

# Carrefour Market

## Le nouveau champion des supermarchés

En adoptant le nom de sa maison mère, l'enseigne Champion a subi bien plus qu'un lifting. Variété des produits, prix, déco, tout a changé. Et ça marche.

**A**u placard, le blousson rouge, façon Michael Jackson dans «Thriller». Depuis que Carrefour a entrepris de transformer ses Champion en Carrefour Market, il y a dix-huit mois, la panoplie des caissières a pris un sacré coup de jeune. Et d'élégance : vestes cintrées, pantalons bien coupés, jupes ajustées... Une dizaine de caissières ont planché un an avec des stylistes pour dessiner cette nouvelle garde-robe – une quinzaine de pièces – d'un bleu marine tout en sobriété. «C'est plus chic», sourit l'une d'elles, dans un magasin parisien.

Comme les tenues des hôtes, ses comptes de l'enseigne ont eux aussi gagné en standing. En 2009, les supermarchés de Carrefour ont attiré 700 000 nouveaux clients et leurs ventes en France, hors essence, ont grimpé de 3,8%, pour atteindre 7,5 milliards d'euros. De quoi réjouir Lars Olofsson, le patron du distributeur, qui cumule par ailleurs les mauvais chiffres : les ventes des hypers ont chuté de 2,9%, celles du hard discount (Ed/Dia) de 7,5%. Bon élève, Carrefour Market a même regagné 0,4% de part de marché (à 8,4%) sur ses rivaux, une des meilleures performances du secteur. Mieux qu'Intermarché, Casino ou Simply Market.



Arrivé à la tête du groupe début 2009, Lars Olofsson a accéléré le déploiement des Carrefour Market.

Pour décrocher cette médaille, les équipes de Carrefour se sont entraînées pendant quatre ans. Dès 2005, Gilles Petit, alors directeur de l'Espagne, a testé la formule de l'autre côté des Pyrénées. Ses ex-Champion, en perte, ont renoué avec les bénéfices. Deux ans plus tard, l'expérience est déclinée en Bretagne, dans le fief de Leclerc. Nouveau succès. Mi-2008, le patron du groupe, José Luis Duran, décide enfin d'industrialiser la bascule. Mais il a été débarqué, faute d'aller assez vite au goût des actionnaires. Son successeur, Lars Olofsson, a compris la leçon. Dès son arrivée, le Suédois a donné un an à

ses troupes pour relooker le millier de magasins. Le pari a mobilisé 200 personnes et coûté 200 millions d'euros. Mais, à une poignée de Champion près, à la fin 2009, il était tenu.

La déco ? Revue de A à Z. Pour plus de convivialité, les murs arborent des couleurs chaudes, bordeaux ou orange, et de gros abat-jour éclairent les caisses. Les produits frais ? Mis en avant. «Les clients viennent surtout dans un supermarché pour acheter des denrées périssables», rappelle Alexandre Falck, le directeur exécutif. Les légumes, les fromages et la charcuterie figurent ainsi en bonne place à l'entrée du magasin. Idem pour la boulangerie, dont l'odeur gourmande happe le client dès qu'il franchit la porte. De grandes bannières de 1 mètre sur 2 vantent les promos sur les articles de saison, comme le kiwi vendu cet hiver 0,15 euro. Quant aux présentoirs des fruits et légumes, ils sont passés de deux à trois étages pour offrir, sur un même espace, 50% de produits en plus. Comme les kakis ou les grenades, introuvables dans les anciens Champion.

Mieux achalandés, les Carrefour Market s'efforcent aussi d'adapter leur offre aux clientèles locales. A Croissy-sur-Seine, dans les Yvelines, la British School of Paris toute proche attire une foule d'anglophones. Du coup, le magasin propose quantité de beans, de beurre de cacahuète et de mousses roses étrangement sucrées. Un hard discounteur rôde dans les parages ? Les prix chutent de 10%. Pas d'Ikea ni de Leroy Merlin en vue ? Le supermarché étoffe son rayon maison à grand renfort de serviettes

éponge et de nappes fleuries siglées Carrefour Home.

Avec l'arrêt de la marque Champion, la nouvelle enseigne profite en effet à plein des multiples labels développés par le groupe dans ses hypers. On en compte une bonne dizaine, du bavoir Carrefour Baby au nettoyant écolo Carrefour Agir bio. Avantage ? La centrale d'achats approvisionne désormais les grandes et les moyennes surfaces avec les mêmes produits. Elle est donc mieux armée pour négocier avec les fournisseurs. Et le client s'y retrouve : pour une simple pâte feuilletée, il a l'embaras du choix, de la Numéro 1 à 0,48 euro à la

Couleurs plus modernes, lumière moins criarde, chaque détail a été travaillé pour favoriser les ventes.

PHOTOS: RÉA/ANSA



700 000 clients gagnés en un an grâce à des méthodes de choc

**+ 10%**  
DE RÉFÉRENCES

Fromages à la coupe, plateaux de sushis... En un an, l'offre alimentaire a été portée à 11 000 références.

**+ 5%**  
DE RÉDUCTION

La nouvelle carte de fidélité donne droit à des remises immédiates sur plusieurs centaines de produits.

**+ 20%**  
DE PRODUITS MDD

Depuis douze mois, l'image bon marché a été renforcée avec les marques maison. Dont Carrefour Discount.

Moralité : on peut vendre plus cher que d'autres et gagner quand même des clients...

**Même le maillot Champion du Tour de France a été rebaptisé**

Ce tour de force doit évidemment beaucoup à la puissance du nom Carrefour, autrement plus attractif que Champion. «Avec Leclerc, c'est la plus belle marque du secteur», assure Olivier Dauvers, expert en grande distribution. Selon une étude du cabinet TNS Worldpanel, plus de 60% des foyers français «aiment beaucoup, voire énormément» l'enseigne bleue et

rouge, et plus de 40% sont persuadés qu'elle propose «beaucoup de promotions». Entretenu à grands frais par la branche hypers – 266 millions d'euros investis en pub l'an dernier – la cote d'amour pour l'enseigne a logiquement bénéficié aux supermarchés. Ces derniers se sont même offert le luxe de réduire leur propre budget réclame : 50 millions d'euros en 2009, contre 65 millions d'euros l'année précédente pour les Champion. En adoptant la même carte de fidélité que leurs grands frères, ils ont même apporté un vrai plus aux clients. Quand l'ancien programme proposait de cumuler des points

à chaque achat pour gagner des cadeaux, le nouveau, estampillé Carrefour Market, donne des réductions immédiates de 5% sur une sélection de produits. «C'est plus efficace pour attirer les foules, surtout en période de crise», note Frank Rosenthal, consultant en marketing. Restait une épineuse question : comment rebaptiser le maillot de meilleur grimpeur du Tour de France, sponsorisé par Champion depuis 1993 ? La direction a opté l'été dernier pour «Carrefour» tout court. Mais que les fans de vélo se rassurent : pas question de supprimer les pois rouges.

Claire Bader ♦