

# Tribune

## GRANDE CONSO

réagissez sur [www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr)

VOUS ÊTES **5842**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 31 JUIN  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02 99 50 18 90 [odaivers@wanadoo.fr](mailto:odaivers@wanadoo.fr)

### LES MOUSQUETAIRES REPONDENT A LECLERC EN PUBLIANT LEUR PROPRE INDICE

## Tous premiers !

**Premier à répondre à Leclerc, Intermarché brandit, sans la dévoiler, une étude selon laquelle l'enseigne serait la moins chère. La guerre des indices est enclenchée. Le syndrome du "tous premiers" guette. Le hard-discount se frotte déjà les mains...**

La guerre des indices aura donc bien lieu (cf. Tribune Grande Conso n° 30). Moins de dix jours après la mise en ligne très médiatisée de [quiestlemoinscher.com](http://quiestlemoinscher.com) (déjà rebaptisé "quialesMDDlesmoins cheres.com" par les mauvaises langues...), **Intermarché a dégainé sa propre campagne sur le thème "nous sommes toujours les moins chers"**. Et les Mousquetaires d'avancer leurs preuves : "premiers en prix sur le plus grand nombre de produits (11 000) ; premiers en prix sur vos produits préférés [...] que vous achetez régulièrement" (comprendre les marques nationales). En répondant

aussi frontalement à Leclerc, Intermarché est dans un rôle original d'aiguillon du trublion ou encore, espèrent-ils, "d'arrosé-arroseur" ! Au passage, les Mousquetaires démontrent à qui en doutait encore, notamment chez Leclerc, **qu'il y aura autant de vérités que d'indices. Et qu'aucun de ces indices n'aura probablement légitimité à supplanter les autres**. Intermarché exclut ainsi les marques de distributeurs de son calcul, ce que n'a pas fait Leclerc où MDD et premiers prix pèsent pour 57 % de l'échantillon (en clair, la stratégie de la Scamark impacte autant l'indice Leclerc que la politique commerciale des adhérents). Pour autant, les Mousquetaires ont resserré la base de comparaison à 385 magasins. Autrement dit, voici un résultat de panel et non d'étude exhaustive. De plus, Intermarché n'avance aucun résultat se contentant d'une affirmation (gratuite ?...). De même, en proposant une comparaison sur 11 000 marques nationales, les

Mousquetaires diluent l'importance des quelques centaines de produits majeurs. De fait, il est aisé d'imaginer un nouvel indice que pourrait construire et s'appropriier (au hasard...) Carrefour : des produits majeurs sur tous les magasins. Un résultat qui serait aussi défendable que les études de Leclerc ou d'Intermarché. Autant dire, qu'à bien chercher, toutes les enseignes pourraient tôt ou tard se vanter d'une première place...

### Enclencher la machine à faire baisser les prix

"Tous premiers", voilà bien le syndrome qui guette désormais la distribution alimentaire française. Car l'essentiel n'est pas tant d'imaginer le meilleur des traitements statistiques pour accoucher du plus favorable des indices que d'enclencher – enfin – la machine à faire baisser les prix. Autrement de s'attaquer à la cause plus qu'à la conséquence. Faute de quoi, seuls les hard-discounters auront

à se réjouir de cette guerre des indices. **Facile, là encore, d'imaginer une campagne que pourrait initier Aldi ou Lidl sur le thème "blanc bonnet et bonnet blanc"**.

L'enjeu pour les hypers et les supers est dont plus fondamental qu'une première place dans tel ou tel indice. Pour l'heure, les consommateurs attendent toujours les effets de la loi Dutreil. Non seulement les marques sont toujours inflationnistes en fond de rayon mais, surtout, les produits majeurs sont encore très souvent alignés au centime près. Preuve que la capacité de différenciation voulue par Renaud Dutreil est loin d'être utilisée. Pourquoi ? Pour une large part en raison du niveau de leur coût-outil qui interdit aux enseignes de baisser les prix. Alors que tel est pourtant l'enjeu, bien davantage qu'une place dans tel ou tel classement. Car, au fil du temps, le client établit toujours de lui-même un indice de prix. Le seul qui fasse sens...

**O. DAUVERS**

