

# Les hypermarchés se démènent pour sauver leurs ventes de Noël

## DISTRIBUTION

La hantise d'une baisse de la consommation pousse les enseignes d'hypermarchés à revoir leur stratégie pour éviter le pire en fin d'année.

Pour résoudre ce casse-tête, la solution consiste à réduire le nombre de catalogues et à intensifier la densité promotionnelle. En insistant, crise oblige, non plus sur des accessoires et le textile, mais sur les produits de première nécessité : riz, pâtes, condiments, ou encore produits d'hygiène, tous vendus à moins d'1 euro pièce. Ceux-là feront la une des catalogues distribués début décembre dans les boîtes aux lettres, avec des prix chocs entre, 0,69 et 0,99 euro. Une astuce qui permettra d'afficher un énorme 0, suivi de deux chiffres quatre fois plus petits. Une stratégie déjà éprouvée par les spécialistes du hard discount. Pas glamour, mais efficace.

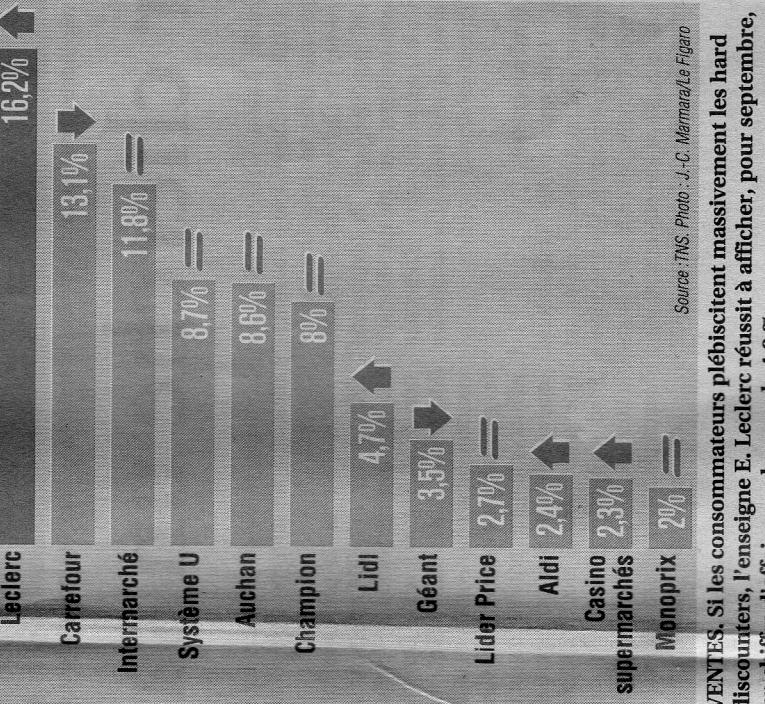
BRANLE-BAS de combat au siège des groupes de distribution. Rares sont les patrons d'enseigne qui osent l'admettre publiquement, mais la plupart anticipent une possible contagion de la crise financière qui ralentirait leur activité. Et certains préparent en urgence des mesures énergiques pour en limiter les conséquences.

Rien de moins facile, car les plans d'action sont définis un an à l'avance. De nombreux distributeurs sont pourtant en train de réviser leur programme de décembre, mois où ils réalisent 15 % de leurs ventes annuelles. Objectif : éviter un brutal coup d'arrêt de la consommation, sans toutefois casser leur tirelire. « Ils doivent à la fois maintenir leur chiffre d'affaires et préserver leur rentabilité », résume Laurent Thoumine, du cabinet Kurt Salmon & Associés.

menu de Noël. L'un d'eux a appelé ces jours-ci son imprimeur pour retarder les rotatives, le temps de remplacer la photo d'un foie gras de MDD haut de gamme par celle... d'un foie gras standard, 15 % moins cher.

Autre stratégie pour rassurer les consommateurs : réduire très fortement les prix des produits à plus fort impact psychologique. Les aliments pour chiens et chats, le café, la lessive et les couches pourraient ainsi être revendus à prix coûtant, voire légèrement au-dessous. Pour le moment, la plupart des enseignes ne peuvent pas faire beaucoup plus, car elles ont déjà baissé les tarifs de quelques centaines de produits les plus vendus début septembre.

Mais si la consommation fait vraiment trop à l'approche du 24 décembre, les distributeurs pourront toujours décider, au dernier moment, de massacer les prix. « Au final, ils préféreront toujours faire du chiffre pour conserver leur part de marché, quitte à sacrifier leur marge », assure Olivier de Panafieu, associé du cabinet Roland Berger. I.L.



Source : INSEE. Photo : J.-C. Marmara/Le Figaro  
VENTES. Si les consommateurs plébiscitent massivement les hard discounters, l'enseigne E. Leclerc réussit à afficher, pour septembre, un chiffre d'affaires en hausse de 4,9 %.