



nielsen  
.....

# NIELSEN TRENDS

Résultats au 10 septembre 2017

# AGENDA

Guide de la période



LES GRANDES TENDANCES DU PGC-FLS



BILAN DES CIRCUITS



PERFORMANCE DES RAYONS ET CATÉGORIES



PERFORMANCE DES INTERVENANTS FABRICANTS ET MDD

# SYNTHÈSE DE LA PÉRIODE



- **Le chiffre d'affaires du PGC-FLS est en croissance de +0.7%** sur la période.
- Un dynamisme du PGC-FLS qui reste **plus fort sur le cumul à date (+1.1%) que sur le cumul annuel mobile (+0.8%)**.
- **Une croissance sur la période qui se fait uniquement via la valorisation du mix (+1.5%)** qui permet de compenser la déflation (-0.4%) et le repli des volumes causé par la réduction des formats (-0.4%).



- **Les petits hypermarchés et les grands supermarchés expliquent 58% de la croissance du PGC-FLS** avec respectivement un chiffre d'affaires à + 2.8% et +3.1%. Un dynamisme sur ces formats qui ne compense pas au total HMSM les pertes des grands hypers et des petits supers (respectivement -4.3% et -2.9% de chiffre d'affaires).
- Les enseignes **SDMP continuent leur croissance** sur la période (+3.8% de chiffre d'affaires) malgré un repli de leur parc. Une tendance qui **ne permet pas de générer de la croissance sur le long terme**.
- **Le drive et la proximité sont toujours en croissance** (respectivement +7.7% et +1.3% de chiffre d'affaires). A noter, un ralentissement de la progression de la proximité.



- **La moitié des gains du PGC-FLS sont portés par l'épicerie** dont le chiffre d'affaires croît de +3.8% sur la période, avec une croissance de l'épicerie sucrée (+3.5%) et salée (+2.8%).
- **Le frais est le second pôle de croissance** avec 44% des gains du PGC-FLS et un chiffre d'affaires qui augmente de +2.9% sur la période (crèmerie à +3.2% et frais non laitier à +2.6%).
- Les **boissons sans alcool et les surgelés sucrés sont pénalisés par une météo peu favorable** sur la période (respectivement -6.8% et -18.2% de chiffre d'affaires).
- Par ailleurs, **le secteur DPH continue de reculer** et explique un tiers des pertes du PGC-FLS **majoritairement via l'hygiène-beauté** dont le chiffre d'affaires recule de -5.7%



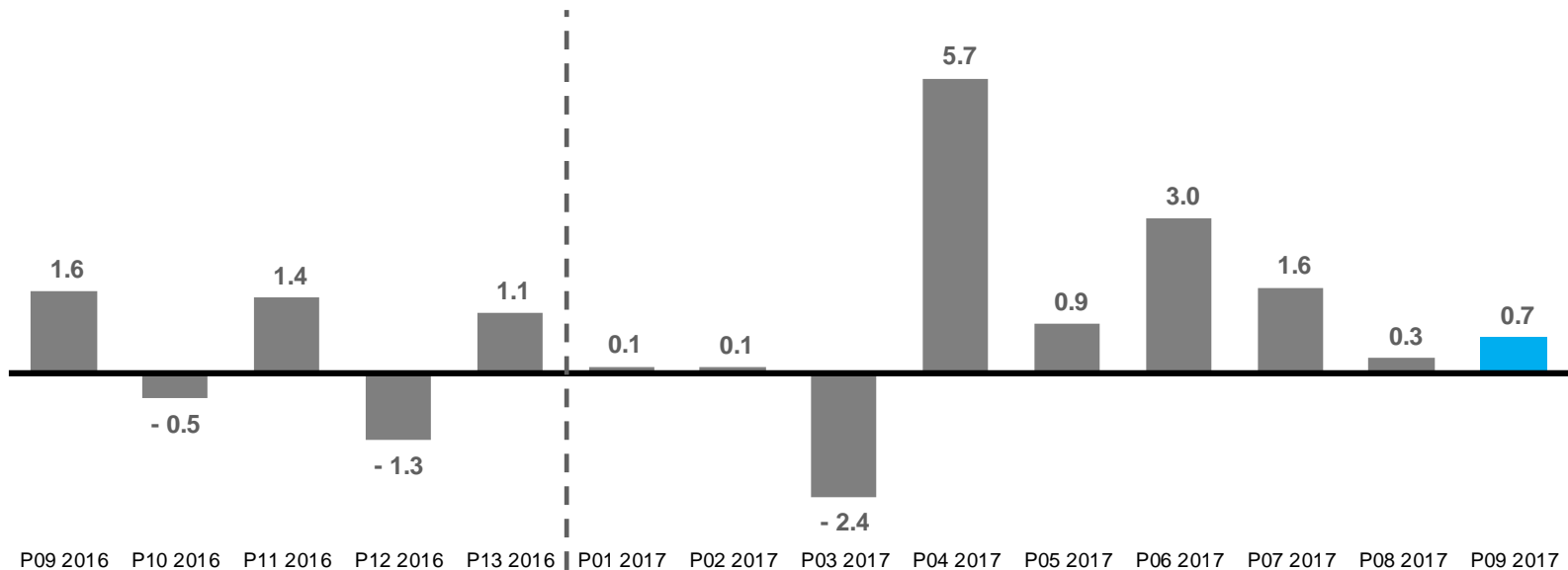
- **Les marques fabricants portent plus des 2/3 des gains valeur du PGC-FLS** avec un chiffre d'affaires en croissance de +1.0% sur la période.
- Dans une tendance long terme à la baisse, **le chiffre d'affaires des MDD parvient à se stabiliser** sur la période, avec un recul des MDD standard qui ralentit (-0.5% de chiffre d'affaires sur la période versus -1% sur le cumul à date) tandis que les MDD bio et premium continuent de progresser (respectivement +21.5% et +5.3% en valeur sur la période).
- Les **MDD premier prix continuent de reculer** (-9.9% de chiffre d'affaires sur la période et -10.3% sur le cumul à date).



# LES GRANDES TENDANCES DU PGC-FLS

# ÉVOLUTION VALEUR - TOTAL PGC-FLS

% Evolution du chiffre d'affaires PGC FLS par période versus an-1 en HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI



Evolution valeur en CAM P09 2017

0.8%

Evolution valeur en CAD P09 2017

1.1%

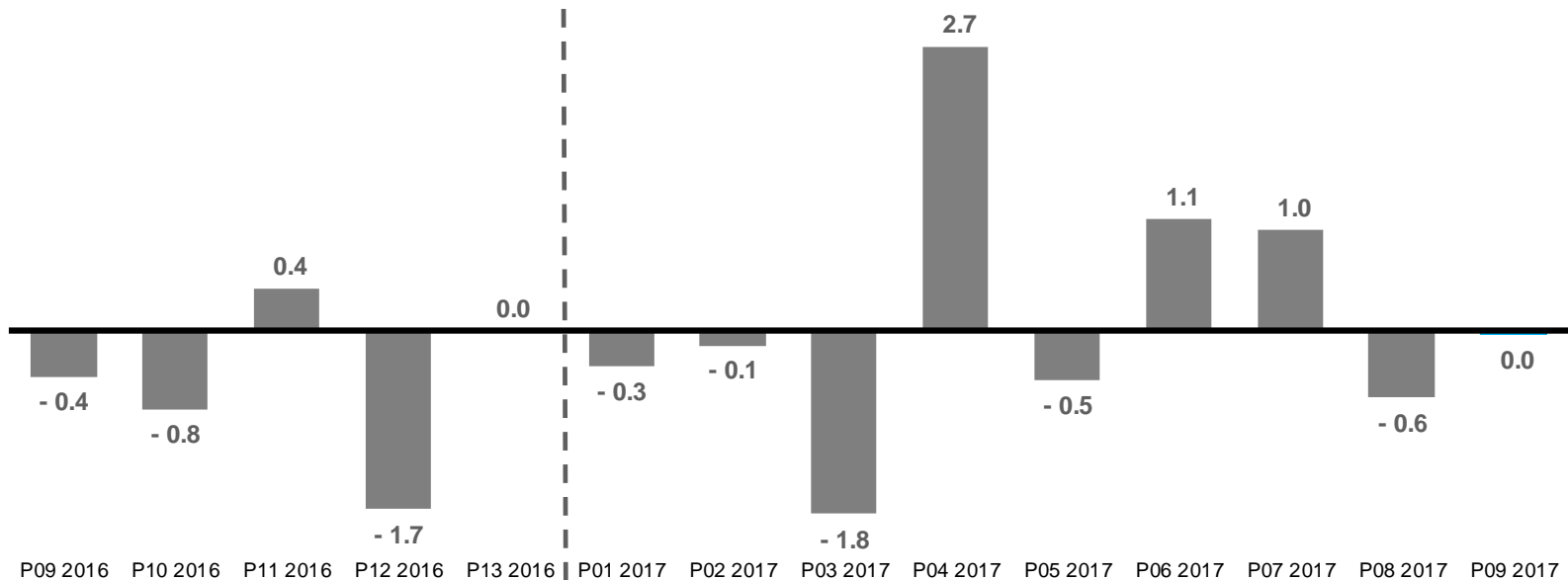
CAM = cumul annuel mobile, soit une année complète (13 dernières périodes)

CAD = cumul à date, soit le cumul de l'année civile allant de P1 à la dernière période

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 10 septembre 2017 (P09 2017)

# ÉVOLUTION VOLUMES UC - TOTAL PGC-FLS

% Evolution des ventes UC PGC FLS par période versus an-1 en HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI



Evolution volumes UC en CAM P09 2017

-0.1%

Evolution volumes UC en CAD P09 2017

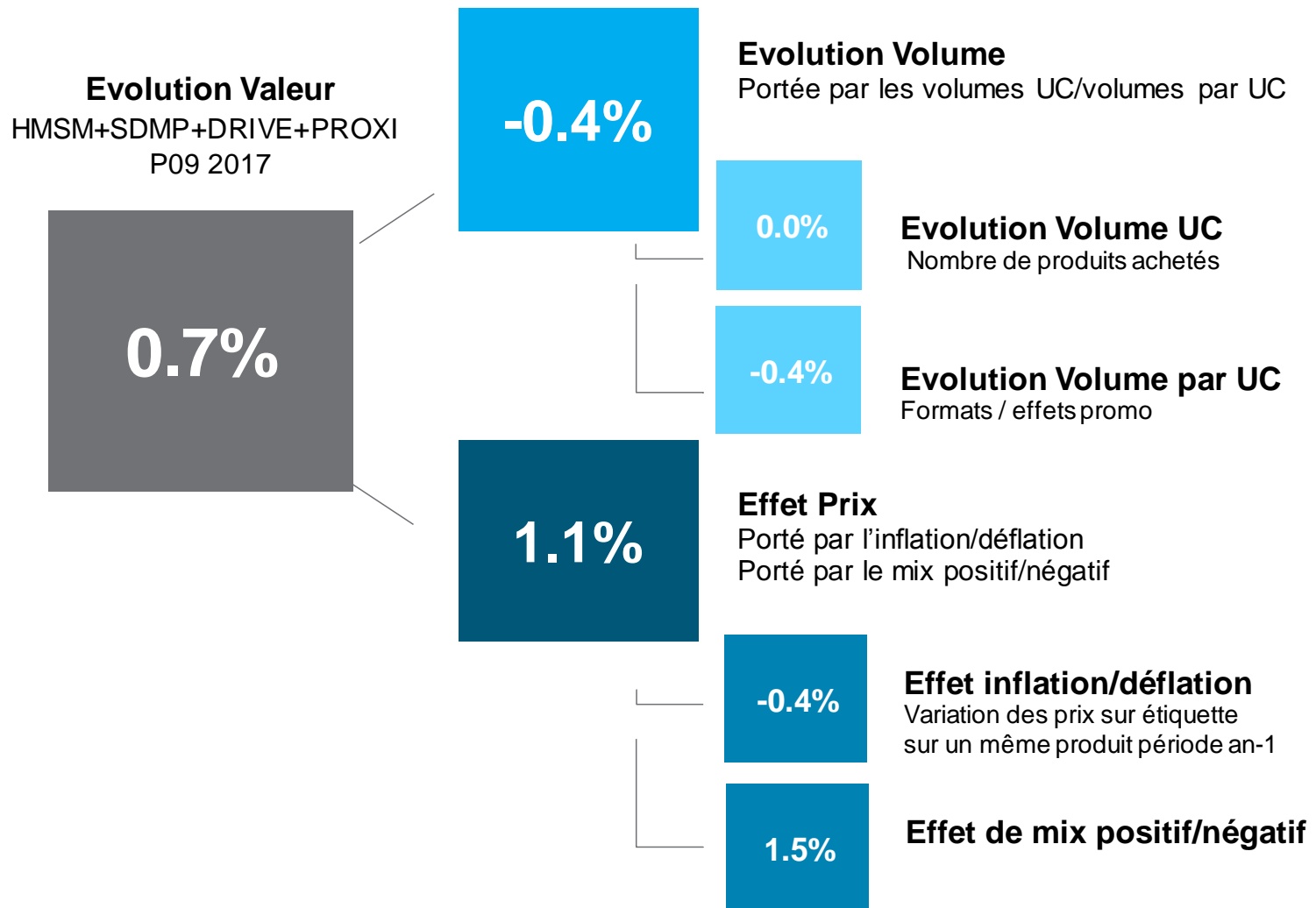
0.2%

CAM = cumul annuel mobile, soit une année complète (13 dernières périodes)

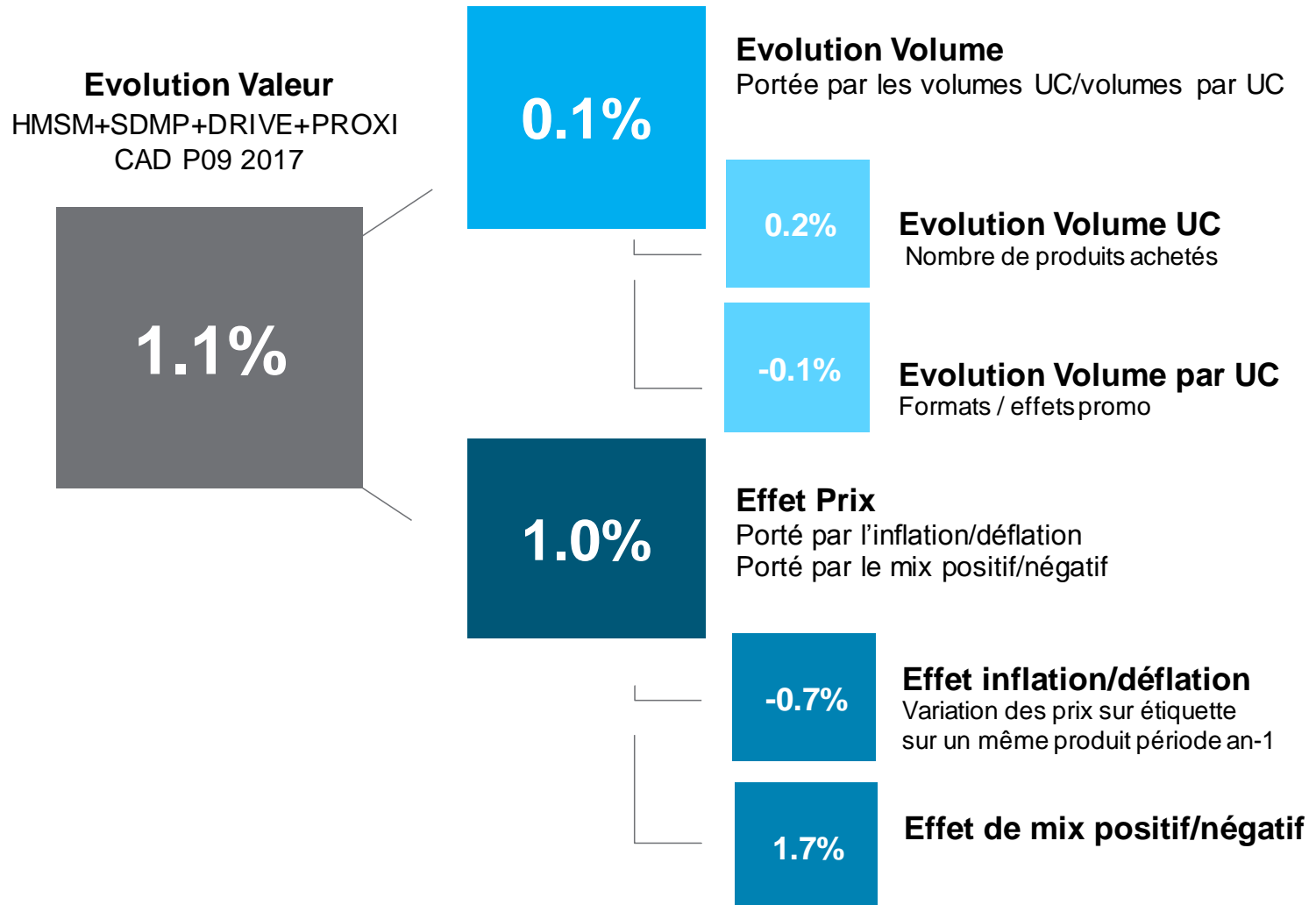
CAD = cumul à date, soit le cumul de l'année civile allant de P1 à la dernière période

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 10 septembre 2017 (P09 2017)

# DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE

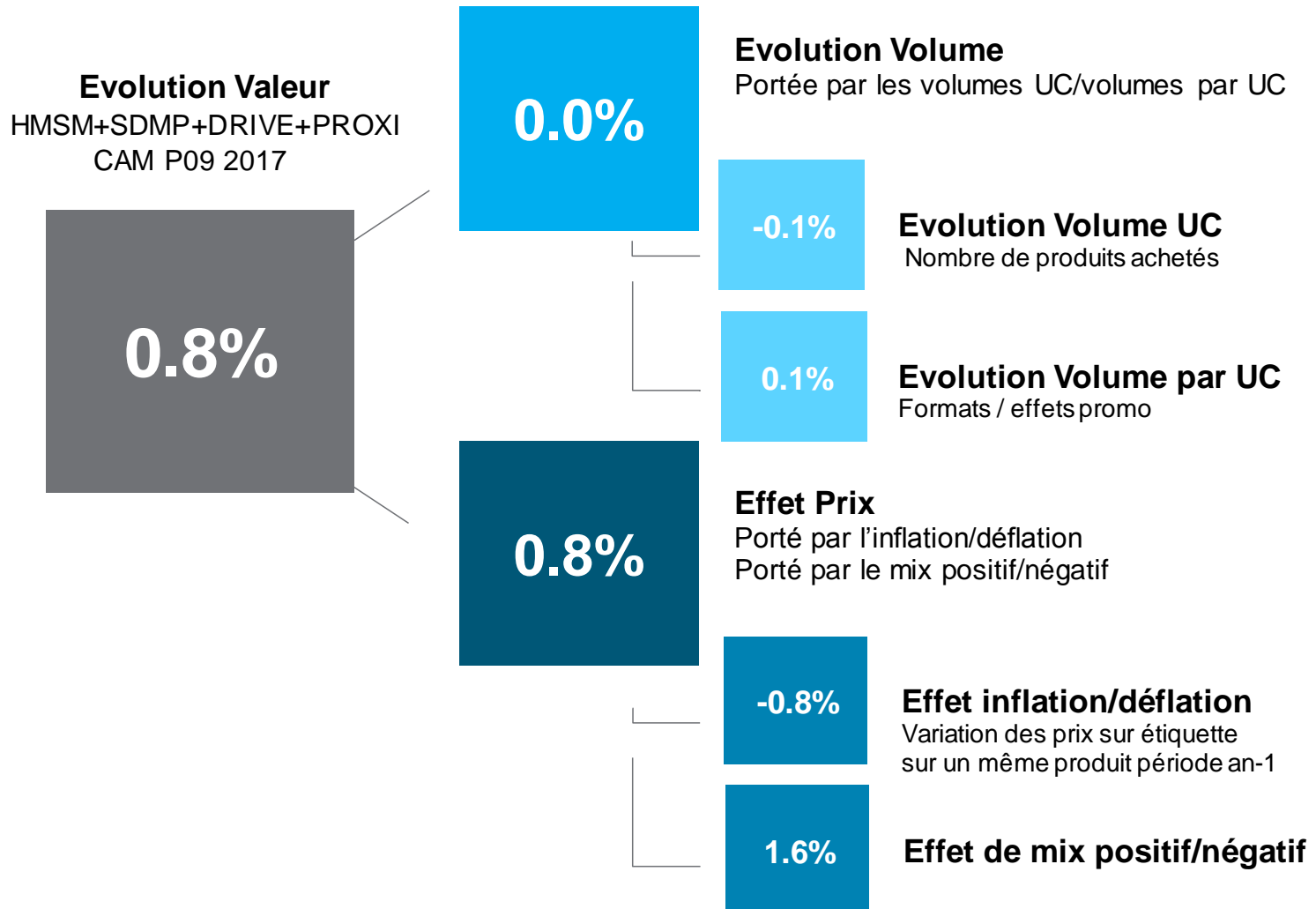


# DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE

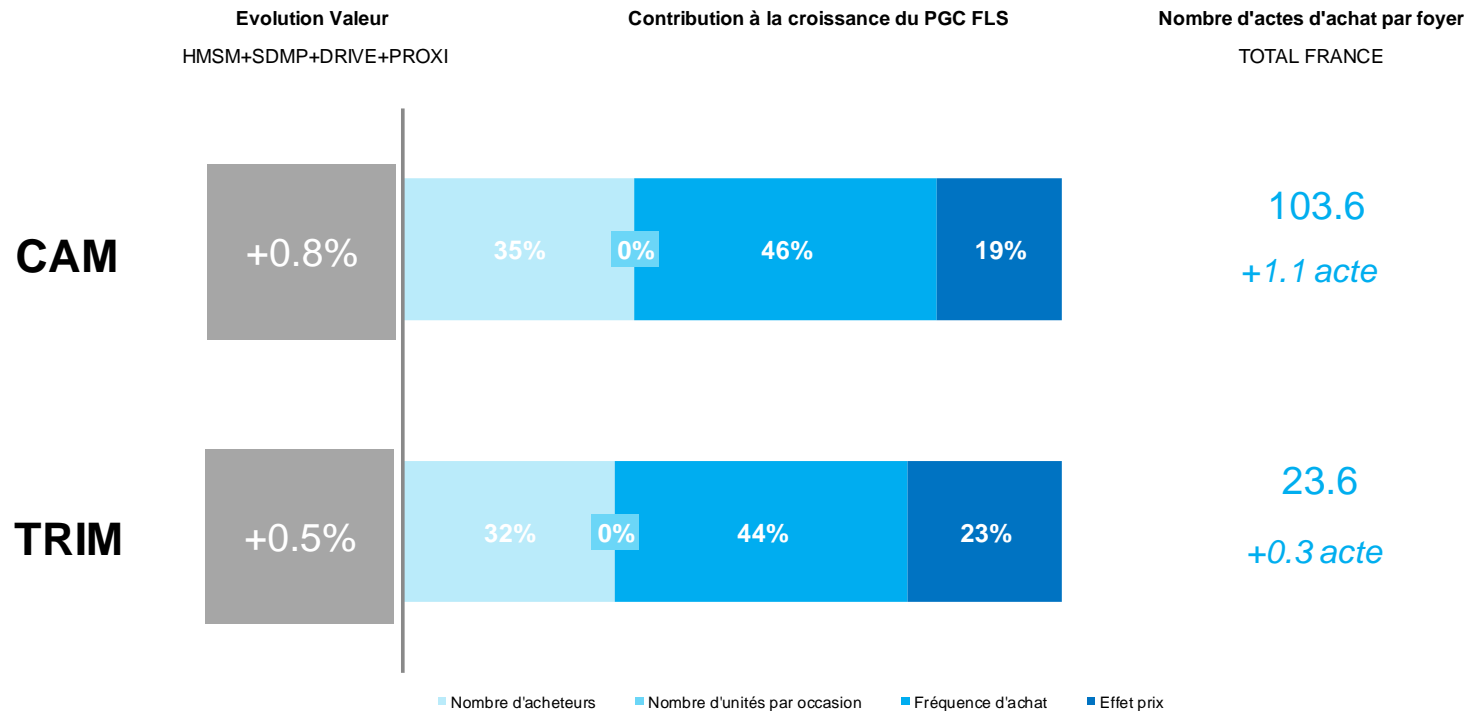




# DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE

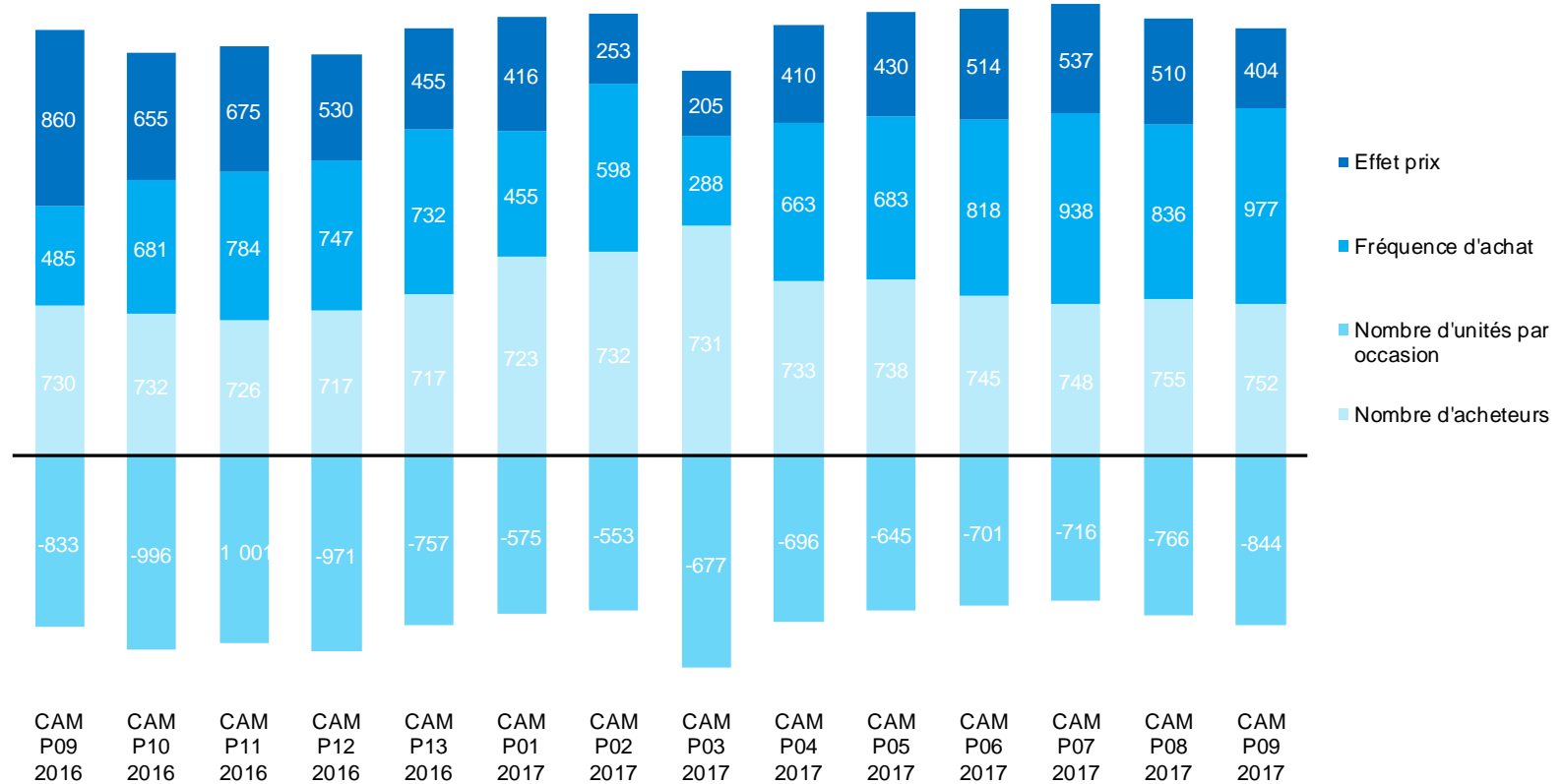


# SOURCES DE LA CROISSANCE



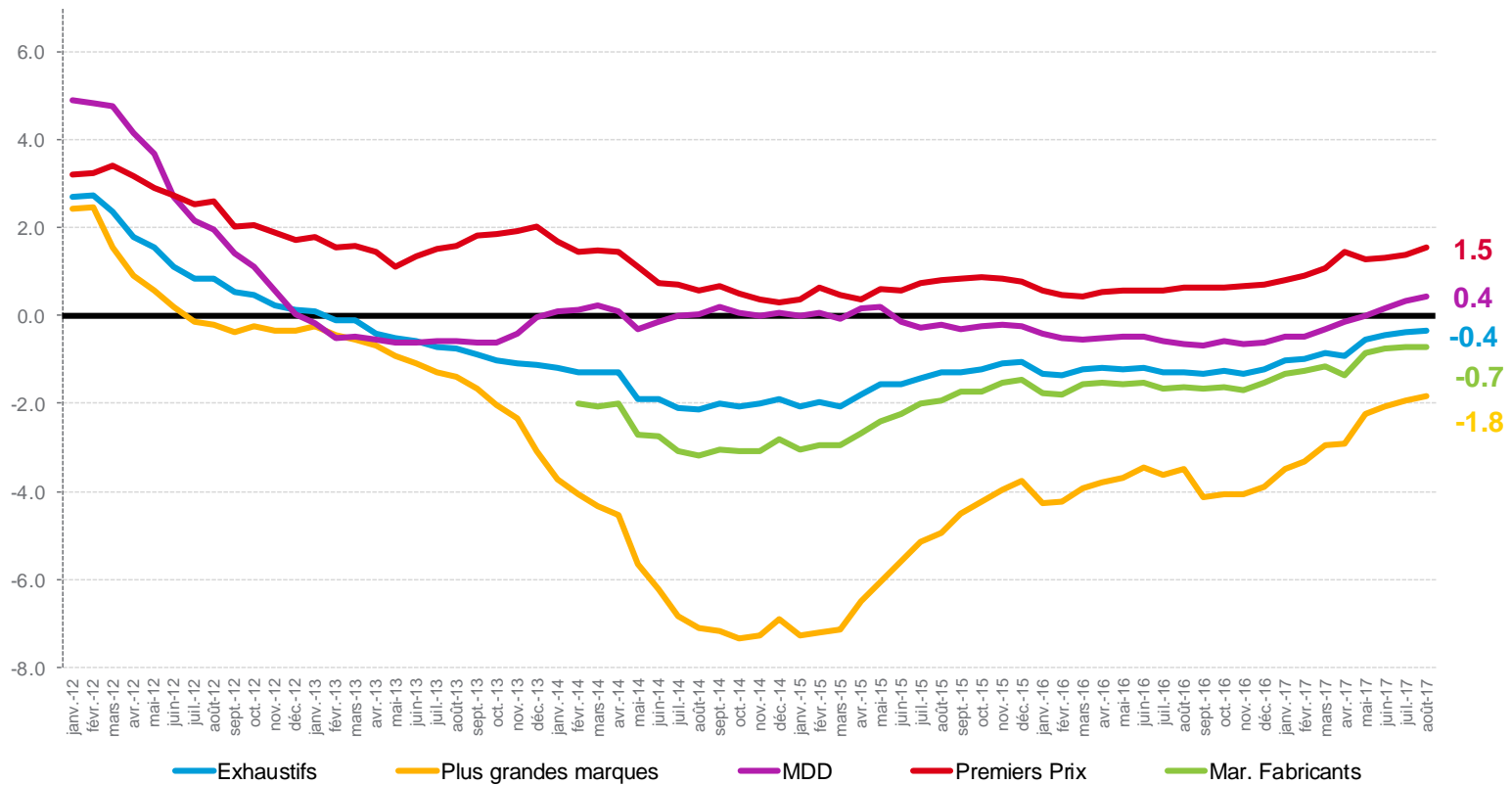
# SOURCES DE LA CROISSANCE

Sources de la croissance du PGC-FLS (en millions d'euros) - CAM glissant - Total France



# ÉVOLUTION DE L'INFLATION D'OFFRE À UN AN PAR TYPE DE MARQUE

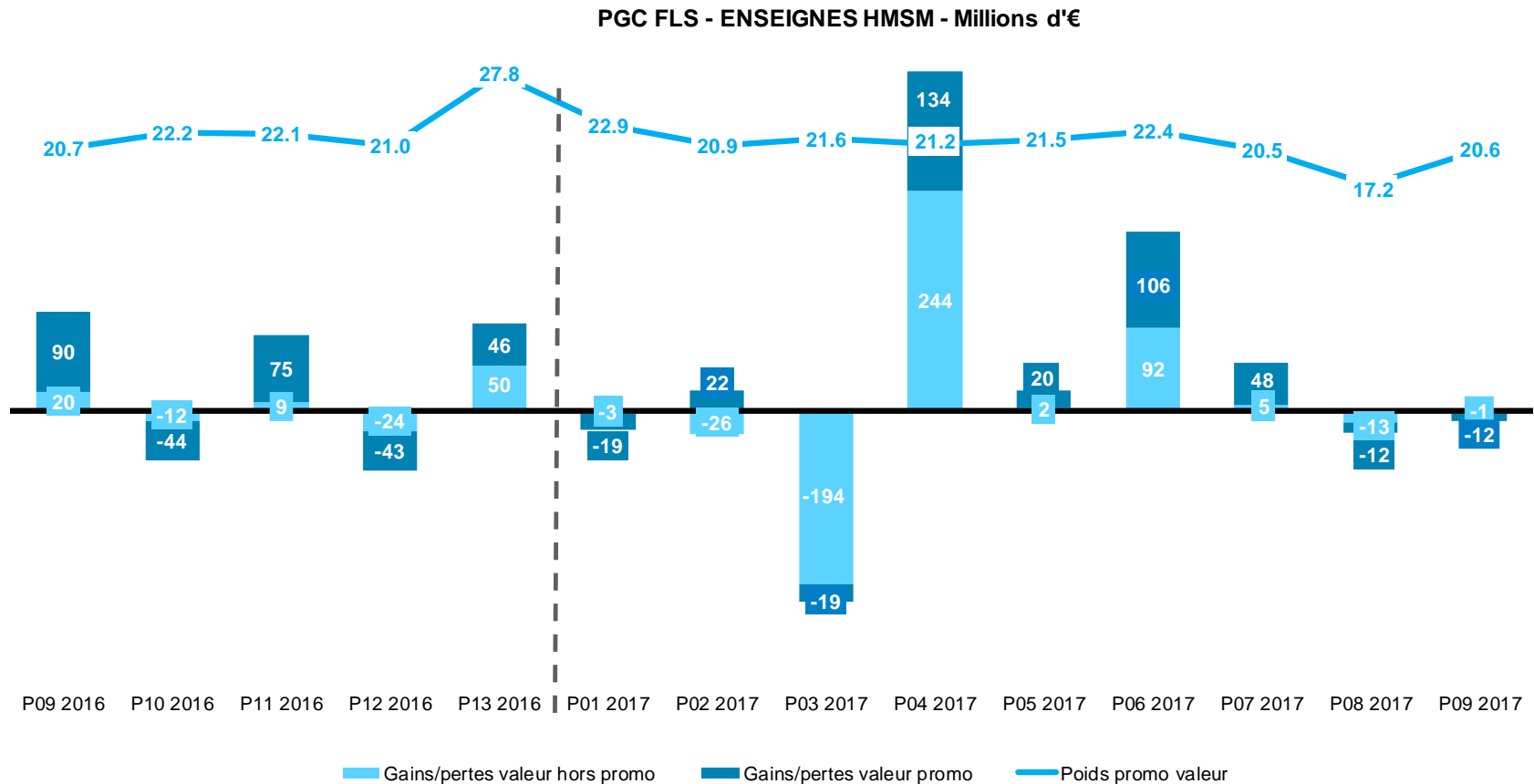
PGC-FLS / HMSM+SDMP



Source : Nielsen Note d'inflation

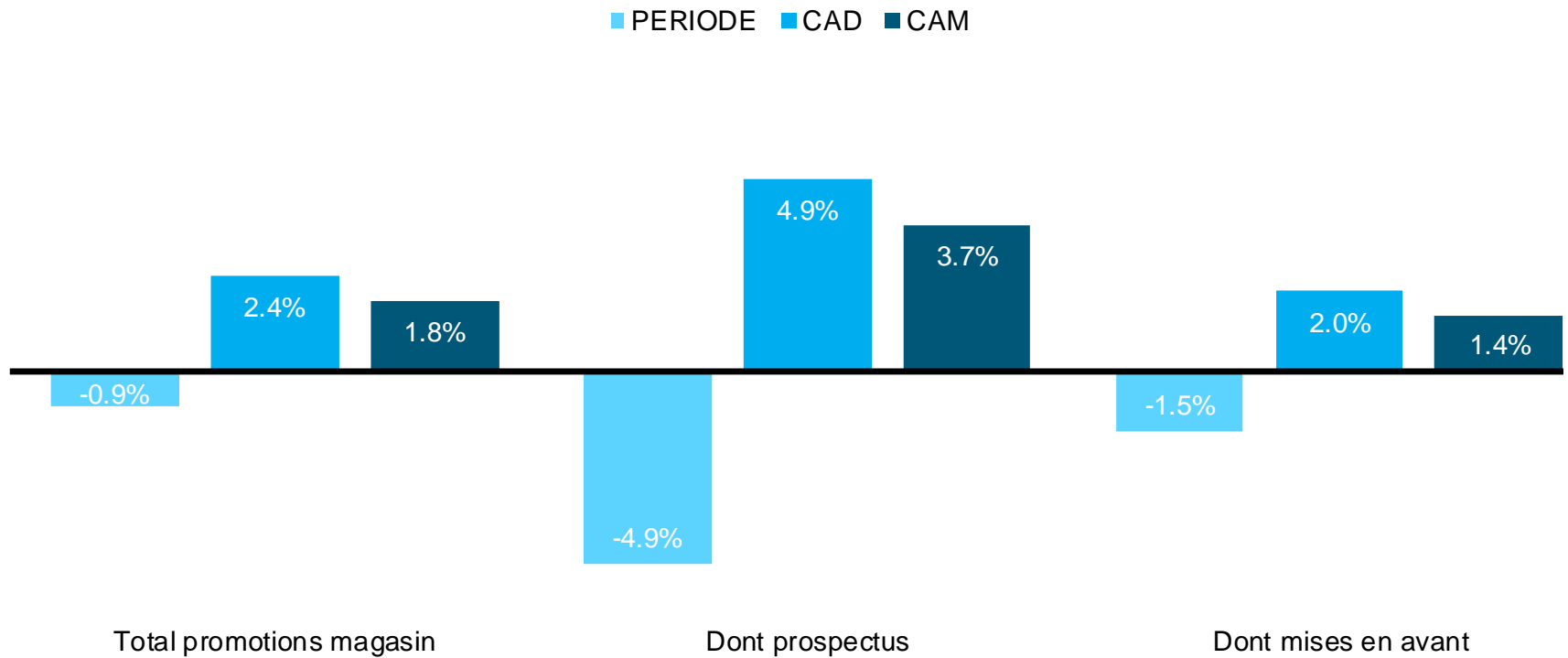
\* Ici le circuit HMSM inclut tous les magasins alimentaires de plus de 400 m<sup>2</sup> quelle que soit l'enseigne

# CONTRIBUTION DE LA PROMOTION À LA CROISSANCE



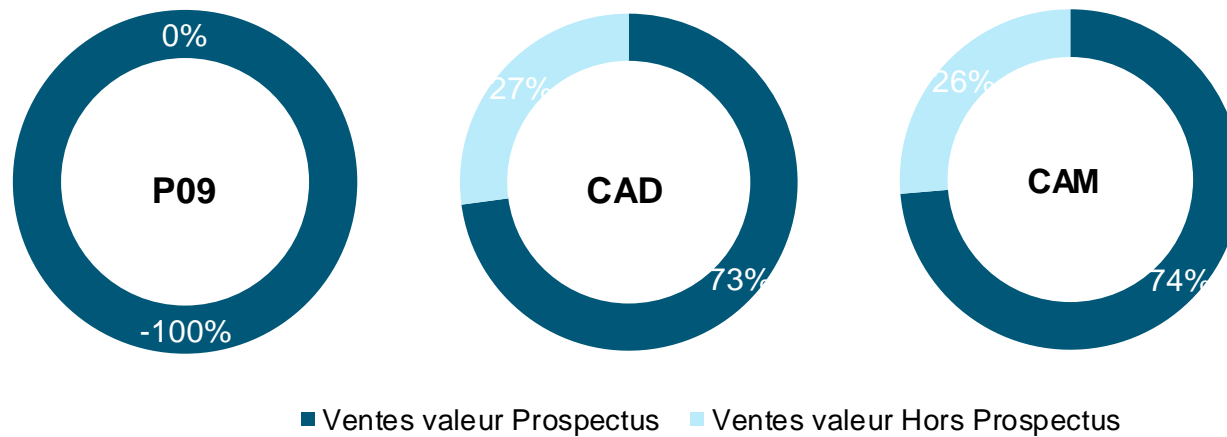
# ÉVOLUTION DE LA PROMOTION

## Evolution du chiffre d'affaires du PGC FLS - ENSEIGNES HMSM



# APPORT DES PROSPECTUS AUX PERFORMANCES DES HMSM

## Contribution aux gains/pertes - ENSEIGNES HMSM





# BILAN DES CIRCUITS



# DYNAMIQUE DES CIRCUITS

PERIODE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
<b>HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI</b>	<b>0.7%</b>	<b>100.0%</b>		<b>0.0%</b>
ENSEIGNES HMSM	-0.2%	76.1%		-0.7%
ENSEIGNES HM	-0.7%	41.9%		-0.5%
<i>HM &lt; 7 500 m<sup>2</sup></i>	2.8%	21.6%	29%	1.6%
<i>HM &gt; 7 500 m<sup>2</sup></i>	-4.3%	20.3%	-68%	-2.8%
ENSEIGNES SM	0.5%	34.2%		-0.9%
<i>SM &lt; 2 000 m<sup>2</sup></i>	-2.9%	14.6%	-32%	-4.3%
<i>SM &gt; 2 000 m<sup>2</sup></i>	3.1%	19.6%	29%	1.9%
ENSEIGNES PROXI	1.3%	8.3%		-0.4%
<i>PROXI URBAINE</i>	1.5%	5.8%	4%	-0.4%
<i>PROXI RURALE</i>	0.8%	2.6%	1%	-0.6%
ENSEIGNES SDMP	3.8%	11.0%	20%	1.2%
ENSEIGNES DRIVE	7.7%	4.6%	16%	6.4%

# DYNAMIQUE DES CIRCUITS

CUMUL A DATE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
<b>HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI</b>	<b>1.1%</b>	<b>100.0%</b>		<b>0.2%</b>
ENSEIGNES HMSM	0.7%	75.4%		0.0%
ENSEIGNES HM	0.2%	41.1%		-0.3%
<i>HM &lt; 7 500 m<sup>2</sup></i>	1.7%	21.0%	20%	0.7%
<i>HM &gt; 7 500 m<sup>2</sup></i>	-1.4%	20.2%	-40%	-1.4%
ENSEIGNES SM	1.3%	34.3%		0.4%
<i>SM &lt; 2 000 m<sup>2</sup></i>	-1.5%	15.0%	-32%	-2.3%
<i>SM &gt; 2 000 m<sup>2</sup></i>	3.6%	19.3%	37%	2.6%
ENSEIGNES PROXI	4.8%	8.5%		4.3%
<i>PROXI URBAINE</i>	6.1%	6.1%	19%	5.6%
<i>PROXI RURALE</i>	1.6%	2.4%	2%	0.8%
ENSEIGNES SDMP	-1.8%	11.2%	-28%	-3.1%
ENSEIGNES DRIVE	8.6%	4.9%	22%	7.6%

# DYNAMIQUE DES CIRCUITS

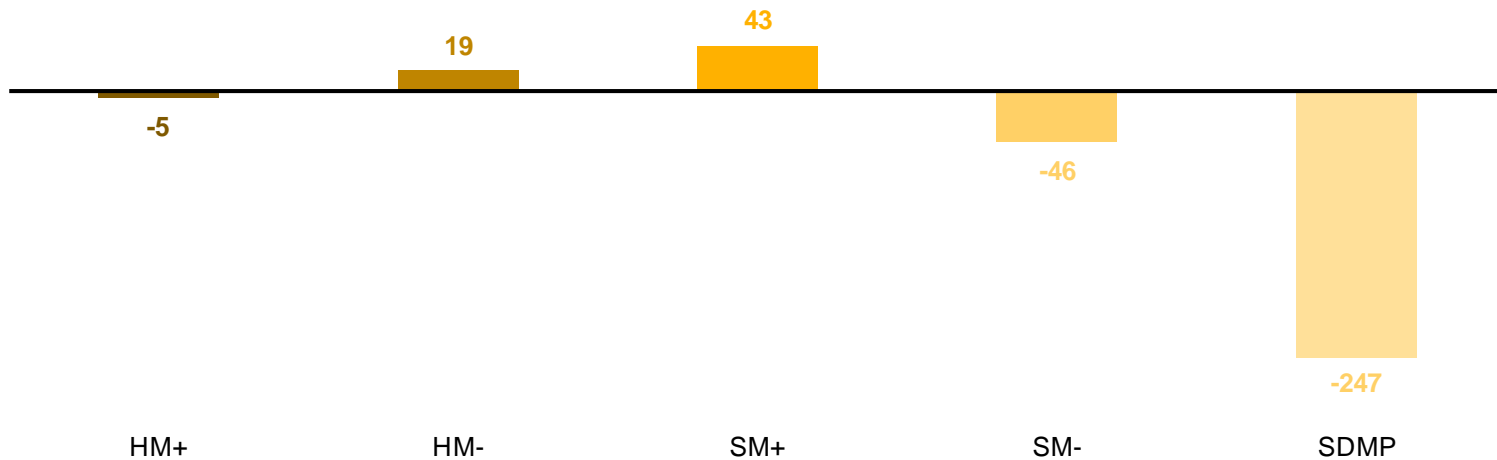
CUMUL ANNUEL MOBILE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
<b>HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI</b>	<b>0.8%</b>	<b>100.0%</b>		<b>-0.1%</b>
ENSEIGNES HMSM	0.5%	75.8%		0.1%
ENSEIGNES HM	-0.1%	41.7%		-0.3%
HM < 7 500 m <sup>2</sup>	1.2%	21.0%	14%	0.5%
HM > 7 500 m <sup>2</sup>	-1.5%	20.7%	-31%	-1.2%
ENSEIGNES SM	1.4%	34.1%		0.6%
SM < 2 000 m <sup>2</sup>	-1.5%	15.0%	-24%	-2.2%
SM > 2 000 m <sup>2</sup>	3.8%	19.1%	39%	2.9%
ENSEIGNES PROXI	5.7%	8.3%		5.4%
PROXI URBAINE	6.9%	6.0%	22%	6.7%
PROXI RURALE	2.6%	2.3%	3%	2.0%
ENSEIGNES SDMP	-3.7%	11.1%	-44%	-5.1%
ENSEIGNES DRIVE	8.8%	4.8%	21.9%	8.1%

# ÉVOLUTION DU PARC DE MAGASINS

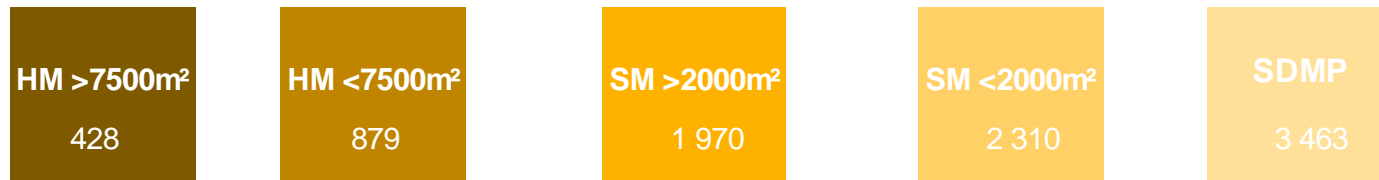
Août 2017 vs Août 2016	Nombre de points de vente		Surface en m <sup>2</sup>	
	Nombre total	% evol vs an-1	Surface totale	% evol vs an-1
ENSEIGNES HYPERMARCHÉ	1 307	1.1%	8 831 962	1.0%
ENSEIGNES SUPERMARCHÉ	4 280	-0.1%	8 486 036	0.7%
ENSEIGNES PROXIMITÉ	5 359	2.0%	2 341 229	11.7%
ENSEIGNES SDMP	3 463	-6.7%	2 831 128	-2.7%
ENSEIGNES DRIVE	3 842	9.5%	NS	NS
<i>dont Click &amp; Drive</i>	2 985	6.9%		
<i>dont Services Drive</i>	857	19.7%		

# ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS

Evolution du nombre de magasins - Août 2017 vs an-1



Nombre de magasins - Août 2017





# PERFORMANCES DES RAYONS ET CATÉGORIES

# DYNAMIQUE DES RAYONS

PERIODE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
<b>PGC FLS</b>	0.7%			0.0%
<b>DPH</b>	-2.7%	16.3%		-1.0%
DPH - ENTRETIEN	-0.4%	6.5%	-2%	1.6%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-5.7%	6.0%	-26%	-4.5%
DPH - PAPIER	-1.6%	3.7%	-4%	-0.4%
<b>EPICERIE</b>	3.8%	28.5%		2.5%
EPICERIE SALEE	2.8%	12.2%	16%	1.3%
EPICERIE SUCREE	4.5%	16.3%	34%	3.6%
<b>FRAIS</b>	2.9%	32.6%		0.6%
FRAIS - CREMERIE	3.2%	15.9%	24%	0.6%
FRAIS - NON LAITIER	2.6%	16.8%	20%	0.7%
<b>LIQUIDES</b>	-2.9%	17.7%		-4.2%
LIQUIDES - ALCOOL	0.5%	9.9%	2%	-2.7%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	-6.8%	7.8%	-41%	-4.7%
<b>SURGELES</b>	-5.9%	4.8%		-7.0%
SURGELE SALE	1.9%	3.2%	3%	1.4%
SURGELE SUCRE	-18.2%	1.6%	-26%	-19.8%

# DYNAMIQUE DES RAYONS

CUMUL A DATE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
<b>PGC FLS</b>	1.1%			0.2%
<b>DPH</b>	-1.7%	15.9%		-1.1%
DPH - ENTRETIEN	-1.0%	6.0%	-17%	-0.2%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-2.6%	6.2%	-48%	-2.0%
DPH - PAPIER	-1.5%	3.7%	-16%	-1.0%
<b>EPICERIE</b>	1.1%	29.6%		-0.1%
EPICERIE SALEE	0.8%	12.3%	7%	-0.5%
EPICERIE SUCREE	1.4%	17.3%	17%	0.2%
<b>FRAIS</b>	1.8%	32.6%		-0.1%
FRAIS - CREMERIE	0.1%	15.9%	1%	-1.2%
FRAIS - NON LAITIER	3.5%	16.7%	39%	1.5%
<b>LIQUIDES</b>	2.7%	17.1%		2.5%
LIQUIDES - ALCOOL	2.5%	9.6%	16%	1.2%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	3.0%	7.5%	15%	3.0%
<b>SURGELES</b>	0.3%	4.7%		-0.5%
SURGELE SALE	-2.0%	3.3%	-20%	-2.5%
SURGELE SUCRE	6.2%	1.4%	6%	4.7%



# DYNAMIQUE DES RAYONS

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC	
<b>PGC FLS</b>	<b>0.8%</b>			<b>-0.1%</b>	
<b>DPH</b>	<b>-1.9%</b>	<b>15.6%</b>		<b>-1.1%</b>	
DPH - ENTRETIEN	-1.4%	5.9%	-20%	-0.5%	-0.5%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-2.5%	6.0%	-36%	-2.0%	-2.0%
DPH - PAPIER	-1.7%	3.6%	-15%	-0.8%	-0.8%
<b>EPICERIE</b>	<b>0.9%</b>	<b>30.1%</b>		<b>-0.3%</b>	
EPICERIE SALEE	0.7%	12.2%	6%	-0.5%	-0.5%
EPICERIE SUCREE	1.1%	17.9%	15%	-0.1%	-0.1%
<b>FRAIS</b>	<b>1.4%</b>	<b>32.7%</b>		<b>-0.2%</b>	
FRAIS - CREMERIE	-0.4%	16.0%	-15%	-1.3%	-1.3%
FRAIS - NON LAITIER	3.2%	16.8%	42%	1.3%	1.3%
<b>LIQUIDES</b>	<b>2.3%</b>	<b>16.9%</b>		<b>1.8%</b>	
LIQUIDES - ALCOOL	2.2%	9.7%	17%	1.1%	1.1%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	2.6%	7.2%	15%	2.1%	2.1%
<b>SURGELES</b>	<b>0.2%</b>	<b>4.7%</b>		<b>-0.3%</b>	
SURGELE SALE	-1.7%	3.5%	-14%	-2.1%	-2.1%
SURGELE SUCRE	6.2%	1.2%	6%	5.1%	5.1%

# LA DYNAMIQUE DES RAYONS AVEC DÉDUCTION DES DISCOUNTS



PPC = Prix Promo Conso = discounts NIP déduits

PERIODE ENSEIGNES HMSM	EVOLUTION VALEUR	POIDS PROSPECTUS	EVOLUTION VALEUR (PPC)	EvoI VALEUR PPC vs EvoI VALEUR (pts)	EVOLUTION VOLUME UC
<b>PGC FLS</b>	-0.3%	10.8%	0.1%	0.4	-0.7%
<b>DPH</b>	-4.1%	13.6%	-3.1%	1.0	-2.4%
ENTRETIEN	-1.8%	15.6%	-0.6%	1.1	0.6%
HYGIENE BEAUTE	-7.1%	9.2%	-6.3%	0.8	-6.6%
PAPIER	-2.8%	17.8%	-1.4%	1.4	-1.1%
<b>EPICERIE</b>	3.2%	10.2%	3.3%	0.1	2.2%
EPICERIE SALEE	2.4%	7.9%	2.5%	0.1	0.9%
EPICERIE SUCREE	3.8%	12.0%	3.9%	0.1	3.3%
<b>FRAIS</b>	2.0%	7.7%	2.4%	0.4	0.3%
FRAIS - CREMERIE	3.0%	8.9%	3.5%	0.5	0.7%
FRAIS NON LAITIER	1.2%	6.5%	1.4%	0.3	-0.1%
<b>LIQUIDES</b>	-3.6%	14.5%	-3.5%	0.2	-5.7%
ALCOOLS	0.3%	14.5%	0.2%	0.0	-1.1%
SANS ALCOOLS	-8.5%	14.6%	-8.1%	0.5	-7.4%
<b>SURGELES</b>	-8.0%	11.0%	-7.8%	0.2	-9.6%
SURGELE SALE	0.6%	8.3%	0.9%	0.4	-0.3%
SURGELE SUCRE	-20.4%	16.1%	-20.7%	-0.3	-22.9%

# TOP/FLOP AU SEIN DES CATÉGORIES

TOP	PERIODE	% Evol Valeur	% Evol Volume
<b>HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI</b>			
1	CHOC ENFANT PERM/SAIS	90.8%	61.1%
2	CHOCOLAT ADULTE PERM/SAIS	29.0%	23.2%
3	POTAGE	22.2%	21.6%
4	INFUSION	18.8%	15.6%
5	PATE PRESSEE N.CUITE	16.6%	12.8%
6	BEURRE	16.3%	3.9%
7	BOUILLONS	15.7%	15.0%
8	PATE FRAICHE TRAITEUR	14.4%	13.0%
9	PLATS CUISINES+QUENELLES	13.8%	11.4%
10	PATE A TARTINER	12.7%	9.4%
11	FARINES	12.7%	10.7%
12	PRODUIT POUR PATISSERIE	11.3%	10.0%
13	ENTRETIEN CHAUSSURE	11.3%	7.8%
14	FRUITS SECS	11.1%	10.1%
15	PANES TRAITEUR	10.7%	5.5%

Marchés PGC+FLS représentant au moins 85 millions € sur 1 an en HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI

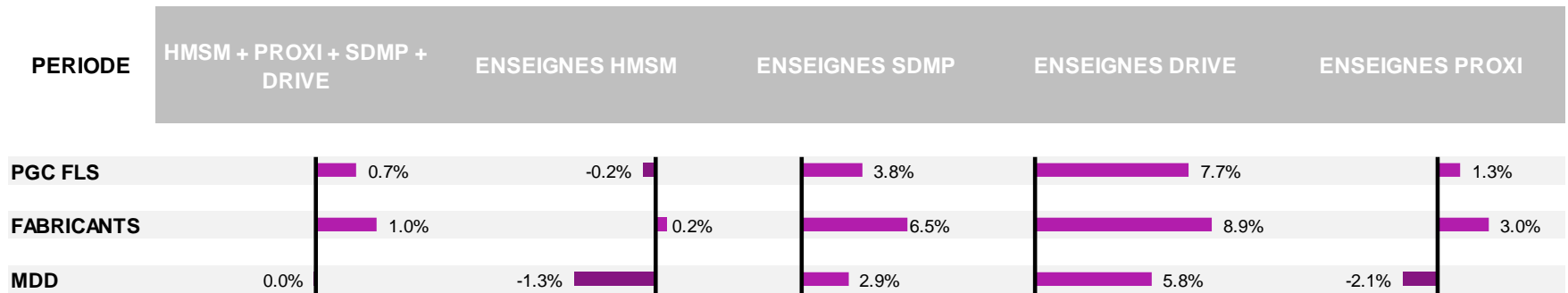
FLOP	PERIODE	% Evol Valeur	% Evol Volume
<b>HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI</b>			
1	FOIE GRAS FRAIS LS	-33.6%	-33.9%
2	PRODUITS SOLAIRES	-20.7%	-21.7%
3	INSECTICIDES	-20.4%	-21.3%
4	GLACES SPECIALITES	-19.2%	-21.6%
5	GLACES DETENTE	-18.9%	-20.9%
6	GLACES BAC	-18.1%	-21.3%
7	MAQUILLAGE CORPS+ONGLE	-12.7%	-6.2%
8	CONCENTRES D AGRUMES	-12.6%	-16.2%
9	PRODUITS COIFFANTS	-11.5%	-12.0%
10	FRUITS AU SIROP	-11.4%	-14.1%
11	BOISSONS GAZEUSES SANS ALCOO	-11.3%	-12.1%
12	BROSSES A DENTS	-11.1%	-4.4%
13	SUISSES	-11.1%	-10.5%
14	EAU GAZEUSE	-10.7%	-8.5%
15	SIROP	-10.3%	-10.1%



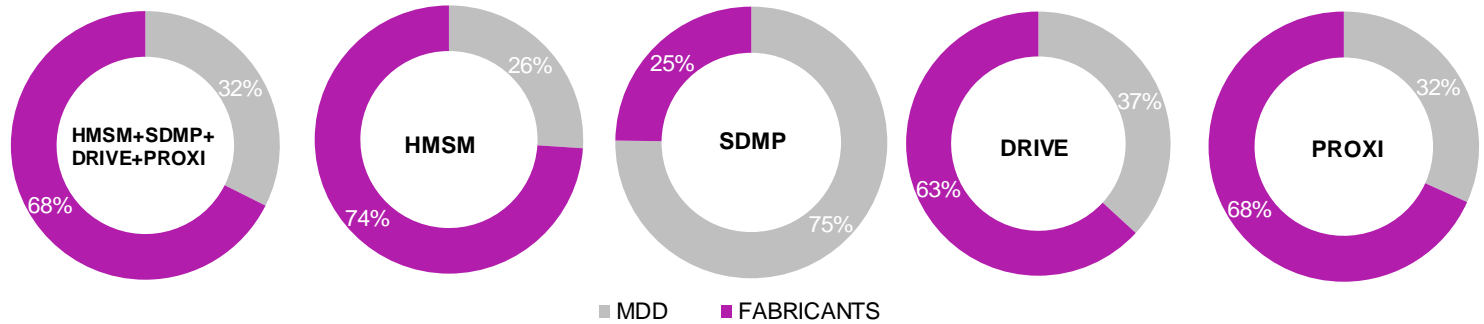
# PERFORMANCES DES INTERVENANTS

# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs à P09 2017

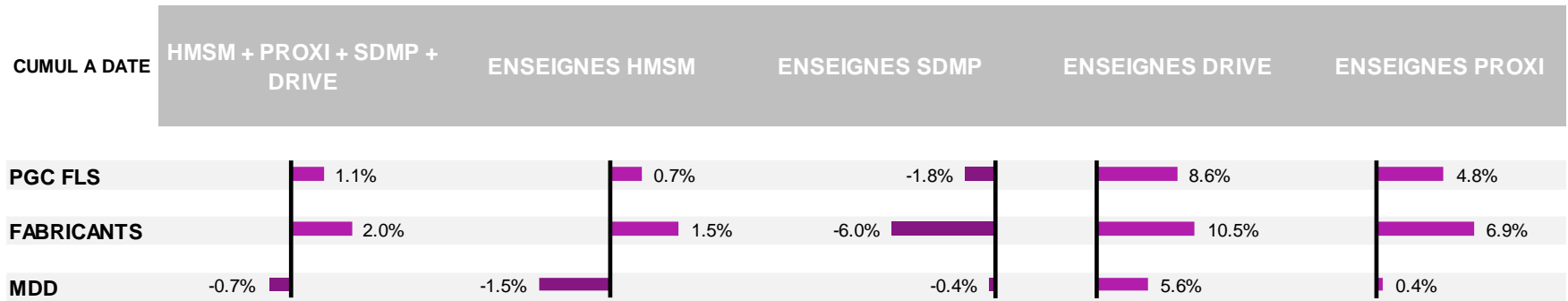


Poids des marques fabricants et distributeurs sur le CA total à P09 2017

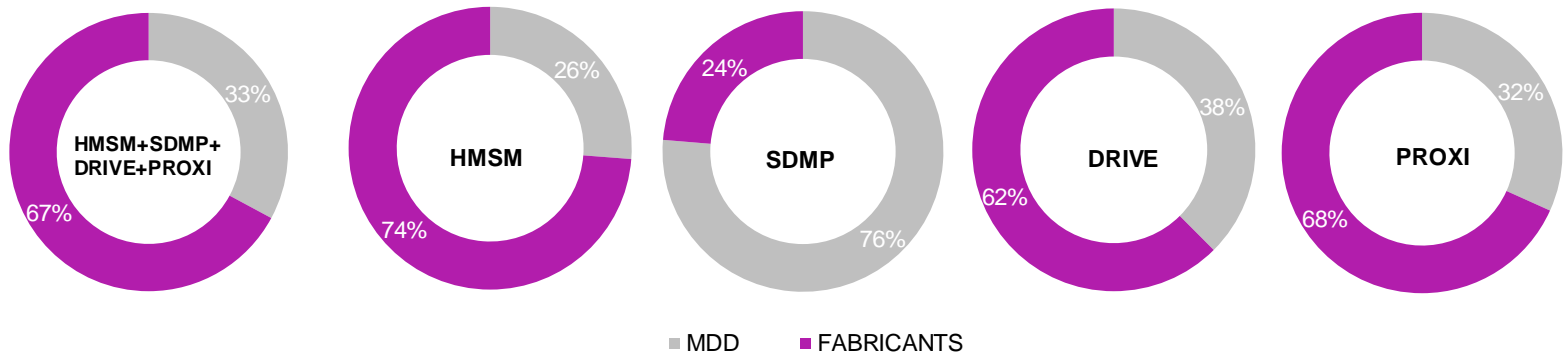


# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs en CAD à P09 2017

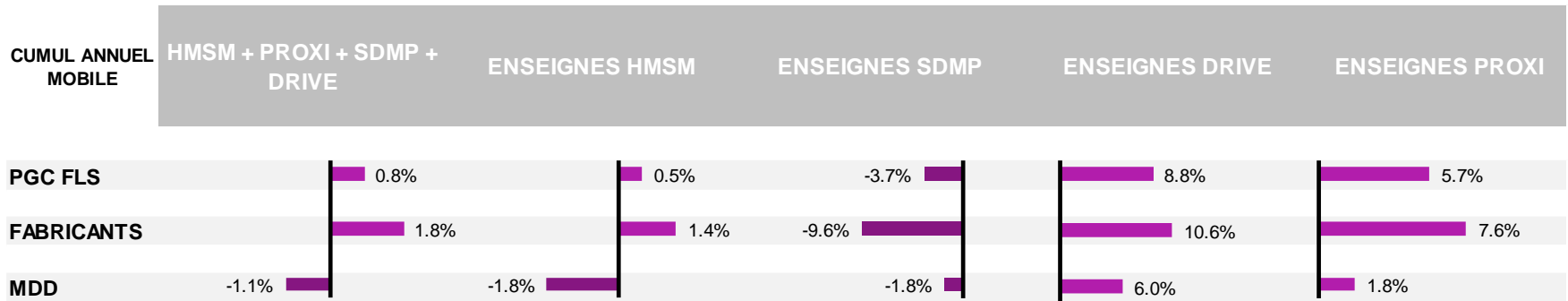


Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAD à P09 2017

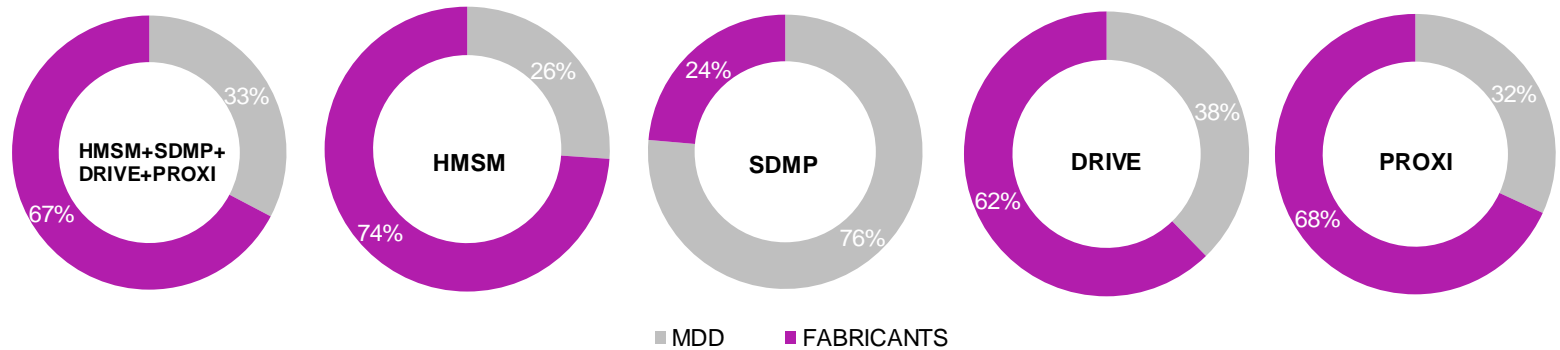


# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs en CAM à P09 2017



Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAM à P09 2017



# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

PERIODE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	ÉVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	ÉVOLUTION VOLUME UC
<b>PGC FLS</b>	0.7%	100.0%		0.0%
<b>FABRICANTS</b>	1.0%	67.6%	67%	1.4%
<b>TOTAL MDD</b>	0.0%	32.4%		-1.8%
MDD PREMIER PRIX	-9.9%	1.7%	-55%	-10.9%
MDD STANDARD	-0.5%	27.8%	-45%	-2.0%
MDD PREMIUM	5.3%	1.3%	6%	4.0%
MDD BIO	21.5%	1.6%	27%	20.5%



# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

CUMUL A DATE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	ÉVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	ÉVOLUTION VOLUME UC
<b>PGC FLS</b>	1.1%	100.0%		0.2%
<b>FABRICANTS</b>	2.0%	67.1%	83%	1.8%
<b>TOTAL MDD</b>	-0.7%	32.9%		-1.9%
MDD PREMIER PRIX	-10.3%	1.8%	-41%	-10.4%
MDD STANDARD	-1.0%	28.2%	-59%	-1.9%
MDD PREMIUM	4.3%	1.4%	3%	4.4%
MDD BIO	16.5%	1.5%	13%	16.4%

# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	0.8%	100.0%		-0.1%
FABRICANTS	1.8%	67.3%	81%	1.7%
TOTAL MDD	-1.1%	32.7%		-2.2%
MDD PREMIER PRIX	-10.3%	1.8%	-33%	-10.5%
MDD STANDARD	-1.5%	28.0%	-67%	-2.3%
MDD PREMIUM	4.2%	1.4%	4%	5.0%
MDD BIO	17.2%	1.5%	15%	17.4%



# ANNEXES

# MÉTHODOLOGIE : LES CIRCUITS

L'analyse principale du Nielsen Trends recouvre le périmètre des **circuits HMSM + SDMP + DRIVE + PROXIMITÉ** sur un **scope produit PGC-FLS**.

Pour mieux refléter la stratégie multi-formats des distributeurs, nous harmonisons la façon de définir les circuits en passant d'une logique de surface pour les hypermarchés et supermarchés à une logique d'enseigne.

Tous **les circuits sont désormais basés sur des regroupements d'enseignes**.

*Exception pour les données d'inflation : le circuit HMSM\* inclut tous les magasins alimentaires de plus de 400 m<sup>2</sup> quelle que soit l'enseigne, et peut ainsi intégrer des magasins appartenant à des enseignes de proximité.*

ENSEIGNES HYPERMARCHÉS	ENSEIGNES SUPERMARCHÉS	ENSEIGNES SDMP	ENSEIGNES DE PROXIMITÉ	
CARREFOUR HM	SUPER U	ALDI	A 2 PAS	SPAR (intégrés)
AUCHAN	ITM SUPER	ED/DIA/DIA FRESH	MAXIMARCHE	CASINO SHOP
LECLERC	CARREFOUR MARKET	LEADER PRICE	CARREFOUR CITY	FRANPRIX
HYPER U	SIMPLY MARKET / ATAC	LIDL	CARREFOUR CONTACT	DIAGONAL
ITM HYPER	CASINO	NETTO	CARREFOUR EXPRESS	G 20
GÉANT	MONOPRIX		CARREFOUR MONTAGNE	ECOMARCHE
CORA	MATCH		SHOPI	INTERMARCHE CONTACT
LES HALLES D'AUCHAN	ATAC SCHIEVER / B1		MARCHE PLUS	INTERMARCHE EXPRESS
AUCHAN SCHIEVER			CASINO SHOPPING	MARCHE U
			PETIT CASINO	U EXPRESS
			LEADERPRICE EXPRESS	

