

Tribune GRANDE CONSO

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

VOUS ÊTES **6548**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

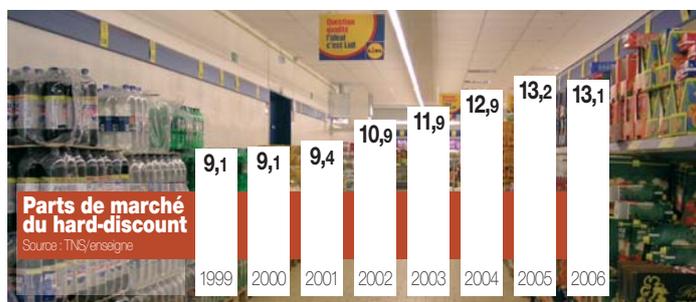
N° 44 JUIN 2007
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odaivers@wanadoo.fr

LE BLOC-NOTES DU 12 JUIN

Le hard-discount un peu trop vite enterré

LES FAITS. Selon une étude TNS Worldpanel rendue publique la semaine dernière, la part de marché du hard-discount a légèrement reculé l'an dernier : de 13,2 à 13,1 %. Dans le même temps, le taux de pénétration du circuit a baissé de 1,7 point, soit 68,5 %.

Entre attendu au tournant... C'est le propre des champions qui, au moindre faux pas, sont jetés en pâture, offerts à la vindicte populaire. Et le hard-discount n'y échappe donc pas. Car voilà le faux pas : -0,1 % de part de marché en 2006. Suffisamment selon certains (et ils sont nombreux...) pour évoquer un recul incontestable du hard-discount. "Les Français boudent les supermarchés à bas prix", titrait même un quotidien économique. Comment fallait-il alors qualifier les -0,2 % de Leclerc l'an dernier... Les Français boudaient-ils pour autant Leclerc ? Diantre ! Pas question néanmoins de nier l'évidence : le hard-discount n'est plus le format conquérant qu'il a été. Rien d'anormal. Voilà bientôt 20 ans que les premiers magasins ont ouvert. De plus, la réaction



récente des hypers et supers a largement participé à endiguer la déferlante, précisément en adoptant les armes des Lidl, Aldi et consorts. Preuve que la proposition commerciale du hard-discount – des premiers prix – fait toujours sens pour les consommateurs. Et que les hypers et supers paieraient cash le moindre relâchement. Un peu raccourci donc de s'enflammer dès à présent sur la mort d'un modèle ! A bien y regarder d'ailleurs, la contre performance n'est même que... relative. Car Leader Price mis à part, le hard-discount aurait progressé l'an dernier. Facile certes de recomposer *a posteriori* des périmètres d'études plus arrangeants pour les résultats escomptés... Mais le cas Leader Price est emblématique : l'enseigne a plongé (jusqu'à -12 % en comparable, autrement

dit un gouffre), précisément parce qu'elle n'avait plus rien de discount. Pour preuve, la hausse massive des prix est à l'origine d'un conflit public entre Jean-Charles Naouri et les Baud, les anciens managers.

Les leçons du passé...

Croire au recul du hard-discount serait donc à la fois intellectuellement hâtif et opérationnellement dangereux. Les plus anciens se rappelleront les réactions des enseignes d'hypers et de supers aux débuts des années 1990, lorsque le hard-discount entama sa conquête : "marchera pas". Les mêmes causes produisant généralement les mêmes effets, gare à ceux qui, aujourd'hui, évoquant le hard-discount, s'aventureraient à conclure trop rapidement : "marche plus".

O. DAUVERS

L'image...



Signe des temps, les candidats à la députation – s'ils "tractent" toujours sur les marchés – ont aussi envahi les abords des supermarchés. Logique ! Il faut "attraper" le citoyen-électeur là où il se trouve...

Toujours disponibles sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2007 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilcher 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 !"

(commande/dégressifs sur www.olivier-dauvers.a3w.fr ou par mail à odaivers@wanadoo.fr)

Le magasin de demain s'invente aujourd'hui

Préfaces de Jose Luis Duran (Carrefour) et Kevin Turner (Microsoft)

21 €

A LIRE : expliquées simplement et de manière très illustrées, les techniques et technologies qui marqueront le commerce

