

COMMUNIQUE DE PRESSE

Pour diffusion immédiate

Le 25 avril 2008

Le Site Marketing publie **Le Panorama Trade 2008, la première évaluation chiffrée de l'ensemble des investissements Media et Hors Media des enseignes de la grande distribution**

Le Site Marketing publie la 5^{ème} édition du Panorama Trade, le document de référence sur l'activité Hors Media de la grande distribution en France. Et pour la première fois, l'étude intègre une estimation de l'ensemble des investissements Media et Hors Media.

Le Panorama Trade 2008 est la première étude à proposer des données exhaustives sur l'activité Hors Media et Media des 17 principales enseignes de la grande distribution en France (hypermarchés, supermarchés, et hard discount). Le Site Marketing s'est associé pour cette évaluation à Yacast, Scancoupon et Nielsen NetRatings.

Outil indispensable des industriels grande consommation, des centrales d'achat et des distributeurs, le Panorama Trade est l'étude de référence pour élaborer son plan marketing et trade, connaître les évolutions législatives et leurs conséquences, découvrir les nouvelles tendances...

Avec plus d'un milliard investis, le Hors Media rafle la part du lion

Malgré l'accès des distributeurs à la publicité télévisée depuis le 1^{er} janvier 2007, le Hors Media représente à fin 2007 **70% des investissements communication totaux**.

Le Hors Media inclut les catalogues, les bannières Web, la PLV terrain ainsi que les programmes relationnels.

En 2007, ce sont 1 093 M€ qui ont été investis en Hors Média. La télévision ne représente que 7% des investissements globaux. Le hors Média, grâce à ses leviers directs et la proximité avec les consommateurs, restent en effet le plus efficace pour créer du trafic et donc augmenter les ventes.

Encore un bel avenir pour le papier

Dématérialisation, Web, e-mailing, développement durable... Aucune de ces tendances lourdes ne semble avoir atteint de manière significative la grande distribution. A ceux qui prévoient la mort des catalogues, les chiffres donnent tort, il n'y en a jamais eu autant (environ 3000 !). En 2007, les hyper et supermarchés ont consacré 40% de leurs investissements dans les catalogues, avec cependant de fortes différences entre les enseignes.

Internet, montée en puissance en 2007 ?

En 2007, le Web a attiré 12 % des dépenses réalisées par les annonceurs tous secteurs, et enregistre une hausse de 34,5%. La grande distribution n'a pas encore adhéré à cette tendance puisque Internet n'a représenté qu'1% de leurs investissements. Le plus gros annonceur sur le Web est Auchan, suivi de Carrefour.

Le Hard Discount se distingue des autres circuits de distribution

Le Hard Discount représenté dans l'étude par Lidl, Ed, Aldi, Leader Price et Netto, se distingue des autres circuits de distribution en privilégiant très nettement les outils de proximité.

En effet, la majeure partie de leurs investissements se concentre sur les PLV terrain et les catalogues, à eux deux, ils cumulent 64% des investissements. En Media, c'est la radio qui occupe la part la plus importante avec 19%. Aucune présence TV des hard-discounteurs. De la même manière, ils n'ont pas encore investi le Web et aucun d'entre eux n'a mis en place de programme relationnel.

Le Panorama Trade, un outil pratique au service des industriels et des distributeurs

L'ambition de cette étude unique en France est d'apporter une **vision comparative, transversale, globale pour situer ses actions commerciales et promotionnelles.**

Elle permet de faire un bilan sur les évolutions structurelles et législatives du secteur :
Quelles conséquences après un trimestre de Loi Châtel ?
Quelles répercussions sur les leviers opérationnels de l'évolution législative à venir ?

L'étude propose les réponses à des questions tactiques et opérationnelles :

Quelle stratégie promotionnelle dans le cadre de la négociabilité des CGV et tarifs ?
Comment doit-on investir sur les NIP ?
Où se situe un industriel par rapport à l'alimentaire ?
Quels sont les temps forts des enseignes ?
Quelles complémentarités d'actions sur les prospectus et les cartes de fidélité mettre en place ?
Quelle option prendre sur les lots virtuels
Où en est-on sur les opérations saisonnières des enseignes ?
Quels sont les enjeux globaux pour 2008 ?

17 enseignes sont étudiées et analysées pour avoir **une vision transversale sur les stratégies des enseignes, les NIP, les plans d'actions, les cartes de fidélité, les prospectus.**

Les nouveautés de l'édition 2008 : un focus Lidl, des analyses prix, une synthèse des leviers par enseignes regroupant Promotion, Publicité et Coupons.

Méthodologie

Le Panorama Trade a été réalisé grâce à la Pige 360° du Site Marketing (prospectus, mailing, e-mailing, marketing magasin), ainsi qu'aux partenaires du Site Marketing : Yacast (données publicitaires), Scancoupon (données coupons) et Nielsen NetRatings (données bannières).

❖ A propos du Site Marketing

Le Site Marketing, créé en 2001, co-dirigé par son fondateur Pierre Denis et son associée Elisabeth Cony-Exertier, est spécialisé en pige publicitaire Hors Media & Internet avec 2 services : la pige360hors-medias et LesYeuxduNet. Le Site Marketing réalise un chiffre d'affaires de 1,5 million d'€ et compte une centaine de clients parmi lesquels des réseaux de vente (Auchan, Casino, Champion, Norauto), des agences de communication (DDB, Euro RSCG, Publicis) et des annonceurs (Axa, Club Med, France Telecom Orange, HP, Coca Cola, Nestlé, Procter).

www.lesitemarketing.com et www.lesitemarketingblog.com
www.lesyeuxdunet.com

❖ Contact

Alix Decroix

06.63.98.36.18

alix.decroix@lesitemarketing.com