



4

Chapitre

Le développement de la gamme comme facteur déterminant pour la croissance du Hard Discount

| | |
|--|-----|
| 4.1. Le consommateur confronté aux marques de distributeur et aux marques nationales | 103 |
| 4.2. L'absence de choix pour satisfaire au consommateur | 106 |
| 4.3. L'élargissement du nombre de références et l'introduction des marques nationales | 107 |
| 4.4. La progression des rayons du secteur Hard Discount. | 110 |
| 4.5. Conclusion | 112 |



4.1 Le consommateur confronté aux marques de distributeur et aux marques nationales.

Au moment de l'achat, le consommateur se trouve face au choix de différentes marques présentes dans le magasin.

Le caractère familier de la marque joue un rôle d'attention que lui prête le consommateur. Celui tend à remarquer d'abord les marques qu'il connaît et à les inclure dans son éventail de choix. Les marques ainsi retenues en priorité ont tendance à occulter les autres¹. Par conséquent, le nom de la marque devient un facteur clé du choix du consommateur.

Le marketing réalisé sur les produits de marque (investissements publicitaires par exemple), a une influence négative sur les marques de distributeur qui ne sont pas connues par le consommateur jusqu'au moment de l'achat.

En reprenant l'article « Les stratégies de marque et le comportement des consommateurs » publié par les Echos, les marques de distributeurs, ou marques propres, sont les marques appartenant aux détaillants. La plupart des chaînes de magasins possèdent différents niveaux de marques.

On peut distinguer les marques de distributeur des marques génériques (ou produits

¹ Kahn, Barbara E. *Les stratégies de marque et le comportement des consommateurs*. Les Echos



sans marque), elles n'ont pas représenté une menace pour les marques nationales ²; par contre, les marques de distributeur ont représenté des bénéfices impressionnants pour les différentes entreprises grâce aux taux de marge qui représentent 20 à 30 pour cent plus élevé que celui des marques nationales.

Le succès de ces produits s'explique par différents facteurs:

- Le niveau de qualité est comparable à celui des marques nationales.
- Un prix moins élevé que celui des marques nationales.
- La promotion sur ces produits est aussi l'un des éléments importants de réussite.

Par contre, la publicité effectuée sur les produits de marque nationale peut assurer la préférence de la part du consommateur au moment de l'achat ; mais si la concurrence porte sur le prix, les produits de marque du distributeur auront plus d'avantage sur les autres produits.

En plus, la qualité du produit est perçue par le consommateur par des facteurs externes (tels que le prix, le nom, l'emballage) et non pas sur les facteurs essentiels (les ingrédients, le goût, la quantité, etc.) du produit. Puisque le prix est inférieur à celui des marques nationales, ils attribuent une qualité inférieure aux produits de la marque de distributeur. Cela a été le résultat d'une étude réalisée à 1 500 consommateurs pour analyser les causes de la supériorité des marques nationales contre les marques de distributeur. Les consommateurs ont testé différents produits aussi bien de la marque nationale, que de la marque de distributeur ; des changements ont été effectués, c'est-à-dire, quelques produits de marque de distributeur ont été mis dans des emballages de

² Kahn, Barbara E. *Les stratégies de marque et le comportement des consommateurs*. Les Echos.



produits de marque nationale et vice versa. Le résultat a été l'attribution de non qualité aux produits de marque de distributeur, même lorsqu'il s'agissait des produits de marque nationale déguisés³.

Le positionnement des marques de distributeur devrait se réaliser sur la qualité du produit, plutôt que sur le prix comme on le réalise aujourd'hui. Même si la qualité du produit est réellement au même niveau ou un peu en dessous de celle des produits des marques nationales.

En prenant l'exemple des yaourts, le prix moyen est de 1,98 euros/kilo pour les marques nationales, 1,98 euros/kilo pour les marques de distributeur. Ce scénario est dangereux pour les grandes marques car il provoque leur affaiblissement et une élitisation, car la qualité offerte par les marques de distributeur est comparable à celle des marques nationales⁴.

³ Kahn, Barbara E. *Les stratégies de marque et le comportement des consommateurs*. Les Echos.

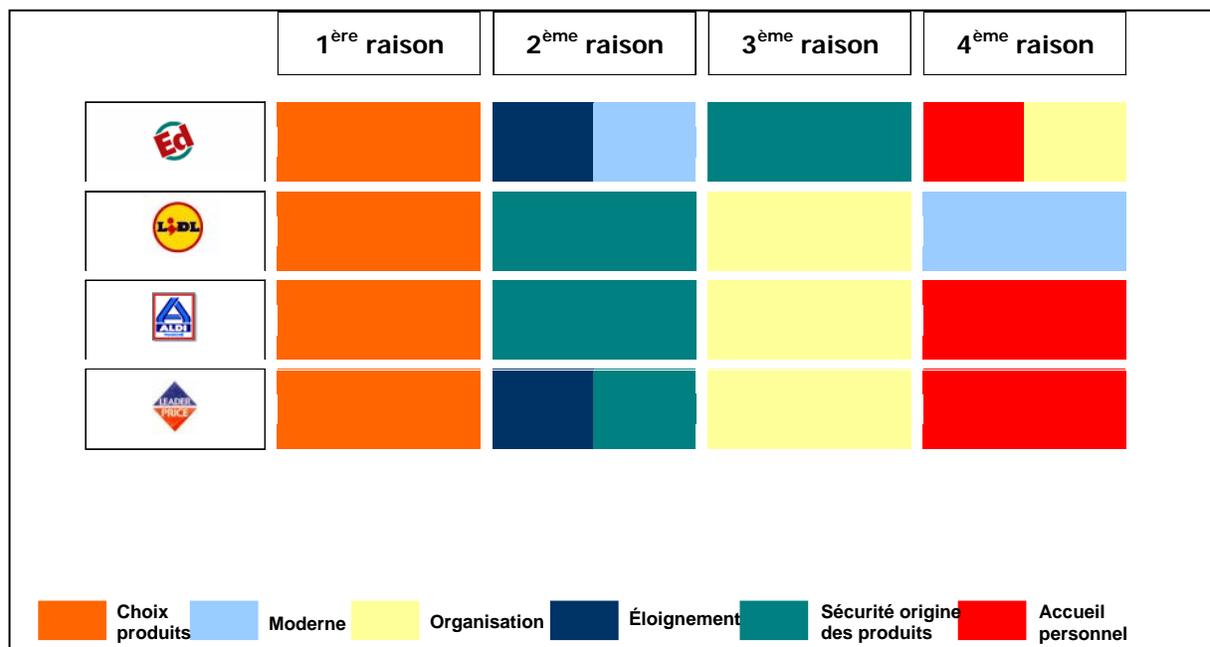
⁴ Ferronières, Gorges. *Panel Internacional*. Janvier – Février 2004.



4.2 L'absence de choix pour satisfaire au consommateur.

Actuellement, les magasins Hard Discount, à cause de leur assortiment réduit, n'offre pas une gamme satisfaisante pour les consommateurs. En analysant l'étude réalisée par TNS Secodip, on peut constater que la raison principale d'abandon d'un magasin Hard Discount est le manque de choix.

Raisons d'abandon d'un magasin Hard Discount.



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

La différence en nombre de références est assez forte entre les hypermarchés, supermarchés et les magasins Hard Discount. Le nombre de références pour un magasin Hard Discount va de 600 à 1 300 références, tandis que pour un supermarché le nombre de références monte à 23 000 et pour un hypermarché de 30 000 à 70 000.



La réponse aux besoins par nombre de produits est plus élargie dans les hypermarchés et les supermarchés, ce qui constitue un avantage par rapport aux magasins Hard Discount.

En revanche, concernant les hypermarchés, les abandons de ce type d'établissement sont normalement dus à l'éloignement géographique existant entre les hypermarchés et les consommateurs ; quant aux supermarchés le prix élevé est la première raison d'abandon d'un magasin (**voir annexe raisons d'abandon supermarchés et hypermarchés**). L'avantage des magasins Hard Discount est le prix bas des produits de marque de distributeur qui jouent un rôle fondamental.

4.3 L'élargissement du nombre de références et l'introduction des marques nationales.

L'effort réalisé par les magasins Hard Discount pour essayer de répondre aux besoins du consommateur s'est traduit dans une montée du nombre de références, voir l'introduction des marques nationales dans certains produits qui sont considérés incontournables.

En France, ce sont les magasins d'origine française, qui élargissent et améliorent leurs offres. Ils ont élargi leur offre dans des rayons clé comme les surgelés, crèmerie, volaille, charcuterie, hygiène beauté. Par conséquence, le nombre de référence a



augmenté jusqu'à 1 800 références contre 800 des enseignes allemandes (Aldi et Lidl)⁵

Un exemple clair est le développement des produits frais de la part de toutes les enseignes de Hard Discount (à l'exception de Aldi qui est resté fidèle à son concept). En outre, Ed s'est rendu compte que les fruits et légumes, non traités par aucune autre enseigne, jouent un rôle important pour attirer des consommateurs si l'assortiment est bien traité⁶. Les fruits et légumes ont contribué pour 15 pour cent du chiffre d'affaires réalisé par l'enseigne et cela a aussi servi à fidéliser les clients.

L'introduction de marques nationales dépend de la stratégie adoptée par les enseignes Hard Discount. Ed, par exemple, a introduit dans son assortiment des marques nationales, comme Coca-Cola, Nivea, Mars, etc. Ce sont des produits considérés incontournables et qui sont normalement dans la tête du consommateur comme une marque plutôt que comme un produit. Lidl a aussi introduit des produits comme Pepsi-Cola, Mars, etc.

Autres enseignes tels que Le Mutant, préfèrent privilégier leurs marques de distributeur ou élargir leur gamme dans différents rayons.

L'objectif principal de cet élargissement de la gamme et l'introduction des marques nationales est de fidéliser la clientèle et donc d'augmenter le panier moyen de la consommation du client.

⁵ Lecompte, Francis et Parigi, Jérôme. *Les vrais chiffres du phénomène Hard Discount*. LSA. Mai 2003.

⁶ Defrance, Jacqueline. *Ed vise le millier de magasins d'ici à cinq ans*. FaireSavoirFaire. Juin 2003.



Par contre ils existent des limites pour l'élargissement de la gamme et l'introduction de certaines marques nationales. Il faut remarquer que la surface de vente n'est pas suffisamment extensible pour élargir beaucoup plus l'assortiment. D'un autre côté, pour ce qui est des marques nationales, l'augmentation excessive pourrait poser des problèmes de rentabilité pour les enseignes.

En plus, le fait d'augmenter le nombre de références pourrait :

- Diminuer la rapidité lors de la réalisation des courses, car le choix du consommateur va être réalisé sur plusieurs produits.
- Donner un assortiment moins clair qu'aujourd'hui.
- Diminuer le chiffre d'affaires par nombre de références. (**voire annexe Comparaison Hard Discount et Supermarché Chiffre d'Affaires moyen Hebdomadaire**).

En outre, l'introduction des marques nationales pourrait poser des problèmes pour les magasins Hard Discount en termes d'image prix. L'inflation a occasionné une augmentation de 2,9 pour cent pour les hypermarchés et 3,1 pour cent dans leurs supermarchés pour les hypermarchés, notamment sur les produits de marques nationales, tandis que pour les magasins Hard Discount le prix moyen n'a pas bougé⁷.

⁷ Lecompte, Francis et Parigi, Jérôme. *Les vrais chiffres du phénomène Hard Discount*. LSA. Mai 2003.



4.4 La progression des rayons du secteur Hard Discount.

L'effort des enseignes Hard Discount pour répondre aux besoins du consommateur a eu comme conséquence un élargissement de l'assortiment. Cet élargissement a été réalisé sur différents rayons. Selon une étude réalisée, nous pouvons constater les parts de marché des différents rayons de l'ensemble du Hard Discount.

Part de marché en valeur des divers rayons du Hard Discount.

| | PDM C.A. Année 2002 | PDM C.A. Année 2001 | Gains de Points |
|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Secteur Epicerie | 10,6% | 9,8% | 0,8 |
| Rayon Epicerie Sucrée | 10,2% | 9,4% | 0,8 |
| Rayon Epicerie Salée | 11,3% | 10,4% | 0,9 |
| Secteur Liquide | 11,3% | 10,6% | 0,7 |
| Rayon Alcool | 9,6% | 9,2% | 0,4 |
| Rayon sans Alcool | 12,5% | 11,6% | 0,9 |
| Secteur D.P. H.P. | 6,6% | 5,9% | 0,7 |
| Rayon Entretien | 7,3% | 6,6% | 0,7 |
| Rayon Hygiène Beauté | 2,8% | 2,7% | 0,1 |
| Rayon Produit de Papier | 11,1% | 9,3% | 1,8 |
| Rayon Surgelés | 14,3% | 12,8% | 1,5 |
| Rayon Crèmerie | 10,4% | 9,6% | 0,8 |

Source Confidentielle.

On peut constater un succès grâce au renforcement de l'assortiment dans les rayons ; notamment sur les rayons de surgelés, crèmerie, épicerie salée, rayon boissons (alcool et sans alcool) et hygiène beauté (un cas particulier qu'on va analyser). Un autre



secteur qui s'est développé (plutôt dans les enseignes françaises que dans les allemandes) est le secteur des fruits et légumes.

Dans le cas du rayon d'alcool, aujourd'hui les enseignes ont passé d'un assortiment limité aux vins rouges et blancs, à donner des produits de qualité et par région : bourdeaux, bourgogne, anjou, muscadet, alsace, côtes-du-rhône, beaujolais⁸.

Pour les fruits et légumes, ce marché représente en France un chiffre d'affaires de 6,6 milliards d'euros. En utilisant une gamme de qualité qui n'a rien à envier à celle des supermarchés, les enseignes qui développent les fruits et légumes (notamment Ed) ont atteint des parts de marché en valeur de 15 pour cent.

Le secteur hygiène beauté est un cas exceptionnel. Le développement de ce secteur est un des plus conditionnés du Hard Discount. Dans ce type de produits le consommateur cherche normalement des produits de marque, et les magasins Hard Discount proposent des marques de distributeur. Le consommateur n'est pas convaincu des marques proposées par les enseignes discount et de la qualité offerte par ces produits.

Ed a renforcé sa gamme avec des produits de marque nationale ; par exemple, ils ont introduit des déodorants Nivea pour rassurer le consommateur de la qualité offerte par ses produits.

Dans ce cas spécifique, l'introduction de produits de marque nationale pourrait être la

⁸ Fedele, Guillaume. *Le Hard Discount, un circuit qui monte*. Supplément LSA. 19 juin 2003.



solution pour les enseignes Hard Discount afin de pouvoir atteindre différentes cibles de marché et fidéliser le consommateur dans les magasins.

4.5 Conclusion.

Nous avons donc étudié l'importance qu'une marque nationale a pour le consommateur et ses limites. D'autre part, nous avons vu les avantages et inconvénients des marques de distributeur. Il est important de mentionner ce point, car l'introduction des marques nationales en Hard Discount peuvent présenter une réelle opportunité pour ces magasins en termes de fidélisation des clients. En revanche, elles peuvent aussi créer des problèmes en matière de rentabilité et de positionnement « discount ».

En outre, il existe une nécessité d'élargir les gammes de produits, car c'est la raison principale pour laquelle la clientèle abandonne petit à petit l'univers Hard Discount. De plus, le fait de proposer une gamme d'articles réduite relègue les magasins Hard Discount au second rang et ils peuvent parfois être considérés comme des magasins où l'on se fournit occasionnellement.

L'augmentation de la gamme a eu pour conséquence une progression de la part de marché en valeur, notamment dans les rayons d'épicerie. Par contre, on a pu constater qu'il existe une difficulté pour développer les autres rayons comme par exemple celui de l'hygiène /beauté.

Finalement, on peut affirmer que la gamme de produits proposée n'est pas un facteur de



succès pour les magasins Hard Discount. Bien au contraire il peut même être assimilé à un facteur d'échec. L'élargissement des gammes pourrait devenir un facteur de succès, mais il est difficile de l'affirmer car il pourrait aussi créer des problèmes de rentabilité, de positionnement discount, voire des problèmes liés à la taille du magasin.



Conclusion Générale.

Le Hard Discount en France est un format de distribution qui continuera à se développer. Cette croissance sera due, principalement, aux éléments analysés dans ce mémoire : le prix et la proximité.

On a pu constater que le prix est toujours l'élément décisif pour la différenciation de ce format par rapport aux autres et que, de même, c'est le facteur clé pour attirer au consommateur et que grâce à cela, la cible s'est élargi considérablement.

De plus, la proximité est devenu, grâce aux implantations massives de magasins Hard Discount, la deuxième raison pour laquelle le consommateur visite les magasins. Même si le nombre de magasins a évolué fortement les dernières années, ce phénomène continuera, car les enseignes du Hard Discount veulent atteindre de plus en plus une clientèle plus large et considèrent cette stratégie un moyen pour y arriver.

En revanche, il y a des facteurs qui menacent de ralentir la croissance du format. Parmi ces facteurs se trouverait la gamme, qui comme on l'a constaté, est un élément important pris en compte par les consommateurs et n'est cependant pas assez développé par les principales enseignes. Il existe des enseignes (tels que Ed) qui commencent à élargir leur offre, mais il existe des réticences en matière de rentabilité (augmentation de coûts) et de capacité aussi bien de stockage que de capacité linéaire en magasin, donc on ne peut pas assurer que cet élément constituera un facteur de réussite pour ce type de format.



De plus comme nous avons pu le constater, il existe d'autres facteurs, tels la publicité et les relations clientèle, qui restent des facteurs à développer pour améliorer encore plus l'image du format.

