Communiqué de Presse

Chambourcy, le 19 septembre 2013,

Kantar Worldpanel publie la 18^{ème} édition du Référenseigne Expert, l'Étude de Référence de la distribution alimentaire et des enseignes en France.*

L'édition 2013 confirme les deux tendances suivantes :

1/ Depuis 4 ans, une accélération des mutations dans le secteur de la distribution :

Début 2009 : 6.3 pts de Pdm séparaient le groupe Carrefour de son challenger E.Leclerc, le Discount touchait la barre des 15% de Pdm, le groupe Casino devançait le groupe Intermarché de 0.2 pt et le Drive était embryonnaire.

Aujourd'hui : le groupe Carrefour est toujours n°1 ... mais ne devance le groupe E.Leclerc que de moins de 1pt de Pdm. Le circuit discount a dévissé de presque 3 points, le groupe Intermarché distance le groupe Casino de plus de 2 pts de Pdm, le groupe Système U a passé les 10% de Pdm et 6 millions de ménages ont essayé le Drive alors que les grands Hypermarchés perdent du trafic.

2/ En 2013, les distributeurs Indépendants (E.Leclerc + Intermarché + Système U) continuent de prendre de la Pdm.

La Pdm cumulée des groupes de distribution indépendants (E.Leclerc + Intermarché + Système U) sur les Produits de Grande Consommation a atteint 43.4% des dépenses des foyers français (vs 41.4% en 2012 et 39.4% en 2011).

Le point commun de ces trois enseignes est de gagner des clients (surtout E.Leclerc et Intermarché) et de bénéficier de clients plus réguliers et plus fidèles. La solidité des indépendants est également liée à la très bonne perception dont ils bénéficient en matière de prix (principalement E.Leclerc). Ils font aussi la différence grâce à leurs formats de magasins, la qualité des offres et la mise en avant des produits locaux, les rayons frais traditionnels et leur proximité avec la clientèle.

Le **groupe U** (Pdm = 10.2%) continue son ascension avec cette année encore une des plus fortes progressions (+0,5pt). La barre des 10% de Pdm semble durablement franchie.

Le **groupe Intermarché** (Pdm = 14.1%) est sur la bonne voie et revient à des niveaux inconnus depuis 10 ans. Les efforts ces deux dernières années sur l'offre & le marketing sont couronnés de succès : l'image se renforce et la Pdm d'Intermarché progresse (+0.5 pt cette année et +0.3 pt l'an passé).

Le **groupe E.Leclerc** (Pdm = 19.1%) est dynamique avec +1 pt gagné cette année (+0.9pt l'an passé). L'enseigne dispose d'atouts incontestables : le meilleur niveau de fidélité et une forte attractivité (E.Leclerc a franchi la barre des 60% de pénétration cette année). E.Leclerc dispose également de près de 400 drives ce qui booste sa Pdm et contribue à près de 40% à sa croissance.

Le **groupe Carrefour** maintient son leadership en France avec 20,4% de Pdm. Ses résultats à très court terme sont encourageants et la nouvelle équipe dirigeante de **Carrefour** a indéniablement créé un électrochoc. L'image prix de Carrefour se renforce et la Pdm s'érode moins rapidement en article qu'en valeur sur le 1^{er} semestre 2013 (effet baisse des prix). Enfin la PDM se stabilise depuis 12 semaines.

Carrefour va mieux mais les défis restent cependant nombreux pour reprendre le terrain qui a été perdu depuis 4 ans. Sur un rythme annuel, la perte de clients et la « défidélisation » se poursuivent pour les hypermarchés Carrefour : concrètement l'enseigne a perdu cette année 385 Millions € vers les concurrents dont 274 Millions € vers les seuls indépendants. Les Drives de Auchan et E.Leclerc pénalisent également Carrefour, un canal de vente sur lequel Carrefour est en retard (0,2% de Pdm pour Carrefour drive vs 1% pour les deux enseignes drive du groupe Auchan et 1,2% pour E.Leclerc Drive).

Les autres groupes de distribution :

Le **groupe Delhaize** est stable (Pdm = 3.4%) : **Cora** maintient ses positions à 2.4% de Pdm valeur, les supermarchés **Match** (Pdm = 0.7%) confirment leur orientation sur les produits frais traditionnels et les produits locaux.

Le **groupe Auchan** (Pdm stable à 11.4%) est le groupe intégré qui s'est le mieux maintenu face aux indépendants depuis 4 ans notamment grâce à ses Drives (**Auchan Drive et Chronodrive**) et grâce aux supermarchés **Simply Market** (Pdm = 2.5%). L'enseigne Auchan renoue avec le recrutement de nouveaux clients mais connaît cependant des problèmes à court terme sur le canal Hypermarché.

Le **groupe Casino** (Pdm = 11.9%) fait face à certaines difficultés (-0.7pt). **Géant Casino** et **Casino SM** ont baissé leurs prix de façon spectaculaire il y a quelques mois et maintenu cet effort depuis. Les résultats de cette politique tardent encore à se concrétiser.

Enfin, **Lidl & Aldi** maintiennent leurs positions ce qui n'est pas le cas des autres **discounters**.

***Le Référenseigne Expert Kantar Worldpanel 2013** 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 2013 versus 2012.

Pour toute citation de données source : [Kantar Worldpanel Référenseigne Expert 2013](#)

Pour plus d'information merci de contacter :

Frédéric Valette, Retail insights director Kantar Worldpanel France

Tel: +33 (0)1 30 74 82 69 – frederic.valette@kantarworldpanel.com

Pour en savoir plus, veuillez consulter notre site www.kantarworldpanel.fr ou nous suivre sur twitter : [@KWP_FR](#)

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.com

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