

## Contact Presse

Mona Loïal  
mona.loial@lesitemarketing.com

Tél. 01 46 48 64 84

www.lesitemarketing.com

10 rue Abbé Grégoire  
92 130 Issy Les Moulineaux

# Panorama Trade 2007 du marketing opérationnel de la grande distribution alimentaire française : Où en sommes-nous sur la promotion et sur les opérations commerciales des grandes enseignes de distribution française ?

## Une révolution des plans d'actions des Carrefour Auchan, Leclerc et autres Supermarchés est nécessaire pour que la promotion retrouve sa valeur d'évènement.

Année après année, les plans d'actions se ressemblent. En Septembre 2006, les enseignes ont aligné les mêmes opérations événementielles qui a trop se ressembler s'annulent. Peut-être est il difficile de changer car l'œil rivé sur le chiffre d'affaires de l'année précédente, innover c'est prendre le risque de se trouver en rupture de CA. Cependant, l'analyse des promotions en prospectus montre que l'on retrouve dans toutes les enseignes, à quelques choix de fond près (le vin chez Auchan et la parfumerie chez Monoprix), les mêmes rayons promus à la même hauteur.

Tout ceci est la résultante de la part d'estomac que les Français consacrent à chacun des rayons mais aussi en grande partie de la coopération commerciale qui neutralise les choix. Les choix marketing ou catégorielle semblent se trouver annuler par les besoins de faire figurer les produits prévus dans les contrats qui unissent les industriels et les distributeurs. Mais pas de choix = pas de différenciation = pas de positionnement spécifique = Pourquoi tant de promotions pour ne pas se distinguer ?

Dans l'animation des opérations commerciales des enseignes, le prospectus continue à être l'élément central (+9% de pression promotionnelle). Pour toutes les enseignes, leurs propres outils de cartes de fidélité, les promotions avec lots virtuels ou les systèmes de réductions immédiats sont de plus en plus présents au dépend des opérations menées par les industriels :

Près de 20% des produits alimentaires en prospectus ont été porteurs d'offres de promotion en lots non constitués au 1T 2007 (dit lots virtuels) : 80% de ces lots permettent une réduction immédiate aux caisses ; Carrefour, Champion ou Casino étant les plus fervents de ces offres. Du côté des cartes de fidélité, Leclerc est revenu à un niveau d'offre sans égal : 80% de ses produits alimentaires présents dans des opérations nationales au 1T 2007 ont bénéficié d'une remise ticket Leclerc généralement de 20%.

Les marques nationales au Hit parade de certaines enseignes (Auchan ou Atac, plus de 90% de l'offre alimentaire en prospectus) perdent du terrain dans d'autres enseignes qui conformément à leur stratégie soutiennent avec force les MDD (Casino avec près de 25% des produits alimentaires). Quant aux premiers prix, ils ont quasiment disparu des opérations commerciales promotionnelles.

Le prix moyen de l'offre promotionnelle des prospectus est en hausse en Hypermarché (+18%) et en baisse en Supermarché (+0%). Si Leclerc a un prix moyen en prospectus le plus bas du marché en alimentaire sur ses propres marques, la plupart des enseignes de Supermarchés et Carrefour ont un prix moyen de leur offre en dessous, tendance qui se confirme au premier trimestre 2007.

Explosion du marketing relationnel des distributeurs, télévision, rénovation des sites internet des enseignes : les enseignes développent depuis le début 2007 une stratégie de convergence de leurs moyens de communications conditions sine qua non de leur efficacité ?

A travers sa base de données des Prospectus et du marketing relationnel (mailings+emailings), Le Site Marketing observe les évolutions des stratégies de communication opérationnelle des enseignes (plus de 500 supports de supports analysés en 2006) : Champion reste l'enseigne la plus novatrice dans son offensive sur Internet avec la création de Club clients, des opérations de grande ampleur qui unissent tous les leviers opérationnels (les 35 jours exploits : minis sites, emailings, media magasin etc....). Carrefour avec près de 8 millions de porteurs de cartes poursuit son travail de fidélisation, clé de sa reconquête de part de marché en 2006 et toutes les enseignes testent ou intensifient les emailings.

Annnonce importante, le groupe Casino grâce à son contrat avec Dunhumby serait sur le point de revoir son assortiment promotionnel : une stratégie de différenciation qui utilise la face la plus efficace mais encore la moins utilisée : l'analyse des immenses bases de données pour travailler assortiment etc. ... le début d'une vraie révolution culturelle.

Le Panorama Trade 2007 (4<sup>ème</sup> édition) est le seul outil de connaissance mis à jour annuellement sur les stratégies de communication opérationnelle des enseignes alimentaires. Cette édition tient compte de l'évolution des outils et supports de communication, impactée par le nouveau cadre réglementaire (loi Dutreil II : janvier 2006). Sa présentation comprend des descriptifs, des analyses quantitatives, ainsi que 12 monographies détaillées par enseigne et se positionne ainsi comme un outil de cadrage et de réflexion pour accompagner l'élaboration des plans commerciaux et marketing des enseignes et des industriels 2008.