

TAUX PROMO INÉDIT, ÉMEUTES, BUZZ, ETC.

Ce que dit "l'affaire" Nutella...

LES FAITS. La semaine dernière, Intermarché a "enfoncé" le prix du Nutella et provoqué un énorme buzz. L'un et l'autre étant évidemment liés...

Voilà des années qu'une promo n'avait pas autant marqué les esprits : un pot de 950 g Nutella à 1,41 € ! Soit moins cher que le "verre" de 220 g, généralement affiché à 1,75 €. Du jamais vu, foi d'A3 Distrib qui trace les offres des enseignes depuis plus de 20 ans désormais. Presque suffisant pour comprendre que des clients en viennent aux mains pour s'arracher les derniers pots disponibles. "On a frôlé l'émeute dans plusieurs villes de l'Est, comme Forbach, Haguenau ou Revigny-sur-Ornain", rapporte ainsi Le Monde. France TV info évoque même une "bagarre" à Ostricourt dans le Nord, "obligeant la gendarmerie à intervenir". Quelle que soit la réalité des faits (et même s'il y a une forme de consternation à observer pareils débordements), "l'affaire" Nutella en dit long sur la consommation comme sur la distribution. Souvent d'ailleurs à contre-courant d'une forme de bien-pensance qui gagne même les esprits les plus structurés...

La promo ? Une drogue sujette à l'accoutumance

Premier enseignement : le prix demeure encore et toujours le moteur du commerce, bien avant toute autre considération. Car, en l'espèce, c'est bien par une modification de l'offre que la demande s'est emballée. Rien d'autre ne l'explique,



pas même la Chandeleur ! Et malgré nombre d'études concluant sur leur méconnaissance des prix, les clients ont, ici, bien vu l'aubaine... Aucun doute : ceux qui se bouscuaient en rayons avaient compris que Nutella était proposé bien en-deça de sa valeur. Précisément ce qui stimule l'achat et, dans le cas d'une offre limitée, alimente la peur de ne pouvoir en profiter. Une situation bien plus aiguë que la semaine précédente. Car, n'en déplaise à Nestlé, Perrier à -70 % est moins impactant, la marque ayant multiplié ces dernières années les promos de type 1 pour 1 ou 2 pour 2. En clair, Perrier avait (partiellement) mis à mal sa propre valeur lorsque Nutella préservait davantage la sienne. Normal que -70 % sur l'un n'ait pas le même effet que -70 % sur l'autre. La relativité sans doute !

Autre enseignement : la difficulté de porter un jugement définitif sur la légalité de l'offre. Chez Intermarché, et au meilleur niveau, on s'affiche plus que serein, contestant même la descente d'une équipe de Bercy comme des âmes bienveillantes l'ont pourtant indiqué. En outre, l'histoire récente montre que la DGCCRF s'est davantage intéressée aux "contreparties" qu'au seuil de revente à perte. En la matière, il faut en effet bien distinguer l'esprit de la lettre. Dans l'esprit, aucun doute : ce pot de Nutella est vendu à perte. Personne n'imagine un prix de cession de Ferrero à Intermarché aussi faible. Mais dans la lettre ? Bien moins simple eu égard à la complexité des contrats entre marques et enseignes. Or la lettre est bien le seul prisme par lequel le droit doit être envisagé.



Enfin, "l'affaire" Nutella démontre aussi à quel point la promotion est une drogue, sujette à l'accoutumance et donc imposant une progressivité de la dose pour produire le même effet. Qui se souvient qu'en 2007 (il y a une éternité), Carrefour avait provoqué une réaction similaire avec une "simple" remise différée de 50 % ? C'était une première sur une marque nationale majeure. Dix ans plus tard, une telle remise ne produit plus qu'un effet mesuré. Preuve que l'accoutumance promotionnelle est une réalité. En ce sens, plafonner par la loi le niveau maximal de remise aura le mérite d'engager une désintoxication de force. Et Les Mousquetaires auront, eux, la fierté d'avoir proposé le dernier "shoot" à des clients addicts qui, forcément, s'en rappelleront.

Olivier Dauvers

VIENT DE PARAÎTRE

NOUVELLE ÉDITION

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2018**

84 pages - 22 € ttc

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **éplucher** les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l'année avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain** !



“ Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter... ”

UN EXCELLENT EXERCICE DE PENSER CLIENT



Pour commander...

www.olivierdauvers.fr / rubrique BOUTIQUE
ou par mail florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Prix : 22 € TTC - Dégressif pour commande en nombre (à partir de 9 € / ex)

éditions
DAUVERS