



Près de 70 % des français ont fait au moins une fois leurs achats dans un magasin de hard discount

## → Distribution

# Le phénomène « hard discount »



Apparu en France il y a moins de 20 ans, le hard discount - ou « maxi discompte » - a conquis 13,5 % des parts de marché de la distribution. A l'origine d'une révolution des modes de consommation, ce phénomène connaît ses premiers signes d'essoufflement en 2005. Etat des lieux et perspectives de développement.

Avec + 0,1 % de croissance de chiffre d'affaires en 2005, le hard discount marque le pas en France. S'il n'y avait pas eu l'ouverture de 286 nouveaux points de vente en 2005 (portant le total à 3 862), le hard discount aurait perdu 1 % de chiffre d'affaires\* l'année dernière. La fin de la croissance engagée il y a une quinzaine d'années ? Pas forcément, car tout l'Ouest de la France est sous-équipé en hard discount, par rapport au nord et à l'est de la France. L'offensive des enseignes se concentre donc de la Normandie au Poitou-Charentes. Pour la circonscription de la CCI de Rochefort et de Saintonge, près d'un tiers des dossiers soumis à la CDEC en 2005 étaient présentés par des enseignes nationales ou indépendantes de hard discount.

La CCI de l'Aisne - où le hard discount est très implanté - constate déjà une mutation des formats traditionnels : situés jusqu'à présent majoritairement

en périphérie urbaine, dans les zones commerciales, les magasins hard discount se développent actuellement en centre-ville et démultiplient les petits formats de moins de 300 m<sup>2</sup> dans les zones rurales ou les villes de 3000 à 4000 habitants. Ces formats appelés « 300 m<sup>2</sup> évolutifs » ne réclament pas l'aval des CDEC. En Picardie, on estime que les chaînes à bas prix devraient représenter sous peu 15% du marché.

### Les raisons du succès

En 2004, près de 70% des français ont fait au moins une fois leurs achats dans une surface hard discount\*\*. Contrairement aux idées reçues, ce ne sont pas les foyers à bas revenus qui constituent la principale clientèle du hard discount, mais plutôt les classes moyennes. Des sociologues associent même l'engouement pour le hard discount à celui pour les soldes et autres ventes privées. La tendance serait au « cheap,

c'est chic », ou en bon français, la fierté revendiquée de faire de bonnes affaires quel que soit son pouvoir d'achat... D'autant plus que près des trois-quarts des consommateurs estiment que les produits de marques de distributeurs sont de qualité au moins égale à ceux des grandes marques\*\*\*. Assurément, la première raison de fréquentation des magasins hard discount est le prix. Et, au delà des prix bas et des promotions, la proximité et la simplicité d'organisation des linéaires expliquent le succès de ce circuit auprès des consommateurs. Surtout pour l'alimentaire, la rapidité du « ravi-taillement » est un argument de poids en faveur du hard discount. Globalement, les enseignes à bas prix proposent moins de références sur des surfaces plus petites. Les jeunes actifs y trouvent la réponse à deux impératifs : gagner du temps et compresser encore le poste alimenta-



tion du budget familial, pour dégager du pouvoir d'achat pour le non alimentaire en général et les loisirs tout particulièrement.

### Les signes de l'essoufflement

Pourtant, la croissance nationale du hard discount s'essouffle. Si toujours plus de consommateurs achètent en hard discount, la fréquence d'achat est en baisse : l'offre de produits réduite, la fidélité à une marque ou à une enseigne et la faible qualité de certains produits sont les principaux freins à l'achat en hard discount. La saturation des implantations et la concurrence exacerbée entre les enseignes entraînent également une cannibalisation entre « hard discounteurs », d'autant plus forte que les clients leur sont moins fidèles qu'aux enseignes de la grande distribution. Ce phénomène est accentué par l'impression que les prix augmentent dans certaines enseignes réputées à bas prix. Enfin, les hypermarchés ont réagi. Ils ont massivement développé leur offre de produits à bas prix et de marques de distributeur : difficile de comparer désormais la valeur d'un panier en hard discount et en GMS ! Des expérimentations plus ou moins

abouties sont également en cours. Le 22 février dernier, le premier Leclerc Express était inauguré dans les Landes : « Nos hypermarchés sont de plus en plus confrontés à des surfaces de proximité qui viennent picorer dans notre jardin. Or, nous disposons de tous les éléments pour développer nous-mêmes ce type de magasins. C'est pourquoi nous avons bâti ce concept. Express signifie proximité, facilité de choix, rapidité d'achat. Nous n'avons pas cloné le hard discount, nous avons fait mieux », s'enorgueillit le PDG de cette nouvelle enseigne qui est également le patron de l'hypermarché Leclerc de Mont-de-Marsan\*\*\*\*.

De fait, l'opposition hard discount contre grande distribution n'est pas aussi tranchée. D'abord parce que Aldi, Lidl, Leader Price ou Netto ne proposent pas exactement la même façon de faire les courses : le débat sémantique entre « hard » et « soft » discount (voir encadré page suivante) n'est pas anecdotique. Certains continuent à se battre sur le terrain des prix, quand d'autres augmentent le nombre de références. Les hard discount les plus orthodoxes cassent les prix sur le non alimentaire, à l'image d'Aldi qui a récemment fait la promotion d'ordinateurs portables. Lidl réalise déjà 20 % de son chiffre d'affaires sur le non alimentaire... Les recherches d'économies tous azimuts sont toujours intenses. Chez Aldi et Lidl, de nouvelles caisses sont testées. L'enjeu ? Réduire encore le temps de passage en caisse des clients car 30 secondes supplémentaires coûteraient 80 millions d'euros !

D'autres enseignes, plus « soft », misent plutôt sur la distribution de grandes marques et/ou augmentent le nombre de références proposées, à l'image d'ED qui met en rayon jusqu'à 6 dentifrices différents. Ces évolutions brouillent un peu plus l'image du désormais mal nommé « hard discount ». Certaines enseignes viennent clairement marcher sur les plates-bandes des moyennes surfaces.

## Diversité des circuits

**Le Crédoc\* observe que les consommateurs semblent de plus en plus sensibles aux prix. Ils réduisent leur consommation de produits de marque. L'enquête Commerce du CRÉDOC de juin 2005 confirme l'importance du prix pour choisir le lieu d'achat. Pourtant, la sensibilité au prix n'est qu'un élément du comportement des consommateurs. La proximité est le premier critère de choix d'un magasin. Seulement 8 % des enquêtés mentionnent une enseigne de hard discount lorsqu'on leur demande quelle est l'enseigne alimentaire qu'ils fréquentent le plus souvent (contre 51 % pour les enseignes d'hypermarchés, 26 % pour les enseignes de supermarchés et 14 % pour les enseignes de superettes). Seule une petite minorité (ceux qui se déclarent particulièrement attentifs aux prix) a adopté le hard discount comme source principale d'approvisionnement. Pour les autres, ce n'est qu'un circuit d'appoint, qui ne peut répondre à lui seul à la diversité des besoins. ●**

\* Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, consommation et modes de vie n° 188, décembre 2005



LES SURFACES AUTORISÉES EN 2005

En 2005, la Commission départementale d'équipement commercial (CDEC) a statué sur 34 demandes d'ouverture ou d'extension de surface commerciale représentant 26 439 m<sup>2</sup> au total, toutes enseignes confondues, sur le territoire de la CCI de Rochefort et de Saintonge. Sur ces 34 demandes, 26 autorisations ont été accordées (17 538 m<sup>2</sup>).

Sur les dix demandes émanant du hard discount (représentant 8 967 m<sup>2</sup>), la CDEC a donné son autorisation pour 5 dossiers (3 014 m<sup>2</sup>). A noter que 4 des 10 demandeurs de surfaces hard discount étaient des indépendants.

## CDEC



\* Source : ACNielsen, cité par LSA n°1938, 2 février 2006

\*\* Source : TNS Worldpanel, cité par LSA op.cit.

\*\*\* Source : Crédoc, consommation et modes de vie n° 188, décembre 2005

\*\*\*\* Source : article « Leclerc express : une arme contre le hard discount », LSA n°1942, 2 mars 2006

Que	Qui	Quand	Comment
<p><b>fait la CDEC ?</b></p> <p>La Commission départementale d'équipement commercial (CDEC) examine les projets de création ou d'extension de magasin de plus de 300 m<sup>2</sup> (ou quelle que soit la surface, dans le cas d'une création ou d'extension de magasin dans une zone commerciale), dans un souci de cohérence du développement commercial.</p>	<p><b>compose la CDEC ?</b></p> <p>Présidée par le Préfet, la CDEC regroupe le maire de la commune concernée par le projet, le président de la communauté de communes ou d'agglomération concernée, le maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement, un représentant des associations de consommateurs, de la Chambre de métiers et de l'artisanat et de la CCI.</p>	<p><b>la CDEC doit-elle être saisie ?</b></p> <p>Il faut compter en moyenne 6 mois entre le dépôt de votre dossier de CDEC à la préfecture, son examen et la fin du délai légal de recours. Attention, vous n'avez pas le droit de déposer un permis de construire sans avis favorable de la CDEC.</p>	<p><b>s'articulent les CDEC avec les schémas d'urbanisme commercial ?</b></p> <p>Avant de déposer votre dossier de CDEC, vérifiez bien la cohérence de votre projet avec les axes de développement définis dans le cadre des schémas locaux d'urbanisme commercial. N'hésitez pas à les consulter à la CCIRS. Les membres de la CDEC s'appuient en effet sur ces schémas pour donner leur avis.</p>

## > « Hard » ou « soft » discount ?

Apparu en Allemagne en 1962, le premier magasin de hard discount, à l'enseigne Aldi, a été plus ou moins fidèlement copié dans le monde. Aujourd'hui, le poids du hard discount est contrasté selon les pays : de 4,3 % de la distribution alimentaire en Grande-Bretagne à 30 % en Allemagne.

La France compte presque 4000 points de vente qualifiés de hard discount (11 % de parts de marché), pour une surface moyenne de 657 m<sup>2</sup> (contre 5800 m<sup>2</sup> pour les hypermarchés et 1169 m<sup>2</sup> pour les supermarchés). Le hard discount français recouvre en réalité deux grandes familles d'enseignes.

### ■ Le « hard » discount

- au maximum 800 références et 10 % de marques nationales
- des surfaces de vente de 300 à 900 m<sup>2</sup> implantées dans des zones de chalandise modestes ou rurales
- présentation de la marchandise essentiellement sur palettes
- absence quasi totale de services clients
- Les principaux groupes de hard discount : LIDL (allemand, créé en 1962, 1228 magasins dans le monde), Aldi (allemand, créé en 1962, 800 magasins dans le monde), Netto (français groupe Les Mousquetaires, créé en 1990 sous l'enseigne CDM, devenu Netto en 2001, 355 magasins dans le monde)

### ■ Le « soft » discount

- jusqu'à 2000 références de produits et 50 % de marques nationales
- des surfaces de vente parfois supérieures à 900 m<sup>2</sup>, implantées dans les centres-villes et proches périphéries
- Les principaux groupes de soft discount : ED (français, groupe Carrefour, créé en 1977, 800 magasins dans le monde), Leader Price (français, groupe Casino, créé en 1989, 408 magasins dans le monde)

Source : Yves Puget, rédacteur en chef de LSA, février 2006

## > ( A consulter )

[pme-commerce-artisanat.gouv.fr](http://pme-commerce-artisanat.gouv.fr)

Le site du ministère détaille, dans sa rubrique « Equipement commercial », toutes les informations à connaître sur les schémas d'équipement commercial, les CDEC...



### Territoires éco

Le portail [cci.fr](http://cci.fr), Dans chacune des 5 éditions de Territoires éco, la lettre d'information des antennes de la CCI de Rochefort et de Saintonge, vous trouverez la liste des dossiers présentés en CDEC.

A consulter également en ligne sur [www.rochefort.cci.fr](http://www.rochefort.cci.fr)

