



QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Etude Européenne
Par : Marketing IRI
Juillet 2009

IRI France
4 rue André Derain
78244 Chambourcy Cedex
Tel : 01 30 06 22 00
Fax : 01 30 65 09 45

IRI
*Breakthrough Insights.
Breakthrough Results.*

QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?



INTRODUCTION

La récession, comme n'importe quel autre phénomène économique, conduit les entreprises à relever de nouveaux défis qui peuvent se transformer en opportunités.

La confiance des consommateurs à travers l'Europe est actuellement au plus bas, car les facteurs macro-économiques les conduisent à réévaluer leurs habitudes de consommation.

La hausse du prix des carburants, des denrées alimentaires et des matières premières, le durcissement du crédit et la baisse des valeurs immobilières ont conduit à la prudence et à changer le comportement d'achat.

Du côté des Produits de Grande Consommation, l'inflation a altéré le chiffre d'affaires, du fait de la hausse du prix des matières premières qui a poussé les entreprises à augmenter les prix.

Dans certains cas, la hausse des prix, combinée à d'autres facteurs économiques forcent les consommateurs à acheter les marques les moins chères ou bien les marques de distributeurs.

D'autre part, les produits n'étant pas considérés indispensables, sont mis à l'écart.

Cependant, certains produits premium semblent résister à cette récession car les consommateurs sacrifient des articles au profit des produits premium afin de satisfaire leur besoins – qu'ils soient sociaux, psychologiques ou émotifs.

Dans ce contexte, comment les fabricants et les distributeurs peuvent-ils décider de leur stratégie promotionnelle ou marketing pour rester dans la compétition et encourager une meilleure consommation ?

Grâce à InfoScan Census® IRI a réalisé une étude sur les habitudes d'achats depuis 2 ans, à travers une liste déterminée de catégories de produits.

Le contenu de ce document est le résultat de la collecte des données et de l'utilisation d'outils d'analyses appropriés.

Les bases de données du Royaume Uni, de la France, de l'Allemagne, de l'Espagne et de l'Italie ont été passées à la loupe pour fournir une image précise des habitudes d'achats dans chaque pays. Les catégories ont été classées en trois segments : 1er prix, standard et premium et triées selon leur prix moyen par volume. Une image commence à émerger faisant apparaître où se situent les opportunités et quels sont les nouveaux challenges. IRI a également réalisé une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs dans ces cinq pays au sujet de leurs préférences et de leurs perceptions du rapport qualité/prix pour apporter également une photographie instantanée de leurs habitudes d'achats.

En conclusion, IRI fait ici les recommandations nécessaires aux distributeurs et aux fabricants afin qu'ils puissent appréhender les prochains mois avec confiance et qu'ils prennent les bonnes décisions non seulement pour résister mais également prospérer pendant cette période.

Comment les fabricants et les distributeurs doivent ils réagir pour réussir et encourager la consommation ?

Nigel Howlett, IRI



QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

PRINCIPAUX CONSTATS

Pour les industriels :

Insight : La hausse du prix des matières premières conduit à une hausse des prix des PGC et contraint le consommateur non seulement à freiner sa consommation mais aussi à acheter des produits moins chers.

Action : Augmentez les promotions pour atténuer la perte de part de marché des marques nationales et des marques de distributeur.

Investissez dans des campagnes publicitaires dont le message clé doit convaincre le consommateur qu'il ne peut pas se passer de votre marque. Rendez votre marque plus attractive au consommateur, en adaptant le conditionnement.

Insight : Une activité promotionnelle excessive conduit le consommateur à penser que la promotion est devenue la norme.

Action : Faites moins, communiquez mieux et appliquez des réductions de prix moins importantes.

Insight : Les consommateurs restent d'avantage chez eux afin de réduire les dépenses effectuées dans les bars, les restaurants ou chez le coiffeur. De ce fait ils achètent les produits premium correspondant à consommer chez eux.

Action : Apportez une attention particulière au marketing et au packaging de ces produits premium afin de toucher ce marché.

Insight : Les consommateurs achètent d'avantage de produits 1er prix pour les produits de consommation courante, afin de mieux maîtriser leurs dépenses.

Action : Détectez les catégories touchées par cette tendance et développez les produits associés.

Pour les distributeurs

Insight : Les marges réduites laissent peu d'opportunité pour les réductions des prix, en dépit de la baisse de la consommation.

Action : Résistez à l'envie de baisser fortement les prix. Innovez avec des stratégies alternatives telles que la communication pour mettre en avant vos magasins de façon plus efficace, ou augmentez la gamme des produits de marque de distributeur.

Insight : Les consommateurs sont plus attentifs aux prix des produits qu'ils achètent, et baissent en gamme dans certaines catégories du fait de la pression créée par la récession.

Action : Investissez dans des campagnes de publicité qui font appel aux émotions des consommateurs.

- Améliorez le conditionnement et la qualité des marques distributeurs pour conduire les consommateurs à les considérer comme une alternative aux marques nationales.
- Etudiez le comportement d'achat des consommateurs et adaptez la configuration de votre magasin aux habitudes des shoppers.
- Etudiez les opportunités d'augmenter l'assortiment des MDD afin d'augmenter les ventes en fonction de la demande.



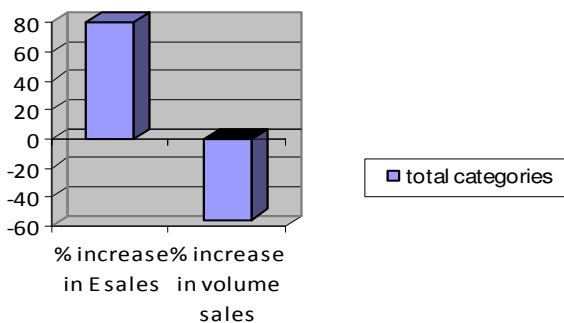
QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

France

Comme la plupart des autres marchés Européens, les produits de grande consommation en France ont été frappés durement par la récession.

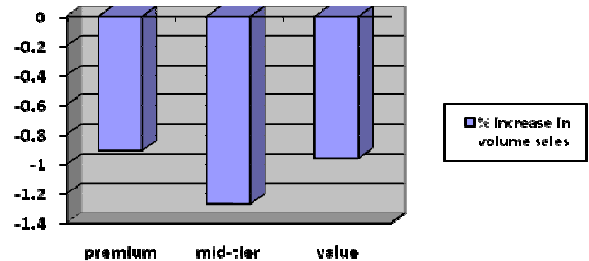
La hausse des prix des matières premières atteignant presque 5 % en 2008 les défis posés aux distributeurs et fabricants les ont conduits à répercuter les hausses de prix sur les consommateurs.

Comme vous pouvez le constater dans le graphique ci-dessous, 80 % des catégories voient croître leur chiffre d'affaires, mais compte tenu de l'augmentation des prix, 56 % voient leur volume décroître. Ce sont des tendances moyennes de + 1.9 % (en valeur) et - 1.3 % (en volume) respectivement.



T1: % des catégories en croissance valeur et décroissance volume, 2008-2009

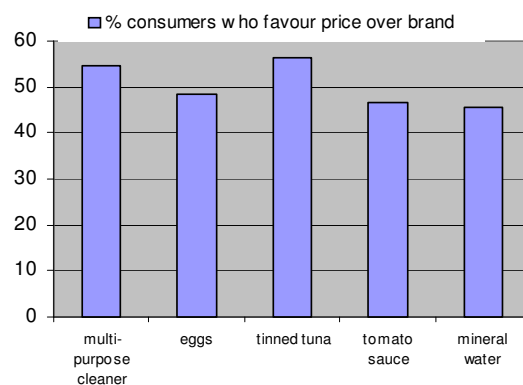
Les foyers français ont réagi à la crise et à la hausse des prix en essayant de dépenser moins (acheter moins cher et moins de produits). Comme vous pouvez le voir sur le graphique n°2, les 3 groupes (1er prix, standard et premium) paraissent souffrir de cette récession.



T2: Evolution moyenne en % des ventes volumes, tous secteurs 2008-2009

Il semble que les marques de distributeurs soient les grandes gagnantes en cette période car les shoppers français cherchent à acheter moins cher les produits qu'ils achetaient auparavant en marques nationales.

Le graphique ci-dessous présente le top 5 des catégories pour lesquelles les consommateurs ont choisi les MDD au détriment de leur marque préférée. Nous pouvons constater sans surprise qu'il s'agit de produits de base comme l'eau et les légumes, et met en avant l'importance croissante que les consommateurs français apportent au prix.



T3 – Top 5 des catégories pour lesquelles la notion de prix est plus importante que la marque (étude consommateurs)



QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

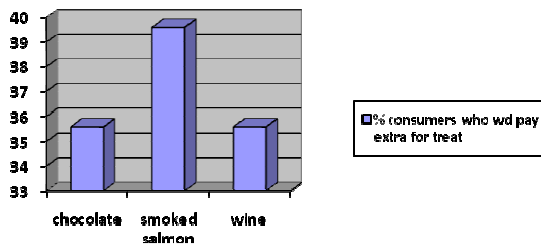
France (suite)

Les produits premium semblent mieux résister au ralentissement économique, avec une légère marge.

C'est en partie parce qu'ils ne sont pas souvent en concurrence avec les MDD ou les premiers prix.

En effet, en dépit du climat économique, les consommateurs français considèrent les produits premium comme une nécessité ou un plaisir.

C'est ce que nous constatons avec le vin, le saumon fumé, et le chocolat qui arrivent en tête du top 3 des catégories, pour lesquelles les consommateurs sont prêts à payer plus.



T4 – Top 3 des catégories pour lesquelles le consommateur est prêt à payer plus.

La France montre un optimisme prudent. La reprise du marché des PGC français dépendra de la baisse du prix des matières premières et du succès des promotions.

Les trois premiers mois de cette année montrent que les prix baissent en effet de façon constante.

Ceci devrait donc conduire à une hausse de la consommation.

L'activité promotionnelle a commencé à augmenter, après une période stable. Les fabricants et les distributeurs peuvent s'attendre à employer cette stratégie afin de maintenir leurs volumes et augmenter le chiffre d'affaires dans les années à venir.

QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Italie

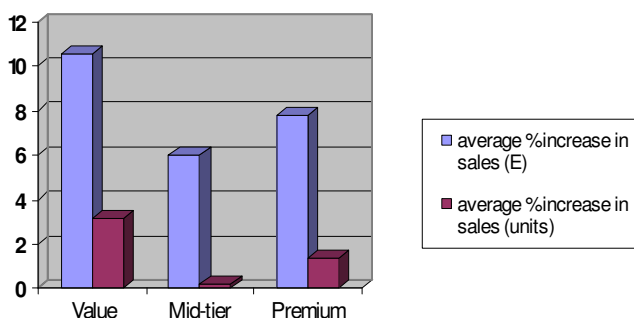
L'économie italienne a moins souffert de la crise que beaucoup d'autres pays européens, mais tous les secteurs sont frappés par une croissance négative : le marché de l'automobile est un des plus affectés avec une croissance négative de 40 % comparée à l'année précédente.

Comme en France, les prix de matières premières ont augmenté, conduisant les fabricants de biens de grande consommation à augmenter leur prix, en plus de l'augmentation du coût de la vie.

En conséquence, les consommateurs cherchent de plus en plus les produits premiers prix et particulièrement les MDD.

En termes de conditionnement et de qualité générale des produits, la perception est bonne, offrant ainsi aux consommateurs non seulement la possibilité d'acheter moins cher – ce qui est vital en période de récession – mais également la possibilité d'être satisfait.

Le graphique ci-dessous montre clairement que les produits 1er prix tirent un bénéfice de cette période de récession, dépassant les produits premium en ventes unitaire moyenne. Les produits standards sont les principaux perdants.

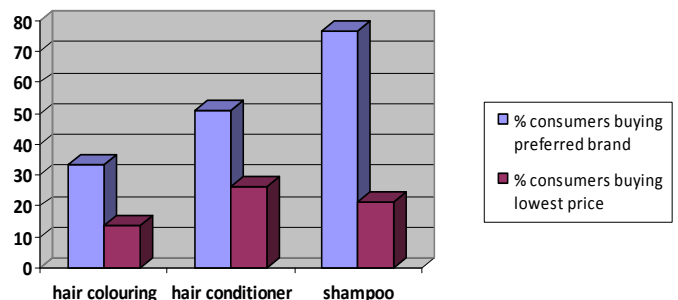


T5 – Evolution moyenne des ventes en % (€ et volume) tous secteurs, 2008-2009

Les fabricants ont utilisé les promotions comme moyen de baisser les prix de leurs marques au même niveau que celui des MDD et on essayé ainsi d'éviter la baisse en gamme.

Quoiqu'il en soit dans certaines catégories, les 1er prix, et particulièrement les MDD ne sont pas complètement acceptés par les consommateurs. Par exemple, en coloration, les ventes en Euros des produits premium ont augmenté de 26.7 % alors que les ventes des premiers prix ont enregistré une augmentation de 45.73%.

Le graphique ci-dessous montre que les consommateurs privilégient leur marque préférée à une marque moins chère dans la catégorie hygiène Beauté.



T6 – % de consommateurs privilégiant leur marque préférée ou les prix les plus bas sur 3 catégories (étude consommateurs)

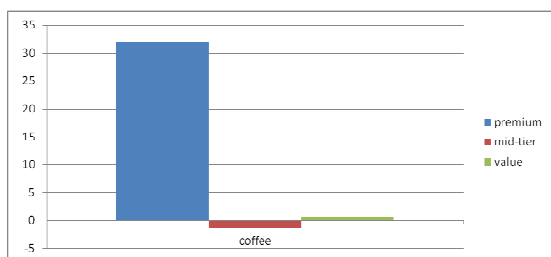
QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Italie (suite)

Les produits premium sont indiscutablement soutenus par l'impact fort de certaines marques en Italie.

Les consommateurs de produits premium ne représentent pas la majorité, mais il en ressort que les premiums sont les moins affectés par la récession.

Le café est un parfait exemple de la puissance des marques. Nous constatons sur le graphique ci-dessous, que la hausse en ventes unités des cafés premium (entre 2008 et 2009), surpasse les 1er prix et MDD.



T7 – Hausse en % des ventes unités : café premium vs 1er prix et coeur de gamme

Il est important de noter ici que cette dynamique s'applique également ailleurs. Là où les 1er prix ont une part de marché élevée, cela a un impact sur les premiums.

Des promotions sont donc nécessaires pour aider les fabricants à atténuer les pertes encourues sur les 1er prix et les MDD.

QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Espagne

Les difficultés économiques en Espagne sont les plus graves rencontrées en Europe.

Avec l'effondrement de l'industrie du bâtiment – un pays dont ce marché est très important - et les chiffres du chômage passant du plus bas d'Europe au plus élevé, les consommateurs ont été contraints de réduire leurs dépenses.

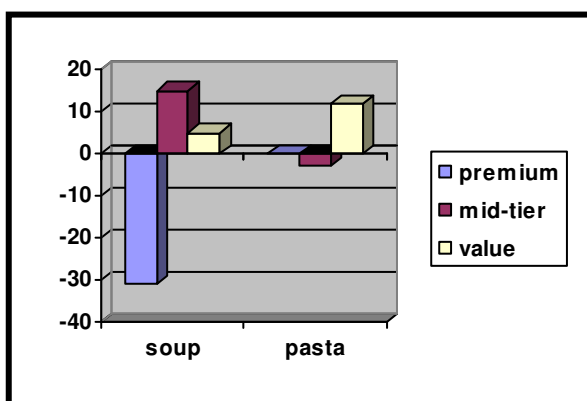
A ceci s'est ajouté l'augmentation du prix des matières premières dans la plupart des autres pays européens. L'évolution des MDD était donc inévitable, car les consommateurs essaient d'acheter les produits meilleur marché.

Les MDD atteignent aujourd'hui une part de marché de 38 %, ce qui est le pourcentage le plus élevé par rapport aux autres pays européens, particulièrement sur des produits alimentaires ou de base comme l'eau. Une des tendances les plus marquée en Espagne est la réduction du temps consacré au déjeuner.

Comme nous pouvons lire sur le graphique ci-dessous, les catégories de produits tels que les pâtes et les potages – en sachet pour utilisation faciles et rapide - enregistrent une croissance en 1er prix et produits standard.

Les consommateurs évitent les premiums pour des raisons de coût et probablement parce que ces repas rapides ne leur donnent pas l'opportunité de savourer les aliments.

Les espagnols se disent « pourquoi dépenser plus ? ».



T8 - Evolution moyenne en % des ventes volumes des pâtes et des soupes par segment

L'enquête réalisée par IRI auprès des consommateurs, montre également que 30 % des consommateurs espagnols achètent des pâtes moins chères du fait de la récession et 17 % des soupes meilleur marché.

Néanmoins, la tendance reste positive pour les produits premium en Espagne. Au cours de l'année écoulée les consommateurs ont passé plus de temps chez eux évitant ainsi de faire des dépenses. Sur la catégorie des boissons alcoolisées nous pouvons constater qu'une majorité de consommateurs continuent d'acheter les marques premium alors qu'en parallèle ils cherchent à réduire les dépenses en achetant d'avantage de 1er prix.

L'enquête auprès des consommateurs a confirmé que 53% des shoppers sont prêts à dépenser un peu plus, voir beaucoup plus, pour une marque nationale dans cette catégorie.

La fidélité à la marque premium dans ce cas, est gage de qualité sans pour autant perdre l'objectif de réduire les dépenses, par rapport à la consommation hors foyer.

Le graphique ci-dessous montre que dans les catégories alcools et cidres, seulement les premium ont enregistré une hausse des ventes volume entre 2008 et 2009, alors que les autres catégories sont en baisse.



T9: Evolution moyenne en volume des ventes de cidre et spiritueux par segment

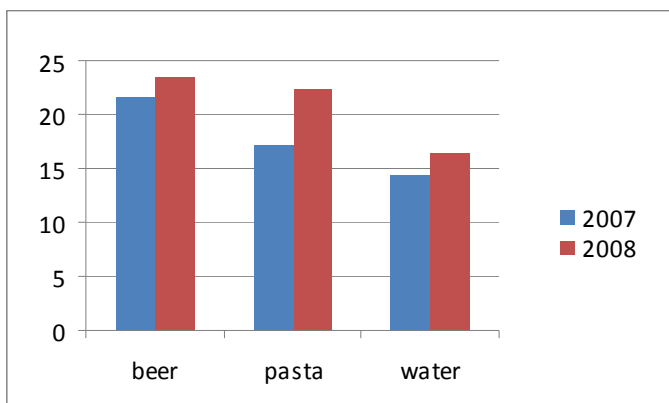
QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Espagne (suite)

Les fabricants peuvent donc tirer bénéfice de cette situation en adaptant leurs campagnes marketing et développer ainsi leur chiffre d'affaires sur ces produits premium. Ils s'assureront ainsi qu'à la fin de la récession, ils pourront rebondir en enregistrant les mêmes niveaux de consommation.

Pour lutter contre la crise, les industriels des biens de grande consommation en Espagne ont également recouru aux promotions afin de protéger et augmenter leur part de marché.

Nous pouvons voir dans le graphique ci-dessous que l'eau, les pâtes et la bière ont enregistré des hausses importantes de leurs ventes volumes grâce aux promotions.



T10: % des ventes volumes sous promo pour les bières, les pâtes et l'eau (2007/2008)

QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Grande Bretagne

La Grande Bretagne fait partie sans surprise des pays les plus touchés, compte tenu de sa forte dépendance du secteur financier.

La confiance des consommateurs est maintenant altérée.

Les anglais sont maintenant mieux préparés à fréquenter les magasins de discount comme Aldi ou Lidl afin de réduire leurs dépenses. Sur certaines catégories de produits, ils achètent de plus petits conditionnements afin de faire des économies sur le court terme.

En ce qui concerne l'épicerie, la hausse du prix des matières premières a conduit les industriels à augmenter le prix de leurs produits – les pâtes par exemple ont augmenté de 40 % entre 2008 et 2009 ce qui a fragilisé la confiance des consommateurs.

La Grande Bretagne est un marché complexe. Ceux qui achetaient des produits premium avant la récession continuent à le faire. Par exemple les sauces pour pâtes peuvent être considérées comme un produit premium.

Les ventes volumes des premiums ont baissé d'environ 3 % entre 2008 et 2009.

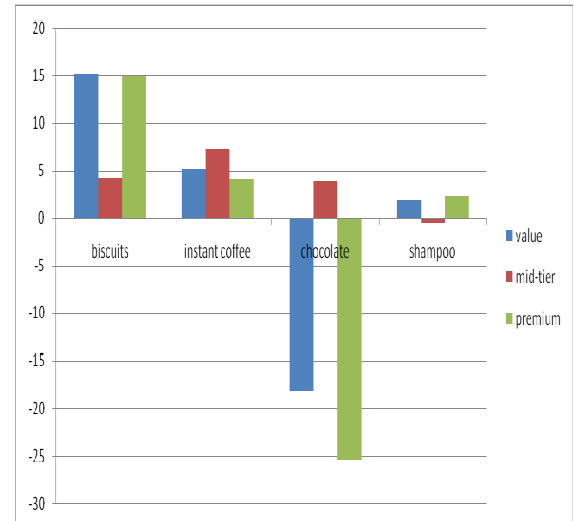
Les ventes volumes des produits standards ont progressé de 8.7 %. C'est en partie dû au fait que le prix des pâtes a aussi augmenté et que les consommateurs ont acheté des sauces d'accompagnement moins chères afin d'équilibrer leur budget.

Cependant, dans quelques catégories, les consommateurs restent fidèles à leurs produits. Ici nous pouvons constater que dans la catégorie des biscuits, les ventes des premiums et des 1er prix augmentent d'environ 15 %.

L'enquête auprès des consommateurs confirme ceci avec 42.2 % en faveur des produits les moins chers alors que 46.6 % choisissent leur marque préférée dans cette catégorie.

D'autre part, dans des catégories, comme le chocolat, il n'y a pas d'évolution ni à la hausse ni à la baisse, et les consommateurs décident simplement que ces produits ne sont pas essentiels.

Nous pouvons constater que les premiums et les 1er prix dans cette catégorie ont enregistré des baisses importantes de leurs ventes avec une hausse légère des produits standards.



T11 - Evolution en % des ventes valeur de 4 catégories par segment (2008/2009)

Comme en Espagne, les consommateurs ont décidé de passer plus de temps chez eux, et ceci a généré des ventes sur certaines catégories comme la bière blonde allemande par exemple.

Ce serait une erreur de penser qu'en restant chez eux les consommateurs ne dépensent pas plus. En fait, nous constatons que les ventes de produits standards et les premiums sont en hausse, car les consommateurs cherchent toujours à privilégier la qualité.

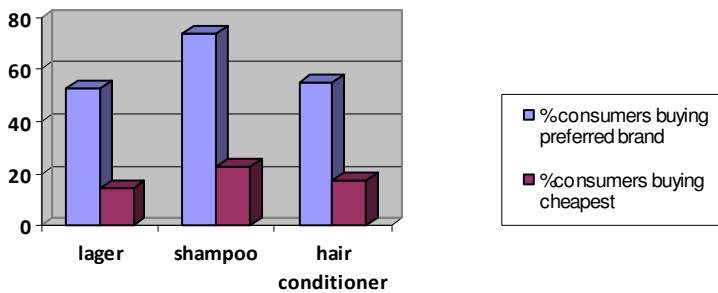
Nous retrouvons la même tendance en Hygiène Beauté avec les shampoings premium, dont les ventes volumes augmentent de quelques % de plus que les 1er prix.

Les consommateurs ont décidé d'acheter des marques premium comme Nikki Clarke or Charles Worthington pour une utilisation au foyer, plutôt que de se rendre dans un salon de coiffure.

Afin de compléter cette réflexion, l'étude menée par IRI démontre que, les shampoings, la bière blonde, et les après shampoing arrivent en tête du classement dans lequel les anglais favorisent la marque au prix.

QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Grande Bretagne (suite)



T12 – % des consommateurs préférant acheter leur marque préférée plutôt qu'une marque moins chère, pour les shampoings, les après shampoings et la bière.

Un autre effet constaté chez les consommateurs britanniques qui souhaitent maîtriser leurs dépenses est l'usage des promotions.

Le pourcentage des ventes volumes en promotion a fréquemment dépassé l'an dernier les 50%.

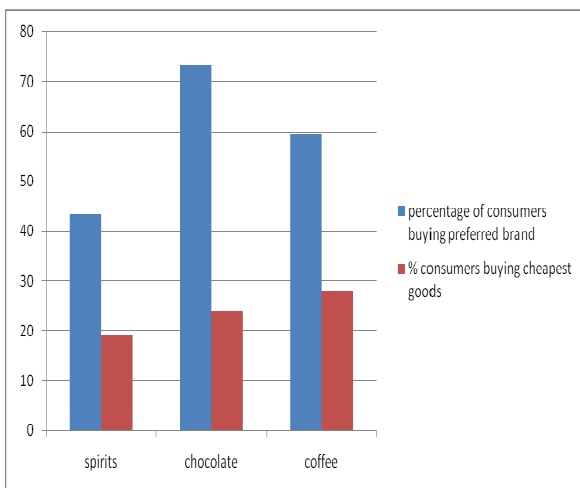
C'est un jeu dangereux pour les fabricants. En effet ces promotions pourraient être à terme considérées comme le prix de référence et il sera ensuite difficile d'interrompre ce cercle vicieux.

QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Allemagne

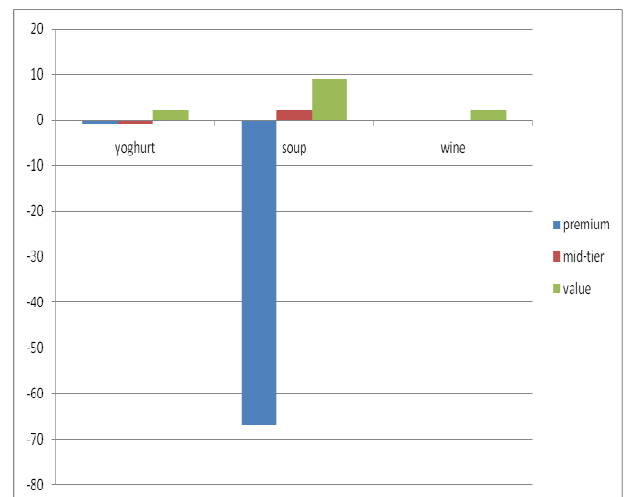
L'Allemagne, cas presque unique en Europe, n'a pas encore ressenti le plein impact de la récession. Bien que les exportations soient en baisse, le chômage demeure assez bas - même si quelques salariés doivent s'adapter au temps partiel pour préserver leur emploi -. L'inflation est passée, par rapport à l'année dernière, de environ 2.6 % à pratiquement 0%. Le pouvoir d'achat des consommateurs n'a pas été touché et les hausses de prix relevées dans les pays tels que la France n'ont pas encore frappé l'industrie des CPG.

Si le consommateur allemand est convaincu qu'un produit premium offre quelque chose de spécial et de différent des autres produits standards, il l'achètera. Le graphique ci-dessous montre 3 catégories de produits en particulier, dont la marque supplante la notion de prix. En ce qui concerne les alcools, les consommateurs achètent leurs marques préférées parce qu'elles ont une image de qualité, grâce à leur marketing et leur packaging. Le rhum Bacardi, par exemple, sort le grand jeu en faisant penser qu'il est capable d'offrir aux consommateurs le luxe et l'évasion.



T13 – % des consommateurs privilégiant la marque plutôt que la notion de prix pour les chocolats, le café et les spiritueux.

En dépit de la relative prospérité économique des allemands, les consommateurs sont attentifs aux bonnes affaires. Il n'est donc pas étonnant de constater quelques petites hausses des ventes volumes dans les 1er prix et les produits standards de certaines catégories. Le graphique ci-dessous montre que pour le vin, les yaourts et la soupe, les consommateurs recherchent les produits moins chers principalement grâce aux produits 1er prix.



T14 – Evolution en % des ventes volume, des soupes, du vin et des yaourts (2008-2009) par segment.

QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Allemagne (suite)

En ce qui concerne le vin, l'augmentation de la demande pour les 1er prix peut être expliquée par la hausse des prix due à de mauvaises récoltes en 2007. Ce modèle pourrait être répété dans les autres pays dans les années à venir avec des consommateurs qui cherchent à maîtriser leur budget en achetant des 1er prix si la récession se poursuit.

Les industries PGC vivent le calme avant la tempête. D'ici 2010 il est vraisemblable que les emplois seront touchés, et que même si l'export à ce stade a toujours augmenté, la consommation des PGC sera susceptible de baisser. Ceci est compréhensible du fait des marges très serrées des distributeurs ; mais le niveau de remise pour soutenir les ventes volumes n'est pas susceptible d'épargner les industriels de la faillite.

Les distributeurs et les industriels doivent être plus créatifs quand à la manière de commercialiser les 1er prix et les MDD.



QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Conclusion

Ne pensez pas à la récession comme quelque chose d'incontrôlable. Les recommandations ci-dessous peuvent donner quelques pistes aux industriels et aux distributeurs pour augmenter leur part de marché et leur permettre d'attendre la reprise économique dans de bonnes conditions.

Pour les industriels

Même si les promotions et les baisses de prix semblent être la manière évidente de protéger et augmenter la part de marché, les industriels doivent faire attention à ce que cela n'affecte pas l'image de la marque, et que les consommateurs ne pensent pas que ces produits seront en promotion définitivement. Les industriels doivent donc garder constamment à l'esprit la valeur de la marque et chercher à faire moins de promotions et mieux communiquées. Ils ne doivent pas penser non plus que si les consommateurs restent d'avantage dans leur foyer, ils dépensent moins. Il y a actuellement plus d'opportunités pour les premiums compte tenu du fait que les consommateurs cherchent à se faire plaisir chez eux. Il y a ici une opportunité avec un marketing adapté, des produits et un packaging innovants, pour renforcer cette tendance.

Les industriels ne doivent pas penser que si les consommateurs restent d'avantage chez eux, ils consomment moins

Puisque les consommateurs sont très proches de leur marque un effort particulier est nécessaire pour les persuader que votre marque fait partie de ce secteur. Une étude marketing peut vous aider à les convaincre de la qualité de vos produits et leur rappeler pourquoi ils les choisissent en premier.

Cela encouragera les consommateurs à y rester fidèle, ou au moins à revenir vers votre marque après la récession.

Les produits qui « flottent » sur la récession s'en sortiront plus fort au moment de la reprise économique.

Finalement faire profiter les consommateurs de la baisse des prix des produits de « commodité » aussitôt que possible, encouragera la consommation, améliorera le chiffre d'affaires et concourra à la reprise économique attendue depuis longtemps.



QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

Pour les distributeurs

Continuez à investir dans le packaging et la qualité des marques de distributeurs, afin d'encourager les consommateurs à considérer les MDD comme une bonne alternative aux marques nationales.

Changer les habitudes de consommation pourraient vouloir dire maintenant que dans les catégories telles que les produits de base, les nouvelles habitudes d'achat perdureront même après la reprise économique.

Les distributeurs doivent continuer à mesurer, surveiller et gérer les stocks et les ventes afin de s'assurer qu'ils seront capables d'identifier toutes les opportunités de croissance de même que les secteurs.

Identifier les catégories où les produits premium sont en difficulté peut aider à mettre en avant une meilleure sélection des produits premier prix, afin d'augmenter les ventes.

Étudiez toutes les possibilités, en dehors de la réduction des prix, de rendre vos MDD plus attractives aux consommateurs, tel un packaging plus vert par exemple.

Pendant une crise, les consommateurs ont tendance à se focaliser sur leurs problèmes. Adaptez vos campagnes à leur état d'esprit et faites évoluer régulièrement l'agencement des magasins pour l'adapter aux habitudes de consommation. Lorsque les marges sont réduites, résistez aux réductions de prix et pensez davantage à la façon d'innover dans des produits de marque de distributeur, peut-être en augmentant la gamme de produits premiums.

Investissez dans le marketing de ces derniers et faites qu'ils deviennent une marque de différenciation.

Les distributeurs doivent sans cesse mesurer, surveiller et contrôler leurs ventes ainsi que leurs stocks afin d'identifier les meilleures opportunités de croissance.

Les solutions IRI utilisées pour cette analyse

INFOSCAN CENSUS®

InfoScan Census® est l'outil privilégié d'analyse et de compréhension des marchés des PGC pour les industriels et les distributeurs. InfoScan Census® est construit à partir de la collecte quotidienne des données de plus de 5700 points de ventes représentant 97% du CATP des hypermarchés et supermarchés et de la collecte mensuelle des ventes du Hard Discount. Les commerciaux, les responsables produits, les décideurs disposent ainsi de la matière première indispensable à la compréhension des performances des marques et des points de ventes. InfoScan Census® éclaire les décisions et argumentations de tous les professionnels.

SHOPPER INSIGHT

Pour les équipes marketing et ventes des fabricants et distributeurs, Shopper Insights est un service qui repose sur des méthodologies d'études Ad Hoc quantitatives et qualitatives. Shopper Insights apporte aux utilisateurs la compréhension du comportement d'achat des clients ou consommateurs dans leur choix des points de vente et des marques pour des décisions marketing et merchandising.



QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRODUITS PREMIUM ?

PROCHAINE PUBLICATION

Les marques et la crise

Une réflexion « historique » sur la marque et la globalisation, menée dans le cadre du « club de la marque » par Olivier Geradon de Vera, expert reconnu de la Grande Consommation.

>>> Pour toute information

Pascale.merida@infores.com

IRI France
4 rue André Derain
78244 Chambourcy cedex

Au sujet d'Information Resources Inc.

IRI (Information Resources, Inc.), est un leader mondial des études de marché, et intervient dans les domaines du marketing, des ventes, de la publicité, des promotions, de la logistique, du merchandising et du comportement d'achat en magasin auprès de 95 % des plus importantes entreprises du secteur des PGC. (Classement FORTUNE 500)

Grâce à la capacité unique d'IRI à réunir données de ventes, analyses, expertise software et conseil, nous délivrons l'information essentielle à la compréhension des marchés de Grande Consommation. Nos solutions guident nos Clients, Industriels et Distributeurs, dans l'optimisation de leurs actions. Pour plus d'informations, consultez notre Site www.informationresources.fr

