

## MARKETING > LE MALHEUR DES HYPERS FAIT LE BONHEUR DU HARD-DISCOUNT

Les hard-discounters et les commerces de proximité se payent les hypermarchés. Selon l'étude annuelle « Référence » du cabinet TNS Secodip réalisée auprès de 8 000 foyers entre juillet 2002 et juin 2003, « les magasins à bas prix avec des marques propres (comme Aldi, Netto ou Leader Price...) représentent 11,9 % du marché de la proximité, soit un point de plus en un an ». Conséquence : le parc hard-discount a progressé de plus de 10 % en 2002, dépassant le cap des 3 000 points de vente. En France, 63 % des foyers y ont au moins une fois rempli leur caddie, contre 61 % l'an passé. Jamais les consommateurs n'ont autant fréquenté les commerces à bas prix.

### **Clientèle jeune et familiale**

« La stratégie des hard-discount conjugue effet de proximité et prix très attractifs rendus possibles par une faible diversification des références proposées à la clientèle », souligne Florent Vacheret, rédacteur en chef du mensuel Linéaires, spécialisé dans la grande distribution. Mais il faut être prudent : Leader Price (groupe Casino) propose un panel de produits beaucoup plus varié que ses concurrents allemands Aldi et Lidl. Les enseignes françaises offrent une gamme « de plus en plus complète, crédible et "fidélisante" sur les produits frais ». L'étude indique également que « ce positionnement permet au hard-discount de s'installer sur une cible "mass market" en disputant aux supermarchés et aux hypermarchés une clientèle jeune et familiale aux revenus à peine inférieurs à la moyenne ».

Hormis les hard-discounts, certains commerces de proximité tirent leur épingle du jeu même si leur part de marché passe de 35,4 % à 35 %. La chaîne de supermarchés Atac (groupe Auchan) augmente sa clientèle de 10 % par rapport à 2002 et devance Système U et Casino. Des résultats à relativiser, selon François Duponchel, directeur général de la branche proximité du groupe Casino : « Nous ne pouvons pas comparer ces trois enseignes pour la simple raison que nous ne nous positionnons pas toujours sur le même marché. La taille des magasins est parfois très différente. » Face à l'offensive des commerces à bas prix, les hypermarchés enregistrent une quatrième baisse consécutive de leur part de marché à 51,8 %. Seul Géant peut s'enorgueillir de progresser parmi les « mammouths » de la distribution. Le nombre de visites annuelles pour les courses alimentaires passe de 39 à 37. Reste que les « hypers » sont encore fréquentés par 93 % des foyers. David n'a pas encore vaincu Goliath.

Source : Sébastien TRANCHANT L'ENTREPRISE.COM

## TNS SECODIP PUBLIE SON ETUDE 2003 SUR LE HARD-DISCOUNT

Après quelques années de stabilisation, le redémarrage du hard-discount, initié en 2001, s'est largement confirmé en 2002 aussi bien en France qu'en Europe. Ainsi en France, où le circuit apparaît plus que jamais séduisant, 62,2% des foyers y ont effectué au moins un achat pendant l'année 2002.

A l'attrait initial des courses rapides, fonctionnelles et bien sûr au meilleur prix sur des produits d'épicerie, les hard-discounters et notamment les enseignes françaises ont ajouté les bénéfices d'une offre de plus en plus complète, crédible et fidélisante sur les produits frais (surgelés, charcuterie, fruits et légumes, ...)

Un positionnement qui permet au hard-discount, tantôt magasin de proximité, tantôt magasin des « grosses courses de la semaine » selon les enseignes, de disputer aux supermarchés et aux hypermarchés une clientèle jeune et familiale aux revenus à peine inférieurs à la moyenne de ceux qui fréquentent les grandes et moyennes surfaces. Loin d'une clientèle de niche « économiquement faible » le hard-discount s'est installé sur une cible Mass Market.

Le pouvoir de séduction indiscutable du hard discount auprès des clients des grandes surfaces classiques est toutefois loin d'expliquer à lui seul une telle croissance. Les ouvertures se sont multipliées depuis 2 ans et sur la seule année 2002 le parc hard-discount a progressé de 306 unités, dépassant le cap de 3000 points de vente.

La poursuite de la croissance du circuit devrait se poursuivre soutenue par deux paramètres :

- Les ouvertures de magasin : le hard discount n'a pas épuisé son potentiel de clientèle alors qu'une large part des foyers n'a pas encore de magasin de ce type près d'eux.
- La fidélisation dont le potentiel maximal ne semble pas atteint pour plusieurs chaînes.

L'ampleur de la progression du hard-discount dépendra bien entendu aussi des réactions des autres enseignes au travers de :

- La bataille sur l'image prix déjà amorcée en 2003 par certaines grandes enseignes au travers de publicités au ton très militant.
- Les marques distributeurs « économiques », nouvelles générations de premiers prix dont la qualité et les codes visuels est mieux encadrée que les premiers prix classiques.
- L'attention accrue portée aux basiques (choix, propreté, qualité produit, disponibilité,...) qui constitue aussi un axe majeur de différenciation face à un circuit qui globalement n'a pas vocation à briller sur ces points.

Contrecarrer la progression du hard-discount, fait donc aussi appel aux moyens qui assurent de façon générale le succès d'un magasin face à son environnement concurrentiel. Néanmoins, le hard-discount répand aussi à travers la multiplication de ses points de vente, une nouvelle façon de faire les courses mixant un temps d'achat court, des produits d'une qualité acceptable et un budget serré garanti.

Dès lors, comment contrecarrer la progression d'un circuit qui semble répondre à une évolution de la façon dont les foyers abordent les courses alimentaires.

Source : [www.secodip.com](http://www.secodip.com)

## DOSSIERS > LA FABULEUSE MONTEE DU HARD DISCOUNT EN FRANCE

Le hard discount est devenu un des phénomènes de consommation de ce début du siècle. En quatre ans, il a séduit 2, 3 millions de foyers nouveaux et compte aujourd'hui 15,3 millions de ménages clients.

Longtemps considéré comme le « supermarché du pauvre », le hard discount encore appelé maxi-discount, séduit une clientèle de plus en plus large. Selon une récente étude de l'Institut Iri Sécodip, 62% des Français ont fait, au moins, une fois leurs courses dans un magasin de ce type en 2002. La progression de ce circuit de distribution est impressionnante puisque la première implantation d'un hard discount en France remonte à 1988.

Tantôt magasin de proximité, tantôt magasin de grosses courses alimentaires, ce circuit rivalise de plus en plus avec la grande distribution alimentaire « classique » que sont les hypers et les supermarchés. En outre, le passage à l'euro a contribué en partie au développement de cette forme de distribution. En ne touchant pas au prix, les enseignes de hard discount ont rassuré le consommateur à un moment où ceux-ci avaient le sentiment que d'autres profitaient de la situation.

### ***Qu'appelle t'on hard discount ?***

Selon la définition tirée de Panorama/Points de vente, un magasin hard discount est un libre service alimentaire avec un personnel réduit, une présentation sommaire, un assortiment limité aux produits de base, des prix bas, peu ou pas de marques nationales, mais des produits sous marques de distributeurs ou des produits sans marque.

Le nombre de références est limité (en moyenne entre 1000 et 1500 selon les enseignes), soit dix fois moins que dans un hypermarché.

Pourtant, au cours de ces dernières années, on constate chez certaines enseignes une forte croissance dans l'offre des produits frais.

En 2002, le panier moyen d'un hard discount atteint 19,70€ par visite contre 16,20€ en 2000. C'est presque autant qu'un supermarché qui réalise un panier moyen de 20,20€.

Une progression spectaculaire de ce circuit de distribution

Les premiers magasins hard discount ont vu le jour à la fin des années 80 dans l'Est de la France avec l'arrivée des deux enseignes précurseurs allemandes : Aldi et Lidl.

Depuis, le phénomène hard discount n'a cessé de s'accroître et on recense 306 unités supplémentaires en 2002 pour un parc dépassant les 3 000 points de vente. On constate également au cours de la même année, une augmentation de la surface commerciale de 11,5% et une part de marché en nette progression (11,6% de la distribution alimentaire en 2002 contre 10,1% l'année précédente et 8,8% en 1999).

Des magasins surtout fréquentés par une clientèle jeune et familiale

Contrairement aux idées reçues, ce ne sont pas les foyers à très bas revenus qui constituent les plus gros clients du hard discount mais plutôt les classes moyennes de la population.

En effet, bien plus que les revenus, ce sont surtout l'âge des clients et la composition des foyers qui déterminent les « accros » de ce type de distribution.

Les adeptes de ces magasins sont plutôt assez jeunes et disposent d'une famille assez nombreuse. Les familles avec enfants qui représentent 35% de la population française constituent 41,4% des clients du hard discount.

La société d'études MCA classe les clients du hard discount en trois segments :

- les clients réguliers qui font le plein dans la limite de l'offre disponible
- les clients qui y achètent les produits de base
- les clients qui y effectuent des achats ponctuels sur des produits repérés.

## Une image de bas prix

La première raison de fréquentation de ce type de magasin est sans aucun doute le prix. Mais au delà des prix bas et des promotions, la fonctionnalité du magasin séduit.

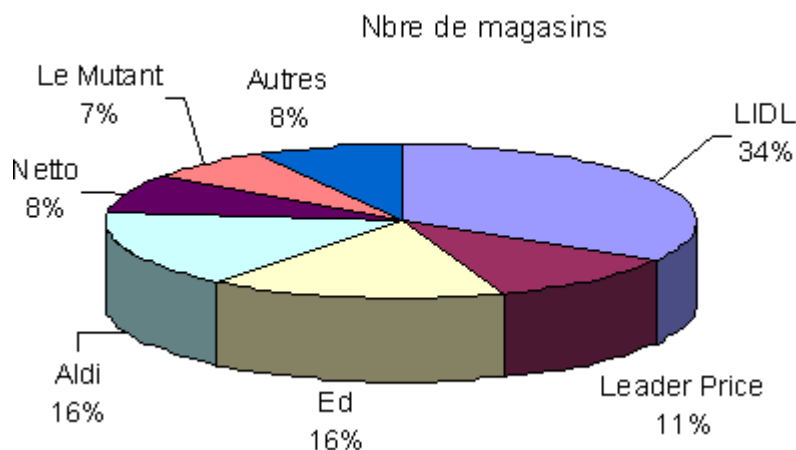
Le hard discount est considéré comme un magasin qui permet de faire ses courses en 20 minutes (gain de temps appréciable chez le consommateur toujours pressé) et qui évite d'acheter du superflu contrairement aux hypers et supermarchés.

Mais outre ses nombreuses qualités, le hard discount suscite encore certaines réticences chez le consommateur : manque de choix, qualité inégale des produits, services insuffisants...

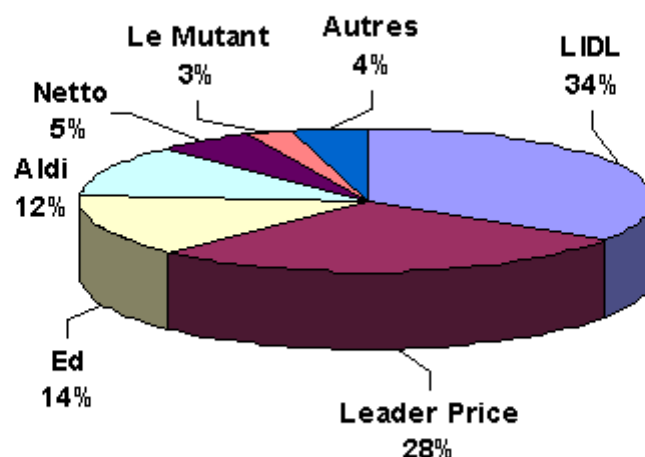
En outre, certains produits frais comme la viande sont souvent écartés de la liste de courses du client car jugés de qualité insuffisante.

## Lidl : en tête

Quatre enseignes dominent le marché national : Lidl, Leader Price, Ed et Aldi tant en nombre de points de vente qu'en part de marché.



## Répartition du marché du hard discount en 2002



Lidl arrive toutefois largement en tête avec 1 019 points de vente et une part de marché de 4% sur les 11,6% des hard discounts (34% au total du marché du hard discount en France). Il est suivi par Leader Price qui ne détient que 346 magasins mais représente une part de marché de 3,2% (soit 28% du marché).

**Lidl et Aldi** profitent d'une image prix et promotion très forte

Les « Mercredi d'Aldi » et les « jeudi de Lidl » suscitent un grand intérêt chez les consommateurs.

Inspirées du succès de la méthode allemande, ces deux enseignes mettent en avant chaque semaine, une dizaine de produits non alimentaires et proposent des prix cassés sur ces produits. Ces offres promotionnelles génèrent un important trafic et dopent le chiffre d'affaires de ces enseignes ; d'où une notoriété et une image de bas prix renforcée.

En outre, toutes les enseignes se sont engagées dans une course à l'implantation et multiplient les petits formats de moins de 300m<sup>2</sup> ne nécessitant pas d'autorisation préalable en Commission Départementale d'Equipeement Commercial (CDEC).

Dans cette course à la croissance, l'appui sur le réseau existant est primordial.

Ainsi, l'enseigne ED (groupe Carrefour) se tourne vers les franchisés Champion et Shopi pour accélérer son développement, Intermarché souhaite privilégier les implantations de Netto, et Casino soutient Leader Price.

Désormais, les hard discounts se transforment en un véritable réseau de proximité.

### ***Un marché intéressant pour les PME.***

L'accroissement du marché du hard discount en France constitue une réelle opportunité pour les PME qui ont du mal à exister sur des marchés marquetés en grandes surfaces classiques. Actuellement, plus de 80% des fournisseurs de hard discount sont des entreprises de taille moyenne, souvent spécialisées dans les MDD.

Pour de nombreux chefs d'entreprises de PME, l'efficacité des relations et la rapidité des négociations font partie des principaux avantages à travailler avec ce nouveau circuit de distribution.

En outre, les responsables de hard discount établissent souvent un contrat à long terme avec la PME, lui garantissant un certain volume d'activités.

En outre, le niveau très élevé des rotations compense la faiblesse des prix négociés.

Côté logistique, les économies réalisées pour une PME sont également appréciables puisque le nombre de références livré est beaucoup plus faible qu'en grande distribution classique et ne concerne qu'un nombre limité d'entrepôts.

### ***La contre attaque des hypers et supermarchés***

Face à la montée du hard discount, les distributeurs réagissent. Certains groupes ont eux même créé leur propre réseau à l'image de Carrefour (ED), Casino (Leader Price) ou Intermarché (Netto). Ces distributeurs peuvent ainsi récupérer une partie de leur chiffre d'affaires laissée aux discounters et jouer la carte de la complémentarité.

Certains groupes de distribution ont aussi choisi de miser sur le prix et ont développé des produits premiers prix, bien visibles pour le chaland. Ces derniers proposent ainsi, au consommateur tous les produits qu'il a l'habitude d'acheter dans un hard discount et n'hésitent pas à en faire la promotion à l'aide de prospectus et de balisages en tout genre.

Leclerc a ainsi lancé Eco + en 1999, Auchan invente des produits libres, moins chers que les premiers prix, Système U mise sur la signature « 1er prix », Intermarché a lancé sa marque Top Budget et Carrefour met en avant les produits N°1. Les initiatives ne manquent pas.

### ***Et demain : quel avenir pour le hard discount ?***

Force est de constater que les Français apprécient ces magasins d'une surface moyenne de 600m<sup>2</sup>, à l'offre de produits réduite et qui satisfont tous ceux qui veulent faire des achats rationnels sans superflu.

En effet, la croissance du hard discount repose sur la fonctionnalité du concept et son coté proximité.

Les hypers et supermarchés n'ont donc pas fini de voir s'accroître cette nouvelle forme de distribution. En effet, selon le cabinet d'études Sécodip, plus d'un tiers de la population française n'a pas encore accès à ce type de magasin, notamment dans les zones rurales. Le potentiel de croissance reste encore sans aucun doute important.

A titre de comparaison, chez nos voisins allemands, inventeurs du concept, la part de marché des hard discount avoisine les 35% contre 24% en 1992.

Principales sources utilisées :

*LSA, 10 octobre 2002*  
*LSA, 8 mai 2003*  
*LSA, 29 mai 2003*  
*LSA, 19 juin 2003*  
*Linéaires, septembre 2002*  
*Linéaires, mars 2003*  
*Linéaires, mai 2003*  
*Le Monde, 2 avril 2003*  
*La Tribune, 22 mai 2003*  
*L'Usine nouvelle, 4 septembre 2003*

**Source : [www.altema.com](http://www.altema.com) - Dossier réalisé par F. Carboni**