

Figaro Entreprises

Cinquante ans de provocation

L'enseigne se pose en défenseur des consommateurs.

[15 mars 2004]

Leclerc enfonce le clou. Depuis hier, l'enseigne pose la question sur des pleines pages de pub dans la presse quotidienne: «Qui veut s'opposer à la baisse des prix des grandes marques?» C'est la suite logique de sa campagne événement diffusée le mois dernier. Le groupement affirmait, étude à l'appui, que le pouvoir d'achat des Français avait baissé de 1,1 % en 2003 alors que l'Insee indiquait une progression de 1,2 %. En bon épicier, il réclamait donc la suppression de la loi Galland qui interdit la vente à perte.

Cette «sortie» a suscité une polémique. Le ministre de l'Économie, Francis Mer, et le secrétaire d'Etat aux PME, au Commerce et à l'Artisanat, Renaud Dutreil, sont montés au créneau. Pendant près de trois semaines, les médias ont couvert le feuilleton. «Entre la presse écrite, les radios et les téléés, nous avons eu plus de 500 reprises sur ce sujet en février, résume Philippe Seligmann, responsable de la communication du groupement. Michel-Edouard Leclerc est passé dans tous les médias.» Tout cela pour un coût assez modique: les 17 000 panneaux d'affichage, 560 spots radio et 70 parutions dans la presse auront coûté entre 2 et 2,5 millions d'euros. «L'étude sur le pouvoir d'achat qui a servi de support à cette pub a été facturée environ 50 000 euros», ajoute Elisabeth Roche, directrice générale du Bipe, la société de conseil et de prévision économique et de la prospective qui a conçu l'indicateur. L'opération a été pensée dans ses moindres détails. «La campagne a été retardée de quinze jours quand on a su que Carrefour communiquait en janvier», souligne Vincent Leclabart, président d'Australie, agence qui a réalisé la publicité de Leclerc.

Le Robin des bois des consommateurs

En attendant, non contente de faire parler d'elle, l'enseigne a encore renforcé son image de défenseur du consommateur et des petits prix. «Avec ce coup, estime Robert Ebguy, directeur de recherche au Centre de communication avancée (CCA) Michel-Edouard Leclerc accrédite l'idée qu'il est le porte-parole de la France des petits, des sans-grade et des oubliés, leur intercesseur auprès des élites et des pouvoirs publics. Cela rend forcément l'enseigne sympathique.» Le roi des hypers transformé en Robin des bois, l'image a de quoi surprendre quand on connaît la mauvaise réputation de la grande distribution.

Leclerc est crédible car il tient le même discours depuis sa fondation il y a plus de cinquante ans. Il ne compte plus ses croisades contre les pouvoirs publics. A ses débuts, il a été en justice pour que les industriels livrent leurs produits à son enseigne discount. Il a ensuite combattu pour vendre à prix cassés des produits protégés par des monopoles ou des systèmes de distribution sélective (carburants, parapharmacie, parfums...). Toujours avec un sens aigu de la provocation. Par exemple, quand il s'est attaqué à l'essence: «Jusqu'à quand les pompes à essence resteront des pompes à fric?»

«L'enseigne ne gagne pas tous ses combats, souligne Guy Francheteau, analyste financier chez Fideuram Wargny. Elle n'a pas réussi à vendre de l'aspirine dans ses rayons. Ces défaites sont quand même payantes: elles attestent aux yeux de l'opinion que Leclerc n'est pas passé dans le camp des puissants.»

Si ce genre de communication est populaire, c'est aussi grâce à son porte-parole, le très médiatique Michel-Edouard Leclerc. Presse, écrite, radio, télé... Quand il lance une campagne, il n'est pas avare de sa parole dans les médias. «Il donne un visage à l'enseigne, explique un publicitaire. C'est la seule chaîne d'hypermarchés qui soit représentée de cette façon.» Michel-Edouard Leclerc s'est révélé être un vrai pro de la communication. «Il parle comme l'homme de la rue et cela crée une vraie proximité», résume Gabriel Gaultier, directeur de création de l'agence de publicité Leg. Cette liberté d'expression, il a la doit à la forme juridique de son groupement. «Si Leclerc était un groupe coté en Bourse, il ne pourrait pas dire: «je suis du côté des petits», affirme Robert Rochefort, directeur général du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc). Il serait obligé de publier ses comptes et les gens lui reprocheraient de gagner beaucoup d'argent.» Le système a ses limites. «Cette communication qui repose beaucoup sur un homme nuit à l'internationalisation du groupement, estime Olivier Gérardon de Vera, vice-président de la société d'études Iri-Secodip. Michel-Edouard Leclerc ne peut pas porter la bonne parole en même temps en France, en Italie et en Espagne...»