

Auchan bio, La Grande Épicerie de Paris, Naturalia, Coop

Ces nouveaux concepts beaux,

Ne boudons pas notre plaisir. Apparemment, il n'y a pas grand-chose à voir entre l'ouverture du Auchan bio de Lille, le nouveau concept Naturalia de Boulogne-Billancourt, La Grande Épicerie de Paris, dans le 16^e arrondissement, ou la boutique de Sapori d'Italia (saveurs d'Italie) inauguré par le distributeur helvétique Coop dans la gare d'Aarau. Si ce n'est qu'ils ouvrent tous la même semaine. Ce qui, pour les professionnels de la consommation, démontre déjà une belle effervescence. Certains pourraient aussi y voir un joli pied de nez du destin puisqu'ils sont inaugurés alors qu'Amazon vient d'informer ses clients qu'il limitait Amazon Fresh, son service de livraison de courses alimentaires, dans au moins cinq États américains.

Travail de valorisation

Au-delà de ce petit clin d'œil malicieux, ces ouvertures concomitantes doivent surtout être mises en parallèle parce qu'elles prouvent que le travail de la valorisation se concrétise en magasins. Bien sûr, il s'agit de concepts différents et on ne saura que dans quelque temps si l'offre est judicieuse, le positionnement pertinent et l'excellence opérationnelle au rendez-vous. Mais si des professionnels s'interrogent sur les directions à suivre, ils peuvent toujours faire ce petit *retail tour* de la qualité alimentaire et de la valorisation de l'offre. En intelligence économique, on parle de « signaux faibles ». Autrement dit, des « éléments de perception de l'environnement qui doivent faire l'objet d'une écoute anticipative en vue d'établir une stratégie ». En marketing, on préfère évoquer une tendance forte, qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs. Et tout simplement, avec du bon sens, on se réjouit de ces initiatives qui font plaisir à l'œil, aux papilles, à la santé et, il faut l'espérer, aux comptes d'exploitation. ■

YVES PUGET



PHOTOS FRANCK CRUSIAUX/VEA

▲ En son centre et sur 45 m², le magasin est doté d'une cuisine où sont élaborés des plats à emporter (soupes, salades, sandwichs, desserts...).

▶ À l'entrée, un mural propose 104 références en vrac. Mais si les clients peuvent utiliser leurs propres sachets, pour l'instant, les balances ne permettent pas de tarer les bocaux.

▶ Juste avant la sortie du magasin se trouve un rayon bien fourni en produits de santé-beauté et entretien (page de droite).



bons et sains



AUCHAN BIO

fait ses premiers pas à Marquette-lez-Lille

Auchan semble décidé à mettre les bouchées doubles pour déployer son nouveau concept bio, ouvert le 8 novembre à Marquette-lez-Lille (59). Le retard pris par rapport à Naturalia, l'enseigne de Monoprix et ses bientôt 160 magasins, ou Carrefour bio, et ses 15 unités, est important. Néanmoins après cinq mois de travail, les équipes d'Auchan peuvent se targuer d'avoir rendu une copie très propre. « *Auchan bio propose un assortiment de 4 200 références qui devrait rapidement monter à 5 000, avec 470 produits à marque Auchan dont 56 à moins de 1 €, ce qui illustre nos engagements en termes d'attractivité et de qualité pour une alimentation bonne, saine et accessible* », se félicite Patrick Espasa, président d'Auchan Retail France.

Une stratégie poussée jusque dans la création, au centre et sur 45 m², d'un stand où deux cuisiniers élaborent des plats avec les produits du magasin (soupes, sandwiches, salades, plats à réchauffer, desserts), sans oublier la fraîche découpe. Malgré un investissement mesuré, le magasin est une réussite. Le parti pris mise sur un sol en béton anthracite et un plafond brut de décoffrage, avec un mobilier en bois et en métal brossé noir, un éclairage 100 % led et des piliers carrelés de blanc.



LES CHIFFRES CLÉS

450 m² de surface de vente
600 000 € d'investissement

LES POINTS FORTS

- Un assortiment cohérent de 5 000 références d'ici à la fin de l'année.
- Une architecture intérieure réussie valorisant l'offre.



Auchan bio est un concept qui se veut plus généraliste et accessible que la première enseigne dédiée du distributeur, Cœur de Nature.

L'ensemble affiche une montée en gamme évoluant l'épicerie fine, tout en donnant l'impression d'un assortiment assez riche pour le quotidien. Les rayons se répartissent autour de la cuisine, avec dès l'entrée le vrac, la cave à bières et vins, les fruits et légumes puis la crèmerie, le frais LS, l'épicerie sèche et, vers l'encaissement, l'univers santé-beauté et entretien de la maison, avec enfin un rayon pour les nouveaux nés et même une gondole librairie.

Pas de révolution en termes d'assortiment, notamment parce que nombre de marques spécialistes du bio ne souhaitent pas travailler avec Auchan. « *Nous visons 16 000 clients par semaine* », espère Thierry Giadz, le nouveau directeur d'Auchan bio. Quant à son déploiement, même si Auchan veut – comme toujours – se donner le temps de valider économiquement le concept, Patrick Espasa a confié à l'AFP qu'il verrait bien au minimum une centaine de magasins sous cette enseigne. ■

FRANÇOIS LECOQ, À MARQUETTE-LEZ-LILLE