



Intermarché Express Paris, le « magasin principal » de proximité



Honneur au frais

La qualité des produits est mise en avant – ici au rayon fruits et légumes – et conservée grâce à ce Koursavélo, chariot avec deux sacs isothermes, qui se fixe sur un vélo.

PHOTOS MURIEL DOVIC

875
mètres carrés

12 000
références

Pour la première fois en vingt ans, Intermarché a ouvert un nouveau magasin dans Paris, le 49^e sous enseigne Express. L'événement est assez important pour que Philippe Manzoni, président d'ITM Alimentaire, fasse le déplacement à l'occasion de son inauguration, le 18 mars. « C'est le premier d'une longue série, assure-t-il. Notre objectif de développement pour le format Express est de 60 magasins à fin 2014 et 200 en 2018, dont 80 en région parisienne, contre une petite dizaine aujourd'hui. Ce format réalise le meilleur chiffre d'affaires au mètre carré et de belles performances à surface comparable. » Le format ciblé est celui de ce nouveau point de

vente de 875 m², soit entre 800 et 1 000 m². Une taille importante comparée à celles des supérettes parisiennes habituelles, qui lui permet de réunir un total de 12 000 références. « Il a vocation à devenir un magasin principal de proximité en alimentaire », explique Philippe Manzoni.

Chariot pour vélo, sous caution

Une ambition originale pour ce type de format qui va avec certaines innovations, à l'image de Koursavélo, un chariot équipé de deux sacs isothermes, qui se fixe sur un vélo. Prêté pour vingt-quatre ou quarante-huit heures, en échange d'un chèque de caution, il est en phase de test depuis juin dernier dans plusieurs enseignes du groupement.

En conséquence, les produits frais et l'alimentaire ont été très soignés : les fruits et légumes, à l'entrée, pour stimuler le trafic, ou encore les produits laitiers, avec des fromages présentés dans des paniers, comme au marché. Les boissons, vins et bières, ont également bénéficié d'un traitement de faveur avec un large assortiment. ■■



« Aymeric et Patricia Hatt sont deux nouveaux adhérents, qui vont nouer des liens avec les habitants du quartier... C'est essentiel dans la relation client. »

Philippe Manzoni, pdt d'ITM Alimentaire

© MURIEL DOVIC

JEAN-BAPTISTE DUVAL