La grande distribution en centre-ville

La grande distribution fait ses courses en centre-ville

En une semaine, Carrefour, Casino et Intermarché ont dévoilé leurs nouvelles implantations urbaines, sur des surfaces restreintes.

Tout un symbole. Pour sa première sortie officielle, Lars Olofsson, le nouveau directeur général du groupe Carrefour, a choisi d'inaugurer, mardi 20 janvier, une modeste supérette du XVIe arrondissement de Paris rebaptisée Carrefour City. Et non pas un énième hypermarché, emblème de la puissance du groupe. C'est en effet sur le modèle de ce magasin de 410 mètres carrés que reposent aujourd'hui tous les espoirs du géant de la distribution. A la peine avec ses grandes surfaces boudées par le consommateur, Carrefour, comme la plupart des distributeurs, redécouvre en ce début d'année les attraits de l'épicerie de quartier.

Un milliard d'investissement

La même semaine, Casino a inauguré son café-épicerie Chez Jean et lancé une nouvelle formule de Franprix. Quant à Intermarché, il confirme le lancement pour l'été d'un réseau de supérettes. En additionnant les créations d'enseignes et le déploiement de concepts récents de magasins en centre-ville, comme U Express, Leclerc Express, Monop' et Daily Monop', les investissements devraient atteindre 1 milliard d'euros cette année ! «Après dix ans de léthargie, les grandes enseignes ont repris le goût du risque», s'enthousiasme Laurent Thoumine, du cabinet de conseil KSA.

Et à chacune son modèle pour reconquérir les citadins. Avec Carrefour City, le distributeur vise une clientèle urbaine qui préfère faire ses courses en petite quantité et rechigne à fréquenter les grandes surfaces de périphérie. C'est un vrai changement de culture pour ce distributeur, inventeur de l'hypermarché. Ouvert de 7 à 23 heures, Carrefour City n'a rien à voir avec ses ancêtres vieillissants Shopi ou 8 à Huit. Le magasin est conçu en deux espaces. Un pour «maintenant», l'autre pour «après». La première partie, la plus innovante, s'ouvre sur un rayon de sandwichs et de plats préparés à réchauffer sur place. L'arrière de la boutique, plus traditionnel, offre les assortiments classiques pour remplir un réfrigérateur et couvrir les besoins de la maison. Dans six mois, ce concept devrait gagner le territoire avec une version dédiée aux villes moyennes et déclinée sous l'enseigne Carrefour Contact.

Point commun de ces supérettes, très tendance, une offre de services large. Concurrencés par Internet, les distributeurs n'ont pas d'autre choix que de miser sur la créativité, le confort et l'accessibilité. Parmi les moteurs du commerce de proximité figure, notamment, la restauration rapide. «C'est un secteur en pleine croissance que cherche à s'approprier la grande distribution», explique Bernard Bresson, secrétaire général de l'institut des relations industrie-commerce. Le chiffre d'affaires de la restauration rapide a progressé de 3,8% entre juillet 2007 et juillet 2008. Près la moitié du chiffre d'affaires des Carrefour City provient du snacking et de la vente à emporter, un nouveau métier pour le distributeur.

Chez Jean, le nouveau café-épicier développé par Casino, le modèle est similaire. Le service est omniprésent. Accès Wi-Fi gratuit, machines à recharger des batteries de téléphones portables, Loto, presse et livres, petite restauration et 650 références de produits alimentaires. Une dizaine de magasins Chez Jean seront ouverts cette année. Ce concept proche du convenience store anglo-saxon rivalise avec les kiosques à journaux, les boulangeries, mais aussi les précurseurs du genre, Monop' et autres Daily Monop'. C'est en effet Monoprix qui a compris très tôt, en 2005, qu'entre le supermarché traditionnel et le petit épicier du coin il existait un créneau pour une clientèle urbaine pressée. Rattrapé par la concurrence, Monoprix «mise sur la franchise pour accélérer son développement», annonce Bernardo Sanchez Incera, directeur général de Monoprix.

La traque aux mètres carrés

Cette conquête des centres-villes passe par une traque des mètres carrés. Sur leurs sites Internet, les distributeurs multiplient les appels aux particuliers désireux de céder ici ou là quelques centaines de mètres carrés. Une bataille alimentée par un nouveau contexte réglementaire. La loi de modernisation de l'économie (LME), votée en juillet, a allégé les contraintes d'ouverture d'un magasin. Désormais, au-dessous de 1 000 mètres carrés, un simple permis de construire suffi t. Cette disposition n'était valable auparavant que pour les surfaces inférieures à 300 mètres carrés.

Résultat : les mairies croulent sous les demandes. Le congrès des maires de France, qui s'est tenu cet automne, n'avait jamais vu autant de distributeurs. Même le hard discounter Lidl avait pris un stand. «Après s'être installés en périphérie pour profiter de la fréquentation des hypermarchés, Lidl et Aldi, portés par la crise, font une entrée fracassante dans les villes», avance Laurent Thoumine. L'année dernière, les magasins de hard discount ont poussé comme des champignons, avec, d'après LSA, 200 ouvertures, soit 6,6% de mètres carrés supplémentaires en 2008 par rapport à 2007.

Mais c'est surtout la crise des hypermarchés qui a accéléré le récent retour en ville des grandes enseignes. «Ces mastodontes ont trop peu évolué depuis leur invention au début des années 1960, analyse l'économiste du Crédoc, Philippe Moati. Leur modèle ne correspond plus aux attentes de notre société. Notre économie ne repose plus sur la consommation de masse, mais sur les services.»

Des éléments conjoncturels, comme la hausse du prix de l'essence l'été dernier, ou plus structurels, comme le vieillissement de la population, la diminution du temps des courses, l'explosion des familles monoparentales qui n'ont

plus forcément besoin d'acheter en quantité, sont autant de facteurs qui pénalisent ces grandes surfaces construites en pleins champs. Signe des temps, d'après le cabinet Procos, sur 44 projets de centres commerciaux prévus en 2009, deux intégreront des hypermarchés. Il y en avait encore cinq l'année dernière, contre... une trentaine par an à la fin des années 1990. La Voix du Nord - Jeudi 05.02.2009 - T.Dromard