

Distribution

# Le hard discount profite de la crise

**M**ALGRÉ la récession économique et l'inquiétude sur le pouvoir d'achat, les hard discounters ne connaissent pas la crise. Spécialisés dans les analyses de marché, le cabinet TNS Worldpanel a publié, hier, son enquête annuelle portant sur les magasins Lidl, Ed l'épicier, Aldi et consorts. Principal enseignement : le hard discount a encore gagné + 0,7 % de parts de marché (en valeur) l'an dernier. Un succès insolent quand — hormis Leclerc — toutes les enseignes de distribution sont à la peine...

Alors qu'ils ne captaient que 13,6 % du marché en 2007, les champions des prix bas réalisent, aujourd'hui, 14,3 % des ventes de produits de grande consommation. Du coup, pour la première fois depuis son introduction en France, en 1988,

le hard discount pèse désormais plus lourd que le numéro deux historique du secteur, Carrefour. A égalité l'an dernier avec les maxi discounters, Carrefour se voit aujourd'hui relégué en troisième position (13,2 %). Quant à Leclerc, il demeure le leader incontesté des chariots avec 16,3 % de parts de marché (+ 0,3 % par rapport à 2007).

## Et bientôt des produits équitables dans les rayons

Comment expliquer une telle progression du hard discount ? Tout d'abord, l'ouverture menée tambour battant de nouveaux magasins se révèle payante. « Les classes aisées, les réfractaires n'aimant pas la course aux promotions et même les biocitoyens se sont laissés convaincre en 2008 par ce format », ajoute

TNS Worldpanel. La présence, désormais très répandue, des marques nationales, telles que Coca-Cola, Mars, etc. chez les hard discounters (à l'exception notoire de la chaîne Aldi) est également l'une des recettes du succès. A tel point que, selon nos informations, la chaîne Lidl lancera, d'ici à quelques semaines, une gamme de produits propres et équitables dans ses rayons. Estampillés avec le label Max Havelaar, ces articles seront « vendus un peu plus cher que les autres, puisque nous les achetons un peu plus cher », explique M. Gresland, directeur des achats chez Lidl France, avant d'ajouter aussitôt : « Nous avons toujours l'esprit Lidl, nous garderons le même différentiel de prix avec nos concurrents. »

SÉVERINE CAZES



Les magasins Lidl, Ed l'épicier, Aldi et consorts gagnent des parts de marché. A tel point qu'ils ont dépassé le numéro deux de la distribution, Carrefour. (LP/JEAN-BAPTISTE QUENTIN.)