

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **8051**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

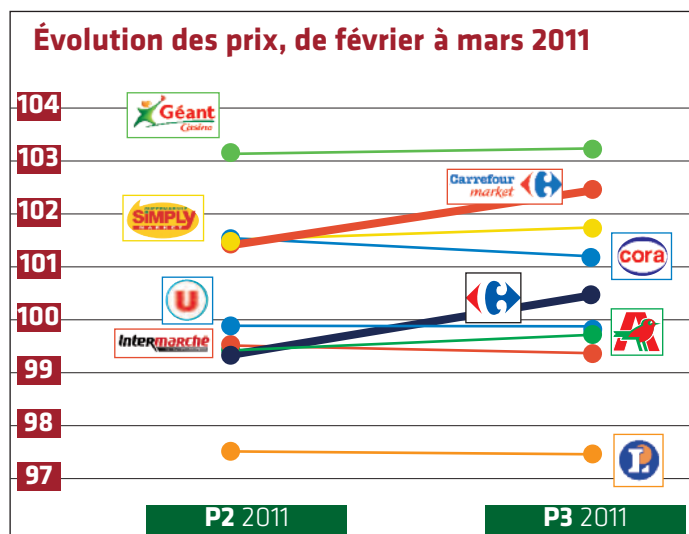
N° 95 AVRIL 2011
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 8 AVRIL

Prix : l'incroyable pari de Carrefour

LES FAITS. Sur la 3^e période de l'année (mars), selon un panel auquel Tribune Grande Conso a eu accès, les prix de Carrefour et Carrefour Market ont nettement progressé. Les deux enseignes ont perdu environ un point de compétitivité-prix.

Quelques semaines après la fin des « négos » 2011, l'évolution des prix est « LE » sujet qui anime actuellement politiques, journalistes et économistes. Et la stratégie de Carrefour s'avère être le plus incroyable pari du moment... Selon des observations de panel (fiabes, donc !), les prix de Carrefour et Carrefour Market ont nettement progressé sur la P3 2011. En clair, la première période post-négos. **Autant dire que Carrefour n'aura pas attendu pour répercuter, au moins partiellement, les hausses de prix attendues.** Carrefour et Carrefour Market ont ainsi perdu un point de compétitivité-prix. Un mouvement qui tranche singulièrement avec des concurrents globalement stables sur la période. Ce faisant, Carrefour prend un risque certain. L'histoire contemporaine du commerce est à cet égard très ins-



tructive. Rarement (pour ne pas dire jamais), une enseigne n'est parvenue à augmenter ses prix sans que les clients ne le remarquent. Et ne réagissent. C'est donc le risque que prend Carrefour aujourd'hui. Un risque forcément calculé. La stratégie prix de Carrefour est un sujet trop sensible désormais (Lars Olofsson n'a-t-il pas lui-même plusieurs fois promis la fin du « stop&go » sur le sujet...) pour imaginer un instant que les résultats de la P3 soient autre chose qu'un dérapage... tout à fait contrôlé. Dit autrement : pour l'avoir

décidé (et donc risquer sa fragile image-prix), Carrefour a, forcément, de solides raisons d'avoir, le premier, appliqué les nouveaux tarifs 2011. C'est l'incroyable pari que l'on peut déceler dans ce brusque mouvement, intervenu selon de bonnes sources dès le... 1^{er} mars (quelques heures après la fin des négos, donc). En fait, toutes les enseignes sont actuellement très inquiètes pour leurs marges 2011. Et ce, pour au moins trois raisons : 1) le niveau de concurrence, toujours aussi élevé (un simple coup d'œil aux prospectus

suffit à s'en convaincre); 2) le contexte socio-économique et la perspective d'une élection majeure qui va (encore) se jouer sur le terrain du pouvoir d'achat ; 3) et, enfin, une annonce finalement peu reprise de Michel-Edouard Leclerc lors de la présentation des résultats 2010 de son groupe où il évoquait une rentabilité nette des points de vente de 1,20 % du CA et la volonté des Leclerc de remettre 0,20 % dans la bataille commerciale en 2011. Un niveau tout sauf anecdotique, insupportable pour un groupe coté. Dès lors, en répercutant sans attendre les tarifs 2011, Carrefour a envoyé un signal au marché, incitant ses concurrents à le suivre, voire même à remiser les armes pour éviter une guerre destructrice de valeur. Une stratégie risquée... Il en suffit d'un qui ne comprenne pas le message et la guerre éclatera. Mais une stratégie qui peut s'entendre. Après tout, les combattants sont déjà sortis « rincés » d'un exercice 2010 éprouvant. Carrefour le sait. Et s'imagine peut-être pouvoir rallier à son... drapeau blanc ceux qui cherchent à raviver leurs marges.

Olivier Dauvers

éditions
DAUVERS

PREMIER NUMÉRO GRACIEUX

VIGIE PUB, La pige des visuels pub grande conso

Une pige trimestrielle pour :

- > suivre les créations de vos concurrents, **marques et enseignes**
- > benchmarker d'autres secteurs grande conso
- > constituer une banque d'idées créatives

Numéro 1 envoyé gracieusement, sur demande à vigiepub@olivierdauvers.fr

MARQUES & ENSEIGNES

VIGIE PUB
La pige des visuels pub grande conso

N°1 - T1 2011

Une publication
DAUVERS