

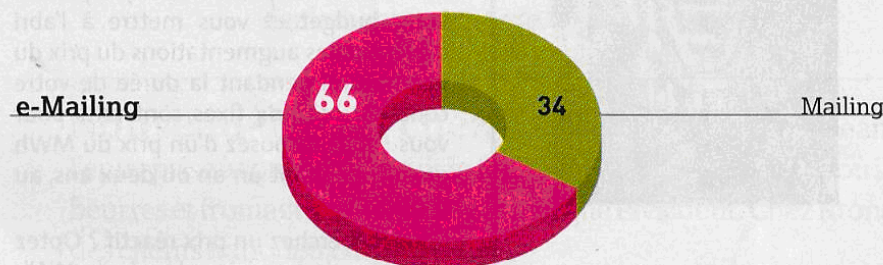
## DISTRIBUTION L'E-MAILINGS, OUTIL RELATIONNEL PRIVILÉGIÉ

### CAMPAGNES DE COMMUNICATION RELATIONNELLE DES ENSEIGNES ALIMENTAIRES PAR COURRIER ET COURRIER ÉLECTRONIQUE EN DÉCEMBRE 2006

	Nombre	Moyenne/enseigne
Mailings	17	1,31
e-Mailings	33	2,54
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>3,85</b>

Indice de personnalisation des mailings **1,06**

### RÉPARTITION DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION RELATIONNELLE DES ENSEIGNES ALIMENTAIRES EN DÉCEMBRE 2006, EN %



#### L'AVIS DE LESITEMARKETING.COM

Le panel de 250 personnes conçu par le sitemarketing.com pour évaluer la communication relationnelle des 13 grandes enseignes alimentaires en France montre la suprématie de l'e-mailing. Les messages via internet ont représenté en effet les deux tiers des prises de parole relationnelles (33 sur 50) des enseignes en décembre 2006. Les coûts et la réactivité expliquent la suppression de ce support.

À l'inverse, les mailings, même s'ils étaient nombreux en décembre, fêtes obligent, s'inscrivent dans une fréquence plutôt mensuelle et se déclinent en plusieurs versions pour les enseignes les plus matures, d'où un indice de personnalisation de 1,06 (nombre de versions/nombre de thèmes).

Géant et Monoprix représentent la moitié des prises de parole sous mailings. Et 40% des e-mailings ont été émis par Auchan et par Carrefour. Sans surprise, les thèmes festifs (rayons traiteur, jouets et loisirs) dominent, en parfaite cohérence avec les catalogues du même mois.

#### MÉTHODOLOGIE

PANEL 250 PERSONNES

ENSEIGNES PRISES EN COMPTE ATAC, AUCHAN, CARREFOUR, CASINO, CHAMPION, CORA, GÉANT, LECLERC, INTERMARCHÉ, MONOPRIX, MATCH, SHOPI, SYSTÈME U

DONNÉES EXCLUSIVES DE



POUR LSA