

Au menu

- **Distribution : fini les promotions à tout faire**
- **Marché des glaces pour dessert : chez Nestlé, La Laitière reprend du service**
- **Le marché des produits horticoles en Chine : un débouché pour le Canada**
- **En passant...**

Distribution : fini les promotions à tout faire

Depuis quelques années, les stratégies promotionnelles des magasins d'alimentation se sont singulièrement raffinées. Le temps de la promotion généraliste qui vise tout à la fois à fidéliser, attirer et rassurer est à oublier. Désormais, l'heure est à la promotion ciblée.

Les magasins échafaudent désormais leur stratégie promotionnelle autour d'un de ces trois leviers : fidéliser, attirer, rassurer. Fidéliser pour augmenter la part de marché du magasin dans les dépenses du client. Attirer, pour renforcer la pénétration du point de vente. Rassurer, enfin, pour améliorer le capital image du distributeur. À chaque objectif commercial correspond son outil promotionnel.

En même temps que l'on détermine l'objectif commercial de la promotion, il devient important de bien choisir le type de promotion en tenant compte de son niveau d'efficacité. En effet, en ce qui concerne l'efficacité des promotions, une étude menée par l'Institut français du merchandising (IFM) conclut que la promotion est un outil tactique pour les industriels (gain à court terme de part de marché), mais stratégique pour les distributeurs (fidélisation). Sur le plan des techniques promotionnelles proprement dites, c'est la réduction immédiate à la caisse qui recueille le plus de suffrages de la part des 3 300 clients interrogés.

Types de promotions	% de clients favorables
Réduction immédiate à la caisse	81
Un lot avec une quantité gratuite	67
Un seul produit avec quantité gratuite	63
Échantillon gratuit	41
Réduction sur le prochain achat	38
Un lot sans gratuité	25
Un bon à renvoyer pour se faire rembourser	7
Points à collectionner afin d'obtenir un cadeau	4

(Source : *Linéaires* n° 177 janvier 2003)

Marché des glaces pour dessert : chez Nestlé, La Laitière reprend du service

Le groupe suisse mobilise sa vénérable marque à tout faire pour s'attaquer au marché des crèmes glacées. Nestlé a fait un pari de transformer sa Laitière, incarnée par le célèbre tableau de Vermeer, en bombe glacée pour détrôner Carte d'or, la marque fétiche du Groupe Unilever sur le marché des glaces pour le dessert. C'est un pari osé parce que Nestlé a préféré ainsi sacrifier la marque Exquise et ses 12 % de parts de marché et miser le tout sur La Laitière, une marque vieille de 70 ans, aux signalétiques ultra-classiques et très francophones.

Comme tous les grands industriels de l'agroalimentaire, la multinationale suisse doit impérativement mettre de l'ordre dans ses marques, héritage d'une politique intensive d'acquisitions tout au long des années 80 et 90. C'est une question de rentabilité, car il faut un volume d'affaires minimal pour faire vivre une marque, mais aussi

de logique commerciale : avec 600 références en moyenne au rayon ultra-frais des hypermarchés, il faut pouvoir se distinguer dans la profusion de noms et logos que les linéaires offrent à l'appétit des consommateurs.

Nestlé veut désormais développer une vraie stratégie de marques en établissant un axe imaginaire cohérent pour chacune d'elles. Il a porté son choix sur la marque-personnage La Laitière, dont la longue histoire, pas ordinaire, a presque fait un cas d'école.

Cette marque qui a failli être envoyée aux oubliettes en 1970 pèse, trente ans plus tard, 183 millions d'euros de chiffre d'affaires, capitalise un taux de notoriété de près de 100 % et est consommée dans un foyer français sur deux. En fait, la marque a été progressivement déclinée, bien au-delà des yaourts, dans les crèmes dessert, les gâteaux de riz, les flans pâtisseries. Désormais, c'est au rayon des glaces que l'on va retrouver le personnage de Vermeer et son leitmotiv, « le vrai bon goût des vraies bonnes choses », tout à fait en phase avec les nouvelles aspirations des consommateurs : caractère rassurant, terroir, qualité... Bien plus qu'une simple marque, La Laitière symbolise un certain savoir-faire, une reconnaissance dans la recette. C'est le poids de cet imaginaire attaché à un nom que Nestlé exporte déjà sous des appellations diverses, telles que Milkmaid en Asie ou Moça en Amérique du Sud.

(Source : *L'Expansion*, n° 0667, septembre 2002)



Le marché des produits horticoles en Chine : un débouché pour le Canada

Avec sa forte économie, sa récente adhésion à l'OMC et la croissance de sa population qui devrait se poursuivre, la Chine offre des occasions d'affaires considérables pour l'industrie agricole nationale et les exportateurs étrangers du secteur des produits horticoles.

Présentement, en Chine, la variété de fruits et légumes disponibles et leur qualité ne satisfont pas les consommateurs. Comme leurs exigences s'accroissent, le pays doit faire appel à des importations pour obtenir des produits haut de gamme et une plus grande diversité.

Le marché chinois offre donc des occasions d'affaires pour les producteurs et entreprises de transformation canadiennes de fruits et légumes de haute qualité. La principale demande porte sur les variétés de baies et les légumes congelés, plus spécialement les pommes de terre frites. Il existe aussi des possibilités de marché pour les produits de floriculture, notamment les fleurs et les plantes fraîches, ainsi que pour les bulbes et les graines.

(Suzelle Morin et <http://ats-sea.agr.ca/info/asia/f3382.htm>)

En passant...

- Le Conseil des industries bioalimentaires de l'île de Montréal (CIBIM) organise, le mardi 11 février 2003 de 8 h 30 à 10 h au CIBIM, un séminaire interactif avec étude de cas concret intitulé « *Bâtir une vision pour entreprendre* ». Le conférencier, M. Olivier Foucher, directeur associé de Diagonart Conseils inc., est consultant en stratégie et propose un *coaching* pour aider les PME à formuler leur vision et à l'utiliser de façon opérationnelle. Pour information, communiquer avec M^{me} Katya Vanbeselaere au 514 256-0472 ou par courriel : info.cibim@pro-est.org, ou visitez le site Internet www.cibim.org