

Carrefour s'offre un Market haut de gamme rue de Sèvres

Ouvert mi-janvier, le Market de la rue de Sèvres, à Paris, met la barre haut, pour séduire une clientèle de quartier aisée, avec une surreprésentation des métiers traditionnels et une offre alimentaire plutôt poussée.

La rue de Sèvres, qui traverse les quartiers chics de Paris (6^e, 7^e et 15^e arrondissements) n'est pas avare en commerces. Au numéro 24 trône Le Bon Marché. Au 38, c'est la Grande Épicerie et sa cohorte de produits d'exception. Autant dire que la concurrence est féroce pour Carrefour, qui a ouvert mi-janvier, après plusieurs années de bras de fer avec les habitants du quartier, un Market au numéro 42 de cette artère. Mais le résultat est à la hauteur de l'attente. Développant une surface de vente de 2 400 m² sur deux niveaux (dont un sous-sol), ce supermarché est atypique par rapport au reste du parc, zone de chalandise oblige.

Identité visuelle propre

Le premier niveau, qui donne sur l'artère commerçante, est dédié aux « beaux produits », avec un penchant très marqué pour le frais, le traditionnel, ainsi que les boissons alcoolisées, avec une cave. Dès l'entrée, place au Fruitier (un petit espace de dégustation et de restauration sur le pouce, dont des jus de fruits réalisés sur place) et à la zone marché, une halle colorée de fruits et légumes qui s'ouvre ensuite sur les métiers : boulangerie, boucherie, traiteur, poissonnerie, fromagerie. Avec, à

2 400 m²
sur deux niveaux

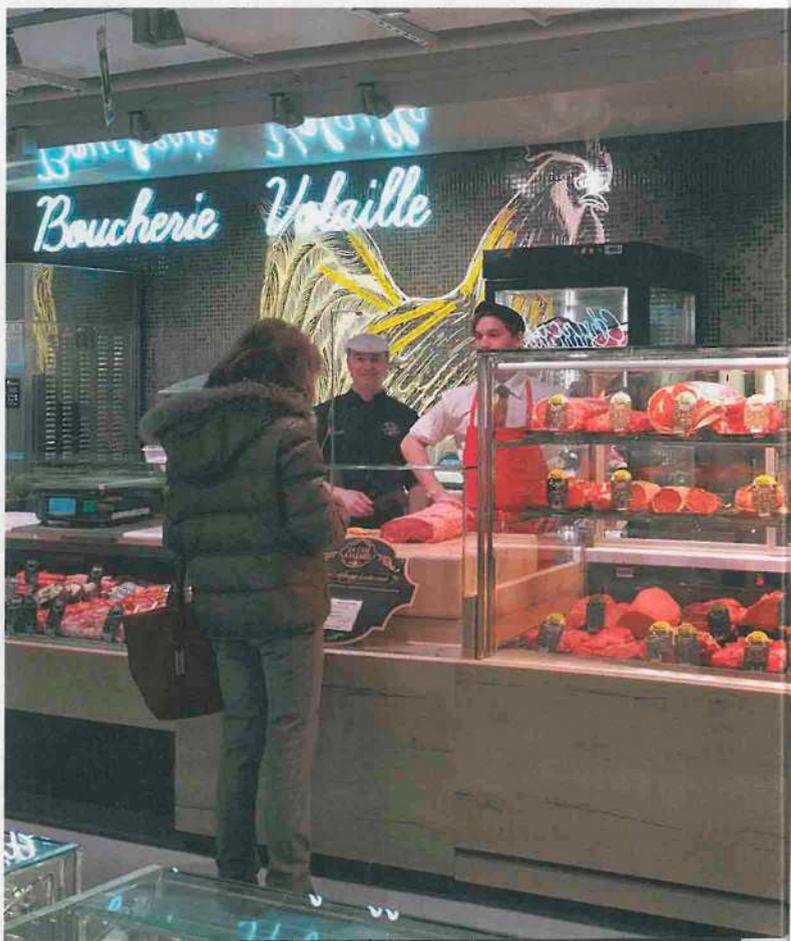
120 salariés

30 000
références dont
20 % d'assortiment
spécifique

Source : Carrefour

chaque fois, des produits très recherchés, voire sélectifs, calibrés pour cette clientèle haut de gamme. « Nous avons fait en sorte que le mobilier disparaisse au profit des produits. Et nous avons mis du trad sur tous les rayons de la zone marché. C'est quelque chose de rare et de précieux », souligne Justine Gilliard, la directrice du magasin, qui a déjà piloté deux Market pari-

siens, rue de Seine, dans le 6^e arrondissement, et rue de Turgot, dans le 9^e. En interne, le magasin est qualifié de « flagship », entendez « vaisseau amiral ». Et il dispose même de sa propre identité visuelle, avec des figurines, baptisées Monsieur & Madame, qui servent de balisage, viennent créer la surprise et permettent de théâtraliser les rayons. « Nous



DU TRAD BIEN TRAITÉ

Dans un esprit artisan (décoration façon petits carreaux), les différents stands de produits trad utilisent, pour mettre en avant les produits frais, un mobilier tout en transparence, comme cette cave à viande.

avons voulu faire un magasin adapté aux attentes spécifiques du quartier avec un complément d'offre premium tout en assurant les courses du quotidien», poursuit Justine Gilliard.

Le magasin propose un kiosque à services (avec une conciergerie Lulu dans ma rue), un îlot Sushi Daily avec préparation sur place, un espace dédié aux produits d'apéritif dînatoire et, parmi les (petites) excentricités du lieu, un rayon «détox» qui fait la part belle aux boissons, compléments alimentaires et graines censés aider à nettoyer

le corps. Au niveau inférieur, c'est le règne des PGC et des rayons épicerie, boissons et hygiène-beauté, avec un traitement plus classique pour le «fond de caddie», ce qui n'empêche pas la présence de petites gammes innovantes.

Achats en direct

Côté assortiment, on dénombre 30 000 références. Compte tenu du positionnement premium et de la largeur de gamme, une petite partie des approvisionnements est issue du catalogue des hypermarchés, alors que

certaines gammes sont achetées en direct: une partie du frais, de l'épicerie, de la bière, de la parfumerie, etc.

Dernier né du parc Market, ce Carrefour de la rue de Sèvres doit être l'une des représentations de la «transition alimentaire», la nouvelle feuille de route tracée par Alexandre Bompard, le PDG du groupe, pour les prochaines années. Mais ce magasin vitrine, taillé pour une zone de chalandise très spécifique, semble difficilement duplicable ailleurs. ■

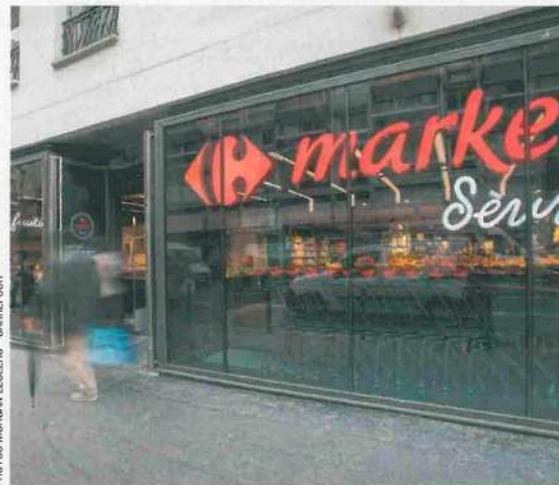
MORGAN LECLERC

ARTÈRE COMMERÇANTE

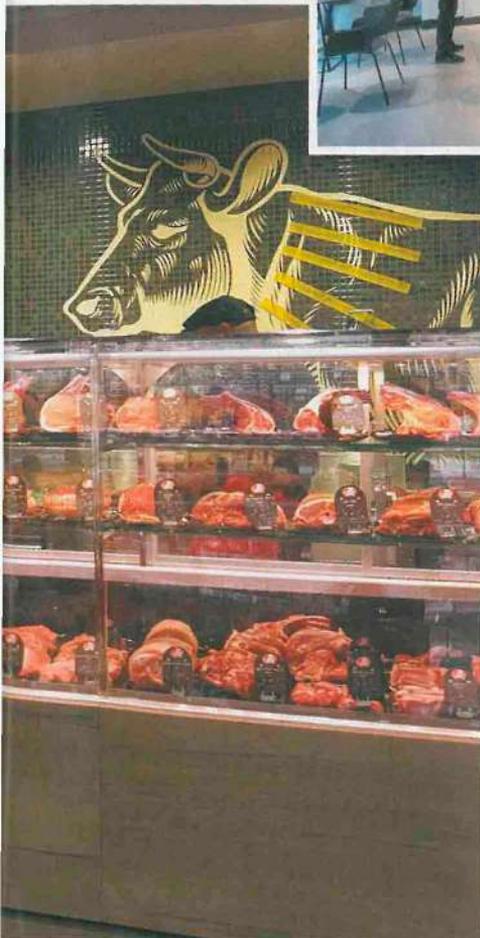
La façade court sur plusieurs dizaines de mètres, mais n'est pas d'un seul tenant, interrompue qu'elle est en son centre par... une bouche de métro.

DES GOÛTS ET DES COULEURS

Dès l'entrée, le Market Sèvres offre fruits et légumes exotiques, et un axe très primeur, renforcé par le bar à jus Le Fruitier, pour une pause gourmande.



PHOTOS MORGAN LECLERC - CARREFOUR



UNE IDENTITÉ SINGULIÈRE

Ces personnages typiquement français (marinière et moustache pour Monsieur, jupe vichy pour Madame) font partie de l'identité visuelle créée spécifiquement pour ce magasin, qui est reproduite à de nombreuses reprises dans les lieux.

DES CODES PLUS CLASSIQUES EN BAS

Le sous-sol est plus comparable à un Market classique, même s'il se lâche aux rayons bébé et beauté, avec du mobilier spécifique pour ce dernier. Et les gammes offrent aussi quelques aspérités.

