

NOUVEAUTÉ

# L'AVENIR DU DISCOUNT EN FRANCE

Dynamique et perspectives du marché, évolution des modèles et recomposition du secteur à l'heure de l'inflation

## Découvrez dans cette étude :

- ▶ **La dynamique du discount** (alimentaire et non-alimentaire) en France
- ▶ **Le benchmark des performances commerciales**, des modèles économiques et des stratégies de croissance des enseignes à petits prix (EDMP, déstockeurs et bazars, marques-enseignes à petits prix, clubs-entrepôts, ...) à l'heure de l'inflation
- ▶ **Le décryptage des nouveaux entrants** (PrimaPrix, Toujust, TEDI, Atacadão, ...)
- ▶ **Les perspectives du marché** et les mutations du jeu concurrentiel à horizon 4 ans



### MARKETS TRENDS

Un benchmark de 45 enseignes clés du discount (positionnement, stratégies d'offre et de développement des parcs, performances commerciales...)



## Cécile DESCLOS

Directrice du pôle  
Distribution



@c\_desclos

# UN RETOUR EN GRÂCE QUI S'ACCÉLÈRE AVEC L'INFLATION

Dans un contexte d'inflation galopante et de pouvoir d'achat contraint, le discount s'impose en France. Success story d'Action, performances de Lidl et Aldi, montée en puissance de Normal, ... Ces enseignes, plébiscitées par des consommateurs de plus en plus nombreux à rechercher bons plans et petits prix, tirent leur épingle du jeu grâce à leur force de frappe tout en ayant modernisé l'image du discount. Ce marché dynamique attise les convoitises comme l'illustrent les rachats de Maxi Bazar et Stokomani par Moez Zouari et l'incursion de nouvelles enseignes et de nouveaux modèles.

Malgré ce retour en grâce du discount, la seule promesse des petits prix ne suffit plus, dans l'alimentaire (cf. questions quant à l'avenir de Supéco qui pourrait laisser place à Atacadão chez Carrefour, dépeçage de Leader Price et lancement de LP chez Casino) comme dans le non alimentaire (cf. difficultés de Klo, performances décevantes d'Hema et de Flying Tiger, fermetures chez Noz, ...). Les concepts doivent être robustes et différenciants, nécessitant d'optimiser le sourcing, l'offre (nouveautés, offres saisonnières, achats d'opportunité, ...) mais aussi l'aménagement des points de vente (mise en scène, parcours d'achat, ...).

Dans le même temps, une course à la taille s'est engagée afin de maximiser l'empreinte commerciale (parts de marché) et faire jouer les économies d'échelle (volumes d'achats, investissements). Alors que le secteur demeure fragmenté, une concentration du marché semble, dès lors, inéluctable.

Qui seront les gagnants du retour en grâce du discount ? Quelle place pour les nouveaux entrants et les nouveaux concepts ? Quelle dynamique à 4 ans et quelle recomposition à prévoir ?

## Méthodologie



### DESK RESEARCH

Des recherches documentaires approfondies sur l'évolution du marché du discount et des ressorts de consommation



### BENCHMARK

Une quarantaine d'acteurs passés au crible pour analyser et comparer les modèles et les stratégies mises en œuvre, identifier les ruptures et décrypter les best practices



### APPROCHE PROSPECTIVE

Les perspectives de croissance du marché à horizon 2026. Notre vision sur l'évolution du jeu concurrentiel et le paysage du discount de demain

## Plan de l'étude

### Aller à l'essentiel : enseignements clés et perspectives

Perspectives chiffrées de croissance du marché à horizon 2026  
 Leviers actionnables pour trouver des relais de croissance et accroître le pouvoir de marché  
 Evolution du jeu concurrentiel et paysage du discount de demain : l'analyse Les Echos Etudes

### Une croissance forte tirée par des drivers puissants

Une consommation des ménages sous tension  
 Les discounters, grands gagnants de la dernière période  
 La dynamique du marché du discount en France (2017-2022)  
 Alimentaire vs non alimentaire : performances comparées

### Forces en présence : un paysage concurrentiel en pleine transformation

Intensité concurrentielle, typologie des acteurs et benchmark des business models, performances commerciales des enseignes, nouveaux entrants...

### Offre : un enjeu central

Benchmark des stratégies d'offre : nombre de références par magasin, assortiment par univers, poids des marques nationales, nouveautés, offre green, sourcing ...

### Distribution : une course à la taille

Caractéristiques des réseaux : parc, mode de développement, implantations, surface moyenne  
 Palmarès des réseaux et rythme de développement, objectifs de croissance des parcs de magasins  
 Focus sur les nouveaux concepts et les nouvelles zones de chalandise : la distribution se transforme

### Digital : un déploiement prudent

E-commerce : si de nombreux acteurs demeurent réticents, les initiatives se multiplient  
 Au-delà de l'Internet marchand, l'utilisation du digital pour générer du trafic en magasins

### Notre panel de 45 enseignes clés du discount

|                    |                 |                       |           |                   |
|--------------------|-----------------|-----------------------|-----------|-------------------|
| Action             | Coût 2 Frais    | Le Design de la Table | Netto     | Toustocks         |
| Aldi               | Flying Tiger    | Leader Price          | Norma     | Toujust           |
| AliExpress         | Copenhagen      | Lidl                  | Normal    | V'King Destockage |
| Atacadão           | GiFi            | LP                    | Noz       | Wish              |
| Au fil des marques | Hema            | Marché aux affaires   | PrimaPrix | Zeeman            |
| B&M                | iD stock        | Max Plus              | Primark   | Zoé Confetti      |
| Bazarland          | Joom            | Maxi Bazar            | Shein     |                   |
| Centrakor          | Klo             | Maxxilot              | Stokomani |                   |
| C'est deux euros   | L'Incroyable    | Miniso                | Supeco    |                   |
| Costco             | La Foir'Fouille | Mistigriff            | TEDi      |                   |

► Rendez-vous sur notre site [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr) pour télécharger un extrait et consulter le plan détaillé de l'étude



### Segments/univers

- Produits alimentaires
- Produits non alimentaires

### Acteurs

- Discounters à dominante alimentaire (EDMP)
- Déstockeurs et bazars
- Marques-enseignes à petits prix
- Clubs-entrepôts
- Marketplaces positionnées sur les produits direct-usine

### QUI SOMMES-NOUS ?

Depuis plus de 35 ans, **Les Echos Etudes** aide les décideurs à anticiper les tendances de leur marché et capter de nouvelles opportunités d'affaires.

Tendances émergentes, scénarios prospectifs, valorisation de marchés, data inédites : nos études vous permettent de prendre un temps d'avance !

Découvrez, également, nos offres sur-mesure pour :

- vous accompagner dans la mise en œuvre de votre plan stratégique : estimation de potentiel, positionnement d'offre, insights consommateurs...
- valoriser votre expertise et répondre à vos enjeux de communication grâce à nos baromètres et études co-brandées.

### CES ETUDES POURRAIENT ÉGALEMENT VOUS INTÉRESSER :

- **Nutrition-santé : un marché d'avenir**  
Tendances porteuses pour l'alimentation santé du futur, défis à relever pour accompagner la croissance du marché
- **Les marchés du jardin et de l'aménagement extérieur**  
Quel bilan face à la nouvelle donne économique, sociétale et économique ?
- **Occasion, location, réparation : les nouvelles offres durables des marques et enseignes du neuf**  
Quelles stratégies gagnantes pour les acteurs du neuf ? Quels sont les secteurs les plus prometteurs ?

### Bon de commande

## L'avenir du discount en France

#### Version PDF

- Pour 1 utilisateur\*  
3 150 € HT - 3 323,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs\*  
4 095 € HT - 4 320,23 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs\*  
4 725 € HT - 4 984,88 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs\*, nous contacter

#### Version papier

- 3 150 € HT - 3 323,25 € TTC (TVA à 5,5%)

#### Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 315 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : .....

#### Option présentation orale de l'étude par l'expert auprès de vos équipes.

- Pour une présentation personnalisée, nous vous proposons un accompagnement sur-mesure.

Contactez nous au 01.49.53.63.00

Email : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr).

#### Coordonnées de l'utilisateur final

(Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : ..... Société : .....

Adresse : .....

Tél. : ..... E-mail : .....

#### Facturation

Société : .....

Adresse : .....

E-mail : .....

SIRET : .....

#### Règlement

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur [lesechos-etudes.fr](http://lesechos-etudes.fr)
- Règlement à réception de facture

Date : ...../...../..... Signature : .....

\* L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective. En complétant ce formulaire, j'accepte les conditions générales de ventes et d'utilisation qui sont disponibles sur le site [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr)

Les Echos Etudes collecte et traite vos données personnelles aux fins de gestion de votre commande. Si vous y consentez, vos données, notamment votre numéro de téléphone, pourront être utilisées à des fins de prospections commerciales par le groupe Les Echos Le Parisien et/ou ses partenaires.

Conformément à la réglementation en vigueur, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition, de limitation, de suppression et de portabilité de vos données.

Pour en savoir plus sur vos droits et nos traitements, consultez notre politique de confidentialité sur notre site internet [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr)

Si vous souhaitez recevoir de notre part des offres de produits et services analogues, vous pouvez cocher cette case

Si vous souhaitez recevoir les offres de Groupe Les Echos Le Parisien, merci de cocher cette case

Si vous souhaitez recevoir les offres des partenaires du Groupe Les Echos Le Parisien, merci de cocher cette case

