

## GRANDE DISTRIBUTION DE L'INTERNATIONAL À LA RÉGION

La grande distribution pense de plus en plus "global", mais agit localement. D'européenne, elle est devenue mondiale, en diversifiant ses implantations sur les continents. Ses centres de décision se sont concentrés, par alliance ou rachat des plus faibles.

Dans chaque pays, elle développe un maillage du territoire. Au plan des produits frais, elle mise sur le local, mettant en place des partenariats avec la production, pour séduire un consommateur très sollicité et régionaliser son image.

85% des ménages vont au moins une fois par mois dans une grande surface alimentaire. La grande distribution représente 80% des ventes de porc frais, et plus de 85% de celles de produits transformés comme le jambon cuit par exemple. Elle est le temple de la consommation moderne, au sein duquel s'exerce la concurrence entre les viandes mais aussi, à l'entrée, celle des fournisseurs. Elle a provoqué la structuration de ses interlocuteurs, tentés d'établir un rapport de force plus favorable. Elle est elle-même le siège d'une concentration qui ne se ralentit pas, comme le montrent les dernières données de l'Atlas des GMS publié par LSA.

### De plus en plus concentrée

1998 n'a pas échappé aux tendances des dernières années, avec de nouvelles progressions du nombre des magasins, des surfaces de vente, mais une réduction du nombre des enseignes et des regroupements au sein des centrales d'achats.

Activité des GMS en France			
	1/01/1999	nb <sup>1</sup> surfaces <sup>2</sup>	%/97
<b>Hypermarchés</b>			
Leclerc	394	1,69	+ 2
Carrefour	131	1,23	+ 7
Auchan	118	1,01	+ 19
Géant Casino	114	0,74	+ 6
Continent	86	0,56	+ 6
Cora	57	0,49	+ 2
<b>total</b>	<b>1 126</b>	<b>6,40</b>	<b>+ 1</b>
<b>Supermarchés</b>			
Intermarché	1 568	2,14	+ 1
Super U	521	0,74	+ 2
Champion	465	0,63	+ 7
Stoc	461	0,60	+ 28
Casino	417	0,46	- 1
Lidl	660	0,45	+ 9
<b>total</b>	<b>7 999</b>	<b>7,80</b>	<b>+ 1</b>

(1) nombre de magasins source : Atlas LSA  
(2) surfaces en millions de m<sup>2</sup> et évolution en %

Au 1<sup>er</sup> janvier 1999, on recense 1 126 hypermarchés en France. Compte tenu du blocage des ouvertures, seulement 4 nouveaux géants ont vu le jour en 1998, soit un accroissement modéré de leur nombre (+ 0,9%). Au plan des surfaces de vente, la croissance des hypermarchés est plus faible (+ 0,5%), mais les neuf premières enseignes (celles qui offrent plus de 100 000 m<sup>2</sup>) se développent davantage : + 2,6% sur la même période. Désormais, la croissance se fait par l'extension des magasins existants et par le rachat des concurrents. Ainsi s'est matérialisée en 1998 la reprise de l'enseigne Mammoth par Auchan, qui accède ainsi au club des plus de 1 million de m<sup>2</sup> avec un bond de 20% de ses surfaces de vente. Dans le même temps, ses concurrents ne sont pas restés inactifs, avec des croissances comprises entre 6 et 7%, sauf Leclerc et Cora qui n'ont gagné que 2%. Le concept de l'hypermarché évolue. Il se décline désormais en "univers" spécialisés (informatique, hi-fi, pâtisseries...), plus gourmands en vendeurs spécialisés. A tel point que le nombre de salariés présents dans les hypers s'est accru de 4% en 1998. Les supermarchés aussi connaissent un ralentissement dans les ouvertures, avec 73 créations en 1998, contre 141 l'année précédente. Leur nombre s'est cependant accru de plus de 3% en 1998, pour des surfaces totales qui ne dépassent que de 1% celles de l'année précédente. Au seuil de 100 000 m<sup>2</sup>, les plus petites enseignes perdent 15% au profit des plus grandes (+ 4%). Parmi ces dernières, les situations sont diverses, avec des évolutions individuelles comprises entre - 11 et + 28%.

### Le maxidiscompte se développe

43 ouvertures sur 73 ont été le fait des enseignes de maxidiscomptes (*hard-discounters*) dont les surfaces ont progressé de 10% en un an, contre 3% pour les autres enseignes de plus de 100 000 m<sup>2</sup>. Ces chaînes occupent une place croissante sur le marché avec une part de l'alimentaire passée de 1% en 1991 à 8% au 1<sup>er</sup> semestre 1997 et 9% un an plus tard (ACNielsen). Chacun de leurs magasins offre moins de 1 000 références de produits, en libre-service, à des prix très attractifs qui concurrencent les premiers prix et les marques distributeurs des magasins hypers et des autres supers. Ils sont bien implantés sur les produits frais (10% du marché) : une volaille surgelée sur deux vendues en France sort de leurs linéaires, de même que 39% des conserves de viande et 37% des viandes surgelées. En 1998, leur part de marché des charcuteries et produits traiteurs s'est accrue de 2 points. Ils seront amenés à jouer un rôle grandissant dans la distribution des produits du porc. Ils sont très concentrés au plan de leurs achats, pour faire jouer des effets de volume sur un petit nombre de produits.

### Dix groupes à l'horizon 2005

Les trois premiers groupes français pèsent chacun 200 milliards de francs en 1998, dont une bonne part est réalisée à l'extérieur. La tête se joue entre Intermarché, essentiellement positionné en supermarchés, et Carrefour qui, avec l'intégration de Comptoirs Modernes en septembre 1998, a rééquilibré son activité sur ce type de magasin. Leclerc amorce une démarche similaire par son rapprochement ré-

cent avec Système U dont 85% de l'activité se fait en supers. L'an dernier, Carrefour et Leclerc étaient encore très spécialisés sur les hypermarchés. Indépendamment de la complémentarité des réseaux (hypers, supers et proximité), ces regroupements alimentent aussi la croissance des centrales d'achat correspondantes : les deux plus importantes atteignent chacune 20% du marché français.

Mais les grands groupes ont développé aussi depuis plusieurs années une présence mondiale où ils se heurtent à la concurrence des plus grands. A échéance de cinq ans ne devraient substituer de ce gigantesque Monopoly que 10 groupes principaux. En tête, l'Américain Wal Mart, numéro 1 mondial avec un chiffre d'affaires de plus de 800 milliards de FF. Il vient de débarquer sur le continent européen par l'Allemagne. Son objectif est de développer en dix ans une activité de 200 milliards de FF en Europe, soit la taille des plus grands groupes européens actuels. D'où les rumeurs (démenties depuis) d'un rapprochement entre Carrefour et Metro, ce dernier ambitionnant aussi à terme, la *pole position* mondiale.

En amont, si la grande distribution est déjà très présente dans l'industrie de la viande, elle n'est pas directement impliquée dans la production. Celle-ci est de plus en plus réalisée en partenariat, régionalisée, certifiée et tracée, pour séduire et fidéliser le consommateur. Sachant que 30% des clients des hypers et des supermarchés peuvent être qualifiés de fidèles, et qu'ils assurent les trois quarts du chiffre d'affaires des enseignes, il est important de ne pas les dé-

### Principaux groupes européens de distribution

pays	groupes	chiffre d'affaires TTC en 1998 <sup>1</sup>	
		milliards de FF	dt % intern.
1	D Metro	310	
2	F Carrefour + Comptoir Moderne <sup>2</sup>	240	38
3	F Intermarché + Spar	230	29
4	D Rewe	210	17
5	D Edeka	(200)	
6	F Leclerc + Système U	200	2
7	D Tengelmann	(180)	
9	RU Tesco	(180)	(6)
8	NL Ahold	170	71
10	F Auchan	150	26

(1) sauf 1997 entre (), (2) consolidé à 100% sources : FCD, groupes et divers