

À Paris, Leclerc fait le choix du 100 % alimentaire

Vingt-cinq ans après avoir quitté Paris, Leclerc vient d'y ouvrir de nouveau un magasin, dans le XIX^e arrondissement. Compte tenu d'une surface limitée à 1 450 m², le choix du tout alimentaire a été fait, avec une décoration très urbaine.

Aucune publicité ni inauguration n'ont été faites pour accompagner l'ouverture du Leclerc Paris 19, le mercredi 21 avril. Pourtant, c'est un petit événement en soi, puisqu'elle marque le retour de l'enseigne dans Paris *intra-muros*, vingt-cinq ans après avoir quitté la capitale. Situé boulevard MacDonald, dans le XIX^e arrondissement, le magasin s'installe dans la zone des anciens entrepôts du même nom, en pleine réhabilitation. Sur une surface de vente de 1 450 m², David Thibault, l'adhérent déjà propriétaire du Leclerc de So Ouest, à Levallois (Hauts-de-Seine), tente un sacré pari: «*Ce magasin représente un investissement supérieur à la moyenne. La vraie contrainte, c'est le coût logistique. Mais il y a un véritable potentiel, et nous espérons faire plus de chiffre d'affaires au mètre carré qu'ailleurs.*»

Décoration industrielle

Compte tenu de l'espace disponible, le choix a été fait de proposer uniquement des références alimentaires, avec un parti pris autour des produits frais. Et une bonne dose de restauration et de produits à emporter. Dès l'entrée,

3 000 m²
de surface,
dont 1 450 m²
de surface de vente

20 000
références

100
salariés

Source : Leclerc

le client est accueilli par un stand de sushis préparés sur place, un autre de spécialités italiennes, et du snacking à emporter ou à consommer sur place. La décoration est d'inspiration industrielle, avec des rappels de containers en acier sur les cloisons, et des palettes qui tissent un lien avec l'histoire de l'endroit, ancien lieu important du

stockage de marchandises à Paris. L'entrée dans le supermarché s'effectue par la parfumerie et l'hygiène-beauté, un système déjà éprouvé à So Ouest. Ensuite, c'est la zone de marché, qui s'étend sur une bonne partie du magasin, avec une boucherie, une fromagerie et une poissonnerie, ceinturant l'imposante zone fruits et légumes. Les



ESPRIT MARCHÉ

Les fruits et légumes disposent d'un espace aéré, une place de marché autour de laquelle s'articulent les stands traditionnels, avec de nombreux rappels de bois et de couleurs claires.

rayons sont bien fournis, et l'offre dense, avec 20 000 références au total. Le bio est représenté en abondance, avec une gamme équivalente à un magasin de 3 000 m². La zone épicerie a droit à un traitement spécial : les allées sont recouvertes, avec une décoration très industrielle et réussie : meubles noirs, acier brossé et néons. Sur la zone produits frais, les carreaux de céramique sont légion, pour un esprit artisan, mais aussi, et surtout, pour rappeler le métro parisien.

Réapprovisionnement permanent

Côté services, une borne de recharge pour les cartes de transport Navigo est installée, et des casiers de retrait des achats le seront bientôt, avec

« Il n'y a pas de produits de bazar. C'est un magasin entièrement alimentaire, avec un parti pris autour des produits frais. »

David Thibault, adhérent Leclerc et propriétaire du magasin Paris 19

le prestataire InPost. Implanté en rez-de-chaussée d'immeuble, le magasin possède une aire de déchargement souterraine. Mais il ne dispose pas de réserves d'appoint, ce qui oblige à un réapprovisionnement permanent, assuré tous les jours pour les produits frais par la Scadif. David Thibault possède par ailleurs d'un entrepôt déporté à une vingtaine de kilomètres, dans le Val-d'Oise, qui alimente ses magasins. Si ce casse-tête

logistique n'entrave pas le fonctionnement du magasin, « nous ne nous interdisons pas de regarder ailleurs dans Paris si l'opportunité se présente », prévient-il. À condition de trouver des emplacements accessibles, et d'être bien positionné en prix, dans une zone où Casino et Carrefour sont en situation de quasi-duopole.

Au-delà de l'offre, la grande question est, bien sûr, celle des prix bas, qui est le mantra et la brique de base du groupement Leclerc. Comment concilier toutes les contraintes de Paris et du magasin et offrir des prix attractifs ? « Nous aurons des indices prix Leclerc comme partout ailleurs », assure en tout cas l'adhérent. ■

MORGAN LECLERC

CAVE À VIANDE

Faute d'espace, le non-alimentaire n'existe pas. Le frais est à l'honneur, comme la boucherie (avec une cave à viande) ou la poissonnerie (en vente à l'avant), qui pallient le manque de petits commerces dans la zone.



OPTIMISATION

Sur une surface modeste, 20 000 produits sont proposés, ce qui implique une certaine densification de l'offre. Ce mur imposant de frais et de traiteur en témoigne.

PAIEMENT SUR MESURE

Dix-sept caisses avec hôtesses sont en place, avec des postes dédiés aux petits paniers. Huit caisses automatiques sont aussi disponibles.



PHOTOS SYLVIE HUMBERT

CÔTÉ RESTAURATION

Espace sushis, pâtisserie, traiteur italien, sandwiches à emporter : tout est fait pour attirer la clientèle traditionnelle, et aussi les habitants et les travailleurs, nombreux dans les bureaux à proximité.