

LES RÉSEAUX MAGASINS

LES CHIFFRES

210 m²

de surface de vente

3 000

références

5

salariés

**9 h 30-
20 h 30**

Les horaires d'ouverture
du lundi au samedi



▼ UNE FAÇADE SOBRE ET LUMINEUSE

L'objectif premier est de donner envie d'entrer, aidé en cela par les larges baies vitrées. Utile pour une enseigne qui doit créer sa notoriété.

▲ UN ENVIRONNEMENT SOIGNÉ

Sol en imitation parquet, éclairage qui se démarque des néons vus ailleurs, Pimlico assume son choix de tendre vers une atmosphère de boutique de quartier.



Les plus

- > Le rayon cave, très bien fourni, dont l'implantation ressemble plus à celle d'un caviste que d'un généraliste.
- > L'offre oscillant entre les grands classiques et des produits plus originaux et qualitatifs.



Les moins

- > Les prix, nerfs de la guerre, sont assez élevés, ce qui est logique quand on ne compte qu'un seul point de vente.
- > L'assortiment en épicerie est assez limité : difficile d'ambitionner plus que le statut de magasin d'appoint.

Pimlico, le bio qui réussit encore à surprendre

Installée dans le XII^e arrondissement à Paris, cette nouvelle enseigne spécialisée fait le pari d'un assortiment « décalé » et d'un concept « premium » pour faire sa place dans un marché en voie de saturation.

Il est des commentaires à manier avec précaution. Pour annoncer l'arrivée de Pimlico dans la grande famille du bio, LSA s'était laissé aller à un « encore une enseigne bio à Paris » qui avait eu le don d'agacer Charles Baillet et Olivier de Buhren, les deux associés à l'origine du projet (LSA n° 2137). Dont acte. La question se pose, pourtant. Avec 32 Naturalia dans Paris intra-muros, mais aussi 18 Biocoop et autant de La Vie claire, 7 Bio Génération, 6 Bio c'Bon, sans compter l'offre des magasins « classiques » et les quelques indépendants spécialisés, il y a pléthore de bio. Se lancer dans l'aventure avec un concept 100 % indépendant apparaît alors comme un pari pour le moins risqué. Mais l'audace, parfois, s'avère

payante. À condition de savoir se démarquer. Ce que les créateurs du concept Pimlico réussissent bien, il faut l'avouer.

Une offre qualitative

Premier point, qui peut paraître paradoxal, Pimlico s'affranchit du bio. Qu'on se rassure, uniquement dans le nom choisi. Pas de « bio » dans la signature d'enseigne – déjà (trop) vu –, mais une référence à un quartier de Londres. Pas plus de vert criard – pourquoi toujours associer cette couleur au bio? –, mais du kaki foncé, plus qualitatif. « L'idée est d'être en rupture avec le bio traditionnel, pour mieux créer la propre histoire de l'enseigne », indique Pascal Viguier, directeur général de Curius, qui a travaillé sur ce magasin.

LE DIÉTÉTIQUE À L'HONNEUR

Difficile de se passer du rayon diététique et compléments alimentaires. Pimlico lui réserve un bel espace, avec une rupture visuelle bien marquée.



DES FRUITS ET LÉGUMES À L'ANCIENNE

Ambiance caquettes et imitations d'ardoises et de craie, la zone marché joue sur le sentiment de nostalgie. Le tout avec justesse, sans impression de rayon « surjoué ».

DIGNE D'UN CAVISTE

La cave à vins est la grande réussite du concept, aussi bien visuellement que dans l'offre proposée. Et donne envie d'acheter.



© FLORENCE GRIMMESEN

IMPLANTATION RECHERCHÉE

La disposition des rayons parvient à créer une atmosphère intimiste et chaleureuse. Qui, petit bémol, donne aussi un côté premium qui peut rebuter certains.

Natura ou Schär, pour s'en tenir à ces incontournables, figurent évidemment parmi les fournisseurs. Mais Pimlico ouvre aussi ses linéaires à de plus petits acteurs : du chocolat Schönenberger ou Tohi, par exemple, des marques suisses, moins connues, et donc plus originales.

Grande réussite au rayon cave

Par ailleurs, l'enseigne multiplie les achats directs. Si les fruits et légumes, marqués zone marché, viennent de Rungis tous les deux jours, il en va autrement pour le vin. Le rayon cave, principal atout du concept, n'a rien à envier au meilleur des cavistes. Travaillé avec un œnologue, il se fournit auprès de petits producteurs représentant quasi toutes les régions viticoles, et l'on y trouve des prix pour toutes les bourses : de 6 à 75 €, dont un premier cru Gevrey Chambertin.

D'une manière générale, Pimlico réussit plutôt bien son pari d'un assortiment sortant de l'ordinaire, « qualitatif » pour ne pas dire haut de gamme, et d'un merchandising qui, lui aussi, s'émancipe de ce qui se fait ailleurs. « Nous avons voulu concevoir quelque chose de différent, loin de la sempiternelle étagère en bois qui prend la poussière », explique Olivier de Bühren. Le mobilier, soigné, marie en effet l'acier, le verre et le métal, renforçant l'idée d'un magasin « premium ».

JEAN-NOËL CAUSSIL

Reste encore une interrogation à lever. Se distinguer par un nom ne fait pas un concept. L'assortiment et la théâtralisation du magasin font bien sûr l'essentiel. Sur une surface de vente de 210 m², Pimlico fait entrer 3 000 références, de l'épicerie au frais en passant par le surgelé et les fruits et légumes. De quoi, donc, assouvir l'essentiel de ses besoins quotidiens. Surtout, l'enseigne a l'intelligence de ne pas chercher à mener à tout prix le combat... du prix. Perdu d'avance, par définition, quand on ne compte qu'un seul point de vente. « Nous n'avons pas la même puissance d'achat que d'autres, concède Charles Baillet. De plus, même si nous avons la volonté de ne pas décrocher, nous misons plutôt sur une offre qualitative, que l'on ne retrouvera pas ailleurs. » Pro