

LES RÉSEAUX MAGASINS

LES CHIFFRES

1000 m²

La surface de vente. La halle mesure 53 m de diamètre et 14 m de haut

3 M€

d'investissement pour le bâtiment, plus 800 000 € pour l'aménagement

9 à 10 M€

le chiffre d'affaires annuel attendu par magasin

70 à 80

le nombre de salariés par magasin



▼ LOCAL ET DIRECT

Produits locaux, fermiers et de saison composent 70 à 80 % de l'offre des fruits et légumes et proviennent directement des producteurs. Un circuit court qui a de nombreux avantages : moins de transport, pas d'entrepôts, plus de fraîcheur, moins d'intermédiaires...

▲ LA HALLE

Le dôme de bois circulaire, revêtu d'une fine membrane étanche et qui culmine à 14 mètres, est incontournable au milieu des « boîtes » de la zone d'activités de La Torche, au sud de Chartres. Le bâtiment, bioclimatique, réutilise la chaleur des fours et l'énergie des meubles froids.



Compagnie des Marchés réinvente les halles



Les plus

- > Le bâtiment très spectaculaire et esthétique qui tranche et l'aménagement intérieur très réussi
- > L'assortiment local, très riche et bien pensé
- > Le sourire et le professionnalisme du personnel



Les moins

- > L'absence d'explication des valeurs de l'enseigne
- > La poissonnerie, ouverte en fin de semaine du jeudi au dimanche, présentait une offre un peu courte

La première unité d'un concept étonnant qui revisite et modernise les marchés d'antan vient d'ouvrir à Chartres. Elle regorge de produits locaux, fermiers et de saison, sous un dôme tout en bois. L'enseigne vise 25 magasins d'ici à trois ans.

La belle idée ! Fin 2008, Patrick Violas, le fondateur de la chaîne de téléphonie 5Sur5, à la tête de 270 boutiques, cherche un projet plus proche de ses valeurs : la terre, la nature et les bons produits du terroir. Mi-2009, il vend son enseigne et convainc ses 20 plus proches collaborateurs de le suivre dans son projet un peu fou : recréer les marchés d'antan, mais en les exportant en périphérie des villes, en les ouvrant six jours et demi sur sept et y proposant plus de 80 % de produits locaux et de saison. La Compagnie des Marchés est née. Elle parie sur les circuits courts et la valorisation des productions et des savoir-faire locaux, en proposant de nombreux conseils et services, et en revenant à la bonne vieille vente assistée.

« Il y a un vrai besoin de nouveauté dans la distribution alimentaire, nourrie par du conseil, des bons produits, de la passion. Nous voulons réconcilier la production avec la distribution et réconcilier les clients avec la distribution », explique celui qui a débuté comme garçon vacher à 14 ans. Il voit grand. L'enseigne cible les agglomérations de plus de 100 000 habitants et vise un parc de 25 magasins pour 120 millions d'euros de chiffre d'affaires dans les trois ans.

Les chantiers des deux prochaines unités, au Mans et à Saint-Cyr-sur-Loire, près de Tours, viennent d'ailleurs de débuter pour des ouvertures prévues début 2011. Les investissements sont pourtant lourds, entre 4 et 5 millions d'euros par point de vente, selon le prix du foncier. « Mais je voulais

MARCHÉ

Chaque pôle dispose d'encaissements séparés. Les clients sont servis, conseillés et peuvent déguster les produits achetés avec un petit verre au Bistro, comme sur les marchés d'antan. Ils ont même la possibilité d'affûter leur couteau.



▲ SYMBOLES

Épices en vrac dans des sacs de jute (épicerie), auvent rouge et carcasses (boucherie), escaliers et voûtes (la cave), bannes vert et blanc pour les bergeries, fausses meules (fromagerie): chaque « métier » est identifié par des codes symboliques.

◀ BRUT DE PIED EN CAP

Les matériaux (bois, béton lissé) sont bruts. Pas de peinture, de cloisons, même les câbles ne sont pas gainés. Un parti pris du concepteur, les architectes Célereau Partners, qui a aussi dessiné les meubles, en utilisant du métal galvanisé ou du pin lasuré gris.

▲ SUCRÉ

Tout bon marché a sa confiserie. Celle-ci propose aussi des jus fraîchement pressés, alors qu'une machine à barbe à papa et une table de cuisson de crêpes sont installées le long de la boulangerie. Les enfants vont aimer.



gagner plusieurs années de développement, avec un concept abouti et des infrastructures adaptées», indique l'entrepreneur, qui assure que le seuil de rentabilité sera atteint dès le dixième magasin. Le résultat est spectaculaire. Devant l'entrée de la grande halle circulaire vêtue de bois, les clients passent un bassin, sa fontaine, et deux potagers divisés en quatre carrés chacun, qui l'encadrent comme des symboles des produits frais et vivants vendus par l'enseigne. « *On en confiera la culture aux écoles du coin* », sourit Patrick Violas, qui veut donner une dimension pédagogique à son concept et « *lutter contre la malbouffe.* »

Un vaste espace clair et aéré

Le spectacle continue à l'intérieur. On pénètre dans la grande halle, claire, aérée, où trône, au centre, un espace fruits et légumes doté de huit doubles bergeries, avec, tout autour, les huit autres grands pôles de cette halle d'un nouveau genre: l'épicerie, avec un peu d'art de la table à droite, la rôtisserie, la boucherie, la cave, le fromager, le boulanger, la confiserie et le fleuriste. Sur les deux ailes du bâtiment sont implantés, sans réelle séparation avec les rayons, deux pôles de restauration, le Bistro et le Resto. Ouverts sur des grandes baies vitrées et des terrasses, ils n'utilisent que des produits maison préparés sur place.

L'assortiment, pourtant essentiellement local et de saison, est très riche. Entre 7 000 et 8 000 référé-

7 000 à 8 000

Le nombre de références, dont une large majorité de produits locaux

60 €

La dépense estimée par visite, restauration comprise

rences, presque toutes présentées en vrac: 16 variétés de pommes, toutes produites en Eure-et-Loir, 9 types de pommes de terre, non lavées, juste brossées, des produits rares, comme ces bries de Meaux et de Melun, cette fourme d'Ambert ou ce bleu d'Auvergne, qui ne sont plus fabriqués que par un seul producteur fermier en France. Même les fleurs et les plantes sont à 100 % made in France. Pas de produits bio en revanche. « *Nous avons privilégié le bon... et le beau* », justifie Patrick Violas. Le tout à des prix très attractifs, circuit direct avec les producteurs oblige.

Le fondateur rejette la comparaison avec Grand Frais. « *Ce sont des supermarchés du frais, nous, nous sommes un marché, où nous nous servons et conseillons les gens.* » Le personnel est effectivement très nombreux: 20 salariés à la boucherie, 7 à la boulangerie, et sans doute bientôt plus, vu les débits enregistrés aux premières heures de l'ouverture: 1 400 pièces de pain et 200 de pâtisserie en cinq heures. Bref, un positionnement vraiment atypique, qui a aussi le mérite d'avoir séduit bon nombre d'anciens de la grande distribution. La plupart des acheteurs et des chefs de rayon en sont issus. Le boulanger, meilleur ouvrier de France et ancien formateur chez Auchan, est enthousiasmé par le « *super-projet de M. Violas* ». Le chef boucher se réjouit de revenir « *aux vraies valeurs du métier, aux échanges avec les clients* »... Nous aussi! ■■

JÉRÔME PARIGI