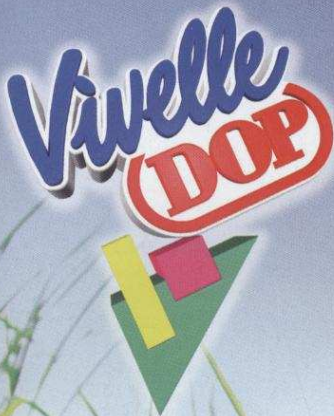


# Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins



## GREEN FIX

FIXATION ET RESPECT DU CHEVEU

Découvrez la 1<sup>ère</sup> fixation  
extra-forte\*  
issue de la nature !

- 98% d'ingrédients d'origine naturelle
- A la résine végétale
- Sans paraben

FIXATION  
EXTRA-FORTE

INNOVATION



\* de Vivelle DOP

## Rétro 2009

Coup d'œil dans le rétroviseur : les experts du Site Marketing et le consultant Frank Rosenthal ont décrypté les principales tendances de l'année écoulée. Premier enseignement : la défiance des consommateurs s'accroît. Cela se traduit notamment dans la proportion des achats d'impulsion sur les PGC (13 % en 2009, contre 23 % en 2005).

Deuxième remarque : les clients se tournent de plus en plus vers les MDD. Ainsi, le poids des marques propres dans les ventes en grande distribution n'a cessé d'augmenter (+2,1 points au 1<sup>er</sup> semestre). Enfin, les Français notent avec satisfaction le retour des premiers prix. Exemple avec Carrefour Discount : quatre mois après son lancement, la MDD séduit plus d'un ménage sur trois.



En résumé, les grandes marques sont à la peine. Pour preuve, en octobre 2009, leurs produits de fond de rayon représentaient pour la première fois moins de la moitié des ventes en valeur. Elles ont donc besoin de regagner en légitimité, en trouvant le bon discours.

La prochaine campagne de Procter & Gamble (180,7 M€ de budget annuel) va dans ce sens : du 15 février au 15 mars prochain, l'industriel lancera la promesse suivante : la qualité 2010 + le prix d'avant l'euro.

**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. **yacast**

Retrouvez dans notre prochain numéro le baromètre de la promotion du Site Marketing, spécialiste en pige publicitaire hors média et internet.

LE SITE MARKETING.COM

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

Du 18 au 31 janvier 2010

Enseignes	TV hertziennes	Chaînes thématiques
Leclerc	1,1 M€	0,6 M€
Carrefour	0,9 M€	0,4 M€
Cuir Center	0,6 M€	0,4 M€
Boulangier	0,6 M€	0,3 M€
Yves Rocher	0,5 M€	0,2 M€
Mistergooddeal	0,7 M€	0
Cuisinella	0,5 M€	0,1 M€
Hédiard	0,3 M€	0,3 M€
Système U	0,4 M€	0,1 M€
Schmidt	0,4 M€	0,1 M€

Source : Baromètre Yacast. Du 18 au 31 janvier 2010. Les budgets indiqués dans le tableau ci-dessus sont des montants bruts.

### Leclerc persévère à contre-courant

Le budget de Leclerc a progressé de 40 % sur la quinzaine, alors que ceux de ses concurrents ont soit diminué (-17 % pour Système U), soit disparu. Le groupement adopte donc une stratégie à contre-courant, à l'image de ce qu'il a fait tout au long de l'année passée : communiquer quand ses rivaux se font discrets, se taire quand ils

haussent le ton. Et ça lui réussit : son CA a augmenté de 0,8 % en 2009. En comparaison, les Mousquetaires reculent de 2,6 %. De plus, Leclerc enregistre une forte hausse en valeur à +8,7 % sur les PGC en octobre (période des anniversaires de Carrefour et d'Intermarché), alors que le marché progresse de 4,7 % seulement.

### GSA & GSS ● TOP 10 INVESTISSEMENTS PLURIMÉDIA

Du 18 au 31 janvier 2010

Enseignes	Budgets
Carrefour	5,6 M€
Leclerc	4,9 M€
Intermarché	3 M€
Les Boutiques Orange	2,9 M€
Leader Price	2,9 M€
Auchan	2,8 M€
Système U	1,8 M€
Darty	1,6 M€
Cuir Center	1,5 M€
Hygena	1,3 M€

Source : Baromètre Yacast. Du 18 au 31 janvier 2010. Les budgets plurimédia regroupent les chaînes hertziennes et thématiques, la radio, le cinéma et la presse.



### La Marque Repère se met à nu

Si certains distributeurs ont renoncé aux médias classiques pour se tourner vers le hors-média (Cyrrilus, Darjeeling ou Eurodif), d'autres ont fait le choix de conserver une communication de masse. Leclerc, par exemple, met en avant son engagement éco-citoyen. Il a en effet décidé de supprimer les emballages sur certains de

ses produits à Marque Repère. Les tubes de dentifrice, par exemple, seront dorénavant vendus "nus". Rappelons que la démarche n'est pas nouvelle pour le distributeur. Dans les années 1990, il avait supprimé les sacs plastique gratuits dans la majorité de ses points de vente. Ce qui lui avait valu, au passage, une "bonne" publicité.