

À Mons, en Belgique, Carrefour a mis au point un hypermarché laboratoire : le parcours client est refondu, avec une offre débordante de produits frais structurée par des stands.

# Carrefour Mons, un laboratoire de 12 000 m<sup>2</sup>

### LES ÉLÉMENTS DIFFÉRENCIANTS...

- **Un parcours client** complètement revu
- **Un retour en force** des métiers de bouche et de la théâtralisation de l'offre traditionnelle
- **Une montée en gamme** de l'image et des services

### ... ET QUELQUES RÉSERVES

- **Une nouvelle organisation** de l'espace difficile à appréhender pour les anciens clients
- **Une offre de non-alimentaire** qui n'égale pas le circuit spécialisé, malgré les efforts de Carrefour

**11 470 m<sup>2</sup>**

La surface de l'hypermarché de Mons

**270**

Le nombre de salariés (soit 40 de plus qu'avant le réaménagement)

**140**

Le nombre d'écrans qui remplacent l'affichage papier

Source : Carrefour

Sur Google Maps, l'hypermarché de Mons Grand Prés, en Belgique, est désigné comme un Carrefour Planet. Erreur ou pas (le mot Planet est quasi tabou au sein de l'enseigne depuis l'échec de ce concept lancé en 2010), l'appellation n'est pas dénuée de sens. Car ce point de vente complètement restructuré, rouvert en décembre dernier, reprend le principe des univers de consommation, traités comme autant de shops-in-the-shop, pour un résultat plutôt décoiffant. Sur près de 12 000 m<sup>2</sup>, Carrefour Belgique a repensé l'organisation d'une telle surface : le non-alimentaire forme un U inversé, avec tous ses univers, tandis que l'alimentaire est placé au cœur du magasin, au propre comme au figuré, avec un gros travail sur les métiers du secteur traditionnel (boucherie, fromagerie, fruits et légumes, traiteur). Ils disposent tous d'ateliers et de mises en avant, avec une profusion de produits préparés sous les yeux des clients afin d'apporter des odeurs, des couleurs et des saveurs. Pour couper court

aux polémiques sur la provenance du pain, souvent suspecté d'être surgelé, le distributeur a, par exemple, installé son atelier boulangerie dès l'entrée du magasin avec une vitre : tout est visible ! Côté vins, 150 grands crus haut de gamme trônent. Quant à l'espace boucherie-charcuterie, il dispose même d'une cave de maturation pour les viandes.

### Une implantation repensée

«*Tout l'alimentaire est situé au milieu du magasin, avec la volonté de mettre le fait-maison et le frais en avant. Sur le non-alimentaire, nous avons décidé de nous inspirer des spécialistes*», éclaire Christophe De Clercq, le directeur de projet qui a piloté la transformation de Mons. Car depuis la fin de la remise à niveau du parc de magasins belge, en 2014, l'idée d'anticiper les attentes des consommateurs agitait les esprits. Les 500 managers de Carrefour Belgique ont planché sur un établissement visant à répondre aux clients plutôt que de raisonner en langage distributeur. Une équipe *ad hoc* a été créée pour quelques mois. Ce point de vente, unique à ce jour, a nécessité l'embauche de 40 personnes supplémentaires pour 10 nouveaux métiers. Dès l'arrivée dans la galerie commerciale, la devanture de l'hypermarché offre deux entrées latérales (à gauche et à droite) et une troisième au centre afin d'accéder directement à l'alimentaire. Des gondoles basses dégagent la visibilité, et une véritable épuration de la signalétique promotionnelle a été faite. Plus aucune affiche (ou presque), puisque ce sont les 140 écrans qui prennent le relais. «*Si l'on entre par le*»

Les concepts  
magasins  
sur  
**lsa.fr**

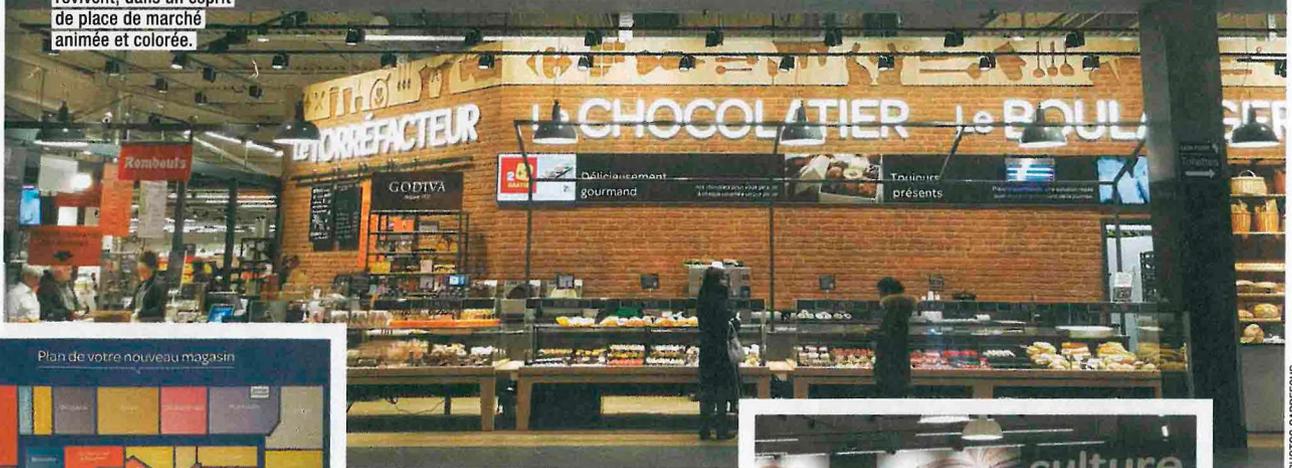
# Carrefour

Les prix bas, le plaisir en plus

## DES BOUTIQUES MULTIPLES

Torréfacteur, boulanger, chocolatier, poissonnier, ou encore pizzaiolo...

Les stands « traditionnels » revivent, dans un esprit de place de marché animée et colorée.

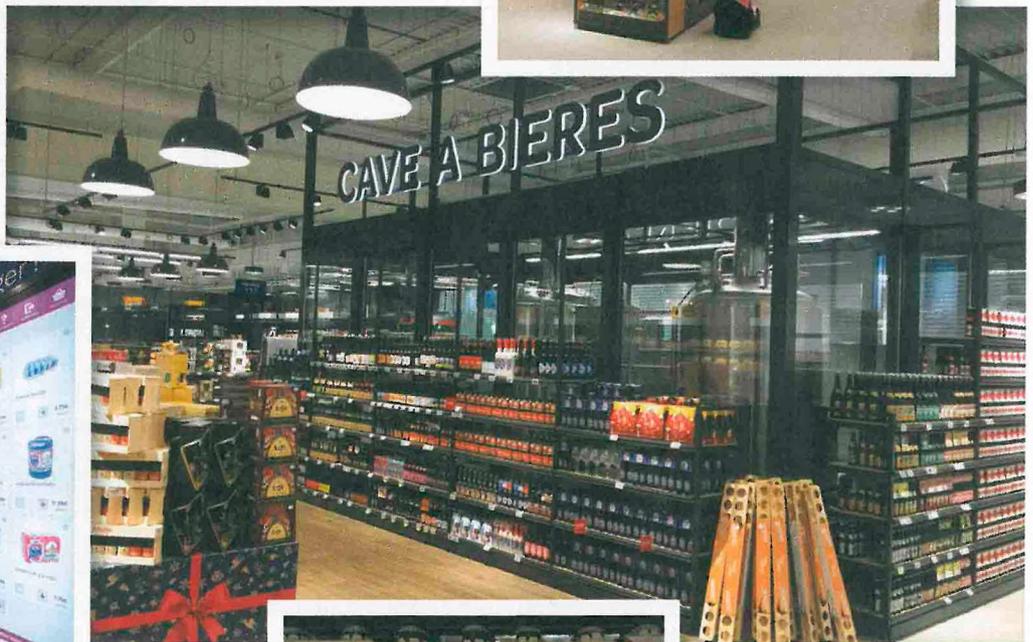


## UN NOUVEAU CIRCUIT AVEC DES ACCÈS DIRECTS

Avec trois entrées différentes, et une offre alimentaire regroupée au centre, Mons tranche dans son organisation. Et tout est fait pour dissimuler les lignes de caisses, et donner un air plus avenant à la surface de vente.

## UN ESPACE CULTURE AU PAYS DE LA BD

Le traitement de l'espace culture (qui propose des CD, mais aussi des disques vinyles, très en vogue) est emprunté aux spécialistes, avec des livres sur des tables, et non plus seulement en rayons.



## DES SERVICES AXÉS CLIENT

Cette borne permet de commander et de récupérer les produits lourds (boissons et bières notamment) après les courses, pour faciliter l'évolution en magasin. Au total, une vingtaine de bornes sont installées pour offrir plus de choix en ligne.



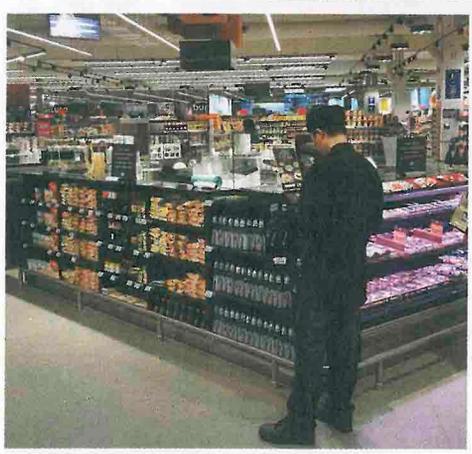
## UNE CAVE À BIÈRES POUR SE DISTINGUER

Déjà riche en marques de bières, l'hyper de Mons s'est doté d'une véritable cave à bières qui brasse près de 400 hl par an, et vend donc son propre breuvage sur place, baptisé La Chambourlette.

PHOTOS CARREFOUR

## DES GROUPEMENTS LOGIQUES AU SERVICE DU CONSOMMATEUR

L'univers fromage regroupe dans la même zone le stand à la coupe traditionnel (avec sa cave d'affinage), à proximité immédiate des meubles de froid regorgeant de fromages en libre-service. Inutile désormais de traverser trois rayons pour passer de l'un à l'autre.



## UNE AMBIANCE CALQUÉE SUR LES SPÉCIALISTES

H & M et Zara, pour le textile, Darty et la Fnac, pour les produits techniques, Casa, Blokker et Maisons du Monde, pour la maison... La copie est assumée pour créer des shops-in-the-shop ressemblant à des spécialistes.



## DISTRIBUTEUR OU RESTAURATEUR ?

Sushis, plats traiteur, pizza... le magasin offre plusieurs possibilités d'acheter des plats et produits préparés devant les yeux du client ou dans sa cuisine centrale vitrée. Un espace café, avec tables et chaises, permet de manger en plein cœur du magasin.

« *Le jouet, l'idée est d'avoir un magasin de jouets devant soi* », explique Christophe De Clercq. Et de fait, les figurines géantes de Playmobil ou Star Wars font de l'effet. Tout comme la possibilité de graver des jeux à la demande sur DVD (ou des CD musicaux). La présentation des produits électroniques, qu'il est possible d'essayer, et de toucher, a, elle aussi, été repensée. Un atout non négligeable quand le client est prêt à mettre 200 € dans un casque audio. Plus loin, la zone textile est mise en scène avec mannequins et podium, comme dans le monde de la fast-fashion. De quoi désarçonner les équipes de Carrefour Belgique qui, lors de l'inauguration, se sont demandé d'où provenaient les articles... alors qu'il s'agissait de l'assortiment « maison ». L'univers bébé regroupe, lui, tout ce qui a trait aux petits: alimentation, couches, etc.

Une vingtaine de bornes offrent un choix supplémentaire (120 000 livres à la commande, électroménager...) ou des services. Un système se distingue, avec la possibilité, dès l'entrée du magasin, de commander des articles lourds sur un écran tactile. Un ticket de caisse est alors

généralisé, mais il sera à régler avec les courses classiques. Quant aux achats, ils devront être récupérés au drive.

## Une véritable révolution ?

Le temps moyen passé dans l'hyper est de cinquante-trois minutes. Les métiers ont été adaptés: le manager textile devient manager textile-beauté. L'offre a progressé (+ 10 % sur le frais grâce au fait-maison) et les références bio, sans gluten et produits ethniques ont été renforcées dans ce magasin qui dissocie le village alimentaire de son univers de spécialistes. Vraie révolution, ou reprise de concepts prometteurs? « *On n'a pas laissé sa chance au concept Planet, alors qu'il y avait des choses à garder* », souffle un représentant de Carrefour. Le montant des travaux n'a pas été dévoilé. Mais le distributeur ne cache pas qu'il pourrait être amorti en cas de déploiement sur d'autres magasins. À charge de trouver le bon modèle, ce que fait le groupe en testant d'autres positionnements pour les hypermarchés, à Mons, en Espagne ou à Milan Carugate, en Italie. ■

MORGAN LECLERC