

Tribune

GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **7005**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 55 MAI 2008
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 odauvers@wanadoo.fr

LE BLOC-NOTES DU 7 MAI

Hard-discount, un chevalier pas très blanc

LES FAITS. Adoptée en Conseil des Ministres, la loi LME entame son parcours parlementaire. Parmi les dispositions imaginées par Luc Chatel pour stimuler la concurrence : le relèvement à 1 000 m² du seuil de surface soumis à autorisation. Le hard-discount se frotte les mains.

Comme souvent, c'est ceux qui parlent le moins qui... engrangent le plus ! Prenez les grands acteurs du hard-discount... Complètement absents du débat public et, pourtant, une nouvelle fois grands vainqueurs de la loi qui s'annonce. Une "nouvelle fois" car, en 1996 déjà, dans un silence tout aussi étourdissant, les hard-discounters se réjouissaient d'une loi (Galland) qui ouvrait une ère de turpitudes entre marques et enseignes dont ils se voyaient les bénéficiaires. Douze ans plus tard, *bis repetita*. Le triomphe s'annonce même total. Les voilà parés de toutes les vertus au premier rang desquelles celle de "chevaliers blancs de la concurrence" ! Luc Chatel, en ser-

vice médiatique pour défendre son texte, n'a de cesse depuis 10 jours de justifier le relèvement à 1 000 m² du seuil de surface commerciale soumis à autorisation. Car, à l'entendre, il faut d'urgence rallumer la flamme de la concurrence dont plusieurs études ont savamment distillé l'idée qu'elle vaillait dangeureusement.

2009, année record pour les ouvertures de hard-discount. Et d'ici là, les cloisons vont tomber...

De facto, la première conséquence de la loi Chatel, (ou Lagarde, la petite histoire dira d'ici à quelques mois qui en gardera la paternité) est bien d'ouvrir la route au hard-discount, bien plus qu'aux supers, et *a fortiori* aux hypers. Chez Lidl, Aldi et consorts, les "développeurs" sont plus que jamais en chasse, carnet de chèques en main, à la recherche de nouveaux emplacements. 2009 sera à l'évidence un grand cru pour le nombre d'ouvertures. D'ici là, les cloisons de nombreux magasins de 299 m² vont tomber... Il suffit pour s'en convaincre de constater

le nombre de sites actuels où les places de parking (ou même le parc de chariots) sont disproportionnées comparées aux mètres carrés commerciaux exploités. Preuve que "le coup d'après" est déjà anticipé.

Mission de service public ?

A bien des égards, la route qui s'ouvre au hard-discount est donc un véritable boulevard. A l'onction politique se rajoutent les capacités de déploiement des enseignes elles mêmes : des rentabilités toujours solides et – ce qui ne gâche rien – des chiffres d'affaires actuellement étincellants. Netto (Groupe ITM) annonce + 11 % à parc constant sur le premier trimestre ; de bonne source, Lidl ferait mieux encore ; quant à Leader Price (Groupe Casino), après deux ans de purgatoire, voilà l'enseigne à nouveau en positif (+ 1,3 %). Et, sur ce marché, il n'est pas un fournisseur pour contredire une tendance flatteuse des "sorties usines".

Reste une interrogation : le hard-discount est-il à la hauteur de ce qui, à écouter Luc Chatel ou certaines associations de consomma-

teurs, s'apparente presque à une mission de service public ? C'est oublier un peu vite que le hard-discount n'a pas toutes les vertus. Loin s'en faut. Étonnamment, pas un commentaire (ou alors terriblement discret...) pour rappeler que cette forme de vente est socialement moins-disante que les hypers ou les supers. Un seul chiffre pour s'en convaincre : les frais de personnel... A grand coup de serpe, certes, du simple au double : 5 % pour un hard-discounter, 10 % pour un hyper. Autrement calculé, chaque point de part de marché gagné par le hard-discount "coûte" 5 à 6 000 emplois à la collectivité, même si ce solde est sournoisement invisible. **Dès lors, si le gouvernement veut raviver la concurrence, mais sans sacrifier l'emploi, il n'a d'autres choix que de relever bien plus haut le seuil des 1 000 m². Mais les enseignes d'hypers et de supers le souhaitent-elles vraiment ? Pas sûr. Ne serait-ce que pour sauvegarder la valeur de leurs actifs. Rares, donc chers....**

O. DAUVERS



Toujours disponible : **Tranches de vie commerciale, 2008**

Nouvelle édition 2008 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus. 21 €

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

A commander sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

dégressif pour commandes en nombre : odauvers@wanadoo.fr