

N° 228 AVRIL 2022

TGC - Editions DAUVERS

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

LECLERC ET LIDL ONT MIS EN DEMEURE EVERLI DE "DISPARAÎTRE" DE L'OFFRE

Face à la marketplace Everli : Et si l'on voyait en fait les forts et.. les autres ?

LES FAITS. Depuis quelques semaines, les magasins Leclerc ont disparu de l'offre de la plateforme Everli. Une disparition à la demande de l'enseigne qui a mis en demeure Everli. Une voie que suit à présent Lidl, lui aussi contrarié du risque pour son image prix puisque Everli majore les prix des produits des enseignes pour financer son service.

Qu'on se le dise : Leclerc ne goutte guère les plateformes ! En 2016, déjà, l'enseigne avait tué dans l'œuf le personnel shopper parisien *My Day Livreur*. L'application proposait l'offre du Leclerc So Ouest de Levallois et se finançait en majorant les prix des produits de l'hyper. Forcément risqué pour l'image-prix. Six ans plus tard, *bis repetita* avec Everli. Et même si la plateforme italienne est autrement plus solide que *My Day Livreur*, Everli a subi les foudres de Leclerc il y a quelques semaines. Un courrier de mise en demeure et Leclerc a disparu du site ! Même situation actuellement avec Lidl qui est récemment apparu sur Everli et qui... devrait vite disparaître, à sa demande, mise en demeure à l'appui.

Everli majore les prix, contrariant Leclerc et Lidl
Pour "forcer" la main des enseignes "partenaires", la mécanique Everli est rôdée. D'abord aspirer l'offre via les sites drive (ou la relever *in-store*) pour la proposer à ses clients sans accord préalable des enseignes. Ensuite, nouer des partenariats plus formels, ce qui permet d'être "branché" directement sur l'offre de l'enseigne. A date, Carrefour, Casino et Franprix ont topé avec Everli. Ou, dit plus crûment, ont fait rentrer le loup dans la bergerie. Car, ne leur en déplaise, toutes les marketplaces ont



la même vision ultime et les mêmes ambitions : la désintermédiation des commerçants en place dont la plateforme utilise les actifs (les magasins) en guise d'entrepôts. De fait, un client Everli commande et paye sur Everli, lequel se rémunère en

majorant les prix et/ou via des frais. Carrefour, Casino et Franprix l'ont explicitement accepté. Pour les U et Intermarché (présents eux-aussi), c'est juste tacite. Tandis que Leclerc et Lidl l'ont donc rejeté. Parce qu'ils sont plus soucieux que d'autres de

leur image prix (leur atout maître). Mais aussi, et surtout, car ils sont suffisamment forts par ailleurs pour se priver des commandes additionnelles d'Everli. C'est bien ça la morale de l'histoire. Il y a donc les forts et.. les autres. **Olivier Dauvers**



VIGIE GRANDE CONSO

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

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr