

Carrefour tente le commerce de gros avec « Supeco ».

La grande distribution se remet en question. Baisse du chiffre d'affaire, de la fréquentation et aussi et surtout des revenus pour les actionnaires. Ils doivent réagir vite pour se remettre à flot.

Prenons le cas de Carrefour. Il avait testé dans plusieurs pays européens une formule située entre le supermarché et le « Cash and Carry » que les Calaisiens connaissent bien.

Cette sous marque de Carrefour a fait ses débuts en Espagne en 2012 et cela explique son nom. « Supeco » qui est la contraction en espagnol de « Super » y « económico » y « supereconomico ».

C'est un concept hybride sensiblement basé sur le modèle de l'allemand Métro qui ne concerne que les professionnels de la restauration.

Tout le monde ne connaît pas le magasin Metro. Il est visible à Noyelle Godault mais réservé aux professionnels. Quel est son concept ?

C'est du commerce en gros, dans des entrepôts et des prix réduits. Voilà pour la recette. Mais dans les magasins Supeco, une petite originalité : deux prix différents, l'un pour les grandes quantités et l'autre pour l'achat à l'unité. Surtout, le référencement se veut limité pour réduire les frais.

Par exemple il n'y a pas plus de 2500 références (10 fois plus dans un supermarché classique). Quant au fonctionnement, il est réduit au minimum avec peu de personnel. Superco a aussi "simplifié les emballages, la présentation des produits, ainsi que l'éclairage, la décoration et le mobilier du magasin. Cela ressemble fort aux magasins hard discount mais les responsables de cette formule affirment ne pas négliger la qualité des produits. C'est ce qu'expliquait Carrefour lors de l'inauguration d'un précédent magasin.

Le format a séduit au-delà de l'Espagne. Il existe désormais 41 Supeco européens : 23 magasins en Espagne, 15 en Roumanie, 2 en Pologne et 1 en Italie. En France, c'est dans le Nord, à Valenciennes et à Onnaing, que l'enseigne a fait ses premiers pas, en remplaçant des Carrefour Market.

Le succès rencontré au-delà des Pyrénées se reproduira-t-il ici ?

Son modèle et son objectif est l'américain Costco. Le concept est similaire mais fonctionne avec un système d'adhésion pour pouvoir bénéficier de prix disons imbattables. D'ailleurs cela doit fonctionner puisque Costco envisage l'ouverture, en France, d'une dizaine de magasins dans les dix ans. La grande distribution se réinvente, le fait-elle pour les consommateurs et uniquement pour elle ?

Novembre 2019 Serge AVEILLAN