

Chambourcy, le 18 septembre 2012,

Kantar Worldpanel publie la 17^{ème} édition du Référenseigne Expert, l'Étude de Référence de la distribution alimentaire et des enseignes en France.*

Le fait marquant de l'édition 2012 est la montée en puissance des achats faits sur internet et leur impact sur «les magasins en dur».

Les achats on line de Produits de Grande Consommation + Frais Libre Service (PGC+FLS) ont passé le cap du milliard d'euros et contribuent à 31% à la croissance du total PGC FLS depuis le début de l'année 2012 (cumul 1^{er} janvier – fin juillet 2012).

Sur le seul mois de juillet 2012, les achats on line ont représenté 2.8% des dépenses PGC+FLS des français (+1 pt vs juillet 2011 et +0,2 vs juin 2012). Ces dépenses se répartissent à 89% en Drive (le consommateur récupère sa commande faite sur internet dans un entrepôt dédié ou à l'accueil du magasin) et à 11% en livraison à domicile ; **c'est le Drive qui explique la croissance.**

La PDM du Drive atteint à elle seule 2,5% en juillet 2012 soit l'équivalent d'enseignes telles que SIMPLY MARKET ou ALDI. Le développement de ce mode d'achat s'explique par le recrutement de 2 890 000 ménages soit 10.7% des foyers français (année mobile arrêtée à fin juillet 2012). La moitié des clients du Drive sont des visiteurs réguliers avec en moyenne 13 (gros) paniers par an et 28% de leurs dépenses annuelles en PGC FLS (toutes enseignes confondues) réalisées en Drive.

Il est essentiel de noter que la dynamique du Drive se construit au détriment des grands hypermarchés car les clientèles sont communes (familles urbaines et pressées). Ainsi 37% des gains du Drive sont pris sur les hypermarchés dont la surface de vente est supérieure à 7500m² (indice 166).

Le Drive semble pourtant être plus une opportunité qu'une menace pour les grands hypermarchés dans la mesure où il leur permettra de se réinventer. Le Drive ne peut pas remplacer les magasins, tout simplement parce que les shoppers ne souhaitent pas tous faire leurs courses de cette façon (une bonne partie préfèrent les magasins). Egalement parce que le Drive répond parfaitement aux courses de routine mais ne permet pas de tout acheter.

Le scénario le plus vraisemblable est 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 (**Kantar Worldpanel anticipe une Pdm de 6,1% fin 2015 et 4.5 millions de clients*). 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 devra donc évoluer en combinant au mieux les possibilités du Drive et la force d'un réseau de magasins physiques répartis sur tout le territoire. 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.

Tout l'enjeu sera donc de capter le temps gagné par les consommateurs pour les ramener en magasins afin d'y faire des courses orientées sur les rayons de produits frais traditionnels, la découverte, le plaisir ou l'impulsion, ce qui devrait avoir de nombreuses conséquences sur les stratégies en magasins des industriels.

Déjà les acteurs réfléchissent aux futurs magasins, à leur complémentarité avec le Drive, aux synergies avec les autres sites web non alimentaires et aux solutions à mettre en place pour que le shopper accepte de consacrer au magasin l'heure gagnée en faisant ses courses via le Drive. Le détour vers le point de vente physique sera motivé par le service, la relation clients, le conseil, la possibilité de voir les produits...

Beaucoup reste à faire mais ce scénario est vraisemblable, il ne s'agit donc pas d'opposer Internet et magasins mais au contraire d'imaginer les complémentarités entre les deux canaux.

***Le Référenseigne Expert Kantar Worldpanel 2012** est calculé sur un univers Généralistes, (Hypers + Supers + Hard Discount + Proximité + Internet), sur un ensemble de Produits de Grande Consommation et Frais Libre Service – PGC Frais LS (Epicerie, Liquides, Hygiène beauté, Entretien, Crèmerie, Surgelés, Fromages LS, Charcuterie LS, Traiteur LS, Saurisserie et Poissons Fumés), et sur un cumul annuel mobile arrêté à mi-juin 2012 versus 2011.

POUR TOUTE CITATION DE DONNEES SOURCE :

Kantar Worldpanel Référenseigne Expert 2012

POUR TOUTE INFORMATION SUR L'ETUDE :

Frédéric Valette, Retail Insights Director

frederic.valette@kantarworldpanel.com 01.30.74.82.69

A propos de Kantar Worldpanel – l'inspiration haute définition™

Nous sommes le leader mondial des panels de consommateurs en continu. Notre équipe de conseils apporte à nos clients dans les différents pays où nous sommes présents 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. Nous apportons à nos clients des analyses approfondies ainsi que des conseils et recommandations personnalisés et spécialisés.

Nous utilisons les techniques de collecte d'informations les plus récentes et les plus adaptées à chaque secteur que nous étudions. Nous ne nous limitons pas aux produits de grande consommation, nous possédons une large gamme de panels dans des secteurs aussi différents que les loisirs, les communications, le carburant, la mode, ou les produits de beauté.

Notre expertise s'appuie sur des informations quantitatives solides – informations devenues la référence du marché. Mais nous sommes bien plus qu'une société gérant des panels de consommateurs.

C'est l'usage que nous faisons des données de ces panels qui nous distingue. Nous offrons à nos clients des analyses, des prévisions, des conseils, qui leur apportent une réelle différence dans leur façon d'appréhender leur marché et dans leur prise de décision pour action.

Depuis plus de 40 ans, nous aidons petites et grandes entreprises – industriels, fabricants, distributeurs et organismes professionnels dans le secteur des produits de grande consommation (PGC) et au-delà – à bâtir leurs stratégies de marque et leur marketing opérationnel, à comprendre le comportement des acheteurs en magasin, ou à explorer des territoires nouveaux et des opportunités pour le futur.

Nous sommes présents dans plus de 50 pays, directement ou par l'intermédiaire de nos partenaires, et nous bénéficions d'une position de leader dans la majorité d'entre eux. Cette large présence nous permet d'offrir un service global, au niveau régional ou mondial, mais également au niveau local. Kantar Worldpanel était précédemment connu sous le nom de TNS Worldpanel.

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

A propos du Groupe Kantar

Kantar Worldpanel fait partie du Groupe Kantar, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à valeur ajoutée. Avec un réseau mondial inégalé de 20 marques leaders dans leurs métiers, une présence dans 80 pays, 26 500 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. Kantar est une division du Groupe WPP.

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