

Georges Plassat acte un changement de modèle

Commerçant alimentaire de référence. » La nouvelle signature de Carrefour reflète le changement de modèle du distributeur. Dans un discours en forme de bilan, prélude à la présentation des résultats 2016, Georges Plassat n'a pas relégué l'hypermarché au musée. Mais il l'a qualifié de « *socle culturel* » de la société créée dans les années 1960 par les Fournier et les Defforey. Autant dire qu'il appartient déjà un peu au passé.

Le PDG, dont le deuxième et dernier mandat arrive à échéance en 2018, l'a reconnu : les grandes surfaces qui ouvrent aujourd'hui, en France (rarement désormais) mais, surtout, à l'étranger, sont « compactes » aux alentours de 6.000 mètres carrés de vente. Fini les usines à vendre de 20.000 mètres carrés et plus à Villiers-en-Bière ou Portetsur-Garonne, et même les 10.000 mètres carrés qui constituaient la norme de l'enseigne. Contrairement à son concurrent de chez Casino, Jean-Charles Naouri, Georges Plassat ne veut pas réduire la taille de ses hypers.

Alors que l'étalement urbain a fait venir autour d'eux des centaines de milliers d'habitants, il estime que ce foncier acquis à bon prix il y a un demi-siècle a une valeur inestimable. Mais, concède-t-il, il faudra libérer des espaces pour la restauration, des animations diverses, des salles de sport - pourquoi pas ! « *Je pense qu'il faut engager dans notre société des metteurs en scène* », a-t-il expliqué aux analystes jeudi. Objectif : divertir pour attirer le chaland de plus en plus tenté de commander sur le Net avec son smartphone. C'est le « foodtainment ».

Cette nouvelle occupation de l'espace traduit une autre révolution. Les mètres carrés qui sont convertis sont ceux dédiés aux produits non alimentaires. Les hypermarchés ont perdu la bataille du non-alimentaire face à l'e-commerce. Une étude récente de Morgan Stanley indique qu'en France, Amazon vend plus de non-alimentaire que les enseignes Carrefour ou Leclerc.

En soulignant que son groupe réalisait désormais 83 % de son chiffre d'affaires dans l'alimentaire, Georges Plassat en prend acte. Désormais, la bataille se jouera sur l'alimentation. Et ce sera un vrai combat. Permettre à tous d'accéder à une nourriture saine, tel est le nouveau motto de Carrefour qui prend en compte « *les tendances alimentaires mondiales et transversales en faveur des produits sains, du bio, du multilocal* ». Le défi de l'enseigne est aujourd'hui d'« *alimenter* » de cette sorte un maximum de clients par un maximum de tuyaux : des gros, les hypers, mais désormais beaucoup de petits, les supers et les magasins de proximité. Ces derniers représentent désormais plus de 10.000 des 11.935 magasins qu'exploite l'enseigne dans le monde. Les sites Internet et places de marché complètent cette capillarité, rien de plus.