

Supeco ouvre son premier magasin en Île-de-France : «C'est l'arme anti-Lidl de Carrefour»

Carrefour se lance dans la bataille du discount en Île-de-France avec son enseigne Supeco, déjà implantée dans le Nord et l'Est de la France. Spécialiste de la grande distribution, Olivier Dauvers analyse les enjeux et les stratégies à l'œuvre sur ce segment ultra-concurrentiel.



Le premier magasin Supeco d'Île-de-France ouvre ce mercredi à Buchelay (Yvelines). LP/Arnaud Journois

Par Mehdi Gherdane

Le 1 septembre 2021 à 06h10

Le premier Supeco de la région [ouvre ce mercredi à Buchelay](#), dans les Yvelines. L'enseigne, créée en 2019 par Carrefour, espère séduire les consommateurs franciliens [déjà très courtisés](#) par les acteurs du hard discount et damer (un peu) le pion à ses concurrents.

Supeco est présent en France depuis 2019 et pourtant, personne ne les

connait. A la sortie du Lidl de Buchelay, les clients ignoraient même son ouverture prochaine à deux pas de là. C'est étrange, non ?

Olivier Dauvers. Non, c'est normal. L'enseigne n'a jamais communiqué au niveau national et n'a été globalement relayée que par la presse régionale. Le nombre de magasins reste faible (*NDLR : 19 en France*) et le réseau n'est pas assez dense pour lancer une communication nationale à grande échelle. Souvenons-nous de l'arrivée de Dia en France. Il n'y avait quasiment eu aucune publicité. Et Cora ? Avez-vous déjà vu de la publicité pour cette enseigne ?



Olivier Dauvers, journaliste spécialiste de la grande distribution.

Supeco pourra-t-il concurrencer Lidl, qui a l'air d'être monté en gamme ces dernières années ?

Lidl s'est transformé mais reste toujours un discounter. Les derniers magasins ont beau être modernes, ce n'est pas de l'épicerie fine ! La concurrence est donc directe entre ces deux enseignes. Supeco, c'est l'arme anti-LIDL de Carrefour. Pour moi, les deux marques sont peu ou prou sur le même positionnement avec une recherche

d'économies sur l'investissement initial, sur les services proposés à l'intérieur et sur le nombre de produits. La philosophie générale des deux, pour résumer, c'est : « Je suis là pour proposer l'essentiel et je laisse de côté le superflu. »

Newsletter L'essentiel du 78

Un tour de l'actualité des Yvelines et de l'IDF



[S'inscrire à la newsletter](#)

[Toutes les newsletters](#)

Mais comment faire la différence face à des prix déjà très bas ?

Cela va se jouer sur des petites choses que l'on appelle l'expérience d'achat. Supeco propose par exemple 3500 références, contre 2000 pour Lidl (*NDLR : et 20 000 en moyenne pour Carrefour Market*). La lumière, le stationnement, le service, l'accueil... Ce sont autant de détails qui peuvent faire la différence, avec le prix évidemment. À l'inverse, Lidl peut s'appuyer sur d'autres arguments comme la responsabilité sociétale [ou son image de marque](#).

Dans la rubrique Yvelines

[«Une rage folle» : à Sartrouville, un homme condamné à trois ans de prison pour récidive de violences conjugales](#)

[Supeco débarque à Buchelay, mais les clients de Lidl restent fidèles... pour l'instant](#)

[Abonnés Île-de-France : avec Supeco, la guerre des supermarchés discount compte \(encore\) un nouveau challenger](#)

[VOIR LES COMMENTAIRES](#)

Yvelines



«Une rage folle» : à Sartrouville, un homme condamné à trois ans de prison pour récurrence de violences conjugales



Supeco débarque à Buchelav. mais les clients de Lidl restent fidèles... pour l'instant



Abonnés **Île-de-France : avec Supeco, la guerre des supermarchés discount compte (encore) un nouveau challenger**



Rentrée scolaire : ce qui va changer dans les lycées d'Île-de-France

.....