

# Carrefour transmet sa force

Le distributeur rebaptise ses supermarchés Champion pour leur apporter la puissance des hypers et relancer les ventes des produits à sa marque.

Les habitants de Montesson, dans les Yvelines, en perdent leur latin. A moins de 1 kilomètre de leur hypermarché Carrefour, le magasin Champion du coin est devenu, le 30 septembre, Carrefour Market. Code couleur, signalétique, marque distributeur, carte de fidélité, ce supermarché situé dans une banlieue résidentielle de l'Ouest parisien ressemble à s'y méprendre à son voisin. Au point qu'il lui a pris quelques clients, ce qui n'était pas franchement prévu dans les plans de la direction de Carrefour. « C'est l'effet de surprise des premières semaines », se rassure le distributeur. L'idée est plutôt d'apporter au supermarché la puissance de la marque Carrefour, d'opérer des synergies réductrices de coûts et d'augmenter la part des marques du distributeur (MDD) dans les ventes des anciens Champion.

## De la place pour les MDD

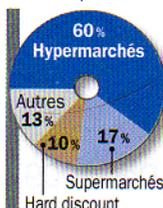
Le chantier de Montesson a duré vingt-deux semaines, sans jamais provoquer la fermeture du magasin. « J'ai réquisitionné quelques cadres la nuit pour surveiller les opérations délicates de déménagement des meubles froids et du changement d'enseigne sur le fronton », raconte Romuald Havart, le directeur du supermarché. Au premier coup d'œil, la cliente s'arrête sur le décor et les produits désormais labélisés Carrefour. « Pour le reste, je ne note pas de changements radicaux », relève l'une d'elles, la cinquantaine joviale. En regardant de près, elle constaterait que les rayons bazar-textile, en perte de vitesse, ont été réduits au profit du cosmétique et surtout de l'alimentaire, le cœur de métier du supermarché. Ce gain de place permet à Carrefour de mettre davantage en rayon ses propres marques, bien plus rentables. La parfumerie, l'alimentation infantile et le bio font leur entrée sous le sigle de Carrefour dans le magasin de Montesson. En moyenne, le nom-



Changement d'enseigne, fin 2007, du Champion de Vannes, un magasin test. Le distributeur promet aux franchisés des ventes en hausse de 5 à 7% s'ils deviennent des Carrefour Market.

## CHAMPION À REDYNAMISER

Répartition du chiffre d'affaires 2008 de Carrefour par format.



Part de la marque de distributeur dans le chiffre d'affaires des supermarchés (en valeur, en %).

Franprix	41,4
Casino	35,6
Intermarché	33,1
Système U	31,7
Champion	26,5

SOURCE : ODDO SECURITIES

Le changement d'enseigne doit permettre de relever de 3 à 5 points le poids des MDD dans les ventes des supermarchés.

bre de références doit augmenter de 15 à 20% par magasin. La part des MDD dans le chiffre d'affaires va gagner de 3 à 5 points. Pas de quoi, pour autant, rattraper le retard qu'avait pris Champion – selon Oddo Securities, elle représentait en janvier 2008 des ventes de l'enseigne, loin derrière Franprix ou Casino (voir graphique ci-contre). En attendant, avec une seule marque à gérer au lieu de deux, Carrefour simplifie ses circuits logistiques, sa gestion des stocks, et fait des économies sur le packaging.

## Fichier clients étoffé

Côté clients, la carte de fidélité de Carrefour est censée être plus généreuse que celle de Champion. En pleine période de guerre des prix, elle propose une réduction, à la caisse, de 5% sur ses marques propres. Mais l'astuce est ailleurs. En additionnant les clients de Carrefour à ceux de Champion, le distributeur obtient un fichier de près de 14 millions de foyers, soit plus de la moitié des ménages français. Un outil marketing de poids qui fait la force de Tesco en Grande-Bretagne.

Le changement d'enseigne a aussi un coût. Entre la nouvelle signalétique, la configuration des caisses à la carte de fidélité Carrefour, la publicité dans la presse locale, le réassortiment des produits Carrefour et le changement de réfrigérateurs vieillissants, le Carrefour Market de Montesson a dépensé 150 000 euros. Une facture qui peut doubler selon la nature des travaux et la taille du magasin. De quoi faire hésiter les 400 franchisés Champion appelés à suivre le mouvement. Carrefour leur promet des ventes en hausse de 5 à 7% grâce à cette nouvelle identité. Montesson est légèrement au-dessus sur les deux premières semaines. Il reste à dépasser l'effet de surprise.

Le distributeur mise gros. L'ensemble du programme représente 200 millions d'euros, qu'il espère récupérer en 2011 grâce aux synergies et à la croissance du chiffre d'affaires. Le marché en attend plus et plus vite. Carrefour l'a compris et lance, cette semaine, des tests sur ses magasins de proximité Shopi rebaptisés... Carrefour City. Le dernier étage de la fusée. **Thiébault Dromard**