

● **SUCCESS STORY** Gérard Viquel ● **STRATÉGIE** Campingaz ● **CONCEPT** Toys“R”Us ● **QUESTIONS D'ARGENT**
Sécurité ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Appertisés poissons et légumes ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Hygiène féminine

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins



N° 1052/1053 - 13 juillet 2009 - 20 € - Bimensuel - ISSN 0150-1844 - www.pointsdevente.fr

Quelle promo pour demain ?

Géant met la pression

Avec un budget en augmentation de 930 % au 1^{er} semestre, à près de 19 M€, Géant Casino explose les compteurs. Les hypermarchés du groupe stéphanois ont ainsi changé de stratégie et décidé de se faire moins discrets. Exemple : ils communiquent depuis mai sur une baisse des prix de 400 produits. Parallèlement à leur communication média, ils ont aussi rationalisé leurs prospectus, diminuant le nombre des références (- 100) par catalogue, mais augmentant les opérations. Au final, l'enseigne accroît à la fois sa communication pub et sa pression promo.

Ses concurrents ont, pour leur part, réduit leurs dépenses plurimédia : - 13 % pour Leclerc et - 35 % pour Carrefour, surtout sur les grandes chaînes. Au 1^{er} semestre, les enseignes ont diminué leurs investissements de 39 % sur TF1 (58,8 M€) et de 26 % sur M6 (31,2 M€).

A contrario, les multinationales mettent le paquet en publicité. Les 20 premiers annonceurs (exclusivement des grandes marques) représentent ainsi 30,2 % du chiffre d'affaires global télé. Précisément, les annonceurs du secteur alimentaire ont dépensé 637 M€ (+ 3 %) et ceux de l'hygiène-beauté 452 M€ (+ 9 %).

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

1^{er} semestre : du 1/01 au 28/06/2009

Enseignes	TV hertziennes	Chaînes thématiques
Système U	12,9 M€	3,5 M€
Intermarché	12,4 M€	3,8 M€
Leclerc	11,5 M€	4,2 M€
Carrefour	9,4 M€	5,2 M€
Déathlon	6,4 M€	2,9 M€
Auchan	6,1 M€	2,9 M€
Mistergooddeal	4,3 M€	-
Castorama	3,5 M€	1 M€
Lapeyre	3,2 M€	1,2 M€
Simply Market	3,1 M€	1,2 M€

Source : Baromètre Yacast. 1^{er} semestre : du 1^{er} janvier au 28 juin 2009. Les budgets indiqués dans le tableau ci-dessus sont des montants bruts.

Auchan affirme sa vocation de discount

Cette année, les enseignes ont communiqué très fort sur leurs premiers prix, allant jusqu'à les afficher dans leurs prospectus (1 % en 2008), généralement trustés par les marques nationales. Illustration avec la campagne "Vivons mieux, vivons moins cher" d'Auchan. Le groupe a dépensé 9 M€ en télé au

1^{er} semestre en se concentrant sur les premiers prix. Tous médias confondus, son budget a progressé de 18 %, à 42,9 M€, avec un fort accent en radio (+ 32 %). Le virage des distributeurs est significatif : il y a peu, ils "cachaient" en effet leurs premiers prix... pour des questions de marge. Mais la crise est passée par là.

GSA & GSS ● TOP 10 INVESTISSEMENTS PLURIMÉDIA

1^{er} semestre : du 1/01 au 28/06/2009

Enseignes	Budgets
Leclerc	75,8 M€
Carrefour	70,9 M€
Intermarché	63,7 M€
Système U	52,4 M€
Auchan	42,9 M€
Leader Price	26,9 M€
Déathlon	21,6 M€
Champion	19,1 M€
Carrefour Market	19,1 M€
Géant Casino	18,9 M€

Source : Baromètre Yacast. 1^{er} semestre : du 1^{er} janvier au 28 juin 2009. Les budgets plurimédia regroupent les chaînes hertziennes et thématiques, la radio, le cinéma et la presse.



Carrefour cartonne avec sa gamme discount

Présente en rayon depuis six semaines, la nouvelle gamme Carrefour Discount a visiblement rencontré son public. Rien d'étonnant : les consommateurs préfèrent acheter le jus d'orange Carrefour Discount à 0,88 € plutôt que la version MDD classique à 1,19 €. De plus, Carrefour a beaucoup dépensé pour la faire émerger :

9,5 M€ en quelques semaines sur un total semestriel de 70,9 M€. Au final, Carrefour Discount est en train de supplanter la marque Carrefour. Ce qui devrait inciter les autres enseignes à refondre, elles aussi, leurs MDD. A terme, les marques propres "discount" pourraient donc devenir le nouveau cœur de marché...

L'opération du mois

Les 10 ans de la carte de fidélité/Match

Support incontournable et validé en tant que tel par de nombreuses études, la carte de fidélité reste une valeur sûre pour les distributeurs. Sans surprise, selon le PanoTrade 2009, la carte de fidélité et le cagnotage demeurent les leviers de promotion les plus utilisés en 2008. Un chiffre : en prospectus, en moyenne, 39 % des produits alimentaires sont porteurs de réduction carte. Ce qui contribue à accroître la fidélisation client, mais aussi permet de transmettre les valeurs de l'enseigne. En l'occurrence, pour Match, la carte de fidélité, gratuite, décline ses points forts qui sont le frais, le marché et la proximité. Lancée en 1999, elle comptait, à fin



2008, plus de 800 000 porteurs actifs. Match rappelle par ailleurs que ses clients fidèles affichent un panier moyen trois fois supérieur aux non-porteurs de carte ! Ce qui l'a incité à mettre en place un jeu du 9 au 20 juin dernier. Histoire de récompenser les clients fidèles ! Au programme : 3 millions de points à gagner et 4 000 points à cumuler via la carte de fidélité et la borne de jeu située en magasin, ainsi que par la carte bonus à faire valider en caisse pour chaque tranche d'achat supérieur à 10 €. Et pour renforcer son image de proximité pendant la période de l'anniversaire, le groupe de distribution a offert le petit-déjeuner tous les matins.

Prospectus thématique

"Marché et supermarché. Vous avez tout à y gagner. Découvrez les produits du mois qui vous rapportent plus de points". Voici de quelle manière Match a communiqué auprès de ses clients pour les informer de la promotion du moment. Avec un zoom spécifique sur des produits bonus présents dans les deux catalogues "anniversaire". Le premier porte sur 12 jours, contient 32 pages et présente 225 produits (7 par page). Le second porte sur une durée plus courte, 5 jours, et ne propose que 51 produits (8,5 par page). Pour les deux prospectus, la promesse commerciale repose sur les méga-prix et le levier promotionnel activé est le cagnotage. A noter que cette campagne promotionnelle coïncide avec des publicités radio. En effet, la filiale supermarchés du groupe familial Cora a fait appel à la voix de l'humoriste Jean-François Derec pour des mini-sketches où la promotion est reine.



Internet

"Avec la carte de fidélité Match, mettez plus d'économies au programme de vos courses". Sur le site de l'enseigne, l'accent est ainsi mis sur les avantages de la carte de fidélité. Mais au-delà, Match cherche à développer une relation interactive avec ses clients fidèles. Il profite ainsi de l'anniversaire pour leur proposer de voter et de choisir l'image de leur nouvelle carte. Pourquoi se donner autant de mal ? "Dans un contexte très concurrentiel, garder les clients coûte moins cher que d'en conquérir de nouveaux", répondent les experts. Pour autant, sur les cinq premiers mois de l'année, Match a diminué ses investissements. L'enseigne est même sortie du top 13 du classement des enseignes par niveau de pression promotionnelle, détrônée par Aldi.

374

C'est le nombre de catalogues relayant les opérations commerciales magasins en GSA et GSS au mois de juin.

Le mailing fidélité du mois / Carrefour

Date dépôt poste : 2 juin 2009

"Vos rendez-vous carte Pass" :

c'est le thème du mailing fidélité lancé par Carrefour, qui fait profiter les adhérents à sa carte de paiement de nouveaux avantages.

Pour rappel, l'enseigne avait inauguré le 11 février 2009 dernier sa nouvelle gamme de cartes Pass sans contact...

Lettre : un crédit Pass avec des mensualités à partir de 15 €.

Insert 1 : un prêt personnel avec un TEG à 3,9 % et des frais de dossier offerts.

Insert 2 : assurance-vie Carrefour Horizon avec 50 % de réduction sur les frais de versement.

Insert 3 : des ventes internet privilégiées : 65 % de réduction tous les premiers mercredis du mois.

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 page publicitaire hors média & internet avec 2 services : La page 360 hors-média et Les yeux du net. Le Site Marketing réalise un chiffre d'affaires de 1,5 M€ et compte une centaine de clients parmi lesquels des réseaux de vente (Le Printemps, Auchan, Casino, Intermarché, Champion, Norauto), des agences de communication (DDB, Euro RSCG, Publicis) et des annonceurs (Axa, Club Med, France Télécom Orange, HP, Coca-Cola, Nestlé, Procter).
www.lesitemarketing.com, www.lesitemarketingblog.com et www.lesyeuxdunet.com

Méthodologie La page publicitaire hors média est réalisée grâce à un panel propriétaire de 400 personnes en France, la visite de 1 500 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 page 360 hors-média.