

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **9618**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 106 JANVIER 2012
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 25 JANVIER

Sur le papier, Carrefour a tout compris

LES FAITS. Carrefour lance la «Garantie Prix le plus bas». Sur 500 produits, l'enseigne promet d'être la moins chère ou de rembourser deux fois la différence. Avec l'objectif de rattraper Leclerc sur son terrain de prédilection : le prix.

Énième initiative commerciale de Carrefour. Après le plan pouvoir d'achat (c'était en 2008 avec, rappelez-vous, le remboursement de la TVA), Promolibre ou encore Yap-Yap, voici donc la «Garantie Prix le plus bas». 500 produits, pour l'essentiel des majeurs, dont Carrefour entend garantir le meilleur prix possible.

Sur le papier, Carrefour a tout compris. Sur les achats alimentaires, le prix a toujours été, et restera, la clé du succès. Au moins pour une enseigne qui affiche des ambitions autres que d'occuper une niche de marché ! A ceux qui en doutent (il en reste), la saga Leclerc l'illustre à merveille : 0,7 point de part de marché engrangé en 2011, 2,5 pts sur la décennie précédente. Et à ceux qui ont un brin de mémoire, la triste décadence d'Euromarché (dont Carrefour avait profité, c'était il y a 20 ans déjà !)



l'avait en son temps tout autant illustré...

«Deux fois la différence» donne du sens à l'engagement

Mais l'intérêt de la Garantie Prix le plus bas va au-delà de la simple promesse. Ce faisant, Carrefour démontre une honorable vision de ce que doit être aujourd'hui une relation-client aboutie. Il y a, en premier lieu, le remboursement de deux fois la différence. N'en déplaise à ceux qui en font pourtant le point cardinal de leur politique commerciale, rembourser simplement la différence n'a pas de valeur. Comme si, d'une manière générale, la justice ne condamnait qu'à la réparation du forfait commis et négligeait toute pénalité. Non ! La contrition prend sa source dans la punition. Sans pour

autant en faire une vérité (seule l'expérience en attestera) «Deux fois la différence», ainsi que l'annonce Carrefour, donne du sens à l'engagement, à l'image, par exemple, de Leroy Merlin.

Au-delà, Carrefour a, au passage, revu sa signature. Après le retour du «positif», bien trop abstrait, voici donc «Les prix bas, la confiance en plus». C'est toute l'audace du nouveau Carrefour que Noël Prioux veut inventer, neuf mois après avoir pris la tête de l'activité française. Neuf mois pour accoucher d'un «claim» qui résume l'ambition ultime de tout distributeur. Le prix, bien sûr. Mais surtout la confiance. Car la préférence (qui doit être l'élément fondateur de toute politique de relation-client digne de ce nom) a la confiance comme préalable absolue. Dans une

époque marquée par une objective sur-abondance d'offre (qui peut décemment estimer manquer de surfaces commerciales ?), **point de préférence sans confiance.** C'est sans doute parce que Carrefour en souffre plus que les autres – la faute à un extraordinaire zig-zag stratégique sur les dernières années – que l'enseigne en a acquis la conviction.

Être le moins cher ne se décrète pas mais se construit

Comme souvent néanmoins, le plus dur commence pour Carrefour. Et les chantiers sont immenses. Être le moins cher ne se décrète pas mais se construit : par une maîtrise absolue du coût-outil, par un pricing millimétrique, par une motivation sans faille des équipes pour parfaire l'exécution prix en points de vente et, faut-il le rappeler, par une certaine dose d'abnégation lorsque, au nom de l'objectif ultime, il s'agira de sacrifier sa rentabilité sur tel ou tel produit. Dit encore plus directement : le bon Docteur Prioux inflige, là, une cure de commerce à un groupe jusque là dopé à la finance. Un véritable remède de cheval ! Mais l'état de Carrefour nécessitait bien plus qu'une simple tisane homéopathique. Reste à suivre le traitement... **Olivier Dauvers**



Vient de paraître

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2012** 84 p.

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

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

Disponible sur www.olivierdauvers.fr (rubrique shop, 22 €)

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005