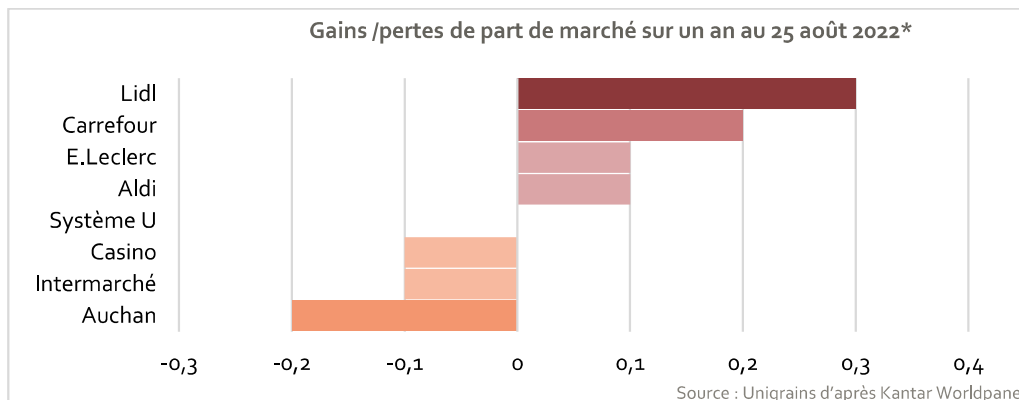




Les Instantanés d'Unigrains

La GMS française au premier semestre : le nouvel environnement économique rebat les cartes

Parts de marché : Carrefour se place dans le trio de tête des gains ; Casino, Intermarché et Auchan en recul



*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

Après de forts gains les deux années passés (+1 point sur 2019-2021 selon Kantar Worldpanel), **Intermarché** connaît un trou d'air, sans qu'on n'en connaisse pour le moment les raisons fondamentales : à mi-août le groupe en était à sa neuvième période consécutive de baisse ou stagnation de part de marché.

La situation est à peine meilleure pour **Système U**, qui stagne depuis le début de l'année après une progression de 0,6 points sur 2019-2021.

Leclerc quant à lui n'en finit pas de gagner du terrain, porté par son image bien ancrée de défenseur du pouvoir d'achat.

Soft discounters : Lidl largement gagnant, Aldi décevant

Chantres du soft discount, les enseignes à dominante marque propre ont indéniablement leur carte à jouer dans l'environnement actuel car même si leurs prix augmentent, ils restent en moyenne plus attractifs que ceux de leurs concurrents où les marques nationales sont largement majoritaires.

Lidl en profite à plein, porté par son image de qualité désormais bien installée.

Auteurs : Anne COUDERC – acouderc@unigrains.fr – Date de Publication : septembre 2022

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

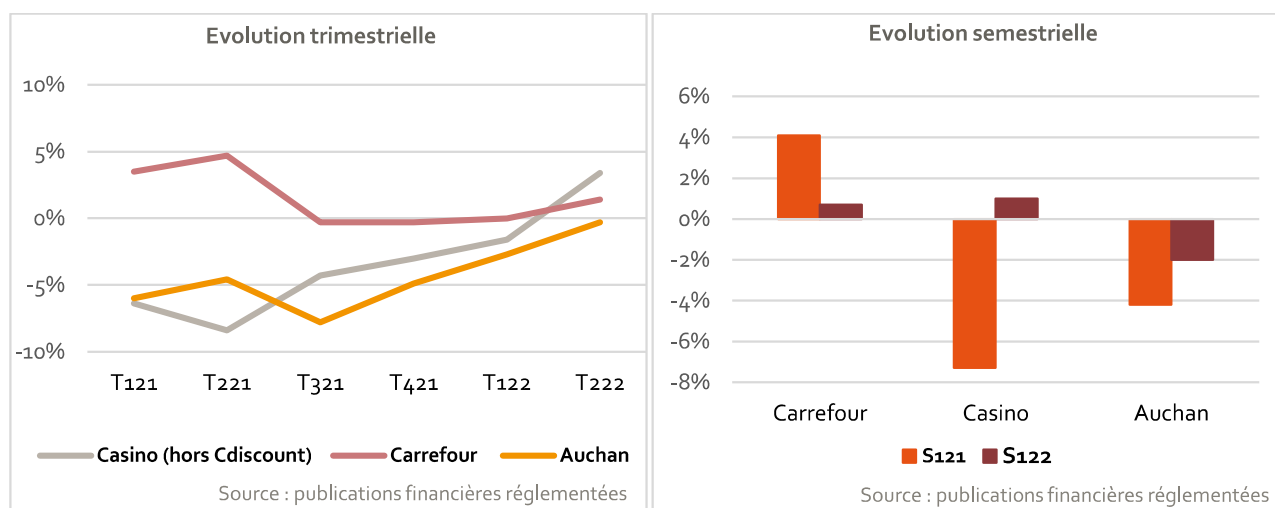


Ce n'est en revanche pas le cas d'**Aldi**, dont les gains de part de marché apparaissent pour l'instant maigres au regard de son positionnement prix, de la forte hausse de ses dépenses publicitaires depuis l'année dernière et de l'expansion massive de son parc (dont 500 magasins Leader Price rachetés en 2020 et désormais totalement convertis). Le groupe aurait-il du mal à se débarrasser de son image de hard-discounter ? Celle-ci retrouvera-t-elle de son lustre à mesure que l'inflation écornera le pouvoir d'achat des consommateurs ? A suivre.

Intégrés : Carrefour tire son épingle du jeu et reste le mieux positionné à moyen terme

Les 3 intégrés ont tous vu leurs ventes se redresser au deuxième trimestre, même si Auchan reste encore légèrement dans le rouge. L'inflation y est certainement pour beaucoup, aidant à compenser des volumes en recul. Le retour des touristes dans les grandes villes favorise aussi Carrefour et Casino, très présents dans les formats de proximité.

Carrefour / Casino / Auchan : croissance des ventes à surface comparable, hors essence* :



*Hors effet calendaire pour Casino et Carrefour ; y compris effet calendaire pour Auchan – la comparaison des taux de croissance n'est donc pas exacte, mais en termes de tendance elle reste valable

Carrefour est cependant toujours le seul à gagner des parts de marché sur un an. Il conserve la bonne dynamique commerciale amorcée l'année dernière en grande partie grâce à ses efforts pour améliorer l'expérience client, et renforcée aujourd'hui par des investissements prix. De même que la forte hausse des coûts salariaux et de l'énergie, ils sont financés par le programme d'économie du groupe. Celui-ci lui a pour le moment permis d'assurer le maintien de sa marge opérationnelle courante (1.1% au S1 2022 comme au S1 2021). Alors que l'inflation ne semble pas faiblir, Carrefour a cependant annoncé un relèvement de 100M€ de son objectif d'économie de coûts pour 2022, à 1Md€.

Nettement aidé par l'expansion de son réseau de proximité (plus de 1000 ouvertures depuis début 2021) et le retour progressif des touristes, **Casino** montre la meilleure croissance de ventes à surface comparable. Ses initiatives en e-commerce alimentaire semblent aussi faire mouche, puisque les ventes progressent de 20% dans un marché en recul. Reste à voir si, passé l'effet de base positif du retour des touristes, le redressement du groupe en France se poursuivra. La conversion de la totalité des hypermarchés Géant Casino en supermarchés ou en « Casino Hyper Frais » (nouveau concept avec 50% de produits frais contre 35% dans un hyper classique) devra notamment faire ses preuves. Sa marge de manœuvre en termes d'investissement reste plus limitée que celle de Carrefour, avec une rentabilité en recul sur le semestre et une santé financière encore vacillante.

Si **Auchan** perd toujours du terrain sa performance s'améliore cependant fortement, avec des ventes hors carburant quasi-stables au deuxième trimestre. En phase de reconquête commerciale le groupe n'a pas lésiné sur les moyens, assumant une chute de son EBITDA français de 74%. Entre autres, les investissements destinés à la publicité et à l'amélioration de l'expérience client augmentent fortement, et l'entreprise fait des efforts conséquents sur les prix en ne répercutant que partiellement l'inflation de ses coûts. Des signaux positifs apparaissent (nombre de passages en caisse à +6% sur le semestre, nette amélioration de la satisfaction client) et de nombreux chantiers de redressement opérationnel sont en cours, mais étant donné la dureté de l'environnement économique, rien n'est encore gagné.

