

Mercredi 21 janvier 2009

Le Zoom du mois n°2 : le blanc 2009, quelles tendances ?

Deuxième épisode de la rubrique Le zoom du mois en partenariat avec Le Site Marketing. Pour consulter le n°1, cliquer sur le lien [Le zoom du mois n°1 : la communication de Noël des GSA](#)

L'opération "Blanc" est une opération particulière parce qu'elle démarre juste après Noël pour les GSA, c'est à dire dès le 26 décembre. Elle se situe entre deux pics de consommation : celui de la fin d'année et celui des Soldes.

Difficile donc d'échapper à la promesse prix. Même pour ceux dont on pourrait penser que la promesse ne se situe pas sur cet angle d'attaque, c'est à dire les grands magasins. Ici, la communication des Galeries Lafayette.



Qui communique quoi cette année ?

La différenciation est-elle au rendez-vous ?

On peut classer les enseignes en fonction du thème de la première de couverture de leur catalogue en plusieurs groupes

1/ Le groupe qui communique sur l'offre blanc en tant que telle

Ce groupe est constitué par :

Cora : Le blanc

Champion : La blanc un monde de douceur

Super U : Tout le blanc de la maison

2/ Le groupe qui associe offre et prix

Lederc : Le blanc à prix Lederc.

Intermarché : Collection blanc c'est la mode des prix très doux

Match : Maison blanche, bataille de petits prix

3/ Le groupe qui communique sur un style de vie auquel peut être associé le prix

Hyper U : A chacun son style

Simply Market : le blanc c'est pop

Carrefour de son côté communique sur le blanc à prix pop.



Enfinement très peu de différenciation sur la communication.



Sur l'offre, les chiffres communiqués par Le Site Marketing sont intéressants. Pour les 10 enseignes de GSA étudiées, le nombre de produits communiqués est de 1327, soit 132 produits en moyenne par prospectus. Cette offre en nombre de produits progresse de 7,5% par rapport à 2007.

Quelles sont les enseignes qui ont l'offre la plus large ?

Le Top 5 est constitué de Auchan, Cora, Carrefour, Géant et Hyper U soit les hypers et les plus grands hypers. Rien de plus logique.

Quelles sont les enseignes qui développent le plus leur offre en nombre de produits par rapport à 2007 ?

Auchan gagne 43 produits, Hyper U 30 produits, Cora 25 produits et Intermarché 19 produits.

Super U qui fait la promesse de l'offre large "Tout le blanc de la maison" avec 105 produits communiqués ne gagne que 10 produits.

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>

Jeudi 8 janvier 2009

Le zoom du mois n°1 : la communication de Noël des GSA

Les grandes surfaces alimentaires se battent sur cette période clé de la fin d'année :

- 1/ c'est le pic des dépenses alimentaires en France
- 2/ La fin de l'année est décisive pour faire ou non un bon exercice.

Alors, première clé du succès il faut démarrer tôt :

En novembre 2008, 132 catalogues relayent des opérations magasins pour la thématique Noël en GSA et GSS.

5 thèmes sont abordés :

- 1/ Les jouets
- 2/ les généralistes alimentaires
- 3/ Les menus de fêtes (commandes au rayon traiteur)
- 4/ La décoration de Noël
- 5/ Les cadeaux dans lesquels sont aussi inclus les bijoux et le multimédia.

Quelques faits saillants pour la communication 2008 :

- 1/ Les sites Internet publient aussi des catalogues comme CDiscount ou GrosBill



- 2/ Les codes sont tellement forts que la différenciation est difficile :
Exemple : les menus en fête de Géant Casino avec les menus de fêtes de Super U.
Ou encore Un Noël en Grand des Galeries Lafayette et les Fêtes en grand de Auchan.

- 3/ Peu de communications transversales sur les différents thèmes de Noël, du coup la communication multicanal est forcément peu cohérente et moins efficace surtout sur une période aussi encombrée.
Soulignons toutefois l'action de Monoprix (qui oublie définitivement ses problèmes d'image-prix) avec son thème : "c'est Noël soyons fous " repris notamment sur ses catalogues jouets, déco ou menu...et bien sûr en communication magasins :

2/ Les codes sont tellement forts que la différenciation est difficile :

Exemple : les menus en fête de Géant Casino avec les menus de fêtes de Super U.
Ou encore Un Noël en Grand des Galeries Lafayette et les Fêtes en grand de Auchan.

3/ Peu de communications transversales sur les différents thèmes de Noël, du coup la communication multicanal est forcément peu cohérente et moins efficace surtout sur une période aussi encombrée. Soulignons toutefois l'action de Monoprix (qui oublie définitivement ses problèmes d'image-prix) avec son thème : "c'est Noël soyons fous " repris notamment sur ses catalogues jouets, déco ou menu...et bien sûr en communication magasins :



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

LE SITE
MARKETING.COM

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

