

# Tribune

## GRANDE CONSO

à retrouver sur [www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr)

VOUS ÊTES **7285**  
CADRES DE LA GRANDE CONSO  
À RECEVOIR "TGC"

N° 69 SEPTEMBRE 2009  
TGC - Editions DAUVERS  
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES  
02.99.50.18.90 [odauvers@wanadoo.fr](mailto:odauvers@wanadoo.fr)

EXCLUSIF !

LE BLOC-NOTES DU 4 SEPTEMBRE

## Garantie Promo Leclerc : géniale ou indigeste ?

**LES FAITS.** Leclerc lance cette semaine dans quatre centrales de l'Ouest un nouveau dispositif de fidélisation : la Garantie Promo. Si Leclerc est plus cher en fond de rayon qu'un de ses concurrents en promo, le client porteur de carte reçoit automatiquement la différence en bons d'achat.

C'est la surprise que réservait Leclerc à ses concurrents pour la rentrée : la « Garantie Promo ». Nouveau pavé dans la mare commerciale après le Ticket ou encore le site [questlemoins-cher.com](http://questlemoins-cher.com). Un projet hautement confidentiel (longtemps baptisé « PK » en interne) enclenché depuis deux ans et qui, après quelques tests locaux dans l'Est au premier semestre, se déploie cette semaine à grande échelle dans quatre centrales de l'Ouest. Le principe ? Finalement assez simple. Grâce à deux panélistes, Leclerc compare ses prix fond de rayon avec ceux des catalogues de ses concurrents et, lorsqu'il est plus cher, retrocède le « trop-perçu » sur la carte de fidélité de ses clients. Ce qui légitime une promesse explicite : « Plus besoin de comparer les catalogues pour bénéficier des meilleurs prix ».

### Une idée dans la lignée du ticket et du comparateur

Ainsi exposée, la Garantie Promo est une idée géniale, parfaitement en ligne avec les précédentes grandes initiatives commerciales de l'enseigne : le Ticket, qui en son temps lui avait permis de s'émanciper de l'étau Galland sur les prix ; et le com-

Garantie Promo : c'est le nom de la nouvelle arme commerciale de Leclerc pour fidéliser ses clients : **les assurer, via des remboursements spontanés, d'avoir toujours payé le plus bas prix possible.** Un « every low price » à la Leclerc. Une idée que Boulanger avait en son temps mis sur pied (avant de l'abandonner). Mais une idée qui prend, avec Leclerc, une toute autre dimension.

parateur de prix qui visait à démontrer que « globalement », Leclerc était moins cher que ses concurrents. L'étape suivante était logique : promettre « le moins cher sur tout et tout le temps », promo y compris. C'est précisément ce dont souffre Leclerc face à des concurrents – et notamment Carrefour – qui utilisent habilement la promotion comme marqueur d'image-prix. D'autant plus que de nombreux industriels sont aujourd'hui prêts à beaucoup (de concessions) pour acheter des volumes via la promotion. Résultat : au gré des OP, Leclerc se retrouvait ponctuellement plus cher que ses adversaires. Ce qui égratignait son positionnement d'enseigne tout en pénalisant son taux de nourriture, via l'infidélité de certains clients. Rien de dramatique certes (la position de l'enseigne sur ces derniers mois en atteste), mais Leclerc ne pouvait se targuer d'être le moins cher sur tout et tout le temps.

En interne, la Garantie Promo suscite à la fois enthousiasme et inquiétude.



Logique. A l'enthousiasme de guerroyer répond l'inquiétude de la complexité. Huit pages de leaflet sont nécessaires pour présenter le détail des conditions et du fonctionnement de la Garantie Promo. Ce qui n'est pas sans rappeler les cinq pages de prospectus que Carrefour avait dû réquisitionner il y a quelques années pour présenter sa carte... Informatiquement, assure-t-on chez Leclerc, la mécanique est huilée. Est-elle suffisamment évolutive pour s'adapter instantanément à la fertile imagination promotionnelle des industriels, dont l'obsession est la non-comparabilité de leurs offres ? A suivre...

Evidemment, le programme est bordé. Pas de fruits et légumes, de produits frais à la coupe ou de vins. Obligation de comparer des conditionnements identiques. Exclusion des lots physiques avec des combinaisons de produits, des lots virtuels composés de produits différents ou encore des avantages liés aux programmes de fidélité, etc. Voilà qui

est bien abscon ! Le risque de l'indigestion est réel. « Un client auquel on rend de l'argent fini toujours par comprendre », retorque un adhérent. Vrai. C'est même là le génial apport de la Garantie Promo. Laquelle ne produira néanmoins son effet que si le client a pleinement confiance dans la promesse, d'autant que le remboursement est différé (jusqu'à 6 à 7 semaines). Et la confiance naît bien davantage de la simplicité que de la complexité, par principe source de méfiance.

### Carrefour sera le concurrent le « plus coûteux » pour Leclerc

Demier risque, et non des moindres : l'indigestion... économique. Quel sera le coût de pareil engagement ? « Supportable », assurent les uns, arguant de la modélisation effectuée depuis des mois. « 0,5 % du CA », précisent d'autres. Ce qui, pour le coup, n'est pas si supportable ! Sauf... si les industriels sont sollicités après-coup. Une certitude, selon les modélisations : Carrefour sera le concurrent le plus... coûteux pour Leclerc. Rien de surprenant au vu de la puissance de frappe de l'enseigne. Autre approche, là encore évidente : ce sont les Leclerc les moins performants en prix qui « se » coûteront le plus cher. Ou, autrement dit, la meilleure façon de limiter le coût de la garantie sera d'être irréprochable en prix. Ce qui incitera donc ceux qui ne le sont pas à faire les efforts nécessaires. Et si c'était ça, finalement, l'intérêt premier de la Garantie Promo ? Homogénéiser plus encore la performance prix de l'enseigne.

O. DAUVERS

# STORE CHART FRANCE 2009

## L'Affiche et Le Book



**Format spécial «bureau»**  
**160 x 100 cm**

**Olivier Dauvers**, Editeur



**Le Book**  
**26 pages**

### LES DEUX SUPPORTS

- 1 Affiche grand format (160 x 100 cm) pour comprendre et visualiser toute la distribution alimentaire d'un coup d'oeil.
- 1 Book A5 de 26 pages avec tous les compléments chiffrés nécessaires pour approfondir sur les enseignes. Idéal pour la force de vente !

Tarifs de souscription	
L'affiche	150 €
Le Book (le lot de 6)	240 €
Pack Affiche + 6 Books	300 €

[www.olivier-dauvers.a3w.fr](http://www.olivier-dauvers.a3w.fr)

**L'éditeur-expert Grande Conso**