

| OFFRE |

Adapter l'assortiment à la « nouvelle normalité »

La très nombreuse clientèle des enseignes de proximité pendant le confinement a regretté le manque de choix. De quoi réfléchir de façon encore plus pressante aux assortiments à proposer, pour faire revenir ces clients volages.

Le confinement s'est révélé un formidable accélérateur d'activité pour les magasins de proximité. Les Français sont allés au plus près pour faire leurs courses et ont découvert – ou redécouvert – le Carrefour City ou l'Intermarché Express situé non loin de chez eux, de préférence à pied. Mais faute d'un choix et d'un assortiment comparables à ceux des hypermarchés ou supermarchés, il reste à craindre pour ce circuit que la fidélisation et le recrutement durable soient compliqués. Car au-delà du reproche récurrent de prix trop élevés, 37 % des ménages qui pensent moins fréquenter les magasins de proximité à l'issue du confinement l'expliquent par le manque de choix, selon Kantar. Dans des surfaces de quelques dizaines ou centaines de mètres carrés (et où la distanciation physique est plus difficile qu'ailleurs à maintenir), pas simple en effet de couvrir toutes les envies.

Laurent Landel, CEO de Bonial France et spécialiste des catalogues, explique ainsi que, pendant le confinement, « des



© LAETITIA DUARTE

enseignes de proximité ont remarqué qu'elles perdaient des ventes car les clients voulaient pouvoir faire des courses complètes dans leurs magasins. Plusieurs ont demandé la création de prospectus digitaux étendus afin de montrer aux Français qu'elles avaient une offre large et qu'on pouvait y faire toutes ses courses même si le format est plus petit».

« **Faire l'entièreté des courses** » Cette réflexion autour de l'offre, à en croire Alexandre de Palmas, directeur exécutif de Carrefour Proximité France, était déjà dans les tuyaux, la crise ayant agi comme un accélérateur de tendances : « Par

LES ENJEUX

- Proposer plus de produits locaux, de saison ou français. Mais ce sont ceux dont les prix sont plus élevés.
- Différencier les typologies d'assortiment à renforcer en fonction des positionnements de clientèle : plus d'offres accessibles pour les zones moins aisées et plus de produits tendance (frais, bio, équitable, etc.) pour les zones à plus fort pouvoir d'achat.
- Gérer le retour de la restauration et de l'offre de vente à emporter sur un plan sanitaire.
- Arbitrer sur les références et juger de la pertinence des phénomènes constatés après la crise de 2008 (regain des MDD pour l'aspect pouvoir d'achat, renforcement des produits plus premium et de niche, choix effectués au détriment du cœur de gamme et des PGC).

exemple, en proximité urbaine, nous devons avoir des assortiments les plus complets possible pour permettre, au-delà du simple dépannage, de faire l'entièreté de ses courses. Le nouveau Carrefour City est d'ailleurs conçu pour cela.» Un autre phénomène pointé par Carrefour est la ■■■■



Un partenariat malin de Franprix avec Decathlon

À la mi-avril, en plein confinement, les clients de 70 magasins Franprix de Paris et d'Île-de-France ont dû être surpris en découvrant dans leur magasin de quartier une sélection de cinq produits de sport siglés Decathlon (tapis de sol, haltères, corde à sauter, élastiques, roue abdominale). Ce partenariat monté très rapidement a répondu à une demande expresse : garder la forme en restant cloîtré entre quatre murs. Et il symbolise la faculté d'adaptation de l'offre nécessaire

dans les situations exceptionnelles pour, selon les termes du communiqué annonçant l'opération, rendre le sport « accessible à deux pas de chez soi ». Cette collaboration étonnante (Decathlon est contrôlé par l'Association familiale Mulliez, également actionnaire majoritaire d'Auchan, alors que Franprix appartient au groupe Casino) a été qualifiée de « test » en Île-de-France. Et, a priori, qui dit test dit expansion en cas de résultats satisfaisants...



© FRANPRIX/DECATHLON

■ ■ ■ ■ ■ croissance forte des ventes de produits locaux ou régionaux pendant la crise. Si cette tendance était déjà à l'œuvre, « elle s'accélère et doit toujours être accompagnée d'une politique de prix la plus pertinente possible pour tenir compte des tensions sur le pouvoir d'achat. Cette évolution de l'assortiment suppose de faire des arbitrages, car la contrainte d'espace reste forte en proximité. Si je réduis trop les PGC par exemple, le client va manquer de choix et sera tenté d'aller voir ailleurs. Il y a un travail fin à faire, unité de besoin par unité de besoin, et il faut que nous soyons prêts pour la rentrée », ajoute Alexandre de Palmas.

Iri, qui a analysé les performances du circuit pendant le confinement, estime que rendre sa croissance durable ne sera pas évident et que, au-delà des mesures d'ordre sanitaires à prendre, des actions seront à envisager, notamment sur les assortiments, avec deux angles d'attaque : « Il faudra probablement muscler les offres accessibles pour les magasins des typologies les moins aisées, quand il faudra proposer, pour les magasins à la clientèle plus

privé, une offre répondant à une appétence forte pour les produits bio, écolo et équitables, les produits frais et la consommation hors domicile. »

« Le trad' fera la différence »

Pour les magasins de proximité disposant d'un peu plus de surface, il y a d'autres moyens à employer. Et pas forcément en jouant sur la profondeur ou la largeur de gamme, mais sur la qualité, à l'image des commerces de bouche. Comme le précise Stéphane Gourdon, adhérent Intermarché Express à La Garenne-Colombes (92) : « Pour fidéliser, il faut jouer la carte de l'assortiment complet. Les marchés rouvrent, je dois avoir un rayon fruits et légumes au top, de

même pour mon rayon trad' de poissonnerie. Le trad' fera la différence et fera revenir les clients en magasin. »

Le retour du snacking va également devoir être géré au plus près. Car, en raison des consignes sanitaires, ce levier de croissance a été stoppé net depuis la mi-mars, avec la fermeture des bars à salades et la dégringolade des ventes de sandwiches, soupes et autres propositions de repas sur le pouce délaissées par des travailleurs absents ou confinés. Autant de mètres carrés qui ont été mis sous pression pendant des semaines et dont le redémarrage sera très progressif tant il n'est pas garanti que la clientèle se jette de nouveau sur ces produits sujets à beaucoup de manipulations. Qui aura envie de prendre une part de tarte ou de quiche en libre-service, compte tenu des suspicions de contamination ? Pour avoir le panier le plus complet et rempli possible, la solution ne serait-elle donc pas de passer des commandes en ligne ? C'est une partie de la réponse, mais qui reste très localisée et liée aux propositions des différents acteurs. ■ ■ ■

MORGAN LECLERC

LES PRIX ÉLEVÉS ET LE CHOIX RESTREINT, DES FREINS MAJEURS

Top 3 des raisons justifiant de moins fréquenter les magasins de proximité à l'issue du confinement

Source : Kantar

