BILAN GLACES 2018

QUELS ENJEUX POUR 2019 ?

ASSOCIATION DES ENTREPRISES DES GLACES

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

TENDANCES SUR LES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION EN 2018

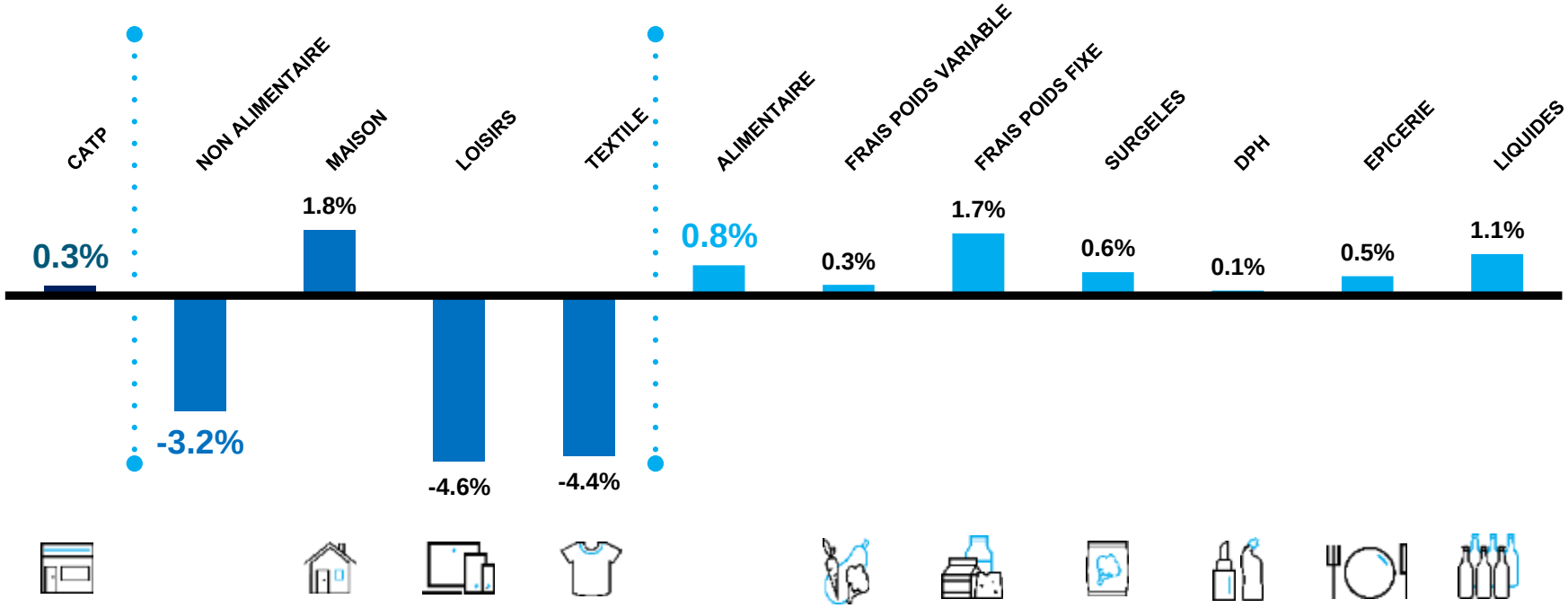
- L’ALIMENTAIRE RÉSISTE VIA LA VALORISATION
- LES GLACES, UN DES RAYONS MOTEURS AU SEIN DE LA GRANDE CONSOMMATION

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

L'ALIMENTAIRE RÉSISTE ET TIRE LA CROISSANCE

En opposition au Non-Alimentaire qui souffre

% évolution valeur vs an-1

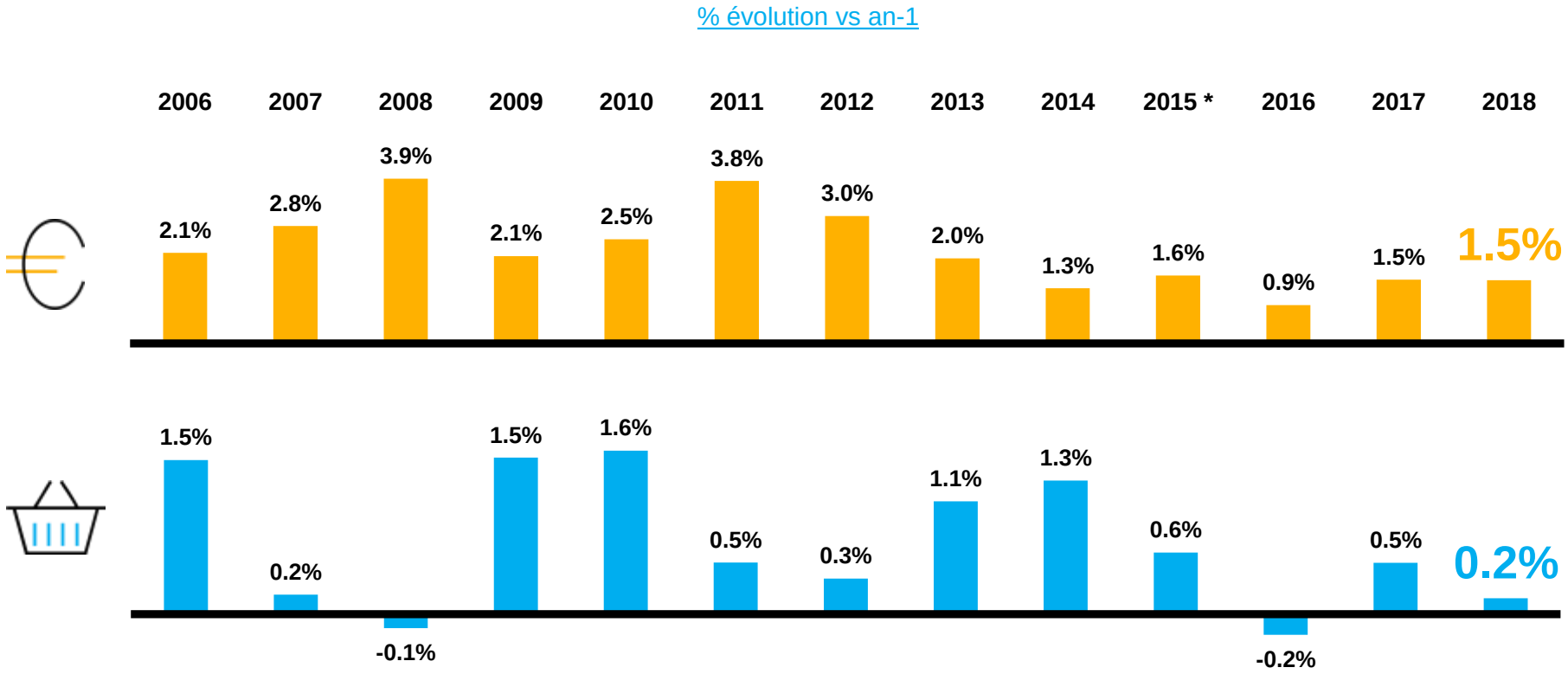


Source : Nielsen TSR HMSM+Drive+Proxi CAM P13 2018

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

LE PGC-FLS CROÎT VIA LA VALORISATION

Seulement 4 années de croissance volume > 1% depuis 12 ans



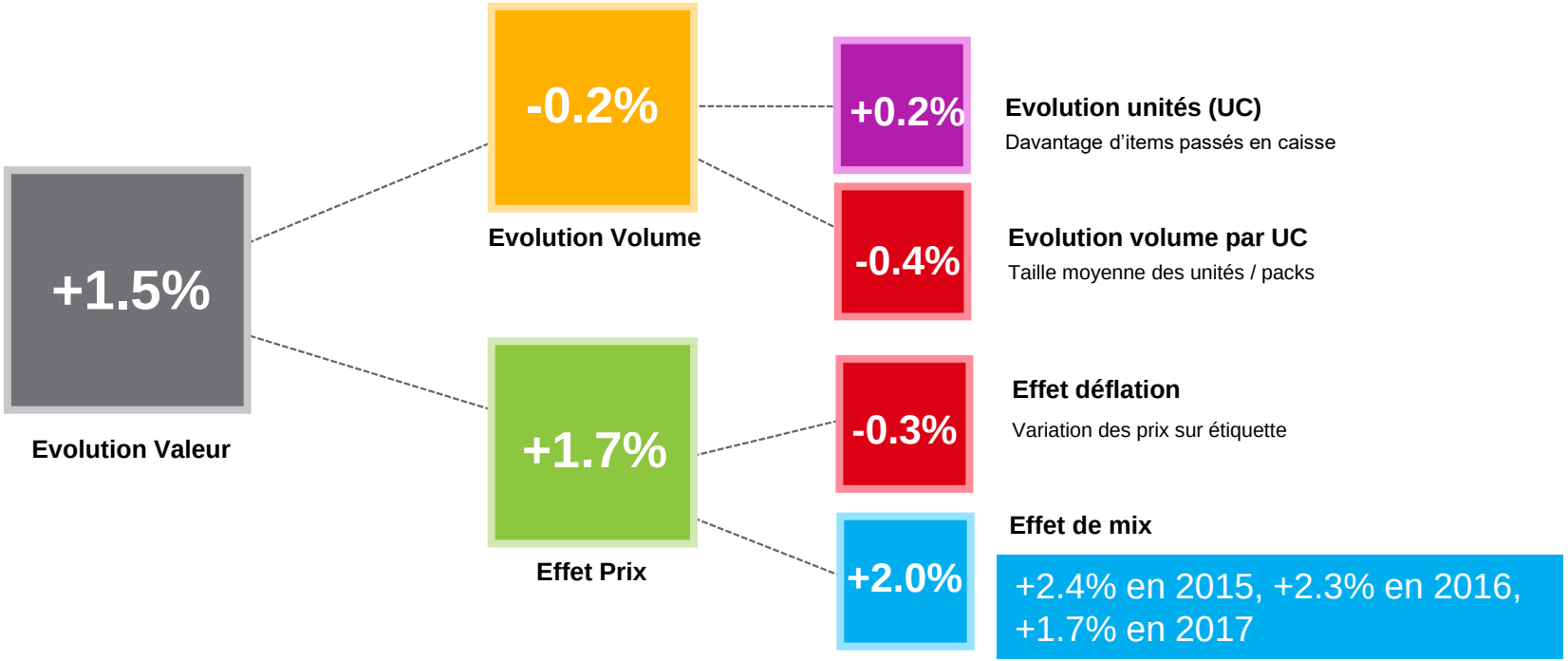
Source : Nielsen ScanTrack PGC-FLS, * à partir de 2015 Proxi suivie = Full Coverage

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

L'EFFET DE MIX PORTE (TOUJOURS) LA CROISSANCE

Et peut expliquer une perception d'inflation

Evolution Ventes PGC+FLS en Hypers+Supers+SDMP+Drive+Proximité



Source : Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 30 décembre 2018

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

LES GLACES RÉALISENT LA CROISSANCE DU RAYON SURGELÉS

Et sur-contribuent aux gains des PGC (5% des gains pour 1.2% de poids valeur)

CUMUL ANNUEL MOBILE HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
PGC FLS	**1.5%**			**0.2%**
DPH	**0.2%**	**15.3%**		**-0.9%**
DPH - ENTRETIEN	2.3%	5.9%	8%	-0.3%
DPH - HYGIENE BEAUTE	-1.8%	5.7%	-73%	-1.8%
DPH - PAPIER	0.2%	3.6%	0%	-0.6%
EPICERIE	**0.7%**	**29.8%**		**-0.6%**
EPICERIE SALEE	1.1%	12.1%	8%	0.0%
EPICERIE SUCREE	0.4%	17.7%	5%	-1.1%
FRAIS	**2.8%**	**33.6%**		**0.4%**
FRAIS - CREMERIE	2.6%	16.2%	26%	-0.4%
FRAIS - NON LAITIER	2.9%	17.4%	30%	1.5%
LIQUIDES	**1.7%**	**16.8%**		**2.1%**
LIQUIDES - ALCOOL	1.6%	9.7%	10%	2.3%
LIQUIDES - SANS ALCOOL	1.7%	7.1%	8%	2.0%
SURGELES	**1.0%**	**4.6%**		**0.7%**
SURGELE SALE	-1.2%	3.3%	-27%	-1.6%
SURGELE SUCRE	7.3%	1.2%	5%	7.3%

Source : Nielsen ScanTrack – CAM P13 2018

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

LES CIRCUITS TRADITIONNELS FONT FACE À DE NOUVELLES TENDANCES

Les HMSM souffrent toujours en 2018 alors que le Drive tire son épingle du jeu

CUMUL ANNUEL MOBILE	EVOLUTION VALEUR	POIDS VALEUR	CONTRIBUTION GAINS/PERTES	EVOLUTION VOLUME UC
HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI	**1.5%**	**100.0%**		**0.2%**
ENSEIGNES HMSM	0.5%	74.3%		-0.5%
ENSEIGNES HM	-0.3%	40.5%		-1.3%
HM < 7 500 m²	0.5%	*20.6%*	6%	-0.6%
HM > 7 500 m²	-1.1%	*19.9%*	-42%	-2.0%
ENSEIGNES SM	1.4%	33.7%		0.4%
SM < 2 000 m²	-2.1%	*14.2%*	-58%	-2.7%
SM > 2 000 m²	4.0%	*19.5%*	38%	2.8%
ENSEIGNES PROXI	2.7%	8.5%		0.6%
PROXI URBAINE	2.7%	*6.2%*	8%	0.5%
PROXI RURALE	2.6%	*2.3%*	3%	0.9%
ENSEIGNES SDMP	4.6%	12.0%	27%	1.1%
ENSEIGNES DRIVE	7.5%	5.2%	18.4%	5.9%

Source : Nielsen ScanTrack CAM P13 2018

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

SUR QUELLES TENDANCES PRODUITS SURFER EN 2019/2020 ?

Le Bio

Les «Sans»

Les Labels locaux

CA = 4.4 milliards € +23%
PDM valeur PGC = 4.1%
PDM Glaces = 1%

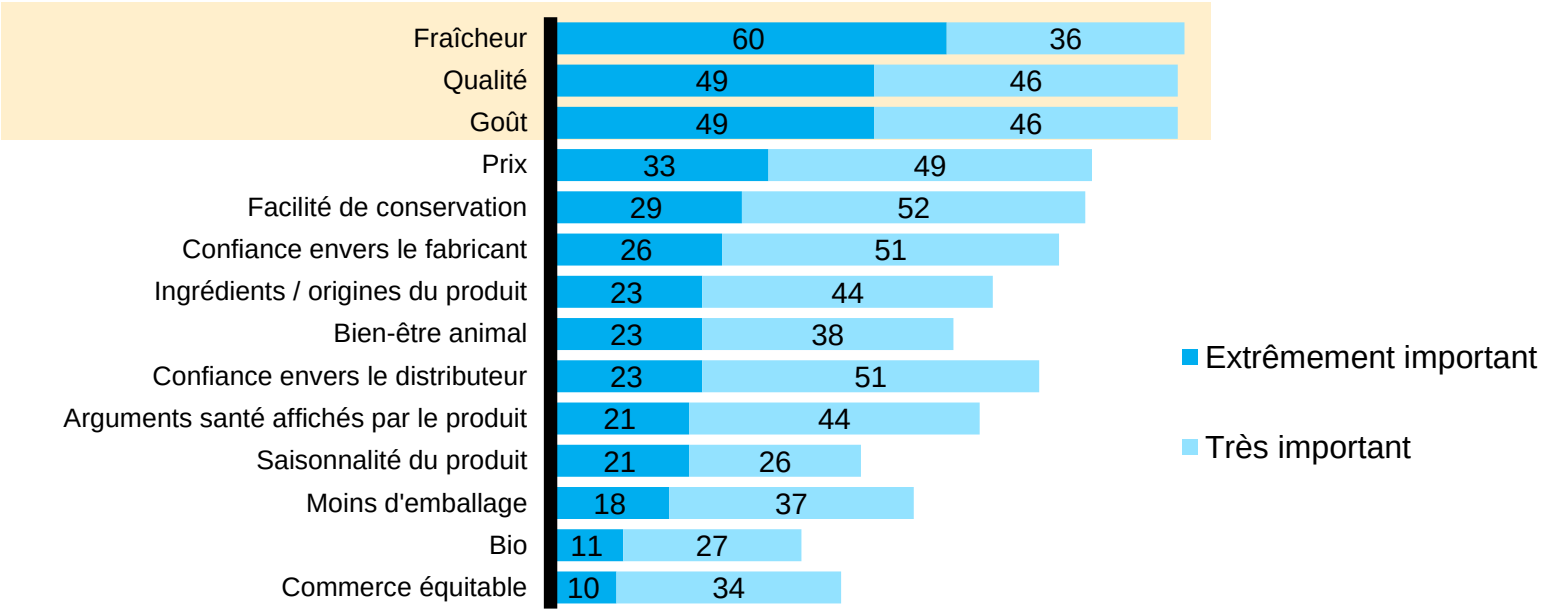
Sans OGM, sans antibiotiques, sans conservateurs, végétal… mais avec valorisation et des prix entre +10% et +100% vs leur marché de référence

Labels & provenance : une origine, une culture, un mode de fabrication, le soutien à sa région…

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

MAIS LES CRITÈRES DE FRAÎCHEUR, QUALITÉ, GOÛT SONT PRIMORDIAUX, & PRIMENT SUR LE RESTE

Qu'est-ce qui est le plus important pour vous lorsque vous achetez un produit alimentaire ?



Données Nielsen HomeScan – Panel View (= interviews online) – terrain du 22 juin au 1er juillet 2018 – 9 704 foyers répondants

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

1/ UNE ANNÉE RECORD POUR LES GLACES

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

UN NOUVEAU RECORD POUR LE MARCHÉ DES GLACES EN 2018

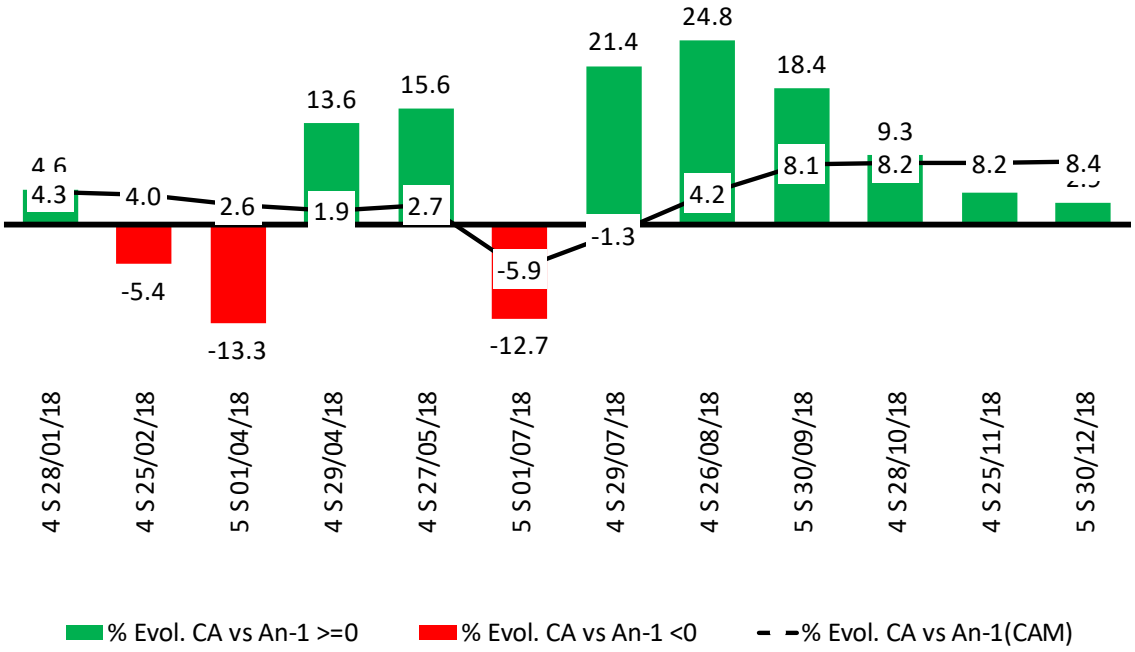
2016		2017		2018
Glaces *		**Glaces ***		**Glaces ***
1 046 millions d'€	+4%	1 087 millions d'€	+8.4%	1 179 millions d'€
153 446 tonnes	+1.5%	155 808 tonnes	+7%	166 711 tonnes
224,5 millions de Litres	-0.4%	223,6 millions de Litres	+6.3%	237,8 millions de Litres

Source : Nielsen ScanTrack en HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP – Données arrêtées au 30.12.2018 - * Glaces hors bûches

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

RECUL EN JUIN, MAIS UN ÉTÉ TRÈS POSITIF

GLACES - HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - 12 dernières 4 semaines (52 semaines glissantes) - Semaine finissant le 30/12/18



Contribution (en %)											
0.8	-4.4	-18.3	7.8	13.7	-77.3	30.2	29.6	12.8	3.2	1.1	0.9
Poids des périodes en %											
2.1	2.6	4.0	7.2	11.3	17.6	19.0	16.5	9.1	4.1	3.0	3.4

80.7% du CA entre avril et septembre

(79.2% en 2017)

Source : Nielsen ScanTrack HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP – Données en valeur arrêtées au 30.12.2018

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

TOUS LES CIRCUITS EN PROFITENT, AVEC DES ÉVOLUTIONS MEILLEURES QUE LA MOYENNE PGC

GLACES - Dernier Cumul 52 semaines - Semaine finissant le 30/12/18

	HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP	ENSEIGNES HM	ENSEIGNES SM	ENSEIGNES PROXI	ENSEIGNES DRIVE	ENSEIGNES SDMP
Poids du Circuits Valeur (en %)	100.0	37.6	36.7	9.9	5.0	10.8
Poids du circuit Vol (en %)	100.0	35.9	34.0	8.0	4.7	17.3
% Evol. CA vs An-1	8.4	6.8	9.3	10.6	15.0	6.5
% Evol. Vol. vs An-1	7.0	5.6	7.7	6.4	13.3	7.2

Source : Nielsen ScanTrack – Données arrêtées au 30.12.2018

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

HAUSSE DU POIDS DES CÔNES, BÂTONNETS ET MINIS

HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP

	Ventes Valeur (milliers)	% evol Valeur /an-1	PDM Valeur /Total Marché		Ventes Volume milliers de kg	% evol Volume /an-1	PDM Volume /Total Marché	
	2018	2018	2017	2018	2018	2018	2017	2018
GLACES	**1 179 576**	**8.4**	**100.0**	**100.0**	**166 711**	**7.0**	**100.0**	**100.0**
BAC	203 563	2.3	18.3	17.3	39 219	2.6	24.5	23.5
BARRE	71 843	-6.8	7.1	6.1	8 256	-5.8	5.6	5.0
BATONNET HORS MINI	251 131	10.0	21.0	21.3	32 899	11.5	18.9	19.7
CONE HORS MINI	208 495	15.7	16.6	17.7	35 317	11.5	20.3	21.2
COUPE ET PORTION	30 683	-3.1	2.9	2.6	2 807	-4.0	1.9	1.7
ENFANT	78 561	6.2	6.8	6.7	14 403	8.3	8.5	8.6
MINI	139 571	23.3	10.4	11.8	15 206	6.5	9.2	9.1
MINIPOT	61 641	1.4	5.6	5.2	4 430	6.3	2.7	2.7
POT	104 804	8.6	8.9	8.9	9 811	10.4	5.7	5.9
SANDWICH	6 534	96.6	0.3	0.6	510	156.7	0.1	0.3
SAP	22 751	-4.7	2.2	1.9	3 854	-0.8	2.5	2.3

Source : Nielsen ScanTrack HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP – Données arrêtées au 30.12.2018

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

HAUSSE DE L'OFFRE FAVORISÉE PAR LES INNOVATIONS

	ENSEIGNES HM		ENSEIGNES SM	
	Avril à sept 2017	Avril à sept 2018	Avril à sept 2017	Avril à sept 2018
		+1.5%		+4.8%
GLACES	277.8	282.0	160.9	168.7
BAC	70.2	69.3	38.2	39.5
BARRE	14.6	12.4	8.9	8.4
BATONNET HORS MINI	43.5	46.6	26.8	28.8
CONE HORS MINI	38.4	38.0	24.7	25.3
COUPE ET PORTION	8.8	7.8	6.0	5.9
ENFANT	23.8	23.5	13.5	12.9
MINI	30.4	35.7	17.3	20.9
MINIPOT	13.6	12.9	7.4	7.6
POT	23.9	25.9	12.7	13.6
SANDWICH	1.8	1.8	1.5	1.5
SAP	9.3	8.7	5.9	5.9

Source : Nielsen ScanTrack – Données arrêtées au 30.12.2018

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

2/ UNE CROISSANCE DRIVÉE PAR LES INNOVATIONS

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

HAUSSE DU POIDS DES INNOVATIONS : MOINS DE LANCEMENTS MAIS UN MEILLEUR RENDEMENT

	CA DES INNOS	POIDS DES INNOS	NOMBRE D'INNOS
2015	**68 M€**	14.4 %	72
2016	**76 M€**	16 %	81
2017	**68 M€**	13.8 %	65
2018	**75 M€**	**14.8 %**	**58**

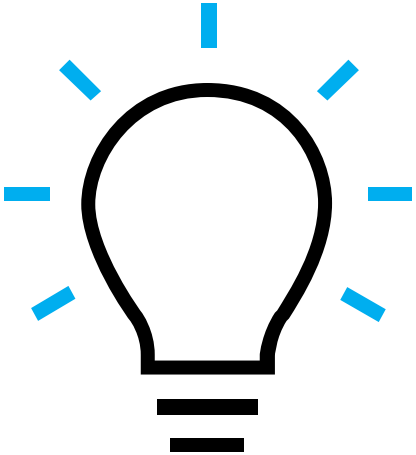
Source : Nielsen ScanTrack l Avril à Septembre 2018 l circuit HMSM – Poids des innovations dans le CA hors MDD
Même méthodologie pour 2017, 2016 et 2015

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ALORS QUE LE POIDS MOYEN DE L'INNOVATION DANS LES VENTES PGC EST EN LÉGÈRE BAISSE

Le poids moyen le plus bas depuis 2012 au moins

Poids des innovations de l'année observé en moyenne sur le CA hors MDD des catégories PGC+FLS



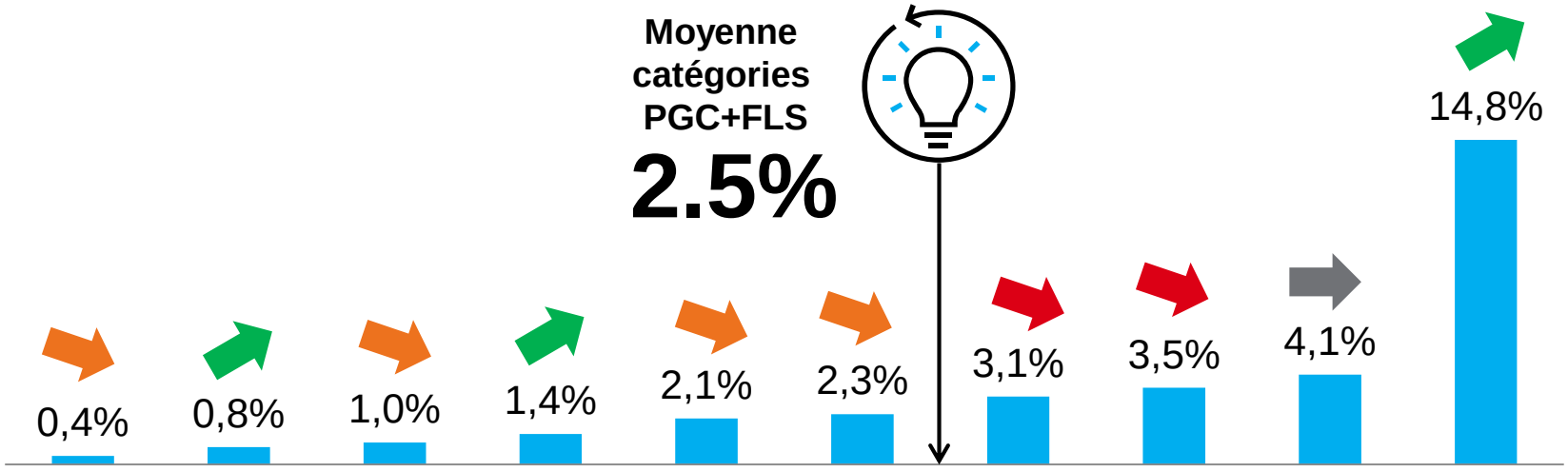
2012 : 2.6%
2013 : 2.6%
2014 : 3.0%
2015 : 2.8%
2016 : 2.9%
2017 : 2.8%
2018 : 2.5%
2019 : ?

Source : Nielsen ScanTrack HMSM – CAM P13 2018
Poids de l'innovation hors MDD

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

LE SURGELÉ SUCRÉ, UN RAYON SUR LEQUEL L'INNOVATION EST MAJEURE, ET EN HAUSSE

Poids des innovations de l'année observé en moyenne sur le CA hors MDD des catégories PGC+FLS



2017 :	1.2%	0.4%	1.7%	1.1%	2.9%	3.0%	5.3%	4.9%	4.2%	13.8%

Source : Nielsen ScanTrack HMSM – CAM P13 2018
Poids de l'innovation hors MDD

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

LES GLACES INCONTOURNABLES DANS LE CLASSEMENT DES INNOVATIONS DEPUIS 6 ANS

CLASSEMENT DES MEILLEURS LANCEMENTS PGCFLS DEPUIS 2013

KPI après les 6 premières périodes de lancement
Données en CA (Mios €) en HMSM

Rayons permanents

Nutella B-Ready Sortie P3 2016 **33.4M€**	Ariel Pods 3 en 1 Sortie P4 2013 **30.0M€**	Dash 2 en 1 Perles Sortie P5 2015 **19.9M€**	Glaces Kinder Sortie P4 2018 **16.9M€**	Yopa! de Yoplait Sortie P1 2014 **15.4M€**	Bacs dégustation La Laitière Sortie P4 2016 **14.6M€**	Danio de Danone Sortie P1 2014 **13.9M€**	Coca Cola Life Sortie P12 2014 **11.4M€**	Pizza Crust Sodebo Sortie P11 2015 **11.3M€**	Danette Le Liégeois Sortie P3 2013 **11.1M€**
Paic Integral 5 Sortie P4 2014 **11.1M€**	Pampers Baby Dry Pants Sortie P9 2015 **10.6M€**	Le Chat Duo Bulles Sortie P4 2013 **10.6M€**	Haagen Dazs Bâtonnets Sortie P3 2015 **10.4M€**	Henkel lessives avec autodoseur Sortie P4 2015 **10.4M€**	Ariel Simply Sortie P3 2014 **10.1M€**	Carte d'Or Façon Glacier Sortie P4 2014 **9.8M€**	Les compressés d'Unilever Sortie P1 2014 **9.8M€**	Skip Double Action Sortie P5 2014 **9.4M€**	Danone Volvic Jus Sortie P1 2013 **9.2M€**
Activia Fruits mixés Sortie P12 2011 **9.0M€**	Magnum Pink & Black Sortie P4 2015 **8.9M€**	Oral B dentifrices Sortie P1 2013 **8.8M€**	Sanex Advanced Sortie P2 2015 **8.7M€**	Bâtonnets R&R Licence Mondelez Sortie P4 2014 **8.4M€**	Taillefine Fondant Sortie P4 2011 **8.3M€**	Couches & lingettes Lotus Baby Sortie P5 2017 **8.2M€**	Knorr Moments Gourmets Sortie P9 2010 **8.2M€**	Gervais Le Yaourt Sortie P2 2015 **7.9M€**	Cornetto Enigma Sortie P4 2010 **7.9M€**

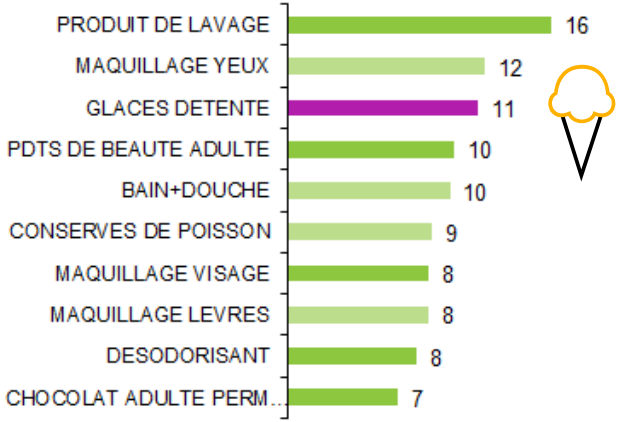
Données Nielsen ScanTrack™ HMSM* - Liste non exhaustive - Données cumulées sur les 6 premières périodes de lancement - NB : seules les innovations 2018 ayant plus de 6 mois d'historique au moins sont présentes ici – mise à jour janvier 2019
Rayon temporaire des chocolats saisonniers exclu. * HMSM : définition des HMSM basée sur une logique de surface (taille de magasin > 400 m2) avant P7 2016. Nouvelle définition des HMSM par regroupements d'enseignes à partir de P8 2016.

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

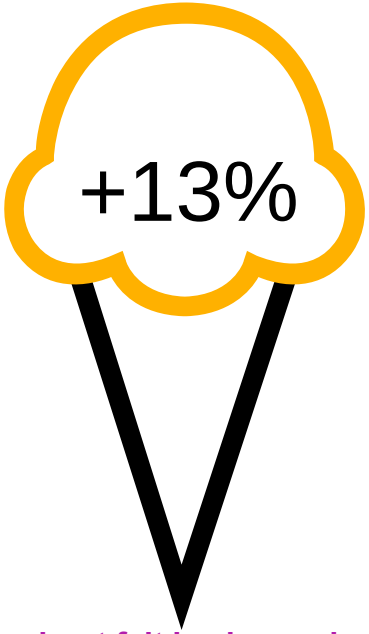
LE MARCHÉ DES GLACES GARDE UN FORT BESOIN D'INNOVATION

Exemple via solution Nielsen Assortman

Hit Parade des familles
à pousser en innovation en SM
en nombre de références supplémentaires recommandées



Fort besoin d'innovations GLACES DETENTES en Supermarché



Les hypermarchés qui ont fait les bons choix d'assortiment en GLACES DETENTES ont un CA supérieur de 13%
(indépendamment de l'impact des autres leviers – raisonnement toutes choses égales par ailleurs)

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

VEILLER AUSSI À RÉDUIRE LES MANQUES À GAGNER LIÉS AUX RUPTURES

Solution Nielsen Out Of Stock – étude interne multi-produits – Exemple sur items glaces

En moyenne entre avril et octobre 2018 les références de glaces étudiées sont en rupture en HM dans 7% des magasins jours

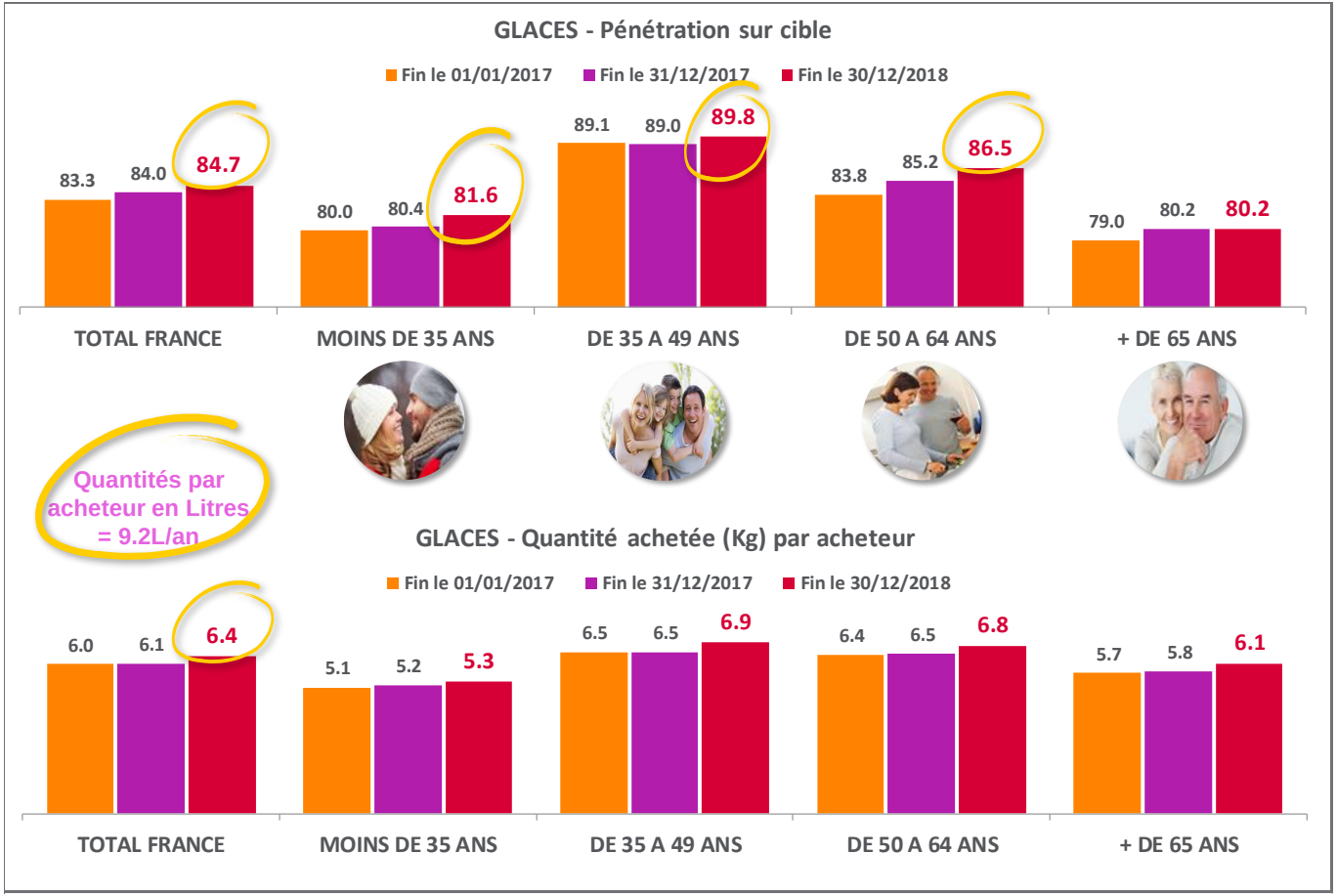
Le manque à gagner moyen engendré est de 6.5% du CA standard des références

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3/ DES CONSOMMATEURS FIDÈLES À ÉTONNER ET SÉDUIRE… ET DE NOUVEAUX À CONQUÉRIR !

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

UN NOMBRE DE FOYERS ACHETEURS EN HAUSSE SUR TOUTES LES CIBLES SAUF LES SENIORS - MAIS DES QUANTITÉS PAR ACHETEUR EN HAUSSE POUR TOUS

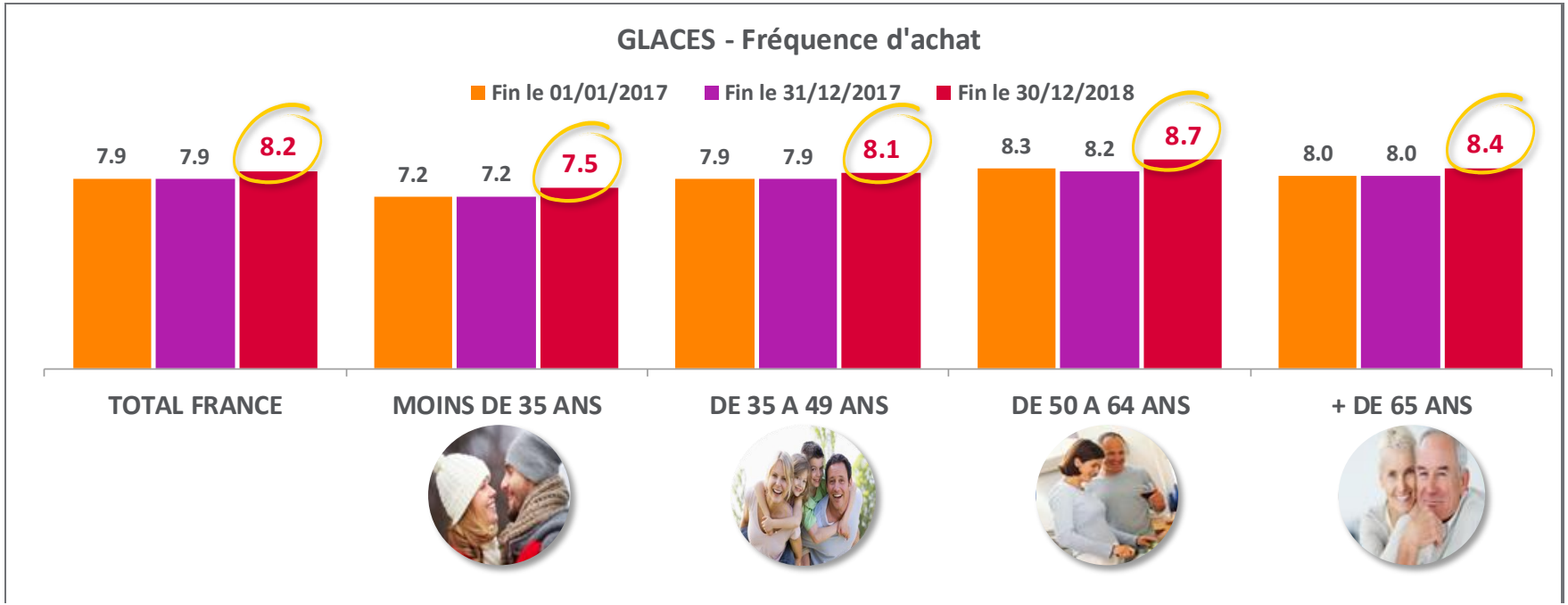


Ce sont les jeunes qui consomment le moins

Source Nielsen Homescan – Données arrêtées à fin décembre 2018 – 3 derniers cumuls annuels

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

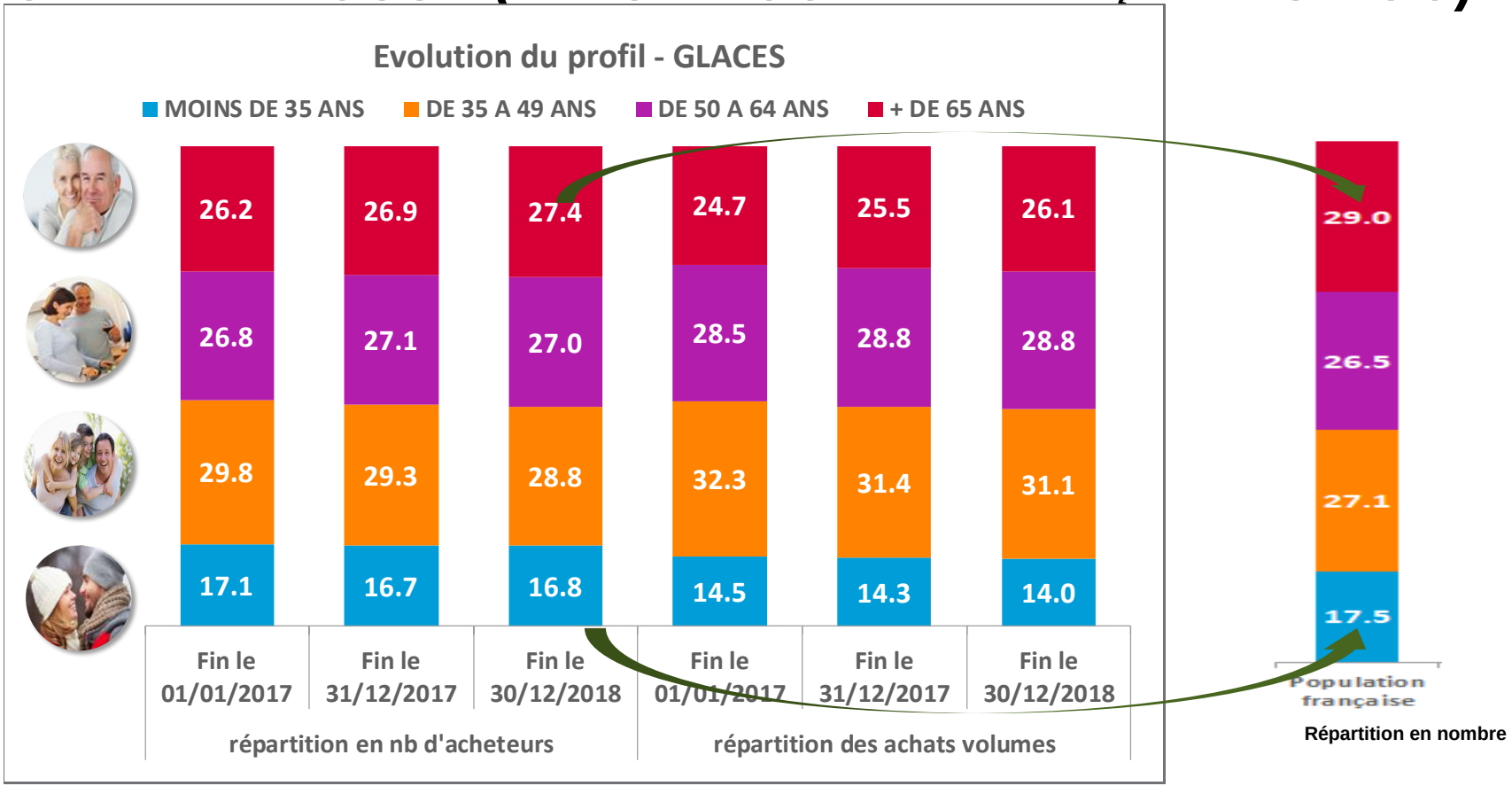
PLUS DE 8 ACHATS DANS L'ANNÉE : UNE FRÉQUENCE EN HAUSSE MÊME SI LES JEUNES RESTENT EN RETRAIT



Source : Nielsen Homescan – Données arrêtées à fin décembre 2018 – 3 derniers cumuls annuels

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

LE POIDS DES SENIORS DANS LES VOLUMES EST ENCORE EN HAUSSE (MAIS ENCORE EN DEÇÀ DES PGC)

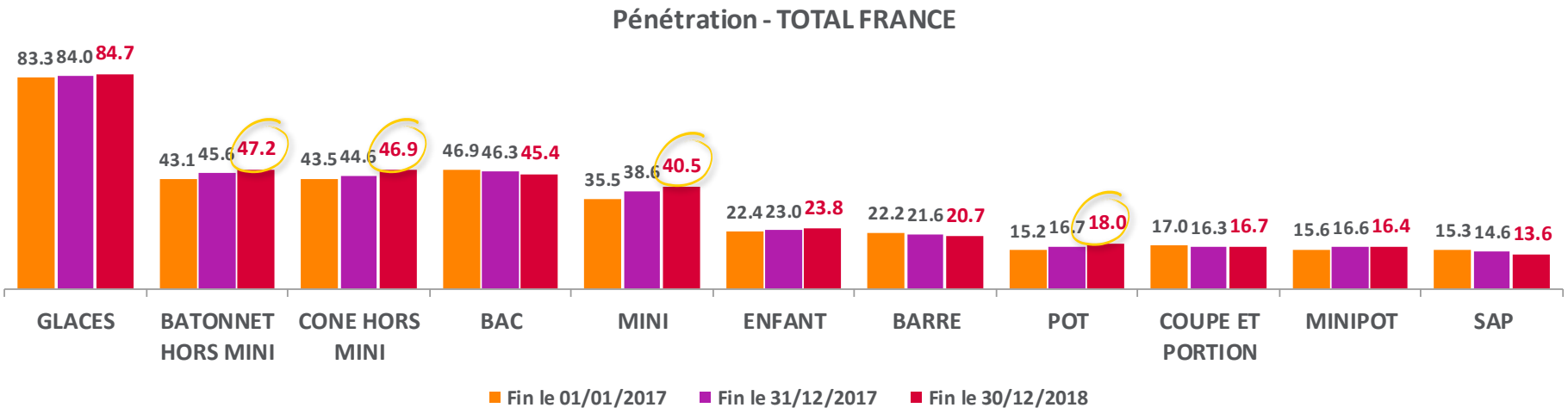


Source : Nielsen Homescan – Données arrêtées à fin décembre 2018 – 3 derniers cumuls annuels

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

NOMBRE D'ACHETEURS EN HAUSSE SIGNIFICATIVE SUR LES BÂTONNETS, CÔNES, MINIS ET POTS

Mais des bacs qui cèdent un peu de terrain

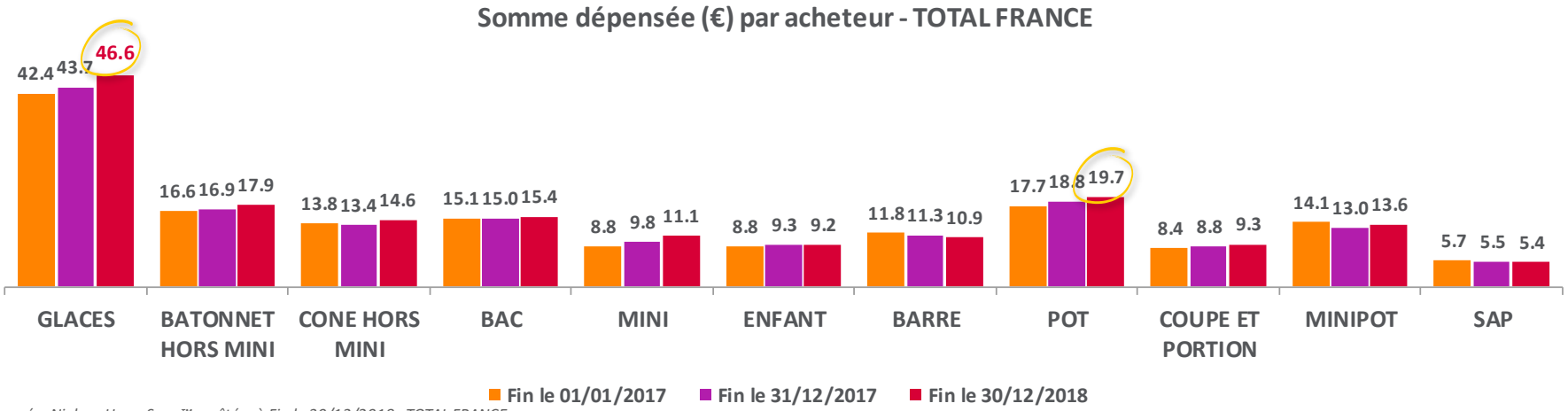


Source : Nielsen Homescan – Données arrêtées à fin décembre 2018 – 3 derniers cumuls annuels

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CHAQUE FOYER CONSACRE EN 2018 PLUS DE 46 EUROS AU MARCHÉ DES GLACES

C’est sur les pots que le budget par foyer est le plus élevé

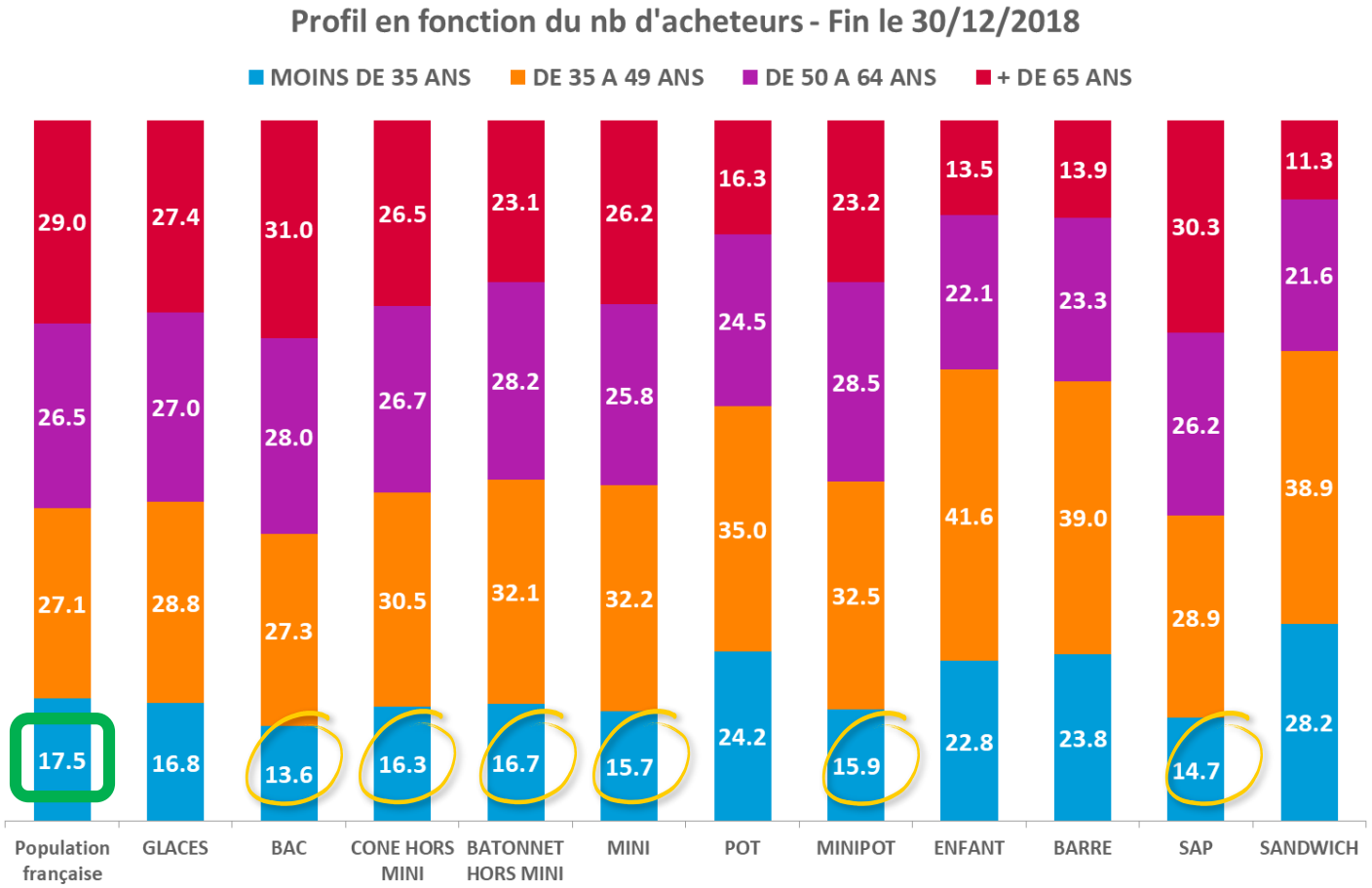


Données Nielsen HomeScan™ arrêtées à Fin le 30/12/2018 - TOTAL FRANCE

Source : Nielsen Homescan – Données arrêtées à fin décembre 2018 – 3 derniers cumuls annuels

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

DES JEUNES À SÉDUIRE NOTAMMENT SUR LES BACS, CÔNES, BÂTONNETS, MINIS, MINI POTS, SAP



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

LE PREMIER TRIMESTRE AFFICHE UNE TENDANCE TRÈS POSITIVE

Janvier 2019 : + 13%

Février 2019 : +9%

Mars 2019 : +16%

Source : Nielsen ScanTrack HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP – Evolution en valeur vs même période de l'année précédente

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

QUELS ENJEUX POUR LA SAISON 2019 ?

- CONTINUER À SÉDUIRE LES CONSOMMATEURS EN RENOUVELANT LEUR CURIOSITÉ AVEC LES NOUVEAUTÉS

- MÊME SI LE NOMBRE DE FOYERS ACHETEURS EST DÉJÀ ÉLEVÉ (84.7%), IL Y A ENCORE DES CONSOMMATEURS À ATTIRER, ET NOTAMMENT LES MOINS DE 35 ANS OU LES SENIORS

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

nielsen

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.