

● **SUCCESS STORY** Gérard Atlan du CDCF ● **STRATÉGIE** Marque Savoie ● **QUESTIONS D'ARGENT** Catalogues électroniques ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Traiteur nomade ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Rasage et soins masculins

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins

Tina Schuler,
directrice
commerciale
d'Atac France,
lauréate dans
la catégorie
Femme manager

N° 1042 - 23 février 2009 - 6,94 € - Bimensuel - ISSN 0150-1844 - www.pointsdevente.fr



Des femmes hors normes

L'opération du mois

Le jeu l'AnnivGagnant / Carrefour

"Bonjour Mme la ménagère. Attention, il ne vous reste plus que quelques jours pour tenter votre chance au jeu de l'AnnivGagnant et pour gagner peut-être des coupons fidélité d'une valeur de 5 €, 10 €, 20 € ou 30 €. Profitez aussi de réductions allant jusqu'à 50 % sur une sélection de produits."

Voilà ce que nous pouvons lire sur le règlement du nouveau jeu en ligne imaginé par Carrefour, qui fête les cinq ans de sa carte fidélité. Celui-ci est réservé exclusivement aux porteurs de cartes qui sont actuellement 11 millions (soit 40 % des foyers français). "C'est sûr, la fidélité ça rapporte", peut-on lire sur la home page du site carrefour.fr.

Or, si l'action de communication s'adresse à un public de clients



fidèles, elle offre aussi la possibilité d'inscrire un non-adhérent. Un outil de recrutement qui vise à accroître le nombre de porteurs de cartes, Carrefour visant les 15 millions de porteurs d'ici à 2010. A noter que l'élargissement de ce programme constitue un élément essentiel dans la relation client du groupe.

La loterie sur internet

"Jouez en un clic !" Voilà le nouveau concept de communication imaginé par le n° 2 mondial de la distribution. Le jeu imaginé par le distributeur consiste ainsi à faire tourner une roue pour tenter de remporter la somme sur laquelle tombera la flèche, qui sera ensuite créditée sur le compte fidélité Carrefour du joueur. Un bon d'achat supplémentaire à rajouter aux 3 à 4 millions de chèques d'une valeur comprise entre 5 et 10 € que l'enseigne envoie chaque mois à ses clients fidèles.



Les prix bas dans les catalogues

En parallèle à l'opération "l'annivGagnant", Carrefour diffuse ses prospectus avec ses fameux "prix bas". Cette communication succède à celle des soldes, et à leur cortège de surenchère dans les ristournes, notamment Carrefour et Système U, qui ont démarré très fort avec - 50 %, et Géant avec - 70 %. Rappelons à ce propos qu'un nouvel arrêté relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur a été publié mardi 13 janvier au *Journal officiel*. Il précise que désormais, les commerçants qui peuvent réaliser à tout moment des opérations de promotions devront indiquer que ces offres sont valables "jusqu'à épuisement des stocks". Enfin, les conditions tarifaires préférentielles devront faire l'objet d'un affichage sur le lieu de vente.



181

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

Le mailing Fidélité du mois / Monoprix

Date dépôt poste : 21 janvier 2009

Monoprix lance l'opération "Les cinq rendez-vous de février" avec, au menu, cinq temps forts : du 4 au 22 février, - 5 % sur ses produits à marque propre ; du 11 au 18 février, - 15 % sur la mode homme Derby... Objectif affiché : amener le consommateur à acheter tous ses produits chez Monoprix

Lettre : communication sur le jeu qui a lieu du 4 au 22 février. Dotation: 1 an de courses, soit 2 000 € en bons d'achat valables chez Monoprix.

Insert 1 : des réductions allant de - 5 % sur les produits M à - 15 % sur la mode femme, homme et enfant.

Insert 2 : soldes de points

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 et 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.