

Carrefour teste des hypermarchés «sur mesure» pour ses clients

DISTRIBUTION

Pour relancer les ventes de ses 203 hypers français, l'enseigne va moduler l'offre et l'aménagement de chaque magasin en fonction de sa clientèle.

«RÉENCHANTER Auteuil». Depuis plusieurs années, la clientèle chic de l'Ouest parisien désertait le Carrefour de la porte d'Auteuil. Pour la faire revenir, le groupe a mis les petits plats dans les grands. Après quatre mois de travaux, les premiers depuis dix ans, le magasin de 6 000 mètres carrés sera réinauguré demain. «Nous avons élargi les allées pour faciliter la circulation des chariots», explique Alain Souillard, le directeur des hypermarchés français. Carrefour a surtout adapté son offre à la clientèle locale. «Proposer des enjoleurs en plastique n'avait aucun intérêt»,

résume Gilles Petit, le patron de Carrefour France. Les rayons automobile, électroménager et bricolage ont été supprimés. De quoi libérer de la place pour ceux consacrés aux fruits et légumes frais, aux produits bio et au vin. Plus chic encore, un espace réservé aux produits signés Fauchon.

Le rayon cosmétiques monte également en gamme, avec des linéaires noirs. Pour multiplier les achats d'impulsion, une gondole met en avant les shampoings et crèmes de jour «actuellement sur vos écrans» avec une télévision diffusant les spots de publicité.

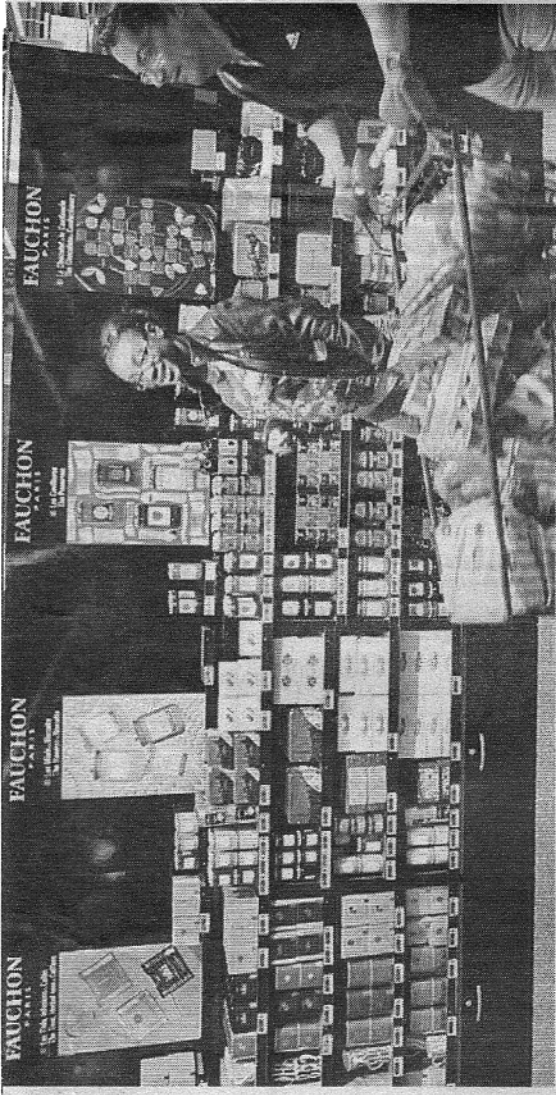
Autre astuce pour doper les ventes : des étagères installées au pied des linéaires proposent des produits de complément : des pots de mayonnaise au rayon viande, des bouteilles de vin au rayon fromages...

Pour définir son nouvel assortiment, Carrefour a mené six mois d'études, avec enquêtes à la sortie des caisses et analyses des données laissées par les 20 000 porteurs de la carte Carrefour qui fréquentent l'hypermarché.

«Montreuil n'est pas Monaco»

« Cette méthode de travail va nous aider à nous remettre en cause », explique Alain Souillard. Nous devons adapter notre offre en fonction de chaque zone de charlandise. » Par question, toutefois, de personnaliser chacun des 203 hypermarchés français.

Pour régler le problème, très complexe, de la perte de part de marché de leurs hypers, les dirigeants de Carrefour les ont répartis par taille. « Sur chaque segment, ils ont identifié un concurrent meilleur qu'eux en termes de chiffre d'affaires au mètre carré et de



Un espace réservé aux produits signés Fauchon va être aménagé dans le magasin Carrefour de la porte d'Auteuil, à Paris, qui vient d'être rénové pendant quatre mois. F. Bouchon/Le Figaro

rentabilité », souffle un bon connaisseur de l'entreprise. Auchan est ainsi numéro 1 sur les

très grands hypermarchés, Système U leader sur le format de moins de 4 500 mètres carrés, et Leclerc domine dans la catégorie des magasins de 4 500 à 6 500 mètres carrés. « Pour les hypers de 6 500 à 10 000 carrés, Carrefour ne son emplacement (en zone urbain

ne ou rurale) et du pouvoir d'achat de ses clients. « Montreuil n'est pas Monaco », résume Gilles Petit.

D'ici à trois ans, chaque modèle sera décliné sur plusieurs hypers (entre 7 et 25, selon les cas). Celui de l'Ouest parisien restera, lui, unique, à l'image de sa clientèle. Il ne faut pas désespérer Auteuil...

IVAN LETESSIER