

N° 176 AOÛT 2018

TGC - Editions DAUVERS

12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

IL SERA (UNE NOUVELLE FOIS) FACILE DE CONTOURNER LA LOI

Promo et EGA : fin du rêve (pour les naïfs)

LES FAITS. Dans son opération promotionnelle "L'événement d'août", Leclerc illustre ce que pourraient être les offres l'an prochain lorsque le niveau de remise affiché sera limité à 34 %. Et démontre que la modération promo n'est pas à l'agenda des enseignes.

Les ordonnances se font encore attendre... Mais l'objectif du gouvernement est clairement annoncé depuis des mois : bloquer à 34 % le niveau de remise maximum des offres promotionnelles des enseignes. L'idée – au demeurant louable – étant de faire cesser les hostilités, au bénéfice des industriels et des producteurs agricoles. Et donc au détriment des consommateurs. Depuis la fin des États Généraux de l'Alimentation, les plus naïfs se sont logiquement pris à rêver d'un monde (commercial) pacifié. Les uns imaginant que leurs marques ne seront plus sacrifiées à grands coups de (prix) canon ; les autres espérant que la matière première agricole leur sera mieux rémunérée. Bref, ambiance Bisounours.

La pression promotionnelle encore progressé de 6 % au S1

Mais le réveil est brutal, notamment pour ceux qui escomptaient une prise de conscience progressive des enseignes et une forme d'auto-régulation. Selon l'étude PromoFlash (A3 Distrib / Ed. Dauvers), le premier semestre s'est soldé par une progression de l'effort promo des enseignes de 6 %. Enorme ! Et la fin d'année sera d'évidence musclée. Car le contexte... l'exige. Il y a d'abord le cadre général du commerce avec une baisse des rendements (2018 sera la 4^e année où les surfaces commerciales progressent davantage que les ventes) qui impose toujours plus d'agressivité. Il y a ensuite des situations particulières. Auchan, par



exemple, qui a fait de la promo le levier de la reconquête avec une opération (Haka) annoncée pour durer d'octobre à fin janvier. Sans compter Leclerc, victime d'un réel trou d'air depuis le début de l'année, et qui (parce que le commerce est ainsi) jouera de la promo pour se refaire.

Certes, le niveau des remises sera plafonné, contraignant les enseignes à limiter la générosité apparente à 34 %. Mais, comme toujours avec la loi, il y aura la lettre et l'esprit. Les – 50 % disparaîtront. Mais pas les... prix choc.

Comment calculer la remise sur un produit n'ayant pas (ou peu d'existence) hors promo ?

La semaine dernière, Leclerc a illustré très concrètement comment il sera possible de s'émanciper du plafond de 34 %... Prenez cette offre Danette

par exemple, annoncée à – 30 %. Mais sur un "prix de départ" déjà ratiboisé. En effet, qui peut croire réellement, dans le cas présent, que 1,95 € soit le prix "hors promo" de 8 pots lorsque le prix courant France des 4 pots (toutes enseignes) est de 1,20 € et que les enseignes ont toutes habitués leurs clients à la quadrature en prix choc à 1 € ? Les deux formats sont certes différents mais le x 8 nécessite en outre une étape industrielle supplémentaire (le fourreau carton qui entoure deux qua-

L'offre Danette chez Leclerc



8 pots x 125 g

1,36 €

(1,95 € – 30 %)

Le fond de rayon

Prix moyen Leclerc du x 4

1,16 €

Niveau "réel" de remise

42 %

drettes), ce qui limite d'éventuelles économies d'échelle.

En réalité, ramené au pot, le client bénéficie d'une remise supérieure à 40 %. Et comme le x 8 n'a, chez Leclerc du moins, peu ou pas d'existence en fond de rayon, il est, en l'espèce, impossible de prendre l'enseigne en défaut. Toute la différence entre la lettre et l'esprit ! Une différence que les naïfs commencent à peine à comprendre.

Olivier Dauvers



Une journée

LINÉAIRES

éditions DAUVERS



"Tout savoir et tout comprendre sur le circuit le plus dynamique de l'alimentaire"

PENSER-CLIENT

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



Disponible sur 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