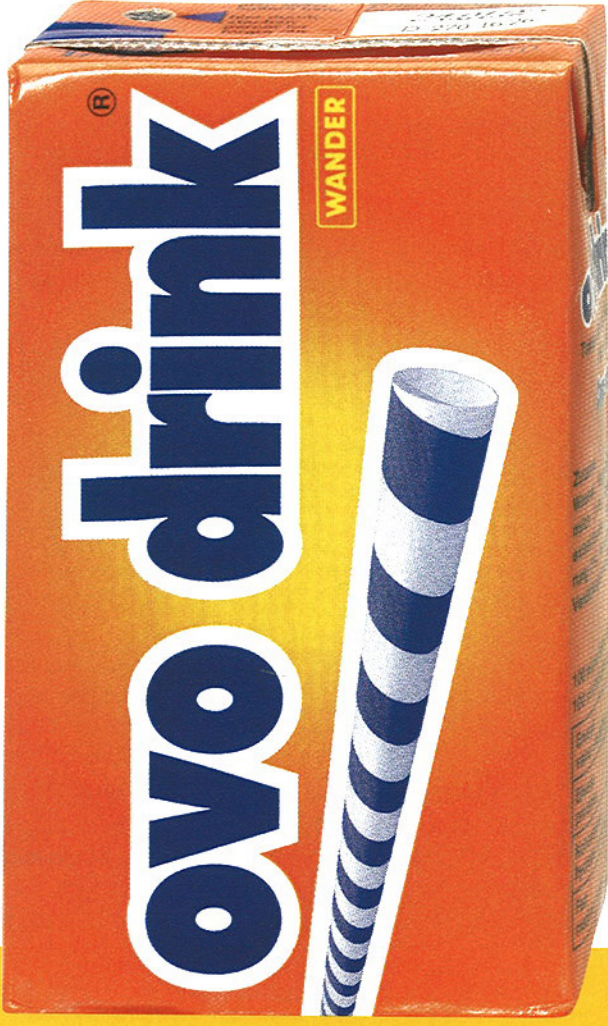


FULL OF ENERGY



com.in: Il y a plusieurs mois déjà, l'agence TRIO de Lausanne emportait le mandat de promotions de vente pour la marque Ovomaltine. Pourriez-vous nous présenter les détails de cette aventure particulière?

T.R.I.O., Michael Kamm: Avec grand plaisir. Pour ce faire, je vous propose de procéder sous forme d'une étude de cas afin d'être le plus pointu et le plus explicite possible.

Il s'agit tout d'abord de situer l'environnement du projet. Depuis 1999, la septuagénaire T.R.I.O. investit dans le futur pour développer un département «new medias» interne pour innover dans le domaine des promotions de vente.

L'expérience et la vision de T.R.I.O. dans ce domaine a rapidement identifié le potentiel des «new medias» alliés en synergie aux médias traditionnels, l'événementiel et les relations presse.

Leur adéquation stratégique permet de constituer et d'identifier une communauté de consommateurs adeptes de la marque et multiplicateurs de la communication.

De cette manière, T.R.I.O. a créé un outil de vente actif au service d'Ovomaltine pour une relation-client avec une vision à moyen et à long termes, objectif important au vu des 100 ans de la marque en 2004.

Pour concrétiser le concept particulièrement novateur de la promotion Ovomaltine Full of Energy, l'agence s'est muée en véritable troupe de combat pour affronter la complexité technique et méthodologique du projet. Je tiens tout particulièrement à remercier tous les acteurs de la réalisation de cette promotion exceptionnelle et les féliciter de l'obtention de la distinction de «best of Swiss web» dans la catégorie e-marketing.

Le jury composé de 12 spécialistes a confirmé son choix par la synthèse suivante: «La promotion Ovomaltine Full of Energy démontre une intégration optimale des moyens classiques et on-line. Le concept novateur d'interactivité permet de toucher le public visé. Une cuvée hors du commun!»

Nous vous suggérons donc de suivre les différentes étapes de l'analyse qui a conduit à des recommandations très concrètes. Ces dernières vous seront d'ailleurs présentées dans l'édition de com.in du mois de septembre.

Le marché tout d'abord:

Le marché général des boissons chocolatées au malt est en légère baisse (quantité) depuis 3 ans. Dans ce marché, le segment des boissons au malt a perdu des parts dans les 12 derniers mois. Les principaux concurrents d'Ovomaltine sont



aujourd'hui Nesquick, Suchard, Caotina et Eimalzin (Migros). Les 5 marques couvrent à elles seules plus de 90% du marché. On peut noter que la marque leader Ovomaltine est quant à elle en baisse depuis une année, alors que Nesquick est stable et que Suchard et Caotina sont en hausse.

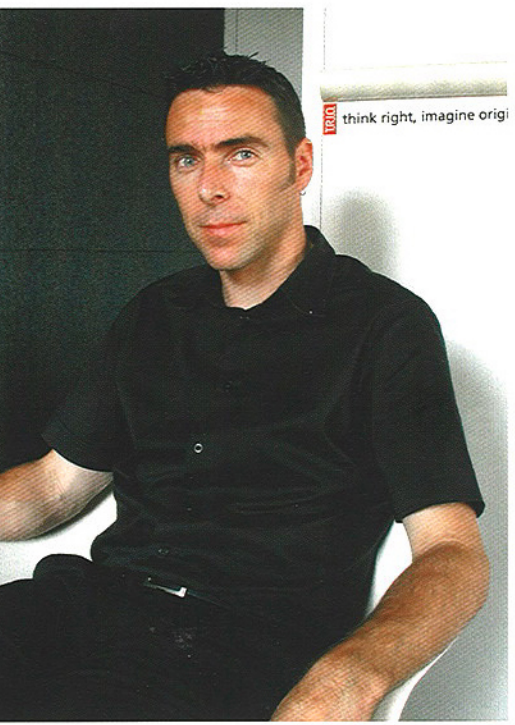
L'analyse de la tendance: quel petit déjeuner?

La composition des petits déjeuners est en train de changer. La tendance est à la consommation en route, sur le chemin de l'école ou du travail, par gain de temps. De plus, on peut également noter:

- ▶ un certain déclin des boissons chocolatées en poudre,
- ▶ un déclin de la consommation de lait, qui a passé de 105 kg an et par personne à 90 en 1999 et cette tendance se poursuit,
- ▶ un déclin de la consommation de boissons chaudes le matin, pour des raisons de temps de préparation.

Mais revenons quelques instants aux origines de la marque

La marque Ovomaltine fut créée en 1904 en Suisse, à Berne, par le D' Wander. Par motivation



Michael Kamm

altruiste, le D' Wander créa le premier «aliments» de l'histoire, dans l'objectif de remédier aux carences alimentaires de la population suisse. La vocation de la marque demeure nutritionnelle. L'idée de base fut de tirer parti des forces de développement biologiques vitales contenues dans l'embryon: le germe végétal de l'œuf, pour le règne animal. Le produit qui donna vie à la marque Ovo... (œuf) ...maltine (malt, soit orge germé) était né.

Le positionnement de la marque avant 2002 était le suivant:

- Promesse**
- ▶ donne de l'énergie pour des performances mentales et physiques,
 - ▶ permet de rester fort et en forme,
 - ▶ offre un goût unique, pour une saine énergie de vie.

- Justification**
- ▶ formule hautement nutritionnelle faite de malt, de vitamines et de minéraux: le goût de l'énergie.

- Personnalité**
- ▶ dynamique,
 - ▶ active/agréable,
 - ▶ produit suisse, moderne.

La marque Ovomaltine est aujourd'hui positionnée sur sa valeur nutritionnelle comme source d'énergie saine pour mieux se construire. Ovomaltine, promesse d'endurance et de bien-être par la maîtrise de soi.

Les cibles, quant à elles, sont les hommes et les femmes de 15-35 ans pour la marque dans son entier (famille et gens actifs), le cœur de cible étant tout de même les mères. Ensuite on trouve des cibles plus précises en fonction de la nature du produit.

La notoriété

La notoriété de la marque Ovomaltine (poudre instantanée) est extrêmement élevée: 90% de notoriété spontanée (source: adhoc study, link, 2000). Mais malgré cette très forte notoriété, la part de marché Ovomaltine est en baisse, comme nous l'avons déjà vu plus haut.

Nouveaux produits

Pour pallier la baisse de consommation de poudre instantanée et le changement de composition des petits déjeuner, Wander a conçu des nouveaux produits: l'ovodrink à emporter, ainsi que les céréales Muesli. La marque peut ainsi toucher les gens pressés et nomades ainsi que les amateurs de céréales.

Ces nouveautés s'inscrivent dans une politique d'élargissement de la gamme, qui a déjà donné naissance à toute une série de déclinaisons, dont le chocolat Ovomaltine, les yoghourts et les mini Choc Ovo.

Ces innovations permettent d'entrer dans des segments en pleine expansion. Mais elles ne remplacent malheureusement pas les marges réalisées dans la poudre instantanée. Il est donc particulièrement important de défendre son territoire et d'empêcher une nouvelle réduction de la part de marché.

Les objectifs actuels de la marque

Pour relever ces différents défis, Ovomaltine a dû s'adapter et se repositionner. De la promesse: «Ovomaltine, l'ange tutélaire qui décide de ce qui est bon pour toi», on va vers davantage de bénéfice sociologique pour le consommateur. Ovomaltine, promesse d'intégration dans un univers de plaisir partagé, d'émotion et de sensibilité.

«Ovomaltine, l'ange gardien, qui t'accompagne en ami dans tes initiatives à la rencontre du monde».

C'est une évolution profonde: Ovomaltine évolue d'un rôle constructeur vers celui plus complexe d'ouvrir l'accès au monde. On passe d'une argumentation purement rationnelle à un discours rationnel et émotionnel.

Ovomaltine se fixe, entre autres, les objectifs suivants pour entamer ce changement:

Les différents objectifs nécessitent une nouvelle approche. En effet, la part de marché diminue malgré la très haute notoriété. Il est donc nécessaire de s'attacher au produit lui-même par la promotion.

Objectif 1:
Interrompre l'érosion et augmenter la part de marché de la poudre instantanée de 0,5%

Stratégie 1:
Promotions vs Publicité afin d'agir sur le comportement/achat plus que sur l'attitude de notoriété

Objectif 2:
Poursuivre le rajeunissement de la marque, faire des jeunes adultes (17-24) le cœur de cible, et comme seconde priorité les «kiddies» (13-16)

Stratégie 2:
Marketing relationnel vs Marketing de masse afin d'impliquer plus qu'expliquer. Démonstration des valeurs de la marque et du produit par la preuve.

Impliquer le public-cible comme consommateur vs consommateur

Stimuler le marketing viral de connivence

Stimuler l'émotion via l'expérience

Objectif 3:
Optimiser le marketing intégré

Stratégie 3:
Concentrer sur Disperser afin de développer la valeur de la marque plus que les coûts des opérations

Capitalisation sur tous les moyens de communication engagés à ce jour

Capitalisation sur le slogan

Capitalisation sur le sponsoring

Intégration de tous les outils de communication dans une vision objective et un programme commun

Intégration du marketing mix

De ces différentes implications découle l'opération Full of Energy, qui fait la promotion de nouvelles solutions

INNOVATION vs Tradition et choisir de nouvelles voies attractives

Stimuler l'interactivité
Exploiter les nouveaux médias
Capitaliser sur le site Ovomaltine
Créer un concours original
Offrir des prix tendance
Décliner les actions

La réponse stratégique

L'idée: les Energy-Points

- Parce que**
- ▶ avec Ovomaltine «ça ne va pas mieux mais plus longtemps»,
 - ▶ le cœur du public-cible est jeune, actif et soucieux de son capital santé,
 - ▶ Albert Wander a inventé un apport nutritionnel riche en éléments énergétiques, multivitaminé au goût unique, apprécié et tout à fait actuel,
 - ▶ Ovomaltine n'est pas la boisson alimentaire de la performance rafraîchissante mais de l'endurance revitalisée.

Ovomaltine est donc une source d'énergie pour augmenter ses points d'énergie afin de libérer le corps et l'esprit.

Les Energy-Points d'Ovomaltine sont créés pour illustrer et exploiter cette idée centrale.

Le concept

Priorités de la promotion, en accord avec les objectifs d'Ovomaltine: augmenter les ventes, dans les 2 canaux principaux (grand distribution et restauration), attirer les jeunes et mettre à profit le marketing intégré.

Les Energy-Points sont placés au centre de la promotion:

- ▶ ils illustrent le bénéfice produit: Ovomaltine permet de faire le plein d'énergie,
- ▶ ils apportent, grâce au concours, une valeur ajoutée au produit, et agissent comme une motivation à l'achat.

Pour éviter les creux des ventes qui suivent souvent le pic lié aux promotions, l'opération Full of Energy s'inscrit dans la durée.

Pour déployer pleinement ses effets et être efficacement intégrée à tous les niveaux, la promotion est à pans multiples. (Elle fait profiter non seulement les consommateurs par des prix liés à la promotion, mais également les forces de vente avec des prix pour les meilleurs vendeurs) et le canal de distribution (COOP, Jumbo et Pick Pay, par exemple par une participation de leurs apprentis à l'Event promotionnel lié à la promotion).

Notre réponse dans les faits:

Retrouvons-nous le mois prochain afin de découvrir un grand nombre d'exemples très concrets!

Propos recueillis par Sonya Martin Pfister

