

Les Drives, Intermarché, Système U, Lidl et Aldi ont été dynamiques en 2018.

2018 a vu la confirmation de tendances à l'œuvre depuis déjà quelques années, à savoir des hypermarchés qui pèsent toujours très lourd en PDM (52%) mais qui cèdent 0,3pt. A l'opposé, Internet poursuit son développement au détriment des HM et gagne +0,3pt de Pdm à 6,1% en 2018. Une année au cours de laquelle 8 millions de foyers (sur 28 M.) ont réalisé en moyenne 10 sessions de courses de PGC FLS on line. La PDM d'Internet sur les PGC FLS monte même à 6,4% sur le dernier trimestre 2018.

A cela s'est ajouté un effet « gilets jaunes » en fin d'année qui a touché plus fortement les grands hypermarchés tout en épargnant les drives et les réseaux plus atomisés comme ceux d'Intermarché, Lidl ou Aldi.

Le groupement **Intermarché** enregistre le plus fort gain de Pdm +0,3 point sur l'année 2018. Ce groupe pèse 14,9% des dépenses PGC FLS des Français. L'enseigne Intermarché (Pdm = 13,7% ; +0,3pt) capte une proportion stable des ménages français (51%) et doit son gain de Pdm à un niveau croissant de fidélité.

Lidl peut s'enorgueillir de la deuxième progression avec +0,2pt et un niveau de Pdm égal à 5,5%. Lidl a progressé sur chacun des mois en 2018 excepté au cœur de l'été ; il faut noter une accélération sur les mois de novembre (+0,3pt) et décembre (+0,5pt). Lidl est fréquenté par 55% des foyers français (soit environ 15,4 M de ménages, + 300 000 en 2018) et bénéficie d'une amélioration du niveau de fidélité de ses clients. 63% des clients Lidl apprécient cette enseigne (cote d'amour de Lidl = 63,5%) ce qui fait de Lidl la 3ème enseigne la plus appréciée de ses clients derrière E.Leclerc (cote d'amour de E.Leclerc = 73%) et U (66%).

Aldi a amélioré sa Pdm de 1/10 de point pour la porter à 2,3% en 2018. Le nombre de clients est de 6,68 M et progresse de 280 000 clients cette année. Aldi est sur un rythme de prise de Pdm plus rapide depuis la rentrée 2018.

Système U a également amélioré sa Pdm de 1/10 de point en 2018 avec une bonne contribution des circuits Web et Proximité. La Pdm du groupe Système U est de 10,7%. Le groupe U est fréquenté par 38% des Français (stable) et doit essentiellement sa progression à l'amélioration de la fidélité de ses clients (28,6%, +0,6 pt).

Le **Groupe Delhaize** est stable à 3,3% de Pdm, l'enseigne Cora pointe à 2,3% et a été plus en difficulté sur la fin d'année alors que les Supermarchés Match ont amélioré leurs positions fin 2018.

Après des années de progression continue, **E.Leclerc** a un peu perdu de terrain (-0,1 point) en 2018. Il y a au moins trois explications : le niveau de fidélité stagnant, les opérations promotionnelles moins percutantes et des Drives un peu moins contributeurs. E.Leclerc se source également moins sur AUCHAN alors que, dans le même temps, les pertes de CA vers ITM sont stables et qu'elles ont augmenté au profit de Lidl et de Carrefour Drive.

E.Leclerc maintient néanmoins sa place de leader avec 21,1% de part dans les dépenses des Français sur les PGC FLS et le développement de +0,5pt sur le seul mois de décembre est signe de bonne augure pour la suite.

Le **Groupe Casino** a cédé 0,1pt de Pdm en 2018, l'essentiel de la baisse vient de Leader Price (-0,2pt) qui a quasiment perdu 500,000 clients en raison d'un nombre de magasins en diminution. Géant a pour sa part gagné 0,1pt de Pdm en 2018 mais la cession prochaine de magasins changera inévitablement la donne.

Les groupes **Carrefour** (Pdm = 20,2%) et **Auchan** (Pdm = 10,3) perdent chacun 0,2pt de Pdm avec des difficultés qui se concentrent sur les magasins Hypermarchés.

Pour toute citation de données source : *Kantar Worldpanel*

Méthodologie :

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).

Univers de produits = dépenses des ménages ordinaires en PGC + FRAIS LS pour la consommation au domicile. Ces données sont issues d'un panel et ont donc une valeur de probabilité.

DECouvrez LES PARTS DE MARCHÉ EN LIGNE ET INTEGrez NOTRE DATAVISUALISATION A VOTRE SITE INTERNET / BLOG (EMBED CODE) :

<http://www.kantarworldpanel.com/global/grocery-market-share>

A PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, nous inspirons les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux analystes des marchés et aux organisations gouvernementales, partout dans le monde.

Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 experts, et des prestations de services dans 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres Marchés.

Visitez notre site internet : <http://www.kantarworldpanel.com/fr>

Twitter : @KWP_FR / LinkedIn : Kantar Worldpanel France / Google +: Kantar Worldpanel - France

A PROPOS DE KANTAR

Kantar fait partie de la branche « Data Investment Management » de WPP, et est le leader mondial en matière d'études, de veille et d'analyse. En réunissant les compétences de ses 12 entreprises, chacune spécialisée dans son domaine d'expertise, le groupe est le fournisseur essentiel de données pertinentes, et d'insights inspirants pour les entreprises du monde entier. Avec 30 000 employés répartis dans 100 pays et travaillant sur l'ensemble du spectre des études et du consulting, Kantar offre à ses clients des insights pour chaque étape du cycle de la consommation. Les services du groupe, sont utilisés par plus de la moitié des sociétés du Top 500 du magazine Fortune.

Pour plus d'informations, merci de visiter <http://www.kantar.com>

Twitter : @Kantar_FR / Facebook : Kantar / Google + : Kantar / LinkedIn : Kantar

CONTACTS PRESSE

AGENCE VIANOVA

Fiona Sala / Chloé Le Corvec

01 53 32 28 53 / (58)

sala@vianova-rp.com / lecorvec@vianova-rp.com

KANTAR WORLDPANEL

Camille Denou

01 30 74 80 17

camille.denou@kantarworldpanel.com