

LES CHIFFRES

4 500
mètres carrés

5,5 M€
investis dans la rénovation

40 M€
Le chiffre d'affaires avant les travaux

125
salariés (dont 117 à temps plein)

18
caisses, dont 2 en self-scanning



Les plus

- > Une belle mise en valeur des produits
- > Les trois zones de forme ronde cassent l'image parfois froide de l'hyper
- > Une zone de marché bien achalandée et aérée
- > Des cabines d'essayage vastes et bien éclairées



Les moins

- > Le rayon boucherie est un petit peu caché
- > L'offre textile mériterait une mise en scène plus sophistiquée

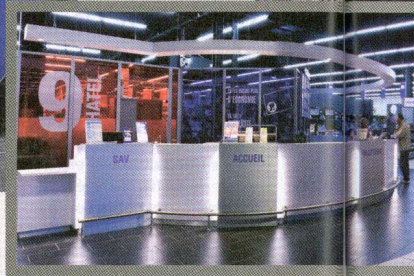


▲ TÔLE DÉPLOYÉE

La façade avait besoin d'être habillée. Dans un souci d'économie, le magasin a choisi de la tôle déployée pour orner la partie haute. La nuit, l'éclairage offre un effet «boîte de nuit».

► MAGASIN REPOSANT

Nul besoin d'inscrire «poissonnerie» au mur. Le rayon marée est signalé par un banc de poissons bleus sur toile noire, la boucherie par des dessins de vaches. L'effet est reposant et chic.



◀ MOBILIER GRIS ANTHRACITE

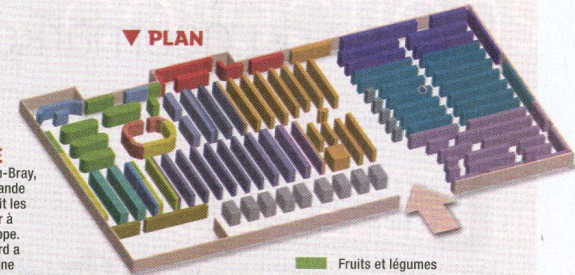
Par sa couleur foncée, le nouveau mobilier met en valeur les produits alimentaires comme non alimentaires. La signalétique est sobre, pour mieux voir les produits et ne pas fatiguer l'œil des clients par trop d'affiches tombant du plafond.



▼ CULTURE

À Neuchâtel-en-Bray, l'absence de grande librairie obligeait les habitants à aller à Rouen ou à Dieppe. Françoise Renard a donc mis sur une zone culture dès l'entrée du magasin.

▼ PLAN



- Fruits et légumes
- Poissonnerie
- Charcuterie traiteur
- DPH
- Boucherie
- Textile
- Liquides
- Bazar léger
- Culture
- Épicerie
- Crémérie
- Surgelés
- Charcuterie/fromage à la coupe

Un Leclerc étonnant qui croit au non-alimentaire

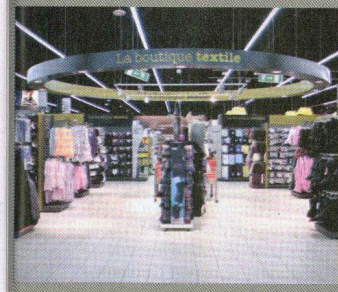
Ce petit hyper normand de 4 500 m² s'est offert un rajeunissement audacieux : couleur noire, zone marché, éclairage travaillé ou installation d'une librairie. Cet aménagement lui a permis d'augmenter son chiffre d'affaires de 15 %.

Entre Dieppe et Rouen (Seine-Maritime), Neuchâtel-en-Bray. Une bourgade normande d'un peu plus de 5 000 âmes. Des maisons en briques et à colombages, beaucoup de vaches et des pâturages à perte de vue. Un Leclerc bien connu, puisqu'il existe depuis trente-trois ans. Seulement voilà, dans la même rue, celle de la Grande-Flandre, Lidl et Aldi sont venus le malmenier. Françoise Renard, propriétaire de ce Leclerc, décide donc de lui offrir un coup de jeune : « Il fallait retenir la clientèle. Pas avec un énième point de vente avec des colombages sous prétexte que nous sommes en Normandie, mais avec un magasin moderne. » Pari réussi : Leclerc 9Chatel étonne dans le paysage.

Les plafonds ont été repeints en gris très foncé dissimulant, du même coup, toutes les gaines. Le mobilier, entièrement renouvelé, est d'un gris anthracite métallisé qui, par contraste, met bien en valeur les produits. La signalétique est inscrite en haut des joues de têtes de gondole. Ainsi, le nombre d'affiches qui pendent du plafond est limité. L'effet est réussi car reposant : le regard n'est pas sollicité sans cesse, comme dans certains magasins trop « bavards ».

Un design moderne qui valorise les produits

Toujours dans un souci de confort, les allées ont été élargies et l'ancien carrelage (10 x 10 cm) remplacé par de grands carreaux (30 x 30 cm) blanc cassé, qui réduisent le bruit des chariots.



◀ ACCUEIL EN RONDEUR

Toutes les zones importantes sont signalées par des rotondes : le textile, l'accueil-bijouterie et le rayon coupe. Ces espaces donnent un effet «shop-in-shop».

Si elle avait bien en tête le magasin qu'elle voulait, Françoise Renard a toutefois fait appel à l'agence Malherbe, spécialisée en architecture commerciale dans le luxe et la grande distribution, qui avait déjà repensé le Leclerc de Bellaing (Nord) dans un esprit tout aussi moderne. « C'était plus qu'une rénovation classique, assure Thomas Raballand, designer projet chez Malherbe. Avec des solutions simples et peu coûteuses, nous devons apporter un fort contraste avec l'ancien magasin, pour donner du confort et étonner les clients. » Là aussi, le challenge est réussi. « Ils sont très flattés d'avoir un magasin contemporain, remarque Françoise Renard. Ils se sentent pris en considération et n'ont aucune hostilité face aux couleurs sombres et au parti pris de modernité. »

D'ailleurs, cette rénovation s'est faite avec une partie d'entre eux. « Nous organisons souvent des réunions avec nos clients, explique Martial Galland, directeur général du magasin. Ils voulaient des rayons boucherie "trad" et traiteur à la coupe développés. » Vœux exaucés. Autre demande des clients : il n'y a pas de grande librairie à moins de 45 km à la ronde. Le magasin s'est donc doté d'une vaste zone culture, intégrée au magasin.

Les ventes en hausse depuis les travaux

Les travaux ont duré quatorze mois, sans un jour de fermeture. Celui-ci s'est agrandi de 1 500 m² pour atteindre 4 500 m². Les anciennes réserves ont permis d'abriter l'espace culturel, le bazar et les liquides. D'autres ont été construites. L'enveloppe consentie n'était pas bien épaisse au regard des travaux : 5 millions d'euros pour la construction de nouvelles réserves, l'électricité, une nouvelle centrale de refroidissement, auxquels s'ajoutent 450 000 € pour la décoration. Au total, 12 % de l'ancien chiffre d'affaires (40 M€). Ancien car, depuis que les travaux sont finis, les ventes décollent de 15 %, et même de 25 % le samedi. Ce n'est pas fini. Dans les prochains mois, un « aspirateur » à clientèle vient s'installer sur le parking : McDonald's. Et, comme pour la librairie, il n'y en a pas d'autre à 30 km à la ronde. ■

SYLVIE LEBOULENGER