

# Carrefour déploie ses Contact Marché, une autre alternative à Dia

Destinés à supplanter stratégiquement certains magasins Dia, les Contact Marché ouvrent sans discontinuer, après une période de test très rapide.



Du frais, des prix agressifs, et une offre de MDD et marques nationales du quotidien : voilà le concept, qui est peu coûteux à déployer.

Si Carrefour Contact a choisi un code couleur vert, Contact Marché a opté pour le mélange vert et jaune, plus discount.



© CARREFOUR / D. PAUL CARREFOUR

**C**réée en novembre dernier, l'enseigne Carrefour Contact Marché connaît déjà un développement très soutenu. Selon nos informations, pas moins de 50 magasins ont déjà adopté ce concept. Contact Marché est une déclinaison des magasins Contact, taillée pour la bataille des prix, avec des tarifs plus attractifs et une large offre de produits frais. Le tout avec une vocation simple : remplacer une partie des enseignes Dia en place. En rachetant ce réseau de 813 points de vente en 2014, Carrefour avait prévu de le transformer intégralement en magasins City, Market ou

## CONTACT MARCHÉ

- Création du concept en novembre 2015
- Substitution «tactique» à certains magasins Dia
- 50 magasins à date

Source : Carrefour

Contact d'ici à 2017. Mais au fur et à mesure des conversions, le distributeur s'est rendu compte qu'il devait aussi rivaliser sur les prix dans certaines zones précises, ce qui a tactiquement donné naissance à Contact Marché, une offre de proximité calibrée pour les environnements périurbains. En novembre, Carrefour précisait à LSA que ces magasins comportent «une zone marché particulièrement importante, avec la même qualité de produits frais que tous les Contact» et «une offre de produits de grande consommation, réunissant marques nationales et produits à marques propres pour garantir aux clients le meilleur rapport qualité/prix sur les produits achetés fréquemment». Un positionnement de magasin du quotidien ou presque, qui s'étend jusqu'à une surface de 1 000 m<sup>2</sup>. L'intérieur est sans fioritures, et va à l'essentiel, avec des meubles et une présentation des plus

classiques, presque spartiate. L'ancrage prix est annoncé, avec par exemple cinq fruits et légumes en promo par jour, des bananes à 1 € le kilo toute l'année, et de nombreux fruits et légumes vendus à 0,99€.

## 50 magasins aujourd'hui... et combien demain ?

En tenant compte des cessions de magasins pour des raisons de concurrence, et d'une centaine de magasins Dia destinés à être revendus ou fermés, 648 Dia étaient concernés par un changement de format. À ce jour, 267 points de vente ont été transformés.

Quelques Dia ont également été modifiés en Carrefour bio, une autre petite enseigne qui monte. Créée en 2013, elle vient d'ouvrir son sixième magasin en France, et en vise dix d'ici à la fin de l'année. Quant à Contact Marché, désormais en pleine expansion, d'autres ouvertures sont prévues très prochainement. ■

## DIA, UNE PART DE MARCHÉ EN CHUTE LIBRE

La transformation du parc de Dia a des effets immédiats sur la part de marché de l'enseigne, rachetée l'équivalent de «30% de son chiffre d'affaires», selon Georges Plassat, le PDG de Carrefour.

→ Sur la période P3 en 2015, Dia représentait 1,4% des ventes de PGC-FLS en France.

→ Sur la P3 en 2016, le chiffre n'était plus que de 0,5% !

Source : Kantar Worldpanel, d'après distributeurs

MORGAN LECLERC