

Carrefour City

Premier magasin à Orly



Georges Plassat, PDG de Carrefour et Augustin de Romanet, le PDG d'Aéroport de Paris.

C'est côte à côte qu'Augustin de Romanet, le PDG d'Aéroport de Paris et Georges Plassat, PDG de Carrefour, ont inauguré le premier magasin Carrefour City d'Orly Ouest. Un format de proximité à l'offre ciblée qui permet à l'enseigne de se positionner sur le marché du travel retail. **PAR CÉCILE BUFFARD**

Carrefour prend de la hauteur. L'enseigne vient d'ouvrir son premier magasin City dans un aéroport français. Situé dans la zone départ du terminal Sud d'Orly, le nouveau point de vente propose, sur une surface de 168 m², près de 3 000 références adaptées aux voyageurs et aux visiteurs. L'assortiment se compose aussi bien de produits pour la maison que d'épicerie, de pain cuit sur place, de snacks et de fruits et légumes frais vendus à l'unité. Un large choix pour faire ses courses au quotidien ou pour se restaurer sur le pouce, complété par des articles spécifiques pour le voyage

(valises, chargeurs de téléphone...) et de souvenirs (Tours Eiffel, cartes postales...). "Le souhait d'Aéroport de Paris est de proposer à ses passagers la gamme de magasins la plus large possible, en accueillant une marque emblématique et référente de la distribution française. L'offre commerciale de nos aéroports doit être accessible à tous nos clients", souligne Augustin de Romanet, PDG d'Aéroport de Paris. Le magasin bénéficiera d'une large amplitude horaire, de 6 heures à 22 heures,

ouvert 7 J/7. Quant aux prix, ils restent les mêmes que ceux pratiqués dans les Carrefour City de centre-ville.

VILLE AÉROPORTUAIRE

Pour le PDG d'Aéroport de Paris, la collaboration avec Carrefour pose les jalons d'une nouvelle ère : celle de la ville aéroportuaire. "Depuis l'Antiquité, les grandes capitales du monde se sont organisées autour des ports. Au XXI^e siècle, cette agrégation d'appariement entre les humains va se faire autour des aéroports", affirme Augustin de Romanet. Si l'appel d'offres d'Aéroport de Paris a attiré beaucoup de candidats, c'est finalement Carrefour qui a gagné sa place près des boutiques Chanel, Cartier, Hermès et Ladurée. "Nous considérons l'offre de Carrefour comme représentant l'excellence à la française en matière de petite épicerie", ajoute ce dernier qui a imposé pour condition sine qua non que l'enseigne choisie pratique des tarifs compétitifs : "nous portons toute notre attention à ce que nos clients vivent une expérience complète, avec des offres de toute nature et accessibles. S'agissant de l'alimentation, il était important que les voyageurs ne se nourrissent pas uniquement de marques de luxe et puissent satisfaire des besoins quotidiens". Pour l'anecdote, Aéroport de Paris a émis le souhait que tous les aéroports de France vendent des bouteilles d'eau à moins de 1 €. Carrefour City les propose à 50 centimes. "Nous avons dû rogner sur nos marges!", a plaisanté Georges Plassat, lors de la soirée d'inauguration du magasin. Selon une source proche du dossier,





"les négociations entre Aéroport de Paris et Carrefour ont dû être intéressantes". Le premier ayant probablement concédé à baisser le montant de son loyer pour que l'enseigne accepte d'écraser ses prix.

STRATÉGIE MULTI-FORMAT

Cette ouverture s'inscrit dans la continuité de la stratégie multi-format de Carrefour, enclenchée depuis le rapprochement avec Promodès en 1999. *"Cette initiative illustre notre volonté d'aller à la rencontre des clients, à proximité des lieux d'habitation, mais aussi des lieux de vie tels que les gares, les aires d'autoroute ou les aéroports"*, explique Christophe Rabatel, directeur exécutif de Carrefour Proximité France. Parce que les gares et les aéroports sont des lieux de vie qui vont dépasser leur simple fonction d'espaces de transit, l'enseigne fait le pari du travel retail et de la mobilité. En s'implantant à Orly Sud (un second magasin devrait bientôt ouvrir à Orly Ouest), elle vise à capter la clientèle de voyageurs à destination du Maghreb et des Caraïbes, mais également tout le personnel qui travaille sur la zone. Et si l'offre et le personnel – aujourd'hui un directeur de magasin, Matthieu Plantier, entouré de six collaborateurs – seront sans doute amenés à évoluer en fonction des besoins, la MDD Reflet de France, emblème du format de proximité de l'enseigne, restera largement représentée, avec 180 références. Soit plus que dans un magasin City normal, sur une surface de vente comparable. Côté fréquentation, Carrefour City bénéficie de sa forte notoriété. Le magasin est, par ailleurs, idéalement situé à côté d'une pharmacie, vecteur de flux.

2 MILLIARDS DE TOURISTES

Avec une projection de près de deux milliards de touristes dans le monde en 2025 (contre encore 1 million en 1950), on se demande pourquoi les enseignes de la grande distribution n'ont pas investi plus tôt les aéroports. Une offre manquante qui s'explique par le système européen de duty free qui a ralenti la croissance sur les produits qui ne sont pas fortement taxés. Le luxe a commencé à donner le la, en ouvrant des boutiques dans tous les lieux de flux. Vient, aujourd'hui, le tour des PGC. Tout comme les gares, les aéroports doivent s'adapter aux nouveaux besoins des voyageurs et du tourisme de masse : *"les gens ne veulent plus dépenser d'argent dans les aéroports pour mieux le consacrer au shopping"*, indique un spécialiste du secteur. En collaborant avec Carrefour, Aéroport de Paris met également la pression sur Relay (groupe Lagardère) qui, jusque-là, détenait le monopole de la presse mais également de l'alimentaire préemballé à emporter dans les gares et les aéroports. La guerre du ciel a commencé. ■