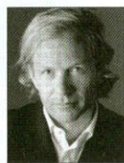


Carrefour réenchante l'hyper

Le distributeur entend faire revenir les clients en leur facilitant les courses. Plus de services, moins de rayons : les deux Planet Carrefour inaugurés en région lyonnaise sont prometteurs.

Ecully et Vénissieux. Carrefour a choisi ces deux villes de l'agglomération lyonnaise aux profils sociologiques très différents, bourgeois pour l'une, populaire pour l'autre, pour tester son nouveau concept d'hypermarché, Carrefour Planet. L'enjeu est de taille. Le deuxième distributeur mondial doit relancer sur son marché domestique son format historique, en panne de croissance. Lars Olofsson, directeur général de Carrefour, avait promis, après son arrivée en janvier 2009, de « réenchanter » l'hyper.

Le résultat de ces deux projets pilotes est prometteur. Même si l'impression de gigantisme n'est pas totalement gommée, les innovations sont réelles. Pour limiter le nombre de références, par exemple, Carrefour a purement et simplement supprimé les rayons bricolage et gros électroménager. Le designer Hubert de Malherbe n'a pas lésiné sur les couleurs chatoyantes. Pour atténuer le bruit, il a tapissé le plafond de bannes de papier. Surtout, l'hyper rompt avec les kilomètres de rayonnages pour leur préférer huit pôles plus conviviaux :



Hubert de Malherbe. C'est ce spécialiste du retail design qui a réagencé les hypers Carrefour Planet.

l'espace marché, le bio, le surgelé, la beauté, la mode, l'espace bébé, la maison et les loisirs. Des corners occupés par de grandes marques, comme L'Oréal, Apple ou encore Virgin, rappellent l'esprit des grands magasins. Et de nouveaux services font leur apparition, tels ce logiciel de maquillage, une garderie pour enfants et un coiffeur. Carrefour devrait déployer son nouveau concept dès l'automne. Il faudra alors convaincre le consommateur que cette modernisation n'est pas synonyme d'augmentation de prix. **Thiébaud Dromard**



LA GARDERIE. C'est une première en France. L'espace est ouvert les mercredis et samedis pour les enfants de 4 à 12 ans. Moyennant 5 euros, ce service réservé aux clients dotés de la carte de fidélité constitue un vrai produit d'appel. Et les familles sont chouchoutées : des places de parking leur sont réservées à l'entrée du magasin.

VIRGIN. L'hypermarché de Vénissieux a signé avec l'enseigne Virgin qui se charge de l'ensemble de l'offre culturelle. « C'est un partenariat gagnant-gagnant qui a vocation à s'étendre à d'autres magasins », précise Jean-Noël Reinhardt, le PDG de Virgin Stores. Dans le même esprit, Apple a ouvert un Apple Store à Ecully.



LE COIFFEUR. Outre le service offert au client, Carrefour compte sur Beauty Bubble, un coiffeur low cost, qui propose une coupe sur cheveux secs pour 10 euros, pour animer le rayon beauté. Ce concept inventé par Nicolas Langer, 27 ans, est rentable à partir de 100 coupes par jour. Cette start-up en pleine croissance projette de s'installer aussi dans le métro, les gares et les aéroports.

LE MAQUILLAGE. Cette borne réalisée en partenariat avec l'Oréal et EZface permet, grâce à ce miroir virtuel, de tester les effets d'un rouge à lèvres ou d'une crème teintée sur la photo prise, au préalable, par la cliente. Dans ce rayon beauté reconfiguré, Carrefour Planet propose aux clients en parapharmacie un diagnostic de peau.



LE MARCHÉ. Cet espace de 2500 mètres carrés (17% du magasin) est dédié aux produits frais. Là encore, l'objectif est d'apporter un peu plus de convivialité en s'inspirant des marchés traditionnels. Des cours de cuisine sont dispensés chaque semaine. A côté, le rayon bio est passé de 800 à près de 3000 références.



BAR À SUSHIS. Une offre haut de gamme : le stand de sushis existe déjà dans les hypers d'Auchan et de Casino. Il renforce l'offre traiteur du magasin, qui comprend un fumoir à saumon, une cave à fromages et une cave à jambons et saucissons. Il est peu probable que ce dispositif soit à ce point déployé dans tous les hypers français.