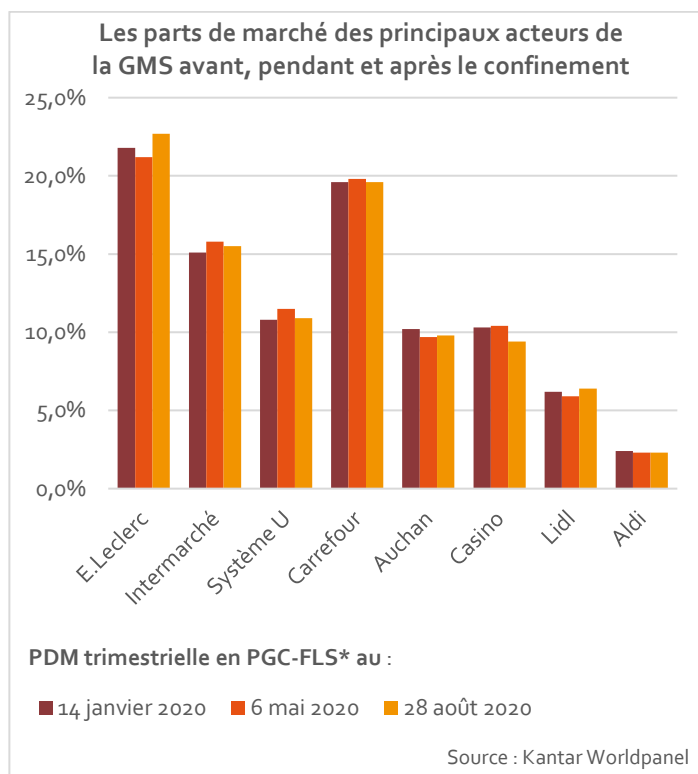


Les Instantanés d'Unigrains

Grande Distribution Alimentaire et Covid-19 : les tendances de fond se renforcent



*PGC-FLS : Produits de Grande Consommation et Frais Libre-Service

Les enseignes et le confinement :

- **Leclerc** : son format axé hypermarché lui a fait perdre des parts de marché à cause des restrictions de déplacement. La chaîne a refait son avance dès juin grâce à son positionnement prix bas.
- **Intermarché** : c'est le grand gagnant du confinement. La chaîne a profité à plein de la densité inégalée de son parc de magasins et de drives. Elle a aussi été favorisée par la modernisation récente de sa logistique et de son site d'achats en ligne.
- **Système U** : de même qu'Intermarché le distributeur a été avantagé par son réseau de supermarchés de proximité.
- **Carrefour et Casino** : ont maintenu leurs parts de marché durant le confinement. Les baisses de ventes en hyper ont été compensées par des hausses dans leurs réseaux de proximité. Carrefour a aussi bénéficié d'un parc de drives bien fourni.
- **Auchan** : c'est le distributeur qui a le plus souffert des restrictions de déplacement, alors que ses hypers représentent encore 75% de ses ventes.
- **Lidl et Aldi** : ont été pénalisées par leur absence d'investissement dans le e-commerce.

Le confinement a amplifié les tendances de fond observées avant la crise : les consommateurs restent en demande d'une offre multicanale, plus locale, plus responsable (locale, bio, éthique...) et personnalisée. Les variations de part de marché observées durant le confinement agissent comme révélateurs des points forts et faibles de chaque enseigne sur ces sujets, et montrent que **l'offre en ligne, le prix et les marques distributeurs (MDD) seront trois relais de croissance primordiaux dans les mois voire les années à venir.**

Le e-commerce alimentaire croît plus vite que prévu

Le confinement a donné un coup d'accélérateur au e-commerce alimentaire, solution de choix pour le consommateur face aux injonctions de distanciation physique. L'engouement dure. Système U rapporte par exemple que l'e-commerce représente aujourd'hui 5% de ses ventes, moins que durant le confinement (7%) mais plus qu'avant crise (3%).

La forte hausse de la demande en ligne a poussé les distributeurs à chercher rapidement des solutions pour retenir leur nouvelle clientèle. **Plusieurs enseignes ont donc annoncé une inflexion de leur stratégie e-commerce.** La livraison à domicile restant problématique en termes de rentabilité, on attend surtout une accélération du développement des drives. Auchan abandonne par exemple l'étoffement de son réseau de supérettes pour un déploiement rapide de son parc de drives piéton, qui devraient répondre à la fois à la demande de proximité, de prix bas et de solutions digitales des clients. La chaîne souhaite aussi étendre le dispositif « click & collect » à tous ses magasins d'ici novembre prochain. Intermarché veut accélérer le développement de son réseau de drives. Le PDG de Système U Dominique Schelcher a annoncé de nombreuses nouveautés sur le site e-commerce de l'enseigne pour

Auteur : Anne COUDERC – tél. : 01 44 31 16 27 – acouderc@unigrains.fr – Date de Publication : septembre 2020

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Études Économiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'UNIGRAINS.

© UNIGRAINS – 23 AVENUE DE NEUILLY, 75116 PARIS – WWW.UNIGRAINS.FR



cet automne, avec notamment la possibilité pour les magasins de le personnaliser d'avantage et d'y ouvrir des boutiques de produits locaux. Signe des temps, Aldi, longtemps réfractaire au concept, est en train d'expérimenter au Royaume-Uni la vente en ligne via le « click and collect ».

La compétitivité par les prix retrouve le devant de la scène

Si l'attention des consommateurs à la qualité et à l'origine locale des produits s'est renforcée avec la crise sanitaire, **la baisse attendue du pouvoir d'achat d'une partie de la population liée à la montée du chômage entraîne un regain d'intérêt pour le prix**. Leclerc a par exemple annoncé la relance de sa marque premier prix Eco+. Le format hard discount pourrait aussi retrouver de l'allant. L'annonce du rachat de Leader Price par Aldi a été faite avant la crise, mais l'empressement récent du PDG des Mousquetaires pour convertir son enseigne de hard discount Netto au nouveau concept « Pop » montre que ce format pourrait retrouver tout son sens auprès de consommateurs aux finances fragilisées.

La MDD a de beaux jours devant elle

2019 avait consacré le retour en grâce des MDD auprès des distributeurs en tant que levier de différenciation dans un environnement très concurrentiel. **Leurs ventes ont connu un fort essor durant le confinement, à +13,2% en valeur** contre +7,9% pour l'ensemble du marché des produits de grande consommation hors vin (données Nielsen). Elles ont notamment été soutenues par leur présence forte dans les magasins de proximité et dans les drives, deux formats fortement avantagés par les restrictions de déplacement. Même si la croissance des ventes s'est tassée depuis, **les MDD devraient garder le vent en poupe dans les années à venir, ne serait-ce qu'à cause de leur attractivité prix dans un contexte de crise économique**.

