

Panorama Comparatif des offres promotionnelles & des animations évènementielles

Bobeuf Michael, Michael.Bobeuf@polytech-lille.net

Doué Bénédicte, Benedicte.Doue@polytech-lille.net

Hallauer Benjamin, Benjamin.Hallauer@polytech-lille.net

Nadaradjane Pushparadjane, Pushparadjane.Nadaradjane@polytech-lille.net

Poizot Kévin, Kevin.Poizot@polytech-lille.net

Quemener Marine, Marine.Quemener@polytech-lille.net

Seuris Mathilde, Mathilde.Seuris@polytech-lille.net

Viguié Johan, Johan.Viguié@polytech-lille.net

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
Objectifs.....	3
Contexte	4
Définitions	6
Impacts	10
INTERETS STRATEGIQUES DES OFFRES PROMOTIONNELLES	12
Lancement.....	13
Maintien	32
Liquidation.....	54
PANORAMA COMPARATIF	62
Les mécanismes promotionnels.....	63
Influence du type d'offre promotionnelle sur le comportement du consommateur et sur Le chiffre d'affaire incrémentale	64
Comparatif linéaire.....	68
LA REGLEMENTATION.....	69
CONCLUSION.....	89
BIBLIOGRAPHIE.....	96

INTRODUCTION

OBJECTIF DE L'ÉTUDE :

Dresser un panorama comparatif des différentes offres promotionnelles et animations évènementielles.

Il est important de souligner que les offres promotionnelles et animations évènementielles sont des outils du **Marketing évènementiel**.

L'étude abordera :

- ✓ la présentation du contexte et les définitions liées au marketing promotionnels
- ✓ La présentation des offres promotionnelles liées à leur contexte d'utilisation
- ✓ Un panorama comparatif du marketing évènementiel
- ✓ Un suivi annuel de marketing promotionnel
- ✓ Les limites de la pratique du marketing promotionnel

INTRODUCTION

CONTEXTE DE L'ÉTUDE :

En France le marketing événementiel représente **7% des dépenses globales** soit 2,1 milliards d'€. Le marketing événementiel est en **pleine expansion**, elle est estimée à plus de **51% sur 4 ans**. Cette expansion s'explique par un taux **d'adhésion de 78%**, là où la publicité atteint 30-40%.

En effet une étude des consommateurs par Anaé-Occurrence montre que :

- ✓ 83% des participants sont convaincus par les messages exposés
- ✓ 63% déclarent être prêt à acheter le produit



Deux fois plus utilisé que la presse, la radio et 1,5 fois plus que l'affichage
Surpasse le marketing direct

INTRODUCTION

CONTEXTE DE L'ÉTUDE :

Les bénéfices liés aux promotions sont variés, ils peuvent être de type utilitaires (gain de qualité ou de commodité) ou de type hédonistes (valorisation personnelle, divertissement, découverte)

De plus, les consommateurs présentent des sensibilités différentes face aux techniques de marketing existantes :

- **Les promophages** (42% de la population) : les chasseurs de prime, client malin
- **Les « oui mais? »** (44% de la population) : les hédonistes, bon clients
- **Les promophobes** (18% de la population) : les insensibles aux promotions



Au début des années 2000, 33% des parts de marché des annonceurs sont réalisées sur les actions promotionnelles

INTRODUCTION

Le Marketing événementiel :

Regroupe l'ensemble des techniques marketing consistant à promouvoir une marque, un produit ou une organisation, par l'intermédiaire de différents types d'évènements.

Il est particulièrement utilisé par les entreprises qui entretiennent des relations étroites avec leurs clients. Cette relation permet alors de détecter les opportunités de vente ou de pertes, ce qui rend possible le déclenchement d'évènements aux bons moments.

On retrouve principalement deux types d'évènements :

- L'animation événementielle
- Les offres promotionnelles

INTRODUCTION

ANIMATION ÉVÈNEMENTIELLE

1. Elle est **ponctuelle** et permet de **regrouper** un maximum de personnes qui participent volontairement.
2. Elle est défini en fonction de la cible visée.
3. Plusieurs facteurs à prendre en compte :
 - ✓ **Le lieu** (localisé ou étendu, intimiste ou public)
 - ✓ **La durée** (soit très court dans le cas du happening ou plus long pour les salons par exemple)
 - ✓ **Le contenu**: l'événement peut être culturel, sportif ou commercial

Tous ces paramètres doivent être étudiés attentivement, il en va de la réussite même de l'évènement.

INTRODUCTION

OFFRE PROMOTIONNELLE :

Action qui vise à influencer le comportement des clients potentiels par le biais d'une incitation, le plus souvent matérielle ou pécuniaire directe ou indirecte (ex: une réduction de prix, un cadeau...) afin de déclencher un achat.

→ On distingue cinq grandes familles de mécanisme promotionnel :

- Les **offres de prix** qui consistent à baisser le prix unitaire du produit
- Les **ventes à prime** qui consistent à offrir un cadeau en plus du produit acheté.
- Les **jeux et concours** qui consistent à offrir des lots ou remise à un ou plusieurs clients suite à leur participation à un jeu de type loterie ou concours.
- Les **offres d'essai** qui consiste à la remise gratuite d'un échantillon ou à une dégustation pour favoriser l'achat du produit par le client.
- Les **charity** qui consistent à l'association d'un produit avec une cause humanitaire.

INTRODUCTION

- **Objectifs du marketing évènementiel :**
 - Créer ou renforcer une image de marque
 - Fidéliser le client
 - Accroître le volume des ventes
 - Faire connaître le produit
 - Attirer de nouveaux clients
 - Réactiver d'anciens clients
 - Augmenter la consommation en faisant acheter davantage aux clients actuels
 - Fidéliser les clients actuels

Quelques Chiffres

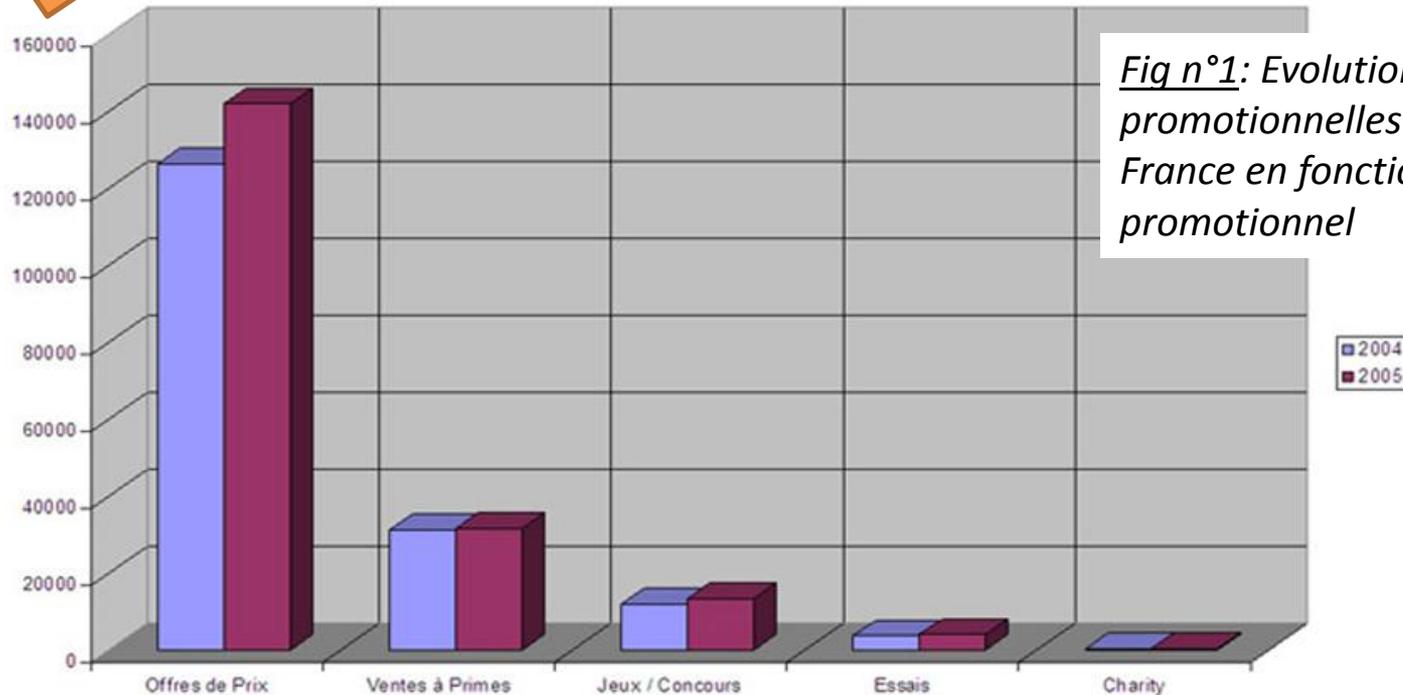


Fig n°1: Evolution du nombre d'actions promotionnelles réalisées par an en France en fonction de leur mécanisme promotionnel

- Près de 75% des actions promotionnelles réalisées en France sont des offres de prix.
- L'augmentation des offres de prix et des ventes à prime s'expliquent par la sensibilité des consommateurs face aux prix des produits.

Quelques Chiffres

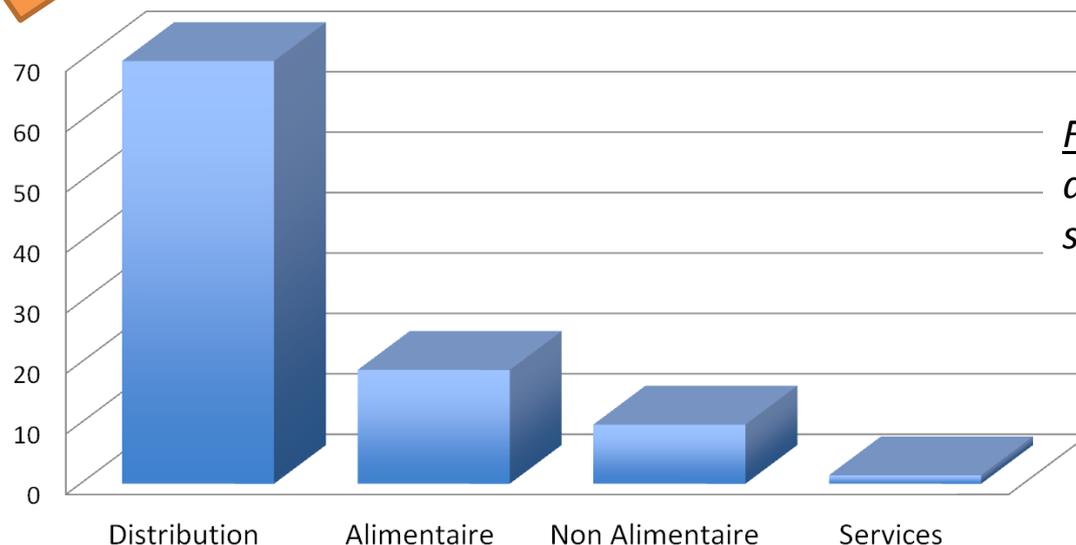


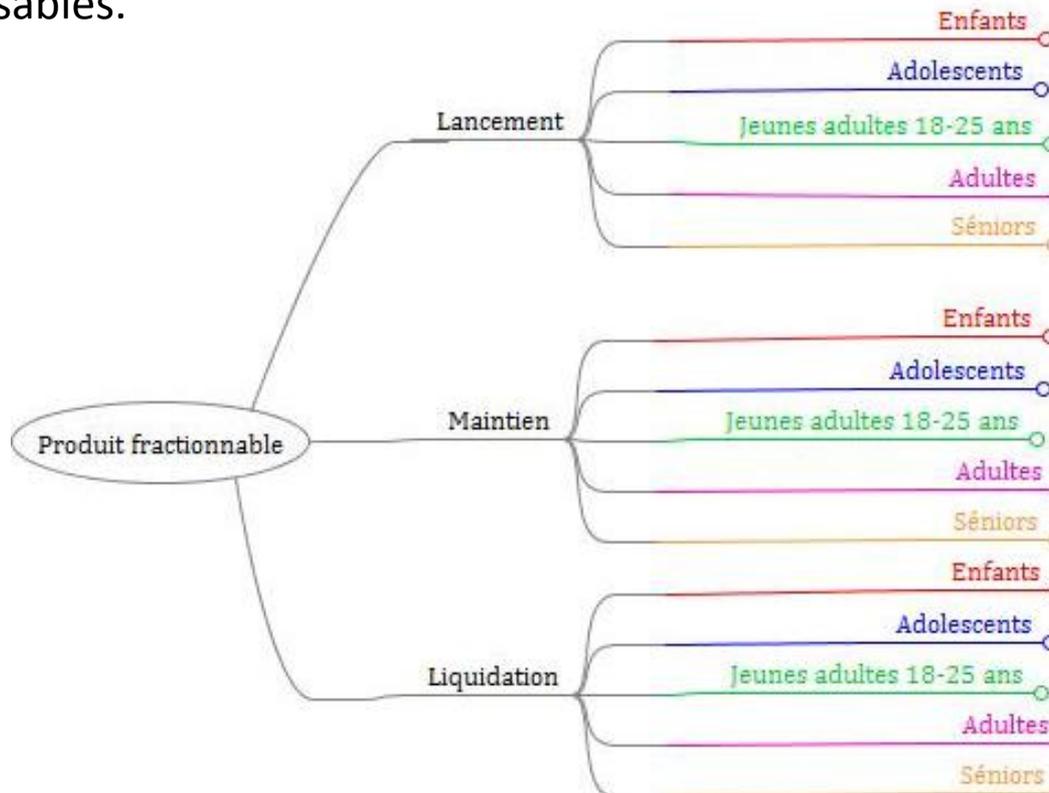
Fig n°2: Pourcentage du nombre d'actions promotionnelles réalisées par secteur économique en France en 2005

- Plus de 70% des actions promotionnelles est réalisée par les enseignes de distribution, au plus proche de leurs cibles.
- L'alimentaire est le deuxième secteur utilisant massivement les actions promotionnelles afin d'augmenter le volume des ventes, de faire connaître et d'accroître la notoriété d'une marque.

1. INTERETS STRATEGIQUES

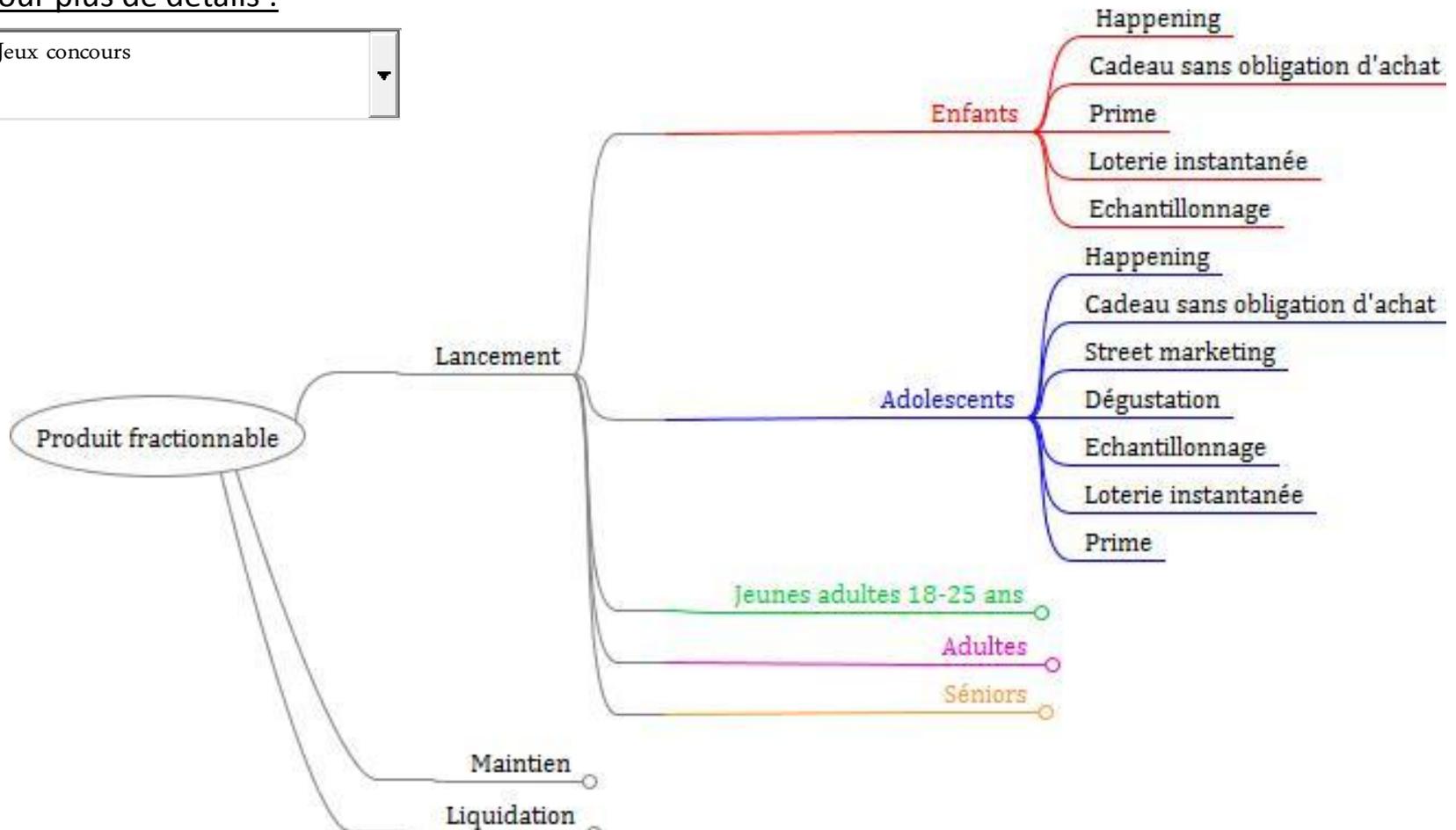
- Arborescence générale : situations, cibles

Pour un produit non fractionnable, l'échantillonnage et le street marketing ne seront pas réalisables.



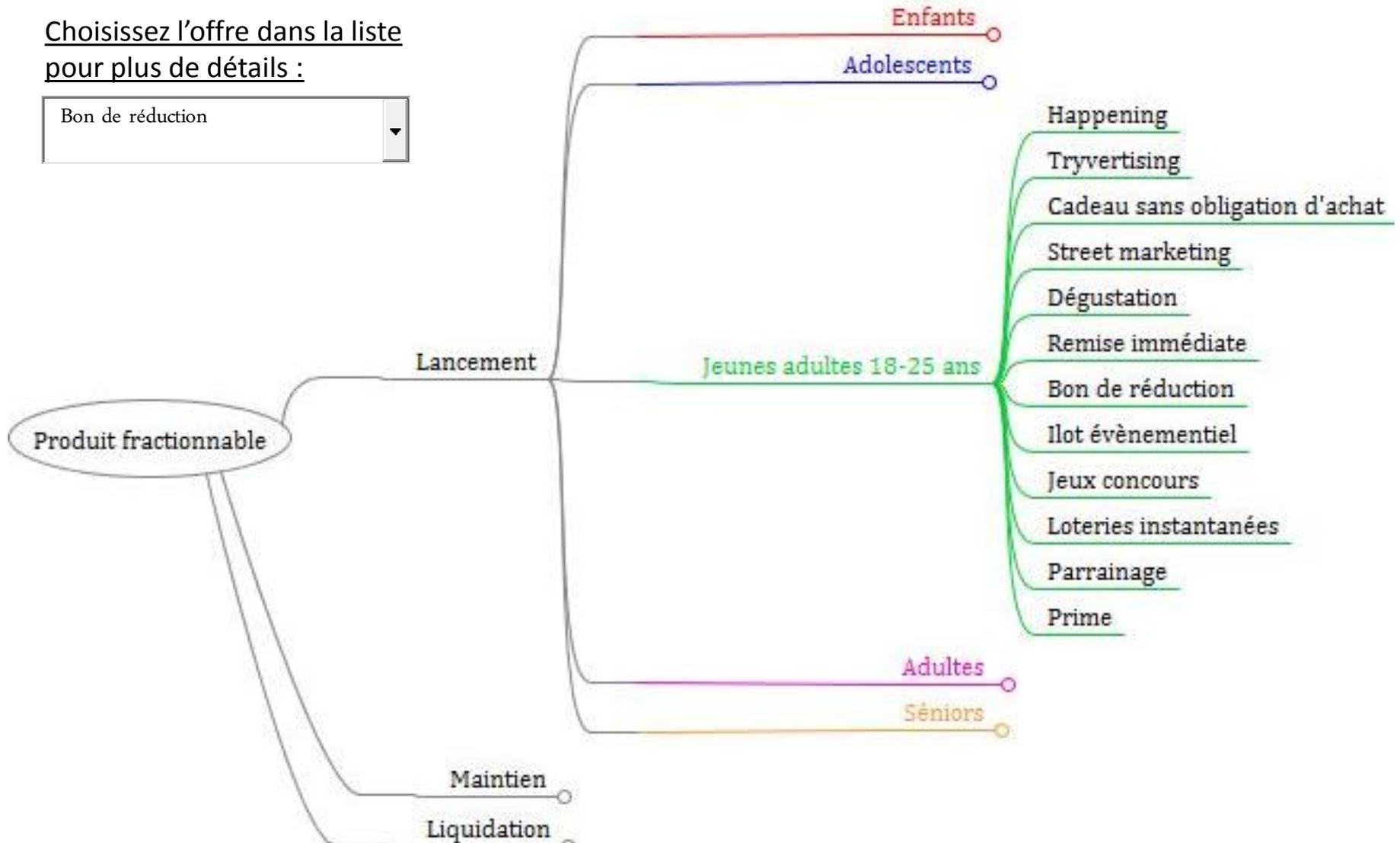
1.1- Lancement

Choisissez l'offre dans la liste pour plus de détails :



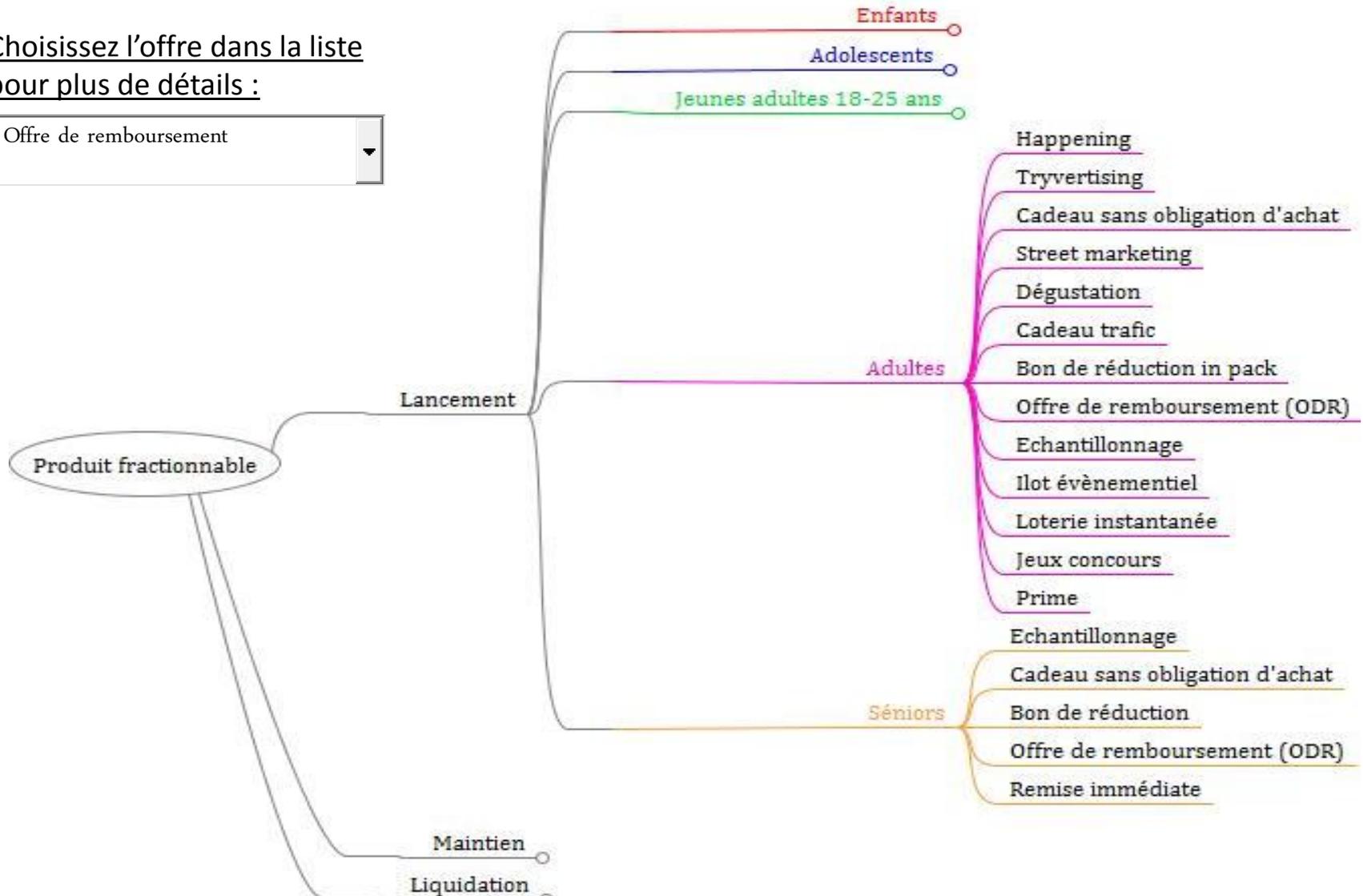
1.1- Lancement

Choisissez l'offre dans la liste pour plus de détails :



1.1- Lancement

Choisissez l'offre dans la liste pour plus de détails :



Happening

- **Définition :**

Un happening est un événement surprenant et original en vue de promouvoir un nouveau produit ou une nouvelle offre. Il se déroule le plus souvent dans la rue et les lieux publics.

- **Outils:**

Des flyers sont distribués pour donner rendez-vous au public. La diffusion est également réalisée par internet. Tout outil original (exemple: ballon géant) est utilisé.

- **Exemple:**



« SFR » a réalisé un lâcher géant de cartes SFR d'un montant de 20€ correspondant à leur nouvelle offre de Noël.



Parrainage

- **Définition :**

Le parrainage client est un procédé par lequel un client est récompensé par un cadeau lorsqu'il amène un nouveau client à l'entreprise grâce à une recommandation effectuée auprès de ses proches ou connaissances.

- **Outils:**

Internet est l'outil privilégié.

- **Exemple:**

Parrainage lancé par « Auchan » offrant 5€ à chaque client parrainant un nouveau client.

Les moins chers Bio & Ecole Produits Frais Fruits & Légumes Epicerie Boissons Surgelés Bébé Hygiène & Beauté Entretien Animalerie Maisc

Auchan Drive.fr
Cliquez, c'est chargé !

En 2012, parrainez comme il vous plaît !

10 filleuls 50€ offerts

Je parraine

Un peu, beaucoup, passionnément...

A chaque filleul parrainé, 5€ vous sont offerts sur votre prochaine commande de 5€ ou plus.
Au plus vous parrainez, au plus vous économisez !

Et pour vos filleuls : 5€ offerts sur leur première commande de 30€ ou plus.



Offre promotionnelle

Bon de réduction

- **Définition :**

Un bon de réduction permet de bénéficier d'une réduction sur le prix de vente d'un produit au moment du passage en caisse ou lors d'un achat ultérieur.

- **Outils:**

Un bon de réduction peut être intégré ou collé au packaging (sticker, appel pack, collerette), distribué en point de vente à l'entrée ou en sortie de caisse ou diffusé sur des supports variables (Internet, presse, prospectus).

- **Exemple:**



Bon de 50 cts de réduction sur les olives « Croc' frais » à découper dans un quotidien « France soir » pendant 2 jours par semaine sur une période donnée.



Offre promotionnelle

Remise immédiate

- **Définition :**

Une remise immédiate offre à tous les clients une réduction sur un produit effective dès le passage en caisse. Elle peut être combinée à un événement particulier (fêtes de Noël etc.).

- **Outils:**

Des affiches sont placées dans les rayons indiquant les réductions effectives ainsi que les nouveaux prix. Ces remises immédiates apparaissent aussi sur le site internet du distributeur. Des adhésifs peuvent être placés directement sur les produits.

- **Exemple:**



Remise immédiate de 12% sur un poulet fermier chez Leclerc



Offre promotionnelle

Bon de réduction IN PACK

- **Définition :**

Ce type de bon est de la famille des bons de réduction simple mais cible les consommateurs qui connaissent le produit.

Un bon de réduction IN PACK permet de bénéficier d'une réduction sur le prix de vente d'un produit lors d'un achat ultérieur. Ce type de bon peut concerner plusieurs produits d'une même gamme. Il est uniquement présent à l'intérieur du packaging du produit.

- **Outils:**

Un bon de réduction IN PACK est intégré dans le produit acheté (dans la boîte, sous plastique...). Il incite le consommateur à acheter de nouveau des produits dans cette gamme.

- **Exemple:**



Les soupes Royco ont mené une campagne de bons de réduction intégrés dans les boîtes.



Offre promotionnelle

Animation événementielle

Cadeau trafic

- **Définition :**

Le cadeau trafic est un produit ou service accordé par un commerçant à toute personne se déplaçant jusqu'au point de vente sans qu'il y ait obligation d'achat.

Il incite le client à rentrer en contact avec un vendeur et installe une dépendance psychologique facilitant la vente.

- **Outils:**

Les clients reçoivent un coupon ou une carte leur indiquant qu'ils peuvent venir demander un cadeau en se présentant dans un point de vente. Il est nominatif et accessible pendant un délai indiqué sur la carte.

- **Exemple:**



Yves Rocher envoie des invitations aux détenteurs de sa carte fidélité qui permettent notamment d'obtenir des cadeaux trafic

Offre promotionnelle

Animation événementielle

Echantillonnage

- **Définition :**

Un échantillon est un produit offert au consommateur dans une unité de consommation inférieure à l'unité habituelle de vente. Il permet de favoriser l'essai et la découverte du produit.

- **Outils:**

Un échantillon peut être distribué dans des lieux publics ou être en libre service nécessitant un support spécifique.

- **Exemple:**



« Tic Tac » transforme des abribus en distributeurs automatiques géants



Animation événementielle

Dégustation

- **Définition :**

Une dégustation est l'action de faire goûter le consommateur. Elle peut avoir lieu lors d'un événement spécial, dans un supermarché, dans la rue ou autre lieu public.

- **Outils:**

Un support publicitaire pour attirer et informer les consommateurs est utilisé.

- **Exemple:**



« Vico » est allée à la rencontre des consommateurs sur la côte Atlantique afin de promouvoir son nouveau produit: Crispers



Offre promotionnelle

Animation événementielle

Ilot évènementiel

- **Définition :**

Un ilot évènementiel est un ilot de vente mis à disposition d'un distributeur par un industriel à l'occasion d'une opération promotionnelle ou d'un lancement produit. L'ilot évènementiel se distingue de l'ilot classique par les moyens mis en œuvre (décor) et par le fait qu'il soit consacré qu'à un seul produit ou marque

- **Outils:**

Des supports physiques avec des formes originales sont utilisées pour attirer le regard du client. On retrouve ces ilots en général du côté de l'allée centrale de la grande surface pour être sûr que le client ne puisse le rater.

- **Exemple:**



Ilot évènementiel présentant plusieurs produits de Lipton Ice Tea. La structure est cartonnée.



Offre de remboursement

- **Définition :**

Une offre de remboursement propose au consommateur le remboursement en bons d'achats du montant ou d'une partie de son achat. Elle comprend généralement l'obligation d'envoi du ticket de caisse et éventuellement d'un élément du packaging.

- **Outils:**

Une ODR peut être intégrée ou collée au packaging (sticker, appel pack, collerette).

- **Exemple:**



« Président » lance la bûche fondante en offrant la possibilité aux consommateurs d'être remboursé sous la forme de deux bons de réduction.



Street marketing

- **Définition :**

Le street marketing est une technique qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un évènement, un produit ou une marque.

- **Outils:**

Des tracts ou de flyers sont en général distribués. La rue est le lieu utilisé pour afficher des supports publicitaires très variés.

- **Exemple:**



Opération de street marketing réalisé par « Mac Donalds » qui a transformé un passage piéton en cornet de frites à l'image de la marque.



Offre promotionnelle

Animation événementielle

CSOA (cadeau sans obligation d'achat)

- **Définition :**

Le CSOA est un produit ou service accordé par un commerçant à toute personne sans obligation d'achat.

- **Outils:**

Un coupon à présenter peut être utilisé. La diffusion de l'événement peut être faite sur des supports variables (Internet, affiche, presse, prospectus).

- **Exemple:**



Sur présentation de la carte Carrefour Kid's club, « Carrefour » offre une pochette surprise sans obligation d'achat.



Prime

- **Définition :**

Une prime est un produit ou un service accessoire offert qui s'ajoute à un service principal différent acquis à titre onéreux par le client.

Il existe 7 types de primes: produit, objet (goodies), caisse, associé point de vente, collection, échantillon, contenant (boîte collector).

- **Outils:**

Les primes sont annoncées sur le produit principal, elles peuvent être intégrées ou collées au packaging (sticker, appel pack, collerette)

- **Exemple:**



Valeur de la prime limitée par la valeur de l'achat associé (Code de la consommation L.121-35)

« Bonux » offre un objet à l'achat du produit.



Offre promotionnelle

Animation événementielle

Loterie instantanée

- **Définition :**

Une loterie instantanée est une loterie où les clients peuvent participer immédiatement et prendre connaissance de leurs gains éventuels. Elle se fait le plus souvent par un système de grattage ou par un système de "jackpot" en point de vente ou sur Internet.

- **Outils:**

Les jeux à gratter sont situés sur des présentoirs dans les points de vente ou sont diffusés sur internet (grattage virtuel).

- **Exemple:**



Loterie instantanée organisée par « Les Grilladous » dans un supermarché.



Jeux concours

- **Définition :**

Un jeu concours permet à la fois d'animer la relation entre le client et l'entreprise, de travailler l'image de l'entreprise et également de faire passer des messages.

- **Outils:**

Un support publicitaire pour attirer et informer les consommateurs est utilisé.

- **Exemple:**



« Babybel » organise une course de luge et un concours de bonhommes de neige dans 6 stations de ski. Cela permet de renforcer leur image de générosité et de ludisme.



Offre promotionnelle

Animation événementielle

Tryvertising (Try & Advertising)

- **Définition :**

Les clients obtiennent des échantillons gratuits, les testent et doivent ensuite donner leur avis sur le produit à travers un questionnaire. Le Tryvertising marketing permet de diffuser un produit dans de bonnes conditions, aux bonnes personnes, d'obtenir un retour consommateur et de communiquer avec ce dernier selon son ressenti sur le produit testé.

- **Outils:**

Un lieu de distribution est nécessaire ainsi que des affiches publicitaires et des questionnaires papiers ou informatiques.

- **Exemple:**

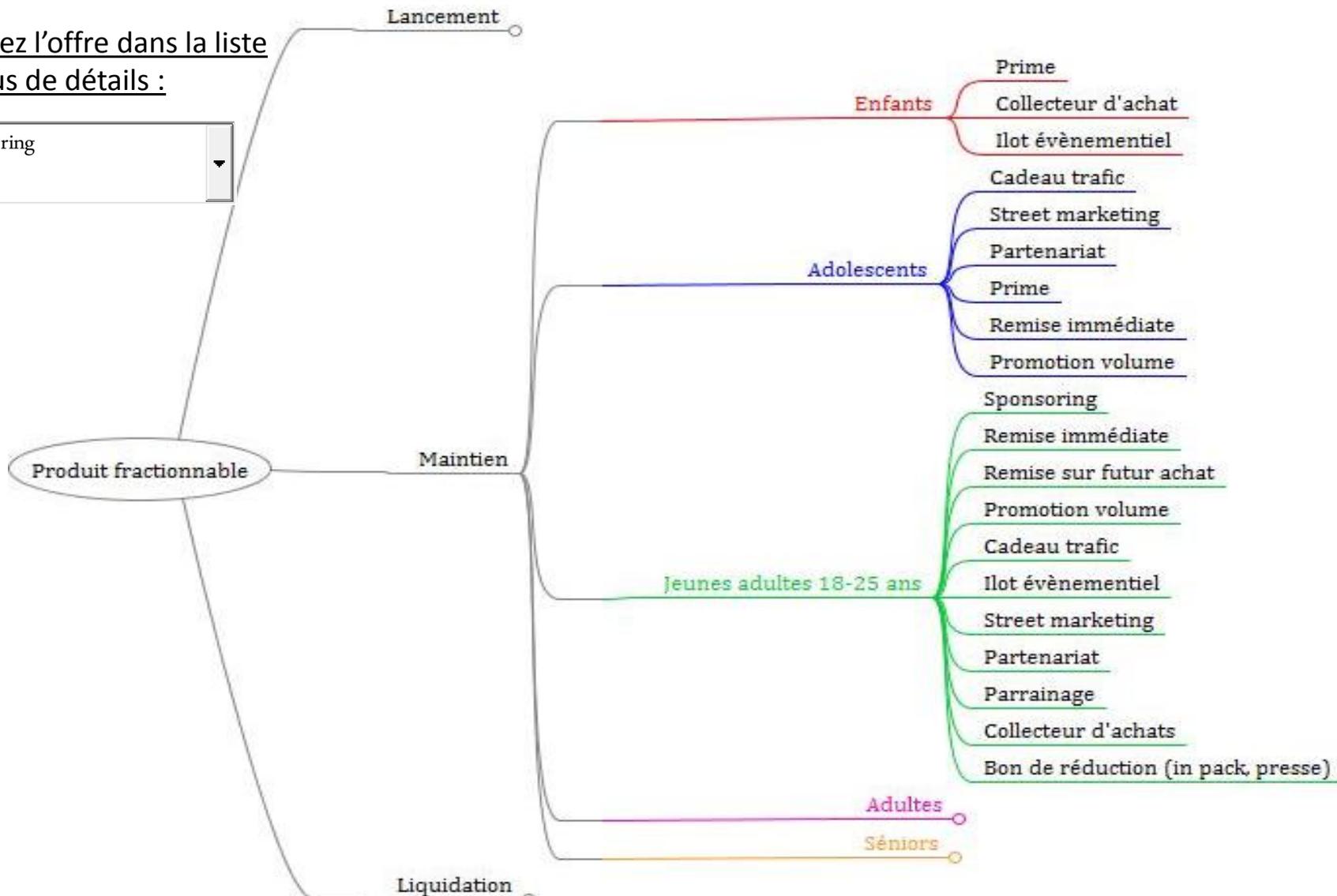


Local de distribution des échantillons gratuits.



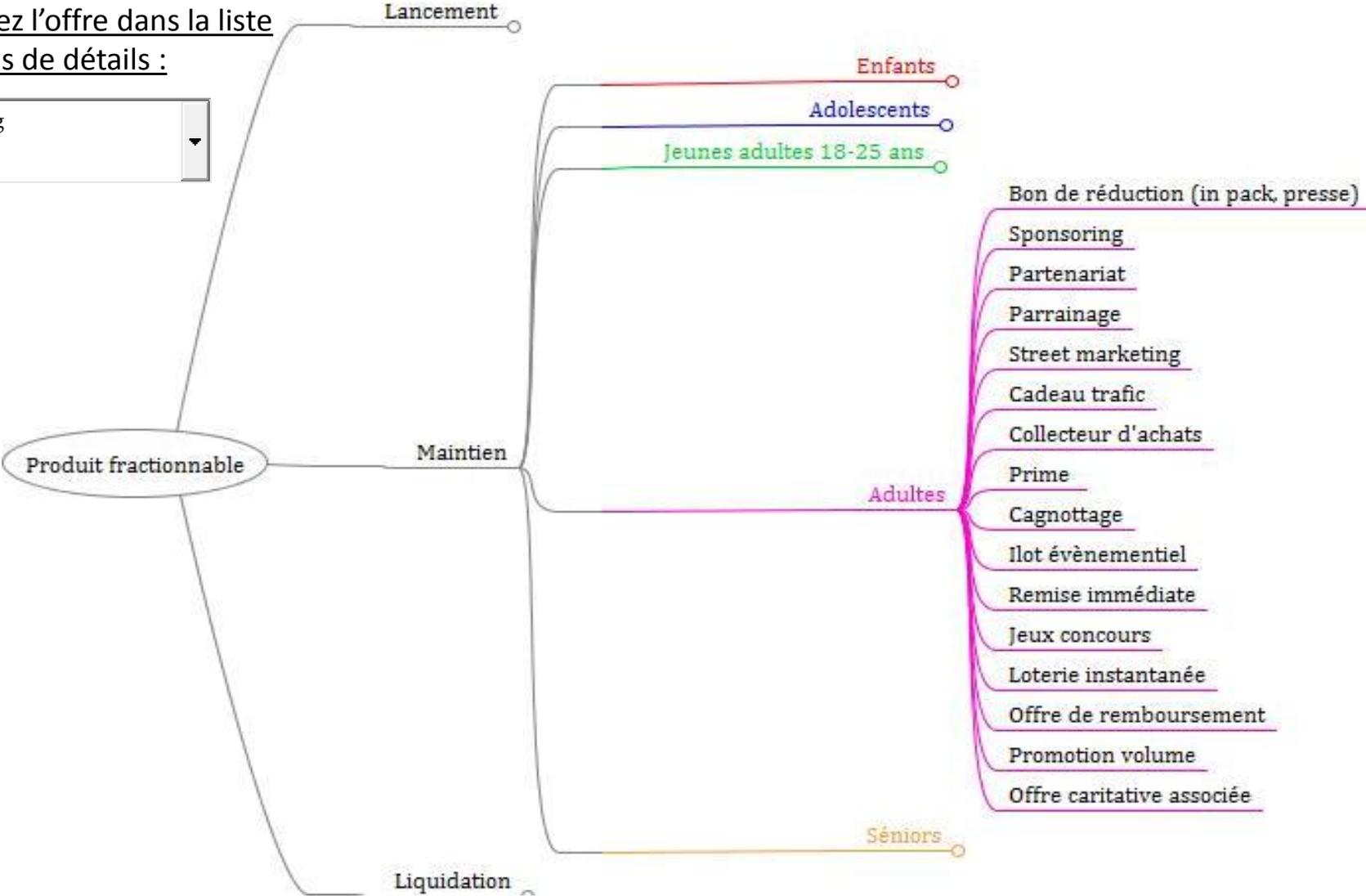
1.2- Maintien

Choisissez l'offre dans la liste pour plus de détails :



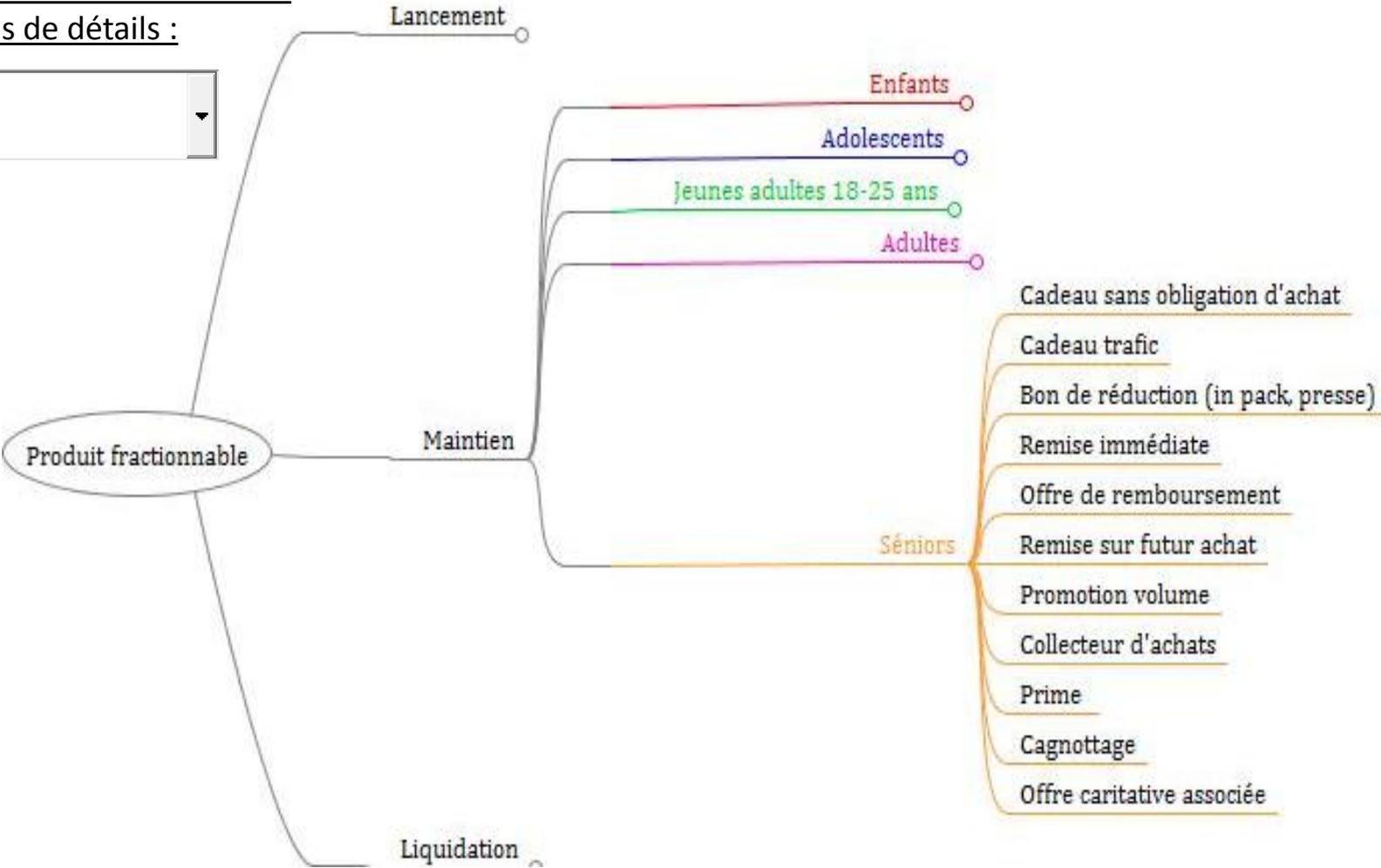
1.2- Maintien

Choisissez l'offre dans la liste pour plus de détails :



1.2- Maintien

Choisissez l'offre dans la liste pour plus de détails :



Promotion volume

- **Définition :**

Une promotion volume accorde une réduction sur le prix de vente de plusieurs produits identiques au prix d'un nombre inférieur du même produit (exemple: le trois pour deux, ou du BOGOHP: Buy One Get One Half Price) durant une période limitée dans le temps.

- **Outils:**

Des affiches sont placardées dans le magasin, en vitrine où à l'intérieur. Des prospectus sont distribués chez les particuliers, et les offres peuvent apparaître sur le site internet du distributeur.

- **Exemple:**



Promotion du 3 pour 2 accordée sur 10 jours dans un magasin de prêt-à-porter



Offre promotionnelle

Remise immédiate

- **Définition :**

Une remise immédiate offre à tous les clients une réduction sur un produit effective dès le passage en caisse. Elle peut être combinée à un événement particulier (fêtes de Noël etc.).

- **Outils:**

Des affiches sont placées dans les rayons indiquant les réductions effectives ainsi que les nouveaux prix. Ces remises immédiates apparaissent aussi sur le site internet du distributeur. Des adhésifs peuvent être placés directement sur les produits.

- **Exemple:**



Remise immédiate de 12% sur un poulet fermier chez Leclerc



Offre promotionnelle

Animation événementielle

Ilot évènementiel

- **Définition :**

Un ilot évènementiel est un ilot de vente mis à disposition d'un distributeur par un industriel à l'occasion d'une opération promotionnelle ou d'un lancement produit. L'ilot évènementiel se distingue de l'ilot classique par les moyens mis en œuvre (décor) et par le fait qu'il soit consacré qu'à un seul produit ou marque

- **Outils:**

Des supports physiques avec des formes originales sont utilisées pour attirer le regard du client. On retrouve ces ilots en général du côté de l'allée centrale de la grande surface pour être sûr que le client ne puisse le rater.

- **Exemple:**



Ilot évènementiel présentant plusieurs produits de Lipton Ice Tea. La structure est cartonnée.



Offre promotionnelle

Réduction sur les achats futurs

- **Définition :**

La réduction sur les achats futurs permet aux clients de bénéficier d'une remise lorsqu'ils reviendront une prochaine fois dans le magasin. Cela permet de fidéliser le client.

- **Outils:**

Des coupons sont généralement distribués aux clients lors d'un premier passage en caisse. Ces coupons sont à présenter une prochaine fois lors du second passage en caisse. Ces coupons peuvent aussi être délivrés aux clients par mail.



Animation événementielle

Street marketing

- **Définition :**

Le street marketing est une technique qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un évènement, un produit ou une marque.

- **Outils:**

Des tracts ou de flyers sont en général distribués. La rue est le lieu utilisé pour afficher des supports publicitaires très variés.

- **Exemple:**



Opération de street marketing réalisé par « Mac Donalds » qui a transformé un passage piéton en cornet de frites à l'image de la marque.



Jeux concours

- **Définition :**

Un jeu concours permet à la fois d'animer la relation entre le client et l'entreprise, de travailler l'image de l'entreprise et également de faire passer des messages.

- **Outils:**

Un support publicitaire pour attirer et informer les consommateurs est utilisé.

- **Exemple:**



« Babybel » organise une course de luge et un concours de bonhommes de neige dans 6 stations de ski. Cela permet de renforcer leur image de générosité et de ludisme.



Offre promotionnelle

Animation événementielle

Loterie instantanée

- **Définition :**

Une loterie instantanée est une loterie où les clients peuvent participer immédiatement et prendre connaissance de leurs gains éventuels. Elle se fait le plus souvent par un système de grattage ou par un système de "jackpot" en point de vente ou sur Internet.

- **Outils:**

Les jeux à gratter sont situés sur des présentoirs dans les points de vente ou sont diffusés sur internet (grattage virtuel).

- **Exemple:**



Loterie instantanée organisée par « Les Grilladous » dans un supermarché.



Bon de réduction

- **Définition :**

Un bon de réduction permet de bénéficier d'une réduction sur le prix de vente d'un produit au moment du passage en caisse ou lors d'un achat ultérieur.

- **Outils:**

Un bon de réduction peut être intégré ou collé au packaging (sticker, appel pack, collerette), distribué en point de vente à l'entrée ou en sortie de caisse ou diffusé sur des supports variables (Internet, presse, prospectus).

- **Exemple:**



Bon de 50 cts de réduction sur les olives « Croc' frais » à découper dans un quotidien « France soir » pendant 2 jours par semaine sur une période donnée.



Offre promotionnelle

Bon de réduction IN PACK

- **Définition :**

Ce type de bon est de la famille des bons de réduction simple mais cible les consommateurs qui connaissent le produit.

Un bon de réduction IN PACK permet de bénéficier d'une réduction sur le prix de vente d'un produit lors d'un achat ultérieur. Ce type de bon peut concerner plusieurs produits d'une même gamme. Il est uniquement présent à l'intérieur du packaging du produit.

- **Outils:**

Un bon de réduction IN PACK est intégré dans le produit acheté (dans la boîte, sous plastique...). Il incite le consommateur à acheter de nouveau des produits dans cette gamme.

- **Exemple:**



Les soupes Royco ont mené une campagne de bons de réduction intégrés dans les boîtes.



Offre de remboursement

- **Définition :**

Une offre de remboursement propose au consommateur le remboursement en bons d'achats du montant ou d'une partie de son achat. Elle comprend généralement l'obligation d'envoi du ticket de caisse et éventuellement d'un élément du packaging.

- **Outils:**

Une ODR peut être intégrée ou collée au packaging (sticker, appel pack, collerette).

- **Exemple:**



« Président » lance la bûche fondante en offrant la possibilité aux consommateurs d'être remboursé sous la forme de deux bons de réduction.



Prime

- **Définition :**

Une prime est un produit ou un service accessoire offert qui s'ajoute à un service principal différent acquis à titre onéreux par le client.

Il existe 7 types de primes: produit, objet (goodies), caisse, associé point de vente, collection, échantillon, contenant (boîte collector).

- **Outils:**

Les primes sont annoncées sur le produit principal, elles peuvent être intégrées ou collées au packaging (sticker, appel pack, collerette)

- **Exemple:**



Valeur de la prime limitée par la valeur de l'achat associé (Code de la consommation L.121-35)

« Bonux » offre un objet à l'achat du produit.

Offre promotionnelle

Animation événementielle

CSOA (cadeau sans obligation d'achat)

- **Définition :**

Le CSOA est un produit ou service accordé par un commerçant à toute personne sans obligation d'achat.

- **Outils:**

Un coupon à présenter peut être utilisé. La diffusion de l'événement peut être faite sur des supports variables (Internet, affiche, presse, prospectus).

- **Exemple:**



Sur présentation de la carte Carrefour Kid's club, « Carrefour » offre une pochette surprise sans obligation d'achat.



Offre promotionnelle

Animation événementielle

Cadeau trafic

- **Définition :**

Le cadeau trafic est un produit ou service accordé par un commerçant à toute personne se déplaçant jusqu'au point de vente sans qu'il y ait obligation d'achat.

Il incite le client à rentrer en contact avec un vendeur et installe une dépendance psychologique facilitant la vente.

- **Outils:**

Les clients reçoivent un coupon ou une carte leur indiquant qu'ils peuvent venir demander un cadeau en se présentant dans un point de vente. Il est nominatif et accessible pendant un délai indiqué sur la carte.

- **Exemple:**



Yves Rocher envoie des invitations aux détenteurs de sa carte fidélité qui permettent notamment d'obtenir des cadeaux trafic

Offre promotionnelle

Animation événementielle

Collecteur d'achat

- **Définition :**

Un collecteur d'achat est un support destiné à recevoir des preuves d'achat ou des points distribués à l'achat d'un produit/montant. Un collecteur d'achat permet de regrouper ces points et de demander un cadeau à l'équivalence du nombre de points.

Le cadeau peut être un produit de la marque directement ou un produit dérivé.

- **Outils:**

Les collecteurs d'achat se présentent sous format papier se divisant en une partie destinée à coller les points et une présentant les produits que l'on peut obtenir et leur valeurs en point.

- **Exemple:**



Un collecteur d'achat a été mis en place par M&M's pour que le consommateur puisse obtenir un distributeur M&M's contre plusieurs preuves d'achat associés à un chèque.



Offre promotionnelle

Cagnottage

- **Définition :**

Le cagnottage propose des remises sur une cagnotte. Le montant des remises est évalué en fonction des produits achetés. Cette cagnotte peut être utilisée lors d'un prochain paiement.

- **Outils:**

La cagnotte est liée à une carte de fidélité ou à une carte de paiement privative. Elle permet de fidéliser le client à une marque ou à une enseigne.

- **Exemple:**



Cette technique est majoritairement utilisée dans la grande distribution : Auchan avec sa carte Waaoh! Permet d'accumuler des points ou des remises en achetant les produits indiqués en rayon.



Animation événementielle

Caritatif

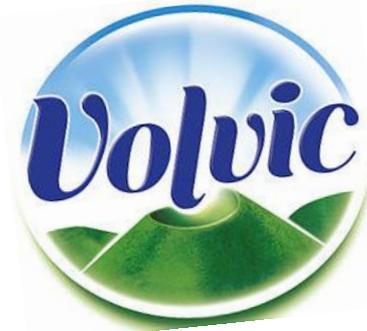
- **Définition :**

Le marketing caritatif permet de mettre en avant les valeurs d'une marque. Ce type d'engagement sensibilise et fidélise le consommateur à la marque qui va se sentir plus utile en achetant cette marque-ci plutôt qu'une autre.

- **Outils:**

Le packaging du produit ou l'ajout d'une collerette indique aux clients la participation de la marque dans une œuvre caritative.

- **Exemple:**



Association de Volvic et l'UNICEF pour venir en aide aux enfants du SAHEL : 1L acheté = 10L puisés au Sahel (du 1^{er} mars au 15 juin 2012)



Parrainage

- **Définition :**

Le parrainage client est un procédé par lequel un client est récompensé par un cadeau lorsqu'il amène un nouveau client à l'entreprise grâce à une recommandation effectuée auprès de ses proches ou connaissances.

- **Outils:**

Internet est l'outil privilégié.

- **Exemple:**

Parrainage lancé par « Auchan » offrant 5€ à chaque client parrainant un nouveau client.

Les moins chers Bio & Ecole Produits Frais Fruits & Légumes Epicerie Boissons Surgelés Bébé Hygiène & Beauté Entretien Animalerie Maisie

Auchan Drive.fr
Cliquez, c'est chargé !

En 2012, parrainez comme il vous plaît !

10 filleuls 50€ offerts

Je parraine

Un peu, beaucoup, passionnément...

A chaque filleul parrainé, 5€ vous sont offerts sur votre prochaine commande de 5€ ou plus.
Au plus vous parrainez, au plus vous économisez !

Et pour vos filleuls : 5€ offerts sur leur première commande de 30€ ou plus.



Partenariat

- **Définition :**

Le partenariat repose sur la collaboration entre deux entreprises ou deux personnes qui ont un objectif, une responsabilité, ou un intérêt commun, mais dont les missions principales ou l'activité diffèrent.

- **Outils:**

Ce partenariat peut être réalisé sous couvert d'un produit bénéficiant des connaissances des partenaires (Beautific de Coca-cola et Sanofi) ou par une association permettant d'associer un produit à un autre type d'évènement de façon stratégique (Danone et le Club Med)

- **Exemple:**



Electronic Art (logiciel de loisirs interactifs) et Speed Rabbit pizzas se sont associés : des pizzas au couleur du jeu, et des codes jeu sur le site Speed Rabbit pizzas



Sponsoring

- **Définition :**

Le sponsoring repose sur l'investissement d'une marque dans un événement particulier (sportif, anniversaire...) ou avec une personnalité. Il lui permet de bénéficier d'une bonne visibilité pendant l'évènement sponsorisé.

- **Outils:**

Les supports sont très variés. Ils vont être mis en avant pendant une animation événementielle (casquette, tee-shirt...) ou visibles sur des supports physiques (avion, bannière...)

- **Exemples :**

Heineken sponsorise un match de foot via l'affichage de bannière

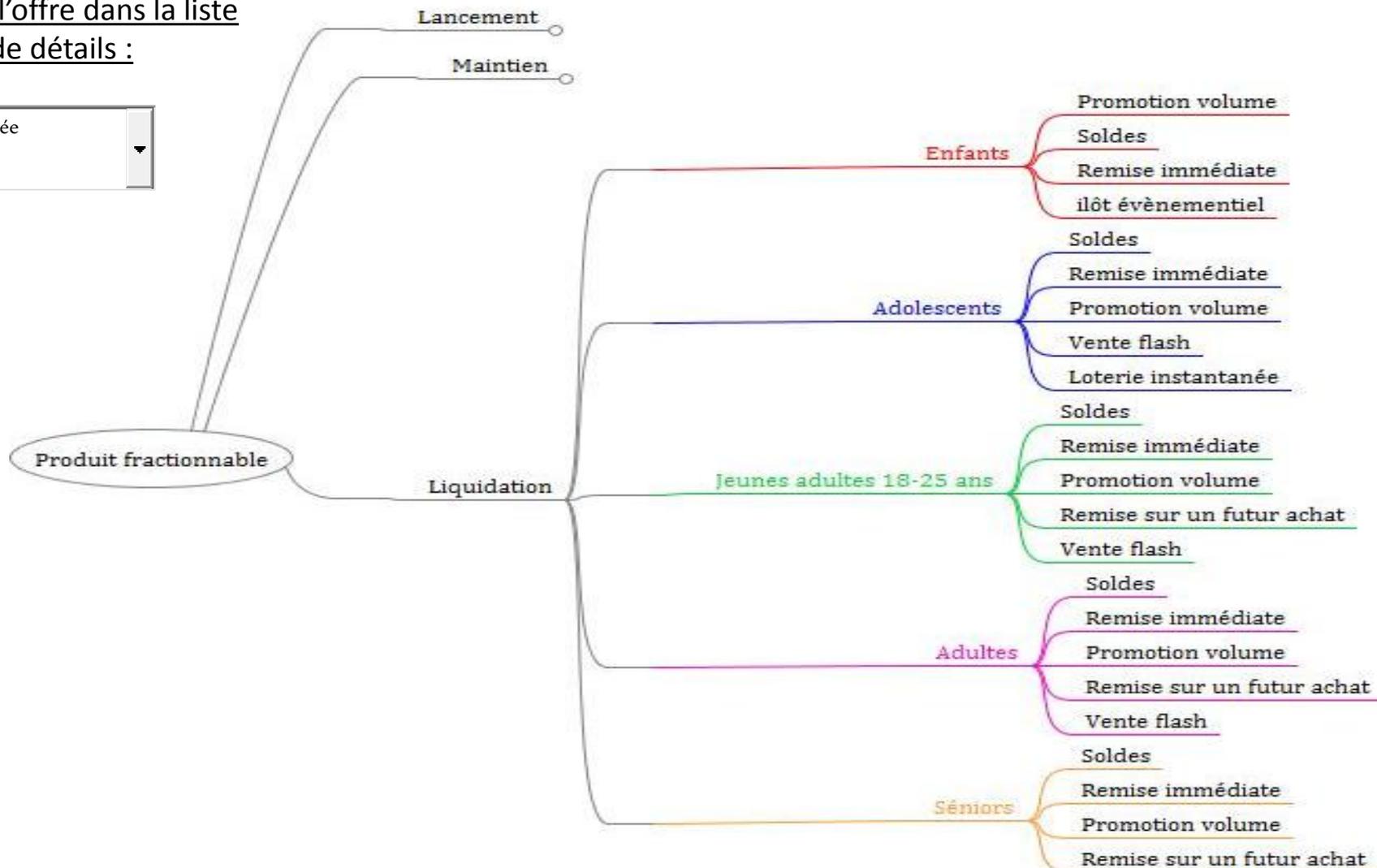


PUMA a sponsorisé les JO 2012 avec notamment des lentilles de contact à leur effigie



1.3- Liquidation

Choisissez l'offre dans la liste pour plus de détails :



Promotion volume

- **Définition :**

Une promotion volume accorde une réduction sur le prix de vente de plusieurs produits identiques au prix d'un nombre inférieur du même produit (exemple: le trois pour deux, ou du BOGOHP: Buy One Get One Half Price) durant une période limitée dans le temps.

- **Outils:**

Des affiches sont placardées dans le magasin, en vitrine où à l'intérieur. Des prospectus sont distribués chez les particuliers, et les offres peuvent apparaître sur le site internet du distributeur.

- **Exemple:**



Promotion du 3 pour 2 accordée sur 10 jours dans un magasin de prêt-à-porter



Offre promotionnelle

Remise immédiate

- **Définition :**

Une remise immédiate offre à tous les clients une réduction sur un produit effective dès le passage en caisse. Elle peut être combinée à un événement particulier (fêtes de Noël etc.).

- **Outils:**

Des affiches sont placées dans les rayons indiquant les réductions effectives ainsi que les nouveaux prix. Ces remises immédiates apparaissent aussi sur le site internet du distributeur. Des adhésifs peuvent être placés directement sur les produits.

- **Exemple:**



Remise immédiate de 12% sur un poulet fermier chez Leclerc



Offre promotionnelle

Animation événementielle

Ilot évènementiel

- **Définition :**

Un ilot évènementiel est un ilot de vente mis à disposition d'un distributeur par un industriel à l'occasion d'une opération promotionnelle ou d'un lancement produit.

L'ilot évènementiel se distingue de l'ilot classique par les moyens mis en œuvre (décor) et par le fait qu'il soit consacré qu'à un seul produit ou marque

- **Outils:**

Des supports physiques avec des formes originales sont utilisées pour attirer le regard du client. On retrouve ces ilots en général du côté de l'allée centrale de la grande surface pour être sûr que le client ne puisse le rater.

- **Exemple:**



Ilot évènementiel présentant plusieurs produits de Lipton Ice Tea. La structure est cartonnée.



Vente flash

- **Définition :**

Une vente flash est une vente promotionnelle dont les conditions tarifaires sont limitées dans le temps. A l'origine utilisées dans la grande distribution alimentaire à l'occasion d'animations commerciales la durée des ventes flash était généralement de quelques minutes. Aujourd'hui utilisées sur internet, les ventes flash peuvent durer quelques heures.

- **Outils:**

Les ventes flash apparaissent sur les sites internet des magasins le temps de la vente.

- **Exemple:**



Vente flash sur un site de prêt-à-porter avec décompte en ligne, couplée à une remise immédiate de 90%.



Offre promotionnelle

Réduction sur les achats futurs

- **Définition :**

La réduction sur les achats futurs permet aux clients de bénéficier d'une remise lorsqu'ils reviendront une prochaine fois dans le magasin. Cela permet de fidéliser le client.

- **Outils:**

Des coupons sont généralement distribués aux clients lors d'un premier passage en caisse. Ces coupons sont à présenter une prochaine fois lors du second passage en caisse. Ces coupons peuvent aussi être délivrés aux clients par mail.



Soldes

Offre promotionnelle

Animation événementielle

- **Définition :**

Technique de promotion des ventes qui consiste à proposer certains produits, ou l'ensemble des produits d'un point de vente, avec une réduction de prix, pendant une période déterminée. Chaque produit comporte une indication sur le prix avant et après solde. Les soldes font souvent suite à un événement particulier tel les fêtes de Noël afin de liquider des produits bien spécifiques.

- **Outils:**

Les soldes sont indiquées par des publicités en vitrine ou sur internet afin de promouvoir l'évènement avant et pendant. En magasin, les prix sont directement indiqués sur les produits ou par des pancartes.

- **Exemple:**



Exemple de soldes dans un magasin de prêt-à-porter avec des pancartes aux couleurs vives indiquant les remises effectives.

Dates de soldes fixées par arrêté préfectoral



Offre promotionnelle

Animation événementielle

Loterie instantanée

- **Définition :**

Une loterie instantanée est une loterie où les clients peuvent participer immédiatement et prendre connaissance de leurs gains éventuels. Elle se fait le plus souvent par un système de grattage ou par un système de "jackpot" en point de vente ou sur Internet.

- **Outils:**

Les jeux à gratter sont situés sur des présentoirs dans les points de vente ou sont diffusés sur internet (grattage virtuel).

- **Exemple:**



Loterie instantanée organisée par « Les Grilladous » dans un supermarché.



2- Panorama comparatif

Il permet d'observer de façon comparative l'utilisation des différentes offres étudiées et leur contexte d'utilisation.

Ainsi, au travers d'une analyse des mécanismes promotionnels, ce panorama va mettre en évidence les impacts réels sur l'augmentation du chiffre d'affaires et la fidélisation aux marques.

Les mécanismes promotionnels

Cas pratiques



D'après cette figure, on note que :

- ✓ Une offre de prix doit toujours être associée à des actions événementielles tels que les prospectus pour être réellement efficace.

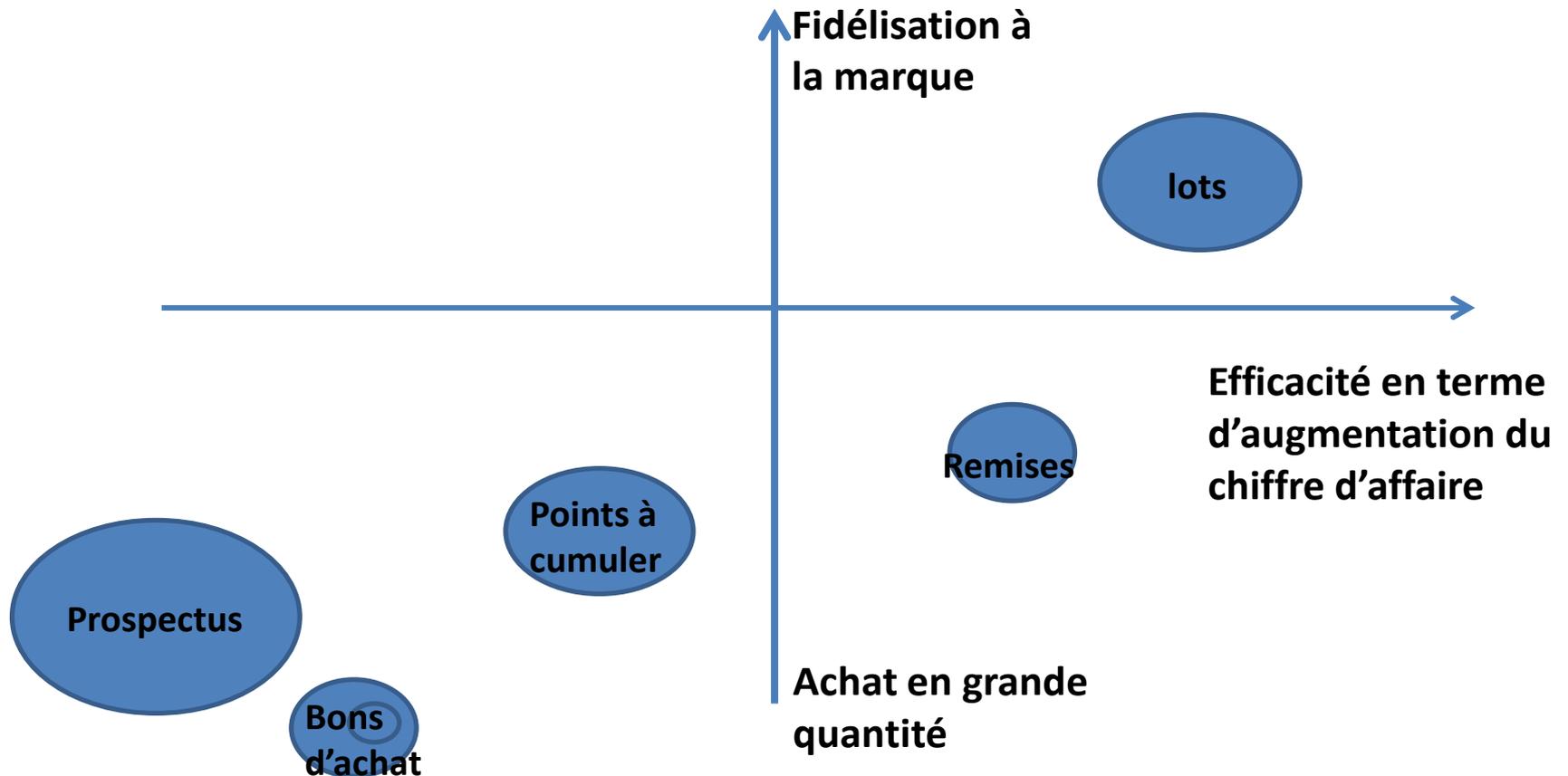
Même avec une forte réduction (5€), la cinquième combinaison est moins efficace que la première.

- ✓ Avec les mêmes actions événementielles « supports », une offre de prix est plus efficace qu'une vente à prime.

A combinaison équivalente, les cinq premiers cas engendrent plus d'augmentation des ventes que les quatre derniers.

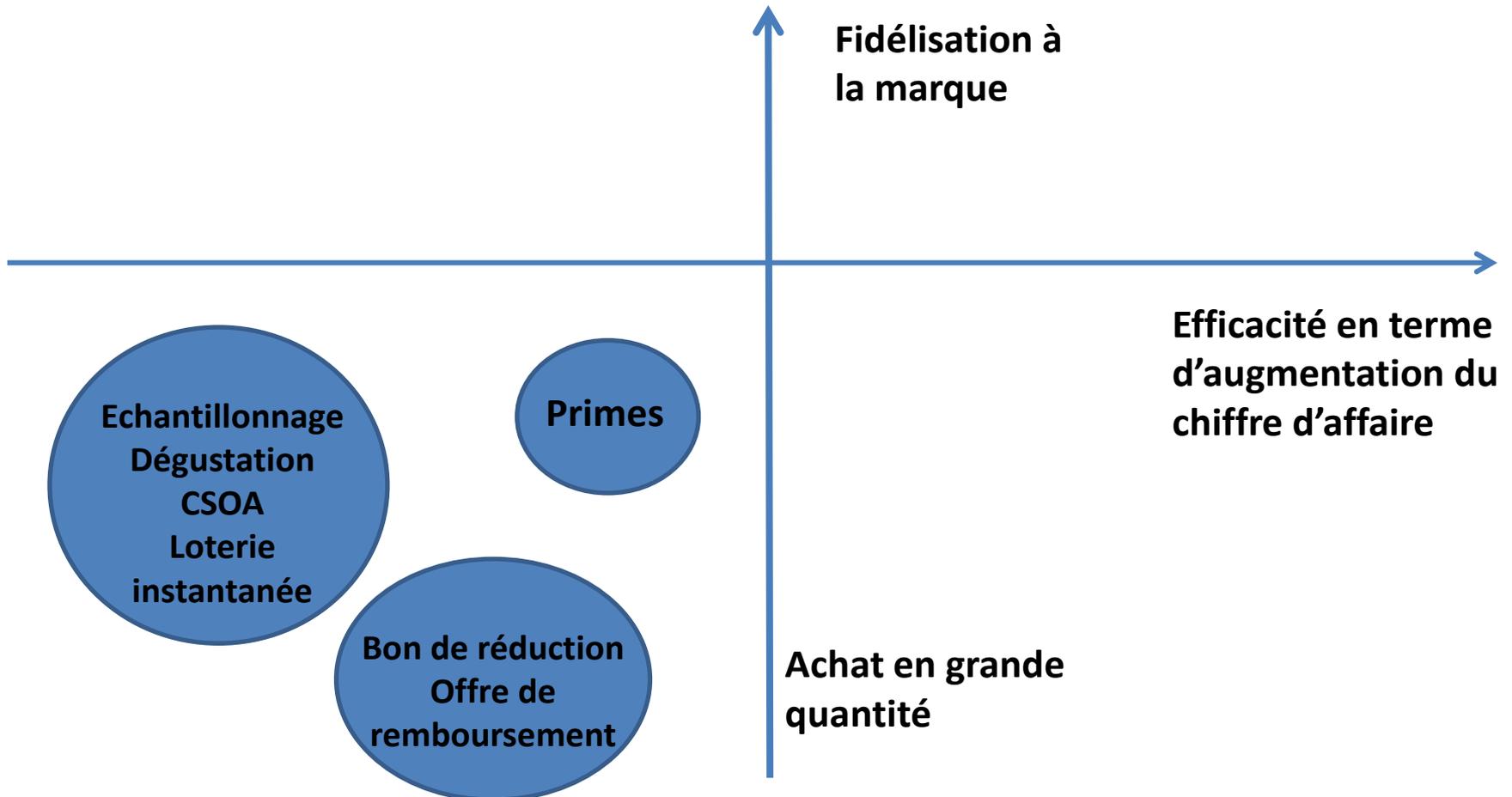
Influence du type d'offre promotionnelle sur le comportement du consommateur et sur le chiffre d'affaire incrémentale

(Les données sont issues d'une enquête réalisée auprès de trois distributeurs: Auchan, Cora et U.)



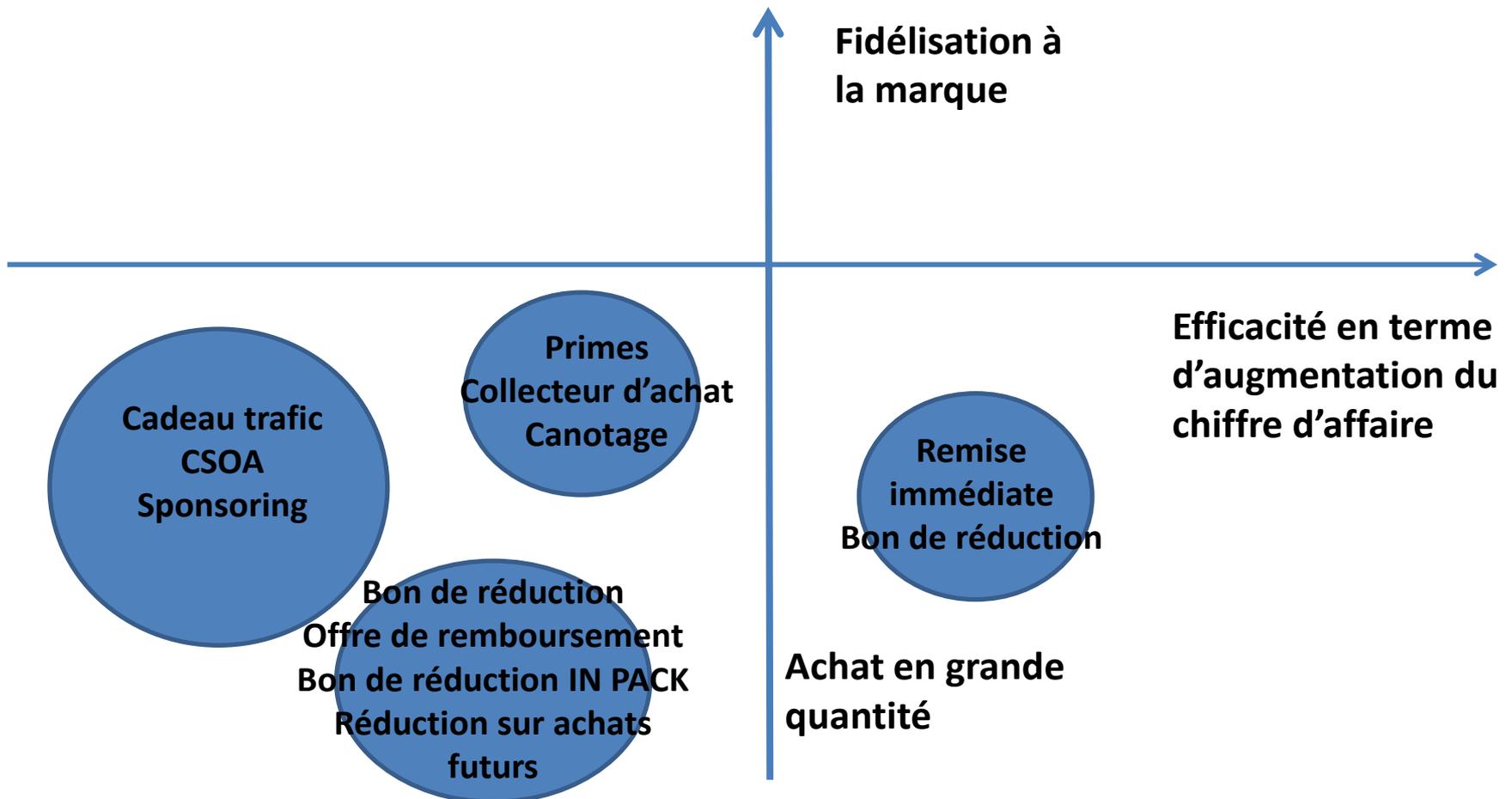
Cas du Lancement

Influence du type d'offre promotionnelle sur le comportement du consommateur et sur le chiffre d'affaire incrémentale



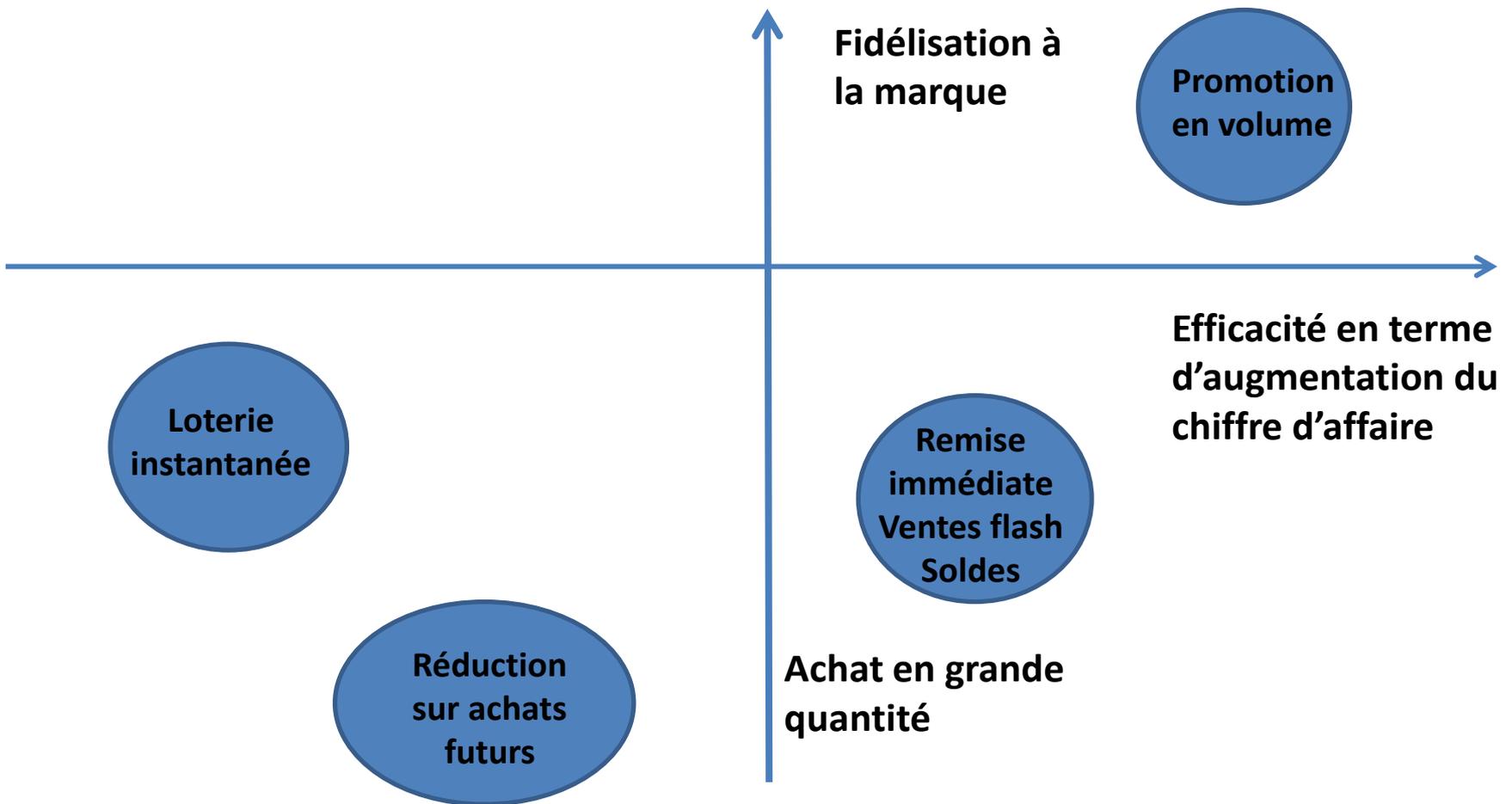
Cas du Maintien

Influence du type d'offre promotionnelle sur le comportement du consommateur et sur le chiffre d'affaire incrémentale



Cas de la liquidation

Influence du type d'offre promotionnelle sur le comportement du consommateur et sur le chiffre d'affaire incrémentale



Comparatif avec un linéaire

A partir de l'observation de rayons chez Carrefour, on constate la répartition des offres promotionnelles de la façon suivante :

- ✓ Pour les produits alimentaires :
 - Remises immédiates
 - Cagnottage sur la carte Carrefour
 - Promotion volume
 - Remise sur un achat futur

- ✓ Pour les alcools :
 - Prime (un verre offert à l'achat d'une bouteille)
 - Partenariat (une musique exclusive de Pony Pony Run Run offerte à l'achat d'une bouteille de Passoa)

- ✓ Pour les produits beauté :
 - Promotion volume (lot de 2 shampoings)
 - Promotion croisée (entre produits de marque Nivea)
 - Prime (un gant loofa offert à l'achat d'un gel douche)

3- La réglementation

Les règles en matière de promotion sont particulièrement strictes. Toute entreprise qui déroge à la loi s'expose à de fortes amendes. Voici les réglementations pour les principales formes de promotion.

Les promotions

- **Les ventes avec rabais**

- Il s'agit de réductions effectuées par un commerçant en dehors des périodes de soldes. Ainsi, sur le lieu de vente, tous les articles concernés doivent être étiquetés et laisser apparaître le prix de référence et le prix rabaisé.
- Si tous les articles du commerce sont visés par le rabais, le commerçant n'est pas obligé d'afficher la réduction sur chacun des articles mais seulement dans le magasin. En outre, le taux ou le montant de la remise doit être clairement indiqué. Cette règle peut exposer le commerçant à des amendes allant de 100 à 1000 €.
- Si le support utilisé est un prospectus, il doit indiquer :
 - le n° SIREN de la société ;
 - le n° d'inscription au registre du commerce ;
 - si l'entreprise est une franchise ou pas ;
 - le tribunal de commerce auprès duquel elle est inscrite.
- Par ailleurs, le commerçant ne peut vendre à perte que pendant la période des soldes.



Les promotions

- **Les liquidation**

- Un commerçant doit aussi respecter certaines règles s'il décide de liquider ses stocks. Il doit, avant tout, en faire part au préfet. Seuls les commerces cessant leur activité, la changeant ou modifiant leurs conditions d'exploitation peuvent effectuer cette démarche.
- Le dossier de demande doit être déposé au moins deux mois avant le début de l'opération, être accompagné de toutes les pièces justifiant la liquidation, et d'une liste des articles qui vont bénéficier d'une réduction. Le préfet a 15 jours, à compter de la date de réception, pour délivrer son autorisation. Un commerçant ne respectant pas ces démarches s'expose à une amende de 15 000 euros.



Ventes avec prime

- **Les primes**

- La vente avec primes occulte le prix réel du produit et fausse les possibilités de comparaison, elle est donc strictement encadrée.
- Le **Code de la consommation** prévoit une série d'exceptions.

Il autorise en particulier : les biens, produits ou prestations de service qui sont indispensables à l'utilisation normale de l'objet de la vente; les prestations de service après vente; la remise d'échantillons permettant d'apprécier la qualité d'un produit, s'ils portent la mention "échantillon gratuit, ne peut être vendu" ; les menus services ou menus objets quels qu'ils soient. Pour les deux dernières exceptions le Code de la consommation prévoit les seuils suivants :

Prix du produit ou du service	Valeur de la prime
Inférieur ou égal à 80 euros	La valeur maximale de la prime est limitée à 7 % du prix net du produit ou du service. Dans tous les cas, la valeur de la prime ne doit pas excéder 60 euros.
Supérieur à 80 euros	La valeur maximale de la prime est limitée à 5 euros + 1 % du prix net du produit ou du service.

- Le Code de la consommation pose un principe d'interdiction de toute vente de produits ou de services aux consommateurs s'accompagnant immédiatement ou à terme de la remise gratuite d'une prime, la sanction accompagnant cette disposition étant une amende de l'ordre de 1500€.

Les ventes avec cadeaux

- **Les cadeaux**

- Ils ne sont liés à aucune obligation d'achat, sinon ils seraient soumis à la réglementation des primes.

Sauf quelques interdictions particulières, ils sont donc autorisés aussi bien pour les consommateurs qu'entre professionnels. Pour les premiers, c'est le cas par exemple pour les cadeaux de parrainage.



Les loteries

- Les **jeux de hasard** sont de manière générale appréciés par les consommateurs. Les professionnels sont tentés d'en organiser, ce qui peut s'avérer délicat au regard de la législation. En effet, la loi du 21 mai 1836 modifiée interdit les loteries dès que sont réunis les quatre éléments suivants : une offre au public, l'espérance d'un gain, l'intervention du hasard, la participation financière du joueur.
- En revanche, sont autorisées les **loteries** dont la participation n'est pas subordonnée à l'achat d'un bien ou, plus généralement, à un sacrifice pécuniaire autre que la prise en charge des frais d'envoi normaux pour l'attribution du lot.

Le moindre paiement effectué par les consommateurs peut conduire à une requalification en loterie illicite. Or la législation est sévère en la matière.

L'organisation d'une loterie prohibée constitue un délit sanctionné de deux ans d'emprisonnement et 30000 euros d'amende au maximum pour les personnes physiques, outre des peines complémentaires. L'amende peut atteindre 150 000 euros pour les personnes morales.

Les jeux concours

- **Les jeux concours**

Contrairement aux loteries, les concours sont licites lorsqu'ils font uniquement appel à la sagacité des participants, c'est-à-dire à leur intelligence et à leur réflexion.

Tout élément de hasard doit donc être impérativement exclu, y compris pour la question subsidiaire ; à défaut, le concours risquerait fort d'être requalifié en loterie prohibée.



Les nouveaux instruments promotionnels

L'appellation “nouveaux instruments promotionnels” (“NIP”) regroupe diverses promotions telles que :

- les bons de réduction immédiats ou différés
 - les cartes de fidélité
 - les promotions scannées ou
 - les lots virtuels
-
- Ils reposent de manière générale sur des mandats donnés par les fournisseurs aux distributeurs, afin qu'ils fassent bénéficier leurs clients de ces offres promotionnelles, entièrement financées en conséquence par les industriels.

Les nouveaux instruments promotionnels

- Il ressort de ce rapide tour d'horizon des **techniques de promotion variées** pour séduire les consommateurs.
- Ils ne doivent néanmoins pas éluder le **risque juridique**, qui tient surtout à une possible requalification d'une opération en une pratique interdite sanctionnée pénalement.
- Les opérations promotionnelles sont en général **peu complexes** sur un plan strictement juridique
- Cependant, la **qualification** susceptible d'être retenue est souvent **source de confusion**, d'ambiguïté et donc d'insécurité.
- Pour toute qualification de la promotion : l'élaboration des affiches, des publicités et des autres supports relayant la promotion doit se faire au regard des dispositions du Code de la consommation sur les « pratiques commerciales trompeuses ».
- **Contrevenir au Code de la consommation**; c'est s'exposer à une peine de deux ans d'emprisonnement ou à 37 500 euros d'amende, le montant maximal pouvant être porté à 50% des dépenses de la publicité constituant le délit, étant précisé que la personne morale peut être condamnée au quintuple de l'amende, soit 187 500 euros.

Enquête de la DGCCRF en 2009

L'enquête a été réalisée auprès de 697 établissements de la grande distribution dans 68 départements :

- **Des anomalies** ont été constatées dans 41,6 % des établissements contrôlés. Le taux d'anomalie s'élève à 17,5 % du nombre total de contrôles réalisés.

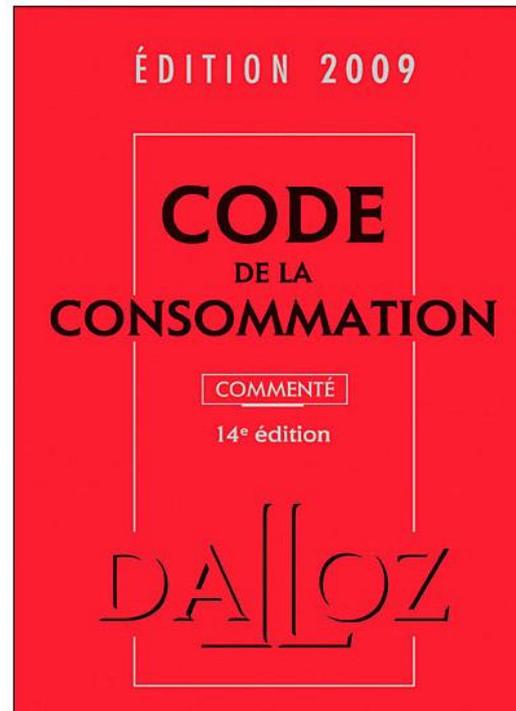
Il existe trois principaux types de manquements :

- 47 % d'entre eux, relevant de l'article L. 121-1 du code de la consommation, concernent principalement des avantages qui se révèlent inexistantes ou inférieurs aux annonces Promotionnelles;
 - 31 % des manquements relèvent des dispositions de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réductions de prix à l'égard du consommateur, concernant des publicités dont le prix de référence n'est pas réglementaire ou des produits non disponibles ;
 - 18 % des manquements concernent des défauts d'affichage sur les prix des produits en promotion ou sur les prix à l'unité de mesure des produits Préemballés.
- L'obligation d'affichage des prix à l'unité de mesure est majoritairement bien respectée, en dehors de quelques anomalies ponctuelles et mineures.

Réglementation

Article issu du Code de la consommation

Voici les articles issue de la Code de la consommation, Livre premier concernant l'information des consommateurs et formation des contrats, Titre II sur les Pratiques commerciales, Chapitre premier sur les Pratiques commerciales réglementées, Section 1 sur les Pratiques commerciales trompeuses et publicité, Sous-section sur les pratiques commerciales Trompeuse.



Article L121-1

- I.-Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :
- 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;
- 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :
 - a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
 - b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;
 - c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;
 - d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;
 - e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;
 - f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;
 - g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;
- 3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.
- II.-Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.
- Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :
 - 1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;
 - 2° L'adresse et l'identité du professionnel ;
 - 3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;
 - 4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;
 - 5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.
- III.-Le I est applicable aux pratiques qui visent les professionnels.

Article L121-1-1

- Sont réputées trompeuses au sens de l'article L. 121-1 les pratiques commerciales qui ont pour objet :
- 1° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- 2° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
- 3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;
- 4° D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ;
- 5° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé ;
- 6° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite :
- a) De refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité ;
- b) Ou de refuser de prendre des commandes concernant ces produits ou ces services ou de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable ;
- c) Ou d'en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service différent ;
- 7° De déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ;
- 8° De s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre de l'Union européenne dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction ;
- 9° De déclarer ou de donner l'impression que la vente d'un produit ou la fourniture d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas ;
- 10° De présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel ;

Article L121-1-1 (suite)

- 11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ;
- 12° De formuler des affirmations matériellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit ou le service ;
- 13° De promouvoir un produit ou un service similaire à celui d'un autre fournisseur clairement identifié, de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit ou le service provient de ce fournisseur alors que tel n'est pas le cas ;
- 14° De déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas ;
- 15° D'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard ;
- 16° D'affirmer faussement qu'un produit ou une prestation de services est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations ;
- 17° De communiquer des informations matériellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver un produit ou un service, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché ;
- 18° D'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ;
- 19° De décrire un produit ou un service comme étant " gratuit ", " à titre gracieux ", " sans frais " ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ;
- 20° D'inclure dans un support publicitaire une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit ou le service commercialisé alors que tel n'est pas le cas ;
- 21° De faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur ;
- 22° De créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre de l'Union européenne autre que celui dans lequel le produit ou le service est vendu.
- Le présent article est applicable aux pratiques qui visent les professionnels.

Article L121-1-2

- Les agents de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, ceux de la direction générale de l'alimentation du ministère de l'agriculture et ceux du service de métrologie au ministère de l'industrie sont habilités à constater, au moyen de procès-verbaux sur l'ensemble du territoire national les pratiques commerciales trompeuses. Ils peuvent exiger du responsable d'une pratique commerciale la mise à leur disposition ou la communication de tous les éléments propres à justifier les allégations, indications ou présentations inhérentes à cette pratique. Ils peuvent également exiger de l'annonceur, de l'agence de publicité ou du responsable du support la mise à leur disposition des messages publicitaires diffusés.
- Les procès-verbaux sur l'ensemble du territoire national dressés en application du présent article sont transmis au procureur de la République.

Article L121-1-3

- La cessation de la pratique commerciale trompeuse peut être ordonnée par le juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites, soit sur réquisition du ministère public, soit d'office. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.
- Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l'objet d'un recours devant la chambre de l'instruction ou devant la cour d'appel selon qu'elles ont été prononcées par un juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites.
- La chambre de l'instruction ou la cour d'appel statue dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces.

Article L121-1-4

- En cas de condamnation, le tribunal ordonne la publication du jugement. Il peut, de plus, ordonner la diffusion, aux frais du condamné, d'une ou de plusieurs annonces rectificatives. Le jugement fixe les termes de ces annonces et les modalités de leur diffusion et impartit au condamné un délai pour y faire procéder ; en cas de carence et sans préjudice des pénalités prévues à l'article L. 121-7, il est procédé à cette diffusion à la diligence du ministère public aux frais du condamné.

Article L121-1-5

- La personne pour le compte de laquelle la pratique commerciale trompeuse est mise en œuvre est responsable, à titre principal, de l'infraction commise.

Le délit est constitué dès lors que la pratique commerciale est mise en œuvre ou qu'elle produit ses effets en France.

Article L121-1-6

- Les pratiques commerciales trompeuses sont punies des peines prévues au premier alinéa de l'article L. 213-1.
- L'amende peut être portée à 50 % des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit.
- Les dispositions de l'article L. 213-6 prévoyant la responsabilité pénale des personnes morales sont applicables à ces infractions.

Article L121-1-7

- Pour l'application de l'article L. 121-6, le tribunal peut demander tant aux parties qu'à l'annonceur la communication de tous documents utiles. En cas de refus, il peut ordonner la saisie de ces documents ou toute mesure d'instruction appropriée. Il peut en outre prononcer une astreinte pouvant atteindre 4500 euros par jour de retard à compter de la date qu'il a retenue pour la production de ces documents.
- Les pénalités prévues au premier alinéa de l'article L. 121-6 sont également applicables en cas de refus de communication des éléments de justification ou des publicités diffusées, demandés dans les conditions prévues au premier alinéa de l'article L. 121-2, de même qu'en cas d'inobservation des décisions ordonnant la cessation de la pratique commerciale ou de non-exécution dans le délai imparti des annonces rectificatives.

CONCLUSION

Il existe une variété d'offres promotionnelles impressionnante. Elles ont toutes un but commun : augmenter les ventes. Cependant, la détermination de la période où proposer l'offre est très importante. Cela engendre une notion de saisonnalité.

✓ La **saisonnalité** des ventes : c'est l'influence des différentes périodes de l'année sur les ventes. Par exemple, certains produits se vendent plus à la période de Noël (foie gras,...)

Elle permet de prévoir une augmentation ou baisse des ventes selon la saison. Il s'avère donc indispensable de fragmenter l'offre tout au long de l'année.

✓ Un effet de **régionalisation** est également notable. Il est tout aussi important de connaître les consommations spécifiques de sa zone afin que les offres soient plus efficaces.

Saisonnalité (exemple)

CONCLUSION

Quelques exemples concernant l'alimentaire :

- **Printemps** : framboise, fraise, asperge, radis, ...
- **Eté** : tomate, cerise, melon, poivron, ...
- **Automne** : châtaigne, patate douce, cerf, agneau, ...
- **Hiver** : carotte, canard, oie, escargot, ...

faut donc écouler les stocks à la fin de chaque saison. C'est là qu'interviennent les offres promotionnelles. Elles vont permettre de vider les stocks pour la production de l'année suivante.

Saisonnalité (exemple)

CONCLUSION

Printemps

Eté

Automne

Hiver

*Framboise,
fraise*

*Tomate,
poivron*

*Châtaigne,
cerf*

Oie, escargot



Offres promotionnelles pour vendre le surplus de produits

Constat

CONCLUSION

Le **marketing événementiel** gagne de plus en plus d'importance au sein des entreprises et va même jusqu'à autoriser des dépenses vertigineuses pour donner une image à sa marque.

Les **animations événementielles** et les **offres promotionnelles** sont donc incontournables. Elles relancent les ventes et/ou permettent de se développer en attirant de nouveaux consommateurs.

CONCLUSION

Cependant, rappelons que les offres promotionnelles sont très réglementées :

✓ Nous avons également vu que la **réglementation** permet d'éviter une concurrence déloyale et dissuade la fraude. En effet, rappelons qu'une amende peut s'élever jusqu'à la moitié des dépenses consacrées à la publicité constituant le délit, ce qui peut représenter jusqu'à plusieurs milliers d'euros.

✓ Le **Code de la consommation** régit ces pratiques afin d'assurer le bon fonctionnement du marché à travers plusieurs articles comme le L.121-1.

CONCLUSION

L'utilisation des offres promotionnelles peut également entraîner des dérives dans la consommation des produits :

- ✓ Une surcharge d'offres promotionnelles peut entraîner une **perte de visibilité** pour le client : il ne s'y retrouve plus.
- ✓ Il faut faire attention également à bien contrôler les offres et à les différencier pour **éviter les fraudes ou les abus des consommateurs**.
- ✓ Certaines offres entraînent des **procédures de remboursement lourdes** et parfois très longues (plusieurs semaines) à gérer par les entreprises.
- ✓ L'abus d'offres peut également entraîner un **surcoût** de production ou un stockage pour spéculation ultérieure, mais également **diminuer le chiffre d'affaires** lié à la vente du produit bénéficiant d'une offre promotionnelle.

CONCLUSION

Finally, there are **d'innombrables moyens marketing** to promote a product. It all depends on the budget allocated to this domain, the time dedicated and the investment of the company.

From street marketing to sponsorship, passing through offers in stores, one notices that all supports are good **pour faire connaître** one's product.

In addition, the offer or animation also requires a zone of high traffic.

The appearance and use of increasingly common Internet allows event marketing to develop exponentially. It has become a key tool for the company to promote a product and maintain it in a competitive landscape that is increasingly fierce.

BIBLIOGRAPHIE

- http://www.marketingscan.fr/media/promoresearch31032011_005996700_1205_04042011.pdf
- <http://www.ledicodumarketing.fr/>
- http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-caritatif?var_recherche=caritatif
- <http://www.groupe-progress.fr/>
- <http://streetplanneur.com/>
- <http://www.strada-marketing.com/>
- <http://www.parolesdemarques.com/>
- <http://www.entreprise-sans-fautes.com/2012/09/32-types-de-business-model-pour-les.html>
- <http://www.langelet.info/marketing/evenements.pdf>
- <http://www.testertout.com/echantillon/tryvertising.html>
- <http://suite101.fr/article/le-tryvertising-une-nouvelle-faon-de-faire-de-la-publicite-a19527>
- <http://www.investopedia.com/terms/v/volume-discount.asp>