

# La série événementielle ? Gadget ou arme stratégique



**Par Philippe Ingold**  
*Conseil en Stratégie promotionnelle*  
pingold@promoresearch.fr

La notion de mass-marketing peut être résumée à l'idée de proposer des produits standardisés à une population non-différenciée. Si cette approche est

devenue largement dépassée dans l'univers des services ou des biens de consommation durable, elle garde une certaine pertinence dans l'univers des produits de grande consommation où les besoins restent assez peu différenciés.

Comme ces besoins sont aujourd'hui globalement satisfaits, les entreprises de cet univers n'avaient, pour continuer leur croissance, que la possibilité de sophistication leur offre, en la segmentant et en la valorisant. D'où une abondance et une diversité d'offres, souvent excessives et peu en rapport avec des comportements d'achat très concentrés sur un

nombre de références limité. Selon MCA,

le *shopper* achète en moyenne 50 produits sur un choix de 50 à 80 000 références en hypermarchés ! Sur une année, le nombre de références achetées n'atteint que 350...

Pour créer de l'attractivité et de la différenciation, les marques ne peuvent plus développer encore leurs stratégies de segmentation et de valorisation. Les

moyens promotionnels classiques ont bien sûr ici leur place, mais avec des problèmes croissants de visibilité avec la montée de la promotion enseigne, autrement dit les NIP ("Nouveaux instruments promotionnels").

C'est dans ce contexte que les marques ont imaginé commercialiser des séries de produits en quantités limitées, le plus souvent à l'occasion d'événements calendaires. C'est ce que nous appellerons la "série événementielle". C'est bien, selon nous, une famille de technique promotionnelle, dans la mesure où elle vise bien à agir sur le comportement du consommateur par une offre ponctuelle.



## Les différentes techniques

Les différentes techniques de série événementielle vont jouer sur des modifications de produit, de packaging, sur des combinaisons ou associations originales.



### Sur-emballage cadeau

Sur-emballage exceptionnel et valorisant d'un produit, facilitant notamment son utilisation sous forme de cadeau.

### Emballage collector

Emballage exceptionnel et valorisant remplaçant l'emballage standard, souvent proposé à l'occasion de la nouvelle année de façon récurrente. Le prix est généralement plus élevé.

### Boîte collector

Boîte décorée originale, souvent métallique, et contenant souvent une quantité ou un assortiment exceptionnel(le).

### Produit éphémère

Référence de produit à durée de vie limitée et souvent liée à une fête calendaire ou à une saison.

### Pack événementiel

Format exceptionnel ou groupe de produits réalisé à l'occasion d'un événement.

### Pack découverte

Lot de produits (ou variétés) différents présentés dans un conditionnement exceptionnel, souvent événementiel.

### Lot coffret

Lot de produits complémentaires, dans un conditionnement valorisant, à offrir à l'occasion d'une fête ou d'un événement.

### Coffret cadeau

Coffret incluant deux ou plusieurs produits et une prime faisant fonction de cadeau.



## Quels sont les événements exploitables pour ces séries limitées ?

Ce sont tout d'abord les événements calendaires : Noël, Nouvel An, Pâques, Fête des mères, Fête des pères, vacances, rentrée, etc., souvent incontournables pour certaines catégories de produits (chocolat, alcools, hygiène beauté...).

Ce sont ensuite des événements sportifs qui portent des valeurs spécifiques que les marques cherchent à s'approprier et qui disposent d'une fenêtre de visibilité. Il peut s'agir de grands événements, comme la coupe du monde de football, que toutes les marques proches de la cible vont tenter d'exploiter directement ou indirectement. Ou d'événements plus ciblés, comme Roland Garros exploité par Peugeot ou Tropicana.

Les événements culturels, le plus souvent non récurrents (musique, cinéma ou vidéo) sont de plus en plus porteurs.

Enfin, on peut citer des événements propres à la marque qui ont une vocation naturelle à donner lieu à la création de séries événementielles : fêtes des grands-mères, S'-Félix, etc.)



souvent avec pertinence. Tout d'abord, elle fait vendre. En effet, elle dispose le plus souvent d'une forte visibilité, bien sûr au niveau pack, mais aussi dans les supports d'enseigne, prospectus et mises en avant, en raison notamment de l'exploitation de ces mêmes événements par les enseignes. Elle

> “ La série événementielle fait vendre ”

répond en outre souvent à un besoin “cadeau”, plus qu'à un besoin produit. Elle permet ainsi de faire de véritables ventes incrémentales.

Elle a aussi souvent un intérêt stratégique (modification des comportements d'achat ou de consommation). Son caractère exceptionnel favorise les changements de comportements. Elle peut ainsi accompagner un recrutement, accroître le taux de nourriture, développer les usages, favoriser le cross-selling.

La série événementielle a aussi une fonction relationnelle évidente : la bouteille exceptionnelle, la boîte décorée, l'emballage réutilisable ont vocation à être conservés et à s'installer dans le quotidien des consommateurs. Mais c'est sa fonction cadeau qui va créer ou entretenir cette dimension relationnelle : la marque devient le vecteur de la relation affective entre la personne qui offre et celle qui reçoit.



## Quelles sont les fonctions des séries événementielles ?



Nous avons l'habitude de distinguer trois fonctions promotionnelles : marchande, stratégique, relationnelle. La série événementielle les combine

## Quels avantages, quels inconvénients ?

La série événementielle permet à la marque de s'exprimer avec beaucoup de proximité vis-à-vis du consommateur, puisqu'en relation immédiate et

# Formation promotion des ventes 23, 24 et 25 septembre 2008

Trois sessions indépendantes d'une journée mais pouvant former un cursus complet de formation à la promotion des ventes.

Décrypter les techniques et supports promotionnels

Construire un plan promotionnel pertinent

Stimuler l'efficacité et la rentabilité de la promotion des ventes

### Pour :

Les cadres marketing ou commerciaux chargés de la mise en œuvre et/ou de la négociation des promotions

Les responsables de projets en agences ou chez les prestataires de services

### Animation :

Philippe Ingold, l'expert de la promotion des ventes, auteur de deux ouvrages spécialisés, créateur et animateur du site de référence :

[www.cles-promo.com](http://www.cles-promo.com)

Informations : PromoResearch - Tél. 01 34 12 32 61 - E-mail : [pingold@promoresearch.fr](mailto:pingold@promoresearch.fr)  
Programme complet téléchargeable sur [www.cles-promo.com](http://www.cles-promo.com)

répétitive avec l'utilisation du produit. Dans les fameuses stratégies de communication à 360°, elle s'impose donc comme un élément incontournable.

Autre avantage : la série événementielle est souvent rentable, dans la mesure où le levier d'achat n'est pas le bénéfice économique mais toute une série de bénéfices hédoniques.

Ainsi le fameux pot de

Nutella de 3 kg est-il vendu 70 % plus cher au kilo que le pot de 750 g. Le contexte événementiel et la fonction cadeau relativisent ainsi l'importance du critère prix.

Nous l'avons déjà évoqué, cette technique permet de bénéficier d'une bonne visibilité dans les supports d'enseigne, si la thématique choisie par la marque rencontre celle de l'enseigne.

Les inconvénients sont avant tout liés à des problèmes organisationnels. Nouveaux codes informatiques, nouveaux cartons de groupage et plans de palettisation, ce qui peut créer des freins dans les enseignes (voire des coûts). Prévisions difficiles à établir, d'où des queues de stock parfois importantes, exigence de reprise des stocks par les distributeurs. Et bien sûr, problèmes possibles de fabrication, avec des surcoûts liés.

## Pour quelles catégories ? Pour quelles marques ?

Toutes les catégories sont-elles concernées ? Une approche rationnelle pourrait nous faire répondre non : "oui" par exemple pour les alcools, les chocolats, les produits "festifs", les produits de beauté ;

"non" pour des produits alimentaires basiques ou les produits d'entretien.

La réponse n'est pas aussi simple. Ainsi Mir Vaisselle a-t-il proposé avec un grand succès des séries limitées de flacons décorés par des élèves d'écoles de design.

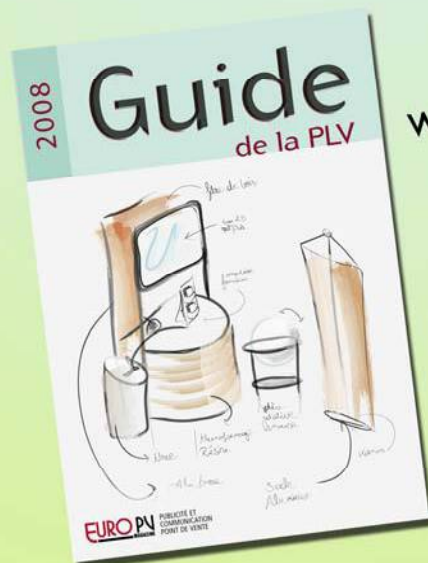
Sans doute la notion de marque est-elle plus discriminante. Il nous semble que toutes les marques ayant un contenu d'image fort, souvent lié à l'histoire, peuvent

utiliser avec profit cette approche. C'est l'exemple de Mir Vaisselle. Dans chaque catégorie, des marques auront vocation à l'exploiter, d'autres non. Banania, mais pas Benco. Orangina mais pas Fanta. Bonux mais pas X-Tra ou Axion.

## > c'est la fonction cadeau qui va créer ou entretenir la dimension relationnelle



Evaluer la pertinence d'une série événementielle est une véritable question de stratégie de marque. En aucun cas, une décision ne doit être prise de façon opportuniste ou suiviste. Mais bien utilisée, dans un souci de cohérence marketing, cette technique peut permettre à la fois de renforcer la relation de la marque avec ses consommateurs, d'améliorer sa visibilité et d'accroître ses ventes.



[www.europv.com](http://www.europv.com)

en  
**100**  
métiers

**500**  
entreprises

**40** ans  
de savoir-faire

Surveillez vos mails, les inscriptions pour le Guide 2009 débiteront cet été !