

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivier-dauvers.a3w.fr

VOUS ÊTES **5734**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 37 JANVIER
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odausers@wanadoo.fr

LE BLOC-NOTES DU 5 JANVIER

Pubs TV : une déferlante... qui ne peut que s'essouffler

LES FAITS. Dans la nuit de dimanche à lundi, les distributeurs ont littéralement envahi les écrans. Depuis, c'est la déferlante. Impossible, pour les téléspectateurs, d'y échapper. 120 spots diffusés le 1^{er} janvier (soit un quart des investissements publicitaires totaux de la journée), 80 spots le lendemain.

L'ame de fond, déferlante, raz-de-marée... : les mots manqueraient presque pour qualifier les premiers jours de liberté publicitaire octroyée à la distribution. Lundi, les enseignes sont apparues près de 120 fois, pour un montant d'investissement brut de l'ordre de 2,5 millions. Et si les CGV des diffuseurs ramènent l'enveloppe réelle aux environs de 1,5 million, l'investissement n'en reste pas moins complètement... démesuré ! D'autant plus démesuré que, pour l'essentiel, le contenu des messages diffusés sont d'une platitude redoutable. Schématiquement : "faites vos courses chez X, vous verrez la vie y est très chouette, les produits super, et les caissières sympa". Autrement dit : guère d'aspérités

dans ces premiers messages. Et, sans aspérité, difficile d'espérer une quelconque différenciation (que dire de l'appropriation des spots...) et de réels effets sur le terrain. L'encadrement réglementaire bridait, il est vrai, la créativité publicitaire, éliminant *de facto* les messages trop commerciaux. Une fois n'est pas coutume, voilà donc les enseignes parfaitement legalistes. Dans la lettre comme dans l'esprit.

Les absents n'ont pas toujours tort !

En conséquence, la déferlante ne peut que s'essouffler. Sauf, évidemment, à considérer que le modèle économique de la distribution puisse supporter une telle dose de communication institutionnelle. Poser la question revient évidemment à y répondre... Pour attirer le chaland, nul doute que le couple produit/prix poussé par le tryptique PQR/radio/prospectus risquent d'être durablement plus efficaces que les mièvreries télévisuelles telles que servies au sortir du réveillon. Et si les vrais gagnants de la semaine étaient en fait les... absents du petit écran ?

Olivier DAUVERS

En images



◆ **Premiers prospectus de l'année et voilà déjà les consommateurs invités à de savants calculs pour apprécier la justesse des promos...** Exemple avec ces deux offres Cochonou valables depuis mercredi chez Carrefour et Leclerc. D'un côté (Carrefour), le second produit bénéficie d'une réduction immédiate de 50 % (doit 4,33 € les deux saucissons). De l'autre, le second produit est intégralement remboursé, mais de manière différée via un ticket. Question : quelle est la meilleure offre ? Un "tiens" ou deux "tu l'auras" ?



◆ **Mercredi 3 janvier, "L'Avion" décolle pour son premier vol entre Paris et New-York. Particularité : un appareil 100 % classe affaires à prix discount.**

A ceux qui croient encore que discount signifie paupérisation, le décollage de "L'Avion" démontre que tel n'est pas le cas. En témoigne l'équipement soigné de ce Boeing 757, entièrement configuré en classe affaires : Fauteuils larges et bien équipés, espaces de confort, service "aux petits oignons", etc. Rien ne manque pour une business class. Côté tarif, le billet A/R est proposé à partir de 1 600 €. C'est évidemment bien plus cher que les offres économiques sur la destination (400 €). Mais le lancement de L'Avion s'inscrit pleinement dans une logique discount : un billet classe affaires sur Air France est juste... deux fois plus cher. Preuve que, par principe, le discount est une notion relative !

Vient de paraître

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2007** 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher les prospectus. 21 €

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

Le magasin de demain s'invente aujourd'hui

Préfaces de Jose Luis Duran (Carrefour) et Kevin Turner (Microsoft)

21 €

A LIRE : expliquées simplement et de manière très illustrées, les techniques et technologies qui marqueront le commerce

(commande/dégressifs sur www.olivier-dauvers.a3w.fr ou par mail à odausers@wanadoo.fr)

