

CATALINA MISE SUR LE DRIVE AVEC LECLERC ET INTERMARCHÉ

Catalina, spécialiste du Data Driven Marketing investit le marché du drive, un secteur en pleine expansion dont le CA a plus que doublé en 5 ans. Catalina offre aux marques un nouveau canal de contact avec le shopper: le drive, un mode de consommation de plus en plus plébiscité par les Français. À la clé, un dispositif cross canal encore plus complet pour engager le shopper quel que soit le mode d'achat choisi et des promotions ciblées !

Depuis 2017, Catalina collabore avec les drives des distributeurs Leclerc et Intermarché. Pourquoi? Comment? L'expert Catalina décrypte le marché du drive.

LECLERC ET INTERMARCHÉ ACCÉLÈRENT SUR LE DRIVE AVEC CATALINA

Deux acteurs incontournables sur le secteur: Leclerc, le pionnier et le plus puissant du marché et Intermarché, 4^{ème} enseigne avec la plus forte croissance en nombre de magasins.

Leclerc et Intermarché ont choisi de faire confiance à Catalina pour proposer à leurs clients des promotions spécifiques lorsqu'ils font leurs courses sur le drive.

"Avec Catalina, les clients du Drive Intermarché vont désormais bénéficier d'offres personnalisées à leurs préférences d'achats. En plus d'améliorer l'expérience utilisateur, nous disposons d'un levier pour augmenter la perception de générosité et développer le panier moyen" déclare Stéphane Smolarek, Responsable de l'offre commerciale d'Intermarché.

LE DRIVE, UN LEVIER INCONTOURNABLE POUR LES ENSEIGNES ET LES INDUSTRIELS

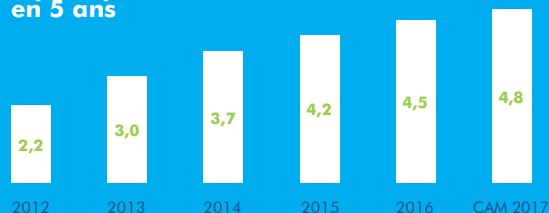
Pour les enseignes, la promotion est un levier fort de leur stratégie de création de trafic. L'expertise de Catalina leur permet:

- améliorer la cohérence entre les stratégies promotionnelles en magasin et sur le drive ;
- un parcours client simple : si le produit mis au panier est porteur du coupon, l'offre est automatique déduite de son total à payer.

Pour les marques, proposer des promotions sur le drive est indispensable :

- ce canal est aujourd'hui le levier de croissance principale des PGC : on estime à + 9% l'évolution du CA entre 2016-2017;
- il représente également un relais de croissance à fort potentiel avec une perspective de chiffre d'affaires qui devrait doubler entre 2016 et 2018.

Une PDM qui a plus que doublé en 5 ans



L'EXPERTISE DE CATALINA ADAPTÉE À UN NOUVEAU CANAL : LE DRIVE

Toucher un maximum de shoppers, c'est tout l'enjeu de la présence de Catalina sur le drive. En collaborant avec Intermarché et Leclerc, Catalina cumule 53% des PDM du drive et offre désormais aux marques une visibilité stratégique sur ce circuit de distribution.

L'autre force de Catalina réside dans sa puissance de personnalisation des messages promotionnels pour coller aux préférences des shoppers.

Quand le shopper s'identifie sur son compte, il bénéficie de promotions adaptées à son comportement d'achat naturel. Par exemple, si le shopper a l'habitude d'acheter un produit de la marque X il aura une offre de réduction à valoir sur 2 produits de la marque X, afin de lui faire développer son engagement à la marque.

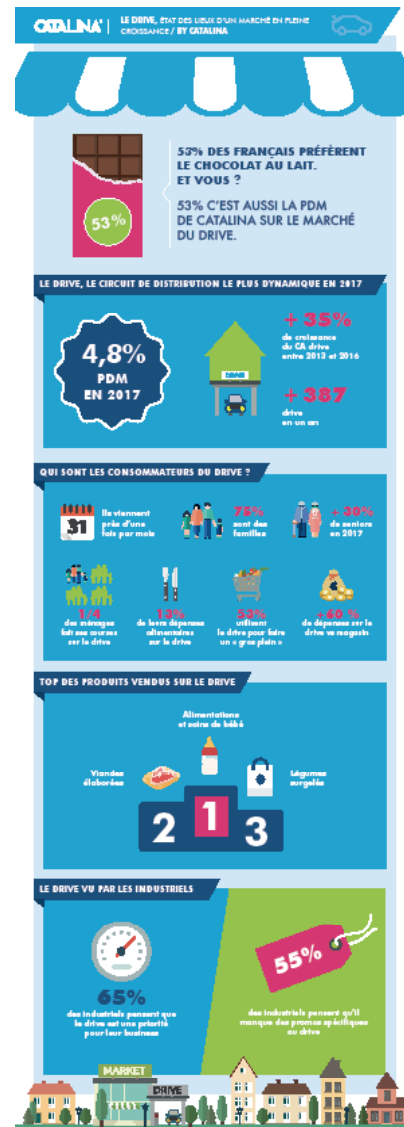
Encore plus de personnalisation: le shopper voit s'afficher une sélection de 5 promotions ciblées et personnalisées qui vont l'intéresser directement sur la home page.

Un ciblage intelligent et pertinent qui permet:

- aux shoppers de bénéficier d'offres en adéquation à ses besoins ;
- aux distributeurs de développer leurs ventes ;
- aux industriels de maximiser la rentabilité incrémentale de leurs actions.

À PROPOS DE CATALINA MARKETING :

Créé en 1994, Catalina est un acteur référent du Data Driven Marketing. En se basant sur l'observation du comportement d'achat en grande distribution, Catalina déploie pour ses clients distributeurs (Carrefour, Intermarché, Monoprix, Système U) et industriels (Nestlé, Le Petit Marseillais, Lu, Pampers...) des stratégies de recrutement et de fidélisation autour d'un levier : le coupon de réduction. Grâce à sa connaissance shopper, Catalina est capable de cibler le bon shopper avec le bon produit, la bonne réduction et ce, au bon moment. Catalina construit et diffuse des campagnes publicitaires omni-canal adaptées à chaque profil pour maximiser le capital client des annonceurs. Par cette démarche, Catalina garantit la meilleure performance économique et marketing des campagnes de communication, qu'elle démontre par une mesure précise et continue de chaque action.



Sources : Sondage Toluna (www.quickpanels.com), Linéaires et les Editions Douvres, IRI, Insight - Kantar World Panel, Nielsen Homescan, CAM P3 2017.

[PRÊT À TWITTER](#)

#Drive : Catalina investit le marché du drive avec @leclercdrive et @intermarche et cumule ainsi 53% de PDM #PGC #Retail

Ce savoir-faire en Big Data et en Business Intelligence s'associe à la maîtrise d'une plateforme de communication omnicanal composée d'un réseau d'imprimantes animant 5 500 grandes surfaces et d'un réseau digital de 16 sites et applications mobiles (Coupon Network, TF1 Conso, iGraal, Quoty, etc) rassemblant une audience de 2,2 millions de shoppers à la recherche de bons plans pendant la préparation des courses.

Catalina, fondée en 1983 aux États-Unis, compte plus de 1400 collaborateurs sur 3 continents, dont 350 en Europe. La filiale française, regroupe 220 spécialistes, du marketing, de la communication, des statistiques et des nouvelles technologies.

www.catalinamarketing.fr



MONET+ASSOCIÉS

CONTACT MÉDIAS : Véronique Bourgeois - vb@monet-rp.com ou Julie Adam - julie@monet-rp.com - Tél: 04 78 37 34 64 - www.monet-rp.com