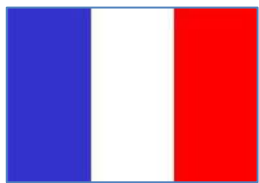


nielsen

AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



NIELSEN TRENDS

RÉSULTATS AU 7 Août 2016

P08

Préambule

- Depuis P1 2016, 99% du chiffre d'affaires du drive est suivi sous ScanTrack avec la réintégration de 4 enseignes (ChronoDrive, Intermarché Drive, U Drive, Casino Drive). Pour autant, certaines de ces enseignes n'ont pas pu envoyer un historique de ventes complet sur l'année 2014. En raison de cet historique partiellement manquant, la tendance du drive en CAM dans les panels distributeurs sera surévaluée pendant toute l'année 2016. C'est la raison pour laquelle Nielsen recommande d'analyser la tendance du drive en cumul à date ou à la période de 4 semaines pour le moment. L'impact est en revanche insignifiant sur la tendance 'Total circuits', car une grande partie de cet historique manquant se trouve dans les ventes HMSM de 2014.
- Le circuit 'Hard-Discount' est rebaptisé 'SDMP' (Supermarchés à Dominante Marques Propres) afin de prendre en compte l'évolution du concept de ces enseignes.

SYNTHÈSE

P08



- Le PGC+FLS est en croissance de **+0,5%** en valeur sur la dernière période de 4 semaines (**+0,7% en cumul civil à date**).
- Cette hausse s'explique par un **l'effet prix (+1 %)** porté uniquement par un effet de mix positif (ou premiumisation).

- Les **HM-** et **HM+** sur contribuent à la croissance, réalisant respectivement **37%** et **35%** des gains valeur à P8 sur le périmètre HMSM+SDMP+DRIVE.
- En cumul à date, les HM+ réalisent 46% des gains valeur.



- Le **frais non laitier** est le 1^{er} rayon contributeur aux gains sur la période (Contrib:40% ; évol val: +3,1%), suivi de **l'épicerie sucrée** (évol val: +2,5%) et des **alcools** (évol val: +1,9%).
- Les marques fabricants sont en croissance(+1,5%) à P8 alors que les MDD sont en recul (-1,6%).

GUIDE DE LA PÉRIODE

nielsen



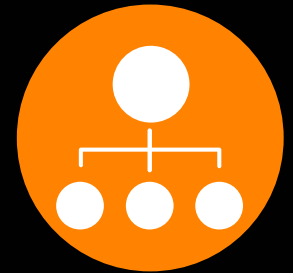
ÉVOLUTION DU
TOTAL PGC



BILAN DES
CIRCUITS ET
RÉGIONS



PERFORMANCES
CATÉGORIES



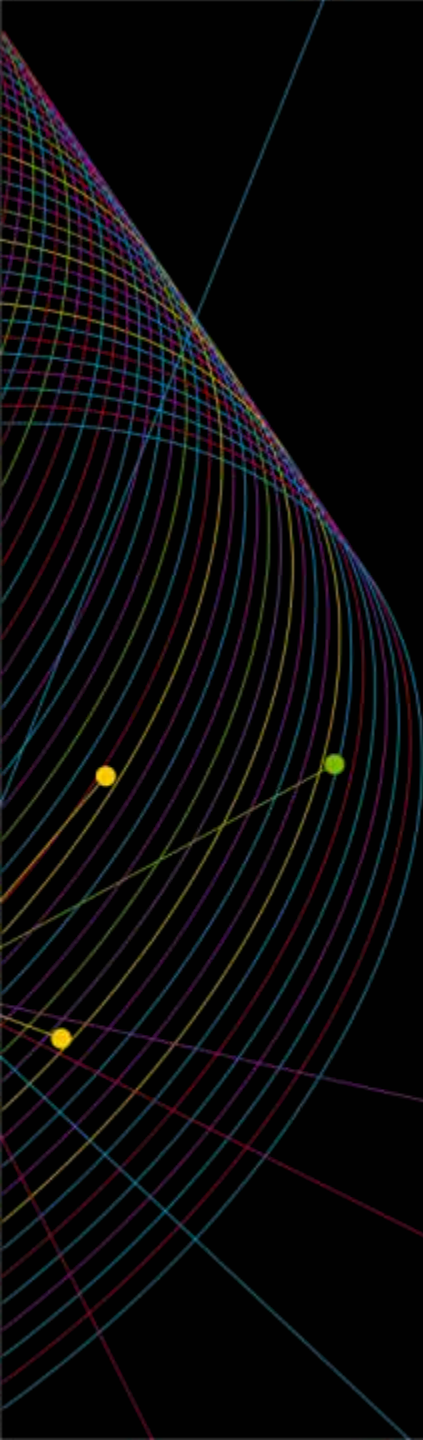
INTERVENANTS
MDD & FABRICANTS



FOCUS PARC
MAGASIN



QUELLE ÉVOLUTION POUR LE PGC-FLS EN FRANCE?



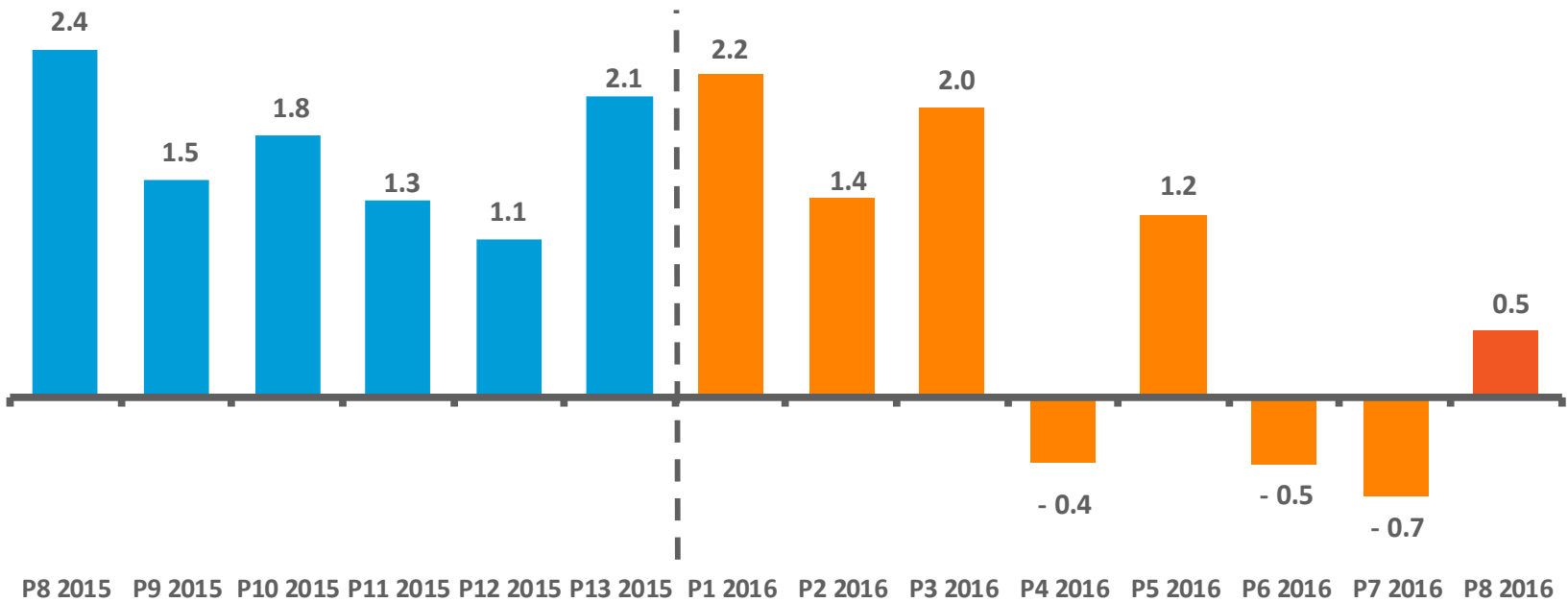
QUELLE ÉVOLUTION DU PGC+FLS EN HMSM+SDMP+DRIVE ?

P08

n



% Evolution du Chiffre d'affaires alimentaire par période versus an-1 - Total HMSM+SDMP+DRIVE

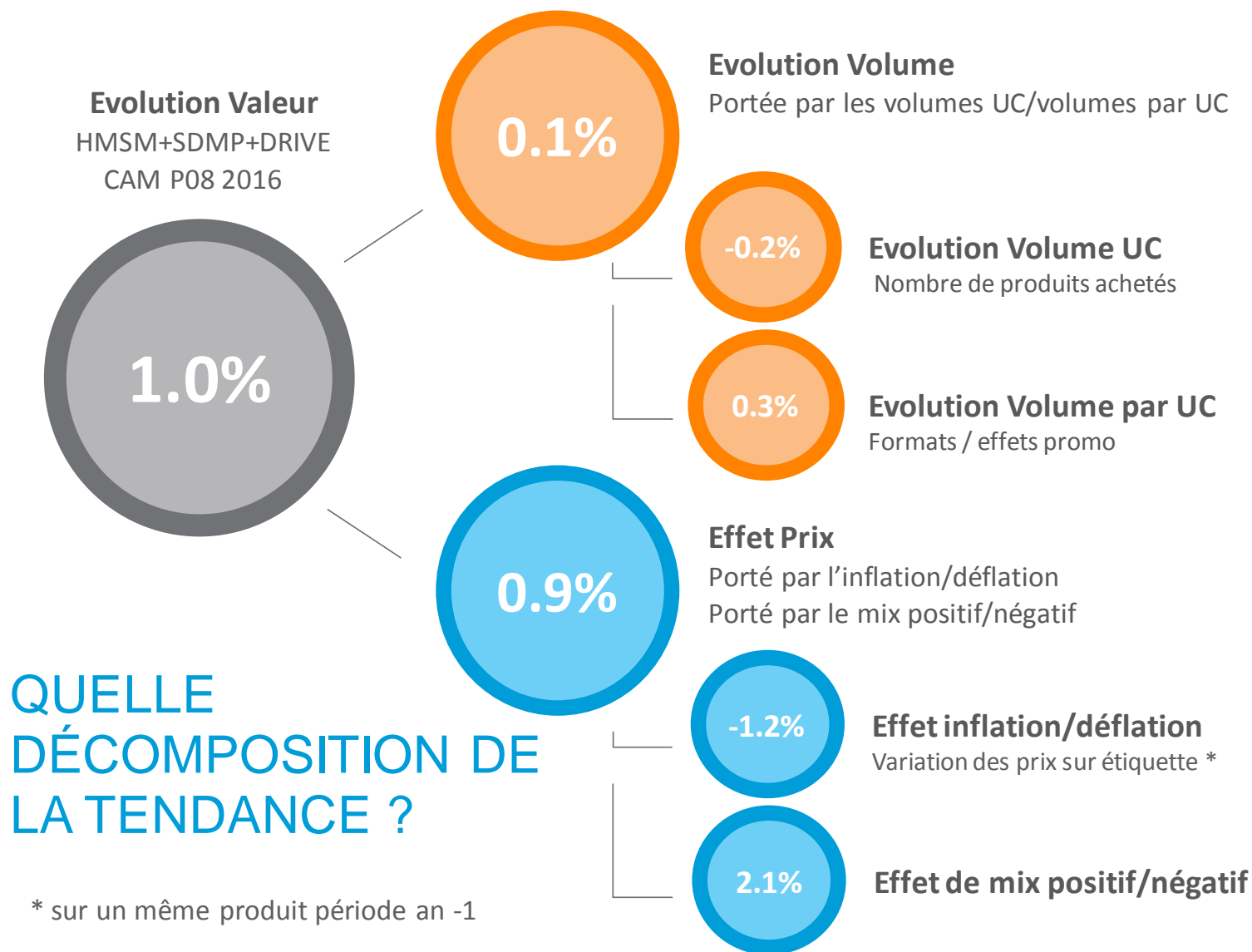


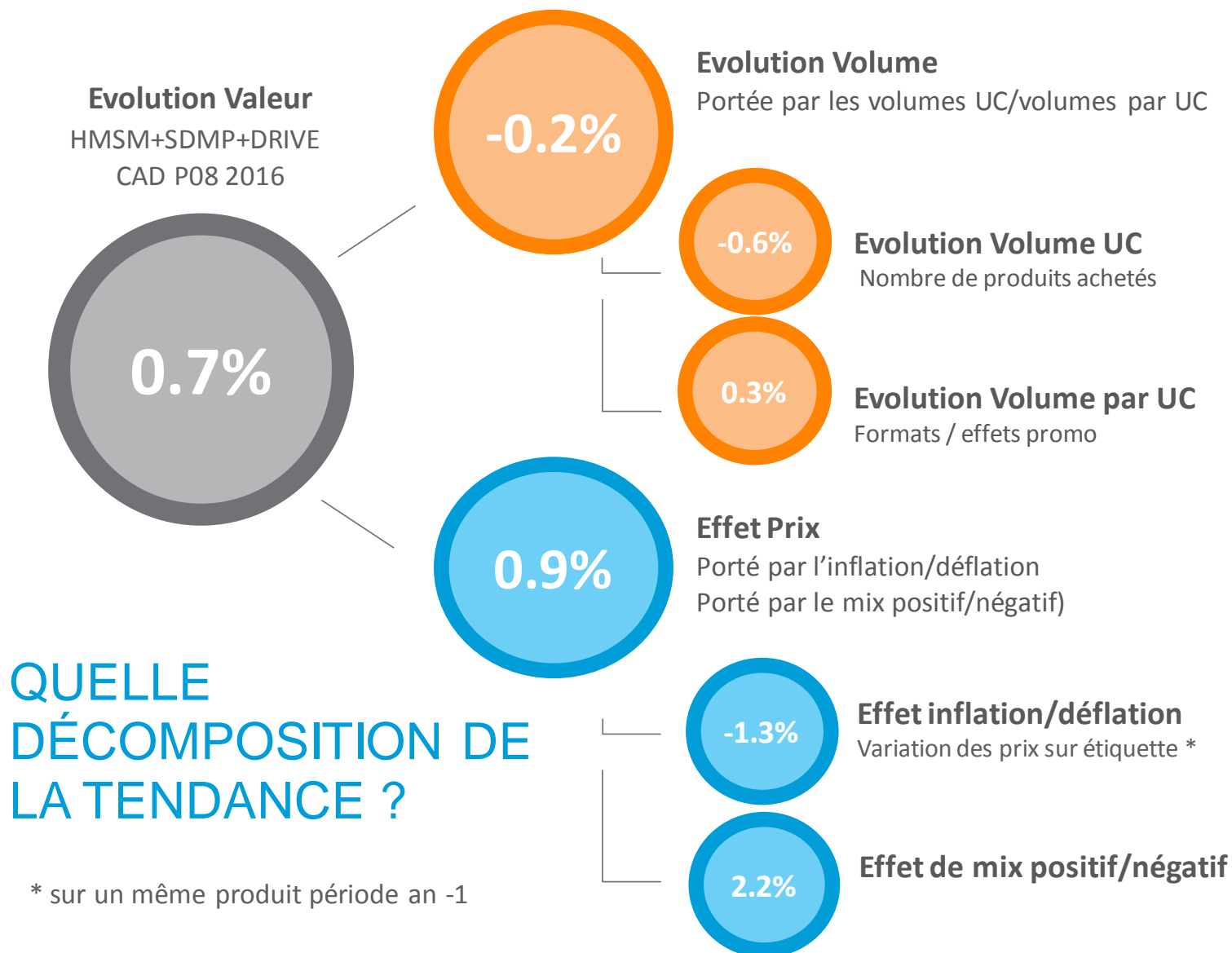
% Evolution Valeuren CAM P08 2016

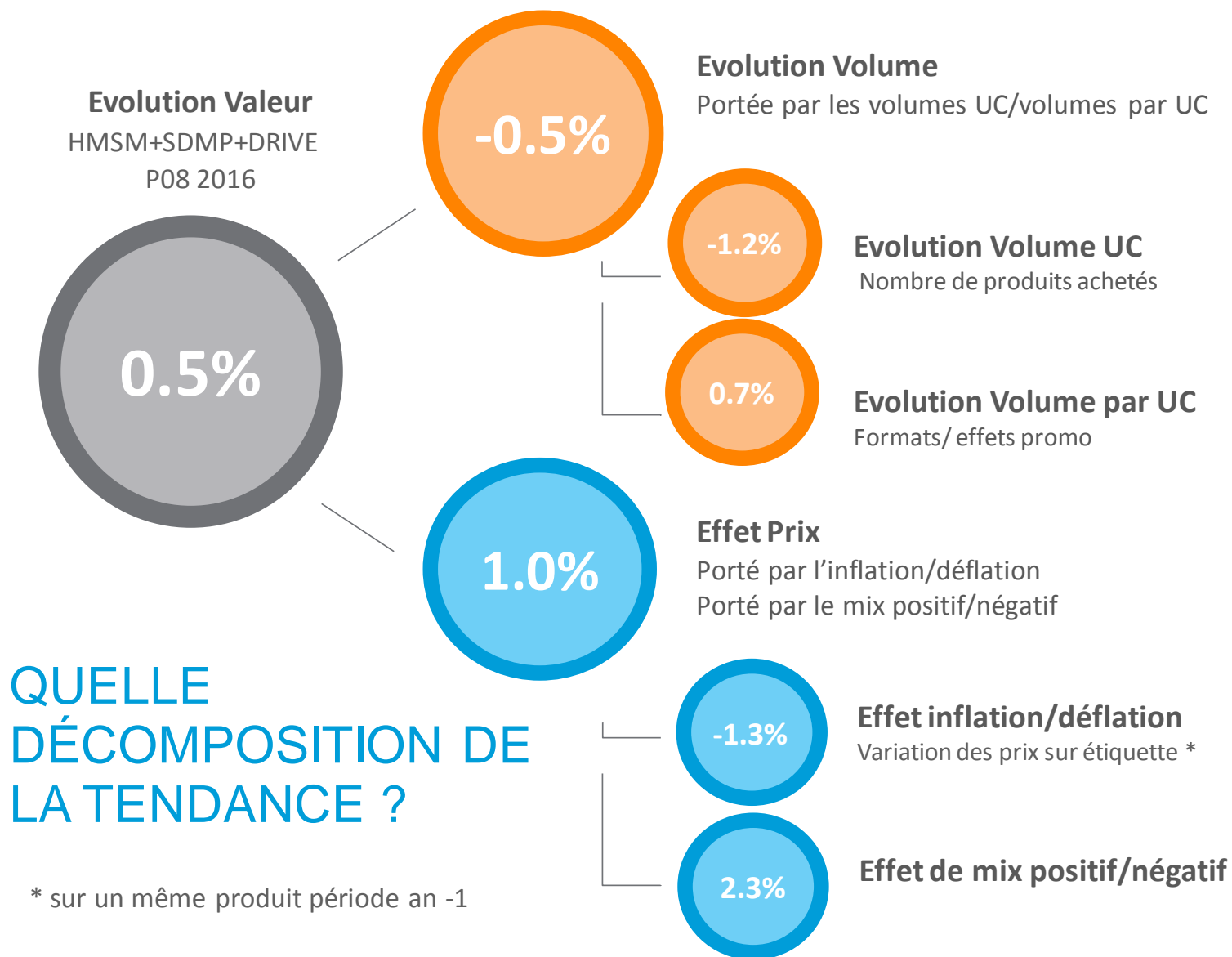
1.0

% Evolution Valeuren YTD P08 2016

0.7



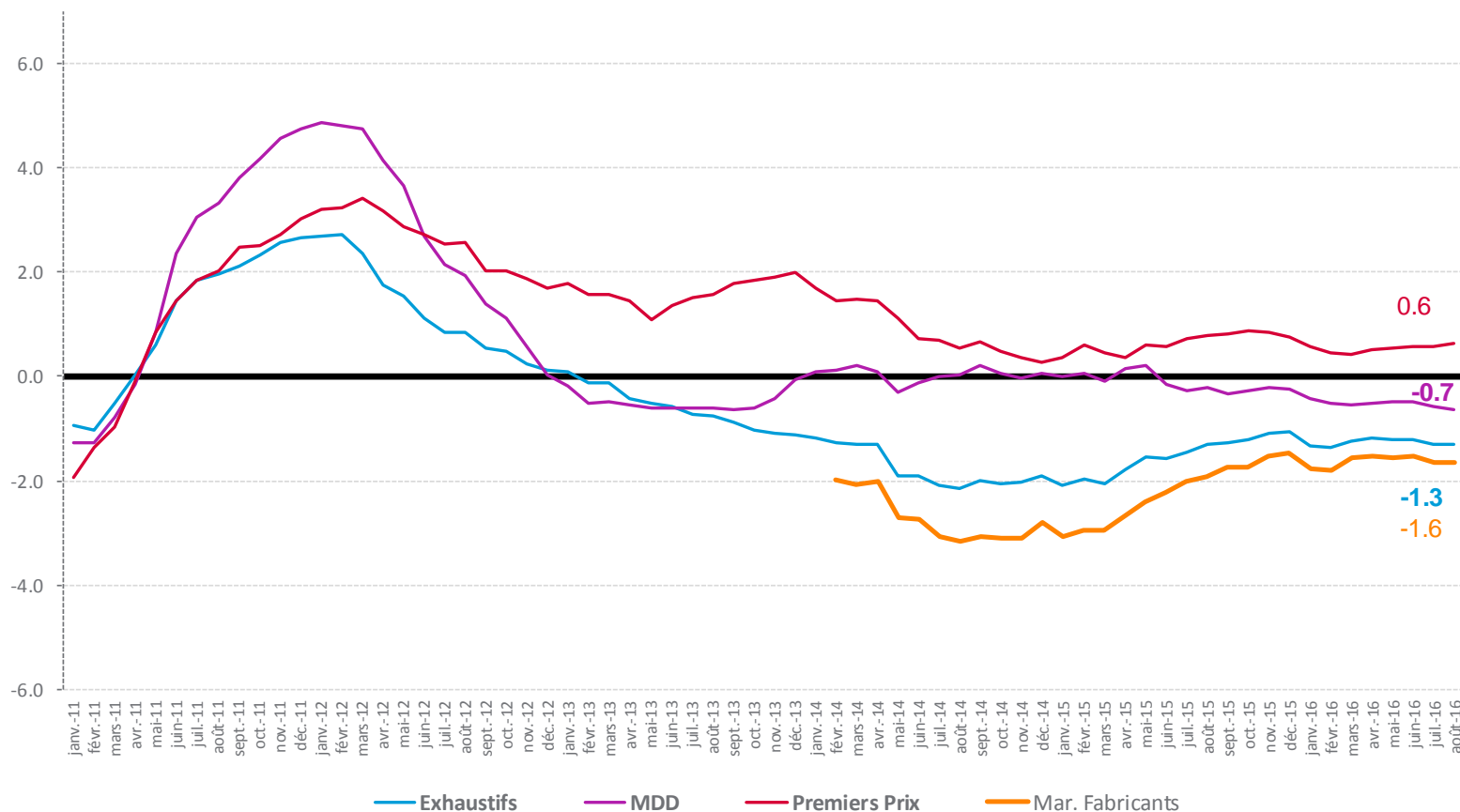






ÉVOLUTION DE L'INFLATION D'OFFRE À UN AN PAR TYPE DE MARQUE

PGC+FLS / TOTAL HMSM+SDMP



Source: Nielsen

Exhaustifs: Totalité des produits suivis

Marques Fabricants : exhaustivité des marques fabricants

MDD: Marques de Distributeurs

PPX: Premiers Prix

Source : Nielsen Note d'Inflation, Août 2016 vs Août 2015



AU CAM P08 2016 : QUELLES SONT LES SOURCES DE LA CROISSANCE ?

TOTAL France : CAM P08 2016

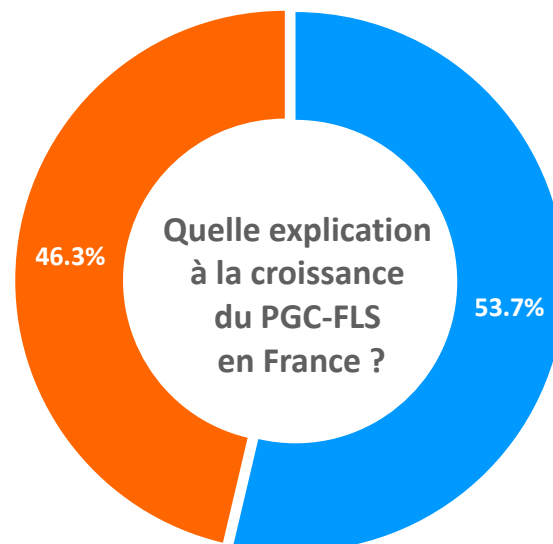
La fréquence d'achat est en croissance, alors que les sommes dépensées par occasion et le panier d'achat vol est en baisse

Nbre d'items par caddie
CAM P08 16 / Total France

-1,1%

Evolution Valeur
HMSM+SDMP+DRIVE
CAM P08 16

+1%



■ AUGMENTATION DE LA POPULATION

■ NOMBRE D'OCCASIONS PAR FOYER

DÉCOMPOSITION DE LA CROISSANCE DU PGC-FLS

P08

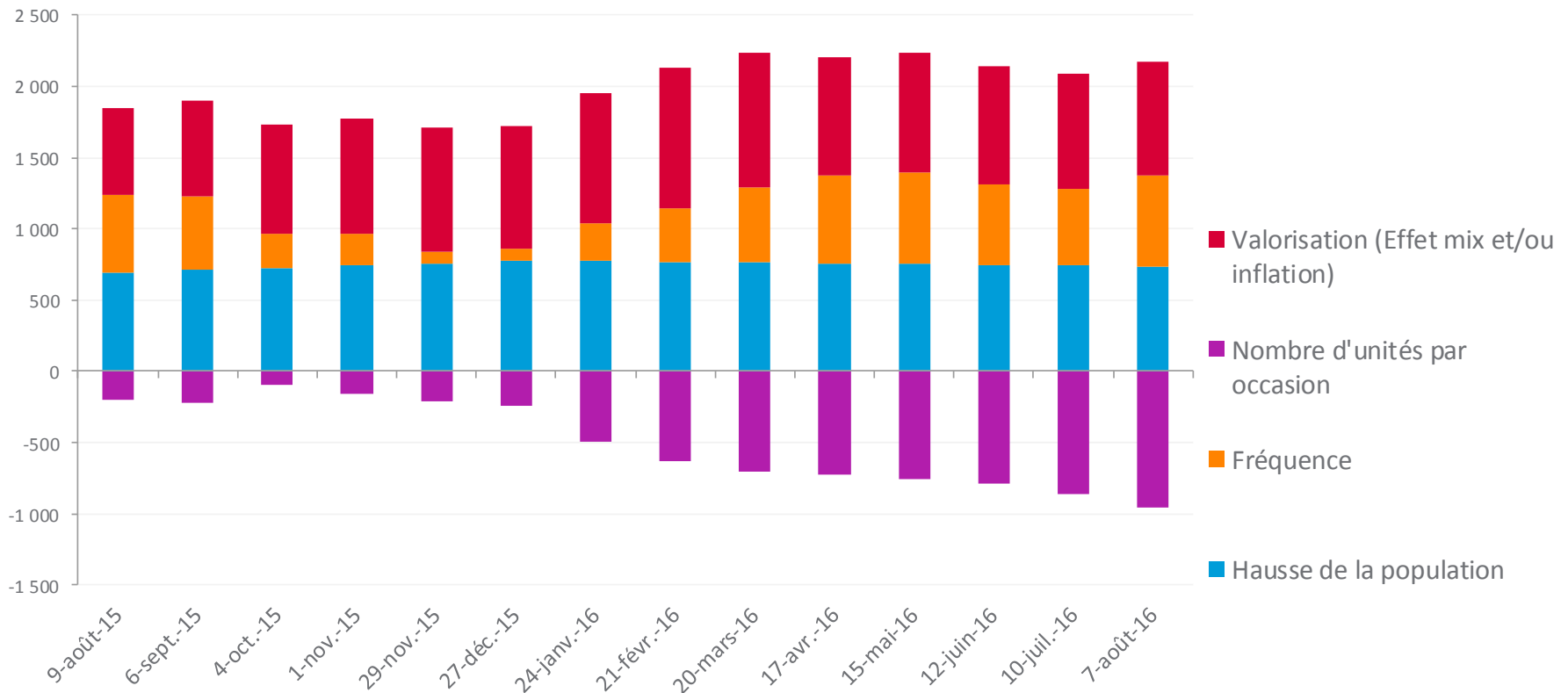
n



Décomposition de la croissance du PGC-FLS (en Mio €)

Total France

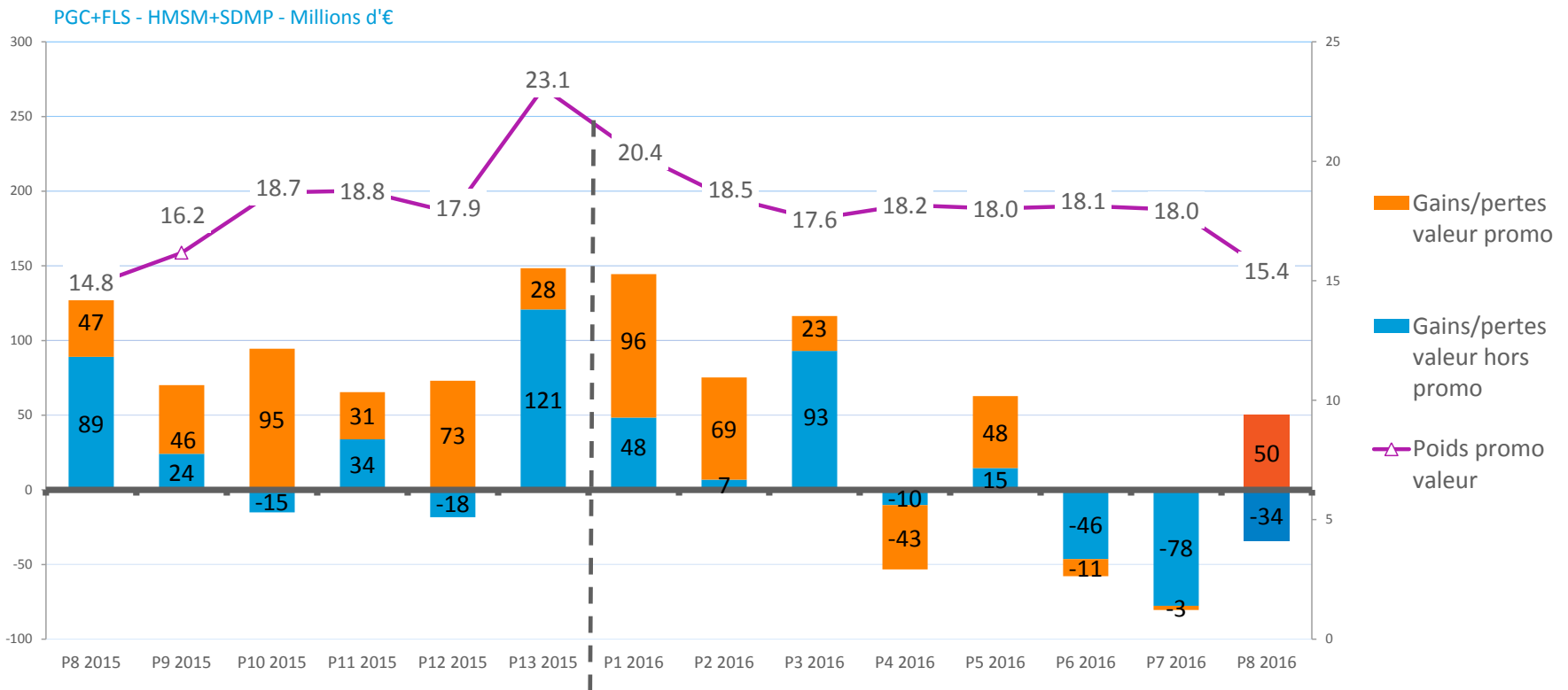
CAM vs CAM N-1



QUEL APPORT DE LA PROMOTION À LA CROISSANCE ?



La promo apporte la totalité de la croissance sur la période



P08



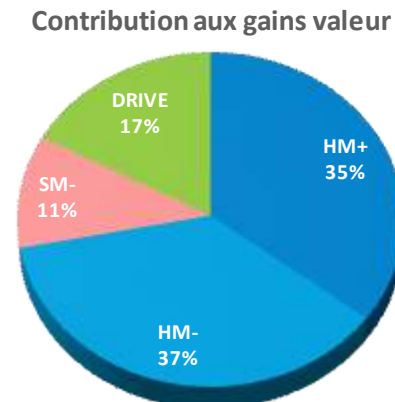
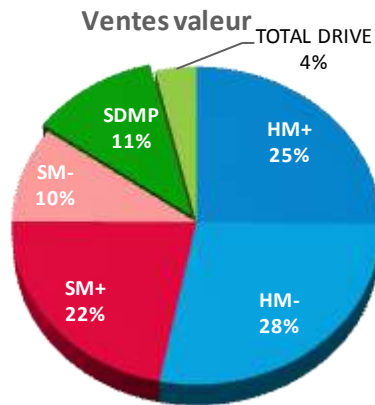
QUELLES PERFORMANCES DES CIRCUITS ET DES RÉGIONS?

QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES CIRCUITS ?



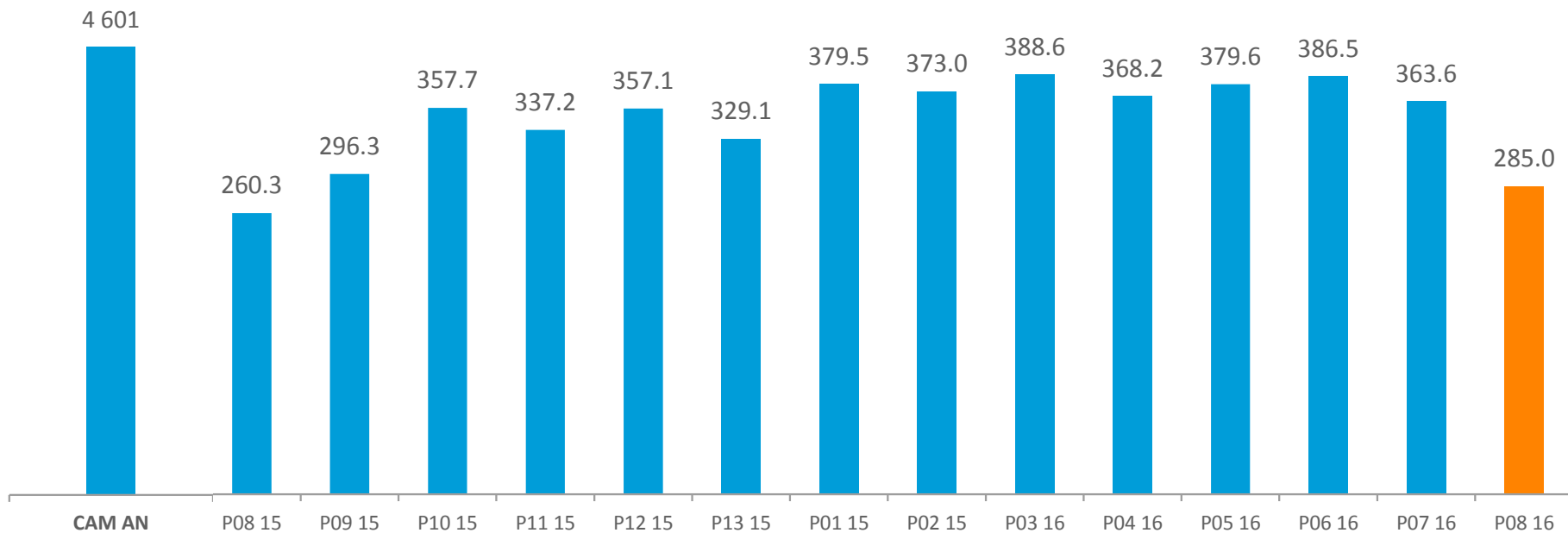
PGC+FLS : période de 4 semaines finissant le 7 août 2016

	EVOLUTION VALEUR	EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE	0.5%	-1.2%
HMSM +SDMP	0.2%	-1.5%
HMSM	1.1%	0.3%
HYPERMARCHÉ	2.6%	1.8%
HM+	2.7%	1.9%
HM-	2.5%	1.7%
SUPERMARCHÉ	-1.3%	-2.0%
SM+	-2.8%	-3.4%
SM-	2.1%	1.3%
SDMP	-5.8%	-8.7%
TOTAL DRIVE	9.5%	9.5%



QUEL EST LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES CLICK & DRIVE ?

Nielsen Drive - Chiffre d'affaires en millions d'€ - PGC+FLS



QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES RÉGIONS?

P08

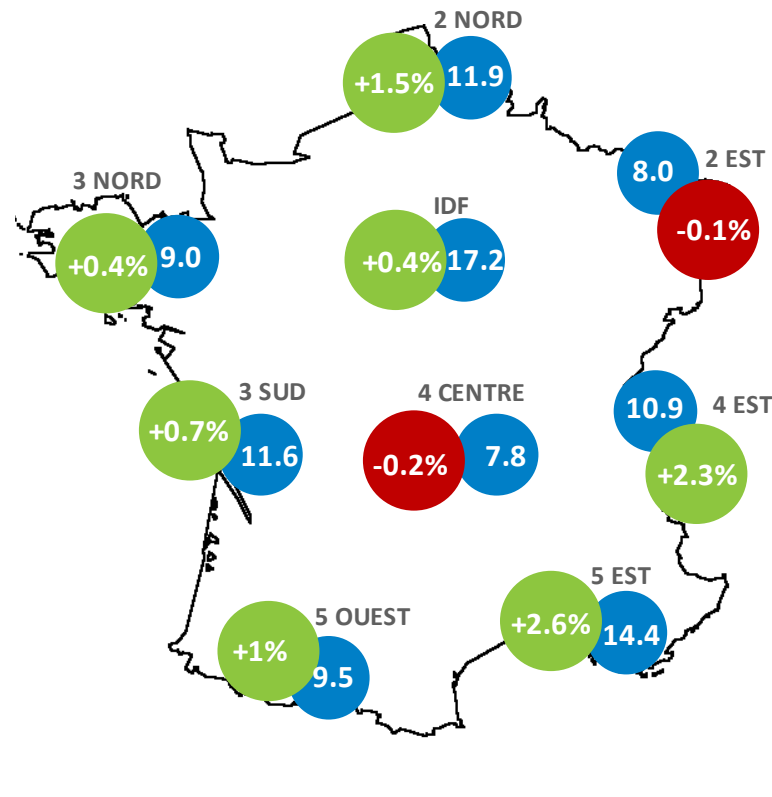
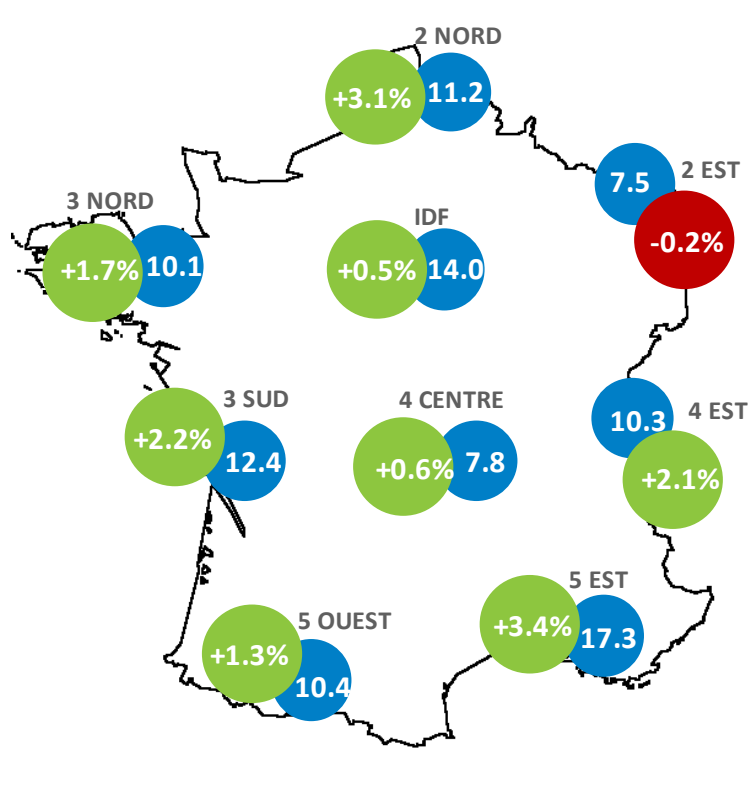
n



Période de 4 semaines finissant le 7 août 2016

Cumul à date finissant le 7 août 2016

%Evolution valeur - PGCFLS (HM SM) / Poids de la région en valeur



P08



NEW !

PERFORMANCE CIRCUITS SUIVI “FULL COVERAGE”

Source: ScanTrack « Full Coverage »

PRÉAMBULE

Nielsen profite de son lancement Proximité pour lancer ScanTrack Full Coverage

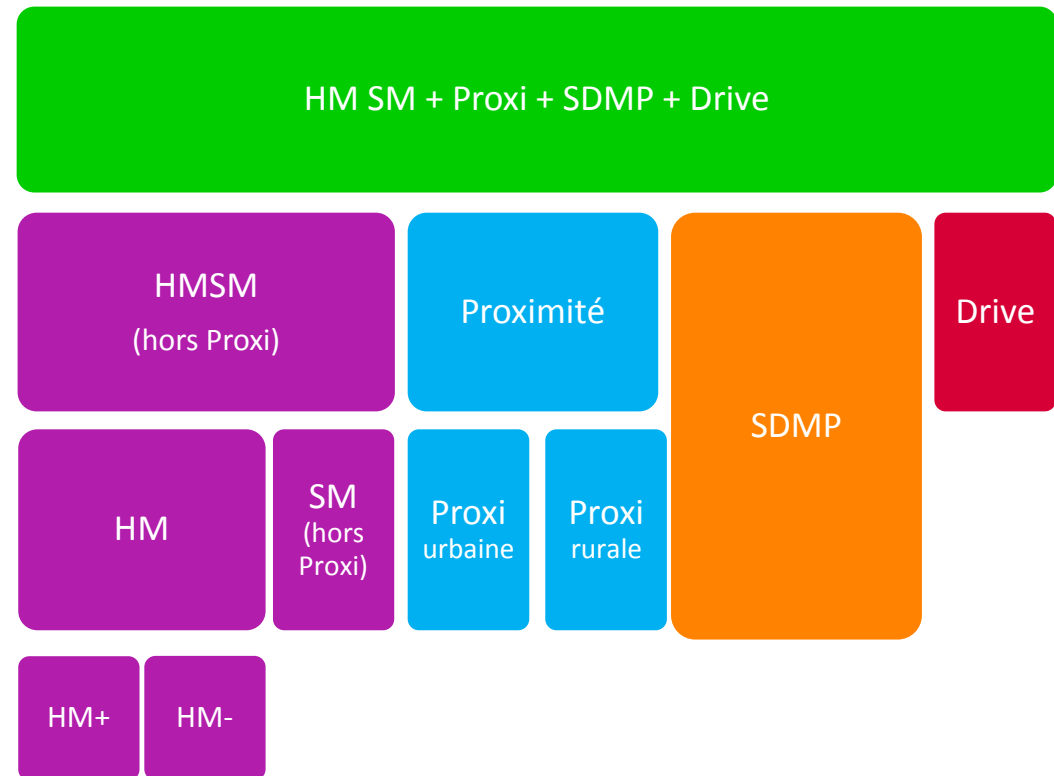
ScanTrack Proximité

*(enseignes suivies dès le lancement)
(logique d'enseigne, et non de surface m2)*

Groupe	Enseigne suivie
AUCHAN	A 2 PAS
AUCHAN SCHIEVER	MAXIMARCHE
CARREFOUR	CARREFOUR CITY
CARREFOUR	CARREFOUR CONTACT
CARREFOUR	CARREFOUR EXPRESS
CARREFOUR	CARREFOUR MONTAGNE
CARREFOUR	SHOPI
CARREFOUR	MARCHE PLUS
CASINO	CASINO SHOPPING
CASINO	PETIT CASINO
CASINO	LEADERPRICE EXPRESS
CASINO	SPAR (intégrés)
CASINO	CASINO SHOP
CASINO	FRANPRIX
DIAPAR	DIAGONAL
DIAPAR	G 20
INTERMARCHE	ECOMARCHE
INTERMARCHE	INTERMARCHE CONTACT
INTERMARCHE	INTERMARCHE EXPRESS
SYSTEME U	MARCHE U
SYSTEME U	U EXPRESS

ScanTrack Full Coverage

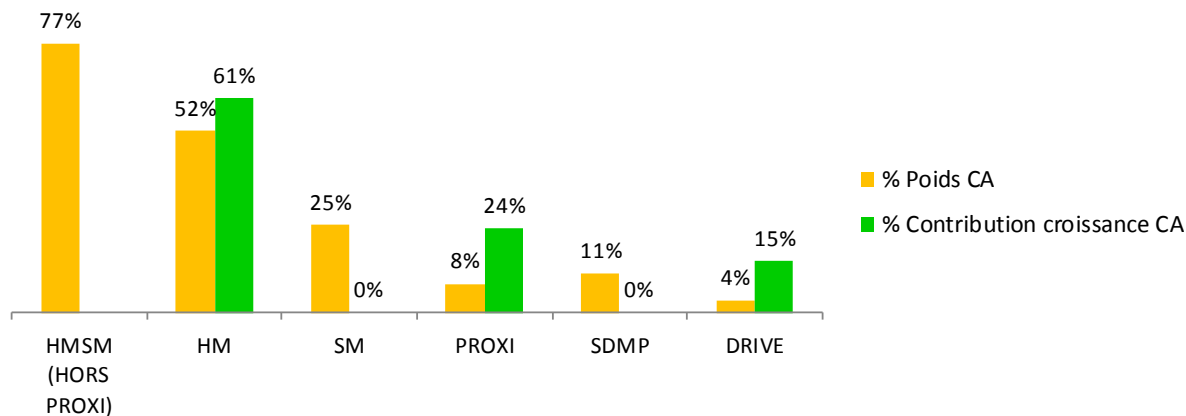
(nouveau suivi Nielsen)



PERFORMANCE DES CIRCUITS (PÉRIODE)

PGC+FLS – Période 4 semaines finissant le 7 Août 2016

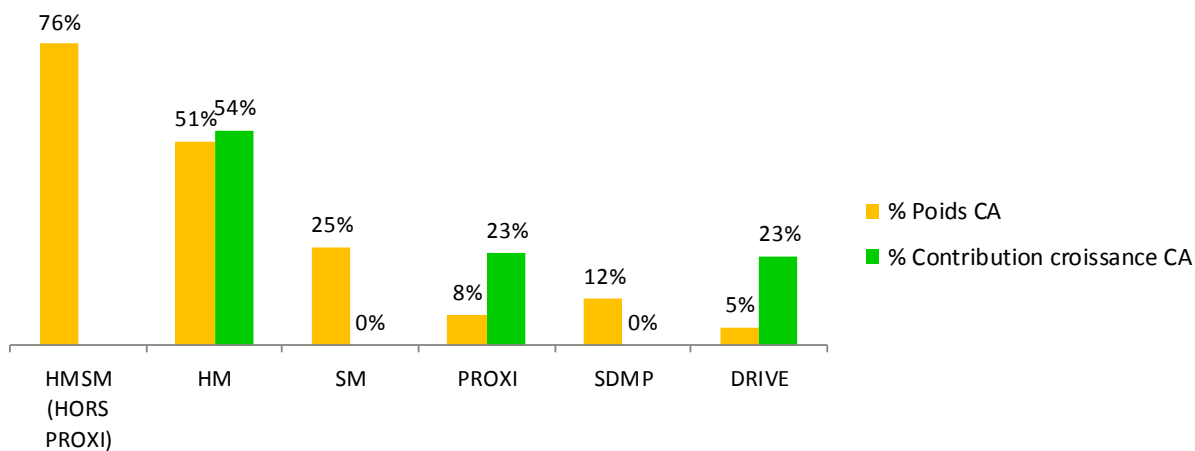
	% EVOLUTION VALEUR	% EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	0.7%	-0.9%
HMSM (HORS PROXI)	0.8%	0.0%
HM	2.6%	1.8%
SM	-2.7%	-3.3%
PROXI	6.6%	5.9%
<i>PROXI URBAINE</i>	8.2%	7.4%
<i>PROXI RURALE</i>	3.7%	3.0%
SDMP	-5.8%	-8.7%
DRIVE	9.5%	9.5%



PERFORMANCE DES CIRCUITS (CAD)

PGC+FLS - Cumul civil à date finissant le 7 Août 2016

	% EVOLUTION VALEUR	% EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	0.9%	-0.3%
HMSM (HORS PROXI)	0.5%	-0.2%
HM	2.3%	1.6%
SM	-3.0%	-3.6%
PROXI	6.8%	5.8%
<i>PROXI URBAINE</i>	7.8%	6.7%
<i>PROXI RURALE</i>	4.2%	3.3%
SDMP	-2.2%	-4.7%
DRIVE	11.5%	10.8%



PERFORMANCE DES CIRCUITS (CAM)

PGC+FLS - Cumul annuel mobile finissant le 7 Août 2016

	% EVOLUTION VALEUR	% EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	1.4%	0.2%
HMSM (HORS PROXI)	0.6%	-0.3%
HM	2.4%	1.6%
SM	-3.1%	-4.0%
PROXI	7.4%	6.6%
PROXI URBAINE	8.3%	7.5%
PROXI RURALE	5.2%	4.2%
SDMP	0.0%	-2.2%

Note : Depuis P1 2016, 99% du chiffre d'affaires du drive est suivi sous ScanTrack avec la réintégration de 4 enseignes (ChronoDrive, ITM Drive, U Drive, Casino Drive). Pour autant, certaines de ces enseignes n'ont pas pu envoyer un historique de ventes complet sur l'année 2014. En raison de cet historique partiellement manquant, la tendance du drive en CAM dans les panels distributeurs sera surévaluée pendant toute l'année 2016. C'est la raison pour laquelle Nielsen recommande d'analyser la tendance du drive en cumul à date ou à la période de 4 semaines pour le moment. L'impact est en revanche insignifiant sur la tendance 'Total circuits', car une grande partie de cet historique manquant se trouve dans les ventes HMSM de 2014.

LES ÉVOLUTIONS DU PARC, PAR CIRCUIT

Juillet 16 vs Juillet 15

Source **Nielsen TradeDimensions**

	Nb de Points de vente		Surface m2	
	Nombre total	% evol vs an-1	Surface totale	% evol vs an-1
Hypermarchés (def > 2500m2)	2 159	+3,05%	11 451 716	2.29%
Supermarchés (def 400/2500m2)	6 060	+5,03%	7 694 300	3.26%
Supérettes* (def 100/400m2)	6 441	+3,20%	1 345 201	4.52%
SDMP	3 780	-12,34%	2 955 827	-10.76%
Drive	3 787	+6,47%	NS	NS
<ul style="list-style-type: none"> • dont Click & Drive • dont Services Drive 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 996 • 791 	<ul style="list-style-type: none"> • +10,43% • -6.28% 		



Pour tout connaître sur l'univers magasin et son évolution.
Afin de mieux préparer vos actions terrain !

Contact: laurent.jamin@nielsen.com

* L'effet parc sur le périmètre des enseignes ScanTrack Proximité sera communiqué dans Nielsen Trends 2x/an, en juillet et en janvier.
Juillet 2016 vs Juillet 2015 : -5.62% en nombre de magasins ; -0.36% en surface m².

P08



QUELLES PERFORMANCES POUR LES CATÉGORIES ?

QUELLE ÉVOLUTION DES RAYONS ?

P08

n



Période 4 semaines finissant le 7 Août 2016 – HMSM+SDMP+DRIVE

	PART DE MARCHÉ VALEUR	EVOLUTION VALEUR	CONTRIBUTION AUX GAINS VALEUR	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS		0.5%		-1.2%
DPH	17.0%	-1.3%		-1.8%
ENTRETIEN	6.4%	0.5%	2.5%	-1.1%
HYGIENE BEAUTE	6.9%	-3.2%		-4.2%
PAPIER	3.8%	-0.8%		0.2%
EPICERIE	27.5%	1.8%		0.6%
EPICERIE SALEE	12.3%	1.0%	9.5%	-0.5%
EPICERIE SUCREE	15.1%	2.5%	29.6%	1.6%
FRAIS	31.5%	0.7%		-1.2%
CREMERIE	15.4%	-1.9%		-2.8%
FRAIS NON LAITIER	16.1%	3.1%	39.8%	1.0%
LIQUIDES	18.6%	-0.4%		-4.6%
ALCOOLS	10.0%	1.9%	15.0%	-1.0%
SANS ALCOOLS	8.6%	-3.0%		-5.8%
SURGELES	5.4%	0.8%		0.6%
SURGELE SALE	2.9%	0.6%	1.5%	1.7%
SURGELE SUCRE	2.5%	1.1%	2.1%	-0.7%

QUELLE ÉVOLUTION DES RAYONS ?

P08

n



Période 4 semaines finissant 7 Août 2016– HMSM+SDMP

	PART DE MARCHÉ VALEUR	EVOLUTION VALEUR	CONTRIBUTION AUX GAINS VALEUR	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS		0.2%		-1.5%
DPH	17.0%	-1.5%		-2.2%
ENTRETIEN	6.4%	0.3%	1.5%	-1.3%
HYGIENE BEAUTE	6.9%	-3.4%		-4.5%
PAPIER	3.7%	-1.2%		-0.2%
EPICERIE	27.5%	1.5%		0.2%
EPICERIE SALEE	12.4%	0.6%	7.0%	-0.8%
EPICERIE SUCREE	15.1%	2.1%	29.4%	1.3%
FRAIS	31.5%	0.5%		-1.4%
CREMERIE	15.4%	-2.2%		-3.1%
FRAIS NON LAITIER	16.1%	3.0%	43.8%	0.7%
LIQUIDES	18.7%	-0.6%		-4.9%
ALCOOLS	10.2%	1.7%	15.5%	-1.2%
SANS ALCOOLS	8.5%	-3.3%		-6.1%
SURGELES	5.3%	0.6%		0.3%
SURGELE SALE	2.9%	0.3%	0.7%	1.3%
SURGELE SUCRE	2.5%	1.0%	2.2%	-0.8%

QUELLE ÉVOLUTION DES RAYONS ?

P08

n

Période 4 semaines finissant le 7 Août 2016 – HMSM



	PART DE MARCHÉ VALEUR	ÉVOLUTION VALEUR	CONTRIBUTION AUX GAINS VALEUR	ÉVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS		1.1%		0.3%
DPH	17.7%	-0.7%		-0.8%
ENTRETIEN	6.6%	1.2%	4.9%	0.3%
HYGIENE BEAUTE	7.5%	-2.9%		-3.5%
PAPIER	3.7%	0.3%	0.7%	1.5%
EPICERIE	27.5%	2.3%		1.4%
EPICERIE SALEE	12.3%	2.0%	15.0%	1.3%
EPICERIE SUCREE	15.2%	2.5%	23.3%	1.6%
FRAIS	31.1%	0.8%		-0.4%
CREMERIE	15.2%	-1.6%		-1.9%
FRAIS NON LAITIER	15.9%	3.0%	29.9%	1.6%
LIQUIDES	18.7%	1.5%		0.2%
ALCOOLS	10.5%	3.2%	21.0%	3.5%
SANS ALCOOLS	8.3%	-0.7%		-1.0%
SURGELES	5.1%	1.7%		1.2%
SURGELE SALE	2.6%	0.1%	0.1%	0.3%
SURGELE SUCRE	2.4%	3.4%	5.1%	2.1%

TOP/FLOP AU SEIN DES CATÉGORIES DU PGC+FLS

P08

n



Période 4 semaines finissant le 7 Août 2016 – HMSM+SDMP+DRIVE

		% Evol Valeur	% Evol Volume
HMSM+SDMP+DRIVE			
1	DERMATOLOGIE	28.1%	16.2%
2	PRODUITS SOLAIRES	20.4%	22.1%
3	POISSONS FUMES	14.6%	11.6%
4	INFUSION	12.9%	8.5%
5	DIETETIQUE	12.8%	13.5%
6	PLATS CUISINES+QUENELLES	12.0%	10.4%
7	CHOCOLAT ADULTE PERM/SAIS	11.4%	3.7%
8	CONCENTRES D AGRUMES	10.9%	15.1%
9	CHOC ENFANT PERM/SAIS	10.2%	9.0%
10	LEGUMES CUISINES SURG	9.8%	8.5%

		% Evol Valeur	% Evol Volume
HMSM+SDMP+DRIVE			
1	FOIE GRAS FRAIS LS	-13.6%	-22.6%
2	SUISSES	-13.5%	-8.2%
3	APRES SHAMPOOING	-13.3%	-10.0%
4	HYGIENE FEMININE	-11.7%	0.4%
5	PREPARATION A RASER	-11.4%	-10.8%
6	PRODUITS COIFFANTS	-11.3%	-10.9%
7	MAQUILLAGE YEUX	-9.5%	-10.4%
8	SIROP	-9.1%	-8.9%
9	DESSERT A PREPARER	-8.1%	-6.5%
10	EAU DENTAIRE	-8.1%	-7.3%

P08



NEW !



QUELLES PERFORMANCES VALEUR
POUR LES RAYONS...
EN DÉDUISANT LES DISCOUNTS NIP ?

Source: ScanTrack « Prix Promo Consommateur » (PPC)
Refléter la dépense « réelle » des consommateurs, discounts promo déduits

PRÉAMBULE

Apport de la méthodologie ScanTrack « Prix Promo Consommateur » (PPC)



Les discounts issus des promotions électroniques sur prospectus, communément appelés « discounts NIP », du type...

- ✓ **Lots virtuels** (3 pour 2 achetés, 2^{ème} à 50%, 1 offert pour 1 acheté...)
- ✓ **Remises Immédiates** (30%, 40%, 50%...)
- ✓ **Remises sur Cartes de Fidélité** (30%, 40%, 50%...)

... sont à date très partiellement reportés dans les flux de ventes valeur envoyées par les enseignes à tous les panélistes



Moins de 20% d'entre eux sont reportés dans les ventes valeur



Plus de 80% d'entre eux ne sont pas reportés dans les ventes valeur

ScanTrack PPC consiste à réintégrer ces discounts NIP dans les ventes valeur HMSM

QUELLE ÉVOLUTION DES RAYONS ?

Période 4 semaines finissant le 7 Août 2016 – HMSM

↓ PPC = discounts NIP déduits

	% EVOLUTION VOLUME UC	% EVOLUTION VALEUR	% EVOLUTION VALEUR (PPC)	Evol VALEUR PPC vs Evol VALEUR (pts)
PGC FLS	0.3%	1.1%	1.0%	-0.1
DHP	-0.8%	-0.7%	-0.7%	0.0
ENTRETIEN	0.3%	1.2%	0.7%	-0.5
HYGIENE BEAUTE	-3.5%	-2.9%	-2.6%	0.4
PAPIER	1.5%	0.3%	0.5%	0.1
EPICERIE	1.4%	2.3%	2.1%	-0.2
EPICERIE SALEE	1.3%	2.0%	1.8%	-0.1
EPICERIE SUCREE	1.6%	2.5%	2.3%	-0.2
FRAIS	-0.4%	0.8%	0.7%	0.0
FRAIS - CREMERIE	-1.9%	-1.6%	-1.7%	-0.1
FRAIS NON LAITIER	1.6%	3.0%	3.1%	0.1
LIQUIDES	0.2%	1.5%	1.2%	-0.3
ALCOOLS	3.5%	3.2%	3.2%	-0.1
SANS ALCOOLS	-1.0%	-0.7%	-1.2%	-0.5
SURGELES	1.2%	1.7%	1.3%	-0.4
SURGELE SALE	0.3%	0.1%	0.0%	0.0
SURGELE SUCRE	2.1%	3.4%	2.7%	-0.7

QUELLE ÉVOLUTION DES RAYONS ?

Cumul civil à date finissant le 7 Août 2016 – HMSM

↓ PPC = discounts NIP déduits

	% EVOLUTION VOLUME UC	% EVOLUTION VALEUR	% EVOLUTION VALEUR (PPC)	Evol VALEUR PPC vs Evol VALEUR (pts)
PGC FLS	0.0%	0.8%	0.6%	-0.1
DHP	-1.2%	-1.2%	-1.5%	-0.3
ENTRETIEN	0.0%	0.3%	0.0%	-0.3
HYGIENE BEAUTE	-2.9%	-2.5%	-2.8%	-0.3
PAPIER	-0.3%	-1.0%	-1.5%	-0.5
EPICERIE	1.3%	1.9%	1.8%	-0.1
EPICERIE SALEE	0.4%	1.2%	1.1%	-0.1
EPICERIE SUCREE	2.0%	2.4%	2.3%	-0.1
FRAIS	0.2%	1.4%	1.4%	0.0
FRAIS - CREMERIE	-0.6%	-0.2%	-0.3%	-0.1
FRAIS NON LAITIER	1.2%	3.1%	3.1%	0.0
LIQUIDES	-2.0%	0.0%	-0.2%	-0.2
ALCOOLS	2.5%	2.3%	2.0%	-0.2
SANS ALCOOLS	-3.6%	-3.0%	-3.2%	-0.1
SURGELES	-2.4%	-1.3%	-1.3%	0.0
SURGELE SALE	1.3%	1.8%	1.6%	-0.2
SURGELE SUCRE	-11.0%	-8.8%	-8.4%	0.4

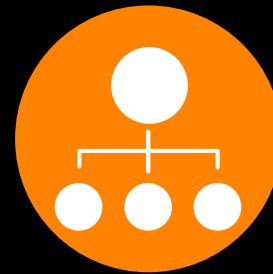
QUELLE ÉVOLUTION DES RAYONS ?

Cumul annuel mobile finissant le 7 Août 2016 – HMSM

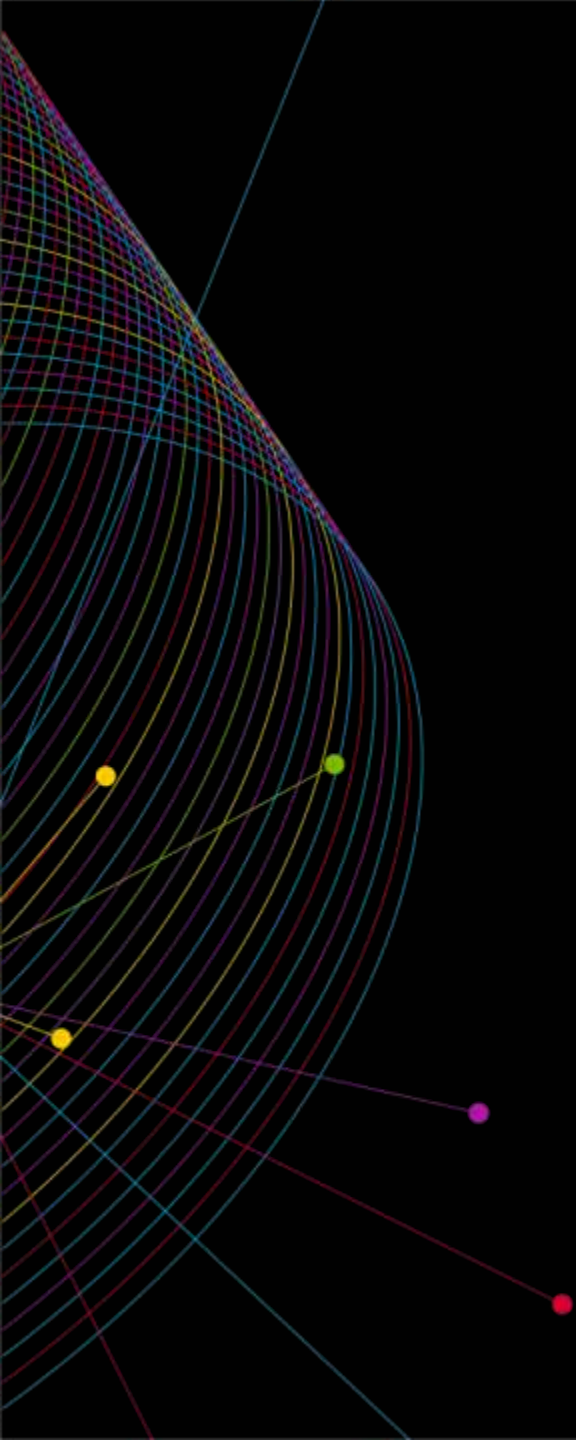
↓ PPC = discounts NIP déduits

	% EVOLUTION VOLUME UC	% EVOLUTION VALEUR	% EVOLUTION VALEUR (PPC)	Evol VALEUR PPC vs Evol VALEUR (pts)
PGC FLS	-0.2%	0.8%	0.6%	-0.2
DHP	-1.3%	-0.9%	-1.3%	-0.4
ENTRETIEN	-0.3%	0.2%	-0.4%	-0.5
HYGIENE BEAUTE	-2.7%	-2.0%	-2.3%	-0.3
PAPIER	-0.8%	-0.7%	-0.9%	-0.2
EPICERIE	0.7%	1.6%	1.4%	-0.2
EPICERIE SALEE	0.0%	1.0%	0.8%	-0.2
EPICERIE SUCREE	1.4%	2.0%	1.8%	-0.2
FRAIS	-0.2%	1.3%	1.2%	-0.1
FRAIS - CREMERIE	-0.9%	-0.3%	-0.5%	-0.2
FRAIS NON LAITIER	0.9%	2.9%	2.8%	-0.1
LIQUIDES	-1.4%	0.5%	0.2%	-0.3
ALCOOLS	2.3%	2.1%	1.7%	-0.4
SANS ALCOOLS	-2.8%	-1.8%	-1.9%	-0.2
SURGELES	-2.0%	-1.1%	-1.2%	0.0
SURGELE SALE	0.2%	0.7%	0.5%	-0.2
SURGELE SUCRE	-8.2%	-6.2%	-5.9%	0.3

Source : Nielsen ScanTrack 2.0 – Prix Promo Consommateur



QUELLE DYNAMIQUE POUR LES MDD & LES FABRICANTS ?



ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD EN HMSM+SDMP+DRIVE

P08

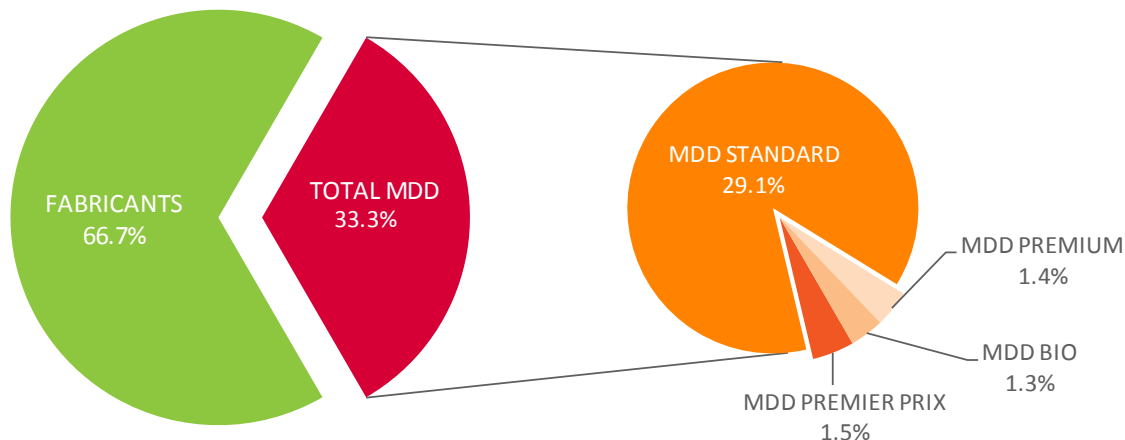
n



Période finissant le 7 Août 2016, en Valeur.

HMSM+SDMP+DRIVE	CAM	CUMUL A DATE	PERIODE
PGC FLS	1.0%	0.7%	0.5%
FABRICANTS	2.0%	1.5%	1.5%
TOTAL MDD	-0.9%	-0.9%	-1.6%
MDD PREMIER PRIX	-10.0%	-10.0%	-10.1%
MDD STANDARD	-1.0%	-1.2%	-1.9%
MDD PREMIUM	4.2%	4.5%	2.9%
MDD BIO	12.2%	14.8%	14.6%

Poids en valeur - PGC+FLS en CAM



P08



FOCUS SUR LE PARC MAGASINS

QUEL EST L'ÉTAT DU PARC ?

P08

n



CHIFFRES CLES

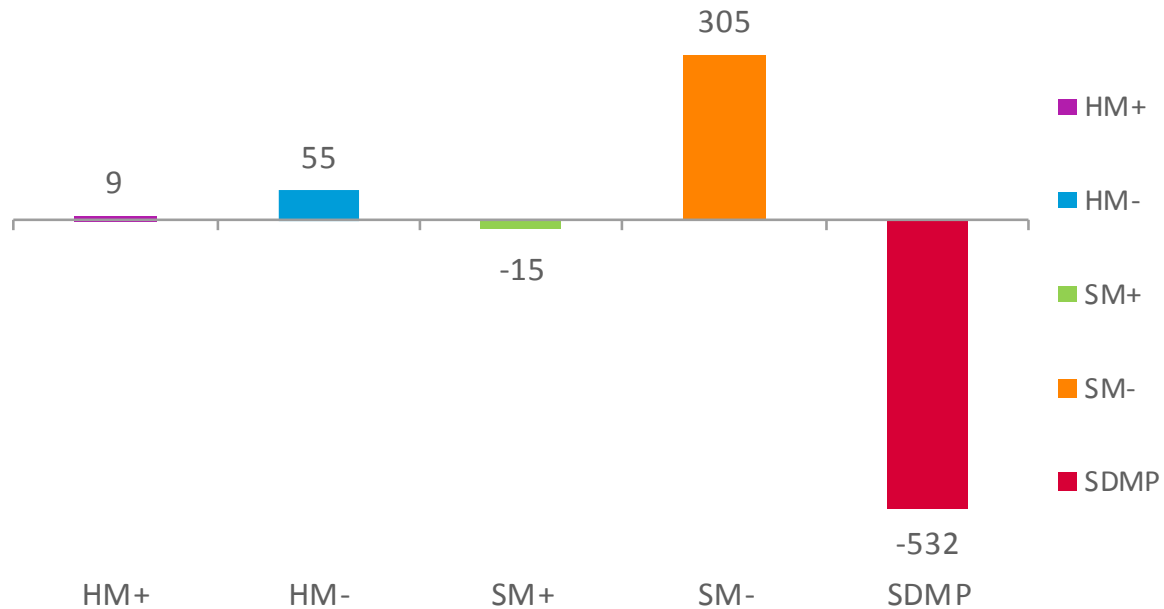
juil-16		Nombre	Surface
Alimentaire	Hypermarché	2 159	11 451 716
	Supermarché	6 060	7 694 300
	SDMP*	3 780	2 955 827
	Superettes	6 441	1 345 201
	PLS (-100 m ²) <i>New</i>	1 834	131 575
	Freezer center	1 127	292 052
	Bio	1 173	322 406
	Cash & Carry	233	829 585

Drive	Click and drive	2 996
	Services drive Alimentaire	791
	Services drive non alimentaire	285

QUELLE ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS ?



Evolution du nombre de magasins - Juillet 2016 vs an-1



Nombre de magasins Juillet 2016





nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™