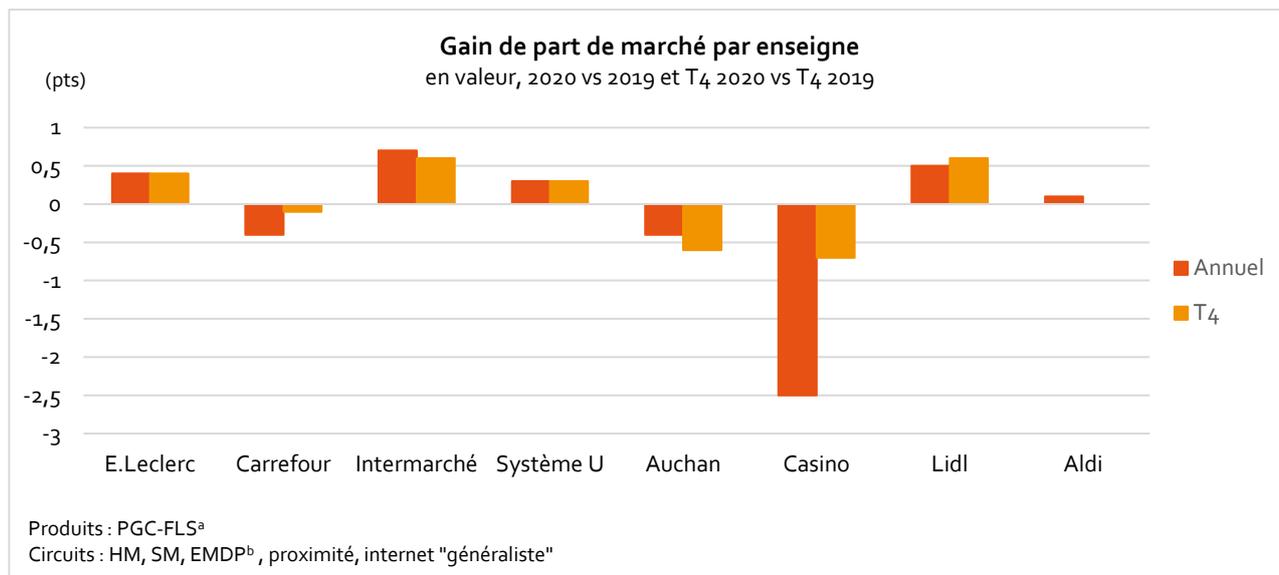




Les Instantanés d'Unigrains

Grande Distribution Alimentaire : bilan 2020 et perspectives 2021



^a PGC-FLS : Produits de Grande Consommation et Frais Libre-Service

^b Enseignes à Dominante Marques Propres

Source : Kantar Wolrdpanel, olivierdauvers.com

2020 : la crise valide la réponse des indépendants aux nouvelles habitudes de consommation

Sans surprise la fin de l'année confirme les observations faites dès le début de la crise sanitaire et le premier confinement, à savoir une accélération des changements d'habitudes de consommation. Les Français sont plus que jamais à la recherche d'une offre multicanale, plus locale, plus responsable et personnalisée. Dans le contexte de la crise sanitaire, les enseignes les plus en pointe sur ces attentes et les plus agiles, à savoir les groupements d'indépendants (Leclerc, Intermarché et Système U) et Lidl ont renforcé leurs parts de marché.

Les différents groupes n'ayant pas encore tous publié leurs chiffres, l'analyse des performances opérationnelles fera l'objet d'un autre instantané plus tard dans l'année.

2021 : dans un contexte de marché difficile les acteurs adaptent leurs stratégies à la marge

De même que les tendances de consommation de fond se sont largement confirmées avec la crise sanitaire, en 2021 les distributeurs poursuivent voire accélèrent leurs stratégies existantes. Elles restent tournées principalement vers une adaptation de l'offre aux nouvelles attentes des consommateurs (bio, local etc), l'expansion du canal e-commerce et le renforcement de l'image-prix. Sur ce thème on note chez tous les acteurs un accent plus marqué sur les MDD premier prix pour répondre à la baisse de pouvoir d'achat d'une partie des consommateurs.

Auteur : Anne COUDERC – tél. : 01 44 31 16 27 – acouderc@unigrains.fr – Date de Publication : mars 2021

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Études Économiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'UNIGRAINS.

© UNIGRAINS – 23 AVENUE DE NEUILLY, 75116 PARIS – WWW.UNIGRAINS.FR

Bilan 2020

Le marché : tendances confirmées

Envolée du e-commerce alimentaire

La crise a donné un coup de fouet au e-commerce alimentaire. Selon Nielsen les ventes en ligne ont progressé de 42% sur l'année, propulsant la part de marché de ce circuit dans les ventes PGC-FLS à 8,3% en 2020 contre 5,7% en 2019 (Kantar). Cette hausse a été facilitée par un réseau de drives, piétons comme classiques, de plus en plus étoffé.

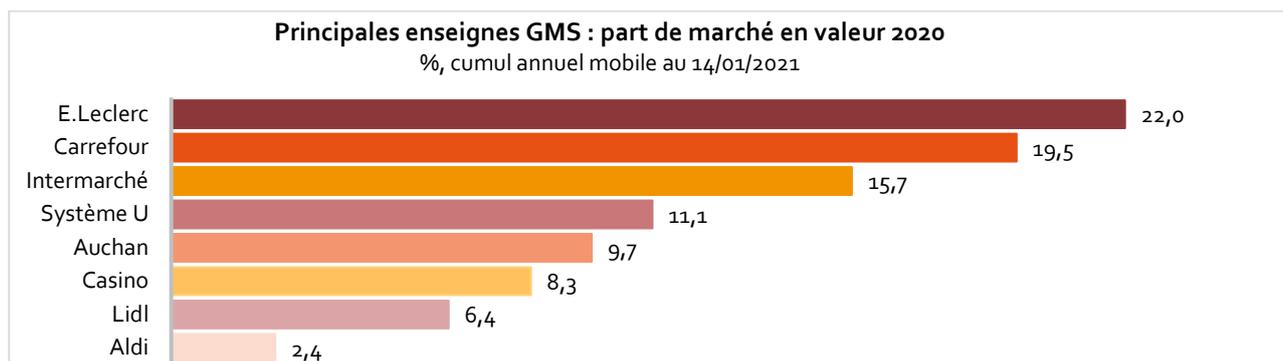
Concurrence accrue des circuits spécialisés

Le circuit traditionnel de la grande distribution a connu une croissance sans précédent à +6,3%. Mais que l'on ne s'y trompe pas, sa part du gâteau rétrécit : la concurrence entre les différents circuits de distribution s'intensifie en réponse à une fragmentation des achats de la part des consommateurs. Les spécialistes du frais et du bio ont enregistré un taux de croissance supérieur à celui de la GMS, à plus de 10%. Les spécialistes du surgelé s'invitent aussi désormais dans la bataille, avec pour la première fois en de nombreuses années une croissance à deux chiffres.

Retour de la déflation

Enfin 2020 marque le retour de la déflation. Selon IRI un tassement des prix s'observait déjà fin 2019. Cela souligne - s'il faut encore le souligner - le caractère extrêmement concurrentiel du marché français. Après une hausse de +0,9% en 2019 portée par la mise en place de la loi Egalim, les prix sont repartis à la baisse en 2020, à -0,14% (données IRI, alimentaire et petit bazar). Le recul a principalement touché le non-alimentaire et les grandes marques.

Les acteurs : indépendants très dynamiques, intégrés en restructuration



Source : Kantar Worldpanel

Intermarché grand gagnant

Intermarché a enregistré le gain de part de marché annuel le plus élevé, à +0,7 points. Déjà attractif grâce à des prix bas, une offre qui suit la tendance du mieux-manger et une « expérience magasin » qui fait mouche, le groupe a bénéficié dans la crise du maillage inégalé de ses magasins et d'une accélération des ouvertures de drives.

Les discounters en bonne position

Lidl occupe la deuxième marche du podium avec un gain de +0,5 pts. Le soft-discounter séduit de plus en plus de consommateurs avec ses prix bas et son offre de qualité en fruits et légumes. Il bénéficie aussi de la rénovation de ses magasins et du retour à l'expansion de son parc. La part de marché d'Aldi est, elle, restée stable. L'enseigne souffre encore d'une image paupérisante, n'ayant entamé sa transition vers le soft-discount qu'en 2018.

Leclerc et Système U en progression continue

Leclerc prend la troisième place (+0,4 pts) suivi de près par **Système U** (+0,3 pts), avantagés principalement l'un par ses prix bas et sa part de marché écrasante en drive, l'autre par son réseau de supermarchés de proximité.

Les intégrés toujours en recul

A divers stades d'un lourd processus de transformation (voir [Etudes d'Unigrains : mutation de la GMS française](#)), les intégrés ont une nouvelle fois perdu du terrain. **Auchan** a été pénalisé par sa dépendance aux grands hypermarchés (75% des ventes) et sa nécessaire focalisation sur son redressement financier via la réduction de ses coûts. **Casino** s'est concentré sur le repositionnement de son parc vers des magasins premium et de proximité, et sur l'élimination de ses foyers de perte. **Carrefour** termine 2020 en meilleure posture que ses pairs, avec une quasi-stabilisation de part de marché au dernier trimestre et une légère hausse des ventes en comparable dans les hypers. Son obsession de la satisfaction client et ses investissements massifs dans l'e-commerce semblent payer.



Perspectives 2021

Le marché : un environnement de plus en plus complexe

Evolution incertaine des ventes

Un tassement de la croissance est attendu dès mars, qui marque le premier anniversaire des restrictions sanitaires. Il pourrait se transformer en recul lorsque la consommation hors-foyer reprendra. Les distributeurs doivent aussi faire face à la divergence grandissante du niveau de dépenses entre les consommateurs qui ne sont pas affectés par la crise, et ceux, majoritaires, qui sont au contraire fragilisés financièrement.

Guerre des prix et déflation

Les perspectives de baisse du pouvoir d'achat entretiennent la guerre des prix. La déflation devrait s'intensifier et particulièrement affecter les marques des grands groupes. Les marques des PME, ETI et TPE devraient être moins touchées, les enseignes soignant leur image de pourvoyeurs de produits locaux auprès de consommateurs de plus en plus sensibles à leur origine. Les MDD ne sont pas à l'abri mais pourraient trouver une certaine compensation dans des volumes en hausse alors que le contexte de crise favorise leur mise en avant par les distributeurs.

E-commerce alimentaire en développement continu

Les distributeurs traditionnels testent régulièrement de nouvelles solutions et de nouveaux venus entrent sur le marché. La start-up Cajoo lance actuellement à Paris un « magasin de proximité digital » s'appuyant sur un réseau de mini-entrepôts qui permet la livraison de petites courses en 15 mn. Le supermarché hollandais 100% en ligne PicNic pourrait aussi faire son arrivée dans l'Hexagone.

Les acteurs : image-prix, qualité de l'offre et digitalisation

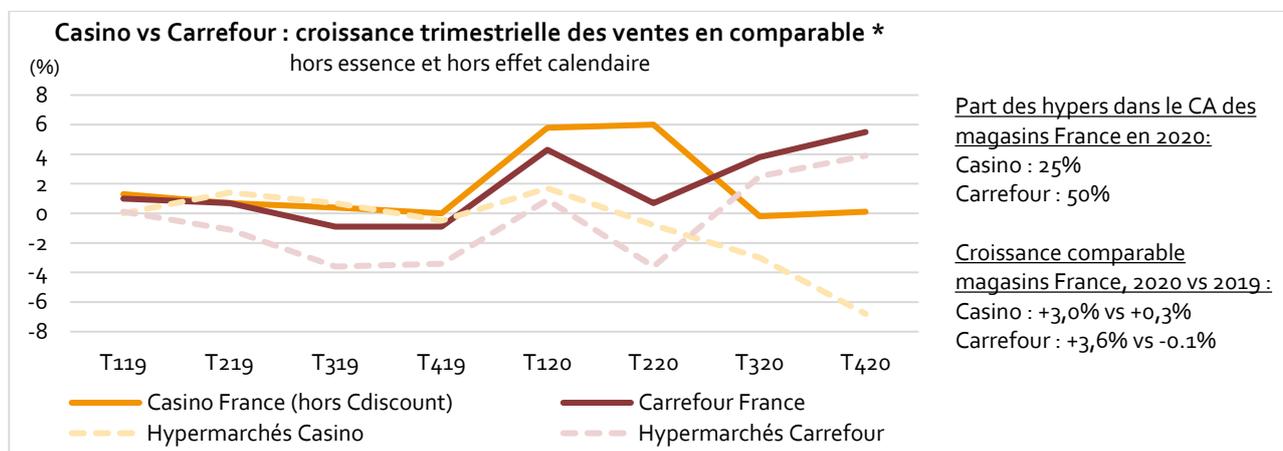
Intermarché : élimination des faiblesses restantes

L'enseigne veut augmenter rapidement sa part d'offre sur le frais traditionnel, le bio et le local, segments où elle estime être en retard sur le marché. **Intermarché** répond de fait à la demande des consommateurs mais lutte aussi contre la concurrence grandissante des spécialistes. La nécessaire revue en profondeur de l'assortiment pourrait se révéler un exercice difficile pour des indépendants habitués à choisir eux-mêmes leurs produits. Par ailleurs le groupe souhaite finaliser le rattrapage sur le drive entamé en 2020 en équipant la totalité de son parc.

Casino, Carrefour et Aldi : à l'offensive

Avec un réseau assaini **Casino** repart en conquête. La croissance devrait surtout passer par l'ouverture de magasins de proximité en ville comme à la campagne, et une offre enrichie en digital et en services. Reste à clarifier le sort des hypers, dont la performance 2020 a été nettement inférieure à ceux de Carrefour, vraisemblablement en partie pour cause de prix peu attractifs. Faute de capacité d'investissement importante, la directrice de Géant Casino concède que les dépenses iront en priorité à la conformité, la maintenance et la propreté des magasins. Affaire à suivre, donc.

Après sa remise sur pied opérationnelle, **Carrefour** entend renforcer son potentiel de croissance en poursuivant sa transition vers plus de bio, de local et de e-commerce. Entre autres éléments il abandonne Carrefour Bio et s'attelle au développement de ses enseignes spécialisées Bio c'Bon et So.Bio, acquises en 2020. Il continue aussi de tester de nouveaux concepts (« Maxi » le dernier en date) pour tenter de redresser ses hypermarchés les moins performants.



*A nombre de magasins comparable, hors effet de cession/acquisition et de change

source : publications Carrefour et Casino



Tout en poursuivant sa sortie du hard-discount, **Aldi** consacrera l'année 2021 à l'intégration des magasins Leader Price rachetés à Casino fin 2020, et qui augmentent la taille de son réseau d'environ 60%.

Lidl : travail sur l'offre

Comme ses concurrents **Lidl** suit la tendance du « mieux manger ». Il souhaite doubler le nombre de ses références bio et locales « saveurs de nos régions ». C'est pour lui un axe majeur de croissance, l'étoffe de son assortiment limitant sa capacité à devenir le point d'achat principal de ses clients. La croissance sera aussi alimentée par l'expansion du parc – relancée en 2020 après un large programme de rénovation - à raison d'une cinquantaine de nouveaux magasins par an. L'e-commerce reste à l'état de réflexion, le management doutant de sa rentabilité.

Auchan, Leclerc et Système U : poursuite de la stratégie existante

Auchan a subi début 2021 un changement majeur d'organisation avec la mise en place d'une direction décentralisée par pays. Le tandem à la tête de la France aura à charge de recréer l'ADN de l'enseigne avec la mise en œuvre du « projet Auchan 2022 ». Il inclut notamment la singularisation de l'offre : montée en puissance de la MDD avec des produits exclusifs, plus de produits locaux, responsables... avec l'ambition d'être un sélectionneur-concepteur. Cette refonte de l'offre implique une forte réduction de l'assortiment. Par ailleurs les hypers sont voués à devenir des « zones de vie », sortes de places de marché physiques accueillant de multiples partenaires.

Leclerc et Système U, forts de leur progression ininterrompue sur le marché, maintiennent leur cap. Le premier s'applique à renforcer sa présence en ligne tandis que le second capitalise sur son bon score dans les produits frais traditionnels et l'expérience magasin. Il vient de créer sa propre école de formation de bouchers, et réfléchit à l'étendre à la poissonnerie et à la boulangerie-pâtisserie. L'enseigne continue d'investir dans sa transformation numérique, le dernier exemple en date étant la digitalisation de ses fichiers fournisseurs. Celle-ci lui permet de mieux tracer ses approvisionnements et d'améliorer son efficacité opérationnelle.

