

Nielsen Trends & Insights

Décembre 2010

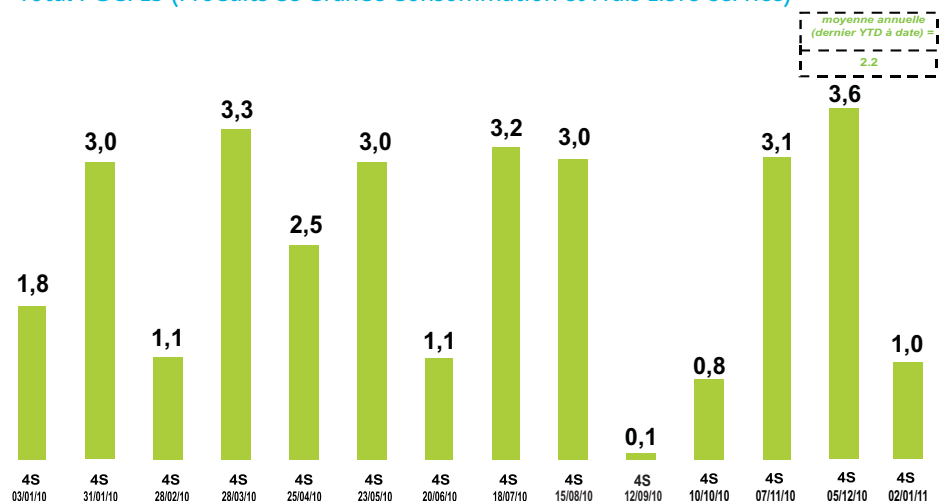
(Période P13, du 06/12/10 au 02/01/11)

2010 termine positivement... malgré l'impact hors norme de la neige

Après une période précédente record (+3.6%, soit la meilleure progression de l'année), le mois de décembre conclut 2010 avec une nouvelle période dans le vert ! Certes la progression ralentit au total Hypers+Supers+HD, mais ce +1% est presque inespéré quand l'on considère les facteurs extérieurs... particulièrement néfastes. Non seulement le calendrier n'a pas favorisé la grande distribution (2 samedis ouverts contre 4 l'an dernier), mais surtout la météo a bouleversé le comportement des ménages (voir page 4).

2010 termine ainsi à +2.2% en valeur en HM+SM+HD, et même +2.5% dans les seuls Hypers+Supers, soit le même rythme de progression qu'en 2006, 2007 ou 2008. Seul 2009 a fait un peu moins bien avec +2.0%.

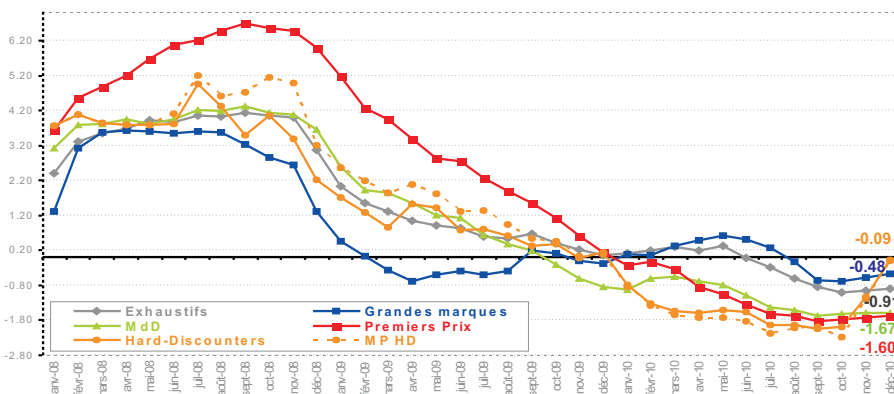
Evolution du chiffre d'affaires par période de 4 semaines
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Total PGCFLS (Produits de Grande Consommation et Frais Libre-service)



Source : Nielsen - ScanTrack

Evolution de l'inflation par type de marque

Inflation de l'offre à 1 an (mêmes produits, mêmes magasins), PGC+FLS
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters



Source : Nielsen

Il s'avère qu'en volume, la modeste progression de +1.0% du nombre de 'bips' passés en caisse cette année tempère l'optimisme : la démographie explique environ la

moitié de cette progression ! L'autre moitié étant les transferts d'autres circuits, une hausse de la consommation après un repli en 2009, etc...

Dans le même temps, 2010 finit sur une note déflationniste bienvenue... avant une nouvelle année promise à une inflation de 3% d'ici le second semestre 2011. L'offre économique a été nettement le moteur de cette baisse des prix, dès le début d'année... Gardons néanmoins en tête que cette déflation de l'offre n'est qu'une partie de l'iceberg : dans le même temps, le panier des ménages est gonflé d'une part par l'inflation masquée (prix élevé des innovations) et d'autre part par les arbitrages des shoppers, délaissant l'offre économique au profit des marques fabricants. ●

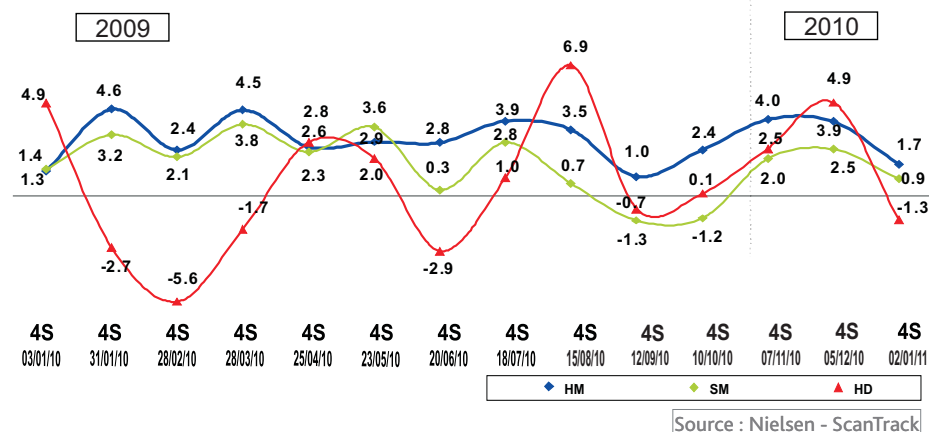
2010 : première baisse de part de marché pour le Hard-Discount !

Depuis son implantation en France, la progression des hard-discounters avait été ininterrompue jusqu'en 2004, puis stable autour de 13.3% jusqu'en 2007, avant de connaître sa plus belle année en 2008 et les 'crises' économiques et financières. Déjà l'an passé, le circuit montrait des signes de faiblesse... avant de perdre 0.6 points de part de marché en 2010 ! La multiplication des points de vente Lidl et Aldi masque à peine les difficultés des différentes enseignes... de plus en plus orientées sur le front de la proximité et de moins en moins... hard-discount ?

Les petits hypers confirment leur statut de format le plus dynamique, avec une progression en valeur de +5.3% qui confirme le +4.5% de l'an passé. Corollaire de cette tendance, Leclerc conforte ses positions et gagne à nouveau 0.2 points de part de marché en 2010¹... bénéficiant tout à la fois de son format intermédiaire, de son credo sur les prix bas et d'un effet parcfavorable.

Source : Nielsen Homescan

Evolution du chiffre d'affaires par période de 4 semaines
Total PGC+FLS (Produits de Grande Consommation et Frais Libre-service)



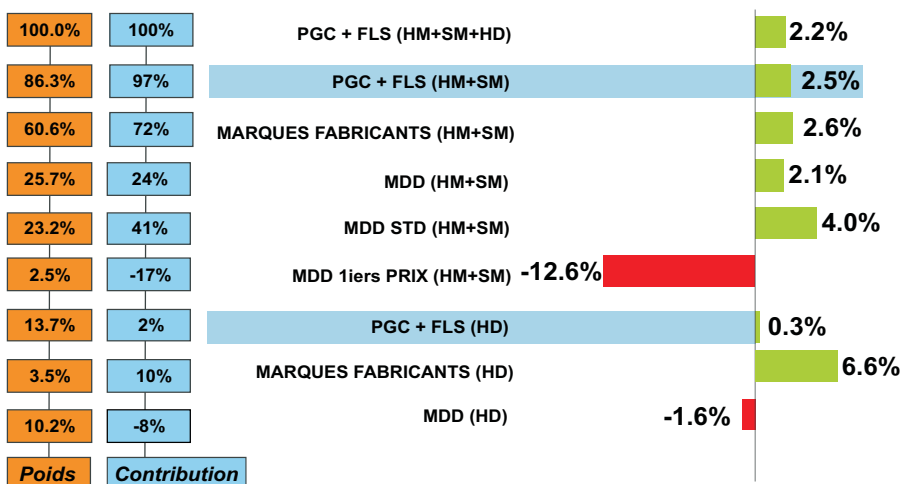
A l'opposé du *every day low price* la pression promotionnelle bat son plein... et l'on se rapproche inexorablement de la barre des 20% des ventes réalisées en promotion, avec un support encore accru en prospectus. Rois des promotions, les grands hypermarchés limitent la casse avec +1.0%

en 2010 mais perdent une nouvelle fois des parts de marché...

Quelles perspectives en 2011 ? Et si les supermarchés de proximité (+4.7%) reconduisaient leurs performances, aidés par des ouvertures de magasins et des concepts toujours plus diversifiés et à l'écoute des shoppers ?

Plus de 100 millions d'euros en plus pour les industriels les plus dynamiques !

Evolution du chiffre d'affaires
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Cumul à date au 02 janvier 2011



2010 est décidément l'année du rebond pour les marques fabricants... qui génèrent 83% de la croissance ! Mais le zoom sur les 20 leaders de la grande consommation révèle que le dynamisme est particulièrement concentré : 57% de la croissance à eux seuls ! Leur recette ? Activation massive des investissements publi-promotionnels, renouveau des innovations et recours intensif au HD. A tel point que les premiers contributeurs ont généré chacun plus de 100 millions d'euros additionnels¹ cette année !

L'offre économique marque le pas, et est même en recul sur la dernière période, pénalisée par les marques propres des discounters et les MDD 1ers prix. En 2011, attendons-nous à une réaction des MDD cœur de gammes et premium face aux marques fabricants dans un contexte d'inflation et de morosité...

source : Nielsen Strategic Planner

Un Noël finalement heureux pour les produits festifs

Evolution du chiffre d'affaires par rayon
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Cumul à date au 02 janvier 2011

RAYONS	POIDS VALEUR	% EVOLUTION VALEUR AN -1	CONTRIBUTION
PGC FLS	100%	2.2	
EPICERIE	31%	1.7	EPICERIE
EPICERIE SALEE	12%	1.4	8%
EPICERIE SUCREE	18%	1.9	15%
LIQUIDE	16%	3.2	LIQUIDE
ALCOOL	9%	3.2	13%
SANS ALCOOL	7%	3.2	10%
D.P.H.P	17%	1.6	D.P.H.P
ENTRETIEN	6%	1.3	4%
HYGIENE BEAUTE	6%	1.1	3%
PRODUIT DE PAPIER	4%	2.9	5%
REFRIGERE	32%	2.5	REFRIGERE
CREMERIE	17%	0.9	7%
FRAIS NON LAITIER	15%	4.5	29%
SURGELE	5%	2.4	SURGELE
SURGELE SALE	4%	2.8	5%
SURGELE SUCRE	1%	1.0	1%

Source : Nielsen - ScanTrack

D'année en année, les consommateurs repoussent leurs achats de Noël, en tout cas en ce qui concerne l'alimentaire, repas de fête et cadeaux. 2010 ne déroge pas à la règle... bien au contraire ! Les conditions météorologiques ont accentué le manque d'anticipation des ménages, si bien que champagnes, foies gras ou saumons fumés étaient nettement en recul jusqu'au 19 décembre. En revanche, la semaine de Noël a été particulièrement bénéfique pour ces catégories, confortée par les semaines suivantes de promotions, également plus fortes que l'an passé.

Ce dynamisme n'est pas partagé par tous les rayons, certains comme l'entretien étant par exemple particulièrement pénalisés avec -1.1% sur la période. C'est même une catégorie sur 2 qui voit ses volumes baisser sur ce mois de décembre.

Au final, 2010 reste néanmoins positive pour la totalité des grands rayons... avec une mention spéciale pour le Frais Non Laitier, qui contribue à 29% de la croissance en HM+SM+HD... soit deux fois plus que son poids dans le chiffre d'affaires ! Le rayon bénéficie tout autant du rebond de catégories historiques comme les jambons cuits que l'essor de segments plus récents comme les plats cuisinés en box, la charcuterie de volaille et le halal...

Sur l'ensemble de l'année, ce sont finalement les boissons gazeuses sans alcool qui génèrent le plus grand chiffre d'affaires additionnel, dépassant même les 100 millions d'euros ! Une très belle performance pour une saison certes météo-favorable... mais moins qu'en 2009¹. Complètent le podium les whiskies (avec un fort dynamisme des marques entrée de gamme, du format 1 litre, et des promotions en général), et le café torréfié. Au sein du café, les dosettes poursuivent

Evolution du chiffre d'affaires
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Cumul à date au 02 janvier 2011

Les 10 catégories "FLOP"			Les 10 catégories "TOP"				
	DELTA en Mios €	Evol %		DELTA en Mios €	Evol %		
1	HUILES	-80.9	-9.6	1	BOISSONS GAZEUSES SANS ALCOOL	108.1	5.9
2	LAIT LONGUE CONSERVATION	-34.5	-1.7	2	WHISKY	92.7	5.2
3	SUCRE	-29.9	-6.4	3	CAFES TORREFIES	92.4	6.4
4	FARINES	-26.5	-14.4	4	SAURISSE	91.6	11.1
5	CHEWING GUM	-24.9	-5.1	5	PLAT CUISINES FRAIS	82.0	10.0
6	SAUCISSES	-20.5	-3.2	6	CHARCUTERIE DE VOLAILLE	73.6	15.7
7	PRODUITS COIFFANTS	-15.4	-7.2	7	BIERE	64.7	3.6
8	CONFITURE	-15.3	-4.8	8	JAMBON CUIT LS	60.4	4.1
9	PATE ALIMENTAIRE	-14.9	-2.2	9	FROMAGE FRAIS	59.8	9.7
10	FRUITS AU SIROP	-12.2	-7.1	10	SALAISSON FUMAISSON	53.2	4.6

Source : Nielsen - ScanTrack

leur dynamisme avec +22% en valeur cette année. Elles bénéficient non seulement de l'apport des dosettes compatibles Nespresso, mais aussi d'un engouement toujours visible sur

les dosettes souples : un tiers des gains en chiffre d'affaires (+12%) est encore généré par des nouveaux acheteurs² et un équipement en machines qui se poursuit! ●

¹Source : indice météoéco® de 101.3 sur l'été 2010, vs. 102.9 sur l'été 2009.

²Source : Nielsen ScanTrack Consumer

TRENDS & INSIGHTS

Après les fortes chutes de neige en décembre, l'analyse Metnext-Nielsen vous éclaire sur leur impact réel sur le chiffre d'affaires des magasins... selon la localisation de ces derniers.

Le mois de décembre 2010 restera mémorable de par l'ampleur des chutes de neige... et la persistance de celle-ci : ainsi à Nancy ce sont 27 jours avec au moins 1cm de neige qui ont été enregistrés par Météo France... En conséquence, les ménages ont adapté leur comportement, en diminuant de 4% leurs visites en magasin pour leurs dépenses courantes, pour concentrer davantage leurs achats. Un comportement qui n'est pas sans incidence pour les points de vente : en moyenne en décembre, chaque magasin (hyper, super ou discounter) a vu le nombre de passages en caisse baisser de 1.8%.

Afin d'appréhender plus finement les conséquences sur les performances des magasins, Metnext a analysé pour chacun d'entre eux l'effet des événements météorologiques hivernaux sur le chiffre d'affaires.

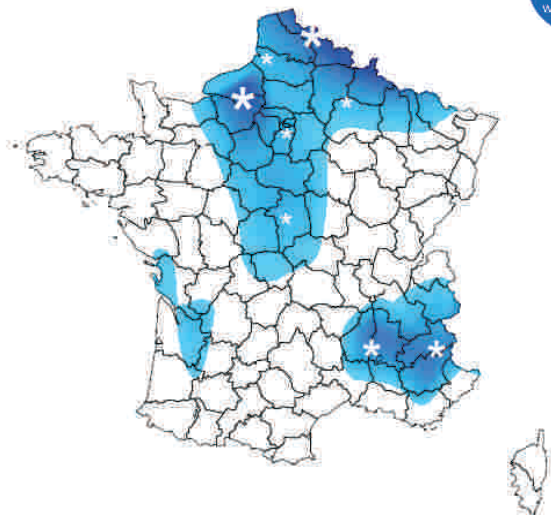
Les écarts sont considérables selon les semaines et selon les points de vente. Ainsi, les 3 agglomérations les plus impactées en décembre par la météo sont Rouen, Paris / petite couronne, et Reims.

Les points de vente de Paris / petite couronne ont vu leurs ventes fortement impactées : jusqu'à -12% de chiffre d'affaires uniquement liée à l'effet neige & verglas (routes impraticables, rues glissantes etc).

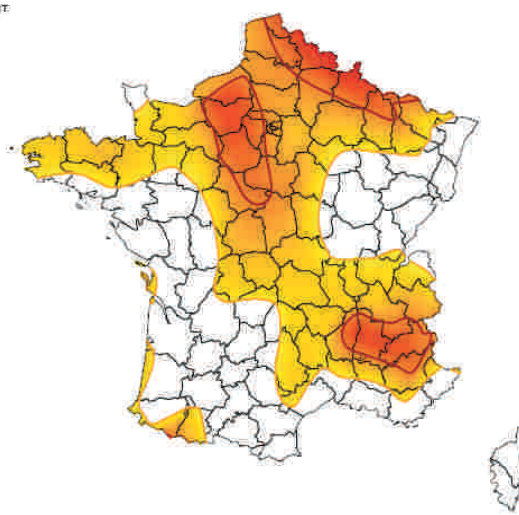
Au-delà de la zone géographique, l'emplacement du magasin (accessible aisément – ou non) a un rôle non négligeable sur les performances : à Rouen, les points de vente du centre-ville ont subi un impact 'neige' de -4.1% sur leur chiffre d'affaires mensuel... quand ceux de la périphérie ont été affectés de -5.5%.

Les performances des distributeurs – et des marques au sein des enseignes – doivent être analysées à la lumière de ces impacts : selon l'implantation du parc, les enseignes principales ont vu leur chiffre d'affaires tous produits rogné de 1% à 2.5% uniquement à cause des intempéries ! Un manque à gagner considérable qu'industriels et distributeurs ont tout intérêt à mesurer... et à anticiper à l'avenir ?

Niveau de neige – Indice
MWI - 50 2010



Effet météo sur le CA – Magasins
périphérie – 50 2010



¹MWI semaine 50 2010

Metnext a développé le MWI (Metnext Winter Index), mesure de l'intensité, de la durée et de la persistance des événements hivernaux (neige, verglas...). Le MWI est analogue à la quantité de neige présente sur les routes et donne ainsi une très bonne approche de la gêne à la circulation ; plus le bleu est intense plus la gêne est importante.

²Impact sur le chiffre d'affaires, points de vente en périphérie, semaine 50 2010

Metnext a modélisé l'impact sur le C.A. réalisé par chaque point de vente par rapport à ce qu'il aurait été avec des conditions météorologiques normales en tenant compte des effets calendaires et des comportements des clients au département.

Guide de lecture : zone en blanc = impact <1%, 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%.

Vous souhaitez réagir à l'un de ces articles ou obtenir de plus amples informations ?
Vous pouvez contacter directement l'auteur de l'article par e-mail :
Trends.insights@nielsen.com