

LE MAGAZINE DE LA GRANDE CONSOMMATION

JEUDI 29 AVRIL 2010 N°2135 - 5,90 EUROS

# LSA

LES ENTREPRISES  
P. 24  
Best Buy débarque  
en Europe

LES ENTREPRISES P. 34  
La conjoncture affecte  
les transmissions de  
commerces indépendants

## La nutrition en chantier

L'ÉVÈNEMENT P. 10



**LE DOSSIER p. 38**

Les congés d'été, c'est sacré!

**LE MANAGEMENT p. 84**

Conflits en cascade  
autour des temps de pause

## LES INDICATEURS

### LES CHIFFRES

# 10,5%

Le taux de chômage prévu à fin 2010 par le centre de recherche en économie de Sciences Po. À 9,6 % de la population active fin 2009, il devrait augmenter jusqu'à se stabiliser à 10,6 % fin 2011.  
Source: OFCE

# -13%

Le recul en valeur des importations d'habillement en France depuis la Chine au cours des mois de janvier et de février 2010 par rapport à la même période en 2009, pour un total de 787 M€. Source: douanes françaises, calculs IFM

### BAROMÈTRE D'ACTIVITÉ HYPERS-SUPERS

#### Effet calendaire défavorable

Évolution du nombre d'unités de produits vendus par région, en %

	Semaine du 5 au 11.4.2010	Semaine du 12 au 18.4.2010
Total France	- 10,8	+ 7
Est	- 17,2	+ 6,2
Nord	- 9,8	+ 7,2
Ouest-Nord	- 13,6	+ 3,6
Ouest-Sud	- 12,8	+ 5,2
Centre-Ouest	- 13,7	+ 6,8
Centre-Est	- 12,4	+ 2,9
Sud-Est	- 13,7	+ 6,4
Sud-Ouest	- 11,8	+ 8,2
Région parisienne	+ 1,5	+ 14,4

Les résultats de ces quinze derniers jours ont reculé par rapport à la même période de 2009 pour cause d'effet calendaire défavorable (week-end pascale). Ces tendances à court terme ne traduisent en rien une mauvaise santé de l'activité PGC en hypers et supers, qui reste bien orientée. ■

Données exclusives  
**IFM**

### PRÉVISIONS DES VENTES

## Les légumes surgelés en pleine forme

Impact prévisionnel, en %, de la météo de la semaine du 3 au 9 mai sur les ventes des rayons qui devraient réagir le plus fortement à la hausse et à la baisse, en France et dans les régions les plus touchées

# 12,9 °C

La température moyenne de la semaine du 3 au 9 mai 2010

# (-1,6 °C)

par rapport à la normale saisonnière

	Mélanges légumes surgelés	Plats cuisinés	Glaces en bac	Sirops
Impact climatique national	+ 4,4	+ 1,9	- 8,9	- 3,1
Impact climatique régional le plus marquant	+ 5,6 Sud-Est	+ 3,2 Est	- 11,5 Région parisienne	- 5,2 Région parisienne

**A**près deux belles semaines de météo clémente, qui ont été notamment favorables aux produits d'été, les températures de la semaine du 3 au 9 mai 2010 redviendront relativement fraîches par rapport aux normales saisonnières.

D'après les indices MétéoÉco, l'impact négatif sur les ventes de glaces en bac et de sirops sera particulièrement marqué en région parisienne. En revanche, les mélanges de légumes surgelés et les plats cuisinés profiteront de cette situation, avec des impacts positifs respectivement signi-

ficatifs sur les ventes dans le Sud-Est et dans l'est de la France. ■

\* Les températures sont calculées en moyenne quotidienne sur vingt-quatre heures.

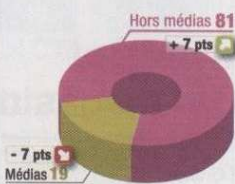
PLUS D'INFORMATIONS ET LES INDICES COMPLETS DES PRODUITS MÉTÉO-SENSIBLES SUR WWW.METNEXT.COM

En partenariat avec  
**nielsen**  
**METNEXT**

### COMMUNICATION

#### La part des investissements hors média a progressé en 2009

Répartition des investissements nets de communication des enseignes alimentaires en 2009, en %, et évolution vs 2008, en pts  
Source: Lesitemarketing.com/yacast



Estimation des investissements nets de communication des enseignes alimentaires en 2009 en millions d'euros, et évolution par rapport à 2008, en %  
Source: Lesitemarketing.com/yacast

Catalogues	806	+ 11
PLV terrain	307	+ 7
Mailings, e-mailings	147	- 15
Radio	133	- 17
Télévision	61	- 23
Presse	48	- 59
Internet	0,6	- 67
Affichage national	53	+ 6
Total	1 555	- 2

Selon les estimations de lesitemarketing.com, le poids des dépenses médias nettes de la grande distribution alimentaire s'est sensiblement rétracté en 2009 par rapport aux budgets hors médias. Ceux-ci représenteraient ainsi plus des quatre cinquièmes des dépenses de communication des enseignes, alors qu'elles représentaient moins des trois quarts en 2008. Le prospectus reste le premier support, suivi par la publicité sur le lieu de vente. Tous deux sont en croissance.