

# Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins

## INNOVATION SOIN VISAGE

### MIXA BIO : DÉJÀ UN SUCCÈS !



3,5% DE PDM VOLUME\*  
9,7% POUR MIXA VISAGE\*

## L'opération du mois/Carrefour 50 jours pour vous

Incroyable mais vrai ! Alors que le consommateur a l'impression d'être toujours plus envahi de promos, les GSA ont, depuis le début de l'année, réduit la voilure côté promotion : - 6 %, tous formats confondus et

### Parts de voix 2009

Hypermarchés	2008	2009	Ecart
Auchan	13,1%	13,4%	+0,3
Carrefour	22,5%	24,2%	+1,7
Leclerc	16,7%	15,3%	-1,4
Cora	4,8%	4,3%	-0,5
Géant Casino	6,8%	5,8%	-1
Hyper U	1,4%	1,5%	+0,1
<b>Total</b>	<b>65,3%</b>	<b>64,4%</b>	<b>-0,9</b>

(Chiffres arrondis)

- 0,9 % pour les seuls hypermarchés. Carrefour, de son côté, marque le pas depuis la rentrée. Sur le mois de septembre (données arrêtées au 20), sa pression promotionnelle a ainsi décliné de 17 % avec 5 catalogues en moins par rapport à septembre 2008. Stratégie des vases communicants, Leclerc a, lui, repris de la part de voix sur cette période avec 5 catalogues supplémentaires. La traditionnelle opération de trafic d'octobre de Carrefour va-t-elle lui permettre de regagner en puissance promotionnelle ? On peut le supposer, puisqu'il fête en grande pompe son 50<sup>e</sup> anniversaire ! ● C. M.

### • Contexte

Carrefour n'a pas choisi la facilité puisqu'il s'exprime en même temps, et sur une même thématique, que son concurrent Intermarché. En outre, deux autres opérations d'envergure viennent perturber sa communication. Il s'agit de la nouveauté de Leclerc avec sa garantie promo, qui fait beaucoup parler. Egalement, Auchan a mis en avant de façon spectaculaire une promesse inédite, 100 % remboursé.

### • Mécanique promotionnelle

Carrefour a fortement privilégié les remises immédiates, notamment avec son opération "50 % de produits porteurs à - 70 %". Concrètement, l'enseigne associe des remises immédiates et des économies sur la carte. Par ailleurs, le n° 2 mondial fait preuve d'ingéniosité pour faire participer ses clients avec de l'interactivité web. Ainsi, au-delà des millions de catalogues distribués (5 différents, contre 4 pour l'opération 2008 "L'hyper Pouvoir d'achat") et des médias classiques, il innove sur le terrain du numérique. Carrefour fait ainsi de la promo en avant-première pour ses clients fidèles internautes. Une petite application (widget) les informe à l'avance sur les produits phares du jour. Egalement, des ventes Flash sont organisées pour les adeptes du réseau Facebook, avec un relais immédiat sur le site e-commerce du distributeur.

### Bilan catalogues 2009

Hypermarchés	Septembre 2008		Septembre 2009		Evolution Nombre
	Nombre	(%)	Nombre	(%)	
Auchan	9	17	10	17	1
Carrefour	12	22	7	12	- 5
Leclerc	6	11	11	19	5
Cora	6	11	9	16	3
Géant Casino	4	7	9	16	5
Hyper Casino	6	11	4	7	- 2
Hyper Champion	2	4	0	0	- 2
Hyper U	9	17	8	14	- 1
<b>Total (chiffres arrondis)</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>4</b>



### • Analyse

Carrefour, contrairement à Intermarché, ne médiatise pas le niveau de ses avantages pour pousser le retour du "Carrefour positive". Ainsi, les épisodes

1 et 2 de sa campagne ne présentent pas de promesse promotionnelle forte en première de couverture.

Ils sont, en revanche, très généreux en pages : 120 pages contre 84 en moyenne l'année dernière. En outre, l'enseigne reste agressive dans ses offres, aussi bien en quantités qu'en pourcentage. Néanmoins, la promesse - 70 %, affichée en gros, sur le "deuxième produit" - inscrit, lui, en petit - s'avère quelque peu déceptive quand on compare au - 80 % du 1<sup>er</sup> semestre.



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 CA de 1,5 M€ et compte une centaine de clients parmi lesquels des enseignes, des agences de communication et des annonceurs. [lesitemarketing.com](http://lesitemarketing.com), [lesitemarketingblog.com](http://lesitemarketingblog.com) et [lesyeuxdunet.com](http://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.