

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES 12227
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 121 FÉVRIER 2013
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOCNOTES DU 11 FÉVRIER

Seuls les imbéciles...

LES FAITS. Samedi, Casino a lancé à grande échelle une campagne baptisée "Les prix les plus bas sur 3 000 produits". Le dou ? Un remboursement de 10 fois la différence si le consommateur trouve moins cher ailleurs.

L'année commerciale commence comme la précédente s'était achevée : sur les chapeaux de roues ! Mi-janvier, Carrefour Market enclenchait une baisse de prix. Quelques jours plus tard, Super U goûtait aux délices de la publicité comparative. Et, depuis le week-end dernier, Géant Casino promet 10 fois la différence "si vous trouvez moins cher ailleurs". Pas "une fois", comme la première vague de la Garantie Prix Bas de Carrefour. Pas "deux fois", à l'image du nouvel engagement de Carrefour. Non ! 10 fois. Rien de moins... Un sacré pari d'autant que la garantie concerne non seulement des MDD mais également des grandes marques : Nutella, Danette, Coca-Cola, etc.

Le facteur déclenchant ?

La PDM de Géant qui décroche

Ce faisant, Casino rentre violemment dans la bataille des prix. Et sans



doute comme jamais depuis que Jean-Charles Naouri est aux commandes de la maison stéphanoise. Preuve que nécessité finit toujours par faire loi !

Des années durant, Casino a en effet accepté un indice de prix déphasé pour ses hypers. Selon les sources (toujours contestées, c'est le principe !), Géant concédait une dizaine de points au meilleur (Leclerc) sur les marques nationales, celles sur lesquelles la comparaison est vraiment possible. L'enseigne n'avait pas la velléité d'un discount, mais juste l'ambition de maintenir sa part de marché à environ 3 %. En clair, il s'agissait pour Géant de maintenir un modèle sans grande croissance mais rentable



(Casino ayant mieux à faire en France et à l'international). Une vision qui a alimenté une théorie : le commerce de précision. Sous entendu : nul besoin de "parler prix" à tous, mais juste à quelques uns. "Pas d'accord", ai-je souvent répété, ici et ailleurs... Pas d'accord parce qu'en matière de mass-market, le prix bas (ou l'image du prix bas) est le préalable à la performance commerciale. "Les prix bas ? Les pauvres en ont besoin, les riches en raffolent", lançait Edouard Leclerc en... 1958. Rien n'a changé. Pis, avec le développement de l'offre et des tentations, la maîtrise budgétaire sur l'alimentaire (pour libérer du pouvoir d'achat ailleurs) est une attente majeure du client contemporain.

Casino l'a perçu l'an dernier. Après des années de (relative) stabilité, la part de marché de Géant n'a pas tenu : en baisse sur quasiment toutes les périodes. Et parfois durement. En cause : non pas la fidélité des clients (le taux de nourriture évolue peu) mais la pénétration. A long terme, l'indicateur est cruel : 22 % de pénétration il y a 10 ans, environ 16 % désormais. Trop peu de clients en effet s'intéressent à Géant. La faute à une image-prix défailante, qu'il devenait donc urgent de corriger ! En baissant les prix (pour tous) et en le faisant savoir (à tous). Oubliée la précision. Place à la grosse artillerie. Seuls les imbéciles ne changent pas d'avis.

Olivier Dauvers

Vient de paraître

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2013 84 p.

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

A LIRE : le bêtisier de l'année, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc.

"Illustrations 100 % terrain !"

Réservations et commandes en nombre : olivier@olivierdauvers.fr

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

