

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

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

N° 122 FÉVRIER 2013
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 20 FÉVRIER

Casino met (vraiment !) le feu aux prix

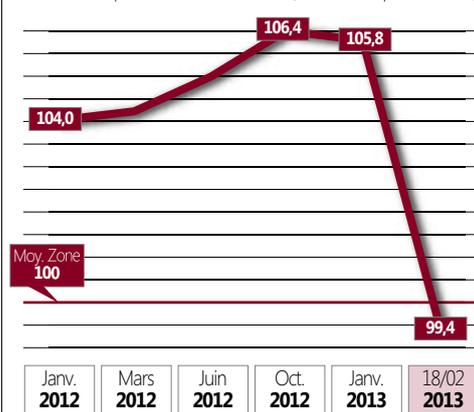
LES FAITS. Géant Casino a initié une baisse de prix sans précédent sur les marques nationales. 5 000 produits sont concernés. En parallèle, l'enseigne a mis en place une garantie de remboursement de 10 fois la différence.

Baisser les prix ? La promesse est désormais quasi banale. Tour à tour, sur les derniers mois, Carrefour, Carrefour Market et Géant Casino en ont fait le serment devant les consommateurs ! Ce qui est plus original – et, à dire vrai, presque incroyable dans le cas des hypers de Casino – c'est lorsque ladite baisse se mesure... "en points d'indice". Tel est en effet le résultat des premières constatations en magasins. En une semaine, les prix des grandes marques nationales (les "majeurs" en jargon de releveur de prix) ont reculé d'environ 5 à 6 %. Certes, l'indice prix de Géant Casino était à un tel niveau (stratosphérique) que, statistiquement, la baisse en devenait plus probable que toute autre évolution... Néanmoins, la violence du mouvement est inouïe. Inédite même dans l'histoire contemporaine du commerce. Et, à défaut d'apporter à court terme



Exemple à Rennes

> sur la base du panier de RENNES CONSO (90 % de marques nationales)



Depuis 9 ans, dans le cadre du magazine gratuit RENNES CONSO (130 000 ex), nous relevons tous les mois les prix dans les 22 hypers/supers de l'agglomération. Le relevé du 18 février est édifiant...

des réponses à la situation commerciale de Géant Casino (- 12 % au T4 2012), ce revirement stratégique pose nombre de questions. Certaines inhérentes à Casino : la volonté de Jean-Charles Naouri – actuellement avérée – est-elle conciliable avec l'attente de rentabilité de la bourse ? Comment la baisse de prix est-elle (au moins partiellement) financée ? La baisse de l'intensité promotionnelle et l'allègement des coûts menés en 2012 (peu visible mais réel) suffiront-ils ? Réponses probablement demain lors de la présentation des comptes de Casino.

Une pression comme jamais...

La nouvelle stratégie de Casino questionne également ses concurrents. Pas les plus dynamiques en prix évidemment (Leclerc a encore 4 à 5 pts d'avance) mais tous les autres ou presque. Car ce faisant, Géant Casino met plus que jamais le marché sous pression. Et l'enseigne a tendu l'élastique de la concurrence au-delà de tout précédent connu. L'issue est d'autant plus prévisible qu'elle répond à une loi physique : passé un certain niveau de tension, l'élastique... casse. Reste à savoir qui en sera victime.

Olivier Dauvers

4 petits conseils d'image-prix >>>>



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.

À 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

La baisse des prix de Géant Casino est une réalité. Pour autant, attention à l'image-prix qui se nourrit de petites et grandes idées. 4 suggestions en images...

1 Se "border" sur la réalité de ses prix... (au besoin payer de sa personne !)



Même jour, même heure et 500 mètres d'écart seulement entre ces deux hypers. L'un – Leclerc – est certes l'un des moins chers de France ("le moins cher" a même écrit *Que Choisir* !). Alors, forcément, dans pareilles circonstances, on se borde, on relève les prix, "à la mano" s'il le faut. Surtout sur des majeurs... Lundi, entre ces deux hypers, il y avait ainsi plus de 50 %

d'écart sur ces lardons Herta (le cas le plus spectaculaire) mais aussi 15 % sur le Coca-Cola PET 1,5l, 14 % sur le Kinder Bueno, 12 % sur le camembert Cœur de Lion, etc. Que des produits à la forte fréquence d'achat, donc visibles... D'autant plus nuisible pour l'image-prix que Géant proclamait "Prix Bas, Comparez". Le pricing "depuis Paris" a certes des vertus : l'utilisa-

tion massive des panels et des prix les plus détenus. Mais **le commerce est avant tout affaire locale. Et rien ne remplacera un bon vieux relevé sur les 250 ultra-majeurs !** Montre en main, c'est une heure en magasin. Une heure pour éviter le ridicule de certaines situations...

2 Gare à l'exécution du prix



Le prix est un sujet trop sérieux pour le traiter par l'approximation. Le risque ? Des incohérences de prix ainsi que le démontrent ces deux photos prises lundi. Incohérences parfois à la hausse, parfois à la baisse. Le message adressé aux clients est limpide :

les belles promesses n'engagent que ceux qui les croient. En fait, l'exécution du prix est un projet managérial avant tout. **Un hyper, c'est plusieurs dizaines/centaines d'ELS. Autant d'yeux qu'il faut sensibiliser à la cohérence prix : un coup d'œil pour**

éviter le ridicule. Et alors ne compte plus le nombre de produits mis en exergue mais la parfaite cohérence de l'exécution du prix. Dit autrement : pas sûr qu'il faille des milliers de stop-rayons. Moins mais mieux !

La baisse des prix de Géant Casino est une réalité. Pour autant, attention à l'image-prix qui se nourrit de petites et grandes idées. 4 suggestions en images...

3 Attention aux promos qui n'en sont pas (vues du client)



Lundi, toujours. Rayon fruits et légumes. En "promo" : la courgette à 2,80 €/kg. C'est sans doute une "vraie" promotion pour l'hyper qui fait, pour l'occasion, un effort sur sa marge. Mais pour le client : un légume à près de 3 €/kg (soit plus cher que des côtes de porc en promo), est-ce vraiment une bonne affaire ? Réponse : non. Même à marge zéro, une promotion sur de la courgette à 2,80 €/kg ne permet pas de nourrir l'image-prix. De ce point de vue, **la vraie promo, c'est d'abord un prix qui claque, qui impressionne, qui met en tension le chaland.** Surtout pas un prix qui cultive une certaine image de cherté.



4 Passer de l'incantation à la démonstration



Depuis quelques mois, Casino claironne "être le moins cher en MDD". Je mets mon billet sur la table que JCN le répètera demain, indices de panélistes à l'appui (MEL a fait de même la semaine dernière...). Au-delà de la bataille de panels, **en magasins,**

il est nécessaire de passer de l'incantation à la démonstration et ainsi rassurer les clients sur la véracité de la promesse (pas sur tous les produits évidemment mais quelques articles à fort taux de pénétration, donc de visibilité, comme ces haricots verts

extra-fins). Et si, ce jour-là, Leclerc et Super U étaient au même prix que Casino, il est toujours possible de trouver plus cher que soi (et pas forcément toujours Carrefour d'ailleurs).