Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES 16813 CADRES DE LA GRANDE CONSO À RECEVOIR "TGC"

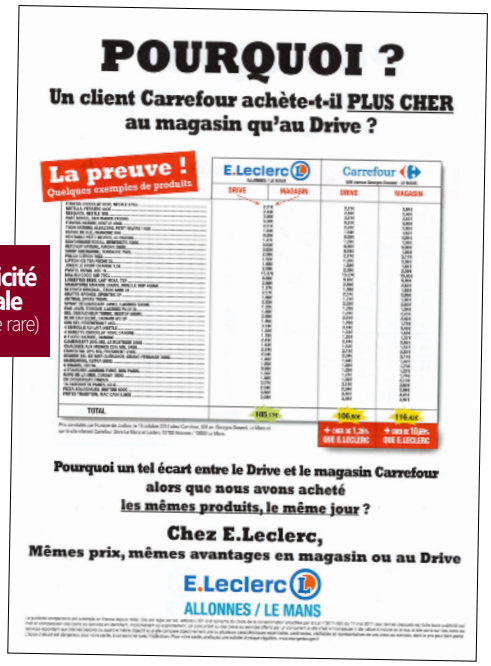
N° 135 NOVEMBRE 2014
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 21 NOVEMBRE

Prix : la cartouche que MEL n'a pas (encore ?) tirée...

LES FAITS. Nouvelle campagne de publicité comparative de Leclerc. Au passage Michel-Edouard Leclerc annonce vouloir "*étendre le domaine de la concurrence*". Une stratégie validée par les adhérents réunis en assemblée générale lundi.

Publicité nationale (page du 19/11)



Publicité locale (encore rare)

Au nom de ses adhérents, "MEL" repart donc en guerre : page entière dans la presse mercredi et note sur son blog pour développer plus longuement le fil de sa pensée. Les Leclerc sont en effet menacés et agacés. Menacés de perdre leur leadership prix sur la foi des comparateurs reposant sur les prix en drive. Et agacés de l'amalgame qui, selon eux, serait fait entre prix on-line et prix off-line.

De fait, l'écart de prix entre Leclerc et Géant Casino sur des méthodologies "drive" (DISTRI PRIX, au hasard...) est aujourd'hui plus faible que jamais. Et **rien n'interdit de penser qu'il y a, chez Jean-Charles Naouri, une stratégie d'asphyxie délibérée**. En contraignant Leclerc à le suivre dans cette baisse des prix aisément "visibles" (car publiés sur les sites web), Géant Casino joue peut-être l'essouflement. Impossible de l'écarter même si Casino affirme toujours pratiquer les mêmes prix chez Géant et dans les drives attenants.

Côté Carrefour, c'est bien plus clair. L'enseigne revendique de ne pas pratiquer les mêmes prix off-line et on-line. Là encore, impossible d'écarter l'hypothèse que Georges Plassat se rêve en calife (des prix) à la place du calife. Un rêve finalement moins coûteux qu'il n'y paraît : les prix drive de Carrefour portent en effet sur moins de 300 millions d'euros de CA, une (relative) goutte d'eau.

Premier objectif : placer Carrefour et Casino devant une apparente contradiction

Pour reprendre la main, MEL (jamais avare d'une référence littéraire, ici Houellebecq) a proposé à ses adhérents "*d'étendre le domaine de la concurrence*". Dit autrement, de placer Casino et Carrefour devant une apparente contradiction : pourquoi des magasins qui portent des enseignes proches (Carrefour et Carrefour Market par exemple) proposent-ils des prix aussi différents ? MEL n'est évidemment pas naïf pour nier qu'un supermarché de centre-ville ait des coûts supérieurs à un hyper de périphérie. Pour autant, il a donc décidé de jouer l'effet pervers de la convergence d'enseigne (avec Simply Market, Auchan prête nettement moins le flanc...). Le calcul de MEL est limpide : **attirer l'attention sur le pricing des Casino Supers ou Carrefour Market peut limiter la péréquation interne aux deux groupes.** En tous les cas l'espère-t-il. Mais MEL a une autre cartouche en réserve, autrement plus dévastatrice celle-là : l'écart de prix off-line et on-line chez ses concurrents qu'il a récemment fait mesurer (information confirmée par le principal intéressé...). Pour l'heure, seuls quelques rares adhérents (par exemple ci-dessus au Mans) ont pointé localement qu'un client Carrefour payait "*plus cher au magasin qu'au drive*". Injustifiable dans une logique client. Dévastateur même ou – selon l'appréciation de chacun – parfait pour vider les hypers... Sur son blog, MEL laisse entendre que l'heure de la transparence était venue. En clair, la cartouche est dans le chargeur. En espérant, peut-être, que la dissuasion suffise...

Olivier Dauvers