Thomas Pocher a revu les équilibres de son hyper urbain de Wattrelos. Il pousse moins la promo et davantage le frais pour améliorer la marge, sans trop dégrader le trafic. Avec une zone marché pro, joyeuse et surtout pas intimidante.

LECLERC
WATTRELOS (59)

Un magasin urbain
L'hypermarché Leclerc de Wattrelos s'étend sur 5 700 m². L'adhérent, Thomas Pocher, a modifié l'implantation du magasin en optant pour une entrée sur la zone marché, à la manière d'un super. Le point de vente s'est recentré sur l'alimentaire, plus en phase avec sa vocation urbaine.

Des labos en « showcase »
Rapatriés en début de parcours, les stands coupe ont fait le déplacement avec leurs labos. Ces derniers, tout en vitres, trônent au milieu de la surface de vente. Signalétique façon origami et ardoises sur pied égayent l'ambiance.

La déco colorée et le ton joyeux des ardoises sur pied animent la zone marché à l'anglo-saxonne. Une greffe qui prend très bien.

Pâtissier et chocolatier

Le stand boulangerie-pâtisserie-chocolats et son labo vitré sont placés dès l'entrée. Histoire de faire découvrir aux clients (gourmands, dans la région) l'étendue des fabrications sur place.

Proximité client

La marée est configurée en vente par l'avant avec une table de découpe en îlot. Comme dans tous les stands coupe, les clients peuvent apporter leurs propres contenants (en verre, avec une fermeture hermétique).

Boucherie et traiteur

Le stand boucherie coupe est complété par un espace rôtisserie-traiteur, où sont préparés des pizzas et des plats maison : poule au riz, carbonnade flamande, paupiette de veau, tomate farcie, etc.

Six plans différents

Les fruits et légumes, au centre, distribuent la zone marché. Modulable, le rayon permet d'agencer six configurations différentes, avec une partie du frais-emballé et des offres de saison, pour surprendre les clients.

Une ancienne usine... Mulliez

L'hypermarché Leclerc de Wattrelos est installé dans une ancienne filature appartenant autrefois à la famille Mulliez, aujourd'hui à la tête d'Auchan. L'adhérent a profité de la rénovation pour remettre en valeur les murs de brique du site.

L'agencement, qui remet en valeur les murs de brique du bâtiment, est en partie modulable.

Champion de l'antigaspi

Partisan historique de la lutte contre le gaspillage chez Leclerc, Thomas Pocher a multiplié les implantations de produits à date courte, sous une forme plus valorisante que les « bacs de fouille » habituels.

Marque locale

« Les Éleveurs de... » sert de marque propre à chaque centrale régionale de Leclerc pour valoriser des partenariats locaux. À Wattrelos, Les Éleveurs des Hauts-de-France sont bien mis en avant, notamment aux rayons ultra-frais, lait, boucherie ou conserves.

Promos

Rapatriée au milieu du magasin (comme dans certains supermarchés), la zone promo perd logiquement en impact. Mais la foule du samedi, au moins, ne bloque plus l'entrée du magasin.

LE PARI DU GROS SUPER

Puisqu'on vous dit qu'il n'y a pas vraiment de concept national de magasin chez Leclerc... La rénovation du magasin de Wattrelos, dans le Nord, offre une démonstration supplémentaire de la latitude dont disposent les adhérents. C'est bien simple : Thomas Pocher, le propriétaire, n'en a fait qu'à sa tête et l'assumait avec plaisir, le mois dernier, lors de l'inauguration de son point de vente.

« *Il a choisi l'option la plus audacieuse parmi les scénarios que nous lui avions proposés* », n'en revient toujours pas Bernhard Schweitzer, le président du groupe qui porte son nom et qui a assuré toute la transformation de l'hyper, du design jusqu'à la fabrication du mobilier. L'audace, en l'occurrence, a consisté à reléguer la zone promo plus au fond de l'hyper pour lui préférer, à l'entrée, la zone marché.

Certes, Wattrelos est installé en milieu urbain et ce n'est pas avec le saisonnier qu'il fera de l'ombre à Auchan Leers, voisin, et ses 17 000 m². Mais configurer un magasin de 5 700 m² comme un super, avec les fruits et légumes à l'entrée, ce n'est pas non plus la norme dans le monde des indépendants ! Bref, une originalité de plus à mettre au crédit de Thomas Pocher, qui s'est déjà distingué en lançant les premiers drives piéton du mouvement Leclerc ou en portant le combat de l'antigaspi au sein de l'enseigne.

AMÉLIORER LE COMPTE D'EXPLOITATION

Et l'originalité, évidemment, n'exclut pas la pertinence. « *La promo, comme on la jouait avant, attirait les foules mais avait plutôt tendance à rebuter les clients fidèles, qui décalaient leur visite à cause de l'affluence* », justifie l'adhérent. L'entrée par les produits frais colle mieux aux passages fréquents des clients fidèles du quartier. Elle va surtout, aussi, améliorer le compte d'exploitation du magasin. Tant pis si les chasseurs de bons plans font moins souvent le déplacement.

L'hyper, au final, joue sur trois ambiances différentes. La zone marché qui encadre l'entrée, d'abord, est joyeuse, colorée, elle respire le professionnalisme. Le non-al (y compris le culturel, ici sans concept à part) et la zone promo, en milieu de parcours, alignent les TG et les offres prix, comme pour mieux compenser leur absence à l'entrée.

La visite, enfin, se clôt par les PGC, avec les poids lourds des rotations qui restent ainsi sagement à proximité des réserves. L'eau, un rayon à fort trafic, étant reléguée au point le plus froid de l'hyper. La seconde entrée, près des liquides, ne sert guère : elle ne draine que 10 % du trafic. Les raccourcis, en revanche, permettant de sortir de la zone marché (cloisonnée par ses labos), sont fréquemment adoptés par les adeptes du circuit court qui rejoignent ainsi directement les caisses. Des petites visites typiques des magasins urbains, mais qui auront eu le temps de passer devant tous les stands trad ou presque ●

BENOÎT MERLAUD

Thomas Pocher, l'adhérent

« L'idée n'est pas forcément de faire plus de chiffre d'affaires, mais de revoir le mix de ventes en mettant le trafic naturel du magasin au service des produits frais. »

REPÈRES

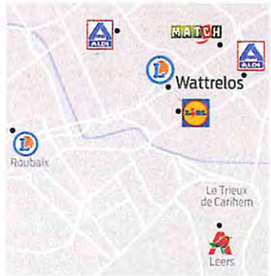
Les chiffres clés

- 5 700 m² de surface de vente.
- 55 M€ de CA avant travaux.
L'objectif de la rénovation n'est pas tant d'augmenter les ventes que d'améliorer le mix de marge en boostant les produits frais (dont le CA bondit déjà de 10 à 15 %).

Le chantier

- 3 à 4 mois de travaux, sans fermeture du magasin.
- 6 M€ d'investissement.
La moitié du budget a été consacrée à l'installation d'un système de froid CO2 et au renouvellement des sprinklers. Le reste a été confié au groupe Interstore | Schweitzer pour une prestation complète associant design et agencement du magasin.

La concurrence locale



Les deux hypermarchés concurrents de Leclerc Wattrelos sont Auchan Leers (un mastodonte de plus de 17 000 m²) et Leclerc Roubaix (7 100 m²). Ce dernier, un ancien Géant Casino, a changé d'enseigne cet été. Les repreneurs, le couple Trudeau, se préparent d'ailleurs également à racheter le site de Wattrelos. Thomas Pocher se destine quant à lui à exploiter l'hyper Leclerc de Templeuve (5 200 m²), que vont lui transmettre ses parents.