

# Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)

VOUS ÊTES **15051**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 138 MARS 2015  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02.99.50.18.90 - [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

LE BLOC-NOTES DU 4 MARS

## Fin de la guerre des prix : un vœu pieu ?

**LES FAITS.** Quinze jours après Jean-Charles Naouri, le patron de Casino, Michel-Edouard Leclerc, dans une interview ce matin aux Échos, "enterre la hache de guerre" (des prix).

Le titre a de quoi surprendre pour qui connaît Leclerc et la capacité de son patron à ciseler sa communication au millimètre. "Prix : Leclerc enterre la hache de guerre". Certes, le quotidien économique n'a pas la diffusion ni l'influence sur la ménagère d'un Télé 7 jours, il n'empêche, dans un kiosque, un titre de "une" se voit de loin...

Dans tous les cas, MEL est donc le second patron en quelques jours à en appeler à une forme de paix des braves. A une condition quand même... Que personne ne lorgne avec trop de gourmandise son trophée d'enseigne la moins chère. "On peut dire que la guerre des prix a atteint un plancher, explique MEL aux Échos. [...] Pas question d'allumer une nouvelle mèche pour une soi-disant guerre des prix mais E.Leclerc réagira aux attaques de ses concurrents".

Le principal concurrent ? Jean-Charles Naouri. Le poids de Géant sur le marché est modeste (2,6 % de PDM vs 20 % pour Leclerc) mais c'est aujourd'hui le seul à chatouiller Leclerc dans les indices. Le 1<sup>er</sup> mars, selon l'étude DISTRI PRIX (A3 Distrib / Ed. Dauvers), Géant pointait à 0,3 pt



de Leclerc : 93,5 vs 93,2. Mais Jean-Charles Naouri aussi n'est pas hostile à une pause dans l'affrontement, évoquant "la fin du cycle de repositionnement tarifaire de Géant". Il y a quelques jours à peine, un très proche de JCN, glissait même sous le sceau de la confiance : "On verra si Leclerc comprend".

### Serge Papin, le premier à avoir réclamé une trêve

Visiblement, le message est arrivé jusqu'à Ivry, le siège de Leclerc. Et conforte au passage les pronostics de Serge Papin, le premier à avoir réclamé une trêve. Pour le patron des U, la stabilisation du paysage autour de quatre pôles de tailles finalement assez proches doit permettre d'atteindre une forme d'équilibre. Dit simplement : tous les belligérants

ayant peu ou prou le même tarif, les forces se neutraliseront.

Rien n'est moins sûr... Si Serge Papin dit juste, il faut alors expliquer, a posteriori, le déclenchement des hostilités par le déséquilibre des forces. Ce qui n'est pas le cas ! La guerre des prix a deux causes principales... En premier lieu la situation particulière (et difficile donc) de deux enseignes en 2012/2013 : Carrefour et Géant. Les deux ayant alors choisi d'activer le levier du prix... Carrefour en imaginant son comparateur sur "500 produits de grandes marques" ; Géant en baissant ses prix comme jamais vu auparavant. **Seconde explication à la guerre des prix : la pression croissante sur les rendements commerciaux** qui contraint les enseignes à utiliser le levier le plus immédiat pour "déplacer de la part de marché" : le prix.

Évolution 2014 des surfaces hypers/supers

+ 1,3%

Évolution 2014 du chiffre d'affaires hypers/supers

- 0,2%

Sources : Nielsen / IRI

2014 offre à cet égard une implacable démonstration. D'un côté le chiffre d'affaires total des hypers/supers qui régresse de 0,2 % (sous l'effet notamment du non-al). De l'autre, les surfaces commerciales qui progressent encore et toujours : + 1,3 %. Conséquence : une torsion de 1,5 % sur les rendements que chaque acteur tente de limiter via des prix plus attractifs.

Le terreau est donc toujours aussi fertile pour la bataille entre enseignes. D'autant que les "négos" auront permis de faire le plein de munitions... Qui pense qu'Intermarché (distançé en prix) n'investira pas, au moins partiellement, ses gains à l'achat ? Qui croit que Carrefour n'utilisera pas la commission que lui verse Cora (en "échange" de ses conditions) pour améliorer son tarifaire magasin ?

Certes, **une guerre finit toujours par s'arrêter. Mais rarement avant qu'il y ait des victimes.** En l'espèce, des magasins qui baissent le rideau. Ce qui reviendra à détendre la pression sur les rendements.

Olivier Dauvers



Vient de paraître

### L'analyse exhaustive de l'année promo de Lidl

52 prospectus décortiqués

70 pages pour tout comprendre de la nouvelle stratégie promo de Lidl

Plus d'infos : [jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr](mailto:jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr)

ÉTUDE