

LES ENSEIGNES ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ DE LA GRANDE DISTRIBUTION



Quelles stratégies gagnantes (concepts de magasins, offre, services...) pour nourrir la croissance de demain sur la proximité ?

Les Echos Etudes s'est penché sur le marché des enseignes alimentaires de proximité. L'étude dresse un panorama des stratégies des acteurs de la distribution alimentaire de proximité en France, relève les grands défis du circuit de la proximité alimentaire pour nourrir la croissance demain, analyse les concepts de proximité en évaluant leur potentiel de développement et permet de saisir les opportunités de croissance sur la proximité alimentaire.

Les enseignes alimentaires de proximité se développent en France et vont continuer de se déployer d'ici 2020

L'année 2016 a été marquée par de nombreuses ouvertures de magasins, qui expliquent en grande partie la croissance de plus de 7% du chiffre d'affaires du circuit de la proximité alimentaire sur l'année. Dans un contexte plutôt morose pour la grande distribution, la proximité progresse et devient un véritable relais de croissance pour les groupes de distribution. Ce circuit profite des évolutions de la société : vieillissement de la population, taille des foyers

plus petite avec des familles monoparentales et des célibataires, population de plus en plus urbaine, moins motorisée etc... autant de facteurs qui favorisent le développement de magasins plus petits et plus proches des français. Les formats de proximité répondent également à des attentes de praticité avec des horaires élargis, des services de livraison, une offre réduite qui permet d'aller à l'essentiel rapidement.

L'analyse détaillée du parc révèle cependant une proximité à deux vitesses. La proximité urbaine est en plein essor avec la modernisation des enseignes historiques et de nouvelles enseignes qui apparaissent orientées snacking, ou encore de nouveaux lieux qui sont investis (zones de flux, bureaux...). La proximité rurale est plus en difficulté car confrontée à la désertification de certaines zones isolées, ou bien à la concurrence des supermarchés ou hypermarchés, difficile à contrer pour de petits magasins, gérés par des indépendants, qui ont peu de marge de manœuvre.

Un circuit en voie de modernisation pour répondre aux nouvelles attentes du consommateur d'aujourd'hui

Le circuit de proximité est au cœur des stratégies des grandes enseignes. Celles-ci ont beaucoup investi pour rénover et moderniser leur parc de magasins de proximité. De gros efforts ont été faits pour passer de simples magasins de dépannage à des concepts beaucoup plus pointus répondant aux attentes du consommateur d'aujourd'hui. On pense ainsi au renouveau de l'enseigne Franprix avec son concept Mandarine et Mandarine Vitaminé, ou encore aux nouveaux concepts MyAuchan, Carrefour Bon App', Intermarché Express...

Les nouveaux concepts intègrent de nouveaux services : click & collect, casier automatique, livraisons... De par sa proximité avec le consommateur, le magasin alimentaire de proximité jouera un rôle important dans les stratégies omnicanales des grandes enseignes. C'est notamment un enjeu pour le développement de la livraison express à domicile, les enseignes disposant d'un bon maillage de magasins de proximité ayant un avantage concurrentiel pour mettre en place ces services à partir de leurs magasins.

L'offre est également travaillée avec plus de produits frais ou cuisinés sur place (jus de fruit frais, pâtisseries...). On constate également un retour des rayons traditionnels à service.

Enfin, l'adéquation entre le concept du magasin, son assortiment et la zone de chalandise sont décisifs. La compréhension des attentes de la clientèle locale est nécessaire pour déployer le bon concept, au bon emplacement. Les concepts porteurs seront ceux définis au plus près des attentes du consommateur sur place, avec les bons services et l'offre répondant au mieux à une clientèle locale.

17% :

part des « concepts urbains magasins de quartier »
sur le parc total de la proximité alimentaire

Source : Les Echos étude

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

PROXIMITÉ ALIMENTAIRE : UNE ANALYSE COMPLÈTE DES STRATÉGIES DES ACTEURS, DES CONCEPTS PORTEURS ET DES DÉFIS À RELEVÉ

01 Synthèse et enseignements clés de l'étude

02 État des lieux, la proximité en 2017

Évolution comparée des formats

Un parc de magasins très hétéroclite

Poids du circuit proximité

Une situation contrastée entre villes et zones rurales

03 Les moteurs de la croissance de la proximité alimentaire

Les évolutions socio-démographiques

Les nouvelles tendances de consommation

Une situation économique favorable aux petits formats

La proximité : un relais de croissance pour les enseignes de GMS

L'essor des zones de flux

04 Segmentation des concepts de proximité alimentaire de la grande distribution

La typologie des concepts de proximité alimentaire de la grande distribution en 2017

Analyse détaillée de chaque concept

05 Une forte concurrence qui contribue à la transformation de la proximité

Forte croissance des spécialistes du bio

Les enseignes EDMP en pleine transformation

Les enseignes de produits frais et le succès de Grand Frais

Les épiceries chic : nouvelle tendance pour les grandes villes

Les spécialistes du vrac : un petit circuit en développement

L'arrivée d'Amazon sur les courses alimentaires avec la livraison express

06 Les enjeux pour alimenter la croissance de demain du circuit proximité

Quelle offre ?

Quel développement des services ?

Quelle digitalisation des points de vente ?

Quel développement du parc ?

07 Monographies des groupes de la distribution

Pour chaque acteur seront abordés les points suivants : poids de la proximité et évolution, parc de magasins par enseigne, présentation des objectifs et de la stratégie

Auchan, Carrefour, Casino, E.Leclerc, Franca, Les Mousquetaires, Système U



L' AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur : Distribution
cdesclos@lesechos.fr

"Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions des secteurs beauté et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de la beauté, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs beauté et distribution, les tendances de consommation, les nouveaux concepts de distribution, la dynamique et la valorisation des marchés, les performances économiques et financières des acteurs font partie des problématiques sur lesquelles je travaille plus particulièrement."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Rakia AHMED tél. 01 49 53 63 25 ou par mail : rahmed@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES