



NIELSEN TRENDS

Résultats au 8 octobre 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 +1.4%** sur la période, et permet de confirmer la croissance sur le cumul à date (+1.1%).
- **L'effet prix est le seul contributeur à la croissance (+1.4%)**, uniquement via la valorisation du mix qui permet de compenser la déflation (-0.3%) dans un contexte où **les volumes sont stables**.



- Les enseignes **SDMP, premier circuit contributeur aux gains de la période**, expliquent plus d'1/3 de la croissance avec un chiffre d'affaires à +5.5%. La tendance reste cependant négative sur le cumul à date (-1.1% de chiffre d'affaires).
- Les **grands supermarchés expliquent 29% de la croissance** avec un chiffre d'affaires à +2.7% qui contraste avec les petits supermarchés en difficulté avec un chiffre d'affaires en recul.
- Une **stabilisation des ventes pour les hypermarchés** avec un chiffre d'affaires à +0.2% sur la période.
- Le **drive et la proximité sont toujours dynamiques** avec une croissance du chiffre d'affaires respective de +7.2% et de +1.9%.



- **Le frais explique la moitié des gains** de la période sur le PGC-FLS avec un chiffre d'affaires en croissance de +3.4% via la crèmerie et le frais non laitier.
- L'épicerie est dynamique avec un chiffre d'affaires qui augmente de +3.3% sur la période ; une croissance essentiellement portée par **l'épicerie sucrée**.
- La météo peu favorable en septembre impacte les boissons sans alcool et les surgelés sucrés (-4.7% et -16.3% en chiffre d'affaires) tandis que les potages, les infusions et les mouchoirs se hissent dans le top 5 des catégories en croissance.
- Le secteur DPH continue son déclin, très pénalisé par l'hygiène-beauté.



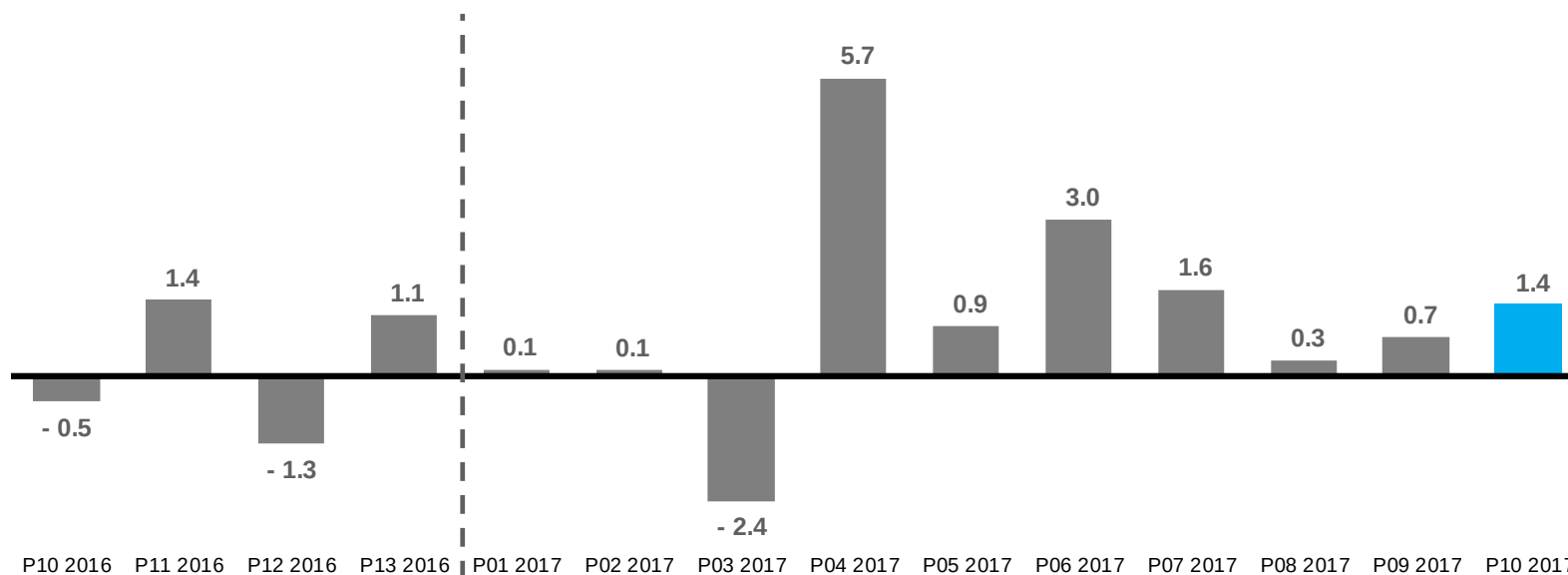
- **Les marques fabricants portent 70% des gains valeur du PGC-FLS** avec un chiffre d'affaires en croissance de +1.6% sur la période.
- Le chiffre d'affaires des MDD progresse de +0.9% sur la période avec un léger **regain des MDD standards** (+0.4% de chiffre d'affaires), et **des MDD premium et bio qui continuent de progresser** (respectivement +5.3% et +20.1% de chiffre d'affaires sur la période). Un dynamisme qui permet de **compenser les pertes liées aux MDD premier prix** (recul de leur chiffre d'affaires de -9.4% sur la période).



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 P10 2017

1.0%

Evolution valeur en CAD P10 2017

1.1%

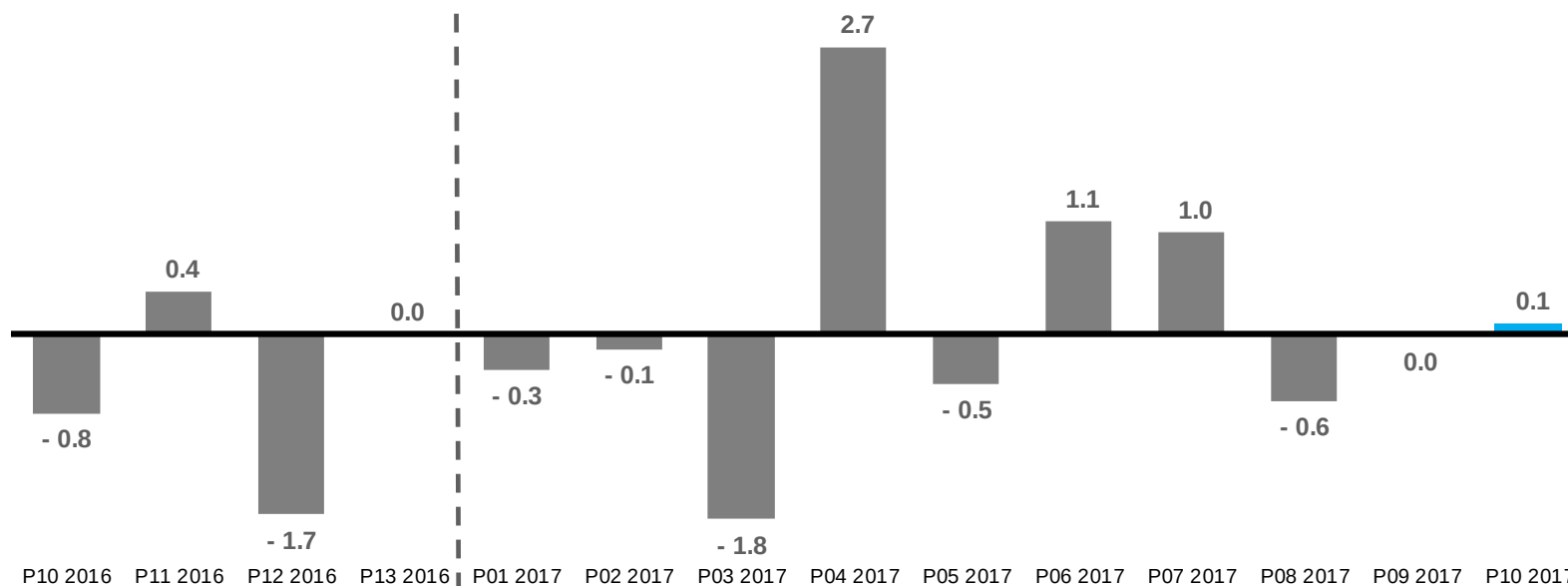
CAM = cumul annuel mobile, soit une année complète (13 dernières périodes)

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

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 8 octobre 2017 (P10 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 P10 2017

0.0%

Evolution volumes UC en CAD P10 2017

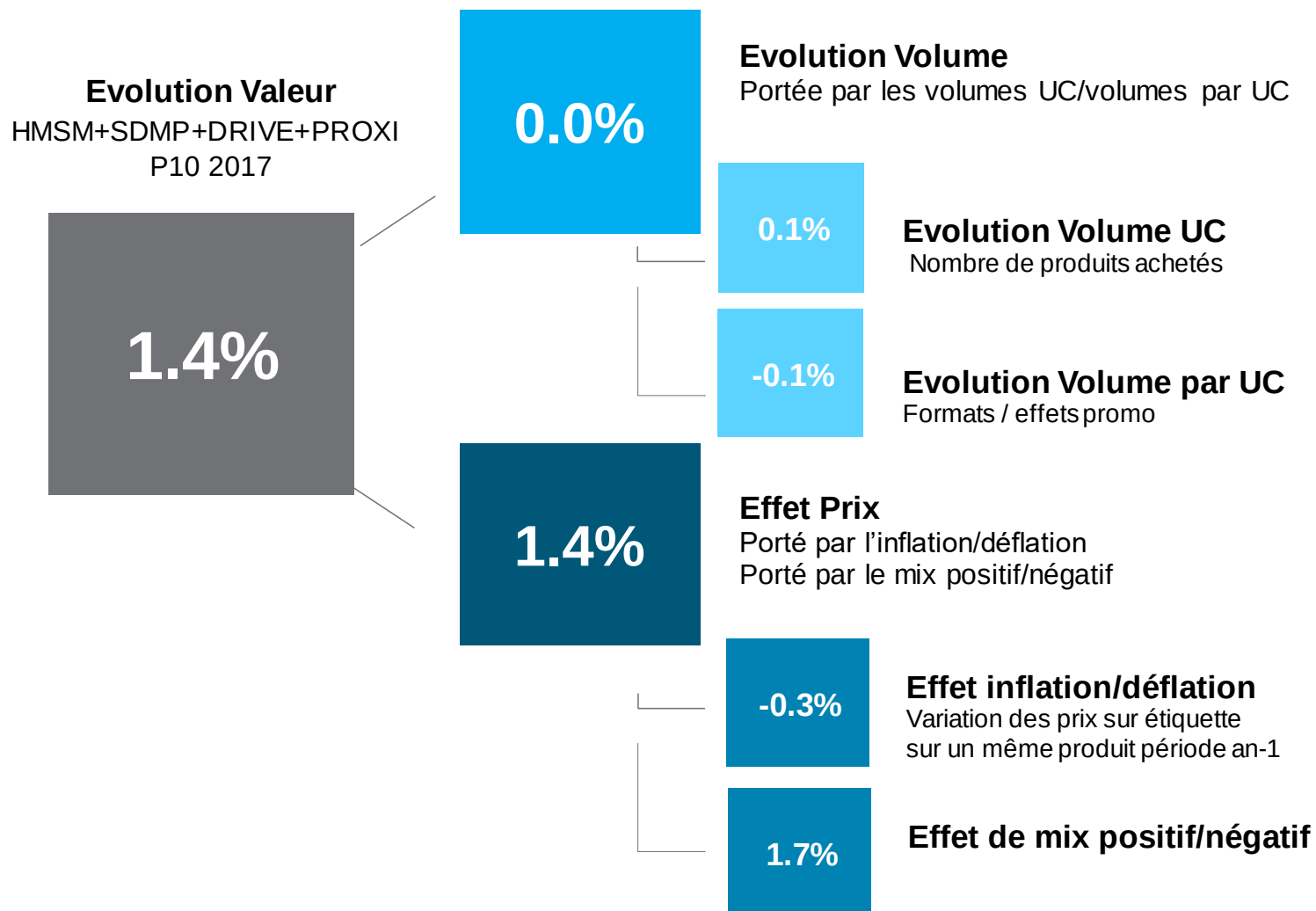
0.1%

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

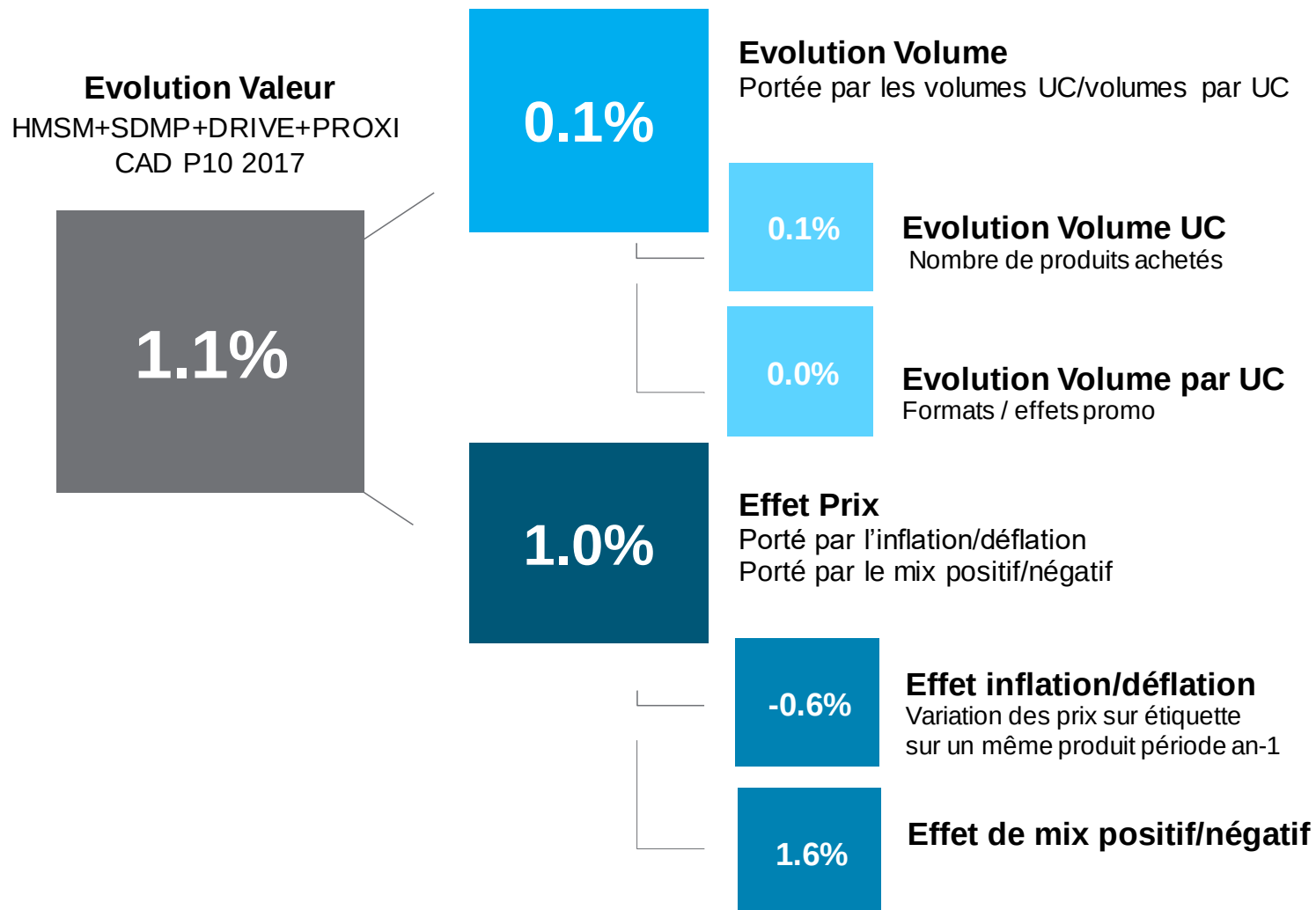
CAD = cumul à date, soit le cumul de l'année civile allant de P1 à la dernière période

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 8 octobre 2017 (P10 2017)

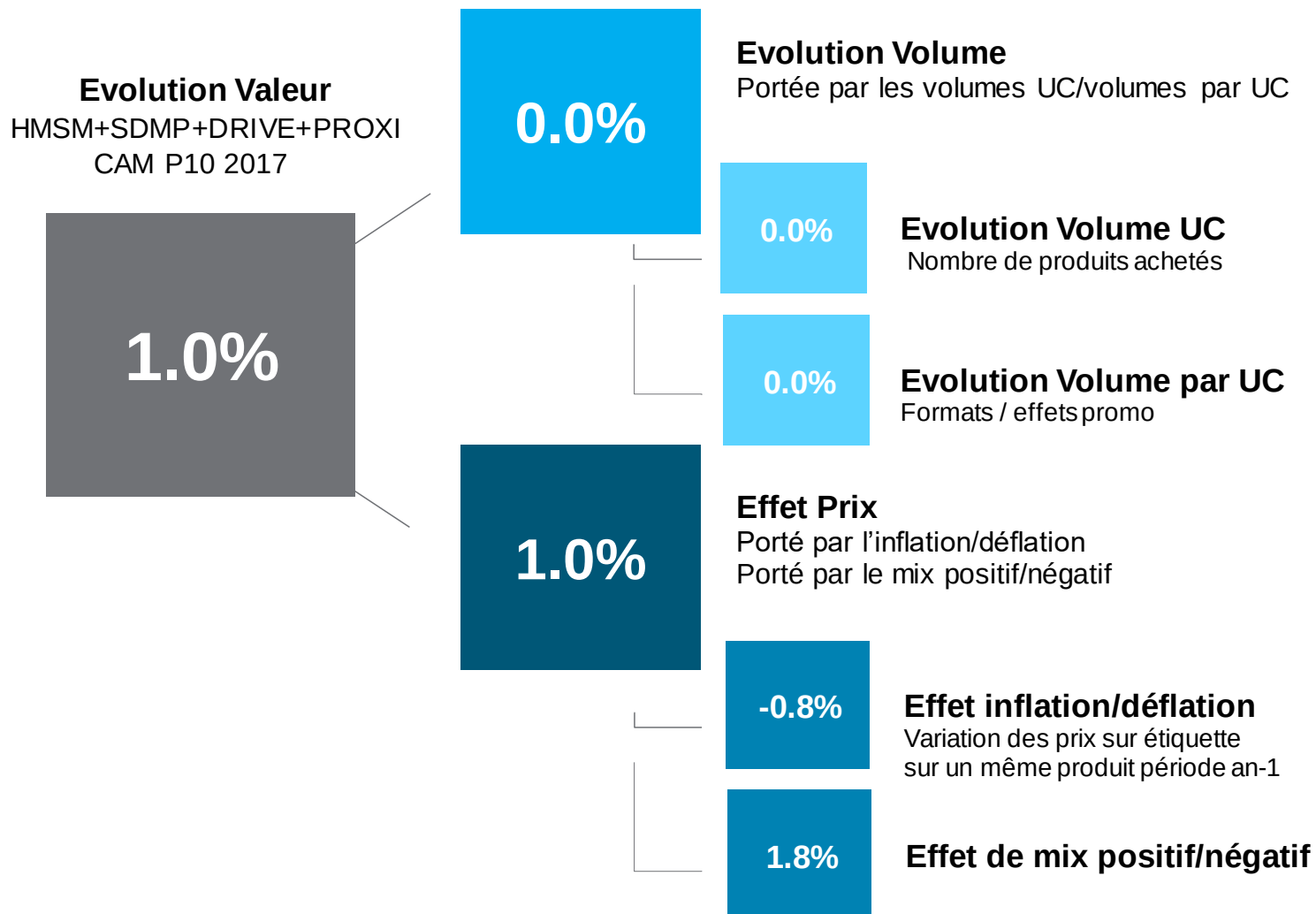
DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE



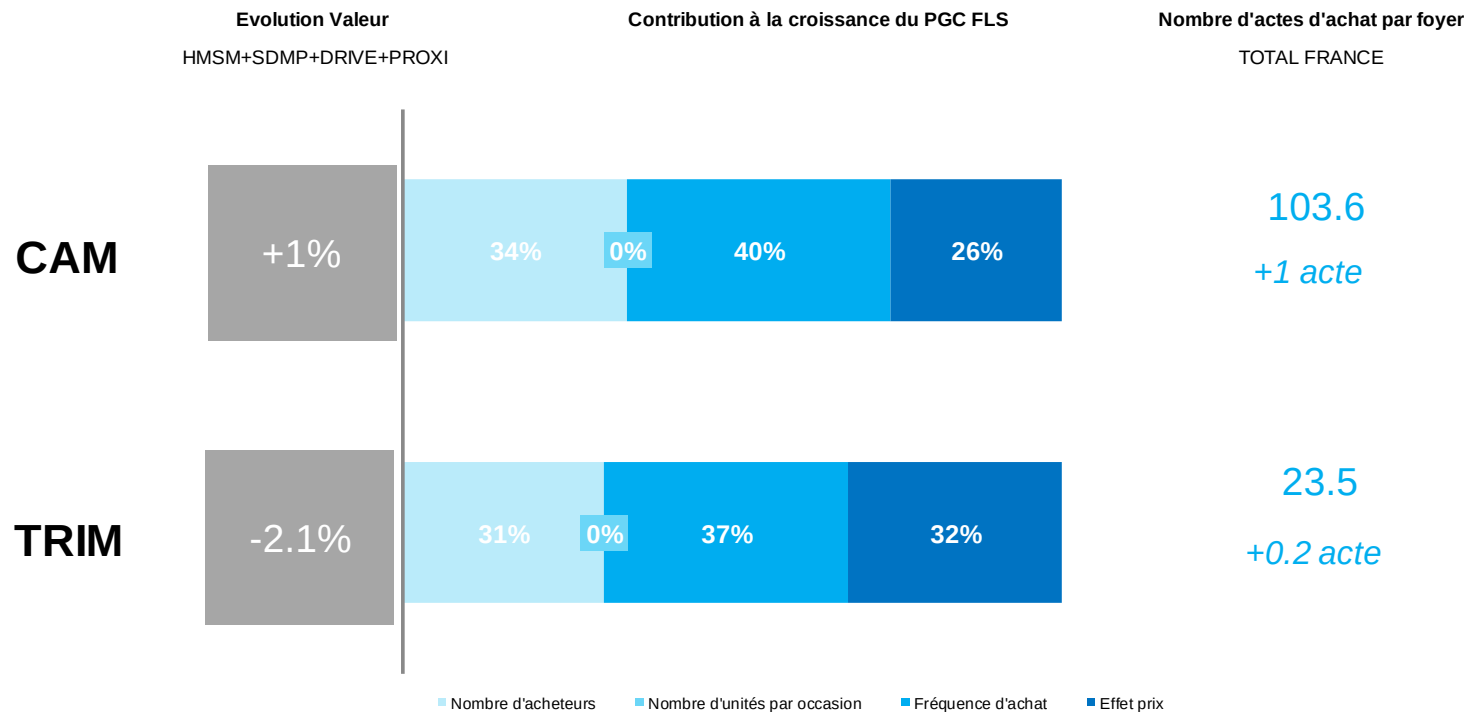
DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE



DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE

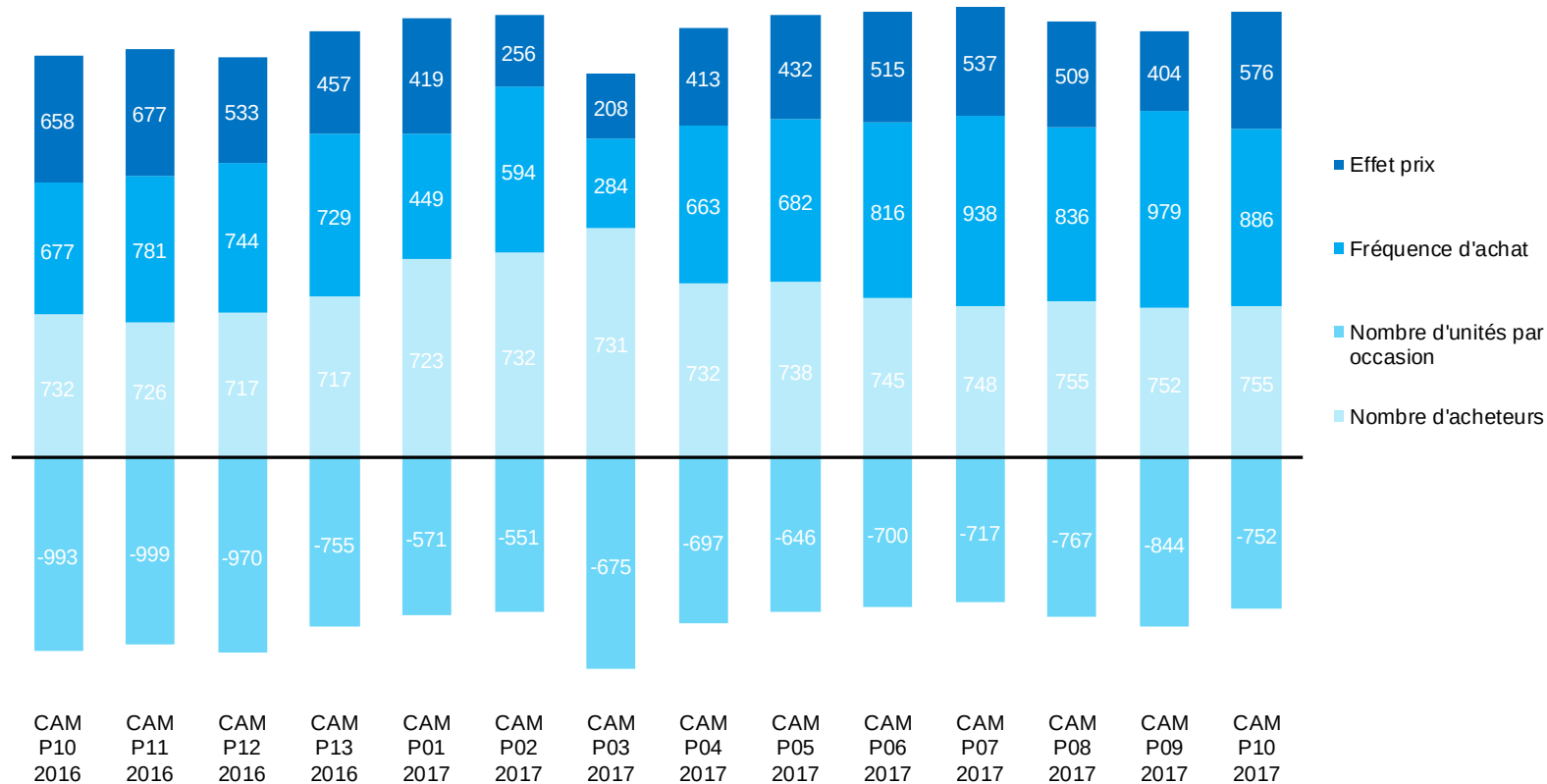


SOURCES DE LA CROISSANCE



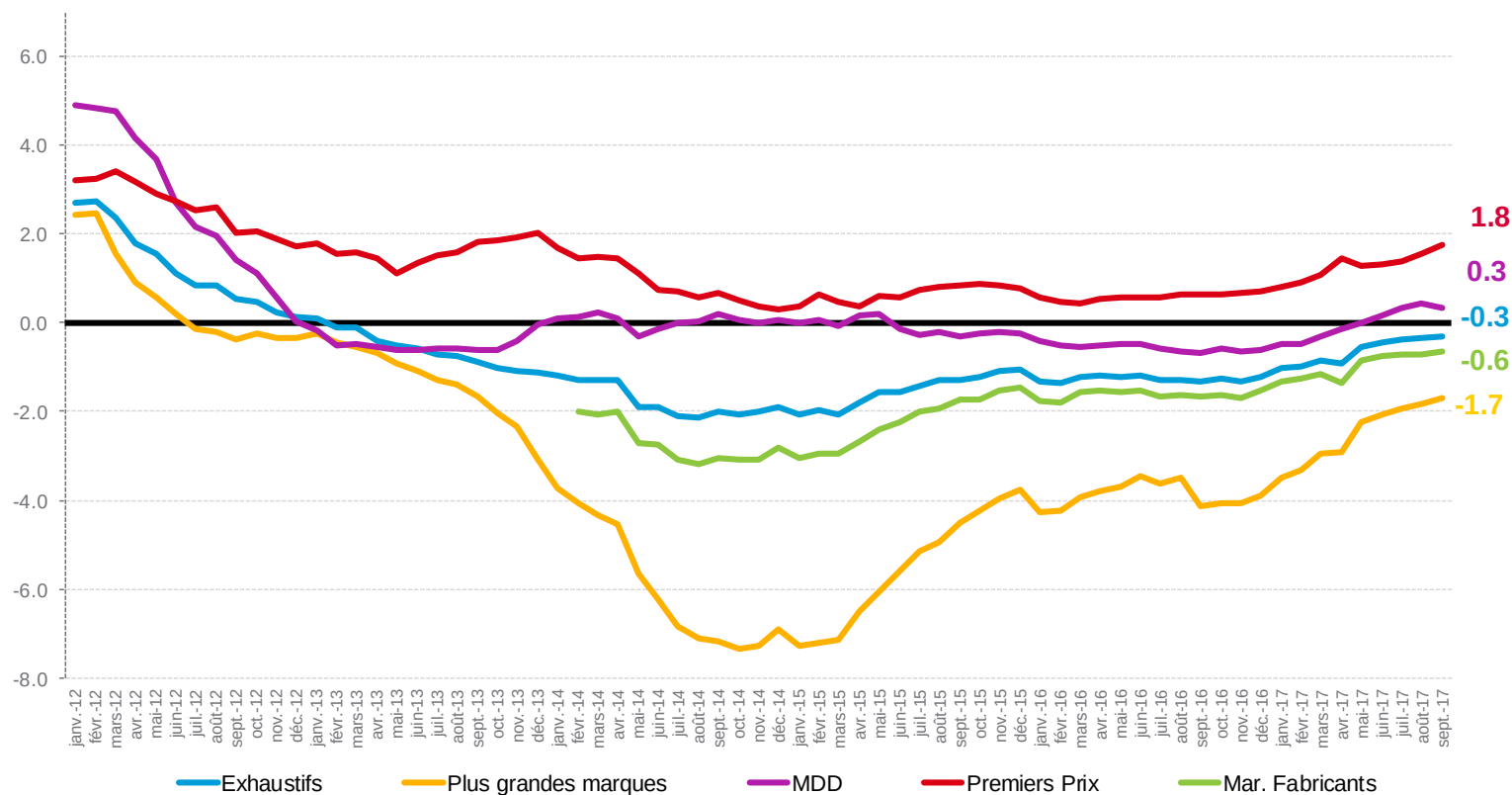
SOURCES DE LA CROISSANCE

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

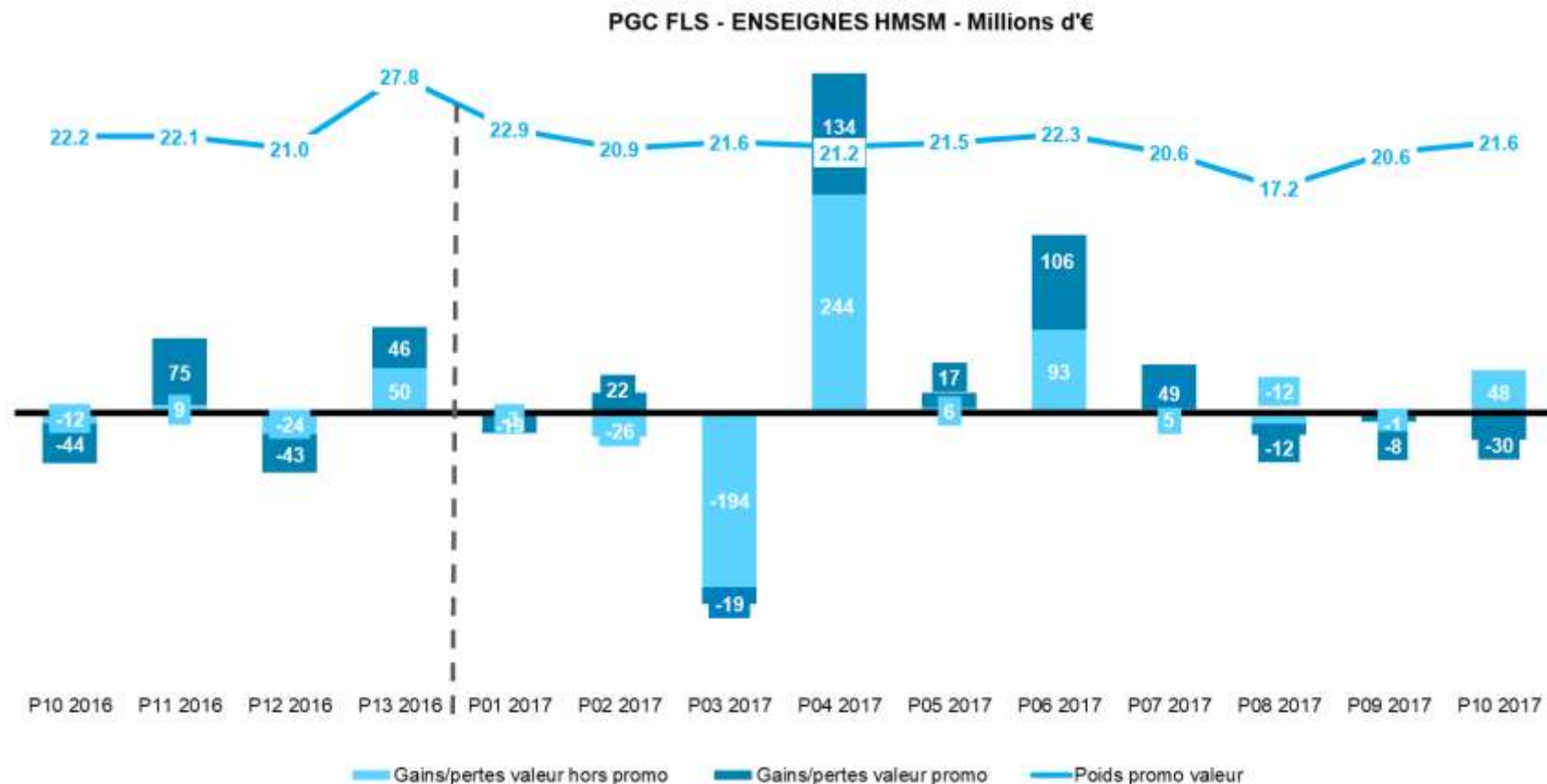
PGC-FLS / HMSM+SDMP



Source : Nielsen Note d'inflation

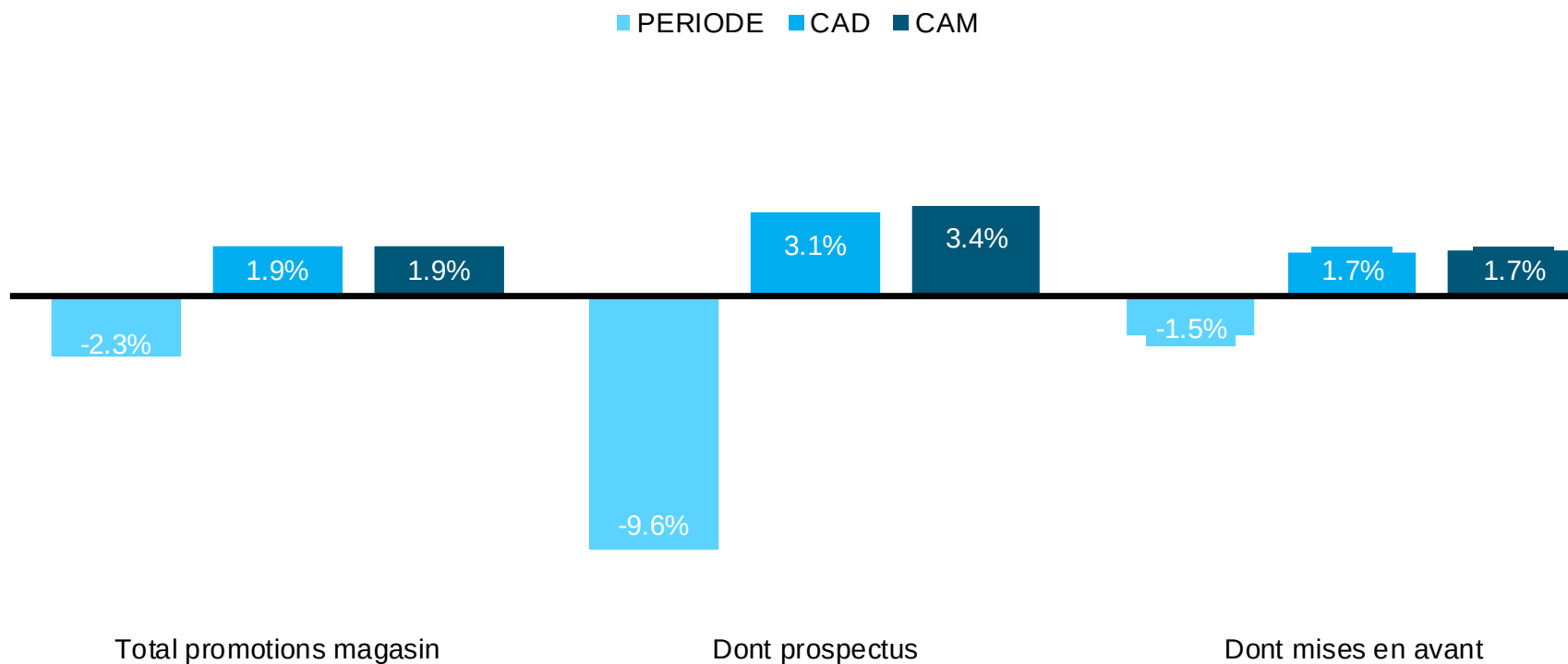
* Ici le circuit HMSM inclut tous les magasins alimentaires de plus de 400 m² quelle que soit l'enseigne

CONTRIBUTION DE LA PROMOTION À LA CROISSANCE



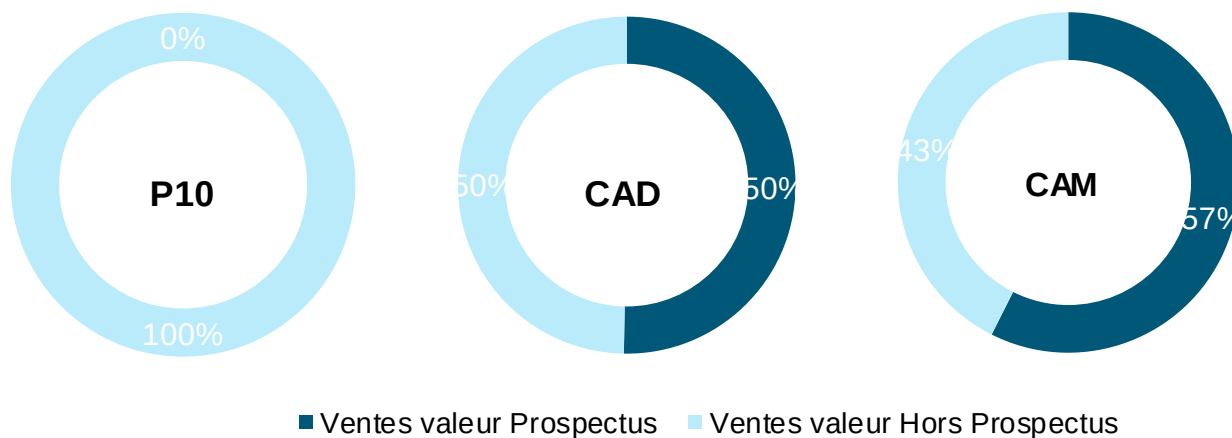
ÉVOLUTION DE LA PROMOTION

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
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	 1.4%	100.0%		 0.1%
ENSEIGNES HMSM	 0.3%	74.7%		-1.0% 
ENSEIGNES HM	 0.2%	40.9%		-1.1% 
HM < 7 500 m ²	 0.5%	20.6%	6%	-0.7% 
HM > 7 500 m ²	-0.1% 	20.3%	-6%	-1.5% 
ENSEIGNES SM	 0.4%	33.8%		-0.9% 
SM < 2 000 m ²	-2.4% 	14.8%	-90%	-3.8% 
SM > 2 000 m ²	 2.7%	19.0%	29%	 1.6%
ENSEIGNES PROXI	 1.9%	8.5%		 0.2%
PROXI URBAINE	 2.8%	6.3%	10%	 1.1%
PROXI RURALE	-0.7% 	2.2%	-4%	-2.4% 
ENSEIGNES SDMP	 5.5%	11.5%	35%	 2.9%
ENSEIGNES DRIVE	 7.2%	5.3%	20%	 5.3%

DYNAMIQUE DES CIRCUITS

CUMUL A DATE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	 1.1%	100.0%		 0.1%
ENSEIGNES HMSM	 0.7%	75.3%		-0.1% 
ENSEIGNES HM	 0.2%	41.1%		-0.4% 
HM < 7 500 m ²	 1.6%	20.9%	19%	 0.5%
HM > 7 500 m ²	-1.3% 	20.2%	-42%	-1.4% 
ENSEIGNES SM	 1.2%	34.2%		 0.3%
SM < 2 000 m ²	-1.6% 	15.0%	-39%	-2.4% 
SM > 2 000 m ²	 3.5%	19.2%	38%	 2.5%
ENSEIGNES PROXI	 4.5%	8.5%		 3.8%
PROXI URBAINE	 5.7%	6.1%	19%	 5.1%
PROXI RURALE	 1.4%	2.3%	2%	 0.5%
ENSEIGNES SDMP	-1.1% 	11.2%	-20%	-2.6% 
ENSEIGNES DRIVE	 8.4%	5.0%	22%	 7.4%

DYNAMIQUE DES CIRCUITS

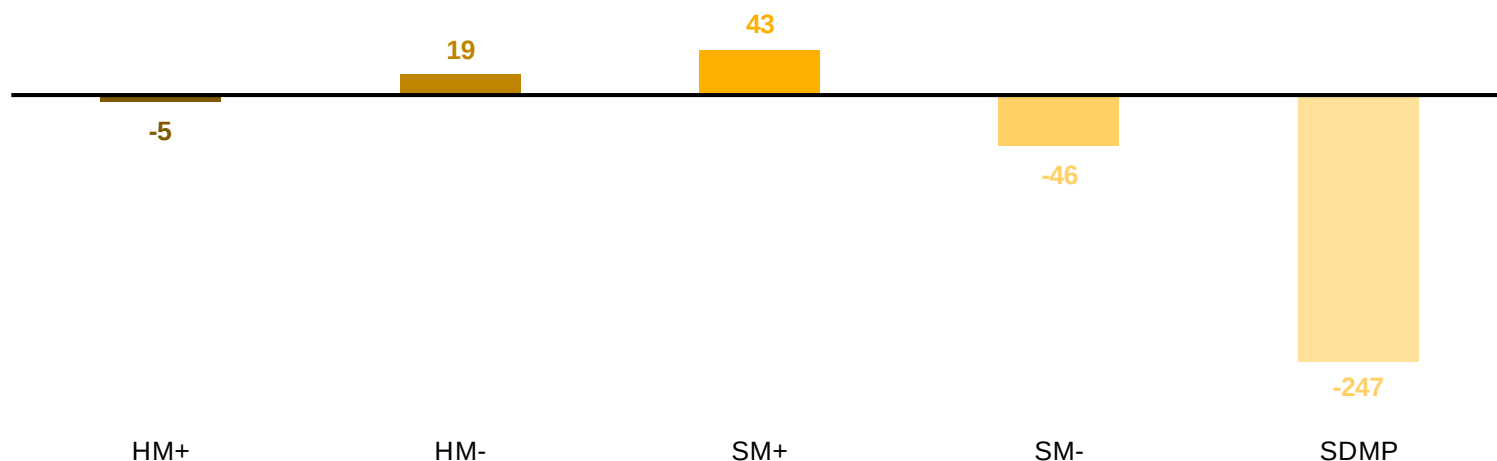
CUMUL ANNUEL MOBILE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	 1.0%	100.0%		 0.0%
ENSEIGNES HMSM	 0.6%	75.7%		 0.0%
ENSEIGNES HM	 0.1%	41.7%		 -0.3%
HM < 7 500 m ²	 1.4%	21.0%	16%	 0.5%
HM > 7 500 m ²	-1.1% 	20.7%	-28%	-1.1% 
ENSEIGNES SM	 1.3%	34.1%		 0.5%
SM < 2 000 m ²	-1.7% 	14.9%	-32%	-2.4% 
SM > 2 000 m ²	 3.7%	19.1%	38%	 2.8%
ENSEIGNES PROXI	 5.2%	8.3%		 4.7%
PROXI URBAINE	 6.4%	6.0%	20%	 6.0%
PROXI RURALE	 2.0%	2.3%	3%	 1.3%
ENSEIGNES SDMP	-2.8% 	11.1%	-40%	-4.2% 
ENSEIGNES DRIVE	 8.8%	4.9%	22.2%	 7.9%

ÉVOLUTION DU PARC DE MAGASINS

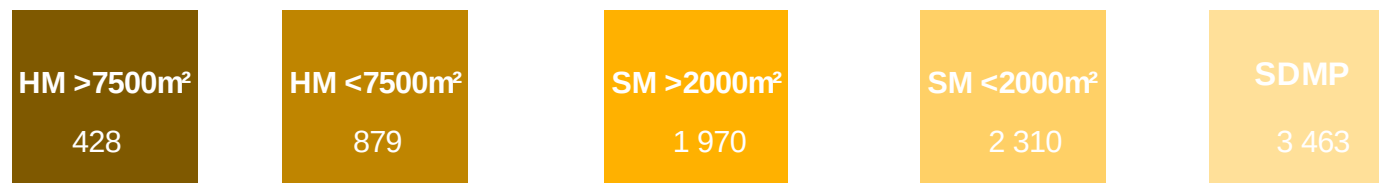
Septembre 2017 vs Septembre 2016	Nombre de points de vente		Surface en m ²	
	Nombre total	% evol vs an-1	Surface totale	% evol vs an-1
ENSEIGNES HYPERMARCHE	1 310	1.3%	8 839 728	1.0%
ENSEIGNES SUPERMARCHE	4 296	0.2%	8 518 911	0.9%
ENSEIGNES PROXIMITE	5 330	0.9%	2 336 709	9.7%
ENSEIGNES SDMP	3 457	-5.1%	2 830 882	-1.3%
ENSEIGNES DRIVE	3 869	10.0%	NS	NS
<i>dont Click & Drive</i>	3 005	7.1%		
<i>dont Services Drive</i>	864	21.3%		

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS

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



Nombre de magasins - Septembre 2017





PERFORMANCES DES RAYONS ET CATÉGORIES

DYNAMIQUE DES RAYONS

PERIODE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	1.4%			0.1%
DPH	-2.4%	15.9%		-2.0%
DPH - ENTRETIEN	-1.8%	6.4%	-13%	-2.4%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-4.6%	5.7%	-32%	-4.9%
DPH - PAPIER	0.1%	3.8%	0%	2.1%
EPICERIE	3.3%	30.0%		1.9%
EPICERIE SALEE	2.2%	12.4%	12%	1.3%
EPICERIE SUCREE	4.1%	17.6%	32%	2.4%
FRAIS	3.4%	33.4%		0.4%
FRAIS - CREMERIE	3.0%	16.7%	22%	-0.7%
FRAIS - NON LAITIER	3.8%	16.7%	28%	1.8%
LIQUIDES	-1.2%	16.6%		-2.1%
LIQUIDES - ALCOOL	1.4%	9.7%	6%	-0.4%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	-4.7%	6.9%	-39%	-2.7%
SURGELES	-3.1%	4.2%		-3.8%
SURGELE SALE	0.4%	3.4%	1%	0.1%
SURGELE SUCRE	-16.3%	0.7%	-17%	-18.9%

DYNAMIQUE DES RAYONS

CUMUL A DATE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	1.1%			0.1%
DPH	-1.8%	15.9%		-1.2%
DPH - ENTRETIEN	-1.1%	6.1%	-19%	-0.4%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-2.8%	6.1%	-50%	-2.3%
DPH - PAPIER	-1.3%	3.7%	-14%	-0.7%
EPICERIE	1.4%	29.7%		0.1%
EPICERIE SALEE	0.9%	12.3%	8%	-0.3%
EPICERIE SUCREE	1.7%	17.4%	19%	0.4%
FRAIS	2.0%	32.7%		0.0%
FRAIS - CREMERIE	0.4%	16.0%	5%	-1.2%
FRAIS - NON LAITIER	3.5%	16.7%	38%	1.5%
LIQUIDES	2.3%	17.1%		2.1%
LIQUIDES - ALCOOL	2.4%	9.6%	15%	1.0%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	2.2%	7.4%	11%	2.4%
SURGELES	0.0%	4.7%		-0.8%
SURGELE SALE	-1.8%	3.3%	-17%	-2.3%
SURGELE SUCRE	4.6%	1.3%	4%	3.0%

DYNAMIQUE DES RAYONS

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	1.0%			0.0%
DPH	-1.9%	15.5%		-1.2%
DPH - ENTRETIEN	-1.4%	5.9%	-25%	-0.8%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-2.6%	6.0%	-45%	-2.2%
DPH - PAPIER	-1.4%	3.6%	-14%	-0.4%
EPICERIE	1.3%	30.1%		0.0%
EPICERIE SALEE	0.9%	12.2%	8%	-0.3%
EPICERIE SUCREE	1.5%	17.9%	21%	0.3%
FRAIS	1.7%	32.8%		-0.1%
FRAIS - CREMERIE	0.1%	16.0%	1%	-1.2%
FRAIS - NON LAITIER	3.3%	16.8%	41%	1.4%
LIQUIDES	2.0%	16.9%		1.3%
LIQUIDES - ALCOOL	2.1%	9.7%	15%	0.9%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	1.8%	7.1%	9%	1.5%
SURGELES	-0.2%	4.7%		-0.8%
SURGELE SALE	-1.5%	3.5%	-15%	-1.8%
SURGELE SUCRE	3.9%	1.2%	3%	2.5%

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
PGC FLS	0.3%	11.2%	0.6%	0.3	-1.0%
DPH	-3.6%	13.6%	-3.4%	0.2	-3.5%
ENTRETIEN	-3.1%	15.3%	-2.6%	0.5	-3.8%
HYGIENE BEAUTE	-5.7%	10.3%	-5.8%	-0.2	-6.7%
PAPIER	-0.7%	16.3%	-0.5%	0.2	1.4%
EPICERIE	2.6%	11.0%	2.4%	-0.1	1.1%
EPICERIE SALEE	1.4%	9.3%	1.7%	0.3	0.5%
EPICERIE SUCREE	3.4%	12.2%	3.0%	-0.4	1.6%
FRAIS	2.2%	7.2%	2.8%	0.6	-0.6%
FRAIS - CREMERIE	2.1%	8.1%	3.1%	1.0	-1.6%
FRAIS NON LAITIER	2.3%	6.2%	2.5%	0.2	0.6%
LIQUIDES	-1.8%	17.4%	-1.4%	0.4	-3.6%
ALCOOLS	1.2%	19.8%	1.1%	-0.2	0.3%
SANS ALCOOLS	-6.2%	13.7%	-5.0%	1.2	-5.0%
SURGELES	-5.5%	10.2%	-5.7%	-0.1	-6.2%
SURGELE SALE	-2.0%	9.3%	-2.1%	0.0	-2.3%
SURGELE SUCRE	-18.5%	14.2%	-19.2%	-0.7	-21.2%

TOP/FLOP AU SEIN DES CATÉGORIES

TOP

PERIODE

% Evol Valeur

% Evol Volume

HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI

1	CHOC ENFANT PERM/SAIS	59.0%	79.8%
2	PATE PRESSEE N.CUITE	20.9%	17.7%
3	POTAGE	18.4%	17.0%
4	INFUSION	16.1%	12.0%
5	MOUCHOIRS	14.0%	12.2%
6	BEURRE	13.7%	0.0%
7	BOUILLONS	13.5%	10.9%
8	MIEL	13.4%	11.7%
9	PLATS CUISINES+QUENELLES	12.6%	10.0%
10	ENTREES TRAITEUR	12.1%	15.2%
11	CAFES TORREFIES + AROMATISES	11.8%	4.6%
12	RHUMS	11.1%	8.6%
13	ENTRETIEN CHAUSSURE	10.9%	5.4%
14	PATISSERIE INDUSTRIELLE	10.1%	7.9%
15	LEGUMES CUISINES SURG	10.0%	5.5%

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

FLOP

PERIODE

% Evol Valeur

% Evol Volume

HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI

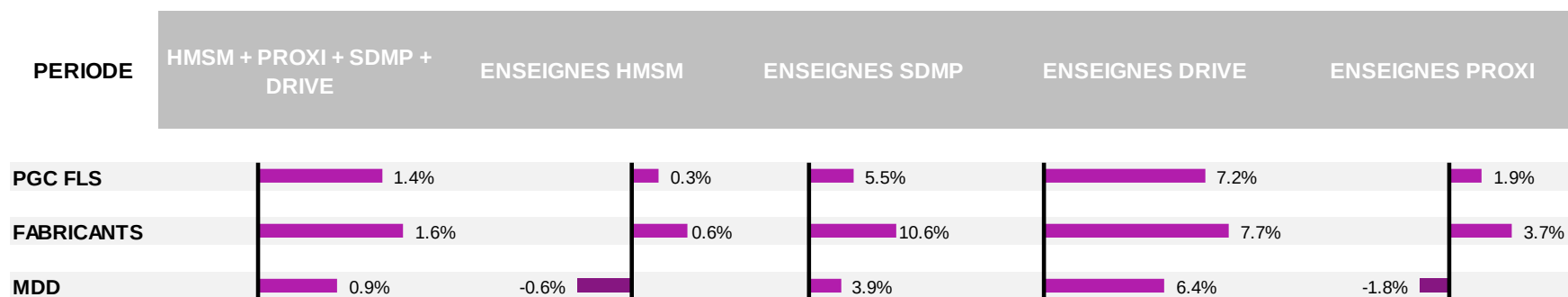
1	FOIE GRAS FRAIS LS	-49.9%	-50.3%
2	INSECTICIDES	-31.7%	-32.6%
3	GLACES SPECIALITES	-21.5%	-21.5%
4	GLACES BAC	-20.0%	-18.5%
5	GLACES DETENTE	-18.0%	-20.6%
6	PRODUITS SOLAIRES	-17.1%	-8.4%
7	MAQUILLAGE CORPS+ONGLE	-16.7%	-10.1%
8	PRODUITS COIFFANTS	-15.0%	-14.2%
9	CHANGE BEBE	-12.5%	-5.3%
10	SUISSES	-12.0%	-9.2%
11	SIROP	-11.5%	-12.6%
12	PLAT ITALIEN	-10.2%	-6.9%
13	EAU TOILETTE ET PARFUM	-9.7%	-8.7%
14	EAU GAZEUSE	-9.3%	-8.0%
15	DEODORANT CORPOREL	-8.6%	-6.9%



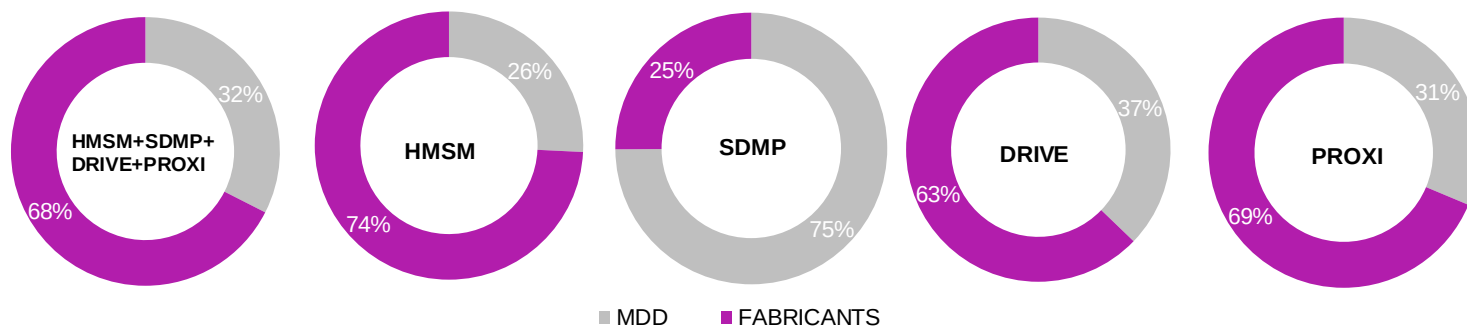
PERFORMANCES DES INTERVENANTS

ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs à P10 2017

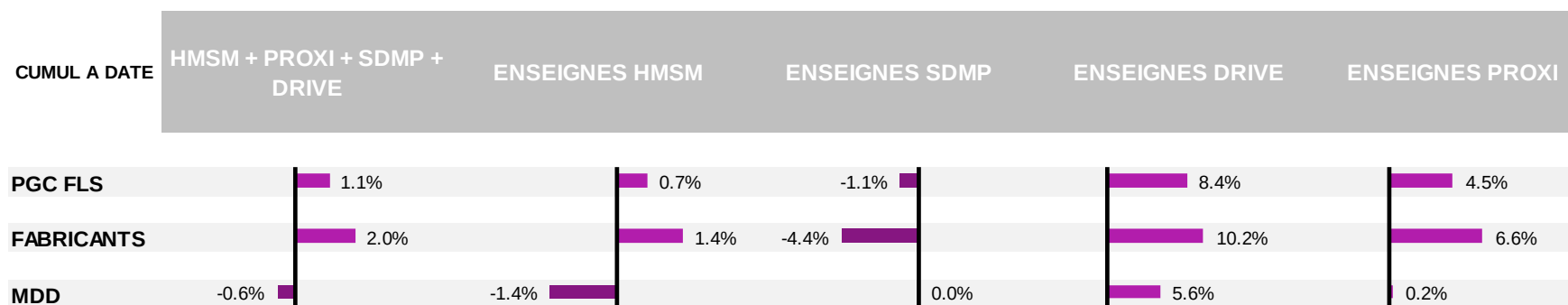


Poids des marques fabricants et distributeurs sur le CA total à P10 2017

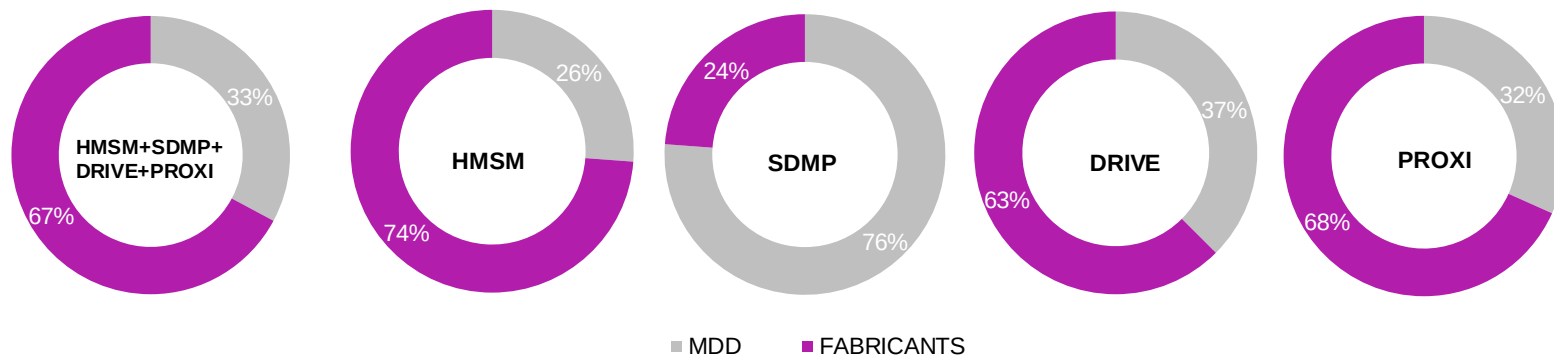


ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs en CAD à P10 2017

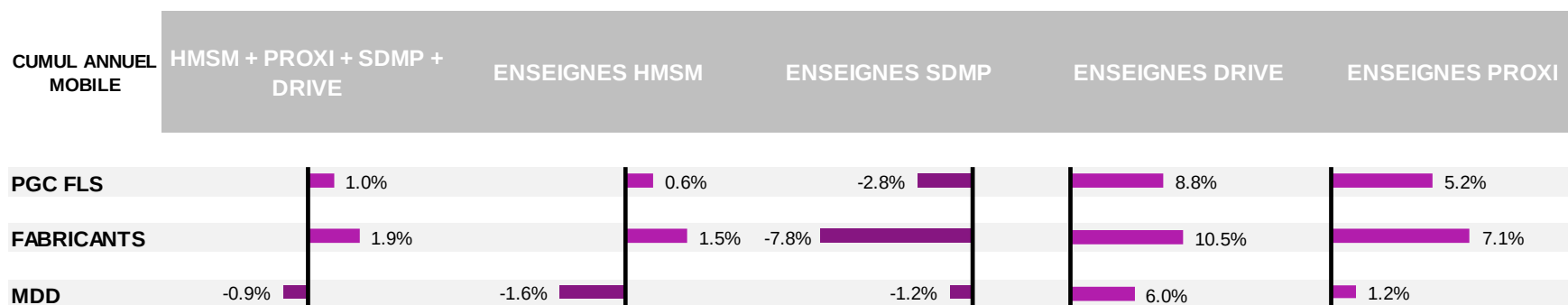


Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAD à P10 2017

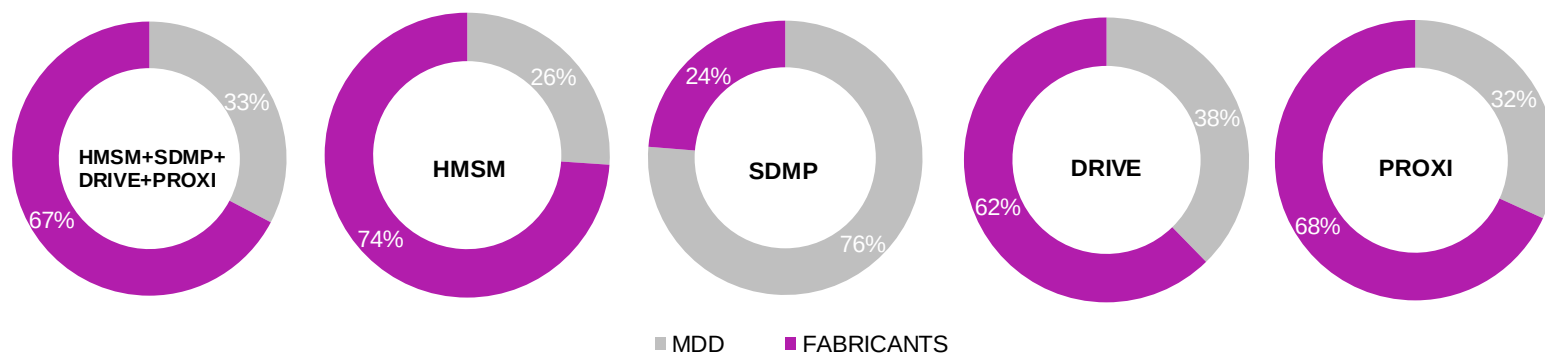


ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs en CAM à P10 2017



Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAM à P10 2017



ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

PERIODE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	1.4%	100.0%		0.1%
FABRICANTS	1.6%	67.5%	70%	1.1%
TOTAL MDD	0.9%	32.5%		-1.2%
MDD PREMIER PRIX	-9.4%	1.7%	-100%	-10.3%
MDD STANDARD	0.4%	27.7%	7%	-1.3%
MDD PREMIUM	5.3%	1.4%	5%	3.8%
MDD BIO	20.1%	1.7%	18%	19.5%

ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

CUMUL A DATE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	1.1%	100.0%		0.1%
FABRICANTS	2.0%	67.2%	82%	1.7%
TOTAL MDD	-0.6%	32.8%		-1.8%
MDD PREMIER PRIX	-10.2%	1.8%	-44%	-10.4%
MDD STANDARD	-0.9%	28.1%	-56%	-1.8%
MDD PREMIUM	4.4%	1.4%	4%	4.4%
MDD BIO	16.9%	1.5%	14%	16.7%

ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	1.0%	100.0%		0.0%
FABRICANTS	1.9%	67.3%	82%	1.7%
TOTAL MDD	-0.9%	32.7%		-2.1%
MDD PREMIER PRIX	-10.1%	1.8%	-36%	-10.4%
MDD STANDARD	-1.3%	28.0%	-64%	-2.2%
MDD PREMIUM	4.3%	1.4%	4%	4.9%
MDD BIO	17.3%	1.5%	14%	17.5%



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 m² 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	

