

Le distributeur teste un nouveau concept avec une redéfinition complète de l'ambiance en magasin, une « zone plaisir » et une offre décuplée sur le frais et le bio. Un mouvement qui s'apparente à une véritable transformation de l'enseigne discount.

Leader Price fait un grand pas vers la montée en gamme

LE MAGASIN DES ULIS

1 200 m²
de surface

12,5
salariés en équivalent
temps plein

10 jours de fermeture
pour travaux

LEADER PRICE

2,5 Mrds €
de chiffre d'affaires
environ

796 magasins

Source: Casino

Aux Ulis (Essonne) et à Pontault-Combault (Seine-et-Marne), Leader Price teste depuis quelques jours un nouveau concept de magasin baptisé Next. À chaque fois, sur 1 200 mètres carrés, l'espace de vente a été complètement chamboulé, à tel point qu'on a peine à croire en visitant le magasin franchisé des Ulis que l'on a mis les pieds dans l'enseigne discount de Casino. La façade est ouverte et lumineuse, l'accueil se fait sur un petit pôle boulangerie et des fruits et légumes beaucoup plus attrayants que d'habitude. Sur-tout, le frais a bénéficié d'un travail en profondeur: installation d'une petite zone marée, d'un stand traiteur, avec poulets cuits sur place, tartes, quiches et sandwiches (et même des sushis). Une petite révolution pour l'enseigne, qui propose également un énorme pôle de produits secs bio en plein milieu du magasin, avec des rayons en épis pour casser la structure habituelle.

Dans un document interne, ce nouveau concept est présenté comme « *plaçant le plaisir au cœur de l'offre et de l'expérience client. Plus qu'un nouvel élan, il s'agit bien d'un nouvel envol pour Leader Price, qui entend s'affranchir du discount malin d'hier pour mieux inventer et incarner le discount plaisir d'aujourd'hui et de demain* ». Et les réalisations collent aux déclarations. L'offre MDD et les prix n'ont pas bougé,

mais de nombreux autres produits ont été ajoutés à l'assortiment, comme du vrac bio, une cave à bières et une à champagnes. De quoi transformer ces Leader Price en véritables petits supermarchés et « *dépoussiérer une enseigne* » qui avait vieilli, souffle-t-on en interne.

Centré sur le plaisir accessible

Tous ces éléments ne seront pas forcément conservés pour un déploiement ultérieur, mais cette montée en gamme n'est pas sans rappeler la mue entamée par son concurrent Lidl en 2015. Leader Price tient cependant à ne pas s'embourgeoiser. Les têtes de gondoles restent focalisées sur les promotions, tout comme la zone Déstock, avec des prix écrasés (0,99 € la bouteille de Coca-Cola de 1,5 litre ou celle d'huile de tournesol lors de notre passage). Ce qui n'empêche pas d'inscrire des messages teintés d'humour ou faisant référence au plaisir sur les murs, y compris à l'extérieur du magasin.

Ce point de vente agréable à l'œil donne (déjà) un coup de vieux au concept précédent déployé depuis plus d'un an, qui avait démarré à Balainvilliers (Essonne) et qui peine à convaincre. La seule interrogation porte sur le degré d'investissement nécessaire pour passer au concept Next, qui est d'un tout autre niveau. Mais cela n'empêche pas son déploiement, puisque d'autres magasins vont basculer sous cette version dans les semaines à venir. ■

MORGAN LECLERC



BELLE CAVE

La présentation des bouteilles tranche avec un linéaire classique, dans un esprit spécialiste. Et les bières de spécialité ainsi que les champagnes sont au frais.

UN BŒUF QUI SE VOIT

Avec cette représentation de bœuf, la boucherie est visible de loin. Et, à côté, au rayon marée, on trouve des produits à marque Leader Price, des tourteaux déjà cuits et des poissons sous vide.



UN VRAI PÔLE TRAITEUR

Aux Ulis, dans cette zone animée ponctuellement par un salarié façon métiers de bouche, on trouve pizzas, fougasses, poulet rôti sur place, ainsi que plateaux de charcuterie et de fromages. Une nouveauté incontestable.



PHOTOS: MORGAN LECLERC



BOULANGERIE PLUS ABOUTIE

Les trois baguettes sont toujours vendues 1 €. Mais il y a aussi des pains spéciaux, sans gluten, des donuts, et une machine à jus d'orange frais.

LE BIO SE TAILLE LA PART DU LION

Au milieu du magasin, l'espace « plaisir » est installé avec des rayons disposés en épis pour casser le rythme. Il regorge de produits bio, sans gluten ou ethniques, et doit permettre de créer un vrai pôle d'attraction.



DES FONDAMENTAUX TOUJOURS PRÉSENTS

La vocation discount de Leader Price ne disparaît pas, tout comme les têtes de gondoles promos et les affiches annonçant des prix bas. Si l'offre s'est étoffée et a été tirée vers le haut, les prix bas restent de mise.