

l'union

CHAMPAGNE ARDENNE PICARDIE

Publié sur *L'Union* (<http://www.lunion.presse.fr>)[Accueil](#) > [Moins de 10 euros](#) / « C'est comme pour le pot de Nutella »

Moins de 10 euros / « C'est comme pour le pot de Nutella »

Par *Anonyme*

Créé le 27/11/2012 09:22

« Moi, je n'ai pas vendu de bouteilles à 5,45 euros. J'ai vendu des bouteilles à 10,90 euros, sur lesquelles j'ai accordé à mes clients un bon d'achat de la moitié, soit 5,45 euros, à valoir sur n'importe quel autre achat à partir du lendemain. C'est cela la mécanique de ce phénomène. » Jean-Paul Pageau, président des deux Leclerc Champfleury et Saint-Brice-Courcelles s'explique sur la promotion de la bouteille de champagne à 5,95 euros qui avait fait grand bruit lors des dernières foires aux vins. « Les clients ont payé 10,90 euros, à eux ensuite de choisir de faire marcher la ristourne sur un kilo de steak ou une autre bouteille de champagne. C'est le principe du ticket Leclerc. On le fait sur d'autres références, c'est une mécanique commerciale que nous avons créée il y a déjà plusieurs années, et qui est utilisée désormais par tous. On retrouve la même chose avec les opérations de 50 % sur le prix du second article acheté. Cela fait 25 % de remise, c'est intéressant pour le consommateur. Il faut bien comprendre que le négociant nous a vendu le champagne au prix du marché. Nous avons ajouté la TVA, et on l'a mis en vente avec une toute petite marge. » Un vrai choix de politique commerciale car ces opérations reviennent cher : « Mais c'est un bon placement puisque ces prix d'appel sont une forme de la publicité. En plus, cette publicité est payée aux clients, je trouve que c'est intelligent. »

« C'est une mécanique commerciale »

Si ces procédés font réagir en interne l'interprofession champenoise, la manière de faire est légale et surtout liée au monde des hypermarchés qui doivent se battre pour être concurrentiel : « Je suis président de la Scaptest qui regroupe 42 enseignes Leclerc. Quand on réalise un catalogue de promotion, il y a plusieurs délégués, des collègues qui se chargent de faire monter des références. Certains sont chargés des vins et spiritueux. C'est vrai qu'on présente du champagne, mais aussi du chablis, du bordeaux. Nous avons fait la même chose avec le pot de Nutella et d'autres grandes références. On prend et on distribue ce catalogue comme il est fait. C'est du commerce. Mon objectif est de faire tourner mes entreprises et faire plaisir au client. »

Leclerc France représente à peu près 18 % de part de marché champagne sur les expéditions françaises. « Dans la Marne, on en vend beaucoup plus, mais d'une part, ce sont surtout des champagnes premier prix ou de moyenne gamme ; il y en aura encore à Noël. D'autre part, on est boycotté par certaines grandes maisons de champagne qui ne veulent pas nous vendre. »

Quant à l'image du champagne, Jean-Paul Pageau, qui est également président de la CCI de Reims et Epernay, reconnaît que « la notion de champagne est très sensible dans notre région. Ce n'est pas dirigé contre l'interprofession. C'est vrai que j'ai eu quelques reproches,

vu mes différentes casquettes. Mais c'est tout aussi vrai que plus on parle de nous, plus cela m'arrange. Si je peux faire la même chose je recommencerais, mais calmons le jeu pour l'instant. »

Photos / vidéos

Auteur :

Légende : « Mon objectif est de faire tourner mes entreprises et faire plaisir au client », explique Jean-Paul Pageau, président des deux Leclerc rémois. Bernard Sivade

Visuel 1:



URL source: <http://www.lunion.presse.fr/article/autres-actus/moins-de-10-euros-cest-comme-pour-le-pot-de-nutella>