

La grande distribution en France, un secteur vainqueur de la crise sanitaire ?

Mars 2021

*PAROIS Pierre-Joseph - Consultant
ABDALLAH Naya - Consultante*



SOMMAIRE

-  **1 Taille et performance du marché de la grande distribution** *Page 03*

-  **2 Une demande en pleine évolution** *Page 04*

-  **3 La mutation profonde du marché** *Page 05*

-  **4. Les opportunités et menaces sur le marché de la grande distribution** *Page 06*

Taille et performance du marché de la grande distribution

Un marché vainqueur de la crise regroupant de moins en moins d'acteurs ...

B2C

Modèle majoritaire
ancré au sein du
marché

222 Milliards €

CA cumulé en 2020
(+1,9% par rapport à
2019 et +10% pour les
produits alimentaires)

8%

Contribution au PIB

750 000

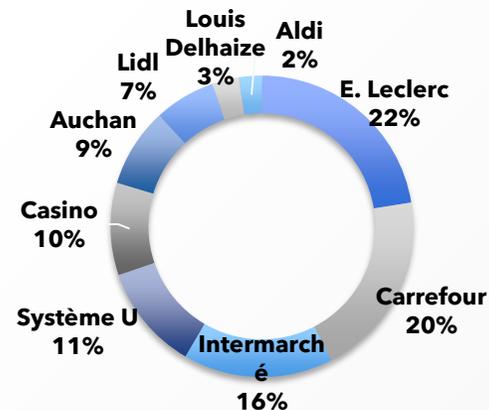
salariés sur l'ensemble
des enseignes en France

Un marché très concentré ...

Les quatre principaux acteurs – Envergure (Carrefour/Système U), Leclerc, Horizon (Casino, Auchan/Metro/Schiever) et Intermarché-Francap (Coccinelle/Colruyt/G20/Diagonal) – s'accaparent aujourd'hui **92 % des parts de marché** de la distribution, les hard discounters Lidl et Aldi se partageant le reste. En moyenne, entre **70 et 80 % des achats alimentaires** d'un Français provient de ces quatre structures.

Ces grands distributeurs sont en mesure de **faire pression** sur leurs fournisseurs en leur imposant des contraintes excessives. Cette situation réduit les bénéfices des fournisseurs mais aussi leur **capacité à innover** ou à maintenir la qualité de leurs produits.

Parts de marché en valeur des groupes de distribution en décembre 2020



... qui s'apparente à un oligopole

Trois rapprochements légaux existent aujourd'hui mais pourtant mis sous examen de l'Autorité de la Concurrence* pour suspicion d'entente.

- Horizon regroupe Auchan, Casino, Metro et Schiever (20 % du marché) afin de garantir la concurrence interne
- De même, l'accord Carrefour/Tesco dit l'Alliance réunissant Carrefour et Tesco est surveillée par l'autorité.

*l'administration chargée de veiller au bon fonctionnement du marché et de lutter contre les pratiques anticoncurrentielles

Une demande en pleine évolution

... mais qui doit se repenser face à une demande des consommateurs toujours plus décentralisée.

A. La menace des nouveaux canaux de communication



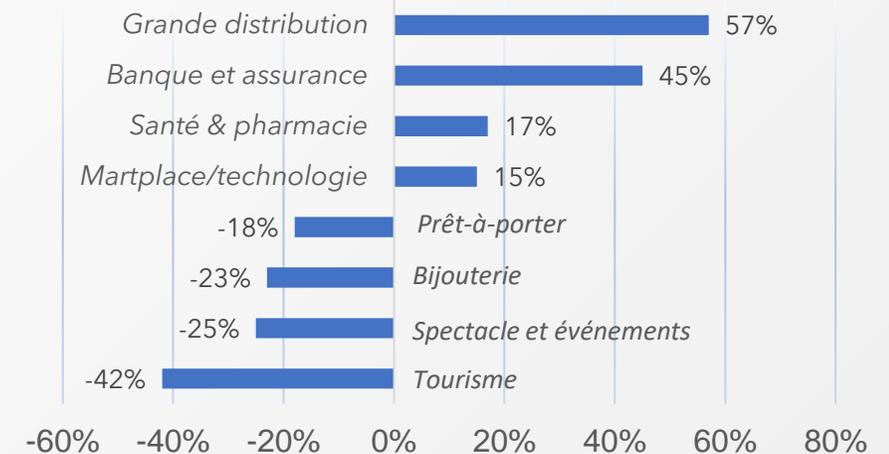
- Face à une offre qui se multiplie, le client **n'est plus fidèle** à une enseigne ou à un seul moyen de transmission. Il a désormais le **choix entre différents canaux** : le e-commerce, le drive, les ventes privées, la distribution CtoC.
- L'accès à l'information a accéléré la **préoccupation** des consommateurs qui sont devenus **plus soucieux** de la qualité et de la provenance des produits.

B. Le franc succès du Bio



- L'essor du bio influence aussi bien les rayons alimentaires que les non-alimentaires. En conséquence, les très grands groupes et les grands groupes ont **massivement investi** dans ce secteur pour gagner des parts de marché, à l'exemple d'Henkel, L'Oréal, Barilla, Nestlé ou Unilever.
- Bien qu'il ne représente que 4,7% des ventes totales de PGC (Produits de Grande Consommation), le bio **augmente de 21,1%** quand les PGC augmentent de 1,1% en valeur selon LSA Green.

L'impact du Covid-19 sur les achats en ligne, en pourcentage d'évolution



La France est le **4ème** pays européen en matière de surface agricole

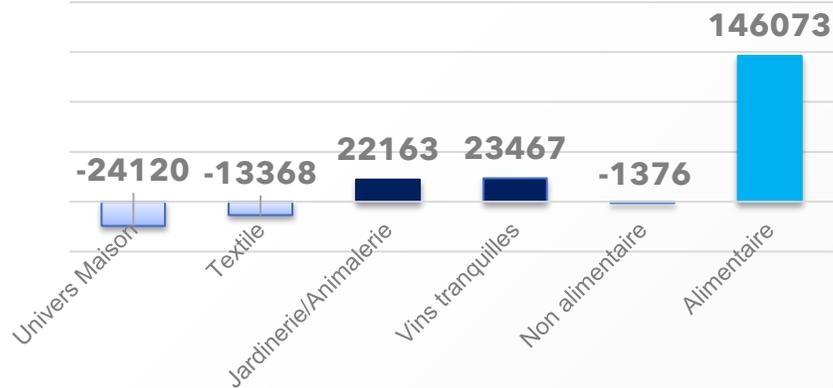


En 10 ans, le marché français du bio a plus que triplé passant de 3,1 milliards d'euros en 2009 à **9,7 milliards** en 2018.

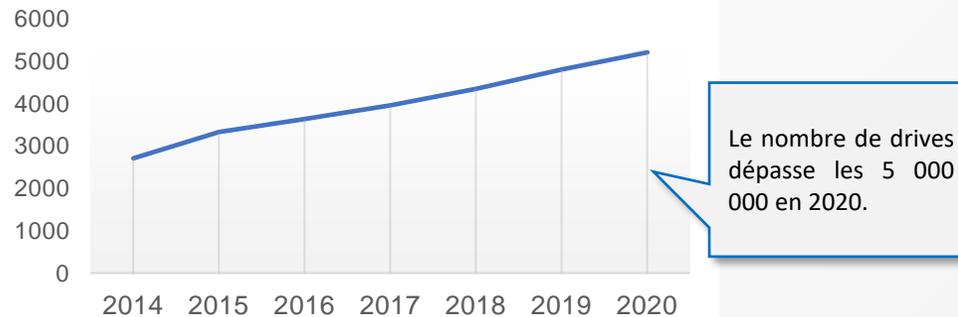
La mutation profonde du marché

Le secteur est par conséquent un véritable théâtre de transformations au sein duquel la vente en "drive" progresse.

Gain en milliers d'euros par décomposition, du 28 décembre 2020 au 24 janvier 2021



Nombre de drives présents sur le marché français de 2014 à 2020

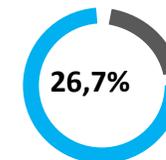


Une crise économique qui profite au secteur

- La crise économique entraîne une **baisse du pouvoir d'achat** et implique à l'évidence des **changements** dans les modes de consommation.
- Du côté des offreurs, 2020 restera un **cru décevant** pour les **petits acteurs**. Les grands acteurs e-commerce sont les **vainqueurs** et deviennent très **influent** sur le marché à l'image d'Amazon.

Le drive en constante progression

- Le drive représente **81%** des achats de produits de grande consommation en ligne, soit **4 fois plus** que les achats avec livraison à domicile.
- Le modèle alliant digital et magasins plaît sur le territoire et a fait de la France le **premier d'Europe** sur ce segment e-commerce.



Pourcentage des foyers français ont recours au drive, réalisant 11 achats par an en moyenne avec un panier moyen de 68€ selon Nielsen.

Les opportunités et menaces sur le marché de la grande distribution

L'offre peut néanmoins être améliorée, notamment en B2B, à condition d'éviter certains écueils.

La digitalisation au cœur des opportunités



Désormais, **75% des Français** sont équipés d'un **smartphone** et la majorité l'utilise pour se rendre sur Internet. Le mobile fait partie intégrante du processus d'achat (en amont et en aval). En outre, **55% des ménages** Français **utilisent une application mobile** pour faire leurs courses alimentaires.



Les **partenariats** entre les plateformes de livraison et les enseignes alimentaires se multiplient pour optimiser la livraison du "dernier kilomètre", souvent perçu comme le maillon faible de la chaîne logistique.



Les produits des MDD (marques distributeurs) voient globalement leur **demande augmenter** (+32% pour les MDD et +26% pour les Marques Nationales sur les 8 dernières semaines)



Grâce à la nouvelle technologie, les enseignes peuvent fournir des **recommandations** précises aux consommateurs, réaliser des prévisions des ventes, calculer avec précision le meilleur assortiment possible, et piloter les stocks. Cette forte digitalisation entraînera des **économies massives**. Elle permet d'autant plus de **minimiser les coûts** et délais des livraisons.

Les menaces potentielles



Les consommateurs entreprennent un retour à la proximité avec la **multiplication des fréquentations** chez de petits producteurs locaux, dans les magasins d'alimentation bio et les enseignes de hard-discount.



Le **coût du travail** est en augmentation en Europe, ce qui pourrait entraîner une pression sur les résultats.



Le secteur est alimenté par une **compétition rude** puisque 6 grands distributeurs se partagent le marché rendant l'intégration du marché de plus en plus difficile aux nouveaux arrivants.



Le système de livraison en France est jugé **en retard** comparativement aux autres pays développés, au niveau des délais de livraison ainsi qu'au niveau des prix de service.



La montée de **nouvelles lois** qui règlementent différents aspects du secteur contribuent à le modifier, telles que la loi Pinel en 2019 pour encadrer les promotions ou les lois concernant le gaspillage alimentaire.

Votre point de contact chez ESSEC Junior Développement

Stanislas DU BESSEY DE CONTENSON



Son rôle :

*Organiser les rendez-vous de suivi
Servir d'intermédiaire avec le commanditaire
Définir et atteindre les objectifs de l'étude*

Coordonnées :

Téléphone : +33 (0) 6 24 46 65 41

E-mail : stanislas.dubesseydecontenson@essec.edu

Nos engagements



Professionalisme, par le biais de nos partenariats avec des cabinets de conseil renommés.

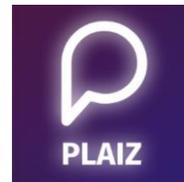


Réactivité. L'équipe d'ESSEC Junior Développement s'engageant à vous fournir une réponse sous 48h.



Adaptabilité. ESSEC Junior Développement est à l'écoute de votre demande et s'adapte à votre besoin.

Ils nous ont fait confiance



S E M P A Ï



PRÉPA POUR
TOUS



ROOMBÂ



Sociabable



Nous contacter

3 Avenue Bernard Hirsch, 95000 Cergy

Tel: +33 (0) 6 11 47 32 46
contact@essecjd.com
www.essecjd.com



ESSEC JUNIOR
DEVELOPPEMENT