

E. Leclerc Moulins au service du bien-être de ses clients

Calme, doté d'un éclairage soigné et de larges allées, cet hypermarché, ouvert depuis le mois de février 2016, a joué à fond la carte du confort. Avec, du côté de l'offre, des stands et des produits haut de gamme.

Depuis plusieurs années, Jean-Paul Oger, adhérent Leclerc à Moulins, avait le souhait de créer une grande surface premium. Après de multiples rebondissements administratifs, c'est désormais chose faite. Cinquante-cinq millions d'euros plus tard, le 3 février 2016, a ouvert à Avermes, dans l'Allier, un Leclerc de 7 700 m² installé à quelques kilomètres seulement de l'ancien magasin.

Dès l'entrée de l'hypermarché, le calme surprend. Ni musique ni affiches déployées et aucun bruit métallique provenant des chariots. Le carrelage, fabriqué tout spécialement par une société corrézienne, aux carreaux de 1 m², permet de limiter les chocs lors du passage des chariots en plastique. Un travail particulier a été réalisé sur la lumière. L'éclairage naturel est réservé à l'entrée, au niveau de la ligne de caisses. La lumière est globalement plus douce qu'à l'accoutumée. Les néons agressifs ont en effet été troqués au profit d'une multitude de diodes électroluminescentes (Leds). Autre élément qui participe au bien-être de la clientèle, la ligne d'horizon qui s'étend très loin, grâce à l'immense hauteur sous

7 700 m²

de surface de vente dont un tiers dédié à la zone marché

360 Le nombre de collaborateurs, dont 70 créations d'emplois

55 M€ La somme investie pour l'ensemble du centre commercial (magasin, galerie marchande et infrastructures)

1 600 Le nombre de places de parking

Source : Leclerc

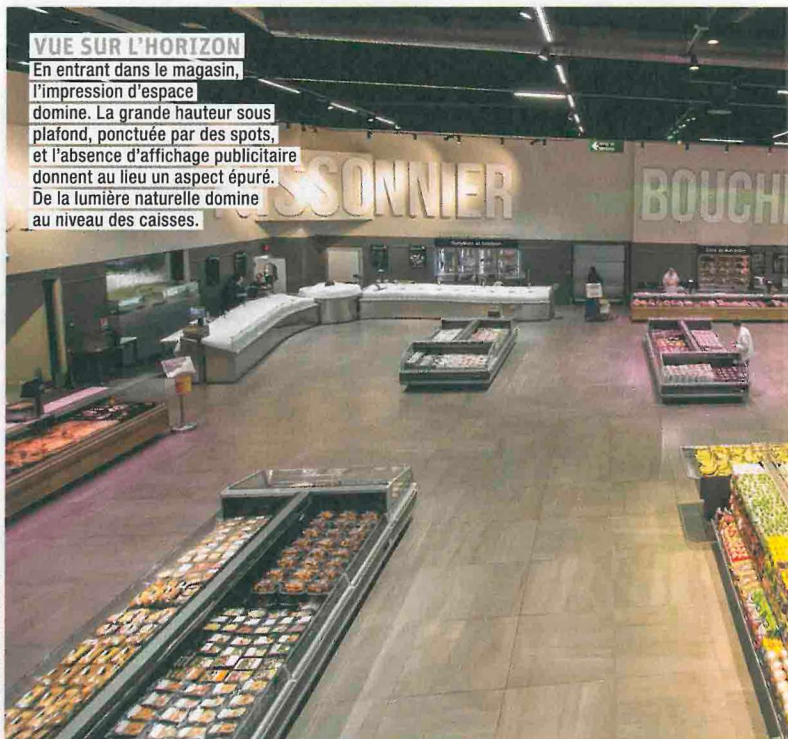
plafond. L'absence d'affichage sur les hauts murs renforce cette impression d'espace dans l'hypermarché. Quant aux allées, à quelques exceptions près, elles bénéficient d'une largeur de 2,40 mètres ! Pourquoi un tel parti pris ? « *Ce qui a dominé dans l'élaboration de ce point de vente, c'est la volonté de proposer un magasin confortable,*

sans être ostentatoire, avec des rayons facilement lisibles, d'où l'idée d'allées très larges pour découvrir facilement l'ensemble de l'offre disponible », avance Jean-François Martin, le directeur du magasin.

Pour renforcer la lisibilité de ces linéaires dédiés aux PGC, tous dotés de tablettes de verre, le directeur a fait appel à HL Display.

VUE SUR L'HORIZON

En entrant dans le magasin, l'impression d'espace domine. La grande hauteur sous plafond, ponctuée par des spots, et l'absence d'affichage publicitaire donnent au lieu un aspect épuré. De la lumière naturelle domine au niveau des caisses.



PHOTOS WANNICK PILON / LECLERC

Cette société propose de nombreuses solutions de merchandising déployées ici : absence de rupture visuelle dans les rayons grâce à des rollers tracks qui font rouler les articles à l'avant du linéaire, systèmes de poussoirs des produits et de séparateurs pour préserver le rangement des références.

Priorité au service premium

« Nous avons équipé près de 1 000 magasins, dont celui d'Avermes. On sent bien que l'on assiste à une démarche merchandising plus active de la part des distributeurs », assure Stéphane Jacob, responsable de HL Display en France. Toujours dans l'objectif de clarifier l'offre, le nom des rayons figure en majuscules au

« Mes voyages aux États-Unis et en Italie m'ont convaincu de créer des nouveautés sur les stands de produits frais notamment. Nous devons sans cesse surprendre nos clients. »

Jean-François Martin, directeur du magasin E. Leclerc d'Avermes (03)

sein de la zone marché. Mais, dans ces stands de produits frais, l'objectif principal est de présenter des services premium : les poissons sont fumés sur place pour satisfaire la population d'origine portugaise présente dans la zone de chalandise. Le rayon pâtisserie offre chaque jour un choix digne des grands pâtisseries : les gourmandises les plus variées sont éla-

borées sur place à l'instar des tartes, des macarons ou encore des chocolats. Jean-François Martin a su également imposer quelques touches personnelles : les herbes aromatiques sont présentées dans l'eau pour préserver plus de fraîcheur, les légumes sont exposés dans des corbeilles avec un rangement organisé en fonction de leur couleur. À cela s'ajoute une offre pléthorique de produits élaborés en magasin : sushis, mais aussi poissons fumés, fruits et légumes découpés, viande maturée et même des pâtes fraîches ! Sans aucun doute, ses voyages aux États-Unis et en Italie ont inspiré Jean-François Martin pour édifier ce point de vente hors norme.

JULIE DELVALLÉE, À MOULINS

DES SERVICES PREMIUM

Dans la zone marché, des produits élaborés en magasin sont proposés : pâtes fraîches, pâtisseries, chocolats, sushis, saumon fumé...



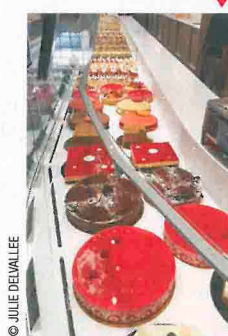
MOINS BRUYANT

Pour un point de vente plus zen et silencieux, des chariots en plastique limitent le bruit sur des carreaux de 1 m² posés au sol, et la musique n'est diffusée qu'à l'entrée de la galerie.



UNE OFFRE CLAIRE

Afin de clarifier l'offre, le magasin a fait le pari d'un bac à promotions, avec les mêmes produits que ceux présentés sur les prospectus



© JULIE DELVALLÉE



FRAICHEUR
Les herbes aromatiques sont présentées dans l'eau.

© JULIE DELVALLÉE



DES RAYONS L'S IMPECCABLES

L'établissement a fait appel à HL Display. Tablettes en verre dans les rayons PGC et systèmes de poussoirs aident à une meilleure lisibilité de l'offre et au réassort des rayons.

« L'ESTHÉTIQUE AVANT TOUT »

Dans la zone de marché, qui représente un tiers de la surface de vente, l'esthétique prime. Les légumes sont présentés dans des corbeilles, la viande et le saumon dans des vitrines.

