

Outre-Rhin, les maxidiscounters renforcent encore leur emprise sur le marché alimentaire

Le congrès annuel du CIES, qui réunit les distributeurs et leurs fournisseurs, a montré que la crise actuelle profite aux spécialistes des petits prix.

L'explosion des prix des matières premières a semé le trouble dans la grande distribution partout en Europe. Contraintes d'augmenter leurs prix, les enseignes ont commencé à voir leurs clients réfléchir à deux fois avant de se faire un « petit plaisir » dans leurs rayons. En France, les gens « consomment moins de produits alimentaires en volume. Cela n'était jamais arrivé auparavant », a expliqué Serge Papin, le directeur général de Système U, lors du congrès annuel du CIES qui a réuni la semaine dernière à Munich le gratin des industriels et distributeurs de produits de grande consommation. « *En clair, les gens ont moins mangé* », a-t-il ajouté. « *Après la crise du*

“subprime”, les spéculateurs se sont rabattus sur les marchés des matières premières, provoquant ainsi une envolée des prix. Pour simplifier, les gens font du blé sur le blé », s'est indigné le patron des « U ». Les conséquences pourraient se révéler désastreuses. « *On risque de faire face à une crise de la consommation* », a prévenu José Maria Folache, le directeur commercial et marketing de Carrefour.

Commerces de proximité

Ce phénomène est particulièrement sensible en Allemagne. Après avoir cherché à éviter l'inévitable, les chaînes de supermarchés ont toutes été obligées d'augmenter leurs tarifs. Les maxidiscounters n'ont pas fait exception à la règle, et les rois des prix bas ont craint dans un premier temps des effets néfastes. Il n'en a rien été, au contraire. Outre-Rhin, le hard-discount

profite à plein de la crise actuelle. Au premier trimestre, les ventes de Aldi – qui avaient baissé en 2007 (lire ci-dessus) – se sont envolées de 8,5 %, et celles de Lidl de 13,4 %. « *Les hard-discounters ont vu leurs prix augmenter plus vite que ceux des distributeurs traditionnels, mais le fossé qui les sépare est tel qu'ils sont parvenus à accroître leur avance* », résume Jürgen Elfers, un analyste de Commerzbank.

Sur les trois premiers mois de l'année, la part de marché de Aldi est passée de 15 % à 15,5 %, quand celle de Lidl gagnait 0,5 %, à 10,4 %. Depuis 1995, l'activité des maxidiscounters allemands a progressé de plus de 34 %, alors que celle des hypermarchés a reculé de près de 20 %.

Ce gouffre risque encore de se creuser dans un avenir proche. Car si la République fédérale devrait, pour atteindre la

moyenne européenne, faire disparaître 30 % de ses magasins (on compte 1,5 mètre carré de surface de vente par habitant contre respectivement 0,7 et 0,9 mètre carré au Royaume-Uni et en France), les enseignes à bas prix continuent d'accroître de 2 % par an en moyenne leur surface commerciale en Allemagne. « *Ces ouvertures leur permettent de se positionner de plus en plus comme des commerces de proximité* », résume Jürgen Elfers. *Ils commencent donc à prendre pied dans des zones qui étaient jusqu'alors contrôlées par les supermarchés.* » Aujourd'hui déjà, 98 % des ménages rhénans font leurs courses au moins une fois par an chez les hard-discounters. Et le consommateur moyen s'y est rendu 70 fois en 2007 pour une dépense annuelle de 1.257 euros, contre 843 euros dans les supermarchés.

FREDERIC THERIN À MUNICH