



# Nielsen Trends & Insights

Août 2011

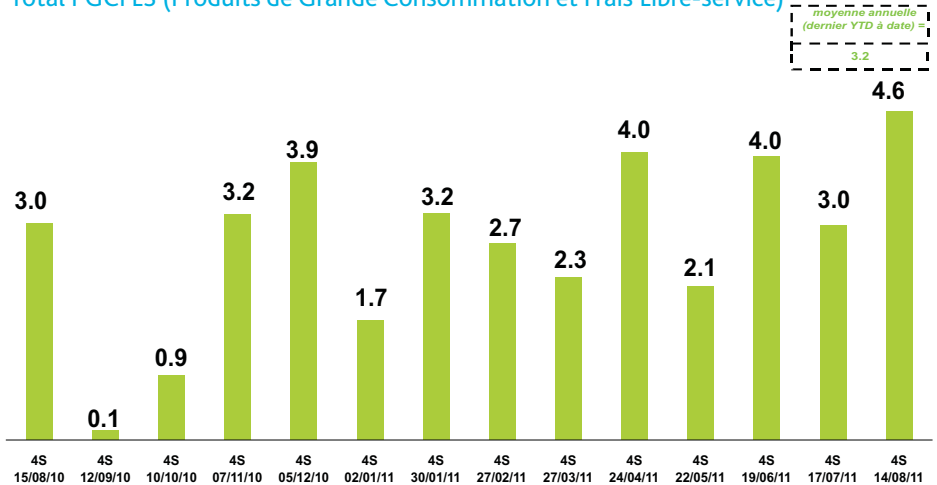
(Période P8, du 24/07 au 14/08)

## Dans la spirale de l'inflation, hausse record du chiffre d'affaires des PGC...

Comme lors des semaines précédentes, la période se terminant à la mi-août contraste avec le 1<sup>er</sup> semestre 2011... Ce dernier avait été marqué par une météo exceptionnellement ensoleillée et chaude, et un regain d'optimisme chez nos compatriotes. Notre période P8 est en effet particulièrement chahutée en termes météorologiques (quelles que soient les régions considérées), et la crise de pouvoir d'achat reste latente avec hausse des prix d'un côté et agitation de la bulle financière de l'autre.

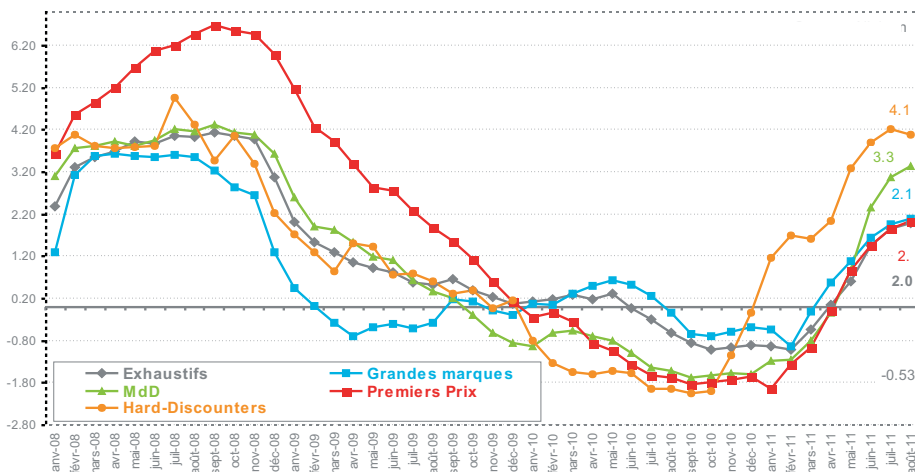
La progression du total Produits de Grande Consommation et Frais Libre-service s'affiche à +4.6% sur la dernière période, et se hisse à +3.3% sur le cumul à date 2011 en hypers+supers... soit la hausse observée en 2003... et jamais revue depuis.

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

L'été, et août notamment, aurait pu être un moment de répit en termes de hausse des prix... mais au contraire, l'inflation est accentuée à tel point que le seuil symbolique des 2% a été atteint, seuil qui n'avait plus été approché depuis Janvier 2009 ! Alors que les budgets des ménages sont sous les feux des medias en cette rentrée, et notamment les fournitures scolaires, il s'avère que les produits de tous les jours n'échappent toujours pas à la hausse...

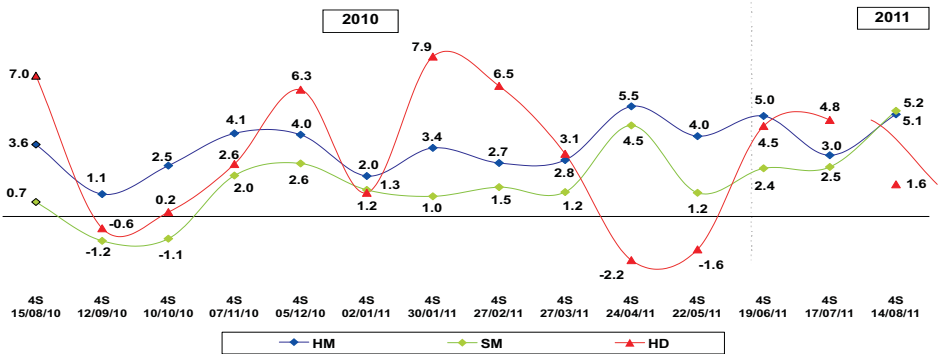
Si l'inflation se stabilise en hard-discount, elle progresse toujours ailleurs, et tout particulièrement sur les MDD où la hausse est même de +3.3% en moyenne, avec notamment +4.2% sur l'épicerie... Au contraire sur les marques leaders (inflation de +1.5%), les enseignes semblent toujours contenir la hausse. ●

# Croissance organique en 2011 ? Uniquement en petit supermarchés...

A nouveau, le hard-discount montre des signes de faiblesse au cœur de l'été : pourtant circuit le plus inflationniste (+4.1%), il est aussi le moins dynamique avec seulement +1.6% en valeur... Les shoppers se détournent encore de ce circuit qui perd son avantage prix au fil des semaines...

Dans le même temps, les hypers et supermarchés progressent fortement sur les 4 dernières semaines, d'environ +5% ! Et encore, il ne s'agit que d'une moyenne : les grands hypermarchés progressent de +7,7% et les petits supermarchés s'envolent de +10.3% !

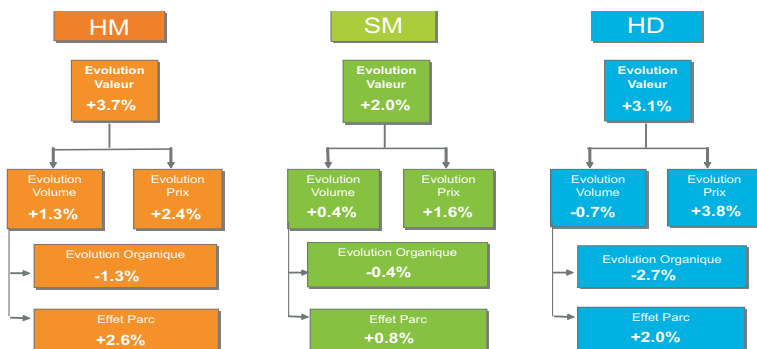
Evolution du chiffre d'affaires par période de 4 semaines  
Total PGC+FLS (Produits de Grande Consommation et Frais Libre-service)



Source : Nielsen - ScanTrack

## Dynamique des circuits en 2011

Total PGC+FLS (Produits de Grande Consommation et Frais Libre-service)  
Cumul à date au 17 juillet 2011



Evolution prix = évolution du prix moyen, mixant variation des prix + effets de gamme  
Effet parc = évolution de la surface du circuit

Source : Nielsen - ScanTrack

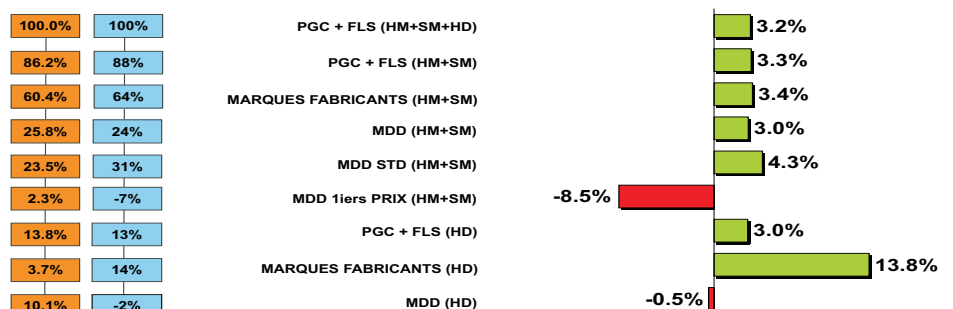
L'occasion de se repencher sur le très attendu exercice de décomposition de la progression, entre effet parc et croissance organique. A ce titre, 2011 est un cas d'école, car si l'on voit les ventes PGC+FLS augmenter en HM, SM, HD... c'est grâce à l'inflation d'une part, et une augmentation généralisée des m<sup>2</sup> (ouvertures et agrandissements) d'autre part !

Car hors effet parc, et hors effet prix, seuls les « supermarchés de proximité » (400 à 1200 m<sup>2</sup>) bénéficient d'une croissance organique en 2011 (+0.9% de progression volume à parc constant), ce qui révèle leur bonne santé intrinsèque. En revanche, les HD (baisse de 1,7% du nombre de shoppers) et grands hypers sont les plus en retrait en termes d'évolution organique.

## Les MDD standards tirent leur épingle du jeu

Si l'offre économique (hard-discount et MDD 1<sup>er</sup> Prix) ne séduit plus les shoppers, les MDD standards des grandes surfaces voient dans la période inflationniste actuelle un terrain fertile pour gagner de nouvelles parts de marché... Sur la dernière période, leur dynamisme atteint +7.9% en valeur, résultat d'une inflation significative combinée à une nette progression des volumes ! Parmi les marques fabricants, les challengers surpassent à nouveau les plus grandes multinationales avec une croissance de +6.0% contre +3.6% pour le top 20 industriels ! ●

Evolution du chiffre d'affaires  
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters  
Cumul à date au 14 août 2011



Source : Nielsen - ScanTrack

## Poursuite du temps maussade début août

Evolution du chiffre d'affaires par rayon  
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters  
Cumul à date au 14 août 2011

TOTAL HMSM AVEC HD - Période étudiée : YTD au 14/08/11	POIDS VALEUR	% EVOLUTION VALEUR AN-1
PGC FLS	100%	3.2
<b>EPICERIE</b>	<b>30%</b>	<b>3.5</b>
EPICERIE SALEE	12%	2.3
EPICERIE SUCREE	18%	4.4
<b>LIQUIDE</b>	<b>16%</b>	<b>3.0</b>
ALCOOL	9%	2.1
SANS ALCOOL	7%	4.2
<b>D.P.H.P.</b>	<b>17%</b>	<b>2.3</b>
ENTRETIEN	6%	2.3
HYGIENE BEAUTE	7%	1.1
PRODUIT DE PAPIER	4%	4.2
<b>REFRIGERE</b>	<b>32%</b>	<b>3.8</b>
CREMERIE	17%	3.6
FRAIS NON LAITIER	15%	4.0
<b>SURGELE</b>	<b>5%</b>	<b>1.8</b>
SURGELE SALE	4%	1.5
SURGELE SUCRE	1%	2.7

CONTRIBUTION  
100% NEGATIVE  
100% POSITIVE

<b>EPICERIE</b>	9%
<b>LIQUIDE</b>	24%
	6%
	9%
<b>D.P.H.P.</b>	5%
	2%
	5%
<b>REFRIGERE</b>	19%
	18%
<b>SURGELE</b>	2%
	1%

Source : Nielsen - ScanTrack

Sur les 4 dernières semaines, l'ensemble des grands rayons ne progresse pas d'un seul mouvement, au contraire ! Champions de la période, l'épicerie sucrée et la crémèrie progressent de respectivement +9.3% et +8.2%... encore une fois impactés par la hausse des prix.

Il s'avère que, inflation ou pas, les achats de certaines catégories alimentaires varient peu... C'est ainsi que les catégories les plus contributrices de la période s'avèrent être des incontournables de ces 2 rayons. Café, fromages à pâte pressée cuite ou lait trustent les premières places du classement.

Mais en relatif les évolutions les plus marquantes sont aussi, une nouvelle fois, celles des catégories météo-sensibles. Rappelons que la période P8 se termine le 14 août, c'est-à-dire avant le retour du beau temps observé sur la 2ème quinzaine du mois. Juillet aura été particulièrement négatif, avec un pic du 18 au 24 juillet : températures maximales 5,1°C en dessous de celles de 2010 avec un déficit d'ensoleillement de plus de 35% !

Evolution du chiffre d'affaires  
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters  
Cumul à date au 14 août 2011

Les 10 catégories "FLOP"			Les 10 catégories "TOP"		
	DELTA en Mios€	Evol%		DELTA en Mios€	Evol%
1	-16.0	-3.6	1	122.5	13.3
2	-14.5	-12.9	2	62.6	5.1
3	-13.5	-10.6	3	58.9	7.7
4	-13.1	-3.4	4	52.1	5.6
5	-13.0	-5.1	5	47.7	8.9
6	-11.9	-1.7	6	42.5	3.5
7	-9.4	-1.2	7	39.0	11.9
8	-8.9	-8.2	8	37.8	6.4
9	-5.8	-1.4	9	37.2	4.0
10	-5.0	-6.1	10	37.2	9.0

Source : Nielsen - ScanTrack

-37%

l'évolution en valeur des insecticides sur la dernière période, plus fort recul en relatif

Les boissons sans alcool (-1%), ainsi que alcools et hygiène beauté (stables), et surtout surgelés (-12%) évoluent à l'opposé du reste des rayons. Concrètement, le déficit de ventes s'élève

<sup>1</sup>Source : indices METEOECO® Metnext - Nielsen, semaines 22 à 34

jusqu'à 10 millions d'euros sur les seules 4 dernières semaines, pour les glaces détente (bâtonnets, cônes...) soit -13% en moins par rapport à la même période l'an passé. Même constat, en moins fort cependant, pour les bières, eaux plates, salades préemballées, apéritifs anisés...

Inversement, cette météo mitigée aura été bénéfique pour, entre autres, les potages, bouillons ou infusions, qui ont repris de la vigueur fin juillet et début août !

Jusqu'ici l'été est - au moins en ce qui concerne le facteur météorologique - positif pour ces catégories plutôt typées 'hiver'. Ainsi les seules conditions climatiques ont entraîné une progression de +6.2% des ventes de bouillons cet été<sup>1</sup>, ou encore de +4.3% pour les mélanges de légumes surgelés (poêlées et autres).

La 2ème quinzaine d'août et le début du mois de septembre seront donc déterminants pour statuer sur la saison 2011, a fortiori pour les produits typés 'été' pour lesquels juillet et août sont décisifs. La saison estivale, à date, a en effet déjà gommé les gains d'un printemps hors normes sur certaines catégories... ●

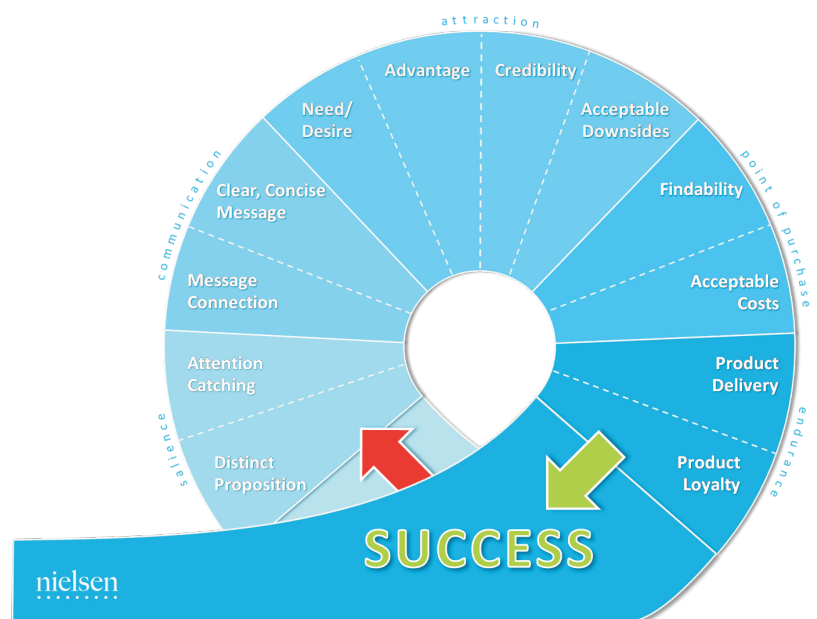
# TRENDS & INSIGHTS

## Comment augmenter la probabilité de succès de vos innovations ? Avec les « Nielsen BASES Factors for Success » !

Des millions d'euros sont investis chaque année pour le développement et le lancement de nouveaux produits mais seulement 10% d'entre eux s'avèreront être un succès. Nielsen propose une nouvelle approche pour tester les innovations afin d'améliorer de manière très significative cette probabilité de succès.

Cette nouvelle méthodologie, développée par les équipes du département BASES qui ont une longue expérience en matière de tests, fournit une grille de lecture unique pour analyser un nouveau concept ou un nouveau produit avant son lancement. En s'appuyant sur l'analyse de 600 lancements réussis, Nielsen a identifié 12 facteurs clés de succès sur lesquels vos innovations pourront être évaluées et qui reprennent le processus d'adoption en 5 étapes d'un nouveau produit par le consommateur :

1. « **Salience** » : Attirer l'attention du consommateur via un concept novateur permettant de se distinguer de l'offre existante
2. « **Communication** » : Véhiculer un message centré autour d'une idée principale qui soit simple et facilement compréhensible
3. « **Attraction** » : Susciter l'intérêt du consommateur via une proposition pertinente, convaincante et ayant un avantage concurrentiel reconnu
4. « **Point of purchase** » : Etre visible en magasin à un prix acceptable au regard des produits concurrents présents dans le rayon
5. « **Endurance** » : Avoir un produit qui tient ses promesses en répondant aux attentes des consommateurs à court, moyen et long termes



Grâce aux « Nielsen BASES Factors for Success », il est enfin possible de disposer d'une probabilité de succès de votre innovation qui s'appuie sur la comparaison avec des lancements réussis. De plus, cette approche permet de définir les axes d'amélioration pour accroître vos chances de réussite car votre innovation sera évaluée sur chacun des 12 facteurs pour valider qu'elle est au niveau requis pour être lancée sur le marché. Il n'y a pas un facteur plus important qu'un autre car une seule zone à risque peut mettre en péril l'ensemble du lancement.

Cette nouvelle approche rend ainsi l'analyse des nouveaux concepts et des nouveaux produits très opérationnelle. Par exemple, elle peut s'intégrer très facilement dans votre processus interne de développement de nouveaux produits en déterminant un pourcentage minimum de probabilité de succès à atteindre pour prendre la décision ou non de lancer.

Nielsen BASES est un département de Nielsen qui se concentre sur toutes les problématiques liées à l'innovation. Sa mission est d'aider les clients à se développer grâce à des innovations réussies. Avec plus de 150 000 concepts testés dans plus de 70 pays à travers le monde, Nielsen BASES dispose d'une base de données et d'une expertise uniques sur ce sujet.

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](mailto:Trends.insights@nielsen.com)