

# LA NOUVELLE GUERRE DES PRIX EN ARMES

- Les enseignes se démènent pour répondre aux attentes des ménages dont la sensibilité au prix croît de semaine en semaine.
- Zoom sur cinq grandes armes déployées depuis le début de la crise.



## 1. Le prix coûtant

Les opérations « prix coûtant » ont été une première réponse des enseignes. Dans l'urgence et d'abord pour écouler les invendus des filières agricoles françaises foudroyées par la crise du covid-19 : fruits et légumes, fromages, huîtres, agneau, etc. Rapidement, leur vocation première d'arme commerciale a repris le dessus. Pour le pouvoir d'achat, Système U a pris l'engagement de proposer chaque jour jusqu'à six fruits et légumes français à prix coûtant, jusqu'au 30 août. Carrefour en use aussi : tomates, sardine et truite en mai, courgettes en juin.

## 2. Les MDD à prix bloqués

Plusieurs distributeurs ont communiqué sur le blocage des prix de leurs MDD. Et qu'importe si l'absence d'inflation rend le bénéfice négligeable pour les clients. Une « posture de communication » raille ce distributeur qui a refusé d'entrer dans cette danse frénétique.

Dès la fin mars, Michel-Édouard Leclerc annonçait un gel sur 4 000 produits Marque Repère, hors produits frais trad. Les concurrents ont suivi avec plus ou moins de vigueur : sur 700 produits chez Casino, 5 000 chez Carrefour (et 500 grandes marques), 10 000 marques propres et marques nationales chez Intermarché, etc. Système U a été le premier à garantir ce gel bien au-delà du déconfinement, jusqu'au 30 août et sur 5 000 articles. Se sentant un peu court, Leclerc a sorti le gros calibre début mai avec ses spots TV « Budget renforcé ».



a été étendu au textile et au non-al, soit plus de 12 600 références. À l'inverse, des concurrents n'ont pas prolongé leur engagement une fois les Français déconfinés.

## 3. Les bons d'achat



Une valeur sûre, à la fois concrète pour les ménages et favorisant la fréquentation. Intermarché a mis en jeu 530 000 € en bons d'achat (1, 2, 3 ou 50 €) en mai puis encore en juin. Des codes de réduction étaient également à gagner sur le site drive. Le week-end, l'enseigne a offert 10 € dès 60 € d'achat en magasin ou en drive.

En décalage étant donné la fermeture des grands parcs d'attractions, Lidl a maintenu son jeu Parc Astérix jusqu'au 6 septembre : une carte à gratter dès 30 € d'achat, avec possibilité de gagner des produits alimentaires. Un tirage au sort mettra en jeu plus de 500 bons d'achat chez Lidl et des entrées au Parc Astérix.



## 4. Les promos et baisses de prix

Passées au second plan lors du confinement où remplir les rayons était le premier souci, les promos sont revenues en force : tract Carrefour « Le mois qui aime la France », « Encore plus d'économies » chez Auchan, opérations grands formats chez Leclerc ou Intermarché, etc.

Sur le bio, Aldi a joué le contre-pied avec son « Pas de place aux promos sur le bio mais des prix bas toute l'année! 65 % de nos produits bio à moins de 2 € ». En écho, Intermarché a sorti un tract bio - 34 %.

S'y ajoutent les réductions pour les porteurs de carte. Leclerc a maintenu son « ticket E. Leclerc solidaire » soutenant les filières agricoles (- 20 %). L'enseigne y ajoute des réductions jusqu'à - 30 % en ticket Leclerc classique. U promet - 20 %. Casino est monté jusqu'à - 70 % sur de l'électroménager et du multimédia. Carrefour mise sur ses primes fidélité sur plus de 5 000 MDD : - 10 % à - 15 %. Un peu juste.

La communication sur le positionnement prix sur le fond de rayon monte en puissance. Carrefour a lancé fin mai et jusqu'au 20 juin une campagne plurimédia vantant ses « prix imbattables » (500 produits de grandes marques) et, nouveau, ses « prix engagés » (une centaine de MDD du quotidien à petits prix). Cette dernière promesse est un peu vague pour les chasseurs de prix bas. Tout comme le slogan des spots TV « Lidl trop fort sur les prix... et c'est vous qui le dites depuis 10 ans ». Plus concret, S. Match affirme être « n°1 sur la baisse des prix pendant la crise sanitaire sur 100 produits incontournables », citant le chiffre de - 2,2 % en mars.

Le 8 juin, Intermarché a aussi appuyé sur le bouton baisse des prix sur 1000 références MDD, qui plus est gelées jusqu'au 29 août. Exemples : - 10 % sur le beurre bio, - 17 % sur le bac de glace à la vanille 300 g, - 21 % sur les bâtonnets de surimi.

## 5. Les chèques différés

Çà et là, des magasins ont repris à leur compte l'encaissement différé des chèques, largement utilisé par Cora depuis longtemps. À l'image des deux Leclerc d'Albi (Les Portes d'Albi, Lescure d'Albigeois) dans le Tarn. Pour les achats réalisés entre le 12 et le 16 mai, les chèques ne seront débités que le 1<sup>er</sup> juillet. La technique est bien sûr largement utilisée chez Cora. Son hyper de Wattignies (59) par exemple n'encaissera que le 25 août les courses effectuées entre le 11 et le 14 juin ou cumulées sur ces quatre jours. ●



FRÉDÉRIC CARLUER-LOSSOUARN



Une question à...

**Dominique Amirault,**  
président de la Feef (PME)

### Dans ce contexte de guerre des prix, quelle est la position des PME ?

La crise a engendré une augmentation des coûts de production liée notamment à la réorganisation des activités, à la hausse des coûts logistiques, à la pénurie de certaines matières premières, aux mesures sanitaires, etc. Pour préserver les PME et développer le local, il est crucial pour les industriels de pouvoir répercuter ces coûts dans leurs tarifs. Sinon, cela se fera au détriment des investissements, de l'emploi et de l'appareil productif des PME implantées dans les territoires. Le tarif de l'industriel étant le reflet des coûts de production mais aussi du positionnement de l'entreprise et de la création de valeur, celui-ci devrait être libre. Raison pour laquelle à la Feef nous plaçons pour redonner aux industriels la liberté de leur tarif et rendre immédiate sa date d'application.

### La crise économique, souci n°1 des Français

« La première crainte des Français est celle d'une crise économique majeure, avant celle d'attraper le coronavirus », a souligné fin mai Fabienne Cadenat, directrice du développement chez Kantar Public. Pour rappel, selon le panéliste, le réchauffement climatique était la préoccupation n°1 en 2019, devant le pouvoir d'achat.

« Le pessimisme sur l'impact économique à long terme de la pandémie est plus important en France que dans les autres pays, ajoute Pierre Gomy, directeur général insights chez Kantar. La sensibilité des Français aux prix augmente vague après vague de notre baromètre covid-19. » Au sein des ménages, Kantar a zoomé sur la catégorie dite des « impactés économiques ». 82 % d'entre eux disent que leur revenu a été ou sera affecté et 68 % affirment faire plus attention au prix.

À la crise économique et à la crainte du chômage s'ajoute un sentiment croissant dans l'opinion d'une hausse des prix. Dans une enquête menée lors du déconfinement par la société Bionial, 92 % des sondés ont dit l'avoir constaté. 58 % pensent qu'ils ont beaucoup grimpé. Une impression difficile à contrer, quand bien même les panélistes assurent que l'inflation est nulle sur un an. Selon IRI, avril et mai ont même été légèrement déflationnistes en GMS : respectivement - 0,16 % et - 0,21 % sur un mois (alimentaire et petit bazar).

Le repli sur les fruits et légumes français, plus chers que l'import, et la diminution des promos durant le confinement expliquent cet a priori des Français. En avril, la part des dépenses promo sur les PGC-frais LS a baissé de 7 points, à 8,1 % selon Kantar. « Les ménages, en particulier les "impactés économiques", attendent des marques qu'elles offrent plus de promotions », souligne Pierre Gomy.