

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **8068**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 96 AVRIL 2011
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOG-NOTES DU 13 AVRIL

Le ciseau off-line / on-line

LES FAITS. Casino a publié hier soir ses résultats pour le T1 2011. En apparence, rien de bien surprenant (l'international toujours en croissance soutenue, Leader Price qui redémarre grâce à une notable baisse des prix et Géant Casino qui patine, mais probablement pas plus que les autres). Et pourtant, il y a dans la communication de Casino une info majeure : Cdiscount a dépassé le non-al de Géant Casino.



La performance de Cdiscount sur le premier trimestre 2011 était attendue : des ventes en hausse de 12 %, c'est pour ainsi dire... normal pour le leader français du e-commerce. La conséquence est, sans excès sémantique, historique. **Le chiffre d'affaires de Cdiscount est désormais supérieur aux rayons non-alimentaires des hypers Géant.** Certes, le CA de Cdiscount intègre pour « quelques euros » du vin ou de l'hygiène infantile. Il n'empêche, le « ciseau off-line / on-line » vient de frapper. C'est en ce sens que les résultats du T1 de Casino feront date. Ils consacrent d'une part la

vision de Jean-Charles Naouri qui a su s'intéresser – il y a plus de 10 ans – à Cdiscount alors que le site n'était encore qu'une PME gérée par trois frères turbulents ; et d'autre part l'inévitable et irréversible bascule qui s'opère entre off-line et on-line sur un nombre croissant de marchés. Comme souvent, c'est dans l'histoire du commerce que se lit l'avenir. **C'est toujours en « cassant » la structure de coûts en place que les nouvelles formes de vente se sont imposées.** Ainsi les grands magasins, en 1850. Ainsi les magasins populaires dans les années 1930. Ainsi les supermarchés puis les

hypermarchés après-guerre. Sur le non-alimentaire, le e-commerce est précisément de cette race de magasins-là. Promis à la domination (au moins jusqu'à la prochaine révolution commerciale !). Pour les produits dématérialisables (musique, vidéo, etc), c'est l'évidence. Pour les autres rayons du non-al, non-dématérialisables donc, le e-commerce génère environ 10 % d'économie (25 % de coût-outil en magasins, 15 % en entrepôt de picking), sans compter l'avantage financier de la centralisation du stock. La livraison ? Coûteuse, évidemment. Sauf si... le magasin se fait point de retrait. Là

encore, Casino a quelques atouts à faire valoir avec plus de 9 000 « points de contact » en France. Déjà, les hypers, les supers et les Petit Casino sont autant de comptoirs de retrait pour les clients Cdiscount. Demain, Vival et Spar le seront. Et, après-demain, Monoprix, Franprix et Leader Price, forcément.

Pour autant, le e-commerce ne condamne ni dans l'instant, ni dans la totalité de son périmètre, le non-al des hypers. Sur certains marchés (par exemple, la maison) le « voir » ou le « toucher » ont une valeur bien réelle. Mais, pour tant d'autres rayons, la compétitivité a changé de bord ! A n'en pas douter, c'est bien ainsi qu'il faut regarder les résultats de Casino... Comme le point zéro d'un double mouvement longtemps annoncé et enfin bien visible : la domination à venir du on-line et la pertinence de la passerelle off-line / on-line dès lors qu'il s'agit d'en gérer la logistique. Souvent raillé (y compris ici) pour une certaine atonie commerciale, Casino a au moins cette vertu stratégique : avoir vu venir, avant tous les autres, ce ciseau off-line/on-line.

Olivier Dauvers

éditions
DAUVERS

TOUJOURS DISPONIBLE

Dans la collection «Les Pratiques du Commerce»

MIEUX PILOTER SA **RELATION-CLIENT**, par Frank Rosenthal

- > une enquête au pays de la Relation-Client
- > 150 exemples analysés (marques et enseignes)
- > 11 registres opérationnels pour améliorer sa Relation-Client

Disponible sur www.olivierdauvers.fr, rubrique «shop» (dégressif volume sur demande)

