

Tribune GRANDE CONSO

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

VOUS ÊTES **6601**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 45 JUILLET 2007
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odaivers@wanadoo.fr

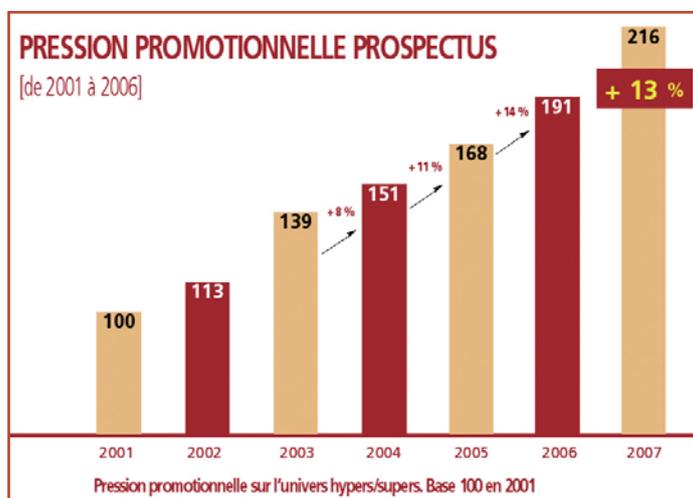
LE BLOC-NOTES DU 3 JUILLET

Le prospectus crève l'écran

LES FAITS. Depuis janvier 2007, les enseignes multiplient les opérations promotionnelles et, logiquement, les prospectus. Alors que la télévision devait, selon certains, entraîner un reflux des prospectus au nom des arbitrages budgétaires, c'est tout l'inverse qui se produit. De janvier à mai, la pression promotionnelle a progressé de 13 % selon A3 Distrib.

Le prospectus avait tout pour être la victime de l'année. Victime de la télévision au profit de laquelle devaient s'arbitrer les budgets des enseignes. Victime d'une certaine overdose avec un nombre d'opérations promotionnelles toujours en forte croissance. Et, air du temps oblige, victime de son bilan écologique, objectivement peu avantageux : de 1 000 à 1 500 tonnes de papier pour une opération nationale d'une grande enseigne d'hyper...

Mais la victime résiste... Mieux, depuis le début de l'année, le prospectus crève l'écran ! La télévision a certes englouti plus de 150 millions d'euros bruts, mais manifestement pas au détriment du prospectus. La



ÉVOLUTION DU NOMBRE D'OP

	2003	2004	2005	2006	2007
OP NATIONALES	680	729	747	830	900
OP RÉGIONALES	1 402	1 663	1 649	2 054	2 280

Projections

pression promotionnelle, telle que mesurée par A3 Distrib (intégrant le nombre d'opérations promotionnelles et leur puissance), progresse toujours fortement : + 13 % de janvier à mai, soit dans le tempo historique. Certes, quelques enseignes ont revu à la baisse les tirages de leurs documents. Mais, dans le

même temps, elles augmentaient très sensiblement le nombre de produits mis en avant et le nombre d'opérations. A l'heure du bilan, pour les enseignes d'hypers et de supers, 2007 devrait se solder par plus de 3 000 opérations (hors initiatives locales). Enorme ! Et le leader en parts de voix (Carrefour) a

clairement montré la voie : en cumul à fin mai, sa pression promo progresse de 18 %.

Pub TV : pas de quoi assurer le trafic de la semaine

La résistance du prospectus ne surprendra que ceux qui voudront bien l'être... Car la télévision, aussi puissante soit-elle, ne peut rivaliser avec le dépliant promotionnel. En l'état actuel de la réglementation, les enseignes n'ont souvent rien de mieux à servir que quelques mièvreries publicitaires (et les belles images qui vont avec). "La vie est plus facile" ici, "les caissières plus souriantes" là... Parfait pour soigner l'image (et notamment pour ceux qui en manquaient). Mais pas de quoi assurer le trafic de la semaine. Ce sur quoi le prospectus ou la PQR sont encore difficiles à battre. D'ailleurs, signe qui ne trompe pas, l'adhésion des cadres en magasins à la communication TV ne cesse de reculer depuis... janvier. En début d'année, 85 % d'entre eux préféreraient la TV aux autres médias pour promouvoir leur enseigne (source : Marketing Scan). En mai, ils n'étaient guère plus d'un sur deux...

Mardi 10 juillet
La Défense

LES STRATEGIES PROMOTIONNELLES DES ENSEIGNES

Une journée de décryptage avec les meilleurs experts de la distribution et de la promotion des ventes et le témoignage de représentants des grandes enseignes.

Les informations tiennent compte pour l'essentiel des résultats d'études du 1er semestre 2007.

Toutes les interventions sont fondées sur une approche comparative des différentes enseignes d'hypermarchés et de supermarchés.

Programme et inscription : www.cles-promo.com

Organisation
promo
research

L'image...

La convergence "click" et "mortar" se poursuit. Après avoir ouvert leur propre boutique (c'est le cas de C-discount et Pixmania notamment), nouvelle étape avec la convergence des moyens de communication.

Certains cybermarchands n'hésitent plus à singer les enseignes traditionnelles pour assurer leur trafic. Exemple avec Pixmania qui s'essaye aux joies de la communication "prix-produit" sur deux médias très mass-market, que ne renieraient pas Boulanger ou Saturn : le prospectus et l'affichage.



C'est dire qu'une – relative – défiance s'est installée. Logique... Un opérationnel en magasin connaît mieux que quiconque la puissance d'un bon "prix-produit" sur le chiffre d'affaires de la semaine. Ce que ne permet pas la TV. Pour l'instant du moins.

Mais le prospectus a d'autres vertus pour l'enseigne que le seul trafic. Evidentes vertus... héritées de dix années d'"ère Galland" où le prospectus est pour l'enseigne une monnaie d'échange. Là encore, la TV ne pouvait rivaliser. Les commerçants avaient bien évidemment songé à faire payer à leurs fournisseurs leurs propres spots (sur un modèle déjà bien éprouvé par les enseignes et éprouvant pour les marques). Mais les régies télé les en ont dissuadé via leurs conditions générales de vente. Résultat donc : avantage encore une fois au prospectus pour justifier (ou "recycler" ?) les budgets.

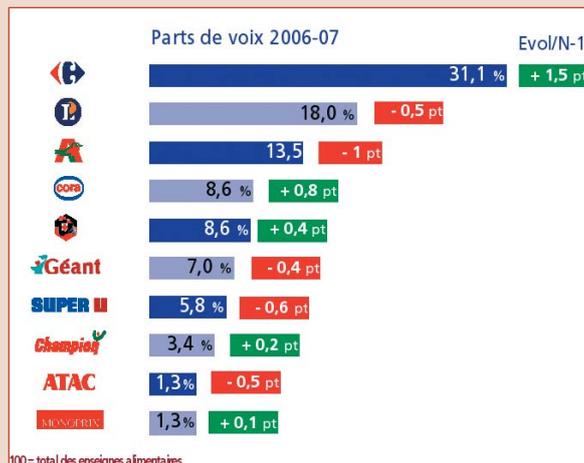
Pour autant, cette logorrhée promotionnelle ne manque pas d'interroger... Les enseignes pensent-elles encore au client en établissant leur plan d'action commerciale ? Sur les douze derniers mois, quatre enseignes (Géant, Carrefour, Auchan et Cora) ont proposé plus d'une opération majeure par semaine. Le pompon pour Géant avec 74 opérations nationales (ou assimilées) à caser sur 52 semaines. Résultat : en moyenne, les hypers sont désormais plus de... 1 000 jours par an en promo. La qualité d'exécution de la promo est donc, à l'évidence, une question au moins aussi cruciale pour les enseignes que la énième réunion sur le prochain spot TV.

O. DAUVERS

94% DataS GRANDE CONSO

Prospectus : Les stratégies des enseignes

● PARTS DE VOIX 2006-07 [les 10 premières enseignes]



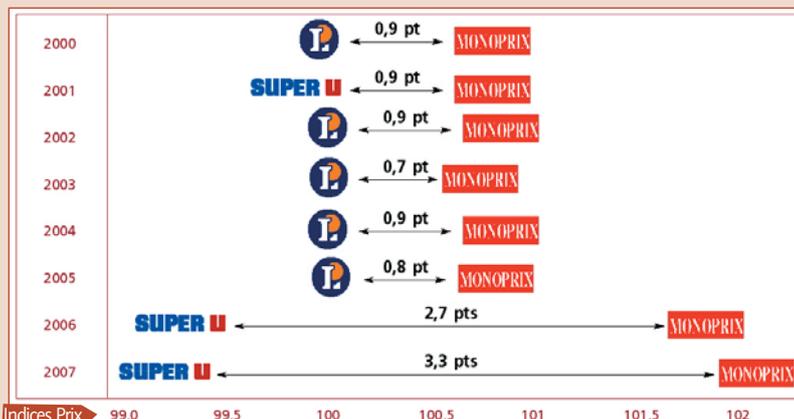
Carrefour a regagné de la part de voix prospectus sur les douze derniers mois. Au passage, l'écart entre la part de voix et la part de marché se creuse encore.

● PRIX MOYEN PAR ENSEIGNE

Enseigne	2005-06	2006-07
Carrefour	52 €	81 €
Coria	48 €	57 €
Géant	48 €	45 €
Auchan	54 €	44 €
Leclerc	27 €	28 €
Super U	7,6 €	8,2 €
Monoprix	8,4 €	7,3 €
Casino	6,2 €	6,9 €
Intermarché	6,0 €	6,8 €
Champion	8,4 €	6,5 €
ATAC	5,3 €	6,3 €
Mano	5,5 €	5,6 €

Carrefour se distingue encore avec une forte hausse de son prix moyen sur prospectus, lié au développement des offres "technos".

● ÉCARTS DE PRIX SUR PROSPECTUS [même produit, même jour]



La sortie de l'ère Galland est nette sur les prix prospectus. Jusqu'en 2005, les écarts étaient quasi nuls entre enseignes. En 2007, sans être aussi importants qu'en fond de rayon, ils dépassent 3%. Avec un avantage net à Super U qui bénéficie de ses "remises immédiates".

Plus d'infos, notamment les stratégies NIP par enseigne, le 10/07...

Adistrib