

● **SUCCESS STORY** Fabien Seingier d'Electrolux ● **STRATÉGIE** Vente-privée.com ● **QUESTIONS D'ARGENT**
Energie ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Diététique ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Rasage et après-rasage homme

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX Magazine des magasins

Services à domicile
Au plus près du client



L'opération du mois/Auchan Anniversaire

2009 a sonné le glas de la promo. Le Site Marketing note ainsi un désinvestissement de la pression promotionnelle des hypermarchés (-1 point de part de voix) et des supermarchés (-0,6 point).

Parts de voix 2009

Enseignes	2008	2009	Ecart
Auchan	13,2 %	13,1 %	-0,1
Carrefour	22,3 %	23,5 %	+1,2
E.Leclerc	17,2 %	15,6 %	-1,6
Cora	4,8 %	4,4 %	-0,4
Géant Casino	6,3 %	6,3 %	0,0
Total	63,8 %	62,8 %	-1

Pourquoi ? Le chiffre d'affaires réalisé sous promo ne progressait sans doute pas. D'ailleurs, le flop des deux anniversaires de la fin de l'année confirme cette idée. Carrefour, qui a dépensé plus de 19 M€ pour ses 50 ans, a vu sa part de marché régresser de 0,3 %, à 12,8 %.

Conséquence : pour la première fois, l'enseigne s'est classée en 3^e position. Deux autres tendances sont aussi notables en 2009 : le boom des remises immédiates, favorisées par la nouvelle législation, et le développement du phénomène de la gratuité. ●

C. M.

• Contexte

En janvier 2010, Auchan n'a édité qu'un seul catalogue pour fêter son anniversaire, contre trois l'an passé à la même période. Un prospectus unique donc, mais trois mécaniques promotionnelles différentes annoncées en couverture : l'offre du 2^e produit 100 % remboursé en cagnotte, les offres de prix simples sur la boucherie et la possibilité de réaliser 360 € d'économie avec la carte de fidélité.

• Mécanique promotionnelle

En janvier 2009, les enseignes avaient joué sur les habituels -50 % ou -70 % de remise immédiate proposés en points de vente. En janvier 2010, la donne est différente : le nombre de catalogues est réduit et met seulement en évidence le mot "soldes", sans mentionner le pourcentage de remise. Auchan illustre parfaitement cette évolution. Cette année, l'enseigne n'a en effet édité qu'un seul catalogue anniversaire. Avec une promesse très forte. Chaque jour, Auchan rembourse en cagnotte un produit de grande marque. L'opération est soutenue par des spots radio qui indiquent à chaque fois le produit du jour. Si elle est très spectaculaire, cette opération est aussi à double tranchant, dans la mesure où très rapidement des produits "promus" ne seront plus disponibles. Ce qui risque, au final, d'engendrer des frustrations, surtout en période de soldes.

Bilan catalogues

Enseignes	Janvier 2009		Janvier 2010	
	Nombre	(%)	Nombre	(%)
Auchan	8	4,5	11	5,4
Carrefour	10	5,6	10	5
E.Leclerc	6	3,4	6	3
Cora	6	3,4	5	2,5
Géant Casino	6	3,4	5	2,5
Hyper U	7	4	7	3,5



• Analyse

Les clients deviennent méfiants. Pour preuve, 51 % d'entre eux font davantage de listes de courses qu'en 2008. D'où la décision d'Auchan de changer sa mécanique promotionnelle. Le contexte législatif lui donne d'ailleurs la possibilité d'innover en la matière. En effet, jusqu'à présent, le consommateur pouvait participer à une loterie en hypermarché sans acheter quoi que ce soit. Ce qui obligeait l'enseigne à faire figurer la mention "sans obligation d'achat". Depuis le 14 janvier, c'est fini. S'il le souhaite, le distributeur peut désormais lier la participation à une loterie à un acte d'achat. A lui d'imaginer de nouvelles règles.

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 & internet avec 2 services : La pige 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, lesitemarketingblog.com et lesyeuxdunet.com

Méthodologie La pige 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 pige 360 hors-média.