

IRI Insights



Les innovations : performances et enjeux

24 mars 2020

Les éléments présents dans cette publication sont issus d'une analyse des innovations en hypers et supermarchés sur un ensemble de catégories représentatives des familles des PGC et couvrant 75% de leur CA en 2019. Est considérée comme une innovation 2019 un nouveau produit apparu entre octobre 2018 et septembre 2019. La définition du « nouveau produit » a été définie par catégorie par les experts marchés IRI.

Tous les indices présents dans cette analyse (performance, prix, promotion, visibilité) sont calculés par rapport à la moyenne de la catégorie d'appartenance de l'innovation et sur la 1^{ère} année de vie de l'innovation en hypermarchés.



IRi

Growth delivered.

Innovations 2019 : performances et enjeux



1,7%

Poids des innovations dans le CA PGC en 2019, HM+SM

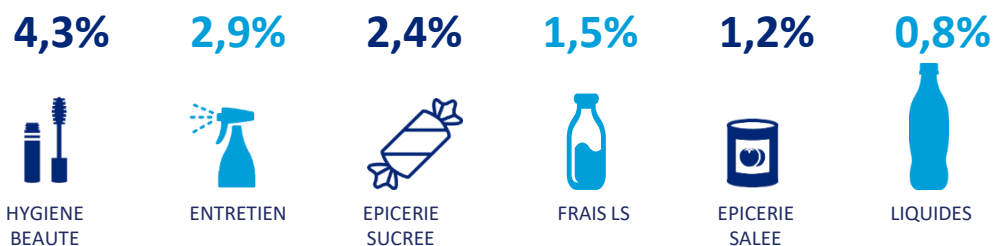
La part du CA PGC réalisée par les innovations passe sous la barre des 2%. Représentant encore 2,2% en 2017, leur poids est tombé à 1,9% en 2018 puis à 1,7% l'an dernier.

Ce chiffre 2019 historiquement bas est la conséquence d'un nombre moins important de nouveautés mises sur le marché (-10%) tandis que le CA moyen réalisé par une innovation tend à s'améliorer, tout en restant sous son niveau de 2017 (467K€ / innovation contre 445K€ en 2018 et 501K€ en 2017).

Le nombre moins important de nouveautés cette année est le résultat à la fois de la concentration des acteurs sur des lancements « clean&green », très mobilisateurs de moyens mais également d'une adaptation à la dure réalité des assortiments PGC qui n'évoluent plus qu'à la marge (+0,7% en hyper et +0,6% en super l'an dernier) et sont même en baisse sur le conventionnel (-1% dans les 2 circuits).

Au sein des PGC, l'innovation ne recouvre pas la même importance pour l'ensemble des rayons. C'est pour le DPH, et l'hygiène beauté notamment, que le CA apporté par les innovations est le plus déterminant.

Poids CA des innovations au sein des rayons, HM+SM, 2019



Une performance mitigée

74

Indice de performance valeur*
d'une innovation 2019

Le constat est sans appel : une innovation se vend moins qu'une référence moyenne. Et la sous-performance qui est assez nette en valeur (26%) l'est encore plus en unité (49%). Seul 1/4 des innovations affichent un indice de performance supérieur à la moyenne de 74.

Cette donnée, si elle n'est pas nouvelle (nous faisons déjà ce constat dans notre étude dédiée aux innovations en 2010), est persistante.

Pour autant, l'innovation est nécessaire, à la fois du point de vue des marques dont elle assure la croissance d'une année sur l'autre que de celui des shoppers qui la réclament sans discontinuer, tant elle procure plaisir et surprise dans le parcours d'achat.

Pour affiner cette performance « moyenne » (74), nous avons trié les innovations en quartile selon leur indice de performance. Cette typologie illustre l'hétérogénéité très forte de la pertinence des lançements et le travail de sélection crucial que doivent opérer les acteurs pour maintenir une performance globale satisfaisante des assortiments en rayon.

Les meilleurs lançements sont 2,2 fois plus performants que la moyenne



Une performance déterminée rapidement

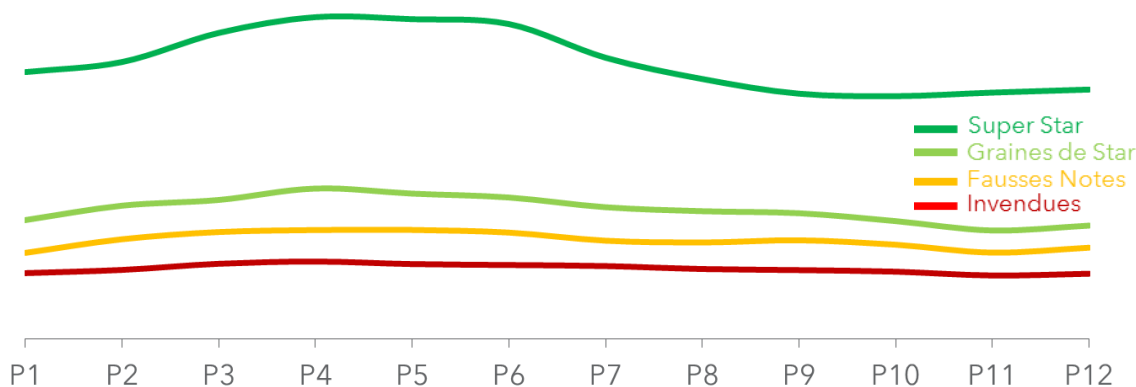


Le niveau de performance de l'innovation est fixé dès son premier mois de vie. Nous pouvons même dire qu'il n'y a quasiment pas de construction de la performance pour les innovations.

Performante au démarrage, l'innovation le restera tout au long de sa première année de vie.

Dans ce cadre, il est donc absolument fondamental d'assurer une mise sur le marché efficace aux innovations.

Indice de performance CA à la période sur la 1^{ère} année de vie de l'innovation (innovations rephasées sur leur période 1 de lancement)



La visibilité fond de rayon, un élément déterminant de la performance

90

Indice de visibilité d'une innovation



Une place moindre est accordée aux innovations en rayon comparativement aux références existantes. L'indice de visibilité (=linéaire moyen de l'innovation vs linéaire moyen accordé à une référence moyenne de la catégorie) est de 90.

Il n'est donc pas étonnant que les shoppers ne voient pas les innovations. Interrogés en sortie de rayon où des innovations sont bel et bien posées sur les étagères, ils sont pourtant 79% à nous dire qu'ils ne les ont pas vues.

L'étude de l'indice de visibilité sur chacun des groupes impose le constat suivant : les innovations les plus performantes sont aussi celles à qui a été accordée une visibilité en ligne avec la norme de la catégorie.

A l'inverse, les innovations les moins performantes subissent un déficit majeur de visibilité.

Indice de visibilité



La visibilité via la promotion encore plus importante

115

Indice de soutien promotionnel d'une innovation



Un soutien promotionnel massif vs les codes classiques de la catégorie de rattachement de l'innovation est également clé pour assurer un bon niveau de performance à cette dernière.

Un effort promotionnel massif (indice 144) a été nécessaire pour élever les meilleures innovations au rang de Super Star. Ces dernières ont été soutenues dès le démarrage et de façon importante sur les 6 premiers mois de lancement.

Au regard de l'invisibilité des innovations en fond de rayon précédemment évoquée, la mise en avant des innovations à travers la promotion est fondamentale, le magasin étant toujours le premier lieu de découverte des nouveautés sur les produits de grande consommation.

Il apparaît également que le relâchement du soutien promotionnel sur la 2^{ème} année de lancement s'accompagne d'un tassement notable de la performance.

Indice de soutien promotionnel (% CA promo de l'innovation vs % CA promo de la moyenne de la catégorie)



Le plaisir : une valeur sûre



A l'heure de la transition alimentaire et de la poussée en rayon, comme dans les caddies, du bio, de l'écolo, de l'équitable, du sans, du végétal... il est intéressant de constater que le plaisir reste le « créneau » le plus efficace pour assurer le succès d'une innovation.

Parmi les 50 meilleurs lancements de produits 2019 sur les PGC, 30 ont misé sur un positionnement plaisir. Et le top 5 illustre complètement cela.

Ceci nous démontre que, si les français font évoluer le socle de leur alimentation vers davantage de qualité, ils n'en restent pas moins très friands des petits plaisirs que la consommation (et notamment la nourriture) peut procurer.

Les grosses innovations restent également l'apanage des grands groupes (47 innovations parmi les 50 meilleures) et des produits conventionnels (une seule innovation bio dans le top 50).

A noter toutefois la présence de 12 produits « sans » dans le top 50, y compris sur des produits plaisir.

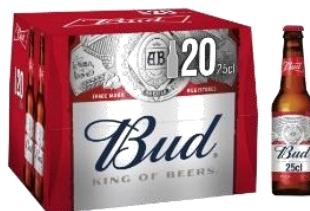
TOP 5 innovations 2019 en CA, HM+SM



11M€



10M€



7M€



6M€

Le sujet du prix

127

Indice prix d'une innovation



Les innovations permettent de valoriser, c'est un fait encore vérifié en 2019. L'étude des niveaux de prix par groupe de performance pourrait même nous conduire à conclure à une certaine « insensibilité » des shoppers au prix des innovations : les meilleures innovations sont les plus chères.

Si les shoppers sont prêts à investir pour se faire plaisir, nous nous devons de rappeler quelques faits visant à observer une certaine modération sur la valorisation associée aux nouveaux produits.

Tout d'abord, l'indice de performance unitaire des innovations n'est pas bon (51) et même les Super Star n'atteignent que l'indice 96, le prix pouvant, au moins en partie, expliquer cela. Ensuite, l'année 2019 nous a envoyé de nombreux signes de la tension qui règne sur le pouvoir d'achat des français : croissance accélérée des destockeurs et EDMP, reprise des MDD, tassement général de la valorisation des marchés et ralentissement de la croissance du bio en fin d'année.

Alors, sur le terrain de l'innovation il est important de créer de la valeur pour les consommateurs et pas uniquement de valoriser.

Indice prix des innovations, moyenne des 12 premiers mois de lancement

127

Moyenne

143

Super Star

131

Graines de Star

125

Fausses notes

107

Invendues

Une sélectivité des innovations à améliorer

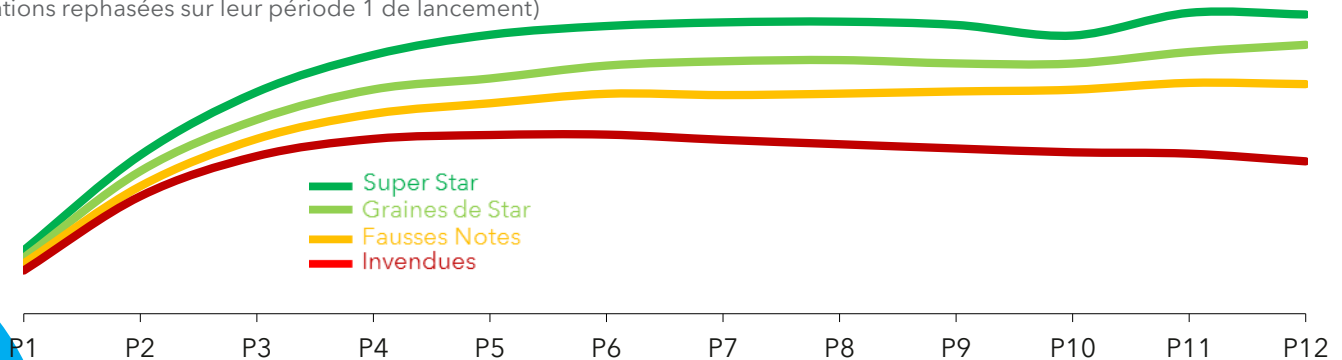


Le référencement des innovations est en cohérence avec les performances : les innovations les plus pertinentes sont les plus diffusées.

En revanche, la sélectivité s'opère davantage par la sortie des innovations les moins performantes que par la priorisation des meilleures dès les premières périodes.

Il apparaît ici qu'un suivi plus « rigoureux » des innovations doit être fait afin de favoriser dès les premiers mois le référencement des deux premiers groupes d'innovations et d'organiser plus rapidement la sortie des innovations des deux derniers groupes.

DV des innovations par groupe de performance (innovations rephasées sur leur période 1 de lancement)



Conclusion



Le constat est très clair : les innovations jouent de moins en moins leur rôle de « booster » de la croissance des PGC avec un poids qui ne cesse de diminuer depuis 3 ans.

Il est donc important, à l'heure où la consommation peine et où les assortiments, sans véritablement croître, se renouvellent énormément, de réinjecter de la performance sur ce levier clé des marchés de grande consommation.

L'étude des meilleures innovations, les « Super Stars », nous apporte 3 enseignements clés. Tout d'abord, une bonne innovation est visible en fond de rayon, avec une visibilité au moins équivalente à ce dont bénéficie une référence moyenne de la catégorie. La signalisation de l'innovation par tout matériel de visibilité est bien entendu un plus.

La visibilité en dehors du rayon ensuite, à travers la promotion, est déterminante. Les meilleurs lancements bénéficient d'un support promotionnel de 44% supérieur à ce qui se fait sur la catégorie.

Enfin, les shoppers ont envie de se faire plaisir, il ne faut pas l'oublier.

À l'heure de la décroissance volume, il apparaît également qu'un travail plus fin de « sélection » des innovations doit être fait par les acteurs afin de maintenir la performance des assortiments.

Et, au-delà de ces axes de travail, c'est tout le processus d'innovation qui doit probablement être repensé avec une (re)mise des consommateurs au centre soit à travers des processus d'innovation inclusifs soit à travers l'exploitation de la data, des cartes de fidélité notamment.





IRI Insights a été réalisé à partir des données issues de ILD, la plateforme de data la plus puissante du marché



Pourquoi choisir IRI ?

IRI apporte des réponses concrètes sur les opportunités de croissance grâce à la révolution de l'exploitation des données marchés, produits, clients, magasins et logistique ainsi que par l'intelligence artificielle.

En effet, croître sur un marché en pleine mutation est un enjeu majeur qui nécessite de s'appuyer sur la capacité à actionner rapidement une multitude de données.

IRI a développé les dernières technologies et solutions de pointe pour l'intégration multi-sources et la démocratisation des données, notamment la visualisation, l'analyse prédictive, l'intelligence artificielle, l'usage de la voix, etc.

Accélérez votre croissance grâce à des INSIGHTS AUTOMATISES et des PRISES DE DECISION FACILITEES, générés par l'intelligence artificielle, le machine Learning et la technologie IRI la plus avancée à ce jour.

POUR PLUS D'INFORMATION

Contactez votre consultant ou Pascale.Merida@iriworldwide.com

A propos d'IRI

IRI, leader mondial dans les domaines du big data, des analyses prédictives et des études prospectives, guide les entreprises du secteur des PGC, de la parapharmacie, les distributeurs, les services financiers et les médias, dans leur croissance. Disponible à la demande, la plus grande base de données intégrées, (panels, cartes de fidélité et médias), est supportée par une technologie exclusive hébergée dans le cloud. IRI accompagne plus de 5000 clients à travers le monde, dans leurs prises de décisions stratégiques, pour gagner en part de marché, répondre aux besoins des consommateurs et délivrer de la croissance. www.IRIworldwide.com

4 Rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex , +33 (0)1 30 06 22 00

Copyright © 2020 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.

