

Une stratégie de com' presque parfaite

INTERMARCHE – « L'amour, l'amour »

PRESENTATION DE LA MARQUE

Historique d'INTERMARCHE

- **17 Octobre 1969** : Création de l'enseigne Ex Offices de distribution par Jean Pierre Le Roch et 92 autres anciens employés de Leclerc
- **1972** : Ex Offices de distribution devient Intermarché avec un siège social à Paris
- **1999** : Intermarché fête ses 30 ans – Mise en place d'une politique de prix bas – Nouvelle conception des magasins ainsi que des produits proposés
- **2009** : Ouverture du Drive pour ses 40 ans – Lancement du discount utile
- **2010** : Intermarché se décline sous 4 formats : Intermarché Super ; Intermarché Contact ; Intermarché Express ; Intermarché Hyper

Implantation européenne et Chiffre d'affaires

Implantation européenne dès la création d'Intermarché :

- Espagne
- Belgique
- Portugal
- Pologne

Intermarché a réalisé un chiffre d'affaires de **28,7 milliards d'euros en 2016 en France (carburant inclus)**

PRESENTATION DE LA MARQUE

Missions & Ambitions d'Intermarché

- Consommer au prix le plus juste
- Adopter un mode de consommation plus sain, plus responsable en luttant contre le gaspillage (Partenariats avec Les Restos du Cœur – Fédération Française des Banques alimentaires)
- Adopter un comportement d'achat social et solidaire en faisant des dons auprès des plus pauvres

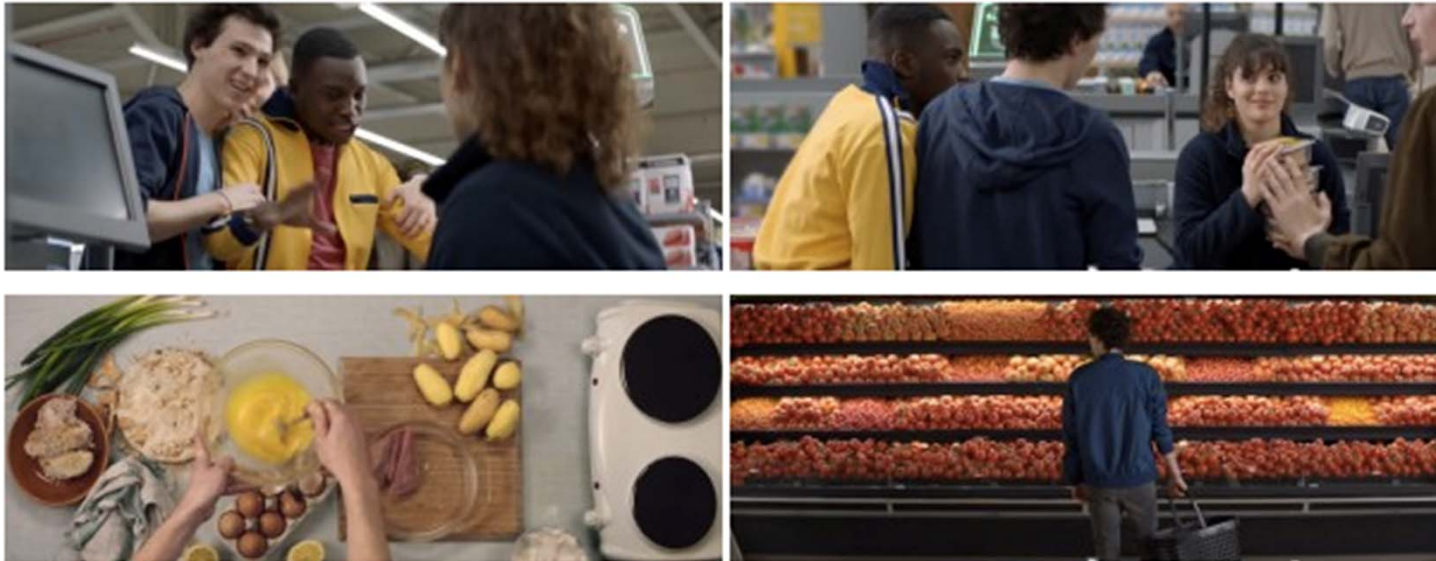
**DEPUIS TOUJOURS,
INTERMARCHÉ SOUTIENT
LES ÉLEVEURS FRANÇAIS.**



Principaux concurrents



CAMPAGNE « L'amour, l'amour »



- Concept publicitaire original : Un court métrage de 3 minutes diffusé uniquement sur TF1, un mois seulement après la Saint Valentin – 11 Mars 2017
- Musique de Marcel Mouloudji – « L'amour, l'amour, l'amour »
- Campagne publicitaire réalisée par l'agence Romance

- Cibles principales pour Intermarché : Les jeunes afin de leur donner envie de manger plus sainement
- Message promu : Intermarché veut nous aider à mieux manger – Mieux manger peut être associé à l'idée d'être plus épanouie dans sa vie

ROMANCE

CAMPAGNE « L'amour, l'amour »

L'agence Romance a lancé une mini web série pour communiquer autour du processus de création de « L'amour, l'amour »



« Il faut que ça raconte comment manger mieux et l'histoire d'amour y participe car elle est la source du changement. » Katia Lewkowicz – réalisatrice



Une création publicitaire risquée selon Alexandre Hervé – directeur de création chez Romance

LES OBJECTIFS

- Un objectif affectif basé sur la naissance de cette histoire d'amour
- Mise en avant des produits sains et frais – éléments au cœur de cette histoire d'amour
- Rappeler inconsciemment aux consommateurs l'atout « Producteur Commerçant » d'Intermarché



- Axe différenciant puissant : aucune allusion directe aux produits ni au prix
- Nouvelle forme de communication pour une grande enseigne – Différenciation vis-à-vis de la concurrence
- Rajeunissement de la marque

ANALYSE DU TERRITOIRE DE COMMUNICATION

- Signature en cohérence avec les valeurs de la marque : « **Nous sommes producteurs et commerçants pour vous aider à manger un peu mieux tous les jours.** » (notion de progrès)
- Peu de message explicite mais tout se fait implicitement pour marquer davantage les esprits
- Les paroles de la chanson reflètent le ton : L'amour du produit et de l'être humain pour sa santé et aussi la transmission d'amour avec la cuisine

- Continuité dans le style de communication : Valorisation du produit et non du prix



ANALYSE DU TERRITOIRE DE COMMUNICATION



- Séduire les clients par la mise en avant des produits en premier lieu
- Apparition de la mention « Producteurs – Commerçants » seulement à 2 min 40 du court métrage publicitaire

STRATEGIE MEDIA / HORS MEDIA

Stratégie Média

- Un choix stratégique de diffusion sur TF1 un samedi soir à grande audience avant « The Voice »
- Sur Facebook : 2,4 millions de vues de la vidéo en 2 jours seulement
- Un format s'adaptant parfaitement à celui du mobile de par son aspect film

Stratégie Hors - Média

- Communiqué de presse sorti quelques jours en suivant sur la volonté « d'apporter le mieux au plus grand nombre. »
- Peu de communication pour créer le buzz – effet de surprise
- Communication basée davantage sur le digital pour davantage cibler les jeunes

UNE RECOMPENSE NOTABLE

STRATÉGIES
GRAND PRIX

- La campagne « L'amour, l'amour » a reçu le « Grand Prix Stratégie » lors de la 40^e édition en juin 2017
- Georges Mohammed Chérif – président du jury et fondateur de Buzzman : « A mon sens, ce n'est pas seulement le Grand Prix de cette année, mais celui des dix dernières années. »

ANALYSE PERSONNELLE : ASPECTS POSITIFS

- **Originalité de la campagne** : Une publicité qui reste dans les esprits de par son registre affectif., auquel on peut tous s'identifier. Un registre inédit pour une marque de grande distribution.
- **La subtilité** : On ne retrouve pas d'allusions aux prix appliqués par la marque ou en se comparant à ses concurrents. C'est très appréciable, car nous sommes davantage focalisés sur le cours de l'histoire, et le fait qu'Intermarché en proposant des produits sains et une offre riche de produits participe à la création d'une histoire d'amour, et d'un bien être au quotidien.
- **Le sujet** : Le fait de placer le thème de l'amour au cœur de cette campagne publicitaire permet à tous de s'identifier. D'un côté Intermarché et son amour de produits sains et de son identité « producteurs – commerçants ». Et de l'autre les consommateurs, pour qui l'amour, se nourrir sont les composantes principales de nos vies, qu'on oublie parfois au détriment de la société de consommation, de la crise nous obligeant de tout comparer et de ne pas profiter simplement de la vie.
- **Un choix musical stratégique** : Une musique répétitive mais avec un bon tempo et une répétition du mot « L'amour » qui n'est pas lourd. Les paroles sonnent justes vis-à-vis des aspects positifs précédents. Cette chanson est rapidement mémorisable, touchante et ainsi elle reste dans l'inconscient des consommateurs, qui par la suite penseront à Intermarché.
- **Une campagne rajeunissant la marque** : On y retrouve plus de fraîcheur par rapport aux anciennes publicités de la marque ou même vis-à-vis des publicités de ses concurrents. Cela est notamment dû par la présence de jeunes acteurs et non de la traditionnelle famille ou mère au foyers. Intermarché s'adapte correctement à son temps, selon nous, puisqu'il y a aussi une réelle problématique chez les jeunes concernant la « mal bouffe » et l'obésité. Intermarché se rajeunit, mais veut être l'un des acteurs d'un changement sociétale profond.

ANALYSE PERSONNELLE : ASPECTS NEGATIFS

- **Risque que le consommateur ne comprenne pas le message souhaité :** Le consommateur peut y voir la naissance d'une histoire d'amour dans un supermarché, ce qui pousse à consommer mieux mais que cela est possible uniquement grâce à Intermarché et son offre de produits qualitative du fait que l'enseigne est « Producteurs – commerçants ».
- **On peut identifier cette publicité pour n'importe quelle enseigne de grande distribution.** Intermarché souhaitait par ailleurs ne pas afficher clairement un logo ou un signe représentatif de la marque avant 2min 40 lorsque nous voyons les portes du magasin. Ce choix stratégique peut aussi nuire à la marque car un consommateur qui ne regarde pas entièrement la publicité ne saura pas de quelle marque il s'agit. L'enseigne Intermarché au sens propre n'est donc peut être pas assez visible.
- **Risque que le consommateur ayant apprécié cette publicité ne change pas son comportement d'achat.** Nous avons beaucoup appréciées cette publicité, mais nous n'irions pas acheter à Intermarché pour autant. Il peut y avoir un décalage entre la réaction positive de cette publicité et un changement d'habitude. Intermarché devra sur du long terme changer son image, et enrichir cette communication affectif.

Merci pour votre écoute

Avez-vous des questions ?