

En ville, des stratégies pour se démarquer

Depuis des années, les enseignes de grande et moyenne surface se sont implantées en centre-ville en y établissant des supérettes. Décaler ses horaires d'ouverture ou cibler une clientèle particulière font partie des stratégies permettant à certaines épiceries urbaines de se maintenir face à cette concurrence.

Les épiceries de nuit, ouvertes après 22 heures quand les dernières supérettes ont fermé leurs portes, sont un premier exemple de ces stratégies pour ne pas subir la présence des supérettes. A Clermont-Ferrand, c'est le cas de l'établissement « Le Tiznit », rue des Vieillards. Tous les jours de la semaine, l'épicerie n'ouvre ses portes qu'à 16 heures,



CLERMONT-FERRAND. Une épicerie espagnole a ouvert en octobre dernier dans le marché Saint-Pierre. PHOTO RÉMI DUGNE

pour les refermer à minuit ou 1 heure du matin (un peu plus tôt le dimanche).

Un bon moyen d'attirer une clientèle de dernière minute, qui souhaite

acheter des bières pour une soirée, qui ayant oublié un ingrédient pour une recette.

La carte de l'exotisme

Une autre stratégie est de jouer la carte de l'exotisme, en se spécialisant dans les saveurs d'un pays ou d'une région. Par exemple, l'épicerie fine italienne installée marché Saint-Pierre, tenue depuis dix ans par Maurizio Pannebianco, s'approvisionne auprès de producteurs italiens pour ses produits, et propose régulièrement des nouveautés.

Quelques mètres plus loin, l'épicerie fine Mi Casa, qui a ouvert ses portes au mois d'octobre 2016, propose des produits espagnols, chiliens ou encore argentins. ■