

N° 218 JUILLET 2021

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

En améliorant l'exécution en magasins, Auchan peut enrayer sa chute

Et si Carrefour était la raison d'espérer d'Auchan...

LES FAITS. Le volume d'affaires d'Auchan en France a baissé de 5 % au premier semestre. Les hypers, qui pèsent 78 % de l'ensemble, reculent dans la même proportion. Peut-être plus inquiétant encore, la baisse est supérieure en nombre d'articles, ce qui traduit une défaillance dans l'exécution. Car les "irritants" sont à frein à la transformation d'intentions d'achat en... achats. Carrefour le démontre.

Les hypers Auchan ont donc bouclé le pire premier semestre de leur histoire :

des ventes en recul de 5 %, alors que l'historique était déjà très négatif ce qui, sur le papier, devrait conduire à un rebond plus facile. Rien de ça. Année après année, les hypers Auchan dévissent. Bien sûr, avec Cora, ils sont les plus exposés au reflux du non-alimentaire, eu égard à leur surface moyenne. Mais la concurrence du e-commerce sur l'équipement de la maison ou la culture n'explique pas, seule, la désaffection de l'enseigne. De janvier à juin, sur le cœur du métier (l'épicerie et le frais LS), les ventes ont reculé de plus de 6 %. Pire encore : le nombre d'articles s'effondre de 7,5 %. Ce qui traduit indiscutablement une défaillance dans l'exécution.

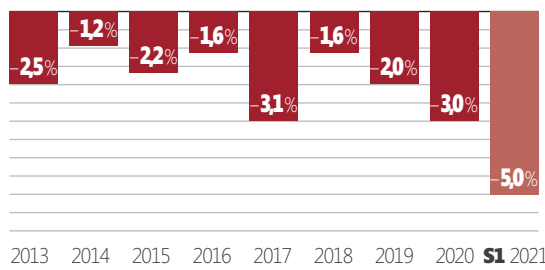
La recette du rebond est connue : l'exécution. Rien de plus. Rien de moins.

Ainsi présenté, l'avenir d'Auchan s'assombrit de jour en jour, à la mesure que se complique la mission d'Alexandre Mulliez, le nouvel homme fort de la maison depuis quelques mois. Pourtant, **il y a bien... des raisons d'espérer. A la condition de regarder le couloir d'à côté. Le couloir occupé par Carrefour.** L'enseigne a traversé les mêmes turbulences qu'Auchan et, sans en être totalement sortie, montre néanmoins une voie : un chemin besogneux où la qualité

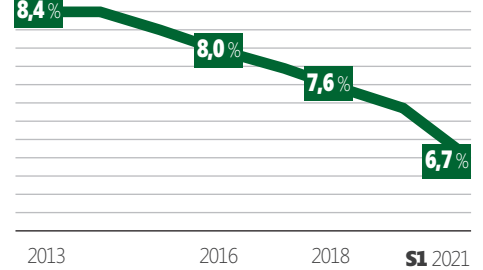


LES HYPERS AUCHAN EN FRANCE

> Évol. du CA total (hors carburant, hors drive)



> Part de marché PGC-Frais LS (CAM P13, CAD P6 2021)



d'exécution est érigée en dogme absolu. "Penser-Client" ou 5.5.5 (ainsi que le présente Rami Baitiéh, patron de Carrefour France), peu importe la sémantique, **l'essentiel est dans la conviction ultime que rien, absolument rien, ne surpasse l'exécution en magasins en termes d'importance.**

La « méthode Rami » repose sur une idée finalement assez simple, la

chasse implacable aux irritants qui parsèment habituellement le parcours d'achat d'un client : rupture, prix mal affiché, conseil défaillant, relation impersonnelle, etc. Tous ces *petits riens* qui sont directement la conséquence des gestes de chacun et qui, au final, pénalisent le nombre d'articles présents dans les paniers. Donc les ventes « en comparable ». En clair, la « méthode Rami » prend

acte de **la spécificité du retail : un métier d'exécution où le détail est... essentiel.** Car le client, lui, ne voit qu'une succession de détails. Voilà comment, en réduisant méthodiquement les irritants, un commerçant relance son commerce. C'est sans doute moins exaltant qu'un énième "plan stratégique" mais c'est bigrement plus efficace. Alors...

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

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

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr