

● **SUCCESS STORY** Gauthier Picquart de Rueducommerce ● **STRATÉGIE** John Frieda ● **QUESTIONS D'ARGENT**

Cartes de paiement ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Sucres et édulcorants ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Paper products

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

LE MAGAZINE DES MAGASINS

Immobilier commercial

Incertitudes face à la crise



L'opération du mois Pouvoir d'achat / Carrefour

Avec l'opération "Le mois de l'hyper pouvoir d'achat", qui s'est déroulée du 29 septembre au 28 octobre, Carrefour a développé son habituel "jeu trafic" de la rentrée sur le thème du pouvoir d'achat. Un thème pertinent vu la période, de même que l'attribution de lots en nature.

De plus, l'enseigne a mis au point une alerte prix. Il suffisait à l'internaute de s'inscrire sur le site pour recevoir en avant-première, chaque jour, l'hyper prix du lendemain.

Reste à savoir si le consommateur perçoit un gain aléatoire comme une véritable aide en termes de pouvoir d'achat.

En outre, ce type de dotation est à la fois peu original et assez pauvre en termes d'expression créative.



Pour rappel, en décembre 2007, Carrefour communiquait sur sa nouvelle MDD Carrefour Home, notamment sur la machine à pain à 49 €. Or, pendant le mois de l'hyper pouvoir d'achat, un des produits mis en avant est cette machine à pain vendue 49 €. Alors prix promo ou prix fond de rayon ?

Du pouvoir d'achat sur tous les médias

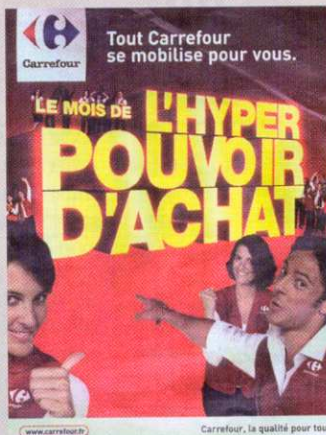


L'opération remplace celle de 2007 "Ça, c'est l'effet du mois!", mais le principe est le même. Elle se déroule en trois épisodes : des tickets à gratter, un fort investissement en radio et affichage et un grand jeu sur internet. Seule originalité : l'internaute gratte "l'hyper ticket" à l'aide de la souris. Pour le reste, l'opération ressemble à s'y méprendre à celle réalisée par Leclerc avec son "Branle-bas de combat n° 1", qui offre du 3 pour 2 + 20 % en Ticket E. Leclerc avec la carte... Soit la même chose que Carrefour qui propose, sur 200 produits, 20 % de remise fidélité sur les offres 3 pour 2.

Du pouvoir d'achat sur catalogue

Un fort investissement en promotion : un premier catalogue qui privilégie les mécaniques cartes et lots virtuels (34 % des produits en catalogue) ; un deuxième catalogue qui privilégie les mécaniques cartes et avantages (respectivement 46 % et 49 % des produits) ; un troisième catalogue qui met en avant les mécaniques avantages et lots virtuels (respectivement 45 % et 42 % des produits) ; un quatrième et dernier catalogue qui se focalise sur la mécanique de cartes (47 % des produits).

A noter que sur la fin de l'opération, la promotion devient plus forte. Carrefour ajoute en effet 40 % de cagnottage sur sa carte.



189

C'est le nombre de catalogues relayant des opérations commerciales magasins en GSA et GSS au mois d'octobre.

Le mailing Fidélité du mois / Champion

Date dépôt poste : 20 octobre 2008

En octobre, chez Champion, c'est la fête des supers pouvoirs d'achat. La période promotionnelle dure 40 jours et porte sur des produits Champion et Carrefour. Son slogan : le top des supers promos.

Lettre : 400 points bonus offerts

- Bons d'échange : 4 € contre 800 points
- 1 million de produits à gagner
- 1 million de peluches à gagner
- 10 000 chariots garnis d'une valeur de 100 €.

Insert 1 : jeu concours sur le site dédié superspouvoirachat.com, avec plus de 1 million de produits à gagner.

Insert 2 : mailing, 400 points de bonus offerts et des bons d'échange sur certaines catégories de produits.

Insert 3 : des tickets à gratter en magasin. Catalogue de 44 pages.

LE SITE MARKETING .COM Le Site Marketing, créé en 2001, codirigé par son fondateur

Pierre Denis et son associée Elisabeth Cony-Exertier, est spécialisé en page publicitaire hors média & internet avec 2 services : La page 360 hors-média et Les yeux du net. Le Site Marketing réalise un chiffre d'affaires de 1,5 M€ et compte une centaine de clients parmi lesquels des réseaux de vente (Le Printemps, Auchan, Casino, Intermarché, Champion, Norauto), des agences de communication (DDB, Euro RSCG, Publicis) et des annonceurs (Axa, Club Med, France Télécom Orange, HP, Coca-Cola, Nestlé, Procter).
www.lesitemarketing.com, www.lesitemarketingblog.com et www.lesyeuxdunet.com

Méthodologie La page publicitaire hors média est réalisée grâce à un panel propriétaire de 400 personnes en France, la visite de 1500 points de vente par an et l'utilisation de 4 logiciels de veille sur internet.

L'exhaustivité de collecte des supports on et off line permet le calcul de part de voix, de pression promotionnelle et le décodage des tendances en termes de création et d'offre. Les chargés de veille du Site Marketing pigent et analysent les actions commerciales des marques et des enseignes. Source : catalogues majeurs, mailings et e-mailings de la page 360 hors-média.