



**CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE  
DES ARDENNES**

# **LE HARD DISCOUNT ALIMENTAIRE DANS LES ARDENNES 2005**

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DES ARDENNES  
- Direction Développement des Territoires -

18 A, avenue Georges Corneau - BP 389  
08106 CHARLEVILLE-MEZIERES Cedex

Tél. : 03.24.56.62.62 - Fax : 03.24.56.62.22  
[www.ardennes.cci.fr](http://www.ardennes.cci.fr)

## SOMMAIRE

<b>PREAMBULE .....</b>	<b>2</b>
<b>1 LE PHENOMENE HARD DISCOUNT EN FRANCE.....</b>	<b>3</b>
<b>2 REPARTITION DU HARD DISCOUNT DANS LES ARDENNES .....</b>	<b>7</b>
2.1 REPARTITION GEOGRAPHIQUE .....	7
2.2 REPARTITION DES ENSEIGNES .....	9
<b>3 EVOLUTION DU HARD DISCOUNT DANS LES ARDENNES .....</b>	<b>11</b>
3.1 EVOLUTION DES ENSEIGNES.....	11
3.2 EVOLUTION DES FORMATS - CDEC .....	12
<b>4 COMPARAISONS DES FORMES DE VENTE .....</b>	<b>13</b>
4.1 L'OFFRE ALIMENTAIRE EN GRANDE DISTRIBUTION .....	13
4.2 LES RATIOS DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES .....	14
4.3 CREATIONS ET RADIATIONS EN ALIMENTAIRE .....	15
<b>5 LISTING DES MAGASINS HARD DISCOUNT ALIMENTAIRES.....</b>	<b>16</b>

## Préambule

*Le hard discount est un concept de vente originaire d'Allemagne. En 1947, les frères Albrecht lancent ainsi leur premier magasin en Allemagne sous l'enseigne Aldi (contraction de "Albrecht Discount").*

*Selon la définition tirée de Panorama/Points de vente, le hard discount se caractérise par un libre service alimentaire avec un personnel réduit, une présentation sommaire, un assortiment limité aux produits de base, des produits sans marques ou sous-marques de distributeurs et surtout des prix bas.*

*Les premiers magasins se développent en France à la fin des années 80, dans l'Est du pays, avec l'arrivée des deux enseignes précurseurs allemandes: Aldi et Lidl.*

*Depuis, le phénomène hard discount n'a cessé de s'accroître et représente aujourd'hui 13% des dépenses alimentaires des français contre 35% chez nos voisins allemands.*

# 1 Le phénomène 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 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.

## ✓ 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 600 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). En 2005, le maxidiscounte gagne encore 0,4 point pour atteindre 13,4 % du marché.

✓ **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 jeunes et disposent d'une famille 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.

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.

Lidl arrive toutefois largement en tête avec 1 019 points de vente et une part de marché de 4% sur les 13,4 % des hard discount (34% au total du marché du hard discount en France). Il est suivi par Leader Price qui détient 346 magasins et 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'Équipement 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 discount 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 (Marques de Distributeurs).

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. Le niveau très élevé des rotations compense alors la faiblesse des prix négociés.

Côté logistique, les économies réalisées pour une PME sont également appréciables puisque le nombre de références livrées 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 côté proximité.

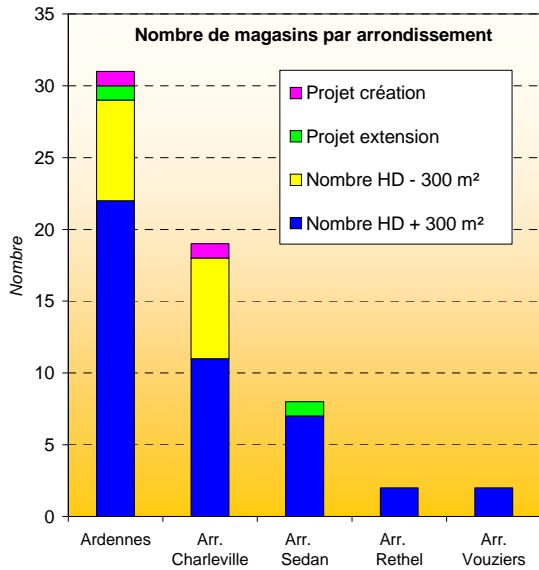
Selon le cabinet d'études Sécodip, plus d'un tiers de la population française n'a pas encore accès à ce type de magasin, notamment dans les zones rurales. Le potentiel de croissance reste encore sans aucun doute important.

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.

Source : **La fabuleuse montée du hard discount en France - ALTEMA – RESIS -15 SEPTEMBRE 2004 - Fabienne Carboni**

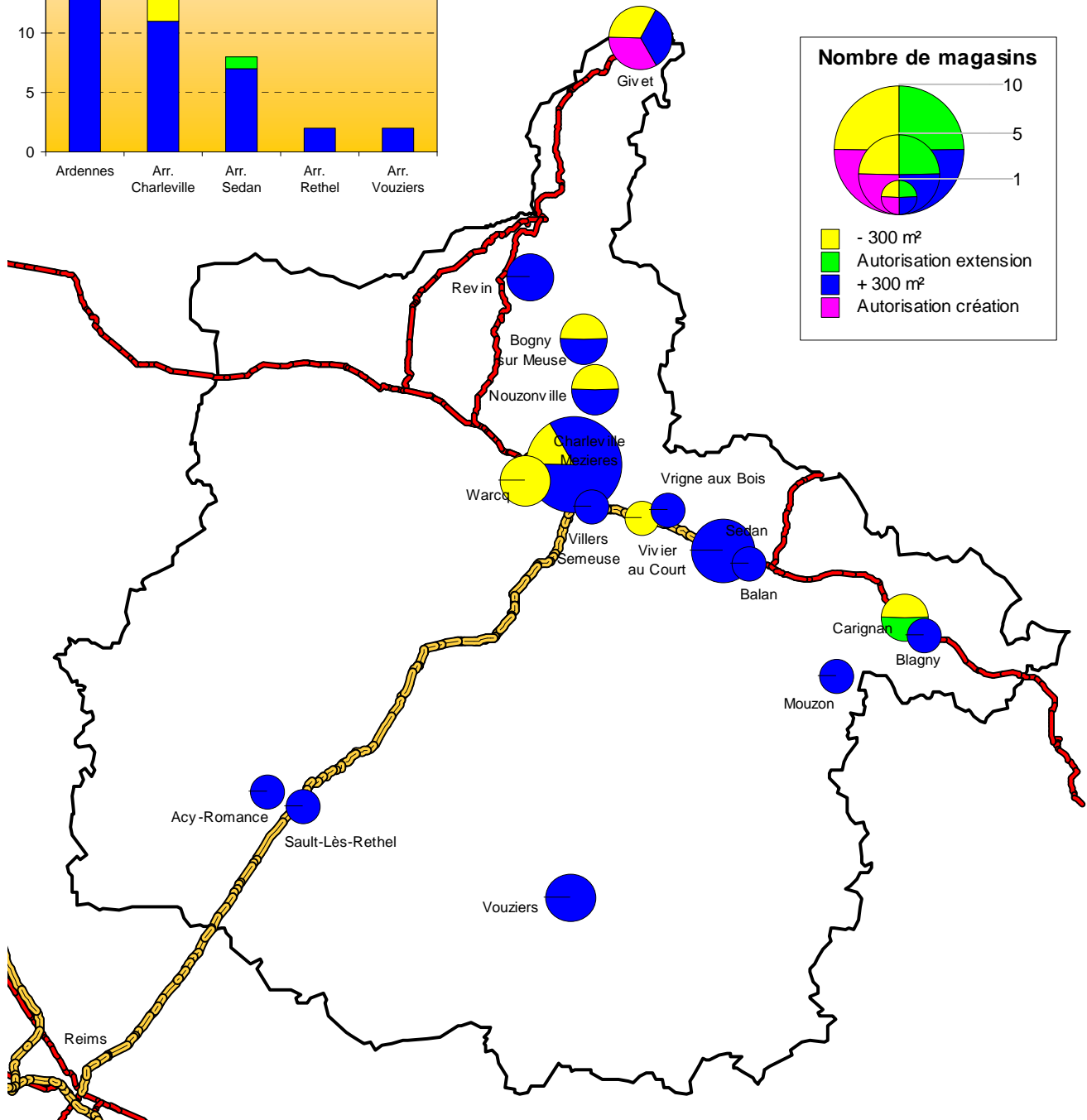
## 2 Répartition du Hard Discount dans les Ardennes

### 2.1 Répartition géographique

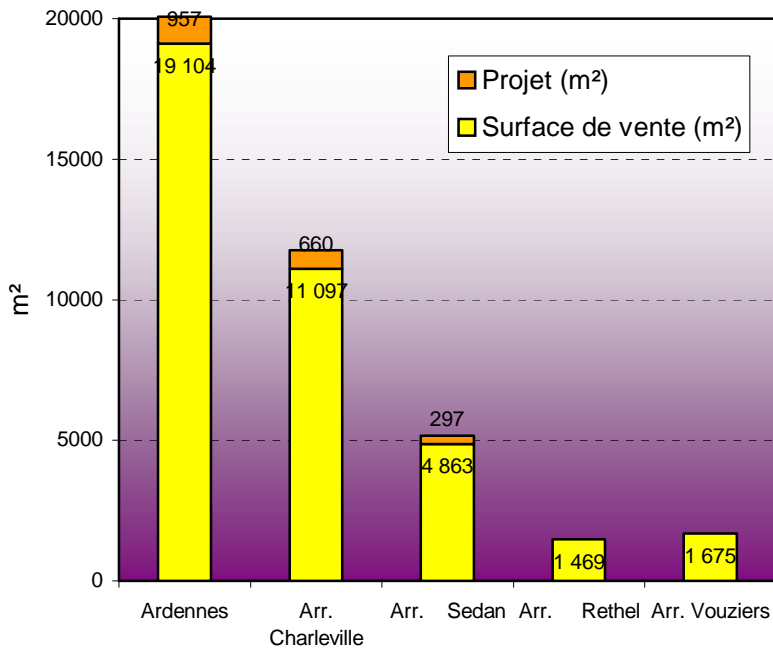


**30 magasins dans les Ardennes :**

- ✓ 8 magasins de – 300 m<sup>2</sup> (dont 1 projet extension – Lidl Carignan)
- ✓ 22 magasins de + 300 m<sup>2</sup> (+ 1 projet création – Netto Givet)



**Surface de vente par arrondissement  
(en m<sup>2</sup>)**

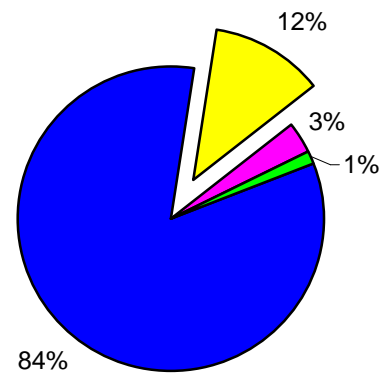
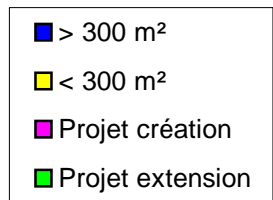


**20 060 m<sup>2</sup> de surfaces de vente dans les Ardennes :**

- ✓ 57 % sur l'arrondissement de Charleville-Mézières
- ✓ 26 % sur l'arrondissement de Sedan
- ✓ 7 % sur l'arrondissement de Rethel
- ✓ 8 % sur l'arrondissement de Vouziers

**Les magasins de – 300 m<sup>2</sup> représentent 12 % de la surface de vente totale des hard discounts alimentaires (après projets)**

**Répartition de la surface de vente par format de magasin**

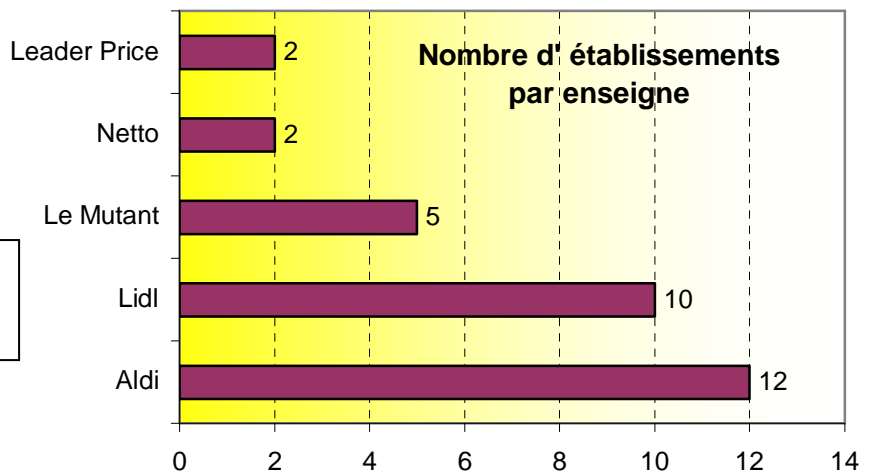
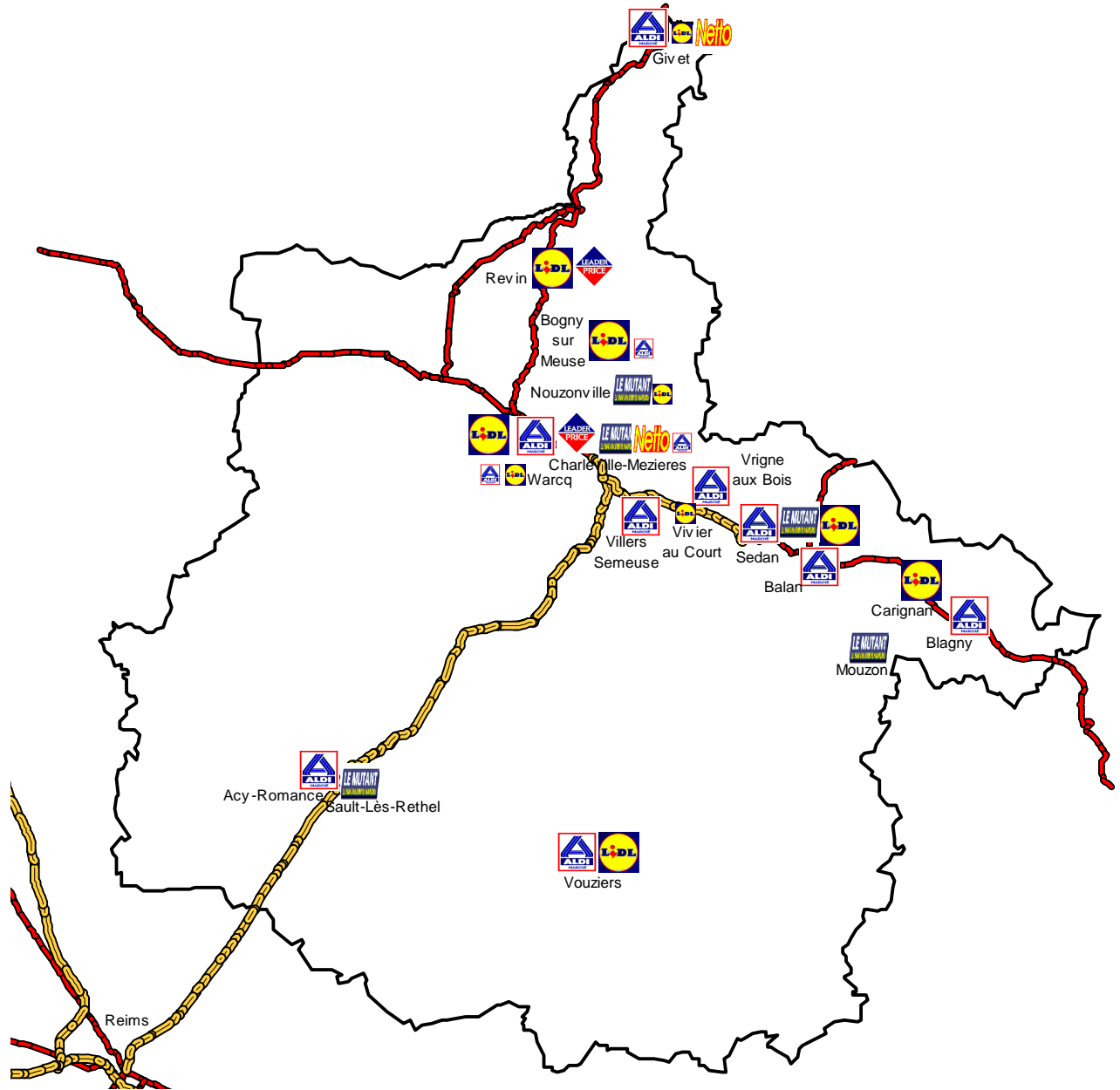


**Densité commerciale (m<sup>2</sup>/ 1000 habitants)**

	Ardennes	Arrondissements			
		Charleville	Sedan	Rethel	Vouziers
Actuel	67 m <sup>2</sup>	65 m <sup>2</sup>	79 m <sup>2</sup>	42 m <sup>2</sup>	79 m <sup>2</sup>
Projet	3 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>	5 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>70 m<sup>2</sup></b>	<b>69 m<sup>2</sup></b>	<b>84 m<sup>2</sup></b>	<b>42 m<sup>2</sup></b>	<b>79 m<sup>2</sup></b>

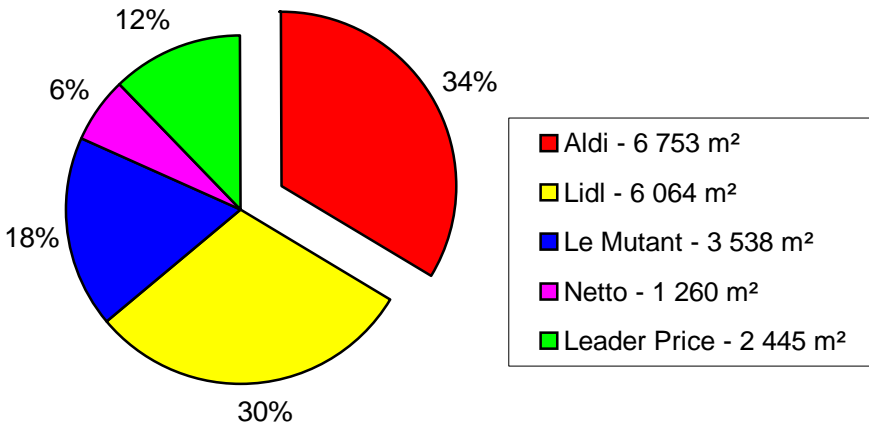
(1) Population des Ardennes en 2003 : 287 172 hab - Arr C-M : 169 811 hab – Arr Sedan : 61 451 hab – Arr Rethel : 34 802 hab – Arr Vouziers : 21 108 hab – projections INSEE

## 2.2 Répartition des enseignes

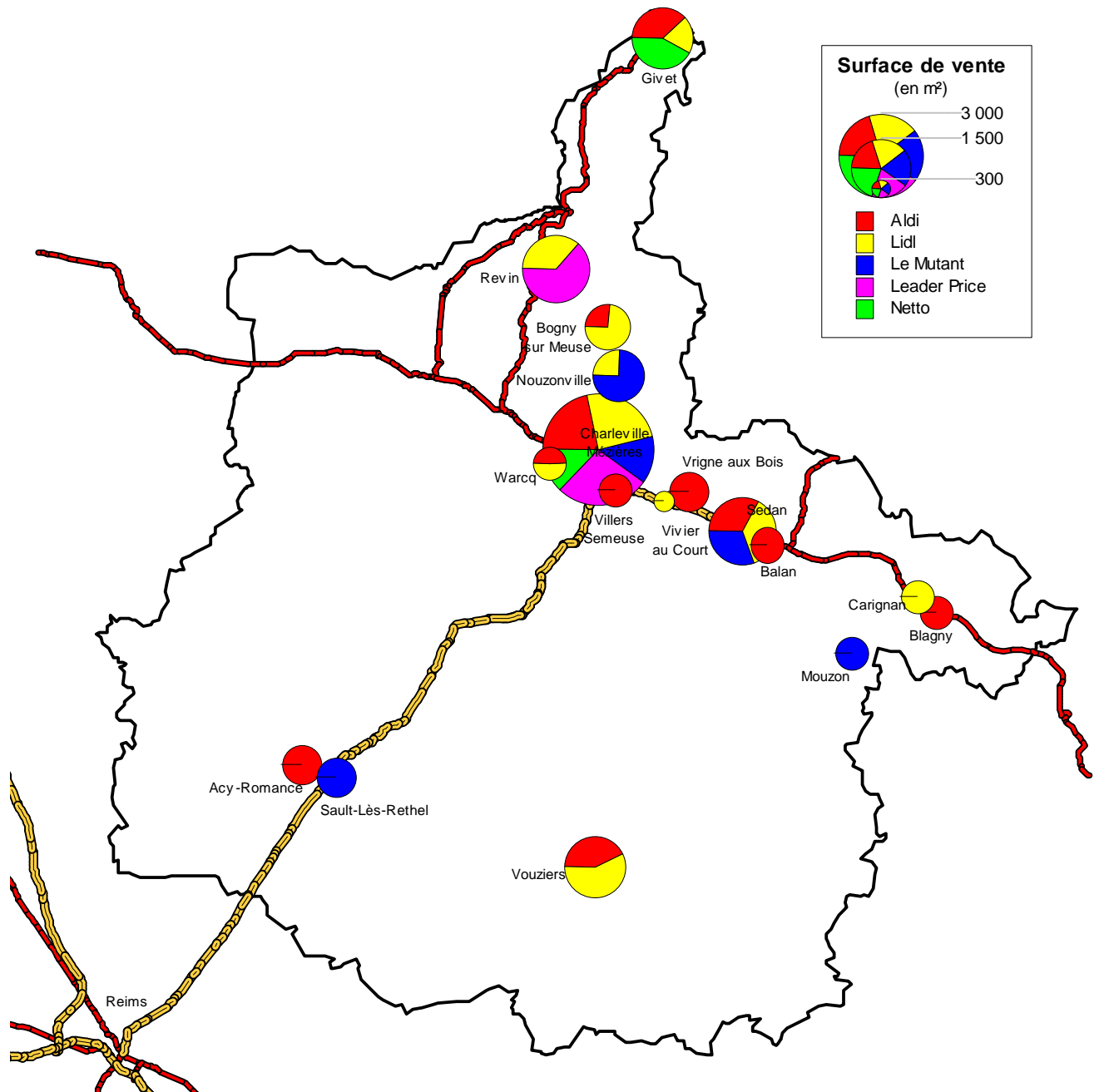


Avec 12 magasins, Aldi est l'enseigne la plus représentée suivie de près par Lidl

**Surface de vente par enseigne**



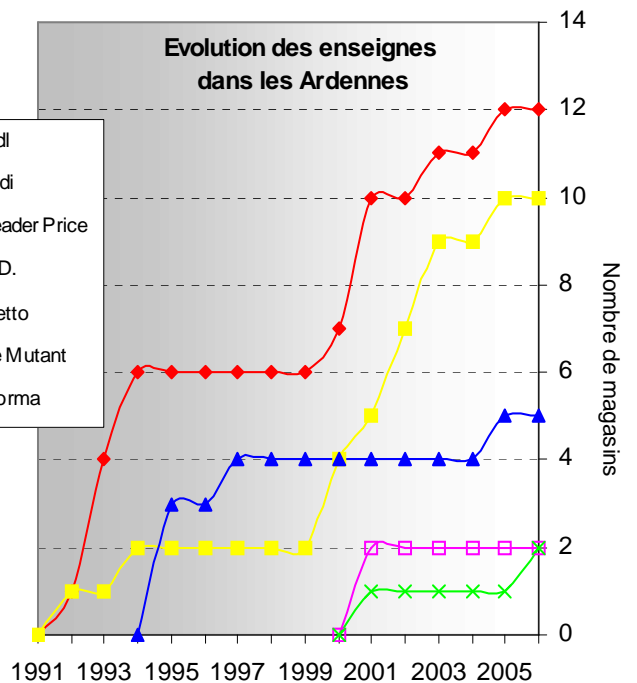
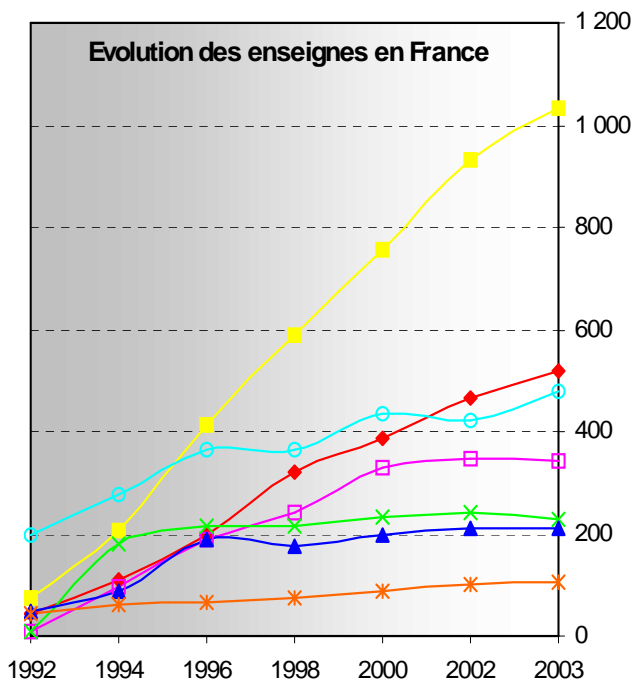
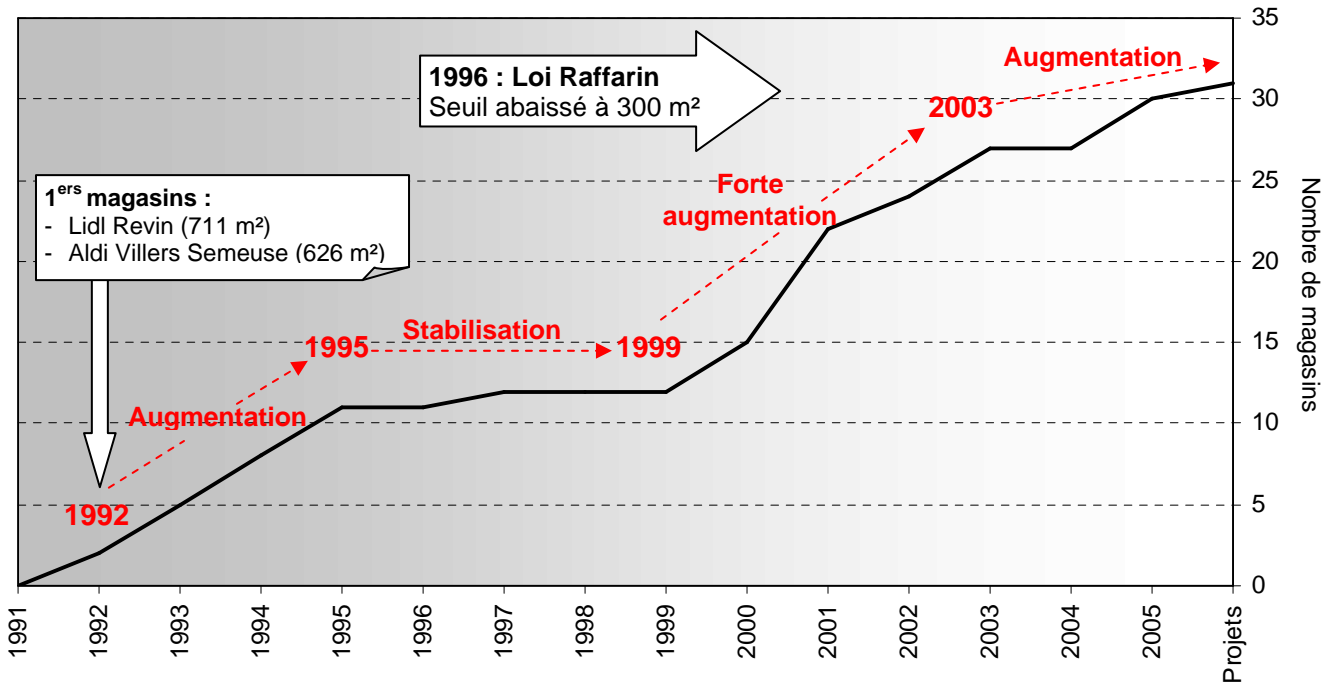
**64% de la surface de vente totale détenus par les hard discounters allemands, Aldi et Lidl**



### 3 Evolution du Hard Discount dans les Ardennes

#### 3.1 Evolution des enseignes

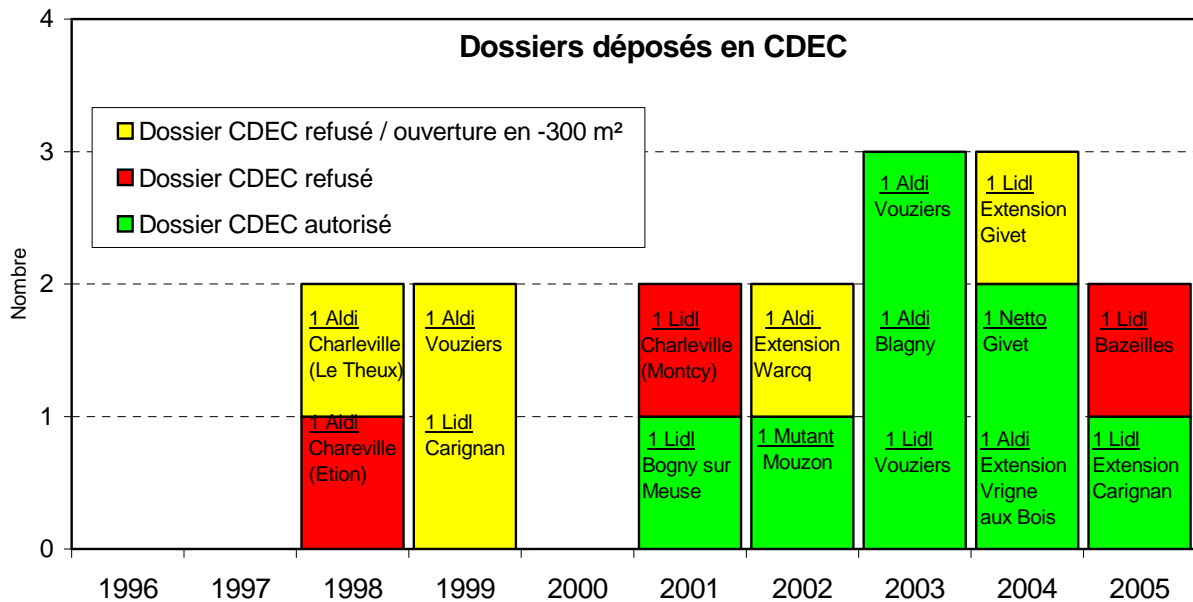
Evolution du nombre de points de vente H.D. dans les Ardennes



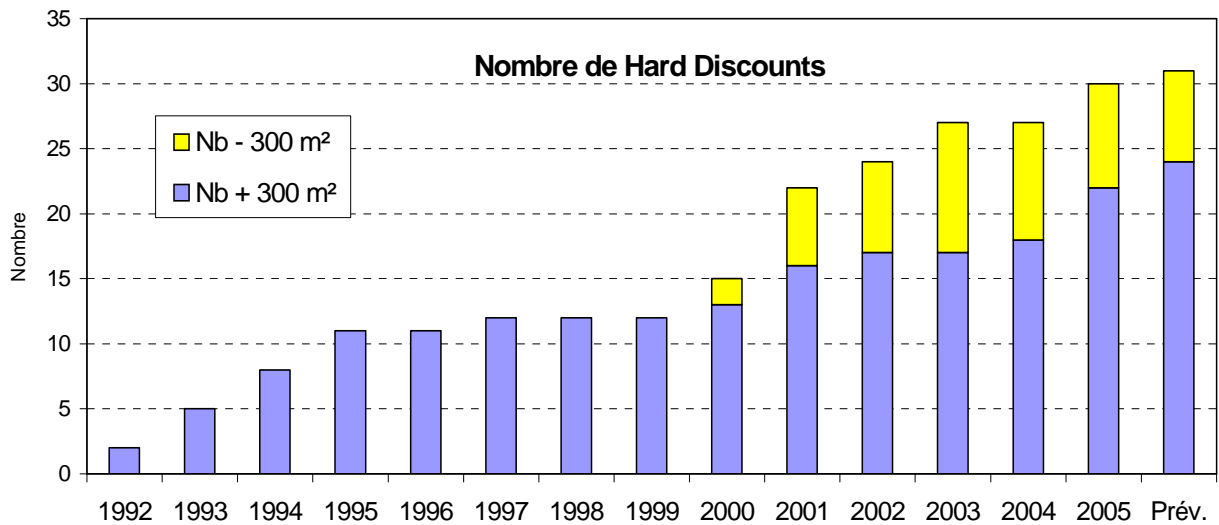
Si Lidl est l'enseigne la plus représentée en France, elle se retrouve deuxième dans les Ardennes derrière Aldi

Les enseignes Ed (3<sup>ème</sup> au niveau national), Norma (7<sup>ème</sup>), Penny Market (8<sup>ème</sup>) et Treff Marché (9<sup>ème</sup>) ne sont pas implantées dans les Ardennes

### 3.2 Evolution des formats - CDEC



**Les refus en CDEC ont conduit certaines enseignes à implanter des magasins de – 300 m²**



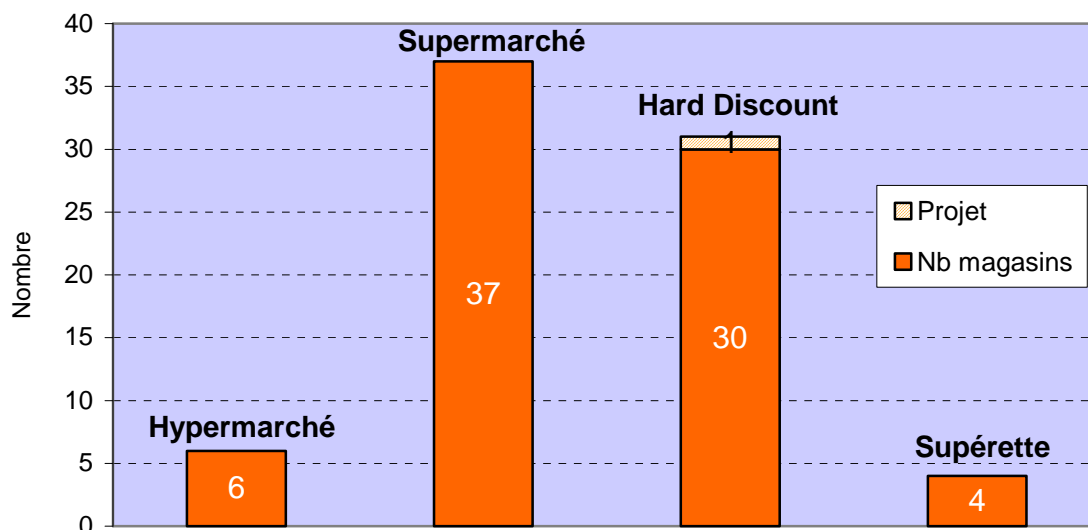
	Ouverture des magasins en -300 m²						Nb total -300 m² en activité en 2005
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
<b>ALDI</b>	- Charleville (Le Theux)	- Bogny/Meuse - Warcq - Vouziers *		- Vrigne/Bois *			<b>3</b>
<b>LIDL</b>	- Carignan *	- Vivier/Court	- Givet	- Nouzonville - Warcq			<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>

\* : Magasins autorisés à s'agrandir

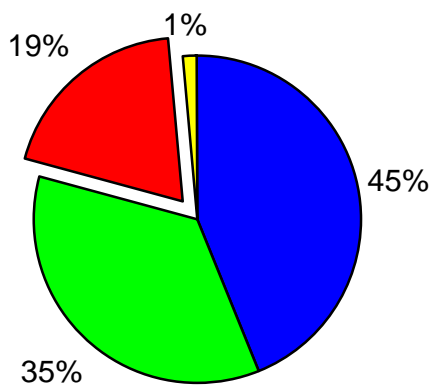
## 4 Comparaisons des formes de vente

### 4.1 L'offre alimentaire en grande distribution

Nombre de magasins alimentaires dans les Ardennes

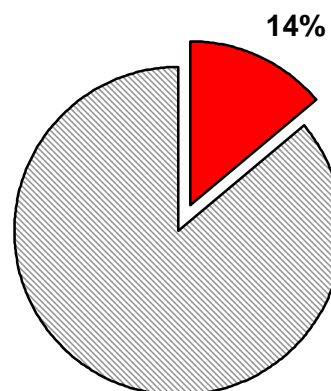


Surface de vente (m<sup>2</sup>)



■ Hypermarché ■ Supermarché  
■ Hard Discount ■ Supérette

Taux d'emprise du H.D. en 2004



Marché théorique Alimentaire :  
716,351 M€

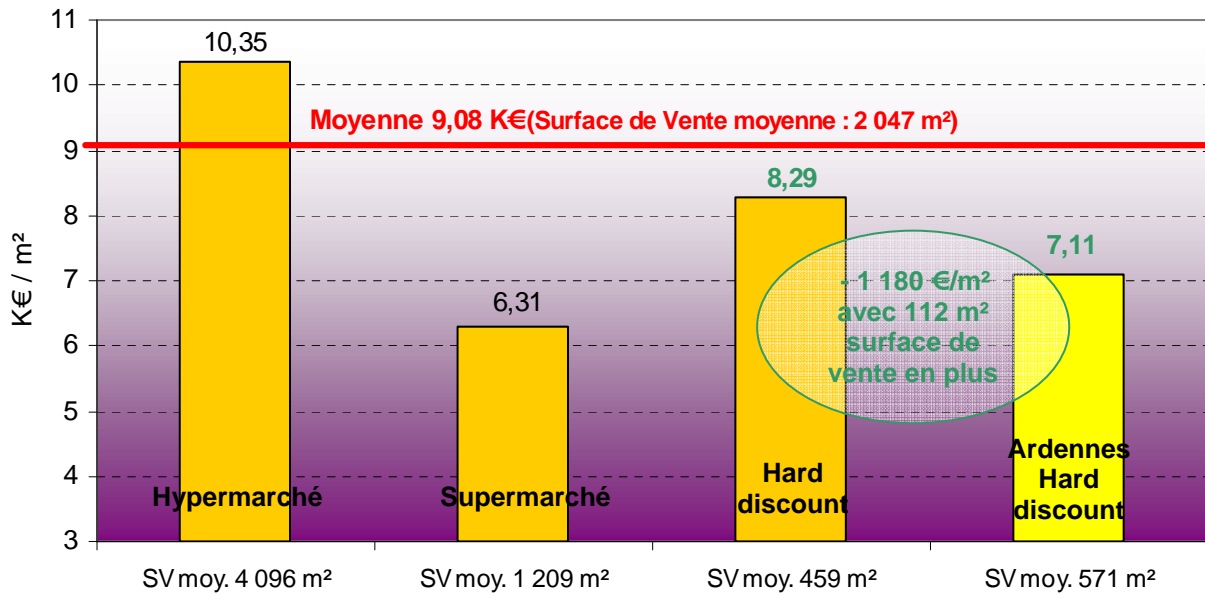
Densité commerciale (m<sup>2</sup>/ 1000 habitants)

	Hypermarché	Supermarché	Hard discount	Supérette	Ensemble
Actuel	153	127	67	5	352
Projet	0	10	3	0	13
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>137</b>	<b>70</b>	<b>5</b>	<b>365</b>

Population des Ardennes en 2003 (projections INSEE): 287 172 hab

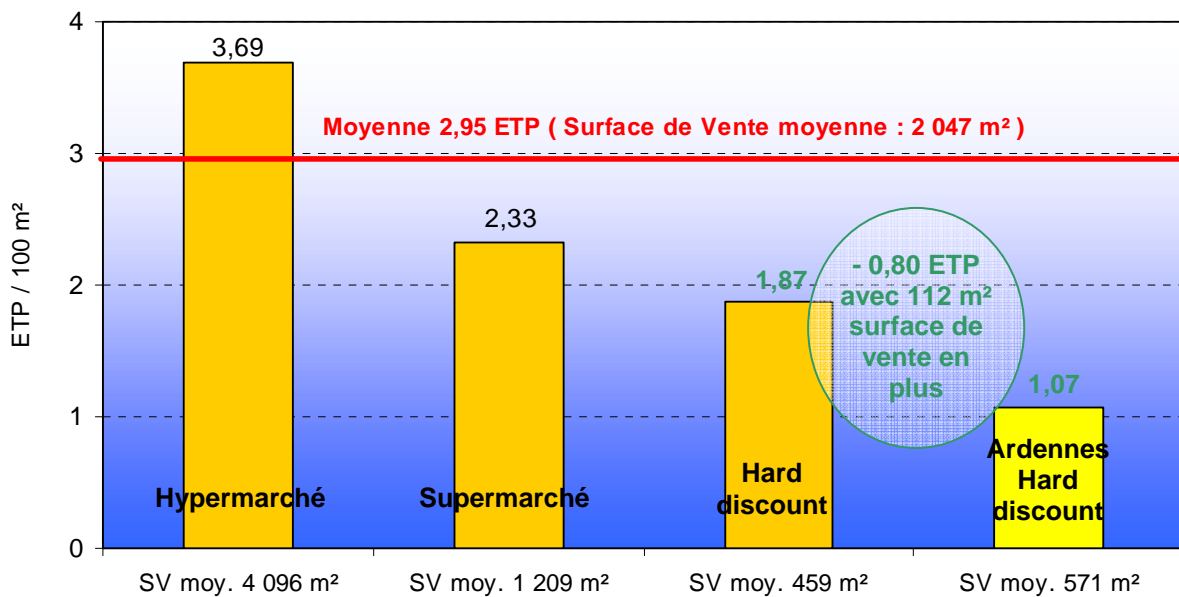
## 4.2 Les ratios des grandes surfaces alimentaires

Moyennes nationales 2004  
- Rentabilité CA/m<sup>2</sup> -



Comparé aux supermarchés classiques, le hard discount a une rentabilité au m<sup>2</sup> bien supérieure (+ 30%). Dans les Ardennes, le hard discount affiche une rentabilité égale à 7 110 €/m<sup>2</sup> pour une surface moyenne de 571 m<sup>2</sup>.

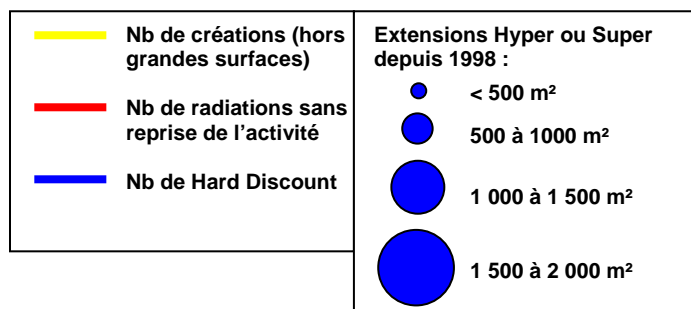
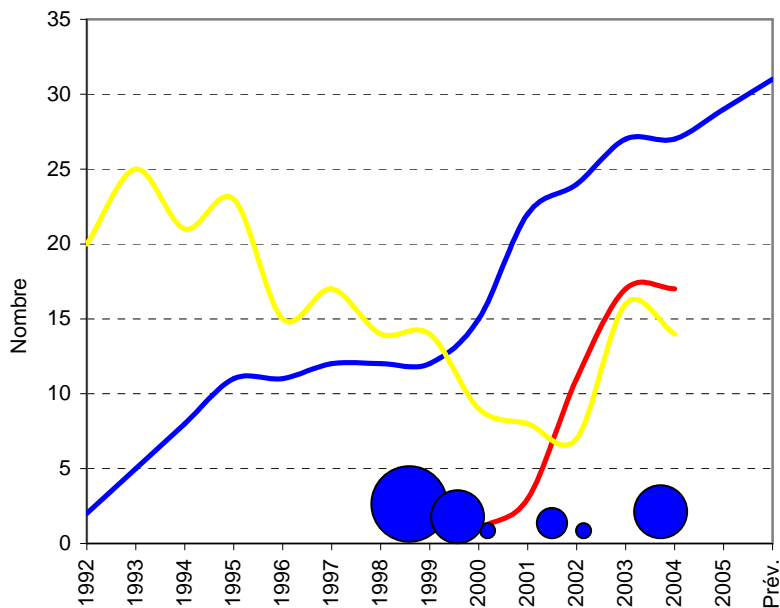
Moyennes nationales 2004  
- Nb d'Equivalents Temps Pleins / 100 m<sup>2</sup> -



Les magasins hard discount créent moins d'emplois au m<sup>2</sup> (-20%) par rapport aux supermarchés classiques. Avec 1,07 ETP pour 100 m<sup>2</sup>, les Hard discounters ardennais emploient 45% de moins que la moyenne nationale.

### 4.3 Créations et radiations en Alimentaire

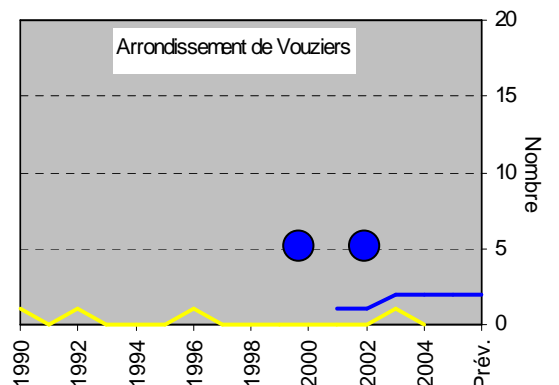
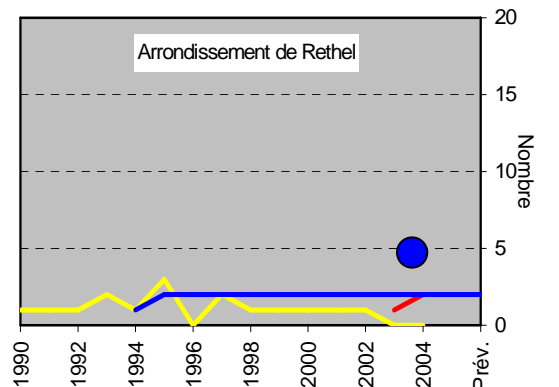
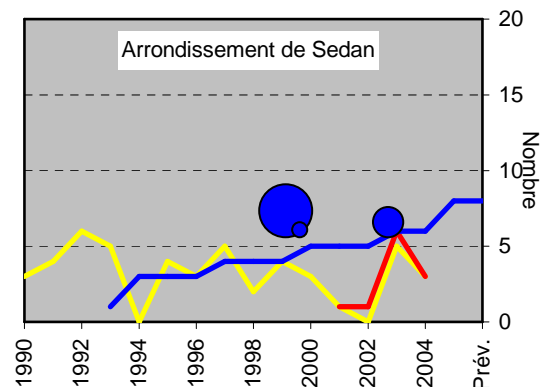
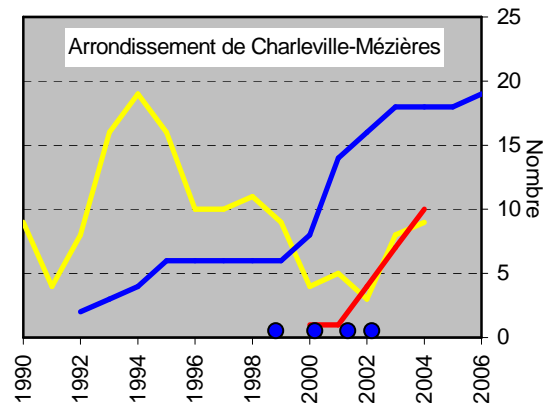
Créations / Radiations de magasins Alimentaires dans les Ardennes



Depuis 1992, 4 constats peuvent être établis :

- apparition et forte augmentation du Hard discount,
- diminution de nouvelles entreprises alimentaires traditionnelles,
- fermeture d'entreprises alimentaires traditionnelles (alimentation générale, boucherie, boulangerie, poissonnerie) - phénomène nouveau qui apparaît en 2000 et s'amplifie,
- pas de création de nouveau supermarché ou hypermarché depuis 1998 mais une augmentation des surfaces (5 588 m<sup>2</sup> sur 7 ans).

Il semble qu'un certain seuil de magasins Hard discount, amplifié par des extensions de surfaces des supers et hypermarchés, enclenche un déséquilibre des formes de ventes au détriment des activités traditionnelles en place.



## 5 Listing des magasins hard discount alimentaires

	Enseigne	Commune	Surface (m <sup>2</sup> )	Création	Projet
1	Aldi	Acy-Romance	668	1994	
2	Aldi	Balan	598	1993	
3	Aldi	Blagny	600	2005	
4	Aldi	Bogny/Meuse	299	2001	
5	Aldi	Charleville-Mézières	299	2000	
6	Aldi	Charleville-Mézières	599	1994	
7	Aldi	Givet	608	1993	
8	Aldi	Sedan	657	1993	
9	Aldi	Villers Semeuse	626	1992	
10	Aldi	Vouziers	730	2001	
11	Aldi	Vrigne-Aux-Bois	770	2003	
12	Aldi	Warcq	299	2001	
13	Le Mutant	Charleville-Mézières	621	1995	
14	Le Mutant	Mouzon	640	2005	
15	Le Mutant	Nouzonville	875	1995	
16	Le Mutant	Sault-Les-Rethel	801	1995	
17	Le Mutant	Sedan	601	1997	
18	Leader Price	Charleville-Mézières	1237	2001	
19	Leader Price	Revin	1208	2001	
20	Lidl	Bogny/Meuse	805	2002	
21	Lidl	Carignan	299,5	2000	Extension (+ 296,5 m <sup>2</sup> ) prévue 2006
22	Lidl	Charleville-Mézières	1 114	2000	
23	Lidl	Givet	299	2002	
24	Lidl	Nouzonville	299	2003	
25	Lidl	Revin	711	1992	
26	Lidl	Sedan	697	1994	
27	Lidl	Vivier-Au-Court	299	2001	
28	Lidl	Vouziers	945	2005	
29	Lidl	Warcq	299	2003	
30	Netto	Charleville-Mézières	600	2001	
31	Netto	Givet	660		Création prévue 2006

**Juin 2005 (sans projet) : 30 magasins pour 19 103,50 m<sup>2</sup> de surface de vente**

**Juin 2005 (avec projets) : 31 magasins pour 20 060 m<sup>2</sup> de surface de vente**

Rq : Le magasin Drink's Euro Boissons de 600 m<sup>2</sup> à Villers Semeuse n'a pas été pris en compte dans l'analyse du Hard Discount alimentaire.