

L'ÉVÉNEMENT CONCEPT

UN ENJEU MAJEUR

Relancer les ventes des hypermarchés, qui pesaient 52 % du CA de Carrefour France en 2009 et 53 % du CA des pays du G4 (France, Espagne, Italie, Belgique).

Redonner des perspectives de croissance au groupe et à l'enseigne sur ses marchés matures (G4) qui totalisent près de 70 % des ventes totales du groupe.

Inventer un nouveau modèle de magasin multispécialiste, viable sur des métiers où l'hyper est de plus en plus concurrencé (frais, surgelés, multimédia, la déco, le textile).

LA PHRASE



« Nous avons fait le choix d'une nouvelle enseigne pour signifier qu'il s'agissait d'un nouveau modèle de magasin et pas d'une simple rénovation. »

José Carlos Hurtado, directeur exécutif développement commercial et marketing Groupe

Carrefour dévoile son

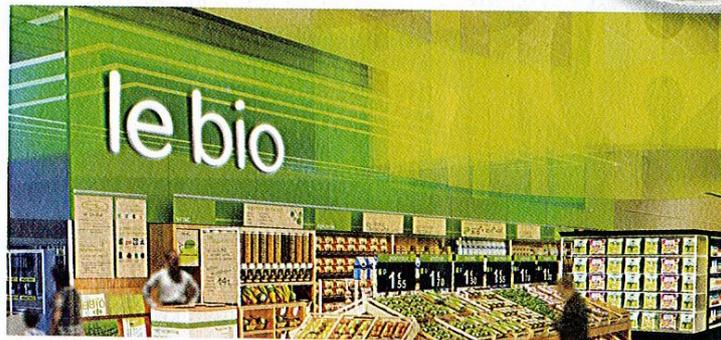
Le n° 2 mondial a ouvert au public mercredi 25 août son nouveau concept, Carrefour Planet, déployé à Écully et Vénissieux, dans la banlieue lyonnaise. LSA en livre les grandes lignes et en décrypte les enjeux avec les dirigeants du groupe.



M

ardi 24 août, à 19 heures, Lars Olofsson, le directeur général de Carrefour, entouré des principaux dirigeants de l'entreprise et de nombreux industriels, devait inaugurer en grandes pompes, à Écully, dans la banlieue lyonnaise, le tout premier Carrefour Planet français. Cette nouvelle enseigne d'hypermarché est censée incarner la « réinvention » de ce format de magasin aujourd'hui vieillissant. Un chantier majeur pour le groupe et pour son patron suédois, qui, dès son arrivée début 2009, a placé le « réenchantement » de ses hypers parmi ses priorités. Logique, ce format représente la moitié des ventes de l'entreprise et du résultat opérationnel de la France, et la relance de cette branche garantirait une croissance durable au numéro deux mondial de la distribution.

À l'heure où nous écrivons ces lignes, nous n'avons pas pu visiter les deux magasins pilotes, fermés trois jours pour réaliser les derniers travaux d'aménagement. Mais les dirigeants de Carrefour ont levé un premier voile pour LSA, cinq jours avant son inauguration, sur ce concept très attendu. Lars Olofsson n'est pas le moins enthousiaste : « Ce que vous allez voir est



◀ Carrefour Planet, le dernier concept du groupe, est organisé autour de pôles spécialisés, qui illustre sa nouvelle vocation d'hypermarché multispécialiste.



PHOTOS FOTOLIA, DR

35,7 Mrds €

Le chiffre d'affaires 2009 des hypers Carrefour dans les 4 pays européens phares où le nouveau concept doit être déployé, dont 21,7 Mrds en France (- 4,4 %) et 8,9 Mrds en Espagne (- 8,2 %)

70%

La part des ventes du groupe réalisées dans ses 4 principaux pays européens



«Nous avons trois priorités : le frais, la zone événement qui a un rôle important d'attractivité, et le prix.»

Guillaume Vicaire, directeur exécutif hypermarchés France

nouvel hypermarché

LARS OLOFSSON, DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE CARREFOUR

«Nous n'attendrons pas pour déployer le concept»

LSA - Que représentent pour vous les ouvertures des deux Carrefour Planet de Lyon ?

Lars Olofsson - C'est un projet de toute première importance, une véritable opportunité. Carrefour a inventé l'hypermarché il y a bientôt cinquante ans ; si quelqu'un devait le réinventer, c'est bien nous. Ce format assure la moitié de nos ventes en Europe, réussir sa mutation constitue donc un axe de développement primordial. Carrefour Planet est le symbole de cette réinvention, marquée par des choix majeurs dans le non-alimentaire, beaucoup de nouveautés dans les produits frais, de nombreux nouveaux services, mais aussi par la découverte, le plaisir et le prix. La découverte avec des événements qui vont venir rythmer la vie et l'offre du magasin au fil des saisons ; le plaisir afin que tout soit fait pour que le client ait envie de revenir ; et, évidemment, le prix, qui reste une priorité. Ce que nous allons présenter dans nos deux magasins lyonnais est tout à fait innovant et va dans ce sens.

LSA - Avec ses innovations et ses services, ce concept ne risque-t-il pas d'être perçu comme plus cher ?

L. O. - On peut être beaucoup plus plaisant et séduisant tout en étant moins cher. Ce n'est pas parce qu'on propose

des meilleurs prix grâce à un modèle économique plus compétitif qu'il faut le faire dans un garage ! Nous allons proposer un peu moins de promotions, mais elles seront beaucoup plus fortes et puissantes tandis que les prix de fonds de rayon seront plus stables. La part des produits Carrefour, plus économiques, va aussi augmenter. Et la carte de fidélité permettra d'obtenir des journées de remise de 10 % qui iront en croissant pour nos meilleurs clients. Enfin, nous allons organiser des événements réguliers en magasins avec une largeur de gamme et des offres de prix qui défieront toute concurrence.

LSA - Vous parlez de compétitivité renforcée. Ce ne sont pourtant que des magasins pilotes. Comment pouvez-vous en être si sûr ?

L. O. - Les tests ont en fait démarré il y a huit mois dans deux ou trois magasins, en Espagne et en Belgique, ce qui nous a permis de valider déjà beaucoup de solutions. Comme le textile, qui enregistre de fortes progressions en Espagne. Nous n'attendrons pas les résultats de ces deux pilotes pour



déployer le concept. Nous sommes en avance de près de six mois sur notre calendrier. Pour faire un parallèle avec l'aéronautique, nous avons largement dépassé le stade de la maquette, nous en sommes aux premiers vols d'un avion dont les versions commerciales sortiront dès le début de l'année prochaine.

LSA - Dans le non-alimentaire, le choix de s'appuyer sur des marques au point de leur confier des espaces entiers en magasin a beaucoup surpris...

L. O. - Ce qui est important, c'est ce que veulent les clients. Sur ces marchés, ils veulent des marques. L'EPCS [l'électronique grand public NDLR] est fondamentalement impulsé par les marques, on ne va pas nager à contre-courant. D'autant plus que l'on sait très bien qu'on ne peut pas tout faire, il faut faire des choix. Sur l'EPCS, nous jouons la carte des marques ; mais sur la maison, priorité est donnée à notre marque, un peu à l'image d'un certain... Ikea. Il n'y a pas une seule recette par catégorie. ■■ **PROPOS RECUEILLIS PAR J. P.**

L'ÉVÉNEMENT CONCEPT

Les habits neufs d'Écully

50 %

La part des surfaces de vente des deux magasins pilotes modifiées, la moitié des références changées

2000 m²

La surface consacrée à la zone événement et saisonnière, plus de 2 fois plus qu'auparavant

10 €

Le prix de la coupe de cheveux ou du brushing proposé au cœur du pôle beauté

2500 m²

(+ 60 %) La surface réservée à l'espace marché, soit la surface totale d'un supermarché tous produits confondus

40 %

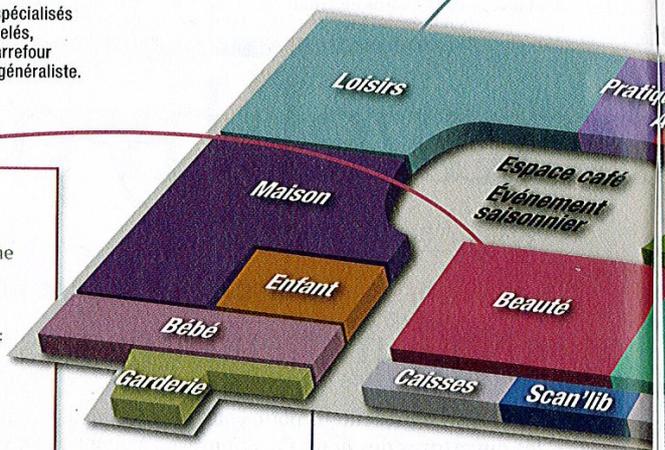
La part du magasin éclairé par des leds

UN MÊME TOIT POUR DES SPÉCIALISTES

Un concept repensé autour de grands pôles spécialisés dont 8 vraiment nouveaux (Marché, Bio, Surgelés, Beauté, Mode, Bébé, Maison, Multimédia). Carrefour Planet se veut un multispecialiste et plus un généraliste. La fin du tout-sous-le-même-toit.

Miroir, miroir...

La beauté a été privilégiée avec une offre de 9000 références contre 5000 auparavant. Des services tels que le maquillage flash ou la coiffure express. Autre innovation: un miroir virtuel (L'Oréal) permet de tester en direct les produits de maquillage sur des bornes interactives. Enfin, un partenariat est testé avec Réserve naturelle, une enseigne de cosmétique et d'accessoires de mode.



De l'entrée au dessert

Le rayon surgelés a été revu de fond en comble, avec un circuit client qui suit l'ordre des repas (de l'entrée au dessert), un assortiment repensé (davantage de produits bruts, de plats cuisinés et de desserts), des meubles fermés à la fois plus économiques et plus esthétiques et même un point d'encaissement dédié façon boutique.



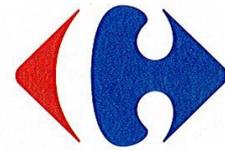
« unique, profondément novateur et va changer le regard des clients sur l'hypermarché. » De fait, sur le papier mais aussi au vu des tests menés en Espagne et en Belgique ainsi que des aménagements déjà visibles à Lyon, les magasins ont de l'allure. À commencer par leur très spectaculaire zone Marché, enrichie de nombreux stands gourmands, de points dégustations, de produits à la carte, d'une cave à fromages et à jambons et même, ponctuellement, d'ateliers et de cours de cuisine. « C'est le véritable poumon du magasin et sa vocation est d'être le marché de référence de sa zone de chalandise », explique Guillaume Vicaire, directeur exécutif hypermarchés France.

L'ère du multispecialisme

C'est aussi le symbole d'un magasin qui a renoncé aux ambitions originelles des hypermarchés – être un généraliste et vendre tout sous le même toit – pour être capable de se

frotter aux meilleurs spécialistes: 3000 références de produits bio; 9000 en hygiène-beauté, un rayon surgelé complètement repensé et doté d'un encaissement indépendant; des produits régionaux et locaux partout, volontairement dopés avec un quasi-doublement des références et l'appui d'une catégorie manager dans chaque région pour animer et acheter... localement. Grand Frais, Biocoop, Sephora ou Picard, les champions de ces secteurs, n'ont qu'à bien se tenir.

En tout cas, c'est l'objectif. « Pour les Européens, l'hyper est perçu comme un espèce de monolithe. Notre ambition est de le transformer en véritable multispecialiste », indique Laurent Bendavid, directeur Formats et Canaux qui a piloté l'initiative 6, nom de code donné au chantier de réinvention de l'hyper. Le non-alimentaire est évidemment concerné. Le textile, rebaptisé espace « mode » et déjà testé avec succès en Espagne, s'inspire des meilleurs

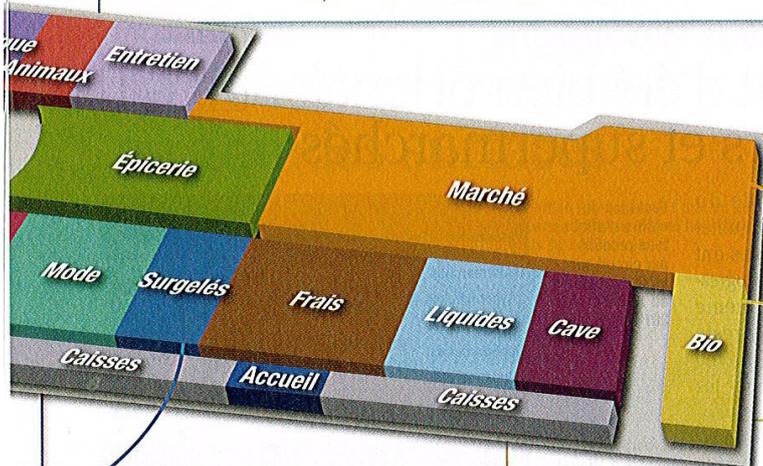


**Carrefour
planet**

◀ À nouveau concept, nouvelle enseigne pour marquer la rupture.

À vos marques

Une partie de la gestion des catégories du non-alimentaire, notamment le multimédia, s'appuie sur des grandes marques « partenaires » (Apple avec un corner de 30 m², Sony, Samsung). À Vénissieux, c'est même tout le rayon culture, personnel compris, qui a été confié à Virgin sur 300 m², du pur « test » relative toutefois Carrefour.



À L'AISE...

Le confort d'achat a été amélioré. Les meubles et gondoles ont été baissés de 20 à 40 cm, les allées intérieures élargies de 60 cm (1 largeur de chariot), soit un gain moyen de 20 % sur les espaces de circulation. Les signalétiques directionnelles (colorée) et prix (plus simple, plus visuelle, à portée des yeux) ont été retravaillées.

PLEINS FEUX SUR LE CHOIX

Un gros travail de théâtralisation de l'offre a été opéré, avec des mises en avant spectaculaires. Certaines familles, pourtant clés, comme les fruits et légumes, ont vu leur nombre de références légèrement baisser. « Nous avons voulu privilégier la perception du choix, avec un peu moins d'offre, mais plus d'espace. » L'éclairage d'accentuation a été révisé avec notamment une zone marché beaucoup plus sombre que les autres, mais des mises en lumière sur certains produits phares.

Il est frais, il est bio...

Tous les produits bio sont réunis dans un espace dédié à proximité des entrées alimentaires des magasins et avec une offre démultipliée et sans comparaison en France selon l'enseigne: 3 000 références contre 800 précédemment.

Une zone Marché et Produits frais, puissante et très attractive, qui doit devenir le véritable « poumon » du magasin et faire de l'hyper « le marché de sa zone de chalandise ».

TOUT UN PROGRAMME

Un très vaste espace consacré aux grands événements commerciaux et aux opérations saisonnières situé à l'entrée principale pour surprendre et séduire les clients. Il accueillera des stands de marques et de nombreuses animations (rencontres, expos, ateliers...) sur une surface plus que doublée. Objectifs: favoriser la découverte et « proposer un nouveau magasin tous les dix jours ».

spécialistes ibères. De même que l'espace consacré à la maison, furieusement proche d'Ikea. Reste le choix le plus radical opéré dans les produits techniques et le multimédia: s'appuyer sur des marques fortes - Sony, Samsung, Wirlpool et même Apple avec un espace de 30 m² - pour piloter ces catégories, en misant parfois sur la présence de conseillers de vente des marques elles-mêmes. Plus fort encore, le magasin de Vénissieux concède la gestion de son rayon culture à Virgin et à ses vendeurs qui y disposent de 300 m². « C'est un test », s'empresse de préciser les responsables du groupe.

Au cœur de l'événement

Enfin, et c'est l'une des nouveautés les plus intéressantes, Carrefour Planet se veut un « magasin événement ». Son allée pénétrante a été plus que doublée pour se transformer en une vaste zone promotionnelle. Avec une ving-

taine d'événements programmés et les thématiques saisonnières, l'enseigne espère y modifier son front de vente tous les dix jours avec animations, expositions, conseils et... appui des marques. Objectif: doper le trafic. Une approche qui rappelle les pionniers du concept qui n'aimaient rien tant que créer la surprise avec des animations et des arrivages minutes à prix canons, vendus souvent « au cul du camion » sur leurs parkings. L'innovation est parfois un éternel recommencement!

En attendant, s'il reste très discret sur le calendrier, le groupe semble envisager un déploiement assez rapide de Carrefour Planet, sachant que tous les hypermarchés du groupe ne pourront prétendre à cette griffe. Quelle place occuperont les Carrefour qui ne seront pas planétaires? Pas de réponse. Mais Hypercash, le concept inspiré d'Atacadao, la chaîne brésilienne à succès, l'autre test du groupe, pourrait être l'une des alternatives. ■■

JÉRÔME PARIGI