

DISTRIBUTION

Apple, Coca-Cola, L'Oréal, Virgin, demain peut-être SFR et Micromania : pour relancer son enseigne d'hypermarché, désormais baptisée « Carrefour Planet », le premier distributeur européen reçoit le soutien de grandes marques internationales. Mais c'est sur la compétitivité prix et le confort d'achat que se gagnera la reconquête des clients.

Carrefour met sur orbite sa nouvelle enseigne d'hypermarché avec le soutien des marques

Après Carrefour Contact, City, Market... voici Carrefour Planet, étape ultime de la stratégie dite de « convergence » initiée par José Luis Duran, le précédent patron du numéro deux mondial de la distribution. Pour son successeur depuis début 2009, Lars Olofsson, l'administrateur directeur général du groupe, ce doit être l'arme fatale afin de relancer ses hypermarchés dans les pays « matures », où ils sont à la peine depuis des années (« Les Echos » du 25 août), à commencer par la France, mais aussi en Belgique, en Espagne et en Italie.

Le patron de Carrefour est resté averti de chiffres mardi soir, lors de l'inauguration d'un des deux premiers magasins pilotes à Ecully (Rhône). Tant sur les investissements que sur la baisse des prix - pour plus de 10.000 produits de grande consommation (PGC), est-il annoncé -, celle du nombre de références ou encore sur le rythme du déploiement de l'enseigne, il semblait vouloir réserver ces informations aux analystes invités dans la région lyonnaise le 16 septembre. En revanche, Lars Olofsson n'a laissé aucun doute sur la volonté du groupe d'aller vite, dès le début de l'année prochaine, dans le « roll out » du nouveau concept à l'ensemble des « magasins éligibles », dont près de 200 en France.

« Projet phare »

Concentrés des tests les plus concluants menés depuis dix à douze mois dans différents points de vente, ces pilotes constituent en effet « l'un des projets phares de la transformation du groupe », a déclaré Lars Olofsson.

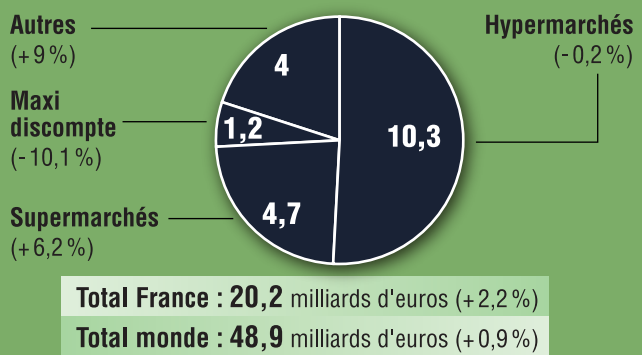
De fait, les investisseurs attendent de Carrefour la démonstration de sa capacité à relancer son métier historique sur son marché domestique, principaux contributeurs aux résultats du groupe.



Le nouvel hypermarché Carrefour à Ecully

Le chiffre d'affaires du groupe Carrefour en France

En milliards d'euros, par type de magasin, au premier semestre 2010 (évolution en % S1 2010 / S1 2009)



Idé / Source : société / Photo : Lionel Barde-Carrefour

À Ecully, dans une banlieue lyonnaise plutôt huppée, comme à Vénissieux, plus populaire, le distributeur a fait des choix marquants. Dans la partie alimentaire : avec une vraie zone « marché », où les produits frais sont présentés dans leurs caquettes avec une mise en avant de producteurs locaux ; l'accent mis ici sur les produits bio, là sur les premiers prix Carrefour Discount ; une sur-

représentation de la marque Carrefour dans certaines familles de produits, de la marque de fabricants numérotés dans d'autres ; enfin, une zone surgelée évoquant furieusement un magasin Picard. La partie non alimentaire fait, elle, penser à un grand magasin ou plutôt à une succession de grandes surfaces spécialisées. Jusqu'à une boutique Virgin, testée dans le magasin de Vénissieux et

dont les résultats seront confrontés avec ceux du rayon culture de celui d'Ecully avant de décider d'un possible déploiement.

Buzz sur Internet

Un choix qui sera sans doute déterminant dans la perception de l'enseigne Carrefour. « Ils ont ouvert les portes aux marques », constate Lambert Lagrevol, directeur du département « retail » de

la société d'études lyonnaise Enov Research.

De là à traduire que le distributeur leur a donné les clés, il y a un pas que certains, parmi les premiers clients du magasin d'Ecully, ont franchi. « Ce n'est pas Carrefour Planet, c'est Carrefour Planet Coca ! », a-t-on ainsi pu entendre. De fait, l'omniprésence de Coca-Cola est frappante, aux entrées du magasin (avec notamment une

machine unique en France servant des bouteilles réfrigérées acheminées par pneumatique) et dans les rayons, où Pepsi Cola, réduit à la portion congrue, paraît proche de prendre la porte.

L'Oréal, dans un espace beauté dont l'ambiance est proche de spécialistes comme Sephora et Marionnaud, ou encore Apple, dont la boutique à Ecully crée déjà le buzz sur Internet avec des commentaires du genre : « C'est bien, mais il faudrait les vendeurs Apple avec ! », marquent également de leur empreinte la nouvelle planète Carrefour. Selon nos informations, le distributeur négocierait en outre avec SFR pour la téléphonie et avec Micromania pour les jeux vidéo.

Expériences d'achat

Tout l'enjeu pour Carrefour, qui a par ailleurs sacrifié des rayons entiers (bricolage, auto, gros électroménager), réduit drastiquement son offre dans certaines familles de produits afin d'améliorer le confort d'achat (allées plus larges, meubles plus bas, éclairage sophistiqué...) ou développer de nouveaux services (sushi bar, cafétéria Segafredo, garderie pour enfants...), est d'attirer de nouveaux clients et d'amener ses propres clients à multiplier leurs expériences d'achats afin d'augmenter le trafic et le montant du panier moyen, analyse l'expert d'Enov Research.

Les tests sur le nouvel espace textile ont généré une croissance de 30 % du chiffre d'affaires, indique aux « Echos » Lars Olofsson. Et, à Ecully, dont les ventes sont supérieures à 100 millions d'euros sur 14.500 m², l'objectif, selon un cadre de Carrefour, est d'accroître de 5 % à 10 % le trafic. Au vu des longues files qui existaient déjà auparavant aux caisses de ce magasin, l'expert d'Enov Research pense que ce ne sera pas facile.

ANTOINE BOUDET (ENVOYÉ SPÉCIAL À ECULLY)



Le Carrefour nouvelle manière a opté pour une vraie zone « marché », dans laquelle les produits frais sont présentés dans leurs caquettes.



La partie non alimentaire évoque une succession de grandes surfaces spécialisées, où les marques stars, telles Apple, ont une place de choix.

ANNONCES LÉGALES

SAJE
Société d'Avocats Juristes de l'Entreprise
18, rue Bouché-Thomas, BP 10434, 49004 ANGERS CEDEX 01

UBIK-IT
Société à Responsabilité Limitée au capital de 3.000 euros
Siège social : 1, place Paul-Verlaine, 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT

AVIS DE CONSTITUTION

Aux termes d'un acte sous seing privé en date à BOULOGNE-BILLANCOURT (92100) du 21 juillet 2010, il a été constitué une société présentant les caractéristiques ci-dessus énoncées et les suivantes :

Objet social :

- conseils pour les affaires et autres conseils de Gestions,
- conseil et assistance opérationnelle apportés aux entreprises,
- activités de Consultant,
- la participation de la société, par tous moyens, directement ou indirectement, dans toutes opérations pouvant se rattacher à son objet par voie de création de sociétés nouvelles, d'apport, de souscription ou d'achat de titres ou droits sociaux, de fusion ou autrement, de création, d'acquisition, de location, de prise en location-gérance de tous fonds de commerce ou établissements ; la prise, l'acquisition, l'exploitation ou la cession de tous procédés et brevets concernant ces activités.
- et généralement, toutes opérations industrielles, commerciales, financières, civiles, mobilières ou immobilières, pouvant se rattacher directement ou indirectement à l'objet social ou à tout objet similaire ou connexe.

Durée de la Société : 99 ans à compter de la date de l'immatriculation de la Société au Registre du Commerce et des Sociétés d'Angers.

Gérance : Monsieur Franck JOGUET, demeurant 9, rue Claude-Monet à BOULOGNE-BILLANCOURT (92100).

La Gérance.

AVIS DE CONSTITUTION

Aux termes d'un acte sous seing privé en date du 20 août 2010, enregistré au SIE Paris 11^e Sainte-Marguerite, le 20 août 2010, bordereau n° 2010/333 case n° 7, il a été constitué une société dont les caractéristiques sont les suivantes :

Dénomination sociale : J.RIBAUTL.

Forme : Société à Responsabilité Limitée à associé unique.

Siège social : 50, rue Amelot, 75011 PARIS.

Objet social : Restauration, vente de plats chauds ou froids à emporter, et, généralement toutes opérations financières, commerciales, industrielles, mobilières et immobilières pouvant se rattacher directement ou indirectement à l'un des objets ci-dessus précités ou à tous autres similaires au commerce de la manière la plus étendue.

La propriété, l'administration et l'exploitation par bail, location ou autrement des immeubles bâtis ou non bâtis dont elle pourrait devenir propriétaire par voie d'acquisition, échange apport ou autrement.

D'une façon générale, toutes opérations de quelque nature que ce soit, économiques ou juridiques, industrielles, commerciales ou financières, mobilières ou immobilières pouvant concourir directement ou indirectement à la relation de l'objet social ou à tous objets similaires, connexes ou complémentaires.

Capital social : 5.000 euros divisés en 50 parts sociales de 100 euros chacune.

Durée : 99 ans à compter de l'immatriculation au registre du commerce et des sociétés.

Gérance : Jacky RIBAUTL demeurant 37, avenue du Général-de-Gaulle, 94170 LE PERREUX-SUR-MARNE.

La société sera immatriculée au registre du commerce et des sociétés de PARIS.

Pour avis, Le Gérant.

TRANSFERT DE SIÈGE

MAGENTA
Société d'exercice libéral à responsabilité limitée au capital de 10.000 euros
Siège social : 101, rue de Miromesnil, 75008 PARIS
Transféré au : 60, rue La Boétie, 75008 PARIS
RCS PARIS D 510 490 113

Aux termes d'une délibération en date du 9 août 2010, l'Assemblée Générale Extraordinaire des associés de la Société d'exercice libéral à responsabilité limitée **MAGENTA** a décidé de transférer le siège social du 101, rue de Miromesnil, 75008 PARIS au 60, rue La Boétie, 75008 PARIS à compter du 1^{er} septembre 2010, et de modifier en conséquence l'article 4 des statuts.

La Gérance.

INTERVIEW
DANIELLE RAPOPORT DIRECTRICE DE DRC CONSEIL

« Le consommateur a besoin de preuves »

Psychosociologue, directrice d'un cabinet d'études des modes de vie et de la consommation, Danielle Rapoport décrypte les défis posés à une formule de vente en quête de renouveau.

Que peut bien vouloir dire « réenchâter » l'hypermarché pour les consommateurs ?

Les consommateurs ont de l'hypermarché une image peu enchantée. Changer l'existant peut en soi stimuler le désir de fréquentation du magasin, à condition que l'offre suive en intégrant vraiment des habitudes d'achat qui ont changé. Ce « réenchâtement » jouerait sur trois versants : une vie quotidienne optimisée, facilitée, simplifiée dans ces petits plus où se joue la relation aux marques, aux enseignes ; réenchâter, c'est aussi pouvoir faire confiance, ne pas se poser à chaque rayon la question de son pouvoir d'achat, sentir qu'on peut acheter parce que l'offre est juste et bien vue ; enfin, c'est donner de l'avenir à l'avenir, valoriser l'idée de progrès, s'inscrire dans le long terme.

réassurant. C'est aussi proposer des offres qualitatives à tous les niveaux, démocratiser et rendre accessible sans déchoir de son exigence de qualité. La taille des magasins doit être valorisée en tant que telle, trouver sa justification afin d'éviter les zones délaissées qui induisent l'image d'un gaspillage peu valorisant. Mais, attention, si le « bazar » est confus, la rationalisation risque de être froide et de mettre de la distance.

Quelles sont les conditions, selon vous, pour que Carrefour retrouve le leadership ?

Il faut différencier la posture du leader de celle du pionnier. Je préfère la posture du pionnier qui pose l'exigence de l'avant-garde, du défrichage, de l'audace, de l'ouverture, de l'innovation, du devenir. A partir de là, peut se déployer le concept que je prône de « puissance bienveillante ». Tout cela peut changer l'image de l'hypermarché. Reste la question du transport, de la distance, donc les préoccupations liées au temps et au développement durable, mais rien n'empêche des offres de service dans ce sens. Les distributeurs en général doivent aujourd'hui montrer patte blanche car le consommateur a besoin de preuves, de « vérité ». Ils doivent être ajustés à la demande et la provoquer, mais de manière juste et sans esbroufe !

PROPOS RECUEILLIS PAR A. BO.

AVIS DE CONSTITUTION

Dénomination : ALIGNIA.

Forme Juridique : SARL.

Siège social : 9, rue Princesse, 75006 Paris.

Capital social : 2.500 euros.

Objet : conseil en organisation, coaching de leadership et formation au management

Gérante : Mme Ludmila EGOROVA, 9, rue Princesse, 75006 Paris.

Durée : 99 ans.

La société sera immatriculée au RCS de Paris.

AVIS DE CONSTITUTION

Avis est donné de la constitution de l'EURL : « **Weikup Consulting** » au capital de 10.000 euros.

Siège social : 10, rue du Colisée, 75008 Paris.

Objet : conseil en évolution professionnelle.

Durée : 99 ans à compter de l'immatriculation au registre du commerce.

Gérante : Mlle Karine LE CROM demeurant 125, rue Raymond-Losserand, 75014 Paris, nommée pour une durée indéterminée.

La société sera immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris le 31 août pour un début d'activité le 1^{er} septembre 2010.

RECTIFICATIF

Rectificatif à l'annonce parue le 22 juillet 2010 concernant la société **EURL LA VILLE DES ENFANTS**. Il y a lieu de lire :

Siège social : 150 bis, rue Danton, 92300 LEVALLOIS-PERRET.

ADDITIF

THEYSYS CONSULTING

Additif à l'annonce parue le 27 juillet 2010 dans les « ECHOS », il y a lieu d'ajouter :

Directeurs Généraux : MM. Matthieu COBUT, 22, rue Albert de Mun, 92600 ASNIÈRES-SUR-SEINE et François MARNIQUET, 6, rue Robert-Schuman, 91300 MASSY et **Commissaires aux Comptes :** Titulaire, M. Michel REZARD, 22, rue Docteur-Decorse, 94410 SAINT-MAURICE et Suppléant, la société SOFIDEEC, 438, boulevard Hausmann, 75008 PARIS, 652 059 213 R.C.S. PARIS.

TRANSFERT DE SIÈGE

DEPOUX STRUCTURE INGENIERIE
Société à Responsabilité Limitée au capital de 1.000 euros
Siège social : 16, rue Furtado-Heine, 75014 PARIS.
484 437 702 RCS PARIS

L'Assemblée Générale a décidé, à compter du 1^{er} août 2010, de transférer le siège social du 16, rue Furtado-Heine, 75014 PARIS au 11, rue Frédéric-Phélypeaux, 78640 VILLIERS-SAINT-FRÉDÉRIC et de modifier en conséquence les statuts.

La Gérance.

« Les Echos » sont officiellement habilités pour l'année 2010 à la publication des annonces légales pour les départements 75, 78, 91, 92, 94, selon les règles typographiques en vigueur (communiquées à la demande), par arrêtés des préfets concernés.

Pour tous renseignements : 01.49.53.67.75 ou 67.82 ou par mail à l'adresse suivante : annonce@lesechosmedias.fr.

