

Action, Normal, Stokomani, PrimaPrix... Le « soft discount », ça vous dit quelque chose ?

[20minutes.fr/economie/4016034-20230109-action-normal-stokomani-primaprix-soft-discount-ca-dit-quelque-chose](https://www.20minutes.fr/economie/4016034-20230109-action-normal-stokomani-primaprix-soft-discount-ca-dit-quelque-chose)

9 janvier 2023

Publié le 09/01/23 à 09h07 — Mis à jour le 09/01/23 à 14h04



Un rayon alimentaire et de droguerie du magasin PrimaPrix de Montreuil (Seine-Saint-Denis) —

Noémie Penot

- L'enseigne discount espagnole PrimaPrix a ouvert ses trois premiers magasins en région parisienne fin 2022, dans un contexte où le discount et le « soft discount » prennent de plus en plus de place sur le marché du retail français.
- Alimentation, droguerie, décoration, prêt-à-porter, les Français peuvent choisir entre plusieurs enseignes pour shopper à bas prix, comme Action, Stokomani ou encore Noz.
- Comment ces enseignes sont-elles capables de proposer de la marque pour pas cher ? Quel est leur modèle économique, et vont-elles s'implanter durablement ? *20 Minutes* vous dit tout.

Le 20 décembre, l'enseigne discount espagnole PrimaPrix inaugurerait son troisième magasin sur le sol français, à Meaux, en Seine-et-Marne. Seulement un peu plus d'un mois auparavant, les 9 et 10 novembre, deux premiers ouvraient leurs portes à Pontault-Combault (Seine-et-Marne) et Montreuil (Seine-Saint-Denis). Mais l'espagnol n'est pas le seul dans le paysage. Action, Normal, Stokomani, Noz : depuis plusieurs années, les « soft discounteurs » fleurissent aussi bien dans les villes que dans les zones commerciales en périphérie. Et les consommateurs répondent présent. En 2021, plus de 11 milliards d'euros ont été dépensés dans les magasins discount-déstockage, d'après le cabinet d'analyses marketing IRI.

Alimentaire, hygiène, déco, prêt-à-porter, le credo de ces enseignes est simple : proposer des produits de grande distribution à prix cassés. Une offre qui séduit à l'heure où le portefeuille est endolori par les effets de l'inflation. Mais que vendent exactement ces

magasins aux allures de caverne d'Ali Baba ? Qu'est-ce qui les différencie d'une enseigne classique de grande distribution ? Et surtout, à quoi doivent-elles leur succès ? *20 Minutes* est allé se balader dans les rayons pour en savoir plus.

Que trouve-t-on dans ces magasins ?

Tout d'abord, ces « soft discounteurs » ont en commun de proposer des marques pour pas cher. Pas cher, ou plutôt moins cher que dans les enseignes de grande distribution habituelles. Chez le Néerlandais Action, vous retrouvez de tout, de l'hygiène à la déco en passant par le prêt-à-porter, la droguerie et un peu d'alimentaire « sec ». Chez les Français Noz (plus de 300 magasins en France) et Stokomani (plus de 130 magasins), l'offre est sensiblement la même, les grandes marques en plus pour le dernier. Le tout annoncé environ 20 % moins cher qu'en grande surface.

L'Espagnol PrimaPrix s'apparente, lui, à un petit supermarché. « Il veut se différencier d'Action ou de Stokomani (...) par un prisme majoritairement grande conso », explique Olivier Dauvers, expert de la grande distribution, dans un de ses articles consacré à l'enseigne. Vous pourrez donc retrouver quelques rayons frais, à l'image d'un Carrefour Contact ou d'un Franprix. Mais côté prix, « Leclerc reste moins cher, car il est 7 à 8 % moins cher que ses concurrents, explique l'expert à *20 Minutes*. D'après ce que j'ai pu constater, PrimaPrix est lui environ 5 % moins cher ».

Enfin, pour l'hygiène et la beauté, vous pouvez vous engager dans les rayons d'un Normal. Vous y retrouverez des marques et références connues – L'Oréal, Nivéa, Maybelline, Aussie, Garnier, Head & Shoulders, notamment. L'enseigne danoise, qui revendique de 30 à 50 % de réduction sur ses prix par rapport à la grande distribution, possède une soixantaine de points de vente en France.

Sur quel modèle économique se basent-ils ?

Qu'il s'agisse d'Action, de Stokomani ou de Noz, le « business model » est le même : le déstockage. Pour parvenir à vendre des jouets, des dentifrices, des robes, des friandises ou de l'électroménager à prix bradés, ces enseignes déploient des acheteurs - ou brokers - pour négocier directement avec les marques. Les surstocks, fin de séries, annulations de commandes ou invendus sont autant d'opportunités pour ces négociateurs. Ce qui explique que l'assortiment des produits présents en rayons change régulièrement.

L'histoire est un peu différente chez Normal. L'enseigne danoise possède, elle, des assortiments permanents. « Nous faisons en sorte d'avoir les mêmes produits toute l'année à prix fixes, avec quelques nouveautés chaque semaine », annonce Sébastien Chirouze, directeur des ventes de la marque. PrimaPrix, lui, « propose du déstockage en préservant l'image des marques », affirme Olivier Dauvers à *20 Minutes*. Et l'enseigne « fait très peu de marketing, pas de soldes, pas de promotions, pas de carte de fidélité », d'après le directeur des ventes. « Ce qui permet de maîtriser les prix ».

Comment attirent-ils leurs clients ?

« Quand Action propose un câble iPhone à 1 euro, il dit à ses clients : “tu imagines comme tes euros ont de la valeur chez moi ? ”, avance Olivier Dauvers. Les consommateurs adorent qu’on les rende riches ». Cette promesse est d’autant plus audible vu la conjoncture économique, avec plus de 6 % d’inflation en un an sur les produits à la consommation, d’après l’Insee. Chez le fraîchement arrivé PrimaPrix, c’est l’effet « de halo » qui attire les clients. « Si beaucoup de produits ont des prix plus intéressants que la moyenne mais que leur réduction n’est pas énorme, d’autres sont complètement bradés », note l’expert. Par exemple, un Mir vaisselle à 1 euro au lieu de 1,49 euro dans une autre supérette. « Une offre moyenne ne motivera pas le déplacement, mais si on ajoute une offre géniale, cela sera le cas ».

Stokomani, PrimaPrix ou Normal visent, eux, les consommateurs adeptes des marques. Et chez les deux derniers, l’expérience magasin est travaillée. « Il y a un côté rassurant pour les clients : de la musique, des couleurs, des panneaux humoristiques, de grandes marques qui apporte un effet “chasse au trésor “. L’expérience est sympa par rapport au hard-discount », conclut Sébastien Chirouze.