

Parallèlement aux tests effectués dans six hypers lyonnais sur le merchandising alimentaire, celui de Villabé (91) joue la mise en scène des prix.



©Caro Prod.

RENOUVEAU

## Les grands chantiers de Carrefour

Outre l'arrivée de PromoLibre, Carrefour veut réenchanter ses hypers en revoyant merchandising et assortiments. L'enseigne va étoffer ses services et combler son retard sur les drives avec des concepts adossés ou non aux magasins.

**V**oici le plan qui permettra peut-être à Carrefour de retrouver son « quart d'heure d'avance ». Ou du moins de redorer l'image de ses hypers... Après la petite révolution opérée par le lancement de PromoLibre fin février (cf. *Rayon Boissons de mars dernier p 21*), des tests sont menés dans l'univers du pricing et du merchandising. « Nous voulons peaufiner nos prix et nos marges par un pilotage plus fin et faire que les promotions soient véritablement porteuses de croissance », a indiqué le directeur général Lars Olofsson lors de la présentation des résultats du groupe. Côté merchandising, cinq magasins de l'aggloméra-

tion lyonnaise servent de laboratoire à une organisation plus attractive de l'alimentaire. À commencer par les fruits et légumes avec une mise en scène particulière. Ce groupe test se compose de trois hypers de 12 000 m<sup>2</sup> à 15 000 m<sup>2</sup> (Vénissieux, Ecully, Givors) complétés par deux points de vente couvrant autour de 8 000 m<sup>2</sup> (Part Dieu, Francheville). Parallèlement, la présentation des prix sur panneaux géants a même été imaginée à Villabé en région parisienne. La nouveauté merchandising passe également par le retour de l'esprit boutique qui consiste à développer des corners en non-alimentaire. Un

concept déjà mis en œuvre au début des années 2000 avant d'être abandonné...

L'optimisation de l'assortiment s'impose aussi comme une solution.

« On trouvera globalement moins de marques de fournisseurs, annonce Lars Olofsson. Ce qui n'empêche pas d'établir des partenariats plus forts avec certains d'entre eux. » Concrètement, Carrefour se séparera de 15 % de ses références. Mais tout en couvrant 5 % d'unités de besoin supplémentaires par un subtil jeu de substitution qui profitera largement à ses gammes MDD!

### Des points de commande en magasins

Carrefour entend également refaire son retard sur le terrain des drives en ouvrant dans les prochains mois une dizaine d'unités couplées à des magasins et cinq autres issues d'entrepôts isolés. Des hypers vont même bénéficier de points de commande liés à Carrefour online. Ils regrouperont diverses prestations : assurance, voyage, billetterie, Poweo, Véolia, cartes cadeaux, location de véhicules et services à la personne. Sans oublier la réflexion autour d'un ticket de caisse qui calculerait des sous-totaux par catégorie de produit. Histoire d'aider le client à y voir plus clair.

J.L.L. AVEC B.M.E.

### LE CHIFFRE

- 15%

C'est la réduction globale de l'assortiment en magasins souhaitée par les responsables du groupe. Une perte toutefois compensée par la couverture de 5 % d'unités de besoin supplémentaires grâce notamment au développement des gammes MDD.