

Nielsen Trends & Insights

Septembre 2011
(Période P9, du 17/08 au 11/09)

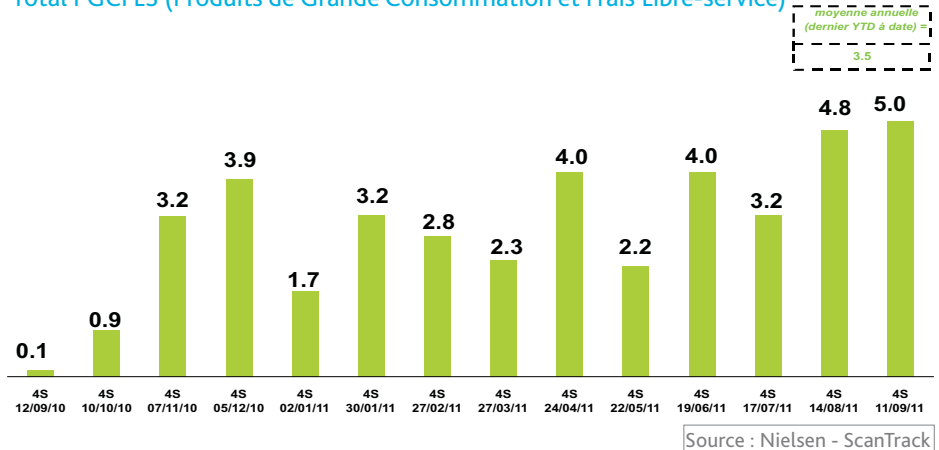
Une rentrée en trompe-l'œil

Lors des deux périodes précédentes, atypiques, le dynamisme du chiffre d'affaires ne s'est pas ralenti malgré des conditions climatiques très défavorables aux produits estivaux... mais la tendance était largement expliquée par la hausse des prix...

Cette dernière période, P9, qui encadre la rentrée des classes, a elle bénéficié d'un sursaut de la météo, ô combien attendu par les catégories météo-sensibles. Ce regain d'activité combiné à une toujours forte inflation, et à une période de référence (P9 2010) très morose, expliquent l'exceptionnelle hausse observée ce mois-ci : +5% pour le chiffre d'affaire en Hypers, Supers et Hard-Discounters!

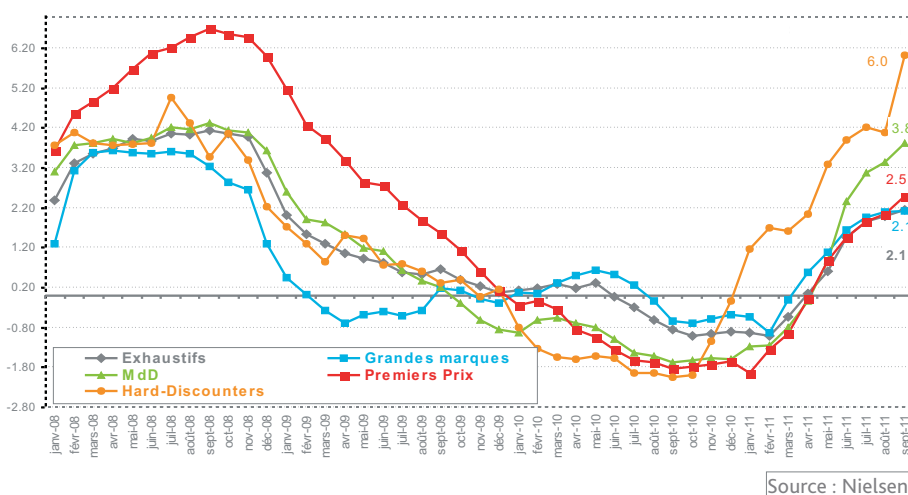
Depuis le début d'année le chiffre d'affaires reste donc plus que jamais orienté à la hausse, avec +3.5%. Plus

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



inquiétante est la vision en volume, avec une très timide augmentation (+0.4%) du nombre de passages en caisse en 2011 : sur les 4 dernières semaines, le nombre d'unités consommateur n'a même progressé que de +0.1% au total des hypers, supers et discounters...

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



Le court terme montre donc dans le même temps une hausse record en valeur... et des volumes en difficultés sur de nombreuses catégories. La faute à l'inflation : simultanément à la hausse de prix très médiatisée des fournitures scolaires, les produits du quotidien voient eux aussi les hausses de prix repartir de plus belle!

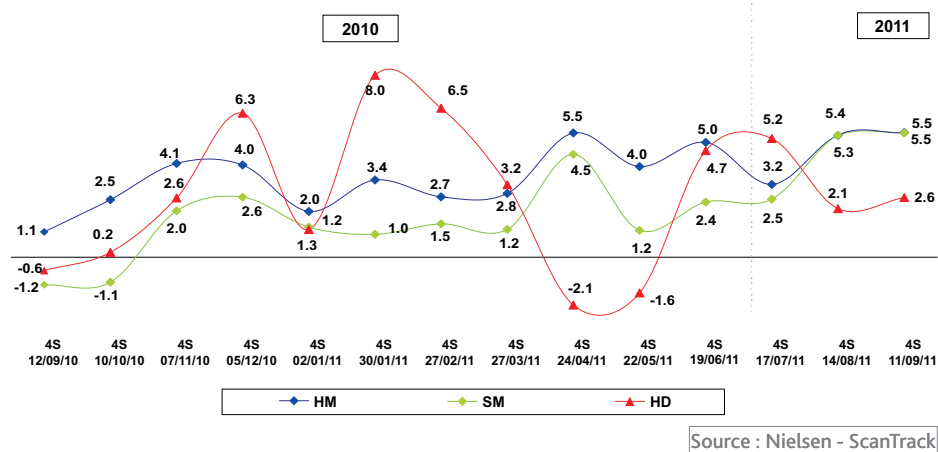
Les plus grandes marques restent moins impactées que les offres plus économiques : les marques de distributeurs « cœur de gamme » (+3.8%) et les premiers prix (+2.5%) connaissent une poussée de plus de 0.5 points en glissement annuel par rapport au mois d'août. Quant aux marques des hard-discounters, elles montrent dorénavant des hausses de +6% en septembre... et ce n'est qu'une moyenne... ●

Le hard-discount en souffrance

La progression du chiffre d'affaires est là, et bien là, quel que soit le circuit considéré. Certes, les petits supermarchés restent les champions de la croissance (avec à nouveau une progression à 2 chiffres sur la dernière période !), mais les petits hypermarchés ne sont pas en reste, avec un +8.2% qui est leur progression la plus forte depuis de nombreux mois.

Encore une fois, l'inflation perturbe la lecture des performances des circuits, car en volume les difficultés sont bien apparentes pour certains circuits. En premier lieu le hard-discount, qui recule de -1.6% en 2011 et perd près d'1 point de pénétration sur les 9 premiers mois de l'année : les ouvertures de magasins, les toujours plus présentes marques fabricants et le recours au levier promotionnel ne suffisent plus pour enrayer la perte d'attractivité du circuit...

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



Source : Nielsen - ScanTrack

Pire, le recul en volume s'accélère sur la dernière période avec -2.9% !

Si le nombre d'items passés en caisse recule en HD, tant allemand que français, c'est aussi le cas dans les grands hypermarchés, avec un repli de -1.4% sur l'année, et là-aussi une accélération sur les 4 dernières semaines (-2.3%).

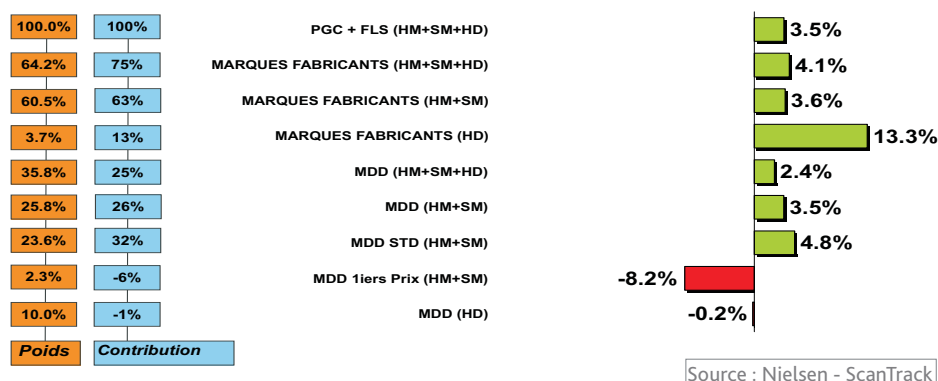
Les MDD standards sortent du lot, notamment chez les indépendants

La progression de +5% sur la dernière période se retrouve à la fois sur le total MDD, ou sur le Top 20¹ des industriels. Parmi ces derniers, 19 progressent en valeur sur la dernière période... dont 16 également en volume, gage de leur bonne santé.

Au sein des MDD, notons les performances des MDD standards en HM+SM, qui progressent de +7.9% en valeur et +4.2% en volume unités. Si les MDD 1^{er} prix des hypers et supermarchés perdent plus de 600 000 ménages depuis le début de l'année, les autres MDD font bien plus que récupérer ces volumes perdus ! Sur le dernier cumul annuel mobile, les MDD standards gagnent notamment 1 point de part de marché valeur environ, tant chez Intermarché que chez Leclerc².

Soulignons enfin que le soutien promotionnel évolue cette année. Certes, quel que soit le rayon, le poids des ventes en mises en avant s'accroît toujours, avec toujours plus de pression prospectus... Mais pourtant, la part des

Evolution du chiffre d'affaires
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Cumulé à date au 11 septembre 2011



Source : Nielsen - ScanTrack

ventes sous promotions au global se voit érodée, la faute aux mécaniques utilisées ! En effet, l'accroche Prix Choc est en très net recul, sous l'impulsion de plusieurs enseignes... Des Prix Chocs qui sont remplacés par des notions comme Offre Découverte, Format Spécial, Format Familial³... dont le retour en fond de rayon bouleverse les frontières entre promotions et produits standards... ●

¹Source : Nielsen Strategic Planner

²Source : Nielsen Homescan

³Le retour en fond de rayon de ces accroches n'est pas comptabilisé en promotions dans Nielsen ScanTrack, contrairement aux prix chocs. Les ventes en MEA ou prospectus, en revanche, sont bien comptabilisées en promotions.

Des produits estivaux redynamisés, et un bilan mitigé pour le halal

Evolution du chiffre d'affaires par rayon
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Cumul à date au 11 septembre 2011

TOTAL HMSM AVEC HD - Période étudiée : YTD au 11/09/11	POIDS VALEUR	% EVOLUTION VALEUR AN-1
PGC FLS	100%	3.5
EPICERIE	30%	3.7
EPICERIE SALEE	12%	2.7
EPICERIE SUCREE	18%	4.4
LIQUIDE	16%	3.6
ALCOOL	9%	2.5
SANS ALCOOL	7%	4.9
D.P.H.P.	17%	2.5
ENTRETIEN	6%	2.7
HYGIENE BEAUTE	7%	1.3
PRODUIT DE PAPIER	4%	4.4
REFRIGERE	32%	4.0
CREMERIE	17%	3.8
FRAIS NON LAITIER	15%	4.2
SURGELE	5%	2.3
SURGELE SALE	4%	1.5
SURGELE SUCRE	1%	4.9

CONTRIBUTION
100% NEGATIVE
100% POSITIVE

EPICERIE
10%
22%
LIQUIDE
6%
10%
D.P.H.P.
5%
2%
5%
REFRIGERE
18%
17%
SURGELE
2%
2%

Source : Nielsen - ScanTrack

Hausses de prix significatives, météo capricieuse... les rayons et a fortiori les catégories sont soumis ces derniers mois à rude épreuve et connaissent des fortunes très diverses. Sur la dernière période, les conditions météorologiques ont tiré vers le haut

les glaces (+20%) et boissons sans alcool (-5.2%)... d'autant plus que l'an passé la fin de saison 2010 s'était avérée difficile pour ces rayons les plus estivaux (respectivement -12% et -5%).

Il s'avère néanmoins trop tôt, au 11 septembre, pour dresser le bilan de la saison été 2011, la faute aux semaines suivantes, exceptionnellement chaudes et ensoleillées... et qui peuvent faire basculer dans le positif certains produits météo-sensibles.

Inversement, l'inflation masque des reculs en volume pour certains grands rayons à court terme, comme l'épicerie sucrée (-2.1%, via les chocolats notamment, en retrait en période de fortes chaleurs), la crèmerie (-0.9%) ou l'entretien (-0.6%). Mais les surgelés salés sont en position encore plus délicate : les difficultés à court terme (-2.9%) font basculer le rayon dans le rouge sur le cumul à date 2011...

Le ramadan s'est terminé le 30 août cette année (le 10 septembre l'an passé), de quoi jeter un coup d'œil aux chiffres réalisés. Malgré la réédition d'opérations promotionnelles, et le développement (plutôt timide) de certaines marques halal ou conventionnelles, l'explosion tant

Evolution du chiffre d'affaires
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Cumul à date au 11 septembre 2011

+46%

la progression en valeur des produits solaires sur la période, en grandes surfaces

Les 10 catégories "FLOP"		
	DELTA en Mios €	Evol %
1 PDTS DE BEAUTE ADULTE	-17.0	-3.4
2 POTAGES	-15.1	-5.4
3 MONO LEGUMES SURGELES	-14.3	-10.3
4 PRODUITS SOLAIRES	-12.0	-10.1
5 4EME GAMME LS	-11.5	-2.7
6 APERITIFS ANISES	-10.5	-1.3
7 INSECTICIDES	-6.5	-5.4
8 CHARCUTERIE PATISS TRAD	-6.3	-1.4
9 CONSERVES LEGUMES	-5.7	-0.7
10 PRODUITS COIFFANTS	-5.5	-3.9

Les 10 catégories "TOP"		
	DELTA en Mios €	Evol %
1 CAFES TORREFIES	144.2	13.8
2 BOISSONS GAZEUSES SANS ALCOOL	78.6	5.7
3 PATE PRESSEE CUITE	69.1	8.0
4 JAMBON CUIT LS	61.3	5.8
5 BIERE	61.1	4.5
6 PLAT CUISINES FRAIS	51.4	8.6
7 JUS DE FRUIT	47.0	4.5
8 CHARCUTERIE DE VOLAILLE	44.4	11.9
9 PRODUITS APERITIFS	40.7	5.9
10 FROMAGES PATES FRAICHES	40.4	9.5

Source : Nielsen - ScanTrack

attendue n'est pas (encore) au rendez-vous. Sur le cumul des 2 derniers mois, la progression de l'alimentaire halal en HMSMHD n'est que de +7%, un ralentissement donc en regard des +14% observés depuis le début de l'année¹.

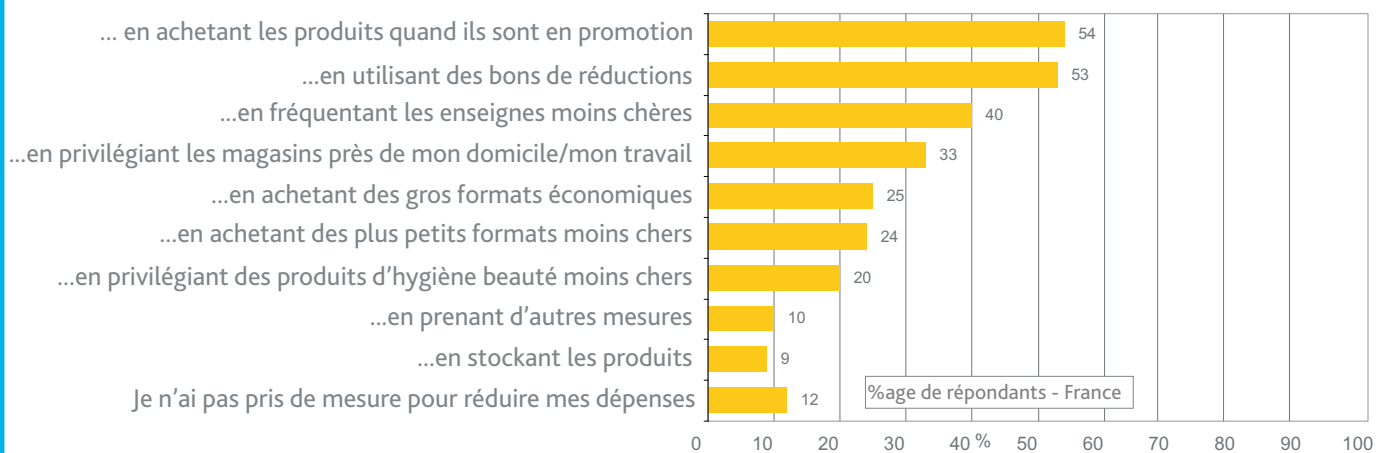
Fer de lance du halal au rayon frais, la charcuterie de volaille halal reste fortement dynamique en 2011 (+19%), de quoi contribuer au dynamisme de la charcuterie de volaille en général, 8^{ème} catégorie génératrice de ventes additionnelles en GMS. ●

¹Source : base Nielsen ScanTrack total halal

TRENDS & INSIGHTS

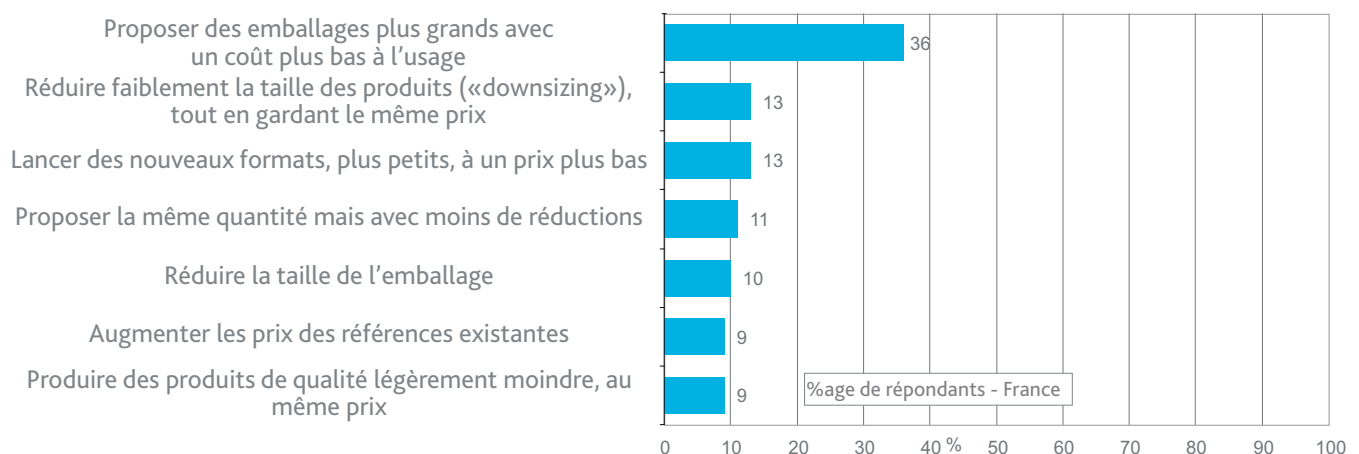
Alors que le climat économique est de plus en plus tendu, les shoppers autour du globe sont contraints d'adapter leur comportement d'achat. En-dehors des pays émergents, les shoppers plébiscitent la qualité comme premier critère d'achat, devant le prix, même en cette période de crise ! En revanche dans le quotidien, nombreux sont les shoppers à adopter différents comportements pour faire des économies... avec des différences marquées selon les pays.

Comparativement à l'an passé, je limite les dépenses de mon foyer...



Avec en arrière-fond des hausses conjuguées du chômage et des prix dans différents secteurs, les ménages français ne sont pas en reste quant aux moyens de défendre leur pouvoir d'achat. Si 54% des shoppers interrogés limitent les dépenses de leur foyer en recherchant les promotions, ils sont presque autant à utiliser des bons de réductions ou coupons, contre 38% des shoppers européens. L'affinité avec les marques de distributeurs est aussi plus forte chez nos compatriotes : 64% disent en avoir achetées davantage pendant le ralentissement économique, au-delà de la moyenne européenne (58%)...

Si un industriel alimentaire ou hygiène beauté est confronté à de fortes hausses des cours de matières premières, quelle action de leur part préférez-vous ?



Alors que de nombreux industriels doivent intégrer une hausse des cours des matières premières, quelles sont les attentes des shoppers ? En premier lieu, le shopper français préfère se voir proposer un emballage plus grand, qui lui fait bénéficier d'un coût plus intéressant à l'usage... Néanmoins, cette option n'est citée que par 36% des shoppers interrogés, et les alternatives se trouvent même loin derrière, avec 13% au maximum pour le downsizing (un prix maintenu avec un emballage plus petit) ou pour des formats plus petits avec un prix de vente moins élevé... La faiblesse de ces scores souligne la difficulté de satisfaire les shoppers dans une période de tensions sur les prix...

Source «Nielsen Global Online Survey - Shopping behavior» du 23 mars au 21 avril 2011 auprès de 25 000 internautes

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