

Tribune

GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **7090**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 54 AVRIL 2008
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 odauvers@wanadoo.fr

LE BLOG-NOTES DU 25 AVRIL

Guerre des prix : combien de divisions ?

LES FAITS. Les escarmouches entre enseignes se multiplient, les interdictions de relevés de prix se généralisent, les PVC de certaines références vedette sont enfoncés, etc. Bref, la guerre des prix est lancée...

Un pot de Nutella à 3,11 € (Cora), des pâtes à tarte Herta qui enfoncent le seuil de l'euro (0,98 € chez Leclerc), du Chavroux à moins de 2 € (Super U), etc., le tout évidemment hors promo. Pas de doute, la guerre des prix est enclenchée. Et la petite histoire retiendra que c'est Super U et... Lidl qui auront contraint toutes les enseignes à se lancer dans un combat qu'elles redoutaient au point de le retarder. Mi-mars, pages de pub et stop-rayons à l'appui, Super U annonce des baisses de 5% en moyenne sur une centaine de majeurs. Le discount allemand suit aussitôt, là aussi à grands coups de placards publicitaires. Lidl annonce des baisses de 5 à 10% sur la centaine de grandes marques qu'il distribue. Plus discrètement (un comble penseront certains !), plusieurs régions Leclerc suivent le tempo et se placent quelques centimes sous les prix de Lidl. Depuis, toutes les enseignes ou presque ont suivi, jusqu'au "remboursement de la TVA" imaginé par Carrefour depuis une dizaine de jours. Le tout soigneusement accompagné d'interdiction de relevés de prix (certains Super U – indépendants donc – se fendent

La guerre est entamée depuis 6 semaines, mais... pourra-t-elle durer ?



1 17 mars



Super U annonce 5% de baisse en moyenne sur une centaine de majeurs. Kub Or passe de 1,22 à 1,15 €.

2

22 mars



Lidl réplique aussitôt. De -5 à -10% sur les 100 marques qu'il vend. Kub Or "tombe" à 1,13 €.



3

Avril



Plus discrètement qu'à l'ordinaire, Leclerc rentre dans la danse. Kub Or à 1,11 €. La guerre des prix touche les autres enseignes.

d'un affichage indiquant que la "direction nationale interdit désormais les relevés de prix"...). Bref, un très rafraîchissant retour 12 ans en arrière, avant l'ère Galland.

Une guerre à coup de... pistolets à eau ?

De prime abord, cette "nouvelle dynamique commerciale" (même si elle n'est encore que ponctuelle et circonscrite aux majeurs de l'assortiment) alimentera l'idée qu'une baisse des prix est possible. De quoi réjouir largement, de Luc Chatel à Marie-Jeanne Husset (60 millions de consommateurs) ! Pour autant, de nombreuses questions demeurent, à commencer par le financement

de cette guerre des prix. Ce n'est évidemment pas un hasard si Lidl et Super U étaient aux avant-postes. Pour Lidl, l'impact sur sa rentabilité sera modeste au regard de son quota de grandes marques mais, surtout, l'enseigne a actuellement le vent dans le dos, comme l'ensemble du hard-discount. A magasins comparables, les progressions à deux chiffres sont le quotidien du hard-discount. Plus facile pour faire la guerre... Logique similaire pour Super U. "On prend sur nous, en profitant des fruits de notre croissance (environ +10% sur les deux premiers mois de l'année) pour amorcer la pompe", expliquait mi-mars Serge Papin, patron des U. Mais, au-delà, com-

ment l'ensemble des enseignes peuvent-elles se lancer dans ce combat. Bref, guerre des prix, combien de divisions ?

En clair, les Carrefour, Auchan, Leclerc et consorts sont-ils montés au front avec, pour seules armes, des... pistolets à eau ? La rentabilité déclinante des activités françaises de la quasi-totalité des enseignes le laisse à penser. Carrefour a reconnu un résultat opérationnel en recul de 5,7% en France, Auchan un EBITDA à -8,8%. Chez les indépendants aussi, les rentabilités nettes sont en baisse. Dans tous les cas, le "stock de munitions" n'en apparaît que maigrelet pour mener une guerre longue. Et comme souvent dans les questions militaires, l'enjeu est de tenir. Tenir le rythme imposé par l'adversaire. A n'en pas douter, dans les états-majors, la perspective de la négociabilité est vue comme une bonne occasion d'aller récupérer en amont la marge perdue en aval. Pas sûr que les industriels se laissent faire. Pas sûr non plus que les acheteurs soient toujours en position de force face à des marques bien plus puissantes qu'elles ne l'étaient avant qu'Yves Galland ne s'intéresse aux choses du commerce lorsque les tarifs étaient négociables. En conséquence, la probabilité que la guerre des prix ne soit finalement, pour certaines enseignes, qu'un feu de paille est bien réelle ! Sans munitions, les plus valeureux guerriers n'en restent toujours que de doux agneaux !

O. DAUVERS