

Fond de rayon : l'Eldorado

94 % des ventes de PGC se font en fond de rayon. Les décideurs marketing doivent prendre conscience du caractère stratégique des promotions autres que celles directement liées aux prix.

Plus de la moitié des décisions d'achat sont prises en magasin, face au linéaire. Cette réalité du marketing des produits de grande consommation semble plutôt négligée lorsque les marques doivent arbitrer entre les différents investissements publicitaires. Dans une étude approfondie menée, sur vingt-neuf catégories, sous la houlette d'Olivier Gérardon de Véra, l'institut IRI avait démontré, dès 1999, que marketing de l'offre et marketing de la demande sont étroitement liés : le capital d'une marque, certes en grande partie construit "hors du magasin", n'est pas pour autant une valeur absolue, mais une valeur relative, fonction de l'environnement concurrentiel dans lequel la marque est confrontée au sein du linéaire. Il est donc éminemment stratégique pour toute



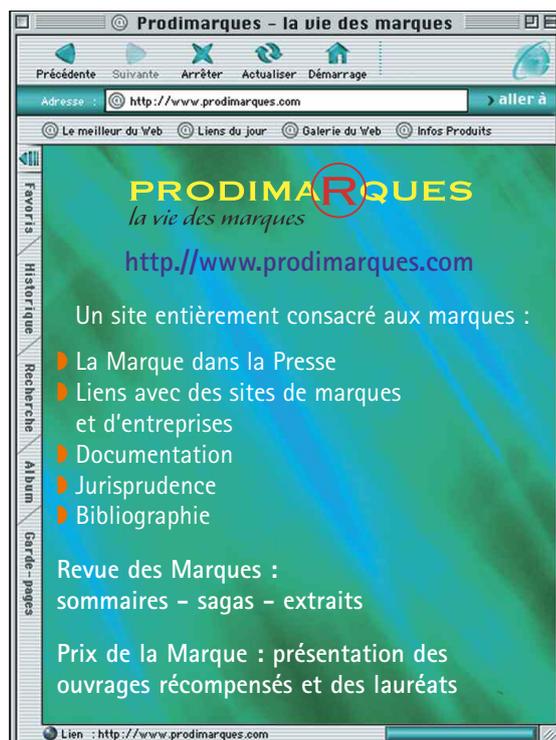
marque d'être en mesure d'y activer les éléments-clés de son marketing-mix, afin d'être certaine de remporter la préférence en cet instant crucial : un achat est décidé en moins de dix secondes !

La promotion ne se limite pas aux techniques de réduction de prix

Au-delà du packaging lui-même, et des variables d'exposition qui sont bien entendu fondamentales pour maximiser l'émergence du produit (qualité de l'implantation, part de linéaire, niveau d'exposition, etc.), la promotion est le moyen permettant, par essence, de mettre en avant les éléments du mix que le marketeur souhaite faire particulièrement émerger. Pourtant, la promotion en magasin est, particulièrement depuis la loi Galland, d'abord et surtout une affaire de prix, ou de techniques de plus en plus variées qui aboutissent toutes à un avantage pour le porte-monnaie du client. Ainsi, la lutte frontale que se livrent les enseignes pour fidéliser leur clientèle, aggravée par le développement du hard-discount (qui touche aujourd'hui 63 % des foyers français), a-t-elle conduit à la prolifération de techniques promotionnelles fondées sur la technologie du scanning en caisse (Ticket Leclerc, Bons U, Ticket Plus Champion, Carte Waaouh chez Auchan, etc.).

Mieux promouvoir le choix, un enjeu clef pour les distributeurs

Industriels et distributeurs finissent par oublier que, si le client est certes très attentif aux prix et sensible aux promotions qui développent son pouvoir d'achat, il les fréquen-



Marketing de l'offre et marketing de la demande sont étroitement liés : le capital d'une marque, certes en grande partie construit "hors du magasin", n'est pas pour autant une valeur absolue, mais une valeur relative, fonction de l'environnement concurrentiel dans lequel la marque est confrontée au sein du linéaire.

te également pour le choix et la qualité de l'assortiment proposé. Or, sur fond de guerre des promotions liées au prix que se livrent les enseignes françaises, celles-ci consacrent moins d'énergie à promouvoir en rayon l'assortiment qu'elles ont savamment construit, et entraînent avec elles ces mêmes industriels qui doivent pourtant lutter toujours plus pour émerger, dans un contexte où le nombre moyen de références en produits de grande consommation-libre service a augmenté de près de 20% en trois ans (source Panel international 2003). Cet encombrement des linéaires s'est accompagné d'une prolifération des signes promotionnels mettant en avant les produits promus, renforçant ainsi la confusion ressentie par le client devant le linéaire, tandis que, dans le même temps, les marques devaient faire face au développement très rapide des gammes de produits à marque propre (21 % de références en plus entre 2000 et 2003) ainsi que des gammes de premiers prix (71 % de références en plus sur la même période - source Panel International).

Émerger en fond de rayon : une nécessité pour les marques

Émerger en fond de rayon est devenu un enjeu crucial pour les marques, aussi cet aspect de la promotion est-elle devenue un élément vraiment stratégique pour renforcer la construction de la demande, en travaillant sur des variables clefs telles

que le nom de la marque, la formule produit, les bénéfices qu'il revendique, son conditionnement, son mode d'utilisation, etc. Quels sont alors les moyens promotionnels pour promouvoir les éléments marquants ou innovants du marketing-mix des produits en fond de rayon ? On pense immédiatement aux promotions on-pack, longtemps utilisées de façon systématique par les marques, mais aujourd'hui plutôt délaissées : outre qu'elles sont très coûteuses d'un bout à l'autre de la chaîne logistique, elles ont aussi comme inconvénient de manquer considérablement d'impact : 63 % des promotions on-pack en fond de rayon ne sont pas vues par les clients des hypermarchés (source étude IFM – MCA 2000). Selon les variables du mix que l'on souhaite promouvoir, il y a pourtant d'autres solutions pour faire émerger une marque au sein de sa catégorie, solutions qui ont démontré tant leur efficacité sur les ventes que leur qualité en tant que support de communication.

Actirayon, un outil pour accompagner la vie du produit

Dans le cas d'un changement de nom de marque, événement particulièrement critique dans la vie d'un produit, la communication media classique ne peut être suffisante puisqu'elle n'accompagne pas le consommateur jusqu'au moment clef où celui-ci devra reconnaître son produit habituel sous un nouveau nom. Il faut donc l'aider fortement et sur une longue période au sein même du linéaire, par un message riche, à la fois respectueux des valeurs de la marque, de ses codes graphiques. De même, tout changement de présentation, voire de formule d'un produit pourrait être accompagné en magasin d'une campagne de type Actirayon, afin de s'assurer que le consommateur s'y retrouve.

Mieux exploiter les animations et démonstrations en rayon

Une autre dimension du mix-produit est particulièrement sous-exploitée en magasin dans le choix des moyens promotionnels à disposition des marques : l'information détaillée sur le mode d'utilisation, ou, plus largement encore, l'information

sur les bénéfices d'un produit, en particulier dans le cas des véritables innovations qui ont tant de mal à émerger seules au sein de catégories déjà très encombrées. Pour y répondre, les animations (avec dégustation ou démonstration de l'usage du produit) sont particulièrement efficaces : si celles-ci sont généralement exécutées en têtes de gondoles, il peut être aussi très opportun de les réaliser en fond de rayon, comme ce fut le choix de Procter & Gamble lors du lancement de la gamme de shampoings Pantène : dans la catégorie des shampoings, l'objectif de la marque était de saisir les clientes en situation d'achat, pour être en mesure de développer l'argumentation sur cette toute nouvelle gamme, et ceci de manière très qualitative et adaptée à la problématique de chaque cliente.

Des recettes de cuisine en fond de rayon pour inciter à l'achat et à la consommation

Autre exemple au service de la qualité et de l'usage des produits : l'opération Actirayon telle que celle proposée par Maille sur ses nouveaux vinaigres, accompagnée de leaflets de recettes gastronomiques à rapporter chez soi et à réaliser avec les produits en question. Cette opération menée sur une durée de quatorze jours est très impactante, simple à mettre en œuvre car clef en main pour les directions marketing et commerciale de la marque, et très qualitative pour la marque Maille.

Faire découvrir le parfum des produits dès le fond de rayon

Quant au parfum ou à l'arôme, c'est une dimension du produit souvent fondamentale et pourtant sous-exploitée en promotions en magasin, que ce soit pour les produits DPH ou pour certains produits alimentaires (soft drinks, spiritueux, thés ou tisanes, etc). Pour répondre à ce besoin Actirayon Aroma, stop-rayon, permet de diffuser, sur simple pression d'un soufflet placé parallèlement à la gondole, l'exact arôme du produit. Cette technologie a été retenue par Procter &



Peu d'opérations promotionnelles de fond de rayon portent sur une variable autre que le prix, alors que l'ensemble du mix des marques est bien évidemment la clef qui leur permet de remporter la préférence du client, dans cette confrontation en linéaire entre elles-mêmes, marques de fabricants, ou bien contre les premiers prix, ou encore les marques propres.

Gamble pour soutenir sa gamme de shampoings Herbal Essences, dont 85 % des acheteurs de shampoing affirment que le parfum est l'attribut le plus important de la marque.

Mieux exploiter la promotion pour renforcer le capital de la marque

Ce rapide panorama témoigne que peu d'opérations promotionnelles de fond de rayon portent sur une variable autre que le prix, alors que l'ensemble du mix des marques est bien évidemment la clef qui leur permet de remporter la préférence du client, dans cette confrontation en linéaire entre elles-mêmes, marques de fabricants, ou bien contre les premiers prix, ou encore les marques propres. Chiffre éloquent : 94 % des ventes de PGC se font en fond de rayon, soit un chiffre d'affaires de 62 milliards d'euros (source IRI – 2004). Les décideurs marketing doivent prendre conscience du caractère stratégique de la promotion en fond de rayon, et mieux utiliser les outils qui leur donnent la possibilité de promouvoir tout élément-clef de leur mix, participant ainsi à la construction-même du capital de la marque. ■

