Pour plus d'informations contactez
Gaëlle LE FLOCH - 01 30 74 81 35
gaelle.lefloch@kantarworldpanel.com
Web : **www.kantarworldpanel.fr**
Twitter : **@KWP_FR**

KANTAR WORLDPANEL

Communiqué de presse

FLASH PERIODE P09 2014 (du 11 août 2014 au 7 sept 2014)

Chambourcy, le 23 sept 2014

Référenseigne Flash

TENDANCES DE LA CONSOMMATION ET DES ENSEIGNES GENERALISTES

Les dépenses sur la période 9, en produits de grande consommation et frais libre-service (PGC+FLS) des ménages français en circuit généraliste (HM + SM + Discount + Proximité + Internet) se tassent légèrement de 0,3%, dans un contexte de météo toujours peu favorable.

Le moral d'achat reste négatif, mais l'amélioration de la perception du pouvoir d'achat observée depuis 4 mois se confirme. C'est surtout du côté de l'envie de dépenser que le bât blesse, puisque 63% des ménages déclarent qu'ils n'ont pas envie de dépenser en ce moment.

Les circuits Hypermarchés, Online et Proximité sont à nouveau les circuits les plus dynamiques sur cette période. Le circuit Internet atteint une part de marché de 4.1% (+0.4pt).

Le groupe Intermarché est le seul groupe de distribution généraliste à progresser significativement sur la période avec une part de marché de 14.6% (+0.4pt). L'enseigne Intermarché est la plus dynamique (13.5% de Pdm => +0.4pt) car elle gagne en trafic (pénétration et fréquence en amélioration) et les dépenses des clients chez Intermarché augmentent. Les investissements publicitaires ont été plus importants en TV et la part de voix prospectus progresse fortement à P9 (Opérations : « La rentrée bien maitrisée » ou « Prix Choc »).

Le groupe Carrefour gagne de la Pdm depuis le début de l'année et conforte sa place de leader (+0.2pt de Pdm à 20.4%) avec dans le détail une progression significative de Carrefour Market sur le cumul des 9 premières périodes (0,2pt de Pdm à 7,6%). Sur la période 9 le groupe Carrefour est stable à presque 20% de Pdm et continue de bénéficier d'un comportement plus favorable des clients de Carrefour Market (trafic en hausse).

La P9 est traditionnellement une période au cours de laquelle le niveau du groupe E.Leclerc est élevé et c'est le cas cette année encore avec 20.2% de Pdm (stable). L'enseigne a certes connu des rythmes de progression plus élevés mais le comportement des clients n'est cependant en rien entamé avec des niveaux de trafic et de fidélité en amélioration. E.Leclerc est seulement pénalisée par la baisse du montant des paniers des clients E.Leclerc.

Stabilité du Groupe Casino qui affiche 11.4% de Pdm valeur et stabilité de l'ensemble des enseignes du groupe.

11.2% de part de marché valeur pour le groupe Auchan (stable). L'enseigne Auchan per des clients mais cela est compensé par une progression de la fidélité des clients.

Le groupe Provera est stable à 3,9% de Pdm. A l'instar de E.Leclerc, la P9 est également pour Cora une période de Pdm élevée, c'est le cas cette année avec un pic à 3.0% de Pdm et des dépenses moyennes par client Cora sur la période qui passent la barre des 100€.

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).

Prométhée Drive : Les données de perception sont recueillies par interrogation, en continu tout au long de l'année, d'un échantillon représentatif des foyers français, via des questionnaires web auto-administrés (envoi de 12.000 questionnaires / an / marché). Les indicateurs d'images sont filtrés sur les fréquentants des enseignes Drive

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel
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

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.

L’expertise de Kantar Worldpanel, sur ce que les personnes achètent ou consomment – et pourquoi – est reconnue par les industriels, les distributeurs, les analystes financiers et les organisations gouvernementales.

Avec plus de 60 ans d’expérience, une équipe de 3 500 personnes, et des services couvrant plus de 60 pays, directement ou par des partenariats, Kantar Worldpanel oriente la croissance des marques dans des marchés variés comme entre autres les PGC-FLS, Impulse, fashion, bébé, les télécommunications et le divertissement.

Google+: LinkedIn: RSS: Newsletter:

About Kantar

Kantar is the data investment management division of WPP and one of the world's largest insight, information and consultancy groups. By connecting the diverse talents of its 12 specialist companies, the group aims to become the pre-eminent provider of compelling and inspirational insights for the global business community. Its 27,000 employees work across 100 countries and across the whole spectrum of research and consultancy disciplines, enabling the group to offer clients business insights at every point of the consumer cycle. The group’s services are employed by over half of the Fortune Top 500 companies.

For further information, please visit us at www.kantar.com

Twitter: Facebook: Google +: LinkedIn