

# Extracoop, le nouveau visage

Coop Alleanza 3.0 transforme ses très grands hypermarchés pour répondre à la crise du format, avec une refonte complète de l'organisation et du parcours de circulation. Visite du magasin de Bologne, en Émilie-Romagne.

**A**Bologne, Modène et Ravenne, trois hypermarchés du distributeur italien Coop Alleanza 3.0 ont simultanément changé de nom le 2 novembre 2017. Anciennement Ipercoop, ils ont rouvert sous la nouvelle enseigne Extracoop. Et la transformation est plus que symbolique. Après des mois de chantier, ces trois magasins, les plus grands du parc du distributeur (entre 10000 et 12000 m<sup>2</sup> chacun, pour un chiffre d'affaires cumulé proche de 300 millions d'euros), doivent représenter l'avenir. C'est ce qu'espère Massimo Ferrari, administrateur du distributeur : « C'est un moment très important pour nous, pour s'inscrire dans le futur et l'évolution de la grande distribution. Car il y a une crise de consommation, du format de l'hypermarché, comme en France chez Carrefour et Auchan. »

L'élément le plus visible de la transformation, orchestrée avec le spécialiste de l'aménagement de magasin Schweitzer Group, est un nouveau parcours de course en U inversé, avec une allée centrale extrêmement large. Au centre du magasin de Bologne, entre les branches de ce fameux U, se trouve le royaume de l'alimentaire. Cette zone

est traversée et coupée en deux par la « rue des produits frais » (*via dei freschi*), qui sépare, par exemple, les fruits et légumes de la poissonnerie. Les rayons traditionnels, traités avec soin autour de la viande, de la charcuterie, du traiteur ou du fromage, sont inspirés des marchés urbains observés en Espagne ou à Boston (États-Unis). L'un des mots clés est l'attractivité, avec plus de mise en avant des produits locaux, du terroir, dans une zone dédiée. Cette rue des produits frais s'accompagne de l'installation d'ateliers en magasin : préparation de chocolat, four à bois. Il est même possible d'acheter un morceau de viande, de le payer immédiatement et de le faire cuire dans la zone dédiée au snacking et à la restauration, à l'intérieur de l'espace alimentaire.

## « La rue de la découverte »

Tout autour de cette zone centrale, place au non-alimentaire, avec une logique consistant à recréer un centre commercial au sein de l'hyper. On y trouve des vêtements, du high-tech, des produits maison, un espace jouets. Grâce à cette refonte, des marques plus haut de gamme sont présentes. La grande allée qui parcourt l'ensemble du magasin, avec d'un côté l'alimentaire et de l'autre le non-al, a été baptisée « rue de la découverte » (*via della scoperta*). L'atout de cette organisation en U, c'est que si les magasins ne marchent pas, on peut changer la disposition de tous les shops-in-the-shop, souffle-t-on chez le distributeur.

Au final, la surface, le nombre de références et les prix n'ont pas bougé. Ce sont l'offre et surtout la circulation qui ont été revues. « Il n'y a pas de signalétique rayon, ce sont les produits qui indiquent l'endroit où nous sommes. Et même si le client ne veut pas de non-alimentaire, inconsciemment il est en contact avec ces catégories », indique Alex Baguenier, directeur format de Coop Alleanza 3.0. Au total, une douzaine des 65 hypers de Coop Alleanza 3.0 (groupement qui pèse 36 % des ventes totales de Coop Italia) ont le potentiel pour être transformés de cette manière, et redonner du lustre à ce format. ■ **MORGAN LECLERC, À BOLOGNE**



## DES COULEURS ET DES MATIÈRES DOUCES

Par certains aspects, cet Extracoop rappelle le Carrefour de Villiers-en-Bière. Mais pour une facture de transformation moins élevée au mètre carré.



## LES PISTES POUR EN FAIRE UN LIEU ATTRACTIF

- La spécialisation des rayons
- La mise en avant des produits locaux, du terroir
- La modification du parcours de courses, avec l'alimentaire à gauche du circuit, et le non-alimentaire à droite
- L'installation d'ateliers de préparation (pain, desserts, traiteur)

**30 M€**  
L'investissement total pour la refonte des trois premiers Extracoop

**200** personnes recrutées (sur les trois magasins) pour accompagner les nouveaux services créés  
**10000 m<sup>2</sup>** de superficie pour être éligible à cette transformation

Source : Coop Alleanza 3.0

# du grand hyper italien

## DIVERSIFICATION ET NOUVEAUX SERVICES

Coop a créé de nouveaux espaces, avec des fleuristes (en partenariat avec Monceau Fleurs), des instituts esthétiques, des parfumeries et des joailleries. Tous sont en galerie, juste après les caisses.



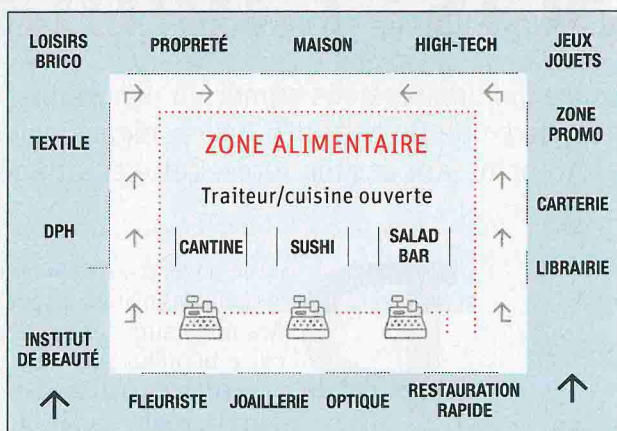
## LE FRAIS DANS TOUS SES ÉTA(L)S

Devenu un marqueur fort de l'hyper, le frais est ici travaillé avec attention, et la création de stands d'aspect haut de gamme pour la viande, le traiteur, la marée, le fromage, etc.



## MISE EN AVANT DES SPÉCIALITÉS LOCALES ET ITALIENNES

À l'intérieur de la zone alimentaire, un stand Territori.coop est dédié aux spécialités alimentaires. Mais uniquement celles des lieux où Coop Alleanza est implanté.



## Plan en U inversé

En recréant une circulation de type centre commercial à l'intérieur même de l'hypermarché, l'ambition est de retenir les clients sur place.

## LE NON-ALIMENTAIRE A TOUJOURS SA PLACE

L'offre marchandises a été revue. Les secteurs où Coop n'était pas bien placé, tel le bricolage (à g.), ont été réduits. Sur la maison, la papeterie, l'enseigne se pose en spécialiste. Et a retravaillé jouets et high-tech.



## LA RESTAURATION À L'HONNEUR

Au cœur de l'espace dédié à l'alimentation et au frais, des tables invitent à faire une pause et à se restaurer. En faisant cuisiner un morceau de viande acheté sur place, selon l'envie!