

N° 230 MAI 2022

TGC - Editions DAUVERS

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

LES PREMIERS PRIX SONT (DE NOUVEAU) DE SORTIE EN HYPERS/SUPERS

De la différence entre prix et valeur..

LES FAITS. Inflation oblige, les premiers prix sont mis en avant dans les rayons des hypers/supers pour rassurer des clients inquiets de la valse des étiquettes. Mais, comme toujours, aucune enseigne n'a engagé de réflexion (et encore moins de communication) sur la valeur des premiers prix, toujours proposés sous le seul prisme du "moins cher y'a pas" ! Un... copier/coller de la stratégie qui n'avait pas suffi à endiguer la vague du hard-discount il y a 20 ans.



Coucou !, les revoilà. Depuis quelques semaines, les premiers prix sont (de nouveau) de sortie. Ils n'avaient certes jamais vraiment disparu des rayons mais étaient soigneusement cachés. En cause : un chiffre d'affaires à l'acte d'achat trop faible et des marges faméliques. Les avoir dans la gamme était indispensable, les mettre en avant, une autre affaire.

Pour les enseignes alimentaires, un premier prix est un prix mini, peu importe ce qu'il est vraiment

Les temps ont changé. **L'inflation affole les compteurs autant qu'elle inquiète les consommateurs** : de 4 à 5 % depuis le début de l'année (quatre mois seulement...). L'heure est grave ! L'heure de rassurer ses clients. Et voilà donc les premiers prix remis en selle. Au centre de la scène

même, comme dans cet hyper Auchan avec un affichage systématique en entrée de rayon. Ici, les 6 rouleaux de papier toilette pour 1,39 €. Là, 10 œufs pour 1,89 €. Ailleurs encore, 4 crèmes dessert vanille pour 59 centimes, etc. Partout, une même promesse ("le prix le plus bas pour un quotidien plus facile"), un prix et basta. Dit autrement : aucun élément de valeur. Car telle est la culture des enseignes alimentaires (bien au-delà du seul Auchan donc) depuis toujours : un premier prix est

un prix mini, peu importe ce qu'il est réellement. Or, **par construction, un produit est toujours jugé pour ce qu'il vaut, "confrontation" entre le prix demandé d'un côté, et le produit proposé de l'autre.**

En non-alimentaire, un prix ne s'avance pas sans élément de valeur

Pour les hypers/supers, l'inspiration existe : les enseignes non-alimentaires qui, elles-aussi, (re)sortent leurs entrées de gamme, réponse à

la frilosité des clients. Conforama, Decathlon, Ikea, etc., depuis toujours ces enseignes ont intégré la différence entre prix et valeur. Jamais un prix, même bas, ne s'avance sans élément de valeur. Ici, "une puissance de 1 200 W". Là (pour un barbecue aussi mis en avant par Conforama), "une grande surface de cuisson", taille de la grille à l'appui. *Condition sine qua non* pour qu'un prix soit apprécié. Et, donc, qu'il serve vraiment la cause de l'enseigne qui le propose.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

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

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr