

Mercredi 1 juillet 2009

### Le zoom du mois n°7 : analyse sur les -50%

Nouveau rendez-vous de notre "zoom du mois" en partenariat avec Le Site Marketing. 2 articles donc aujourd'hui avec aussi la suite de la série sur "le e-commerce américain".

Pour consulter les précédents numéros du "zoom du mois" c'est dans les catégories et vous cliquez directement sur cette catégorie.

Le zoom de ce mois porte sur une thématique promotionnelle très importante pour les enseignes et pour les consommateurs : -50%. Il s'agit d'une opération pratiquée par toutes les enseignes, ce qui est intéressant, c'est d'observer les différences.



La durée des opérations n'est pas identique, elle porte sur 7 jours pour Auchan, à gauche sur l'image et sur 12 jours pour Hyper U.

La pagination aussi diffère puisque si la norme se situe autour de 40 pages, Carrefour se distingue avec un 88 pages et pas moins de 556 produits.

La différenciation se fait sur la mécanique promo, prenons un exemple :

Hyper U annonce 50% de remise immédiate sur le deuxième produit du 26 mai au 6 juin, Leclerc également du 27 mai au 6 juin.

Auchan et Cora proposent leur 50% sur le deuxième produit avec leur carte en cagnottage.

Enfin, pour Carrefour autre mécanique qui porte sur les lots virtuels.

Difficile de faire la différence pour un consommateur exposé aux différents prospectus (c'est souvent le cas sur des zones de chalandise denses) et apparemment c'est bien la mécanique de la remise immédiate de Leclerc et de Hyper U qui est la plus intéressante.

Si on poursuit l'analyse par le nombre de produits sur lesquels porte la promo, là aussi on note quelques différences. Carrefour ne propose que 111 produits soit 20% de son catalogue.

Auchan et Cora font mieux avec 138 et 132 produits. Hyper U ne communique que 109 produits en promo (remise immédiate), soit la mécanique la plus intéressante, mais le nombre de produits le plus faible !

Leclerc lui crée une différence avec la mécanique la plus intéressante et le plus grand nombre de produits touchés par la promo : 219 produits ! Cela représente pas loin de 75% du nombre de produits communiqués dans son prospectus.

Une récente étude classait Leclerc en tête pour l'intérêt de ses promos. On est ici en présence de résultats qui correspondent à la perception ! Cela montre une nouvelle fois l'aptitude du consommateur à décrypter la promo et la consommation et cela démontre une fois de plus que la continuité dans la stratégie commerciale et publicitaire de Leclerc est bien un facteur clé de succès.

Rubrique réalisée en partenariat avec Le Site Marketing, source : Flash Actualités



En savoir plus sur Flash Actualités, synthèse mensuelle quanti et quali des actions commerciales de grande distribution : <http://www.lesitemarketing.com>