



DÉCRYPTAGE

## Supermarchés : une profusion qui interpelle

**Avec leurs quelque 10.000 références alimentaires, les supermarchés font tourner la tête. Entre les grandes marques qui servent d'appâts et les marques de distributeur qui font rentrer l'argent dans les caisses, cette diversité est le rouage nécessaire à leur fonctionnement capitaliste.**

**Laetitia Theunis** Journaliste | laetitia.theunis@gmail.com

Pour évoluer, une entreprise doit lancer de nouveaux produits suffisamment tôt, afin qu'ils puissent pallier la mort commerciale du précédent quand celle-ci arrive. Un cycle de vie inévitable, explique le professeur Zida, à l'Unamur. © Belga

Par contre, les références changent souvent d'atours. En effet, la force de toute entreprise, c'est d'innover. Dans le cadre d'un supermarché, cela se traduit en offrant de nouveaux services, en changeant les couleurs, l'atmosphère, les caisses... mais aussi en proposant de nouveaux produits.

Au rayon petit-déjeuner, la profusion interpelle : pourquoi proposer pas moins de 30 sortes de céréales différentes ? « *C'est dans la nature humaine d'avoir envie de changements. On appelle cela "la recherche de variété". Les distributeurs sont obligés de faire varier leur assortiment pour être au plus proche des variations de besoins des clients* », explique Pietro Zidda, responsable du centre de recherche sur la consommation et les loisirs, à l'UNamur.

On serait tenté de croire que le nombre de références alimentaires a augmenté ces dernières années. Et pourtant, il demeure relativement stable : comme l'espace est limité, quand une référence rentre, une autre sort. On en dénombre, respectivement, 10.500, 10.000 et 10.740 dans des magasins de taille moyenne des enseignes Colruyt, Delhaize et Carrefour.

Ils suivent un cycle de vie. Quand ils sont méconnus car nouveaux sur le marché, ils sont essayés par les clients à coup de promotions et de dégustations en magasin. Petit à petit, ceux-ci vont chercher cette nouvelle référence dans le rayon : la phase de croissance est amorcée. Après quelques années, le produit atteint sa maturité, puis il entame son déclin. « *Pour évoluer, une entreprise doit lancer de nouveaux produits suffisamment tôt. Et ce, afin que lors de la mort des précédents produits, lequel est alors retiré petit à petit des rayons, son successeur prenne sa place dans la génération du chiffre d'affaires* », explique le professeur Zidda.

Tous les produits meurent. Rares sont ceux qui vivent plus de 30 ans. Ceux qui y parviennent le doivent à la publicité, à un changement de packaging, etc. Créé en 1886, Coca-Cola a modifié sa recette à de multiples reprises. Désormais, la boisson surfe sur la vague des faux sucres. [...]

# Évolution du paysage wallon du supermarché

Jusque dans les années 1950, les seuls magasins vendant de l'alimentation étaient des épiceries locales, de moins de 200 m<sup>2</sup>, où le client était servi par l'épicier. Les supermarchés en libre-service sont alors apparus. Quelques années plus tard naissaient les hypermarchés, temples de la consommation et du choix à outrance avec 130.000 références sur plus de 10.000 m<sup>2</sup>. Ce modèle a fait son temps. En 2018, il n'y en avait plus que 8 en Wallonie. Au contraire, les dernières données de Statbel, l'Office belge de statistique, révèlent que, sur les dix dernières années, les supermarchés de proximité, soit d'une taille comprise entre 100 et 400 m<sup>2</sup>, ont connu la plus grande flambée : +31%. Alors qu'en 2008, on en comptait 311 unités, il y en avait 406 à la fin décembre 2018.

Le nombre de magasins d'une surface de vente comprise entre 400 m<sup>2</sup> et moins de 2.500 m<sup>2</sup> a également augmenté, mais de façon plus douce. En 2018, on en dénombrait 376. « *Les établissements de plus petit format ont la cote. Colruyt a développé ses magasins Okay. Carrefour ne cesse de diminuer ses surfaces. Delhaize mise sur les magasins Proxy en milieu rural, tandis que Lidl et Aldi ont davantage de magasins d'environ 1.400 m<sup>2</sup>* », explique le professeur Guénaël Devillet, directeur du Service d'Étude en géographie économique fondamentale et appliquée à l'ULiège.

Après s'être essouffés pendant huit ans, les tout petits magasins à prédominance alimentaire, d'une taille inférieure à 100 m<sup>2</sup>, tels les magasins de petits producteurs ou à la ferme, reprennent du poil de la bête. On en comptait 1924 en 2018. Ils pourraient être en plein essor à l'avenir. À noter que Statbel n'a pas encore de chiffres spécifiques en ce qui concerne le secteur bio ou le circuit court.

## +5.8%

C'est la hausse du chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire en Belgique en 2019, pour un total de 54,9 milliards d'euros. (Source : Fevia)

## 80%

C'est le pourcentage des produits alimentaires vendus en grande surface qui proviennent de marques détenues par des multinationales, hors aliments surgelés et fruits.

(Source : SPF Économie)

## +31%

C'est la hausse du nombre de supermarchés de proximité entre 2008 et 2018. (Source : SPF Économie)

## +3.5%

C'est la hausse des achats transfrontaliers réalisés par les Belges en 2019, pour un montant total de 639 millions d'euros. (Source : Fevia)

Mais cette innovation, et donc cette diversité en rayon, n'est pas toujours couronnée de succès. Pour un produit qui atteint, en termes de rentabilité, le minimum requis par l'entreprise qui le lance, c'est sept ou huit produits jetés à la poubelle, car ils n'ont pas fonctionné. En Europe, on estime à environ 500.000 le nombre de nouvelles références par an.

« *Pour les supermarchés, une large diversité de produits est une nécessité* », assène Pietro Zidda. « *Les distributeurs doivent tout le temps offrir de nouvelles références pour éviter que les gens se lassent, qu'ils aillent à la concurrence. C'est une chaîne sans fin, c'est le modèle capitaliste.* »

## Vers la fin du double-facing pour augmenter le choix réel

Ces dernières années, l'évolution majeure qui a eu cours dans les étals des supermarchés est la création de produits de qualité différente au sein des marques de distributeur. Ces dernières sont utilisées pour fidéliser le client car leurs articles ne sont, par définition, pas proposés dans les autres enseignes. Après avoir vendu, pendant des années, des articles d'une marque portant son propre nom, Delhaize a voulu concurrencer le *hard discount* en créant la marque 365. À côté de ces produits premiers prix se greffent depuis peu deux autres catégories de produits du distributeur : des articles bio et d'autres de grande qualité estampillés « Taste of Inspirations ». Cette démarche a également eu lieu chez Carrefour.

« *Les enseignes veulent augmenter le choix réel pour le consommateur. Dès lors, face à cette diversité dans les rayons – un article de premier prix, un article de distributeur, un produit de distributeur de qualité supérieure, un produit de grande marque et souvent le produit*

*en bio – , elles sont en train de réduire le recours au double-facing. C'est-à-dire qu'on voit de moins en moins souvent le même produit l'un à côté de l'autre dans le rayon* », explique Gino Van Ossel, professeur en *retail management* auprès de la Vlerick Business School.

Une exception toutefois avec des produits d'usage populaire comme les sauces Devos & Lemmens et le Coca-Cola, pour lesquels le *double-facing* permet d'éviter une rupture de stock causée par leur très grand taux de rotation.

## Augmenter le choix réel se ressent sur le chiffre d'affaires

Autre évolution : le consommateur préfère se voir proposer des yaourts aux goûts différents au lieu d'avoir le même goût sous plusieurs marques. On assiste ainsi à une diversification des saveurs des marques de multinationales et des marques de distributeurs. « *Cette évolution ne se cantonne pas aux laitages et se rencontre dans toutes les catégories de produits* », précise le professeur Van Ossel.

Confronté à cette augmentation de choix réel, le client consomme-t-il davantage ? « *Pas nécessairement. Mais cela ouvre la possibilité d'avoir des produits de niche dans le rayon, donc d'attirer un public particulier. Aussi, cela permet de proposer des produits avec beaucoup plus de valeur ajoutée. Un produit bio est vendu bien plus cher qu'un produit régulier. Il en est de même avec les produits de marque distributeur de qualité supérieure. Il y a clairement un effet sur le chiffre d'affaires* », analyse-t-il. [...]

## Des grandes marques dans le *hard discount*

Les rayons des magasins *hard discount* sont communément dits larges et peu profonds. Cela signifie que les clients y trouvent tout ce dont ils ont besoin, mais que pour chaque catégorie de produits, le choix est restreint. Mais les choses évoluent. Alors qu'il y a dix ans, ils ne proposaient que leurs marques distributeurs, on y trouve désormais des produits de grandes marques, comme Nutella, détenu par le groupe Ferrero. « *En 2015, nous avions environ 1.000 articles de nos propres marques dans notre assortiment. Les grandes marques sont en vente depuis juin 2016. Depuis, on en compte une centaine parmi les 1.300 références alimentaires dans l'assortiment fixe d'un Aldi de taille moyenne* », précise Dieter Snoeck, porte-parole belge de l'enseigne. Chez Lidl, on dénombre 1.524 références alimentaires en marque propre.

## Une majorité de produits de multinationales

Globalement, 80 % des produits alimentaires présents dans les rayons des supermarchés sont issus des marques dites nationales, c'est-à-dire pour la plupart détenues par des multinationales. Néanmoins, il faut apporter une nuance à cette généralité. Au rayon frais, les marques de distributeurs, lesquelles sont souvent locales, et les produits sans marque représentent 60, voire 70 % des produits. C'est également le cas dans les fruits et légumes surgelés.

Concernant le chiffre d'affaires des supermarchés, en regardant exclusivement leur secteur alimentaire, il est généré à environ 50 % par les marques nationales et à 50 % par les marques de distributeurs, lesquelles s'inspirent souvent, voire copient les articles des grandes marques. Un produit de distributeur peut-il être produit par une multinationale ? « *C'est possible, mais les distributeurs se taisent à ce sujet. Par exemple, tous les produits Colruyt ont la même adresse à Halle. Mais il se pourrait que certains produits soient produits à l'étranger par une multinationale* », ajoute le professeur Zidda.

Quid de la rentabilité ? « *Aujourd'hui, les grands distributeurs alimentaires font, bon an mal an, entre 2 et 6 % de profit net* », poursuit-il. Autrement dit, quand une entreprise comme Carrefour vend pour 100 euros, elle ne gagne vraiment que 2 à 6 euros à la fin de l'année. « *C'est véritablement sur la quantité que ces entreprises gagnent de l'argent. Regardez Walmart, la plus grande entreprise mondiale. En termes de positionnement, c'est le Colruyt international. Son chiffre d'affaires, c'est 500 milliards de dollars. Même si la marge nette est faible, 2 % de cette somme, ça fait quand même un beau paquet d'argent en termes de rentabilité* », analyse-t-il. Chez nous, Colruyt, avec ses quelque 300 magasins, est l'enseigne la plus rentable.

## Ces multinationales alimentaires qui se cachent derrière les produits du quotidien

-  **Unilever :** Knorr, Amora, Iglo, Solo, Bertolli, Magnum, Cornetto...
-  **Coca-Cola :** Coca, Fanta, Minute Maid, Fuze, Powerade...
-  **General Mills :** Cheerios, Yoplait, glaces Haagen-Dazs, Old El Paso, Géant Vert, Nature Valley...
-  **Kellogg's :** Kellogg's corn flakes, All-bran, Frosties, Rice Krispies, chips Pringles...
-  **Mars :** M&M's, Snickers, Uncle Ben's, Ebly, Suzi Wan, Miracoli, Flavia, Freedent...
-  **Mondelez International :** Milka, LU, Oreo, Prince, Tuc, Cadbury, Toblerone, La Vosgienne, Philadelphia...
-  **Pepsico :** Pepsi, 7Up, Tropicana, Gatorade, Quaker, Lays, Doritos, Cheetos...
-  **Danone :** Actimel, Taillefine, Danette, Évian, Volvic, Badoit, Blédina, Forticare...
-  **Nestlé :** Ricoré, Nespresso, Vittel, Périer, Nestea, Nesquik, La Laitière, Mövenpick, Maggi, Herta, Buitoni, Chocapic, Friskies, Gourmet, Pro Plan...
-  **Ferrero :** Nutella, Kinder, Mon Chéri, Tic Tac...
-  **Continental Foods :** Devos&Lemmens, V8-Jus de légumes, Liebig, Royco...

## Une façon d'appâter les clients

Si les marques détenues par les multinationales sont indispensables aux supermarchés afin d'attirer des consommateurs, ce ne sont toutefois pas elles qui leur permettent véritablement de gagner de l'argent. « *La rentabilité des grandes marques est inférieure à celle des produits de marques de distributeurs et des produits sans marque. En effet, quand toutes les enseignes vendent la même célèbre boisson brune pétillante, la seule façon de se différencier de la concurrence, et donc d'appâter le client, c'est de la vendre meilleur marché* », explique le professeur Van Ossel.

On voit qu'il y a une nécessité, pour les supermarchés, d'avoir une certaine diversité en produits. Les magasins de petite taille, s'inscrivant dans le bio et les circuits courts, vont-ils devoir, pour survivre, augmenter la diversité dans leurs étals ? Le professeur Van Ossel ne le croit guère. En effet, « *si ces établissements ont, pour la plupart, le désavantage de ne pas permettre aux gens d'acheter tous les produits dont ils ont besoin au quotidien, ils ont, par contre, une offre alimentaire qui est presque à 100 % exclusive, faite de spécialités que l'on ne vend pas ailleurs* », conclut Gino Van Ossel. ●