

Le numéro un de la distribution alimentaire britannique a l'intention d'ouvrir l'an prochain 10 à 15 magasins à la marque Jack's, son nouveau format discount lancé le 20 septembre.

# Jack's, l'arme de Tesco contre le hard-discount

**C'**est à Chatteris, non loin de Cambridge, et à Immingham, dans le Lincolnshire, que Tesco a décidé d'ouvrir le 20 septembre ses tout premiers points de vente à l'enseigne Jack's. Ce nouveau format doit son nom à Jack Cohen, fondateur de Tesco, décédé en 1979. «*Jack's sera le magasin le moins cher de Chatteris*», a annoncé tout de go le directeur général de Tesco, Dave Lewis. L'allusion à ses principaux concurrents Aldi et Lidl est à peine masquée: en seulement dix ans, les enseignes allemandes ont révolutionné le paysage de la distribution alimentaire britannique en s'arrogeant une part de marché combinée de 13,1 %. Elle n'était que de 2,9 % en 2008...

Pour tenir cette promesse de bas prix, le distributeur parie sur des coûts d'exploitation réduits et une série d'accords avec 350 de ses fournisseurs habituels. Le nombre de références est aussi beaucoup plus limité que dans un Tesco traditionnel: 2 600 contre plus de 10 000, dont 1 800 à la marque Jack's.

### Rule, Britannia!

La nouvelle enseigne se distingue également par une part très importante donnée à l'origine britannique des produits: soutenus par un packaging à l'effigie de l'Union Jack, 8 sur 10 sont fabriqués ou cultivés sur sol anglais.

Ce retour aux origines n'aurait cependant aucun rapport avec l'imminence de la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne, le 29 mars prochain: «*D'après nos recherches, nos clients valorisent beaucoup la proximité des produits*

**10 à 15**

Le nombre d'ouvertures prévues en 2019. 2 déjà ouverts depuis le 20 septembre

**1 120 m<sup>2</sup>**

La surface du magasin de Chatteris

**350** fournisseurs

**2 600** références dont **1 800**

à la marque Jack's

**20 à 25** salariés par magasin

■ Investissement initial de **20 à 25 millions de livres dans la marque**

(entre 22,5 et 28 millions d'euros)

Source: Tesco

*achetés*», explique Dave Lewis. L'innovation n'a pas été oubliée dans ce nouveau format: les clients peuvent télécharger une application (Shop Smart) et scanner les codes-barres des produits avant de passer directement en caisse: «*L'application permet aussi de vérifier le montant des dépenses intermédiaires à tout moment du shopping*», explique Lawrence Harvey, directeur de la distribution chez Tesco et anciennement responsable des opérations chez Aldi. Ajoutant par ailleurs: «*Notre ambition est de nous adapter à tous les modes d'achat, y compris ceux de la génération Y*».

Dans le passé, toutes les offensives des distributeurs britanniques dans le discount se sont conclues par un échec. Au milieu des années 80, Tesco avait ainsi lancé Victor Value. En 2014, Sainsbury's avait tenté une expérience similaire avec Netto, avant de fermer deux ans plus tard les 16 magasins ouverts à cette enseigne. Pour l'heure, les ambitions de Tesco restent modestes: alors même que les chiffres de 60 à 100 ouvertures avaient circulé dans la presse, le distributeur prévoit d'ouvrir entre 10 et 15 magasins Jack's supplémentaires en 2019. L'investissement initial dans le projet ne devrait pas dépasser les 25 millions de livres. «*Dans la mesure où Tesco vise un retour à des profits de 4 % d'ici à 2020, un rythme d'ouvertures plus rapide risquerait de rendre cet objectif plus difficile*», explique Patrick O'Brien, analyste chez Global-Data. Le lancement limité du nouveau format a cependant peu de chances de bouleverser la donne dans la distribution alimentaire outre-Manche sur le court terme. ■

STÉPHANIE SALT, À CHATTERIS





# JACK'S

**HOMMAGE**  
Doté d'un logo rouge et blanc, le nouveau format discount de Tesco doit son nom au fondateur Jack Cohen, qui a créé l'enseigne en 1919.



for hire: 0845 745 0000

« Jack's sera le magasin le moins cher de Chatteris. »

**Dave Lewis,**  
DG de Tesco

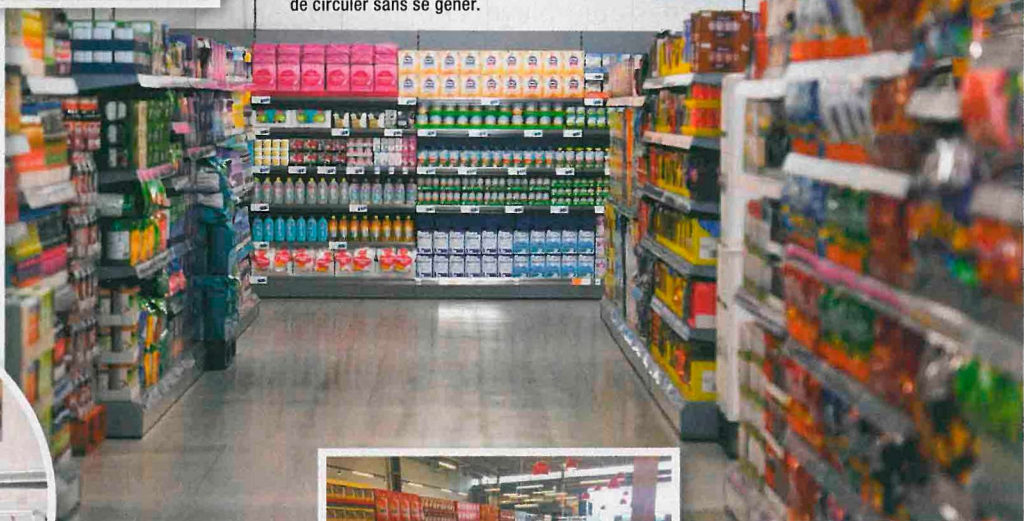


PHOTOS : TESCO - S. SALT

**ESPACE**  
La largeur inhabituelle des allées doit permettre aux salariés, comme aux clients, de circuler sans se gêner.

**BRITANNIQUE**

L'importance de l'origine britannique des produits est martelée constamment aussi bien sur les murs que sur les produits de Jack's. 8 produits sur 10 sont fabriqués ou cultivés sur le sol anglais.



**FRAIS**

Avec Jack's, la promesse de prix bas ne rime pas avec faible qualité. À la boulangerie, l'assortiment n'a rien à envier aux formats plus traditionnels.



**PROMOS**

Dans l'allée centrale règne en maître une sélection d'offres promotionnelles temporaires sous le mode WIGIG (*When it's gone it's gone*). Littéralement : quand il n'y en a plus, il n'y en a plus.