


● STRATÉGIE Conforama ● ENQUÊTE Les PME dans la tourmente ● CONCEPT Orange ● QUESTIONS D'ARGENT
Dossier RFID ● DOSSIER ALIMENTAIRE Pâtes, riz, semoule ● DOSSIER NON ALIMENTAIRE Piles et ampoules

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

LE MAGAZINE DES MAGASINS

N° 1037 - 24 novembre 2008 - 6,75 € - Bimensuel - ISSN 0150-1844 - www.pointsdevente.fr



Le vendre moins

Les mots choisis de Michel-Edouard Leclerc

Vive la publicité locale!

Pour Bruno Millet, directeur marketing de Yacast, « la télé sert à recruter de nouveaux clients. Or, en période de crise, les distributeurs préfèrent conserver leurs clients fidèles et investissent donc sur des médias de proximité, tels la PQR, l'affichage et la radio locale ».

Illustration avec Système U, le plus gros annonceur télé en 2007 (23 M€ investis), qui se retrouve cette année en troisième position avec un budget réduit de 3 %. En revanche, en radio, il a augmenté ses dépenses de 24,5 %.

De plus, Les Nouveaux Commerçants misent sur la promotion avec, ce mois-ci, un pavé de 120 pages, édité à 7 millions d'exemplaires, vantant pléthore d'offres alimentaires.

Globalement donc les enseignes économisent sur les grands médias nationaux (- 6,6 % en télé, à 243,4 M€) et concentrent leurs investissements sur de la communication autour de leur zone de chalandise. Une évolution en volume qu'il convient de mettre en parallèle avec l'évolution du coût/contact. En effet, ce dernier chute.

Conclusion : les distributeurs qui continuent d'investir en télé bénéficient de taux de négociations de plus en plus favorables.

Yacast spécialiste de la pige publicitaire plurimédia (cinéma, presse, radio, affichage, internet, télé) fournit aux professionnels l'exhaustivité des diffusions des messages publicitaires, leurs tarifs, positions, etc., ainsi qu'un accès aux créations publicitaires.



Retrouvez dans notre prochain numéro le baromètre de la promotion du Site Marketing, spécialiste en pige publicitaire hors média et internet.

LE SITE MARKETING.COM

GSA & GSS ● TOP 10 DES INVESTISSEMENTS TÉLÉ

Semaines 44 et 45 : du 27/10/2008 au 09/11/2008

Enseignes	Total TV	Budgets TF1, M6, Canal+
Intermarché/Les Mousquetaires	1,9 M€	1,7 M€
Gifi	1,3 M€	1,3 M€
Leclerc	1,1 M€	696 K€
Castorama	992 K€	644 K€
Damart	830 K€	578 K€
H&M	733 K€	733 K€
Intersport	672 K€	672 K€
JouéClub	648 K€	648 K€
Château d'Ax	645 K€	406 K€
Sephora	360 K€	232 K€

Source : Baromètre Yacast. Semaines 44 et 45 : du 27 octobre au 9 novembre 2008. Les budgets indiqués dans le tableau ci-dessus sont des montants bruts.

Leclerc trois fois moins cher, preuves à l'appui !

« Nous sommes trois fois moins cher que les autres ». Voici, en résumé, le discours tenu par Leclerc qui lance une publicité comparative en télé. Pour illustrer son propos, il relève les prix des flans au caramel Flamby, Déliflan et flans Eco+, via son site quiestlemoinscher.com, qui diffuse également le spot. Une publicité

appréciée des consommateurs qui, en pleine baisse de pouvoir d'achat, ont tout intérêt à comparer les prix. Cette campagne renforce le leadership de Leclerc. En plus, il enfonce le clou en monopolisant les écrans (27 M€ investis depuis janvier), au moment où ses concurrents les délaissent. ●

GSA & GSS ● TOP 10 INVESTISSEMENTS PLURIMÉDIA

Semaines 44 et 45 : du 27/10/2008 au 09/11/2008

Enseignes	Budgets
Carrefour	10,5 M€
Auchan	8,7 M€
Leclerc	6,8 M€
Intermarché/Les Mousquetaires	6,6 M€
Casino	4,1 M€
Champion	3,9 M€
Toys'R'Us	2,5 M€
Castorama	2,2 M€
Super U/Système U	2 M€
Saint Maclou	1,7 M€



Source : Baromètre Yacast. Semaines 44 et 45 : du 27 octobre au 9 novembre 2008. Les budgets plurimédia regroupent les chaînes hertziennes et thématiques, la radio, le cinéma et la presse.

Carrefour mise sur les maxi-promotions

Maxi-offre, mini-prix : telle est la nouvelle campagne de Carrefour, qui succède au mois de l'hyper pouvoir d'achat. Cette opération propose, du 19 au 29 novembre, de gros conditionnements à petits prix. Des promotions fortes donc, mais qui ne bénéficient que du soutien catalogue. Carrefour s'affichait pourtant jusqu'ici

comme le plus gros annonceur en quadrimédia, avec 10,5 M€ investis sur la quinzaine. Et ce, sur un total distribution de 77,5 M€. Mais l'enseigne a déjà réduit ses investissements en télé et cette tendance devrait se généraliser sur les médias généralistes. Histoire de se concentrer sur les prix bas ? ●