

Après ses prix, Géant Casino rénove ses magasins

Après deux ans consacrés à baisser ses prix, l'enseigne d'hypers se dédie maintenant aux magasins, avec une nouvelle identité toute rouge et quelques nouveautés pour affirmer son image discount.

127
Le nombre d'hypers en France

4,7 Mrds€
Le CA HT de Géant Casino en 2014

Entre **4 500**
et **8 000 m²**
La surface d'un magasin

2,5%
La part de marché en 2014
Source : Casino

Fini le Géant vert et place au Géant tout rouge. L'enseigne d'hypermarchés Géant Casino est en plein chantier et change d'identité visuelle. Son logo est désormais entièrement rouge et débarrassé de son bonhomme stylisé vert, avec l'ajout d'une *baseline*: «Les prix bas, c'est Géant». Mais ce repositionnement n'est qu'une des facettes du travail de rénovation entamé par l'enseigne. Depuis deux ans, entre 150 et 200 millions d'euros ont été consacrés à la baisse des prix, pour repositionner Géant Casino, jugé trop cher par les consommateurs, comme un hyper discount, et coller aux indices prix d'E.Leclerc. Ce chantier effectué,

c'est au tour des magasins d'être revus. On parle de petites touches distillées pour redonner de l'allant et de l'attractivité à l'enseigne, qui compte 127 magasins en France. «Aujourd'hui, nous avons fait le travail nécessaire sur nos prix. Maintenant, nous voulons augmenter la capacité d'achat de nos clients, surtout les familles et les jeunes familles, par la massification de l'offre», souligne Gérard Walter, directeur général exécutif de Géant Casino. Plusieurs concepts testés ces derniers mois seront généralisés sur tout le parc. Le premier d'entre eux est l'installation de corners premiers prix, avec près de 300 produits. Puis, viennent des promotions sur les gros volumes,

baptisées «En gros, c'est moins cher». Sur une gamme précise, Casino propose -5% pour l'achat de trois produits identiques et -10% pour six produits. Des aspérités locales et régionales sont aussi présentes, avec «Le Meilleur d'ici», un large espace dédié aux produits locaux. Un meuble «Quoi de Neuf» propose une quarantaine de produits alimentaires originaux qui, selon leur succès, pourront entrer dans l'assortiment permanent. Et les parapharmacies (85 à ce jour) vont continuer à être développées.

Bénéficiaire du sourcing du groupe

Sur le non-alimentaire, les prix ronds doivent donner encore plus d'attractivité à l'offre, qui bénéficie du sourcing du groupe. Cinq MDD de textile seront déployées à la rentrée, copies conformes de celles de la filiale colombienne Exito. Sur l'équipement de la maison, l'inspiration vient aussi de Colombie, avec la marque Finlandek, qui s'étend en France. Et les synergies ne s'arrêtent pas là, puisque des corners Cdiscount sont installés en magasins, avec des opérations communes entre le site et les magasins tous les mois et des points de retrait dans les Géant Casino pour les achats



DES CONCEPTS CONÇUS SUR MESURE
Difficile d'échapper au tropisme sur les prix bas et les prix réduits pour les achats en lot, avec des linéaires dédiés. Et les synergies avec Casino sont mises en place, via des corners Cdiscount, et une gamme textile et maison sourcée via la filiale colombienne Exito, avec des prix ronds pour simplifier la lecture.



© DAVID BILONWUS / CASINO

sur internet. En parallèle, la vocation discount est affirmée. Sur les produits qui se vendent bien, la palettisation est visible en rayons tout comme le prêt-à-vendre et, sur le textile, l'offre est présentée de manière sommaire. « Nous

Place au rouge dans le logo, à l'extérieur et à l'intérieur, comme ici l'hyper de Niort (79).

« La rénovation de Géant Casino doit permettre d'augmenter la capacité d'achat de nos clients, par les prix et la massification de l'offre, notamment sur les achats plaisir, comme l'équipement de la maison ou le textile. »

Gérard Walter, DG exécutif de Géant Casino



© FRANÇOIS DABUROW / GÉANT CASINO

n'installons pas de mannequins, car nous ne sommes pas en train de spécialiser nos magasins», réaffirme Gérard Walter, en faisant découvrir les allées du magasin Espace Anjou d'Angers, l'un des premiers à « voir rouge » côté logo.

Un mois pour tout changer

Ce code couleur va être déployé sur les façades extérieures, l'agencement intérieur et les rayons, sachant qu'un mois est nécessaire pour transformer un magasin entièrement. Les premiers seront

terminés à la rentrée, mais aucune date n'a été dévoilée pour la rénovation complète du parc. La bonne nouvelle pourrait être d'ordre commercial, car le repositionnement prix semble porter ses fruits. Les ventes, négatives depuis plusieurs trimestres, s'améliorent. Et au vu de la tendance actuelle, elles pourraient sortir du rouge dans un ou deux trimestre pour s'inscrire dans le vert. Compte tenu du changement d'identité visuelle, ce serait un « comble... ■

MORGAN LECLERC