

## Le graphique

# Carrefour se lance dans la mêlée des prix bas

Après la flambée inflationniste et la chute de Casino, trois acteurs se partagent désormais 63,5% des parts du marché de la grande distribution en France : Leclerc, Carrefour et Intermarché. Pour en découdre, leur arme fatale reste les prix bas, domaine où Leclerc est le mètre étalon. Une bataille dans laquelle Carrefour s'est franchement engagé. « Ils savent qu'au-delà de 6 ou 7 points d'écart avec Leclerc, ils sont disqualifiés », explique Olivier Dauvers,

l'expert derrière Distriprix, qui analyse le prix des courses en ligne sur les marques nationales. Selon l'indice de référence de septembre, Carrefour se rapproche d'Intermarché, l'écart étant de 1,4 point, contre 5,7 points il y a un an. Du côté d'Intermarché, on souligne la compétitivité des marques propres à l'enseigne (Pâturages, Monique Ranou...), non mesurées par l'indice : « On ne rougit devant personne, y compris Leclerc. »

Guillaume Echelard

### LEÇON N°1

#### Accessibilité

L'inflation ralentit, mais les Français restent plus que jamais attentifs aux étiquettes. Selon une étude OpinionWay-Bonial, 33% d'entre eux déclarent qu'ils seront plus vigilants sur les prix dans les semaines à venir, et 18% prévoient de fréquenter davantage les enseignes discount. Être accessible est vital pour les enseignes de la grande distribution.

### LEÇON N°2

#### Rivalité

L'intégration de Cora et Match au sein du groupe Carrefour ainsi que le dépeçage de Casino ont accéléré la concentration du secteur. Et exacerbé la concurrence. Sur BFMTV, Michel-Edouard Leclerc (E.Leclerc) raillait le 16 septembre Thierry Cotillard : « Le patron d'Intermarché monte plus au filet en ce moment avec la reprise de magasins Casino. Mais on l'attend en fond de court pour qu'il baisse ses prix. »

### LEÇON N°3

#### Stabilité

E.Leclerc a encore gagné 1 point de part de marché en 2023 sans acheter de magasins. Grâce au martèlement d'une unique promesse faite depuis des décennies : être le moins cher. Pour attirer de nouveaux clients, Carrefour, dont la stratégie est plus variable, doit pérenniser ses petits prix.

## Indice Distriprix (base 100 : moyenne des grandes surfaces en France)

