

Systeme U –

Guillaume Dumarché, directeur du marketing



- ◆ La promotion : un des leviers de la politique générale de l'enseigne
- ◆ L'image-prix : sujet clé des enseignes
- ◆ Les enseignes ont fait pivoter leur mix

2008 : une année de changements

- Lidl entre des marques nationales
 - Internet sur le non alimentaire et les services prend de l'importance
 - Fin de la loi Galland
- ➔ L'image prix est remise au centre des enseignes

L'image-prix

- Peu de littérature sur le sujet

L'enseigne se fie donc aux déclarations des clients

3 mots reviennent :

- sécurité
- valeur
- panier

Le prix

- Cherté : c'est la perception globale du prix du point de vente
- Les produits alimentaires: c'est sur la zone de chalandise que l'on compare les prix
- Les produits non alimentaires dépassent la zone de chalandise :elle s'agrandit grâce à Internet (pour le comparatif)

En quoi un client juge un magasin cher ou pas cher ?

- Le client va s'attacher à trouver les produits aux prix les plus bas possibles (des prix globalement inférieurs sur les produits qu'il achète)
- Le client compare sur l'assortiment qu'il connaît mais aussi sur le concept du magasin

- Le 1^{er} prix lisible du magasin c'est le carburant
- Les engagements de l'enseigne nourrissent un certain nombre d'éléments qualitatifs
- Le concept de l'enseigne : le client porte un doute sur le niveau de prix futur (lors de travaux il se demande qui va payer les travaux ? va t-il en retrouver une partie dans le prix de vente)

Verbatim

- Le client fait le lien avec la qualité de la proposition commerciale
- La marque porte les choix de l'enseigne
- Les enseignes cherchent à traduire l'attractivité
- On a énormément compliqué les avantages promo pour le client

- Le client est en défiance vis-à-vis de la promo portée par la marque
- Le client est en confiance vis-à-vis de la promo portée par le distributeur (selon une étude d'IRI)

Le client donne de moins en moins de valeur à la promo (à l'exception des promophiles)

- Fidéliser : créer de la valeur. Lier le client et la marque
- Le modèle global doit être repensé
- Comment construire le rapport qualité/prix
les choix de concept apportent de la valeur
: parking, services, temps en caisse,
assortiment, ... Ce sont des éléments de
valeur et de rapport qualité/prix

- Le professionnalisme de vente des produits frais traditionnels : c'est un vrai sujet (Le frais pèse de 20 à 25 % du magasin mais 7 à 10 % d'un prospectus)
- La bataille pour l'alimentaire est pour demain avec Internet (livraison à domicile – pas de différence de prix sur les produits) la lecture de son panier sera beaucoup plus vraie
- Le client a allongé son temps de parcours de 5 à 6 secondes en 2009