VOUS ÊTES **18 296**
DIRIGEANTS ET CADRES
DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 202 AVRIL 2020
TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

TRIBUNE GRANDE CONSO

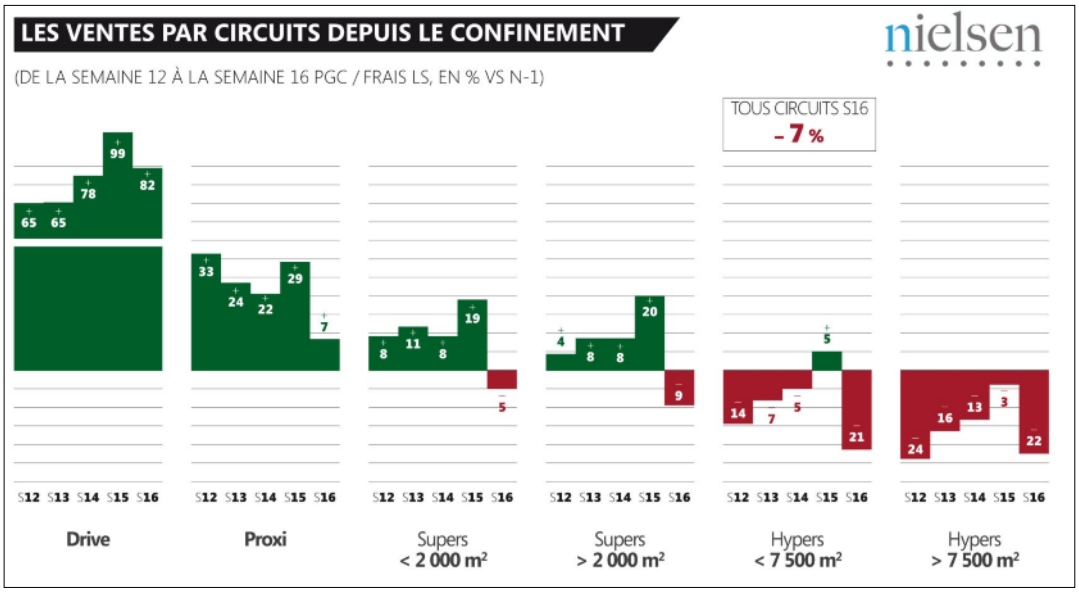
à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

LES CLIENTS REPRENDRONT-ILS LEURS HABITUDES D'AVANT CONFINEMENT ?

Le monde d'après... (ou la théorie de l'élastique)

LES FAITS. **Le temps du confinement, les parts de marché des enseignes auront considérablement évolué. Les Français ont adopté de nouvelles habitudes de consommation, plébiscitant notamment le drive et préférant les supermarchés aux hypers. Qu'en sera-t-il dans le monde d'après ? Pour y répondre, il faut un élastique et quelques souvenirs de physique élémentaire.**

La prochaine livraison des parts de marché par Kantar n'interviendra que dans une semaine, le 5 mai. Pour autant, pour qui accepte une analyse froide de la situation, les principales évolutions de la période qui courait du 23 mars au 19 avril, sont déjà connues. Intermarché sera largement en tête de la croissance (de + 1 à + 1,5 pt) et Système U bien placé, en dauphin des Mousquetaires. A l'inverse, **Carrefour et Auchan seront mécaniquement distancés, dans des proportions qui, là encore, devraient marquer les esprits.** Et les quatre semaines suivantes, du 20 avril au 17 mai (la "P5" en jargon Kantar), ressembleront furieusement aux quatres précédentes, période de confinement oblige.



Si la force exercée est trop forte, un élastique ne retrouve jamais sa forme initiale

Publiquement et pudiquement, les gagnants la jouent modeste. Trop risqué. Les perdants, eux, courbent l'échine et attendent des jours meilleurs. Partout, les mêmes questions. Pour les uns : "*Conserverons-nous les nouveaux clients ?*". Pour les autres, "*Retrouverons-nous les clients partis*" ? En l'espèce, je crois en la théorie de l'élastique. Au relâchement, il retrouve peu ou prou sa forme initiale. Tout est donc dans la nuance de la déformation qu'il subit. A cet égard, les lois physiques sont solidement établies. **En deçà d'une force acceptable, non destructrice, l'élastique redevient ce qu'il était. Appliqué au commerce, l'enseigne retrouve ses clients.** Au-delà de cette force, l'élastique se déforme. Il ne retrouve alors jamais sa position initiale. En version commerciale : l'enseigne ne récupère qu'une partie de ses clients. Une large partie, certes, mais pas la totalité. A l'inverse, celui qui a gagné des clients les "rendra" mais... pas tous. Solde positif !

C'est probablement la situation à laquelle il faut se préparer. **La longueur et la rigueur du confinement ont modifié profondément les habitudes,** bien davantage qu'un événement ponctuel (fermeture exceptionnelle, rupture, modification occasionnelle du trajet des clients, etc.). Les nouveaux clients d'Intermarché ou de Super U, par exemple, ont fréquenté l'enseigne plusieurs fois. Les nouveaux venus du drive ont commandé à plusieurs reprises. Suffisamment pour qu'une part finisse par y prendre goût. Suffisamment pour que l'élastique soit déformé et ne retrouve pas totalement sa forme initiale.

Olivier Dauvers

VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr