

Carrefour Planet ou comment Carrefour propose de réenchanter les courses

Carrefour Planet est le nouveau concept hypermarché lancé par l'enseigne au cours de l'été 2010. Ainsi, deux hypermarchés tests ont été mis en place en août 2010 afin de freiner la chute du chiffre d'affaires constatée en 2009. Avec ce nouveau concept, l'enseigne Carrefour compte bien se démarquer afin de « *réinventer l'hypermarché* ».

Véritable enjeu pour Carrefour, ce concept très novateur est axé sur le confort d'achat, la convivialité et le plaisir. L'idée principale est de réorganiser l'espace selon huit pôles spécialistes (Marché, Bio, Beauté, Maison, etc) au lieu des traditionnels rayons. En magasin, cela se traduit par des îlots distincts, par exemple, pour les fruits et légumes issus de l'agriculture biologique mais voisins des fruits et légumes « standards ». Le rayon du petit électroménager est éclaté pour que chaque produit rejoigne son groupe d'appartenance : le sèche-cheveux est à côté des shampoings, par exemple. L'idée est de faire du magasin un espace de détente afin que le consommateur ait envie d'y rester et d'y retourner.

Carrefour Planet propose également de nombreux services au sein du magasin tels qu'un système de garderie pour les enfants, un Carrefour Ateliers Kid's, un espace pour manger rapidement. Le groupe français tente donc de renforcer la convivialité de ses magasins en développant les services à la personne.

Carrefour a également développé de nombreux partenariats avec Virgin ou Apple pour l'Espace Loisirs-Multimédia.

Carrefour planet : des débuts prometteurs...

On peut dénombrer 5 points positifs à ce concept :

- **le plaisir retrouvé de faire ses courses pour le consommateur ;**
- **la revalorisation de marques fortes ;**
- **l'animation au sein de l'hypermarché ;**
- **l'intégration des nouvelles technologies ;**
- **la volonté de capitaliser sur des « pôles d'excellence ».**

Et il faut ajouter à cela la volonté de pratiquer des prix bas et des promotions exceptionnelles toute l'année.

Les premiers chiffres des 2 hypermarchés tests dans la banlieue de Lyon furent encourageants. En effet, lors des deux premières semaines, selon Carrefour, les ventes des pôles beauté ont bondi de 31 %, celles du marché de 28 %, le frais de 32 %, la maison de 24 %, le bébé de 73 %, le gros électroménager de 18%, le textile de 26 %. ... De tels résultats sont apparus comme très encourageants.

...non confirmés

Cependant, la ferveur qui a accompagné l'ouverture est désormais retombée et les résultats apparaissent comme plus mitigés. En effet, depuis l'inauguration fin août, les ventes du premier hypermarché n'auraient progressé que de 4,77 % et celles du second de 10,4 %. On peine à imaginer, dans ces conditions, que les objectifs puissent être atteints: mi-septembre 2010, Lars Olofsson, directeur général du groupe, annonçait le déploiement du concept à 500 hypermarchés européens et, surtout, attendait 18% de chiffre d'affaires additionnel d'ici à 2015.

« *Les résultats sont décevants* », a dû admettre hier Lars Olofsson, dans un entretien au *Wall Street Journal*.

Depuis un mois, le magasin ne répondrait plus aux promesses initiales. Faute de personnel, les ruptures de stock sont nombreuses. « *Le magasin est moins bien tenu* », confirme un consultant qui travaille sur ce dossier. De quoi déstabiliser la clientèle, qui a fini par être moins nombreuse au sein de cet hyper ultra moderne. Concernant le Carrefour Planet d'Ecully, ce dernier a été rénové en vue d'atteindre la barre symbolique des 10% de croissance pour que le pari soit gagné.

Plus globalement en initiant un réaménagement de ces hypermarchés, Carrefour a généré une montée en gamme significative, l'hypermarché étant assimilé à une sorte de Monoprix géant. Les promos, têtes de gondole et autres mécanismes tarifaires n'y font pas grand-chose : dans la tête du public, l'hyper est monté d'un cran. Il est donc, à leurs yeux forcément plus, cher. C'est donc toute l'image-prix du magasin qui est aujourd'hui brouillée. Il semble que l'enseigne ait dû mal à répondre à la principale demande des clients, c'est-à-dire à proposer des prix intéressants grâce à un positionnement prix compétitif.

Bibliographie :

<http://www.lesechosdelafranchise.com/franchise-les-echos/distribution-premiers-resultats-encourageants-pour-carrefour-planet-16812.php>

http://www.challenges.fr/actualites/entreprises/20101119.CHA0340/pourquoi_carrefour_planet_na_pas_fonctionne.html

<http://merchandisingnews.wordpress.com/2010/08/26/carrefour-planet-un-hyper-concept/>

Auteurs : R. Lautissier, S. Martin, C. Perrin