

- Gondola Academy a calculé les parts de marché des grands retailers belges dans l'alimentaire.
- Le top 3 capte deux tiers du chiffre d'affaires.
- Les négociations 2022-2023 s'annoncent très dures.

Grande distribution : 85 % du marché aux mains de cinq groupes

Analyse Charlotte Mikolajczak

Quand bien même pèse-t-il plus de 31 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le marché belge de la grande distribution alimentaire ne brille pas par sa transparence. Si Nielsen et GfK, spécialistes dans le comportement des consommateurs, mesurent les parts de marché des différentes enseignes et consentent à leur dévoiler les résultats les concernant, ils interdisent leur publication. De quoi inciter le magazine spécialisé *Gondola* à s'y pencher, qui, depuis quelques années, traduit ses recherches, parfois très ardues, dans un grand poster baptisé "Retail Scan".

La version 2022, concernant les ventes de 2021, ne présente pas d'énormes changements par rapport à l'édition précédente. Cinq enseignes ou groupes d'enseignes – Colruyt Group (Colruyt, Okay, Bio Planet, Cru et Spar), Ahold Delhaize (Delhaize, AD, Proxy, Shop'n Go et Albert Heijn), Carrefour Belgium (Hyper, Market, Express et Rob), Aldi et Lidl – rafle 85 % du gâteau. Derrière eux, cela se bouscule davantage.

1 Un chiffre d'affaires globalement stable après une année de gloire

En 2021, selon les calculs de Gondola Academy, le chiffre d'affaires des onze principaux distributeurs alimentaires du pays (plus de 100 millions de chiffres d'affaires) s'est élevé à 29,3 milliards d'euros. En y ajoutant les ventes des quatre enseignes proposant au moins trois catégories d'articles similaires de type lessive, articles de beauté, boissons, *candy bar*... (Action, Kruidvat, Trafic et Hema), le montant dépasse les 31 milliards d'euros. "Ce n'est que 0,6 % de plus qu'en 2020, mais, avec la fermeture de l'Horeca durant sept mois, cel-

le-ci fut une année tranquille, sans lien avec le potentiel réel", commente Silvie Vanhout, Managing partner Gondola Academy. "Les distributeurs en rêvent encore", sourit-elle.

Au top des plus fortes progressions sur un an, Gondola Academy pointe les enseignes Jumbo (+112 %), Albert Heijn (+25,8) et Kruidvat (+16,7 %). "Pour les deux premières, la croissance tient à l'ouverture de nouveaux points de vente. Pour la troisième, c'est surtout parce que 2020 a été une année très pénible. En réalité, l'enseigne est revenue à ses résultats de 2019."

"Mais ce sont des enseignes qui comptent pour quelques pourcents à peine...", ajoute-t-elle, considérant les petites progressions des trois majors comme une belle avancée. Tantôt en propre (Colruyt), tantôt en franchise (Carrefour et Delhaize).

2 Lidl progresse davantage qu'Aldi

En 2015, la part de marché des hard discounters Aldi et Lidl se situait à 17,4 %. En 2021, elle était à 18,2 %. "Et avec l'inflation, elle va sans doute continuer à grandir, insiste Silvie Vanhout. Les deux enseignes continuent de progresser, mais sans doute y a-t-il plus de marge pour Lidl qui est un peu plus petite qu'Aldi (313 magasins contre 442)." Leur croissance, elles la tirent toutefois moins de l'agrandissement de leur réseau (748 points de vente fin 2020, 755 fin 2022) que de leur réaménagement. Et là encore, Lidl gagne davantage de points. "Le nouveau concept, qui met le frais et la boulangerie à l'avant-plan, plaît et fonctionne très bien. Lidl renouvelle son parc plus rapidement que sa concurrente. Et l'enseigne est créative sur les promotions, misant sur des produits spécifiques hors de sa gamme standard." Si Aldi le fait aussi, son éventail de produits est moins large et moins caractéristique.

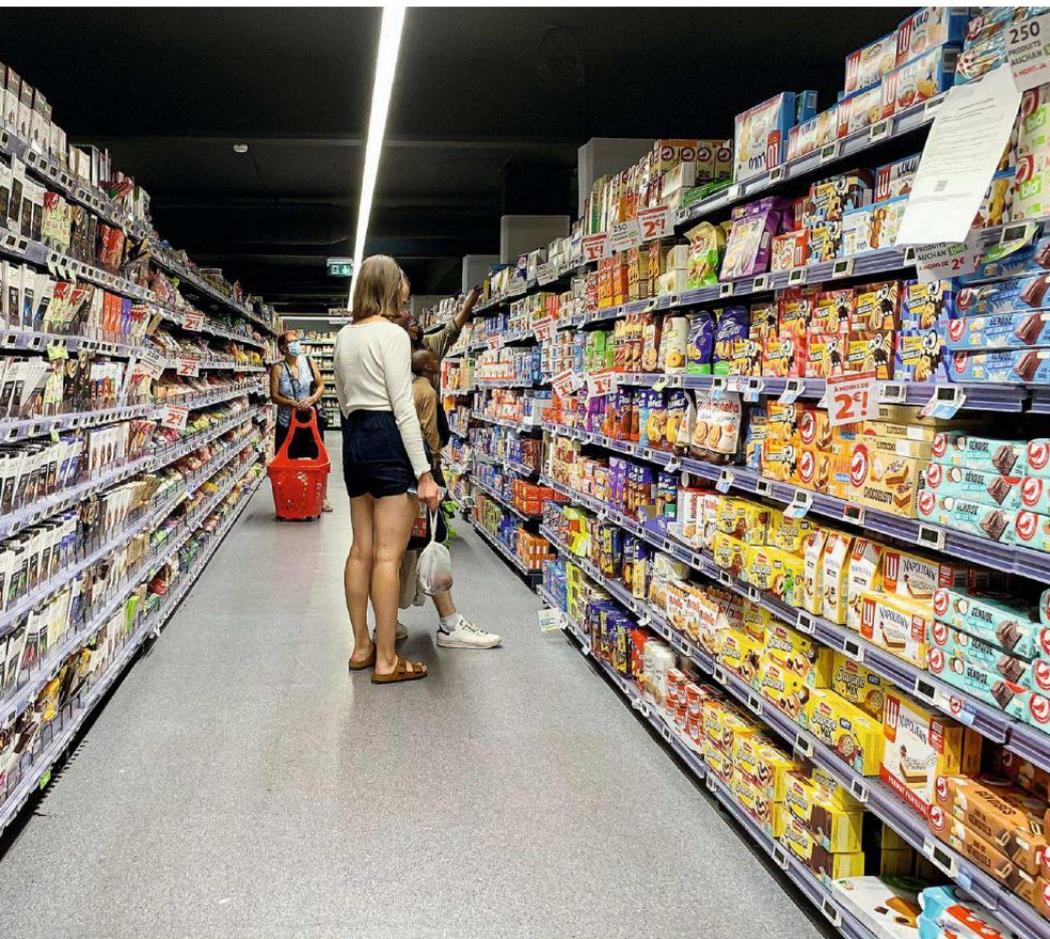
3 Des Mousquetaires conquérants

Si la croissance des Mousquetaires d'Intermarché est moyenne sur un an (+7,4%), elle est impressionnante par rapport à 2019 (+34,1 %). "Et ce, sans avoir ouvert de magasins, pointe la responsable de la Gondola Academy. Soit 78 fin 2021 comme fin 2020. "Il faut y voir une véritable reconnaissance des consommateurs. Leur nouvelle stratégie commerciale, leur nouveau concept et leurs promotions plus agressives font clairement leur travail." Une enseigne à surveiller d'autant plus près que l'an prochain, elle accueillera sous sa bannière les magasins du groupe Mestdagh (87 points de vente). À l'inverse, Makro et Metro sont en recul tant sur un an que sur quatre. Des chiffres qui expliquent que la maison mère allemande ait lâché sa filiale belge.

4 Trop de supermarchés et supérettes ?

En 2021, sans compter les "near food" que sont Action, Kruidvat, Trafic et Hema (662 points de vente), les onze enseignes alimentaires présentes en Belgique se répartissaient en 3 814 magasins! Soit 8 % de plus qu'en 2015 et un magasin pour environ 3 000 consommateurs. "C'est beaucoup, convient Silvie Vanhout. D'autant qu'il faut y ajouter les supérettes indépendantes, les boulangeries, boucheries..., quand bien même leur nombre va, lui, en s'amenuisant. Les enseignes ne se ressemblent pas. Ni dans leurs prix, encore moins dans leur assortiment. Leur offre est plus distincte qu'on le croit, en marques propres, en plats préparés, préemballés... Il n'y a trop de magasins que quand toutes les enseignes se retrouvent dans un rayon de quelques centaines de mètres ou quelques kilomètres. Mais pas quand il y en a deux ou trois." Ce qu'elle considère comme "une saine concurrence".



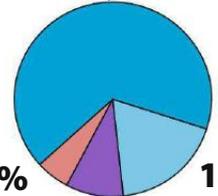


Le marché belge de la grande distribution compte beaucoup d'acteurs mais reste dominé par trois grands groupes.

PARTS DE MARCHÉ DU SECTEUR ALIMENTAIRE BELGE

Colruyt Group
(Colruyt Meilleurs Prix, Okay, Bio Planet, Cru et Spar)
Ahold Delhaize
(Delhaize, AD, Proxy, Shop'n Go et Albert Heijn)
Carrefour Belgium
(Hyper, Market, Express et Rob)

66,9%
Top 3



5,4%

"Near Food"
Action
Kruidvat
Trafic
Hema

9,5%

Autres retailers
alimentaires
Louis Delhaize Group
Intermarché
Makro/Metro
Alvo
Lambrechts
Jumbo

18,2%

Hard
Discounters
Aldi
Lidl

Top 3 des plus fortes augmentations sur 1 an

Par rapport à 2020

Jumbo	+112%
Albert Heijn	+25,8%
Kruidvat	+16,7%

Top 3 des plus fortes augmentations sur 2 ans

Par rapport à 2019

Intermarché	+34,1%
Trafic	+17,8%
Lidl	+15,8%

Source : Gondola Academy

IPM Graphics

“Les négociations qui s’annoncent seront les plus difficiles de toute l’histoire du commerce de détail belge”

Les négociations entre distributeurs et fournisseurs qui déterminent les prix d’achat et les promotions de toute une année, ainsi que les assortiments attendus (nouveau-tés...) viennent à peine de se clôturer pour l’année 2021 – une troisième et dernière salve l’a été en mai et juin, du jamais-vu ! – que les suivantes se profilent. Elles commencent en effet en octobre.

L’an dernier, la hausse virulente de matières premières, de l’énergie, des transports et des emballages les a grandement complexifiées. “Les négociations qui s’annoncent seront pires encore”, prédit Silvie Vanhout (Gondola Academy). Les plus difficiles de toute l’histoire du commerce de détail belge.”

“Les marges nettes des distributeurs se réduisent. Ils doivent acheter au plus bas prix pour offrir les meilleurs prix de vente aux clients. Or l’inflation est énorme. Et les ruptures de matières premières et de stocks sont de plus en plus nombreuses. A quoi s’ajoute la difficulté de trouver du personnel. Tout cela fait exploser les coûts des marques et des fournisseurs, mais aussi ceux des distributeurs.” Jusqu’à 20% de plus pour un magasin de proximité, dit-elle.

Se préparer aux négociations houleuses

En vue de préparer les fournisseurs aux négociations de cette année, Gondola Academy organise, le 15 septembre prochain, la 5^e édition de son “Sales&Nego Summit”. Deux tiers du marché étant aux mains de trois groupes

“Les distributeurs ont cherché à faire comprendre qu’ils n’étaient pas sourds aux hausses de prix à condition qu’elles soient réelles.”



D.R.

Silvie Vanhout

Managing partner Gondola Academy

(Colruyt, Ahold Delhaize et Carrefour Belgium), leur(s) directeur(s) des achats sont invités à venir expliquer quelles sont leurs attentes.

L’an dernier, il avait beaucoup été question du Covid et des matières premières. “Les distributeurs ont cherché à faire comprendre qu’ils n’étaient pas sourds aux hausses de prix à condition qu’elles soient réelles”, détaille l’experte. Et donc en rapport avec les proportions utilisées dans chaque article.” Les groupes produisant eux-mêmes certains articles (vin, café, viande, biscuits...), ils sont tout à fait au courant des coûts. Et opposés à payer les aléas ou les mauvais choix de l’année précédente...

Tout est prévu un an à l’avance

Tout le problème est qu’ils exigent de leurs fournisseurs un prix stable sur l’entièreté d’une année. “Car ils ont besoin de croissance et de ventes, et donc du meilleur prix d’achat”, explique-t-elle. Et c’est pareil pour les promotions qui sont prévues, à l’avance, pour toute une année. Car si ce sont les distributeurs qui les mettent en musique (1+1 gratuit, ventes couplées, -25%...), elles sont à la charge des marques et fournisseurs. “Cela fait des années que ceux-ci disent que ce n’est plus tenable, que cela doit changer, que c’est mettre le marché en difficulté...”, argue Silvie Vanhout. Mais, sur fond de guerre des prix, il y a des habitudes tenaces.”

C. M.