

La proximité avance à pas de géant

Selon Nielsen, les formats de proximité vont continuer à se développer très rapidement, pour représenter 9 % des ventes d'ici à un an, en raison du repositionnement du hard-discount, à bout de souffle.

POURQUOI LA PROXIMITÉ VA AUTANT PROGRESSER

→ Grâce aux efforts spécifiques des distributeurs autour de ces concepts.

→ Grâce au transfert d'enseignes issues du hard-discount en 2015 et 2016 (Dia, Lidl).

→ Grâce à une multiplication des ouvertures et remodelings (+ 10 % de magasins de proximité entre mars 2014 et mars 2015).

→ Grâce à une densité commerciale encore (relativement) faible et, donc, perfectible.

Cette multiplication des enseignes doit permettre de toucher tous les consommateurs, dont ceux qui ne vont pas forcément dans les supermarchés et les hypermarchés», note Michaël Watine, responsable innovations panels chez Nielsen, qui a travaillé sur le lancement d'un tout nouveau panel consacré à la proximité, qui la dissocie dorénavant des supermarchés. Cet outil indique que le circuit, qui représentait 6,7 % des ventes de la grande distribution l'an dernier, pèse déjà 7,3 % en mars 2015. Et dès 2016, il pourrait bien continuer à prendre du poids et monter à 8,9 % selon un scénario du paneliste, qui prend en compte l'évolution du paysage commercial à marche forcée.

La définition du mot proximité par le Larousse résume à elle seule le succès de ce format de magasin. Il est «situé dans le voisinage» et «proche des préoccupations quotidiennes». Deux atouts majeurs pour les achats du quotidien et de dernière minute. Et, selon une étude de Nielsen, les enseignes de proximité sont d'ailleurs appelées à gagner du terrain, et ce très rapidement. «Il y a une frénésie des distributeurs sur ce créneau actuellement, avec de nouvelles enseignes, et des conversions de magasins existants.

La valse des transformations

En pleine mutation, le hard-discount voit fuir ses anciennes stars, qui montent légèrement en gamme. Des exemples? Lidl ne cesse de marteler dans les médias, mais aussi dans ses points de vente, qu'il est devenu un distributeur normal. L'enseigne Dia, rachetée par Carrefour il y a quelques mois, vient d'entamer un grand chantier de transformation de

LA PROXIMITÉ VA AVALER LE HARD-DISCOUNT

Prévision de part de marché, en %, des circuits hard-discount et proximité de 2011 à 2018 sur le total circuits de distribution (HM + SM + HD + drive + proximité), à 100 %

Source: Nielsen



Nielsen prévoit un grand bond en avant pour le circuit de la proximité, qui repose notamment sur un basculement massif et rapide du hard-discount. Le paneliste pose ainsi comme hypothèse 2016 le passage de Lidl en supermarché, et l'évolution de Leader Price, qui se répartirait alors aux deux tiers en supermarchés et à un tiers en proximité. Dans le même temps, Nielsen évalue que la part de marché de Dia se répartira pour moitié en supermarchés, et pour moitié en proximité.



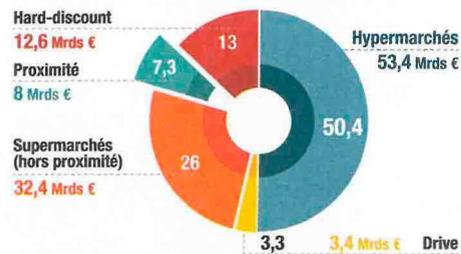
deux ans pour basculer sous enseigne Carrefour Contact, City et Market. Vous n'êtes pas encore convaincu? Carrefour annonçait il y a quelques jours, lors de ses résultats trimestriels, que les magasins de proximité et autres formats « *confirment leur dynamisme avec une hausse de 6,2 % en organique* ». Et à l'intérieur même de ce segment de marché, les arbitrages se multiplient pour être au plus près des attentes. Plus de 200 magasins Petit Casino ont été transformés en Leader Price Express, « *un concept particulièrement bien adapté*

aux quartiers urbains populaires », selon les représentants de la branche proximité de Casino. Pour expliquer l'essor soudain de la proximité attendu en 2016, Nielsen estime qu'à cette échéance, Lidl sera désormais classé dans les supermarchés et que Leader Price se répartira à deux tiers en supermarchés et un tiers en magasins de proximité. Le calcul est du même ordre pour Dia, qui se répartirait alors à 50 % en supermarchés et 50 % en proximité. Ces projections à court terme restent, comme toutes les hypothèses de travail, sujettes à discussion. Et n'indiquent pas que le rendement des points de vente s'améliore. Mais un autre chiffre éclaire sur la dynamique actuelle. Toujours depuis un an (en cumul annuel mobile à P3), les ventes des formats de proximité s'affichent en progression de 5,9 %. Une performance bien meilleure que celle du marché (+ 1,7 %), et qui surpasse sans difficulté des supermarchés dans le dur (-0,3 %). Et depuis le début de l'année, la tendance s'accélère pour la proximité, avec une croissance de 7,9 %.

UN CIRCUIT DÉJÀ 2 FOIS PLUS IMPORTANT QUE LE DRIVE

Poids en valeur, en % et en Mrds € (prévisions), des différents circuits de distribution, sur le total PGC + FLS, CAD à P3 2015

Source: Nielsen



Le drive fait beaucoup parler de lui, mais se rapproche d'un plateau. Ce qui n'est pas encore le cas de la proximité, qui profite d'un engouement général et d'un repositionnement du hard-discount. De quoi lui assurer quelques années de progression.

À l'assaut des centres urbains

Pour afficher une telle santé, l'effet parc joue à plein. Entre mars 2014 et mars 2015, le nombre de magasins de proximité a bondi de presque 10 % à la suite de nombreux basculements d'enseigne.

© FRESPECH-ALEXIS/FRANPRIX

La proximité, un format aux multiples facettes

Derrière un format, se cachent en réalité plusieurs typologies d'enseignes, aux caractéristiques bien différentes. Le point commun reste la surface, de quelques centaines de mètres carrés.



Carrefour City

PRÉSENCE AU CŒUR DE LA VILLE
Surface de 200 à 900 m².
CA au mètre carré de 6 000 à 18 000 €.
Panier moyen de 7 à 15 €.

Intermarché Express

CENTRE-VILLE
Surface de 300 à 1 000 m².
CA moyen de 7,7 M€ par an.

U Express

DEUX CONCEPTS
L'un urbain, de 250 à 999 m².
L'autre rural, de 500 à 999 m².

Franprix

CENTRE URBAIN
Surface de 50 à 150 m².
CA entre 700 000 € et 1,3 M€ par an.
Panier moyen de 11,40 €.

Et aussi

Carrefour Express, Vival, Shopi, A2Pas, Petit Casino, Leader Price Express, G20...

Sources : entreprises

PHOTOS CARREFOUR, DUARTE FILET LAETITIA, DR

Carrefour et Casino, les deux groupes leaders en la matière, multiplient d'ailleurs les initiatives sur ce créneau. Une nouvelle enseigne a été lancée avec Leader Price Express, positionnée comme du discount de proximité. Et lors du bilan 2014, le PDG de Casino, Jean-Charles Naouri, n'a pas manqué de mettre en avant, pour le circuit, « une sensible amélioration des ventes au dernier trimestre, avec un succès des rénovations et une reprise de l'expansion qui devrait s'accélérer en 2015 ». Signe de cet engouement,

Vival, enseigne plutôt rurale à l'origine, part aujourd'hui à l'assaut des centres urbains, et prévoit 400 ouvertures cette année en faisant passer sous son enseigne des petits commerçants indépendants (qui échappent jusqu'ici au périmètre des panélistes).

Un « format du passé devenu format d'avenir »

Toujours en quête de relais de croissance, les marques de produits alimentaires ont de quoi être attirées par ce circuit qui, avec plus de 6 000 magasins sur tout le territoire, représente de belles opportunités de visibilité, avec des particularités très fortes. Un quart du marché du sandwich industriel (type Daunat, Sodebo) est ainsi réalisé dans le circuit de proximité, et les produits stars restent les liquides, les boissons alcoolisées et les produits apéritifs (voir ci-contre). Attirante, la proximité l'est assurément. Mais en raison de surfaces limitées, tout comme l'assortiment proposé, riche en MDD, elle reste un format difficile à travailler compte tenu de son hétérogénéité en matière de parc et de performances. « La question, c'est par exemple de savoir si on veut vraiment couvrir tous les besoins, ou si l'on doit encore plus développer le traiteur frais », analyse Michaël Watine, chez Nielsen. Et un autre facteur n'est pas à négliger. Car, derrière le vocable de proximité, se rangent des magasins implantés en plein centre-ville, mais aussi ceux installés en zone rurale, avec des problématiques – et une clientèle – bien différentes. Pour les grandes villes, le futur reste alléchant, la densité commerciale de la proximité étant encore à parfaire. Le sujet agite les états-majors, mais aussi les panélistes. L'été dernier, c'est Iri qui publiait une étude intitulée « La proximité, un format du passé en format d'avenir », tressant des louanges à un circuit longtemps délaissé à la faveur des hypermarchés et des supermarchés.

MORGAN LECLERC

ALCOOL ET APÉRITIF, PRODUITS STARS DES VENTES

Top 20 des meilleures ventes, en %, par catégories de PGC + FLS (hors vin) en circuit de proximité, CAM à P3 2015
Source : Nielsen



Les moments festifs et l'apéritif sont les moteurs de la proximité, avec six alcools dans le top 20, et sans oublier les chips (ni le vin, non inclus !), les bonbons et les boissons sans alcool. Quelques produits du quotidien arrivent à s'intercaler, comme le lait, la IV^e gamme ou... les déboucheurs.