bascule

L'AVENIR DES HYPERMARCHÉS

Livre blanc Décembre 2022

SOMMAIRE

Introduction : l'histoire de l'hypermarché

I- Le choix de l'hypermarché : évolution de plusieurs critères du consommateur

1. La distance et le prix, critères toujours importants
2. Des besoins qui évoluent : à la recherche d'un hypermarché fonctionnel et chaleureux
3. La notion d'univers de besoin

II- La digitalisation : solution pour le modèle ?

1. La perte de vitesse des hypermarchés
2. Un changement de perception

III- Comment réinventer l'hypermarché ?

La genèse de l’hypermarché

C’est après un voyage aux États-Unis, à Dayton, que Marcel Fournier et les frères Defforey sont persuadés qu’il faut copier le modèle outre-Atlantique : voir grand.
Ainsi, **en 1963**, **le premier hypermarché français, de l’enseigne Carrefour, ouvre ses portes à Sainte-Geneviève-des-Bois** : c’est la naissance du concept révolutionnaire du « tout sous le même toit » (l’alimentaire et le non-alimentaire - concept que beaucoup ne croyaient pas possible : Walmart ne l’adoptera seulement en 1985 par exemple) en périphérie des villes. C’est la découverte de la consommation de masse, des caddies, des prix bon marché.
Ce fut immédiatement une véritable réussite, **Carrefour décide dans la foulée d'ouvrir 2 autres hypermarchés en région lyonnaise**, à Villeurbanne en 1964 et à Vénissieux en 1966.

Le premier hypermarché Carrefour de Sainte-Geneviève-des-bois
(Photothèque Carrefour)

L’hypermarché : un modèle qui devient indispensable aux enseignes

Inspirée du succès de Carrefour, la concurrence va aussi décider rapidement de se lancer dans l’hypermarché en 1967. C’est ainsi que ces derniers vont se multiplier à une vitesse folle. **En 1977, il en existait 337 contre seulement 76 en 1969.**
Selon les enseignes, les hypermarchés sont très différents, et n'appliquent pas le même modèle. En effet, Carrefour va adopter une vision de **gigantisme**, avec des prix bas, des campagnes publicitaires agressives, et l’alimentaire repose surtout sur l’épicerie fine.
À l’inverse, **Mammouth** (ancien Auchan), avait de **petits hypermarchés**, notamment parce qu’ils étaient implantés en zone urbaine. L’alimentation (en grande partie les produits frais) représentait 70 % des ventes.

Les premières difficultés rencontrées

À la suite de la période vertueuse des 30 glorieuses, les hypermarchés connaissent leurs premières difficultés. En effet, **au milieu des années 70, le développement des grandes surfaces spécialisées**, la baisse de la croissance de la consommation et le bouleversement de la réglementation ont pour conséquence l’**effondrement du taux de croissance annuel des surfaces d’hypermarchés, passant de 163 % entre 1964 et 1969 à 5.5 % entre 1979 et 1984.**
Suite à ce ralentissement de la croissance, les enseignes décident notamment de s’internationaliser. Après plusieurs échecs, Carrefour va retenter l’expérience en s’installant en Espagne en 1973, au Brésil en 1975 et en Argentine en 1982, et cette fois-ci les résultats seront spectaculaires. Les autres enseignes vont suivre peu à peu.

Durant les années 1990, les hypermarchés sont encore challengés, notamment par les pouvoirs publics, qui jugent la grande distribution comme le tueur des petits commerces. Les différentes nouvelles lois vont faire baisser drastiquement l'accroissement du parc de grandes surfaces (supermarchés compris) **passant de 1119 unités en plus entre 1985 et 1990 à 479 unités entre 1995 et 2000**.
.

Le parc en France Métropolitaine atteint 2 257 hypermarchés fin 2020. [1]

Les nouvelles stratégies des hypermarchés

Depuis les années 2000, le marketing d'enseigne et la fidélisation clients sont au centre des stratégies des distributeurs. Les campagnes de publicité, le marketing d'ambiance ou encore le nouvel aménagement des magasins sont multipliés. Au travers des gammes de produits, les enseignes essaient de plus en plus de **fidéliser leurs clients**.
Aujourd'hui, notamment à cause du COVID-19 et toutes ses conséquences, les consommateurs ont pu découvrir de nouvelles façons de faire leurs courses. Les hypermarchés semblent être à nouveau challengés, et on peut même entendre qu'on tend à leur fin. Mais qu'en est-il vraiment ? Quel est l'avenir de l'hypermarché ?

1- LSA Data, Mars 2021

I- LE CHOIX DE L'HYPERMARCHÉ : ÉVOLUTION DE PLUSIEURS CRITÈRES DU CONSOMMATEUR

I- LE CHOIX DE L'HYPERMARCHÉ : ÉVOLUTION DE PLUSIEURS CRITÈRES DU CONSOMMATEUR

De l'ouverture du premier supermarché, à celui du premier hypermarché, du premier Drive ou du premier darkstore, l'apparition et le développement de ces différents formats reflètent une évolution des besoins des consommateurs. De ces nouvelles fréquentations, naissent de nouvelles habitudes ainsi que de nouveaux critères de choix.
.

La distance et les prix, critères toujours importants

La première littérature économique décrivait le choix du magasin par une fonction simple : Bell et al., en 1998, définissent un coût de visite qui comporte un coût fixe (**distance au magasin**) ainsi qu'un coût variable lié aux achats lors de la fréquentation, **les prix**.

La **proximité d'accès**, la facilité de se rendre en magasin depuis son domicile ou son lieu de travail et le prix sont deux critères importants du choix initial des consommateurs. L'implantation des hypermarchés notamment est choisie pour couvrir une large zone et son accessibilité à la voiture est nécessaire pour les achats en gros volume.

67% des Français considèrent désormais les prix comme "très importants" pour choisir le lieu où faire ses courses[2].

Le prix est un élément différenciant important bien identifié par les distributeurs, plus encore en période d'inflation. **Dans un sondage réalisé en Mars 2022 67% (+8 pts) des Français considèrent désormais les prix comme "très importants" pour choisir le lieu où faire ses courses**. Les distributeurs en sont conscients. Dans la présentation de son plan Carrefour 2026, Alexandre Bompard le mentionne "Je crois en la valeur de ce format qu'est l'hypermarché. C'est un rempart contre l'inflation, à condition qu'il assume toute sa vocation populaire, et son rôle de premier format discount."

.

Des besoins qui évoluent : à la recherche d'un hypermarché fonctionnel et chaleureux

Les consommateurs d'aujourd'hui souhaitent fréquenter un magasin familier où ils trouvent des produits de consommation courante en perdant le moins de temps possible.
La **proximité fonctionnelle** représente la recherche d'efficacité par rapport à l'activité : elle se caractérise par le refus de perte de temps, l'attente d'un processus rapide en caisse, avoir accès à des services (parking, rayons culturelles, Drive) et bien sûr retrouver facilement ses produits.

On observe dorénavant une volonté des hypermarchés et supermarchés de **créer une ambiance de type "marché"** : se développe à nouveau la vente "assistée". Derrière un comptoir, l'employé nous sert le produit que l'on souhaite. Cette réintroduction de relations humaines passe également par les caisses. Par exemple, **en février 2022 Carrefour propose des files "lentes" dans près de 150 hypermarchés** pour les clients qui souhaitent discuter et prendre leur temps.

2- OpinionWay, Mars 2022

La notion d'univers de besoin

Face au désenchantement de l'expérience en hypermarché, ces grandes surfaces ont développé des réponses aux "**univers de besoin**" : des univers spécifiques et identifiés aux consommateurs. L'idée est de créer un environnement qui leur ressemble.

Par exemple, **le vrac connaît un fort développement dans les hypermarchés**, répondant à un besoin, en Août 2022 **4 français sur 10 déclarent acheter un produit en vrac au moins une fois par mois**[3]. Ces espaces se multiplient dans les points de vente. D'autres consommateurs sont adeptes du bio et apprécient de tout retrouver dans un même rayon. Le rayon bébé, plus classique, est également une des traductions des évolutions des besoins des consommateurs.

Les supermarchés ne sont plus de simples magasins alimentaires et surtout ne présentent plus le non alimentaire dans de simples rayons. On peut alors retrouver des **zones spécifiques** : caves à vins, stands de restaurants, parfumeries ou encore parapharmacie.
Ces zones peuvent même prendre la forme de **corners**, gérés par des spécialistes, Casino développe particulièrement cses formats en nouant des partenariats avec La Grande Récré pour ldes corners jouets, C&A pour les vêtements ou encore Claire's pour les petits bijoux et accessoires.

Le Vrac répond à un nouveau besoin d'une nouvelle façon de consommer : 4 français sur 10 achètent un produit en vrac au moins une fois par an

3- Yougov, Août 2022

II- LA DIGITALISATION : SOLUTION POUR LE MODÈLE ?

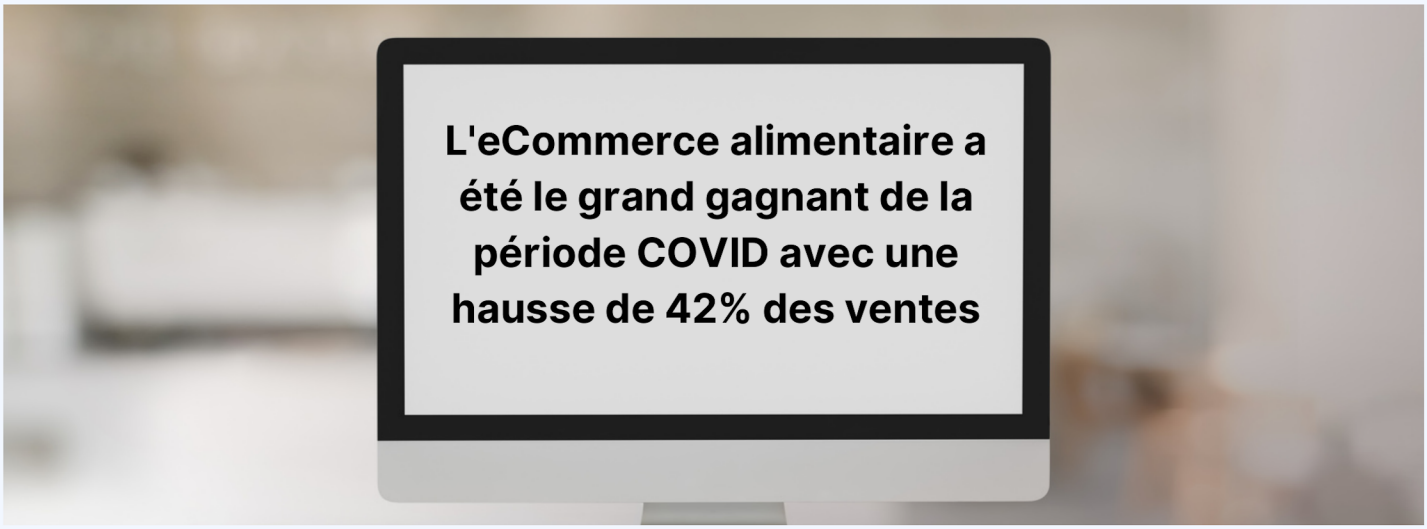
II- LA DIGITALISATION : SOLUTION POUR LE MODÈLE ?

La perte de vitesse des hypermarchés

Pendant des années, c'était le format de magasin préféré des français, mais les temps ont bel et bien changé, et l'ascension de nouveaux circuits y est pour quelque chose. Les magasins spécialisés, les magasins de proximité, **les Drives et les achats en ligne** se sont considérablement développés , et ce tout particulièrement durant la crise Covid.

Cette période exceptionnelle qui a bouleversé le quotidien des Français pendant quelques semaines a redéfini les règles pour un certain nombre de secteurs. Cette baisse est particulièrement significative car il n'y a pas eu de baisse de la consommation alimentaire des Français, au contraire : On parle d'une augmentation des ventes dans les magasins de presque 5%, et de **42% sur le web**[4].

Les **ventes dans les très grandes surfaces se sont effondrées de 24% en France en 2020** . Les Français préfèrent donc se rendre dans des magasins de proximité (ce qui est logique dans un contexte où les déplacements sont limités), sachant que l'écrasante majorité (94%) ne vivent pas à proximité d'un hypermarché.



4- Insee

On peut donc observer un certain nombre de tendances, par exemple :

- Les nouveaux mètres carrés créés par les enseignes sont de moins en moins rentables. **Le rendement au mètre carré a reculé de 5,5% entre 2015 et 2018**, indique l'étude annuelle de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD).
- D'après Nielsen, **l'e-Commerce représente 7,9% des ventes de produits PGC-FLS à P11 2022.**

Les distributeurs ne se font pas de fausses idées concernant les Hypermarchés... Elles savent que les tendances sont en déclin. **Auchan, par exemple, estime que les hypermarchés ne représenteront plus que 50% des ventes en 2025, contre 75% aujourd'hui**.

L'e-Commerce représente 7,9% des ventes PGC-FLS à P11 2022[5].

Un changement de perception

Nous compléterons notre constat en s'appuyant sur une interview audio de Globe Reporters de Thomas Pocher, patron d'un magasin Leclerc et de quelques drives autour du magasin.

- **La population des hypermarchés est vieillissante**. Sa clientèle a plus de 50 ans, qu'elle n'est pas digitalisée, et qu'elle redoute un certain nombre de phénomènes, comme l'inflation ou le chômage par exemple.

- Les **produits bios et locaux sont plus populaires sur les Drives qu'en magasin**, même si les produits dits "conventionnels" restent l'écrasante majorité des ventes.

5- NielsenIQ Trends, P11 2022

- L’hypermarché représente aujourd’hui pour de nombreux consommateurs **une perte de temps** (la conduite, le parking…). Certains commerces de proximité proposent des produits à un prix et à une qualité assez acceptable pour ne pas faire le déplacement.

- D'après Philippe Moati , cofondateur de l’observatoire société et consommation (ObSoCo) et professeur d’Economie à Paris, l’i**maginaire collectif que suscite les hypermarchés, et la surconsommation de manière générale indique une perception plus mitigée qu’autrefois**. Il y explique que la grande distribution était valorisée socialement, et qu’elle suscitait une certaine admiration au sein de la population. Elle incarnait à l'époque une forme de modernité, et était un symbole de justice sociale : c’était la démocratisation de l’accès à la consommation pour tous. Aujourd’hui, les mœurs ont changé et les nouvelles thématiques viennent bousculer cette vision, qui est maintenant le symbole d’une surconsommation non contrôlée, destructrice, déshumanisée, et faisant partie d’un système responsable de la production de malbouffe.

III- COMMENT RÉINVENTER L'HYPERMARCHÉ ?

Un hypermarché plus connecté

Développer le digital ainsi que le phygital afin d'améliorer et fluidifier l'expérience client :

- Développer des **outils permettant de connaître la composition et l'origine d'un produit** en scannant les codes-barres , et donc leur impact sur la santé.

- Pour les salariés, **plus d'équipements (smartphones ou tablettes)** pour suivre les stocks en direct ou répondre plus vite aux questions des clients.

- Développer plus de modèles reposant sur la **collecte de données.**

Déstructuration de l'hypermarché

Pallier la pauvreté relationnelle de l'expérience en hypermarché :

- **Shop-in-shop** comme propose Casino en intégrant des **corners spécialisés** : animalerie, jouets, bijoux. Développement de kiosques à services (emplacements billetterie spectacles et voyages, retraits de colis).

- Développer des **projets de valorisation connexes** (logements, gymnases, restauration etc..)

- Repenser certains rayons autour des **univers de besoin** et travail sur l'esthétique de certains rayons en restant dans les thèmes.

Valorisation de l'humain

Valoriser le social dans ces points de ventes :

- **"Désautomatisation" des caisses** avec des caisses lentes ou "Bla bla caisses" pour recréer un lien social.

- Recréer des **postes reprenant les codes de l'artisan** notamment dans les rayons frais libre service comme le propose Carrefour.

- Le concept des kiosques à services ou de création de rayon répondant à un univers de besoin pousse à recruter des **profils spécialisés avec des compétences pointues**.

MERCI !

Alexandre Hartemann
Chargé de projet média Junior

Robin Ambroise-Thomas
Bras-droit CEO

Thibaud Vialet
Consultant eCommerce Junior

bascule