

# L'opération du mois

## Indiana Jones/groupe Casino

Pour sa traditionnelle opération du mois de juin autour des marques nationales (Au rythme des marques en 2006, Le Monopoly des marques en 2007), le groupe Casino surfe sur l'actualité en lançant « L'Aventure des marques » en référence au retour d'Indiana Jones sur les écrans

Mais alors que le « Monopoly des marques » était organisé en partenariat avec les industriels et mettait en avant les marques nationales, l'OP « Indiana Jones » ne les promeut pas particulièrement, au contraire : elles représentent seulement 67,8%\* de l'offre produits pour Géant et 54,5%\* pour Casino (alors que pour rappel leur moyenne en 2007\*\* était respectivement de 74,9 et 67,0%)

De plus, contrairement à ce que laisse entendre le titre de l'OP, la



loterie ne repose pas spécifiquement sur les marques nationales : ce ne sont pas elles en particulier qui permettent la participation à la loterie, et ce ne sont pas elles non plus qui assurent les dotations

### Indiana Jones chez Géant

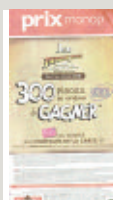


**Pour Géant**, le jeu se décompose sous la forme d'un instant Win lors du passage en caisse (remise d'un écobon ou de places de cinéma en cas de gain) et d'un tirage au sort avec à gagner 15 voyages en Californie, 114 écrans LCD, 456 Lecteurs DVD portable. La campagne de Géant a été multi-support : prospectus dédié (1ère de couverture, double page détaillant les règles du jeu, ¼ de page et vignettes reprises tout au long du catalogue), e-mailings, plv (affichage prix, habillage bornes sécurité, diffusion de la musique

### Indiana Jones chez Casino et Monoprix

**Pour Casino**, la loterie se décompose en un tirage au sort avec « double chance de gagner » : soit en remplissant un bulletin de participation à remettre dans une urne en magasin soit en s'inscrivant sur le site Internet de l'enseigne

- Les dotations sont les suivantes : 10 voyages en Californie, 30 écrans LCD et 350 lecteurs DVD portables
- A l'instar de Géant, le prospectus de Casino consacre une pleine page pour expliquer les règles du jeu et les dotations, et



**Pour Monoprix**, la référence à l'OP « Indiana Jones se limite à une ½ page en 1ère de couverture et au détail de la loterie en dernière de couverture

- Le jeu est uniquement réservé aux porteurs de carte et se présente sous la forme d'un instant Win (bornes en magasin)
- 300 places de cinéma UGC à gagner

# 179

Il s'agit du nombre d'opérations promotionnelles majeures recensées en GSA et GSS au mois de juin.

## Le mailing Fidélité du mois

**Date dépôt poste : 03 Juin 2008**

En Juin chez Champion, c'est le mois de la générosité

**Lettre :** 400 points bonus offerts

- Chéquier de remises immédiates, déclenchées automatiquement en caisse pour les porteurs.
- Mercredi 4 Juin : 10% offerts sur les courses pour bébé.
- 1000 produits Champion à prix bloqués jusqu'au 30 Juin.
- 5 fruits et légumes frais à moins de 1€

**Insert 1 :** Sélection Cadeau du mois de Juin spécial pique-nique

**Insert 2 :** Mon guide Champion, 200 points bonus offerts sur certaines catégories

**Coupons :** Du 1er au 30 Juin : Carnets de remises jusqu'à 60€

LE SITE MARKETING .COM Le Site Marketing, créé en 2001, co-dirigé par son fondateur

Pierre Denis et son associée Elisabeth Cony-Exertier, est spécialisé en pigo publicitaire Hors Media Et Internet avec 2 services : la pigo360hors-medias et LesYeuxduNet. Le Site Marketing réalise un chiffre d'affaires de 1,5 million d'€ et compte une centaine Printemps, de clients parmi lesquels des réseaux de vente (Auchan, Casino, Intermarché, Champion, Norauto), des agences de communication (DDB, Euro RSCG, Publicis) et des annonceurs (Axa, Club Med, France Telecom Orange, HP, Coca Cola, Nestlé, Procter).  
www.lesitemarketing.com, www.lesitemarketingblog.com et www.lesyeuxdunet.com

**Méthodologie** Méthodologie. La pigo 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 offline permet le calcul de part de voix, de pression promotionnelle et le décodage des tendances en terme de création et d'offre. Les chargés de veille du Site Marketing pigo et analyse les actions commerciales des marques et des enseignes.  
Source : catalogues majeurs, mailings et e-mailings de la Pigo360horsmedia.