Pour plus d'informations contactez
Frédéric Valette
01 30 74 82 69
frederic.valette@kantarworldpanel.com

Chambourcy, le 11 avril 2012,

De tous les grands postes de dépense des français (loisirs, culture, voyages, vêtements…), le marché des produits de grande consommation est le seul à être resté à l'écart d'internet. Cela est entrain de changer puisque une part croissante de français adopte Internet comme nouvelle façon de faire les courses alimentaires.

Kantar Worldpanel suit en permanence les achats de produits alimentaires dans les magasins et sur Internet. Worldpanel étudie et explique les comportements d'achats, les types de clientèles, les motivations, les sources de progression et les leviers de développement qui construisent la croissance de ce nouveau canal de vente.

C'est une première : plus de 10% des ménages français ont fait au moins une fois des courses alimentaires sur Internet sur l'année écoulée (10,4% vs 6.6%). Que ce soit via une livraison à domicile ou via le DRIVE, l'Internet répond parfaitement à l'envie d'une partie des ménages de gagner du temps et d'acheter un service.

L'alimentaire sur le web ne pèse encore que 2,2% de PDM mais les français qui usent de ce canal y consacrent 16% de leurs dépenses pour leurs achats de produits de consommation courante (7 paniers à 65 € chacun).

Le e-commerce alimentaire se subdivise en Livraison & Drive, les modèles économiques ne sont pas les mêmes et s'adressent à des clientèles et à des usages différents :

- La livraison: bien connue dans les centres urbains et qui est toujours une « niche » avec seulement 0.2% de PDM, 2.4 % des ménages français et 1 gros panier par trimestre en moyenne.
- Le drive: en plein développement avec 2 300 000 ménages clients à date

La livraison à domicile de produits de grande consommation existe depuis plus de 10 ans mais est toujours restée relativement confidentielle car restreinte aux centres villes pour ses zones de livraisons. Le service est par ailleurs assez cher du fait de la livraison et du prix des produits. La livraison a néanmoins ses adeptes et répond aux besoins d'une clientèle urbaine, aisée, pas toujours familiale en attente d'un service clé en main.

Le Drive existe depuis le début des années 2000 mais n'a véritablement pris son essor qu'à partir de 2010, il pèse déjà 2% de PDM en PGC Frais LS au mois de février 2012.

Le DRIVE, dont le principe consiste à commander ses produits sur Internet et à aller chercher sa commande directement à une borne de retrait, évolue rapidement au fil des ouvertures d'entrepôts.

Ce modèle reporte sur le client le coût du « dernier kilomètre » et affiche les prix de l'hypermarché. Le recrutement de nouveaux clients se poursuit donc bon train car la formule répond parfaitement à l'envie d'une partie des ménages de gagner du temps en se débarrassant des courses, le tout à des prix attractifs.

La clientèle « Shop Drivers » est constituée majoritairement de jeunes familles urbaines, actives et pressées. Ces clients font des achats conséquents en Drive (1 sur 2 est un panier de « gros plein »). Il s'agit le plus souvent de produits routiniers et/ou pondéreux qui sont habituellement sur les listes de courses (produits fond de réfrigérateur, conserves de légumes, riz, eaux, soft drinks, compotes…).

➔ 2 300 000 ménages français ont fréquenté le DRIVE sur l'année écoulée soit 8.5% de la population

➔ La moitié des clients du DRIVE sont déjà des visiteurs réguliers avec au moins 13 paniers par an et un mode d'achat qui représente 30% de leurs dépenses annuelles.

Les ménages français sont donc en train de changer leurs habitudes d'achat… et ce n'est probablement qu'un début.

Kantar Worldpanel anticipe une PDM du Drive de 6,1% fin 2015 et 4.5 millions de clients. Sur le marché très mature de la Grande Consommation la progression du DRIVE va se construire principalement au détriment des grands Hypermarchés, magasins qui, déjà, alimentent le plus la croissance du DRIVE.

Selon Frédéric Valette, Directeur Retail Insights de Kantar Worldpanel : *« Il est donc vraisemblable que, dans un proche avenir, le Drive permettra à une part importante des ménages de faire leurs courses routinières à distance, sans entrer dans un magasin. Une démarche en contradiction avec le modèle originel de la distribution qui consiste à faire venir un client dans le magasin via les courses alimentaires. Le client circulant ensuite vers d'autres offres pour des achats non prévus. La distribution française va donc évoluer en combinant au mieux les possibilités du net et la force d'un réseau de magasins physiques réparti sur tout le territoire ».*

A terme, les distributeurs devront déployer une stratégie multi-canal en tirant parti de la puissance d'internet combinée à des magasins physiques centrés sur les métiers de bouche (rayons de destination), les rayons impliquants, le textile et l'évènementiel.

Les magasins, notamment les Hypermarchés, seront certainement remaniés mais seront toujours au cœur du système car présents sur tout le territoire et détenteurs de produits alimentaires (achats fréquents).

Le drive permettra de fournir le fond de caddie et, logiquement, la surface de vente allouée aux catégories concernées devrait se réduire en magasin au profit d'une plus grande visibilité sur Internet. **Le Drive, nouveau canal, complémentaire au magasin, permettra donc vraisemblablement de réinventer l'Hypermarché et modifiera en profondeur la façon de faire les courses.**

***L'étude sur le DRIVE** a été réalisée sur un univers Tous Circuits, sur un ensemble de Produits de Grande Consommation et Frais Libre Service (Epicerie, Liquides, Hygiène beauté, Entretien, Crémerie, Surgelés, Fromages LS, Charcuterie LS, Traiteur LS, Saurisserie et Poissons Fumés), et sur un cumul annuel mobile arrêté à P3 2012 (18 mars) versus un CAM à P3 2011.

L'univers Drive est composé des enseignes de type Auchan Drive, ChronoDrive, Leclerc Drive, Carrefour Drive, cousesU.com, U, Cora Drive…

Pour toute citation de données, source : Kantar Worldpanel

Pour toute information :

Frédéric Valette, Retail Insights Director

frederic.valette@kantarworldpanel.com 01.30.74.82.69

A propos de Kantar Worldpanel

Nous sommes le leader mondial des panels de consommateurs en continu. Notre équipe de conseils apporte à nos clients une expertise dans la compréhension du comportement des consommateurs, aussi bien dans ce qu'ils achètent, ce qu'ils utilisent, que dans leurs attitudes au-delà de leur comportement. Notre approche **– l'inspiration haute définition™** -couvre le suivi et l'analyse des marchés ainsi que des recommandations opérationnelles pour inspirer à nos clients des actions riches de succès grâce à notre vision globale combinée à la précision des détails.

Avec plus de 40 ans d'expérience,une équipe de 3000 personnes, et des services présents dans plus de 50 pays directement ou par l'intermédiaire de nos partenaires, nous délivrons de l'inspiration haute définition à nos clients – industriels,agences,distributeurs et organismes professionnels dans des secteurs aussi variés que la grande consommation,les télécommunications,les media,ou le textile.

Pour en savoir plus, veuillez consulter www.kantarworldpanel.com

A propos du Groupe Kantar

Kantar est un des plus larges réseaux mondiaux en matière de veille, d'analyse et d'information à valeur ajoutée. Grâce au talent de 13 sociétés spécialisées dans leur domaine,une présence dans 95 pays, 26 500 collaborateurs, Kantar propose à ses clients une palette unique d'expertises en études et conseils 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.