



**GROUPE
INTERSUD**
FACILITATEUR DE CHIFFRE D'AFFAIRES

Lettre d'information n°64-Septembre 2018

Cette lettre vous est proposée par INTERSUD, AFRECO et G2C et sera diffusée à leurs fidèles clients

La distribution contrainte de se réinventer, à nouveau

Internet, tout comme les changements de modes de consommation, n'en finissent pas de chambouler le secteur de la distribution. Mais ils suscitent aussi une grande vague d'innovations.

Partenariat avec Microsoft, lancement d'une plateforme de streaming, mise à disposition de véhicules autonomes pour aider ses clients à rentrer avec leurs courses, ... Walmart, le leader américain de la grande distribution, n'en finit plus d'innover. Et pour cause : il en va de sa survie.

Aux Etats Unis, comme en France, l'ère de l'hypermarché triomphant est décidément terminée. La concurrence d'Internet, et tout particulièrement l'hyperpuissance d'Amazon, l'attrait croissant des consommateurs pour les produits très segmentés, locaux et/ou écologiques, et le retour du commerce de proximité constituent autant de menaces pour le secteur.

Les géants comme Walmart ou Sears aux Etats unis, Carrefour, Auchan ou Casino en France sont tout particulièrement concernés. Et la liste est longue des enseignes en difficultés plus ou moins profondes : la Grande Récré et Toys'R us sont en redressement judiciaire, Carrefour a annoncé la fermeture de 200 ex-magasins Dia, etc..

Mais dans ce grand chamboulement, l'heure est aussi à l'innovation. Reste à savoir quels seront les paris gagnants et ceux, qui, malheureusement, n'auront servi à rien !

L'omnicanal, jusqu'où ?

Différentes tendances peuvent être distinguées : pour la grande distribution la poursuite de la stratégie « omnicanal » tout d'abord. Il s'agit de développer les ventes sur internet, tout en préservant des magasins, mais dont la taille tend à diminuer sensiblement.

L'idée étant que la présence physique sur le territoire est un avantage : pour livrer rapidement, puisque certaines enseignes envoient certains articles directement de leurs magasins ; ou pour inciter le consommateur à venir chercher lui-même les emplettes réalisées sur le Net.

Mené à son terme, ce concept devient « le Drive », développé par un nombre croissant de grandes enseignes : Carrefour a ainsi prévu d'augmenter cette année leur nombre de plus d'un quart, pour porter à 800 le nombre de points de retraits. Mais le Drive constitue aussi une opportunité pour les nouveaux venus : tels les « drive fermiers » développés par Bienvenue à la ferme, une marque des chambres d'agriculture. Dans les zones rurales et périurbaines, une version bien plus légère de « drive » se développe : les « distributeurs » de tous types, opérés par des artisans locaux (pizzas, produits carnés, produits traiteurs, fruits et légumes) se multiplient, avec, visiblement, un certain succès. Et qui pourrait, pourquoi pas, donner des idées à des franchiseurs nationaux.

L'omnicanal cependant ne suppose pas simplement des investissements « physiques » (drive, centres de logistiques) : il faut aussi développer des applications mobiles dédiées, de plus en plus ergonomiques. Mais aujourd'hui si nombreuses que le client frôle l'overdose !



Un drive fermier en Aquitaine

Les mariages inattendus

La tentation est désormais grande, pour le consommateur, surtout dans les grandes villes, de commander non pas son plein de course hebdomadaire, mais ses repas d'un seul clic. Amazon propose via son service Prime Now des livraisons ultrarapides de produits frais dans la capitale. Une tendance que Casino ne prend pas à la légère : il a noué un accord avec le spécialiste britannique de l'e-commerce Ocado, prévoyant la mise en service d'ici fin 2019 un entrepôt ultra-moderne dédié à l'e-commerce alimentaire, permettant de livrer jusqu'à 50.000 références à ses clients franciliens. En attendant, le groupe de Saint Etienne a carrément choisi de s'allier avec Amazon : des produits de la marque Monoprix seront bientôt disponibles à la livraison pour les clients du service Prime ! Quant à Carrefour, il a pris une participation majoritaire au capital de Quitoque, une start-up spécialiste de la livraison à domicile de paniers-repas.

Des hyper devenant market place

Autre tendance : la segmentation des produits. Les hypermarchés suivent bien entendu l'air du temps, en proposant des corners « bio » « sans gluten », etc. Parfois, ils font un peu de places dans leurs rayons pour leurs filiales venues du net : comme Casino, qui a ouvert les allées de quelques hypermarchés Géant à Cdiscount. Mais surtout, ils semblent disposés, comme le font déjà certains de leurs confrères nord-américains, ou à la manière de grands magasins, à devenir des « market places » physiques accueillant d'autres enseignes en leur sein, auxquelles ils loueraient un espace. C'est une orientation, par exemple, envisagée par Carrefour.

En attendant, les géants de la distribution testent de nouveaux concepts de boutiques. Devant le déclin des ventes de produits d'hygiène et de beauté en grande surface, Casino et L'Oréal se sont ainsi associés pour créer une nouvelle enseigne de produits cosmétiques, Le Drugstore parisien, qui a ouvert ses deux premiers magasins en juin rue du Bac et rue de la Chaussée d'Antin à Paris. Mais la grande distribution n'a pas dit son dernier mot : Leclerc ouvrira ainsi en 2020 un supermarché en plein Paris, dans le quartier de la Gaîté-Montparnasse ! Parallèlement, le groupe a annoncé le lancement de livraisons de produits frais à domicile et de « drive piétons » dans la capitale !

Un défi pour les acteurs de l'immobilier

Toutes ces évolutions ont, bien entendu, d'importantes conséquences pour les spécialistes de l'immobilier commercial. Ceux dépendant des grands distributeurs comme Carmila (Carrefour) ou Mercialis (Casino). Mais aussi pour les Unibail-Rodamco-Westfield ou Klépierre. Impossible désormais de se permettre la moindre erreur de calibrage lors de la construction de nouveaux centres commerciaux. Ils se positionnent désormais sur des centres très importants, capables d'attirer plusieurs millions de visiteurs par an.



Le centre commercial Aeroville, à Tremblay en France

Vigilance et curiosité

En ces temps chahutés, les partenaires du secteur feront donc montre tout à la fois de vigilance, et de curiosité. Vigilance car certaines enseignes sont en mauvaise posture. Curiosité car si les grandes enseignes, tout comme la distribution spécialisée, sont menacées, il leur faut innover : les nouveaux services peuvent donc les séduire. Mais pas question, non plus, d'accorder une confiance sans borne aux multiples start-ups qui se lancent sur des segments du marché : le turnover risque d'être important !

Les analystes d'Intersud, de G2C et d'Afreco se tiennent, bien entendu, à votre disposition pour vous aider à y voir plus clair.

Intersud

 04 91 19 02 00

Afreco

 04 78 53 12 99

G2C

 04 72 88 69 00