

L'hypermarché Monroe de Buenos Aires est le magasin pilote de Carrefour Argentine. De nombreuses initiatives y sont testées, dont la plus remarquable est sans conteste le boîtier permettant aux clients d'éviter l'attente en caisse.

Carrefour Monroe, pionnier de l'expérience client en Argentine

Plus de 3 M€

investis dans la rénovation du magasin (50 millions de pesos argentins)

4 500 m²

dédiés à la vente

20 000 références présentées en rayon, dont 12 000 dans l'alimentaire

73 collaborateurs

17 caisses, 7 écrans répartis sur le parcours clients

+ 25 % de clients depuis la réouverture en mars 2016

Source: Carrefour Argentine

C'est à Belgrano, quartier chic et résidentiel de Buenos Aires, que les équipes de Carrefour Argentine ont décidé d'installer un magasin pilote réunissant plusieurs initiatives, toutes orientées vers l'expérience client. Six mois de travaux et 3 millions d'euros plus tard, ce point de vente unique a rouvert ses portes en mars 2016. Désormais, les caisses ne sont plus au même endroit qu'avant et les allées sont plus larges. Munis de boîtiers noirs équipés d'un scanner, les clients s'orientent avec des totems digitaux, déambulent dans des rayons enrichis et vérifient l'attente en caisse grâce à des écrans qui ponctuent le parcours d'achat...

La première surprise intervient dès l'entrée. Ici, un totem accueille le client, le renseigne sur les promotions en cours et lui donne le plan du magasin. « C'est ce qui est le plus demandé par nos clients. Ça représente près de 80 % des 500 consultations hebdomadaires de notre info-center », précise Pablo Orrego, le directeur du magasin. Baptisé Caja Ya (« déjà en caisse » en français), cet outil est indispensable même quand le flux en magasin n'est pas important. Le client peut à tout moment réserver sa place dans la file d'attente, via son boîtier qui vibre lorsqu'une caisse sera disponible. Le temps d'attente en caisse est en outre donné tout au long du parcours, grâce à sept écrans répartis dans l'hypermarché. « Cela nous a permis d'aug-

menter considérablement notre satisfaction client, qui est maintenant la meilleure de la province de Buenos Aires », se targue le responsable du magasin, qui a vu son trafic croître de 25 % depuis la réouverture.

Plus de fraîcheur et une offre bio

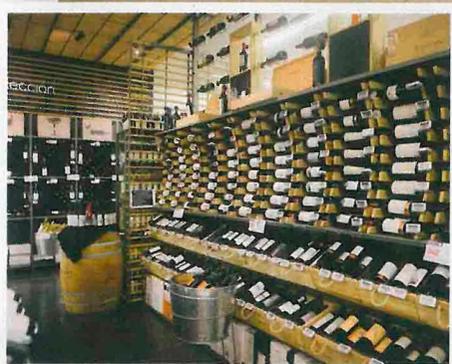
Cette rénovation a aussi été l'occasion d'un profond lifting, qui préfigure le nouveau concept des magasins Carrefour en Argentine. Dans les rayons dédiés à l'électroménager et au high-tech par exemple, la vente d'appareils avec livraison à domicile est facilitée grâce aux écrans tactiles qui montrent l'ensemble de l'offre proposée. « Nous avons déjà cette solution en magasin, mais elle est ici beaucoup plus agréable pour le client grâce à nos larges écrans de 42 pouces, ce qui occasionne de 15 à 20 ventes supplémentaires par mois », note Sébastien Buriano, responsable du digital de Carrefour Argentine.

Et ce n'est pas le seul point fort du magasin : le rayon boisson et le frais traditionnel se sont inspirés du modèle français. L'offre y est plus abondante et le frais représente à présent plus de la moitié de la surface de vente dédiée à l'alimentaire (contre 30 % avant). Un rayon gourmet, avec des produits étrangers dont l'arrivée est facilitée depuis une loi récente, et un nouveau corner dévolu aux références bio et sans gluten étoffent en outre la partie alimentaire de ce magasin. Le tout avec un étiquetage électronique, encore récent au pays de Maradona. ■

JULIE DELVALLÉE, À BUENOS AIRES



© HERNAN NERSESIAN/CARREFOUR



▲ « FRENCH TOUCH »

Les équipes sont notamment allées s'inspirer à Villeneuve-la-Garenne (92) pour le frais – dont l'offre est désormais bien plus riche – et pour la présentation du rayon boisson, ci-dessus.

▲ PLUS D'AISANCE

Les six mois de travaux ont permis une reconfiguration totale de ce Carrefour, qui propose des allées bien plus larges, « pour un plus grand confort pendant les courses », assurent les équipes locales.



▲ BOÎTIER ANTI-ATTENTE

Chaque client doit se munir de son boîtier. Une fois scanné, il se met à vibrer pour lui signifier qu'une caisse est disponible. Une vingtaine de Carrefour argentins possèdent désormais ce dispositif.



▲ TOTEM DIGITAL

Juste avant l'entrée du point de vente, un totem permet aux clients de se repérer (plan du magasin, récapitulatif des promos en cours...) Il enregistre plus de 500 consultations chaque semaine, essentiellement pour repérer des rayons au préalable.



« Nous avons pris le meilleur des magasins Carrefour pour sortir ce dernier concept, où l'accent est mis avant tout sur une expérience d'achat plus agréable. »

Pablo Orrego, directeur du magasin Carrefour Monroe de Buenos Aires

▲ FAVORISER LES VENTES DE « NON-AL »

Le magasin propose toute la largeur de son offre via des bornes, ainsi que la livraison à domicile. Ici, des écrans digitaux ont été installés pour améliorer l'expérience client.

