

N°200 - Septembre 2009

LE POINT SUR  
LE CARTON,  
VALEUR REFUGE  
POUR LA PLV ?

# europv

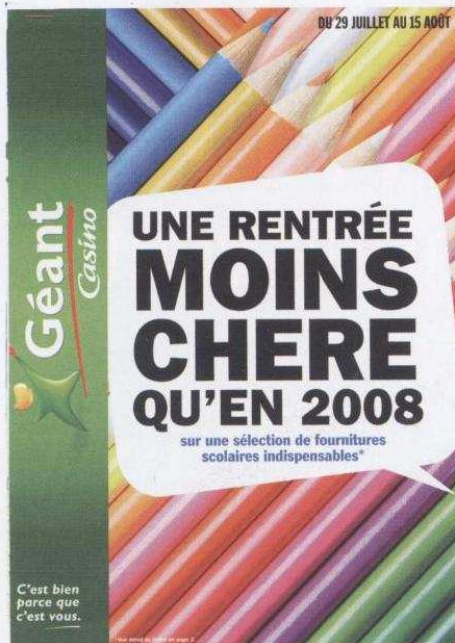
LE MAGAZINE DU MARKETING POINT DE VENTE

N° spécial Viscom 2009



MARKETING,  
POINT DE VENTE

**LE MONDE DE MEDIA6**  
ENTRETIEN AVEC BERNARD VASSEUR



# RENTRÉE Y A-T-IL DU NOUVEAU POUR LA PROMO?

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



Ce n'est pas une surprise, au mois de septembre, le thème de la rentrée est un des plus exploités par les marques et les enseignes pour profiter du C.A. lié au stockage des denrées de première nécessité après la pause estivale, du C.A. d'équipements des écoliers et étudiants... Traditionnellement, dès mi-août, les enseignes déploient des actions commerciales agressives. Une partie de leurs fournisseurs y participent pour profiter de ces fortes opérations trafic et rendre visibles leurs marques même si elles n'appartiennent pas aux catégories directement impactées par les listes de courses de rentrée des clients.

Après un premier semestre difficile pour une majorité d'acteurs du marché de la grande consommation, Le Site Marketing a cherché à savoir si la rentrée était l'occasion de déployer de nouvelles armes promotionnelles pour tenter de redresser la barre avant le mois de décembre.

## ARME N°1: LE PRIX

Les couches légales successives (Dutreil, Galland, LME...) visant graduellement à rendre les politiques prix des enseignes plus transparentes et faire du client final le bénéficiaire des baisses de prix obtenues par les négociations industrie-commerce pourraient avoir eu comme conséquence la fin des NIP (que l'on pourrait désormais appeler VIP: Vieux Instruments Promotionnels ... car ils sont "Nouveaux" depuis le lancement du Ticket Leclerc il y a une dizaine d'années!). Autre conséquence de ces différentes lois, le retour à des offres promotionnelles plus explicites: prix barrés, quantité augmentée à prix identique ou remise (lots physiques, promotion girafe...)... Las! Les enseignes craignent le prix net affiché qui rend toute comparaison de prix possible entre les enseignes, et alors où faire sa marge?

**CORAS S'ENGAGE!**

LISTE DES FOURNITURES SCOLAIRES ESSENTIELLES / RENTRÉE 2009

LIBELLE DU PRODUIT » CONSUMABLES » FOURNITURES SCOLAIRES	MARQUE	Prix 2008	Prix 2009
Cahier 96 p (21x29,7 cm) couverture polycop	CORAS	0,99	0,99
Lot 3 cahiers 96 p (21x29,7 cm) couverture polycop	CORAS	3,59	3,49
Lot 3 cahiers 96 p (21x29,7 cm) couverture polycop	CORAS	1,99	1,99
400 feuilles notebook perforé (21x29,7 cm) simple	WALLET	1,59	1,19

### Déjeuner à 1 euro

De leur côté, les hard-discounters n'ont pas le choix : ils n'ont pas les moyens de déployer les armes de haute technologie que constituent les cartes de fidélité qui impactent toute la chaîne de gestion des enseignes (méga bases de données reliées en temps réel aux systèmes de caisses, associées à des équipes d'experts pointus...). Attaqués de plein fouet par les enseignes non hard qui ont déployé un arsenal de solutions anticrise (Gamme Carrefour Discount, développement des remises immédiates (RI) déclenchées directement en caisse au détriment d'offres réservées aux porteurs de carte ou des offres différées), les hard-discounters ripostent sur le prix et rien que le prix. Chez Lidl, la communication prix a été centrée sur le prix par repas et par personne : déjeuner à moins d'1 € par personne ou goûter à moins de 0,50 € constituent, produits à l'appui, une promesse explicite pour le consommateur. Mais cela ne suffit sans doute pas à l'enseigne qui n'hésite pas à s'aligner sur les outils qui ont prouvé leur efficacité chez les confrères hypermarchés et supermarchés : les offres de type lot virtuel.

Hors hard-discount, de quelle manière les enseignes communiquent sur le prix à la rentrée ? L'effet liste, amorcé en



2008, s'amplifie lors de cette rentrée 2009 : Géant promet une rentrée moins chère qu'en 2008 dès le mois de juillet. Dans son catalogue "Le bon calcul pour la rentrée", Système U exploite la liste des "essentiels de la rentrée" avec un comparatif de prix en maintien, progression ou baisse en 2009... Gageons que la moyenne renforce l'image de "bon élève des prix" de l'enseigne, surtout en valorisant clairement la caution du gouvernement à l'origine de cette initiative\*.

"Les fournitures scolaires essentielles pour la rentrée 2009 ont été identifiées pour permettre aux familles de les acheter au même prix qu'en 2008. Le ministère, la PEEP, Familles de France et des enseignes de distribution se sont associées pour garantir le prix des essentiels de la rentrée 2009."

Intermarché poursuivant sa communication auprès des familles avec son concept de Discount Utile qu'il traduit sous forme d'engagement : "Tous les enfants peuvent d'équiper à moins de 20 €"

\* Source : <http://www.education.gouv.fr/cid28443/les-essentiels-rentree-scolaire-2009.html>

MARQUES, ENSEIGNES  
INNOVEZ POUR ÉMERGER !

## 4 FoRMATIONS

délivrées par des professionnels en exercice et enrichies par les derniers benchmarks du Site Marketing

**UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA PROMOTION DES VENTES À 360°**  
la discipline au cœur des enjeux marques-distrib-consos

**UNE STRATÉGIE DE TRADE MARKETING NIVEAU 1 ET NIVEAU 2**  
pour garder la main sur des échanges gagnants/gagnants

**LE WEB MARKETING**  
pour construire une démarche rentable vs opportuniste

**LE MOBILE MARKETING**  
pour innover à bon escient

**LE SITE MARKETING.COM**

ORGANISME AGRÉÉ pour les prises en charge par les budgets de formation

CATALOGUE TARIFS

info@lesitemarketing.com ou contactez  
maxime.lebescond@lesitemarketing Tél : 01 42 04 88 70