

● **SUCCESS STORY** Roland Tchénio de Toupargel ● **STRATÉGIE Ed** ● **CONCEPT** La Vignery ● **QUESTIONS D'AR-**  
**GENT** Géomarketing ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Volaille ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Couches et soins bébé

# Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins



## L'Europe trouble le rayon vins

## L'opération du mois

### Campagne consumériste / Lidl

Lidl adopte un ton nouveau dans ses catalogues, qui rappelle les campagnes consuméristes de E.Leclerc. Son slogan : "Chez Lidl, pas de premiers prix, mais les meilleurs prix". Voilà une attaque en règle contre les enseignes d'hypermarchés, qui se targuent de proposer des produits d'entrée de gamme moins chers que chez les hard-discounters.



Le leader allemand prend donc le contre-pied des campagnes de Carrefour et consorts. Avec succès : 7<sup>e</sup> enseigne française en termes de chiffre d'affaires, elle est 4<sup>e</sup> en pénétration avec 43 % des Français qui fréquentent ses points de vente. De quoi encourager l'enseigne à poursuivre ses opérations en catalogues. Lidl en a ainsi repris le lead en 2008 sur les opérations nationales en réalisant 83 opérations, soit une augmentation de 56 % par rapport à 2007. Lidl passe donc devant Leader Price (65 opérations nationales). A noter : chez Lidl, l'offre alimentaire représente 36 % de l'offre produits (+ 1,6 point en 2008) alors que le circuit du hard-discount y donne plus d'importance (56 %). Tendance inverse pour le non-alimentaire : Lidl lui consacre 58 % de son offre produits, contre seulement 33 % pour le secteur.

#### Affichage prix au kilo

Lidl nomme son opération "Prix kilo = Prix réglo" et interpelle le client avec l'injonction "Réagissez ! De qui se moque-t-on ?". En affichant dans ses prospectus les prix au kilo, l'enseigne clarifie l'offre vis-à-vis du client. Au passage, le leader du hard-discount discrédite les mécaniques promotionnelles de type lots virtuels et lots physiques en soulignant, en première de couverture, que l'achat en grosse quantité ne permet pas toujours de faire des économies. A noter cependant que l'enseigne pratique aussi les lots virtuels depuis... 2007 ! Les mécaniques promotionnelles "1 acheté = 1 gratuit", "2 achetés, le 2<sup>e</sup> à -50 %", apparaissent notamment en couverture des catalogues Moins cher ! et ont représenté 24 % des mécaniques promotionnelles utilisées en 2008.

#### Affichage arguments de qualité

Lidl développe aussi des arguments de qualité produits avec des indicateurs chiffrés : "Combien de fraises dans la confiture Maribel ? 50 %". L'enseigne met ainsi en avant ses produits en vantant leurs qualités. Elle communique aussi sur ses produits à marques nationales. Celles-ci sont fortement représentées dans ses prospectus (63 %, soit + 5 points par rapport à 2007). Une stratégie qui porte ses fruits. En effet, arrivées à l'été 2007 chez Lidl, en France, les marques nationales ont contribué, selon TNS Worldpanel, pour 44 % de la croissance de l'enseigne en 2008. Lidl représente même la première source de chiffre d'affaires de huit grandes marques nationales.



# 340

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

### Le mailing Fidélité du mois / Système U

**Date dépôt poste : 23 avril 2009**

Quatre opérations commerciales en mai : les beaux jours camping, la fête des produits U, jusqu'à 50 % de remise immédiate et la fête des Mères. La carte U est mise à contribution pour supporter ces actions.

**Lettre :** doublement des points sur la carte U le 5 mai.

**Brochure :** magazine Carte U : mon Mag'U spécial produits U.

**Insert 1 :** opération carte U : jackpot produits U mardi 19 mai. Pour l'achat de 2 produits U identiques figurant dans les pages jackpot des tracts ("Budget maîtrisé et qualité assurée" pour les Hyper U, "Qualité-prix recommandés par vous" pour les Super U et Marché U), les points bonus sont doublés.

**Insert 2 :** du lundi 25 au dimanche 31 mai, jusqu'à 300 points de réduction sur une sélection de cadeaux.



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 pige publicitaire hors média & internet avec 2 services : La pige 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 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.