



Cas KNORR – Cours de Promotion des Ventes

Master 1 Marketing – Université Paris Dauphine

Vous êtes responsables de la gamme de soupes KNORR chez UNILEVER et vous vous interrogez sur l'efficacité des actions promotionnelles menées sur vos différents segments sur la dernière saison d'hiver (Sept-Dec 2011) : moment fort de consommation de soupes. Vous rassemblez un certain nombre de données sur le marché des soupes (cf ci-dessous et document pdf «Knorr»), sur les panels Nielsen (cf. «Knorr Nielsen») et sur les analyses internes (cf. fichier Excel «Knorr Interne»). Vous allez analyser les performances passées et faire une recommandation sur les promotions à mener l'année suivante.

1. Le marché des soupes

- a) Dynamique**: Les soupes représentent une catégorie de produits dynamiques, portés par une recherche croissante de consommation de produits à la fois sains et savoureux. Le marché pèse 450 millions d'euros en 2009, en croissance (marché multiplié par plus de 2 en 10 ans). Les soupes sont une catégorie très saisonnière, 47% des volumes sont réalisés entre les mois de Septembre et Décembre. L'innovation soutient la croissance, le rayon est quasiment renouvelé tous les 3 ans.
- b) Formats**: Deux formats sont proposés : Déshydratés (poudre à ajouter à de l'eau bouillante et à faire cuire) et Liquides (prêt à l'emploi). C'est le format liquide qui tire la croissance et représente aujourd'hui les 2/3 du chiffre d'affaires de la catégorie. Au sein du format liquide, on distingue les basiques (cœur de gamme) et les douceurs (plus élaborées, plus chères, sur lesquelles portent l'essentiel des innovations). Les moments gourmets est une gamme premium dont l'objectif est de recruter de nouveaux consommateurs. Afin de proposer une offre alternative et d attirer les consommateurs verts, Knorr étoffe aussi sa gamme Bio.
- c) Attentes consommateurs** : Les consommateurs recherchent sur les potages, un prix, de la naturalité, des ingrédients et des recettes originales.

2. Les acteurs

- a) Trois intervenants majeurs** : Campbell avec la marque Liebig, Nestlé avec la marque Maggi et Unilever avec la marque Knorr. Les 3 marques nationales sont fortement présentes en distribution (DV>90) et les parts de marché sont les suivantes: KNORR 36%/ MAGGI 16%/ LIEBIG 33%
- Knorr intervient sur les formats déshydratés et liquides, alors que Liebig se concentre sur les liquides.
- b) MDD**: largement présentes sur le segment des soupes (15% PDM) où l'attention au prix est très forte.



3. La promo

Le levier promotionnel est important avec près de 20% du CA réalisé sous promo. Tous les acteurs ont des actions promotionnelles, surtout durant la saison forte.

DONNEES NIELSEN

Le fichier Excel vous permet d'analyser, au sein de l'enseigne CARREFOUR, la performance des acteurs (Unilever ; Campbell ; Nestlé et MDD) et des formats (déshydratés et liquides). Les données sur 4 périodes successives Nielsen (4 semaines pour une période) sont collectées : Ventes Volumes ; Ventes Valeur ; Ventes Volumes Hors Promo ; Ventes Volumes Sous Promo ; Ventes Valeur sous Promo ; DV Promo

DONNEES INTERNE KNORR

Le fichier interne vous permet d'analyser les performances de KNORR, sur les 4 formats liquides et sur le format déshydraté. Les données par format, consolidées sur les 4 périodes, sont les suivantes : Marge, Taux promo, Taux de pénétration avant promo; taux de pénétration après promo ; Ventes valeur ; Ventes volumes ; Format sdttd, dv mea, dv pros, plan d'occupation des sols, mécanique promotionnelle choisie, taux de destruction (quantités chargées /quantités écoulées pendant la promotion"

Questions posées

- 1/ Sur la base d'indicateurs volumes, comment décrire l'approche d Unilever par rapport à celle de ces concurrents? (périodes impactées, ventilation entre liquide et déshydratés, etc.)*
- 2/ Que lit-on dans la stratégie promotionnelle de carrefour ? => (éléments sur l'image prix, les mécanismes utilisés, etc.)*
- 3/ Quelle est la meilleure UB (Unité de besoin) Knorr parmi les 9 présentées dans le fichier Unilever? (utiliser un maximum de critères)*
- 4/ Comment optimiser la marge d'Unilever sur la promotion ?*
- 5/ Proposez un plan promotionnel pour septembre à décembre 2012 à hauteur de 5 UB*

Pour répondre aux questions, il est recommandé de :

- 1/ Regarder les effets volumes immédiats (Nielsen) les performances volumes par période/format de Knorr et ses concurrents, en promotion et hors promotion
- 2/ Comparer (fichier Nielsen Knorr Interne), les formats qui sont proposés chez Carrefour pour chaque période et analyser également les éléments fournis dans le doc PDF Knorr.
- 3/ Comparer dans le fichier Unilever les performances des différentes marques Knorr selon la promotion proposée et identifier la promotion qui fonctionne le mieux (critères CA, MEA, taux de destruction, marge des produits)
- 4/ Regarder les marges, en tenant compte de la promo, des différentes marques
- 5/ Comparer les effets volumes/ valeur des différentes promotions et identifier les formats/ périodes qui vous semblent le mieux fonctionner et qu'il faudrait privilégier l'année prochaine.