



## ENTREPRISES

# Le discount conquiert toujours plus de consommateurs

- Les Français ont dépensé 17 % de plus en un an dans des enseignes non alimentaires comme Action, GiFi ou Centrakor.
- Et deux sur trois ont fréquenté l'une d'entre elles au moins une fois en un an.

## DISTRIBUTION

Clotilde Briard  
@ClotildeBriard

Pousser la porte des enseignes discount devient un réflexe pour un nombre croissant de Français. Dans l'alimentaire, Aldi et Lidl ont atteint la barre symbolique des 10 % de part de marché. Dans l'hygiène-beauté, le bazar et la décoration, elles gagnent aussi du terrain. Au point que le distributeur néerlandais Action occupe la troisième place du podium des enseignes préférées des Français, derrière Decathlon et Leroy Merlin, mais devant Amazon, la FNAC ou Ikea, selon le dernier palmarès d'EY-Parthenon. Un signe de reconnaissance inattendu.

De GiFi à Foir'Fouille, les enseignes de discount-déstockage existent de longue date dans le paysage. Mais elles ont pris une ampleur bien supérieure, vu émerger de nouveaux acteurs et conquis un public plus diversifié. Au point que les Français y ont dépensé 17 % de plus sur les douze derniers mois arrêtés à fin mars par rapport à l'année précédente, et 21 % par rapport à 2020 avant la pandémie, selon IRI. Ce dernier estime ce secteur à plus de 9 milliards d'euros, tout confondu.

### Garder des repères

Les solderies sont désormais

fréquentées au moins une fois par an par deux Français sur trois, constate, pour sa part, Nielsen. Action a déjà, selon lui, conquis 44 % des foyers pour les achats de produits de grande consommation, devant GiFi, à 31 %. Un ménage sur six est client de Centrakor, NOZ ou Stokomani.

Différents facteurs favorisent la montée en puissance de ces distributeurs. En tête, bien sûr, les inquiétudes sur le pouvoir d'achat, préexistant de longue date chez les consommateurs hexagonaux et accélérées par une hausse des prix devenue de plus en plus visible. « Ces enseignes ont une carte à jouer dans le contexte d'inflation. Elles sont notamment le moyen, pour les Français, sur les produits de grande consommation comme l'hygiène-beauté de continuer à acheter des marques nationales, mais à moindre prix. Car changer de marque, pour aller vers des MDD ou du premier prix, peut être synonyme de "déclassement" pour certains consommateurs », relève Emily Mayer, directrice « business insight » chez IRI.

Le profil des acheteurs s'élargit. « A côté des consommateurs historiques au pouvoir d'achat très réduit figurent désormais des gens allant par ailleurs dans les supermarchés. Ils viennent y trouver des produits pour se faire plaisir à moindre coût. Ils arrivent avec un budget de 20 à

30 euros et cèdent à l'impulsion », remarque Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce et fondateur du cabinet portant son nom.

Il devient aussi bien plus facile de trouver ces magasins, en plein développement avec de multiples ouvertures, un maillage territorial de plus en plus étoffé et l'arrivée de nouveaux opérateurs. « L'offre existait, mais elle était souvent en périphérie des villes à des emplacements peu valorisés. La donne a changé. Le gonflement très rapide du parc rend ces points de vente bien plus accessibles », observe le consultant.

### Nouveau regard

Chaque acteur joue sa carte et affine son positionnement. Quand Action mixe de grands noms, en achetant des lots à travers toute l'Europe, et des marques propres avec des gammes courtes souvent renouvelées, Maxi Bazar, dont le propriétaire, Moez-Alexandre Zouari (acquéreur également de Stokomani) vient de présenter un nouveau concept, met en avant la profondeur de son choix.

« Les enseignes discount dans le non-alimentaire vont continuer à gagner des clients, prédit Frank Rosenthal. D'autant que les tensions sur le pouvoir d'achat sont appelées à perdurer. En outre, il n'y a plus de frein psychologique. Ce qui n'était

*pas valorisant il y a cinq ou dix ans le devient. Aujourd'hui, l'achat malin – le sentiment de faire des bonnes affaires, d'optimiser ses achats – est bien perçu. » Dévoiler à ses invités où l'on a déniché sa dernière lampe à prix réduit peut même relever d'un nouveau snobisme. ■*



**Action a réussi à se hisser à la 3<sup>e</sup> place du podium des enseignes préférées des Français.**  
*Photo Sebadelha Julie/Abaca*