

Après Mons, en Belgique, ouvert il y a quelques semaines, le distributeur continue d'étonner à l'étranger avec la rénovation de son hypermarché de Carugate, près de Milan. En plus d'une superbe zone « marché », le magasin (ré)introduit un restaurant en son cœur. À suivre.

Carrefour Italie teste « l'hyper-restauration »

11 800 m²

La surface de vente de l'hyper de Carugate

80 couverts La capacité de l'espace restauration Terre d'Italia

420 Le nombre de produits régionaux Terre d'Italia (équivalent de Reflets de France)

2 000 m² La surface dédiée à la zone frais

100 M€ Le chiffre d'affaires estimé

Sources : Carrefour, LSA

C'est un symbole auquel Carrefour Italie vient de s'attaquer: la rénovation de son premier hypermarché ouvert dans la péninsule, en 1972, à Carugate, à une trentaine de kilomètres au nord de Milan, dans ce qui était aussi le premier centre commercial créé dans ce pays. Un symbole de son glorieux passé de pionnier et celui d'une nouvelle époque qui veut que la surface de ces géants revienne à de plus justes mesures. Carrefour Carugate a, en effet, dû abandonner près de 3 000 m² de surface de vente à un centre qui a, lui aussi, fait peau neuve. Mais il reste, avec ses 11 800 m², le plus grand hyper de l'enseigne en Italie. Et, selon ses promoteurs, le nouveau magasin, inauguré le 18 décembre dernier, aurait même « gagné à cette réduction des surfaces, avec un circuit client mieux pensé et plus fluide ».

La mue est en tout cas spectaculaire. Pour Grégoire Kaufman, directeur commercial et marketing du groupe en Italie, « Carugate concentre le meilleur des innovations et des savoir-faire déjà déployés dans nos supermarchés premium, les Gourmet, ou les magasins de proximité Express, tout en allant puiser aussi dans les initiatives d'autres pays du groupe ». Le rayon hygiène-beauté est clairement inspiré de celui d'Alcobendas, près de Madrid; celui des vins, des derniers concepts français. Mais les parallèles s'arrêtent vite, car le site est surtout truffé de nouveautés « made in Italy ». La première d'entre elles consiste à avoir décloisonné l'hyper du centre commercial, en les

mettant « en osmose », selon l'architecte Paolo Lucchetta, en ouvrant la perspective des lignes de caisses afin de rendre visible une zone des produits frais très impressionnante. Une « scénographie », pour l'architecte, qui s'appuie sur une zone frais, présentée comme « un véritable marché régional » de 2 000 m² ouvert sur la galerie. Autre élément central: le restaurant Terre d'Italia – du nom de la marque propre de produits régionaux italiens de l'enseigne – ouvert sur le mall et l'hyper. Et qui ajoute à la dimension qualitative qu'ont voulu apporter les concepteurs au magasin.

Service continu

Tous les plats sont élaborés à partir des produits de la marque. Ils sont confectionnés devant les clients, servis au comptoir ou en salle. « Comme dans les rayons frais où la transformation se fait devant les clients dès que c'est possible (découpe du parmesan, des jambons, fours à pain et à pizza, lasagne bar, bar à jus, sushi bar...), on y montre les produits, notre savoir-faire. Mais c'est plus qu'un restaurant, car on y propose quatre métiers en un », souligne Grégoire Kaufman: le restaurant, le traiteur, une pizzeria et un bar. L'idée étant de faire fonctionner le lieu durant toute la journée, et pas seulement à midi. Une idée que les responsables de Carrefour Italie, portés par un chiffre d'affaires en hausse de 3,5 % en 2015, imaginent déjà décliner sur d'autres sites, comme le symbole d'hypermarchés qui deviennent de véritables lieux de vie. ■

JÉRÔME PARIGI





©2015 MAURIZIO BELICCI / CARREFOUR

**MISE EN AVANT**

Le principe, qui gouverne le concept des supermarchés premium Gourmet, de mettre le produit en avant, plus que les meubles, a été démultiplié ici.

**LIEU DE VIE**

Comme la zone frais et son pôle restauration, l'espace culture tout en bois et meubles bas, où ont été disséminés des sièges, des tables basses, des iPad pour les enfants, se veut aussi « un lieu de vie ». C'est un rayon clé en Italie.

« Carugate s'inscrit dans nos initiatives, visant à apporter plus de valeur à nos clients, déployées sur nos enseignes en Italie depuis deux ans et qui expliquent une partie de l'amélioration de nos performances en 2015. »

Grégoire Kaufman, directeur commercial et marketing de Carrefour Italie

**TEXTILE ET DIGITAL**

Le textile est traité comme un spécialiste, avec des silhouettes et des mannequins, mais aussi l'appui de marques fortes, comme Carrera, ou de miroirs digitaux.

**OUVERT**

L'hyper a « rendu » 3000 m² au mall, mais a gagné en attraction en décloisonnant ses caisses et ses rayons frais du centre où le chaland a une vue quasi exhaustive sur la zone marché.

