VOUS ÊTES **18 205**
DIRIGEANTS ET CADRES
DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 216 MAI 2021
TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

TRIBUNE GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

ALORS QUE LE HARD-DISCOUNT S'EST SINGULIÈREMENT RAMOLLI

Théorie de l'évolution commerciale : et vint Mere...

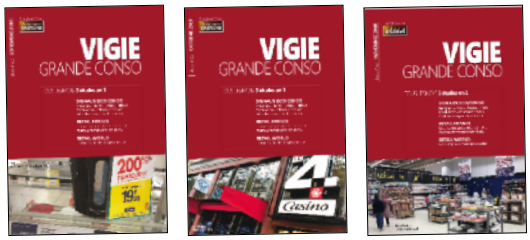
LES FAITS. **Mere, le discounter d'origine russe, vient d'ouvrir ses premiers magasins en Angleterre, après l'Allemagne et avant... la France où l'arrivée est déjà annoncée, en Auvergne (probablement à Lempdes) puis dans les Hauts-de-France. Pour preuve : la recherche de fournisseurs et de bâtiments commerciaux.**

C'est un vent de discount qui souffle de l'Est. Très exactement de Russie où l'ultra-discount Svetofor a déjà ouvert 1 500 magasins en 10 ans. Depuis 2015, et sous l'enseigne Mere, le développement se poursuit vers l'Europe : Pologne, Allemagne, Roumanie, Angleterre, Espagne et donc, bientôt, France. Particularité de Mere : **un discount rigoriste, tout près de cantonner Aldi et Lidl au rang d'épiceries fines**. C'est dire.

Une nouvelle étape (prévisible) dans l'histoire du commerce

Mere n'est finalement que le dernier avatar de l'histoire du commerce et surtout une nouvelle illustration de la théorie de l'évolution commerciale qui, telle une roue, tournerait inexorablement (cette théorie a été initiée en 1957 par un universitaire américain, Malcom Mc Nair). Depuis 1852 et l'avènement du Bon Marché à Paris, généralement accepté comme point de départ du commerce moderne, **toutes les nouvelles formes de vente sont "nées par le prix". Charges taillées au cordeau, service réduit à l'essentiel, choix rikiki, théatralisation limitée, etc.** Ainsi étaient les premiers magasins populaires (dans les années 1930) dont... Monoprix, les premiers supermarchés après-guerre ou les premiers hard-discounters dans les années 1980. **Des magasins compétitifs mais... excluants car uniquement séduisants aux yeux des clients prêts à ces sacrifices du choix ou du service pour le prix le plus bas possible**. Alors, s'engage toujours un inéluctable phénomène de dérive, d'embourgeoisement : toujours plus de choix, de service ou de soin apporté aux magasins. De hard, le discount se fait soft mais, au passage, élargit sa base de clients. Donc est conforté dans la direction. Au point, dans le cas de Lidl aujourd'hui, de réfuter la sémantique même. "*Ne m'appelez plus hard-discount*", répète d'ailleurs à l'envi Michel Biéro, directeur exécutif de Lidl. Sans le dire, Aldi ou Netto font actuellement de même. Et, ce faisant, libèrent un espace dans lequel entend bien s'engouffrer Mere (au même titre que les déstockeurs ou Action). L'histoire est un éternel recommencement dit-on...

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr