

L'enseigne de décoration et de petits objets tendance pour la maison, filiale du groupe Auchan, vient d'inaugurer son plus grand magasin, dans le quartier piéton des Halles, à Paris. Un véritable laboratoire, qui s'accompagne d'une montée en puissance de la marque.

## Little Extra tente l'aventure en centre-ville

### LES TENDANCES

**Une offre large et très colorée** de gourmandises, de décoration et d'accessoires pour la maison.

**Des prix très bas** et ronds.

**Beaucoup de mise en scène** et de théâtralisation pour renforcer l'effet boutique.

le fondateur et dirigeant de Little Extra : « *L'écart perçu s'est amplifié compte tenu de l'effet boutique. Cet aspect est très important, car tout est très rangé, avec des hauteurs de produits importantes, des paquets cadeaux offerts, etc.* ». Regroupés en îlots, les différents secteurs de produits sont très colorés, très visuels.

**340 m<sup>2</sup>**

La surface du point de vente de Paris Rambuteau

**17**

Le nombre de magasins du réseau

**2000**

Le nombre total de références

**15 à 22 €**

Le panier moyen en fonction des magasins  
Source : Little Extra

**E**t de 17 ! En décembre, Little Extra a inauguré son dernier magasin, dans le quartier central des Halles, à Paris. Et plus précisément dans la très commerçante rue Rambuteau. Pour les passants, c'est une nouvelle enseigne qui s'implante au cœur de la capitale, à deux pas d'Hema, autre spécialiste des petits prix. Pour Little Extra, cette ouverture a valeur de test, car avec 340 m<sup>2</sup> de surface, cette boutique est à la fois la plus grande du réseau, et la première à s'installer dans une rue passante, le modèle de développement reposant jusqu'ici sur les centres commerciaux.

Une fois entré dans le magasin, l'offre au grand complet est présentée, avec toujours la même profusion d'idées cadeaux et de petits objets du quotidien, vendus pour quelques euros. « *Le prix moyen des articles est toujours de 4,50 €, il est stable et n'a pas changé depuis des années* », indique André Tordjman. Pourtant, l'impression est celle d'une montée en gamme, que réfute

### Des nouveaux formats de magasins

Des jeux de mots balisent les rayons pour créer une connivence avec la clientèle, qui observera peut-être, d'un œil attentif, la montée en puissance de la marque Little Extra. Ancien directeur marketing d'Auchan, André Tordjman en est un fervent partisan, et reconnaît « *toujours avoir eu un projet de marque* » en tête, pour participer au renforcement de la valeur émotionnelle des produits. L'an dernier, 35 % d'entre eux arboraient la marque Little Extra. Ils sont aujourd'hui 70 %, et l'objectif est d'atteindre à terme la totalité de l'offre, soit 2000 références. L'enseigne, qui prévoit d'atteindre la rentabilité cette année, commence à envisager son développement sur d'autres formats que ses traditionnels magasins de 150-200 m<sup>2</sup>. Une boutique a ouvert il y a peu dans la gare de Lyon, véritable lieu de flux, sur une petite surface de 60 m<sup>2</sup>. Et une ouverture similaire est prévue en gare de Montpellier, toujours axée sur les quelques produits de dépannage, mais surtout sur des cadeaux et produits plaisir. ■

MORGAN LECLERC

**EN METTRE PLEIN LES YEUX**

Dès l'entrée, le visiteur ne peut manquer la mise en scène du magasin. Sur de grandes hauteurs, des empilements et alignements de produits donnent le ton, et l'impression de mettre les pieds dans une caverne d'Ali Baba.

PHOTOS FRÉDÉRIC NIBELLE/LITTLE EXTRA



« Le magasin de Rambuteau est le premier que nous ouvrons dans une rue commerçante d'un centre-ville. C'est une bonne chose, et c'est un laboratoire pour d'autres magasins de centre-ville. »

André Tordjman, fondateur et dirigeant de Little Extra



**DES PRIX BIEN CALIBRÉS**

Pas de produits vendus 1,99 € ou 19,99 €. Les prix sont ronds, comme ici au rayon des jouets et babioles. Toujours dans un état d'esprit de simplicité.



© MORGAN LECLERC

**PIGNON SUR RUE**

Ouvert au 120, rue Rambuteau, dans le quartier central des Halles, le magasin est situé dans une rue piétonne très passante, au cœur de la capitale et des réseaux de transport. Trafic assuré.



**ESPRIT BOUTIQUE**

Les différents univers du magasin (alimentaire, ustensiles de cuisine, papeterie, décoration) ont en commun une profusion de couleurs, savamment présentée pour renforcer l'esprit « boutique » revendiqué par l'enseigne.

**HUMOUR ET PETITES ATTENTIONS**

Le magasin est truffé de petits panneaux couverts de jeux de mots. Un moyen de donner le sourire aux clients, et de revendiquer l'état esprit espiègle de l'enseigne.



© MORGAN LECLERC

**LA TENTATION DES CADEAUX**

Little Extra est une chaîne pour soi-même, mais aussi pour des petits cadeaux à offrir. Des packages préemballés ou des sacs cadeaux sont mis à disposition, pour inciter à mixer les produits et élaborer des coffrets.