

Tribune GRANDE CONSO

Numéro 16
OCTOBRE 2005

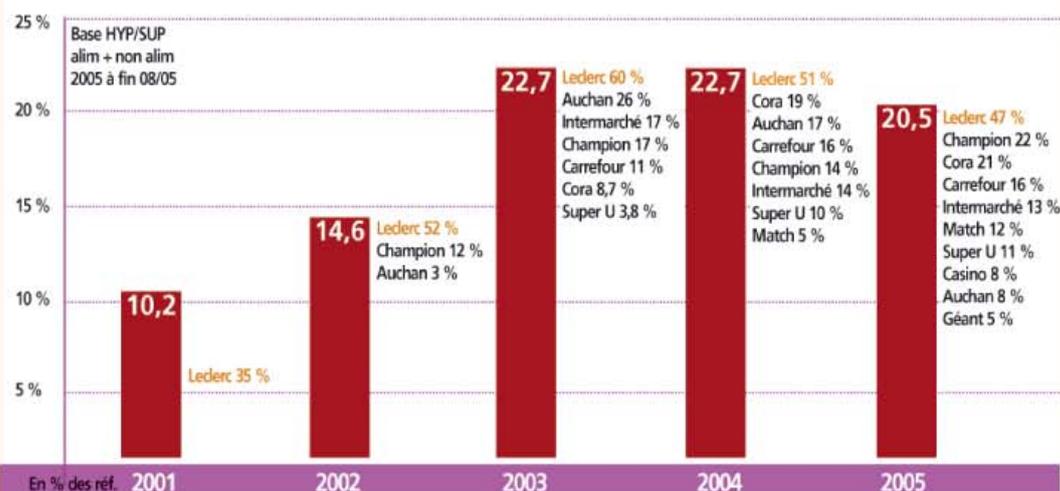
A QUELQUES SEMAINES D'UN NOUVEAU CADRE RÉGLEMENTAIRE

Quel avenir pour le bon d'achat ?

A quelques semaines de l'entrée en vigueur du volet SRP de la loi Jacob-Dutheil, quel est l'avenir du bon d'achat ? D'ores et déjà, les enseignes en freinent l'utilisation. Le déclin du bon d'achat est-il entamé ? Le point sur une mécanique majeure des politiques promotionnelles.

Le bon d'achat a-t-il encore de l'avenir ? A quelques semaines de l'entrée en vigueur du volet SRP de la loi Jacob-Dutheil, la question mérite d'être posée. Imaginé à l'origine par Rémy Nauleau, adhérent Leclerc de Toulouse, pour contourner la loi Galland, le bon d'achat perdra indiscutablement une partie de sa raison d'être dans le nouveau cadre réglementaire. Avec la réintégration possible d'une part de la coopération commerciale, l'intérêt même de l'ou-

● LE BON D'ACHAT DEPUIS 2001 [% DES PRODUITS PORTEURS D'UN BA]



til, vu des enseignes, va théoriquement faiblir. Reste qu'avec le temps le bon d'achat a pris une autre ambition que le simple "contournement" de la loi. **Pour certaines enseignes, il est devenu le pivot des**

programmes de fidélisation. Programmes dont l'existence même sera remise en question si le bon d'achat disparaît ou est marginalisé... Dans le même temps, les marques ont-elles intérêt à voir disparaître le bon d'achat ? Pas si sûr... Car cette mécanique promotionnelle (qu'elles ont longtemps combattue !) a au moins deux vertus : stimuler l'achat sans dégrader le prix de vente apparent et offrir des conditions différenciées aux enseignes. Aussi, certaines marques pourraient-elles être tentées de conserver l'outil dans leur panoplie. A l'image, donc, de certaines enseignes, soucieuses de la pérennité de leur programme de fidélisation...

melle : le bon d'achat décline. C'est certes toujours le premier des avantages consommateurs présents sur prospectus avec environ un produit sur cinq concernés. Mais le bon d'achat perd un peu plus de 2 points sur 2005 (à fin août / cf. ci-dessus). En fait, c'est l'enseigne pionnière, Leclerc, qui a initié cette tendance : en 2003, 60 % des produits "tractés" par l'enseigne étaient accompagnés d'un bon d'achat. En 2004, 51 % des références portaient un bon d'achat. Et, en 2005, 47 %. Logique. Adopté par tous, le bon d'achat est aujourd'hui moins différenciant. Même Casino, longtemps réfractaire, utilise désormais cette technique. Aussi, Leclerc n'a d'autre choix désormais que de replacer la bataille sur le terrain du prix facial. Ça tombe bien, la loi l'y autorise. Partiellement.

LE BON D'ACHAT À TOUTES LES SAUCES !

C'est probablement la rançon de la gloire : l'utilisation du bon d'achat à toutes les sauces. Parfois même les plus indigestes pour le client. Par exemple lorsqu'Intermarché imagine le bon d'achat variable selon les quantités de produits achetés : 0,50 € pour un 1 pack, 1,20 € pour 2 packs, etc. L'outil n'était-il déjà pas assez compliqué pour en rajouter ?

Tout aussi inexplicable, l'apparition de bons d'achat sur des produits peu ou pas concernés par un besoin impérieux de contournement du SRP. Le textile standard par exemple, notamment sous MDD ! Quel intérêt ? Et que dire de ce coquetier à 1,50 € bénéficiant de 0,20 € de BA ? Ubuesque ! Surtout quand on connaît la fréquence d'achat de la catégorie coquetier...



LE REFLUX DU BON D'ACHAT EST UNE RÉALITÉ
En attendant, le reflux du bon d'achat est déjà une réalité. **La pige prospectus A3 Distrib est for-**

● LES AVANTAGES CONSO DEPUIS 2001 [% DE PRODUITS PORTEURS]

Base HYP/SUP
alim + non alim
2005 à fin 08/05

	2001	2002	2003	2004	2005
Bon d'achat	10,2 %	14,1 %	22,7 %	22,7 %	20,5 %
Gratuité	13,3 %	16,4 %	17,6 %	16,7 %	16,9 %
Bon de réduc.	0,4 %	1,1 %	1,3 %	1,8 %	1,8 %
Points	0,3 %	1,2 %	1,7 %	2,3 %	2,3 %
Cadeau	1,2 %	1,5 %	2,0 %	2,4 %	3,1 %
ODR	0,8 %	1,2 %	1,0 %	0,7 %	0,5 %
Jeu	0,6 %	0,8 %	0,5 %	0,4 %	0,4 %

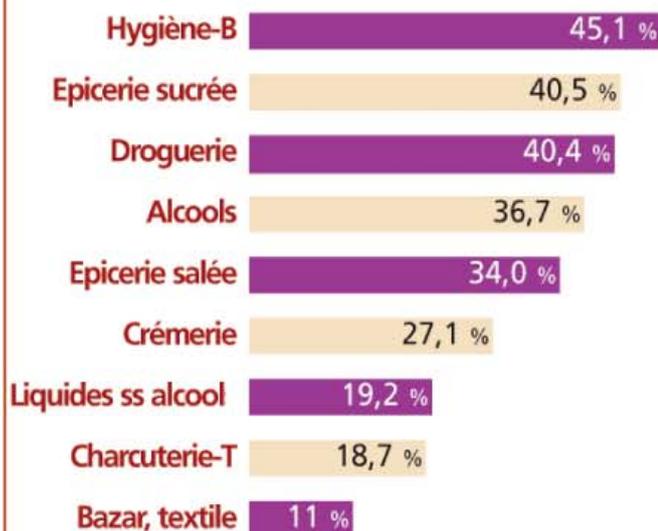
PANEL

Adistrih

INFOS OU PRÉSENTATIONS
SPÉCIFIQUES : Anita BOSSARD,
02 41 463 300

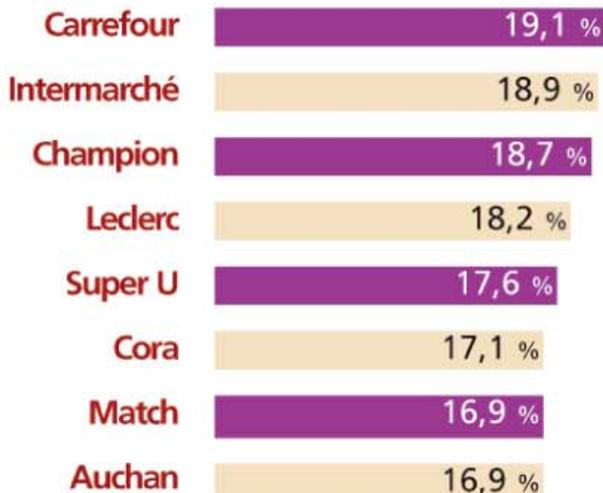
En 2001, seul Leclerc utilisait le bon d'achat. Avec le temps, toutes les enseignes l'ont suivi. Au point qu'en 2003 et 2004, près d'un produit sur quatre en prospectus portait un bon d'achat. 2005 marque une inflexion. Alors que dans le même temps l'avantage "gratuité" maintient ses positions.

● LE BON D'ACHAT SELON LES RAYONS [% DE PRODUITS PORTEURS janv-août 2005]



D'importantes différences selon les marchés, y compris au sein des PGC. 45 % des références d'hygiène-beauté sur catalogue portent un BA contre moins d'une sur cinq en charcuterie-traiteur. Pour les marques, notamment en beauté, c'est évidemment l'occasion de baisser "l'air de rien" leur prix réel sans toucher au prix facial.

● LES ENSEIGNES LES PLUS GÉNÉREUSES [VALEUR DU BA EN % DU PVC 2004]



Globalement, le niveau de "redistribution" est proche d'une enseigne à l'autre. Signe que le montant du bon d'achat est pour une part piloté par les marques. Sur ce critère, Leclerc apparaît moins généreux. Reste que l'enseigne accompagne un produit tracté sur deux d'un bon d'achat (cf p. 1). C'est le record !

A paraître

SORTIE NOVEMBRE



L'aveuglement

Ou comment les hypers, les supers et les marques ont perdu la vue... commerciale

par Olivier Dauvers



Tranches de vie commerciale 2005

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher les prospectus

Réservez votre exemplaire ! (17 € en souscription)

(commande en nombre possible pour cadeau de fin d'année - importants dégressifs)

Deuxième édition - 2005
SORTIE DÉCEMBRE

LIBRE ET CAUSTIQUE