

Le concept de proximité du groupe Auchan pense enfin avoir trouvé la bonne formule pour s'implanter dans les grandes villes.

A2Pas en marche pour la conquête de Paris

LES TENDANCES

La zone fruits et légumes offre un vaste choix, avec des variétés originales et plutôt premium.

Approvisionnement en direct auprès de fournisseurs haut de gamme non référencés par la centrale Simply Market.

La densité de l'offre a été nettement augmentée au détriment des MDD.

40%

La part des MDD dans l'assortiment

250 m²

La taille standard du concept A2Pas

50

MAGASINS

L'objectif à la fin de l'année

30

MAGASINS

Le total repris à Casino à Paris en mai

Source: Auchan

Chez Auchan, on prend souvent le temps de bien faire les choses. Trois ans après l'ouverture d'une première boutique de proximité A2Pas à Paris, dans le quartier de Ménilmontant, le distributeur nordiste a donné un bon coup d'accélérateur en mai avec la reprise de 30 magasins Casino (25 Franprix et 5 Monop'). Au total, ce réseau de poche ne compte pour l'instant que 24 points de vente en France, dont 22 dans la capitale, mais il doit atteindre le cap des 50 à la fin de l'année, et celui des 100 début 2016. Fort de ses trois années de tests dans Paris, A2Pas a bien évolué depuis sa première version à la vocation discount bien assumée, comme nous l'avons vu dans la boutique située boulevard Auguste-Blanqui, ouverte depuis novembre. «*Il y a eu une densification importante des gammes*, explique Marc Gueguen, directeur des opérations de la branche ultraproximité du groupe Auchan. *Alors que nous avons commencé avec un assortiment à 70, voire 75 % de MDD, nous sommes désormais descendus à 40 % maximum en gardant le même nombre de références. Ici, nous en avons*

4500 sur 200 m². » Alors que les surfaces actuelles du réseau vont de 200 à 500 m², le concept a été optimisé pour des 200 à 300 m². «*Nous avons un parti pris sur le frais, il y en a plus que chez les concurrents. Sur tous les magasins qu'on reprend, on en rajoute*», assure Marc Gueguen. Si les quantités présentées ne sont pas forcément surprenantes, A2Pas a soigné la variété des fruits et légumes, comme avec ces tomates cœur de bœuf ou kumato qu'on ne trouve généralement pas en proximité. L'une des ambitions affichées est notamment d'aller chercher des produits qu'on pourrait trouver chez Monoprix.

Une clientèle spécifique et exigeante

Dans la même idée, le snacking a été développé avec les gammes Auchan, mais aussi avec Bergams, un fournisseur direct plus premium. «*Sur ce rayon, il faut de la nouveauté, du renouvellement, les gens se lassent vite*», témoigne Philippe Weil, directeur des magasins intégrés A2Pas. Il faut dire que les besoins de la clientèle parisienne sont bien spécifiques, y compris à l'heure de l'apéro. Du coup, les offres de charcuterie ou de fromages ont également été enrichies grâce à un fournisseur direct, plus qualitatif que les produits habituels d'Auchan.

Avec déjà 8 magasins Casino transformés sur les 30, A2Pas se félicite de proposer des prix inférieurs à ses clients. La bascule n'est pas négligeable avec une différence de 4 à 6 % par rapport à Franprix, et de 6 à 10 % quand il s'agit d'un Monop'. Pas toujours évident pour convaincre des franchisés... Même s'ils devraient se rattraper sur les volumes. ■

JEAN-BAPTISTE DUVAL



OUVERTURE

Avec quatorze heures trente d'amplitude horaire quotidienne, A2Pas profite à plein du système de franchise. Difficile d'accepter une telle charge de travail sans être à son compte...



INSPIRATION AUCHAN

La présentation du rayon reprend exactement le mobilier que l'on trouve dans les hypers Auchan.

CASHER

Bien sûr, la communauté juive du quartier apprécie le rayon casher, mais il répond aussi aux attentes d'une clientèle plus vaste.



NON ALIMENTAIRE
A2Pas a tenu à développer un minimum d'offre non alimentaire dans le but de couvrir un maximum d'unités de besoin.

VARIÉTÉ

Pour se distinguer sur les fruits et légumes, A2Pas mise sur la quantité mais aussi sur la variété, comme pour les tomates.



« Alors que nous avons commencé avec 75 % de MDD, nous sommes descendus à 40 % en gardant le même nombre de références. Ici, nous en avons 4 500 sur 200 m². »

Marc Gueguen, directeur des opérations de la branche ultraproximité du groupe Auchan

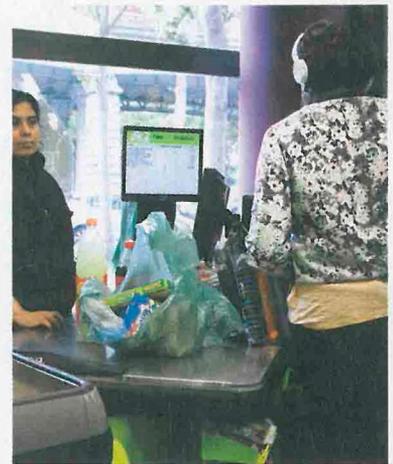
SIMPLICITÉ

Pas de caisse à tapis roulant. Celles conçues pas A2Pas sont des plus simples, et facilitent le contact avec le client.



PETITS PRIX

Pas question de (trop) faire grimper les étiquettes sous prétexte de faire de la proximité. Les MDD et les premiers prix sont mis en évidence.



PHOTOS : LAETITIA DUARTE