

KANTAR WORLD PANEL

Communiqué de presse

FLASH PERIODE P02 2014 (du 27 janvier au 23 février 2014)

Chambourcy, le 11 mars 2014

TENDANCES DE LA CONSOMMATION ET DES ENSEIGNES GENERALISTES

La consommation PGC+FLS des ménages français en circuit généraliste (HM + SM + Discount + Proximité + Internet) reste sur une bonne dynamique, avec une croissance cumulée sur les deux premiers mois à + 1,9%, soit une évolution sur le cumul annuel à fin février de + 1,4%.

Pourtant le moral des ménages français a replongé en janvier (du 30.12 au 26.01), dû à un vouloir d'achat en chute de 6pts. En effet 53% d'entre eux n'avaient pas envie de se faire plaisir et 35% ont déclaré dépenser moins que d'habitude pour leurs courses de produits courants.

RALENTISSEMENT DE LA CROISSANCE DU DRIVE DEPUIS QUELQUES MOIS

Dans ce contexte, les foyers continuent à délaisser le **Discount**, circuit en baisse de -0.6 pt à 11.8% de Pdm. A noter l'exception Aldi qui reste stable sur la période.

La P2 profite aux **Hypermarchés** (Pdm = 52.4% ; +0.8pt) alors que les Supermarchés sont en recul. Le canal **Proximité** affiche 6% (+0.1pt de Pdm).

Le canal **On line** (Drive + home delivery) gagne 0,6pt de Pdm vs P2 2013 (Pdm = 4,2%). Le **Drive** qui constitue 92% du On line poursuit son développement mais à un rythme moins soutenu que ces deux dernières années. Pour rappel le drive est passé de 0.7% de Pdm en janvier 2011 à 3.9% en janvier 2014, une forte progression donc et un canal qui capte aujourd'hui environ 3Md d'€ par an en PGC-FLS. Il faut néanmoins noter le développement moins rapide du drive depuis la rentrée 2013 ce qui peut s'expliquer par les trois raisons suivantes.

1/ La croissance du parc apporte moins d'additionnel et il semble que les ouvertures récentes apportent moins que les Drives plus anciens : les nouveaux drives s'implantent dans des zones parfois déjà équipées d'un drive et/ou dans des zones à moindre potentiel.

2/ L'exécution semble aussi être en cause et il est certain que les Drives des enseignes pionnières (Chronodrive, Auchan Drive et E.Leclerc Drive) répondent mieux aux attentes des clients et sont mieux notées que les drives des autres enseignes (Prométhée Drive*). La disponibilité des produits est mieux jugée (plus de 20 points d'écart sur le Top 2) ainsi que la disponibilité des créneaux horaires disponibles et la fiabilité de la préparation de commande (10 points d'écart sur le Top 2). Les sites internet des enseignes pionnières sont jugés plus ergonomiques et agréables (plus de 10 points sur le Top 2).

Résultat : Chronodrive, Auchan Drive et E.Leclerc Drive enregistrent les plus fortes proportions de clients «fidèles & réacheteurs ». Près de 30% des clients de ces 3 enseignes reviennent au moins 8 à 10 fois dans l'année ce qui est un marqueur fort de leur satisfaction (moins de 10% pour au moins 2 des autres enseignes de drive).

Des enseignes suiveuses moins exemplaires dans l'exécution du modèle Drive : un retrait moins performant, des erreurs et des indisponibilités de produits, un repérage délicat qui vont à l'encontre de l'attente n°1 des clients du Drive : le gain de temps.

3/ Le DRIVE ne recrute plus de nouveaux clients.

La pénétration du circuit s'est stabilisée depuis quelques mois à un peu moins de 25% des ménages français car le drive perd autant de clients qu'il en gagne et donc ne recrute plus.

Les foyers perdus au Drive sont plutôt des ménages d'âge intermédiaire, sans enfant ou avec de grands enfants. Des ménages dont le profil diffère du "cœur de cible Drive" (les familles avec de jeunes enfants, urbaines et pressées) dont on peut penser qu'ils ont « moins besoin » de ce canal. Les foyers perdus au Drive étaient par ailleurs plutôt clients des enseignes de Drive « suiveuses » dont on a vu que l'exécution pouvait être moins satisfaisante.

Les perdus au Drive sont des ménages moins typés "cœur de cible drive ». Ils « sur-fréquentaient » des Drives jugés moins satisfaisants par leurs clients.

QUELLE PROJECTION POUR LE DRIVE ?

La phase actuelle de ralentissement de la dynamique du Drive ne doit pas occulter le fait que ce canal est une solution très satisfaisante pour une partie des ménages pour une part importante de leurs

achats. Il facilite les courses en offrant une flexibilité jusqu'ici impossible via les canaux traditionnels. Il est aussi une réponse en temps de crise pour mieux maîtriser ses dépenses et ses stocks (Prométhée Drive*). Ce canal s'est installé dans les habitudes de 3 millions de ménages qui sont devenus des clients réguliers : un canal utilisé 10 fois par an et qui pèse 23% des dépenses annuelles chez ces clients.

Le Drive a néanmoins récemment subi le « back to stores » propre aux grosses opérations promotionnelles d'octobre et de novembre et aux fêtes de fin d'année. Plus largement nous pensons qu'il s'agit d'une crise de croissance et, qu'après des mois marqués par une course à l'ouverture, le parc de Drive va maintenant entrer dans une phase de consolidation et d'amélioration de son service. Si l'exécution s'améliore alors nous pouvons être confiants sur la réalisation des projections de Pdm que nous avons faites en 2011 : soit une fourchette de Pdm comprise entre 6% et 8% à horizon fin 2015. A 22 mois de cette échéance le Drive pèse 3.9% en février 2014.

E.LECLERC DYNAMIQUE GRACE A SES DRIVES EN CE DEBUT D'ANNEE, CARREFOUR ET GEANT CONFIRMENT DOUCEMENT LEUR REPRISE

Les Drives E.Leclerc sont quant à eux toujours dynamiques et permettent au **Groupe E.Leclerc** (Pdm =19.9%) de gagner +0.4pt de Pdm. Le rythme de progression de E.Leclerc, bien que toujours très honorable, est moins rapide que ces derniers mois.

Le groupe Delhaize (3.7% de Pdm) affiche le plus fort taux de croissance sur P2 avec +0.3pt de Pdm. Ce bon résultat est lié à Cora et à son temps fort « gros volumes » (habituellement programmé à P1).

Le Groupe Carrefour maintient sa position et pèse 20.3% des dépenses des ménages français sur la P2. Le cumul CRF + CRF Market affiche +0,1 pt et le comportement d'achat des clients est plus favorable à CRF (surtout pour Carrefour Market) car les niveaux de pénétration et de fréquence d'achat s'améliorent.

Le Groupe Casino confirme son retour à l'équilibre avec 11.9% de Pdm valeur à P2. Géant affiche un bon dynamisme en ce début d'année et progresse de 0.1pt à 2.5% de Pdm via une légère hausse du trafic. Franprix continue à gagner du terrain pour la 6^{ème} période consécutive (+0.1pt à 1.8% de Pdm).

Des évolutions qui ralentissent pour les autres enseignes avec globalement une fragilisation des comportements d'achat (érosion de la pénétration et/ou de la fidélité).

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](#)

[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: gaille.lefloch@kantarworldpanel.com