

# Promotion des ventes Stratégie de conquête ou arme de défense ?



Optimiser la visibilité et l'impact de vos marques en magasin, doper ou préserver vos ventes, construire et animer un lien entre vos marques et les consommateurs, veiller au bon retour sur investissement de vos actions promotionnelles... Tels sont nos objectifs en matière de promotion pour garantir votre succès.

### Les TG : la voie royale pour démultiplier vos ventes

**Problématique :** Comment obtenir du distributeur une Tête de Gondole à la période très bataillée de la fin d'année ?

**Leviers :** Une mécanique financière basée sur l'achat multiple, ainsi qu'une majestueuse théâtralisation façon "paquet cadeau", pour garantir une très bonne exposition des marques de fromages Lactalis AOC en une période favorable à leur consommation.

**Objectif :** 500 TG avec des remontées de 25% sur chacune des 2 réductions = 100.000 produits vendus, soit un CA additionnel = 2 x coût de la promotion... sans compter les ventes additionnelles simplement liées à l'emplacement TG.



### Les box de délocalisation : une alternative pour mettre en avant vos produits

**Problématique :** Comment mettre en avant les produits Ducros correspondant à des achats listés, donc peu réactifs à l'impulsion, et pas forcément légitimes en TG ?

**Leviers :** Une mécanique croisée aux rayons épicerie et boucherie, associée à un box de mise en avant autonome des produits d'assaisonnement barbecue Ducros pour obtenir une délocalisation saisonnière à proximité des plats supports, et ainsi faciliter les achats d'impulsion.

**Objectif :** Destruction des 480.000 produits porteurs sur les 6 mois de la promotion + croissance des ventes de 6% au rayon boucherie = une croissance partagée entre Ducros et ses distributeurs.



### Les "take-one" et stop-rayon : le duo gagnant pour émerger en fond de rayon

**Problématique :** Comment émerger en fond de rayon malgré la densité de l'offre au linéaire des fromages libre-service ?

**Leviers :** Un stop-rayon pour optimiser la visibilité de l'offre, doublé d'un bon de réduction immédiate pour faciliter le passage à l'acte d'achat.

**Objectif :** Relayer en rayon la campagne TV sur la marque Lou Pérac pour déclencher des achats.



## Les "VAD" pour créer l'événement autour de votre produit

**Problématique :** Comment créer un événement en magasin en relais de la nouvelle copy TV sur le *P'tit Basque* d'Istara et recruter de nouveaux consommateurs ?

**Leviers :** Une Vente Animation Dégustation avec un stand qui magnifie le produit autour de son format et de sa croûte sculptée caractéristique pour créer un véritable écho avec la campagne TV. L'impact est direct et immédiat sur les ventes grâce aux bons de réduction complémentaires, mais tout aussi réel sur la notoriété produit à moyen terme.

**Résultats :** 120 VAD, plus de 20.000 contacts qualitatifs et plus de 7000 *P'tit Basque* vendus soit un CA additionnel = 4 x coût des VAD.



**dpa red**  
Conseil en  
Communication

230, avenue de l'Europe  
82000 Montauban  
Tel. 05 63 66 92 29  
contact@dpassociés.com  
www.dpassociés.com

1990  
2010  
**20**  
ans