

# Pourquoi les magasins à prix sacrifiés

L'inflation n'explique pas à elle seule l'incroyable succès des Action, Trafic, Extra, Kruidvat et autres enseignes. Le discount non alimentaire est entré dans les mœurs de la classe moyenne et séduit les jeunes grâce à ses tarifs très bas et son assortiment irrésistible. Mais la fin de la croissance approche.

JULIEN BOSSELER

Enseignes discount non alimentaires, magasins de crise, *low-end retail*... Peu importe leur nom, ces grands espaces de vente à prix (très) réduits connaissent un succès retentissant dans le monde du commerce et de la consommation. Un véritable carton manifestement porté par l'inflation qui dope les ventes de leur assortiment hétéroclite. Poudre à lessiver, barres chocolatées, vêtements, linge de maison, accessoires de bain, cosmétiques, luminaires, objets de déco, équipement scolaire, jouets, sacs, plaids... on trouve tout cela chez les acteurs de ce marché survitaminé.

C'est ainsi qu'Action, le roi néerlandais du *low-end retail*, présent dans onze pays européens (dont la Belgique) avec 2.263 magasins (210 chez nous), affiche des résultats globaux insolents de vitalité : l'an dernier, son chiffre d'affaires a bondi de 30 % en s'établissant à 8,9 milliards d'euros. Et il a entamé cette année 2023 à la même cadence d'enfer, avec une croissance de ses recettes de 36 % et l'ouverture de 34 nouvelles succursales au premier trimestre. Quant au belgo-français Trafic, gros acteur côté wallon, il connaît « une forte expansion » avec « une sortie de son territoire d'origine », comme l'explique Erik De Batselier, son directeur marketing et concept. L'enseigne, détenue majoritairement par Gifi, compte désormais 120 magasins dans quatre pays et 400 millions de chiffre d'affaires annuel.

« Les magasins de crise ont en effet le vent dans les voiles avec la crise du pouvoir d'achat. Mais ils étaient déjà bien portants avant cela et même préalablement à la période covid », souligne François Lambert, consultant au bureau d'études GfK. Celui-ci partage avec *Le Soir* quelques chiffres éclairants de son panel de 6.000 consommateurs au sujet du *low-end retail*. Pour être précis, ces données cernent les produits de grande consommation (les « FMCG ») comme les détergents ménagers, les soins du corps, le papier hygiénique, les confiseries, les boissons, les articles pour animaux de compagnie) vendus par Action, Hema, Trafic, Zeeman, Wibra, Ikea et Big Bazar.

## Un Belge sur deux s'y rend

Entre 2016 et 2022, la part de marché en valeur de ces acteurs, rien que pour les FMCG, est passée de 0,43 à 0,6 %, soit une progression de 40 % en six ans à



peine, indique GfK. « Ce 0,6 % correspond à 180 millions d'euros de chiffres d'affaires », précise François Lambert qui ajoute : « Depuis 2021, le *low-end retail* augmente sa part de marché et atteint de nouveaux records. » On notera la performance toute particulière des détergents (4,9 % de parts de marché) et des soins du corps (3,3 %). Autre indicateur pertinent : le taux de pénétration qui mesure le pourcentage de Belges qui ont acheté au moins un produit dans les commerces concernés sur les douze derniers mois. L'an dernier, il s'est établi à 47,5 %, soit 2,7 % de mieux qu'en 2021. Pour le dire autrement, « presque la moitié de la population fait au moins une fois par an des achats de produits de grande consommation dans des enseignes *low-end retail* ».

Pourquoi le discount non alimentaire rencontre-t-il un tel succès ? La réponse tient en trois mots : le prix, le prix et encore le prix. « Le phénomène du discount n'est pas neuf ; Aldi est arrivé en Belgique à la fin des années 70. Mais de nouveaux concepts, encore meilleur marché, sont arrivés et ont chassé des acteurs existants », explique Gino Van Ossel, qui enseigne le commerce et le marketing à la Vlerick Business School. « C'est ainsi qu'Action a détruit les positions de Blokker. » Et qu'il contribue à mettre en péril des modèles bon marché chancelants comme les hypermarchés.

**Trafic (ici en photo) mais aussi Action, Hema, Zeeman, etc. : presque la moitié de la population fait au moins une fois par an des achats de produits de grande consommation dans ces enseignes « low-end retail ».** © PIERRE-YVES THIENPONT.

Comment ? « Ces discounters ont écrasé les prix grâce à la mondialisation de leur approvisionnement et l'internationalisation de leurs magasins », répond Gino Van Ossel. « Au début, ils ne fonctionnaient qu'avec des rachats de fin de stock. Mais au fil de leur expansion, ils se sont fournis directement auprès des producteurs asiatiques en produits à prix très bas. » Et à la qualité forcément à l'avenant...

## L'effet « caverne d'Ali Baba »

Encore faut-il toucher le cœur des consommateurs. Et à ce titre-là aussi, le *low-end retail* constitue un phénomène. « Il s'adresse à deux groupes cibles », détaille Gino Van Ossel. « Premièrement, il y a les personnes qui n'ont pas les moyens d'acheter des biens de qualité supérieure (un groupe qui s'est accru avec l'inflation et la crise du pouvoir d'achat, NDLR). C'est notamment le cas des jeunes, aux finances limitées. Deuxièmement, ce sont les gens plus aisés qui adorent fréquenter ces véritables cavernes d'Ali Baba et n'arrivent jamais à en sortir sans craquer pour l'un ou l'autre article vu les prix si bas. Ces achats impulsifs sont renforcés par le changement constant de l'assortiment. »

Ce sont des achats ludiques mais aussi malins. « Notre clientèle s'est étendue à la classe moyenne qui adopte un nouveau comportement : elle souhaite maintenir son niveau de consommation mais en payant moins cher. C'est ce qui s'appelle le *smart discount* », raconte Erik De Batselier. « Chez Trafic, nous avons retravaillé nos magasins pour offrir une meilleure expérience et un assortiment plus riche aux clients. » C'est exactement la voie empruntée par Lidl et Aldi, les discounters de la grande distribution alimentaire. « L'accélération que nous connaissons n'est liée ni à l'inflation ni au covid », poursuit Erik De Batselier. « Elle s'explique par un mouvement plus profond : les consommateurs n'ont plus honte d'acheter moins cher. Ils assument et revendiquent même ce choix d'achats malins. »

Qu'on ne se leurre toutefois pas : les personnes les moins nanties sont surreprésentées dans la clientèle de ces magasins. C'est ce qui ressort clairement des chiffres socio-démographiques de GfK. Les catégories sociales les plus basses, les jeunes, les célibataires de 40 à 65 ans ainsi que les Wallons et les Bruxellois, bref tous les consommateurs dotés d'un pouvoir d'achat aux alentours ou (nettement) en dessous de la moyenne constituent la majorité du public du *low-end retail*. « Même dans les supermarchés discount, on n'observe pas une telle polarisation de la clientèle », s'étonne François Lambert. « Ce sont clairement des gens à la recherche d'économies. »

## Fin de croissance déjà en vue

Mais qu'arrivera-t-il au *low-end retail* lorsque l'inflation ne sera plus qu'un lointain (mauvais) souvenir ? « Il va encore connaître de la croissance », assure François Lambert, « parce que toutes les enseignes qui parlent de prix fonctionnent bien. C'est une tendance de fond. » Il n'empêche, tout a une fin... « Oui, Action rencontre un succès fou en Belgique depuis des années », reconnaît Gino Van Ossel. « Mais son parc de magasins arrive à ses limites. Puis ses volumes restent encore en croissance, c'est vrai. Mais c'est grâce à l'inflation, laquelle atteint aussi ses limites. Action affiche d'excellents résultats internationaux mais ne progresse plus aux Pays-Bas et juste de façon limitée chez nous. De façon plus générale, le *low-end retail*, qui n'a plus qu'une petite marge de progression devant lui, va sentir passer la sortie du contexte économique actuel. »

D'autant que le secteur a tardé à se lancer dans le commerce en ligne, relais de croissance indispensable mais encore difficilement rentable pour des produits à si bas prix. Ainsi aura-t-il fallu attendre jusqu'à ce mois de mai 2023 pour qu'Action, le leader du marché, lance sa boutique en ligne en Belgique. Et encore... son assortiment se veut complémentaire à celui de ses magasins physiques qui, pour l'heure, ne désemplassent pas.

## TEDi veut dévorer la Belgique

Même s'il semble proche de la saturation, le marché belge du *low end retail* ouvre l'appétit de l'ours allemand TEDi (pour Top Euro Discount). Le discounter germanique aux dents longues, qui s'est installé récemment à Evreux en France, compte en effet ouvrir 5 à 10 magasins sur notre territoire cette année encore. Ces implanta-

tions d'environ 1.000 m<sup>2</sup> chacune devraient apparaître en périphéries urbaines, tant au nord qu'au sud du pays. Où exactement ? On l'ignore encore... Voilà qui devrait en tout cas ravir les consommateurs friands d'articles bon marché allant du textile à la déco d'intérieur, en passant par les jouets, le bricolage, les produits d'entre-

tien domestique ou encore les loisirs créatifs. Proche du concept de son grand rival Action, TEDi est né en 2004. Il y a 10 ans, l'enseigne s'est lancée dans l'aventure de l'expansion internationale. Aujourd'hui, elle compte déjà 3.000 succursales dans 11 pays. Elle est bien déterminée à en ajouter plus de 2.000 à terme. J.BO.