

Comme au bled ! Les magasins Carrefour des banlieues islamisées vont être dirigés par Carrefour-Maroc

écrit par Jules Ferry | 12 juin 2021



The flyer is a promotional advertisement for Carrefour Maroc. It features the Carrefour logo and 'LabelVie GROUPE' branding. The main headline is 'PROMOS CHOCS' in large, bold, red letters. Below this, there are four product images with their respective prices and descriptions:

- Carrots (جزر Carotte) priced at 2,95 DH/KG.
- Oranges with juice (برتقال للعصير Orange à jus) priced at 2,95 DH/KG.
- Spiced ground turkey meat (كفتة الديك الرومي بالتوابل Viande hachée de dinde épicée) priced at 29,9 DH/KG.
- Chicken fillet (شرائح الدجاج Filet de poulet) priced at 39,9 DH/KG.

Additional text includes 'الثمن ينقص و الثقة تزيد.' (The price decreases and trust increases.) and 'من 15 إلى 18 أبريل 2021'. A central logo for 'عولوعلينا COMPTÉZ SUR NOUS' is also present. At the bottom, there is a red banner with the text 'من 15 إلى 28 أبريل 2021 استفيدوا من 5% على سلة مشترياتكم.' (From April 15 to 28, 2021, benefit from 5% off your shopping basket.)

Illustration : catalogue Carrefour Maroc

Les banlieues, des colonies qui refusent de s'assimiler : Carrefour s'adapte à l'islamisation.

Cette nouvelle est un très bon indice de la situation : les banlieues sont massivement islamisées.

Carrefour n'y est pour rien, ses magasins doivent faire avec la clientèle locale.

Il y a encore 30 ans, l'offre pouvait *grosso modo* être la même dans tous les magasins de France et de Navarre.

Comme au bled !

Les grandes surfaces doivent s'adapter à l'islam généralisé dans les banlieues

Problème : la situation a évolué, le public a changé au point qu'on ne peut plus ignorer le communautarisme et les grandes surfaces doivent s'adapter car elles perdent de l'argent.

Les Français aux manettes chez Carrefour n'ont pas les « codes » : les magasins de France doivent donc devenir comme ceux du bled.



Le groupe Carrefour a lancé des discussions avec la direction Carrefour-Maroc, c'est à dire Carrefour Label'Veie pour lui confier la gestion de plusieurs magasins en France, dits ethniques : des super et hypermarchés présents dans les quartiers et banlieues où vit la communauté musulmane et que le groupe Français n'arrive pas à rentabiliser.

Le groupe Carrefour, leader de la grande distribution dans l'hexagone, veut sous-traiter la gestion de ses magasins situés dans des quartiers ou des banlieues où vit majoritairement une clientèle musulmane au groupe marocain Label Vie, son partenaire au Royaume.

Selon nos sources, le groupe Carrefour a fait récemment une segmentation de ses magasins en France. Et a remarqué que **les magasins ethniques (population musulmane notamment) ne sont pas rentables.** C'est de là que la décision est venue de

confier la gestion de ces grandes surfaces à un acteur qui sait s'y faire, qui connaît les besoins de cette clientèle.

« Il y a des quartiers et des banlieues en France qui ont des spécificités que le groupe Carrefour n'arrive pas à gérer, ou en tout cas à s'y adapter. Des attentes et des habitudes de consommation différentes, qui de plus évoluent au fil de l'année en fonction des fêtes religieuses, le Ramadan, l'Aïd El Kébir et autres occasions et qu'il faut prendre en compte pour mieux servir cette clientèle et rendre ces magasins attractifs », explique une de nos sources françaises.

[...]

Source [Le Boursier](#), fdesouche