

Le coin du professionnel

AGENCE

Euro-RSCG structure son expertise événementielle

L'ensemble des forces événementielles d'Euro-RSCG Worldwide (Havas) est désormais réuni sous une seule enseigne Euro-RSCG Events. Le groupe entend proposer au marché une offre globale touchant l'ensemble des publics (interne, financier, consommateurs). Euro-RSCG Events France est dirigé par Jean-Marc Brajou, responsable de l'activité, et par Frédéric Bault, directeur de la création. Elle sera présidée par Laurent Habib, le président d'Euro-RSCG C & O.

INTERNET

La toile marchande toujours plus riche

Le succès du e-commerce ne se dément pas. Selon la Fevad, les ventes sur Internet ont encore crû de 30 % au premier trimestre 2008. En un an, le nombre de nouveaux clients a augmenté de 3,1 millions tandis que 13.000 nouveaux sites marchands voyaient le jour. La toile marchande compte aujourd'hui quelque 40.000 sites actifs. Tous les secteurs ont bénéficié de la hausse et le-tourisme (+ 25 %) confirme sa bonne santé tout comme les ventes aux professionnels (+ 30 %).

AGENDA

L'image du corps dans la publicité

Alors que le gouvernement s'empare du problème de l'anorexie, la quatrième édition du Forum Pub et Cité initié par le BVP invite les professionnels de la publicité et les représentants de la société civile à se pencher sur la question « Publicité : une ou des images du corps ? ». Roselyne Bachelot, ministre de la Santé, de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative sera la grande invitée de cette journée de réflexion. En savoir plus : www.forum-bvp.org < <http://www.forum-bvp.org> >

MARDI : Gestion/Conseil

Incertitudes autour de la future autorité de la concurrence.

Retrouvez
l'espace



INSTITUT DE LA
DÉFISCALISATION

sur

latribune.fr/financesperso

La grande distribution en quête de ciblage

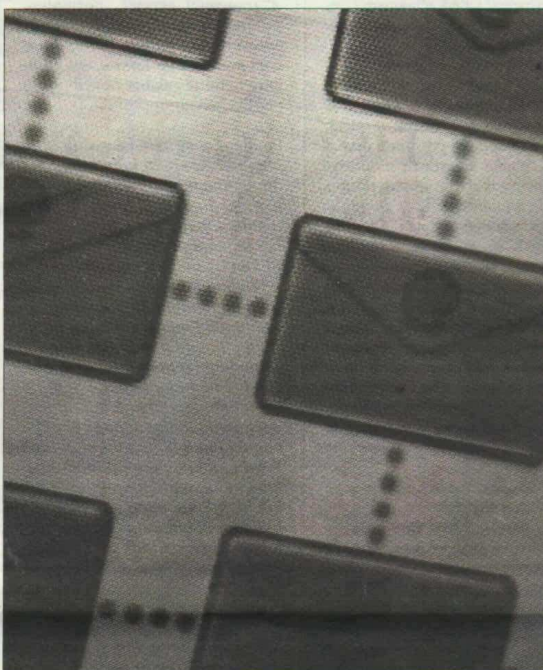
Arme absolue dans la guerre des prix que se livrent les grandes enseignes de la distribution alimentaire, les prospectus et autres catalogues devraient voir leur poids fondre au profit de supports de communication plus ciblés.

Début 2007, les experts le pressentaient. L'accès à la publicité télévisée n'allait pas fondamentalement modifier la nature des investissements publicitaires de la grande distribution. Ils avaient vu juste. L'an passé, les distributeurs ont investi plus de 1 milliard d'euros dans les outils destinés à soutenir les ventes et à générer du trafic vers les magasins : catalogues, promotions sur le lieu de vente, mais aussi programmes relationnels.

« Le hors-média pèse toujours pour 70 % dans les dépenses de communication de la grande distribution et la promotion n'a cessé de croître. En 2007, la pression prospectus a ainsi augmenté de 9 %. Les distributeurs ont lancé pas moins de 2.994 campagnes d'imprimés sans adresse au niveau national et régional », constate Elisabeth Exertier, directrice associée de la société Le Site Marketing, dont la cinquième édition de l'étude Panorama Trade, une analyse de la communication commerciale et médias des grandes enseignes alimentaires, vient de sortir.

LE PROSPECTUS D'ABORD

Largeement financées par les industriels, ces campagnes, qui ont englouti près de 650 millions d'euros en 2007, survivront-elles au grand toi-



LES DISTRIBUTEURS RECHERCHENT UNE MEILLEURE EFFICACITÉ DE LEURS INVESTISSEMENTS PAR DE VÉRITABLES STRATÉGIES DE CIBLAGE.

letage des lois qui encadrent la négociation commerciale ? Pour Pierre Denis, fondateur du site Marketing, la réponse ne fait aucun doute. « Je ne pense pas qu'ils disparaissent. Faute d'avoir trouvé mieux, les dis-

tributeurs y sont fondamentalement attachés. C'est l'élément central de création de trafic donc de volume. Les industriels y trouvent aussi leur intérêt. Les produits sont mis en avant et les prospectus et les ventes suivent. » Bref, il y a peu de chance que la loi de modernisation de l'économie signe l'arrêt de mort des prospectus.

En revanche, leur nombre devrait se réduire et conduire les distributeurs à rechercher une meilleure efficacité de leurs investissements en mettant notamment en œuvre de véritables stratégies de ciblage. « Certains distributeurs commencent à le faire en exploitant les gigantesques bases de données dont ils disposent. Le groupe Casino, par

exemple, expérimente des ciblage par bassin économique avec des prospectus identiques dans leur contenu mais avec des prix différents établis en fonction de la zone de chalandise et du type de clients fréquentant le magasin », indique Elisabeth Exertier.

CAMPAGNES COMPLÉMENTAIRES

Pour préserver parts de marché et marges, les enseignes ne peuvent cependant plus se contenter de l'artillerie lourde. D'où le boom des campagnes de mailings et d'e-mailing, plus 81 % pour les premières, plus 20 % pour les secondes en 2007. Des campagnes qui jouent sur des leviers différents et complémentaires. Adressés aux porteurs de cartes, les mailings valorisent avant tout le programme relationnel puis les actions commerciales. À l'inverse, en établissant un lien avec les catalogues en cours, les e-mailings relaient avant tout les actions commerciales pour valoriser dans un second temps les leviers de fidélisation.

« Unitairement à très faible coût même sur des volumétries faibles, les campagnes d'e-mailing permettent des opérations catégorielles très fines. Pour autant, l'analyse des remontées démontre que le ciblage est encore en retard sur ce canal tant la tentation du "toutes boîtes mails" est forte dès lors qu'on possède quelques centaines de milliers d'adresses mails clients à portée de clic. Là encore, Casino montre l'exemple en multipliant les versions présentant des offres personnalisées », avance Elisabeth Exertier, tout en prédisant une rationalisation des envois dès lors que les enseignes auront amélioré la qualification de leurs bases de données clients.

Pour l'heure, moins de 10 % de leurs consommateurs ont eu la bonté d'âme de laisser leur adresse e-mail et leur numéro de téléphone portable. Par crainte d'un marketing trop intrusif et trop peu ciblé... ■

RITA MAZZOLI

AGF se lance un grand défi

COMMUNICATION

Télé, radio, affichage, Web, marketing relationnel...

Pour sa nouvelle campagne de communication, AGF l'assureur a vu grand. Une manière de rassurer son réseau, qui passera d'ici 2009 sous l'enseigne Allianz.

Le Grand Défi ». Le thème central de la nouvelle campagne de communication des AGF, réalisée par les agences

DDB Paris pour le volet publicitaire et par Rapp Collins pour le marketing opérationnel, ne pouvait être mieux choisi. Dans quelques mois, le sixième assureur français passera en effet sous l'enseigne Allianz. Une marque dont le taux de notoriété spontanée de ce côté-ci du Rhin ne dépasse pas les 2 %. Or, sur ce marché, comme sur celui de la banque, les prospects comme les clients sont particulièrement sensibles à la notoriété des enseignes.

Avant de disparaître du fronton de ses agences locales, AGF, qui affiche aujourd'hui un taux de notoriété de 30 %, a donc tout intérêt à bétonner le terrain. D'autant que ses concurrents sont actifs en termes de communication. En 2007,

selon les données brutes de l'institut TNS Media Intelligence, les investissements publicitaires du secteur banque-assurance ont ainsi progressé de 11,5 %, la meilleure performance du marché.

EXEMPLE À SUIVRE

« Nous avons beaucoup regardé ce qu'ont fait les autres marques et notamment HSBC avec le CCF. Changer de nom, c'est passer le relais, or ce passage est d'autant plus aisé que la notoriété de la marque qui disparaît est forte », avance Dominique Monera, directeur marketing, prospective et innovation d'AGF.

Pour soutenir ses nouvelles offres d'assurance automobile, l'assureur investit ainsi 4 millions

d'euros en achat d'espaces. Parallèlement, 10 millions d'euros sont consacrés au programme de fidélisation. Un budget remis aux mains des agents afin que ces derniers puissent optimiser leurs négociations commerciales.

« Pendant la cérémonie, la vente continue. Plus sérieusement, il est essentiel, lors d'une opération de « re-branding », d'accompagner le projet d'entreprise d'un projet marchand qui traduit la vitalité de l'entreprise et mobilise l'interne », rappelle David Jobin, l'un des fondateurs de Royalties, la filiale consultant de marques du groupe Publicis. Une manière en quelque sorte de ne pas hypothéquer l'avenir en faisant naître des doutes. ■

R. M.