

Les enseignes plus prudentes sur les promotions au premier

Une fois n'est pas coutume, les distributeurs ont un peu réduit la voilure sur les promotions les six premiers mois de l'année. Retour sur leurs stratégies, à quelques mois de la mise en œuvre de la loi Travert, qui pourrait justement encadrer ces prix barrés.

Les distributeurs freineraient-ils sur les promos? Tout est relatif. Au premier semestre, les produits vendus avec remises sont toujours bel et bien présents: pas moins de 162.000 références commercialisées à prix cassés, selon le bilan de Retail Explorer-Data Solutions que LSA s'est procuré en exclusivité. La nouveauté, c'est que cette augmen-

tation est moins importante que les précédents semestres. En moyenne, le nombre de produits sous promotion, les «UB» (unités de besoin), est en hausse de 10 % sur les six premiers mois de l'année, quand la moyenne tourne plutôt en général à 12 %. Même tendance, par répercussion, sur les prospectus. Loin des visées écologiques de quelques distributeurs qui an-

nonçaient leur fin en 2020, leur nombre s'accroît pourtant (+ 11,2 % entre le premier semestre 2018 et 2017), tirés principalement par les hypermarchés Auchan (+ 22 %) et E.Leclerc (+ 17,6 %).

Moins de promos lourdes

Les enseignes commencent à anticiper le projet de loi Travert sur l'agriculture et l'ali-

DES PROMOTIONS TOUJOURS PLUS NOMBREUSES...

Nombre de produits mis en promotion en 2018 et évolution de ce nombre versus 2017, en %

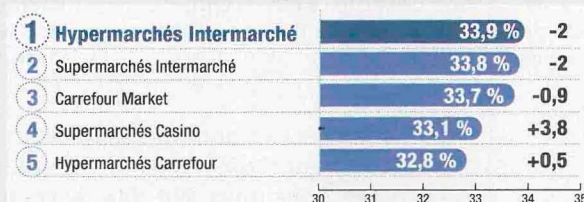
Hypermarchés Géant Casino	+23,9 %	18 603 produits
Netto	+20,6 %	1 324
Leader Price	+15,7 %	5 793
Monoprix	+15,4 %	4 215
Carrefour Market	+13,7 %	7 133
Super U	+12,8 %	8 603
Hypermarchés Auchan	+12,4 %	13 948
Hypermarchés Carrefour	+7,2 %	18 385
Lidl	+6,7 %	5 874
E. Leclerc	+4,8 %	11 255
Aldi	+4,7 %	3 845
Hyper U	+3,9 %	11 560
Supermarchés Intermarché	+3,8 %	6 951
Hypermarchés Intermarché	+0,7 %	9 954
7 846	-4,4 %	Supermarchés Casino
10 837	-5,2 %	Hypermarchés Cora
4 181	-9,3 %	Supermarchés Match

Le nombre de produits remisés est en hausse, mais cette augmentation est moins spectaculaire que les années précédentes. À noter que ce sont surtout les supermarchés qui tirent les promos (+ 25 %) face aux hypermarchés (+ 8 %).

Source: Retail Explorer et Data Solutions, CAD au 30.06.2018 vs CAD au 30.06.2017

... MAIS LES TAUX DE DISCOUNT BAISSENT...

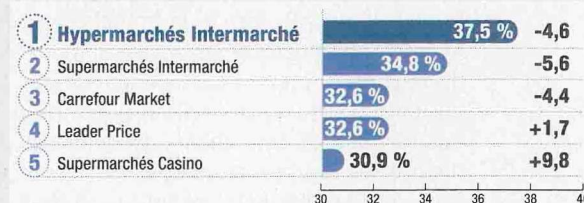
Top 5 des plus forts taux de discount moyen par enseigne, en 2018 et en %, et évolution de ce taux versus 2017, en points



Hasard ou anticipation de la loi, les taux de discount des enseignes s'affichent tous sous la barre des 34 %, le seuil maximal prévu dans le projet de loi Travert, qui entend limiter la valeur de promotions pour les produits alimentaires.

...COMME LA PROPORTION DE « SUPER AFFAIRES »

Top 5 des enseignes qui ont le taux le plus élevé de promotions agressives (discount > 33 %), en %, et évolution de ce taux versus 2017, en points



La proportion moyenne de promos agressives a baissé de 29,6 % à 29,1 %. Seuls Aldi (+ 14,2 points) et les supermarchés Casino (+ 9,8 pts) vont franchement à rebours de la tendance.

semestre 2018

mentation? La loi, qui pourrait entrer en vigueur au mois de mars 2019, vise à encadrer la valeur (34 % maximum) et le volume (25 %) des produits alimentaires bénéficiant d'une remise. Ce qui forcerait les distributeurs à revoir leur stratégie promotionnelle. Côté valeur, les enseignes ont en effet freiné sur l'agressivité des remises. Toutes sont sous la barre des 34 % qu'imposera la loi si elle passe en l'état. Dans le détail, seuls Aldi et Casino ont significativement renforcé les promos à plus de 33 %. Aldi a tout de même doublé ses promos dites lourdes sur le premier semestre, qui représentent plus d'un quart de ces prix cassés! «*Casino a augmenté la part de discount agressif en organisant une hausse des prix sur le fond de rayon pour proposer ensuite des remises plus fortes*», souligne Patrick Clément, directeur du développement pour Retail Explorer-Data Solutions.

Le supermarché, nouveau terrain de jeu

Le supermarché semble être le nouveau terrain de prédilection des prix cassés. C'est lui qui enregistre le plus fort discount, à 32,4 % contre 32,1 % pour les plus grandes surfaces et 30,3 % dans le hard-discount. Il remporte aussi la palme de la plus forte agressivité (30,4 %). Une évolution qui corrobore les tendances de consommation, les Français délaissant quelque peu les hypers au profit de magasins plus petits. Dans ce segment, les supermarchés Intermarché sont ceux qui se rapprochent

le plus du seuil de la future loi, proposant au total 33,8 % de discount en moyenne, dont 34,8 % des promotions dépassent les 33 %.

Côté volume, là aussi, peut mieux faire. Si on ignore le pourcentage des produits alimentaires remisés dans les enseignes, c'est-à-dire ceux concernés par la loi Travert, seuls Casino et Aldi ont ralenti le nombre d'UB sur ce segment au premier semestre. Géant reste, lui, le champion avec près de 10 000 denrées vendues au rabais (+ 21,6 % de volume).

Les supermarchés Auchan ont, eux aussi, misé à fond sur cette mécanique, avec 2 658 produits sous promo contre à peine 500 au premier semestre 2017. Sur le plan commercial, c'est d'ailleurs une réussite pour le groupe nordiste, qui communiquait le 31 août sur ces chiffres semestriels. Il met en avant «*des gains significatifs de clients et de ventes*», selon Wilhelm Hubner, directeur général d'Auchan Retail France. On touche ici du doigt la raison même des promotions: elles restent efficaces pour les enseignes, dopent la fréquence et les ventes... Alors pourquoi s'en passer?

À en croire Patrick Clément, la tendance n'est pas près de s'inverser. «*Tous les experts l'affirment. Si les distributeurs se sont retenus au premier semestre, c'est pour être plus percutants à partir de mi-septembre. Les premiers tracts que nous recevons en attestent. Et cela va durer jusqu'à la fin d'année.*» ■