

Le plus grand Lidl de France a ouvert ses portes dans les Bouches-du-Rhône. Si l'identité de l'enseigne est respectée, la montée en gamme est évidente. Le concept devrait encore évoluer.

Lidl change de modèle à Rousset

LES POINTS FORTS

- **Le choix de pains** et viennoiseries.
- **La luminosité** du magasin.

LES POINTS FAIBLES

- **Un non-alimentaire moins soigné** que le reste.
- **À l'exception des fleurs, l'absence de produits vraiment différents.**

1 598 m²
de superficie
(798 m² auparavant)

204
places de parking

8
caisses

21
salariés (5 embauches
réalisées)

1 300
références

22
références de pains

Source : Lidl

Avec ses 1 598 m², le plus vaste Lidl de France devrait le rester quelque temps. «*Notre standard avoisine 1 440 m². Nous avons saisi à Rousset une opportunité foncière de tester un bâtiment plus grand pour montrer clairement que Lidl change sans renier son identité: le meilleur rapport qualité/prix!*», affirme Arnaud Vautrin, le directeur régional Provence-Alpes. Le pari semble en voie d'être gagné, des clients comparant désormais le magasin au Carrefour Market de Trets, la commune voisine. Rousset apparaissait approprié pour expérimenter cette montée en gamme. Au pied de la montagne Sainte-Victoire, ce village de 4 500 habitants, à 16 km d'Aix-en-Provence, abrite aussi une zone industrielle où travaillent près de 7 000 personnes. «*Nous souhaitons élargir la clientèle. Avec une population plutôt classe moyenne, Rousset correspondait à l'objectif. Cette ouverture draine déjà des clients d'autres communes*», assure César Lanthier, prospecteur immobilier de Lidl. De plus, l'enseigne est proche du siège de sa direction régionale et d'un entrepôt logistique. La transformation la plus visible concerne la qualité globale de l'accueil. À l'extérieur, une

clôture en bois, des plantations variées... À l'intérieur, Lidl a tout revisité: carrelage, décoration, éclairage, signalétique, PLV, espacement des allées... «*Nous révolutionnons l'expérience client sans perturber le consommateur sur ses repères. Le choix des couleurs, la clarté, contribuent à cette atmosphère plus chaleureuse*», confie Anne-Claire Sery, l'autre prospecteur immobilier impliqué sur le projet. Pour la responsable du magasin, Anne Campagnolo, cette évolution frappe immédiatement les habitués du site précédent.

Diversifier et valoriser

La superficie a permis d'augmenter en quantité et en diversité l'offre de produits, par l'entrée de nouvelles marques nationales aux côtés de celles de l'enseigne. Le changement s'avère étonnant sur la viande et le poisson en barquette, les surgelés, la boulangerie ou les vins, avec l'arrivée de grands crus. Les fruits et légumes conservent un espace important. «*Notre assortiment apparaît d'autant plus varié qu'il est mieux valorisé*», insiste Arnaud Vautrin. Le «non-al» reste à l'identique, si ce n'est que les publicités télévisées dynamisent son activité. Enfin, invisibles pour la clientèle, mais symboliques aussi de cette montée en gamme, les salariés bénéficient d'un salon «cosy» et d'un espace formation confortable. À Rousset, Lidl concrétise une évolution appelée à se poursuivre, aux dires du directeur régional: «*Nous réfléchissons à une façade vitrée de haut en bas, à l'intégration d'une gamme charolaise dans les linéaires de viandes ou à monter à 33 références de pains et viennoiseries. La place disponible conditionnera les choix.*» ■

JEAN-CHRISTOPHE BARLA

SOBRIÉTÉ

Les caisses jaune et bleu devraient devenir grises dans les futurs magasins.

« Nous ne voulons plus être considérés comme un magasin primaire, mais proposer une offre suffisamment large pour que nos clients n'aient plus à compléter leurs courses ailleurs. Nous avons fait

en sorte qu'ils s'y sentent bien. »

Arnaud Vautrin,
directeur régional
Provence-Alpes de Lidl

PHOTOS : LIDL - JEAN-CHRISTOPHE BARLA

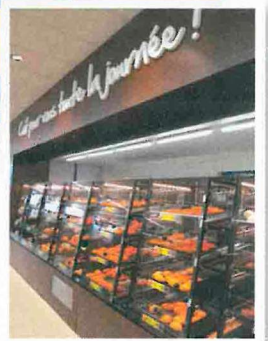
HORS SAISON

La marque Deluxe, habituellement proposée pour les fêtes et relancée pour l'ouverture, contribue à la montée en gamme de l'image de l'enseigne.



MADE IN FRANCE

En fruits et légumes, la provenance, prioritairement française, est mieux valorisée.



TROIS FOURNÉES

En boulangerie, le terminal de cuisson fonctionne trois fois par jour pour des pains toujours frais.

PROMOTIONS

Le non-alimentaire bénéficie de deux linéaires, dont une partie consacrée aux promotions.



MARQUES NATIONALES

Côté alimentaire, la présence des marques nationales a été renforcée aux côtés des griffes de l'enseigne.



AUX ABORDS

Alliant végétation et minéralité, les abords du magasin ont fait l'objet d'un soin particulier.

SPÉCIAL FAMILLES

De larges places de stationnement ont été prévues pour les familles, à côté des places « handicapés ».



PLUS DE SURGELÉS

Pour répondre à une demande de la clientèle, l'offre « surgelés » s'est élargie.