

Persuadées qu'il y a une place entre des magasins très haut de gamme, comme Eataly, Lafayette Gourmet ou La Grande Épicerie, et des supermarchés classiques, les équipes de Carrefour Italie ont conçu un magasin premium, riche en expérience d'achat, qui joue la carte du luxe accessible.

Carrefour s'essaie au supermarché « premium » à Milan

LES TENDANCES

Concevoir un point de vente pilote pour la cinquantaine de supers très urbains et à la population plutôt aisée.

Miser sur les produits locaux, artisanaux et haut de gamme.

Animer le magasin, en jouant notamment sur l'engouement des Italiens pour la cuisine.

1 400 m²
La surface du Market de Gramsci

50
Le nombre de supermarchés très urbains qui pourraient être transformés

500
Le nombre, environ, d'articles très haut de gamme inclus dans l'assortiment

30%
La progression des ventes, hors semaines d'ouverture
Source: Carrefour Italie

« **L**e supermarché pour les femmes. » Le slogan choisi pour l'inauguration du Market du quartier de Gramsci à Milan, fin août, a fait son petit effet. Journaux et même télévisions ont accouru pour visiter ce supermarché d'un nouveau genre, rénové après cinq semaines de fermeture, et très légèrement agrandi en rognant sur les réserves. Il est vrai qu'avec ses rayons de produits frais particulièrement soignés; ses cours de cuisines dispensés par des grands chefs en plein magasin, le week-end; et un assortiment d'articles d'épicerie, de bouche et de vins fins, plus que rares dans ce type de lieu, le Carrefour Gramsci tranche du tout-venant.

Chic et bohème

Bien plus qu'un magasin pour les femmes, c'est d'abord un supermarché premium qu'ont conçu en quelques mois les équipes de Carrefour Italie. « Il fallait réaliser un concept susceptible de faire venir les clients – surtout des clientes – plutôt

aisés, et sur un site sans parking », indique Grégoire Kaufman, directeur commercial et marketing du groupe en Italie. Et Gramsci, ce quartier de la capitale économique de l'Italie, à la fois chic et bohème, était un bon cas d'école pour s'adapter à une configuration qui concerne près de 50 des 400 magasins que le groupe français compte dans la Botte.

« Notre idée était de faire un magasin où le luxe devient accessible », poursuit Grégoire Kaufman. Accessible, c'est-à-dire que les signatures haut de gamme ne soient que 30 à 40 % plus chères que les marques nationales de référence. Une prouesse rendue possible en piochant dans l'assortiment destiné à l'origine aux hypermarchés Planet du cru, mais aussi en allant négocier avec des petits producteurs locaux et régionaux, comme Baratti & Milano en épicerie, Ochetti pour les fromages, et nombre de petits artisans des métiers de bouche dénichés par l'enseigne. Car il s'agit de jouer la carte de la gourmandise et de la cuisine.

« Avec la crise, la nourriture est devenue l'un des derniers petits plaisirs accessibles, sachant qu'on cuisine ici beaucoup plus qu'en France », souligne le patron commercial et marketing. Résultat, le fait-soi-même et le fait-maison ont explosé en Italie, et le magasin de Gramsci est truffé de solutions repas, de plats préparés sur place ou d'accompagnements culinaires pour répondre à cet engouement. Et la recette fait un tabac : la progression des ventes serait de près de 30 %. Carrefour annonce déjà d'autres ouvertures d'ici à la fin de l'année. ■■

JÉRÔME PARIGI

RAYONS À SERVICES

Boulangerie, pâtes et plats cuisinés frais, pains et pizzas, boucherie, poissonnerie: les produits et métiers de bouche sont mis en avant. Tout est fait pour éveiller les sens et la gourmandise.



« Avec la crise, la nourriture est devenue l'un des derniers petits plaisirs accessibles, sachant qu'on cuisine ici beaucoup plus qu'en France. »

Grégoire Kaufman, directeur commercial et marketing de Carrefour Italie



BERGERIE

A l'entrée du magasin, les fruits et légumes disposés en bergerie donnent le ton: du choix, des produits originaux et de qualité.

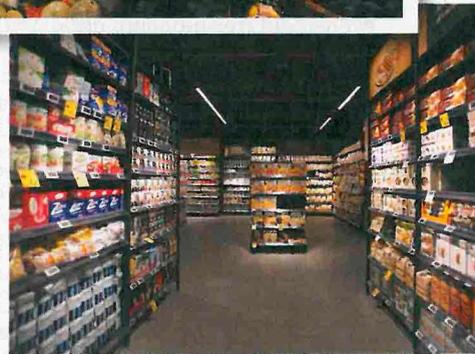


LE « SHOW COOKING »

Beaucoup de produits sont préparés sur place en mettant à l'honneur la cuisine. Des démonstrations de grands chefs dans le magasin sont aussi organisées tous les samedis.

LUMIÈRE

L'éclairage a été très étudié. Les lumières de ce site sans fenêtre sont concentrées sur les produits, laissant sols et plafonds dans une relative pénombre.



« VIVI DI GUSTO »

Le goût de la vie ou vivre pour le goût. Une accroche en forme de double sens pour ce Market qui présente en façade fleurs et plantes sans aucune indication promotionnelle...

LUXE ACCESSIBLE

Les partenariats avec des griffes haut de gamme sont promus. Près de 500 références premium de produits régionaux, locaux ou artisanaux ont été ajoutées à l'assortiment. A des prix 30 à 40% seulement plus élevés que la marque de référence.

