

N° 227 MARS 2022

TGC - Editions DAUVERS

12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 - olivier@olivierdauvers.fr

SYSTÈME U INAUGURE UNE NOUVELLE "REVENDEICATION"

"Des prix bas" ? Parce qu'on ne peut pas... commercer autrement !

LES FAITS. Depuis vendredi 4 mars, Système U diffuse un nouveau spot publicitaire en TV. Un film destiné à nourrir sa promesse de marque. Au passage, les U se dotent d'une nouvelle "revendication" (c'est le mot choisi officiellement pour l'exprimer) : "Des valeurs fortes et des prix bas". La campagne doit durer plusieurs semaines.

A l'heure du retour de l'inflation, un commerçant peut-il discourir autrement qu'en promettant des prix bas ?

Dit autrement : des économies pour le client, du sang et des larmes pour tous les autres (parce que l'un est quand même bien la conséquence de l'autre, sauf dans le monde – merveilleux – des Bisounours). Leclerc l'assume depuis longtemps. Sa signature en témoigne : "Vous savez que vous achetez moins cher". Les U, eux, ont toujours choisi une posture plus nuancée et de facto moins lisible, ce qui leur vaut une image-prix tout juste moyenne. En janvier, lorsque "MEL" brandissait sur BFM TV une baguette à 29 centimes en étendard d'un combat anti vie chère, Dominique Schelcher, U-en-chef, répondait sur Twitter avec la baguette des régions à 89 centimes. Deux baguettes, deux ambiances.

L'époque veut du discount La performance aussi...

Depuis quelques jours, les U se font moins nuancés. La promesse de prix bas s'est invitée dans la (nouvelle) revendication de la marque : "des valeurs fortes, des prix bas". Dans la présentation officielle de la campagne, Système U enfonce le clou : "C'est la réalité du positionnement prix méconnu de l'enseigne parce que jamais revendiqué jusqu'à présent dans la communication nationale." Et, pour convaincre les



sceptiques, U de dégainer DISTRI PRIX (A3 Distrib / Editions DAUVERS) qui place Hyper U en meilleur challenger de Leclerc... Bref, **U sort son diplôme de discounteur !**

Pourquoi ce revirement ? Parce qu'il est plus que jamais impossible de... commercer autrement (au moins sur le "mass-market"). Sauf, bien sûr, à renoncer à toutes ambitions de croissance. N'en déplaise en effet à

ceux qui rêvent d'un paysage commercial apaisé où le discount ne serait qu'un souvenir, il... n'en sera rien. L'époque le veut... **Quand l'inflation galope (et le sentiment d'appauvrissement croît), les clients cherchent les valeurs refuges. Les MDD en seront une, les discounters aussi.** Simplement car ils optimisent la valeur des euros dépensés. Le verdict de l'année passée devrait suffire :

tout en haut du palmarès, Leclerc et Lidl. Un demi-point de part de marché engrangé pour chacun. Les fondements du métier sont aussi implacables. **La corrélation entre image-prix et rendement commercial est documentée, avérée, démontrée.** Seuls ceux qui espèrent commercer autrement le contestent. Et quitte à briser un rêve, ils ont tort. Même U le reconnaît ! **O. Dauvers**



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr