

# Un samedi ordinaire, un hyper, des promos...



Avant même la visite en hyper, un coup d'oeil au prospectus. Le «50 % d'économies» annoncé par Carrefour est en fait une subtile combinaison de remise immédiate et de remise différée, sous forme de cash-back sur la carte de fidélité. Jusque là, pourquoi pas... Etonnant néanmoins, le pricing : le prix annoncé (par exemple ici 1,94 € pour le lot de 4 paquets de BN) est le prix tous avantages déduits. Et ne correspond donc pas au prix payé en caisses (ce qui, au passage, a déjà été considéré comme «border-line» par la DGCCRF !).

<p>2€<sub>23</sub></p> <p><b>-50%</b></p> <p>Soit 0,67€ de remise immédiate et 0,45€ de remise fidélité**</p> <p><b>1€<sup>(1)</sup></b> 111 Le pack</p> <p><b>Tablettes de chocolat noir Extra POULAIN</b> 4 x 100 g. Soit le kg : 3,90 €.</p>	<p>3€<sub>89</sub></p> <p><b>-50%</b></p> <p>Soit 1,17€ de remise immédiate et 0,78€ de remise fidélité**</p> <p><b>1€<sup>(1)</sup></b> 194 Le pack</p> <p><b>Goûters BN</b> Différents parfums, 4 x 300 g. Soit le kg : 2,27 €.</p>
<p>1€<sub>29</sub></p> <p><b>-50%</b></p> <p>Soit 0,29€ de remise immédiate et 0,39€ de remise fidélité**</p> <p><b>0€<sup>(1)</sup></b> 64 Le pot</p> <p><b>Confipote abricot</b> 65% de fruits MATERNE 350 g. Soit le kg : 2,94 €.</p>	<p>1€<sub>57</sub></p> <p><b>-50%</b></p> <p>Soit 0,32€ de remise immédiate et 0,48€ de remise fidélité**</p> <p><b>0€<sup>(1)</sup></b> 77 Le pot</p> <p><b>Confipote fraise</b> 65% de fruits MATERNE 350 g. Soit le kg : 3,57 €.</p> <p><b>5€<sub>25</sub></b></p> <p><b>-50%</b></p> <p>Soit 1,52€ de remise immédiate et 1,05€ de remise fidélité**</p> <p><b>2€<sup>(1)</sup></b> 62 Le pack</p> <p><b>Mini BN</b> 3 goût chocolat ou 1 goût chocolat + 2 parfum fraise, 3 x 210 g. Soit le kg : 5,83 €.</p>

L'allée pénétrante est consacrée à l'opération puériculture. Un bon point pour l'hyper : l'excellente lisibilité des prix. Impossible d'hésiter sur le prix de ce combiné. La bonne compréhension d'une promo passe en effet toujours par une exécution évidente du prix.



La complexité des mécaniques promo multiplie les informations à délivrer au consommateur et donc... les sources d'erreur ! Cette barquette de 6 filets de poulets en est un exemple. Les 720 g sont proposés à 5,85 €, soit, précise l'affiche, 5,68 €/kg. Pas tout à fait exact ! Après remise fidélité, elle est proposée à 2,92 €, ce qui n'est pas non plus la stricte réalité puisque le client paiera bien 5,85 €. Mais comme une approximation ne vient jamais seule, sur l'affichette en bas à gauche, le prix est encore différent : 2,93 €. Une affaire d'arrondi certes, mais beaucoup d'approximations sur une seule offre.





Décidément, que de problèmes de calcul. Les 6 aiguillettes de poulet sont proposées à 7,90€. La mécanique promo annonce 50 % de remise : 0,72 € de remise immédiate et 0,48 € de remise différée, soit un prix annoncé de « 1,20 € la barquette ». Nettement plus que 50 % de rabais !



La promotion a classiquement un triple rôle : créer du trafic (c'est la mission du prospectus qui relaie les offres hors du point de vente) ; déclencher l'achat ; et, à défaut, nourrir l'image-prix du magasin et de l'enseigne. A 3,50 €/kg (soit plus cher que du rôti de porc en promo), ces courgettes ne serviront en rien l'image-prix de l'hyper. Quand bien même le prix est loyal et marchand pour l'époque (et par rapport aux concurrents), des courgettes à plus de 3 € resteront un produit cher pour le client. Ce qui affaiblira donc d'autant l'image des promos dans leur ensemble.

A l'inverse, voici la vraie bonne promo. A la fois par le prix symbolique du produit : moins de un euro pour un ananas est un bon prix. Et par l'exécution elle-même de la promo. Le prix est clair, très visible, et la massification de la marchandise donne la puissance visuelle à la promo.





Les produits en lancement sont généralement accompagnés de BRI. Jusque là, rien d'anormal. Mais quel intérêt de les superposer. Ici, les mini Danette sont porteuses d'un BRI de 0,30 € (sur un prix de 0,59 €, lui-même défaillant, mais c'est un autre sujet...). En parallèle, un stop-rayon propose 0,20 € de remise immédiate. Que comprendre ?...



Cette semaine, c'est PromoLibre sur le rayon grand froid (surgelés et glaces). En tant que telle, PromoLibre est une initiative intéressante qui travaille le taux de nourriture. Mais, comme souvent, ce qui fera sa réussite ou son échec sera la perception – donc la compréhension – qu'en aura le client. Pour maximiser ses chances de succès, Carrefour aurait intérêt à éliminer toutes autres promos des rayons PromoLibre. Ce qui, à date, n'est pas le cas. Ce samedi, le client « voyait » donc des promotions particulières (ici les steaks hachés par exemple) ce sur quoi se rajoutait une promotion générale. Dur à suivre.



Cumuler les promos est certes un... acte généreux mais qui ne participe pas à la limpidité de la proposition commerciale. Exemple ici avec la pizza Grandiosa de Buitoni. Non seulement, la référence est en promo 3<sup>e</sup> gratuite, mais la PromoLibre s'applique et la marque est, par ailleurs, en opération 100 % remboursé. J'ai donc acheté 3 Grandiosa pour 6,21 € ce sur quoi Carrefour m'a remboursé 2,07 €. Soit, avantage déduit, les trois pizzas pour 4,14 €. A ce stade, j'ai grand peine à voir le modèle économique de la promo. C'est sûr : Carrefour et/ou Buitoni ont « mangé la grenouille » sur l'OP. En attendant, bon appétit !



Encore un calcul bien approximatif : la brandade de morue Tipak est annoncée à 3,99 €. Se déduit à ce prix une remise immédiate de 0,80 €. Mais la brandade n'en reste pas moins affichée à 3,99 €.

