

« L'union fait la pub » pour les 4 magasins Bricomarché du roannais 4 mars 2010

Cette année, au printemps, les magasins Bricomarché de Saint Nizier sous Charlieu, Bourg de Thizy, Perreux et Chauffailles s'associent pour 6 mois de publicité commune dans le Paru Vendu – Roanne. « Nous avons constaté depuis longtemps que notre principal concurrent, Brico Dépôt, est très présent dans la presse gratuite distribuée dans nos zones de chalandise respectives. J'ai donc proposé à mes trois collègues adhérents de la région roannaise de réunir nos budgets pub pour un meilleur impact » explique Pascal Verdu, responsable du magasin Bricomarché de Bourg de Thizy, « à moi seul, je ne peux pas m'offrir une page de publicité en plus des prospectus, mais à 4, le projet devient envisageable ».

C'est ainsi que, contrairement aux habitudes dans le groupement, les 4 magasins ont décidé de s'allier pour valoriser leur enseigne face aux concurrents. « Nous avons pu financer une page publicitaire couleur pendant 12 semaines ».

Pour marquer les esprits des clients et affirmer l'image de l'enseigne, ils ont opté pour un encart ¾ de page bimensuel présentant deux produits en promotion dans les 4 magasins simultanément. « C'est un vrai travail d'équipe » précise Pascal Verdu. Ils ont dû s'entendre sur la taille de la publicité, la couleur, les slogans : « Les Bricomarché s'unissent pour votre pouvoir d'achat » « L'affaire de la semaine » « A bientôt pour de nouvelles offres ».

« Nous avons souhaité donner des rendez-vous à nos clients, montrer que nous sommes présents sur des produits de saison, à prix attractifs, et pas seulement sur la durée limitée d'un prospectus ».

Le choix des produits en promotion s'est révélé le plus difficile. Il s'est porté sur des produits d'entrée de gamme pour affirmer le positionnement prix, de valeurs différentes suivant le budget disponible des ménages dans le mois. Première quinzaine, les produits correspondent à un investissement : par exemple le grillage, les poteaux... pour refaire une clôture.

Deuxième quinzaine, ce sont des produits d'achats complémentaires, par exemple le terreau et les fleurs à repiquer au jardin.

« Pour ces promotions, nous avons fixé des prix compétitifs mais cela n'a pas été facile de tomber d'accord entre nous car nous n'avons pas tous les mêmes priorités pour la publicité, c'est là que chacun affiche son indépendance. Avec cette publicité, nous ne sommes pas sûrs de faire +10 % ». Ce serait donc plutôt une communication institutionnelle, en faveur de l'image de marque, afin de se montrer présent sur le marché en cette période difficile dans le secteur du bricolage.

« Nous considérons aussi qu'il faut vraiment profiter de la nouvelle communication visuelle du groupement pour repositionner fermement l'enseigne, nous pouvons faire un gros coup de pub. D'ailleurs, nous nous mettons tous en projet pour la nouvelle enseigne. »

LES BRICOMARCHÉ
s'unissent pour votre
pouvoir d'achat !
du 1er au 13 mars 2010

L'AFFAIRE de la semaine
Mortier au ciment à gacher
40 kg - code 62513133
4€65 l'unité
soit 0,11€ le kg

Mon rayon est en fête !
Le grillage
A partir de **23€95** l'unité
Grillage soudé
maille de 100 x 100 mm
longueur 20m, diamètre 2,1 mm
Hauteur 1,20 m **23€95**
Code 62560182
Hauteur 1,50 m **29€90**
Code 62561187

Piquet plastifié
A partir de **3€50** l'unité
Hauteur 1,45 m
Code 62561015/16
Hauteur 1,75 m **4€20**
Code 62561020/21

Fil de tension plastifié
Coloris vert
Diamètre extérieur 2,4 mm
Longueur 100 m
Code 62561180 **7€50**

A bientôt pour de nouvelles offres...

BRICOMARCHÉ

42 ST-NIZIER-SS-CHARLIEU
440, rue Magellan

69 BOURG-DE-THIZY
Le Bois Brochet

42 PERREUX
ZAC Les Plaines

71 CHAUFFAILLES
Centre Commercial
Les Portes du Brionnais

4 mars 2010

Questions

1 Précisez la forme de communication à laquelle appartient la publicité de Pascal Verdu média / hors média ? quel média ? local ou national ?



2 Répertoriez les différentes formes de communication utilisées par le groupement des Mousquetaires d'après vos connaissances et les sites internet : <http://www.bricomarche.com/> et <http://www.intermarche.com>



3 Analysez la démarche adoptée par les magasins Bricomarché en complétant le tableau suivant :



Constat	Solution	Objectif

4 Indiquez de quelle manière les adhérents ont construit leur publicité : durée / slogans / produits / prix



Liens avec le référentiel :

Compétences :

C1 – ANIMER / C12 Participer aux opérations de promotion /

C1.2.2. Informer la clientèle

Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion

Avec : des supports de communication écrite

Résultat attendu : Les supports proposés sont en cohérence avec l'action de promotion ; ils sont justifiés

Savoirs associés :

S1 MERCATIQUE / S12 Le plan de marchéage de l'unité commerciale / S124 La communication

⇒ Les différentes formes de la communication commerciale pour un point de vente

Objectifs : Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle : la publicité médias

Savoirs associés :

S3 COMMUNICATION VENTE / S35 La communication commerciale

⇒ Les différentes formes de la communication Commerciale

Objectif : Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle de la publicité média et de la publicité hors média

⇒ La communication commerciale de l'unité Commerciale

Objectifs : - Décrire et caractériser les média et supports utilisés par l'unité commerciale (prospectus, affiche, annonce)

- Différencier communication commerciale locale et communication commerciale nationale

- Décrire les incidences des choix réalisés en matière de média et supports sur les attitudes de la clientèle et le chiffre d'affaires de l'unité commerciale

1 Précisez la forme de communication à laquelle appartient la publicité de Pascal Verdu média / hors média ? quel média ? local ou national ?

↪ Communication média, Presse gratuite, locale

2 Répertoirez les différentes formes de communication utilisées par le groupement des Mousquetaires d'après vos connaissances et les sites internet : <http://www.bricomarche.com/> et <http://www.intermarche.com>

↪ Publicité hors média : prospectus...,
Publicité média : radio, TV, affichage, presse locale, presse gratuite, site internet...

3 Analysez la démarche adoptée par les magasins Bricomarché en complétant le tableau suivant :

↪	Constat	Solution	Objectif
	La concurrence est agressive Elle est présente dans la presse gratuite Le coût des encarts publicitaires est élevé	Associer les budgets publicité des 4 magasins pour affirmer leur présence localement dans leur zone de chalandise, pour montrer à leurs clients qu'ils sont proches d'eux et qu'ils leur proposent des offres spécifiques et adaptées)	Communiquer pour améliorer l'image du magasin particulièrement sur les prix Profiter du changement des logos pour valoriser l'enseigne

4 Indiquez de quelle manière les adhérents ont construit leur publicité : durée / slogans / produits / prix

↪ Durée : 6 mois, par quinzaine
Slogans : « Les Bricomarché s'unissent pour votre pouvoir d'achat » « L'affaire de la semaine »
« A bientôt pour de nouvelles offres »
Produits : saisonniers, de valeur différente en début ou fin de mois
Prix : prix d'appel