

Correction TD – Le hard discount

Question 1 : Définition et caractéristiques du Hard discount

Définition :

Un hard-discount ou maxi-discount en français est un magasin en libre-service à prédominance alimentaire qui présente 3 grandes caractéristiques :

- Les prix sont en dessous de la moyenne des GMS
- Une petite surface (en moyenne 600 m²) de vente le plus souvent implantée en zone urbaine et aménagée de manière rudimentaire,
- Un assortiment restreint (moins de 2000 références) à dominante alimentaire, le plus souvent sous marque de distribution.

Historique et situation :

Le concept est d'origine allemande. Il faudra attendre les années 80 pour que les premières enseignes s'implantent en France, d'abord dans le Nord et L'Est, puis rapidement dans les grandes agglomérations sur l'ensemble de la France.

Les principales enseignes sont Leader Price, Lidl, Ed, Aldi ou Dia.

Leur part de marché s'est rapidement développée pour atteindre 14% du commerce de détail alimentaire en 2008, mais depuis elle régresse pour ne plus représenter que 12% en 2015.

Les raisons de cette dégradation :

- L'offensive des GMS qui développent une offre de produits premier prix tout en offrant des produits de grande marque.
- Un assortiment pas assez développée en hard discount (pas de marques nationales, pas de produits frais, assortiment limité).
- La spécificité des consommateurs français qui aiment les marques et le plaisir d'achat.
- Le développement avec succès de nouvelles formes de distribution : le drive et les points de vente de proximité ouverts par les GMS.
- Une image négative : magasin des « pauvres », conditions de travail déplorables, produits de mauvaise qualité.

Question 2 : Comment les enseignes de hard-discount ont-elles réagi face à la dégradation de leur situation ?

Elles ont élargi leur offre (plus de produits frais, des marques nationales) et essaient de se recentrer vers le concept de proximité et de soft discount.

Le réseau se concentre (disparition des petits réseaux les moins rentables).

Selon vous, le hard discount a-t-il encore de l'avenir en France ?

Les arguments sont nombreux pour annoncer la fin du hard-discount : mauvaise image, magasin de crise, modèle dépassé ... Mais le concept ne disparaîtra pas complètement.

Les enseignes du secteur se restructurent et tentent de créer un nouveau type de discount, **le soft-discount** : plus de produits de grandes marques, plus de magasins de proximité, moins de placement de produits à même le sol ... et tentent ainsi de reprendre les quelques 700 000 clients qu'ils ont perdus depuis 2008.

En Allemagne, le hard discount compte pour 43% de part de marché et en Angleterre les ventes sont en progression. La preuve est donc faite que le modèle a un avenir pour peu qu'il puisse trouver un bon positionnement en France.