

Les produits alimentaires de **HARD DISCOUNT** sont de moindre qualité...

... QUE LES PRODUITS PLUS CHERS.

Cette croyance répandue dans la population est notamment entretenue, directement ou de manière plus diffuse, par certaines marques alimentaires de renom, afin de résister à une concurrence, relativement récente, lui damant le pion sur le terrain des tarifs. La stratégie de défense revient à instiller le doute dans l'esprit des consommateurs en leur amenant à penser que des prix plus bas doivent forcément avoir une contrepartie (au détriment de la valeur nutritionnelle, bien sûr). Ce qui pose comme postulat implicite que les prix des marques sont fixés au plus juste et ne pourrait en aucun cas être révisés à la baisse. Chacun est libre d'y croire, mais si tel était effectivement le cas, on devrait en conclure que les promotions sur les produits de marque alimentaire sont des ventes à perte (ce qui semble curieux et est de toute façon illégal).

Quoi qu'il en soit, l'association de consommateurs Consommation logement et cadre de vie (CLCV) a tordu le cou à cette croyance dans une étude publiée en mai dernier. Selon cette dernière, la comparaison des prix et étiquettes de 303

produits hard discount, distributeurs (hypermarchés) et grandes marques alimentaires, révèle que les produits premiers prix des enseignes présentent souvent le meilleur rapport qualité-prix. Certes, il

Ce réflexe néfaste est l'expression marketing d'un mimétisme connu depuis les moutons de Panurge...



peut exister des différences, mais « elles restent limitées en nombre. Affirmer que les produits moins chers sont forcément de moindre qualité ne nous paraît donc pas fondé », écrit le responsable de l'association avant d'enfoncer le clou : « Pour une majorité de produits, les caractéristiques nutritionnelles des références de discount nous paraissent comparables à celles des produits plus chers. » Et de conseiller de bien comparer les indications nutritionnelles données sur les étiquettes, soulignant que les écarts de prix atteignent « fréquemment un rapport de 1 à 3, voire de 1 à 7 ! De tels chiffres demeurent difficilement explicables par les différences dans les recettes qui se limitent bien souvent à quelques pour cent d'un ingrédient en plus ou en moins ».

Enfin, notons que, portant sur 86 produits, les tests comparatifs publiés en mai 2009 par le mensuel Que Choisir donnent des résultats similaires, « montrant que, tous produits bon marché



confondus, l'écart de qualité entre ces derniers et la marque nationale n'est pas toujours très sensible, loin de là. Sur le plan nutritionnel en particulier, les différences sont parfois inexistantes. Car si la marque de référence se distingue presque toujours par une meilleure qualité de fabrication, c'est parfois sans incidence sur l'aspect santé». Et d'apporter le crédit scientifique de Nicole Darmon, ingénieur de recherche en nutrition à l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) : « Ceux qui prétendent que, pour une même catégorie, les produits vendus en hard discount ou les premiers prix sont de moins bonne qualité nutritionnelle que ceux de marque ne l'ont jamais démontré. Il n'y a pas l'ombre d'un calcul statistique qui aille dans ce sens. C'est aberrant. »

Le magazine de référence de l'Union Fédérale des Consommateurs apporte toutefois une nuance

de taille en faveur des enseignes de hard discount (Lidl, Aldi, Ed, Leader Price, Netto, etc.). « Sur l'ensemble des catégories, les produits vendus chez ces dernières ont tendance à être de meilleure qualité que les gammes premiers prix des distributeurs traditionnels (Carrefour, Leclerc, Auchan, etc.). Ce que montrait déjà une étude parue en 2007. En répartissant les produits étudiés en quatre niveaux de qualité, les chercheurs ont constaté que le hard discount comptait 13 % de produits dans la meilleure catégorie, ce qui n'était le cas que de 4,5 % des premiers prix de distributeurs classiques. À l'inverse, ceux-ci étaient pour 18 % classés dans la catégorie la moins recommandable contre 11 % des produits de hard discount. » Jusqu'à preuve du contraire...

Jérôme Alberola