

Référence  
FlashFLASH PERIODE P6 2016  
(du 16 mai au 12 juin 2016)

## RECU DES DEPENSES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION SUR LA PERIODE DU 16/05/2016 AU 12/06/2016

- Avec une baisse en valeur de - 1,2%, la P6 2016 accentue très nettement le début de baisse observé à P5 et impacte l'évolution cumulée depuis le début de l'année qui n'est plus que de +0,1%, ainsi que l'évolution du CAM (+0,8%)
- Forte progression des achats de PGC-FLS sur Internet (Pdm +0.5pt)
- E-Leclerc et Lidl continuent de gagner de la Pdm (+0,4pt)

La P6 2016 affiche une baisse des dépenses des ménages français en produits de grande consommation et frais libre-service (PGC+FLS) en circuit généraliste (HM + SM + EDMP<sup>1</sup> + Proximité + Internet) de 1,2%. Ce contrecoup freine la croissance observée depuis le début de l'année qui n'est plus que de +0,1% en valeur.

Pourtant on constate que la légère amélioration du moral d'achat des français se confirme pour cette période. 39% des ménages disent avoir envie de dépenser (+3,6pts) et 56% retrouvent l'envie de se faire plaisir lorsqu'ils font leurs courses de produits courants (+6,1pts). Enfin, même si globalement la perception du Pouvoir d'Achat reste négative, 1 foyer sur 3 (+3,3pts) juge sa situation financière correcte depuis les 12 derniers mois et 55% (+2,7pts) pensent que cela va durer au cours des 12 prochains mois.

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

Le circuit **Online** atteint les 5,6% de Part de marché et enregistre un nouveau gain de +0,5pt sur la période. 4.3M de foyers ont acheté des PGC FLS sur internet au cours des 3 derniers mois (+350 000 foyers), des clients qui consacrent 32% de leurs budget PGC FLS à ce canal (+1.5pt). Le dynamisme de la **Proximité** se poursuit avec probablement un effet de parc (switch magasins Dia).

### E.LECLERC & LIDL CONTINUENT LEUR ASCENSION

**E. Leclerc** et **Lidl** enregistrent chacun un gain de +0,4pt de Pdm. Un trafic au beau fixe pour le groupe E. Leclerc qui recrute près de 360 000 nouveaux acheteurs sur la période. Tendence similaire pour Lidl qui recrute 383 000 acheteurs.

<sup>1</sup> EDMP : Enseignes à Dominante Marques Propres

## GEANT EST TOUJOURS SUR UNE BONNE TENDANCE

**Le groupe Casino** progresse de 11.4% à 11.6% de Pdm. Géant et Casino Supermarchés confirment leur dynamisme et gagnent chacun +0,1pt de Pdm. Une progression liée à du recrutement (147 000 nouveaux acheteurs pour Géant + Casino) et qui peut s'expliquer aussi par une pression prospectus plus soutenue.

## AUCHAN SUIV LE RYTHME

**Auchan** est sur une meilleure trajectoire et l'enseigne gagne +0,2pt de Pdm entre mi-mai et mi-juin 2016 soit sa meilleure progression depuis un an. L'attractivité de l'enseigne s'améliore : Auchan gagne près de 126 000 acheteurs.

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 **Inspiring Successful Decisions**™ 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 80 17

juliette.brossard@kantarworldpanel.com