

KANTAR WORLD PANEL

Communiqué de presse

Chambourcy, le 25 février 2014,

BILAN 2013 DE LA GRANDE CONSOMMATION ET PERSPECTIVES 2014 : UNE CONSOMMATION EN MODE ALTERNATIF EN 2013.

Dans un contexte économique et social qui reste tendu, le moral d'achat est au plus bas :

les indicateurs de santé économique ne sont pas au beau fixe (chômage en hausse, évolutions trimestrielles du PIB hétérogènes, pression fiscale en hausse) et l'envie de dépenser n'est pas au rendez-vous malgré quelques éléments favorables (estimation INSEE du Pouvoir achat en légère hausse, inflation modérée...).

Les ménages confirment encore en 2013 des arbitrages au détriment du Non Alimentaire, et baissent fortement leurs dépenses consacrées à la maison (équipement, bricolage...), aux gros achats (automobile), aux produits culturels, aux sorties (restaurant, cinéma).

L'alimentaire résiste mieux, mais les consommateurs réduisent la voilure, et la croissance volume n'est plus au rendez-vous.

La consommation alimentaire à domicile n'est pas durement affectée car elle bénéficie des reports du Hors Domicile, mais le nombre d'articles mis dans les paniers diminue (moins 15 articles en PGC en moyenne sur l'année), tant sur les PGC (-0,3% en volume) que sur les Produits Frais Traditionnels (-1,3% en volume).

Après des années de baisse de la fréquence d'achat, celle-ci repart légèrement à la hausse (103,3 visites au point de vente en 2013), car c'est un moyen pour les consommateurs d'adapter au mieux leur consommation à leurs besoins.

Et si la sensibilité au prix reste au plus haut (encore +0,6 pt par rapport à 2012), malgré le faible niveau d'inflation, les consommateurs n'en mettent pas plus dans leur caddie.

Les messages et les actions menées pour sensibiliser contre le gaspillage commencent aussi sans doute à porter leurs fruits et ne sont peut-être pas étrangers à cette frugalité des consommateurs. Les ménages sont en effet responsables de 67% du gaspillage en France, et jettent en moyenne entre 20 et 30 kg d'aliments par an.

On constate un besoin de se faire du bien et de consommer mieux qui se traduit par une valorisation de la consommation et des choix qui s'affirment.

Et entre *Prix (sensibilité à 46%)*, et *Qualité (sensibilité à 47%)*, les consommateurs ont tranché : les craintes sur la sécurité alimentaire, la crise récente du horsegate élèvent leur niveau d'exigence qualité.

Le besoin de mieux contrôler son alimentation induit un retour au Fait Maison (+2,7% en valeur), aux produits bruts (+3,5 % en valeur pour les produits frais traditionnels), et un moindre recours aux plats tout prêts (-0,6% en valeur et -1,2% en volume), et accentue le recul du marché des plats surgelés et des produits cuisinés surgelés à base de viande / pâtes, qui ont perdu 10% de leurs clients par rapport à 2012.

Et l'envie de se faire plaisir est toujours d'actualité, plus que jamais. En témoignent les produits sucrés, le light Snacking sucré ou salé qui bénéficient de croissances plus soutenues que la moyenne PGC.

Les marques nationales sont plébiscitées :

Leur Cote d'amour et leur image Qualité et Confiance sont en hausse, et elles gagnent encore cette année de la PDM (62,2% en valeur soit +0,8 pt) au détriment des MDD (37,8%). Aidées par une pression promos et une attractivité prix en hausse comparée à celle des MDD, elles ont su jouer aussi leur rôle d'animateurs des rayons en misant sur l'innovation, face à des MDD moins soutenues en offre et en investissements publicitaires. Les MDD perdent du terrain dans tous les types de foyers, et presque tous les rayons, mais leurs bonnes performances chez U et match démontrent qu'il n'y a pas de désamour.

Les consommateurs se détournent du Discount :

La guerre des prix entre les enseignes traditionnelles fait rage et le circuit Discount (12,2% de pdm soit 0,6 pt de perdu par rapport à 2012) prend de plein fouet les baisses de prix opérées par les hypers sur les marques d'appel.

Les hypers de taille moyenne résistent toujours : le format des hypermarchés a fêté ses 50 ans, et démontre sa capacité d'adaptation (52% de pdm valeur).

Le drive poursuit l'extension de son parc (2 660 points de vente en décembre 2013), et atteint désormais 3,5% de pdm valeur, mais le recrutement de clients supplémentaires ralentit en fin d'année, et son niveau de pénétration redescend en dessous de la barre des 25%, avec un taux de 23,8%.

La Proximité va bien et élargit lentement mais sûrement sa taille de clientèle, drainant près de 62% des ménages français.

Mais les effets de la crise se font sentir aussi sur les marchés alimentaires.

Les classes modestes et les Jeunes foyers déconsomment, les plus modestes réduisent la voilure en volume, mais privilégient les Marques et délaissent aussi le Hard Discount.

Autre signe de fragilité, le marché français est moins dynamique que certains pays d'Europe, comme le UK, l'Allemagne ou même l'Espagne pourtant plus impacté par le chômage, et bénéficie de croissances plus fortes en valeur et en volume.

Enfin on a assisté à des fêtes de Noël en demi-teinte, avec pourtant une majorité de français qui déclaraient début décembre avoir l'intention de fêter Noël et de dépenser autant pour leurs repas de Noël. Mais dans les faits on ne peut que constater un mauvais mois de décembre pour la grande consommation. Les budgets consacrés aux PGC et aux produits frais traditionnels sont en baisse par rapport au mois de décembre 2012, et la consommation de produits festifs est en recul encore plus marqué : -6% en nombre d'articles PGC, -4,6% en volume pour les produits frais traditionnels, mais + 0,3% en valeur, car les ménages se portent sur des produits plus chers et plus valorisés.

Pour le premier semestre 2014, l'INSEE ne prévoit pas d'aggravation forte des indicateurs macro-économiques, cependant le passage de la TVA de 19,6% à 20% aura une incidence non négligeable sur le niveau d'inflation des produits alimentaires, et dans ce contexte il est difficile de projeter une amélioration de la consommation des produits PGC au cours des prochains mois.

Ces données sont issues de Worldpanel, échantillon de 20 000 foyers panélistes de Kantar Worldpanel, 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 plus d'information merci de contacter :

Gaëlle Le Floch, Strategic Insight Director Kantar Worldpanel France

Tel: +33 (0)1 30 74 81 35 - gaelle.lefloch@kantarworldpanel.com

Pour en savoir plus, veuillez consulter notre site www.kantarworldpanel.fr ou nous suivre sur

Twitter : [@KWP_FR](https://twitter.com/KWP_FR)

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.

A propos du groupe Kantar

Kantar Worldpanel fait partie du Groupe Kantar, la division gestion de données de WPP, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à valeur ajoutée. Avec un réseau mondial issu de ses 13 compagnies, une présence dans 100 pays, 28 500 collaborateurs, Kantar propose à ses clients une palette inédite d'expertises couvrant l'ensemble du cycle de consommation. Le Groupe Kantar travaille avec la majeure partie des entreprises figurant au Fortune Top 500. Pour en savoir plus, veuillez consulter www.kantar.com