



## L'opération du mois/ Carrefour Market Dix jours star avec la "Nouvelle Star"

Des économies de 50 % sur une sélection de produits ! Voilà ce qui est affiché partout dans les hypers Auchan, Carrefour et Leclerc. Des GSA

### Parts de voix 2009

Enseignes	Fév. 09	Fév. 10	Ecart
Atac	1 %	0 %	-1
Carrefour Market	2 %	6 %	4
Casino	2 %	4 %	-2
Champion	4 %	0 %	-4
Intermarché	10 %	10 %	0
Monoprix	2 %	2 %	0
Simply market	0 %	0 %	0
Super U	7 %	5 %	-2
Match	1 %	1 %	0
<b>Total</b>	<b>29 %</b>	<b>28 %</b>	<b>-1</b>

qui restent donc dynamiques d'un point de vue commercial, avec une part de voix stable. Les supermarchés, en revanche, accusent une baisse en février (-1 point), même si ce recul s'avère moins important que le mois précédent (-3 points). Surtout, les supermarchés adoptent une stratégie différenciée. Carrefour Market, pour sa part, lance ses "Dix jours star avec la Nouvelle Star", en partenariat avec M6. Une opération majeure qui justifie les efforts de l'enseigne, qui a distribué pas moins de quatre catalogues supplémentaires sur le seul mois de mars. C'est la plus forte progression. ●

C. M.

### Contexte

Si tous les distributeurs alimentaires mettent en avant les rayons chocolat et produits traiteur en prévision de Pâques, certains se démarquent avec des opérations ciblées. Simply Market et Système U fêtent ainsi leur anniversaire. Casino et Leclerc misent sur les loteries bio. Quant à Franprix, il lance sa carte de fidélité virtuelle sur mobile.

### Mécanique promotionnelle

Pour ses "Dix jours Star avec la Nouvelle Star" (du 3 au 14 mars), Carrefour Market ne lésine pas. Dans un catalogue dédié, l'enseigne actionne cinq NIP différents : cartes (73 %), lots virtuels (53 %) en priorité, ainsi que lots physiques (21 %), produits gratuits (41 %) et avantages (5 %). Pour participer à l'opération, il suffit d'acheter les produits Star pour l'obtention de cartes et d'étoiles. Le client n'a plus ensuite qu'à valider la carte dans une borne en magasin pour déterminer le gain : enceintes et baladeurs MP3 Philips, bons d'achats, invitations pour l'émission... Quant aux étoiles, le client doit juste les coller sur une grille à glisser dans l'urne pour le tirage au sort. A la clé : un week-end star.

### Bilan catalogues

Enseignes	Mars 2009		Mars 2010	
	Nombre	Poids (en %)	Nombre	Poids (en %)
Atac	2	0,9	1	0,3
Carrefour Market	3	1,3	7	2,3
Casino	9	3,9	8	2,7
Champion	3	1,3	2	0,7
Intermarché	6	2,6	8	2,7
Monoprix	7	3	8	2,7
Match	7	3	7	2,3
Simply Market	4	1,7	3	1
Super U	9	3,9	7	2,3

### Analyse

Si les enseignes alimentaires accroissent leurs budgets publicitaires plurimédia en février (+1,1 %), elles diminuent, en revanche, leur communication relationnelle. En effet, celle-ci marque le pas en février 2010 par rapport à février 2009, le nombre d'opérations ayant chuté de 29 %. Ce mouvement va bien dans la tendance évoquée par les distributeurs, à savoir une réduction de coûts, dans les mailings notamment. A l'inverse, Carrefour Market s'illustre par une hausse (+4 points). Ce qui se retrouve dans ses performances : l'enseigne progresse de 0,4 point en part de marché en février. Signe que le transfert des Champion en Carrefour Market (922 magasins convertis à date) est réussi.



LE SITE MARKETING.COM Le Site Marketing, créé en 2001, codirigé par son fondateur

Pierre Denis et son associée Elisabeth Comy-Exertier, est spécialisé en pège publicitaire hors média & internet avec 2 services : La pège 360 hors-média et Les Etudes Parcours d'Achat. Le Site Marketing réalise un CA de 1,7 M€ et compte une centaine de clients parmi lesquels des enseignes, des agences de communication et des annonceurs, lesitemarketing.com, lesitemarketingblog.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 pègent et analysent les actions commerciales des marques et des enseignes. Source : catalogues majeurs, mailings et e-mailings de la pège 360 hors-média.