

Les usages de la promotion des ventes dans la distribution alimentaire



Auteur : Philippe Ingold est l'observateur de référence de la promotion des ventes.

Après une carrière marketing en entreprise, il crée en 1994 le cabinet PromoResearch, spécialisé en stratégie promotionnelle, avec des activités de conseil, veille, formation et organisation de conférences.

Il publie deux ouvrages aux Éditions Vuibert : Promotion des Ventes et Action Commerciale (1995), médaille de l'Académie de sciences Commerciales et le « guide des techniques promotionnelles (1998).

Il organise depuis 1997 des sessions de formation auxquelles ont participé plus de 1 000 entreprises, industriels, distributeurs, agences et prestataires de services.

Il crée en 1998 le site « cles-promo.com » sur lequel il tient une

rubrique mensuelle sur l'actualité de la promotion des ventes.

Il crée et anime depuis 2002, une journée de conférences, les « Assises de la Promotion » qui réunit les grands acteurs de la profession.

Il crée et développe depuis 2015 « PromoRama », une banque de données sur les opérations promotionnelles, avec aujourd'hui 25 000 cas, classés en 20 grandes techniques, faisant elles-mêmes l'objet de nombreuses variantes ou mécanismes.

La promotion des ventes, définition et usages généraux

La promotion des ventes est constituée par un ensemble de techniques commerciales offrant un avantage temporaire auprès d'une cible (consommateurs, distributeurs BtoB) dans un objectif de changement des comportements d'achat ou de consommation.

La promotion ne se réduit pas à une simple modalité de changement de prix mais constitue un outil marketing conçu pour remplir des objectifs marketing s'inscrivant dans les stratégies des marques et des enseignes.

Il existe plusieurs façons de définir les grandes familles de techniques et leurs usages :

- Approche juridique : les réductions de prix, les promotions de mise en avant du produit (ventes liées et ventes à primes) et les promotions faisant appel au hasard.
- Approche par circuits : directs (VAD, E-commerce), indirects (marques), enseignes, trade-marketing (action commune entre marque et enseigne)
- Approche temporelle : immédiate, différé, cumulative
- Approche fonctionnelle : marchande, stratégique, relationnelle et expérientielle

Selon la nomenclature PromoRama, que nous avons créée, on peut distinguer 20 grandes techniques promotionnelles qui feront l'objet d'une analyse précise plus loin. Nous les présentons ci-dessous de façon synthétique en les classant selon l'approche fonctionnelle.

Les grandes techniques promotionnelles

Techniques de nature marchande	
Augmentation des ventes du produit en volume à court terme	
Réduction de prix	Baisse immédiate du prix consommateur de l'article (par le distributeur)
Offre prix pack	Avantage économique communiqué sur le produit par la marque
Lot	Vente groupée de deux ou plusieurs articles dans un surconditionnement commun
Vente liée	Offre de vente conjointe de deux ou plusieurs articles à un prix exceptionnel
Bon d'achat	Titre délivré par un distributeur et donnant droit à une réduction en caisse sur l'ensemble du magasin, parfois une catégorie...
Bon d'achat cagnotte	Remises différées obtenues sur l'achat d'articles porteurs et se cumulant sur une carte d'enseigne de type "cagnotte" (ou « euros »).
Techniques de nature stratégique	
Modification des structures d'achat ou de consommation du produit	
Points de fidélité	Points à cumuler, obtenus en fonction des achats réalisés par les porteurs de cartes, et transformables en cadeaux ou en bons d'achat.
BR - Bon de réduction	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.
ODR - Offre de remboursement	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.
Techniques essai	Techniques permettant de faire essayer le produit sans débours financier
Techniques de nature relationnelle	
Création et entretien de la relation entre la marque et les consommateurs	
Prime	Objet (ou prestation de services) offert en contrepartie d'un achat et différent de l'article porteur
Prime autopayante	Possibilité donnée à l'acheteur d'un produit d'acheter un autre article à un prix réduit ou symbolique et faisant fonction de prime.
Cadeau	Objet offert sans contrepartie d'achat
Série événementielle	Diverses offres jouant sur le produit ou son conditionnement et proposées en quantités limitées à l'occasion de grands événements ou fêtes calendaires.
Jeu et concours marques	Opération fondée sur un mode de participation ludique et une espérance de gains importants – organisée par une marque.
Jeu et concours enseignes	Opération fondée sur un mode de participation ludique et une espérance de gains importants – organisée par une enseigne.
Jeu et concours « trade »	Opération fondée sur un mode de participation ludique et une espérance de gains importants – organisée par une marque dans une enseigne définie.
Opérations solidaires	Opérations de nature participative et visant à soutenir un organisme d'intérêt général
Opérations relationnelles	Offres diverses visant à créer ou entretenir une relation avec les consommateurs
Opérations événementielles	Création ou exploitation d'événements visant à générer une expérience forte de la marque

Les techniques de nature marchande

Ces techniques ont pour objectif général d'augmenter les volumes de ventes des produits à court terme.

Ce sont les réductions de prix, le produit en plus, les lots physiques et virtuels, les bons d'achat le cagnottage (remises différées).

Elles font habituellement l'objet d'une communication massive sur prospectus et de mises en avant dans le point de vente (têtes de gondole, îlots promotionnels, présentoirs, PLV).

Elles sont principalement utilisées par les distributeurs qui s'appuient sur des conditions offertes par les fabricants pour permettre des réductions de prix et financer la communication.

Elles sont en règle générale renouvelées toutes les semaines.

Les distributeurs cherchent bien sûr à réaliser des ventes significatives sur les produits choisis mais surtout à installer une image de compétitivité prix et à générer du trafic sur le point de vente qui permettra des ventes sur d'autres produits non promotionnés.

Pour répondre encore mieux à ces objectifs, les distributeurs vont vendre ces produits à marge zéro et peuvent être tentés de vendre à perte pour être encore plus efficaces, malgré les interdictions légales. C'est le principe de « **l'îlot de perte dans un océan de profit** », théorisé dans les années 1950 par Bernado Trujillo, le pape de la distribution moderne.

Les distributeurs ont alors intérêt à choisir des produits/marques à rotations fortes et dont le prix de référence est correctement estimé par les consommateurs : Nutella, Coca-Cola, Pampers, lessives, etc. Ces actions promotionnelles se concentrent donc sur un nombre assez limité de références (500 à 1000 sur plus de 20 000 références PGC dans un hypermarché).

Les promotions fondées sur ces techniques sont bien sûr intéressantes pour le consommateur qui y voit un moyen d'optimiser son pouvoir d'achat sous réserve qu'il ait une capacité de consommation suffisante (foyers familiaux), qu'il soit peu fidèle aux marques, et qu'il ait les moyens financiers (trésorerie) lui permettant de stocker les produits entre deux promotions.

Les cibles de ces promotions sont plutôt les familles de classes moyennes avec enfants.

Ces familles développent de véritables stratégies d'optimisation de leurs achats en les préparant par la lecture des prospectus, en variant les magasins fréquentés, en choisissant les marques en promotions dans chaque catégorie et en réalisant des achats multiples avec un objectif de stockage. Pour cette cible, les promotions fortes sont véritablement un moyen d'augmentation de pouvoir d'achat.

Notons que les familles pauvres concentrent plutôt leurs achats sur les marques distributeurs ou 1^{er} prix et le hard-discount qui ne font généralement pas l'objet de promotions.

Les fournisseurs trouvent-ils un intérêt dans ces opérations ?

Bien sûr, les marques choisies bénéficient d'une croissance de ventes importantes pendant les périodes d'action (multiplication fréquente par 3) mais n'en retirent pas de profit dans la mesure où les distributeurs exercent des très fortes pressions pour obtenir des prix bas et des conditions commerciales (marges arrière) pour financer les mises en avant et la communication prospectus.

Les analyses financières de ces opérations révèlent dans une grande majorité de cas une rentabilité négative (en prenant en compte les ventes « incrémentales » ou additionnelles).

Les fabricants ne bénéficient pas en général d'effets à long terme. Les références étant choisies dans des catégories à maturité, on ne constate pas le plus souvent d'effets de recrutement. En revanche, on constate des effets de « brand-switching » mais qui se révèlent être à sommes nulles, les marques concurrentes se succédant dans les plans promotionnels des enseignes.

Malgré ce manque d'intérêt apparent, les fabricants même puissants et disposant de marques fortes continuent de participer à ces opérations pour maintenir leurs relations commerciales avec les enseignes sur l'ensemble de l'année et sur le soutien de leurs gammes moins concernées. Et aussi bien sûr ne pas laisser la porte ouverte à leurs concurrents.

Quels sont les effets sur les marchés de ces pratiques promotionnelles ?

Elles permettent incontestablement la mise en concurrence entre les enseignes et donc d'accroître à long terme l'efficacité économique de la distribution et donc de baisser les marges moyennes au bénéfice du consommateur.

On pourrait certes arguer que la concurrence pourrait s'exercer sur l'ensemble des prix mais ceci ne résiste pas à l'examen. En effet, les consommateurs ne font pas la distinction entre le prix et les promotions pour évaluer la compétitivité prix des enseignes. Une perte de différenciation sur le critère de la compétitivité promotionnelle entraînerait de fait une perte de différenciation sur l'image prix, comme l'a d'ailleurs démontré l'application de la loi Galland (1997).

Pour les marchés des produits, ces pratiques promotionnelles présentent en revanche de sérieux inconvénients. Avant tout elles se concentrent sur les catégories à maturité et pénalisent ainsi indirectement l'innovation, les catégories nouvelles (bio, local), les nouveaux entrants (marques régionales, PME), les filières

Les techniques de nature stratégique

Elles ont pour objectif de modifier les structures d'achat ou de consommation du produit ou de l'enseigne. Plus concrètement, il s'agit d'augmenter le nombre d'acheteurs (pénétration) ou d'augmenter les quantités achetées (par acte d'achat ou en fréquence d'achat, du produit, de la marque ou de la catégorie).

Dans cette famille on trouve les bons de réduction, les offres de remboursement, les techniques d'essai et aussi les points de fidélité, ces derniers concernant exclusivement les enseignes.

Cette exception notée, on notera que cette famille est essentiellement à l'usage des fabricants (ou accessoirement à celle des enseignes pour leurs marques propres).

Ces techniques peuvent avoir des effets directs ou différés, parfois de façon cumulative.

Quand l'objectif est l'essai ou d'augmentation de la pénétration, l'effet est direct. Il est différé et parfois cumulatif quand l'objectif est lié aux augmentations des quantités achetées.

Pour mettre ces techniques en œuvre, les fabricants doivent recourir à des prestataires de services spécialisés : des centres de gestion (ODR et BR), des sociétés de « field marketing » (techniques d'essai, certaines variantes de BR).

Les distributeurs n'ont pas de rôle spécifique mais constituent des points de passage obligés pour le remboursement des BR et toutes les animations « in-store », ce qui donne lieu souvent à des rémunérations. Ils y trouvent toutefois un intérêt pour animer leurs points de vente et leurs propres outils commerciaux. Notons qu'ils développent des régies relativement indépendantes intervenant comme des prestataires, notamment pour la diffusion de BR (papier, imprimable, « load-to-card »)

Pour les fabricants, ces outils sont essentiels puisqu'ils leur permettent de mener des actions stratégiques sur les références qu'ils choisissent, sans aucun lien avec les stratégies d'enseigne. Ils permettent par exemple d'accompagner le lancement ou le développement de nouveaux produits, de soutenir les ventes de références non concernées par les opérations marchandes d'enseigne.

Pour les consommateurs, ces techniques sont intéressantes en termes d'accès aux innovations ou nouveautés et aussi en termes financiers, notamment sur des produits de valeur élevée.

Sur un plan global, ces techniques sont indispensables pour faciliter le développement des marchés faciliter l'exercice de la concurrence, favoriser les marques entrantes ou challengers. Elles sont très souples et peuvent s'adapter à des contextes locaux, circuits ou enseignes. Elles ont aussi de gros avantages économiques : les frais d'utilisation fixes sont très modérés et l'essentiel des frais sont variables en fonction de l'utilisation réelle par les consommateurs. Ce mode d'action marketing est donc accessible à toutes les entreprises avec des budgets contrôlables. Elle permet notamment à des PME de communiquer de façon concrète et efficace alors qu'elles ne peuvent pas le plus souvent recourir à la communication médias ou numérique, beaucoup plus coûteuse et difficile à mettre en œuvre.

Les techniques de nature relationnelle

Celles-ci ont pour objectif général de créer ou entretenir la relation entre la marque (ou l'enseigne) et le consommateur. Elles sont aussi bien utilisées par les distributeurs que par les fabricants, parfois de façon commune dans le cadre d'opérations de « trade-marketing ».

Ce sont pour l'essentiel les techniques de primes ou cadeaux (primes directes ou différées, primes autopayantes, cadeaux, séries événementielles) et de jeux et concours (avec des différences notables entre les marques, les enseignes et le trade-marketing). On distingue également des opérations moins liées à l'achat et dont le caractère promotionnel peut être nuancé : les opérations solidaires et différentes formes d'opérations relationnelles et événementielles.

La caractéristique commune de ces techniques est d'offrir des avantages non financiers et d'apporter aux consommateurs des bénéfices émotionnels. Elles s'appuient sur une interaction entre la marque et le consommateur, interaction physique (avec différentes modalités de participation, souvent différées, parfois cumulatives) mais aussi interaction psychologique liée à la nature de chaque technique :

- ✓ pour les primes et cadeaux : plaisir de donner et de recevoir, reconnaissance, échange, obligation de rendre
- ✓ pour les jeux : plaisir de la participation, rêve de gains exceptionnels
- ✓ pour les opérations solidaires : partage de valeurs

Les effets sur les ventes de ces techniques sont en général assez limités à court terme mais la proximité créée entre le consommateur et la marque est un facteur de fidélité à long terme. Les effets sur les ventes peuvent toutefois être significatifs avec des dotations importantes et une communication massive, comme les grands jeux « trafic » des enseignes.

Les effets de l'utilisation de ces techniques sur les marchés sont difficiles à quantifier. Mais elles participent au plaisir de la consommation et constituent ainsi un outil de stimulation de la demande. Par ailleurs, comme les techniques stratégiques, elles permettent pour des budgets raisonnables un accès des PME à la communication, ce qui favorise la concurrence et la fluidité des marchés.