



# Quoi de neuf pour nos consos ?

## Le drive appuie sur l'accélérateur

**Le drive connaît une forte croissance qui ne semble pas vouloir s'essouffler. La preuve : ce circuit de distribution plébiscité par les français progresse un peu plus chaque année et son chiffre d'affaires avoisinait déjà 6,4 milliards d'euros début 2019.**

➤ **Vite fait, bien fait !**

Près d'un français sur quatre fréquente le drive régulièrement, et dépense en moyenne 68 € en produits alimentaires, contre 41 € en magasin.

Pourquoi un tel engouement qui ne se dément pas ? Le premier argument mis en avant par les consommateurs est d'abord la rapidité de l'opération. Dans une société où tout s'accélère, ne pas perdre de temps à arpenter les rayons des supermarchés est un vrai plus. Deuxième avantage pointé du doigt : la liberté de récupérer ses courses lorsqu'on le souhaite, contrairement à la livraison qui impose une présence à la maison.

➤ **Les femmes et les enfants d'abord**

Les consommateurs adeptes du drive sont en priorité de jeunes parents avec bébés ou petits enfants pour les achats du quotidien, qui peuvent ainsi récupérer leurs courses après le travail. Autre cible séduite par la formule : les seniors, qui sont de plus en plus nombreux à commander sur Internet et qui apprécient de ne pas avoir à pousser des caddies volumineux.

➤ **Du choix et des promos : le bon duo**

Si les clients sont dans l'ensemble plutôt satisfaits, ils revendiquent malgré tout quelques améliorations. Notamment en ce qui concerne les ruptures de stocks, puisqu'un client sur deux seulement accepte d'acheter un produit de substitution. Les consommateurs souhaitent également un choix élargi, avec plus de produits locaux et bio.

Autre tendance marquée : les adeptes du drive apprécient particulièrement les offres personnalisées et les promotions. Une grande majorité d'entre eux admettent cliquer d'abord sur les bons plans proposés par l'enseigne. On constate également moins d'achats d'impulsion qu'en magasin, l'écran de l'ordinateur (et du mobile) ne s'y prêtant pas vraiment, car la visibilité est moindre et les produits moins attractifs qu'en rayon.

Le drive a déjà sensiblement révolutionné les habitudes d'achat, et ce n'est pas fini ! De nouveaux services sont déjà testés. On pourra bientôt commander ses courses en s'adressant à son frigo ou se faire livrer à domicile par des voitures connectées. En attendant, le drive a encore de beaux jours devant lui... ☺

# Melting.com

## La communication papier retrouve ses lettres de noblesse

**Le papier est-il définitivement mort et enterré ? Rien n'est moins sûr ! En matière de communication, le bon vieux support imprimé semble retrouver une nouvelle jeunesse. Combinant souvent papier et numérique, certains procédés redonnent du piment aux courriers promotionnels. Petit aperçu des exemples les plus significatifs :**

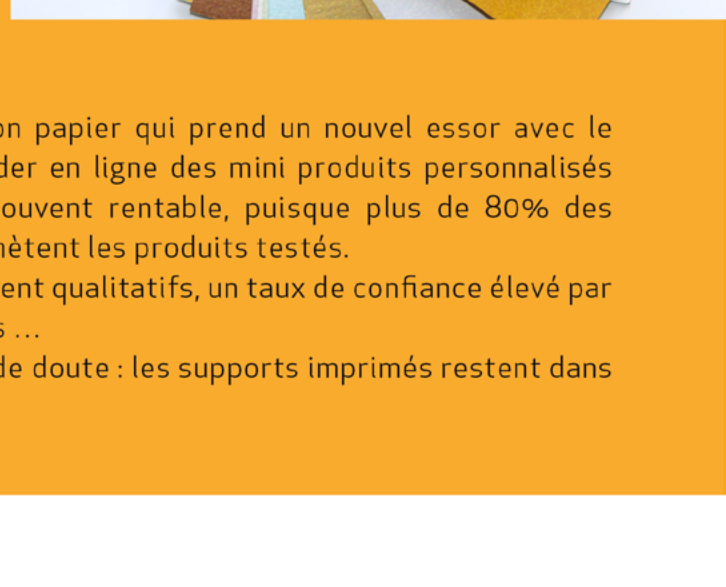
➤ **Bluffant et impactant : le courrier connecté**

N'importe quel emballage, courrier ou programme de spectacle, peut désormais devenir le support de communication en ligne. Il suffit pour cela d'y intégrer un QR code, un système de reconnaissance visuelle ou une puce qui peut se connecter avec un smartphone à proximité. Le client peut ainsi accéder à une vidéo ou de la musique, à une boutique en ligne, un formulaire de contact ... En plus de la dimension ludique de ce type de procédé, l'annonceur a la possibilité de mesurer l'impact d'un mailing grâce au nombre de connexions.

Petite variante qui utilise également les nouvelles technologies : la réalité augmentée. Le client scanne le courrier avec son smartphone pour voir apparaître sur son écran une animation qui se superpose à l'image fixe. Un procédé étonnant qui rend le papier vivant.

➤ **Chic et tendance : le magalogue**

De même, le catalogue qu'on croyait en voie de disparition, reprend du service, mais sous un jour nouveau. Entre magazine tendance et vitrine de marque, le catalogue nouvelle version n'a rien à envier aux dispositifs numériques. Son format haut de gamme, la qualité du papier et des visuels en font souvent un bel objet, que l'on prend plaisir à feuilleter de temps en temps. Et cerise sur le gâteau, il peut aussi être personnalisable. Certaines marques ont d'ailleurs connu un beau succès en éditant un catalogue sur-mesure, basé sur l'historique de navigation et les achats de leurs clients.



➤ **Un goût de trop peu : l'échantillon**

Un autre grand classique de la communication papier qui prend un nouvel essor avec le digital. Il est désormais possible de commander en ligne des mini produits personnalisés selon ses goûts et son profil. Un procédé souvent rentable, puisque plus de 80% des consommateurs qui reçoivent ces courriers achètent les produits testés.

Une mémorisation accrue, des documents souvent qualitatifs, un taux de confiance élevé par rapport à l'ensemble des supports publicitaires ...

Même sans le recours au numérique, il n'y a pas de doute : les supports imprimés restent dans les petits papiers des français. ☺

# Au nom de la loi

## Opération de stimulation Salariés vs partenaires : le prix des récompenses

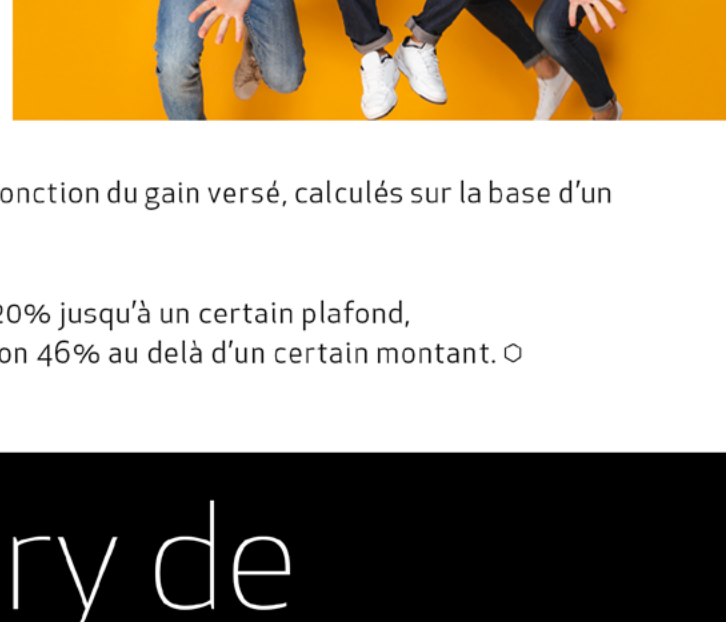
**Chèque-cadeaux, coffrets, carte-cadeaux, objets, voyages, euros... les récompenses attribuées lors d'opérations de stimulation sont soumises à une législation particulière qui diverge en fonction des bénéficiaires.**

➤ **Salariés de l'entreprise : déclaration obligatoire !**

Toutes les gratifications, quelles que soient leurs formes, sont soumises au régime de droit commun. Tout comme une prime sur salaire, elles ne bénéficient pas d'exonération. Elles doivent donc être déclarées et entrent dans le cadre des cotisations salariales et patronales dès le 1<sup>er</sup> euro.

➤ **Partenaires commerciaux extérieurs : un régime avantageux**

En revanche, entre avantages attribués aux personnes extérieures à l'entreprise sont soumis à une taxation spécifique définie dans le cadre de la Loi de Finances -nt de la Sécurité Sociale (LFSS). Ces récompenses bénéficient d'un barème spécifique avantageux pour les entreprises. La loi prévoit un régime de contribution libératoire sous certaines conditions, selon les secteurs d'activités.



**A retenir :** 3 paliers de taxation sont définis en fonction du gain versé, calculés sur la base d'un SMIC mensuel :

- palier 1 exonéré de charges,
- palier 2 avec une contribution libératoire de 20% jusqu'à un certain plafond,
- palier 3 avec une taxation à taux plein d'environ 46% au delà d'un certain montant. ☺

# La story de la Factory

**Dans le cadre de l'ouverture de son nouveau centre de voitures d'occasion à Vénissieux, CarNext.com a relevé le double défi de la notoriété et de la performance pour s'imposer comme un nouvel acteur de référence sur le marché local.**

**Un dispositif omnicanal coup de poing, mixant leviers on & off line, média & hors média, pour capter le maximum de prospects et générer du drive to store/to web affinitaire**

- Guerilla Ballons
- Street marketing
- Affichage grand format
- Sacs à pain
- Borne de jeu & hôtesses en point de vente
- Affichage bus
- Dispositif digital & social : Facebook + native+ LP + bannières + drive-to-store à 10 000 clics par format

# Les chiffres du mois

## Influence du social dans le parcours d'achat

**38 M** de français sont des utilisateurs actifs de réseaux sociaux en 2019

<b>f</b> 35 M	<b>y</b> 21 M	<b>@</b> 17 M	<b>👤</b> 13 M	<b>🐦</b> 12 M	<b>📌</b> 9 M	<b>in</b> 6,8 M
------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-----------------	--------------------

- 73%** des consommateurs suivent les marques sur les réseaux sociaux pour obtenir de bons plans
- 80%** des Instagrameurs se décident pour acheter un produit ou un service.
- 21%** des décideurs ont déjà acheté un produit/service à la suite d'une sollicitation sur les réseaux sociaux.
- 87%** des acheteurs ont déjà été inspirés par un influenceur pour faire un achat

**Instagram aide peut générer un taux d'engagement supérieur à 4x celui de Facebook**

**Une envie ? Un projet ? Rencontrez nous pour échanger !**

📧 [Ludivine.GOUPY@salesfactory.fr](mailto:Ludivine.GOUPY@salesfactory.fr) ☎ 01 41 38 81 99