

# Trader Joe's, l'étonnant cousin américain d'Aldi

Les supermarchés Trader Joe's détonnent par leurs magasins au look décontracté et une offre très travaillée composée en majorité de MDD. Bien positionnée sur le frais et le bio, l'enseigne, propriété de la famille fondatrice d'Aldi, est en pleine phase d'expansion.

**A** peu de chose près, Trader's Joe a failli remporter le titre honorifique de supermarché préféré des Américains pour la cinquième année consécutive. Ce qui dénote une certaine cote d'amour reposant sur plusieurs piliers. Le premier saute aux yeux lorsque l'on pénètre dans un de ces points de vente, d'une surface moyenne de 1 000 à 1 200 m<sup>2</sup> : la déco se veut cool et colorée, héritage perpétué depuis la création de l'enseigne en Californie, en 1967, par Joe Coulombe, en pleine période hippie. Dans le magasin que LSA a visité à Tampa, en Floride, le mobilier en bois et les couleurs douces cotoient un présentoir à thé et café coiffé de feuilles de palmiers, alors que les fresques un peu naïves peintes sur le haut des murs animent l'espace, avec une énorme vache au-dessus des produits laitiers, tandis que les casques et fanions des équipes universitaires du coin donnent une touche locale. Les accroches produits griffonnées sur les panneaux et présentoirs sont tout aussi percutantes et humoristiques. L'approche n'est pas sans rappeler un mélange de Michel et Augustin et Monoprix, à cela près que Traders Joe's propose une offre

## 453

Le nombre de magasins (décompte arrêté à avril 2016)

## 1000 à 1200 m<sup>2</sup>

La surface moyenne

## 4000

Le nombre moyen de références, une offre quasi exclusivement composée de MDD

Source: Trader Joe's

de produits plutôt gourmands à prix modérés, en se présentant comme un découvreur de saveurs. Et petit à petit, le réseau s'étoffe. Au point de dépasser les 450 unités, avec un développement très fort en dehors du fief historique de Californie, et plusieurs dizaines d'ouvertures par an.

### Toute l'équipe sur le pont

Pour être repérés de loin, et trancher avec les uniformes classiques, les salariés arborent des

chemises à fleur *so baba cool*. Et lorsque l'ouverture d'une caisse est nécessaire (chacune porte d'ailleurs un nom), une véritable cloche maritime retentit une fois. Elle est actionnée deux fois lorsqu'un client a besoin d'une réponse précise en caisse, et trois fois pour appeler un manager. Si l'agencement est remarquable, l'assortiment l'est tout autant. La MDD Trader Joe's est omniprésente, et constitue à vue d'œil 90 % de l'offre, avec des produits peu

**COLORÉ  
ET DÉCALÉ** ▶  
Meubles en bois, fresques murales et accroches humoristiques, tout est fait pour le confort visuel et la décontraction des clients, avec des produits frais très visibles.



conventionnels comme la confiture de bacon ou les marshmallows. Elle reste dans l'esprit du lieu et joue sur les couleurs, les présentations originales et les packagings spéciaux, comme une véritable marque. Certains produits italiens sont renommés Trader Giotto's, ou Trader Jacques pour quelques spécialités françaises.

### La qualité à moindre coût

Les fruits et légumes, notamment bio, sont très présents. Et depuis 2007, le distributeur a choisi d'éliminer les colorants artificiels, les arômes, conservateurs et OGM de ses produits, ce qui n'est pas très courant aux États-Unis. La profondeur de gamme est assez courte et le choix de ne proposer presque que des MDD est une question de maîtrise des coûts,

en commandant les produits directement aux fabricants. Bref, tout est fait pour améliorer les rotations, et tirer les prix de vente vers le bas.

Des méthodes qui ne sont pas sans rappeler le hard-discount. D'ailleurs, en 1979, Trader Joe's a tapé dans l'œil d'un certain Theo Albrecht. Au point que le cofondateur du groupe Aldi a racheté le distributeur américain, qui appartient toujours au holding familial. Aldi et Trader Joe's sont - a priori - aux antipodes : Aldi se distingue par un modèle ultra-épuré et austère, alors que l'américain se veut décalé et coloré. Mais sur un plan commercial, les méthodes sont assez similaires. Si les synergies restent assez faibles, la marque Trader's Joe a tout de même été importée en

Europe, où elle sert de MDD sur des catégories de produits vendues chez Aldi, comme les cacahuètes et certains produits apéritifs en France.

La culture du secret d'Aldi a rejoint sur la chaîne, sur laquelle peu d'éléments sont publics. En 2010, le magazine *Fortune* estimait les ventes à 1 750 \$ par pied carré, soit plus du double de Whole Foods. En tant que compagnie privée, le distributeur ne publie pas son chiffre d'affaires, qui était estimé à 8 Mrds \$ par les analystes... il y a six ans. Depuis, l'enseigne a continué à grandir. Et annonce plusieurs fois par mois qu'elle va « jeter l'ancre » (ouvrir) dans de nouvelles villes, notamment Houston (Texas), Culver City (Californie) et New York. ■

**MORGAN LECLERC, À TAMPA (FLORIDE)**

### ENCAISSEMENT PERSONNALISÉ... OU PRESQUE

Chaque poste d'encaissement à son propre nom. Et comme souvent aux États-Unis, c'est le personnel qui vide les chariots, le client restant de l'autre côté du meuble d'encaissement.

### UNE MARQUE ENSEIGNE EN PLEIN ESSOR

Le logo de l'enseigne est reproduit sur la quasi-totalité des produits vendus à l'intérieur du magasin. Ce qui n'est pas neutre, compte tenu d'une MDD omniprésente.



PHOTOS MORGAN LECLERC



### BABA COOL ET JOYEUX

La déco murale donne du cachet à un magasin tout ce qu'il y a de classique dans sa forme générale. Sans oublier de rappeler le prix bas et la qualité des produits.

### UNE OFFRE TRÈS TRAVAILLÉE

Les références, classiques ou ethniques, ont beau être vendues sous la marque Trader Joe's, la présentation et le soin apporté au packaging n'ont rien à envier aux grandes marques.

