

N°201 - Janvier 2010

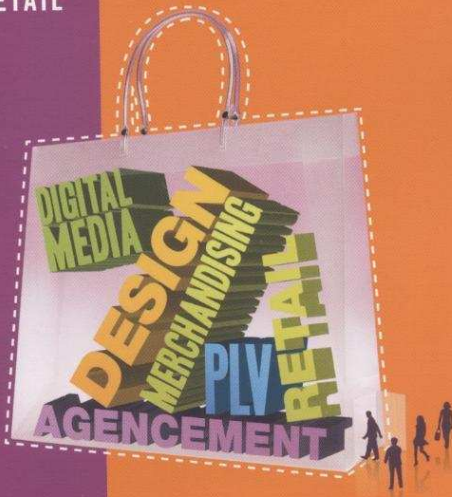
LE POINT SUR
PLV internationale,
le retour des corners
de marque

europv

LE MAGAZINE DU MARKETING POINT DE VENTE

MARKETING
POINT DE VENTE
MARKETING
AT RETAIL

Votre Point de Vente de Demain
se Réinvente Aujourd'hui



Salon Marketing Point de Vente
du 30 mars au 1^{er} avril 2010
Paris Porte de Versailles® - Pavillon 4

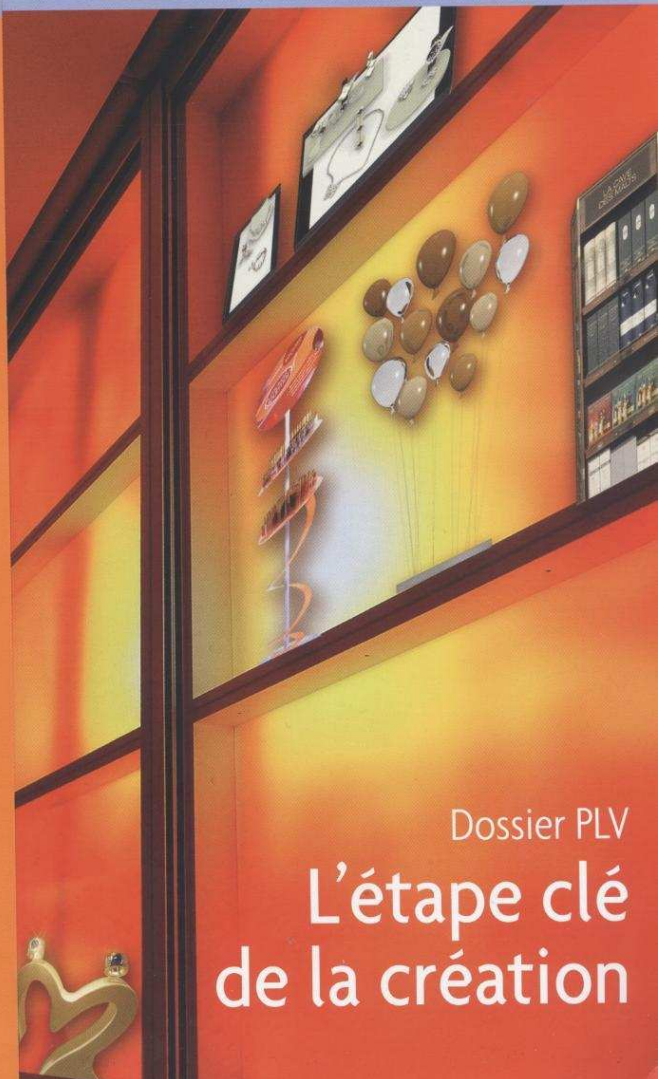


Badge gratuit sur
www.marketingpointdevente.com
avec le code invitation P03

www.marketingpointdevente.com

Organisé par
Reed Expositions

POPAL
LE SEUL ASSOCIATION MARKETING DE FRANCE



Dossier PLV
L'étape clé
de la création

FACE AUX EFFETS DE LA CRISE ... LE TRADE ET LA PROMO PASSENT PAR L'INNO !

Les annonceurs ne se sont pas habitués au contexte de crise. Après un début d'année un peu sclérosant : les budgets 2009 avaient été ajustés du fait de prévisions de croissance ralentie. Il y avait une avalanche de mauvaises nouvelles économiques. Un contexte shopper complexifié avec l'émergence de comportements de rupture brutaux à intégrer rapidement dans les réflexions marketing. Ils ont rebondi en mettant de nombreuses pratiques à plat et en misant sur l'innovation au niveau des pratiques et des processus de mises en œuvre. L'objectif : faire mieux à moindre coût, et ainsi contrebalancer des budgets en berne par une plus grande inventivité. Lors des Journées annuelles de l'IFM, Le Site Marketing a présenté des tendances lourdes issues de l'analyse réalisée à partir de sa base de données de campagnes hors média. La page 360 rassemble 100% des opérations trade et promotion des produits de la grande consommation.

Coca-Cola Du 12 au 23 novembre 2009, faites des merveilles avec votre bouteille !

5 SOCS **Coca-Cola** À GAGNER

pour gagner, 500 socs à partir de 50 bouteilles plastiques recyclées. * Aux conditions de validité et de règlement en magasin.

Par Elisabeth Cony-Exertier
Directrice associée du Site Marketing,
pige publicitaire Hors Média & Internet
elisabeth.exertier@lesitemarketing.com



TENDANCE N°1: LA GREEN PROMOTION

Aucun annonceur n'échappe à une remise en cause profonde de ses pratiques d'entreprise, entraînée par l'exigence croissante d'un plus grand respect de l'environnement. Les professionnels du trade et de la promotion sont-ils entraînés dans le mouvement? Quand leur mission prioritaire est de travailler sur le développement des ventes et que les moyens pour y arriver sont parfois au prix de toujours plus de promotions et de cadeaux, comment concilier ces objectifs apparemment contradictoires? Trois cas concrets nous montrent la voie...

COCA-COLA parle de déchets et de matières recyclées lors d'une opération trade.

De loin, apparemment rien de nouveau: un winner per store classique, des sacs de sport à gagner, une générosité de dotation bien calibrée (5/magasin), une attribution à la marque évidente... Mais observons l'offre de plus près... Les pictos relaient une pratique vertueuse: consommez du Coca mais pensez bien à recycler les bouteilles vides... Ces mêmes pictos valorisent par ailleurs la réutilisation des matières ainsi collectées, en textile que la marque va proposer à travers les sacs de sport offerts en dotation. Voilà un cercle bien vertueux! Et cette écologie appliquée à la promotion des ventes n'est ni triste ni moralisatrice! La plateforme de marque au ton très "positif" de la marque Coca-Cola est en effet bien traduite là par une accroche enthousiasmante: "Faites des merveilles avec votre bouteille!"

TOTAL distribue des primes qui fonctionnent à l'huile de coude!

Dans un autre circuit, les stations-service, le service marketing de Total a su également innover. Afin de promouvoir ses cartes de lavage, l'enseigne organise régulièrement des opérations de vente à prime. Annoncée par e-mail auprès des porteurs de cartes de fidélité et relayée en station, l'offre est simplissime: une carte de lavage achetée permet d'accéder à un cadeau cohérent pour une cible d'automobilistes: une lampe de poche. Mais encore une fois, à regarder l'objet de près, on se rend compte que l'annonceur a dû investir un peu plus que d'habitude dans cette prime pour être plus en accord avec les exigences du développement durable: l'entreprise a en effet troqué la basique lampe de poche à piles jetables par une lampe dynamo qui fonctionne...à l'énergie humaine! Un bon exemple de promotion plus respectueuse, qui flattera également le consommateur dans une utilisation de son cadeau: à chaque utilisation, il participera à un mouvement de consommation plus propre.



Unilever offre une seconde vie aux jouets!

Le lancement de Skip Petit&Puissant, une lessive très concentrée, a permis à Unilever de développer des arguments sur un produit à impacts réduits sur l'environnement:

- Réduction de la consommation d'eau lors de la fabrication
- Réduction des emballages de conditionnement
- Réduction de l'utilisation de camions pour le transport

Est-ce pour autant un discours à tenir pour promouvoir le produit? Ces arguments sont sans doute un peu éloignés de la promesse d'une lessive visant les familles avec enfants... Pour développer cette argumentation de manière plus consumer-friendly, la marque a choisi un autre stratagème. Elle a valorisé une pratique en adéquation avec un plus grand respect de la planète: une durée d'utilisation des produits optimisée en proposant sur son site internet une plateforme



LES ÉTUDES PARCOURS D'ACHAT®



Observation

Piège de 100%
Des campagnes
media et hors media



Mesure

Tous les indicateurs
par support



Diagnostic

Efficacité Image
Efficacité Vente

*Pour une meilleure mesure globale
des actions de communication*



Contact : Le Site Marketing
maxime.lebescond@lesitemarketing.com - 01 42 04 88 70



Pour plus d'infos : www.europv.com

d'échange de jouets en bon état auprès de son public internaute. La marque facilite ainsi la vie de ses consommateurs en leur trouvant une solution de recyclage de jouets vite obsolètes et encombrants, solution qui a l'avantage d'être rapide et gratuite!

TENDANCE N°2: LE PARCOURS SHOPPER

Au travers nos pages des campagnes en points de vente, une tendance émerge. De plus en plus d'annonceurs prennent en compte pour délivrer leurs messages publicitaires de la géographie du parcours d'achats de leur client. A la maison, certains média délivrent une partie des messages (marketing direct, internet, TV, presse), puis sur le parcours d'achats d'autres prennent le relais (consommation de radio dans la voiture, affichage extérieur, marketing mobile), et enfin à l'abord des points de vente: affichage parking, animations et PLV depuis l'entrée du magasin jusqu'à la tablette sur laquelle le produit se fera remarquer par ce surcroît de visibilité.

Une des premières campagnes que nous avons observées est celle de Nivea DNAge où le shopper rencontrait successivement une affiche de l'abri caddie, des stickers de sol qui guident le client vers un rayon balisé par un kakémono et enfin, le produit magnifié par une PLV digne des circuits sélectifs.

Un travail de répétition du message, un indicateur essentiel en média classique, qui joue sur un chemin de persuasion du consommateur adapté au produit: combinaison du bon choix des supports permettant l'expression d'une marque de cosmétique, et de la répétition des messages dans un magasin où les risques de déperdition sont énormes. Une bonne logique, en cours de réflexion chez de nombreux annonceurs, pour amplifier les efforts dans les dernières dizaines de mètres avant l'achat!

TENDANCE N°3: PLUS DE MESURE D'EFFICACITE DES OPERATIONS TRADE ET PROMOTION

Les investissements en promotion représentent 16%* des investissements publicitaires réalisés en France. Ce montant est largement sous évalué car il ne comprend pas les investissements publicitaires consentis par les annonceurs à leurs clients distributeurs: achats d'espace dans les prospectus, dans les mécanismes

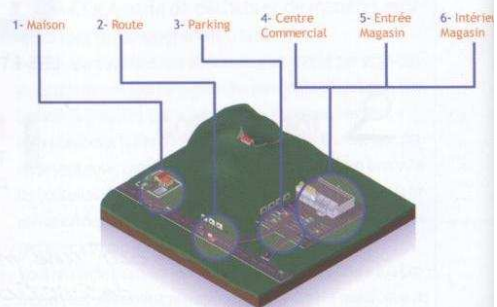
de promo personnalisés à l'enseigne (NIP, Trade PLV, Trade Coupon, Trade CRM...), autrement dit le montant de la coopération commerciale... dont le montant est un secret rarement partagé par les industriels ou les enseignes...

Pour autant, la promotion a longtemps manqué de suivi et de mesure, surtout si on compare avec d'autres métiers de la communication qui ont des outils de mesure éprouvés: mesure du marketing direct, indicateurs des grands médias...

On assiste depuis quelques temps à une accélération dans la mise en œuvre de méthodes de mesure des actions promotionnelles et trade chez les annonceurs. Une exigence qui va de paire avec le déploiement de campagnes holistiques ou dites "360" qui a mis en exergue le manque d'homogénéité entre les mesures des différents supports publicitaires composant une campagne média et hors média, quand il ne s'agit pas chez certains de manque de mesure tout court!

En reprenant la logique du Parcours d'Achats client, Le Site Marketing a recensé pas moins de 28 médias majeurs potentiels pour leurs campagnes et 28 types de mesures/indicateurs pour les piloter! Nous assistons à un effort tangible d'intégration de ces données chez les annonceurs soucieux de piloter au mieux leurs investissements par support publicitaire et par conséquent au global.

Pour preuve, l'optimisation des méthodes de mesure internes d'efficacité promotionnelle, la mise en place de bases de données sur la promotion, le trade et ou les campagnes PLV pour mesurer les effets incrémentaux dans le temps... et le succès de toutes les conférences à ce sujet!



Parcours d'achats, source : Le Site Marketing

* Source: France Pub- Total année 2008