



Leclerc

Neufchâtel-en-Bray

En conciliant modernité et efficacité, confort d'achat et prix bas, le Leclerc de Neufchâtel-en-Bray, entièrement repensé sur 4 500 m², a gagné 15 % de chiffre d'affaires. Coup de projecteur sur ce petit hyper stylé.

Impossible de le manquer sur l'étonnante façade en tôle déployée ! Le logo « 9Châtel » s'impose d'emblée, dès le parking de l'hypermarché. Simple et accrocheur : c'est la patte du designer. En collaborant avec l'agence Malherbe, Françoise Renard, propriétaire du Leclerc de Neufchâtel-en-Bray, a donné un sacré coup de jeune à ce magasin situé en pleine campagne, dans une commune de 5 100 habitants.

Un brin décalé ? À peine. Car en dehors de ce clin d'œil, l'ensemble concilie à merveille design léché et sobriété. À l'intérieur, le travail de décoration se voit, bien sûr, mais sans ostentation. « L'idée était d'avoir un beau magasin, mais sans en faire trop, pour qu'il ne soit pas démodé dans trois ans, explique l'adhérente. Et puis nous connaissons bien notre potentiel. Notre zone de chalandise ne dépasse pas 30 000 habitants. Il fallait donc rester sage au niveau des investissements. » Environ 5,5 M€ ont été nécessaires, au global, pour financer l'agrandissement de l'hyper de 3 000 à 4 500 m².

Achevé en octobre 2009, le point de vente a été entièrement repensé « afin d'être plus confortable et agréable pour le public ». Les couleurs criardes sont bannies ici. Le blanc, le gris et le noir dominent. Les meubles s'effacent pour mettre en avant les produits.

Objectif : augmenter le panier moyen !

La signalétique, conçue spécialement pour le magasin, se fait discrète. Tout comme les affiches, réservées à l'espace saisonnier. Rien n'est surchargé dans l'hypermarché ! Aucun box ne vient, par exemple, encombrer les larges allées où les clients peuvent aisément circuler. Ces partis pris ont séduit les consommateurs. Françoise Renard avance un chiffre d'affaires en hausse de 15 % (hors essence) depuis la fin des travaux. La zone marché a, en effet, nettement gagné en attractivité. Autour d'une nouvelle boucherie proposant charcuteries et fromages à la coupe ou en frais-emballé, la poissonnerie (agrandissement du banc marée) et la boucherie (création d'un stand trad), situées en alcôve, offrent également un vaste choix en LS. Le rayon fruits et légumes est, lui aussi, métamorphosé, avec tables basses, nébulisation, ardoises électroniques, etc.

Mais le gain de chiffre d'affaires, fondé en grande partie sur une augmentation du panier moyen, doit beaucoup au non-alimentaire. Surtout au grand espace culturel, implanté dès l'entrée du magasin et ouvert sur les autres rayons. Françoise Renard a aussi investi dans une belle zone textile aux couleurs chaleureuses et dans le bazar léger. Cela lui permet, désormais, de lutter contre les hypers de Dieppe ou de Rouen, tout de même situés à 40 minutes en voiture. Pour preuve : un chiffre d'affaires en progression de 25 % le samedi. ♦

Jacques Bertin

► Une audacieuse simplicité

Le courant est manifestement bien passé entre Françoise Renard, propriétaire du Leclerc de Neufchâtel-en-Bray, et les créatifs de l'agence Malherbe. En agrandissant (de 3 000 à 4 500 m²) et en réorganisant entièrement son point de vente, l'adhérente a réussi à concilier design léché et simplicité !



(Seine-Maritime)



