

Carrefour Argentine défriche le

À Buenos Aires, Carrefour Monroe déploie son dernier concept dans l'alimentaire et fait la part belle à son nouveau terrain : des corners dédiés à l'offre sans gluten..

160

Le nombre de références dans le corner, situé au sein du rayon épicerie sucrée

4 500 m²

La surface de vente du magasin, qui propose 12 000 références dans l'alimentaire

+ 0,3% L'évolution des ventes sur le sans-gluten depuis mars 2016

Source : Carrefour

Un phénomène de grande ampleur. En Argentine, près de un habitant sur 100 est diagnostiqué comme intolérant au gluten. Or, cette protéine, présente notamment dans le blé, le seigle, l'orge et l'avoine, se retrouve dans une grande partie de l'offre des grandes surfaces. En outre, « les marques qui commercialisent des produits sans gluten affichent des prix 50 à 70 % plus élevés que ceux des références standards », souligne Candela Arias, responsable de la RSE de Carrefour Argentine. L'enseigne, qui domine largement le secteur de l'alimentaire

dans le pays, a donc décidé de prendre le problème à bras-le-corps. Elle a ainsi imaginé un programme autour de cette offre, depuis la création d'une marque propre à l'implantation de rayon spécifique – y compris dans les petites surfaces – jusqu'à un programme de fidélité.

Une MDD locale dédiée aux prix attractifs

En 2014, l'enseigne a, en partenariat avec une association, commencé par identifier l'offre nécessaire aux cœliaques, afin de répondre à leurs besoins, depuis les farines spécifiques jusqu'aux produits élaborés (gâteaux, pâtes,

etc.). Des efforts récompensés, puisque, après plusieurs mois de labeur, Carrefour est devenu la première enseigne à proposer au pays du tango des produits sans gluten à marque propre, qui plus élaborés par des PME argentines, favorisant ainsi l'emploi local. En magasin, cela se traduit par une offre spécifique bien identifiée en rayon, et regroupée, le plus souvent, dans le rayon épicerie. Elle est présente dans les 600 points de vente du groupe, même dans les petits commerces de proximité Express ! Le distributeur a aussi voulu se démarquer de l'offre déjà commercialisée par une politique de prix très agressive. La MDD a été un premier pas pour mettre en place des étiquettes aux prix attractifs. Une démarche complétée par un programme de fidélisation spécifique : « Tous les mardis, les



RENOUVEAU

Dans ce quartier résidentiel de Belgrano, à Buenos Aires, Carrefour Monroe a rouvert en mars 2016 après six mois de travaux et 3 M€ d'investissement, afin de déployer son dernier concept techno et dans l'alimentaire.

BEST-SELLER

Parmi les 160 références présentes dans ce linéaire dédié aux produits « sans », la farine reste celui qui enregistre les meilleures rotations.



SPÉCIFIQUE

À l'occasion de sa rénovation, Carrefour a déployé une nouvelle signalétique pour valoriser son corner de produits sans gluten au sein du rayon épicerie.

« SIN T.A.C.C. »

Carrefour, leader en Argentine, est le premier distributeur à avoir lancé sa marque propre sur cette offre.

L'ensemble de ces produits certifiant l'absence des différentes céréales contenant du gluten sont identifiés en rayon avec la mention « sin T.A.C.C. ».



PHOTOS : HERMAN NERSESIAN / CARREFOUR

terrain du sans-gluten

détenteurs de la carte de fidélité bénéficient de 15 % de réduction, auxquels s'ajoute un rabais de 10 % pour ceux payant avec la carte bancaire de Carrefour», précise encore Candela Arias. Qui avance une hausse des ventes de 200 % depuis la mise en place du programme !

Front commun avec le bio

Dans l'hyper Carrefour Monroe, magasin pilote pour le groupe où il teste de nombreux services, la gamme sans gluten arbore un large choix. Pas moins de 160 références, parmi lesquelles des pâtes, gnocchis, gâteaux apéritifs, pâtes à gâteau, barres chocolatées, biscuits secs, fa-

rines (les meilleures rotations) : « Avant la rénovation, nous proposons moins de 80 références », indique le directeur du magasin. Depuis la réouverture, en mars 2016, l'hyper affiche des ventes en hausse de 0,3 % sur cette catégorie de produits. « Nous avons aussi développé les ventes en organisant des dégustations. Et les prospectus aident à donner de la visibilité à cette offre », assure Pablo Orrego.

En 2016, Carrefour s'est par ailleurs attelé au développement d'un assortiment bio, un marché encore extrêmement limité dans les enseignes généralistes argentines. Mais dans ce magasin de la capitale, le gluten et le bio



« Nous avons mis au point tout un programme pour valoriser le sans-gluten. Des dégustations en magasin à la création d'une journée hebdomadaire où les détenteurs de la carte de fidélité bénéficient de 15 % de réduction. »

Pablo Orrego, directeur du magasin de Carrefour Monroe

font front commun dans ce rayon réunissant les « offres santé ». Le signe d'une prise de conscience nouvelle... qui débute, comme souvent, dans les points de vente urbains. ■■

JULIE DELVALLÉE, À BUENOS AIRES