

Aldi: pourquoi la Suisse?

C'est dans le courant de l'année 2004 que les responsables d'Aldi Süd ont décidé de s'étendre en Suisse. Aldi Suisse ouvrait ses quatre premières filiales le 27 octobre 2005. Leur nombre est entre-temps passé à 14 et, à long terme, l'enseigne a l'ambition de devenir un véritable magasin de proximité. Après l'Autriche, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie et l'Irlande, la Suisse est devenue le sixième pays à rejoindre le groupe allemand.

L'opération n'avait rien de simple: la Suisse est un petit pays comptant relativement peu de consommateurs, disposant d'enseignes de distribution bien établies et possédant un marché plutôt protégé en ce qui concerne les produits alimentaires. Quels arguments plaident alors en faveur d'une implantation?

La réponse est à la fois simple et logique. Des années durant, le flot de clientèle helvétique des magasins Aldi et Hofer situés dans la zone frontalière n'a cessé de croître. Les Suisses de la région avaient découvert Aldi depuis longtemps et en avaient parlé autour d'eux. Dès lors, chacun savait que franchir la frontière pour faire ses courses permettait de profiter d'une différence de prix appréciable.

Prendre en compte les besoins de la Suisse

Forts de ces expériences positives, nous avons mené lors d'une phase préparatoire une analyse très précise du marché et des particularités suisses. Nous sommes rapidement parvenus à la conclusion qu'un discount proposant des produits de consommation courante de qualité supérieure avait toutes ses chances en Suisse, où les prix sont élevés. Au plan stratégique, il a finalement été décidé d'investir en Suisse, ce qui ne pouvait être pour elle que source de valeur ajoutée et d'emplois.

L'entrée sur le marché a été organisée de manière à mettre en œuvre la philosophie du discount Aldi, tout en tenant compte le plus possible des spécificités locales en matière de culture, d'alimentation et d'économie. Il était hors de question de calquer les processus, les bâtiments et les produits sur un modèle allemand ou autrichien. La Suisse est un pays à part entière dans un cadre politique particulier, avec une société multilingue qui a ses traditions, ses habitudes et ses comportements, et qui est fière de sa «suisstude». Aldi voulait respecter ces différences. Le développement a démarré en 2004 avec une équipe de cadres internationaux expérimentés. Le cercle des collaborateurs a, cependant, très vite été renforcé par de nombreux Suisses. Aujourd'hui, Aldi Suisse est une entreprise suisse avec un siège en Suisse et 450 employés.



Sven Bradke
Porte-parole
d'Aldi Suisse AG,
Embrach-Embraport

Un assortiment spécial pour la Suisse

Il était, en outre, évident depuis le début que l'assortiment devait être à la fois en accord avec la philosophie discount et spécifiquement suisse. Les analyses de marché et de produits, ainsi que les tests de dégustation ont montré que la clientèle helvétique n'a pas seulement des habitudes d'achat différentes, elle a parfois aussi d'autres goûts. La mission de la centrale d'achat fut donc de constituer un assortiment de 700 produits de consommation courante répondant aux besoins et aux habitudes locales. Une sélection a donc permis de définir les produits qui devaient absolument figurer dans tous les rayons, ainsi que les fabricants auprès desquels nous devons nous fournir. Nous nous réjouissons qu'une grande partie de nos produits soient élaborés en Suisse. En outre, la fréquentation satisfaisante de nos filiales Aldi Suisse prouve que nos marques propres sont fortement appréciées de nos clients, probablement aussi parce que nous sommes restés fidèles à notre devise, une «excellente qualité à des prix toujours avantageux».

Et maintenant?

Les quatre premières filiales d'Aldi Suisse ont ouvert leurs portes le 27 octobre 2005. Depuis le 1^{er} juin 2006, elles sont au nombre de 14, et d'autres ouvertures sont prévues partout en Suisse. L'objectif d'Aldi Suisse est de devenir à long terme un magasin suisse de proximité. Jour après jour, nous constatons que nous avons eu raison de nous implanter sur le marché helvétique, de tenir compte du mieux possible des habitudes suisses et de constituer un assortiment propre au pays. C'est la raison pour laquelle Aldi Suisse n'est pas une copie d'Aldi Süd, mais bien une entreprise autonome, installée sur un marché spécifique dans le but de répondre aux besoins personnels, culturels et alimentaires locaux. Le succès ne pouvait donc qu'être au rendez-vous. ■