

Observatoire des promotions 2010

Paris, le 6 Mai 2010

Denis Bied-Charreton : denis.bied-charreton@dauphine.fr

Fanny Reniou : fanny.reniou@dauphine.fr

Sommaire

Introduction

1. Quelles promos pour 2010 ?
2. Pour quels objectifs ?
3. Quelle mesure de l'efficacité ?
 - vers le ROI marketing
4. Les grandes tendances
5. L'avenir

Éléments de conclusion

Introduction

Dans un contexte difficile, pour sa quatrième édition l'Observatoire des promotions de l'IFLS démontre une nouvelle fois l'importance de l'action promotionnelle pour l'ensemble de ses acteurs ...

- Lieu de rencontre et de débats entre fabricants/industriels et distributeurs,
- Terrain d'entente entre eux,
- Champ d'expériences nouvelles,
- Moyen efficace de recherche de profit,
- Volonté exprimée de marquer la différence

la promotion est et restera un moment essentiel de la vie du commerce et se fait et se fera toujours dans le grand souci de convaincre le consommateur d'acheter plus ...

Parcourons ensemble les grands moments de l'Observatoire 2010 !

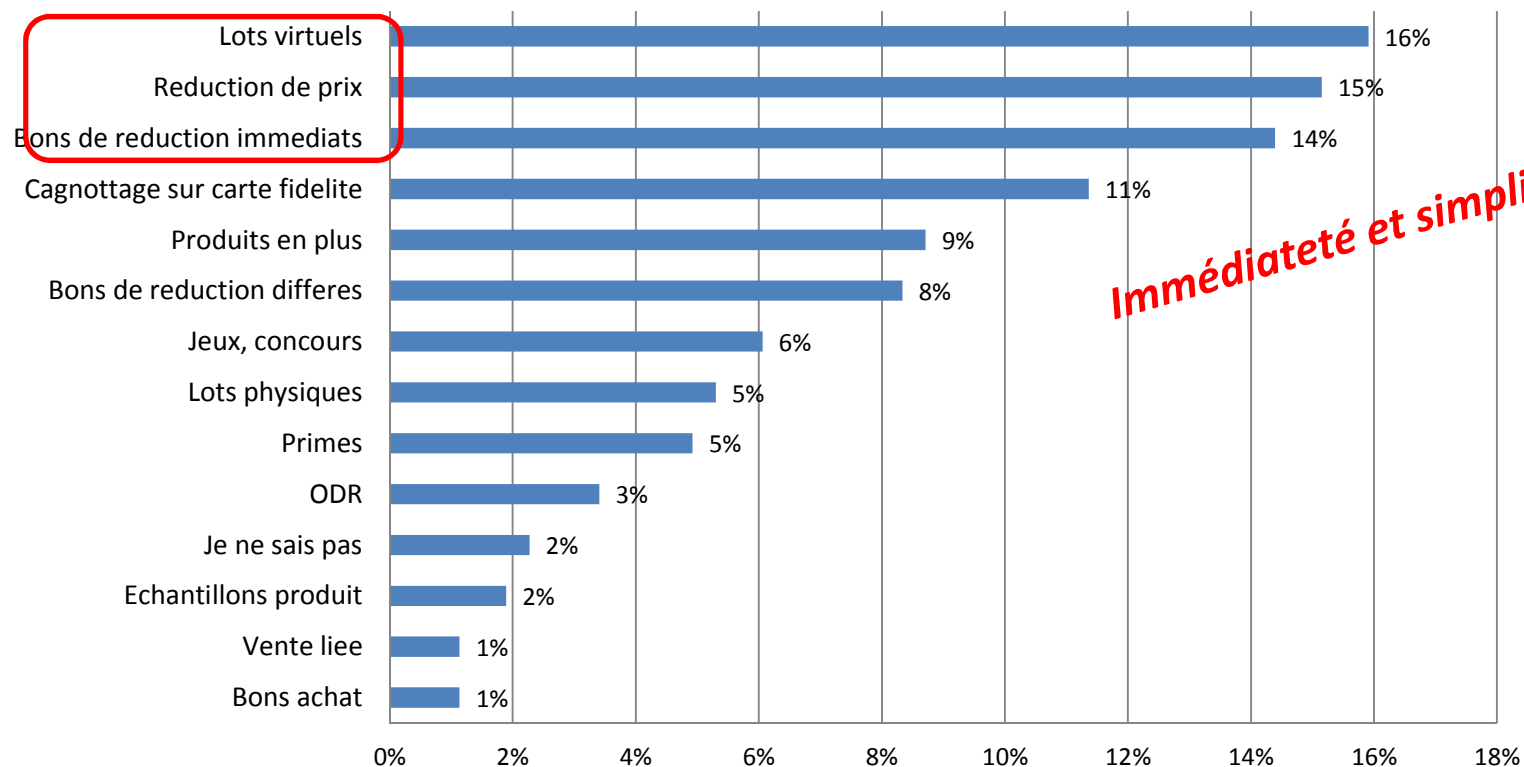
Méthode : Industriels/fabricants et distributeurs interrogés on line début janvier sur leurs pratiques et leurs intentions en matière d'actions promotionnelles ...

Au total, 88 questionnaires retournés : 15 distributeurs et 73 fabricants/industriels

10 entretiens avec des acteurs décideurs

Quelles seront les promos les plus utilisées au cours des 6 prochains mois ... 2010

Quelles sont les techniques promotionnelles que vous emploierez le plus dans les 6 prochains mois ?

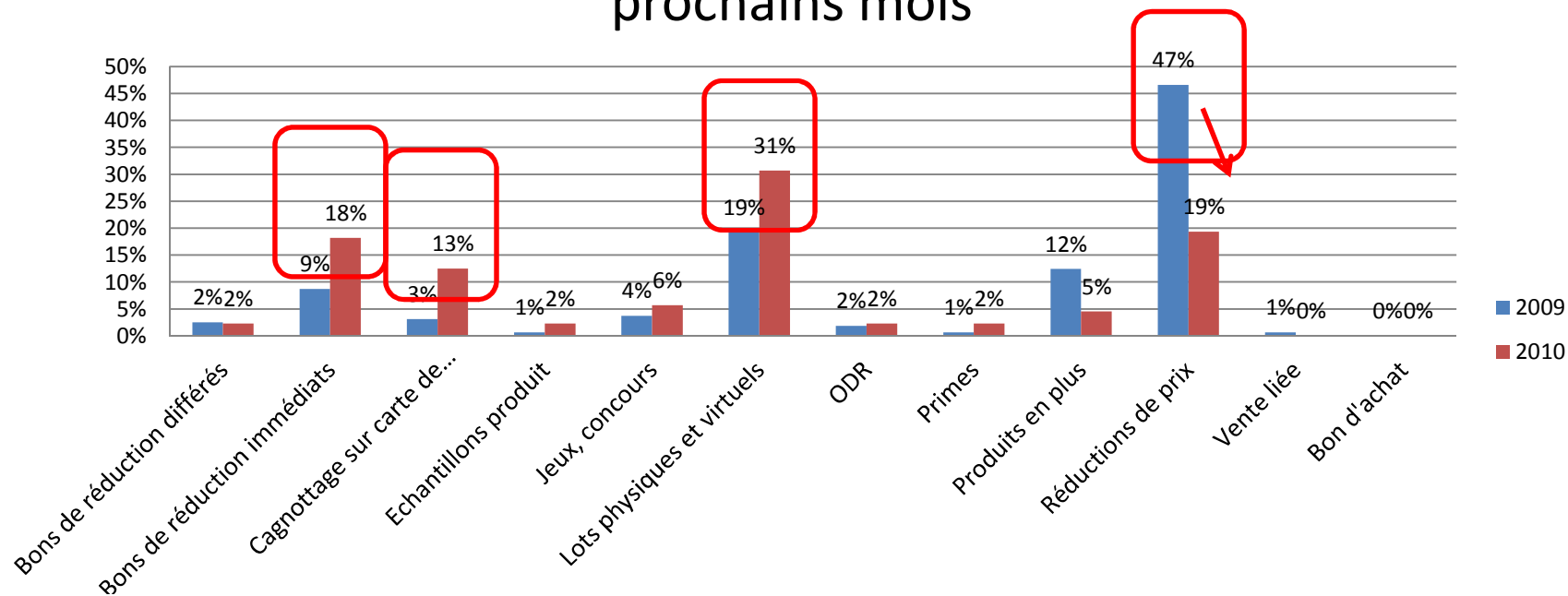


Immédiateté et simplicité ...

« On va vers l'immédiateté avec des BR immédiats et des lots virtuels pour les distributeurs et des réductions immédiates pour les industriels »; « Les consommateurs veulent de la simplicité, de l'immédiat c'est-à-dire du bas prix tout de suite »

« L'importance de la réduction de prix pour les distributeurs est dramatique (combat entre les distributeurs pour l'image prix). La réduction de prix détruit l'équité de la marque et ça pousse à utiliser de la MDD. »

Comparaison 2009/2010 ... intention sur les 6 prochains mois



Des industriels adeptes massifs des **lots virtuels et des BR**

Des distributeurs désirant plus le **cagnottage**

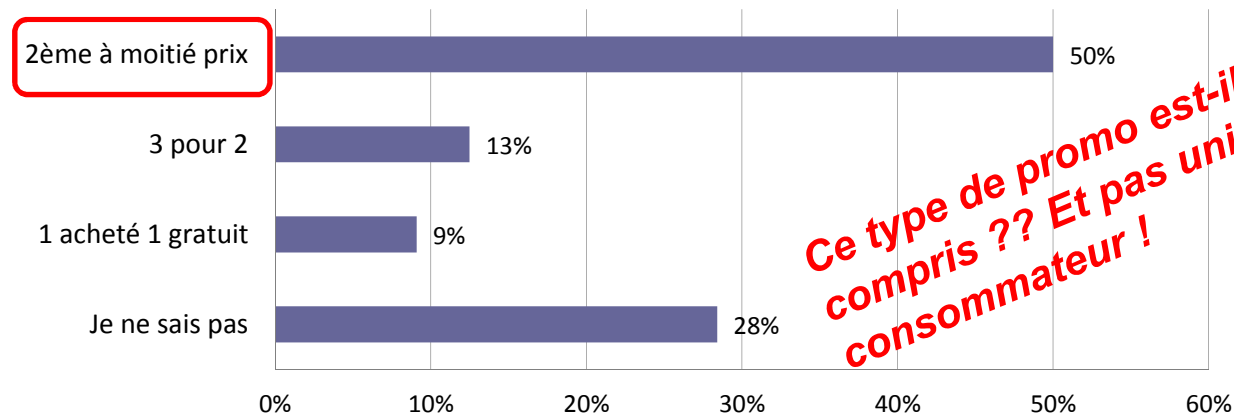
« si seulement je pouvais faire plus de cagnottage »

Perte de vitesse de la **réduction de prix même si tous se retrouvent**

« L'importance de la réduction de prix en 2009 peut s'expliquer par la liberté des prix avec la LME »

Focus sur le lot virtuel

Quel type de lot virtuel utiliserez-vous le plus dans les 6 prochains mois ?



Lot virtuel, augmenter les quantités achetées grâce à une bonne communication au point de vente et pourtant ...

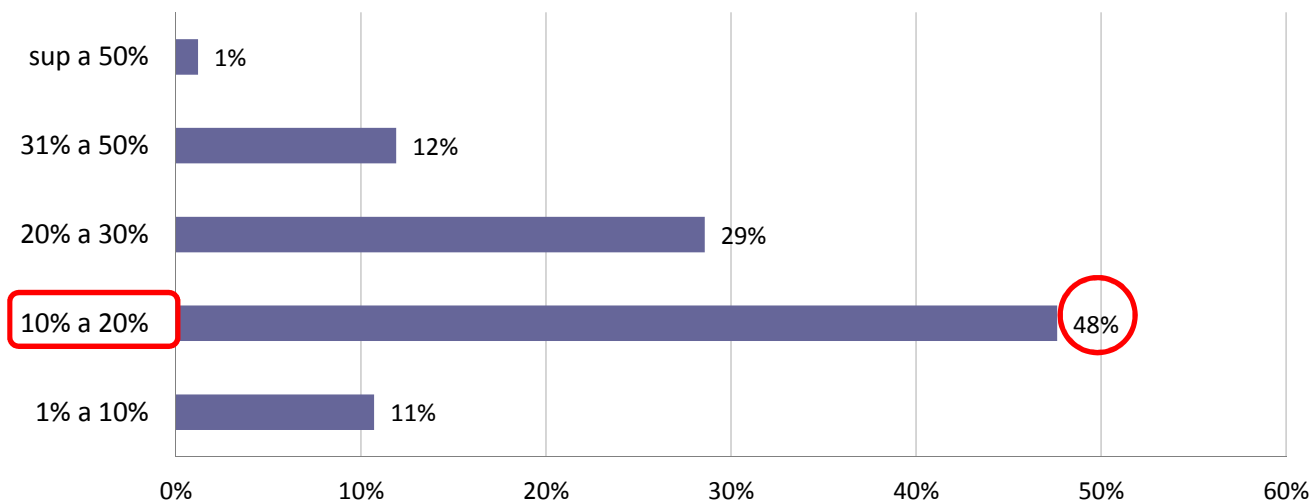
« Le lot virtuel n'est pas lisible pour le consommateur, il n'est pas bien affiché en magasin et attire surtout des promophiles »

"2ème à moitié prix" est le lot virtuel préféré

«Le deuxième à moitié prix est l'optimum à prix acceptable »

Et pour quels niveaux de remises ?

De quel niveau de remise prévoyez-vous que le client puisse bénéficier au final ?



10 à 20% de remise

Stable par rapport à 2009

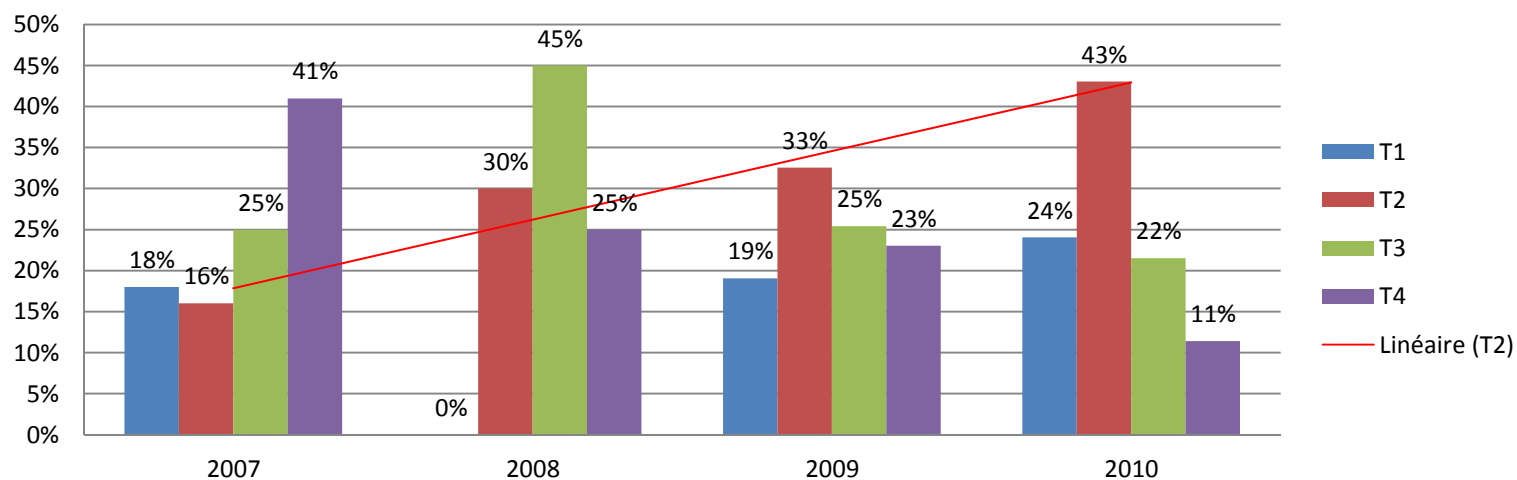
« 10 à 20% peut paraître fort d'emblée mais avec le lot virtuel, c'est comme si on faisait 25% de gratuité. »

« L'avantage doit être fort pour jouer la surenchère »

« J'en fais moins (des réductions) mais plus fortes »

A quelles périodes ... ?

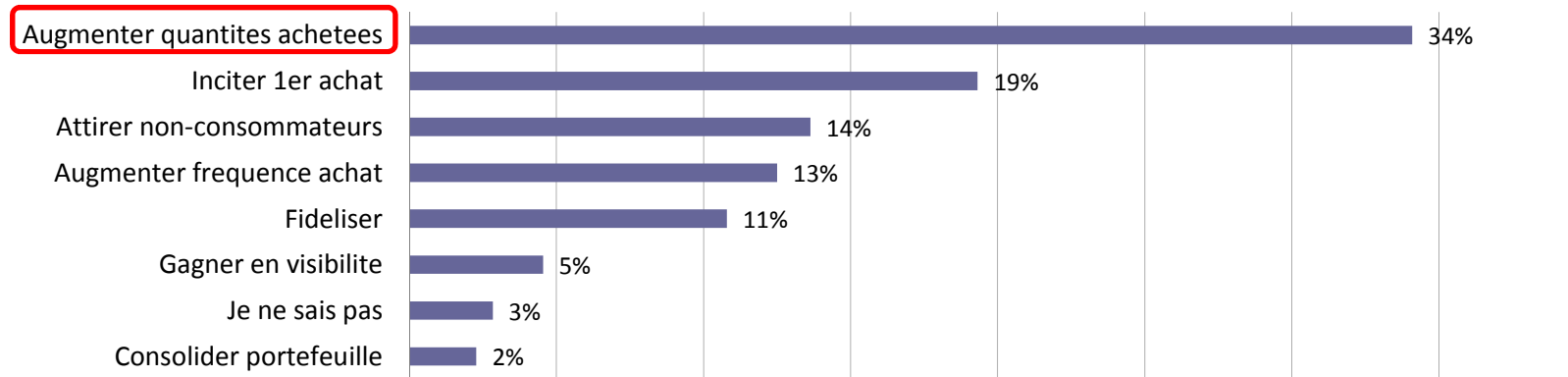
Période préférée : comparaison 2007 à 2010



T2 (avril/mai/juin) : période privilégiée pour 2010 en nette évolution par rapport à 2009 (43% contre 33%)

Pour quel objectif principal ?

Quel est l'objectif principal dans la mise en place de techniques promotionnelles ?



Un objectif commun apparent : augmenter les quantités achetées

Mais quelques nuances ...

Distributeurs: Augmenter la fréquence d'achat

Industriels : Augmenter les quantités achetées

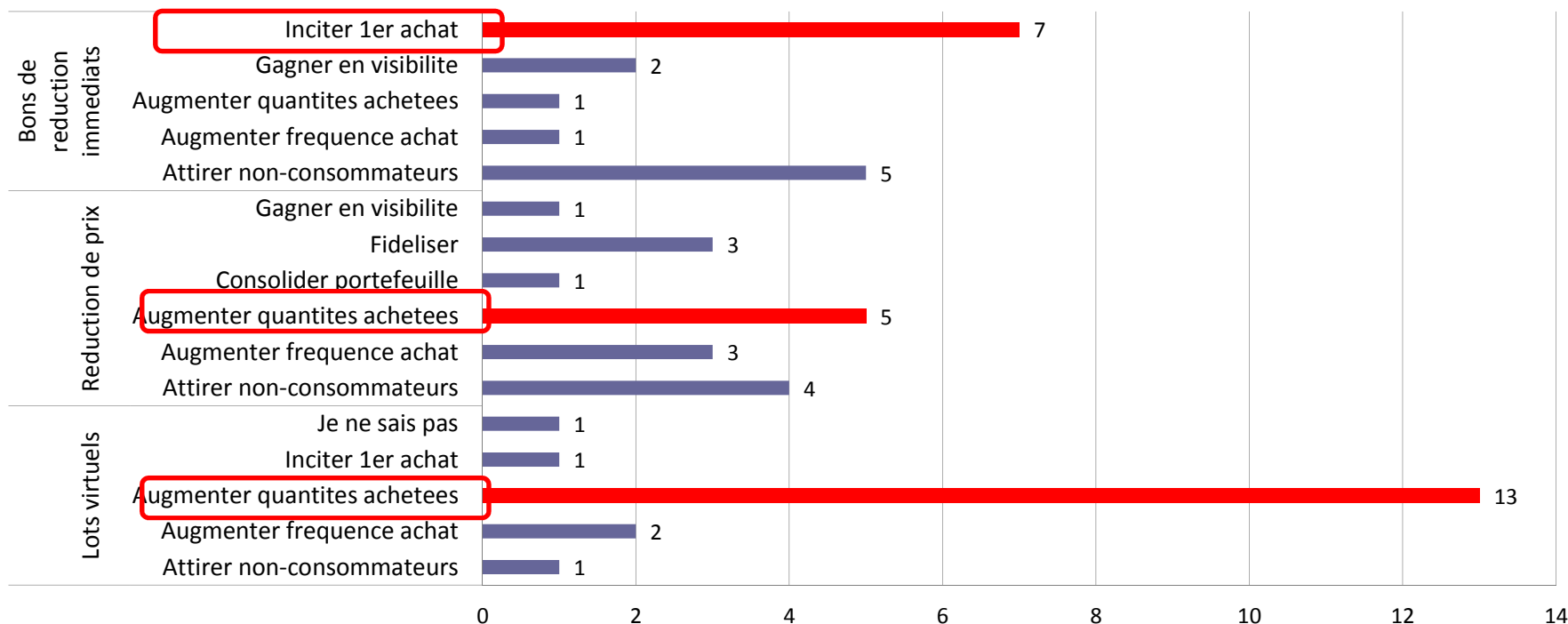
« Aujourd'hui les distributeurs ont le choix entre le « everyday low price » ou jouer l'attractivité par des baisses de prix ponctuelles »

« Augmenter les quantités vise à augmenter la PDM (Court terme + volume) »

« L'objectif d'augmentation des quantités achetées va dépendre de la catégorie de produit » (ex : promo sur Coca : le produit est bu et racheté vs. promo sur café grand-mère : le produit est stocké)

Et quels objectifs associés aux promotions les plus employées ... ?

Objectifs associés aux 3 techniques promotionnelles les plus employées



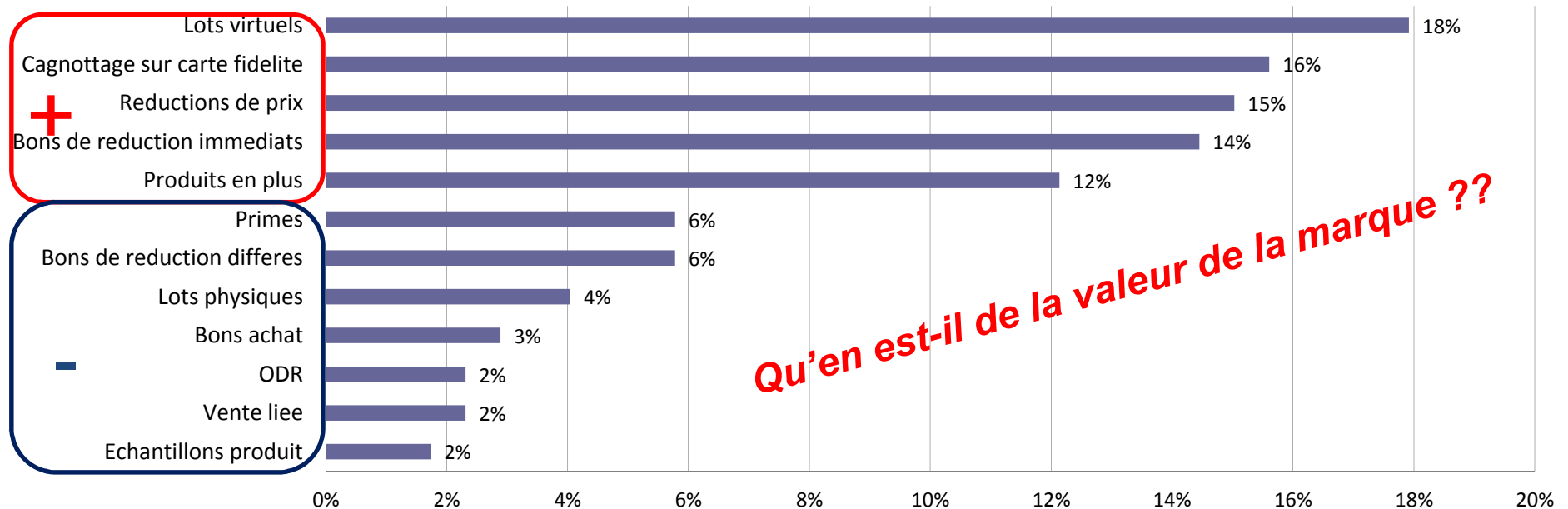
Bons de réduction immédiats : inciter au 1^{er} achat et attirer les non-consommateurs

Réductions de prix : augmenter les quantités achetées et attirer les non-consommateurs

Lot virtuel : augmenter les quantités achetées

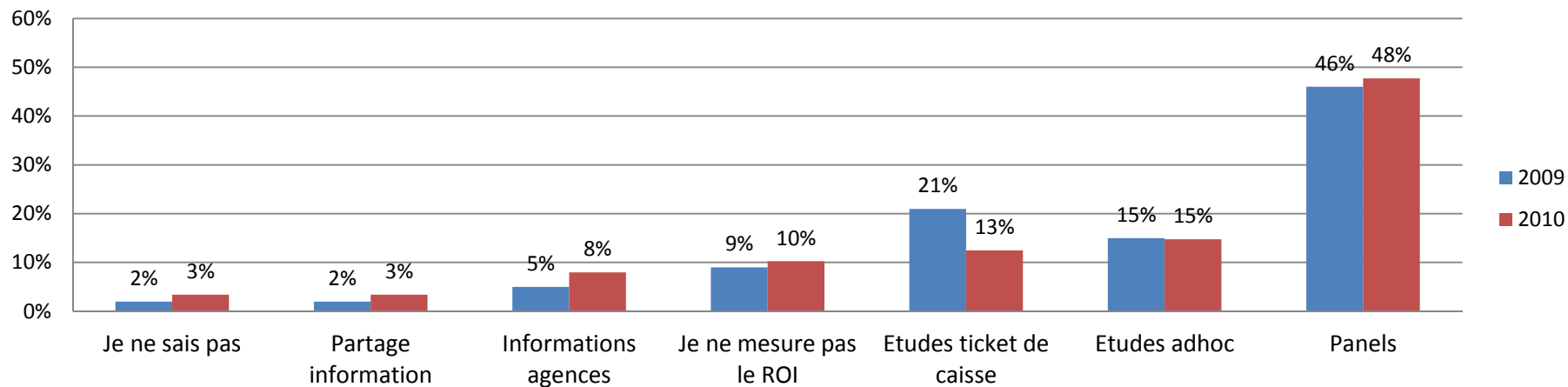
L'efficacité et la rentabilité

Quelles seront les techniques promotionnelles les plus efficaces et rentables (masse de profit additionnel) ?



Le lot virtuel, le cagnottage sur carte de fidélité et la réduction de prix sont perçues comme étant les techniques les plus **efficaces et rentables** ...

Mesure du ROI : comparaison 2009/2010



Les panels restent le principal moyen de mesurer le ROI

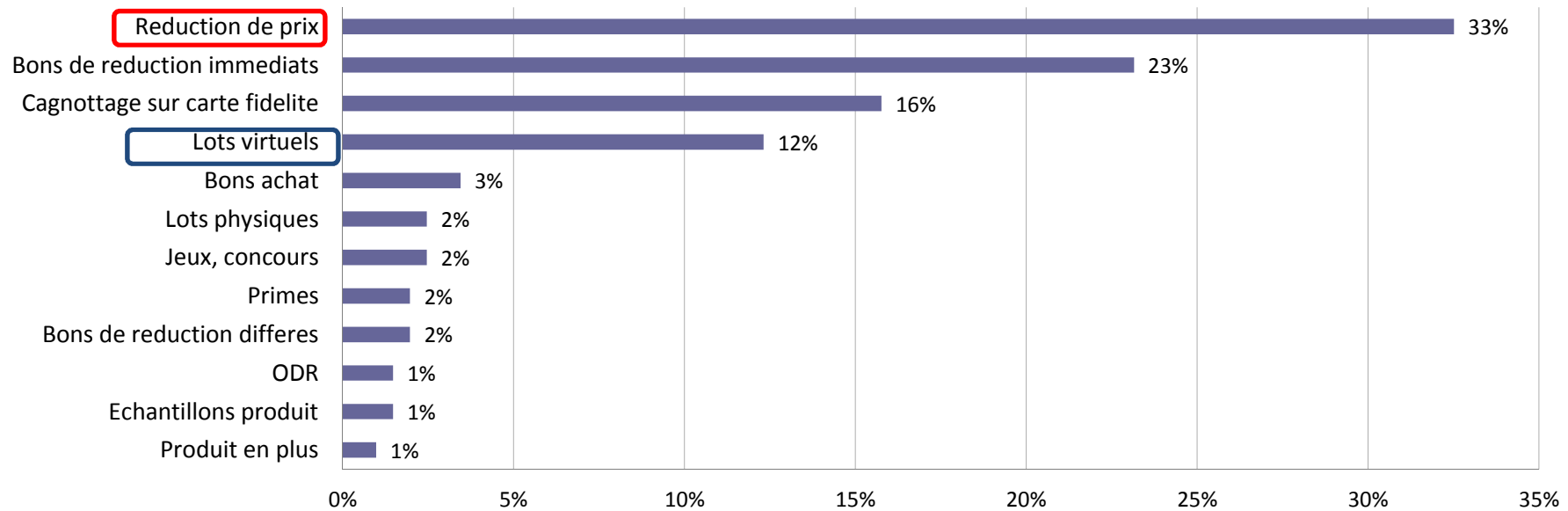
Deux réflexions nouvelles ...

« Développement à venir des prestataires spécialistes des données de cartes pour l'analyse des promos »

« et si l'on réfléchissait à la valeur de la marque et donc à la contribution de la promo à cette valeur ?? »

Le regard du consommateur

Quelles devraient être les techniques les plus appréciées des consommateurs dans les 6 prochains mois ?

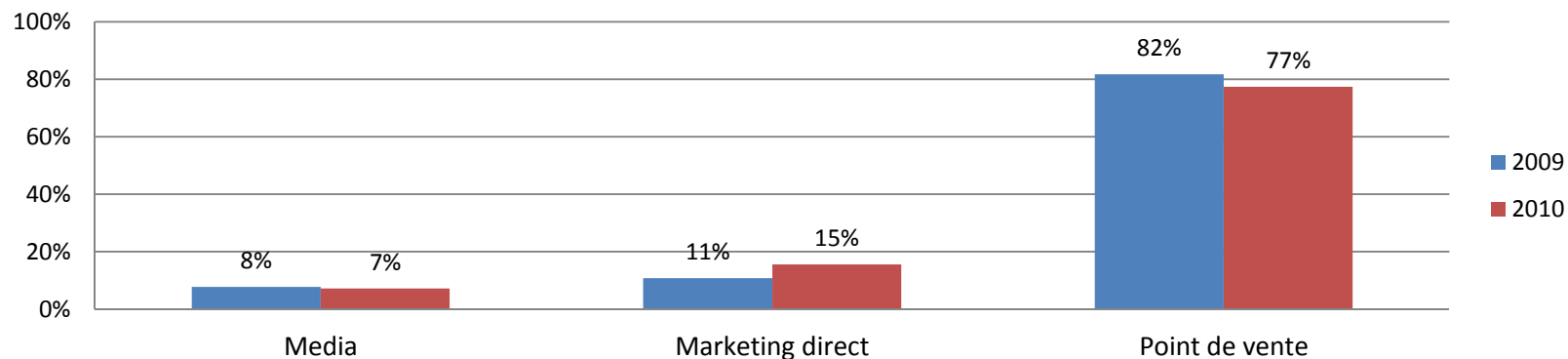


La réduction de prix : technique promotionnelle la plus appréciée par les consommateurs

« le consommateur attend la baisse de prix ce qui crée un risque pour la marque »

Résultat cohérent avec « techniques les plus employées » pourtant le **lot virtuel** arrive en **4^{ème} position des préférences imaginées ... le lot virtuel est-il bien compris ??**

Mode de communication des promotions : comparaison 2009/2010



Le point de vente est et restera le canal le plus utilisé pour communiquer les actions promotionnelles

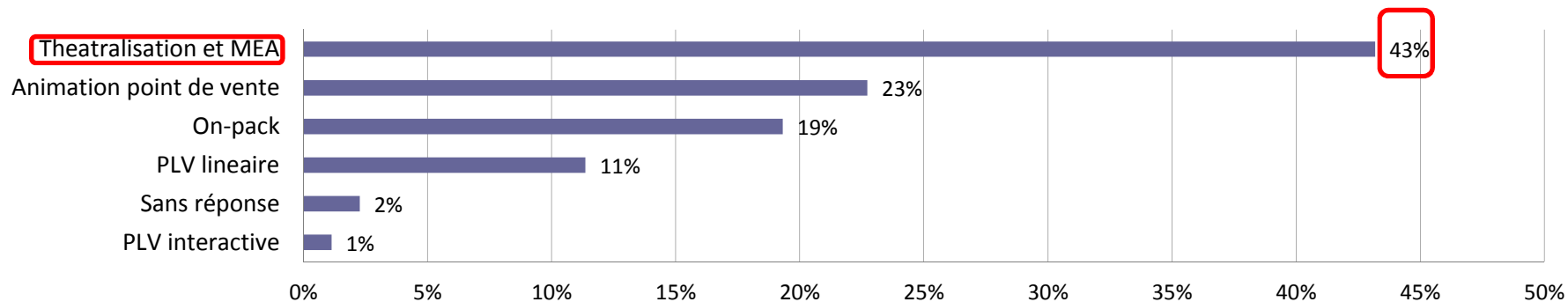
« Le marketing direct augmente car il y a des méthodes de plus en plus sophistiquées de micro ciblage »

« Aujourd'hui, il faut souligner l'importance du marketing magasin ... Le soutien par la mise en avant est un multiplicateur (x2, x4) de l'effet promo »

« La décision d'acheter en promo se fait au point de vente, c'est le dernier endroit où l'on peut parler de promo. Donc, ça fait pas changer de point de vente mais ça permet d'augmenter les volumes »

Mode de communication au point de vente

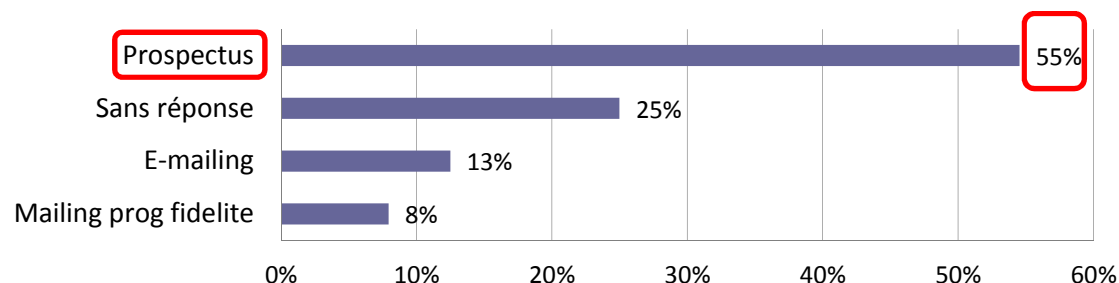
Quand vous communiquerez sur le point de vente, quels seront vos canaux privilégiés ?



La **théâtralisation** et la **MEA** seront les outils utilisés sur le point de vente pour communiquer

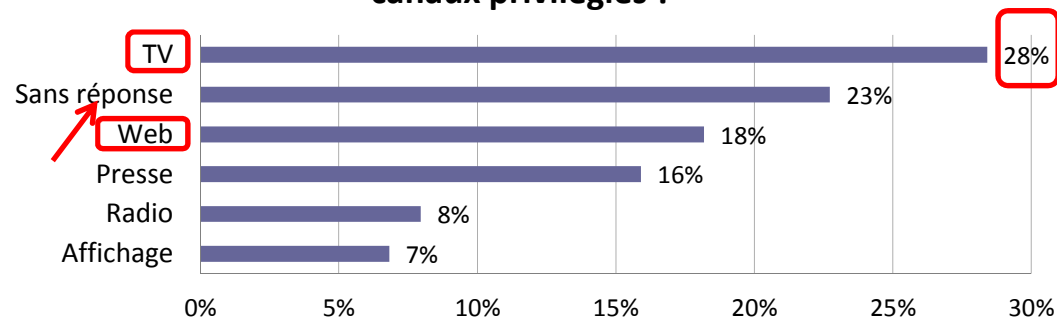
Modes de communication en marketing direct et média

Quand vous communiquerez en marketing direct, quels seront vos canaux privilégiés ?



Le **prospectus** restera la technique privilégiée en marketing direct.
Le **street marketing** et le **marketing mobile** n'ont pas été cités.

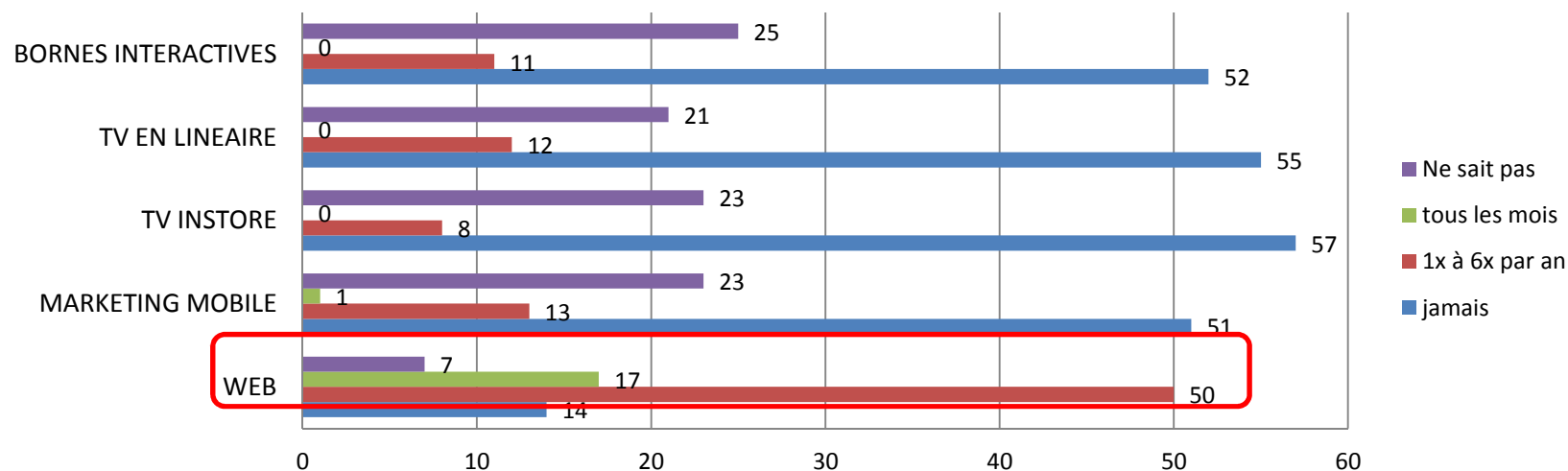
Quand vous communiquerez via media, quels seront vos canaux privilégiés ?



La **télévision** sera le média privilégié.
Arrive en 2^{ème} position le **web**.
Le catalogue distributeur n'a pas été cité.

Tendances vers les nouvelles technologies

A quelle fréquence utiliserez-vous les nouvelles technologies pour vos promos ?
(regroupement)



Seul le **web** sera souvent utilisé pour les actions promotionnelles (4X par an).
Les autres technologies ne seront vraisemblablement pas utilisées.

« Il y a une valorisation de ces technologies à tous points de vue mais on n'y croit pas car on ne connaît pas le retour »
« Il y a une poussée du marketing mobile, dans le point de vente avec les codes barres. Mais les actions sur mobiles posent des problèmes de réglementation (CNIL) »

Éléments de conclusion

- Les évolutions de ces dernières années s'expliquent par l'évolution du contexte économique et juridique :
 - Passage à l'Euro : volonté du consommateur de comparer ... pour ne pas se faire avoir !
 - Les consommateurs sont revenus naturellement aux produits phares
 - La crise redéveloppe le besoin de comparer ... à la recherche du prix le plus bas
 - 2010 continue dans ce cycle dans la suite de 2009 !!

Éléments de conclusion

- Visibilité et immédiateté restent des valeurs et des attentes sûres ...
 - Les nouvelles technologies le sont-elles vraiment ??
 - Des nouvelles technologies désirées, aimées, enviées et pourtant mal comprises et finalement peu utilisées !!!

- Des « prix bas » et des « coups promotionnels » pour les distributeurs associés à la volonté de « fidéliser les consommateurs »
 - Un discours vertueux difficile à mettre en œuvre aujourd'hui ??

Éléments de conclusion

- Des industriels en « recherche » ... de volumes ... sur leurs marques !

- Des contradictions / réflexions
 - Prix et Fidélité et Quantités achetées

 - Valeur de marque ??