

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES 12357
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 125 AVRIL 2013
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOG-NOTES DU 16 AVRIL

Comparateurs de prix : un seul perdant, Leclerc

LES FAITS. Depuis plusieurs mois, les enseignes multiplient les comparateurs de prix. De quelques produits à quelques centaines, les méthodologies diffèrent sensiblement.

Comme souvent, les faits sont têtus... N'en déplaise à Georges Plassat (Carrefour) ou Vincent Mignot (Auchan), Leclerc est bien l'enseigne la moins chère du paysage, l'écrasante majorité des méthodologies en témoigne. Les indices (confidentiels) des panélistes ne disent pas autre chose. L'étude DISTRI PRIX, co-éditée par A3 Distrib et Editions Dauvers (et rendue publique, elle), le confirme aussi. Qui plus est sur la base de milliers de références de marques nationales strictement comparables. Pour autant, et c'est le jeu, chaque enseigne cherche son angle d'attaque pour contester l'évidence : quelques produits pour les uns, les produits frais traditionnels pour d'autres, les MDD, etc.

En parallèle, les comparateurs (ou simples comparaisons) se multiplient. Carrefour, Intermarché, Super U, Carrefour Market, Géant Casino, Cora, tous ou presque ont découvert les joies de la publicité compa-

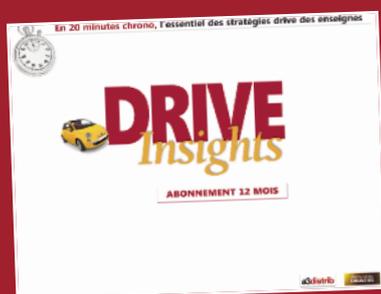


native. A chaque fois à leur avantage, évidemment ! Résultat : **l'originalité de Quiestlemoinscher.com, le comparateur de Leclerc, a disparu.** Il est désormais devenu si banal de comparer les prix... Au final, les effets s'annulant, aucune enseigne n'a réellement gagné devant pareille débauche de "je suis le moins cher, la preuve...". En revanche, une a perdu : Leclerc. En dépit du nombre de produits comparés (le plus important du marché), son comparateur s'est forcément affadi, banalisé au gré des

initiatives concurrentes. En premier lieu de Carrefour et ses "500 produits de grandes marques". Après avoir un temps contesté la banalisation de son comparateur, Leclerc l'a visiblement intégrée et a promis de nouvelles initiatives prochainement. Un énième comparateur qui mettrait davantage en exergue la méthodologie ? Peut-être... Mais pas assez rupturiste, eu égard à la stratégie de communication historique de Leclerc. Il faut probablement attendre l'enseigne ailleurs... Dans

le contre-pied ! Techniquement, avec la transparence commerciale initiée par les drives et le parc de smartphones installé, tout est au point aujourd'hui pour "vendre" au client un comparateur personnel qu'il composerait et activerait à sa guise. En clair, une version plus ambitieuse que l'actuelle application Quiestlemoinscher qui "donnerait la main" au client et justifierait d'un nouveau claim. Par exemple : "Chez nous, c'est vous qui comparez (Pas nous)".

Olivier Dauvers



DRIVE INSIGHTS : l'étude de référence
ENCORE (UN PEU) EN LIBRE-ACCÈS...

Etude disponible sur simple demande à : olivier@olivierdauvers.fr