

DIA-MART

**Grands hypermarchés :
nouveaux concepts
et perspectives d'avenir**

Octobre 2003

Comment renouer avec la croissance ?
Les nouveaux concepts développés en 2003
apportent-ils les réponses ?
Comment échapper à la tenaille hard / supers / GSS ?
Comment renforcer la "commercialité" des magasins ?
Jusqu'où aller dans la sophistication ?

Où va le grand hypermarché à la française ?

Après plusieurs années de stagnation des parts de marché, le grand hyper est à la croisée des chemins. Comment trouver une "sortie par le haut" à l'état concurrentiel que constitue la pression combinée des hard-discounters, des grands supermarchés, des GSS (Décathlon, Fnac...) et des nouveaux discounters (Gifi, Fabio Lucci...) ?

Le grand hyper est-il condamné à gérer une lente érosion ou peut-il retrouver sa pugnacité commerciale et sa capacité de conquête ? Quelle place occupera-t-il dans le paysage commercial de demain ? Sur quels rayons et quels niveaux de gamme centrera-t-il son offre ?

L'analyse des magasins de dernière génération montre que les enseignes explorent des chemins très différents. Après les expériences de la fin des années 90 (Univers non-alimentaires puis Magali chez Carrefour, Val d'Europe chez Auchan), quelles orientations se dessinent ?

L'étude "Grands hypers, nouveaux concepts et perspectives d'avenir" décode les partis pris des enseignes, évalue la pertinence de leurs choix et propose une vision de l'avenir du grand hyper.

Objectifs de l'étude

- Comprendre la nature et les causes des contre-performances du grand hypermarché
- Décoder les stratégies des enseignes (Carrefour, Auchan, Géant, Cora, E.Leclerc) au travers de leurs magasins de dernière génération
- Évaluer la capacité de ces nouveaux concepts à renouer avec la croissance
- Éclairer les perspectives des grands hypers : territoires d'offre, concept marchand, parts de marché, performances économiques, etc.

Forme

Une synthèse prospective de 20 pages.

Un rapport de 100 pages enrichi de photos et données quantitatives.

Prix de vente

5000 euros HT

Exemplaire couleur supplémentaire : 200 euros HT

Sommaire du rapport général

Synthèse des conclusions

- 1/ Le grand hyper est-il vraiment malade ?
- 2/ Décodage des stratégies des enseignes au travers de leur dernier concept
- 3/ Scénarios prospectifs : les cinq grands hypers de demain
- 4/ Analyse thématique des partis pris des enseignes :

Efficacité ou incitation à la découverte ?

Fonctionnalité ou valorisation de l'expérience client ?

Distribution de masse ou relation individuelle ?

Profusion ou lisibilité ?

Aide au choix "neutre" ou prescription des produits et des marques ?

Maîtrise du budget clients ou opportunité commerciale ?

Maîtrise du budget ou incitation à la dépense ?

Produits simples ou segments à valeur ajoutée

Classicisme ou avant-garde ?

Méthodologie :

- Mise en commun des **expertises de Dia-Mart, Panel International et Design Day.**
- Visite et analyse détaillée du magasin de dernière génération de chaque enseigne : **Carrefour Collégien, Auchan Saint Omer, Géant Nîmes, Cora Clermont-Ferrand + Centres E.Leclerc emblématiques (Toulouse, Nantes).**
- Chaque magasin est analysé par plusieurs consultants de haut niveau de Dia-Mart et Design Day, combinant des compétences marketing, commerciales et d'architecture commerciale. L'analyse est **détaillée et systématique, par thème et par rayon**, sur la base d'une grille d'analyse formelle.
- **Reportage photo**
- **Données quantitatives** (Panel International) : partis pris principaux en termes d'**assortiment, allocations de surfaces et densité merchandising** ; comparaison avec la moyenne des grands hypermarchés français.
- **Synthèse prospective** et recommandations par Dia-Mart.

Expertise :



Société de conseil, spécialiste de la distribution. Accompagne depuis 10 ans les meilleures enseignes françaises et européennes dans la définition et la mise en œuvre de leurs stratégies.

Dia-Mart a publié de nombreuses études de référence sur l'avenir de la distribution.



Spécialiste des études spécifiquement destinées aux distributeurs, site par site, rayon par rayon. Le Panel dispose d'une base d'informations unique qui lui confère une position exceptionnelle d'observation des évolutions des grandes surfaces alimentaires en France et à l'étranger.



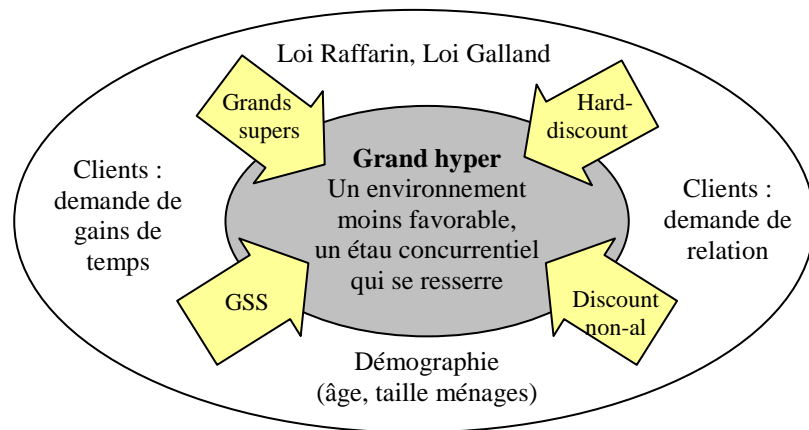
Agence conseil en architecture commerciale : le regard du designer sur la cohérence entre la forme et le fond, sur la lisibilité, l'originalité, l'émotion.

Pourquoi commander cette étude ?

- Pour disposer d'une vision globale et approfondie sur les perspectives de croissance du grand hyper et sa place à venir face aux autres formats (supers, hard-disocunt, GSS...)
- Pour bénéficier de la mise en commun des expertises de Dia-Mart, Design Day et Panel International sur l'avenir des grands hypermarchés
- Pour profiter d'un regard extérieur et objectif sur la dernière génération de magasins afin de comprendre et d'évaluer les politiques des enseignes
- Pour détecter des améliorations opérationnelles, notamment en termes d'efficacité commerciale

Comment renouer avec la croissance ?

Le grand hyper fait face à un environnement et à une situation concurrentielle peu favorables, qui rendent nécessaire un véritable renouveau commercial.



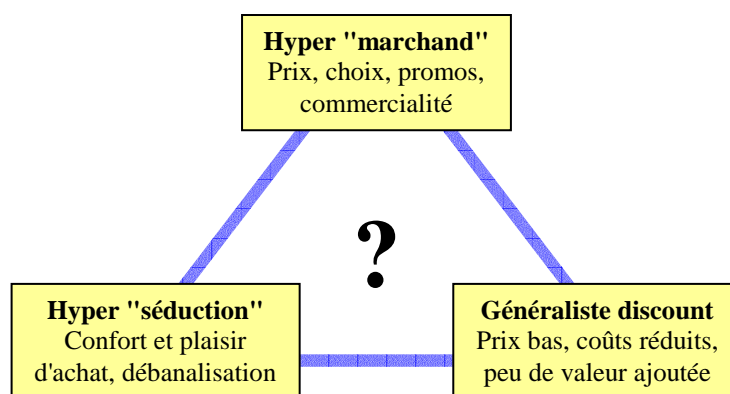
Comment les nouveaux concepts cherchent-ils à répondre à ces défis ?

Quelles sont leurs priorités, sur quels rayons tentent-ils d'affirmer leur différence ?

L'hypermarché oscille entre deux tentations : se recentrer sur son ancrage historique "prix bas, coûts faibles, gros volumes" ; ou déplacer le combat vers plus de valeur ajoutée, de séduction, "d'expérience client". Il doit concilier des objectifs contradictoires :

- donner envie et stimuler le désir... mais rester rationnel et efficace
- être confortable et plaisant... mais surtout économique et fonctionnel
- rendre le client intelligent... mais aussi influencer ses décisions d'achat
- développer un marketing de valorisation ... mais être une machine à vendre à prix bas
- développer une stratégie adaptée à chacun des rayons... tout en préservant sa cohérence

Comment les magasins de dernière génération tentent-ils de concilier ces contraintes ?



Y a-t-il de la place pour plusieurs "modèles", ou toutes les enseignes seront-elles conduites à converger vers des concepts similaires ?

L'hyper de demain peut-il se réinventer et devenir très différent des concepts actuels ?

Conservera-t-il sa place de "formule reine" du commerce français ?