

Deux Simply Market parisiens viennent d'être transformés en Auchan Supermarché. Ces magasins pilotes testent les nouvelles orientations de l'enseigne, qui tournent avant tout autour du « mieux-manger ». En revanche, la complémentarité web/magasin ne saute pas aux yeux.

Auchan Supermarché débarque dans Paris

1 800 m²

La surface de chacun des deux magasins

15
embauches pour le magasin de Reuilly (65 employés)

5
embauches pour celui de Daumesnil (90 employés)

8
supermarchés basculés sur les 14 prévus au premier semestre:

- Saint-Germain-lès-Corbeil (91)
- Orchies (59)
- Gisors (27)
- Beaumont (63)
- Auneau (28)
- Reuilly-Malmaison (92)
- Talence-Gambetta (33)
- Reuilly (75)
- Daumesnil (75)

Source : Auchan

Avant de basculer l'ensemble de ses Simply Market vers la nouvelle enseigne Auchan Supermarché (soit près de 250 magasins en propre), le distributeur nordiste a prévu un déploiement sur 14 magasins pilotes au premier semestre, pour tester toutes les configurations et surfaces possibles. Le 17 mai, c'était au tour de Paris d'accueillir ses premiers Auchan Supermarché. Dans le 12^e arrondissement, les points de vente de Daumesnil et de Reuilly, distants de quelques centaines de mètres ont affiché leur nouveau visage. Et ce qui frappe, c'est le travail autour des produits frais et traditionnels.

Quelques services en plus...

Après un an de fermeture pour une rénovation lourde, le point de vente du 121, rue de Reuilly – le plus spectaculaire des deux – a offert à ses visiteurs des rayons trad et du personnel dédié, une orientation qui correspond aux engagements d'Auchan autour du « mieux-manger ». « Nous sommes passés d'une surface de 1 500 à 1 800 m², et disposons maintenant d'une vraie poissonnerie, avec un four pour cuire les langoustines et les crevettes. Sur la boucherie, nous préparons les spécialités sur place, et mettons en avant les filières de races à viande », souligne la directrice, Anne-Laure Aubry. Dans l'aménagement des rayons, quelques aspérités sont visibles, avec l'encadrement, au sens propre, de plusieurs catégories. L'assortiment est poussé

en matière de non-alimentaire, avec un petit rayon jouets, des ustensiles de cuisine, etc. Dans le deuxième Auchan Supermarché du quartier, le relooking est plus léger. L'offre n'a pas été copiée, mais y est plutôt complémentaire. Les points forts reposent sur une offre de fruits et légumes beaucoup plus large, et sur les moyens d'encaissement. Pilote en la matière pour le réseau, Auchan Daumesnil compte sept caisses classiques, dix caisses automatiques, une caisse dédiée à la livraison à domicile, une caisse pour les utilisateurs du lecteur mobile Rapid'Auchan, mais aussi « deux postes pour le queue boosting, lors des pics d'affluence », explique Morad Moumni, directeur du site. « Les deux magasins reprennent les grands axes des précédents Auchan Supermarché, avec des produits frais magnifiés, et s'adaptent à leur clientèle de quartier, avec des services et des univers inédits dans la capitale », assure le communiqué d'Auchan, en citant les services billetterie ou développement photo.

... mais une absence remarquable du digital

Mais alors que la convergence de marque est censée jouer la complémentarité web/magasin, le digital était le grand absent lors de notre visite, se limitant à chaque fois à un point de retrait colis. Pas de casiers comme chez MyAuchan et aucune tablette installée pour avoir accès à l'offre internet de 130 000 références. Sur ce dernier point, il semblerait qu'il s'agisse d'un contretemps. Un peu dommage à l'ère du multicanal. ■

MORGAN LECLERC

L'ENCAISSEMENT SOUS TOUTES SES FORMES

Classique ou automatique, l'encaissement a été retravaillé. Et chaque magasin dispose d'une caisse dédiée à la livraison à domicile. À Daumesnil, deux postes de *queue boosting* peuvent être déployés.



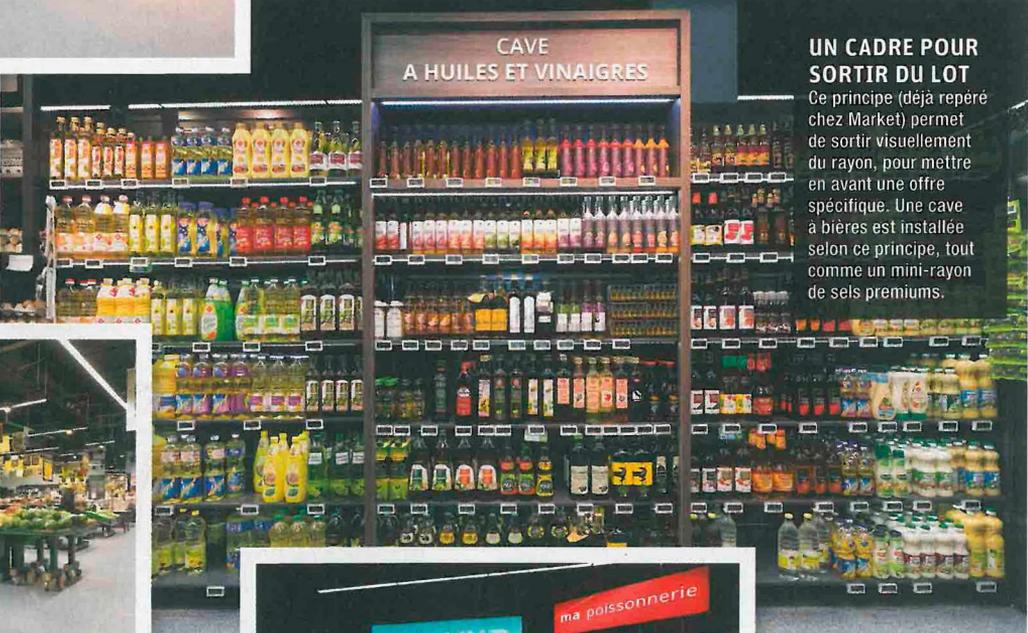
PHOTOS SYLVE HUMBERT



UN UNIVERS DE MULTISPÉCIALISTE
À Reuilly, la cave prend des accents chaleureux, avec une ambiance spécifique et un meuble dédié aux bouteilles millésimées, à deux pas de la boucherie, pour les accords mets-vins.



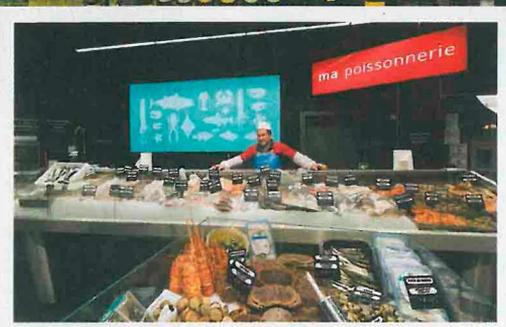
LE « NON-AL » ET LA BEAUTÉ MIEUX TRAITÉS
Papeterie, jouets et petit électroménager ont droit de cité dans ce magasin, alors que le rayon DPH est plutôt soigné, avec une forte mise en avant de la MDD Cosmia.



UN CADRE POUR SORTIR DU LOT
Ce principe (déjà repéré chez Market) permet de sortir visuellement du rayon, pour mettre en avant une offre spécifique. Une cave à bières est installée selon ce principe, tout comme un mini-rayon de sels premiums.



LE FRAIS DEVENU INCONTOURNABLE
Les supermarchés veulent reprendre du terrain sur les fruits et légumes. Et cela se voit (ici, à Daumesnil) avec une offre large, qui doit tenir la comparaison avec le marché tout proche.



LE TRAD FAIT SON RETOUR
Un stand boucherie (avec trois bouchers) et une poissonnerie font partie du concept de Reuilly, pour accentuer l'ancrage sur la fraîcheur et les rayons à services.