

N° 170 MARS 2018

TGC - Editions DAUVERS

12 D rue des Landelles - 35510 Cesson  
02 99 50 18 90 [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

## CARREFOUR ET CASINO ONT "ACCUEILLI" LECLERC (CHEZ EUX) À PARIS

# Leclerc ? Même pas peur (enfin si...)

**LES FAITS.** Monoprix a annoncé hier avoir signé avec Amazon pour rejoindre la plateforme PrimeNow et son système de livraison express.

Leclerc ? Rien de menaçant... En présentant les comptes 2017 de Casino, Jean-Charles Naouri avait pris soin de minimiser la menace Leclerc à Paris. **Savants calculs à l'appui, le patron du groupe avait tenté de convaincre que l'effet Leclerc serait marginal, tant sur le chiffre d'affaires que sur la rentabilité de Monoprix et Franprix :** environ 1 % sur les ventes, moins de 2 % sur les bénéfices. Dit autrement : Leclerc ? Même pas peur !

### Un activisme sur le sujet Paris qui ne trompe pas.

Même distance, au moins apparente, chez Carrefour. **Jeudi, à quatre jours du lancement de Leclerc Chez Moi, Marie Cheval, la patronne de l'activité digitale de Carrefour minimise la menace ("Il y a les effets d'annonce Leclerc et la réalité Carrefour")**, tout en accordant une longue interview aux Echos. Le lendemain, comme pour "signer" qu'il s'agissait bien d'un comité d'accueil, Carrefour inonde la presse d'une publicité "Ici c'est Paris", rappelant sa présence depuis 40 ans dans la capitale. Au passage, le groupe s'accommode un brin de la réalité historique puisque Carrefour doit d'abord sa présence parisienne à la fusion avec Promodès en 2000. Mais qu'importe, la déclaration d'amour était claire : Paris n'a pas besoin d'un

### « Il y a les effets d'annonce Leclerc et la réalité Carrefour »

- Le distributeur se lance dans le drive piéton et ouvre une plate-forme de préparation de commandes près de Paris.
- Il étend la livraison en une heure à 15 villes.

**Projet réussit-il ?** Philippe Barraud (@BarraudPhilippe)

Alexandre Bonnard a fait de la transformation digitale la deuxième priorité de Carrefour avec la transition alimentaire. Que cela signifie-t-il en termes de stratégie ? Nous avons joué une stratégie d'entrée de chiffre d'affaires en e-commerce en 2012 (contre un milliard aujourd'hui, NEDJ). Nous devions répondre au souhait des clients de passer tout commodément, partout, à tout moment. Et pour cela aller en magasin, commander en ligne, se faire livrer dans un point de vente physique... C'était évident que notre client ne restera dans les points de vente Carrefour et que son expérience s'enrichisse.

Cette transformation digitale va bénéficier de 2,8 milliards d'euros d'investissements d'ici à 2022. Pour quels gains espérés en sachant qu'il s'agit d'offrir plus de services ? La question de la rentabilité doit être appréhendée d'un point de vue global. Un client qui utilise les services de e-commerce est plus fidèle. Chez Carrefour, on a toujours regardé sur le développement de services en demandant si cela était bien rentable. Répondre : nous ne sommes, aujourd'hui, pas au rendez-vous d'un service qui était pourtant attendu. C'est pourquoi Alexandre Bonnard a annoncé le 23 janvier dernier la création d'un univers omnicanal de référence. Carrefour a un atout considérable vis-à-vis de ses concurrents : son mélange de services qui le met, en moyenne, à 10 minutes de chaque Français.

Comment allez-vous utiliser les plus de 500 millions que vous allez lever chaque année ? 500 millions d'euros par an marquent le début d'un projet. En 2016, nous pensions France à l'échelle de notre modèle omnicanal autour de deux priorités : d'abord le lancement de notre nouveau site e-commerce, Carrefour.fr, pour offrir une expérience omnicanale de nos services de notre offre. Une marque marquée, donc. Ensuite, venir passer avec notre marque unique. C'est un projet technologique ambitieux qui sera le jour d'ici à la fin de cette année. La seconde priorité qui nous mobilise est l'activation sur l'offre de services au client, notamment sur la livraison. Sur ce sujet, je vous confiere le témoignage des clients.

**Quelle sera la place des hypermarchés dans le dispositif ?** La réduction de la surface commerciale de quelques 100 à 200 grands hyper nous permettra d'offrir une certaine de nos experts dans la préparation de commandes pour la livraison.

**Craignez-vous l'arrivée de Leclerc à Paris ?** Il y a les effets d'annonce de Leclerc et il y a la réalité. À Paris, Carrefour compte plus de 200 magasins dont la plupart sont déjà à domicile. Plusieurs dizaines de milliers de Parisiens utilisent nos services de livraison à l'heure. Et nous allons continuer. Après Lanes le 9 avril, nous ouvrirons nos premiers drive-piétons dans la capitale. Nous allons également renforcer notre réseau avec une vingtaine de nouveaux points de vente. Et comme je vous l'ai dit, nous lançons notre plate-

**Jeudi**

**Vendredi**

### ICI C'EST PARIS

CELA FAIT PLUS DE 40 ANS QUE CARREFOUR EST AU CŒUR DE PARIS ET AU SERVICE DES PARISIENS, DE 7H À 22H, 7 JOURS SUR 7\*, AVEC DU BIO, DU BON, DU FRAIS AU MEILLEUR PRIX. CARREFOUR LIVRE AUSSI TOUTS LES PARISIENS EN MOINS D'UNE HEURE. PARCE QUE PARIS SERA TOUJOURS PARIS.

**Carrefour**

### Un activisme sur le sujet Paris qui ne trompe pas.

26 Mars 2018

Groupe Casino : Amazon et Monoprix s'allient pour innover au service des clients Prime Now

Une large sélection Monoprix sera disponible pour les clients Prime Now. Le service sera lancé cette année.

Amazon et Monoprix annoncent aujourd'hui un partenariat commercial visant à proposer les produits alimentaires de Monoprix aux clients du service Amazon Prime Now à Paris et dans sa proche banlieue cette année. Les produits alimentaires Monoprix seront disponibles sur l'application et sur le site Amazon Prime Now au travers d'une boutique virtuelle dédiée.

Monoprix, plus qu'une enseigne, est une marque au positionnement unique proposant notamment une offre alimentaire à la fois étendue et originale, gourmande et inventive. Grâce à cette collaboration, les clients Amazon Prime Now pourront accéder à des milliers de produits alimentaires sélectionnés par Monoprix : marques distributeur (par exemple, Monoprix, Monoprix Gourmet, Monoprix Bio, La Boutte Monoprix), produits frais, exclusivités, etc.

**Lundi**

nouvel amant, Carrefour fait bien l'affaire. Hier, enfin, à l'heure où Morphée ouvre ses bras, c'est Casino qui annonçait avoir signé avec Amazon Prime pour la livraison express de l'offre Monoprix. Sans même pouvoir annoncer une date de démarrage du service... Comme si la signature avait été quelque peu anticipée pour démontrer – dans une forme

d'urgence – l'activisme de Casino sur le sujet Paris. D'évidence, la réaction de Carrefour comme de Casino dit quasi l'inverse de la posture officielle. Même pas peur, enfin si... Et c'est juste... légitime. Car Paris est pour les deux groupes un véritable coffre-fort et nombre de magasins sont des cash-machines. Au-delà même de la part du gâteau que Leclerc pourrait croquer, le

premier effet est ailleurs : sur les prix. Leclerc met sur la table une proposition de valeur radicalement différente. Moins chère de 20 à 25%. Et même si la construction de l'offre est encore imparfaite, Carrefour et Casino ne pourront pas minimiser longtemps la menace. Surtout lorsque Leclerc (pas gêné par des magasins existants, à la différence de ses rivaux) multipliera les drives piétons pour s'émanciper du coût de la livraison. Car c'est bien, là, la véritable menace : que Leclerc perturbe la proximité urbaine. Avec un argument juste massue : le prix. Un détail.

**Olivier Dauvers**

# VIENT DE PARAÎTRE

NOUVELLE ÉDITION

**Tranches de vie commerciale**, par Olivier Dauvers



Edition **2018**

84 pages - 22 € ttc

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **éplucher** les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l'année avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain** !



« Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter... »

## UN EXCELLENT EXERCICE DE PENSER CLIENT



**Pour commander...**

**www.olivierdauvers.fr** / rubrique BOUTIQUE  
ou par mail [florence.taillefer@editionsdauvers.fr](mailto:florence.taillefer@editionsdauvers.fr)

Prix : 22 € TTC - Dégressif pour commande en nombre (à partir de 9 € / ex)

éditions  
**DAUVERS**