

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **16726**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 131 MARS 2013
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOCNOTES DU 10 MARS

Avec la fraise, Auchan retrouve la patate !

LES FAITS. Vendredi et samedi, Auchan proposait la barquette de 500 gr de fraises d'Espagne à 0,79 €. Une offre nationale, largement relayée en radio.

L'événement promo du week-end était donc chez Auchan. Songez... Des fraises à 79 centimes la barquette de 500gr. Soit 1,58 € le kilo pour un fruit "noble" dans l'imaginaire des clients. Un prix parmi les plus bas jamais observés en France. Et, à en juger par l'observatoire des prix mis en place par A3 Distrib sur la base des offres drives, le meilleur prix du moment (voir ci-contre).

La fraise, illustration de la nouvelle ambition promo d'Auchan

Ah ! certes, éditorialiser sur le prix de la fraise est bigrement anecdotique penseront certains... Que nenni ! Car derrière cette fraise à 79 centimes, il faut lire la nouvelle ambition promo d'Auchan, au moment où l'enseigne confirme ses – médiocres – performances commerciales pour 2013. De médiocres performances, conséquence pour partie d'un plan publi-promo ronronnant. A l'automne, même les "25 jours" n'ont effrayé que les concurrents qui voulaient bien encore l'être. Et les résultats ont été aussi décevants que le plan était "pépère". Chez Auchan, le diagnostic est claire-



ment posé. En 2014, il faut "remettre du commerce". C'est-à-dire d'une part **revenir dans le match des prix** au besoin en sacrifiant partiellement ses marges (sur les deux premiers mois de l'année, Auchan a déjà gagné un point d'indice selon l'étude DISTRI PRIX) ; d'autre part **être promotionnellement plus impactant** ; et enfin **nourrir l'image-prix** pour relancer l'attractivité de l'enseigne. C'est bien à l'aune de ces trois objectifs qu'il faut juger cette fraise à 79 cen-

times... Elle est même un utile rappel quant à l'ambition immuable de la promotion : générer du trafic en magasin et le transformer en volumes pour les clients acheteurs de la catégorie "promotionnée" ; mais également alimenter la préférence d'enseigne pour tous les autres (clients). C'est "l'effet whaouh" de la promo qui conforte le chaland dans son choix de magasin. En aucun cas, donc, la rentabilité n'est un objectif, faute de quoi c'est l'intérêt même de la promo

Samedi, dans un hyper Auchan. La barquette de 500 g de fraises d'Espagne est affichée à 0,79 €. C'est-à-dire parmi les meilleurs prix jamais observés.

LES PRIX MINI DANS LES AUTRES ENSEIGNES

sur la base d'observations vendredi/samedi dans 1 289 magasins (via sites drives)

E.Leclerc	0,89 €
Intermarché	0,90 €
Géant Casino	1,29 €
Carrefour	1,40 €
SUPER U	1,49 €
Carrefour market	1,60 €

qui décroît. A 89 centimes, la fraise Auchan aurait été – par construction – moins séduisante. Et à 99 centimes, une offre promo banale. Car, quitte à "remettre du commerce" autant revenir aux fondamentaux du métier. A commencer par le toujours très efficace îlot de perte dans l'océan de profit. Ce qui, au demeurant, est une autre façon de définir la promo... Ce week-end, l'îlot était chez Auchan et avait la forme d'une fraise !

Olivier Dauvers



Vient de paraître

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2014 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épulcher les prospectus. 22 €

Disponible sur www.olivierdauvers.fr / rubrique Shop

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005