



En plein chantier de réinvention de l'hyper, Auchan livre à Fontenay une copie de travail enthousiasmante.

L'expérimentation, ici, met l'accent sur l'animation de la surface de vente. Animation par la cuisine et la restauration sur place, ainsi que par une succession de boutiques éphémères qui jalonnent le parcours client.

AUCHAN

FONTENAY-SOUS-BOIS (94)



Un hyper urbain

À l'est de Paris, desservi par la 2^e plus grande gare RER de banlieue et entouré de bureaux, Auchan Fontenay a d'abord la vocation d'un hyper de proximité. D'où l'accent, notamment, mis sur la restauration.



Cuisine du marché

La signalétique « la cuisine du marché » coiffe aussi bien les kiosques ethniques de la bergerie (tenue par Hana Group), la cuisine intégrée Auchan lui faisant face, que la salle de restauration trônant dans la zone marché.



C'est inédit et pertinent : le traiteur, qui plus est fabriqué sur place, devient **l'aspérité principale de la zone marché.**

15 personnes en cuisine

Environ 40 m² sont consacrés à la cuisine. 15 personnes se relaient aux fourneaux pour préparer chaque jour 45 recettes différentes sous les yeux des clients. Les plats sont mis en barquette et vendus en libre-service.

**10 à 15 €/kg**

Le catalogue de la cuisine compte près de 200 recettes. Chaque jour, 5 à 10 plats sont renouvelés, selon l'envie des chefs. Les prix, très compétitifs pour des plats complets, sont compris entre 10 et 15 €/kg.

**Concessions**

Quatre kiosques thématiques animent la bergerie exploitée en concession par Hana Group, sur 70 à 80 m². Les sushis (Sushi Gourmet), la cuisine italienne (Della Mamma), asiatique (It Wok) et maghrébine (Chouk).





Bar et restaurant

À l'entrée de l'espace restauration, un vrai bar sert des vins au verre, des bières pression et des cafés. De quoi faire une pause au comptoir ou agrémenter son repas.

Ambiance cosy

Pas facile d'installer un espace restauration à la fois visible et intime au milieu des rayons. En pleine zone marché (mais en retrait derrière la bergerie), la salle montée en propre par Auchan est réussie. Une cinquantaine de places assises sont disponibles.



Se faire servir une bière pression entre un pizzaiolo et un commis devant sa marmite, et oublier qu'on se trouve dans un hyper...



Point-conseil

La vocation du point-conseil installé en fin de parcours est de résoudre les problèmes rencontrés par les clients. L'hôtesse se déplace si besoin pour aider à trouver un produit ou vérifier une étiquette.



Une équipe « relation client »

20 personnes, au sein de l'hyper, sont exclusivement dédiées à la relation client. On les retrouve à l'accueil, au point-conseil, mais aussi en animation « cuisine mobile » (photo) ou dans les boutiques éphémères.



Les boutiques éphémères

Six corners thématiques, le long du parcours client, proposent une offre renouvelée toutes les trois semaines. Les produits présentés ne sont habituellement pas référencés par le magasin, pour créer l'effet de surprise (en photo des produits italiens à base de truffe).

UN PREMIER APERÇU DE L'HYPER « RÉHUMANISÉ »

Auchan bosse dur pour réinventer l'hyper (au point d'ailleurs qu'il rebaptisera bientôt le format même). En attendant la révélation d'un concept de rupture, le distributeur multiplie les expérimentations, par petites touches. Le magasin de Fontenay-sous-Bois, à l'est de Paris, a été rénové du sol au plafond fin 2018. Il donne à voir une copie clairement orientée vers l'animation de la surface de vente. Mais pas question, ici, de TG touchant le ciel ou de PLV spectaculaires pour faire le job. Auchan assure le show en remettant de l'humain sur le carrelage, en particulier en alimentaire. Enthousiasmant.

Premier volet sur lequel Auchan a investi lourdement : la fabrication sur place (et la consommation au même endroit) de produits traiteur. Le distributeur a ouvert à Fontenay sa vingtième cuisine en magasin, mobilisant une équipe de 15 personnes. En face, une vaste bergerie est laissée en concession à Hana Group, qui y déploie ses kiosques thématiques (Asie, Italie, Maghreb, sushis), travaillant là encore sous les yeux des clients.

DEUX SERVICES LE MIDI

La salle de restauration, installée juste à côté, est un modèle du genre. Auchan a beaucoup appris, depuis sa première tentative à Englos (relire Linéaires d'octobre 2016) : quelques tables exposées à tout vent ne suffisent pas à créer une atmosphère propice au déjeuner. À Fontenay, l'espace est isolé par des verrières et, surtout, le client est accueilli par un vrai comptoir. C'est là qu'il règle ses achats avant de les consommer : les plats cuisinés frais, mais aussi n'importe quel autre article de l'hyper (y compris les alcools), sans supplément. Une machine permet même le rafraîchissement express des bouteilles. C'est aussi là qu'il peut se faire servir une vraie bière pression (locale), un verre de vin ou un café. Et ce qui n'est pas fini à table n'est pas perdu : les produits entamés sont stic-



Nathalie Roche,
la directrice de l'hyper

« J'ai créé une équipe relation client à temps plein : c'est le seul moyen d'exercer correctement cette mission essentielle. »

kés pour pouvoir les sortir sans trouble du magasin.

Ouvert depuis la mi-novembre, ce restaurant d'un nouveau genre ne désemplit pas. Le midi, les 50 places assises ne suffisent pas toujours à accueillir les consommateurs, même en deux services. Le distributeur, maintenant, cherche à développer l'activité le reste de la journée. En capitalisant sur le petit-déjeuner, mais aussi en ciblant les réservations d'entreprises le soir ou les goûters d'anniversaire l'après-midi.

Un autre pari, testé à Fontenay, pourrait bien lui aussi faire école. Six boutiques éphémères rythment le parcours client. Fin décembre on y trouvait par exemple des thés, du bio festif, des produits à base de truffe, des eaux du monde, etc. Le référencement ne dure que les trois semaines de l'opération, pour créer la surprise. Et à chaque fois, le corner est animé, soit par le fournisseur, soit par un salarié du magasin. Pour faire le show. Toujours. ●

BENOÎT MERLAUD

REPÈRES

Un magasin « coffre-fort »

Le magasin fait partie des 20 hypers les plus rentables du parc français.

Surface : **13 300 m²**

Effectif : **300 employés**

Chiffre d'affaires : près de **150 M€**

Rénovation : **8 mois de travaux** (de mars à novembre 2018),

8,5 M€ d'investissement

Objectif : **+ 15 M€ de CA**

Une vocation urbaine

- Deux tiers du CA réalisés en « cœur de zone » (contre 45 % en moyenne pour l'enseigne)
- 55 % de la surface consacrée à l'alimentaire (50 % dans le plan type Auchan)
- Une fréquence de visite supérieure à la moyenne

Une zone à fort potentiel

- Une clientèle aisée
- Auchan Fontenay est le 30^e hyper du parc en CA, mais le 5^e vendeur de bio (rayon étendu à 400 m²) et le 11^e pour les fruits et légumes
- Un site prioritaire pour Ceetrus, la foncière immobilière d'Auchan Holding (la zone de bureaux va doubler)

La concurrence locale



Super U Montreuil :
1900 m²

Intermarché Fontenay-sous-Bois :
1600 m²

Leclerc Rosny-sous-Bois :
2200 m²