

Instruments de prise de part de marché et gros contributeurs à la croissance, les supermarchés en ligne et les drives ont fait leur trou. Ce qui n'empêche pas une bataille des prix que LSA a décidé d'étudier dans le détail avec Retail Explorer, en décryptant les politiques d'enseigne et la carte de France des prix de l'alimentaire en ligne.

BAROMÈTRE EXCLUSIF

Décrypter la bataille de l'offre et des prix du web alimentaire

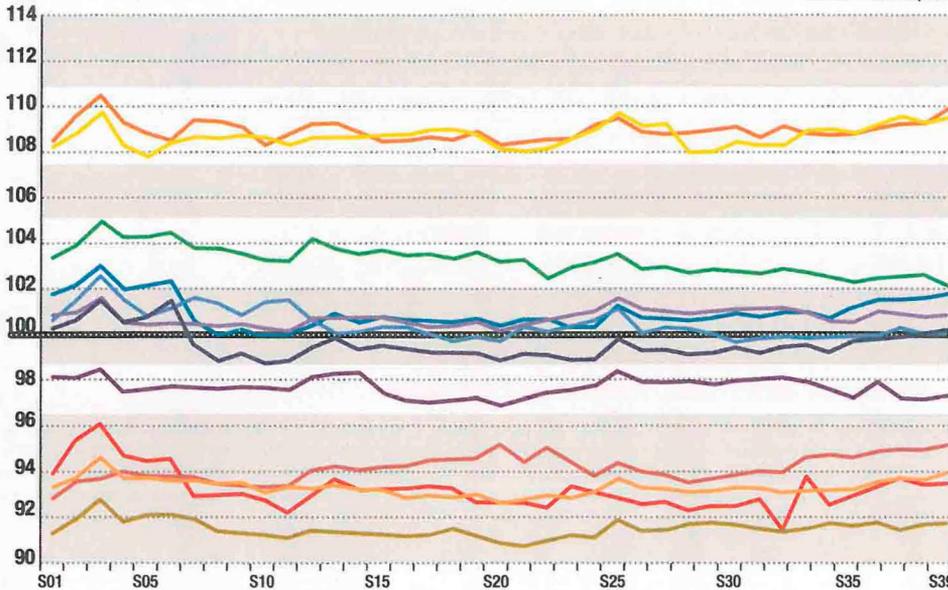


CINQ GROUPES D'ENSEIGNES AUX POSITIONNEMENTS PRIX BIENS ÉTABLIS

Indice de prix hebdomadaire des drives, en base 100, cumul à date arrêté à la semaine 39 (du 21.09 au 27.09)

Source: Retail Explorer

- Casino Drive
- Carrefour Market (Drive)
- Cora Drive
- Intermarché Super (Drive)
- Super U (coursesU.com)
- Auchan Drive
- Intermarché Hyper (Drive)
- Hyper U (coursesU.com)
- Carrefour Drive
- Géant Casino
- Leader Drive
- E. Leclerc Drive



Après une année 2014 mouvementée, les positions se sont stabilisées. Cinq blocs se dégagent, comme autant de politiques de prix. E.Leclerc, qui reste le mieux disant, cohabite avec Leader Price, Géant Casino et Carrefour. Hyper U fait cavalier seul et reste sous l'indice 100, alors qu'Intermarché (hypers et supers), Auchan Drive et Super U gravitent autour. Coradrive.fr tend à réduire l'écart, ce qui n'est pas le cas de Casino Drive et de Carrefour Market.

Les magasins physiques n'ont pas le monopole de la guerre des prix, loin de là. La progression de la vente de produits alimentaires sur le web, symbolisée par l'ouverture de supermarchés en ligne et le développement permanent du drive, offre un nouveau terrain de jeu, ou plutôt d'enjeu pour les enseignes. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si Amazon, il y a quinze jours, s'est invité sur les catégories de l'épicerie et des boissons.

Un nouvel indicateur

Bien que le web se prête parfaitement au jeu de la comparaison, il reste encore difficile de bien discerner les politiques de prix des drives, les écarts de tarifs et leurs évolutions dans le temps. C'est pourquoi LSA, avec Retail Explorer, lance un Observatoire de l'alimentaire online qui va épilucher, chaque semaine et chaque mois, les stratégies d'offres, de promotions et de prix du parc de drives (accolés

et solo) et du click & collect en magasin. L'intérêt? Il est multiple et va bien au-delà du simple établissement d'un podium des prix des marques nationales. Avec la quantité énorme de données analysées par Retail Explorer - environ 215 000 EAN différenciés dans l'univers PGC-FLS -, il devient possible de scruter, une semaine après l'autre, les repositionnements des enseignes les unes par rapport aux autres, leur stratégie promotionnelle, l'évolution de leur catalogue ou encore la cohérence de leurs prix à l'échelon national. À l'aune

TOUTES LES SEMAINES sur **LSA.fr** Retrouvez l'Observatoire de l'alimentaire online.



MÉTHODOLOGIE
Un indice interenseigne compare chaque semaine les produits (à l'EAN) de marque nationale présents sur plus de 50% des sites (DN) des enseignes. Un prix moyen par produit référent est calculé en tenant compte des remises. Les valeurs anormales sont supprimées. L'indice à l'enseigne est ensuite calculé en faisant la moyenne des indices de chaque produit présent dans les sites de

drive de l'enseigne comparé aux prix moyens référents relevés sur l'ensemble des sites toutes enseignes confondues. Même principe pour l'indice «Magasin». L'indice intra-enseigne compare tous les produits vendus par l'enseigne dans au moins deux drives et établit des prix moyens constatés sur l'ensemble des drives de l'enseigne auxquels sont comparés les indices de chaque produit présent dans le drive ou le site.

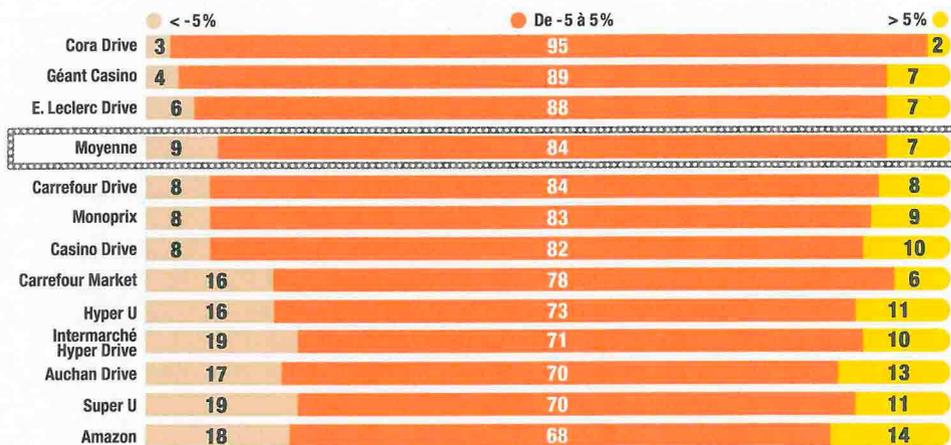
de ces indicateurs, on lit d'ailleurs très bien les repositionnements tarifaires spectaculaires engagés par certaines enseignes dès 2014.

Des équilibres plus figés

La baisse des prix entamée chez Casino a été rapidement suivie par une réaction de E. Leclerc, alors que Cora entamait son repositionnement, et que Carrefour Market poursuivait sa stratégie de premiumisation. L'année en cours est beaucoup plus sage, avec des équilibres qui sont plus figés (voir graphique ci-dessus). De quoi prévoir une guerre de position? Casino Drive et Carrefour Market, avec un indice prix proche de 110, sont parmi les plus chers, alors qu'Intermarché, Super U (coursesu.com) et Auchan Drive se chamaillent pour rester plus ou moins collés à l'indice 100.

Pour trouver le panier virtuel le moins cher, il faut aller chercher du côté de E. Leclerc et de Géant, ce dernier ayant appa-

AMAZON FAIT BEAUCOUP TOURNER SES PRIX, QUAND LECLERC, GÉANT ET CORA LES TIENNENT



Évolution des prix par enseigne et par tranche de variation, en %, en semaine 39 2015 versus semaine précédente

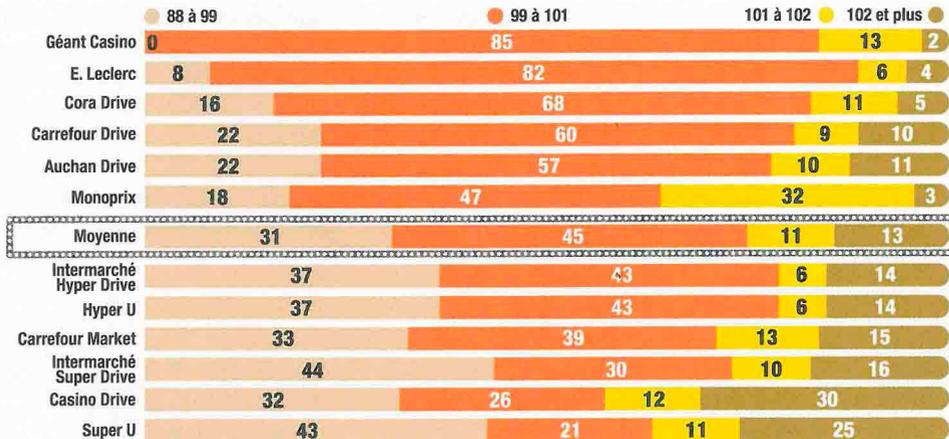
Source: Retail Explorer

Cette infographie éclaire sur la capacité d'une enseigne à faire évoluer ses prix d'une semaine sur l'autre, et traduit un « jeu de jambes » plus ou moins dynamique par rapport à la concurrence ou le respect d'une politique de prix. Géant Casino est ainsi très économe dans la

valse des étiquettes, puisque 89 % des produits en drives ont un prix qui varie peu (entre -5 et +5 %) par rapport à la semaine précédente. 7 % ont augmenté de plus de 5 %, et les 4 % de prix restants ont été diminués de plus de 5 %. Leclerc est dans la même tendance, grâce à un indice

global de prix déjà très bas, qui nécessite peu de réajustements. Ce qui n'est pas le cas de Super U ou d'Auchan, qui font beaucoup plus évoluer leurs prix. À noter qu'Amazon est un champion dans ce domaine, avec 32 % de ses prix ayant gagné ou perdu 5 %.

GÉANT, LECLERC ET CORA SONT TRÈS DISCIPLINÉS, SUPER U EST LE PLUS HÉTÉROGÈNE



Répartition, en %, par enseigne de la volatilité des prix des magasins, par indice de prix du drive (base 100), semaines 1 à 39 2015

Source: Retail Explorer

Ce tableau mesure la capacité d'une enseigne donnée à avoir une politique de prix uniforme (ou non) dans son réseau. L'indice moyen de prix de l'enseigne est égal à 100, et la dispersion des drives en fonction de leur indice de prix est

calculée. On détermine ainsi que les drives liés aux Carrefour Market proposent des prix assez différents en fonction de leur emplacement géographique, dans les quatre quartiles considérés. « L'adaptation fine est la règle dans

les enseignes comme Casino, Intermarché ou U, là où Leclerc et Géant, avec l'indice le plus faible interenseigne n'ont plus beaucoup de marges de manœuvre pour faire varier les magasins...sauf à la hausse », observe-t-on chez Retail Explorer.

remment achevé aujourd'hui sa baisse tarifaire entamée il y a deux ans. L'enseigne d'hypermarchés martèle d'ailleurs son message avec un nouveau slogan : « Les prix bas, c'est Géant Casino. » Une promesse qui se mesure à la fois en magasins, et en drives donc,

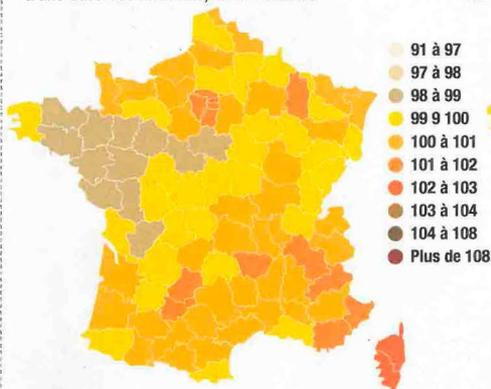
un circuit qui a séduit 36 % des Français cette année, un chiffre en augmentation constante, selon une enquête récurrente d'Harris Interactive (le taux était de 19 % en juillet 2012 et de 28 % en décembre 2013). Pour l'institut de sondages, le drive est le circuit « qui parvient le

plus à fidéliser sa clientèle et continue de recruter parmi les clients des hypers, des supers et des hard-discounters ».

Derrière cette remarque généraliste, les distributeurs ne disposent pas tous de la même feuille de route, et gèrent leur politique de prix sur la

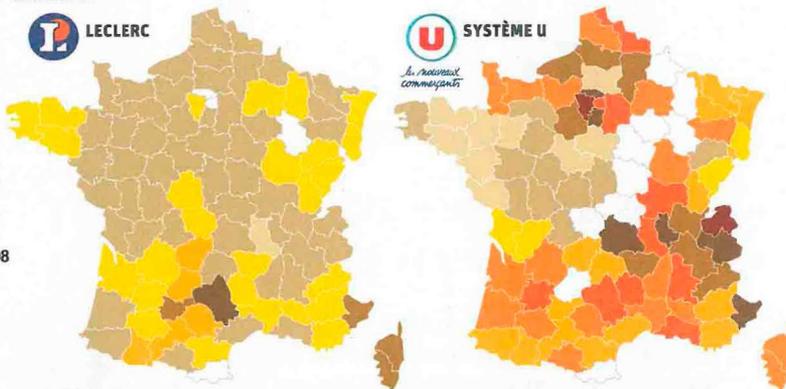
LA FRANCE DU DRIVE PASSÉE AU CRIBLE : LECLERC FAIT BLOC, SYSTÈME U S'ADAPTE

Indice de prix moyen des départements par rapport à une base 100 nationale, en semaine 39



La concurrence profite surtout aux consommateurs du Grand-Ouest. **La superposition des disparités des enseignes amplifie les zones à indice de prix drive fort ou faible.** De quoi observer que la Bretagne et l'Ouest, terres de commerçants indépendants s'il en est (Intermarché, E.Leclerc et U), sont les endroits où l'indice départemental des prix est mis sous pression de la concurrence entre enseignes. Ce qui n'est pas le cas en Corse ou en région parisienne.

Cartographie des disparités de prix par département des drives E.Leclerc (à g.) et ceux de Super U (à dr.), en semaine 39



Leclerc, sauf rares exceptions, a pour politique d'avoir un indice prix très bas dans l'Hexagone. Alors que **Système U** s'adapte à la concurrence locale, avec une disparité très forte.

SEMAINE 39: LES DRIVES LES MOINS CHERS...

Leclerc Drive Saint-Grégoire / Rennes (35)
 Leclerc Drive Clermont L'Hérault - La Salamane (34)
 Leclerc Drive Ploumagoar / Guingamp (22)
 Leclerc Drive Salon-de-Provence (13)
 Leclerc Drive Bégard (22)

... ET LES PLUS CHERS

Monoprix La-Celle-St-Cloud (78)
 Monoprix Châtillon (92)
 Monoprix Lyon Bron (69)
 Intermarché Cherreau (72)
 Intermarché Gardanne (13)