

Ce que les conditions hivernales de décembre 2010 ont vraiment coûté à la Grande Distribution

Les épisodes neigeux intenses de décembre 2010 ont fortement perturbé la fréquentation et l'activité des distributeurs dans une bonne partie de la France.

Alors que l'année 2010 (+2.5% en valeur) et le mois de décembre (+1.0%) ont été positifs pour les grandes chaînes de distribution, leur activité lors de la fin de l'année a été néanmoins pénalisée par les effets météorologiques, engendrant des pertes de chiffre d'affaires variant de 1% à 5% selon l'emplacement des points de vente (centre ville ou périphérie) et les régions.

METNEXT, filiale de METEO FRANCE, et NIELSEN, spécialiste de l'analyse des ventes en Grandes et Moyennes Surfaces, ont réalisé une étude détaillée sur l'impact des épisodes neigeux de décembre 2010 sur le chiffre d'affaires des magasins. Nous vous en livrons ici les points essentiels.

Synthèse des effets de la météo sur la grande distribution en décembre 2010

Fréquentation totale - France: (Période : 6 décembre 2010 - 2 Janvier 2011 / Source : NIELSEN)

- Nombre de visites en magasin, par foyer : -4% (dépenses courantes)
- Passages en caisse Hypers et Supermarchés : -1,8%

Indicateur d'impact de la météo sur le chiffre d'affaires - Régions les plus impactées

(Période : 6 décembre 2010 - 2 Janvier 2011)

- Périphérie de Paris et Petite Couronne : **-5,5%** vs évolution réelle* de -0,8%
- Centre Ville Rouen : **-4,1%** vs évolution réelle* de -1,1%
- Agglomération de Rouen (centre ville + périphérie): **-5,2%** vs évolution réelle* de -1,9%
- Agglomération de Lille (centre ville + périphérie): **-3,7%** vs évolution réelle* de -0,5%
- Agglomération de Nancy (centre ville + périphérie): **-3,3%** vs évolution réelle* de -2,2%

Comme lire les résultats ?

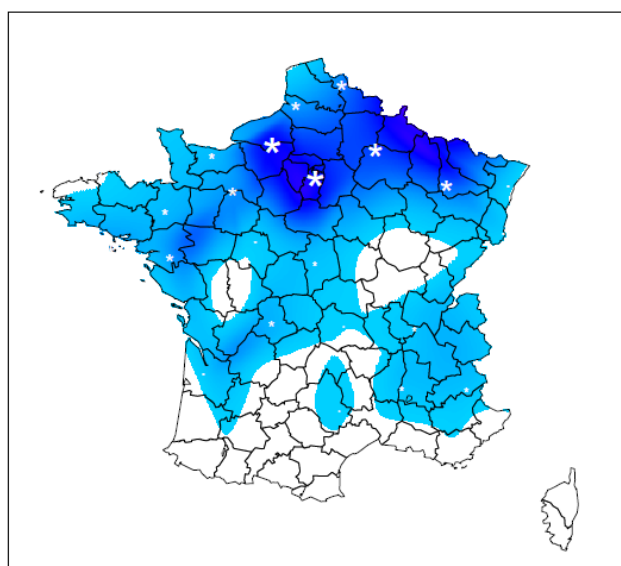
Par exemple sur Paris/Petite Couronne, l'évolution réelle a été de -0,8% mais aurait pu être de +4,7% (-0,8%+5,5%) si la météo avait été identique à décembre 2009.

L'indicateur d'impact mesure spécifiquement l'effet de la météo sur le chiffre d'affaires, indépendamment des autres effets. L'évolution réelle correspond à la variation entre décembre 2010 et décembre 2009 du CA total hors carburant des enseignes de grande distribution (Hyper+Super+Discounters) situées en périphérie et centre ville.

L'étude a montré des effets de compensation entre les épisodes de neige. Par exemple sur Paris et petite couronne, l'impact de la neige sur le chiffre d'affaires a été à son maximum pendant la semaine du 06 au 13 décembre (-12%) mais s'établit à -5,5% sur l'ensemble du mois.

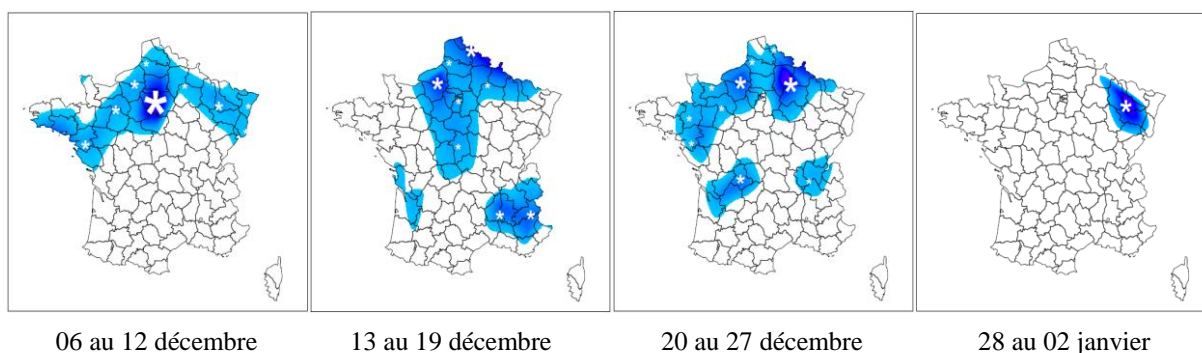
Des épisodes de neige intenses en décembre 2010 :

Pour cette étude, METNEXT a créé un indicateur spécifique baptisé Metnext Winter Index qui mesure l'intensité, la durée et la persistance des événements hivernaux (neige, verglas...). Cet indice est analogue à la quantité de neige présente sur les routes et donne ainsi une bonne approche de la gêne à la circulation.



Indicateur de Neige Cumulé du 06 décembre 2010 au 2 janvier 2011

Source METNEXT – Indice MWI



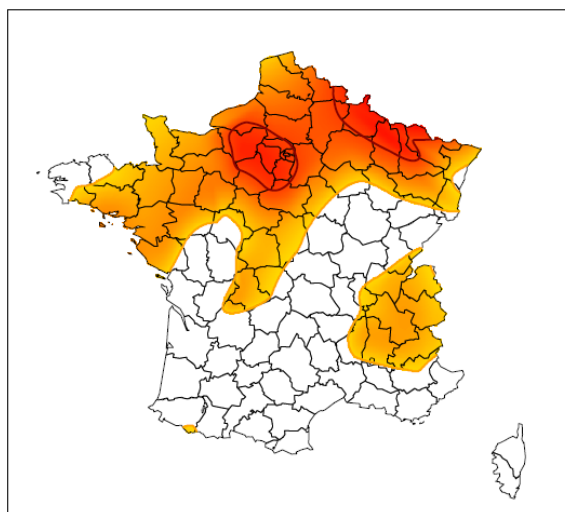
Lecture : Plus le bleu est intense plus la gêne à la circulation a été importante. Les flocons blancs symbolisent l'intensité des chutes de neige.

Des conséquences très nettes sur l'activité des distributeurs :

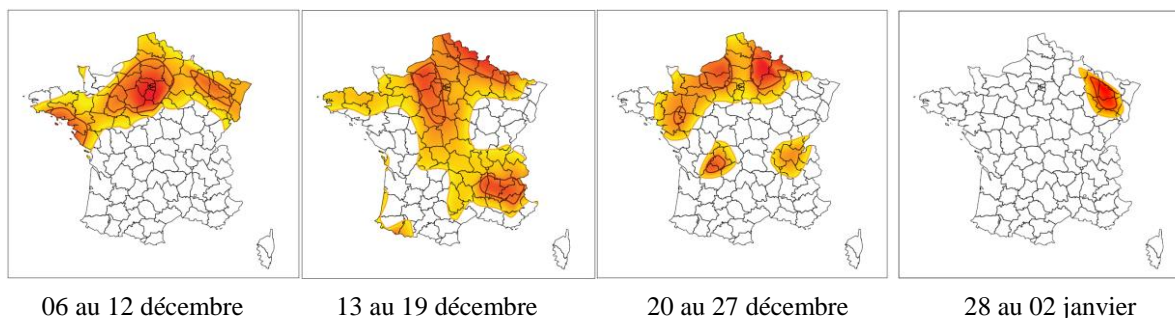
Metnext a analysé pour chaque point de vente l'impact des événements météorologiques sur le C.A. par rapport à 2009.

Cette analyse prend en compte, en le neutralisant, l'effet calendrier puisque seuls 2 samedis étaient ouverts sur les 4 dernières semaines de l'année... contre 4 en 2009. L'étude ayant été faite par département et par enseigne, elle prend non seulement en compte les effets météo locaux mais également les comportements locaux spécifiques des clients. L'impact de la météo est donc finement isolé.

Guide de lecture : zone en blanc = impact négatif < 1% par rapport à 2009, du jaune au rouge = impact de plus en plus fort. La zone à l'intérieur du trait rouge foncé démarque un impact supérieur à 5%.



Impact total sur la période du 6 décembre au 2 janvier 2011 – Source METNEXT

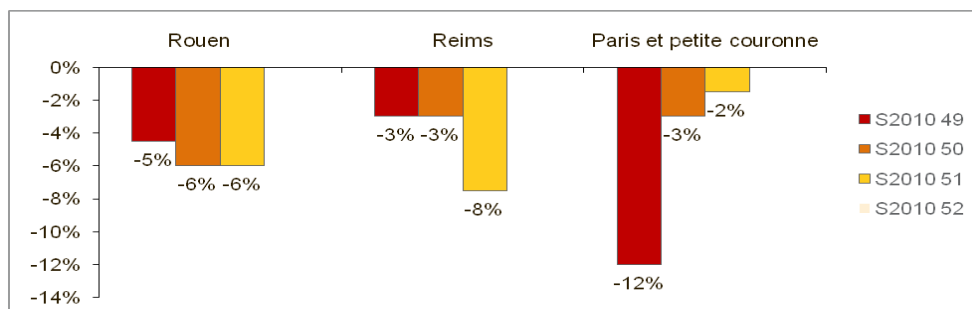


Des différences importantes selon l'implantation des points de vente :

Sur la période du 6 décembre 2010 au 2 Janvier 2011 on note de forts écarts selon les types de points de ventes et leurs implantations (périphérie de zone urbaine ou centre-ville).

Les magasins les plus éloignés du centre-ville ont logiquement plus subi l'impact négatif des épisodes météorologiques hivernaux de décembre.

Agglomération	Centre Ville	Périphérie
ROUEN	-4,1%	-5,5%
PARIS (Petite Couronne)	-4,1%	-5,5%
REIMS	-3,4%	-4,5%



Impacts météo hebdomadaires pour les 3 agglomérations les plus touchées en décembre 2010

« Le mois de décembre 2010 a été particulièrement marquant par la durée et la répétition des épisodes de froid et de neige. Ces phénomènes rares mais pas extrêmes rappellent que l'impact économique de la météo sur l'activité de la grande distribution est significatif. Il joue aussi bien sur la fréquentation par les clients que sur leur type de consommation », précise Frédéric Bardoux – Président de METNEXT.

« En décembre, le calendrier et les intempéries n'étaient donc pas favorables au secteur de la distribution, habituée en fin d'année à des pics de chiffre d'affaires. Mais malgré l'impact hors norme de la neige, les ventes ont au global progressé de +1% vs. décembre 2009 avec de fortes disparités hebdomadaires et régionales. La flexibilité des consommateurs faisant figure d'arbitre : adaptation aux conditions météorologiques et reports d'achats auront animé la période des fêtes ! », conclut Sébastien MONARD -- Insight Manager, The Nielsen Company.

A propos de METNEXT : www.metnext.com

Filiale de Météo-France, de CDC Climat et de NYSE Euronext, METNEXT est spécialisé dans l'analyse de l'impact météorologique sur les entreprises et la fourniture de solutions opérationnelles.

Les outils et indices conçus par METNEXT modélisent les relations entre les paramètres météo et l'activité des entreprises pour les aider à analyser et prévoir l'impact climatique sur leur activité.

Les experts METNEXT accompagnent des sociétés de référence de toutes tailles dans les secteurs de l'énergie, de l'agroalimentaire, des produits de grande consommation, de la distribution, des loisirs et de l'assurance.

A propos de NIELSEN : www.nielsen.com

The Nielsen Company est une société internationale d'information et de médias, leader sur plusieurs marchés. Nielsen est active dans les secteurs de l'information marketing et consommateur, de l'information sur les médias, de l'information en ligne, de la mesure de la téléphonie mobile, des salons commerciaux et des publications commerciales. Cette société privée est active dans environ 100 pays. Son siège social est à New York, USA.

Pour toute information, contacter :

POUR METNEXT :

EquiLibrE : Florence Dapoigny (attachée de presse)

20, rue Victor Bart – 78000 Versailles – Tél : 01 30 25 00 33 / 06 60 49 83 95 - Mail : equilibre.dapoigny@club-internet.fr

POUR NIELSEN :

Sylvie Zuliani : Responsable Communication - Tél : 01 34 41 41 13 - Mail : sylvie.zuliani@nielsen.com

Sébastien Monard : Insight Manager - Tél : 01 34 41 41 82 - Mail : sebastien.monard@nielsen.com