

# Les petits formats : une opportunité en période de crise ?

15 octobre 2012



## Les petits formats : une opportunité en période de crise ?

La miniaturisation est devenue une source de réflexion de la part de certains fabricants et distributeurs pour répondre à la crise, aux difficultés financières des ménages et à leur volonté de contrôler rigoureusement leurs dépenses lors de leurs courses hebdomadaires.

Quel constat pouvons-nous faire à la fois sur les tendances à long terme sur l'évolution de la taille des conditionnements achetés et sur la situation à court terme ?

### a) L'évolution à long terme.

Un des éléments lourds de la démographie française est la diminution du nombre de personnes par foyer.

La taille moyenne des foyers était encore supérieure à 3 au début des années 70, elle est tombée à 2.57 en 1990 et n'est plus que de 2.3 aujourd'hui.

Cette baisse tendancielle de la taille des ménages n'a pas empêché une très grande stabilité et même une très légère progression des conditionnements moyens d'achat.

A titre d'exemple et d'illustration, nous avons examiné la taille moyenne des conditionnements achetés sur près de 170 catégories du PGC aux contours rigoureusement identiques entre 2002 et 2012.

Sur 60% d'entre elles, nous observons une augmentation de la taille des conditionnements d'achat et sur 30% une augmentation de plus de 6% en 10 ans. A l'inverse, la baisse est de plus de 6% sur seulement 14% des catégories.

En moyenne, l'augmentation des conditionnements moyens d'achat est de l'ordre de 3% en 10 ans (et de 2% en valeur médiane).

Le lecteur trouvera en annexe le résultat sur les 25 catégories les plus importantes en termes de CA.

### b) L'évolution à court terme.

Si nous examinons les résultats sur les 8 premiers mois de l'année 2012 et cette fois sur un nombre un peu plus important de catégories, nous constatons toujours une assez grande stabilité des conditionnements achetés en GMS par rapport à l'an dernier.

Sur près de 300 catégories, les formats moyens d'achat ont continué de légèrement augmenter :

+0.13% en moyenne et +0.07% en valeur médiane.

La taille des formats continue d'augmenter sur 52% des catégories.

Néanmoins, la situation est très différente selon le niveau d'inflation.

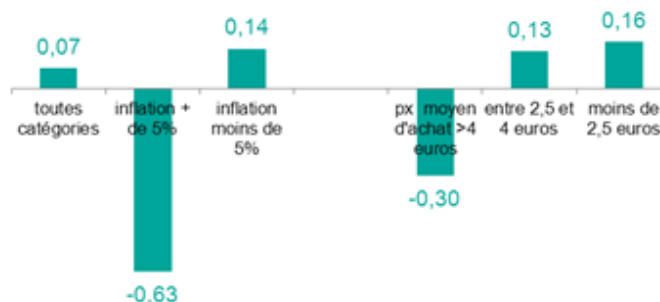
L'augmentation des formats n'est observée que sur 35% des catégories pour lesquelles l'inflation dépasse 5%.

A l'inverse, l'augmentation des formats touche plus de 54% des autres catégories du PGC.

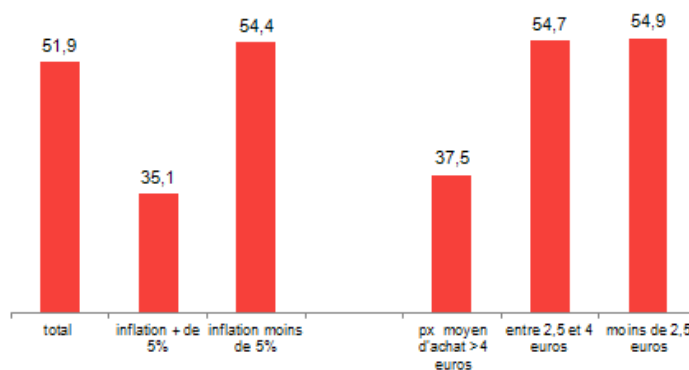
De la même manière, la valeur faciale des produits joue aujourd'hui, mais plus marginalement, sur les conditionnements achetés.

Pour les produits dont la valeur faciale est supérieure à 4 euros, la progression des formats ne touche que 37% des catégories contre 54% pour les produits à plus faible valeur faciale.

Evolution des conditionnements d'achat en 2012 suivant le niveau d'inflation et la valeur faciale des produits (valeur médiane)



% de catégories où la taille des conditionnements achetés augmente en 2012 suivant le niveau d'inflation et la valeur faciale



Ces résultats sont finalement assez proches de ceux observés lors de la crise de 2008, période durant laquelle la baisse des conditionnements achetés n'avait affecté que les produits très inflationnistes.

# Les petits formats : une opportunité en période de crise ?

## Perspectives et conditions de succès

Les consommateurs français restent très clairement dans l'expectative et en réflexion sur leur façon de gérer leurs achats de produits de grande consommation durant une période de crise inédite plus par sa durée présumée que par son ampleur.

Ils n'ont pas encore fait de choix marqués sur les formats d'achat pas plus que sur les autres variables potentielles d'ajustement : types de distribution, types de marques, types de produits, niveau de gamme.

Il est vraisemblable que les évolutions se feront de toute façon très progressivement.

En outre, rappelons que les shoppers ont souvent une double lecture du prix : le prix unitaire mais également le prix volumique.

Or l'orientation vers de plus petits formats a naturellement un coût, assez facilement et quasiment instantanément perceptible.

En travaillant sur un peu plus de 130 unités de besoin offrant des tailles de formats différents, nous avons pu estimer que pour un format 2 fois plus petit (indice de Conditionnement = 50), le prix volumique d'achat était généralement 30% plus élevé.

Autrement exprimé, pour deux fois moins de volume, le consommateur ne paie finalement que 1/3 de moins.

En cas de division par 2 des formats moyens des marques nationales, nous pourrions nous retrouver sur certains marchés dans un cas de figure sans doute un peu caricatural où les petits formats MN seraient en prix unitaires pratiquement au niveau des MDD standards dans des formats 2 fois plus grands !

Aussi, le développement de l'offre « petits formats » devra s'accompagner d'une réflexion sur le prix, comme le laissait entendre récemment le directeur des achats d'un grand groupe de la distribution : « nous allons proposer des petits formats, mais sans changer les prix au kilo ».

Le renforcement de l'offre sur des petits conditionnements pourrait même avoir des impacts sur la politique promotionnelle des enseignes.

Certaines pourraient s'orienter résolument vers une politique « EDLP ».

Quelle serait en effet la cohérence entre une offre importante de formats miniatures et le maintien d'opérations 3 pour 2 sur des très grands formats sur une même marque ?

=====

[Annexes page suivante](#)

# Les petits formats : une opportunité en période de crise ?

## Annexes

Conditionnement moyen d'achat en 2012 et évolution vs 2002		
	Taille en 2012	Evol (%) vs 2002
Yaourts kg	0,93	-2,4
Eaux plates nature lt	4,98	8,4
Whisky lt	0,86	9,4
Desserts frais kg	0,49	-5,8
Pâtes molles kg	0,28	7,5
Jambon cuit et épaule en kg	0,20	-4,9
Cafés torréfiés kg	0,44	8,8
Apéritifs anisés lt	0,95	2,2
Fromages frais kg	0,69	5,9
Jus de fruits lt	1,34	10,9
Beurres en kg	0,28	1,9
Entrées fraîches kg	0,28	-3,0
Tablettes de chocolat kg	0,21	2,4
Colas lt	2,28	8,8
Viennoiserie industrielle kg	0,45	5,6
Changes et couches culottes ct	53,02	33,9
Papiers toilette rl	11,02	10,7
P fraîches et f fondus kg	0,19	-4,2
Biscuits pâtisseries kg	0,20	7,6
Œufs ct	10,02	1,2
Pâtes pressées cuites kg	0,24	11,7
Champagne lt	0,77	-1,5
Huiles en lt	1,05	-1,1
Confiserie de chocolat en kg	0,29	32,2
Céréales kg	0,48	13,5

## Annexe 1 : Evolution à long terme des formats moyens d'achat

Evolution des conditionnements moyens d'achat des principales catégories du PGC en 2012			
	Evol conditionnements d'achat	inflation	valeur faciale
Yaourts kg	0,1	0,3	2,0
Whisky lt	(0,7)	7,7	15,7
Jus de fruits lt	(0,1)	6,4	1,8
Colas lt	(0,8)	5,7	2,3
Jambon cuit et épaule en kg	0,4	0,5	2,3
Desserts frais kg	0,7	1,5	1,6
Pâtes pressées cuites kg	1,1	2,7	2,0
Apéritifs anisés lt	(0,8)	11,4	14,5
Cafés torréfiés kg	1,6	10,9	3,9
Œufs ct	0,5	3,4	2,0
Tablettes de chocolat kg	(0,7)	1,7	2,1
Fromages frais kg	(0,3)	1,6	2,0
Beurres en kg	0,2	2,3	1,7
Papiers toilette rl	(1,9)	0,9	3,0
Changes et couches culottes ct	(1,3)	0,7	14,4
Viennoiserie industrielle kg	0,4	1,4	1,9
Bières spéciales blondes lt	(0,2)	1,4	3,2
Confiserie de chocolat en kg	3,4	1,6	3,1
Pâtes molles kg	0,2	0,8	1,9
Viandes hachées rf kg	2,3	4,1	3,8
Champagne lt	(0,6)	0,9	19,3
Pdts élaborés volaille rf kg	2,0	1,9	4,2
Huiles en lt	1,1	3,5	3,1

## Annexe 2 : Evolution à court terme des formats moyens d'achat

Pour toutes questions : [Jacques.dupre@symphonyiri.com](mailto:Jacques.dupre@symphonyiri.com) ou 01 30 06 24 31

### A propos de SymphonyIRI Group

SymphonyIRI Group, précédemment IRI (Information Resources, Inc.) est le leader de solutions innovantes à destination des Industriels et Distributeurs de la Grande Consommation (PGC).

SymphonyIRI offre deux types de services complémentaires : les solutions IRI pour la mesure des marchés, et les solutions Symphony Advantage pour dégager les nouvelles opportunités de croissance dans les domaines du marketing, des ventes, du category management et du comportement des shoppers.

Les solutions de SymphonyIRI associent d'une façon unique les données, la modélisation et la technologie pour apporter le maximum de pertinence et d'impact sur les résultats. SymphonyIRI aide les entreprises à concevoir, planifier et mettre en oeuvre à tous les niveaux de leur organisation, les stratégies qui feront les performances de demain.

Pour plus d'information [www.SymphonyIRI.fr](http://www.SymphonyIRI.fr)