

N° 179 NOVEMBRE 2018

TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

DARTY A OUVERT AUJOURD'HUI DEUX POINTS DE VENTE DANS DEUX CARREFOUR

Cornérisation : planche de salut des hypers ?

LES FAITS. Depuis mardi matin, deux hypermarchés Carrefour, à La Ville du Bois (Essonne) et Limoges, accueillent un "shop in shop" Darty en lieu et place de leurs rayons hi-tech et électroménager traditionnels.

Année après année, le reflux de l'hyper se confirme. 2018 va marquer la seconde année consécutive de baisse du chiffre d'affaires (environ -1,5 %, tous rayons). **Et la quatrième année de rang de recul sur le critère encore plus important du rendement.** Autant dire que c'est le modèle même de l'hyper qui est attaqué, et notamment les plus grands formats. En cause : l'effondrement du non-alimentaire, -4 à -5 % par an, sans perspective de retour à meilleure fortune, en tous les cas sur les marchés les plus web-perméables.

Historiquement, l'hyper avait sur ces marchés deux avantages : le prix (bas) et l'offre (large), ce qui lui conférait une véritable mission aux yeux des clients. **Le développement des enseignes spécialisées a dépouillé l'hyper de l'avantage du choix et d'une partie de sa légitimité.** Le web l'a ensuite privé de l'atout prix le laissant... nu.

L'hyper a le trafic mais plus la légitimité

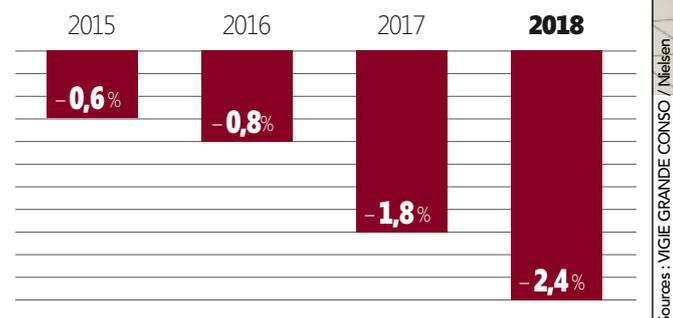
Voilà pourquoi, en l'état, rien ne peut laisser espérer un rebond des rayons non-alimentaires de nature à freiner l'hémorragie générale. Voilà pourquoi, l'hyper n'a finalement que deux



voies : accepter l'inéluctable et accompagner le mouvement en réduisant les surfaces, déplaçant *de facto* son centre de gravité vers l'alimentaire ; ou réinventer sa proposition de valeur non-alimentaire, via notamment la cornérisation ou les shop-in-shop en concession. Après un essai (non concluant) avec Virgin à Lyon en 2010, c'est le test que mène désormais Carrefour avec Darty. La cornérisation ne manque pas d'intérêt pour toutes les parties.

4 ANNÉES DE BAISSÉ DES RENDEMENTS

> Évol en € / m² du rendement en hyper



L'hyper a le trafic mais pas la légitimité. L'inverse des enseignes spécialisées, qui - à la différence des hypers - ont toujours des velléités d'expansion et recherche donc des surfaces. La cornérisation est à la fois la réponse à l'impasse stratégique et une addition de vertus. D'évidence, un rayon blanc/brun signé Darty a plus de valeur que l'offre d'un Carrefour ou d'un Auchan. Idem pour le jardin, par exemple signé Jardiland. Ou La FoireFouille pour le bazar maison, etc. Le champ des possibles est large. Et les obstacles

réels, au premier rang desquels la gestion sociale de ces changements ou encore les situations de concurrence locale. Mais l'expérience montre que nécessité finit toujours par faire loi. S'il veut demeurer un circuit de destination pour le non-alimentaire (et pas uniquement de dépannage, auquel cas 10 000 m² sont inutiles), l'hyper doit donner à ces rayons une valeur nouvelle. En l'état, elle est manifestement insuffisante. Et tant pis s'il faut y perdre partiellement son identité.

Olivier Dauvers

EXCLUSIF RETAIL EXECUTION FORUM



Retail Execution Forum

1^{ère} ÉDITION LE JEUDI 22 NOVEMBRE 2018

Pascal Clouzard, DG Carrefour France

« LES CHANTIERS DE CARREFOUR EN FRANCE »

NOUVELLE ÉDITION 2019

À PARAÎTRE

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2019**
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 CADEAU ORIGINAL (ET PRO)
POUR VOS CLIENTS, VOS COLLABORATEURS, ETC.



Pour offrir Tranches de vie commerciale,
devis sur demande à : caroline.bazin@editionsdauvers.fr