

Document

Distribution : la guerre des prix prend de l'ampleur. (19.09)

Le Monde – 17.09

Fournitures scolaires intégralement remboursées chez Système U pour la rentrée des classes ; "hyperpromos" en série chez Carrefour ; repas "discount" à 1 euro et remises de 10 euros pour 100 euros d'achat à compter du week-end prochain ; voitures à prix cassés chez Intermarché début octobre...

Pour attirer un consommateur toujours préoccupé par son pouvoir d'achat, terrorisé par la montée du chômage et obsédé par les prix les plus bas, les enseignes de grande distribution rivalisent d'offres promotionnelles. De plus en plus spectaculaires et agressives. *"Ça castagne dur en ce moment"*, dit Michel-Edouard Leclerc. Selon l'institut IRI-France, depuis le début de l'année, les ventes sous promotions ont représenté 17,2 % du chiffre d'affaires de la grande distribution. Du jamais-vu. *"Ce taux n'était que de 16,7 % sur la même période 2008"*, dit Jacques Dupré, analyste des marchés de produits de grande consommation chez IRI-France.

Le phénomène ne se limite pas au commerce alimentaire. Aux Galeries Lafayette, au BHV, chez Optic 2000, Castorama ou chez Leroy Merlin, les enseignes cassent les prix avec des remises affichant parfois jusqu'à - 40 % ou - 50 %. Jusqu'où cela peut-il aller ? Combien de temps cela peut-il durer ? *"Nous sommes à l'aube d'une guerre des prix comparable à celle qui a lieu en Espagne depuis plusieurs mois"*, estime Kai Bandilla, directeur du cabinet de conseil en stratégie de marketing et de prix, Simon Kucher & Partners ; *c'est une bonne chose pour le consommateur, mais c'est un jeu dangereux pour les distributeurs et les producteurs."*

Ces offres pourraient en effet coûter très cher aux enseignes de la distribution, qui sont obligées de puiser dans leurs marges pour proposer des ristournes aux consommateurs. Une tendance qui n'est pas sans préoccuper la Fédération du commerce et de la distribution (FCD). Car la théorie qui veut qu'en vendant moins cher on vend plus ne se vérifie pas systématiquement. En tout cas, l'un ne compense pas intégralement l'autre.

Mais la distribution est actuellement confrontée à un dilemme. L'obsession des enseignes est *"de ne pas se déconnecter des consommateurs"*, explique Bertrand Clémencin, associé spécialiste de la distribution au sein du cabinet de conseil Bearingpoint.

Mais à force de vouloir soutenir la consommation, la grande distribution risque de "mourir guérie". *"Ces offres sont en train de tuer la crédibilité de la grande distribution"*, juge Reine-Claude Mader, présidente de l'association Consommation, logement, cadre de vie (CLCV). Selon elle, si le consommateur est d'abord attiré, voire rassuré, par ces offres, il a ensuite le sentiment que les prix pratiqués en dehors de ces périodes de remises sont injustifiés. Le calcul est vite fait : si les enseignes ne vendent pas à perte, c'est qu'elles sont capables de vendre des produits moins chers toute l'année.

"Le client se met à douter du prix et vient à penser qu'en temps normal les distributeurs s'en mettent plein les poches !", analyse Philippe Moati, directeur de recherche au Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc).

Pratiquer des remises sensationnelles risque en outre *"d'hystériser le consommateur"*, signale M. Moati. *"Les habitudes que les ménages "malins" prennent en période de crise risquent de persister quand l'activité redémarrera"*, traduit-il. Autrement dit, les distributeurs peuvent se retrouver pris au piège d'une surenchère promotionnelle, de plus en plus coûteuse, qu'ils ont eux-mêmes déclenchée.

La plupart des enseignes semblent toutefois avoir d'ores et déjà pris la mesure du danger. La persistance de la crise économique et sociale et la menace d'une pandémie de grippe A fait redouter que le consommateur reste frileux pendant plusieurs mois encore. Et tous savent que casser les prix de façon continue ne sera pas tenable.

La plupart des enseignes dosent ainsi subtilement les offres de remises, alternant les ristournes avec de simples "animations de magasin" pour attirer les clients sans pénaliser outre mesure leurs marges. *"Il n'est pas question d'acheter notre chiffre d'affaires"*, explique Paul Delahoutre, PDG des grands magasins du BHV et des Galeries Lafayette.

Certains, tel Leclerc, se refusent même à participer à cette bataille de promotions, préférant jouer le discours de prix bas toute l'année. *"C'est un choix stratégique"*, explique Michel-Edouard Leclerc, le patron de l'enseigne. L'objectif est de ne pas déstabiliser le consommateur pour mieux le fidéliser. *"La promotion marche le temps de la promotion, le client va alors chez les concurrents, mais ensuite il revient chez nous"*, assure M. Leclerc.

Les grandes surfaces alimentaires axent aussi essentiellement leurs offres promotionnelles sur les produits à marques propres, les MDD, dont elles maîtrisent mieux les coûts. Il s'agit *"d'acheter mieux pour vendre mieux"*, note-t-on chez Carrefour qui vient de lancer sa marque de produits à bas coût.

Chez Carrefour, comme chez Casino, on a sophistiqué la bonne vieille méthode du "produit d'appel". L'idée consiste à ne baisser le prix que de quelques produits emblématiques, comme le pain, afin de faire venir le consommateur dans le magasin, et l'inciter à acheter d'autres produits à plus forte marge. Dans le langage Casino, cela devient : *"Notre ambition n'est pas d'être les moins chers sur tout, mais d'avoir un pilotage très fin des prix et des promotions."*

Ces astuces expliqueraient, notamment, qu'en dépit d'une apparente foison de promotions, l'inflation soit progressivement de retour. Selon les derniers chiffres de l'Insee après trois mois de baisse, les prix à la consommation ont ainsi repris 0,5 % en août.