



nielsen
.....

NIELSEN TRENDS

Résultats au 5 novembre 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 +0.9%** sur la période, ce qui permet de confirmer la croissance sur le cumul à date (+1.1%).
- **L'effet prix est le seul contributeur à cette croissance (+1.7%)**, uniquement par la valorisation du mix qui permet de compenser la déflation (-0.2%).



- **Les grands supermarchés expliquent 40% de la croissance du PGC-FLS** avec une hausse de leur chiffre d'affaires de +3.6%.
- **Le drive et la proximité continuent leur progression** (avec une croissance respective de +5.4% et de +2.6%).
- **Les enseignes SDMP toujours en croissance sur la période** (+4.9% en chiffre d'affaires) malgré un repli de leur parc. Pour autant, la tendance reste négative sur le cumul à date (-0.5% en chiffre d'affaires) et le cumul annuel mobile (-2.0% en chiffre d'affaires).
- Les hypermarchés sont en recul et portent 73% des pertes de chiffre d'affaires.



- **Les ¾ des gains du PGC-FLS sont portés par le frais** dont le chiffre d'affaires croît de +3.3% sur la période avec une croissance de +29% du chiffre d'affaires du beurre (soit 47% des gains de la crèmerie sur la période).
- Les **liquides portent 22% de la croissance** avec une augmentation de leur chiffre d'affaires de +2.0%.
- Contrairement aux périodes précédentes, **l'épicerie explique plus de la moitié des pertes du PGC-FLS** avec un chiffre d'affaires qui recule de -1.0% sur la période; un recul porté par l'épicerie salée.
- Le **secteur DPH continue de reculer et explique 34% des pertes** du PGC-FLS.



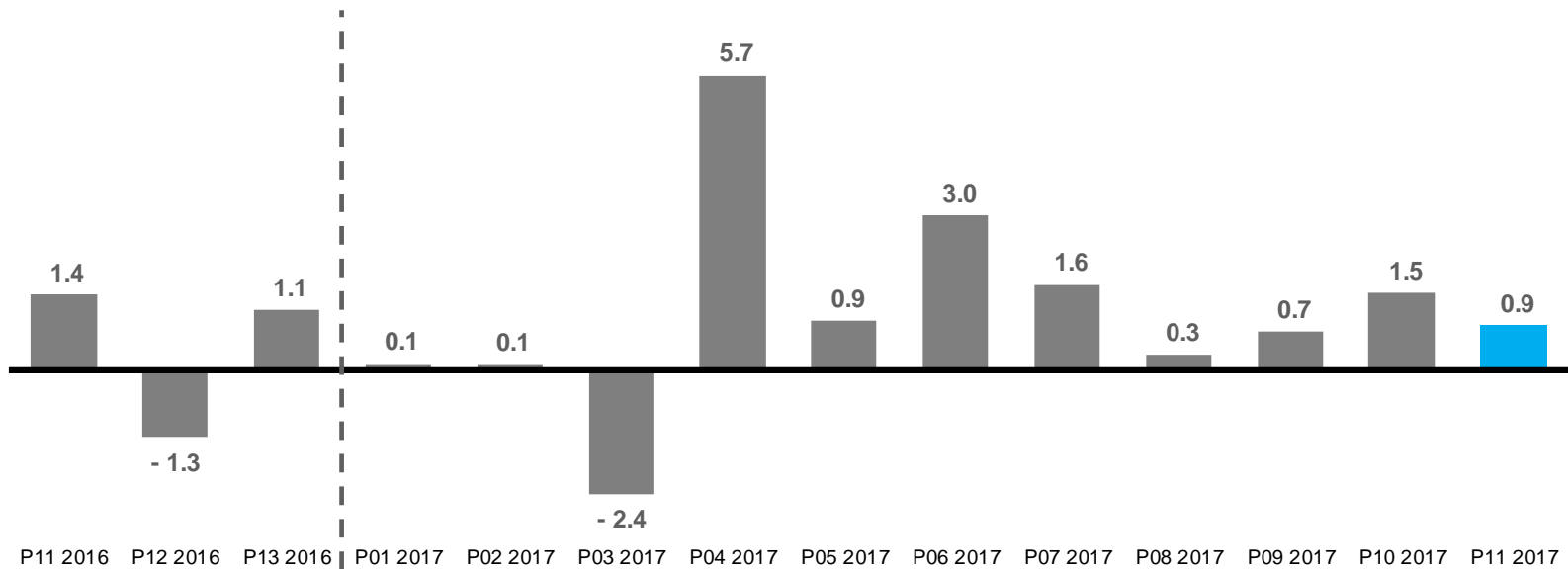
- **Les marques fabricants portent 81% des gains valeur du PGC-FLS** avec un chiffre d'affaires en croissance de +1.5% sur la période.
- Le chiffre d'affaires des MDD régresse légèrement (-0.5% sur la période) porté par les MDD premiers prix dont le chiffre d'affaires recule de -12.6% et les MDD standard avec un chiffre d'affaire à -0.6%. Les MDD bio et premium quant à elles, continuent leur progression (avec une croissance de leur chiffre d'affaires respectif de +13.9% et +2.8% sur la période) mais ne compensent pas le recul des premiers prix et MDD standard.



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 P11 2017

0.9%

Evolution valeur en CAD P11 2017

1.1%

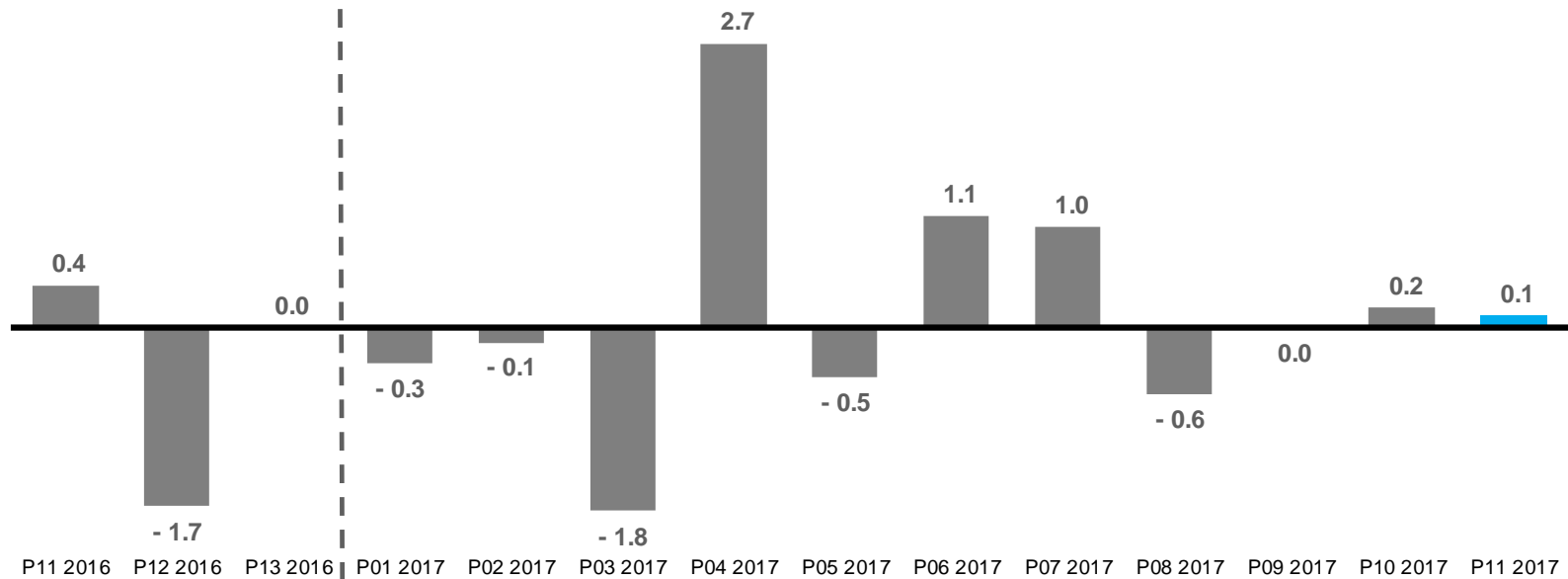
CAM = cumul annuel mobile, soit une année complète (13 dernières périodes)

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

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 5 novembre 2017 (P11 2017)

ÉVOLUTION VOLUMES UC - TOTAL PGC-FLS

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



Evolution volumes UC en CAM P11 2017

0.0%

Evolution volumes UC en CAD P11 2017

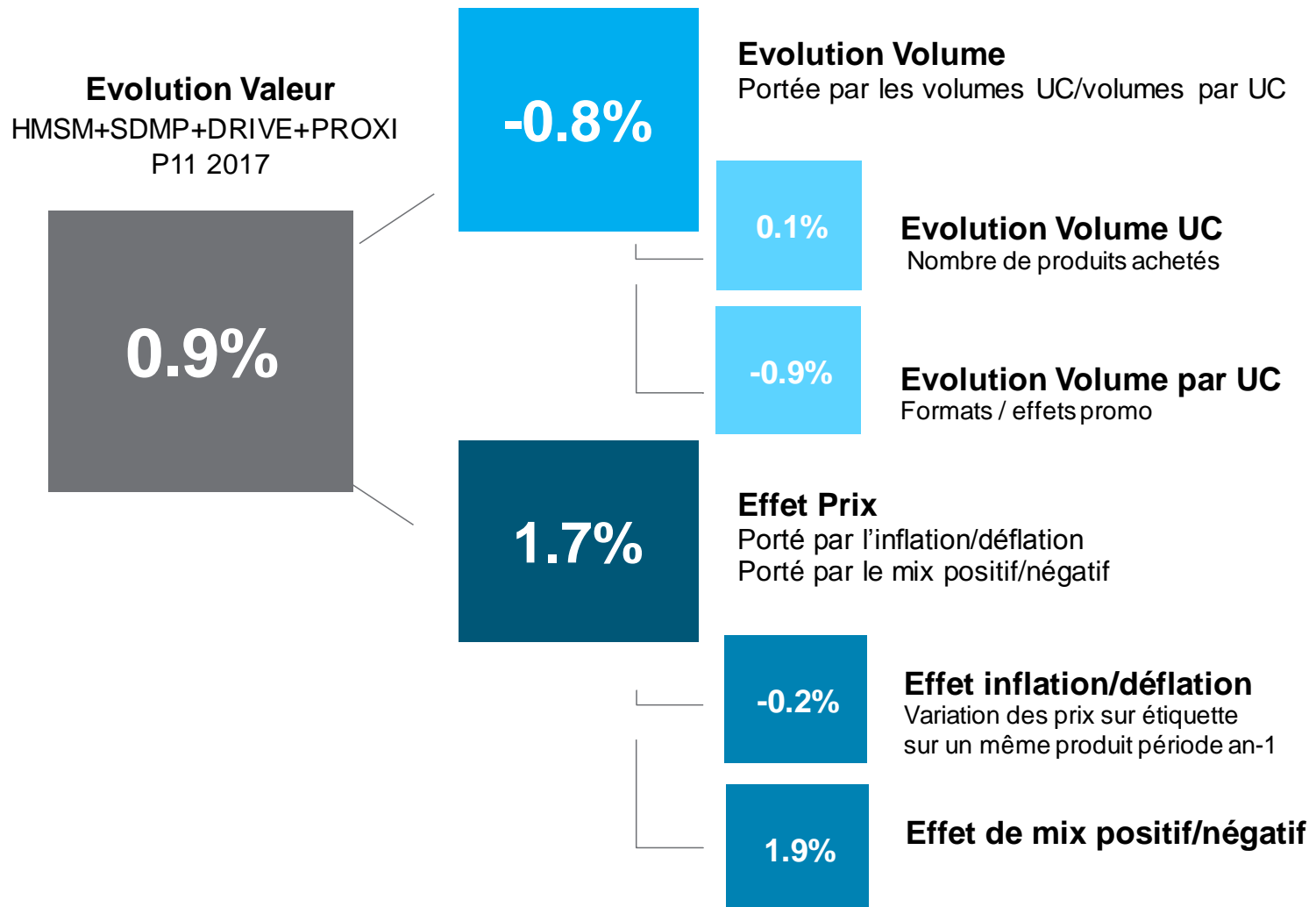
0.2%

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

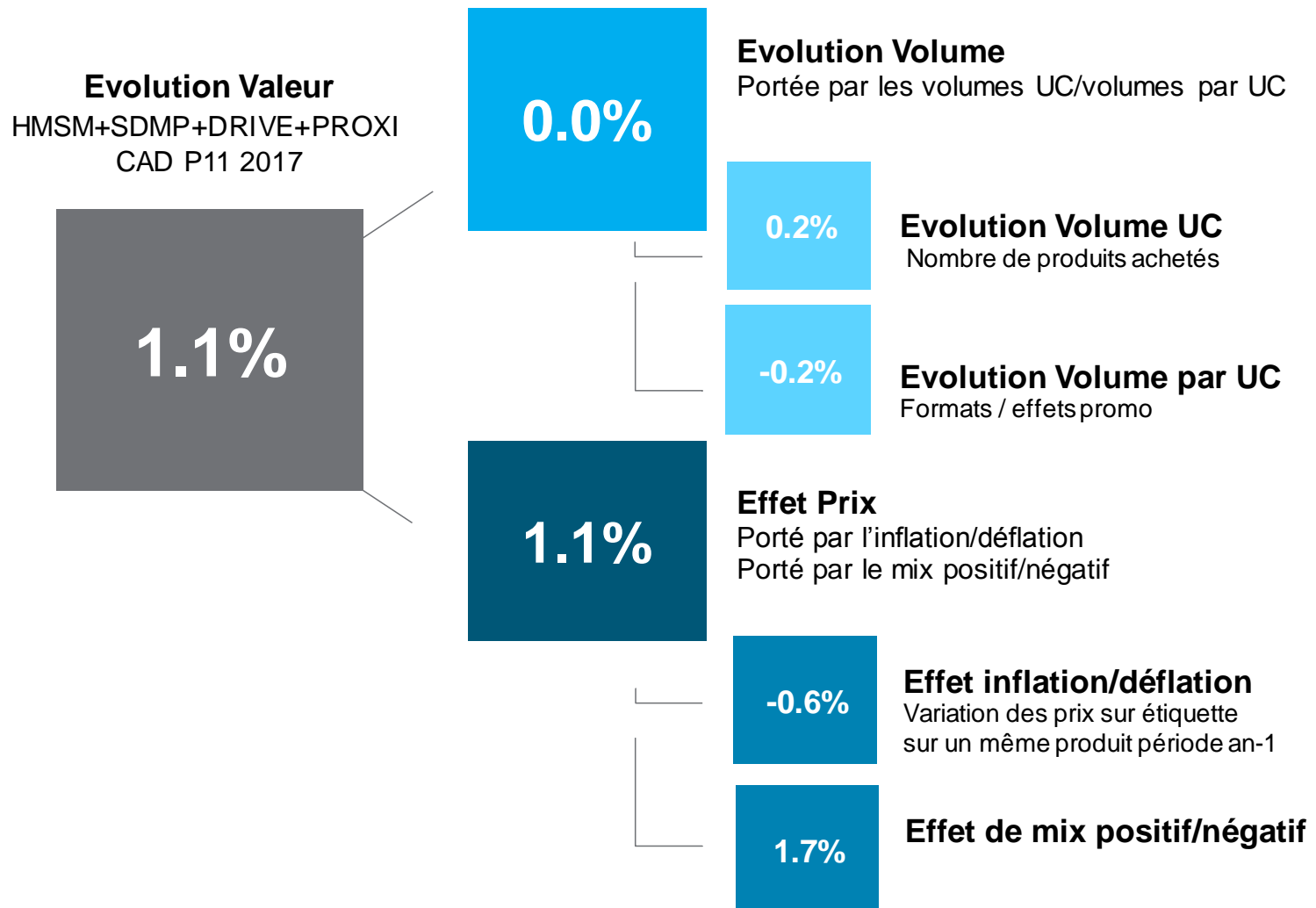
CAD = cumul à date, soit le cumul de l'année civile allant de P1 à la dernière période

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 5 novembre 2017 (P11 2017)

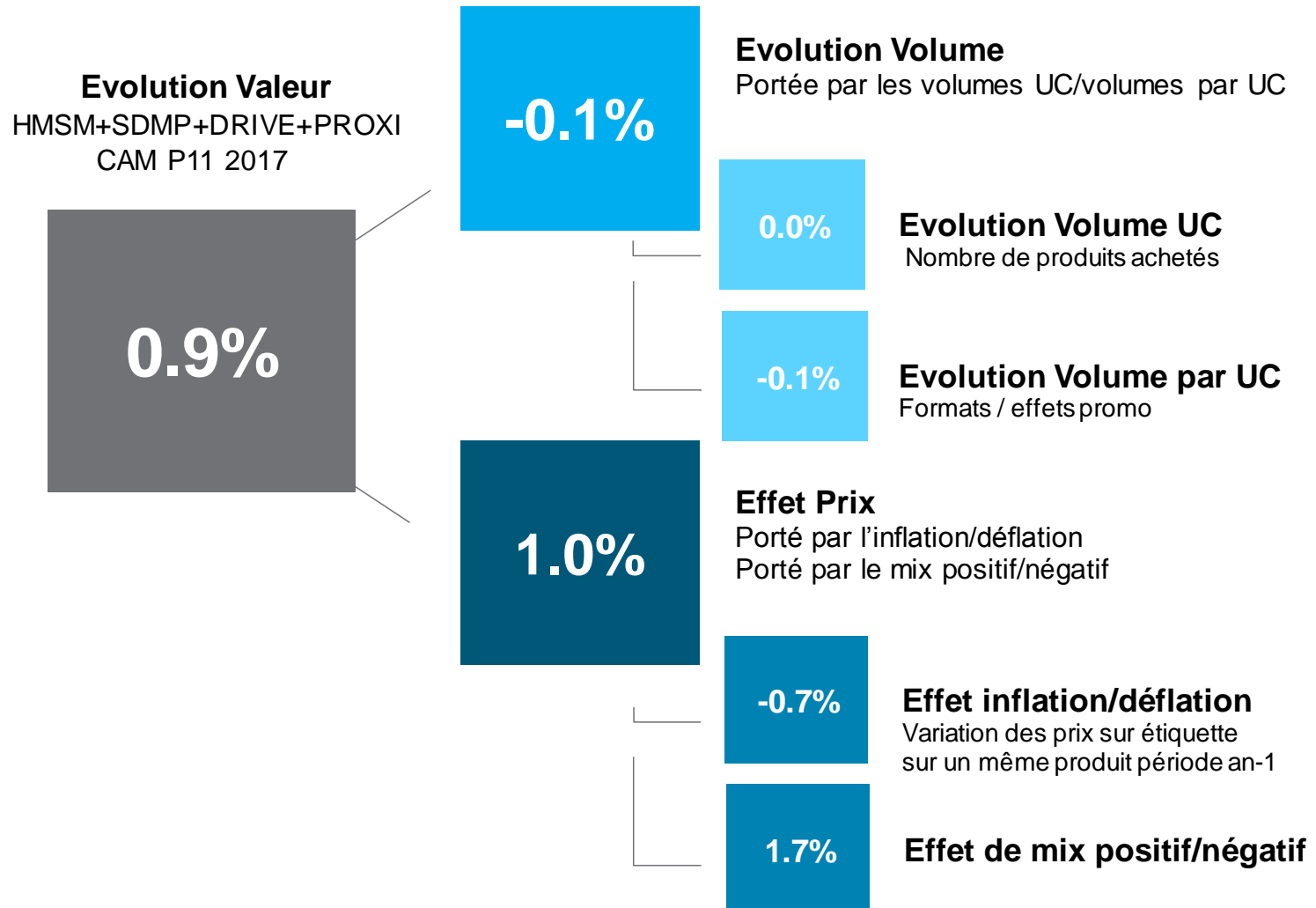
DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE



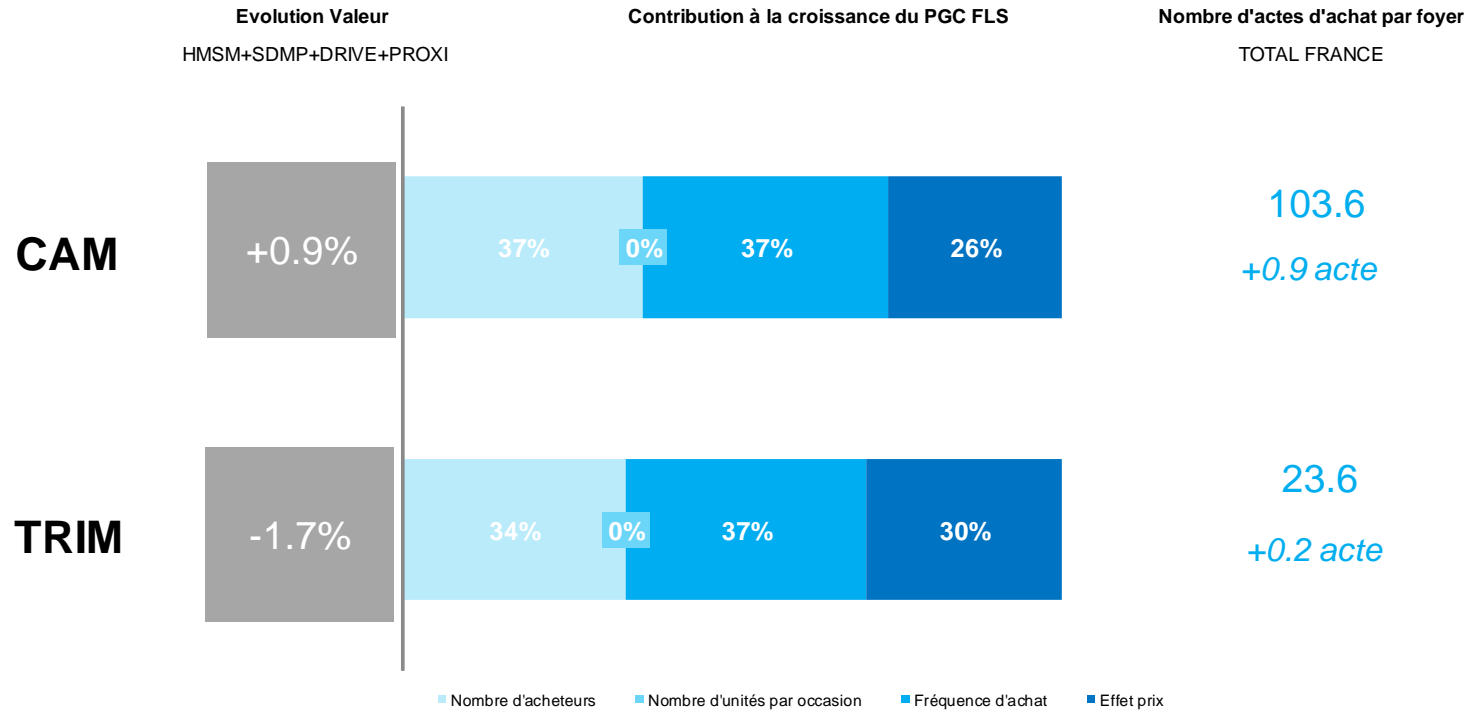
DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE



DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE

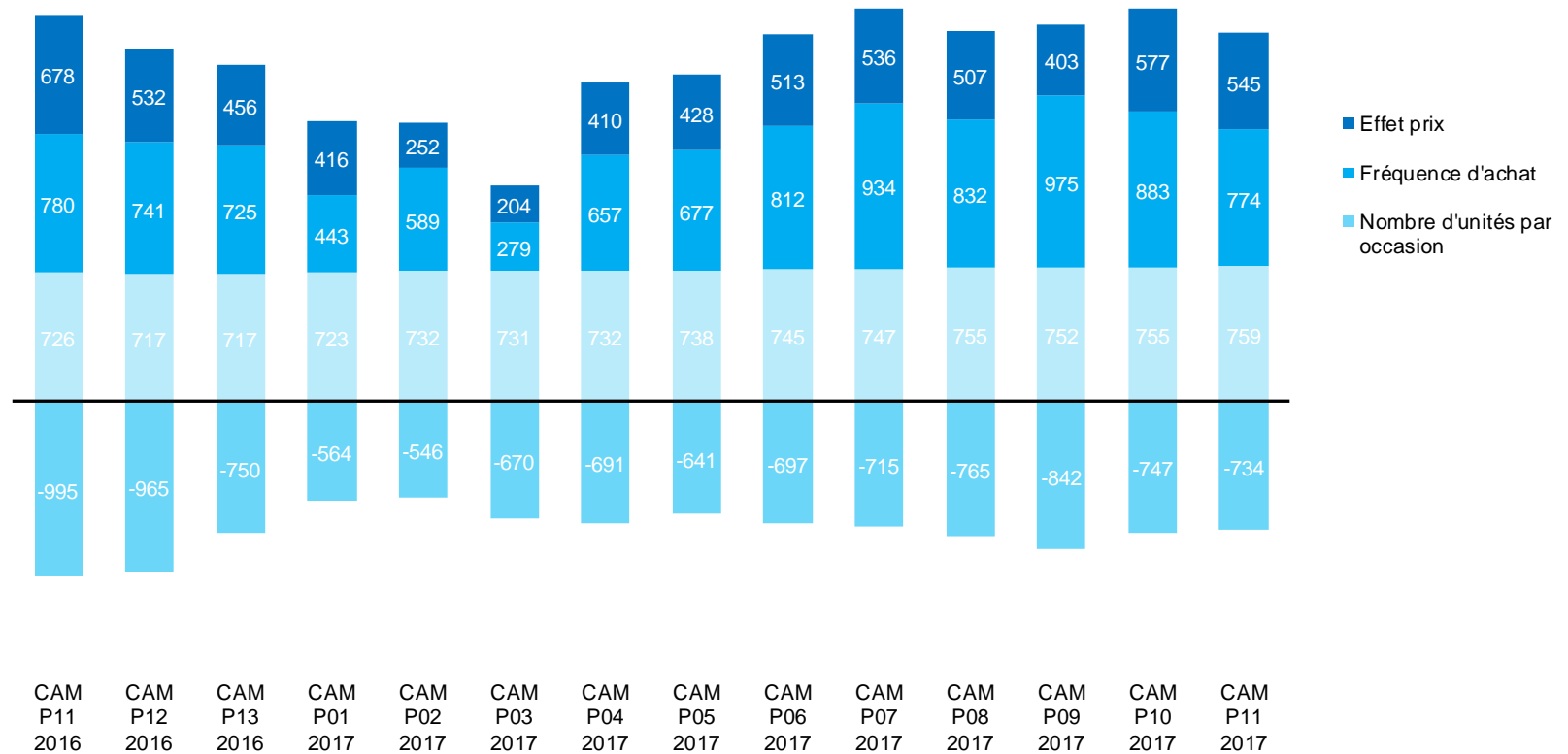


SOURCES DE LA CROISSANCE



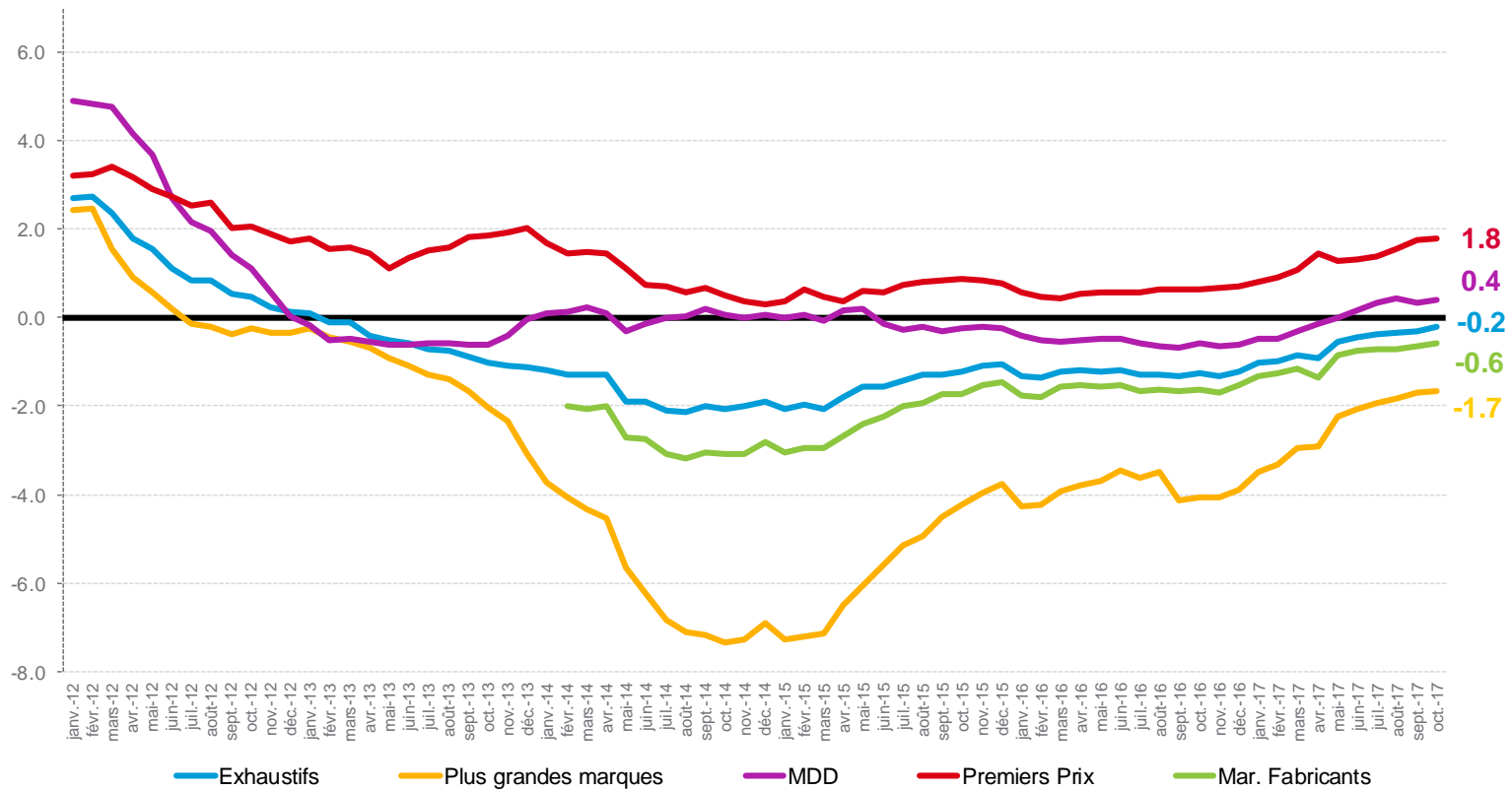
SOURCES DE LA CROISSANCE

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

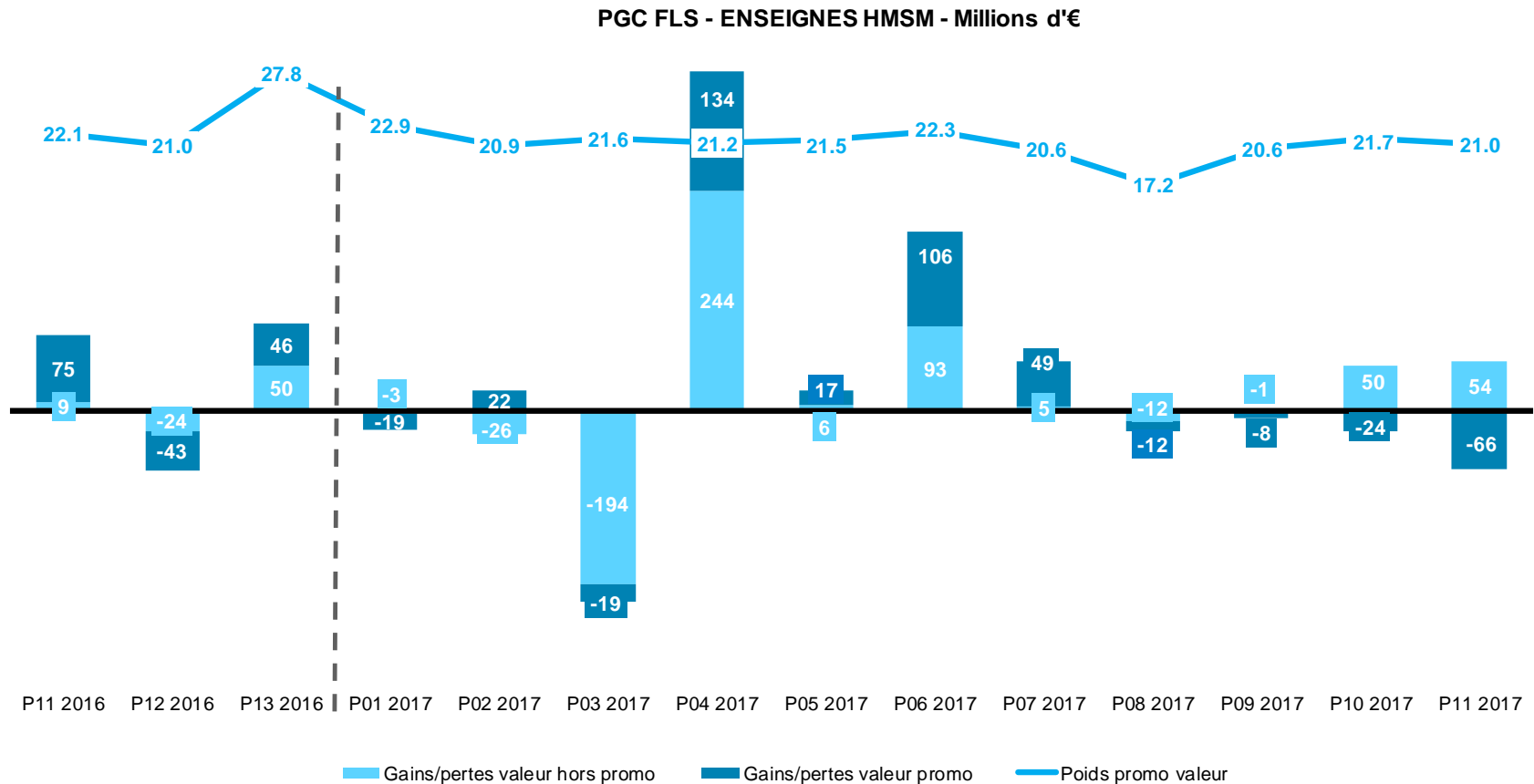
PGC-FLS / HMSM+SDMP



Source : Nielsen Note d'inflation

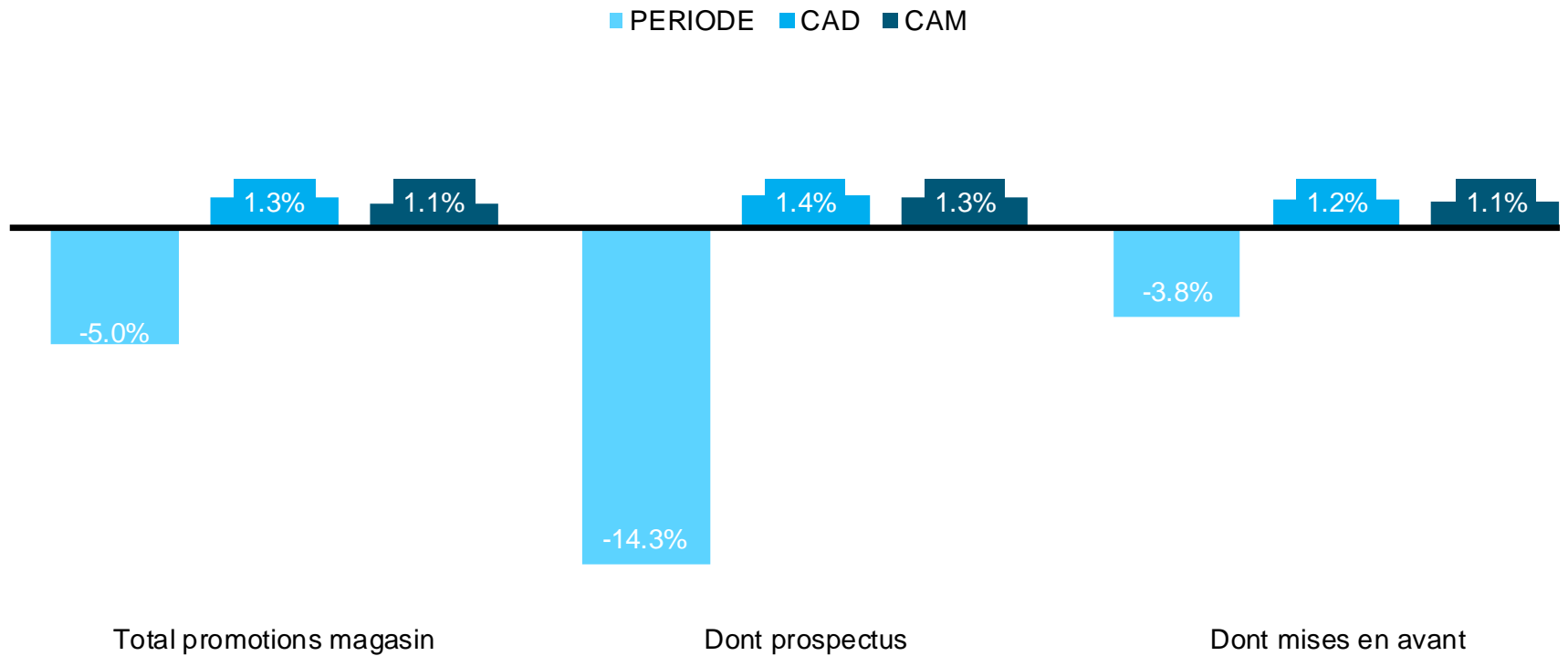
* Ici le circuit HMSM inclut tous les magasins alimentaires de plus de 400 m² quelle que soit l'enseigne

CONTRIBUTION DE LA PROMOTION À LA CROISSANCE



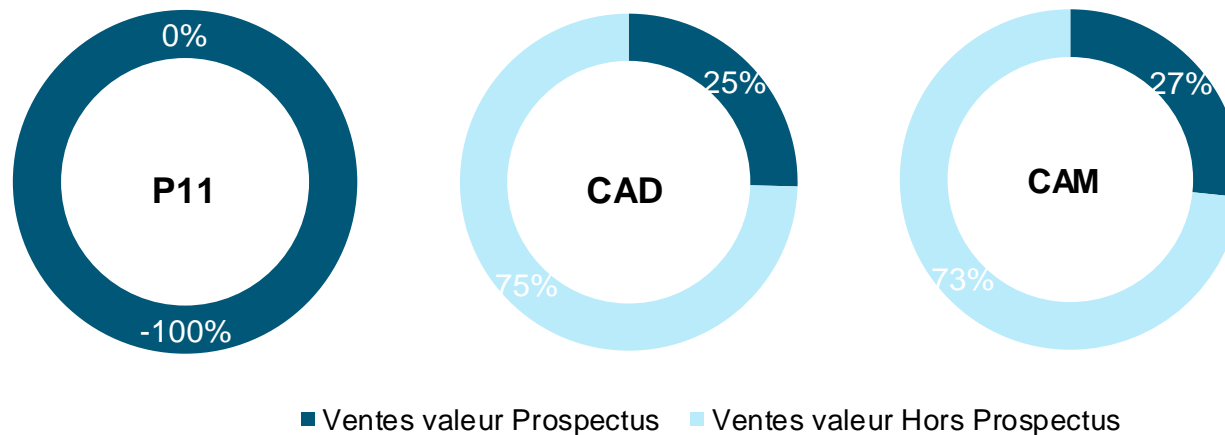
ÉVOLUTION DE LA PROMOTION

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	0.9%	100.0%		0.1%
ENSEIGNES HMSM	-0.2%	75.2%		-0.8%
ENSEIGNES HM	-1.4%	40.9%		-1.7%
<i>HM < 7 500 m²</i>	-0.6%	20.4%	-15%	-0.9%
<i>HM > 7 500 m²</i>	-2.3%	20.5%	-58%	-2.5%
ENSEIGNES SM	1.3%	34.3%		0.2%
<i>SM < 2 000 m²</i>	-1.5%	14.8%	-28%	-2.6%
<i>SM > 2 000 m²</i>	3.6%	19.4%	40%	2.5%
ENSEIGNES PROXI	2.6%	8.4%		1.3%
<i>PROXI URBAINE</i>	3.1%	6.2%	11%	1.8%
<i>PROXI RURALE</i>	1.2%	2.2%	2%	-0.2%
ENSEIGNES SDMP	4.9%	11.4%	32%	2.5%
ENSEIGNES DRIVE	5.4%	5.0%	15%	3.6%

DYNAMIQUE DES CIRCUITS

CUMUL A DATE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	1.1%	100.0%		0.2%
ENSEIGNES HMSM	0.6%	75.3%		-0.1%
ENSEIGNES HM	0.1%	41.1%		-0.5%
<i>HM < 7 500 m²</i>	1.4%	20.9%	18%	0.4%
<i>HM > 7 500 m²</i>	-1.3%	20.2%	-48%	-1.5%
ENSEIGNES SM	1.2%	34.2%		0.3%
<i>SM < 2 000 m²</i>	-1.5%	15.0%	-41%	-2.5%
<i>SM > 2 000 m²</i>	3.5%	19.2%	39%	2.5%
ENSEIGNES PROXI	4.3%	8.5%		3.6%
<i>PROXI URBAINE</i>	5.5%	6.1%	19%	4.8%
<i>PROXI RURALE</i>	1.4%	2.3%	2%	0.4%
ENSEIGNES SDMP	-0.5%	11.3%	-11%	-2.1%
ENSEIGNES DRIVE	8.2%	5.0%	22%	7.0%

DYNAMIQUE DES CIRCUITS

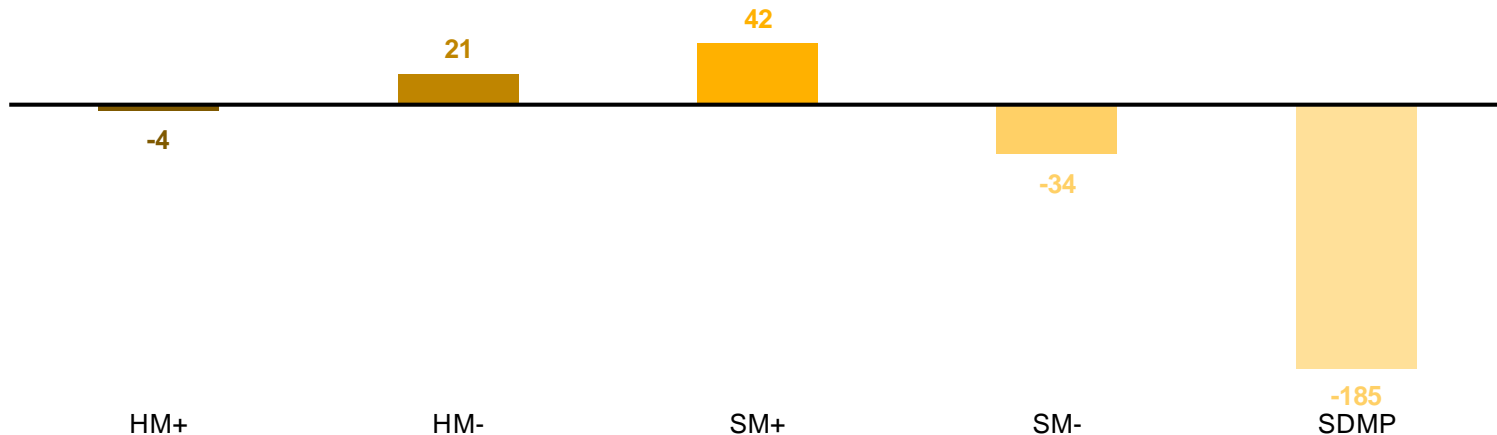
CUMUL ANNUEL MOBILE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	0.9%	100.0%		0.0%
ENSEIGNES HMSM	0.5%	75.7%		-0.1%
ENSEIGNES HM	-0.1%	41.6%		-0.5%
HM < 7 500 m ²	1.1%	21.0%	14%	0.3%
HM > 7 500 m ²	-1.3%	20.6%	-37%	-1.3%
ENSEIGNES SM	1.3%	34.1%		0.4%
SM < 2 000 m ²	-1.6%	14.9%	-32%	-2.4%
SM > 2 000 m ²	3.7%	19.2%	41%	2.8%
ENSEIGNES PROXI	4.7%	8.3%		4.2%
PROXI URBAINE	5.9%	6.0%	20%	5.4%
PROXI RURALE	1.7%	2.3%	2%	0.8%
ENSEIGNES SDMP	-2.0%	11.1%	-30%	-3.5%
ENSEIGNES DRIVE	8.4%	4.9%	22.5%	7.5%

ÉVOLUTION DU PARC DE MAGASINS

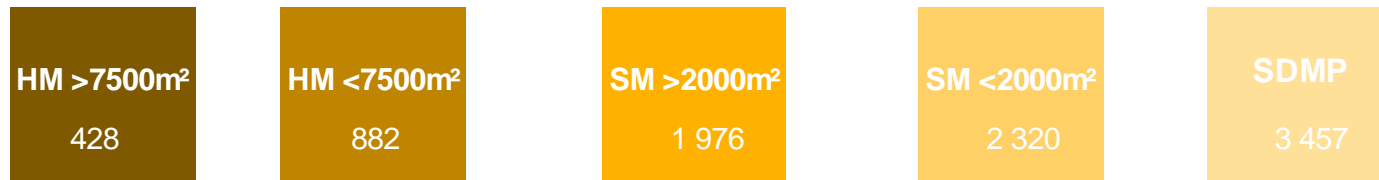
Octobre 2017 vs Octobre 2016	Nombre de points de vente		Surface en m ²	
	Nombre total	% evol vs an-1	Surface totale	% evol vs an-1
ENSEIGNES HYPERMARCHÉ	1 310	1.3%	8 839 728	1.0%
ENSEIGNES SUPERMARCHÉ	4 296	0.2%	8 518 911	0.9%
ENSEIGNES PROXIMITÉ	5 330	0.9%	2 336 709	9.7%
ENSEIGNES SDMP	3 457	-5.1%	2 830 882	-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 - Octobre 2017 vs an-1



Nombre de magasins - Octobre 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	0.9%			0.1%
DPH	-1.3%	15.5%		-1.3%
DPH - ENTRETIEN	-1.2%	6.0%	-13%	-0.9%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-0.7%	5.9%	-7%	-1.3%
DPH - PAPIER	-2.3%	3.6%	-14%	-1.9%
EPICERIE	-1.0%	30.2%		-1.4%
EPICERIE SALEE	-1.8%	12.1%	-37%	-2.1%
EPICERIE SUCREE	-0.5%	18.1%	-15%	-0.9%
FRAIS	3.3%	34.0%		0.6%
FRAIS - CREMERIE	3.6%	17.4%	41%	-0.1%
FRAIS - NON LAITIER	3.0%	16.7%	34%	1.5%
LIQUIDES	2.0%	16.1%		4.7%
LIQUIDES - ALCOOL	1.4%	9.3%	9%	1.5%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	2.9%	6.8%	13%	5.9%
SURGELES	-0.8%	4.1%		-0.9%
SURGELE SALE	-2.3%	3.5%	-14%	-2.5%
SURGELE SUCRE	8.0%	0.6%	3%	8.7%

DYNAMIQUE DES RAYONS

CUMUL A DATE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	1.1%			0.2%
DPH	-1.7%	15.8%		-1.2%
DPH - ENTRETIEN	-1.1%	6.1%	-19%	-0.5%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-2.6%	6.1%	-48%	-2.2%
DPH - PAPIER	-1.4%	3.7%	-15%	-0.8%
EPICERIE	1.1%	29.7%		-0.1%
EPICERIE SALEE	0.7%	12.3%	6%	-0.5%
EPICERIE SUCREE	1.5%	17.4%	17%	0.3%
FRAIS	2.1%	32.8%		0.0%
FRAIS - CREMERIE	0.7%	16.1%	8%	-1.1%
FRAIS - NON LAITIER	3.5%	16.7%	39%	1.5%
LIQUIDES	2.3%	17.0%		2.3%
LIQUIDES - ALCOOL	2.3%	9.6%	15%	1.1%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	2.3%	7.4%	11%	2.7%
SURGELES	-0.1%	4.6%		-0.8%
SURGELE SALE	-1.8%	3.4%	-18%	-2.3%
SURGELE SUCRE	4.8%	1.3%	4%	3.3%

DYNAMIQUE DES RAYONS

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	0.9%			0.0%
DPH	-2.0%	15.5%		-1.3%
DPH - ENTRETIEN	-1.6%	5.9%	-25%	-0.8%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-2.8%	6.0%	-46%	-2.4%
DPH - PAPIER	-1.5%	3.6%	-14%	-0.6%
EPICERIE	1.1%	30.1%		-0.1%
EPICERIE SALEE	0.6%	12.2%	6%	-0.5%
EPICERIE SUCREE	1.4%	17.9%	19%	0.2%
FRAIS	1.9%	32.9%		0.0%
FRAIS - CREMERIE	0.4%	16.0%	5%	-1.1%
FRAIS - NON LAITIER	3.3%	16.8%	41%	1.4%
LIQUIDES	1.9%	16.9%		1.6%
LIQUIDES - ALCOOL	2.1%	9.7%	15%	0.9%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	1.8%	7.2%	10%	1.9%
SURGELES	-0.3%	4.7%		-0.9%
SURGELE SALE	-1.7%	3.5%	-15%	-2.0%
SURGELE SUCRE	4.0%	1.2%	4%	2.7%

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	-0.2%	10.5%	0.3%	0.5	-0.8%
DPH	-1.9%	15.9%	-1.4%	0.5	-2.1%
ENTRETIEN	-1.6%	14.9%	-0.9%	0.7	-1.3%
HYGIENE BEAUTE	-1.2%	17.6%	-1.2%	0.0	-2.1%
PAPIER	-3.6%	14.8%	-2.7%	0.9	-3.3%
EPICERIE	-1.8%	9.8%	-1.2%	0.5	-2.0%
EPICERIE SALEE	-2.0%	7.1%	-1.3%	0.6	-2.3%
EPICERIE SUCREE	-1.6%	11.6%	-1.2%	0.5	-1.8%
FRAIS	2.1%	6.5%	2.5%	0.3	-0.2%
FRAIS - CREMERIE	2.8%	7.6%	3.3%	0.5	-0.7%
FRAIS NON LAITIER	1.5%	5.5%	1.7%	0.2	0.4%
LIQUIDES	0.8%	15.0%	1.9%	1.0	3.2%
ALCOOLS	0.8%	16.6%	1.2%	0.4	2.6%
SANS ALCOOLS	1.0%	12.5%	2.9%	1.9	3.5%
SURGELES	-4.1%	8.5%	-3.7%	0.3	-4.3%
SURGELE SALE	-5.7%	8.0%	-5.4%	0.2	-5.9%
SURGELE SUCRE	4.8%	10.7%	5.8%	1.0	4.4%

TOP/FLOP AU SEIN DES CATÉGORIES

TOP	PERIODE	% Evol Valeur	% Evol Volume
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI			
1	PRODUITS SOLAIRES	29.2%	37.7%
2	BEURRE	29.1%	8.6%
3	BOISSONS SANS ALCOOL PLATES	17.9%	14.9%
4	POISSONS FUMES	13.7%	8.3%
5	MARGARINE	13.4%	10.6%
6	SALADE PREEMBALLÉE	12.7%	6.3%
7	CHIPS	12.0%	11.9%
8	ADOUCCISSEUR TEXTILE	11.9%	13.3%
9	GLACES DETENTE	11.7%	9.6%
10	GLACES SPECIALITES	11.2%	16.9%
11	CHAMPAGNE	10.8%	3.0%
12	ENTREES TRAITEUR	10.7%	12.6%
13	BIERE+BASE BIÈRE	9.3%	5.0%
14	CONCENTRES D AGRUMES	8.5%	6.9%
15	INSECTICIDES	8.2%	7.1%

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

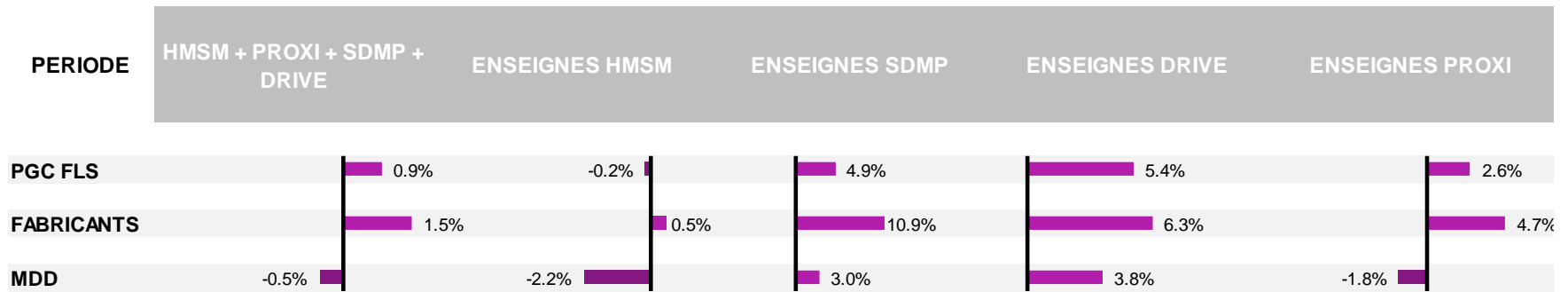
FLOP	PERIODE	% Evol Valeur	% Evol Volume
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI			
1	FOIE GRAS FRAIS LS	-28.7%	-36.6%
2	POTAGE	-21.1%	-21.8%
3	PLAT FRANCAIS	-12.7%	-13.1%
4	ALIMENT INFANTILE SEC	-12.3%	-12.2%
5	SUCRE	-11.7%	-11.8%
6	CHOCOLAT ADULTE PERM/SAIS	-10.8%	-9.0%
7	MAQUILLAGE CORPS+ONGLE	-10.6%	-3.1%
8	MOUCHOIRS	-10.6%	-9.2%
9	APERITIFS ANISES ALCOOL	-10.6%	-10.9%
10	PDT LAVE VAISSELLE	-10.5%	-9.7%
11	PLAT EXOTIQUE	-9.5%	-8.2%
12	SUISSES	-9.2%	-8.1%
13	POISSONS SURGELES	-8.8%	-11.2%
14	VIN DOUX NATUREL	-8.0%	-4.8%
15	EAU TOILETTE ET PARFUM	-7.8%	-9.0%



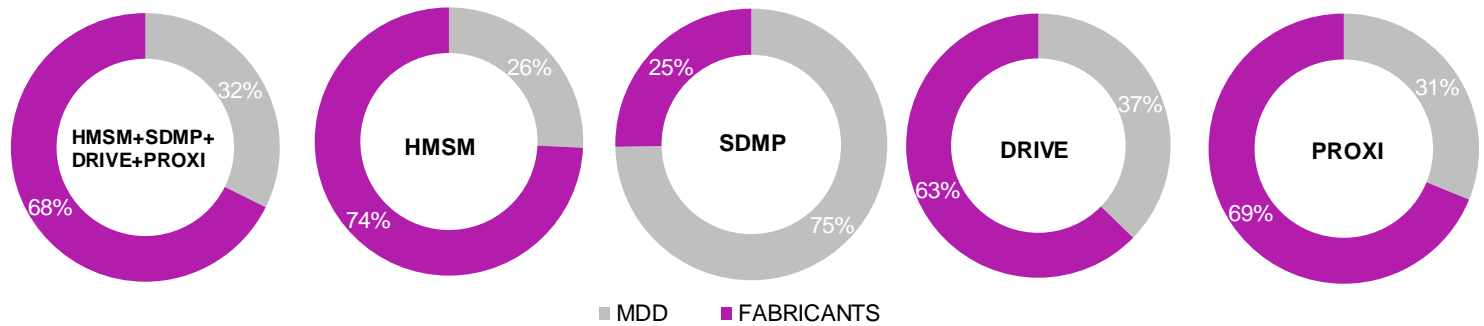
PERFORMANCES DES INTERVENANTS

ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs à P11 2017

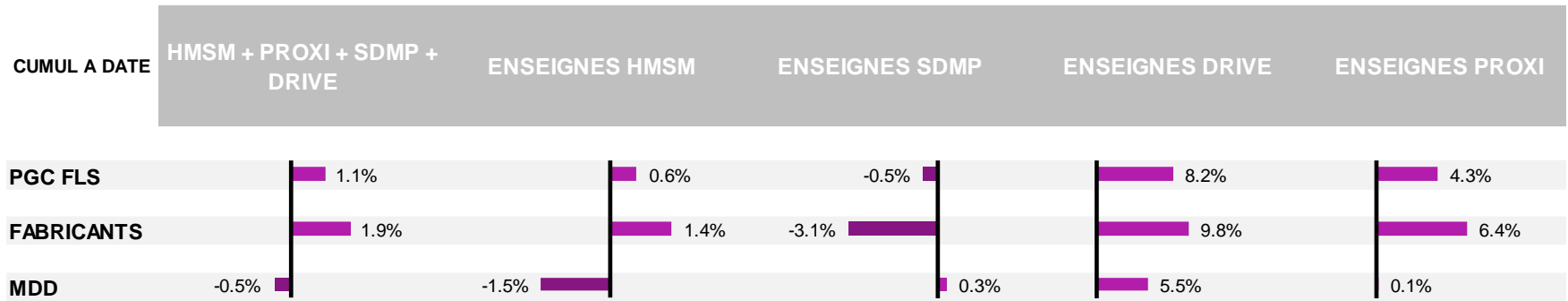


Poids des marques fabricants et distributeurs sur le CA total à P11 2017

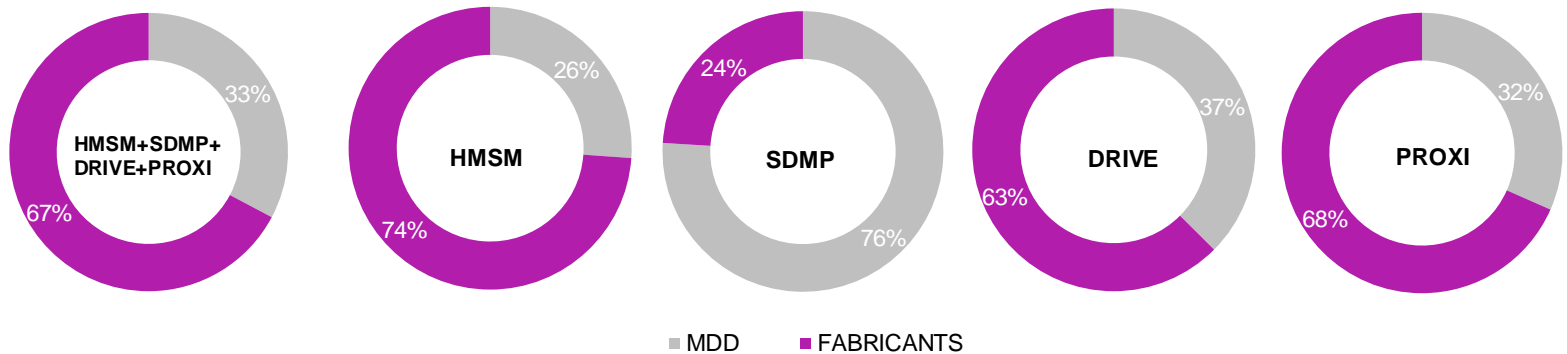


ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs en CAD à P11 2017

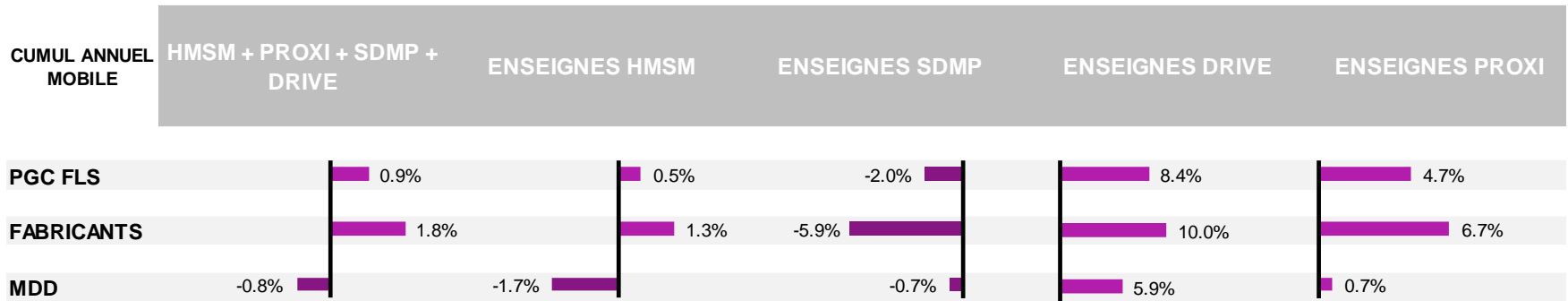


Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAD à P11 2017

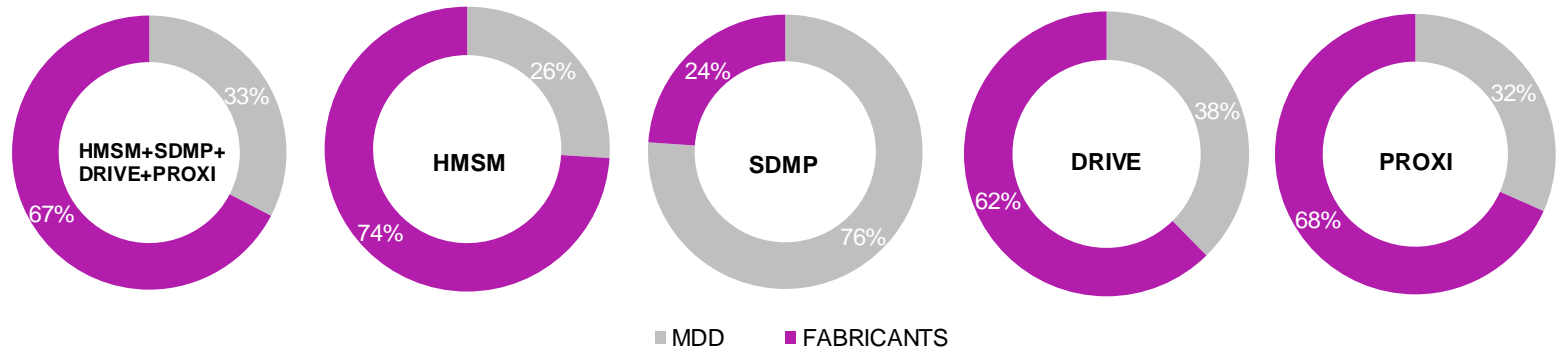


ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs en CAM à P11 2017



Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAM à P11 2017



ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

PERIODE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	0.9%	100.0%		0.1%
FABRICANTS	1.5%	67.6%	81%	2.2%
TOTAL MDD	-0.5%	32.4%		-2.4%
MDD PREMIER PRIX	-12.6%	1.7%	-59%	-13.5%
MDD STANDARD	-0.6%	27.6%	-41%	-2.1%
MDD PREMIUM	2.8%	1.4%	3%	0.6%
MDD BIO	13.9%	1.6%	16%	12.0%

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%		0.2%
FABRICANTS	1.9%	67.2%	82%	1.8%
TOTAL MDD	-0.5%	32.8%		-1.9%
MDD PREMIER PRIX	-10.4%	1.8%	-46%	-10.7%
MDD STANDARD	-0.9%	28.1%	-54%	-1.8%
MDD PREMIUM	4.2%	1.4%	4%	4.0%
MDD BIO	16.6%	1.5%	14%	16.3%

ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	ÉVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	ÉVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	0.9%	100.0%		0.0%
FABRICANTS	1.8%	67.4%	81%	1.7%
TOTAL MDD	-0.8%	32.6%		-2.1%
MDD PREMIER PRIX	-10.3%	1.8%	-37%	-10.6%
MDD STANDARD	-1.2%	27.9%	-63%	-2.1%
MDD PREMIUM	4.4%	1.4%	4%	4.5%
MDD BIO	16.7%	1.5%	15%	16.6%



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	

