

Magasin virtuel, nouveaux concepts axés sur le frais et les services... Le distributeur français déploie un dispositif important pour séduire la cible urbaine et moderne de la capitale lombarde. Visite de trois nouveaux concepts, à l'avenir prometteur.

## Carrefour dévoile tous ses charmes à Milan

### LES ENJEUX

■ **Mieux s'ancrer** dans le Nord de l'Italie, où le distributeur a un bon potentiel avec **12,7%** de part de marché à Milan.

■ **Accroître sa notoriété** dans un pays où le groupe est loin d'être leader derrière des distributeurs comme Coop, Conad, Selex et Esselunga.

■ **Avec cette offre premium** et ses nouveaux services, Carrefour veut séduire les Milanais, un public urbain au fort pouvoir d'achat.

Dans le métro, les Milanais ont pu découvrir, en mai, sur 170 mètres, une sorte de magasin virtuel, avec rayons et miniboutiques placardés sur les murs. Au total, 750 produits de grande consommation étaient affichés accompagnés d'un QR code. L'opération, aussi implantée à l'aéroport Fiumicino de Rome, sert à promouvoir le click & collect, encore inédit en Italie. Quelque 128 points de vente proposent à ce jour le service.

**1 143**  
points de vente dont  
**59** hypers, **451** supers,  
**614** formats  
de proximité  
et **19** cash & carry

**5,26 Mrds€**  
de chiffre d'affaires  
en 2014

**20 000**  
collaborateurs

Source: Carrefour

**M**ilan, capitale de la mode, ville hôte de l'Exposition universelle... et futur bastion de Carrefour en Italie? Le distributeur en rêve peut-être, mais il en est loin. Les ventes de ses magasins dans le sud de la Botte sont bien entérinées. Fort de son rachat de 53 supermarchés Billa en 2014, le groupe assure désormais sa plus forte présence dans la région lombarde, au Nord, où il cumule 310 points de vente sur un total de 1 143 magasins en Italie. C'est un défi audacieux que se fixe Carrefour. Car le distributeur leader en France reste un tout petit challenger de l'autre côté des Alpes face aux Coop, Esselunga et Conad. Pour se distinguer, elle parie sur les villes du Nord de l'Italie, et notamment Milan. Ici, un public très exigeant l'attend au tournant. Carrefour a déployé une batterie de concepts tests pour séduire cette cible urbaine et chic. LSA en a visité trois avec les équipes locales.

### Des équipes de supermarchés impliquées

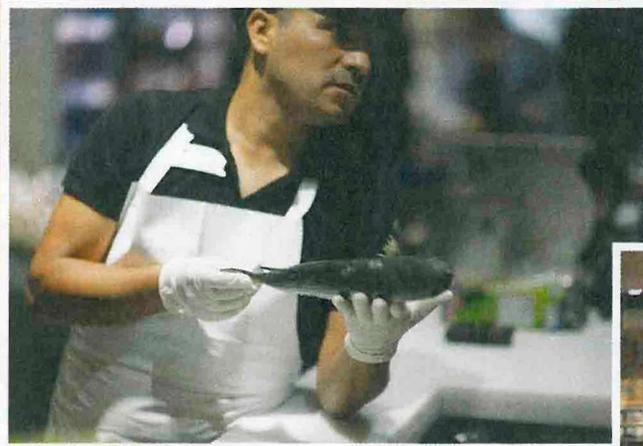
Mais pour séduire ces Italiens CSP+, Carrefour parie aussi et surtout sur ses petits formats. «*Pour les Carrefour Express, nous misons sur les offres exclusives développées avec des industriels et sur des MDD bien structurées pour répondre à tous les besoins*», décrypte Gabriele di Teodoro, directeur de la proximité chez Carrefour Italie. Ces enseignes sont ouvertes jusqu'à 23 heures et bénéficient en plus, pour certaines, d'un service de pressing. Le plus bluffant reste sans doute le Carrefour Market de Gramsci, appelé en interne Carrefour Gourmet. Produits premium et stands traditionnels sont au cœur du concept: selon nos informations, 47% du chiffre d'affaires sont réalisés grâce aux stands trad', quand la moyenne est à 23% en France. «*Le secret, c'est d'impliquer le personnel pour montrer la force des magasins. Nous avons recruté 30% de personnel en plus pour aller au bout de ce nouveau concept*», affirme Grégoire Kaufman, directeur commercial de la filiale italienne. Un secret qu'il serait bien d'éventer en France. ■

JULIE DELVALLÉE, À MILAN



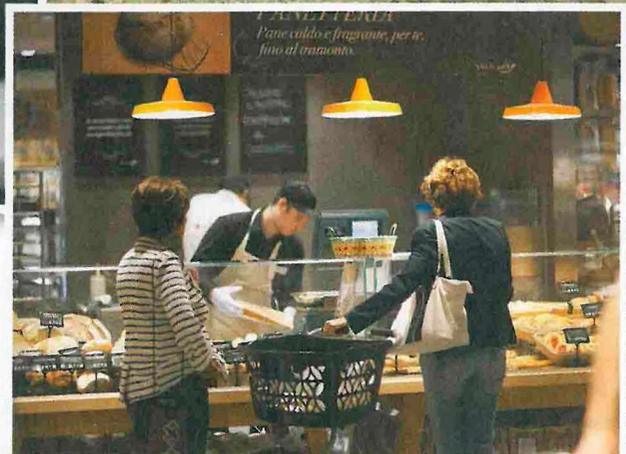
**LE CLICK & COLLECT S'AFFICHE SUR 170 MÈTRES**

Pendant un mois, ce « point de vente » éphémère s'est étalé sur les murs d'une station de métro centrale de Milan, à Loreto. Sur 170 mètres de long, ces linéaires virtuels affichent produits et QR codes pour expliquer le gain de temps de ces courses en ligne grâce au click & collect. Un service inédit en Italie, selon Gianmaria Gentile, responsable de la transformation digitale chez Carrefour.



**DÉMONSTRATION DE CHOC SUR LE FRAIS CHEZ CARREFOUR MARKET**

Dans ce supermarché de 1 100 m<sup>2</sup> qui a ouvert en août 2014, Carrefour a mis à fond sur des rayons frais premium. Vente assistée pour les fruits et légumes, références haut de gamme, un fleuriste dès l'entrée, des dégustations plusieurs fois par jour et des cours de cuisine... L'arme du frais séduit les Milanais, les rayons trad' pèsent près de la moitié du chiffre d'affaires ! Preuve de ce succès, 16 supermarchés de ce type vont ouvrir en 2015 en Italie.



© FLAVIO GALLOZZI / CARREFOUR / JULIE DEVALLEE



**DES EXPRESS PLEINS DE SERVICES**

Le format Express de Carrefour a été repensé. Objectif des 70 magasins répartis dans Milan : pouvoir faire ses courses hebdomadaires en cinq à dix minutes. De nombreux services sont proposés pour séduire cette cible urbaine : larges plages horaires pour l'ouverture (jusqu'à 23 heures), nombreux stands frais malgré des espaces restreints, et service de pressing dans 30 points de vente.