

Service du soutien au réseau
Sous-direction de la communication, programmation et veille économique
Bureau de la veille économique et des prix

Panorama de la grande distribution alimentaire en France

Auteur : Benjamin ARNAUD¹, Hugo HANNE²

Le modèle des grandes surfaces alimentaires (supermarchés et hypermarchés) est le modèle de distribution alimentaire dominant en France (plus de 60% des ventes totales en 2012).

Les principaux acteurs, 8 groupes dont 2 seulement sont allemands et les 6 autres demeurent français, doivent s'adapter aux évolutions tant conjoncturelles que structurelles.

La conjoncture a en effet plutôt été défavorable depuis 2010 avec le ralentissement économique et de la consommation des ménages et l'augmentation des prix à la consommation des produits alimentaires, de telle sorte que le chiffre d'affaires de ces magasins a reculé entre janvier 2010 et août 2013 de 4,1% selon l'Insee.

Par ailleurs, de manière structurelle, en termes de tendances, on peut se demander quel sera l'avenir de la consommation de masse et du modèle de l'hypermarché, tout comme celui du hard discount, avec l'engouement croissant des ménages pour les commerces de proximité et la vente à distance, qui laisse émerger des modèles nouveaux comme ceux du « drive ».

Les grandes surfaces alimentaires constituent le principal circuit de distribution de produits alimentaires (plus de 60% des ventes totales du commerce alimentaire en magasins et près de 45% des ventes toutes taxes comprises en volume du commerce de détail et de l'artisanat commercial en 2012), mais leur poids dans le non alimentaire reste modeste (plus de 15% de part de marché). Il existait plus de 12 300 grandes surfaces alimentaires en France au 1^{er} juillet 2012.

¹ Chargé d'études au bureau de la veille économique et des prix (1B) à la date de rédaction de ce document, actuellement en poste à la DGCCRF

² Chef du bureau de la veille économique et des prix (1B), DGCCRF

La grande distribution alimentaire est dominée par les groupes Carrefour et E. Leclerc, ces opérateurs représentaient à eux deux près de 40% des ventes des grandes surfaces alimentaires en 2011. Ils sont concurrencés par des groupements d'indépendants comme Système U, ITM Entreprises et des opérateurs intégrés à l'image des Groupe Casino, Groupe Auchan, Aldi et Lidl.

1. Les acteurs en présence en France : deux enseignes dominantes Carrefour et E. Leclerc, et une majorité de magasins indépendants

1.1. Carrefour et E. Leclerc dominant le secteur de la grande distribution alimentaire.

Le groupe Carrefour, numéro 2 de la grande distribution dans le monde, s'impose comme le premier distributeur alimentaire en France, devant E. Leclerc. D'après les estimations établies à partir de leurs chiffres d'affaires par Xerfi, ces opérateurs captaient à eux deux près de 40% des ventes totales en 2011. Leurs principaux challengers sont ITM Entreprises (Intermarché, environ 14% de parts de marché en 2011) et le groupe Casino (environ 10%).

Tableau 1 : Panorama des acteurs de la grande distribution alimentaire en France en 2012

Groupes (enseignes)	Pays du siège	Chiffre d'affaires du groupe en 2012 en milliards d'euros	Part de marché en France en 2011 selon Xerfi
Carrefour (Carrefour/Shopi)	France	76,8	21%
E. Leclerc (Leclerc/Coop)	France	43,7	17%
ITM Entreprises (Intermarché/Netto)	France	39,1	14%
Casino (Casino/Franprix/Leader Price/Monoprix)	France	42,0	10%
Système U	France	23,2	9%
Auchan (Auchan/Simply Market/Atac)	France	46,9	8%
Lidl	Allemagne	nd	6%
Aldi	Allemagne	60,0	3%

Sources : sites internet et rapports annuels des groupes, Xerfi pour les parts de marché en France

1.2. Une majorité de grandes surfaces alimentaires sont indépendantes.

De nombreuses enseignes d'hypermarchés et de supermarchés ont fondé leur développement sur le recrutement d'indépendants. Parmi eux, les groupements E. Leclerc et Système U ont choisi de privilégier la franchise. Les spécialistes du hard discount que sont Aldi et Lidl sont quant à eux exclusivement succursalistes.

1.3. Les opérateurs suivent une logique de différenciation des enseignes.

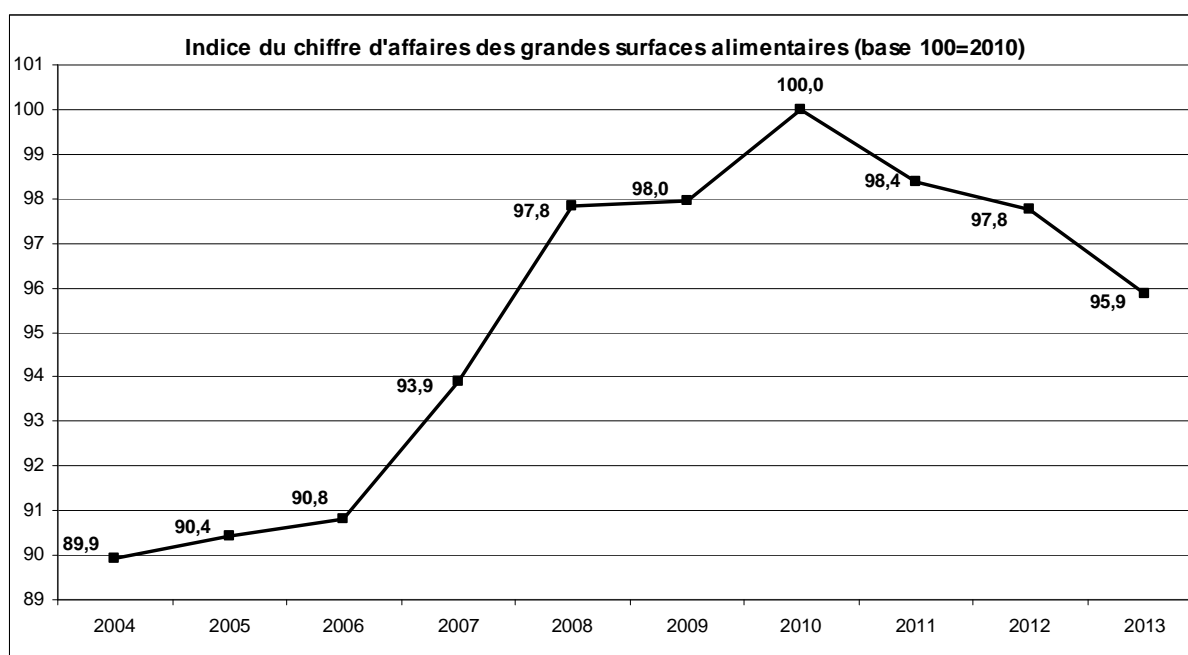
La plupart des groupes de grandes surfaces alimentaires s'appuient sur une marque (Carrefour, Intermarché, Casino, etc.) qu'ils déclinent par format (Express, Contact, etc.). Les opérateurs ont notamment lancé des concepts de « supermarchés de proximité », à l'image de Carrefour Market et Carrefour Contact (Carrefour), Casino et Franprix (Groupe Casino), ou encore Intermarché Contact et Intermarché Super (ITM Entreprises). Certains d'entre eux sont également présents dans le hard discount alimentaire via des enseignes spécifiques (Leclerc Express, Leader Price, Netto, etc.).

2. La conjoncture actuelle est plutôt défavorable pour la grande distribution alimentaire : le chiffre d'affaires agrégé est en diminution en août 2013 de 4,1% par rapport à son niveau de 2010

2.1. Le chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires a diminué de 4,1% de 2010 à 2013

Selon l'Insee, le chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires a augmenté de 11,2% entre 2004 et 2010 (soit 1,8% par an en moyenne), cette hausse a été régulière sauf entre 2008 et 2009 en raison de la crise financière mondiale. Depuis 2010, l'activité des grandes surfaces alimentaires est en baisse de 4,1% entre 2010 et début 2013 (soit -1,4% par an en moyenne).

Graphique 1 : évolution de l'indice du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires de 2004 à août 2013



Source : Insee. Pour 2013, données de janvier à août

Selon les Comptes du Commerce de la Nation de 2012 (réf. en fin de document), les ventes en volume (toutes taxes comprises) des grandes surfaces d'alimentation générale ont diminué de 0,6% en 2012, après une baisse de 0,1% en 2011. Elles avaient augmenté de 1,2 % en 2010 mais déjà chuté de 0,9% en 2009 et 0,5% en 2008, début de la crise financière et économique en Europe.

Selon le même rapport, la chute des ventes a été encore plus brutale en 2011 pour les petites surfaces d'alimentation générale et les magasins de produits surgelés : -0,6% en 2012 après -2,3% en 2011.

2.2. La consommation alimentaire des ménages a reculé en volume en 2012.

Le pouvoir d'achat des ménages est déprimé par plusieurs facteurs (revalorisations salariales limitées, hausse du chômage, hausse de la pression fiscale, etc.), de telle sorte que les ménages sont contraints à des arbitrages dans leurs dépenses. Ils ont par conséquent tendance à délaissier certains produits alimentaires jugés non essentiels ou trop chers. Le pouvoir d'achat des ménages a ainsi diminué en 2012 de 0,9% (et de 1,5% par unité de consommation)³.

Tableau 2 : évolution du pouvoir d'achat des ménages en 2012 et sur les premiers trimestres 2013 en %

Evolution en %	2012 T4	2013 T1	2013 T2	2013 T3	2012
Pouvoir d'achat	-0,9	0,9	0,5	-0,1	-0,9
Pouvoir d'achat par unité de consommation	-1,1	0,7	0,3	-0,2	-1,5

Source : Insee

Selon l'Insee, du fait de ce recul du pouvoir d'achat, en 2012, la dépense de consommation des ménages baisse en volume (-0,4 % après +0,5 %), malgré le repli de leur taux d'épargne. C'est la seconde baisse des dépenses de consommation enregistrée en 60 ans.

Tableau 3 : évolution du pouvoir d'achat, de la dépense de consommation des ménages et du prix de la dépense de consommation des ménages de 2006 à 2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pouvoir d'achat	2,5	3,0	0,4	1,2	0,9	0,7	- 0,9
Dépense de la consommation (en volume)	2,2	2,3	0,3	0,1	1,5	0,5	- 0,4
Prix de la dépense de la consommation	2,0	2,1	2,9	- 0,7	1,1	2,1	1,9

Source : Insee

³ Système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes. Avec cette pondération, le nombre de personnes est ramené à un nombre d'unités de consommation (UC). L'échelle actuellement utilisée par l'Insee (dite de l'OCDE) retient la pondération suivante : 1 UC pour le premier adulte du ménage ; 0,5 UC pour les autres personnes de 14 ans ou plus ; 0,3 UC pour les enfants de moins de 14 ans.

2.3. Les prix des produits alimentaires ont augmenté plus rapidement en 2012 qu'en 2011.

L'inflation a été particulièrement forte en 2012 pour les fruits (+7,6% sur un an en décembre 2012), les légumes (+7,0% sur un an en décembre 2012), et en général pour les produits frais (+7,8%), ainsi que sur les boissons (alcoolisées ou non). Cette évolution s'explique principalement par de nouvelles hausses des coûts des matières premières agricoles en 2012, qui ont été en grande partie répercutées sur le consommateur final. L'augmentation des taxes pour les sodas, les bières et les spiritueux a également eu un impact non négligeable sur l'accroissement des tarifs des boissons.

Tableau 4 : évolution des prix à la consommation des produits alimentaires sur un an en décembre 2012

	Taux de variation des prix à la consommation en décembre 2012 par rapport à décembre 2011, en %
ensemble	1,3
alimentation	2,3
dont - produits frais	7,8
dont - alimentation hors produits frais	1,5

Source : Insee

Tableau 5 : évolution des prix par famille de produits alimentaires sur un an en décembre 2012

	Taux de variation des prix à la consommation en décembre 2012 par rapport à décembre 2011, en %
ensemble des biens et services	1,3
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	2,2
Produits alimentaires	2,3
Pain et céréales	1,0
Viande	3,1
Poissons et crustacés	0,3
Lait, fromage et œufs	-0,4
Huiles et graisses	-0,6
Fruits	7,6
Légumes	7,0
Sucre, confiture, chocolat, confiserie et glaces	0,8
Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.d.a.	0,4
Boissons non alcoolisées	1,2
Café, thé et cacao	-0,2
Autres boissons non alcoolisées	1,9
Boissons alcoolisées	3,4
Vins, cidres et champagnes	1,5

Source : Insee

Au cours de l'année 2012, les prix des produits de grande consommation ont augmenté dans l'ensemble de la grande distribution selon l'Insee, de 4,0% sur un an en janvier et en février et encore de 3,3% sur un an en mars, de plus de 2,0% sur un an jusqu'en juin et de plus de 1,0% sur un an jusqu'en novembre.

Tableau 6 : évolution des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution sur un an au cours de l'année 2012

Évolution en %	2012											
	jan	fév.	mars	avril	mai	juin	juil.	août	sept	oct.	nov.	déc.
Variation mensuelle	0,2	0,1	-0,1	0,0	0,2	0,0	0,2	0,2	-0,2	0,2	0,2	0,0
Glissement annuel	4,0	4,0	3,3	2,8	2,3	1,9	1,5	1,4	1,2	1,2	1,0	0,9

Source : Insee – France métropolitaine

A cet égard, la hausse des prix a été selon l'institut Nielsen particulièrement élevée dans les magasins hard discount : +6,3% sur un an en janvier 2012 et plus de 5,0% sur un an jusqu'en juin 2012.

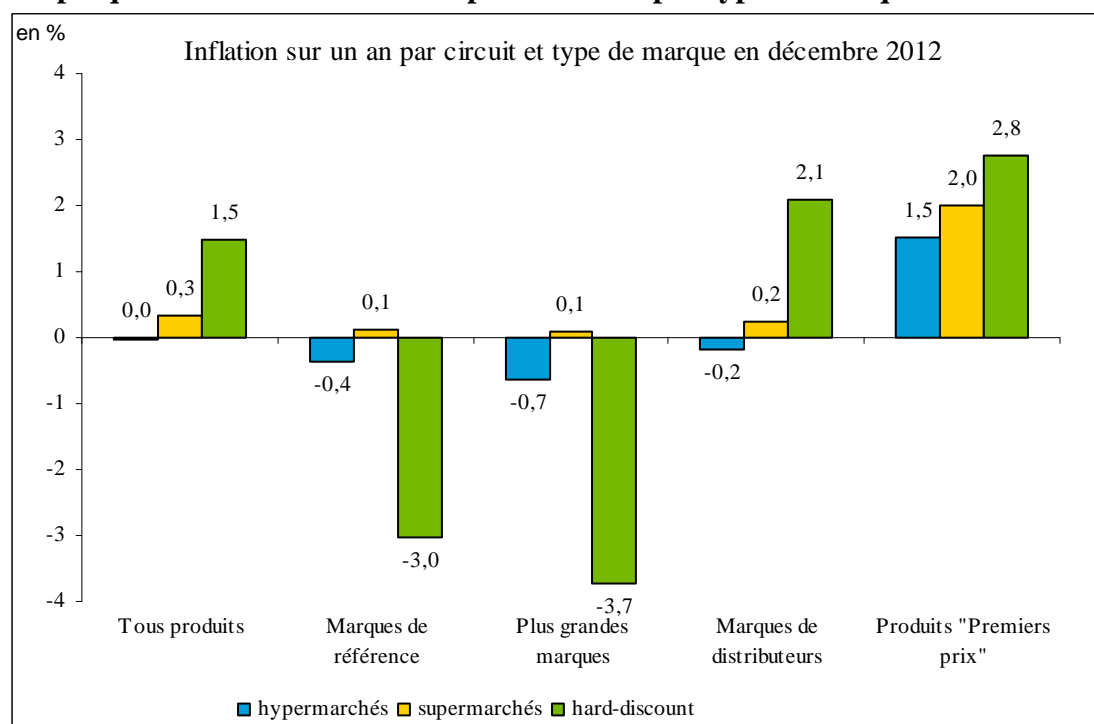
Tableau 7 : évolution des prix des produits de grande consommation dans les magasins hard discount sur un an au cours de l'année 2012

Évolution en %	2012											
	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juil.	août	sept	oct.	nov.	déc.
Glissement annuel	6,3	5,7	5,7	5,6	5,2	3,8	3,7	3,0	2,8	2,6	2,0	1,5

Source : indicateur « Nielsen - LSA »

Selon l'institut Nielsen, les produits premiers prix quel que soit le circuit de distribution ont également été particulièrement inflationnistes en 2012 : +1,5% en hypermarchés, +2,0% en supermarchés et 2,8% en magasins hard discount sur un an en décembre 2012. C'est aussi le cas des marques de distributeurs en hard discount (+2,1% sur un an en décembre 2012).

Graphique 2 : Inflation sur un an par circuit et par type de marque en décembre 2012



Source : indicateur « Nielsen - LSA »

Selon l'institut SymphonyIRI, les prix de la demande des produits premiers prix ont augmenté en décembre 2012 sur un an de 2,0% en hypermarchés et de 2,5% en supermarchés, soit +2,2% pour l'ensemble de la grande distribution. Les prix des marques nationales et des marques de distributeurs ont augmenté de 1,0% sur un an à la même date dans les supermarchés.

Comme le montre le Cahier de Recherche du Crédoc de décembre 2012 sur « les comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire » (réf. en fin de document) à partir des résultats de l'enquête Commerce 2012 du Crédoc (échantillon de 1014 individus représentatifs), les consommateurs se montrent dans la période récente, très sensibles aux prix pour déterminer leurs achats en matière alimentaire. Les augmentations de prix observées en 2012 (cf. ci-dessus) ont donc contribué à déprimer la demande des ménages dans la grande distribution.

2.4. Du côté des produits non-alimentaires, les dépenses de consommation des ménages ont aussi décliné.

Les dépenses des ménages en biens d'équipement de la personne et de la maison se sont repliées en valeur (-2,5% pour l'habillement-chaussures, 0% pour l'ameublement et l'électroménager, etc.), même si les prix de ces produits ont, dans l'ensemble, continué à progresser. Par ailleurs, très fluctuantes du fait de la forte volatilité des prix, les ventes de carburants ont progressé moins rapidement qu'en 2010-2011. Leur poids est significatif pour les grandes surfaces alimentaires, pour les hypermarchés (11,8% du chiffre d'affaires hors taxe en 2011) comme pour les supermarchés (15,7%).

3. Grandes tendances du secteur en France : perte de vitesse du format de l'hypermarché, dynamisme des magasins de proximité, transformation des hard discounts, développement du commerce à distance et du drive

3.1. L'hypermarché, un format en perte de vitesse

Concurrencés par les magasins de proximité spécialisés dans l'alimentaire (boucheries, boulangeries, primeurs, etc.) comme sur les autres familles de produits (grands magasins spécialisés de culture-loisirs, commerces de prêt-à-porter, etc.), les hypermarchés sont à la peine. Et ce d'autant que les mesures mises en place pour leur permettre de reprendre des parts de marché n'ont pas toujours le succès escompté. Le groupe Carrefour a par exemple choisi de geler le déploiement de son concept Carrefour Planet (vastes hypermarchés avec une large offre non alimentaire) dès le 1^{er} trimestre 2012, faute de résultats concluants.

3.2. Les enseignes de grandes surfaces alimentaires mettent l'accent sur la proximité

Dans le but de se recentrer sur l'alimentaire, les groupes de grandes surfaces alimentaires multiplient les offensives depuis quelques années. Certains d'entre eux cherchent notamment à se renforcer dans le commerce de proximité, qui dispose de belles perspectives de croissance, à l'image du groupe Casino. Ce dernier a par exemple lancé Casino Shop et Casino Shopping en 2011, dans le but de rénover son concept historique de supérettes qu'est Petit Casino. De son côté, Système U a repris plus d'une centaine de magasins au groupe Schlegel en fin d'année 2012. Ces points de vente seront progressivement intégrés à son parc de commerces de proximité sous l'enseigne Utile. Enfin, Carrefour a continué de convertir ses magasins Shopi, 8 à Huit, Marché Plus et Proxi en Carrefour City, Contact et Express (enseignes lancées en 2010-2011).

Ces évolutions sont en phase avec les nouveaux comportements et attitudes des consommateurs (cf. Cahier de Recherche du Crédoc cité plus haut, à partir des résultats de l'enquête Commerce

2012 du Crédoc, réf. en fin de document) qui accordent désormais une grande importance à la proximité des points de vente.

3.3. Le drive comme relais de croissance

Parallèlement au développement de leurs concepts de proximité, les groupes de grandes surfaces alimentaires ont nettement accéléré dans la vente à distance ces dernières années (commandes par internet). De plus en plus apprécié par les ménages, le drive alimentaire prend peu à peu son essor. Ce concept, qui permet de commander des produits sur Internet et de venir retirer ses achats en magasin, présente de nombreux atouts pour les acteurs de la grande distribution. Il permet aux grandes surfaces alimentaires de prendre pied dans le multi-canal, tout en fidélisant leur clientèle (prix attractifs, gain de temps, facilité d'utilisation, etc.). La plupart des groupes du secteur sont désormais présents dans le drive, à l'image de E. Leclerc (environ 250 drives à fin 2012) ou Groupe Casino (environ 100 unités).

3.4. Le cas des deux chaînes historiques du hard discount Lidl et Aldi : abandon du concept en France

Le hard discount ne séduit plus autant les Français que par le passé, notamment en raison des offensives des grandes surfaces alimentaires traditionnelles sur le terrain des prix et sur la convivialité des magasins.

Par ailleurs, comme on l'a vu plus haut (cf. point 2.3.), les magasins hard discount ont été parmi les plus inflationnistes au cours de l'année 2012, sans doute du fait que les marges étant déjà faibles, les enseignes ne peuvent pas amortir autant que dans d'autres formes de distribution les hausses des prix alimentaires (notamment dans un contexte de hausse des prix des matières premières agricoles).

Les enseignes positionnées sur ce segment (Lidl, Aldi, Leader Price, Netto, etc.) l'abandonnent peu à peu, au profit de concepts davantage centrés sur la proximité que sur des politiques tarifaires agressives.

- Lidl : En fin d'année 2012, la direction de Lidl France a annoncé le repositionnement de ses magasins. Ces derniers conserveront une politique de prix bas mais leur offre s'élargira aux produits frais (fruits et légumes, viennoiseries, boulangerie, etc.). De plus, les points de vente Lidl vont élargir leur offre de marques nationales sur certains segments, au détriment de leurs propres marques de distributeurs (MDD).

- Aldi : L'enseigne Aldi a également opéré un revirement courant 2012. Elle a commencé à intégrer de grandes marques comme Coca-Cola ou Nivea à son catalogue et se dirige peu à peu vers un modèle «*soft discount*».

Pour plus de détails sur ces deux enseignes d'origine allemande, on pourra se reporter à l'étude « DGCCRF éco » n°22 de décembre 2013, « deux modèles de grande distribution alimentaire dissymétriques : l'Allemagne et le Royaume-Uni ».

Bibliographie :

- Les Comptes du Commerce de la Nation : situation du commerce en 2012, rapport sur les comptes commerciaux établi en juin 2013 (Insee)

www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=E201307

- Cahier de Recherche du Crédoc, n° C301 - Décembre 2012 « Enquête Commerce 2012 / Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », A. Dembo - J. Colin - Avec la participation de P. Duchen - P. Hébel

www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=C301

Autres études « DGCCRF éco » utiles sur le sujet :

- DGCCRF éco n°22, décembre 2013, « deux modèles de grande distribution alimentaire dissymétriques : l'Allemagne et le Royaume-Uni », DGCCRF (Hugo Hanne)

www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco22.pdf

- DGCCRF éco n°17, août 2013, « le commerce alimentaire de proximité : analyse de marché et évolution des plaintes de consommateurs », DGCCRF (Benjamin Arnaud)

www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco17.pdf

- DGCCRF éco n°11, décembre 2012, « grande distribution et croissance économique en France », DGCCRF (Olympe Tarteret, Hugo Hanne)

www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco11.pdf

- DGCCRF éco n°6, septembre 2012, « le développement de la grande distribution française à l'international », DGCCRF (Olympe Tarteret, Hugo Hanne)

www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco6_sept12.pdf

Le bureau 1B de la veille économique et des prix de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) conçoit et met en place des outils visant à améliorer la transparence économique sur les circuits de production et de commercialisation des biens et services, afin de permettre d'effectuer dans ce domaine des analyses fondées sur des éléments objectifs et partagés. Il intervient notamment dans le domaine des analyses de prix, ainsi que dans l'observation des mécanismes de formation des prix et des marges, en liaison avec les autres observatoires compétents dans ces domaines. Il conduit des études économiques au profit de la direction générale. Il est chargé des fonctions de documentation et de veille économiques internes à la direction générale. Il assure l'exploitation statistique du baromètre des réclamations des consommateurs.

Adresse postale :

Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie - DGCCRF

Bureau de la veille économique et des prix (1B)

Teledoc 052

59 boulevard Vincent Auriol

75703 PARIS CEDEX 13

Adresse électronique : Bureau-1B@dgccrf.finances.gouv.fr

Contact téléphonique: 01 44 97 23 04