

Tekst 5

Et Carrefour réinventait l'hyper...



(1) Des vendeurs sur des rollers, une lumière douce, de nouveaux espaces (le vin, le marché, la beauté, le bio...), un coiffeur qui propose des coupes à 10 euros, une garderie, un bar à sushis, un comptoir pour boire un café entre deux rayons... Voilà à quoi va désormais ressembler un hypermarché Carrefour, qui aura un nom plus cosmique, Planet.

(2) Longtemps, ce type de magasin a eu l'allure d'une boîte à chaussures grisâtre avec des parkings immenses et des lignes de caisses enregistreuses. Le premier du genre a poussé un jour de juin 1963, dans la banlieue de Paris. Carrefour, l'inventeur du concept, jugé alors révolutionnaire, avait bien écouté les conseils de Bernard Trujillo, le gourou mondial du commerce: du libre-service et des prix bas «pour les pauvres, qui en ont besoin, et pour

les riches, qui adorent ça». Le groupe ne l'a pas regretté. Pendant près d'un demi-siècle, l'hypermarché a fait sa fortune et celle de ses concurrents (Casino, Auchan, Leclerc...), qui l'ont tous copié.

(3) Seulement voilà, l'époque n'est plus aux orgies de consommation le samedi après-midi, aux rayons qui débordent et aux écrans plats vendus à côté des tomates. Ces hangars de 8000 mètres carrés minimum construits à la périphérie des villes n'ont plus la cote. Le client frôle l'indigestion devant les dizaines de milliers de produits qui s'étalent à perte de vue. Récession économique, montée du chômage, nouvelles préoccupations écologiques, vieillissement de la population, boom des familles monoparentales, tout se conjugue pour arriver au même résultat. 17 les ventes en France

de l'enseigne, celles des hypers en tête, ont encore chuté de 2,5% au premier trimestre de l'an dernier.

50 **(4)** Le groupe a déjà essayé beaucoup de choses sans grand succès (réduction de la taille des magasins, développement des services...). L'opération de la dernière chance

55 s'appelle donc Carrefour Planet. De généraliste, l'hyper doit passer au statut de multispécialiste. Carrefour a

raison de développer ses points forts comme la beauté, le bio, le frais ou

60 les marques propres et d'abandonner ce qui ne marche plus, comme le bricolage ou le gros électroménager. Six magasins ont été testés en France, en Espagne et en Belgique,

65 et les résultats sont plutôt encourageants, avec des hausses de 6,2% des ventes en moyenne.

Tekst 5 Et Carrefour réinventa l'hyper...

- 1p 15 Qu'est-ce qui est décrit au premier alinéa?
- A Le magasin rêvé de l'hypermarché Carrefour.
 - B Le magasin rêvé de l'hypermarché Planet.
 - C L'hypermarché Carrefour comme il est en ce moment.
 - D L'hypermarché Planet comme il est en ce moment.
- 2p 16 Geef van elk van de onderstaande beweringen aan of deze wel of niet overeenkomt met de 2e alinea.
- 1 Le premier magasin Carrefour a été construit au début des années soixante à la périphérie de Paris.
 - 2 Parmi les clients qui fréquentent des hypermarchés du type Carrefour on compte surtout des gens aux revenus modestes.
 - 3 Carrefour a mis en pratique les recommandations de Bernard Trujillo en créant des magasins où l'on se sert soi-même et qui offrent des produits bon marché.
 - 4 Casino, Auchan et Leclerc affrontent aujourd'hui la concurrence de Carrefour en réduisant les prix de leurs produits.
- Noteer het nummer van elke bewering, gevolgd door 'wel' of 'niet'.
- 1p 17 Choisissez le mot qui manque à la ligne 46.
- A Ainsi,
 - B D'ailleurs,
 - C Même
 - D Pourtant,
- 1p 18 De quelle manière est-ce que l'opération Carrefour Planet essaie d'augmenter le chiffre d'affaires de Carrefour selon le dernier alinéa?
- A En diminuant la taille des magasins Carrefour.
 - B En limitant le nombre des magasins Carrefour.
 - C En multipliant le nombre des services des magasins Carrefour.
 - D En réduisant l'offre des produits dans les magasins Carrefour.