

ANALYSE → Le responsable des nouveaux concepts chez Auchan défend la vision d'un marketing de combat tourné vers le futur et les innovations.



© JULES DANIEL

André Tordjman « Le marketing doit retrouver l'esprit d'entreprise »

Aller au fond des choses, sans être tout à fait dans l'entreprise. Cette situation,

un peu décalée, propre aux organes de réflexions, convient bien à André Tordjman. Le responsable des nouveaux concepts chez Auchan anime, en effet, la commission marketing du CIES Business Food Forum, qui doit rendre compte de ses travaux à Bruxelles, le 7 novembre. « Notre mission vise à mieux comprendre le consommateur. Et notre objectif est de rester toujours en veille pour saisir les évolutions des marchés. C'est une démarche pragmatique, entre gens issus à la fois de la distribution et de l'industrie, et venus du monde entier. Nous ne parlons pas directement au nom de notre entreprise, cela nous donne une grande

liberté d'expression. » D'idées sur l'évolution du marketing, le comité n'en manque pas. André Tordjman non plus, mais, à côté des thématiques incontournables – technologie, relation clients et environnement –, il se réserve un joker: l'esprit d'entreprise. « Que fait-on dans l'entreprise?, questionne-t-il. On manage, mais on n'entreprend pas. Manager, c'est gérer, encadrer, compter. L'entrepreneur, lui, est un innovateur, il entreprend pour créer de la valeur. » Il plaide pour cet état d'esprit au sein de l'entreprise.

Appliquer les idées

Cet état d'esprit, il a réussi à le faire partager par les responsables du groupe Auchan. On lui doit le développement du concept Self-Discount, un îlot de

prix bas et de produits en vrac, dans l'hypermarché. Avec Little Extra, enseigne atypique de petites surfaces non alimentaire, il est allé plus loin, en montant une quasi-start-up naviguant à la marge du groupe. « Agiter des idées n'a d'intérêt que si on les met en œuvre. » Trois Little Extra sont actuellement ouverts, un quatrième est en préparation. L'homme des nouveaux concepts regarde donc obstinément l'avenir. Internet, le téléphone mobile tout autant que la RFID sont, pour lui, des révolutions dont on ne mesure pas suffisamment les conséquences. « Leur usage reste limité, mais qu'en sera-t-il lorsque les générations qui sont nées avec ces technologies arriveront dans la vie active? Comment se comporteront-elles pour acheter,

pour comparer, pour payer? Le temps de réaction de l'informatique est de l'ordre du dixième de seconde: comment accepter de passer du temps à la caisse ou de courir les magasins pour comparer les prix? »

Urgent de s'adapter

L'ancien consultant se rappelle qu'il y a douze ans il présentait à ses interlocuteurs le magasin du futur qui allait bouleverser le paysage commercial. Son nom? Le Virgin Megastore, avec toute la musique sous le même toit! On sait ce qu'il en est aujourd'hui, à l'ère du téléchargement. « Pour nous, cela veut dire qu'il y a urgence à s'adapter, parce que la consommation change beaucoup plus vite que la capacité de décision des entreprises. »

La relation clients risque, elle aussi, de connaître quelques bouleversements. « Les business models sont en train de s'inverser entre internet et le magasin, analyse l'ancien directeur du marketing d'Auchan, parce que le Net a rendu le service gratuit. C'est pourquoi il faut repenser la relation clients, à la fois dans le magasin et dans la communication. Dans les deux cas, il s'agit de nouer des liens durables. Par exemple, dans les promotions, en mettant en avant les produits que les gens ont envie d'acheter. »

FRANCIS LECOMPTE

**Auchan,
agitateur
d'expériences**



Depuis quelques années, le groupe multiplie, plus ou moins directement dans son giron, les expérimentations, qui bousculent les schémas traditionnels des grandes surfaces.

- **LesHalles d'Auchan** De petits hypers discount, 100 % alimentaires, 50 % MDD
- **Au MarchéVrac** Des boutiques discount avec assortiment en vrac
- **Self-Discount** Un espace premiers prix d'environ 600 références dans l'hyper
- **Chronodrive Ventes** sur le Net et sur bornes
- **AuchanDrive** La vente à emporter, adossée à un hypermarché
- **Simply Market** Un supermarché hybride



© RAPHAEL DEMARET/REA