

# **Cinquantenaire du supermarché en France**

**les mutations du  
supermarché :  
une jeunesse  
renouvelée**



**10 avril 2008**

**Judas Paysant**

**tel : 06-08-58-69-49**

**mail : judas.paysant@orange.fr**

# Une jeunesse renouvelée ?

Forcément puisqu'il y a perpétuellement adaptation à la nouvelle donne, aux mutations

- ✓ démographiques
- ✓ sociologiques
- ✓ concurrentielles
- ✓ réglementaires



## L'évolution constatée

- ✓ Concurrence du maxi-discompte qui est aussi un supermarché de proximité
- ✓ Développement quantitatif et qualitatif des MDD
- ✓ Progrès renouvelés dans les produits frais
- ✓ Personnalisation accrue de la relation client



**L'évolution constatée ... mais aussi**

- ✓ Multiplication des tests dans un effort de différenciation
- ✓ Différenciation accrue des types de supermarchés d'un même réseau selon l'implantation (rurale, urbaine, dans des capitales régionales)
- ✓ Accroissement des services offerts au client



# La concurrence du maxidiscompte

- ✓ C'est un type de supermarché spécifique
- ✓ Il a confisqué l'image-prix à l'hypermarché
- ✓ Parti de zéro en 1988, ce format a conquis 12% de part de marché en 15 ans et semble piétiner depuis 2004
- ✓ Il a bénéficié d'un contexte réglementaire particulier (lois Raffarin et Galland)



# Le maxidiscompte, fondamentalement différent d'un supermarché ?



# Le supermarché, magasin de flux

Le supermarché magasin de flux profite de la faible attractivité de l'hyper, magasin de trafic, qui souffre particulièrement :

- ✓ De l'érosion de son image-prix
- ✓ De l'érosion de son attractivité en non-alimentaire du fait de l'émergence des spécialistes



✓ Des difficultés de circulation

# Le développement spectaculaire des MDD

Inexistantes hormis chez Casino et les magasins populaires jusqu'en 1976, elles ont connu un développement spectaculaire dans tous les formats avec des variantes selon les périodes :

- ✓Premier prix ou pas
- ✓Qualitative ou pas
- ✓Marque-enseigne ou pas (Atac / Auchan)
- ✓Premium ou pas
- ✓Produits réponses ou produits identitaires (bio, éthique, halal ...)





# Les MDD chez Super U

## ■ Les gammes U



### U Écologique

Découvrez la gamme U écologique : des produits naturels, de qualité et respectueux de l'environnement !

[d'infos](#)



### U bio

Les Magasins U enrichissent et modernisent leur gamme de produits issus de l'agriculture biologique.

[d'infos](#)



### By U

La gamme Hygiène Beauté des Magasins U

[d'infos](#)



### Les Produits U

Le meilleur rapport qualité-prix au quotidien !

[d'infos](#)



### U Fraicheur

La gamme complète de produits frais, faciles à repérer et pratiques à cuisiner !

[d'infos](#)



### Bien Vu

La gamme économique des Magasins U

[d'infos](#)



### Les poulets BIO U

Le biologique pour respecter le produit et l'environnement !

[d'infos](#)



# Un progrès renouvelé dans les produits frais

- ✓ Irruption des produits frais transformés (4<sup>o</sup> gamme) liés à la baisse continue de la consommation des produits non transformés
- ✓ Concurrence de surfaces spécialisées liés à la dérive des marges, du professionnalisme?



# Produits frais préparés



# Les nouveaux concurrents dans le frais

- ✓ Grand Frais
- ✓ Grand Marché Fraîcheur (boucheries André)
- ✓ Marnière Primeurs (Maurepas)
- ✓ Côté Halles (Avignon)
- ✓ Pom'Salade (Château d'Olonnes)
- ✓ Trio (région parisienne)



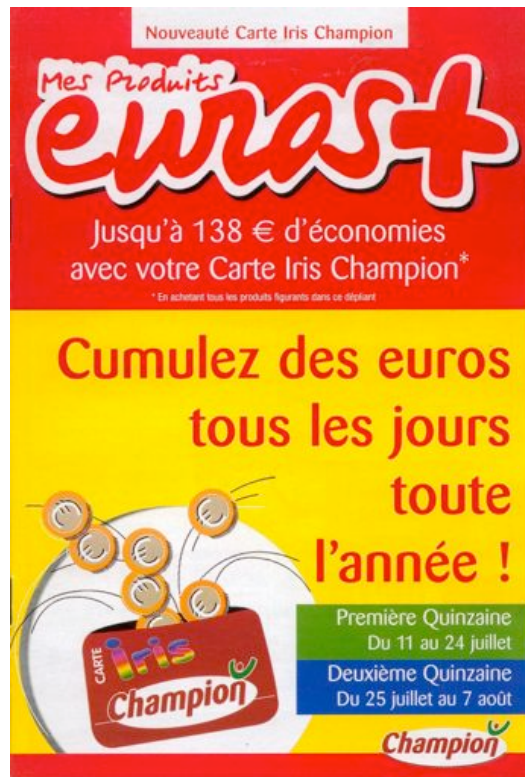
# Personnalisation accrue de la relation-client

- ✓ Fidélisation dans toutes les enseignes
- ✓ Ristournes
- ✓ Retour généralisé des cadeaux





# La fidélisation chez Champion



# Multiplication des tests ... irruption de concurrents

... dans un effort de différenciation ou de retour aux fondamentaux ?

- ✓ Le frais
- ✓ Le prix
- ✓ Le vrac
- ✓ Le drive-in



# MARKET Discount





# MARKET Discount



# au marché VRAC



# Halles d'Auchan





# Halles d'Auchan



# Halles d'Auchan





# Halles d'Auchan



# Halles d'Auchan



# chronodrive.com





# chronodrive.com



# Différenciation accrue des types de supermarchés d'un même réseau

selon l'implantation (rural, urbain, capitales régionales)

L'exemple Champion

- ✓ Les gros supermarchés (de 3500 à 4000 m<sup>2</sup>)
- ✓ Le supermarché qualitatif ( 1700 m<sup>2</sup>)
- ✓ Le supermarché très urbain



# Accroissement des services offerts au client

- ✓ Livraison généralisée
- ✓ Service internet
- ✓ Location de camionnettes
- ✓ SAV
- ✓ Personnel à domicile

...



# Supermarchés en ligne : 250 millions d'euros en 2006 pour l'alimentaire

- ✓ Intermarché : vers 200 points de vente
- ✓ Coursengo : le site d'un franchisé Franprix
- ✓ Test chez Leclerc
- ✓ Ooshop pour Carrefour
- ✓ Houra pour Cora-Match
- ✓ Déploiement chez Monoprix



# Impression de photos numériques



Hyper-champion Tournefeuille © Linéaires





# Bornes internet - drive in



# Une jeunesse renouvelée .... ou un perpétuel recommencement ?

- ✓ En 1989, Suma disparaissait pour laisser place à Atac, dont le projet était simple : de l'épicerie discount sur palettes et un frais de qualité, proximité oblige.
- ✓ En 2008, Atac laisse la place à Simply Market pour faire aboutir un nouveau projet qui n'est jamais que celui de 1988



# Une jeunesse renouvelée .... ou un perpétuel recommencement ?

- ✓ 1988, le maxidiscompte débarque à Croix ;  
le monde des GMS tremble
- ✓ 2008, le maxidiscompte vend des produits  
de marques, du non-al ... tandis que les  
supermarchés traditionnels suppriment les  
rayons à la coupe et proposent des 1<sup>o</sup> prix  
... les repères se brouillent





# Tous à la peine

- ✓ « Chaque année, on annonce le déclin d'un format et l'irrésistible ascension d'un autre. En réalité, dans le contexte actuel de stagnation de la consommation, de modification des comportements, de diversité de l'appareil commercial, tous les formats sont à la peine, tous ont des solutions et aucun n'est voué à la disparition »

- ✓ in rapport du Conseil Economique et Social « Consommation, Commerce et Mutation de la Société » présenté par Léon Salto

