

Les magasins



LA SATISFACTION DU CLIENT, OUTIL DE PILOTAGE DU MAGASIN

Impossible de passer à côté. Dès que l'on franchit les portes du magasin. Le client sait à quoi s'en tenir. Les principaux points de la charte mise au point par le magasin sont en effet clairement affichés, tout comme le slogan maison : « la vie sourit à Clichy ». Au-delà des mots, le client, par un simple scan de son ticket de caisse, a la possibilité de noter l'ambiance du magasin, l'accueil reçu, la disponibilité des produits...



LE MARCHÉ, CAUTION FRAÎCHEUR DU POINT DE VENTE

Avec des approvisionnements trois fois par semaine, le magasin de Clichy a fait du rayon fruits et légumes son porte-étendard de fraîcheur et de qualité. Les produits sont systématiquement déposés, ce qui donne au rayon une dimension de marché. Développement durable oblige, pas de sac en plastique, mais des sachets en papier kraft.

Intermarché Clichy, le petit qui a tout du grand

Malgré une surface de 760 m², l'Intermarché de Clichy-la-Garenne, en région parisienne, propose un assortiment de 16 000 références, soit l'équivalent d'un magasin de 1 000 m². Visite guidée du point de vente où chaque centimètre compte et où les partis pris sont clairement exprimés.

Boulevard Jean-Jaurès, à Clichy. Il est 14 heures. L'Intermarché qui a ouvert ses portes en avril 2015 retrouve le calme après la pause déjeuner qui, chaque jour, fait venir une clientèle de bureau pressée. Le magasin de 760 m² dirigé par la famille Sinopoli - Stéphane et sa sœur Géraldine - a vu le jour dans un ancien garage, après deux ans de travaux. Implanté en plein cœur de la ville de Clichy, en région parisienne, il se situe à proximité de plusieurs grandes entreprises, et notamment des sièges sociaux d'Etam, de L'Oréal et d'Amazon. Les salariés s'activent dans les rayons. Il faut remettre de l'ordre en vue de la prochaine grande vague de 17-21 heures qui correspond à la sortie des écoles et des bureaux. « Nous avons une clientèle de bureaux, mais aussi les habitants du quartier », explique volontiers Géraldine Sinopoli. Fort de cette diversité, le magasin n'a pas hésité à développer un large assortiment. De fait, avec 16 000 références, l'Intermarché de Clichy fait partie des magasins du groupement qui proposent le plus grand nombre de références au mètre carré. Au départ, le pari était pourtant loin d'être gagné. Avec



LE PETIT DÉJEUNER COMME AU CAFÉ DU COIN

Jouxant la zone de marché, mais non loin du pain et des viennoiseries vendues à l'unité, une machine à presser les oranges a été installée. Les clients font eux-mêmes glisser les oranges dans la machine et ont le choix entre trois formats de bouteille (25 cl, 50 cl ou 1 litre).



L'APÉRO DE DERNIÈRE MINUTE OU LA LOGIQUE DU SERVICE OPTIMISÉE

Du champagne au frais toute l'année, des olives présentées dans de jolis seaux en bois et vendues à un prix unique... Les apéritifs peuvent s'improviser à la dernière minute. À l'image de ces deux espaces, l'Intermarché de Clichy développe une logique de service aux consommateurs.



PHOTO : PIERRE VISSAL



LE REGROUPEMENT DES PRODUITS AU-DELÀ DE LEUR TECHNOLOGIE

Depuis vingt ans, c'est le cheval de bataille de Stéphane Sinopoli ! Regrouper les produits au-delà de leur technologie. De fait, dans son nouveau point de vente, le lait frais est implanté à côté du lait ambiant. Même chose pour le jus de fruit frais, ou la pâtisserie surgelée qui jouxte la pâtisserie fraîche. La logique du shopper prime sur celle du point de vente.

une façade étroite de seulement 10 mètres de large, le point de vente doit s'organiser tout en profondeur. Mais Stéphane Sinopoli, qui n'en est pas à son premier magasin, et Géraldine, qui bénéficie d'une expérience dans le merchandising de produits de luxe, s'emploient pendant plusieurs mois à dessiner eux-mêmes certains meubles, à ajuster au centimètre près la taille des tablettes, notamment dans le rayon hygiène-beauté qui compte au total 32 éléments, soit presque deux fois plus qu'un point de vente de 700 m².

Tout en perspective et en clarté

Ils se rendent au salon Euroshop de Düsseldorf où ils parviennent enfin à trouver un fabricant italien de meubles pour la zone de fruits et légumes. « Nous avons choisi des meubles bas dans la zone centrale afin de donner de la perspective au point de vente. Dès qu'il entre, le client peut apercevoir le fond du magasin et les armoires de produits surgelés », fait remarquer Géraldine Sinopoli. L'éclairage, qui peut être une source de désagrément, est soigneusement étudié. Les rampes de leds sont privilégiées afin d'éclairer les produits sans que la lumière ne s'écrase au sol.

Dès l'entrée du magasin, certains partis pris sont clairement exprimés. Pour répondre aux attentes d'une clientèle de bureau pressée et exigeante, sept éléments ont été installés, proposant une large variété de produits prêts à consommer, froids et chauds. Toujours à l'entrée, mais à l'opposé du snacking, la partie boulangerie offre au client un accès facile. Certains meubles sont mobiles et peuvent par exemple être déplacés du côté de la charcuterie, et notamment des saucissons. En plus du pain, le shopper a la possibilité d'acheter à l'unité des viennoiseries. Avant de filer au bureau, la tentation est grande de composer son petit déjeuner puisque, de plus, le magasin a installé une machine qui permet de faire soi-même son jus d'orange. D'une centaine de kilos d'oranges pressées par semaine, le magasin est passé à une tonne depuis le mois de septembre. « Nous rencontrons un tel succès avec le jus d'orange que ce concept va être étudié au niveau du groupement », déclare fièrement Géraldine Sinopoli. Autre concept qui pourrait faire des petits chez Intermarché, le bar à olives. Installés à l'entrée du magasin face à la zone du marché dans la zone centrale, plusieurs seaux en bois remplis d'olives sont pré-

PETIT... MAIS COSTAUD !

760 m²
de surface

16 000
références

Plus de 21
références/m²

1 tonne
de jus
d'orange
pressée par
semaine

2 tonnes
d'olives
vendues
prévues
en 2015

Source : enseigne



UN RAYON SURGELÉS SURDIMENSIONNÉ

24, c'est le nombre de portes du rayon surgelés. L'offre implantée au fond du magasin, mais dont on devine dès l'entrée du point de vente son importance, correspond à celle d'un magasin d'une superficie de 2500 m². Prêt à en découper avec Picard et s'appuyant sur la gamme du groupement, le magasin a fait du surgelé un axe fort de différenciation.



DES SOURCES D'ÉCLAIRAGE SOIGNEUSEMENT ÉTUDIÉES

Parce qu'elles peuvent être une source de désagrément, créant un environnement froid ou ne mettant pas suffisamment les produits en valeur, les sources d'éclairage ont été soigneusement étudiées. À l'image du rayon alcools, dont l'éclairage à leds est directement intégré dans le linéaire et qui, au final, crée une ambiance bar.



TÊTES DE GONDOLES PREMIUM

Caviar, épicerie fine, cave à eaux du monde, cave à bières... Inutile de chercher des promotions, les têtes de gondoles annonciatrices du rayon sont réservées aux produits premium.



LA BEAUTÉ, UN UNIVERS À PART ENTIÈRE

Ce n'est pas un secret. Face à Yves Rocher, Sephora ou Monoprix, Intermarché est loin de faire le poids en hygiène-beauté. Le magasin de Clichy, balayant toute forme de fatalisme, ne cache pas son ambition en la matière. Les nouveautés s'exposent dans un meuble à part pendant un mois, une partie est consacrée aux produits ethniques. Le point de vente a fait entrer trois marques de maquillage. Au total, le rayon compte 32 éléments. Une offre abondante qui a conduit à ajuster au centimètre près la taille des tablettes conçues en verre sablé et sur lesquelles l'éclairage à leds se refléchit.

sentés sur un meuble imaginé par le frère et la sœur. Avec un prix de vente unique, le consommateur est libre de composer lui-même sa barquette. «*Nous avons fait appel à fournisseur qui travaille avec le circuit de l'hôtellerie haut de gamme. Les produits sont de grande qualité. En 2015, nous tablons sur la vente de 2 tonnes*», s'enthousiasme Géraldine Sinopoli.

La différenciation, maître mot

Jouxtant le bar à olives, la zone marché contribue à plus de 15 % du chiffre d'affaires du magasin, alors qu'au niveau de l'enseigne la contribution moyenne ne dépasse pas 10 %. «*Nous avons un vrai parti pris sur les fruits et légumes*», confirme Géraldine Sinopoli. Le magasin est approvisionné trois fois par semaine. Les fruits et légumes sont systématiquement dépotés, ce qui confère à la zone un aspect marché.

D'un rayon à l'autre, le magasin s'attache à donner des points de repère aux clients, notamment par l'entremise de sa bayadère créée par ses dirigeants. Cet enchaînement de couleurs se décline sur les principaux piliers du point de vente, les poubelles, la signalétique... «*Nous voulions aller plus loin dans la différenciation*», explique simplement Géraldine Sinopoli.

Privilégiant la logique d'achat du client, le magasin n'hésite pas à regrouper les produits, quelle que soit leur technologie. «*Aucun client ne m'a jamais demandé où se trouve le lait frais ou le jus de fruits frais*», assure Géraldine Sinopoli. Ces produits sont, comme la pâtisserie surgelée, implantés au sein de leur catégorie.

Les têtes de gondoles ne sont pas réservées aux promotions, mais aux produits premium. Le magasin en compte onze, dont une cave de bières, une cave à eaux, une dédiée à l'épicerie fine... Chaque tête de gondole est annonciatrice d'un rayon. Au rayon des alcools, la montée en gamme s'exprime aussi par la présence de deux armoires de champagnes et de rosés frais. L'éclairage à leds intégré dans le rayon contribue à donner une petite ambiance bar.

Sur la façade extérieure du magasin, on a beau chercher, la mention «Express», qui devrait être accolée au nom du magasin de 760 m², ne figure pas. «*On a un peu bataillé, lâche Géraldine Sinopoli. Mais avec 16000 références, notre magasin n'a rien d'un point de vente de dépannage, n'est-ce pas?*»

MARIE CADOUX



«*Avec notre point de vente, je pense que nous avons fait bouger les lignes du commerce. Nous avons privilégié la logique du consommateur et pas celle du distributeur.*»

Géraldine Sinopoli, codirectrice du magasin Intermarché de Clichy