

## Marketing relationnel : les pratiques de la grande distribution

Lire >>



© Getty Images / Journal du Net

*La grande distribution a adopté le Web pour gérer sa relation avec ses clients fidèles. Mais comment s'y prend-elle ? Sur quels thèmes communiquent les enseignes ? Quels sont leurs axes de développement ? L'institut de pise publicitaire Hors Média & Internet Le Site Marketing fait le point sur leurs pratiques, au travers de son étude Panotrade 2009.*

## L'e-mail, canal principal des communications par mailings

[« Précédente](#)

[Suivante »](#)

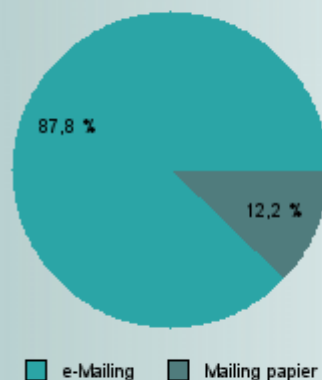
En quelques années, l'e-mail a supplanté le mailing courrier comme canal de la communication relationnelle des enseignes de la grande distribution alimentaire. En 2008, près de 90% des communications des enseignes se sont faites par mailings électroniques, selon Le Site Marketing.

Au cours de l'année écoulée, la part de l'e-mail a encore continué de croître, même si le rythme de progression de la part du courrier électronique ralentit. En

2008, le nombre de campagnes d'e-mails a quasiment progressé de 50 % après avoir doublé entre 2007 et 2008.

L'intégralité des enseignes auscultées par Le Site Marketing ont recours à l'e-mailing pour leurs programmes relationnels. Toutes ont par ailleurs augmenté leur fréquence d'envois en 2008. Cette tendance doit cependant être relativisée : le nombre d'abonnés qui reçoivent des e-mailings des enseignes de la grande distribution représente encore "une toute petite part des porteurs de carte de fidélité", note l'étude. Le Site Marketing l'estime en effet à 8 % du nombre de clients présents dans les bases de données des enseignes.

### Répartition des mailings et e-mailings des enseignes de la grande distribution



Source : Panotrade 2009 / Le Site Marketing

[« Précédente](#)

■ Publié le 27/08/2009

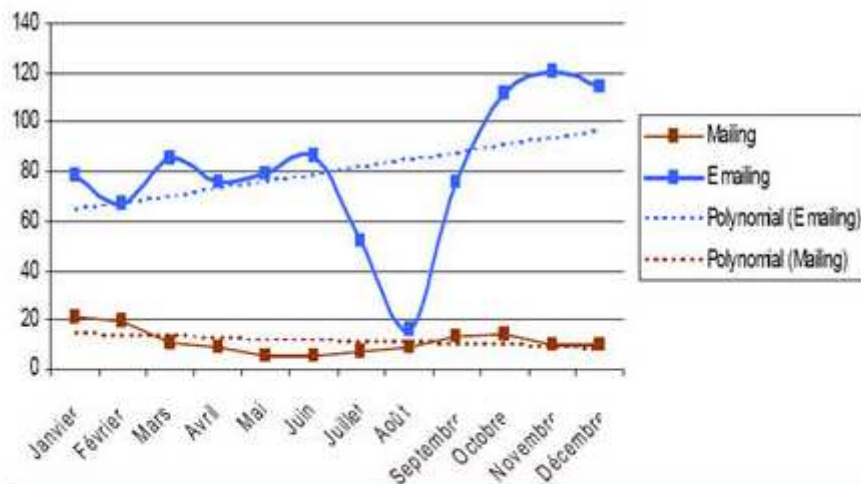
[Suivante »](#)

## Frénésie et mass-mailing constituent la règle, pas l'exception

« Précédente

Suivante »

Si la volumétrie de l'e-mailing reste faible au regard des diffusions de catalogues ou du nombre de contacts d'une campagne télévisée ou d'une campagne de display en ligne, **les enseignes de la grande distribution ont tendance à faire un usage immodéré de l'e-mail** comme outil relationnel.



Nombre de prises de paroles des enseignes de la grande distribution en 2008 © Panotrade 2009 / [Le Site Marketing](#)

Les enseignes n'hésitent pas à multiplier, tout au long de l'année, les envois vers leurs abonnés e-mails. A l'exception des mois de juillet et d'août, durant lesquels les internautes sont moins nombreux à consulter leurs boîtes mail, **l'ensemble des enseignes prend la parole en moyenne 80 fois par mois**. La fréquence de prises de parole s'accroît encore au quatrième trimestre, à l'approche des fêtes de fin d'année.

Le **faible coût d'envoi de campagnes e-mail** en comparaison des mailings traditionnels, explique principalement cette frénésie. L'argument financier semble également être à l'origine d'un autre travers de la grande distribution : **les enseignes ne ciblent quasiment pas leurs campagnes e-mails et abusent du mass-mailing**, ce qu'elles ne font pourtant plus depuis longtemps pour le canal courrier. "L'essoufflement du canal en terme de retours des internautes observé plus largement dans d'autres secteurs d'annonceurs devraient inciter les enseignes à davantage cibler leurs envois", note Le Site Marketing.

« Précédente

■ Publié le 27/08/2009

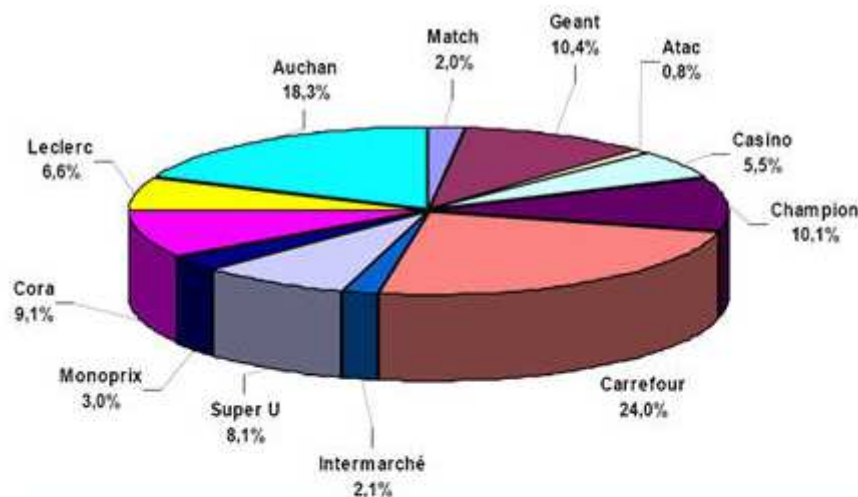
Suivante »

## Carrefour et Auchan, champions des mailings et e-mailings

« Précédente

Suivante »

Carrefour et Auchan sont les deux principales enseignes à communiquer aux abonnés de leur programme relationnel, e-mailing et mailing courrier confondus. A elle seule, la marque Carrefour représente 24 % des opérations de communication relationnelle réalisées par l'ensemble des enseignes en 2008. Si l'on inclue sa filiale Champion, le groupe Carrefour représente même plus du tiers des communications.



Poids des enseignes dans les communications relationnelles (mailings et e-mailings) © Panotrade 2009 / Le Site Marketing

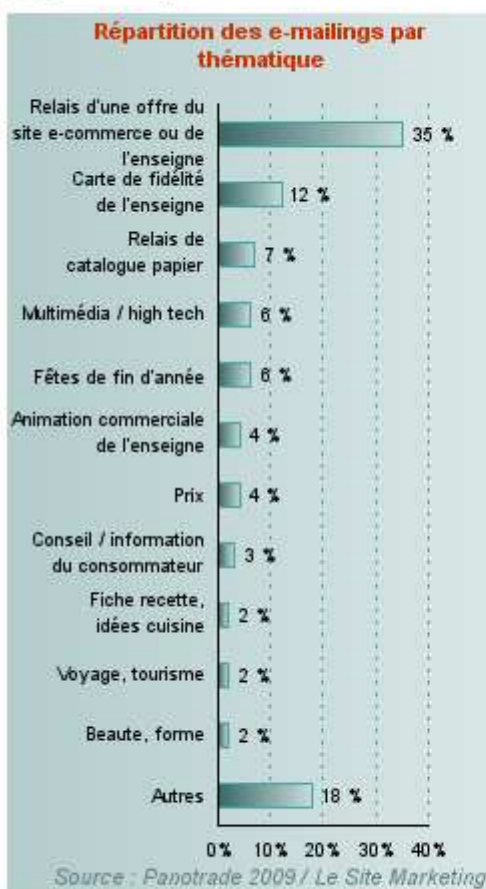
de la famille Mulliez représente 18,3% des prises de parole courrier et e-mail des enseignes en 2008. Avec sa filiale Atac, dont le poids dans les communications relationnelles des enseignes reste anecdotique, le groupe Auchan représente à lui seul près d'une prise de parole sur cinq sur ce marché.

Casino et Géant Casino constituent la troisième enseigne la plus communicative, avec respectivement 5,5 % et 10,4 % des prises de parole. Avec l'aide de sa filiale Monoprix, le groupe Casino bénéficie d'un poids de parole presque aussi important que celui du groupe Auchan, avec près de 18,9% des opérations en 2008. Super U et Leclerc arrivent en quatrième et cinquième position, avec respectivement 8,1 % et 6,6 %.

## Thématiques des e-mailings

« Précédente

Suivante »



L'ensemble des enseignes communique essentiellement auprès des abonnés de leur programme relationnel sur leur offres commerciales, qu'il s'agisse d'offres portant sur leur site e-commerce ou au sein de leurs magasins. Plus d'un e-mailing sur trois envoyé en 2008 par la grande distribution portait sur ce thème.

Les envois relayant des informations concernant le programme de fidélité au sein de l'enseigne (thématiques carte de fidélité et animation commerciale) représentent respectivement 7 % et 4 % des e-mailings envoyés par la grande distribution.

Enfin les e-mails proposant des sélections thématiques de produits multimédia

représentent 6 % des campagnes envoyées, soit autant que la thématique fêtes de fin d'année. C'est cependant plus que les sélections thématiques voyage/tourisme ou beauté/forme, qui représentent 2 % des e-mailings de la grande distribution en 2008. A noter : les campagnes axées exclusivement sur la thématique prix ne représentent que 4 % des opérations réalisées en 2008.

## Les tendances du secteur en 2009

[« Précédente](#)

[Suivante »](#)

Le Site Marketing a identifié plusieurs tendances dans les programmes de marketing relationnel des acteurs de la grande distribution. En voici quelques-unes :

» **Industrialisation du marketing mobile.** Pour l'instant, les enseignes travaillent leurs offres mobiles et font des tests, notamment l'envoi de codes promotionnels par SMS à présenter en caisse au magasin. Le développement de sites de services ou de contenus pour mobiles devrait également prendre de l'ampleur. Ces sites permettront notamment aux possesseurs de cartes de fidélité de consulter leur compte de remises depuis leur terminal mobile.

» **Développement des bases e-mail.** Si les enseignes ont des bases finement ciblées, elles disposent encore trop peu souvent des adresses e-mail de leurs contacts. Elles devraient donc travailler la taille des bases clients adressés par e-mail, notamment via la location de fichiers et la requalification de leurs bases).

» **Travail sur les relais futurs des e-mailings.** Alors que les performances des campagnes e-mailings s'effondrent (manque de ciblage, fréquences élevées des sollicitations, etc.), les enseignes doivent trouver d'autres moyens de générer du trafic sur leurs sites. Un gros travail devrait notamment être fait sur le référencement naturel et payant de leurs sites ou sur la création de partenariats avec les sites de promotions et de "bons plans" ou avec des sites de contenus en affinité avec les segments de clients fidèles. Selon Le Site Marketing, les enseignes devraient également tenter de prendre la parole sur les réseaux sociaux.

» **Poursuite du travail d'exploitation des données comportementales.** Sur ce point, l'enjeu est moins de disposer de la plus grosse base de contacts, mais de réaliser un travail fin au niveau du cœur des clients fidèles, qui composent la majeure partie du chiffre d'affaires rentable des enseignes.

» **Poursuite des partenariats industriels/enseigne** pour optimiser les lancements ou relancements de produits et les animations promotionnelles. Les invitations à participer à des animations magasins, information sur les nouveautés produits, offres de réduction ciblées devraient être plus fréquentes.

## En savoir plus

« Revoir

### L'étude Panotrade 2009 :

Ces données sont issues de la partie "communication relationnelle des enseignes", de l'étude Panotrade 2009, réalisée par Le Site Marketing sur 13 enseignes de grandes surfaces alimentaires. Cette étude permet :

- » d'accéder à des tableaux de bord synthétiques résumant la stratégie des enseignes ;
- » de benchmarker les pratiques détaillées par univers et par rayon  
Connaitre les leviers d'actions des concurrents et leurs différentes mises en oeuvre ;
- » de bénéficier d'une estimation des investissements complets des enseignes.

Le Site Marketing est expert en pige publicitaire Hors Media & Internet avec deux services : la pige360hors-medias (campagnes multi secteurs et multi supports) et LesYeuxduNet (Veille et analyse sur Internet).

■ En savoir plus : [www.lesitemarketing.com](http://www.lesitemarketing.com)

### A lire :



#### Cinq conseils pour mettre en place un marketing relationnel efficace

Internet a donné la parole aux consommateurs, obligeant les marques à abandonner leur monologue au profit du dialogue. Le marketing relationnel peut aider ces dernières à tirer parti de

ce contact. A condition de suivre quelques conseils. [Lire](#)



#### Cinq conseils pour collecter (et garder) des numéros de mobiles

Le numéro de mobile reste la donnée personnelle la plus difficile à obtenir d'un internaute. Il n'est cependant pas impossible de collecter des numéros de mobiles, à condition

de suivre quelques conseils. [Lire](#)



#### E-mailing : les dix meilleures campagnes du semestre

Elles sont souvent drôles, se distinguent des autres par l'originalité de leur offre, de leur objet, ou de leur habillage graphique. Le JDN a sélectionné les meilleures campagnes e-mail du premier semestre. [Lire](#)

Réalisé par Benoît Méli, Journal du Net

■ Publié le 27/08/2009