

Nielsen Trends & Insights

Novembre 2011

(Période P11, du 11/10 au 06/11)

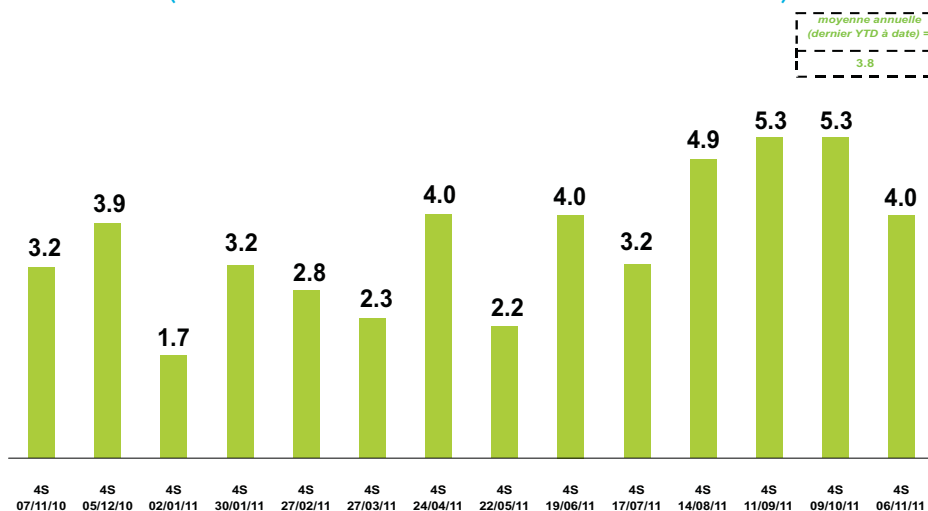
Tendance à la baisse pour les paniers des ménages...

Contrairement à la plupart des secteurs, l'alimentaire – en tout cas en grandes surfaces – observe toujours des croissances significatives en termes de chiffre d'affaires ! Mais en cette année 2011 décidément bien atypique (crise ambiante, météo exceptionnelle et inflation importante...), le bilan ne peut être totalement positif.

A court terme, la progression en valeur fléchit même pour le total PGC+FLS (+4% contre +5.3% sur les deux dernières périodes)... Alors que dans le même temps l'inflation poursuit son accélération. La hausse des prix reste en effet un moteur majeur pour la hausse du chiffre d'affaires observée cette année...

En volume, la hausse n'est que de +0.5% sur l'ensemble de l'année, en ligne donc avec la hausse démographique Française : la consommation par tête se maintient.

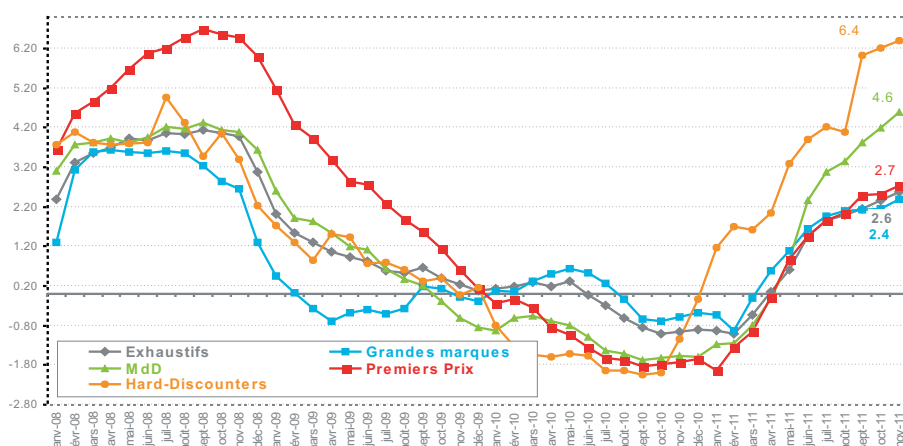
Evolution du chiffre d'affaires par période de 4 semaines
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Total PGCFLS (Produits de Grande Consommation et Frais Libre-service)



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



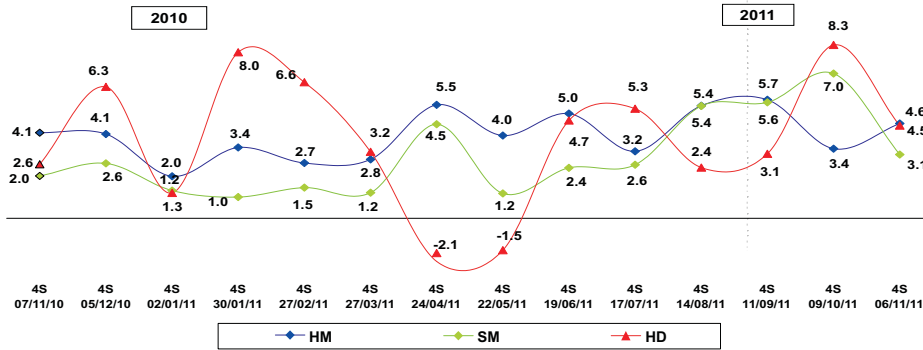
Source : Nielsen

Mais le constat est de plus en plus inquiétant car sur la dernière période les ventes en volume UC ont baissé de -0.2% par rapport à P11 2010. Moins de codes-barres passés en caisse... Et des ménages qui se serrent la ceinture...

Il faut dire que l'inflation de l'offre a atteint +2.3% en octobre, et +2.6% en novembre : la hausse des prix est significative à produits constants, et elle l'est encore plus si l'on intègre les nouveautés... Selon les catégories également, l'impact peut être extrêmement fort pour les ménages concernés : +22% pour les MDD de café torréfié par exemple, ou encore +25% sur les premiers prix en coton ! ●

Leclerc et les petits hypermarchés confirment leur grande forme

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

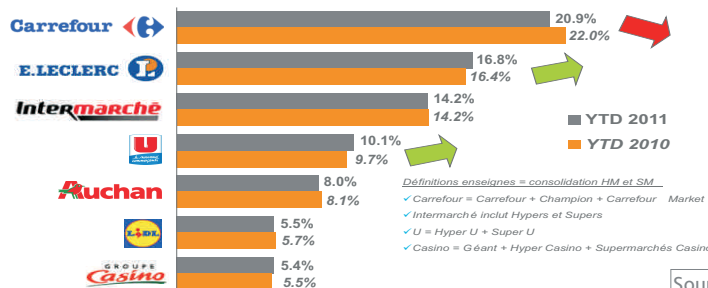


Source : Nielsen - ScanTrack

Tous les circuits ou presque contribuent à la progression – en valeur - des dernières semaines, à des degrés divers. Ce sont les petits hypermarchés qui génèrent la plus forte progression ce mois-ci, dépassant les supermarchés de proximité, +8.1% contre +6.7%.

Le hard-discount maintient lui tant bien que mal sa part de marché d'une période à l'autre. Sur la P11, le circuit grignote quelques points... Encore une fois, ce sont les ventes de marques fabricants qui permettent au hard-discount de surperformer sur la période. Mais depuis janvier, les ventes sont en repli de -1.1% et le circuit n'arrive pas à enrayer la perte d'acheteurs... Malgré le focus sur les grandes marques et l'extension du parc.

Parts de marché enseignes, sur 100 % HMSMHD Part de marché valeur en cumul annuel mobile arrêté au 09/10/2011



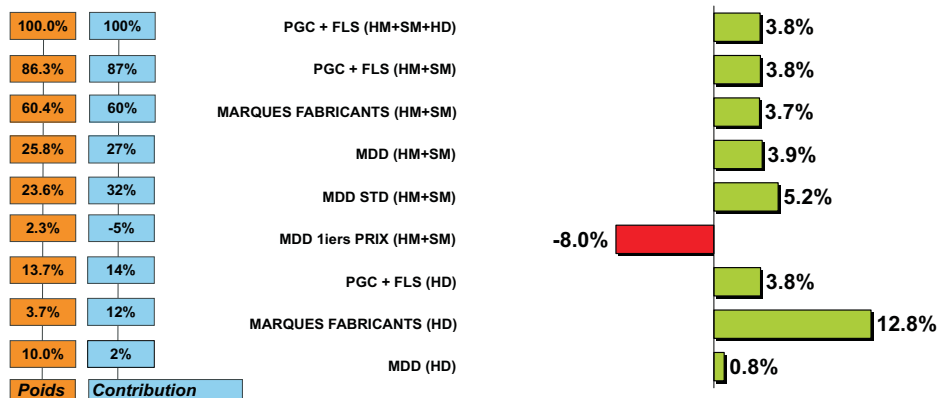
Source : Nielsen Homescan

MDD... et marques challengers sont les mieux orientées !

L'ensemble MDD sur-contribue au dynamisme valeur à court terme, mais encore une fois grâce aux seules MDD standards des hypers et supermarchés. Ces dernières progressent de +6.1% sur la période, une hausse portée certes par l'inflation de l'offre (+4.2% sur les seules MDD) mais qui ne doit pas être prise à la légère en ces temps de crise pour les ménages.

A noter également, si les marques fabricants perdent de légères parts de marché, ce sont même les leaders de la grande consommation qui sont les plus affectés. Le top 46¹ ne progresse que de +3.1% sur la période... Et le top 20 de +2.6%, quand dans le même temps les autres marques fabricants progressent de +6.1% ! ●

Evolution du chiffre d'affaires
Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
Cumul à date au 06 novembre 2011



Source : Nielsen Strategic Planner

Source : Nielsen - ScanTrack

Les catégories toujours perturbées par hausse de prix et météo atypique

Evolution du chiffre d'affaires par rayon
 Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
 Cumul à date au 06 novembre 2011

TOTAL HSM AVEC HD - Période étudiée : YTD au 06/11/11	POIDS VALEUR	% EVOLUTION VALEUR AN-1
Total PGC + FLS	100%	3.8
EPICERIE	30%	3.9
EPICERIE SALEE	13%	3.1
EPICERIE SUCREE	18%	4.4
LIQUIDE	16%	4.1
ALCOOL	9%	2.7
SANS ALCOOL	7%	5.8
D.P.H.P.	17%	2.8
ENTRETIEN	6%	3.2
HYGIENE BEAUTE	7%	1.4
PRODUIT DE PAPIER	4%	4.3
REFRIGERE	32%	4.2
CREMERIE	17%	4.0
FRAIS NON LAITIER	15%	4.4
SURGELE	5%	2.8
SURGELE SALE	4%	1.7
SURGELE SUCRE	1%	6.6

CONTRIBUTION
EPICERIE
10%
21%
LIQUIDE
6%
11%
D.P.H.P.
5%
3%
5%
REFRIGERE
18%
17%
SURGELE
2%
2%

L'an passé, le mois d'octobre avait vu un net redoux, et en 2009 les conditions météo avaient été encore meilleures... Cette année, octobre est dans la même lignée, et même au-delà, dans la lignée de cette année 2011 exceptionnelle ! Tant en termes de températures que d'ensoleillement, la dernière période a été particulièrement propice à certains produits typés 'été'.

Sur la dernière période, les conditions météorologiques ont tiré vers le haut les rayons boissons sans alcool (+7.3%) et surgelé sucré (+11%). Les glaces détente, par exemple, sont à +21% sur la P11, qui reste néanmoins une période peu importante pour cette catégorie. Mais ceci confirme la forte variabilité des ventes de

Source : Nielsen - ScanTrack

cônes, bâtonnets et autres barres glacées cette année : entre janvier et octobre, 8 semaines sur 10 ont été significativement impactées par la météo. Autrement dit, 23% des semaines¹ leur ont été défavorables (le seul impact météo générant un impact à la baisse d'au moins 5% sur les ventes)... Et 58% leur ont été favorables (... avec un impact météo d'au moins +5% sur les ventes) !

Evolution du chiffre d'affaires
 Hypermarchés + Supermarchés + Discounters
 Cumul à date au 06 novembre 2011

Les 10 catégories "FLOP"			Les 10 catégories "TOP"		
	DELTA en Mios €	Evol %		DELTA en Mios €	Evol %
1 POTAGE	-21.9	-6.9	1 CAFES TORREFIES + AROM	161.9	13.9
2 PDTS DE BEAUTE ADULTE	-18.4	-3.4	2 BOISSONS GAZEUSES SANS ALCOOL	96.0	6.3
3 MONO LEGUMES SURGELES	-14.8	-9.6	3 PATE PRESSEE CUITE	81.2	8.5
4 PRODUITS SOLAIRES	-11.7	-9.8	4 BIERE+BASE BIERE	78.1	5.2
5 4EME GAMME LS	-8.7	-1.8	5 JAMBON CUIT LS	69.4	5.9
6 APERITIFS ANISES ALCOOL	-7.7	-0.9	6 JUS DE FRUIT	60.1	5.2
7 PRODUITS COIFFANTS	-6.4	-4.2	7 PLAT CUISINES+QUENELLE	56.3	8.4
8 SUCRE	-6.4	-1.9	8 CHARCUTERIE DE VOLAILLE	48.7	11.8
9 ALIMENT + ACCESSOIRE AUTRES A	-5.8	-5.8	9 PATES FRAICHES	46.0	9.9
10 CHARCUTERIE PATISS TRA	-5.3	-1.1	10 PRODUITS APERITIFS	45.4	6.0

Source : Nielsen - ScanTrack

950 000

Le nombre de foyers additionnels pour les aides culinaires en 2011

Avec ce redoux qui se prolonge en octobre, et même en novembre, les boissons restent bien placées dans le classement des catégories générant le plus de ventes additionnelles cette année. Les boissons gazeuses sans alcool (+96 Millions d'euros) confirment ainsi leur deuxième place, derrière les indétrônables cafés torréfiés qui se dirigent vers le seuil de +200 millions d'euros additionnels en 2011 ! La catégorie a déjà généré 162 millions d'euros supplémentaires à date, dont 20 millions sur la dernière période.

Depuis le début de l'année, les aides culinaires tirent leur épingle du jeu, affichant des ventes volume (UC) de +47%... Ce qui les place en tête du classement catégories en 2011. Les aides culinaires sont dynamisées cette année par les papillotes, qui ont déjà généré 13 millions d'euros de chiffre d'affaires, et s'avèrent très incrémentales à la catégorie. ●

¹ Bilan de saison Nielsen-Metnext

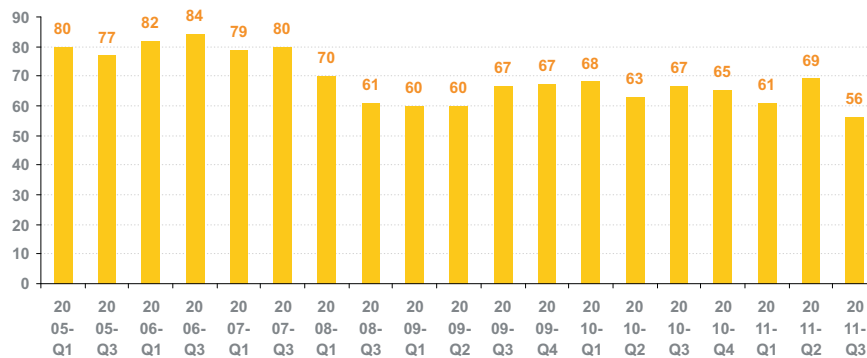
TRENDS & INSIGHTS

De nombreux pays – particulièrement en Europe – ont été touchés cet été par la crise de la dette... Ce qui se ressent de manière très marquée dans la dernière édition de Nielsen Global Omnibus Survey. Au niveau mondial le moral des ménages baisse pour le 7^{ème} trimestre consécutif, un recul visible dans 31 des 56 pays mesurés dans l'étude !

Le moral des ménages atteint son score le plus bas en France

Les pays européens étaient déjà parmi les plus pessimistes... La conjoncture actuelle ne fait que confirmer le classement. Dans la zone Euro, la crise de la dette et la fragilité des marchés financiers révèlent un niveau de confiance des consommateurs au plus bas ces dernières semaines. C'est le cas en Grèce (indice 51) et en Espagne (56), mais aussi au Portugal (40), en Irlande (64)... Et en France (56) qui connaît une chute de 13 points par rapport au trimestre précédent. Il s'agit même pour la France du score le plus bas jamais atteint depuis la création de l'indice début 2005...

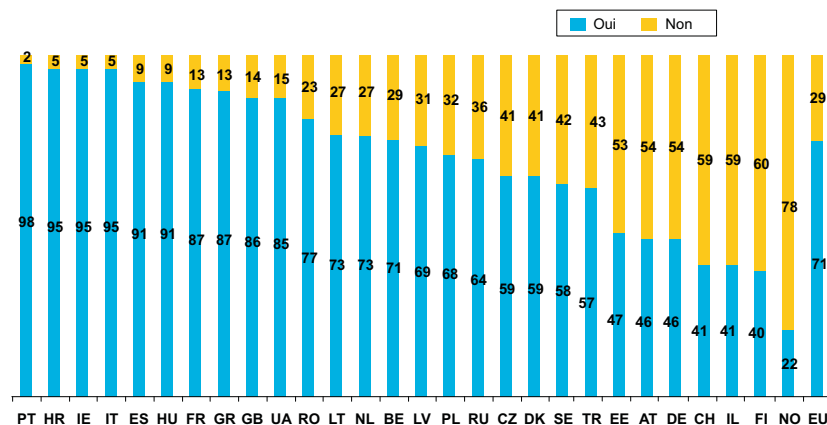
Nielsen Consumer Confidence Index : France



Même si l'Europe de l'Est est à l'opposé de ces situations avec 9 pays sur 10 qui voient leur indice de confiance en hausse (notamment la Russie avec une hausse de 7 points), il s'avère que 8 des 10 pays les plus moroses dans le monde sont des pays européens...

L'économie ressort de nouveau en tête des préoccupations majeures auprès de 18 % des consommateurs interrogés dans le monde et 14 % des européens. Pour les consommateurs français cette préoccupation arrive en seconde position (9%) néanmoins, après la sécurité de l'emploi (15%), un score qui fait écho aux augmentations du nombre de chômeurs en France.

Pensez-vous que votre pays soit en récession actuellement ?



Au niveau mondial arrivent en tête des préoccupations majeures, et après l'économie : la sécurité de l'emploi (14%), l'équilibre entre vie professionnelle et privée (9%) puis la santé et l'augmentation des prix alimentaires (8%). Pour 11 % des consommateurs français l'éducation des enfants arrive en seconde position (11%), suivie par l'augmentation des prix des produits alimentaires et des factures domestiques (10%).

A propos de l'enquête globale de confiance des consommateurs

La dernière vague de l'enquête Nielsen Global Omnibus Survey a été menée du 30 août au 16 septembre 2011 auprès de 28 000 consommateurs dans 56 pays en Asie Pacifique, Europe, Amérique Latine, Europe de l'est, Afrique et Amérique du Nord.

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