

DISCOUNT : LE RETOUR EN GRÂCE AVEC L'INFLATION

La dernière publication des Echos Etudes « l'avenir du discount en France » décrypte la dynamique du marché et les modèles économiques sur la base d'un benchmark de 45 enseignes clés du discount.

Dans un contexte d'inflation des prix 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 attire 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.

LES LEVIERS ACTIONNABLES AU-DELÀ DES PRIX

Malgré ce retour en grâce du discount, la seule promesse des petits prix ne suffit plus, dans l'alimentaire (questions quant à l'avenir de Supeco qui pourrait laisser place à Atacado chez Carrefour, dépeçage de Leader Price et lancement de LP



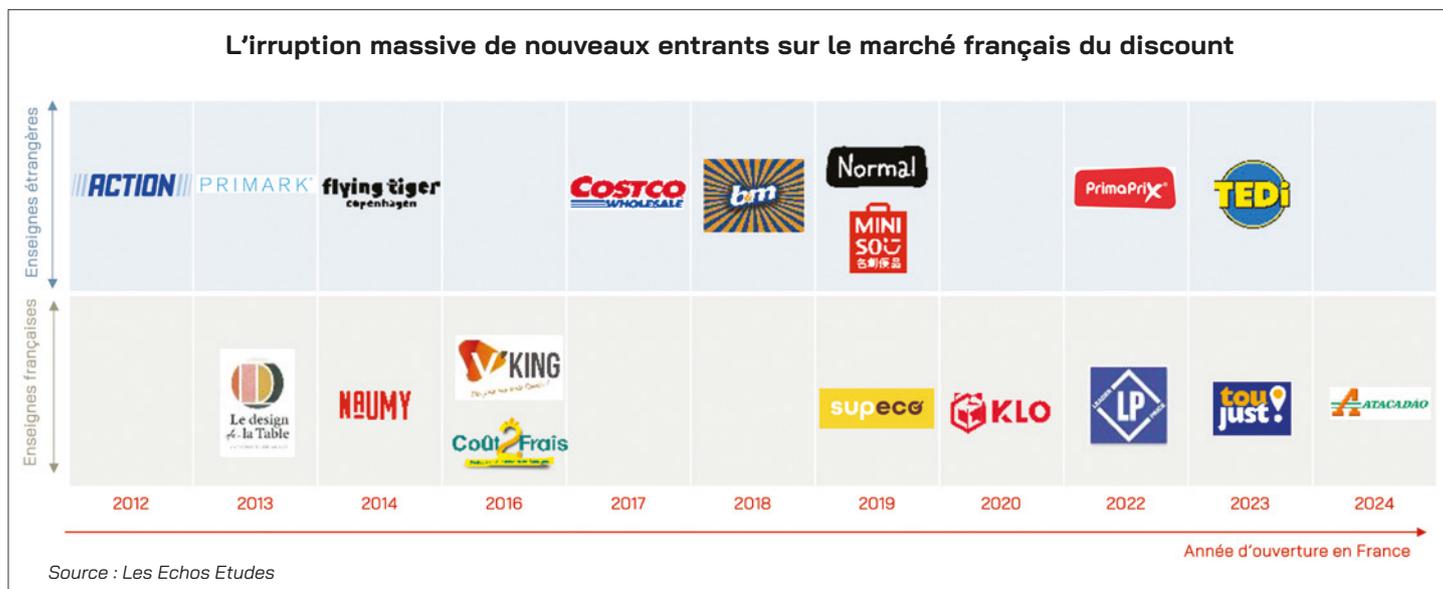
chez Casino) comme dans le non alimentaire (difficultés de Klo, performances décevantes d'Hema et de Flying Tiger, fermetures chez Noz, ...). Les concepts doivent être robustes et différenciants, nécessitant d'optimiser le sourcing, l'offre (nouveauités, offres saisonnières, achats d'opportunité, ...) mais aussi l'aménagement des points de vente (mise en scène, parcours d'achat, ...).

RECONFIGURATION À VENIR

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 ?





Sommaire de l'étude

Aller à l'essentiel : les points clés à retenir

Une croissance forte tirée par des drivers puissants

- Une consommation des ménages sous tension
- Les discounters, grands gagnants de la dernière période
- Focus 2017-2021 : le non alimentaire tire la croissance
- Focus 2022 : le discount boosté par l'inflation et la crise du pouvoir d'achat

Forces en présence et performances des acteurs

- Typologie des pures players du discount
- Un marché hyperconcurrentiel
- D'importants mouvements capitalistiques
- Les acteurs du discount affichent des performances contrastées

L'offre : un enjeu central

- Nombre de références : des différences significatives
- Sourcing : des pratiques différentes mais une tendance à l'hybridation des modèles

Assortiment : de nombreux points de convergence et de friction

- Animer le point de vente par les prix et la nouveauté
- Quelle place pour une offre green ?
- Quelle place pour le hard discount ?

Distribution : une course à la taille

- Palmarès des réseaux
- Focus sur les modes de développement, l'implantation et les formats de point de vente
- Le non alimentaire et les nouveaux entrants tirent la croissance du parc
- Les objectifs de développement demeurent ambitieux
- Les nouveaux concepts se multiplient

Digital : un déploiement progressif

- L'offre e-commerce demeure limitée mais les initiatives se multiplient
- Les positions ne sont pas figées
- Au-delà de l'Internet marchand, l'utilisation du digital pour générer du trafic en magasins

À PROPOS DES ECHOS ÉTUDES

Les Echos Études est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Les Echos, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 25 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leur métier.

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes ».