

E.Leclerc lance des comparateurs de prix locaux

Le 17 novembre dernier, E.Leclerc lançait « quiestlemoinscher.com », premier comparateur de prix national portant sur 1 536 produits de grande marque, réalisé dans 355 magasins de 8 enseignes différentes. L'objectif : créer un outil de référence pour le consommateur, lui permettant de comparer objectivement la performance prix des 8 distributeurs.

Conformément à l'engagement de Michel-Edouard Leclerc, l'enseigne complète aujourd'hui cette approche nationale par la création d'un réseau de comparateurs de prix locaux pilotés, magasin par magasin, sur leur propre zone de chalandise.

> Le comparateur national : un outil évolutif bien accueilli par le public

Mis en ligne il y a seulement quinze jours, le site « quiestlemoinscher.com » a été très bien accueilli par les consommateurs : en moyenne, 25 000 consultations par jour et 500 000 pages vues par semaine.

Contrairement au premier comparateur qui avait fait l'objet d'une contestation d'un Intermarché local et des enseignes Auchan et Carrefour (dont l'action en référé a entraîné la fermeture du site initial), cette deuxième version n'a pour le moment fait l'objet d'aucun recours.

Moins exhaustif que le premier, le site « quiestlemoinscher.com » est pourtant, à ce jour, l'un des plus importants comparateurs européens avec 414 469 prix relevés (soit 6 fois plus qu'avec celui du distributeur anglais Tesco) et deux fois plus d'enseignes comparées. S'appuyant sur un arrêt récent de la Cour de Justice européenne (Lidl c/Colruyt – 19/09/2006), les Centres E.Leclerc ont, cette fois, choisi d'adopter une démarche progressive et surtout tactiquement inattaquable en recherchant d'abord à obtenir la validation du droit de réaliser effectivement des publicités de prix comparés en France.

Mais Michel-Edouard Leclerc avait aussi insisté sur le caractère durable et évolutif de cette initiative, en promettant l'extension du dispositif tant sur le nombre de produits comparés que sur son utilisation locale. Le lancement de comparateurs locaux confirme cette stratégie.

> Le comparateur local : un outil d'information implanté dans le magasin

Développé à l'initiative des magasins, le comparateur local porte sur plusieurs milliers de produits de marque nationale (de 5 000 à 9 000 produits, selon la taille des magasins comparés).

Les relevés de prix sont effectués suivant une fréquence de 2 à 3 semaines. Ils portent sur le secteur frais libre service (charcuterie LS, fromages, lait, crèmerie, œufs, surgelés, saurisserie, etc.), épicerie (petit déjeuner, biscuiterie, confiserie, conserves, pâtes, riz, etc.), liquides (bière, eau, alcools, vin, boissons non alcoolisées), et les produits de parfumerie, entretien, hygiène, brosse, etc.

Grâce à des bornes électroniques installées dans le magasin, les consommateurs sont invités à comparer les prix avant ou pendant leurs achats en présentant tout simplement le code-barre d'un produit devant la cellule d'un scanner. Les informations instantanément publiées sur la borne font apparaître : le libellé de l'article, le prix du centre E.Leclerc où il se trouve, l'enseigne des concurrents locaux où sont effectués les relevés, le prix dans chacun de ces magasins et la date précise du relevé.

Le concept a été discrètement testé depuis le mois de mai au centre E.Leclerc de Auch (32) avec

5 bornes en magasin, et plus récemment en périphérie de Douarnenez (Tréboul-29). Dans les prochains jours, et sur le même principe, ceux de Cahors (46), Sens (89), et Bernay (27) seront installés. Et dans les deux prochains mois, une trentaine de Centres E.Leclerc seront techniquement prêts pour développer cette initiative qui n'a, pour le moment, suscité aucune action juridique des concurrents.

Des développements ultérieurs permettront, grâce à un logiciel spécifique conçu par Infomil (Toulouse), société informatique du groupe, déjà à l'origine du ticket E.Leclerc, d'imprimer la comparaison sur le ticket de caisse.

> La déclinaison magasin du comparateur : une autre approche pour proposer aux consommateurs des repères prix

Confronté à la surenchère des opérations promotionnelles et aux discours des distributeurs qui revendiquent le titre d'enseigne la moins chère, le consommateur ne sait plus aujourd'hui qui lui propose réellement les prix les plus bas. Avec la déclinaison magasin de son comparateur,

E.Leclerc complète son dispositif et agit concrètement en faveur d'une plus grande transparence des prix dont l'évolution reste une des préoccupations majeures des Français.