

Magasins

2000 MAGASINS SPÉCIALISÉS dans le bio en France



Rosée du matin

Un brumisateur placé au-dessus des feuillus aide à préserver leur fraîcheur et donne aux clients une impression de qualité.



Improbable duo

Accolé au magasin Les 5 Fermes, un Leader Price a ouvert ses portes en juillet. L'idée est de tester la combinaison d'un magasin de combat et d'un point de vente avec des produits à forte valeur ajoutée.



Fraîcheur et qualité

Ces cœurs d'ananas murs à point sont découpés le matin par les employés du rayon.

Les 5 Fermes dédié au bio et au terroir

CONCEPT → La première unité de ce qui pourrait être l'amorce d'une véritable chaîne se passe des marques nationales, au profit de produits bio et terroir à forte valeur ajoutée.

Surprenant. C'est le mot qui vient à l'esprit lorsque l'on passe les portes du magasin Les 5 Fermes Le Marché fermier. L'espace est baigné de lumière naturelle. L'architecture de métal et de bois rythme avec modernité les différents univers et permet une lecture immédiate de l'offre. L'agence Malherbe Design a fait du beau travail. D'ailleurs, le concept est lauréat du Janus du commerce. Ouvert mi-avril, le lieu était auparavant occupé par des serres où l'on pouvait s'approvisionner en primeurs et en fleurs. Ce qui frappe surtout dans ce point de vente, et qui en fait la vraie originalité,

c'est l'absence totale de grandes marques nationales. Ici, inutile de perdre son temps à chercher son Actimel ou son Coca-Cola.

Juste 10 à 15 % plus cher

Pour cause, Albert Hadjez qui a racheté, en 2003, ce magasin situé à quelques kilomètres d'Étampes (Essonne) sur la RN 20, a sélectionné un assortiment entièrement composé de marques bio uniquement disponibles chez les spécialistes (plus de 50 % de l'offre) et de produits de terroir. « L'idée est de proposer des produits premium, qu'on ne trouve pas ailleurs, expli-

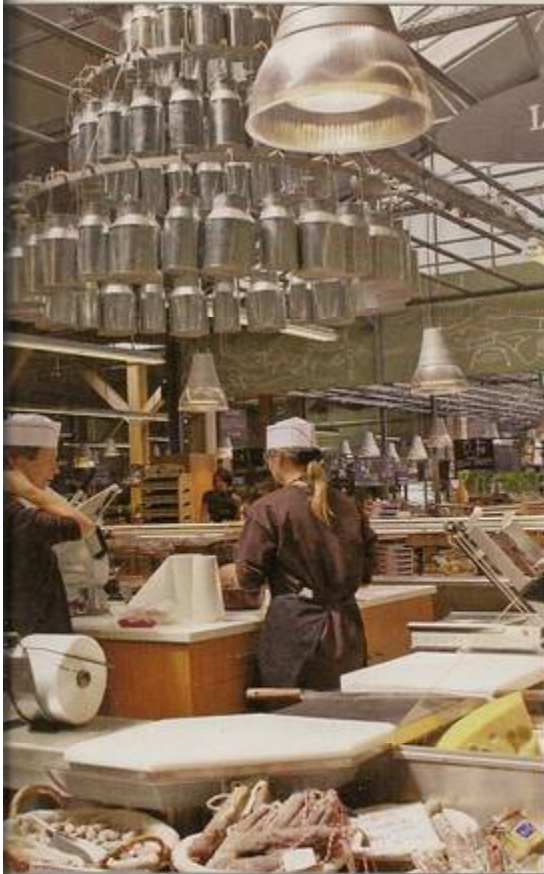
Les chiffres

- > 900 m² de surface de vente, dont près du tiers pour les fruits et légumes
- > 3500 références
- > 70 % des produits frais issus de l'agriculture bio, 50 % pour l'épicerie
- > 5 M € de CA comme objectif à court terme
- > 30 salariés environ, temps partiels compris
- > 4 lignes de caisse
- > 2 M € d'investissement, hors immobilier

que Albert Hadjez. Ce concept vise une clientèle prête à mettre de l'argent pour se faire plaisir. » Pas question pour autant de faire déraiper les étiquettes. Ainsi, pour les fruits et légumes, cœur du concept, les prix sont seulement 10 à 15 % plus élevés que les standards du marché. En contrepartie, le consommateur profite des meilleurs produits de sai-

700 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES
Source : Agence bio

Visitez ce magasin sur www.lsa.fr. Avec plus de 50 concepts à découvrir.



Trésors du monde

Sous cet étonnant lustre en pots de lait, l'espace coupe propose une grande variété de fromages et de charcuteries, ainsi qu'une **impressionnante offre traiteur**, de terroirs mais aussi étrangère.

Comme une poissonnerie

Le concept n'étant pas doté d'une poissonnerie, l'offre de poissons emballés se révèle être **particulièrement riche et qualitative**.



Beau, bon, bio

L'offre en vins et en spiritueux du magasin est très riche, avec une **mention spéciale pour la largeur de la gamme des vins issus de l'agriculture bio**. À noter le meuble « vague » qui permet une présentation très esthétique.



LES PLUS

- › L'architecture particulièrement soignée et la luminosité du magasin
- › La richesse et la qualité de l'offre primeur, avec des prix relativement raisonnables

LES MOINS

- › L'absence totale de grandes marques pourrait s'avérer pénalisante
- › L'emplacement en bordure de nationale

son. Le responsable des primeurs s'approvisionne tous les jours à Rungis. Tout est directement mis en rayon, sur des meubles bas qui renforcent l'impression de profusion et limitent la détérioration des produits. Pour garder au maximum la fraîcheur des feuillus, le rayon a été équipé d'un brumisateur. L'appareil peut faire baisser le taux de casse de plus de 5 % et fait toujours son effet sur les clients. Derrière les primeurs, se détache l'espace coupe, avec son lustre insolite constitué de petits pots de lait en fer. Un magasin dans le magasin, où l'on peut se faire couper des belles tranches de serrano, commander un plateau de fromages AOC ou acheter des boules de falafel.

Une marque en préparation

Le magasin n'est pas doté de boucherie ni de poissonnerie. « Nous nous sommes posé la question, avoue Albert Hadjez. Mais la filière bio en poisson est au stade

embryonnaire et, dans la viande, encore en voie de structuration. » Seule une offre préemballée est disponible en rayon et, en y regardant de plus près, on aperçoit quelques produits siglés Sélection des 5 Fermes. « Nous n'en sommes qu'au début, mais nous avons pour objectif de structurer une offre large de produits à marque propre, révèle Albert Hadjez. L'idée est de faire une sorte de MDD premium qui porterait les valeurs de l'enseigne. »

Le reste du point de vente s'inspire des standards des spécialistes du bio, avec une mention spéciale pour le rayon vins, richement doté. Toute la partie droite du point de vente est, en revanche, nettement moins classique pour un magasin alimentaire. Elle se compose d'une véritable serre avec une foultitude de plantes

d'intérieurs, de bouquets, ce qu'il faut pour les entretenir, ainsi qu'une offre pet-food, avec toujours une sélection bio.

En couple avec Leader Price

Pourtant, impossible de ne faire ses courses qu'aux 5 Fermes, du fait, notamment, de l'absence des grandes marques et d'une vraie boucherie, mais aussi de produits d'hygiène et de cosmétiques. Aussi, pour éviter de voir ses clients compléter leurs achats chez les concurrents, ce master-franchisé Leader Price (il en possède cinq sur le département) a-t-il accolé l'un de ses magasins discount à son concept. Séduite, l'enseigne Leader Price a accepté cet improbable duo. L'idée étant que les clients viennent se garer sur le parking commun, achètent les produits de base chez le discounter, puis viennent se faire plaisir à côté. Albert Hadjez reconnaît tester « la combinaison d'un magasin de combat et d'un point de vente avec des produits à forte valeur ajoutée ». Reste à voir comment les consommateurs réagiront et, surtout, si le Leader Price adjacent ne cannibalise les ventes des 5 Fermes. En cas de succès, ce duo pourrait vite faire des petits. Mais pour Albert Hadjez, ce concept « pourrait aussi se décliner en solo dans les grandes villes ». **EMMANUEL BOTTA**