

Faire ses courses dans un hard-discount



La chaîne allemande de hard-discount Aldi a annoncé [fin 2021] son intention d'ouvrir 100 nouveaux magasins en France l'année prochaine. Apparu en Allemagne après la Seconde Guerre mondiale, le hard-discount constitue un modèle économique qui s'est propagé à d'autres secteurs d'activité sous le nom de « low cost ».

L'actualité

Aldi a annoncé [fin novembre 2021] son intention d'ouvrir en 2022 100 nouveaux magasins en France. Fin 2020, il avait racheté plus de 500 magasins et trois entrepôts Leader Price au distributeur français Casino qui avait lui-même acquis cette enseigne en 1997.

Présent en France depuis 1988, Aldi possède 1 300 magasins dans le pays et emploie plus de 15 000 personnes. Il ambitionne de disposer « à terme » de 1 900 magasins. Fin octobre, il détenait 2,7 % de parts de marché du secteur de la distribution à dominante alimentaire, qui reste dominé par les enseignes traditionnelles telles que Groupement E. Leclerc et Carrefour, selon les données du cabinet d'études Kantar Worldpanel.

France, plusieurs chaînes sont présentes dans le distributeur Carrefour. Le secteur du hard-discount est dominé par une entreprise allemande, Lidl, qui détenait fin octobre 7,2 % de parts de marché, selon Kantar Worldpanel.

Une stratégie « low cost »

Le hard-discount est apparu en Allemagne en 1948, avant de se propager en Europe à la fin des années 1980. **Les enseignes de hard-discount proposent des produits de qualité standard à des prix inférieurs à ceux des distributeurs traditionnels.** Pour y parvenir, elles ont développé un modèle économique caractérisé par « le minimalisme en matière de services de vente et d'aménagement des magasins », les consommateurs se servant parfois sur des palettes posées à même le sol, et « l'étrécissement relatif de l'assortiment », expliquait l'institut national de statistiques Insee dans une étude publiée en 2015.

Ces enseignes proposent peu de références – cinq à 10 fois moins que les chaînes traditionnelles – vendues principalement sous « marques de distributeurs » – les produits, similaires à ceux des marques nationales de référence, sont fabriqués par des industriels indépendants selon un cahier des charges défini par les enseignes.

Les chaînes de hard-discount sont l'inventeur du « **low cost** », **une stratégie commerciale qui s'est depuis étendue à l'aérien, l'immobilier ou encore la banque.**

Les clients des hard-discount

Dans un article publié en 2004 en France, le professeur de marketing Jean-Noël Kapferer **liait le développement des enseignes de hard-discount à la stagnation des salaires.** Selon lui, les ménages ont été tenus de réduire leur budget alimentation en raison de la hausse de certaines dépenses contraintes, telles que les impôts locaux, et de l'essor de nouveaux postes, comme celui des télécommunications (téléphones mobiles, Internet).

Dans un article publié en 2019, l'économiste Emmanuel Combe rappelait que plus de 65 % des Français déclarent fréquenter au moins occasionnellement une enseigne de hard-discount. Selon lui, **ce succès s'explique parce qu'il « répond à une attente forte et profonde » : « avoir moins » de choix, mais des produits « pour beaucoup moins cher ».** En 2020, les enseignes de hard-discount détenaient près de 11 % du marché de la distribution à dominante alimentaire en France, selon les données du cabinet d'études sectorielles Businesscoot, contre plus de 35 % en Allemagne, selon le cabinet d'études britannique Ascential.

Une concurrence exacerbée

En France, la part de marché des enseignes de hard-discount a diminué à partir de 2008, année pendant laquelle elle s'élevait à 14,3 %, selon Kantar Worldpanel, avant de progresser à nouveau depuis le début de la crise sanitaire liée au Covid-19.

Dans une étude publiée en 2013, les chercheurs en marketing Patricia Coutelle-Brillet et Arnaud Rivière **expliquaient ce recul par la concurrence exercée par les enseignes classiques.** Pour ces enseignes, la

stratégie originelle consiste à proposer des promotions ponctuelles sur certains produits pour attirer des clients qui achèteront aussi des produits à forte marge. Les distributeurs traditionnels et les discounters ont progressivement mêlé leurs stratégies : les premiers ont développé les marques de distributeurs et les offres premiers prix tandis que **les seconds ont évolué vers un modèle de « soft discount », en proposant des produits frais ou locaux et des magasins plus esthétiques.**

La « roue de la distribution »

Dans un article publié en 1958, le professeur américain Malcolm McNair énonçait **la théorie de la « roue de la distribution » qui montre la manière dont le commerce de détail évolue au fil du temps.** Il notait que de nouveaux concepts de vente émergeaient à intervalles réguliers (grands magasins, supermarchés, etc.). À chaque fois, les nouveaux entrants proposent peu de services, des prix bas et des marges réduites. Ils séduisent ainsi une clientèle. **Pour la conserver face à l'arrivée de nouveaux concurrents positionnés sur le même concept, ils commencent à proposer davantage de services et de produits, ce qui entraîne une hausse de leurs prix.** Ils sont alors concurrencés par de nouveaux entrants qui pratiquent à leur tour des prix et des marges plus faibles. Le cycle se termine ainsi avant de recommencer, d'où le terme de « roue ».

L'enseigne russe Mere, qui se qualifie d'« ultra-discount », prévoit d'ouvrir ses premiers magasins en 2022 en France. Elle affirme proposer des prix « 10 à 20 % inférieurs » à ceux d'Aldi ou de Lidl.

Pour aller plus loin

« JUSTE PRIX »

Dans un article publié en 2011 sur son blog, l'économiste Philippe Moati **détaille le modèle économique du hard-discount.** Il explique la manière dont ces enseignes ont modifié dans l'esprit des consommateurs la notion de « juste prix ».

→ Lire l'article.

« GILETS JAUNES »

Dans une analyse publiée en 2019 sur le site de la Fondation Jean Jaurès, une fondation politique proche du Parti socialiste, Jérôme Fourquet, directeur du département opinion de l'institut Ifop, **lie le succès des enseignes de hard-discount au délitement de la classe moyenne.** Il explique que les sympathisants du mouvement des « Gilets jaunes » en sont les principaux clients.

→ Lire son analyse.

Source : d'après <https://www.brief.eco/>