

Distribution : Émergence du *drive* et intensification des rapports de force

Depuis 2011, le secteur de la distribution est marqué par l'essor de nouveaux formats utilisant Internet. Du côté des acteurs, les indépendants se portent bien alors que le hard discount est à la peine.

À l'international, on observe des engagements opposés. La concurrence pourrait se renforcer dans les prochains mois, en terme de prix notamment, tandis que les produits carnés conservent une place stratégique pour les distributeurs.

EMERGENCE DE NOUVELLES FORMES DE DISTRIBUTION

Ces derniers mois, de nouveaux formats de distribution se sont développés, ciblant des consommateurs en quête de toujours plus de praticité et de gain de temps. Après un essor important en 2011, le **drive** a vu son déploiement s'accélérer en 2012. Le concept s'organise autour de la commande sur internet, les acheteurs retirant ensuite leurs commandes dans des entrepôts indépendants ou accolés aux points de vente déjà existants. Fin septembre 2012, la France comptait 1 350 *drive*, la plupart des enseignes ayant développé leur propre réseau. Dans le sillage de l'anglais Tesco et du belge Delhaize, Carrefour et Casino testent également des « **magasins virtuels** ». Il s'agit de bornes situées dans des zones de forte affluence présentant l'offre avec des flashcodes que les consommateurs peuvent scanner avec leur téléphone pour passer commande. Entre le *drive* et la livraison à domicile, plus de 10% (en part des acteurs) des ménages

français font leurs courses alimentaires sur internet. Les produits carnés restent encore toutefois relativement peu concernés par cette forme de distribution qui totalise 1% des quantités achetées pour la charcuterie et 0,2% pour le porc frais, au cumul annuel mobile arrêté au 3^{ème} trimestre 2012.

STRATÉGIES DIVERSES À L'INTERNATIONAL

L'année 2012 a été marquée par l'accélération du mouvement de retrait de Carrefour dans plusieurs bassins de consommation à l'étranger. Présent dans plus de 30 pays, le groupe poursuit sa stratégie de désengagement des pays dans lesquels il n'est pas en position de force, cédant en quelques mois son activité en Colombie, en Grèce, en Malaisie et à Singapour. L'argent résultant de ces ventes devrait contribuer au désendettement du groupe et à des investissements dans les magasins d'Europe de l'ouest. Autre distributeur fortement implanté à l'étranger, Casino a notamment renforcé sa position au Brésil, en devenant

majoritaire dans le capital du groupe Pao de Açucar. Le pays totalise à lui seul deux tiers des magasins de Casino à l'international. Auchan a investi l'Afrique du nord et conforte son activité en Europe de l'est avec le rachat des activités du groupe allemand Real (filiale de Metro) en Russie, Pologne, Roumanie et Ukraine (91 hypermarchés et 13 galeries commerciales).

LE RAPPORT DE FORCE S'INTENSIFIE EN FRANCE

En France, plusieurs enseignes ont vu leur périmètre changer en 2012. Anciennement affiliés à Carrefour, les magasins de Coop Atlantique sont passés sous la bannière de Système U en début d'année. Un échange de magasins a également eu lieu entre Carrefour et Intermarché. Casino a pris le contrôle de l'ensemble des parts de Monoprix, qu'il détenait conjointement avec le groupe Galeries Lafayette. Poursuivant la tendance observée en 2011, les distributeurs indépendants ont renforcé leurs positions, Leclerc confirmant sa place de leader. Au mois d'août 2012, la part de marché de Leclerc a atteint 18,8%, devançant ainsi légèrement l'ensemble Carrefour / Carrefour Market. Après un premier semestre difficile, les « grands hypermarchés » (plus de 6 500 m²), format « phare » des enseignes Carrefour et Auchan, ont néanmoins redressé la barre en octobre, sous l'effet de stratégies promotionnelles agressives. A par constant, Carrefour a repris des parts de marché pour la première fois depuis le printemps 2011 et affiche sa volonté de redonner plus de pouvoir à ses magasins. Le regain de forme des hypermarchés s'effectue particulièrement au détriment du hard discount.

Part de marché des principales enseignes PGC et FLS (1)

Enseigne	2011 (%)	%/10
Leclerc	17,6	+ 0,7
Intermarché	12,3	=
Carrefour	12,1	- 0,4
Système U	9,3	+ 0,3
Auchan	8,6	=
Carrefour Market	8,2	- 0,1
Lidl	4,7	=
Géant Casino	2,9	- 0,1
Leader Price	2,6	=

(1) Produits de Grande Consommation / Frais en Libre Service ; Cumul annuel mobile arrêté fin novembre 2011 ; Source : Ifip d'après Linéaires Distribbook

Face à la poursuite du recul du format, les stratégies des acteurs évoluent. La branche française du groupe Lidl annonce ainsi une montée en gamme de ses magasins, sortant du concept « hard discount » au travers de l'accroissement du nombre de références sous marques nationales et d'une meilleure mise en valeur de produits frais comme les fruits et légumes. Le hard discount rencontre également des difficultés en Allemagne, où il pourrait atteindre ses limites en termes de parts de marché. Dans les mois qui viennent, la concurrence entre distributeurs devrait être très intense, les principales enseignes affirmant leurs ambitions en termes de prix bas. Selon Linéaires, l'indice prix de Carrefour a nettement baissé au premier semestre 2012, se rapprochant de celui de Leclerc, toujours le plus compétitif. Face à cette concurrence, les produits carnés font l'objet d'une attention particulière, les rayons traditionnels offrant aux distributeurs des leviers intéressants pour se démarquer.

Principales entreprises françaises de la grande distribution

Mds €	Chiffre d'affaires ¹		Répartition du CA selon le type de GMS			
	2011	dt % France	Hypers	Supers	Hard Discount	Autres
Carrefour*	91,5	43	56	33		11
Auchan	44,9	44	82	18		
Leclerc*	40,7	93	90	5		5
Intermarché*	37,0	88	16	67	5	12
Casino	34,4	55	30	40	13	17
Système U*	21,1	100	17	76		7
Louis Delhaize (Cora)*	10,0	65	82	18		
Lidl ²	6,9	-				
Aldi ²	3,2	-				

(1) Estimations Linéaires Hors taxes sauf * TTC ; (2) Chiffres d'affaires réalisés en France seulement ; Source : Ifip d'après Linéaires Distribbook