

## Carrefour et la " Ligne Bleue" par Amelle Nebia, 30/09/2010 [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)

Avec la "Ligne Bleue", l'enseigne Carrefour espère récupérer les 30% de clients qui renoncent à un achat à cause d'une attente trop longue en caisse.



**Qui n'a jamais laissé en plan son chariot** ou son panier à cause d'une file d'attente trop longue en caisse ? Selon l'Ifop\*, nous sommes au moins 30% à l'avoir fait au moins une fois, et 13% à être des récidivistes du renoncement... Carrefour s'engage à diminuer ce temps grâce à une "Ligne Bleue". Tracée au sol devant les caisses, cette "frontière temporelle" délimite le seuil de patience. Dès que le client est derrière la ligne, l'enseigne s'engage à ouvrir des caisses supplémentaires. En clair, il ne devra pas y avoir plus de trois personnes devant une caisse: un client dont les achats sont en train d'être enregistrés, un deuxième qui dépose le contenu de son chariot sur le tapis roulant et un dernier qui attend son tour. Deux magasins pilotes (Aulnay-sous-Bois et La-Ville-du-Bois) ont expérimenté le dispositif pendant plusieurs mois. **95% des clients de ces deux hypermarchés saluent "la bonne volonté" de leur magasin et 91% d'entre eux trouvent le dispositif efficace.**

**C'est donc dans les 231 hypermarchés Carrefour de France**, que la "Ligne Bleue" a été lancée en grande pompe mercredi 28 septembre 2010. Après la création du service d'encaissement libre "Scan Lib" (dans une cinquantaine de PDV) en 2010, et le paiement sans contact (pour les transactions de moins de 25 euros) payé par Carte Pass, l'enseigne fait de la gestion du temps l'une de ses priorités.

Profitant de cette annonce, Carrefour a révélé sa nouvelle signature: "Du positif chaque jour" au lieu "Le positif est de retour". La nuance est sans doute subtile pour le néophyte, mais installe la notion de bonnes affaires dans le quotidien des consommateurs.

\* Étude sur les Français et leurs courses Ifop/Wincor Nixdorf, réalisée le 9 septembre 2010.