

Casino, le groupe de Jean-Charles Naouri, entame sa petite révolution

Il fallait du changement chez Casino. C'est désormais chose faite. Le groupe va lancer en septembre sa campagne de rénovation d'enseignes, afin de palier à ses récentes baisses de rentabilité et de fréquentation. Cette stratégie de refonte visuelle va en fait de pair avec la baisse des prix déjà amorcée dans ses réseaux de grande distribution. Le PDG du groupe, Jean-Charles Naouri, est conscient que les magasins Casino doivent proposer un nouvel univers de produit, tout en respectant sa nouvelle politique de prix.

Effectivement, l'enseigne va devoir ramener à elle une partie de la clientèle familiale qui a quittée ses rayons pour cause de prix trop élevés. Casino sait cependant qu'une baisse des prix n'est pas suffisante, et amorce avec assez de dextérité son changement visuel. En complément d'un agencement revisité, les magasins Géants Casino accueilleront ainsi plus de produits non alimentaires, afin d'offrir une gamme de biens plus complète à ses clients. Des partenariats avec des marques proposant des produits à bas prix (Exito, Arkitect, Custer) permettront au groupe d'harmoniser à la fois son exigence de diversité des produits (notamment dans le textile) avec sa volonté d'accessibilité-prix pour le consommateur.

Les magasins Géant Casino s'offrent donc un lifting important, aussi bien sur le fond que sur la forme. Le logo des enseignes a ainsi été récemment modifié et ces dernières vont désormais arborer la couleur rouge. La chaîne prévoit également de mettre en valeur les produits authentiques, du rayon pâtisserie à tout l'univers du marché.

Le groupe fait donc face aux résultats plutôt positifs de ses concurrents, et notamment du groupe Carrefour. Les analystes de Natixis restent pour l'instant assez septiques mais tablent sur un retour des bons chiffres pour le groupe suite à cette nouvelle politique ambitieuse.