

NIELSEN TRENDS

RÉSULTATS AU 25 DÉCEMBRE 2016

CIRCUITS HMSM + SDMP + DRIVE + PROXI



P13 2016



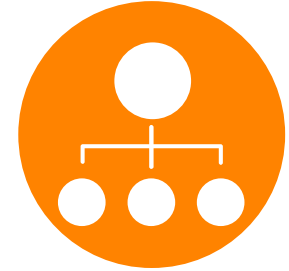
LES GRANDES
TENDANCES PGC



BILAN DES
CIRCUITS



PERFORMANCES DES
CATÉGORIES



INTERVENANTS
MDD & FABRICANTS

GUIDE DE LA PÉRIODE

P13

SYNTHÈSE DE LA PÉRIODE



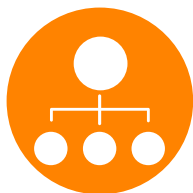
- Le **PGC-FLS** est en **croissance de +1.4% en valeur** sur la dernière période, et de **+0.9%** sur l'année complète.
- Cette progression s'explique en grande partie par **un effet volume (+1% vs. an-1)** : plus de produits vendus (+0.7% vs. an-1) et des volumes par UC en légère croissance (l'effet promo et/ou format de +0.3% vs. an-1).
- L'effet-prix (+0.4%) permet également de dynamiser la croissance via **valorisation du mix**.



- Les **HMSM** sont en croissance (+2% de CA vs. an-1) et contribuent à **59% des gains**, principalement via les HM (+2.5% de CA vs. an-1).
- Le **drive** et la **proximité** sur-contribuent toujours à la croissance valeur du PGCFLS avec respectivement **21% et 20% des gains** sur la période pour des parts de marché de 4.2% et 6.9%.
- Les **SDMP** poursuivent leur recul (-9% de CA vs. an-1) et constituent **l'unique circuit en recul** sur le PGC-FLS (impact de l'effet parc: 609 magasins en moins vs l'année dernière).



- **L'épicerie, 1^{er} pôle de croissance du PGC-FLS** sur la période, sur-contribue aux gains et porte 59% de la croissance valeur (vs une part de marché de 32.6%).
- **L'épicerie sucrée est le rayon le plus dynamique** avec une croissance de +3.9% de CA (46% des gains du PGC-FLS sur la période) suivie du **frais non laitier** avec une croissance de +2.8% de CA (28% des gains).
- Le **DPH** est le **principal frein à la croissance du PGC-FLS** avec un CA qui recule de -2.1% vs an-1 et explique 89% des pertes.



- Les **marques fabricants portent la croissance** du PGC-FLS (+2.6% de CA vs. an-1) avec un dynamisme toujours transversal aux circuits à l'exception des SDMP (-19.2% de CA vs. an-1).
- Les **MDD sont en recul** (-0.9% de CA vs an-1) à la fois en HMSM (-0.5% de CA vs. an-1) et dans les SDMP (-5.4% de CA vs. an-1). Un dynamisme en drive (+13.1% vs. an-1) et proximité (+5.2% vs. an-1) qui ne compense pas ces pertes.



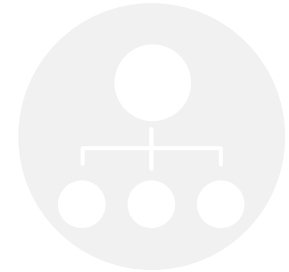
LES GRANDES
TENDANCES PGC



BILAN DES
CIRCUITS



PERFORMANCES DES
CATÉGORIES



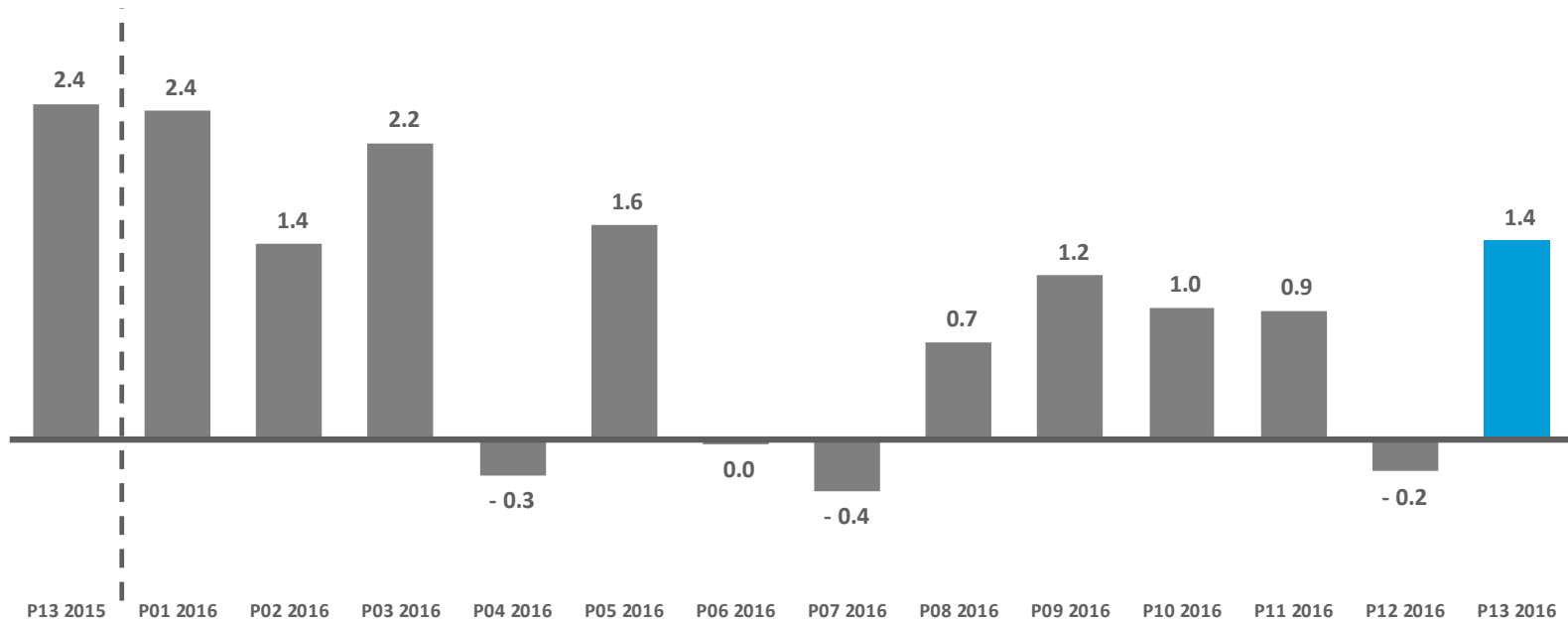
INTERVENANTS
MDD & FABRICANTS

GUIDE DE LA PÉRIODE

P13

QUELLE ÉVOLUTION VALEUR AU TOTAL PGC-FLS ?

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

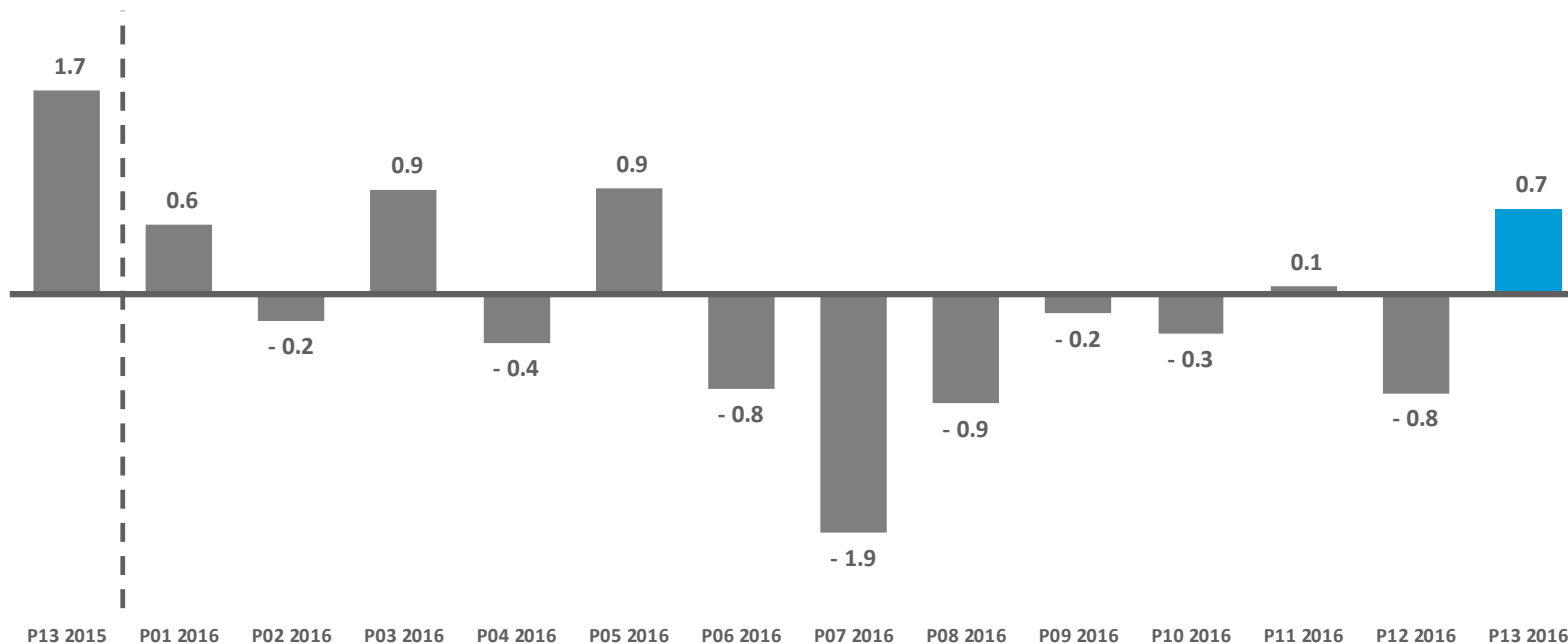


Evolution Valeur en CAM P13 2016

0.9%

QUELLE ÉVOLUTION UC AU TOTAL PGC-FLS ?

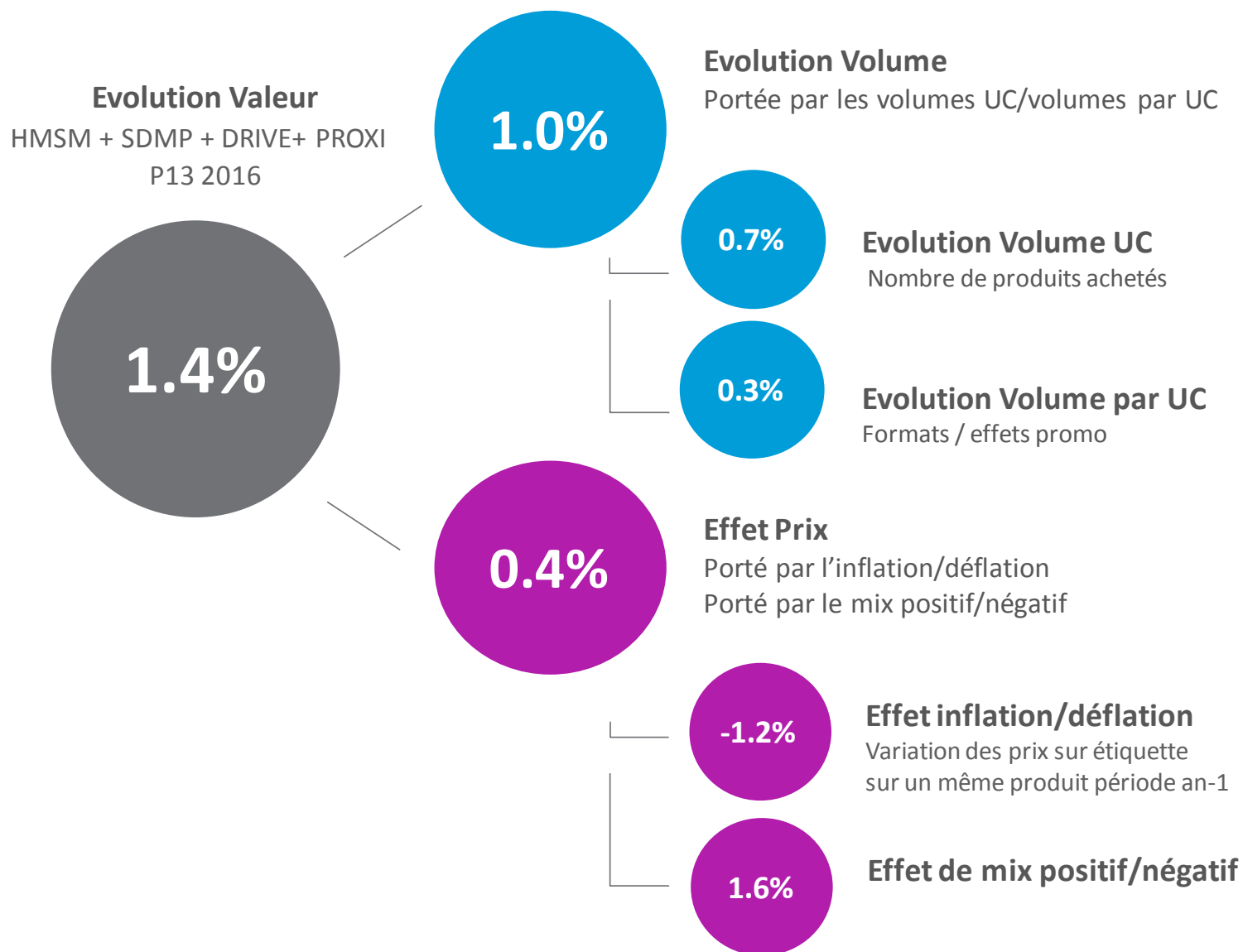
% Evolution des Ventes UC PGC FLS par période versus an-1 en HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI



Evolution Vol UC en CAM P13 2016

-0.2%

QUELLE DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE ?



QUELLE DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE ?

Evolution Valeur
HMSM + SDMP + DRIVE+ PROXI
CAD P13 2016

0.9%

0.1%

Evolution Volume

Portée par les volumes UC/volumes par UC

-0.2%

Evolution Volume UC

Nombre de produits achetés

0.3%

Evolution Volume par UC

Formats / effets promo

0.8%

Effet Prix

Porté par l'inflation/déflation
Porté par le mix positif/négatif

-1.3%

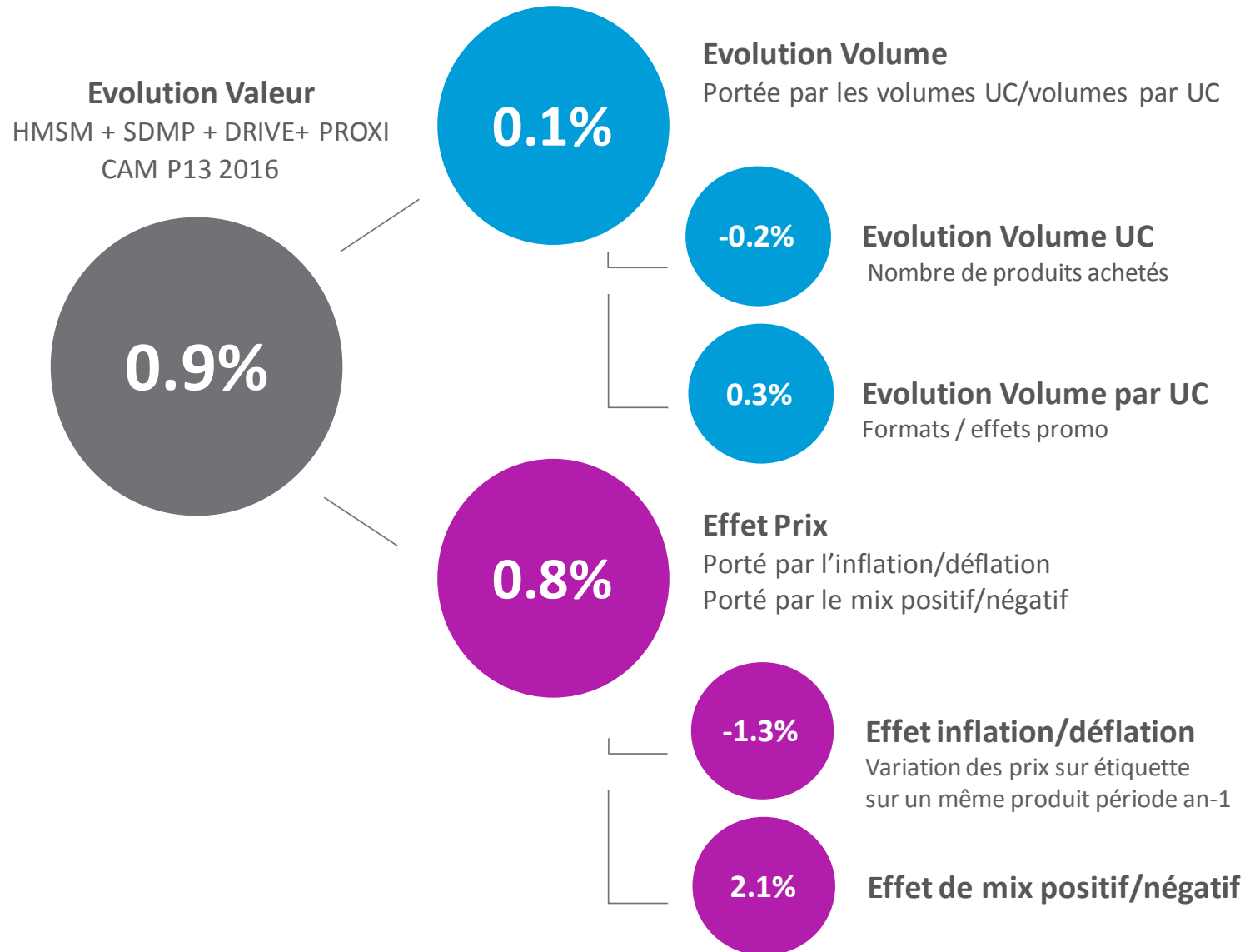
Effet inflation/déflation

Variation des prix sur étiquette
sur un même produit période an-1

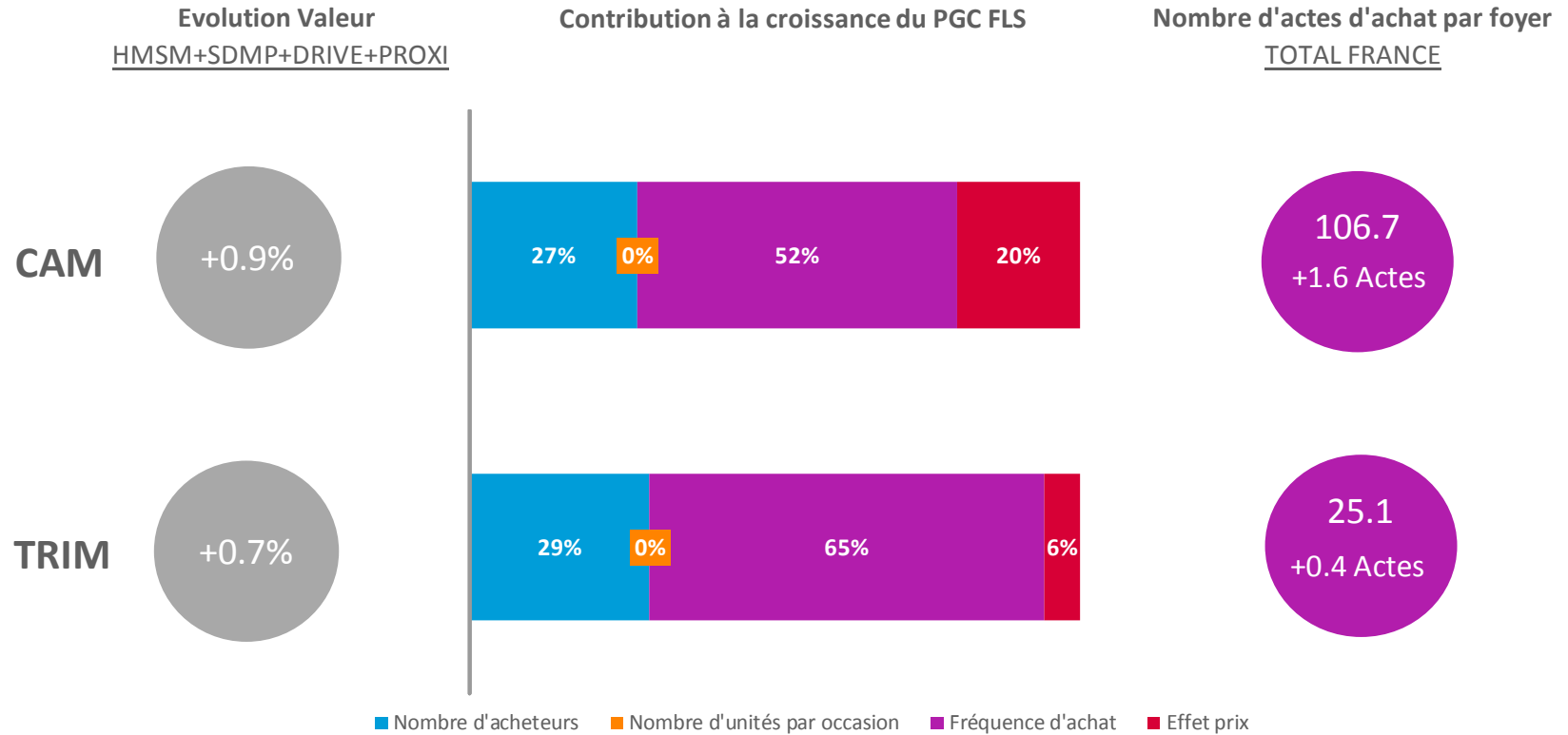
2.1%

Effet de mix positif/négatif

QUELLE DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE ?

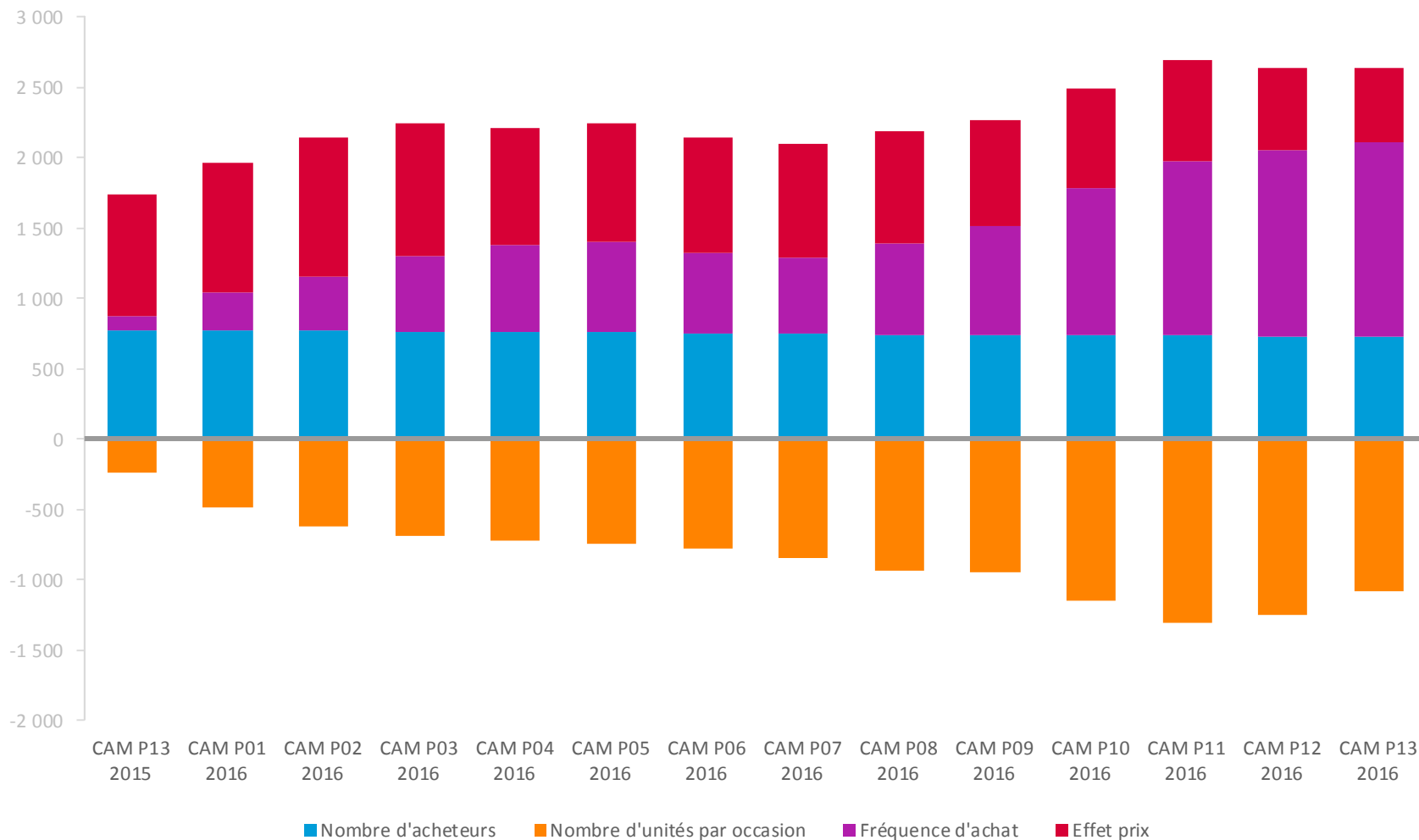


QUELLES SONT LES SOURCES DE LA CROISSANCE ?



QUELLES SONT LES SOURCES DE LA CROISSANCE ?

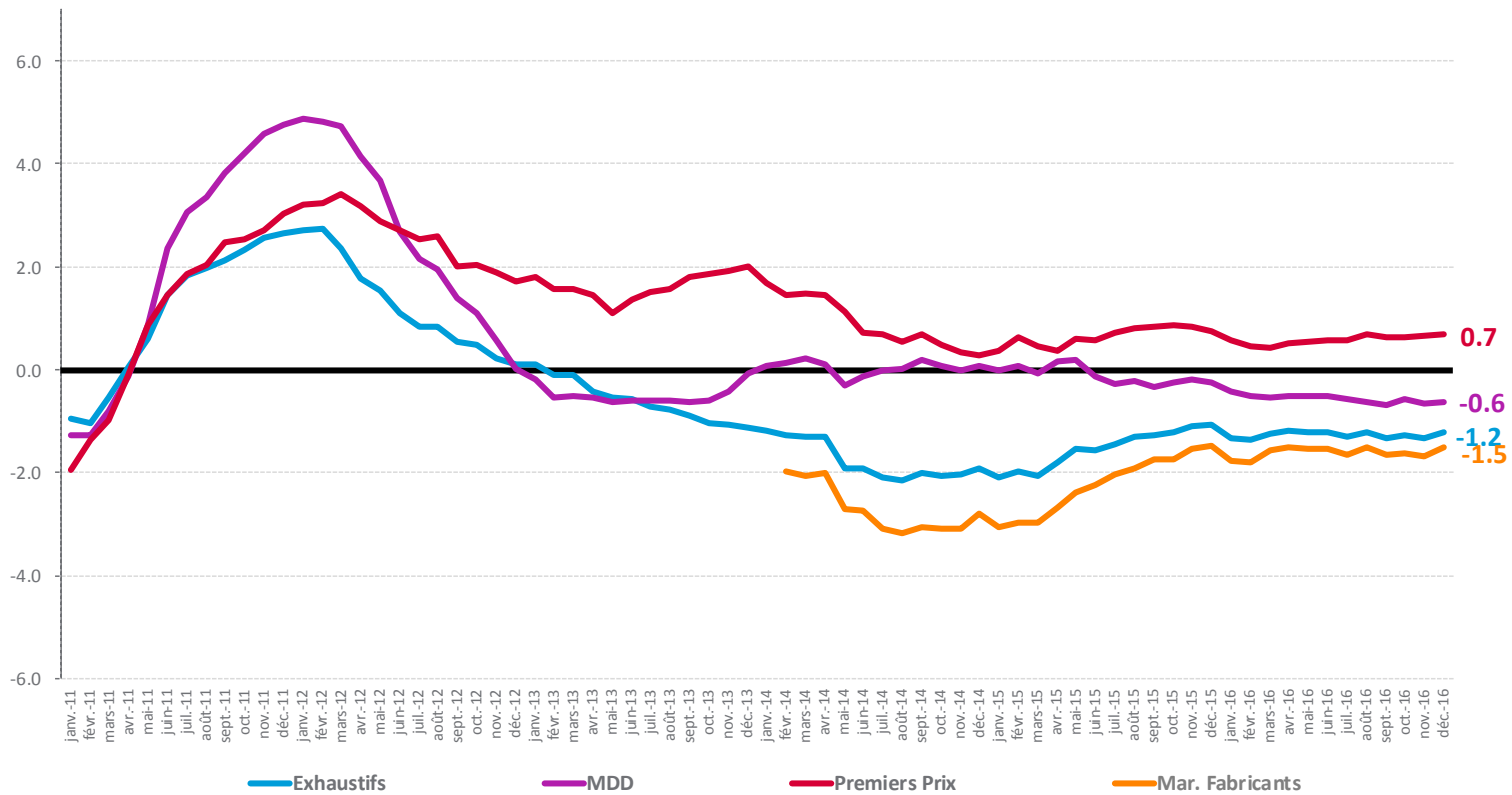
Sources de la croissance du PGC FLS (en Mio €) - CAM glissant - Total France



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

PGC-FLS / TOTAL HMSM*+SDMP

PGC+FLS / total GMS

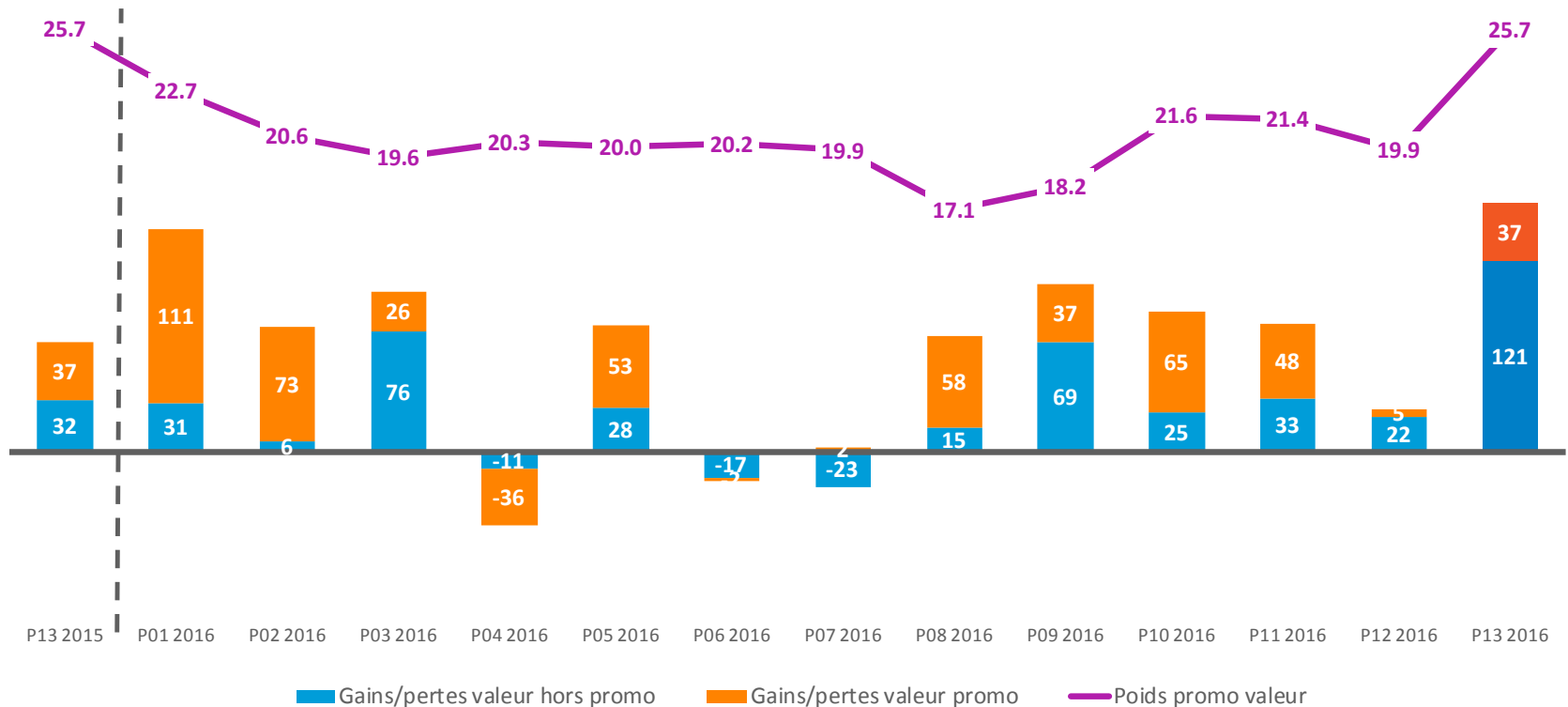


Sources : Nielsen Note d'inflation

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

QUEL APPORT DE LA PROMOTION À LA CROISSANCE ?

PGC FLS - HMSM* - Millions d'€



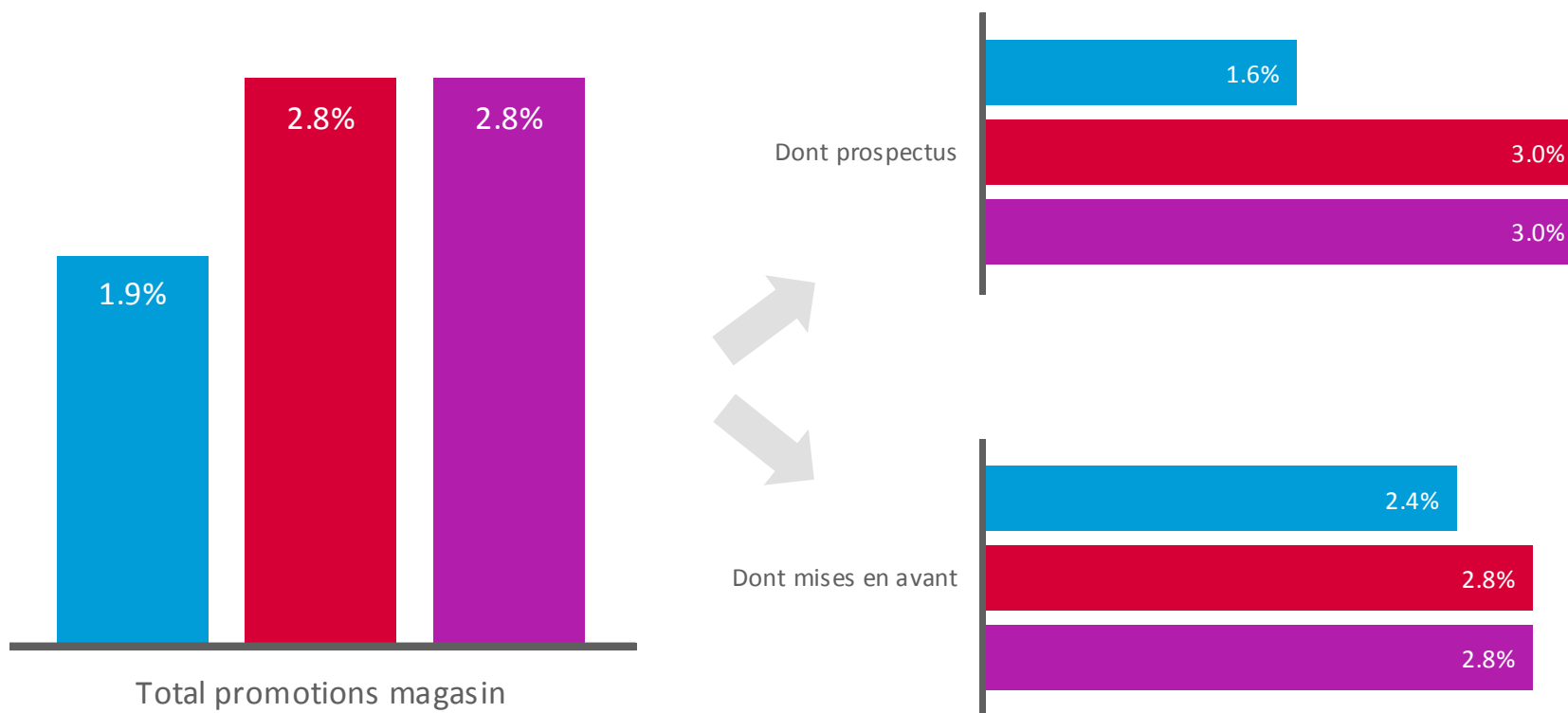
Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 25 décembre 2016 (P13 2016)

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

QUELLE PROGRESSION DE LA PROMOTION ?

Evolution du chiffre d'affaires du PGC FLS en HMSM*

■ PERIODE ■ CAD ■ CAM

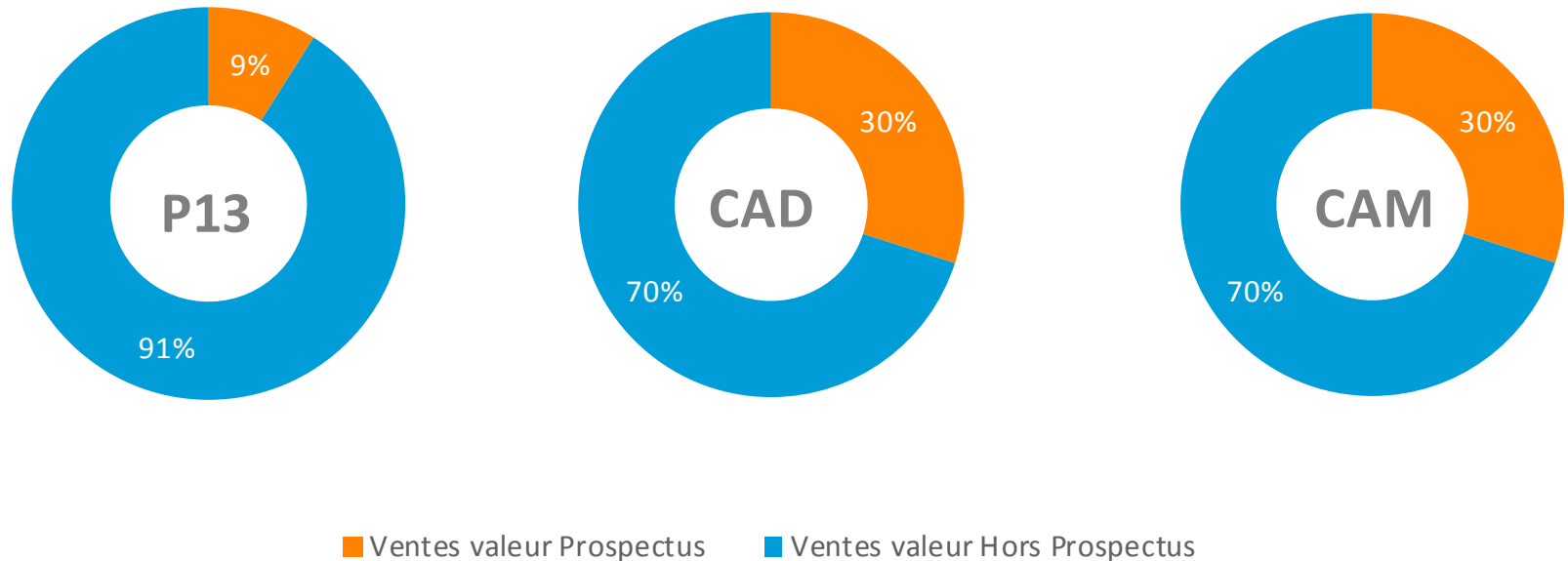


Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 25 décembre 2016 (P13 2016)

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

QUELLE CONTRIBUTION DES PROSPECTUS AUX PERFORMANCES DES HMSM*?

Contribution aux gains/pertes des HMSM*



Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 25 décembre 2016 (P13 2016)

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



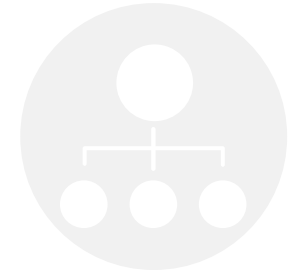
**BILAN DES
CIRCUITS**



PERFORMANCES DES
CATÉGORIES



LES GRANDES
TENDANCES PGC



INTERVENANTS
MDD & FABRICANTS

GUIDE DE LA PÉRIODE

P13

QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES CIRCUITS ?

PERIODE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	1.4%	100.0%		0.7%
HMSM (HORS PROXI)	2.0%	78.7%	59%	2.3%
<i>HM</i>	2.5%	55.7%		3.0%
<i>SM</i>	0.7%	23.0%		0.7%
PROXI	8.2%	6.9%	20%	8.7%
<i>PROXI URBAINE</i>	10.2%	5.1%		10.6%
<i>PROXI RURALE</i>	3.2%	1.8%		3.4%
SDMP	-9.0%	10.2%	-100%	-10.5%
<i>SDMP CENSUS</i>	-21.9%	2.8%		-22.1%
<i>SDMP AUDIT</i>	-2.9%	7.4%		-6.2%
DRIVE	15.1%	4.2%	21%	15.6%

QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES CIRCUITS ?

CAD	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	0.9%	100.0%		-0.2%
HMSM (HORS PROXI)	0.8%	76.4%	37%	0.3%
HM	2.2%	51.9%		1.7%
SM	-2.2%	24.5%		-2.6%
PROXI	7.3%	7.7%	34%	6.8%
PROXI URBAINE	8.3%	5.5%		7.8%
PROXI RURALE	4.7%	2.2%		4.1%
SDMP	-4.2%	11.3%	-100%	-6.3%
SDMP CENSUS	-19.5%	3.4%		-21.6%
SDMP AUDIT	4.2%	8.0%		0.6%
DRIVE	10.6%	4.6%	29%	10.2%

QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES CIRCUITS ?

CAM	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	0.9%			-0.2%
HMSM+SDMP+PROXI	0.6%	100.0%		-0.5%
HMSM (HORS PROXI)	0.8%	80.1%	52%	0.3%
HM	2.2%	54.4%		1.7%
SM	-2.2%	25.7%		-2.6%
PROXI	7.3%	8.1%	48%	6.8%
PROXI URBAINE	8.3%	5.8%		7.8%
PROXI RURALE	4.7%	2.3%		4.1%
SDMP	-4.2%	11.8%	-100%	-6.3%
SDMP CENSUS	-19.5%	3.5%		-21.6%
SDMP AUDIT	4.2%	8.3%		0.6%

QUELLE ÉVOLUTION DU PARC DE MAGASINS ?

<i>Décembre 2016 vs Décembre 2015</i>	Nb de Points de vente		Surface m ²	
	Nombre total	% evol vs an-1	Surface totale	% evol vs an-1
Hypermarchés* (def > 2500m ²)	2 177	3.4%	11 519 849	2.4%
Supermarchés* (def 400/2500m ²)	6 198	5.3%	7 788 729	2.9%
Supérettes (def 100/400m ²)	6 857	8.0%	1 402 193	6.5%
SDMP	3 556	-14.6%	2 821 684	-12.2%
Drive	3 927	8.1%	NS	NS
<i>dont Click & Drive</i>	<i>3 077</i>	<i>9.7%</i>		
<i>dont Services Drive</i>	<i>850</i>	<i>2.8%</i>		

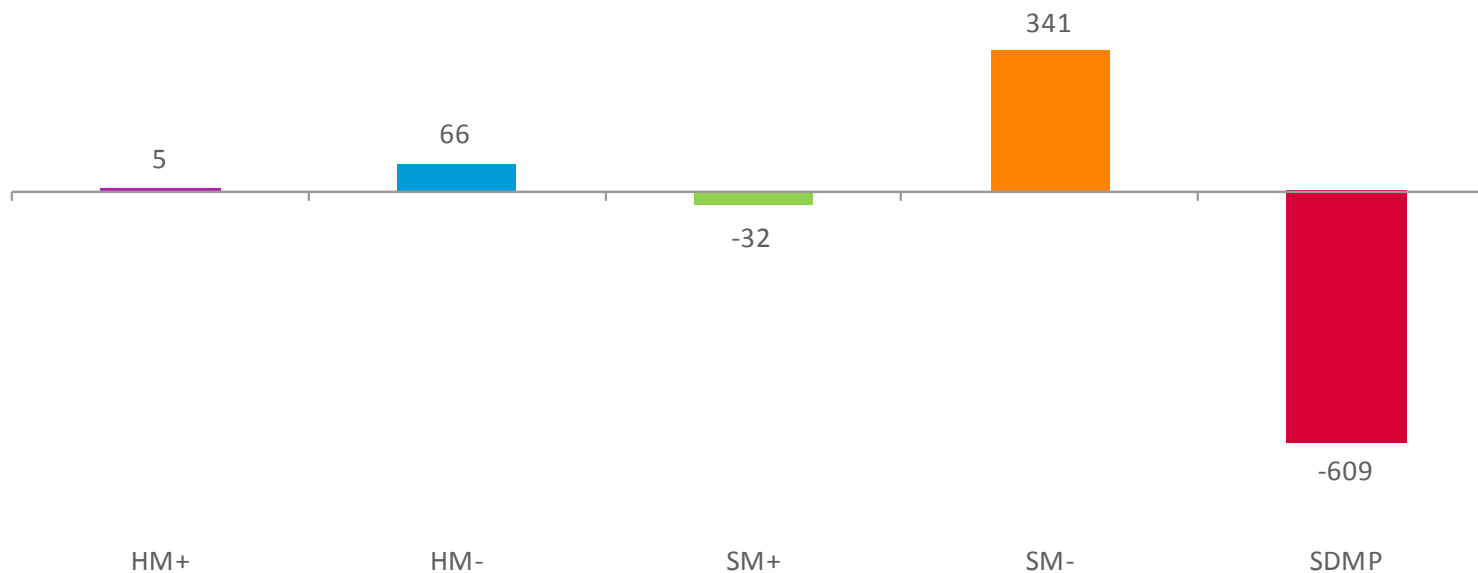
L'effet parc sur le périmètre des enseignes ScanTrack Proximité sera communiqué dans Nielsen Trends 2x/an, en juillet et en janvier.
 Juillet 2016 vs Juillet 2015 : +5.6% en nombre de magasins ; +0.4% en surface m².

Sources : Nielsen TradeDimensions

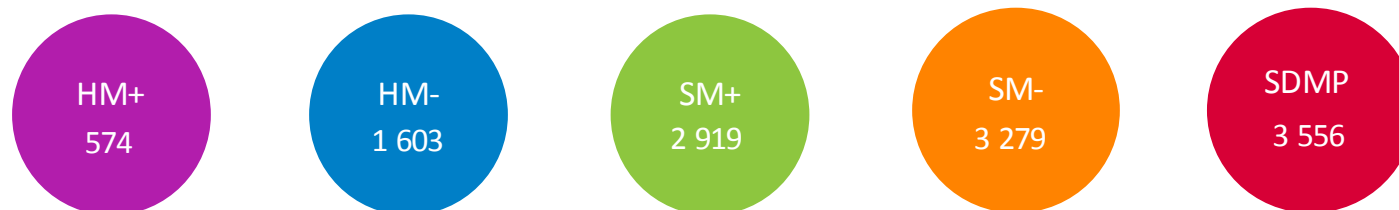
* Ici le circuit HSM inclut tous les magasins alimentaires de plus de 400 m² quelle que soit l'enseigne

QUELLE ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS ?

Evolution du nombre de magasins - Décembre 2016 vs An-1

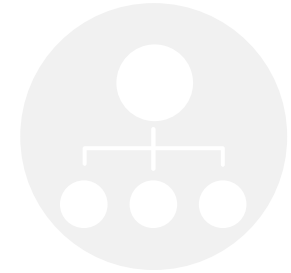


Nombre de magasins - Décembre 2016



Sources : Nielsen TradeDimensions

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



GUIDE DE LA PÉRIODE

P13

QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES RAYONS ?

PERIODE HMSSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	1.4%			0.7%
DPH	-2.1%	13.2%		-0.6%
DPH - ENTRETIEN	-3.0%	4.7%	-46%	-1.4%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-2.1%	5.2%	-35%	-1.8%
DPH - PAPIER	-0.8%	3.3%	-8%	1.8%
EPICERIE	3.3%	32.6%		1.7%
EPICERIE SALEE	2.1%	11.3%	13%	1.2%
EPICERIE SUCREE	3.9%	21.3%	46%	2.2%
FRAIS	1.9%	32.6%		1.0%
FRAIS - CREMERIE	0.7%	14.7%	6%	0.5%
FRAIS - NON LAITIER	2.8%	17.9%	28%	1.8%
LIQUIDES	0.5%	16.6%		-1.7%
LIQUIDES - ALCOOL	0.7%	10.8%	4%	-0.2%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	0.2%	5.8%	1%	-2.4%
SURGELES	-0.2%	5.0%		0.2%
SURGELE SALE	0.6%	4.2%	1%	0.9%
SURGELE SUCRE	-4.2%	0.8%	-11%	-3.7%

QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES RAYONS ?

CAD HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	0.9%			-0.2%
DPH	-0.9%	15.9%		-1.1%
DPH - ENTRETIEN	-0.2%	6.0%	-4%	-0.6%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-1.6%	6.1%	-36%	-2.0%
DPH - PAPIER	-1.0%	3.7%	-12%	-0.6%
EPICERIE	1.4%	30.1%		0.4%
EPICERIE SALEE	0.9%	12.2%	10%	-0.4%
EPICERIE SUCREE	1.7%	17.9%	25%	1.0%
FRAIS	1.5%	32.6%		0.1%
FRAIS - CREMERIE	-0.5%	16.1%	-28%	-1.0%
FRAIS - NON LAITIER	3.6%	16.5%	48%	1.6%
LIQUIDES	0.8%	16.7%		-1.5%
LIQUIDES - ALCOOL	2.0%	9.6%	16%	1.3%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	-0.8%	7.1%	-19%	-2.5%
SURGELES	0.5%	4.7%		-0.1%
SURGELE SALE	0.7%	3.6%	2%	0.7%
SURGELE SUCRE	-0.3%	1.1%	-1%	-2.3%

QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES RAYONS ?

CAM HMMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	0.9%			-0.2%
DPH	-0.9%	15.9%		-1.1%
DPH - ENTRETIEN	-0.2%	6.0%	-4%	-0.6%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-1.6%	6.1%	-36%	-2.0%
DPH - PAPIER	-1.0%	3.7%	-12%	-0.6%
EPICERIE	1.4%	30.1%		0.4%
EPICERIE SALEE	0.9%	12.2%	10%	-0.4%
EPICERIE SUCREE	1.7%	17.9%	25%	1.0%
FRAIS	1.5%	32.6%		0.1%
FRAIS - CREMERIE	-0.5%	16.1%	-28%	-1.0%
FRAIS - NON LAITIER	3.6%	16.5%	48%	1.6%
LIQUIDES	0.8%	16.7%		-1.5%
LIQUIDES - ALCOOL	2.0%	9.6%	16%	1.3%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	-0.8%	7.1%	-19%	-2.5%
SURGELES	0.5%	4.7%		-0.1%
SURGELE SALE	0.7%	3.6%	2%	0.7%
SURGELE SUCRE	-0.3%	1.1%	-1%	-2.3%

QUELLE EST LA DYNAMIQUE DES RAYONS AVEC DÉDUCTION DES DISCOUNTS ?



PPC = discounts NIP déduits

PERIODE HMSM*	EVOLUTION VALEUR	POIDS PROSPECTUS	% EVOLUTION VALEUR (PPC)	Evol VALEUR PPC vs Evol VALEUR (pts)	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	2.1%	12.0%	2.1%	-0.1	2.4%
DHP	-1.8%	5.8%	-1.8%	0.0	0.3%
ENTRETIEN	-2.7%	4.9%	-2.7%	0.0	-0.4%
HYGIENE BEAUTE	-1.9%	6.2%	-2.1%	-0.2	-1.2%
PAPIER	0.1%	6.6%	0.4%	0.4	3.3%
EPICERIE	4.3%	10.1%	4.2%	-0.1	3.6%
EPICERIE SALEE	3.2%	6.2%	3.2%	0.0	2.9%
EPICERIE SUCREE	4.9%	12.2%	4.8%	-0.2	4.1%
FRAIS	2.4%	11.2%	2.5%	0.2	2.5%
FRAIS - CREMERIE	1.6%	7.0%	1.7%	0.1	2.6%
FRAIS NON LAITIER	2.9%	14.5%	3.2%	0.3	2.5%
LIQUIDES	1.4%	20.4%	1.0%	-0.4	1.5%
ALCOOLS	1.4%	24.8%	0.8%	-0.6	2.1%
SANS ALCOOLS	1.4%	11.3%	1.4%	-0.1	1.2%
SURGELES	-0.2%	18.4%	-0.3%	-0.2	0.3%
SURGELE SALE	0.8%	16.7%	0.6%	-0.2	1.1%
SURGELE SUCRE	-4.8%	26.5%	-4.6%	0.1	-3.7%

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 25 décembre 2016 (P13 2016)

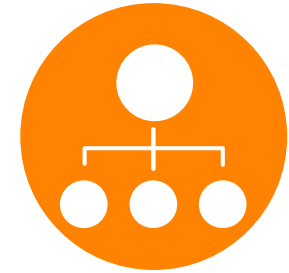
* Ici le circuit HMSM inclut tous les magasins alimentaires de plus de 400 m² quelle que soit l'enseigne

TOP/FLOP AU SEIN DES CATÉGORIES

TOP	PERIODE	HMSM + SDMP + DRIVE+ PROXI	
		% Evol Valeur	% Evol Volume
1	DERMATOLOGIE	22.7%	14.3%
2	MIEL	17.1%	12.1%
3	DIETETIQUE	17.0%	17.6%
4	MOUCHOIRS	15.5%	13.2%
5	POISSONS FUMES	15.0%	10.1%
6	CHOC ENFANT PERM/SAIS	14.5%	8.6%
7	RHUMS	14.1%	9.3%
8	PLATS CUISINES+QUENELLES	14.0%	13.3%
9	CHANGE POUR INCONTINENCE	12.1%	16.3%
10	PATE FRAICHE TRAITEUR	11.5%	7.8%
11	COMPOTE EPICERIE	10.9%	7.1%
12	CONCENTRES D AGRUMES	10.8%	13.8%
13	INFUSION	10.5%	6.8%
14	BOISSON FRUITS REFRIG	10.1%	7.5%
15	POTAGE	9.7%	7.7%

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

FLOP	PERIODE	HMSM + SDMP + DRIVE+ PROXI	
		% Evol Valeur	% Evol Volume
1	PRODUITS SOLAIRES	-16.9%	-29.6%
2	PRODUIT DE LAVAGE	-11.9%	-10.0%
3	INSECTICIDES	-11.5%	-13.2%
4	APRES SHAMPOOING	-11.3%	-8.5%
5	EAU TOILETTE ET PARFUM	-11.2%	-9.3%
6	PRODUITS COIFFANTS	-10.3%	-8.8%
7	HYGIENE FEMININE	-10.2%	0.6%
8	DESSERT A PREPARER	-9.6%	-11.2%
9	DESODORISANT	-9.4%	-7.9%
10	SUISSES	-8.8%	-4.6%
11	CHEWING GUM + BUBBLE GUM	-7.6%	-4.3%
12	CHANGE BEBE	-7.3%	-3.2%
13	DETACHEUR	-7.1%	-4.4%
14	VIN DOUX NATUREL	-7.0%	-7.0%
15	MAQUILLAGE CORPS+ONGLE	-6.8%	6.7%

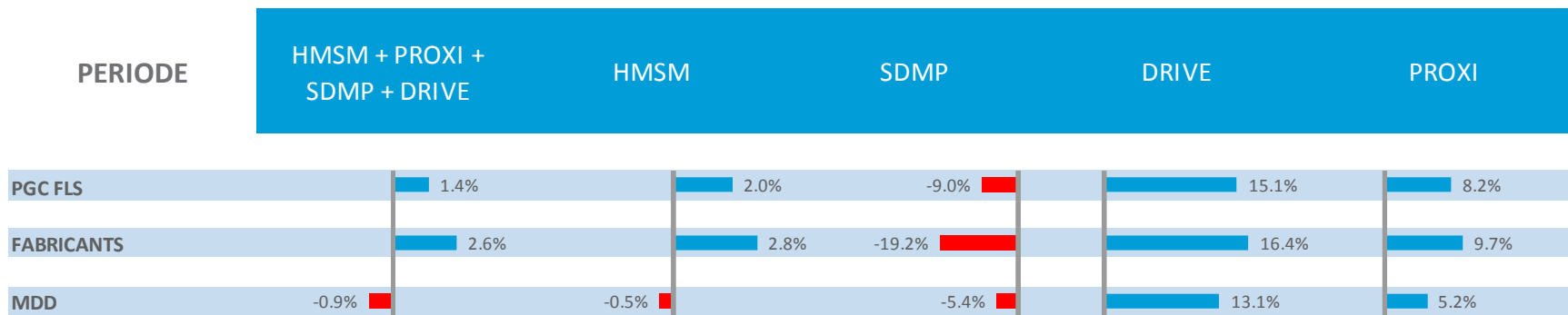


GUIDE DE LA PÉRIODE

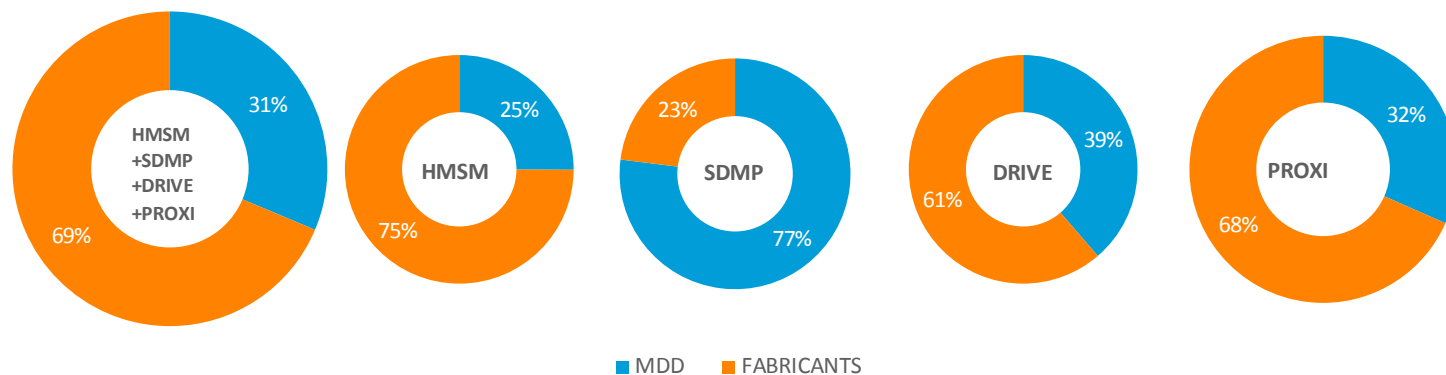
P13

ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

Evolution valeur des Marques Fabricants et Distributeurs à P13 2016

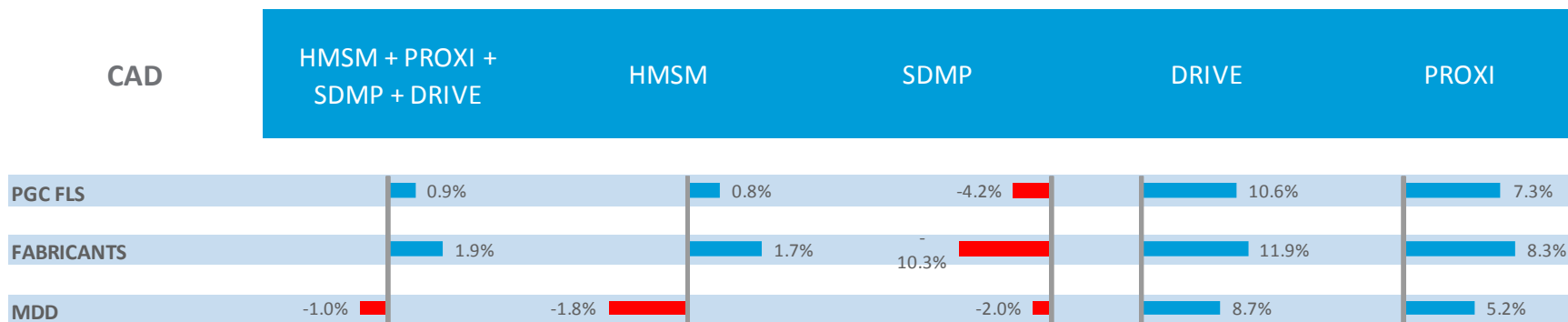


Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total à P13 2016

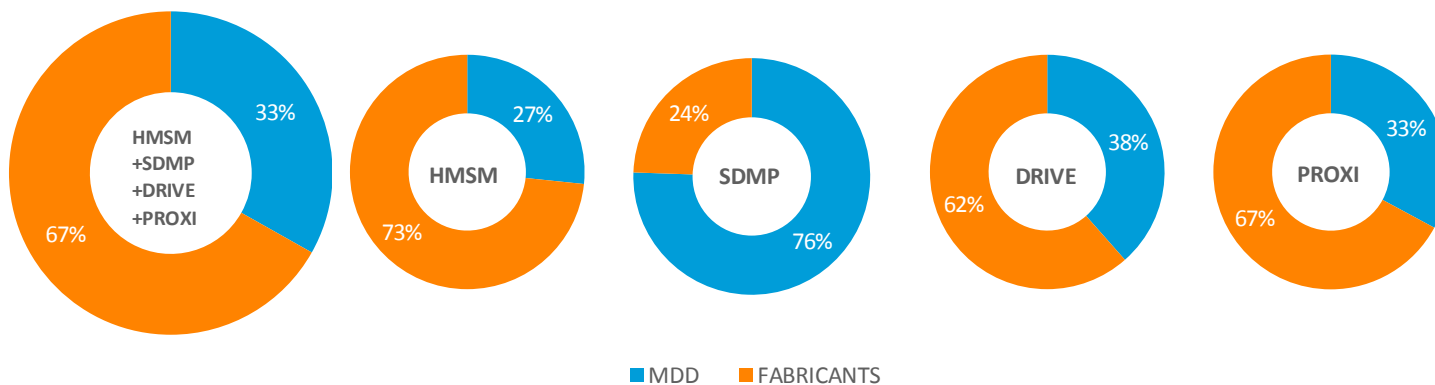


ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

Evolution valeur des Marques Fabricants et Distributeurs en CAD à P13 2016

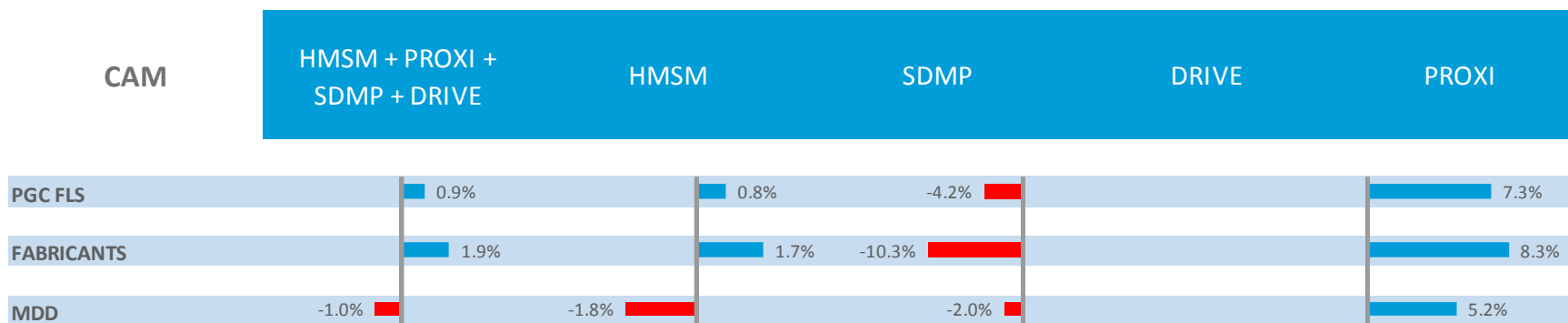


Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAD à P13 2016

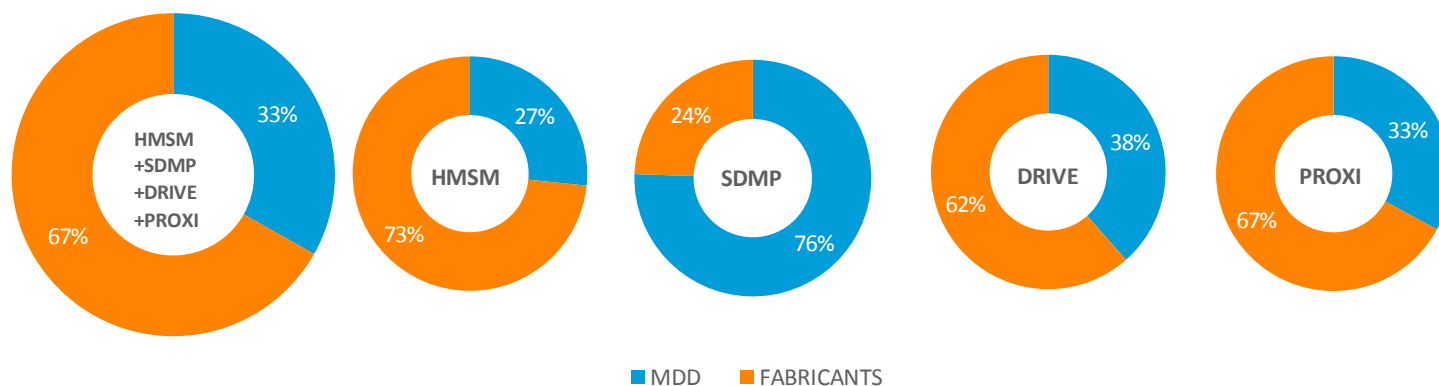


ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

Evolution valeur des Marques Fabricants et Distributeurs en CAM à P13 2016



Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAM à P13 2016



Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 25 décembre 2016 (P13 2016)

Sur le drive, historique partiellement manquant, la tendance du drive en CAM sera surévaluée pendant toute l'année 2016. 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' (= HMSM + SDMP + DRIVE + PROXIMITÉ), car une grande partie de cet historique manquant se trouve dans les ventes HMSM de 2014.

An abstract graphic on the left side of the page features a series of concentric, overlapping lines in various colors (red, green, blue, yellow) that form a curved, funnel-like shape. Several colored dots (yellow, green, purple, red) are placed at various points along these lines, with thin lines extending from them towards the right.

ANNEXES

LES CIRCUITS SCANTRACK

HM SM + SDMP + Drive + Proximité

HMSM

(Hors Proximité)

Proximité

(liste d'enseigne fermée)

SDMP

Drive

HM

SM

Proximité
Urbaine

Proximité
Rurale

HM+

HM-

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
INTERMARCHÉ	ECOMARCHE
INTERMARCHÉ	INTERMARCHÉ CONTACT
INTERMARCHÉ	INTERMARCHÉ EXPRESS
SYSTEME U	MARCHE U
SYSTEME U	U EXPRESS

NOTES ET MÉTHODOLOGIE

Périmètre d'analyse

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

La proximité est un circuit construit via une liste d'enseignes fermée et est exclue du total HMSM.

- Exception pour les données d'inflation, de promotion, de parc magasins et de discounts consommateurs : le périmètre correspond au ScanTrack hors proximité (*ScanTrack eCensiel*) si bien que 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.

Précaution pour le circuit drive

Depuis P1 2016, 99% du chiffre d'affaires du drive est suivi dans le panel distributeurs 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 sera surévaluée pendant toute l'année 2016. 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' (= HMSM + SDMP + DRIVE + PROXIMITÉ), car une grande partie de cet historique manquant se trouve dans les ventes HMSM de 2014.

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

