

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **8149**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 101 SEPTEMBRE 2011
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 19 SEPTEMBRE

L'éloge de la constance

LES FAITS. Les performances des enseignes de juin 2010 à juin 2011 ont été rendues publiques la semaine dernière. Grand vainqueur (et sans surprise) : Leclerc. Mais, au-delà, ce sont les tendances à long terme qui prennent plus que jamais une signification majeure.

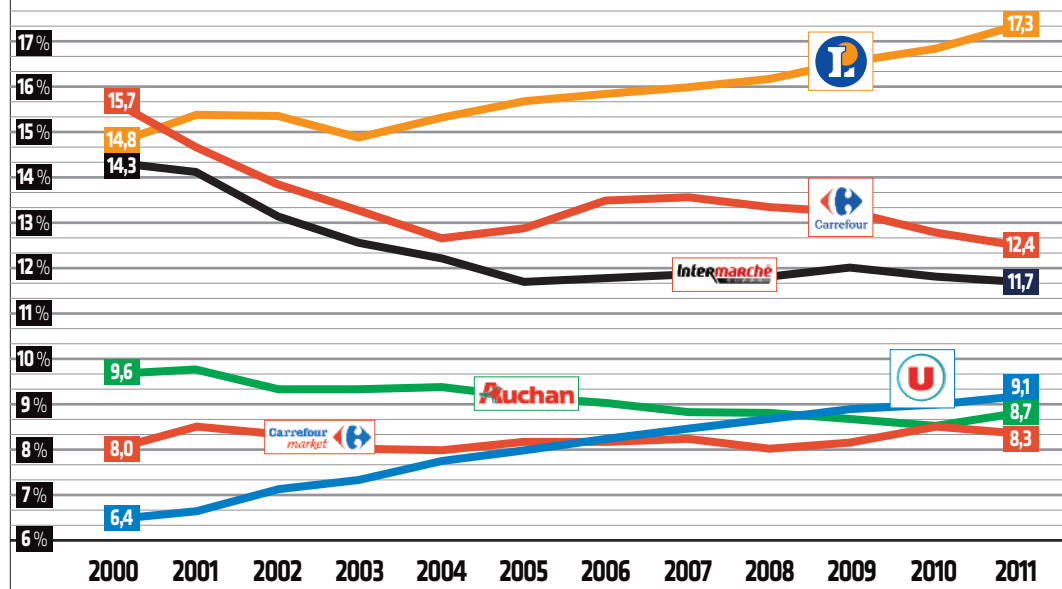
Aucun doute : l'histoire (commerciale) est cruelle. Car elle exacerbe, par la force que lui donne le temps, des tendances à court terme connues de tous. Oui, Leclerc est à nouveau le grand gagnant de l'année. Oui, Carrefour a encore perdu du terrain en 2011. A première vue, rien de neuf. A l'inverse, la remise en perspective historique apporte un regard nouveau sur le jeu concurrentiel en France depuis plus de dix ans (et ce, malgré quelques évolutions méthodologiques dans le calcul des parts de marché). En ce sens, l'histoire est terriblement cruelle !

Le zig-zag n'a jamais fait une stratégie gagnante

De 2000 à 2011, donc, deux gagnants et beaucoup de perdants. Côté gagnants : Leclerc et Système U. Le premier, dauphin de Carrefour en 2000, fait désormais la course seul en tête. De leur côté, les U ont ratrapé, puis dépassé, les deux enseignes qui les précédaient. Les

Parts de marché des enseignes, de 2000 à 2011

Sur l'univers PGC/Frais LS / Source Panel de consommateurs, origine enseigne



perdants ? Tous les autres... ou presque ! Carrefour bien sûr (- 3,3 pts sur la période) mais également Intermarché (- 2,6 pts) et Auchan (- 0,9 pt). Pour sa part, Carrefour Market sauve les apparences. Mais une double lecture s'impose : + 0,3 pt est certes un solde positif, mais le passage de Champion à Carrefour Market avait un objectif autrement plus ambitieux...

En fait, cette remise en perspective n'est rien d'autre qu'un éloge de la constance. Chacun dans son registre, Leclerc et Système U en

sont une frappante illustration. Constance dans le management mais surtout constance dans le positionnement et les messages, donc dans ce qui fait l'alpha et l'oméga d'une stratégie. Rien de tel chez leurs concurrents... Impossible par exemple de ne pas lier la contre-performance d'Intermarché aux révolutions de palais qui ont alimenté la chronique des Mousquetaires. Que dire de Carrefour où l'état-major a connu moult chambardements ? Avec au moins autant de politiques com-

merciales que d'équipes chargées de les imaginer et de les mettre en œuvre. A un degré moindre – il est vrai – Auchan n'a pas non plus été un modèle de constance. Qui se souvient au début de la décennie précédente du concept H3M, pour hyper du 3^e millénaire ? Plus vraiment d'actualité, et c'est un euphémisme ! Autant de preuves, *in fine*, que le zig-zag n'a jamais fait une stratégie gagnante...

Olivier Dauvers

www.olivierdauvers.fr

Tous les jours, un autre regard sur le commerce