

# Distribution alimentaire : la crise sanitaire creuse l'écart entre enseignes

Le confinement, lié au recours massif au télétravail et à la fermeture des restaurants pousse les ménages à remplir leur Caddie. Mais toutes les enseignes ne profitent pas de cette tendance porteuse.

Alors que 2020 restera marquée d'une pierre noire pour la restauration, le tourisme, l'aéronautique et bien d'autres secteurs, la grande distribution alimentaire s'en tire très bien. L'an dernier, à rebours de la tendance générale, le chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires a progressé de 1,8 %, selon l'institut IRI.

Parmi les grandes enseignes du secteur, certaines ont profité à plein de cette frénésie d'achats alimentaires. « C'est le cas des acteurs qui jouent la carte des prix bas comme Leclerc, Intermarché, ainsi que des hard discounters comme Lidl, indique Yves Soulabail, consultant-formateur spécialisé dans la distribution. Avec ce modèle, le consommateur est moins confronté au choix, il va à l'essentiel et ne paie pas le superflu ». Un argument de poids lorsque le ralentissement économique fragilise le pouvoir d'achat des ménages.

## La vente en drive décolle

Le confinement a aussi fait office d'accélérateur pour la vente en drive. « Grâce à la pandémie, ce canal de distribution s'est fortement développé, souligne Jonathan le Borgne, du blog [jebosseengrandedistribution.fr](http://jebosseengrandedistribution.fr). D'un coup, il a gagné 4 à 5 ans sur son plan de marche. Alors que les ventes en ligne représentaient moins de 10 % du CA avant la crise, on est aujourd'hui sur un ratio de 10 à 15 %. »

Néanmoins, ces bons résultats ne profitent pas à tous. Pour les grandes enseignes en perte de vitesse - Auchan, Carrefour, Casino - ce serait même le contraire. Comme si la crise sanitaire amplifiait leurs faiblesses structurelles. Au premier rang desquelles un positionnement tarifaire trop élevé, ainsi qu'une trop grande dépendance au modèle de l'hypermarché, dont personne ne parvient à enrayer le déclin.

« On se retrouve dans un marché à deux vitesses, avec d'un côté des enseignes qui gagnent des parts de marché et, de l'autre côté, des groupes en difficultés, dont l'influence ne cesse de décliner », analyse Olivier Dauvers, fondateur du site [Le Web Grande Conso](http://LeWebGrandeConso.com).

## De nouveaux concurrents à l'horizon

Malheureusement pour ces retardataires, l'écart pourrait se creuser davantage avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché. « Le paysage est en train de bouger, avec des chaînes du type Action, qui s'étalent sans faire de bruit et concurrencent les grandes surfaces sur le non-alimentaire », pointe Yves Soulabail.

Dans ce contexte incertain, la grande distribution en revient aux fondamentaux du métier : le prix. « Les enseignes sont de nouveau entrées dans une guerre tarifaire, observe Olivier Dauvers, mais celle-ci s'annonce douloureuse car l'offre du marché est en sur-capacité par rapport à la demande des consommateurs ». Tout comme la crise sanitaire, la guerre des linéaires est loin d'être terminée.