

Lidl, transformé, vise désormais 8 % de part de marché

La montée en gamme de l'allemand, qui repose notamment sur des investissements estimés à 450 millions d'euros, va permettre de transformer le parc de magasins, avec l'ambition de passer de 4,9 % à 8 % de part de marché en France d'ici à cinq ans.

Les supermarchés de Carrefour, Casino, U, Auchan et autres Leclerc n'ont qu'à bien se tenir. Après avoir officiellement abandonné le hard-discount il y a trois ans, Lidl France met aujourd'hui les bouchées doubles pour se transformer. Au point de se revendiquer désormais comme « un supermarché de proximité à assortiment sélectionné ».

Le distributeur, qui tenait sa convention annuelle le 1^{er} octobre, n'a pas été avare d'annonces. Un investissement de 400 à 450 millions d'euros va être effectué pour rénover et agrandir une partie du parc de 1 500 magasins, avec le passage de la surface moyenne de 800 à 1 200 m² pour chaque point de vente. Ce plan doit durer une dizaine d'années, mais Lidl a un autre objectif, celui-ci à plus courte échéance : passer d'une part de marché actuelle de 4,9 % (en progression depuis onze périodes consécutives) à 8 % d'ici à cinq ans. Une ambition pas si folle que cela, au regard des dernières performances enregistrées. Depuis un an, la croissance



« Notre ambition est de devenir le spécialiste de la MDD de bonne qualité, et nos modèles, en la matière, sont les enseignes Monoprix et Migros. Nous voulons concurrencer les marques nationales. »

Frédéric Fuchs, gérant de Lidl France

DES CHANTIERS ET DES CHANGEMENTS

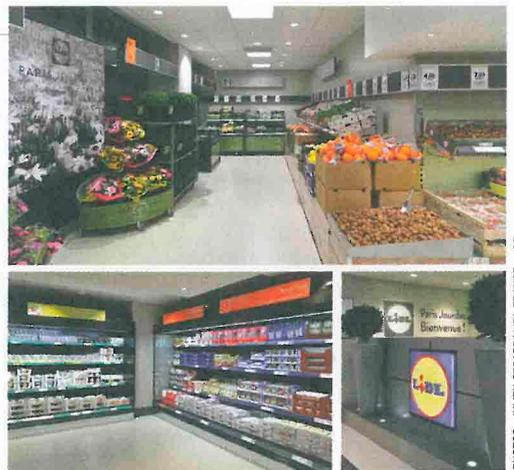
900 magasins vont être agrandis pour devenir des « supermarchés de proximité »
400 M€ à 450 M€ d'investissements
8% d'objectif de part de marché d'ici à cinq ans, contre 4,9% aujourd'hui

LIDL FRANCE

1 500 magasins | **8,5 Mrds€** Le CA en 2014

Source: société

Décor plus attrayant et accent mis sur le frais dans les magasins rénovés, ici celui de Jourdan à Paris.



PHOTOS : JULIEN GERARDY / LIDL FRANCE - DR

des ventes est à deux chiffres, et plus d'une centaine de magasins déficitaires ont été fermés.

Nouveau visage

Et en parallèle, Lidl est sortie du bois. Autrefois très discrète, la chaîne multiplie les publicités et opérations de communication pour montrer son nouveau visage et marteler la spécificité de son offre : environ 70 % de produits français, et des livraisons effectuées tous les jours en magasin, ce qui doit donner des gages de fraîcheur au client. Le frais est d'ailleurs un axe stratégique, puisqu'il doit représenter 50 % de l'offre. Si l'enseigne change de peau et propose petit à petit des magasins rénovés de fond en comble et plus attrayants, l'assortiment, lui reste classique, avec un produit pour un besoin, et un total de 1 700 références. Il se compose uniquement des marques propres

à Lidl, aux côtés des grandes marques. Frédéric Fuchs, gérant de Lidl France, a précisé dans *Le Monde* que son ambition était « de devenir le spécialiste de la MDD de bonne qualité, et nos modèles, en la matière, sont les enseignes Monoprix et Migros. Nous voulons concurrencer les marques nationales ».

Un vaste programme, qui se jouera aussi sur le terrain stratégique du prix. À charge donc pour Lidl de ne pas trop monter en gamme en la matière pour ne pas faire fuir son socle de clients. Mais l'ancien hard-discounter garde ce prérequis en tête. Parmi les « exigences » de son modèle, l'allemand veut « rester le meilleur rapport qualité/prix avec un prix unique dans toute la France ». Et accompagne son récent positionnement d'une nouvelle signature, « le vrai prix des bonnes choses ». ■

MORGAN LECLERC