

TRENDS & INSIGHTS

P8 2009

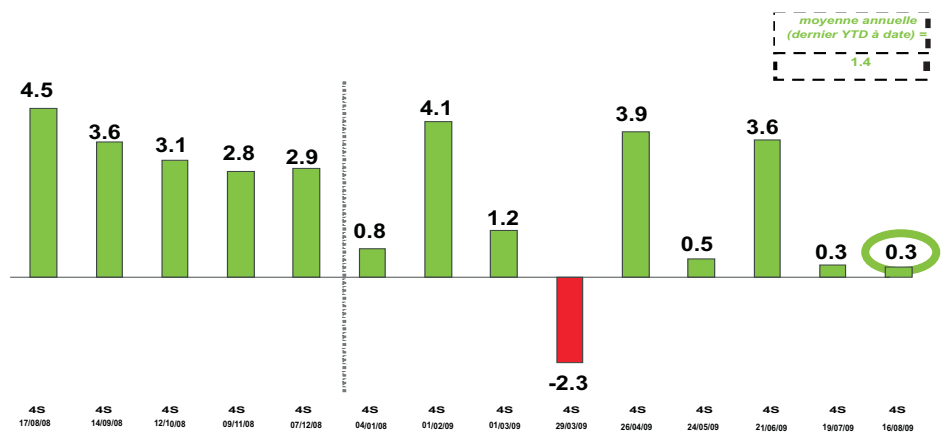
Le modèle Hard Discount mis à l'épreuve

En cette rentrée 2009, les signaux restent contradictoires quant à l'imminence de la reprise économique. De surcroît les différents scénarii de pandémie de la grippe A renforcent le flou actuel en termes de prospective.

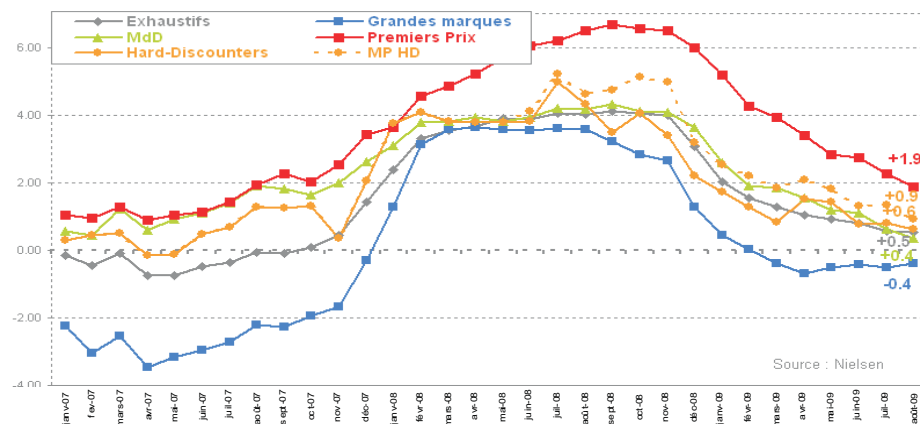
La dernière période d'analyse (à fin 16 août) confirme la morosité de l'été 2009 en GMS. Les ventes valeur progressent de +0.3% comme la période précédente, avec à nouveau un recul des ventes UC au total HMSMHD.

Depuis le début d'année la tendance s'affiche à +1.4% en valeur et -0.3% en volume UC.

% ÉVOLUTION DU CA DU TOTAL ALIMENTAIRE PAR PÉRIODE VS PÉRIODE N-1 (100% = HM + SM + HD)



Evolution de l'inflation à un an par type de marque Total Circuits GMS & HD



Sur le cumul à date l'effet inflation de l'offre vs 2008 joue toujours dans l'explication de la progression du chiffre d'affaires. Mais le ralentissement de la hausse des prix est flagrant sur le court terme.

Le Hard Discount à la croisée des chemins

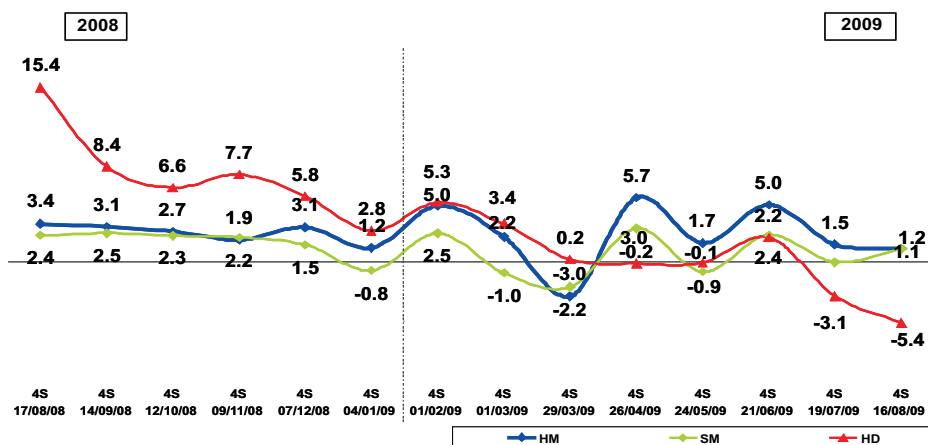
Nous l'évoquions le mois dernier, le hard discount est plus que jamais en position délicate face aux autres circuits. En valeur, le recul de -3.1% en P7 fait place à un -5.4% en P8, un net contraste avec les progressions encore observées sur le début d'année. En P8 2009, c'est 0.8 point de PDM valeur en moins pour le HD, une baisse considérable...

Le fait nouveau à court terme est l'essoufflement du HD allemand.

Désormais, même les enseignes allemandes ont du mal à résister et voient leur PDM reculer malgré un parc sans cesse augmenté par des ouvertures et/ou des agrandissements...

En 2009, l'évolution à date du HD se limite désormais à +0.3% en valeur... et -1.6% en volume UC. Le circuit hard discount semble se stabiliser à un nouveau palier, celui de 14.2% de part de marché valeur. Après un rebond intéressant l'an passé, les enseignes HM et SM ont-elles trouvé des remparts efficaces contre le HD ? En tout cas le court terme s'avère décisif pour l'avenir des enseignes de HD avec une nécessaire réaction aux contre-attaques subies ces derniers mois (communication, innovations, baisses de prix).

Source : Scan Track e-CENSIel



Sur la période, tant Hypermarchés que Supermarchés peuvent se targuer d'un +1% en valeur qui dénote avec le recul du HD. Avec des HM- à +2.8%, dans la lignée de la période précédente, et des formats de Supermarchés mieux orientés qu'en P7.

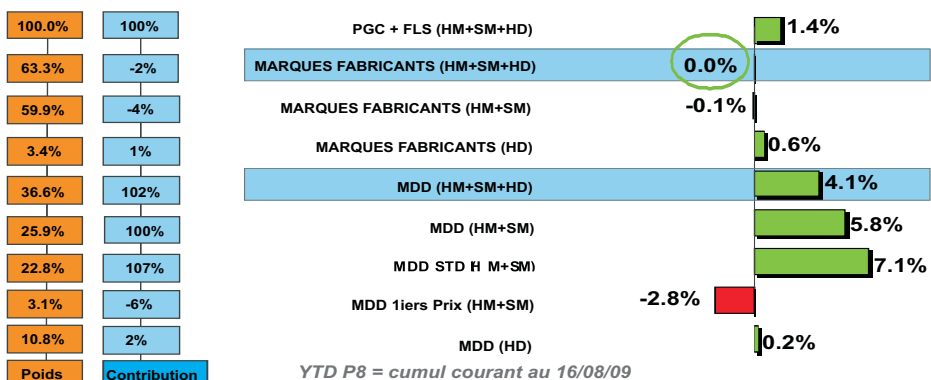
D'un côté les petits SM réduisent le recul (-0.9% en P8, après -2% en P7), et de l'autre les SM+ accentuent leur dynamisme 2009 avec +1.9% sur la période.

Les HM+ sont en revanche fébriles sur P8 avec un recul de 0.4% de leur chiffre d'affaires... La rentrée de septembre et les opérations promotionnelles d'octobre seront à surveiller attentivement.

Le C.A. des marques fabricants stable en 2009

YTD au 16/08/09 : évolution an-1 en % du chiffre d'affaires de l'alimentaire Total HM + SM + HD

Source : Scan Track e-CENSIel



Les dernières semaines n'ont pas changé drastiquement la donne pour les marques fabricants, dont les ventes à date atteignent le même niveau que l'an passé. Néanmoins la dernière période n'est pas des plus encourageantes, car leur chiffre d'affaires en HM+SM recule de 0.3%, amplifié par la baisse observée en HD : -5.8% en P8, conformément au total HD.

Dans le même temps les MDD reprennent de la vigueur après le ralentissement en P7 : +4.1% en P8 vs. +3.4% en P7. Et ce toujours dans un contexte de montée en gamme et de progression de l'offre MDD. 30.2% de part de marché pour les MDD en 2009, c'est 1.2 point de mieux que l'an passé. Des progressions qui sont mêmes supérieures à 2 points dans certaines enseignes : celles du Groupe Casino mais aussi chez 'Carrefour Market+Champion' et 'Simply Market+Atac' (viennent ensuite Cora et Match ainsi que Leclerc). Les changements d'enseigne sont propices à la refonte de l'assortiment et ont en conséquence favorisé des gains de parts de marché pour les MDD dans ces enseignes...

Poursuite du dynamisme des marchés saisonniers

HMSM HORS HD

Période étudiée : YTD au 16/08/09

HMSM HORS HD - Période étudiée : YTD au 16/08/09	POIDS VALEUR	% EVOLUTION VALEUR AN-1
PGC FLS	100%	1.6
EPICERIE	30%	1.6
EPICERIE SALEE	11%	3.1
EPICERIE SUCREE	19%	0.8
LIQUIDE	16%	4.2
ALCOOL	7%	4.6
SANS ALCOOL	9%	3.9
D.P.H.P.	18%	1.0
ENTRETIEN	7%	2.0
HYGIENE BEAUTE	8%	-0.2
PRODUIT DE PAPIER	4%	1.9
REFRIGERE	31%	0.9
CREMERIE	17%	-0.8
FRAIS NON LAITIER	14%	3.1
SURGELE	5%	0.3
SURGELE SALE	3%	-0.4
SURGELE SUCRE	1%	2.2

Source : e-CENSIel

CONTRIBUTION
100% NEGATIVE
100% POSITIVE

EPICERIE

19%

8%

LIQUIDE

16%

20%

D.P.H.P.

7%

10%

4%

REFRIGERE

82%

24%

SURGELE

8%

1%

Depuis le début d'année, 3 rayons sont en retrait en termes de chiffre d'affaires réalisé : Surgelé Salé, Crèmerie et Hygiène Beauté subissent un recul vs 2008 en HMSM. Néanmoins les fortes variations de prix (dans un sens puis dans l'autre) ont joué un rôle considérable dans les évolutions observées.

C'est tout particulièrement le cas de la Crèmerie : certes le C.A. baisse cette année, mais l'an passé le rayon avait été fortement dynamisé... par la hausse des prix des produits laitiers. La progression du rayon reste ainsi confortable sur un horizon de 2 ans : +5.5% entre le YTD 2007 et le YTD 2009...

La météo rencontrée sur août confirme la bonne saison estivale initiée en P7 et P8. Sans surprise, les gains valeur les plus importants sur la période sont à mettre au crédit des boissons (bières, soft drinks, jus de fruits, eaux gazeuses sont dans le top 10).

Autres drivers de la croissance estivale, le Sucre et les Pâtes à Tarte confirment leur excellent cru 2009 (avec le Sucre à +36% sur la P8 !); pas de répit non plus pour le dynamisme du Saumon Fumé et des Alcools sur le court terme : croissance à 2 chiffres pour Rhums et Vodkas en P8, quand les Whiskies pointent à nouveau en 4ème position des contributions valeur de la période.

Les 10 rayons "TOP" P8

	DELTA en Mios €	Evol
1 BIERE+BASE BIERE	11.2	7.5
2 SUCRE	9.5	35.9
3 BOISSONS GAZEUSES SS ALC	9.4	6.8
4 WHISKY + BOURBON	4.6	4.0
4 SALAISON FUMAISSON	4.3	6.2
4 JUS DE FRUIT	3.8	4.6
7 SAURISSERIE	3.6	6.6
4 EAU GAZEUSE	3.5	7.4
4 VIANDE FRAICHE	3.5	5.6
4 PATES FRAICHES	3.2	7.1

Les 10 rayons "FLOP" P8

	DELTA en Mios €	Evol %
1 YAOURT	-4.5	-3.4
2 PATES MOLLES LS	-4.0	-4.9
3 CHEWING GUM + BUBBLE GUM	-3.7	-10.2
4 BEURRE	-3.0	-5.1
4 CONFITURE	-2.4	-10.9
4 EAU PLATE	-2.3	-2.4
4 HUILES	-2.1	-3.5
4 PATE PRESSEE CUIE	-2.0	-2.6
4 LAIT LONGUE CONSERVATION	-2.0	-1.7
4 CHAMPAGNE	-1.9	-4.0

Marchés PGC+FLS représentant au moins 0.2% du CA PGC+FLS dans les HM+SM soit au moins 140 millions € sur 1 an

Période P8=du 20/07/09 au 16/08/09

Source : ScanTrack e-CENSIel



A retenir donc pour cette année 2009 : Vodkas, Sucre et Saumons Fumés constituent à date le podium des meilleures progressions volume en HMSM. A l'opposé du spectre, certaines catégories souffrent toujours plus de la désaffection des shoppers : désormais, c'est près de 3 points de pénétration perdus par les Désodorisants en 8 périodes.

D'autres types de produits cumulent perte d'attractivité et baisse des dépenses des acheteurs : citons ainsi la Pâtisserie Surgelée, les Soupes et Sauces Fraîches, mais aussi divers marchés de confiserie de sucre. Les Chewing-gums et la confiserie de poche pâtissent ainsi d'une perte d'acheteurs (de 2 à 3%) et de moindres dépenses de leur clientèle (-7%).

Lidl, un incontournable à l'avenir assombri

C'était il n'y a pas si longtemps, en début d'année, l'heure du bilan 2008 avait sonné : à l'époque, tous les signaux étaient au vert pour Lidl... 1er contributeur ex-æquo à la croissance du PGC+FLS, un avenir doré avec des perspectives d'ouvertures de magasins et des shoppers toujours plus enclins à chercher les meilleurs plans pour leurs achats alimentaires... Seulement les réactions des concurrents ne se sont pas fait attendre, avec des distributeurs tous unis contre le Hard Discount ou presque : vagues de communication, baisses de prix agressives, lancement de Carrefour Discount... Et voilà que la belle mécanique s'enraye, l'époque de la progression à 2 chiffres est révolue pour Lidl... au moins à très court terme. Il reste indéniable que la filiale de Schwarz est un acteur majeur de notre univers GSM, avec désormais quasiment autant de points de vente que l'enseigne Intermarché, et un poids considérable sur de nombreuses catégories...

Jugez plutôt : Lidl s'accapare la place d'enseigne n°4 au total PGC+FLS en termes de volumes UC passés en caisse ! Voilà pourquoi les distributeurs autochtones ont réagi à l'unisson ; voilà aussi pourquoi l'enjeu d'un référencement chez Lidl est plus que jamais clé chez de nombreux fabricants ! Même si l'analyse des performances de l'enseigne révèle que les marques propres restent le 1er moteur de Lidl face aux HM et SM. Quelles grandes marques chez Lidl ? La réalité des derniers mois est complexe et mêle de nombreuses arrivées, des déréférencements douloureux, des one shots, des switches entre références... 134 marques fabricants étaient ainsi présentes chez Lidl cet été ; un palier semble atteint mais l'assortiment va vraisemblablement rester en ébullition ! D'autant plus que l'expérience récente montre que Lidl ne peut pas toujours se passer des marques leaders... (étude Nielsen 'Lidl et les marques, eldorado ou pacte avec le diable').



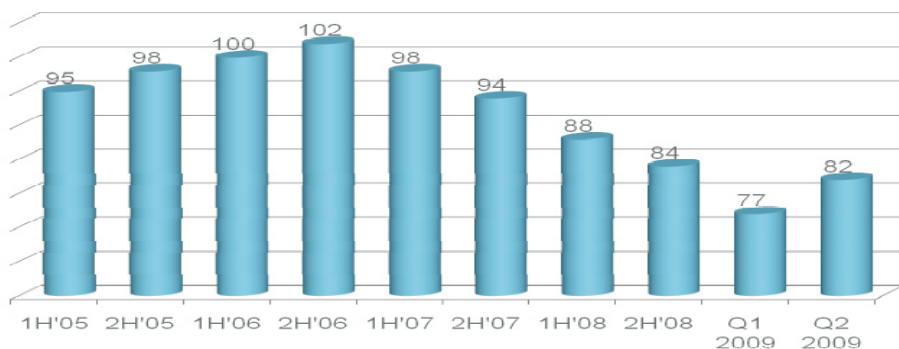
L'offre en marques fabricants s'avère maintenant un pilier du mix-enseigne de Lidl, et s'inscrit certainement au cœur de la stratégie pour les mois et années à venir. Mais Lidl doit désormais négocier un virage délicat en France, là où l'agressivité prix de la distribution n'est plus à prouver et met à mal le business model du HD pur et dur...

- 2ème** Parc de magasins HMSMHD
- 4ème** Enseigne en Volumes UC
- +11%** Evolution valeur en 2009

Rebond de la confiance des ménages

Et si le pire était enfin derrière nous ? Le comparatif 1er semestre 2009 / 2ème semestre 2008 de la Global Confidence Survey était au global négatif, mais le détail trimestre par trimestre montre pour la première fois depuis 2006 une inflexion de l'évolution du moral des ménages... Un élément important à noter ! Voilà un signe positif pour l'avenir, confirmé dans de nombreux pays. De nombreux shoppers commencent même à croire en une reprise...

Nielsen Consumer Confidence Index - Global Average



Pour davantage d'informations, contactez votre interlocuteur habituel.
www.nielsen.com