



Quel avenir pour la grande distribution alimentaire ?

Karine Berger, directrice des études économiques et sectorielles

Rodolphe Capendeguy, arbitre spécialiste distribution

Annie Girac, conseiller sectoriel distribution

Yann Lacroix, responsable des études sectorielles

Petit déjeuner presse - 24 novembre 2009, Paris

01

L'alimentaire plus affecté que l'on ne croit par la crise

02

Vers une nouvelle consommation ?

-Avec le développement d'une distribution spécialisée

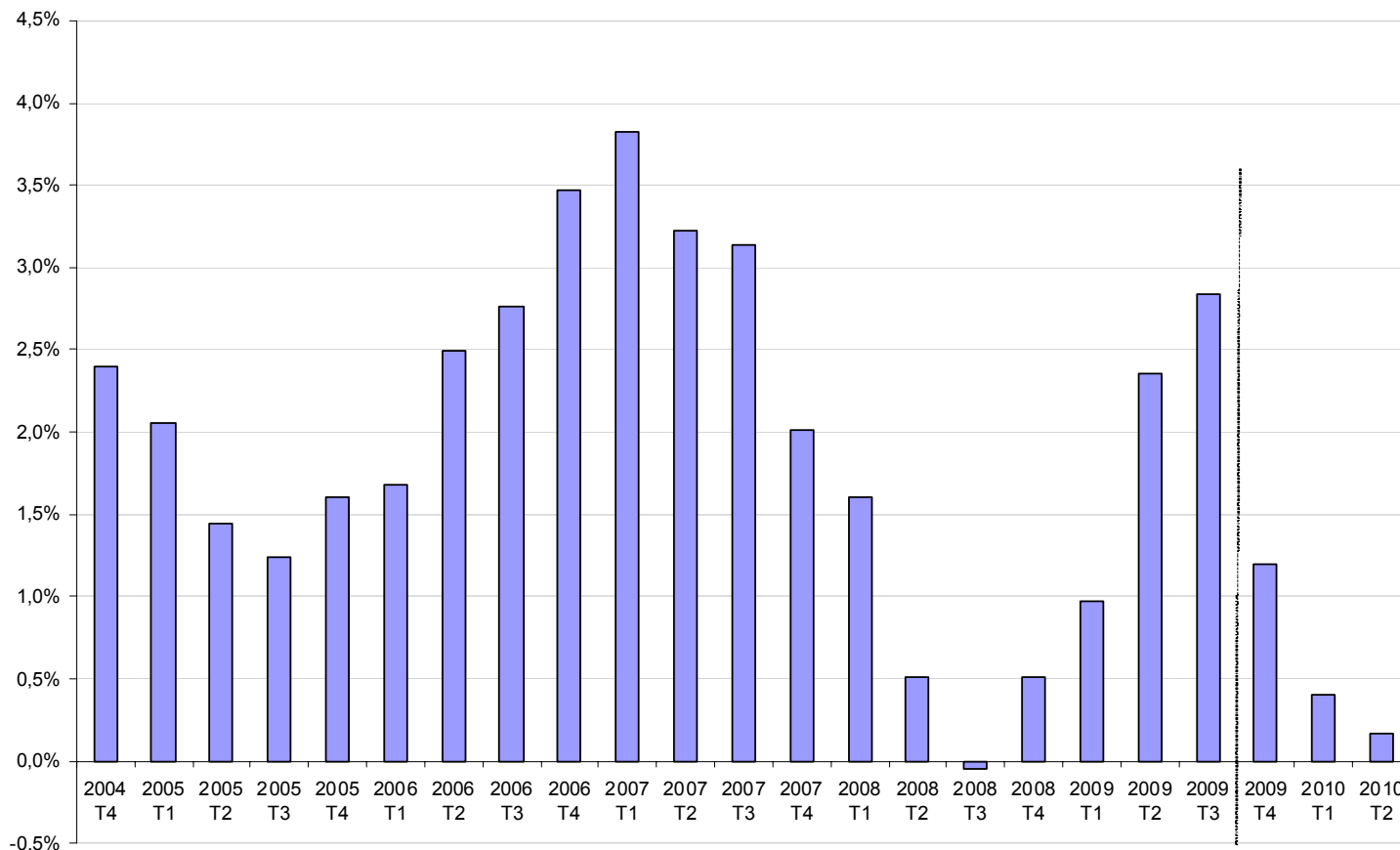
03

-Et des nouveaux besoins pour les consommateurs

04

Conclusion

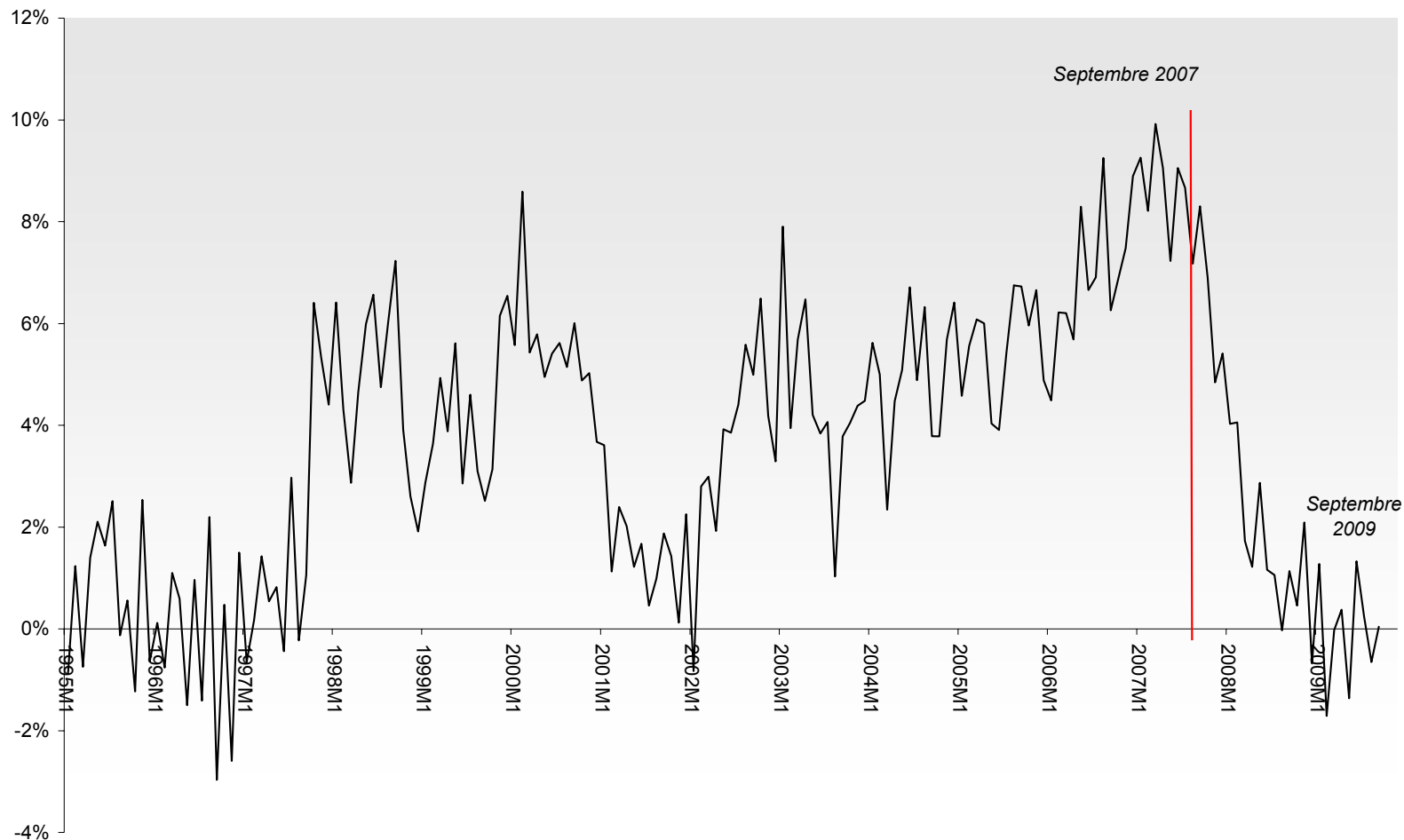
Le budget des ménages se contracte



La consommation des ménages stagne malgré la baisse des prix



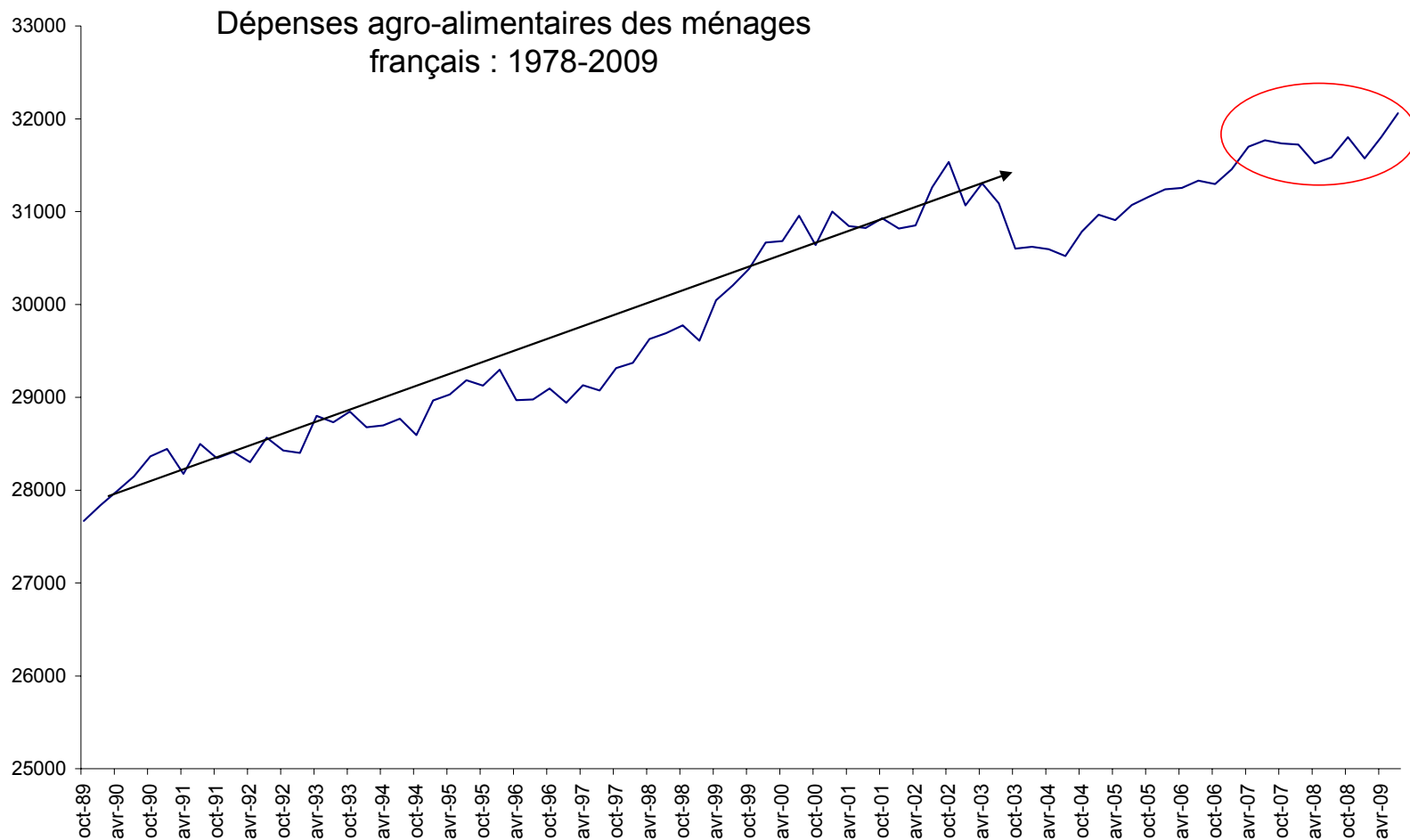
EULER HERMES
SFAC



La consommation alimentaire en volume est quasiment « flat »...



EULER HERMES
SFAC



Source : INSEE, Comptes nationaux Base 2000

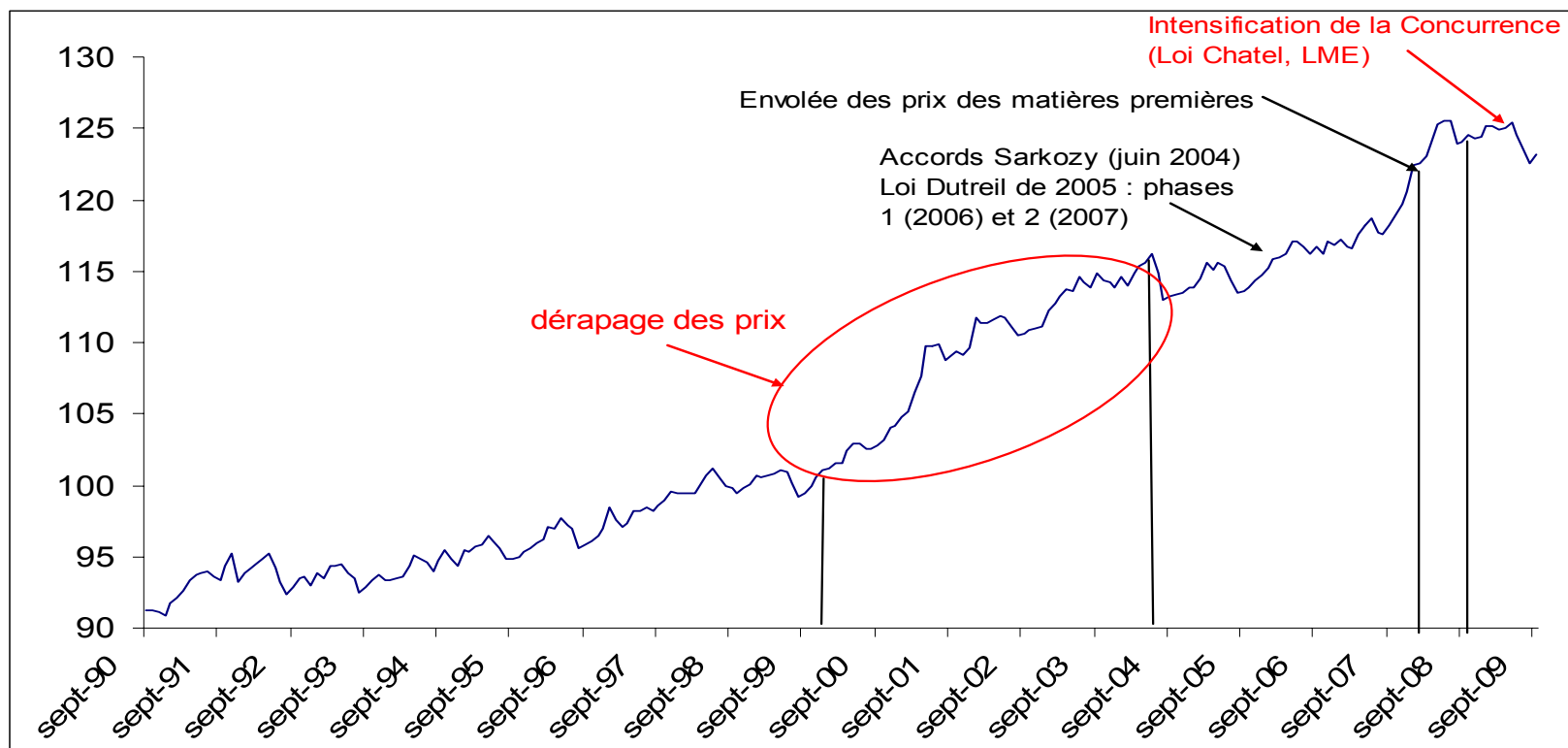
... malgré le reflux de l'inflation sur les produits alimentaires en 2009, après la flambée des cours des matières premières



EULER HERMES
SFAC

La baisse des cours des matières premières après l'envolée de 2008, et le regain de concurrence induit par la LME (volet distribution) tempèrent l'évolution des prix en 2009.

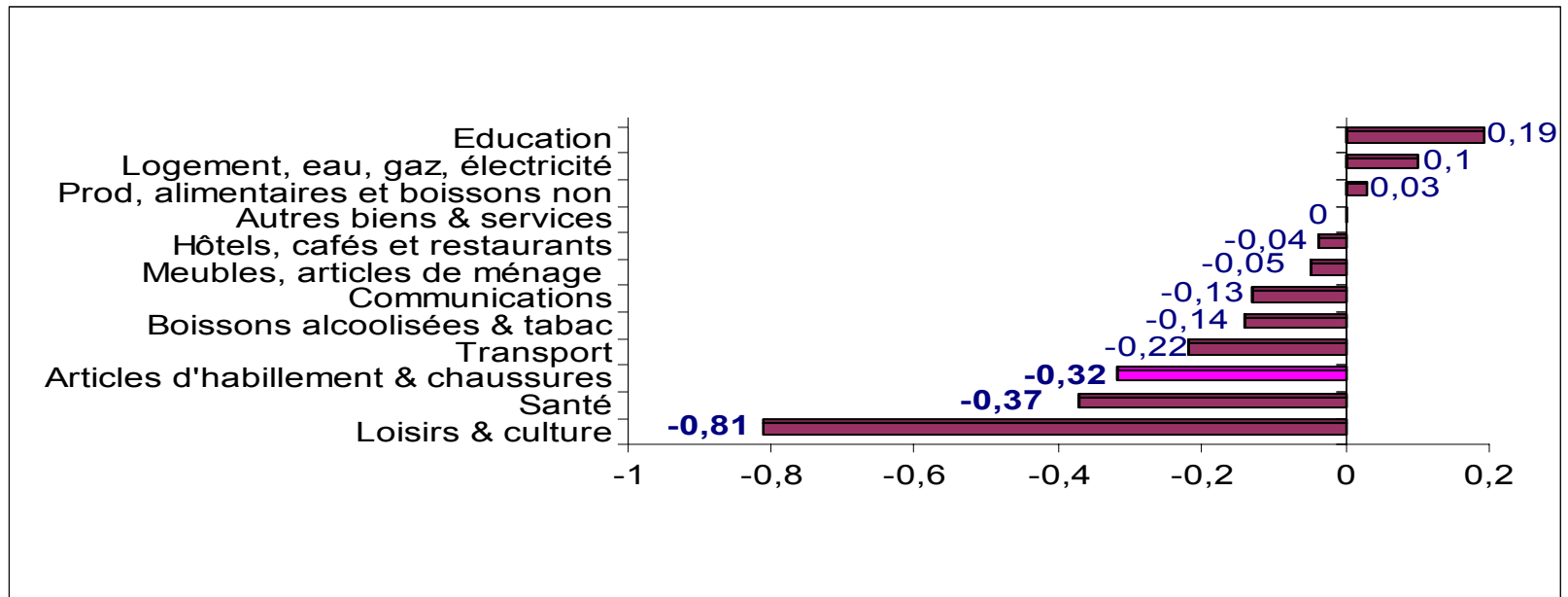
Indice des prix à la consommation – Produits alimentaires et boissons non alcoolisées



Baisse de prix n'est pas synonyme de croissance des volumes....

L'élasticité-prix des produits alimentaires étant proche de zéro, **les efforts tarifaires des enseignes en 2009 ne sont pas compensés par une croissance des volumes**, ce qui remet en cause le business model de la distribution et dégrade leur rentabilité.

Elasticité-prix par fonction de consommation

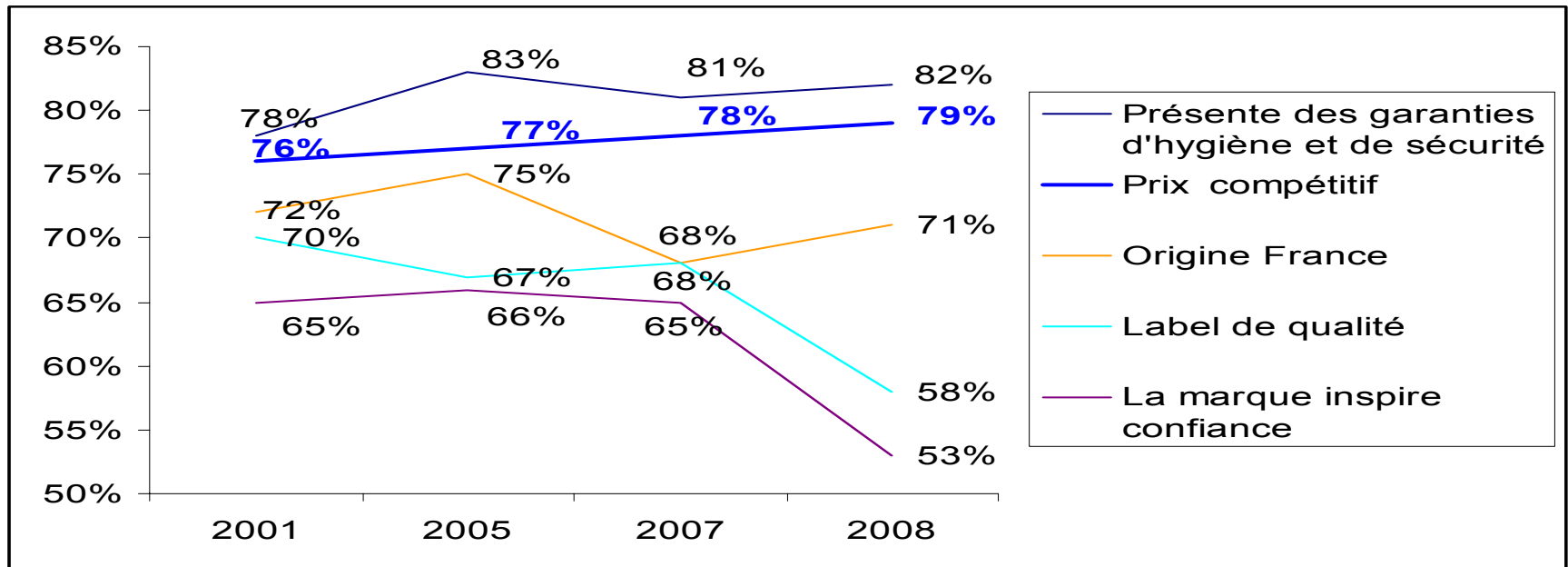


Sources : INSEE, Comptabilité Nationale

... mais, avec la crise, le prix devient un critère d'achat encore plus déterminant

Le prix est le seul critère d'achat qui progresse régulièrement et arrive juste derrière la qualité. En 2008, 51% des personnes interrogées déclaraient comparer « plus que d'habitude » les prix entre commerces (vs 34% en 2007). La compétitivité des enseignes est indispensable pour éviter de perdre des clients.

Critères d'achat d'un produit (en %)

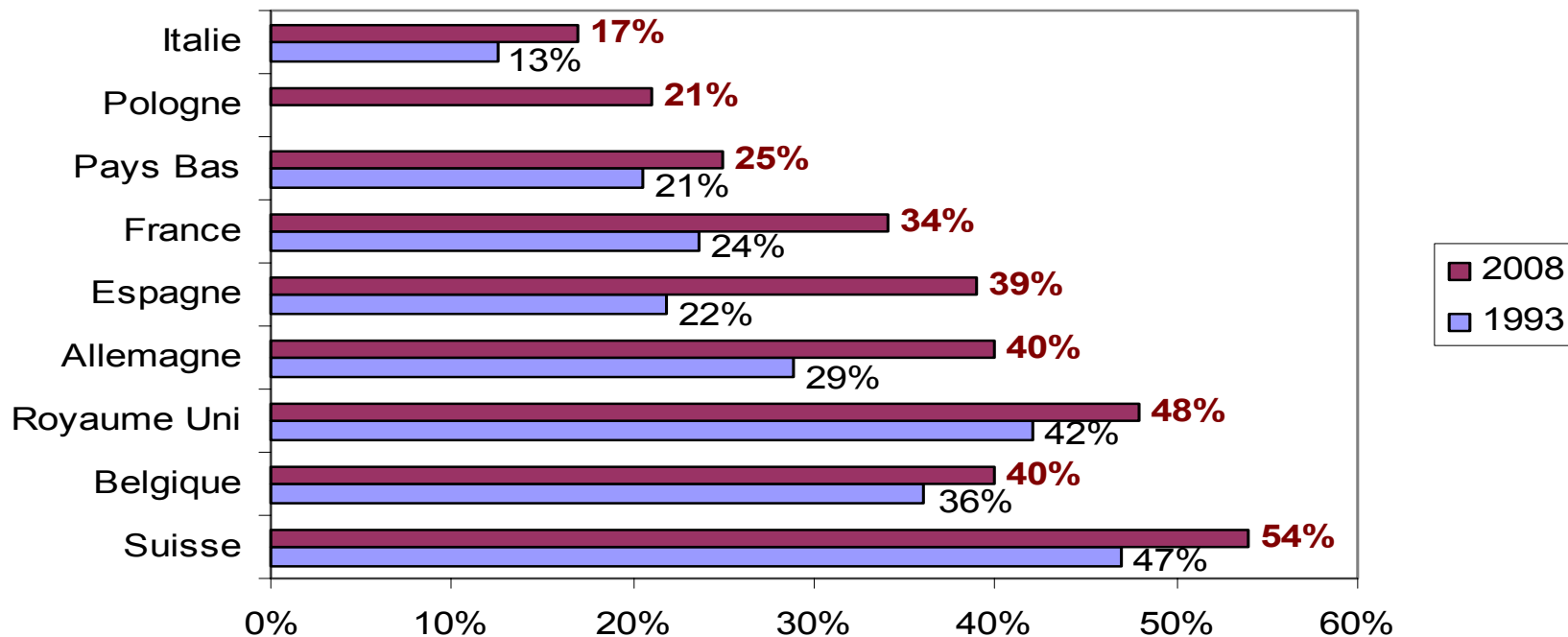


Source : CREDOC, enquêtes de consommation

La crise accélère la diffusion des marques de distributeur (MDD)

En France, la part de marché des MDD a gagné 2 points en 2008 pour atteindre 34%. D'un prix inférieur de 25% en moyenne à celui des marques nationales, leur développement a un effet déflationniste sur le chiffre d'affaires des distributeurs, ce qui dégrade leur rentabilité (moins absorption des frais fixes).

Part de marché des MDD par pays en % (volume)



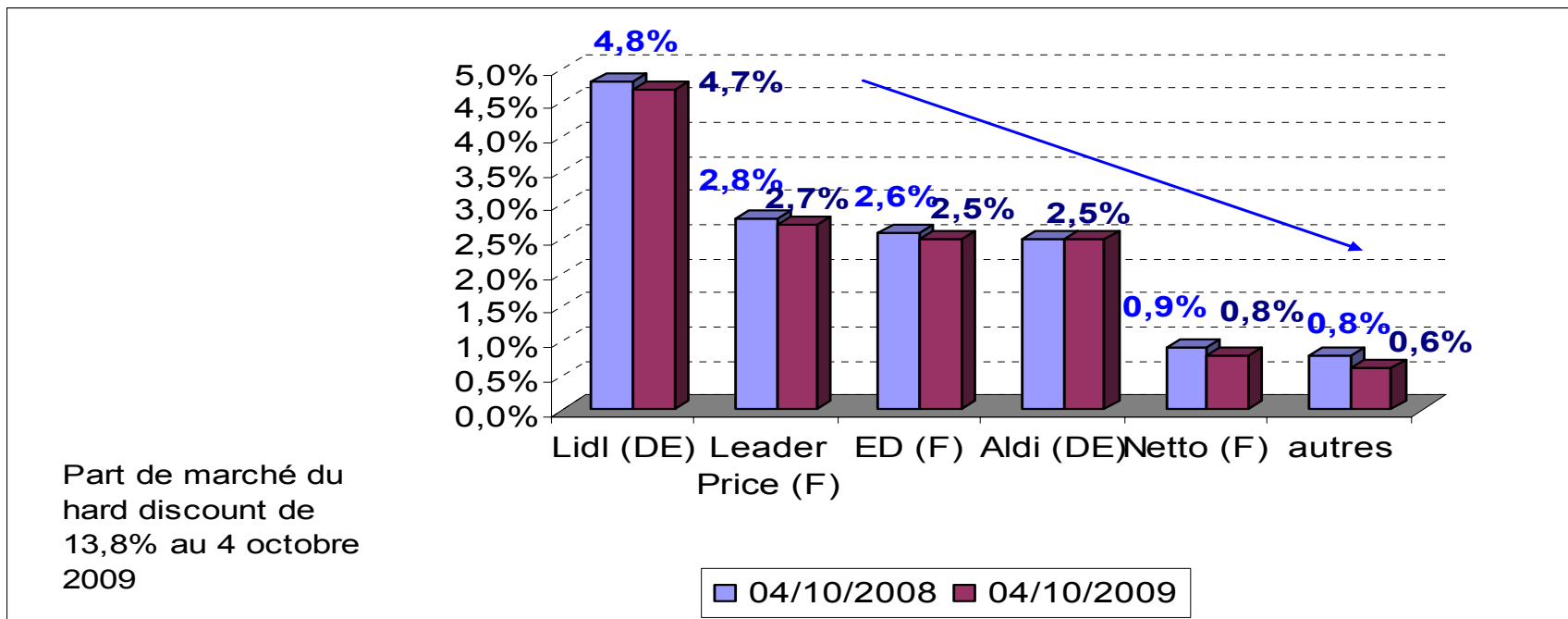
Sources : PLMA 2009, AC Nielsen, EH SFAC

La crise ne profite pas au hard-discount qui voit sa part de marché reculer concurrencé par une grande distribution plus agressive



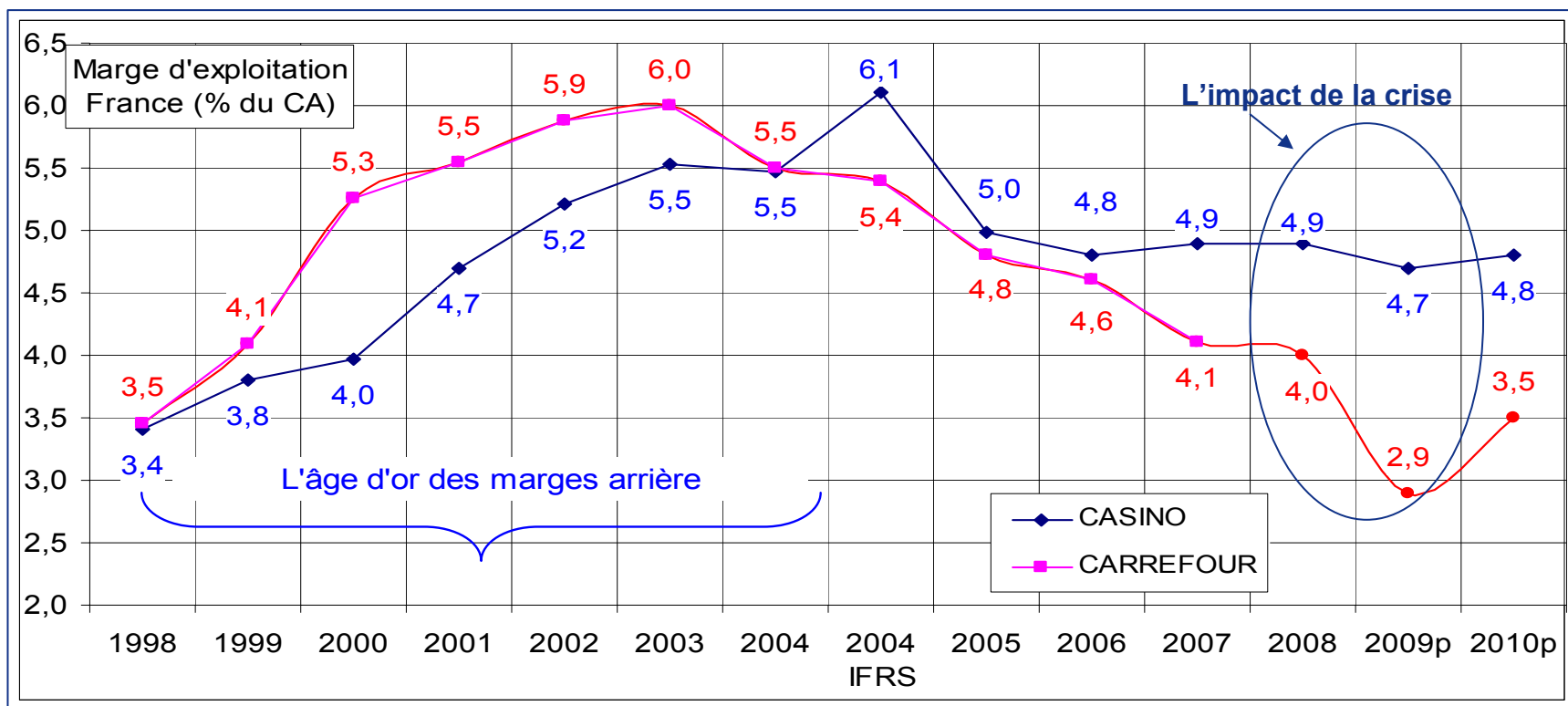
Les discounters voient leurs parts de marché reculer régulièrement depuis le printemps 2009 en dépit de l'agrandissement de leur parc de magasins, ce qui constitue une rupture de tendance imputable à l'impact de la crise sur leur clientèle, fragilisée par la montée du chômage, et au regain de compétitivité avec la LME des hypers et supers sur un marché stagnant.

Evolution des parts de marché en valeur (période du 07/09 au 04/10/2009 par rapport à la même période de l'année précédente)



Cette nouvelle concurrence sur les prix n'est pas sans conséquence sur le niveau de rentabilité

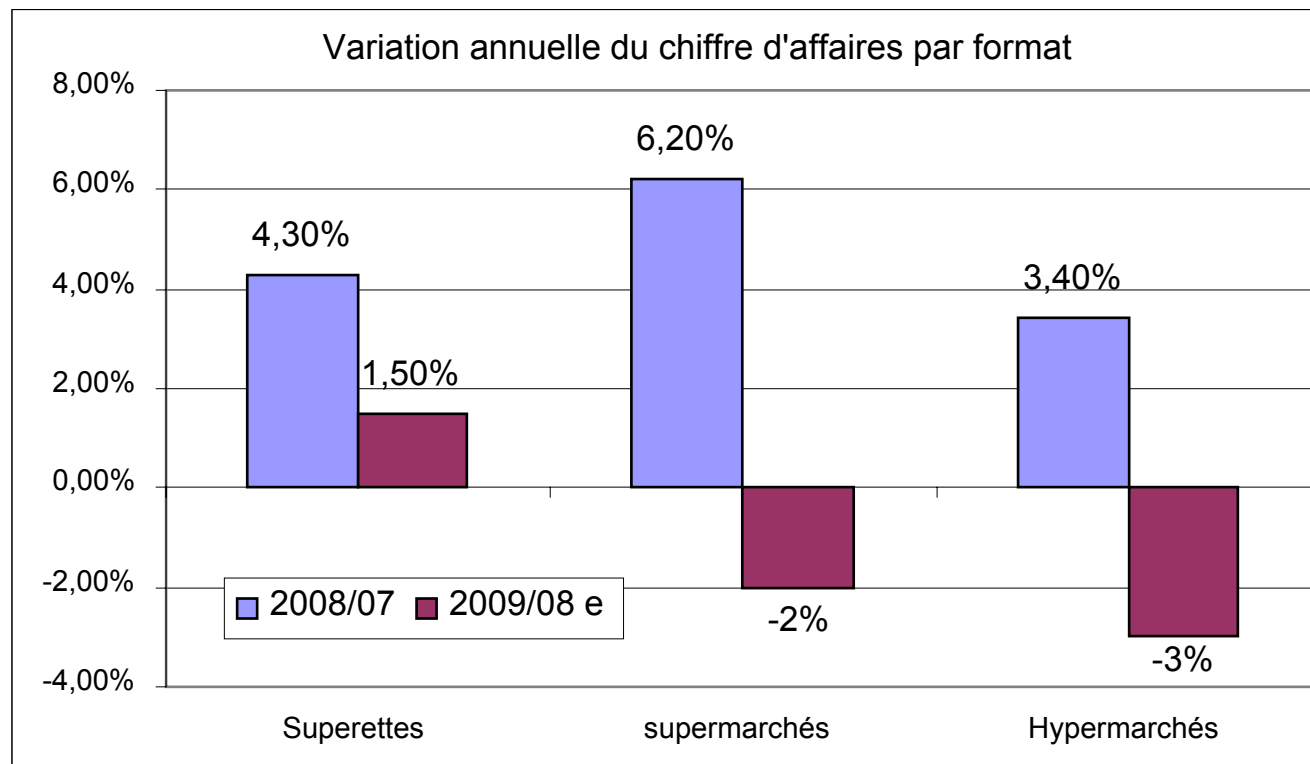
Fort impact de la crise en 2009 sur les marges en France qui doivent s'améliorer en 2010 grâce aux plans de réduction des coûts, l'exemple de grands groupes.



Mais tous les acteurs sont touchés

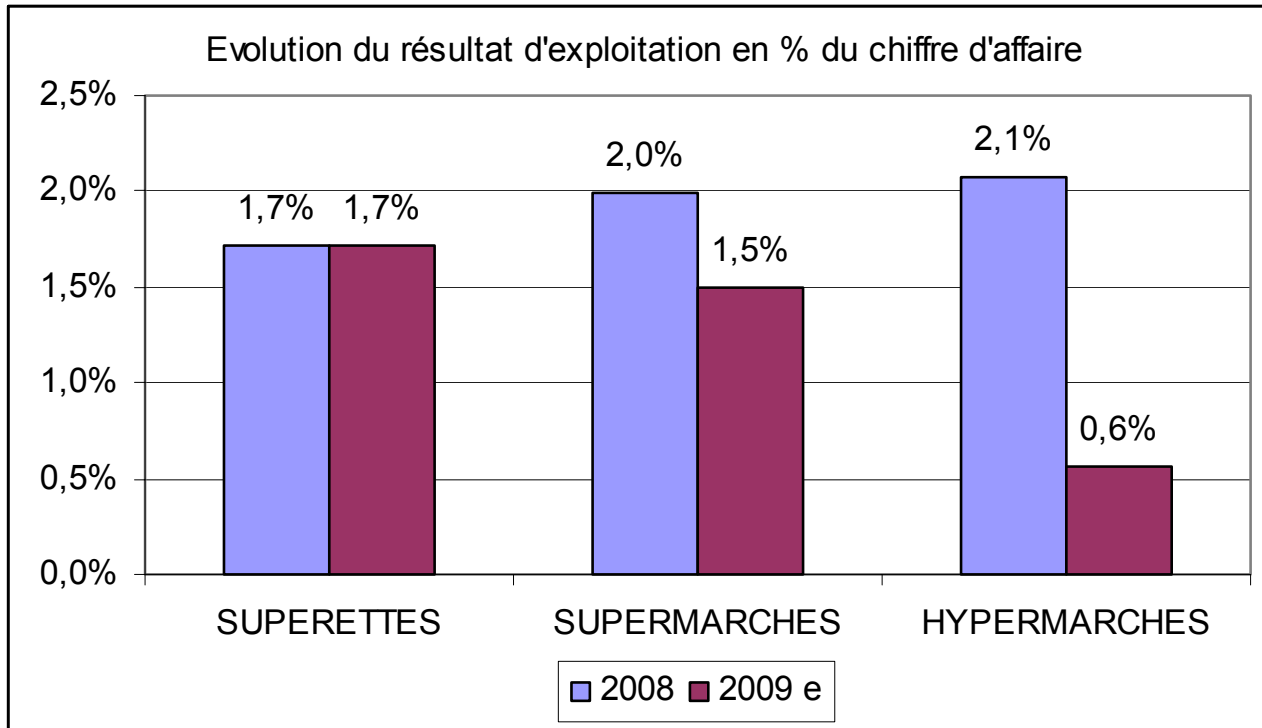
Car à volume stable cette concurrence sur les prix entraîne une baisse du chiffre d'affaires.

L'évolution du chiffre d'affaire 2009 est retraité de la part carburant, activité neutre en résultat pour la grande distribution.



Source Euler Hermes SFAC - INSEE

Qui affectera alors sensiblement, voire très sensiblement la rentabilité des principaux acteurs



Source Euler Hermes SFAC - INSEE

Prévisions calculées hors carburant (dont l'impact sur les marges est négligeable)

Supérettes => Etablissements dont l'assortiment est essentiellement alimentaire et d'une surface de vente comprise entre 120 m² et 400 m².
Echantillon : 910 bilans

Supermarchés => Etablissements d'une surface de vente comprise entre 400 m² et 2500 m² - Echantillon : 2617 bilans

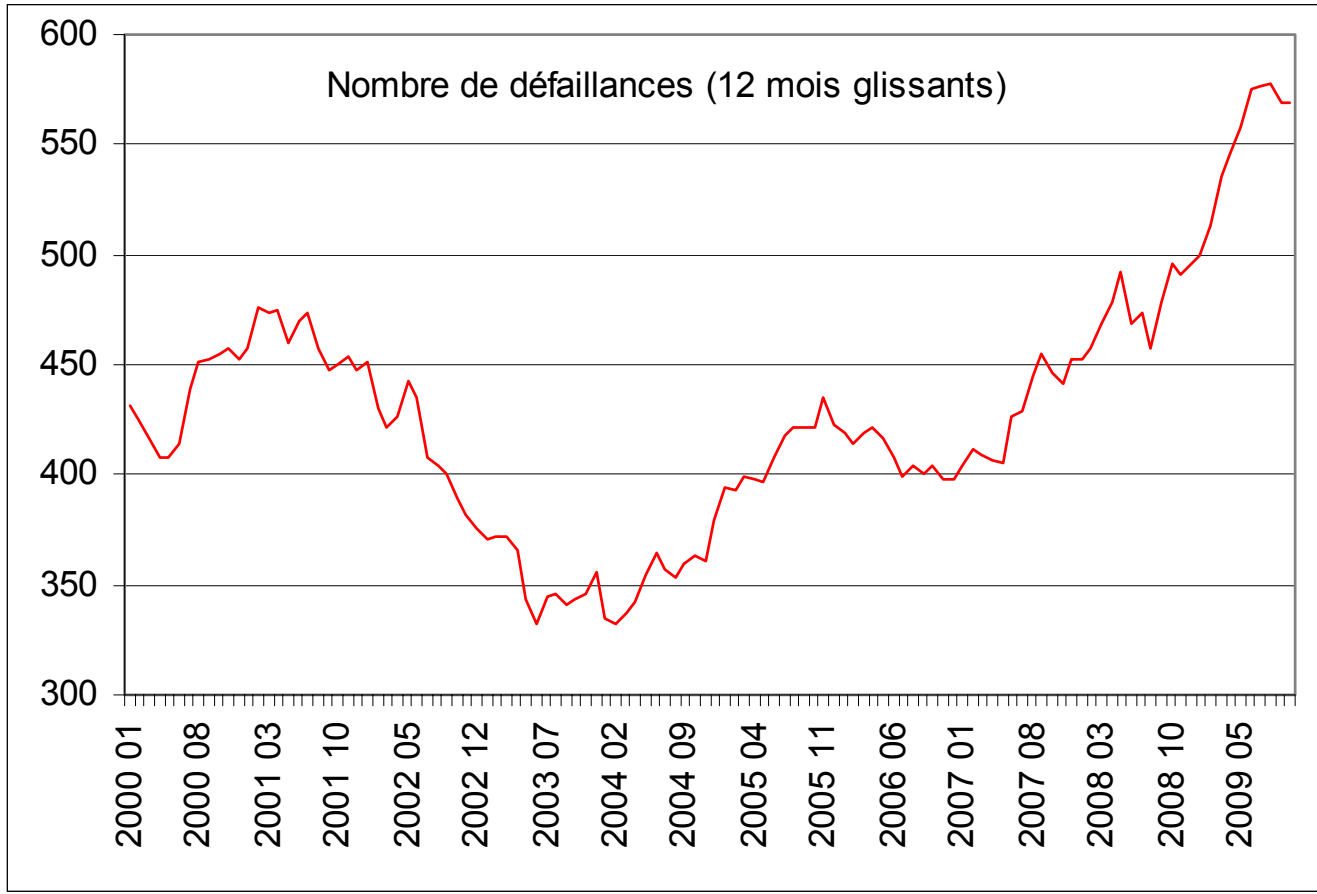
Hypermarchés => Etablissements réalisant plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m² - Echantillon : 487 bilans

Dans ce contexte, les défaillances d'entreprises du secteur augmentent sensiblement



EULER HERMES
SFAC

+15% sur 12 mois glissants à fin octobre 2009



4711B	Commerce d'alimentation générale
4711C	Supérettes
4711D	Supermarchés
4711E	Magasins multi-commerces
4711F	Hypermarchés

Source Euler Hermes SFAC - BODDACC

- Les objectifs recherchés des 3 volets des réformes liées à la LME.

Principales réformes	Avant la LME	Après la LME	Les Objectifs recherchés
Réformes de la loi Galland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discrimination tarifaire entre distributeurs interdite ▪ Conditions Générales de vente des industriels non négociables 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discrimination « raisonnable » entre distributeurs autorisée ▪ Négociabilité des Conditions Générales de Ventes des industriels autorisée 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduire davantage de concurrence entre les acteurs ▪ Faire baisser les prix
Urbanisme commercial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorisation d'ouverture nécessaire à partir de 300 m² 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorisation nécessaire à partir de 1000 m² 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faciliter l'implantation de nouvelles enseignes
Raccourcissement des délais de paiement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Délais de paiement négociés ▪ 90 jours pour tous les produits secs ▪ 30 jours pour la viande ▪ 20 jours pour les produits périssables 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Délais de paiement fixés par la loi ▪ 60 jours nets, ou 45 jours fin de mois, pour tous les produits (dérogations pour le non alimentaire) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Améliorer la trésorerie des PME ▪ Faire baisser les prix

Une guerre des prix liée à la LME qui n'aura pas lieu ...

- Compte tenu d'une très forte différenciation tarifaire déjà présente entre les distributeurs, la LME ne devrait pas à elle seule créer un décrochage majeur de la différenciation tarifaire entre les distributeurs ... celle-ci proviendra plus d'une politique tarifaire plus agressive de certaines enseignes (politique qui devrait créer un trend plus important vers le prix de vente minimal ... abaissé dans le cadre de la plus grande flexibilité donnée aux Distributeurs pour abaisser le Seuil de Revente à Perte dans le cadre de la LME)

	Avant la loi Galland	1997 Pendant la loi Galland	2006 Pendant la loi Dutreil	2009 LME
Prix de vente du Fournisseur	100	100	100	100
Hypothèse de Marge Arrière	33	33	33	33
Prix de revient pour le Distributeur	67	67	67	67
Seuil de revente à Perte	67	100	82	67
Prix de vente minimal	67	100	82	67

- ✓ Les marges sont aujourd'hui sous pression et les baisses de prix dans l'Alimentaire ne sont que très rarement compensées par une augmentation équivalente des volumes (faible élasticité prix/volume dans la Distribution Alimentaire)

La LME devrait elle engendrer une baisse des marges arrières ?

- ✓ Il semblerait en effet que la tendance des distributeurs soit de réintégrer une part croissante des marges arrières dans leur prix d'achat sur facture
- ✓ Cette réintégration des marges arrières dans le prix d'achat sur facture génère un prix d'achat potentiellement moins important donc cela engendre mécaniquement une diminution du volume de l'encours fournisseurs.

	AVANT	APRES LA LME
Facture due au fournisseur	100	67
Sortie minimale de cash	100	67

EFFET MECANIQUE QUI ENGENDRE UN BESOIN DE TRESORERIE MOINS IMPORTANT, CE QUI PERMETTRA D'AMORTIR LA BAISSSE DES DELAIS DE PAIEMENT

Et son impact !

HYPOTHESES

Comptes 2008 d'une population d'hypermarchés au CA > 500 M€

Réalisant : - 30% d'achats en Non Alimentaire

- 70% d'achats en Alimentaire

dont 50% en Frais – avec des délais de paiement inférieurs à 30 jours

dont 50% en Hors Frais

⇒ **IMPACT LME SUR 65% DES ACHATS**

✓ CONSTAT

Délai Moyen Global de la population étudiée = 53 jours

- dont 35% des achats sont inférieurs à 30 jours

⇒ **DELAI MOYEN HORS PRODUITS FRAIS = 65 JOURS**

✓ IMPACT LME

Il s'agit du différentiel entre 60 jours (LME) et 65 jours (délai moyen hors produits frais)

⇒ **5 JOURS soit 8% DU VOLUME DES ACHATS**

Un impact sur le Besoin en Fonds de Roulement qui sera limité par :

- ✓ La négociation de conditions d'achat plus favorables, permettant de limiter l'impact pour les distributeurs du transfert de trésorerie au profit des industriels
- ✓ La réintégration des marges arrières dans le calcul du prix net d'achat facturé aux distributeurs => Permettant ainsi de limiter la sortie de trésorerie pour les distributeurs
- ✓ La possible facturation aux industriels de frais de gestion des stocks
- ✓ La possible mise en place d'un système de « Gestion des Stocks en Consignation », c'est-à-dire que le stock présent chez le distributeur demeurera la propriété du fournisseur jusqu'à la vente du produit
- ✓ La possible facturation des fournisseurs par le biais d'une filiale étrangère (non assujettie à la loi française et donc non concernée par le raccourcissement des délais de paiement)

01

L'alimentaire plus affecté que l'on ne croit par la crise

02

Vers une nouvelle consommation ?

-Avec le développement d'une distribution spécialisée

03

-Et des nouveaux besoins pour les consommateurs

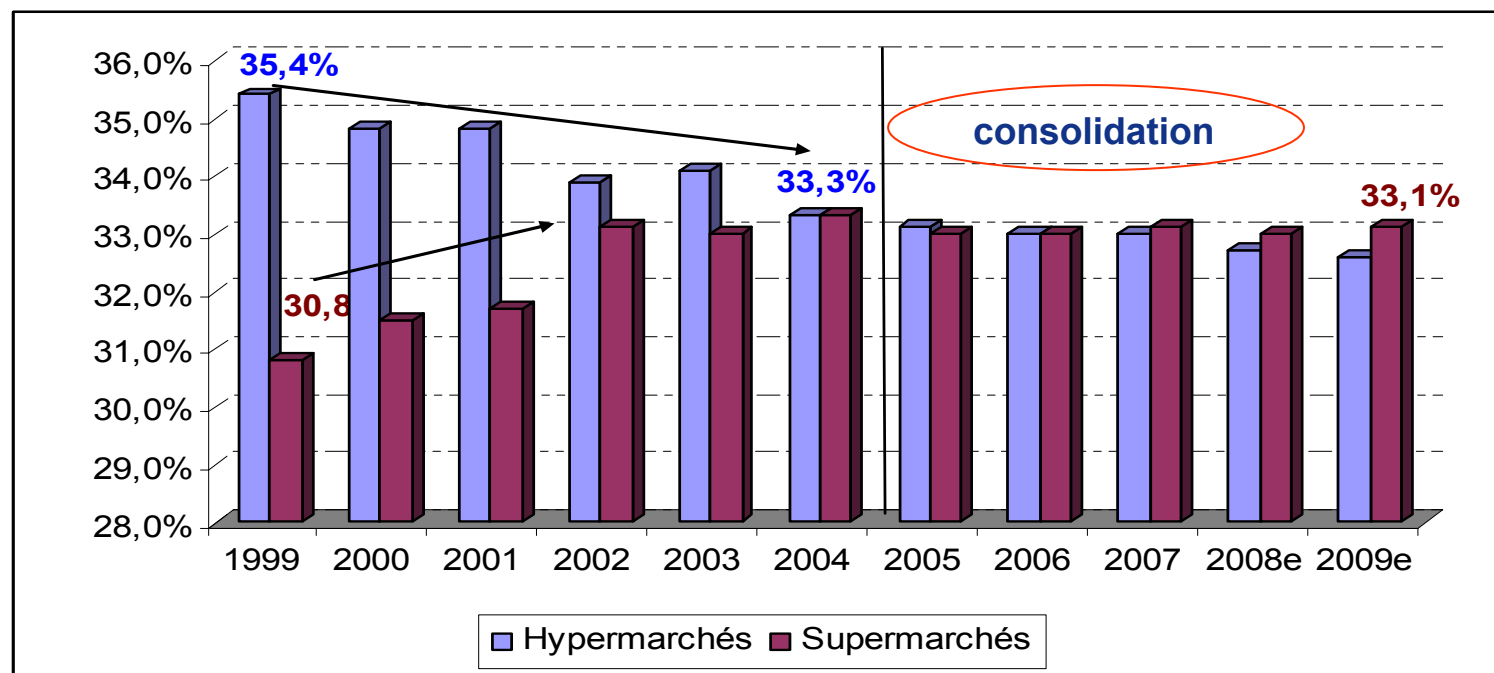
04

Conclusion

En alimentaire, les hypers ont perdu des parts de marché, puis les ont consolidées avec la refonte de la Loi Galland

Parts de marché des GSA en % des ventes au détail de produits alimentaires – hors tabac

(en valeur TTC)

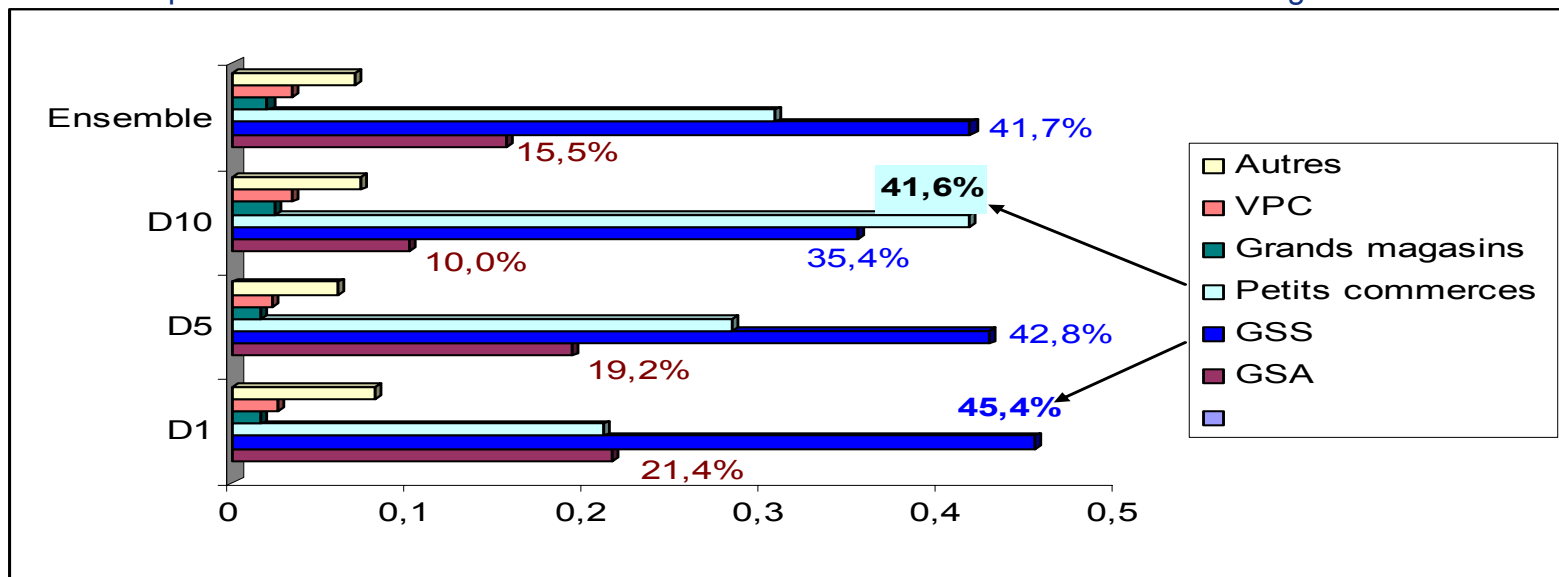


Sources : INSEE – Commission des comptes commerciaux de la Nation – Prévisions E H SFAC

En non alimentaire, les GSA sont fortement concurrencées par les spécialistes

L'essentiel des achats non alimentaires des ménages s'effectue dans les magasins spécialisés (GSS ou petits commerces), à hauteur de respectivement 67% pour l'habillement et de 72% pour les achats de biens durables. Les ménages aisés privilégient le petit commerce de détail (41,6% pour le dernier décile). Alors que, plus le niveau de vie est bas, plus la part des achats dans le grand commerce augmente (67% pour les GSS et GSA confondues).

Part des dépenses en biens durables selon la forme de vente et le niveau de vie des ménages



D1: 10% des ménages les plus modestes

D10 : 10% des ménages les plus aisés

Source : INSEE, enquête de Famille 2006, EH SFAC

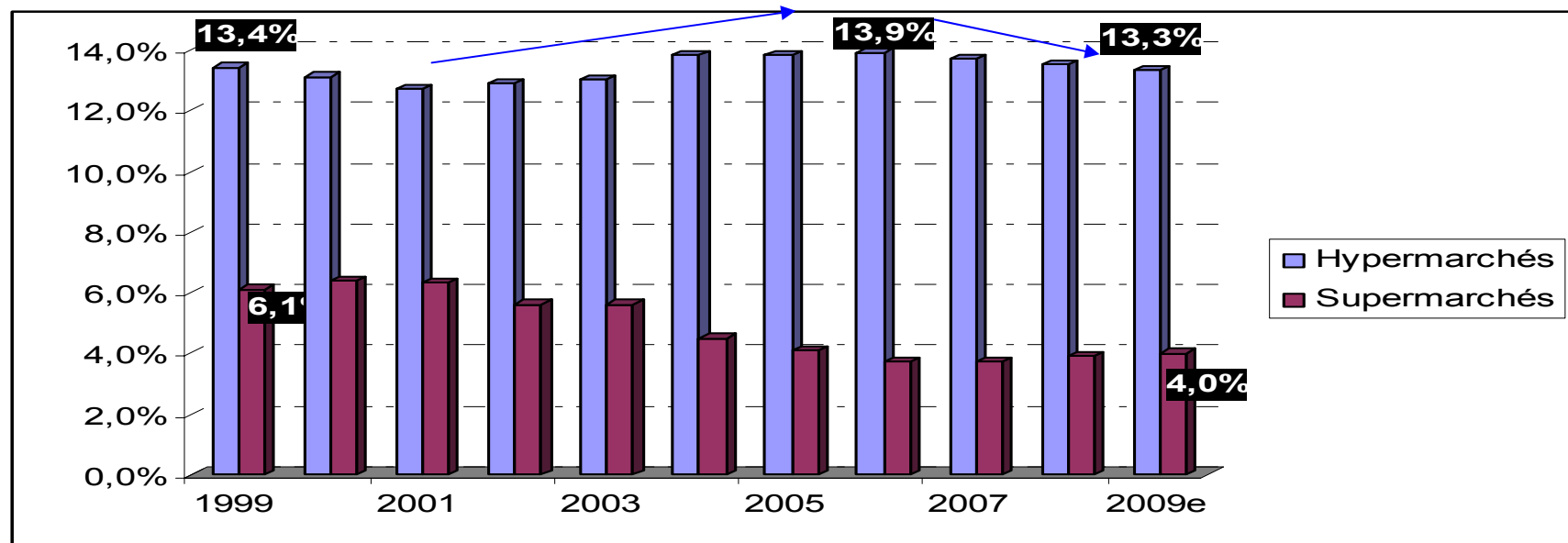
Les hypers n'ont pas réussi à percer dans le non alimentaire et leurs faibles gains de parts de marché sont remis en cause par la crise



EULER HERMES
SFAC

Parts de marché en % des ventes au détail de produits non alimentaires – hors véhicules automobiles

(en valeur TTC)



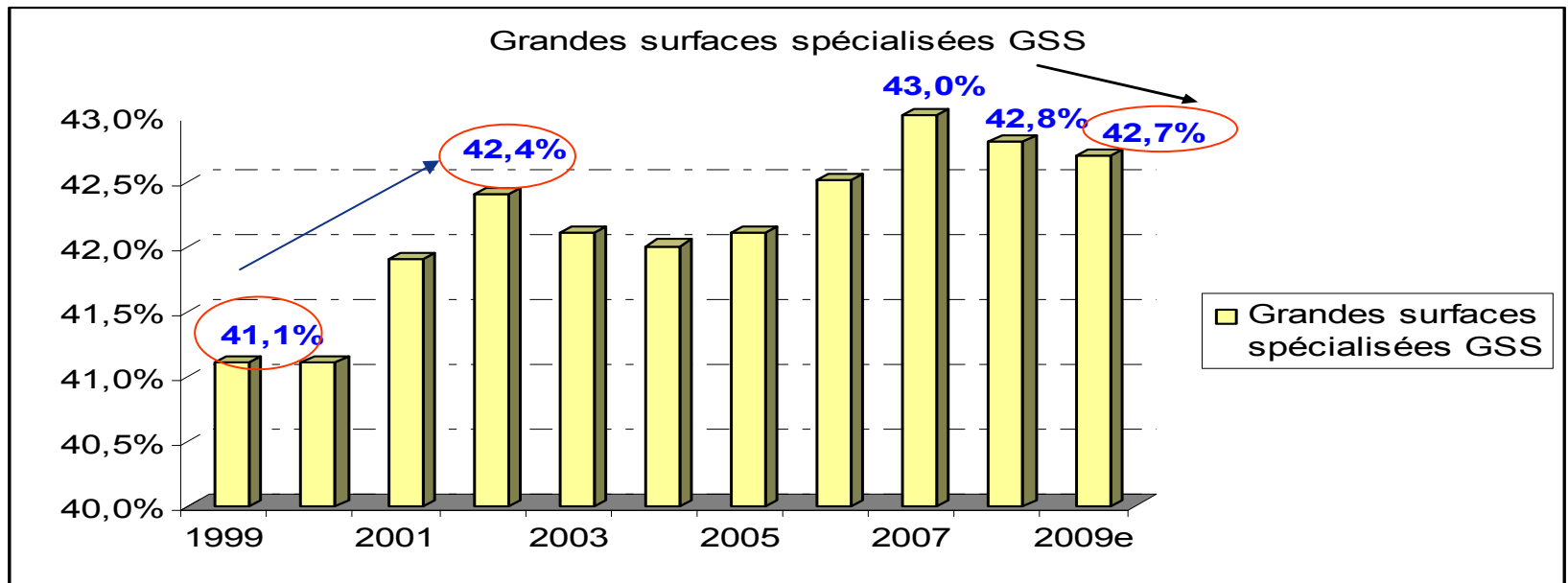
Sources : INSEE – Commission des comptes commerciaux de la Nation – Prévisions EH SFAC

Très dynamique, le grand commerce spécialisé, a gagné d'importantes parts de marché, mais subit l'impact de la crise



EULER HERMES
SFAC

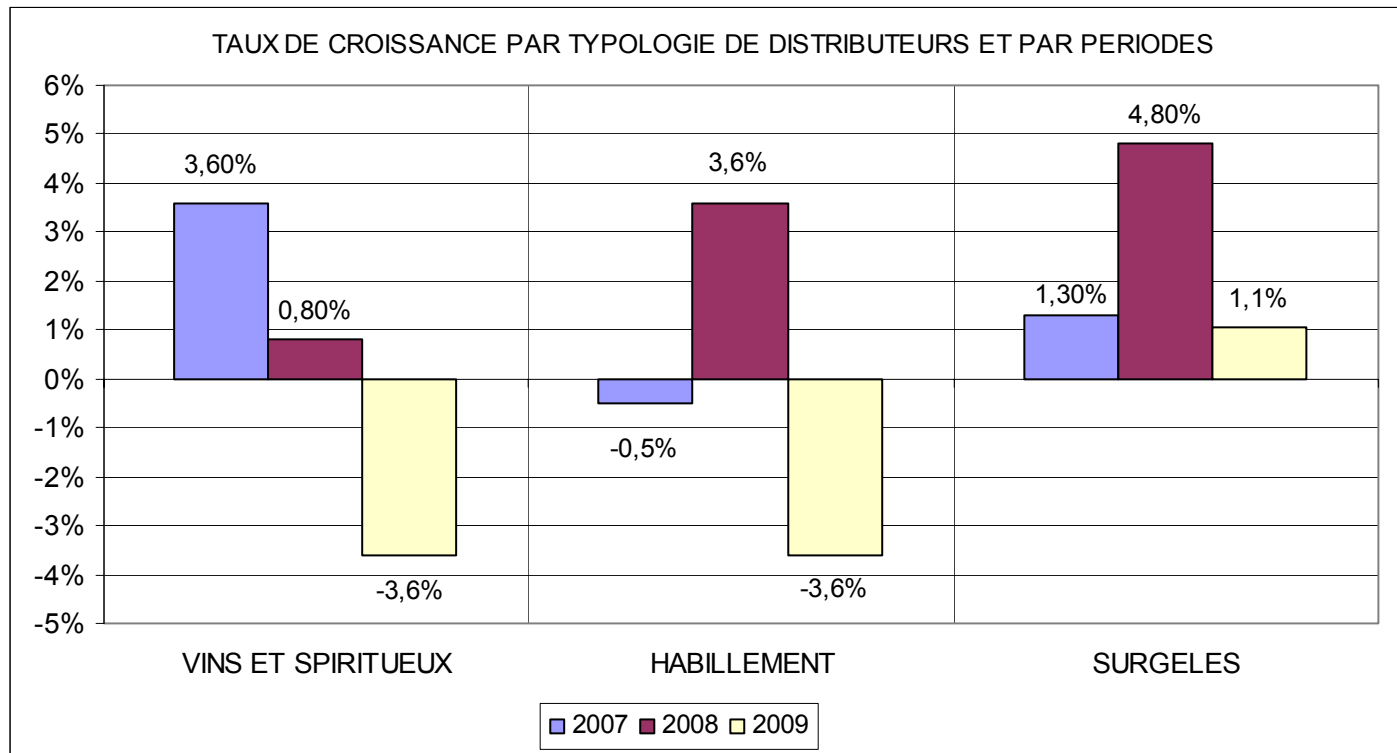
Parts de marché en % des ventes au détail de produits non alimentaires – hors véhicules automobiles (en valeur TTC)



Sources : INSEE – Commission des comptes commerciaux de la Nation – Prévisions EH SFAC

- L' émergence de certains commerces = Prémices d'un retour à une distribution spécialisée ? ...

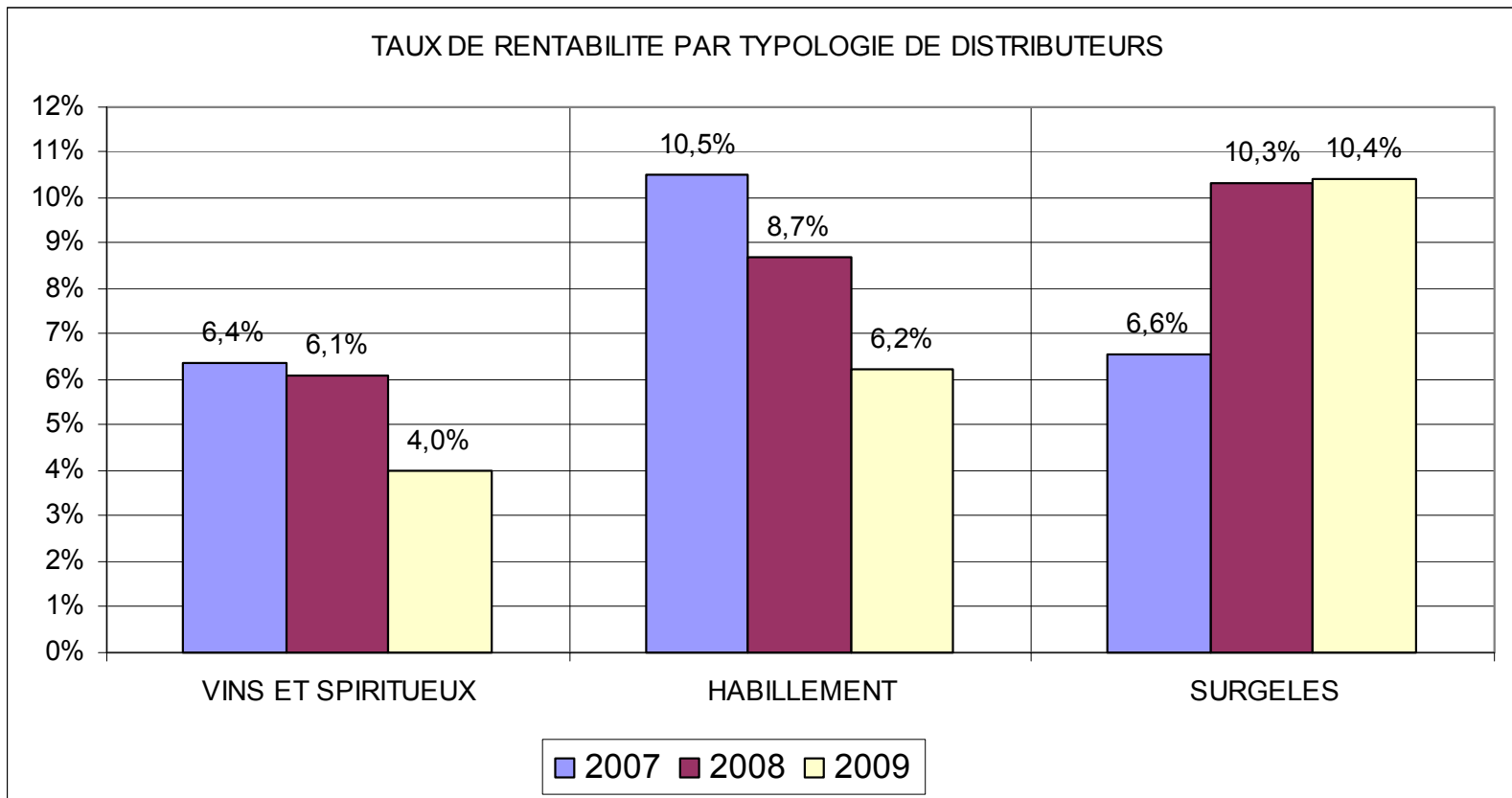
- ✓ Focus sur les distributeurs spécialisés dans les produits surgelés, les vins et spiritueux et l'habillement ... et leur taux de croissance.



Prévisions 2009 : Source Interne Euler Hermes Sfac / INSEE

Une spécialisation très rentable

- ✓ Focus sur les distributeurs spécialisés dans les produits surgelés, les vins et spiritueux et l'habillement ... et leur taux de rentabilité bien supérieur à celui de la distribution généraliste.



Prévisions 2009 : Source Interne Euler Hermes Sfac / INSEE.

01

L'alimentaire plus affecté que l'on ne croit par la crise

02

Vers une nouvelle consommation ?

-Avec le développement d'une distribution spécialisée

03

-Et des nouveaux besoins pour les consommateurs

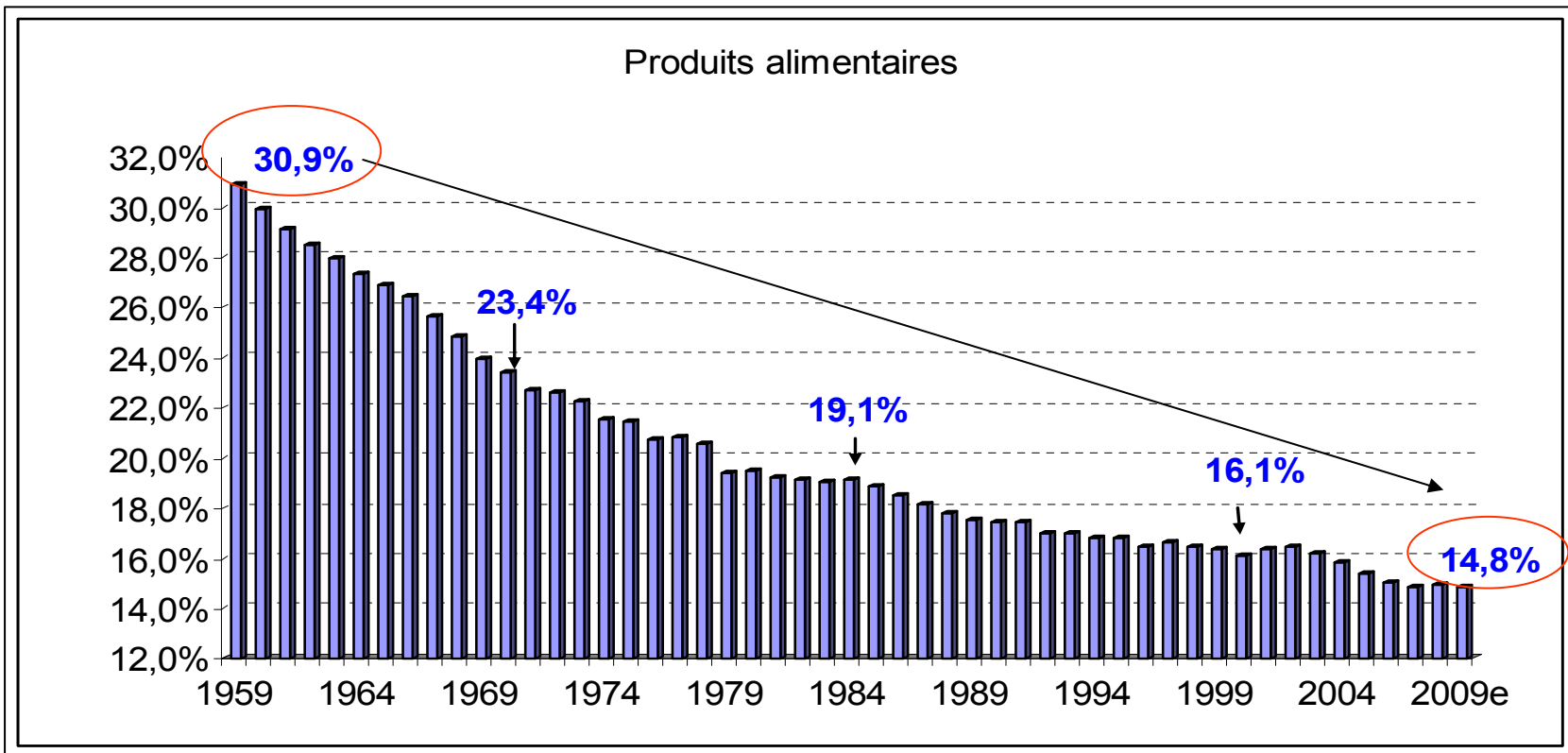
04

Conclusion

Le poids de la consommation alimentaire dans la consommation effective des ménages décroît avec l'élévation de leur niveau de vie



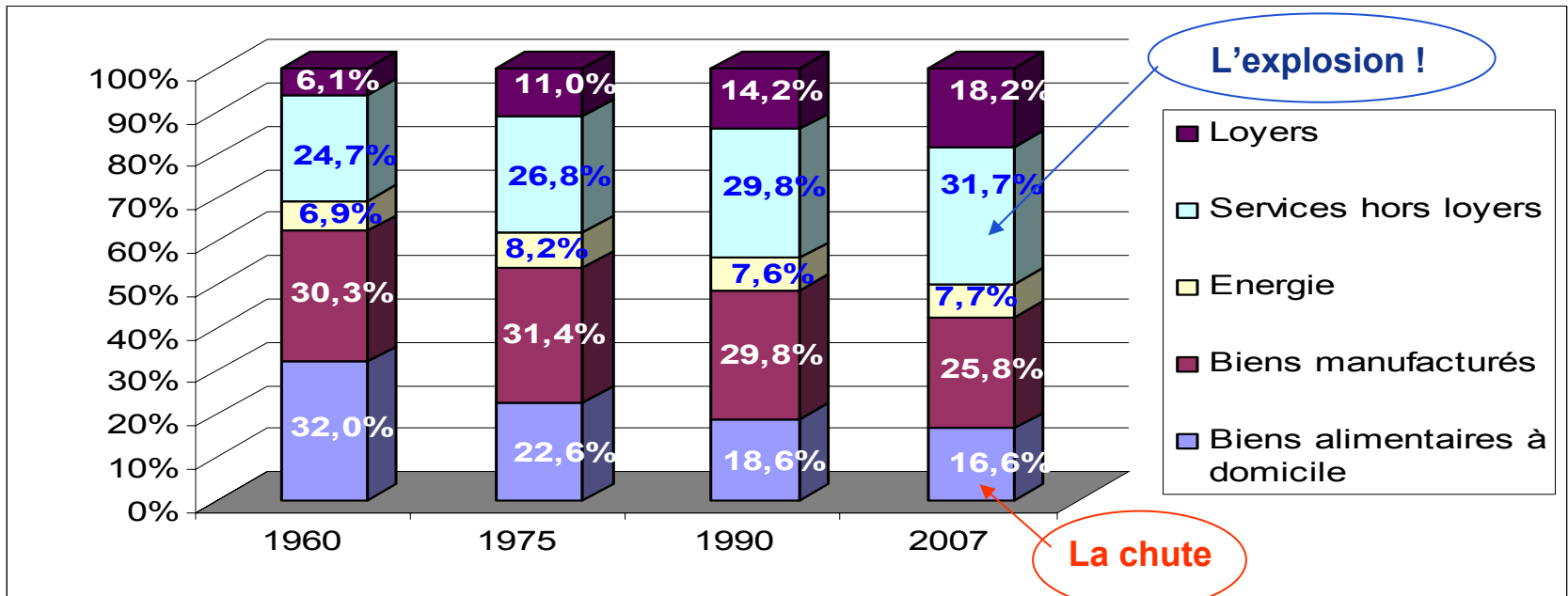
EULER HERMES
SFAC



Structurellement, le poids des services augmente dans les dépenses de consommation, au détriment des biens

Les services (loyers compris) qui représentaient 30% des dépenses des ménages en 1960, pèsent pour plus de 50% aujourd'hui. L'augmentation relative des prix des services par rapport à celui des biens (économies d'échelle, sourcing lointain..) tend à déformer la structure de consommation.

Evolution de la structure des dépenses de consommation par grands postes (en %)



Des effets générationnels qui influent sur les modes de consommation..

Génération rationnement (née en 1917 -1926)	Priorité à l'épargne
Génération réfrigérateur (née en 1927-1936)	Entrée dans la consommation de masse. Lancement de la 4 CV et du Solex (1946) et de la 2 CV (1948) et du microsillon.
Génération robot électrique (née entre 1937 -1946)	Ere de la conso de masse. Invention du robot Marie (1961) et du transistor Lancement de la DS....
Génération hypermarché (née entre 1947 -1956)	Création de l'hypermarché (1969), de la TV couleur et de la publicité. Travail féminin (70% de la classe)
Génération livraison à domicile (née entre 1957-1966)	Lancement des bouteilles en PET (1975), de la lessive, des couches jetables et du code barre (1978)....
Génération Low Cost (née entre 1967 et 1976)	Ralentissement économique Priorité au rapport qualité prix et succès du hard discount apparu en 1988
Génération Internet (née entre 1975 et 1984)	Génération née avec la crise. Recherche dans la consommation du lien social (tribus)...

Les 3 générations nées avant l'avènement de la société de consommation privilégient :

- ➔ l'alimentation
- ➔ le logement
- ➔ l'équipement du foyer
- ➔ l'habillement

Les 2 générations intermédiaires favorisent :

- ➔ le loisir et la culture
- ➔ le transport (notamment l'automobile)
- ➔ l'éducation et la santé

Les 2 dernières générations privilégient :

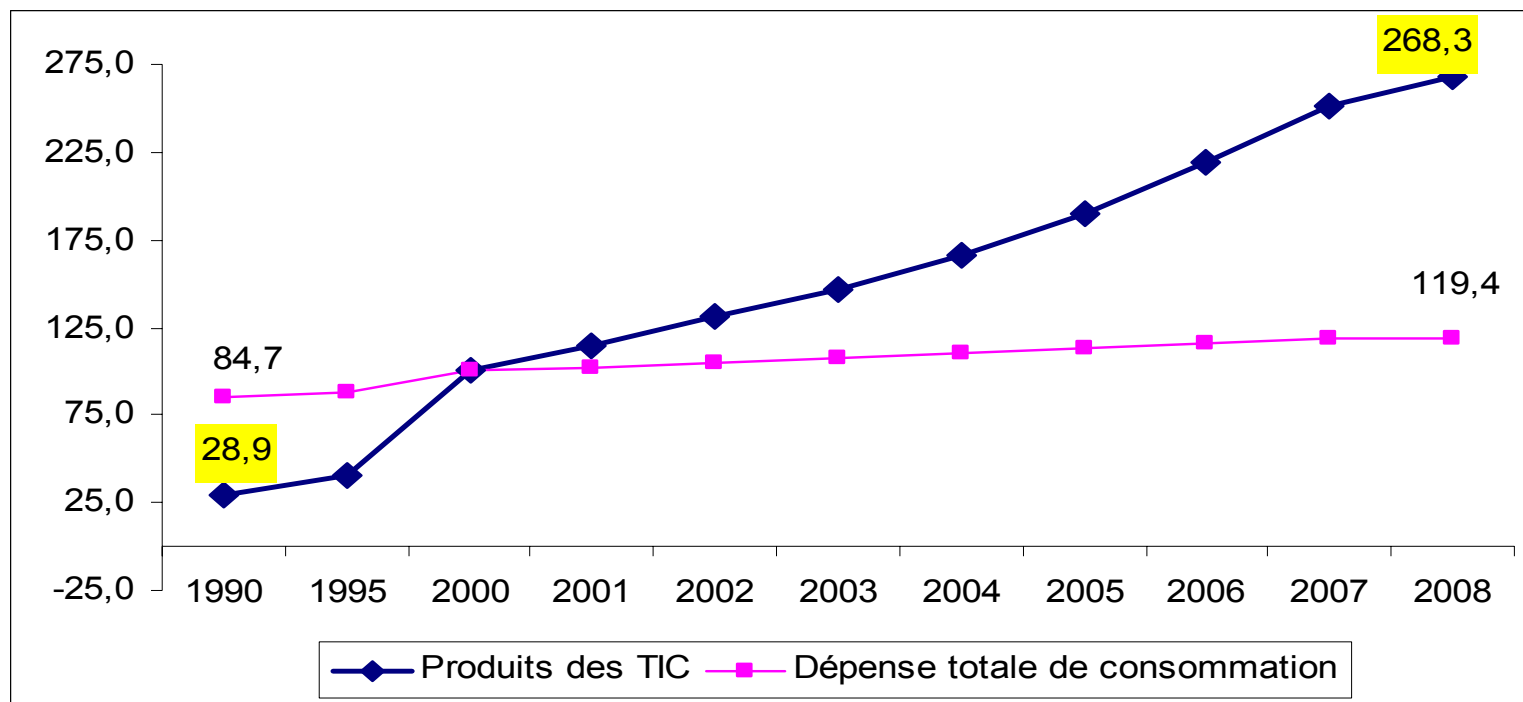
- ➔ la communication (téléphonie mobile..)
- ➔ l'équipement du foyer (nouvelles technologies)
- ➔ Les dépenses d'hôtellerie et restaurant (désir de lien social).

Les nouveaux besoins en communication soutenus par une offre produits innovante génèrent une très forte croissance des achats des produits des TIC*



EULER HERMES
SFAC

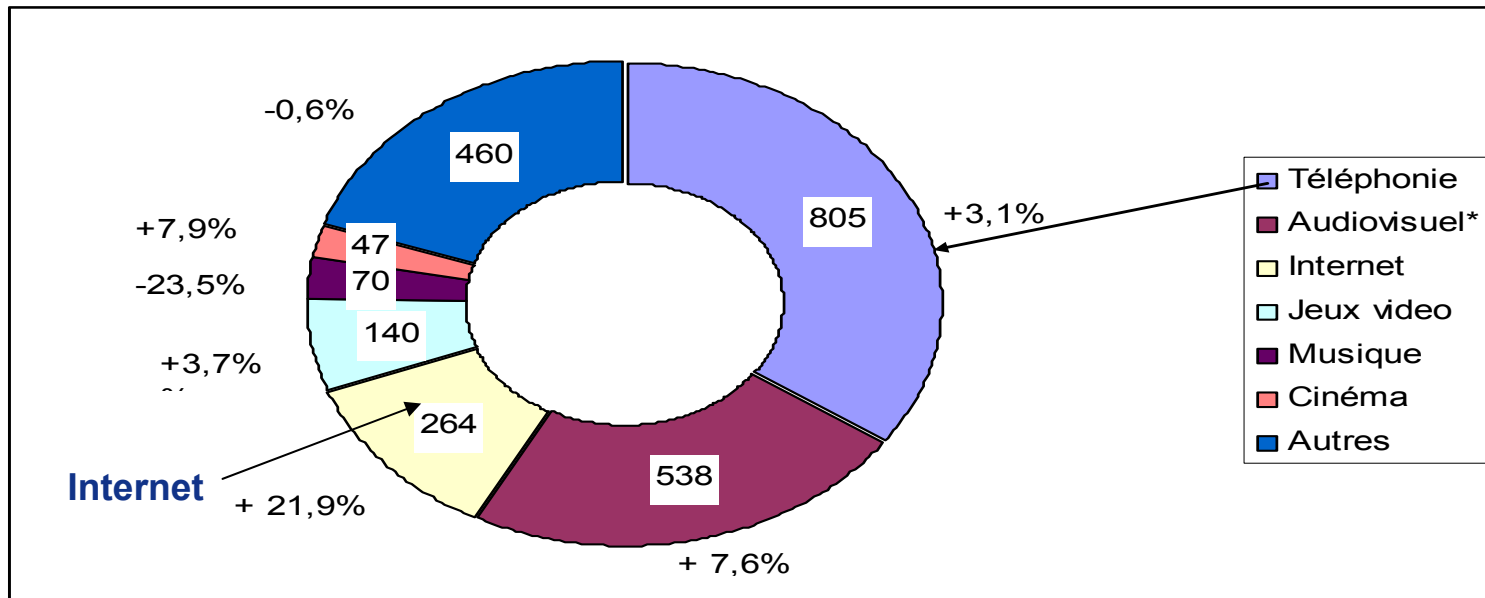
Consommation des produits des TIC (en volume – indice base 100 en 2000)



La crise est un accélérateur des changements de comportement des ménages

Les ménages accroissent leurs arbitrages et privilégient les dépenses immatérielles. Le budget qu'ils consacrent aux dépenses numériques et médias a encore crû de 4,3% sur un an à 2.324 euros de mi 2008 à mi 2009. Les abonnements (TV payante, Internet, mobile), avec 1.124 euros, en représentent près de la moitié. Dans la téléphonie mobile, l'abonnement et les services pèsent plus lourd désormais que l'équipement.

Dépense moyenne par foyer en euro et par an (variation mai 2009/mai 2008)



* Hors redevance

Sources : Observatoire des dépenses Médiamétrie, EHSFAC

01

L'alimentaire plus affecté que l'on ne croit par la crise

02

Vers une nouvelle consommation ?

-Avec le développement d'une distribution spécialisée

03

-Et des nouveaux besoins pour les consommateurs

04

Conclusion

La distribution française qui se caractérise par des grands formats, doit s'adapter aux nouveaux besoins comme l'ont fait les distributeurs britanniques

Parts de marché des différents formats dans la distribution alimentaire par pays (%)

Parts de marché « Univers alimentaire » Nielsen 2007	Hypermarchés (> 2.500 m ²) 1	Grands Supermarchés (1.000 - 2.500 m ²) 2	Total GMS 1+2	Petits Supermarchés (400 - 1.000 m ²) dont hard discount	Supérettes (< 400 m ²) et Mag. traditionnels
Allemagne	27%	18%	45%	42%	13%
France	53%	23%	76%	20%	4%
Grande Bretagne	56%	21%	77%	11%	12%
Italie	22 %	19%	41%	28%	30%

- ➔ **Stagnation des volumes** : avec la crise, contraction du budget des ménages et arbitrages au détriment de l'alimentaire et des loisirs...
- ➔ **Désinflation** : les distributeurs sont contraints de procéder à des baisses tarifaires pour éviter les déperditions de clientèle et de volume.
- ➔ **Concurrence exacerbée** : les changements législatifs dans le cadre de l'abrogation de la loi Galland ont permis le renforcement de la concurrence entre enseignes et formats de magasins.
- ➔ **Regain de compétitivité des hypermarchés** dans l'alimentaire et **perte de parts de marché du hard discount**, dont la clientèle est directement touchée par la montée du chômage.
- ➔ **Forte progression des MDD** (dont le prix est inférieur de 25% aux MN en moyenne), ce qui pèse sur le CA (effet mix-produit négatif) et sur la rentabilité des GSA.
- ➔ **Prédominance des hyperspécialistes** en non alimentaire, les hypermarchés n'arrivant pas à percer.
- ➔ **Dégradation de la rentabilité** des grandes surfaces alimentaires dont la situation reste tendue. Hausse prévisible des défaillances.
- ➔ Pour l'avenir, **concurrence accrue d'Internet** (praticité, gain de temps, comparaison de prix) et nécessité de développer une offre multicanal (magasins, Internet, drive..) et d'avoir un **parc multi-format** pour répondre aux attentes du consommateur là où il se trouve.
- ➔ **Adaptation de l'offre aux nouveaux comportements des consommateurs** : abandon du superflu, recherche d'une alimentation saine (produits bio, qualité nutritionnelle..) et sensibilisation au développement durable.
- ➔ Les distributeurs doivent s'inspirer du **modèle anglo-saxon** et tendre vers une **logique d'offre de services** (location de véhicules, services financiers, etc...) et de produits diversifiés sur des segments de marché porteurs (multimédia, culturel) pour des publics ciblés, en prenant en compte les besoins des générations les plus récentes âgées de plus de 20 ans aujourd'hui...

Merci de votre attention.

« Le présent document reflète l'opinion de la Direction des Etudes économiques et sectorielles d'Euler Hermes SFAC. Les informations, analyses, prévisions, contenues dans ce document sont fondées sur les hypothèses et les points de vue actuels de ce Département et sont de nature prospective.

La Direction des Etudes économiques et sectorielles d'Euler Hermes SFAC n'a aucune obligation de résultat et sa responsabilité ne peut être engagée.

Toute reproduction de ce document est interdite sans l'accord de la Direction des Etudes économiques et sectorielles d'Euler Hermes SFAC. »

Euler Hermes SFAC
1, rue Euler 75715 Paris Cedex 08
Tél. 33 1 40 70 50 54
Fax. 33 1 40 70 55 78
www.eulerhermes.fr