

## Le grand retour du commerce de proximité

**Pour Olivier Saguez, qui a travaillé sur le nouveau concept de café-épicerie « Chez Jean » du groupe Casino, les bouleversements sociologiques poussent à la fin du tout-voiture et à la revitalisation des centres-villes. Tout autant que la prise en compte des exigences du développement durable.**

Viellissement de la population, mariage tardif et éclatement de la famille traditionnelle centrée sur le couple avec enfants : autant de facteurs qui jouent en faveur d'une relocalisation des commerces en centre-ville. C'est le constat d'Olivier Saguez, fondateur de l'agence de design Saguez and Partners, qui a conçu Chez Jean, le « convenience store » à la française. Une formule de tout en un café-épicerie-kiosque à journaux que Groupe Casino et



Olivier Saguez, fondateur de l'agence de design Saguez and Partners.

Relay sont en train de tester dans l'est parisien.

« L'hyper, c'est formidable pour

*acheter des couches, l'eau minérale et les yaourts, et plus généralement pour les jeunes couples à budget serré. Dès que vous cherchez autre chose, dès que voulez avoir plus de services et des occasions de découverte de produits nouveaux ou pointus, la grande distribution de type hypermarché ne sait pas faire. Leurs acheteurs ne sont pas formés pour ça. Ils font la chasse aux prix bas et ne peuvent pas jouer le rôle de dénicheurs de talents », résume-t-il.*

La prise en compte de la contrainte environnementale avec peut-être la fin du tout-voiture joue dans le même sens et devrait accélérer les mutations de l'urbanisme commercial. De même, la banalisation des courses sur Internet. « On ne peut plus concevoir des villes avec, d'un côté, les bureaux, de l'autre, les loge-

*ments et les commerces rejetés loin en périphérie. Paris et sa région sont en retard à cet égard, mais Nantes, Rennes ou Bordeaux démontrent que l'on peut retrouver de la mixité en mêlant bureaux, logements et commerces de proximité. » Avec, bénéfice subsidiaire et non des moindres, un surplus de convivialité.*

### Jeunes actifs et seniors

Cet aspect des choses est d'ailleurs au cœur du concept de « Chez Jean », ouvert 7 jours sur 7, de 7 heures à 23 heures. Rien n'a été oublié de nos « rituels quotidiens », nous apprend le dossier de presse : l'espace petite restauration, le coin toilettes, les prises pour recharger son portable, surfer sur le Net et la vente des tickets de métro. Le tout

dans un format mini et à des prix étudiés : 2,5 euros pour un œuf à la coque bio et sa tartine beurrée, café ou thé à volonté comme aux États-Unis, ou encore 8,9 euros pour la formule « SOS frigo vide », composée d'une crudité + gratin et dessert du jour. La clientèle visée est celle des jeunes actifs et des seniors pour qui « le prix n'est pas le seul critère ». Le premier Chez Jean a ouvert avenue de la République, à Paris, deux ouvertures sont prévues faubourg Montmartre et rue de Charanton. L'un des aspects déterminants pour la réussite de ce nouveau concept résidera sans doute dans le recrutement et la formation du personnel. Facteur trop souvent négligé dans un pays où, de surcroît, les métiers de l'artisanat et de services ne jouissent pas d'une bonne image.