

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **10921**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 111 JUIN 2012
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 15 JUIN

Carrefour s'est réveillé, c'est (presque) garanti !

LES FAITS. Après les garanties « Prix le plus bas » (sur les marques nationales, le carburant, le bio et les produits frais traditionnels), Carrefour lance la semaine prochaine une nouvelle garantie « qualité-fraîcheur » sur les produits frais.

En apparence, la situation de Carrefour est toujours aussi préoccupante. Et c'est un euphémisme... Le mois dernier, les hypers ont encore perdu 0,8 pt de part de marché (à 11,1 %) et les supers 0,7 pt (à 7,6 %). Pis, l'humiliation de voir Leclerc rattraper l'ensemble constitué de Carrefour et Carrefour Market est une hypothèse désormais crédible : 18,6 % vs 18,7 % au dernier pointage !

Le retour à la cohérence

N'en déplaise donc aux apparences, Carrefour s'est réveillé. Au moins sur le papier... **Rarement depuis des années en effet, la cohérence des initiatives prises n'avait autant frappé.** C'est désormais patent. Il y a d'abord la nouvelle signature de l'enseigne : « *Les prix bas, la confiance en plus* ». Une promesse qui vaut à la fois terrible aveu sur la situation d'une marque en faillite de confiance mais qui signe aussi la bonne vision de l'enjeu actuel du commerce : la confiance, passage obligé de la préférence d'enseigne. Restait néanmoins à joindre la parole aux actes.



Les garanties déjà lancées

- Prix le plus bas sur 500 MN
- Prix le plus sur le carburant
- Prix le plus sur 100 produits bio
- Prix le plus sur 6 produits frais trad

Les garanties à venir

- Qualité/fraîcheur produits frais
- Attente en caisse
- Disponibilité des produits
- Prix affichés
- Réponses aux clients

C'est le sens des « garanties » successives qui ont été dégainées : sur le prix de 500 grandes marques d'abord, sur le carburant, le bio ou les produits frais traditionnels ensuite. Toutes n'ont certes pas le même impact ni une égale robustesse méthodologique (notamment l'engagement sur le prix des carburants). Mais elles nourrissent une même ambition : **préempter le territoire de la garantie, laissé quasi-vacant par les autres enseignes**, en tous les cas à grande échelle. Doublement cohérent. D'abord parce que Carrefour soigne sa confiance ; ensuite parce que l'enseigne répond à une attente sociétale

croissante : le zéro-risque. Ou, dit différemment, le besoin permanent de réassurance. Le prochain engagement – la garantie qualité/fraîcheur, en magasins la semaine prochaine – y répond bien : les clients insatisfaits de la qualité des produits frais pourront se faire rembourser à concurrence de 10 euros. Le risque d'abus ? Faible... Casino qui rembourse 2 fois ses produits MDD ne donnant pas satisfaction note en moyenne une à deux remontées par mois et par magasin ! Autant dire que le risque vaut d'être pris. Surtout s'il alimente un dessein aussi stratégique que la quête de confiance. Carrefour poursuivra d'ailleurs à la rentrée avec de

nouvelles garanties : sur les prix affichés, sur l'attente en caisses, la disponibilité des produits, etc.

Imaginées sous Lars Olofsson, les garanties ont survécu à l'arrivée de Georges Plassat. Bon point !

Evidemment, rien ne garanti que l'hémorragie de part de marché cessera avec le nouveau territoire de l'enseigne. Les vieux démons rôdent. En premier lieu l'abdication à la première difficulté venue (déjà identifiée : les prix vs Leclerc). Ensuite, **l'inconstance : la marque de fabrique de Carrefour qui ne peut qu'inquiéter sur la capacité de l'enseigne à tenir sa ligne dans le temps.** Une fois n'est pas coutume, un signal positif... Imaginées nécessairement sous l'ère Olofsson, les garanties ont déjà survécu à l'arrivée de Georges Plassat. Le nouveau patron de Carrefour n'est certes pas le plus grand aficionado des enseignes qui se rêvent en Marques. Pas sûr même qu'au fond il en partage l'objectif ! **Mais, au moins, aura-t-il vu le bénéfice collatéral de la démarche : via des engagements externes, il s'agit en effet de rappeler tous les niveaux de l'entreprise à leur mission première :** les prix bas, la qualité produit, la relation-client. Des basiques ? Évidemment ! Mais c'est en général ce qu'il manque aux enseignes en souffrance.

Olivier Dauvers

www.olivierdauvers.fr

Tous les jours, **un autre regard** sur le commerce