



ENTREPRISES

Inflation : les distributeurs se livrent à une surenchère de promotions pour retenir les consommateurs

- Les grandes surfaces rivalisent d'imagination pour mettre en avant leurs opérations permettant aux consommateurs d'obtenir des réductions sur des prix qui ont flambé.
- Mais les freins réglementaires sont nombreux et les offres des grandes marques ratent leur cible.

DISTRIBUTION

Clotilde Briard,
avec **Philippe Bertrand**

Face à la vitrine de ce Carrefour parisien, le client potentiel croule sous les propositions de réductions. Les grandes affiches en rang d'oignons mettent en avant, pour les unes, le défi anti-inflation et sa baisse des prix, pour les autres, les primes de fidélité par thèmes destinées aux possesseurs de la carte du magasin, et, pour les dernières, les marques célébrant, avec un discount, les 60 ans de l'enseigne.

Cette surenchère sur la mise en avant des promotions reflète bien à quel point les démonstrations sur les prix constituent plus que jamais le nerf de la guerre entre distributeurs. Les grandes surfaces n'avaient bien sûr pas attendu la rentrée, se mobilisant dès mars pour éviter le panier anti-inflation d'abord souhaité par Bercy en affichant leurs propres listes de courses à prix plus doux. Mais elles mettent les bouchées doubles en matière de communication cet automne.

Lobbying sur l'hygiène-beauté

Pour les enseignes, en attendant les éventuelles baisses de prix qui sortiront des prochaines négociations commerciales, la « promo » constitue le principal levier de la lutte anti-

inflation avec les marques de distributeur. Preuve en est, l'intense lobbying que mène la Fédération du commerce et de la distribution, avec son président Alexandre Bompard, le PDG de Carrefour, contre la loi Descrozaille.

Adopté l'an passé, le texte entrera en vigueur en mars prochain. Il prévoit, entre autres, la limitation des promotions sur les produits d'hygiène-beauté à 34 % du prix en valeur. Le but est d'endiguer la foison de rabais que les distributeurs effectuent sur le savon et le shampoing : 50 %, 80 %, jusqu'à 120 % (!) selon un industriel grâce au « cagnottage » sur la carte de fidélité. Depuis la loi Egalim de 2018, les promotions sur l'alimentaire sont limitées à 34 % également. Les distributeurs avaient déporté leurs efforts commerciaux sur les rayons non alimentaires qui n'entrent pas dans le champ d'Egalim.

Alexandre Bompard demande un moratoire d'un an sur l'encadrement des ristournes sur l'hygiène-beauté. Un amendement a été déposé lors de la discussion du projet de loi sur l'avancement des négociations commerciales en Commission des affaires économiques. Il a été déclaré irrecevable. Le dépôt d'un nouvel amendement sera peut-être tenté au Sénat. Mais la loi Descrozaille a été adoptée à l'unani-

mité des députés et des sénateurs. Il est peu probable que les parlementaires se déjugent.

Opération « fins de mois »

En parallèle, les grandes surfaces travaillent sur de nouvelles pistes pour attirer l'attention de consommateurs cherchant les différents moyens d'amortir les effets de l'inflation. « *Même si leur cadre est contraint, les enseignes rivalisent d'ingéniosité. L'efficacité de la promotion est un savant équilibre entre la générosité et le faire savoir* », rappelle Laurent Landel, président de Bonial, spécialiste des offres promotionnelles digitales.

Franprix a lancé depuis le 25 septembre l'opération « fins de mois ». A chacune de ces périodes, il propose durant une semaine une cinquantaine de produits bénéficiant d'une remise de 30 %. Dominique Schelcher, le président de Système U, a récemment annoncé sur RTL une réduction de 10 %, tous les 15 jours à compter du 20 octobre, sur l'alimentaire, la beauté et l'entretien pour les porteurs de sa carte de fidélité.

Même les discounters accélèrent le pas sur les réductions complémentaires. Netto, dans la galaxie du Groupement Les Mousquetaires, a lancé le 3 octobre sa première carte de fidélité, entièrement numérique, dont il ne cache pas qu'elle doit ser-





vir à son positionnement en « *soutenant davantage le pouvoir d'achat de ses clients* ».

« *L'une des tendances fortes passe par l'accroissement des liens entre fidélité et promotions avec le renforcement des programmes. Même les produits premiers prix peuvent bénéficier de réductions supplémentaires lors de certaines opérations* », relève Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce et fondateur du cabinet portant son nom.

Mais quels que soient les acteurs, les promotions telles qu'elles sont pratiquées ne constituent pas forcément, en cette période inédite, une recette magique pour gonfler les volumes. Malgré les multiples mises en avant des actions, leur place dans les chariots des Français a, paradoxalement, diminué sur les huit premiers mois de l'année. En hypermarché, elle est passée de 17,2 % à 16,1 % des achats par rapport à la même période de 2022, tandis qu'elle connaissait un très léger recul en supermarché, selon Circana.

« *Lorsque l'on interroge les consommateurs en magasin sur les manières de faire face aux hausses de prix, prendre des articles en promotion arrive pourtant au deuxième rang, derrière la limitation du gaspillage, et devant la préparation plus en amont de ses courses. Mais les clients sont confrontés à des offres devenues moins généreuses, les marques nationales cherchant à maintenir leurs marges. La mécanique préférée des Français est la réduction immédiate. Or, cette dernière offre a baissé de plus de 30 %* », analyse Emily Mayer, directrice « business insights » chez Circana.

Davantage de promotions sur les MDD

Les propositions de trois produits pour le prix de deux, qui ont fleuri, correspondent, en effet, mal à des budgets contraints et des fins de mois difficiles. « *La période s'y prête moins. On a continué à faire de la pro-*

motion comme on la pratiquait avant pour générer des achats d'impulsion. Mais les consommateurs freinent justement ceux-ci », constate Emily Mayer. A noter, cependant, que si les marques classiques se montrent plus timides qu'avant dans leurs offres ponctuelles, la part de marques de distributeurs (MDD) en promotion a, elle, progressé, en particulier en supermarchés.



L'éditorial de
David Barroux Page 17





Les distributeurs mettent les bouchées doubles en matière de communication sur les réductions cet automne. Photo Marta Nascimento/RÉA

