

Circuits de détail en 2016 Érosion des achats en hypermarchés

Les achats de porc des ménages en 2016 ont baissé dans les hypermarchés, principal circuit pour le frais comme pour la charcuterie. Dans l'univers de la grande distribution, les enseignes comprenant davantage de magasins de grande taille (Carrefour, Auchan) ont souffert. Dans le même temps, le commerce en ligne poursuit sa progression.

La consommation de porc a été particulièrement mauvaise ces deux dernières années, les quantités achetées ont reculé de 8 % pour le frais et de 1 % pour la charcuterie entre 2014 et 2016. Les évolutions ont été différentes selon les circuits. Depuis 2014, les hypermarchés, qui totalisent environ 45 % des achats de produits de porc, subissent des reculs, qui concernent particulièrement les magasins les plus grands.

Recul des hypermarchés

En grande distribution, les achats de porc frais ont perdu plus de 10 % en volume dans les hypermarchés (superficie supérieure à 2 500 m²) entre 2014 et 2016, alors que le format tirait son épingle du jeu les années précédentes, malgré le contexte de repli de la consommation. Leur recul s'explique par une baisse de fréquentation des rayons, et surtout par des achats moindres. Entre 2014 et 2016, les quantités annuelles achetées par un ménage consommateur de porc frais en hypermarché (niveau moyen d'achat) sont passées de 6,7 à 6,1 kg, tandis que le pourcentage de ménages acheteurs reculait de 56,5 à 55 %.

Les évolutions des achats de charcuterie dans les circuits sont moins marquées que pour le porc frais. Entre 2014 et 2016, les volumes ont reculé de près de 2 % en volume en hypermarchés alors qu'ils contribuaient

activement à la croissance de la catégorie lors de la dernière décennie. Le pourcentage de ménages acheteurs reste important, du fait de la diversité des produits proposés, mais le niveau moyen d'achat s'est érodé (de 16,3 à 15,7 kg par an entre 2014 et 2016). Les autres formats de la grande distribution (supermarchés, enseignes à dominante marque propre – nouvelle dénomination du hard discount, proximité) ont aussi nettement reculé.

L'année a en outre été marquée par la poursuite de l'essor du drive, qui concurrence fortement les hypermarchés. Depuis 2014, le format a gagné 17 % pour le porc frais et près de 32 % pour la charcuterie, pour des parts de marché atteignant respectivement 1 % et 4 %. Les achats dans les circuits alternatifs à la grande distribution ont certes reculé entre 2014 et 2016 (-2 % pour le porc frais, -1 % pour la charcuterie) mais bénéficient de l'essor d'enseignes spécialisées comme Grand Frais et du renforcement de circuits comme les magasins de producteurs ou la vente directe.

Enseignes gagnantes et perdantes

Parmi les principales enseignes de la grande distribution française¹, Leclerc totalise plus de 20 % de parts de marché, devant Intermarché et Carrefour. Leclerc et Lidl ont renforcé leur part en 2016 (respectivement +0,4 et +0,3 point), tandis qu'Intermarché et Système U sont restés stables. En revanche, Carrefour et Auchan ont perdu du terrain. Le parc commercial de la grande distribution française se caractérise par la domination des hypermarchés, avec cependant des disparités importantes sur la taille des magasins selon les enseignes. Auchan et Carrefour illustrent la difficulté des grands hypermarchés, ces deux enseignes s'appuyant sur des magasins avec une surface moyenne supérieure à 9 000 m². Les hypermarchés des principales enseignes concurrentes sont plus petits (5 100 m² en moyenne pour Leclerc, 4 300 m² pour Intermarché). L'enseigne Lidl profite quant à elle du succès d'un repositionnement vers une

Évolution des parts de marché des principales enseignes en France

Enseigne	Pdm 2016 (%)	évol./15 (point)
Leclerc (H)	20,6	+ 0,4
Intermarché (S/H)	13,3	=
Carrefour (H)*	10,7	- 0,2
Super U / Hyper U (S/H)	9,8	=
Auchan (H)	8	- 0,2
Carrefour Market (S)*	7,6	+ 0,1
Lidl (EDMP)	5,2	+ 0,3

H : Hypermarchés – S : Supermarchés – EDMP : Enseigne à Dominante Marque Propre, nouvelle dénomination du Hard Discount ; * hors drive, qui totalise environ 0,5% de parts de marché ; Source : Linéaires Distribbook

offre plus qualitative, qui fait notamment la part belle aux produits frais.

Face à des consommateurs qui privilégient de plus en plus la rapidité et la praticité d'achat, en tirant pleinement parti des nouvelles technologies, les enseignes de la grande distribution font face à une remise en question de la façon de présenter les produits frais comme la viande. Proposer une offre suffisamment large pour séduire les différentes attentes des consommateurs, tout en leur apportant confiance sur les produits (communication sur l'origine, sur le mode d'élevage...), conseils et expertise sur leur utilisation culinaire et leur consommation est au centre des préoccupations, en particulier pour la viande fraîche. L'essor de magasins spécialisés (réseaux de boucheries-charcuteries, spécialistes des produits frais, etc.) renforce la concurrence. Parallèlement, la croissance de la vente en ligne soulève des enjeux en termes d'adaptation des produits au format de vente, alors que se profile l'arrivée de nouveaux entrants comme Amazon.

(1) Les parts sont mesurées sur l'ensemble des circuits généralistes (hypermarchés, supermarchés, EDMP, proximité, e-commerce), tous produits alimentaires confondus (ensemble des produits de grande consommation et du frais en libre service)

Achats de porc des ménages par circuit de commercialisation

En volume %	Porc frais		Charcuterie	
	16/14	Pdm ¹	16/14	Pdm ¹
Total France	-7,7	100	-1,2	100
Hypermarchés	-10,3	46	-1,8	45
Supermarchés	-8,1	23	-2,8	21
EDMP ²	-5,5	9	-2,4	14
Proximité	-8,5	4	-2,6	5
On Line (drive)	+17,1	1	+31,9	4
Autres circuits	-1,7	17	-1,4	11

(1) Part de marché ; (2) EDMP : Enseignes à Dominante Marques Propres = nouvelle dénomination du Hard Discount ; Source : Ifip d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

Vincent Legendre

vincent.legendre@ifip.asso.fr