

Les clients ont beaucoup d'idées fausses sur les vrais prix

DISTRIBUTION

Une étude sur les grandes enseignes révèle des distorsions entre l'image et la réalité des prix.

RIEN NE sert de vendre à prix cassé, encore faut-il que les clients s'en aperçoivent. « De nombreuses enseignes sont perçues par leurs clients comme plus chères qu'elles ne le sont en réalité », prévient Jean-Daniel Pick, associé du cabinet de conseil OC & C, qui vient d'étudier l'image-prix de 47 distributeurs présents en France.

Alors qu'en période de vaches maigres les consommateurs accordent de plus en plus d'importance au prix, cette distorsion pourrait devenir un handicap pour Leroy-Merlin, Castorama et Darty. « L'avantage, c'est que ces enseignes sont en réalité compétitives sur les prix, rassure Jean-Daniel Pick. Elles ont donc un potentiel pour gagner des parts de marché. » À condition qu'elles communiquent plus sur les tarifs. Depuis quelques années, Darty privilégie plutôt le service dans ses campagnes de publicité. Autre piste pour sortir de l'ornière : mettre en avant les articles vendus à des prix abordables dans les rayons. Une stratégie suivie avec succès par Décathlon.

La Fnac, de son côté, pâtit d'un positionnement de prix supérieur à son marché. Mais l'enseigne a

déjà amélioré son image-prix en mettant en avant ses « prix verts » et ses produits sans marque. La filiale de PPR dispose encore d'une marge de manœuvre : pour le moment, ses guides d'essai restent très techniques et n'analysent pas le tarif des produits passés au crible. Et la majorité des offres promotionnelles sont encore réservées aux porteurs de la carte Fnac.

« Les consommateurs sont de moins en moins intéressés par les cartes de fidélité et les promotions ponctuelles, décrypte Guy-Noël Chatelin, partner d'OC & C. Ils veulent des prix bas tous les jours. » Cette stratégie est la plus efficace pour gagner de nouveaux clients, comme le prouve le succès de Lidl et Aldi.

Valse des étiquettes

À l'inverse, certaines enseignes (Promod, Bricomarché, But...) courent un sacré risque : leurs propres clients les imaginent moins chères qu'elles ne le sont en réalité. Du coup, elles risquent de perdre des fidèles si ces derniers se rendent compte du décalage. Le danger est particulièrement grand pour les distributeurs qui font des prix bas leur principal argument publicitaire. Sauf, bien sûr, si ils restent malgré tout moins chers que leurs concurrents. Mais Bricorama et Conforama, chez qui OC & C a noté un écart entre l'image-prix et la réalité, ont vu leurs ven-



Bon marché ? Pas autant qu'on le croit !

Les consommateurs estiment que ces enseignes sont moins chères qu'elles ne le sont en réalité (écart entre les prix estimés par les clients et les prix constatés)

Promod	+ 12 %	Camaïeu	+ 3,8 %
Bricomarché	+ 9,9 %	Conforama	+ 3,5 %
C&A	+ 8,4 %	Sephora	+ 3,2 %
But	+ 6,2 %	Leclerc	+ 1,6 %
Kiabi	+ 5,4 %	Zara	+ 1,1 %

Trop cher ? Pas tant que ça !

Les consommateurs estiment que ces enseignes sont plus chères qu'elles ne le sont en réalité (écart entre les prix estimés par les clients et les prix constatés)

Leroy-Merlin	- 10,4 %	Galleries Lafayette	- 3,3 %
Castorama	- 8,6 %	Printemps	- 2,6 %
Darty	- 8 %	Carrefour	- 2,1 %
Fnac	- 4,5 %	Décathlon	- 1,8 %
H&M	- 3,8 %	Auchan	- 1,5 %

Source : Etude OC&C

STRATÉGIE. Depuis quelques années, Darty privilégie le service au prix dans ses campagnes de publicité. *Sipa*

tes et leurs résultats baisser depuis le début de l'année. « Il est moins cher de modifier la perception des prix par les consommateurs que de baisser effectivement les prix », relève Jean-Daniel Pick.

Le secret d'une bonne image-prix ? Être compétitif sur les articles d'entrée de gamme, ainsi que sur les produits de cœur de gamme pour lesquels les consommateurs peuvent facilement compa-

rer les tarifs. Mais rien n'interdit de faire valser les étiquettes des autres références. Du coup, une politique de prix bas ciblés n'est pas incompatible avec de bons résultats, comme le prouvent Camaïeu et Zara. Autre exemple : Ikea. Imbattable sur les armoires d'entrée de gamme, le suédois engrangerait ainsi jusqu'à 70 % de marge sur les objets de déco.