

Nielsen Trends & Insights

Décembre 2011

(Période P13, du 05/12/11 au 01/01/12)

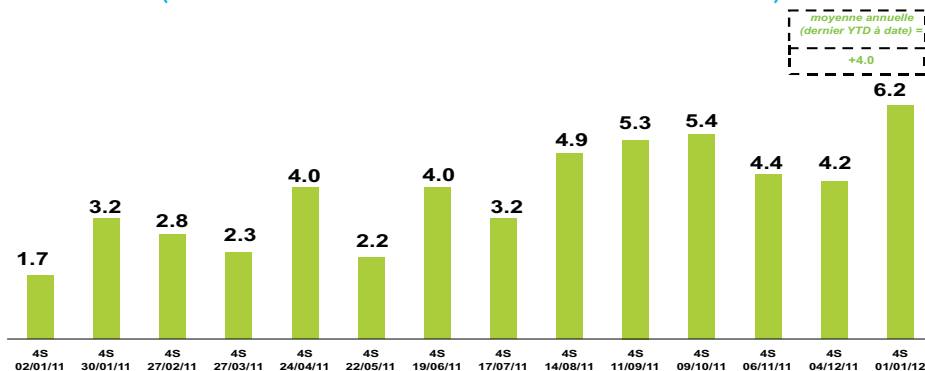
+4%... la progression du PGC contre vents et marées en 2011

Annus horribilis. 2011, l'année des révolutions, des contestations, du renforcement de la crise financière avec désormais la dette publique en zone Euro... Le contexte politico-social est particulièrement difficile, pourtant la grande consommation ne connaît pas de crise majeure... et reste plus épargnée que d'autres secteurs.

Flash back... Souvenons-nous de 2008, année de multiples « crises » à laquelle 2011 est souvent comparée. Cette année-là, l'inflation atteignait des niveaux très élevés sur de nombreux produits du quotidien, drivée par la flambée de diverses matières premières, et de surcroît les ménages réduisaient la voilure en supprimant le superflu de leurs caddies... et en privilégiant l'offre économique – les MDD avaient ainsi gagné 2 points de parts de marché en 1 an et le hard-discount rebondissait nettement.

Evolution du chiffre d'affaires par période de 4 semaines

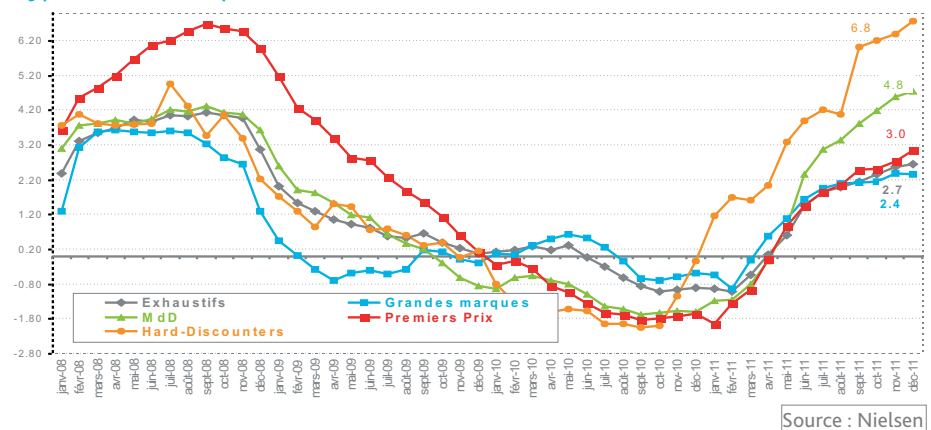
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Total PGCFLS (Produits de Grande Consommation et Frais Libre-service)



En 2011, on retrouve il est vrai une tension sur les prix, même si elle ralentit sur la fin d'année. Avec des enseignes de hard-discount touchées de plein fouet et confrontées à des difficultés avérées de perception prix chez les shoppers.

Evolution de l'inflation par type de marque

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



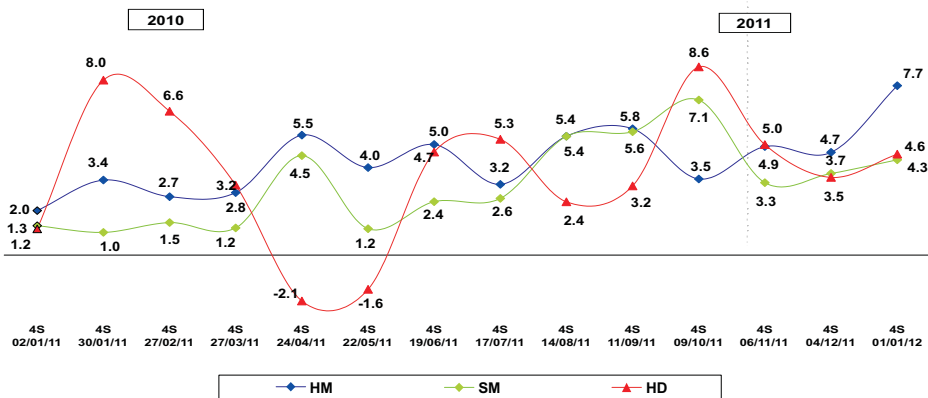
L'an passé, la conjoncture avait été surprenante à bien des égards : une baisse des prix bienvenue à partir de mi-année, un hard-discount qui ne gagnait plus de parts de marché (pour la 1^{ère} fois depuis son arrivée en France !), et des marques fabricants qui tiraient enfin la croissance... plus ou moins sainement d'ailleurs. Alors, que dire de 2011, année de crise : une année semblable à 2008 ?

L'année se termine avec une hausse de 6.2% sur la dernière période... une progression attendue tant la base de comparaison était faible l'an passé (2 samedis ouverts en moins et un épisode neigeux très marqué).

Sur l'ensemble de l'année, une telle progression (+4.2% en valeur en HM+SM) n'avait pas été observée depuis 2002 ! L'analyse en volume reste extrêmement intéressante. En premier lieu, retenons que les volumes se maintiennent ! Soutenu mécaniquement par la progression du nombre de bouches à nourrir, le total alimentaire progresse de 0.5%... qui est strictement l'évolution démographique. Malgré la morosité des ménages, la consommation se maintient donc... ce qui n'était pas le cas en 2008 où la baisse atteignait -1,5% en volume.

Indépendants, proximité et drive, fers de lance de la distribution

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



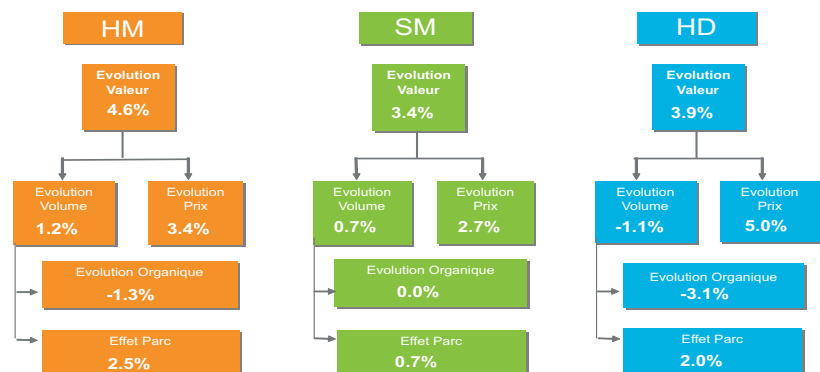
Source : Nielsen - ScanTrack

Autre fait majeur de 2008, le rebond du HD était attendu en 2011 après les difficultés de 2010. Ce fut loin d'être le cas avec notamment un printemps synonyme de repli pour le circuit, et sur l'année une nouvelle érosion de la taille de clientèle malgré davantage d'opportunités de recrutement, le rythme des ouvertures n'étant pas démenti.

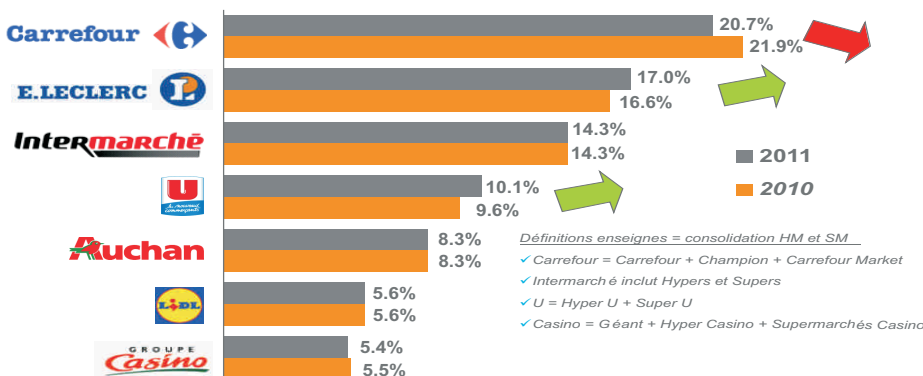
Le mois de décembre a été particulièrement bénéfique aux hypermarchés, et notamment aux grands hypers, il est vrai les plus pénalisés l'an passé par les difficultés d'accès aux points de vente (impact de la neige) et l'effet calendaire défavorable.

Un coup d'œil à l'effet parc remet en perspective les tendances des différents circuits, car quel que soit le circuit considéré, la progression du chiffre d'affaires s'explique avant tout par une hausse des prix d'une part, et une augmentation des mètres carrés d'autre part... Les ouvertures de magasins et agrandissements des grandes surfaces soulignent le dynamisme de notre paysage commercial. Dans le même temps s'ajoute encore le développement des supérettes et drives qui apportent davantage de choix aux shoppers... désormais plus de 6% de pénétration pour les seuls click & drive!

Dynamique des circuits en 2011
Total PGC+FLS (Produits de Grande Consommation et Frais Libre-service)



Parts de marché enseignes, sur 100 % HSMHMD
En valeur, cumul annuel mobile arrêté au 01/01/2012



Source : Nielsen Homescan

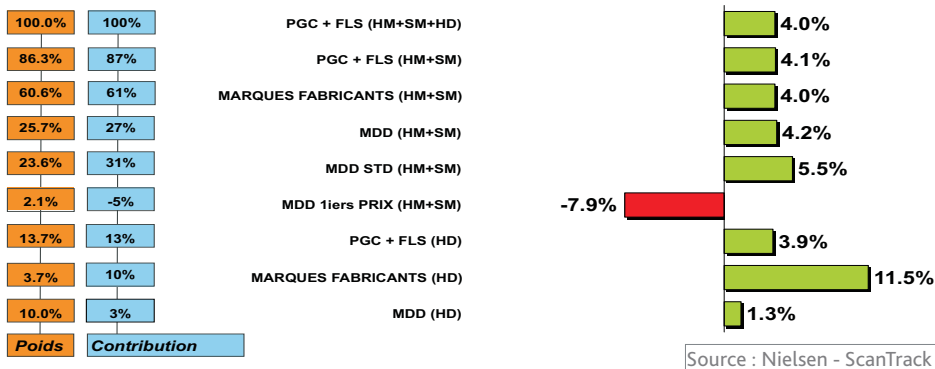
En-dehors des points de vente de moins de 400 m² et du drive, seuls 2 formats tirent – à nouveau – leur épingle du jeu en bénéficiant d'une croissance intrinsèque : les petits supermarchés (+1.5% de croissance organique) et les petits hypermarchés (+0.6% en organique).

Porte-drapeau de ce format petit hypermarché, Leclerc poursuit sa forte progression avec encore 0,4 point de part de marché gagné en 2011... et Système U conclut l'année avec un gain d'un demi-point de part de marché ! A l'opposé de ces progressions, le leader Carrefour (hypers et supermarchés) cède à nouveau du terrain. ●

Statu quo entre MDD et marques fabricants : l'atteinte d'un équilibre ?

Evolution du chiffre d'affaires

Hypermarchés + Supermarchés + Discounters - Cumul à date au 01 janvier 2012



Source : Nielsen - ScanTrack

En décembre, le dynamisme des marques fabricants ne se dément pas, devant la progression du total MDD : comme les périodes passées, ces dernières sont pénalisées par le fort retrait des MDD 1^{er} prix quand les MDD standards grignotent à nouveau des parts de marché.

Sur l'ensemble de l'année, la part de marché des MDD en HM+SM s'est stabilisée à 29.8% en valeur... comme l'an passé. Aurait-on atteint un équilibre à 70%/30% en faveur des marques fabricants en hypermarchés + supermarchés ? Peut-être. Mais les rapports de forces sont de plus en plus à envisager en multi-canal, car les MDD ont pris de l'avance en e-commerce et proximité...

Parmi les industriels, les challengers surperforment dans leur ensemble (+5.2% en valeur), le top 20¹ des industriels étant moins dynamique. Il s'avère que les performances sont très hétérogènes, 4 membres du top 20 voyant leurs ventes volumes baisser en 2011, 2 d'entre eux étant également en retrait en chiffre d'affaires.

¹Source : Nielsen - Strategic Planner

Prudence et valorisation pour les produits festifs

Sur l'ensemble de l'année, les conditions météorologiques, très chahutées, auront joué un rôle prépondérant dans la dynamique de rayons entiers comme les boissons sans alcool ou le surgelé sucré qui restent au-delà des +6%.

Sur la période des fêtes, la base de comparaison est extrêmement favorable tant en nombre de jours ouverts que de météo. Résultat, la moitié des catégories progressent de 3% et plus en volume ! Quant aux marchés festifs, les achats de dernière minute se confirment mais malgré ce rattrapage, la saison s'avère mitigée en volume. Elle reste néanmoins positive en valeur...

Evolution du chiffre d'affaires par rayon

Hypermarchés + Supermarchés + Discounters - Cumul à date au 01/01/2012

TOTAL HMSM AVEC HD - Période étudiée : YTD au 01/01/12	POIDS VALEUR	% EVOLUTION VALEUR AN-1	CONTRIBUTION 100% NEGATIVE 100% POSITIVE
PGC FLS	100%	4.0%	
EPICERIE	31%	4.1%	EPICERIE
EPICERIE SALEE	12%	3.4%	10%
EPICERIE SUCREE	18%	4.6%	21%
LIQUIDE	16%	4.4%	LIQUIDE
ALCOOL	9%	2.9%	7%
SANS ALCOOL	7%	6.3%	11%
D.P.H.P.	17%	3.3%	D.P.H.P.
ENTRETIEN	6%	3.9%	6%
HYGIENE BEAUTE	6%	1.8%	3%
PRODUIT DE PAPIER	4%	4.7%	5%
REFRIGERE	32%	4.4%	REFRIGERE
CREMERIE	17%	4.1%	17%
FRAIS NON LAITIER	15%	4.6%	17%
SURGELE	5%	2.9%	SURGELE
SURGELE SALE	4%	1.8%	2%
SURGELE SUCRE	1%	6.8%	2%

Source : Nielsen - ScanTrack

Evolution du chiffre d'affaires

Hypermarchés + Supermarchés + Discounters - Cumul à date au 01/01/2012

Les 10 catégories "FLOP"			Les 10 catégories "TOP"		
	DELTA en Mios €	Evol %		DELTA en Mios €	Evol %
1 POTAGE	-31.6	-7.4	1 CAFES TORREFIES	202.2	14.3
2 PDTS DE BEAUTE ADULTE	-22.4	-3.4	2 BOISSONS GAZEUSES SANS ALCOOL	109.0	6.1
3 MONO LEGUMES SURGELES	-15.8	-8.6	3 PATE PRESSEE CUITE	105.9	9.0
4 PRODUITS SOLAIRES	-11.8	-9.9	4 BIERE	95.7	5.5
5 APERITIFS ANISES ALCOOL	-10.5	-1.0	5 JAMBON CUIT LS	84.1	6.0
6 PRODUITS COIFFANTS	-8.5	-4.6	6 JUS DE FRUIT	81.7	6.0
7 ALIM + ACC AUTRES ANIMAUX	-8.4	-6.7	7 PLAT CUISINES FRAIS	68.3	8.2
8 4EME GAMME LS	-6.0	-1.1	8 PRODUIT DE LAVAGE	55.8	4.5
9 LEGUMES CUITS PREMBALLES	-5.9	-9.5	9 CHARCUTERIE DE VOLAILLE	55.2	11.1
10 CHEWING GUM + BUBBLE GUM	-5.3	-1.2	10 PRODUITS APERITIFS	54.4	6.0

Source : Nielsen - ScanTrack

Champagnes et saumons fumés sont emblématiques de cette tendance avec des volumes plutôt fragilisés (-1.4% et +0.1%), mais une progression significative en valeur (+4.4% et +3.9%).

En 2011 les cafés torréfiés restent les plus contributeurs à la croissance (+202 M€!). Les dosettes en sont l'un des moteurs, avec des gains portés certes par la hausse des prix (41% de la progression) mais aussi par un recrutement toujours dynamique (21%² des gains valeur), des paniers plus importants (15%) et des achats plus fréquents (22%).

²Source : Nielsen - ScanTrack Consumer

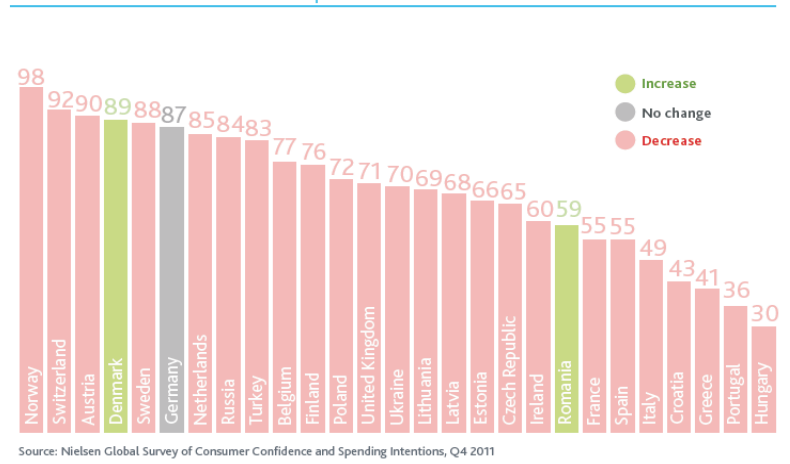
TRENDS & INSIGHTS

Le moral des ménages atteint son score le plus bas en France depuis la création de l'indice par Nielsen en 2005. Notre enquête (Global Online Survey) mesure chaque trimestre la confiance, les préoccupations majeures et les habitudes de consommation de 28 000 internautes dans 56 pays.

2012 débute et l'optimisme n'est toujours pas répandu largement à travers le globe...

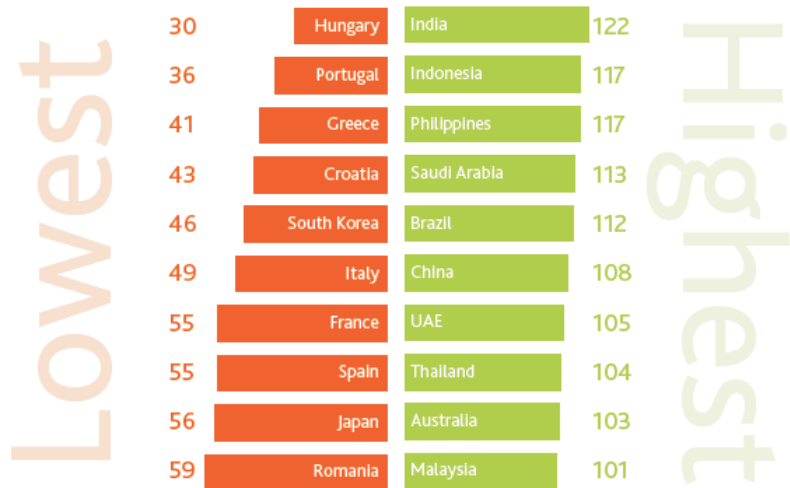
Dans notre dernière enquête menée du 23 novembre au 9 décembre 2011, le niveau de confiance a chuté dans 60% des pays mesurés. Au niveau européen, l'indice n'avait pas bougé entre le 2ème et le 3ème trimestre, mais chute de 3 points, à 71 désormais. C'est notamment le cas de la Grèce, qui connaît même une chute de 10 points par rapport au trimestre précédent et atteint un score de 41. L'Espagne, le Portugal et l'Irlande voient respectivement leur indice baisser à 55, 36 et 60.

Consumer confidence fell in 24 of 27 European markets measured



L'indice de confiance des consommateurs français avait connu entre le 2ème et 3ème trimestre une chute très significative de 13 points (pointant alors à 56) ; il enregistre à nouveau une chute d'un point (à 55 désormais) lors du 4ème trimestre 2011. Le taux de confiance en Allemagne reste stable à un niveau plus élevé (87).

Asia Pacific dominates the top 10 Consumer Confidence Index scores, Europe leads the bottom



Au niveau mondial les consommateurs Américains sont sur une bonne dynamique à court terme avec une hausse de leur indice de confiance de 6 points (de 77 à 83), ainsi que les Chinois dont l'indice a de nouveau augmenté de 4 points, désormais à 108. L'Inde reste en tête du classement.

64% des consommateurs dans le monde ont le sentiment que leur pays est en récession, un score en augmentation de 2 points par rapport au trimestre précédent. Nos compatriotes sont quant à eux 89% à penser que la France est en récession contre 87% au trimestre précédent. Et 72% pensent que ce sera toujours le cas lors des 12 prochains mois.

La morosité est de mise chez nos compatriotes et la sécurité de l'emploi est citée comme préoccupation principale par 19% des personnes interrogées. Arrivent ensuite la situation économique et l'éducation des enfants (12%) et l'augmentation des factures domestiques (11%). L'augmentation des prix dans l'alimentaire apparaît plus loin (7%) malgré la réalité observée en 2011.

Source : Nielsen Global Consumer Confidence Survey

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