

Tribune GRANDE CONSO

réagissez sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **5825**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

Numéro 19
DÉCEMBRE 2005

CONSOMMATEURS, ENSEIGNES, INDUSTRIELS :

Nouvelle année, nouveaux métiers

Bientôt 2006... Et à nouvelle année, nouveaux métiers : comparer (les prix) pour le consommateur, casser (les prix) pour les enseignes, surveiller (les prix) pour les marques.

A vos marques, prêts, partez... Redoutée ou attendue, l'année 2006 est bientôt réalité. Avec pour tous les acteurs de la grande conso (des industriels aux consommateurs), un bouleversement majeur : à défaut d'être vraiment libres, les prix gagnent en liberté (une nuance subtile sur laquelle se fonde le fameux "équilibre" du texte Dutreil). Et, en conséquence, à nouvelle année, nouveaux métiers...

Nouveau "métier" pour le consommateur qui va – enfin – pouvoir comparer les prix entre enseignes avec de véritables différences à la clé. Certes, sous l'ère Galland, Leclerc demeurait toujours plus compétitif que... Monoprix. Mais les écarts s'étaient considérablement resserrés (et avaient même complètement disparu sur prospectus selon la pige A3 Distrib). Voilà qui devrait donner encore plus de sens à l'arbitrage du

consommateur. Et donc conduire à des évolutions de parts de marché plus notables.

Nouveau métier pour les enseignes. Peut-être même l'amorce d'un nouveau modèle économique... Au national ou au local, les distributeurs vont devoir réapprendre à jouer avec la variable prix. Nul doute que quelques jeunes cadres managers de rayon y verront l'esquisse d'un nouveau métier... qu'ils n'ont jamais connu ! Après dix années de concurrence mollassonne, les enseignes devront en effet apprendre à attaquer ou contre-attaquer, sauf à accepter de sortir du jeu. Sur ce terrain, la puissance de feu des uns et des autres sera désormais directement connectée au coût-outil. Et c'est bien ainsi... Remise en perspective dans l'Histoire du commerce, la loi Dutreil aura au moins ce mérite : rapprocher "bas-prix" et "bas-coûts". En attendant 2006, chaque enseigne fourbit ses armes, imaginant la meilleure manière de frapper les esprits. A n'en pas douter, Intermarché ressortira de ses archives un Argus remis au goût du jour. Idéal pour peser sur le marché tout en "contraignant" les points de vente à suivre la cadence.

Quelle stratégie pour la guerre des prix ?

La baisse générale Elle est peu probable tant les enseignes doivent avant tout s'attaquer à leur coût-outil. Car pour être une enseigne à bas-prix, il faut d'abord être un distributeur à bas-coûts.

Le prospectus Sur le premier semestre 2005, selon A3 Distrib, il n'y avait que 0,2 % d'écart entre les dix premières enseignes. En 2006, le prospectus sera le premier média pour marquer des écarts.

Les listes de prix Elles vont fleurir dès les premières semaines de 2006 sur le thème "Les XXX produits les moins chers de France". Dans ce cadre, on imagine mal qu'Intermarché ne réactive pas son Argus.

Les coups ponctuels C'est la solution de "facilité" : casser le prix d'un produit et le faire savoir. Toutes les enseignes s'y mettront.

La pub comparative Le sujet s'y prête. Le contexte aussi. De nombreux adhérents Leclerc l'envisagent sérieusement, suivant notamment l'exemple de Plérin.

Dans d'autres enseignes, des "listes" de prix sont aussi en préparation sur le thème "les moins chers de France" (Casino aurait par exemple un objectif de 200 références). Chez Leclerc, de nombreux adhérents seraient tentés d'activer le levier de la publicité comparative à laquelle s'essaye depuis quelques semaines Leclerc Plérin. Une certitude à ce stade : les enseignes qui pensent pouvoir piloter la "guerre des prix" au niveau national se trompent et

seront rapidement hors-jeu. Car le commerce est avant tout affaire locale, tant sur l'offre que sur les prix. **Nouveau métier enfin pour les industriels – et spécifiquement pour les forces de vente** – pour lesquels 2006 sera un véritable retour vers le passé lorsqu'il fallait, localement, éteindre le "feu commercial". Qu'il est formateur pour un chef de secteur de convaincre un chef de rayon Leclerc de remonter ses prix...

O. DAUVERS

Vient de paraître

LIBRE ET CAUSTIQUE
BEST-SELLER 2005

Nouvelle édition - 2006



Tranches de vie commerciale édition 2006

par Olivier Dauvers, 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus. 21 €

(commande/dégressifs sur www.olivier-dauvers.a3w.fr ou odaivers@wanadoo.fr)



2005
L'ANNÉE DE LA PUB
600 visuels de PGC et
d'enseignes

OFFERT
pour toute commande