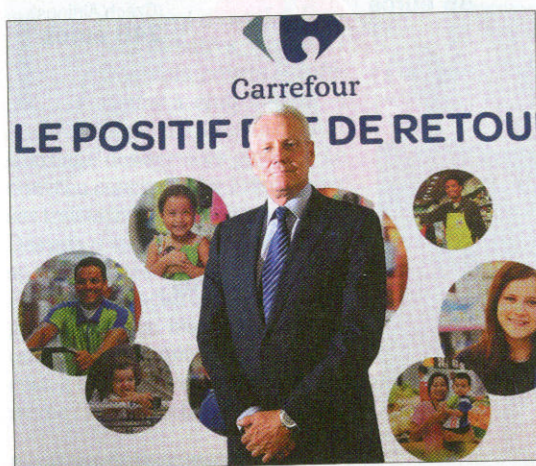




Carrefour met du discount dans ses rayons

Mauvaise surprise pour Lidl et autres discounters : leur part de marché a baissé. Les initiatives de la concurrence et notamment les 400 produits Carrefour Discount y sont pour quelque chose.



qui était celui des « produits libres » créés en 1976, puis abandonnés en 1985. « Cette couleur est un repère efficace dans des linéaires encombrés », note Hubert de Malherbe, spécialiste de l'aménagement des magasins. C'était indispensable dans la mesure où Carrefour Discount se limite à 400 produits. Une goutte d'eau au milieu des 20 000 produits de grande consommation référencés dans un hypermarché. « Ici, le consommateur ne se concentre plus que sur le produit », poursuit Hubert de Malherbe. « Les marques reviennent au basique, utilisant les codes du luxe, lequel n'a jamais cédé à la surenchère », analyse Sophie Waymel, directrice de l'agence People from design. Cette opération est d'autant plus visible qu'elle a été rapide. En trois mois, les produits étaient en rayons. Pour marquer le coup, Carrefour a cassé sa tirelire et mis le paquet en matière de publicité. Contrairement aux enseignes de hard discount, le

groupe ne lésine pas sur le média audiovisuel jusqu'à diffuser huit fois d'affilée le même spot. Carrefour a dépensé 347 millions d'euros en publicité en 2009. Plus que tous ses concurrents.

Analyse des besoins

Mais pour vraiment faire de l'ombre aux hard discounters, l'enseigne devait faire un réel effort sur les prix. La cible, c'est Lidl. « Nous nous sommes fixés sur leurs prix », reconnaît Martin Tolcachir, patron de la marque Carrefour. La gamme est volontairement restreinte. L'objectif ? Pouvoir répondre à des besoins basiques. C'est en décryptant les informations de sa carte de fidélité que le distributeur a pu construire son offre. Deux statistiques sortent des ordinateurs, la fréquence d'achat et la pénétration des produits dans les foyers. Résultat, les produits d'épicerie sont très représentés, les liquides un peu moins. Et pour arriver à des prix

Réunion de crise, à Strasbourg au siège de Lidl France. Le patron de l'enseigne, Pascal Tromp, rassemble en ce début février ses principaux collaborateurs. Les chiffres 2009 sont tombés. La part de marché du distributeur a dévié de 0,3 point à 4,5%. En fait, tout le secteur du hard discount a reculé en 2009. L'explication ? La concurrence s'est activée. En utilisant les mêmes armes. L'initiative la plus remarquée vient de Carrefour qui, en mai dernier, a déversé 400 produits siglés Carrefour Discount dans ses rayons. La greffe a pris grâce à une visibilité accrue des produits, une compétitivité renforcée et une prise de risques limitée. Sur le paquet de céréales figure juste une photo d'un bol rempli de pétales de maïs, le tout coiffé par la marque Carrefour Discount. Le distributeur a retrouvé les vertus de la simplicité. Carrefour est revenu au fond blanc

Lars Olofsson, directeur général de Carrefour. Pour faire connaître ses produits low cost, le distributeur a mis le paquet en matière de publicité.

L'extension du domaine des marques distributeurs

Des dosettes de café biodégradables et, surtout, 20% moins chères que les Nespresso de Nestlé. En mai, Casino va offrir les premières capsules sous une marque de distributeur (MDD). « La MDD n'est plus cantonnée au discount, elle est présente jusqu'au très haut de gamme », relève Antoine Bonnel, organisateur

du salon des MDD. A Noël, les foies gras des marques Casino Délice ou Carrefour Sélection ont battu des records de vente, au point d'inquiéter les Montfort, Labeyrie et autres, qui ont perdu des parts de marché. Avec un packaging travaillé et des recettes contrôlées par des grands chefs, les produits d'enseignes n'ont plus à rougir de la comparaison

avec les marques nationales. Calissons, macarons, plus rien ne leur résiste. En lançant un steak « micro-onde » en 2008, Intermarché a même innové, avant d'être suivi, six mois plus tard, par Charal. Et parfois la MDD chasse carrément les grandes griffes : Décathlon réalise 75% de ses recettes avec ses 17 marques propres. ■

cassés, Carrefour joue sur les volumes et les conditionnements. Les couches 7-18 kilos sont vendues par centaine au lieu des 37 unités traditionnelles des Pampers ou des autres marques de distributeurs, les yaourts font 150 grammes au lieu de 125 grammes. Et puis le distributeur accepte de rogner un peu ses marges. « Elles sont au rendez-vous, mais ce n'est pas notre seule priorité », commente Martin Tolcachir. Surtout, « nous avons voulu garantir la qualité ». La charte aux fournisseurs est formelle, « les produits Carrefour Discount n'acceptent aucun OGM, ni traitement par ionisation ».

Au final, chaque produit est soumis à une batterie de tests clients. Pour être au plus près de la demande, Carrefour va même installer ses laboratoires dans un camion qui sillonne les parkings des hypers et des Carrefour Market.

Prise de risques

Pour être légitime, l'enseigne a pris le risque d'apposer sa marque sur des produits d'entrée de gamme. Une grande première. Jusqu'à présent les distributeurs ont toujours évité de mêler leur signature à du low cost.

Pour quels résultats ? Nielsen comme TNS Worldpanel confirment qu'environ 11 millions de foyers et 60% des clients Carrefour ont acheté un des produits de la nouvelle gamme. Mais la croissance de Carrefour Discount repose pour 61% sur la cannibalisation d'autres produits vendus par le groupe : des marques nationales (32%), la marque Carrefour classique (17%) et la marque Numéro 1 (12%). Pour cette dernière, c'est moins grave car elle doit disparaître cette année.

L'enseigne compte maintenant sur une augmentation du trafic en magasin pour compenser la baisse de son panier moyen. L'opération low cost ayant été lancée au second semestre 2009, le vrai bilan ne pourra être tiré qu'à la fin de l'année 2010. Mais dans un contexte très concurrentiel, « le risque, c'était surtout de ne rien faire pour Carrefour », résume Frédéric Boublil du cabinet Solving International. La balle est maintenant dans le camp de Lidl.

Thiébauld Dromard

Il n'y a pas de petites économies...

Challenges a fait ses courses le lundi 22 février dans trois magasins des Hauts-de-Seine, un hypermarché Leclerc à Nanterre, un supermarché Casino et un Carrefour Market à Suresnes. Tous sont dans la même zone de chalandise. Ce relevé de prix de marques nationales ou de distributeurs (MDD) a été établi à partir de produits comparables (quantité, catégorie).

1 LITRE DE LAIT (UHT demi-écrémé)		LACTEL 0,85 euro (acheté chez Carrefour Market)
	CARREFOUR 0,66 euro	
		CASINO 0,78 euro
TABLETTES DE CHOCOLAT (2x200 grammes, préparation dessert)		
	CARREFOUR DISCOUNT 1,36 euro	
		NESTLÉ 3,04 euros (acheté chez Leclerc)
	REPÈRE LECLERC 1,66 euro	
		CASINO 1,83 euro
PURÉE EN FLOCONS À LA CRÈME		
	CASINO 1,83 euro	
		MAGGI (NESTLÉ) 2,88 euros (acheté chez Leclerc)
	REPÈRE LECLERC 1,98 euro	
		HARRY'S 1,99 euro (acheté chez Casino)
	CASINO 0,90 euro	
		PAMPERS 10,99 euros (acheté chez Leclerc)
	REPÈRE LECLERC 0,77 euro	
		CASINO 9,17 euros
CHANGES BÉBÉ (34 pièces, 7-18 kilogrammes)		
	REPÈRE LECLERC 7,60 euros	
		DANONE 1,89 euro (acheté chez Leclerc)
	CASINO 9,17 euros	
		CASINO 1,51 euro
YAOURTS (brassés nature x8)		
	REPÈRE LECLERC 1,10 euro	
		CASINO 1,51 euro