

KANTAR WORLD PANEL

Communiqué de presse

FLASH PERIODE P9 2013 (du 12 août 2013 au 8 septembre 2013)

Chambourcy, le 24 septembre 2013,

TENDANCES DE LA CONSOMMATION ET DES ENSEIGNES GENERALISTES

La consommation PGC des ménages français en circuit généraliste sur le cumul janvier-août 2013 reste sur un trend positif avec une évolution en valeur de + 1,1%, mais avec une dynamique un peu moins marquée qu'en juillet.

Le moral d'achat des ménages reste négatif mais s'améliore légèrement entre mi-juillet et mi-août, grâce à une envie générale de dépenser qui connaît un très léger mieux... toujours le bénéfice de la météo plus clémente? Les ménages sont également un peu moins nombreux à juger que le contexte est défavorable à des achats conséquents (43%).

Le circuit Internet (drive + livraison) continue sa progression et atteint 3,7% sur la P9, soit un gain de 1,2pt de Pdm vs P9 2012.

Le groupe E.Leclerc enregistre un gain de 1,2pt de PDM, et passe ainsi les 20% de PDM (Pdm =20,1%). Il est donc leader avec 0.6pt d'avance sur le Groupe Carrefour, et ce pour la deuxième fois puisque cela s'était déjà produit à la P5 mais avec une avance moins marquée de seulement 0.3pt. L'enseigne bénéficie d'un recrutement conséquent (+ 270 000 foyers) et d'une amélioration de la fidélité de sa clientèle (+1,5pt). L'image de E.Leclerc s'améliore sur les différents items dont la cote d'amour et le prix ; une progression peut-être à relier à un niveau de communication important sur P9.

U est le seul autre groupe à gagner du terrain sur la période : +0,3pt de PDM (Pdm = 10,8%), via là aussi un gain de clientèle et un niveau de fidélité qui s'améliore. Comme E.Leclerc, U connaît sur cette période son meilleur niveau de PDM.

Le Discount est à la peine avec -1pt de PDM pour le circuit soit son plus fort recul depuis le début d'année. Seule l'enseigne Leader Price affiche une relative stabilité de sa performance.

Stabilité des Pdm sur la période pour **Intermarché** (qui poursuit néanmoins son recrutement) et pour les groupes **Auchan & Delhaize**.

Ces données sont issues de Worldpanel, échantillon de 20 000 foyers panélistes de Kantar, et calculées sur un univers Généralistes, (Hypers + Supers + Hard Discount + Proximité + Internet), sur un ensemble de Produits de Grande Consommation et Frais Libre Service (Alimentaire, Liquides, Hygiène beauté, Entretien).

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.

Pour en savoir plus, veuillez consulter notre site www.kantarworldpanel.fr ou nous suivre sur twitter : [@KWP_FR](https://twitter.com/KWP_FR)

Pour plus d'informations merci de contacter :

Gaëlle Le Floch, Strategic Insight Director Kantar Worldpanel France

Tel: +33 (0)1 30 74 81 35

Email: gaille.lefloch@kantarworldpanel.com