

N° 221 AOÛT 2021

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

DÉSINTERMÉDIATION

Le succès de Jow démontre l'absence de vision des vieux retailers sur l'essentiel du métier..

LES FAITS. En 2021, l'application Jow devrait atteindre 150 millions d'euros de volume d'affaires. Deux millions de Français ont téléchargé l'application, un million l'utiliseraient régulièrement pour, au final, acheter chez Leclerc, Carrefour ou Auchan par exemple. 60 à 70 % des paniers sont constitués de produits issus des recettes choisies. Dernier KPI : le ticket moyen atteint 80 € pour les retraits drive, 110 € pour la LAD.

Avec 150 millions d'euros attendus cette année, Jow ne va pas déstabiliser le mammoth de la grande conso ! C'est néanmoins déjà autant (ou plus) que les cybermarchands historiques (Houra, Auchan Direct, Carrefour). Mais **c'est suffisant pour affirmer qu'il existe bien un modèle pour un service de "coach repas"** puisque, pour faire simple, telle est la mission de Jow.

Un intermédiaire qui rend service

Après avoir "profilé" le client lors de l'inscription (nombre de personnes à table, régime alimentaire, équipements de cuisine, etc.), Jow propose des recettes quotidiennes (plus simples et plus réalistes que les sites de cuisine) et un parcours-client de type "click to buy" sans couture. **Depuis Jow, le client choisit son enseigne, s'identifie avec son compte client habituel (avantages fidélité inclus) et finalise son panier.** Jow devient alors l'apporteur d'affaire de l'enseigne (qui rémunère la start-up) mais, surtout, est le nouvel interlocuteur pour les courses de la famille. Avec, possiblement, la capacité d'influencer ses choix, enseigne ou marque. C'est déjà le cas via des opérations de coopération commerciales vendues aux acteurs du PGC.

En ce sens, le succès (assez discret pour l'heure) de Jow est aussi un



cruel constat d'échec pour les vieux retailers qui n'ont pas vu à quel point la révolution digitale pouvait modifier la nature de la relation avec les clients. Désormais, grâce au service rendu, Jow dispose de l'historique d'achat (comme une carte de fid' en somme) mais, surtout, d'informations stratégiques pour accompagner les clients dans leur projet quotidien, résumé en une question assez simple en apparence : "Qu'est-ce qu'on mange ce soir ?". Pour avoir compris que c'était bien l'essentiel, les trois fondateurs de Jow

(en 2017) en savent déjà beaucoup plus sur leurs clients que Carrefour ou Leclerc. Ils connaissent ainsi exactement la composition du foyer (via le déclaratif ET les quantités achetées pour chaque recette), les habitudes alimentaires et même le niveau d'équipement ménager du foyer, ce qui n'est pas banal au moment de proposer un produit. Un exemple, un seul : adresser une promo sur des frites surgelées pour friteuse est inutile (voire contre-productif et coûteux) pour une famille qui n'a pas de friteuse dans ses placards !

À bien y réfléchir, qu'est-ce qui empêchait Auchan, U, Leclerc ou un autre d'imaginer Jow il y a quelques années ? Pas grand chose. Ou, si, l'essentiel : la vision. La vision de ce qui est primordial dans le commerce : la relation-client. Tout le reste (magasins, entrepôts, enseigne, structure de coûts, etc.) n'étant que des moyens au service d'une cause : servir le client. Donc... lui rendre service.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

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

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr