

**CHAPITRE****3****La proximité des magasins Hard****Discount : possible avantage****concurrentiel**

---

3.1. Le consommateur recherche toujours plus de proximité	90
3.2. L'évolution des implantations des magasins Hard Discount en France	92
3.2.1. Les méthodes d'implantation des magasins Hard Discount	95
3.3. La logistique par rapport à la proximité	99
3.4. Conclusion	100



### **3.1 Le consommateur recherche toujours plus de proximité.**

Depuis 1975, les habitudes des consommateurs ont changé. En ce qui concerne leur mode de vie et leur rapport avec les technologies avancées, ces progressions eurent par conséquence la restructuration de la distribution alimentaire.

En 1960, l'apparition des supermarchés a modifié énormément les habitudes du consommateur de fait de leur plus grande proximité par rapport aux hypermarchés qui ont apparu en 1963.

Les surfaces spécialisées, comme les magasins de meubles, d'électroménager, de bricolage, de loisirs, etc. ont aussi connu un développement important.

Les succursales ou sous franchise (qui peuvent être un des formes de développements des magasins Hard Discount) ont gagné du terrain dans la distribution.

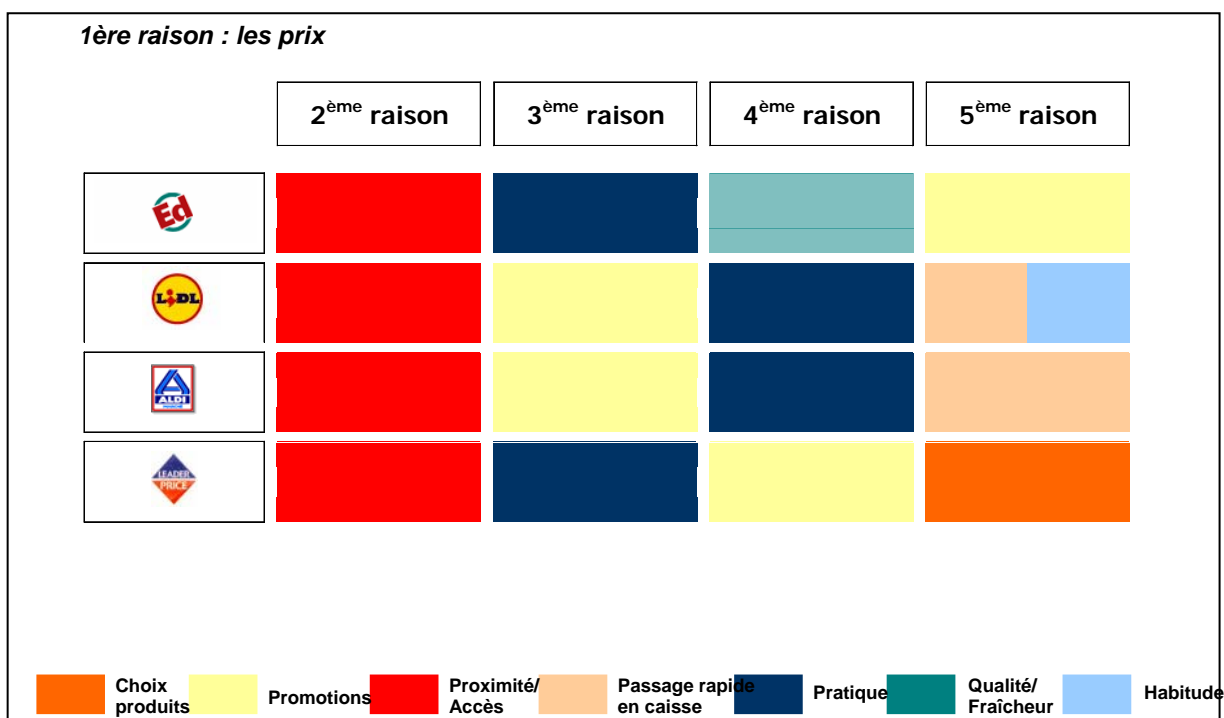
La localisation dans le centre ville des magasins Hard Discount et de ce fait leur proximité attira un grand nombre de consommateurs. Toujours plus de consommateurs qui achètent peu mais plus fréquemment, contrairement aux hypermarchés où le volume d'achats est plus important.

Toujours selon étude réalisée récemment par Taylor Nelson dénommée « L'image et fréquentation des magasins » pour les quatre grandes enseignes



du Hard Discount, la proximité est le deuxième facteur déterminant, derrière le prix qui influence le consommateur à fréquenter les magasins Hard Discount, que ce soit comme magasin principal, secondaire ou occasionnel. Le graphique ci-dessous nous montre quels sont les facteurs principaux pris en compte par le consommateur pour la fréquentation des magasins Hard Discount.

*Raisons de fréquentation d'un magasin Hard Discount..*



Source : Baton, Pascal. **Image et Fréquentation des GMS**. TNS Secodip. Septembre 2002

En comparant les supermarchés avec le Hard Discount, la première raison de fréquentation des supermarchés est la proximité, mais par contre, leur image prix comparé avec les magasins Hard Discount est détériorée. La deuxième raison de fréquentation varie selon les l'enseigne (**voir annexe raisons de fréquentation du magasin supermarchés**). On trouve notamment comme facteurs la praticité pour réaliser ses courses, le prix et le choix de produits



(facteur qui n'est pas développé par les magasins Hard Discount et qui sera traité dans le chapitre numéro quatre).

### **3.2 L'évolution des implantations des magasins Hard Discount en France.**

L'apparition des magasins Hard Discount en France date de 1988 avec l'ouverture du premier magasin Aldi à Croix dans le Nord de France. Le tableau ci-dessous montre l'impressionnante ascension du phénomène Hard Discount depuis. L'augmentation en pourcentage de 1997 à 2003 est de 153 pour cent en nombre de magasins. De plus, on a observé une augmentation entre 2001 et 2002 de 216 magasins, une de plus grandes des dernières années.

Par conséquent le taux de pénétration passe de 59 à 62 pour cent, soit 740 000 foyers séduits. Cependant, Secodip constatait que 30 pour cent de la population française n'avait pas encore accès à un magasin Hard Discount, ce qui pourrait permettre une expansion encore plus forte de la part des magasins Hard Discount (pour conquérir ce marché) et augmenter ses parts de marché<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Lecompte, Francis et Parigi, Jérôme. *Les vrais chiffres du phénomène Hard-Discount*. LSA 8 mai 2003.

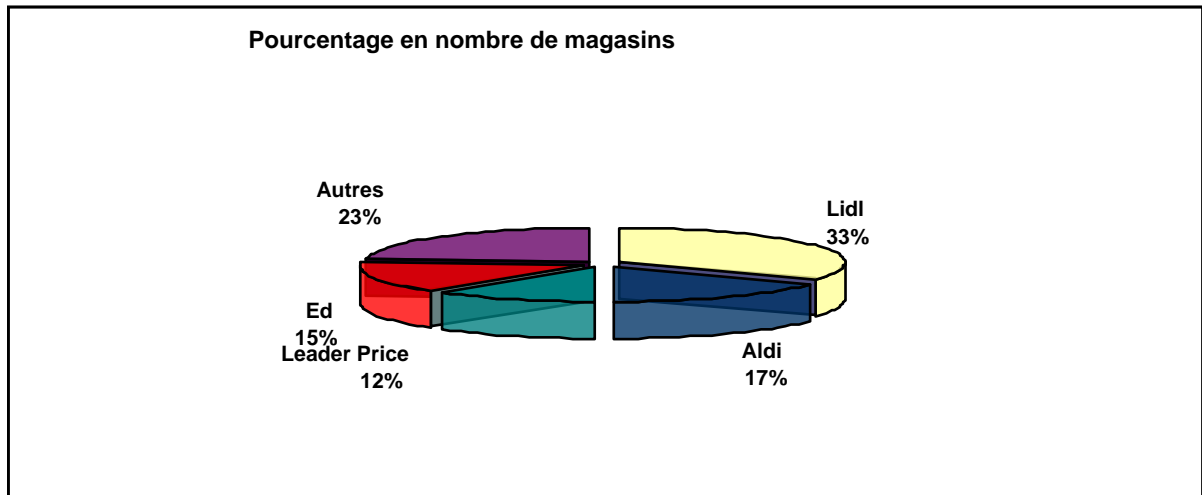


Evolution du nombre de parcs en France depuis 1997<sup>2</sup>.

	jan 97	jan 98	juil 98	janv 99	juil 99	janv 00	juil 00	janv 01	juil 01	janv 02	juil 02	janv 03
<b>Lidl</b>	<b>505</b>	<b>591</b>	<b>609</b>	<b>686</b>	<b>709</b>	<b>756</b>	<b>812</b>	<b>816</b>	<b>838</b>	<b>930</b>	<b>933</b>	<b>999</b>
<b>Aldi</b>	<b>307</b>	<b>322</b>	<b>323</b>	<b>368</b>	<b>369</b>	<b>388</b>	<b>395</b>	<b>403</b>	<b>422</b>	<b>465</b>	<b>493</b>	<b>529</b>
<b>Leader</b>												
<b>price</b>	<b>224</b>	<b>243</b>	<b>252</b>	<b>315</b>	<b>321</b>	<b>330</b>	<b>336</b>	<b>333</b>	<b>336</b>	<b>346</b>	<b>350</b>	<b>353</b>
<b>ED</b>	<b>210</b>	<b>229</b>	<b>235</b>	<b>259</b>	<b>297</b>	<b>303</b>	<b>298</b>	<b>298</b>	<b>305</b>	<b>302</b>	<b>465</b>	<b>470</b>
Norma	72	74	74	77	85	87	94	95	98	101	104	105
Netto												
(Cdm)	207	217	218	234	226	234	242	243	244	241	242	267
Le Mutant	192	178	184	192	193	198	201	204	208	210	210	214
Penny	42	52	53	63	65	67	68	68	70	80	80	85
Treff												
Marché	7	15	18	29	27	30	31	31	33	37	36	40
Larc	22	12	8	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Discount V		6	6	6	6	6	6	6	4	1	1	0
I. Discount	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eda	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ofre						1	1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>1794</b>	<b>1940</b>	<b>1981</b>	<b>2235</b>	<b>2299</b>	<b>2401</b>	<b>2485</b>	<b>2499</b>	<b>2560</b>	<b>2715</b>	<b>2916</b>	<b>3064</b>

Le graphique suivant montre l'importance des quatre enseignes principales (Lidl, Aldi, Leader Price et Ed) en pourcentage de magasins implantées en France.

<sup>2</sup> Source Confidentielle



Source Confidentielle.

On peut constater que Lidl est le leader incontestable (devant ses concurrents) avec 33 pour cent de magasins Hard Discount en France, mais également qu'il reste une part de marché importante pour les autres distributeurs du Hard Discount comme Netto et Le Mutant.

Ed poursuit sa politique d'ouverture de magasin, étant désormais considéré comme le pilier du développement du groupe Carrefour. Ed a achevé l'année 2003 avec 500 points de vente en France dont 120 sont des magasins urbains de 300 mètres carrés et 380 sont des magasins avec une surface de vente de 650 mètres carrés en moyenne<sup>3</sup>.

Leader Price connaît un élan par la politique d'ouverture de magasins de son groupe Casino, ce qui devrait attendre de 700 à 800 magasins dans les trois années prochaines (en incluant la possibilité de pénétrer dans les marchés étrangers).

<sup>3</sup> Defrance, Jacqueline. *Ed vise le millier de magasins d'ici à cinq ans*. Faire Savoir Faire juin 2003.



Ils existent, en outre, des plans d'agrandissement de leurs parcs, notamment en ce qui concerne Lidl et Aldi ou encore Netto, Penny, etc.

### 3.2.1 Les méthodes d'implantation des magasins Hard Discount.

La localisation de la surface de vente est un des éléments les plus importants dans la stratégie de l'enseigne. Il est possible de démontrer l'importance des implantations des magasins Hard Discount, élément que le consommateur commence à prendre en compte.

Avant de choisir la localisation du magasin, quatre éléments doivent être pris en compte par les enseignes.

- Evaluer les alternatives géographiques se référant à caractéristiques de population et de concurrence : nombre de personnes, évolution dans le temps, distribution par âge, niveau moyen d'éducation, revenu disponible, tendances de la consommation, autres indicateurs sociodémographiques.
- Evaluer les forces et faiblesses de la concurrence : nombre et taille, nombre de mètres carrés d'espace commercial, nombre de mètres de façade, ventes par mètre carré, nombre du personnel par point de vente.
- Déterminer le positionnement à l'intérieur d'une zone démographique (emplacement isolé, rue commerçant, centre commercial) sans oublier de tenir compte de l'environnement juridique (en particulier la législation en matière d'implantation commerciale).



- Analyser les alternatives de sites en fonction du choix précédent<sup>4</sup>.

Dans le cas des magasins Hard Discounts, on remarque qu'ils prennent en compte les quatre éléments pour la détermination de leur zone de chalandise. Ils ont analysé les localisations dans le centre ville ou près du centre ville et les faiblesses des hypermarchés et des supermarchés qui ne peuvent pas rentrer dans des zones urbaines à cause de leurs tailles.

En revanche, il n'est pas nécessaire d'analyser les éléments de localisation du magasin lorsque les enseignes, telles qu'Aldi, décident d'acheter un immeuble qui rentre dans des standards spécifiques cette condition étant suffisante.

La proximité des magasins Hard Discount par rapport au client peut être analysée grâce à 3 facteurs déterminants qui influencent la fréquentation du consommateur.

- L'accessibilité au magasin. Les magasins Hard Discount sont situés sur des emplacements près du centre ville ou dans le centre ville.
- Les voies d'accès au magasin. Le problème rencontré par les magasins Hard Discount est l'accès au parking, en effet les emplacements sont dans le centre de ville et que la surface de vente ne dépasse les 300 mètres carrés, les places pour le parking sont rares : il reste toujours la possibilité d'utiliser les transports publics. Pour les magasins Hard Discount les zones légèrement séparées de la ville et dont le parc

---

<sup>4</sup> Vanderammen, Marc et Jospin-Pernet Nelly. *La Distribution*. Edit. De Boeck Université. 2002.

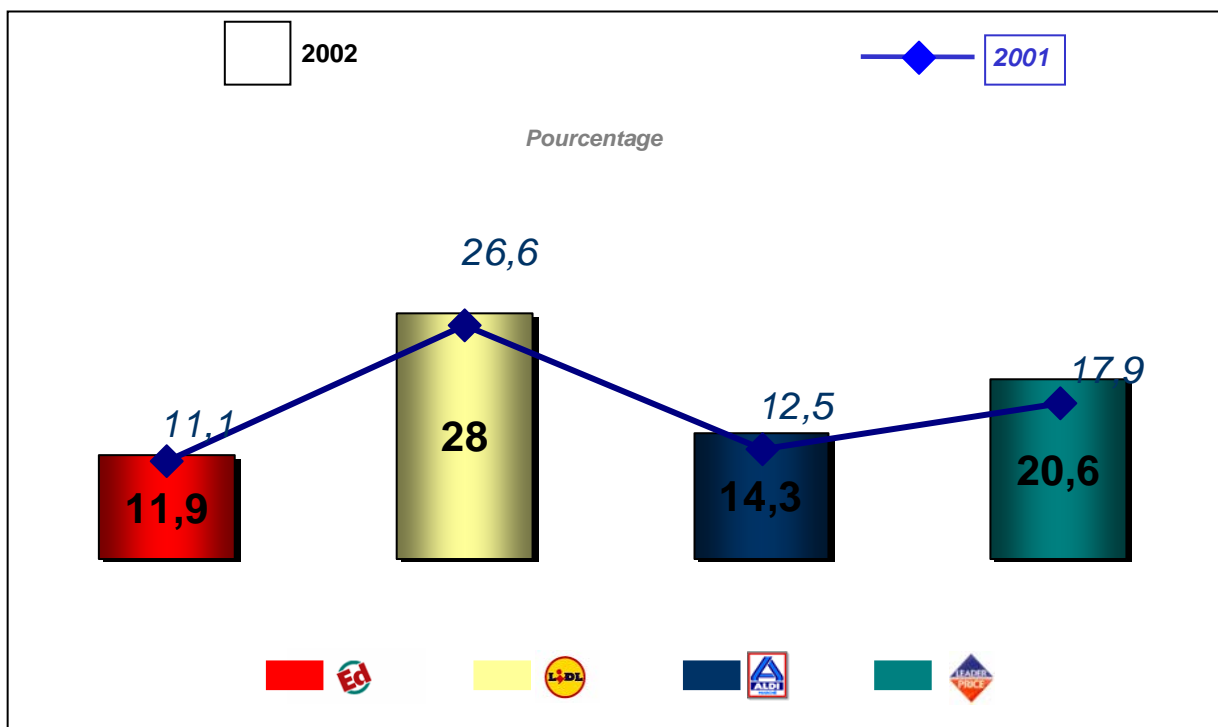




s'élève à 800 mètres carrés on trouve plus facilement des places parking.

L'étude réalisée par TNS Secodip, nous montre les variations en pourcentage entre 2001 et 2002 des enseignes Hard Discount accessibles du domicile, lieu de travail ou lors d'un trajet habituel, qu'elles soient ou non fréquentées.

*Pourcentage par enseigne accessible Hard Discount.*

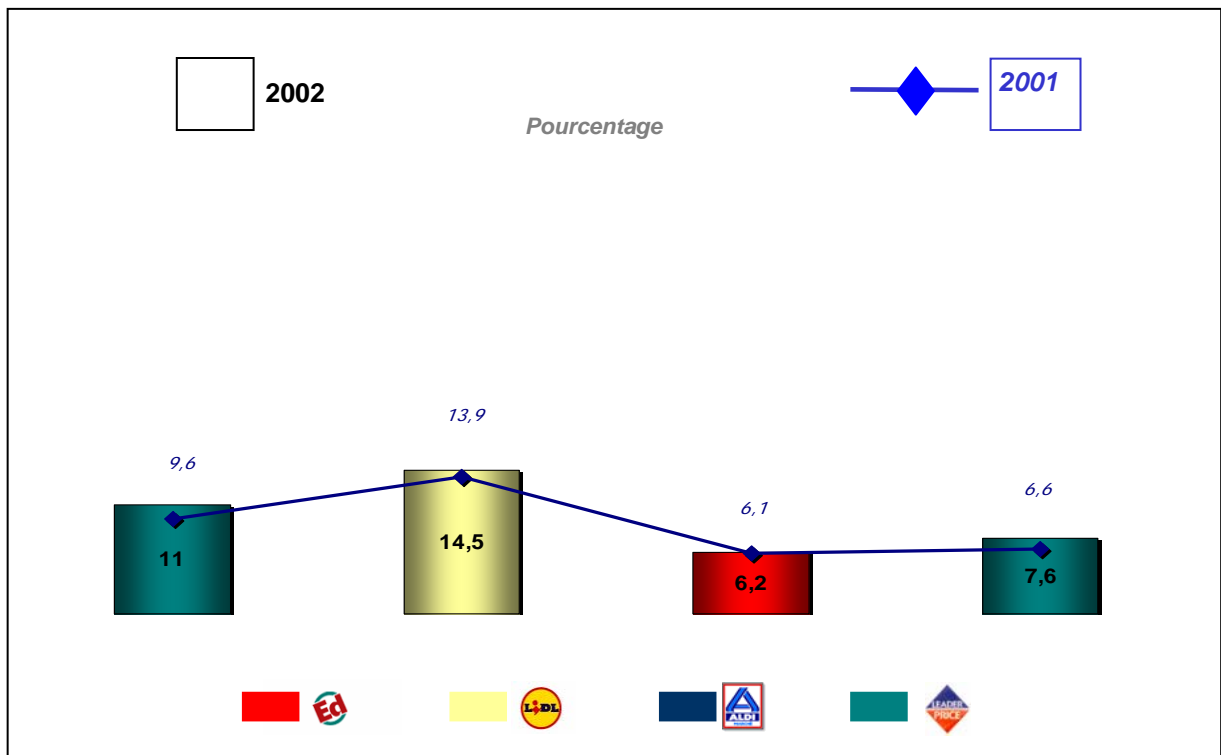


Source : Baton, Pascal. *Image et Fréquentation des GMS*. TNS Secodip. Septembre 2002

On pourrait dire que grâce à l'expansion massive des magasins Hard Discount en nombre de parcs l'accessibilité des magasins augmente, de plus en plus, pour les consommateurs.

- L'attractivité. Elle est définie comme la capacité de faire se déplacer les consommateurs et est mesurée en termes de fréquentation<sup>5</sup>. Cette capacité peut être étudiée tant au niveau de la proposition commerciale, qu'au niveau de taille de magasins, etc. Dans ce cas l'étude réalisée par TNS Secodip montre la attractivité des magasins Hard Discount en termes de pourcentage de foyers clients.

*L'attractivité des enseignes en pourcentage de foyers clients.*



Source : Baton, Pascal. *Image et Fréquentation des GMS*. TNS Secodip. Septembre 2002

On peut constater un accroissement du pourcentage pour l'année 2002 pour les quatre premières enseignes du Hard Discount. On peut aussi dire que grâce à l'emplacement des magasins Hard Discount l'attractivité s'est élevée ces dernières années.

<sup>5</sup> Vandercammen, Marc et Jospin-Pernet Nelly. *La Distribution*. Edit. De Boeck Université. 2002.



### **3.3 La logistique par rapport à la proximité.**

L'expansion massive des Hard Discount ne se limite pas seulement à l'expansion en termes de magasins, sinon à l'expansion de la logistique et du réseau pour la livraison des marchandises auprès des magasins.

Concernant cette expansion massive, la réduction des coûts logistiques est une des conditions nécessaires pour la réussite du concept Hard Discount. Cette réduction est possible grâce à une centralisation de la distribution des marchandises et la diminution des frais de la distribution physique des produits.

Par rapport à la centralisation physique des marchandises, ils existent différents aspects sur lesquels les distributeurs travaillent pour réduire leurs coûts :

- La livraison des marchandises est faite en volumes plus élevés et il faut donc faire moins de voyages pour livrer des marchandises.
- La distance à parcourir de la plate-forme vers les magasins est moins importante.
- Les livraisons des marchandises du fournisseur à la plate-forme sont moins nombreuses.

En ce qui concerne les frais de distribution, étant donné que la marchandise reste dans les plates-formes assure que le coût de mètre carré par unité est moins élevé que celui des points de vente ; en plus, la centralisation des marchandises peut aider à la diminution de la démarque inconnue.



La tendance aujourd'hui de la plupart des distributeurs est d'investir sur des plates-formes pour réduire leurs coûts.

Cela a été le cas d'Aldi qui a ouvert une plate-forme logistique. 18 ouvertures de magasins ont été prévus pour l'année 2003 (15 millions d'euros d'investissement) dans une plate-forme, de 18 000 mètres carrés, qui pouvait livrer les magasins dans un diamètre précis (près de Colmar, dans l'Est de la France). Cette plate-forme sera capable de distribuer 33 magasins implantés dans trois régions différentes. La possibilité d'agrandissement de la distribution aux magasins et de sa taille reste à analyser selon les ouvertures dans les prochaines années<sup>6</sup>.

Cette ouverture va permettre, comme nous l'avons déjà mentionné de réduire les coûts de distribution unitaires des magasins Hard Discount par produit, de plus les distances à parcourir seront plus courtes.

### **3.4 Conclusion.**

Dans ce chapitre, nous avons analysé le développement des implantations des magasins Hard Discount et constaté qu'ils étaient fortement présents dans les zones de centre ville ou à proximité. Nous avons alors constaté que le deuxième facteur influençant la fréquentation d'un magasin Hard Discount était due à sa proximité avec le client. Il est toutefois notable que dans ce domaine

---

<sup>6</sup> Heiss, Sandra. *Aldi inaugure une troisième plate-forme logistique dans l'Est*. LSA. 24 avril 2003.



les supermarchés sont aussi bien positionnés que les magasins Hard Discount.

Ce positionnement de « proximité » est essentiellement dû à l'accroissement du nombre de magasins en France. Les enseignes Hard Discount ont développé une stratégie d'implantation intensive des magasins. Lidl, le leader du Hard Discount en France a ouvert jusqu'à présent 1000 magasins sur le territoire français et prévoit de poursuivre sur le même rythme sa stratégie de développement.

Nous avons aussi analysé les éléments stratégiques que les magasins prennent en compte pour s'implanter. La bonne évaluation de ces éléments et la compréhension du consommateur ont permis aux magasins Hard Discount de devenir des magasins accessibles et attractifs pour sa clientèle.

Nous avons vu que la logistique est un facteur de réussite important dans les stratégies d'implantation de ce type de magasins. Ainsi, lorsque de nouveaux points de vente s'ouvrent dans une région, la création d'un centre logistique est opérée afin de livrer les marchandises en minimisant les coûts de transport par la centralisation des produits.

Finalement, on peut conclure que la proximité est devenue un facteur indéniable de succès, non seulement en matière de fréquentation de la clientèle, mais aussi afin de continuer à réduire le coût des marchandises.