



# La proxi : un format du passé en format d'avenir ?

**Jacques Dupré, Directeur Insights**

22 juillet 2014



**IRi**  
Growth delivered.

# La proxi : un format du passé en format d'avenir ?

## 1. Un intérêt grandissant pour la proximité

La « proximité » a souvent été considérée, au cours des dernières décennies et avec l'apparition du « commerce moderne », comme un circuit déclinant puis marginal pour les PGC.

Dans un premier temps, tout le monde s'est intéressé aux Hypermarchés.

Ensuite ce sont les Hard Discounters qui ont fait l'actualité et depuis quelques années, l'attention s'est naturellement portée sur la montée en puissance du Drive. La proximité restait le parent pauvre, la victime expiatoire des grands mouvements de la distribution française.

Bien sûr la loi Galland avait quelque peu arrêté l'hémorragie du commerce de proximité mais sans redynamiser fondamentalement cette forme de vente.

Quelques-uns comptaient sur les mouvements démographiques long terme (vieillesse de la population et baisse continue de la taille des ménages) et attendaient un rebond.

Et assez curieusement, depuis une petite dizaine d'années, la proximité est redevenue, petit à petit, un sujet digne d'intérêt. Tout d'abord parce qu'elle a effectué une mue en profondeur, parce que les grands groupes de distribution ont rénové et restructuré leur parc. Ils ont investi du temps mais aussi de l'argent pour remettre la proximité au niveau de modernité et de service attendu par le consommateur du 21<sup>ème</sup> siècle.



Le discours, la mode et parfois l'emballement médiatique ont fait le reste.

Et c'est tout juste si la proximité n'est pas passée du statut de format « vieillot » à celui de format de l'avenir.

Cet engouement soudain n'est naturellement pas la seule raison pour laquelle IRI étend aujourd'hui sa couverture à ce format de magasins.

Notre volonté reste de suivre de la manière la plus large et la plus exhaustive possible les circuits de distribution intervenant sur les Produits de Grande Consommation.

Reste une question : la notion de surface est-elle le bon indicateur, comme elle l'a été (du moins pendant un certain temps, peut-être aujourd'hui révolu) pour classer les HM+, les HM-, les SM+ et les SM-.

Si oui, faut-il considérer que la proximité n'est composée que des petites surfaces de moins de 400 m<sup>2</sup> ?

Sans doute pas.

C'est davantage vraisemblablement la vocation du magasin qui déterminera son appartenance au concept de proximité que sa seule taille.

Et c'est sur la base de ces « vocations » que les enseignes se déclinent et se structurent quelquefois au sein des mêmes groupes de distribution et ce indépendamment de la taille des points de vente.

# La proximi : un format du passé en format d'avenir ?

## 2. Notre approche de la proximité et l'historique dans nos bases de données

### a) Notre périmètre de la proximité (voir annexe)

Les enseignes que nous remontons en Censur ou quasi-Censur représentent un parc de plus de 5 300 magasins, soit un peu plus de 50% des magasins (DN de 51%), mais près de 2/3 des surfaces.

### b) L'historique disponible

Nous disposons d'un historique sur ce périmètre enseignes depuis janvier 2013.

Ce premier dossier porte donc plus sur des données structurelles que sur des données conjoncturelles même si nous terminerons par un diagnostic d'évolution sur les 5 premiers mois de l'année.

## 3. Les résultats en structure

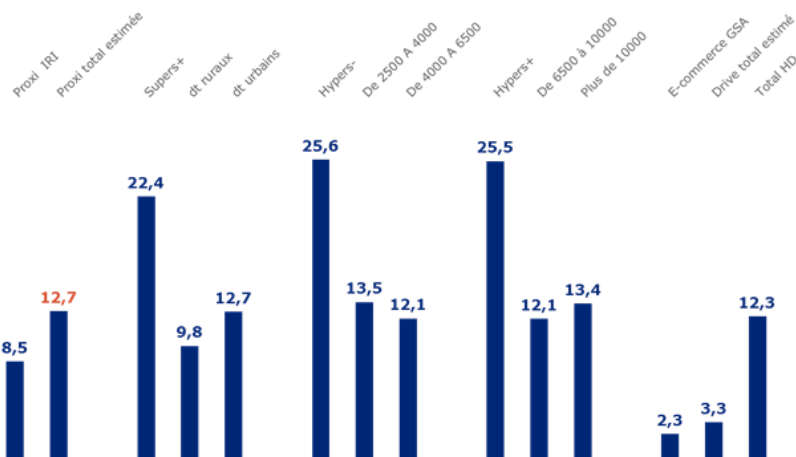
### a) Le chiffre d'affaires (CA)

Sur cet univers, le CA PGC de la proximité est sur la dernière année (Cumul Annuel Mobile - CAM - P5 2014) de près de 8.5 milliards d'euros.

Si nous assimilons Distribution Valeur (DV) et Distribution Surface (DS), l'ensemble de la proximité pèserait de 12 à 13 milliards d'euros/an sur les seuls PGC.

Par recoupement, les données ici estimées sont assez proches de celles publiées par l'INSEE ou par l'IFLS, notamment.

## Taille de la proximité (en milliards d'euros) et comparaison avec les autres formats et sous-formats



Ce chiffre doit être mis en relation avec d'autres formats de magasins et/ou d'autres circuits.

En comparant ce chiffre aux autres circuits de distribution, ce serait donc :

- Près de 4 fois le CA du Drive
- L'équivalent du CA de l'ensemble du HD
- La moitié des Supermarchés, mais autant que les Supermarchés urbains
- Le ¼ de l'activité des Hypermarchés, mais des CA semblables aux tout petits Hypermarchés (de 2 500 à 4 000 m<sup>2</sup>) mais également les très grands (plus de 10 000 m<sup>2</sup>)

### b) L'offre magasins et comparaison avec d'autres circuits.

Un magasin de proximité détient en moyenne un assortiment de l'ordre de 4 000 références.

Bien évidemment cette moyenne sur l'ensemble du circuit cache des différences entre une supérette dont l'assortiment sera proche de 3 000 références et un petit Supermarché dont l'assortiment atteindra souvent 6 000 références.

# La proxi : un format du passé en format d'avenir ?

Si nous comparons ces 4000 références à des circuits voisins et plus ou moins concurrents, nous constatons qu'il s'agit d'un niveau intermédiaire entre celui d'un Hard Discount (HD) français et celui d'un Drive. C'est aussi la moitié de l'assortiment d'un petit Hypermarché de 800 à 1 000 m<sup>2</sup> qui dispose en moyenne de 8 000 références et 6 fois moins de produits proposés qu'un grand Hypermarché.

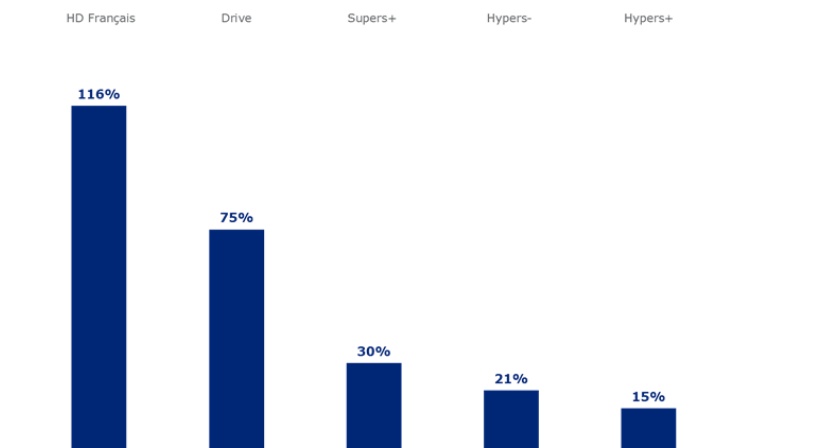
L'originalité se retrouve sur la structure d'assortiment par rayon et groupes de familles. Par rapport à un petit Supermarché l'offre sera relativement importante sur l'ensemble des boissons sans alcools et des bières alors que les produits d'hygiène-beauté seront sous-représentés.

En ce qui concerne la structure de l'offre selon le type de marques, il apparaît que les commerces de proximité ont une part d'offre Marque De Distributeurs (MDD) particulièrement forte. Avec 37.5% des produits proposés au consommateur, l'écart est de près de 10 points avec un grand Supermarché.

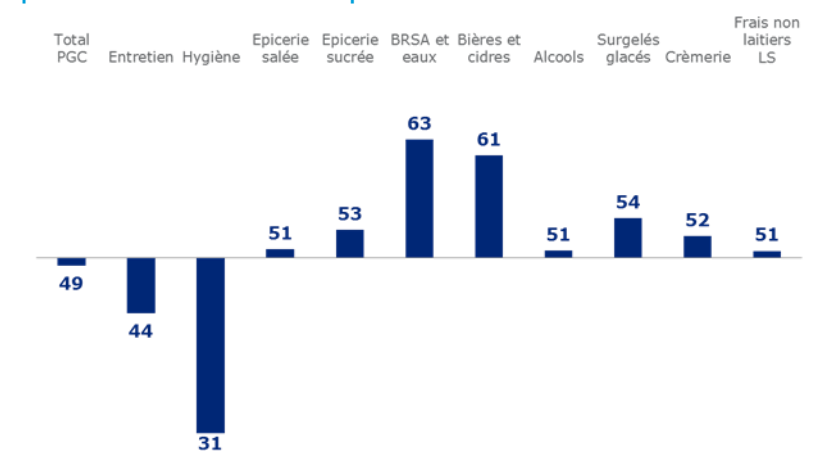
Les rares exceptions concernent le rayon des liquides et notamment les boissons sans alcool et l'ultra-frais laitier pour lesquels la structure d'offre se rapproche de celle d'un grand Supermarché classique.

Il est vraisemblable aussi que cette surexposition des marques de distributeurs limite parfois le différentiel de prix perçu entre un magasin de proximité et un grand Supermarché.

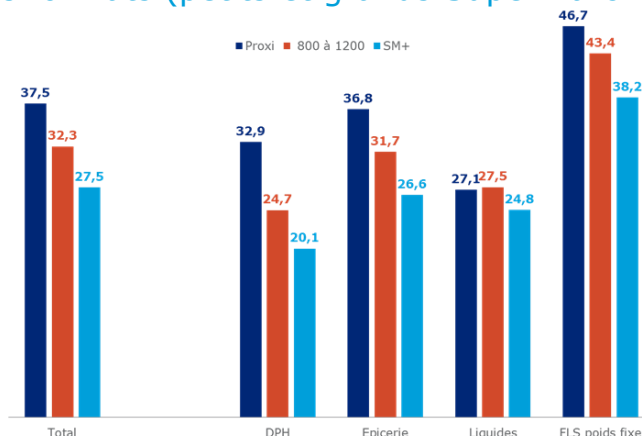
## Niveau d'assortiment d'un magasin de proximité vs les circuits concurrents



## Niveau d'assortiment (en %) d'un magasin de proximité et d'un Supermarché de 800 à 1 000 m<sup>2</sup>



## Part d'offre des MDD en proximité et dans les autres formats (petits et grands Supermarchés)



# La proximi : un format du passé en format d'avenir ?

## 4) L'activité des magasins

### a) La saisonnalité des ventes

Nous pouvons mesurer cette saisonnalité de 2 manières différentes.

Tout d'abord dans l'absolu, en examinant la saisonnalité des ventes de ce format de magasin. Il apparaît que la proximité a une structure des ventes relativement homogène mois après mois.

Un pic est néanmoins observé sur le mois de juillet ; les ventes ont tendance à baisser au cours du mois de novembre et décembre au moment des fêtes.

Ensuite en relatif, par rapport aux autres circuits de distribution. La proximi s'avère nettement sur-performante sur l'ensemble de la période estivale (de début juin à fin août) et nettement en retrait sur décembre.

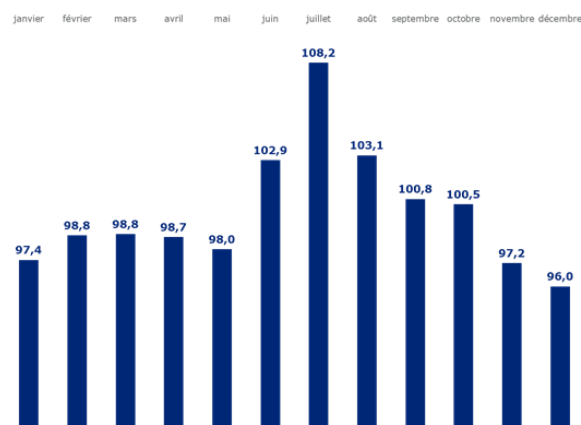
Elle bénéficie des mouvements migratoires de l'été mais est victime de la forte augmentation de l'activité des Hypermarchés au moment des fêtes de fin d'année.

### b) L'activité par rayon, groupe de familles et catégorie

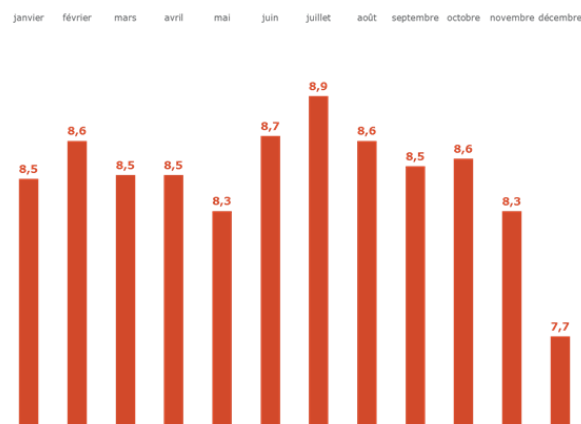
- Les grands rayons

La structure de l'assortiment le laissait assez clairement entendre, la proximité a une structure d'activité assez différente des autres formats de magasins, y compris ceux qui peuvent apparaître les plus proches.

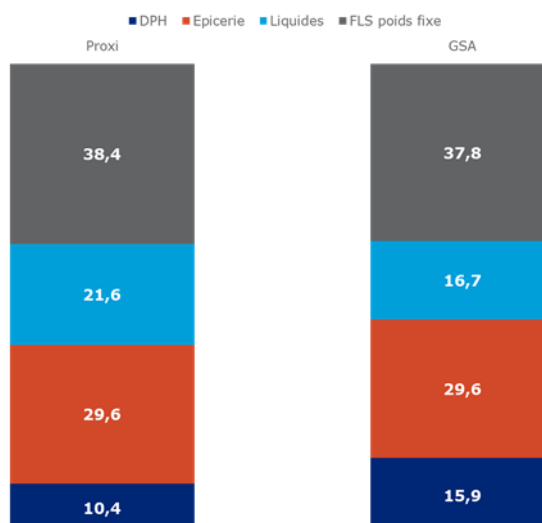
## Saisonnalité de l'activité PGC en proximité au cours de l'année 2013



## Part de marché de la proximité sur les PGC au cours de l'année 2013



## Structure de l'activité de la proximité comparée aux autres GSA



# La proxi : un format du passé en format d'avenir ?

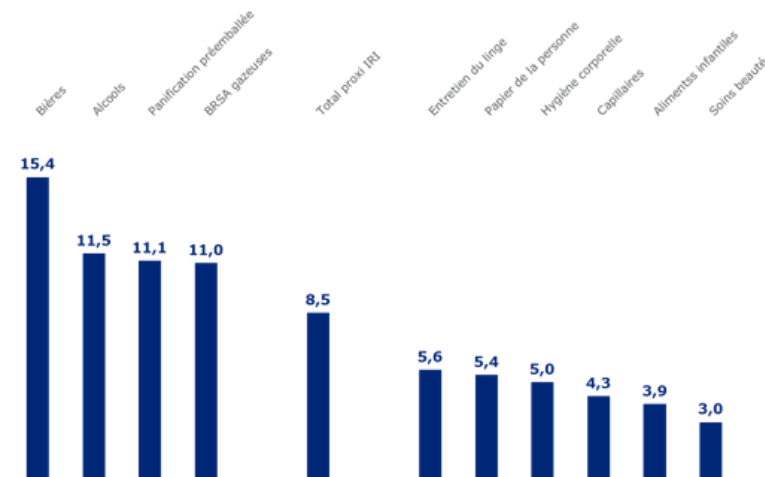
Les différences portent sur la surreprésentation globale des boissons au détriment du DPH et surtout de l'hygiène-beauté.

## c) Les groupes de familles et les catégories

Autour d'une part de marché moyenne sur notre univers proximité de l'ordre de 8,5%, les performances de ce circuit de distribution varient très fortement, dans un rapport de 1 à 5 selon les groupes de familles : de 3% pour les soins-beauté à plus de 15% pour le marché des bières.

Ces résultats confirment et affinent ceux par grands départements du PGC.

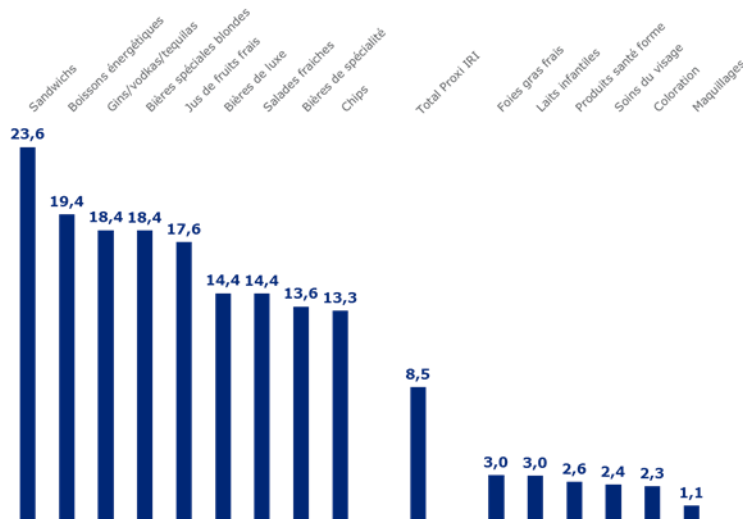
Estimation de la part de marché de la proximité par groupe de familles en CAM P5 2014



Les spécificités en termes d'activité sont bien sûr exacerbées lorsque nous nous intéressons aux catégories du PGC.

Sur les 200 catégories, le poids de la proximité varie dans un rapport de plus de 1 à 20 entre les sandwiches et le maquillage.

Estimation du poids de la proximité IRI sur les catégories



# La proximi : un format du passé en format d'avenir ?

Ces résultats détaillés par catégorie montrent l'importance du format proximité pour l'ensemble du marché du snacking avec dans le top 10, outre les sandwiches, les salades fraîches, les chips et les jus de fruits frais par exemple. Une clientèle urbaine et active donc.

A travers ce même palmarès apparaissent d'autres occasions de consommation, sans doute sur une cible différente. Une population composée d'adolescents et de jeunes adultes venant se ravitailler pour leurs soirées.

En tout cas, ce profil montre que le circuit est loin de se limiter à une clientèle senior.

## d) Marques Nationales (MN) et MDD

- La structure des ventes MN et MDD

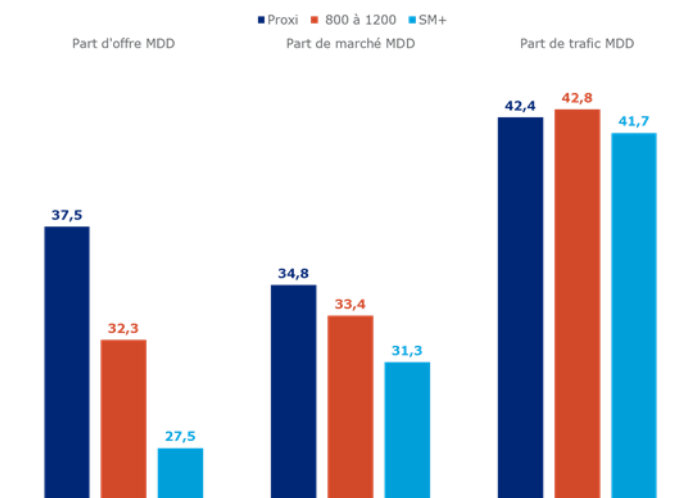
La force des MDD dans l'offre se traduit par une légère surreprésentation des ventes mais qui semble finalement assez marginale.

- Les holdings et les fabricants dans la proximité

Le poids de ce circuit de distribution dans l'activité des industriels sera naturellement très variable et fonction de leurs secteurs d'intervention.

Pour ceux qui sont majoritairement présents sur le secteur des boissons ou sur le marché du snacking, le format proximité représentera souvent plus de 15 % de leur chiffre d'affaires.

## Part d'offre, part de marché et part de trafic des MDD en proximité vs les autres circuits



Sur ces univers, la proximité pourra même, dans quelques cas, monter à plus de 20 % de l'activité et très exceptionnellement dépasser le niveau de ventes réalisé dans les Hypermarchés.

Pour ceux qui interviennent essentiellement sur le secteur hygiène-beauté ou sur l'univers bébé, la contribution du format n'excèdera que rarement la barre des 5%.

Mais la norme, par exemple sur les industriels de l'épicerie et de la plupart des rayons frais sera bien une contribution de la proximité de l'ordre de 9% dans leur business total en GSA.

# La proxi : un format du passé en format d'avenir ?

## e) Les évolutions à très court terme

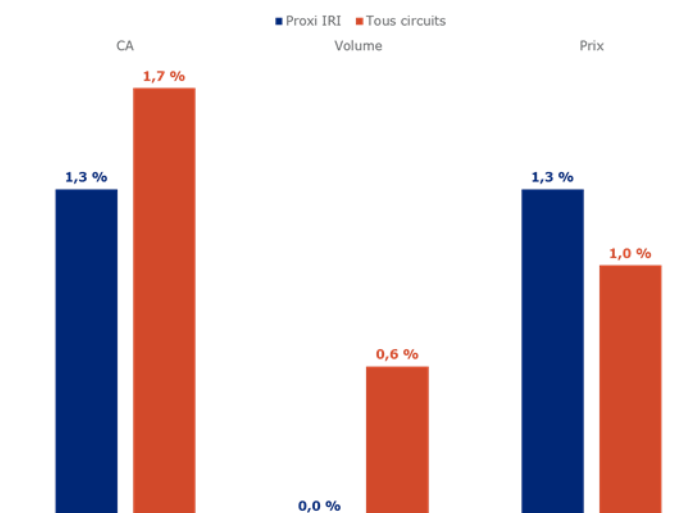
Sur un cumul à date 2014, les résultats sur le circuit sont pratiquement en phase avec le marché GMS, avec une augmentation modérée du CA et une simple stabilité des volumes.

Bouteille à moitié vide ou à moitié pleine ?

Nous sommes en tout cas à la fois éloigné des discours extrêmes sur les difficultés historiques et récurrentes de la proximité mais également des propos parfois exagérés sur la très forte dynamique présumée du format.

Compte-tenu du contexte économique général, le fait que le commerce de proximité fasse actuellement jeu égal avec les autres circuits de distribution peut être jugé comme relativement encourageant.

## L'évolution de la proximité depuis le début de l'année et comparaison avec les autres circuits



### Industriels et distributeurs, la proxi vous concerne

Ce format de magasins est particulièrement dynamique depuis 2 ans et il reste encore du potentiel de croissance. Tous les groupes de la distribution accroissent leurs efforts pour développer leurs enseignes de proximité et il existe un réel enjeu pour les marques en proximité. C'est donc plus que jamais un circuit à travailler tant pour croître que pour nouer une relation privilégiée avec les shoppers. Quel assortiment privilégier ? Comment gérer le levier prix ? Quelles sont les perspectives pour ce circuit dans un contexte en plein bouleversement (montée en puissance du drive, e-commerce, poursuite de la crise...) ?...

### La réponse IRI

IRI suit ce circuit au travers d'un univers de plus de 5 300 points de vente. Avec plus de 85 % des magasins remontés, IRI repousse une nouvelle fois les limites de son panel distributeurs avec près de 13 000 points de vente suivis en InfosScan Census®\* pour accompagner ses clients dans leurs décisions stratégiques.

\*(hypers, supers, hard - discount français, e-commerce, proximité).



# La proximi : un format du passé en format d'avenir ?

## Conclusion

Les marchés PGC dans les grandes surfaces alimentaires sont depuis plusieurs années quasiment stables après une longue période de croissance quasi-ininterrompue.

Les réservoirs de croissance peuvent se situer désormais sur d'autres formats de magasins, aux premiers rangs desquels la proximité.

D'où le regain d'intérêt à la fois des industriels et des distributeurs pour ce ou ces circuits de distribution.

Compte-tenu des évolutions démographiques (seniorisation, baisse de la taille des ménages), mais également sociologiques (manque de temps, fragmentation des courses...), beaucoup parient sur un développement de la proximité.

S'appuyant sur ces « tendances », quelques chiffres astronomiques circulent parfois.

D'aucuns annonçaient par exemple en 2011 des taux de croissance annuels de 5% (hypothèse dite faible !) à 11% (hypothèse dite forte) pour la proximité.

Soulignons que ces tendances notamment démographiques sont enregistrées depuis des décennies maintenant et n'ont pas eu d'effet violent sur la dynamique des circuits de distribution.

Par ailleurs, toute l'histoire de la consommation des 20 ou 30 dernières années nous apprend que les mouvements sur la distribution alimentaire sont lents.

Sur le moyen terme, il est plus raisonnable de prévoir une stabilité voire un très léger développement de la proximité, à parc constant ou quasi-constant.

Des évènements récents pourraient néanmoins fortement accélérer la dynamique de la proximité. Nous pensons notamment au rachat (ou la récupération) par le groupe Carrefour de l'enseigne DIA.

Si une grande partie du parc de cette enseigne de soft discount était transformée en magasins de proximité, la proximité ferait mécaniquement un bond de près de 2 milliards à terme.

Enfin, il convient de distinguer entre proximité urbaine et proximité rurale.

La proximité urbaine peut en effet bénéficier de nombreux facteurs favorables :

Nouveaux modes de vie et de consommation.

Mais aussi, développement du Drive, la proximité devenant un circuit complémentaire et d'appoint pour les utilisateurs réguliers de ce nouveau format.

L'avenir de la proximité rurale est sans doute plus incertain.

De nombreux magasins de proximité rurale sont en grande difficulté et ne font que survivre, parfois aidés par les municipalités ou les collectivités territoriales (communautés de communes).

Le magasin de proximité ne peut alors se maintenir qu'en changeant de vocation et en élargissant ses domaines d'intervention : poste, service pressing, dépôt de colis...

Il est en effet parfois le seul lien économique, commercial voire social pour la population résidente, après la disparition des autres formes de commerce spécialisé (boulangerie, boucherie-charcuterie, café et poste).

De plus en plus, la fermeture de ce commerce est vécue comme un risque majeur de mort du village.

Nous explorerons cette dimension proximité urbaine et rurale dans un nouveau dossier en tout début d'année 2015 à la fois sur des éléments de structure d'activité consolidés mais également de dynamique dès que nous disposerons d'un historique de 2 ans sur ces différents sous-formats.

# La proximi : un format du passé en format d'avenir ?

## Annexe

Cette première étape est basée sur le suivi des enseignes suivantes :

- Un univers de **5.349 magasins**
- Représentant **24 enseignes**
- Environ **51% de l'univers initial** (en nbre de magasins)

Une vision Marketing de la proximité



BANNIERES SUIVIES	
Groupe Carrefour	
Groupe Casino	
Intermarché	
Groupe U	
Francap	
Leclerc	
Auchan / Schiever	
Divers Coop	

Pour toute question, contactez votre consultant habituel ou [jacques.dupre@iriworldwide.com](mailto:jacques.dupre@iriworldwide.com)

**A propos d'IRI.** IRI délivre l'information essentielle sur les marchés et les shoppers, les analyses et les recommandations qui construiront les actions futures. Nous allons au-delà des données pour améliorer la performance de nos clients industriels et distributeurs des Produits de Grande Consommation en mettant en lumière les éléments importants et en illustrant comment ils peuvent impacter leurs stratégies commerciale et marketing. Retrouvez-nous sur **IRIworldwide.fr**

4 Rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex , +33 (0)1 30 06 22 00

Copyright © 2014 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.