

N°202 - Avril 2010

NUMÉRO SPÉCIAL
SALON MARKETING
POINT DE VENTE,
PARIS

europv

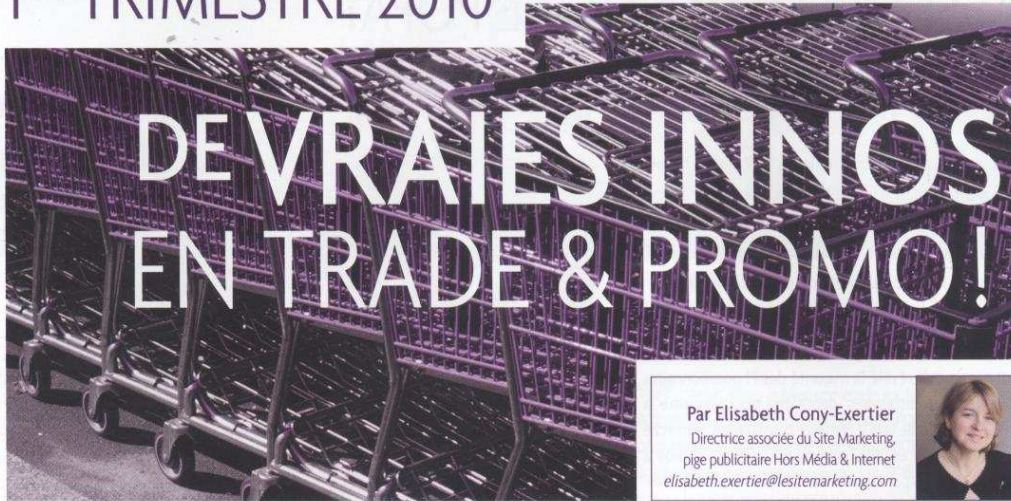
LE MAGAZINE DU MARKETING POINT DE VENTE



Entretien avec
Pierre-Alain Weill

**DONNER
DE LA VISIBILITÉ
AU POPAI**

1^{ER} TRIMESTRE 2010



DEVRAIES INNOV EN TRADE & PROMO!

Par Elisabeth Cony-Exertier
Directrice associée du Site Marketing,
pige publicitaire Hors Média & Internet
elisabeth.exertier@lesitemarketing.com



Année après année, les experts prédisaient :

- La promotion dans les enseignes est allée trop loin, les offres se sont complexifiées, il faut réinventer la promotion
- L'Europe va assouplir les règles qui en France ont fortement encadré les pratiques dans les offres promotionnelles consommateur

Pourtant rien ne changeait, ou tout au moins, les changements se faisaient très en douceur.

Début 2010, c'est enfin le grand big-bang de la promotion et du trade! Quelles en sont les causes?

- La mise en place de la LME oblige les enseignes à revoir leurs offres prix/promo et elles ont commencé dès fin 2009 à diminuer le nombre de produits offerts en promotion sur les prospectus
- Les nouvelles directives européennes qui ouvrent un grand champ de liberté aux offres faites aux consommateurs versus un cadre traditionnellement contraint en France (loi des 7%, canal gratuit etc.)
- La crise: on ne peut faire l'impasse mais ne nous étendons pas sur le sujet...

Quelques exemples très bing bang...

BING BANG N°1:

LA PROMO LIBRE DE CARREFOUR

Après la Garantie Leclerc annoncée en septembre 2009, le leader Carrefour (1200 magasins désormais sous la même enseigne) prend la parole avec une opération innovante.

Elle s'appuie sur :

- la dématérialisation des offres : c'est au passage en caisse que l'avantage se déclenche
- le ciblage clients: une offre qui valorise les porteurs de carte de fidélité
- un relais media "tous points de contact" puissant



Stratégiquement :

- Est-ce une réponse à la Garantie Promo de Leclerc ? Certainement, vu le timing... L'avantage de cette formule est la tangibilité de l'offre : le client pilote ses choix promo (être remboursé sur le produit X), ce qui n'est pas le cas dans la garantie Leclerc (le cagnottage Garantie Promo est le résultat de "mauvais prix prospectus" des concurrents locaux Leclerc).
- Le dispositif media et hors media est massif : PLV/ILV magasin, prospectus, TV, radio, affichage, internet. Pourtant le prospectus, media roi de l'enseigne ne consacre que les 7 premières pages au nouveau dispositif : les 43 autres pages communiquent sur des NIP désormais classiques : LV, RI.
- Le dispositif cible les porteurs de carte, ce qui est rassurant sur la pérennité des programmes de fidélisation enseigne : le dernier phénomène promo des enseignes (les RI) s'en passaient majoritairement...
- Est-ce la mort annoncée des (gros) prospectus ? Pour cette promotion : pas besoin de visuels des produits concernés, le client trouve la sélection balisée en magasin. On peut se passer du prospectus, idem pour la Garantie Leclerc.
- C'est une mine d'or pour les datamiers de l'enseigne : ils vont pouvoir analyser par segments de clientèle, quels produits promo sont vraiment attractifs pour les clients quand ils ont un certain choix... De quoi affiner les indicateurs d'affinité à la promotion... à la référence ?

Une promo vraiment libre ?

OUI :

- Le client dispose d'un vaste choix de produits (650 sur le rayon petit-déjeuner en HM, 550 en SM, mieux que les prospectus catégoriels. Pour rappel, il y a environ 300 produits dans un prospectus HM)
- Le client qui n'aurait pas vu l'offre en prospectus, sera informé en magasin via le balisage rayon car le mécanisme n'est pas trop compliqué pour les promophiles.
- La valeur du cagnottage est tangible : le prix du produit le moins cher plutôt qu'un X% sur le produit ou un 5% sur les MDD plus difficile à percevoir à moins d'avoir une calculatrice dans la poche (ou dans la tête !).

NON :

- Des rayons ciblés (Petit déjeuner et Electroménager)
- 10 produits maximum
- 2 passages aux caisses maximum
- Réservee aux porteurs de carte Carrefour, 18 millions soit 12 millions d'actes (estimation Le Site Marketing), ce qui couvre sans doute au moins 80% du CA de l'enseigne

A suivre

- Les prix des produits proposés sont-ils des prix fond de rayons référents ?
- Carrefour a programmé des opérations PromoLibre pour les prochains mois : le temps de valider l'efficacité de cette nouvelle offre ?



L'ouvrage de référence des stratèges de la grande distribution

Le PanoTrade® 2010

8^e Édition

*Pour gagner du temps
dans la préparation des plans*



- L'analyse de la stratégie de communication des enseignes de la grande distribution
- L'Audit quantitatif et qualitatif des leviers prix, promo, NIP, publicité
- Le parti pris des experts

2 500€ht :
1 classeur
+ 1 CD-Rom

Pour commander l'étude ou recevoir plus d'information,
contactez Maxime Lebescond : maxime.lebescond@lesitemarketing.com - 01 42 04 88 73

LE SITE
MARKETING.COM

Pour plus d'infos : www.europv.com