

KIT ECR «EFFICACITE DES PROMOTIONS»

GUIDE DE BONNE PRATIQUE

Les promotions sont un outil de compétitivité entre industriels d'une part et les distributeurs d'autre part, au bénéfice du shopper. Mais aujourd'hui, **les bénéfices ne sont pas toujours identifiés/identifiables pour chaque acteur, y compris pour le conso-shopper**. L'étude ECR-IPSOS 2011 sur les attentes des shoppers en matière de promotions quand ils font leurs courses au quotidien a montré que **seuls 20% des français**, les chasseurs de promo, **se retrouvent dans l'offre promotionnelle actuelle**.

Les autres conso-shoppers («qualitativistes», sensibles au prix, hédonistes) recherchent des **promotions simples**, claires, transparentes et **personnalisées** (proximité, liberté de choix des mécaniques promotionnelles, modernité, surprise...) et éventuellement des promotions qui leur permettent de **découvrir de nouveaux produits**.

En 2012, les membres du groupe projet d'ECR France ont créé le kit «Efficacité des promotions» constitué de 17 fiches pratiques qui ont pour objectifs de :

- Partager un langage commun et actualisé sur les promotions entre industriels et distributeurs du secteur des PGC
- Elaborer une boîte à outils pour s'assurer que les promotions répondent aux attentes de chaque acteur (indicateurs, partage de processus, bonnes pratiques)

Ce document de synthèse est destiné à l'ensemble des acteurs du secteur des produits de grande consommation français.

Au-delà des bonnes pratiques internes, propres à chaque acteur selon sa stratégie, le guide de bonne pratique détaillé ci-dessous doit nous aider à **maximiser la création de valeur de la promotion pour l'industriel, le distributeur et le conso-shopper** et ainsi redonner à la promotion son rôle d'accélérateur de croissance partagée au bénéfice du consommateur en répondant mieux à ses attentes.

Paris, le 5 novembre 2012



Tristan Farabet

Président Directeur Général
COCA-COLA Entreprise
Coprésident d'ECR France



Vincent Ringenbach

Directeur Général Exécutif
CORA
Coprésident d'ECR France

Bonne pratique 1 : simplicité de l'offre pour le consommateur

Capacité à avoir un discours clair et compris

- Une offre de prix **CLAIRE** (compréhension facile par le shopper de l'économie réalisable)
 - Mécaniques simples et clairement relayées
 - *Eviter les mécaniques contraignantes en terme de produit (ex. un seul parfum sur une gamme donnée)*
 - *Non cumul de mécaniques sur un même produit*
 - *Idéalement même mécanique sur une même page d'un catalogue*
 - *Attention au « jusqu'à -X% » = ambiguïté du bénéfice pour le conso-shopper*
 - Préférer les réductions à bénéfice immédiat (pas toujours réalisable)
 - Respecter la cohérence entre l'offre promotionnelle et les supports de communication pour éviter les confusions
- Une offre **ADAPTEE**
 - A la durée de conservation du produit
 - *Produits de stockage comme : couche, Hygiène, lait, riz, pâtes, conserve*
 - *Selon la capacité de stockage : urbain, rural*
 - Aux fréquences d'achat/de consommation et au prix unitaire du produit
 - *ex. 3 paquets de 100 couches ont a priori un prix global trop élevé pour un panier moyen PGC+FLS de 34€ (total HMSM, source : Kantar WorldPanel, 2012)*
 - *Pour les produits achetés une fois par an, le lot virtuel ne semble pas être le bénéfice conso-shopper le plus adapté.*
 - Aux quantités annuelles achetées.
- Une offre **TEMPORELLE** s'inscrivant dans la logique de fréquence d'achat du conso-shopper

Bonne pratique 2 : personnalisation des offres

- Ne pas proposer des promotions uniquement sur les basiques (20/80)
- Proposer aussi des promotions :
 - sur des produits spécifiques (ex : sans gluten, produits bio, lait de chèvre...)
 - sur des formats spécifiques (les petits formats pour les petits foyers, ...)
- sur les innovations (insight shopper sur les découvertes de nouveaux produits).
 - sur certaines cibles (les acheteurs BIO, les jeunes mamans...)
 - sur des marques que le shopper achète régulièrement.
- Avec des offres personnalisées (sortie de caisse, cartes, e-mailing...)

Bonne pratique 3 : relation collaborative entre l'industriel et le distributeur

respect des contraintes de chaque acteur

Communication

- **L'alignement des processus** est le point de départ de l'approvisionnement concerté. La connaissance de son propre processus et du processus du partenaire en est le préalable.
Les dates d'ouverture et de fermeture des codes ne sont pas systématiquement calées entre l'industriel et le distributeur. Les dates peuvent être fermes chez certains distributeurs et flottantes chez d'autres (cf. fiche 12)
- **Respect et communication d'un rétroplanning** précis pour tous les intervenants de l'industriel et du distributeur et prise en compte par le distributeur de tous les aspects du processus global promotionnel de son fournisseur (partage et anticipation conjointe, cf. fiche 12).
Par exemple annulation d'une action promotionnelle alors que l'industriel a déjà reçu la confirmation de commande et que les produits sont en cours de production.
- **Partage en amont des planning de communication** (alignement temporel des plans de communications enseigne / industriel)
Planning défini par le distributeur, en amont de discussions avec l'industriel (hors grosse opération type puériculture, etc.) et partagé de manière plus anticipée avec lui.
- Idéalement, selon les OP, les produits, l'enseigne et l'industriel, **partage des résultats d'une opération** entre l'industriel et le distributeur
- Idéalement, selon les OP, avoir une **réflexion commune sur la communication** entre l'industriel et le distributeur
Type, expression et intensité du bénéfice conso-shopper, séquence du type de bénéfice conso-shopper, délai à respecter entre 2 promotions, produits repérables en point de vente, nombre optimum d'UB/catégorie sur un tract...

Des prévisions de ventes de qualité

- **Prise en considération de :**
la communication de l'industriel (animation, publicité de l'industriel), les renforts supplémentaires (BRI) pour l'ensemble de produits, l'emplacement, la mécanique, le nombre d'UB sur la catégorie, l'importance (trafic, anniversaire...), durée et nombre de magasins concernés par le tract, la saisonnalité, l'expérience passée (stocks des magasins d'une OP précédente qui n'a pas fonctionné...)
- **Définition de la quantité juste** de produits pour tenir toute la durée de la promotion
- **Pas de stockage, ni de délottage** de promotion **pour spéculer**
- **Alerte** si commande > 20% par rapport aux prévisions (entre 80 et 120)

Logistique

- **Respecter les plages de commande définies** pour ouvrir les codes commandes qui déclenchent la livraison vers les entrepôts et la **facturation au juste tarif promotionnel**.

Exécution

- **S'appuyer sur les recommandations de GS1 en matière de codifications des promotions :**
 - Eviter la démultiplication inutile des GTIN (ex EAN)
 - S'assurer de la qualité des bases de données (= référentiels) de l'industriel et du distributeur
- **Excellence opérationnelle** (cf. fiche 13 : Mise en oeuvre opérationnelle d'une promotion efficace)
- **Respect des règles convenues** de quantité (par passage en caisse) et de destination (consommateur final vs revendeur)

Les 17 fiches du kit complet sont téléchargeables par les adhérents d'ECR France sur www.ecr-france.org (rubrique «boîte à outils»). Les 3 premières fiches sont publiées.

Le kit ECR « Efficacité des promotions » Fruit des travaux du groupe projet	
Fiche 1 - Définition ECR de la promotion	PUBLIC
Fiche 2 – Cadre légal de la promotion	
Fiche 3 - Ceci n'est pas toujours une promotion	
Fiche 4 - Le suivi des promotions par les panélistes	
Fiche 5 - Objectifs de la promotion pour chaque acteur	
Fiche 6 - Bénéfices conso-shoppers	
• Les contraintes associées (GTIN propre...)	
• Croisement bénéfices conso objectifs par acteur	
Fiche 7 - Supports de communication	
Fiche 8 - Prévisions des ventes des produits en promotion	
Fiche 9 – Définitions des ventes incrémentales	
Fiche 10 – Les coûts et les surcoûts de la promotion	
Fiche 11 - Choix des UB promotionnelles	
Fiche 12 – Processus global pour des promotions optimisées	
Fiche 13 - Mise en place opérationnelle d'une promotion efficace	
Fiche 14 – Définition d'une promotion efficace	
Fiche 15 – Les bonnes pratiques pour une promotion efficace	
Fiche 16 – Récapitulatif des principaux indicateurs ECR des promotions	
Fiche 17 – Lexique des promotions	

Pour plus d'informations, contacter :
ECR France - 14 rue Magellan 75008 Paris - 01 56 89 89 30
emilie.chalvignac@ecr-france.org ou francoise.acca@accaresearch.com

L'ensemble du kit a été réalisé en 2012 par les participants du groupe projet ECR «Efficacité des promotions» : Fanny Allain et Stéphanie Hutinet-Caupenne (Barilla), Frédéric Dupuy (Bongrain), Mathieu Bonnaud et Agnès Sibué (Casino), **Cyril Gutton, coprésident du groupe projet (Coca-Cola)**, Anne-Lise Velasco (Ferrero), Nadia Bourmine (Findus), Joël Chastenet et **Vincent Dajoux, coprésident du groupe projet (Intermarché)**, David Laurent et Cécile Montaudoin (Johnson & Johnson), Hélène Montibert-Courier (Lesieur), Eva Layani (MW Brands), Arnaud Marie (Nestlé), Marie-Caroline Arnaud et Marc Chambouleyron (Pernod), Caroline Fontaine (Sara Lee C&T), Régis Rouet (Rians), Emmanuelle Bahuaud et Christine Richez-Geneste (Système U) et Henri Blanc-Fontenille (Unilever)

*grâce à l'aide précieuse des panélistes Nielsen et SymphonyIRI
et avec le support d'[ACCARESEARCH](http://www.accaresearch.com)*