

# VIGIE

## GRANDE CONSO

TOUS LES MOIS **3 études en 1**

### **SIGNAUX ECO/CONSO**

Démographie – Emploi – Epargne – Inflation  
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco  
Achats des ménages – Tendances conso

### **RETAIL FRANCE**

Le suivi des enseignes alimentaires et non- al :  
résultats, performances, benchmark, etc.

### **RETAIL WORLD**

Le suivi des principales enseignes mondiales



# UN EXCELLENT EXERCICE DE PENSER CLIENT

**Olivier Dauvers**

Une année à arpenter les magasins, éplucher les prospectus  
et décoder la communication des enseignes.

**84 pages**

**LIBRE ET CAUSTIQUE  
DEPUIS 2005**

## Tranches de vie commerciale

**2021**  
17<sup>e</sup> édition

**26 € TTC**



101 petits exercices de **Penser-Client**  
[ et tant pis si ça pique ! ]

éditions  
**DAUVERS**

**17<sup>e</sup> édition**

**Pour toute commande à l'unité ou en nombre :**

[caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

éditions  
**DAUVERS**

# Sommaire de VIGIE GRANDE CONSO n°355 du 4 janvier au 2 février 2021

## SIGNAUX ÉCO & CONSO

<b>CONSO RESPONSABLE</b>	Les Français et les prospectus : entre intérêt, utilité et (début de) rejet	4
<b>PAIEMENT</b>	Et si l'avènement du sans-contact préparait le m-paiement...	5
<b>ÉTUDE</b>	Les Français toujours plus adeptes du fait maison	6
<b>RAYON</b>	Pourquoi les produits frais trad n'ont pas profité de la crise...	7
<b>FOCUS LIVE SHOPPING</b>	Venu de Chine, le virus du live shopping gagne l'Hexagone	9
	Les grandes enseignes françaises en mode live shopping	9
	Le live shopping : un formidable outil... sous condition	11

## RETAIL FRANCE

<b>POLITIQUE COMMERCIALE</b>	Promo : Auchan lève (violemment) le pied	12
<b>MÉCANIQUE PROMO</b>	L'inexorable ascension de la remise immédiate	13
<b>PROMOTION</b>	Comment utiliser (ou non) les fruits et légumes pour améliorer son image prix ?	14
<b>PERFORMANCES</b>	Leclerc, l'enseigne la plus fidélisante (et de loin !)	15
<b>PARTS DE MARCHÉ</b>	Fin d'année : Carrefour au rendez-vous des attentes (mais le plus difficile est devant)	16
<b>STRATÉGIE</b>	Rétablir la situation financière des hypers Carrefour : le 2 <sup>nd</sup> défi de Rami Baitiéh	17
<b>BOURSE</b>	Carrefour / Couche-Tard : un coup pour rien ?	18
<b>DISCOUNT</b>	Aldi et Lidl : prêts pour la bataille !	19
<b>CIRCUITS</b>	Drive : le nouveau dispositif de Casino pour rattraper son retard	20
<b>POLITIQUE COMMERCIALE</b>	Prix : Casino met le feu au drive (et forcément au-delà)	21
<b>ENSEIGNE</b>	Carrefour devra sacrifier « Carrefour bio »	22
<b>RETAIL INSIDE</b>	Supeco (Valenciennes, Nord)	23

## RETAIL WORLD

<b>STRATÉGIE</b>	Lidl en voie de généraliser "Lidl plus", son programme de fidélité digital	25
<b>E-COMMERCE</b>	Lidl et Aldi aux prémices de leur transformation digitale	26

# SIGNAUX ECO & CONSO

## CONSO RESPONSABLE

### LES FRANÇAIS ET LES PROSPECTUS : ENTRE INTÉRÊT, UTILITÉ ET (DÉBUT DE) REJET

Média promotionnel par excellence, le prospectus est aujourd'hui au cœur d'un nouveau débat avec un projet de loi visant à obtenir le consentement des clients. C'est le « oui pub ».

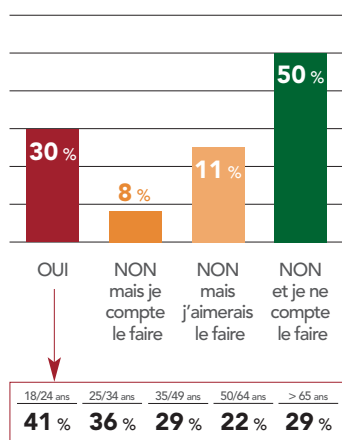
> **Près d'une boîte aux lettres sur trois est désormais "fermée" aux prospectus**, selon une étude OpinionWay menée pour le compte de Bonial auprès de 5 000 Français : 30 % exactement, avec d'importants écarts selon les régions : de 26 % en Bourgogne-Franche-Comté à 37 % en Bretagne. Mais, surtout, c'est 12 points de plus qu'il y a cinq ans, ce qui traduit bien la menace qui plane sur le média prospectus.

> **Chaque boîte aux lettres qui se ferme rend difficile la sensibilisation du client à la vie promotionnelle du magasin... et renchérit le coût de diffusion en proportion du nombre d'exemplaires réellement utiles.** Les enseignes ne peuvent donc faire l'économie d'une réflexion sur l'avenir du tract. Ceux qui ont déjà renoncé (IKEA pour son catalogue ou Monoprix pour ses prospectus) ne prenaient finalement que peu de risques. L'enjeu principal se situe bien sur la distribution alimentaire où le prospectus est LE média trafic.

#### LES FRANÇAIS ET LES PROSPECTUS

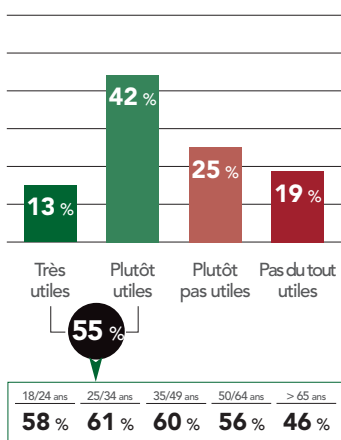
##### > Ceux qui ne les veulent pas

"Avez-vous apposé un autocollant stop pub" ?



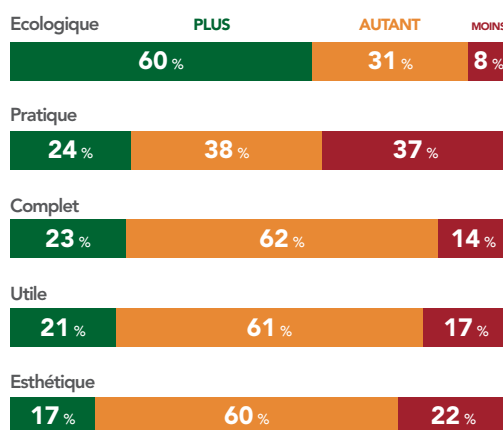
##### > Sur leur utilité

"Les prospectus que vous recevez sont..."



##### > Off-line vs on-line

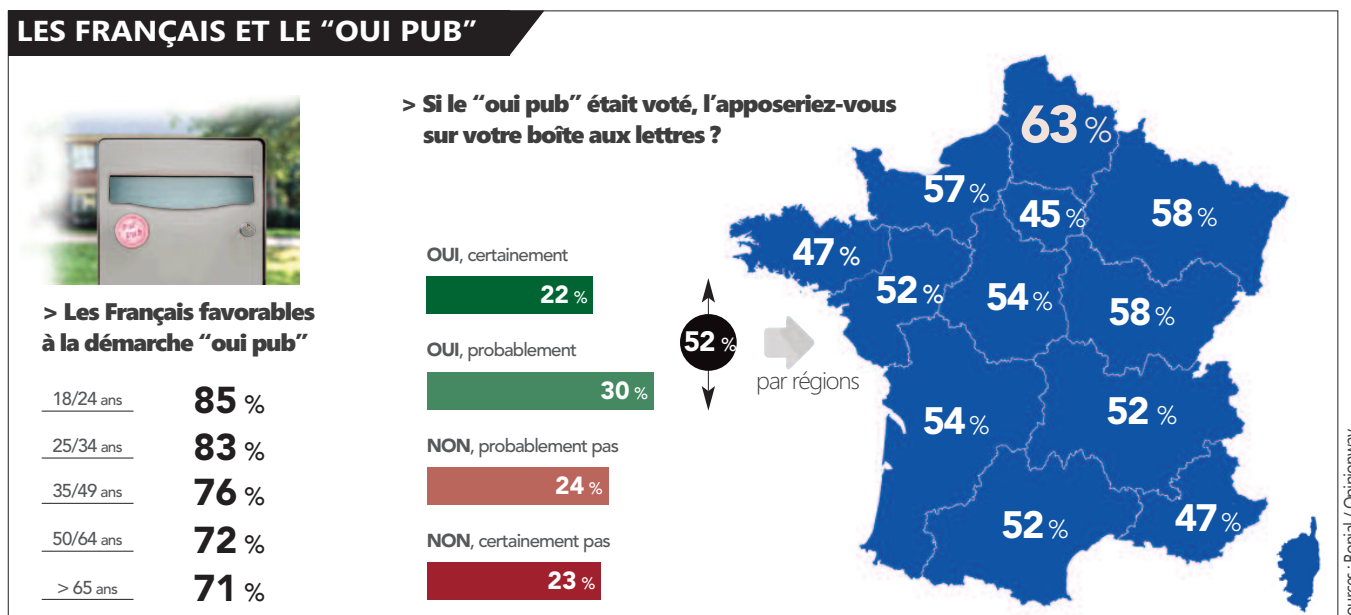
Le catalogue en ligne par rapport au catalogue papier est-il plus, moins ou autant... ?



Sources : Bonial / Opinionway

> **La trajectoire est néanmoins connue : malgré l'intérêt porté aux prospectus (55 % des Français les considèrent comme « utiles »), l'envie de les recevoir ne peut que baisser** : pour des considérations écologiques parfois infondées (les Français estiment qu'ils participent à la déforestation) et surtout générationnelles. Les jeunes foyers sont nettement plus utilisateurs des autocollants « stop pub ».

> Dans la foulée de la Convention Citoyenne, le gouvernement envisage une démarche de consentement, dite "oui pub". Ne serait distribuées que les boîtes aux lettres "ouvertes" à la pub, sur la logique de l'opt-in pour le recueil des données personnelles. Les Français y sont majoritairement favorables (75 %), ce qui laisse à imaginer que "oui pub" soit une voie de passage pour le Ministère de l'Écologie entre le maintien de la situation actuelle et l'interdiction pure et simple (revendiquée par la Convention Citoyenne).



> Là encore, il y a des écarts importants entre régions. La promophilie du Nord est confirmée. C'est en effet dans les Hauts-de-France que l'envie de recevoir des prospectus serait la plus forte. Pour autant, "oui pub" compliquerait encore la tâche des enseignes, le nombre de boîtes-aux-lettres inaccessibles croissant mécaniquement. Ce qui impose donc au commerce la montée en puissance d'un média digital.

## PAIEMENT

### ET SI L'AVÈNEMENT DU SANS-CONTACT PRÉPARAIT LE M-PAIEMENT...

*L'an dernier, le nombre de transactions sans contact a fortement progressé. Un nouvel usage du paiement qui en prépare peut-être un autre...*

> **3,3 milliards de transactions sans-contact en 2019, 4 milliards en 2020.** La progression est sensible. Mais elle est plus spectaculaire en réalité car, entre temps, le nombre de paiements par carte bancaire a fortement baissé, crise covid oblige : de 9,4 milliards à 8,5 milliards. Autrement dit, la part du sans-contact a explosé : de 33 % à 47 %, soit tout près d'un paiement sur deux.

> **La montée en puissance a été régulière tout au long de l'année.** C'était 38 % en janvier 2020, 52 % en décembre. Trois principaux phénomènes l'expliquent... D'abord, l'adoption des gestes barrières, dont le sans-contact, est par principe un élément. De nombreux commerçants ont fortement suggéré le paiement sans-contact, ce qui évitait la désinfection des terminaux CB.

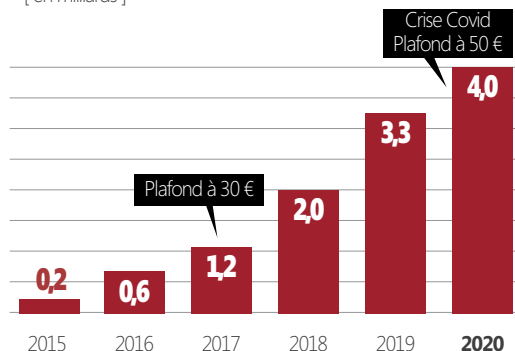
> **Seconde raison : le développement de l'équipement des commerçants.** Au fur et à mesure du renouvellement des matériels, le taux de terminaux compatibles progresse : 59 % en 2018, plus de 80 % désormais. Enfin, **il y a aussi le relèvement du plafond à 50 €.**

A chaque fois (c'était déjà le cas en 2017), le nombre de paiements sans-contact progresse. D'ores et déjà, certains commerçants vont encore plus loin : c'est jusqu'à 100 € pour les porteurs de la carte Pass chez Carrefour par exemple.

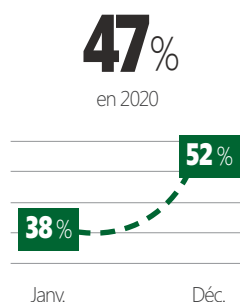
## LE PAIEMENT SANS-CONTACT : ÉTAT DES LIEUX

### > Nombre de transactions sans-contact

[ en milliards ]



### > % des paiements CB



### > Les 3 moteurs du sans-contact

Généralisation des gestes barrières

Relèvement du plafond à 50 €

Équipement des commerçants

Sources: Banque de France / Les Échos

> **Dans le même temps, le paiement via téléphone – également sans-contact – tarde pourtant à décoller.** Google Pay, Apple Pay, etc., aucune solution n'a convaincu à grande échelle. L'une des explications réside peut-être dans l'habitude d'usage sans-contact qui n'était pas prise.

> **En matière de paiement, les habitudes sont en effet ancrées et n'évoluent que lentement.** Passer de la carte bancaire que l'on insère dans un terminal à un smartphone que l'on approche était peut-être trop "violent" (alors que la techno est mature depuis... 15 ans). Désormais que le mode sans-contact a enfin pris (et naturellement sans retour en arrière), le geste du m-paiement paraîtra moins iconoclaste. Car, finalement, c'est bien via une puce dans le téléphone qu'il fonctionne. Exactement comme pour une carte bancaire !

## ÉTUDE

### LES FRANÇAIS TOUJOURS PLUS ADEPTES DU FAIT MAISON

« C'est moi qui l'ai fait ! » Cette phrase n'aura jamais été autant prononcée. Les Français s'impliquent de plus en plus dans le "faire soi-même" comme a pu le mesurer récemment l'Obsoco.

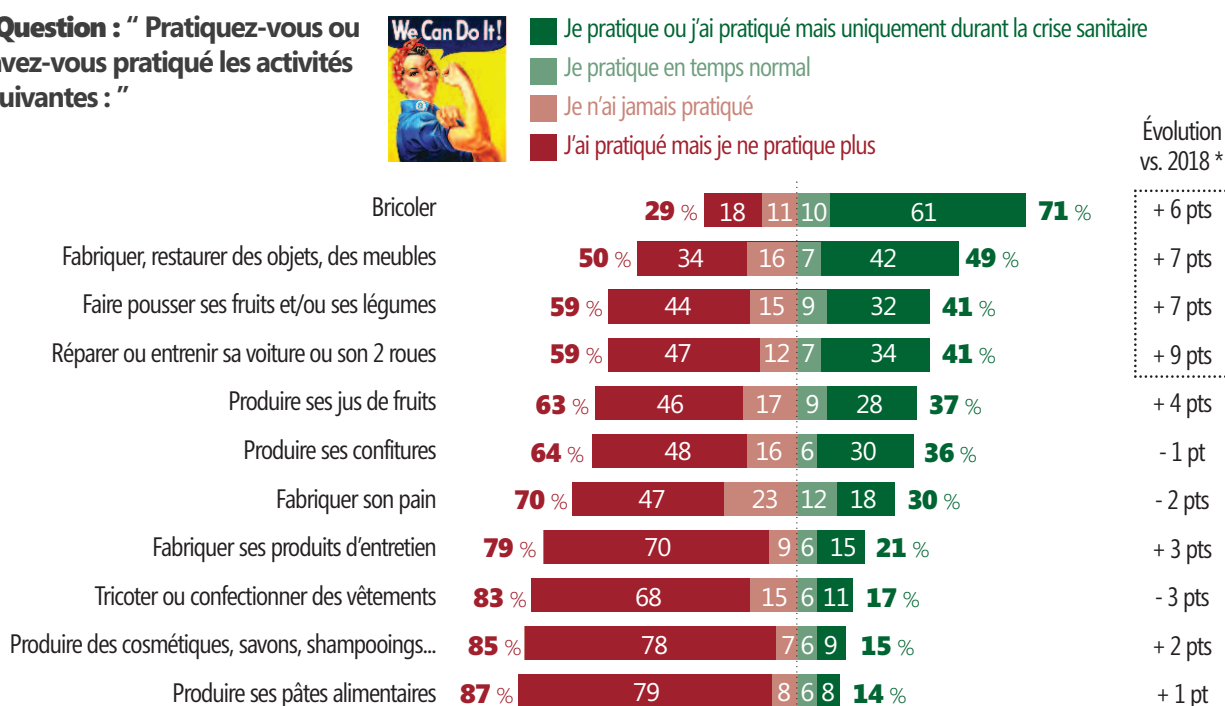
> Sur la base des 11 activités maison abordées par l'Obsoco dans son Observatoire de la Consommation Responsable, **82 % des répondants affirment en pratiquer au moins une en temps normal... et plus encore avec la crise sanitaire.**

> **La pénétration de la plupart de ces pratiques a progressé depuis 2018** et une précédente étude de l'Obsoco sur les consommations émergentes. Ceci correspond à une véritable tendance sociologique, les Français cherchant tout à la fois à se réaliser (le "faire soi-même" est une voie) et à mettre leur consommation davantage en phase avec les préoccupations environnementales et sociétales.

> **Pour autant, le volet économique ne doit pas être négligé.** Le bricolage par exemple. Bien sûr une partie des Français bricolent par plaisir, mais il a été maintes fois démontré qu'ils le font aussi sous la contrainte budgétaire.

## LES FRANÇAIS ET LE FAIRE SOI-MÊME

> Question : " Pratiquez-vous ou avez-vous pratiqué les activités suivantes : "



\* Comparaison entre "je pratique en temps normal" en 2020 et "je pratique" en 2018

Source : Observatoire de la consommation responsable - janvier 2021

> **Nombre d'enseignes l'ont bien compris et souhaitent accompagner le mouvement** par la mise à disposition de tutoriels, l'organisation de stages, voire, de façon plus marchande, en consacrant des OP aux matériels et/ou ingrédients nécessaires au "faire soi-même". Illustration avec Lidl qui dans les pages d'un récent prospectus proposait une recette de lessive maison aux côtés d'une offre de 5 références indispensables à sa réalisation (huile essentielle, cristaux de soude, vinaigre blanc, bicarbonate, copeaux de savon).

## RAYON

### POURQUOI LES PRODUITS FRAIS TRAD N'ONT PAS PROFITÉ DE LA CRISE...

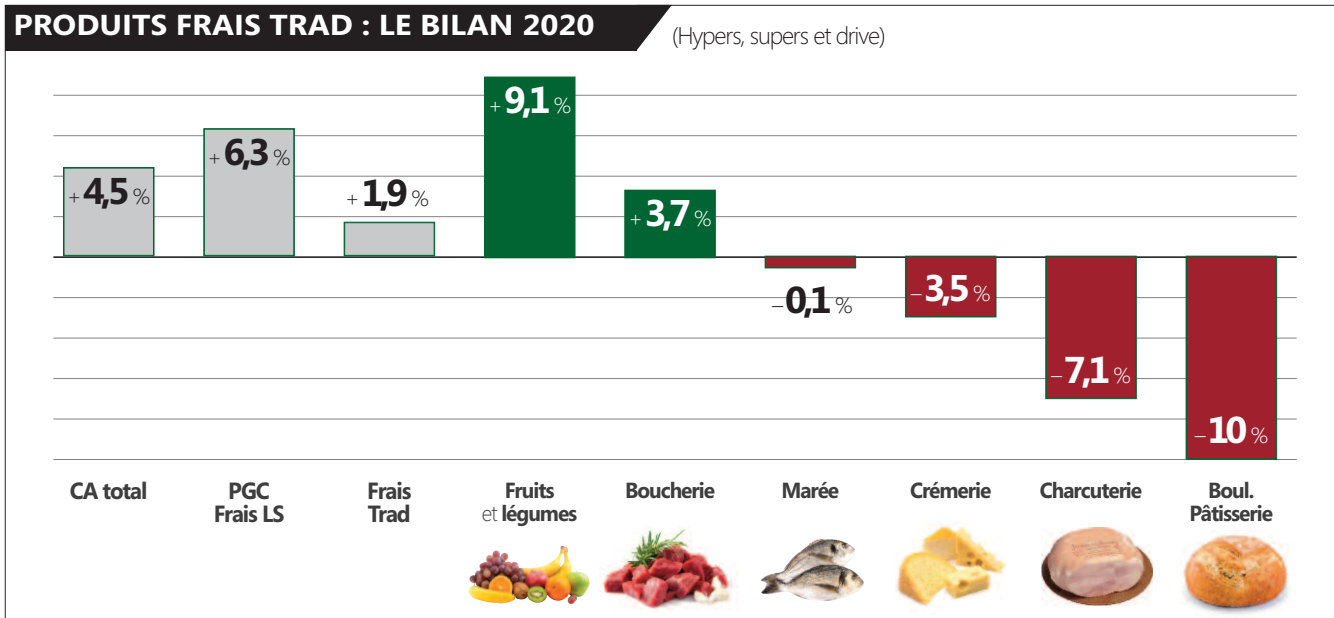
Les rayons traditionnels ont enregistré des progressions nettement inférieures à l'ensemble de l'alimentaire. Certains ont même carrément plongé en 2020. Et ça s'explique.

> **Alors que les rayons PGC / Frais LS ont progressé de plus de 6 % en 2020 selon IRI, l'univers produits frais traditionnels n'a enregistré qu'un modeste + 1,9 %.** Soit un rythme d'évolution trois fois inférieur, alors que l'année a été marquée par un transfert d'une part importante des repas habituellement pris "hors domicile". Transfert qui aurait du profiter à tous les rayons alimentaires.

> **Les rayons à service (hors fruits et légumes et boulangerie) ont d'abord été fortement pénalisés pendant le premier confinement.** Évoluant en "mode dégradé", de nombreux magasins avaient fait le choix de fermer leurs rayons trad. D'abord pour utiliser les employés disponibles pour le libre-service ; ensuite car les ventes s'effondraient.

> **La raison de cette baisse des ventes au printemps (et qui s'est prolongée ensuite) est à chercher dans la peur qui anime certains consommateurs.** Les produits sont coupés, emballés, parfois préparés, bref manipulés par des vendeurs, pas franchement une vente "sans contact" ! Cette peur explique le recul de la charcuterie et du fromage coupe.

> Enfin, troisième raison qui a pesé sur les résultats d'ensemble du trad : **l'effondrement de la boulangerie, - 10 % selon IRI. Là, l'explication est à chercher dans le trafic en baisse.** La relation aux magasins a changé pendant l'année : les Français y ont certes dépensé davantage mais en venant nettement moins souvent et en dépensant plus à chaque fois. Or la boulangerie est par principe un rayon qui vit sur le trafic, le pain et la pâtisserie ne se stockant généralement pas.





### venu de Chine, le virus du live shopping gagne l'hexagone

*A la faveur de la crise sanitaire, le live shopping a fait ses premiers pas en France. Une pratique très répandue en Chine.*

> **Camelots des foires et marchés, émissions de télé shopping, vente à domicile ou encore animations sur le carrelage des magasins ont désormais leur pendant digital avec le live shopping.** Cette technique de vente online permet aux consommateurs d'acheter en direct des produits présentés au cours d'une vidéo diffusée en streaming sur un réseau social, une appli ou une page web dédiée.

> Apparue en Chine dès 2013, ce nouveau mode de vente a littéralement explosé dans l'Empire du Milieu depuis 2016. Selon Gartner, 62 % des internautes chinois (560 millions) ont déjà acheté par ce biais et 100 millions se connectent régulièrement à des programmes de live shopping. **Taobao Live, la plateforme spécialisée d'Alibaba, dispose de 4 000 animateurs qui diffusent chaque mois 150 000 heures de contenus !**

> Selon le cabinet Frost & Sullivan, le live shopping devrait représenter **20 % du e-commerce chinois en 2022** contre 4,5 % en 2018.

> Présenté en direct (sans montage) par un vendeur, un acteur ou un influenceur, le live shopping transpose en ligne certains avantages du commerce physique. Au-delà du discours de vente proprement dit, **un chat permet au client d'échanger et d'obtenir en temps réel les informations nécessaires à sa décision d'achat.** Le tout appuyé par une visualisation du produit sous tous les angles et sa démonstration à l'image. Enfin, le client n'a plus qu'à cliquer sur un lien associé à la vidéo pour procéder à l'achat.

> Pour les enseignes et/ou marques à la manoeuvre, **le live shopping offre l'opportunité de s'adresser à une large cible engagée** et, ce faisant, de générer un chiffre d'affaires non négligeable en un minimum de temps.

### LES GRANDES ENSEIGNES FRANÇAISES EN MODE LIVE SHOPPING

*La pratique chinoise du live shopping, intensifiée avec le confinement du pays début 2020, a incontestablement donné des idées aux enseignes françaises.*

> Avec le premier confinement, **cette nouvelle forme de commerce à distance associe le meilleur des deux mondes, physique et digital, avait tout pour plaire aux enseignes et marques de l'Hexagone.** L'émergence de solutions clés en main via des prestataires comme Caast.tv ou Redpill, les réseaux sociaux (Instagram, Facebook) ou la plateforme Aliexpress a ensuite facilité le passage à l'acte.

> D'autant plus que de tels projets requièrent **un investissement raisonnable – en comparaison aux habituels chantiers digitaux** – et que leur mise en œuvre est relativement rapide.

> En juillet, Cultura a commencé plutôt discrètement avec une démonstration de palettes d'aquarelle. **Les ventes suivantes ont donné lieu à plus de battage avec le recours à des youtubeurs spécialisés** comme Abrégé pour les imprimantes 3D. L'occasion pour la marque leader de ce marché, Dagoma, d'être mise en avant. Gracieusement ? L'histoire ne le dit pas mais le développement du live shopping ouvre une nouvelle voix de collaboration industrie/commerce.






> D'autres initiatives illustrent bien ce phénomène, comme Leroy merlin et la marque de perceuses AEG ou les différents live shoppings proposés par la Fnac avec Xbox, Xiaomi, Asmodée ou Moulinex. **Nul doute que marques comme enseignes sont avides des datas et des diverses interactions des consommateurs issus de ces séances.**

> La démarche de Carrefour est différente. Le but de ses 3 live shoppings spécial Noël diffusés en décembre était de **proposer un large assortiment de jeux et jouets en promo, présentés en mode "unboxing"** par deux comédiens et deux enfants.

> Enfin, **Auchan se distingue également puisque son expérience ne concerne que sa marque propre Qilive.** Celle-ci est en effet présente sur la market place Aliexpress et a pu bénéficier du savoir-faire de la plateforme chinoise qui a organisé fin août un "live streaming".

## LIVE SHOPPING : LES PREMIERS PAS DES GRANDES ENSEIGNES FRANÇAISES



	Début de l'expérience Live Shopping	Produits concernés + marques mises en avant	Animateurs
	Juillet 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palettes d'aquarelle</li> <li>• Imprimante 3D <b>Dagoma</b></li> <li>• Machine de découpe <b>Cricut Maker</b></li> </ul>	Des collaborateurs et les youtubeurs Abrégé (3D) et Anne-So (découpe)
	Août 2020	Petit électroménager et produits high-tech <b>Qilive</b>	2 influenceuses
	Octobre 2020	Perceuses <b>AEG</b>	Renaud Bauer (youtubeur)
	Octobre 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Console de jeu <b>XBox</b></li> <li>• Jeux <b>Asmodée</b></li> <li>• Robots <b>Moulinex</b></li> </ul>	Sébastien Abdelhamid, The Parodie Bros (youtubeurs) et des chefs de renom
	Décembre 2020	Jeux et jouets divers	2 comédiens

## LE LIVE SHOPPING : UN FORMIDABLE OUTIL... SOUS CONDITION

*Le potentiel de ce nouveau concept de vente digitale est indéniable à condition toutefois d'en soigner la préparation et l'exécution. Retail is always details...*

> Les performances chinoises ont de quoi faire tourner les têtes. Au cours de son fameux "singles day", le 11 novembre dernier, Alibaba a vendu pour **1,1 milliard de dollars de marchandises en 30 minutes grâce à son service vidéo Taobao Live et son armée d'influenceurs.**

> Les premières enseignes françaises à avoir tenté l'expérience ont pu mesurer la remarquable efficacité de ce concept. Si elles restent discrètes sur les ventes, leur enthousiasme face au trafic généré et aux interactions des internautes, ainsi que leur souhait de poursuivre l'aventure live en dit long...

> Une chose est sûre, **l'indéniable effet waouh de ces vidéos et leur côté engageant garantissent un taux de conversion bien supérieur à celui d'un site classique de e-commerce.** Encore faut-il mettre toutes les chances de son côté afin de maximiser les KPI.

> VIGIE GRANDE CONSO a ainsi répertorié 10 conditions de succès.

### LES CONDITIONS DE SUCCÈS DU LIVE SHOPPING

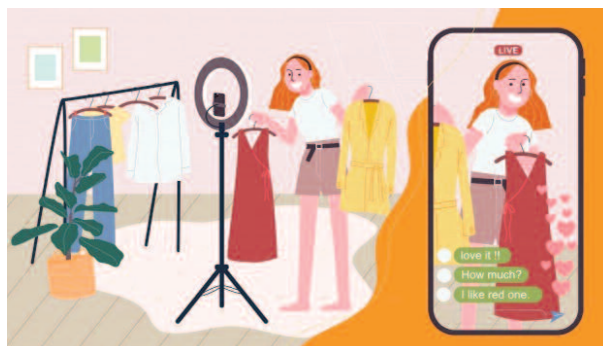
**Soigner la communication en amont afin de maximiser le nombre de spectateurs**  
et donc d'acheteurs

**Faire appel à des influenceurs**  
(objectivité, crédibilité, mimétisme, proximité avec leur communauté)

**Conjuguer divertissement et démonstration/vente**  
pour mettre les acheteurs en condition

**Laisser le contenu vidéo en ligne, il peut encore servir**  
notamment pour des clients qui aiment prendre leur temps

**Faciliter le plus possible l'acte d'achat**  
éviter la redirection vers un site e-commerce



**Soigner le décor**  
pour mettre les acheteurs en condition

**Instaurer un dialogue (chat)**  
pour rassurer les acheteurs et créer une sorte de FAQ

**Proposer systématiquement une promotion**  
pour inciter à la transformation

**S'assurer d'une captation et d'un flux vidéo irréprochables**  
pour garder le plus possible de spectateurs en cours de live

**Partager un maximum d'informations**  
pour rassurer les acheteurs et lever les freins

# RETAIL FRANCE

## POLITIQUE COMMERCIALE

### PROMO : AUCHAN LÈVE (VIOLEMMENT) LE PIED

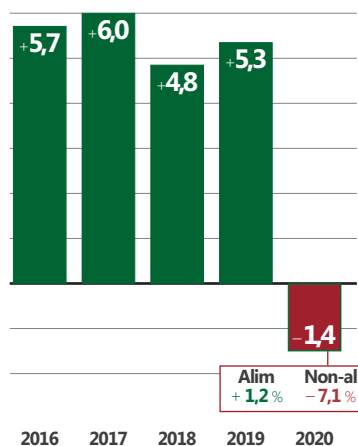
Le bilan de l'année promo se solde par un léger recul de l'effort des enseignes : - 1,4 %. Auchan se démarque avec un recul de 20 %. Étonnant.

> **Le Covid aura freiné les ardeurs (promo) des enseignes.** La pression promotionnelle (calculée à partir du nombre et de la durée des OP, du nombre de produits tractés et des magasins qui suivent les OP) est en effet en recul : - 1,4 % selon l'étude PROMOFASH (A3 Distrib / Ed. Dauvers). Un phénomène rare qui prend sa source dans l'effondrement promo du T2 : - 14 %. Un retard que les enseignes n'auront donc pas rattrapé.

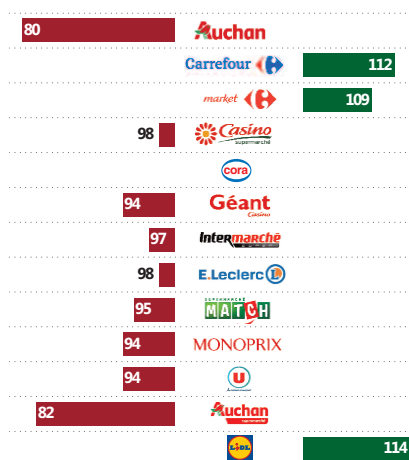
> **Dans le détail, l'alimentaire maintient malgré tout le cap (+ 1,2 %), au détriment du non-al (- 7,1 %).** Mais tous les rayons alimentaires ne sont pas en croissance promo : l'épicerie recule (- 0,3 % pour le sucré, - 1,8 % pour le salé) et la droguerie affiche - 2 %.

### LA PROMO (SUR PROSPECTUS) EN 2020

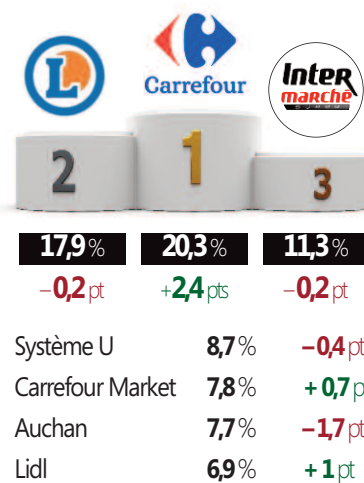
#### > Évolution de la pression promo En %



#### > Évolution par enseigne Indice 100 en 2019



#### > Parts de voix

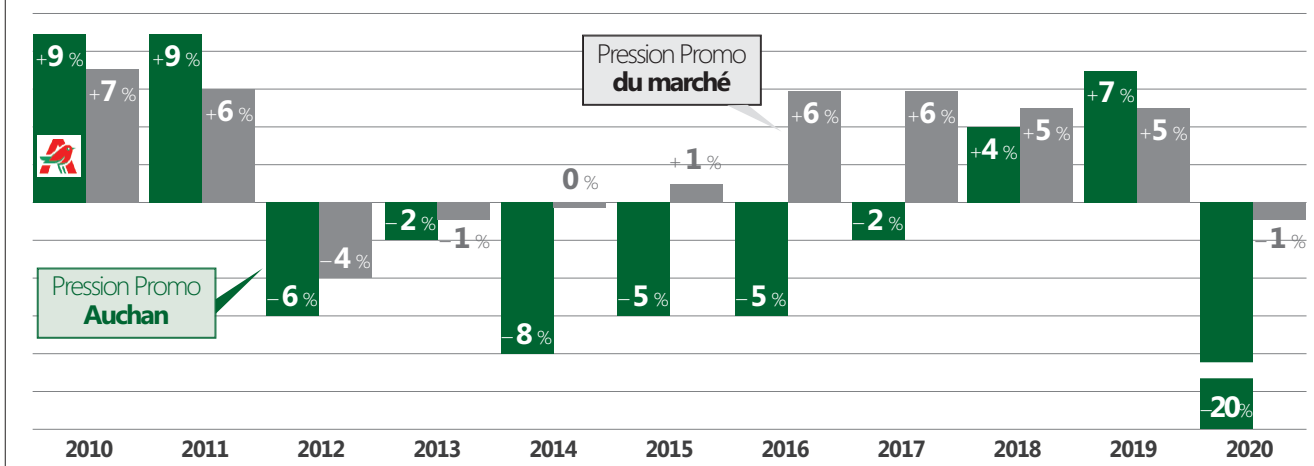


Source : Promoflash (A3 Distrib / Ed. Dauvers)

> **Côté enseignes, Auchan a carrément levé le pied. Et c'est bien là le principal enseignement de l'année promo.** Déjà à la peine commercialement avec une part de marché en recul de 0,5 pt, Auchan aura donc donné moins qu'avant des raisons de venue à ses clients, car c'est bien ainsi qu'il faut entendre la promotion pour une enseigne de grands hypers. **Illustration que, chez Auchan, le pilotage par la gestion supplante la dynamique commerciale.**

> **En ce sens, 2020 ne fait que conforter une décennie où Auchan aura régulièrement perdu de la part de voix en investissant moins que le marché.** En 2010, selon l'étude PROMOFASH, Auchan affichait 15,3 % de part de voix. L'an dernier, 7,7 %. Soit la moitié. Ce reflux promo n'explique pas totalement le recul commercial mais il est certain qu'il y contribue. Un sujet qu'Alexandre Mulliez, le nouvel homme fort d'Auchan en France, va devoir mettre tout en haut de la pile.

## L'EFFORT PROMO D'AUCHAN DE 2010 À 2020



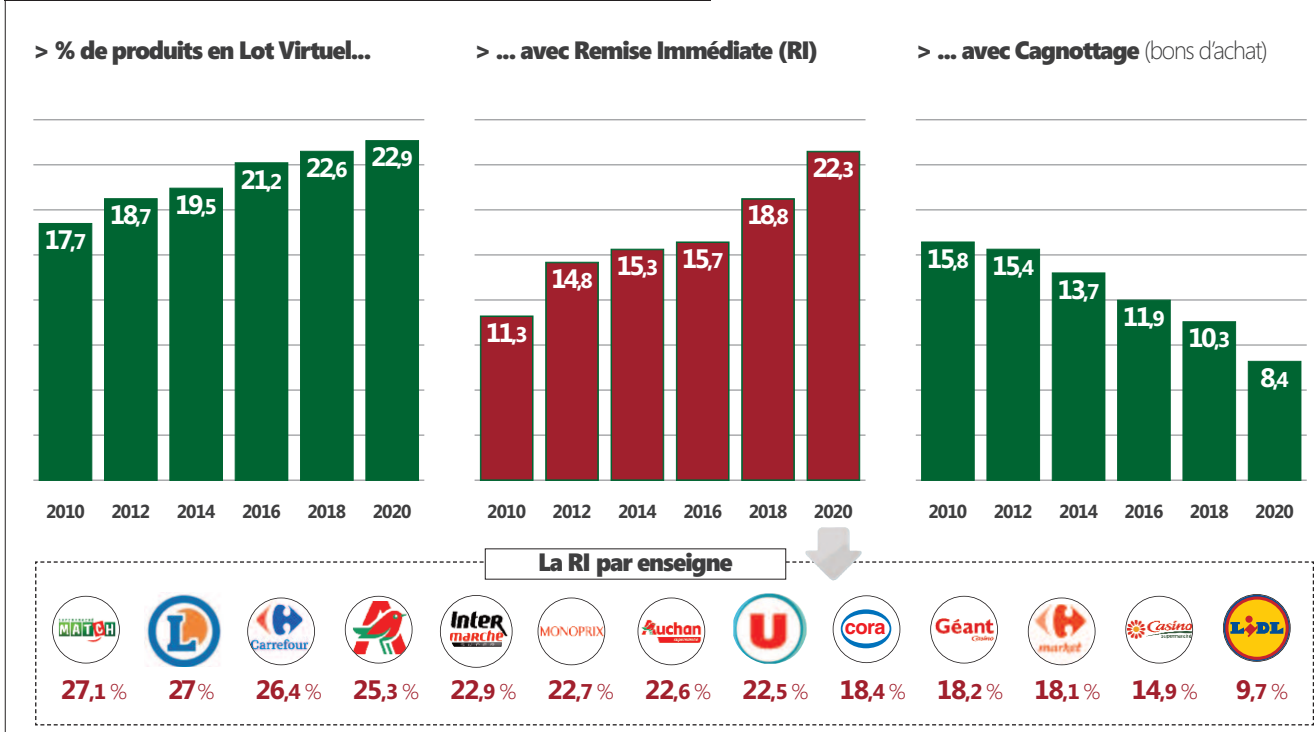
Source : Promoflash (A3 Distrib / Ed. Dauvers)

## MÉCANIQUE PROMO L'INEXORABLE ASCENSION DE LA REMISE IMMÉDIATE

En 2020, le lot virtuel était toujours la première mécanique promotionnelle utilisée par les marques et les enseignes. Mais la remise immédiate progresse à nouveau fortement. Et tout laisse à penser qu'elle supplantera le lot virtuel dès cette année.

> Plus de 60 % des produits présents sur prospectus en 2020 étaient accompagnés d'une "mécanique promo" selon A3 Distrib. Un niveau quasi stable depuis plusieurs années qui cache une légère régression sur l'alimentaire (où le taux atteint environ 90 % sur des rayons tels que le DPH et l'épicerie) et une progression sur le non-alimentaire.

## LES MÉCANIQUES PROMO SUR PROSPECTUS



Source : Promoflash (A3 Distrib / Ed. Dauvers)

> **L'inexorable ascension de la remise immédiate retient l'attention.** Elle fait désormais quasiment jeu égal avec le lot virtuel et illustre l'âpreté de la concurrence entre enseignes pour séduire un client qui, par principe, préfère toujours "un tiens" que "deux tu l'auras" !

> Historiquement, **la remise immédiate n'était en effet que la troisième mécanique promotionnelle car elle présente moins d'intérêt pour les marques et les enseignes.** Comparée au cagnottage, la RI est plus coûteuse car le gain est immédiat pour le client qui n'est pas contraint de revenir pour un deuxième achat. Et face au lot virtuel, la RI ne génère pas nécessairement de volumes incrémentaux, ce que les industriels sont toujours plus enclins à financer.

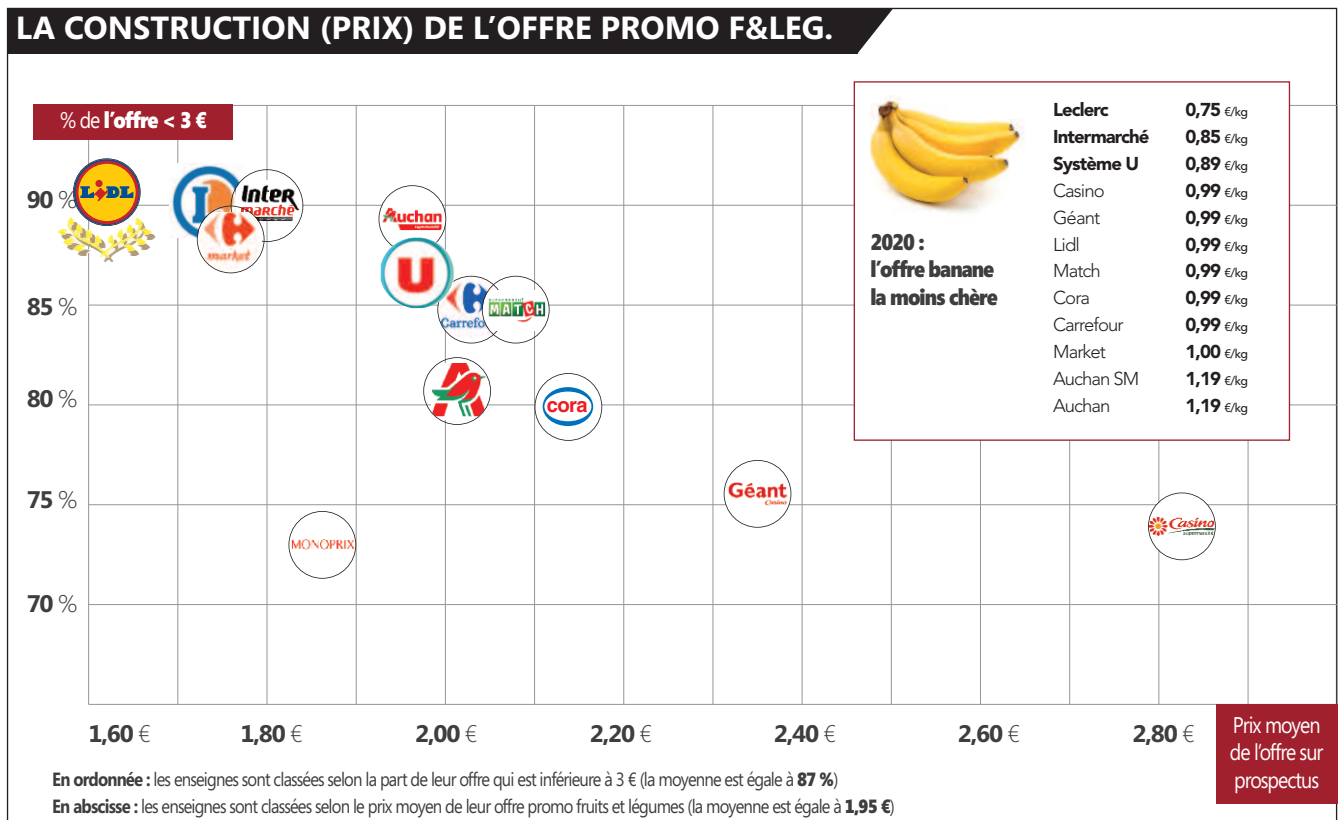
> **Mais, vue du client, la RI a évidemment bien des avantages.** Le gain est immédiat, sonnante et trébuchante, et il n'y a aucune obligation d'acheter en plus grande quantité que nécessaire pour bénéficier d'un prix intéressant. Voilà pourquoi la RI progresse et devrait s'imposer cette année comme la première des mécaniques : car c'est toujours le ressenti du client qui l'emporte !

## PROMOTION

### COMMENT UTILISER (OU NON) LES FRUITS ET LÉGUMES POUR AMÉLIORER SON IMAGE PRIX ?

Les produits frais trad sont des vecteurs d'image prix. Certaines enseignes l'ont intégré dans la construction de leur assortiment promo, d'autres non.

> **Plus encore que les PGC, les produits frais trad peuvent permettre des écarts de prix entre enseignes.** En ce sens, ce sont des vecteurs évidents d'image prix. Il en va ainsi par exemple des fruits et légumes ou de la boucherie, des rayons qui sont des incontournables des courses alimentaires pour la totalité des clients, davantage que la pâte à tartiner ou les céréales pour petit-déjeuner ! Donc des rayons sur lesquels les efforts se voient particulièrement.



> **Pour alimenter l'image prix d'une enseigne, le prix moyen de l'offre (donc la construction de l'assortiment) est un déterminant majeur.** Un prospectus dans lequel l'offre fruits et légumes est affichée en moyenne à 1,61 € (Lidl) ne génèrera pas la même perception des prix qu'une offre à 2,81 € (Casino). Certes, les produits peuvent être différents mais nier l'importance du prix moyen de l'offre dans l'image prix serait coupable.

> **Pourtant, vu sous ce prisme, les stratégies des enseignes diffèrent grandement.** Champion de la construction « compétitive » de l'offre : Lidl, avec les prix faciaux les plus bas. Leclerc, le challenger de Lidl sur cette approche, rajoute à sa panoplie l'utilisation de "marqueurs prix". C'est le cas de la banane. L'an dernier, c'est en effet chez Leclerc que la banane a été observée au prix promo (via prospectus) le plus bas : 0,75 €/kg. Indiscutablement, ces deux enseignes nourrissent leur image prix via l'offre promo fruits et légumes.

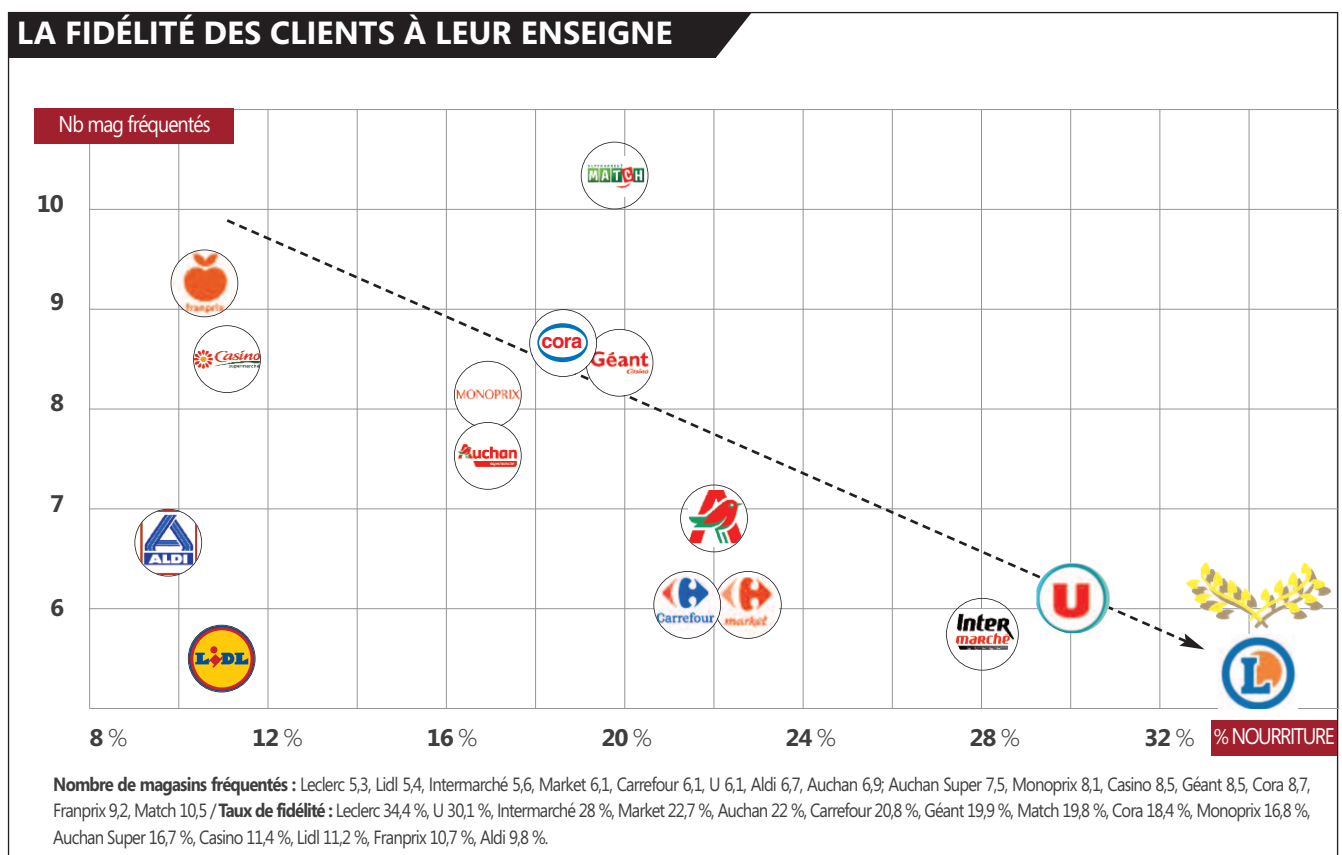
## PERFORMANCES

### LECLERC, L'ENSEIGNE LA PLUS FIDÉLISANTE (ET DE LOIN !)

*Les clients de Leclerc vont nettement moins "voir ailleurs" que la moyenne. Sans doute parce qu'ils sont plus satisfaits ! Leclerc enregistre aussi le meilleur niveau de taux de nourriture.*

> **Rien n'est plus précieux que la fidélité de ses clients !** En premier lieu pour des raisons commerciales, puisqu'ils assurent l'essentiel du chiffre d'affaires. Ensuite pour des raisons économiques puisque le coût de recrutement d'un nouveau client est toujours plus élevé que "l'entretien" d'une relation existante.

> **Historiquement, la fidélité des enseignes était uniquement mesurée via le taux de nourriture.** En clair, le poids d'une enseigne dans les dépenses de ses clients. Sur ce critère, Leclerc est le plus performant, et depuis longtemps : ses clients consacrent à l'enseigne plus de 34 % de leurs dépenses PGC / Frais LS selon Kantar. Un niveau près de deux fois supérieur à Cora ou Géant par exemple.



> **Une nouvelle étude, initiée par Dunhumby, apporte un éclairage complémentaire à la fidélité des clients : combien de magasins fréquentent-ils selon l'enseigne dont ils sont clients ?** Là encore, Leclerc est le mieux placé. Ses clients « papillonnent » moins que les autres et ne fréquentent “que” 5,3 magasins. Sans doute car ils sont plus satisfaits que la moyenne, ce qui explique aussi évidemment leur fidélité.

> **A noter une corrélation assez nette (et logique) entre les deux indicateurs.** A une exception néanmoins, les enseignes de hard-discount. Exemple, Lidl : ses clients vont peu voir ailleurs (5,4 PDV) mais leur taux de nourriture est faible, essentiellement en raison d'un assortiment très court. L'explication réside dans “l'autre enseigne” fréquentée par les clients Lidl... : Leclerc, ce qui suffit à ne pas aller voir ailleurs ! Leclerc et Lidl ont en effet un fort taux de mixité : 66 % des clients Lidl fréquentent aussi Leclerc.

## PARTS DE MARCHÉ

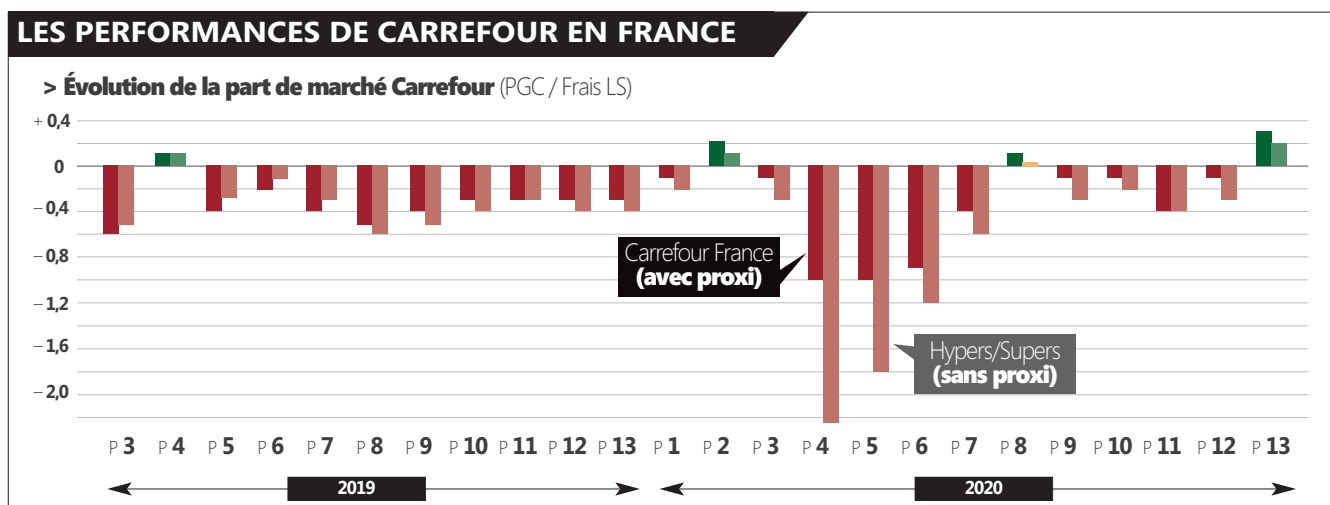
### FIN D'ANNÉE : CARREFOUR AU RENDEZ-VOUS DES ATTENTES (MAIS LE PLUS DIFFICILE EST DEVANT)



*S'agit-il des premiers frémissements d'un retour à meilleure fortune pour Carrefour France ? Possible. La fin d'année a en effet marqué une progression de la part de marché.*

> **Dès le mois dernier, VIGIE GRANDE CONSO l'avait annoncé : la fin d'année 2020 devait être favorable à Carrefour France.** Ce qui fut donc le cas. Sur la P13, telle que mesurée par Kantar, la part de marché de Carrefour a progressé de 0,3 pt. Une telle progression n'avait plus été observée depuis... juin 2014. C'est dire si, chez Carrefour, les résultats de la P13 ont été vécus comme un soulagement et... un encouragement.

> **Dans le détail, ce sont les supers qui ont “sauvé” la France avec + 0,2 pt.** Les hypers, eux, se maintenaient juste à l'équilibre, ce qui est finalement un résultat honorable comparé à la concurrence et l'effondrement d'Auchan à - 0,5 pt. Et sur l'ensemble de l'année, le format hyper (toutes enseignes confondues) a perdu 2,5 pt de PDM.



> Attention néanmoins à l'emballlement... **Aussi sûrement qu'une hirondelle ne fait pas le printemps, Carrefour n'est pas tiré d'affaire.** Au moins pour remobiliser en interne, la “méthode Rami” fonctionne et, sur le carrelage, la chasse aux irritants clients est lancée. Mais, pour relancer durablement les parts de marché, il faut faire mieux que la concurrence !

> **Selon les infos de VIGIE GRANDE CONSO, sur les deux premières semaines de l'année (marquée par des fortes croissances du marché), Carrefour était tout juste dans la tendance, rien de plus, ce qui permettait d'escompter a minima un maintien de la part de marché.** Mais l'élargissement du couvre-feu à 18h à tout le territoire a logiquement pénalisé les hypers qui imposent un temps de déplacement plus long que les supers. Autant dire qu'un léger recul de la PDM sur la P1 serait presque un moindre mal.



## STRATÉGIE

# RÉTABLIR LA SITUATION FINANCIÈRE DES HYPERS CARREFOUR : LE SECOND DÉFI DE RAMI BAITIÉH

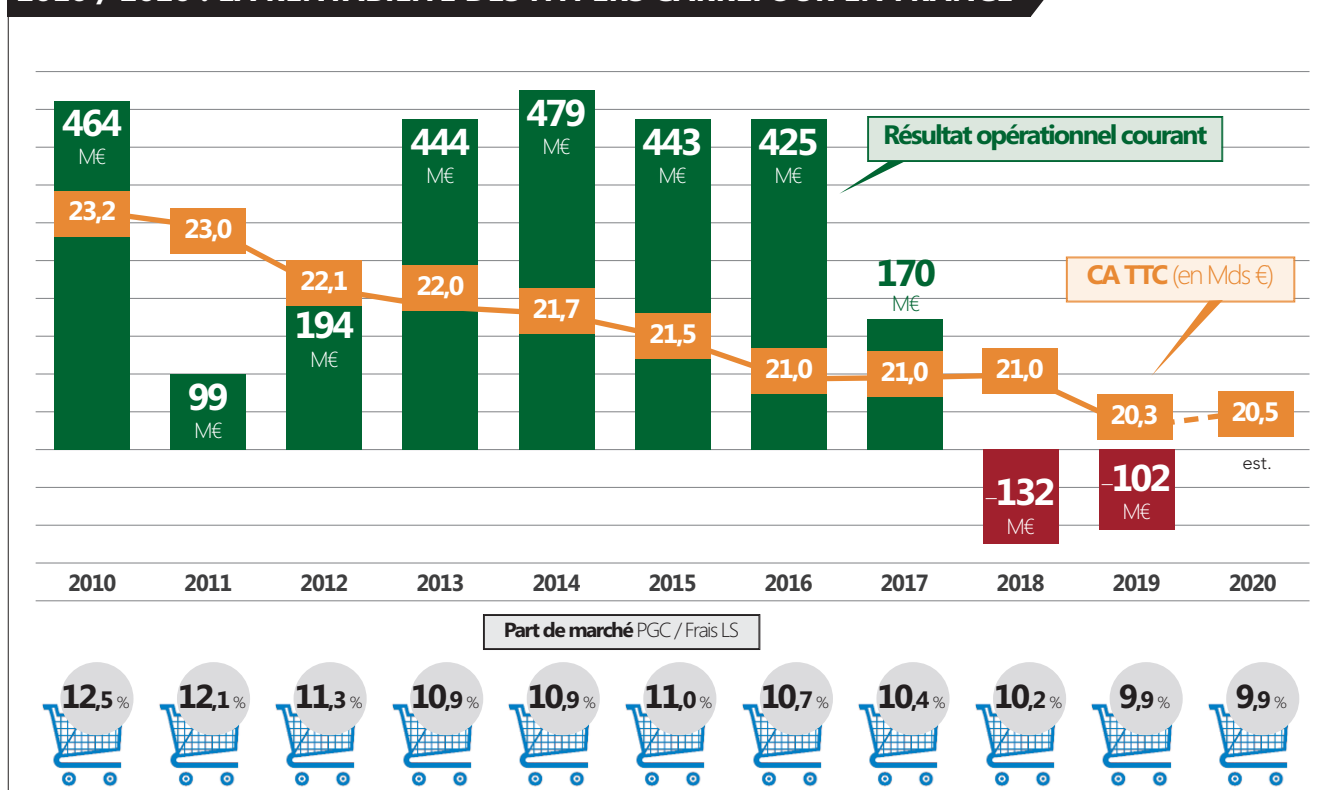


C'est un secret de polichinelle que révèle VIGIE GRANDE CONSO : la situation financière des hypers Carrefour France. En perte sur les deux derniers exercices connus.

> Dans la feuille de route du nouveau patron de Carrefour France, Rami Baitiéh, il y avait évidemment la relance commerciale (cf. note précédente) mais aussi la remise à flot économique du navire amiral : les hypers. **Car la situation, sans être alarmante, est néanmoins inquiétante.**

> **Après avoir dégagé jusqu'à près de 500 millions de résultat opérationnel courant au milieu de la décennie, les hypers Carrefour ont perdu de l'argent en 2018 et 2019.** Et même si Carrefour ne communique jamais sur la ventilation de sa rentabilité entre formats, les informations auxquelles a eu accès VIGIE GRANDE CONSO sont implacables : - 132 M€ en 2018 et - 102 M€ en 2019. Incroyable mais vrai !

### 2010 / 2020 : LA RENTABILITÉ DES HYPERS CARREFOUR EN FRANCE



Sources : Editions DALUVERS / Kantar

> **Pour en arriver à pareille situation, Carrefour paye deux phénomènes qui se superposent...** D'abord, le recul régulier des ventes. Sur la décennie, et malgré un parc qui a gagné 30 unités, les hypers Carrefour ont perdu près de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Le non-alimentaire l'explique grandement avec un recul de 40 %. Mais l'alimentaire est également en recul, en témoigne la part de marché PGC / Frais LS : de 12,5 % à 9,9 % selon Kantar.

> Second phénomène : **comparé notamment à son grand rival Leclerc, Carrefour souffre d'une structure de coûts très lourde.** Trop lourde. Et lorsque le chiffre d'affaires (qui est plus qu'ailleurs un diviseur de charges) ne suit pas, les coûts deviennent étouffants. Exemple avec les frais de personnel (toujours en hypers) : 11,5 % en 2010, 12,3 % en 2020. Même tendance sur les frais généraux (loyers, amortissement, etc.) : de 7,6 % du CA à 9,2 %.

> **Voilà pourquoi Rami Baitié a deux objectifs distincts** : la relance du CA par une prise en compte obsessionnelle du Penser-Client et la productivité, notamment via le projet de réorganisation du travail "Top". Les deux objectifs devant se conjuguer dans la "dernière ligne" des hypers France. Au plus tard sur le compte d'exploitation 2021.

## BOURSE

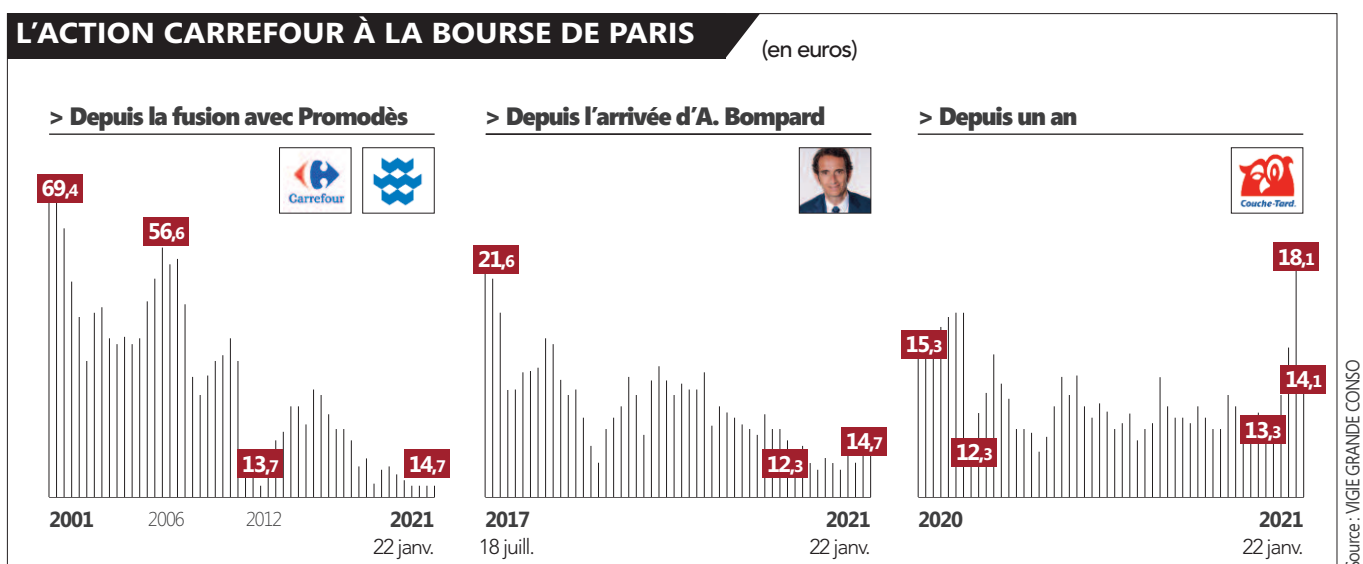
### CARREFOUR / COUCHE-TARD : UN COUP POUR RIEN ?



*L'offensive du Canadien Couche-Tard sur Carrefour a réveillé le groupe français en Bourse. Mais l'action est aussitôt revenue à son niveau d'avant l'attaque. Un coup pour rien ? Pas sûr*

> Le "pompiste" canadien Couche-Tard (72 % de son chiffre d'affaires via les carburants) aura donc pris tout le monde de court. Les dirigeants de Carrefour, les politiques français et, plus généralement, tous les observateurs.

> En marquant son intérêt et en formalisant même une offre (qui n'a pas eu le temps d'être examiné, la "faute" au véto du Ministre de l'Économie), **Couche-Tard a boosté l'action en Bourse**. En dépassant 18 €, Carrefour a atteint des sommets... à la condition de regarder le cours dans un temps court : c'était 50 % de plus que le niveau le plus bas du mois de mars dernier (12,3 €) et 25 % de hausse en quelques jours seulement.



> **L'espace de quelques heures, Alexandre Bompard a cru offrir à ses actionnaires (qui le lui réclament) une porte de sortie honorable.** Après quelques jours de surenchère, un objectif à 22/23 € était réaliste. Ce qui aurait valorisé Carrefour à 18 milliards, peu ou prou le niveau auquel le patron de Carrefour a pris les commandes du groupe en 2017.

> **Bruno Le Maire, tardivement prévenu (ce qui alimente l'idée d'un acte manqué...), n'a pas laissé les actionnaires s'enflammer.** Aussitôt la fin des discussions actée, l'action est revenue à ses niveaux précédant immédiatement l'offensive, environ 14 €. S'agit-il pour autant d'un coup pour rien ? A l'échelle des deux dernières décennies, évidemment. L'action atteignait même tout près de 100 € à l'annonce de la fusion avec Promodès, puis environ 70 € lorsque le rapprochement a pris forme.

> A court terme néanmoins, la lecture est nécessairement différente. **Avec Couche-Tard, Alexandre Bompard aura au moins réussi à montrer à la Bourse que Carrefour peut valoir davantage.** Toutes les analyses sur les raisons de l'attaque évoquent d'ailleurs un groupe sous-valorisé, ce qui suffit déjà à l'état-major de Carrefour puisque c'est aussi leur lecture. Ou, dit autrement, en devenant une proie, Carrefour est redevenu désirable. Et ce n'est pas rien !

## DISCOUNT

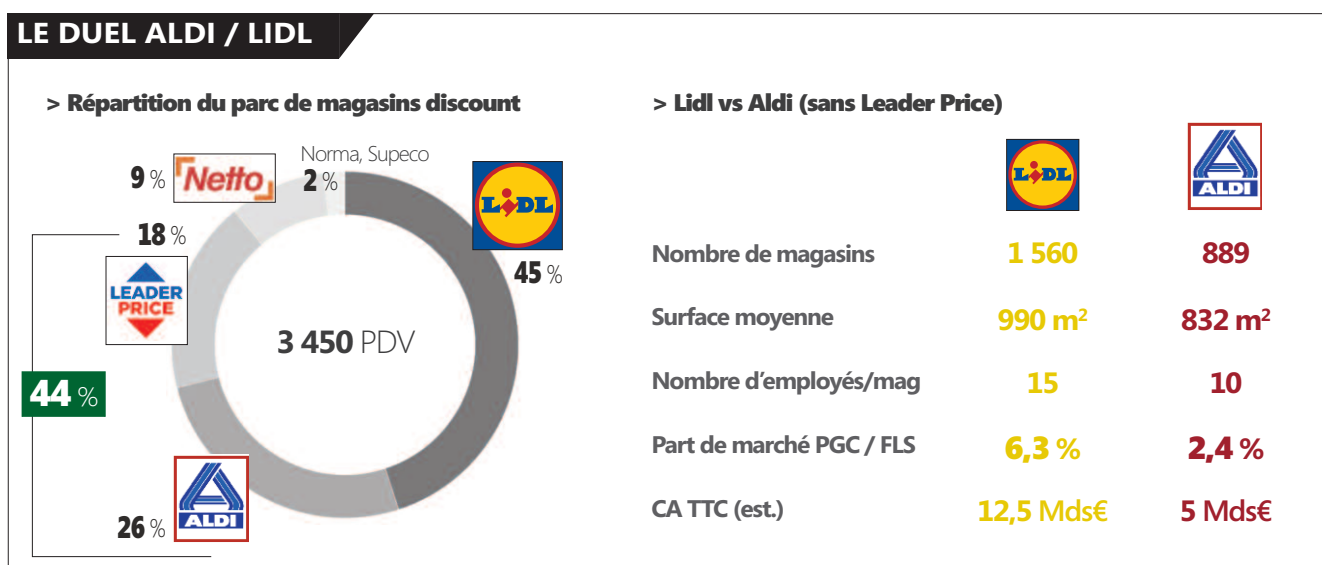
### ALDI ET LIDL : PRÊTS POUR LA BATAILLE !



Aldi démarre actuellement la conversion du parc Leader Price. Un nouveau paysage du discount se dessine : un match à deux, n'en déplaie aux Mousquetaires dont l'enseigne Netto est loin, très loin.

> **Au 31 décembre, selon Nielsen Trade Dimensions, seuls 625 Leader Price étaient encore en activité (c'est – 150 vs 2016).** Aldi en a racheté 547, la différence étant constituée de sites voués à fermer ou trop proches d'un Aldi existant. 2021 doit marquer la conversion de la majorité du parc : en vitesse de croisière, Aldi table sur 10 à 15 changements d'enseigne par semaine, après 4 à 5 semaines de fermeture pour des travaux de rénovation et mise aux normes (dans l'ensemble, le parc Leader Price est vieillissant).

> **Le nouveau potentiel d'Aldi est donc d'environ 1 400 magasins.** C'est certes moins que son grand rival Lidl (1 560) mais, d'ici un an, les deux enseignes allemandes détiendront plus de 85 % des magasins de discount en France. Cela dit, Aldi vise plus haut encore : 1 900 magasins dans les 5 ans, avec l'ambition de mailler le territoire pour que chaque Français dispose d'un Aldi à moins de 15 km.



> **En l'état, les performances commerciales d'Aldi demeurent très nettement inférieures à celles de Lidl.** A performances équivalentes (rapportées au parc), Aldi devrait être crédité de 3,6 % de part de marché alimentaire par Kantar. Ça n'est en réalité que 2,4 % (auxquels s'ajoutera environ 1,5 % de Leader Price). C'est notamment la conséquence d'un concept qui est encore trop paupérisant : Aldi n'a entamé sa mue de hard-discount à soft-discount qu'il y a 2 ans (contre 2013 pour Lidl).

> **En non-alimentaire – et même si les deux enseignes fonctionnent à l'identique avec des arrivages hebdomadaires – Aldi est aussi largement devancé par Lidl.** La faute à un trafic naturel plus faible vers les magasins. C'est la raison pour laquelle les ventes totales d'Aldi en France sont 2,5 fois inférieures à celles de Lidl. Mais la forte progression du parc d'Aldi, avec un niveau d'actif qui va grimper en conséquence, va évidemment donner une nouvelle puissance à l'enseigne. Comme pour Lidl il y a quelques années, l'histoire d'Aldi en France est facile à écrire. Et le résultat tout aussi facile à prévoir.

## CIRCUITS

### DRIVE : LE NOUVEAU DISPOSITIF DE CASINO POUR RATTRAPER SON RETARD

Casino est en retard sur le drive. A peine 200 millions d'euros de chiffre d'affaires sur un marché de presque 10 milliards, soit 2 %. Mais Casino a de nouvelles ambitions...

> **Depuis plusieurs mois, Casino se met en ordre de bataille sur le e-commerce alimentaire.** La première étape, à la rentrée de septembre, a été la convergence des "portes d'entrée". Il y avait avant CasinoDrive (essentiellement pour les hypers) et MesCoursesCasino (pour les supers), il y a désormais Casino.fr. Le client se localise aussitôt et Casino lui propose ensuite son offre : le magasin de rattachement et le niveau de service (retrait ou livraison à domicile).

#### E-COMMERCE ALIMENTAIRE : LE NOUVEAU DISPOSITIF DE CASINO

Casino.fr

##### Une porte d'entrée unique

**Une seule URL**  
(Casino.fr)  
vs 2 précédemment.

La clé  
devient ensuite  
l'adresse du client

##### Elargissement de l'offre

A date : **12 096 réfs.**  
en moyenne  
vs 9 800 il y un an.

##### 100 % du parc couvert

A date **446 sites**  
250 "vrais" drives  
196 piéton

290 proposent la LAD  
(130 via Shopopop,  
160 via prestataires  
dont Star Services)

##### Une charte services unique

##### 5 volets

- Fraîcheur
- Disponibilité
- Retard
- Qualité produits
- Conformité prix

##### Un tarifaire unifié

Les drives des Supers  
Casino rejoignent  
le **tarifaire Géant**  
on-line (soit indice 94  
théorique).

Paris et Corse non  
concernés

> **En parallèle, Casino a activé les différents leviers de toute proposition commerciale : l'offre, les services, le prix.** Sur l'offre, Casino a encore accru le nombre de points de contact (446 au 1/01) pour se rapprocher de 100 % de ses magasins et a surtout élargi l'assortiment : de 9 800 réfs il y a un an (étude DRIVE INSIGHTS / A3 Distrib Ed. Dauvers) à 12 100 réfs à date. L'offre s'est élargie sur le frais trad et le non-alimentaire.

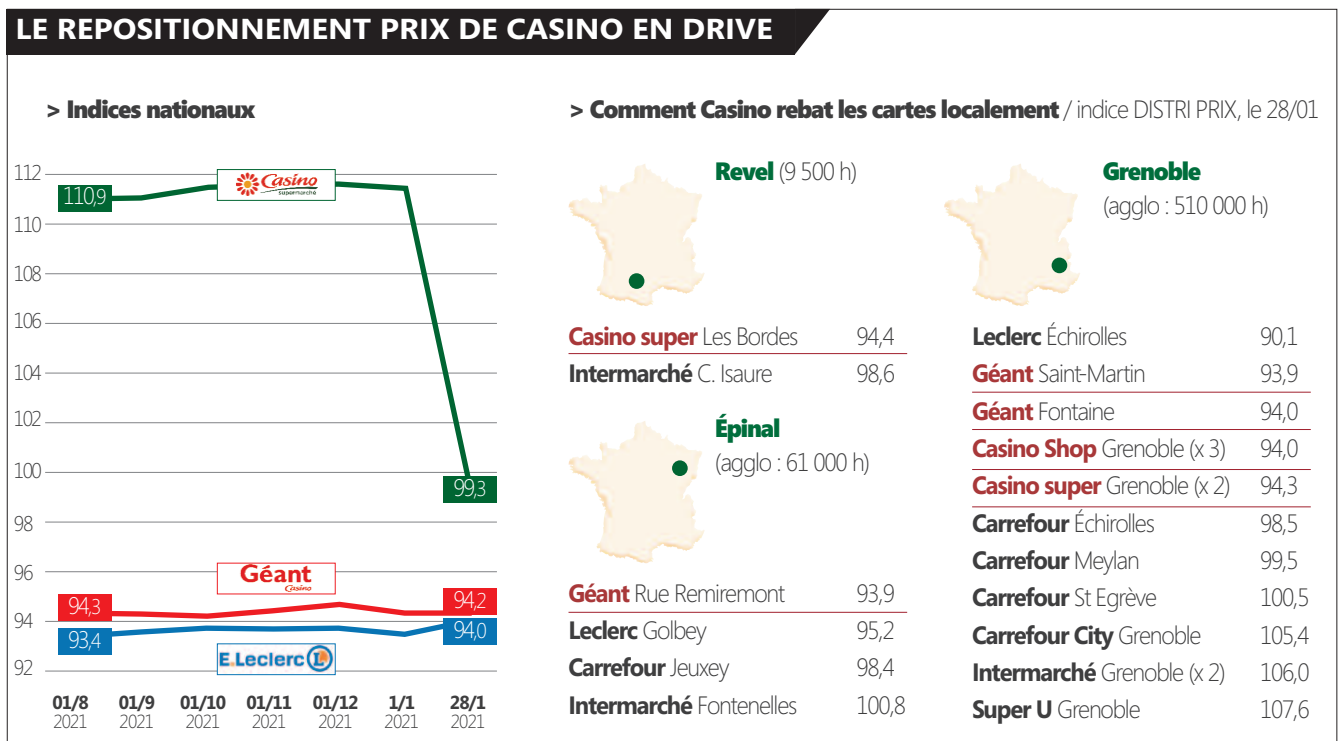
> **Autre volet : les services. Casino les a "chartés" à des niveaux objectivement élevés.** Sur la fraîcheur, le client insatisfait est remboursé 2 fois. Sur la disponibilité, un produit substitué est offert. Sur le respect de l'horaire (LAD), 5 € reversés en cas de retard. Sur la qualité produits, remboursement sans discussion. Et enfin pour la conformité des prix, toute facturation induite donnera lieu à remboursement 2 fois du produit concerné. Sur les services, Casino tente donc de créer un standard premium dont il serait l'incarnation. Seule limite à l'ambition : l'exécution sur le terrain...

> **Enfin, le prix...** Désormais, les drives des supermarchés devront proposer le prix des drives des hypers Géant partout en France (sauf à Paris/banlieue et en Corse). Donc de 10 à 15 % de baisse et, surtout, un découplage avec les prix en magasins qui, eux, demeureront au même niveau que précédemment (voir note suivante).

Casino affiche de nouvelles ambitions sur le drive, à commencer par son niveau de prix : "au plus bas", sous-entendu au niveau de Leclerc. Et ça se voit déjà...

> **Casino a donc fait le choix d'assumer un découplage total de ses prix entre off-line et on-line.** En magasins, ses hypers affichent un indice d'environ 105 et les supermarchés un indice supérieur à 110. Mais, sur la toile, les deux enseignes veulent rivaliser avec Leclerc, rien de moins... Entre off-line et on-line, à produits strictement comparables, il y aura donc désormais chez Casino de 15 à 20 % !

> **Fin janvier, l'indice des drives des supermarchés Casino était déjà revenu sous la moyenne nationale de 100, après une baisse violente de 10 points en quelques jours.** Derrière cet indice moyen, deux types de magasins : ceux que Casino veut réellement positionner au niveau de Leclerc (plus de 250 supermarchés qui sont déjà à l'indice 94) et les magasins franciliens, corses et probablement azuréens qui ne se seront pas concernés, la sensibilité au prix dans ces régions étant moins élevée qu'ailleurs.



Sources : A3 Distrib / Ed. Dauvers

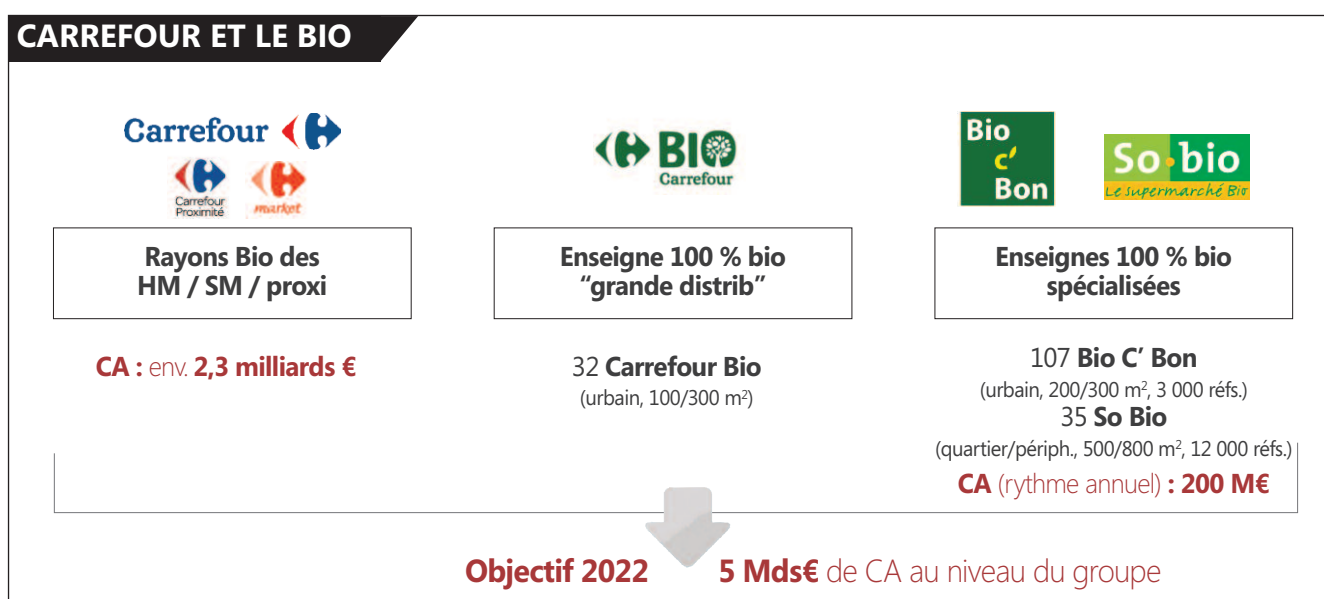
> **Pour Casino, l'effort financier est finalement modeste eu égard à sa (micro)part de marché sur le e-commerce alimentaire.** Mais l'effet peut être terrible sur le marché, Casino contraignant ses concurrents à réagir. Or, la plupart garantissent les mêmes prix on-line et off-line. Autant dire que lorsque Leclerc, Intermarché ou Hyper U suivront Casino sur le drive, leurs prix en magasins baisseront aussi.

> **Car, localement, Casino va obliger à des repositionnements.** Les trois exemples pointés par VIGIE GRANDE CONSO, à Revel, Épinal et Grenoble, ne sont que trois situations parmi de nombreuses autres où Casino est désormais en haut du classement... Impossible que les concurrents ne réagissent pas. Ou alors ils laisseraient la voie libre à Casino – et notamment ses supermarchés en centre-ville – pour passer à la phase 2 du plan : la publicité comparative.

Carrefour structure peu à peu un pôle bio spécialisé avec ses deux enseignes So Bio et Bio C' Bon. Ce qui, en conséquence, signe de facto la disparition de l'enseigne Carrefour Bio, même si le groupe ne le reconnaît toujours pas.

> Depuis l'acquisition de So Bio en 2018, Carrefour tente de constituer un pôle "bio spécialisé" (par opposition au "bio GMS") pour s'imposer à terme aux côtés de Biocoop. Il y a eu par exemple le rachat de BioAzur et, surtout, la reprise de Bio C' Bon et sa centaine de magasins moyennant 60 millions d'euros auquel se rajoute une dizaine de millions pour les rafraîchissements.

> **Ce faisant, Carrefour dispose donc de deux enseignes avec deux positionnements différents** : urbain et sur de petites surfaces pour Bio C' Bon ; implanté dans des villes moyennes sur un format supermarché pour SoBio. Les deux étant appelées à se développer en franchise (notamment via les adhérents U pour SoBio, eu égard à l'alliance plus globale entre les deux groupes) pour atteindre 400 millions de CA fin 2022.



> **Opérationnellement, il y a une frontière étanche entre SoBio / Bio C' Bon et le réseau GMS de Carrefour** : les gammes – et surtout les marques – sont différentes, histoire de conserver à SoBio / Bio C' bon leur positionnement spécialisé.

> **Ces initiatives signent d'évidence la fin de l'expérience Carrefour Bio.** Un premier magasin test avait ouvert face à la Gare de Lyon à Paris en 2013. Une trentaine ont suivi mais, à chaque fois, un même constat s'impose : ces points de vente sont d'abord perçus comme des magasins de proximité, davantage que des boutiques bio.

> **En fait, Carrefour bio n'est pas parvenue à être une enseigne de destination.** En cause, probablement : une politique marchandises de type GMS avec les marques bio de la grande distribution et une MDD elle aussi typée GMS. En clair, comparé au "bio de supermarché", Carrefour Bio n'apporte rien. Et les bio-addicts vont voir ailleurs ! Voilà pourquoi les jours de Carrefour Bio sont évidemment comptés. Mais les emplacements seront évidemment réaffectés. Probablement à Bio C' Bon.

# RETAIL INSIDE

**Supeco**  
(Valenciennes, Nord)



**SUPECO**  
Les évolutions  
que Carrefour  
a apportées au concept

## C'EST QUOI ?

**Supeco est l'enseigne de supermarché discount lancée par Carrefour en 2019, pour répondre à la montée en puissance de Lidl.**

Dans ses fondements, Supeco entend revisiter la structure de coûts via une offre ultra-courte (2 200 réfs. à l'origine), l'absence de services (les clients sont fortement incités à s'auto-caisser) et une théâtralisation minimaliste.

Cette année, Supeco passe en mode déploiement mais sur un concept qui a déjà évolué. Probablement plus attractif commercialement mais moins agressif dans la structure de coûts.







# RETAIL WORLD

## STRATÉGIE

### LIDL EN VOIE DE GÉNÉRALISER "LIDL PLUS", SON PROGRAMME DE FIDÉLITÉ DIGITAL



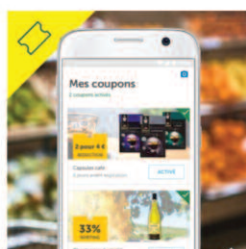
Lidl ne devrait plus tarder à lancer la carte de fidélité digitale Lidl Plus en France, deuxième marché après l'Allemagne avec plus de 1 550 magasins. Déjà 19 pays sur 30 l'ont adopté.

> **Le programme de fidélité Lidl Plus a fait ses premiers pas sur le marché espagnol voici deux ans.** A date, 3 millions d'Espagnols utilisent cette application pour smartphone et ont pu ainsi bénéficier, sur l'année 2020, d'un total de 12 millions d'euros d'économies aux dires de l'enseigne. Coupons de réduction hebdomadaires, jeux de grattage virtuel, loteries, cagnottages font partie des mécaniques proposées.

> Jusqu'au 14 février, via une campagne intitulée "Commencez à épargner", Lidl Espagne mettra en jeu 10 millions d'euros en offres et réductions diverses.

## LE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ DE LIDL

> **L'application Lidl Plus est présente dans 19 pays**



**Coupons de réduction**  
(jusqu'à 10 €/semaine en Belgique)



**Cartes à gratter virtuelles**  
après chaque passage en caisse (réductions)

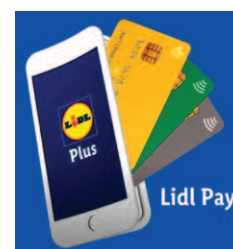


**Tickets de caisse dématérialisés**



**Cagnottage**  
(10 £ pour 200 £ par mois en UK)

> **Lidl Pay en Espagne et en Pologne**



**Paiement mobile**

> Concrètement, Lidl Plus comment ça marche ? **Chaque semaine de nouveaux coupons d'achats sont mis à disposition sur l'application.** En magasin, des étiquettes prix de couleur jaune signale tout à la fois le prix normal et le prix réduit avec Lidl Plus.

> A chaque passage en caisse, le scan du QR code de la carte virtuelle permet la prise en compte des remises et **le ticket de caisse dématérialisé est disponible dans l'application.** En prime, un jeu de grattage virtuel révèle une offre à valoir sur un prochain achat. Enfin, le cumul mensuel des dépenses peut donner droit à récompense.

> Disposant également des fonctionnalités classiques comme le feuilletage des prospectus ou la géo-localisation, Lidl Plus a encore du potentiel pour s'étoffer. Complément on-ne-peut-plus logique, **le paiement mobile Lidl Pay a d'ores et déjà fait son apparition en Espagne et en Pologne.**



Longtemps persuadés que faire les courses chez eux n'était pas une corvée du fait de leurs offres réduites et leurs petits magasins, Aldi et Lidl accusent un sérieux retard en e-commerce, surtout alimentaire.

> Alors que la crise sanitaire a révélé de façon criante l'absence de stratégie e-commerce alimentaire pour les discounters Lidl et Aldi sur le marché français – notamment –, **VIGIE GRANDE CONSO dresse un panorama des initiatives digitales de ces deux enseignes dans le Monde.**

> Lidl est un peu plus en avance avec 12 pays présents sur la toile (sur 30), contre 8 (sur 19) pour Aldi. **Les deux approches digitales diffèrent peu avec un focus marqué sur le non-al**, via notamment la vente en ligne de leurs arrivages hebdomadaires.

> **Côté alimentaire, dans les rares pays concernés, Aldi et Lidl ne font rien en direct** mais passent par des prestataires comme Instacart et Shipt aux USA, Deliveroo en UK ou encore Everli en Italie.

**LES INITIATIVES E-COMMERCE DE LIDL ET ALDI DANS LE MONDE**

> **LIDL : 12 pays sur 30**

E-commerce non-al		E-commerce vins	E-commerce food	
<b>ALLEMAGNE</b> depuis 2008	<b>BELGIQUE</b> depuis 2016	<b>ALLEMAGNE</b> • depuis 2014 • vins et spiritueux	<b>IRLANDE</b> via <b>buymie</b> • depuis septembre 2018 • toute l'offre food (2000 réfs) • livraison en 1 h	<b>USA</b> via <b>shop Lidl</b> et <b>SHIPT</b> • depuis mai 2018 • toute l'offre • livraison en 1 h
<b>PAYS-BAS</b> depuis 2016	<b>RÉP. TCHÈQUE</b> depuis 2017	<b>FRANCE</b> lidl-vins.fr • depuis septembre 2018 • site permanent dédié vins et spiritueux • livraison à domicile	<b>ITALIE</b> via <b>everli</b> • depuis janvier 2019 • toute l'offre food • villes du nord et Rome • livraison en 1 h	et via <b>BOXED</b> • depuis mai 2019 • toute l'offre • livraison en 1 h
<b>FINLANDE</b> depuis 2018	<b>ESPAGNE</b> depuis 2018	<b>POLOGNE</b> winnicalidla.pl • depuis 2018 • vins et spiritueux		<b>ESPAGNE</b> via <b>Lola MARKET</b> • depuis mai 2019 • 2 000 réfs toutes catégories • livraison en 1 h
<b>POLOGNE</b> depuis 2019	<b>SLOVAQUIE</b> depuis 2020			

> **ALDI : 8 pays sur 19**

E-commerce non-al					E-commerce food		
<b>ALLEMAGNE</b> Nord  Sud	<b>AUTRICHE</b>	<b>SLOVÉNIE</b>	<b>SUISSE</b>	<b>CHINE</b> via Tmall	<b>USA</b> via <b>instacart</b> Drive & Livraison	<b>UK</b> Click & Collect + via <b>deliveroo</b>	<b>IRLANDE</b> via <b>deliveroo</b>



**Olivier Dauvers**  
associé



**Jean-Philippe Gallet**  
associé



**Florence Taillefer**  
associée



**Caroline Bazin**  
associée

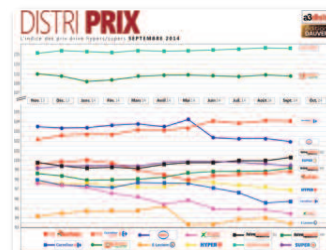
**Etudes**



**Drive Insights**  
*En 30 min. tous les trimestres, l'essentiel des stratégies des enseignes en drive.*  
Co-édition avec A3 Distrib



**Promo Flash**  
*Chaque trimestre, le point promo enseigne par enseigne en 20 mn chrono.*  
Co-édition avec A3 Distrib



**Distri Prix**  
*Chaque mois, l'indice "exhaustif" des enseignes calculé sur la totalité des produits comparables présentés sur les sites drives*

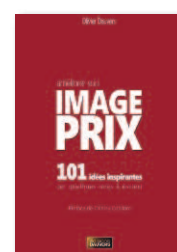
**Livres**



**Tranches de Vie Commerciale**  
*Chaque année, rayons et magasins vus du client. Petits exercices de Penser-Client.*



**L'Album Grande Conso**  
*Quand 1 photo raconte mieux le retail que 1 000 mots ! Un document exceptionnel pour conserver la trace d'une année extraordinaire. Album cartonné.*



**Améliorer son Image Prix**  
*101 idées inspirantes, photos à l'appui. Les leviers d'amélioration, les règles d'or et les destructeurs à éliminer.*

**Web**



**Le Web Grande Conso**  
*Tous les jours, un regard décalé sur le commerce*



**Newsletters**

- Lundi Grande Conso : les incontournables de la semaine écoulée
- Samedi Conso : le carnet retail (et pas que) d'Olivier Dauvers



**Vidéo Grande Conso**  
*Le commerce en images [Vidéocast]*

**AVERTISSEMENT :**

Tout souscripteur de VIGIE GRANDE CONSO bénéficie d'un droit d'usage limité au seul nombre de lecteurs autorisé par son contrat de licence (1 lecteur par exemplaire papier ou numérique). Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement sur quelque support que ce soit une édition de VIGIE GRANDE CONSO sans l'autorisation préalable des Editions Dauvers. Toute diffusion, totale ou partielle, à titre gratuit ou onéreux, auprès de tiers sans l'accord des Editions Dauvers est expressément interdite. (Articles L.335-2 et L.335-3 du Code de la Propriété Intellectuelle).



**Editions Dauvers**

12D rue des Landelles - 35 510 CESSON SÉVIGNÉ - 02 99 50 18 90

*<http://www.olivierdauvers.fr/>*