

N° 159 AVRIL 2017

TGC - Editions DAUVERS

8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

LECLERC A GAGNÉ 0,9 PT DE PART DE MARCHÉ SUR LA P3

Et si Leclerc réveillait Auchan...

LES FAITS. Leclerc a gagné 0,9 point de part de marché sur la troisième période de l'année. Pour l'essentiel, c'est la conséquence de la forte pression promo de l'enseigne.

Un choc... Dans les états-majors de la distribution alimentaire, les résultats Kantar Worldpanel pour la "P3", publiés hier soir, ont été un véritable choc. Une performance écrase littéralement toutes les autres : Leclerc qui progresse de 0,9 pt sur un mois (lorsque Lidl, la "star" du retail depuis trois ans se contente de + 0,2...). Un rythme de progression historique, très rarement atteint. Mais une performance qui s'explique...

Le retour (gagnant) des "Super pouvoirs d'achats"

Ce printemps, Leclerc a en effet réservé son opération d'automne : **"les super pouvoirs d'achat", une opération à la promesse simple et aux offres globalement percutantes.** Et les résultats ont été immédiats... Sur la P3 (qui couvre trois des quatre vagues de l'opération), les clients habituels de l'enseigne ont dépensé plus (le niveau

de fidélité progresse de 0,6 pt) et de nouveaux clients ont arpenté les rayons de l'enseigne (+ 380 000, toujours selon Kantar).

Une nouvelle fois est démontrée l'incroyable promophilie du consommateur. Et, en l'espèce, son infidélité croissante et... assumée ! Jour après jour, le client arbitre au mieux de la "value for money" supposée des enseignes qui se présentent à lui. Une fois chez l'une, une fois chez l'autre. Et tant pis pour les principes ! Car, plus que jamais, l'ali-

mentaire de fond de placard (et de frigo) est une variable d'ajustement dans le budget des ménages. Et la promo un formidable levier (et efficace tant le niveau de générosité est ponctuellement élevé).

Dans ce cadre, comment relâcher la garde... ? Récemment, présentant ses perspectives 2020, Thierry Cotillard, patron d'Intermarché, a reconnu qu'il faudrait suivre le tempo du marché. Au risque, naturellement, de perdre en attractivité aux yeux des clients. En 2016, après trois trimestres empreints de timidité promotionnelle (de + 1 à + 2 % de pression promo selon A3 Distrib), Système U a par exemple remis les gaz au T4 (+ 7 %).

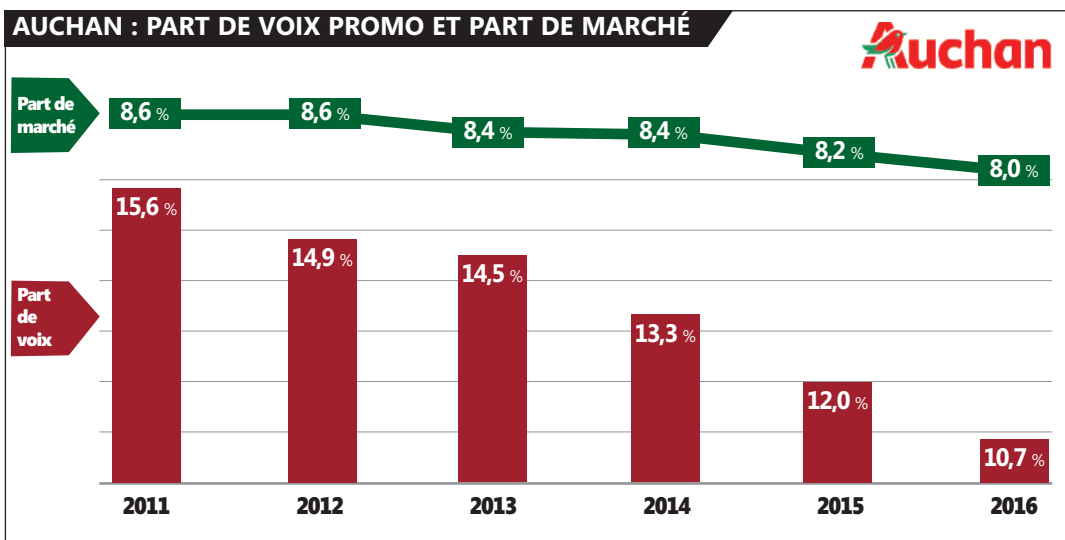
Auchan, l'irréductible !

Ne reste en fait qu'un irréductible : Auchan. Irréductible et déterminé, ce qui va souvent de pair ! Le mois dernier, détaillant les comptes 2016, Wilhem Hubner, président d'Auchan a été clair : « *Nous avons la volonté de nous désintoxiquer progressive-*

ment de la promotion pour construire un commerce moins orienté sur le court terme ». A bien des égards, WH dit juste. Evoquant une cure de "désintox", il confirme que la promo est une drogue. Une drogue dure et non plus simplement récréative. Et, là encore, que l'effet d'un stupéfiant ne soit que de courte durée est une évidence. Mais **un constat, aussi pertinent soit-il, n'a jamais fait une stratégie.** N'en déplaise à Villeneuve d'Ascq, en refusant la dépendance promo, Auchan suit une trajectoire manifestement hors-marché. Une logique de... "contre-programmation" en somme. Simple hic (et tous les marins vous le diront) : on avance souvent moins rapidement... contre le vent. Sauf à savoir tirer des bords comme personne !

Olivier Dauvers

PS : d'évidence, ce point de vue ne sera pas partagé au plus haut niveau chez Auchan. Et c'est... bien ainsi. Car ça suppose que les convictions y sont bien ancrées. Et donc prêtes à être (très) librement challengées !



Plus d'infos : florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Tous les trimestres l'étude de référence sur **les stratégies promo des enseignes**

a3distrib
GROUPE NIELSEN

éditions DAUVERS