

N° 148 MAI 2016

TGC - Editions DAUVERS

8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES  
02 99 50 18 90 [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

## LES PRIX CARREFOUR SONT 3 % PLUS ÉLEVÉS EN HYPERS QU'EN DRIVES Sortir d'une impasse stratégique

**LES FAITS.** Dans ses conditions générales drive, Carrefour ne garantit pas à ses clients les mêmes prix qu'en magasins. C'est une quasi-exception.

L'exercice est aisé... Un même panier, en hyper d'abord, en drive ensuite. Et, en guise de résultat, **toujours ce même effarement avec des prix drive moins élevés qu'en magasin. En moyenne de 3 %.** Dit autrement, à produits comparables, le client qui aura fait l'effort de se rendre en hyper paiera plus cher. Parfait pour vider les magasins !

Plus étonnant encore, **toute logique semble avoir fuit le pricing drive...**

Derrière la moyenne, se cachent en effet d'incroyables disparités. Ce jour-là par exemple, les lames Gillette Mach 3 étaient 50% plus onéreuses en magasins mais les 6 barres Mars 30 % moins chères. Va comprendre Charles !

Les écarts sont tels qu'il est évidemment strictement impossible qu'ils passent "sous le radar". Qu'importe... Carrefour justifie toujours aisément la pratique. **L'objectif ? Améliorer le positionnement prix de l'enseigne dans les comparateurs de prix on-line.** Bref, par la grâce du prisme déformant du web, présenter un visage différent de la réalité.

**Le double pricing est par principe chaque jour plus coûteux**

Ce faisant, Carrefour démontre de bon sens être dépourvu. Et, ce, à tous les niveaux décisionnels puisque Georges Plassat, pourtant jamais avare de jouer l'évidence du

### LE MÊME JOUR, CHEZ CARREFOUR...



← HYPER → DRIVE →

Lames Gillette Mach 3 x 5

15,00 €



9,74 €



← HYPER → DRIVE →

Smirnoff 70 cl

13,14 €



11,31 €



← HYPER → DRIVE →

Baileys 70 cl

12,60 €



11,89 €

béotien contre l'arrogance du sachant, ne s'en est jamais désolidarisé. En tous les cas publiquement...

Certes, en interne, **les plus zélés défenseurs ont longtemps expliqué que les quelques pourcents investis dans les prix drive étaient**

**un excellent placement** : finalement peu coûteux en masse de marge (eu égard au CA drive) mais très rémunérateurs en image-prix. Manque de... chance, la croissance naturelle du drive (chez Carrefour comme ailleurs) rend chaque jour cette poli-

tique plus onéreuse. Absurde d'un côté, coûteux de l'autre, le double pricing a, de fait, tout d'une impasse stratégique. Impasse dont il faudra sortir avant que le drive ne prenne trop d'ampleur !

Olivier Dauvers