Comment Carrefour entend devenir le meilleur franchiseur du pays

Catégorie

Actualité

Publication

13/10/2022

Comment Carrefour entend devenir le meilleur franchiseur du pays

Grand virage chez **Carrefour** Belgique : les magasins franchisés jouent plus que jamais leur rôle crucial. La formule Carrefour Express, qui a attiré les nouveaux clients en nombre pendant la pandémie, fête ses 25 ans cette année.

Au service des magasins

En tant qu'organisation, la chaîne Carrefour s'est longtemps concentrée sur ses hypermarchés et ses filiales. Une situation qui est en train de changer, explique le directeur de la franchise, Giosino Cornacchia : « Carrefour doit devenir un franchiseur comptant aussi des magasins intégrés. Cela nécessite un changement de mentalité général. » Un bel exemple illustre cette nouvelle mentalité : lorsque le siège social a déménagé à Zaventem le 19 septembre, il a changé également de nom. « Nous appellerons désormais notre siège 'le Service Center'. Parce qu'il est au service des magasins. »

Il y a trois ans, Carrefour a lancé un programme avec l'ambition de devenir « le meilleur franchiseur de Belgique ». « Nos objectifs : augmenter la rentabilité et la satisfaction de nos franchisés, et améliorer la qualité opérationnelle des magasins. La crise du coronavirus a quelque peu mis un frein à cette initiative, mais nous la reprenons aujourd'hui. Nos franchisés peuvent s'exprimer sur des plateformes, que nous organisons tous les trois mois sur des sujets comme l'informatique, la politique de prix, le marketing, la numérisation, la rentabilité… »

Amélioration du confort des clients

Nous retrouvons Cornacchia dans le Carrefour Express récemment rénové rue du Marché à Wemmel. Ce n'est pas une coïncidence : la formule de magasins de proximité fête son 25e anniversaire cette année. Et, selon le directeur, elle se porte bien. Les magasins de proximité ont attiré beaucoup de nouveaux clients ces dernières années. « Pendant la pandémie, le panier moyen dans les magasins Express a augmenté d'environ 1 euro, atteignant 9,5 euros. Une hausse que nous avons maintenue même après le coronavirus. Les confinements ont bien entendu pesé lourd sur les magasins de passage, dans les gares, les centres commerciaux et les centres-villes, par exemple. Nous avons même été contraints d'en fermer 14 temporairement. Aujourd'hui, ils ont tous rouvert leurs portes et nous sommes revenus au niveau de 2019. »

L'entrepreneur Pierre Colpan, qui possède également un Express à Zellik depuis trois ans, exploite depuis sept ans le magasin de Wemmel, d'une surface de 280 m². En avril, le magasin a fait l'objet d'une rénovation complète pour refléter le dernier concept de magasin. L'énergie a été l'un des éléments moteurs : le magasin a adopté la réfrigération au CO2 et un éclairage LED, ce qui représente une économie totale de 20 à 30 %. Le magasin rénové offre également plus de confort aux clients : allées plus larges, rayons plus bas pour une meilleure vue d'ensemble, atmosphère plus chaleureuse, éclairage d'accentuation, plafond noir, éléments décoratifs… « En rénovant le magasin, j'ai également voulu remercier mes clients fidèles », déclare le gérant.

Rénover et moderniser

Une rénovation qui semble porter ses fruits : le chiffre d'affaires a augmenté de 5 %. Le rayon boulangerie se démarque, avec une forte augmentation des ventes grâce à un meilleur placement dans le magasin. Carrefour poursuit sans relâche son programme de rénovation et de modernisation : 83 des 315 magasins Carrefour Express ont déjà été convertis au format 3.0, lancé en 2021. Pour cette année, la formule prévoit une cinquantaine de rénovations ou d'ouvertures. Chez Carrefour Market, 80 supermarchés sur 350 sont déjà passés au dernier concept « V4 », et 43 à 44 autres magasins suivront cette année.

Le nouveau concept de magasin met davantage en avant les « bastions » de Carrefour, explique le directeur régional, Philippe Valot : le distributeur veut se démarquer avec la boulangerie, les fruits et légumes, les repas à emporter, les produits locaux, la marque de distributeur, les produits du monde, les produits végétariens, les services et le bio. « Le bio a connu une forte croissance pendant la pandémie. Ce segment reste la force de Carrefour : nous proposons aujourd'hui quelque mille références de la marque Carrefour Bio. Certes, le bio perd des parts de marché actuellement, mais la catégorie affiche toujours une croissance d'environ 6 % chez Express. »

La marque de distributeur à hauteur des yeux

Dans les magasins Carrefour Express de nouvelle génération, la marque de distributeur Carrefour bénéficie d'une plus grande visibilité, avec des produits placés à hauteur des yeux dans les rayons. Le détaillant renforce ainsi l'image de marque, le positionnement tarifaire et les marges. « Chez Carrefour Express 3.0, la MDD représente déjà 39 % des dépenses, contre 32 % dans les magasins 2.1. C'est une progression significative. » La marque discount Simpl dispose également de plus d'espace. En outre, le détaillant renforce la communication sur les actions de pouvoir d'achat, comme les produits à moins de 1 euro.

« Les consommateurs savent que les magasins Express sont un peu plus chers que les magasins Hyper, c'est pourquoi nous renforçons la dynamique commerciale : nous offrons des promotions dans tous les rayons, nous avons un vin du mois, nous affichons clairement les prix dans les allées et les rayons. Nous nous inspirons de la stratégie de vente des formules Market et Hyper. »

Promouvoir la Bonus Card

Express attire également l'attention des acheteurs sur la Bonus Card : « Cette carte est moins utilisée pour les petits achats, mais elle aide quand même nos clients à économiser. Nous lançons d'ailleurs un concours. Le personnel du magasin portera des T-shirts faisant la promotion de la Bonus Card. Les détenteurs de carte dépensent deux fois plus que les clients sans carte. »

Cependant, deux importants points sensibles noircissent le tableau, admet Cornacchia : la logistique et l'augmentation du coût de l'énergie. En outre, les frais de personnel et l'indexation des loyers inquiètent les entrepreneurs. « Nous avons fourni à nos détaillants une brochure reprenant les bonnes pratiques pour maîtriser les coûts énergétiques et autres. Il n'est pas nécessaire de conserver les boissons à 4°C, les armoires réfrigérées des fournisseurs sont supprimées progressivement car elles consomment de l'énergie… Nous concluons des accords-cadres avantageux pour l'énergie, et nous le ferons peut-être même au niveau européen à l'avenir. Et nous avons la volonté d'aller encore plus loin. »

Livraison à domicile

Les magasins de proximité et les supermarchés indépendants ont également un rôle à jouer sur le plan du e-commerce. Carrefour Express Wemmel, par exemple, livre les courses à domicile à partir de 50 euros. L'entrepreneur Pierre Colpan s'en charge lui-même tous les jeudis. « Ce sont surtout les clients un peu plus âgés qui utilisent ce service. Ils ne maîtrisent pas les évolutions numériques et passent leurs commandes par téléphone. Je ne dis jamais non à un client. »

53 magasins Carrefour Express travaillent déjà avec des plateformes de livraison comme Uber Eats, Deliveroo et, depuis peu, Just Eat. « Un chiffre qui passera à 100 cette année. Ce sont surtout les jeunes clients qui utilisent ce service pour de petits paniers, d'un montant moyen d'environ 25 euros. » Les paniers un peu plus conséquents sont livrés par ShipTo, le service de livraison à vélo de Carrefour, principalement à partir des supermarchés Market. Le panier moyen est de 70 à 80 euros. En outre, les clients peuvent utiliser le service « click & collect » Drive pour leurs grosses courses hebdomadaires. Carrefour souhaite également développer ce service dans les magasins franchisés.

Source : Retail Detail

Retour aux actualités