



Face à l'inflation, les promotions se multiplient

Pour juguler l'impact des hausses de prix massives depuis deux ans dans l'alimentaire, les enseignes multiplient les opérations commerciales. De l'automobile à l'immobilier, en passant par la restauration, tous les secteurs s'en inspirent pour attirer les clients.

PAGE 22

L'ÉVÉNEMENT

Rafales de promotions pour juguler les effets de l'inflation

Dans tous les secteurs, c'est l'arme favorite pour convaincre des clients inquiets pour leur pouvoir d'achat.

MARIE BARTNIK [@mariebartnik](https://twitter.com/mariebartnik)
AVEC LE SERVICE ENTREPRISES

CONSOMMATION Manteau à -30 % dès le début de l'automne, menu à -50 % au restaurant, voitures et même maison en promo : l'inflation semble avoir transformé la France en une gigantesque braderie permanente. Les consommateurs qui y déambulent sont devenus rétifs à la dépense. Et pour

cause : leur alimentation leur coûte 20 % plus cher qu'il y a deux ans, et le carburant flambe. « Nous ne sommes plus dans un marché porté par la demande, comme c'était le cas à la sortie du Covid, constate Simon Ilardi, directeur de l'animation commerciale chez Fnac Darty. Pour donner aux clients envie de venir en magasin, il faut les impressionner. »

La promotion reste le meilleur

moyen d'y parvenir. Les baisses de prix que les enseignes et les marques pourraient consentir de façon durable seraient, en effet, trop peu perceptibles pour stimuler les ventes. « Aux petites baisses de prix, nous préférons des efforts accentués sur les promotions », confirme Nicolas Liabeuf, le président d'Unilever France.

Les Français sont plus que jamais sensibles aux remises diverses et





variées. Elles améliorent leur pouvoir d'achat et leur donnent l'impression de faire de bonnes affaires. « Tous les indicateurs montrent que la consommation est en légère baisse, mais en progression lors des temps forts commerciaux marqués par des promotions », poursuit Simon Ilardi.

Dans les grandes surfaces alimentaires, marques nationales et enseignes ont pris conscience de la nécessité d'activer le levier promotionnel pour relancer leurs ventes en volumes (-6% sur un an pour les produits de marque nationale). C'est pourquoi les distributeurs militent activement pour le report d'une mesure votée en début d'année, qui limitera à 34% les promotions sur les produits d'hygiène et de beauté à compter du 1er mars. « Ce plafonnement frappera les Français les plus en difficulté », a averti Alexandre Bompard, PDG de Carrefour, dans une lettre adressée au nom de la Fédération du commerce et de la distribution à Bruno Le Maire.

Carrefour le constate chaque jour : « Nos clients plébiscitent plus que jamais les promos. » Le distributeur s'est adapté en augmentant le nombre de produits proposés avec de fortes remises. Au deuxième semestre, les offres de réduction sur les produits de marque Carrefour vendus en lot ont été doublées. Dans les hypermarchés français, l'intensité promotionnelle atteint un niveau inégalé depuis les dernières fêtes de fin d'année, constate Circana.

Même si leurs marges risquent d'en souffrir, de nombreuses grandes marques font le même constat. « Nous sommes clairement entrés dans une période où il faut soutenir la demande », admet François-Xavier Roger, le directeur financier de Nestlé. Le géant suisse va renforcer ses promotions et ses investissements publicitaires pour la fin 2024. À l'approche de Noël, les produits festifs ne devraient pas échapper à ce raz-de-marée pro-

motionnel. Alors que la tranche de saumon ou de truite fumée devrait se payer 5 à 10 centimes plus cher qu'il y a un an, les producteurs annoncent « le maintien de puissants plans promotionnels à l'approche des fêtes », explique Jacques Trottier, du syndicat des entreprises du traiteur frais (ETF) et PDG du groupe Labeyrie Fine Foods.

À la télé comme à la radio, les publicités reflètent cette préoccupation. Les niveaux historiques d'inflation ont sonné le grand retour de la « réclame », un type de pub qui se définit exclusivement par son objectif commercial. Au premier semestre 2023, le nombre de publicités axées sur un « discours prix » a connu un bond historique de 52,6% sur un an, selon l'institut Kantar. Lidl, Intermarché et Carrefour, en particulier, s'attachent à faire dans leurs publicités des promesses concrètes liées à une économie financière.

Crucial dans les grandes surfaces alimentaires, le recours à l'arme promotionnelle devient vital dans les enseignes non alimentaires. Et pour cause : leurs produits peuvent être plus facilement sacrifiés que les pâtes ou les céréales. « Nous avons conscience que les biens d'équipement passent après l'alimentaire dans le budget des ménages », explique Hugo Larricq, le directeur commercial de Cdiscount. Il faut faire un effort particulier pour continuer à les vendre. »

L'e-commerçant n'a pas attendu le Black Friday, programmé fin novembre, pour proposer des remises à même de stimuler ses ventes. Il fait plus de promos que les

années précédentes, s'attachant à cibler les produits les plus demandés : les jouets et la téléphonie. Le constat vaut pour tous les secteurs de la distribution non alimentaire, de l'électroménager à l'habillement en passant par la parfumerie. « Les promotions sont plus fréquentes et plus fortes », constate Emmanuel Le Roch, le délégué général de Procos, une fédération d'enseignes. Les enseignes tentent d'apporter une réponse à la baisse de leurs ventes, quitte à sacrifier leurs marges. Mais c'est une spirale délicate. »

Biberonné aux soldes et promos depuis des décennies, le secteur de l'habillement n'est pas en reste. Depuis la rentrée, les enseignes de prêt-à-porter multiplient les bonnes affaires ciblées. Du 18 au 22 octobre, déjà, Ikks proposait 30% sur les manteaux et les pulls, alors que l'hiver est encore loin. « L'an dernier, les prix dans le prêt-à-porter ont augmenté de 6%, alors que 42% des ventes ont été réalisées en soldes ou promotions », relève Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode.

Preuve que la promotion est désormais considérée comme un antidote essentiel à la baisse de moral des consommateurs et à leur crainte de voir leur pouvoir d'achat rogné. Des secteurs qui n'y recouraient jamais en font depuis peu une arme de reconquête des clients. Même les restaurants casent les prix pour ouvrir l'appétit. Du 12 octobre au 26 novembre, la plateforme de réservation TheFork annonce 50% de réduction sur la carte d'un millier de restaurants. « Les restaurateurs ont une priorité : remplir leurs salles », insiste Damien Rodière, directeur général de TheFork Europe de l'Ouest. Le prix est un facteur d'attractivité. Au total, 4500 de nos 14000 restaurateurs partenaires en France accordent en ce moment des réductions de 20% à 50%, en réservant une table sur TheFork. C'est 20% de plus que l'an passé. »

Dans la restauration rapide,



Quick a commercialisé un menu Qarrément Bon (burger, frites, boisson et dessert) à 4,95 euros, de fin août à mi-septembre. En plus de sa gamme McFirst et P'tits plaisirs, McDo a étoffé son offre à petits prix avec des menus P'tits duo. KFC a lancé en mai son menu complet Crispy Deal à 5,95 euros. Du 20 novembre au 3 décembre, elle relancera une offre de deux menus pour 10 euros.

Même dans la restauration traditionnelle, les enseignes cherchent à attirer avec des promos. En novembre et décembre, Hippopotamus proposera une entrecôte 100 % d'origine française de 250 grammes à 19,90 euros au lieu de 24,90 euros. « Depuis la rentrée, la restauration subit les arbitrages des clients contraints par la baisse de leur pouvoir d'achat, constate Philippe Hery, directeur général d'Hippopotamus. En quelques jours, les plats du jour ont supplanté le menu déjeuner à 15,90 euros. »

D'autres secteurs, qui pouvaient se permettre le luxe de ne jamais brader leurs produits, se sont rattrapés par la crise. Ainsi de l'automobile et du logement. Ces trois dernières années, les clients qui cherchaient une voiture neuve avaient toutes les peines à trouver des modèles disponibles dans les six à douze mois. « Aujourd'hui, alors que les produits sont désormais disponibles, les clients sont aux abonnés absents », observe un concessionnaire multimarques en région parisienne.

Les constructeurs, qui avaient profité de marges inédites, retrouvent l'univers d'avant la crise : l'offre est redevenue supérieure à la demande. Pour relancer les ventes, ils ont renoué avec les bonnes vieilles promos qu'ils s'étaient juré d'abandonner. « Les remises concernent tous les types de véhicules et la plupart des marques, mais c'est encore plus visible avec les véhicules électriques, tellement chers que les clients ne pourraient pas les payer sans rabais », indique un commercial. « La baisse des prix est exceptionnelle, constate Olivier

Bouvarel, le directeur général adjoint de BYmyCAR. Elles peuvent aller jusqu'à 30 % lorsque les remises s'additionnent au bonus écologique. »

Même les promoteurs immobiliers sont contraints de recourir aux promotions à la manière des lessiviers... Les remises concernent d'abord les logements encore en vente dans les programmes en cours de construction ou déjà construits. Mais la situation est tellement difficile que les professionnels sont contraints à des promotions en début même de programme. « Si l'on n'offre rien en lançant la commercialisation d'un programme, personne ne vient regarder nos offres », regrette Norbert Franchon, président du groupe Gambetta. Il faut au minimum offrir les frais de notaire. Mais cela peut être les frais intercalaires, prélevés par les banques avant même le déblocage complet du prêt, comme le fait actuellement Nexity. La promo peut se transformer en baisse du prix. « Sur certains programmes, nous offrons une réduction de 2000 à 3000 euros par pièce », confirme Norbert Franchon. En septembre, Bouygues Immobilier offrait des ristournes pouvant aller jusqu'à 5000 euros par pièce. Les promos les plus importantes représentent jusqu'à 10 % du prix de vente.

Dans un univers où les promotions sont de plus en plus fréquentes, leur efficacité systématique n'est plus garantie. Dans l'alimentaire, celles offertes sur les marques de distributeur marchent moins bien que celles sur les marques nationales. L'habillement connaît bien les effets délétères de la promo permanente. « Depuis une quinzaine d'années, les promotions ne cessent d'augmenter alors que l'intérêt des consommateurs pour les soldes s'émousse en quelques jours, relève Gildas Minvielle. Les promotions n'inversent pas la tendance du marché, qui ne parvient pas à retrouver son niveau pré-Covid. » ■

« Nous ne sommes plus dans un marché porté par la demande, comme c'était le cas à la sortie du Covid. Pour donner aux clients envie de venir en magasin, il faut les impressionner »

SIMON ILARDI,
DIRECTEUR DE L'ANIMATION
COMMERCIALE
CHEZ FNAC DARTY

« Aux petites baisses de prix, nous préférons des efforts accentués sur les promotions »

NICOLAS LIABEUF,
PRÉSIDENT D'UNILEVER FRANCE

30 %

des clients
chasseront encore
plus les promos
à l'avenir

(OPINIONWAY POUR BONIAL)

42 %

des ventes
d'habillement
se sont faites
en promotion
en 2022



► 31 octobre 2023 - N°24631



RIX AUS
EST ALLÉCHANT.

Les grandes surfaces, l'alimentation, le bâtiment, l'automobile et l'habillement recourent à des opérations spéciales pour inciter les consommateurs à faire de bonnes affaires.

LAURENT CERINO/REA, AMAURY CORNU/HANS LUCAS VIA AFP, HYPPOPTHAMUS, CORRE S/ALPACA/ANDIA.FR, COLLECTION PARTICULIÈRE, JAUBERT/ONLY FRANCE VIA AFP

