

Market Saint Marcel, le dernier Carrefour de centre-ville

Carrefour s'essaie à un supermarché de centre-ville différent, s'inspirant des Market Gourmet et Premium de l'étranger.

À Paris, le Market Saint Marcel rénové propose un vrai rayon traditionnel, beaucoup de frais et des produits plus pointus.

Au terme de trois mois de fermetures et d'importants travaux, le Carrefour Market du boulevard Saint-Marcel, à la lisière du très chic V^e arrondissement parisien, a complètement changé de visage. Dès l'entrée, les clients sont désormais accueillis dans un lieu à la tonalité très gourmet : meules de fromage et jambons entiers sont rangés derrière des vitrines comme autant d'objets d'art. Et une fois les escaliers descendus pour accéder au magasin à proprement parler – un schéma atypique, comme le sont souvent les magasins parisiens en pied d'immeuble –, on entre dans le vif du sujet : là, c'est un pôle tout entier dédié aux métiers de bouche qui accueille le client.

Des ateliers de rencontres avec les clients en amont

Une nouveauté, là où il n'existait auparavant que des rayons libre-service. Boucher, charcutier, cave à maturation de viande, poissonnier et fromager sont désormais à pied d'œuvre, et représentent une bonne partie des 25 embauches réalisées, qui portent le nombre de salariés à 80. « Nous avons organisé des ateliers de rencontres avec nos

1355 m²
sur deux niveaux

80 salariés, dont 25 embauches liées à la création des rayons traditionnels

26 € de panier moyen

20% des ventes sont livrées à domicile

Source : Carrefour

clients. Leurs demandes portaient principalement sur le conseil, les services et les produits frais. Les clients du magasin sont à la recherche de produits de qualité et ils attendaient une poissonnerie, car il n'y en a pas dans les environs proches», explique Stéphanie Escales, directrice de Carrefour Market en Ile-de-France. Pour mieux se fondre dans le paysage urbain, et accentuer une vocation de proximité, le magasin affiche son nom, Saint

Marcel, en lieu et place de Market, une signature reléguée un peu plus haut sur la façade. Un esprit de personnalisation qui n'est pas sans rappeler Franprix et le concept Mandarine.

Autre similitude avec le concurrent, une machine à jus d'orange trône dans le rayon des fruits et légumes, alors que des plats préparés sur place (gratin dauphinois, poulet, etc.) sont proposés en barquette. Une gageure dans ce magasin de 1355 m² sur deux

UN VRAI PÔLE TRADITIONNEL
Fromagerie, boucherie, charcuterie, crèmerie et poissonnerie. L'atout, c'est ce regroupement des métiers de bouche juste après l'entrée, à côté des fruits et légumes.

© JACQUES GIRAL / CARREFOUR / © MORGAN LECLERC



niveaux, où le moindre espace est rentabilisé. D'ailleurs, un circuit court dédié au snacking et à la vente à emporter est installé dès l'entrée, avec des caisses dédiées. Il est ouvert dès 7h30, contre 9 heures pour le magasin. Ce Market n'est pas comparable aux Market Gourmet italiens, dans lesquels la part de produits frais est beaucoup plus élevée. Mais Carrefour retravaille ce type d'offre de centre-ville: un Market Premium vient d'ouvrir à Varsovie, tout comme un Carrefour Express Premium à Madrid.

Un esprit de halles marchandes urbaines

Ici, la copie n'est pas la même, l'idée étant de renouer avec un esprit de halles marchandes et de produits frais. L'ambiance a

Des points différenciants

- Une touche gourmet et un esprit « halles » avec la création de rayons traditionnels
- Une ambiance complètement retravaillée, entre le modèle industriel et traditionnel
- Des têtes de gondoles et des « bibliothèques » originales (PME, produits plus haut de gamme)
- Une augmentation forte de l'offre bio

été totalement retravaillée: décoration en briques et en brut, avec des touches de métal et du bois. Au rez-de-chaussée, le sec et le non-alimentaire ne sont pas en reste, avec des têtes de gondoles qualitatives et des « bibliothèques » (meubles hauts), qui mettent en avant des offres plus gourmets, des produits d'exception ou des PME partenaires. Le bio a gagné

de la place, sur le rayon boucherie, mais aussi dans l'épicerie où il occupe plusieurs éléments. « C'est un magasin urbain, moderne et convivial, à l'image des attentes de nos clients », ajoute Stéphanie Escalles.

Ce remodeling a été coûteux, car l'enveloppe dévolue à ce chantier correspond au montant généralement alloué à la création d'un magasin. Il a également compris la redéfinition de la zone de caisses, qui était jusqu'ici un gros point noir en termes d'agencement. Un pôle de caisses minute côtoie une double file unique, qui oriente le flux des clients. Sans oublier deux caisses dédiées à la livraison à domicile, un incontournable dans le quartier, où elle représente 20 % des ventes. ■

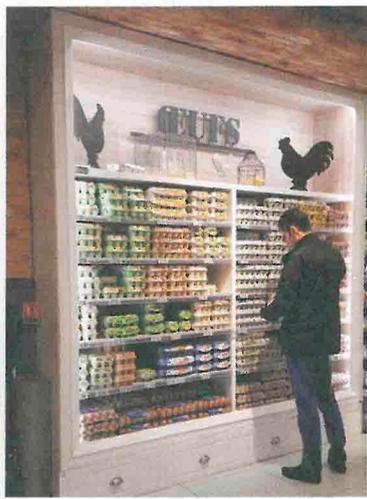
MORGAN LECLERC

FAÇADE PERSO

Pour accentuer la notion de proximité, le nom du magasin est placardé sur la façade, et une fois entré dans les lieux. Seule la hallebarde, symbole de Carrefour, et un discret « Market » sont présents.

MEUBLES HAUTS

Une quinzaine de ces « bibliothèques » ou meubles hauts, est disséminée dans les magasins, le plus souvent pour isoler une offre spécifique (œufs, café...), avec une décoration à partir d'objets chinés.



UNIVERS

Avec des tables à roulettes et des tablettes transparentes, le rayon de la parfumerie s'inspire des spécialistes, pour recréer un esprit boutique dans une zone restreinte.



UNE CAVE RÉUSSIE

Sur un petit espace, Carrefour a implanté une cave à vins, qui propose aussi, en exclusivité, certains Bib'Art, des Bag-in-box en métal décoré. Effet caviste garanti.