

Les magasins

30%
D'ASSORTIMENT
EN MDD



© LABELLE

Source chiffres : Carrefour

Gérard Dorey, directeur exécutif de Carrefour Proximité

« Des concepts modernes, une offre large et peu profonde, le juste prix et une rigueur dans la tenue des magasins. »

360 M²
DE SURFACE COMMERCIALE

1
FILE UNIQUE
pour les caisses



PHOTOS CARREFOUR

1 VITRINE

La façade est tout en verre, ce qui permet aux clients de voir en un coup d'œil la quasi-totalité du point de vente. Et de lui donner envie d'entrer.

2 RÉFRIGÉRÉS

Les armoires des produits frais se ferment toutes avec des portes coulissantes. Un système de porte classique n'aurait pas convenu aux heures de pointes.

3 FILE UNIQUE

La file unique pour passer en caisse permet de faire gagner du temps aux clients et offre davantage de flexibilité dans la gestion des équipes.



2



3



4

Le nouveau Carrefour City m

Cela fait maintenant près de un an que Carrefour teste en catimini une nouvelle version de son format de proximité City, sur trois sites. LSA s'est rendu dans celui de Paris, près de la porte Maillot, qui entend bien pouvoir augmenter son trafic avec cette nouvelle formule.

Lancé en 2008, le concept Carrefour City est arrivé à l'âge de son premier lifting. Depuis début 2013, les responsables de la branche proximité de Carrefour testent une évolution du magasin près de la porte Maillot, dans l'Ouest parisien. « C'est un commerce de proximité, donc on ne peut pas chercher le client loin, et il ne peut pas faire beaucoup d'achats à la fois, explique Jean-Marc Rihouey, directeur stratégie de la proximité Carrefour. Le principal levier d'action est donc

l'augmentation du trafic. Cela se travaille selon trois axes : il faut être très pertinent sur les produits d'achats fréquents, comme les fruits et légumes ou le pain, travailler très précisément chaque unité de besoin, et améliorer le confort d'achat, donc le passage en caisse. » Une conception que Gérard Dorey entend appliquer à toute la branche proximité de Carrefour. « Des concepts modernes, une offre large et peu profonde, le juste prix et une rigueur dans la tenue des magasins », explique le directeur exécutif de la proximité.

LES PLUS

La densité de l'offre et de l'assortiment correspond bien aux attentes locales. **L'entrée du magasin**, lumineuse et ouverte, a été conçue pour

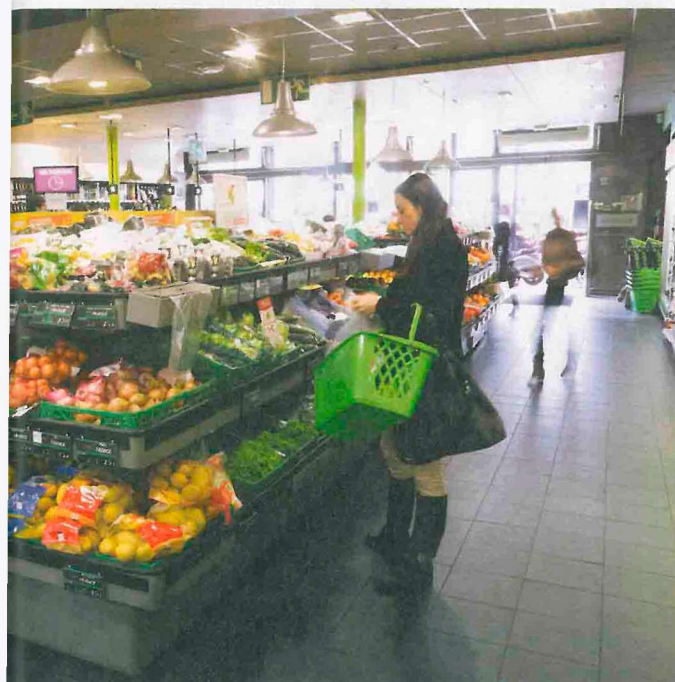
donner envie de venir régulièrement en point de vente. **La conception** des caisses et le système de file unique.

LE MOINS

Le test d'un service de click & collect ne soulève pas beaucoup d'enthousiasme auprès des consommateurs. C'est le revers de la médaille d'un magasin

conçu justement pour augmenter la fréquentation, avec un passage en caisse très rapide.

6425
RÉFÉRENCES



4 FRUITS ET LÉGUMES

Cette grande gondole est l'argument clé pour augmenter le trafic du point de vente. Elle doit susciter l'envie, donc être appétissante !

5 SNACKING

Proximité dit clientèle de bureau à midi. Près de l'entrée, le snacking a été étoffé et son merchandising a été simplifié grâce à des codes couleur.



6 BON ET BIO

Le bio bénéficie d'un large rayon. La demande locale est suffisante pour ne pas éparpiller l'offre dans l'ensemble du magasin.

ise sur l'expérience client

Trois priorités qui se retrouvent clairement dans le magasin. D'abord, la façade est faite de grandes vitres qui offrent une vue plongeante sur l'intérieur. Face à l'entrée, la gondole fruits et légumes met ces denrées périssables en valeur. Basse, elle laisse pénétrer le regard et apercevoir le rayon pain, celui du snacking, voire le bio un peu plus loin.

Rapide, efficace et plus convivial

« Autour des fruits et légumes, il y a tout ce que les clients consomment dans "l'heure d'après" », détaille Jean-Marc Rihouey. Le merchandising du snacking a été balisé astucieusement avec des codes couleur sur les étagères (bleu pour la boisson, jaune pour le dessert, vert pour la salade...) afin de gagner en clarté. Concernant les meubles réfrigérants, tous

sont fermés par un système de portes coulissantes pour ne pas gêner le trafic. Parmi les nouveautés, on notera que le fromage est rangé par cellule et non par rayon. Une astuce qui permet de mettre facilement en place des opérations saisonnières, comme pour la raclette. Enfin, partout l'éclairage a été travaillé afin de valoriser les produits directement. Dernière innovation de taille, ce City a mis en place une file unique, ainsi que des caisses conçues spécialement pour ce format de proximité. Les produits sont déposés sur le tapis à droite du caissier, scannés et remis sur la gauche pour être mis en sac. Rapide, efficace et plus convivial. Ce système sera généralisé sur l'ensemble du réseau au fur et à mesure que le concept sera déployé sur près de 500 magasins. ■

JEAN-BAPTISTE DUVAL