



Évolution des modèles de grande distribution, la guerre des modèles ne faiblit pas

publié le 22/09/2015

Descriptif :

Un article IPSOS du 22/09/2015

En 2013, les Casino, Leclerc et consorts se sont lancés dans une guerre des prix sans précédent. Au fur et à mesure que les petits prix devenaient la norme, les parts de marché du hard discount et de la marque distributeur s'amenuisaient. Pour, au final, provoquer des changements radicaux dans les positionnements d'enseignes.

Le libre-service, le choix et les prix bas : voilà le triptyque sur lequel se sont bâties les grandes surfaces alimentaires, nées dans les années 60. Certes, leur modèle a quelque peu évolué au fil du temps, avec l'apparition par exemple des marques de distributeurs dans les années 2000, mais cela restait proche du format initial. La donne est différente aujourd'hui. D'autant que la situation économique se révèle particulièrement délicate. Dans un contexte de consommation atone, la déflation s'est installée, encouragée par une guerre des prix entre distributeurs.

En moyenne, le prix des grandes marques nationales a chuté de 2 % en 2014. [🔗](#)



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.