

# ENJEUX

## Ile-de-France

L'économie francilienne en bref

## LE MODÈLE DU HARD-DISCOUNT MIS À L'ÉPREUVE

*Le hard-discount est un mode de distribution à forte dominante alimentaire basé sur une pratique de prix bas. Le marché est dominé par cinq enseignes, qui ont implanté leurs magasins dans toute l'Ile-de-France. Elles ont connu une forte croissance jusqu'au début de la crise en 2008. Puis la concurrence s'est accentuée avec les hyper et les supermarchés, qui ont commencé à proposer des gammes de produits à très bas prix. Le hard-discount a dû s'adapter et proposer des concepts nouveaux. Malgré tout, la question de l'arrivée à saturation du modèle se pose aujourd'hui.*

### UN PEU D'HISTOIRE...

Le hard-discount, encore appelé maxi-discount, est un magasin de libre-service alimentaire disposant d'un personnel réduit. Il se caractérise par des prix en-dessous de la moyenne, des produits présentés de manière souvent sommaire, avec une décoration quasi inexistante, et des assortiments limités. A l'origine du concept, un hard-discount ne propose pas plus de 800 références, quand un hypermarché peut en proposer plus de 15 000 à la vente. Les produits distribués le sont en marque propre ou sans marque. Enfin, les frais de fonctionnement sont réduits au strict minimum.

La première raison de la fréquentation de ce type de magasins est sans conteste le facteur prix. Avec ces tarifs intéressants, les hard-discounts attirent aussi bien les foyers à bas revenus que les classes moyennes.

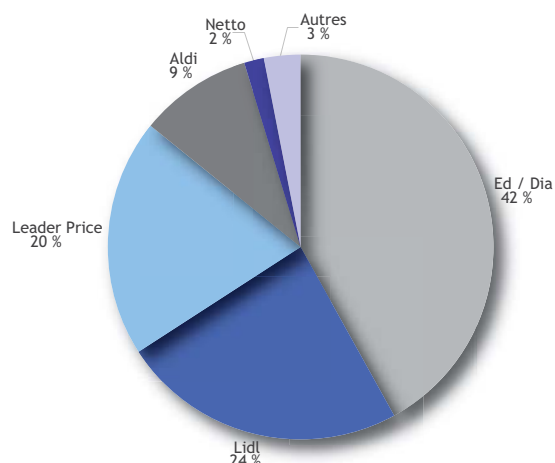
Mais le hard-discount suscite encore quelques réticences de la part des consommateurs : manque de choix, qualité inégale des produits, services insuffisants... Selon une enquête du cabinet d'étude IGD, seules 39 % des personnes interrogées citent la qualité comme critère représentatif des hard-discounts

en 2010. Cette constatation ne semble pas être vérifiée ; c'est ce que conclut un rapport du Conseil National de l'Alimentation (CNA), publié à la même période. Contrairement à une idée répandue, les produits vendus dans les hard-discounts ne sont pas moins bons du point de vue nutritionnel que ceux vendus par les grandes marques nationales. La première implantation d'un magasin hard-discount en France remonte à la fin des années 80 dans l'Est et le Nord de la France, avec l'arrivée de deux enseignes allemandes : Lidl et Aldi. L'Allemagne est d'ailleurs précurseur puisqu'elle est à l'origine de ce circuit de distribution.

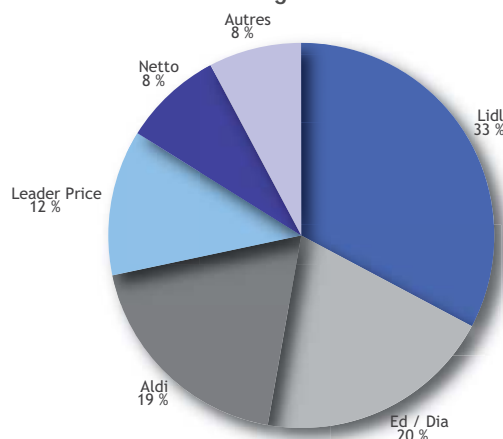
### UN MARCHÉ DOMINÉ PAR CINQ ENSEIGNES

Le marché compte seize enseignes mais seules cinq sont réellement dynamiques dans le hard-discount. Celles-ci sont présentes en nombre sur le marché francilien, que ce soit en termes de magasins que de surfaces occupées. Parmi elles, deux enseignes allemandes, Lidl et Aldi, et trois enseignes françaises, filiales de grands groupes de distribution : Leader Price (Casino), Ed-Dia (Carrefour) et Netto (Intermarché).

Part de marché des enseignes de Hard-discount en nombre de magasins en Ile-de-France



Part de marché des enseignes de Hard-discount en nombre de magasins en France



Source : Atlas de la distribution LSA - 2011

Les enseignes dominantes ne sont pas les mêmes en France et en Ile-de-France. En effet, Lidl est la plus implantée au niveau national avec 33 % de parts de marché, suivi des magasins Ed-Dia avec 20 %. En région, c'est la filiale de Carrefour qui dispose du plus grand nombre de magasins avec 42 % de parts de marché. Par ailleurs, Netto et Aldi sont totalement absents du marché parisien.

#### UN RÉSEAU BIEN IMPLANTÉ EN ILE-DE-FRANCE

Les enseignes de hard-discount ont connu des années de croissance soutenues durant les années 90 et jusqu'au début des années 2000. Aujourd'hui, la dynamique ralentit suite à la crise débutée en 2008 et malgré la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) qui a facilité leur implantation dans les villes.

Néanmoins, dans le marché alimentaire français (hypermarchés, supermarchés, hard-discount et supérettes), le hard-discount représente tout de même 32 % des magasins et 16 % de la surface totale. Ces chiffres confirment la tendance selon laquelle le circuit du hard-discount est constitué de magasins de tailles modestes (720 m<sup>2</sup> en moyenne) par rapport aux supermarchés (1 300 m<sup>2</sup>) et aux hypermarchés (5 500 m<sup>2</sup>).

L'Ile-de-France compte 615 magasins de hard-discount en 2010, en progression de 15 % en 5 ans, soit l'équivalent de 425 000 m<sup>2</sup> de surfaces occupées. A titre de comparaison, elle dispose de 157 hypermarchés et 795 supermarchés. Le secteur emploie 6 000 salariés environ. La région francilienne regroupe donc sur son territoire 13 % du total des hard-discounts de France, ainsi que 9 % des hypermarchés et 15 % des supermarchés.

La surface moyenne la plus faible est enregistrée à Paris. Avec 130 hard-discounts répartis dans seulement 49 400 m<sup>2</sup>, la capitale se place au dernier rang régional avec 380 m<sup>2</sup> environ de surface moyenne par magasin. A l'inverse, le Val d'Oise et la Seine-et-Marne occupent les deux premières places, avec respectivement 870 et 850 m<sup>2</sup> de surfaces de vente.

#### LA CRISE À L'ORIGINE DES PREMIÈRES DIFFICULTÉS

Depuis la fin des années 2000, les enseignes de hard-discount sont confrontées à la crise. Elles perdent des parts de marché face aux enseignes traditionnelles alimentaires, surtout depuis 2009. La perte de pouvoir d'achat de leurs clients habituels, déjà peu enclin à multiplier les dépenses, peut être une explication ; ces ménages sont plus directement soumis aux affres de la crise. De

ce fait, et malgré le besoin en produits de première nécessité, ils ont procédé à des arbitrages de consommation qui n'ont pas toujours été favorables aux hard-discounts. Et cette tendance n'a pas été compensée par l'arrivée de nouveaux consommateurs dans le circuit malgré ce que l'on aurait pu présager.

#### LA CONCURRENCE ACCRUE DES HYPER ET SUPERMARCHÉS

La concurrence des hyper et supermarchés s'est accentuée dès le début de la crise ; les enseignes traditionnelles ont multiplié les offres promotionnelles et les baisses de prix. Elles ont également développé des marques de distributeur (MDD) premiers prix, mises en vente directement dans leurs magasins, et renforcé leur visibilité. Pour accompagner ce mouvement, elles ont initié des campagnes de publicité pour attirer de nouveaux clients. Et depuis quelques années déjà, certains hypermarchés ont installé des rayons à prix cassés : de nombreux produits sont présentés en libre service ou directement sur palettes. Une MDD est une marque sous laquelle les grands distributeurs commercialisent des produits alimentaires ou non alimentaires. Elles ont commencé à prendre leur essor dans les années 70 et ont pris une part sans cesse

**LOI DE MODERNISATION  
DE L'ECONOMIE**

La loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 a pour objectif de " lever les contraintes qui empêchent certains secteurs de se développer, de créer des emplois et de faire baisser les prix ". Pour le secteur du commerce, la LME se traduit principalement par la modification du seuil d'autorisation préalable à une implantation commerciale ; il est fixé à 1 000 m<sup>2</sup> contre 300 m<sup>2</sup> auparavant. Cette décision est soumise à une commission départementale d'aménagement commercial (CDAC). Une réforme de la régulation des implantations commerciales est également en cours.

croissante dans les ventes. Ainsi, en 2009, les MDD ont représenté 35 % en moyenne des ventes en volume des grandes surfaces françaises. Toutes les gammes de produits sont couvertes, des produits premiums jusqu'aux premiers prix discounts. Les MDD sont proposées à des prix moins élevés que les grandes marques et profitent ainsi aux distributeurs. Par ailleurs, un panier premier prix de MDD peut aujourd'hui revenir moins cher qu'un panier hard-discount ; les hyper et supermarchés proposent des prix environ 5 % inférieurs à ceux des enseignes de hard-discount. Les enseignes traditionnelles se sont

positionnées sur le créneau des produits dits d'entrée de gamme, parfois jusqu'à 50 % moins cher que les marques nationales, pour renforcer la concurrence sur le créneau du hard-discount.

La présence dans les rayons des hyper et supermarchés de MDD à prix avantageux, auxquels s'ajoutent d'autres produits (alimentaires et non alimentaires) présents traditionnellement dans ces grandes surfaces, procure un avantage certain aux clients : tous les achats peuvent être réalisés en un seul lieu. Ce point n'est pas à négliger à l'heure où le consommateur souhaite que les courses prennent moins de temps et ne constituent plus une corvée. La ville de Paris ne suit pas à la même logique : les habitants ont peu d'accès aux grandes surfaces, celles-ci étant basées principalement en banlieue.

**LE HARD-DISCOUNT À LA RECHERCHE DE  
NOUVEAUX CONCEPTS**

Face à la dynamique de ces dernières années, le circuit du hard-discount est condamné à évoluer. Les enseignes leaders ont comme préoccupation commune la recherche de nouveaux

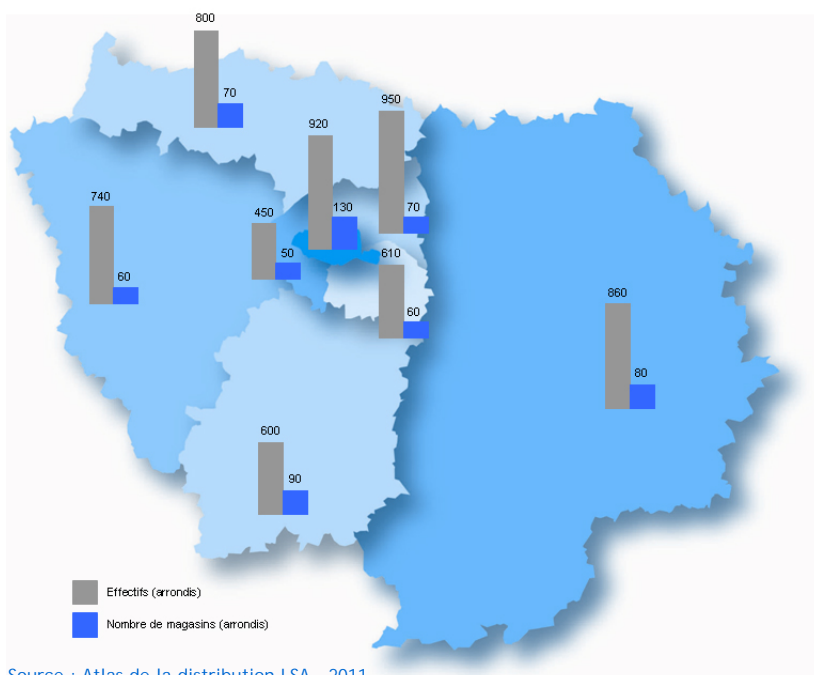
concepts, pour poursuivre leur développement et conquérir de nouvelles parts de marché.

Les évolutions réglementaires engagées en 2008, via la LME, ont donné la possibilité aux enseignes d'ouvrir des magasins plus grands et plus conviviaux. Plusieurs enseignes ont franchi le pas, avec comme argument principal la création de rayons proposant des gammes nouvelles et plus étendues, donc une diversification de l'offre.

Leader Price est de plus en plus engagé dans cette évolution. Depuis plus d'un an, la filiale du groupe Casino a accéléré sa politique de développement ; des magasins pilotes ont été ouverts, bénéficiant d'un logo plus moderne, de façades plus visibles et de produits de qualité plus nombreux (produits bio notamment). De plus, Leader Price a introduit dans ses rayons certaines marques nationales : environ 250 références de 40 marques sont proposées, soit en moyenne 7 % de l'offre des magasins. Cette stratégie est inédite et risque de brouiller son image de hard-discount.

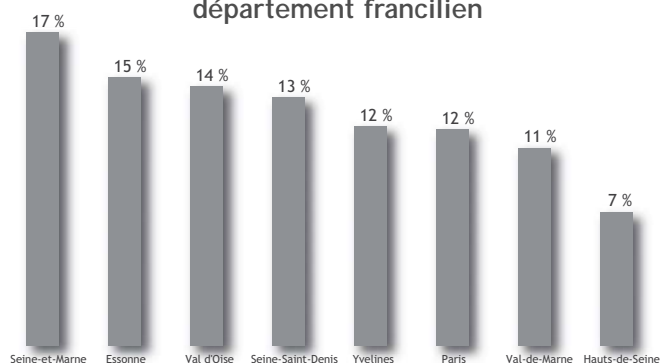
Netto, filiale du groupe Intermarché, souhaite renforcer son positionnement, surtout en Ile-de-France où son réseau est peu développé. Elle poursuit également sa stratégie de transformation : depuis 2009, l'enseigne est engagée dans un processus de modernisation de son image et d'élargissement de son offre. L'objectif annoncé est de doubler les assortiments proposés, d'intégrer des marques nationales (10 à 12 % de l'offre) et de proposer les gammes Netto Bio et Netto Ecologique. Cette nouvelle organisation devrait se terminer cette année. L'enseigne a également lancé un nouveau programme de fidélisation proposant des prix dégressifs. Celui-ci est basé sur un système de lots virtuels, le prix des produits étant fonction de la quantité achetée ; il est assorti

**Répartition du nombre de magasins et des effectifs dans le hard-discount par département francilien**



Source : Atlas de la distribution LSA - 2011

## Répartition des surfaces dédiées au Hard-discount par département francilien



Source : L'Atlas de la distribution LSA - 2011

d'un slogan : " plus j'achète, moins c'est cher ".

Lidl a également lancé depuis 2009 un programme de rénovation de ses commerces afin d'améliorer la convivialité pour ses clients. Cette modernisation est toujours d'actualité. Elle comprend l'agrandissement de certains magasins, des parkings mieux adaptés et la rénovation des façades. L'enseigne allemande, représentant déjà un quart de l'offre en Ile-de-France, a toujours pour objectif d'accroître le nombre de ses implantations. Par contre, contrairement à ses principaux concurrents, Lidl a opté pour une diminution du nombre de grandes marques proposées dans ses rayons. Après avoir inclus plus de 200 références

dans son assortiment, le groupe a choisi une stratégie visant à se recentrer sur le concept de hard-discount en donnant la priorité aux MDD. La même démarche de réduction de l'assortiment est appliquée en Allemagne, où les grandes marques représentent 40 % de l'offre des magasins Lidl.

L'enseigne Ed a opté pour la même stratégie : moins de marques nationales sont désormais proposées à la vente. Par ailleurs, elle a lancé la création de sa propre carte de fidélité, la première dans le circuit du hard-discount. Cette opération a pour but de relancer la dynamique commerciale et d'adopter une philosophie reposant sur plus de confort d'achat pour le consommateur.

## VERS UNE REMISE EN CAUSE DU MODÈLE ?

Le hard-discount migre progressivement vers un modèle " soft " plus qualitatif. De nombreux magasins, dont le concept a longtemps été basé sur la vente de marques en nom propre et l'absence de mise en scène des produits, font évoluer leur offre. Cette tendance est le résultat de l'arrivée de ce modèle à maturité, voire même à saturation. D'autant plus que la demande s'oriente aujourd'hui vers les petites surfaces alimentaires et la recherche de plus de proximité. Face à ces interrogations, certains prennent des décisions radicales ; ainsi, après avoir pourtant décidé de faire passer progressivement l'ensemble de ces Ed basés en France sous la bannière Dia afin d'accroître sa visibilité, Carrefour a choisi d'engager la cession de sa filiale de hard-discount. La question de la pérennité du modèle peut se poser, à l'heure où les enseignes peinent toujours à fidéliser leur clientèle.

Julien TUILLIER

### Pour en savoir plus :

- Linéaires (<http://www.lineaires.com>) : Les marques nationales en hard-discount : assortiment par rayon et par enseigne
- Conseil National de l'Alimentation (<http://cna-alimentation.fr>) : Qualité nutritionnelle, consommation et distribution des produits alimentaires " hard-discount " et " premiers prix " : états des lieux et perspectives
- LSA (<http://www.lsa-conso.fr>) : L'atlas de la distribution 2011

CROCIS de la CCIP - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08  
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : [crocis@ccip.fr](mailto:crocis@ccip.fr)

Retrouvez toutes nos publications sur [www.crocis.ccip.fr](http://www.crocis.ccip.fr)

- Secrétaire général : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- Industrie - Démographie d'entreprise : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD ; Catherine PICO
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Vanessa BUSSCHOTS

Directeur de la publication : Pierre TROUILLET  
Directeur de la rédaction : Jean-Louis SCARINGELLA  
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT  
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX  
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source  
Dépôt légal : mars 2011  
ISSN : 1266-3255

**CROCIS**  
CENTRE RÉGIONAL D'OBSERVATION DU COMMERCE, DE L'INDUSTRIE ET DES SERVICES  
[www.crocis.ccip.fr](http://www.crocis.ccip.fr)

**Chambre de commerce  
et d'industrie de Paris**