VOUS ÊTES **17 934**
DIRIGEANTS ET CADRES
DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 234 NOVEMBRE 2022
TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

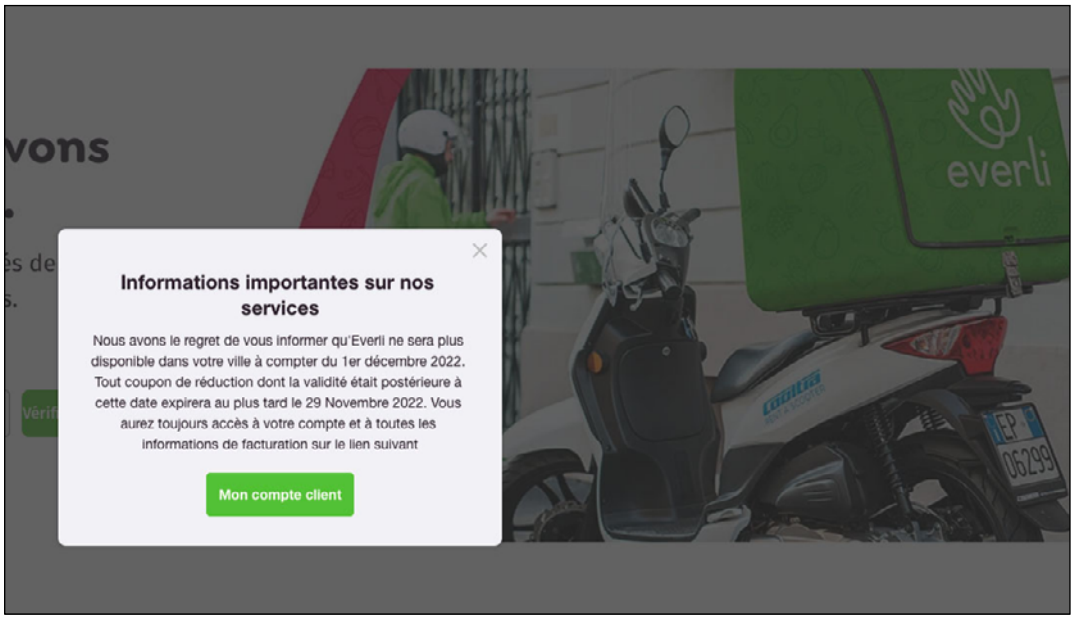
TRIBUNE GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

MOINS DE DEUX ANS APRÈS SON ARRIVÉE À LYON, L'ITALIEN BAISSE LE RIDEAU

Ce que dit l'échec d'Everli en France...

LES FAITS. Annoncé sur mes réseaux dès mercredi, l'arrêt de l'activité en France de la plateforme italienne Everli a été confirmée par l'entreprise dans un message à ses clients. Officiellement à partir du 1er décembre. En réalité, tous les créneaux de livraison ont déjà été fermés. Rideau !



Un petit tour et puis s'en va. Voilà donc, en résumé, le destin d'Everli, la plateforme italienne débarquée en France en mars 2021 et qui ne soufflera même pas ses deux bougies. Pourtant, Everli ne manquait pas d'arguments... A commencer par un (relatif) succès en Italie, inspiré de l'expérience américaine d'Instacart (toujours valorisé 13 milliards de dollars). **Le principe ? Proposer sur une seule et même interface l'offre d'un maximum de magasins d'un bassin de vie.**

Une super appli qui agrège l'offre de plusieurs magasins

A Lyon, à l'origine, Everli proposait ainsi l'assortiment d'Auchan, Casino, Intermarché, Carrefour et consorts. Une super appli agrégeant toute l'offre disponible autour du client. De fait, un véritable service, dont l'intérêt est déjà validé par le succès des marketplaces : derrière une unique "porte d'entrée" (l'application), un foisonnement d'offres.

Toujours la même difficulté : répercuter les coûts dans le prix

Deuxième élément du service vendu par Everli : **le personal shopper qui fait les achats pour le client (dans le magasin de son choix donc) et qui le livre.** Bref, une offre tout-en-un, parfaite illustration de la désormais fameuse économie de la flemme ! Donc... attractive.

Mais la flemme et son corollaire (la délégation à autrui de tâches jugées ingrates) ont un coût qu'Everli devait faire supporter au client ou, le cas échéant,... à l'enseigne. Comme toujours avec les modèles de livraison à domicile, le prix apparent (de 4 à 7 € facturés selon les horaires) ne suffisait pas à rémunérer l'auto-entrepreneur devenu personal shopper (je l'ai été pour comprendre le modèle de l'intérieur !). Everli a ensuite activé deux sources de revenus complémentaires... Une commission versée par les enseignes (ce qui revenait à payer pour perdre ses clients !) ou une majoration des prix : **lorsque le personal shopper réglait 10 en magasin, le client payait 11 ou 12.** Ce qui a eu pour effet de contrarier certaines enseignes – Lidl et Leclerc au premier chef – soucieuses de leur image-prix, particulièrement sur les MDD qui se retrouvaient *de facto* dépositionnées.

Au passage, ce modèle renchérissait le coût des courses. Et **l'histoire du commerce montre que le consentement à surpayer les produits de grande conso est faible.** Sinon Houra et les autres (qui ont deux décennies d'activité) auraient déjà décollé. L'échec d'Everli le confirme. Et, surtout, rappelle aux (trop) enthousiastes de la LAD que si un marché existe, il demeure une niche. Sauf... à casser la structure de coûts pour ne pas plomber les prix. Précisément ce à quoi s'emploie le Hollandais Picnic dont le potentiel (et les chances de succès) est bien plus élevé qu'Everli.

Olivier Dauvers

VIGIE GRANDE CONSO

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

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr