

● **SUCCESS STORY** Thierry Guibert de Conforama ● **STRATÉGIE** Heinz ● **CONCEPT** Leroy Merlin ● **QUESTIONS**  
**D'ARGENT** Emballage ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Fromage ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Entretien

# Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins



N° 1055 - 21 septembre 2009 - 6,94 € - Bimensuel - ISSN 0150-1844 - www.pointsdevente.fr

# La pub est-elle rentable ?

## L'opération du mois

### Un été offensif sur les prix / Lidl

Au 1<sup>er</sup> semestre 2009, le hard-discount perd en part de marché, en fidélité et en panier moyen. Tel est le constat réalisé par le dernier Référendaire de TNS Worldpanel. Le format perd ainsi du chiffre d'affaires au profit des enseignes classiques, lesquelles bénéficient, en outre, du regain d'investissements publicitaires des annonceurs de l'alimentaire et de l'hygiène-beauté, respectivement + 3 et + 9 %. Une manne profitant aux réseaux qui en distribuent le plus : les hypermarchés et les supermarchés. Lidl a donc décidé de riposter en se positionnant en protecteur de notre

pouvoir d'achat. En préambule à son plan de contre-attaque, Lidl insère une publicité dans les magazines consacrés à la télévision dont le sous-titre est "Qui est vraiment le moins cher?". Puis il modifie les messages de ses promotions de manière à souligner la complexité de celles de ses concurrents hypermarchés... tout en arrosant de promotions les consommateurs. On relève ainsi 13 actions commerciales sur la seule période estivale. Mais surtout, il compare ses prix. Principal visé ? Leclerc, qui a progressé de 0,5 point de part de marché au 1<sup>er</sup> semestre. "Comparez et achetez moins cher ! Les marques Lidl s'engagent pour vous !", peut-on ainsi lire sur ses catalogues. Et les baisses indiquées ne sont pas ridicules, loin de là : - 54 % sur la lessive, - 54 % sur la saucisse sèche, - 62 % sur la margarine allégée, etc.



#### Le repas à moins de 1 €

Carrefour Discount propose un repas à 1 € ? Lidl contre-attaque et suggère des idées de menu à moins de 1 € et le goûter à moins de 0,50 €. Qui dit mieux ? Le distributeur low cost fait également des propositions à moins de 0,17 € pour agrémenter les repas. La bataille fait donc rage sur les prix. Reste que Carrefour, toujours selon le Référendaire TNS Worldpanel, est celui qui enregistre la plus forte dégradation de son taux de fidélité, avec une image prix demeurant son principal point noir. Ce qui n'est pas le cas du groupe allemand.



#### Les meilleurs prix, qualité comprise

Lidl fait dans la simplicité : partout le même prix, quelle que soit la zone de chalandise du magasin, et la qualité pour tous. Voilà un discours qui tranche avec les messages alambiqués de la concurrence. D'autant que ses catalogues, très clairs, suivent tous le même *modus operandi*. Ils s'installent pour une période de 6 jours, comprennent une vingtaine de pages et mettent en avant une centaine de produits (environ 5 produits par page). A titre de comparaison, le dernier catalogue d'août de Carrefour comportait 72 pages, avec 9 produits par page en moyenne. Sans commentaire.



# 257

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

### Le mailing fidélité du mois / Carrefour Market

**Date dépôt poste : 6 juillet 2009**

Changer d'enseigne représente un chantier plus lourd que clouer un nouveau panneau sur la façade : entre autres, faire migrer quelques millions de clients fidèles à la carte Champion vers le système Carrefour. Le canal courrier joue ainsi un rôle important en couplant information et leviers promotionnels.

**Lettre :** "Changement d'enseigne", qui présente la nouvelle carte de fidélité (carte + fonctionnement et avantages de la carte Carrefour).

**Insert 1 :** les points fidélité Champion restent valables (peuvent être convertis en bons d'achat, en euros ou en cadeaux).

**Insert 2 :** 2 offres de cagnotage de 2 et 4 € pour 2 passages en caisse à partir de 15 ou 40 € d'achat avec la nouvelle carte Carrefour.

**Insert 3 :** un cabas offert en présentant la nouvelle carte.

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 pège publicitaire hors média et internet avec 2 services : La pège 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 pège 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 pignent et analysent les actions commerciales des marques et des enseignes. Source : catalogues majeurs, mailings et e-mailings de la pège 360 hors-média.