

A MONS, CARREFOUR OSE RÉVOLUTIONNER L'HYPER



Carrefour nous avait de longue date déclaré travailler sur un chantier révolutionnant le concept d'hypermarché dans son magasin Carrefour Mons les Grands Prés. Déjà, est-on tenté de dire, puisque ce magasin avait été revu de fond en comble en avril 2011, lorsqu'il passa au standard du concept européen "Carrefour planet". Ce dernier concept, initié par le précédent patron du groupe, Lars Olofsson, a vécu: son successeur Georges Plassat le trouvant à la fois coûteux (surtout dans sa traduction sur le marché français) et trop peu en phase avec ses propres convictions de commerçant.

La clôture récente du vaste programme de rénovation des 44 hypers belges ne devrait pourtant pas laisser croire que l'on s'interdise toute initiative sur le plan conceptuel, et Carrefour Mons les Grands Prés constitue de ce point de vue un véritable événement. Il propose une expérience shopping inédite, avec un large éventail de produits préparés par des experts sous les yeux des clients, un parcours conçu par univers, une organisation à dimension humaine de type 'boutique', des facilités digitales uniques en Belgique, une grande surface exemplaire en matière d'environnement et de solidarité. Avec ce tout nouveau magasin, Carrefour revendique avec fierté "une révolution dans le domaine du shopping en Belgique."

En septembre 2014, Carrefour Belgique clôturait la transformation de ses 44 Hypermarchés, un processus entamé 4 ans plus tôt, dans lequel quelque 150 millions d'euros avaient été investis. Carrefour aurait pu se contenter d'en rester là. Mais au contraire, trois mois plus tard, Carrefour réunissait une équipe de plus de 500 experts de la grande distribution pour relever un nouveau challenge: révolutionner l'expérience shopping, créer un magasin entièrement centré sur le client et l'inciter à s'approprier le magasin.

L'objectif déclaré? C'est Carrefour qui nous le décrit: "Concevoir un hypermarché par univers pour faciliter le parcours du client. Réinventer l'assortiment pour surprendre le client avec des produits, des services et des équipements qui ne sont proposés dans aucune autre grande surface en Belgique! L'enchanter, lui faciliter la vie au maximum, grâce notamment aux possibilités infinies qu'offrent aujourd'hui les options digitales. Sans oublier le facteur humain: tabler à fond sur le savoir faire d'hommes et de femmes de métier, en installant en magasin de véritables artisans qui reproduisent devant le client les gestes d'antan. Et, avec des experts dans chaque rayon, renforcer encore la convivialité en favorisant le service personnalisé et le conseil au client".



Ne plus faire ses courses, mais les vivre!

L'Hypermarché de Mons les Grands Prés repose sur 6 piliers: le "Fait Maison", les "bastions" où s'exprime une compétence unique, "l'Esprit Boutique", "l'Hyper connecté", "l'invitation à tester", et enfin "l'hyper responsable".

Fait Maison.

Mons les Grands Prés joue à fond la transparence avec une diversité de produits faits maison, chaque jour, sous les yeux des clients:

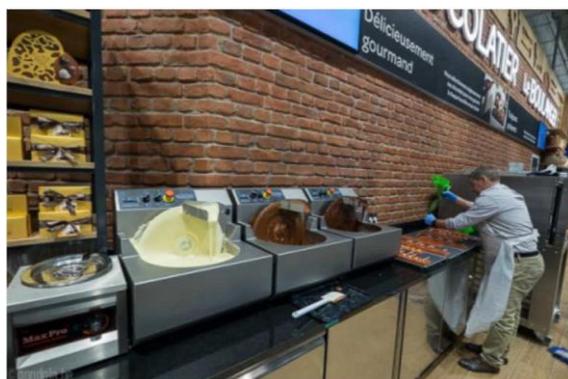
L'atelier boulangerie situé à l'entrée du magasin permet d'observer le boulanger et le pâtissier en train de préparer les divers pains, viennoiseries, pâtisseries et spécialités locales;

Une véritable cuisine professionnelle trône au centre du magasin. C'est là que l'on prépare les plats du rayon Traiteur (240 recettes différentes), les légumes vapeur, les pâtes fraîches.

Des spécialistes y fument même le saumon; Un vrai pizzaiolo confectionne les pizzas sur place;

Un assortiment de chocolats est fabriqué par un artisan chocolatier;
Du café est torréfié en magasin;

Dans l'atelier boucherie, des bouchers professionnels effectuent toutes les découpes et disposent d'une armoire de maturation pour les viandes spéciales.



Des bastions.

Mons les Grands Prés se démarque également par son assortiment:

La bière: 600 références de bières, un choix unique de magnums et de formats spéciaux ainsi que la Chambourlette, une bière créée par Carrefour et brassée sur place (la seule brassée à Mons);

Le vin: plus de 1000 références au total, un cellier avec plus de 150 grands crus, un très grand choix de vins étrangers, de rosés et des exclusivités, ainsi qu'une sommelière et une borne interactive;

La cuisine du monde: 2000 références (le plus grand assortiment de produits ethniques) et un assortiment adapté à la zone de chalandise (grand choix de produits US et italiens);

Les produits 'Santé': plus de 210 produits certifiés sans gluten, un très large assortiment diététique, 120 produits sans sucre et un vaste rayon bio en frais et en sec (600 références);

Le chocolat: le choix le plus large, une grande variété en chocolats fins, un comptoir Godiva, une gamme fabriquée sur place par un artisan chocolatier;

Le café: le seul hypermarché en Belgique à proposer du café torréfié maison.

Esprit boutique.

Le client n'a plus l'impression de circuler dans un hypermarché, mais bien de passer d'une boutique à l'autre. Chaque univers dispose de son propre mobilier simple et contemporain. Des matériaux nobles (bois, brique) ont été retenus pour toute la déco. Tous les articles propres à un domaine sont regroupés.

Dans la boutique bébé, on trouve aussi bien des biberons que des vêtements et des poussettes.

Les photocopieuses ne sont plus placées avec l'informatique, mais dans la très complète papeterie.

La poissonnerie regroupe non seulement le comptoir en service, la saurisserie mais aussi les conserves de poisson.



Carrefour a repensé son assortiment avec plus de marques, plus de choix, plus d'exclusivités,... Les articles sont bien mis en valeur, posés sur des tables, des présentoirs (vêtements, livres, Home, petit électroménager).

Hyper connecté.

A Mons, Carrefour exploite toutes les possibilités digitales pour faciliter la vie du client, lui offrir une expérience moderne, tout en préservant le caractère chaleureux du magasin et étendre encore son assortiment. Le client a ainsi à sa disposition:

un mur digital à l'entrée pour commander ses articles lourds (eaux, sodas, lessives, ...), qu'il pourra payer

et retirer au drive, lorsqu'il aura terminé son shopping; des bornes digitales pour commander les livres qu'il ne trouve pas en rayon (et qu'il pourra retirer en



magasin deux jours plus tard) ou le gros électroménager non exposé (lequel pourra être livré à domicile) ainsi que pour graver sur place immédiatement les cd/dvd/BluRay/ et certains jeux vidéo qui ne se trouveraient pas dans l'assortiment;

Un conseil au rayon vin (accord mets-vin);

Une expérience améliorée. Il pourra personnaliser avec sa photo préférée son papier peint (disponible immédiatement), ou ses serviettes en papier (livrables en magasin sous 48 h) mais aussi s'observer sous toutes les coutures grâce à un miroir digital (la borne au choix du client le photographie ou le filme de face/de dos/de profil) et partager l'essayage avec ses amis sur Facebook ou par email pour avoir leur avis avant de se décider. Le Wifi gratuit partout et la possibilité de recharger sa tablette ou son Smartphone dans les espaces Café/Restauration. Il lui est bien entendu aussi toujours possible de commander online et retirer ses courses au Carrefour Drive.be.



Tester.

Partout le client est encouragé à s'appropriier le magasin, à toucher, tester, goûter, jouer, à y vivre, découvrir, se détendre et s'amuser. On y trouve en effet:

Une salle de jeux vidéo, un coin pour jouer aux blocs de construction ;
Une chambre d'écoute pour tester les barres son;

Un coin lecture pour adultes et un autre pour les enfants; Un testeur de whisky;

Deux espaces Café/Restauration.



Hyper responsable.

Si le client est chouchouté à Mons, l'accent a aussi été mis sur l'environnement, la protection de la planète avec:

réduction de l'affichage papier, remplacé par 140 écrans en magasin;
l'installation de nouveaux frigos au gaz CO²; l'usage exclusif d'un
éclairage full led;

l'essentiel des fruits et légumes vendus en vrac; 1500
produits locaux regroupés dans un même îlot; emballages
recyclables

Une nouvelle expérience shopping

Cette nouvelle expérience shopping se ressent dès les abords du magasin. L'hypermarché fait désormais partie intégrante de la galerie. Les portillons ont été supprimés. Le client poursuit son parcours, passant d'un espace à l'autre sans obstacle. Trois entrées sont proposées : par la boulangerie/l'espace jeux, par la boutique de fleurs et le marché du frais, ou par la parapharmacie et le textile. Le mobilier est bas, la vue est panoramique. Le regard embrasse à la fois tout le magasin et la galerie.



Des experts dans chaque rayon

Cette nouvelle expérience shopping se fonde aussi sur la présence en magasin de 270 collaborateurs dont 68 hôtesses de caisse et l'introduction de 10 nouveaux métiers et l'embauche de 40 personnes. Les collaborateurs ont bénéficié de pas moins de 5000 heures de formation.

Mons les Grands Prés en chiffres

270 collaborateurs dont l'embauche de 40 nouveaux et l'introduction de 10 nouveaux métiers en magasin. 5 000 heures de formation.

+ de 500 experts impliqués.

360 jours ... et nuits de travail, près de 60 corps de métier.

+ de 30 000 références alimentaires.

Catalogue de 110 000 livres à commander. 28 caisses.

11 700 m² de surface commerciale.

600 caddies et 300 scannettes tactiles.

Plus de 1000 lampes led, soit 30 % de réduction de la consommation d'électricité. 118 frigos à porte soit 75 % économie.

140 écrans d'affichage (réduction de papier).

www.gondola.be

Auteur: Christophe Sancy

Mardi, 8 Décembre 2015 3:40pm

Art de la vente - M. Kesteman

A Mons, Carrefour ose révolutionner l'hyper : questionnaire.

Travail à réaliser :

Lis le texte et réponds aux questions

- 1) Pourquoi peut-on dire que Carrefour propose une expérience shopping inédite ? Cite les innovations.
- 2) Quel est l'objectif déclaré de Carrefour ?
- 3) Quels sont les piliers sur lesquels repose l'hypermarché ?
- 4) Quels produits sont fabriqués sur place ? Explique.
- 5) Qu'est-ce que « l'esprit boutique » ? Explique. Donne des exemples.
- 6) Quelle nouveauté a été inventée pour les produits « lourds ». Explique.
- 7) Que permettent les bornes digitales dans ce magasin ?
- 8) Carrefour propose une « expérience améliorée ». De quoi s'agit-il ? Explique.
- 9) Le client est encouragé à s'approprier le magasin. Que peut-il tester ?
- 10) Que fait le magasin pour le respect de l'environnement ?
- 11) Explique pourquoi on peut dire que « l'hypermarché fait désormais partie intégrante de la galerie » ?