

# Les grandes surfaces à la peine ?

- 1 Les grandes surfaces : un modèle dominant
- 2 Les nouvelles (?) attentes des consommateurs
- 3 Un modèle commercial à réorganiser

# 1 Les grandes surfaces : un modèle dominant.

L'année 2018 a montré les difficultés de certaines grandes enseignes, Carrefour et Auchan en particulier.

Dans le même temps, on voit se développer le modèle de consommation à partir du commerce sur Internet.

Il semblerait également que les consommateurs attendent des choses différentes en allant « faire leurs courses ».

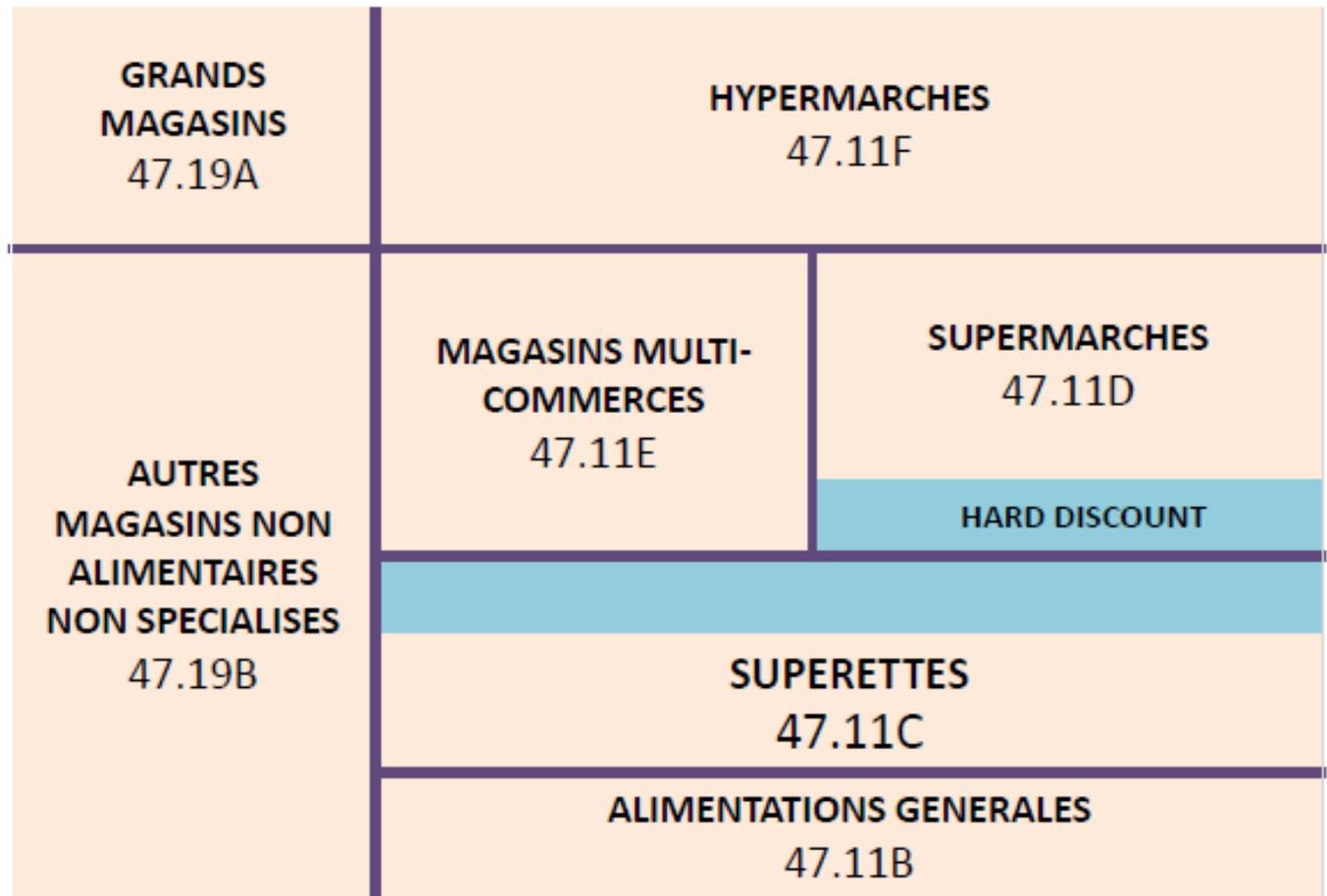
Certains en ont alors conclu qu'on se dirigeait vers la fin de la grande distribution et du modèle de l'hypermarché, apparu pour la 1<sup>o</sup> fois en France le 15 juin 1963 à Sainte Geneviève des bois (Essonne).

Cette conclusion semble excessive : si le principe de l'hypermarché semble devoir évoluer, une remise en cause radicale du principe de grande distribution ne semble pas (encore ?) à l'ordre du jour.

# Petit lexique des différents types de commerce alimentaire en France

## Le commerce alimentaire en France (1)

Surfaces des magasins



50-80 000 références



5-10 000 références



1 000 références

1/3

2/3

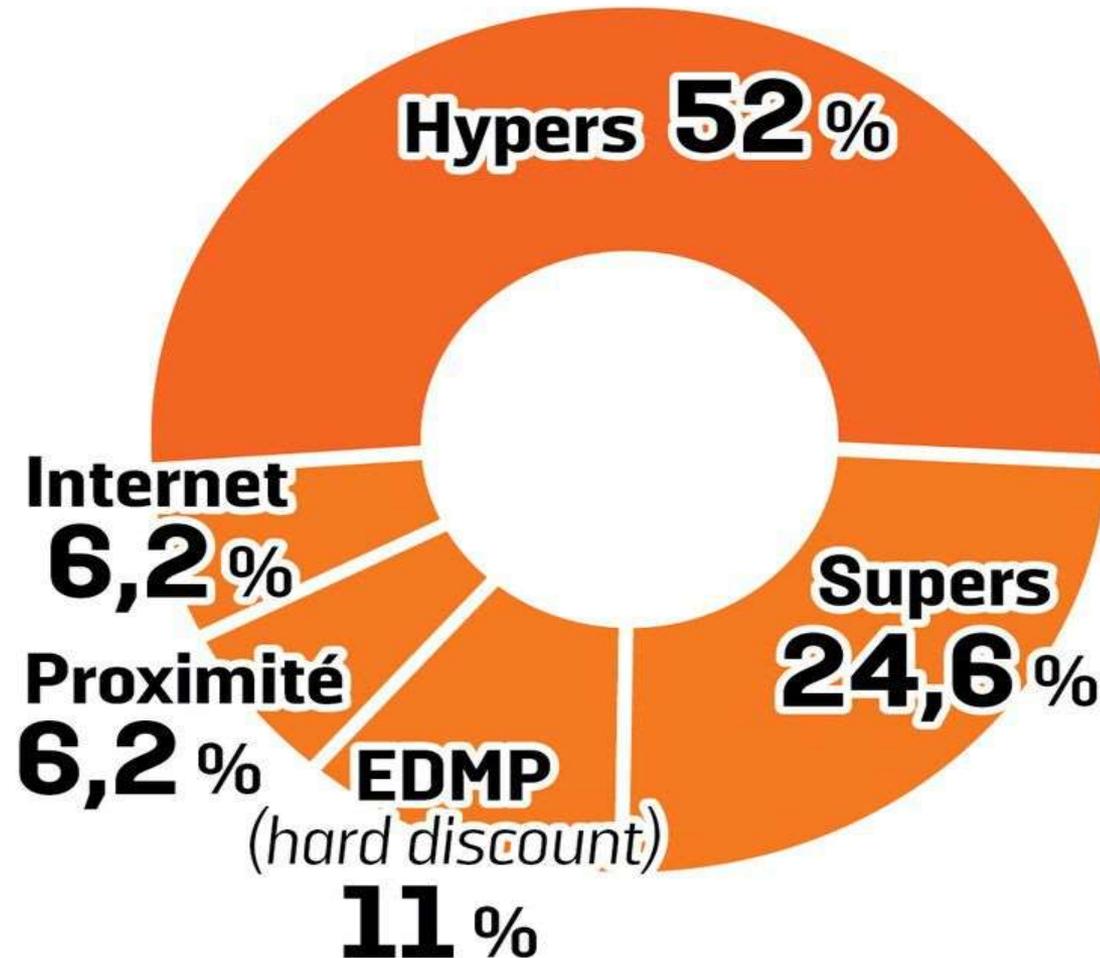
Part des ventes alimentaires

Les hypermarchés représentent toujours plus de la moitié des achats, et si on y ajoute les supermarchés et le hard discount (EDMP = enseigne à dominante marques propres) cela représente 87.6%

## Part de marché des circuits

Du 1<sup>er</sup> janvier au 12 mai 2019

Le Parisien



SOURCE : KANTAR.  
LP/INFOGRAPHIE : ANAÏS RENAUD.

Une partie des enseignes continue d'ailleurs de voir ses parts de marché progresser. 3 enseignes semblent légèrement en difficultés.

## Le match de la grande distribution

Le Parisien

Part de marché des principaux groupes du 1<sup>er</sup> janvier au 12 mai 2019 et évolution sur la même période de 2018

### ILS PROGRESSENT

E.Leclerc

Les Mousquetaires

Commerçants autrement

LIDL

**E. Leclerc**  
**21,3 %** de part de marché  
**+ 0,1 %** par rapport à 2018

**Les Mousquetaires**  
(Intermarché, Netto...)  
**14,9 %**  
**+ 0,2 %**

**Groupe U**  
(Hyper U, Super U, Utile...)  
**10,7 %**  
**+ 0,1 %**

**Lidl**  
**5,7 %**  
**+ 0,3 %**

### ILS RECULENT

Carrefour

GRUPE Casino  
NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITÉ

Auchan

**Carrefour**  
**20,1 %**  
**- 0,2 %**

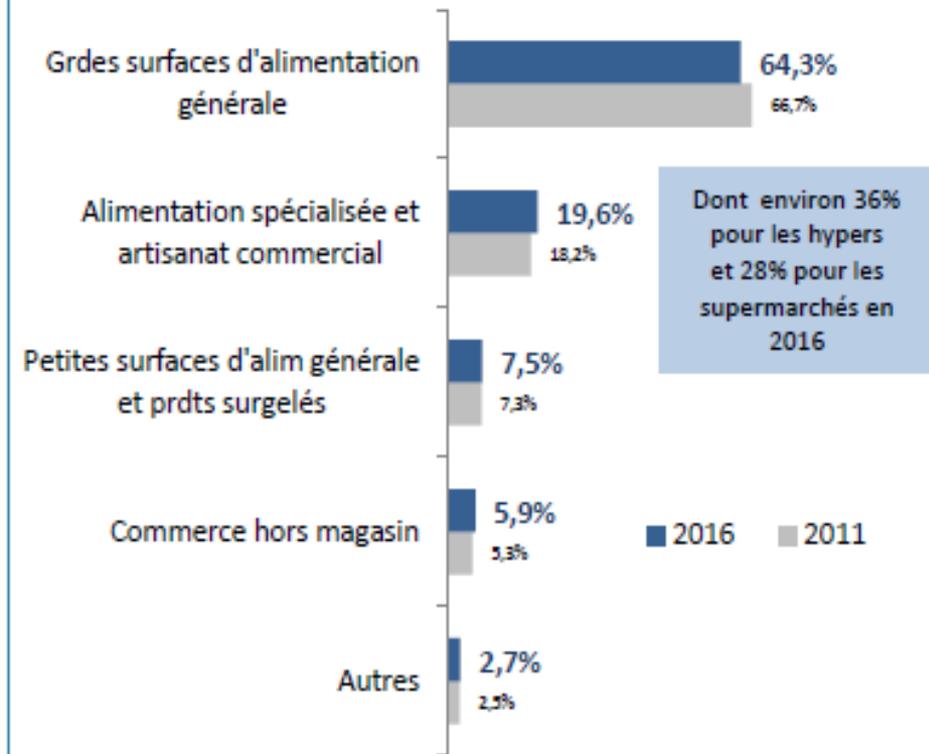
**Casino**  
(Franprix, Monoprix, Naturalia, Spar, Leader Price...)  
**11,2 %**  
**- 0,3 %**

**Auchan**  
**10,2 %**  
**- 0,2 %**

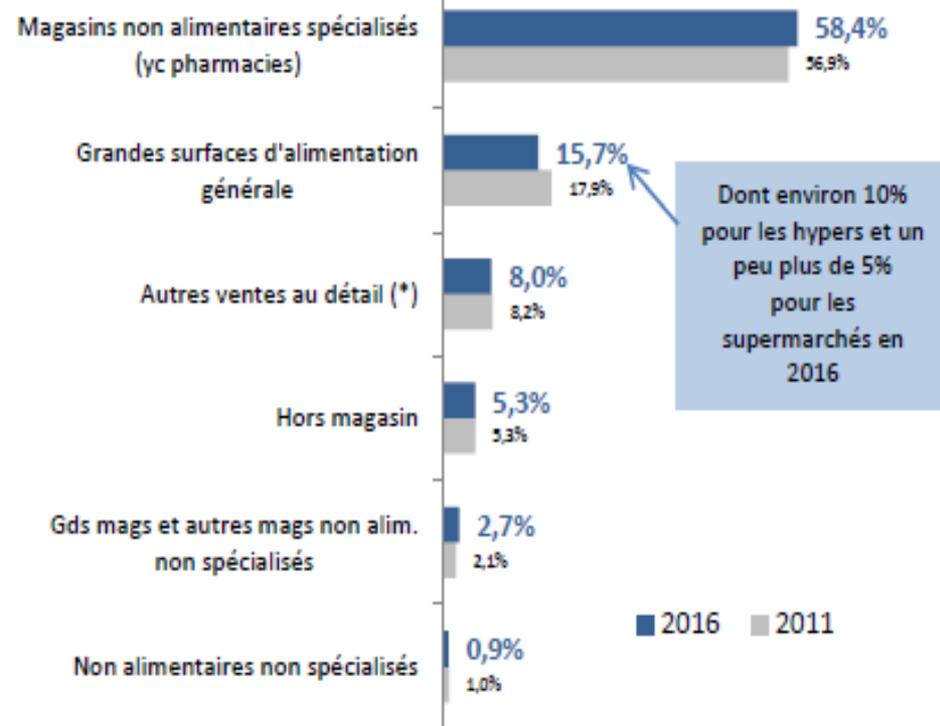
Sur une période un peu plus longue de 5 ans, il y a un léger recul de la part des grandes surfaces au bénéfice surtout de l'alimentation spécialisée et d'une façon plus générale des magasins spécialisés.

L'hypermarché qui propose presque tous les produits est peut-être, en effet, un modèle qui commence à être dépassé.

Parts de marché - Produits alimentaires hors tabac (en %)

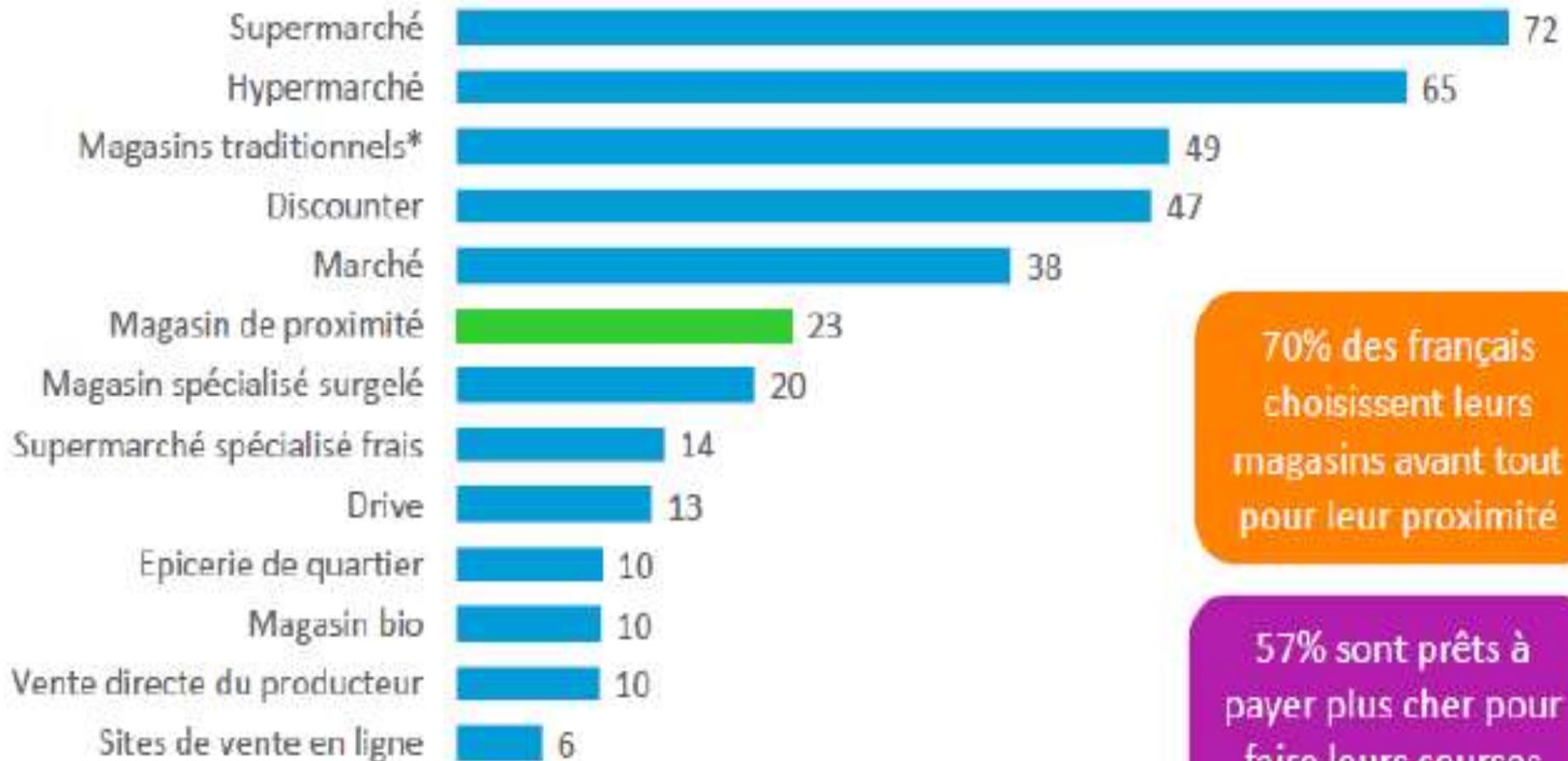


Parts de marché - Produits non alimentaires y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles (en %)



Le consommateur a d'ailleurs un comportement ambiguë : d'une part il déclare préférer la proximité, mais d'autre part, ce qu'il fréquente le plus, ce sont surtout justement les hypermarchés.

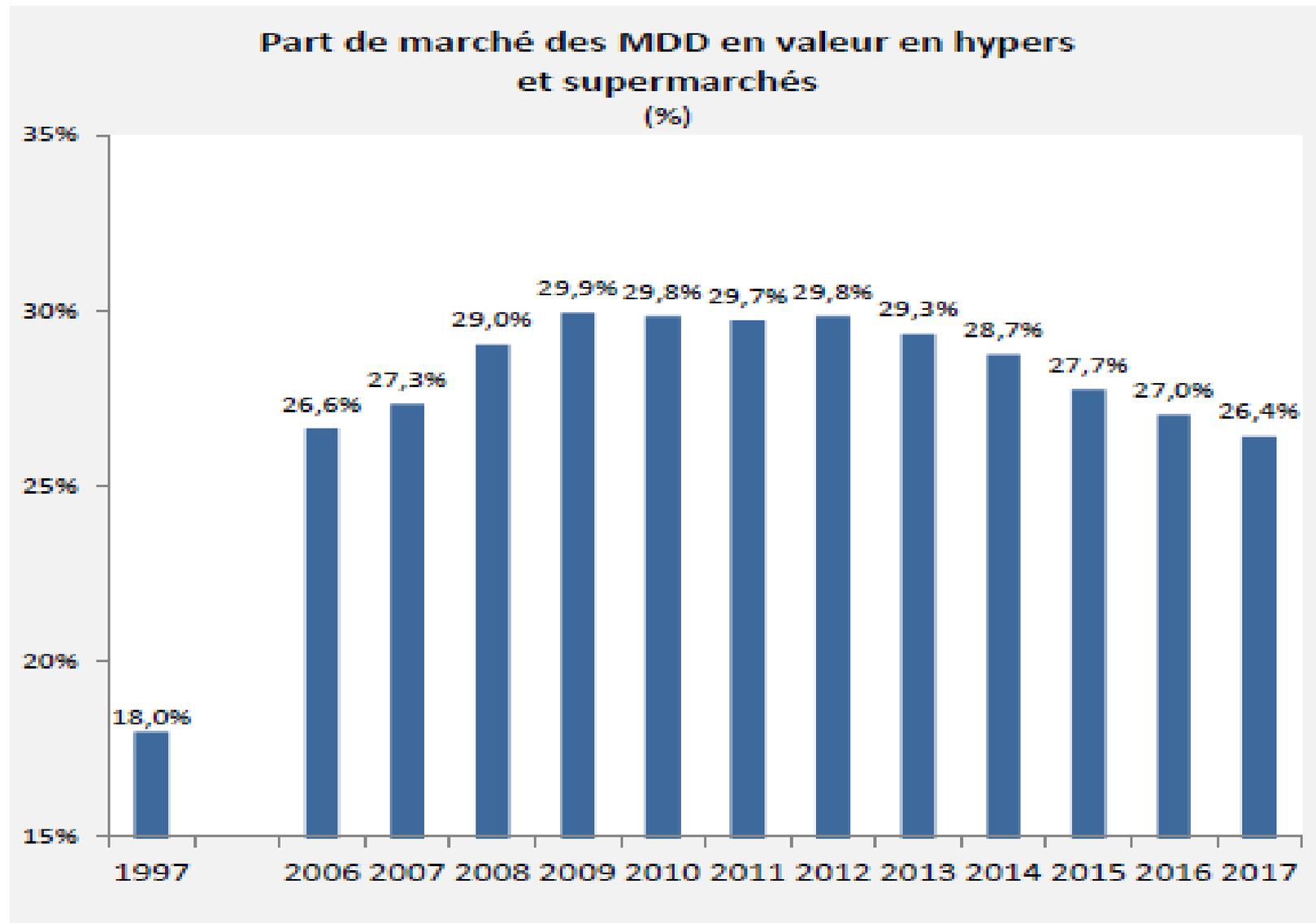
% shoppers fréquentant au moins 1 fois par mois...



70% des français choisissent leurs magasins avant tout pour leur proximité

57% sont prêts à payer plus cher pour faire leurs courses plus près de chez eux

Un phénomène plus net par contre semble se dessiner : le recul des marques de distributeur. Le consommateur semble s'en défier un peu plus et rechercher autre chose dans son acte de consommation.



Source : Nielsen

## 2 Les nouvelles (?) attentes du consommateur.

Le bilan des grandes surfaces n'est donc pas pour l'instant catastrophique.

Reste que les consommateurs semblent prêts à changer certaines de leurs habitudes et que les grandes surfaces devront s'y habituer.

Le changement le plus important porte sur la qualité alimentaire : les différents scandales ont rendu le consommateur à la fois méfiant et exigeant.

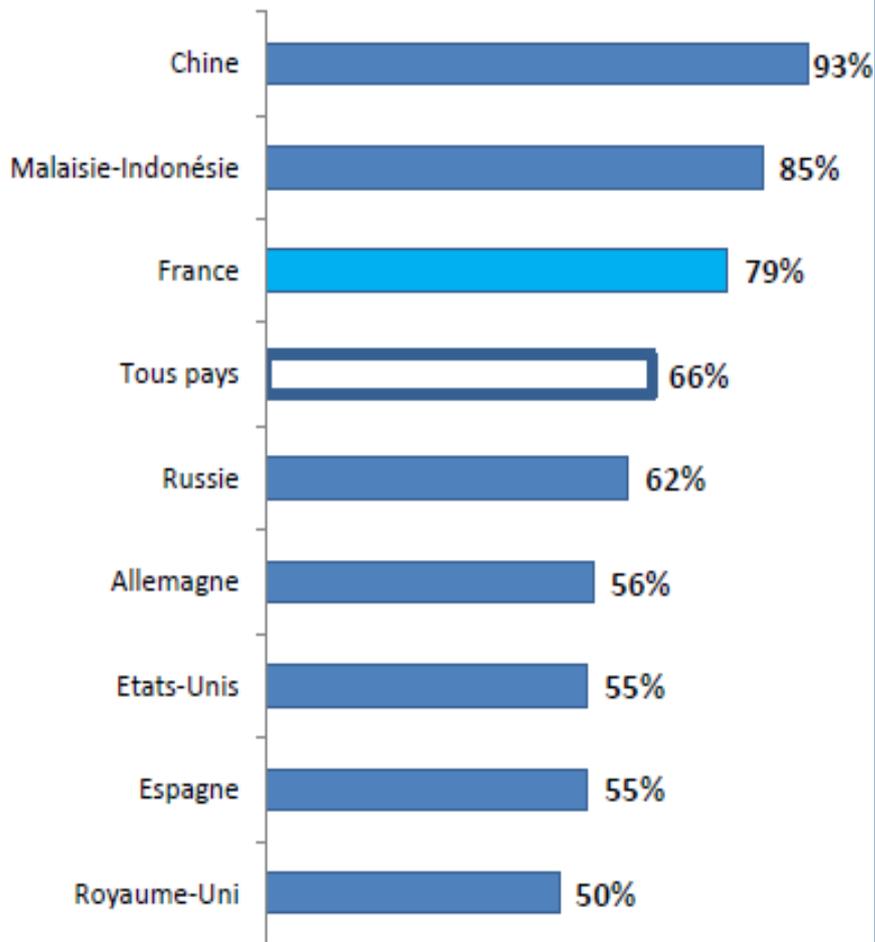
La consommation de produits sains, y compris biologiques va se développer, mais là également une certaine contradiction semble apparaître.

Les consommateurs veulent de la qualité (y compris bio), mais il n'est pas certain qu'ils souhaitent forcément dépenser plus pour cela.

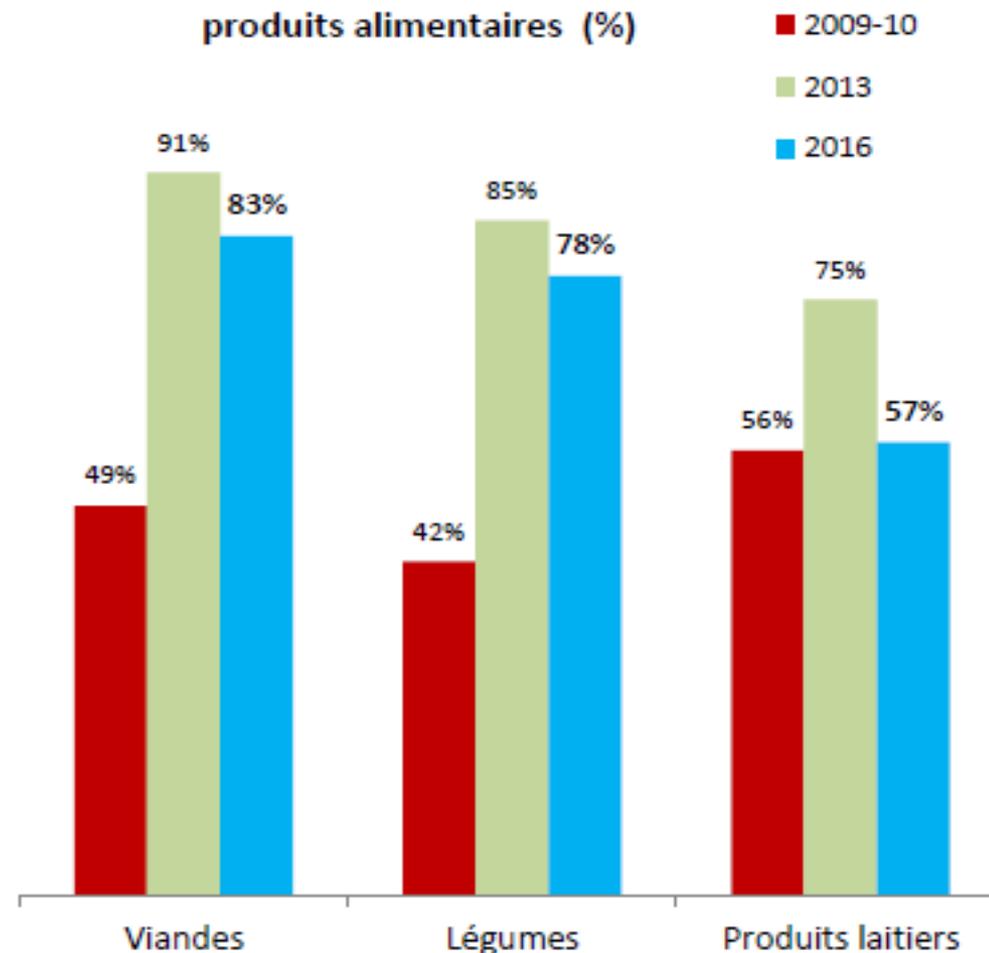
Sur ce point, le défi risque d'être de taille pour la grande distribution.

L'inquiétude vis-à-vis de la qualité des produits alimentaires ne concerne pas que la France, mais cette inquiétude est tout de même assez importante, même si on constate une petite amélioration.

% des individus considérant probable que les aliments puissent nuire à leur santé



Evolution du niveau d'inquiétude vis-à-vis des produits alimentaires (%)



**Conclusion logique : le consommateur est de plus en plus vigilant sur la qualité des produits alimentaires, et les grandes surfaces doivent de plus en plus intégrer ce paramètre.**

**Par rapport à il y a 5 ans, avez-vous le sentiment de faire plus attention à la qualité des produits alimentaires que vous achetez ?**

Oui, plutôt  
51%

Non, pas du tout  
2%

Ensemble oui : 82%

Oui, tout à fait  
31%

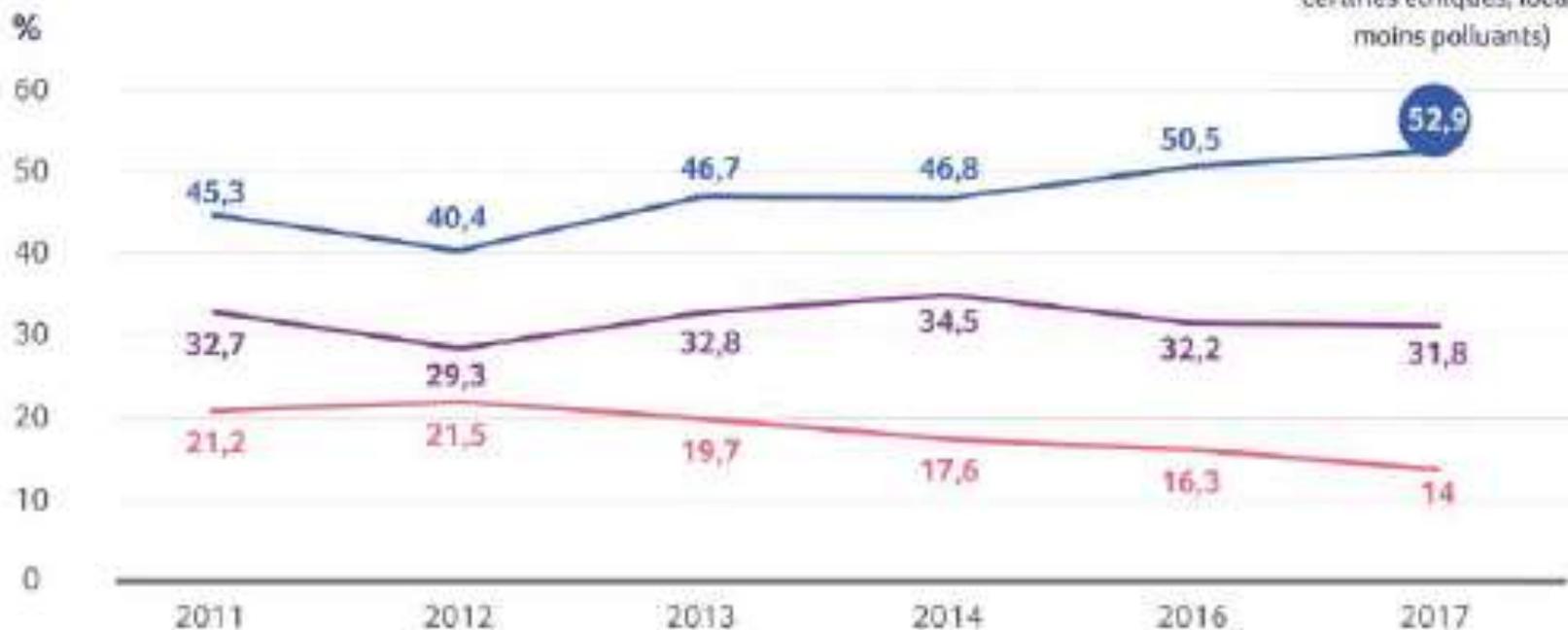
Non, pas vraiment  
16%

Dans les rayons, par exemple, le développement de produits labellisés ou certifiés va devenir une priorité. C'est sans doute ce qui explique le recul de la part de marché des marques de distributeurs, à la qualité souvent non reconnue.

Q

Pour vous, consommer de manière responsable, c'est :

Consommer autrement  
(produits éco-labellisés,  
certifiés éthiques, locaux,  
moins polluants)

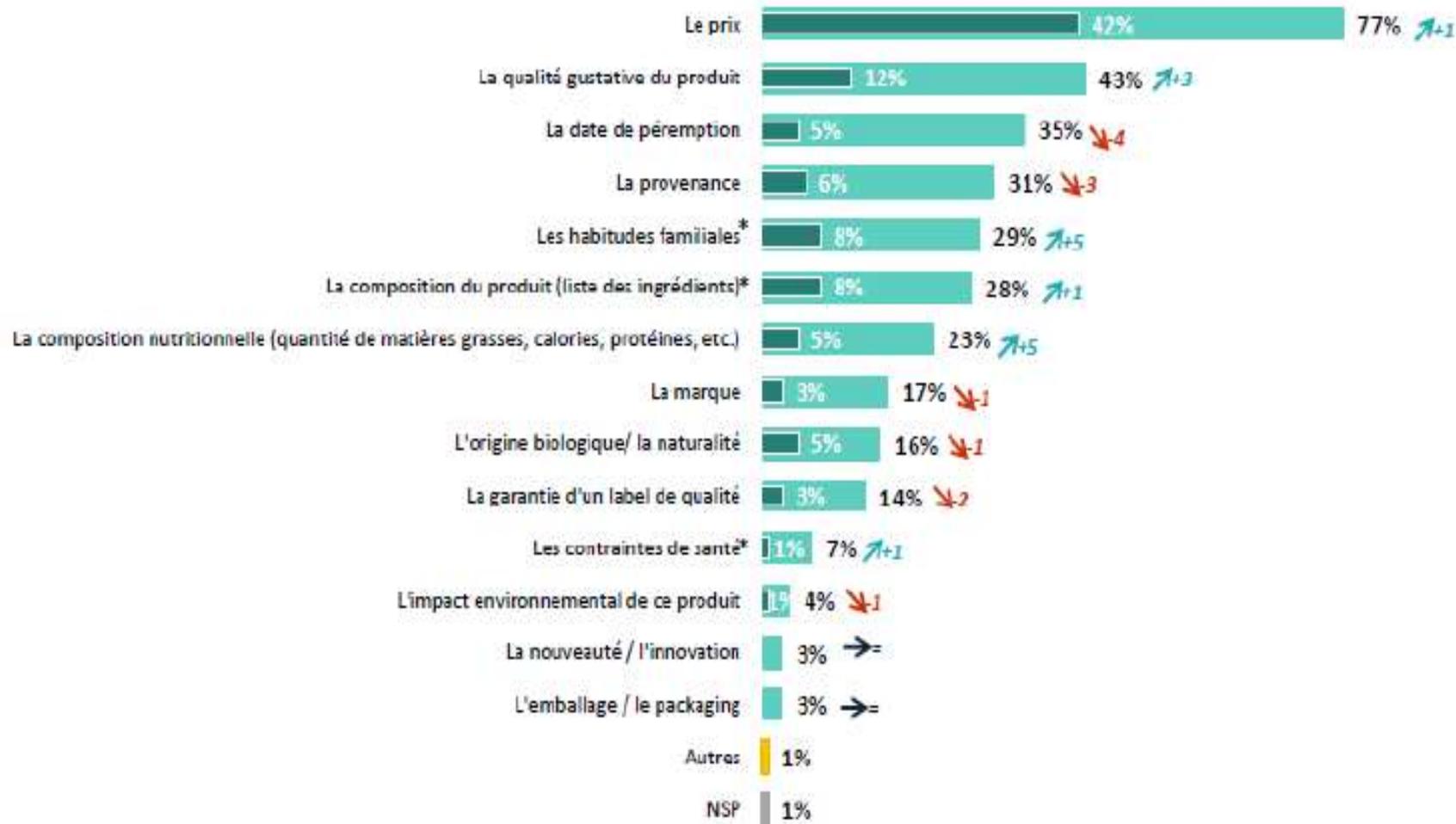


Réduire sa consommation en général

Consommer autrement (produits éco-labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants)

Ne plus consommer de produits ou de services superflus

Le grand paradoxe c'est que le consommateur ne semble pas vraiment prêt à mettre le prix nécessaire pour la sécurité qu'il recherche.



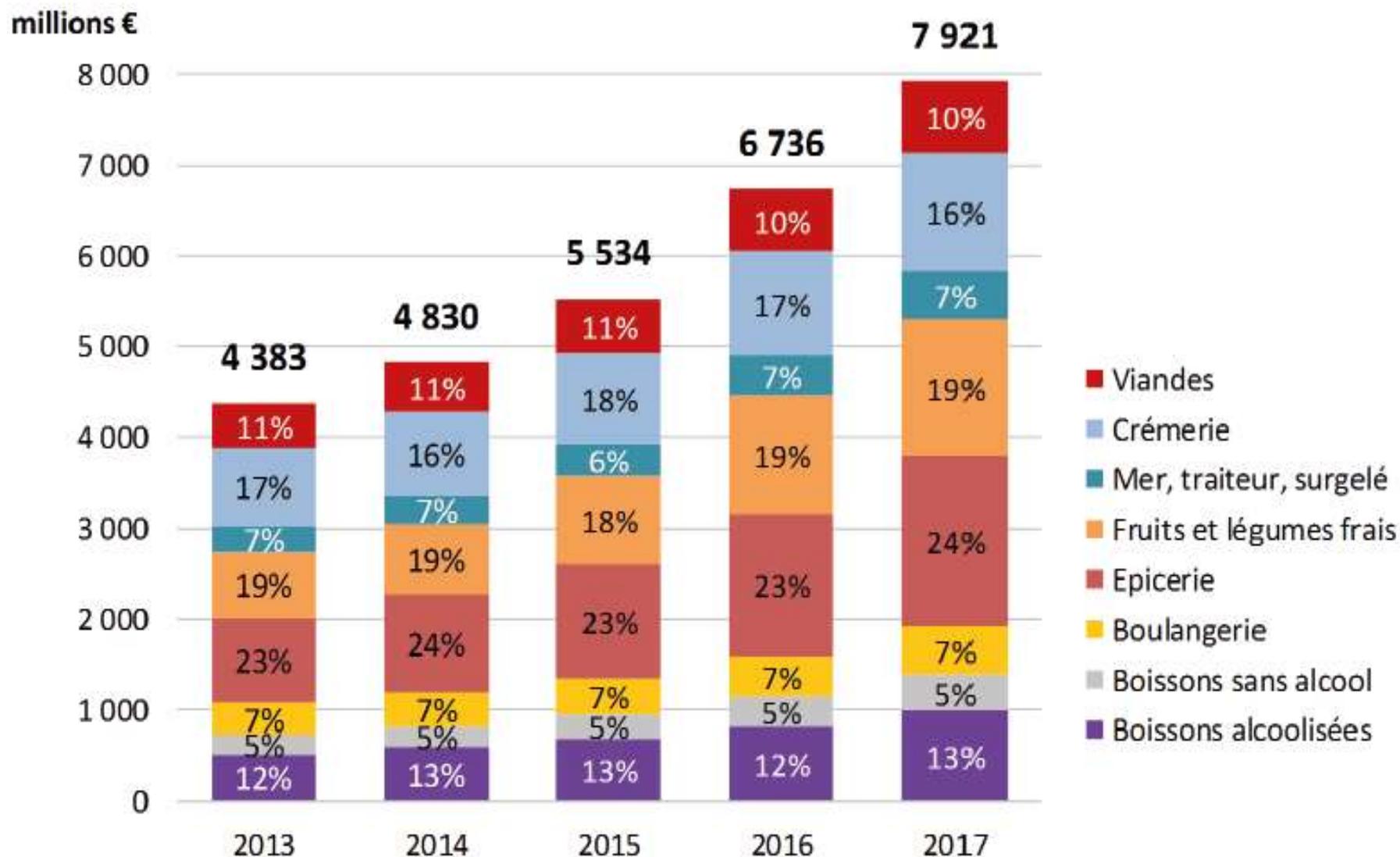
\*Avant 2015, les items « les habitudes familiales » et « les contraintes de santé » étaient groupés en un seul item.

En premier

Au total

↗↘ Comparatif par rapport à la vague précédente

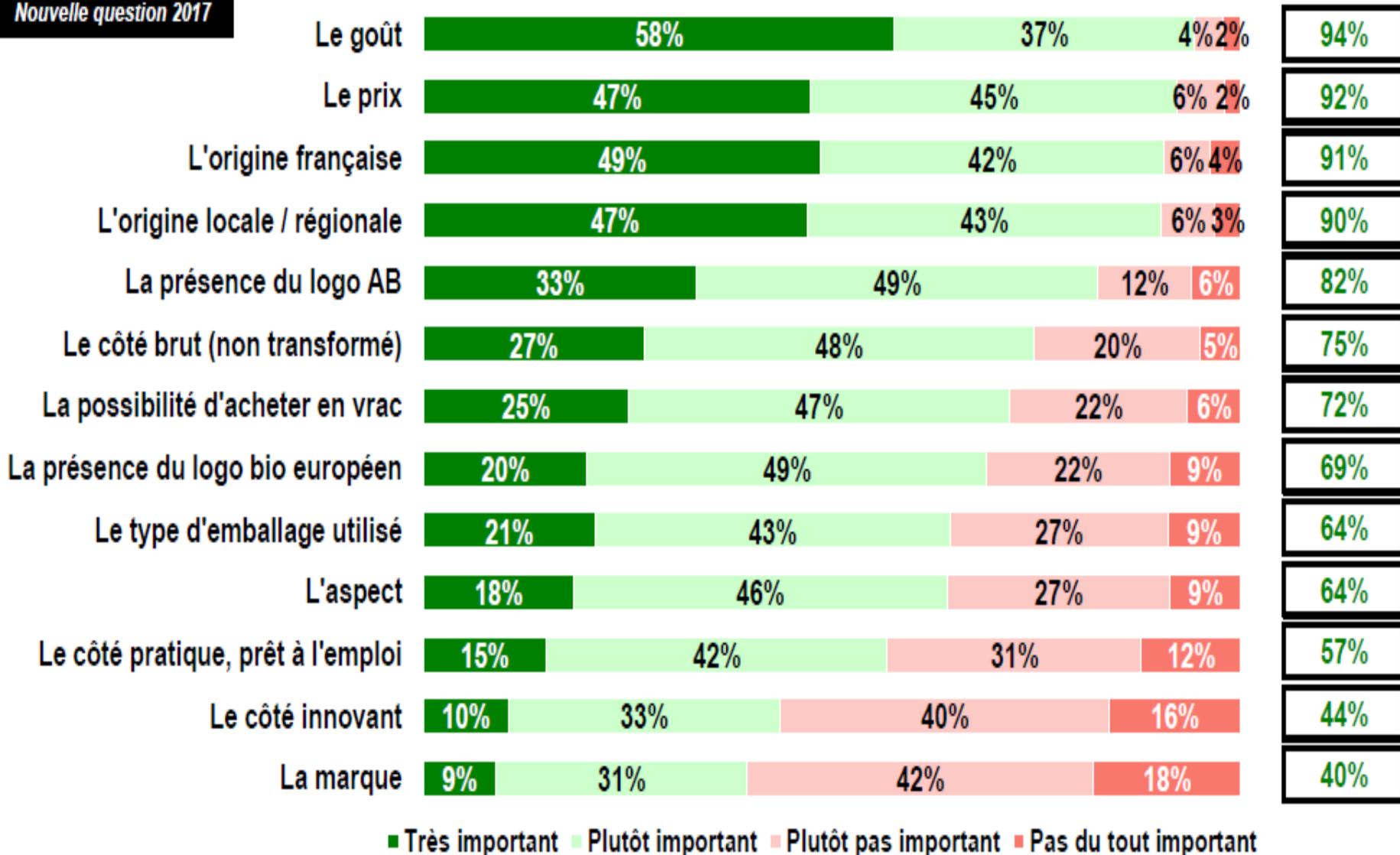
## Évolution de la répartition en valeur des achats de produits biologiques par les ménages



Q210C. Dans quelle mesure trouvez-vous les critères de choix potentiels d'un produit biologique suivants importants ou pas ?

ST « Important »

Nouvelle question 2017



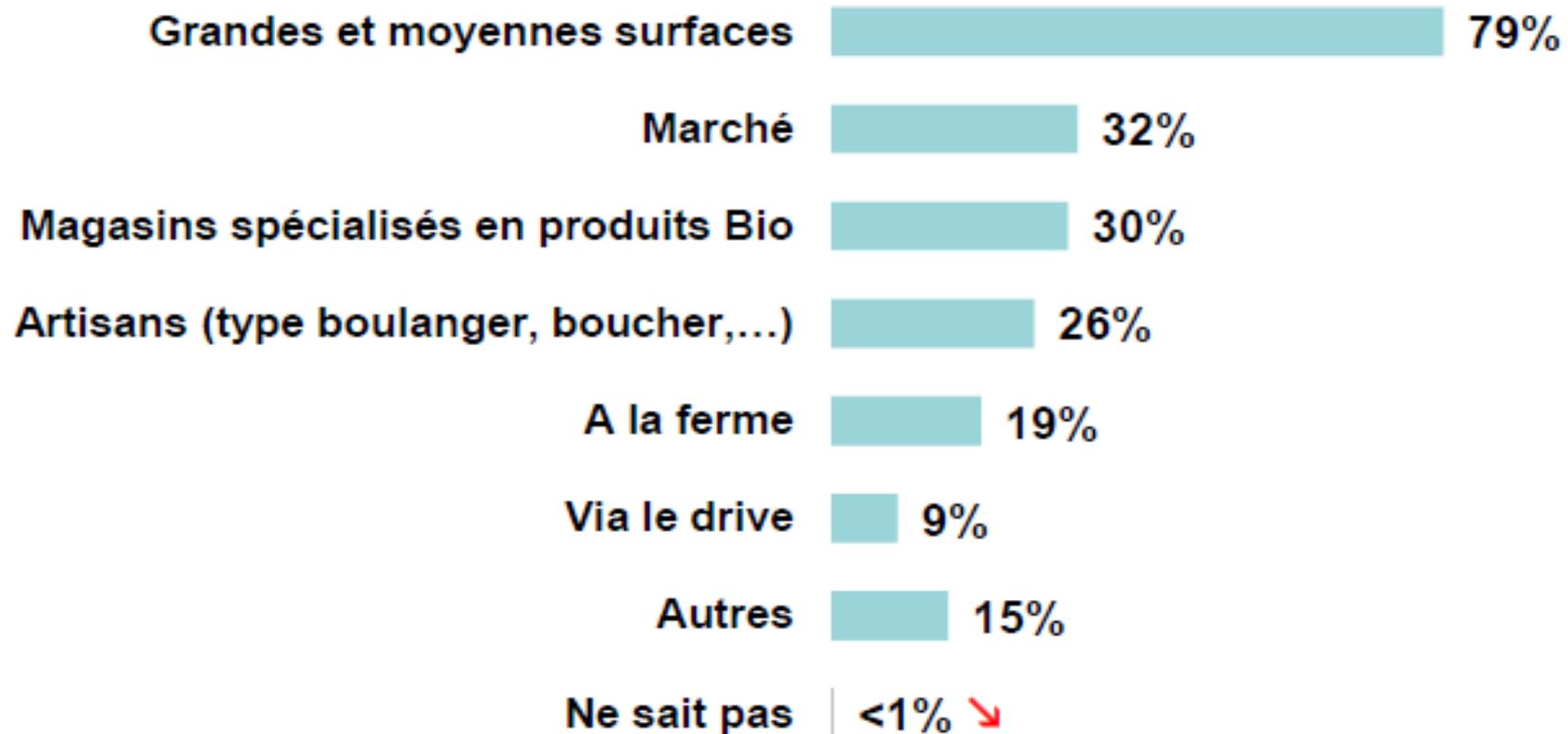
On constate d'ailleurs qu'il y a un double discours consumériste : on veut manger bio et local, mais on continue d'acheter le bio dans les grandes surfaces.

Base Consommateurs bio

au moins 1 fois par mois : Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

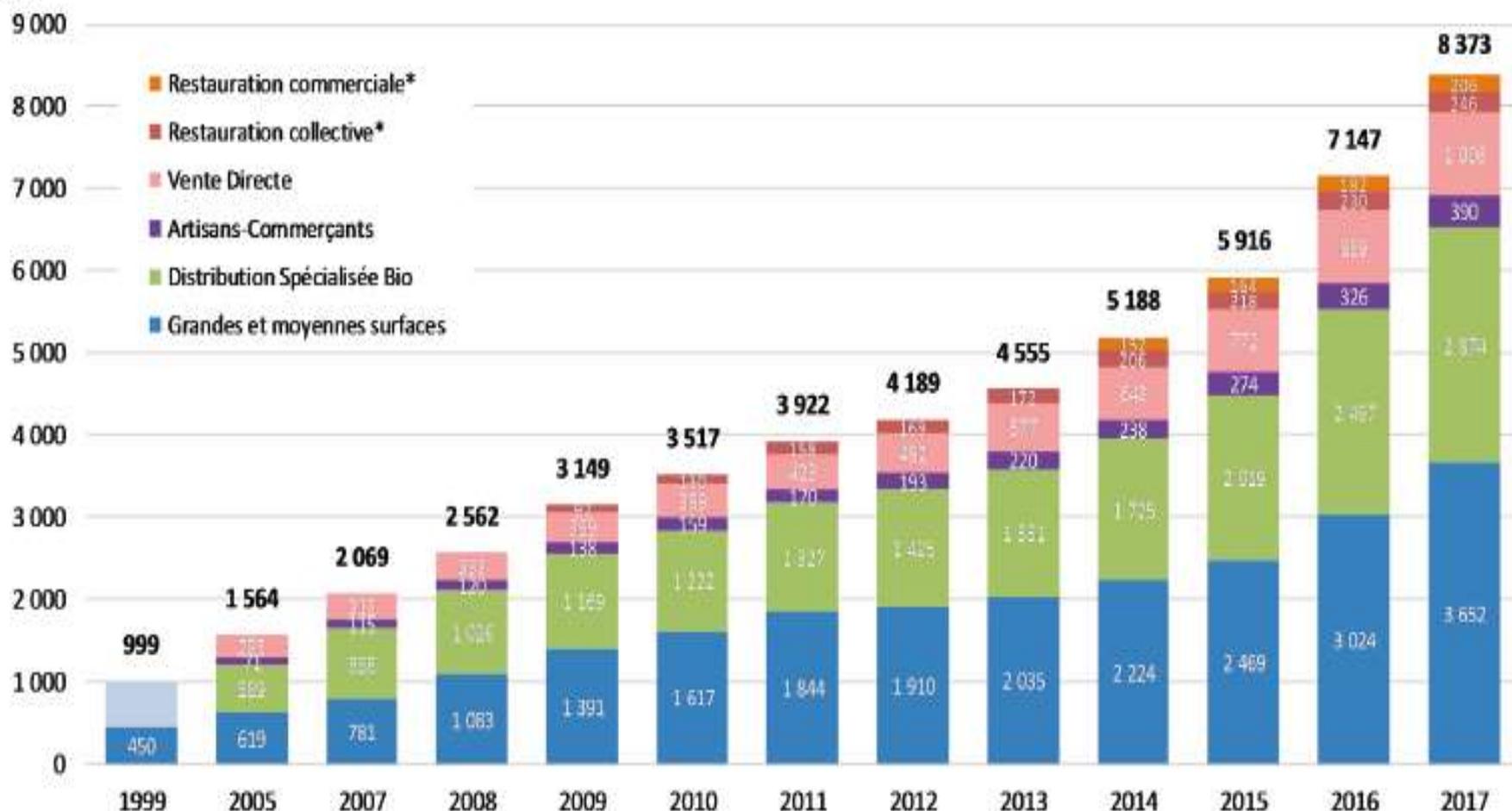
733

### CITÉ AU MOINS UNE FOIS :



## Évolution du chiffre d'affaires bio par circuit de distribution depuis 1999

millions €

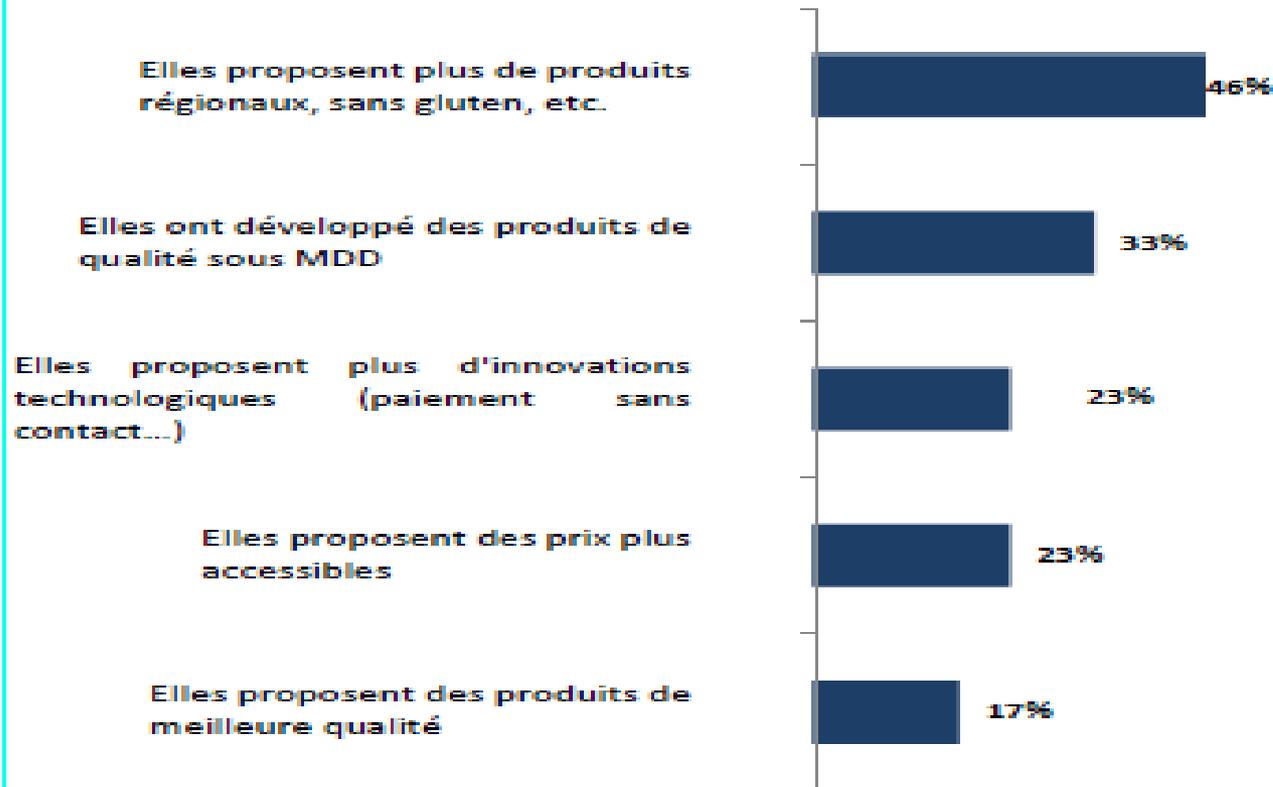


\* Achats hors taxes évalués par enquête auprès des fournisseurs et des acheteurs, depuis 2014 en restauration commerciale et depuis 2009 en restauration collective.

**Le consommateur lance donc plusieurs défis à la grande distribution : toujours plus de qualité, de diversité, de local, de proximité....à des prix toujours aussi attractifs. L'équation risque de ne pas être simple pour certaines enseignes.**

**Selon vous quels sont les meilleurs changements que les enseignes de distribution ont apportés au consommateur au cours des 5 dernières années ?**

**3 réponses possibles, OpinionWay pour Dolmen, nov. 2017**



### **3 Un modèle commercial à réorganiser.**

**Rien ne semble donc vraiment indiquer que le modèle des hypermarchés va disparaître, même si certaines enseignes ont du mal à suivre.**

**Néanmoins, la grande distribution va devoir s'adapter à de nouveaux comportements des consommateurs, comportements encore parfois minoritaires, mais en progression.**

**Le modèle « des courses » comme lieu habituel de la sortie en famille du samedi après-midi semble de plus en plus remis en cause.**

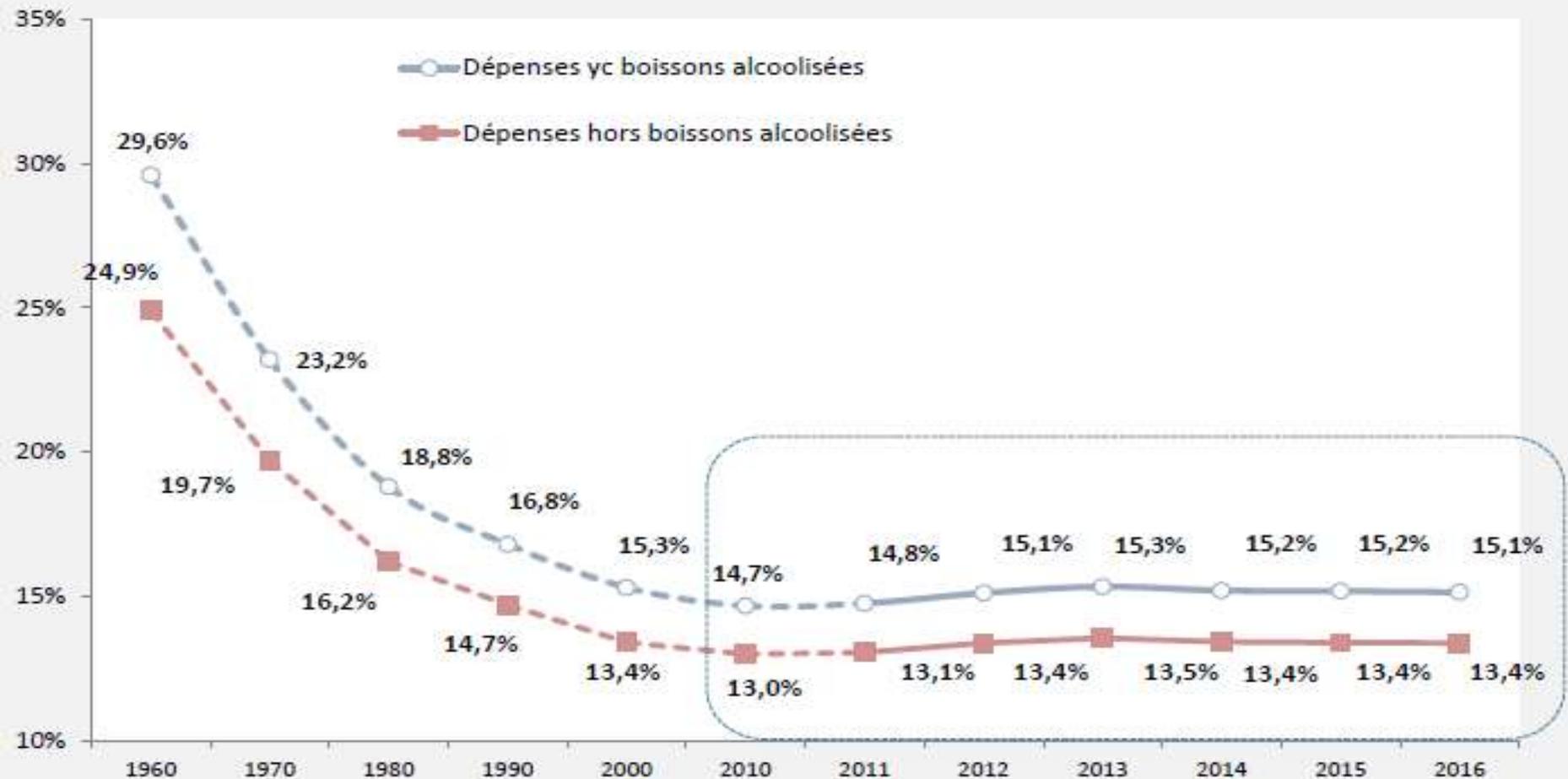
**D'une part parce que les français veulent consacrer de moins en moins de leur budget à leur alimentation, et aux courses en général.**

**D'autre part parce que c'est souvent un lieu perçu comme lointain, bruyant et peu accueillant.**

**Si les grandes surfaces veulent conserver leur leadership, il faudra sans doute qu'elles proposent autre chose aux consommateurs.**

La part des dépenses alimentaires dans le budget des ménages est en déclin, et rien ne permet de dire qu'elle va ré augmenter. Rappel, le modèle de l'hypermarché date des années 1960, quand les ménages consacraient 30% de leur budget à l'alimentation.

Le poids des dépenses alimentaires dans la consommation des ménages (INSEE)



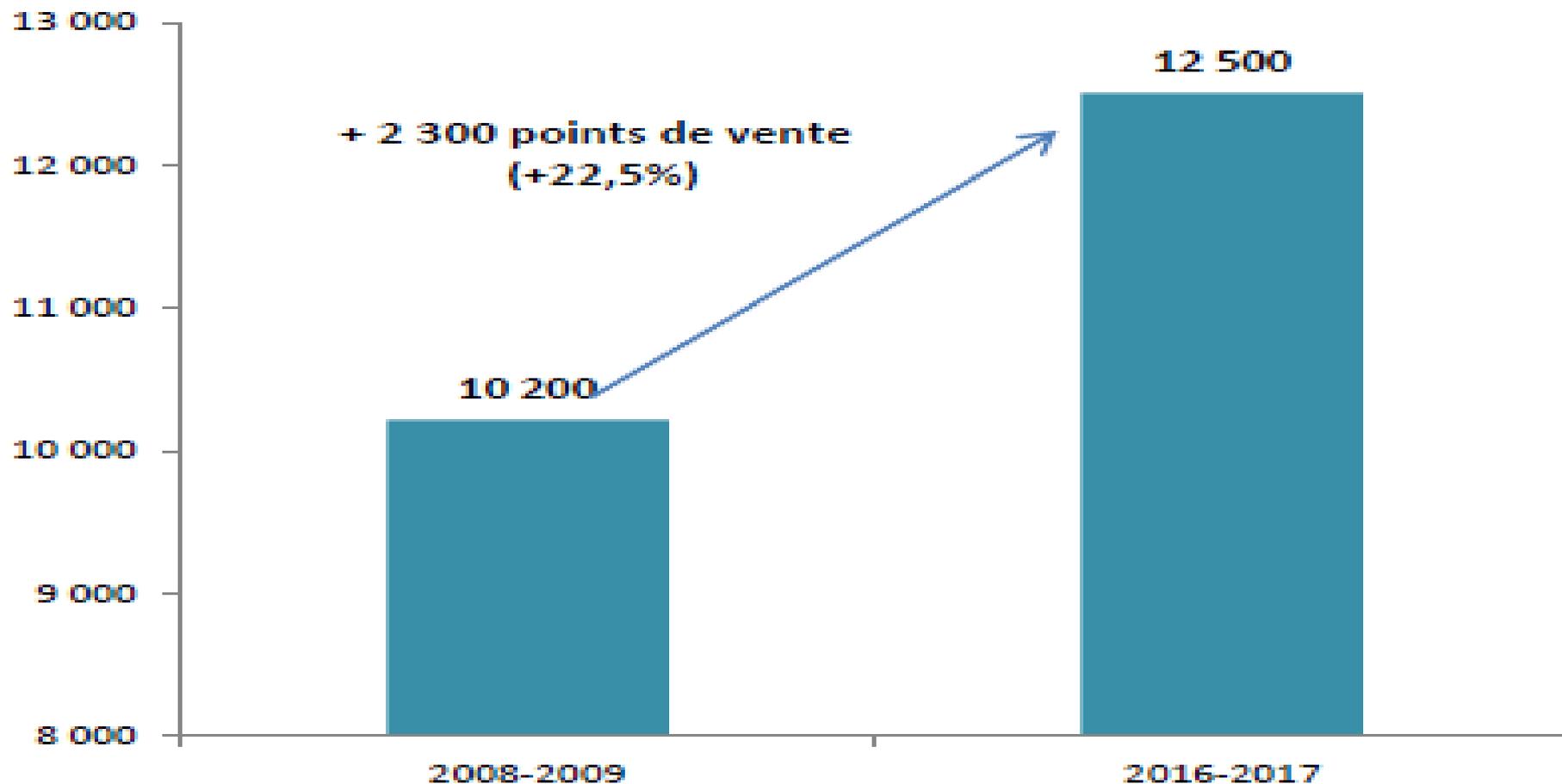
Le budget alimentation n'étant pas destiné à progresser nettement, et les sommes restant somme toutes modestes, comment attirer de nouveaux clients ?



Source : Les Français et leur budget dédié à l'alimentation : l'enquête Sofinco-OpinionWay – Mars 2017

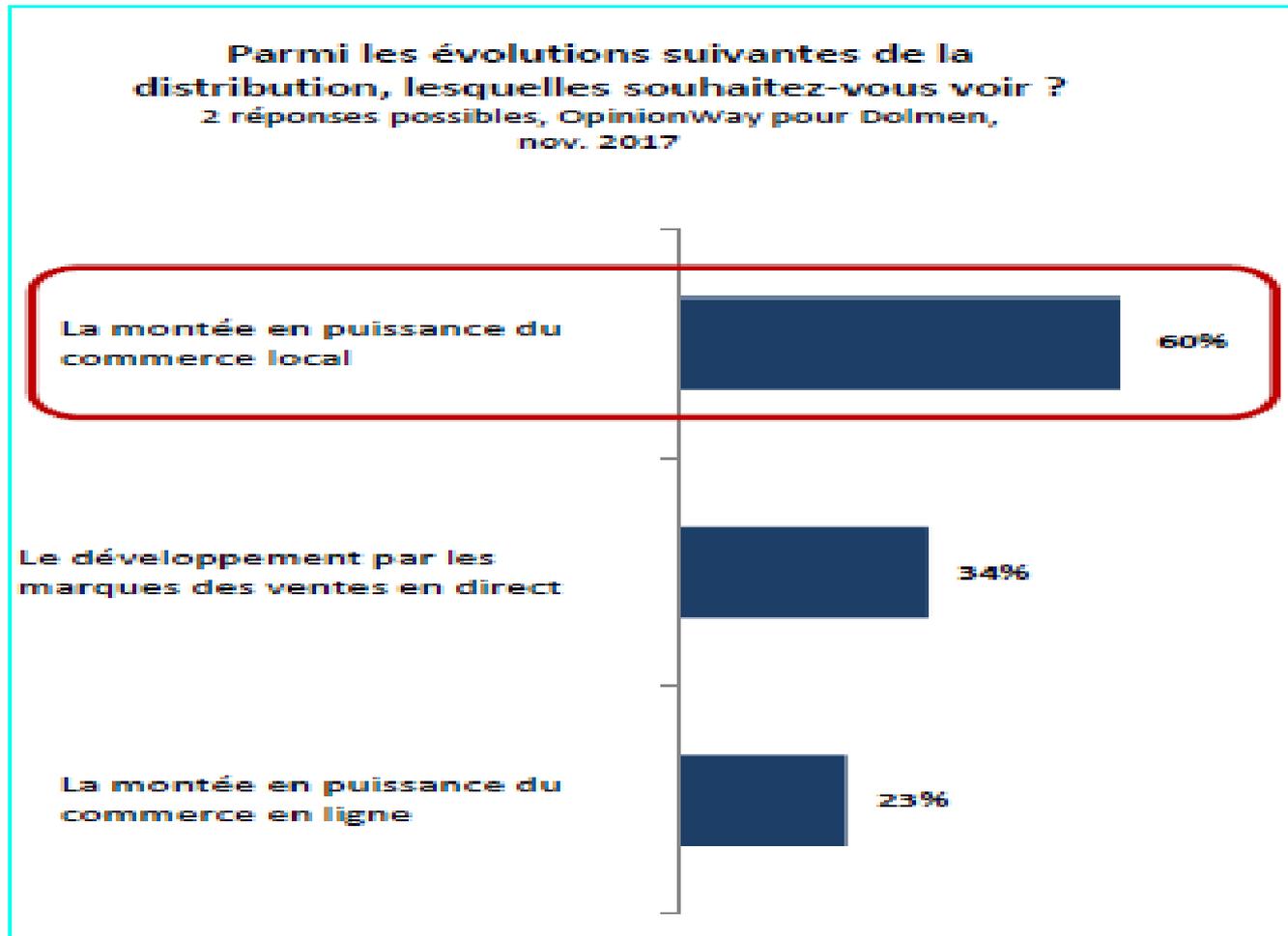
L'une des réponses de la grande distribution, qui semble porteuse d'avenir, est de multiplier les enseignes de proximité, qui vont permettre de satisfaire le client sous deux aspects : le prix et la proximité.

**Les points de vente de la proximité des leaders de la grande distribution alimentaire**



Le développement des supérettes de centre ville, la possibilité de pouvoir faire ses courses en venant à pied, en bas de chez soi, à des prix d'hypermarchés (ou presque), semble séduire le consommateur.

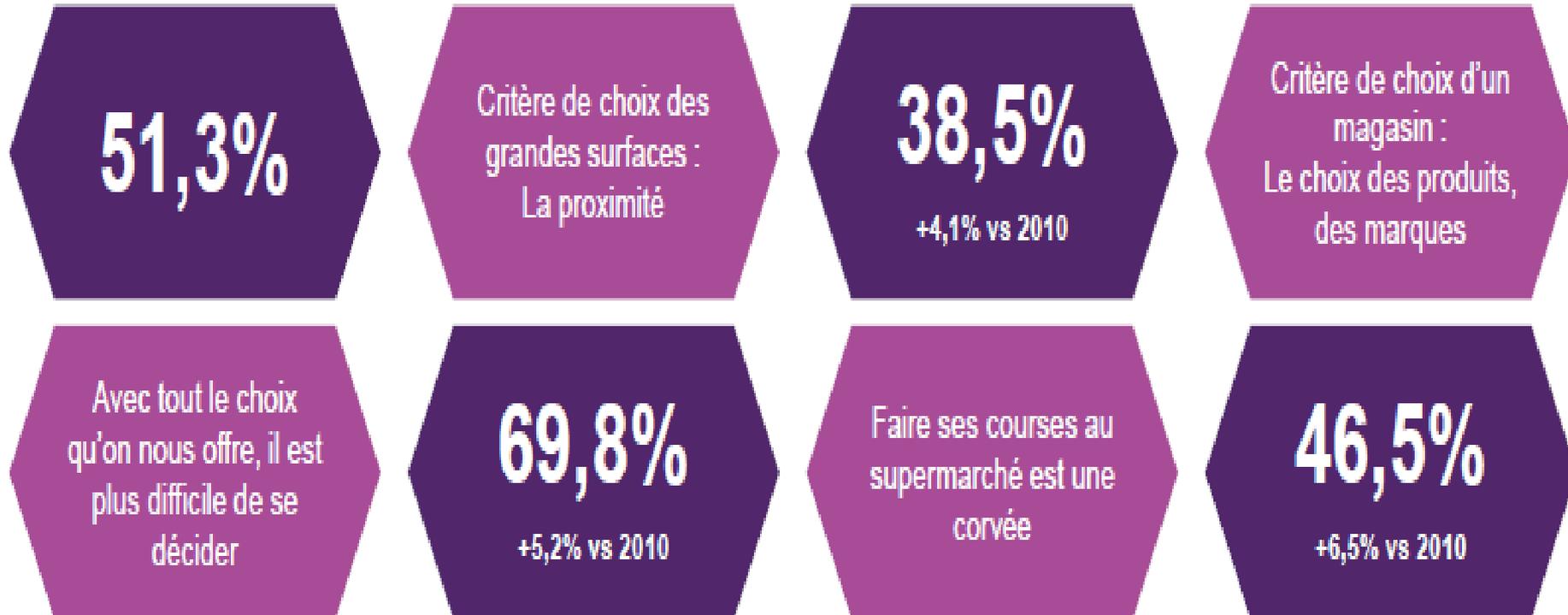
Mais là, les marges de la grande distribution risquent de souffrir, d'où la fermeture de certaines enseignes.



Mais l'avis du client semble sans appel : pour presque la moitié d'entre eux faire les courses est une corvée, et le critère de la proximité devient essentiel.

Le modèle lointain, où les produits abondent de façon souvent inutile doit donc se réinventer (source : Kantar Média : étude TGI France, Octobre 2017)

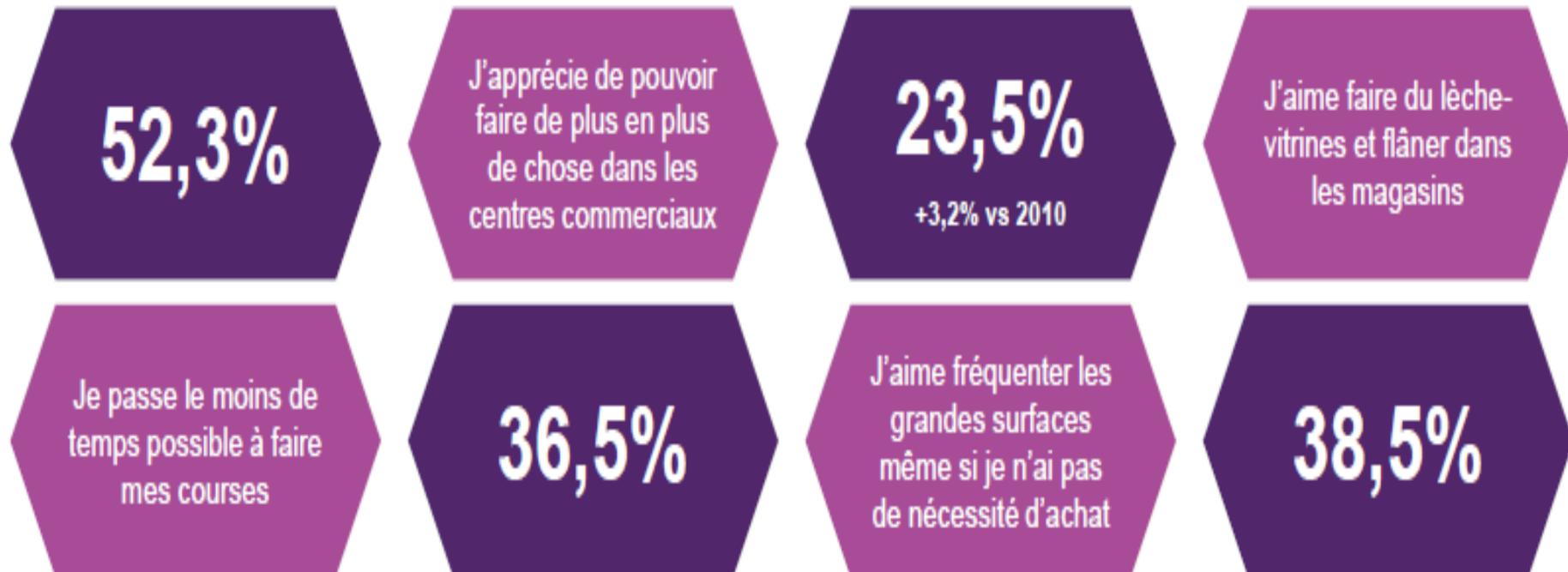
De l'importance de l'offre



De même, on voit que quitte à aller faire ses courses, le consommateur n'a pas envie de ne faire que cela : il aspire semble-t-il à ce que les grandes surfaces soient aussi un lieu convivial, de détente et de promenade.

Ce qui implique une réorganisation de l'espace, de l'offre, et de l'acoustique.

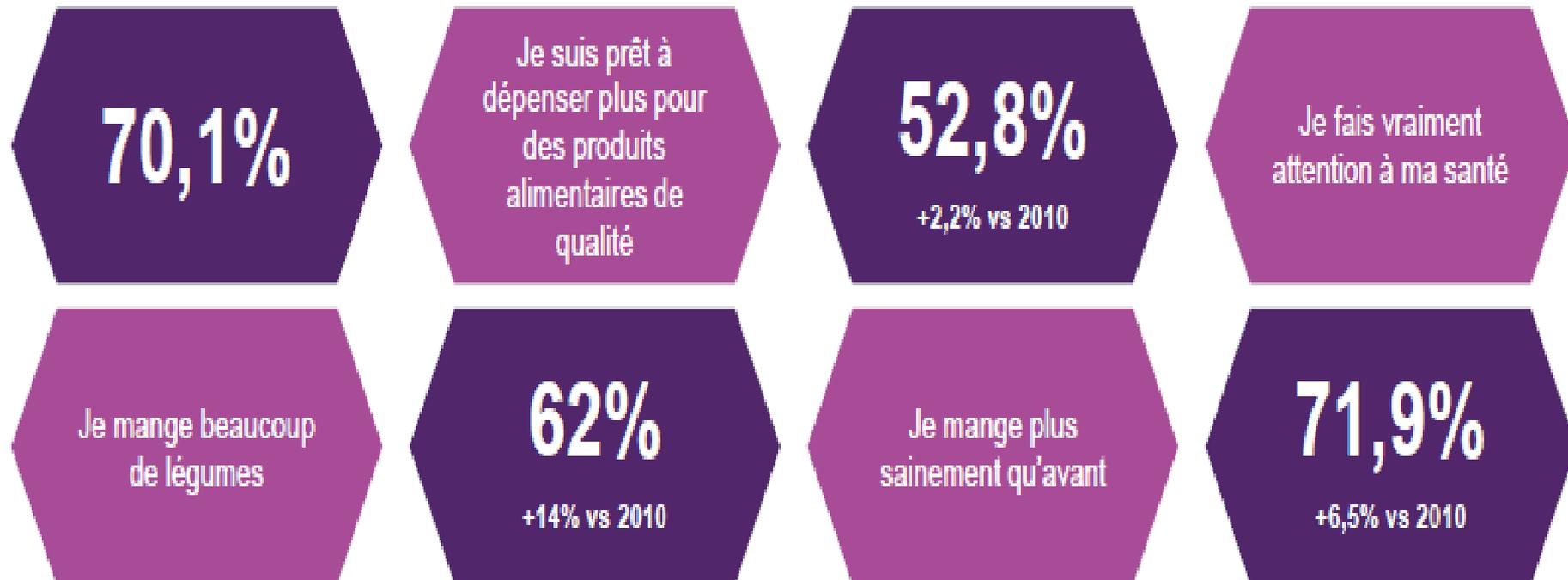
De l'importance de l'expérience



Cette nouvelle offre, soit de proximité, soit plus lointaine mais alors plus conviviale, doit aller de paire avec la qualité et la sécurité alimentaire, qui restent des priorités.

Le temps de la vente de masse, dans des lieux peu sympathiques et lointains, à des prix certes abordables mais avec des qualités douteuses parfois semble donc avoir vécu.

De l'importance de la qualité alimentaire



**Le consommateur semble enfin avoir une exigence nouvelle : la responsabilité sociale et environnementale : il souhaite de plus en plus que les grandes surfaces respectent l'environnement et évitent par exemple les gaspillages inutiles ainsi que les emballages superflus.**

De l'importance de la R.S.E

**65,1%**

Décider de ne pas acheter un produit car il y a trop d'emballage

**36,2%**

+6,9% vs 2010

Je serais prêt à payer plus pour des produits qui respectent l'environnement

Je suis très soucieux des problèmes liés à l'environnement

**26,3%**

+4,6% vs 2010

Boycotter les entreprises non respectueuses de l'environnement

**39,5%**

+5,5% vs 2010

Les grandes surfaces qui semblent donc davantage souffrir sont celles qui peinent à satisfaire les exigences nouvelles et contradictoires des consommateurs.

Le modèle de l'hypermarché n'est donc pas terminé, mais il doit se réinventer en proposant deux types différents de services :

- la très grande surface qui propose des prix attrayants et des produits de qualité, mais qui doit aussi proposer une surface commerciale annexe dans laquelle le consommateur aura envie de faire autre chose que les simples courses (modèle de Nantes Atlantis).

- le commerce de proximité offrant moins de variété, mais toujours de la qualité et des prix attractifs, dans lequel on ne veut pas perdre son temps.

Mais ce dernier modèle est nettement moins rentable : le prix du foncier urbain est élevé, et il faut paradoxalement plus de personnel par centaines de clients, puisque la rapidité du service est déterminante et les amplitudes d'ouverture plus grandes.