

N° 151 AOÛT 2016

TGC - Editions DAUVERS

8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES  
02 99 50 18 90 [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

BUT PROMET LE REMBOURSEMENT DE DEUX FOIS LA VALEUR DES PRODUITS

## La promo, jusqu'où ?

**LES FAITS.** Dans son prospectus de rentrée, But offre jusqu'à 200 % remboursés sur une sélection d'articles. L'an dernier, à pareille époque, l'enseigne ne promettait "que" des prix coûtants.

L'occasion est belle... Besoin d'un aspirateur, d'une cafetière, d'étagères, d'un porte-manteaux ou encore d'une couette ? Foncez chez But ! L'enseigne rembourse jusqu'à deux fois la valeur des produits. Certes le remboursement s'effectue en bons d'achat mais quand même... Et comparé à des offres de remboursement (à 100 % "seulement") déjà vues, notamment chez Carrefour ou Conforama par exemple, But ne fractionne pas le bon d'achat avec l'obligation de revenir plusieurs fois. En clair, But a franchi une nouvelle étape dans l'agressivité promotionnelle. Ou, dit autrement, **l'enseigne sponsorise son chiffre d'affaires de la rentrée comme jamais auparavant.**

**La baisse des rendements commerciaux induit une inflation promo**

But n'est pas un cas isolé, loin s'en



2015



2016

faut... En hypers/supers, véritables thermomètres promotionnels, l'effort des enseignes est au plus haut historique selon l'étude PromoFlash (A3 Distrib/Ed. Dauvers). Au T2 2016, la pression promotionnelle a encore progressé de 9,3%. Un niveau qui amplifie la tendance du T1 (+ 7,6 %). Rien d'anormal : l'âpreté de la concurrence n'est que la conséquence logique – banale même – d'une situation de marché implacable.

D'abord, la consommation s'inscrit désormais dans une forme de "flatitude durable", au-delà des soubresauts trimestriels des publications de l'Insee. Ensuite, l'offre commerciale ne cesse de s'accroître. L'écart grandissant entre l'offre et la demande induit mécaniquement une baisse de rendement, mesurée l'an dernier à - 0,6% en hypers et - 2,7 % en supers (source Nielsen / VIGIE GRANDE CONSO). Et la situation est

identique pour les enseignes non-alimentaires.

Dans ce contexte (et, encore une fois, bien au-delà de But), la seule solution pour assurer un minimum de croissance est encore de déplacer de la part de marché via la promo. Une fuite en avant dans laquelle s'inscrivent (presque) toutes les enseignes. Avec, **chaque année, une agressivité croissante pour produire peu ou prou le même résultat. En ce sens, la promo n'est qu'une "came" parmi d'autres...** Pour un même effet, il faut régulièrement accroître la dose. Jusqu'où ? Jusqu'à l'overdose ! Ce qui, en terme économique (et non médical) s'appelle la défaillance. La guerre promotionnelle du moment n'est en effet rien d'autre que l'étape d'avant.

**Les Ateliers du Drive**  
Mardi 27 septembre 2016 - Paris

organisés par **LINEAIRES** éditions **DAUVERS** en partenariat avec **PRICER** **Texabri**