

LINEAIRES

N° 238 - juillet-août 2008

Citterio, N°1^o du L.S. en Italie, fleurit au milieu des D.O.P. et I.G.P.



CITTERIO

italiano vero

(1) Source IRI Infuscan / marques italiennes de charcuterie préfabriquée / poids fixe / typor + super + superette - mai 2008.

PIERRE DENIS, DIRECTEUR ASSOCIÉ DU SITE MARKETING



Myriam Litz

Je ne crois pas à la stratégie du « every day low price »

Pierre Denis est directeur associé du Site Marketing, une agence spécialisée dans l'analyse de la communication commerciale : des enseignes, en média et hors média.

Comment expliquez-vous l'augmentation de la pression promotionnelle, alors que le tract devrait faiblir, notamment avec l'accès de la distribution à la TV hertzienne ?

Le prospectus reste de loin le premier poste de dépense des enseignes tous médias confondus : il représente 40 % des investissements, devant la communication en magasin (18 %), le média radio (14 %), le marketing relationnel (11 %) ou la TV (7 %). La pression prospectus a encore augmenté de manière significative en 2007 (+ 9 %) et cela s'est confirmé au premier trimestre 2008 (+ 10 %). Les catalogues sont plus nombreux et cumulent toujours plus de promotions. Cette évolution s'accompagne d'une plus forte exposition des MDD. Elles représentent 18,5 % de l'offre catalogue en alimentaire en 2007 et jusqu'à plus de 25 % dans quatre enseignes : Géant, Casino, Intermarché et Super U.

Depuis trois ans, on assiste à l'explosion des lots virtuels. Quelle est leur place aujourd'hui dans la communication prospectus ?

On assiste à la généralisation des lots virtuels (24 % des produits alimentaires sur tract au premier trimestre). Intermarché, qui était la dernière enseigne absente sur cette mécanique, l'a enfin intégrée cette année.

L'entrée en vigueur de la loi Chatel en début d'année pouvait augurer de nouveaux arbitrages dans la communication des enseignes. Qu'en est-il ?

Son application est intervenue trop tard pour vraiment influencer sur le premier trimestre. Ceci dit, nous avons par ailleurs observé des modifications majeures. Une majorité des distributeurs a diminué le nombre de catalogues, excepté Géant et Carrefour qui l'ont fortement augmenté. Par ailleurs, l'évolution de l'offre est très variable. Les supermarchés ont exposé davantage de produits (+ 12 %), à l'inverse des hypers. Carrefour a ainsi baissé de 44 % le nombre moyen de produits par catalogue, ce qui est une vraie révolution pour l'enseigne. C'est aussi le cas chez Auchan (- 14 %) et Géant (- 26 %).

Au-delà de ces partis pris de diffusion et d'offre, avez-vous constaté une évolution significative sur les prix en prospectus ?

Le premier trimestre a été marqué par une hausse significative du prix moyen de l'offre en catalogue : + 6 % en hyper et + 14 % en super. L'impact des matières premières a sans doute joué, mais cela s'explique surtout par la multiplication des offres gros volumes en début d'année, qui fait monter le PVC moyen. Une stratégie payante en volu-

me, mais qui a quand même ses limites en termes de débours pour le client. Une enseigne se détache du lot, supermarchés Casino : son prix d'offre a baissé de 13,5 % par rapport au premier trimestre 2007 ! Avec un PVC moyen de 2,81 € par produit exposé en tract, elle est la plus agressive des enseignes. Elle est la seule à faire mieux que Leclerc sur les marques nationales et les MDD.

Comment fait Casino pour être moins cher que Leclerc en offre prospectus ?

Casino a une stratégie de communication très cohérente, en travaillant à la fois sur son offre et sur son positionnement. L'enseigne a augmenté la part des MDD dans ses tracts, multiplié les catalogues spécifiques MDD et premiers prix. Le poids de ses opérations « méga prix » est en hausse et supérieur à la moyenne. Les lots virtuels sont aussi surreprésentés. C'est très pertinent vis-à-vis des clients, car le prospectus reste l'emblème de la stratégie commerciale d'une enseigne.

La négociabilité des tarifs, au cœur des discussions sur la LME, va-t-elle mettre un terme à cette inflation promotionnelle ?

Je ne crois pas à la stratégie du « every day low price », car les réductions de prix ont besoin d'être visibles pour être efficaces. Rappelez-vous Leclerc, très pénalisé lorsqu'il a brutalement diminué ses offres Ticket l'année dernière. Et dans un contexte de faible croissance, l'enjeu pour les distributeurs est davantage de déplacer les clients que de développer la consommation. Seule la promotion permet de « faire des coups ».

Système U vient de le faire avec sa liste de 100 produits et Carrefour avec le remboursement de la TVA...

Oui. Nous entrons dans une ère où le réglage