



 **CÔTE CLIENTS**
Vos clients savent pourquoi



Le premier institut d'études marketing 100 % distribution

Les Ateliers Euroêka Com



La communication TV

des enseignes de distribution Mars - Avril 2007

SOMMAIRE

Présentation de l'étude	3
Résultats	11
1. Mémorisation des communications	12
2. Examen des communications	22
Conclusions	38





Contexte

- Depuis le 1^{er} janvier 2007, les enseignes de distribution peuvent communiquer en télévision. Ainsi la plupart d'entre elles ont déjà exploité ce média pour s'adresser aux consommateurs et cela dès le début d'année : Auchan, Carrefour, Casino, Champion, U, Intermarché, Leclerc.

Les analystes média estiment entre 200 et 220 millions d'euros les budgets qui devraient être investis en TV par la grande distribution en 2007.

- Le paysage publicitaire est ainsi profondément modifié pour les consommateurs entre des enseignes qui vont valoriser leurs marques de distributeurs (MDD) et des marques nationales qui devront défendre les spécificités de leurs produits et leur capacité à innover pour toujours mieux répondre aux attentes consommateurs.



Qu'en pensent les consommateurs ?

Objectifs d'étude

Cette étude permet :

- D'obtenir un bilan de **positionnement publicitaire parfaitement neutre et équilibré** (à contrario les études pré-tests ou post-tests se focalisent sur la marque à étudier et constituent des échantillons où les clients sont sur-représentés)
- D'analyser les nouvelles réactions des consommateurs dans **leurs relations aux marques nationales et aux enseignes de distribution et MDD**
- D'établir un **bilan par enseigne plus spécifique**
- D'identifier les **attentes consommateurs**
- **D'analyser le rôle attribué aux différents média** par les consommateurs dans ce nouveau contexte

Protocole d'étude

Souscription et définition du protocole



Préparation de l'enquête



Bilan qualitatif de perception des pubs grande distribution :

- 2 groupes de consommateurs, clients des différentes enseignes
- Durée : 2X2 heures (Lyon)



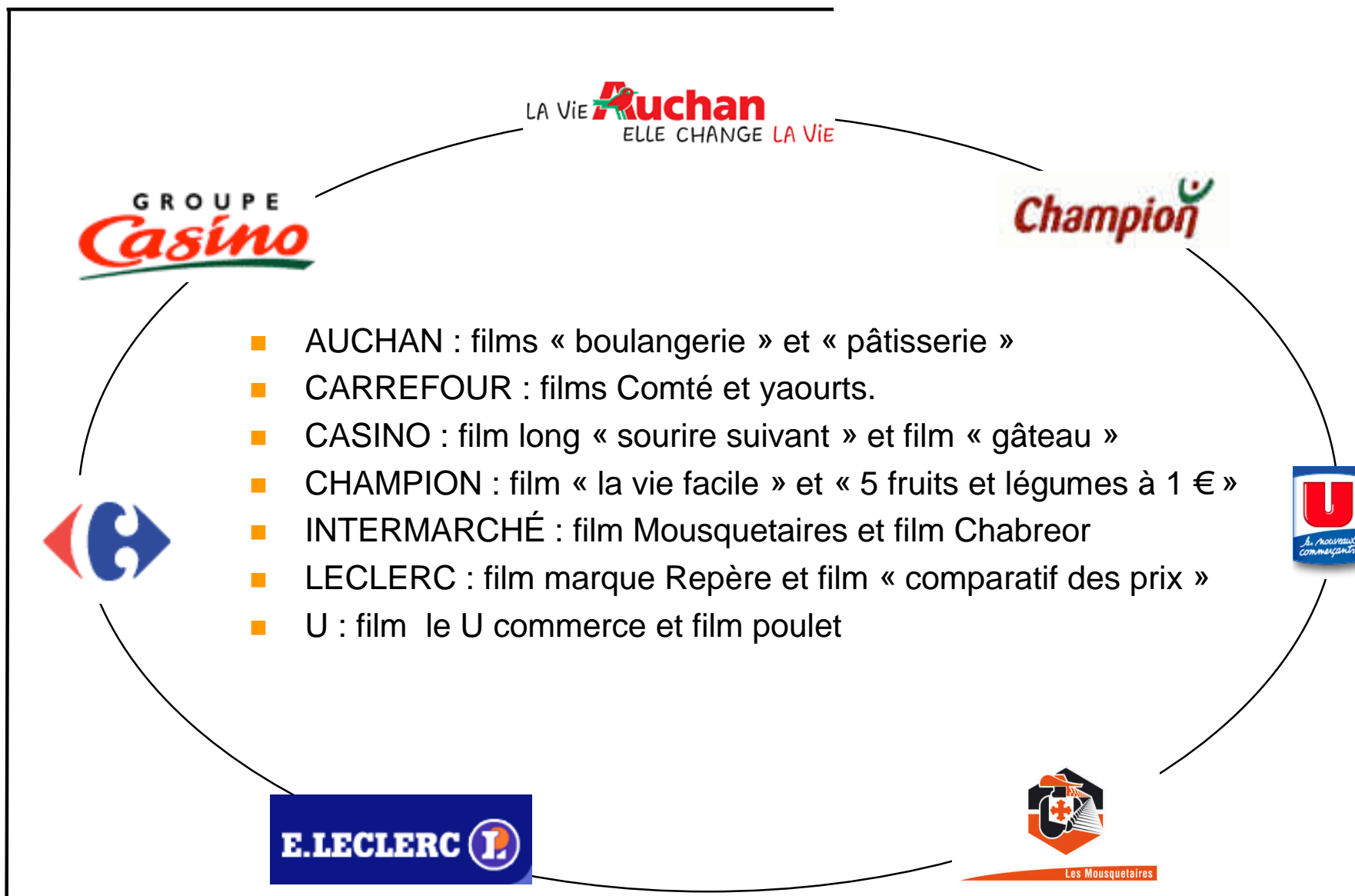
Résultats définitifs :

Une réunion de présentation et remise du document opérationnel de synthèse (**résultats communs aux différents souscripteurs**)

Le Protocole

- Etude qualitative sur la perception par les consommateurs des publicités TV des enseignes de distribution (hypermarchés et supermarchés), réalisée par Euroêka Marketing Conseil le jeudi 15 mars 2007.
- Les spots TV de 7 enseignes ont été testés : Auchan, Carrefour, Casino, Champion, Intermarché, Leclerc, U.
- La communication de chaque enseigne a été présentée à partir **de deux spots publicitaires.**
- Les consommateurs se sont exprimés individuellement à partir d'un questionnaire auto-administré puis un débat a été animé par un psychosociologue, spécialisé dans les études communication.
- Ce sont 2 groupes consommateurs de 10 personnes qui ont été constitués, la durée des réunions étant de 2 heures.
- Chacun des consommateurs était responsable des achats alimentaires au sein de son foyer.
- L'échantillon est représentatif des consommateurs en termes de sexe, âge et CSP.
- Des clients des différentes enseignes étudiées étaient présents dans les échantillons constitués.

Publicités Testées







Mémorisation spontanée (1/3)

- **La mémorisation des communications télévisées de la grande distribution s'avère dans un premier temps plutôt faible et confuse.**
- **Chaque récepteur a bien remarqué que toutes les grandes enseignes communiquent depuis le début de l'année.**
 - Toutefois l'ensemble de cette communication s'inscrit dans un "bruit" global au sein duquel le consommateur peine encore à trouver des lignes directrices et des positionnements différenciants pour chaque enseigne spécifique.
 - On sait qu'ils existent...*
 - Ils ont envahi les écrans...*
 - Ce n'est pas intéressant...*
 - Ils disent tous la même chose... le prix, la qualité, le choix... on le sait bien, c'est pour ça qu'on y va...*
 - Ce "bruit" en outre comprend aussi bien cette nouvelle communication que la radio, les films TV issus des grandes enseignes spécialisées, d'offres particulières des enseignes. À ce titre, par exemple, l'on se souvient mieux de la campagne "Cafétéria Casino" que des nouvelles communications de l'enseigne.
 - Avec Aimé Jacquet... bien manger ne coûte pas plus cher...*
 - Il y a But aussi...*
 - Carrefour je positive, ça m'a marqué...*

Mémorisation spontanée (2/3)

- Aucune personnalité propre ne se dégage pour une enseigne ou une autre, aucune ligne directrice ne s'est encore construite au travers d'une profusion créative qui laisse le consommateur peu impliqué.

C'est juste pour rappeler le magasin...

On ne les regarde pas... ce n'est pas intéressant...

Ce n'est pas accrocheur...

Elles ne sont pas très élaborées...

Ils font ça parce que tout le monde le fait...

- L'on reproche alors à ces enseignes de ne pas se donner la peine d'essayer de séduire le récepteur par un discours qui, à l'instar de ceux des marques, forcerait l'attention par l'humour, l'esthétisme, l'originalité, le rêve, etc...

La biche qui se prend l'arbre devant les lions on bloque devant, on regarde vraiment...

Il n'y a rien d'intéressant à regarder un morceau de viande ou des fruits et légumes...

C'est dur de vendre un hypermarché...

- Aussi le discours de marque s'installe-t-il difficilement alors que l'on est sensible aux promotions concrètes via la radio et les prospectus dans les boîtes aux lettres.

Je préfère les pubs radio...

Les pubs des boîtes aux lettres, je regarde directement ce qui me concerne... et les promos...

Mémorisation spontanée (3/3)

- **En revanche, cette sensibilité au discours promotionnel n'implique en rien qu'il soit nécessaire de le reproduire au sein de la communication TV.**
 - Bien au contraire il s'agit là de construire des personnalités de marque en sortant de codes et de registres sans doute adaptés à la radio et au papier [récepteur actif], beaucoup moins au médium télévision où il apparaît nécessaire d'imprimer et d'imposer sa "marque" [dans tous les sens du terme] dans l'esprit d'un récepteur beaucoup plus passif.
 - On a envie de plus de mise en scène...*
 - On ne distingue pas les magasins les uns des autres... la particularité de chaque magasin... ce qui les singularise...*
 - Et les contenus MDD d'une bonne part des communications, tels qu'ils sont aujourd'hui exprimés en tout cas, n'aident pas à cette différenciation attendue.
 - Chaque magasin a sa marque...*
 - Ce sont les mêmes usines qui les font pour tous... ils changent l'étiquette...*
 - De fait les MDD, par ailleurs valorisées en tant que bon compromis qualité/prix, disposent rarement d'une véritable personnalité, hormis "Reflets de France" qui ne fait pas l'objet d'une communication spécifique [et malgré les tentatives d'Intermarché (toujours dominé par les Mousquetaires) avec "Monique Ranou", "Pâturages de France" ou "Chabrior"].

Éléments de positionnement (1/5)

- **Ce constat d'absence d'identité de marque de chacune des enseignes via la communication TV montre bien que certains critères rationnels [le magasin le plus près de chez moi, le plus facile d'accès, le plus commode pour stationner, etc...] dominant toujours largement des critères plus affectifs et/ou des représentations concernant tel ou tel produit en particulier.**

Je ne vais que dans un seul magasin... ce n'est pas parce qu'un fromage est 1 centime moins cher dans un autre que je vais y aller spécialement pour ce fromage...

De toute façon ça s'équilibre.. un truc sera moins cher dans l'un, un autre dans l'autre...

- **Toutefois, si la communication TV n'arrive pas encore à segmenter cet univers "me-too-product", certains éléments, encore épars, de différenciation se font timidement jour.**

Les pubs en elles-mêmes sont toujours les mêmes...

Je les trouve très monotones... on nous montre des aliments... on nous prend pour des benêts...

- **Si l'ensemble "prix/qualité/choix" semble une forme de discours et de pensée unique, certains éléments font que l'accent se trouve plus ou moins mis sur certains aspects.**

Éléments de positionnement (2/5)

- **AUCHAN**, outre la musique et "l'oiseau", se positionne plus sensiblement du côté du choix et la communication "pain" se trouve parfois mémorisée [très ponctuellement, comme l'ensemble des communications particulières évoquées ci-après].

Il y a plusieurs images et le mec qui arrive avec une tonne de pains...

Ils parlent du choix... de la variété...

- **INTERMARCHÉ** se trouve d'abord identifiée par les mousquetaires qui, même s'ils sont critiqués, constituent un élément de repérage immédiat et positionne l'enseigne d'abord sur le prix.

Les mousquetaires c'est Intermarché...

C'est complètement ringard... c'est pour les personnes âgées...

C'est sympa... c'est des souvenirs d'enfance...

- En revanche l'aspect "authenticité du produit" ne se trouve évoqué que très rarement et sans attribution certaine.

On explique le cheminement du produit... le camion avec les cochons... c'est Ranou je crois... je ne sais plus dans quel magasin...

Éléments de positionnement (3/5)

- **SUPER U se trouve parfois mémorisée sous le registre d'une qualité intermédiaire et d'un choix restitué au consommateur.**

*Les trois prix U...le prix U... le moins cher et le plus cher... c'est un intermédiaire...
Super U c'est le client qui est roi et qui décide de son achat...*

- L'on voit ici comment la déclinaison "Hyper U, Super U, Marché U" s'est trouvée transformée dans les perceptions alors même que l'offre différenciée de surfaces représente un atout certain [restitution d'une image de proximité qui se combine avec la puissance de la grande surface], mais d'abord attribuée à Casino et Champion.

C'est hyper pratique... Ils sont partout... On connaît les magasins...

- **CASINO ne laisse que très peu de souvenirs [hormis Jacquet et la cafétéria]. Les communications TV sont rarement citées et apparaissent ambiguës : elles se positionnent sur un axe plaisir/déplaisir, sans que l'on sache bien où mettre le curseur.**

Il y a ceux qui se tapent dans la vitre...

On a des soucis et quand on arrive on a la tête vide... plus personne ne nous embête... le plaisir de faire ses courses...

- Toutefois "le sourire suivant" a laissé des traces très positives et valorisées.

Éléments de positionnement (4/5)

- **LECLERC** se trouve pour ainsi dire non mémorisée et quand il l'est c'est au travers des MDD ou de la carte de fidélité, c'est-à-dire sur des axes très peu différenciants.

Ils n'ont pas beaucoup de pub...

Il y en a une avec la marque Repère...

Les tickets aussi... ils ont tous des cartes de fidélité...

- **CARREFOUR** se positionne, quand on s'en souvient sur la qualité et l'authenticité des produits, ce qui est crédible [image de l'enseigne plutôt haut de gamme au sein de l'univers] mais laisse peu de traces : le produit peut se trouver mémorisé mais l'attribution demeure incertaine.

L'histoire du Comté... je vois Comté et prix... c'est facile de manger bon et pas très cher...

Le côté nature avec le steak...

Éléments de positionnement (5/5)

- **CHAMPION dispose d'une double identification :**
 - D'une part sur un registre produit "fruits et légumes" qui bénéficie plus de la présence récurrente de l'écran "Mangez 5 fruits et légumes par jour" que du scénario du film que l'on oublie volontiers [cf. infra].

5 légumes et fruits à moins d'1€ le kilo par jour...
 - D'autre part sur un registre service [à travers le petit garçon qui ramène sa voiture au vendeur] qui a véritablement suscité une implication des récepteurs.

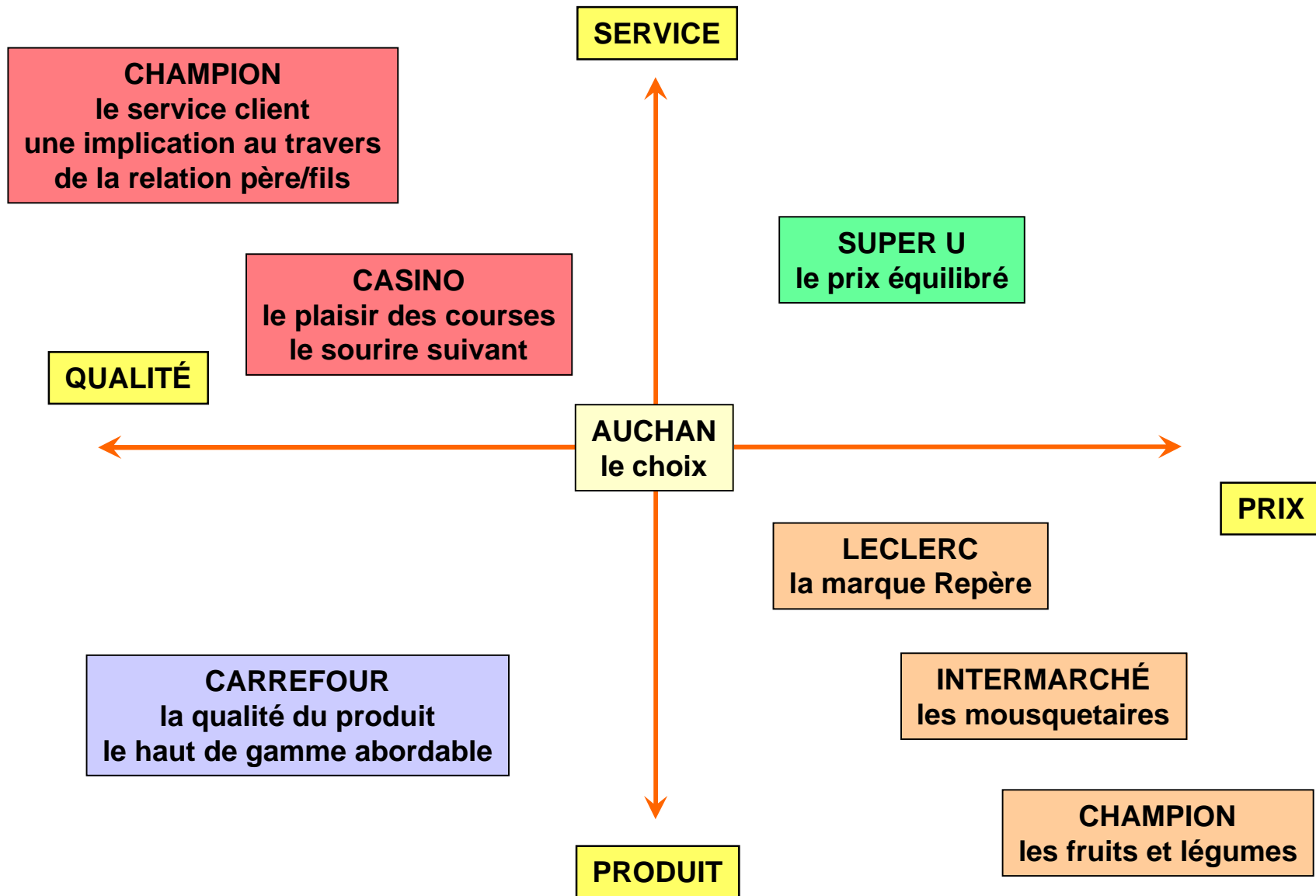
Champion fait une pub avec le gamin qui ramène une voiture... ils la reprennent sans problème...

Chez Champion si on ramène le produit ils font confiance au client...

- **Cet axe "services et relation clientèle" offre une valeur ajoutée, une différence et une séduction notables : en valorisant cette dimension les enseignes font véritablement le métier de distributeur attendu. Il s'agit là sans doute d'un terrain privilégié, ce qui n'exclut pas rêve, esthétisme et humour.**

Je préfère qu'ils me disent, "venez le samedi, toutes les caisses sont ouvertes, il n'y a pas 15 km de queue..."

Bilan de la mémorisation : éléments de positionnement





Méthodologie

- **La présentation des films TV s'est effectuée de la façon suivante :**
 - Dans un premier temps l'ensemble des films [2 pour chaque enseigne (Carrefour, Leclerc, Champion, Auchan, Intermarché, Casino, U)] a été montré.
 - Les consommateurs réunis ont été amenés alors à réagir à cet ensemble.
 - Dans un second temps le travail s'est déroulé enseigne par enseigne en visualisant à nouveau chaque couple d'enseigne.
 - Dans la seconde réunion l'ordre d'examen [1^{er} passage comme second] a été inversé par rapport à celui du premier groupe.
 - Dans les pages qui suivent l'ordre d'analyse de chacun de ces couples de films ne correspond à aucune hiérarchisation en termes de préférence des consommateurs ou de meilleure efficacité. Il s'agit alors du premier ordre de présentation.

Mémorisation après visualisation (1/5)

- **La présentation successive de 14 films ne conduit pas à la constatation d'une hiérarchie quelconque ni d'éléments qui feraient que certaines enseignes se démarquent fortement des autres.**
 - L'on se situe toujours, malgré les différences réelles de traitement, dans un univers "me-too-product".

Excusez-moi, mais sur les films il n'y en a aucun qui me fait dire que telle pub correspond à tel magasin...
 - En effet si une communication insiste plus sur le choix, l'autre sur le prix, une troisième sur la qualité, une autre encore sur la commodité ou le plaisir de faire ses courses, chacune de ces significations paraît parfaitement interchangeable : elle pourrait être tenue par n'importe laquelle de ces enseignes.
 - En d'autres termes, les unités de sens de ces discours ne déterminent jamais une désignation formelle de l'émetteur. Auchan insiste sur le choix, mais si Carrefour l'avait fait cela aurait été tout aussi légitime.
 - Aussi n'observe-t-on jamais d'équivalence obligée entre signification et émetteur; c'est en cela qu'il n'y a pas de véritable personnalité de marque.

Mémorisation après visualisation (2/5)

- **La meilleure identification se fait néanmoins au travers des mousquetaires d'INTERMARCHÉ si décriés soient-ils.**
 - L'on se souvient alors volontiers du film "plume" en ce qu'il adopte une tonalité surprenante pour une grande surface; si surprenante que l'émetteur, ou le type d'émetteur, ne se trouve identifié que sur la fin et qu'il n'est pas évident que le lien entre les différents temps de ce film soit convenablement fait et que la rupture de style soit propice à une bonne identification [hors les conditions de laboratoire qui sont celles d'une réunion de groupe].
 - Celle de la plume elle fait EDF, GDF...*
 - Elle a une chute un peu trop ringarde...*
 - Il y a un gros contraste entre le côté poétique de la pub et les mousquetaires qui débarquent à la fin... les costumes sont très moches...*

- **Cette construction [voulue ou non] par antithèse se retrouve chez CASINO qui souffre d'une introduction signifiante d'un déplaisir qui devient en quelque sorte la signature stylistique au détriment du plaisir et du soulagement qui n'accèdent pas véritablement au statut de sujet de l'énoncé.**
 - Au début ça gigote dans tous les sens... je n'ai pas envie de regarder...*
 - Ces gens qui se tapent dans la vitre c'est inutile...*
 - C'est désagréable... et puis après la sérénité pour faire ses courses il ne faut pas exagérer, c'est un supermarché... la réalité c'est les embouteillages...*

- Le "sourire suivant" demeure toutefois un bon identifiant et introduit un registre affectif toujours valorisé.

Mémorisation après visualisation (3/5)

- **AUCHAN** utilise le même procédé mais sur un mode humoristique non générateur de déplaisir.
 - Toutefois les saynètes précédant l'ouverture au choix semblent chaotiques et ne forcent pas l'attention. En revanche la représentation du choix, particulièrement les pains, suscite du désir même si le sourire du vendeur apparaît artificiel et forcé.

Il y a du choix... De la proximité...

- **CARREFOUR** peut séduire grâce à son discours sur la qualité et l'authenticité. Il lui manque cependant un lien plus fort entre la représentation de la filière du produit et celle de l'enseigne. Le produit devient ainsi presque abstrait et fonctionne difficilement comme porte étendard de l'enseigne.

Le Comté cela fait produit de qualité...

Mais ils ne proposent qu'un seul article...

Il manque un dialogue avec un corps de métier...

Mémorisation après visualisation (4/5)

- **LECLERC, en première visualisation, laisse peu de traces.**

- "La tempête", à l'instar de "la plume" d'Intermarché, sort du registre attendu sans toutefois réaliser une véritable implication. Encore une fois l'on est dans une ambiance désagréable [à la différence notable de "la plume" poétique] qui tend à dévaloriser l'aspect "pub comparative" pourtant jugée légitime par ailleurs.

Ils cassent du sucre sur le dos des autres...

- Le style du film "Marque Repère" introduit toutefois une tonalité plus jeune, plus humoristique, même si le décodage du contenu, "notre marque dispose de tout ce que les autres offrent de façon éparse" n'est pas avéré.

Une qui accroche bien c'est Leclerc... c'est celle avec tous les choix...

- **CHAMPION propose une représentation du couple peu valorisante : l'homme "crétin" qui ne sait pas se servir d'une balance et la femme "bonne à tout faire" qui assume avec le sourire toutes les tâches.**

C'est dévalorisant pour la femme...

C'est un retour en arrière... maintenant c'est fini...

Dans les mentalités jeunes cela a changé...

Mémorisation après visualisation (5/5)

- **U fonde sa communication sur une unité d'expression et de codes chromatiques et graphiques.**

- Les films se distinguent alors relativement bien des autres sans cependant posséder une forte valeur d'agrément : la jeune femme qui se "désintoxique" est sympathique et la poule amusante.

J'ai bien aimé la pub avec la fille... elle veut qu'on s'occupe d'elle...

Super U insiste bien sur l'engagement vis-à-vis du client...

L'humour cela joue dans une pub...

- Toutefois la "simplicité" même de cette communication manque d'éléments visuels de valorisation de l'enseigne : l'on dit les choses mais on ne les montre pas.

- **Au final, le consommateur ne distingue pas véritablement un, ou des discours qui se singulariserait véritablement sans toutefois abandonner l'univers de la grande distribution : aucune personnalité de marque ne se détache du lot.**

Je les ai toutes vues mais je ne me serais pas rappelé si c'était Auchan, Casino, Carrefour ou Champion...

- La seule identification formelle est celle d'Intermarché via les mousquetaires.

- **Une seconde vision de chacun de ces films confirme les premières impressions globales et permet de les approfondir.**



- **CARREFOUR met le produit au centre de sa communication. Avec le Comté et le fruit du yaourt il s'agit bien du produit lui-même et de sa qualité générique, l'enseigne ne venant qu'en seconde intention.**
 - Ce faisant Carrefour détermine un positionnement "haut de gamme" qui devient immédiatement segmentant en dépit de l'affirmation "la qualité pour tous".
 - Il va chercher une clientèle plus bobo...*
 - Un genre de clientèle qui ne va pas en grande surface...*
 - Il y a ici, à la limite, particulièrement avec le Comté, trop de qualité et cela détermine une inadéquation : l'on ne va pas en grande surface pour cela.
 - Le Comté c'est très cher...*
 - Ça donne envie d'en manger... mais pas d'aller chez Carrefour...*
 - Ça me donne envie d'aller dans une fromagerie...*
 - La valeur incitative à se rendre dans le magasin est plus forte avec le yaourt : le fruit est moins un luxe et sa naturalité est garante de qualité.
 - Une marque de qualité...*
 - Cela représente mieux Carrefour... il n'y a pas de cinéma...*
 - L'autre c'est comme si on vendait du parfum Hermès chez Carrefour...*

- **Les deux communications LECLERC présentées sont de natures très différentes.**
 - "La Tempête" peut séduire via la musique mais le visuel est surtout générateur d'inquiétude et d'angoisse et recèle une valeur plus répulsive qu'incitative.
 - Elle me fait peur...*
 - Elle est vraiment triste... Un film catastrophe... On dirait la fin du monde...*
 - C'est angoissant... C'est le chaos... Je zappe à chaque fois...*
 - Il se valorise en cassant les autres...*
 - Le film "Marque Repère" séduit les segments de clientèle les plus jeunes.
 - J'adore celle-ci, elle fait dessin animé...*
 - Elle est gaie... Il y a du rythme... Elle est géniale... C'est très accrocheur...*
 - Elle est tendance... Cela doit être le même créateur que SFR...*
 - Là, Leclerc ne "casse" plus les autres mais "donne un coup de patte".
 - C'est bienvenu... Ça fait penser à la concurrence et à son tissu de conneries...*
 - Il se dégage alors une véritable sympathie et le discours "prix" récupère une originalité certaine.

- **CHAMPION, à travers les communications présentées, tient un discours fortement ambigu.**
 - D'une part, et c'est ce que l'on préfère retenir, un axe "prix" qui se trouve institutionnellement relayé par la campagne et les écrans "manger-bouger". Dans cette conjonction le signifiant "prix" s'agrège heureusement à la signification "santé".

Cela montre que Champion est soucieux de sa clientèle...
 - D'autre part, la représentation du couple se trouve fortement rejetée.

*Nous les hommes, là, on est un peu bêtes... L'homme est niais...
Les hommes ne savent pas faire les courses... Ils sont ridiculisés...
La femme on compatit... Ce n'est pas flatteur... Je n'aime pas du tout cette bonne femme...
Elle fait les courses malgré toutes les tâches à côté... il faut la laisser continuer...
C'est lourd... Ce n'est pas vrai...*
 - Dès lors la valeur incitative contenue dans l'idée "prix-santé" se trouve handicapée.

Ce n'est pas limpide du premier coup...

- **L'idée à l'œuvre dans les communications AUCHAN est dotée d'un humour articulé sur des représentations de vie quotidienne dont la "difficulté" devient le ressort de l'amusement.**

C'est vrai... il y a des choses qu'on ne maîtrise pas dans la vie...

Ça nous touche... C'est rigolo... Des scènes cocasses... De l'humour...

On a envie de savoir la fin...

C'est le style que je préfère...

- Toutefois l'accumulation rapide de ces "scènes cocasses" confère à chacun des deux films un caractère brouillon qui en rend l'appréhension difficile.

Il y en a un peu trop à la fois... C'est un peu tartiné...

- L'idée de choix est néanmoins bien présente et l'identification via la musique est correcte.

On sait que c'est une pub Auchan....

- Enfin l'incitation à se rendre dans le magasin existe via l'envie suscitée par les produits.

Le pain est attirant...

- **Les deux communications INTERMARCHÉ bénéficient d'une excellente attribution via les mousquetaires.**

- "La plume" en seconde vision se trouve mieux décodée et les récepteurs adhèrent plus volontiers à l'intention de l'émetteur. L'on reste cependant dans la pure image institutionnelle sans induction réelle d'envie d'aller dans le magasin.

Elle est jolie...

Il y a de la douceur avec la plume et de la violence avec les prix bas...

C'est bien même si ce n'est pas trop crédible...

C'est la plume du chapeau des mousquetaires... Ah? je n'y avais pas pensé...

- "Chabrior" correspond bien à une attente : la représentation de la filière afin de signifier la qualité du produit.

C'est une marque qui est proche de nous... on voit la gamine qui mange ses gâteaux...

- Et le décalque du Prince de Lu fonctionne plutôt bien. Ce faisant néanmoins, ce procédé positionne la MDD comme une copie, mais en moins bien.

La ménagère attend un coup de main du super héros comme le prince charmant...

C'est un peu comme les bonnes marques...

On sait très bien qu'ils ne font pas leurs gâteaux comme cela...

- **Les communications CASINO se trouvent brouillées par le caractère précisément brouillé, brouillon, des premières séquences.**

C'est la prise de tête...

On est dans le fouillis... le brouhaha... cela ne reflète pas l'image de marque de Casino...

- L'interprétation des premières séquences est diverse : soit il s'agit de la peinture de l'ambiance habituelle des GS, soit de celle des ennuis quotidiens. Dans tous les cas l'on se situe dans la représentation du déplaisir [dans le drame et non dans le sourire complice comme chez Auchan].

Ils nous montrent tout le côté néfaste des hypers... le bruit... le gars qui fait goûter...

Tous les ennuis de la journée... la cantine...

- La seconde partie de la communication ne s'articule pas bien. L'intention de l'émetteur est comprise mais la représentation de la "sérénité" semble forcée et les produits montrés n'ont pas de statut précis dans le discours.

On a du mal à y croire... Ce n'est pas la proximité... On ne voit pas de produits...

- Reste "le sourire suivant" qui introduit une dimension affective valorisée par tous.



- **Les communications U tentent de construire un code original en utilisant le logotype U comme élément du discours iconique.**

On voit la marque tout le temps...

C'est nouveau... C'est simple...

- Le caractère testimonial de la femme "désintoxiquée" se trouve jugé plaisant et confère à l'enseigne une dimension de sympathie.

Ils n'imposent rien... chez Leclerc ils imposent...

Elle est très originale... elle veut se désintoxiquer...

- "La poule" amuse le plus souvent [irrite parfois].

C'est trop marrant...

- L'ensemble s'inscrit alors dans un registre jeune, actif, familial.

- Toutefois la "simplicité" des représentations, sans valeur ajoutée esthétique ou/et gourmande, confère au message un aspect trop abstrait. L'on est loin du rêve et le consommateur, malgré toutes les rationalités qu'il avance [précisément sans doute à cause d'elles], souhaite rêver.

Les communications des marques (1/2)

- La présentation d'un ensemble de films TV de marques [Kinder, Herta, Evian, Joker, Lindt, Le Gaulois, Mont-Blanc, Old el Paso, Sodébo] conduit à des jugements très différents de ceux exprimés avec les enseignes de distribution.
 - Ce qui est en cause principalement, au-delà de l'adhésion des uns ou des autres à telle ou telle communication, c'est le caractère jugé plus abouti et "professionnel" de ces publicités.
 - C'est de la mise en scène réelle... de façon qu'on accroche...*
 - De l'imagination...*
 - Elles sont dynamiques...*
 - Ça donne faim...*
 - Les marques parlent de l'essentiel...*
 - Là c'est plus pour se faire plaisir... alors que les grandes surfaces on est obligés d'y aller...*
 - Le consommateur analyse bien qu'il est plus aisé de faire envie et de susciter une implication pour un produit de marque que pour une grande surface.
 - Pour les magasins on vend un concept... c'est plus difficile...*
 - On ne peut pas nous faire rêver comme avec le chocolat...*

Les communications des marques (2/2)

- **Dans ce contexte les attentes des cibles se focalisent sur une notion de service qu'elles voudraient voir mieux développée.**
 - Au plan de l'ensemble des services qui rendent concrètement la vie plus facile au sein de ce passage obligé que sont les courses en GS : accès, parking, caisses, etc...

Surtout la qualité de vie...
 - Au plan des produits eux-mêmes et des MDD en mettant mieux en valeur la qualité issue de leur position dominante dans la distribution.

Les hypers ont des cahiers des charges sur leurs produits que n'ont pas les autres... ce sont des produits avec une technique plus élaborée et ils sont moins chers...

Ils ont plus de poids...

On a confiance dans les produits qu'ils vendent...
- **L'on retrouve au final un axe de valorisation via les MDD. Cet axe néanmoins devrait se conjuguer avec la construction de personnalités de marques [les enseignes elles-mêmes] dont la recherche semble aujourd'hui impérative.**



Conclusions

- Dans un premier temps, et avant toute présentation des films testés, les consommateurs sont interrogés sur les publicités dont ils se souviennent. Après plus de deux mois de présence des enseignes, **la mémorisation s'avère faible.**
 - certes les consommateurs répondent avoir vu différentes publicités, mettant souvent en évidence les prix bas, le choix, la qualité...mais ils s'avèrent bien incapables d'attribuer un message spécifique à l'enseigne émettrice. Il est vrai que les seules enseignes de grande distribution alimentaire ont diffusé près d'une trentaine de spots différents, cette profusion créative générant des confusions (et les enseignes sports, ameublement... sont également présentes sur la même période : But, Conforama, Décathlon, Intersport...) .

- **Le spot Champion présentant le petit garçon qui ramène sa voiture au vendeur fait exception** : un message très simple ("on vous rembourse facilement votre article si vous vous êtes trompés"), un registre affectif qui fonctionne toujours expliquent ce bon résultat.
 - **Il convient de noter d'emblée que ce discours de Champion offre une valeur ajoutée et une différence notables** : à côté de la rhétorique "prix/qualité/choix" [*on le sait bien, c'est pour ça qu'on y va...*] apparaît une dimension "services" susceptible d'exercer une véritable séduction.

Conclusions

- Très vite les consommateurs sont unanimes à reconnaître que les publicités à ce jour diffusées sont globalement monotones, assez peu créatives... **elles s'avèrent incapables de peser dans le choix d'une enseigne plus, ou au même rang, que l'important critère qu'est "la proximité, les possibilités de stationnement"** [toujours une idée de service rendu, de vie facilitée].
 - Trois registres semblent en outre globalement absents : **l'humour, l'affectif et l'esthétisme** dont on sait bien l'importance qu'ils revêtent dans les processus d'attribution et de mémorisation.
 - Tout se passe comme si les enseignes tenaient le plus souvent le seul discours de leurs **MDD**, c'est-à-dire une rationalité qui ne fait pas rêver : ceci ne remet pas en cause la valeur de ces MDD et leur positionnement extrêmement fort; cela souligne leur difficulté à fonctionner en tant **qu'unité de discours publicitaire télévisé**. Les mécanismes d'implication et de désir d'appropriation ne fonctionnent pas comme pour les marques nationales [si l'on achète une MDD, l'on n'achète pas un monde ou un univers de représentations, l'on fait un compromis utile et légitime].
 - En d'autres termes, les enseignes, en l'état de leurs discours, ne font pas rêver [la grande distribution spécialisée peut parfois le faire].

Conclusions

- **Les messages des spots publicitaires des enseignes de distribution valorisent alternativement les produits vendus (leur marque MDD), les prix bas, le choix, mais aussi la qualité des services...** sans que le consommateur puisse identifier un message fort par enseigne.
 - Ainsi, si Carrefour, Intermarché et Leclerc présentent principalement leurs prix attractifs pour des produits de qualité alors qu'Auchan valorise le large choix, Casino, U et Champion se positionnent à la fois sur le service et leurs produits. Si chaque enseigne bénéficie d'une image qui lui est propre auprès des consommateurs, ces derniers s'accordent à reconnaître que dans la compétition prix/qualité, **chaque enseigne, selon les rayons, aura ses points forts et ses faiblesses, ce qui nuance la puissance des messages prix.**
- C'est ce contexte de messages jugés peu créatifs mais nombreux, associés à des enseignes aux positionnements prix/produits assez proches, qui peut expliquer en grande partie cette faible mémorisation.
- **En fait, les consommateurs semblent en attente de publicités qui leur présenteraient les enseignes à travers leur métier de base : la distribution des produits. "L'enseigne doit par exemple nous dire que dans ses magasins on ne fait plus la queue aux caisses..."**. Cette stratégie est difficile à appliquer par des distributeurs qui ont tous à valoriser également leur MDD...mais alors l'on se situe en concurrence également avec les marques nationales.

Conclusions

- Pour illustrer les constats précédents, **la consommatrice cliente de U, éveillera la curiosité quand elle parlera d'un magasin qui s'intéresse à elle. La cliente de Champion, enseignes qui facilite la vie, délivre également un message qui intéresse...même si dans le cas présent on se situe selon les consommateurs dans la caricature de la ménagère qui fait tout et du mari incompetent... Le message de Casino est aussi bien décrypté "*faire ses courses est un plaisir, les ennuis restant sur le parking*"; même si "le plaisir" mis en avant dispose d'une crédibilité très restreinte.**
- Cet axe de facilitation de la vie [cf. les raisons bien connues **du choix d'une enseigne ou d'une autre par le consommateur**] apparaît comme une ligne directrice forte et les MDD doivent se trouver incorporées à ce dispositif ; chaque enseigne trouvant ses propres dimensions de valorisation.
- Le rêve peut alors se trouver réintroduit par un embellissement de la vie qui saurait conjuguer rationalité et plaisir. **Il ne s'agit certes pas d'abandonner la triade choix/qualité/prix et sa matérialisation dans les MDD. Il convient d'introduire de l'affectif et du plaisir [à cet égard le "sourire suivant" de Casino fonctionne plutôt bien].**
- **En revanche, lorsque les consommateurs décodent principalement des signifiants promotionnels ils jugent cette rhétorique inadéquate au medium TV.**

Conclusions

- Globalement la **valeur d'agrément des communications est moyenne**, sans que l'on observe un fort enthousiasme : *"C'est la vie quotidienne, pas beaucoup d'humour, pas de réelle mise en scène..."*.
- Sur le registre de l'agrément, **aucune enseigne n'obtient une adhésion totale** mais aucune ne voit ses différents spots rejetés.
- Le style de communication humoristique d'Auchan plaît souvent, sans pour autant engendrer de véritable mémorisation ni une attribution certaine. Toutefois ici le comique de situation ne s'articule pas naturellement à la promesse finale : le "second degré" explique le manque d'implication.
- Parmi les créations les plus appréciées, la communication institutionnelle des Mousquetaires, le grand spectacle de la plume affrontant les difficultés tout au long de son envol, semble digne (selon les consommateurs) des publicités des plus grandes marques : ils seront par contre déçus par la chute finale avec les Mousquetaires (même si ces derniers sont un facteur d'attribution certain).
- Comme déjà évoqué, le jeu du petit garçon de Champion plaît également : il y a là un véritable plaisir relationnel [père - enfant - enseigne] qui engendre l'implication du récepteur.
- A l'inverse, la communication Leclerc sur la comparaison des prix est jugée trop anxiogène : *"le contexte fait peur, on est content quand elle se termine"*. La communication marques Repères plaît pour son rythme, son coup de griffe aux marques, aux autres distributeurs... en revanche son style apparaît très segmentant.

Conclusions

- Le style de communication Carrefour est qualitatif même si l'on regrette de ne voir alors qu'un produit par publicité...ce qui se situe très loin de l'offre de l'enseigne d'après les consommateurs. Le produit mis en avant fait envie mais l'enseigne tend à disparaître derrière lui.
- Casino a opté pour un service de qualité et son slogan « sourire suivant » est apprécié et valorisant. La communication est d'autre part bien comprise. En revanche la construction déplaisir-soulagement, "*ceux qui se tapent dans la vitre...et puis la sérénité*" peut être génératrice de rejet : la violence est trop forte.
- Le ton et l'attitude de la jeune femme présentant le U Commerce surprennent, avec une adhésion au discours. Les avis sont plus partagés pour le poulet qui va être conditionné...en barquettes. Néanmoins le "U commerce" avec sa déclinaison de types de magasins [hyper et proximité] représente un discours auquel les consommateurs s'avèrent sensibles.
- Hormis le petit garçon en magasins, Champion dévalorise plutôt les consommateurs d'après ces derniers : la mise en scène du couple "*mari idiot*" et "*femme bonne à tout faire*" [même avec le sourire] manque singulièrement d'affectivité.
- Au final, **aucune enseigne ne semble avoir véritablement trouvé un style, un ton et des contenus qui les installeraient dans un véritable discours de marque**, au sens où ici la marque doit être l'enseigne elle-même.

Conclusions

- Un écran présentant les films publicitaires de marques (Herta, Kinder, Le Gaulois, Lindt, Evian...) a été ensuite présenté aux consommateurs.
- Les consommateurs apprécient alors des publicités disposant d'une réelle mise en scène, avec pour objectif de valoriser la marque. L'humour est aussi très présent (Herta, le Gaulois...). Les consommateurs reconnaissent toutefois qu'il est "**plus facile**" pour une marque de **communiquer**, n'ayant à promouvoir qu'un seul ou quelques produits (comparativement à une enseigne qui propose un très grand nombre de produits, des services...).
- Assez sévères, ils concluent que **les enseignes de distribution font actuellement leur apprentissage de la publicité TV...** Ces dernières ne savent pas encore véritablement raconter une histoire dont on n'est pas forcément dupe mais à laquelle l'on a envie de croire.