PAYS :France
PAGE(S) :30-33
SURFACE :355 %
PERIODICITE :Mensuel
DIFFUSION :(116000)
JOURNALISTE :Anne Debroise
► 1 juillet 2023 - N°593



# Alimentation
# Hard-discount : des produits fiables ?

Enquête

Ils s'érigent comme la solution anti-inflation. Mais pour offrir des prix bas, comment s'y prennent les hard-discounters ? Rognent-ils sur la qualité des produits alimentaires ? Nous avons mené l'enquête.

Ils affichent des slogans alléchants : « *Le vrai prix des bonnes choses* » (Lidl) ; « *Une qualité supérieure, des prix inférieurs* » (Aldi) ; « *Pour chaque €uro le maximum* » (Norma)... Et face à la hausse des prix de l'alimentation, de plus en plus de consommateurs sont conquis. D'autres hésitent à franchir ce pas, par peur de ce qu'ils vont trouver dans leur assiette. À force de vouloir payer moins cher, ne risque-t-on pas d'ingurgiter des aliments de mauvaise qualité, d'origine douteuse ou peu équilibrés ?

## UNE FRÉQUENTATION EN FORTE HAUSSE

« *Il n'y a pas de miracle*, opine Yann, 53 ans, qui revient de ses courses dans un de ces discounters. *Quand un prix est bas, c'est souvent qu'il y a un loup. Soit on paie mal les producteurs, soit on utilise des ingrédients de faible valeur, ou alors il faut m'expliquer.* » Il est ressorti avec des amandes et du chocolat, « *pour me faire mon idée* ». Joëlle, 72 ans, et habituée de l'enseigne, n'est pas d'accord : « *Quand vous achetez des grandes marques, vous payez le nom, toute la publicité qui est faite autour, la décoration du magasin... ici, on va à l'essentiel. Et ce n'est pas moins bon qu'ailleurs* », assène-t-elle, convaincue.

L'inflation actuelle incite, en tout cas, à chercher des solutions pour boucler son budget. En 2022, les prix de l'alimentaire ont augmenté de 13 % (chiffre Institut des ressources industrielles). Une étude de Bonial OpinionWay, publiée en mars 2023, révélait que 60 % des Français ont le sentiment de se restreindre en réalisant leurs courses alimentaires... ce qui représente 16 points de plus par rapport à l'année précédente. Conséquence : 19 % d'entre eux avaient l'intention de faire évoluer leur consommation en fréquentant davantage les enseignes discount.

> *Leur principe est alléchant : vendre des produits à prix cassés.*

Et du côté des distributeurs, cet engouement se ressent. Ainsi, la part de marché des enseignes de hard-discount (Lidl, Aldi, Netto...) ne cesse de gonfler. Selon le cabinet Kantar, elle affichait 11,5 % fin 2022, contre 9 % en 2019. La fréquentation de ces enseignes (dites EDMP, « enseignes à dominante marques propres »), a augmenté de 5 % en 2022.

## EN PÉRIPHÉRIE, SANS PUB, AVEC PEU DE DIVERSITÉ...

Encore loin du succès allemand, où les discounters représentent 40 % du marché alimentaire, ces enseignes commencent à se faire une place de choix chez les Français. En ces temps de crise, leur principe est en effet alléchant : vendre des produits de base à des prix cassés, en limitant toutes les dépenses superflues. Pas de gros efforts de présentation, pas de campagne publicitaire, moins de diversité, pas de musique dans les rayons et des magasins installés en périphérie, là où le bail commercial est moins cher.

Même si certains distributeurs se sont éloignés de ces lignes directrices d'origine (comme Lidl et Aldi, qui consacrent désormais un budget important en publicité et peaufinent les présentations en rayon), l'idée est là. Profitant de l'engouement général, de petits nouveaux

Tous droits de reproduction réservés

PAYS :France
PAGE(S) :30-33
SURFACE :355 %
PERIODICITE :Mensuel
DIFFUSION :(116000)
JOURNALISTE :Anne Debroise
► 1 juillet 2023 - N°593

viennent même diversifier l'offre discount. Comme l'espagnol Primaprix, qui a installé ses premiers magasins sur le territoire en 2022, le Français Toujust !, qui a fait de même à Alès (Gard) en 2023, et le Brésilien Atacadão, racheté par Carrefour, qui pourrait ouvrir ses portes dans l'Hexagone avant la fin de l'année.

## MÊME COMPOSITION POUR LES PRODUITS DE MARQUE

Mais que trouve-t-on dans ces discounters ? Tout dépend de l'enseigne. Certaines déstockent des produits de marque comme Primaprix ou Action, qui écoulent un peu de produits alimentaires (uniquement de l'épicerie et des produits de longue conservation), en fonction des opportunités du marché européen. D'autres, comme Lidl, Aldi et Netto, plus centrés sur l'offre alimentaire, avec du frais, des fruits et légumes, du surgelé et de l'épicerie, privilégient leur propre marque de distributeur.

Et côté qualité ? Pour les produits de grande marque, la question ne se pose pas : les fajitas Old El Paso, les confitures Bonne Maman, le pot de Nutella ou les bières Leffe sont évidemment les mêmes, qu'ils soient vendus en grande distribution traditionnelle ou chez un discounter. Seule variante éventuelle : comme les déstockages peuvent venir d'un peu partout en Europe, certains produits conservent leur étiquette en langue étrangère.

PHOTOS PRODUITS : F. POINCELET/«60» - P. LEFEVRE / BELPRESS/MAXPPP

### Gâteaux fourrés chocolat

Ces trois goûters restent très riches en sucre ajouté et en graisses. Mais ils ne sont pas plus mauvais que les autres marques, notamment la référence Aldi, avec moins d'additifs et plus de cacao que la moyenne.

Tous droits de reproduction réservés

PAYS :France
PAGE(S) :30-33
SURFACE :355 %
PERIODICITE :Mensuel
DIFFUSION :(116000)
JOURNALISTE :Anne Debroise
► 1 juillet 2023 - N°593

Ces produits de marque, lorsqu'ils sont vendus chez les discounters, s'affichent souvent à un prix moins élevé qu'en grande distribution traditionnelle : c'est ce que constatait, en décembre 2022, une enquête de l'UFC-Que Choisir qui a comparé les prix d'une centaine de références. Et donc, comment s'y prennent les enseignes de discount pour tirer les prix à la baisse ? Elles se concentrent sur quelques produits phares, très ciblés. Quand on ne vend que le pot de Nutella à 750 g, la logistique (transport, entreposage, mise en rayon...) est simplifiée par rapport à un magasin traditionnel qui propose des versions à 200 g, 400 g, 630 g, 825 g, 1 kg, plus toutes les déclinaisons de barres, goûters, biscuits qui lui sont associées... Par ailleurs, les volumes augmentent mathématiquement, puisque le client ne disperse pas son choix. Et quand on peut acheter plus de volume, on peut négocier sur les prix.

## DES DIFFÉRENCES DE PRIX PLUTÔT MINIMES

Un petit tour en magasin nous a permis de constater cependant que la différence reste faible et que tous les produits ne sont pas avantageux. Ainsi, fin avril, le pot de 1 kg de Nutella était affiché en promotion à 5,89 € chez Netto et à 5,99 € chez E.Leclerc drive (à Saint-Nicolas-de-Redon, en Loire-Atlantique). Le pot de confiture Bonne Maman à la rhubarbe (370 g) était, quant à lui, vendu 1,90 € chez Netto mais 1,64 € chez E.Leclerc !

## UNE FABRICATION SOUVENT FRANÇAISE

Toujours est-il que ces produits de grande marque ne constituent pas le « cœur de vente » des discounters. Les plus influents en France (Aldi, Lidl, Netto) disposent, en effet, de leurs propres marques de distributeur.

*Pour baisser les prix, les discounters limitent les références.*

Chez Lidl, on vend les produits laitiers Envia, les fruits secs Alesto et le café Bellarom. Chez Aldi, les desserts lactés s'affichent sous la marque Milsani, le jus de fruits s'appelle Fruima et les biscuits, Petit Choisi. Quant à Netto, ses produits sont simplement estampillés... Netto. Cette dernière enseigne appartient au Groupement des Mousquetaires, ce qui lui permet de s'approvisionner en majeure partie auprès de ses 60 usines de production. Elle confie le reste à 350 PME françaises partenaires, et annonce ainsi une fabrication 100 % française (même si les ingrédients utilisés peuvent être importés). Or sur les produits de marque propre, les tarifs sont également moins élevés, selon le journaliste Olivier Dauvers, spécialiste de la grande distribution et fondateur du blog Le web grande conso : « *Dans 90 % des cas, un produit Lidl sera, par exemple, au même prix ou moins cher que l'équivalent chez E.Leclerc, qui est lui-même actuellement moins cher que tous les autres distributeurs traditionnels.* »

Pour ces produits vendus sous marque de distributeur (MDD), la question de la qualité se pose. Ces enseignes font en effet fabriquer leurs produits pour elles, selon leur propre cahier des charges, avec un prix d'achat imposé. Et elles se défendent de le faire au détriment de la qualité. « *On cherche d'abord à proposer des produits qui ont du goût,* clame ainsi Benoît Clerc, directeur des achats chez Aldi. *Et qui soient sains : pas trop d'additifs, ni de sel, ni de sucre. On se bat pour que 100 % de nos produits portent le Nutri-Score et que celui-ci soit le meilleur possible dans la catégorie. Et 78 % de nos produits sont fabriqués en France.* »

## UN CHOIX RESTREINT MAIS UNE QUALITÉ HONORABLE

Le secret ? « *La simplicité,* reprend Benoît Clerc. *Pour un besoin, on a une réponse. On a des gammes courtes, et donc plus de volumes. Si vous proposez une seule référence de jambon au lieu de 100, votre volume sur cette référence est multiplié par 100. Cela permet des économies d'échelle, d'obtenir des niveaux de prix intéressants et de fidéliser les industriels. Et c'est toujours plus facile de gérer un entrepôt de 1 800 références que si vous en avez 20 000.* » Pour faire baisser le poids de la logistique, le packaging est également repensé. L'idée est de réussir à placer, par exemple, plus de produits par palette, qui mobiliseront moins de camions et moins de place dans les entrepôts.

Et la qualité alors ? Les tests régulièrement effectués par 60 Millions

### Raviolis en boîte

Un Nutri-Score correct (B pour Aldi, C pour les autres), et une teneur en viande minimale (7,5 %), mais au même niveau que des produits équivalents d'autres enseignes. La viande est d'origine française. Un petit plus pour « Les Légendaires » d'Aldi, plus riches en fibres.

Tous droits de reproduction réservés

60 millions de consommateurs

PAYS :France
PAGE(S) :30-33
SURFACE :355 %
PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION :(116000)
JOURNALISTE :Anne Debroise

► 1 juillet 2023 - N°593

## Yaourt à la grecque nature

Du lait, de la crème, des protéines de lait ou du lait en poudre et des ferments lactiques : ces ingrédients sont les mêmes que ceux des yaourts à la grecque des marques classiques. Ils sont beaucoup plus gras que d'autres yaourts brassés (en particulier la référence Netto), mais c'est la recette qui le veut.

*de consommateurs* sur les produits de consommation courante placent souvent les marques discount à des places honorables. En mai 2022, dans notre hors-série « Manger sain », notre comparatif des biscuits fourrés au chocolat plaçait ainsi les goûters Petit Choisi (Aldi) sur la première marche du podium : même s'ils restent trop sucrés, ce sont eux qui présentaient le moins d'additifs avec la plus grande richesse en chocolat.

> *Les biscuits fourrés d'Aldi sur la 1re marche du podium.*

Pour en avoir une idée plus précise, nous avons d'ailleurs effectué une comparaison de trois produits de consommation courante que nous avons glanés chez les trois principales enseignes de discount présentes sur le territoire : des biscuits fourrés chocolat, des raviolis en boîte et des yaourts à la grecque nature (*voir encadrés*). Les compositions ont été épluchées, ainsi que les tableaux d'information nutritionnelle. Malgré de petites différences entre les enseignes, on constate une certaine similitude, qui plus est avec des produits vendus dans des enseignes classiques. À titre d'exemple, les raviolis Aldi sont fabriqués dans l'usine Raynal et Roquelaure et présentent une composition et des valeurs nutritionnelles très proches des raviolis de cette marque. Autrement dit, il s'agit de produits qui, dans leur catégorie, n'ont pas à rougir en termes de composition.

### PEU DE RISQUES, MAIS PEU D'ÉCONOMIES

Bilan : si vous avez envie d'essayer les enseignes discount, n'hésitez pas. Vous ne risquez pas grand-chose. Mais n'attendez pas non plus une grande différence pour votre porte-monnaie. Le gain financier le plus important se fera probablement sur votre capacité à vous en tenir à votre liste de courses. Parce que la variété des produits vendus est plus faible, il y a, en s'approvisionnant chez les discounters, beaucoup moins de risques de dérapage.

ANNE DEBROISE

## Les enseignes du hard-discount

| | ACTION | ALDI | LIDL | Netto | NORMA | supeco |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • Origine | Pays-Bas, 1993 | Allemagne, 1913 | Allemagne, 1930 | France, groupe Intermarché, 2001 | Allemagne, 1964 | France, groupe Carrefour, 2019 |
| • Nombre de magasins en France | 700 (monde : 11 000) | 1 300 (monde : 8 000) | 1 600 (monde : 11 500) | plus de 300 | 71 (monde : 1 450) | 30 |
| • Nombre de références alimentaires | 6 000 références mais toutes familles de produits confondues | 1 600 | 1 900 | 4 000 | 1 200 en offre permanente | 3 000 |
| • Caractéristiques de l'offre | Peu d'alimentaire, pas de frais, références changeantes chaque semaine. | Prédominance alimentaire, 90 % de marques de distributeur (Petit Choisi, Milsani ou Le Marsigny) | Prédominance alimentaire, 90 % de marques de distributeur (Envia, Saint Alby, Bellarom...) | Prédominance alimentaire, 80 % de marques de distributeur Netto | Prédominance alimentaire, MDD Les Régions à table, Bio Sonne et arrivages | Prédominance alimentaire, grandes marques et une partie de marques de distributeur Carrefour |

Tous droits de reproduction réservés