

HYPERMARCHÉS

✓ Avec plus de 6 000 m² cet hyper est le plus grand point de vente du groupe des Mousquetaires. Mais il n'est pas question d'en faire un exemple.

Chécy : le plus grand Intermarché de France

Alors que la moyenne de ses points de vente ne dépasse pas 1 350 m², Intermarché ne cherche pas à marcher sur les plates-bandes des grands hypers. Pourtant, avec 6 000 m² depuis octobre dernier l'Intermarché de Chécy à l'Est d'Orléans apparaît comme un exemple à rebours. « Mais, prévient le PDG Philippe Boutron, il ne s'agit pas d'un test ou d'une expérience à généraliser ailleurs. Nous préférons les surfaces entre 2 000 et 3 000 m². Ici il s'agit pour nous d'une opportunité et d'un moyen de consolider notre implantation. » Alors que l'agglomération d'Orléans est bien maillée au sud, au nord et à l'ouest avec 2 Auchan, 2 Carrefour et 2 Leclerc, l'Est est resté relativement à l'écart de la concurrence. Intermarché entend profiter de cet avantage : « 40 % de la clientèle de notre zone s'évade vers les autres centres commerciaux. Il fallait offrir autre chose. » Le centre commercial de Chécy a donc été profondément restructuré. Bricomarché a été repoussé vers l'extérieur où il a pu doubler de surface pour arriver à 3 200 m². ITM a récupéré cette surface en passant de 4 500 à 6 500 m² (6 000 pour l'hyper et 500 pour un espace culturel en galerie mar-



L'hyper, qui réalise un chiffre d'affaires de 300 millions de francs, attend une progression, hors carburant, de 30 à 35 %.

chande), en installant Technicien du Sport du 1 200 m² et en investissant au total près de 40 millions de francs.

A défaut d'autres exemples dans le groupement des Mousquetaires Philippe Boutron a dû construire son propre projet : « Nous avons voulu corriger nos points faibles et surtout développer le non-alimentaire. On peut désormais vendre de l'électroménager dans des conditions correctes ». L'activité des marchandises générales devrait ainsi passer de 20 à 30 % du chiffre

En Pointe

Connexion à la campagne

En ouvrant en juin un deuxième magasin en Gironde, dans le centre-ville de Langon, Connexion s'est lancé dans un créneau nouveau, les petites surfaces dans les petits ensembles urbains. Le spécialiste du blanc-brungris a innové en installant sur 800 m² un magasin bénéficiant des nouvelles normes d'agencement lancées au printemps à Reims, avec mobiliers et couleurs adaptés à chaque secteur de magasin et allée centrale. Chapeauté par l'unité méridionale du groupe, ce nouveau magasin est crédité de 10 MF de CA prévisionnel et emploie 6 salariés pour un investissement de 1,20 MF. Mais il permettra surtout la mise en commun de plusieurs services avec l'unité bordelaise de l'enseigne, installée en 96, à savoir les achats et le service après-vente.

Y.K.

d'affaires global. Des rayons ont fait leur apparition : boulangerie, atelier de fromage frais emballé, traiteur, livraison à domicile. Par ailleurs une boutique de parapharmacie sous enseigne "Le marché du bien être" a ouvert à Chécy, expérience qui devrait ensuite être généralisée au niveau du groupement Intermarché.

Philippe Boutron souhaite dynamiser cette galerie de 35 boutiques : « Nous cherchons des enseignes de notoriété nationale en équipement de la personne et fast food. Ce n'est pas facile car Intermarché a une image de supermarché et de discount, ce qui ne colle pas toujours avec les grandes enseignes. »

Cette restructuration totale doit naturellement porter ses fruits. L'hyper qui réalise 300 MF de CA attend une progression, hors carburant, de 30 à 35 % et un renchérissement du panier moyen qui plafonne aujourd'hui à 300 F. Philippe Boutron se contente d'affirmer que les chiffres des premières semaines "dépassent les prévisions". Pour l'avenir pas question d'aller au delà de 6 000 m² même si des réserves foncières disponibles permettront éventuellement de répondre aux besoins ou aux agressions extérieures.

Jean-Jacques Talpin

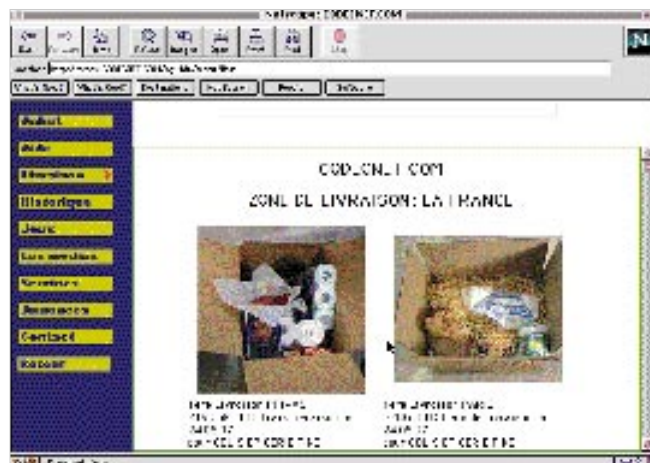
INTERNET

✓ Quatre mois après la mise en service de son site sur Internet, Robert Doussan, propriétaire d'un Codec de 600 m² à Castelnau-le-Lez, est persuadé d'avoir joué la bonne carte "en étendant sa zone de chalandise sans avoir à créer un mètre carré supplémentaire" !

Codec monte sur le net avec 1500 références !

Premier acquis : la curiosité joue à fond. Le site reçoit entre cent et six cents connections par jour ! Les commandes commencent à arriver : une à deux par jour en novembre pour un panier qui se situe entre 1 500 et 2 000 francs ce qui donne un chiffre d'affaires moyen de l'ordre de 20 000 francs par semaine. Si ce n'est pas encore suffisant, Robert Doussan note avec satisfaction que « la progression des commandes est régulière » et que « les clients reviennent en augmentant leurs chariots ».

Aussi surprenant que cela puisse paraître, la moitié des connexions vient de l'étranger. Des demandes de livraison ont déjà été formulées pour Londres, l'Australie et même la Nouvelle Calédonie. Des livraisons que le magasin assure en faisant appel à La Poste, à UPS ou à Calber-



Surprise : la moitié des connexions vient de l'étranger. Codec veut privilégier la notion d'épicerie et de produits rares.

Robert Doussan a tenu à privilégier sur ses 1 500 références la notion d'épicerie et de "produits rares". Produits biologiques, vins de propriétaires mais également le bœuf de Coutancy, Codec Castelnau étant le seul supermarché à en vendre, sont au pro-

gramme ! Prochaine étape pour ce pionnier du Net : assurer la rentabilité du système et convaincre Promodès du bien-fondé de sa démarche qu'il souhaite voir généraliser par le groupe.

Jacques Ramon

En Pointe

Espaces culturels contre Fnac

Au centre, le superbe palais néo-classique de la Fnac, ouvert en octobre 1996, au cœur même de Nantes. Tout autour, en périphérie, 3 espaces culturels Leclerc, à Paradis, depuis un an et demi, à Atout-Sud et Basse-Goulaine, depuis quelques mois seulement. D'un côté donc, une Fnac de 3 300 m² (60 000 références de disques et 70 000 de livres), de l'autre Leclerc avec plus de 3 500 m² au total et 25 000 références de disques et 40 000 de livres dans chaque espace culturel. La bataille que se livrent les géants de la culture s'annonce très rude et commence à faire des ravages chez les disquaires locaux. Depuis juillet dernier, les magasins nantais Tacoma, Nuggets et Madison ont définitivement baissé leur rideau. D.M.

La Redoute crée Somewhere

Le 5 mars 1997, sur 200 m², s'ouvre à Lille la première boutique Somewhere, lancée par La Redoute. Elle propose les collections issues du catalogue saisonnalité de vêtements sportswear, déjà présentes sur CD-Rom, Internet et minitel. Cette ouverture a valeur de test pour le VpCiste, qui y voit le "prolongement naturel d'une enseigne qui dispose de sa propre identité et connaît une forte croissance". La Redoute, qui développe une série d'enseignes et de marques, avec des catalogues spécialisés, pourrait reproduire cet exemple sur d'autres secteurs. Si le test de Lille est concluant, d'autres boutiques pourraient voir le jour dans une vingtaine de villes françaises. E.d.L.

RAYONS

✓ Les magasins d'Epinal et de Pontault Combault ont servi de test pour la nouvelle stratégie d'implantation des rayons non alimentaires chez Carrefour. Les premiers résultats semblent extrêmement prometteurs.

Les univers de Carrefour semblent séduire les chalands

La forte occupation des parkings de l'hypermarché Carrefour d'Epinal (6 500 m²) est un des signes concrets du succès du magasin depuis la mise en place, cet été, d'une offre commerciale par univers de consommation dans le secteur non alimentaire. C'est la première fois qu'un distributeur adopte, partiellement, le catégorie management en proposant une offre construite autour de pôles thématiques (loisirs, maison, culture et textile). Pour Carrefour, il s'agit de redonner aux consommateurs "le plaisir d'acheter" et à ses collaborateurs, "le plaisir de vendre".

Comment? En valorisant l'offre (+20 à 30 % de références supplémentaires) dans un cadre plus chaleureux et adapté à chaque famille de produits, en accentuant le professionnalisme des équipes et en misant sur l'accueil et davantage de services.

Après 4 mois, les résultats dépassent les objectifs fixés par la direction du Carrefour d'Epinal, qui s'attendait, pourtant, à enregistrer des performances moindres que celles de l'hypermarché de Pontault-Combault (12 700 m²), en région parisienne, deuxième magasin test de ce nouveau concept.

Des progressions à deux chiffres

Ainsi, tous les univers enregistrent de fortes progressions. Avec des pics pour certaines familles



Lancés cet été, les univers de consommation en non-alimentaire chez Carrefour créent une mini-révolution dans la distribution.

de produits. Le chiffre d'affaires des rayons musique, micro-informatique et télé/vidéo progressent de 50 %. Celui des arts de la table culmine à + 60 %.

D'après les premières réactions, les clients ont été particulièrement séduits par l'aspect boutique du corner "Arts de la table". La présentation de cet univers constitue, en effet, la principale originalité du nouveau concept de l'enseigne. Il regroupe dans un même espace, la vaisselle, les couverts, la verrerie et quelques nappes. La mise en scène de cet univers (parquet, harmonie des couleurs dans la décoration...) confère une ambiance chaleureuse et une image plus haut de gamme à l'offre. Au centre de cet espace, la vaisselle est mise en valeur sur des petits portants en métal. L'esthétique des produits et une plus grande facilité dans

le choix ont notamment été relevées par les consommateurs. De même, ils semblent apprécier particulièrement le rayon disques et micro-informatique. Le premier, parce qu'il permet d'écouter des extraits de l'ensemble des 12 000 titres vendus; le second, parce qu'en autorisant le "libre touché", chacun peut essayer et tester l'ensemble du matériel. C'est le cas également pour tous les univers. Une approche clientèle originale, mais qui a son revers: le vol. Mais, pour l'instant, le magasin d'Epinal n'enregistre que la perte de 3 téléphones mobiles. Pas de quoi s'affoler!

Carrefour a donc démontré que l'organisation par univers de consommation semble fonctionner. Mieux, avec la réussite du magasin d'Epinal prouve est faite que ce concept peut s'adapter dans des magasins de taille

réduite. Reste maintenant à juger sur le long terme, quand l'effet de surprise et de curiosité sera passé. Pour l'heure, Carrefour entend étendre le concept. Fin 1998, 26 magasins l'auront adopté en France.

Cécile Beylemans

En Pointe

Leclerc Clichy : L'éthique du caviste

Certains rayons vins de la grande distribution soutiennent allégrement la comparaison avec les meilleurs cavistes. La magasin Leclerc de Clichy en apporte la preuve irréfutable.

Sous la houlette de Patrice Marchand, ancien sommelier dans la grande restauration, ce point de vente de 5 500 m² propose des produits que l'on retrouve chez Hédiard ou Fauchon. La cave climatisée, qui dispose d'un éclairage respectant les meilleures conditions de conservation, recèle une multitude de trésors, dont les prix peuvent atteindre 4 500 francs.

Passionné par les vins de propriétaires, dont il offre en champagne une excellente sélection, Patrice Marchand n'hésite pas à organiser chaque week-end des dégustations animées par des vignerons. Et ses foires aux vins, animées par des sommeliers professionnels, font un malheur.

S.L.