

Carrefour montre un nouveau visage séduisant

Le distributeur a profité de cette ouverture pour faire une véritable démonstration de son savoir-faire, réunissant ses meilleurs dispositifs testés partout en France.

Cela faisait trois ans que le leader national n'avait pas créé de toutes pièces un nouvel hyper. Trois ans qui ont vu l'explosion du drive, la généralisation de réseaux sociaux et des smartphones, etc. À Quartz, Carrefour a prouvé qu'il n'avait pas chômé pendant ce temps. « À chaque rénovation, il faut s'adapter aux contraintes de la coque existante, explique Éric Bourgeois, directeur des hypers en France. Avec cette ouverture, on a vraiment pu s'exprimer, changer les codes de l'hyper. » Et Noël Prioux, directeur exécutif de Carrefour France, de surenchérir : « Il n'y a pas un mètre carré qui n'a pas été changé et repensé en utilisant ce qu'on fait de mieux un peu partout. »

« Un espace incomparable »

Réparti sur deux étages, le magasin rassemble tout l'alimentaire au rez-de-chaussée. « L'avantage des deux niveaux, c'est qu'on entre sur les produits frais, détaille Noël Prioux. C'est un espace qui n'a rien de comparable en France, même au Bon Marché, on n'a pas cet effet 360°. Il n'y a guère que Loblaw, au Canada, qui fasse peut-être aussi bien. » Il faut admettre que Carrefour a mis la barre très haut. Les étals de fruits et légumes, de saisons ou exotiques, sont répartis en une zone marché qui fait face aux comptoirs des métiers de bouche. Pâtisserie, boulangerie et autres sont mis en valeur grâce à de longues vitrines, avec un maximum de marchandises exposées. « On a voulu faire une vraie halle de marché couvert, avec deux espaces restaurants », poursuit Éric Bourgeois. Au milieu de la zone, un bar à sushis et un bar à tapas ont donc trouvé leur place. Si les sushis sont fréquents, il ne s'agit que du troisième point « tapas », et le premier où l'on peut manger sur place.

Le reste de la zone alimentaire réserve encore quelques bonnes surprises, à l'image de la cave à vins équipée d'une zone grands crus sous treille. Ou encore le rayon Course Éco, le pendant des espaces discount

lancés par Auchan, que l'on retrouve désormais dans une quarantaine d'hypers implantés dans des zones avec des clientèles à faible pouvoir d'achat.

Ce Carrefour nouveau vient aussi avec son lot d'innovations technologiques. Déjà, le wi-fi est en accès libre. Un détail qui compte pour l'utilisation de l'application C-où, créée pour l'occasion et censée faciliter les courses (lire p. 25). Mais les clients peuvent aussi laisser leur smartphone à l'accueil pour le recharger. Au rayon des cartouches à imprimante, un scanner reconnaît votre modèle de cartouche et indique ses équivalents... dont les étiquettes électroniques se mettent à clignoter. Malin !

À l'étage, au rayon textile, un écran fait office de miroir avec un léger différé. Faites un tour sur vous-même, vous pourrez ensuite vous voir de dos. Enfin, un corner MyDesign, comparable à la franchise The Kase. « Avec MyDesign, nous sommes le premier distributeur

alimentaire à proposer la personnalisation d'objets du quotidien », se félicite Noël Prioux, qui teste ce dispositif dans quatre magasins.

Touches féminines

Le premier étage a été conçu dans un souci de complémentarité avec le reste du centre. Les espaces culture et électrodomestique ont ainsi été développés au maximum pour pallier l'absence de spécialistes du genre. Idem pour le rayon jouets, qui expose de manière spectaculaire les licences Disney. Avec 1 200 m², le textile bénéficie d'un mobilier étudié pour valoriser les produits, comme le « bar à culottes », qui évoque ce que l'on peut trouver chez Victoria's Secret. Dernier détail, ce nouvel hyper a subi un traitement particulier des sols, orange ou bleu par endroits, et de l'éclairage, plus doux via des dalles à leds. « On a beaucoup travaillé sur l'ambiance pour qu'elle soit chaleureuse, séduisante, plus féminine », témoigne le patron des hypers français. ■

→ 11 300 m² de surface répartis sur deux étages

→ 2 espaces de restauration, un bar à sushis et un bar à tapas

→ 55 000 références équipées NFC

Source : Carrefour



LE THÉÂTRE DU FRAIS

La mise en scène des produits frais s'inspire des halles de marchés couverts, avec deux espaces restaurants au centre (sushis et tapas). Les métiers de bouche sont très bien mis en avant grâce à de nombreuses vitrines.

LARGEUR D'OFFRE

Cet hyper fait le grand écart entre la clientèle aisée de l'Ouest parisien et celle plus populaire de la banlieue nord. Carrefour s'y adapte notamment grâce à ce rayon Courses éco.

PHOTOS : SYLVIE HUMBERT



NOUVEAUX (EX-)RAYONS

Certaines catégories abandonnées, comme le petit meuble ou les luminaires, ont été réintégrées pour répondre à une population locale de jeunes couples.

UNE DÉMONSTRATION DE SAVOIR-FAIRE

- La présentation des produits frais est digne d'une enseigne haut de gamme.
- Des catégories abandonnées ont été réintégrées. Une partie de l'offre alimentaire répond à une clientèle populaire.
- Le magasin se veut connecté avec plusieurs innovations astucieuses. L'assortiment « non al » complète celui des autres enseignes.



SYNERGIE

Pour pallier l'absence de plusieurs spécialistes dans le centre, Carrefour a surinvesti des rayons, comme les jouets, la librairie ou l'électrodomestique.



« DO-IT-YOURSELF »

Entre autres innovations technologiques, le rayon MyDesign offre de personnaliser des objets du quotidien, comme les coques de smartphone et de tablette.



« Il n'y a pas un mètre carré qui n'a pas été changé et repensé en utilisant ce qu'on fait de mieux un peu partout. »

Noël Prioux, directeur exécutif de Carrefour France