Pour plus d'informations contactez
Gaëlle LE FLOCH - 01 30 74 81 35
gaelle.lefloch@kantarworldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL

Communiqué de presse

FLASH PERIODE P12 2013 (du 04 novembre 2013 au 1er décembre 2013)

Chambourcy, le 17 décembre 2013,

TENDANCES DE LA CONSOMMATION ET DES ENSEIGNES GENERALISTES

Pas de changement pour la consommation PGC des ménages français en circuit généraliste sur le cumul janvier – 1er déc 2013 on reste sur une évolution en valeur à + 1,2%, sur le cumul annuel mobile aussi, malgré une évolution de la période allant du 4 nov au 1er déc 2013 qui fléchit à +1,0%.

La baisse du moral d'achat observée depuis juillet se confirme : légère dégradation de 0,3 pt à signaler ce mois-ci (période P11 du 7 oct 2013 au 3 nov 2013). La perception du pouvoir d'achat est en ligne avec la période précédente. Le vouloir d'achat reste négatif mais regagne 6 pts: l'envie générale de dépenser reste faible, mais l'envie de se faire plaisir lors des courses de produits courants regagne 4,4pts et concerne près de 47% des ménages. Sur cette période ils ne sont plus que 42% à juger que les circonstances sont défavorables à de gros achats.

Le Canal Internet a capté 4.3% des dépenses alimentaires des ménages en novembre, toujours donc une progression sur un rythme annuel (+1.2pt vs P12 2012) mais une relative stabilité vs octobre 2013.

Le Groupe E.Leclerc enregistre encore une forte progression (+0.8 pt) et atteint la barre des 20% de Pdm. L'enseigne est la plus appréciée des français (1er rang en « cote d'amour ») et continue d'attirer de nouveaux clients. Les Drives E.Leclerc représentent 1.5% de Pdm sur une année mobile (+0.5pt de Pdm) et donnent à E.Leclerc un supplément de fidélité de 2 pts.

Le Groupe Carrefour, toujours leader sur un rythme annuel avec 20.4% de Pdm, confirme sa reprise avec un gain de 0.4pt de Pdm en novembre via un meilleur niveau de fidélité. Le Drive Carrefour progresse mais est moins contributeur que celui d'E.Leclerc.

Progression d'Aldi à 2.5% de Pdm grâce certainement à un effet de la plus forte présence de marques nationales dans les linéaires de ce distributeur.

Stabilité des groupes Intermarché, Auchan, et Système U.

Du mieux pour le Groupe Casino avec la progression de Franprix (+0.1pt) et la stabilisation de Géant depuis 2 périodes.

Le Discount est toujours dans le rouge avec une baisse de 0.6pt à 12.6% de Pdm à l'instar de Lidl qui recule de -0.2pt (Pdm = 4.8%).

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**

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: gaelle.lefloch@kantarworldpanel.com