

LE POINT DE VUE DES CHEFS DE RAYON

Avec



Le spécialiste de l'outsourcing commercial

Les animations sont-elles efficaces ?



Non "Les animations sont inutiles dans les magasins de proximité"
déclarent les sondés de la région Nord

Non "Les prix ont beaucoup plus d'impact que les animations"
déclarent les sondés de la région Est

Non "Les animateurs sont souvent incompétents et la clientèle cherche plutôt à les éviter"
déclarent les sondés de la région parisienne, de l'Est et du Sud-Ouest

= "Cela dépend de l'animatrice"
déclarent les sondés de la région parisienne, de l'Est et de l'Ouest

Oui "Nous enregistrons une hausse du CA après une animation"
déclarent les sondés de la région Rhône-Alpes et du Sud-Ouest

Oui "A condition d'en limiter la fréquence et le nombre par rayon"
déclarent les sondés de la région parisienne et du Nord

Oui "Pour le lancement d'une marque, c'est le meilleur moyen"
déclarent les sondés de la région parisienne et du Sud-Ouest

Ci-dessus la réponse de 1502 chefs de rayon en grandes surfaces interrogés par Distriplus du 13 au 18 avril 2009.
Nombre de PdV interrogés : Auchan : 90 / Boulanger : 10 / Bureau Vallée : 25 / Carrefour : 190 / Carrefour Market : 25 / Champion : 220 / Cora : 45 / Fnac : 10 / Géant : 71 / ITM : 300 / Leclerc : 220 / Monoprix : 71 / Super U : 220 / Metro : 5



Brigitte Burman, fondatrice de Distriplus, propose depuis 10 ans des forces de vente, supplétives ou permanentes, aux industriels de la grande consommation – des grands comptes comme des PME – qui souhaitent dynamiser leur chiffre d'affaires tout en optimisant leur retour sur investissement.

www.distriplus.org

Stratégie | Lynx Optique adopte le système coopératif

Le mode coopératif a le vent en poupe. En période de crise, il apparaît comme un business model sûr. « Notre statut de franchisé constituait un frein au développement, nos opticiens réclamant une diminution du coût de l'enseigne », explique Franck Deschamps, directeur de Lynx Optique (groupe Guildinvest). Et ce malgré de bons résultats en 2008, l'enseigne ayant enregistré une hausse de 1,45 % de son chiffre d'affaires, à 86 M€. « Qui plus est, sur un marché en régression et saturé (11 000 opticiens en 2008, contre 8 000 en 2000) », rappelle le dirigeant. Pour autant, Lynx Optique, qui vise un parc de 200 magasins d'ici à cinq ans, reconnaît qu'il est de plus en plus difficile d'ouvrir des unités actuellement. C'est pourquoi, le 30 mars dernier, le passage au mode coopératif a été adopté par les membres de la Guilde des Lunetiers (Krys, Vision Plus...), actionnaire majoritaire de Guildinvest. « Nos opticiens participeront désormais à un modèle économique plus souple, avec un mode de calcul s'appuyant sur



Lynx Optique vise un parc de 200 magasins d'ici à 5 ans.

un système fixe (5 500 €) agrémenté d'un pourcentage dégressif (de 3,3 à 2,8 %). Ce qui s'avère très différent du modèle de la franchise, dans lequel l'opticien devait redistribuer 7,3 % de son chiffre d'affaires au franchiseur », souligne-t-il. En clair, dans le modèle coopératif, plus l'entrepreneur est performant, moins l'enseigne lui coûte cher. « Le choix est vite vu en période de crise, note Franck Deschamps. Nous avons donc bon espoir de parvenir à un taux de transformation du statut de nos magasins de 90 % dès le mois de juillet. » ● **Christelle Magaud**

MDD | Carrefour Discount est lancée

Un prix hard-discount, mais moins cher. Telle est la communication d'Auchan, qui propose des prix plus bas que bas. De quoi faire enrager Carrefour, dont l'image prix est mise à mal depuis longtemps déjà. Qu'à cela ne tienne : le n° 2 mondial contre-attaque avec une MDD de combat : Carrefour Discount, qui comprend 400 références, dont 80 % en alimentaire. « Cette gamme s'aligne sur les prix les plus bas des produits proposés par les hard-discounters. Elle remplace notre gamme de premiers prix Numéro 1 », explique Gilles Petit, directeur exécutif de Carrefour France. Exemple : un menu Carrefour Discount composé de steak haché, haricots verts, pain complet, camembert et yaourt revient à 1,02 €. « Nous pouvons proposer

ce prix grâce à un packaging dépouillé, à l'effet volume et à un léger pincement de marge », explique-t-il. Objectif de Carrefour : proposer une alternative aux produits hard-discount. « Sur les 30 % de notre chiffre d'affaires réalisés par les MDD, Numéro 1 représentait 6 %. Nous visons 10 % avec Carrefour Discount », ajoute-t-il. Pour autant, l'enseigne ne veut surtout pas cannibaliser sa filiale Ed. « Notre nouvelle gamme ne figurera pas dans ces magasins. Ed dispose de sa propre organisation mondiale et est gérée de manière indépendante », poursuit Gilles Petit. On peut néanmoins supposer qu'en cas de succès de Carrefour Discount, l'organisation de Ed pourrait être modifiée. Au 1^{er} trimestre, son chiffre d'affaires a en effet chuté de 8 %. ● **C. M.**

... En bref

LDC négocie avec Arrivé

LDC (Loué, Le Gaulois...) vient d'entrer en négociation avec le groupe Arrivé (Maître Coq, etc.). Leader de la volaille en France, le groupe LDC (2 Md€ de CA) a été retenu par Arrivé (561 M€ de CA en 2008), qui souhaite être acquis par lui après une période de négociation devant permettre d'affiner les conditions de l'opération.

Casino : chiffre d'affaires en baisse

Le groupe Casino vient d'annoncer une baisse de 3,3 % de son chiffre d'affaires, à 6,62 Md€. Le groupe stéphanois explique cette réduction de CA par plusieurs facteurs techniques défavorables, notamment la baisse du prix de l'essence, qui a eu un impact négatif de 1,2 %. Dans le détail, les ventes du groupe ont reculé de 5,6 %, à 4,2 Md€, tandis qu'à l'international, le chiffre d'affaires augmente de 1 %, à 2,41 Md€.



On ne jouera pas dans les supermarchés

C'est décidé, la Française des jeux vient d'annoncer qu'elle quittera progressivement la centaine de supermarchés qu'elle avait investis pour commercialiser ses produits, ce qui avait suscité la colère des buralistes. « La Française des jeux a décidé de ne pas renouveler les 131 contrats tests en grandes et moyennes surfaces signés à partir du deuxième semestre 2008 », a ainsi indiqué l'opérateur.

●●● En bref

La Maison de Valérie sous tension

Situation tendue pour le véadiste (290 salariés), filiale du groupe PPR. L'activité devrait toutefois se poursuivre sans licenciements grâce à un plan de dynamisation commerciale et de réorganisation récemment présenté au comité d'entreprise. Le résultat est attendu le 16 juillet, jour où l'assemblée générale des actionnaires se prononcera sur la poursuite de l'activité.

Mr. Bricolage en hausse

Le distributeur vient d'annoncer une augmentation de 6,9 % son CA au 1^{er} trimestre, à 132,7 M€. Selon le groupe, cette hausse repose notamment sur les ventes en magasins intégrés, dont la progression dépasse les 9 %, à 77,3 M€ à surfaces constantes. A la fin du mois de mars, Mr. Bricolage comptabilisait ainsi 81 magasins intégrés, soit une surface totale de 329 100 m².

Précision

A la suite à l'article intitulé "Les capillaires Syoss, du salon au rayon" paru dans *Points de Vente* n° 1044, du 23 mars 2009, LaScad, filiale du groupe L'Oréal, souhaite apporter les rectificatifs suivants : "Il existe plusieurs marques nationales affichant un prix au litre plus bas que la gamme Syoss de Saint Algue, en particulier la marque Dop, qui affiche un prix 4,52 €/l en 2009 (IRI, février 2009). En Europe, les leaders du marché de la coloration sont : Excellence de L'Oréal Paris (8,5 % de part volume), suivi de Nutrisse et Belle Color de Garnier (respectivement 7,8 et 7,4 %)."

Consommation | Produits laitiers frais**Agir pour dissiper le malentendu**

Si la fabrication française de produits laitiers frais s'est maintenue en 2008 par rapport à 2007 (+ 0,7 % en volume tous segments confondus), c'est surtout grâce aux exportations qui ont compensé la chute de la consommation intérieure. Les ventes hexagonales accusent le coup avec une diminution de 3,4 % en volume. Ce sont les yaourts, particulièrement les marques nationales, qui ont le plus souffert, même si le segment des probiotiques s'est mieux comporté. Aucun réseau n'a tiré son épingle du jeu. Pas même le hard-discount. Pourtant, et en dépit de l'augmentation des matières premières, les professionnels tiennent à préciser que la hausse des prix est restée modérée, + 1,9 % contre + 3,2 % pour les autres produits alimentaires (source Insee). Les prix ont même été en forte baisse sur le début de l'année 2009, à - 2,7 % en cumul annuel à février (source IRI). Mais les Français pensent autrement. Une étude Ipsos, commandée par Syndifrais

(Syndicat national des fabricants de produits laitiers frais), démontre même que 34 % d'entre eux pensent que ce sont les produits laitiers qui ont connu l'inflation la plus forte, derrière les fruits et légumes et la viande, mais devant le fromage, le poisson et les féculents. 4 Français sur 5 estiment même que l'augmentation du prix du yaourt sur les six derniers mois a été importante. Pas étonnant, dans ce contexte, que 34 % des Français déclarent avoir réduit leur consommation.

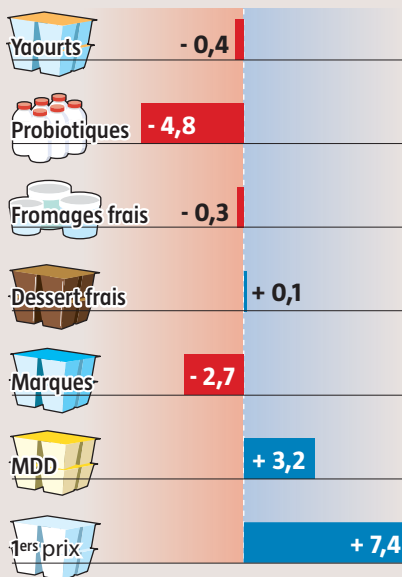
Prendre le taureau par les cornes

Plus grave, près de 3 parents sur 10 (29 %) avouent ne pas réussir à maintenir le niveau de consommation de produits laitiers frais de leurs enfants. De quoi préoccuper la profession qui, dans le même temps, constate que même si 90 % des Français considèrent que les produits laitiers frais sont indispensables à la santé, seule une minorité d'entre eux (43 %) sait qu'il faut en consommer trois fois par jour ; alors que tout le monde admet désormais qu'il faut manger quatre à cinq fruits et légumes quotidiennement. Les professionnels du Syndifrais ont donc décidé de prendre le taureau par les cornes. Ils comptent notamment augmenter la qualité des produits destinés à la restauration scolaire avec une offre garantie pour les principaux nutriments (calcium, protéines et matières grasses). Ils défendent également auprès de la Commission européenne deux allégations, "les ferments vivants du yaourt favorisent la digestion du lactose" et "les produits laitiers à 0 % de matières grasses et à teneur réduite en sucre (ou sans sucre ajouté) aident à contrôler le poids corporel dans le cadre d'une alimentation équilibrée". Nul doute que les marques nationales réagissent en matière de communication en 2009. ●

Isabel Gutierrez

Des prix à la baisse

Evolution du prix moyen des ventes de produits laitiers ultra-frais en hypermarchés, supermarchés et hard-discount (en %, décembre 2008/décembre 2007).



(Source : Syndifrais)



E-commerce | Showroomprive.com déstocke à tout-va

Un chiffre d'affaires de 200 000 € en 2006, 5 M€ en 2007, 22 M€ en 2008 et 60 M€ prévus en 2009 ! L'activité de Showroomprive.com ne connaît pas la crise. Ce qui n'est pas le cas de tous ses concurrents : Rushcollection.com et Tooluxe.com ont fermé, Surinvitation.com, le site de TF1, a été cédé. Bref, le business des ventes privées n'a pas profité à tout le monde ! Reste donc aujourd'hui le leader, Vente-privée.com, qui trône 90 % du marché, et quelques challengers dont showroomprive, lequel revendique la place de n°2. « Les invendus constituent entre 5 et 10 % d'une production annuelle », indique Thierry Petit, pdg du site. L'enjeu est donc très fort et a attiré de nombreux acteurs sur le marché du déstockage. « Notre force est de proposer différents modes d'écoulement : les marques

haut de gamme qui le souhaitent peuvent être déstockées dans notre magasin (1000 m²) de la rue de Lisbonne, à Paris VIII^e. Les marques plus communes préfèrent opter pour la distribution en ligne. Enfin, des marques plus discrètes choisissent la revente de leurs stocks dans l'une de nos 1000 solderies », explique-t-il. Cet éventail

ShowRoomPrive.com
Les marques à prix de rêve

de possibilités intéresse donc ces acteurs qui, s'ils travaillent tous avec le leader, cherchent un second prestataire généraliste de poids. « En outre, ajoute Thierry Petit, nous achetons nos stocks, ce qui nous permet de proposer aux marques des prix d'achat très bas. » La machine est si bien huilée que showroomprive prévoit de pénétrer cette année les marchés espagnol et britannique. Pas mal pour un site qui a tout juste trois ans d'existence ! ● C. M.

Fruits et Légumes | Savéol investit les devants de caisse

Sortant du rayon fruits et légumes, tomates, fraises et framboises partent à la conquête des devants de caisse. Cette expérience, initiée par Savéol à la demande de Michel-Edouard Leclerc, traduit l'ambition de l'enseigne éponyme de présenter des produits de substitution à la confiserie. Objectif : susciter des achats d'impulsion sains et naturels. Ainsi, la coopérative agricole fédérant 120 producteurs a mis au point une PLV permettant d'installer en



Objectif : susciter des achats d'impulsion sains et naturels en lieu et place de la confiserie.

devants de caisse des présentoirs aux couleurs de la marque et regroupant des barquettes de tomates, fraises et framboises (120 et 150 g) sous le claim "Faites-vous plaisir". « Les tests réalisés dans une poignée de magasins du Finistère et du Morbihan ont confirmé que cette démarche génère des ventes additionnelles au rayon fruits et légumes », revendique Richard Nouhaud, le directeur général de Savéol. Fort de cette validation encourageante, il ambitionne d'étendre l'expérience à une centaine de magasins. Ce type d'implantation est géré par les caissières en partenariat avec les chefs de rayon. Spécialiste de la production de tomates (77 000 t/an), Savéol (137 M€ de CA) capitalise sur une segmentation thématique des variétés dont les codes couleurs facilitent l'identification. Dans sa stratégie de diversification, la marque signe également des fraises (1200 t) et des framboises (60 t). ● Sylvie Monzie

... En bref

La TNT chez Leroy Merlin

L'enseigne vient de signer un accord de distribution avec le premier distributeur de TNT payante, TV Numeric. Les points de vente de l'enseigne proposeront à leurs clients la nouvelle offre Pack découverte TNT. Pour de 40 € (TTC), ces derniers bénéficieront notamment d'un décodeur et de cinq mois d'accès aux chaînes de TV Numeric.

Conforama parachuté à Paris

Pour communiquer sur la rénovation de son magasin du Pont-Neuf (Paris), Conforama a fait appel à JCDecaux Innovate. Ce dernier a pris le parti d'évoquer le design à petit prix débarquant à Paris par le biais d'un parachutage des meubles de l'enseigne sur les panneaux publicitaires. Concrètement, des parachutes ont été créés spécifiquement pour cette opération, qui comptabilise 11 chaises et 4 commodes parachutées sur 15 vitrines du réseau JCDecaux Avenir.



Le travail dominical refait surface

Le Premier ministre vient de confirmer son intention de présenter avant l'été une proposition de loi sur le travail dominical. « Il ne s'agit pas de faire travailler tous les Français le dimanche, mais de répondre à des questions très spécifiques concernant en particulier les zones touristiques », a expliqué François Fillon, lequel a ajouté qu'il existe un certain nombre de secteurs dans lesquels les salariés qui le souhaitent pourraient ainsi avoir la possibilité de travailler ce jour-là.

●●● En bref

Mars, ça ne repart pas

Selon la Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé, les boutiques de centre-ville et de centres commerciaux ont enregistré une baisse de 3,5 % de leur CA en mars. Les moyennes surfaces de périphérie ne sont pas mieux loties puisqu'elles accusent une diminution de 4,7 % à périmètre comparable. L'équipement de la personne a plutôt bien résisté, souligne la Fédération, et devrait dégager une « petite croissance, grâce aux performances de la chaussure ».

Bic supprime 600 emplois

Le groupe Bic vient d'annoncer qu'il comptait supprimer 7 % de ses effectifs, soit 600 emplois, aux Etats-Unis et dans le sud de l'Europe. Cette mesure doit permettre au groupe de s'adapter au ralentissement de ses marchés (papeterie, stylos, briquets jetables, rasoirs...) et surtout de générer, dès 2010, environ 30 M€ d'économies annuelles. Rappelons que le groupe Bic a réalisé un bénéfice net en progression de 6,6 % sur le 1^{er} trimestre à 26,8 M€.

**Résultats du groupe Orchestra en baisse**

Lors du quatrième trimestre 2008-2009, le groupe Orchestra a réalisé un CA consolidé de 36 M€, en baisse de 7,3 % par rapport à la même période 2007-2008. De son côté, le parc de magasins est resté stable et totalise 202 points de vente en France et 208 à l'international. Soulignons qu'au cours de l'exercice, 32 nouveaux points de vente sont venus renforcer le maillage du spécialiste en prêt-à-porter pour enfants.

Jouet | Stratégie

Le groupe Gueydon passe à l'offensive

Malgré un environnement économique difficile, le groupe Gueydon va ouvrir cette année cinq nouvelles grandes surfaces à l'enseigne King Jouet, plus une dizaine à l'enseigne Joupi. En dépit d'une baisse du secteur de 0,8 % en 2008 sur le marché français, le groupe dauphinois a enregistré une progression de son chiffre d'affaires de 3 %, à 330 M€. Ce sont les magasins de proximité et de petite taille (Joupi) qui ont porté la croissance (+ 5 %) par rapport aux grandes surfaces (King Jouet) de périphérie (+ 2 %). Des résultats qui confortent la société dans sa troisième place du secteur du jouet en France, avec environ 10 % de part de marché. La croissance du parc s'effectuera par contrat d'enseigne pour les Joupi. « Il faut compter sur une mise de fonds d'environ 300 000 € pour l'affilié », estime Philippe Gueydon, président du groupe. Pour les King Jouet, elle pourra également s'effectuer en propre. Ainsi, un premier magasin vient d'ouvrir dans le nouveau centre commercial Carré de Soie, à Vaulx-en-Velin (69). Il affiche une innovation majeure avec le lancement d'un corner King Discount, lequel présente sur 120 m² (soit 10 % de la surface globale) une offre d'environ 200 références, proposées en accord avec les fournisseurs à prix cassés (de -40 à -70 %) pour des produits appartenant à d'anciennes collections. Une initiative qui sera aussi testée avant l'été dans cinq autres magasins. En cas de validation, la marque King Discount sera généralisée à l'ensemble des points de vente. Le parc s'élève à ce jour de 222 King Jouet (dont 32 à l'international), plus une centaine de Joupi. Au-delà, le groupe

Gueydon envisage d'autres développements. « J'estime qu'il existe en France une place pour une cinquantaine de King Jouet supplémentaires », avance Philippe Gueydon, s'appuyant sur un taux de fécondité de 2,6 enfants par femme, contre 2,1 au niveau européen. « De plus, en période de crise, les parents ont tendance à épargner les enfants, pour des achats souvent modestes », ajoute-t-il.

D'autres développements

Dans l'ensemble du groupe, le ticket moyen tourne autour de 45 €. Il est plus élevé chez King Jouet et plutôt inférieur chez Joupi. Pour réaliser ses ambitions, Philippe Gueydon n'a pas hésité à s'inscrire dans la procédure gouvernementale du Fonds stratégique d'investissement (FSI) pour une demande de 25 M€, qui pourrait accélérer le développement de l'entreprise. Par ailleurs, le groupe travaille sur une prochaine levée de fonds pour financer sa croissance, tant au plan national qu'international. En attendant, l'entreprise, qui emploie 1800 collaborateurs, table sur une croissance de son chiffre d'affaires de 3 % cette année. ●

Jean-François Belanger

“Il existe en France une place pour une cinquantaine de King Jouet supplémentaires.”

PHILIPPE GUEYDON, PRÉSIDENT DU GROUPE ÉPONYME



Résultats | Equipement de la maison

Conforama a foi en son avenir



Plutôt que de se livrer à la guerre des prix, Conforama va davantage capitaliser sur son offre produits.

Nos résultats ne sont pas excellentissimes [- 10,5 % au 1^{er} trimestre à périmètre comparable – Ndlr], mais ils sont à mettre en parallèle avec un marché très difficile actuellement, notamment sur le meuble [- 8 % environ – Ndlr] ou encore sur l'électronique grand public. Et puis, il est vrai que nous avons quelques faiblesses internes liées à Conforama », explique Thierry Guibert, le pdg de l'enseigne. Pour redresser la barre, la filiale du groupe PPR va s'appuyer sur plusieurs leviers et annonce d'emblée qu'elle ne jouera pas la guerre des prix, « à laquelle se livrent un certain nombre d'acteurs du click et mortar sur les produits gris et bruns », souligne-t-il. Conforama capitalise davantage sur son offre produits, qu'elle a renouvelée en quelques mois, ou encore sur le développement d'outils de conception assistée par ordinateur dédiés notamment à l'activité cuisines, mais aussi en réactivant un certain nombre de budgets publicitaires. C'est également en s'inspirant du nouveau concept de son magasin du Pont-Neuf, dans le 1^{er} arrondissement de Paris (dont l'ouverture est prévue dans quelques jours), que l'enseigne souhaite apporter du tonus à ses ventes en le déclinant au fur et à mesure de la rénovation du parc. « Avec ce nouveau concept, nous prenons un virage assez net sur le mobilier contemporain et nous mettons l'accent sur les produits de décoration en libre-service »,

précise le dirigeant. Un autre virage semble également amorcé du côté d'internet, car "l'activité de Conforama.fr a enregistré de bonnes performances [au 1^{er} trimestre 2009 – Ndlr]", indiquait récemment un communiqué faisant suite aux résultats du groupe PPR. De bons résultats, certes, mais à prendre avec prudence, car « internet ne représente pas aujourd'hui un montant très important en valeur absolue, aux alentours de 2 % du chiffre d'affaires », explique le pdg de Conforama.

Une très bonne dynamique du site

En revanche, la dynamique du site « est très bonne et les fonctionnalités que nous y avons ajoutées, et que nous continuons à mettre en place, comme le retrait de marchandises via Confo-Drive, porteront leurs fruits au second trimestre ». A l'international, les résultats du distributeur ne sont guère plus réjouissants, avec - 12 %. Si l'activité a été difficile en Espagne et au Portugal, l'Italie accuse la plus sévère baisse (- 20 %). Un recul que le patron de l'enseigne explique, d'une part, par la complexité du marché transalpin et, d'autre part, par la fermeture de quatre magasins. « Conforama ne quittera pas le pays », prévient néanmoins Thierry Guibert. Quant aux rumeurs de cession de l'enseigne par le groupe PPR, le patron de Conforama se dit confiant en l'avenir et... en son actionnaire. ● David Bayot

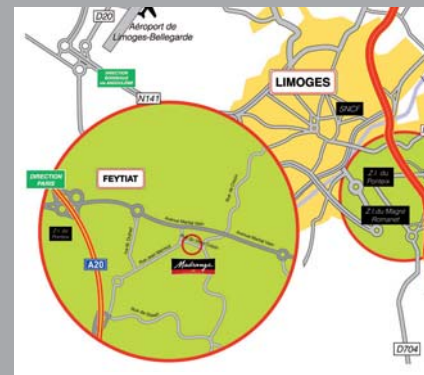
●●● En bref

Amazon rit, eBay pleure

Sur les trois premiers mois de l'année, eBay a dégagé un bénéfice net de 271,3 M€, en recul de 22 % sur un an. Pour sa part, le site Amazon a enregistré un bénéfice en hausse de 24 % sur la même période, à 134,4 M€. Amazon a par ailleurs souligné avoir lancé plusieurs services et produits, dont une application gratuite de son livre électronique pour l'iPhone et l'iPod Touch d'Apple.

Madrange : fin de la grève de la faim

Les cinq grévistes de la faim ont finalement cessé leur action à l'issue du comité central d'entreprise tenu chez le charcutier Madrange. Ils ont en effet obtenu les réponses qu'ils attendaient depuis six jours : le maintien du siège social à Feytiat, en banlieue de Limoges (87). Cela étant, les représentants du personnel ont appris que le groupe serait en sureffectif et qu'un plan social devrait être mis en œuvre dans les mois à venir.



Maxauto recrute

Le spécialiste de la réparation et l'entretien automobile se fixe pour objectif d'ouvrir 100 centres d'ici à 2010. Déjà, l'enseigne prévoit 6 créations pour l'année 2009, portant ainsi le nombre de points de vente à près de 80. Soulignons que Maxauto propose de nombreux emplacements sur l'ensemble de la France et met en place une solution de financement pour les candidats ne disposant pas totalement d'un apport personnel, fixé à 100 000 €.