

Enseignes du hard-discount

Victimes collatérales

Quand les prix baissent, les enseignes de hard-discount perdent toute leur attractivité. La guerre des prix met en effet au tapis ceux qui se pensaient les champions du "cost killing".

Le propre des guerres est souvent de laisser "sur le carreau" des victimes innocentes, qui souffrent de l'affrontement des puissants. La guerre des prix dans la grande distribution ne fait pas exception. Si l'opposition acharnée des grandes enseignes n'a finalement guère changé les rapports de force, le hard-discount ressort ravagé d'un conflit qu'il n'a en rien déclenché. Mais qui s'est joué sur son terrain. Petit rappel : les Lidl, Aldi, Netto et autres Leader Price abordaient la décennie en pleine ascension. Représentant alors environ 15 % des parts de marché de la grande distribution, c'est l'ensemble du secteur qui craignait de les voir atteindre 25 %. Une perspective qui, à l'époque, semblait crédible. Une guerre des prix plus tard, le hard-discount est exsangue. Repassé sous la barre des 10 %, il ne parvient plus à trouver la solution pour faire revenir dans ses rayons des clients à l'affût de prix bas... qu'ils trouvent maintenant dans leur hyper classique. Et les enseignes les plus urbaines, comme Leader Price, ont tenté de jouer une carte qui aurait pu les sortir de l'ornière : la proximité. Las, les grandes enseignes les ont également contrées sur ce créneau grâce à leur magasin de proximité.

2016, LA FIN DU HARD-DISCOUNT ?

Une étude du cabinet Nielsen confirme la tendance : 2016 sera l'année de la "proximité", signifiant, en filigrane, la fin possible du hard-discount. Ce segment de marché va de défaites en désertion : Aldi ne parvient pas à s'étendre sur le territoire, Lidl a abandonné la partie



pour rejoindre un positionnement plus traditionnel et Carrefour va faire passer, d'ici deux ans au moins, la moitié de ses magasins Dia sous pavillon Carrefour Contact, City ou Market. Alors que le hard-discount a fait trembler pendant dix ans les enseignes traditionnelles, c'est finalement une opposition interne aux acteurs historiques qui coule ceux qui pensaient encore rebattre les cartes. La fragilité du hard-discount souligne les limites du modèle, que les observateurs n'ont pas voulu voir à l'époque du "prix cassé" conquérant. En premier lieu, une dépendance excessive aux logiques quantitatives avec un modèle entièrement tourné vers la croissance. Quand cette croissance s'enraye, lorsque les enseignes classiques remettent la pression sur les prix, le hard-discount est acculé, sans position de repli. Un déclin brutal

qui rappelle que si le hard-discount a su séduire en apportant un vrai challenge sur les prix, il lui manquait... tout le reste. Car le consommateur français, c'est un fait, s'intéresse autant à l'expérience d'achat et à la qualité qu'au prix final. Et pour proposer l'offre toujours moins chère, le hard-discount a négligé tous les autres facteurs. "Le hard discount, c'est trop réducteur. Ses magasins spartiates avec des produits sur palettes, c'est du passé", résumait Frédéric Valette, directeur du retail pour l'institut d'études Kantar Worldpanel, dans une interview au magazine *Capital*. Les grandes enseignes craignaient le hard-discount ? Elles avaient dès le début la solution pour le mettre au tapis. Et celui qui se voyait le prédateur des parts de marché des grandes enseignes en est réduit au peu reluisant rôle de... victime collatérale. ■