

Paris, le 24 novembre 2009

«La crise remet en cause le business model des distributeurs alimentaires et affecte leur rentabilité»

Analyse de l'assureur-crédit Euler Hermes SFAC

Dans leur étude intitulée «*Quel avenir pour la grande distribution alimentaire?* », les experts économiques et les experts métiers d'Euler Hermes SFAC examinent l'état de santé de ce secteur en France. Selon leur étude, la crise a un impact plus important que l'on ne croit sur le grand commerce alimentaire dont la rentabilité s'effrite. En effet, contraints de réaliser d'importantes baisses de prix pour pouvoir maintenir leurs volumes de ventes, la crise remet en cause le business model des distributeurs. Par ailleurs, il y a eu une accélération des changements dans le comportement des consommateurs qui vont modifier durablement leur rapport à la consommation. Celle-ci fera de plus en plus la part belle aux services, au détriment des achats de biens physiques. En conséquence, les distributeurs français doivent adapter leur offre à cette évolution et développer les services (télécoms, services financiers, crédits à la consommation, etc.), comme ont pu le faire les distributeurs britanniques ces dernières années.

I. La crise a un impact fort sur le grand commerce alimentaire dont la rentabilité s'effrite dangereusement

1. La consommation des ménages stagne malgré la baisse des prix

L'élasticité-prix des produits alimentaires étant proche de zéro, les efforts tarifaires des enseignes en 2009 ne sont pas compensés par une croissance des volumes. Mais en raison de la crise, le prix devient un critère d'achat encore plus déterminant, ce qui remet en cause le business model de la distribution et dégrade leur rentabilité. En effet, le prix est le seul critère d'achat qui progresse régulièrement et se place juste derrière la qualité.

«*En 2008, 51% des personnes interrogées déclaraient comparer « plus que d'habitude » les prix entre commerces par rapport à 34% en 2007. La compétitivité des enseignes est indispensable pour éviter de perdre des clients et maintenir les ventes en volume* », observe Annie Girac, **conseiller sectoriel Euler Hermes SFAC**.

2. Accélération des transferts de dépenses entre formats de magasins et entre gammes de produits

▪ **Accélération de la diffusion des marques de distributeurs (MDD)**

En France, la part de marché des MDD a gagné deux points en 2008 pour atteindre 34%.

«*D'un prix inférieur de 25% en moyenne à celui des marques nationales, leur développement a un effet déflationniste sur le chiffre d'affaires des distributeurs, ce qui dégrade leur rentabilité* », constate **Annie Girac**.

▪ **Essoufflement du hard-discount**

La crise ne profite pas au hard-discount qui voit sa part de marché reculer à 13,8% en cumul glissant au 4 octobre 2009, en dépit de l'agrandissement de leur parc de magasins. Cela montre la violence de la crise sur sa clientèle plus directement touchée par le chômage, et s'explique aussi par le regain de compétitivité des hypers et supermarchés traditionnels grâce à l'abrogation de la loi Galland.

3. Cette nouvelle concurrence sur les prix n'est pas sans conséquence sur le niveau de rentabilité

En 2009, la crise a eu un fort impact sur les marges en France. A titre d'exemple, la marge d'exploitation France de Carrefour est passée de 4% du chiffre d'affaires à 2,9% estimés en 2009 et celle de Casino de 4,9% à 4,7%.

«*Les marges opérationnelles France de l'ensemble des distributeurs devraient toutefois se redresser en 2010, et atteindre respectivement 3,5% et 4,8% du chiffre d'affaires chez Carrefour et Casino, grâce aux réorganisations en cours, aux plans de réduction des coûts et à la limitation des investissements* », remarque **Annie Girac**.

La rentabilité d'exploitation du commerce alimentaire continue de se dégrader, notamment dans les formats hypers et supermarchés. En revanche, avec le retour des consommateurs vers la proximité, les supérettes

semblent mieux résister. Globalement, la situation de ce secteur d'activité aux faibles marges est fragile. Dans ce contexte, les défaillances d'entreprises du secteur augmentent sensiblement à +15% sur les 12 mois glissants à fin octobre 2009.

« La LME devrait avoir un impact limité sur le besoin en fonds de roulement selon les simulations sur la base de données Euler Hermes SFAC, de l'ordre de 5 jours d'achat en moyenne, soit 8% des volumes, et quasiment neutre sur la trésorerie, compte tenu de la prise en compte de divers facteurs (conditions d'achat plus favorables, sortie de cash réduite et accélération de la rotation des stocks) », indique **Rodolphe Capendeguy, arbitre Euler Hermes SFAC.**

II. La crise a suscité ou accéléré des changements dans le comportement des consommateurs qui vont modifier durablement leur rapport à la consommation

1. Développement d'une distribution spécialisée très rentable

- **En alimentaire, les hypers souffrent beaucoup depuis le début d'année**

La part de marché des hypers est passée de 35,4% en 1999 à 33,3% en 2004. Puis, elle s'est stabilisée autour de 33%, grâce à la refonte de la Loi Galland

« Mais, depuis le début de cette année, les hypers sont durement affectés, du fait de la déflation des produits alimentaires, des efforts tarifaires consentis, de l'effet mix-produit négatif lié au développement des MDD et de la baisse de trafic qui pèse sur les ventes des rayons non alimentaires. Ils enregistrent une forte chute de leur chiffre d'affaires », souligne **Annie Girac.**

- **En non alimentaire, les GSA sont fortement concurrencées par les spécialistes**

L'essentiel des achats non alimentaires des ménages s'effectue dans les magasins spécialisés (GSS ou petits commerces), à hauteur de respectivement 67% pour l'habillement et 72% de leurs achats de biens durables. Les ménages aisés privilégient le petit commerce de détail (41,6% pour le dernier décile). Alors que, plus le niveau de vie est bas, plus la part des achats dans le grand commerce augmente (représentant 67%, GSS et GSA confondues).

« Les hypers n'ont pas réussi à percer dans le non alimentaire et leurs faibles gains de parts de marché sont remis en cause par la crise. Très dynamique, le grand commerce spécialisé a gagné d'importantes parts de marché mais il subit aussi l'impact de la crise. Il est passé de 41,1% de parts de marché en 1999 à 43% en 2007, pour se stabiliser aux environs de 42,7% estimés en 2009 », constate **Rodolphe Capendeguy.**

- **Le développement de la distribution spécialisée est très rentable**

Les distributeurs spécialisés dans les produits surgelés ont encore un taux de croissance positif en 2009 estimé à 1,1% à comparer à une baisse de 3,6% pour les vins et spiritueux et l'habillement.

« Cette spécialisation est très rentable. Les distributeurs spécialisés dans les produits surgelés, l'habillement et les vins et spiritueux ont des taux de rentabilité estimés en 2009 de respectivement 10,4%, 6,2% et 4% », commente **Rodolphe Capendeguy.**

2. Développement de nouveaux besoins chez les consommateurs

- **Le poids de la consommation alimentaire dans la consommation effective des ménages décroît avec l'élévation de leur niveau de vie.**
- **Structurellement, le poids des services augmente dans les dépenses de consommation, au détriment des biens**

Les services (loyers compris) qui représentaient 30% des dépenses des ménages en 1960, pèsent pour plus de 50% aujourd'hui. L'augmentation relative des prix des services par rapport à celui des biens (économies d'échelle, sourcing lointain..) tend à déformer la structure de consommation.

- **Les effets générationnels influent sur les modes de consommation**

A titre d'exemple, les générations nées avant l'avènement de la société de consommation privilégient : l'alimentation ; les générations de baby boomers favorisent : le loisir et la culture ; et les nouvelles générations privilégient : la communication et l'internet.

- **La crise est un accélérateur des changements de comportement des ménages**

Les ménages accroissent leurs arbitrages et privilégient les dépenses immatérielles. Le budget qu'ils consacrent aux dépenses numériques et médias a encore cru de 4,3% sur un an à 2.324 euros de mi 2008 à mi 2009. Les abonnements (TV payante, Internet, mobile), avec 1.124 euros, en représentent près de la moitié. Dans la téléphonie mobile, l'abonnement et les services pèsent plus lourd désormais que l'équipement.

« Les nouveaux besoins en communication soutenus par une offre produits innovante génèrent une très forte croissance des achats des produits des TIC. Les distributeurs français doivent adapter leur offre à cette évolution

et développer les produits culturels et surtout les services (télécoms, services financiers, crédits à la consommation, assurance) qui génèrent des marges supérieures), comme ont pu le faire ces dernières années les distributeurs britanniques, et notamment Tesco, qui a été le précurseur et prévoit d'intensifier son développement dans ce domaine durant la décennie qui vient », **conclut Annie Girac.**

Contacts presse :

Euler Hermes SFAC - Anne-Laure Dodero

01 40 70 54 00

anne-laure.dodero@eulerhermes.com

Ogilvy – lorenzo.ricci@ogilvy.com

01 53 67 12 83

lorenzo.ricci@ogilvy.com

Euler Hermes SFAC : 1, rue Euler 75008 Paris - France - www.eulerhermes.fr

N°1 de l'assurance-crédit en France, Euler Hermes SFAC, filiale du groupe Euler Hermes, contribue au développement rentable des entreprises en garantissant leur poste clients. Sa mission est de prévenir le risque clients, recouvrer les créances impayées et indemniser les pertes subies.

Euler Hermes est le leader mondial de l'assurance-crédit et l'un des leaders de la caution et du recouvrement de créances commerciales. Avec 6000 salariés présents dans plus de 50 pays, Euler Hermes offre une gamme complète de services pour la gestion du poste clients et a enregistré un chiffre d'affaires consolidé de 2,2 milliards d'euros en 2008.

Filiale d'Allianz, Euler Hermes est coté à Euronext Paris. Le Groupe et ses principales filiales d'assurance-crédit sont notés AA- par Standard & Poor's

Réserve : Certains des énoncés contenus dans le présent document peuvent être de nature prospective et fondés sur les hypothèses et les points de vue actuels de la Direction de la Société. Ces énoncés impliquent des risques et des incertitudes, connus et inconnus, qui peuvent causer des écarts importants entre les résultats, les performances ou les événements qui y sont invoqués, explicitement ou implicitement, et les résultats, les performances ou les événements réels. Une déclaration peut être de nature prospective par nature ou le caractère prospectif peut résulter du contexte de la déclaration. En plus, les déclarations de caractère prospectif se caractérisent par l'emploi de termes comme " peut ", " va ", " devrait ", " s'attend à ", " projette ", " envisage ", " anticipe ", " évalue ", " estime ", " prévoit ", " potentiel ", ou " continue ", ou par l'emploi de termes similaires. Les résultats, performances ou événements prospectifs peuvent s'écarter sensiblement des résultats réels en raison, notamment (i) de la conjoncture économique générale, et en particulier de la conjoncture économique prévalant dans les principaux domaines d'activités du groupe Allianz et sur les principaux marchés où intervient la Société, (ii) des performances de marchés financiers, y compris des marchés émergents, (iii) de la fréquence et de la gravité des sinistres assurés, (iv) des taux de mortalité et de morbidité, (v) du taux de conservation des affaires, (vi) de l'évolution des taux d'intérêt, (vii) des taux de change, notamment du taux de change EUR/USD, (viii) de la concurrence, (ix) des changements des législations et des réglementations, y compris pour ce qui a trait à la convergence monétaire ou à l'Union Monétaire Européenne, (x) des changements intervenants dans les politiques des Banques Centrales et/ou des Gouvernements étrangers (xi) des effets des acquisitions (par exemple de la Dresdner Bank AG) et de leur intégration et (xii) des facteurs généraux ayant une incidence sur la concurrence, que ce soit sur le plan local, régional, national et/ou mondial. Beaucoup de ces facteurs seraient d'autant plus susceptibles de survenir, et éventuellement de manière accrue, suite à des actes terroristes.

Les questions abordées dans le présent document peuvent en outre impliquer des risques et des incertitudes dont les sociétés du groupe Allianz sont régulièrement amenées à faire état dans les documents qu'elles soumettent à la Securities and Exchange Commission. Les sociétés du groupe Allianz ne sont pas obligées de mettre à jour les informations prospectives contenues dans le présent document.