

Aldi prend aussi le virage du supermarché

Le distributeur allemand, dernier chantre du hard-discount pur et dur, teste à Munich un nouveau concept beaucoup plus marchand et chic que ses tristes entrepôts d'antan. Un virage stratégique majeur. Visite.

Difficile d'y croire, et pourtant... Cette imposante baie vitrée par laquelle les clients entrent dans de très larges allées bordées de rayons parfaitement achalandés est bien celle d'un... Aldi. Inauguré dans la plus grande discrétion, ce magasin situé dans une zone commerciale d'Eglharting-Kirchseeon, une commune de 10 000 habitants située à l'est de Munich, représente pourtant une véritable révolution pour le discounter allemand.

Les services d'un supermarché

Longtemps réputé pour ces points de vente déprimants dans lesquels des néons blafards éclairaient des produits laissés dans leur carton d'emballage, le distributeur n'a cessé, ces dernières années, de rénover ses magasins pour les rendre plus attractifs. Son concept testé en Bavière représente toutefois un bond de géant dans cette nouvelle stratégie. La première chose qui saute aux yeux des chalands, dès l'entrée du magasin, est l'impression d'espace. Les allées sont assez larges, afin que trois chariots circulent les uns à côté des autres. Le toit très élevé est soutenu par des poutres de bois brut du plus bel effet. L'éclairage

1 200 m²
de surface

1 080
articles en vente

23
grandes marques
de confiseries

70
nouvelles références
en frais

1,5 M€
pour la construction
du magasin*

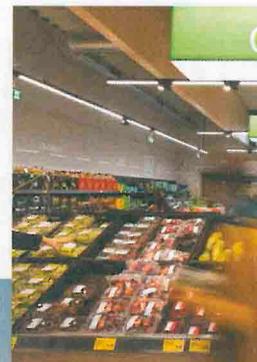
9 M€
de CA annuel
pour le magasin*

Source : Lebensmittel Zeitung
* Estimation

rage a aussi été tout particulièrement soigné. Près du distributeur automatique de pains, de viennoiseries et de pizzas individuelles, une vitrine murale réfrigérée propose des snacks pour la pause déjeuner, comme des hamburgers à réchauffer, des saucisses à la sauce curry, des Kinder Tranche au lait, le tout arrosé de soda, de bière ou de jus de fruit. La signalétique a également été particulièrement soignée. Après les caisses, les clients peuvent

prendre un café à un distributeur et s'asseoir sur un petit banc en bois. Des toilettes adaptées pour les handicapés ont même été installées avec une table à langer où

FRUITS ET LÉGUMES
Une signalétique claire permet de se repérer rapidement dans le magasin.



PREMIUMISATION

Une grande baie vitrée, des éclairages indirects sobres et élégants... Aldi affiche fièrement sa montée en gamme.

PHOTOS : BERNHARD HASELBECK/WIRTSCHAFTSWOCH



les mères ont à leur disposition des couches gratuites pour changer leur bébé. Ce magasin ressemble à s'y méprendre à un supermarché classique si on oublie le nombre de références bien plus limité qui sont proposées. Mais même dans ce domaine, Aldi Sud commence à faire de sérieuses entorses à sa «sacro-sainte» stratégie en offrant de plus en plus de grandes marques.

Après Coca-Cola il y a trois ans, le groupe a introduit plus de 70 labels dans ses rayons, comme Krombacher, Lenor ou O.B. Aldi Nord a été plus modeste, avec 50 références, mais ses dirigeants vont tester dans les prochains mois plus de 200 articles de grandes marques afin de garder les plus populaires. Cette stratégie inquiète les distributeurs tra-

ditionnels. Une étude de l'institut GfK a en effet montré que les prix de ces produits chutaient en moyenne de 17 % dans l'ensemble du pays après leur mise en vente chez Aldi. Lorsque Lidl a proposé des canettes de Red Bull de 25 cl à 1,49 € au printemps 2015, Aldi a ainsi surenchéri en proposant le même prix pour des boîtes de 33 cl, et son principal rival a répliqué avec un tarif de 1,12 €. Cette stratégie semble faire merveille auprès des consommateurs.

Des résultats plus que positifs

Malgré la fermeture de 50 points de vente en Allemagne, Aldi a réalisé l'an dernier le meilleur chiffre d'affaires de son histoire (27,9 milliards d'euros). Aldi Sud a vu ses revenus progresser de 1,3 %, à 15,7 Mrds€, alors qu'Aldi

Nord a enregistré une hausse de 1,7 % de ses ventes, à 12,2 Mrds€. Les recettes par filiale ont augmenté de 4 % en moyenne. Le groupe a déjà investi ces quatre dernières années plus de 3 Mrds€ dans la rénovation d'une partie de ses 5000 magasins en Europe. Ces investissements ont vite porté leurs fruits. Certains points de vente modernisés ont en effet enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires de 30 % après leur réouverture, selon des informations révélées par le magazine économique *WirtschaftsWoche*. Le nouveau concept «chic» du discounting pourrait séduire encore plus de particuliers qui se refusaient jusqu'alors à entrer dans ses magasins. Lidl, Edeka, Rewe et Tengelmann sont prévenus... ■

FRÉDÉRIC THERIN,

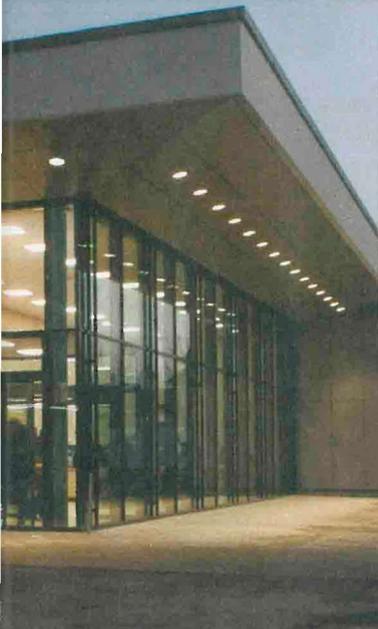
À EGLHARTING-KIRCHSEON

AIDE CUISINIER

Un écran tactile permet de découvrir les ingrédients à acheter pour réaliser des recettes simples.



DE L'ESPACE!
Les larges allées évitent les habituels « bouchons » des magasins discount en Allemagne.



PLEIN ÉCRAN

Les traditionnelles vitrines où sont épinglés les catalogues promotionnels sont remplacées par des écrans plats.



DÉTENTE

Expresso, doppio, cappuccino aromatisé à la vanille, à la noisette ou au caramel, chocolat au lait. Pour 1 €, les clients peuvent déguster sur un banc une boisson chaude.