

Tribune

GRANDE CONSO

r é a g i s s e z s u r w w w . o l i v i e r - d a u v e r s . a 3 w . f r

VOUS ÊTES **5724**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 35 OCTOBRE
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 odauvers@wanadoo.fr

ENSEIGNES, MDD, TAILLE CRITIQUE, ETC.

Accès à la TV : une révolution en marche

Deux mois et la TV s'ouvrira (presque) complètement aux enseignes. L'heure est logiquement à la réallocation des budgets. Mais, au-delà, c'est une vraie révolution qui est en marche. La puissance des enseignes sera un élément déterminant. Ainsi doit s'analyser le retour de Géant Casino.

Une petite lucarne qui pourrait bien bouleverser la grande distribution... Dans à peine plus de deux mois, et après des années d'attente, les enseignes auront donc accès aux écrans publicitaires hertziens. Comme il y a trois ans, avec l'ouverture aux réseaux cable et satellite, les premiers écrans (dès 0h00 le 1^{er} janvier, dans le cadre des programmes "spécial réveillon") ont été pris d'assaut. Histoire, sans doute, de marquer les esprits et se s'acheter, à prix fort néanmoins, quelques retombées presse.

Il y aura à l'évidence un "avant" et un "après" 1^{er} janvier 2007. Pour TF1 et M6 bien sûr (qui voient là leur croissance de l'année à venir mécaniquement assurée). Mais surtout pour les enseignes. La puissance du média rend la TV presque incontournable pour une activité commerciale de masse. Mais à l'heure où la maîtrise

DÉJÀ TROIS "EFFETS TV" ...



◆ FNAC condamne Epok

La TV a eu raison d'Epok, le meilleur des consumer magazines. Fnac justifie l'arrêt du magazine fin décembre par la volonté de "concentrer son budget de communication vers la publicité télévisée". Clair et net.



◆ Intermarché : la fin d'un dogme

La signature "Mousquetaires" sur les MDD avait été annoncée dès 2004. Il aura fallu deux ans pour que le projet aboutisse. La perspective de l'accès à la pub TV n'y est évidemment pas étrangère.



◆ Le retour de "Géant Casino"

Historiquement, le nom Casino se déclinait sur toutes les enseignes du groupe. La fusion avec Rallye avait été l'occasion de donner une identité propre aux hypers. La pub TV modifie la donne. Casino revient.

du coût d'exploitation est logiquement revenue au cœur des stratégies, comment financer une telle charge additionnelle autrement que par une réallocation de ressources ? En ce sens, les premiers mois de 2007 pourraient rebattre les cartes entre les enseignes. Car personne à date, pas même les meilleurs spécialistes autoproclamés en agences conseil, ne peut avoir de certitude sur la meilleure des stratégies à adopter : sacrifier l'affichage, limiter la radio, baisser la pression prospectus, etc. ? Comme souvent, c'est de l'expérimentation que naîtra la vérité. A l'image du début d'année 2006 lorsque Leclerc paya cash pour avoir tenté de se passer du bon d'achat.

Mais la TV bouleversera la marche des enseignes bien au-delà de ces arbitrages budgétaires. C'est ainsi qu'il faut interpréter l'arrivée d'un logo "Sélection Mousquetaires" sur les MDD d'Intermarché. Une intention déjà ancienne, annoncée dès 2004, qui a cheminé un temps certain dans un groupement qui y était dogmatiquement hostile. Mais la perspective de spots TV fédérant quelques 4 000 références autour d'une signature unique a eu raison des derniers récalcitrants.

C'est aussi ainsi que devra s'analyser l'annonce prochaine par Casino du nouveau nom de son enseigne d'hypers : Géant Casino. Un retour en arrière d'une dizaine d'années

lorsque, pour faire avaler aux ex-Rallye l'abandon de leur enseigne, Casino s'était effacé des hypers pour ne conserver que Géant. Point d'états d'âme aujourd'hui. Car Casino est déjà présent au fronton des supers et de la proximité. La marque, elle, est dans tous les magasins. Ne manquait plus que les hypers pour remettre le front de vente en ordre de marche pour la pub TV ! Car le troisième effet, le moins perçu aujourd'hui, est probablement le plus dévastateur : la télévision est un "média de riche", donc de puissants. Comment amortir une campagne TV nationale sur un réseau de 300 supers ou 100 hypers face à Intermarché ou Carrefour dont les spots "irrigueront" respectivement 1500 supers ou 220 hypers ? Et dès lors, si le média TV devait démontrer son efficacité, la question même de la survie commerciale de ces enseignes moyennes serait posée. La TV rappellerait alors à ceux qui en doutaient encore, à quel point le commerce est un métier de volume...

IFM ▶▶▶

34^e Journées Annuelles

28, 29 et 30 novembre
Paris La Défense

Le point de vente l'arme absolue

Comment faire du point de vente
le véritable levier de croissance...

Renseignements et inscriptions:
www.ifm.asso.fr ou 01 49 06 49 11

Olivier DAUVERS