

Tribune GRANDE CONSO

réagissez sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **5843**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

Numéro 22
JANVIER 2006

QUINZE JOURS APRÈS LE DÉCLENCHEMENT DES HOSTILITÉS

Déjà des balles perdues

Chamboulement dans le tryptique premiers prix / MDD / marques nationales ! A la faveur d'une opération promotionnelle choc, Super U enfonce le prix de nombreuses grandes marques.

C'est très officiellement la guerre (des prix) entre enseignes. Et comme l'histoire militaire l'illustre, pas de guerre sans balles perdues : ces tirs dédénchés sans le discernement nécessaire qui sied normalement à la chose guerrière. C'est ainsi qu'il faut juger l'opération de Super U ébrillant quelques marques nationales au-delà de l'entendement. Sur plusieurs catégories de produits en effet, les remises appliquées sur les grandes signatures les positionnent en-deça des MDD, bouleversant le tryptique classique premiers prix / marques de distributeurs / marques nationales. Un exemple : le jus d'orange réfrigéré, avec Tropicana 8 % moins cher que le produit U, par la "magie" de la réintégration de la coop dans le PVC. Incongruité supplémentaire, Tropicana offre pour l'occasion 15 % de produit gratuit. Non compris, naturellement, l'imaginaire de la marque, nourri d'années

Quand les marques nationales passent sous les MDD : l'exemple de Super U

1,58 € indice 100	2,00 € indice 126	1,89 € indice 120
0,95 € indice 100	1,89 € indice 199	1,75 € indice 184
1,05 € indice 100	1,28 € indice 122	1,38 € indice 131

Prix relevés le 14 janvier

Ultra-frais : La Laitière moins chère que Champion ! A découvrir sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

de communication très... premium ! Si, à très court terme, ces promos choc peuvent servir l'image des enseignes (les guerres ne sont pas seulement militaires, elles sont aussi souvent psychologiques), cet emballement à sacrifier

les marques bien au-delà du raisonnable pourraient vite s'avérer contre-productif. Quel est en effet l'intérêt pour une enseigne de proposer une brique de Tropicana moins chère que son propre label ? Pour son chiffre d'affaires,

comme pour l'image même de ses produits ? Et comment gérer l'après-promo ? La guerre (commerciale) est chose bien trop sérieuse pour batailler sans discernement.

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 oduvers@wanadoo.fr)



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

OFFERT
pour toute commande