

Débauche d'énergie autour des concepts

Le vent de la nouveauté a soufflé très fort en septembre. Trois concepts, et pas des moindres, ont ainsi décidé de démarrer sur de nouvelles bases : les hypermarchés Carrefour et le format Carrefour City ont inauguré de manière plus ou moins officielle une nouvelle version, alors qu'Auchan a investi Paris plein d'espoir, avec son magasin bio Cœur de Nature dans un tout petit format. Pris seuls, ces exemples témoignent chacun d'une volonté de redresser la barre, ou de profiter d'une dynamique. Le chantier le plus emblématique et le plus coûteux est celui de Carrefour. En difficulté chronique sur ses hypers, le distributeur a entrepris des travaux d'Hercule dans son magasin de Villiers-en-Bière. C'est dans cette usine à vendre, en région parisienne, que Carrefour a remis son métier sur l'ouvrage. De manière transversale, les mêmes forces sont à l'œuvre, avec une orientation plus marquée sur les produits frais ou le bio, quelle que soit la surface de magasin. Et alors que l'omnicanal est sur toutes les lèvres, il faudra encore patienter pour que le point de vente soit la pierre angulaire du click & mortar, tant les initiatives sont modestes.

MORGAN LECLERC

À Villiers-en-Bière une « nouvelle ex

Le chantier le plus important de l'enseigne est quasi terminé avec un hypermarché plus tourné vers les produits frais et les métiers de bouche.

LE CONCEPT

- **Créer des univers** spécialisés dans le non-alimentaire.
- **Segmenter le magasin**, avec quatre entrées différentes (sur l'alimentaire, la maison...).
- **Proposer une expérience** très aboutie autour du frais, avec des pôles traiteur et des produits d'exception.

Depuis l'échec de Planet, le grand plan de transformation lancé en 2010 et stoppé faute de résultats, les hypermarchés sont un sujet sensible chez Carrefour, resté assez discret sur ce format, qui représente la moitié des ventes du groupe en France. Voilà pourquoi le magasin de Villiers-en-Bière, en Seine-et-Marne, sera scruté à la loupe. Car le distributeur a mis la dernière touche à

un nouveau concept qui doit, comme l'indiquent de grands panneaux dans la galerie commerciale, « offrir une nouvelle expérience hyper » dans ce paquebot de 24 000 m² rénové à grands frais. Le plus grand Carrefour de France doit être inauguré en novembre, mais LSA s'y est promené ces derniers jours. Vu le gigantisme du magasin, quatre entrées différentes ont été ouvertes pour un accès plus direct aux divers univers. Une entrée principale donne sur le saisonnier (consacrée au Mois Carrefour lors de notre visite), une autre sur l'univers maison & beauté, une autre sur la zone marché, et une sur le high-tech.

Comme dans les halles

L'espace consacré aux produits de bouche et au frais, avec sa multitude de stands

INFORMATIONS ▶
Au-dessus des rayons, la signalétique rappelle les services et les offres hors magasin (commande drive, ruedecommerce.com).



e, Carrefour propose périence hyper »

L'AMBITION

Faire enfin redécoller
la branche
hypermarchés, en
souffrance depuis
des années



DÉCOR

La théâtralisation est
utilisée pour densifier
les espaces clés. Le
bio y occupe une
attention particulière.

PHOTOS MORGAN LECLERC

PÔLE MARCHÉ

Il existe quatre pôles
traiteur différents (Asie,
Liban, etc.), une
pâtisserie et une
multitude de stands
métiers très aboutis.



ATTRACTIVITÉ

La vocation
d'accessibilité prix
de l'hypermarché est
matérialisée dans
un rayon « courses éco »,
qui jouxte une offre
« gros volume ».





▲ ÉPICERIE CHIC

Des espaces thématiques apportent des animations supplémentaires et donnent une image plus haut de gamme, comme «le torrificateur» au milieu du rayon café.

▶ INDÉPENDANT EN SOI

Les univers non alimentaires (beauté, textile, maison, sports...) ont chacun leur propre scénographie.



SIGNALÉTIQUE ÉPURÉE

Le maillage promotionnel n'a pas (encore) lieu d'être, avec des têtes de gondoles discrètes et aucun affichage.



■■■■■ (quatre pôles traiteur, poissonnerie, pâtisserie, boucherie, fromagerie) est le plus remarquable. Avec son faux plafond abaissé pour une ambiance plus intimiste, son mobilier spécifique très verre et bois, il donne inmanquablement l'impression d'évoluer dans des halles, et traduit le rôle toujours plus important des produits frais dans l'assortiment. Fumoir à saumon, à viandes, bar à coquillages donnent une touche très «artisans». L'espace bio pourrait être qualifié de magasin à part entière, tant il occupe de la place.

La signalétique a été épurée: il n'y a plus de kakémonos, d'offre de prix agressive... Les têtes de gondoles mettent en avant des «bons plans», et les univers non alimentaires (maison, droguerie, bricolage, mode, parapharmacie)

sont traités comme de petits magasins. Rien de révolutionnaire en soi, mais l'exécution en point de vente est soignée. Des petites aspérités jouent les complémentarités, comme ce mini-espace burgers collé au rayon pain de mie. Dans le linéaire bonbons et chocolats, certains éléments ont été transformés en véritable «boutique de marque» sur une largeur de 1,33 m (Villars ou Côte d'Or, par exemple).

Des inspirations validées à l'étranger ?

Certains espaces, comme le chai ou l'espace torrification, au milieu du rayon café, ne sont pas sans rappeler les espaces thématiques déployés dans l'hypermarché belge de Mons. Quant aux produits de bouche, les concepteurs n'ont pas manqué

de s'appuyer sur les travaux réalisés par Carrefour dans ses magasins italiens. Être multi-format et multipays présente quelques avantages. Mais pour ne pas se perdre dans la montée en gamme, l'attractivité prix est mise en avant avec un espace «courses éco» et «gros volumes», aux prix bas. Un espace ateliers, avec cours de cuisine et d'arts créatifs, entend créer plus de lien avec le magasin.

Si, à ce jour, il y a encore peu d'innovations multicanal dans le magasin, Carrefour propose néanmoins des initiatives dans l'air du temps, avec un potager sur le toit, une station-service 100 % autonome en énergie, et beaucoup d'écrans digitaux de grande dimension, avant tout consacrés à la publicité de marque. ■■

M. L.