



Impact économique de la grande distribution sur le choix et l'innovation dans le secteur alimentaire de l'Union européenne

Synthèse

Septembre 2014



Les informations et opinions figurant dans l'étude sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement l'opinion officielle de la Commission européenne. La Commission européenne ne garantit pas l'exactitude des données incluses dans cette étude. Ni la Commission européenne ni aucune personne agissant pour le compte de la Commission européenne ne peuvent être tenues responsables de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues.

EY, Arcadia International et Cambridge Econometrics ont été mandatés par la Direction générale de la Concurrence de la Commission européenne, à la suite d'un appel d'offres publié au Journal officiel le 19 Décembre 2012, pour mener une étude sur l'impact économique de la grande distribution sur le choix et l'innovation dans le secteur alimentaire de l'Union européenne. Cette étude a été réalisée entre mai 2013 et septembre 2014.

Le rapport complet est disponible à l'adresse suivante :

<http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/>

1. Objectifs de l'étude

Les principaux objectifs de l'étude sont les suivants:

- mesurer l'évolution du choix et de l'innovation au cours des dix dernières années dans le secteur de la grande distribution ;
- identifier les principaux facteurs d'influence du choix et de l'innovation de choix et d'innovation, mesurer leur évolution au cours de la dernière décennie, et leur impact économique sur le choix et l'innovation.

2. Méthodologie

Différents outils et méthodes ont été mobilisés pour conduire l'étude :

- revue documentaire ;
- ateliers de travail avec des experts pour proposer cadre d'analyse du choix et de l'innovation ;
- collecte d'un large éventail de données issues de différentes sources ;
- développement d'une large base de données intégrant les différentes sources ;
- des analyses statistiques pour décrire l'évolution du choix, de l'innovation et les facteurs d'influence potentiels ;
- des analyses économétriques afin d'analyser les impacts des facteurs d'influence du choix et de l'innovation ;
- six études de cas pour couvrir des catégories de produits et des Etats membres non couverts par les analyses statistiques et économétriques.

Dans un premier temps, les notions de choix et d'innovation ont été définies et des facteurs d'influence clés potentiels ont été identifiés

Deux types de choix sont pris en compte dans l'étude :

- **Le choix en produits alimentaires** a été défini comme la gamme de produits disponibles sur les rayons de la grande distribution, mesuré à partir du nombre de codes-barres EAN¹ en magasin, mais aussi en termes de variété de formats d'emballage, de prix et de fournisseurs.
- **Le choix de magasin** a été défini comme le nombre de magasins auquel un consommateur a accès à une distance raisonnable (zone de consommation²).

Dans le cadre de cette étude, le terme d'**innovation** se réfère uniquement à l'innovation-produit³. Celle-ci est mesurée à la fois en termes de nombre d'innovations introduites sur les rayons au cours d'une période donnée et en types d'innovation, que ce

¹ European article numbering. Hors promotions.

² La zone de consommation délimite un espace qui inclue l'ensemble des magasins de la grande distribution auquel un consommateur a accès pour faire ses courses habituelles, calculée par rapport aux temps de parcours, différents selon le type de zone d'habitation (rurale, intermédiaire, urbaine).

³ D'autres types d'innovation sont exclus : l'innovation de processus (l'efficacité pour réduire les coûts), l'innovation technologique (par exemple l'automatisation des centres de distribution ou des opérations logistiques) ou encore l'innovation concept (par exemple les nouveaux types d'expériences d'achat).

soit « **nouveau produit** », « **extension de gamme** », « **emballage** », « **nouvelle formulation** » ou « **relancement de produit** ».

Une liste de **facteurs potentiels impactant le choix et l'innovation** a été définie suite à la consultation d'experts et à une importante revue documentaire :

- la concentration de la grande distribution : au niveau national (centrale d'achat) et au niveau local ;
- la concentration des fournisseurs : au niveau national et au niveau local ;
- la mesure du déséquilibre de concentration entre distributeurs et fournisseurs ;
- le type de magasin ;
- la taille du magasin ;
- l'ouverture de nouveaux magasins ;
- les caractéristiques socio-économiques, en particulier le Produit Intérieur Brut (PIB) par habitant, la taille et la densité de la population, le taux de chômage et la consommation alimentaire ;
- la part des marques de distributeur (MDD) tant au niveau local qu'au niveau national ;
- le chiffre d'affaires par catégorie de produit, soit la taille du marché des ventes pour chaque catégorie de produit ;
- les caractéristiques des régions / États membres (EM) y compris l'accès au financement, l'environnement juridique, la réglementation sur les prix, la réglementation en matière de santé publique et la réglementation fiscale.

Une importante base de données a été construite sur la base d'un échantillonnage de régions pour maximiser la couverture géographique, les catégories de produits et la période de temps couverte

L'identification de sources de données pertinentes et cohérentes a été une étape importante de l'étude. Le choix des sources a été fait en fonction de leur disponibilité, de leur niveau de fiabilité pour chaque indicateur et de leur cohérence avec les définitions du choix et de l'innovation retenues dans le cadre de l'étude. L'objectif principal était de maximiser la portée géographique, les catégories de produits prises en compte et la période couverte. L'ensemble de ces données ont été intégrées pour constituer une **base de données complète**. L'étude couvre ainsi le plus large échantillon de données possible sur le choix et l'innovation au niveau local.

Indicateurs	source															Nombre d'Etats membres													
		Autriche	Belgique	Bulgarie	Chypre	République Tchèque	Danemark	Estonie	Finlande	France	Allernagne	Grèce	Hongrie	Irlande	Italie		Lettonie	Lithuanie	Luxembourg	Malte	Pays-Bas	Pologne	Portugal	Roumanie	Slovaquie	Slovenie	Espagne	Suède	Royaume-Uni
Evolution of choices 2004-2012																													
Choix des magasins (2004-2012)	©Nielsen trade dimension																												4
Choix des magasins (2008-2012)	©Nielsen trade dimension																												6
Variété de produits, de prix, de taille (2004-2012)	©Nielsen Opus																												6
Variété de produits, de prix, de taille (2008-2012)	©Nielsen Opus																												9
Evolution of innovations 2004-2012																													
Nombre d'innovations (2004-2012)	©Nielsen Opus																												6
Nombre d'innovations (2008-2012)	©Nielsen Opus																												9
Catégorie des innovations	©Mintel GNDP																												6
Catégorie of innovations (2008-2012)	©Mintel GNDP																												9
Evolution of concentration																													
Concentration de la distribution au niveau national (groupes et enseignes) - C5 / HHI (2004-2012)	©Planet retail																												26
Concentration de la distribution au niveau local - C5 / HHI (2004-2012)	©Nielsen trade dimension																												4
Concentration de la distribution au niveau local - C5 / HHI (2008-2012)	©Nielsen trade dimension																												6
Concentration des fournisseurs au niveau national - 2004-2012	©Euromonitor																												14
Concentration des fournisseurs au niveau local - 2004-2012	©Nielsen Opus																												6
Mesure du déséquilibre (niveau national uniquement) - 2004-2012	©Planet retail © Euromonitor																												14
Evolution des autres facteurs pouvant impacter le choix et l'innovation																													
Données macro-économiques (PIB, population, chômage, etc.)	Eurostat																												27
Types de magasins au niveau national - 2004-2012	©Planet retail																												26
Type et taille de magasins - 2004-2012	©Nielsen trade dimension																												4
Type et taille de magasins - 2008-2012	©Nielsen trade dimension																												6
Part des marques de distributeurs (niveau national) - 2004-2012	©Euromonitor																												14
Part des marques de distributeurs (niveau local) - 2004-2012	©Nielsen Opus																												6
Part des marques de distributeurs (niveau local) - 2008-2012	©Nielsen Opus																												9
Chiffre d'affaires des catégories de produits au niveau national - 2004-2012	©Euromonitor																												14
Analyses économétriques																													
Impact des facteurs touchant le choix et l'innovation (2004-2012)	Compilation consortium																												5
Impact des facteurs touchant le choix et l'innovation (2008-2012)	Compilation consortium																												7
Couverture des études de cas																													
Études de cas	Compilation consortium																												6

Comme indiqué dans le tableau ci-dessus, deux bases de données ont été constituées : une base de données pour une période longue de 2004 à 2012 et une base de données pour une période plus courte de 2008 à 2012 permettant d'élargir le nombre d'Etats membres.

Le choix et l'innovation ont été mesurés au niveau local quantitativement pour **23 catégories de produits, dans 343 magasins répartis dans 9 États membres**. Cette sélection de catégories de produits permet de couvrir une large gamme de produits frais, surgelés, non-transformés, peu transformés et transformés vendus en libre-service. L'échantillon de 343 magasins inclut les **trois types de magasins** considérés comme faisant partie de la grande distribution (hypermarchés > = 2 500 m²; supermarchés : 400-2499 m², les magasins discount caractérisés par un assortiment limité, principalement composé de marques de distributeur et par une stratégie *low cost*. Les magasins sont situés dans 105 zones de consommation représentatives d'une variété de types de zones d'habitation (rurales, intermédiaires et urbaines) et des niveaux de prospérité économique (PIB par habitant faible, moyen, haut) observés dans l'UE-27.

Au niveau national, l'évolution de la concentration de la grande distribution et de la concentration des fournisseurs a été mesurée dans 14 États membres de 2004 à 2012. Au niveau local, en raison de la disponibilité limitée des données, la concentration a été mesurée dans un échantillon plus restreint de 4 (entre 2004 et 2012) à 6 Etats membres (entre 2008 et 2012).

L'analyse économétrique conduite pour identifier la corrélation entre l'évolution observée du choix et de l'innovation et leurs facteurs d'influence couvre la période 2004-2012 dans cinq Etats membres (France, Italie, Pologne, Portugal et Espagne) et 296 magasins. Le périmètre a été élargi à 7 États membres et 337 magasins pour la période courte (2008-2012) et couvre ainsi également la Belgique et la Hongrie.

Les données retenues pour l'analyse économétrique présentent des caractéristiques qu'il convient de préciser compte tenu des spécificités que l'échantillonnage comporte :

- les Etats membres inclus dans l'analyse économétrique présentent en moyenne des niveaux de concentration de la grande distribution au niveau national faibles à modérés ;

- les Etats membres inclus dans l'analyse économétrique couvrent une grande variété de situations relatives à la concentration des fournisseurs et la mesure du déséquilibre entre fournisseurs et distributeurs au niveau national.

Six études de cas permettent d'apporter des informations qualitatives supplémentaires

Les études de cas complètent les analyses descriptives et économétriques en apportant des informations qualitatives complémentaires pour six catégories de produits sélectionnées : trois catégories de produits frais sans code-barre (les pommes en France, les tomates en Belgique, la viande de porc fraîche en Allemagne), et trois catégories de produits avec code-barre (l'huile d'olive en Espagne, le fromage aux Pays-Bas, le lait en Finlande). L'objectif des études de cas était double : pouvoir mesurer le choix et l'innovation pour des produits frais vendus sans code-barres et par conséquent non couverts par les analyses économétriques, mais aussi caractériser le choix et l'innovation pour des produits avec code-barres peu transformés.

Le rapport concernant les études de cas est disponible à l'adresse suivante:

http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/retail_study_cases_en.pdf

3. Contexte : un développement important de la grande distribution en Europe, un nouvel environnement pour les consommateurs de l'Union européenne

Au cours de la dernière décennie, la grande distribution a évolué pour les consommateurs de l'UE sous l'influence d'une combinaison de facteurs

La période couverte par l'étude se caractérise par la **crise économique de 2008** qui a eu des répercussions importantes sur le pouvoir d'achat des consommateurs. **La recherche du prix le plus bas** est devenue la priorité du consommateur européen. En outre, l'évolution de la composition des ménages, le vieillissement global de la population, un intérêt grandissant pour de nouvelles problématiques liées à la santé (intolérances alimentaires, allergies, maladies liées à l'alimentation, surpoids et obésité) et une sensibilité accrue aux impacts environnementaux ont eu une influence sur le commerce alimentaire de détail en Europe. Cela s'est traduit par le développement de catégories de produits spécifiques (produits frais, produits biologiques, produits sans gluten, etc.). La praticité est devenue un facteur de plus en plus important pour les consommateurs, ce qui a généré des innovations telles que de nouveaux plats cuisinés, des emballages à ouverture facile, etc. Les ventes de produits alimentaires sont restées stables ces huit dernières années.

La période étudiée est également caractérisée par un **développement important de la grande distribution dans toute l'UE**: entre 2004 et 2012, la part de la grande distribution dans le marché de l'alimentation a augmenté dans 24 Etats membres. Cette croissance s'est concrétisée par l'ouverture de nouveaux magasins et l'augmentation des surfaces de vente. Les magasins discount ont connu la plus forte croissance en termes de nombre de points de vente et de surface commerciale au cours de la dernière décennie : leur surface de vente a augmenté de 81% entre 2000 et 2011 dans l'UE, contre 46% pour les hypermarchés et 26% pour les supermarchés.

Les **plus grands groupes de grande distribution** se sont développés et ont augmenté leur part de marché dans de nombreux États membres. Au niveau paneuropéen, les 10 premiers distributeurs européens de produits alimentaires ont représenté 30,7% des parts de marché en 2011, contre 26% en 2000.

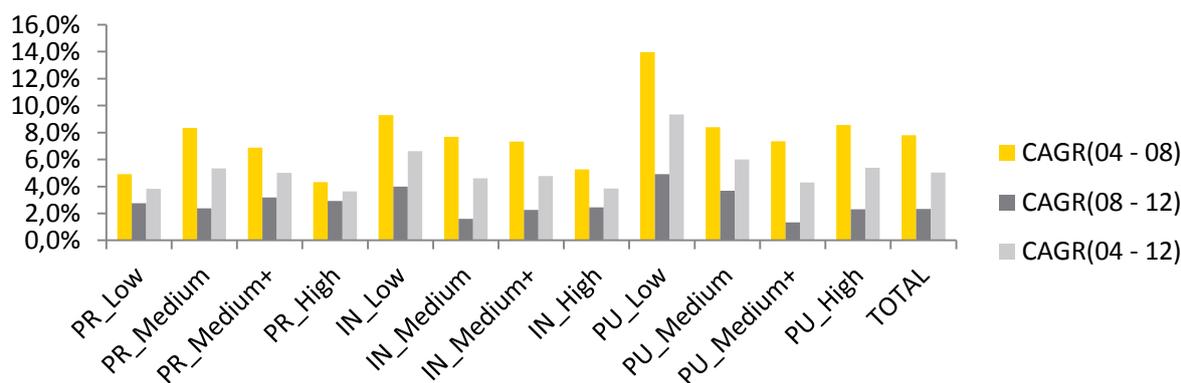
Enfin, la part de marché des produits de MDD a augmenté dans la plupart des catégories de produits en Europe. Un bon rapport qualité-prix pour les consommateurs, des marges plus élevées pour les distributeurs, la possibilité pour les industriels d'utiliser leurs surcapacités de production constituent certaines des explications de la croissance des MDD.

4. Evolution du choix : le choix proposé aux consommateurs a fortement augmenté dans la majorité des EM

Le choix proposé aux consommateurs a augmenté en nombre de produits⁴ et de fournisseurs disponibles en magasin, ainsi qu'en nombre de magasins accessibles, avec une augmentation plus marquée sur la période 2004-2008 que sur la période 2008-2012

Le choix de produits différents, mesuré au niveau local, a augmenté en moyenne de 5,1% par an entre 2004 et 2012 dans les magasins des zones de consommation couvertes par l'étude.

Pendant la période pré-crise (2004-2008), la croissance annuelle a été plus élevée (7,9%) que durant la période de crise (2008-2012) (2,4%).



Echantillon 2004-2012: Evolution du nombre de codes EAN au niveau local par type de zones de consommation et par niveau de prospérité (Source : Analyse EY à partir de données Nielsen Opus). CAGR : taux de croissance composé annuel ; PR : Principalement rurale ; PU : Principalement urbaine ; IN : intermédiaire ; « low, medium, high » se rapporte au niveau de prospérité économique de la région (faible, moyen, fort).

Le choix de produits disponibles en magasin a augmenté dans l'ensemble des 9 Etats membres de l'échantillon, avec la plus forte croissance observée en Pologne (+8,3% en moyenne annuelle) et la plus faible en Italie (+3,2%).

Bien que leur niveau de départ soit nettement inférieur, **les discounters ont enregistré la plus forte croissance** en nombre de produits (+8,0% par an en moyenne), alors que les hypermarchés ont enregistré une croissance de 5,2% et les supermarchés de 3,6%.

L'analyse montre que **le choix de produits différents au niveau local a augmenté dans toutes les catégories de produits** au cours de la période 2004-2012, avec cependant de fortes différences selon les catégories. Les catégories de produits ayant montré la plus forte croissance du nombre de produits sont notamment la charcuterie-traiteur, les céréales, le fromage, les plats cuisinés surgelés et les entrées-pizzas surgelées, avec une croissance moyenne annuelle de l'ordre de 6%. Les catégories beurre-margarine et jus de fruits quant à elles ont enregistré le taux de croissance annuel le plus faible, de l'ordre de 2%.

De façon similaire, **le choix de format d'emballage de produits** disponibles dans les magasins a augmenté dans tous les Etats membres, dans toutes les catégories de produits et dans tous les types de magasins. La croissance annuelle a été nettement plus élevée pendant la période 2004-2008 (croissance annuelle comprise entre 2,1% en Italie et 8,6% en Espagne) qu'après 2008 (entre 1,2% en Italie et 4,1% en Belgique).

L'évolution du choix en termes de format d'emballage diffère considérablement selon les catégories de produits. Les céréales, le café, l'huile et l'eau minérale ont connu la plus forte croissance annuelle au cours de la décennie, tandis que les desserts, légumes

⁴ Calculé à partir du nombre de codes EAN disponibles en magasins.

surgelés, fromages et beurres-margarines ont enregistré les taux de croissance les plus faibles. La croissance s'est contractée pour trois catégories de produits (fromages, légumes surgelés et charcuterie-traiteur) après 2008.

De 2004 à 2012, la fourchette des prix⁵ proposée aux consommateurs dans une catégorie de produits donnée s'est globalement réduite. Il s'agit de la seule mesure du choix pour laquelle une tendance générale négative a été observée au cours de la période étudiée.

Le **nombre de fournisseurs** dont les produits sont proposés sur les rayons des magasins pour une catégorie donnée de produits a globalement augmenté entre 2004 et 2012. Comme pour les autres mesures du choix, les tendances varient selon les zones de consommation, les catégories de produits et les types de magasins. Le choix de fournisseurs disponibles en magasins a augmenté dans tous les États membres, de 1,7% par an en Italie à 6,4% par an en Espagne au cours de la période 2004-2012. La croissance avant 2008 a été plus forte (entre 2,1% en Belgique et 9,9% en Pologne) qu'après 2008 (entre -0,8% en France et 6,8% en Belgique).

D'importantes variations dans le choix de fournisseurs ont été observées en fonction des catégories de produits. Ce choix a le plus augmenté de 2004 à 2012 pour les céréales, la charcuterie-traiteur, le chocolat et les boissons sucrées (*soft drinks*). Les catégories de produits qui ont connu la croissance la plus faible au cours de la même période sont le beurre-margarine, le café et les légumes surgelés. Après 2008, le nombre de fournisseurs a diminué pour deux catégories de produits (légumes surgelés et aliments pour bébés).

Des différences notables dans le choix en nombre de fournisseurs ont été observées selon les types de magasins, avec une croissance annuelle moyenne de 4,1% pour les hypermarchés entre 2004 et 2012, 4% pour les discounters et 2,1% pour supermarchés.

Le choix mesuré en **nombre de magasins** auxquels les consommateurs ont accès au sein de leurs zones de consommation a augmenté entre 2004 et 2012, de 1,6% par an en moyenne.

La croissance annuelle du nombre de magasins a été plus forte avant 2008 (1,8%) qu'après 2008 (1,3%).

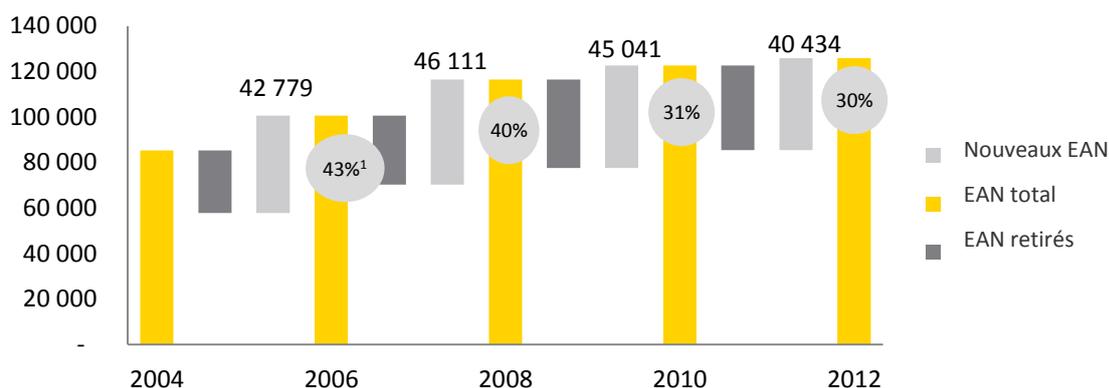
Avant 2008, la croissance annuelle enregistrée dans les zones rurales (3,6%) a été deux fois plus élevée que dans les zones intermédiaires (1,8%) et que dans les zones urbaines (1,7%). Après 2008 les taux de croissance annuelle ont été inférieurs dans tous les types de zones : les zones urbaines ont connu la croissance la plus élevée (1,6%) contre 1,5% pour les zones rurales et 0,8% pour les zones intermédiaires.

⁵ Les données Nielsen Opus contiennent de nombreuses incohérences (partiellement corrigées) amenant à une analyse moins robuste sur les prix.

5. Evolution de l'innovation : un flux continu d'innovations a été mis à la disposition des consommateurs de l'UE, mais leur nombre a diminué entre 2008 et 2012.

Le nombre d'innovations (en nombre de nouveaux codes EAN) mises à disposition des consommateurs a augmenté jusqu'en 2008, puis diminué après 2008

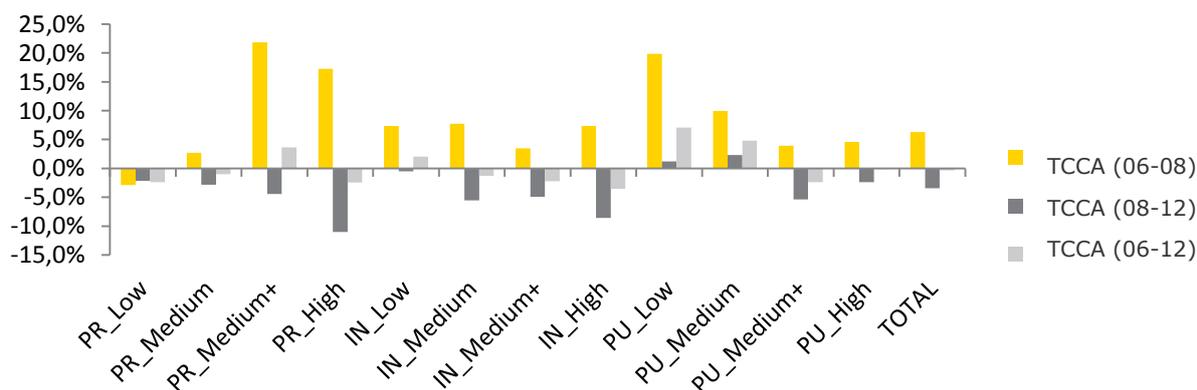
La croissance annuelle a été positive entre 2006 et 2008 en nombre d'innovations⁶. Cette tendance s'est inversée au cours de la période de crise par une baisse entre 2008 et 2010, ainsi qu'entre 2010 et 2012. Toutefois, la part des innovations dans le nombre total de produits a été en baisse constante, passant de 43% en 2006 à 30% en moyenne en 2012.



¹: Part des nouveaux codes EAN sur le nombre total de codes EAN disponibles en 2006

Echantillon 2004-2012 : évolution du nombre de codes-barres (niveau local) – pour 23 catégories de produits pour 302 magasins de l'échantillon dans 91 zones de consommation (source: analyse EY à partir de données © Nielsen Opus - Be, Fr, It, Pl, Pt, Esp)

Le nombre de nouveaux codes EAN disponibles en magasin varie en fonction des zones de consommation. La croissance la plus importante avant la crise de 2008 a eu lieu dans les zones rurales les plus aisées et les zones urbaines les moins aisées. Après la crise, seules les zones urbaines les moins aisées ont vu le nombre d'innovations disponibles continuer à augmenter.



Echantillon 2004-2012: Taux de croissance composée annuel du nombre de nouveaux codes EAN by par type de zones de consommation et niveau de prospérité (niveau local) (source: Analyse EY à partir de © Nielsen Opus)

En agrégeant les données des CSA par **Etat membre**, le nombre d'innovations a augmenté au cours de la période 2006-2012 en Pologne, en Espagne, et dans une

⁶ Mesuré à partir des codes EAN disponibles en rayon des magasins.

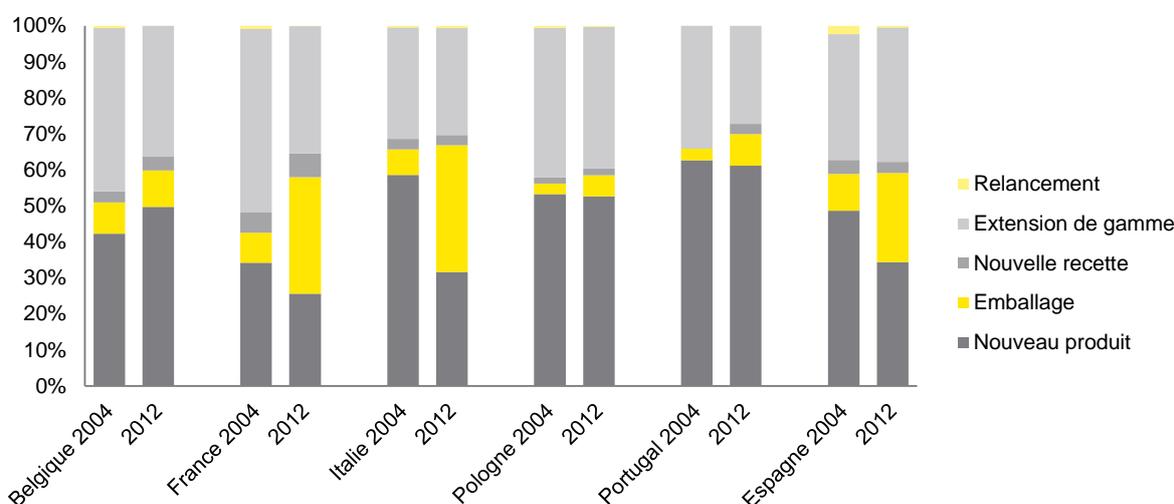
moindre mesure, en Belgique; alors qu'il a diminué, surtout après 2008, en Italie et en France, et dans une moindre mesure, au Portugal. En Espagne seulement la croissance des innovations a été positive à la fois avant la crise et après 2008.

Les tendances en matière d'innovation varient considérablement en **fonction des catégories de produits** de l'échantillon. Seules trois catégories de produits (aliments pour bébés, céréales, entrées-pizzas surgelées) ont enregistré une croissance annuelle positive sur 2006-2012, trois autres (chocolat, boissons sucrées, yaourts) sont restées stables, et les autres ont connu une décroissance au cours de cette période. Les catégories pour lesquelles le nombre d'innovations a diminué le plus sont les eaux minérales (-6,8%), les légumes en conserve (-4,9%) et les pains frais pré-emballés (-4,3%).

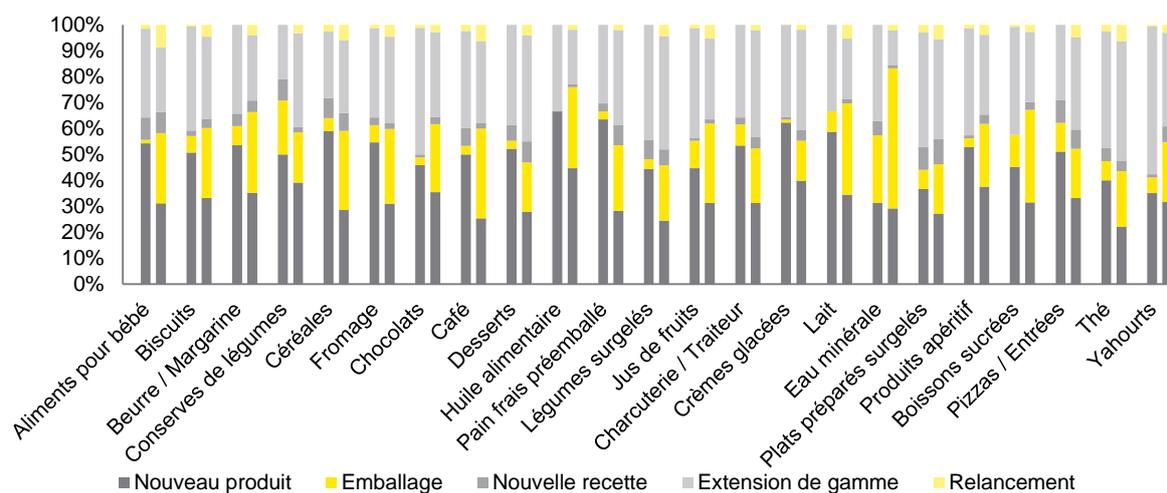
Le plus fort taux de croissance avant 2008 a été observé dans **les magasins discount et dans les hypermarchés**, tandis que le nombre d'innovations est resté stable dans **les supermarchés**. Après 2008, la tendance est restée positive mais s'est ralentie dans les magasins discount, tandis que le nombre d'innovations diminuait en hypermarchés et supermarchés.

Les types d'innovation ont évolué entre 2006 à 2012 : les innovations portant sur l'emballage sont devenues beaucoup plus fréquentes

Les types d'innovations proposés aux consommateurs au niveau local ont varié selon les **États membres**. En France, Espagne et Italie, et dans une moindre mesure au Portugal et en Pologne, la proportion d'innovations portant sur l'emballage a augmenté, au détriment des nouveaux produits et des extensions de gamme. En moyenne, dans tous les Etats membres de l'échantillon, les innovations emballages représentent environ 30% des innovations totales en 2012, contre environ 6% en 2004. Ces chiffres doivent être comparés aux nouveaux produits et aux extensions de gamme, dont la part cumulée est passée de 40% en 2004 à 30% en 2012.



Echantillon 2004-2012: Proportion d'innovations par Etats membres (niveau local) (source: analyse EY à partir de données © Mintel GNPD et © Nielsen Opus)



Echantillon 2004-2012: Proportion d'innovations par catégorie de produits (au niveau local)
 (source: analyse EY à partir de données © Mintel GNPD et © Nielsen Opus)

Une proportion croissante des innovations emballages a été observée dans les trois **catégories de produits** qui ont enregistré la plus forte croissance en nombre de nouveaux produits entre 2006 et 2012 : les céréales, les aliments pour bébés et les entrées-pizzas surgelées.

Les catégories pour lesquelles le nombre d'innovations a le plus diminué présentent des caractéristiques variées : les légumes en conserve sont caractérisés par une proportion décroissante des extensions de gamme ; l'eau minérale a été marquée par les innovations emballages ; le pain frais pré-emballé est caractérisé par une diminution de la proportion de nouveaux produits.

Pour les légumes en conserve et le pain frais préemballé, la proportion de nouveaux produits décline sur la période. Pour les légumes en conserve, les nouveaux produits ont été remplacés par des extensions de gamme, tandis que pour le pain frais préemballé, les extensions de gamme et les innovations emballages ont tous deux progressé. Dans le cas de l'eau minérale, la proportion de nouveaux produits n'a pas changé, mais les extensions de gamme ont été remplacées par des innovations emballage.

6. Evolution de la concentration : la concentration des distributeurs et des fournisseurs a connu des tendances différentes selon les Etats membres, les catégories de produits et le niveau d'analyse (local ou national)

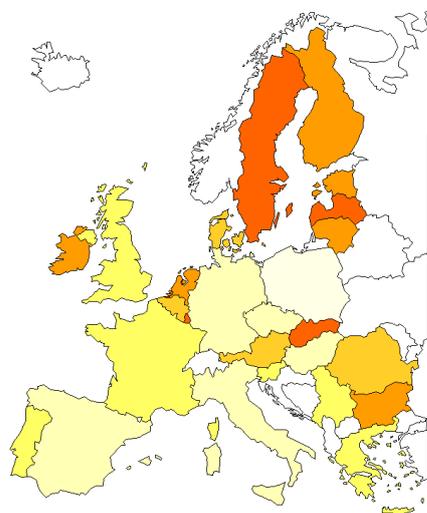
La concentration de la grande distribution a augmenté dans certains Etats membres et a baissé dans d'autres

Durant la période concernée, le marché du commerce alimentaire de détail, comprenant notamment les petits magasins indépendants, a observé une tendance à la concentration des distributeurs dans 22 Etats membres sur 26, tirée par le développement de la grande distribution.

S'agissant de la grande distribution uniquement, des tendances opposées sont observées au sein des Etats membres sur la période 2004-2012 qui résultent de deux phénomènes. D'une part, les principaux distributeurs ont vu leur part de marché augmenter au niveau européen. D'autre part, la croissance des distributeurs détenant des parts de marchés faibles en 2004, ou même absents du marché à cette date (tels que le hard discount dans certains Etats membres), a conduit à une déconcentration de la grande distribution au niveau national entre 2004 et 2012 dans 16 Etats membres sur 26⁷. En revanche, la concentration a progressé annuellement au cours de la période dans les 10 autres Etats membres.

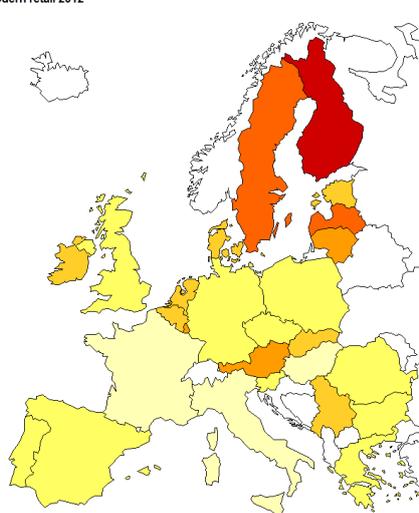
On observe ces tendances au sein de l'échantillon des 14 Etats membres de l'échantillon représentant près de 85% de la population européenne : la concentration des distributeurs augmente dans 7 pays (Allemagne, Espagne, Finlande, Pologne, Portugal, République Tchèque, Royaume-Uni) alors qu'elle décroît dans les 7 autres (Belgique, Danemark, France, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Roumanie).

HHI modern retail 2004

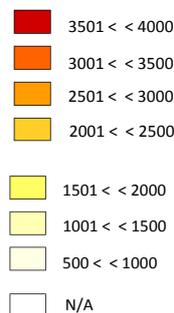


Étél avec Phlcarto - <http://perso.clubinternet.fr/philgeo> [discrétion 1,2,3]
Eduarte

HHI modern retail 2012



Étél avec Phlcarto - <http://perso.clubinternet.fr/philgeo> [discrétion 1,2,3]
Eduarte



2004-2012 HHI de la grande distribution à travers un échantillon de 14EM

Au niveau local, en termes de part de surfaces de vente, la concentration des distributeurs a diminué de 1,1% par an en moyenne au cours de la période 2004-2012.

⁷ Les données ne sont pas disponibles pour Malte et la Croatie n'est pas dans l'Union en 2012. La concentration de la grande distribution est basée sur le Herfindahl-Hirschman Index (HHI) : somme des carrés des parts de marché de tous les groupes de grande distribution exprimée en valeur entre 0 et 10 000.

La diminution a été la même pendant la période pré-crise et après 2008. Ceci est principalement lié à l'augmentation du nombre de points de vente.

La concentration des fournisseurs a augmenté au niveau national entre 2004 et 2012 dans la plupart des Etats membres et des catégories de produits, tandis que la concentration des fournisseurs au niveau local, mesurée en part d'assortiment, a diminué, surtout entre 2004 et 2008

Au niveau national, **la concentration des fournisseurs a augmenté** pour 20 des 23 catégories de produits et 13 Etats membres parmi les 14 de l'échantillon. La concentration a augmenté davantage en moyenne entre 2004 et 2008 (22 catégories de produits sur 23 observant une augmentation de la concentration des fournisseurs) qu'après 2008 (17 des 23 catégories de produits voyant leur concentration augmenter).

Au niveau national, les catégories de produits affichant les concentrations moyennes les plus élevées entre 2004 et 2012 sont les plats préparés surgelés, les aliments pour bébés, les céréales et le café. Les catégories avec les niveaux de concentration les plus faibles sont la charcuterie-traiteur, le fromage et le pain frais pré-emballé.

Au niveau local, **la concentration des fournisseurs mesurée en part d'assortiment⁸ a diminué** de 1,3% en moyenne sur la période 2004-2008 dans les 6 pays de l'échantillon considéré⁹ et 15 catégories de produits sur 23. Après 2008, la baisse de la concentration a ralenti et s'est élevée à - 0,4% par an (10 catégories de produits sont devenues moins concentrées).

Un large éventail de situations apparaît si l'on considère la mesure du déséquilibre entre les distributeurs et les fournisseurs en fonction de l'EM et de la catégorie de produits

L'équilibre de la relation entre les fournisseurs et les distributeurs a été mesuré au niveau des achats, c'est-à-dire au niveau national, où ont lieu la plupart des négociations. L'analyse des situations par catégorie de produit et par Etat membre permet de confirmer qu'il y a autant de situations en faveur des distributeurs que de situations en faveur des fournisseurs sur la période.

Au niveau national, la grande distribution est plus concentrée que les fournisseurs dans 6 EM sur 14, pour la majorité des catégories de produits (par exemple en Finlande, les distributeurs sont plus concentrés que les fournisseurs pour 21 catégories de produits sur 23). Dans les 8 autres EM, les fournisseurs sont plus concentrés que les distributeurs dans la majorité des catégories de produits (par exemple en Hongrie, les fournisseurs sont plus concentrés que les distributeurs pour 17 catégories de produits sur 23).

L'analyse de la situation par catégorie de produits montre que pour 12 catégories de produits, les distributeurs sont plus concentrés que les fournisseurs dans la plupart des EM de l'échantillon, tandis que les fournisseurs sont plus concentrés que les distributeurs dans la plupart des EM pour 11 catégories de produits. A titre d'exemple, les fournisseurs d'aliments pour bébé et de céréales sont plus concentrés que les distributeurs dans la plupart des EM de l'échantillon ; tandis que la situation inverse est observée dans le cas du fromage, du jambon et du pain.

⁸ La concentration des fournisseurs au niveau local est la mesure, au niveau local, de la concentration des fournisseurs calculée pour un assortiment en rayon. Celle-ci est impactée par les choix faits en magasin de référencer certains produits et pas d'autres. Elle correspond à la part d'assortiment en rayon.

⁹ Belgique, France, Italie, Pologne, Portugal et Espagne

7. Conclusions sur les facteurs qui ont influencé le choix

Si les critères de type et de taille de magasin ont eu un impact évident sur le choix, la prospérité économique et le chiffre d'affaires de la catégorie de produits ont également favorisé le choix

Le PIB par habitant de la région dans laquelle le magasin est situé, le chiffre d'affaires de la catégorie de produits au niveau national, certaines caractéristiques du magasin (format, surface commerciale) et la présence d'un nouveau magasin dans la zone de chalandise sont les principaux facteurs qui ont eu des impacts positifs sur le choix.

Le niveau de prospérité de la région où les magasins sont situés, mesuré par le PIB par habitant, a eu un impact positif sur la plupart des mesures du choix, à l'exception de la gamme de prix. La croissance du choix, ralentie entre 2008 et 2012, peut être en partie liée à la baisse du PIB par habitant dans les Etats membres. La prospérité de la région peut encourager les distributeurs à élargir le choix de produits proposés pour augmenter les dépenses des clients dans leur magasin.

Un lien positif a été démontré entre **le chiffre d'affaires par catégorie de produits** au niveau national et toutes les mesures du choix (gamme de produits, taille du produit et diversité des fournisseurs en particulier), à l'exception du prix¹⁰. Les catégories de produits avec un chiffre d'affaires élevé sont aussi celles pour lesquelles le potentiel de ventes est le plus important pour les fournisseurs comme pour les distributeurs.

Il a été constaté que les hypermarchés offrent le plus de choix et les discounters le moins, et que, pour un format donné, les magasins de plus grande taille offrent le choix le plus large.

Les impacts des facteurs d'influence relatifs aux distributeurs ou aux fournisseurs sont généralement faibles.

L'influence de la concentration de la grande distribution sur le choix n'a pas été démontrée

Les analyses économétriques n'apportent pas d'éléments permettant de conclure sur la relation entre la concentration des distributeurs (tant au niveau local qu'au niveau national) et le niveau du choix proposé aux consommateurs, mais l'échantillon ne comprend pas de situation de distributeurs fortement concentrés au niveau national.

Certaines études de cas ont cependant permis de constater que la structure de la distribution peut avoir eu un effet positif sur le choix. Par exemple, dans le cas des tomates en Belgique, la forte concentration de la distribution n'a pas empêché une concurrence intense entre les distributeurs pour sélectionner, approvisionner et proposer la gamme de produits la plus attrayante. Pour l'huile d'olive en Espagne, les distributeurs ont proposé davantage de choix pour attirer et fidéliser les clients.

La pression concurrentielle liée à l'ouverture d'un nouveau magasin au niveau local a favorisé le choix proposé dans les magasins existants

Il a été observé que les magasins rencontrant une pression concurrentielle supplémentaire liée à **l'ouverture d'un nouveau magasin** à une distance suffisamment proche pour entrer en concurrence ont proposé plus de choix.

L'influence de la concentration des fournisseurs sur le choix n'a pas été démontrée

Les analyses économétriques n'apportent pas d'éléments permettant de conclure sur la relation entre la concentration des fournisseurs et le niveau du choix proposé aux consommateurs.

¹⁰ Les données de prix de Nielsen Opus ont affiché des incohérences qui ont été partiellement corrigées.

L'impact de la mesure du déséquilibre entre distributeurs et fournisseurs est conforme à aux résultats obtenus séparément pour la concentration des distributeurs et pour la concentration des fournisseurs

En lien avec les analyses effectuées indépendamment pour la concentration des distributeurs et des fournisseurs, l'impact du déséquilibre entre fournisseurs et distributeurs sur le choix n'a pas pu être démontré.

L'impact des marques de distributeurs sur le choix a généralement été positif mais de faible intensité

Le lien entre le niveau de part de marché des marques de distributeurs et les mesures du choix n'a pas pu être clairement démontré par l'étude, tant au niveau local qu'au niveau national. Si un très léger impact positif de la présence des marques de distributeurs sur le choix a pu être identifié, c'est l'effet inverse qui est constaté sur la gamme de prix des produits. Cependant, au-delà d'un certain seuil de part d'assortiment (variable selon la catégorie de produit), la présence des marques de distributeurs a eu un impact négatif sur le choix des produits disponibles.

Synthèse des résultats économétriques pour les principaux facteurs d'influence : choix

Facteurs d'influence	Faible Dim.	Produits			Format de produits			Nombre de fournisseurs			Gamme de prix		
		Sign	Signif.	Import.	Sign	Signif.	Import.	Sign	Signif.	Import.	Sign	Signif.	Import.
<i>Concentration de la grande distribution</i>													
Niveau national	Ⓜ	▼	✓✓	●●
Niveau local		▼	✓
Concentration des fournisseurs au niveau national		▲	✓✓
Déséquilibre entre distributeurs et fournisseurs au niveau national		?	✓✓	?	✓✓	●
<i>Marque de distributeurs</i>													
Niveau national		▲	✓✓	..	▲	✓✓	..
Niveau local		▲	✓✓	..	▲	✓✓	..	▲	✓✓	..	▼	✓✓	..
Chiffre d'affaires des catégories de produits au niveau national		▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▼	✓✓	..
Ouverture d'un nouveau magasin au niveau local		▲	✓✓	●	▲	✓✓	●	▲	✓✓	..	▲	✓✓	..
<i>Facteurs économiques généraux</i>													
Taux de chômage		▲	✓✓	..	▲	✓✓	..	▲	✓✓	..	▼	✓✓	●
PIB par habitant		▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	?	✓✓	..
Population	▲	✓✓	..
Densité de population		▼	✓✓	●	▼	✓✓	●	▼	✓✓	●	▼	✓✓	..
Type de magasin		▲	✓✓	Non app.	▲	✓✓	Non app.	▲	✓✓	Non app.	?	✓✓	Non app.
Surface au sol		▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▲	✓	..

La colonne "Faible dim." indique



lorsqu'un indicateur varie seulement par année et par Etat member, limitant ainsi le nombre d'observations à partir desquelles sont tirées les conclusions.

La colonne "Sign" indique:



un impact positif (lorsque le facteur d'influence augmente en valeur)



un impact négatif (lorsque le facteur d'influence augmente en valeur)



lorsque le signe varie selon que le paramètre est calculé sur la période courte ou la période longue

S'agissant des seuils de significativité statistique, la colonne « Signif. » indique :



une significativité de 5%



une significativité de 1%

Pour les facteurs d'influence statistiquement significatifs, l'importance économique (colonne « Import. ») indique l'intensité de l'impact du facteur d'influence, sur la variable dépendante lorsque le facteur d'influence augmente d'un écart type supérieur à sa valeur moyenne (tous deux calculés sur la base de l'échantillon utilisé pour les calculs économétriques). Les symboles utilisés sont les suivants :



Impact supérieur à 5%



Impact supérieur à 10%

Lorsqu'un facteur d'influence n'est pas statistiquement significatif ou économiquement important selon ces seuils, le symbole « .. » est indiqué.

8. Conclusions sur les facteurs qui ont influencé l'innovation

Les principaux facteurs identifiés ayant un impact sur l'innovation sont le taux d'emploi dans la région du magasin, la mesure des « perspectives d'évolution des affaires », le chiffre d'affaire de la catégorie de produit, certaines caractéristiques du magasin (format, taille) et la présence d'un nouveau magasin dans la zone : ces facteurs ont eu un impact positif sur l'innovation. La concentration de la grande distribution et des fournisseurs ont également eu des impacts, positifs ou négatifs selon les niveaux d'observation, sur l'innovation.

Comme pour le choix, le type de magasin et le format de magasins ont eu un impact évident sur l'innovation

Les résultats montrent que les hypermarchés ont proposé le plus grand nombre d'innovations et les discounters, le plus faible. Quel que soit le format, les magasins les plus grands ont proposé plus de produits innovants. L'impact d'un discounter par rapport à un hypermarché a été plus important pour l'innovation que pour le choix, suggérant ainsi qu'une gamme de produits plus courte chez un discounter comporte, en proportion, moins d'innovations.

Certains facteurs économiques généraux ont eu un impact important sur l'innovation

Le taux de chômage au niveau local est apparu avoir un impact négatif, généralement important, sur l'innovation. Les risques associés à des périodes économiques difficiles ou à des zones de chômage élevé peuvent décourager les fournisseurs de développer des innovations et les distributeurs d'offrir des innovations durant ces périodes et dans ces régions.

La mesure des « perspectives d'évolution des affaires » des distributeurs s'est révélée avoir un fort impact positif sur certaines mesures de l'innovation. Elle illustre le fait qu'un environnement d'affaires positif encourage les fournisseurs à développer des innovations produits, et les distributeurs à les référencer. Toutefois, il convient de noter que cette mesure a fait l'objet d'un faible nombre d'observations (une par période et par Etat membre).

On a pu démontrer une relation positive entre **le chiffre d'affaires par catégorie de produits** au niveau national et la plupart des types d'innovation. Les catégories de produits avec un chiffre d'affaires élevé sont aussi celles pour lesquelles les fournisseurs sont le plus susceptibles d'investir dans le développement d'innovations. L'impact est apparu négatif après 2008 en raison de l'effet de la crise, les fournisseurs ayant sans doute réduit leurs investissements dans la recherche et le développement ou leurs dépenses marketing.

Une plus forte concentration des distributeurs au niveau local a été associée à un niveau d'innovation moindre

Au niveau local, l'impact estimé de la **concentration des distributeurs** sur la plupart des indicateurs de l'innovation a été négatif mais statistiquement significatif uniquement pour certains indicateurs ou sur certaines périodes. Le seul impact négatif clair porte sur les nouveaux emballages. Il apparaît qu'on trouve un plus grand nombre d'innovations là où la concentration est faible.

Au niveau national, la concentration de la grande distribution a eu des impacts variables sur l'innovation. Toutefois, le nombre d'observations disponibles pour la concentration des distributeurs au niveau national est faible car seule une valeur par an est disponible. Par ailleurs, l'échantillon ne comprend pas de pays présentant des niveaux élevés de concentration des distributeurs.

La pression concurrentielle liée à l'ouverture d'un nouveau magasin au niveau local a favorisé l'innovation proposée dans les magasins existants

L'ouverture d'un nouveau magasin dans une région a été corrélée à un impact positif sur le nombre d'innovations disponibles pour le consommateur dans les magasins existants.

Une plus forte concentration des fournisseurs au niveau national a été associée à un niveau d'innovation moindre

Pour certains indicateurs d'innovation, un impact négatif de la **concentration des fournisseurs** a été démontré, en cohérence avec le principe que le développement de l'innovation est plus important lorsque la concurrence est plus forte (lorsque la concentration est faible).

L'impact de la mesure du déséquilibre entre distributeurs et fournisseurs est cohérent avec les impacts obtenus séparément pour la concentration des fournisseurs et des distributeurs au niveau national

Un fort déséquilibre entre les distributeurs et les fournisseurs (en faveur des distributeurs) a été associé à un niveau d'innovation moindre, traduisant en particulier le fait qu'une forte concentration des fournisseurs a conduit à un niveau d'innovation plus faible. Pour rappel, l'échantillon ne comprend pas de situations où la concentration des distributeurs est forte au niveau national.

L'impact de la présence des marques de distributeurs sur l'innovation n'a pas été démontré

Le lien entre le niveau de part de marché ou d'assortiment des marques de distributeurs et les mesures d'innovation n'a pas pu être clairement démontré par l'étude, tant au niveau local qu'au niveau national : l'impact des marques de distributeurs sur l'innovation a généralement été d'intensité négligeable. Cependant, au-delà d'un certain seuil de part d'assortiment (variable selon les catégories de produit), la présence des marques distributeurs a eu un impact négatif sur la variété de produits innovants disponibles.

Les facteurs ont généralement influencé plus fortement l'innovation que le choix, même si les résultats peuvent être divergents selon les indicateurs de l'innovation

En particulier, un résultat différent a été souvent constaté pour les innovations emballages par rapport aux autres indicateurs d'innovation. Les résultats ont également varié considérablement entre les données 2006-2012 et 2008-2012, ce qui suggère des changements de comportement au cours de la période de crise attribuables à d'autres facteurs que ceux identifiés dans l'étude.

Facteurs additionnels identifiés dans les études de cas

Les résultats des études de cas suggèrent que, pour les produits frais sans codes-barres, le principal facteur d'évolution positive de l'innovation au cours de la dernière décennie ait été **l'organisation de la chaîne d'approvisionnement**. Dans le cas des tomates en Belgique, les semenciers ont initié le développement de nouveaux produits, grâce à un effort accru de recherche et développement ; pour les pommes en France, les organisations professionnelles ont joué un rôle moteur dans la création des conditions nécessaires à l'introduction de nouvelles variétés.

Synthèse des résultats économétriques pour les principaux facteurs d'influence : innovation

Facteurs d'influence	Faible Dim.	Innovations Opus			Nouveaux produits			Nouveaux emballages			Nouvelles recettes			Extension de gammes		
		Sign	Signif.	Import.	Sign	Signif.	Import.	Sign	Signif.	Import.	Sign	Signif.	Import.	Sign	Signif.	Import.
<i>Concentration de la grande distribution</i>																
Niveau national	Ⓜ	▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▼	✓✓	●●	?	✓	●●	▲	✓✓	●●
Niveau local		▼	✓✓	●●
Concentration des fournisseurs au niveau national		▼	✓✓	●	?	✓✓	●●	▼	✓✓	●●	▼	✓✓	●●
Déséquilibre entre la grande distribution et fournisseurs au niveau national		▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	?	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●
<i>Marque de distributeurs</i>																
Niveau national		?	✓✓	●●
Niveau local		▲	✓✓	▼	✓	..
Chiffre d'affaires des catégories de produits au niveau national		?	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	?	✓✓	●●	▲	✓✓	●●
Ouverture d'un nouveau magasin au niveau local		▲	✓✓	●●
<i>Facteurs économiques généraux</i>																
Taux de chômage		▼	✓✓	●●	▼	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▼	✓✓	●●
Les attentes business des distributeurs	Ⓜ	▲	✓✓	●●	?	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●	▲	✓✓	●●
Population		▲	✓	●
Densité de population		▼	✓✓	●●	▼	✓✓	●●
Type de magasin		▲	✓✓	Non app.	▲	✓✓	Non app.	▲	✓✓	Non app.	▲	✓✓	Non app.	▲	✓✓	Non app.
Surface au sol		▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▲	✓✓	●●	▲	✓	●●	▲	✓✓	●●

La colonne "Faible dim." indique

Ⓜ lorsqu'un indicateur varie seulement par année et par Etat member, limitant ainsi le nombre d'observations à partir desquelles sont tirées les conclusions.

La colonne "Sign" indique:

▲ un impact positif (lorsque le facteur d'influence augmente en valeur)

▼ un impact négatif (lorsque le facteur d'influence augmente en valeur)

? lorsque le signe varie selon que le paramètre est calculé sur la période courte ou la période longue

S'agissant des seuils de significativité statistique, la colonne « Signif. » indique :

✓ une significativité de 5%

✓✓ une significativité de 1%

Pour les facteurs d'influence statistiquement significatifs, l'importance économique (colonne « Import. ») indique l'intensité de l'impact du facteur d'influence, sur la variable dépendante lorsque le facteur d'influence augmente d'un écart type supérieur à sa valeur moyenne (tous deux calculés sur la base de l'échantillon utilisé pour les calculs économétriques). Les symboles utilisés sont les suivants :

● Impact supérieur à 5%

●● Impact supérieur à 10%

Lorsqu'un facteur d'influence n'est pas statistiquement significatif ou économiquement important selon ces seuils, le symbole « .. » est indiqué.