

Nielsen et GfK passent au crible l'activité des enseignes alimentaires

Les deux panélistes déploient au niveau européen leur outil Full Store Monitor, une étude conjointe qui permet d'analyser les ventes alimentaires et non alimentaires des hypers et supermarchés. Zoom sur les résultats français.

La totalité du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires (GSA) examinée à la loupe: telle est l'ambition du Full Store Monitor, destiné aux distributeurs et réalisé en partenariat par Nielsen et GfK. « Cette étude analyse plus de 600 segments de produits », explique Marie Ferry, directrice du service distribution Europe du Sud et de l'Ouest chez GfK. Une vision d'ensemble pour décrypter la situation des ventes physiques (hors drives, donc) des GSA en France.

Côté alimentaire, les chiffres du Full Store Monitor, en cumul annuel à fin janvier, montrent les effets de la guerre des prix à laquelle se livrent les grandes enseignes. « L'évolution du chiffre d'affaires, à +0,6 %, est la plus faible enregistrée depuis huit ans. Et comme les volumes se maintiennent, il y a donc un effet des prix », explique Vincent Cornu, directeur du service distribution France chez Nielsen.

Le soutien des promotions

Un phénomène qui devrait se poursuivre malgré une augmentation de 2,6 % du chiffre d'affaires affichée en janvier 2015. « En janvier 2014, la hausse avait été de 3,4 % », rappelle Vincent Cornu, qui pointe aussi que cette croissance s'est effectuée à 60 % sur des produits vendus en promotion... « Les prix des produits alimentaires sont si bas qu'ils ne sont plus qu'en sixième position des préoccupations des Français en 2014, alors qu'ils étaient en quatrième place en 2012. Cette

LA GUERRE DES PRIX FREINE L'ALIMENTAIRE, LA MÉTÉO DÉPRIME LE NON-AL

Évolution des ventes en valeur, en %, en hypers et en supermarchés, CAM et CAD, à fin janvier 2015
Source: Full Store Monitor, par Nielsen et GfK

	Cumul annuel mobile			Cumul à date		
	Hypermarchés, supermarchés	Hypers	Supers	Hypermarchés, supermarchés	Hypers	Supers
CA TOUS PRODUITS	+0,4	+1,4	-1,2	+2,2	+2,8	+1,4
ALIMENTAIRE	+0,6	+1,8	-1,2	+2,6	+3,3	+1,3
Liquides	+1,7	+2,7	+0,3	+4	+5,5	+1,9
Épicerie	+0,4	+1,6	-1,3	+2,2	+2,7	+1,4
Frais LS	+1,4	+2,7	-0,4	+3,2	+3,8	+2,2
Frais zone marché	-0,3	+1,2	-2,8	+1,7	+2,4	+0,6
Surgelés	-0,1	+0,8	-1,7	+1,5	+2,3	0
Hygiène, beauté, parfumerie, parapharmacie	+0,6	+1,5	-1,1	+1,2	+2,1	-0,6
Entretien	+0,8	+1,9	-1,1	+4,3	+5,5	+2
NON-ALIMENTAIRE	-0,8	-0,2	-1,3	+0,7	+0,8	+2,4
Bricolage, automobile, jardin	-1,8	-1,9	-1,3	+4,8	+5	+3,8
Culture, loisirs, papeterie	-0,7	-0,8	-0,3	+2,4	+2,3	+2,4
Équipement maison	-4,9	-5	-3,8	-1,6	-2,2	+4,8
Textile, puériculture, autres non alimentaire	+3,2	+7,3	-0,9	+0,9	+2	+1,6

« Le chiffre d'affaires du non-alimentaire continue de baisser en GSA, mais moins vite que les autres années, notamment pour les hypermarchés. »

Marie Ferry, directrice du service distribution Europe du sud et de l'ouest chez GfK



© L. DUARTE

« La croissance du chiffre d'affaires alimentaire des GSA a été, en 2014, la plus faible depuis huit ans. »

Vincent Cornu, directeur du service distribution France chez Nielsen



© NIELSEN

situation aide peut-être les ventes du non-alimentaire », explique Vincent Cornu.

Et de l'aide, le non-alimentaire en a encore besoin, même si l'érosion des ventes a été limi-

tée à -0,8 % sur un an à fin janvier. « Compte tenu de la conjoncture et de la météo compliquées, cette baisse modeste est notable, d'autant que, ces dernières années, les GSA ont davantage souffert sur le non-alimentaire que les autres circuits », observe Marie Ferry. Mieux, si les supermarchés enregistrent une baisse de 1,3 % de leur chiffre d'affaires non alimentaire, les hypermarchés s'affichent à -0,2 %. Reste cependant à confirmer.

« Il faudra aussi surveiller les objets connectés, qui ont créé l'événement fin 2014 », poursuit Marie Ferry. Autre phénomène à ne pas négliger: l'avènement du Black Friday. « Cet événement promotionnel a modifié la saisonnalité et a anticipé les achats pour les dernières fêtes. » Presque un Noël avant l'heure pour le non-alimentaire! ■

VÉRONIQUE YVERNAULT