

L'Or s'essaie à la vente directe

Le Café L'Or a installé un corner au sein du Carreau du Temple, à Paris, ouvert depuis le 28 avril. La marque veut aller à la rencontre des consommateurs.

C'est dans le Carreau du Temple, à Paris, que L'Or de Maison du Café teste un nouveau corner. Cette halle du XIX^e siècle a rouvert ses portes le 28 avril et se veut un lieu de vie (gymnase, spectacles, restaurants) ouvert à tous. C'est ce qui a séduit la marque, dont l'objectif est d'aller à la rencontre des consommateurs pour faire connaître ses produits et en tirer un certain nombre d'enseignements. « Nos vendeuses sont des ambassadrices de la marque formées pour apprendre aux clients l'univers du café, explique Dorothée Maitre, marketing manager chez Maison du Café. La marque pourra appréhender la vente en direct, tester de nouveaux produits avant de les lancer à plus grande

Entre
100000 €
et 200000 €

d'investissement
pour ce corner

Source: L'Or

échelle, mais aussi échanger et mieux connaître les attentes des consommateurs. »

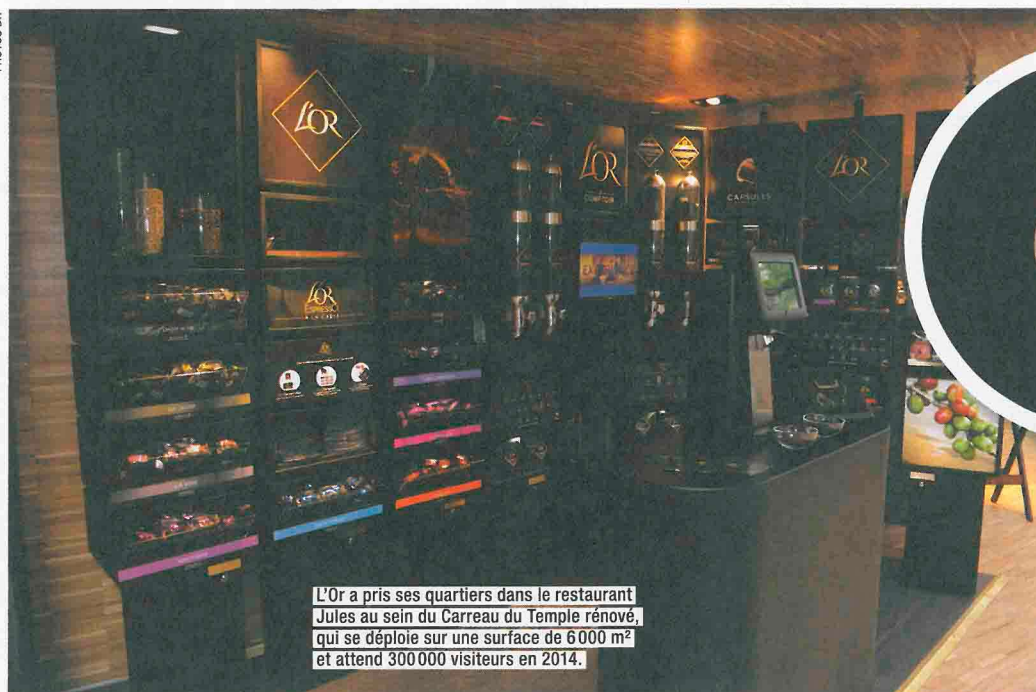
Offre exclusive

Présente sous forme de comptoir de vente, elle y propose l'ensemble de son offre premium en moulu et ses dix-neuf variétés de capsules, dont ses nouveautés 2014 : deux pures origines Kenya et Papouasie Nouvelle-Guinée, ainsi qu'un Lungo Martinata pour le petit déjeuner. Quatre variétés de café en grains, dont deux exclusivités y sont également vendues. Le plus, c'est la possibilité d'acheter des capsules à l'unité et de composer son propre assortiment par boîte de six ou de quatorze. « Ce principe de pick & drop pourra également être testé en GMS », pré-

cise Dorothée Maitre. Le bémol, c'est l'impossibilité de déguster le café à la tasse sur le corner. Mais on peut commander un café L'Or au bar du restaurant Jules, jouxtant le corner. Car la marque fournit aussi l'unique restaurant des lieux avec un café servi dans des tasses à son nom. Le partenariat avec Le Carreau du Temple, d'une durée de un an reconductible, pourrait faire école pour cette marque. Première sur le segment des capsules et deuxième acteur sur le marché du moulu en grande distribution, avec un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros, elle n'était présente jusque-là hors GMS qu'en distribution automatique dans les stations-service et les hôpitaux. ■■

SYLVIE LAVABRE

PHOTOS DR



L'Or a pris ses quartiers dans le restaurant Jules au sein du Carreau du Temple rénové, qui se déploie sur une surface de 6000 m² et attend 300 000 visiteurs en 2014.



Pick & drop ! Il est possible d'acheter des capsules à l'unité et de composer son propre assortiment par boîte de six (2,16 €) ou de quatorze (5,04 €), soit 0,36 € la capsule.