

s cassent la baraque



47 %

C'est le taux de pénétration du *low-end retail* en Belgique pour les produits de grande consommation uniquement, ressort-il des chiffres du bureau d'études GfK. En d'autres termes, un Belge sur deux se rend au moins une fois dans l'année dans l'une de ces enseignes pour acheter des cosmétiques ou de la poudre à lessiver.

0,6 %

C'est la part de marché FMCG du *low-end retail*. Ce chiffre livré par GfK semble dérisoire. Mais, d'une part, les biens de grande consommation ne constituent qu'une petite partie de l'assortiment des magasins discount non alimentaires. Et, d'autre part, cette proportion a augmenté de près de 40 % en 6 ans seulement. C'est autant de ventes perdues pour la grande distribution...

+ 36 %

C'est la progression du chiffre d'affaires d'Action en 2022 dans les 11 pays où l'enseigne néerlandaise est implantée. Celle-ci a réalisé 8,9 milliards de recettes dans ses 2.300 magasins fréquentés quotidiennement par 15 millions de consommateurs européens.

écologie Prix casés ne riment pas (toujours) avec durabilité

J.BO.

Des produits fabriqués loin d'ici, selon des standards discutables, d'une qualité très moyenne et parfois d'une utilité très relative... L'assortiment des enseignes discount non alimentaires n'est pas exempt de reproches en matière de durabilité. « Celle-ci constitue un défi à long terme pour le *low-end retail* », résume, sous forme d'euphémisme, Gino Van Ossel, professeur de marketing à la Vlerick Business School. « Une chaîne comme Action achète sa marchandise en Chine le meilleur marché possible. Or, dans de telles conditions, il est difficile d'imposer des standards de durabilité à ses fournisseurs. » Le discountier néerlandais martèle pourtant que « la qualité et la durabilité des produits sont au cœur de (sa) stratégie ». Lors de la présentation des derniers résultats annuels d'Action, sa CEO, Hajir Hajji, reconnaissait toutefois : « Nous n'y sommes pas encore, mais nous progressons. Ainsi, en 2022, nous avons réduit nos émissions de CO₂ de 40 % et nos objectifs sont constamment revus à la hausse. »

Extra se fournit également en Chine, du moins partiellement. Ce qui n'empêche pas Stephan Lesage, fondateur et patron de l'enseigne aux 44 implantations wallonnes, de se préoccuper de durabilité : « Nos clients, les jeunes tout particulièrement, sont demandeurs de produits plus durables. Nous nous demandons comment réaliser cette transition qui prendra encore 10 à 20 ans. » En vérité, l'entrepreneur s'y attelle depuis plusieurs années en proposant des détergents écologiques à sa clientèle et ne faisant pas systématiquement passer les prix avant la qualité. « Chez nous, un balai coûte 10 euros. Oui, c'est un cer-

tain prix. Mais il est fabriqué en Belgique et dure de longues années. Finalement, cela s'avère moins coûteux qu'un équivalent vraiment pas cher qui s'use ou se casse vite. »

Impulsif donc non durable

Encore faut-il n'acheter que des produits dont on a vraiment besoin... Or, rappelle Gino Van Ossel, « le *low-end retail* joue sur les achats impulsifs. Et tout ce qui est impulsif n'est pas durable car ce sont des achats dont on n'a pas absolument besoin. » On songe à tous ces vêtements qui traînent dans les garde-robes sans jamais avoir été portés ou à ces piles de baskets qui prennent la poussière. « Qui a vraiment besoin de plus de dix paires de chaussures ? », interpelle Gino Van Ossel, en épingleant les aficionados du commerce discount pour une autre raison : « Les consommateurs se sentent responsables en matière de durabilité, mais la majorité d'entre eux ne souhaitent pas faire de compromis sur les prix. »

Faudrait-il dès lors fuir le *low-end retail* pour préserver la planète ? Pas si vite, répond Renaud De Bruyn, expert chez Eco conso, pourtant critique envers le modèle de la distribution classique. « Certes, si un produit doit être remplacé prématurément, il n'est pas intéressant. Mais dans les magasins discount, à côté d'équipements à la durée de vie éphémère, on trouve aussi des objets de qualité convenable, fabriqués en Europe de surcroît, ce qui est intéressant quand on n'a pas forcément les moyens d'acheter des produits neufs très qualitatifs. Ainsi ai-je trouvé chez Traffic de solides boîtes en plastique en provenance d'Italie. » Reste à repérer ces réelles bonnes affaires car il n'existe pas de label de durabilité apposé sur

l'assortiment des discounters non alimentaires... « Tirez sur les coutures, vérifiez si les tirettes sont solides », conseille Renaud De Bruyn, pour qui le matériel d'occasion, de même que celui de location constituent d'excellentes alternatives au neuf à prix cassé.

Action, leader du marché qui place la durabilité parmi ses priorités, le reconnaît : « Nous n'y sommes pas encore, mais nous progressons. »

© PIERRE-YVES THIENPONT.



Les trois enseignes qui règnent sur le low-end retail

Trafic, le repaire du smart discount

Né en Belgique en 1983, Traffic constitue aujourd'hui un réseau de 120 magasins répartis sur quatre pays puisqu'il s'est étendu en France, au Luxembourg et même en Suisse. Détenu à 70 % par le français Gifi depuis 2022, le groupe a gardé son siège en Wallonie (à Florennes) et a englouti l'enseigne flamande de jouets Fun en 2018. Traffic se distingue par

un assortiment très large de 20.000 articles régulièrement renouvelés pour atteindre 45.000 références différentes par an. A côté du textile, qui est l'une de ses grandes forces, Traffic vend des produits de bricolage, de multimédia, de papeterie, d'entretien de la maison, de maquillage ou encore de décoration d'intérieur et d'arts ménagers. Il propose même des

jouets, du pellet et du terreau. Ce grand éventail a de quoi inciter la clientèle à multiplier les visites dans ces points de vente, lesquels sont présents notamment dans de petites localités. Misant davantage sur l'achat malin que sur les prix sacrifiés, Traffic se définit comme un *smart discounter* qui, de surcroît, soigne l'expérience et le service en magasin. J.BO.

Action, le champion du prix rikiki

Qui ne connaît pas Action, cette chaîne discount néerlandaise qui compte 210 succursales rien que chez nous ? Ses rayons font la part belle à des articles d'hygiène corporelle, des cosmétiques et des produits d'entretien ménagers issus de fins de stocks à des prix par conséquent très serrés. Idem pour les confiseries qui font la joie des gourmands aux finances serrées. Action propose surtout une multitude d'accessoires pour la maison, allant des accessoires pour animaux de compagnie à la vaisselle en passant par la déco d'intérieur, de jardin et de fête. Tout cet

assortiment est sans cesse renouvelé, ce qui incite la clientèle à revenir, même si l'expérience en magasin passe manifestement après les bas prix. Axée au départ uniquement sur le déstockage, l'enseigne est née aux Pays-Bas en 1993 avant de littéralement exploser sur son marché domestique et de s'étendre dans dix autres pays. Trente ans plus tard, elle a dépassé les 2.000 succursales. Celles-ci sont désormais près de 2.300 à travers l'Europe et ont engrangé 8,9 milliards d'euros l'an dernier, avec un Ebitda (bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et

amortissement) en progression de 1,2 milliard d'euros et avec la création de 8.200 nouveaux emplois, pour un total de 80.000 collaborateurs. Action, qui se targue d'être « le discounter non alimentaire affichant la croissance la plus rapide en Europe », assure compter plus de 15 millions de clients chaque semaine dans ses implantations. En Belgique, ses magasins ne désespèrent pas. Cette enseigne résumant presque à elle seule le phénomène du *low-end retail*, anime les conversations de nombreux consommateurs et d'experts du commerce. J.BO.

Extra, le discount réfléchi

Lancée il y a 30 ans à Comines avec une seule surface de 100 m², l'entreprise s'est étendue en Wallonie jusqu'à atteindre 44 vastes succursales baptisées Extra. On y trouve des produits d'entretien ménager et d'hygiène personnelle issus de fins de stock, à prix forcément compétitifs. A côté de cette marchandise aux marques internationales bien connues, Extra

propose des articles plus naturels évoquant les drogueriers d'antan tels que des cristaux de soude, des copeaux de savon ou du bicarbonate de soude. L'autre versant de l'assortiment est composé d'une multitude d'objets utiles à la vie domestique, comme de la décoration, des luminaires, des plaids ou des sets de table, ainsi que des accessoires d'extérieur. Le tout est

vendu à des tarifs contents... mais pas aux dépens d'un niveau de qualité permettant de résister à l'épreuve du temps. Extra est un discounter pour qui le prix bas est un paramètre très important mais pas prioritaire. L'entreprise souhaite que la satisfaction de la clientèle (et du personnel) passe aussi par une expérience agréable en magasins. J.BO.

120

C'est le nombre de magasins que compte Traffic en Belgique, en France, au Luxembourg et en Suisse. De son côté, Action est à la tête de 210 implantations rien qu'en Belgique. Extra, quant à lui, dispose d'un réseau de 44 points de vente.

150

C'est le nombre de références que compte la toute nouvelle boutique en ligne d'Action en Belgique, laquelle est appelée à s'étoffer au fil du temps pour compléter l'offre en points de vente physiques riches de milliers de produits différents.