



# Lieux d'achat des produits alimentaires

12d

Groupe Prospective

Les consommateurs achètent plus des deux tiers de leurs produits alimentaires en grandes surfaces, mais ces dernières sont de plus en plus décriées pour leur concentration et leur gigantisme. Leur développement est bridé par la réglementation. De nouvelles formes de distribution comme le maxi-discount connaissent actuellement une forte hausse.

## Des formes variées de distribution

En France, la vente des produits alimentaires est réalisée principalement par la grande distribution.

Surface de vente	Type de magasins
Plus de 2 500 m <sup>2</sup>	Hypermarchés
Entre 400 et 2 500 m <sup>2</sup>	Supermarchés (et magasins populaires)
Moins de 400 m <sup>2</sup>	Supérettes

A côté de cette forme moderne de distribution, viennent s'ajouter :

- les commerces alimentaires spécialisés : boulangeries, boucheries-charcuteries, divers,
- les petites et moyennes surfaces d'alimentation générale (commerce de proximité),
- les ventes au détail (marchés, ventes directes...).

## La prédominance du grand commerce

Ces 30 dernières années, le développement des grandes surfaces a été considérable.

**La France** reste pourtant en retard en termes de concentration : 44 % pour les 3 principaux distributeurs (Carrefour, Intermarché, Leclerc) contre plus de 80 % dans les pays nordiques.

Ce développement s'est appuyé sur différents axes stratégiques :

- spécialisation dans l'alimentaire et diversification dans le non-alimentaire,
- concentration des groupes,
- marge réduite et rotation rapide des stocks,
- pratiques commerciales agressives, délais de paiements, droit de référencement, promotions...

Ce dernier point, notamment, est une source de tension permanente avec l'amont. La loi sur les nouvelles régulations économiques, adoptée en 2001, tente d'apporter quelques réponses. Pour autant, les positions restent très divergentes.

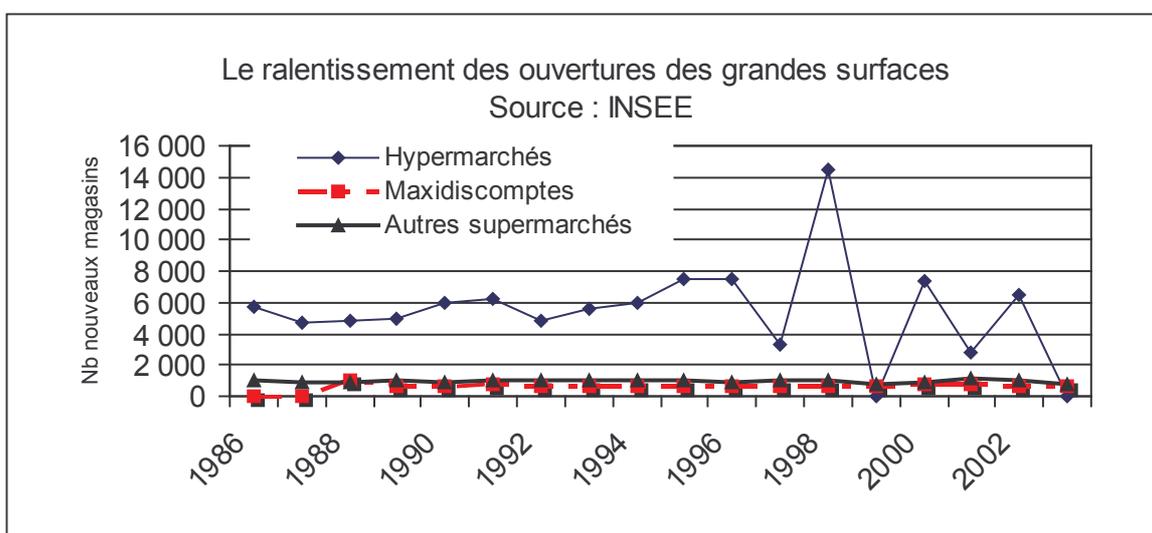


**Part de marché des différentes formes de distribution en pourcentage**

Catégories	1970	1980	1995	2000	2002	2004	2005
Hyper (> 2 500 m <sup>2</sup> )	3,6	14,3	33,1	34,8	33,9	33,3	33,1
Super (400 à 2 500 m <sup>2</sup> )	9	16,8	29,1	31,5	33,1	33,3	33,1
Magasins populaires (entre 400 et 2 500 m <sup>2</sup> )	5,1	3,6	1,7	1,4	1,2	1,5	1,6
<b>Total grandes surfaces</b>	<b>17,7</b>	<b>34,7</b>	<b>63,2</b>	<b>67,7</b>	<b>68,2</b>	<b>68,1</b>	<b>67,8</b>
Total petites surfaces d'aliment. générale	36	22,8	11	8,4	8,4	8,4	8,5
Total commerces spécialisés	40,7	36	18,5	17,6	17,1	17	16,8
Autres	5,6	6,4	7,3	6,3	6,3	6,5	6,9
<b>Total petites surfaces et divers</b>	<b>82,3</b>	<b>65,3</b>	<b>36,8</b>	<b>32,3</b>	<b>31,8</b>	<b>31,9</b>	<b>32,2</b>

Source : Insee - Les comptes du commerce en 2006

Depuis quelques années, avec l'application de la loi Raffarin, les ouvertures de grandes surfaces sont soumises à autorisations. Ceci a permis de freiner l'évolution du parc.



Les grandes surfaces achètent de plus en plus leurs produits via des centrales d'achat qui se substituent aux grossistes spécialisés.

**Taux de marge achat/revente selon le type de commerce**

- Alimentation de petite surface (ex : supérettes) : 26 %
- Alimentation en grande surface : 15 %
- Commerce spécialisé dans l'alimentation : 38 %
- Ensemble du commerce 29 %

A l'opposé, le commerce alimentaire de proximité, qui bénéficie toujours d'une bonne image, en termes d'accueil et de contacts humains, semble se stabiliser depuis quelques années. Mais sa fréquentation régulière est pénalisée par le prix des produits et le manque de choix. Il résiste mieux depuis quelques années avec le vieillissement de la population notamment.

Depuis 1998, le CREDOC observe un phénomène qui ne cesse de s'amplifier : la diversification des circuits d'achat. En 2003, chaque ménage fréquentait en moyenne 4,6 circuits de distribution contre 3,8 en 1988. Ce phénomène de diversification des circuits d'achat pourrait s'accroître dans les années à venir selon le CREDOC pour atteindre un taux de 5,7 en 2020.



## Le hard-discount, une part de marché en progression

Le hard-discount est né en Allemagne au lendemain de la seconde guerre mondiale. Cette formule de magasins (Lidl, Aldi, Leader Price et ED) est arrivée en France à la fin des années 80. Les hard-discount ou maxi-discomptes sont des magasins d'environ 700 m<sup>2</sup> de surface de vente.

En 1997, la part de marché alimentaire, en France, des hard-discount était de 7,4 % et on recensait 2 291 magasins offrant 762 références de Produits Grande Consommation (PGC) en moyenne. En 2005, le nombre de magasins est de 3 576, offrant plus de 1 400 références de PGC, s'assurant une part de marché alimentaire de plus de 13,3 %.

En 2003, certains spécialistes pensaient que la part du hard-discount pourrait atteindre entre 15 et 20 % de part de marché en 2006 (*source : Le Monde, avril 2003*).

Part de marché alimentaire du hard-discount en France

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
7,4 %	8,1 %	9 %	9,1 %	10,1 %	11,8 %	12,7 %	13,2 %	13,3%

Sources : FCD -Linéaires et TNS Worldpanel

### Quelles sont les raisons de ce succès ?

En 2004, les part de marché des ventes alimentaires atteignent 40 % en Allemagne, 31 % en Angleterre et seulement 13 % en France.

Les prix bas sont la première raison du succès des hard-discount. Même si la propension à fréquenter le hard-discount est liée au revenu, les personnes à revenus modestes étant plus massivement clients de ce format, le taux de pénétration du circuit (la proportion des ménages qui fréquentent au moins une fois le hard-discount) est passé de 38 % en 1998 à 70,2 % en 2005. Le prix n'est pas donc pas le seul argument. Ce format de vente est fréquenté par toutes les catégories de consommateur au regard de l'étude de TNS SECODIP.

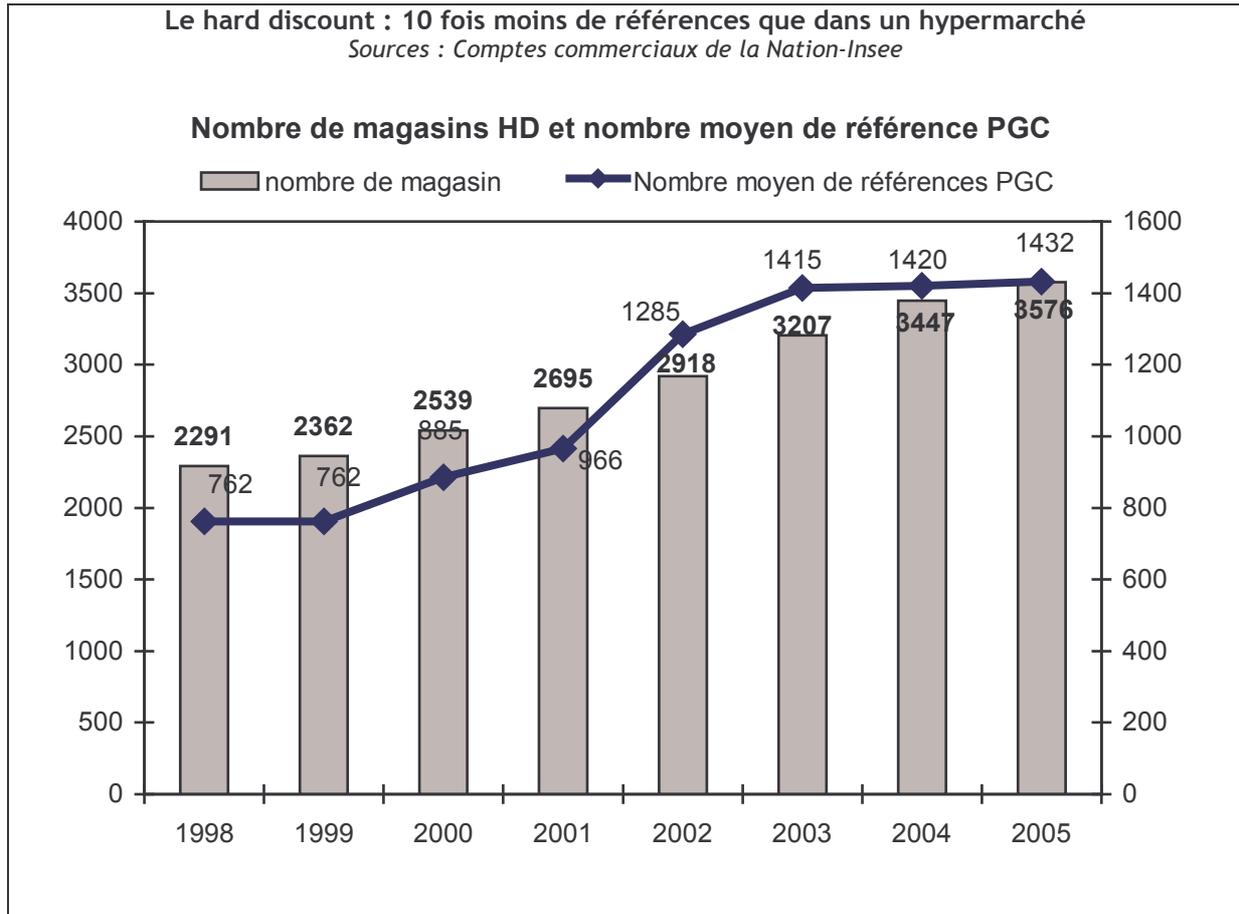
Répartition de la clientèle du maxi-discounte selon les revenus	2003
Moins de 899 €/mois	8 %
Entre 900 et 1 399 €/mois	18 %
Entre 1 400 et 1 899 €/mois	29 %
Entre 1 900 et 2 699 €/mois	30 %
Plus de 2 700 €/mois	15 %

Selon Philippe MOATI, le consommateur recherche une "solution d'efficacité dans une logique d'achat pratique", c'est-à-dire à gagner du temps en "optimisant un acte purement fonctionnel". Le consommateur, pour Philippe MOATI, "change de magasin en fonction de ses besoins" (*source : Le Monde, 2 avril 2003*). Ainsi, les formats de magasins sont plus complémentaires que concurrents, même si on observe une érosion de part de marché des hypermarchés.

Selon Olivier GERADON de l'IRISECODIP, le développement du hard-discount s'explique aussi :

- par la crise économique se traduisant par une baisse de la croissance, une augmentation du chômage et une hausse des prix à la consommation,
- par l'accroissement des parcs de magasins (environ 300 par an) qui ne sont pas bridés par la loi RAFFARIN à la différence des hypermarchés,
- par des prix nets, sans promotions complexifiantes pour l'approche des prix,
- par le gain de temps dû à la proximité d'accès et une offre limitée permettant un choix rapide,
- par l'absence de tentation liée au choix réduit.





Raynald LE NECHET - Chambre d'Agriculture du Calvados - Mise à jour : 21 août 2006

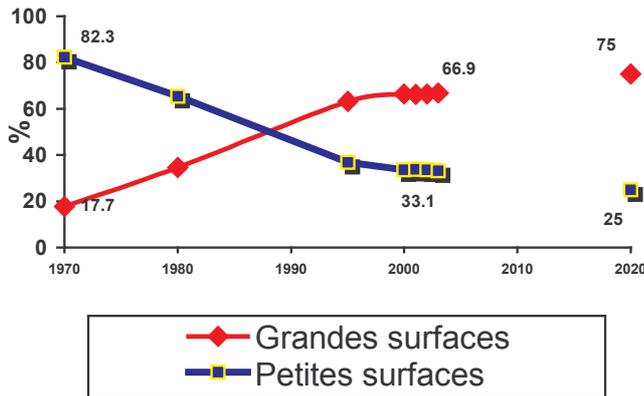


## Variable : lieux d'achat des produits alimentaires

- Statut : VARIABLE DEPENDANTE
- 1<sup>er</sup> indicateur de mesure : part du commerce alimentaire réalisé par les grandes et moyennes surfaces (GMS)

Situation 2000 de la variable et projection mécanique à 2020 :

**En 2020, les 3/4 de la distribution réalisés par les « grandes surfaces » ?**



**INDICATEUR** : évolution des parts de marché entre grandes surfaces (plus de 400 m<sup>2</sup> : magasins populaires, super et hypermarchés) et commerces traditionnels de moins de 400 m<sup>2</sup> (commerces spécialisés et petites et moyennes surfaces de vente).

**SOURCE** : Insee (rapports sur le commerce et la distribution).

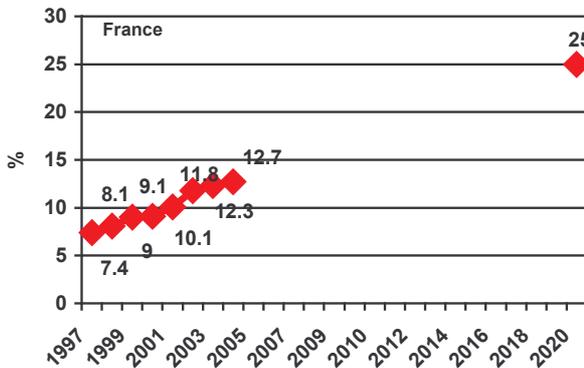
**COMMENTAIRE** : la loi RAFFARIN a soumis les ouvertures de grandes surfaces à autorisation. Cela a freiné l'évolution du parc depuis 1995. A législation constante, la part des grandes surfaces devrait continuer de s'accroître au même rythme qu'entre 1995 et 2000.

*Attention* : les projections sont mathématiques à partir des 10 dernières années connues. Il ne s'agit pas d'une prévision.

- 2<sup>e</sup> indicateur de mesure : part du commerce alimentaire réalisé par le hard discount (NB : le HD est déjà inclus dans le total GMS ci-dessus)

Situation 2000 de la variable et projection mécanique à 2020 :

**25 % de part de marché pour le hard-discount en 2020 ?**



**INDICATEUR** : part du Hard Discount.

**SOURCE** : Linéaires d'après Secodip-référence 2001.

**COMMENTAIRE** : née en Allemagne au lendemain de la seconde guerre mondiale, cette formule de magasins (Lidl, Aldi, Leader price et Ed) est arrivée en France à la fin des années 80. Elle offre un assortiment réduit de 5 à 600 références loin des 10 000 des supers ou des 100 000 de certains hypers. En revanche, les prix sont très bas. De taille modeste, la progression des nouvelles surfaces HD n'est pas bloquée par la loi RAFFARIN. Ce concept de magasins contribue à la réduction de la part des dépenses alimentaires dans le budget des ménages. Il devrait donc continuer à s'accroître au moins sur la tendance passée.

*Attention* : les projections sont mathématiques à partir des 10 dernières années connues. Il ne s'agit pas d'une prévision.

- Futurs possibles de la variable pour les scénarios :

Micro-scénarios à deux indicateurs :

Micro scénarios 2020	En tendance	Accélération toutes GMS	La croissance du hard-discount fléchit	La croissance du hard-discount s'accélère
Part du commerce alimentaire en GMS	75 %	78 %	74 %	78 %
Dont : hard discount (rapporté au commerce alimentaire total)	25 %	27 %	21 %	30 %

