

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **13921**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 128 OCTOBRE 2013
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 10 OCTOBRE

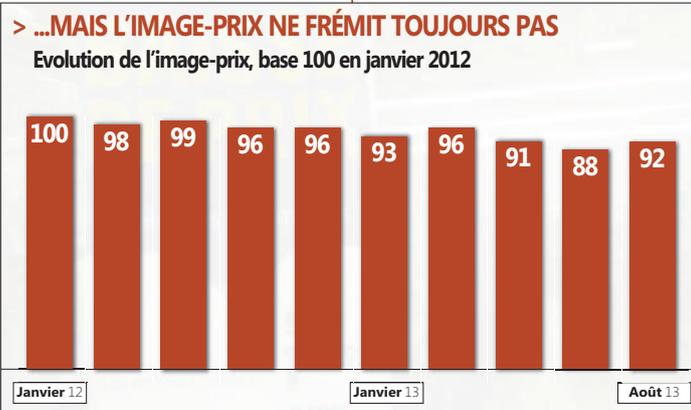
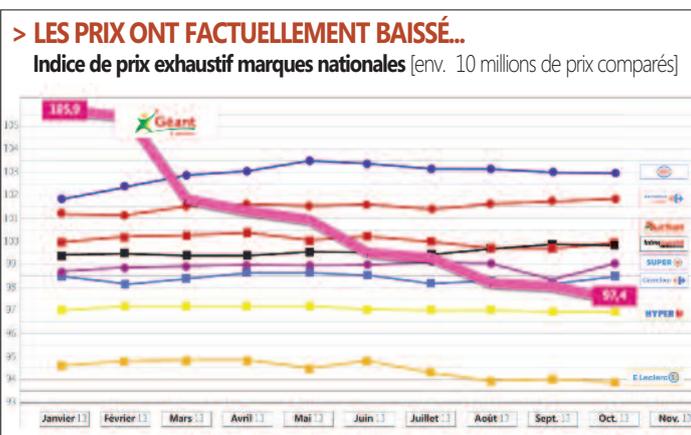
Géant : les prix bas, ça paye forcément. Mais quand ?

LES FAITS. Géant Casino a surpris l'ensemble de ses concurrents par la violence de sa baisse de prix. En quelques mois, son indice sur l'exhaustif marques nationales a baissé de 8,5 points !

C'est, au premier sens du terme, réellement extraordinaire ! Jamais en effet dans l'histoire contemporaine du commerce, une enseigne n'avait revisité à ce point sa politique commerciale. Hors du jeu en janvier avec un indice exhaustif marques nationales de 105,9 selon l'étude DISTRI PRIX* (co-éditée par A3 Distrib et Editions Dauvers), voilà Géant Casino sur le podium des prix avec un indice de 97,4. Entre temps, l'enseigne d'hypers de Casino a littéralement "avalé" Cora, Auchan ou encore Carrefour, éjecté du podium pour la première fois de l'année. Et même la seconde position d'Hyper U semble menacée. Uniquement sur le frais LS et les boissons sans-alcool, Géant Casino est en effet désormais le dauphin de Leclerc.

Rien ne dit que Géant ait décidé de s'arrêter

Longtemps adepte d'un commerce de précision, Jean-Charles Naouri a donc sorti l'artillerie lourde. Très lourde même, au point d'en surprendre plus d'un ! Qui, il y a encore un an, aurait parié sur une baisse de cette ampleur ? Personne, évidemment... Quand, dans l'été, Jean-Charles Naouri annonce que "l'essentiel de la baisse a été réalisé", nombre de concurrents soufflent. Et respirent de savoir que Géant Casino a touché ses limites. Mais, depuis,



l'indice de l'enseigne s'est encore amélioré de deux points. Retour des sueurs froides !

Car il faut accepter l'évidence que rappelle l'histoire. **Mécaniquement, Géant Casino relancera son commerce. Forcément. Impossible en effet qu'une telle baisse reste sans conséquence commerciale.** Ou alors, c'est renier la force du discount dans l'équation du succès. Ce que, période après période, Leclerc démontre et re-démontre. En ce sens, le paysage commercial sera inévitablement secoué par le repositionnement de Géant. En période de "flatitudes" de la consommation, les

volumes gagnés ici seront pris ailleurs.

Les prix bas évitent à présent de perdre des clients. Seul l'image-prix permettra d'en regagner

La seule interrogation n'est donc pas de savoir si les prix bas vont payer mais... quand ? Dit autrement : Jean-Charles Naouri va-t-il s'essouffler avant que les clients ne reviennent en nombre ? Lundi, à l'heure de publier les résultats du T3, nul doute que Casino tentera à nouveau de faire grand cas de petits pas (une stabilisation du trafic par exemple).

Ce qui sera néanmoins encore largement insuffisant pour rassurer sur la santé de Géant.

L'enseigne souffre toujours de son image-prix déplorable (même Cora, pourtant largement distancé en prix, est meilleur sur ce critère !). **Pire, depuis le début de l'année, et malgré l'ampleur de la baisse des prix, l'image-prix de Géant Casino ne frémit pas.** Evidemment parce qu'il faut du temps pour reconstruire une image-prix. Mais aussi parce que Casino a choisi de couper dans ses budgets de communication. "Chaque euro disponible doit être mis dans la baisse des prix", expliquait aussi en juillet Jean-Charles Naouri. Résultat : personne, hormis les clients actuels de Géant (qui, s'ils le sont toujours, ne sont donc pas les plus sensibles aux prix...), n'a conscience de l'importance de la baisse de prix. Difficile dès lors de recruter de nouveaux (ou d'anciens) clients. Après avoir "fait", Géant n'a désormais d'autres choix que de... faire savoir. Surtout qu'en la matière, l'enseigne ne manque pas d'arguments. Ce qui ne s'était encore jamais produit !

Olivier Dauvers

*L'indice est calculé sur la totalité des produits comparables présentés sur les sites drives. C'est-à-dire pour chacune des enseignes présentées : Leclerc (390 mag., observés, 2 805 produits comparés), Hyper U (65 mag., 6 964), Carrefour (109 mag., 4 667), Super U (473 mag., 5 906), Intermarché (583 mag., 4 873), Géant Casino (98 mag., 3 456), Auchan (85 mag., 3 464), Carrefour Market (196 mag., 4 165), Cora (56 mag., 8 189), Simply Market (39 mag., 4 127), Casino Super (46 mag., 3 668) et Monoprix (66 mag., 4 918).