

Service du soutien au réseau
Sous-direction de la communication, programmation et veille économique
Bureau de la veille économique et des prix

Grande distribution et croissance économique en France

Auteurs : Olympe TARTERET¹, Hugo HANNE²

Cette étude vise à présenter et analyser la place de la grande distribution dans l'économie française ainsi que l'ensemble des effets de ce secteur sur les grands agrégats et indicateurs économiques nationaux comme le PIB et l'inflation. Dans ce cadre, l'horizon temporel est fixé à la période de 1995 à 2011 pour des raisons pratiques et l'approche retenue est tant macroéconomique que microéconomique.

Les ventes dans les grandes surfaces alimentaires ont fortement décliné avec la crise économique à partir de 2008. Le modèle de l'hypermarché apparaît en difficultés depuis cette date. A l'opposé, les supermarchés ont mieux résisté que les hypermarchés. Les ventes de ces derniers ont reculé en volume ces quatre dernières années, mais ont repris de la vigueur en 2011 en valeur, en parallèle de la hausse des prix des produits alimentaires et des carburants résultant de la flambée des cours internationaux.

Le recul des ventes dans les grandes surfaces alimentaires peut s'expliquer par plusieurs raisons : la crise du modèle de l'hypermarché, l'essor du hard discount, du e-commerce et du drive, le développement de magasins spécialisés pour les biens d'équipement et technologiques, l'arrivée du secteur à maturation ainsi que la crise économique à partir de 2008. En effet, la crise a frappé le pouvoir d'achat des français à cause de la modération de la hausse des salaires et des pertes de salaires en période de chômage.

Si la contribution de l'activité de la grande distribution à la croissance économique globale de la France est difficilement quantifiable, les deux variables sont souvent corrélées positivement. Par ailleurs, l'expansion de nouveaux modes de ventes (e-commerce, m-commerce, drive, magasins spécialisés) constitue un vecteur de croissance future de la consommation et donc de l'activité économique.

¹ Elève de l'ENS Cachan, Stagiaire au bureau de la veille économique et des prix (1B), DGCCRF

² Chef du bureau de la veille économique et des prix (1B), DGCCRF

1. Commerce et grande distribution en France : définitions et histoire

Le commerce, qui consiste en l'achat, la vente et l'échange de marchandises est composé du secteur de la distribution qui regroupe l'ensemble des activités et des opérations mettant des biens et services à la disposition des consommateurs, qui inclut les supermarchés et les hypermarchés, qui sont regroupés dans le secteur dit de la grande distribution.

En 1957, l'ouverture en France du premier magasin en libre service par Edouard Leclerc fut la première pierre de la construction du secteur de la grande distribution. La période des trente Glorieuses fut celle du lancement d'un nouveau mode de consommation et d'un modèle qui s'est progressivement imposé dans les pays industrialisés.

Edouard Leclerc, le fondateur de l'hypermarché et du mouvement pour le pouvoir d'achat :

Parti de l'ouverture d'une épicerie à Landerneau en 1949, Edouard Leclerc est le fondateur de l'association des centres distributeurs E. Leclerc (ACDLec) qui est un groupement de commerçants indépendants utilisant son nom d'enseigne. L'ambition initiale d'Edouard Leclerc était de réformer la société en refondant les circuits commerciaux avec l'objectif de protéger le consommateur et de défendre son pouvoir d'achat. Grâce au raccourcissement des circuits de distribution rendu possible par son modèle, il souhaitait réduire considérablement les prix de vente, de telle sorte que le mouvement E.Leclerc est aujourd'hui le second groupe français de distribution³.

Deux modèles de grande distribution entrent en concurrence à partir des années 1960 :

- **les indépendants** des enseignes Leclerc, Intermarché ou Système U, où chaque magasin est indépendant car il appartient à un propriétaire distinct mais qui partage néanmoins à travers l'enseigne commune une philosophie (Leclerc avec la pression sur les prix dans le cadre de la lutte pour le pouvoir d'achat du consommateur), un comportement commercial et une centrale d'achats,
- **les chaînes non indépendantes**, comme les enseignes Auchan ou Carrefour, où tous les magasins de l'enseigne appartiennent au groupe (souvent familial) et sont gérés de manière très centralisée.

Définition du commerce de détail :

D'après l'Insee, le «commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues.»

Ce secteur est «constitué des hypermarchés et des entreprises dites du grand commerce spécialisé » selon l'Insee.

Plus généralement, il regroupe les hypermarchés, les supermarchés, les petits supermarchés de proximité ou supérettes, les magasins de hard discount et enfin les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées.

³ Source : www.e-leclerc.fr

Définitions du supermarché et de l'hypermarché :

Un supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son [chiffre d'affaires](#) en alimentation et dont la [surface de vente](#) est comprise entre 400 et 2 500 m². On peut décliner les petits supermarchés (surface comprise entre 400m² et 1000m²) et les grands supermarchés (entre 1000m² et 2500m²).

Un hypermarché est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la [surface de vente](#) est supérieure ou égale à 2 500 m².

En France, le marché de la grande distribution peut être jugé de manière alternative soit oligopolistique soit concurrentiel, selon les experts. En effet, il est dominé par un nombre réduit de grands groupes, et les centrales d'achats qui sont les intermédiaires entre les producteurs et les distributeurs sont elles aussi peu nombreuses. Au nombre de cinq, elles constituent 90% des achats des grandes surfaces⁴. Elles sont toutes possédées par des grandes enseignes et regroupées au sein de sociétés mères, ce qui est susceptible de renforcer la situation d'oligopole sur ce marché. Les centrales d'achat sont par exemple Galec pour Leclerc, ITM pour Intermarché, Interdits pour Carrefour.

Les principaux groupes de la grande distribution en France sont les suivants : Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino, Intermarché (Groupe les Mousquetaires) et Système U. Ces six groupes représentent 90% du marché. On trouve également d'autres chaînes de la grande distribution comme Match et Cora.

Le contexte économique depuis 2008 ainsi que l'accroissement de la pression concurrentielle rendue possible par la LME (loi de modernisation de l'économie), le développement du hard discount et de l'e-commerce obligent les grands groupes à innover et à se réorganiser. En effet, le développement de la vente en ligne, du drive qui consiste à acheter sur internet puis à aller chercher sa marchandise dans un site mitoyen de la grande surface ou dans un entrepôt indépendant, et l'essor des hard discounters venus de pays européens comme l'Allemagne notamment tels que Lidl et Aldi contraignent les distributeurs traditionnels à revoir leur offre vers plus de flexibilité et de compétitivité.

⁴ Source : LSA

2. Le secteur de la grande distribution en France

2.1. Evolution du chiffre d'affaires de la grande distribution en France de 2002 à 2011

Evolution des ventes TTC en valeur et en volume des grandes surfaces alimentaires de 2002 à 2011

	évolution des ventes TTC en %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
En valeur	grandes surfaces d'alimentation générale	3,0%	3,8%	1,7%	1,2%	2,0%	3,8%	3,8%	-2,9%	1,3%	3,0%
	supermarchés	3,6%	3,3%	-1,8%	-0,8%	0,6%	3,5%	5,2%	-2,0%	3,2%	4,7%
	hypermarchés	3,0%	4,3%	4,3%	2,8%	3,0%	2,9%	2,8%	-3,3%	-0,2%	1,6%
En volume⁵	grandes surfaces d'alimentation générale	1,4%	1,9%	0,6%	0,1%	0,5%	2,4%	-0,5%	-0,9%	-0,4%	0,0%
	supermarchés	1,9%	1,0%	-3,4%	-2,6%	-1,5%	2,2%	-0,2%	-0,2%	0,9%	1,1%
	hypermarchés	1,5%	2,6%	3,4%	2,1%	1,9%	2,5%	-0,8%	-1,2%	-1,5%	-0,9%

Source : Insee, comptes du commerce 2011, publication en 2012, Calculs : DGCCRF

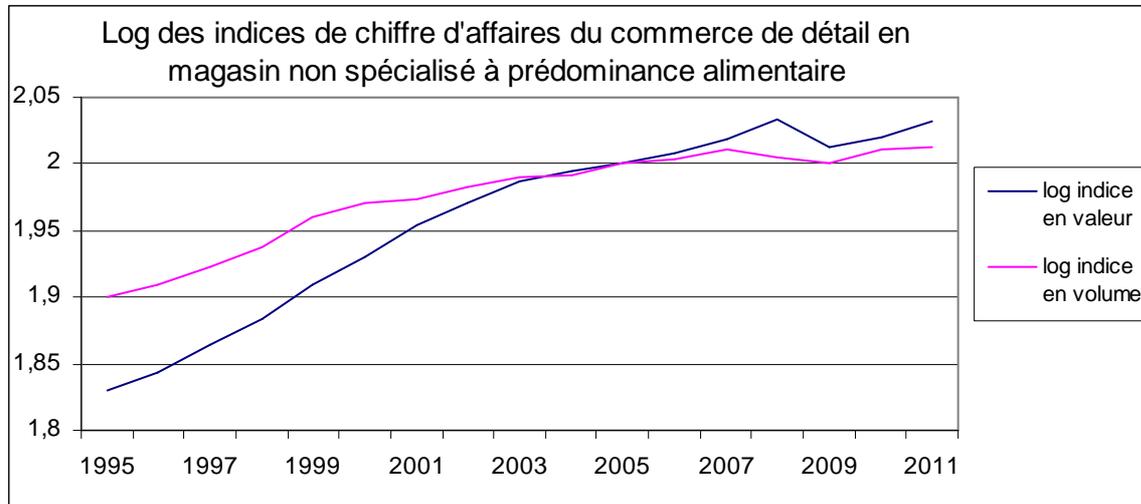
Depuis 2002, la croissance réelle des ventes (en volume) est bien plus faible que la croissance nominale (en valeur) dans les grandes surfaces alimentaires. En effet, le taux d'inflation est plus important que le taux de croissance de la consommation dans les grandes surfaces alimentaires.

- Entre 2002 et 2005, la croissance annuelle moyenne des ventes a ralenti en valeur comme en volume, passant en valeur de 3,0% en 2002 et 3,8% en 2003 à seulement 1,2% en 2005, et en volume de 1,4% en 2002 et 1,9% en 2003 à seulement 0,1% en 2005.
- Après un fort rebond en 2007 (+3,8% en valeur et +2,4% en volume), et après la récession de 2009 où les ventes ont chuté (-2,9% en valeur et -0,9% en volume), elles se redressent en valeur depuis 2010. La hausse des prix des carburants (+14,1%) et celle des produits alimentaires (+1,9%) y ont contribué, tout comme le rebond de l'économie faisant espérer une sortie de la crise économique et financière. En volume, après trois ans de recul des ventes, elles stagnent en 2011.

Globalement depuis 2007, les supermarchés s'en sortent mieux que les hypermarchés. Les ventes de ces derniers sont en recul en volume ces quatre dernières années, mais ont repris de la vigueur en 2011 en valeur pour les raisons déjà évoquées (hausses de prix et retour de la croissance globale de l'économie).

⁵ Évolution en tenant compte de l'inflation des prix à la consommation sur la période. Le chiffre d'affaires en volume est le chiffre d'affaires en valeur corrigé de l'inflation.

L'évolution des ventes en valeur est dans un contexte d'inflation positive plus forte que celle en volume. On le remarque également sur le graphique suivant : il représente l'évolution du logarithme de l'indice des chiffres d'affaires en valeur et en volume dans le commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire (grandes surfaces alimentaires).



Source : Insee, 2012, Calculs : DGCCRF

Le chiffre d'affaires de la grande distribution n'a cessé d'augmenter en tendance depuis 1995, ce qui témoigne de la croissance de ce secteur.

Si la courbe du logarithme de la variation de l'indice en valeur est au dessus de la courbe du logarithme de la variation de l'indice en volume, c'est que qu'il y a eu un gonflement du prix moyen.

De fait, lorsque l'indice en valeur est supérieur à l'indice en volume, c'est très certainement dû à un effet prix, au moins en partie, mais ce n'est pas la seule cause.

D'une manière générale, cette différence d'évolution peut aussi s'expliquer soit par des changements de prix dans certaines enseignes sans changement dans d'autres enseignes, soit par une hausse des ventes ou encore par des changements de mode de consommation : les consommateurs préfèrent d'autres types de produits alimentaires entre deux ou plusieurs périodes et font donc des choix de d'achats relativement différents, les substitutions effectuées entraînant des effets sur les prix importants, l'ancien et le nouveau produit consommé n'ayant aucune raison d'avoir des prix similaires ou chaînés.

2.2. Evolution comparée du PIB et des ventes en grandes surfaces alimentaires en France de 2002 à 2011

La grande distribution est un secteur majeur qui contribue à la création de richesse, mais son poids dans le PIB français varie en fonction des périodes.

La comparaison qui suit concerne les évolutions du PIB, qui est la somme des productions ou valeurs ajoutées de l'économie française, dont fait partie la grande distribution, et les évolutions des ventes de la grande distribution, dont on fait l'hypothèse qu'elles évoluent de façon relativement parallèles avec la valeur ajoutée de ce secteur. Par ailleurs, la consommation des ménages qui est un élément du PIB, inclut la consommation des ménages dans la grande distribution qui est comptablement égale ou très proche des ventes réalisées par la grande distribution.

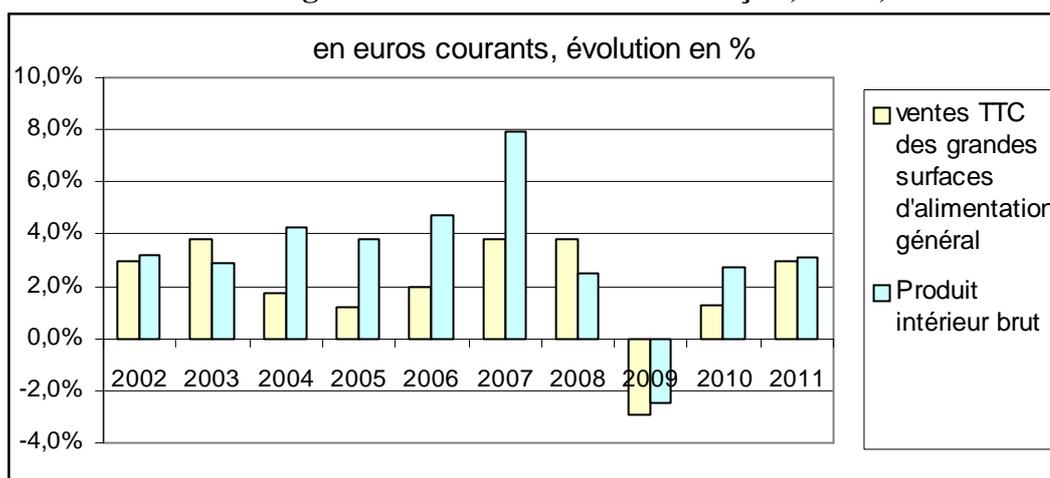
L'égalité comptable entre les ressources de l'économie (PIB) et les emplois dans une économie ouverte s'écrit comme suit :

$$\text{PIB} + \text{M} = \text{C} + \text{I} + \text{X} + (\text{G} - \text{T})$$

Le PIB est égal à la somme des emplois finaux intérieurs de biens et de services, c'est-à-dire : la [consommation finale](#) effective (C), l'[investissement](#) (I) (aussi appelé [formation brute de capital fixe](#)), le solde du commerce extérieur (X - M : exportations - importations) et le solde budgétaire de l'État (G-T : dépenses publiques et transferts - impôts). On en déduit la relation positive entre la variation de la consommation et la variation du PIB : $\Delta \text{PIB} = \Delta \text{C} + \Delta \text{I} + \Delta (\text{X} - \text{M}) + \Delta (\text{G} - \text{T})$

On en déduit que les tendances parallèles du PIB et des ventes de la grande distribution constituent une preuve de la contribution positive de la grande distribution au PIB français.

Evolution des ventes des grandes surfaces et du PIB français, en %, de 2002 à 2011



Source : données macroéconomiques - le PIB et les comptes du commerce 2011, Insee

**Evolution des ventes des grandes surfaces et du PIB français, en %,
et écarts de ces évolutions en points, de 2002 à 2011**

en euros courants, évolution en %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ventes TTC des grandes surfaces d'alimentation générale (GSA)	3,0%	3,8%	1,7%	1,2%	2,0%	3,8%	3,8%	-2,9%	1,3%	3,0%
Produit intérieur brut	3,2%	2,9%	4,3%	3,8%	4,7%	7,9%	2,5%	-2,5%	2,7%	3,1%
Différence de points de pourcentage entre PIB et GSA	0,2	-0,9	2,6	2,4	2,7	3,1	-1,3	0,4	1,4	0,1

Source : données macroéconomiques - le PIB et les comptes du commerce 2011, Insee

En tendance entre 2002 et 2007, soit avant la crise des subprimes et la récession mondiale, la croissance du PIB est plus rapide que celle des ventes des grandes surfaces alimentaire.

Entre 2002 et 2003, les ventes et le PIB évoluent en sens contraire (3,0% à 3,8% pour les ventes dans les grandes surfaces alimentaires et 3,2% à 2,9% pour le PIB), mais de 2003 à 2007, les deux agrégats évoluent toujours dans le même sens (croissance).

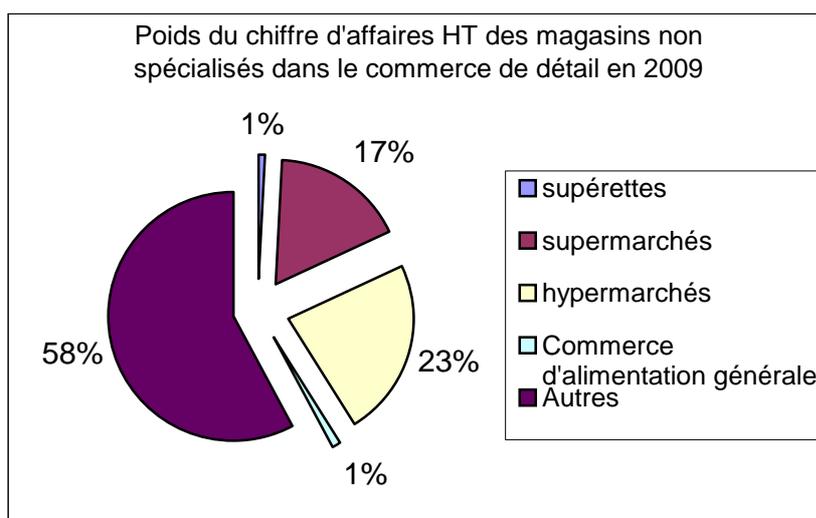
A partir de 2008, il y a un ralentissement important de la croissance du PIB expliqué par la crise financière et économique née aux Etats-Unis, qui s'est ensuite transmise au reste du monde. L'état de l'économie depuis cette date se caractérise par la faiblesse de l'investissement, de la demande intérieure et des échanges extérieurs. La demande atone se répercute aussi sur les ventes des grandes surfaces alimentaires.

De 2008 à 2011, les ventes des grandes surfaces alimentaires et le PIB évoluent de manière parallèle.

L'année 2009 est marquée par un repli très important de la consommation, ce qui a pesé fortement sur le secteur de la grande distribution puisque les ventes diminuent en valeur de 2,9% (la consommation des ménages dans la grande distribution est égale aux ventes de la grande distribution).

Plus particulièrement, les parts de marché de ces grandes surfaces dans l'alimentaire tout comme dans le non alimentaire sont en baisse dans l'ensemble du commerce de détail depuis cette période. En effet, en 2004, 68,1% des ventes au détail dans l'alimentaire étaient réalisées par des grandes surfaces alimentaires alors qu'en 2010, elles ne représentent plus que 66,8%, soit 1,3 point de baisse de part de marché pour la grande distribution. Ces mêmes parts de marché passent dans le non alimentaire de 18,7% à 17%⁶, soit une baisse de 1,7 point de part de marché pour la grande distribution.

⁶ Source : *Le commerce en France, édition 2011, Insee*



Source : Insee, 2012, Calculs : DGCCRF

Nota Bene : la définition des autres formes de magasins donnée par l'Insee est la suivante : magasins spécialisés (alimentaire : boucheries, charcuteries, boulangeries, poissonneries, fruits et légumes, etc.), carburants, équipements, biens culturels, chaussures, habillement, pharmacie, etc. Source : Insee, fiches sectorielles pour le commerce.

2.3. Les ventes dans les grandes surfaces alimentaires ont fortement décliné avec la crise économique à partir de 2008

Les taux de croissance des ventes en volume au sein des grandes surfaces alimentaires sont très faibles :

Evolution des ventes en volume des grandes surfaces alimentaires de 2003 à 2011

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,9%	0,6%	0,1%	0,5%	2,4%	-0,5%	-0,9%	-0,4%	0,0%
Supermarchés	1,0%	-3,4%	-2,6%	-1,5%	2,2%	-0,2%	-0,2%	0,9%	1,1%
Hypermarchés	2,6%	3,4%	2,1%	1,9%	2,5%	-0,8%	-1,2%	-1,5%	-0,9%

Source : Insee, comptes du commerce 2011

Entre 2008 et 2010, les ventes sont en recul dans les grandes surfaces alimentaires (ensemble des supermarchés et des hypermarchés) tout comme dans les hypermarchés, où le repli des ventes a même tendance à s'accroître (-0,9% en 2011).

Néanmoins, les supermarchés, dont les ventes reculaient entre 2004 et 2006, résistent mieux que les hypermarchés (+0,9% en 2010 et +1,1% en 2011). En effet, ces derniers sont plus exposés aux arbitrages de consommation des français puisque moins spécialisés dans l'alimentaire. Au contraire, les supermarchés conservent leur clientèle puisque les dépenses alimentaires sont contraintes et que leur centrage sur ce type de produits évite les tentations d'achats d'autres produits.

Le recul des ventes en hypermarchés peut s'expliquer par plusieurs raisons : la crise du modèle de l'hypermarché, le développement de magasins spécialisés pour les biens d'équipement et technologiques, l'arrivée du secteur à maturation ainsi que la crise économique à partir de 2008.

En effet, la crise a frappé le pouvoir d'achat des français à cause de la modération de la hausse des salaires et de la perte de salaires en cas de chômage.

Seuls les supermarchés ont des ventes qui progressent un peu en volume en 2010 et 2011.

En 2010, le chiffre d'affaire dans le commerce de détail hors automobiles et motocycles augmente de 4% en valeur pour s'élever à 419 586 millions d'euros. En comparaison, le chiffre d'affaires du commerce de détail dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire est quant à lui de 181 097 millions d'euros. Le chiffre d'affaires en valeur des supermarchés est en hausse de 3,2% et celui des hypermarchés de - 0,2%⁷.

Ainsi, la croissance du secteur depuis 2009 est majoritairement tirée par celle des supermarchés, dont la croissance du chiffre d'affaires est de 4,7% en valeur en 2011, alors que celle des hypermarchés est de 1,6%⁸.

Les caractéristiques du marché et des enseignes

Parc de magasins (hypermarchés et supermarchés) par groupe en 2011

Groupe	nombre d'hypermarchés	nombre de supermarchés
<u><i>E. Leclerc</i></u>	485	91
<u><i>Groupe Carrefour</i></u>	377	1387
<i>ITM Entreprises</i>	266	1498
<u><i>Système U</i></u>	252	695
<u><i>Auchan</i></u>	146	411
<u><i>Groupe Casino</i></u>	217	853

Source : Panorama Tradedimension 2011

Evolution du parc commercial français

	2007	2008	2009	2010	2011
nombre d'hypermarchés	1 526	1 594	1 667	1 745	1 880
surface moyenne des hypermarchés en mètre carré	5 617	5 573	5 561	5 535	5 416
nombre de supermarchés	5 501	5 478	5 437	5 381	5 591
surface moyenne des supermarchés en mètre carré	1 256	1 271	1 284	1 288	1 304

Source : Panorama Tradedimension 2011

⁷ Source : La situation du commerce en 2011, Insee

⁸ Source : La situation du commerce en 2011, Insee

3. Le rôle de la concurrence dans le développement de la grande distribution

3.1. Augmentation du nombre des grandes surfaces et extension de leurs surfaces

Depuis les années 1990, deux tendances se dégagent dans la grande distribution. On assiste à un accroissement du nombre des magasins dans l'espace commercial français parallèlement à un agrandissement des surfaces de ces magasins en moyenne. Cependant, cette tendance cache des diversités. Alors que le parc des hypermarchés s'étoffe depuis 2005, leur surface moyenne ne cesse de diminuer. Au contraire, alors que le parc des supermarchés était en repli de 2004 à 2010, il a augmenté en 2011 de 210 magasins (+5%), de même que la surface commerciale moyenne qui atteint 1 300 m² (+1,2% entre 2010 et 2011 après +5,9% entre 2005 et 2011).

Cet effet périmètre est susceptible de contribuer à la croissance de leur chiffre d'affaires et à l'expansion de ce modèle de consommation.

En effet, une hausse du chiffre d'affaires peut avoir plusieurs sources : une hausse des ventes des quantités de produits ou une hausse des prix dans les magasins existants, ou une ouverture de nouveaux magasins.

L'ouverture de nouveaux magasins permet de capter une nouvelle clientèle, ce qui crée de la demande donc des revenus supplémentaire de l'enseigne entrante, mais il n'est pas sûr que l'effet global soit de même nature, plusieurs autres enseignes étant susceptibles de perdre des clients voire de cesser leur activité, ce qui à termes peut aussi avoir un effet négatif sur la concurrence et le niveau des prix. En effet, l'ouverture de nouveaux magasins dans une zone de chalandise entraîne également une hausse de la concurrence dans cette zone, ce qui peut avoir pour effet de diminuer les ventes de certains magasins moins compétitifs.

Une zone de chalandise est l'aire d'attraction commerciale d'un magasin, d'un centre commercial, d'une ville ou d'une région.

3.2. Extension de la concurrence

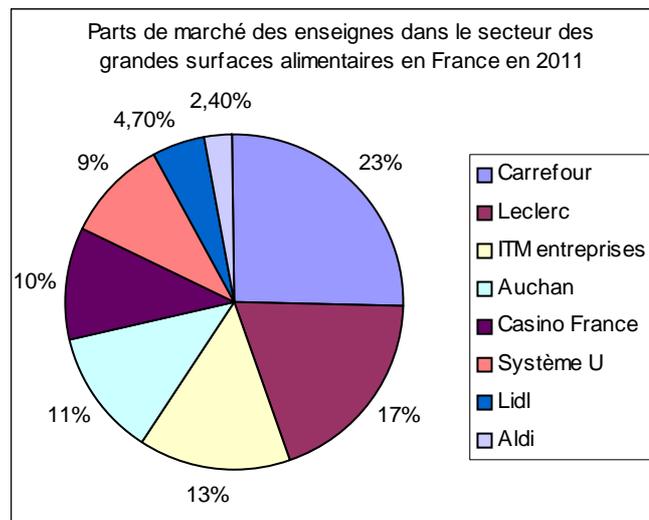
La concurrence donne le choix au consommateur d'effectuer un arbitrage entre les magasins existants dans la zone et le (les) nouveau(x) magasin(s), qui se partagent la zone d'attraction commerciale. Cela accroît la pression concurrentielle et incite les enseignes rivales à pratiquer une politique commerciale et tarifaire plus agressive et à se différencier par rapport à leurs concurrentes.

Au niveau microéconomique où les gains du consommateur et celui de la grande surface sont mis en balance et additionnés algébriquement, la question que l'on peut se poser est la suivante : l'accroissement des ventes dans le nouveau magasin est-elle supérieure à l'effet négatif de la baisse des prix sur le chiffre d'affaires ? L'ouverture de nouveaux magasins provoque-t-il un gain net de chiffre d'affaires pour les groupes ou une perte globalement ? **L'augmentation ou la création de gains de certains magasins n'entraîne-t-il pas une diminution des gains voire une perte pour d'autres magasins ?** Vu du magasin, cela a un effet sur la contribution du chiffre d'affaires au PIB mais aussi sur l'emploi. Vu du consommateur, cela a un effet en première approche sur sa consommation et donc aussi sur le PIB, mais l'effet sur l'emploi peut aussi rétroagir sur

le consommateur qui perd son emploi et ne peut plus consommer, d'où un effet contraire sur le PIB (avec un effet boule de neige probable).

Il est très difficile de trancher sur cette question puisqu'il faudrait comparer très précisément au niveau local l'évolution des prix, le nombre de nouveaux magasins créés et l'évolution du chiffre d'affaires. Or, les données locales des groupes ne sont pas disponibles et il est très compliqué d'effectuer un recensement local de tous les prix de ventes.

Cependant, on peut penser que si une enseigne ouvre un nouveau magasin c'est qu'il y a une demande et un potentiel de croissance dans la zone de chalandise, puisque l'agrandissement de son parc est sans doute l'aboutissement d'une longue réflexion stratégique.



Source : Xerfi, grandes surfaces alimentaires 2011, Calculs : DGCCRF

En 2011, Carrefour reste le leader du marché de la grande distribution non spécialisée à prédominance alimentaire mais perd des parts de marché par rapport à 2010 (-0,3 point de pourcentage) : cela peut s'expliquer par une politique différenciée par rapport aux prix. Au contraire, le modèle Leclerc est en pleine expansion sans doute du fait de sa politique de prix bas, qui en période de crise remporte du succès. Ses parts de marché augmentent de 0,5 points en 2011⁹. Le groupe Leclerc renforce donc sa position.

De plus, l'essor du hard discount initié par le groupe Lidl a sans doute accru les pressions concurrentielles et incite les autres groupes à toujours baisser plus leurs prix, ce qu'ils ont fait en accroissant le linéaire des produits des marques des distributeurs. Cette domination par quelques groupes est susceptible de créer un pouvoir de marché important sur les fournisseurs.

Quand il y a beaucoup de concurrence sur le marché les entreprises sont prices-takers (preneuses de prix).

⁹ Source : Xerfi 700, les grandes surfaces alimentaires 2011

En effet, l'atomicité est un principe essentiel de la concurrence pure et parfaite, modèle développé par les classiques (Adam Smith) au XVIII^{ème} siècle, qui explique que lorsqu'il y a de la concurrence, les entreprises doivent être comme des « atomes » dans une molécule ou l'univers, c'est-à-dire nombreux et sans pouvoir individuel. Ainsi seules, les entreprises n'ont pas de pouvoir sur le marché, ce qui explique une partie de la situation concurrentielle constatée dans ce cas-là. C'est pourquoi le prix peut s'ajuster en fonction de l'offre et de la demande.

Si une entreprise a un prix trop élevé par rapport à ses concurrentes, les consommateurs vont se détourner d'elle et la baisse de profits que cela engendre va la contraindre à diminuer ses prix.

Au contraire, lorsqu'une entreprise est en monopole, elle est price-maker puisqu'elle peut imposer son prix aux consommateurs sans avoir la crainte d'une concurrence par les prix. Évidemment, le monopole doit être réceptif à l'élasticité prix des individus pour ne pas perdre des clients.

Dans la grande distribution, la concurrence entre les magasins spécialisés et les grandes surfaces alimentaires pour les produits non alimentaires est un exemple qui explique la baisse de demande de ces produits dans les hypermarchés. En effet, à prix identique ou inférieur, les magasins spécialisés proposent des produits substituables à ceux dans les grandes surfaces avec des services plus importants et de qualité puisqu'ils sont spécialisés. Ils se placent donc en concurrence des hypermarchés sur ce type de produits.

4. Les nouvelles tendances de consommation : le e-commerce et le drive

4.1. Le développement du e-commerce (commerce sur internet)

En 2011, le marché du e-commerce français atteignait 38,7 milliards d'euros, soit une progression de 24 % par rapport à 2010 et pesait environ 7,3 % des ventes de détail en France¹⁰.

Cependant, les ventes en ligne sont beaucoup plus développées pour l'habillement et les voyages que pour les produits alimentaires¹⁰.

En effet, depuis quelques années, les tendances de consommation changent. Les courses en grandes surfaces sont perçues comme des « visites corvées » plus que comme des « visites plaisir ». Face à ce phénomène et pour toucher plus de consommateurs, les enseignes de distribution développent de nouvelles stratégies telles que la vente à domicile, le « pur-drive », ou encore le « picking-magasin », s'appuyant sur le e-commerce.

Le « pur-drive » consiste à aller récupérer sa commande, après l'avoir effectuée sur internet, dans un lieu déterminé (entrepôt), alors que pour le « picking-magasin », les individus rentrent à pieds dans le magasin pour récupérer leur commande. Ce dernier modèle est plus adapté dans les centres-villes.

Aujourd'hui, le marché alimentaire sur internet représente moins de 1% du marché de la grande distribution¹², mais le drive est un modèle en expansion.

¹⁰ Source : étude du cabinet de conseil Kurt Salmon

4.2. Effets du drive sur l'évolution des grandes surfaces

Le drive a plusieurs avantages. Le positionnement prix est le même que dans les magasins physiques et le service est gratuit et pratique pour le consommateur. De plus, cela permet aux distributeurs de s'insérer dans des zones où ils n'étaient pas présents sans avoir besoin de disposer de surfaces importantes ou d'ouvrir de nouveaux points de ventes. Cependant, la sélection des emplacements est primordiale pour la réussite de ce modèle et la productivité et les frais de personnel doivent être maîtrisés.

Au contraire, la livraison à domicile est un modèle qui n'a jamais vraiment décollé car elle est facturée au consommateur, ce qui renchérit le coût des courses et donc a eu moins de succès auprès des consommateurs.

Néanmoins, en termes de coûts de transports, c'est la voiture du groupe de grande distribution qui est utilisée alors que pour le drive, le consommateur doit se déplacer avec sa voiture personnelle. C'est pourquoi l'individu aura tendance à se déplacer dans le drive le plus proche de chez lui.

Cependant, on peut penser que la perception qu'a le consommateur du coût du déplacement avec son véhicule est inférieure au surplus de coût sur le panier de courses lorsqu'il est livré, même si dans la réalité, en fonction de la distance aux entrepôts, ce n'est pas forcément le cas.

Par ailleurs, le drive se développe en réaction à des consommateurs aux besoins qui changent et évoluent et les causes du changement de comportement de consommation des individus sont majoritairement psychologiques.

De plus, le drive étant très récent, il est aujourd'hui encore impossible de déterminer si c'est un modèle rentable et viable à long terme. De même, aucune étude n'a encore déterminé si le drive a contribué à une création d'emplois dans la grande distribution ou si les groupes se sont contentés de réallouer les facteurs de production.

Une étude KANTAR a montré qu'en 2012, 5,8% des ménages ont déjà acheté une fois en drive (2,3 millions) et que 50% des acheteurs par drive sont des acheteurs réguliers.

Mais le drive n'éradique pas la forme de consommation classique en magasin puisque ce mode de consommation représente 30% de leurs dépenses annuelles. Concernant le type d'acheteurs, 40% des clients sont des individus de 40-54 ans, la majorité de ces consommateurs est composée des familles (25-39 ans) avec enfants, les cadres représentant par ailleurs 22% des acheteurs.

Cependant, il subsiste des interrogations sur l'effet substitution pouvant exister entre l'achat classique en magasin et l'achat par livraison ou par drive.

On peut également s'interroger sur l'effet microéconomique global : il est certain que c'est un succès auprès des clients mais qu'en est-il pour les entreprises ? Finalement, le drive permet-il aux GSA d'augmenter globalement leur chiffre d'affaires ?

Le développement du drive engendre un effet substitution : à revenu constant, les ménages vont devoir effectuer des arbitrages entre les deux modes de consommation car ceux ci répondent à un même besoin : celui de se nourrir. Ils sont donc interchangeables.

Hypothèses et scénarios sur les causes pouvant engendrer un gain ou une perte pour les grandes surfaces alimentaires suite à l'introduction du drive

Gains	<ul style="list-style-type: none"> - La baisse de fréquentation dans les hypermarchés est plus que compensée par la nouvelle clientèle que permet le drive - Les clients achetant en drive continuent à acheter aussi dans les magasins => hausse globale des ventes - Le drive permet de fidéliser le client et peut être de le réorienter vers l'enseigne - Le drive ne concerne pas les mêmes catégories de population que celles en magasins - Le montant du panier moyen est plus élevé en drive qu'en magasin (69 euros) - Le coût d'installation et d'exploitation du service de drive est moins coûteux que son tarif - Le coût d'installation et d'exploitation du service de drive rend ce type d'achats plus bénéfique que lorsque le client se déplace et achète en hypermarchés
Pertes	<ul style="list-style-type: none"> - La baisse de fréquentation des hypermarchés n'est pas compensée par les clients du drive - Les deux modes de ventes se cannibalisent et le gain de client d'une part entraîne une perte de clients de l'autre. Cela est possible si les mêmes catégories de population sont concernées - Le coût d'installation et d'exploitation du service de drive est plus coûteux que son tarif - Le coût d'installation et d'exploitation du service de drive rend ce type d'achats moins bénéfique que lorsque le client se déplace et achète en hypermarchés

Source : auteurs, étude DGCCRF, septembre 2012

Alors que le chiffre d'affaires du drive est de 500 millions d'euros en 2010, il devrait dépasser les 3,5 milliards d'euros en 2015 marquant le début de la révolution du marché alimentaire, selon le cabinet Salmon. Mais comme en 2011 le montant des ventes en valeur des grandes surfaces alimentaires s'élevait à 178,7 milliards d'euros d'après l'Insee, le drive n'explique donc encore que seulement moins de 0,3% de la richesse des grandes surfaces alimentaires, soit une part très négligeable.

Néanmoins les statistiques permettant d'évaluer le poids exact du drive dans les grandes surfaces alimentaires et dans l'activité des grands groupes demeurent encore parcellaires.

Le drive peut apparaître aujourd'hui comme une nécessité pour redynamiser l'activité des groupes en s'adaptant aux nouvelles exigences des ménages et comme une nouvelle source de revenus pour les distributeurs.

Les enseignes se sont déjà positionnées sur ces nouveaux marchés, comme par exemple Auchan (Chronodrive) et Leclerc pour le « pur-drive », et Intermarché et système U pour l'emporté-magasin.

Leclerc s'est fixé un objectif de 500 parcs drive en 2015¹¹ alors qu'il n'en possède que 65 fin 2010. De même, Carrefour a déclaré avoir des objectifs de développement du drive et les autres groupes de la grande distribution sont en train de suivre cette évolution. Aux vues du succès de ce secteur, les plus rapides seront implantés dans les meilleures zones.

¹¹ Source : Xerfi 700, les grandes surfaces alimentaires 2011

4.3. Les modèles pour reconquérir la clientèle des hypermarchés : e-commerce, marques de distributeurs de qualité, petits prix, localisation, redimensionnement, m-commerce etc.

A côté du drive, Auchan et Carrefour ont développé des sites tels qu'Auchandirect et [Ooshop](#) sur le web, pour promouvoir le e-commerce. Contrairement à ces deux groupes, Leclerc n'y croit pas et se concentre uniquement sur le drive.

Les trois enseignes développent aussi leurs marques propres, avec d'un côté une montée en gamme (les marques de distributeurs deviennent capables d'innover) et de l'autre une offensive sur le hard-discount, pour maintenir l'image des prix bas.

Les groupes tentent par ces biais de revenir sur le modèle de l'hypermarché toujours plus grand en périphérie, de plus en plus concurrencé par le hard discount d'une part, mais surtout par les magasins de proximité.

Chaque groupe adopte sa propre stratégie pour être en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs qui recherchent plus de proximité et des structures à « taille humaine ». Dans cette configuration, Casino fait preuve de pragmatisme. Avec le rachat à 100% de Monoprix, il cherche à accroître son influence sur le marché de proximité en faisant valoir les avantages d'une intégration horizontale.

Enfin, alors que ce secteur est seulement en phase de croissance, on peut déjà noter l'apparition d'un nouveau phénomène : le m-commerce. Le développement de l'achat via les Smartphones ou tablettes est ainsi en pleine expansion et semble être un axe prometteur de nouveau dynamisme pour les firmes.

<p>Le bureau 1B de la veille économique et des prix de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) conçoit et met en place des outils visant à améliorer la transparence économique sur les circuits de production et de commercialisation des biens et services, afin de permettre d'effectuer dans ce domaine des analyses fondées sur des éléments objectifs et partagés. Il intervient notamment dans le domaine des analyses de prix, ainsi que dans l'observation des mécanismes de formation des prix et des marges, en liaison avec les autres observatoires compétents dans ces domaines. Il conduit des études économiques au profit de la direction générale. Il est chargé des fonctions de documentation et de veille économiques internes à la direction générale. Il assure l'exploitation statistique du baromètre des réclamations des consommateurs.</p>

Adresse postale :

[Ministère de l'économie et des finances - DGCCRF](#)

[Bureau de la veille économique et des prix \(1B\)](#)

[Teledoc 042](#)

[59 boulevard Vincent Auriol](#)

[75703 PARIS CEDEX 13](#)

Adresse électronique : Bureau-1B@dgccrf.finances.gouv.fr