

Philippe Manzoni, l'ex-président d'Intermarché, vient de dévoiler son nouvel hypermarché de Dole. Agrandi de 2 300 m², il fait la part belle aux produits frais « trad », avec une superbe zone marché, et s'appuie sur l'arrivée de nouvelles enseignes, comme la Fnac, exploitée en franchise.

Un hypermarché « présidentiel » pour Intermarché à Dole

6 300 m²

de surface de vente
pour l'hyper
(+ 2 300 m²)

130

salariés au total (+ 40).
Plus 12 salariés
pour la Fnac, exploitée
en franchise

10,5 M€

d'investissement, dont
4 M€ pour les murs

45 à 50 M€

de CA visés en année
pleine, contre 37 M€
auparavant (hors Fnac,
qui cible un peu
plus de 3 M€)

Sources : LSA et
Intermarché Les Épenottes

Plus de 700 personnes avaient fait le déplacement jusqu'à Dole au cœur du Jura, fin juin, pour inaugurer l'hypermarché totalement remodelé de Philippe Manzoni, ex-président d'Intermarché. Au printemps, ce dernier avait justifié son départ anticipé de la direction de l'enseigne des Mousquetaires par la nécessité de se consacrer entièrement à la transformation de son magasin. C'est dire si l'hypermarché du président était attendu.

L'enjeu était de taille. « *Pas un mètre carré qui n'ait été revu* », assure Philippe Manzoni. Quelque 2 300 m² de plus pour l'hyper; une galerie portée à près de 1 200 m² pour accueillir une Fnac flamboyante neuve (520 m²), ainsi qu'un Bistrot du Marché (200 m²) ; un peu plus de 10 millions d'euros d'investissement et au moins autant d'augmentation des ventes attendue... Rien à voir avec un simple ravalement de façade.

La dernière rénovation datait de 2006, et cette transformation était d'autant plus nécessaire que la concurrence lorgne le marché de Dole et de ses environs. Aldi et Lidl sont installés dans l'immédiate proximité du magasin. Colruyt a choisi cette ville pour ouvrir son tout nouveau concept à 600 mètres de l'hyper et, enfin, Leclerc doit inaugurer l'an prochain un centre de 3 500 m² à une dizaine de minutes du site.

Pour les garder à distance, Philippe Manzoni a choisi de doper ses produits frais. Ils ont profité de l'essentiel de l'agrandissement, avec la création d'une très vaste zone marché entière-

ment ouverte de 2 300 m², contre 1 200 m² auparavant. L'ensemble, spectaculaire, est traité en zone basse avec un espace fruits et légumes libéré de tout affichage et de pictos prix. L'impression de volume et d'espace est encore renforcée par le recours systématique à l'éclairage naturel. « *Tout le fond du magasin est vitré sur 3 mètres de hauteur ainsi que les sorties de secours* », explique Philippe Manzoni.

Très économe en énergie

Dans les réserves, aussi, la lumière naturelle a été privilégiée avec un bandeau latéral sur l'ensemble du mur « *dispensant quasiment de toute lumière électrique* ». Le bâtiment est d'ailleurs très économe en énergie avec une cellule de gestion technique centralisée (GTC) des consommations ; tout le froid LS est équipé de portes vitrées, et le surgelé, de bacs fermés.

Dans la zone marché, tous les rayons traditionnels ont été renforcés et théâtralisés. Une boucherie de fraîche découpe présente des mélanges de crudités, des salades, des jus frais faits maison (et identifiés comme tels avec un petit macaron affichant le nom du magasin, Les Épenottes) et, même, des sushis du jour. La boucherie passe sur 14 mètres de linéaires et récupère la volaille sous toutes ses formes, y compris la rôtisserie. Le rayon marée propose désormais, sur les principales références, du frais emballé sous atmosphère (six jours de DLC) réalisé en magasin. « *Ces poches font un carton !* », se félicite Philippe Manzoni, qui réfléchit à implanter le même système en charcuterie. ■

JÉRÔME PARIGI

EN FAÇADE

La galerie de 1150 m² a été agrandie de 700 m² pour accueillir une Fnac (la première de la région, sur 520 m², en franchise), un Bistrot du Marché (200 m²), une bijouterie et un pressing.

© PHOTOS INTERMARCHÉ



PLEINE LUMIÈRE

L'éclairage naturel a été privilégié avec de grandes baies vitrées. L'ensemble du fond du magasin est vitré sur 3 mètres de haut, ainsi que toutes les sorties de secours, et les réserves aussi.

MULTIMÉDIA

Le culturel (livres) est abandonné au profit de la Fnac (en franchise), mais l'hyper a conservé une offre multimédia, et la papeterie, rentable, est restée dans l'hyper plutôt que dans l'enseigne spécialisée.



PÔLE SANTÉ BEAUTÉ

L'espace consacré à la beauté a lui aussi été privilégié. La parfumerie a été doublée, et l'hyper loge sur 150 m² la première parapharmacie de l'enseigne implantée en magasin et pas en galerie.



UNE IMMENSE ZONE MARCHÉ

Le pôle «trad» a été plus que doublé. Il s'étend sur plus du tiers du magasin soit 2300 m² et dégage une impression d'espace également liée à l'absence d'affichage et de pictos prix sur l'ensemble de la zone.



LA GRIFFE DU MAGASIN

Dans la bergerie, les produits transformés sur place portent un petit macaron affichant la mention «Création maison!». Les Épenottes. Mieux encore que le local, le fait-maison! Bien vu et plutôt élégant.

