



# COMMENT LA PROMOTION PEUT-ELLE PRÉSERVER LE POUVOIR D'ACHAT DES FRANÇAIS FACE À L'INFLATION ?

LE 18 NOVEMBRE 2021 À 22:23

PAR NICOLAS CASSAR, CO CEO D'HIGHCO NIFTY

**A** lors que la pandémie semble être maîtrisée sur le territoire, la France prépare l'ère post-Covid19. En effet, la machine économique a déjà redémarré après la décélération de 2020. La Banque de France prévoit une hausse de 6,3% du PIB cette année, suivie d'une hausse de 3,7% en 2022 et de 1,9% en 2023. La reprise est donc à considérer comme sérieuse et durable. Avec cet emballement, le marché de l'emploi reprend lui aussi des couleurs. La dernière note de conjoncture de l'Insee confirme qu'au deuxième trimestre 2021 le taux de chômage s'est stabilisé à 8%.

Mais il y a aussi un « invité surprise » parmi les indicateurs à la hausse : l'inflation, qui passe actuellement la barre des 2%. Cette augmentation généralisée des prix, dont l'ampleur et la durée sont encore difficiles à évaluer, pèse sur le budget des ménages et plus (injustement) encore sur les ménages les plus en difficulté. L'envolée des prix de l'énergie, la pénurie et la hausse des prix des matières premières ainsi que celles des emballages et du transport alimentent cette spirale.

Face à la menace que fait peser l'inflation sur le pouvoir d'achat des Français, les industriels et les distributeurs devront réagir et apporter des solutions concrètes.

L'adoption d'une stratégie promotionnelle innovante et adaptée à la situation pourrait apporter à l'économie du pays une solution de soutien très efficace...

## **LE PORTE-MONNAIE DES FRANÇAIS EN BERNE**

Selon une note de Nielsen parue en octobre 2021, le panier de courses moyen pourrait augmenter de 4,7%. Ce phénomène risque d'avoir un impact direct sur la consommation. La situation, qui était déjà préoccupante, risque donc de s'empirer. Selon une étude Ipsos – In Store Media parue en septembre 2021, 23% des Français envisageaient déjà de faire des économies sur les courses (alimentation et boissons) et 46% d'entre eux avouent « être à 10€ près ». Conscient de l'enjeu, le gouvernement suit le sujet avec attention et propose une première réponse avec l'indemnité inflation de 100€ destinée à soutenir les 38 millions de Français qui gagnent moins de 2 000€ nets par mois. De leur côté, en fins analystes, les prétendants à l'Élysée commencent à inviter la question du pouvoir d'achat dans le débat.

## **L'ÉTAT, LES INDUSTRIELS ET LES DISTRIBUTEURS ONT TOUS UN RÔLE À JOUER**

Les Français attendent beaucoup de l'action de l'exécutif mais face à ce nouveau défi l'état ne règlera pas tout. Tous les acteurs auront leur rôle à jouer. Pour preuves... Le prix des carburants flambe et les enseignes E. Leclerc et Carrefour ont été les premières à réagir avec des initiatives ciblées visant à atténuer cette hausse dans leurs stations. Comme vous pouvez le constater en faisant vos achats alimentaires du quotidien, les hausses de prix record, estimées jusqu'à 23% selon les catégories de produits, ne sont pas (encore) totalement visibles sur votre ticket de caisse. Cette bonne nouvelle est principalement à attribuer aux industriels qui rognent sur leurs marges et ne répercutent pas l'intégralité de la hausse des coûts. Mais la durée de vie de cette « digue anti-inflationniste » risque d'être très limitée. Les industriels vont devoir, tôt ou tard, rehausser leurs prix de manière plus significative. De leur côté, les distributeurs vont être particulièrement attentifs à limiter au maximum ces augmentations pour préserver le pouvoir d'achat de leurs

clients et leur attractivité. Ils ont annoncé leur volonté de faire des efforts. Mais c'est un véritable bras de fer, entre industriels et distributeurs, qui risque de s'engager dans le cadre des prochaines négociations commerciales annuelles...

## **LE GRAND RETOUR DE LA PROMO : PLUS FINANCIERE, IMMEDIATE, DIGITALE ET PERSONNALISEE**

Il faut sauver le soldat pouvoir d'achat ! Et pour y parvenir la promotion, dont le caractère excessif a pourtant été décrié et réglementé au cours de ces dernières années, pourrait constituer un outil incontournable. Pour répondre aux attentes de leurs clients, distributeurs et marques vont devoir leur offrir des opportunités pour faire face à ces augmentations de prix en cours et à venir. Concrètement, ils devront « muscler » et faire évoluer leurs stratégies promotionnelles. Dans ce contexte, la promotion devra accélérer sa mutation et se réinventer pour mieux accompagner les consommateurs.

Elle sera tout d'abord plus financière. Face à l'inflation, l'attente prioritaire des consommateurs ne sera pas de se voir offrir une prime ou de participer à un jeu pour gagner un hypothétique gain. Ils voudront faire des économies directes sur leur panier d'achat.

Ces promotions devraient aussi être plus immédiates. Les consommateurs, qui risquent d'utiliser de plus en plus ces offres promotionnelles, voudront en bénéficier directement sur leur ticket de caisse sans avoir à renvoyer des preuves d'achat ou autres justificatifs pour bénéficier de ces remises.

Les promotions seront probablement plus digitales. Les habitudes de vie et de consommation ont changé avec la montée en puissance des services digitaux. Les consommateurs attendent plus de praticité et plus de simplicité. Ils attendent aussi une démarche commerciale plus respectueuse de l'environnement capable de réduire l'utilisation du papier. Sur ce point, le mobile, qui capte désormais plus de moitié du trafic Internet en France, a un rôle très important à jouer !

Enfin, les promotions pourront et devront être plus personnalisées afin de ne pas « noyer » le consommateur et porter prioritairement à sa connaissance les offres promotionnelles associées aux produits dont il a besoin. L'utilisation de la data, particulièrement riche chez les distributeurs, permettra de cibler plus finement et d'offrir un niveau de personnalisation à l'échelle individuelle. Les enseignes ont parfaitement cerné l'enjeu et des initiatives très intéressantes sont en train d'éclorre, telles que Carrefour Links.

Le sujet du pouvoir d'achat est majeur pour les Français qui le considèrent comme le plus important dans le cadre des prochaines élections présidentielles, selon une étude Elabe parue en octobre 2021. Sous la pression de l'élection, les actions de tous les acteurs seront scrutées et les plus innovants en matière de promotion pourront se faire remarquer et tirer leur épingle du jeu. A suivre...

*(Les tribunes publiées sont sous la responsabilité de leurs auteurs et n'engagent pas CB News).*