

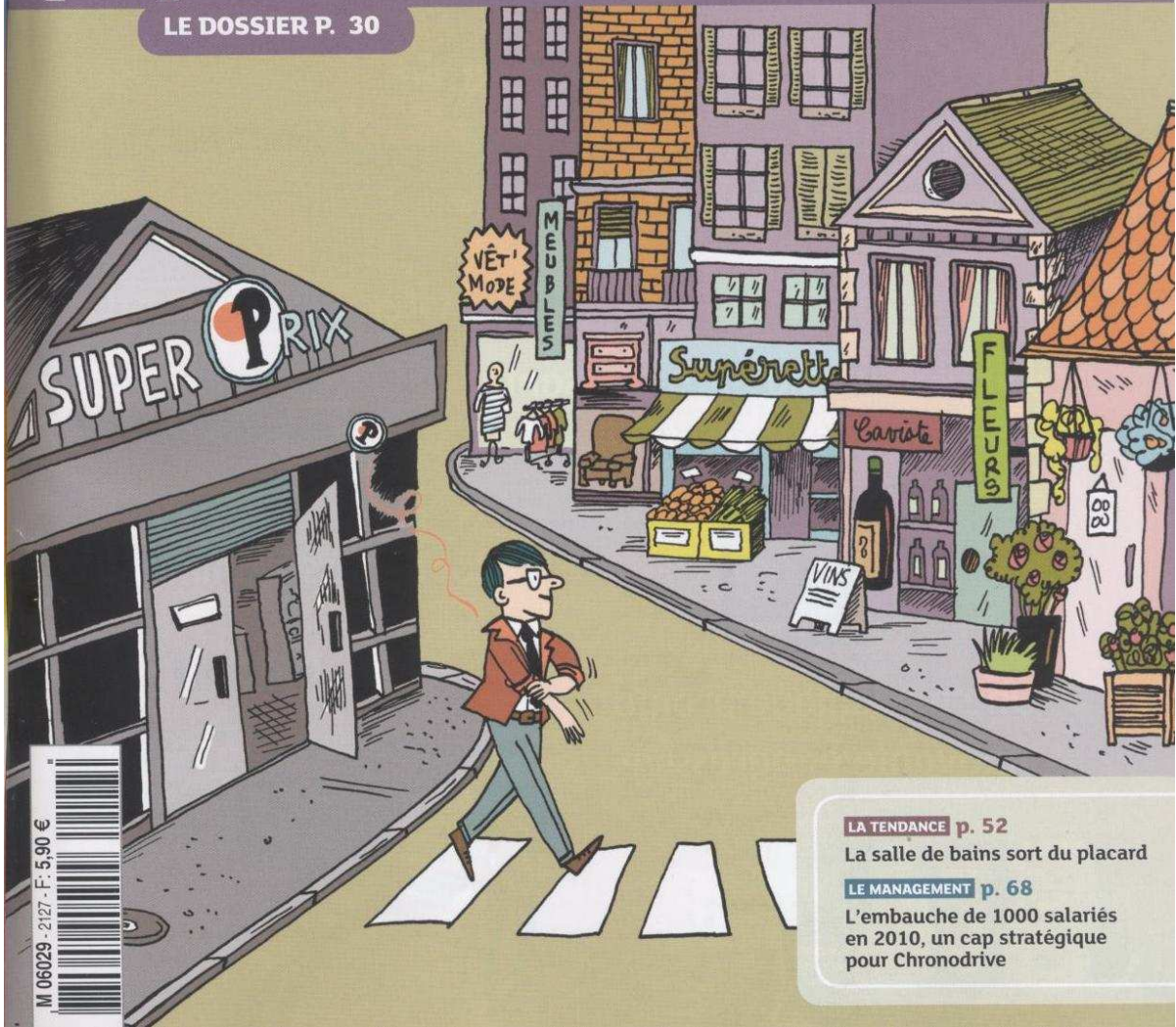
LSA

L'ÉVÈNEMENT P. 10
Les distributeurs
votent pour
leurs régions

LES ENTREPRISES P. 20
Casino reste
confiant dans
son modèle

Ces cadres de la distribution qui passent à la franchise

LE DOSSIER P. 30



LA TENDANCE p. 52

La salle de bains sort du placard

LE MANAGEMENT p. 68

L'embauche de 1000 salariés
en 2010, un cap stratégique
pour Chronodrive

LE CHIFFRE

32%

La part des Français désirant faire construire ou acheter leur maison, selon une enquête menée en février 2010 (26 % en fév. 2009). Témoin que leur moral remonte un peu.
Source : Baromètre UMF-CSA

LE TABLEAU

	2008	2009
Hertzien	38,7	28,2
ADSL	13,7	20,8
Câble	10,2	8,9
TNT	28,2	34,1
Satellite	9,3	8,1

Répartition des modes d'accès à la télévision aux seconds semestres 2008 et 2009, en %
Source : Acxiom

Les technologies TNT et ADSL progressent fortement au détriment de la réception hertzienne pour l'accès à la télévision.

MARKETING DIRECT

Coup de mou sur les tracts en janvier

Données exclusives
LE SITE MARKETING.COM

Unités de besoin des enseignes d'hypermarchés, de supermarchés et de hard-discount sur leurs prospectus en janvier 2010, et évolution par rapport à janvier 2009 (%)

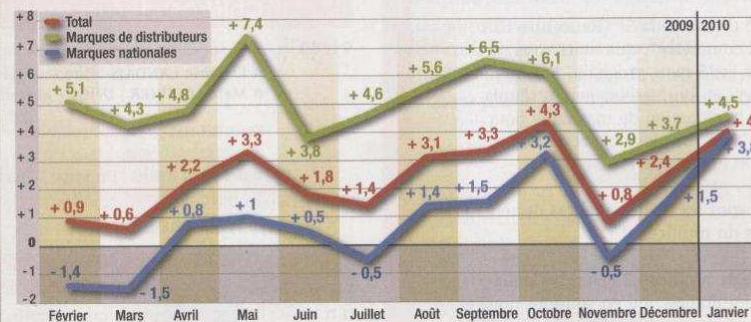
	Janvier 2010	Évolution
Auchan	889	- 22
Carrefour	944	+ 17
Centre Leclerc	586	+ 3
Cora	664	- 14
Géant Casino	328	- 3
Total hypermarchés	3 411	- 6
Carrefour Market	348	+ 73
Casino	376	+ 11
Champion	309	- 18
Intermarché	338	- 4
Monoprix	502	+ 9
Simply Market	81	+ 47
Super U	586	+ 9
Supermarché Match	499	+ 28
Total supermarchés	3 039	+ 1
Aldi	185	- 3
Ed	127	- 32
Leader Price	87	- 73
Lidl	185	+ 85
Netto	119	+ 43
Total hard-discount	703	- 20
TOTAL	7 153	- 5

Les prospectus subissent une cure de minceur en janvier, avec une baisse de l'intensité promotionnelle de 9 %, liée à des diffusions plus ajustées. L'offre produits (unités de besoin) baisse aussi, de 5 %.

VENTES EN VOLUME

Un mois de janvier plus que prometteur

Évolution mensuelle, en %, des ventes en volume par type de marque en hypermarchés et supermarchés par rapport au même mois de l'année précédente



En janvier, les ventes en volume ont fortement progressé. Cette performance permet presque d'égaliser celle d'octobre 2009, marqué par une météo favorable. Ce score est d'autant plus remarquable que janvier 2009 avait été très bon, et amorçait la reprise constatée en hypers et supermarchés sur l'année. Tous les rayons sont en positif, même ceux qui avaient connu un mois de décembre assez difficile (entretien, hygiène-beauté, surgelés). Et ceux qui avaient bien marché en décembre restent sur leur pente ascendante.

Côté marques, janvier confirme les tendances des derniers mois : les courbes d'évolution entre MDD et marques nationales se rapprochent, avec seulement 1 point en faveur des MDD en volume (les marques nationales prenant l'avantage en valeur !). Côté circuits, les rapports de force restent inchangés. Les hypers (+ 5,4 %) conservent 3 à 4 points sur les supermarchés depuis plusieurs mois.

Tous les rayons en hausse

Évolution (%) des ventes de PGC et frais LS en volume par rayon en janv. 2010, sur le trimestre nov. 2009-janv. 2010 et CAM à fin janv. 2010, par rapport aux mêmes périodes un an plus tôt

	P1	Dernier trim.	Année 2010
Infoscan alimentaire	+ 4	+ 2,6	+ 2,4
DPH	+ 2,6	+ 0,9	+ 0,7
Entretien	+ 2,3	+ 0,5	+ 0,2
Hygiène	+ 2,7	+ 1,1	+ 0,9
Épicerie	+ 2,9	+ 1	+ 0,8
Épicerie salée	+ 1,9	0	+ 0,4
Épicerie sucrée	+ 3,9	+ 1,9	+ 1,2
Liquides	+ 5,9	+ 4,9	+ 5,1
BRSA et eaux	+ 4,6	+ 3,8	+ 5,4
Bières et cidres	+ 3,7	+ 4,3	+ 6,4
Spiritueux et champagnes	+ 7,8	+ 5,8	+ 4,5
PLS poids fixe	+ 4,9	+ 3,8	+ 3,4
Surgelés glacés	+ 3,8	+ 1,3	+ 1,3
Crémerie	+ 3,8	+ 2,9	+ 2,5
Frais non laitier LS	+ 6,7	+ 5,7	+ 5,3