

Référence
*Flash***FLASH PERIODE P13 2015**
(du 30 novembre au 27 décembre 2015)**TRES NET RALENTISSEMENT DES DEPENSES DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION AU MOIS DE DECEMBRE**

- *Calme plat en grande consommation avec une hausse de **+0,1% en valeur** sur le mois de décembre 2015, qui est nettement décroché par rapport à la croissance moyenne sur l'ensemble de l'année à +1,3%.*
- *Forte progression des achats de PGC FLS sur Internet (+0.6pt)*
- *E.Leclerc toujours en grande forme, Lidl, Leader Price et Géant sont les seules à suivre.*

Le ralentissement déjà observé en novembre s'est confirmé au cours du mois de décembre et au moment des achats de Noël (la période s'arrêtant au 27 décembre les achats réalisés pour le réveillon ne sont pas pris en compte dans la P13) des ménages français en produits de grande consommation et frais libre-service (PGC+FLS) en circuit généraliste (HM + SM + Discount + Proximité + Internet). Relative stabilité du moral d'achat qui reste négatif mais évolue peu depuis cet été. L'envie de dépenser est pourtant présente pour *41% des foyers français (+2,1pts)* mais ne se traduit pas dans les actes.

Ils sont même 51% à avoir envie de se faire plaisir lors de leurs courses de produits courants (+5,2pts)

Et près d'un foyer sur 2 (47,8%) déclare s'en sortir correctement financièrement (+1,5pt).

FORTE PROGRESSION DES ACHATS DE PGC FLS SUR INTERNET (+0.6PT).

La fin d'année 2015 est à nouveau marquée par la croissance des achats ON LINE qui pèsent 5.1 % de Pdm (+0.6pt). 15% des français ont acheté des PGC FLS sur Internet entre Octobre et Décembre 2015, consacrant près de 1/3 de leur budget total à ce seul circuit.

E.LECLERC TOUJOURS EN GRANDE FORME, LIDL, LEADER PRICE ET GEANT SONT LES SEULES A SUIVRE.

Le **groupe E.Leclerc** poursuit sa progression avec un gain de 0,6pt de Pdm en décembre (Pdm = 20.8%). L'enseigne a été fréquentée par plus de clients ce qui est à mettre en parallèle avec la plus forte activité de E.Leclerc en prospectus.

Le **groupe Casino** enregistre à nouveau une croissance supérieure au marché et sa Pdm s'améliore de 0,2pt (Pdm = 11.4%). Leader Price gagne +0.2pt (Pdm = 2.7%) via une taille de clientèle élargie. Géant progresse également à 2.5% de Pdm (+0.1 pt) grâce à des paniers plus valorisés (+80 cents) et le recrutement de 120 000 foyers. Casino, Monoprix et Franprix sont stables en Pdm.

Lidl continue de gagner de la Pdm (+0.2pt) et atteint un niveau de 4.7% en décembre. Au total de l'année 2015 Lidl améliore à la fois sa performance commerciale et son image : +0,2 pt à 4,9% de Pdm, consolidation de la 1^{ère} place en Prix et progression de la cote d'amour.

Le **groupe Provera** conserve son niveau de Pdm avec 3.7%.

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