

Les stratégies

COMMUNICATION

Comment Cora maintient ses promotions sans prospectus

Il y a un an, l'enseigne annonçait faire fi de la distribution de prospectus. Pour autant, l'enjeu des promotions reste crucial, d'autant plus en cette période inflationniste. Cora nous explique comment il a maintenu le nombre de ventes sous promotions sans ses fameux tracts.

Passer de 173 millions de prospectus en 2022 à zéro pour 2023, le pari était audacieux.

«*Même si nous y croyions, nous avons eu quelques sueurs froides*», admet Christine Retour, directrice de la communication et du marketing de Cora. Le 10 janvier 2023, l'enseigne franchissait cette étape aussi importante que symbolique, en arrêtant totalement la distribution de ses catalogues papier pour ses 60 hypermarchés. Or, ce catalogue, aussi désuet peut-il paraître, reste un levier important pour communiquer et attirer du trafic. Depuis, d'autres lui ont emboîté le pas, à l'instar de E. Leclerc en septembre. Monoprix n'en distribue plus non plus, mais en milieu urbain, cette évolution paraît un peu plus simple à mettre en place. Cora, lui, ne compte que des grandes surfaces implantées en périphérie des villes...

Un an plus tard, quel bilan? Pour l'évaluer, direction Ermont, dans le Val-d'Oise. Là, dans ce magasin de 14000 m², Frédéric Guéry, son directeur, est ravi de nous l'annoncer: «*En 2023, les ventes sous promotions ont augmenté de 3 points pour représenter 17 %.*» C'est en effet la principale fonction du prospectus, relayer les prix cassés et valoriser le positionnement prix de l'enseigne. Quel tour de passe-passe a-t-il opéré pour faire grim-

19%

La part des ventes sous promotions chez Cora en 2023 soit **0,5%** de moins qu'en 2022, «*à cause de l'inflation*», assurent les équipes

173 millions
Le nombre d'exemplaires de catalogues papiers distribués en 2022, contre... **0** en 2023

3,8 Mrds€
Le CA des 60 hypers Cora en 2023, à **-3%**

Sources: enseigne et LSA



Dans l'hyper d'Ermont, un coin dédié aux bonnes affaires du non-alimentaire a été implanté au fond du magasin.

per ce taux sans remplir les boîtes aux lettres de tracts dans sa zone de chalandise?

Pour ce faire, Cora s'est engagé dans deux directions: «*Le zéro prospectus sous-tend une diversification du mix média et une plus forte valorisation des promotions en magasins*», avance Christine Retour. Même si l'enseigne est intégrée, les directeurs de magasin ont une marge de manœuvre importante pour jauger et affiner leurs leviers de communication. Au global, tous ont massivement choisi de réorienter le budget accordé aux médias sur des dispositifs locaux. La radio, le digital et la

presse locale ont ainsi profité de la fin des catalogues. Le directeur de cet hyper francilien a également choisi d'habiller les abris bus environnants pour valoriser quelques grosses opérations.

Pour le volet digital, les dispositifs varient. En plus du display (l'achat de bannières publicitaires sur des sites), Cora a accéléré son référencement sur Google en investissant sur du SEA, c'est-à-dire du référencement payant pour mieux remonter dans les requêtes des internautes. Elle communique en outre davantage sur les réseaux sociaux et par SMS.

Enfin, ses catalogues, s'ils ne sont plus distribués, existent toujours en ligne.: «*Nous déclinons davantage de copies digitales pour valoriser nos différentes offres, que ce soit sur notre site, notre appli ou des plateformes comme Bonial*», com-



«*À Ermont, sur un an, nous avons augmenté de 3 points les ventes sous promotions grâce à un gros travail de valorisation des offres en dehors et dans le magasin.*»

Frédéric Guéry, directeur Cora d'Ermont



En magasin, un travail sur la visibilité des bons plans a été accompli, depuis l'entrée jusqu'en rayon.



Les différents prospectus sont accessibles en flashant un QR code.

Sept leviers pour pallier l'absence de catalogues papier

- **Une communication ombrelle forte** pour valoriser par d'autres leviers les promotions, avec un slogan commun : « Les hypers bons plans. »
- **Un travail de géomarketing** pour mieux cibler et rationaliser la diffusion des messages promotionnels.
- **Un report des budgets média** vers la radio, le digital, la presse quotidienne régionale et, dans une moindre mesure, la communication extérieure.
- **Une segmentation des catalogues en ligne plus fine** afin de montrer plus de produits sous promotions.
- **D'avantage de mises en avant** sur le lieu de vente.
- **Des tracts disponibles** à l'entrée du magasin (en print ou sur des bornes).
- **Une application mobile repensée** afin d'attirer du trafic dans les hypermarchés.

plète Frédéric Guéry. Lors de notre visite, pas moins de cinq prospectus étaient déclinés : l'un pour la fête des grands-mères, le Ramadan à venir, le pet food, les dernières grosses promos de l'hygiène beauté, et encore un tract dédié aux produits fabriqués en France.

Des offres en vue en magasin
En parallèle, l'enseigne a entamé avec CoSpirit un travail de géomarketing pour mieux cibler les publicités à exposer sur internet aux consommateurs selon leurs profils et leurs appétences. « *Smart Traffic mesure ensuite les visites générées en magasin via des boîtiers présents à l'entrée de chaque établissement* », précise Christine Retour. Sur le lieu de vente, tout un parcours sur la lisibilité des offres promotionnelles a été imaginé : « *Avant l'entrée du magasin, nous exposons des Unes de tract. Et nous avons gardé un exem-*

plaire papier que nous imprimons chaque semaine pour nos clients qui souhaitent le consulter », précise Frédéric Guéry. L'enseigne a imaginé une communication ombrelle pour ses « hypers bons plans ». Sur fond rouge en lettres jaunes, le message se décline sur les têtes de gondole, en grand au-dessus des têtes... difficile de le rater ! En plus, un coin dédié aux bonnes affaires du non-alimentaire a fait son apparition au fond du magasin. Celui-ci est balisé depuis l'entrée pour y attirer les clients alléchés par des promesses alléchantes. « *Sur ce coin, nous avons réalisé 30 % de*



« Pour accompagner cette décision, nous avons diversifié notre mix média et misé sur une plus forte valorisation des promotions en magasins. »

Christine Retour, directrice communication et marketing de Cora

ventes en plus en un an », avance le directeur, convaincu par cette nouvelle zone.

Si l'hypermarché d'Ermont s'affiche en bon élève, au global, les ventes sous promotions de l'enseigne Cora ont baissé de 0,5 point, passant de 19,5 à 19 % en 2023. « *Cela est dû principalement à l'inflation* », assure l'équipe dirigeante. Une baisse bien contenue au vu de la décision drastique du « zéro prospectus envoyé ». Mais cette mesure sera-t-elle bientôt à mettre à la poubelle ? Carrefour a en effet annoncé cet été vouloir racheter Cora en France. L'Autorité de la concurrence assure qu'elle donnera son accord – ou pas – au plus tard en octobre. Le groupe piloté par Alexandre Bompard a, lui aussi, l'ambition de réduire drastiquement la diffusion des tracts papier, de 80 % entre 2022 et fin 2024. Mais si le deal est conclu, rien ne dit que l'arrêt des prospectus perdurera... ■

JULIE DELVALLÉE, À ERMONT