

Le Hard Discount

Avril 2011

CE QUE SONT LES MAGASINS DE HARD DISCOUNT

Le **hard discount** désigne des magasins majoritairement en libre service alimentaire caractérisés par :

- Des prix bas (« agressifs »)
- Une présentation relativement sommaire, voire « austère »
- Une offre de produits assez limitée (produits de base)
- Une faible proportion de marques nationales
- Une majorité de produits sous marques de distributeurs (MDD) (voire sans marque)
- Une surface de vente majoritairement comprise entre 300 et 900 m²

Exemple d'enseignes : Aldi ; Le Mutant, Lidl, Norma...

On distingue des magasins de hard discount, les magasins de **soft discount** dont le concept est proche mais qui se différencie par :

- Un assortiment de produit plus large (produits frais, références non alimentaires)
- D'avantage de marques nationales de fabricants
- Une surface de vente en moyenne supérieure à celle du hard discount

Exemple d'enseignes : Leader Price, ED, Netto...

La plupart des études sur ce secteur ne différencie pas le hard du soft discount, notamment dans leurs données chiffrées.

Dans la suite du document, seule l'appellation « hard discount » est donc retenue et désigne à la fois le hard et le soft discount sans distinction.

LES ACTEURS DU HARD DISCOUNT

Principales enseignes

Enseigne	Pays d'origine	Groupe
ALDI	Allemagne	Albrecht Discount
LIDL	Allemagne	Lidl et Schwarz
NORMA	Allemagne	Norma

COLRUYT	Belgique	Colruyt
---------	----------	---------

ED	France	Carrefour France
LEADER PRICE	France	EMC Distribution (Casino)
LECLERC EXPRESS	France	Leclerc Galec
LE MUTANT (express)	France	Les Coopérateurs de Normandie – Picardie
NETTO	France	ITM Entreprises (Intermarché)
SIMPLY MARKET	France	Groupe Auchan

En France les premières implantations de hard discount ont eu lieu en 1988

Leur « poids » dans la distribution

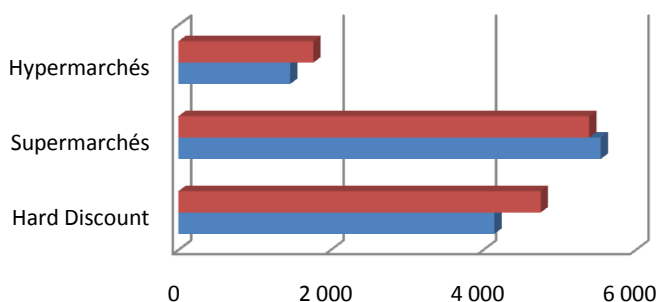
En France

	Nombre		Evolution	Surface en m ²		Evolution
	2006	2010	%	2006	2010	%
Hypermarchés	1 466	1 770	20,7%	8 331 628	9 747 769	17,0%
Supermarchés	5 541	5 389	-2,7%	6 909 245	6 965 294	0,8%
Hard Discount	4 145	4 754	14,7%	2 768 190	3 453 659	24,8%
Total	11 152	11 913	6,8%	18 009 063	20 166 722	12,0%
<i>Dont Hard Discount</i>	<i>37,2%</i>	<i>39,9%</i>		<i>15,4%</i>	<i>17,1%</i>	

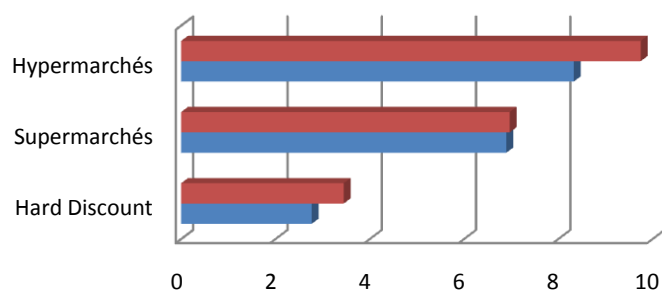
Sources : Nielsen-TradeDimensions 2010, données au 01.01.2011.

- En 2010, 51,2 % des hard discounts appartiennent aux enseignes allemandes Lidl et Aldi (165 ouvertures de magasins en 1 an) et 44,9 % appartiennent aux enseignes Françaises ED, Leader Price, Netto et Le Mutant (34 ouvertures de magasins en 1 an).
- Une partie de la croissance du parc est liée au passage au format discount de certains supermarchés (exemple : les enseignes Maxi du groupe Coop Alsace passent sous l'enseigne Leclerc Express, soit 25 magasins).

Nombre de points de vente 2010 2006



Surface des points de vente (en millions de m²)



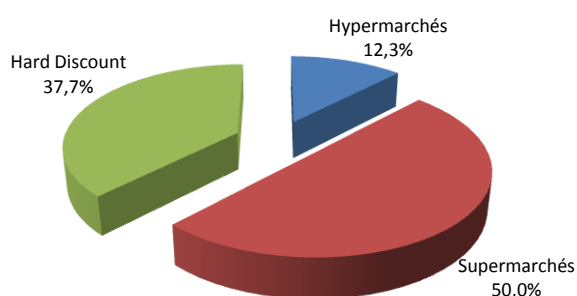
Dans le département de la Côte-d'Or

	Nombre	Surface en m ²
Hypermarchés	15	96 133
Supermarchés	61	82 704
Hard Discount	46	38 134
Total	122	216 971
<i>Dont Hard Discount</i>	<i>37,70%</i>	<i>17,60%</i>

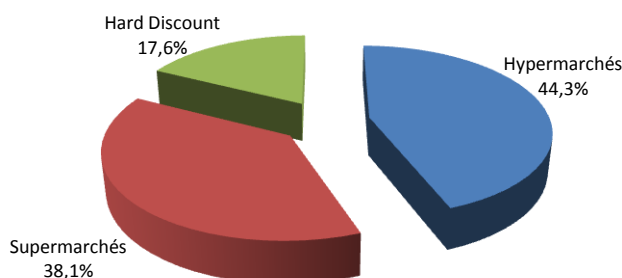
- En mars 1993, la Côte-d'Or comptait 6 hard discounts (Aldi à Ahuy, CDM à Montbard, Lidl à Beaune et St-Apollinaire, Norma à Daix et Quetigny).

Sources : Fichiers des entreprises CCI Côte-d'Or, octobre 2010 (Entreprises inscrites au RCS)

Nombre de points de vente



Surface des points de vente



Leur nombre de points de vente et leur surface par enseigne

En France

	Magasins		Surface de vente	
	Nombre	%	m ²	%
Lidl	1 548	32,6%	1 088 361	31,5%
ED - Dia	934	19,6%	664 001	19,2%
Aldi	888	18,7%	591 294	17,1%
Leader Price	612	12,9%	551 161	16,0%
Netto	369	7,8%	266 721	7,7%
Le Mutant	221	4,6%	130 106	3,8%
Norma	120	2,5%	78 870	2,3%
Leclerc Express	47	1,0%	49 005	1,4%
Simply Market	15	0,3%	34 140	1,0%
Total	4 754	100,0%	3 453 659	100,0%

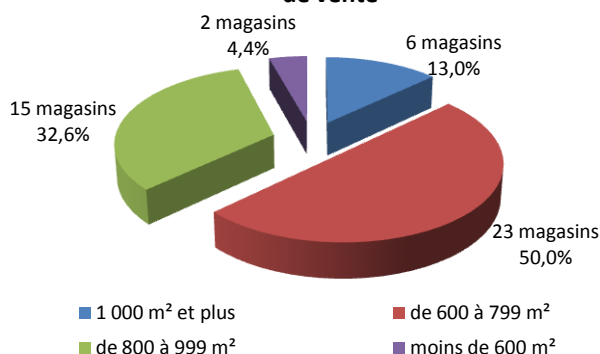
Sources : Nielsen-TradeDimensions 2010, données au 01.01.2011

Dans le département de la Côte-d'Or

	Magasins		Surface de vente	
	Nb	%	m ²	%
Aldi	10	21,7%	7 400	19,4%
Leader Price	9	19,6%	9 729	25,5%
Lidl	9	19,6%	7 387	19,4%
Colruyt	7	15,2%	5 903	15,5%
Ed - Dia	5	10,9%	3 869	10,1%
Netto	4	8,7%	2 358	6,2%
Norma	2	4,3%	1 488	3,9%
Total	46	100,0%	38 134	100,0%

Sources : Fichiers des entreprises CCI Côte-d'Or, octobre 2010
(Entreprises inscrites au RCS)

Répartition des magasins selon la surface de vente



Sources : Fichiers des entreprises CCI Côte-d'Or, octobre 2010
(Entreprises inscrites au RCS)

Leur part de marché dans la grande distribution alimentaire

Dans un contexte économique de crise, le hard discount avait la possibilité de tirer son épingle du jeu mais il connaît en 2009, des premiers signes de fatigue et n'a pas su enrayer cette tendance.

Le consommateur s'est tourné vers des hyper ou enseignes traditionnelles qui ont joué sur les prix de leurs produits en Marque de Distributeurs. Les clients ont donc délaissé le circuit du hard discount jugeant les écarts de prix, par rapport aux grandes et moyennes surfaces (GMS), moins intéressants.

Malgré un parc de magasin qui ne cesse de s'accroître (+14,7% en 4 ans), le hard discount perd des parts de marché. En 2009, ce circuit accusait déjà une perte de 0,2 point, en passant de 14,3% en 2008 à 14,1%. Cette tendance se vérifie encore pour 2011 où les comparaisons des mois de février 2010 et 2011 indiquent que ce secteur perd des parts de marché, (13,5% en 2011 contre 14,2% en 2010) alors que celles des GMS stagnent.

Sources :

Parts de marché, le hard-discount plonge en février – LSA n°2173 – 17 mars 2011

Le hard discount a perdu des parts de marché en 2009 – www.lsa.fr – 29 mars 2010

Leclerc garde le cap, le hard discount en retrait – www.pointdevente.fr – 20 septembre 2010

Les Maxi passent sous l'enseigne Leclerc Express – www.pontdevente.fr – 5 avril 2010

