

L'ÉVÉNEMENT **PRODUITS DE GRANDE**

Les valeurs sûres font

Exclusif! LSA s'est procuré le palmarès des dix meilleurs contributeurs à la croissance des chiffres d'affaires des produits de grande consommation. Preuve que les grandes marques qui investissent savent doper les ventes malgré la crise. Reste à confirmer en 2011...



LE HIT-PARADE DES VENTES
ADDITIONNELLES EN 2010

<p>1 Nestlé 135 M € + 4 %</p> <hr/> <p>2 Coca-Cola 106 M € + 9,2 %</p> <hr/> <p>3 Procter & Gamble 102 M € + 6,7 %</p> <hr/> <p>4 Fleury Michon 98 M € + 16 %</p>	
---	--

5 Kraft
95 M € + **4,8 %**

6 Unilever
87 M € + **3,9 %**

7 Bongrain
59 M € + **5,5 %**

8 Pernod-Ricard
54 M € + **4,7 %**

9 Danone
53 M € + **2,3 %**

10 Lactalis
52 M € + **2,6 %**

▲ Pour ces dix entreprises, considérées comme les 10 meilleurs moteurs de la croissance en grandes surfaces, 2010 a été une année remarquable. Elles devront multiplier les efforts pour se maintenir.

la course en tête

● LE VAINQUEUR

« Notre stratégie s'appuie en premier lieu sur la rénovation de nos marques – c'est le nerf de la guerre – et ensuite sur l'innovation. [...] Pour assurer le quotidien, il est indispensable d'améliorer sans cesse l'offre existante, surtout en France, où les consommateurs ont une culture de grandes marques. [...] La relance de Nescafé est un exemple de ce travail de rénovation qui a permis de redynamiser le marché des cafés solubles. »

MARTIAL ROLLAND,
 PDG de Nestlé France
 (le 31 mars lors d'une interview pour LSA)

A l'heure où la fameuse prime de 1 000 € liée aux dividendes des entreprises fait débat, voilà un top 10 qui serait mis à contribution à coup sûr ! De Nestlé à Pernod-Ricard, les 10 meilleurs moteurs de la croissance en grandes surfaces ont effectué un exercice 2010 remarquable, avec des ventes additionnelles cumulées de 841 millions d'euros ! Ces données exclusives, que LSA s'est procurées, révèlent que les efforts des fabricants de grandes marques ont été payants. Ainsi, Coca-Cola, qui n'a pourtant pas effectué de lancement majeur l'an dernier, a réussi à faire gonfler ses ventes de 106 millions d'euros. Les raisons de cette réussite sont multiples, et méritent quelque analyse. Car au-delà de l'effet de taille corrélé à une inévitable force de frappe (les multinationales trustent 9 des 10 places), d'autres éléments interviennent. « Ce classement va à l'encontre du discours ambiant indiquant qu'il n'y a guère de réserve de croissance pour les mar-

ques nationales. Mais quand on additionne l'impact démographique et l'inflation, on s'aperçoit que ce potentiel existe », souligne Philippe Jaegy, vice-président de Solving [Efeso] International. Sur la plus haute marche du podium, Nestlé a effectué un travail important, mené par Martial Rolland aux commandes de Nestlé France depuis février 2010. Les marques emblématiques ont été au cœur de la relance, appuyées par des lancements tactiques et des offres très accessibles en prix (lire encadré ci-contre, « Le vainqueur »).

Publicité, innovations, promotions, un savant équilibre

Les piliers sont particulièrement mis sur le devant de la scène, à l'exemple de Coca-Cola Zero, qui a permis de gagner environ 1,2 million de foyers acheteurs, et de recruter des non-consommateurs de soft drinks. « Les industriels ont su se recentrer pour réinvestir dans leurs marques prioritaires, et ils font mieux que leurs catégories, car ils les animent bien, en trouvant le bon équilibre entre les investissements publicitaires, les innovations et les promotions », poursuit Philippe Jaegy. Dont acte pour Jean-Paul Torris, vice-PDG délégué du fromager Bongrain. Il estime qu'en 2010 « les grandes marques spécialistes de leur segment ont retrouvé de la vigueur ».

À titre d'exemple, Caprice des Dieux a ainsi réalisé une année record, alors que St Môret ou Saint Agur ont enregistré d'excellentes performances. La recette du succès passe également par beaucoup d'investissements en publicité, « car il faut être présent à l'esprit des consommateurs ». Ainsi que sur le versant shopper, « car il faut être vu pour acheter » synthétise Jean-Paul Torris. Chez Fleury Michon, la croissance additionnelle est impressionnante, avec + 16 %. « Cela vient valider notre modèle de développement. Nous sommes concentrés sur trois axes que sont la charcuterie, les plats cuisinés et le surimi, et positionnés sur des marchés en croissance où nous sommes leaders. Nous innovons sans cesse, avec entre 100 et 120 nouveautés

LES SIX MOTEURS

- **Être** sur des catégories porteuses (produits traiteur, boissons sans alcool, etc.).
- **Innov**er en tenant compte des tendances de consommation et des effets de la crise : lessives en doses unitaires, des produits valorisés (capsules Skip Active Clean, Unilever), ou lots de couches économiques (Simply Dry de Pampers, Procter & Gamble).
- **Actionner** les mécaniques promotionnelles : les promotions ont concerné 20 % des ventes en 2010
- **Augmenter** les investissements publicitaires : ils ont été en hausse de 12,8 % en 2010 pour la grande consommation (hors Internet source Kantar).
Dont deux difficilement reproductibles en 2011 :
- **Faire entrer** ses marques chez les discounters : notamment, chez Leader Price qui a ouvert ses portes aux marques en juillet 2010.
- **L'effet LME** qui a réduit l'écart de prix entre marques nationales et marques de distributeurs.

FLEURY MICHON, LA SURPRISE DU CLASSEMENT

Intercalée entre une myriade de multinationales, Fleury Michon détonne singulièrement dans ce classement. « En termes de contribution à la croissance dans l'alimentaire, l'entreprise est passée du 10^e en 2008 au 6^e rang en 2009. En 2010, nous

étions 3^e. Ce succès vient valider notre modèle de développement. C'est le résultat d'une stratégie claire pour nous et nos clients distributeurs », souligne Stéphane Petit, directeur communication groupe. Fleury Michon s'est concentrée sur trois métiers en force croissance

(charcuterie, plats cuisinés et surimi), quitte à arrêter d'autres activités moins stratégiques dans le passé. L'entreprise vise le leadership sur ces marchés, avec succès, et via plusieurs axes (innovation, naturalité et santé, nomadisme, accessibilité prix). La



communication est également un levier, qui a permis d'enregistrer 98 M € de ventes additionnelles en 2010.

par an, en tenant compte des tendances de fond», décrypte Stéphane Petit, directeur de la communication du groupe. Une équation à plusieurs degrés appuyée par des moyens importants en communication (24 millions d'euros bruts en 2010) et en marketing (14 millions) qui permettent de progresser «une fois et demi plus vite que nos marchés».

Ne pas hésiter à investir

Le secret est donc... qu'il n'y a pas de secret : pour engranger de l'additionnel, il ne faut pas hésiter à dépenser. Unilever ainsi que Procter & Gamble, présents sur d'autres marchés, n'ont pas non plus à rougir de leurs performances. «Elles peuvent être liées à leur forte montée en gamme amorcée depuis plusieurs années par le biais de leurs progrès technologiques», note un connaisseur du marché. Faute d'innovation majeure, les fabricants de marques nationales ont parié sur les marques existantes, qui ont profité d'une belle progression des investissements médias. Dans la grande consommation, ils ont augmenté de 12,8 % en un an (+ 10,7 % pour l'alimentaire, + 16,8 % pour l'hygiène, et + 14,9 % pour les boissons). Ce soutien a bien profité à la société Ricard, toutes ses marques à l'exception de Malibu ayant enregistré des bonds en volume.

L'arrivée dans le hard-discount a également participé mécaniquement à la progression du chiffre d'affaires pour certains. Pernod-Ricard, qui mise sur la premiumisation continue de son offre, se refuse à travailler avec ce circuit. Mais d'autres n'hésitent pas. Ainsi de la quasi-totalité des industriels des produits laitiers, dont le marché mature est en quête de relais de croissance. Lactalis a développé ses gammes chez les hard-discounters avec lesquels il travaillait déjà (Ed, Dia, Lidl), et a noué une collaboration avec Leader Price depuis le mois de juillet.

L'enseigne du groupe Casino a d'ailleurs ouvert ses portes à de nombreuses marques nationales l'été dernier, de Coca-Cola à Évian en passant par Carte noire (Kraft) ou Pampers (Procter & Gamble).

Des incertitudes en 2011 ?

Pour pousser les ventes, les efforts promotionnels ont été fournis, avec un taux de 20 % environ qui s'est ajouté à une modération tarifaire générale. Mais attention au retour de balancier. Car certains phénomènes enregistrés en 2010 ne sont pas forcément reproductibles pour tout le monde. L'effet d'une entrée dans le hard-discount n'est pas éternel. Et à cela vient se greffer une situation économique incertaine. Interrogé sur la réussite enregistrée en 2010, Philippe Savinel, président de Ricard, «l'espère reproductible en 2011». Mais «tout dépendra de la bonne tenue ou pas de l'économie». Un autre industriel évoque du bout des lèvres «la possible reproduction de certains phénomènes observés en 2008, avec la poussée des MDD et un retour en grâce du hard-discount. 2010 a été une année nourrie par la déflation, avec des prix sages. Mais 2011 sera différent, avec déjà de sévères signes d'avertissement sur l'inflation». D'ailleurs, sur les mois de janvier et de février, la hausse des ventes des PGC, établie à + 0,7 %, repose dorénavant sur une hausse du prix moyen de 2,5 %, avec un recul de 1,9 % du nombre d'unités de vente consommateur écoulées. Pour les lauréats de cette année, il va falloir redoubler d'efforts, sans oublier certains «accidents ponctuels» tels l'arrêt des livraisons de produits Lactalis à Leclerc depuis plusieurs semaines, qui risque de peser sur les performances. Dans ce contexte, bien malin sera celui qui prédira le top 10 de 2011. ■■■

MORGAN LECLERC, AVEC SYLVIE LEBOULENGER



Ce classement montre que ces industriels ont su se recentrer après une période de crise et activer de manière équilibrée les leviers de l'innovation, de la promotion et de la communication. Ces groupes sont aussi souvent portés par des catégories en croissance. Ainsi du traiteur pour Fleury Michon, qui démontre que l'on peut croître et faire croître sa catégorie sans être handicapé par sa taille. Toutefois, deux phénomènes ne permettront pas de reproduire de telles croissances en 2011 : l'effet LME et la pénétration accélérée de certaines marques nationales dans le hard discount. »

PHILIPPE JAEGY, vice-président de SolvingEfeso International