

1<sup>er</sup> janvier 2007 : Ouverture du Média TV à la Distribution.  
L'impact de l'ouverture du média TV sur les stratégies de  
développement des Marques de Distributeurs (MDD) de la  
grande distribution et les marques traditionnelles

---

**Akor Consulting**

## **CONTEXTE**

En Europe et aux Etats-Unis, les distributeurs peuvent communiquer plus facilement qu'en France sur les prix et les promotions.

L'ouverture de la publicité à la télévision s'est faite le 1<sup>er</sup> octobre 1968 sans que les grands distributeurs ne soient autorisés à y participer. Cette interdiction permettait entre autre de protéger les petits distributeurs, la radio et la presse régionale (lobbying de la Presse quotidienne régionale) qui étaient jugés moins puissants.

En France : au titre du 7 octobre 2003, la publicité pour la distribution à la télévision est autorisée depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004 sur les chaînes locales, les chaînes du câble et du satellite.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007 ce même décret ouvre (suite à de multiples pressions exercées par la commission de Bruxelles : mesure de libéralisation) le média TV à la grande distribution. La France a levé cette interdiction sous certaines conditions restrictives pour ces nouveaux intervenants que sont les grandes enseignes.

La publicité pour la distribution à la télévision devra se cantonner à un discours « institutionnel » (forme de communication sur la signature générique et les valeurs de l'enseigne). La publicité pour les « opérations commerciales de promotion » restera proscrite. C'est à dire interdiction de communiquer sur une opération promotionnelle dont le prix ne peut être garanti sur une durée de 15 semaines et par l'offre (stocks limités), par l'objet (vente avec prime) et par le jeu (loterie).

Ainsi depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007 les grandes enseignes apparaissent sur nos écrans. Quelles stratégies de communication et quels effets pour les grandes enseignes et les grandes marques afin de trouver sa juste place face à la concurrence ?

Nous vous proposons un 1<sup>er</sup> point sur le récent impact de l'ouverture du média français sur les stratégies de développement pour les grandes enseignes et les grandes marques.

Pour se faire, il s'agira dans un 1<sup>er</sup> temps, de présenter l'introduction des grandes enseignes dans le média TV puis dans un 2eme temps de présenter l'impact de l'arrivée des grandes enseignes sur le media TV pour les grandes marques ; ainsi que la nécessité pour les grandes marques de mettre en place de nouvelles stratégies de développement.

## **INTRODUCTION DES GRANDES ENSEIGNES DANS LE MEDIA TV**

La grande distribution est entrée dans nos foyers depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007. Système U a ouvert le bal avec le lancement de son 1<sup>er</sup> spot télévisé. Ce nouvel accès au Média TV doit permettre à la grande distribution de développer ou d'acquérir un regain de notoriété ; ainsi que le statut qualitatif d'une marque de grande distribution. Le match est ouvert entre la grande distribution et les grandes marques.

Selon des estimations de l'agence Initiatives Média, la grande distribution devrait consacrer 15% de ses dépenses publicitaires pour la télévision.

Les agences de communication doivent « se creuser les méninges » à cause de la loi étriquée et le nombre de concurrents en trouvant le discours distinctif. Les acteurs de la grande distribution doivent se positionner les uns vis-à-vis des autres au travers de leur message publicitaire : capacité d'un téléspectateur à se rappeler quelle publicité appartient à quelle distributeur.

Tous prévoient d'installer des messages institutionnels **faisant passer des valeurs et des émotions** pour créer de la confiance et donc de l'attachement auprès des consommateurs « si versatiles » avec notamment Leclerc : valeurs éthique et citoyenne comme la défense du pouvoir d'achat et Système U voulant passer comme le leader des magasins de proximité. La grande distribution, au-delà du message institutionnel, a également communiqué auprès de ses consommateurs potentiels sur le **rapport qualité/prix** de leurs MDD ; avec notamment Carrefour.

Autant de discours qui doivent permettre à chacun de s'y retrouver et de s'identifier à une enseigne plutôt qu'à une autre ; aussi bien pour le consommateur que pour les salariés de ces grandes enseignes, ces derniers se sentant valorisés au travers des messages publicitaires (sentiment d'appartenance à un groupe et ses valeurs).

A ce jeu de communication, certains ont plus à gagner que d'autres, comme par exemple les challengers, Système U, Champion, Casino ou même les Galeries Lafayette, pour ne citer qu'eux. Ces enseignes ont encore une couverture nationale mal équilibrée et gagneront donc à être connues.

A contrario, les leaders comme Leclerc, Carrefour, Auchan ou Intermarché bénéficient déjà d'un fort taux de part de notoriété et de part de marché. Eux semblent avoir plus à perdre qu'à gagner et se seraient bien contentés du statu quo ante mais le jeu de la concurrence les obligent à investir les écrans afin d'y laisser le moins de place possible.

La plus grande interrogation se fait autour des « hard discounter ». Déjà présents sur les autres supports médiatiques, les grandes enseignes s'attendent à les voir installer une communication sur le petit écran. En tout cas les « hard discounters » en ont la puissance financière. Leader Price et Lidl s'apprêteraient donc à venir les bousculer, toutes avec des arguments prix percutants.

**Les objectifs de développement de la grande distribution** sont clairs et précis. : augmenter son chiffre d'affaires, gagner en part de marché et accroître sa rentabilité grâce notamment aux marques de distributeurs (part de MDD dans le panier moyen). A ce titre un « grand ménage » a déjà été observé dans les magasins et les différents services marketing ont déjà œuvré pour revoir la plupart des packaging des produits MDD et ainsi rendent les produits plus attractifs. Chez Système U par exemple, c'est 1200 références qui ont été relookées en un an. Des marques MDD ont été sacrifiées, chez Intermarché : 180 marques ont tout simplement disparu ne laissant la place qu'aux meilleures (Chabrior, Capitain Cook...). Tout ce travail réalisé par les enseignes est aussi une façon pour elles de se démarquer du hard discount et de ne laisser aucun doute dans l'esprit du consommateur sur le rapport qualité prix des produits proposés.

La grande distribution espère ainsi obtenir un juste retour sur son investissement publicitaire. Même si, dans un premier temps, les sommes publicitaires investies par les distributeurs n'évoluent pas ou peu. Les investissements publicitaires de la distribution sont de 2,2 milliards d'euros dont une prévision de 250 millions d'euros pour le média TV sur l'année 2007 au détriment d'autres médias (notamment la presse).

Cependant le premier bilan créatif et stratégique de la grande distribution peut laisser songeur. Si tous communiquent sur les MDD, les messages s'annuleront mutuellement. Trop mettre en avant ses MDD, présente un autre danger : cannibaliser les marques nationales en magasin. De plus, les grandes marques comme les enseignes sont sommées de démontrer auprès du consommateur leur valeur ajoutée.

**L'IMPACT DE L'ARRIVEE DES GRANDES ENSEIGNES SUR LE MEDIA TV POUR LES GRANDES MARQUES** ; ainsi que la nécessité pour les grandes marques de mettre en place de nouvelles stratégies de développement ;

#### **La nouvelle donne pour les grandes marques :**

Les industriels représentant les marques traditionnelles de la grande distribution sont partagés sur les impacts de l'ouverture du Média TV à la grande distribution. Elles ont plusieurs choses à craindre de cette ouverture :

- Quelles conséquences sur les stratégies de communication ?
- Quels impacts sur les plans médias des grandes marques ?
- L'érosion des parts de marchés au profit des MDD ?
- Les nouvelles stratégies de communication ? Différenciation des enseignes : de nouvelles opportunités pour les marques...

Les grandes marques vont probablement être confrontées à un risque inflationniste lié à un déséquilibre entre la demande de spots et l'offre. En effet toutes les régies publicitaires des chaînes de télévision souhaitent capter le plus grand nombre d'écrans téléés de la grande distribution. Dans un contexte de saturation de l'espace disponible où la loi autorise 8 minutes maximum de coupure publicitaire par heure, l'arrivée de nouveaux annonceurs à fort budget de communication, conduit les grandes marques à se voir imposer une hausse du coût du GRP (coût du spot rapporté à l'audience), notamment en « prime time ». Ces plages horaires à forte audience font maintenant l'objet, de plus en plus souvent, d'une mise au enchères doublée d'un « droit d'accès prioritaire ».

## **Cette surenchère obligera t-elle les marques nationales à délaisser la télévision ?**

Cela paraît très improbable comme la télévision reste aujourd'hui le plus puissant des médias, d'autant plus qu'une couverture télé reste l'argument massue des grandes marques pour décrocher son référencement auprès d'une centrale d'achat de la distribution.

Cependant, le critère déterminant dans l'élaboration du plan médias est de plus en plus le retour sur investissement. Ainsi, des arbitrages importants entre les différents médias doivent être faits, ce qui nécessite l'utilisation, par les marketeurs, d'outils de mesure quantitatifs et qualitatifs de plus en plus précis sur la rentabilité d'un média. La mesure porte sur ce que les gens perçoivent et non sur ce qu'ils reçoivent. Les résultats permettent d'affiner les choix stratégiques d'une marque, notamment en les comparant à ceux de ses concurrents. Ce type d'audit a conduit le PDG du groupe Unilever (OMO, LIPTON, MAILLE...etc.) à passer la part du budget mondial consacré à la pub télé de 85% à 65% en 5 ans.

Ainsi, les grandes marques doivent aujourd'hui innover dans leurs stratégies de communication dont la cible principale est le consommateur. Rappelons que celui-ci est à la recherche du rapport qualité-prix pour un produit dont il perçoit la valeur ajoutée. L'attachement naïf et émotionnel à une marque fait partie du passé. Surtout depuis l'effet « Sarkozy » et la loi Dutreil (modernisation de la loi Galland) qui font croire au consommateur qu'il paie trop cher les sigles et ont contribué à gommer leur identité au profit des MDD : nouveau concurrent de la marque traditionnelle.

Les réponses possibles sont de renforcer le lien avec le client, stimuler le désir en limitant l'offre, utiliser des canaux de communication valorisants comme le cinéma (placement produits), inscrire le produit dans les représentations du luxe, affiner l'image/le nom du produit, rechercher une présence mondiale.

Dès lors, dans une stratégie de différenciation, 2007 s'annonce particulièrement riche en innovations, ces « trouvailles » qui dopent inmanquablement les ventes. Du rasoir cinq lames de Gillette au yaourt Essensis de Danone en passant par le Coca Zero, les multinationales fourbissent leurs armes (R&D, publicité, promotions...). Alors finalement, et curieusement diront certains, les marques, celles qu'on annonçait comme moribondes, seront peut-être les gagnantes de l'année 2007.

### **Conclusion**

Le match est lancé en France. Nous n'en sommes qu'aux balbutiements. L'année 2007 devrait être riche en créativité stratégique, aussi bien de la part de la grande distribution que des grandes marques. Les enseignes pourraient ainsi par exemple, être tentées de faire financer leurs campagnes télé par leurs fournisseurs en choisissant le co-branding. C'est à dire Carrefour pourrait inviter Gillette dans un spot aux couleurs de son enseigne moyennant finance. De la sorte, Procter et Gamble déclarait récemment ne pas exclure cette opportunité. Les grandes enseignes comptent sur ce type d'opération pour créer des ruptures de fidélité et conquérir de nouveaux clients. Cela n'est pas sans risque pour une grande marque qui pourrait se voir déréférencée.

L'observation des marchés étrangers montre que la distribution lorsqu'elle peut utiliser la télévision, a tendance à « sous-utiliser » ce média. Que se passera-t-il en France ?

## REFERENCES

### 1ere partie

Les enseignes se positionnent ; **LSA** ; 14 décembre 2006

L'effet « grande distribution » bouleverse le marché publicitaire français ; **Les Echos** ; 8 janvier 2007

La grande distribution fera sa publicité sur le petit écran à partir du 1<sup>er</sup> janvier ; **Les Echos** ; 29 et 30 décembre 2007

Les hypers dans le dédale de la télé ; **Les Echos** ; 11 janvier 2007

Carrefour axe sa publicité TV sur le prix ; **LSA** ; 25 janvier 2007

A la télé, les enseignes entament le deuxième round ; **LSA** ; 25 janvier 2007

### 2eme partie

Hommes et expertises : Mesurer l'efficacité de toute sa stratégie de communication ; **La Tribune** ; 24 mai 2005

Les hypers dans le bastion des grandes marques ; **La Tribune** ; 11 octobre 2006

Qui perd gagne ! ; **LSA** ; 11 janvier 2007

Des investissements publicitaires toujours en hausse ; **LSA** ; 18 janvier 2007

La consommation soumise au pouvoir d'achat ; **LSA** ; 18 janvier 2007

Prix bas et sentiment d'inflation ; **LSA** ; 18 janvier 2007

La révolution tranquille de Procter et Gamble ; **Les Echos** ; 26 janvier 2007

Hard-discount : les français sont moins fans ; **LSA** ; 25 janvier 2007