

## Jungle Jim's Market Radicalement différent

Les principaux concepts de supermarché sont aujourd'hui bien balisés. Discount, épicerie fine ou expert des produits frais, voilà, en gros, les positionnements possibles offerts aux enseignes pour adresser les principales attentes des consommateurs.

Toutefois, il arrive que des entrepreneurs atypiques choisissent de donner naissance à des concepts totalement surprenants et radicaux. Direction Cincinnati, Ohio, pour découvrir une grande surface alimentaire étonnante, qui introduit une sacré dose de fun dans les achats alimentaires : [Jungle Jim's International Market](#).



- Jungle Jim's est né de la volonté de Jim Bonaminio de donner naissance à un concept volontairement non formaté, aux antipodes des règles édictées par les grandes enseignes du secteur. Son succès, Jungle Jim's le doit à son caractère hybride. C'est d'abord un hypermarché alimentaire gigantesque de 20 000 m<sup>2</sup> de surface de vente qui met en scène une assortment considérable de 150 000 références, dont plus de 50 000 (certaines totalement inédites dans tout le pays) proviennent de 70 pays différents. Le magasin se targue de présenter par exemple 800 références de fruits et légumes, 140 variétés de

miel, 1400 variations de sauces épicées, 15000 références de vins, 1400 fromages différents ou encore 4000 bières. Exceptionnel.





- Le succès est au rendez-vous : 80 000 visiteurs chaque semaine en moyenne et un chiffre d'affaires avoisinant les 100 millions de dollars (soit 4500 euros du mètre carré, ce qui modeste pour un hypermarché, mais beaucoup si on prend en compte la superficie du magasin - environ 2 fois plus grand qu'un hypermarché français - essentiellement dédié à l'alimentaire qui plus est.)



- Mais Jungle Jim's c'est aussi une expérience. Celle rendue possible par un décor

totallement délirant qui donne au magasin les atours d'un parc d'attraction. Eléments de décoration géants, automates animés et ambiance sonore de fête foraine; tout est fait pour vous faire oublier la corvée des courses alimentaires. En plus de l'expérience visuelle et sonore, le magasin n'oublie pas de programmer un grand nombre d'événements culinaires de grande qualité pour satisfaire sa clientèle. Pas étonnant, dès lors, que bon nombre de clients passent plusieurs heures dans le magasin et partagent ensuite régulièrement leur expérience sur les réseaux sociaux.







- Détail qui a son importance, la plupart des objets utilisés pour décorer l'hypermarché a été acheté à vil prix auprès de leurs précédents propriétaires qui cherchaient à s'en débarrasser. Le fondateur de l'enseigne se targue même d'avoir économiser des millions dans la construction du bâtiment grâce à des matériaux de seconde main ou recyclés. Même dans la démesure, le business model de l'alimentaire ne souffre aucune dépense somptuaire.

Ce qui est vraiment intéressant dans le concept Jungle Jim's market c'est qu'il parvient à introduire une composante de loisirs dans les courses alimentaires pour devenir un lieu de destination. C'est une idée géniale mais aussi un enjeu opérationnel de taille qui réclame une expertise de la part des équipes. Pas question de délaissier la première composante au profit de la seconde. On vient chez Jungle Jim's parce que la promesse de fun est délivrée, certes, mais aussi parce que l'offre et les prix sont super compétitifs. Et tous les jours.

A l'heure où de nombreux experts annoncent la mort programmée de la distribution alimentaire traditionnelle au profit du commerce en ligne, Jungle Jim's International Market

est sans doute bien mieux armé pour résister. Essayer de vivre une telle expérience devant votre écran...

On attend avec impatience des initiatives comparables dans nos hypermarchés français. Histoire de mettre à mal le concept de "corvées alimentaires". Bien sûr, il est difficile d'être radical et décalé quand on doit gérer un réseau de plusieurs centaines de magasins. Les compromis sont nombreux pour éviter une trop grande hétérogénéité au niveau national. Pourtant, c'est à force de compromis qu'on incite les clients à réduire le nombre de leur visites en magasins physiques. Sacré enjeu.

Pour découvrir d'autres articles consacrés à des concepts retails qui valent le coup d'oeil, cliquer [ICI](#).

## Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)