KANTAR WORLDPANEL

COMMUNIQUE DE PRESSE
06 avril 2016

Référenseigne Flash

FLASH PERIODE P3 2016
(du 22 février au 20 mars 2016)

RECUL DES DEPENSES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION SUR LA PERIODE DU 22/02/2016 AU 20/03/2016

- *Avec une baisse en valeur de - 0,3%, la P3 2016 bascule dans le rouge après une P2 déjà au ralenti*
- *Le groupe E.Leclerc est toujours sur un très bon rythme*
- *Lidl accélère sa progression en mars*

Le mois de mars 2016 décroche avec une baisse des dépenses de 0,3% des ménages français en produits de grande consommation et frais libre-service (PGC+FLS) en circuit généraliste (HM + SM + EDMP[1] + Proximité + Internet), soit la première baisse observée depuis fin 2014.

L'embellie constatée en décembre 2015 avec une plus forte envie de dépenser n'est plus du tout à l'ordre du jour depuis janvier 2016: 66% des foyers déclarent ne pas avoir envie de dépenser. C'est 13pts de plus qu'en fin d'année 2015!

La perception du pouvoir d'achat se dégrade (-3,5pts) car si la grande majorité des foyers continue à percevoir une stabilité voire une baisse des prix, ils sont cependant un peu plus nombreux, 25% (+3,2pts) à constater une hausse des prix depuis 1 an.

LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES SUR INTERNET ET DANS LES RESEAUX DE PROXIMITE ONT LE VENT EN POUPE

- Le circuit **Internet** poursuit sa croissance avec +0.5pt de Pdm, soit 5.6% de part de marché.
- La Pdm du circuit de **Proximité** progresse quant à elle de +0.2pt.

E.LECLERC EST TOUJOURS SUR UNE BONNE TENDANCE

- Le groupe **E.LECLERC** poursuit sur sa lancée avec une progression de +0.7pt (Pdm = 20.3%). Le nombre de clients de l'enseigne est stable mais le niveau de fidélité progresse grâce à des paniers mieux remplis. La Pdv Prospectus de l'enseigne continue de s'accroître (+4.9pts ; A3distrib).

LIDL EST A SON PLUS HAUT NIVEAU

- **LIDL**, dont les investissements publicitaires continuent de progresser (1ère enseigne en Part de voix plurimedia en mars), atteint une Pdm valeur de 5.4% (+0.4pt) soit le plus haut niveau jamais atteint par Lidl en France. La cote d'amour de Lidl ne cesse de grandir (+5,6 pts vs 2015).

GEANT ET LEADER PRICE SUIVENT LE RYTHME

- **GEANT** (Pdm = 2.7%) affiche un gain de 0.2 pt de Pdm, porté par une fidélité qui s'améliore grâce à des paniers plus valorisés (+2.2€ / panier). **LEADER PRICE** gagne 0,1pt de Pdm à 2.6%, avec un niveau de fidélité en progression de +0.7pt.

---

[1] *Circuit E.D.M.P. : Enseignes à Dominante Marques Propres.*

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel

A PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

*Kantar Worldpanel est le leader mondial de l'expertise consommateurs et des insights basés sur les panels consommateurs permanents. Son approche **High Definition Inspiration™** combine le suivi des marchés, les méthodes d'analyse avancée, et des solutions d'études de marché adaptées. Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 000 personnes, et des services couvrant plus de 50 pays, l'expertise de Kantar Worldpanel dans la mesure, l'explication et le conseil sur le comportement des shoppers et des consommateurs, est devenue la référence du marché pour les industriels, les distributeurs, les analystes financiers et les organisations gouvernementales.*

CONTACT PRESSE
KANTAR WORLDPANEL
Juliette BROSSARD
01 30 74 81 66
juliette.brossard@kantarworldpanel.com