



*trimestre finissant le 25.08.2022 versus trimestre finissant le 08.08.2021

Dans un contexte très inflationniste et marqué par le recul des volumes d'achat, les acteurs traditionnels de la GMS mettent communément en place un certain nombre de remèdes, tels que la mise en avant des marques propres, la multiplication des promotions et le renforcement des programmes de fidélité. La répercussion de la hausse des coûts dans les prix de ventes se fait en revanche en ordre de dispersé, de façon assumée ou bien selon les marges de manœuvre disponibles.

Les gagnants du premier semestre sont sans conteste ceux qui bénéficient de la meilleure image-prix, c'est-à-dire Leclerc et Lidl. Mais alors que l'on s'attendrait à voir Aldi ou bien les autres indépendants Système U et Intermarché faire partie du trio de tête des gains de part de marché, c'est finalement Carrefour qui s'impose, tirant partie d'une amélioration de son image tant au niveau du prix que de l'expérience client. Au vu de leurs bonnes performances passées, Système U et Intermarché semblent en panne dans le nouvel environnement. Bien que perdant toujours des parts de marché, Casino et Auchan montrent des signes d'amélioration. Encore faudra-t-il les concrétiser : la stratégie de Casino doit faire ses preuves au-delà d'effets de base favorables, tandis que le plan de retournement d'Auchan s'exécute dans un contexte économique très hostile.

Indépendants : seul Leclerc continue de progresser