

## Le zoom du mois n°14 : Retour sur Promo Libre de Carrefour

---

Retour sur l'événement promotionnel de ces dernières semaines auquel j'ai consacré 2 articles sur ce blog  
Comment analyser Promolibre de Carrefour ? et Promolibre de Carrefour...complément d'analyse

A en juger par les statistiques de lecture du blog , ce sujet recueille un intérêt évident auprès des professionnels, mais crée aussi beaucoup de débats.

Pour ma part, je partage l'analyse complémentaire livrée par Le Site Marketing dans son dernier numéro de Flash Actus à savoir que si "Promolibre" est une réponse à "la Garantie Promo" de Leclerc et là dessus pas beaucoup de doutes, son avantage est de jouer sur un consommateur actif qui choisit et pilote ses promos plutôt que pour Leclerc pour lequel La Garantie Promo est plutôt le résultat de mauvais (ou moins bons) prix prospectus des concurrents locaux de Leclerc.

Autre remarque développée par Le Site Marketing qui consiste à dire que c'est une mine d'or pour les data miners de l'enseigne qui vont pouvoir apprendre beaucoup sur les choix produits qui sont faits et le produit qui est choisi parmi les 3 pour être remboursé. Toutefois, j'apporte une nuance sur ce point, les data miners vont recueillir des millions d'informations, puisque rappelons-le cette mécanique promo concerne tous les formats de Carrefour et une traçabilité évidente puisque tout se passe avec la carte de fidélité, mais et c'est là qu'est ma nuance, encore faut-il exploiter les données, en tirer des enseignements, s'ils sont lisibles et agir et réagir...et là je suis moins convaincu.

Si on regarde quelques semaines après le démarrage, le choix des rayons est plutôt bon ex: sur la semaine dernière yaourts et desserts avec le troisième produit le moins cher remboursé et mobilier de jardin avec 20% de réduction sur le produit de son choix. Cette semaine c'est le tour des biscuits sucrés et salés et celui des vélos.

Pourtant, je continue de penser que dans lesdits rayons la coexistence d'autres mécaniques promotionnelles avec Promolibre nuit à la lisibilité de Promolibre, incite à faire des calculs encore plus nombreux et au final affaiblit fortement Promolibre. Voici par exemple, dans le prospectus de la semaine dernière les promos qui cohabitait avec les yaourts et desserts en promolibre :



Enfin, pour conclure quand on regardera l'efficacité ou non de cette promo, il faudra voir l'évolution de la part de marché de Carrefour France puisqu'elle concerne tous les formats, mais aussi analyser en tenant compte des investissements en pub et en promo très élevés.

Lars Olofsson, le directeur général du Groupe Carrefour avait d'ailleurs annoncé lors de la dernière présentation des résultats Carrefour : " le budget consacré à vanter les mérites de cette nouvelle mécanique promotionnelle sera très important."

Ce qui est sûr et l'analyse "Parcours d'achat" du Site Marketing le démontre, c'est que quel que soit le résultat, on ne pourra pas dire que les clients (et non clients) de Carrefour n'ont pas été au fait de cette action. La puissance est-elle dans ce cas un gage d'efficacité face à un consommateur qui ne cesse de montrer son indépendance et son...libre choix ?



Rubrique réalisée en partenariat avec Le Site Marketing, source : Flash Actualités

