

GMS : prix et marché national Au cœur des préoccupations

Face à la concurrence et aux incertitudes économiques pesant sur les achats des ménages, le prix des produits redevient un élément primordial de la stratégie des distributeurs afin de reconquérir des parts du marché français.

Les groupes français de distribution ont vu leur chiffre d'affaires progresser en 2008. Deuxième distributeur mondial, le groupe Carrefour a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 87,3 milliards d'euros, loin devant Auchan (39,5 mds €), Intermarché (34,8 Mds €) et Leclerc (34,7 Mds €). Ces deux derniers réalisent la grande majorité de leur activité sur le territoire français. En termes de parts de marché, 2008 a profité aux groupements d'indépendants (Leclerc, Système U, Intermarché), qui ont renforcé leurs positions, tandis que Carrefour et Auchan ont reculé. L'année 2008 a surtout été marquée par la croissance des enseignes de hard discount, tirées par le dynamisme des ventes de produits sous marques nationales et par l'agrandissement de leur parc de magasins. Les chiffres d'affaires en France de Lidl et Aldi ont ainsi progressé d'environ 13% entre 2007 et 2008. L'activité des distributeurs pourrait connaître un coup de frein en 2009, du fait d'un possible recul des volumes vendus combiné à un ralentissement de l'inflation.

L'INTERNATIONAL, CLÉ DU DÉVELOPPEMENT

Fortement contributeur de la croissance des distributeurs ces dernières années, l'international joue toujours un rôle important dans leurs stratégies. Carrefour et Auchan y réalisent plus de la moitié de leur activité, Casino un tiers. La Chine et les pays d'Europe de l'Est suscitent les convoitises, malgré le fort impact de la crise financière dans ces derniers. Carrefour prévoit de renforcer sa situation en Pologne et vient d'investir le marché russe en y ouvrant son premier hypermarché, tandis qu'Auchan consolide son activité en Russie et en Ukraine. L'enseigne allemande de hard discount Lidl envisage de s'implanter en Roumanie en 2009, y rejoignant entre autres

Activité des principaux groupes de distribution en France

	2008	CAHT ¹	%/07	% F ⁴
Carrefour	87,3	+ 6,3	44	
Auchan	39,5	+ 7,6	50	
Intermarché*	34,8	+ 6,4	90	
Leclerc*	34,7	+ 6,4	93	
Casino	28,7	+14,9	65	
Système U*	17,5	+ 4,4	100	
Louis Delhaize ²	11,0	=	70	
Lidl ³	4,4	+12,8	-	
Aldi ³	2,5	+13,6	-	

(1) Milliards d'euros, estimations Linéaires, sauf (*) TTC. (2) Enseigne Cora. (3) chiffre d'affaires en France uniquement. (4) Part CA réalisée en France.

Source : Linéaires Distribbook 2009

Carrefour, Auchan et Cora, qui y sont déjà présents. Carrefour et Casino se battent aussi pour le leadership sur le marché brésilien, au potentiel prometteur. Cependant, les perspectives incertaines devraient pousser les sociétés de distribution à réduire leurs investissements en 2009.

RÉORGANISATION DES ENSEIGNES EN FRANCE

L'activité dans l'hexagone occupe une place cruciale dans la stratégie actuelle des distributeurs. Les formats évoluent et sont soumis à des réorganisations. Les supermarchés sont particulièrement concernés.

Carrefour et Auchan, deux groupes plutôt centrés sur les grands hypermarchés, renforcent leurs positions sur le créneau des supermarchés. Auchan fait disparaître sa branche Atac (15% de son activité) au profit d'une nouvelle enseigne, Simply Market, qui met en avant la proximité, la fraîcheur des produits et les prix bas. De son côté, Carrefour poursuit la conversion de l'enseigne Champion (22% de son activité) en Carrefour Market unifiant ainsi son réseau de magasins entamée en 2008. Carrefour, Casino et Auchan ont par ailleurs entamé des réflexions pour « réinventer et

réenchanter les hypermarchés ». Les groupes dont l'activité est fortement ancrée sur le format supermarché, comme Système U et Intermarché, ambitionnent aussi de renforcer et d'homogénéiser leurs réseaux de points de vente. Intermarché compte s'appuyer sur sa nouvelle enseigne phare, Intermarché Super.

Les groupes de distribution planchent également sur des nouveaux projets de petits magasins, adaptés selon le lieu d'implantation et les consommateurs visés, notamment dans le but de concurrencer le hard discount. Leur développement est facilité par les nouvelles règles d'urbanisme commercial en vigueur depuis la promulgation de la Loi de Modernisation de l'Economie, qui simplifient les procédures d'implantation et d'agrandissement. Intermarché va ainsi tester Intermarché Express, un modèle destiné aux habitants des grandes villes proposant la totalité de son offre en Libre Service. Son pendant est Intermarché Contact, à l'adresse des consommateurs ruraux, qui fait la part belle aux marques du groupe. Dans la même veine, Carrefour lance Carrefour City à destination des urbains et Carrefour Contact en milieu rural. Système U développe quant à lui les magasins urbains U Express, qui devraient à terme remplacer Marché U.

PRIX : LE NERF DE LA GUERRE

Le positionnement des prix reste un levier primordial pour les distributeurs. Depuis la mise en application de la LME et la disparition annoncée des marges arrière, leur pouvoir de négociation avec les industriels sur les tarifs s'est accru. L'essor des produits sous MDD devrait également se poursuivre. D'avis de professionnels, elles constituent « l'arme » la plus stratégique en cette période

Parts des enseignes

	2008	PdM ¹	Évol./07 ²
Leclerc	16,3	+ 0,3	
Carrefour	13,2	- 0,3	
Intermarché	11,9	+ 0,1	
Auchan	8,7	- 0,2	
Système U	8,7	+ 0,2	
Champion	8,0	- 0,1	
Géant Casino	3,4	- 0,1	
Ensemble HD	14,3	+ 0,7	
dt Lidl	4,8	+ 0,3	
dt Leader Price	2,8	+ 0,1	
dt Ed	2,6	+ 0,1	
dt Aldi	2,5	+ 0,1	

(1) Parts de Marché en % du marché français des produits de grande consommation et frais
(2) Évolution en points de PdM ; Source : TNS

d'incertitudes économiques. Fortement mises en avant par Géant Casino, les MDD ont représenté 50% des volumes vendus par l'enseigne en 2008. Carrefour a lancé en mai la nouvelle gamme Carrefour Discount, destinée en premier lieu aux produits de base, positionnée sur les tarifs du hard discount. La baisse des prix et l'intensité des promotions est un objectif important du groupe, qui compte y investir 600 millions d'euros en 2009, prioritairement en France et en Espagne. De son côté, Système U travaille sur la segmentation régionale de sa marque U et relooke la gamme premier prix Bien Vu.

Des convergences apparaissent donc chez les distributeurs, avec des stratégies similaires. Ils développent en France des concepts répondant mieux aux attentes des différents consommateurs, en termes de proximité et de convivialité. La pression sur les prix de vente restera en 2009 un enjeu majeur dans la conquête du consommateur. La stratégie de prix bas des distributeurs n'occulte pas leurs objectifs en termes de marges, posant la question de la nécessaire contribution des différents rayons à la rentabilité globale des points de vente.