



nielsen  
.....

# NIELSEN TRENDS

Résultats au 23 avril 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 +5.4%** sur la période, en partie grâce à l'effet calendaire de la saison de Pâques, ce qui permet d'inverser la tendance du cumul à date qui repasse en positif (+0.7%).
- **Fait marquant pour la période : une forte progression des volumes.**
- Les volumes progressent alors que l'effet prix reste négatif pour la 2<sup>e</sup> période consécutive avec une dévalorisation du mix (-1.3%) couplée à la déflation (-0.9%).



- **Les enseignes d'hypermarché et de supermarché contribuent à 81% de la croissance du PGC-FLS** avec un chiffre d'affaires en hausse de +6.1%.
- Le drive et la proximité continuent leur progression (+8.2% et +8.8% respectivement) et sur-contribuent aux gains du PGC-FLS.
- Les enseignes SDMP sont toujours impactées par le repli de leur parc et leur chiffre d'affaires recule de -2.8%.



- **60% des gains du PGC-FLS proviennent de l'épicerie sucrée** dont le chiffre d'affaires augmente de +21.1% : cela s'explique par un effet calendaire, Pâques étant incluse dans la période P4 cette année (vs P3 en 2016). Les chocolats enfants et adultes (hors tablettes) et le foie gras sont ainsi en forte progression sur la période.
- Les rayons surgelé sucré, alcool et frais non-laitier permettent de soutenir aussi la croissance (respectivement +35.3%, +10.1% et +5.4% en chiffre d'affaires).
- Le secteur DPH est en fort recul avec un chiffre d'affaires qui baisse de -4.3% sur la période.



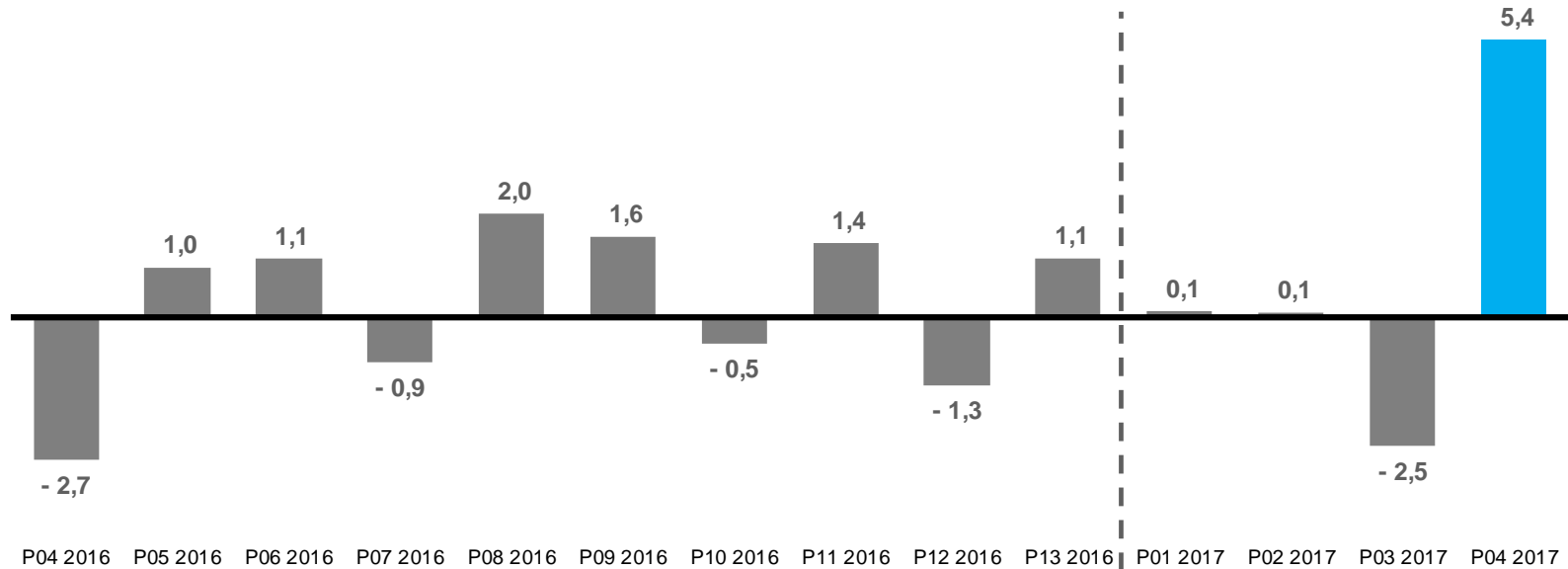
- **Les marques fabricants sur-contribuent à la croissance avec 94% des gains du PGC-FLS** et un chiffre d'affaires en croissance de +7.9% sur la période.
- Le chiffre d'affaires des MDD se stabilise à court terme mais reste en repli sur le cumul à date. Les MDD Bio et les MDD Premium arrivent à générer de la croissance (respectivement +15.6% et +9.5% en valeur 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 P04 2017

0,7%

Evolution valeur en CAD P04 2017

0,7%

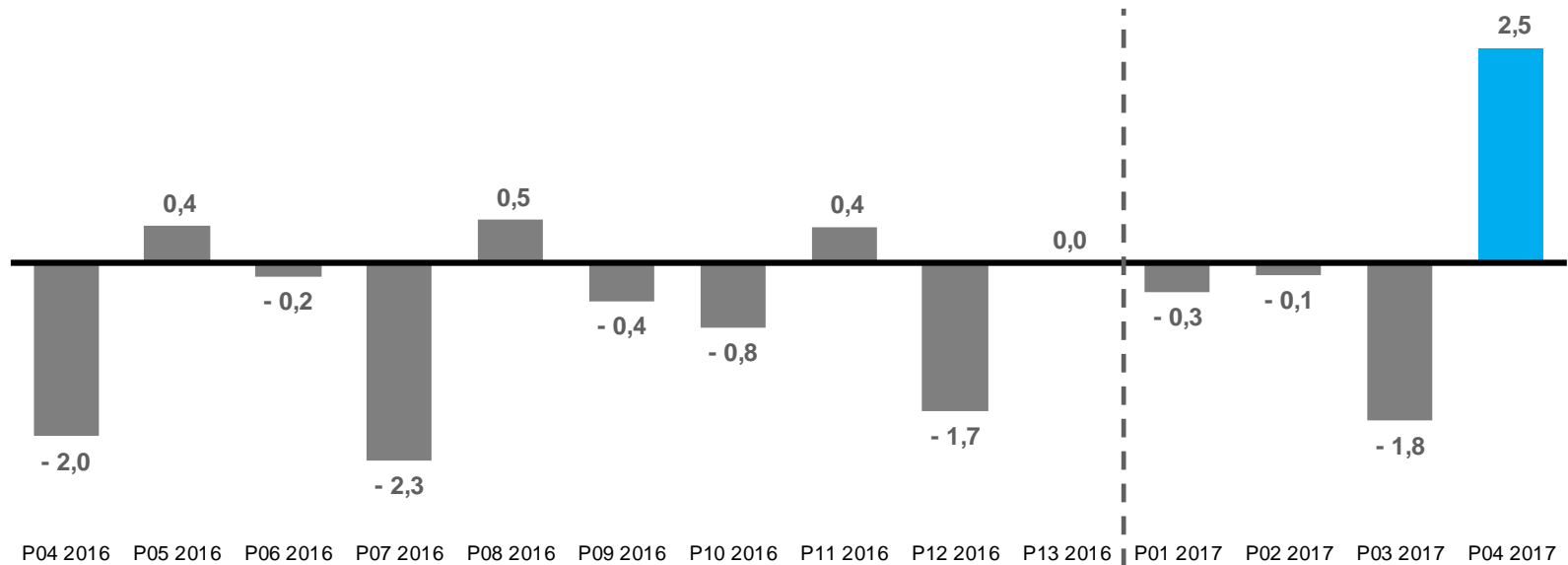
CAM = cumul annuel mobile, soit une année complète (13 dernières périodes)

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

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 23 avril 2017 (P04 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 P04 2017

-0,3%

Evolution volumes UC en CAD P04 2017

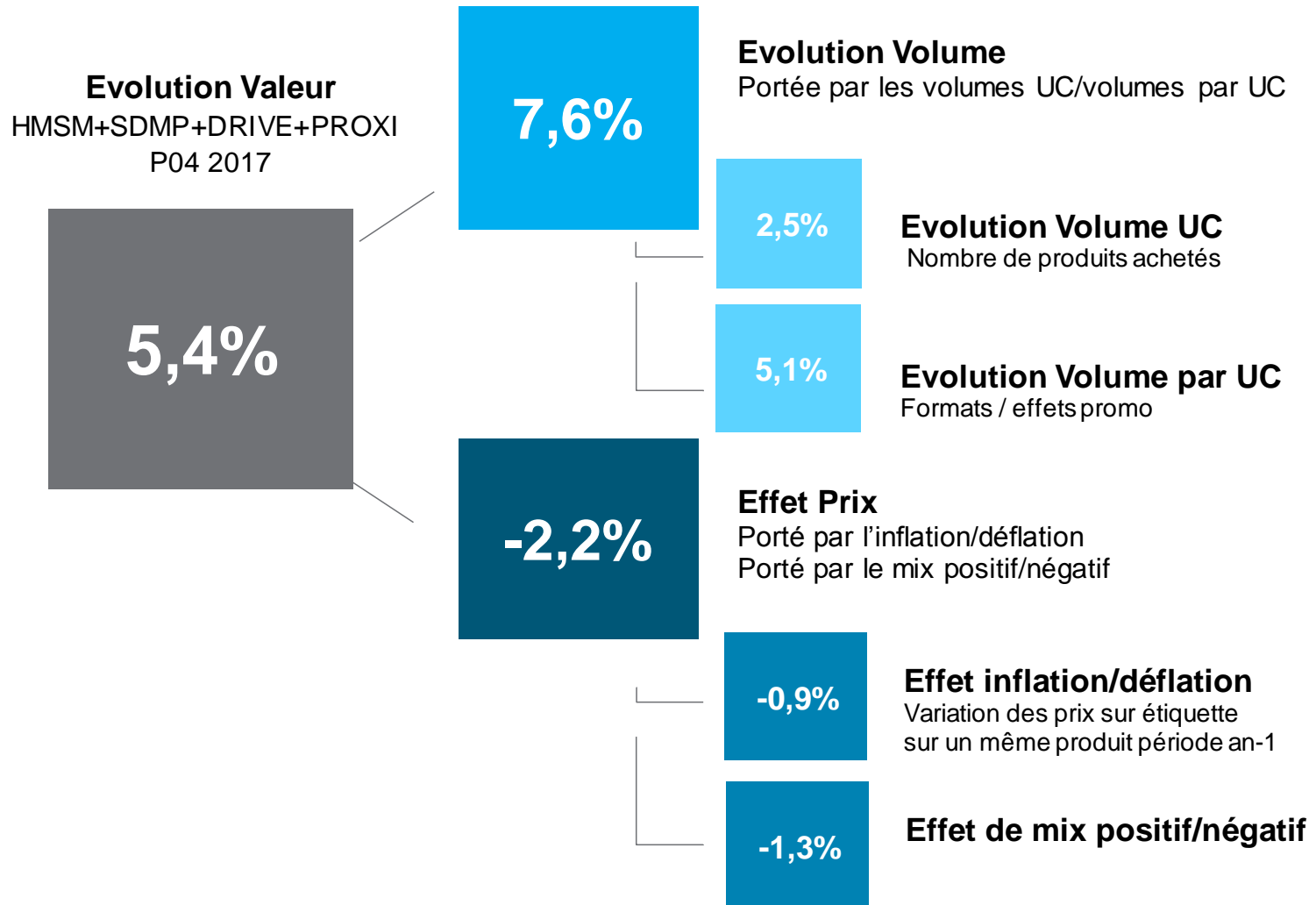
0,0%

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

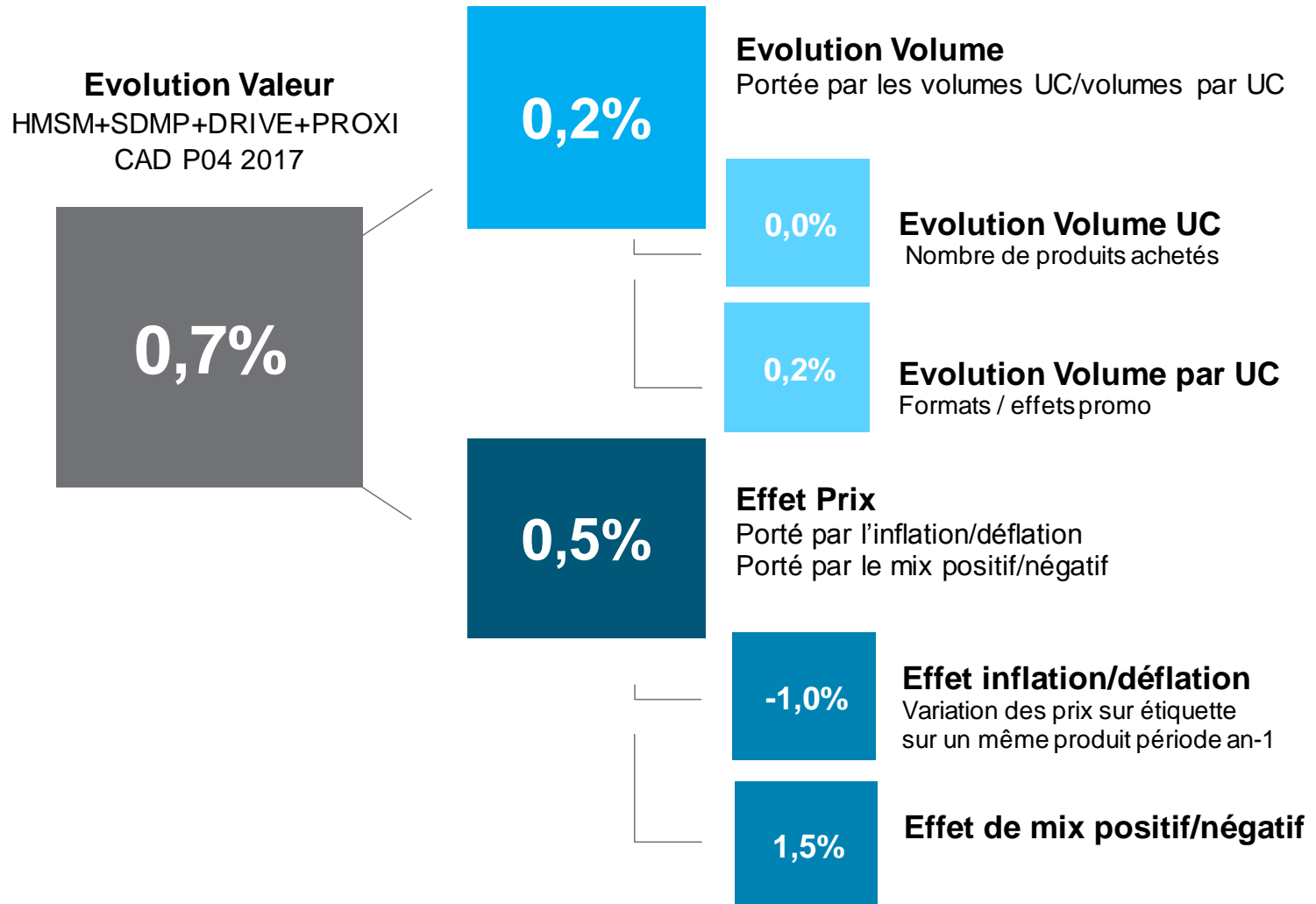
CAD = cumul à date, soit le cumul de l'année civile allant de P1 à la dernière période

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 23 avril 2017 (P04 2017)

# DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE

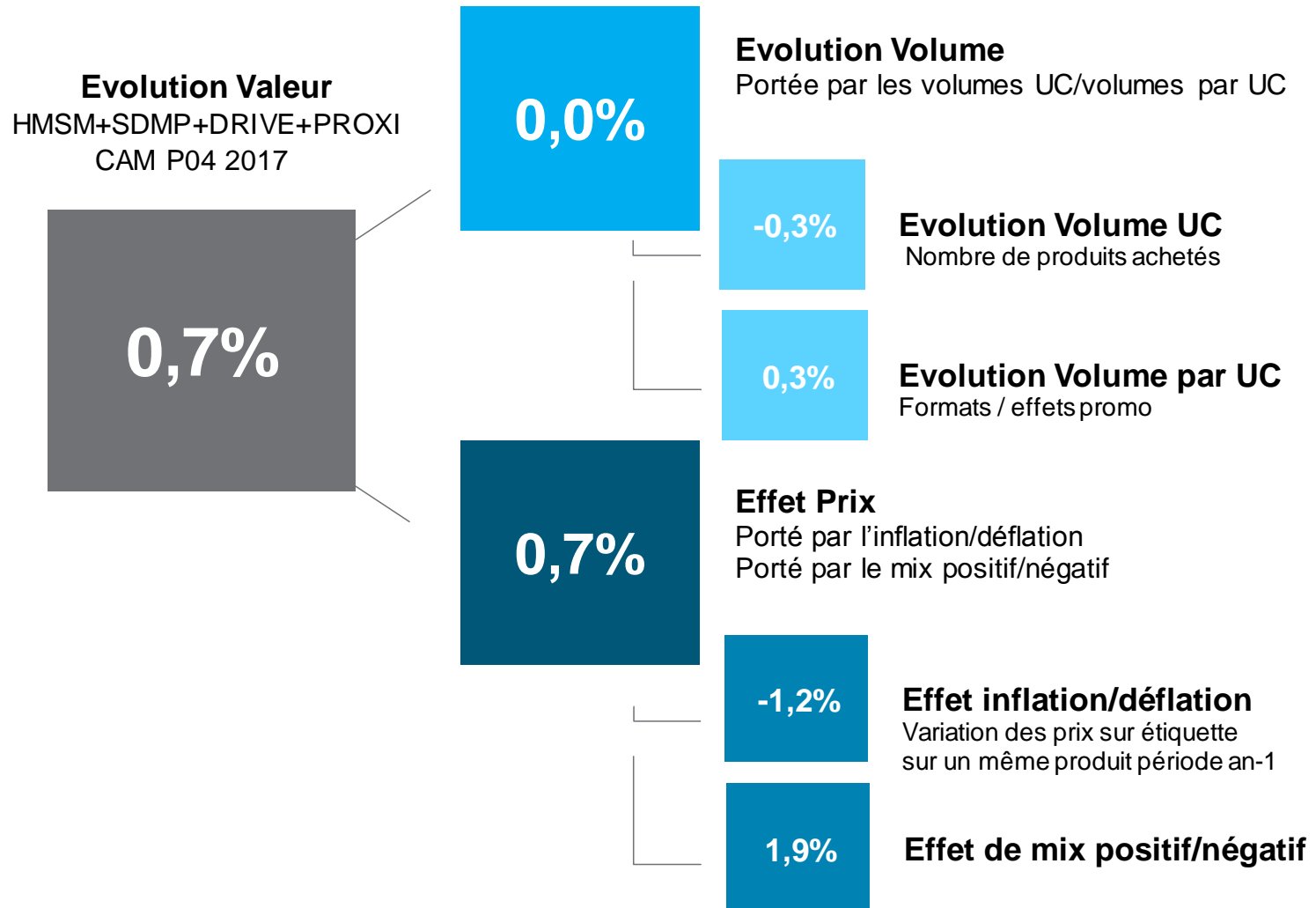


# DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE

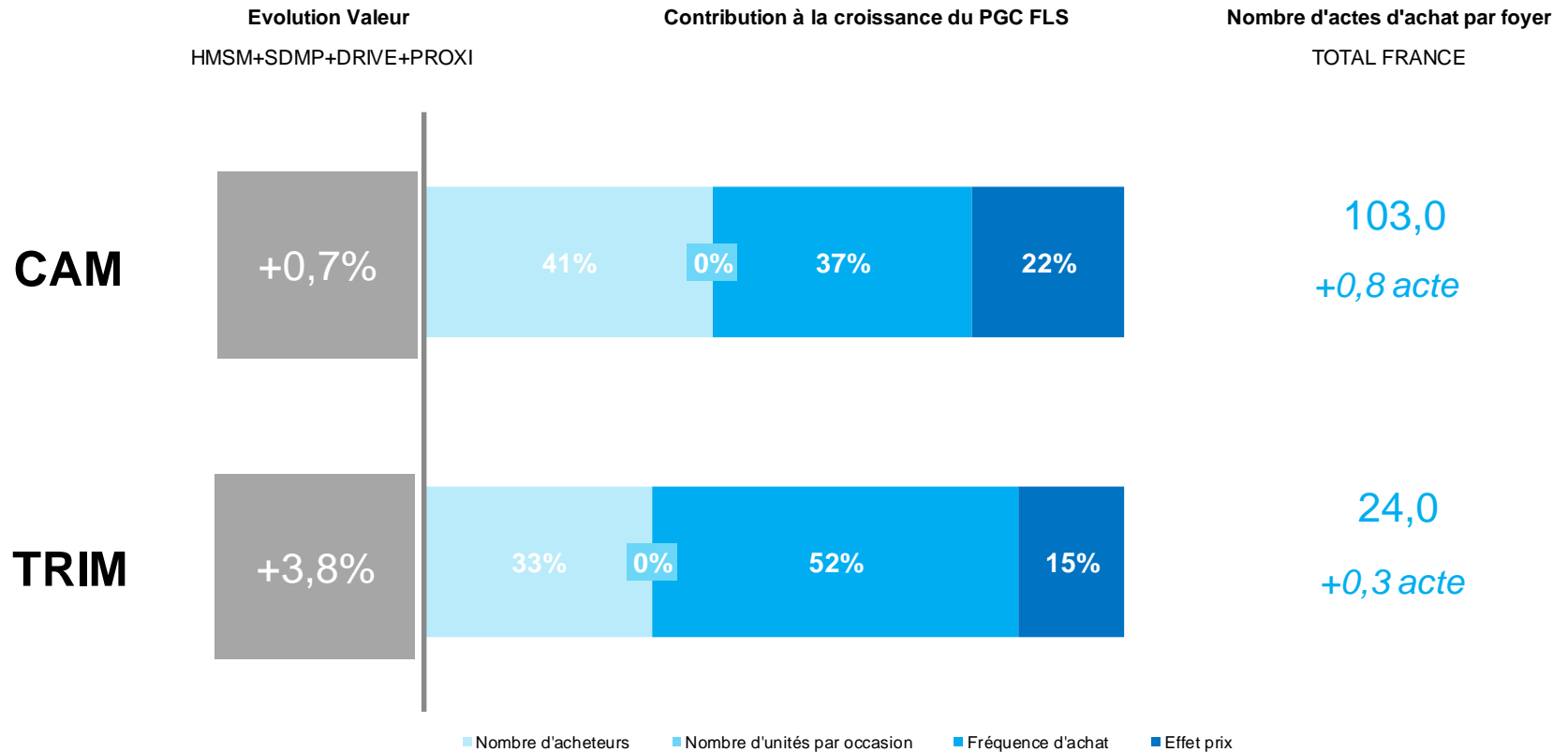




# DÉCOMPOSITION DE LA TENDANCE

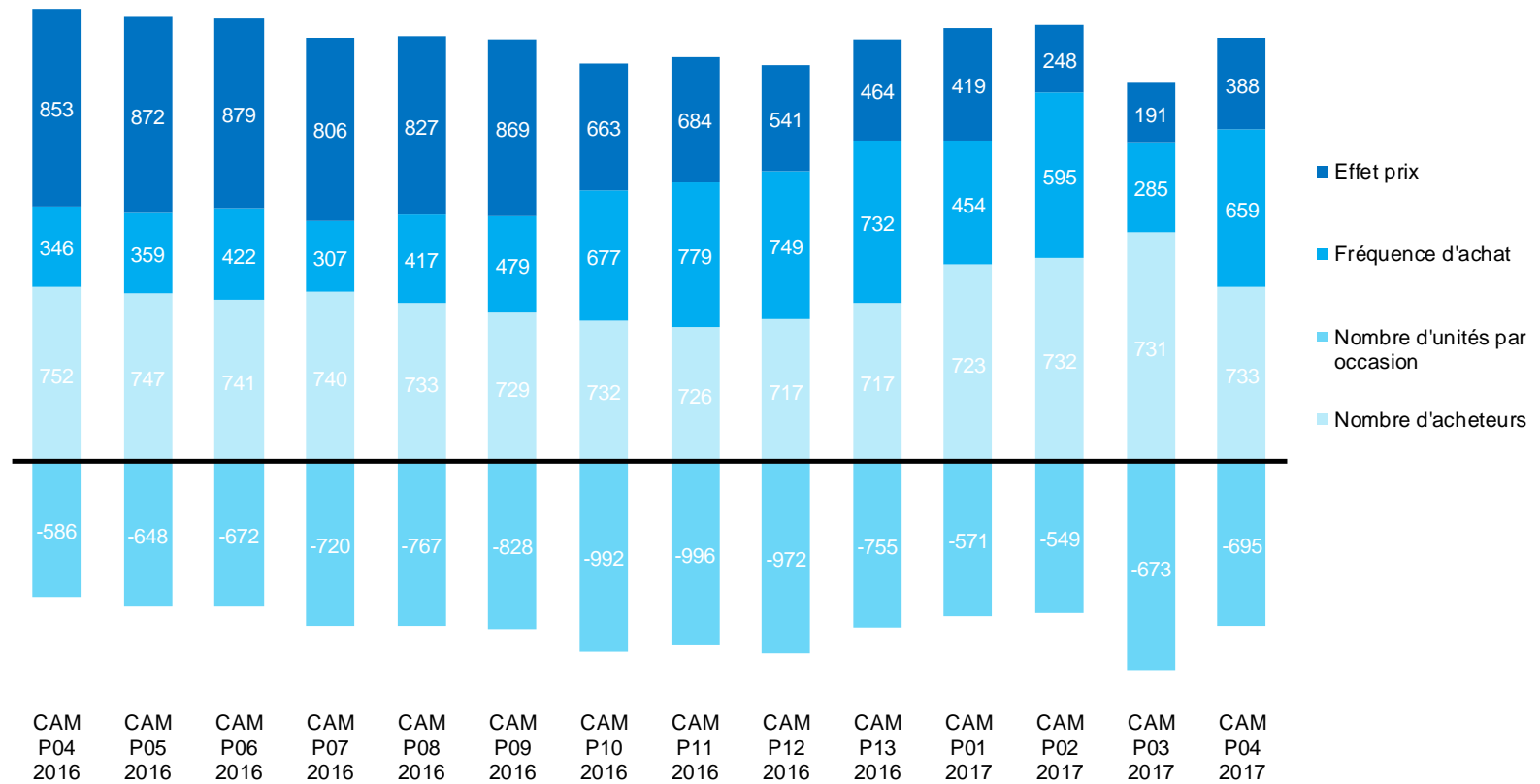


# SOURCES DE LA CROISSANCE



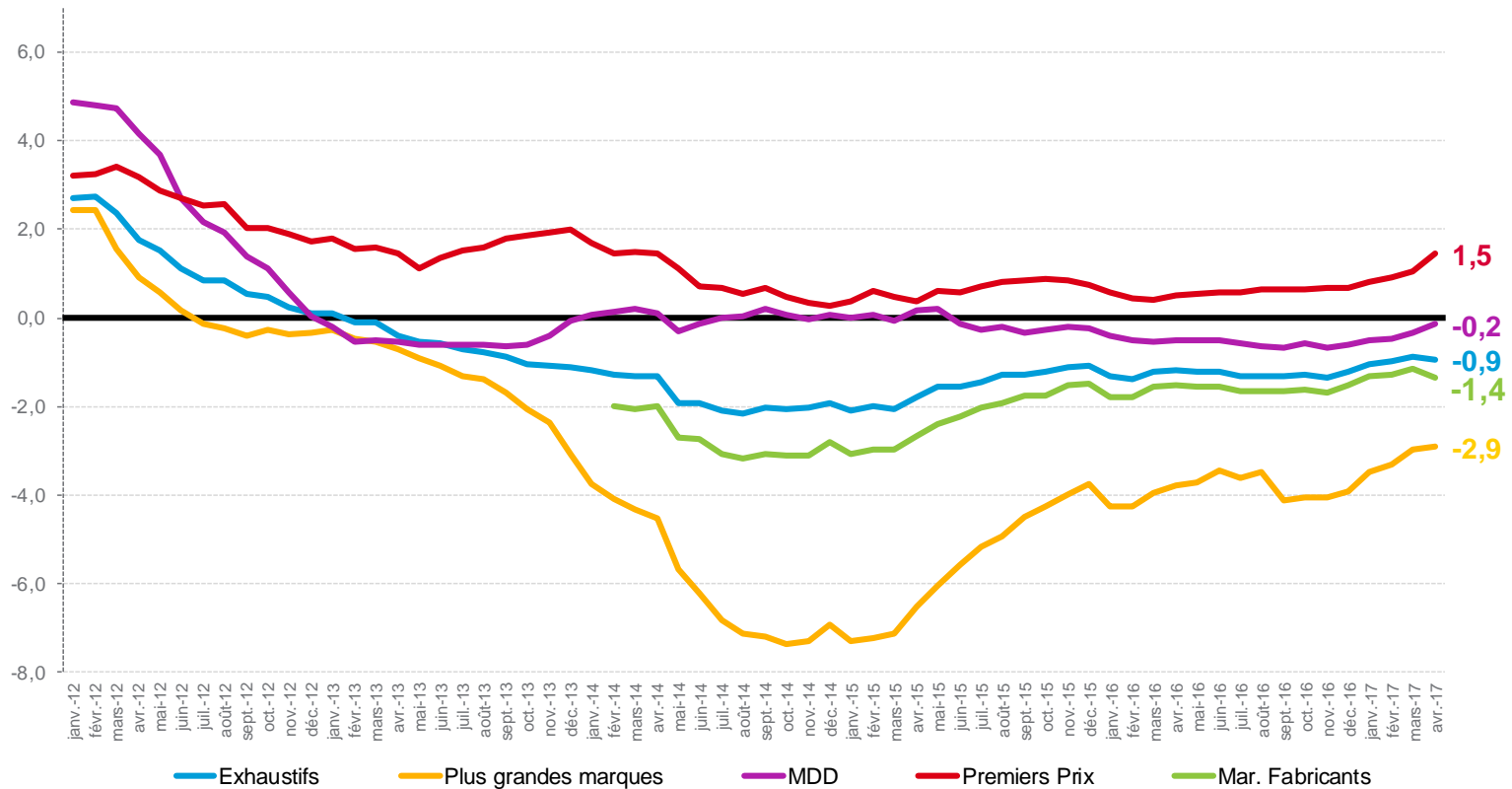
# SOURCES DE LA CROISSANCE

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

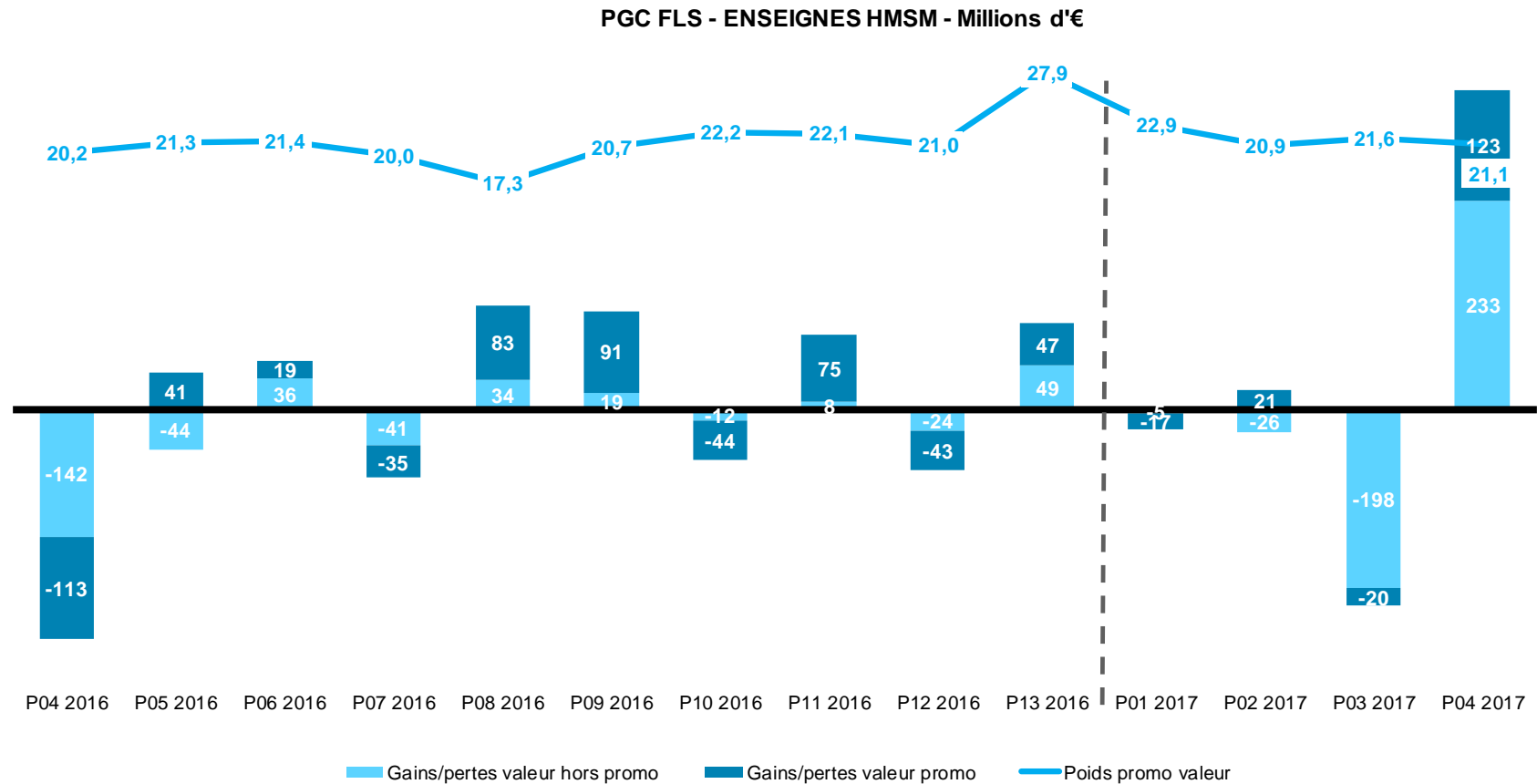
PGC-FLS / HMSM+SDMP



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

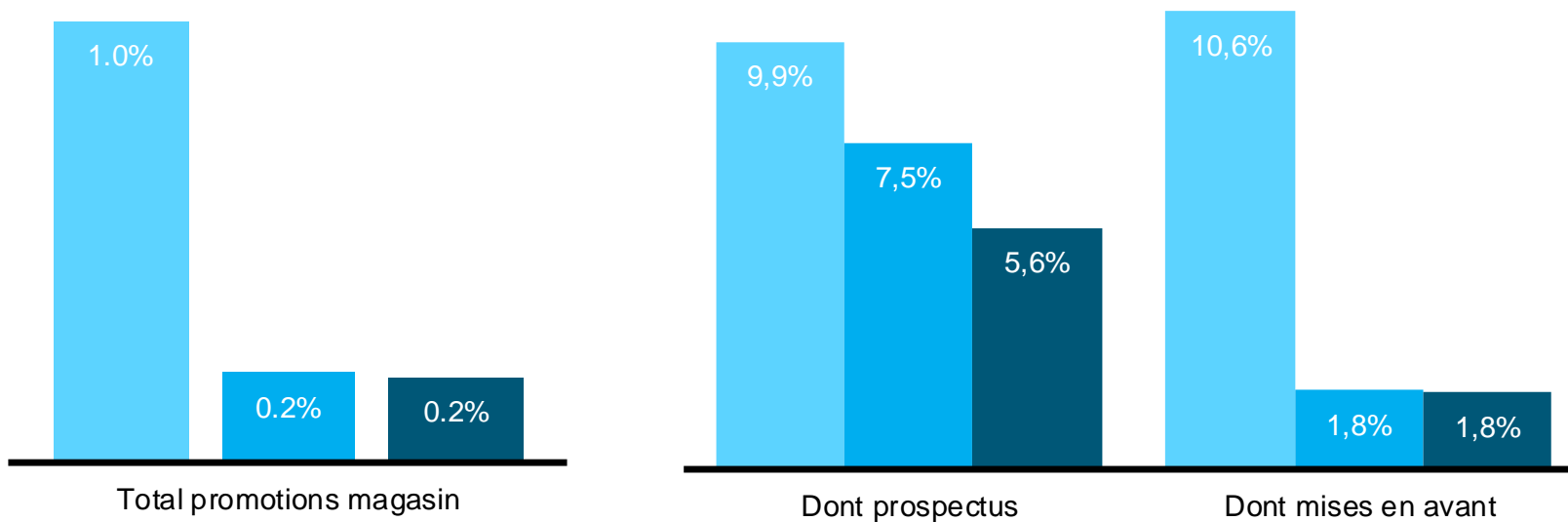
# CONTRIBUTION DE LA PROMOTION À LA CROISSANCE



# ÉVOLUTION DE LA PROMOTION

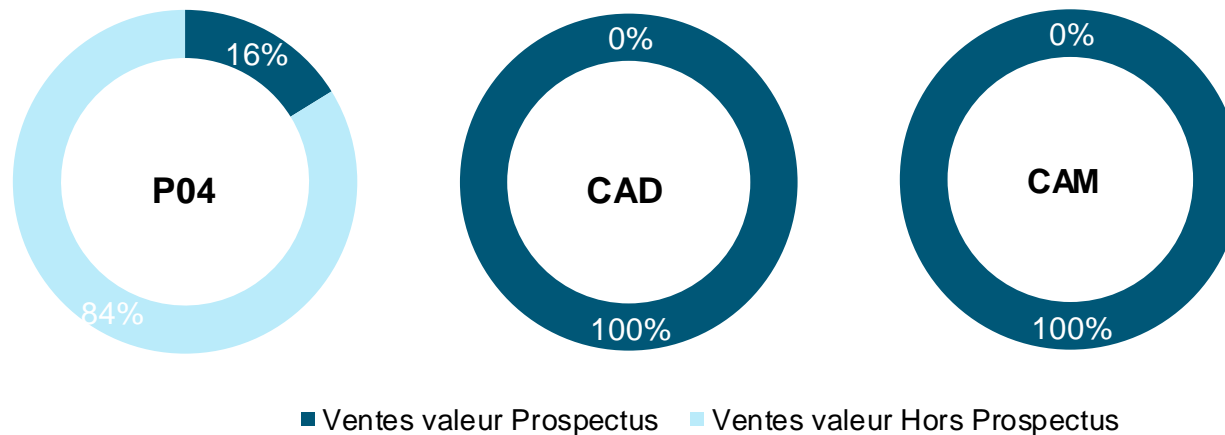
## Evolution du chiffre d'affaires du PGC FLS - ENSEIGNES HMSM

■ PERIODE ■ CAD ■ CAM



# APPORT DES PROSPECTUS AUX PERFORMANCES DES HMSM

## Contribution aux gains/pertes - ENSEIGNES HMSM

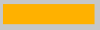








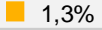


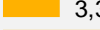
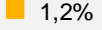











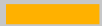




# BILAN DES CIRCUITS



# DYNAMIQUE DES CIRCUITS

PERIODE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
<b>HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI</b>	 5,4%	<b>100,0%</b>		 2,5%
ENSEIGNES HMSM	 6,1%	75,6%		 3,5%
ENSEIGNES HM	 5,1%	41,0%		 2,4%
<i>HM &lt; 7 500 m<sup>2</sup></i>	 7,4%	20,9%	27%	 3,5%
<i>HM &gt; 7 500 m<sup>2</sup></i>	 2,9%	20,1%	10%	 1,3%
ENSEIGNES SM	 7,4%	34,6%		 4,7%
<i>SM &lt; 2 000 m<sup>2</sup></i>	 3,3%	15,0%	9%	 1,2%
<i>SM &gt; 2 000 m<sup>2</sup></i>	 10,7%	19,5%	35%	 7,6%
ENSEIGNES PROXI	 8,8%	8,4%		 7,5%
<i>PROXI URBAINE</i>	 8,5%	6,1%	9%	 7,5%
<i>PROXI RURALE</i>	 9,7%	2,3%	4%	 7,5%
ENSEIGNES SDMP	-2,8% 	11,2%	-100%	-4,3% 
ENSEIGNES DRIVE	 8,2%	4,8%	7%	 6,3%

# DYNAMIQUE DES CIRCUITS

CUMUL A DATE	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	0,5%	75,0%		0,1%
ENSEIGNES HM	-0,3%	41,1%		-0,6%
HM < 7 500 m <sup>2</sup>	0,7%	20,6%	8%	0,0%
HM > 7 500 m <sup>2</sup>	-1,3%	20,5%	-26%	-1,2%
ENSEIGNES SM	1,4%	33,9%		0,9%
SM < 2 000 m <sup>2</sup>	-1,4%	15,1%	-22%	-1,8%
SM > 2 000 m <sup>2</sup>	3,8%	18,9%	39%	3,2%
ENSEIGNES PROXI	6,3%	8,4%		6,3%
PROXI URBAINE	7,4%	6,2%	25%	7,5%
PROXI RURALE	3,3%	2,2%	4%	3,0%
ENSEIGNES SDMP	-4,4%	11,4%	-52%	-5,1%
ENSEIGNES DRIVE	8,6%	5,2%	24%	8,2%

# DYNAMIQUE DES CIRCUITS

CUMUL ANNUEL MOBILE	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>-0,3%</b>
ENSEIGNES HMSM	0,5%	75,9%		0,1%
ENSEIGNES HM	-0,2%	41,8%		-0,5%
HM < 7 500 m <sup>2</sup>	0,3%	20,9%	4%	-0,2%
HM > 7 500 m <sup>2</sup>	-0,6%	20,9%	-13%	-0,7%
ENSEIGNES SM	1,3%	34,1%		0,8%
SM < 2 000 m <sup>2</sup>	-1,5%	15,1%	-22%	-1,8%
SM > 2 000 m <sup>2</sup>	3,5%	19,0%	38%	3,0%
ENSEIGNES PROXI	7,4%	8,2%		7,2%
PROXI URBAINE	8,4%	6,0%	27%	8,2%
PROXI RURALE	4,8%	2,3%	6%	4,4%
ENSEIGNES SDMP	-5,7%	11,1%	-65%	-7,3%
ENSEIGNES DRIVE	9,5%	4,7%	24,2%	9,2%

# ÉVOLUTION DU PARC DE MAGASINS

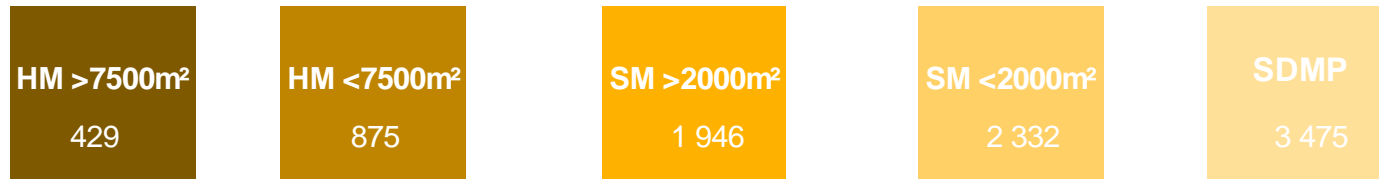
Avril 2017 vs Avril 2016	Nombre de points de vente		Surface en m <sup>2</sup>	
	Nombre total	% evol vs an-1	Surface totale	% evol vs an-1
ENSEIGNES HYPERMARCHÉ	1 304	1,7%	8 819 389	1,5%
ENSEIGNES SUPERMARCHÉ	4 278	0,4%	8 448 886	1,1%
ENSEIGNES PROXIMITÉ	5 558	5,4%	2 368 993	10,9%
ENSEIGNES SDMP	3 475	-11,8%	2 798 393	-8,4%
ENSEIGNES DRIVE	3 639	6,9%	NS	NS
<i>dont Click &amp; Drive</i>	2 916	9,6%		
<i>dont Services Drive</i>	723	-2,7%		

# ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS

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



Nombre de magasins - Avril 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>	5,4%			2,5%
<b>DPH</b>	-4,3%	14,9%		-2,9%
DPH - ENTRETIEN	-5,4%	5,4%	-40%	-3,6%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-4,4%	6,0%	-35%	-3,1%
DPH - PAPIER	-2,6%	3,5%	-12%	-1,6%
<b>EPICERIE</b>	12,8%	32,2%		5,4%
EPICERIE SALEE	0,9%	11,9%	2%	0,0%
EPICERIE SUCREE	21,1%	20,3%	60%	10,0%
<b>FRAIS</b>	2,7%	32,0%		0,4%
FRAIS - CREMERIE	-0,4%	15,7%	-9%	-1,5%
FRAIS - NON LAITIER	5,8%	16,3%	15%	2,9%
<b>LIQUIDES</b>	6,9%	16,5%		4,5%
LIQUIDES - ALCOOL	10,1%	9,5%	15%	6,4%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	2,7%	6,9%	3%	3,7%
<b>SURGELES</b>	5,3%	4,4%		4,0%
SURGELE SALE	-0,9%	3,4%	-4%	-2,1%
SURGELE SUCRE	35,3%	1,0%	4%	35,2%

# DYNAMIQUE DES RAYONS

CUMUL A DATE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
<b>PGC FLS</b>	<b>0,7%</b>			<b>0,0%</b>
<b>DPH</b>	<b>-2,3%</b>	<b>15,7%</b>		<b>-1,4%</b>
DPH - ENTRETIEN	-1,9%	5,9%	-18%	-1,0%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-3,5%	6,0%	-35%	-2,5%
DPH - PAPIER	-1,0%	3,7%	-6%	-0,6%
<b>EPICERIE</b>	<b>1,3%</b>	<b>31,3%</b>		<b>0,3%</b>
EPICERIE SALEE	0,4%	12,4%	4%	-0,4%
EPICERIE SUCREE	1,9%	18,9%	26%	0,8%
<b>FRAIS</b>	<b>1,0%</b>	<b>33,1%</b>		<b>-0,3%</b>
FRAIS - CREMERIE	-1,2%	16,5%	-31%	-1,6%
FRAIS - NON LAITIER	3,2%	16,6%	38%	1,5%
<b>LIQUIDES</b>	<b>2,4%</b>	<b>15,6%</b>		<b>1,4%</b>
LIQUIDES - ALCOOL	2,9%	8,9%	18%	1,7%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	1,8%	6,7%	9%	1,3%
<b>SURGELES</b>	<b>0,3%</b>	<b>4,3%</b>		<b>0,5%</b>
SURGELE SALE	-1,6%	12,7%	-9%	-1,2%
SURGELE SUCRE	%	0,6%	5%	12,4%



# DYNAMIQUE DES RAYONS

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
<b>PGC FLS</b>	0,7%			-0,3%
<b>DPH</b>	-1,8%	15,7%		-1,3%
DPH - ENTRETIEN	-1,4%	6,0%	-18%	-1,0%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-2,6%	6,1%	-34%	-2,4%
DPH - PAPIER	-1,1%	3,7%	-9%	-0,4%
<b>EPICERIE</b>	1,2%	30,1%		0,1%
EPICERIE SALEE	0,6%	12,2%	6%	-0,6%
EPICERIE SUCREE	1,7%	17,9%	26%	0,8%
<b>FRAIS</b>	1,1%	32,6%		-0,3%
FRAIS - CREMERIE	-1,1%	16,0%	-37%	-1,4%
FRAIS - NON LAITIER	3,2%	16,7%	46%	1,4%
<b>LIQUIDES</b>	1,3%	16,8%		-0,8%
LIQUIDES - ALCOOL	2,3%	9,7%	19%	1,3%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	0,0%	7,1%	0%	-1,5%
<b>SURGELES</b>	0,4%	4,7%		0,1%
SURGELE SALE	-0,4%	3,5%	-3%	-0,1%
SURGELE SUCRE	2,6%	1,2%	3%	0,8%

# LA DYNAMIQUE DES RAYONS AVEC DÉDUCTION DES DISCOUNTS



PPC = Prix Promo Conso = discounts NIP déduits

PERIODE ENSEIGNES HSM	EVOLUTION VALEUR	POIDS PROSPECTUS	EVOLUTION VALEUR (PPC)	Evol VALEUR PPC vs Evol VALEUR (pts)	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	6,1%	10,4%	6,2%	0,1	3,5%
DPH	-4,9%	12,8%	-4,5%	0,4	-3,1%
ENTRETIEN	-6,2%	10,6%	-5,0%	1,2	-3,9%
HYGIENE BEAUTE	-4,8%	14,3%	-4,8%	0,1	-3,3%
PAPIER	-3,0%	13,6%	-3,2%	-0,2	-1,4%
EPICERIE	15,5%	10,0%	15,1%	-0,4	7,3%
EPICERIE SALEE	1,4%	7,0%	1,4%	0,0	0,8%
EPICERIE SUCREE	25,4%	11,7%	24,8%	-0,6	13,0%
FRAIS	3,1%	7,1%	3,4%	0,3	1,2%
FRAIS - CREMERIE	0,1%	7,9%	0,7%	0,6	-0,4%
FRAIS NON LAITIER	6,1%	6,4%	6,1%	-0,1	3,3%
LIQUIDES	7,1%	15,4%	7,2%	0,1	5,3%
ALCOOLS	11,2%	16,8%	10,9%	-0,3	9,6%
SANS ALCOOLS	1,5%	13,2%	2,2%	0,7	3,7%
SURGELES	5,7%	9,9%	5,6%	-0,1	3,7%
SURGELE SALE	-1,2%	8,2%	-1,1%	0,1	-3,4%
SURGELE SUCRE	35,5%	15,0%	34,5%	-1,0	35,9%

# TOP/FLOP AU SEIN DES CATÉGORIES

TOP	PERIODE	% Evol Valeur	% Evol Volume
<b>HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI</b>			
1	CHOCOLATS ENFANTS	563,9%	335,2%
2	CHOCOLATS ADULTES	246,9%	182,8%
3	FOIE GRAS FRAIS LS	100,1%	55,7%
4	PRODUITS SOLAIRES	65,3%	64,9%
5	GLACES SPECIALITES	45,4%	42,8%
6	GLACES DETENTE	39,4%	38,4%
7	GLACES BAC	35,5%	37,3%
8	INSECTICIDES	27,1%	26,3%
9	SALADE PREEMBALLEE	21,2%	17,7%
10	CONCENTRES D AGRUMES	20,8%	22,4%
11	CHAMPAGNE	19,7%	16,6%
12	BIERES	19,2%	13,6%
13	SAUCISSES	19,0%	13,5%
14	BOISSONS SANS ALCOOL PLATES	17,9%	14,7%
15	SAUMONS FUMES	16,8%	-3,6%

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

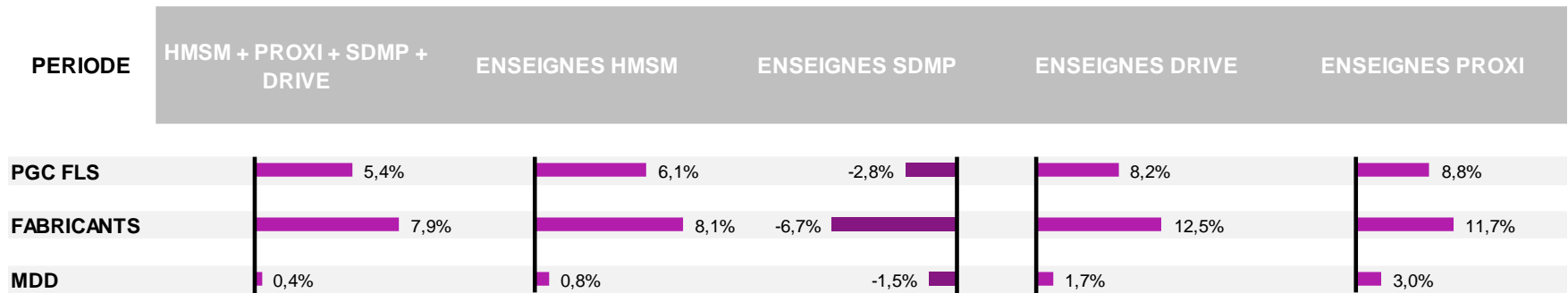
FLOP	PERIODE	% Evol Valeur	% Evol Volume
<b>HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI</b>			
1	POTAGE	-18,2%	-19,8%
2	BROSSES A DENTS	-15,5%	-11,9%
3	PRODUIT DE LAVAGE	-15,2%	-13,0%
4	DESSERT A PREPARER	-14,3%	-13,6%
5	SUISSES	-14,0%	-15,1%
6	ALIMENTS / ACC. AUTRES ANIMAUX	-12,4%	-12,9%
7	MAQUILLAGE CORPS+ONGLE	-11,7%	0,8%
8	PLAT ITALIEN	-11,5%	-15,0%
9	EAU TOILETTE ET PARFUM	-11,0%	-11,1%
10	DESODORISANT	-10,9%	-11,5%
11	REVITALISANTS	-10,4%	-13,3%
12	APRES SHAMPOOING	-9,3%	-9,1%
13	TARTES SALEES SURGELEES	-9,2%	-9,7%
14	MAQUILLAGE VISAGE	-9,1%	-7,1%
15	PRODUITS COIFFANTS	-9,1%	-7,2%



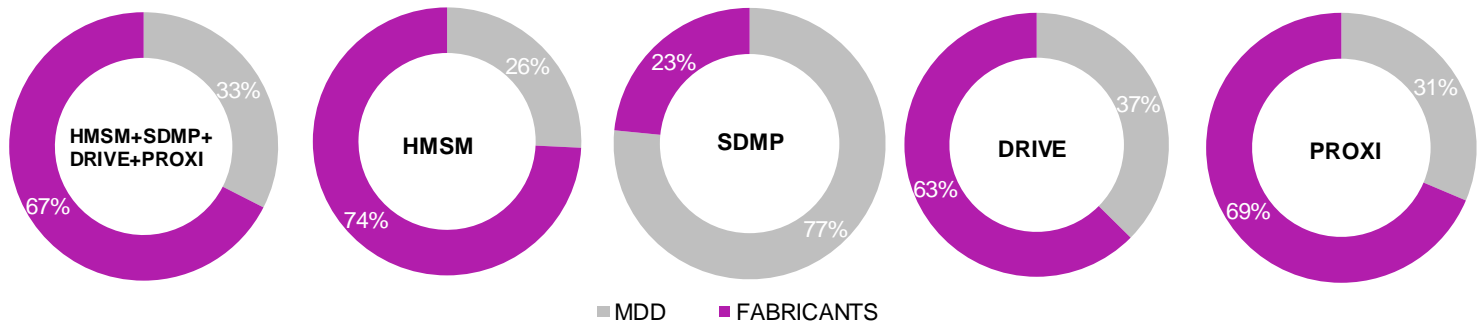
# PERFORMANCES DES INTERVENANTS

# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs à P04 2017

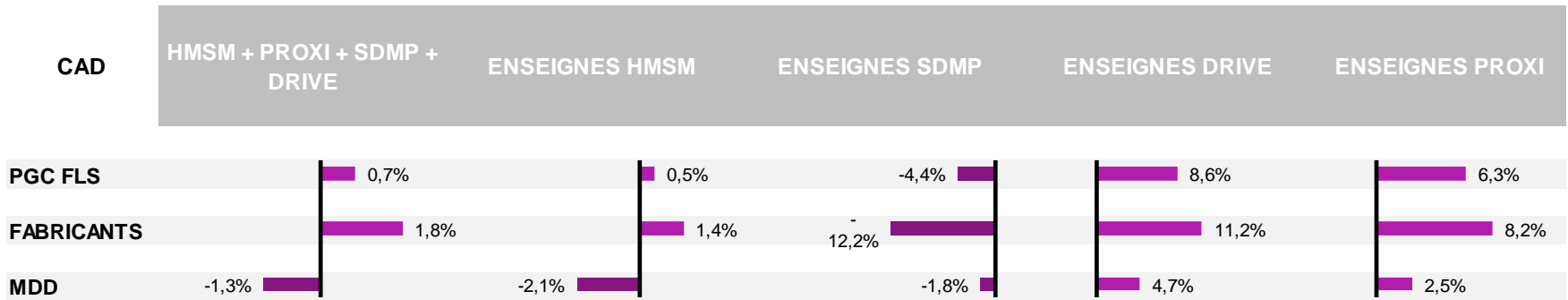


Poids des marques fabricants et distributeurs sur le CA total à P04 2017

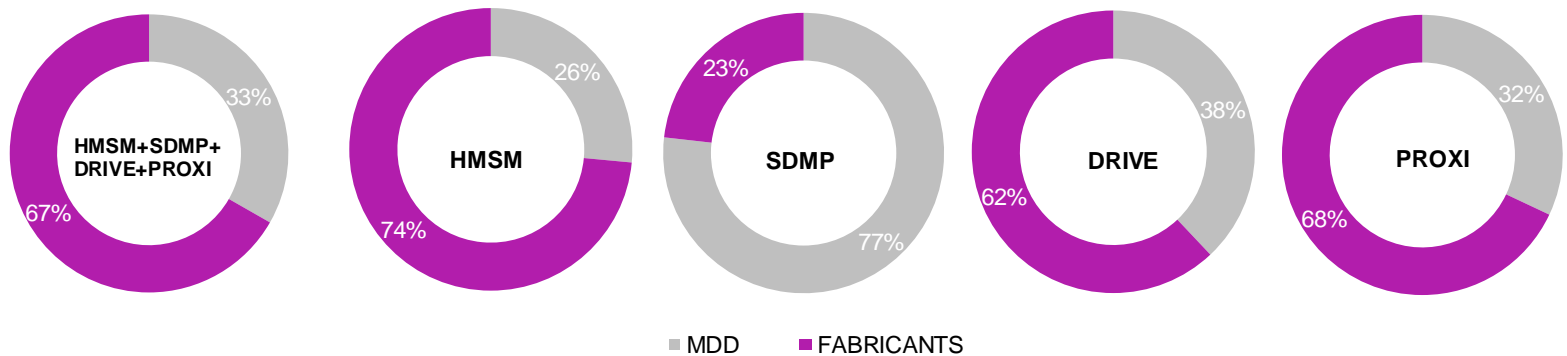


# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs en CAD à P04 2017

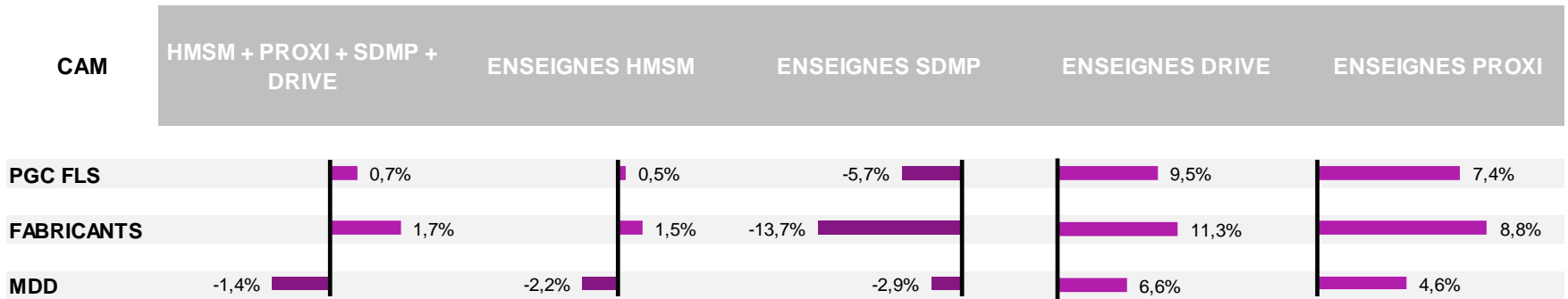


Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAD à P04 2017

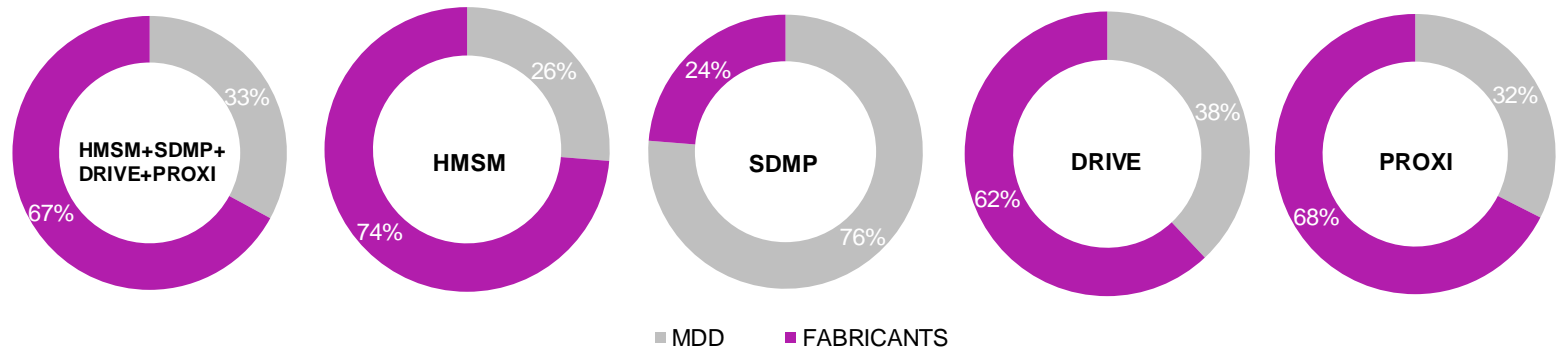


# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD PAR CIRCUIT

Evolution valeur des marques fabricants et distributeurs en CAM à P04 2017



Poids des Marques Fabricants et Distributeurs sur le CA total en CAM à P04 2017



# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

PERIODE HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
<b>PGC FLS</b>	5,4%	100,0%		2,5%
<b>FABRICANTS</b>	7,9%	67,5%	94%	5,4%
<b>TOTAL MDD</b>	0,4%	32,5%		-1,0%
MDD PREMIER PRIX	-8,5%	1,8%	-84%	-8,2%
MDD STANDARD	-0,1%	27,9%	-16%	-1,2%
MDD PREMIUM	9,5%	1,4%	2%	10,3%
MDD BIO	15,6%	1,5%	4%	15,5%



# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

CAD HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	0,7%	100,0%		0,0%
FABRICANTS	1,8%	66,7%	83%	1,7%
<b>TOTAL MDD</b>	<b>-1,3%</b>	<b>33,3%</b>		<b>-2,0%</b>
MDD PREMIER PRIX	-11,1%	1,8%	-35%	-10,8%
MDD STANDARD	-1,5%	28,5%	-65%	-2,0%
MDD PREMIUM	3,6%	1,4%	3%	4,8%
MDD BIO	13,9%	1,5%	13%	14,9%

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

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 23 avril 2017 (P04 2017)

# ÉVOLUTION DES FABRICANTS / MDD

CAM HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	0,7%	100,0%		-0,3%
FABRICANTS	1,7%	67,1%	82%	1,7%
<b>TOTAL MDD</b>	<b>-1,4%</b>	<b>32,9%</b>		<b>-2,6%</b>
MDD PREMIER PRIX	-9,7%	1,9%	-28%	-10,4%
MDD STANDARD	-1,8%	28,2%	-72%	-2,7%
MDD PREMIUM	4,3%	1,4%	4%	5,8%
MDD BIO	16,1%	1,4%	14%	16,8%

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

Source: Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 23 avril 2017 (P04 2017)



# 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	

