

Tribune

GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES 7614
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 83 JUIN 2010
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 22 JUIN

Un jour, un nouveau hard-discount viendra...

LES FAITS. Ed-Dia lance cette semaine la première carte de fidélité du hard-discount. L'objectif est clair : accroître le taux de nourriture de l'enseigne, notoirement plus faible que celui des supermarchés classiques.

L'an dernier, à pareille époque, Ed/Dia présentait un nouveau concept notablement éloigné des « canons » du hard-discount. Entre autres aspérités : un rayon fruits et légumes vraiment digne de ce nom, des assortiments toujours plus larges et plus profonds ou encore une mise en situation particulièrement soignée. Un an plus tard, nouvelle entaille – ou dévoiement – au concept avec le lancement d'une carte de fidélité.

Et Ed/Dia n'est pas la seule enseigne à renier ses origines. Netto (Intermarché) l'avait précédé de quelques mois. Lidl aussi, mais dans le seul registre – éminemment visible – de la politique marchandises avec l'arrivée en force des marques nationales. A chaque fois des coups gagnants, indépendamment de la santé générale du circuit hard-discount. Prochaine étape qui



en apparaît presque inéluctable : des marques chez Leader Price. Inéluctable parce que l'histoire du commerce est implacable et se réécrit en permanence. Toutes les formes de vente (exception faite des niches mais qui par définition ne pèsent pas sur leur marché), toutes les formes de vente donc, ont toujours pris pour base originelle la simplicité de la proposition commerciale et la maîtrise absolue du coût-outil, ce qui leur conférait, *de facto*, un positionnement plus discount que les acteurs en place. Avec le temps, ces mêmes formes de vente ont toujours suivi un

cheminement identique : l'éloignement de leurs fondements historiques faits de rigueur ou (c'est selon l'interprétation de chacun !) de paupérisme. En un mot : l'embourgeoisement. C'est ainsi qu'il faut imaginer, même si l'exercice est objectivement difficile, que Monoprix ait pu être, dans les années 1930, le Lidl de son époque. Incroyable... mais vrai !

C'est bien ainsi, également, qu'il faut lire les évolutions stratégiques de Netto, Ed et consorts, à l'exception notable d'Aldi. **Encore quelques années d'un mouvement que l'histoire commerciale permet**

d'appréhender comme inéluctable et ces enseignes seront bel et bien des supermarchés comme les autres. Si tant est, d'ailleurs, qu'elles ne le soient pas déjà dans l'esprit de leurs clients... Pour préserver les apparences, toutes se réclament encore du hard-discount. La preuve ? La carte Club Dia est « *unique dans le hard-discount* », annonce fièrement l'enseigne. Mais ne faut-il finalement pas voir avant tout dans le choix sémantique un renoncement non-assumé ?

Dans quelques mois – c'est écrit – Ed/Dia se prévaudra de résultats flatteurs pour légitimer ses décisions. Simplement parce qu'à court terme, ces choix sont commercialement pertinents. Mais à long terme ? Le hard-discount d'aujourd'hui ne le sera plus demain, c'est l'évidence. Il sera rentré dans le rang et aura donc laissé vacant sa place de forme de vente la plus compétitive. Là encore, comme les magasins populaires de l'avant-guerre avaient laissé la voie libre aux supermarchés. Le futur n'en est que plus prévisible. Un jour, un nouveau hard-discount viendra. Quand ? C'est la seule question vraiment sans réponse.

Olivier Dauvers

VIENT DE PARAÎTRE, le tome 2 de la collection «Les Pratiques du commerce»

Mieux piloter sa Relation-Client, Editions Dauvers

- > Un guide pratique pour construire et enrichir sa relation-client
- > par Frank Rosenthal
- > 200 pages, plus de 150 exemples commentés et analysés

Pour commander : www.olivierdauvers.fr / rubrique Boutique



VIENT DE PARAÎTRE

Dans la collection «Les Pratiques du commerce»...

Mieux piloter sa Relation-Client

Guide pratique pour construire et enrichir sa relation-client

par Frank Rosenthal

Editions DAUVERS

200 pages, 27 €



Une enquête au pays de la relation-client

Près de 150 exemples décortiqués, des dizaines de rencontres avec des professionnels et praticiens de la relation-client, des centaines d'articles consultés et analysés et bien davantage encore de visites en magasins dans pas moins de 15 pays depuis 2006. Au final, « Mieux piloter sa relation client » est sans doute une enquête aussi vaste... que le champ de la relation-client !

Qu'est-ce qui différencie ce livre ?

- > **Plus qu'un livre, c'est un « guide pratique »**, outil de travail pour tous ceux qui pratiquent la relation-client (marque, enseignes, prestataires de services). Le rubriquage, la mise en page, la mise en exergue des enseignements de chaque business case : tout participe à rendre l'ouvrage « pratico-pratique » !
- > Il est fondé sur une conviction forte : la relation-client est souvent traitée – et limitée – au seul CRM (Customer Relationship Management) auquel on oppose désormais le prometteur CEM (Customer Experience Management). **Dans ce guide, on évoque une relation-client telle qu'elle doit exister dorénavant : avant, pendant et après les relations marchandes, comme un cycle continu et ininterrompu.**

Quelle est sa principale originalité ?

Il recense pour la première fois **les 11 registres de la relation-client** qui, dans leur totalité, couvrent tout le spectre de la relation client :

Quand la relation-client se concentre sur l'acte d'achat et sa préparation et l'optimise...

- Registre 1- Faciliter et éclairer le choix avant l'achat
2- Faciliter le premier contact, accueillir et renseigner sur le lieu de vente
3- Faciliter le repérage de l'offre / Rendre les prix lisibles et accessibles / Argumenter sur la qualité
4- Démocratiser ou surfer sur les nouvelles tendances de consommation
5- Proposer des services qui font gagner du temps ou simplifient la vie
6- Jouer l'expérience client / Etonner par la personnalisation

Quand la relation-client va au-delà de l'acte d'achat et renforce la durée de vie du client...

- Registre 7- Communiquer vers le client et partager son actualité
8- Ecouter, dialoguer, impliquer les clients / Adopter l'esprit communautaire
9- Fidéliser / Récompenser
10- Suivre les clients au-delà de l'acte d'achat
11- S'engager sur du non-commercial

commande sur www.olivierdauvers.fr