

Ouvert début février dans la grande banlieue du nord-ouest de Londres, le nouveau concept du groupe Easy vise à offrir à terme des tarifs de 50 pence sur des produits de grande consommation.

EasyFoodstore veut s'imposer dans le discount

25 m²
de surface

4 employés
76 produits
25 pence l'article
en février,
50 pence après

Source: easyFoodstore

Pas facile pour Cécile d'atteindre easyFoodstore, le nouveau concept de la planète Easy. Cette septuagénaire a multiplié les moyens de transport en commun pour se rendre, ce 3 février, sur la North Circular Road, dans le nord-ouest de Londres, proche de Brent Cross: «*Mon mari aime énormément le sucre et en saupoudre son porridge tous les matins. À 25 pence le paquet, j'espère lui en acheter plusieurs.*» Comme elle, des centaines de personnes sont déjà venues depuis trente-six heures dans ce magasin qui pourrait, à terme, s'installer dans le paysage de la distribution alimentaire britannique. Alertés par une annonce Facebook, des prospectus ou une série d'articles dans la presse, les curieux, mais aussi les habitués des banques alimentaires,

les chômeurs et les allocataires de prestations sociales se sont empressés de découvrir l'assortiment proposé dans ce point de vente de 25 m². Au total, 76 produits de grande consommation, à un prix d'essai de 25 pence (0,33 €) pendant un mois, sont vendus dans cet ancien bureau, autrefois utilisé par easyBus, autre société du groupe fondé par Sir Stelios Haji-Ioannou. Le succès a dépassé les attentes. «*Nous avons dû repasser commande à quatre reprises en trente-six heures, car nos étalages se sont vidés très vite*», assure Richard Shackleton, directeur de la communication d'easyGroup. Biscuits, pâtes, riz, chips et plats surgelés ont été pris d'assaut par la clientèle, disposée à subir de longues minutes d'attente pour parvenir à l'unique caisse du magasin.

« No frills ! »

Le concept obéit au principe du « no frills » – littéralement « pas de chichis » –, à l'image de la philosophie régnant sur les 15 autres entités du groupe, et notamment easyJet, la compagnie aérienne à bas coûts. Fournis par les vendeurs en gros Makro et Bookers, les produits sont posés sur des étagères à la symbolique couleur orange. Une étiquette, la même pour l'ensemble de produits, les habille. Une dizaine de paniers en plastique sont disponibles pour les clients. Ni plus ni moins. «*Les discounters Lidl et Aldi sont montés en gamme, et notre objectif est*

« Ce magasin est une manière différente pour la marque Easy de s'adresser aux plus mal lotis. Étant donné mon expérience dans la distribution gratuite de nourriture en Grèce et à Chypre, c'est une tentative plus commerciale de vendre des produits de base à 25 pence l'unité. »

Stelios Haji-Ioannou, patron de easyGroup



© EASYGROUP



easyFoodstore.com™

POUR LES PRÉCAIRES

C'est dans la grande banlieue du nord-ouest de Londres que s'est ouvert easyFoodstore. Une aire géographique sans charme et habitée par les plus démunis, cœur de cible de l'enseigne.

SPECIAL INTRODUCTORY OFFER FOR FEBRUARY 2016

ALL ITEMS AT 25p EACH



TOUT À 25 PENCE

En février, tous les articles s'achètent à 25 pence. Après cette période, les prix sont susceptibles de doubler.



PHOTOS EASYGROUP

GROS SUCCÈS

Ce premier magasin est victime de son succès: des centaines de personnes se sont déjà rendues dans cet easyFoodstore aux promesses tarifaires alléchantes.

ORANGE

À l'intérieur comme à l'extérieur de l'enseigne, la couleur orange, associée très étroitement au groupe Easy, domine.

aujourd'hui de combler la place que ces acteurs occupaient à leurs débuts», indique, ambitieux, le directeur de la communication du groupe.

Intéressé par la franchise

À côté des magasins à 1 livre, easyFoodstore envisage, après la période d'essai de un mois, d'occuper le créneau des articles à 50 pence. L'enseigne veut multiplier les ouvertures dans la M25, l'équivalent du périphérique parisien: «*Nous restons ouverts à toute proposition de franchise au Royaume-Uni et à l'étranger*», précise Richard Shackleton. Le groupe veut étendre sa gamme de produits à des articles non alimentaires de base.

S'il parvient à trouver des emplacements plus grands et à organiser son approvisionnement. Car, dans l'intervalle, le magasin de North Circular Road s'apprête déjà à fermer ses portes. Il n'est pas 15 heures, mais le stock s'amenuise à vitesse grand V. Cécile attend son tour pour payer. Elle n'aura pas pu acheter ses paquets de sucre, mais repart avec une quinzaine de conserves: «*À seulement 25 pence l'article, on aurait tort de se priver.*» Elle a eu du nez: quarante-huit heures après son ouverture, easyFood annonçait être contraint de fermer pour une journée, victime de son succès, et déjà en rupture de stock. ■■

STÉPHANIE SALTI, À BRENT CROSS