

● **SUCCESS STORY** Hubert de Malherbe de Malherbe Design ● **STRATÉGIE** Boulanger ● **QUESTIONS D'ARGENT**  
e-marketing ● **DOSSIER ALIMENTAIRE** Petit-déjeuner ● **DOSSIER NON ALIMENTAIRE** Rasage et épilation

# Points de Vente

UN LUNDI SUR DEUX

Le magazine des magasins

N° 1048 - 18 mai 2009 - 6,94 € - Bimensuel - ISSN 0150-1844 - www.pointsdevente.fr

Indépendants

# Le passage de témoin

## L'opération du mois

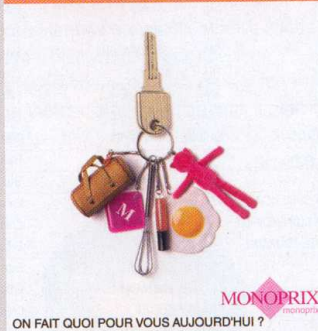
# Ouverture d'un Monop Store

"On fait quoi pour vous aujourd'hui?" Réponse : Monoprix ouvre Monop Store à Paris (XII<sup>e</sup> arrondissement). Le groupe Monoprix n'en finit pas d'étendre sa toile dans la capitale. Pour cette formule, l'enseigne a jeté son dévolu sur les anciens chais de Bercy-Village.

Sur 1100 m<sup>2</sup>, la nouvelle boutique réunit ainsi un magasin de mode femmes et enfants, des rayons alimentation et hygiène au sous-sol, un espace d'alimentation rapide, un coin "détente" avec des journaux et livres en vente et, surtout, un... restaurant.

A nouvel établissement, nouvelles clés ! C'est justement le visuel des flyers dédiés au nouveau magasin et qui sont distribués sur toute la zone de chalandise. Son slogan : "Devenez propriétaire d'une nouvelle vie". Avec ce message, Monoprix poursuit ainsi sur sa lancée publicitaire qui consiste à s'appuyer sur des services très concrets pour bâtir des promesses : en l'occurrence, ici, une nouvelle enseigne de proximité.

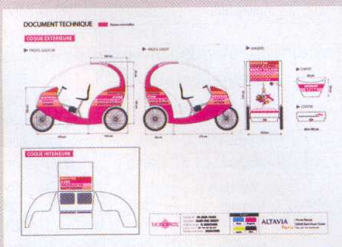
**NOUVEAU**  
**MONOP STORE.**  
**DEVENEZ PROPRIÉTAIRE**  
**D'UNE NOUVELLE VIE**  
**QUOTIDIENNE.**



ON FAIT QUOI POUR VOUS AUJOURD'HUI ?

Toutefois, contrairement à ses rivaux, il ne dépense rien en télé et radio et a réduit de 31 % son budget PQN. Son credo : l'affichage. Selon Yacast, Monoprix a ainsi terminé le 1<sup>er</sup> trimestre sur un total de 2,9 M€ brut (HT) d'investissements publicitaires en affichage (soit 20 470 faces en volume).

### Street marketing



« On fait quoi comme stratégie marketing aujourd'hui ? » Voilà le slogan qu'aurait pu adopter Havas City, qui a remporté le budget publicitaire de Monoprix. En effet, l'agence est capable de décliner sur de multiples supports, et à toute occasion, la philosophie du groupe. Cas pratique avec l'inauguration de la nouvelle entité Monop Store, pour laquelle l'enseigne

citadine a utilisé les process du street marketing. Késako ? Il s'agit tout simplement d'une campagne marketing qui se déroule dans la rue, au contact de la cible souhaitée. Ce type de campagne existe depuis longtemps (distribution de tracts, caravane du Tour de France, etc.), mais son usage a tendance à se diversifier. Le street marketing revêt différentes formes : distributions d'autocollants, de flyers, gadgets, d'échantillons, ou animations relevant plus de l'événementiel. Dans le cas de Monop Store, il prend l'apparence de deux-roues recouverts de tracts d'annonce et diffusant la bonne parole. Une version moderne de la créée en quelque sorte. Le street marketing est sans conteste l'un des outils publicitaires les moins chers à mettre en place. A peine quelques milliers d'euros.

# 330

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

### Le mailing Fidélité du mois / Carrefour

**Date dépôt poste : 8 avril 2009**

"Entre nous" est le thème du mailing lancé par Carrefour, qui fait profiter les consommateurs de réductions supplémentaires. Comment ? En profitant de l'envoi de chèques fidélité pour proposer des offres complémentaires aux bénéficiaires en bons d'achat. L'économie est obtenue par présentation du coupon et de la carte de fidélité.

**Lettre :** chèques fidélité.

**Insert 1 :** 10 ou 20 % de cagnottage sur les vins, chips, fromages et soins du corps.

**Insert 2 :** jeu fidélité Carrefour : "Partez à Las Vegas". A la clé, trois gains : un circuit de 11 jours pour 2 personnes dans l'Ouest américain. Une somme de 150 € crédités sur le compte Fidélité (10 lots). Un montant de 15 € crédités (100 lots).

**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 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.lesite marketing.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.