

NOUVEAUTÉ

LE RENOUVEAU DU DISCOUNT EN FRANCE

Quel potentiel et quel visage pour le discount à 5 ans ?
Quelles stratégies gagnantes pour les enseignes à
petits prix ?

Découvrez dans cette étude :

- ▶ **Le décryptage des drivers de la croissance** du discount (alimentaire et non alimentaire) en France
- ▶ **Le benchmark des modèles économiques** et des stratégies des enseignes
- ▶ **Notre vision prospective** du marché et du jeu concurrentiel

DECRYPTAGE

MARKET TRENDS

Un panorama complet du marché, un benchmark de 36 enseignes clés du discount, nos prévisions de croissance à moyen terme

AU-DELÀ DU PRIX, REPENSER LA PROPOSITION DE VALEUR



Cécile DESCLOS

Directrice du pôle distribution



@c_desclos

Le marché français du discount surfe sur des drivers puissants, que ces ressorts soient négatifs (tensions sur le pouvoir d'achat) ou positifs (plaisir de l'achat à petit prix). Cette dynamique cache toutefois des réalités contrastées, dans l'alimentaire (cf. succès de Lidl vs dépeçage de Leader Price, par exemple) comme dans le non alimentaire (développement à marche forcée d'Action vs disparition de Tati).

Le secteur est en effet le théâtre d'un accroissement très sensible de la pression concurrentielle (arrivée en nombre de nouveaux acteurs parmi lesquels des opérateurs internationaux d'envergure, convergences des offres et hybridation des modèles, densification rapide du parc commercial, ...), ceci d'autant que les pure players du discount font face à une concurrence protéiforme sur le terrain des petits prix. Dans ce contexte, les enjeux auxquels font face les acteurs sont multiples. Si l'offre est au cœur du réacteur (au-delà du prix), d'autres leviers doivent être actionnés : montée en gamme de l'expérience client, animation des points de vente par la nouveauté, intégration des problématiques RSE, communication, digital, ...

Les investissements à consentir sont lourds pour préserver, voire accroître, le pouvoir de marché. Les enseignes doivent atteindre une taille critique afin de faire jouer les économies d'échelles et dégager les marges de manœuvre nécessaires, donnant une prime aux leaders et entraînant les acteurs dans une course à la taille augurant une poursuite de la reconfiguration du secteur.

Méthodologie



DESK RESEARCH

Des recherches documentaires approfondies sur l'évolution du marché du discount



BENCHMARK

Un panel d'une trentaine d'acteurs passés au crible pour analyser et comparer les modèles et les stratégies mises en œuvre et identifier les ruptures



APPROCHE PROSPECTIVE

Les perspectives de croissance du marché à horizon 2025
Notre vision sur l'évolution du jeu concurrentiel et le visage du discount de demain





Plan de l'étude

Aller à l'essentiel : synthèse de l'étude et enseignements clés

Perspectives chiffrées de croissance du marché à horizon 2025

L'évolution du jeu concurrentiel et le visage du discount de demain : l'analyse Les Echos Etudes

Un marché tiré par des drivers puissants

La dynamique du marché du discount en France et les performances comparées alimentaire vs non alimentaire

Forces en présence : Un paysage hyperconcurrentiel et en pleine transformation

Disparition d'enseignes historiques, nouveaux entrants, changements actionnariaux, consolidation,...

Palmarès des chiffres d'affaires et de la croissance : des performances contrastées

L'offre au cœur du réacteur

Benchmark de l'offre : nombre de références par magasin, assortiment par univers, marques nationales, nouveautés, offre saisonnière, produits d'étonnement...

Analyse des zones de convergence et des stratégies d'hybridation des modèles

Distribution : un développement à marche forcée des réseaux

Caractéristiques des réseaux (parc, mode de développement, implantations, surface moyenne)

Palmarès des réseaux, rythme de développement, objectifs de développement

Partenariats avec des distributeurs tiers, nouveaux concepts, déploiement des spécialistes de la périphérie en centre-ville, ... : la distribution se transforme

Le discount encore en retrait sur le digital

Une offre e-commerce encore limitée mais les positions ne sont pas figées : vers de nouvelles initiatives

Les stratégies de riposte des distributeurs traditionnels

Retour des MDD économiques, développement de l'abonnement, espaces discount en point de vente, seconde main, ...

Exclusivité Les Echos Etudes, notre panel de 36 enseignes clés du discount :

Action, Aldi, AliExpress, Au fil des marques, Babou, Bazarland, Centrakor, C'est deux euros, Costco, Flying Tiger, GiFi, Hema, iD stock, Joom, Klo, La Foir'Fouille, Le coin des bonnes affaires, Leader Price, Lidl, Marché aux affaires, Max Plus, Maxi Bazar, Mere, Miniso, Mistigriff, Netto, Norma, Normal, Noz, Primark, Stokomani, Supeco, Toustocks, Wish, Zeeman, Zoé Confetti



PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Segments

- ▶ Produits alimentaires et non alimentaires

Les catégories d'acteurs analysés

- ▶ 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 30 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 :

- ▶ **Digitalisation du retail : comment les nouveaux parcours shopper dessinent le commerce de demain**
Quels sont les solutions digitales et les services clés qui préfigurent le futur du retail ?
- ▶ **Le marché de la vente en vrac**
Quel potentiel à 5 ans ? Quelles opportunités pour les marques et enseignes ? Comment se positionner ?
- ▶ **Mode responsable : quels modèles gagnants ?**
La RSE au cœur des nouveaux modèles économiques des marques et enseignes

Bon de commande

Le renouveau du discount en France

Version PDF

- Pour 1 utilisateur*
2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)*
- De 2 à 5 utilisateurs*
3 575 € HT - 3 771,63 € TTC (TVA à 5,5%)*
- De 6 à 10 utilisateurs*
4 125 € HT - 4 351,88 € TTC (TVA à 5,5%)*
- Plus de 10 utilisateurs*, nous contacter

Version papier

- 2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 275 € 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.

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 :

Contact :

Règlement

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur 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