ACTION, ALDI, CENTRAKOR, LIDL…

LES SECRETS DU

RIEN N'EST RÉGLÉ

PAR NATACHA POLONY

Dans une France où le pouvoir d'achat est largement amputé par les dépenses contraintes, le hard discount est en train de damer le pion aux grandes surfaces institutionnelles ; des enseignes qui jouent les Robin des bois de la consommation et finissent par fidéliser les revenus modestes, las d'être les dindons d'une farce qui n'enrichit que les géants de la distribution. Jean-Pierre Coffe, autrefois soutien de Leader Price, en aurait rêvé. Oui, le jackpot a changé de camp. Mais au bout du compte, y avons-nous gagné sur les plans sanitaire, écologique et, osons le dire, culturel ? C'est le règne du porte-conteneurs parcourant les mers du globe. La logique du prix bas gouverne encore un peu plus, quand la relance économique et sociale du pays réclamerait de consommer moins mais mieux. On ne fera pas sans ces enseignes, les plus pauvres n'ont pas le choix. Mais il leur faut savoir quoi prendre dans ces nouveaux temples du prix cassé… et quoi laisser. ■

Les enseignes de hard discount ouvrent à tour de bras des magasins en périphérie des villes. Oubliés, les entrepôts froids et les palettes à même le sol des pionniers du low cost. C'est le règne des prix cassés. Une réponse – opportuniste – à la baisse du pouvoir d'achat des ménages.

DOSSIER RÉALISÉ PAR GÉRALDINE MEIGNAN. PHOTOS : LIONEL ANTONI

Les rayons du soleil commencent à zébrer l'enfilade de blockhaus criards de la zone commerciale, lorsque des clients franchissent en file indienne les portes du magasin Action de Château-d'Olonne (Vendée). Sous la lumière crue des néons, ils oscillent d'un rayon à l'autre, absorbés par tant d'articles vendus à prix discount. Ses yeux clairs dissimulés derrière des lunettes cerclées, une dame, d'un coup d'œil averti, débusque un large sachet de pastilles pour lave-vaisselle d'une marque néerlandaise inconnue. Une autre, en short, débardeur et claquettes, farfouille dans les sauces barbecue en promo tandis que, d'un pas pressé, un couple se fraie un chemin à travers la foule qui s'agglutine déjà autour des caisses. Il repartira avec une vingtaine d'articles de droguerie dans son cabas pour 29,09 €. Imbattable.

La perspective d'une consommation sous tension à la rentrée est bien là. Et les hard discounters entendent bien en profiter. On connaissait les Leader Price, Aldi, Norma… qui prospèrent dans l'alimentaire depuis longtemps déjà. Voici venus les Action, Centrakor, Klo, Stokomani et autres déstockeurs qui ont pris comme terrain de jeu les produits de

"TOUT LE MONDE S'INTÉRESSE À L'IDÉE DE VENDRE MOINS CHER CE QUI EST VENDU AILLEURS. CHAQUE JOUR QUI PASSE NE FAIT QUE RENFORCER LA TENDANCE." OLIVIER DAUVERS

LES VENTES DES PRINCIPALES ENSEIGNES de déstockage en France ont, ces dernières années, bondi de 14 % par an.

HARD DISCOUNT

Capture d'écran

tous les jours : décoration, hygiène, beauté, entretien, papeterie, textile, etc. Pour vendre moins cher, il y a ceux qui se contentent d'écouler des invendus ou des fins de série ; ceux qui font des « coups » en dénichant des produits de marque vendus moins cher à l'étranger ; ceux, enfin, qui jouent sur les volumes. *« Tout le monde s'intéresse aujourd'hui à l'idée de vendre moins cher ce qui est vendu ailleurs. Et chaque jour qui passe ne fait que renforcer la tendance »*, assure Olivier Dauvers, éditeur et auteur du blog « Le Web grande conso ».

Virage stratégique

C'est même un peu la foire d'empoigne. L'anglais B&M et le danois Normal ont ouvert leurs premiers magasins en France l'année dernière, le grossiste américain Costco, débarqué il y a trois ans, s'apprête à inaugurer un deuxième magasin en Île-de-France, tandis que les enseignes Klo, Stokomani et Centrakor multiplient à tour de bras les ouvertures à la périphérie des villes. *« Tous les clignotants sont au vert. Avec la crise, les gens se sont réfugiés dans le bricolage et le bazar. Malgré deux mois de fermeture pendant le confinement, nous allons finir l'année 2020 sur une note positive »*, s'enthousiasme Jean-Gabriel Ordan, directeur du développement de Bazarland. Il faut dire que, pendant la crise, l'enseigne a développé en un temps record un service de drive alors que le e-commerce, historiquement, est le parent pauvre de ces enseignes à petits prix.

Il faut bien l'avouer, tout le monde les a prises de haut lorsqu'elles ont déboulé. *« Il y a eu un double déni. De la part de la grande distribution, qui les a, au départ, considérées comme de simples déstockeurs, puis de la sphère politico-économique, qui a ignoré les raisons de leur développement, à savoir la question centrale du pouvoir d'achat »*, décrypte Philippe Goetzmann, un ancien d'Auchan, fin connaisseur des tendances de consommation. Personne ne les a vues venir. Pourtant, leur succès est le pendant de la crise des « gilets jaunes », qui a éclaté en 2018. Les hard discounters apportent à toute une frange de la population une solution – l'assurance de trouver des produits moins chers qu'ailleurs – tout en donnant l'impression que l'on peut consommer autant qu'on veut. Tout le contraire d'un hypermarché classique, qui offre, lui, des produits parfois inaccessibles, générateurs de frustration. Pas étonnant que les ventes des principales enseignes de bazar et de déstockage en France aient bondi de 14 % par an ces dernières années (source : Xerfi).

Finie, l'époque des palettes à même le sol, des produits à peine >

LE "SOFT DISCOUNT" PAIE
Le 17 juin, un Lidl des Yvelines était assailli avant même son ouverture. En cause : une promotion imbattable sur la console de jeux Sony PS4 vendue 200 € de moins qu'ailleurs.