

N° 186 JANVIER 2019

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

APRÈS LECLERC, INTERMARCHÉ ANNONCE UNE BAISSÉ DES PRIX DE SES MDD

Et voici... le "ruissellement" !

LES FAITS. Après Leclerc, c'est donc Intermarché qui a annoncé une baisse des prix de ses marques propres. Une baisse plus étendue encore que celle promise par son rival puisqu'elle concerne "tous" les produits MDD.

Les mêmes causes produisant les mêmes effets, seuls ceux dont la mémoire flanche seront surpris. Comme aux plus belles heures de la loi Galland (et ses marges garanties), la bataille entre enseignes change donc de terrain et se déporte sur les MDD. Après Leclerc, dès les premiers jours de l'année, c'est donc Intermarché qui annonce à présent baisser "les prix de tous les produits de [ses] marques".

Des baisses encore modestes, mais la direction est donnée

Comme souvent, à court terme, la communication exacerbe une réalité évidemment plus nuancée. La baisse de prix initiée par Leclerc est plus que modeste (les détails dans la prochaine livraison de VIGIE GRANDE CONSO). Souvent limitée au... centime symbolique. Ce qui relativise singulièrement la promesse de "ne pas baisser les bras face au pouvoir d'achat" mais permet de feuilletonner la déflation à loisir. En ce sens, et à défaut d'améliorer notablement la situation individuelle de leurs consommateurs, Leclerc comme Intermarché donnent une direction. Oui, les marges de manœuvre nouvelles générées par la loi EGA (relèvement du SRP



comme moindre générosité promotionnelle) vont bien ruisseler.... Mais dans la mauvaise direction. Ce faisant, et en dépit de quelques annonces vertueuses (Leclerc et Intermarché notamment, en direction de la filière laitière), c'est le socle même de la loi EGA qui vacille. Depuis l'origine, s'est imposée l'idée que la guerre des prix peut cesser sur la seule injonction politique. Rien n'est plus faux. Cette bataille "à mort"

entre enseignes est la réponse économique et stratégique à des attendus de marché qui s'imposent à tous les acteurs. En clair, il y a des raisons objectives à "se faire la guerre". En premier lieu, l'évolution des marchés très nettement inférieure à l'appétit de croissance de chacun des acteurs pris séparément. Ensuite, l'évolution de l'offre commerciale : les surfaces croissent chaque année de 1 à 2 %. Le tout produisant une baisse des



rendements, donc un affaiblissement des modèles économiques. A la fois simple (à diagnostiquer) et terrible (dans ses conséquences). Car, dans le même temps, les clients n'ont jamais été aussi réceptifs à l'agressivité commerciale. Ce qui encourage de facto les enseignes ! Voilà pourquoi le ruissellement des marges était... prévisible. Mais davantage vers l'aval que vers l'amont, car c'est le cours naturel des choses (économiques). L'inverser était possible mais en l'organisant, pas uniquement en l'appelant de ses vœux. C'est le pêché originel des États Généraux de l'Alimentation.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

NOUVELLE ÉDITION 2019

VIENT DE PARAÎTRE

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2019**

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 CADEAU ORIGINAL (ET PRO)
POUR VOS CLIENTS, VOS COLLABORATEURS, ETC.



éditions
DAUVERS

Pour commander votre exemplaire
www.olivierdauvers.fr / boutique

Commande en nombre
(à partir de 9 €/ex)
caroline.bazin@editionsdauvers.fr