

# Tribune

# GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)

VOUS ÊTES **7839**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 87 NOVEMBRE 2010  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02.99.50.18.90 [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

LE BLOC-NOTES DU 4 NOVEMBRE

## Humm, le bon parfum de commerce !

**LES FAITS.** A l'occasion de sa réouverture avant-hier, le Leclerc de Rennes Cleunay a édité un prospectus avec plus de 50 produits à -50 % de remise immédiate et non conditionnelle, dont l'essentiel de l'offre est constitué d'«ultra-majeurs» de l'alimentaire.

Une véritable bombe promotionnelle : depuis mardi, le Leclerc de Rennes Cleunay a franchi une nouvelle étape dans la guerre promotionnelle que se livrent les enseignes avec un prospectus « - 50 % en remise immédiate ». Outre la puissance de la mécanique (évidemment plus impactante que la remise différée via le cagnottage sur la carte de fidélité), la force de ce prospectus de réouverture après travaux réside dans le nombre et la nature des produits proposés. 51 références à - 50 % immédiatement et, pour l'essentiel, des ultra-majeurs des PGC dans les formats de référence : Nutella en 750 g, Mousline en 500 g, Spécial K Kellogg's en 300 g, Carte Noire en 2x250 g, Pampers en maxipack, Coca-Cola en 6x1,5 l, Skip liquide en 3 l, Uncle Ben's en pochon



### UNE NOUVELLE ÉTAPE PROMO



2008

En mai 2008, Carrefour avait déjà franchi une première étape avec du - 50 % en différé sur les plus grandes marques. A présent, Leclerc frappe plus fort encore avec de l'immédiat. Ce pot de Nutella n'a été payé que 1,58 €.



2010

de 250 g, etc. Imaginez le bon parfum de commerce (« à l'ancienne », devrais-je dire avec un arrière-goût de nostalgie) avec **du café Carte Noire ou du Coca-Cola à moitié prix. Là, comme ça, immédiatement, sans artifice ni condition.** Oh que c'est bon ! L'ère Galland et ses prix lissés, sans relief, est loin, très loin. Déjà il y a deux ans et demi, en mai 2008, Carrefour avait créé l'événement promotionnel avec nombre

de grandes marques (Nutella, déjà...) à - 50 %. Mais la remise était différée et réservée aux clients porteurs de la carte. Chez Carrefour, ils sont nombreux les managers de rayons à se souvenir – encore émus – de la razzia en rayons. Ici, à Rennes Cleunay, c'est une nouvelle étape. Et une formidable illustration de la « bonne promo », finalement facile à définir : un « vrai bénéfice compris ». Le maxipack Pampers à moitié prix,

à 8,50 € ? Aucun doute, toutes les jeunes mamans auront compris ! Bien sûr, économiquement, pareille opération ne peut se renouveler trop fréquemment. Mais la promo doit-elle être tristement banale et quotidienne ou exceptionnellement extraordinaire ? Poser la question revient évidemment à y répondre...

Olivier Dauvers

### BIENTÔT...

#### Les enseignes et l'iPhone : qui fait quoi ?

##### L'étude banc d'essai :

- > 31 enseignes
- > 50 applis analysées pas-à-pas (500 captures)



POUR ÊTRE ALERTÉ DÈS SA PARUTION : [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

#### MARQUES : COMPLICÉS OU VICTIMES ?

Les marques sont-elles complices (par leur financement) ou «victimes» de la promotion ? En théorie, la remise immédiate suppose un contrat de mandat signé de la marque. Faute de quoi, le risque (pour l'enseigne) de revendre à perte est réel. Donc inimaginable. Tout aussi inimaginable l'assentiment de marques aussi puissantes que Coca-Cola, Carte Noire, Nutella ou Skip pour une opération à - 50 %. A moins que...