

● **SUCCESS STORY** Paul Arnaud et Patrick Monrozier de Fortheshop ● **STRATÉGIE** Schwarzkopf-Henkel ● **QUESTIONS D'ARGENT** Aménagement ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Surgelés ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Soins du visage

Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins

N° 1044 - 23 mars 2009 - 6,99 € - bimensuel - ISSN 0150-1804 - www.pointsdevente.fr



2009 plus dure pour les MDD ?

L'opération du mois

Campagne corporate/Monoprix

"On fait quoi pour vous aujourd'hui?". Monoprix pose la question et y répond de diverses manières: "Ouverture tard le soir", "Des nouvelles collections tous les 15 jours", "Plus de 1500 produits M"...

Autant de messages incitatifs qui mettent en valeur les points forts de l'enseigne, à savoir la proximité, l'inspiration et l'accessibilité. Monoprix préfère ainsi s'appuyer sur des services concrets pour bâtir des promesses publicitaires, plutôt que de revendiquer des prix bas. Ce qui s'avère une stratégie intéressante en ces temps de guerre des prix.

L'enseigne se démarque de ses concurrents, adeptes de la promo à gogo. A ce sujet, Le Site Marketing rappelle que depuis janvier,



351 catalogues ont été diffusés, contre 342 l'an dernier à la même période, soit une augmentation de 3%. Dans cette surenchère, Monoprix tient donc un discours radicalement opposé à celui de ses concurrents, et sur tous les supports: affichage, vitrines, prospectus, mailings fidélité, produits M...

Les nouveaux catalogues



Monoprix a réalisé un chiffre d'affaires en hausse de 2,8% en 2008, à 1830 M€. On peut souligner notamment la bonne performance du textile, qui démontre le succès du positionnement différencié de l'enseigne, et, afin d'accentuer encore ce dernier, l'enseigne de centre-ville a imaginé de nouveaux dépliants. Ainsi, le prospectus "Le Prix Monop" est remplacé par "Miniprix de Monoprix". Celui-ci reprend les traits du nouveau graphisme tout en conservant la couleur rouge d'origine et, histoire d'assurer une continuité, Monoprix conserve son slogan créé en 2005.

On peut tout acheter chez Monoprix

C'est le pari de la marque M et de ses 1500 produits. Monoprix explique dans son prospectus que le client peut tout acheter chez Monoprix, "même avec un petit budget", "même avec une grande famille", "même avec un petit budget et une grande famille". La marque M est vendue 20% moins cher que les marques nationales, et l'enseigne de décliné ses produits via une ILV spécifique. Monoprix met notamment en avant les produits frais, à chaque produit correspond ainsi un slogan et une ILV spécifique. Idem pour le prêt-à-porter, car l'enseigne de centre-ville tient aussi à valoriser son positionnement mode. Enfin, le distributeur n'oublie pas l'hygiène-beauté, la catégorie phare de l'enseigne, et invite les femmes aux "avant-premières beauté".



167

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

Le mailing Fidélité du mois / Carrefour

Date dépôt poste : 12 février 2009

Crêpes, beignets, déguisements... Carrefour fête mardi gras en promos. Cette opération événementielle est couplée à une offre jeans à petits prix. Toutes ces promos sont regroupées dans une opération destinée aux familles, baptisée "Entre Nous".

Brochure : document publicitaire résumant l'offre et proposant le 2^e produit à moitié prix.

Mailing : communications sur les produits portant la thématique de mardi gras, ainsi que des recettes, également relayées sur le web.

Insert : 20% d'économie sur une sélection de produits du quotidien.

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.

