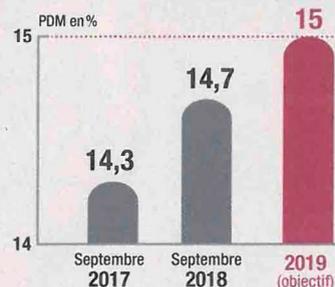




© DIDIER DEPORTE/OCI

Parts de marché PGC-FLS cumulées d'Intermarché et Netto  
Source: Kantar Worldpanel, en CAM à P9



# Intermarché en route vers les 15 % de part de marché en 2019

L'enseigne, très dynamique depuis plus d'un an, compte bien poursuivre sur sa lancée en redoublant d'efforts sur les produits frais, mais aussi sur les magasins urbains et le digital. Une feuille de route très chargée.

**P**endant que les groupes intégrés et les pros de l'hypermarché font grise mine, Intermarché poursuit son petit bonhomme de chemin. L'enseigne d'indépendants affiche un gain de part de marché régulier depuis quatorze périodes. Et les promos monstres sur le Nutella (entre autres) n'ont pas grand-chose à voir avec ce dynamisme commercial. Ce sont les fondamentaux qui sont bien orientés et qui poussent Thierry Cotillard, le président d'Intermarché, à viser 15 % de part de marché en 2019. Pour donner une idée du travail accompli, et de la route à faire, Intermarché était à 14,3 % en 2017, et se trouve aujourd'hui

à 14,7 % en cumul annuel mobile (à P9). Avec des ventes en progression de 3 % en moyenne, là où le marché fait deux fois moins. « Intermarché affiche la meilleure progression du secteur en 2018, avec de belles performances sur tous ses formats », se félicite l'enseigne. Au grand dam des deux leaders, E.Leclerc et Carrefour, qui voient leur challenger grignoter du terrain quand, eux, reculent.

L'enseigne a la chance – ou du moins a eu le flair – d'être positionnée sur des créneaux porteurs. Le modèle le plus répandu dans le groupement est celui du supermarché, un format en progression. Côté produits, l'ancrage dans les métiers dits traditionnels (boucherie, poissonnerie, traiteur) et le frais



Déjà un des points forts de l'enseigne, la place donnée aux produits frais va encore être augmentée.

### LES PISTES DE LA CROISSANCE

- **Les nouveaux concepts.** Une nouvelle mouture de magasin mettant l'accent sur le frais (50 % de la surface) sera testée en 2019 pour être appliquée à l'ensemble du parc à partir de 2020, avec également plus de restauration.
- **La dynamique commerciale.** Pour les 50 ans de l'enseigne en 2019, Intermarché veut frapper fort. Tout en prenant en compte les évolutions législatives. « Rien ne nous interdit de réinventer la dynamique commerciale de l'enseigne. La promotion, ça n'est pas qu'une remise sur un produit » assure Thierry Cotillard.
- **Le digital.** Des tests vont être lancés avec un premier drive piéton (casiers uniquement) ouvert à Paris et d'autres dans la foulée. Le site internet va être refait, et des investissements sont en cours pour automatiser les entrepôts et travailler sur la logistique.
- **L'urbain.** Au printemps, un magasin de 350 m<sup>2</sup> dédié aux produits frais ouvrira dans le centre de Paris, avec une offre « augmentée » grâce au digital. Ce petit modèle sera plus facile et rapide à déployer que les Express actuels.

« Nous bénéficions d'une croissance saine, car les deux tiers de notre progression s'expliquent par le fond de rayon. Et nous avons gagné un point de taux de fidélité en un an. »

Thierry Cotillard, président d'Intermarché



© LAETITIA DUARTE

est marqué, et correspond aux attentes des consommateurs, qui se tournent de plus en plus vers cette typologie d'offre. « C'est une croissance saine, car les deux tiers de notre progression s'expliquent par le fond de rayon. Et nous avons gagné un point de taux de fidélité en un an », souligne Thierry Cotillard.

### Rajeunissement de la clientèle

Pour aller chercher la croissance espérée, l'enseigne des Mousquetaires a un avantage clé, le choix des armes. Car de nombreux indicateurs sont bien orientés. Sur le frais, elle capte 16,7 % de part de marché, nettement au-dessus de son poids « classique ». Quant aux campagnes de pub télévisées, elles ont fait mouche, et contribuent à rajeunir (un peu) la clientèle. « Le gain d'Intermarché s'explique essentiellement par de la fidélisation. L'enseigne progresse bien en termes d'image, de perception, etc. On sait que les attitudes clients précèdent toujours le comportement d'achat. Et Intermarché est mieux perçu depuis

au moins dix-huit mois », souligne Frédéric Valette, directeur retail insights de Kantar Worldpanel. Ce constat posé, les chantiers à mener sont néanmoins nombreux, et Intermarché a identifié deux poches de croissance à ne pas rater dans les prochaines années : l'urbain et le digital. Faute de s'y intéresser, « on estime que l'on perdrait 2 milliards d'euros dans nos magasins à cinq-six ans », a calculé l'enseigne. Dans les centres-villes, Intermarché n'est que peu représenté, mais compte (c'est devenu un refrain habituel) s'implanter plus massivement à Paris et en région parisienne, où son format de proximité compte une quarantaine d'unités. Un prochain test de magasin plus petit sera une première forme de réponse pour contourner le prix du foncier.

### Refonte de la marketplace

Sur le volet digital, l'enseigne est en retard, avec un chiffre d'affaires attendu d'un peu plus de 500 millions d'euros environ en 2018, à mettre en regard avec des ventes totales de plus de 22 milliards. À ce jour, cela représente entre 2 et 3 % du total, un chiffre qui doit être porté à 4 à 5 %. Comment ? En poursuivant les ouvertures de drives, mais aussi en ouvrant des drives piéton (un premier est opérationnel à Paris, et d'autres sont prévus). Et en refondant la marketplace lancée fin 2016. Dédiée au non-alimentaire, elle ne donne pas les résultats espérés. Résultat, l'offre va être réorientée assez rapidement vers de l'alimentaire, pour se recentrer sur les fondamentaux de l'enseigne, avec des compléments de gamme sur du bio et du local. Sur le bio justement, la prise de participation récente dans Les Comptoirs de la Bio n'est pas dénuée d'intérêt. La volonté étant de maximiser le nombre d'implantations, en proposant aux adhérents Intermarché l'installation d'un magasin spécialisé sur leur parking. « L'une des grandes forces d'Intermarché, c'est son réseau de magasins et son positionnement d'enseigne rurale, même s'il réfute cette appellation. En renforçant le frais, ils deviennent une alternative très crédible à Grand Frais et au développement d'Amazon », observe un industriel. Selon nos informations, d'ailleurs, un nouveau concept (prenant la suite de Mag 3 et Mag 3.E) est dans les cartons. Consacrant encore plus de place aux produits de bouche, à la restauration et au frais, il a vocation à être déployé à partir de 2020, après une phase de test. Autant de chantiers à mener de front. Et de fers au feu pour espérer atteindre 16 % de part de marché en 2022, horizon plus lointain affiché par le patron de l'enseigne. Un chiffre élevé, mais à la différence des groupes cotés, il n'existe pas ici d'avertissement sur résultats, ou sur objectifs. ■