

# Nielsen Trends & Insights

Juillet 2011

(Période P7, du 20/06 au 17/07)

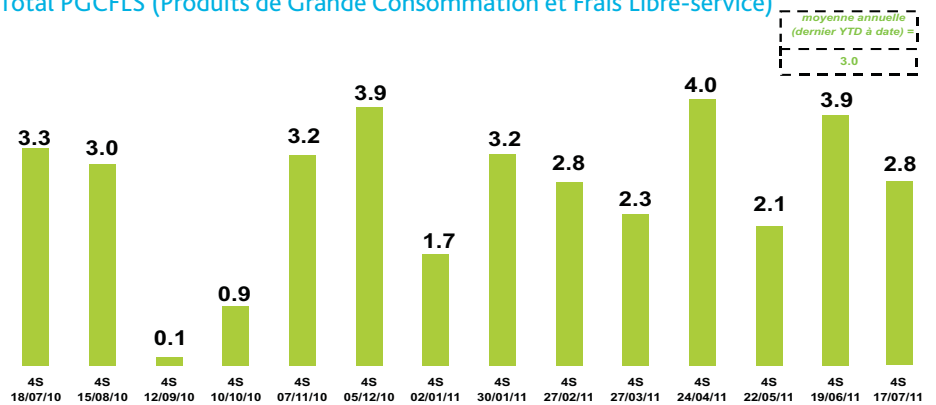
## Été maussade et inflation... des volumes fragilisés mais un C.A. en hausse

Alors que la rentrée se profile, la planète économie a d'abord les yeux rivés sur la crise agitant les places boursières à travers le monde, Paris notamment... La rentrée est aussi l'occasion de remettre le focus sur le pouvoir d'achat, avec entre autres les mesures annoncées par le premier ministre et certaines hausses de prix observées sur les fournitures scolaires...

Jusqu'ici, l'univers de la grande consommation se porte plutôt bien en France puisqu'après 7 périodes, le chiffre d'affaires progresse de 3% en Hypers et Supers cette année. Un score équivalent à celui observé l'an dernier à la même époque, et du jamais vu depuis 2003 sur une base annuelle. Après un +3,9% en juin, juillet ne déroge pas à la règle avec +2.8%, toujours en valeur.

Sur un périmètre incluant le Hard-Discout, la progression en 2011 est également de +3% en chiffre d'affaires...

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

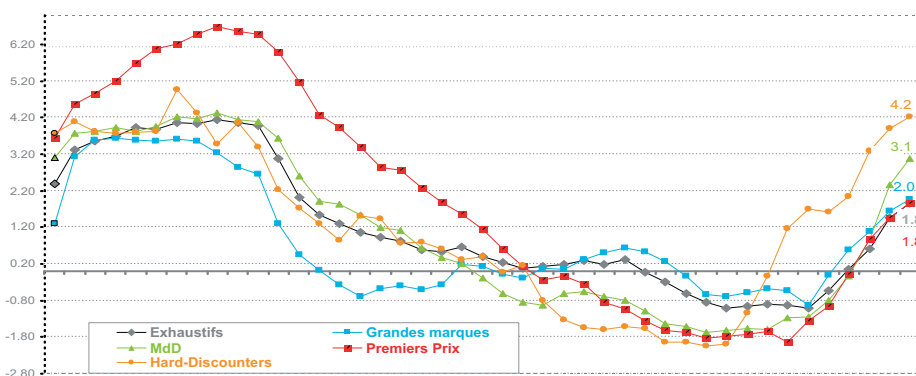


mais depuis le début de l'année la progression en volume UC n'est que de +0.3% après le recul observé en juillet (baisse significative de -0.6% des volumes en HMSMHD).

Mois après mois, la hausse des prix en grandes surfaces suit son cours, augmentant jusqu'à +1.9% ce mois-ci. L'impact de la hausse des cours des matières premières est très net sur le coton (+12,9%) et le café torréfié (+11,1%), qui sont de loin les catégories

Evolution de l'inflation par type de marque

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



les plus inflationnistes... et tout particulièrement sur les références d'entrée de gamme. Notons ainsi +26,6% sur les 1<sup>er</sup> prix en coton, et +19,5% sur les MDD en café torréfié!

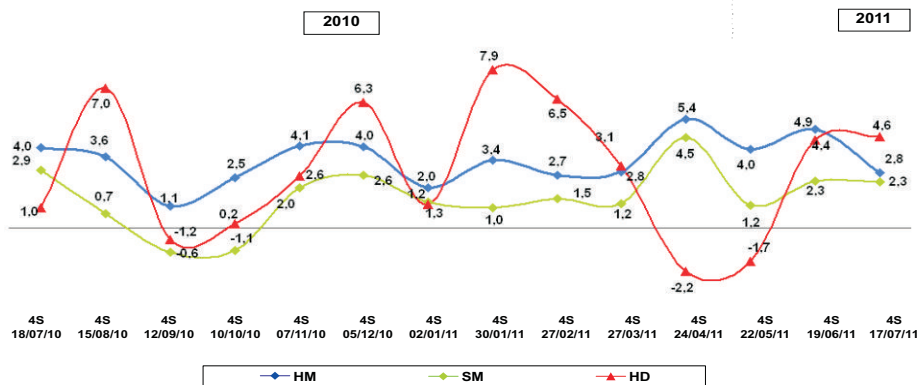
De même parmi les circuits, le Hard-Discout reste moteur de l'inflation, avec +4.2% en juillet 2011 vs juillet 2010 quand la hausse se limite à +2.3% en Supermarchés et même +1.7% en Hypermarchés. Néanmoins ce sont bien les marques propres des Discounters qui subissent la hausse des prix, car les marques fabricants y voient leur prix stabilisés vs juillet 2010... ce qui n'est pas le cas en Hyper (+1.9%) et Super (+2.2%). ●

# Leclerc et Système U en nette hausse, les grands hypers menacés

Que ce soit en juin ou en juillet, l'ensemble des circuits voit ses ventes valeur orientées à la hausse, mais souffre en volume. C'est avant tout le cas des grands hypermarchés, dont le chiffre d'affaires est stable en juillet malgré la hausse des prix.... En volume, les HM+ sont en recul significatif : -4% vs juillet 2010 ! Sur l'ensemble des 7 premiers mois, le chiffre d'affaires reste positif (mais moins que les autres formats) et le recul en volume se 'limite' à -1.3%.

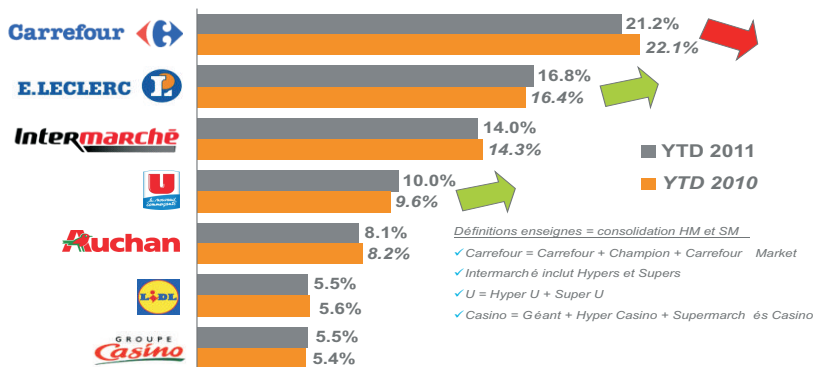
Les grands supermarchés, quant à eux, perdent également des parts de marchés mois après mois, leurs ventes en volume UC reculant de -1.8% sur le court terme.

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



Source : Nielsen - ScanTrack

Parts de marché enseignes, sur 100 % HMSMHD  
Part de marché valeur en cumul annuel mobile arrêté au 17/07/2011



Source : Nielsen Homescan

En revanche, les dernières semaines confirment la bonne santé des 'petits' formats, tant en volume qu'en valeur. Les petits supermarchés bénéficient de la meilleure progression en valeur (+6.6%) devant les petits hypermarchés (+5.6%), toujours très bien orientés.

L'enseigne reine du format HM-, Leclerc, voit ainsi sa part de marché progresser de nouveau en 2011 (0.4 points additionnels, comme Système U).

Il faut dire que les indépendants Leclerc, Intermarkét et Système U sont particulièrement actifs sur le plan immobilier en 2011.

D'une part en créant des nouveaux magasins (respectivement 8, 26 et 15 depuis le 1er janvier), et d'autre part en étant les principaux acteurs des extensions de magasins (près de 50 000 m<sup>2</sup> d'agrandissements depuis le début de l'année).

Pour compléter ce bilan du parc commercial, ajoutons que Lidl reste le 1<sup>er</sup> acteur des ouvertures de magasins (déjà 55 en 2011) et que 600 magasins environ ont bénéficié d'un changement d'enseigne cette année, avec notamment le passage sous bannière Intermarkét Super, Intermarkét Contact et Dia de nombreux points de vente.

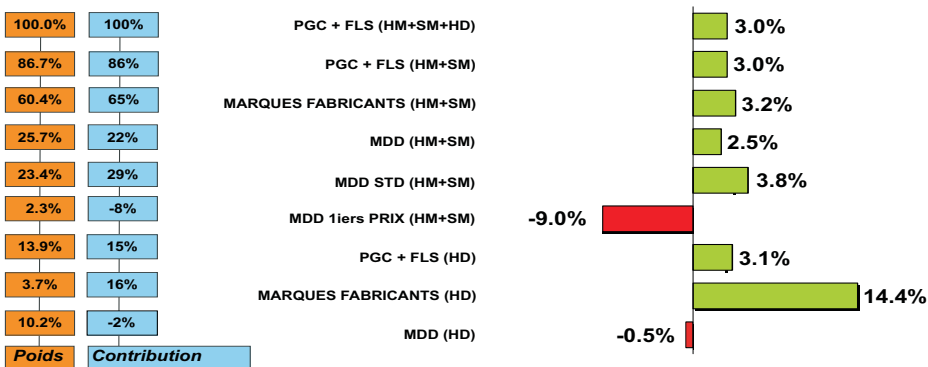
Evolution du chiffre d'affaires par rayon  
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters  
Cumul à date au 17 juillet 2011

TOTAL HMSM AVEC HD - Période étudiée : YTD au 17/07/11	POIDS VALEUR	% EVOLUTION VALEUR AN-1	CONTRIBUTION 100% NEGATIVE 100% POSITIVE
PGC FLS	100%	3.0	
EPICERIE	30%	2.9	EPICERIE
EPICERIE SALEE	12%	1.6	7%
EPICERIE SUCREE	18%	3.8	22%
LIQUIDE	16%	3.5	LIQUIDE
ALCOOL	9%	2.3	7%
SANS ALCOOL	7%	4.9	12%
D.P.H.P.	17%	2.2	D.P.H.P.
ENTRETIEN	6%	2.2	5%
HYGIENE BEAUTE	7%	1.2	3%
PRODUIT DE PAPIER	4%	3.8	5%
REFRIGERERE	32%	3.4	REFRIGERERE
CREMERIE	17%	3.0	17%
FRAIS NON LAITIER	15%	3.9	19%
SURGELE	5%	2.3	SURGELE
SURGELE SALE	4%	1.0	1%
SURGELE SUCRE	1%	6.6	2%

Source : Nielsen - ScanTrack

## L'été profite aux MDD standards et industriels challengers

Evolution du chiffre d'affaires  
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters  
Cumul à date au 17 juillet 2011



Source : Nielsen - ScanTrack

Dans ce contexte de tension sur les prix et de conditions météo atypiques, 9 des 20 premiers industriels sont en repli sur la période<sup>1</sup>, notamment ceux qui voient leur

activité (boissons sans alcool, bières...) pénalisée par la météo. En moyenne, le top 20 progresse ainsi (en valeur) de +0.9% sur la période P7, quand la moyenne des marques fabricants progresse de +2.6%... et les industriels challengers de +4.1%.

Les MDD sont quant à elles bien orientées, via les MDD standards en HM+SM qui bénéficient d'une progression de +5.1% sur la période. La conjoncture est plus difficile pour les marques propres des discounters (+1.6% seulement)... des HD où les marques fabricants renforcent encore leur présence ! Désormais, Le Mutant également propose des grandes marques dans son assortiment, et au total HD, les marques fabricants progressent de 13% en juillet, et 14% depuis le début de l'année.

## 2011 reste (encore) positif pour les marchés saisonniers...

Chacun l'aura constaté, les conditions climatiques du mois de juillet ont été particulièrement négatives... un impact d'autant plus fort sur les marchés saisonniers que juillet 2010 avait été plutôt favorable. Néanmoins, l'exercice 2011 reste pour l'instant positif pour la majorité des catégories concernées, grâce au début de saison exceptionnel qu'elles ont connu.

20,5

en millions d'euros, le delta positif des ventes de cafés torréfiés sur la période P7.

L'exemple des bières (premier contributeur négatif sur la période avec -16 millions d'euros) est révélateur : la catégorie a connu un impact météo très

Source : Nielsen Strategic Planner

Source : Meteoco, Metnext-Nielsen

Evolution du chiffre d'affaires  
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters  
Cumul à date au 17 juillet 2011

Les 10 catégories "FLOP"			Les 10 catégories "TOP"		
	DELTA en Mos€	Evol%		DELTA en Mos€	Evol%
1 POTAGE	-17.8	-7.4	1 CAFES TORREFIÉS	101.5	12.5
2 POTS DE BEAUTE ADULTE	-15.6	-3.9	2 BOISSONS GAZEUSES SANS ALCOL	61.6	5.9
3 MONOLEGUMES SURGELES	-13.9	-11.9	3 BIERES	48.1	4.7
4 ABEVE GAMMELS	-13.3	-3.8	4 PATE PRESSEE CUITE	44.3	6.6
5 PRODUITS SOLAIRES	-12.6	-13.8	5 JAMBON CUIT LS	43.8	5.3
6 CONSERVES LEGUMES	-11.0	-1.6	6 PLAT CUISINES	40.3	8.4
7 APERTIFS ANISES	-8.0	-1.4	7 CHARCUTERIE DE VOLAILLE	37.4	13.1
8 POUDRE CHOCOLATEE	-5.1	-4.2	8 FROMAGES FRAIS	34.8	9.6
9 ALIM ACCESS AUTRES ANIMAUX	-4.9	-6.7	9 JUS DE FRUIT	31.8	3.9
10 FARINES	-4.8	-5.7	10 SAURISSERIE	29.2	6.3

Source : Nielsen - ScanTrack

fort en juillet, atteignant un pic en semaine 29 avec un impact météo de -22% vs la même semaine de 2010<sup>2</sup>. Mais l'avance prise en début de saison permet à la catégorie de rester bien orientée sur le cumul à date 2011 : hausse des volumes de +2% depuis le début de l'année, dont +1.6% expliqué uniquement par la météo !

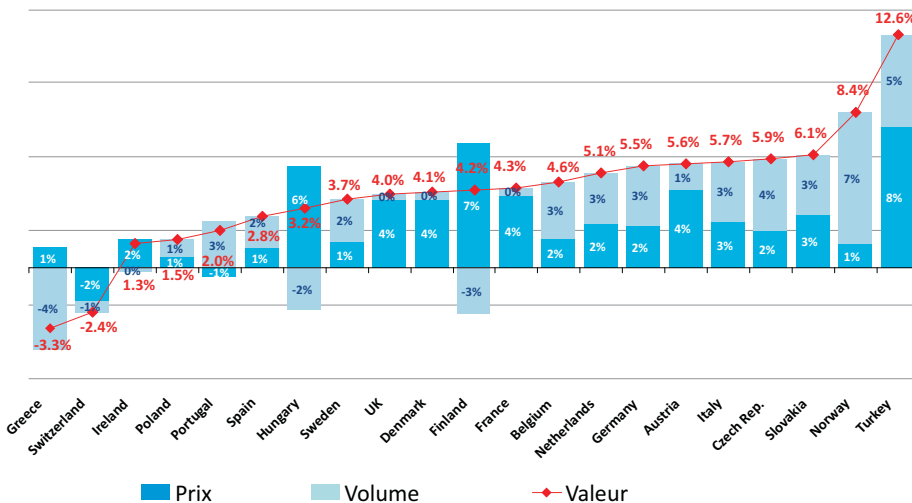
Enfin, les cafés torréfiés poursuivent sur leur tendance très positive dans un contexte fortement inflationniste, en accélérant même sur la période avec +19% en valeur. Certes les tonnages de café moulu reculent de 2% sur la période quand l'inflation de l'offre atteint +11%, mais la montée en gamme et le dynamisme des dosettes ne se démentent pas... ●

# TRENDS & INSIGHTS

## L'Europe dans l'expectative – entre morosité et reprise ?



Evolution des PGC en Europe, Q2 2011 vs Q2 2010



Source : Nielsen Growth Reporter, Q2 2011

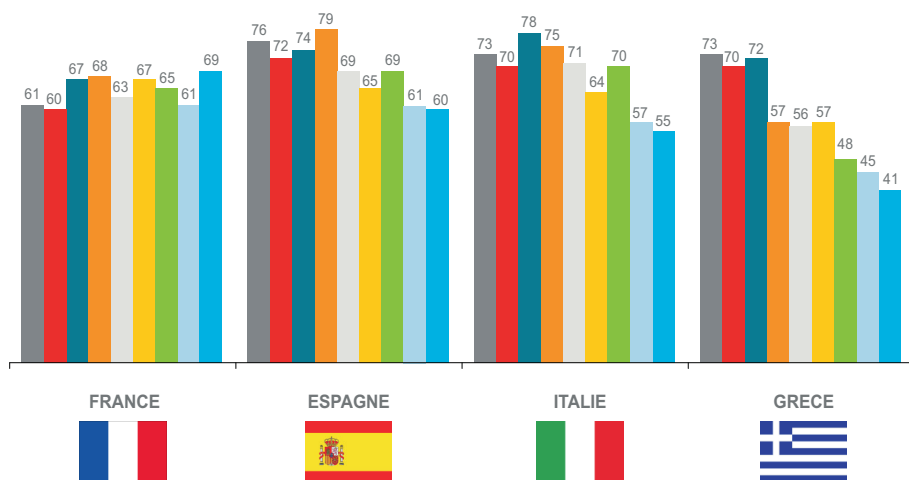
Avec une croissance valeur de +5.2% sur le 2<sup>ème</sup> trimestre, l'Europe bénéficie de sa meilleure performance depuis le 3<sup>ème</sup> trimestre 2008 ! Certes, la hausse des prix n'est pas étrangère au dynamisme car le +3.1% observé est la plus forte hausse des 10 derniers trimestres... avec notamment une progression significative en Hongrie et France vs le trimestre précédent.

Mais en parallèle, la croissance en volume est également solide : la majorité des pays étudiés progresse en volume, avec en tête la Norvège et la Turquie. Au final, 8 pays européens sont au-delà des +5% en valeur sur ce trimestre, seules la Grèce et la Suisse étant en repli...

Pourtant la rentrée et les mois à venir seront révélateurs des perspectives à moyen terme, tant la situation

financière est instable (discussions sur la zone Euro, crise des bourses européennes, inflation). Sans compter qu'avant l'été, les shoppers Européens confirmaient leur morosité avec 9 représentants parmi le top 10 des pays les plus pessimistes au monde ! La Grèce, l'Italie et l'Espagne ont même atteint au 2<sup>ème</sup> trimestre les scores de moral des ménages les plus bas jamais observés dans ces 3 pays. La Grèce confirme sa place en fin de classement mondial avec un indice de 41... en baisse quasi permanente depuis 2006, époque à laquelle l'indice grec était de 100. Les préoccupations révèlent la vulnérabilité et l'incertitude de la population : les ménages grecs s'avèrent

### Moral des ménages de Q3 2008 à Q2 2011



Source : Nielsen Consumer Confidence Survey, Q2 2011

les européens les plus inquiets quant à la sécurité de l'emploi et à l'économie. Désormais 1 Grec sur 3 déclare qu'il n'a pas d'argent disponible, et la majorité des autres l'utilise pour rembourser des emprunts et des dettes.

La France se distingue néanmoins avec un rebond du moral de nos compatriotes lors du printemps, sans doute lié aux chiffres économiques annoncés par le gouvernement lors du 1<sup>er</sup> semestre... agrémentés de la météo exceptionnelle ! Tout porte à croire que ce rebond de la confiance (le score de 69 est un record depuis mi-2008) sera pourtant difficile à confirmer...

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)