KANTAR WORLDPANEL

COMMUNIQUE DE PRESSE
11 Janvier 2017

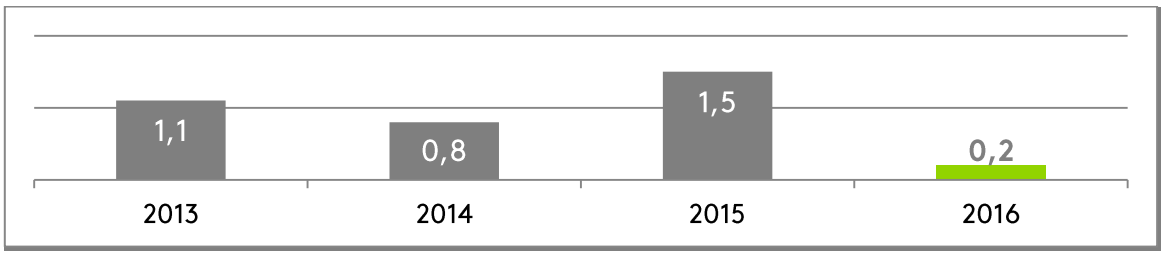
Référenseigne Flash

FLASH PERIODE P13 2016
(du 28 novembre au 25 décembre 2016)

ANNEE 2016 : UN MAUVAIS CRU POUR LES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

- *Faible hausse en valeur de +0,2% : l'année 2016 décroche*
- *Des facteurs conjoncturels à l'œuvre*
- *Et un besoin plus ancien de consommer moins mais mieux*
- *Mais la valorisation toujours au rendez-vous*
- *Lidl continue son ascension (+0,3pt sur la P13 et sur l'année 2016)*
- *Le Groupe E.Leclerc (PDM = 21.0%) gagne +0.2pt à P13 et +0.4pt sur l'année 2016*

Avec une faible croissance du CA des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC+FLS) en circuit généraliste (HM + SM + EDMP + Proximité + Internet) à +0,2%, l'année 2016 est nettement décrochée comparée aux 4 années qui viennent de s'écouler.



La P13 affiche cependant une hausse de +1,5%, la fin d'année n'a donc pas à rougir, mais elle est insuffisante à rattraper le reste de l'année, que l'on peut qualifier de mauvais cru pour les marchés PGC-FLS.

Certes le contexte socio-économique n'a guère été propice mais l'explication provient d'abord des facteurs conjoncturels à l'œuvre, à commencer par la météo peu clémente avec un hiver trop doux et un été arrivé trop tard. Les marchés météo-sensibles ont ainsi payé un lourd tribut. Sans compter les grèves et les blocus du mois de mai qui ont occasionné des pénuries d'essence et ont découragé certains français d'aller faire leurs courses, les inondations et la peur des attentats qui ont impacté aussi la Région Parisienne et le Centre.

Ces facteurs conjoncturels viennent s'ajouter à une tendance plus ancienne : un besoin de consommer plus responsable, moins mais mieux.

Certaines catégories font particulièrement les frais de la déconsommation. Moins d'alcool, les consommateurs français sont de plus en plus sobres. Moins de pain, moins de produits d'origine animale, notamment la viande rouge. D'autres produits de

base comme le lait et les produits laitiers sont également impactés, et le tout dans un contexte de food bashing de plus en plus fréquent, ce qui n'arrange rien à l'affaire.

Le marché de l'Hygiène-Beauté est quant à lui confronté à un défi de création de valeur mais également, et c'est un fait nouveau, à un enjeu de volume avec des acheteurs moins fréquents. Les produits d'Hygiène-Beauté sont de moins en moins prioritaires pour les français à long terme, car on va vers moins de sophistication, plus de naturel.

Le repli se confirme aussi pour des catégories moins présentes dans les caddies des ménages français, tels les Colas, les fus de fruits ambiants, les anisés.

De plus nous assistons à des modifications profondes des comportements alimentaires, liés eux-mêmes aux nouveaux mode de vie, avec la montée en puissance des repas pris en dehors du domicile et d'une alimentation rapide prise sur le pouce. En parallèle la composition des repas à domicile se resserre autour du plat principal, et il y a de moins en moins de repas avec entrée ou dessert.

La croissance valeur est aussi tirée vers le bas en raison de la guerre des prix que continuent de se livrer les enseignes. Si cette déflation ne pousse pas à acheter plus, elle permet en revanche aux consommateurs d'acheter différemment et mieux, en un mot, **de valoriser leur consommation**.

FORTE PROGRESSION DES ACHATS DE PGC FLS SUR INTERNET

Le circuit **Online** gagne +0.6pt en décembre (PDM = 5.4%). Sur le quatrième trimestre 2016, plus de 4.5 millions de foyers français ont acheté des PGC FLS sur internet (soit 16% des foyers) et ont consacré à ce canal plus de 1/3 de leur budget. Une progression plus forte que celle de la **Proximité** qui n'est cependant pas en reste avec +0.2pt de PDM en décembre (6.4% de PDM).

LIDL CONTINUE SON ASCENSION

Lidl (PDM = 5.1%) enregistre la plus forte évolution du marché en décembre avec +0.3pt soit un gain de PDM équivalent à sa moyenne 2016. L'enseigne, qui a plus investi en TV en décembre, continue de recruter massivement (+350 000 foyers vs décembre 2015). Les paniers de ses clients sont également plus valorisés (+60 centimes).

E.LECLERC EST TOUJOURS SUR UNE BONNE TENDANCE

Le Groupe E.Leclerc (PDM = 21.0%) gagne +0.2pt à P13 et +0.4pt sur l'année 2016 (PDM = 20.7%). Sur cette fin 2016, c'est la plus grande fidélité de ses clients, et notamment leurs plus gros paniers (+40 centimes), qui ont permis à l'enseigne de progresser.

CARREFOUR MARKET GAGNE DU TERRAIN

Carrefour Market progresse de +0.2pt (PDM = 7.5%) grâce à un fort recrutement.

COMMUNIQUE DE PRESSE
11 Janvier 2017

LE GROUPE U MAINTIENT SA DYNAMIQUE POSITIVE

Le Groupe U (PDM = 10.4%; +0.1pt) poursuit sur sa bonne lancée avec un gain de part de marché pour la 6ème période consécutive.

GEANT ET CASINO SUPERMARCHES SUIVENT LE RYTHME

Géant Casino (PDM = 2.6%) et **Casino Supermarchés** (PDM = 1.8%) affichent de belles dynamiques avec pour chacune un gain de +0.1pt de PDM

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel

A PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, nous inspirons les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux analystes des marchés et aux organisations gouvernementales, partout dans le monde.

Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 experts, et des prestations de services dans 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres Marchés.

Visitez notre site internet : http://www.kantarworldpanel.com/fr

Twitter : @KWP_FR / LinkedIn : Kantar Worldpanel France / Google + : Kantar Worldpanel - France

A PROPOS DE KANTAR

Kantar fait partie de la branche « Data Investment Management » de WPP, et est le leader mondial en matière d'études, de veille et d'analyse. En réunissant les compétences de ses 12 entreprises, chacune spécialisée dans son domaine d'expertise, le groupe est le fournisseur essentiel de données pertinentes, et d'insights inspirants pour les entreprises du monde entier. Avec 30 000 employés répartis dans 100 pays et travaillant sur l'ensemble du spectre des études et du consulting, Kantar offre à ses clients des insights pour chaque étape du cycle de la consommation. Les services du groupe, sont utilisés par plus de la moitié des sociétés du Top 500 du magazine Fortune.

Pour plus d'informations, merci de visiter http://www.kantar.com

Twitter : @Kantar_FR / Facebook : Kantar / Google + : Kantar / LinkedIn : Kantar

CONTACT PRESSE
KANTAR WORLDPANEL
Juliette BROSSARD
01 30 74 80 17
juliette.brossard@kantarworldpanel.com