

N° 146 FÉVRIER 2016

TGC - Editions DAUVERS

8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

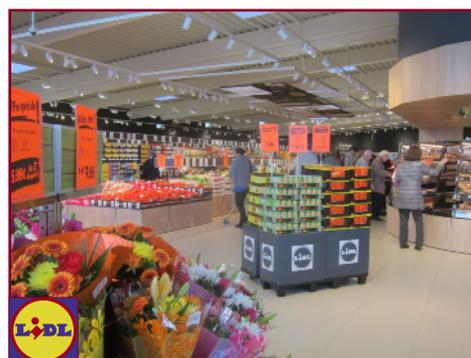
Londres, Moulins et Montauban...



Ouvert à Londres, lundi 1^{er} février



Inauguré à Moulins, mardi 2 février



Ouvert à Montauban, mercredi 3 février

LES FAITS. En une semaine, trois nouveaux magasins (singuliers) ont ouverts à Londres, Moulins et Montauban.

Incroyable semaine qui résume des décennies d'histoire commerciale. Lundi 1^{er} février, Sir Stelios, le fondateur d'easyjet, faisait une nouvelle fois le buzz avec son "easyFood store." Le lendemain, à Moulins, Jean-Paul Oger, l'un des "barons" Leclerc présentait en grande pompe son nouvel hypermarché. Et mercredi, à Montauban, c'est Michel Biéro, l'un des gérants de Lidl en France, qui assurait la visite du nouveau concept de l'enseigne.

Les stars d'aujourd'hui ont démarré comme easyFood... Chacun de ces magasins dit beaucoup de l'évolution du commerce.

A Londres, **easyFood rappelle à ceux qui l'auraient oublié comment les stars d'aujourd'hui ont démarré hier (voire avant-hier !)** : en sacrifiant tout au prix. En taillant dans l'offre (76 références, pas une de plus), en négligeant le service et en oubliant toute forme de théâtralisation. Offre, service, théâtralisation : les trois leviers déterminants du coût d'exploitation, donc, *in fine*, du prix proposé aux consommateurs. A Londres, il y a certes un ingrédient supplémentaire : la vente à perte (25 pences la boîte de thon ou de beans). Mais, dans l'esprit, rien ne différencie cet easyFood store de la première boutique d'Edouard Leclerc à Landerneau, du premier Aldi débarquant à Lille en 1988 ou même de... Monoprix dans les années 1930. En ce sens, cet easyFood est une incroyable photo d'un temps commercial qui revient

toujours, dès lors que les acteurs en place, à force d'embourgeoisement, se sont éloignés du plus bas coût possible.

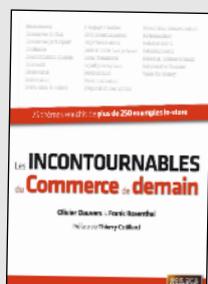
Un jour, un nouvel hard-discount viendra. C'est écrit Paradoxalement, **l'embourgeoisement n'est pas à condamner. C'est même une stratégie... gagnante. Car elle élargit la cible de clients au-delà de ceux prêts à tous les sacrifices pour le prix** : offre courte, service famélique et expérience d'achat paupérisante. La mue de Lidl l'illustre. L'enseigne est, de loin, celle qui affiche la plus forte progression de chiffre d'affaires. Pour autant, en s'éloignant du hard-discount (jusqu'à en refuser la sémantique désormais), Lidl "ouvre la porte" à de nouveaux entrants. La question n'est pas en fait de savoir si un nouvel hard-discounter émergera un jour

mais plutôt quand... 5 ans, 10 ans, 15 ans ? Nul ne peut y répondre. Mais nul ne peut ignorer que Lidl (et les autres) fait actuellement tout pour libérer la place !

Temples de la bouffe et de l'expérience d'achat A Moulins, Leclerc est loin de Landerneau. A l'image de Lidl aujourd'hui, l'enseigne a depuis longtemps fait sa mue. Là encore avec raison, à en juger par ses performances commerciales. A Moulins, comme plus tôt à Dax, à Fagnières, à Bordeaux (et encore ailleurs), les nouveaux Leclerc, bien que tous différents, se ressemblent terriblement : des temples de la bouffe et de l'expérience d'achat ! Chacun a son "marqueur". Moulins, par exemple, les premiers carreaux d'un mètre de côté... Forcément impressionnant. Et l'illustration qu'à l'heure du drive et d'une forme de surcapacité commerciale, les clients privilégieront demain les magasins qui leur en donnent le plus en termes d'offre, de services et d'expérience. En ce sens, ce Leclerc-là est un magasin de son temps. Bien davantage que les nombreux hypers "rincés" que je visite trop souvent.

Olivier Dauvers

VIENT DE PARAÎTRE



disponible sur la boutique olivierdauvers.fr

Les **INCONTURNABLES**
du **Commerce de demain**

par **Olivier Dauvers et Frank Rosenthal**

25 thèmes enrichis de **plus de 250 exemples in-store**