

TOUT SAVOIR, TOUS LES JOURS SUR CEUX QUI FONT LA COMMUNICATION

ÉTUDES

8ÈME ÉDITION DU PANOTRADE



Le Site Marketing publie la 8ème édition du PanoTrade, un document de 400 pages sur l'activité hors Media et Media de la grande distribution en France. Pour la première fois, Le Site Marketing a fait appel à des experts extérieurs pour apporter leur éclairage et leurs partis-pris.

Le PanoTrade 2010 propose 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). Cette évaluation a été réalisée par Le Site Marketing et son partenaire Yacast.

Outil des industriels de la grande consommation, des centrales d'achat, des distributeurs et des agences de communication, le PanoTrade 2010 permet d'élaborer son plan marketing et trade, de connaître les stratégies trade des enseignes, de découvrir les nouvelles tendances et des perspectives en matière de promotion des ventes...

Pour la première fois, Le Site Marketing a fait appel à des experts pour apporter leurs éclairages et leurs partis-pris : François Laurent, sémiologue, fondateur de ConsumerInsight & co-président de l'ADETEM, Thierry Spencer, Vice-président Marketing & co-fondateur de Testntrust, Frank Rosenthal, Fondateur de FRC & auteur d'ouvrages sur le marketing et le commerce, et François Liénart, Directeur de Yacast.

Plus d'un milliard et demi investis par la grande distribution en media et hors media en 2009

En 2009, ce sont 1,554 M€ (-2,43% vs. 2008) qui ont été investis. La radio ne représente que 9% et la télévision 4% des investissements globaux. Malgré l'accès des distributeurs à la publicité télévisée depuis le 1er janvier 2007, le Hors Media représente encore à fin 2009, 81% des investissements communication totaux. Grâce à ses leviers directs et la proximité avec les consommateurs, le hors Média reste semble-t-il le plus efficace pour créer du trafic et donc augmenter les ventes. Le catalogue concentre à lui tout seul 52% du budget. Il faut également noter le développement du marketing relationnel (+21% en nombre de campagnes) même s'il pèse moins de 10% des investissements totaux. Le Hors Media inclut les catalogues, les bannières Web, la PLV terrain et les programmes relationnels.

Le prospectus, l'outil star en matière d'efficacité

Le nombre d'opérations prospectus nationales s'établit à 1 209 en 2009. Cette hausse de 3,1% de la diffusion par rapport à 2008, s'accompagne cependant d'une baisse de la pression promotionnelle en catalogue de -5,2%, en raison d'une baisse du nombre de produits présentés. Les distributeurs rationalisent leurs catalogues, investissent ou surinvestissent d'autres canaux, or les études le montrent, l'efficacité du prospectus n'est pas à remettre en cause.

En 3 ans, Le Site Marketing a post-testé 77 opérations nationales auprès de 500 consommateurs, répondant à chaque fois à un test d'appréciation des catalogues dans la semaine de clôture de ces opérations. Voici les principaux enseignements :

29 % se souviennent de recevoir des catalogues

47% lisent les catalogues (base : se souviennent de l'avoir reçu)

63% visitent l'enseigne dont 12% uniquement grâce au catalogue (base : se souviennent de l'avoir reçu)

61% visitent l'enseigne et achètent au moins un produit en prospectus (base : visite de l'enseigne)

(Source : les post-tests quantitatifs Le Site Marketing 2008-2010/Opinion Way).

Les clients l'attendent, le consultent, ils les inspirent dans leurs achats !

Et pourtant, les enseignes qui investissent le plus ne réalisent pas les plus grosses parts de marché...

Le PanoTrade 2010 a rapproché les parts de marché et les parts de voix prospectus. Il ne suffit pas d'augmenter le nombre de prospectus et de produits « promotionnés » pour gagner en part de marché. Les causales sont nombreuses et complexes : la nature des produits proposés, le prix, les leviers promotionnels associés, le relais sur les autres media (magasin, marketing relationnel et medias traditionnels).

Des prospectus racleurs

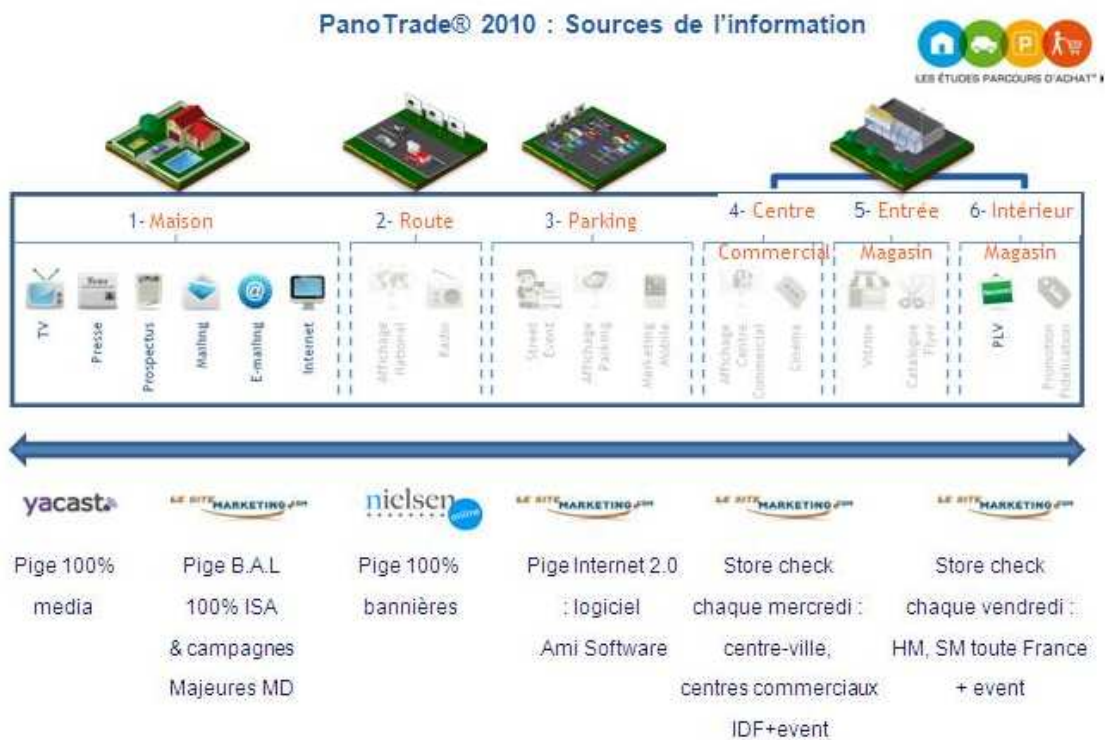
Dans un contexte économique où l'argument prix est primordial pour les consommateurs, la part des prospectus consacrés à ce thème a augmenté de 10% en 3 ans. On assiste alors à une différenciation entre les enseignes de plus en plus difficile à faire...



Si les couvertures interpellent par leur thème « prix » et des pourcentages attrayants, l'intérieur peut s'avérer souvent décevant, car seule une partie des promotions est concernée par les réductions annoncées...

Communication des enseignes, les perspectives 2010-2011

L'année 2009 aura été celle de la guerre sur le front des prix, dans un contexte de crise économique. Le pouvoir d'achat restera au centre des préoccupations des français encore cette année au moins. Aujourd'hui, les enseignes doivent arbitrer en matière de communication entre :
 Continuer la bataille frontale sur les prix engagée en 2009, avec le double risque de perte de différenciation (entre enseigne, mais également face au hard discount) et de manque d'atouts réels.
 Se repositionner sur un discours plus qualitatif et différenciant, mais avec le risque de sortir de la compétition et de se marginaliser.
 L'enjeu sera donc de renforcer le positionnement prix tout en soulignant des avantages différenciant (plus produit) sans que ce dernier point ne nuise à la crédibilité du discours sur les prix : tout cela est-il bien conciliable... ?



A propos du Site Marketing

Le Site Marketing, créé en 2001, co-dirigé par Pierre Denis et Elisabeth Cony-Exertier, est spécialisé en pige publicitaire Hors Media & Internet avec la pige360HorsMedia et Les Etudes Parcours d'Achat®. Le Site Marketing réalise un chiffre d'affaires de 1,7 million d'€, compte 8 clients parmi les 10 plus gros annonceurs en promotion, et une centaine de clients : Carrefour HM et Market, Club Med, Coca-Cola, DDB, Euro RSCG, Fnac, HP, Nestlé, Orange, Norauto, Procter, Publicis, Top Office, Unilever...