

N° 158 MARS 2017

TGC - Editions DAUVERS

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

SAMEDI, CARREFOUR AFFICHAIT UN BORDEAUX À MOINS D'UN EURO

La promo, jusqu'où ? (bis)

LES FAITS. Dans le cadre de son opération promotionnelle "Les Hyper Chanceux", Carrefour propose des "deals" quotidiens à - 80 %. Samedi, c'était une bouteille de Bordeaux à moins d'un euro, remise déduite.

La question est récurrente (revoir l'édito de septembre sur ce même sujet !). Pour autant, elle mérite d'être (re)posée. La promo, jusqu'où ? A la rentrée dernière, But promettait de rembourser (en bons d'achat) 200 % de la valeur des produits que le client achèterait. Samedi, c'était donc Carrefour avec un Bordeaux qui, remise de... 80 % déduite, s'affichait à moins d'un euro. Evidemment imbattable surtout qu'à la dégustation le flacon valait objectivement davantage (peut-être pas un billet de cinq euros, mais largement au-delà d'un euro symbolique).

Pas d'autres choix que d'activer le levier promotionnel (et toujours plus fortement)

Particularité supplémentaire : Comte de Talem n'est pas un inconnu. L'an dernier, à pareille époque, Carrefour en avait déjà fait l'une de ses têtes d'affiche, mais avec une offre à 50 % en remise immédiate. Cette année, l'offre est certes "en différé". Mais Carrefour (comme d'autres avant et, sans aucun doute, après) illustre à quel point la promo est bien une... drogue. **Pour produire le même effet année après année, prière d'augmenter les doses !**

L'avenir de la promo est donc une question légitime : jusqu'où ? En mars 2018, Carrefour promettra-t-il - 80 % en remise immédiate ? Puis 100 %



en différé en 2019 ? A ce rythme... vivement 2020 !

D'ici là, 2017 sera très probablement une nouvelle année d'inflation promotionnelle. L'an dernier, comme en 2015, l'effort promo des enseignes s'est accru de 6 % selon les pointages d'A3 Distrib. Rien que de très logique... **Confronté à la baisse des rendements commerciaux (encore - 0,8 % en hypers, - 4 % en supers en 2016), les enseignes n'ont d'autres choix que d'activer le levier promotionnel.** Simplement car c'est, à court terme du moins, le levier plus efficace pour dériver de la part de marché. Et si toutes les enseignes sont convaincues de l'overdose promo, aucune n'entend prendre le risque d'un sevrage. Trop périlleux !

Mais les "deals" Carrefour posent une seconde question : **jusqu'où le seuil de revente (SRP) à perte peut-il être à ce point piétiné ?** Certes pas dans la lettre mais dans l'esprit...

Osons le calcul : 0,96 € la bouteille, c'est, hors TVA, 77 cts. Impossible de compresser les frais d'emballage (bouteille, bouchon, etc.) à moins de 0,40 € le col. Reste donc 37 cts pour le vin, soit l'équivalent de 444 € le tonneau (c'est l'unité de mesure). Or le cours s'établit actuellement à environ 1 150 €. A moins d'un euro le col, la vente à perte est avérée...

Et si les enseignes s'engageaient...

A juste titre, Carrefour objectera que la réalité du prix payé en caisse est bien supérieure : 4,80 €, et que le non

retour de tous les bons d'achat va automatiquement relever le réel prix de revient de l'offre. Mais **la communication en point de vente ne laisse aucun doute sur le message que "doit" comprendre le client.**

En ce sens, ce "deal" Carrefour (comme les offres de toutes les enseignes ou presque) pose légitimement la question de l'affichage des prix remises déduites : jusqu'où bafouer l'esprit du seuil de revente à perte ? La réponse est évidente : jusqu'à la prochaine loi ! Sauf si, collectivement, les enseignes s'accordaient pour relever le SRP, "mécaniques promo" inclus. Et s'évitaient ainsi une très probable mise en cause dès les premiers mois de la prochaine législature.

Olivier Dauvers