

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



Révolution numérique (p. 32) En France, Bertelsmann ne pratique pas les synergies



Ces inconnus du grand public, tel ici Emery Dolige, intéressent de plus en plus les marques. Au point d'en faire leurs icônes.  
L'événement (p. 12)

## BLOGUEURS : FUTURES ÉGÉRIES DES MARQUES ?

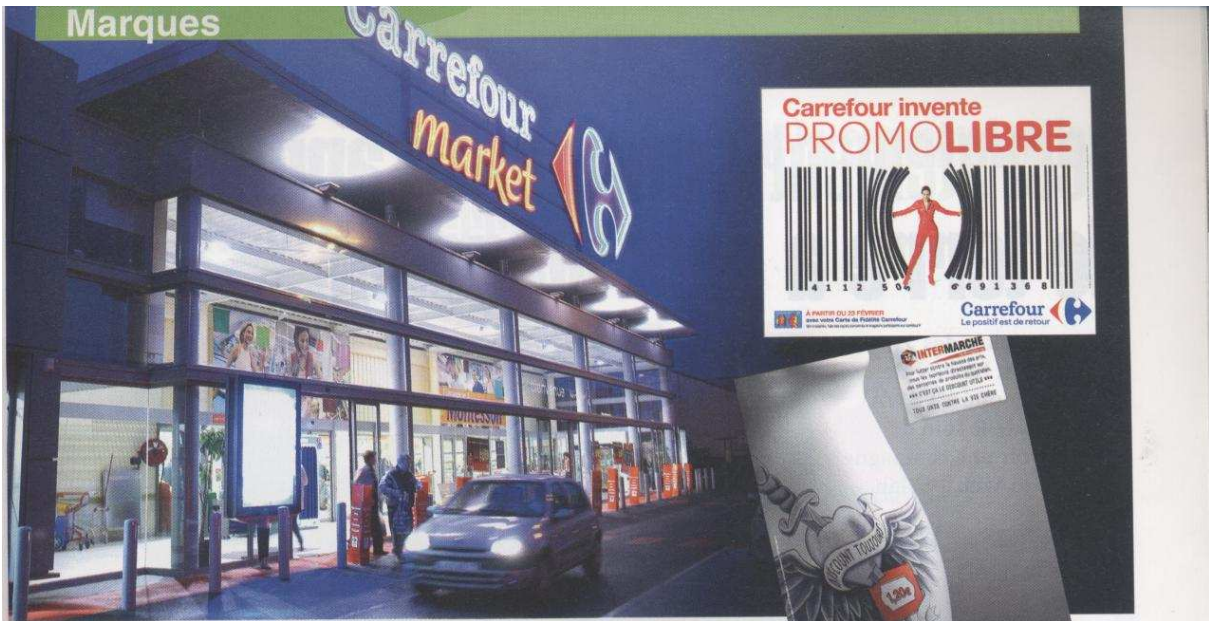
**Bilan** Campagne victorieuse pour l'armée de terre (p. 20)

**France Télévisions** Le Pdg sortant suspend la vente de la régie pub (p. 24)

NEWS N° 1054 DU 19 AVRIL 2010 PHOTOS: K. DECAUX - FOTOLIA - ERIC LEGOHRY

02227-1054 - F. 5,50 €





# STRATÉGIE Des promos, oui, mais intelligentes

**Sans preuves concrètes, une stratégie promo n'a aucune chance de séduire. Les enseignes doivent donc mettre de la valeur dans leur politique de prix.**

Dans sa 8<sup>e</sup> édition, l'étude Pano-Trade réalisée par Le Site Marketing revient sur les stratégies de promotion des enseignes. Basée sur leurs investissements nets en communication (média et hors-média), elle analyse quatre axes: com publicitaire, prix et promos, analyse promotionnelle, et place des prospectus. Sans surprise, on constate que les grandes enseignes misent toujours sur le hors-média auquel elles consacrent 80 % de leurs investissements pub, notamment sur les prospectus. Ils représentaient 46 % du budget en 2008 et 52 % en 2009. «Le prospectus est une arme anti-crise. Il se porte bien car il permet de communiquer, de rester proche des clients et générer du trafic», explique Pierre Denis, Dg du Site Marketing. D'après l'étude, certains catalogues enregistrent un taux de prise en main de 70 %, et 61 % des personnes qui les lisent achètent au moins un des produits présentés. «C'est un coût qui reste rentable pour les hypermarchés et il est encore plus stratégique pour ce type de surface qui élargit sa cible à des

clients éloignés de la zone de chalandise», analyse-t-il. Il reste que, depuis trois ans, ceux qui surinvestissent le plus sont les acteurs qui ont enregistré une baisse de leurs parts de marché tels Carrefour, Cora et Auchan. Preuve que s'il est un outil anticrise, le prospectus n'est pas un produit miracle. Au-delà d'un certain seuil, les enseignes se retrouvent dans un cercle vicieux où elles ne récoltent pas les fruits de leur surinvestissement.

## La fin de la surenchère

Si les enseignes ayant misé sur la proximité (Monoprix, Daily Monop', Carrefour City et/ou Contact...) semblent mieux tirer leur épingle du jeu, la posture n'explique pas tout. «Les enseignes pourront accentuer leur utilisation des promotions en caisse pour rester dans l'immédiateté, notamment avec les cartes de fidélité», avance P. Denis. Carrefour, qui compte 13 millions de clients actifs encartés et propose actuellement le concept promo libre, pourrait se fixer sur cette approche. «L'offre promo libre est

utile mais ne concerne que quelques rayons, on peut se demander si elle va durer, s'interroge P. Denis. On se souvient de l'opération remboursement de la TVA qui n'est restée que ponctuelle.» Carrefour doit, de fait, continuer à proposer d'autres promos. De son côté, Leclerc garantit depuis quelques mois la meilleure promotion: la différence entre le prix du concurrent et celui du fond de rayon est remboursée (sous conditions). «Cela représente un avantage compétitif. Leclerc investit 0,2 à 0,3 % de son CA dans cette stratégie. Mais si le CA baisse, l'enseigne ne pourra pas continuer.» Engagés dans un bras de fer avec les acteurs du hard-discount, les grands distributeurs doivent agir sur le prix et l'innovation pour se différencier. Pour P. Denis, l'image liée au prix et à la communication des enseignes est primordiale: elles vont ainsi devoir se pencher sur la



Objectif : se démarquer absolument du hard-discount, tels Carrefour et sa « promo libre », ou Intermarché et le « discount utile »

valeur de ce qu'elles proposent. D'autant qu'avec ces politiques, il existe une déflation des prix donc des problèmes de rentabilité. Aux marques d'entrer en jeu. «On sera dans la fin de la surenchère promotionnelle», prévient-il.



Intermarché, grâce à son concept «discount utile» a su se démarquer et proposer un positionnement publicitaire en basant ses promos sur des produits utiles. Et Auchan mise sur le «discount responsable». Se pose alors la question des preuves. «Une bonne com, donc un discours pérenne associé à des preuves, permettront à l'enseigne d'atteindre ses objectifs. Depuis trois ans, Casino dit des choses et les fait, rappelle P. Denis. L'enseigne parie sur les marques de distributeur (près de 30 % de son offre en magasin), exploite son programme relationnel et optimise le choix de promo pour coller aux attentes.» Les enseignes doivent envisager une nouvelle approche: au-delà du prix, qui ne saurait suffire, elles vont devoir prendre des positions franches, pérennes et systématiquement étayées de preuves.

Warda Mohamed