



## Les 5 ateliers de l'initiative « J'optimisme côté coulisses »



1

### LA POISSONNERIE

Les clients ont toujours en tête le scandale des saumons de Norvège. L'événement fut donc l'occasion de revenir sur les labels Pavillon de France et Filière Qualité Carrefour.



2

### ANTIGASPI ET DONATION

Un responsable de la Banque alimentaire a évoqué le travail mis en place pour la donation des produits et limiter le gaspillage alimentaire. « Il n'y a pas de bennes géantes à l'arrière du magasin dans lesquelles nous jetons tout », a rappelé le directeur du magasin.

# Opération portes ouvertes c

Avec « J'optimisme côté coulisses », le distributeur a convié pour la première fois des clients à découvrir l'envers du décor. Ce type d'opération devrait se renouveler, Carrefour voulant renforcer les liens de proximité avec les consommateurs. Compte rendu de la visite du centre Quartz.

### LES ENJEUX

- **Créer du lien** de proximité avec les clients
- **Valoriser les métiers** de bouche

officiant chez Carrefour

- **Rappeler les opérations RSE** en place (antigaspi,

économie d'énergie...)

- **Fédérer les équipes** avec un projet interne centré sur la relation client

**L**e rendez-vous a été fixé à 10 heures au sein du Carrefour Quartz, situé à Ville-neuve-la-Garenne (92). Plusieurs clients attendent déjà, un café dans la main, un croissant dans l'autre, que commence la visite des coulisses du magasin. Le directeur, Sylvain Belkhiter, salue tout le monde, remerciant chacun d'être venu pour cette opération « J'optimisme côté coulisses ». « Il est important d'être sur le terrain et de discuter dans les rayons avec les clients », certifie-t-il. Et parmi ceux qui se sont inscrits au préalable sur le site internet de l'événement pour cette session, on trouve un retraité actionnaire de

l'enseigne, un quadragénaire fidèle du magasin ou encore deux enseignants de Gennevilliers qui ont amené leur classe de 3<sup>e</sup>.

Au total, 228 hypers Carrefour se sont lancés dans l'opération du 6 au 12 octobre. Et le 7 octobre, 22 magasins ont organisé des visites guidées. Une première pour le distributeur, qui souhaite renforcer les liens de proximité avec les clients. « Nous avons beaucoup travaillé sur la modernité de nos hypers et de nos produits, en repensant les parcours clients, explique-t-on à la communication. Nous devons désormais créer des événements de proximité pour le faire savoir. » L'opération « J'optimisme côté coulisses » représente donc le point de départ d'une stratégie à long terme pour fidéliser les clients.

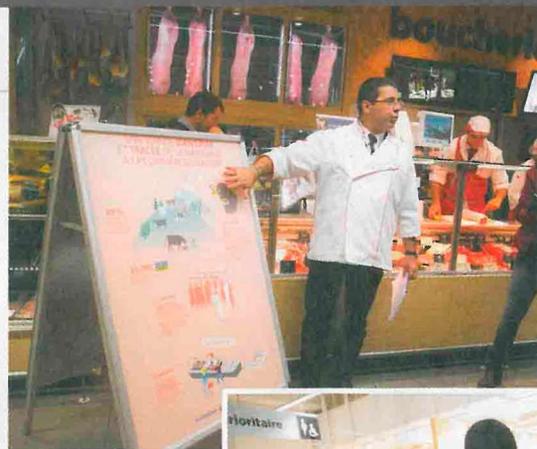
### Des artisans derrière les étalages

Concernant les visites guidées, cinq ateliers étaient au programme : visite du laboratoire boulangerie, des rayons boucherie et poissonnerie, un point sur les pratiques RSE, puis direction la ligne de caisses. « Nous n'avons pas eu de souci en interne pour mo-



### 3 LA BOULANGERIE

Les clients ont visité le laboratoire avec un cours accéléré sur la fabrication du pain. Le responsable est aussi revenu sur sa formation, soulignant que l'ascenseur social fonctionnait bien ici.



### 4 LA LIGNE DE CAISSES

Sur les lignes de caisses, Farida Salhi, responsable de ce service, a communiqué au public la passion de son travail. Sur Carrefour Qwartz, 2 millions de personnes passent en caisse chaque année.



### 5 LA BOUCHERIE

Après les explications sur le fonctionnement du rayon, les clients ont pu déguster des morceaux de viande du limousin au foie gras poêlé.

**228** hypers participent à l'opération «J'optimisme côté coulisses»

**22** magasins ont organisé des visites guidées le 7 octobre

**15 MILLIONS** de clients adhérents au programme de fidélité

Source : Carrefour

©CARREFOUR

# hez Carrefour

tiver nos équipes pour cette journée, raconte le directeur du magasin Qwartz. Et d'ailleurs, chaque service a géré lui-même sa prise de participation, recevant un brief général. Ils ont eux-mêmes défini les éléments qu'ils voulaient mettre en avant.» Ainsi, Christopher Frackiwiez a expliqué devant un public studieux comment est fabriqué le pain, se focalisant notamment sur la boule bio, produit phare du rayon. «Élaborée avec des produits locaux et de l'eau de source», précise le manager. Côté boucherie, Eddy Juin, grand manitou du rayon, rappelle que «800 kilos de viandes sont vendus par jour dans le magasin et [que] la préparation des produits commence dès 5 heures du matin». Le manager a aussi souligné qu'il recherchait des apprentis, «et des filles!», s'empresse de préciser la bouchère derrière la vitrine. Au rayon poissonnerie, le responsable Jordan Casaril a rappelé l'importance du label Pavillon français et des produits Filière qualité Carrefour.

Un module était prévu sur la politique RSE du magasin, notamment les actions antigaspillage. Après le rapport Garrot et les critiques émises par Ségolène Royal sur la gestion des inventus en GMS, les équipes terrain de Carrefour ont rappelé aux clients que diverses mesures étaient mises en place pour limiter le gaspillage alimentaire. Donation à la banque alimentaire, à la SPA locale, méthanisation des déchets: Sylvain Belhiter a tout détaillé et certifié qu'il n'existait pas de

benne géante où tout était jeté! Un responsable de la Banque alimentaire était aussi présent afin de renforcer le message. En 2014, 235 tonnes de produits ont été données et, en 2015, le magasin atteindra 260 tonnes. Sur les lignes de caisse, Farida Salhi, qui travaille depuis dix-neuf ans chez Carrefour, a communiqué la passion de son travail. Cette étape dans le parcours client est essentielle: près de 2 millions de tickets de caisse sont générés par an. D'ailleurs, les lignes de caisses ont été équipées de système de cash management permettant aux hôtes de caisse de se concentrer sur le client, et non sur le comptage de la monnaie.

### Une vraie découverte pour les clients

Les trois ateliers sur la boulangerie, la charcuterie, et la poissonnerie ont globalement surpris les visiteurs qui ne savaient pas que Carrefour fabriquait des produits sur place. «Je suis toujours étonné des mots et des réactions des consommateurs qui découvrent que nous avons des artisans dans les métiers de bouche, témoigne le directeur. Cette opération portes ouvertes est en tout cas un exercice que nous devrions reproduire, et ce manière spontanée. Face à l'e-commerce, le magasin physique existe grâce au personnel. Il y a des gens qui viennent expressément à la boucherie et veulent saluer Eddy, ou absolument passer à la caisse de Marjorie. Et chacun, dans son poste, doit alimenter la relation client.» ■ **CLOTILDE CHENEVOY, À VILLENEUVE-LA-GARENNE**