

Tribune
GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

2010
e n 1 0 d a t e s

éditions
DAUVERS



Le 23 février, Carrefour présente sa nouvelle logique promotionnelle : PromoLibre. L'idée ? Donner une certaine liberté de choix aux clients. Toutes les semaines, sur un rayon alimentaire identifié, Carrefour rembourse le 3^e produit acheté via un crédit sur la carte de fidélité. Sur le non-alimentaire, Carrefour désigne une catégorie de produits sur laquelle le client aura 20 % de remise sur l'article de son choix.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

Carrefour casse les codes promo classiques qui, traditionnellement, s'appuient sur la logique du prix / produit. L'enseigne parvient même à placer PromoLibre dans un registre consumériste incontestable en présentant sa trouvaille comme une liberté donnée aux clients. En outre, PromoLibre incite les consommateurs à accroître le nombre d'articles de leur chariot. Ce qui, mécaniquement, augmente le taux de nourriture, la faiblesse structurelle des enseignes françaises.

Reste une interrogation majeure : comment financer (ou faire financer par les marques) une mécanique promo qui ne désigne pas spécifiquement les produits concernés. C'est à la fois la force (la liberté) et la faiblesse (le coût) de PromoLibre. En fin d'année, Carrefour reviendra partiellement sur PromoLibre. D'abord en balisant de manière plus modeste les rayons concernés (comme si l'objectif était de diminuer le succès de l'opération). Ensuite en resserant ponctuellement le champ de PromoLibre à des gammes de marques nommément désignées. Plus facile pour inciter les fournisseurs à contribuer... Preuve que vivre au-dessus de ses moyens ne dure qu'un temps ! Carrefour n'y a pas échappé.

Carrefour lance PromoLibre



Après quelques semaines de teasing presque involontaire (la presse a assuré une belle publicité gratuite), Casino lance ses dosettes «Nespresso compatibles». Une gamme de 5 cafés, vendus comme Nespresso en étui de 10 capsules avec, à la clé, une économie de 20 %.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

Presque sans le savoir, Casino réalise son meilleur coup en image-prix depuis longtemps. Typiquement, casser le monopole Nespresso était un combat presque naturel pour Leclerc. Preuve du bon coup de Casino, l'annonce de ce lancement a été plus que mal vécue par quelques caciques de Leclerc, vexés de ne pas avoir réussi à se placer en chevalier blanc du prix du café espresso !

Au passage, avec des produits régulièrement en rupture, Casino démontre aussi tout l'écart qu'il existe aujourd'hui dans la distribution française entre «promettre» et «tenir».

Casino propose des dosettes espresso

Presque 10 ans jour pour jour après le premier drive à Auchan Leers, Cora a ouvert le 7 juin ses quatre premiers drives à Villers Semeuse, Ermont, Wittenheim et Moulins les Metz. De fait, le groupe Bourriez rejoint les autres groupes français qui s'essayerent désormais tous au drive.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

Avec le dernier retardataire qui rentre dans le jeu, c'est la preuve qu'en dépit de la difficulté à rentabiliser cette activité (qui intègre un surcoût de service tout en pratiquant généralement les prix magasins), le drive est désormais un «must have» du commerce. A l'évidence il s'inscrit dans son époque où l'utilitarisme gagne, jusqu'aux courses alimentaires. A 10 ou 15 ans, le drive sera probablement un service incontournable. Pas franchement un atout pour qui le propose. Mais carrément un inconvénient pour qui l'aura négligé. D'ailleurs, plus tôt dans l'année, c'est Carrefour qui avait fait état de ses ambitions après avoir ouvert un premier site à La Garenne Colombes en octobre 2009. Objectif alors annoncé 173 drives d'ici à 2013, dont 16 en 2010. La petite histoire retiendra quand même que l'enseigne n'aura finalement ouvert que Nantes La Beaujoire en 2010.

Cora ouvre ses 4 premiers drives



Double initiative de Leader Price en 2010. D'abord un nouveau concept (signé Malherbe) au printemps. Ensuite l'arrivée des marques nationales en juillet, après quelques mois de tergiversations. 200 références, globalement assez classiques (Président, Carte Noire, Always, Carambar, Activia, etc.). Pour certaines (et pour assurer leur rentabilité), Leader Price a obtenu des formats spéciaux. C'est le cas de Coca-Cola avec une bouteille 1 litre.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

Une date majeure parce que le hard-discount continue de s'éloigner de ses fondamentaux à grandes enjambées. Leader Price est la 4^e enseigne à proposer des marques après Ed, Netto et Lidl. Logique ! Lorsque la croissance par l'expansion et le recrutement de nouveaux clients ne suffit plus, la tentation est légitime de chercher à accroître le panier moyen. Et quoi de mieux que les marques nationales pour y parvenir ?

Initialement, il existait 5 différences entre HD et supermarchés classiques : la taille de l'assortiment, les promotions, la présence de marques, les programmes de relation-clients et la «chaleur» du concept. Peu à peu, ces différences s'estompent jusqu'à disparaître parfois. Toutes les enseignes ont par exemple des plans promo. Leader Price, Netto et Ed/Dia ont des concepts qui s'éloignent de plus en plus du HD «historique» (notamment avec les fruits et légumes dès l'entrée). Quatre enseignes ont donc des marques. Et Ed/Dia a désormais une carte de fidélité. L'arrivée des marques chez Leader Price s'inscrit bien dans le sens de l'histoire commerciale. Les enseignes sont d'abord «hard», puis «soft» puis – un jour plus ou moins lointain – marginalisées !

Leader Price dit oui aux marques nationales

Tranches de vie commerciale

LIBRE ET CAUSTIQUE
BEST-SELLER DEPUIS 2005

Parution le 10 janvier



Nouvelle édition **2011** 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher les prospectus. **22€**

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. **"Illustrations 100 % terrain !"**

«D'excellents exercices de Penser-Client»

Edition 2010
Demiers exemplaires disponibles !



Commande sur www.olivierdauvers.fr (rubrique shop)

Dégressifs pour commande en nombre : **olivier@olivierdauvers.fr**



Après plusieurs mois de chantiers dans ses deux hypers de Vénissieux et d'Ecully, Carrefour présente son nouveau concept Planet avec pour objectif de réenchanter les courses pour relancer les ventes de ses hypers, en baisse structurelle.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

C'était l'événement de l'année. Pensez donc... Carrefour qui réinvente l'hypermarché quarante sept ans après Sainte-Geneviève-des-Bois. Forcément, ça en impose. D'autant que l'enseigne – en proie à de vraies difficultés sur le marché français, donc à la critique facile – n'a rien fait pour tempérer l'enthousiasme croissant au fil des mois. Première impression flatteuse. La mise en univers esthétiquement bien distincts, l'ambiance soignée ou encore l'éclairage directionnel, via des spots LED font de Carrefour Planet une réussite artistique (et un vrai pari en termes d'image-prix). La zone marché est même un modèle du genre avec son atmosphère sombre, ses meubles noirs mats et la gestion – remarquable – des hauteurs et des perspectives. Mais voilà, l'hyper version 2010 n'est plus la grande surface des années 1970 qui occupait des classes moyennes oisives en quête de distraction. C'est pourtant tout le pari de Carrefour, persuadé que le réenchantement des courses est encore le plus sûr moyen d'assurer son commerce.

Carrefour inaugure son concept Planet



Leclerc annonce vouloir supprimer les prospectus papier à l'échéance 2020 pour les substituer par des modes de consultation électronique.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

L'enseigne a une nouvelle fois pris de court tous ses concurrents. Oh !, certes, Leclerc n'est pas le premier à proposer la consultation de ses tracts sur le web ou sur smartphone, loin s'en faut. Mais, à nouveau, le voilà en tête d'un combat environnemental - sociétal même : la disparition des prospectus. Que Leclerc gagne ce pari et l'enseigne en sera la principale bénéficiaire pour l'avoir initié publiquement. A l'image d'un autre combat, remporté non sans mal : la suppression des sacs de caisses gratuits, distribués *ad libitum* jusqu'en 1996. Des années de pédagogie, parfois plus rude en interne (en direction des adhérents) qu'auprès de l'opinion, ont finalement eu raison de toutes les réticences. Avec, en guise de consécration, la «condamnation» officielle des sacs de caisses jetables par la puissance publique. Vue de 2010, la disparition des prospectus paraît aussi utopique que ne l'avait été en son temps la suppression des sacs plastiques. Ça ne garantit certes pas le succès du nouveau combat de Leclerc, mais oblige néanmoins les sceptiques à considérer la nouvelle initiative du groupement.

Leclerc vise le zéro prospectus en 2020



LINEAIRES

Auchan inaugure son hyper le plus écolo, à Montauban (82). L'enseigne a multiplié les initiatives (notamment les ouvertures dans la toiture) pour abaisser sa consommation d'énergie au niveau de 325 kWh/m²/an, ce qui en fait le centre commercial le plus économe en énergie de France. C'est un niveau environ deux fois inférieur à un hyper classique.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

L'éco-conception est aujourd'hui un impératif qui s'impose à toutes les enseignes et qui concernera inévitablement toutes les rénovations ou créations des années futures. En premier lieu parce qu'en 2012 de nouvelles contraintes réglementaires pèseront sur tous les bâtiments. Ensuite parce qu'avec l'envolée prévisible du coût de l'énergie, c'est une manière indispensable de gérer, avec quelques années d'avance, le coût-outil des hypers, l'un des deux déterminants majeurs (avec les conditions d'achats) du prix de vente consommateurs. A Montauban, par exemple, Auchan a abaissé de 44 % sa consommation énergétique malgré un agrandissement de 20 %.

Auchan inaugure son hyper le plus écolo

CARREFOUR PLANET : LA MACHINE EST LANCÉE

Posted on | septembre 18, 2010 | No Comments



A l'occasion de l'officialisation du nouveau concept hyper Carrefour baptisé **Carrefour Planet**, je pensais faire un dossier complet présentant les enjeux, le concept... Finalement j'ai pu voir que le sujet avait déjà été

massivement couvert.

Je propose donc de faire une sorte de revue de presse sur le sujet en vous dirigeant vers des articles intéressants à commencé par la très adaptée vidéo de Olivier Dauvers à visualiser sur son site directement.

- Le Monde : Carrefour s'essoufle
- Le Figaro : Carrefour
- Carrefour Ecully
- Le Blog de la Distribution Planet »
- Linéaires : Photographie
- Communiqué de presse

DISTRIBUTION

Lesechos.fr • Le 16 septembre 2010

Carrefour va investir environ 1,5 milliard d'euros sur deux ans pour passer 500 magasins à son nouveau concept

Selon Lars Olofsson, directeur général, le groupe Carrefour va investir environ 1,5 milliard d'euros pour déployer son nouveau concept Carrefour Planet testé en Belgique, en Espagne ainsi qu'à Ecully et Vénissieux dans la banlieue de Lyon. La transformation ne concerne que les pays européens : la France, la Belgique, l'Espagne, l'Italie et la Grèce, soit 37 milliards de chiffre d'affaires annuel ou 40% de l'activité du groupe. Dans le détail 245 magasins, qui représentent 70% des ventes de la zone, vont adopter l'enseigne Carrefour Planet avec tous les éléments ou presque du nouveau concept dit « multisécialiste » pour un coût de 4,2 millions d'euros par unité en moyenne. Les 255 autres hypermarchés reprendront certains éléments du concept mais conserveront l'enseigne Carrefour. Le coût de leur modernisation sera « inférieur à deux millions d'euros ». Au total, cela fait environ 1,5 milliard d'euros. Le déploiement s'étendra, selon Lars Olofsson, de 2011 au début 2013, soit environ deux ans.

A peine trois semaines après l'inauguration de Planet, Lars Olofsson et le «Comex» de Carrefour ont rassemblé les analystes financiers à Lyon pour leur présenter le plan de déploiement de Planet. Les boursiers ont apprécié : dans la journée du vendredi 17 septembre, le titre grimpeait de plus de 6 %, soutenu par les prévisions de croissance dévoilées par Carrefour... Sur les 500 hypers Carrefour de France, Belgique, Espagne, Italie et Grèce, 245 unités doivent prendre le concept Planet dans son intégralité. Les 255 autres reprendront certains éléments du concept mais conserveront l'enseigne Carrefour. Au total, l'enseigne annonce un plan d'investissement de 1,5 milliard d'euros et un rythme stupéfiant : les remodelings s'étaleront sur trois exercices seulement, 2011, 2012 et 2013.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

Avec cette annonce spectaculaire, Carrefour veut montrer aux marchés financiers qu'il reprend vigoureusement l'initiative, quitte à anticiper sur les résultats commerciaux de son nouveau Planet. Mais l'époque veut sans doute cette rapidité que les mauvaises langues auront interprété comme de la précipitation... Quelques semaines plus tard, Lars Olofsson lui-même admettra que les résultats d'Ecully ne sont complètement en ligne avec les objectifs. Sans toutefois remettre en question le plan de déploiement. Un plan – s'il est tenu en l'état – qui sera probablement le plus important chantier jamais mené par un distributeur en Europe.

Carrefour annonce le déploiement de Planet



Sans que l'offre soit ainsi présentée, Leclerc a inventé le... 3 pour 1 et a réservé la primeur du « massacre » à Vittel, pas la plus modeste des marques ! Les 3 packs de Vittel sont proposés à 3 euros, soit peu ou prou le prix habituel d'un seul pack. Le tout en offre immédiate (autrement plus violent que le cash-back fidélité). Résultat spectaculaire : l'eau minérale Vittel moins chère que l'eau de source Cristalaine, 16,5 centimes vs 17 centimes.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

En premier lieu, c'est le signe que la guerre des promos a encore franchi une nouvelle étape. Ensuite, le succès de l'opération (le nombre de magasins dévalisés ne se comptait plus) démontre bien la réactivité toujours forte des consommateurs au prix bas. Et ce en dépit de (trop) nombreuses études shoppers qui tentent de convaincre ceux qui les achètent que le client n'a aucune idée des prix. Cette promo, parmi d'autres de l'année, rappelle bien que ledit client doit quand même avoir une certaine connaissance des prix pour réagir de manière aussi spectaculaire...

Leclerc invente la promo 3 pour 1



Big C, filiale de Casino, annonce le rachat des activités de Carrefour en Thaïlande et devient le co-leader thaïlandais en hypermarchés

Big C, filiale de Casino, a annoncé aujourd'hui avoir signé un accord ferme avec Carrefour en vue du rachat de ses activités en Thaïlande, pour une valeur totale de 35,5 Mds THB (868 M€) représentant un multiple de 8,6x l'EBITDA 2010e pro forma incluant les synergies en régime de croisière.

Une opportunité unique pour Big C d'accélérer sa croissance et de renforcer son leadership

Le portefeuille de Carrefour Thaïlande est composé de 42 magasins, dont 34 hypermarchés, et de 37 galeries marchandes. La société devrait réaliser un chiffre d'affaires d'environ 30Mds THB (c. 734 M€) en 2010.

Les réseaux de magasins de Big C et de Carrefour Thaïlande présentent de fortes complémentarités géographiques, permettant à Big C de doubler sa présence dans la région de Bangkok.

Avec un total de 103 hypermarchés et un chiffre d'affaires consolidé de plus de 100 Mds THB (plus de 2,4 Mds€) attendu en 2010, Big C augmentera significativement sa part de marché pour devenir le co-leader thaïlandais en hypermarchés.

Déploiement de la stratégie duale commerce et immobilier de Big C

Carrefour Thaïlande opère 37 galeries marchandes, qui contribuent à près de 50% de l'EBITDA. Après la transaction, le portefeuille combiné comprend plus de 100 galeries pour une surface locative totale de 585 000 m².

Ce portefeuille élargi renforce la stratégie duale de Big C, alliant commerce et immobilier, et permettra la mise en œuvre d'initiatives créatrices de valeur.

Une opportunité de création de valeur pour les actionnaires de Big C

L'opération permettra de générer d'importantes synergies, représentant à plein, environ 1,2% du chiffre d'affaires combiné 2010^e. Ces synergies seront intégralement mises en œuvre d'ici 2013.

La transaction sera financée par la trésorerie de Big C et par endettement. Elle aura un impact positif sur le résultat net par action de Big C dès la première année.

La finalisation de la transaction est actuellement prévue pour le début de l'année prochaine.

Sur la base d'un taux de change THB / € de 40,859 au 12 novembre 2010

Moyennant plus de 850 millions d'euros, Casino rachète l'activité de Carrefour en Thaïlande : 42 points de vente pour 720 millions d'euros de chiffre d'affaires. Casino Thaïlande (enseigne Big C) devrait désormais réaliser 2,4 milliards d'euros de CA en année pleine et devenir co-leader de la distribution thaïlandaise avec Tesco.

POURQUOI C'EST UNE DATE MAJEURE...

C'est la confirmation de la nouvelle stratégie d'internationalisation des enseignes françaises. Après la vague d'expansion (presque) sans retenue des années 1990, place à la consolidation des bastions et, en corollaire, au désengagement des pays dans lesquels le leadership est inatteignable. C'est donc le diagnostic de Carrefour. De son côté, Casino se dote d'un nouveau bastion après le Brésil où, via sa participation de 50 % dans Pao de Açucar, le groupe français est leader de la distribution brésilienne.

**Casino rachète
Carrefour Thaïlande**

VIGIE GRANDE CONSO

L'Observatoire Distribution

Etude n° 239

6 octobre 2010 - 9 novembre 2010

Une publication

éditions
DAUVERS

VIGIE GRANDE CONSO

LA VEILLE GRANDE CONSO de référence

tous les mois

4 études en 1

SIGNAUX ECO

Démographie - Emploi - Epargne - Inflation
Pouvoir d'achat - Indicateurs macro-éco

SIGNAUX CONSO

Achats des ménages - Tendances conso

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes alimentaires et non-al :
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes alimentaires
et non-al européennes et mondiales.

CHIFFRES-CLÉS

FAITS MARQUANTS

ANALYSE

Pour recevoir un exemplaire gratuit...

olivier@olivierdauvers.fr

éditions
DAUVERS