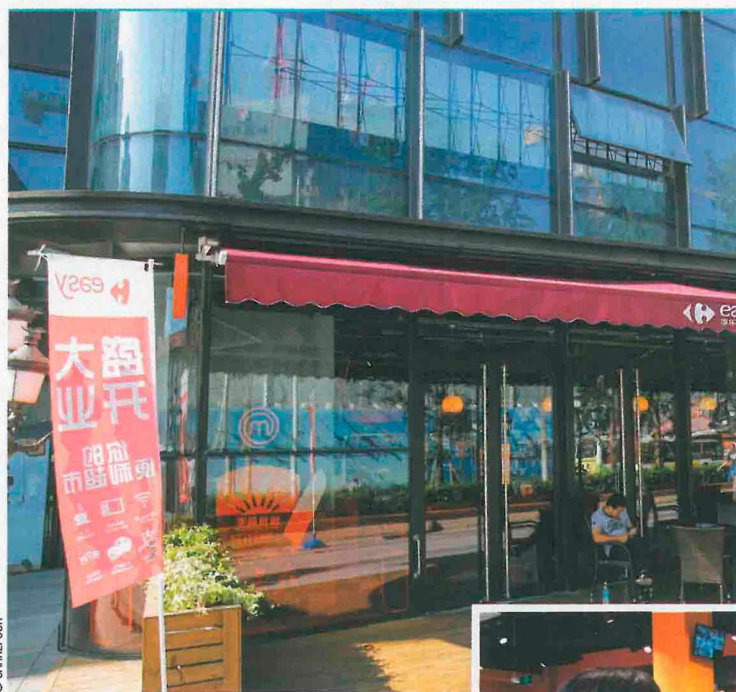


De la supérette à l'hypermarché, Carrefour compte une multitude de concepts et de surfaces de vente à travers le monde. Georges Plassat en a pointé six, qui expriment la diversité aujourd'hui à l'œuvre chez le distributeur.

Tour du monde des magasins emblématiques de Carrefour

« Parmi les magasins que je préfère, il y a ceux d'Italie, de Chine – Shanghai notamment –, et nos deux derniers hypers modernisés de Taïwan. » Georges Plassat

Cela fait plusieurs années que le mot « multifomat » est à la mode chez Carrefour. Né sous le signe de l'hypermarché, le groupe s'est depuis lancé dans la diversification. En 1999, il rachetait Promodès. En 2007, il mettait la main sur la chaîne Atacadão, au Brésil. Et, depuis 2012, c'est une véritable accélération sur la proximité qui est à l'œuvre dans plusieurs pays, dont la France. Quand LSA a demandé à Georges Plassat quels étaient ses magasins préférés, ou du moins les plus emblématiques, ce dernier en a pointé six. Cette sélection, savant mélange de diversité géographique et de formats, dresse le portrait-robot d'un groupe qui se veut aussi « multilocal » et où le format phare, l'hypermarché, ne représente plus que 51 % des ventes en 2016 (contre 58 % en 2012). Si le modèle commercial appliqué n'est pas forcément le même d'une contrée à l'autre, des traits d'union existent entre la supérette Easy, en Chine, ou les 24 000 m² du magasin de Villiers-en-Bière, en région parisienne. L'ancrage alimentaire fort en fait partie, tout comme les produits de filières ou les services. « Carrefour a un peu tardé à mettre en œuvre le multifomat », reconnaissait le PDG lors de la présentation des résultats 2016, mais le mouvement est lancé. En Italie, les supermarchés sont « clusterisés », avec, là où c'est possible, l'émergence de Market Gourmet. Une philosophie qui commence d'ailleurs à être déployée en France et en Espagne. Preuve que les idées circulent vite à l'intérieur d'un groupe présent dans plus d'une trentaine de pays, avec près de 12 000 magasins. ■ MORGAN LECLERC



© CARREFOUR

LA PROXIMITÉ, UNE PRIORITÉ

Les grandes villes chinoises sont habitées par des millions, voire des dizaines de millions d'habitants, ce qui représente un potentiel important pour Carrefour. Engagé depuis trois ans dans un grand plan de transformation logistique, le distributeur est maintenant en mesure d'alimenter les tout-petits magasins, un format qu'il développe à tour de bras.





Atacadão, à la fois magasin et entrepôt

Le magasin de cash & carry, ouvert au grand public (à la différence de l'Europe), est un format très populaire au Brésil. Proposant des achats en gros conditionnements, avec des prix très intéressants, à une clientèle de professionnels et de particuliers, ce concept offre des performances remarquables, qui plus est avec des coûts de fonctionnement très faibles. La présentation des produits est réduite au minimum, dans ce qui s'apparente à des magasins-entrepôts, où la massification fait le travail, avec le stock présenté en hauteur sur des racks. Sentant le bon coup, Carrefour a fait l'acquisition de la chaîne Atacadão il y a dix ans. À l'époque, elle comptait 42 sites, un nombre qui dépasse aujourd'hui les 120, et progresse d'une dizaine d'unités par an. ■



DU DISCOUNT POUR TOUS

Les classes populaires et moyennes, en pleine mutation au Brésil, sont la clientèle principale de l'enseigne, qui compte aussi sur une importante proportion de clients professionnels.

GIGANTISME AU PROGRAMME

Avec des produits présentés sans fioritures dans un simple entrepôt, Atacadão détonne. De quoi s'appuyer sur les coûts d'exploitation, très bas, pour proposer des prix agressifs.



© CARREFOUR



LA DISTINCTION PAR LA RESTAURATION

L'organisation générale du magasin ne dérouterait pas un habitué des Carrefour Express ou City français. Mais le pôle restauration est, lui, calibré pour la demande locale, avec des lunchs box, des petites saucisses et autres spécialités changées régulièrement pour ne pas lasser les consommateurs.



INCONTOURNABLE MOBILE

Plus de la moitié des paiements effectués chez Easy sont réalisés sur mobile, via des services comme Alipay, par exemple.



Easy, un format inédit et connecté pour les citadins

La Chine est un immense terrain à conquérir pour la proximité, ce que Carrefour s'attelle à faire depuis deux ans avec son enseigne Easy. Ce concept de 200 m² est plutôt inédit par sa surface, entre les supérettes de 80 m² ne proposant que du *convenience* et les supermarchés plus classiques de 600 à 700 m². Easy s'inspire de concepts urbains français (notamment pour les PGC), à l'exception de la zone de snacking, très chinoise dans son offre et son approche. Au total, le magasin propose 4 500 références (dont 700 de marque Carrefour, un nombre important destiné à rassurer les consommateurs face aux problèmes de sécurité alimentaire), des produits frais, du wi-fi gratuit et des bornes de commande pour l'e-commerce. Et les consommateurs n'ont pas fini de voir apparaître de nouveaux Easy, reconnaissables à leur couleur orange. En deux ans, il s'en est ouvert 27 à Shanghai, et il est déjà prévu que cette expansion connaisse un coup d'accélérateur. ■



**UN LIEU DE
MAGNIFICATION
DE L'ALIMENTATION**

Avec des rayons traditionnels complètement revus, une forte présence du fait-maison et des stands de produits traiteur moyen de gamme, c'est une véritable halle alimentaire qui a pris ses quartiers en magasin.



© SYLVIE HUMBERT

UNE SURFACE IDÉALE POUR L'EXPÉRIMENTATION

Ateliers de loisirs créatifs, vaste espace jouet, textile, etc. Villiers permet toutes les audaces, compte tenu de sa surface. Des idées et concepts qui seront déployés ailleurs... ou pas.

**FRANCE
HYPERMARCHÉ**

**Villiers-en-Bière,
le laboratoire grand
format**

Avec sa surface hors du commun (plus de 24 000 m²) et après une rénovation importante opérée à l'été 2016, l'hypermarché de Villiers-en-Bière est devenu un magasin emblématique. Ce site est utilisé « comme un lieu d'expérimentation, d'itération et de duplication. C'est un hypermarché destiné à faire des tests multiples et variés », souligne Georges Plassat. Son espace produits frais, avec de multiples stands de produits traditionnels et faits sur place, n'a rien à envier à un marché. Une véritable cave à vin, un espace de torréfaction ou encore une zone bio et nutrition qui offre plus de 4 500 références ont été implantés. Soit un formidable terrain de jeu, y compris sur le non-alimentaire, l'équipement des vendeurs ou encore les services. ■■

**ITALIE
SUPERMARCHÉ**

**Urbano, courses
24 heures/24 et large
gamme de services**

La péninsule italienne fait partie des pays riches en déploiement de nouveaux concepts ces dernières années, avec Express Eat & Shop, Market Gourmet, etc. Le Market Urbano de Turin en est un autre exemple. Ouvert 24 heures/24, ce magasin de centre-ville cumule les casquettes : lieu de restauration, lieu de courses, avec un ancrage fort sur le frais, et aussi - surtout - une avalanche de services. Ce point différenciant doit inscrire le magasin comme un repère central dans le quartier. On y trouve ainsi un teinturier, un cordonnier, et une offre de services plutôt inattendue pour un supermarché. En partenariat avec Europ Assistance, Carrefour a aussi mis en place une Blue Box, lieu où il est possible d'être mis en contact immédiatement avec des artisans et professionnels pour des petits travaux (taxi, électricien, plombier, agent d'assurance), pour aller au-delà des courses traditionnelles. ■■



MULTITÂCHE

Avec une offre alimentaire large et plusieurs stands de restauration et produits traiteur, le magasin entend se rendre utile à tout moment.



**POUR LES COUCHE-TARD
OU LES LÈVE-TÔT**

Acheter du pain, des viennoiseries ou des spécialités régionales à toute heure ? Ce magasin propose un large choix, avec une ouverture continue, 24 heures/24.



© CARREFOUR

LA DIFFÉRENCIATION PAR LE SERVICE

C'est grâce à un petit stand qu'il est possible de prendre rendez-vous avec des professionnels et d'accéder, via un seul point d'entrée, à une multitude de services généralement dispersés.



À Ba De, modernité, discount et service client

Plus ancien pays d'Asie où Carrefour est implanté (depuis 1989), Taiwan compte une soixantaine d'hypermarchés de l'enseigne, comme celui de Ba De. Ce magasin, très représentatif de la surface moyenne (entre 6000 et 9000 m²), représente le modèle que Carrefour veut établir : un bel assortiment non alimentaire (35 % du CA en moyenne), avec des espaces textile et sport très inspirés d'Uniqlo et de Decathlon. L'omniprésence de sièges rappelle que les Taïwanais n'hésitent pas à faire des pauses pendant leurs courses. Pour se distinguer d'une concurrence féroce, de très grands rayons produits du monde ont été mis en place, la clientèle raffolant d'articles importés. Beaucoup de petites attentions sont disséminées (fontaines à eau, désinfection des mains, jeux pour enfants) et l'accent est mis sur les prix bas. Normal, puisque le positionnement de Carrefour dans l'île repose sur la modernité, le discount et le service client. ■



SIMPLE ET EFFICACE

Le rayon textile est particulièrement travaillé, avec un véritable univers et des services (miroir connecté, retouches).

UNE OFFRE ALIMENTAIRE SANS EXTRAVAGANCE

Le frais et le fait-maison ne sont pas aussi développés qu'ailleurs dans le monde. Le rayon des produits importés est très fourni, répondant aux demandes d'exotisme.

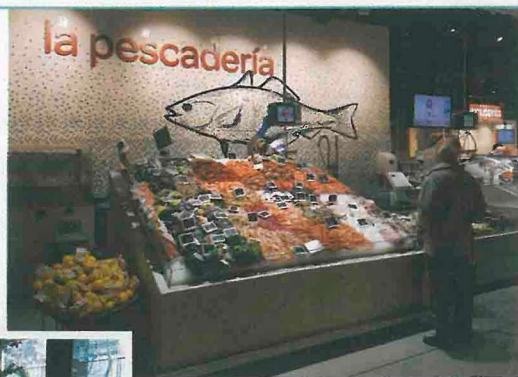


TOUT SOUS LE MÊME TOIT

L'entrée se fait sur le non-alimentaire (35% des ventes). Mais, au fur et à mesure des transformations, nécessaires dans ce marché ultrasaturé et concurrentiel, une entrée est ajoutée sur les produits frais.

LA POISSONNERIE, VITRINE DU FRAIS

Le rôle de ce rayon très fréquenté est essentiel en Espagne, puisqu'il est l'indicateur de la qualité des produits. Autant dire que pour un magasin gourmet, ils doivent être à la hauteur.



UNE INVITATION À LA DÉGUSTATION

Des fruits et légumes premium (avec de la vente assistée) côtoient des fruits et légumes classiques, avant d'évoluer vers les rayons trad, très tentants, avec une belle mise en scène.

DU TRÈS CLASSIQUE À PRIX STANDARD

Ce market permet aussi de faire ses courses du quotidien, avec une belle cave et l'assortiment classique de grandes marques et de MDD, dans un cadre sobre.



Gourmet, comme son nom l'indique

Rue Conde de Peñalver, à Madrid – un quartier très commerçant –, Carrefour a totalement rénové son très ancien market pour en faire un market très gourmet, unique exemple du genre en Espagne. Le résultat est un magasin de 1700 m² plutôt premium, qui fait la part belle à l'alimentation sous toutes ses formes. Dépourvu de portes, pour inciter les passants à entrer, il commercialise des fruits et légumes haut de gamme, et offre de magnifiques stands trad. Il propose aussi beaucoup de bio, des surgelés en vrac, un espace pour manger en magasin et un circuit court pour les adeptes du snacking. En sous-sol, l'offre de PGC, plus classique et au même prix que dans les markets standards, est présentée plus sobrement. Ce qui n'empêche pas quelques excentricités, tel un rayon cosmétique traité comme chez un véritable spécialiste. ■