

Comment mettre la carte de fidélité au cœur ? Un exemple remarquable : les magasins **ESSELUNGA**

Qui n'a jamais rêvé d'être chouchouté dans son supermarché comme chez son boulanger préféré ? Etre attendus, reconnus, salués, choyés... tels sont les rêves secrets de Bernardo Caprotti et de son fils Giuseppe, les deux têtes pensantes du groupe italien de supermarchés **esselunga**. Dans un contexte économique hyperconcurrentiel, depuis plus de deux ans, ils investissent des millions d'euros dans l'étude systématique des habitudes de consommation des Milanais.

D'eux, ils connaissent tout, la fréquence de leurs achats, leur budget moyen, leur faiblesse, les changements familiaux (maternité, maladie, congés, etc.). Le but est de pouvoir "communiquer" personnellement avec les clients dès le mois de novembre. Ce qui sera possible grâce à une borne interactive installée à l'entrée du magasin. En insérant directement leur carte, les consommateurs recevront soit un message vocal du type "Bonjour, Signora Manfredi, tout va bien depuis votre dernière visite du lundi 6 janvier? Aujourd'hui, nous avons des offres intéressantes pour vous qui aimez particulièrement les glaces et pour votre petit les goûters au chocolat sont à moitié prix !"; soit une petite liste imprimée mentionnant toutes les offres du jour auxquelles ils auront droit et qu'ils pourront consulter partout et à chaque instant dans les rayons.

1,3 million de porteurs



Près des trois quarts des clients de l'enseigne sont déjà "fichés sous toutes les coutures". Les informations sont obtenues grâce à la Fidity Oro. Cette carte de paiement (1,3 million de porteurs en seulement un peu plus d'un an d'existence) autorise jusqu'à 500 € d'achats hebdomadaires. Sans oublier la carte de fidélité de l'enseigne, la Fidity Card. Dotés d'un de ces deux rectangles en plastique, les consommateurs peuvent cumuler des points. Ceux-ci sont signalés dans les rayons et sur le ticket de caisse par des fraises (fragola). Ensuite, en fonction du nombre de points obtenus, le magasin offre des articles gratuits, des loisirs moins chers, des abonnements préférentiels, des assurances habitations ou automobiles bon marché (avec Global Assistance). Quant à Fragola News, le magazine de l'enseigne, il arrive directement chez les consommateurs. On y trouve des informations générales sur la

consommation, des dossiers sur la santé, le goût ou les habitudes culinaires européennes (par exemple une campagne sur les fromages français menée avec la Sopexa) mais aussi les offres du mois.

Du micro-marketing

De plus, grâce à la superbase de données, le prix et l'assortiment diffèrent suivant les différents quartiers. Dans le centre de Milan, par exemple, on observe un prix plus élevé de 50% que celui pratiqué dans le supermarché situé à la périphérie. Même règle pour l'assortiment (le plus vaste d'Italie pour les supers). Dans le centre-ville, la présence d'une clientèle aisée composée de nombreux célibataires entraîne la multiplication de plats préparés ou de vins fins. Dans des magasins choisis, certains produits bénéficient d'une mise en avant particulière. A Milan, les vins fins sont présentés dans une ambiance « cave » tout à fait adaptée à la clientèle. La souplesse des approvisionnements, due à l'étude quasi quotidienne des informations contenues dans la base de données, est l'une des grandes forces d'**esselunga**.

Pour la plus grande joie des consommateurs. Une enquête réalisée par le quotidien Milano Finanza a attribué à **esselunga** le prix de l'entreprise la plus admirée du secteur commerce grande distribution. De plus, selon l'hebdomadaire GDO Woeh, elle arrive en sixième position des entreprises les plus respectées au niveau national, bien avant les poids lourds comme Ferrari, Benetton, Fiat ou Barilla ! De quoi faire pâlir de jalousie les distributeurs français, qui ne possèdent pas une telle image de marque.

Source LSA

1/ LA DEMARCHE MERCATIQUE

Etape 1 du marketing :

- ▶ Quel est l'objet principal des études mercatiques d'Esselunga ?
- ▶ Quel est le moyen utilisé par Esselunga pour réaliser cette étude ?

- ▶ Quelles informations sont collectées par Esselunga ?

Etape 2 du marketing :

Grâce aux informations collectées par l'étude mercatique, Esselunga peut adapter son plan de marchéage :

- ▶ Les produits
- ▶ Les prix
- ▶ La place (la distribution)
- ▶ La promotion

1. L'approche mercatique / marketing

1.1. Définitions

- Phénomène de société par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins, et désirs, au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui" - P. KOTLER -
- "Ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir, constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou de renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés" - JO du 02/04/87-

1.2. Les origines de la mercatique

L'optique de l'offre :

Au XIXe siècle l'offre était inférieure à la demande, on se trouvait donc dans une logique de production. Il suffisait de produire pour vendre.

L'optique de la demande :

De 1900 à 1960, c'est la fonction vente qui prime. Un équilibre entre l'offre et la demande s'installe. Il s'agit de vendre ce qu'on a fabriqué. On assiste au développement de la distribution de masse et à la sophistication des techniques de vente.

L'optique des besoins / mercatique :

Plus récemment, surtout depuis les années 1970, l'offre s'accroît considérablement. Elle est supérieure à la demande. Il ne suffit plus de produire ou de mettre au point des "supers" méthodes de vente pour vendre. L'entreprise doit faire des efforts pour étudier les besoins des consommateurs avant de produire et de distribuer.

1.3. L'état d'esprit mercatique

Avant de proposer un produit ou un service, l'entreprise doit se retourner vers les consommateurs pour connaître leurs vrais besoins. Ensuite elle pourra concevoir et proposer des produits adaptés. Il faut penser client avant de penser production ou achat.

1.4. La démarche mercatique.

Elle est composée de deux fonctions: La mercatique stratégique et la mercatique opérationnelle

LA MERCATIQUE STRATEGIQUE : **LES ÉTUDES MERCATIQUES**

Ce sont les études à effectuer avant de prendre des décisions importantes :

- Etudier l'environnement du marché (économique, légal, technologique,ect.)
- Analyser la demande : le consommateur, le client, l'acheteur, le prescripteur, l'utilisateur, le leader d'opinion : qui est-il (besoins, motivations et freins d'achat, mobiles d'achat, sociostyles, CSP, sexe, age, type d'entreprise, localisation géographique, etc..)
- Analyser l'offre : Qui sont les concurrents, les marques, les distributeurs. Etudier leurs forces, leurs faiblesses.

Il existe des techniques d'analyse au service de ces études: études documentaires, panels, questionnaire, etc.

APRES CETTE PHASE D'ETUDE, L'ACTION



LA MERCATIQUE OPERATIONELLE : **AGIR**

Mettre en œuvre le plan de marchéage (plan mercatique ou marketing mix") appelé aussi les "4P"

- **Product** (l'offre du Produit) : quelle qualité, caractéristiques, marques, packaging, services annexes, etc.
- **Price** (A quel prix) : tarif de base, remise, conditions de paiement, crédit
- **Promotion** (communication): comment le Promouvoir, quel type de communication, publicité
- **Place** (ou distribution) : quel circuit de distribution adopter, quelle méthode de vente, quel merchandising mettre en œuvre

OBJECTIF : Satisfaire les besoins et les désirs du consommateur

1.4.1. Les variables du plan de marchéages doivent être cohérentes

Exemple : Si on choisit de vendre un parfum de luxe, à quel prix doit-on le vendre et quel types de point de vente choisir pour le distribuer ? Est-il possible de vendre à bas prix en grande surface des articles de plongée hyper spécialisés ?

1.5. Fonction mercatique et fonction commerciale

Ces deux fonctions sont souvent confondues alors qu'elles couvrent en réalités des réalités très différentes:

Mercatique :

- . Prévoir ce que l'entreprise doit produire et vendre
- . Construire le plan mercatique
- . Adapter l'offre à l'évolution des besoins

Commerciale :

- . Vendre ce que l'entreprise a produit
- . Mettre en oeuvre le plan mercatique
- . Optimiser les ventes

2. Les différents types de marketing :

2.1. *Le marketing 1 to 1* : Synonyme de « marketing individualisé », par opposition au marketing de masse, le **marketing one to one** désigne les moyens de communication et de vente permettant de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque prospect ou client, en tenant compte de ses particularités.

2.2 *Le marketing B to B (Business to Business)* : Se dit d'une activité professionnelle (échanges ou transactions commerciales) effectuée d'entreprise à entreprise. Le commerce B to B désigne par exemple les échanges entre un fournisseur de produits intermédiaires et un producteur distribuant au consommateur final. Services B to B : services aux entreprises

2.3 *Le marketing B to C (Business to Consumer)* : Désigne tout type d'activité économique (business) à destination du grand public et du consommateur final (consumer) : le commerce B to C, les services B to C...

3. Le consumérisme ou la consommation

3.1. Définition et éléments essentiels du consumérisme

. La consommation est un "mouvement social qui cherche à accroître les droits et la force des acheteurs vis à vis des vendeurs". - P. KOTLER - Ensemble des actions menées par les consommateurs afin de renforcer leurs droits face au pouvoir des entreprises

3.2. Historique

Le développement du consumérisme est parallèle au développement du marketing. En effet, on a assisté au développement de l'offre et donc à multiplication des entreprises destinées à satisfaire le même besoin (concurrence).

Le consommateur a le choix ce qui modifie la demande : le consommateur est de plus en plus informé et éduqué. Il devient exigeant et il est prêt à s'organiser pour se battre et se défendre. Le schéma historique est le suivant

3.3. Les droits du consommateur

Ils ont été définis depuis près de 40 ans :

1. L'information
2. La santé
3. La sécurité
4. L'égalité dans la conclusion des contrats
5. Se défendre et accéder à la justice
6. Participer à l'élaboration des lois et des règlement sur la consommation

3.5. La réaction des entreprises

Toutes les entreprises ont compris l'importance de ce phénomène et ont cherché à adapter en conséquence leurs relations avec la clientèle. Deux attitudes sont possibles:

- **La confrontation** : celles qui rejettent ce qu'elle jugent comme une contrainte. Elle n'en tienne pas compte. C'est néfaste car cela génère une mauvaise image

- **L'intégration (réponse mercatique)** : Elles admettent cette donnée et l'intègrent dans leur stratégie. Par exemple, certaines ont créé un service de consommateur, ont mis en place des N° vert, etc.

Cette prise en compte se fait souvent par des actions médiatisées : Par exemple Perrier suspecté de maladie a détruit 2 000 000 de bouteilles devant les médias.