

La montée en gamme des enseignes à prix cassés pousse toute la grande distribution allemande vers le haut. Les investissements dans le parc immobilier et l'élargissement des offres vont bon train.

Enquête
suggérée par
Dominique
Schelcher

Les magasins allemands s'affranchissent enfin du discount

Les traditions se perdent. L'Allemagne a toujours eu la fâcheuse réputation d'abriter des magasins tristes comme des jours sans pain. Les discounters, avec leurs néons blafards et leurs produits présentés dans leurs cartons d'emballage, les supermarchés au choix familiale et aux agencements datant des années 80, les hypermarchés aux rayons remplis des mêmes produits... Toutes ces images commencent, enfin, à appartenir au passé.

Depuis quelques années, les distributeurs expérimentent des formats de plus en plus haut de gamme, qui n'ont plus grand-chose à envier aux grandes surfaces des autres pays. Comme souvent en République fédérale, ce phénomène a été lancé par les enseignes à prix cassés. Face à l'élargissement de l'offre de Lidl puis d'Aldi et à l'entrée de nombreuses grandes marques dans les rayons, les enseignes traditionnelles

comme Edeka et Rewe ont décidé de proposer des gammes plus complètes, en mettant notamment l'accent sur les spécialités régionales, le bio et le frais. Les discounters ont alors commencé à rénover leurs magasins et à ouvrir de nouveaux formats beaucoup plus spacieux. Schwarz Group a ainsi entrepris de moderniser l'ensemble de ses 3 200 points de vente en Allemagne entre 2015 et 2019. Les experts estiment que ces travaux représentent un coût proche de 1,5 million d'euros pour chaque magasin, soit une enveloppe totale de 4,8 milliards d'euros. Aldi Nord a suivi le même chemin en décidant en 2018 d'investir 5 milliards d'euros dans la modernisation de ses grandes surfaces. Aujourd'hui, les discounters les plus récents sont plus agréables. Machines à café pour déguster un expresso après le passage en caisse, sushis et salades composées à emporter, distributeur automatique de pain, de viennoiseries et de pizzas... Les nouveaux Aldi n'ont plus grand-chose à voir avec les anciens points de vente.

Des milliards d'euros dans la bataille

Pour garder une certaine différenciation avec leurs rivaux aux prix cassés, les enseignes de supermarchés et d'hypermarchés ont, elles aussi, été contraintes d'investir lourdement dans leur parc immobilier. Rewe a ainsi prévu d'investir cette année 1,5 milliard d'euros en Allemagne, après avoir englouti plus de 900 millions en 2018. Edeka a, pour sa part, dépensé 1,9 milliard d'euros en 2017. Real a, lui aussi, commencé à rénover une partie de ses 282 hypermarchés. Et les distributeurs allemands n'hésitent plus à copier les modèles les plus luxueux qu'ils repèrent à l'étranger.

« La frontière avec l'Allemagne est à moins d'un kilomètre de chez moi. Je m'y rends régulièrement. Et je constate une montée en gamme des concepts allemands, très éloignée de l'idée que certains se font des magasins de ce pays, qui seraient très frustes du fait de la domination du hard-discount. »



Dominique Schelcher,
président de Système U

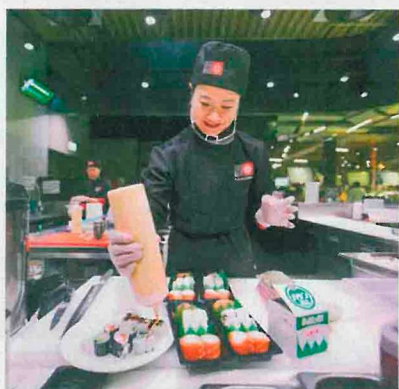
© LAETITIA DUARTE

Markthalle, l'hyper très marché de Real



© PHOTOS: SARAH JONEK/REAL

▲ Le « fait sur place » est mis en avant dans cet hypermarché qui abrite une cuisine centrale et une zone de restauration de 110 couverts en plein cœur du magasin.



Parmi les différents comptoirs de spécialités, on trouve notamment un stand de sushis.



▲ Le large espace de 4000 m² consacré aux fruits et légumes et au frais « trad » rappelle les marchés. À noter, la place importante accordée au bio.

● **Le lieu :** Krefeld (Rhénanie-du-Nord-Westphalie, près de Düsseldorf)

● **La date :** 2016

● **Le principe :** la survie de l'hypermarché en Allemagne passera par une très forte montée en gamme.

● **Les résultats :** depuis sa réouverture, la fréquentation de ce magasin de 11 500 m², qui propose 80 000 références, a augmenté de 30 % et la hausse des ventes atteint les deux chiffres.

● **Le développement :** d'autres Markthalle devraient voir le jour, notamment à Brunswick (Basse-Saxe) et Bielefeld (Rhénanie-du-Nord-Westphalie).

Rewe s'inspire de la proximité



© PHOTOS: BERT BOSTELMANN / BILDPOUDE

● **Le lieu :** Wiesbaden (Hesse, près de Francfort)

● **La date :** octobre 2017

● **Le principe :** un supermarché aux allures de magasin de proximité.

● **Les résultats :** en jouant la carte du *convenience*, Rewe prend une longueur d'avance sur ses rivaux, comme le prouvent ses résultats au premier semestre, où ses ventes ont progressé de 6,7 %, devant Edeka (+ 5,1 %), Kaufland (+ 3,9 %) ou Aldi (-0,2 %).

● **Le développement :** la coopérative basée à Cologne a lancé un vaste programme de rénovation de ses magasins en Allemagne. Son supermarché de Wiesbaden est l'exemple à suivre pour les autres points de vente de l'enseigne.

▲ Le rayon vins comprend pas moins de 635 références, un choix très large pour un pays comme l'Allemagne.

▲ Pas de porte mais une vaste entrée pour ce supermarché aux larges allées qui propose à ses clients une connexion wi-fi gratuite.

Edeka mise sur l'Essthetik



▲ Les fruits et légumes sont parfaitement alignés, comme pour illustrer le slogan maison, *La nouvelle beauté du shopping*.



▲ Dans le rayon boucherie, les employés sont encouragés à faire preuve d'imagination pour la décoration de leurs étalages.

© GUIDO LEFHELMEDEKA

■ ■ ■ ■ « En termes d'assortiment et de merchandising, je ne cesse de m'inspirer de concepts trouvés ici ou là », déclarait en 2018 à LSA Alain Caparros, juste avant de lâcher les commandes de Rewe pour celles de C&A Europe.

Mais si les Allemands souhaitent aujourd'hui faire leurs courses dans des magasins agréables, ils veulent dans le même temps profiter de prix bas. Ils ont, en effet, pris l'habitude avec les discounters de dépenser peu pour s'alimenter. Une étude de Nielsen montre que les produits de grandes marques alimentaires vendus en République fédérale sont, en moyenne, 9,6 % moins cher qu'en France. Pour les liquides ainsi que pour les références d'hygiène et d'entretien, cette différence atteint même 20 %. Dans le non-alimentaire, en revanche, les prix proposés sont 30 % plus élevés qu'en France, mais cela a peu de conséquences sur les résultats des enseignes de distribution en raison du faible poids des hypermarchés outre-Rhin.

Les groupes allemands doivent en conséquence constamment s'assurer que la montée en gamme de leurs magasins n'a pas un impact trop lourd sur leur rentabilité. Ainsi, en dépit d'une hausse de 7,4 % de son résultat opérationnel (Ebitda), à 1,64 milliard d'euros, le bénéfice net de Rewe a chuté, l'an dernier, de 27 %, à 338 millions d'euros. Faire beau sans dépenser des fortunes... Les enseignes en République fédérale doivent résoudre cette quadrature du cercle pour rester profitables... ■ ■ ■

FRÉDÉRIC THERIN, À MUNICH

- **Le lieu :** Duisbourg (Rhénanie-du-Nord-Westphalie)
- **La date :** juin 2018
- **Le principe :** beau et bon à la fois. Ce nouveau concept baptisé Essthetik est un jeu de mots qui marie les termes *essen* (« manger ») et *esthetik* (« esthétique »).
- **Les résultats :** la famille Paschmann, qui possède dix Edeka dans la Ruhr, est visiblement satisfaite de son concept. Son nouveau magasin de Duisbourg est le troisième à adopter le modèle Essthetik.
- **Le développement :** le format coopératif d'Edeka offre une assez large marge de manœuvre aux propriétaires des magasins, mais ces derniers sont encouragés à investir lourdement dans leurs supermarchés, afin de les rendre plus attractifs et de proposer une large gamme de produits frais et de plats préparés.

Meine Backwelt fait d'Aldi une boulangerie

- **Le lieu :** Munich (Bavière)
- **La date :** février 2018
- **Le principe :** un vrai rayon de boulangerie avec près de 40 références cuites dans les magasins.
- **Les résultats :** avec moins d'une dizaine de produits, les armoires boulangères, n'ont jamais rencontré un franc succès chez Aldi Süd. « Avec Meine Backwelt, nous répondons à la demande d'une large variété de produits », souligne Lars Klein, le responsable des produits frais chez le discounter.
- **Le développement :** Aldi Süd va installer ces espaces boulangers dans l'ensemble de ses magasins.



© ALDI

Un Lidl au rez-de-chaussée, des logements au-dessus

- **Le lieu :** Francfort (Hesse)
- **La date :** 2019
- **Le principe :** des appartements au-dessus des magasins, pour être admis au centre-ville.
- **Les résultats :** les premiers coups de pelleuse du chantier n'ont pas encore été donnés.
- **Le développement :** les discounters ont de plus en plus de mal à obtenir des permis de construire pour s'installer au cœur des grandes agglomérations en Allemagne. En proposant des projets immobiliers qui comprennent des appartements, des bureaux, des crèches ou des maisons de retraite, ces enseignes parviennent plus facilement à convaincre les municipalités de leur accorder les autorisations nécessaires à l'ouverture d'un nouveau point de vente.