



SAUVEUR FERNANDEZ

L'économe, prospectiviste expert en nouvelles formes de consommation. Spécialiste des secteurs de la bio et de l'ESS

QUEL AVENIR POUR LA GRANDE DISTRIBUTION ?

Le modèle de la grande distribution, centré sur la voiture (« No parking, no Business ») et l'achat de masse (« More is beautiful ») s'effrite lentement mais sûrement, à commencer par les hypermarchés aux chiffres d'affaires en baisse de 3,3% entre 2010 et 2018. Ses grands patrons ont pris conscience des transformations de la société et de son exigence pour des produits sains, naturels et éthiques. Mais le pari sera-t-il gagné ? Revue des 5 grandes mutations en cours, ainsi que des forces et faiblesses des grandes et moyennes surfaces (GMS) pour s'y adapter.



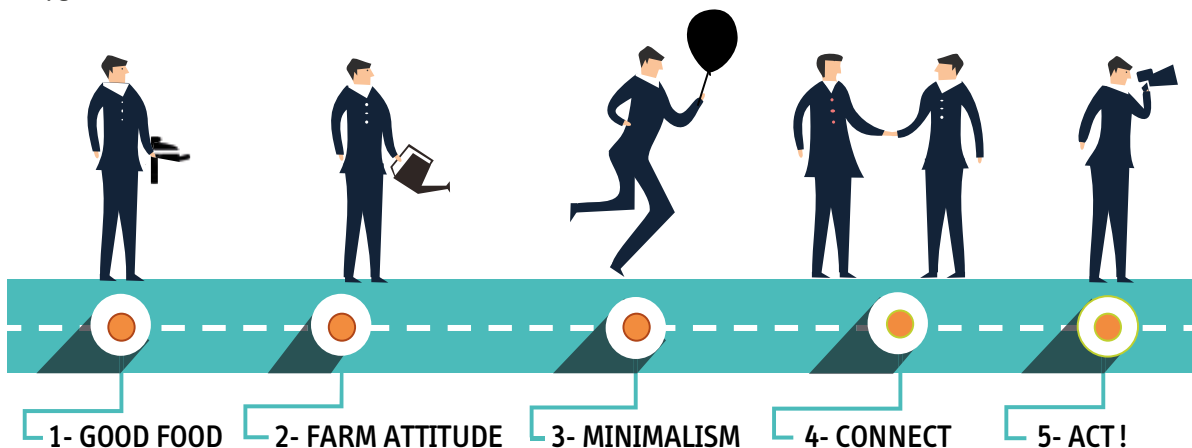
ALEXANDRE PASCHE

Directeur d'Eco & co, conseiller en communication responsable, professeur associé de l'Université de Cergy-Pontoise



LES 5 MUTATIONS DU SECTEUR

Les mutations dans nos modes de consommation sont nombreuses, et profondes. Elles peuvent être regroupées en cinq grandes tendances.



Source : Econovateur



L'ALIMENT NU

Le «*bonheur par l'accumulation*» de la grande distribution a engendré au 20^e siècle un aliment conçu comme un objet industriel, standardisé, hyper transformé et dissimulé par un emballage.

À l'aube du XXI^e siècle, un nouveau Supercycle de consommation débute, qui «*déshabille*» l'aliment, le rend «*nu*» et frais comme autrefois. Vrac, produits ultra-frais et plats des terroirs du monde sont préparés dans un bain d'odeurs devant le client, créant une animation multisensorielle.

Ce grand retour de balancier, à peine entamé, explique le renouveau des halles de centre-ville. Il va transformer à terme le magasin alimentaire qui cessera d'être une épicerie pour devenir aussi un véritable fablab et lieu de vie alimentaire¹. Manger sur place sera bientôt incontournable (par exemple, le tout nouveau Foodcourt Monoprix à Cap 3000 Saint-Laurent du Var) pour le lien

social comme pour le chiffre d'affaires (pouvant aller jusqu'à 35%) face à des ventes alimentaires en berne. Ce désir de mettre à nu l'aliment, dû aux multiples scandales alimentaires, a entraîné le succès de Yuka. Cette application mobile scanne les produits alimentaires pour une information claire sur l'impact du produit sur la santé. Ce qui oblige actuellement tous les fabricants à «*nettoyer*» leurs formules.

Le souci d'une alimentation saine et «*clean*», sans tricherie, explique aussi le succès du bio. Sa part de marché en hypermarchés et supermarchés avoisine désormais en 2019 les 4,7% (soit une augmentation de 20% sur un an).

L'imaginaire de consommation Good Food c'est aussi le temps des tribus alimentaires : vegan, zéro allergène, paleo, pegan (vegan + paleo), food hacking, etc. Conséquence, les formats se diversifient (par exemple, les magasins Naturalia dédiés aux vegans).

1- Un fablab (ou «laboratoire de fabrication») est un lieu ouvert au public où il est mis à sa disposition toutes sortes d'outils, notamment des machines-outils pilotées par ordinateur, pour la conception et la réalisation d'objets ou produits.



Farm Attitude

VIVE LE PETIT ET LE LOCAL !

Popularisé par les Amap (Association pour le maintien de l'agriculture paysanne), le local est une tendance lourde à prendre en compte par les grandes surfaces. 77% des consommateurs se déclarent intéressés par les produits locaux. 10% considèrent l'origine de fabrication comme le critère d'achat numéro un.

Le succès du local bouscule un peu le bio, le label bio officiel de l'Union européenne n'ayant pas su prendre en compte cette tendance de façon suffisante. Il faut quand même noter que les marques naturelles les plus qualitatives proposent des produits bio issus d'ingrédients locaux.

Le locavorisme privilégie les savoir-faire artisanaux et met en vedette les micro et petites entreprises locales. Leurs ventes en grande surface croissent de près de 5% en 2018, devant les grands groupes alimentaires qui stagnent à 1,5% de croissance.

Le facteur local se renforce dernièrement avec le «*récolté ET fabriqué sur place*», porté par des labels bio et locaux (Be Reizh, Bretagne...). L'ultra-local pointe aussi son nez avec des produits Made In Paris, Toulouse, etc. C'est le cas de nombreuses

bières artisanales mais aussi des yaourts, apéritifs, confitures, etc.

La Farm attitude est le nouvel avatar du locavorisme avec des aliments issus de modèles alternatifs d'agriculture comme la permaculture, l'agroforesterie, la promotion de semences anciennes ou de races animales régionales rustiques. Une poignée d'offres est déjà proposée en magasins bio ou locaux (pain aux blés anciens de Belledonne par exemple).



© Shutterstock

Minimalism

CONSOMMER MOINS, CONSOMMER JUSTE

Au-delà du désormais banal «sans pesticides», «sans sucre», ou «sans gluten», émerge un véritable mode de vie que l'on pourrait qualifier de «Sans Sans». Anti-gaspi et zéro déchet, il privilégie une vie allégée, axée sur la déconsommation et engagée dans la défense de l'environnement et du social. Cette tendance encore jeune, mais importante, touche toutes les catégories sociales, mais de façon différente.

Une famille modeste privilégiera par exemple les achats d'occasions sur le Bon Coin pour maintenir son niveau de vie car, signe des temps, ils ne sont plus perçus comme des «achats de pauvre». Côté alimentation, elle fera simplement «attention» en achetant plus de produits frais.

Une famille aisée sera, au contraire, défiante envers

les promotions favorisant l'achat d'impulsion et valorisera la notion de «prix juste» en sélectionnant des produits plus chers à l'achat mais durables et moins nocifs pour la santé et l'environnement.

Les consommations typiques sont alors les aliments locaux ou hyperlocaux, le vrac, les shampoings et dentifrices sans eau, les serviettes intimes lavables. Les minimalistes viennent en magasin avec leurs propres contenants, consomment moins de viande et adoptent des petites marques éthiques.

Les grandes et moyennes surfaces commencent à référencer des distributeurs et marques minimalistes sous forme de «Corner» comme l'enseigne de vrac Day By Day (50 boutiques en France au total) hébergée par l'hypermarché Cora Ermont, au nord de Paris.

TOUS HUMAINS, MÊME LES ANIMAUX



Le client commence à se sentir de plus en plus seul devant les rayons des grandes surfaces, les sourires et la présence humaine ne se trouvant quasiment que sur les affiches de pub ! Ce besoin d'une haute intensité relationnelle explique en partie la désaffection pour les hypermarchés aux allées vides et le développement de supermarchés de proximité.

Veiller à un relationnel empathique, à une ambiance chaleureuse, mettre en avant son personnel (au lieu de le supprimer !), va bientôt devenir un axe crucial de développement, d'autant plus que les consommateurs au plus grand pouvoir d'achat sont aussi les plus exigeants quant au contact humain.

Cette ouverture s'applique aussi à la solidarité économique, en témoigne le succès inattendu de la marque C'est qui le patron, une sorte de commerce équitable pour les nuls, qui rétribue mieux les petits producteurs. Lancée en grandes surfaces en 2016, cette marque dépasse en 2018 les 100 millions de produits vendus malgré un prix plus élevé.

Cette sensibilité s'applique aussi au vivant : pour 6% de Français le bien-être animal influence leur comportement d'achat alimentaire, les amenant à consommer moins de produits carnés.



LE TEMPS DES ENGAGEMENTS MILITANTS

À l'heure des gilets jaunes et des luttes pour le climat, les engagements sociétaux deviennent incontournables et sont désormais un argument de vente. 95% des Français interrogés attendent que les entreprises s'engagent d'elles-mêmes en faveur des enjeux de société. L'environnement et le climat sont une priorité (52%) mais aussi la lutte contre le chômage et la création d'emploi (31%), loin devant le pouvoir d'achat (17%)².

Les grandes surfaces l'ont bien compris, en communiquant largement sur leurs engagements sociétaux ou en faveur du bio, que ce soit en pub TV, en entrée de magasin ou en lançant des produits solidaires (par exemple les Vins en conversion de Monoprix). À charge pour ces enseignes d'étendre ces cercles vertueux à leurs chaînes d'approvisionnement et à leur développement international, ce qui est loin d'être le cas pour l'instant.

2- Etude Ifop pour l'Observatoire de la matérialité, avril 2019



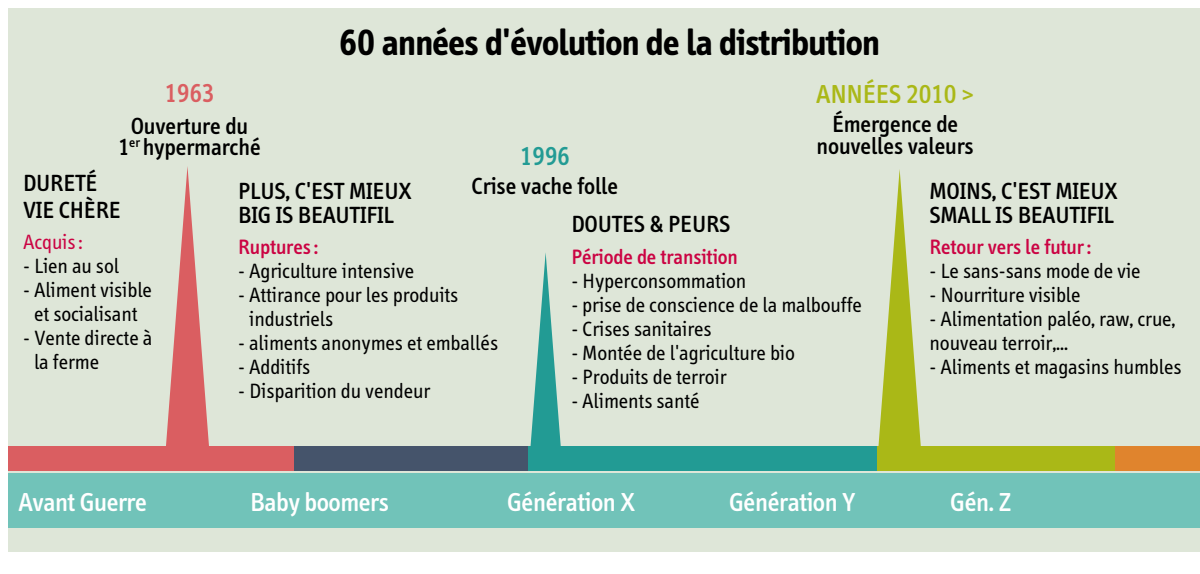
POURQUOI LA GRANDE DISTRIBUTION FRANÇAISE PEUT RÉUSSIR

Les moyennes surfaces investissent plutôt bien sur les produits bios, locaux, les filières solidaires, le vegan. En outre, Carrefour, Auchan, Leclerc testent une multitude de nouvelles familles de supermarchés de proximité (un segment dynamique) inspirés des tendances vues plus haut avec une ambiance traiteur-marché-ultra-frais. Bien sûr, les concurrents pour une nourriture saine ne manquent plus (magasins bio historiques, épiceries

locavores, etc.), mais l'effet de masse des grandes surfaces leur permettra sans doute de s'accaparer durablement une bonne partie des nouveaux consommateurs, en particulier les «nouveaux entrants».

Quant aux hypermarchés, pronostiquer leur disparition à court ou moyen terme est prématuré. Leur érosion est réelle mais lente. En attendant, près de deux tiers de Français fidèles s'y rendent au

moins une fois par mois, attirés par la promesse réaffirmée de prix bas. Mais la recette miracle pour les transformer n'est pas encore trouvée. Ils vont sans doute être scindés, transformés en partie en entrepôt, muter en des lieux de vie conviviaux, en marchés couverts, en rues commerçantes, et devenir parfois de véritables centres-villes avec services publics, habitation, etc., comme aux États-Unis.



Source : Econovateur



POURQUOI LA GRANDE DISTRIBUTION PEUT ÉCHOUER

La culture «prix bas» et le commerce de masse sont chevillés au corps de ces pionniers d'une autre époque. Leur mode d'innovation est réactif ou «pavlovien», en ce sens que les enseignes réagissent mécaniquement à tous les défis en cours, de peur de les rater, sans s'interroger sur leur sens profond, au risque de les rendre contradictoires entre eux. Plus de 200 magasins ouvrent par exemple sans personnel ni caissière (Monoprix, Casino, Leader Price...), alors que le contact humain en magasin doit par ailleurs être renforcé.

Le plus grand défi reste cependant la vente en ligne : le non-alimentaire a baissé de 28 % à 20 % du chiffre d'affaires total des hypermarchés en 8 ans, phagocyté par Internet et les distributeurs spécialisés (loisirs, équipement de la maison et textiles) ! Le bastion de l'alimentaire, de l'entretien et de l'hygiène et beauté est heureusement (pour l'instant) préservé avec le développement, par les enseignes, de sites Internet, de drive-in classiques et piétons, etc.

Mais la grande inconnue à moyen terme est l'avidité des GAFA (Google,

Amazon, Facebook et Apple) et bientôt des BATX (miroir chinois des GAFAM : Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi) à ouvrir physiquement des magasins. Si l'américain Walmart, distributeur n°1 mondial, réussit depuis cette année à endiguer la folle percée d'Amazon sur son territoire, la peau de l'ours n'est pas encore vendue... Surtout à l'heure où les BATX, forts de leur savoir-faire avec les consommateurs chinois - très avancés sur les achats en ligne - ne cachent plus leurs ambitions. Aliexpress (Alibaba) vient d'ouvrir sa première boutique physique à Madrid.

