

Météo et consommation au printemps 2011

Baromètre SymphonyIRI Group / CLIMPACT

19 juillet 2011

www.symphonyiri.fr



Météo et consommation au printemps 2011

Introduction

Pour clore notre série de dossiers sur les faits marquants de la vie des marchés PGC depuis le début de l'année, il nous a semblé utile de traiter de l'impact de la météo au cours du printemps 2011 (mars/avril/mai) sur les performances des PGC, des grands rayons et des catégories les plus légitimes.

Les travaux déjà réalisés et les résultats de nos différents baromètres saisonniers produits dans le cadre de notre partenariat avec CLIMPACT ont montré que **les conditions climatiques sont souvent un facteur aussi important que les hausses de prix ou l'évolution du pouvoir d'achat.**

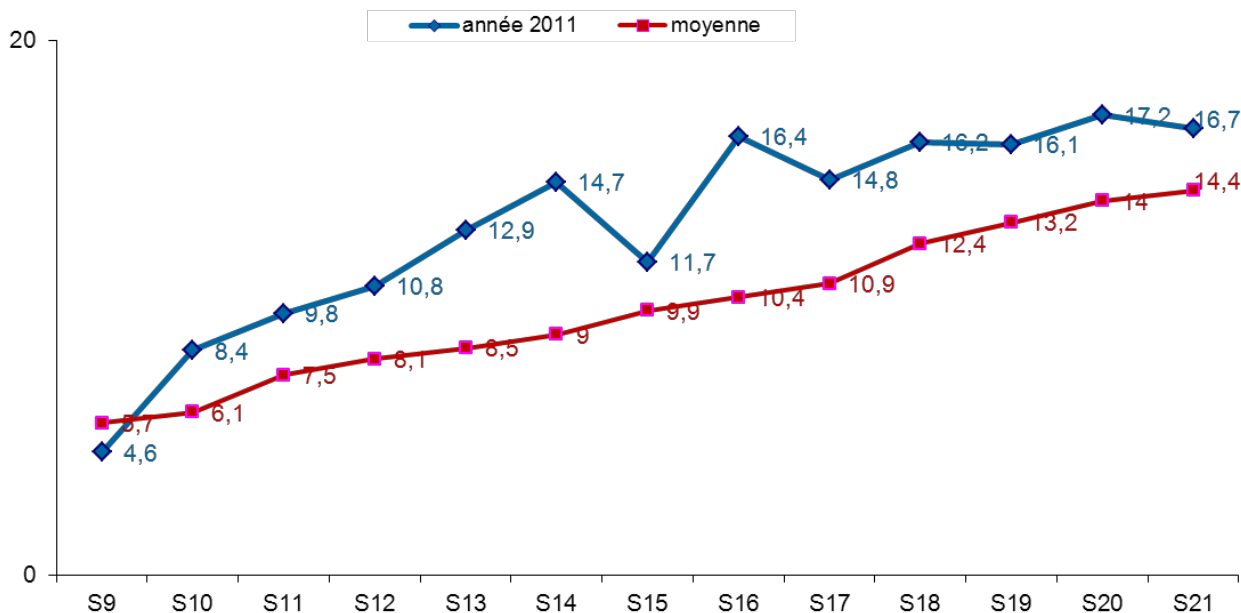
Or, les medias l'ont souligné, à plusieurs reprises, ce printemps a battu de nombreux records historiques de température et d'ensoleillement, avec des conséquences dramatiques en termes de sécheresse.

Quel est finalement l'impact quantitatif global de cette météo exceptionnelle sur la vie des marchés ?

1. Rappel sur les conditions météorologiques de ce printemps 2011.

Le graphique ci-après reprend, sur les 13 semaines de mars/avril/mai, le niveau moyen des températures observé cette année par rapport aux normales saisonnières établies sur 30 ans.

Les températures moyennes au cours des 13 semaines du printemps 2011 comparées aux températures normales

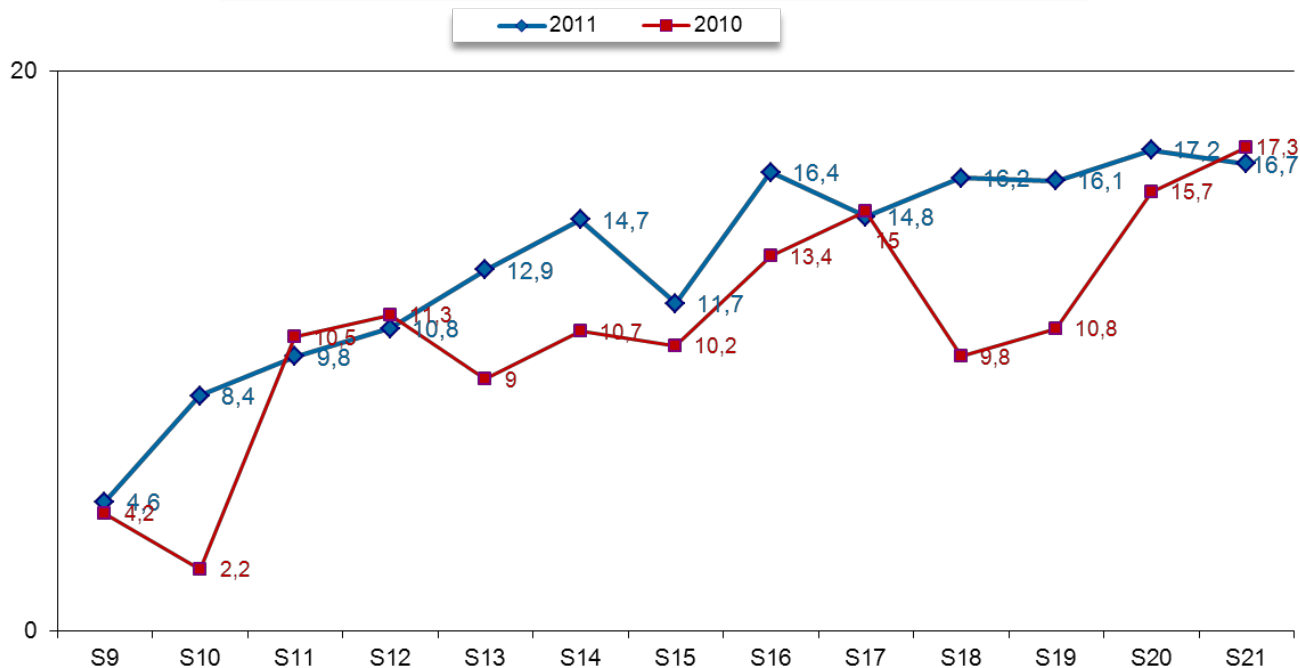


Sur l'ensemble de ce trimestre, la différence de température avec la normale est de l'ordre de 3°. Mais l'écart a pu atteindre 6° certaines semaines.

Météo et consommation au printemps 2011

Dans la mesure où nous serons amenés à mettre en relation l'évolution de la consommation en 2011 par rapport à la seule année 2010, mettons cette fois en parallèle les niveaux hebdomadaires des températures au cours de ces 2 années.

Les températures moyennes au cours des 13 semaines du printemps 2011 comparées aux températures en 2010



L'examen chronologique nous apprend que les écarts ont été particulièrement importants tout début mai dû à un mois calamiteux en 2010 et très beau en 2011.

Globalement, les températures moyennes ont été de 2°5 environ supérieures à l'an dernier sur l'ensemble du printemps. Avec un mois d'avril 2011 considéré comme le plus chaud de l'histoire jamais enregistré avec 2007.

Enfin, toujours dans la logique de l'exploitation de nos résultats mensuels sur le PGC, voici une description plus complète en matière d'indicateurs météo sur les mois de mars, avril et mai consolidés.

Météo et consommation au printemps 2011

Différents indicateurs sur les conditions météorologiques des printemps 2010 et 2011

	Mars		Avril		Mai	
	2010	an 2011	2010	2011	2010	2011
T° moyenne	7,4	9,3	11,7	14,1	13,7	16,2
T° maxi	12,4	14,6	17,5	20,4	18,9	22,6
Heures d'ensoleillement	36,7	40,6	51,7	57,9	42,9	66,2
Précipitations	13,5	8,9	8,9	4,6	13,2	5,2

2. Rappel sur l'évolution des marchés PGC au cours du printemps 2011.

Nous avons repris ci-dessous les résultats de nos conjonctures mensuelles.

Evolution des ventes volume en HMSM au cours du printemps 2011 et rappel des tendances précédentes		
	Quadrimestre précédent	Printemps 2011
Total PGC	0,9 %	1,4 %
ENTRETIEN	-0,1 %	-0,1 %
HYGIENE	-0,2 %	1,7 %
EPICERIE SALEE	-0,6 %	-0,1 %
EPICERIE SUCREE	1,9 %	0,9 %
BRSA ET EAUX	2,5 %	7,6 %
BIERES ET CIDRES	3,0 %	10,5 %
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	-0,7 %	-1,0 %
SURGELES SUCRES	1,7 %	19,4 %
SURGELES SALES	0,1 %	-2,9 %
CREMERIE	1,0 %	0,2 %
FRAIS NON LAITIERS LS	2,2 %	1,6 %

Cette lecture globale à un niveau rayon laisse entrevoir que **la météo a joué un rôle prépondérant sur l'activité des rayons.**

Comment expliquer autrement les performances des glaces et des BRSA mais également les difficultés de la crèmerie et surtout de l'épicerie sucrée ?

Une lecture des résultats mensuels, et notamment ceux de mai (le plus décalé par rapport à l'an dernier d'un point de vue météo) nous conforte dans cette analyse. A noter également les températures exceptionnelles du mois d'avril ont eu pour effet d'anticiper le début de saison des produits météo-sensibles positifs.

Météo et consommation au printemps 2011

Evolution des ventes volume : détail des mois				
	Printemps	mars	avril	mai
INFOSCAN ALIMENTAIRE	1,4 %	1,3 %	4,3 %	-1,3 %
ENTRETIEN	-0,1 %	1,7 %	0,2 %	-2,6 %
HYGIENE	1,7 %	3,5 %	-0,7 %	2,1 %
EPICERIE SALEE	-0,1 %	0,4 %	3,2 %	-3,6 %
EPICERIE SUCREE	0,9 %	2,0 %	5,2 %	-4,6 %
BRSA ET EAUX	7,6 %	4,0 %	10,9 %	8,6 %
BIERES ET CIDRES	10,5 %	7,9 %	12,6 %	11,0 %
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	-1,0 %	-2,7 %	7,2 %	-6,2 %
SURGELES SUCRES	19,4 %	11,3 %	28,9 %	26,8 %
SURGELES SALES	-2,9 %	-3,9 %	2,2 %	-8,1 %
CREMERIE	0,2 %	0,8 %	2,9 %	-3,2 %
FRAIS NON LAITIERS LS	1,6 %	0,8 %	4,9 %	-0,7 %

3. Mesure de l'impact pur de la météo sur les performances des catégories.

a) Méthodologie

Comme à la fin de chaque saison désormais, SymphonyIRI a fourni à CLIMPACT les résultats hebdomadaires sur chacune des 305 catégories du PGC et ce au niveau des 9 régions SymphonyIRI, en faisant apparaître également les ventes réalisées sous promo pour les 2 années afin d'isoler l'effet pur météo, de l'effet promotion et prix notamment (en raison de la reprise de l'inflation sur la période).

b) Résultats sur les catégories

Ce sont bien sûr toujours les mêmes catégories qui sont affectées par les variations météo et nous retrouvons des résultats opposés à ceux du printemps 2010 mais fortement amplifiés.

Dans le tableau ci-après, nous avons fait figurer le palmarès des catégories les plus affectées positivement par les conditions climatiques du printemps.

Nous avons mis en regard l'évolution réelle de ces marchés.

En effet, un impact météo positif ne signifie pas pour autant une croissance volume en raison des trends court ou moyen terme sur les marchés.

Par exemple, l'effet météo est estimé à +7.4% sur les marchés des bières de luxe.

Cette catégorie est néanmoins en recul sur la période du fait d'une tendance « naturelle » négative sur le long terme.

Météo et consommation au printemps 2011

EFFET METEO ET CROISSANCE VOLUME OBSERVEE AU COURS DU PRINTEMPS 2011

PALMARESE EN TERME DE TAUX DE CROISSANCE POSITIF

	Effet météo	Croissance réelle
Insecticides	39,5 %	41,7 %
Spec glacees individuelles	19,3 %	25,1 %
Produits solaires	16,3 %	3,9 %
Sorbet creme gl en vrac	11,0 %	15,7 %
Panache et biere sans alcool	11,0 %	18,9 %
Saucisses fraiches	10,5 %	13,8 %
Mais doux en conserve	10,4 %	6,9 %
Eaux aromatisees	9,9 %	4,8 %
Sirops	8,9 %	10,1 %
Limonades tonics limes	8,4 %	12,9 %
Bieres de luxe	7,4 %	-0,9 %
Salades fraiches	7,2 %	9,0 %
Eaux gazeuses nature	7,1 %	9,2 %
Conserves de thon	7,1 %	8,0 %
Boissons a base de the	7,1 %	9,7 %
Bieres speciales blondes	6,3 %	14,9 %
Sodas et baf gazeuses	6,2 %	7,2 %
Legumes de salade appertises	5,7 %	4,5 %

Sans surprise, nous retrouvons dans le tiercé gagnant, les produits insecticides, les glaces individuelles et les produits solaires.

Dans les autres produits bénéficiaires, de nombreux segments des boissons sans alcool mais également des produits de pique-nique et de barbecue.

Dans un second temps, nous avons effectué un même palmarès, mais cette fois en contribution à la croissance du CA.

Nous retrouvons pratiquement les mêmes catégories.

Mais d'autres font leur apparition. Notamment, les eaux plates, les colas et les lessives généralistes.

Météo et consommation au printemps 2011

IMPACT CA ET EFFET METEO VOLUME AU COURS DU PRINTEMPS 2011 PALMARES EN TERME D' **AUGMENTATION DU CA**

	Impact CA météo	Effet météo
Spec glacees individuelles	26 000	19,3 %
Insecticides	13 709	39,5 %
Eaux plates nature	13 588	4,6 %
Bieres speciales blondes	10 945	6,3 %
Eaux gazeuses nature	9 724	7,1 %
Salades fraiches	9 511	7,2 %
Colas	9 421	3,2 %
Saucisses fraiches	9 241	10,5 %
Conserves de thon	8 635	7,1 %
Bieres de luxe	8 269	7,4 %
Sorbet creme gl en vrac	6 728	11,0 %
Bieres de specialite	6 432	4,4 %
Jus de fruits	6 224	2,0 %
Sirops	5 777	8,9 %
Produits solaires	5 726	16,3 %
Lessive generaliste	5 702	2,2 %
Sodas et baf gazeuses	5 623	6,2 %

En milliers d'euros.

En contrepartie, des catégories souffrent durant ce printemps caniculaire.

Au premier rang desquelles les soupes et potages, la confiserie chocolatée mais également les surgelés salés et certains segments des produits traiteurs.

EFFET METEO ET CROISSANCE VOLUME OBSERVEE AU COURS DU PRINTEMPS 2011 PALMARES EN TERME DE **TAUX DE CROISSANCE NEGATIF**

	Effet météo	Croissance réelle
Soupes et potages	-14,9 %	-13,2 %
Plats cuisines frais	-5,6 %	5,2 %
Entrees surgelees	-4,5 %	-2,0 %
Aide culinaire rayon frais	-4,2 %	1,7 %
Tablettes de chocolat	-3,9 %	0,7 %
Poissons surgelés	-3,8 %	-2,6 %
Pates pressees non cuites	-3,7 %	0,1 %
Plats cuis apper francais	-3,7 %	-3,7 %
Pates alimentaires	-3,4 %	-1,1 %
Confiserie de chocolat	-3,1 %	5,8 %

Météo et consommation au printemps 2011

En termes de CA, à nouveau de nouvelles catégories importantes telles que les beurres ou le lait de longue conservation rejoignent les produits victimes de la météo.

IMPACT CA ET EFFET METEO VOLUME AU COURS DU PRINTEMPS 2011 PALMARESEN TERME DE BAISSE DU CA		
	Impact CA météo	Effet Météo
Soupes et potages	-11 537	-14,9 %
Plats cuisines frais	-9 074	-5,6 %
Tablettes de chocolat	-8 549	-3,9 %
Lait lc	-5 610	-1,4 %
Confiserie de chocolat	-5 392	-3,1 %
Pates pressees cuites	-5 330	-2,2 %
Pates alimentaires	-4 608	-3,4 %
Beurres	-4 334	-2,1 %
Aide culinaire rayon frais	-4 283	-4,2 %

4. Impact global sur l'activité PGC.

Lorsque nous consolidons l'ensemble de ces informations sur les différents rayons et au niveau total PGC, nous aboutissons aux résultats suivants.

IMPACT CA ET EFFET METEO VOLUME AU COURS DU PRINTEMPS 2011 RESULTATS PARRAYON ET TOTAL PGC		
	Impact CA météo	Effet météo
INFOSCAN ALIMENTAIRE	43 694	0,2 %
ENTRETIEN	19 391	1,9 %
HYGIENE	7 748	0,3 %
EPICERIE SALEE	-20 042	-0,8 %
EPICERIE SUCREE	-46 304	-1,6 %
BRSA ET EAUX	62 579	4,5 %
BIERES ET CIDRES	28 276	6,0 %
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	2 925	0,2 %
SURGELES SUCRES	33 491	15,1 %
SURGELES SALES	-15 651	-2,5 %
CREMERIE	-27 468	-0,8 %
FRAIS NON LAITIERS LS	-1 251	-0,0 %

Comme souvent constaté, une belle météo a globalement un impact positif sur la consommation PGC.

Au cours du printemps 2011, le CA PGC des magasins a augmenté de près de 44 millions du fait des conditions climatiques.

Leur CA a ainsi augmenté de 0.23%.

Ce taux peut sembler faible, il n'empêche, **la météo explique à elle seule 15% de la croissance totale des produits de grande consommation.**

Météo et consommation au printemps 2011

Les grands gagnants sont les boissons sans alcool (90 millions), les glaces (33 millions) et à un degré moindre l'entretien (grâce aux insecticides principalement). L'effet est marginal sur l'hygiène-beauté grâce à une accélération sur les produits solaires, mais aussi les gels douche et les déodorants.

A l'inverse, quasiment aucune catégorie n'est météo-sensible positive dans l'épicerie sucrée.

Le rayon est dès lors pénalisé à autour de 46 millions.

Même configuration pour le surgelé et sur la crèmerie.

Au sein de l'épicerie salée, les gains sur les conserves de thon, les maïs en conserve ou les chips sont loin de compenser les pertes sur les autres catégories (notamment les conserves y compris les pet-foods).

Finalement pour boucler avec les éléments de conjoncture présentés en tout début de dossier, nous aboutissons aux résultats suivants :

CROISSANCE TOTALE, EFFET METEO ET CROISSANCE HORS METEO EN VOLUME PAR RAYON DURANT LE PRINTEMPS 2011				
	Croissance totale	Effet météo	Croissance hs météo	Quadrimestre précédent
INFOSCAN ALIMENTAIRE	1,4 %	0,2 %	1,2 %	0,9 %
ENTRETIEN	-0,1 %	1,9 %	-2,0 %	-0,1 %
HYGIENE	1,7 %	0,3 %	1,4 %	-0,2 %
EPICERIE SALEE	-0,1 %	-0,8 %	0,7 %	-0,6 %
EPICERIE SUCREE	0,9 %	-1,6 %	2,4 %	1,9 %
BRSA ET EAUX	7,6 %	4,5 %	3,1 %	2,5 %
BIERES ET CIDRES	10,5 %	6,0 %	4,5 %	3,0 %
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	-1,0 %	0,2 %	-1,2 %	-0,7 %
SURGELES SUCRES	19,4 %	15,1 %	4,3 %	1,7 %
SURGELES SALES	-2,9 %	-2,5 %	-0,5 %	0,1 %
CREMERIE	0,2 %	-0,8 %	1,0 %	1,0 %
FRAIS NON LAITIERS LS	1,6 %	-0,0 %	1,6 %	2,2 %

Les résultats sur la croissance pure durant le printemps 2011 se rapprochent désormais nettement plus de la croissance observée sur la fin de l'année 2010 et le début de l'année 2011, preuve que le retour de l'inflation n'a pas encore un effet aussi fort que durant la crise de 2008.

Météo et consommation au printemps 2011

Néanmoins, l'observation des résultats du mois de mai peut être jugée inquiétante. Le mois de mai termine en effet à -1.3%, avec un effet météo positif de 0.7%.

CROISSANCE TOTALE, EFFET METEO ET CROISSANCE HORS METEO EN VOLUME PAR RAYON SUR LE MOIS DE MAI 2011			
	Croissance totale	Effet météo	Croissance hs météo
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-1,3 %	0,7 %	-2,0 %
ENTRETIEN	-2,6 %	3,5 %	-6,0 %
HYGIENE	2,1 %	0,8 %	1,3 %
EPICERIE SALEE	-3,6 %	-0,8 %	-2,8 %
EPICERIE SUCREE	-4,6 %	-2,3 %	-2,3 %
BRSA ET EAUX	8,6 %	7,8 %	0,8 %
BIERES ET CIDRES	11,0 %	9,7 %	1,3 %
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	-6,2 %	0,4 %	-6,7 %
SURGELES SUCRES	26,8 %	18,7 %	8,2 %
SURGELES SALES	-8,1 %	-4,1 %	-4,0 %
CREMERIE	-3,2 %	-1,2 %	-2,0 %
FRAIS NON LAITIERS LS	-0,7 %	0,0 %	-0,7 %

5. Impact régional.

Dans le but d'être le plus exhaustif sur le sujet, nous avons examiné les résultats régionaux. En effet, s'il a fait beau partout, les différences par rapport aux normales saisonnières et à l'an passé ont été relativement importantes d'une région à l'autre.

L'objectif n'est pas ici de reprendre toute l'analyse pour les 9 régions SymphonyIRI mais de mettre en parallèle l'évolution de la météo et de la consommation régionale.

Pour ce faire, nous avons examiné l'effet météo sur 5 catégories météo-sensibles positives et 5 météo-sensibles négatives sur chacune des régions.

Météo et consommation au printemps 2011

METEO ET CONSOMMATION REGIONALE AU COURS DU PRINTEMPS 2011			
	variations t° en degré	catégories météo +	catégories météo -
France	3,0	8,6%	-5,4%
Est	4,3	11,3%	-6,5%
Centre Est	3,7	10,8%	-6,4%
Centre Ouest	3,3	9,0%	-5,6%
Sud Ouest	3,3	9,8%	-5,2%
Nord	3,0	7,5%	-4,5%
Paris	3,0	7,8%	-6,2%
Ouest Sud	2,7	9,4%	-5,4%
Ouest Nord	2,7	7,7%	-4,4%
Sud Est	2,3	5,9%	-4,2%

Le grand quart NE est celui qui a bénéficié le plus de l'augmentation des températures, c'est dans cette région que les variations de consommation ont été les plus fortes (en positif comme en négatif).

A l'inverse, il n'a fait qu'un peu plus chaud que d'habitude dans le SE, avec des impacts moins violents sur la consommation des produits les plus météo-sensibles.

Météo et consommation au printemps 2011

Conclusion

Les conditions climatiques ont renforcé la dynamique générale des PGC au cours du printemps 2011, en faisant progresser le CA dans les HMSM de l'hexagone de près de 45 millions.

Bien qu'avril ait marqué le début d'une saison anticipée, toutefois, l'effet météo a surtout été fort sur le mois de mai au cours duquel la consommation a pourtant assez lourdement chuté.

Une attention particulière devra être portée sur les résultats du mois de juin moins impacté a priori par de fortes variations climatiques pour savoir si les PGC ont vraiment désormais changé de rythme de croissance.



À propos de SymphonyIRI Group

SymphonyIRI Group, précédemment IRI (Information Resources, Inc.) est le leader de solutions innovantes à destination des Industriels et Distributeurs de la Grande Consommation (PGC).

SymphonyIRI offre deux types de services complémentaires : les solutions IRI pour la mesure des marchés, et les solutions Symphony Advantage pour dégager les nouvelles opportunités de croissance dans les domaines du marketing, des ventes, du category management et du comportement des shoppers.

Les solutions de SymphonyIRI associent d'une façon unique les données, la modélisation et la technologie pour apporter le maximum de pertinence et d'impact sur les résultats. SymphonyIRI aide les entreprises à concevoir, planifier et mettre en oeuvre à tous les niveaux de leur organisation, les stratégies qui feront les performances de demain.

Pour plus d'information www.symphonyiri.fr

À propos de CLIMPACT

Fondé en 2003 par des experts climat, CLIMPACT est le leader Européen de la Business Intelligence Climatique. Partant du constat que 70% de l'économie est « météo-sensible », CLIMPACT est le promoteur de la Compétitivité Climatique: comprendre, mesurer et anticiper l'impact des aléas climatiques sur l'activité pour gagner en compétitivité. L'offre Weather Competitiveness Services permet aux entreprises de convertir, pour chacun de leurs produits ou services, les fluctuations météorologiques en avantages compétitifs.

Plus d'informations sur www.climpact.com

Pour plus d'informations : jacques.dupre@symphonyiri.com ou ij@climpact.com