

L'événement

Au Royaume-Uni, les supermarchés proposant « tout à une livre » ouvrent à tour de bras, pleins à ras-bord d'alimentaire et de grandes marques. Plusieurs chaînes se disputent ce créneau très en vogue, et se lancent même dans l'e-commerce. Plongée dans un univers surprenant, sans équivalent en France.

Ce discount anglais qui rime avec mono-prix

LES POUND STORES, UNE CRÉATION RÉCENTE, SIMPLE ET UN SUCCÈS IMMÉDIAT

Affectueusement surnommés « pound stores » (magasins à une livre) par les Anglais, ces discounters fourmillent d'ambitions. Trois chaînes sortent du lot, et comptent toutes doubler leur nombre d'implantations rapidement.

■ **Poundland** (plus de 500 magasins en Angleterre), créée en 1990, s'apprête à entrer en Bourse à Londres, et s'installe en Espagne avec sa chaîne Dealz, déjà présente en Irlande (produits vendus 1,49 €)

■ **Poundworld** (plus de 200 magasins), créée en 2004, vient

de lancer son site d'e-commerce.

■ **99p Stores** Créé en 2001 par Nadir Lalani, ce groupe familial dépasse aujourd'hui 200 implantations, et a ouvert en 2010 une autre chaîne, Family Bargains, à l'offre plus large, dont les prix ne sont plus fixes.

Ce n'est pas un mythe: les Anglais ne font rien comme tout le monde. De l'autre côté de la Manche, le discount adore les marques nationales et les prix ronds. Une adoration qui a donné naissance aux *pound stores*, ces magasins immanquables de par leur nombre, et surtout leur concept annoncé à grand renfort d'affichage tapageur: tout – absolument tout – dans le point de vente coûte une livre sterling (la fameuse « pound »), soit 1,22 € au cours actuel. C'est précisément le credo des enseignes

Poundland, Poundworld ou 99p Stores. Et n'espérez pas y trouver des gadgets poussiéreux et des fins de série: il s'agit de véritables petits supermarchés, tant en ce qui concerne la surface, que l'offre et la clientèle qui s'y presse après les heures de bureau. À la différence du hard-discount allemand ou français, les grandes marques y sont prépondérantes, avec de l'épicerie, des produits de beauté, mais également des références pour le jardin ou la décoration. Le paquet de céréales Kellogg's y coûte une livre, tout comme le shampoing Garnier et même la HP sauce, standard de la cuisine britannique. Difficile de résister à une barre de Toblerone vendue 1 £, quand le même produit s'affiche à 1,40 £ dans le magasin Tesco situé à peine 200 mètres plus loin.

Une croissance insolente

La sensation de faire des bonnes affaires toute l'année explique l'expansion continue de ces concepts, renforcée en période de difficultés économiques. Chaque année, des dizaines, voire des centaines de nouveaux *pound stores* ouvrent leurs portes. « Nos ventes et nos résultats ont atteint des niveaux records... et plus de 4,5 millions de consommateurs fréquentent nos magasins chaque semaine. Le secteur du discount fait maintenant partie intégrante du paysage britannique », soulignait récemment

© 2013 - JONATHAN POW / POUNDWORLD





le PDG de Poundland, Jim Mc Carthy, ancien haut gradé de Sainsbury's. Durant l'exercice 2013 de Poundland clos en mars, les ventes ont augmenté de 15 % et, si le rythme se maintient, le chiffre d'affaires dépassera le milliard de livres en 2014. Le réseau, qui ne cesse de s'étendre, a ouvert son 500^e établissement au mois de novembre dernier, et entrepris des démarches pour être coté à la Bourse de Londres. Pas mal pour une société créée en 1990 seulement. Les concurrents Poundworld et 99 p Stores (qui vend tous ses articles à 99 pence) comptent plus de 200 points de vente chacun, et tous ambitionnent de doubler leur réseau rapidement.

Inenvisageable en France

Du point de vue français, ces maniaques du prix rond font figure d'ovnis. Car, dans l'Hexagone, il faut avoir une solide mémoire et remonter aux années 30 pour trouver ce type de commerce, qui n'a pas fait long feu. Les Uniprix, Prisunic et Monoprix d'alors ont vite abandonné ce concept de « tout au même »

L'AVIS DE...

André
Tordjman

ANCIEN DIRECTEUR MARKETING D'AUCHAN FRANCE ET FONDATEUR DE LITTLE EXTRA



« En France, les foires à 1 € des hypermarchés assèchent le potentiel »

« En fondant Little Extra, je me suis demandé s'il y avait un potentiel pour créer un "euro shop". Mais ça n'a jamais été notre objectif. En France, la concurrence du discount est forte, et les opérations "1€" des hypers assèchent le potentiel, alors que c'est un format de magasin qui n'existe pas en Angleterre. Pour vendre un produit 1€, le prix d'achat en centrale doit atteindre 0,30 à 0,40€. Cela limite énormément la gamme, et c'est assez paupérisant. À ce prix-là, dans le bazar, on n'est pas différenciant. Dans mes magasins, j'ai une forte proportion de produits à 1€, mais je ne me restreins pas à ce montant. J'observe qu'en Angleterre il y a beaucoup de grandes marques dans les pound stores, et beaucoup d'alimentaire.

PHOTOS THINKSTOCK, DR



Le Poundland de Birmingham à la loupe

Le commerce anglais se caractérise par un poids important des magasins de centres-villes. Birmingham ne fait pas exception avec trois unités Poundland à peine séparées de quelques centaines de mètres. Dès l'entrée du plus récent

d'entre eux, la vocation du point de vente s'étale sur la signalétique: le symbole de la livre sterling s'affiche partout, remplaçant les étiquettes. Grandes marques alimentaires (Colgate, Oral-B, Cadbury, Mars, Belvita, Garnier, Coca-Cola), articles de jardinage (semences, accessoires), de déco ou d'alimentation animale... le choix est grand, comme le nombre de clients.

Ouvert en novembre, ce magasin est le 500^e de l'enseigne, qui en vise 1 000 à moyen terme.



« prix », qui a rejailli il y a quelques années lors d'opérations promotionnelles en grande distribution, sans aller beaucoup plus loin. « Les foires à l'euro étaient populaires en hyper jusqu'à il y a dix ans, mais elles ont été abandonnées car il y a peu d'offres excitantes à ce prix-là », observe Cédric Ducrocq, consultant et PDG du groupe Dia-Mart. « Nous avons l'équivalent de ces pound stores avec GiFi, la Fairfouille. Ils marchent très bien, mais avec des modèles d'import plus que de marques, et des déstockeurs performants comme Vima ou Stokomani, avec un modèle moins rigide. »

Des grandes marques comme des MDD

La différence fondamentale entre les spécialistes du bazar et ces *pound stores* tient à l'offre proposée en Angleterre, majoritairement composée de produits alimentaires et du quotidien. De quoi faire de ces enseignes de véritables lieux de destination, au grand dam des distributeurs classiques. « Nous vendons plus de 5 000 références. C'est un mélange de produits de grandes marques comme Ferrero et Nestlé, ainsi que des marques propres très économiques. Une part importante de notre offre est originaire de Chine, où notre bureau de Shanghai emploie une vingtaine de personnes », explique la porte-parole de Poundworld. L'impact de ces enseignes n'est ni nouveau ni négligeable. En 2009, Asda, la filiale britannique de Walmart, avait répliqué en abaissant le prix d'une sélection de produits afin de coller aux pratiques tarifaires de ces discounters aux méthodes originales. Car pour proposer un tel prix, il faut savoir être agile. Pour contourner cette contrainte de prix fixe, quelques ajustements sont effectués au coup par coup. Les canettes de Coca-Cola sont ainsi vendues par deux pour 1 £, certaines boîtes de conserve suivent ce raisonnement en étant vendues par 3. Et les petits emballages et contenants s'adaptent à la donne. Vous cherchez des piles Duracell? Pour 1 £, vous pourrez vous offrir un blister de deux piles. Peu de produits frais sont disponibles, car complexes à gérer, à l'exception de quelques sandwiches.

Les gains sont surtout mesurables en termes de logistique et de mise en rayon: inutile de mobiliser trop de main-d'œuvre pour changer les étiquettes au gré des variations de prix: il n'y a pas d'étiquettes. Et en termes de comptabilité, autant dire que les additions sont simples à effectuer et la monnaie facile à rendre. Les *pound stores* sont tellement entrés dans les mœurs que la BBC, la télévision publique anglaise, leur

Des milliers de « dollar stores » occupent le terrain aux États-Unis



Les Anglo-Saxons seraient-ils fans de prix ronds ? On peut se poser la question compte tenu des dizaines de milliers de « dollar stores » qui ont envahi les États-Unis. « Cela correspond à du discount, mais très marketé », observe Franck Rosenthal, consultant spécialisé dans le retail. « Quand la crise de 2008 est arrivée, les dollar stores ont pris des parts de marché aux distributeurs traditionnels. Prenons Dollar Tree. C'est un puriste, dans le sens où tout est vraiment à 1 \$. Ce sont des magasins de périphérie, installés sur des emplacements secondaires, généralement en face d'enseignes comme Walmart. Ils vendent beaucoup de produits basiques sur lesquels la marque n'a pas de valeur ajoutée, sur le principe 1 besoin = 1 produit = 1 \$. On y trouve même des cartes Visa prépayées à 1 \$. Dès lors que le concept est moins puriste, les marques nationales sont plus présentes. Family Dollar a élargi son offre avec des produits à 2, 3 ou 4 \$. Dollar General utilise même des slogans accrocheurs tels « we are much more than a dollar store » ou « Great Brands, great prices ». À l'autre bout de la chaîne, il y a 99 cents only, qui vend ses produits à 0,99 \$ voire moins. L'offre, plus basique, ressemble à du discount pur. »



PHOTOS THINKSTOCK, DR



© ARCHIVE ABC

Le prix unique en France, une histoire ancienne... et révolue

Les premiers magasins à prix unique annonçaient clairement la couleur : ils s'appelaient Uniprix, Prisunic et Monoprix (ci-dessus rue Blanche à Paris), tous créés dans les années 20 et 30. Mais leur concept a rapidement évolué pour se transformer en magasins populaires, à bas prix. Aujourd'hui, les seules boutiques à prix fixe que l'on trouve en France sont le plus souvent des bazars et solderies « tout à 1 € » ou « tout à 2 € », tenues par des petits indépendants.

consacre régulièrement des reportages, à la croisée des chemins entre l'angle économique et le divertissement. Le dernier en date s'interroge sur la pertinence de proposer un soutien-gorge à 1 £... Et tout le monde s'y rend, à en croire Jim Mc Carthy : « 22 % de la clientèle de Poundland font désormais partie des classes AB de la population [les classes supérieures et les classes moyennes + , NDLR] ». Signe que ces points de vente sont loin d'être à la traîne, Poundworld et Poundland viennent de se lancer dans l'e-commerce, avec un minimum d'achats (autour d'une vingtaine d'articles pour que le modèle soit viable). On imagine mal, chez nous, Netto ou Dia se lancer dans une telle aventure.

Un concept très puriste, dur à répliquer

Le succès des *pound stores* a beaucoup fait cogiter. Ancien directeur commercial d'Auchan France, André Tordjman s'est un temps demandé s'il existait un potentiel pour créer un magasin « tout à 1 € » lorsqu'il a fondé Little Extra en France, enseigne de petits cadeaux et de produits de décoration. La réponse – négative –

s'est vite imposée, devant l'impossibilité d'être différenciant avec un tel prix bas (lire interview p. 9). D'ailleurs, dans le sillage anglais, d'autres magasins de discount s'affranchissent du concept « puriste » du prix unique pour proposer des bonnes affaires à petit prix, sans s'enfermer dans un carcan. C'est par exemple le cas de Family Bargains, enseigne anglaise faisant partie du même groupe familial que 99p Stores, dont l'approche est plus représentative du discount. Et qui n'est pas sans rappeler la situation des États-Unis où il existe plusieurs milliers de *dollar stores*.

Le maillage n'est pas aussi fort en Angleterre et en Europe, la greffe ne prenant pas vraiment sur le continent. Mais les choses changent. Début février, Poundland a annoncé son arrivée en Espagne sous la bannière Dealz (déjà présente depuis 2011 en Irlande, avec un prix de 1,49 € pour la majorité des produits). L'ambition est d'y implanter dix magasins en deux ans pour créer le socle d'un développement encore plus important. À quand la France ? ■

MORGAN LECLERC, À BIRMINGHAM