

# HARD-DISCOUNT Moins cher ? Pas sûr...

Confrontés à l'inflation, les ménages reprennent le chemin des supermarchés hard-discounts. Mais ces enseignes sont-elles réellement moins chères ? La réponse avec notre enquête.

— Par **ELSA CASALEGNO** avec **GRÉGORY CARET**

Face au renchérissement des produits alimentaires et d'hygiène, qui affichaient une hausse des prix annuelle de 13% en novembre dernier<sup>(1)</sup>, les consommateurs resserrent les boulons. Ils rognent sur la qualité, et leurs achats baissent petit à petit en gamme. Le bio a été le premier segment à pâtir de cette conjoncture difficile. Viandes, poissons, fromages et alcools enregistrent également une chute de leur volume d'achat. À l'inverse, les articles en promotion et les premiers prix rencontrent un franc succès. Ainsi, l'eau en bouteille Cristaline, la moins chère de son rayon, a connu une croissance de ses ventes de 16% sur les neuf premiers mois de 2022 par rapport à 2021, selon le magazine spécialisé *LSA*. Les clients se restreignent aussi sur les quantités, même s'ils dépensent toujours autant en valeur. En témoigne la chute des volumes totaux écoulés par les grandes surfaces, qu'elles compensent par de nouvelles augmentations de tarifs afin de limiter la casse.

Les Français privilégient, en outre, d'autres enseignes, et fréquentent davantage les hard-discounters (ces derniers préfèrent l'expression « magasins à dominante marques propres », moins péjorative) réputés meilleur marché que les supermarchés traditionnels. Lidl, Aldi et Netto tirent leur épingle du jeu : au mois d'octobre, ils ont encore grignoté des parts de marché de la grande distribution pour dépasser, en cumulé, plus de 11%, dont 8,3% pour Lidl et 2,8% pour Aldi, d'après le dernier baromètre du panéliste Kantar. Ce gain s'explique en partie par un recul des ventes plus marqué chez leurs rivaux. Cependant, on est encore loin d'un bouleversement du paysage. Souvenez-vous, les hard-discounters avaient gagné

jusqu'à 15% de parts de marché au début des années 2000, portés par différentes crises économiques. À titre de comparaison, en Allemagne, où est né ce type de commerces, ils représentent plus de 40% des achats du quotidien. La période actuelle leur profite certes indéniablement. Mais ces chaînes sont-elles vraiment moins chères que celles des distributeurs classiques ? Pour répondre à cette question, l'UFC-Que Choisir a envoyé ses bénévoles sur le terrain (lire « Comment nous avons procédé » p.55). De cette enquête, nous avons tiré trois grands enseignements.

## MARQUES NATIONALES Plus abordables mais rares

Si vous cherchez vos produits habituels dans les linéaires des hard-discounters, vous ne les trouverez peut-être pas. En effet, ces enseignes proposent un choix très réduit de marques nationales : en moyenne, leurs points de vente alignent

300 références, contre plus de 5000 dans un hypermarché classique. Et encore, ils se cantonnent aux produits phares de chaque rayon, comme les inévitables Coca-Cola ou Nutella.

Certes, ces marques sont globalement vendues moins cher qu'en grandes surfaces traditionnelles, mais la différence n'est pas toujours significative. Ainsi, le même panier composé de plusieurs articles de marques nationales coûte 275 € chez Aldi et 279 € chez Lidl... contre 281 € chez E.Leclerc drive. Et celui de Netto s'élève à 284 €, soit seulement 2 € de moins que chez Hyper U. En revanche, l'écart s'accroît avec les autres concurrents puisque ce panier atteint notamment 292 € chez Casino et 305 € chez Carrefour (lire l'infographie ci-dessous).

Si vous souhaitez comparer les tarifs, référez-vous uniquement au prix au kilo, les conditionnements variant en fonction des enseignes. Lidl et Aldi commercialisent des bouteilles de Coca-Cola



PES-R. SAADA/ANDIA

### COMMENT NOUS AVONS PROCÉDÉ

- # 701 magasins des enseignes de hard-discount Lidl, Aldi, Netto, Leader Price et Norma ont été visités par les enquêteurs des associations locales de l'UFC-Que Choisir en deux étapes, du 24 septembre au 8 octobre, puis du 8 au 15 novembre. Les prix d'un assortiment de plus d'une centaine de références de marques nationales et de marques propres y ont été relevés.
- # 9 000 sites drives de la grande distribution classique (E.Leclerc, Carrefour, Intermarché, Système U, Casino et Cora) ont été consultés en parallèle. Les prix des produits des mêmes marques nationales ou des marques de distributeurs équivalentes ont été enregistrés.
- # 28 000 prix en magasin et 550 000 en drive ont été relevés au total.

de 2 l, alors que les autres supermarchés présentent des flacons de 1,75 l. Un autre exemple : le café Grand'Mère est vendu en paquet de 225 g dans les magasins de hard-discount, contre 250 g ailleurs. Résultat, si sa valeur faciale apparaît nettement inférieure, son prix au kilo s'avère, par contre, parfois proche de celui de la concurrence (15,10 €/kg chez Aldi, contre 15,50 €/kg chez U). >>>



ADOBE STOCK

## Hard-discount et grande distribution classique

### VALEUR D'UN PANIER DE 12 PRODUITS PREMIERS PRIX ÉQUIVALENTS SOUS MARQUE PROPRE



>>> Même chose aux rayons droguerie et hygiène : les shampoings affichent des grammages spécifiques (500 g vs 400 g), et les lessives sont proposées avec un nombre de doses propre à chaque distributeur. Vérifiez avant d'acheter!

### PREMIERS PRIX

#### Pas si intéressants chez les hard-discounters !

Aldi, Lidl et consorts disposent d'une offre vaste en produits d'entrée de gamme sous marque propre... qui ne s'avèrent pas meilleur marché que les marques de distributeurs (MDD) des enseignes classiques. Surtout, ils sont plus chers que les marques premiers prix (MPP) de ces dernières : Simpl (Carrefour), Eco + (E.Leclerc), Pouce (Auchan), Top Budget (Intermarché) ou Prix Mini (U) se positionnent à des niveaux de tarifs inférieurs à ceux des hard-discounters (lire l'infographie ci-dessus), un comble ! En résumé, mission accomplie pour les groupes de distribution traditionnels, qui avaient développé leurs MDD et MPP pour riposter à l'arrivée de ces supermarchés low cost en France.

Si vous achetez un panier de 12 produits premiers prix sous marque propre équivalents, il vous coûtera 42 € chez Auchan drive, 43 € chez Hyper U, Intermarché hyper et Carrefour, et 44 € chez E.Leclerc drive, tandis que chez Lidl et Aldi, vous débourserez respectivement 54 et 56 €. Casino ferme la marche, à 63 €.

### UN PANIER MOINS CHER car moins de tentations

Finalement, les magasins des enseignes de hard-discount ne se révèlent pas beaucoup moins chers que ceux de la grande distribution traditionnelle dès lors que l'on compare produit par produit. Toutefois, si le consommateur y dépense moins d'argent, c'est parce qu'il remplit son caddie de références meilleur marché, en privilégiant les MDD au détriment des marques nationales, plus onéreuses. Et, vu que ces dernières sont moins nombreuses en rayon, donc moins visibles, il est forcément moins tenté d'en acheter.

Question subsidiaire, ce panier moins coûteux contient-il des aliments de moins bonne qualité, avec davantage de substances indésirables ou d'ingrédients moins nobles ? Pas nécessairement, comme le montre notre test consacré aux produits premiers prix de novembre (QC n° 618). MDD ou MPP ne sont pas systématiquement synonymes de qualité dégradée par rapport à des articles similaires de marques nationales. Cependant, n'en abusez pas et préférez les denrées brutes ou peu transformées, à cuisiner vous-même, selon les recommandations des autorités sanitaires. ♦

(1) Source : UFC-Que Choisir (ODLC), novembre 2022.

### GRANDE DISTRIBUTION Publicité massive

**# Pratiquer des prix attractifs**, c'est parfait, encore faut-il que les consommateurs le sachent. Pour cela, Lidl lance des campagnes publicitaires massives. Selon l'institut d'études Kantar Worldpanel, le hard-discounter devrait être le premier annonceur de France en 2022 pour la deuxième année consécutive, devant Renault, E.Leclerc, Intermarché, etc. Même Amazon fait moins bien !

**# Le budget promotionnel de la grande distribution**, toutes enseignes confondues, a de quoi donner le tournis. Il s'élevait à plus de 2,3 milliards d'euros en 2021, dont plus de 470 millions d'euros pour Lidl et de 450 millions pour E.Leclerc. Des dépenses qui ne devraient guère avoir baissé en 2022.

**# La grande distribution, ça rapporte !** Le clan Mulliez, notamment à la tête

d'Auchan, Leroy Merlin et Decathlon, se classe, en 2022, 8<sup>e</sup> fortune de France, avec un patrimoine de 22 milliards d'euros (Md€)\*. En Allemagne, la première place est occupée depuis plusieurs années par le propriétaire de Lidl, Dieter Schwarz, riche de 47 Md€. Il est suivi par... la famille Albrecht, qui a fondé Aldi, elle-même numéro 1 il y a quelques années.

\* Source : Challenges.