

● **SUCCESS STORY** Roland Beaumanoir du groupe Beaumanoir ● **STRATÉGIE** Décathlon ● **QUESTIONS D'ARGENT**
 Dématérialisation ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Produits carnés ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Hygiène corporelle

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins



N° 1046 - 20 avril 2009 - 6,94 € - Bimensuel - ISSN 0150-1844 - www.pointsdevente.fr

Le bon business du déstockage

L'opération du mois "80 % d'économies" / Carrefour

Afin de limiter l'évasion des clients vers le hard-discount, Carrefour a proposé depuis le début de l'année trois campagnes promotionnelles. Après avoir soldé, en janvier et février, 2 000 puis 4 000 produits, Carrefour monte d'un cran au mois de mars avec plus de produits.

L'enseigne ajoute un nouveau dispositif d'animation qui laisse place au hasard. Le principe : le client retire une carte jeu sur une borne située à l'entrée du magasin. Il choisit ensuite ses courses parmi les produits partenaires (comprenant marques nationales et MDD). Il bénéficie alors de 10 % d'économies sur les produits achetés. Et si la chance lui sourit, il peut obtenir des ristournes supplémentaires pouvant aller jusqu'à 80 % du prix !

Voilà une campagne innovante qui tranche avec celles menées par les



autres GSA. La plupart offrent au maximum 50 % d'économies. Un bémol toutefois : si cette surenchère promotionnelle génère bien du trafic et du volume (Carrefour a gagné 0,2 point de part de marché en janvier/février selon TNS Worldpanel), elle peut en revanche troubler l'image prix de l'enseigne.

Prospectus thématique

L'opération "Jusqu'à 80 % d'économies" fait l'objet d'un prospectus thématique. Pas moins de 5 000 produits sont ainsi promotionnés. Ce qui situe Carrefour comme



l'enseigne ayant le plus augmenté sa pression promotionnelle depuis le début de l'année. Le n° 2 mondial entend ainsi être le plus compétitif sur les prix et tous les moyens sont bons, y compris de la promo à gogo. Dans le cadre de cette opération, l'enseigne a ainsi diffusé pas moins de 6,6 millions de cartes gagnantes, dont 400 000 à 80 %.

Signalétique renforcée en magasins

Carrefour ne fait pas que déployer des tracts avec des remises très fortes, il communique aussi en magasins. Objectif : mettre en avant ses promotions, tout en simplifiant sa signalétique. Ce qui se traduit notamment par moins de panneaux. Ne reste plus que "la substantifique moelle" des informations prix. C'est-à-dire des affiches avec des prix barrés versus nouveaux prix, ainsi que des affiches indiquant le pourcentage d'économies réalisé.

De cette manière, Carrefour entend conserver le million de clients fréquentant quotidiennement ses hypers mais aussi en capter de nouveaux. A noter que depuis le début de l'année, date de la mise en place de ce nouveau chantier, Carrefour a réduit son budget plurimédia de 13 %. Pour disposer de plus de cash pour les promotions ?



233

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

Le mailing Fidélité du mois / Système U

Date dépôt poste : 22 janvier 2009

Plus de points pour vous : c'est le thème du mailing lancé par Les Nouveaux Commerçants, qui font profiter les consommateurs de centaines de points supplémentaires. Également, l'enseigne met en avant de nouveaux produits comme la carafe filtrante U.

Brochure : gagnez 10 coachings déco Express et 100 bons d'achat de 10 €. Slogan : avec le U commerce, gardez le pouvoir sur vos achats.

Lettre : multipliez vos points d'achat par deux. Recevez un sac de produits U à partir de 50 € d'achat.

Insert : jeu + recettes spécial barbecue Valtero

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.