

Le magasin idéal

selon Georges Plassat

Rendez-vous était pris courant février à 9 h 30 avec Georges Plassat. Pendant plus de trois heures, le PDG de Carrefour a arpenté avec LSA les 24 000 m² de l'hypermarché de Villiers-en-Bière (77). Presque insaisissable, s'arrêtant plus que fréquemment pour saluer ici une hôtesse de caisse, là un responsable de rayon, le grand patron a pris le temps de détailler ce qu'il considère comme les points forts du magasin, les éléments incontournables et les recettes à appliquer. Le but ? Obtenir un lieu qui sert à la fois les clients et met en avant les compétences des équipes. Avec l'irruption du digital, le développement galopant de la proximité et, parfois, le désamour des clients pour les trop grandes surfaces, c'est peu dire que les contours des magasins ne cessent d'évoluer. Jamais avare d'explications de la part des salariés et parfois ralenti par une dégustation improvisée de charcuterie ou de produits de la mer (en se prêtant plus que volontiers au jeu), Georges

Plassat a dressé le portrait robot du magasin d'aujourd'hui. Un panorama non exhaustif, qui s'étend de la théâtralisation aux services en passant par l'offre produit ou les conseils à la clientèle, et constitue autant d'idées et de principes à dupliquer partout où c'est possible, qu'il s'agisse de contraintes budgétaires, de zone de chalandise ou de format de magasin tout simplement. Né en 1959 autour du concept de supermarché et, surtout, d'hypermarché, en 1963, Carrefour a entamé un grand virage vers le multiformat depuis plusieurs années. Rien d'étonnant donc que le grand patron préfère parler du « futur du magasin » plutôt que d'un hypothétique « magasin du futur ». Car, aujourd'hui, de la supérette de quartier exploitée par deux gérants jusqu'à l'hypermarché XXL, c'est tout un éventail de surfaces et de concepts qui sont à animer. Avec un magasin de Villiers-en-Bière qui sert véritablement de laboratoire à idées. ■ MORGAN LECLERC

REPORTAGE PHOTO : SYLVIE HUMBERT





LIBRAIRIE / MAISON

Votre Librairie

VOUS AVEZ ÉGALEMENT
LA POSSIBILITÉ DE COMMANDER
VOTRE LIVRE PARMI EN CHOIX
PLUS IMPORTANT

650 000 références supplémentaires
livres carrefour.fr

“ La théâtralisation, c’est la libération des forces individuelles et collectives au service du magasin. C’est un art : il faut des metteurs en scène dans nos points de vente. Et, d’ailleurs, est-ce que certains de nos directeurs de magasin ne le sont pas un peu ? ” *Georges Plassat*

LE MAGASIN IDÉAL

Valorisez le **fait-maison**



La sélection alimentaire de plus en plus pointue est également synonyme de savoir-faire métier. Ce qui signifie savoir recruter les bons profils et compétences. Une mission parfois difficile.



“ Nous développons de plus en plus le **fait sur place**, ce qui plaît à nos clients. Nous leur montrons notre savoir-faire. Nous faisons à leur place. **Cela crée du contact et les liens sont durables.** Bien faire son métier et le faire dans la durée sont les deux conditions pour conquérir et fidéliser une clientèle.”
Georges Plassat

La présence de salariés sur les stands à service redonne une notion de « place du marché » qui a parfois fait défaut.

Faites goûter vos produits



“ La dégustation, c'est régressif, cela conduit les gens à être en relation avec le vivant et entre eux. C'est fondamental, et **il faut partager un peu les produits**, les faire découvrir et en faire apprécier la qualité. ” G. P.

Goûter, montrer, toucher... Le magasin a pour vocation de redevenir un lieu d'expériences.



Les présentations et dégustations en magasin, par de petits acteurs spécialisés, renforcent son ancrage local ou artisanal.

Privilégiez les producteurs locaux



L'hyper de Villiers-en-Bière a mis en place un Club des producteurs locaux dont est membre Géraldine Tailleubis, productrice de cresson dans le Gâtinais, qui travaille avec le magasin depuis des décennies.

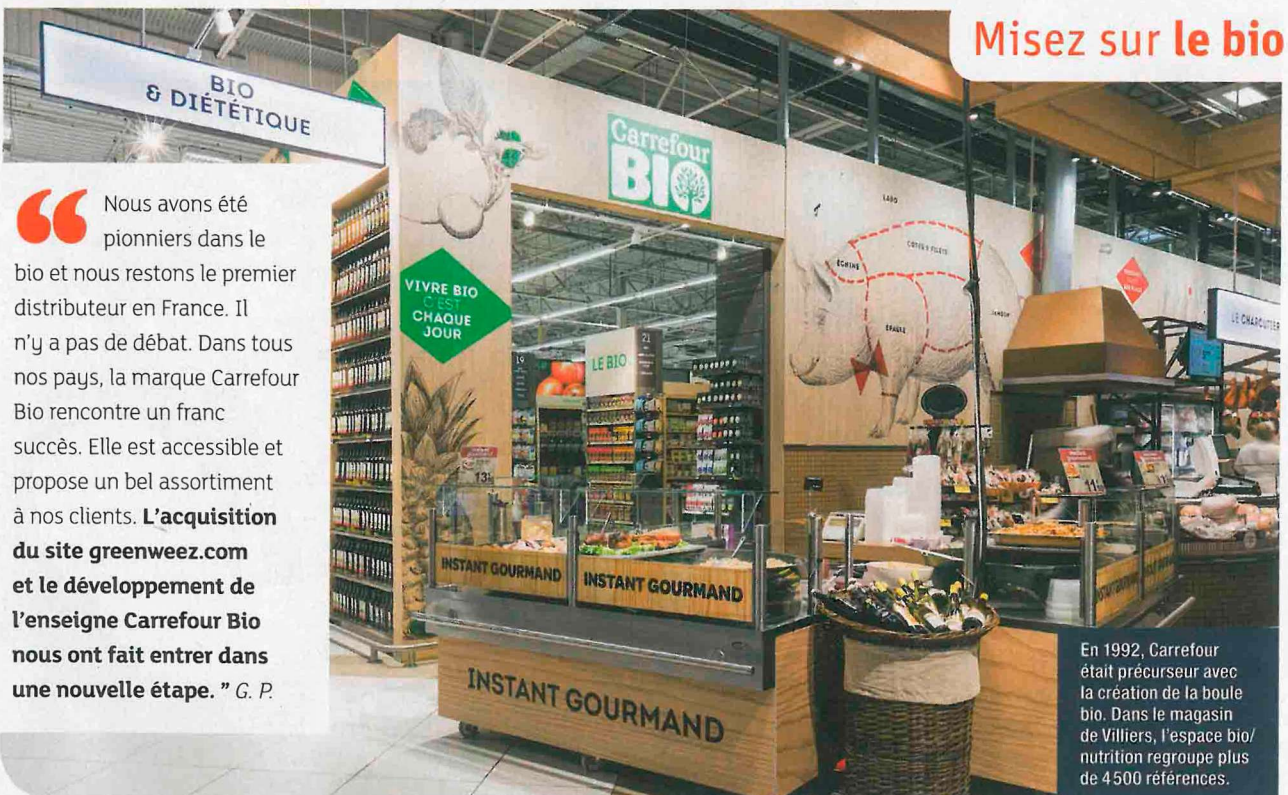
“ Les produits locaux sont essentiels. **Le magasin, ses collaborateurs et ses clients sont attachés à un territoire et à une région.** Tous les producteurs locaux, passionnés par leur produit et la qualité, sont souhaités et bienvenus dans nos magasins. ” G. P.

LE MAGASIN IDÉAL



Soignez les rayons « trad »

Là où l'espace est disponible, l'enseigne pousse plus que jamais les feux sur les rayons traditionnels et la mise en scène de l'offre.



Misez sur le bio

“ Nous avons été pionniers dans le bio et nous restons le premier distributeur en France. Il n'y a pas de débat. Dans tous nos pays, la marque Carrefour Bio rencontre un franc succès. Elle est accessible et propose un bel assortiment à nos clients. **L'acquisition du site greenweez.com et le développement de l'enseigne Carrefour Bio nous ont fait entrer dans une nouvelle étape.** ” G. P.

En 1992, Carrefour était précurseur avec la création de la boule bio. Dans le magasin de Villiers, l'espace bio/nutrition regroupe plus de 4500 références.



Les filières relient le client au producteur.

C'est le paradoxe de notre époque : plus le monde s'élargit grâce aux nouvelles technologies, plus les hommes ont besoin d'être connectés. Nous créons ce lien depuis la première Filière Qualité Carrefour en 1992, et nos clients l'apprécient." G. P.



Déployez des points de restauration

La « distriration » (mélange de distribution et de restauration) est l'une des tendances fortes des grandes enseignes, avec la possibilité de manger autour ou du magasin, voire dedans.



La restauration, c'est une destination. **Même s'ils aiment reprendre le chemin de leur cuisine, les consommateurs apprécient ce service.** C'est un métier plus abouti dans le travail du produit, qui prolonge naturellement l'offre du magasin." G. P.

LE MAGASIN IDÉAL



L'hypermarché, c'est le lieu de l'« hyperchoix » sous le même toit, avec toutes les gammes de prix.

Trouvez le juste équilibre entre les marques



Carrefour s'est lancé dans un grand programme de refonte des emballages de sa MDD, avec la disparition du nom Carrefour et un logo plus discret. Dans les PGC, 250 emballages ont été changés sur 2 000.

“ Le prix est un incontournable. C'est essentiel, mais ce n'est pas exclusif du reste, et notamment de la qualité, qui se retrouve dans toute notre offre. Par exemple, notre MDD propose des produits de qualité avec un écart de prix perceptible par rapport à celui des marques nationales, dû notamment à la différence d'investissement dans le marketing.” G. P.



LE MAGASIN IDÉAL



“ Carrefour est probablement l'une des entreprises qui suit le mieux le parcours client. Nous demandons très souvent l'avis de nos clients pour partager leur expérience en magasin et, aussi, leur proposer des nouveaux services. **Penser client, ce n'est pas se soumettre, c'est innover pour lui.** ” G. P.

Multipliez les services



Cours de cuisine, d'arts créatifs, de maquillage... Carrefour entend proposer autre chose que la simple vente de produits.

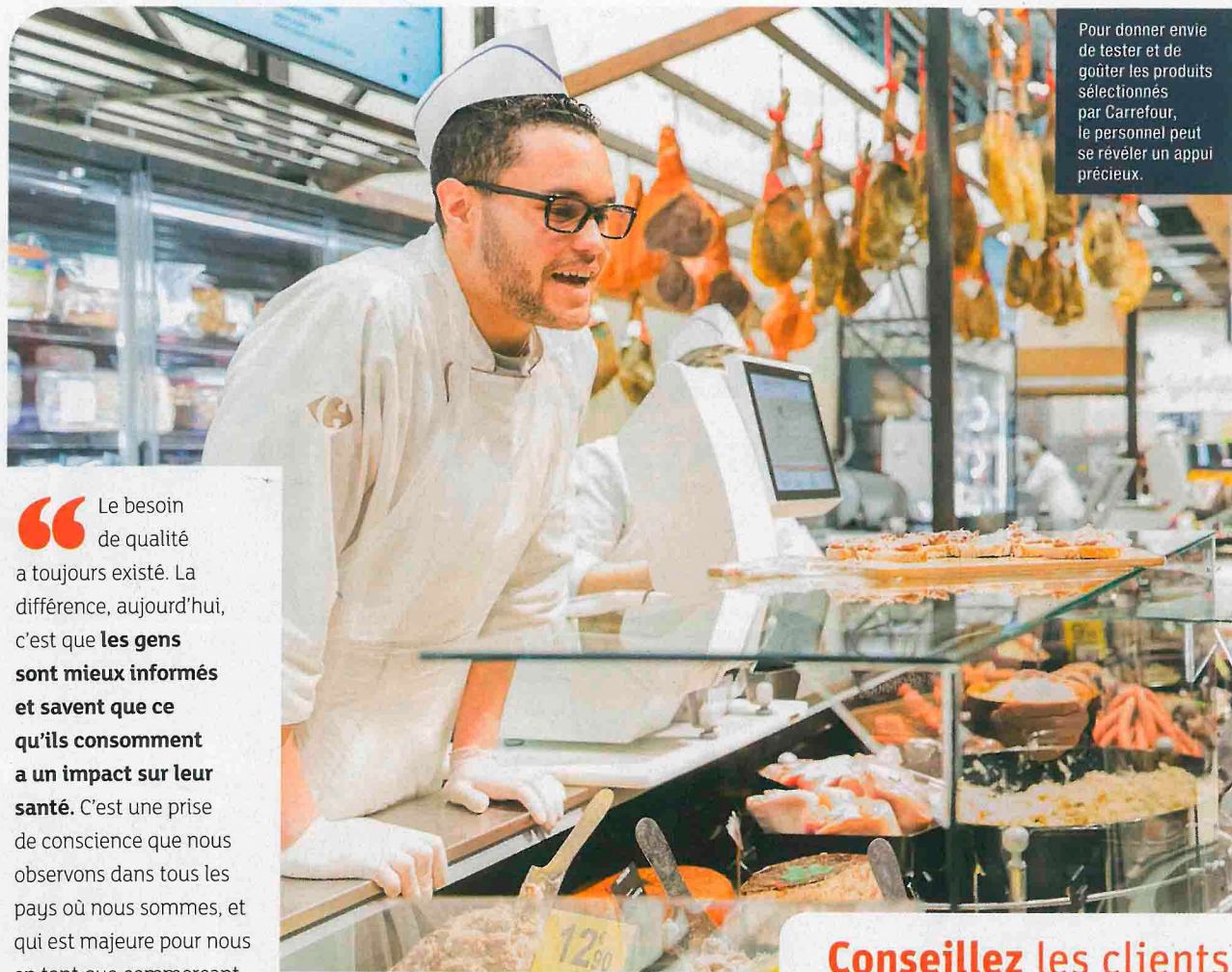
Appuyez-vous sur un personnel compétent

“ Nos collaborateurs doivent aimer les clients, être fiers de pouvoir leur donner des conseils ou tout simplement de les aider. Ils **sont notre plus grande force.** La formation n'est pas une option, elle est essentielle pour leur développement. ” G. P.



Pendant notre visite de l'hypermarché, Georges Plassat n'a cessé d'aller au contact du personnel. Une constante dans toutes les entreprises qu'il a dirigées.

LE MAGASIN IDÉAL



Pour donner envie de tester et de goûter les produits sélectionnés par Carrefour, le personnel peut se révéler un appui précieux.

“ Le besoin de qualité a toujours existé. La différence, aujourd'hui, c'est que **les gens sont mieux informés et savent que ce qu'ils consomment a un impact sur leur santé.** C'est une prise de conscience que nous observons dans tous les pays où nous sommes, et qui est majeure pour nous en tant que commerçant alimentaire mondial de référence.” G. P.

Conseillez les clients



En matière de vin, le rôle des conseillers est essentiel, pour aiguiller un public novice ou les connaisseurs à la recherche de bouteilles hors norme.

LE MAGASIN IDÉAL

Ciblez tous les profils



Chaque typologie de clientèle doit pouvoir trouver chaussure à son pied en termes d'offre. C'est l'un des principes de l'hypermarché.



“ L'idée de montée en gamme ne m'intéresse pas. **Le magasin est là pour offrir le choix**, quel que soit le budget du client. C'est bien le sens du "tout sous le même toit". ” G. P.



LE MAGASIN IDÉAL

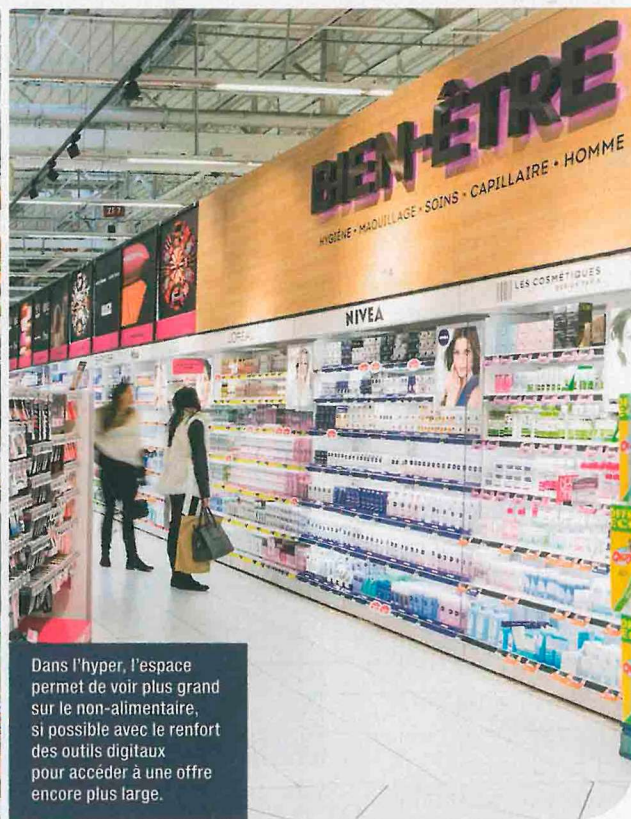


“ L’hypermarché est-il un magasin généraliste ou hyperspécialisé ? Il n’y a pas de standard. Chaque magasin a une fonction et une utilité, selon sa surface, sa zone de chalandise... **L’hypermarché est un laboratoire permanent** pour tester et développer de nouvelles offres, qui pourront ensuite être déclinées dans nos autres formats de magasin. ” G. P.



En collaboration avec certains fabricants, des zones entières sont repensées pour être plus attractives et coller aux attentes.

Voyez grand pour le non-alimentaire



Dans l’hyper, l’espace permet de voir plus grand sur le non-alimentaire, si possible avec le renfort des outils digitaux pour accéder à une offre encore plus large.

LE MAGASIN IDÉAL



Digitalisez utile



Les écrans sont de plus en plus présents, mais souvent dans un rôle d'information et de services concrets, plus que dans celui de gadgets inutiles.

“ L'information en magasin est essentielle parce qu'il **est notre premier média**. Elle l'est aussi pour les clients, à condition de ne pas être omniprésente. Trop d'info tue l'info. ” G. P.

Jouez le jeu de l'omnicanal

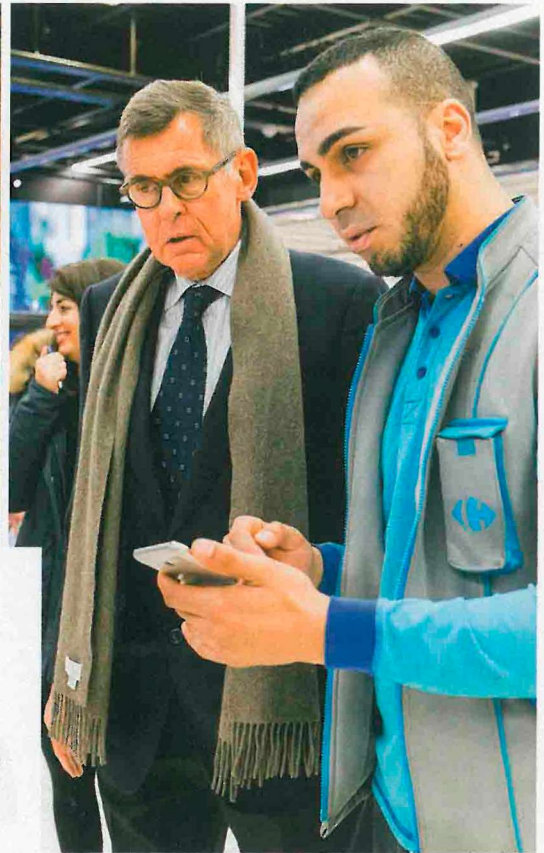


Toute l'offre disponible chez les pure players rachetés par Carrefour est à portée de clic. Une évidence rappelée en magasin avec force stop-rayons et affiches.

“ Quand nous faisons l'acquisition de petites entreprises comme **Greenweez, Croquetteland ou Grands Vins privés**, c'est de la biodiversité. Toutes **sont complémentaires à notre activité**. Où qu'ils soient, les clients bénéficient d'une offre élargie : celle des spécialistes s'ajoute à celle de nos magasins. ” G. P.

LE MAGASIN IDÉAL

Équipés d'un smartphone connecté, source de nombreuses informations, les vendeurs peuvent être plus efficaces dans l'accompagnement des clients. D'ici à fin 2017, ce type d'équipement sera déployé dans 200 hypermarchés environ en France.



“ Profiter pleinement des nouvelles technologies, c'est aussi permettre à nos vendeurs de les utiliser au quotidien, au service des clients. Informations sur le produit et sa disponibilité, offre plus large, livraison et autres services... Tout est disponible pour nos clients en temps réel.” G. P.

Connectez vos vendeurs

Avec un déploiement rapide des points de retrait de colis et du click & collect, le magasin est une possibilité supplémentaire dans le maillage multicanal que l'enseigne tisse.



“ Aujourd'hui, le click & collect est présent dans environ 1 000 de nos magasins en France. Et, de plus en plus, on trouvera ce service dans des magasins de proximité. Le point de retrait crée le lien entre l'e-commerce et le magasin, et fidélise de nouveaux clients.” G. P.

Misez sur internet