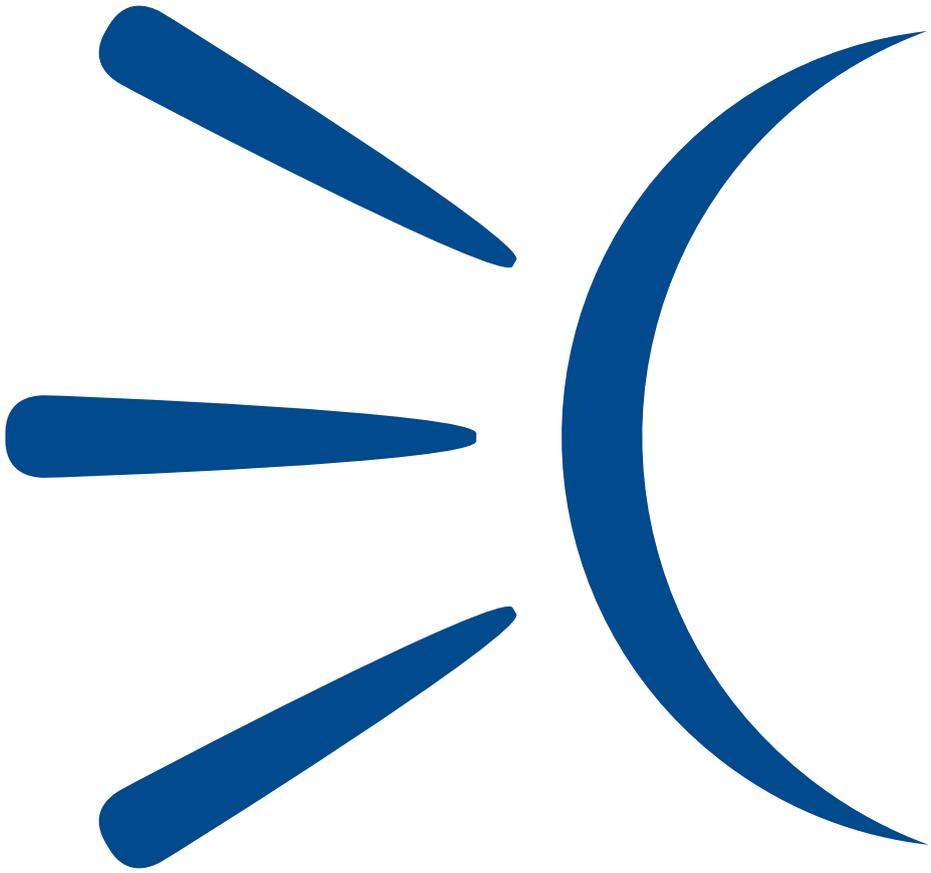


L'impact de l'évolution de la population sur les réseaux de distribution

par Didier Robert et Laurent Pianese



Étude géomarketing des évolutions de la population au sein
des grands réseaux de la distribution généraliste en France
entre 1990 et 2010.





Contenu de l'étude

Présentation.....	4
I. Panorama général de l'évolution démographique 1990-2010.....	5
II. Les enseignes face à la croissance démographique.....	7
III. Le positionnement géomarketing des grandes enseignes.....	12
Annexe. Méthodologie utilisée.....	14



Présentation

La performance des enseignes de la distribution est souvent vue sous l'angle financier (rentabilité), économique (résultat opérationnel) voir marketing (image et fidélité). Avant cela, elle est aussi géographique : le métier d'un distributeur est de créer un contact, nécessairement physique au final, entre des produits et leurs consommateurs.

Dans un contexte de croissance marquée de la population – plus 11% soit 6,1 millions d'habitants supplémentaires – la démographie française a généré des opportunités de croissance pour les enseignes qui étaient « géographiquement » les mieux placées pour en profiter.

Cette étude décrit le positionnement géographique des enseignes et identifie le rôle qu'a pu jouer l'évolution de la population sur leur performance. Parmi les nombreux résultats, les faits suivants peuvent être mis en avant :

- Du fait de l'expansion des plus petits formats, c'est plus de 10% de la population qui a basculé de l'aire d'attractivité d'un point de vente de plus de 2500 m² vers un **point de vente de taille inférieure**.
- Les enseignes Casino et, dans une moindre mesure Système U, ont pu bénéficier d'un double positionnement favorable sur les **zones en croissance du Sud-Est et de l'Ouest** et sur les **aires des grandes villes de Province**. Par exemple, Casino trouve 30% de son marché dans la zone du Sud-Est qui représente 11% de la population mais a connu la plus forte croissance démographique (7% d'augmentation de part relative). Sa présence dans les grandes villes de Province dont la croissance a été très forte (croissance relative de 8%) est aussi plus de deux fois supérieure à la moyenne nationale.
A l'inverse, très présente dans les **zones en décroissance relative** (à l'Est, au Nord et plutôt dans des aires urbaines plus petites), une enseigne comme Cora a forcément subi les effets négatifs sur sa performance d'un tel positionnement géographique.
- Les grandes enseignes intégrées comme Auchan et Carrefour ont un positionnement finalement très proche du profil national. Contrairement à d'autres, leur positionnement géographique n'est donc en rien un facteur de sur ou sous performance. Leclerc a par ailleurs un profil aussi proche de la moyenne nationale et, dans tous les cas, nettement moins rural que ces concurrents Intermarché et Système U. Leclerc s'est par ailleurs relativement significativement renforcé dans les **zones périurbaines dynamiques**.

de l'évolution démographique 1990-2010

Le dynamisme français...

En 20 ans, de 1990 à 2010, la population française a progressé de 11% (6,1 millions d'habitants), soit moins que l'Espagne (+18,5%) mais nettement plus que la plupart de ces partenaires européens, l'Allemagne augmentant de 2,9%, l'Italie de 7,5% et le Royaume-Uni de 8,9%. A titre de comparaison, la population Indienne a augmenté de 40% sur la même période, celle du Brésil de 31%, celle des Etats-Unis de 24% et celle de la Chine de 16%.

au Sud et à l'Ouest,...

Géographiquement, la croissance de la population française est marquée en faveur du bassin méditerranéen et de l'Ouest, la part du Nord dans la population totale diminuant de 8% et celle de la région parisienne restant stable.

... dans les principales villes de province et les espaces périurbains

Alors que les communes rurales non périurbaines perdaient de la population (baisse relative de 8%), les territoires périurbains progressaient (3% de hausse relative) et les 13 principales villes de Province enregistraient les plus fortes hausses (progression relative de 5%).

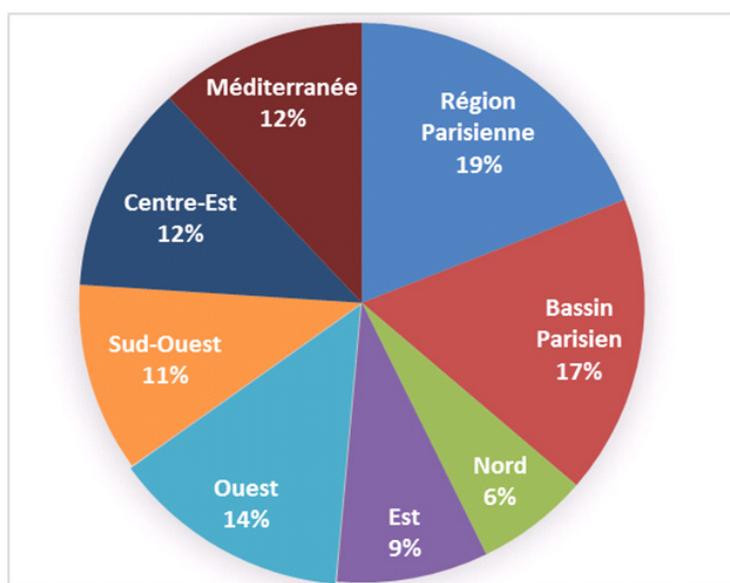


Figure 1. Répartition régionale en 2010

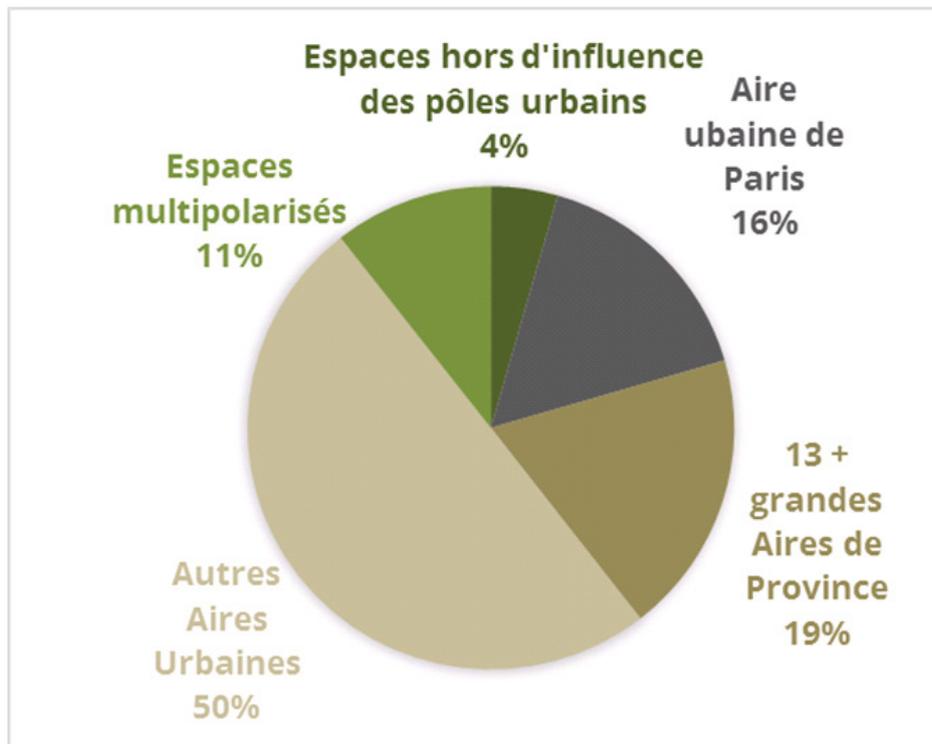


Figure 2. Répartition par type d'espace en 2010

Une population vieillissante

Le dynamisme des naissances n'a pas suffi à contrebalancer les effets du vieillissement de la population. Ainsi, la part des 40 à 75 ans augmente de 24%, celle des plus de 75 ans progresse de 13% tandis que les moins de 40 ans passent de 57% à 50% de la population. Ces chiffres sont aussi liés à l'évolution des structures familiales : de 1999 à 2010, la part des personnes vivant seules, notamment les plus âgées, augmente de 10% tandis que celle des couples avec enfants régresse de 5% et celle des couples sans enfants de 7%.

II. Les enseignes

face à la croissance démographique

Des géographies très différentes

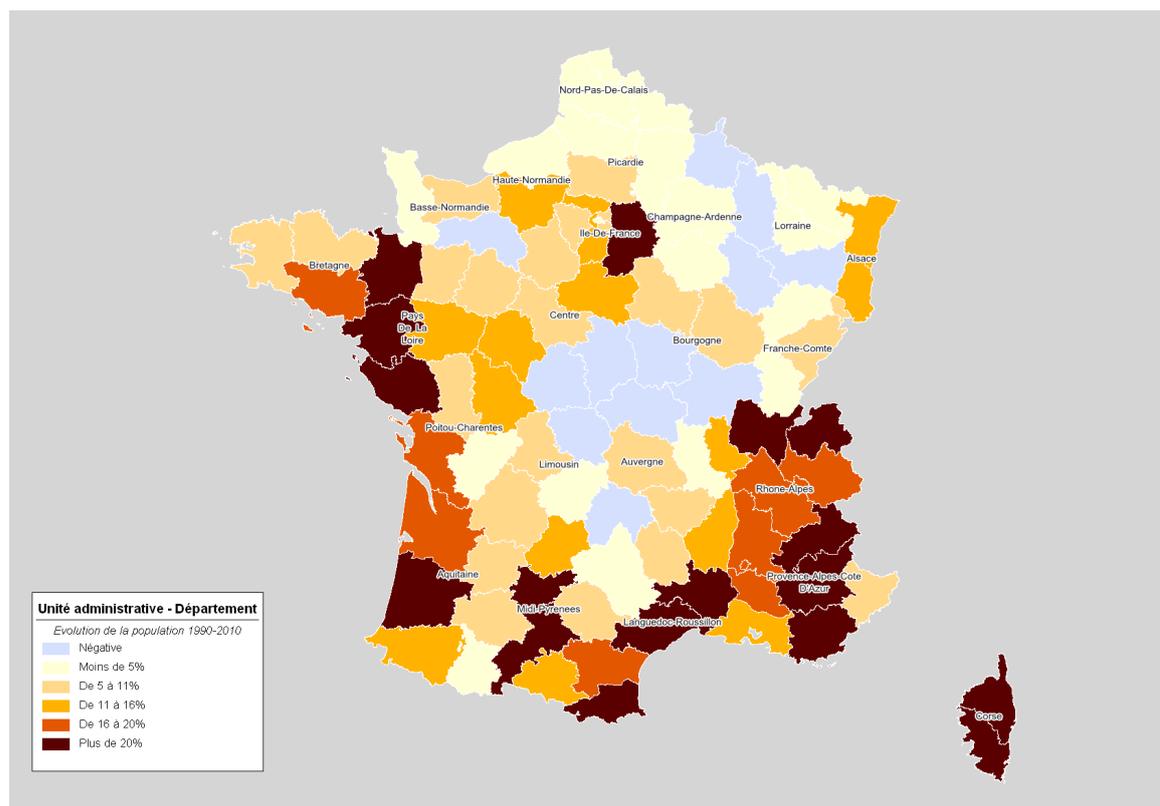
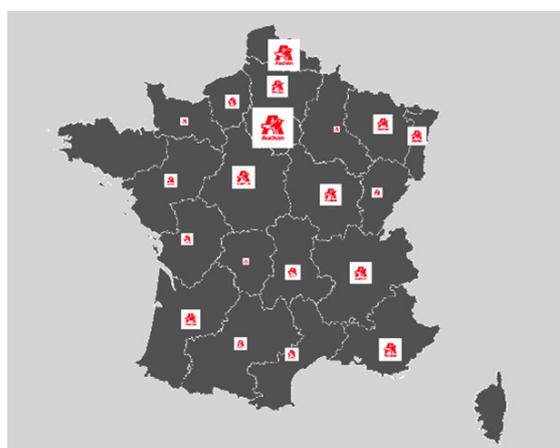
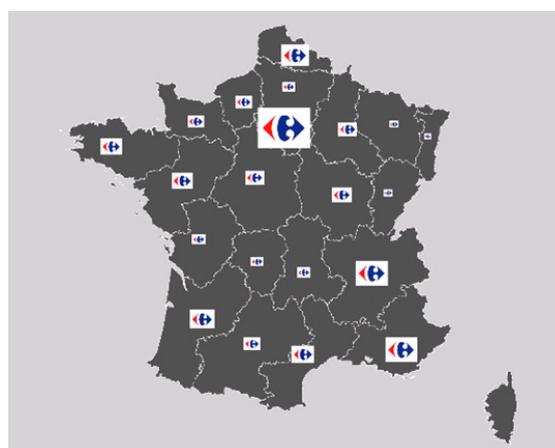


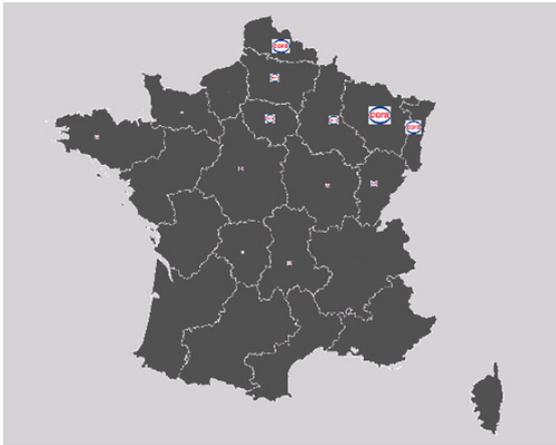
Figure 3. Évolution de la population entre 1990 et 2010



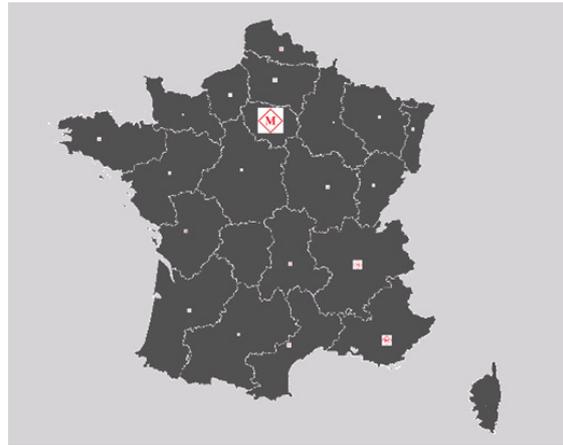
Auchan - Simply



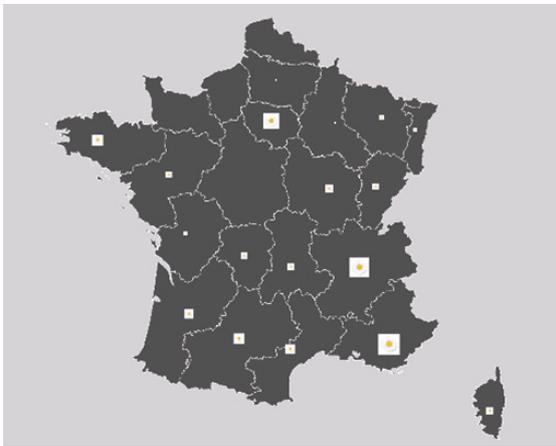
Carrefour



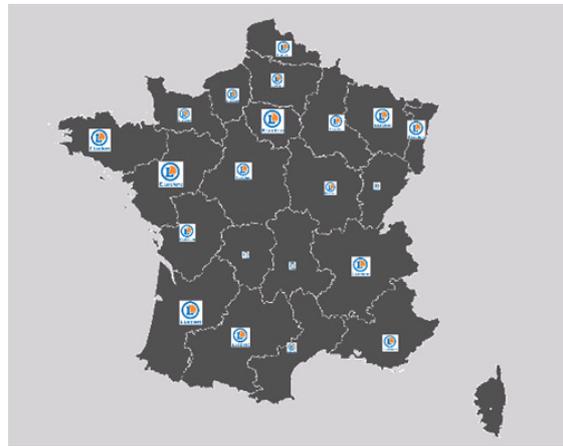
Cora - Match



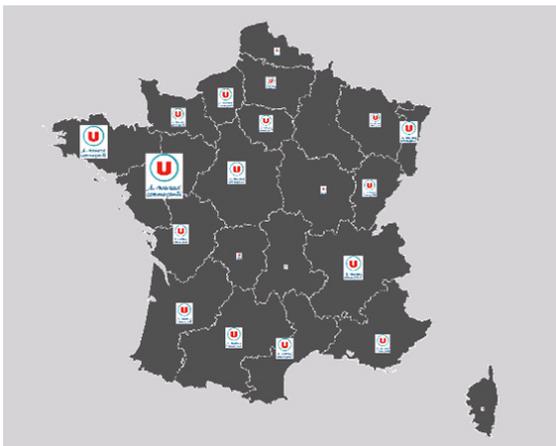
Monoprix



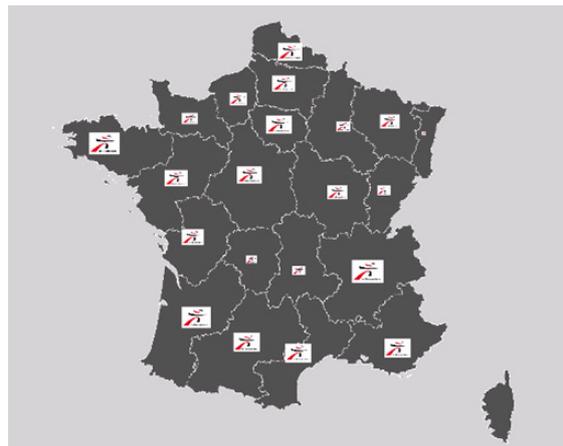
Casino



Leclerc



Système U



Intermarché

Figure 4. Répartition régionale des enseignes en 2010

Les grandes enseignes de la distribution se répartissent très différemment au sein de l'espace français. A titre d'exemple :

- si le positionnement de Monoprix et Leader Price/ Franprix leur permet en théorie de recenser 60% de leurs consommateurs en région parisienne, Géant et Système U n'y recensent que moins de 10% de leurs consommateurs potentiels.
- en Méditerranée – zone de plus forte croissance démographique - où Géant et Casino sont susceptibles de recenser plus de 30% de leur consommateurs, Auchan, Carrefour, Système U et Leclerc ne peuvent y trouver qu'entre 7% et 14% des leurs.

De ces différences de répartition naissent des capacités différentes à bénéficier de la croissance démographique et de l'évolution de la structure socio-démographique des territoires.

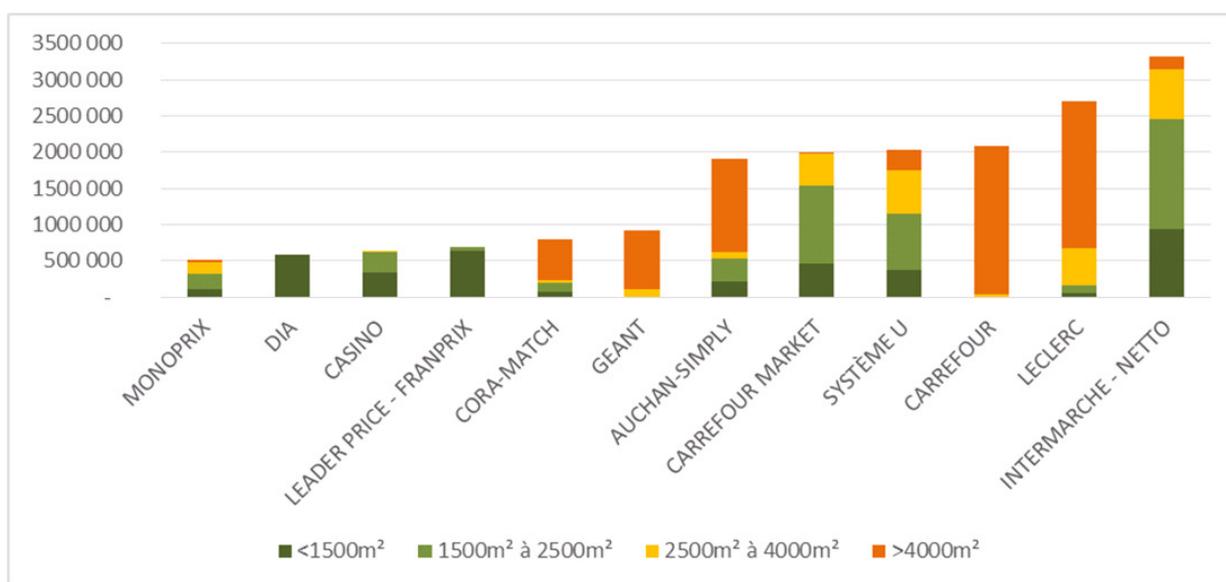


Figure 5. Répartition des surfaces de vente par format et par enseigne en 2010

Peu de changements en 20 ans

De 1990 à 2010, le parc de supermarchés et d'hypermarchés a continué de progresser mais nettement plus faiblement que dans les années précédant cette période. Aussi, le fait d'être implanté ou non sur une zone en plus forte croissance démographique a pu jouer un rôle important sur la performance d'une enseigne.

Toutefois, quelques « réorientations » ont pu avoir un rôle significatif. Parmi celle-ci, notons :

- La présence de Carrefour Market a progressé significativement dans les grandes aires de Province en croissance en contrepartie d'un désengagement relatif des espaces ruraux les moins dynamiques. Les hypermarchés Carrefour ont connu un mouvement similaire mais moins marqué.

- A l'inverse, Intermarché-Netto est resté relativement présent dans les espaces ruraux en déclin sans réellement percer dans certaines zones en croissance comme l'aire de Paris ou les grandes agglomérations de Province. Le groupe a toutefois bénéficié de la forte croissance de certains territoires périurbains et a quelque peu renforcé la part relative de sa présence dans l'Ouest et le Sud-Ouest.
- Contrairement à Intermarché-Netto, Leclerc a lui progressé dans l'aire urbaine de Paris et des grandes villes de Province pour être globalement de moins en moins rural et de plus en plus périurbain. Ce mouvement peut expliquer une partie des gains de part de marché de Leclerc.

Enfin, il convient de noter que globalement, la part de la population attirée par les plus de 2500 m² a baissé en faveur des plus petits formats, plus nombreux. Au total, ce mouvement représente plus de 10% de la population qui passe de l'aire d'attractivité d'un hypermarché vers celle d'un format plus petit.

Positionnement et croissance relative

Le positionnement des enseignes a donc permis à certaines de tirer davantage bénéfice de la croissance de la population. S'il ne s'agit que d'un levier de performance parmi d'autres (l'offre et le positionnement prix, l'image, la fidélisation des consommateurs...), ce levier revêt une certaine importance lorsque l'on sait qu'il s'agit de se « répartir » 6,1 millions de consommateurs supplémentaires.

L'analyse du positionnement géographique en fin de période (sachant qu'il n'y a eu que peu de réorientation régionale) montre notamment que Carrefour et Carrefour Market, Auchan, Intermarché-Netto et dans une moindre mesure Leclerc sont finalement relativement proches du profil géographique moyen. Autrement dit, les évolutions différentes des populations régionales ont eu une moindre influence sur leur performance. A l'inverse, Casino, Géant et un peu Système U ont clairement pu être favorisés par leur « sur-implantation » dans l'Ouest et le Sud en net croissance.

Au sein de ces régions, le centrage de Casino sur les grandes aires de Province joue aussi nettement en sa faveur tandis que le positionnement de Géant (tout comme Leclerc) sur les autres aires urbaines en moindre croissance ont pu affaiblir leur possibilité de progression.

Un peu plus urbaines, les enseignes Carrefour et Carrefour Market contrebalancent ainsi positivement une partie de leur positionnement géographique très proche de la moyenne nationale et donc de la croissance moyenne. En contrepartie, elles ont certainement subi plus que d'autres les effets de la croissance des « pure players urbains » et notamment parisiens : Monoprix et Leader Price-Franprix.

Enfin, le grand perdant des évolutions démographiques semble être Cora qui, par son positionnement régional au Nord, à l'Est et davantage sur les aires urbaines en décroissance relative, était très handicapé comparativement aux autres enseignes. Dans le détail des chiffres et au-delà des grandes évidences, se dessinent ainsi des situations très différentes qui relativisent sensiblement les analyses économiques et

financières dans un sens comme dans l'autre. Positionnée sur un espace en faible croissance, l'enseigne Monoprix a par exemple été cherchée sa performance dans son adaptation marketing à son marché local. Système U, un peu plus favorisé mais pas autant qu'on aurait pu le penser, est lui peut-être allé chercher une part de sa croissance du côté de son image de proximité auprès des consommateurs.

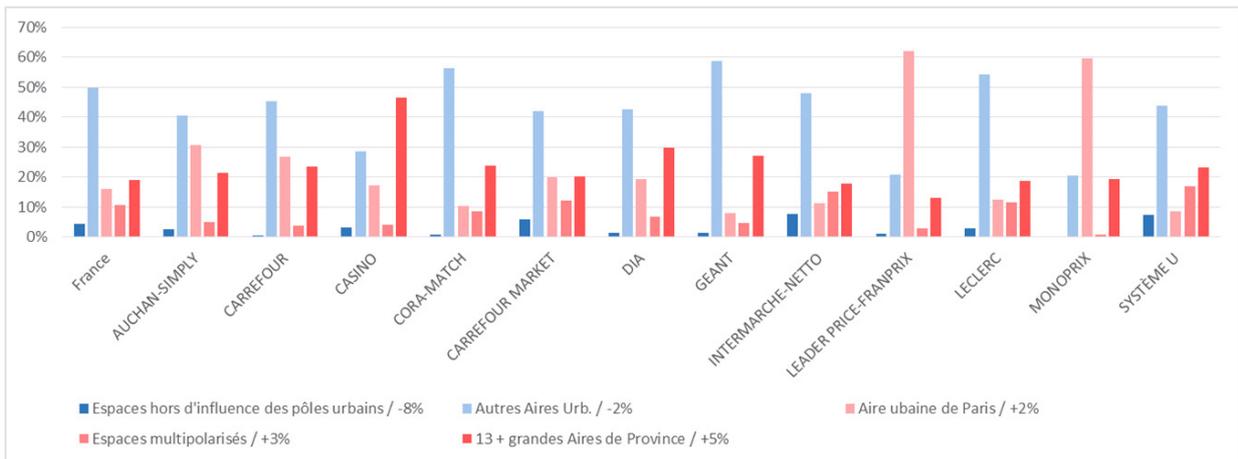


Figure 6. Positionnement par type d'espace en 2010

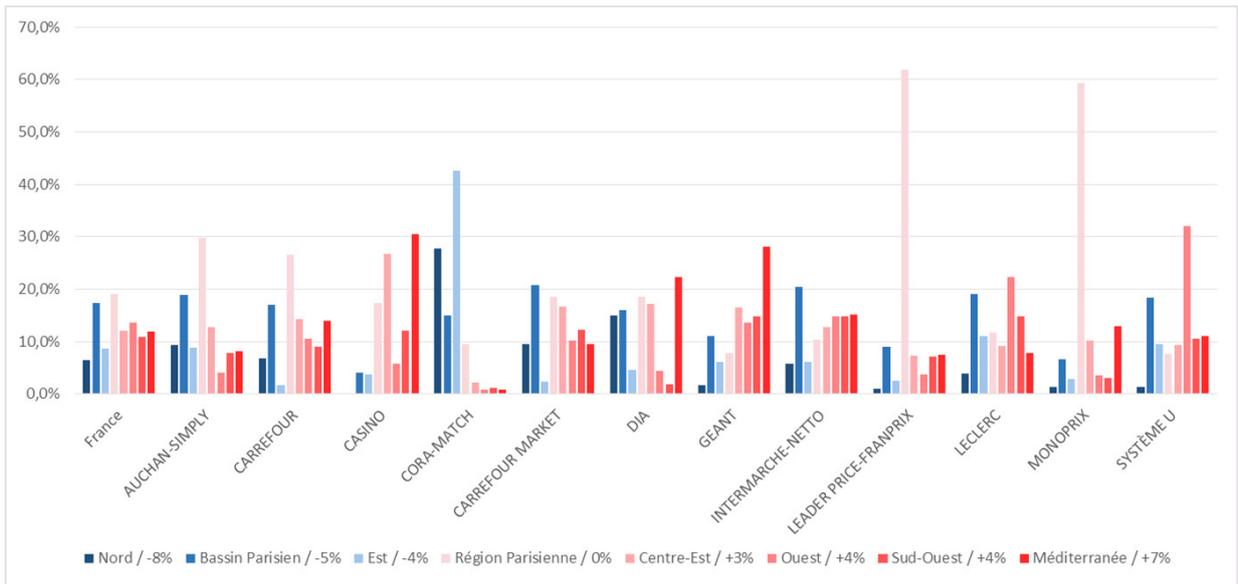


Figure 7. Positionnement régional en 2010

III. Le positionnement géomarketing des grandes enseignes

Si elles se distinguent par des capacités différentes à capter la croissance démographique française, les enseignes se différencient aussi par les caractéristiques socio-démographiques de la population de leurs zones de chalandise.

Reflète du positionnement géographique étudié ci-dessus, le type d'habitat marque particulièrement bien l'ancrage rural et périurbain d'enseignes comme Leclerc, Intermarché-Netto, Système U et, dans une moindre mesure, Carrefour market, à la différence de l'ancrage très urbain de Leader Price – Franprix et Monoprix. Une enseigne se démarque : Casino dont la présence importante dans les agglomérations de Province induit in fine une image très urbaine avec une part importante d'appartements.

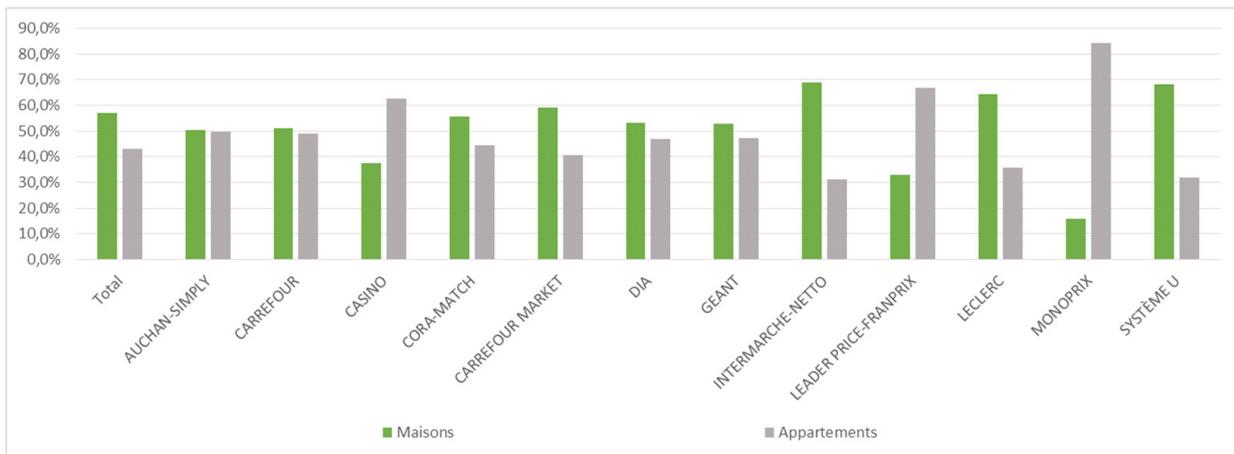


Figure 8. Type d'habitat des zones de chalandise en 2010

L'image des structures familiales et socio-professionnelle des zones de chalandise donne au final une image sensiblement identique à celle des données précédentes : le caractère très urbain de certaines enseignes ressort bien.

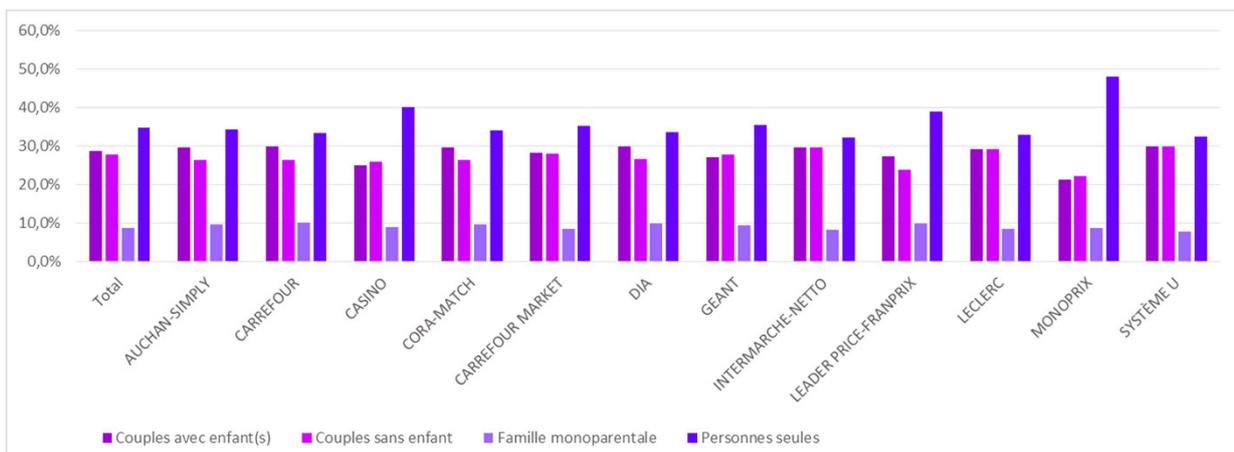


Figure 9. Structure familiale des zones de chalandise en 2010

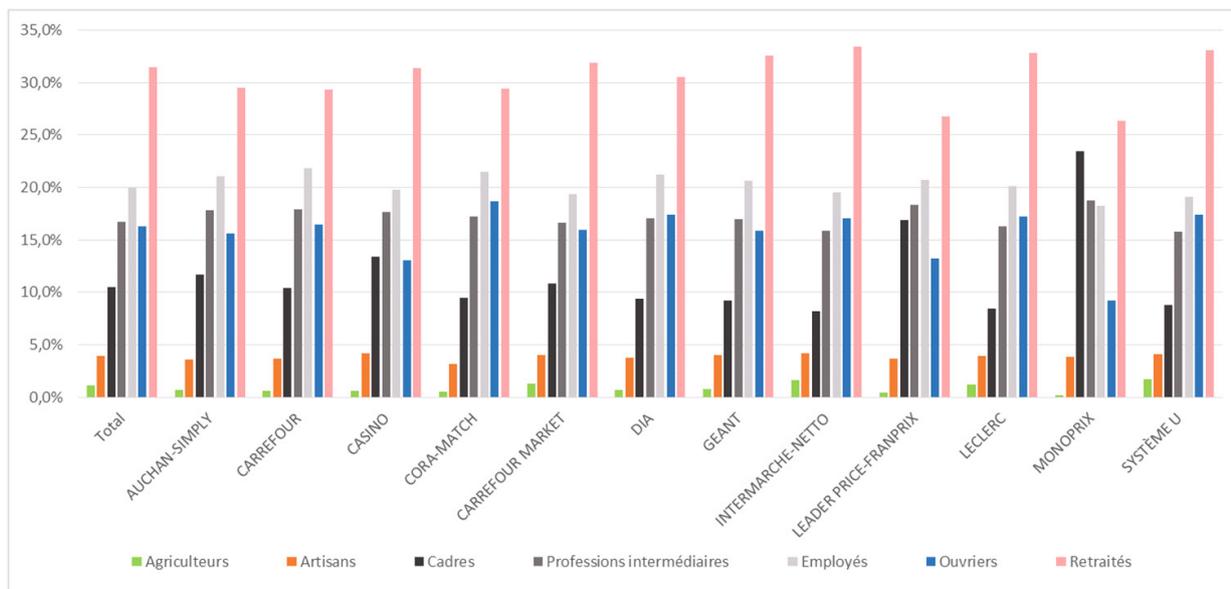


Figure 10. Structure socio-professionnelle des zones de chalandise en 2010

Le taux de résidences secondaires présentes dans les zones de chalandise constitue un indicateur complémentaire très éclairant. Il confirme notamment la forte présence de Système U au sein des espaces littoraux et celui relativement « rural attractif » de Carrefour Market. Il montre aussi relativement bien le caractère plus « périurbain actif » de Leclerc.

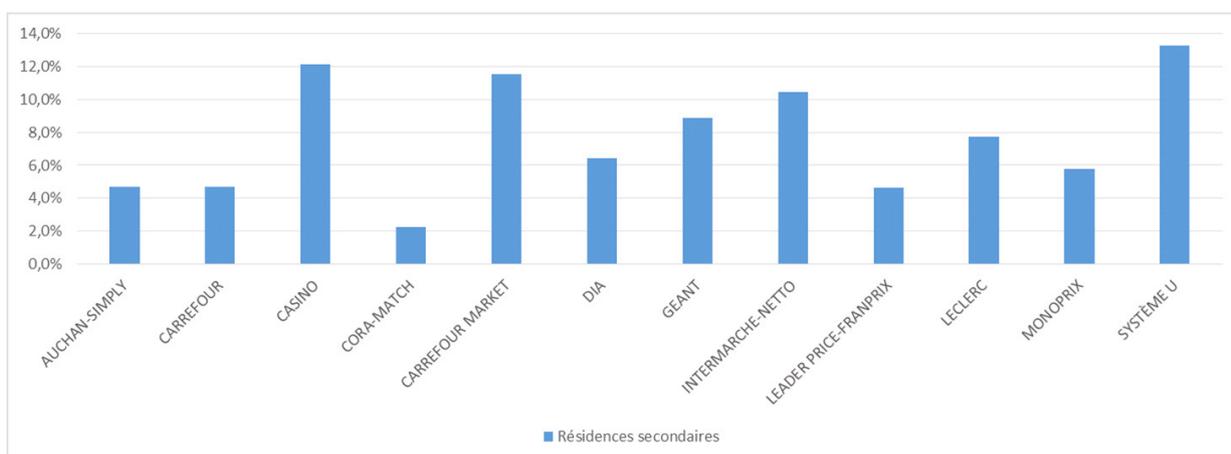


Figure 11. Taux de résidence secondaire des zones de chalandise en 2010

Méthodologie utilisée

L'étude repose sur la projection des données des recensements de la population (source INSEE) en 1990, 1999 et 2010 au sein des zones de chalandise de la grande distribution. Les zones de chalandise ont été construites pour les années 1990 et 2010 sur la base d'une estimation des taux de pénétration de chaque point de vente au sein de chaque territoire environnant (communes ou quartiers dans les zones urbaines). L'accessibilité, la concurrence et le positionnement de l'enseigne sont donc pris en compte dans la construction des zones de chalandise. Le modèle géo-statistique créé est un modèle gravitaire couramment utilisé dans la grande distribution.



Le géomarketing place l'intelligence géographique au coeur des process et des systèmes d'information marketing et commerciaux. Implantation, adaptation locale des offres, ciblage, développement des ventes, relation client : de nombreuses activités trouvent dans la géographie une clé d'optimisation essentielle.

Expert du géomarketing depuis plus de 20 ans, GEOCONCEPT propose une optimisation complète des activités commerciales et marketing : des solutions logicielles performantes, des modules complémentaires, des outils de diffusion Internet et intranet, une gamme complète de données garantissant précision et fiabilité et un accompagnement personnalisé.

Ils nous font confiance : Atol, Auchan, Bébé 9, BHV-Galeries Lafayette, Boulanger, Brossette, Darty, Carrefour, Culinarion, France Loisirs, Groupe SAMSE, Intermarché, Intersport, KparK, La Grande Récré, Lapeyre, Les Opticiens Mutualistes, L'Oréal, Picard, Pizza Hut, Point P, Point Soleil, Quick, Schiever, S'Miles, Système U, Truffaut, Vivarte, Weldom, Wolseley...