

Tribune

GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **8073**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 98 MAI 2011
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOG-NOTES DU 24 MAI

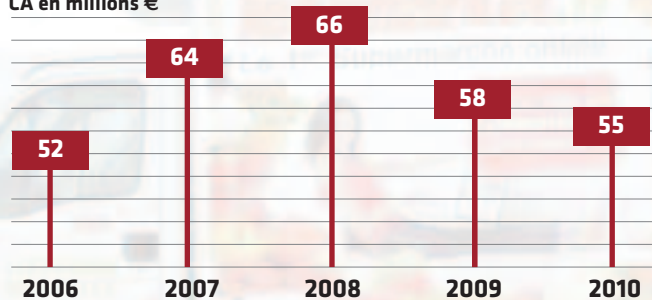
L'acheteur, toujours plus malin que le vendeur

LES FAITS. Système U vient d'annoncer avoir racheté Telemarket (55 millions d'euros de CA en 2010). Un rachat qui, pour les U, s'inscrit dans leur stratégie de conquête de Paris dont ils sont aujourd'hui quasi-absents.

Pionnier et « mistigri ». Telemarket est donc les deux à la fois. Pionnier du commerce alimentaire à distance tout d'abord. C'était en 1985 et le minitel le canal historique de l'enseigne. Treize ans plus tard, en 1998, le web supplantait le minitel et Telemarket marquait l'histoire en étant le premier supermarché en ligne. Pionnier donc. Mais également mistigri que l'on se refille de mains en mains. Laser, Galeries Lafayette, le tandem Coutas/Le Gargean accompagné de quelques fonds et donc, depuis la semaine dernière, Système U. A chaque fois, la même conviction : cette fois, c'est la bonne ! Ou quand la foi fait loi. Car, plus de 25 ans après sa création, Telemarket n'a toujours que des perspectives à partager. L'enseigne n'aurait en effet encore jamais dégagé le moindre bénéfice.

Telemarket Symbole du e-commerce alimentaire ?

CA en millions €



Les ventes de Telemarket reflètent le potentiel du e-commerce alimentaire. Bien plus modeste que les projections pourtant très sérieusement établies par les enseignes à l'aube des années 2000. En cause : un double surcoût, picking et surtout delivering, qui impacte les PVC, grève les marges ou... les deux ! Ce qui fait du e-commerce alimentaire un marché de niche. Rien de plus.

Nada. Rien. Et pourtant, à chaque modification du tour de table, Telemarket a toujours su séduire. Le dernier conquis, Système U, évoque un prix faible, sans pour autant le communiquer. Peu importe en fait. En l'espèce, l'essentiel n'est pas tant le montant de l'acquisition que le niveau des pertes... Un bon vieux principe de gestion !

Mais voilà, Telemarket est de ces entreprises qui séduisent indépendamment de leurs perfor-

mances... Pionnière d'un marché qui fait encore rêver (mais pourquoi diable, au juste ? / voir encadré) ; et centrée sur la zone la plus lucrative de tout le pays : Paris. C'est évidemment ce qui avait séduit les précédents propriétaires. Ce à quoi se rajoute souvent, pour l'acheteur, la certitude de faire mieux que le vendeur. Et la conviction d'être enfin dans le timing de l'histoire. En 2006, c'est ainsi que Roland Coutas, fortune faite grâce à la revente de Travel-

Price à Lastminute, justifiait son investissement dans Telemarket. « Je reviens sur le marché avec l'absolue conviction que la vraie révolution Internet aura lieu dans le secteur de la grande distribution et de la grande consommation », expliquait-il à E-commerce mag. A l'appui de ses convictions les « premiers résultats » : « Commandes et chiffre d'affaires ont bondi de 35 % ». Implacable, en apparence. Et visiblement peu durable puisqu'après avoir culminé à 66 millions d'euros, le chiffre d'affaires n'était plus que de 55 millions en 2010. Bien que non publics, on imagine aisément les résultats et, en conséquence, la nouvelle conviction des propriétaires : mieux vaut finalement vendre à... plus confiant que soi. C'est donc U, persuadé que sa marque et ses conditions d'achat feront la différence. Peut-être... Mais de là à imaginer que Telemarket soit profitable rapidement, fin 2012 comme le clament aujourd'hui les U, il y a un (sacré) pas à franchir. Que justifie principalement (et comme toujours) la conviction de l'acheteur d'être plus malin que le vendeur. Bref, de réussir là où il a échoué.

Olivier Dauvers

éditions
DAUVERS

SymphonyIRI Group

VIENT DE PARAÎTRE

GRANDE CONSO 2011

- > Chiffres-clés et faits marquants de la conso (marques, circuits, consommateurs, etc.)
- > Enjeux et perspectives
- > 64 pages pour comprendre et anticiper

Disponible sur www.olivierdauvers.fr

Abstract gracieux de 8 p sur demande à : olivier@olivierdauvers.fr



ABSTRACT GRACIEUX DE 8 PAGES
sur demande à : olivier@olivierdauvers.fr



GRANDE CONSO 2011

CHIFFRES-CLÉS & FAITS MARQUANTS 2010
ENJEUX ET HYPOTHÈSES 2011

Une publication SymphonyIRI Group éditions
DAUVERS

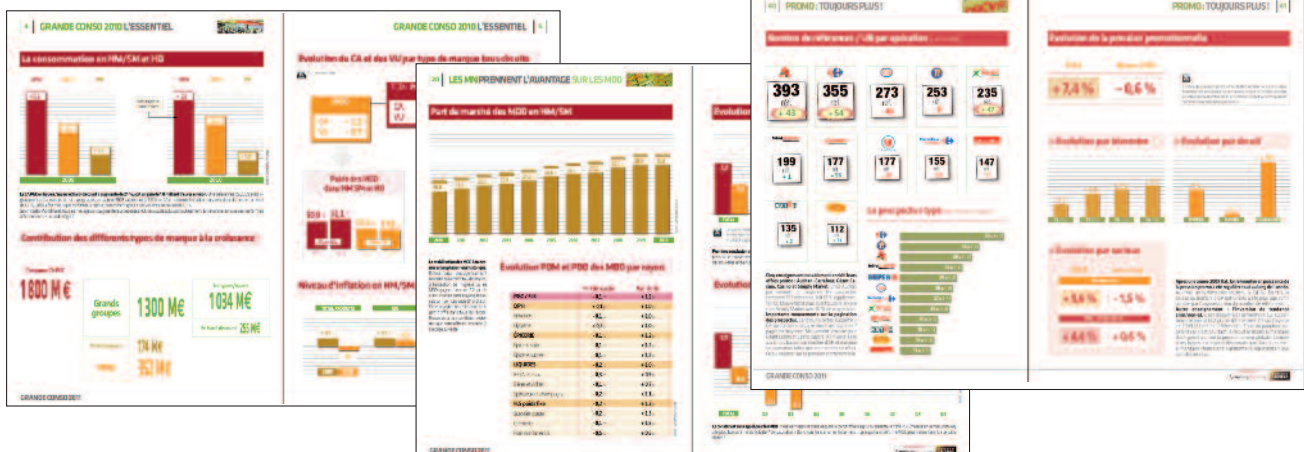
SAVOIR POUR COMPRENDRE ET ANTICIPER

La grande conso est un univers toujours plus complexe que les marques comme les enseignes ont pourtant l'impérieuse nécessité de toujours mieux appréhender. Avec cette même volonté : décortiquer le comportement et les attentes du consommateur pour mieux y répondre. C'est précisément l'ambition de cette première édition de « Grande Conso » : dresser le bilan de l'exercice 2010, identifier les lignes structurantes pour 2011, du comportement des consommateurs aux stratégies des marques comme des enseignes. **Le tout remis en perspective pour savoir certes, mais aussi pour comprendre et anticiper.** Car l'information n'a aujourd'hui de valeur que par l'analyse que l'on en fait et par les décisions qui en découlent. Et rien de tel pour enrichir l'analyse que quelques libres pensées qui, vous le découvrirez dans ce « Grande Conso », complètent parfois les faits et les chiffres.

Philippe Cabin Saint-Marcel
Directeur Général
Symphony IRI Group

Olivier Dauvers
Éditeur, Éditions DAUVERS

Book 64 pages, 21 x 29,7 cm, **90 €**



Disponible sur www.olivierdauvers.fr (90 €)

Dégressif volume : olivier@olivierdauvers.fr