

Real met de l'émotion et de la restauration en hyper

L'hypermarché Real de Krefeld, en banlieue de Düsseldorf (Allemagne), connaît une révolution avec la création de plusieurs zones consacrées aux produits frais, au fait sur place et même à la restauration.

Les grandes surfaces allemandes ne sont pas spécialement réputées pour leurs concepts. C'est pourquoi le magasin Real de Krefeld, en banlieue de Düsseldorf, détonne. Au terme de sept mois de travaux, il a changé d'ère avec une circulation repensée, une nouvelle identité visuelle, et surtout la création d'un immense pôle à l'intérieur même du point de vente, où se mélangent alimentation et restauration, sur 3000 m². Soit quasiment un quart de la surface.

Ce projet est le premier du genre chez Real, la chaîne d'hypermarchés allemande du groupe Metro. « Il a été baptisé Food Lover en interne. L'idée, c'est de se concentrer sur le marché frais, avec beaucoup de produits faits sur place. Il y a une boulangerie, un café, on peut faire fumer des saumons... », indique le directeur général de l'agence Lonsdale AKDV, Jean-Pierre Lefebvre, qui a élaboré ce nouveau concept. Il propose rien de moins qu'un bar à huîtres, un stand de sushis, un espace grillades et plats cuisinés, une boulangerie, une pâtisserie, un café ou encore un pôle « Italie », avec un véritable four à pizza et des pâtes fraîches,

11 500 m²

La surface

263

employés

80 000

références

200

places assises réservées aux différents pôles restauration

Source : Real

et des produits préparés sous les yeux du client, à manger sur place ou à emporter.

Un virage pour aller au-delà de la distribution

Pour se distinguer du reste du parc, le magasin a changé de nom à sa réouverture : Markt Halle Krefeld, que l'on traduira par « la halle du marché ». Cette marque est destinée à coller au nouveau positionnement, avec un basculement de l'offre vers

plus d'alimentaire (le ratio est passé de 60/40 à 70/30, pour un nombre inchangé de 80 000 références environ) et l'installation d'un *food court*. Le nouveau pôle propose énormément de cross-merchandising autour de l'alimentation (ustensiles, livres) avec une décoration et des uniformes propres à chaque stand. Parmi les aspérités, une cave à vin tempérée et un espace dégustation ont été mis en place, et deux per-

NOUVELLE IMAGE ET NOUVEAU NOM

Une nouvelle identité visuelle a été créée pour ce concept, baptisé Markt Halle. Le placage bois sur l'extérieur tranche avec le look plutôt classique, pour ne pas dire dépassé, du magasin avant sa réouverture.

PHOTOS : © ROMANN PATY / AKDV / MORIGAN LEGLERC



sonnes ont été recrutées exclusivement pour écrire et dessiner la signalétique. Au total, 75 personnes ont été embauchées, afin de pourvoir les postes correspondant aux nouveaux besoins (cuisiniers notamment), avec un effectif qui monte désormais à 263 personnes.

Pour éviter de céder à un sentiment d'embourgeoisement, baptisé «Gucci Feeling» par Real, le distributeur met l'accent sur l'accessibilité des prix de produits stratégiques comme les petits pains, les sandwiches ou les produits de fond de panier (sauces, lessive, etc.). Car ce Real reste un hypermarché. Les meubles bas ont été généralisés, pour ne pas enfermer les perspectives. Le carrelage est passé

«L'éclairage est focalisé sur les produits. Chaque métier de l'alimentaire a ses propres uniformes et signalétiques. Pour les meubles, nous avons parfois fait le choix des courbes. Nous sommes partis du rationnel pour aller vers l'émotionnel.»

Jean-Pierre Lefebvre, directeur général de l'agence Lonsdale AKDV



© AKDV

la bio et aux produits vegan. L'offre non alimentaire profite des synergies avec la maison mère (le groupe Metro), notamment en termes de textile (uniquement des basiques) ou de produits électroniques.

Depuis la réouverture, la fréquentation a bondi de 20 % et tourne autour de 5 000 passages par jour. Si la direction reconnaît que certains clients habituels, certainement dérouterés par le changement, ont préféré aller dans l'autre Real de l'agglomération, elle note aussi l'apparition de nouveaux profils. Deux autres Real sont en cours de conversion sous ce concept, qui pourrait potentiellement concerner la moitié des 285 magasins de l'enseigne. ■ MORGAN LECLERC

en version XXL, et un simple coup de peinture dans des teintes sombres a permis de donner une ambiance plus douce que précédemment. Plusieurs pôles de vrac ont été disséminés (bonbons, noix, muesli) ainsi que de nombreux meubles consacrés à

MISE EN VALEUR DU FRAIS

Des ateliers vitrés permettent d'observer les employés qui préparent la charcuterie, les plats ou les fromages. Labellisé, le magasin peut aussi travailler les produits bio.

UNE ENTRÉE PLUS ACCUEILLANTE

La ligne de caisse, a été déplacée. Elle cède sa place à une allée pénétrante large et dégagée, avec des fruits et légumes pour mettre dans l'ambiance marché.



UN VRAI PÔLE RESTAURATION

Le choix est large, à toute heure de la journée. L'espace restauration et produits frais occupe une bonne partie du magasin, dont la disposition est en «L», avec des tables et une cuisine placée au centre.



VIANDE ET POISSON HAUT DE GAMME

La viande, très importante en Allemagne, est l'objet de toutes les attentions avec des produits maturés en cave, que l'on peut déguster sur place. Le stand poissonnerie dispose, lui, d'un meuble pour fumer le poisson, ensuite décliné en préparations.