

LES AVANCHETS MISENT SUR ALDI POUR RESSUSCITER

■ La chaîne de distribution allemande à bas prix ouvrira jeudi sa deuxième succursale genevoise à Vernier.

■ Les habitants de la cité comptent sur le nouvel arrivant pour favoriser les échanges et le lien social.

■ Le hard discounter vient d'enregistrer pour la première fois une baisse de son chiffre d'affaires.

Un futur client



Gérald Aebischer. Cet habitant de la cité est ravi.

«C'est esthétiquement réussi et ça sera économiquement très intéressant»

GERALD AEBISCHER



Derniers préparatifs. Aldi ouvrira ses portes jeudi à 8 heures. Les employés s'activent avant la venue des premiers clients; quelque 1000 produits leur sont promis, répartis sur 1000 m².



René Rohner et Manuela Fonseca. Le porte-parole romand d'Aldi Suisse et la gérante du nouveau magasin sont impatients.

TEXTE: LAURENCE BÉZAGUET
PHOTOS: PASCAL FRAUTSCHI

«**Q**u'il faille compter sur l'implantation d'un magasin alimentaire pour dynamiser les Avanchets ne m'emballa guère», commente Jean. «Mais si réellement Aldi permet de resserrer les liens entre les habitants du quartier, alors j'en serai le premier heureux», ajoute le jeune homme.

Comme lui, ils sont ainsi nombreux à se réjouir de l'arrivée du grand groupe de discount allemand, dès demain, au cœur de la cité verniolane. «Cela fait quatre ans, depuis le départ de Denner, qu'on attend ce moment», souligne Maria.

Conditions de travail critiquées

Résidant aux Avanchets depuis trente-cinq ans, cette sexagénaire n'en pouvait plus du sinistre et déprimant centre commercial local: «Balexert, c'est magnifique. Or, il manquait des magasins de proximité. On avait le cruel sentiment d'être les mal-aimés de Vernier!»

Mais jeudi à 8 heures, les

vœux des 6500 habitants seront comblés. Et Gérald Aebischer devrait figurer parmi les premiers clients à se faufiler entre les rayons de la deuxième succursale genevoise d'Aldi Suisse (ndlr: une première enseigne a été inaugurée en novembre dernier à Lancy). «Ce nouveau magasin est grand et lumineux. On y trouve de tout, même de la viande, du pain et du vin, toujours des produits de qualité à des prix avantageux», explique ce père de famille nombreuse,

«A mon âge, c'est bien commode d'avoir des commerces tout proches de chez moi»

UNE ÉLÉGANTE OCTOGÉNAIRE

qui accueille en plus souvent d'autres enfants sous son toit. «Un caddie type rempli chez Aldi est très attractif pour les ménages avec des petits revenus», assure René Rohner, porte-parole romand d'Aldi Suisse.

Or, selon les syndicats, l'enseigne pratiquerait des prix en dessous de ceux affichés par la

concurrence «grâce» aux mauvaises conditions de travail infligées à ses employés. «Pas du tout, riposte le représentant d'Aldi. Nous n'avons pas signé de convention collective, mais nos conditions d'emploi et de rémunération sont supérieures à la moyenne de la branche.» Selon une récente enquête menée par le magazine *Bon à savoir*, le salaire minimum d'embauche se monte à 4067 francs par mois, plus le treizième, contre 3700 francs, par exemple, pour la Migros ou la Coop.

Economie d'échelle

La philosophie payante d'Aldi se résume en deux mots: économie d'échelle. Le casseur de prix propose en effet une palette réduite d'articles, soit 1000 dans chaque filiale, «alors que certains supermarchés aux dimensions similaires en comptent jusqu'à 25 000», précise René Rohner.

Ayant des problèmes de vue, Gérald Aebischer se félicite aussi de la bonne lisibilité des prix. Et surtout des facilités d'accès pour les personnes à mobilité réduite: «Pas facile pour les personnes âgées d'aller faire leurs commissions à Ba-

Faveurs des autres commerçants



L'équipe du flambant neuf café-restaurant Le Paradox. Singh, Manuela, Pedro, Liliana et Sonu se réjouissent de la venue d'Aldi.

«Ça va changer notre vie, tout le quartier attend impatiemment l'ouverture du hard discounter»

LES EMPLOYÉS DU PARADOX.

lexert, appuyées sur leur tricycle.» Une élégante octogénaire acquiesce: «A mon âge, c'est bien commode d'avoir des commerces tout proches de chez moi. Ça facilite les déplacements et c'est bon pour le mo-

ral.» Le conseiller administratif Thierry Apothéloz, défenseur d'une place de village favorisant les échanges et le lien social aux Avanchets, doit être comblé par la renaissance du centre commercial.

L'euro pourrait repartir à la hausse

En juin, l'indice des prix à l'importation a baissé en Suisse de 0,5%. Mais la majeure partie des biens importés en Suisse provient des pays voisins, tous membres de l'Union européenne et de la zone euro. Les consommateurs helvétiques attendent donc une plus forte baisse des tarifs, alors que l'euro s'effondre. Sans compter que le «principe du Cassis de Dijon» est entré en vigueur le 1er juillet.

Prudence! La monnaie unique pourrait repartir à la hausse avant la fin de l'été. Des places financières asiatiques annonçaient en effet hier que Bank of China était sur le point d'acheter de l'euro en masse. Comme la Banque nationale suisse récemment, mais dans des volumes nettement plus importants, donc avec beaucoup plus de chances d'affermir le cours de la devise européenne.

L'information s'avère avant tout réjouissante pour l'Allemagne. BMW augmente en ce moment même la cadence dans ses usines bavaroises pour parvenir à satisfaire la demande chinoise. Les ateliers de l'Empire du Milieu ne suffisent plus.

Autre constructeur automobile allemand, Audi manifeste aussi de fortes ambitions: lancer un modèle de moins de 4 mètres en septembre (Audi A1) et surpasser BMW et Mercedes dans le haut de gamme d'ici à cinq ans.

La reprise est pourtant loin d'être garantie. L'économie allemande inspire toujours de fortes inquiétudes aux milieux financiers. Et des Européens misent sur la faiblesse de l'euro pour amortir l'impact des efforts de rigueur budgétaires.

(prk)

Les hard discounters doivent se remettre en cause

Le modèle des hard discounters allemands, importé en Suisse dès 2005, paraît déjà ringard. Fondé en 1946, à Essen, Aldi trahit des signes de faiblesse depuis 2007. Et le leader européen de la discipline aurait subi la première baisse de chiffre d'affaires de son histoire l'an dernier: -4,4%. Couplée à un léger recul en parts de marché: -0,6%.

«Cela semble un faible pourcentage, mais cela constitue en fait un véritable tremblement de terre», prévient Gerhard Hausruckinger, directeur en Al-

lemagne du grand consultant américain Accenture Plc. La secousse sismique surprend d'autant plus qu'elle s'est produite lors d'une période de récession grave. Confrontés aux risques de chômage, les consommateurs prêteraient-ils moins d'attention aux prix?

Facteur démographique

Ce paradoxe encourage nombre d'experts à insister sur un facteur non conjoncturel. L'institut de recherche GfK SE, domicilié à Nürnberg, et Accenture insistent ainsi sur l'impact de

l'évolution démographique: «Les jeunes familles se révèlent la clientèle la plus fidèle d'Aldi, Lidl et autres hard discounters. Ces ménages constituent aujourd'hui 31% de la population et ce sera déjà 3% de moins dans dix ans. Le nombre de retraités et de parents, dont les enfants ont quitté le giron familial, ne cesse en revanche d'augmenter. Et ces personnes préfèrent les supermarchés classiques.»

Le slogan «Geiz ist geil» (La pingrerie, c'est cool), si présent en Allemagne dans les années 90, inspire en outre de moins en

moins de consommateurs. «Maintenant ils veulent de nouveau la qualité et la sécurité», observe le directeur de GfK SE, Raimund Wildner.

Lidl résiste

Outre-Rhin, Lidl profiterait toutefois des faiblesses d'Aldi. Notamment avec une offre plus large en produits de marque et produits frais. Mais tout semble imposer une modernisation radicale chez les hard discounters. Trois pistes majeures sont soulevées.

Aldi, Lidl et leurs confrères

devraient ainsi améliorer le confort de leurs magasins et augmenter leurs effectifs. Cela attirerait des retraités privés du réseau social lié au travail. De l'éthno-marketing pourrait aussi séduire diverses communautés, alors que l'immigration augmente. Il est vrai qu'Aldi et Lidl sont encore de tout jeunes détaillants en Suisse. Mais Migros et Coop n'en contrôlent pas moins 82% du marché alimentaire. Les hard discounters helvétiques doivent donc eux aussi innover.

Philippe Rodrik