

Le circuit des magasins de proximité, appelés *convenience stores* en anglais, fourmille de bonnes idées pour coller aux attentes des consommateurs. L'expert Frank Rosenthal, vrai *retail trotter*, détaille pour LSA cinq concepts étrangers récents qui l'ont marqué.

Cinq concepts de proximité étrangers inspirants

Des petits magasins, certes, mais à l'ambition immense. La *proxi* s'est renouvelée à vitesse grand V en France, pour être plus attractive et s'adapter aux modes de vie. À l'étranger aussi, la tendance existe depuis longtemps et le secteur aiguisé ses armes. Pour les comprendre, Frank Rosenthal, expert du marketing du point de vente, a sélectionné des concepts récents «*révélateurs des nouvelles tendances de la proximité, qui est plus que jamais internationale.*»

Parmi les ingrédients du succès, plusieurs constantes. D'abord, une bonne exposition de produits frais, avec un assortiment de qualité. «*Le commerce de flux s'améliore et, même en gare, on peut trouver des produits frais et un choix digne des plus grands magasins*», note l'expert. Autre zone assurant du trafic et constituant un puissant vecteur d'image, l'offre de restauration est travaillée pour faire du magasin un lieu de vie et créer une dimension «*plaisir*». Enfin, les services complètent le triptyque gagnant. «*Ouvrir sur des horaires plus élargis et proposer la livraison sont au cœur des enjeux. Les dernières solutions de Franprix vont dans le bon sens, comme, par exemple, confier ses clés, ce que beaucoup font déjà en zone urbaine pour des locations Airbnb*», égrène le spécialiste. Car ces distributeurs petits formats doivent trouver des solutions pertinentes pour se rendre indispensables dans leur zone de chalandise. La preuve par cinq. ■

JULIE DELVALLÉE



Brugsen mise sur des rayons frais qualitatifs et d'une excellente tenue, plutôt rare pour un magasin de gare.



© FRANK ROSENTHAL - SINE FIGGCOOP

DANEMARK

Brugsen propose le nécessaire pour les prochaines vingt-quatre heures

Brugsen est une chaîne de proximité du groupe Coop Danmark. Son credo : proposer tout ce dont a besoin pour les vingt-quatre heures qui suivent. Dans le magasin situé dans la gare centrale de Copenhague, les rayons frais sont très qualitatifs et d'une excellente tenue, «*chose rare pour un magasin de gare*», commente Frank Rosenthal. Le point de vente, dont l'entrée

est ancrée dans des arcades en briques, laisse apercevoir un magasin très premium. Tous les meubles sont bas et habillés avec du carrelage blanc type métro parisien. De nombreuses références sont présentées en vitrine (boulangerie, sandwiches, plats préparés, etc.). Le reste des produits est regroupé par îlot en fonction des unités de besoin. >>>



© PHOTOS KOCHHAUS



Ce magasin ne vend que 600 références mais travaille très finement la logique des recettes, avec des cours de cuisine pour sa clientèle.

ALLEMAGNE

Kochhaus met les recettes culinaires à l'honneur

L'enseigne allemande Kochhaus a choisi un parti pris fort : mettre sa clientèle aux fourneaux ! L'offre est accessible en ligne et dans une vingtaine de points de vente. Sur le site, la clientèle sélectionne des menus ou des recettes, indique le nombre de personnes et reçoit son kit repas pour réaliser le plat convoité. Ses points de vente de 150 m² en moyenne sont des supérettes de quartier, à mi-chemin entre l'épicerie fine et le restaurant. La première partie propose des produits

vendus à l'unité mais surtout ces fameux kits repas pour cuisiner, avec en plus quelques livres de recettes et d'ustensiles. Sur place, Kochhaus propose chaque jour des plats différents à réaliser sur une vingtaine de tables (salades, soupes, plats, desserts...). Avec souvent, une touche asiatique. Logique, le fondateur de cette enseigne, Ramin Goo, a puisé dans les origines chinoises de son père pour trouver l'inspiration de cette chaîne dans l'air du temps.



© FRANK ROSENTHAL

Dans la dernière-née des enseignes de Walgreens, on peut acheter des médicaments, des sucreries, des piles...

4,6%

La part de marché des magasins de proximité dans le monde en 2016

6,3%

La part de marché des magasins de proximité en France, en CAM à avril 2018

Source : Kantar Worldpanel

ÉTATS-UNIS

Corner W, la promesse de tout trouver... maintenant

Un drugstore à l'américaine qui couvre l'ensemble des besoins en produits de beauté, d'entretien et de santé, mais sur une surface très compacte. Située dans le centre commercial Westfield San Francisco Centre, cette pharmacie développée sur 150 m² avance la promesse suivante : « *What you need now... at the corner* » (Ce dont vous avez besoin maintenant... au coin de la

rue). L'offre de proximité revisitée par le groupe Walgreens comprend des médicaments classés par types de « bobos » et de pathologies, de l'alimentaire (offres prêtes à consommer, sucreries...), mais aussi des chargeurs, des écouteurs et des piles. Bref, « *c'est ce tout ce dont vous avez besoin "maintenant" qui fait ici la différence* », note l'expert du commerce Frank Rosenthal.

Les 3 invités de LSA

“ Le concept de « c-store » va prendre de l'ampleur, partout dans le monde. Cela est lié à l'urbanisation et à l'évolution des modes de vie, de transport ou de consommation. ”

Hervé Navellou

“ C'est synonyme d'accessibilité pour le shopper. On ne vend plus seulement des produits : les services et les expériences proposés deviennent des clés indispensables. ”

Richard Girardot

“ La *convenience* est une attente forte des consommateurs. La proxi aussi, que l'on voit partout dans le monde, avec, en Asie, par exemple, le service poussé à l'extrême. ”

Antoine Autran



© FRANK ROSENTHAL

L'enseigne fabrique toute son offre de boulangerie-pâtisserie bio.

ALLEMAGNE

BioBackHaus, la boulangerie-restaurant qui maîtrise les labels

L'enseigne dispose d'une vingtaine de points de vente en Allemagne et est particulièrement implantée à Berlin. Sa particularité ? Elle ne propose que des pains, viennoiseries et pâtisseries bio, le tout fabriqué par ses soins. En outre, BioBackHaus développe à partir de son savoir-faire une offre de produits à manger sur le pouce. Les points de restauration pour ces repas sont intégrés dans l'espace de vente de la boulangerie, dans une atmosphère sobre, assez élégante. Autre point fort : « *BioBackHaus maîtrise la valorisation de toutes ses certifications et rend attractifs ses points de vente, qui ne sont pas que de simples boulangeries de passage mais deviennent de vrais endroits où l'on s'arrête le temps d'une pause* », souligne Frank Rosenthal.

LUXEMBOURG**Alima, le frais comme atout**

C'est une petite chaîne de magasins implantée au Luxembourg. D'abord épicerie en 1951, Alima compte aujourd'hui quatre sites répartis dans la ville de Luxembourg et un magasin spécifique pour les produits utiles aux fumeurs. Parmi ses unités, Alima exploite un supermarché et surtout trois surfaces de vente plus compactes, situées dans le quartier résidentiel de Belair (400 m²), et une version mini (60 m²) accolée à une maison de retraite. Plus récemment, l'enseigne a également investi la gare, en s'adaptant à la fois à la zone de flux mais aussi aux urbains environnants. Cela se traduit, au rez-de-chaussée, par une zone dédiée à l'alimentation où l'accent est mis sur les produits frais, les mets préparés (salade de fruits, sushis...) et les solutions de snacking. Au sous-sol, s'étend tout le non-alimentaire. À noter que l'enseigne s'associe avec d'autres distributeurs pour créer des points forts dans son offre. Ici, elle a collaboré avec la boulangerie Fischer, adjacente à Alima Gare. Un partenariat qui lui permet de proposer à sa clientèle un salon de consommation et une terrasse.



Alima propose une zone de frais très importante pour un commerce de flux. Une stratégie payante pour attirer du trafic et fidéliser sur sa zone de chalandise.