

Événement

➤ sortis de leur carton d'emballage, des tables de fouilles en veux-tu, en voilà. Tout est fait pour donner le sentiment de consommer malin en faisant de bonnes affaires. Comme ces rayons saturés de produits de marque importés d'ailleurs vendus à prix cassés, au dos desquels on a collé un mode d'emploi, une composition ou des ingrédients en français. « Les discounters en ont fait un élément de leur modèle. Le principe est simple, ils passent par des brokers qui jouent sur les différences de prix d'un pays à l'autre pour dénicher des lots de marques premium », décrypte Olivier Dauvers. Un peu comme les traders de marchés sauf que là, il ne s'agit pas d'instruments financiers mais de confiserie, de liquide vaisselle et de shampoing.

L'air de rien, cette tendance au « soft discount », c'est la stratégie adoptée par Lidl. Pionnière du hard discount, l'enseigne a réussi son coup. En 2012, dans un virage stratégique comme on en voit rarement dans la grande distribution, elle est officiellement sortie du modèle de la supérette low cost. Elle a rénové ses magasins vieillissants, développé des marques propres exclusives et qualitatives, sans pour autant dévier de son socle. On continue à trouver des produits d'appel à prix sacrifié, au point, parfois, de créer des émeutes. En juin, la vente dans un magasin des Yvelines, de la console de jeux Sony PS4 à 95 € s'est soldée par l'intervention des forces de l'ordre. Il n'empêche que ça fonctionne. Qui aurait pu imaginer qu'en quelques années, Lidl rivaliserait avec Auchan ? En parts de marché, l'enseigne allemande (6,5 %) se situe désormais au coude-à-coude avec les hypermarchés de la famille Mulliez (6,6 %). Et, cet été, pendant quelques semaines, Lidl serait même passé, dit-on, devant Auchan. Cela fait des années déjà

que les enseignes de hard discount grignotent par le bas le chiffre d'affaires des hypermarchés. Des études ont démontré que, lorsque certains déstockeurs s'installaient sur le parking d'une grande surface généraliste, automatiquement, le chiffre d'affaires droguerie de celle-ci reculait. Comment s'étonner après qu'une enseigne comme le Néerlandais Action soit valorisée à des montants supérieurs à Casino et Auchan ? Trop occupées à surfer sur la vague du bio, du local et de l'éthique, les grandes enseignes n'ont pas vu le vent tourner. « L'idée selon laquelle tous les consommateurs veulent consommer moins mais mieux est une prophétie. Il suffit de regarder, non pas les sondages, mais les chiffres. Que disent-ils ? Que les enseignes qui progressent le plus sont celles qui axent leur stratégie sur le prix », assure Philippe Goetzmann. Dans un pays où le logement absorbe 30 % de la dépense des ménages, comment s'en étonner ?

Le vent tourne

Carrefour a bien tenté le coup en créant ex nihilo une enseigne hard discount : Supeco. Une première dans l'univers de la grande distribution. L'enseigne jaune moutarde, tout droit importée d'Espagne, reprend tous les codes du discount mais son positionnement prix n'est pas très clair. À l'image de ces sacs de farine T55 de 10 kg vendus 5 € dans le magasin de Noyelles-Godault, dans le Pas-de-Calais, soit plus cher au kilo que le paquet de farine de base vendu 0,44 cts/kg sur le site web... Plus récemment, on a vu apparaître discrètement ces dernières semaines dans les magasins Carrefour une nouvelle marque discount : Simpl. À croire que l'enseigne nous ressort une nouvelle identité de marque



LE MEILLEUR AU PRIX LE MOINS CHER, telle est la stratégie des discounters afin de donner le sentiment de faire de bonnes affaires.



Matthieu Botte / MaxPPP

GUERRE COMMERCIALE

Un an après avoir fermé le réseau Dia, Carrefour a lancé, en 2019, un nouveau concept de supermarché discount importé d'Espagne : Supeco. Ci-dessus, à Noyelles-Godault, dans le Pas-de-Calais.

à chaque coup de tonnerre économique : les premiers « produits blancs » bon marché, apparus en 1976, étaient une réponse au choc pétrolier, et la marque Carrefour Discount a été lancée en 2009 dans le sillage de la crise des subprimes.

Plus possible désormais de l'ignorer : question dépenses, le consommateur a le pied appuyé sur la pédale de frein. Pas folles, dès la fin du confinement, toutes les enseignes ont multiplié les messages en faveur du pouvoir d'achat : « prix bloqués », « ticket solidaire », « le meilleur au prix le moins cher »... Ce n'était que « de simples amuse-bouche de la guerre des prix qui n'était pas encore à l'œuvre », commente Olivier Dauvers. Dès le mois de juin, les prix ont recommencé à baisser, ruinant les messages pour une consommation plus respectueuse de l'environnement et de l'emploi. La guerre des prix, qui avait permis à la grande distribution de détruire les filières agricoles et industrielles françaises, a repris. Et ces messieurs les discounters ont tiré les premiers. ■ G.M.

 SUR
MARIANNE.NET

Lire notre
enquête,
« Les Chinois
arrivent ».

**“LES ENSEIGNES QUI PROGRESSED
LE PLUS SONT CELLES QUI AXENT LEUR
STRATÉGIE SUR LE PRIX.”**

PHILIPPE GOETZMANN, ANCIEN D'AUCHAN