

Auchan, inventeur de marque High-tech

Auchan a choisi de prendre le contrepied de la morosité des marchés de l'Electronique Grand Public en lançant fin 2013 sa propre marque de distributeur (MDD) de produits techniques et d'électroménager. Cette nouvelle marque, baptisée Qilive, comptera 300 références dès la fin du 1^{er} trimestre 2014. Elle regroupe des tablettes, smartphones, TV, des caméras et une large gamme d'accessoires dédiés, en moyenne 15 % moins chère que les marques A. Explications sur la naissance d'une marque.

Quand le groupe Auchan lance une marque de distributeurs (MDD) sur les produits High-tech les plus en vogue : smartphones, tablettes, casques audio ou encore caméras tout-terrain, on est très loin du test et de l'improvisation. En effet, c'est tout un groupe qui déploie ses capacités d'investissement pour réussir ce lancement de la marque Qilive dans les 13 pays où le groupe est présent (Inde, Chine et Europe). C'est d'ailleurs l'une des conditions de la réussite du projet qui peut s'appuyer sur des volumes conséquents. La France est en tête de pont et Auchan la déploie dans la totalité des 127 hypermarchés français du groupe. « Nous voulons positionner la marque Qilive sur le cœur de gamme du marché. Nos produits sont des produits innovants, fiables et résistants qui correspondent aux attentes des habitants qui fréquentent nos magasins. Ils sont sur un positionnement prix 15% moins cher que les marques A », a expliqué Vincent Mignot, directeur général d'Auchan, lors de la présentation des produits.

Qilive, prononcé « Ki-Laïv »

Car il ne faut pas confondre cette nouvelle marque Qilive avec la marque du groupe Auchan Selecline, très clairement positionnée sur l'entrée de gamme. La marque Qilive répond à une demande véritablement cœur de marché. « Aujourd'hui, les gens rêvent de smartphones, de tablettes et de caméras haut de gamme qu'ils ne peuvent pas toujours s'offrir. Aujourd'hui, c'est notre rôle de les y aider », explique Vincent Mignot. Ce dernier a d'ailleurs tenu à rappeler l'exemple du TV Philips, vendu à 1 990 francs en 1979, quand les modèles concurrents coûtaient le double. Preuve que les fondamentaux du commerce n'ont pas changé : il s'agit toujours de proposer le bon produit (innovant) au bon prix. L'ADN de l'enseigne reste le même. Et le directeur général de s'enflammer sur la nouvelle caméra tout-terrain Qilive, vendue à 99 euros (cf. encadré). « Ce produit doit permettre à toute une partie de notre clientèle d'accéder à ce type de produit, alors qu'ils en étaient exclus jusqu'à présent en raison du prix de la marque qui domine le segment. Auchan est là pour apporter des



Vincent Mignot,
directeur général
d'Auchan France

solutions. » La caméra GoPro, pour ne pas la nommer, est commercialisée à 399 euros.

500 références à fin 2014

Essentiel B par Boulanger, l'exemple à suivre

Née en 2003, la marque du distributeur Boulanger, Essentiel B, est très clairement l'exemple suivi par Auchan. Si les deux enseignes appartiennent à l'Association Familiale Mulliez, il n'existe pas officiellement de partenariat entre les deux groupes sur ce projet Qilive. Cependant, nul doute que le groupe Auchan a su observer le travail de son voisin. D'ailleurs, l'enseigne Decathlon vient aussi d'intégrer des smartphones tout-terrain dans ses linéaires sous sa marque Quechua (réalisés en partenariat avec Archos). Preuve que les bonnes idées ne se perdent pas en route.



Dans un contexte de marché des produits techniques morose, Auchan a donc décidé d'aller de l'avant et d'innover. L'enseigne a ces dernières années déjà su développer plusieurs initiatives autour de concepts innovants dans le domaine des produits high-tech, comme Quirky (cf. MM189, déployé dans 75 magasins) ou dernièrement avec l'implantation en magasins d'imprimantes 3D, preuve que l'enseigne demeure à la pointe de l'innovation pour implémenter de nouvelles offres en magasin.

Plus généralement, la marque Qilive s'inscrit dans la politique d'innovation de l'enseigne : du Drive aux applications MyAuchan, MyShop'list et Auchan Find'it, etc. « D'ici 4 ans, la plupart des habitants seront équipés d'un smartphone ; nous devons utiliser les nouvelles technologies pour proposer de nouvelles façons plus simples de faire leurs courses. Pourquoi ne pas commencer en leur vendant nos smartphones ? », explique Vincent Mignot.

Qilive pour préférer Auchan

Le lancement de la marque Qilive s'inscrit clairement dans la stratégie de différenciation de l'enseigne. Au-delà de la marge générée par des produits distributeurs, Qilive est surtout un moyen de montrer qu'Auchan est un acteur dynamique à la pointe de l'innovation avec des produits compétitifs, générateur de trafic, que l'on ne trouve nulle part ailleurs. Ce qui fait qu'au final, les magasins Auchan ne sont en rien comparables à d'autres.

Mais l'offre Qilive doit être suffisamment riche et sérieuse pour être crédible auprès du consommateur. La marque comptera 300 références au 1^{er} trimestre 2014 et 500 d'ici la fin de l'année. La marque compte 1 à 4 produits par segment de marché (sans oublier les accessoires associés, générateurs de marge). A titre

d'exemple, on retrouve dans l'informatique des tablettes avec leurs accessoires, des claviers, souris, casques, du stockage et toute la connectique nécessaire. Et cela se fait aussi sur la photo, les télécoms, la vidéo, le son et l'électroménager. La marque compte sur son prix et sa facilité d'usage pour convaincre, sans oublier de bons packagings. Mais la réussite passe aussi par une qualité de produit irréprochable. Les produits, élaborés par les équipes d'ingénieurs d'Auchan sur un cahier des charges exigeant, sont testés en laboratoire et garantis 2 ans, preuve du travail réalisé en amont. « De plus, nos conseillers de vente sont là pour renseigner le consommateur et même plus, ils aident à configurer les produits. C'était d'ailleurs la priorité de notre salon de formation de fin d'année (cf. MM187). Le service et le conseil sont l'une des particularités de l'enseigne Auchan sur le secteur de la grande distribution. En cas de problème, ces clients ont la garantie d'être aidés », explique Vincent Mignot. Concrètement, le déploiement en magasin a commencé en décembre dernier dans 70 magasins sur une première série de produits (cf. encadré). Au final, cette initiative est un pari osé et une marque de confiance forte dans le potentiel du marché des produits techniques de la part d'Auchan.





Les premiers produits Qilive en magasin

4 modèles de tablettes numériques (7, 8 et 9 pouces)
Prix : de 149 à 249 euros

3 modèles de télévisions (2 TV et un combo)
Prix : de 169 à 259 euros

3 modèles de casques audio
Prix : de 9,99 à 21,99 euros

4 modèles de smartphones (de 4 à 5,3 pouces)
Prix : de 99 à 199 euros

La caméra sportive (1080p)
Prix : 99 euros

