



Carrefour Planet

Retour 100 jours plus tard

Il y a 100 jours, c'était l'événement ! Carrefour présentait en grande pompe sa nouvelle mouture de l'hypermarché : Carrefour Planet à Lyon-Vénissieux et Lyon-Ecully. 100 jours plus tard, alors que les résultats – contrastés – des deux hypers alimentent les spéculations des analystes à Paris, je me suis posé une simple question : « Comment vivent les magasins ? ». Récit d'une visite (incognito), un jour ordinaire. C'était hier à Ecully et Vénissieux...

Olivier Dauvers

Premier constat : la ferveur qui a accompagné l'ouverture est retombée. Les « visiteurs » (ces encravatés qui ne poussent aucun chariot) qui couraient les allées le premier mois ont disparu. Place donc aux vrais clients qui – à les écouter – ont pris leur marque dans la nouvelle configuration des deux hypers. Une organisation générale qui n'a pas évolué. Les univers sont toujours là, la zone promo dès l'entrée aussi. **A Vénissieux, la massification du saisonnier est toujours aussi réussie et l'exécution du prix, grâce aux pieds américains, est en passe de devenir un modèle du genre (même constat en surgelés où l'exécution du prix vit bien).** A Ecully, l'organisation (circulaire) de la zone promo était perturbante. Carrefour a visiblement remis un peu de rectitude. D'ailleurs, la « ligne rouge » (une espèce de délimitation du saisonnier a disparu).

Globalement, Carrefour n'a apporté que

quelques retouches. A Ecully, le kiosque culinaire a été déplacé et accolé au sushi bar (toujours présent donc) et a perdu quelques mètres carrés au passage. Autre « marqueur » du nouveau Carrefour, le fumoir à saumon est toujours là. Mais pas l'employé de permanence ! D'ailleurs, c'est une évidence : il y a aujourd'hui moins de personnel qu'au démarrage. Et – c'est sans doute une conséquence – le remplissage des rayons n'est toujours pas achevé plus d'une heure après l'ouverture aux premiers clients. Autre « recalibrage » : le café Ségafredo installé dans la surface de vente (à Vénissieux) a singulièrement réduit la voilure. Pour un café, prévoir vos courses entre 10h et 15h ! En revanche, le coiffeur planté dans sa « bulle » au cœur de la beauté est bel et bien présent. Pas l'affluence certes, mais toujours un ou deux clients tout au long de la matinée à Vénissieux. Pas mal pour un mercredi !

En revanche, mention passable pour le

sens du détail qui a visiblement disparu de Planet. Exemple avec l'Espace Apple. A Vénissieux, sur 6 Mac en démonstration, 2 sont éteints. Un troisième est bien allumé mais « se plaint » du niveau faible des batteries du clavier. Comme si « l'entretien » de ce rayon présenté comme une mini-révolution pour l'hyper n'était pas une préoccupation. Heureusement, l'iPad est là. En libre-toucher. Mais pas de chance, tant à Vénissieux qu'Ecully, aucune des 5 tablettes n'est connectée au web. Dommage pour s'approprier l'usage... « *Ils ont du être déconnectés* », me glisse un vendeur. Sans doute.

A DÉCOUVRIR PAGES SUIVANTES :
13 TRANCHES DE VIE À ECULLY ET VÉNISSIEUX, 100 JOURS APRÈS...

A déconseiller à quiconque ne considère pas le commerce comme une somme de détails...

Carrefour Planet, retour 100 jours plus tard

A l'ouverture de Planet fin août, j'avais été agréablement surpris par la massification et l'exécution du prix en non-al. 100 jours plus tard, Carrefour toujours est parfaitement en phase. C'est incontestablement une réussite.



C'est l'un des partis pris notables de Carrefour Planet : certaines catégories de non-al sont réduites à leur plus simple expression. 100 jours plus tard, Carrefour est toujours en ligne avec ses partis pris. C'est notamment le cas du sport ici à Vénissieux. Un exemple avec l'offre de raquettes de tennis : 5 références (3 adultes, 2 enfants), rien de plus. Plus frappant (et ce qui traduit un désintérêt jusque dans l'organisation du travail), ce matin, personne à Vénissieux n'a trouvé pénalisant de laisser l'échelle mobile 2 heures durant devant le mini rayon sport.



Carrefour Planet, retour 100 jours plus tard



Comme de nombreux consommateurs, il y aura au pied de mon sapin un iPad. Que je comptais évidemment acheter chez Carrefour ! A en croire le prospectus, l'enseigne était en effet 50 euros moins chère que toutes les autres avec la version Wifi 16Go à 449 euros. Hélas, en rayon, déception. En lieu et place d'un iPad à 449 euros, un erratum. Pour le principe, je l'achèterai ailleurs.

Apple iPad

Un appareil magique et révolutionnaire,
à un prix incroyable



Voici l'iPad. La meilleure façon d'utiliser le Web, les e-mails, la photo et la vidéo. Le tout sur un superbe grand écran Multi-Touch. D'un effleurement du doigt.

iPad avec Wi-Fi

16 Go ⁽¹⁾	32 Go ⁽¹⁾	64 Go ⁽¹⁾
449 €*	599 €*	699 €*

iPad avec Wi-Fi + 3G

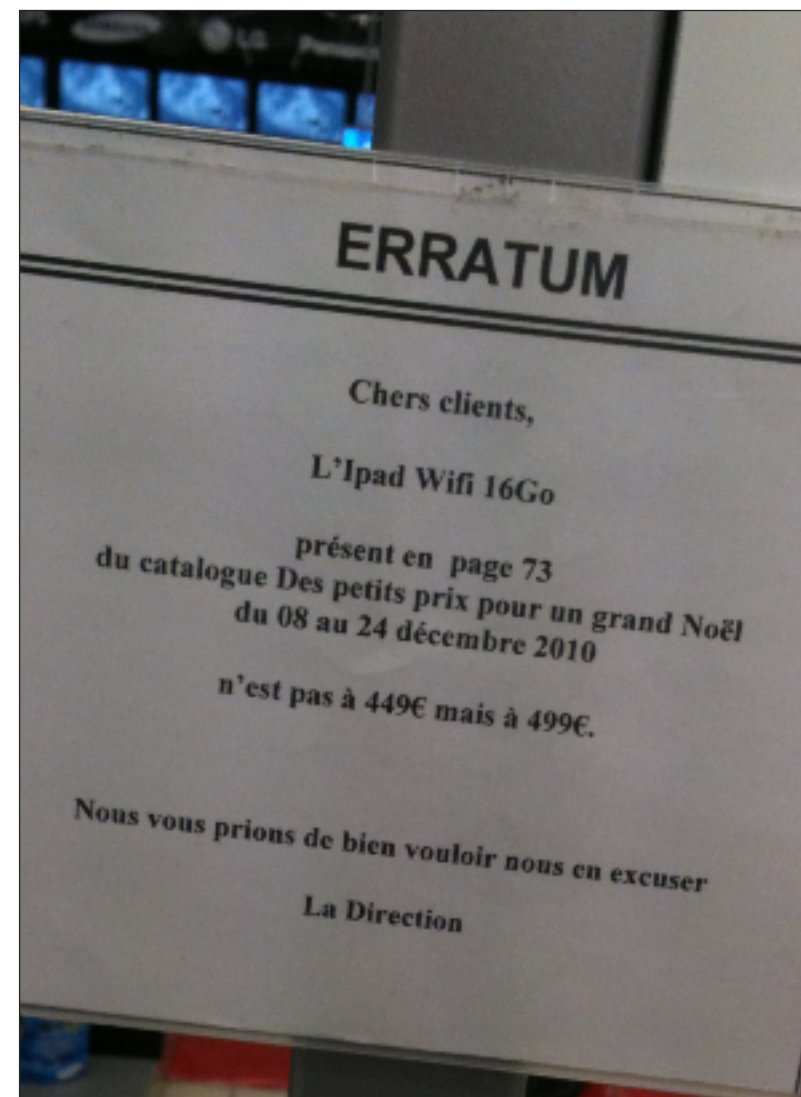
16 Go ⁽¹⁾	32 Go ⁽¹⁾	64 Go ⁽¹⁾
599 €*	699 €*	799 €*

iPad avec Wi-Fi

16 Go ⁽¹⁾	32 Go ⁽¹⁾	64 Go ⁽¹⁾
449 €*	599 €*	699 €*

- Écran rétroéclairé par LED de 9,7 pouces (diagonale visible) avec technologie IPS
- Écran Multi-Touch
- Service de données 3G (forfait vendu séparément)
- Wi-Fi (802.11 a/b/g/n)
- Technologie Bluetooth 2.1 + EDR
- Jusqu'à 10 heures d'autonomie⁽²⁾
- 0,72 kg pour 13,4 mm d'épaisseur⁽³⁾

(1) 1 Go = 1 milliard d'octets ; le rapport formaté dans les modèles (2) Cette autonomie est basée sur des conditions optimales et ne reflète pas l'utilisation réelle. (3) Poids et épaisseur mesurés sans accessoires. Les poids et les épaisseurs peuvent varier légèrement en fonction des configurations. Les poids et les épaisseurs peuvent varier en fonction des configurations. Les poids et les épaisseurs peuvent varier en fonction des configurations.



Carrefour Planet, retour 100 jours plus tard

Le make up bar de L'Oréal est une vraie bonne idée au nom de la compréhension de l'offre. Ici, grâce à cette borne, le client (où plutôt la cliente !) visualise à l'avance l'effet des produits. Ce qui ne peut qu'aider à concrétiser les intentions d'achat. 100 jours plus tard, à Ecully, le make up bar fonctionne toujours. La preuve ! >>

A Vénissieux, en revanche, la borne était ce matin HS (ci-dessous).





Fin août, j'avais été bluffé par l'idée de ce « culture-bar » permettant aux clients d'acheter, depuis le magasin, des produits numériques sur la toile. J'y voyais un très pertinent lien entre off-line et on-line. A l'époque, rodage oblige, je n'avais pu acheter quoi que ce soit en ligne.

Aujourd'hui, j'entends donc me rattraper. J'ouvre un compte et me voilà prêt à acheter – pour l'exemple – le premier album proposé. Va pour les Black Eyed Peas ! Juste avant le paiement, une simple question à l'employé de permanence :

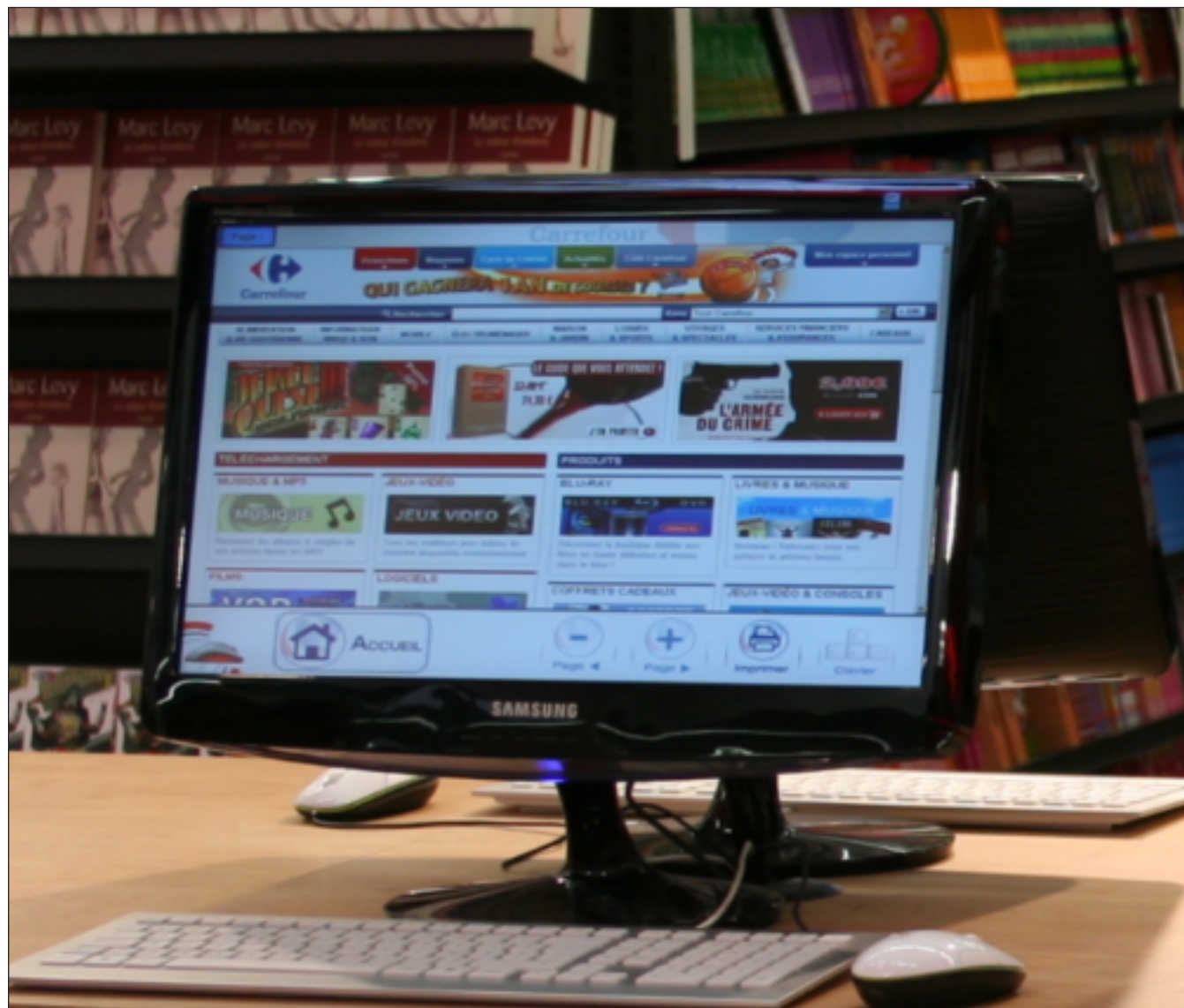
- Comment vais-je récupérer l'album ?
- Alors là, vous me posez une colle, je ne l'ai jamais fait.
- J'ai une clé USB, je crois que je peux télécharger l'album dessus, non ?
- Bougez pas, je me renseigne

Quelques minutes plus tard :

- Mon collègue me dit que ça ne marche pas encore avec la clé USB. Mais vous recevrez un lien dans votre boîte mail.

Un peu confus et pas rassurant. J'abandonne. La morale ?

Domage d'avoir une bonne idée et de ne pas savoir la faire vivre...



A Ecully, le kiosque culinaire a déménagé et a perdu quelques mètres carrés, mais la borne recettes est toujours là. Toujours la même bonne idée au nom de la passerelle off-line / on-line : proposer des recettes et les envoyer par SMS au client qui peut ainsi terminer son parcours de courses avec les ingrédients à acheter directement sur mon mobile.

Seul hic, 100 jours plus tard : toujours les mêmes recettes (4 en tout et pour tout), dont ce pavé d'espadon sauce escabèche. Je vais finir par me lasser de manger de l'espadon...



Carrefour Planet, retour 100 jours plus tard

Une bonne idée pour travailler l'image-prix : réserver les bouts d'allée à la mise en avant de la gamme Carrefour Discount. 100 jours plus tard, c'est toujours le cas, mais partiellement. Certains bouts d'allée ont été manifestement récupérés au profit de produits «courants» (cf photo ci-dessous où l'armature demeure mais pas les produits).



SEPTIÈME ÉDITION DES

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Une année à arpenter les magasins,
décoder les stratégies
des enseignes, éplucher les prospectus. 84 p

A LIRE

Le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes,
les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising,
les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !".

**Un vrai regard client sur le commerce
et une liberté de ton unique !**



“ Personne
ne regarde les
magasins
comme lui...
Et, surtout, n'ose
le raconter... ! ”

**100 %
décapant**
[formule enrichie]

Fin août, en présentant Planet, Carrefour avait insisté sur sa volonté de massifier les TG en alimentaire. La recette était simple : diminuer le nombre de références pour rendre chacune plus impactante.

Peut-être en raison des fêtes de Noël (mais est-ce une raison suffisante ?), Carrefour semble ne pas avoir su résister à la tentation. Sur cette TG, 7 produits différents. Et surtout, une hiérarchisation des offres étonnante. Le produit annoncé en pancartage à 1,92 euro est le bocal verre de haricots verts Carrefour. Plus pertinent aurait été de communiquer sur le lot de 2 boîtes Bonduelle (haricots verts extra-fins également) à 1,86 euro (à gauche du produit Carrefour). Forcément meilleur pour l'image-prix.



Le rayon ultra-frais est toujours aussi « généreusement linéarisé ». Le résultat ? De nombreux facings pour chaque référence et une belle lisibilité de l'offre. Le problème ce matin ? La température dans le rayon. Pour en avoir le cœur net, direction l'univers maison. Je place deux thermomètres dans mon chariot, et retour à l'UF. Quelques minutes plus tard, les thermomètres livrent leur verdict (cf photo) : 9°C pour l'un, 10,5°C pour l'autre. Qu'importe l'imprécision (le sujet n'est pas là), l'inconfort que je ressentais (et les autres clients avec moi) n'est pas une vue de l'esprit. Essayez de prendre plaisir à faire des courses par 10°C ! Pour « réenchanter » l'hyper, c'est sûr, y'a mieux...

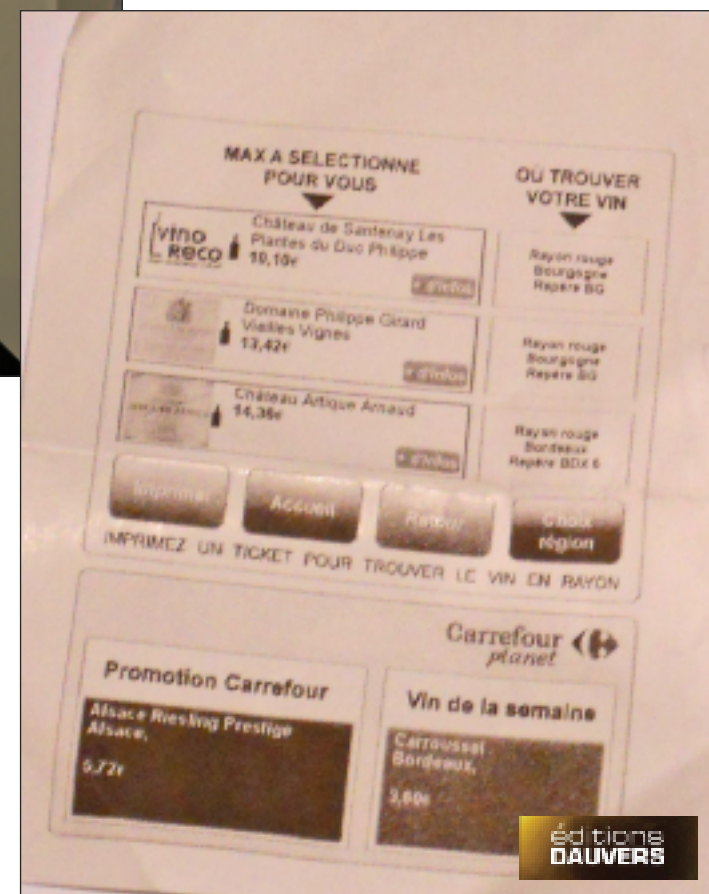


Toute la difficulté de faire vivre les bonnes idées est illustrée avec la borne «Max le sommelier» implantée dans le rayon vins.

Aujourd'hui, me voilà en quête d'un vin rouge pour accompagner du bœuf. Et je suis prêt à dépasser les 10 euros. Max me propose 3 vins différents dont une «Vino Reco». J'écoute Max et me mets en quête de ce «Château de Santenay Les Plantes du Duc Philippe» à 10,10 euros. Max m'indique même où trouver mon vin : «rayon Bourgogne, repère BG». *In situ*, rien d'évident. Un ELS non loin des Bourgogne finira le travail...

- Je ne vois pas le repère BG pour trouver le vin que me conseille la borne...
 - Cherchez pas le repère, c'est trop compliqué, donnez moi plutôt le nom du vin...
 - Château de Santenay Les Plantes du Duc Philippe à 10,10 euros. C'est marqué là (en lui montrant mon ticket)
 - C'est quelle appellation ?
 - Je sais pas, c'est pas indiqué sur le ticket de la borne.
 - Ca doit encore être un vin de la foire. Là, je vois pas.
- L'ELS scrute consciencieusement le rayon et reprend :**
- J'ai deux vins qui ressemblent à ce que vous me dites, regardez. J'ai un Mercurey, Château Santenay Les Montelons 2008 à 8,50 euros ou un Mercurey Les plantes du Duc Philippe 2007 à 9,89 euros. Ca doit être l'un des deux. Mais lequel, je sais pas...

Voilà qui démontre qu'une borne n'a de sens que si elle est parfaitement à jour et que si les employés du rayon l'ont adoptée. Ce qui n'est visiblement pas encore tout à fait le cas !



Une excellente idée que j'avais notée fin août. Accompagner les mises en avant de nouveaux produits d'un code 2D pour disposer de davantage d'infos sur son mobile. Le contenu était certes encore très modeste, mais l'idée était là et l'essentiel est d'habituer le client au geste.

100 jours plus tard, je n'ai vu aucun autre stop-rayon avec un code 2D. Celui-ci, consacré à un biscuit bio, était toujours là. Toujours «nouveau». Voilà encore une bonne idée qui reste à faire vivre.



Parmi les axes fondateurs de Carrefour Planet, la mise en avant des produits locaux. Au sein de la zone marché (Noël oblige sans doute ?) les produits locaux ont été néanmoins largement submergés par la vague foie gras et fruits secs. Mais, plus surprenant, dans la zone épicerie fine, les stop-rayons sont disposés de manière manifestement aléatoire. Pas sûr que ces «Cheese Crispies au cheddar» de la marque Roka soient à tout à fait des produits régionaux...

Pour les plus curieux, je donne la réponse : ce sont des crackers fabriqués aux Pays-Bas !



Le sens du détail qui épatait le visiteur il y a 100 jours est nettement moins évident. Sans commentaire...



VIENT DE PARAÎTRE

éditions
DAUVERS



■ **500** Captures d'écran

■ **145** Pages
au format PDF

50 applications iPhone/iPad d'enseignes alimentaires et non-alimentaires à l'essai

■ **31** Enseignes

Carrefour, Auchan Casino,
Castorama, Nocibé, Zara,
H&M, La Redoute, Fnac,
Euromaster, etc.

■ **50** Applications

testées,
analysées
et présentées
"pas à pas"



■ **490 € HT**
soit 586,04 € TTC

Détails et commande : jean-philippe.gallet@wanadoo.fr ou 06 76 25 01 16