

Hard discount : nouvel âge d'or ?



+12% sur un an, c'est la hausse vertigineuse des prix des denrées alimentaires et des produits de grande consommation (entretien-hygiène). Face à une telle inflation, beaucoup de consommateurs n'ont d'autre solution que d'adapter leurs achats alimentaires en privilégiant la recherche des meilleurs prix.

Dans un sondage réalisé par Que Choisir en mai dernier, 68% des Français ont expliqué la manière dont ils ont adapté leur comportement. Première solution : limiter ses achats en volume (solution privilégiée par 4 Français sur 10) et, deuxième solution, changer ses gammes de produits de grande consommation (solution adoptée par 12% des sondés). Dans ce contexte, les supermarchés à dominante de marque propre (anciennement dénommés hard-discount) avec leur politique de prix bas constituent une voix de recours toute désignée.

Afin de dresser un état des lieux de la grande-distribution en période d'inflation, Que Choisir a mené l'enquête :

- En supermarchés à dominante de marque propre,
- En grandes-surfaces classiques afin de disposer d'une base de comparaison.

L'objectif de cette enquête est d'évaluer l'offre du hard-discount en termes d'assortiment et de politique tarifaire.

Table des matières

Méthode.....	3
Contexte	4
Hard-discount (ou supermarchés de marque propre)	5
Parts de marché réduites	5
Un assortiment de produits en marque propre à bas coût.....	6
Quel panier de course ?	6
Classement des enseignes selon les prix.....	7
Panier premier-prix : pas d'avantage pour le hard-discount !	7
« Ne m'appellez plus hard-discount » !.....	9
Panier de produits de marques nationales : avantage Hard-discount... sur un assortiment minimaliste.....	11
Les grandes marques sont présentes... en faible nombre	11
Conditionnement spécifique...	11
Etude de prix	12
En conclusion : est-ce que le hard-discount c'est vraiment moins cher ?	13

Méthode

Les enquêteurs de l'UFC Que Choisir ont enquêté une première fois dans les magasins des enseignes Lidl, Aldi, Netto, Leader Price ou Norma du 24 septembre au 8 octobre 2022 puis une seconde vague du 8 novembre au 15 novembre 2022. Les enquêteurs ont relevé :

- La présence ou l'absence d'une centaine de produits grande marque considérés comme des blockbusters de leur rayon
- Les prix d'un assortiment d'une centaine de produits de marque nationale et de marques propres dans ces magasins

Parallèlement, les produits des mêmes marques nationales ou des produits de marques de distributeurs équivalentes ont été relevés en ligne dans plus de 9 000 magasins drives d'enseignes de supermarchés (Leclerc, Carrefour, Intermarché, Système U, Casino, Cora).

Au total :

C'est 701 magasins visités dans 482 villes de 67 départements !

- 9 000 drives enquêtés
- 180 produits recherchés
- 28 000 prix relevés en magasin ou 550 000 prix relevés en drive

Contexte

Le hard-discount vaut-il le détour ?

Cette question est déjà sujet à controverse car les enseignes du secteur récusent cette dénomination préférant celle de supermarchés ou enseignes à dominante de marque propre !

Alors, de quoi parle-t-on ?

Modèle de la grande-distribution importé d'Allemagne à la fin des années 1990, le hard-discount se caractérise par la promesse de prix bas (hard-discount en anglais signifiant forte remise) sur une gamme de produits variés de marque propre essentiellement mais aussi, depuis quelques années, de grandes marques.

« Est-ce que s'est moins cher ? »

La réponse peut sembler simple mais elle est moins aisée qu'il n'y paraît. En effet, quand peut-on dire qu'un magasin est moins cher qu'un autre ? Si l'assortiment de produits est proche, aucune difficulté, il suffit de comparer les prix de paniers composés des mêmes produits. Mais lorsque les rayonnages n'ont que très peu de références communes, comment conclure ?

C'est la raison pour laquelle, deux informations devront être remontée : quel assortiment de produits de marques nationales peut-on retrouver en hard-discount et sur les références communes, quel est l'écart de prix avec les supermarchés classiques ?

« Est-ce que c'est moins bon ? »

L'enquête ne vise pas à répondre à cette question. Pour connaître la réponse, il suffit de se reporter à l'excellent article du magazine Que Choisir de novembre dernier qui explique que le recours à une marque de distributeur ou premier-prix n'est pas synonyme nécessairement de qualité dégradée (au regard des critères de présence/absence d'ingrédients indésirables et de qualité des ingrédients).

<https://www.quechoisir.org/comparatif-produits-premiers-prix-parfois-meilleurs-que-les-marques-n103450/>

Hard-discount (ou supermarchés de marque propre)

Parts de marché réduites

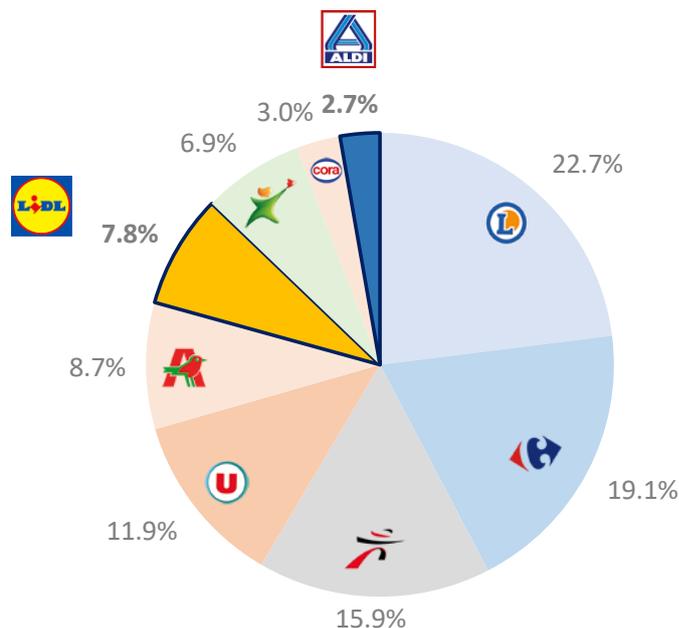
Le Hard-discount continue de ne représenter qu'une part limitée de la grande-distribution en France. Après une rapide progression en parts de marchés jusqu'au milieu des années 1990, le hard-discount a vu ses parts de marché stagner depuis.

Avec une part de marché à peine supérieure à 10% du marché, le modèle n'a rien de comparable à ce qu'on observe Outre-Rhin où ses parts de marché dépassent les 40% !

Les deux leaders du segment rassemblent en France, selon Kantar, 10,5% du chiffre d'affaires du secteur de la grande distribution. Les autres enseignes de hard-discount rencontrent des fortunes diverses : Netto (groupe ITM) se maintient autour de 0,5% de PDM quand l'espagnol Dia a jeté l'éponge. En outre, le groupe Casino s'est résigné à se séparer de l'enseigne Leader Price un peu en perdition qui va faire son entrée dans le giron d'Aldi. Les autres enseignes de hard-discount (Norma, Costco) restent marginales en France.

Parts de marché valeur des groupes de distribution
en % (P9 2022) et évolution versus P9 2021

Sources : Kantar sept. 2022



P9 2022/ P9 2021 : source Kantar, périodes de septembre 2022 et septembre 2021

Le poids de Lidl et Aldi est néanmoins en progression en 2022 (+0,6 points sur les 12 derniers mois). Si on regarde dans le détail, cependant, la progression de CA de Lidl serait de +5% cette année (dans une année de hausse des prix de +10%) cela signifie donc une baisse des volumes d'achats de l'ordre de 4,5%. Ainsi, la progression, en trompe l'œil, des PDM du hard-discount s'explique avant tout par un

recul plus marqué des volumes de ventes chez ses concurrents (Casino, ITM principalement) mais aussi par la redistribution des parts de marchés de Leader Price (2% encore en 2019).

Un assortiment de produits en marque propre à bas coût

Le hard-discount est apparu en Allemagne après la fin de seconde guerre mondiale, à l'initiative de deux épiciers de la ville d'Essen : les frères Theodor et Karl Albrecht fondateurs de la chaîne de magasin **Albrecht-Diskont** devenue Aldi. La stratégie commerciale est alors de proposer un assortiment de références limité et des produits uniquement en marque propre avec un objectif de prix bas.

En 1973, un autre groupe allemand se lance sur ce créneau des supermarchés à prix au rabais : Lidl.

En France, Aldi ouvre son premier magasin en 1988 et Lidl l'année suivante. Rapidement, dans un contexte de crise économique marquée, leur part de marché croît et atteint 13% au milieu des années 1990. Pour contrer cette offensive, les enseignes « classiques » de la grande distribution développent alors leur propre gamme de marques propres : les MDD ou marques de distributeur. Avec une offre tarifaire inférieure à celle des grandes marques nationales.

Quel panier de course ?

Un panier de produits en « hard-discount » est composé en majorité de produits en marque propre. C'est la principale raison d'être de ces magasins où l'assortiment de marques nationales est limité.

Néanmoins, la comparaison de prix de produits Premier prix et de MDD est périlleux car dans leur composition, ces produits diffèrent. Cf. l'enquête de novembre dernier du mensuel Que Choisir.

Classement des enseignes selon les prix

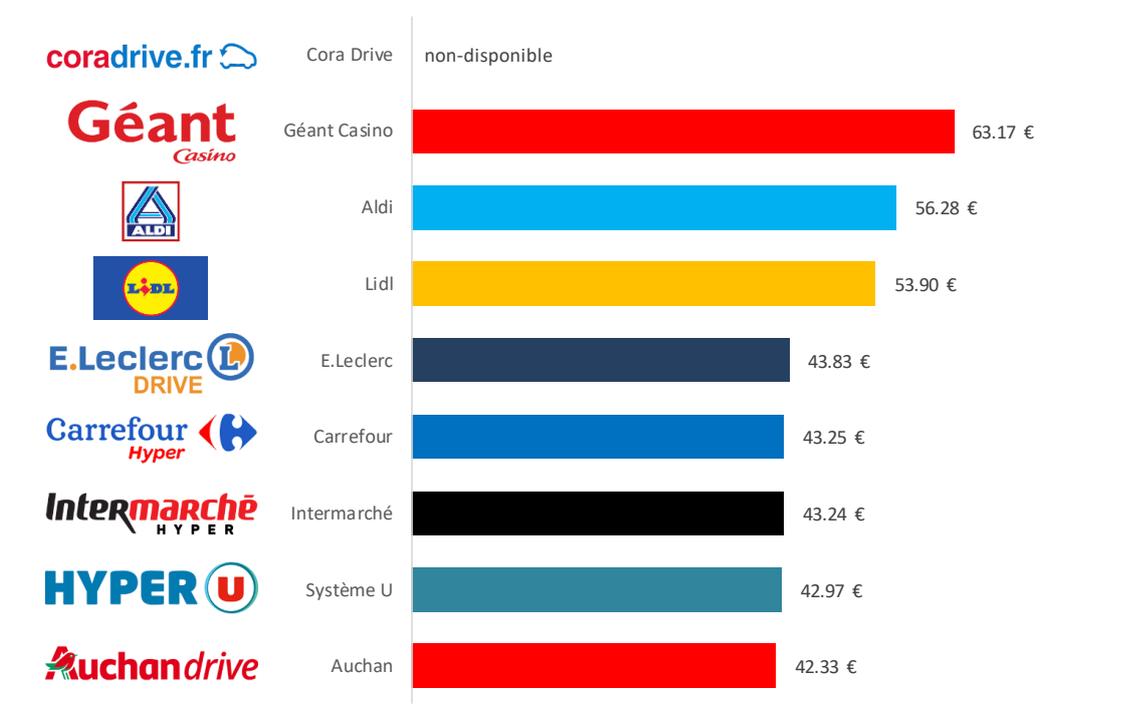
Panier premier-prix : pas d'avantage pour le hard-discount !

Sur un panier (réduit) de premiers prix, Aldi et Lidl pratiquent des politiques de prix proches.

En réaction au succès rapide du hard-discount, les grandes enseignes classiques ont développé à la fin des années 1990 leur gamme de produits en marque propre. Les gammes premiers prix de ces enseignes : Simpl (Carrefour), ECO+ (Leclerc), Pouce (Auchan), Top Budget (ITM) ou Prix Mini (U) affichent même des niveaux de prix inférieurs aux hard-discounters !

Panier de produits premiers prix

Valeur du panier premiers prix (12 produits)



Nous n'avons pas pu relever suffisamment de produits premier prix pour l'enseigne Cora.

L'assortiment en magasin : pas d'abondance...

Les enquêteurs de l'UFC Que Choisir ont visité :

- 354 magasins de l'enseigne Lidl
- 264 magasins de l'enseigne Aldi
- 60 magasins de l'enseigne Netto

Au sein d'une même enseigne, l'assortiment de produits peut très fortement varier :

Sur un nombre total de 65 références sensément commercialisés par l'enseigne : les enquêteurs ont relevé un taux de présence moyenne de 41% chez Aldi et 45% chez Lidl. Chez Netto, sur un nombre total de 85 références sensément commercialisés par l'enseigne le taux de disponibilité est légèrement supérieur : 53%.

Enseigne	Nombre de visites	Présence produits de grandes marques	Assortiment des magasins
	354 magasins	■	■
	264 magasins	■ ■	■
	60 magasin	★	★

Légende

Notation	Evaluation	Critères Marques nationales	Assortiment* (références par magasin)
■ ■	Très faible	<250 références	<40%
■	Faible	250 à 349	40%-49%
★	Modéré	350 à 499	50%-59%
★★	Importante	500 à 999	60%-69%
★★★	Très importante	1000 ref. ou plus	70% ou plus

* Assortiment : proportion de références de l'enseigne trouvée en magasin par rapport au nombre maximum théorique, c'est-à-dire le nombre de références disponibles dans le plus grand magasin de l'enseigne.

« Ne m'appellez plus hard-discount » !

La réputation du hard-discount sera dès son origine l'objet de débat. Pour certains, les magasins proposeraient des produits bas de gamme réservés aux classes populaires. Les chaînes n'auront depuis de cesse de lutter contre cette image d'Epinal pas nécessairement fondée¹.

Depuis le milieu des années 2010, les 2 principales enseignes récusent d'ailleurs la qualification de chaînes de hard-discount lui préférant celle moins connotée de supermarché à marque propre. Les magasins ont d'ailleurs élargi leur gamme à quelques produits de grandes marques. L'assortiment reste néanmoins sans comparaison possible avec celui d'un supermarché classique.

Surtout pour soutenir cette mutation, Lidl communique à grand frais ; en 2021, Lidl est devenu le premier annonceur de l'Hexagone² devant... Leclerc.

¹ Les tests menés en novembre 2022 par Que Choisir n'ont pas observé que l'achat de produits de marque est la garantie d'une qualité supérieure...

² <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2021-top-10-annonceurs-plurimedias>

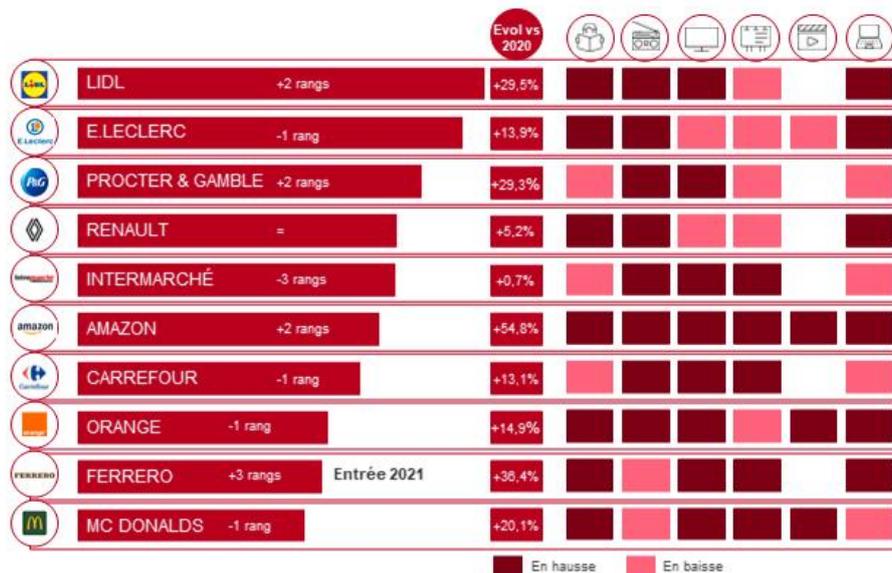
KANTAR

LES 10 PREMIERS ANNONCEURS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE EN 2021

L'année 2021 marque le retour de Lidl comme N°1 du marché publicitaire français tandis que le marché des leaders se concentre davantage.



La communication continue de LIDL en 2021 le place 1^{er} annonceur du marché
Sur la base de la pression brute plurimédia*



Un marché plus concentré pour le Top 10 que pour le Top 100

Sur la base de la pression brute plurimédia*



Ferrero réintègre le top 10 en 2021 contre 3 annonceurs l'an dernier

Sur la base de la pression brute plurimédia*



*Sur la base des plaquettes tarifaires des régies avant toute remise ou négociation - Plurimédia : presse, radio, TV, publicité extérieure, cinéma et internet display

Panier de produits de marques nationales : avantage Hard-discount... sur un assortiment minimaliste

Sur un panier de produits de marques nationales, les comparaisons sont plus robustes. Néanmoins, la disponibilité des produits de grandes marques est nettement plus faible chez un hard discounter.

Les grandes marques sont présentes... en faible nombre

Dans un magasin Lidl ou Aldi, le nombre de références de produits de marques nationales excèdera rarement 300 contre plus de 5 000 en moyenne dans un hypermarché d'une enseigne classique.

Conditionnement spécifique...

Notons en outre, que régulièrement, les enseignes de HD proposent des conditionnement spécifiques qu'on ne retrouve pas ailleurs ce qui complexifie les comparaisons de prix pour les consommateurs...

Ainsi, le café Grand-mère est conditionné en paquet de 225 g en hard-discount contre 250 g ailleurs. La valeur faciale semble nettement inférieure (plus d'un euro d'écart sur le lot de 2 paquets) ! mais à regarder de plus près, on observe un prix au kilogramme proche de celui de la concurrence 15,1€/Kg chez Aldi contre 15,5€/Kg chez U.

Les bouteilles de Coca-Cola en conditionnement de 2 litres sont l'apanage de Lidl et Aldi où vous ne trouverez jamais de conditionnement de 1,75 litres commercialisés dans les autres enseignes à chaque fois avec un prix au litre comparable.

S'agissant des rayons droguerie, propreté, hygiène (DPH), les comparaisons pour les consommateurs sont malaisées car les shampoings sont dans des grammages spécifiques (500 g versus 400 g) quand les lessives sont proposées avec un conditionnement (nombre de doses) propre !

L'assortiment de produits de grande marques en Aldi et Lidl est en outre souvent distinct...

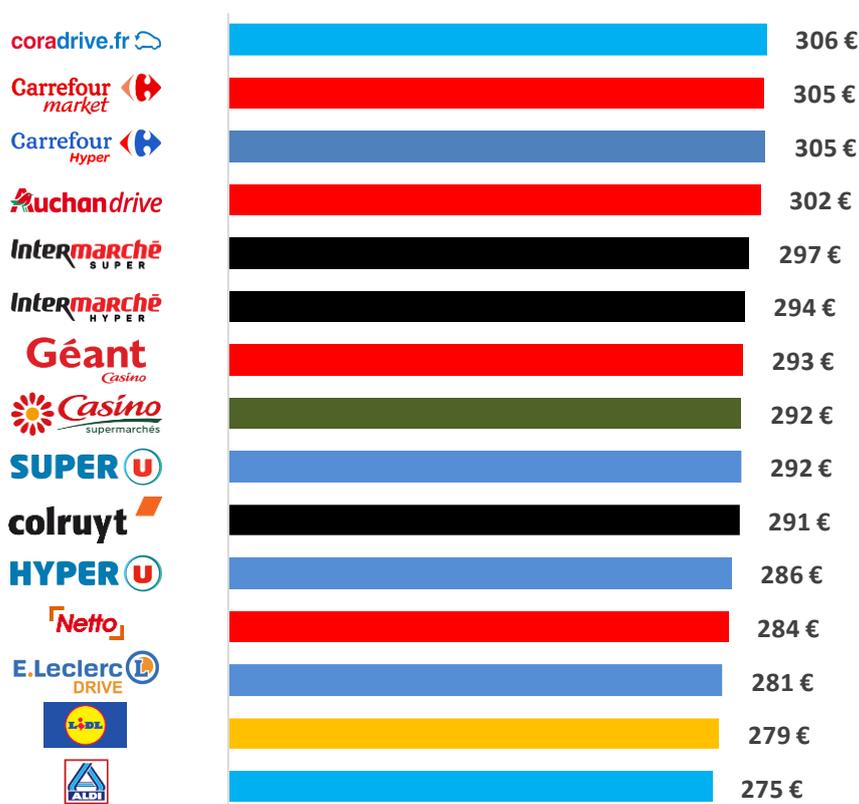
Etude de prix

Pour l'étude de prix, nous avons constitué un panier de 137 produits et comparés les écarts entre les différentes enseignes où ces produits étaient commercialisés.

L'étude est basée sur des relevés de prix effectués du 8 novembre au 15 novembre 2022 en magasins et sur Internet des Drives.

Le panier a été constitué sur la base de produits effectivement disponibles en hard-discount (Aldi, Colruyt, Lidl, Netto) pour lesquels nous sommes allés ensuite relever les prix dans les enseignes classiques (Auchan, Carrefour, Cora E.Leclerc, ITM, U).

Valeur du panier de marques nationales disponibles en HD



En moyenne, quand les produits de grandes marques sont proposées en HD (Aldi, Lidl, Netto voire Colruyt), elles le sont à un prix très légèrement inférieur à la concurrence.

Néanmoins, l'écart reste infime au regard des prix d'un Leclerc ou d'un Hyper U où l'assortiment sera bien plus large.

En conclusion : est-ce que le hard-discount c'est vraiment moins cher ?

Toute chose égale par ailleurs, l'écart de prix entre le hard-discount et la grande distribution dite-classique n'est ainsi pas spectaculaire :

- L'offre de produits en marque propre des hard-discounters n'est pas moins chère que l'offre Premier prix des enseignes classiques,
- L'offre de marques nationales présente un avantage tarifaire. Néanmoins, cet avantage reste limité sur un assortiment réduit !

Mais c'est bien ici que se situe la principale source d'économies du hard-discount !

Si on y dépense moins c'est parce qu'on remplit son panier de produits moins chers en privilégiant les marques de l'enseigne au détriment des marques nationales !

L'offre de produits de marques nationales se paient effectivement au prix fort. Lors de l'enquête de novembre dernier, les produits de marques nationales évalués coûtaient en moyenne le double des produits premiers prix pour un gain de qualité qui n'était pas toujours garanti...

A la question le HD est-il moins cher, on peut répondre « pas nécessairement mais à la sortie votre panier sera quand même probablement moins coûteux »...