

LINEAIRES

N° 259 - JUIN 2010

2010

Une grande année
pour une
Grande Origine !...



Les grandes leçons de la promo

Linéaires décode l'évolution de la promo avec le Site marketing, spécialiste de la pige prospectus, à l'occasion de la sortie de son PanoTrade, « bible » annuelle sur le sujet. Un an de promo résumé en cinq questions.

1. La pression promotionnelle diminue-t-elle ?

L'année 2009 avait marqué un tournant historique avec une pression promotionnelle (prospectus) en baisse de 5,2 %. Mais la tendance s'est inversée au premier trimestre, avec un retour à l'accroissement de la pression des enseignes, mesurée à + 15 % par le Site marketing. Dans le détail, le nombre de références proposées en catalogue reste en net recul (- 16,5 %), mais la diffusion des catalogues continue, elle, de progresser (+ 3,1 %), expliquant ce retour à la croissance. Le mouvement constaté en ce début d'année est inverse à celui observé début 2009 où la diffusion des tracts baissait sérieusement (- 17 %) alors que l'offre produits grimpait de 21 %.

Le chiffre à retenir : la pression promo a ré-augmenté de **15 %** au premier trimestre 2010.

2. Les prix des références en promo baissent-ils ?

Oui et de façon très nette. Deux phénomènes s'additionnent. Primo, les produits proposés en prospectus dans l'alimentaire (PGC et frais LS) sont plus économiques. Le prix moyen d'un article en tract s'établissait à 3,80 € au premier trimestre 2010 contre 4,10 € deux ans plus tôt. Secundo, les avantages consentis par les enseignes et/ou les industriels vont croissant. L'écart entre le prix « brut » affiché et le prix « net » (tous avantages inclus) atteignait en moyenne 12 % en 2008, il s'établit cette année à 18 %. Pour les clients, le prix de revient effectif d'un article alimentaire sur catalogue a ainsi

3 initiatives pleines d'avenir

Le Site marketing a sélectionné trois opérations symboliques de l'évolution récente de la promotion, dans trois enseignes leaders. « Outre la quête de fidélisation, on relève plusieurs tendances à travers ces initiatives, analyse son président, Pierre Denis. D'abord, la recherche de simplicité logistique, pour limiter les coûts. Ensuite, le caractère immédiat de ces offres (deux sur trois) et le fait qu'elles soient non mesurables par la concurrence pour des mécaniques comme la garantie promo de Leclerc et Promo Libre de Carrefour. Enfin, notons qu'elles échappent totalement aux industriels. »



Pierre Denis, président du Site marketing

Septembre 2009

La garantie promo Leclerc

Principe : Leclerc rembourse automatiquement à ses clients la différence entre le prix promo des concurrents et ses prix à lui, s'il est plus cher.

L'analyse de l'expert :

« Leclerc se comporte en leader, sûr de ses prix, la garantie promo est une stratégie de conquête. Elle reflète la volonté de Leclerc d'aller davantage vers une politique d'every day low price, de fond de rayon, ce qui est confirmé par la nette baisse de l'intensité promo chez Leclerc en ce début d'année (- 15 %). »



Septembre 2009

100 % remboursé d'Auchan

Principe : La totalité des articles du catalogue est remboursé, via des bons d'achat. La somme globale est partagée en quatre bons de valeur égale, valables chacun sur une semaine.

L'analyse de l'expert : « C'est une initiative puissante, réussie en termes de vente, la prise de parole est forte à défaut d'être originale, car le système promotionnel n'est pas identifiable à l'enseigne. Cette opération est en ligne avec la stratégie du « toujours plus » d'Auchan : animations commerciales massives, multiplication des mécaniques et des offres. Mais l'efficacité est-elle toujours au rendez-vous ? »



Février 2010

Promo Libre de Carrefour

Principe : sur un rayon donné (deux par vague), le troisième produit acheté (le moins cher) est remboursé aux clients.

L'analyse de l'expert : « Carrefour reprend la main en communication avec une opération originale. Mais cette mécanique ne peut pas devenir centrale dans la stratégie car son impact est trop limité sur le terrain (deux rayons concernés, faible bénéfice sur le pouvoir d'achat des clients). Promo Libre est symbolique de la volonté de Carrefour de s'affranchir des contraintes logistiques liées aux lots physiques. Tout doit être « virtuel » désormais. À ce titre les remises progressives virtuelles de Carrefour Market (remise croissante en fonction du nombre de produits achetés) sont à la fois adaptées au shopper et potentiellement puissantes. »



être « virtuel » désormais. À ce titre les remises progressives virtuelles de Carrefour Market (remise croissante en fonction du nombre de produits achetés) sont à la fois adaptées au shopper et potentiellement puissantes. »

	Prix prospectus	Prix net *	Dégradation
1 ^{er} trim 2008	4,1 €	3,6 €	- 12 %
1 ^{er} trim 2009	4,0 €	3,4 €	- 15 %
1 ^{er} trim 2010	3,8 €	3,1 €	- 18 %

* avantages immédiats ou différés inclus

baissé de 14 % en deux ans (3,10 € contre 3,60 €). Ces données traduisent donc à la fois le souci des enseignes de proposer des articles plus accessibles (MDD notamment) et l'intensité croissante de la bagarre promotionnelle.

Le chiffre à retenir : les divers avantages, immédiats ou différés, dégradent le prix d'un article de **18 %** en moyenne, un chiffre en hausse constante depuis deux ans.

3. Quelles enseignes surinvestissent en promo ?

Assez logiquement eu égard à leur vocation d'attraction, les enseignes d'hypers sont celles qui investissent le plus en promo. Le circuit concentre près de 70 % (69,3 %)

de la pression prospectus globale. L'enseigne Leclerc fait exception avec une part de voix prospectus (14,3 %) sensiblement inférieure à sa part de marché et surtout un très net relâchement en ce début d'année (- 5 pts vs 2009). À l'inverse, Carrefour reste très sur-investisseur. L'enseigne totalise à elle seule 26,4 % de la pression promotionnelle nationale, c'est deux fois plus que son poids réel sur le marché ! Auchan est peu ou prou dans le même cas de figure, avec une part de voix de 15,8 % au national. À leur échelle, Géant (6,4 %) et Cora (4,8 %) sont également sur-représentés. Toutes les enseignes de supers sont en retrait : 8,7 % de la pression promo pour Intermarché, 6,0 % pour Super U, etc.

Le chiffre à retenir : les hypers totalisent **69 %** de la pression promo, Carrefour s'octroyant plus de 26 % à lui seul.

4. Les MDD gagnent-elles du terrain sur les marques ?

À l'instar de leur part dans les ventes, en croissance constante, les MDD se font de plus en plus présentes dans les catalogues : 22,5 % de l'offre en hypers et 23 % en supers. Dans les deux circuits, les marques propres ont grignoté 4 points aux marques nationales au cours des trois dernières années. Sans grande surprise, c'est Géant qui pousse le plus ses produits, avec 27 % de part d'offre en tract, quand Auchan est encore à moins de 17 %. En supers, Casino culmine à 34,5 %, devant Super U (27 %).

Le chiffre à retenir : la part des MDD dans l'offre prospectus atteint **23 %**, ce qui est assez cohérent avec leur part de marché.

5. Quelles mécaniques promo sont en vogue ?

Phénomène majeur de l'année 2009, le retour en force des réductions immédiates (RI) se traduit clairement dans les chiffres. En 2008, les RI ne représentaient que 6,6 % des offres en prospectus. Au premier trimestre 2010, elles atteignent déjà 22 % ! Leur émergence se fait au détriment de deux autres mécaniques : s'agissant des offres dites « industriels », les produits gratuits perdent 4 points (10,6 % à 6,6 %) et s'agissant des offres dites « enseignes », les offres cartes chutent de 23 à 16 % en deux ans (- 7 pts). À l'inverse, les lots physiques (12 %) et les lots virtuels (21 %) ne sont pas affectés par la montée en puissance des remises immédiates.

Le chiffre à retenir : les remises immédiates explosent, elles s'octroyaient déjà **22 %** des offres en prospectus au 1^{er} trimestre 2010.

Florent Vacheret

Ne laissez plus la **Démarque Inconnue** vous ronger !



TUB camera

→ LUTTEZ EFFICACEMENT AVEC LE TUB CAMERA®

L'outil de vidéosurveillance le plus efficace contre la Démarque Inconnue, choisi par les plus grandes enseignes de la distribution. Découvrez la nouvelle génération du TUB camera® evolution 7 sur www.teb-online.com.

TEB

VIDEOSURVEILLANCE ETUDES & SYSTEMES