



Place au local

Chaque espace culturel E. Leclerc est géré de manière indépendante. Le responsable peut donc référencer des artistes, auteurs ou des maisons d'édition représentatives de la production culturelle régionale, ce qui permet aux clients d'accéder à une offre qui correspond au patrimoine local de leur ville. À l'instar du magasin de Concarneau qui consacre un rayon entier à la Bretagne.

Animations en magasin

Débats littéraires, séances de dédicaces. Plusieurs événements sont organisés par les gérants en fonction de leur activité régionale. "À Nantes, une boutique éphémère a accompagné le déroulement du festival La Folle journée. Pour certains de nos adhérents, les manifestations peuvent trouver un bel écho", explique Hugo Bélit, responsable des espaces culturels E. Leclerc. En 2008, l'enseigne a créé le prix Landerneau pour mettre en lumière des nouveaux talents ou faire découvrir au grand public des écrivains confirmés.

ESPACES CULTURELS E. LECLERC Le pari de la modernité

Alors que le marché de la culture est en perte de vitesse (-6,4 % en 2013 selon GFK), E. Leclerc espère maintenir sa deuxième position en tant que libraire et disquaire de France. Comment? Avec des espaces culturels adaptés aux comportements de consommation.

PAR AURÉLIE LALANNE

Liquidé en juin 2013, Virgin Megastore a sonné le glas de l'achat de biens culturels dans les magasins. Désormais, le numérique lui emprunte le pas. Et c'est bien cette passerelle entre le point de vente physique et le e-commerce que E. Leclerc a souhaité consolider en donnant un coup de connectique à ses espaces culturels. "Nous devons nous adapter aux évolutions technologiques avec la volonté de créer une transition naturelle entre l'offre en boutiques et l'achat virtuel", affirme Hugo Bélit, responsable des espaces culturels. Un challenge en demi-teinte pour l'enseigne qui bénéficie du flux des clients de ses hypermarchés. Et implante son concept dans des villes moyennes, là où la culture est quasi inexistante. Plus de 90 % des 215 espaces culturels se situent dans les villes de moins de 80 000 habitants, dont 40 % sur des communes de moins de 15 000 habitants. "L'offre crée la demande. Nous sommes le seul distributeur à proposer

ces lieux-là. Et le fait qu'ils soient localisés dans les galeries marchandes, nous permet d'avoir un flux de clients hebdomadaire", souligne Hugo Bélit. Avec, en plus, une audience auprès des internautes grâce au site marchand dédié.

5 MILLIONS DE RÉFÉRENCES

La plateforme www.e-leclerc.com/univers+culture est utilisée par l'enseigne comme un relais média et marchand. Un choix judicieux puisque les ventes de biens culturels dématérialisés ont progressé de 23 % entre 2011 et 2012 (GFK), avec un chiffre d'affaires à 94,3 millions d'euros. "Historiquement, nos magasins réunissaient en moyenne 1 000 références. Le site internet nous a permis d'accroître notre assortiment à 5 millions de références", précise le responsable Hugo Bélit. Si le nombre de visiteurs uniques n'a pas été communiqué, cette entrée sur le digital va permettre à l'enseigne de renforcer son positionnement sur le marché. Et, surtout, donner accès à la culture pour tous.





espace
culturel
E.Leclerc

espaceculturel.fr

Déploiement national

10 ouvertures de magasins sont prévues pour le premier semestre de l'année. En parallèle, certains espaces culturels seront remodelés, agrandis et transformés sur les critères du nouveau concept. Au gré de chaque adhérent E. Leclerc. "Il y a 600 magasins en France. Donc notre déploiement dépend de la volonté et du potentiel de chaque membre du réseau", souligne Hugo Bélit.

Deux univers

L'arête centrale du nouveau concept se compose des équipements techniques culturels. Les clients ont un accès "libre-toucher" aux liseuses, TV, smartphones et ordinateurs. Tout autour pivote l'espace des biens culturels avec des meubles hauts qui mettent en scène chaque espace: BD, livres, CD et DVD. Ces rayons en alvéoles ont été installés par thèmes: les savoirs, la jeunesse, les loisirs, les jeux vidéos ou encore le cinéma.



La stratégie web-to-store

Depuis le site marchand, chaque internaute peut accéder au stock du magasin le plus proche de lui. Après avoir passé commande, il est informé du délai d'approvisionnement et, dans le meilleur des cas, il peut venir récupérer ses achats 4 heures après la validation. "Ce système de click'n'collect permet au client d'acheter à tout moment un ensemble de produits avec un catalogue plus large que l'offre en magasin", atteste le responsable des espaces culturels.

Design soigné

C'est dans un décor épuré et aéré que l'enseigne a fait évoluer son concept d'espace culturel. L'ambiance noir et blanc et l'ameublement facilitent le parcours d'achat pour rendre l'offre plus lisible. Des "points d'accueil" animés par des vendeurs spécialisés, ont été mis en place dans les rayons pour conseiller les clients dans leur choix.

