

ET MOI...

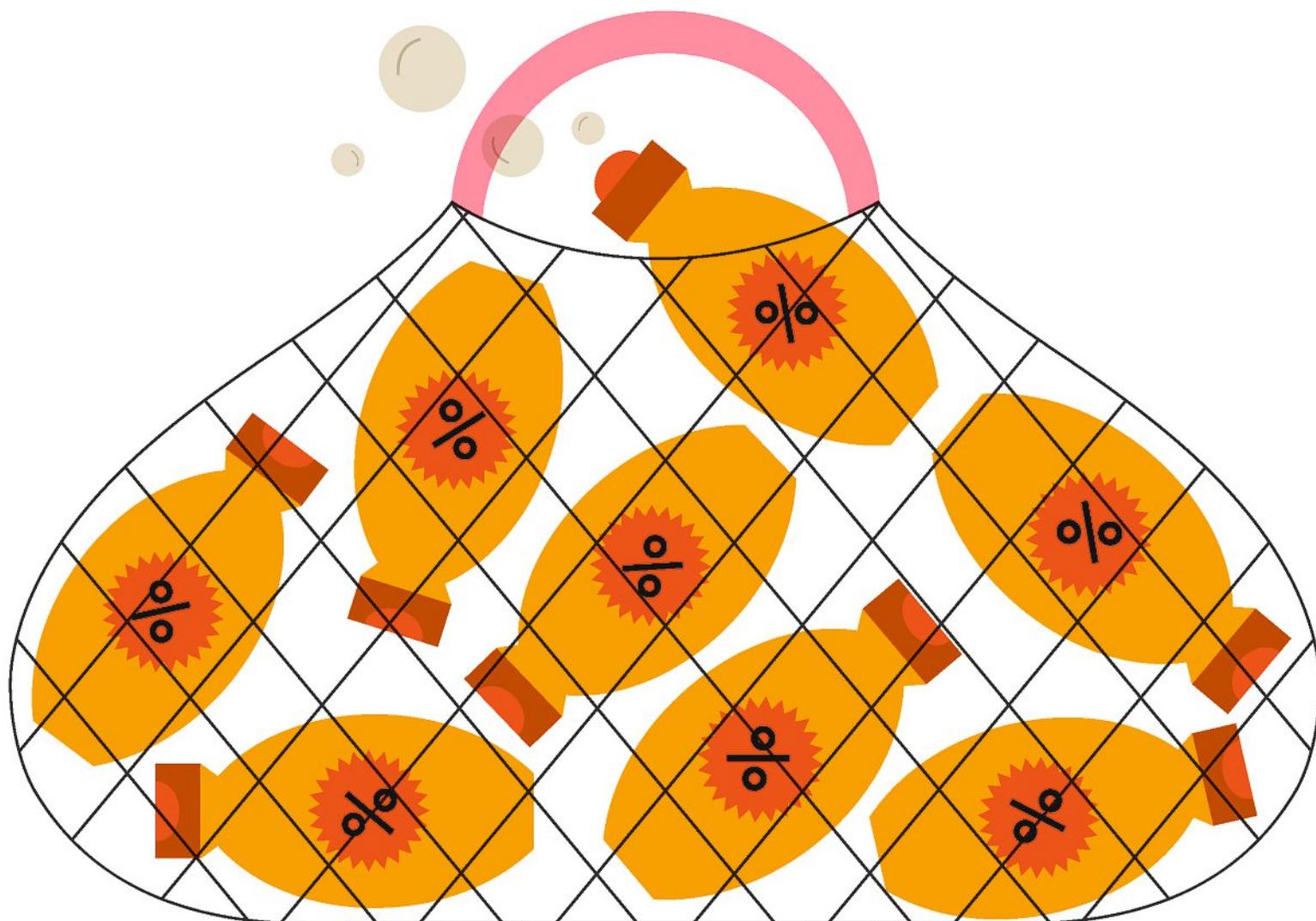
05 MAI 2023



COMMENT JE SUIS DEVENUE UNE PRO DE LA PROMO

Par H el ene Guinhut - Illustrations: Asia Pietrzyk

Face à la hausse des prix alimentaires, les enseignes de grande distribution incitent à télécharger leurs applications. Défi, cartes à gratter, jackpot... Pour cagnotter et économiser, il suffit de jouer. Smartphone dans une main, panier dans l'autre, la partie peut commencer.



« LE CAGNOTTING EST UN DISPOSITIF QU'ON LANCE POUR POUSSER À L'ACHAT DIFFÉRÉ. L'IDÉE ÉTANT D'INVITER LE CLIENT À TESTER DE NOUVEAUX PRODUITS. »

« Avec l'appli Mon E.Leclerc, votre pouvoir d'achat a plus de pouvoir. » Couleurs saturées et QR Code géant, les pubs E.Leclerc tapissent les couloirs du métro parisien. Au Monoprix, des cartes de poker démesurées envahissent les vitrines et des messages « Adieu la carte de fidélité, bonjour le compte M' » parsèment les caisses. Même ambiance chez Super U où, dès l'entrée, des panneaux vantent l'application. Entre le « pouvoir » et la promesse d'« une expérience exceptionnelle », comment résister ?

En consommatrice appliquée, je décide de me lancer. Télécharger une application et créer un compte fidélité ne doit pas être sorcier. Pourtant très vite, les embûches se bousculent. La consigne de départ : connecter sa carte du magasin à son profil sur l'application. Commence alors une série d'identifiants introuvables et de « mots de passe oubliés ». Chez Picard, un tiret à la place d'un point sur mon adresse mail enregistrée bloque l'opération. Chez Auchan, ma carte refuse de s'activer et je me retrouve à tchatter avec « les Auchanauts, une communauté de membres bénévoles, bienveillants, et experts du site ». J'atteins les sommets de l'ubuesque

chez E.Leclerc où, après de fastidieux allers-retours entre l'accueil et une borne numérique, le système refuse de me créer un compte client au prétexte que ma sœur jumelle partage mon nom de famille et ma date de naissance... Animée par la soif d'économiser, je persévère et verrouille mes cagnottes de codes secrets, protégeant ainsi les centimes qui promettent de s'y accumuler.

L'APPLI COMME CARTE DE FIDÉLITÉ

Mais pourquoi cette frénésie d'applis ? L'essor des courses en ligne pendant la pandémie de Covid, la disparition annoncée des prospectus papiers et des tickets de caisses (reportée en août) ont rendu le virage inévitable. La hausse des prix des produits alimentaires (15,8% sur un an en mars) a fait le reste.

Chez Lidl, on plaide l'évidence. « Lidl Plus est une appli, mais avant tout une carte de fidélité dématérialisée », explique Michel Biero, le directeur exécutif achat et marketing de Lidl France. *Quand l'inflation s'est invitée dans nos rayons à partir de juillet 2021, on s'est gratté la tête et on s'est dit que c'était le meilleur moment pour lancer l'application. Force est*

de constater qu'on avait plus que raison. En moins d'un an et demi, on a 8 millions de porteurs de l'application. » Pour booster le lancement, l'enseigne avait offert 5% de réduction à chaque nouvel utilisateur.

Chez Carrefour, Mourad Bensadik, le directeur e-commerce France, et heureux détenteur de 43 euros sur sa cagnotte personnelle, vante « une appli omnicanale qui a pour rôle majeur de redonner le pouvoir au client avec pour première mission : gagner du temps ». Un super-consommateur qui fait aussi gagner l'enseigne. « Le cagnotting est un dispositif qu'on lance pour pousser à l'achat différé. L'idée étant d'inviter le client à tester de nouveaux produits et d'encourager la fidélité », précise Mourad Bensadik.

Achats en ligne, offres promotionnelles, prospectus numérisés, infos pratiques, on trouve de tout sur les applis, et surtout... des jeux. Une accumulation de défis et de tirages au sort qui n'a rien de fantaisiste. Face à ce qu'il qualifie de « gamification des courses », Patrice Duchemin, le sociologue de la consommation, observe : « Ça apporte aussi de la légèreté. Ce n'est pas innocent si depuis »

TICKET DE CAISSE PAPIER : DISPARITION PROGRAMMÉE

Neuf Français sur dix le vérifient à la sortie des magasins, selon une enquête Perifem et OpinionWay. Le ticket de caisse ne sera pourtant plus automatiquement imprimé à partir du 1^{er} août 2023. Un onglet « ticket de caisse » est déjà prévu sur toutes les applications de

supermarchés. Olivier Gayraud, juriste pour l'association de consommateurs CLCV, salue le caractère écologique de la mesure. « Mais il aurait fallu la limiter à des petits montants. Sans ticket, vous ne pouvez pas vérifier s'il y a des erreurs ou si les réductions

ont été appliquées. Si cela sonne au contrôle de sécurité, vous ne pouvez pas prouver que vous n'avez rien volé et, plus tard, vous ne pouvez pas faire jouer les garanties légales de conformités et commerciales. » Il estime que beaucoup de consommateurs ne maîtrisent pas

les applications ou n'ont tout simplement aucune envie de les télécharger, et émet quelques doutes quant à la disponibilité immédiate du ticket électronique. Sans compter l'absurdité des enseignes qui impriment un ticket papier à scanner pour sortir du magasin...

la guerre en Ukraine, les tensions sur l'énergie et la crispation autour de l'inflation, ces jeux permettent par compensation symbolique d'échapper à son quotidien.»

Personnage pixélisé, jauge à remplir, roulette à tourner, les applications piochent dans l'univers du jeu vidéo. «L'appli doit permettre de gagner de l'argent, donc elle doit adopter les codes de certaines applis comme celles de paris sportifs. On retrouve l'envie de gagner, le rêve et la simplicité», analyse Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Sous les appellations «Défis marques», «Challenge fid'», «Défi Waaoh» ou «Parcours gagnants», plusieurs enseignes proposent le même jeu : cagnotter de l'argent en achetant plusieurs produits de la même marque sur une période donnée.

Acheter plus pour gagner plus, la règle semble limpide. Et le gain, jusqu'à 50 euros d'économie, attractif. En pratique, l'expérience se révèle plus fastidieuse qu'anticipée. En début de mois, certaines marques sont déjà victimes de leurs succès, m'empêchant de relever le «Défi Panzani». Chez Carrefour, j'active les challenges «Herta sans nitrite», «biscuits Kinder», «Carrefour surgelé» et «Sélection Carrefour». Dans les rayons, je furète en quête des produits Sélection Carrefour, perdus dans un océan de Carrefour extra, Experts ou Filière qualité. À la caisse, je réalise que j'ai confondu Kinder et Nutella et que mes frites surgelées Carrefour n'ont mystérieusement pas fait grimper ma jauge. Chez Auchan, c'est un véritable casse-tête. Le «Waaoh» jus de fruits semble exclure le rayon frais, mais aussi les jus d'orange. Énigme au pays des bouteilles de smoothie...

FAIRE SES COURSES COMME ON JOUE

J'opte pour l'activation de coupons, version digitalisée de nos bons découpés. Comme sur une appli de rencontre, je valide ou rejette les réductions. Gros crush sur les spaghettis à 30%. Dans les rayons, je suis cette fois sûre de gagner... encore faut-il trouver les produits. Chez E.Leclerc, l'absence de réseau m'empêche d'accéder à mes bons et chez Lidl mon filet de limande à 30% est désormais une espèce éteinte. Mais le game over n'est pas pour cette fois, j'ai tout de même sauvé 90 centimes sur mes raviolis.

Le paiement effectué, la partie continue. Chez Monoprix, mes 30 euros d'achats me donnent droit à une carte à gratter. Après seulement un identifiant, un mot de passe, un numéro de carte à 17 chiffres, une confirmation

TOP 3 DES INFLUENCEURS SUPERMARCHÉS

Joli Shopping

Sur YouTube, Naëlle partage les arrivages des supermarchés et des enseignes de hard discount. Des déambulations dans les rayons qui cumulent jusqu'à 200 000 vues.

Nelson

En additionnant promos, bons de réductions, applications de cash back et de test, Nelson, 20 ans, 214 000 abonnés sur TikTok, se lance des défis pour remplir des caddies les moins chers possibles.

Lyly Be

Inspirées des «Grocery Hauls» américains, les vidéos «Retour de courses» cartonnent. En débattant ses courses, Linda partage ses bons plans et ses anecdotes de mère de famille sur YouTube.

que le numéro est valide, un code secret et une carte joker, je comprends qu'il me manque quatre cartes, soit 120 euros d'achat, pour faire une combinaison de poker et tenter ma chance.

Qu'importe, le grand jeu de l'appli Carrefour offre 3 millions d'euros en bon d'achat : il n'y a qu'à secouer une boule magique pour les remporter. Chez E.Leclerc, même pas besoin de faire ses courses pour participer chaque vendredi au jackpot Weko. Sans compter une vignette à gratter chez Lidl, qui marquera finalement mon seul gain en un mois : un jus aromatisé aux fruits, au léger goût de victoire.

Pour passer au niveau supérieur et devenir une vraie pro du pouvoir d'achat, il faut s'adresser aux experts. Sur les réseaux sociaux, de plus en plus d'influenceurs donnent des conseils pour optimiser ses achats. Fort de ses 214 000 abonnés sur TikTok, Nelson, 20 ans, se montre encourageant. «Comme je le pratique souvent, c'est automatique. Quand on débute, on essaye d'apprendre mais ensuite on gagne en efficacité. On peut scanner le code-barres des produits quand on a un doute.» En plus de convertir sa mère de 49 ans, il a convaincu ses abonnés. «De plus en plus de personnes ont installé les applis et m'en remercient. Ils retrouvent le sourire et ça permet d'alléger son budget.»

Linda, youtubeuse spécialiste des vidéos Retour de courses, a sa routine promo. «Sur l'application Carrefour, le challenge fid' est pas mal mais il faut être réactive dès le premier du mois, sinon les challenges sont

victimes de leur succès et c'est pénible. Je me lève tôt pour regarder mon appli dès 5 h 30.» Puisqu'il s'agit de jouer, quand estime-t-elle avoir gagné? «Quand j'ai réduit mon budget course malgré l'inflation», répond-elle avec aplomb. En bonus, Aurélie Porson, tiktokeuse aguerrie, complète: «Je n'irais pas dans un magasin juste parce qu'il y a des jeux. Je veux être sûre de gagner quelque chose, sinon c'est une perte de temps. J'aime le rapide, l'efficace, l'instantané.»

Sans être les Mario des promos, de plus en plus de clients pratiquent ce nouvel e-sport. Selon les chiffres communiqués par Carrefour, les Challenge fid'ont été cliqués plus de 400 000 fois en février. Chez E.Leclerc, l'appli compte 7 millions d'adeptes. «Nos clients sont satisfaits. Les parcours gagnants ont de plus en plus d'utilisateurs. On travaille pour augmenter le nombre de parcours possibles», nous détaille Cécile Huet, dirigeante du magasin de Vendôme chargée de l'application Mon E.Leclerc.

Sans communiquer sur le nombre de participants à son «Grand Jeu», Monoprix assure que l'accueil a été «positif» et prévoit déjà une opération similaire pour le début de l'été. Chez Lidl, le poisson d'avril 2022 d'Auto-Moto annonçant la création d'une voiture Lidl avait impulsé un tirage au sort pour faire gagner trois véhicules aux couleurs de la marque. Les clients de l'enseigne, habitués à gratter leur vignette après chaque passage en caisse, ont été enthousiastes.

« MÊME LE CONSOMMATEUR DE MONOPRIX »

Des succès dont Michel Biero, le directeur exécutif achat et marketing de Lidl, n'est pas peu fier. «Quand vous avez 1,4 million de participation à un tirage au sort, ce n'est pas juste pour rigoler. Des mauvaises langues disent que les cartes à gratter, c'est juste un pauvre paquet de biscuits offert. Et bien je suis désolé, le taux de retour très important, cela montre que le consommateur est content.» Et d'ajouter avec aplomb: «Aujourd'hui, même le consommateur Monoprix qui n'est pas forcément le plus dans le besoin est friand d'un jeu. On est dans une situation inflationniste complexe et inédite pour beaucoup. Forcément, quand il y a un gain, le client est là.»

Dans les rayons, je frôle désormais l'expertise. Mon regard est aussi précis qu'un scan achat, et mes applis cumulent euros et bons personnalisés. En fin de mois, j'ai remporté les challenges fid' «Carrefour bio», «Herta sans nitrite» et «Filière qualité», qui rayonnent désormais sur mon écran tels des soleils. Ma cagnotte atteint 12,50 euros,



c'est plus que celle de Nelson, le TikTokeur aux 214 000 abonnés. Chez Lidl, j'ai appris à trouver mes produits réduits le mercredi, jour d'activation des fameux coupons. J'ai économisé sur des tiramisus, des pâtes et du jambon de pays. Est-ce que j'ai gagné du pouvoir d'achat comme me le prédisaient les publicités ? Je ne sais plus vraiment, mais j'ai gagné, n'est-ce pas là l'essentiel ?

Un coup de fil à la CLCV, association de consommateurs, douche un peu mon enthousiasme. En enregistrant toutes mes

courses dans les plates-formes des distributeurs, n'ai-je pas révélé toutes mes habitudes sans aucune vigilance ? « C'est très inquiétant. Il y a quelques années, il n'y avait pas ces applis et nous avons fait une enquête sur les cartes de fidélité. On avait deux problèmes, les crédits renouvelables et la collecte de données personnelles. On doit vous donner des infos au moment où l'on collecte vos données et c'est très peu le cas. Cela devient une incursion dans votre vie privée gigantesque », s'inquiète le juriste Olivier Gayraud.

« LA VALORISATION ET LA MONÉTISATION DE L'AUDIENCE SONT EN OPPOSITION AVEC LA PROTECTION DES DONNÉES. »

Chez E.Leclerc, Cécile Huet se veut rassurante : « Les données de nos clients sont conservées chez E.Leclerc, on ne les revend pas du tout à d'autres. Si vous n'avez pas d'animaux de compagnie, nous n'allons pas pousser d'offres sur les croquettes. Mais tout cela est fait dans la réglementation. » Pour l'expert en marketing Frank Rosenthal, cette question est cruciale. « Il y a deux objectifs contradictoires : la valorisation et la monétisation de l'audience en revendant les données aux industriels sont en opposition avec la transparence et la protection des données de mes clients. »

De retour des États-Unis, où il a testé les services fidélités des géants Walmart et Target, Frank Rosenthal entrevoit l'avenir de la grande distribution française, qui n'en est qu'à ses frémissements technologiques. « Le futur des applications va être de mixer l'envie du client avec beaucoup de simplicité, de la data avec mon historique d'achat, et de l'intelligence artificielle pour proposer des associations. » Et cite l'exemple de Walmart, chez qui le client peut préparer ses courses en envoyant de simples SMS.

Après un mois d'expérimentation, j'ai hâte de faire mes courses en mode avion. Grâce à une correspondance de six mails avec le service clients Picard, j'ai enfin récupéré mes 300 points pour aller chercher mes coquillettes façon risotto en cadeau. On ne sait plus si c'est la fidélité ou la persévérance qui est récompensée, mais on ne va pas cracher dans les pâtes. ●

Plus d'infos sur weekend.lesechos.fr