

● **SUCCESS STORY** Thomas Dillon Corneck de Délices du Palais ● **QUESTIONS D'ARGENT** Salon Traçabilité – Solutions RFID – Progilog ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Pâtes, riz et céréales ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Ethnocosmétique

# Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins

N° 1039 - 16 novembre 2009 - 6,94 € - Bimonthly - ISSN 0151-1824 - www.pointsdevente.com

Immobilier  
commercial

# Où investir à l'étranger ?

**Chaque semaine,**  
recevez  
**le baromètre TV**  
par e-mail

Envoyez votre adresse mail  
et votre n° d'abonné à :  
rmestre@siac.fr

## Une bonne image prix

Le roi du sport est aussi le roi des étiquettes ! Décathlon peut en effet revendiquer une très bonne image prix, révèle la dernière étude du cabinet OC&C. Pour preuve, le différentiel entre prix perçus et prix réels atteint des sommets chez le distributeur, avec une image prix 7,5 % plus favorable que le marché. L'enseigne de sport accentue en plus son avance, enregistrant un score supérieur de 3,5 points sur l'année.

« *Décathlon actionne l'ensemble des leviers qui lui permettent de construire à faible coût une excellente image prix : les prix d'entrée les plus bas avec des produits de qualité correcte, des MDD puissantes et innovantes et un environnement magasin somme toute très discount* », résume Guy-Noël Chatelin, chez OC&C.

Décathlon a aussi largement intensifié sa communication sur les prix, associée à des explications techniques et claires. Ainsi, depuis le début de l'année, il a dépensé 36,5 M€ (+ 21 %) en quadrimédia, alors que le n° 2 français, Intersport, a baissé sa garde. Ce dernier a en effet diminué son budget de 4 % depuis le début de l'année, à 14,2 M€. Sport 2000 et Go Sport restent loin derrière, avec respectivement 6,8 M€ et 2 M€.

**Yacast** spécialiste de la pige publicitaire plurimédia (cinéma, presse, radio, affichage, internet, télé) fournit aux professionnels l'exhaustivité des diffusions des messages publicitaires, leurs tarifs, positions, etc., ainsi qu'un accès aux créations publicitaires.



### GSA & GSS ● TOP 10 DES INVESTISSEMENTS TÉLÉ

Du 1<sup>er</sup> au 31 octobre 2009

Enseignes	TV hertziennes	Chaînes thématiques
Système U	2,8 M€	0,5 M€
Intermarché	2 M€	0
But	1,3 M€	0,6 M€
Décathlon	1,1 M€	0,4 M€
Leclerc	1,1 M€	0,4 M€
Cuir Center	0,9 M€	0,6 M€
Plus International	1,2 M€	0,05 M€
Lapeyre	0,7 M€	0,3 M€
Mistergooddeal	1 M€	0
Carrefour	0,4 M€	0,5 M€

Source : Baromètre Yacast. Du 1<sup>er</sup> au 31 octobre 2009. Les budgets indiqués dans le tableau ci-dessus sont des montants bruts.

### Spécialistes en hausse, généralistes en baisse

Toutes les GSA affichent des budgets TV en baisse sur octobre : - 8 % pour Système U, à 3,3 M€, - 29 % pour Intermarché, à 2 M€, et - 66 % pour Leclerc, à 1,5 M€. *A contrario*, les GSS, But et Décathlon en tête, accentuent leurs dépenses : + 15 % pour But, à 1,3 M€, + 51 % pour Décathlon, à 1,5 M€, + 43 % pour Cuir Center, à 1,3 M€, + 10 % pour

Plus International, à 1,3 M€... Que peut-on en déduire ? Peut-être les GSA n'ont-elles plus autant besoin du petit écran qu'avant, leur image étant aujourd'hui bien perçue, comme le révèle Ipsos : les cinq enseignes testées arrivent en tête du classement derrière Intermarché (indice 66, + 18 points) et Leclerc (indice 64, + 21 points).

### GSA & GSS ● TOP 10 INVESTISSEMENTS PLURIMÉDIA

Du 1<sup>er</sup> au 31 octobre 2009

Enseignes	Budgets
Intermarché	33,9 M€
Carrefour	22,1 M€
Leclerc	18,3 M€
Auchan	17,2 M€
Système U	12,3 M€
Leader price	10,4 M€
Carrefour Market	5,4 M€
Bricomarché	4,3 M€
But	4,2 M€
Monoprix	3,7 M€

Source : Baromètre Yacast. Du 1<sup>er</sup> au 31 octobre 2009. Les budgets plurimédia regroupent les chaînes hertziennes et thématiques, la radio, le cinéma et la presse.



### Image prix : Carrefour piétine derrière Leclerc

Malgré ses efforts, Carrefour, qui a amélioré son image prix de 0,9 point en 2009, reste plus cher dans l'esprit des consommateurs que la moyenne du marché. Surtout par rapport à Leclerc, considéré comme 4 % moins cher que le marché. Pourtant, les prix Carrefour sont désormais compétitifs ! Et l'enseigne ne cesse de le faire savoir :

22,1 M€ de dépenses en quadrimédia. Pour espérer remonter la pente, Carrefour devra tenir sa stratégie dans la durée et poursuivre ses campagnes type recette à moins de 1 €. D'autant que le hard-discount renforce sa communication, à l'image de Leader Price, qui a dépensé 10,4 M€ en quadrimédia, soit une hausse 239 % !

## L'opération du mois/Système U Des prix presque parfaits

La LME est passée par là : les industriels ne finançant plus la totalité des promotions, les distributeurs mettent la pédale

### Parts de voix 2009

Supermarchés	2008	2009	Ecart
Atac	1,40 %	0,60 %	-0,80 %
Carrefour Market	0 %	2,80 %	2,8 %
Casino	1,80 %	2,40 %	0,6 %
Champion	4 %	2,50 %	-1,5 %
Intermarché	10 %	11,30 %	1,3 %
Monoprix	4,60 %	2,30 %	-2,3 %
Simply Market	0,10 %	0,30 %	0,2 %
Super U	7,20 %	6,80 %	-0,4 %
SM Match	1,40 %	1,10 %	-0,3 %
<b>Total</b>	<b>30,60 %</b>	<b>30,20 %</b>	<b>-0,4 %</b>

doce. Le format supermarché confirme une pression promotionnelle en baisse (-6,3 %) sur les neuf premiers mois de l'année. Mais les évolutions restent disparates d'une enseigne à l'autre. Ainsi, Intermarché et Casino enregistrent de fortes progressions, respectivement +7 % et +28 % par rapport à 2008. On constate en revanche que les supermarchés U cèdent du terrain. Les Nouveaux Commerçants voient ainsi leur pression promotionnelle diminuer de 10,3 % par rapport à l'année dernière. Ce qui se traduit par une baisse de la part de voix, qui tombe à 6,8 % (contre 7,2 % l'an passé). ●

C. M.

### • Contexte

Intermarché, Carrefour, Cora et même Match, avec un concept de "méchant anniversaire", fêtent leurs anniversaires respectifs en multipliant les catalogues. Pour émerger, Système U a préféré s'associer à l'émission *Un dîner presque parfait* sur M6. Un programme qui draine un large public (4,5 millions de téléspectateurs pour la finale) et qui touche une cible idéale : la ménagère de moins de 50 ans.

### • Mécanisme promotionnelle

Du rose en fond de page : voilà qui est inédit en matière de prospectus. Cette originalité, au crédit de Super U, s'explique par la volonté de l'enseigne de se démarquer, mais aussi parce qu'elle veut embellir le quotidien de ses clients. Son catalogue se distingue aussi par sa promesse : décuplez vos économies immédiatement. Il est composé à 93 % de produits alimentaires. Le distributeur a opté en grande partie (37 %) pour des remises immédiates, offrant de 10 à 60 % de réduction. Il s'agit là d'un taux supérieur à celui pratiqué en moyenne sur l'année (6,4 %). Par ailleurs, Système U associe son offre à un concours et une communication interactifs. L'enseigne a en effet lancé un site dédié où l'internaute est mis à contribution pour participer à l'élection de la meilleure recette. Avec 4 000 € de lots à la clé.

### Bilan catalogues 2009

Supermarchés	Octobre 2009		Octobre 2008		Evolution
	Nombre	(%)	Nombre	(%)	
Atac	0	0 %	2	5 %	-2
Carrefour Market	3	10 %	5	14 %	-2
Casino	3	10 %	3	8 %	0
Champion	1	3 %	6	16 %	-5
Intermarché	5	17 %	7	19 %	-2
Monoprix	5	17 %	3	8 %	2
Simply Market	2	7 %	1	3 %	1
Super U	6	21 %	6	16 %	0
Supermarché Match	4	14 %	4	11 %	0
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>	<b>37</b>	<b>100 %</b>	<b>-8</b>



### • Analyse

Si Système U a osé un co-branding original avec M6, l'initiative présente aussi le mérite de rapprocher l'enseigne de la télé. Rappelons que Système U fut la première GSA active sur le petit écran. De plus, avec cette opération, Système U entend s'extraire de la monotonie de la période. En outre, l'enseigne affiche une promesse forte en première de couverture et va jusqu'à abandonner ses codes graphiques pour habiller ses prospectus aux couleurs phares de l'émission de M6. Enfin, saluons la constance des Nouveaux Commerçants, qui ont distribué six prospectus sur le mois, soit exactement le même nombre qu'en octobre 2008.



LE SITE MARKETING.COM Le Site Marketing, créé en 2001, codirigé par son fondateur Pierre Denis et son associée Elisabeth Cony-Exertier, est spécialisé en pège publicitaire hors média Et internet avec 2 services : La pège 360 hors-média et Les yeux du net. Le Site Marketing réalise un CA de 1,5 M€ et compte une centaine de clients parmi lesquels des enseignes, des agences de communication et des annonceurs. [lesitemarketing.com](http://lesitemarketing.com), [lesitemarketingblog.com](http://lesitemarketingblog.com) et [lesyeuxdunet.com](http://lesyeuxdunet.com)

**Méthodologie** La pège publicitaire hors média est réalisée grâce à un panel propriétaire de 400 personnes en France, la visite de 1500 points de vente par an et l'utilisation de 4 logiciels de veille sur internet. L'exhaustivité de collecte des supports on et off line permet le calcul de part de voix, de pression promotionnelle et le décodage des tendances en termes de création et d'offre. Les chargés de veille du Site Marketing pigent et analysent les actions commerciales des marques et des enseignes. Source : catalogues majeurs, mailings et e-mailings de la pège 360 hors-média.