'affaires 2015 est toujours supérieure à celle de 2016. On en déduit que les ventes ont été faites sur des références à moins forte valeur faciale. Pour autant, on peut estimer que ce coût représente **une perte moyenne de 60 000 euros par Hyper par an**.

Focus par rayon : le consommateur perturbé par des changements de merchandising

Au total Hyper, le frais libre-service se porte mieux que les autres départements avec un taux de service proche de 2015 quand tous les départements ont une tendance à la hausse.

Pour chaque rayon, IRI a listé les catégories dont le taux s'est le plus dégradé. Les dégradations observées correspondent parfois à des rayons dans lesquels un travail de merchandising a eu lieu (déplacement de catégories, arrivée de nouveaux produits, réduction de la capacité linéaire des produits habituels) : le consommateur, perturbé par ce changement, peut souhaiter maintenir sa consommation sur ces produits historiques, ce qui génère plus rapidement des ruptures si il y a moins de produits par emplacement.

Note méthodo :



- l'étude distingue les **ruptures avérées** (période à partir de laquelle la survenance de la rupture est garantie par le modèle) **des ruptures potentielles, ou non ventes** (période de vente à zéro qui précède la rupture avérée, déterminée a posteriori, une fois que la rupture est avérée).
- Si un GTIN commence à baisser en rotation, la durée de non vente « acceptée » par la méthodologie augmente pour ne pas le comptabiliser en rupture avérée.

Les promotions impactent la disponibilité en linéaire de l'ensemble de produits

Les GTINS promo spécifiques ne sont pas intégrés dans l'étude, qui ne valide que les GTIN ayant été vendus plus de 7 semaines d'affilée*. Le cas des lots virtuels est isolé (cf. notion de « supermagasin »**, garde-fou pour ne pas inclure la promo). Un flag « cannibalisation » (effet promo) permet de ne pas comptabiliser des non ventes dans les ruptures.

Néanmoins il peut y avoir d'autres répercussions de la promotion :

- Surstockage.

- Le GTIN promo en allée centrale (GTIN différent du standard) est en rupture. Le GTIN standard dans son rayon est bien affiché en avec son prix normal (hors promo), mais le shopper peut se rabattre sur un produit disponible dans son rayon habituel en pensant que c'est le même qui était en promo - en rupture - en allée centrale, alors qu'ils ont des GTINs différents
- Pratique de certains distributeurs qui arrêtent de s'approvisionner en standard ce qui génère une perturbation de la chaîne logistique. La promo étant souvent mise en rayon AVANT le début du catalogue, si elle tombe en rupture rapidement, et que le standard n'a pas pris le relais, il y aura une double rupture.

Note méthodo :



- *le baromètre écarte les ruptures sur les produits en promo : les GTINs promo sont non éligibles Les GTINs spécifiques promo, ne sont analysés dans les ruptures que si ils atteignent 7 semaines de vente, ou immédiatement s'il a déjà atteint 7 semaines de vente.
- **Le super magasin est un magasin fictif témoin sur un bassin géographique qui permet de représenter ce qui se passe pour l'enseigne sur cette zone. Il regroupe obligatoirement des magasins qui appartiennent à la même enseigne que le magasin. Il permet de distinguer de la des baisses de vente ou des « non ventes » liées à une promo, concurrente ou non, ou phénomène de substitution. Il permet de ne pas générer de ruptures qui n'en sont pas

Un phénomène de dégradation « transenseigne », avec quelques bons élèves

On observe que la dégradation du taux de disponibilité linéaires en 2016 est un phénomène transenseignes. Les enseignes 6 et 3, s'en sortent néanmoins mieux que les autres. La hausse est marquée particulièrement pour les « opération beauté », la rentrée des classes et fin novembre vs décembre. Il y a sans doute une « Effet catalogue ».

L'écart type entre meilleure et moins bonne enseigne est de l'ordre de 2,5 points. Il s'explique ainsi :

- Politique enseigne (repotage matin et soir, sujet prioritaire en entreprise ou non, capacité de collaboration avec les fournisseurs, ...).

En revanche, le classement en taux de rupture valeur (enjeux en CA non réalisé avant report ou substitution) est plus resserré : 1,3 point d'écart seulement entre l'enseigne travaillant le mieux les ruptures et celle ayant le moins bon taux.

Plus une enseigne a un CA important, plus les enjeux sont forts pour elle. Elle doit donc faire encore plus attention à ses plus grosses références.

Un flop 10 préoccupant sur des catégories « basiques » attendues par les shoppers

Le ranking des catégories ayant le mieux amélioré leurs taux fait apparaître des catégories qui vraisemblablement ont été particulièrement soignées par certaines enseignes en collaboration avec leur(s) fournisseur(s) : les bières spéciales blondes (Enseigne 2 et 7), l'aide culinaire (Enseigne 3 et 1). Les taux de progression maximum étant de l'ordre de 0,3%.

Mais dans le sens inverse, le phénomène est plus marqué pour les catégories ayant le plus dégradé leur disponibilité, puisque de nombreuses catégories (tampons, sorbets glaces, laits infantiles, cafés torréfiés, aliments secs pour chien...) ont des taux dégradés de l'ordre de 1%. Les glaces ont historiquement de fortes ruptures, mais le taux s'est détérioré.

L'élargissement des gammes (innovation permanente sur les shampoings, les dentifrices...), la réduction de l'espace linéaire accordé (ex. laits infantiles en parapharmacie vs linéaire ?, concurrence des capsules pour le café torréfié, ...) est sans doute un facteur explicatif.

Il faut retenir que ce flop 10 est très préoccupant cette année, car il touche beaucoup de basiques et ceci de façon transenseignes.

Et que font les shoppers ?

La rupture du produit est une rupture de contrat, qui a un impact NEGATIF sur l'image de l'enseigne et la marque. C'est une source d'infidélité à la marque ou à l'enseigne

Face à une rupture en linéaire, les données shopper d'IRI montre une tendance à plus de substitution par un autre produit du rayon. Le shopper est plus à même de changer de marque et de produit, **il est moins fidèle**. Si par manque de temps, il décide de rester dans le même magasin et est aussi plus enclin à **abandonner son achat**. Si on considère le Drive en tant qu'espace de vente, la substitution au sein du « total magasin » est moins forte que dans le magasin physique.

L'étude novatrice cross-sectorielle et omnicanale ECR-Harris Interactive qui sera livrée début 2018 après un an d'observation des réactions des shoppers nous permettra d'avoir une vision à 360° des réactions des shoppers et donc des enjeux réels pour les marques et les distributeurs

face à un client très agile et exigeant, d'autant plus si les ruptures sont répétées dans le temps (report vers un autre magasin/site Internet, achat remis à plus tard, achat abandonné, panier complet abandonné, ...).

CONTACTS

Emilie **CHALVIGNAC** Manager Projets ECR
| 01 56 89 89 30
| emilie.chalvignac@institutducommerce.org

Inès **POPA** Responsable Support & Partenariats
| Ines.popa@irirworldwide.com