éditions DAUVERS

c'était L'ÉTÉ GRANDE CONSO

ÉDITION 2020

Les insights de l'été et **les informations exclusives du blog olivierdauvers.fr,** vues nulle part ailleurs !

LE **REPLAY** DE L'ÉTÉ

L'actu retail ne s'arrête pas, le blog non plus ! Alors, pour ceux qui auraient espacé leur visite (et plus généralement suivi avec une forme de détachement "l'été grande conso"), voici une compilation des principaux insights de l'été et des infos exclusives diffusées sur le blog. Et, cette année encore, les semaines estivales ont été riches... Jugez plutôt : la poursuite de la cornérisation chez Carrefour avec l'arrivée de l'animalerie Noa, ce que l'ont peut appeler "l'effet Rami" toujours chez Carrefour, le corner de produits fermiers "A 2 pas d'ici" chez Auchan, le nouveau dispositif de marketing in-store de Monoprix, la nouvelle MDD premier prix de Carrefour et tant d'autres encore.

En 35 slides, session de rattrapage pour que l'été grande conso n'ait pas de secret pour vous !

Olivier Dauvers

10 juillet

VIDÉO GRANDE CONSO

KLO, la nouvelle enseigne de déstockage (avec déjà 25 magasins)

VIDÉO GRANDE CONSO à Amiens pour découvrir KLO, une nouvelle enseigne de déstockage, née sur les cendres de Tati. Son créateur, Christophe James, est l'ancien patron de Tati et les 25 premiers magasins déjà ouverts, depuis le déconfinement, sont tous d'anciens Tati.

Visite **vidéo** ici >>

13 juillet

Découvrez (en photos et vidéo) **le corner Noa chez Carrefour**

Visite **photos/vidéo** ici >>

Impossible de ne pas être ce matin à St Brice (95) pour l'ouverture d'un nouveau corner Carrefour. Après Darty, Aubert, Pacific Pêche ou encore Cash Converter, voici donc une nouvelle concession testée par Carrefour. Noa, qui appartient à InVivo (comme Jardiland, donc on peut imaginer le coup d'après...), loue 190 m² dans la zone pet-food de l'hyper et s'y déploie à sa guise. En clair, le magasin est autonome de Carrefour (ce qui permet d'accueillir sans souci les marques spécialisées, Royal Canin par exemple) : Noa a construit l'offre (1 600 réfs) et encaisse ses clients, Carrefour se contentant d'un loyer, fixe pour ce premier test. L'assortiment est centré sur le chien et le chat mais avec, à chaque fois, bien davantage que l'alimentation : accessoires, soins, éducation, etc. Autant le dire, je n'ai aucun doute sur l'issue du test (ni sur le principe général des corners que je défends depuis des années). Sur un marché aussi affinitaire que l'animalerie, tant Noa que Carrefour seront gagnants. **Noa profite du trafic de l'hyper et Carrefour peut bénéficier avec l'offre de Noa d'une raison de fréquentation bien précise dont ne peuvent se prévaloir ses concurrents.** Le principe même des corners.

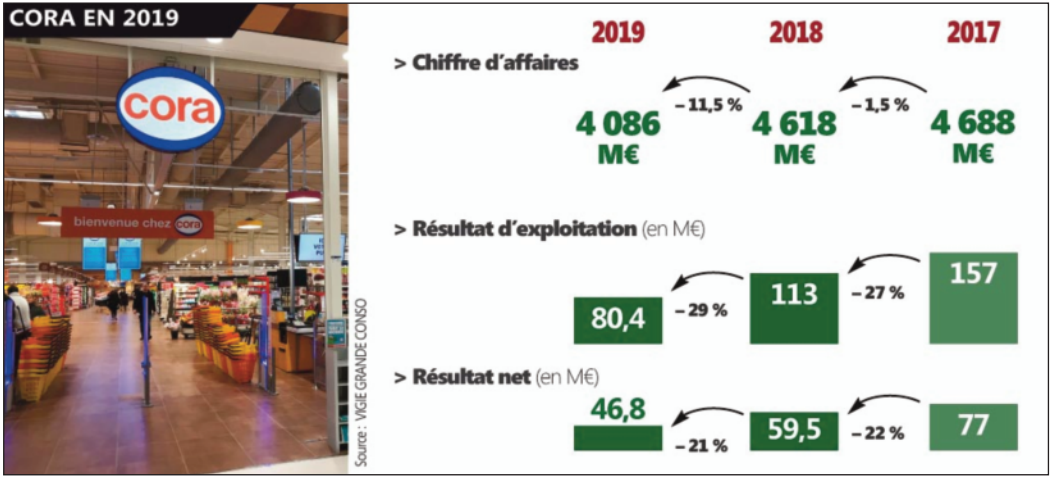
14 juillet

Carrefour et ses clients
Déjà l'effet Rami ?

Faut-il déjà y voir un "effet Rami" ? Coup sur coup, samedi et lundi, dans deux hypers franciliens que je visitais, le directeur qui "s'offre aux clients". Aux Ulis, Philippe Vallas, le maître des lieux, se propose d'écouter les clients ou de les rencontrer le samedi matin. Scénario similaire à Pontault-Combault. Deux affiches à l'entrée. Sur l'une, le mail de Frantz Crohet, le directeur, et l'invite à lui écrire. Mieux, à quelques mètres de là, rendez-vous donné à la cafétéria le samedi matin. **Exactement ce que Rami Baitiéh, le nouveau DG de Carrefour France, attend des directeurs : être le plus proche possible des clients**, au point d'avoir parfois demandé à installer les bureaux sur la surface de vente. Se tenir ouvertement à la disposition des clients est donc un premier pas. Et, finalement, s'inscrit dans la même idée : le Penser-Client.

Cora paye le départ de Francap

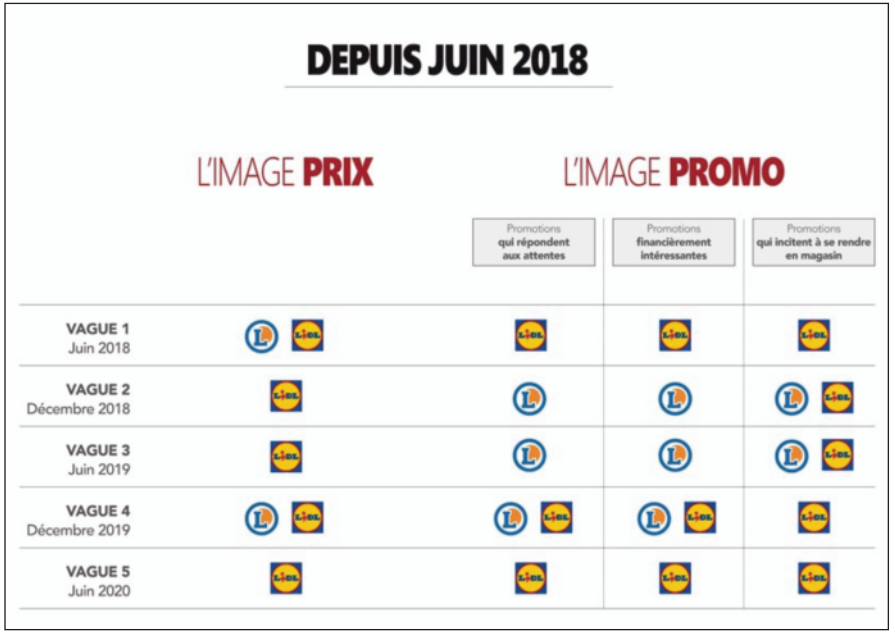
et le reflux des grands hypers



2019 n'aura pas été un bon millésime pour Cora, selon les comptes que je publie en avant-première. La plupart des indicateurs sont en effet en recul, parfois notable. Le chiffre d'affaires par exemple. – 11,5 %, à 4 milliards et quelques millions. Au reflux habituel des grands hypers (et dont sont aussi victimes Carrefour, Auchan et les Leclerc XXL), se rajoute selon les commissaires aux comptes du groupe dans leur commentaire, la perte "d'un client majeur au 1er mars 2019 entraînant une baisse importante du chiffre d'affaires et de la marge commerciale". Il faut comprendre le départ de Francap, parti acheter chez Intermarché. Mais Cora n'a pas tout perdu et a reçu une idemnité exceptionnelle de 7 millions. Sans surprise, la rentabilité est victime de ce violent recul du CA. Le résultat d'exploitation baisse de 29 % et le résultat net de 21 %. D'un autre côté, à près de 47 millions, le résultat net de Cora représente encore 1,1 % du chiffre d'affaires (et le REX 2 %). Chez Auchan ou Carrefour, pour les hypers français, on en rêverait presque !

15 juillet

Image-Prix / Image-Promo :
le baromètre Bonial-Dauvers sacre Lidl



Cinquième vague (semestrielle) du baromètre mis en place il y a deux ans par Bonial avec Editions Dauvers (et réalisé, pour le côté sérieux de la chose, par Opinion Way) pour mesurer l'image-prix et l'image-promo des enseignes. Deux items qui vont gagner en importance dans les mois qui viennent et dont les résultats des enseignes disent beaucoup des forces en présence. Le bilan est sans appel. Pour la première fois de l'histoire de cette étude, Lidl remporte tous les trophées ! Sur l'image-prix et sur les trois composantes de l'image-promo que nous décortiquons : les promos qui répondent aux attentes, les promos qui sont financièrement intéressantes et les promos qui incitent à se rendre en magasin. Un sans-faute donc pour Lidl qui laisse autant de perspectives pour la bataille du commerce qui s'annonce. En clair, sur les fondamentaux, Lidl est blindé. Son habituel challenger – Leclerc – n'est donc plus que le dauphin, pas forcément la plus mauvaise place quand même.

Étude en libre-téléchargement ici >>

16 juillet

Circuits

50 “piétons” pour Leclerc Drive !

La marche en avant du “piéton” se poursuit, même au cœur de l’été. Avec l’ouverture d’Orléans, Leclerc atteint donc le cap des 50 unités. C’est certes encore loin de Carrefour (152, selon les pointages Nielsen TradeDimensions/Editions Dauvers) mais l’implantation géographique est intéressante à suivre. Lorsque Carrefour se concentre très majoritairement sur Paris et Lyon, Leclerc utilise l’arme du piéton pour partir à l’assaut de nombreux centres-villes, y compris des villes moyennes. Une occasion pour les adhérents, souvent implantés en périphérie, de répondre à l’attente de proximité d’une partie des clients.

Pour relire la première **étude prix** à grande échelle entre drives piétons et proximité classique, c’est ici >>

Un hyper en difficulté

Leclerc / Costco : rififi à Pontault

Annoncée par Le Parisien, l'arrivée de Costco à Pontault-Combault et le départ de Leclerc n'est pas un long fleuve tranquille avec, au cœur des relations entre les deux groupes, le sort des 150 salariés de l'hyper. L'histoire de ce Leclerc est mal emmanchée depuis le départ : un hyper qui a ouvert en 2012 et qui devait faire vaciller le Carrefour voisin. Leclerc promettait même qu'à l'issue du combat (qu'il devait gagner) 600 emplois seraient créés. L'hyper n'a jamais décollé et l'enseigne s'est résolue en février à dénoncer le bail, ce qui signifiait de facto la fermeture et donc la mise en œuvre d'un plan social pour le personnel. Selon mes infos, confirmées par des salariés sur place, rien n'a été enclenché. Hypothèse : en dénonçant le bail, Leclerc espérait peut-être obtenir une renégociation et non réellement fermer le site, d'où la non-mise en œuvre d'un coûteux plan social. Mais le propriétaire a d'abord cherché un nouveau locataire et l'a donc trouvé : Costco, qui a signé mi-juin. Et c'est là où l'histoire s'envenime... Car Costco a découvert quelques jours plus tard que Leclerc n'avait pas avancé sur le volet social (ce qui ne manque pas d'interroger sur le rôle des représentants du personnel) et a compris, en creux, que Leclerc se verrait bien lui refiler la

patate chaude. Mais Costco a signé un bail non pour reprendre un magasin (et le personnel) mais reprendre une coque vide. D'ailleurs, avant la prise effective par Costco au printemps, le bâtiment va nécessiter quelques travaux que le bailleur va réaliser. Ce n'est qu'ensuite, après 4 à 5 mois de fermeture, que Costco deviendra réellement locataire et s'installera pour environ 6 mois d'aménagement si tout se déroule au mieux. Autant dire qu'environ une année devrait se passer entre la fermeture et la réouverture. Et qu'il est quand même difficile pour Leclerc de défendre l'idée d'une continuité d'activité, ce qui doit bien être l'argumentation officielle pour s'émanciper d'un plan social en bonne et due forme. Mais je ne suis ni juriste ni juge, juste observateur !

17 juillet

Offre

Franprix “présente” sa nouvelle MDD

Zoom aujourd’hui sur la nouvelle MDD Franprix en cours de déploiement. Premier changement, dans la sémantique. Franprix a décidé de “présenter” ses produits. En clair d’assumer davantage ce qu’ils sont. D’ailleurs – et au-delà d’une modernisation graphique nécessaire – c’est la seconde évolution : Franprix met en face avant dès que possible quelques “plus produit”. Ça n’est certes pas toujours transcendant (le jus de citron pour les carottes râpées, y’a plus engageant !) mais à ce stade, on va déjà noter l’intention !

VIDÉO GRANDE CONSO

Découvrez les drives hybrides (et robotisés) de Carrefour

VIDÉO GRANDE CONSO à Caen Mondeville, l'un des premiers hypers où Carrefour teste une nouvelle organisation drive mixant la préparation en magasin et, surtout, la préparation robotisée en réserves.

Visite **vidéo** ici >>

22 juillet

Deux fois plus de bio dans les paniers des drives piétons !

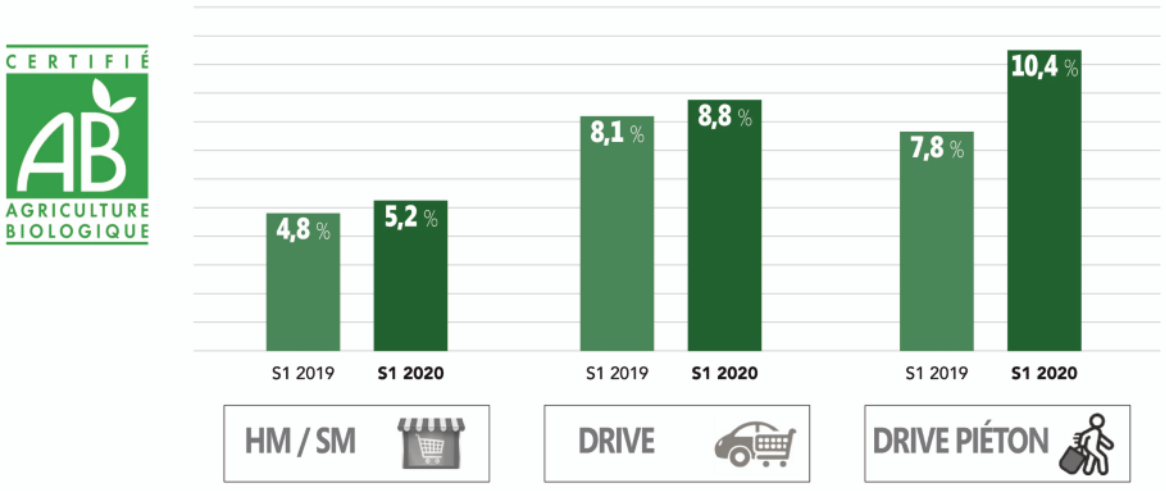
DATAS GRANDE CONSO

Un sujet, des datas

éditions DAUVERS

nielsen

LE BIO DANS LE CA PGC / FRAIS LS



24 juillet

LA VISITE MINUTE

Découvrez le corner Columbus chez Auchan

Annoncé il y a une dizaine de jours, le premier corner Columbus Café chez Auchan a ouvert mardi à Englos. M'y voilà donc parti pour vous rapporter quelques images ;-) Concrètement, le corner prend la place d'un précédent "café" qui était opéré par les équipes du magasin. Donc, évidemment, l'expérience change avec l'arrivée d'une enseigne dédiée, forte d'une offre élargie, de rituels identitaires (moins marquants que Starbucks quand même) et d'une zone de consommation plutôt réussie. La question – de fond – demeure néanmoins : un hyper XXL est-il un lieu dans lequel le chaland a le goût de s'attabler ? Auchan et Columbus prennent donc le pari que "oui" ! Et pour ceux qui ne voudraient que passer, Columbus dispose d'une offre vrac à emporter : café moulu et capsules

Visite **photos/vidéo** ici >>

27 juillet

Carrefour

Toujours plus loin avec Rami !

Il y a 15 jours, j'avais révélé le premier "effet Rami", du prénom du nouveau patron de Carrefour France, Rami Baitiéh : les directeurs de magasin (et notamment en hypers où certains peuvent avoir la tentation de vivre reclus dans leur bureau !) étaient chaudement incités à se montrer, au moins sur une affiche avec mail et numéro de téléphone pour contact direct avec les clients (leurs… patrons à tous !). Un peu comme Rami l'a fait lui-même en indiquant son mail sur le site Carrefour. En quelques jours, et dans tous les hypers que j'ai pu visiter depuis, la "bobine" du maître des lieux est désormais en bonne place. Ici, à Châteauroux, étape supplémentaire… Non seulement, le directeur de l'hyper s'expose, mais les managers de rayon aussi : Ludovic à l'épicerie, Jérôme à la boul-pât, Gérard à la poissonnerie, Morane au Frais LS, etc. A chaque fois – et comme l'a fortement suggéré Rami –, un mail et un numéro de téléphone. Prochaine étape (parce que le nouveau boss y tient) : installer le bureau du DM au sein de l'hyper, comme je l'avais vu en Argentine. A mon humble avis, ce n'est pas gagné-gagné en France... Mais, à tout le moins, il doit être possible de ritualiser la présence des DM sur la surface de vente.

29 juillet

Découvrez le 1er corner Croquetteland chez Market

Après Noa, l'animalerie d'In-Vivo chez Carrefour, voici donc Croquetteland (le site de pet-food qui appartient au groupe) chez Market. Le premier corner (modeste certes, mais on est dans un super) a ouvert à Meaux-Nanteuil. Il "ouvre" l'allée pet-food et propose des produits issus de la gamme Croquetteland mais pas (encore ?) l'emblématique Royal Canin, la marque qui peut constituer une raison de venue à elle-seule !

Visite **photos** ici >>

Anniversaire “Le Mois” : Ce que prépare Carrefour…

Aussi sûrement que les hirondelles reviennent au printemps, l’anniversaire “Le Mois” de Carrefour débarque toujours à l’automne. Hors fêtes calendaires (Noël au premier chef), c’est le principal rendez-vous promo de l’enseigne. Celui que les équipes préparent le plus en amont et pour lequel les fournisseurs consentent des efforts particuliers. Cette année n’y échappera pas…

Le Mois, millésime 2020, s’étalera sur… trois semaines : S39, 40 et 41. Mais, comme chaque année, Carrefour chauffera ses clients dès la semaine précédente avec quelques offres en teasing et la mise en place de l’intégralité du prospectus dès le samedi précédent le démarrage (lundi 21 septembre). Côté mécaniques promo, une confirmation et deux changements. La “remise fidélité doublée” est maintenue dès 100 € d’achats sur l’ensemble du magasin. Autrement dit, des offres – 34 % sur Nutella, Carte Noire ou Panzani deviendront donc des offres à – 64 % ! Pas mal. En revanche, l’autre nouveauté de l’édition précédente, les lots hétérogènes en 1+1 (blanc de poulet et blanc de dinde par exemple) disparaissent. Terminée donc la gentille provocation pour contourner la loi EGA ! A l’inverse, une nouveauté : un jeu pour gagner un caddie par minute, auquel pourront participer les clients acheteurs de l’un des 100 produits déclencheurs.

Dans le détail des offres, la vague 1 apparaît cette année encore la plus puissante. A commencer par 30 % de remise fidélité sur le Ricard (mais sans possibilité de doublement sur les spiritueux cette année). Autre “star” : Ariel dont les pods seront accompagnés d’une offre “fid” de 80 %. Uniquement ces deux produits devant générer une dizaine de millions d’euros… Toujours impressionnant sur la puissance promo de Carrefour.

VIDÉO GRANDE CONSO

A la découverte de “Né d’une seule ferme”, soutenu par Intermarché

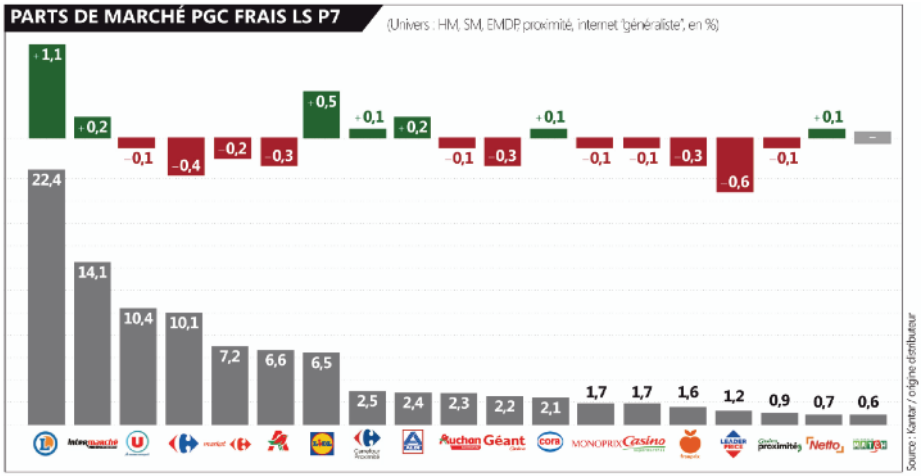
VIDÉO GRANDE CONSO depuis le rayon frais d’un Intermarché à Grigny près de Lyon pour découvrir l’histoire des yaourts « Nés d’une seule ferme ». Une initiative originale et vertueuse où se conjuguent produit local et rémunération des éleveurs.

Visite **vidéo** ici >>

Parts de marché P7
Leclerc remet les pendules à l'heure

Leclerc remet les pendules à l'heure (la suite). Après le passage à vide du confinement, Leclerc signe à nouveau la plus forte progression du marché, avec un gain de 1,1 pt de PDM, selon les pointages de Kantar pour la P7. Peut-être plus spectaculaire encore, le drive pèse pour les trois quarts de cette progression, avec + 0,9 pt ! Pas davantage surprenant : le rythme effréné de Lidl se poursuit : + 0,5 pt. A 0,1 pt près, l'enseigne rattrapait une nouvelle fois Auchan (après la P5). Mais l'histoire semble écrite et les courbes faites pour se croiser…

Parmi les "perdants" de la période : U. Suffisamment rare pour s'y attarder un instant. En premier lieu, les U payent sans doute encore la panne informatique dont les effets sur l'approvisionnement des magasins se sont faits sentir plusieurs semaines. Mais impossible aussi de ne pas évoquer un "effet tourisme". Plus que d'autres, les U sont très exposés sur des zones saisonnières (la côte Atlantique par exemple). Et la P7 Kantar englobant les 2 premières semaines de juillet, il est probable que les U souffrent donc d'un moindre flux touristique, coronavirus oblige. La P8, qui court de mi-juillet à mi-août, sera, sur ce sujet, le juge de paix.



VIDÉO GRANDE CONSO

Découvrez “à 2 pas d’ici”, le corner produits fermiers d’Auchan à Noyelles (62)

VIDÉO GRANDE CONSO à Auchan-Noyelles Godault près de Lens pour l’ouverture du premier corner de produits fermiers “à 2 pas d’ici”. Quelle organisation ? Quel assortiment ? Et quel objectif ? Les réponses...

Visite **vidéo** ici >>

1er août

@Dauvers70

Quand ça veut pas, ça veut pas... Première fois que #LŒILGRANDECONSO voit des chocolats "de Pâques" en "soldes".

Premier prix : **Carrefour remet (à nouveau) l'ouvrage sur le métier**

C'est peu dire que Carrefour se cherche sur les premiers prix... Retour en 2009 : Carrefour lance en grande pompe "Carrefour discount". 400 produits premiers prix, "réassurés" par la signature Carrefour, pour riposter à la montée en puissance d'Aldi et Lidl. C'est... un carton ! Trop. La gamme Discount prend des volumes au segment cœur de marché et détériore la masse de marge. Logique ! Les clients ont le bénéfice de la marque Carrefour mais n'en paye plus le prix. Quelques années plus tard, exit Carrefour discount et place aux produits "blancs". La charte graphique est très proche mais Carrefour a disparu. Les volumes baissent mais... c'est volontaire. En parallèle, Carrefour créé "Petit prix" pour le frais Trad et remplace quelques produits blancs PGC par des "no-name", des produits d'opportunité. Résultat, avec le temps, Carrefour n'avait donc plus de véritable segment d'entrée de gamme, brandé comme tel.

Voilà pour le contexte et permet de comprendre le mouvement actuellement initié par Carrefour au niveau international : le lancement de "Simpl". Pas facile à prononcer mais avec deux avantages : la marque n'est pas reliée à Carrefour (juste l'adresse à Massy, là il faut être un expert) et elle n'est en rien paupérisante. Dit autrement : le premier produit que l'on voit en rayon en France en ce moment, le sel fin en 750 g, peut sans problème s'exhiber sur une table.

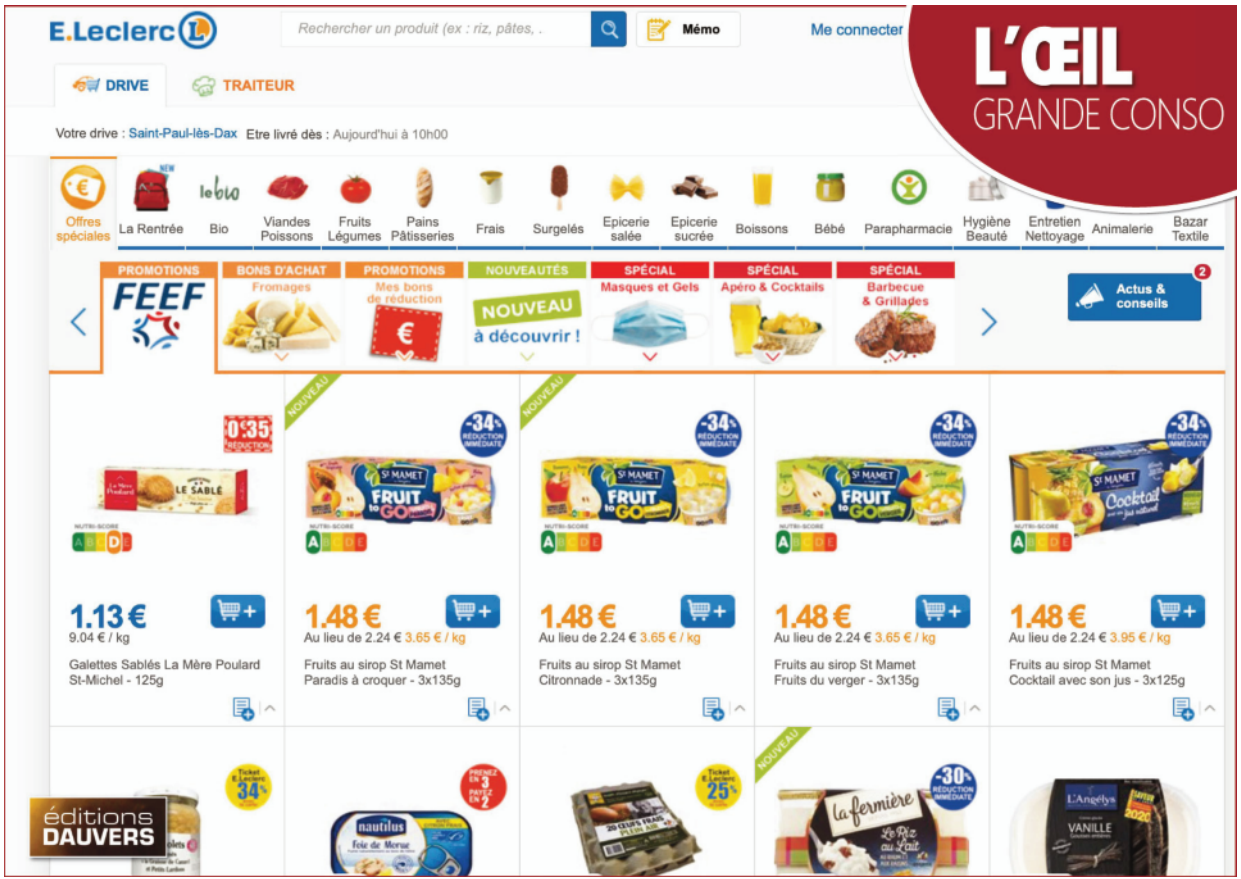
Match : le plus petit mais pas le moins costaud

Avec sa (grosse) centaine de magasins, Match n'est pas un poids lourd du supermarché, comparé à Intermarché, Market ou Super U. Sur un marché où la taille fait tout ou presque, Match démontre année après année sa résilience. En tous les cas, depuis deux phénomènes qui ont marqué l'histoire récente de l'enseigne : l'affiliation aux achats de Carrefour en 2014 (parce que la taille est quand même importante lorsqu'il s'agit de négocier le Nutella !) ; la rationalisation du parc et le repositionnement sur le frais (notamment fabriqué sur place) à peu près à la même époque. Le résultat, c'est une entreprise environ 25 % plus modeste en chiffre d'affaires que ce qu'elle était à son apogée mais autrement plus rentable. L'an dernier, le résultat d'exploitation a progressé de 18 % à 20 millions d'euros et le résultat net de 11 % à 15 millions. Autrement dit, Match affiche 1,4 % de rentabilité. Totalement dans les standards de la profession malgré la taille qui, en guise d'amicale taquinerie pour Louis Bouriez et ses équipes, fait de Match une TPE de son métier. Mais venant d'un mec qui incarne lui-même la TPE de son métier, sûr que je suis pardonné !

3 août

@Dauvers70

#LŒILGRANDECONSO a vu... l'onglet Feef sur le site Leclerc Drive. Pas sûr que le client ordinaire comprenne bien de quoi il s'agit, mais c'est bien l'intention qui compte, hein...



Exincourt : le 5e ex Géant Casino transformé en U

VIDÉO GRANDE CONSO dans l'Est, à Exincourt, près de Montbéliard, pour la dernière des transformations de Casino en magasins U, après la vague de rachats intervenus l'an dernier et en début d'année. Cet ex-Géant Casino de 9 000 m² a perdu 2 000 m² mais, comme toujours, a gagné une seconde jeunesse et, surtout, de nouveaux clients.

Visite **vidéo** ici >>

11 août

C'est l'histoire d'un melon

(et surtout de la sensibilité au prix des clients)

Retour à Hyper U Exincourt (voir page précédente) pour vous raconter une histoire qui ne plaira pas à tous, notamment à ceux qui pensent que les clients ne connaissent pas les prix, mais c'est ainsi... Parmi les offres d'ouverture : un melon à 99 cts. Un prix totalement hors-norme vu la période de sous-production que la filière traverse (pour encore une dizaine de jours). Mais l'hyper s'était engagé ferme il y a déjà quelques semaines et avait pu sécuriser le lot de fruits. Entre temps, le prix de vente du melon a explosé : de 2 à 3 € la pièce (pour les calibres d'environ 900 / 1 000) dans tous les magasins, parfois plus. Autant dire que les repères prix des consommateurs sur le melon ont changé depuis début août et que, **dès lors qu'une offre casse les repères, ils le voient. La preuve ? Sur les 3 jours d'ouverture, il y avait au moins un melon (parfois plus) dans plus de 23 % des chariots !!!** Oui, quasiment un chariot sur quatre, un niveau aussi hors-norme que le prix. De loin le produit le plus présent. Et pour avoir "traîné" dans l'hyper vendredi, cette omniprésence du melon dans les paniers était même visuellement frappante. Et surtout l'illustration que les clients ont bien davantage qu'une très vague idée des prix... Et tant pis si ça dérange une pensée (facile) de faible sensibilité des consommateurs aux prix.

[20 ANS de GRANDE CONSO]

Président : moins cher en 2020 qu'en 2000 !

Nouvelle façon de chroniquer le retail : le regard dans… le rétroviseur, via "20 ANS de GRANDE CONSO". En apparence, rétrograde. En réalité, j'ai la conviction (depuis longtemps) que regarder derrière est souvent riche d'enseignement pour comprendre le présent. Et avec cette première tranche de vie, vous êtes servis ! Car elle illustre mieux que des dizaines de pages d'étude l'incroyable état de concurrence du retail français, au bénéfice du consommateur, donc au détriment du producteur. Il y a 20 ans, dans ce qui était l'OP phare de Leclerc (et dénichée dans le musée du prospectus d'A3 Distrib), le camembert Président était affiché 1,52 € (ou 9,95 F), dont 15 % en remise différée. 20 ans plus tard, en fond de rayon, le même produit est à 1,57 € en moyenne France et à… 1,50 € chez Leclerc. Moins qu'il y a 20 ans. **En pouvoir d'achat du smicard, c'est encore plus frappant. Une heure de Smic permettait de s'offrir 4,2 camemberts Président en 2000. C'est désormais 6,7 camemberts.**

Prix FLEG : Carrefour s'attaque à Lidl

(et a raison de le faire)

Ce jour-là, les poires Guyot étaient donc à 2,69 € chez Lidl et à 1,59 € chez Carrefour. Bien sûr, il y a derrière le choix du concurrent visé une considération géographique. A Lyon-Confluence, Lidl est un concurrent proche de Carrefour (mais pas le plus proche). Mais, au-delà, il y a la volonté de Carrefour de cibler le concurrent qui est devenu la référence. Sur le prix en général, sur les fruits et légumes en particulier. Les prix d'abord. Selon les pointages mensuels de Kantar/Prométhée, **Lidl a la meilleure image de toutes les enseignes. 73 % de ses clients qualifient en effet les prix Lidl d'attractifs.** Pour Carrefour (et toujours parmi ses propres clients), c'est 30 %. Autant dire que Lidl est le meilleur ennemi possible pour parler prix ! Plus surprenant peut-être aux yeux de certains, la position de Lidl sur les fruits et légumes. **A la question (toujours posée par Kantar/Prométhée) de savoir où l'on trouve "de beaux fruits et légumes", qui pointe tout en haut du classement ? Lidl !!!** C'est l'avis de 44 % des clients, devant Carrefour à 40 %. En parts de marché (le juge de paix), le constat est criant : Lidl est incroyablement surperformant : 11 % de PDM fruits et légumes (sur un univers GSA) à comparer à 6,1 % sur le PGC Frais LS. Dit autrement : Lidl est près de deux fois plus performant en fruits et légumes qu'en épicerie. Voilà pourquoi Carrefour a raison de cibler Lidl.

Monoprix veut encourager les interactions clients/marques en magasin

Faut traîner en magasin pour le remarquer, mais ça tombe bien j'adore ! Monoprix installe actuellement une flopée d'écrans dans ses magasins. Une soixantaine d'emplacements dans 100 magasins, positionnés au-dessus des rayons frais ou en joue des rayons d'épicerie. Le système, baptisé Adshelf et signé SES-Imagotag, vise à accroître les interactions entre clients et marques et donc confirmer l'idée (largement répandue) que le magasin est bien un média. Et un média bigrement important car au plus près de l'achat ! Les écrans auront 3 missions possibles : relayer les promos en cours (classiques) ; jouer le rôle de passerelle off-line / on-line via un QR code pour du contenu sur la marque ; déclencher le clignotement de l'étiquette électronique correspondant au produit mis en avant pour faciliter le repérage des clients. Autant de services vendus aux marques qui doivent financer l'installation des nouvelles étiquettes Vusion de SES. De nouvelles étiquettes qui pourront donc clignoter ou encore afficher des logos. Ce qui sera, là-aussi, un service vendu aux marques. En clair – et c'est là où c'est malin – Monoprix va faire payer à ses fournisseurs la remise à niveau de son parc d'étiquettes électroniques. Voilà, voilà…

17 août

Après les corners chez Auchan, Patatam ouvre sa première boutique

On aime visiblement les symboles chez Patatam, l'enseigne de vêtements d'occasion… Le 17 février, Patatam débarquait sous forme de corner dans 5 Auchan [Roncq (59), Melun (77), Hirson (02), Marseille (13) et Bordeaux-Mériadeck (33)]. Aujourd'hui 17 août, 6 mois plus tard jour pour jour, c'est l'ouverture de la première "vraie" boutique dans le centre commercial BAB 2 à Biarritz. Une implantation "locale" puisque la marque/enseigne est originaire de Saint-Pierre d'Irube dans la périphérie de Bayonne. Jusqu'à l'an dernier, Patatam n'opérait encore qu'en ligne via un service d'achat/vente. Désormais, avec une vie off-line, c'est un changement d'échelle qui attend Patatam (dont les ventes ont atteint 2,5 millions d'euros l'an dernier). Surtout que le test mené avec Auchan a manifestement été concluant. Fin août, une trentaine d'hypers Auchan devraient être équipés d'un corner (que je vous propose de visiter en vidéo). Preuve que l'occasion est un véritable sujet pour les enseignes d'hypers. Et, pour le coup, sur le textile, c'est Auchan qui fait la course en tête.

La visite **vidéo** du corner Patatam chez Auchan **>>**

19 août

@Dauvers70

#LŒILGRANDECONSO a vu (et apprécié) comment Carrefour a réussi à éliminer du papier et de l'encre sur ses boîtes d'œufs bio.

C'est nouveau !
les p'tits carnets des caissières Carrefour

Après la bobine et le "06" des directeurs à l'entrée des magasins, après le mail de Rami Baitieh accessible depuis le site Carrefour (élargi depuis aux adresses électroniques des différents "patrons), voici donc… les p'tits carnets des caissières, la dernière idée de "Rami". Concrètement, chaque caissière a été équipée d'un carnet sur lequel elle note les remarques clients, positives ou négatives. Après tout, les caissières ont un immense mérite : elles voient tous les clients, à l'exception des adeptes des SCO ! Autant dire qu'elles constituent un point d'observation privilégié. A la fin de leur "service", elles déposent les remarques dans une boite dédiée. Charge ensuite à la chef caisse de faire remonter les remarques dont certaines donneront lieu à échange le soir même dans le point WhatsApp quotidien de 19h30. Mais, de ça, je vous reparlerai une prochaine fois…

20 août

@Dauvers70

#LŒILGRANDECONSO a vu... comment Carrefour met ses clients à contribution pour remplir les "p'tits carnets des caissières".

20 août

Issy : **Découvrez le nouvel Intermarché de Thierry Cotillard**

C'est avec ce point de vente, baptisé "Issy 1" en interne (rapport à Issy 2 ouvert bien plus tard), que Thierry Cotillard, actuel président d'Intermarché, a fait ses classes dans le groupement. Un vieux (et petit) magasin qui, depuis ce matin, a pris un nouveau souffle : tout refait, du sol au plafond (et agrandi de 1 000 à 1 250 m^2 pour l'occasion). Et même si la réouverture mi-août s'est effectuée avec une marchandise un peu réduite (et une "déco" encore inachevée), l'esprit est là. Issy 1 gagne en confort d'achat (faut l'avoir connu avant pour bien comprendre !), s'inscrit davantage dans les codes de l'enseigne, et cultive deux de ses aspérités historiques : les fruits et légumes (13 % du chiffre) et la cave. Objectif pour Thierry Cotillard : pousser les ventes de 13 à 15 millions.

La visite **photos / vidéo** ici >>

20 août

Bientôt un second Carrefour Occasion à Liévin (62)

Après l'ouverture du premier Carrefour Occasion aux Ulis (91) en mars, le second ouvrira lundi 24 à Liévin (62), près de Lens. Dans les deux cas – et malgré les apparences du nom –, Carrefour n'est pas seul mais bien associé avec Cash Converters, l'un des spécialistes de l'occasion qui apporte sa base de données de cotations (le nerf de la guerre sur ce métier). En revanche, deux différences notables entre les Carrefour Occasion 1 et 2. Aux Ulis, l'espace est modeste (100 m²) et accessible uniquement depuis la galerie. A Liévin, la zone est environ 2,5 fois plus grande et, surtout, accessible seulement depuis l'hyper (le coin à l'entrée à gauche, face à la zone outlet, ce qui fait une zone bonnes affaires). Les actifs, en revanche, sont identiques sur ce que j'ai pu en voir. Ouverture donc lundi pour 3 à 4 semaines d'achats, selon la vitesse à laquelle se constitue le stock. Car bien davantage que des clients, les magasins d'occasions sont d'abord engagés dans une course à l'achat. Précisément pour constituer l'offre la plus attractive possible.

21 août

VIDÉO GRANDE CONSO

Découvrez la balance connectée pour le rayon vrac

VIDÉO GRANDE CONSO à Issy-les-Moulineaux où Intermarché vient de s'équiper d'une balance intelligente (car connectée) pour son rayon vrac : elle reconnaît les produits achetés ! Une innovation en apparence banale (déjà observée chez Carrefour en Belgique) mais qui a néanmoins deux intérêts. Pour le commerçant, une baisse de la démarque. Pour le client, une expérience d'achat facilitée. Et l'histoire des innovations retail montre que lorsque le commerçant et les consommateurs s'y retrouvent, le développement est rapide

Visite **vidéo** ici >>

23 août

@Dauvers70

#LŒILGRANDECONSO attendait "son" catalogue Ikea dans "sa" boîte-aux-lettres. Terminé ! C'est en ligne ou en magasin. #CommerceResponsable. Quand écologie rime avec économie, ça avance encore plus + vite !

L'ŒIL
GRANDE CONSO

publications-fr-fr.ikea.com

Catalogue IKEA 2021 - Page 1

IKEA

En ligne

Feuilletez-le dès maintenant et découvrez de nombreux produits et solutions ainsi que des visites d'intérieurs et plus de 80 vidéos sur nos produits, nos idées déco, nos engagements pour un quotidien plus durable.

En magasin

Chaque jour, nous essayons de limiter notre impact sur l'environnement. C'est pourquoi cette année, le catalogue n'est pas distribué en boîte aux lettres, mais les amoureux du papier pourront toujours le retrouver en version imprimée en magasin.

éditions DAUVERS

“Only Yes”, le prochain chantier de Rami Baitieh ?

Que ceux que mon intérêt (marqué) pour la transformation par la base que tente actuelle Rami Baitieh, le nouveau patron de Carrefour France, passent leur chemin, ils risquent (encore) de crier à l’hagiographie ! Aujourd’hui, le possible déploiement du “Only Yes” que l’on observe dans les hypers du quart Sud-Est (de Lyon à Monaco). Pour faire court, “Only Yes” est une posture dans laquelle tous les collaborateurs du magasin acceptent de se mettre vis-à-vis du client : on dit d’abord “oui” et on voit après. Evidemment, “Only Yes” se rapproche fortement du “Oui” de Monoprix dont j’avais révélé le test en janvier et qui est en cours de déploiement sur l’ensemble du réseau depuis cet été. Mais “Only Yes” est bien plus ancien que le “Oui” de Monoprix ! Il a été mis en place à Taiwan, lorsque… Rami Baitieh en était le boss et il est arrivé en France il y a 2 ans à la faveur d’un voyage d’études du patron de la région Sud-Est en Asie. Donc autant vous dire que le “Only Yes” a quand même de grande chance de se déployer…

éditions DAUVERS

Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle

L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr

Editeur : **Editions Dauvers** 12 D rue des Landelles – 35510 Cesson-Sévigné – Tél. : 02 99 50 18 90