

NOUVELLE FORTE HAUSSE DE LA PART DE MARCHÉ D'INTERMARCHÉ

Prix, promo : c'est si simple le commerce

LES FAITS. Kantar Worldpanel a publié hier les résultats de la quatrième "période" de l'année. Une enseigne au-dessus des autres : Intermarché, dont la part de marché progresse de 0,3 pt.

Ali Khosrovi, le nouveau patron d'Auchan en France (dont les hypers sont "dans le dur", ce n'est pas un secret), ne m'a évidemment rien demandé... Mais si je n'avais qu'un conseil, il se résumerait en une phrase : prix, promo, c'est si simple le commerce. Et qu'un benchmark actuel : Intermarché.

Le commerce a ses règles. Intermarché s'est juste appliqué
Pour Les Mousquetaires, les "périodes" (ces séquences de quatre semaines qui sont la base de l'observation des performances commerciales) se suivent et se ressemblent. Depuis un an : 12 périodes de hausse, une de stabilité. Globalement, un train d'enfer : **près de 0,3 pt de progression toutes les 4 semaines. Impossible de n'y voir qu'un heureux hasard ou un improbable concours de circonstances.** Le commerce a ses règles et Intermarché s'est juste appliqué à les respecter. Les basiques du métier sont connus... Le prix, la promo : ces deux marqueurs forts de l'attractivité d'une enseigne que, manifestement, les clients mesurent avec une impressionnante précision.

Sur les prix, le mouvement a démarré dès 2016. Et pas dans l'allégresse d'ailleurs. Car nombre d'adhérents ont d'abord vu l'effet sur leurs marges, inquiets que les clients n'apprécient

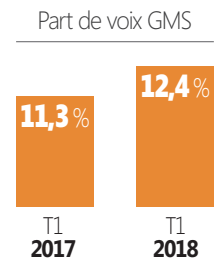
INTERMARCHÉ EN 2017/2018

Intermarché

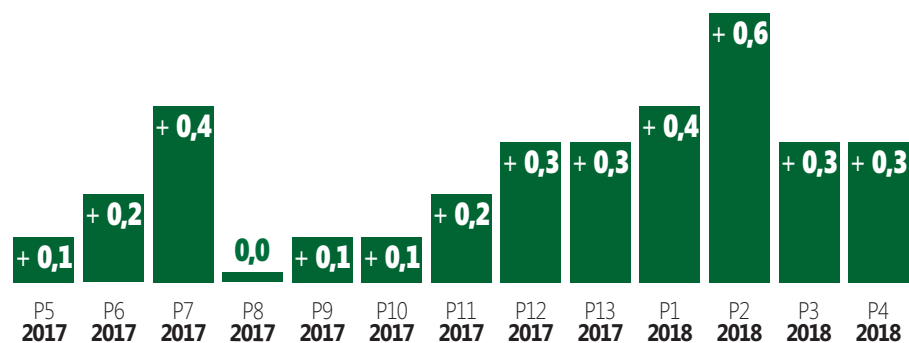
LES PRIX (Indice DISTRIPIX)



LA PROMO



LA PART DE MARCHÉ (PGC / Frais LS, évolution vs même période N-1)



pas l'effort à sa juste mesure. Mais l'histoire (commerciale) est si riche en la matière... Le lien entre le prix et la performance est si documenté (et dans tous les sens)... : Euromarché, Leclerc, Carrefour, Auchan, etc.

La réceptivité du client est une évidence. Le nier, une erreur

Confortés par de premiers signaux positifs, Les Mousquetaires ont encore affûté leur lame l'an dernier. Depuis janvier 2017, l'indice de prix des supers s'est amélioré de 1 pt, celui des hypers de 1,8 pt.

Dans le même temps, et parce que le prix ne produit tous ses effets que s'il est relayé via la promo, Intermarché a "remis les gaz". **En un an, selon l'étude PromoFlash (A3 Distrib / Ed. Dauvers), la part de voix de l'enseigne a progressé de 1,1 pt, la plus forte hausse du marché.**

Bien sûr, le succès (comme l'échec d'ailleurs) est toujours une subtile alchimie mêlant tant de causes. Bien sûr, début 2017 Intermarché avait frappé les esprits avec son soudain intérêt pour "L'Amour", habilement ressorti cette année pour la Saint-

Valentin. Bien sûr, l'ouverture ou la rénovation de points de vente a contribué à la croissance. C'est indiscutable. Mais qui, en janvier et février, pouvait réellement douter de la réceptivité du client au prix et à la promo lorsqu'Intermarché s'est offert le scalp de quelques stars des rayons : Pampers, Carte Noire, Perrier et, naturellement, Nutella. D'ailleurs, c'est précisément sur les premières semaines de l'année que le gain de part de marché a été le plus... magistral. C'est si simple le commerce !

Olivier Dauvers

EN 20 MINUTES CHRONO

le focus promo des enseignes GSA

PROMO FLASH

Depuis 2009, l'étude PROMOFLASH propose un regard complet sur l'activité promo.

Le nombre d'opérations, les stratégies marchandises, la pression promo, la part de voix des enseignes... Tous les indicateurs qualitatifs et quantitatifs réunis dans un seul et même document indispensable !

Trimestrielle

[fin T1, fin T2, fin T3 et bilan annuel en fin de T4]



TARIFS

Licence
de MULTIDIFFUSION
Société



Fichier PDF

890 € HT

Une co-édition

éditions
DAUVERS

a3distrib

Demande d'extrait et renseignements: caroline.bazin@editionsdauvers.fr