

Le spécialiste des fruits et légumes Grand Frais confirme sa percée avec une croissance de 7,59% de ses mètres carrés en un an.



DONNÉES EXCLUSIVES

**LSA EXPERT**

Retrouvez toutes les données de la distribution sur <http://expert.lsa-conso.fr>

Depuis plus de trente ans, la base LSA Expert recense les magasins sous enseigne en France. Soit aujourd'hui plus de 96 000 points de vente.

# La course aux mètres carrés

Alors que les ventes à surface comparable stagnent ou reculent, la croissance des parts de marché dépend de plus en plus de la stratégie d'expansion. État des lieux avec la base de données LSA Expert.

## LES ENJEUX

- **Gagner des parts de marché** malgré le contexte économique. Avec des créations de magasin ou des agrandissements.
- **Les indépendants plus agiles** (E.Leclerc, Intermarché, Système U) gagnent du terrain sur les intégrés (Carrefour, Auchan).
- **La tendance à agrandir les supermarchés** pour en faire des hypers se confirme.

**L**es choses sont claires. Au mieux, l'année 2014 sera revêche, au pire, elle sera franchement désagréable. « Nos prévisions de + 2,5 % pour nos ventes tiennent compte d'un marché pourri », a lâché sans hésiter Serge Papin, PDG de Système U, à l'occasion de la présentation des résultats annuels de son enseigne, le 4 février, à Paris. Comment lui jeter la pierre? En 2013, Système U, une référence en termes de dynamisme depuis près de dix ans, a enregistré une croissance des ventes de 3,5 %... grâce à une augmentation de ses surfaces commerciales de 3,8 % (2,5 millions de mètres carrés). À la peine les petits U? Loin s'en faut. Ils ont encore gagné des parts de marché, et

## Hypermarchés +330 000 m<sup>2</sup>

### LE FORMAT ROI CONFIRME SA DYNAMIQUE

Nombre de magasins et de m<sup>2</sup> (par millions) par grandes enseignes, en 2013, et évolutions vs 2012

Source : LSA Expert

Groupes	Nombre de magasins		Évolution en unités	Nombre de m <sup>2</sup> (en millions)		Évolution en %
	au 1 <sup>er</sup> .1.14	au 1 <sup>er</sup> .1.13		au 1 <sup>er</sup> .1.14	au 1 <sup>er</sup> .1.13	
Auchan (1)	167	168	↓ - 1	1,4	1,38	↑ + 1,45
Carrefour (2)	370	375	↓ - 5	2,5	2,51	↓ - 0,40
Cora	58	58	↔ 0	0,57	0,57	↔ 0
Intermarché (3)	334	295	↑ + 39	1,06	0,94	↑ + 12,77
Casino (4)	159	156	↑ + 3	0,96	0,95	↑ + 1,05
Leclerc	516	504	↑ + 12	2,8	2,70	↑ + 3,70
Système U (5)	327	307	↑ + 20	1,17	1,08	↑ + 8,33
<b>Totaux</b>	<b>1 931</b>	<b>1 863</b>	<b>↑ + 68</b>	<b>10,46</b>	<b>10,13</b>	<b>↑ + 3,26</b>

(1) dont 135 hypers, 16 Simply Market, 1 Prixbas et 7 Les Halles d'Auchan  
 (2) dont 220 hypers, 120 Carrefour Market et 30 Market  
 (3) dont 95 hypers et 239 supers  
 (4) dont 107 Géant, 37 Hypers Casino et 15 Casino  
 (5) dont 66 Hyper U et 261 Super U

# 1 931

HYPERS EN FRANCE

10,46 millions de m<sup>2</sup>

5 416 m<sup>2</sup> en moyenne par magasin

Source : LSA Expert

**21**  
OUVERTURES  
+ 84 000 m<sup>2</sup>

**32**  
AGRANDISSEMENTS  
+ 38 000 m<sup>2</sup>

**3**  
FERMETURES  
- 9 500 m<sup>2</sup>



L'objectif est clair pour Intermarché : plus que doubler sa part d'hypers en quatre ans.

### Intermarché accélère sur l'hyper

Le spécialiste du super met toute son énergie pour devenir un acteur de poids de la catégorie supérieure. En 2013, il a gagné 13 % en surface, réalisant la meilleure progression du format, après une année 2012 déjà marquée par le rachat d'Altis. Philippe Manzoni, président d'ITM Alimentaire, en a fait une priorité de son mandat. « Nous avons 84 hypermarchés de plus de 3 500 m<sup>2</sup> aujourd'hui, notre objectif est d'en compter 200 en 2018 », expliquait-il en décembre, à l'occasion de l'inauguration d'un nouvel hyper de 6 700 m<sup>2</sup>, à La Teste-de-Buch, en Gironde.

# plus stratégique que jamais

ils devraient en gagner encore en 2014. Seulement, comme ses concurrents, U a été victime d'un sérieux tassement des ventes à surface comparable, quand il ne faut pas parler de recul. À l'image des hypers Auchan : leur chiffre d'affaires serait en recul de 2,6 % à périmètre comparable en 2013. La conclusion s'impose. En ces périodes de vache maigre, la conquête du marché se fait autant, si ce n'est pas plus, par l'ouverture de nouveaux mètres carrés que par la stratégie commerciale.

Même les centres E.Leclerc ne sont pas à l'abri. Les hypers sont passés de 2,7 millions à 2,8 millions de mètres carrés en 2013, selon la base de données LSA Expert. Soit une hausse de 3,7 % à comparer à un chiffre d'affaires France en progression de

4,9 %. Faut-il en déduire une hausse des ventes de 1,2 % à surface comparable ? Sans doute pas, puisqu'il faut prendre en compte les ouvertures de drives, qui représentent environ un tiers de sa croissance. E.Leclerc serait donc seulement autour de + 0,8 % à surface comparable...

#### « La maîtrise des murs est devenue essentielle dans le développement des indépendants »

Ouvertures et agrandissement sont redevenus les deux mamelles de la croissance. « C'est bien la preuve que la maîtrise des murs est devenue stratégique dans le développement des indépendants, analyse Olivier de Panafieu, associé du cabinet de conseil Roland Berger, spécialiste de la dis-

Supermarchés + 76 275 m<sup>2</sup>

5963

SUPERS EN FRANCE

7,13 millions de m<sup>2</sup>

1 195 m<sup>2</sup> en moyenne par magasin

Source: LSA Expert

LES ENSEIGNES PHARES STAGNENT

Nombre de magasins et de m<sup>2</sup> par grandes enseignes, en 2013, et évolutions vs 2012

Source: LSA Expert

Groupes	Nombre de magasins		Évolution en unités	Nombre de m <sup>2</sup>		Évolution en %
	au 1 <sup>er</sup> .1.14	au 1 <sup>er</sup> .1.13		au 1 <sup>er</sup> .1.14	au 1 <sup>er</sup> .1.13	
Auchan (1)	422	416	↑ + 6	575 839	569 162	↑ + 1,17
Carrefour (2)	1 371	1 353	↑ + 18	1 686 313	1 673 584	↑ + 0,76
Casino (3)	487	468	↑ + 19	578 946	560 336	↑ + 3,32
Colruyt	66	59	↑ + 7	65 949	57 975	↑ + 13,75
Leclerc (4)	112	108	↑ + 4	169 193	167 342	↑ + 1,11
Françap (5)	136	119	↑ + 17	76 319	67 239	↑ + 13,50
Grand Frais	133	124	↑ + 9	64 001	62 805	↑ + 1,90
Franprix	880	881	↓ - 1	369 638	374 599	↓ - 1,32
Intermarché (6)	1 475	1 471	↑ + 4	2 242 341	2 225 528	↑ + 0,76
Système U (7)	747	731	↑ + 16	1 095 867	1 089 352	↑ + 0,60
Match	134	139	↓ - 5	206 332	206 541	↓ - 0,10
<b>Totaux</b>	<b>5 963</b>	<b>5 869</b>	<b>↑ + 94</b>	<b>7 130 738</b>	<b>7 054 463</b>	<b>↑ + 1,08</b>

- (1) dont 291 Simply Market, 78 Atac, 35 Maximarché et 18 autres
- (2) dont 714 Carrefour Market, 376 Carrefour Contact, 125 Carrefour City, 67 Shopi, 52 Market et 37 autres
- (3) dont 330 Casino, 122 Spar et 35 autres
- (4) dont 58 Centre E. Leclerc et 54 Leclerc Express
- (5) dont 72 G20, 29 Coccinelle et 35 autres
- (6) dont 1126 Intermarché Super, 309 Intermarché Contact, 34 Intermarché Express et 6 autres
- (7) dont 478 Super U, 223 U Express, 39 Utile et 7 Marché U

62  
OUVERTURES  
+ 65 780 m<sup>2</sup>

45  
AGRANDISSEMENTS  
+ 6 138 m<sup>2</sup>

25  
FERMETURES  
(dont 12 Intermarché)  
- 27 860 m<sup>2</sup>



© COLRUYT

L'enseigne belge Colruyt appuie sur l'accélérateur en France avec un gain de presque 14% en surface.

Grand Frais et Colruyt en grande forme

Le plus discrètement du monde, ces deux enseignes continuent leur conquête du territoire depuis l'Est de la France. Grand Frais profite à plein de son concept de supermarché imbattable sur les produits frais : mise en scène des légumes, variété de l'assortiment... Tandis que l'enseigne belge Colruyt gagne du terrain avec ses magasins bruts de décoffrage, inspirés du hard-discount, les métiers de bouche en plus.

tribution. C'est à la lumière de cette information qu'il faut comprendre la volonté de Carrefour de racheter les murs de ses galeries commerciales. Il s'agit avant tout de reprendre la main sur les agrandissements de point de vente. »

Un virage à 180°

En décembre, le PDG du groupe, Georges Plassat, a en effet confirmé la création d'une nouvelle filiale de centres commerciaux, prévue pour le premier semestre de cette année. Un virage à 180° par rapport à sa stratégie de cession du début des années 2000. Au total, elle comptera 127 galeries, dont 45 déjà en possession de Carrefour, pour une surface de plus de 800 000 m<sup>2</sup>. Le but est, bien sûr, de reprendre en main des galeries de taille moyenne, qui ne sont plus stratégiques pour Klépierre. Mais il faudrait surtout

voir une belle opportunité de « pousser les murs » dans les prochaines années. « Cette opération s'inscrit dans notre stratégie de retour aux fondamentaux », s'est contenté de rappeler Georges Plassat.

Deux acteurs en particulier ont compris l'aspect crucial des gains de surface. Système U et Intermarché se sont lancés dans un plan d'agrandissement de leurs supers (500 à 2 500 m<sup>2</sup>), au point de provoquer un saisissant effet de vases communicants avec les hypers. D'après les données LSA Expert, en 2013, une vingtaine de Super U ont dépassé la barre des 2 500 m<sup>2</sup>, tandis qu'une dizaine d'Intermarché suivaient la même direction. Pour les Mousquetaires, après le rachat d'Altis en 2012, un franchisé de Carrefour qui lui a permis de récupérer six hypers et dix supers dans le Sud-Ouest, le développement n'a pas marqué de pause. « En

## Hard-discount - 62 624 m<sup>2</sup>

### UN MARCHÉ EN PLEIN DOUTE

Nombre de magasins et de m<sup>2</sup> par grandes enseignes, en 2013, et évolutions vs 2012

Source: LSA Expert

Groupes	Nombre de magasins			Évolution en unités	Nombre de m <sup>2</sup>		Évolution en %
	au 1 <sup>er</sup> .1.14	au 1 <sup>er</sup> .1.13			au 1 <sup>er</sup> .1.14	au 1 <sup>er</sup> .1.13	
Aldi	925	925	0	0	617 965	616 756	+ 0,20
Dia	897	895	+ 2	+ 2	647 012	647 144	- 0,02
Leader Price	620	602	+ 18	+ 18	548 775	537 483	+ 2,10
Lidl	1 570	1 639	- 69	- 69	1 112 077	1 150 573	- 3,35
Le Mutant	172	200	- 28	- 28	107 502	125 035	- 14,02
Netto	339	342	- 3	- 3	252 590	238 300	+ 6,00
Norma	74	122	- 48	- 48	45 790	79 044	- 42,07
<b>Totaux</b>	<b>4 597</b>	<b>4 725</b>	<b>- 128</b>	<b>- 128</b>	<b>3 331 711</b>	<b>3 394 335</b>	<b>- 1,84</b>

# 4 597

MAGASINS EN FRANCE

3,33 millions de m<sup>2</sup>

724 m<sup>2</sup> en moyenne par unité

Source: LSA Expert

**33**  
OUVERTURES  
+ 20 700 m<sup>2</sup>

**54**  
FERMETURES  
- 36 130 m<sup>2</sup>

**51**

**OUVERTURES  
POUR LE BIO**  
+ 13 700 m<sup>2</sup>



© LIDL

Face à la bataille des prix menée par les enseignes généralistes, Lidl a décidé de sortir du hard-discount.

### Lidl en plein recentrage stratégique

À lui seul, le hard-discounter explique plus de 60 % des fermetures de magasin du secteur. Sous la pression de l'offensive prix des grandes enseignes alimentaires, comme Leclerc, Carrefour et maintenant Casino, Lidl a fait le choix de sortir du hard-discount. En conséquence, il procède en ce moment à une grande revue de ses actifs immobiliers, achetant et cédant de nombreux terrains et points de vente, quittant les zones les plus rurales.

2013, l'Autorité de la concurrence nous a imposé de céder l'hyper de Beauvais, ce que nous avons fait contre une douzaine de Carrefour Market», explique Nicolas Guilloux, adhérent Intermarché et responsable marketing pour le groupement.

### Plus de 700 drives créés en 2013, mais non comptabilisés

Dans le hard-discount, la crise de ce format se fait sentir de différentes manières en fonction des stratégies de chacun. Dia, par exemple, qui semble, plus que jamais, espérer céder ses magasins français après un recul de 10 % de leur chiffre d'affaires en 2013, ne touche pas à son réseau pour l'instant. Lidl, en revanche, a fait de la sortie du hard-discount son axe stratégique majeur. Il procède en ce moment à une vaste revue de ses actifs, se débarrassant des

magasins situés dans des zones trop rurales ou à pouvoir d'achat trop faible. Pour Leader Price, la variation est plus faible, mais elle intègre les 38 nouveaux magasins Norma et Le Mutant.

En revanche, le palmarès des mètres carrés et d'ouvertures de point de vente fait l'impasse sur les ouvertures de drives, qui ne sont, pour l'instant, pas soumises à autorisation. L'effort en termes d'agrandissement est pourtant important ! Si l'on exclut le click & collect, c'est-à-dire le retrait des commandes sur internet en magasin, pour ne considérer que les vrais drives accolés ou déportés, on arrive tout de même à un total de 719 créations en 2013. En se calant sur la surface moyenne d'un Auchan Drive (1 400 m<sup>2</sup>), cela représente près de 1 million de mètres carrés supplémentaires ! ■■

JEAN-BAPTISTE DUVAL