

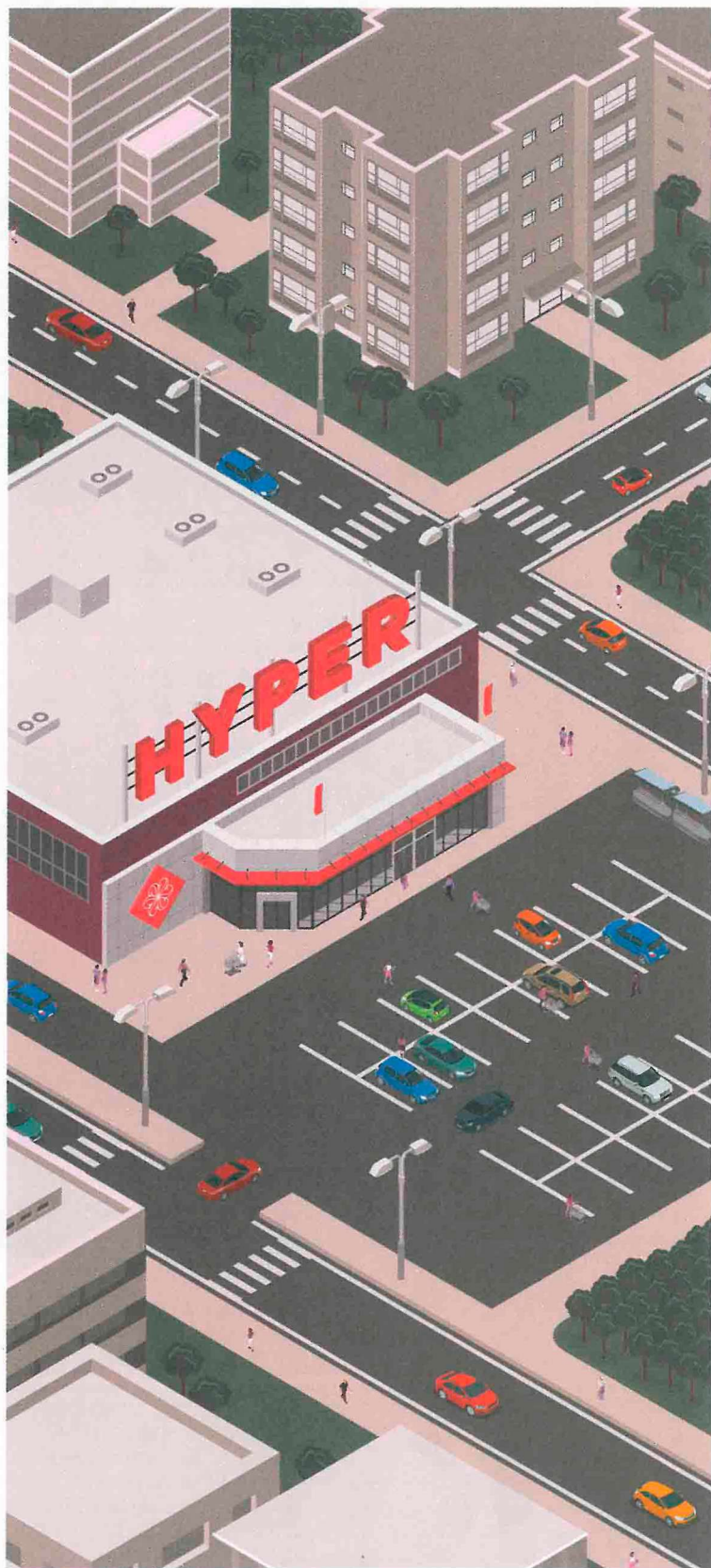
Magasins, l'a

C'est une vérité intangible : le paraître prime toujours ; la forme bien avant le fond. Fort de ce contexte, les enseignes, a fortiori celles qui, comme Lidl, sont engagées dans un vaste programme de rénovation de leur parc, ne lésinent pas sur les moyens. Démonstration.

Hard-discounter? Non, «enseigne à dominante marques propres». Au-delà de la sémantique, qu'on peut à loisir trouver alambiquée, les changements opérés par Lidl sont flagrants. Nouveau positionnement et nouveau concept : l'enseigne, de par le travail effectué depuis quelques années, fait en effet figure de cas d'école intéressant pour quiconque se penche sur les problématiques propres à l'équipement des magasins. Imaginez un peu : 800 points de vente sur près de 1 500 à complètement transformer et, sur cinq ans, d'ici à 2020, une enveloppe de quelque 4 milliards d'euros investis. Soit, par unité, une moyenne de 4,5 millions à 5 millions d'euros au moins... Et tout cela en ayant en tête, histoire de donner une idée de l'immensité de la tâche, le chiffre d'affaires de Lidl France, qui pointe à 8,5 milliards d'euros annuels hors taxes environ... C'est dire si l'engagement est énorme.

Une illusion d'abondance

Mais, visuellement, entre l'avant et l'après, il n'y a pas photo. *Exit* les faux plafonds d'autrefois : c'est autant de hauteur sous plafond gagnée et, donc, une impression d'espace améliorée. Ajoutez à cela un mobilier tout neuf, arborant des couleurs «bois clair» et «gris anthracite» qui changent (en bien) par rapport au jaune et au bleu du logo Lidl. De plus, la mise en place de grandes allées pénétrantes bien plus larges qu'auparavant renforce l'illusion d'abondance. À la clé, un confort d'achat accru : «*Les clients nous disent que l'on propose davantage de référé-*



ILLUSTRATIONS PHONG

rt de faire mieux avec moins

Les tendances

■ ■ ■ **Faire mieux moins cher.** Ce leitmotiv historique de la distribution revient en grâce aujourd'hui et trouve son expression avec, par exemple, des carrelages aux dimensions plus grandes au sol, ou des meubles froid fermés aussi bien esthétiques qu'efficaces en matière énergétique.

■ ■ ■ **En parlant d'énergie,** la chasse aux gaspillages reste toujours d'actualité, qu'il s'agisse des rayons froid, mais aussi des toitures végétalisées et/ou avec des équipements solaires ou de récupération des eaux de pluie.

■ ■ ■ **Les rayons frais et les services** sont particulièrement l'objet de l'attention des enseignes, qui y voient l'occasion de soigner leur image de proximité : machines à jus chez Franprix, allées plus larges chez E. Leclerc ou Lidl.

rences, alors que ce n'est pas le cas», se réjouit Michel Biero, gérant de Lidl en charge de l'ensemble des achats. Le signe que le pari, au moins pour ce qui est des aspects «quali», est en voie d'être gagné. Avec, pour aider à cela, un dernier point, plus technique, à ne pas négliger : le carrelage, utilisé pour les sols...

L'enseigne, après le bon vieux carreau de 15 x 15 cm historique, adopte désormais du 60 x 60 cm. Anecdote? Surtout pas. D'abord, visuellement, cela joue son rôle «d'aération de l'espace». Mais, au-delà, cela apporte également un vrai plus : des passages de chariots plus fluides, donc moins d'usure, mais aussi moins de bruit. Parfait pour le consommateur comme pour le distributeur. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si, du côté de Moulins (Alliers), le ma-



gasin E. Leclerc local a fait peu ou prou le même choix. Disons, plutôt, le même constat car, ici, le carrelage posé au sol est du 1 x 1 m. Pour réaliser cette prouesse technique, les responsables du point de vente ont fait appel à une entreprise corrézienne.

L'incontournable led

Toujours de manière très cohérente avec ce que fait Lidl, l'E. Leclerc de Moulins a opté également pour le choix d'allées très larges : 2,40 mètres. «Ce qui a dominé dans l'élaboration de ce point de vente, c'est la volonté de proposer un magasin confortable, avec des rayons facilement lisibles, révèle Jean-François Martin, son directeur. D'où l'idée d'allées très larges pour découvrir facilement l'ensemble de l'offre.»

À noter, également, un gros travail réalisé sur l'éclairage avec les néons d'antan qui s'effacent définitivement devant les leds : le sens de l'histoire, bien sûr. «Sur du neuf, plus personne ne se pose la question désormais : la led est devenue incontournable», avance ainsi Franck Charton, délégué général de Périfem, l'association technique du commerce. En effet, au-delà des vertus qualitatives – à commencer par une lumière plus douce par exemple –, «cela permet aussi de régler l'intensité d'éclairage en fonction du produit à mettre en valeur», pointe l'expert. Un argument marketing en plus de tout le reste, en somme : une pierre, deux coups. Enfin... Un équipement, deux avantages plutôt.

C'est exactement ce qui se passe autour de tout ce qui concerne la réfrigération et la fermeture des meubles froid : «Les innovations sont rapides en ce domaine avec, en plus, des optimi-

LES CHIFFRES

4,5 M€ à 5 M€

Le coût des investissements pour transformer chaque magasin Lidl en France, en moyenne.

1 000 à 1 200 €/m²

Le montant des investissements nécessaires au transfert du parc Franprix vers le concept Mandarin.

300 M€

Le montant du Capex visé par le groupe Casino d'ici à deux ou trois ans. Pour mémoire, les investissements se portaient à 688 M€ en 2014 et à 498 M€ en 2015.

15 à 20 M€

L'investissement (hors terrain) nécessaire à la construction d'un magasin Costco, dont le premier est attendu en France en 2017.

Source : entreprises

■■■■ sations énergétiques, la qualité antireflet des verres qui progresse, de même que la transparence, ou encore l'encadrement des portes, aujourd'hui de plus en plus fin et, donc, discret», énumère Franck Charton.

Séduire par des choses simples

Cela permet ainsi de faire joli et moins cher... Le rêve de tout distributeur. Petit exemple pris chez Casino pour illustrer cela : « On peut dire que l'ordre de grandeur de 300 millions d'euros de Capex [dépenses d'investissement ayant une valeur positive à long terme, NDLR] en France par an est tout à fait envisageable sur deux ou trois ans, évoquait ainsi le PDG du groupe, Jean-Charles Naouri, à l'occasion de la dernière présentation annuelle des résultats de Casino, en mars. Sur l'enseigne Monoprix, il faut donner tout le Capex nécessaire. Sur les autres enseignes, qui sont plutôt positionnées discount, ce n'est pas nécessaire. Le principal attribut des hypermarchés, c'est le prix. Il faut des choses simples, qui ne sont pas synonymes d'investissements importants. Sur Leader Price, les magasins doivent être spartiates. » Pour mémoire, l'enveloppe dédiée aux investissements en France était de 688 millions d'euros en 2014, et elle était déjà tombée à 498 millions en 2015. Pour autant, le groupe n'a pas fait du surplace en attendant. Surtout pas. Il n'y a qu'à voir le travail effectué sur le nouveau concept Franprix, baptisé Mandarine, de couleur orange : 860 magasins à transformer d'ici à 2020, avec un sol souple en plastique, qui a, à nouveau, ce double avantage d'être peu cher et d'atténuer le bruit, mais aussi l'installation de machines à jus de fruits en entrée de magasin, ou encore d'espaces boulangerie.

« Le retour à la notion d'épiciers », plaide Jean-Paul Mochet, directeur général de Franprix. De quoi largement bouleverser l'image de l'enseigne sans grever trop son budget : l'investissement moyen tourne, en effet, aux alentours de 1 000 à 1 200 € du mètre carré. Si l'on a en tête qu'un magasin Franprix fait en moyenne 410 m² de surface, il faut moins de 500 000 € pour le moderniser. Pas cher et, d'après les premiers résultats – on évoque des progressions de l'ordre de 20 % du trafic et des ventes –, plutôt efficace. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL



© PHONG

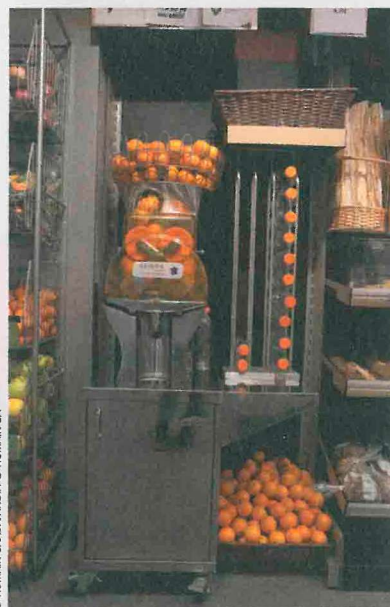
Deux exemples pour être plus attractif et confortable



© YANNICK PILON / LECLERC

LE CARRELAGE 1 M X 1 M D'E. LECLERC MOULINS

« Ce qui a dominé dans l'élaboration de ce point de vente, c'est la volonté de proposer un magasin confortable, avec des rayons facilement lisibles. » Ce résumé du travail effectué à l'E. Leclerc de Moulines (03), tel qu'effectué par le directeur du point de vente, Jean-François Martin, s'exprime, sur les 7 700 m² de surface de vente, du sol au plafond. Issu d'un transfert-agrandissement avec, donc, la capacité de « se faire plaisir » dans l'élaboration du concept, ce magasin, ouvert en février, dispose ainsi, notamment, d'un sol étonnant : des dalles de carrelage de un mètre par un mètre. Cette volonté d'agrandir les carreaux répond à un double avantage : favoriser le passage des chariots et réduire le bruit. Résultat, un confort d'achat accru.



© ROMAIN SAADAVANDIA © ROMAIN SA

LES MACHINES À JUS DE FRANPRIX

« Le retour à la notion d'épiciers. » Jean-Paul Mochet, directeur général de Franprix, au sein de Casino, accompagne le renouveau de son enseigne, avec le concept Mandarine, vite déployé aux 860 magasins depuis l'année dernière. Or, qui dit épicier, dit services. Dès l'entrée des points de vente, Franprix joue donc cette carte avec, en plus d'un espace boulangerie, des machines à jus de fruits en libre-service. Du « comme à la maison » qui, dans des zones « commercialement froides », vient donner une image de proximité intéressante, et ce à moindre coût. Un pari gagnant selon l'agence Parabellum, puisque 77 % des clients jugent le magasin mieux qu'il n'était auparavant, et que 67 % des consommateurs le recommandent à leur entourage. À la clé, pour Franprix, un trafic et un chiffre d'affaires annoncé en progression de 20%.