

L'inimitable atmosphère de Trader Joe's fait un carton

Racheté par Aldi en 1979, ce distributeur iconoclaste mise sur un mélange d'ambiance décontractée et d'offre de produits bons, originaux et à bas prix. Avec, à la clé, des clients enthousiastes et des performances financières apparemment hors du commun.

LES POINTS FORTS

- Une ambiance inimitable, colorée et propre à chaque magasin.
- Une offre restreinte mais néanmoins pointue et ultratravaillée.
- Des prix accessibles grâce à un positionnement MDD revendiqué.

Des couleurs, du fun, des produits originaux et inégalables, à prix bas : la visite dans un magasin Trader Joe's est toujours marquante, tout comme la décoration de chaque magasin. Adaptée au quartier ou à la ville d'implantation, elle rend chaque lieu unique. Cette chaîne de supermarchés, qui compte aujourd'hui plus de 450 magasins aux États-Unis, a été créée en 1967, en pleine période hippie, par un certain Joe Coulombe. Le Joe de Trader Joe's, d'ailleurs. D'où le personnel habillé de chemises à fleurs et l'atmosphère détendue qui règne en magasin. Le concept a d'ailleurs suscité l'admiration de Theo

Albrecht. À tel point que le cofondateur du hard discounter Aldi a racheté Trader Joe's en 1979. Mais il a eu l'intelligence de laisser le modèle se déployer aux États-Unis sans interventionnisme.

Mutisme sur les chiffres

Une décision gagnante, car aujourd'hui l'enseigne est citée en exemple outre-Atlantique, avec un chiffre d'affaires au mètre carré bien supérieur à 15 000 dollars par an, beaucoup plus que le déjà très rentable Whole Foods. Ces données ne sont pas officielles, Trader Joe's ayant hérité de la légendaire discrétion d'Aldi en matière de chiffres. Derrière la «coolitude»

apparente, le business reprend ses droits. Même le chiffre d'affaires reste inconnu, avec des estimations qui le situent autour de 10 milliards de dollars, voire de 13 milliards. «*Nous ne répondons pas aux interviews, ce n'est pas dans les habitudes de la maison*», indique à LSA le manager d'un point de vente.

Ce mutisme s'explique peut-être par la volonté de ne pas donner trop de billes à la concurrence. «*Il n'y a pas de retailer au monde qui ait le même modèle. D'habitude, on a soit le bien-manger, soit le discount, soit l'ambiance. Là, on a les trois*», analyse Yves Marin, directeur au cabinet de conseil Wavestone, qui poursuit : «*L'assortiment est court, avec des produits exotiques. C'est très centré sur le food. Il y a des rituels comme la cloche (pour prévenir de l'ouverture d'une caisse ou faire des annonces), les chemises à fleurs, le vocabulaire cool. Cela génère de la fidélisation. Il y a moins de turnover et, au final, c'est extrêmement profitable*».

De l'extérieur, rien ne distingue ce supermarché d'un autre. Et pourtant, c'est un personnel portant des chemises à fleurs qui travaille dans ces rayons.



PHOTOS : MORGAN LECLERC

Plus de **450**
magasins

1 000 m²

La surface moyenne

4 000 à 5 000

L'assortiment de références, presque exclusivement en MDD

18 000 \$

Le CA estimé par m² (1 734 \$ par pied carré), selon un rapport de 2014 de JLL

Source : LSA



PHOTOS : MORGAN LECLERC

Cette chaîne de supermarchés régionaux, avec des magasins qui jaugent en moyenne 1 000 m², possède un assortiment court et particulièrement travaillé, concentré sur les produits sains – ou plutôt sur les produits dépourvus d'ingrédients controversés. Depuis 2007, fini les colorants artificiels, arômes, conservateurs et OGM. Les fruits et légumes, le frais et la bio sont très présents. Et le pilier de la réussite est partout : il repose sur la MDD Trader Joe's, qui représente à vue d'œil plus de 90 % de l'offre. Ce qui ne l'empêche pas d'être traitée comme une véritable marque, avec des déclinaisons pour les produits italiens, français ou asiatiques.

Incredible satisfaction client

Les emballages sont très soignés, avec un côté assumé et revendiqué de découvreur de saveurs (le côté *trader*, à traduire par aventurier). Et, en matière de maîtrise des coûts, le choix de la MDD permet de commander

les produits directement aux fabricants, sans intermédiaire. À New York, LSA a interrogé quelques consommateurs à la sortie du magasin de Chelsea. Ils ont un point commun : l'enthousiasme vis-à-vis de la chaîne. « Les produits sont bons, et les prix aussi. Et le fait d'avoir une seule marque rend les choses plus simples. J'ai d'ailleurs recommandé Trader Joe's à mes amis », témoigne l'un des clients. Dans ces conditions, rien d'étonnant

Adaptée au quartier ou à la ville d'implantation, la déco rend chaque magasin unique.

à ce que le Net Promoter Score, instrument de mesure de la satisfaction client, dépasse 50 pour cette enseigne. Ce score est exceptionnel dans la distribution alimentaire, où il est plutôt compris entre 10 et 30 pour des opérateurs comme Tesco ou Carrefour. « C'est un modèle très dur à copier. Il possède une culture forte, et a l'intelligence de rester régional pour garder cette taille humaine. En revanche, c'est un modèle fermé. Plus on l'étire, plus il se dilue », tempère Yves Marin pour Wavestone. Ce qui explique une croissance régulière, mais sans à-coup, avec une enseigne qui s'est progressivement étendue hors de son fief de Californie, pour couvrir aujourd'hui la majorité des États américains. En 2013, Trader Joe's ouvrait son 400^e magasin, contre 70 unités en 1995. En 2016, derniers chiffres connus, l'enseigne a ajouté 16 nouveaux points de vente à son parc. Et compte bien s'installer dans de nouvelles villes tout au long de l'année. ■

MORGAN LECLERC, À NEW YORK

« La première fois que je suis entré dans l'un de ces magasins, j'ai tout de suite été étonné par l'ambiance. Toutes les affiches et inscriptions sont faites à la main ! Trader Joe's appartient à Aldi Nord. Les bases sont les mêmes, avec un assortiment très contenu, quasi uniquement de la MDD. C'est un très joli concept. »

Michel Biero, cogérant de Lidl France



© LAETITIA DUARTE