

Chambourcy, le 10 mai 2011,

Kantar Worldpanel publie ce mois-ci son étude de référence sur le Hard Discount et explique les baisses de performance de ce circuit qui connaît depuis deux ans une certaine fragilité de sa part de marché valeur en France.

Avec 13.6% de part de marché valeur, le Hard Discount est loin du dynamisme de 2008-2009 où il atteignait presque 15% de Pdm à une période où l'inflation poussait les shoppers vers les magasins à bas prix avec l'espoir de maîtriser leurs dépenses.

Le contexte a depuis beaucoup changé. La LME est passée par là et a donné une plus grande marge de manœuvre aux Hypers et Supers qui en ont profité pour attaquer le HD sur ce qui est sa force principale : **le PRIX**. Sur 100€ dépensés en Marques Distributeurs Classiques, plus de 60% proviennent par exemple du HD.

Le Hard Discount est moins attractif : le circuit perd des clients pour la deuxième année consécutive (268 000 ménages en moins cette année, 500 000 en 2 ans) ceci malgré la croissance d'un parc qui a gagné 128 magasins sur la période (plus faible croissance du parc en absolu depuis 2002). Le Hard Discount a également moins misé sur ses investissements publicitaires qui ont diminué de 15%.

En termes d'enseignes, la baisse de pénétration du HD est imputable aux Hard Discount Français, la taille de clientèle des HD Allemands restant la même.

Lidl, Aldi et Leader Price enregistrent par ailleurs des niveaux de fidélité stables grâce à des clients plus fréquents (+0,4 acte). Il y a clairement une hétérogénéité des performances des enseignes de HD: Dia et Le Mutant perdent de la PDM alors que Lidl, Aldi et Leader Price sont stables.

La progression du parc de magasins pour le HD semble d'autant plus nécessaire que la concurrence d'E.Leclerc est plus agressive (plus de 50% des pertes du HD !) ainsi que celles de Carrefour, Auchan, et Système U. Le contexte est également moins favorable avec un pourcentage d'achats en promotion qui a battu des records en 2010 en HM & SM (Panel magasins Symphony IRI). L'inflation, de son côté, est encore peu perceptible (à fin mars) dans les HM SM alors qu'elle l'est déjà en HD où le coût des matières premières compte plus.

Au-delà de l'inflation, la plus forte présence de Marques Nationales en HD contribue certainement à la dégradation des images « **Prix** » et « **pouvoir d'achat** » du circuit (source Prométhée). Il s'agit là d'un point très important puisque le circuit HD est sanctionné sur ce qui fait sa force :

- 57%* des ménages sont d'accord avec la phrase « l'enseigne propose des prix attractifs » (vs 61% en 2009).
- 43%* des ménages sont d'accord avec l'item « l'enseigne m'aide à améliorer mon pouvoir d'achat » (vs 52%) (* *moyenne enseignes HD*).

Il est à noter que la moyenne HM s'améliore légèrement sur ces 2 items sur la même période.

Ce qui a également changé ces deux dernières années, c'est la **mise en avant des enseignes de Proximité** qui cannibalisent maintenant en partie le HD. Une partie de la clientèle HD est probablement plus motivée par les « courses rapides » et par la proximité des points de vente que par la promesse Prix.

Malgré toutes ces difficultés il serait hâtif d'enterrer le HD, ce circuit pèse dans le paysage de la distribution en France avec un parc de + de 4700 unités, 70% de pénétration, 23 paniers par an (stable depuis 3 ans) et 1 article sur 5 acheté en France.

Les fondamentaux du circuit sont toujours bons : la fréquence des clients se développe légèrement et le panier reste stable en valeur (baisse cependant en nombre d'articles).

Le HD bénéficie par ailleurs toujours d'un socle de clientèle solide, 16.9 millions de ménages français font des courses régulièrement dans une enseigne de HD et ils y consacrent 22% de leur budget annuel PGC FLS. Si on se concentre sur les plus gros clients il est à noter que le circuit conserve une proportion stable de shoppers « Accros » ou « Potentiels » dont le niveau de fidélité est en hausse (leur nombre absolu est par contre en baisse puisque la pénétration du HD baisse).

Le circuit a simplement subi sur ces deux dernières années la désaffection de certains de ces clients qui ont retrouvé le chemin des HM et SM, redevenus beaucoup plus agressifs.

Certaines enseignes de HD sont néanmoins toujours bien là, en embuscade, elles pèsent dans le comportement d'achat d'un nombre conséquent de ménages français et elles sont prêtes à reprendre leur croissance en cas de retournement économique et/ou d'inflation forte en HMSM.

***L'étude Hard Discount Kantar Worldpanel 2011** est calculée sur un univers GMS (Hypers+Supers+Hard Discount+Supérettes&Trad.), sur un ensemble de Produits de Grande Consommation et Frais Libre Service – PGC Frais LS (Epicerie, Liquides, Hygiène beauté, Entretien, Crèmerie, Surgelés, Fromages LS, Charcuterie LS, Traiteur LS, Saurisserie et Poissons Fumés), et sur un cumul annuel au 1T2011 (vs cumul annuel au 1T2010).

Pour toute citation de données, source : Kantar Worldpanel Etude Hard Discount 2011.

A propos de Kantar Worldpanel

Nous sommes le leader mondial des panels de consommateurs en continu. Notre équipe de conseils apporte à nos clients une expertise dans la compréhension du comportement des consommateurs, aussi bien dans ce qu'ils achètent, ce qu'ils utilisent, que dans leurs attitudes au-delà de leur comportement. Notre approche – **l'inspiration haute définition™** -couvre le suivi et l'analyse des marchés ainsi que des recommandations opérationnelles pour inspirer à nos clients des actions riches de succès grâce à notre vision globale combinée à la précision des détails.

Avec plus de 40 ans d'expérience, une équipe de 3000 personnes, et des services présents dans plus de 50 pays directement ou par l'intermédiaire de nos partenaires, nous délivrons de l'inspiration haute définition à nos clients – industriels, agences, distributeurs et organismes professionnels dans des secteurs aussi variés que la grande consommation, les télécommunications, les media, ou le textile.

Pour en savoir plus, veuillez consulter www.kantarworldpanel.com

A propos du Groupe Kantar

Kantar est un des plus larges réseaux mondiaux en matière de veille, d'analyse et d'information à valeur ajoutée. Grâce au talent de 13 sociétés spécialisées dans leur domaine, une présence dans 95 pays, 26 500 collaborateurs, Kantar propose à ses clients une palette unique d'expertises en études et conseils couvrant l'ensemble du cycle de consommation. Le Groupe Kantar travaille avec la majeure partie des entreprises figurant au Fortune Top 500. Pour en savoir plus, veuillez consulter www.kantar.com.