

Tribune

GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **8061**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 91 JANVIER 2011
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 28 JANVIER

Yap Yap : hip hip hourra ?

LES FAITS. Carrefour a lancé hier sa nouvelle mécanique promotionnelle : Yap Yap, diminutif de « quand y'en a plus, y'en a plus ». Le principe ? 4 produits par jour « à prix cassé » et en quantité limitée.

Rien n'est hasard... Alors que, faute de financement, Promo Libre s'étiolle (des offres moins nombreuses, moins attractives et moins relayées en points de vente), Carrefour lance donc Yap Yap. Pas sûr que les (plus) vieux grognards de l'enseigne se retrouvent dans pareil langage ! Reste qu'ils en auront vite compris le principe tant l'idée est vieille comme le commerce : une « offre choc en quantité limitée ». Rien de neuf en apparence. Les « un jour, un produit » de Carrefour à la fin des années 1990 ou les dramatisations d'Intermarché dix ans plus tôt (Gérard Klein au micro) utilisaient déjà les mêmes ressorts.

Mais une recette largement éventée en devient-elle forcément éculée ? Evidemment pas. **Sur le papier, le Yap Yap de Carrefour mérite un hip hip hourra !** Car il redonne tout son sens à l'hyper, par principe le point de vente de l'événement.



Événement dont Yap Yap se veut une forme moderne. Par définition, l'hyper est en effet un format contraignant : plus loin et plus grand que les autres. Aussi, la seule question qui vaille est là : comment, par la proposition commerciale, transformer ces contraintes en valeur et justifier d'un déplacement ? La Danette à un euro ou le Nutella en 3 pour 2 sont, à cet égard, largement insuffisants. Des points de vente autrement plus accessibles qu'un Carrefour ordinaire en proposent tout autant ! L'initiative de

Carrefour n'en est que plus méritoire et ambitieuse. Mais aussi exigeante pour l'enseigne, faute de quoi elle produira l'effet exactement inverse : achever de convaincre les chaland que le grand hyper est plus contraintes que bénéfiques. Dit autrement : **la réussite de Yap Yap dépendra bien davantage de la force de l'idée initiale.** Les trois premiers jours de Yap Yap (hier jeudi, demain samedi et mardi prochain) laissent forcément perplexes. Quatre produits par jour c'est – dans

PROMOLIBRE

DISPARITION EN DOUCEUR ?

Le site web de Carrefour l'assure encore : PromoLibre c'est toujours chaque semaine et tant sur l'alimentaire (le 3^e produit offert) que sur le non-al (20 % de remise). Dans les faits, les Carrefour Market n'ont pas vu l'ombre d'une PromoLibre depuis le début de l'année et les hypers Carrefour ont singulièrement revu leurs ambitions. Un exemple avec l'offre du 12 au 19 janvier : 20 % de remise sur les « crevettes cuites entières du rayon poissonnerie ». Bien loin de l'ambition initiale. D'ailleurs, le relais magasin de PromoLibre est désormais... discret (au mieux) ou absent (au pire).

une approche certes très théorique – trois produits de trop. Le nombre d'offres n'a jamais fait la force d'une promotion. La qualité individuelle d'une offre, si. Et là, Carrefour – n° 2 mondial du commerce, faut-il le rappeler – a des atouts à faire valoir. Et l'obligation de se border sur les prix. Le premier jour de Yap Yap restera comme un cas d'école. Le plasma Samsung ? Cdiscount faisait aussi bien. La crêpière à 19 € ? Leclerc proposait une version étrangement ressemblante à 17 € (voir page suivante). Pour des offres « à prix cassé » et « que chez Carrefour », y'a pas à dire, y'a mieux à faire !

Olivier Dauvers



UNE ÉTUDE A3 DISTRIB / ÉDITIONS DAUVERS

Promo : le bilan 2010

Un outil de synthèse (en 20 mn chrono !) sur les stratégies prospectives des enseignes hypers/supers, complété par des fiches "Focus" sur les 12 principales enseignes.

Abstract gracieux sur demande à : olivier@olivierdauvers.fr

Tribune GRANDE CONSO

Yap Yap : peut mieux faire !

Sur deux des quatre produits du premier jour Yap Yap, Carrefour est « pris par la patrouille ». Ses prix n'ont pas l'exceptionnel que la pub radio fait tout pour suggérer. Et la limitation à 2 articles par personne, pour jouer de la rareté, n'est pas respectée.

Des 4 produits du premier jour de vie de Yap Yap, le Plasma Samsung est le produit le plus directement comparable (le filet de bœuf ne l'est pas par principe tandis que la crêpière et le pantalon twill sont aux couleurs de marques maison, respectivement Carrefour Home et Tex). Et la comparaison est aisée sur un produit technologique via le web. Résultat, jeudi, Cdiscount proposait exactement le même modèle à 559,99 €. Soit, à quelques centimes près, le même prix que Carrefour. Une différence néanmoins : le prix Cdiscount est un prix net et immédiat, lorsque le prix de Carrefour intègre une remise fidélité, donc différée. **Y'a plus qu'à surfer sur le web !**

La crêpière Carrefour Home était donc proposée jeudi à 19 €. Le même jour, Leclerc proposait la sienne à 17 €. 2 € moins cher, soit 10 % d'écart. Dans la description qu'en font Carrefour et Leclerc, les deux crêpières se ressemblent fortement : puissance de 1000 W, revêtement anti-adhésif et thermostat réglable. Dans le détail, les deux crêpières paraissent même identiques jusque dans les boutons de commande. **Pour les clients qui l'auront remarqué, Yap Yap aura perdu en intérêt.**



Limité à 2 produits ? Mon œil...

FLT A ROTIR ROSBIF	20,78
FLT A ROTIR ROSBIF	18,13
FLT A ROTIR ROSBIF	20,41

La limite à deux articles par client a (probablement) trois vertus : éviter de se faire piller par des professionnels, assurer un minimum de stock pour la journée et jouer l'effet de rareté.

Encore faut-il que la limitation fonctionne... Qu'elle soit technique (un bridage automatique via le système d'information) ou humain, grâce à l'œil de la caissière. **Une certitude : le premier jour de Yap Yap, acheter trois filets de bœuf à 18,50 €/kg (un très bon prix) n'a présenté... aucune difficulté.**

UNE ÉTUDE A3 DISTRIB / ÉDITIONS DAUVERS Promo : le bilan 2010

Un outil de synthèse (en 20 mn chrono !) sur les stratégies prospectus des enseignes hypers/supers, complété par des fiches "Focus" sur les 12 principales enseignes.

Abstract gracieux sur demande à : olivier@olivierdauvers.fr