

N° 142 OCTOBRE 2015

TGC - Editions DAUVERS

8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

Guerre des prix : La douce utopie pacifiste

LES FAITS. La guerre des prix, ou plutôt son hypothétique fin, anime la semaine depuis la sortie de Georges Plassat, samedi dans *Le Figaro*.

Il aura donc suffi de quelques mots de Georges Plassat, pour (re)mettre la guerre des prix à la "une" de l'actualité. En substance, le patron de Carrefour a rappelé en quoi, selon lui, la guerre des prix était destructrice pour l'économie et l'emploi. Ni nouveau, ni faux. Car la question n'est pas tant de savoir si l'âpreté de la compétition entre distributeurs pèse sur l'appareil de production (c'est même une évidence macro-économique) mais s'il est imaginable d'établir les conditions de la paix entre belligérants... Une paix au bénéfice de tous sauf, par principe, du consommateur. Même si, lui, ne mesure pas le bénéfice qu'il tire des hostilités.

Des "négos 2016", fort éloignées des effets de tribune

A date, et n'en déplaise aux pacifistes, les conditions d'une paix, même armée, ne sont pas réunies. Il suffit, pour s'en convaincre, de donner crédit aux premiers échos des "négos 2016", fort éloignés des



effets de tribune. Certes, **la déflation semble perdre en intensité selon les pointages mensuels d'IRI**. Mais, même sans déflation supplémentaire, les prix sont aujourd'hui 2,5 % plus bas qu'il y a deux ans. Certes, **Géant Casino semble à présent se satisfaire de n'être "que" le dauphin de Leclerc**, avec un indice 0,5 pt supérieur à celui de son rival selon l'étude DISTRI PRIX (A3 Distrib / Ed. Dauvers). Ce qui, au passage, arrange tant les comptes de Casino que ceux des adhérents Leclerc...

Mais voilà qu'un nouveau combat tant pointé, aussi improbable que Géant l'était au printemps 2013. Ragaillardi par son alliance avec Carrefour, Cora est passé à l'offensive en 2015. L'enseigne a entamé l'année à l'indice 102. Elle est désormais mesurée à 100,4, quasiment au niveau d'Intermarché supers. D'ailleurs, chacune à sa mesure, **toutes les enseignes sont engagées sur le front. Y compris Carrefour** dont le patron appelle pourtant à la paix des braves. Le

mois dernier, l'enseigne a ainsi mis sur pied un nouveau comparateur de prix, local et ciblé sur les achats de ses clients auxquels Carrefour détaille les économies réalisées. Ce mois-ci, "l'Anniversaire" (et ses 70 % de rabais) n'est pas franchement le signe tangible d'un armistice. En fait, si toutes les enseignes ont un intérêt objectif à la paix, aucune n'en a la possibilité. Et c'est bien la raison pour laquelle la compétition ne peut que durer...

Le consommateur, obsédé par la valeur des euros qu'il dépense

En premier lieu, il y a le contexte économique. Tirailé entre un pouvoir d'achat stagnant et un vouloir d'achat toujours croissant, **le client arbitre d'abord au mieux de son intérêt**, loin de l'achat citoyen ! La consommation, c'est par principe une goutte d'altruisme dans un

VIENT DE PARAÎTRE

disponible sur la boutique
olivierdauvers.fr



Les **INCONTOURNABLES**
du **Commerce de demain**

par **Olivier Dauvers et Frank Rosenthal**

25 thèmes enrichis de **plus de 250 exemples in-store**

TRIBUNE GRANDE CONSO

océan d'égoïsme. Et tant pis pour les bien-pensants, souvent trop aisés pour raisonner comme un client ordinaire... **Comment en effet attendre d'un consommateur émargeant à 1 675 € mensuels (le revenu médian !) qu'il renonce à ses loisirs par exemple pour surinvestir ses achats alimentaires ?** Son obsession quotidienne se résume en peu de mots : donner le maximum de valeur aux euros qu'il dépense. Pas nécessairement par le prix le plus bas (la preuve : la défaillance de Vêt Affaires, pourtant champion incontesté du discount textile). Mais, dès lors que les produits sont strictement comparables d'un commerçant à l'autre (ce qui est donc le cas des marques alimentaires), la valeur additionnelle d'un produit passe souvent par son prix, plus bas !

Déséquilibre croissant entre offre commerciale et consommation

Dans le même temps, le modèle même des grandes surfaces alimentaires est aujourd'hui mis à mal par le reflux du non-al. Impossible dès lors, de laisser filer, en plus, l'alimentaire. Et comme **l'agressivité commerciale (qu'il s'agisse de prix ou de promos) est encore le levier le plus immédiat pour doper le trafic**, toutes défendent leurs volumes alimentaires à coup de prix cassés ou de promos "jamais vues". Prenez la thématique de Système U pour son

OP du moment : *"U vous offre le pouvoir d'en avoir plus"*. Pas franchise-tout-pacifiste alors que Serge Papin, U-en-chef, a depuis longtemps, un regard distant sur la guerre des prix. Un combat qui dépasse d'ailleurs les seuls commerçants alimentaires... Car toutes les formes de ventes, y compris électroniques, sont face au même défi : la consommation progresse nettement moins que l'offre commerciale. A fin septembre par exemple, les surfaces commerciales hypers/supers progressaient encore

de 1,3% sur un an selon Nielsen alors que les ventes totales (alimentaire + non-al) étaient, au mieux, étales. Comment, dès lors, s'étonner de la virilité du combat... Que faire ? **Attendre que le déséquilibre offre/demande entraîne son lot de défaillances (côté commerce) pour "soulager" l'offre ?** C'est une évidence. **Interdire la publicité comparative** comme le suggèrent certains industriels, avant tout soucieux de l'image de leurs marques ? Pourquoi pas. Mais inter-

dire l'utilisation de telle ou telle arme n'a jamais stoppé une guerre ! **Attendre des acteurs une forme d'auto-régulation**, s'agissant d'expansion maîtrisée ou de relations apaisées avec leurs fournisseurs ? En théorie la meilleure voie. En pratique la plus incertaine. Et les mêmes causes produisant les mêmes effets, la suite est (hélas) connue ou presque : dès lors qu'un marché ne se régule pas, l'État en a la tentation.

Olivier Dauvers

Pourquoi la compétition entre enseignes est aussi vive...

Le contexte économique

Pour la première fois depuis la seconde guerre mondiale, la consommation est à l'arrêt. Depuis 2008, sans qu'il s'agisse d'une "crise", les Français ne dépensent pas automatiquement plus d'une année sur l'autre.

L'offre commerciale

A la stabilité de la conso,

répond un accroissement toujours soutenu de l'offre commerciale, exprimée en nombre de magasins ou en mètres carrés commerciaux.

Le développement du e-commerce

Le développement du e-commerce pèse doublement. D'abord, une part croissante de la consom-

mation s'échappe on-line (environ 65 milliards d'euros cette année) et ne rémunère donc plus des mètres carrés commerciaux. Ce qui induit une baisse mécanique des rendements.

En parallèle, le e-commerce affaiblit le non-al des hypers/supers. Lesquels ne peuvent pas, en plus, accepter que leurs volumes alimentaires baissent.

Le prix cassé ou la promo, ça marche !

Même si de nombreuses études tentent de démontrer l'inutilité du prix bas, la réaction du client est avérée par les chiffres d'affaires. Que ceux qui en doutent regardent vraiment l'élasticité du rayon boucherie à la promo par exemple... Ils découvriront (peut-être avec stupeur !) à quel point

le client est réactif. Et ce n'est qu'un exemple.

Parce que chaque enseigne y a intérêt...

En 2013, c'était Géant qui était en danger et qui a donc renversé la table (et commence à en engranger les fruits). A présent, c'est Cora. Demain ce sera peut-être Intermarché ou Auchan.

Guerre des prix : Carrefour aussi...

BONNE NOUVELLE

Sur vos achats du mois d'août dans votre magasin Carrefour Lille, vous serez économisé :

9,94 €

C'est la dernière initiative prix de Carrefour : calculer a posteriori les économies réalisées par ses clients. Et le communiquer sur l'air "vous avez bien fait de venir chez nous pour faire des économies". Pas très pacifiste...

Wattignies			
Date de relevé	Qté	Article	Prix
04/08/15	1	250G SPEED POCKET RACLETTE F.	2,93 €
04/08/15	1	500G DOS. MIEL DE FLEUR LIQUIDE	3,99 €
04/08/15	2	SOUPINE CONCENTREE HYPOA. 1.5L	10,22 €
04/08/15	1	12 OEUFS GROS FRAICHEUR LUSTICRU	2,86 €
04/08/15	1	200G PAIN D'OR RECETTES SAVOIR	1,93 €
04/08/15	1	PET 6X1.5L EAU SCE CRISTALINE	1,03 €
04/08/15	2	4/4 RAVIOLI PUR BOEUF PANZANI	3,34 €
04/08/15	1	250G 20P SENSIO CAFE PT DEJ.	4,83 €
04/08/15	1	X16 CHOCOLAT BN 285G	1,13 €
04/08/15	1	70CL SIROP VIOLETTE MONIN	2,99 €
04/08/15	1	500ML TOTAL CARE LISTERINE	5,41 €
04/08/15	1	500ML BOB SOIN BLCH LISTERINE	6,18 €
04/08/15	1	24 DOS ES ARIEL LIQUIDE FEBREZE	8,19 €
TOTAL CORA			55,03 €

Lille			
Date d'achat	Qté	Article	Prix
04/08/15	1	250G SPEED POCKET RACLETTE F.	2,83 €
04/08/15	1	500G DOS. MIEL DE FLEUR LIQUIDE	4,16 €
04/08/15	2	SOUPINE CONCENTREE HYPOA. 1.5L	6,43 €
04/08/15	1	12 OEUFS GROS FRAICHEUR LUSTICRU	2,78 €
04/08/15	1	200G PAIN D'OR RECETTES SAVOIR	2,05 €
04/08/15	1	PET 6X1.5L EAU SCE CRISTALINE	1,02 €
04/08/15	2	4/4 RAVIOLI PUR BOEUF PANZANI	3,56 €
04/08/15	1	250G 20P SENSIO CAFE PT DEJ.	4,58 €
04/08/15	1	X16 CHOCOLAT BN 285G	1,12 €
04/08/15	1	70CL SIROP VIOLETTE MONIN	2,90 €
04/08/15	1	500ML TOTAL CARE LISTERINE	2,93 €
04/08/15	1	500ML BOB SOIN BLCH LISTERINE	2,93 €
04/08/15	1	24 DOS ES ARIEL LIQUIDE FEBREZE	7,81 €
TOTAL CARREFOUR			45,09 €

CARREFOUR MOINS CHER DE 9,94 €

Méthodologie reconnue et attestée par SGS, leader mondial de la certification.

* Carrefour a comparé pour vous les produits de grandes marques détenus sur les drives et catalogues concurrents.

Abonnement	S'engager/militer	Promotion, théâtralisation
Commerce de flux	Événementialisation	Réhumaniser
Commerce participatif	Expérience client	Relation client
Confiance	Less is more (and go faster)	Retailtainment
Consommation durable	Local Commerce	Réseaux, médias sociaux
Coût-outil	Loyalty (et big data)	Surprendre/Étonner
Cross-canal	Perkonomics	Value for money
Distribution	Personnalisation	
Drive, click & collect	Préparation des achats	

25 thèmes enrichis de **plus de 250 exemples in-store**

Les INCONTOURNABLES du Commerce de demain

Olivier Dauvers & Frank Rosenthal

Préface de Thierry Cotillard

éditions
DAUVERS

Identifier les incontournables du commerce de demain... Par principe, l'exercice est périlleux. Pour autant, le contexte dans lequel les commerçants auront à exercer demain est finalement assez aisé à décrire : exactement l'inverse de ce qu'ils ont connu depuis 30 ou 40 ans ! Au développement continu de la consommation a succédé en effet une phase de flatitude durable. Pas nécessairement une croissance zéro, mais notablement plus faible que dans les décennies précédentes. En parallèle, l'offre commerciale ne cesse de se développer, tant off-line qu'on-line.

Imaginer le commerce de demain peut se résumer en une question :

QUE METTRE EN ŒUVRE POUR ÊTRE PRÉFÉRÉ ? Quels sont les thèmes incontournables qu'il est nécessaire d'investiguer ? Nous en avons retenu 25 qui s'articulent en quatre ambitions : assurer ses fondamentaux, intégrer la révolution digitale, créer la différence et anticiper sur les fils de demain. Ces quatre ambitions étant, dans notre vision, le préalable à toute préférence.

Olivier Dauvers, Frank Rosenthal

Les 25 INCONTOURNABLES

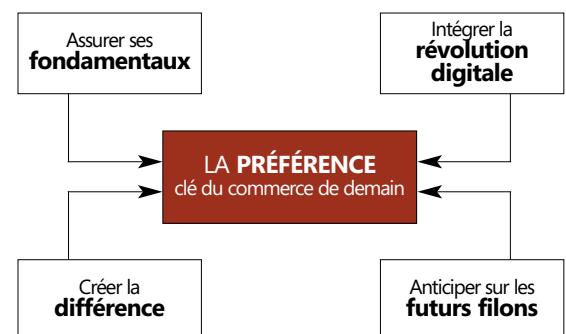
Un GUIDE FACILE À UTILISER

Pour chaque thème, une approche théorique (Ce que c'est ? Pourquoi c'est important ? Quels défis ? etc.) et des exemples pour alimenter votre propre réflexion.



Confiance
Coût-Outil
Expérience client
Loyalty (et big data)
Promotion, théâtralisation
Value for money

Commerce participatif
Cross-canal
Drive, Click & collect
Préparation des achats
Réseaux, médias sociaux



S'engager/militer
Perkonomics
Personnalisation
Relation client
Événementialisation
Retailtainment
Surprendre/Étonner

Abonnement
Commerce de flux
Consommation et développement durable
Distribution
Less is more (and go faster)
Local commerce
Réhumaniser

308 pages, 32 €

Disponible sur www.olivierdauvers.fr (rubrique Shop)

Plus d'infos / Dégressifs pour commande en nombre : romain.molay@editionsdauvers.fr