

# Panorama et caractéristiques des techniques promotionnelles

	Définitions	Contextes d'utilisation	Objectifs distributeurs	Objectifs fabricants	Effets	Poids et dynamiques
<b>Réduction de prix</b>	Baisse immédiate du prix consommateur de l'article.	Opérations prospectus et mises en avant.	Création de trafic. Image compétitivité prix.	Indirect : visibilité prospectus et MEA.	Brand-switching. Peu de ventes incrémentales.	Significatif et assez constant.
<b>Offre prix pack</b>	Avantage économique immédiat communiqué sur le produit par la marque (réduction ou gratuité)	Initié par les marques.	Exploitation pour accroître l'attractivité prix. Intégration dans des opérations de « gratuité ».	Créer un avantage économique ponctuel vs concurrence. Augmentation du taux de nourriture.	Augmentation quantités consommées. Mais baisse du QA/NA sur les produits à consommation non élastique.	Assez marginal et en diminution.
<b>Lot physique</b>	Vente groupée de deux ou plusieurs articles dans un surconditionnement commun.	Proposé par les marques. Relais par les enseignes en prospectus et MEA.	Exploitation pour accroître l'attractivité prix.	Augmenter le QA à l'acte d'achat. Augmenter le taux de nourriture.	Stockage des consommateurs et/ou augmentation des quantités consommées.	Encore significatif sur les produits à fort QA/NA. Tendance baisse.
<b>Vente liée (principalement « lot virtuel »)</b>	Offre de vente conjointe de deux ou plusieurs articles à un prix exceptionnel	Technique clé exploitée en prospectus et MEA	Création de trafic. Image compétitivité prix	Participation contrôlée en essayant de limiter le montant des remises et conditions commerciales	Stockage des consommateurs et/ou augmentation des quantités consommées	Place majeure et en évolution positive.
<b>Bon d'achat</b>	Titre délivré par un distributeur et donnant droit à une réduction en caisse sur l'ensemble du magasin, parfois une catégorie.	Exploité le plus souvent en différé.	Circulation dans les catégories. Création de trafic. Augmentation fréquence de visite.		Optimisation du category management.	Variable selon les enseignes.
<b>Bon d'achat « cagnotte »</b>	Remises différées obtenues sur l'achat d'articles porteurs et se cumulant sur une carte d'enseigne de type « cagnotte ».	Remises (souvent élevées) portant sur des articles définis, parfois groupés. Exploitation prospectus.	Fidélisation / rétention des « shoppers ». Création de trafic.	Visibilité. Participation contrôlée en essayant de limiter le montant des remises et conditions commerciales.	Animation des systèmes de carte de « fidélité » avec possibilité de connaître et exploiter les comportements d'achat des « shoppers ».	Assez significatif mais plutôt en diminution.
<b>Réduction vignette</b>	Réduction très forte (50 à 80 %) proposée en magasin sur une gamme d'articles exceptionnelle en contrepartie de la collecte de vignettes obtenues par tranches d'achat.	Limité à quelques catégories d'équipement du foyer ou de la personne. Marques réservées à ce type d'opération.	Proposer des « bons plans ». Ventes et rentabilité additionnelles. Fidélisation ponctuelle.	Faire des ventes additionnelles dans des circuits inhabituels.	Animation de l'offre enseigne. Mais cannibalisation des références permanentes. Banalisation des marques exploitées.	Très forte progression mais de poids restant assez limité.

	Définitions	Contextes d'utilisation	Objectifs distributeurs	Objectifs fabricants	Effets	Poids et dynamiques
<b>Points de fidélité</b>	Points à cumuler, obtenus en fonction des achats réalisés par les porteurs de cartes, et transformables en cadeaux ou en bons d'achat.	Programmes de fidélité des enseignes.	Fidélisation.	Visibilité par intégration de produits dans le programme.	Effets d'aubaine pour les clients.	Transformation presque générale de ces programmes en cartes cagnotte.
<b>BR Bon de réduction</b>	Titre donnant droit à une réduction en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés et dont le montant est habituellement remboursé au distributeur par un centre de gestion.	Technique utilisée presque exclusivement par les marques avec des modalités variées : réduction immédiate, différée, trafic.	Opportunité d'animation des points de vente. Revenus complémentaires avec les « indemnités de manipulation ».	Essai du produit. Réachat (BR différé). Soutien de la demande. Indépendance vis-à-vis des enseignes.	Technique efficace d'accompagnement des lancements produits, permettant une mise en concurrence avec l'offre existante.	Tassement du nombre de BR diffusés mais augmentation de leur utilisation avec des supports plus ciblés et proches de l'achat.
<b>ODR Offre de remboursement</b>	Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles sur la base de preuves achat, sur demande du consommateur habituellement auprès d'un centre de gestion...	Technique utilisée exclusivement par les marques. Remboursement sur un achat ou un cumul d'achats.	Très peu relayée par les enseignes, sauf sur des valeurs élevées (biens d'équipement).	Essai du produit (1er achat) ou augmentation du QA/NA (cumul achats).	Effets très puissants auprès des cibles concernées. Pas de gaspillage budgétaire, l'avantage financier étant réservé aux demandeurs.	Progression très régulière avec un élargissement des catégories concernées (notamment non alimentaire).
<b>Techniques d'essai</b>	Techniques permettant de faire essayer le produit sans débours financier	Techniques utilisées par les marques dans des contextes variés : « in ou out-store »	Opportunité de profiter de l'animation des animations « in-store »	Essai du produit souvent dans un contexte favorable.	Très efficace mais campagnes d'impacts limités, pour des raisons de coûts.	Poids assez limité et avec une dynamique difficile à évaluer.

	Définitions	Contextes d'utilisation	Objectifs distributeurs	Objectifs fabricants	Effets	Poids et dynamiques
<b>Prime directe</b>	Objet (ou prestation de services) offert immédiatement en contrepartie d'un achat et différent de l'article porteur.	Utilisée par des marques ou des enseignes en exploitant souvent des licences ou des événements.	Fidélisation avec des primes collections ou cumulatives. Ciblage de cibles familiales.	Recherche de visibilité de la marque. Création ou entretien de la relation client.	Effets positifs en termes de relation, mais coûts assez élevés (prime + mode d'attribution). Peu d'impact ventes.	Faible dynamisme des opérations marque mais explosion récente des offres enseignes collection ou cumulatives.
<b>Prime différée</b>	Objet (ou prestation de services) offert sur demande en contrepartie d'un ou plusieurs achats et différent de l'article porteur.					Opérations assez limitées en nombre sauf sur des produits à cible enfants. Plutôt en diminution.
<b>Prime autoyante</b>	Possibilité donnée à l'acheteur d'un produit d'acheter un autre article à un prix réduit ou symbolique et faisant fonction de prime.	Modalités directes ou différées.	Création de trafic et des ventes additionnelles sur des biens d'équipement (pour 1 € de plus).	Création ou entretien de la relation client (boutiques, primes « activités »).	Impact fort sur les ventes (1 € de plus) mais faible sur les opérations marques différées.	Bonne dynamique sur les offres directes. Faible sur les différées (sauf « activités »).
<b>Cadeau</b>	Objet offert sans contrepartie d'achat		Création de trafic	Entretien de la relation	Difficile à évaluer	Marginal
<b>Série événementielle</b>	Diverses offres jouant sur le produit ou son conditionnement et proposées en quantités limitées à l'occasion de grands événements ou fêtes calendaires.	Forte exploitation lors d'événements calendaires. Proposée par les marques.	Bon accueil par les enseignes dans un objectif d'événementialisation des points de ventes.	Entretien de la relation client. Ventes saisonnières et additionnelles sans perte de rentabilité.	Impact assez fort avec de bons niveaux de rentabilité partagés. Mais problème d'écoulement des stocks après l'événement.	Tendance positive assez lourde mais limité dans le temps.

	Définitions	Contextes d'utilisation	Objectifs distributeurs	Objectifs fabricants	Effets	Poids et dynamiques
<b>Jeu et concours marques</b>	Opération fondée sur un mode de participation ludique et une espérance de gains importants. Exploitant le plus souvent des licences ou des événements.	Organisée par une marque sur un temps long.	Pas de relais enseigne.	Animation de la marque dans un objectif relationnel.	Bons effets de communication. Impact faible sur les ventes.	Progression régulière sur tous les supports, notamment numériques.
<b>Jeu et concours enseignes</b>		Organisée par une enseigne. Souvent déclinée sur 3 ou 4 semaines.	Création de trafic et d'animation point de vente. Enrichissement de la base de données.	Participation éventuelle des marques dans un objectif de visibilité sur prospectus.	Très forts effets sur le trafic magasin et son image de dynamisme.	Généralisation dans les enseignes avec des dotations toujours plus fortes
<b>Jeu et concours « trade »</b>		Organisée par une marque dans une enseigne définie, Communiquée sur prospectus sur un temps court.	Renforcement de l'attractivité prospectus. Contribution financière des marques.	Achat de visibilité dans les prospectus, avec souvent le respect des codes marques.	Très peu d'impact sur les ventes. Réalisation créative souvent médiocre.	Plutôt en diminution et limitée à des périodes événementielles.
<b>Opérations solidaires</b>	Opérations de nature participative et visant à soutenir un organisme d'intérêt général.	Principe général d'un reversement d'une somme donnée liée à l'achat d'un produit.	Fidélisation à la marque ou l'enseigne des cibles sensibilisées aux actions menées.		Assez peu d'impact ventes, sauf synergie avec d'autres actions. Bon impact sur l'image RSE de la marque.	Dynamique plutôt positive, avec des actions récurrentes bien installées.
<b>Opérations relationnelles</b>	Offres diverses visant à créer ou entretenir une relation avec les consommateurs.		Fidélisation et renforcement de la proximité avec l'enseigne.	Fidélisation. Essai nouveaux produits. Circulation dans la gamme.	Peu d'impact direct sur les ventes mais bon impact sur l'image sous condition de mener une stratégie cohérente et durable.	Très bonne dynamique, mais avec un transfert vers les actions digitales mieux ciblées et moins coûteuses.
<b>Opérations événementielles</b>	Création ou exploitation d'événements visant à générer une expérience forte de la marque.	Opérations plutôt menées « out-store » et par les marques.		Faire vivre une expérience concrète de la marque, première étape d'un processus de fidélisation.	Très efficace, mais coûteux et de faible impact quantitatif. Soutien intéressant par des dispositifs de buzz marketing.	Poids faible et dynamique limitée (réservé aux marques rentables à forte image).