

l'effet de crise, dont on ne peut encore aujourd'hui prédire l'effet plus ou moins passager. Colruyt, c'est le prix bas perçu : un message unique, répété en media pendant 10 ans et bien davantage. Résultat : même quand l'enseigne cesse de communiquer, elle surfe sur la vague. C'est une communication construite sur la longueur, avec une stratégie de contenu. De façon générale, dans le retail, la stratégie et le contenu sont plus importants que le media appelé à les véhiculer. Les choix de Colruyt se sont révélés très malins : un one to one massif, qui est aussi un magazine consommateur. La stratégie de la marque est fidèle à sa personnalité : les pieds bien sur terre. Pas de promos ludiques, de feux d'artifices et de confettis. J'oserais presque dire que le seul aspect émotionnel dans cette marque, c'est Jef ! Mais ce pragmatisme parle aux Belges, et pas seulement aux Flamands. D'autant qu'en mettant en scène de vrais consommateurs, de vrais membres du personnel, la communication Colruyt si cohérente a su ajouter chaleur et contact aux avantages perçus du discount.

Avec Delhaize, le profil est différent, et le registre un peu moins juste. Delhaize, c'est au fond un compromis : le contact d'un commerce indépendant avec le choix et le prix du mass retail. L'enseigne tient un discours de marque A, plus conventionnel, plus diversifié sur les media principaux.

Quant à Carrefour et GB, les enseignes se cherchent encore un peu, explorent les media, et montent en puissance : Carrefour Belgium figure dans le top 10 des annonceurs nationaux en presse quotidienne ! Chaque semaine, elle y fait paraître une pleine page, mais aussi des panneaux et des bannières. Pourquoi ? Pas seulement parce que la concurrence s'y trouve aussi, ni pour la souplesse, la réactivité qu'offre le media : parce que ça marche, tout simplement ! »

#### Sur l'évolution

« Difficile d'analyser les investissements de chacun : ça bouge énormément, on a affaire à un marketing versatile ! On est d'autant moins fidèle aux media que l'on mesure les ventes tous les jours, par région, par ville, par point de vente, et que l'on réagit et s'adapte en permanence. C'est un marketing qui suppose une grande capacité de réactivité, et tous les media ne sont pas capables de suivre

sur ce terrain, d'apporter la souplesse voulue. Ce qui limite les choix. »

#### Du media web au traditionnel folder

« Côté web, on est encore loin du compte. L'outil serait lui presque trop rapide dans sa réactivité. Et puis le niveau d'implication n'est pas suffisant pour le commerce alimentaire : il est illusoire de croire que la ménagère va aller consulter online le prix des poireaux ou des fraises ! L'outil est par contre plus adapté pour les actions spéciales, les moments-clés, comme la rentrée des classes, ou les biens d'équipement, où il est possible d'offrir davantage d'informations qu'en folder. Il faut d'ailleurs bien l'avouer : les distributeurs ne demanderaient pas mieux que de se passer du folder, ils en rêvent ! Mais c'est un choix impossible, aujourd'hui. Il suffit de mesurer le succès réel du folder Aldi. Et lorsque nous faisons du tracking et interrogeons le public pour savoir où il a vu récemment une publicité d'un distributeur, il nous répond toujours dans cet ordre : le folder, puis la presse quotidienne et enfin la TV et l'affichage. Le Sud est « plus folder » en termes de taux de lecture : 55 % de la population, ce qui est énorme, si l'on sait que même les 15-18 ans sont repris dans cet univers ! En Flandre, le taux de lecture s'établit plutôt à 40 %. Cette proportion se retrouve inversée dès lors qu'on parle de presse quotidienne : le taux de lecture est cette fois de 60 % au nord pour 40 % au sud. »

#### La radio

« La radio souffre de la concurrence de la presse quotidienne, mieux adaptée au rythme hebdomadaire qui est celui du secteur, elle respecte le tempo des achats plus facilement que la radio. Il n'est pas impossible non plus qu'elle soit moins avantageuse en termes de coût/contact et de conditions tarifaires, sans même parler des frais de création et de production. Le media est surtout utilisable pour des actions spéciales. Mais si l'on s'écarte du food retail proprement dit, on constate qu'elle fonctionne très bien pour d'autres types de distributeurs spécialisés. »

#### L'affichage

« Il y a l'embarras du choix. Le mobile est très coûteux, mais aussi très efficace au niveau local, pour l'ouverture d'un magasin, par

exemple. L'affichage grand format est moins adapté : annoncer les chicons à 1 euro en 36m<sup>2</sup> sur le boulevard Général Jacques, ça ne paraît pas très pertinent ! Mais le 2m<sup>2</sup> s'avère lui un outil extrêmement puissant. Malgré son déficit au nord du pays, en raison des lois communales, il est extrêmement bien distribué, couvrant avec environ 3 000 panneaux 85 % de la population en 5 jours, ce que n'atteint aucun autre media ! Il constitue un outil intéressant pour renforcer l'effet d'une campagne retail, mais ne peut prétendre au rôle de base stratégique. »

#### La presse magazine

« C'est un media plus « pull » que « push » qui répond à d'autres priorités : il est idéal lorsqu'on veut donner du contenu, expliquer quelque chose, toucher le cœur des femmes. Il suppose de la continuité, de la patience. »

#### La proximité

« Le retail de proximité, c'est un autre métier, une autre logique. Le seul investissement media qui compte ici, c'est le pas de porte, la devanture ! »

#### Les gisements inexploités

« S'il est bien un media encore sous-exploité, c'est le point de vente lui-même ! Quand votre réseau accueille 700 000 clients tous les jours, il y a évidemment moyen d'en tirer parti. »

#### Du tactique, rien que du tactique ?

« On peut évidemment se dire qu'il est un peu dommage que le maximum de l'effort porte sur du hard selling, du push, de l'offre... Mais alors, où fait-on de l'image ? « Au point de vente lui-même, là où le consommateur vit l'expérience de shopping » répondront les retailers. C'est vrai qu'elle manque un peu, cette composante image. Mais il ne sert à rien non plus d'adresser au consommateur des messages creux, des slogans vides de sens. Je pense pourtant qu'il y a certains terrains propices, comme la responsabilité sociétale. »

#### Dossier

Christophe Sancy

#### Données et commentaires

Thierry Brynaert,  
Bernard Cools & Bruno Liesse



## Carrefour Belgium, pionnier du soft à la demande

**Bruges, Herstal, Waterloo : trois hypermarchés belges où le groupe Carrefour teste en première mondiale un concept innovant de commercialisation de produits multimedia. Gondola revient plus en détail sur cette solution étonnante avec un manager de la société anglaise qui l'a développée.**

Herstal, une froide journée de décembre. La neige s'apprête à tomber sur le parking du Carrefour, auquel fait face le vaisseau rouge de Media Markt. Le category killer semble narguer le temple du « tout sous un seul toit ». Et pourtant, en matière de multimedia, c'est le côté bleu qu'il faut aujourd'hui visiter, si l'on cherche un concept vraiment novateur. J'ai rendez-vous avec Stephen Precious, Chief Operating Officer de Tribeka, une société londonienne. Ce nom vous évoque quelque chose ? Normal, nous vous avons brièvement décrit la solution qu'elle a récemment installée au nouveau Carrefour B-Park de Bruges. SoftWide, c'est son nom, est une application tellement étonnante que nous ne pouvions faire autrement que de vous la présenter plus en détail, en particulier au moment où elle apparaît aussi aux magasins de Herstal et de Waterloo.

#### Une technologie arrivée à maturité

« Tout a commencé en 1999 » explique Stephen Precious. « L'actuel CEO de l'entreprise, Daniel Doll-Steinberg, est un esprit visionnaire. Il a dès cette époque l'idée de concevoir un système permettant de révolutionner la distribution de produits multimedia, en offrant aux magasins la possibilité de produire ceux-ci sur place, à la demande. Ce qui permet tout à la fois d'offrir un catalogue « virtuel » très large, et de se dispenser de stock ». Dès l'année 2000, le système est opérationnel et rencontre un intérêt énorme de la part de certaines chaînes. En Grande-Bretagne, Phonac installe 7 magasins, WH Smith équipe 12 points de vente. Aux Etats-Unis, Gateway Computers adopte un système similaire dans 25 magasins. Un départ plus que pro-

metteur, donc. Mais il est encore trop tôt. Si l'idée est brillante, la technologie disponible à l'époque ne la traduit pas encore de façon convaincante. Les machines de gravure sont lourdes, coûteuses, encombrantes, et l'impression de la jaquette du CD ou DVD n'est possible qu'en noir et blanc. « Daniel Doll-Steinberg a aussitôt compris que son idée était trop en avance, qu'il était préférable de provisoirement interrompre l'activité pour mieux développer la solution, en tirant parti de l'évolution de la technologie disponible ». Ce qu'il fait en fondant Tribeka Ltd avec des investisseurs privés, et en injectant quelques millions de livres sterling en R&D.

Le résultat, c'est SoftWide. Le concept n'a pas changé : le client peut faire son choix en rayon, via écran tactile, parmi un catalogue théoriquement illimité de produits multimedia. Il confirme sa commande, ce



Stephen Precious (Tribeka) : « Soft Wide, c'est pas de stock, pas de rackjobbing, pas de retours, pas de ruptures. Et un catalogue inépuisable ».



Un écran LCD pour expliquer le système...



...un écran tactile, une imprimante et un scanner pour confirmer son choix...



...et trois minutes plus tard, DVD, jaquette et manuel sont prêts dans le local technique.

qui provoque l'impression en rayon d'un coupon qu'il n'a plus qu'à scanner sur place, avant de le présenter aux caisses en sortie de magasin. Aussitôt le coupon lu, le système fait le reste: un accès réseau au serveur londonien de Tribeka déverrouille la licence en 25 secondes, et en 2 ou 3 minutes à peine, la machine va graver le DVD, tandis que des imprimantes haute résolution produisent une jaquette et un manuel à l'aspect rigoureusement conformes à celui d'un produit manufacturé. Une infrastructure installée dans un local de petite dimension: la technologie s'est raffinée, miniaturisée, fiabilisée. Elle ne nécessite de surcroît aucune compétence particulière, et est à la portée du personnel de rayon. « Le système SoftWide, c'est un peu comme un avion » commente Stephen Precious. « Il y a une redondance totale: 2 graveurs, 2 imprimantes pour la cover, 2 autres pour le booklet... » Même dans l'hypothèse peu probable d'un problème, les spécialistes de Tribeka, qui assurent le monitoring de la configuration, pourront intervenir à distance. Simple? Certainement. Mais que d'efforts et d'argent pour atteindre le niveau de qualité voulu! « Il nous a fallu 2 ans rien que pour développer le papier le plus adapté ». Et bien plus encore pour convaincre certains éditeurs de logiciels du caractère à la fois opérationnel et sûr de la solution.

### L'épreuve du terrain

Avant même de proposer la formule aux retailers, Tribeka tenait à vérifier sur le terrain son efficacité, tant technique que commerciale. Aussi a-t-elle commencé par

ouvrir 5 points de vente-tests, à l'image de celui du terminal 4 de l'aéroport de Heathrow. « Le succès y est fulgurant: nous y enregistrons en moyenne des ventes de 6000 euros par jour! Ce magasin est toujours ouvert, parce qu'il constitue un laboratoire idéal pour continuer à évaluer et raffiner la formule. Et il confirme la force du concept: le catalogue illimité permet de ne jamais rater la moindre opportunité de vente! Le public de Heathrow est très cosmopolite: il a accès grâce à SoftWide à des titres ou des versions de langue introuvables dans le retail classique. Chaque jour, nous vendons à Heathrow 6 à 7 de ces softwares très 'pointus', parfois à des prix frisant les 500 euros! »

« Notre objectif n'est pourtant pas de développer notre propre réseau de vente, mais bien d'offrir aux retailers une solution éprouvée, qui leur permette à la fois de démultiplier leur offre et de rationaliser leur stock. » Tribeka présente le concept à 14 retailers. Cinq de ceux-ci se montrent aussitôt intéressés, par le système bien sûr, mais aussi par l'approche commerciale: « Nous ne disons pas aux retailers ce qu'ils doivent faire, nous nous adaptons à la réalité de chacun. En Grande-Bretagne, nous avons un accord d'exclusivité locale d'un an avec Ingram Micro, un réseau de 6000 petits revendeurs de software. La solution n'est pourtant pas identique à celle mise en place chez Carrefour, le mass retailer avec lequel nous avons signé un accord de collaboration exclusive. »

Justement, comment en est-on arrivé à voir ce système installé en primeur en Belgique? « SoftWide a fait l'objet d'une présentation à tous les responsables européens de Carrefour

au centre technologique que l'enseigne possède en France. C'est là que Marc Ousin l'a découvert. Et parce qu'il veut absolument développer le service à la clientèle sur son marché, il a aussitôt tenu à ce que la phase-pilote pour tout le groupe se déroule en priorité en Belgique, dans les magasins de Bruges, Herstal et Waterloo. »

### 800 références... pour commencer!

Tribeka n'agit pas comme un vendeur de hardware. La société fournit à ses clients une solution pour laquelle elle se rémunère par un fee sur les ventes observées. Ce qui garantit à ceux-ci de disposer d'une plate-



1.815 euros le software de traduction professionnel: trop pointu pour Carrefour? Il s'en est pourtant vendu un exemplaire la veille!

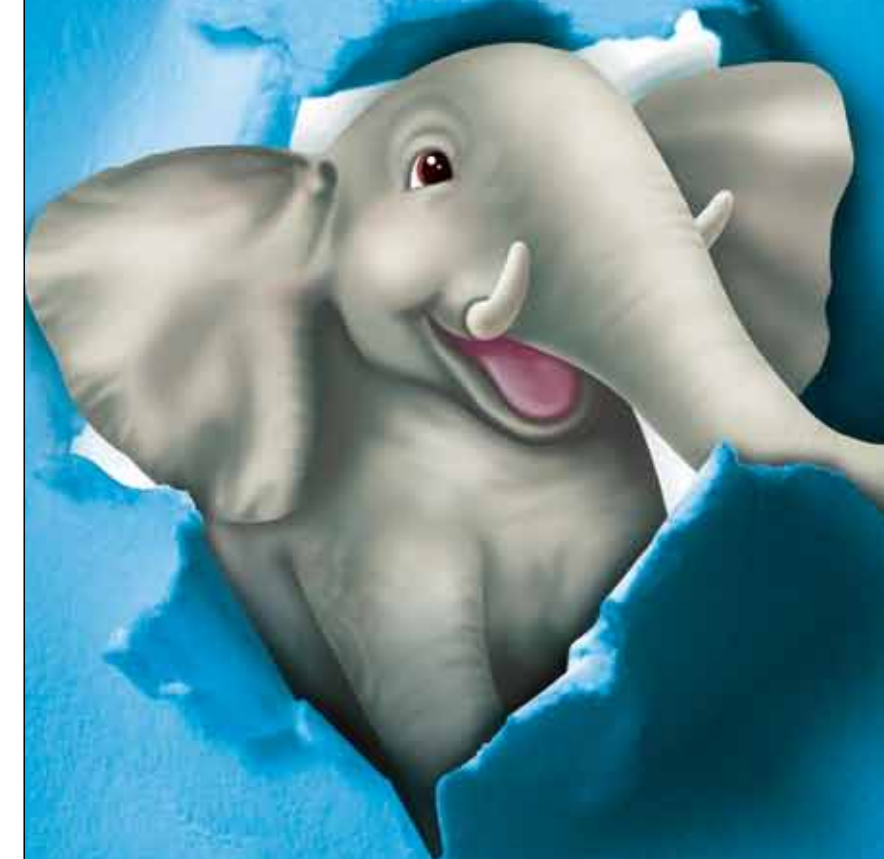
forme évolutive et d'un partenaire motivé à enrichir un système déjà bien pourvu en arguments. Car SoftWide, c'est la possibilité d'offrir un large catalogue sans avoir à gérer de stock, de rackjobbing, de retours, de problématique de vols. C'est aussi la capacité à générer des ventes 'on top'. Là où l'on ne vendait que des laptops, on pourra immédiatement proposer un large choix d'antivirus. Qui aurait cru trouver jusqu'ici la gamme des utilitaires Kaspersky chez Carrefour? Aujourd'hui, le catalogue comporte essentiellement des software et des méthodes de langue.

Mais ce choix est amené à s'étendre. Après 5 ans de discussions, Microsoft a fait son apparition ce 19 janvier dans la liste des éditeurs-partenaires, apportant au système un précieux label de confiance. Et à terme, tous les types de contenus multimedia sont potentiellement concernés: CD audio, DVD video, jeux... L'infrastructure le permet déjà, les contacts sont en cours, tout dépend de la volonté des éditeurs, aujourd'hui encore axés sur une classique logique saisonnière de volume. Il serait étonnant que l'initiative d'un acteur aussi important que Carrefour ne les fasse pas réfléchir, et qu'ils ne prennent pas en compte les atouts qu'offre la formule face à la concurrence du téléchargement, légal ou pas, sur internet. « Prenez l'exemple suivant » ajoute encore Stephen Precious. « Lorsqu'un artiste connu disparaît, c'est aussitôt la ruée sur les disques ou les films qui ont fait sa renommée. Nous avons avec cette solution la possibilité d'offrir immédiatement au public l'intégralité de sa discographie ou de sa filmographie, en VO, doublée ou sous-titrée dans n'importe quelle langue de son choix, sous une forme qualitative, et sans craindre la moindre rupture de stock! »

On n'en est bien entendu pas encore là. L'heure est aujourd'hui chez Carrefour à la phase-pilote. Mais sans publicité spécifique, via le simple bouche-à-oreille, on observe déjà des résultats plus qu'encourageants. « Le système est installé depuis quelques jours à peine à Herstal. Une dame est déjà venue à 4 reprises pour acheter un titre différent ». Et si ce mode de dématérialisation du rayon permettait à Carrefour d'en faire une catégorie de destination? Et si Marc Ousin avait mis le doigt sur un outil capable d'offrir une nouvelle légitimité au 'tout sous un seul toit'?

Christophe Sancy

# Okay



## Soyez prêt pour l'arrivée du nouvel Okay!