

N° 160 AVRIL 2017

TGC - Editions DAUVERS

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

CARREFOUR VEUT DEVENIR LE COMMERÇANT ALIMENTAIRE DE RÉFÉRENCE Cher Georges...

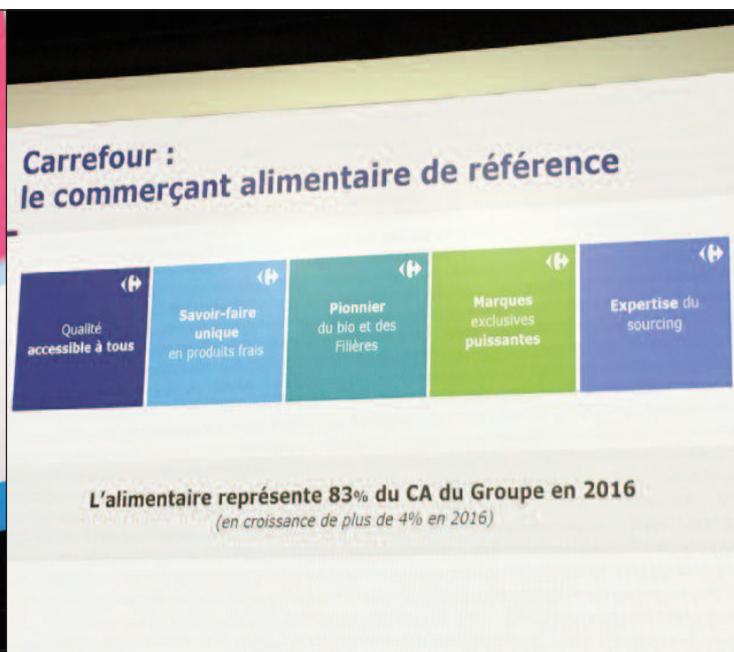
Le mois dernier, en détaillant les résultats 2016 de Carrefour, vous avez également affiché la nouvelle ambition du groupe : devenir le commerçant alimentaire de référence. Une révolution somme toute logique qu'il convient désormais de rendre juste... légitime.

Logique car, **ne vous en déplaise, l'hyper des pionniers n'est plus.** Et depuis bien longtemps d'ailleurs... Le "tout sous le même toit" qui définit bien davantage le concept de l'hyper que la seule (grande) surface n'est plus qu'un aimable souvenir. Combien de vos hypers proposent réellement ("dignement" devrais-je dire) le plus large éventail possible de catégories non-alimentaires ? Et quitte à être provocant (mais, autant que moi, vous appréciez l'exercice ce me semble), combien de vos hypers ont présenté l'an dernier une copie positive sur le "non-al" ? Faut-il les doigts d'une ou deux mains pour les compter ? J'ai mon idée...

Le non-alimentaire se meurt ? Vive l'alimentaire !

Dit autrement : le non-alimentaire se meurt ? Vive l'alimentaire ! Voilà en quoi la nouvelle ambition de Carrefour est finalement on-ne-peut-plus logique. Avec, en guise d'argument massue que vous avez martelé, la part de l'alimentaire dans les ventes totales du groupe : 83%. Sous-entendu, **en dépit des apparences, Carrefour est toujours un... épicier.** Premier retailer européen, certes, mais épicier d'abord !

Pour devenir ce commerçant alimentaire de référence, vous avez, cher Georges, identifié cinq leviers :



la qualité accessible (en clair, le rapport qualité/prix), le savoir-faire en produits frais, le bio et les produits tracés (filières), les MDD et le sourcing. Cinq leviers qui ont un point commun : totalement ou pour une large part, ils s'inscrivent dans une logique descendante. Définis, décidés, modélisés tout en haut (de la pyramide), appliqués tout en bas. Avec, hélas, la perte en ligne inévitable.

En fait, à mes yeux, **il manque une brique essentielle à l'édifice : l'exécution en magasin.** Nul ne peut s'auto-désigner "commerçant alimentaire de référence". Seul le client le décide. Ultime patron qui, tel un Saint-Thomas des temps modernes, ne croit que ce qu'il voit : ruptures (encore trop présentes), promos abscones, prix incompréhensibles et autres incongruités dont

vous trouverez, cher Georges, quelques "cartes postales" ci-joint... Comme autant de pistes sur lesquelles recentrer l'excellence opérationnelle, pour une expérience zéro-couture.

La meilleure des stratégies n'a de sens que par l'exécution

Aucune de ces tranches de vie commerciale ne vous surprendra. Nous en avons déjà tant partagées... Toutes rappellent une même évidence. **La meilleure des stratégies, y compris donc celle de devenir le meilleur épicier, n'a de sens (et de perspectives) que par l'exécution en points de vente. Sur le carrelage.** Aussi, laissez-moi vous suggérer un sixième levier : le Penser-Client. Où comment ne pas signer une promotion sur du Mont d'Or "la sélection du charcutier" (inspirez fort avant de

tourner la page... !), bannir définitivement les promotions en lot virtuel sur des produits déjà en lots "physiques", chaîner enfin les gencods de produits identiques pour le client, éviter de présenter "de saison" un melon du Maroc à 3,29 € en avril, etc. Bref, penser client jusque dans le dernier geste. Celui qui fait qu'une stratégie sera – ou non – un succès. En ce sens, c'est avant tout un projet managérial. Vous le savez. Je le sais. À l'heure de passer le relais à la tête de Carrefour, glissez-le comme une ultime recommandation à celui qui, *in fine*, portera votre ambition en bandoulière. Et peu importe qui il sera d'ailleurs. Pierre, Paul ou... Jacques.

Olivier Dauvers

TRIBUNE

GRANDE CONSO



Pas très "pro"
le charcutier
qui sélectionne
les promos... fromages.
Si ?



Forcément difficiles à comprendre les promos en lot virtuel 2+1 sur des lots physiques, ici de 4. Question donc à vous, cher Georges, "le meilleur de Carrefour" (forcément, sinon vous n'en seriez pas à la tête) : pour 12,60€, j'ai combien de boîtes ?



Même produit (une tablette de chocolat Lindt 70 % noir intense), mais deux prix : 1,21 € et 1,40 €. Soit la bagatelle de 15 % d'écart environ. Pourquoi ? Parce qu'il y a deux gencods différents et qu'ils n'ont pas été chaînés. Forcément une défaillance que le client acheteur du produit verra. Ce qui ne le confortera pas dans l'idée que Carrefour est l'épicier de référence !

TRIBUNE

GRANDE CONSO



Ah, les prix ! Le premier élément grâce auquel le client juge une offre... s'il le comprend évidemment. Donc, ici, des moutardes Maille aromatisées : parmesan et basilic, herbes vertes, etc. Pourquoi donc les prix évoluent de 4 à 6 € environ le pot, sauf la version Estragon qui est 4 fois moins chère à 1,33 € ? Partageriez-vous le diagnostic d'un prix... déconnant ?

En TG



En fond de rayon



Promo sur la margarine Fruit d'Or : 50 % d'économie grâce à ma carte de fidélité. Sans compter les 15 % de produit "gratuit". La bonne affaire. Pas tout à fait... En rayon, le format standard (510 g) est moins cher que le prix de départ de la promo : 2,21 € vs 2,34 €. D'évidence, le cadeau n'en est pas complètement un. Rarement ce qu'on attend de son commerçant préféré.

TRIBUNE

GRANDE CONSO



Rien de grave ici mais l'illustration que le Penser-Client est avant tout un projet managérial. Dans l'exemple, le stop-rayon a bel et bien été posé par un homme (ou une femme du magasin). Un employé que personne n'a visiblement sensibilisé au Penser-Client. Car, en laissant à sa place l'étiquette initiale, il crée nécessairement un doute sur un sujet juste... anecdotique : le prix !

“C'est la saison !”. Mon primeur désigne les produits de saison. Comme pour attirer mon attention. Encore faut-il qu'il en soit lui même un expert (des produits de saison). Ce qui n'est pas le cas du melon marocain en avril.

Nouvelle édition

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2017 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher 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»

Commande sur www.olivierdauvers.fr

Dégressifs pour commande en nombre : olivier@olivierdauvers.fr

