



# **Les travaux d'ECR France**

***Projets collaboratifs entre industriels et distributeurs au service de la satisfaction des consommateurs***

Les Ateliers de l'ANIA

12 novembre 2013

# Qui sommes-nous?

- ❑ **ECR**, acronyme anglais de **Efficient Consumer Response**, désigne l'initiative conjointe industrie-commerce destinée à apporter une réponse optimale au consommateur.
- ❑ ECR France est **l'organisme paritaire** qui rassemble les décideurs des industriels et distributeurs du secteur des produits de grande consommation, alimentaires et non-alimentaires.
- ❑ **Sa mission consiste à définir et promouvoir les bonnes pratiques et les codes de bonne conduite dans la relation industriel-distributeur, pour mieux comprendre et répondre aux attentes des consommateurs.**
- ❑ ECR France organise ses travaux autour de l'optimisation de deux **domaines**



## Chaîne d'Approvisionnement

- Définir les processus d'approvisionnement adaptés pour maximiser le taux de service consommateur
- Apporter le support pour la mise en application

## Offre Consommateur

- Optimiser l'efficacité des promotions
- Accompagner l'innovation produit-service
- Harmoniser les relations avec les panélistes

# Les adhérents d'ECR France par collègue

## 17 distributeurs

Adeo Services - Auchan - Boulanger – But - Carrefour – Casino – Cora – Darty – FNAC - Intermarché – Leclerc –Marionnaud – Metro – Nocibé – Schiever - Séphora - Système U

## 43 industriels

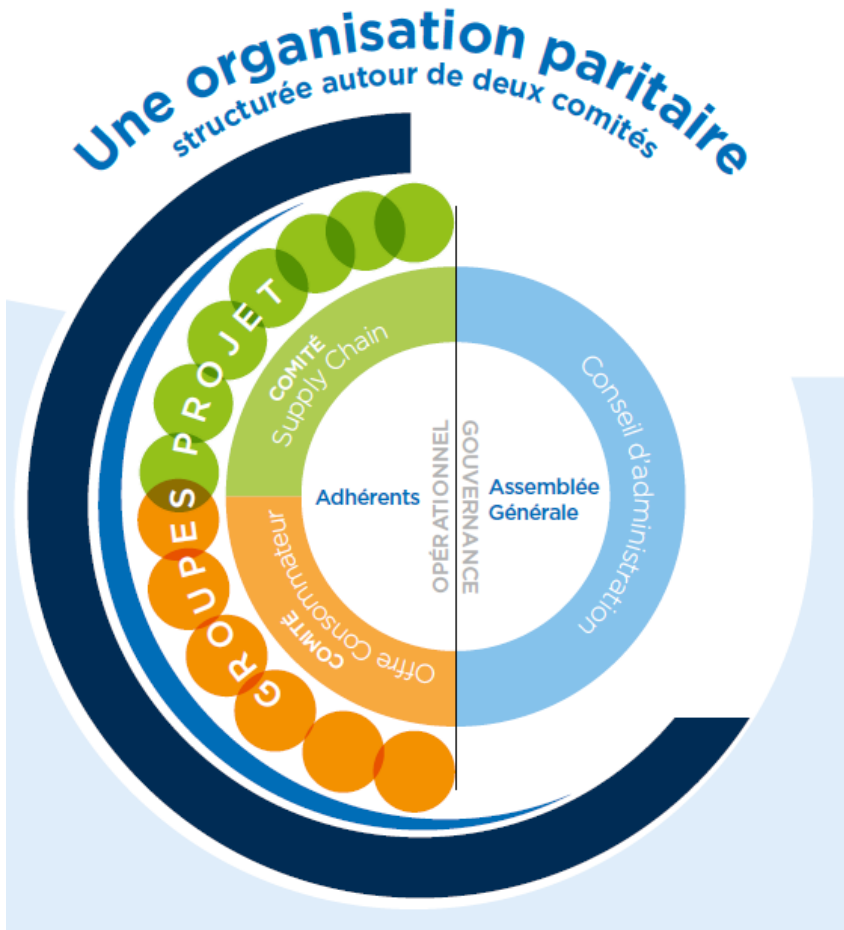
Arc International – Barilla – Bic – Blédina – Bongrain – BPI - Campbell Soup – Chanel - Coca Cola – Colgate – Coty - Danone Eaux - Danone PF – Dim – Euralis – Ferrero – Findus - Fleury Michon - Fromageries Bel - General Mills – Haribo – Heineken – Henkel - Johnson & Johnson – Lesieur - L'Oréal - LVMH Fragrances - Mc Cormick - Maison du Café – Mars – Meralliance – Mondelez - MWBrands – Nestlé - Orangina Schweppes – Panzani - Pernod Ricard - Procter & Gamble – Rians – Sodiaal – Unilever – Wrigley - Yoplait

## 15 prestataires et fédérations

Chep - Container Centralen – DHL - FM Logistic - IPS Europe – Kloosterboer - Mutual Logistics - ND Logistics - Pick'n Go – STEF - Transalliance  
ECR Sport – GIFAM – SIMAVELEC - SIPEC

# Une organisation souple mais cadrée...

structurée autour d'un Conseil d'administration, de deux comités et de groupes de projets



# ... qui permet de délivrer des outils en phase avec les besoins des adhérents d'ECR France

## Recommandations conjointes

Affirmer la position conjointe industrie-commerce sur un sujet d'actualité, appuyée par des travaux d'ECR ou d'autres organismes

Conditions et Qualité de la livraison  
Gestion opérationnelle des jours fériés  
Informations environnementales

## Manuels, guides et kits de bonnes pratiques

Fournir aux acteurs du secteur les éléments méthodologiques pour mettre en œuvre une pratique qui bénéficie aux consommateurs tout en créant de la valeur pour ces acteurs

Élaborer les chartes de fonctionnement de la relation entre industriels et distributeurs

Kit Efficacité des Promotions  
Guide pratique du transport combiné  
Indicateurs de performance standards

## Sites internet

Diffuser et accélérer la mise en œuvre des bonnes pratiques ECR, et mesurer leur impact sur la création de valeur



## Etudes et enquêtes

Comprendre les attentes des consommateurs et mesurer le degré de mise en œuvre des bonnes pratiques

Baromètre de mesure des ruptures linéaires  
Etude shopper sur la perception des promotions

## Formations, ateliers et conférences

Développer les compétences, diffuser les bonnes pratiques et les rendre plus opérationnelles en renforçant le partage d'expériences

Modules de formation  
Efficacité des Promotions  
Trophées ECR

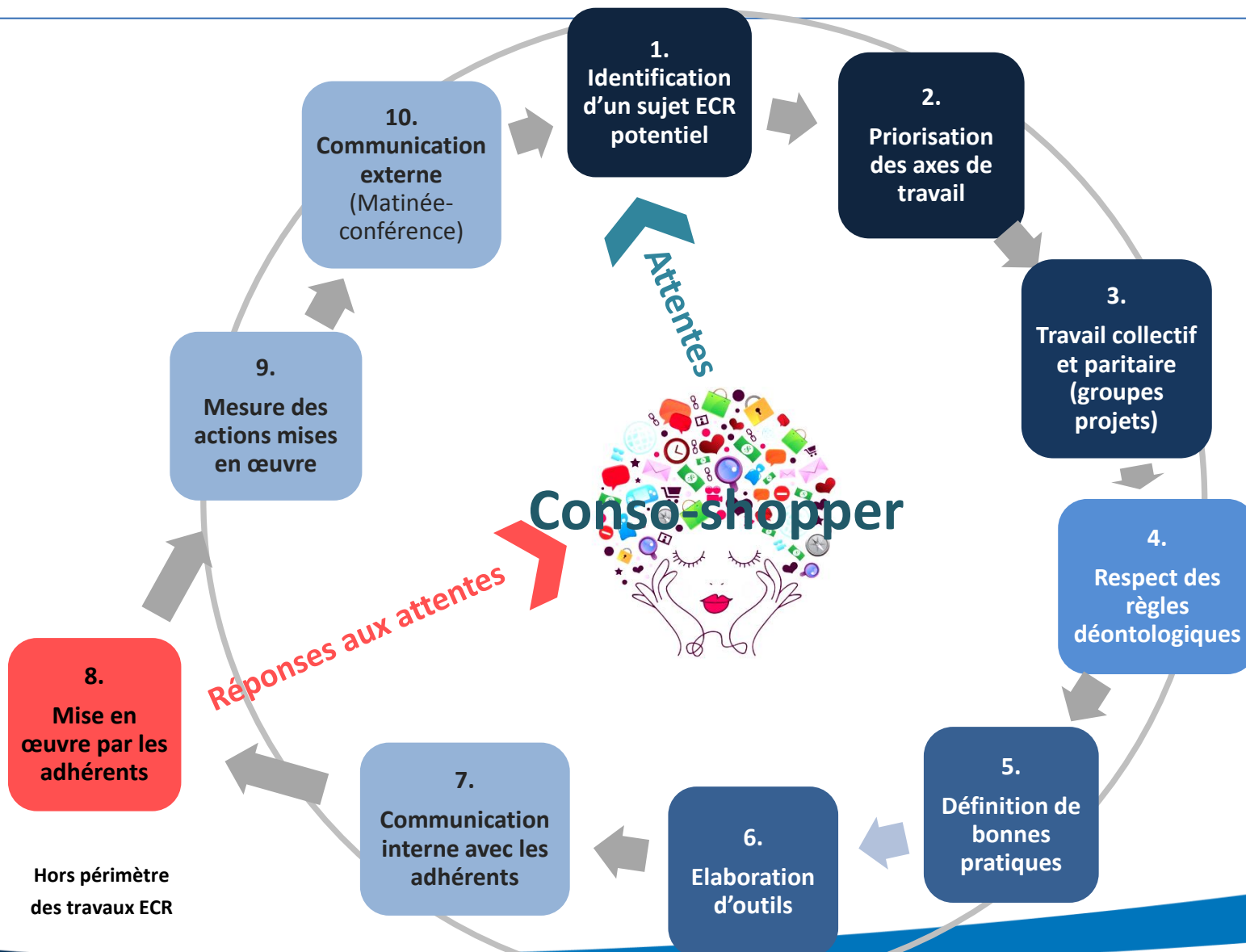
# Quel est l'apport d'ECR?

Accéder à un réseau actif d'échange et de réflexion favorisant la collaboration, le partage d'expériences et de bonnes pratiques



\* Bonnes pratiques ECR relatives au respect des règles de la concurrence rappelées avant chaque réunion

# Les 10 étapes clés d'un projet ECR, pour une meilleure réponse aux attentes des consommateurs



## Offre Consommateur

### Lutte contre les ruptures

*Kit de sensibilisation*  
*Nouveau baromètre*  
*Trophées*



### Efficacité des promotions

*Kit pratique*  
*Formation*

### Etudes et panels

*e-commerce alimentaire*  
*Produits Frais Traditionnels*  
*Non-alimentaire*

## Supply Chain

### Mutualisation logistique

*Guide pratique*  
*Etude prospective*



### Efficacité des promotions

*Exécution promo*

### Transport multimodal

*Enquêtes*  
*Conférences*

### Filières

*Surgelés*  
*Parfumerie*  
*Sport*  
*Electronique*



# Activité détaillée Offre Consommateur

Thème	Contenu	Organisation	Livrables	Livraison
Lutte contre les ruptures	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zéro Rupture : kit sensibilisation</li> <li>• Baromètre OSA v1 : démarrage</li> <li>• Conférence ZRME + 2èmes Trophées</li> <li>• Baromètre OSA v2 : choix du ou des prestataires pour démarrage été 2014</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> <li>• Permanent</li> <li>• Permanent</li> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuel BP</li> <li>• Baromètre</li> <li>• Conférence</li> <li>• Baromètre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oct 2013</li> <li>• Sept 2013</li> <li>• Oct 2013</li> <li>• Déc 2013</li> </ul>
Efficacité des promotions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compléments du kit</li> <li>• Veille Promo</li> <li>• Formation Efficacité Promo</li> <li>• Etude shopper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> <li>• GP</li> <li>• Permanent</li> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuel BP</li> <li>• Etude</li> <li>• Formation</li> <li>• Etude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nov 2013</li> <li>• Nov 2013</li> <li>• 2014</li> </ul>
Etudes et Panels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circuit e-commerce alimentaire</li> <li>• Suivi Proxi</li> <li>• PFT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> <li>• GP</li> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recommandation</li> <li>• Recommandation</li> <li>• Recommandation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2014</li> <li>• 2014</li> <li>• 2014</li> </ul>
Etudes et panels Non AI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi MDD</li> <li>• Lots mixtes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recommandation</li> <li>• Recommandation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nov 2013</li> <li>• Nov 2013</li> </ul>
Divers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• État des lieux RFID</li> <li>• Adaptation des travaux ECR UK sur le Gaspillage dans la chaîne amont</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanent</li> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude</li> <li>• Etude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oct 2013</li> <li>• 2014, à confirmer</li> </ul>

# Activité détaillée Supply Chain

Thème	Contenu	Organisation	Livrables	Livraison
Mutualisation logistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutualisation logistique : guide pratique</li> <li>• Prospective : l'évolution des pratiques de mutualisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuel BP</li> <li>• Etude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nov 2013</li> <li>• T1 2014</li> </ul>
Efficacité des promotions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluation des coûts d'exécution promo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T2 2014</li> </ul>
Transport multimodal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement multimodal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etudes, conférences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2014</li> </ul>
Filière Surgelés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Supply Chain de la filière Surgelés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude / Manuel BP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T2 2014</li> </ul>
Parfumerie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicateurs Partagés</li> <li>• Flux non marchands</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuel BP</li> <li>• Manuel BP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oct 2013</li> <li>• T3 2014</li> </ul>
Sport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicateurs de Performance</li> <li>• Définition feuille de route Sport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> <li>• Permanent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuel BP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nov 2013</li> <li>• Nov 2013</li> </ul>
Electro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cahier des charges logistique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuel BP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T1 2014</li> </ul>
Divers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion transport jours fériés 2014</li> <li>• Conférence SC Event : la distribution spécialisée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanent</li> <li>• Permanent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recommandation</li> <li>• Conférence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T1 2014</li> <li>• Nov 2013</li> </ul>

## ❑ **Participez aux activités et projets**

- Forum DG
- Conseil d'Administration
- Comités Supply Chain et Offre Consommateur
- Groupes Projets
- Conférences et Trophées

## ❑ **Utilisez les outils ECR**

- Baromètre ECR-IRI de mesure des ruptures
- Formation Efficacité des Promotions
- Kits, guides, enquêtes, ... disponibles sur les sites internet  
[ecr-france.org](http://ecr-france.org), [zerorupturemodedemploi.com](http://zerorupturemodedemploi.com), [mutualisationlogistique.com](http://mutualisationlogistique.com)

## ECR France

14 rue Magellan 75008 Paris

01 56 89 89 30 – [ecr@ecr-france.org](mailto:ecr@ecr-france.org)

M° ligne 1 George V – RER A Charles de Gaulle Etoile

Vélib 10 rue Vernet, 39 avenue George V – Autolib 44 avenue George V

Parking Marceau ou George V

xavier.hua

@ecr-france.org

Délégué général



emilie.chalvignac

@ecr-france.org

Chef de projets

« Offre consommateur »

LD : 01 56 89 89 35



fabien.ameline

@ecr-france.org

Chef de projets

« Supply Chain »

LD : 01 56 89 89 31





# Les faits marquants de l'année écoulee

# les recommandations...



## CONDITIONS ET QUALITE DE LA LIVRAISON DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION RECOMMANDATION DISTRIBUTEURS ET INDUSTRIELS - COMPLEMENTS

Etant entendu que le document « CONDITIONS ET QUALITE DE LA LIVRAISON DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION - RECOMMANDATION DISTRIBUTEURS ET INDUSTRIELS » publié en 2007 relève officiellement "des bonnes pratiques commerciales" et qu'il a fait en février 2010 l'objet d'un avis favorable de la Commission d'Examen des Pratiques Commerciales (CEPC), la présente charte vise à préciser les pratiques relatives à la gestion des objectifs de taux de service, aux modalités d'émission et

Avis n° 13-02  
relatif à des compléments à la recommandation distributeurs et industriels sur les conditions et la qualité de la livraison des produits de grande consommation.

La Commission d'examen des pratiques commerciales, Vu la lettre enregistrée le 20 décembre 2012 sous le numéro 12-68, par laquelle ECR France, organisme paritaire rassemblant des industriels et distributeurs du secteur des produits de grande consommation, alimentaires et non-alimentaires, a souhaité recueillir l'avis de la Commission d'examen des pratiques commerciales sur le texte d'une recommandation négociée en son sein, en complément d'une précédente recommandation publiée en 2007. Cette recommandation commerciale des bonnes pratiques



## Recommandation conjointe ECR Pour faciliter l'approvisionnement des produits de grande consommation des jours fériés du mois de mai 2013

Ce document, issu d'une collaboration proactive Distributeur / Industriel / Prestataire logistique, vise à préciser les pratiques relatives à la gestion des jours fériés, notamment du mois de mai 2013 pour l'ensemble du marché des produits de grande consommation et pourra être utilisé dans le cadre de demande de dérogation de transport.

La configuration particulière des jours fériés pour l'année 2013 (avec notamment 2 jours successifs les 8 et 9 mai) nécessite une organisation spécifique pour assurer le taux de service souhaité aux consommateurs.

## Déclaration commune industrie – commerce sur l'information environnementale

Octobre 2012



## Démarche commune en faveur du développement du transport multimodal



## RECOMMANDATION ECR SUR LA CREATION DU CIRCUIT E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Paris, le 18 décembre 2012

Les adhérents d'ECR France confirment par la présente leur souhait émis en début d'année 2012 de création par les panélistes d'un circuit e-commerce alimentaire.

A cet effet, dans la mesure de leurs possibilités techniques, les adhérents distributeurs d'ECR France dissocieront les ventes réalisées par internet (drive, livraison, ...) des ventes réalisées dans les circuits de magasins physiques d'ici fin 2013 et adresseront ces deux flux d'informations de manière régulière aux deux panélistes.

# les manuels de bonnes pratiques...

**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.

**Boîte à Outils**  
ETUDES & DIAGNOSTIC CATEGORIEL

2013

**Zéro rupture en magasin**  
pour mieux satisfaire les clients

**Quels sont les enjeux ?**

- Près d'**1 PGC sur 8** n'est pas trouvé par le client au moment où il vient faire ses courses.
- 12,9%** de références en rupture dans les linéaires en moyenne (source: baromètre ECR-IP)
- de **4 milliards d'euros** par an
- Environ **7 000 €** de chiffre d'affaires sont perdus à cause des ruptures en linéaire
- = **170 clients** par magasin (sur moyenne de 146 clients)

**La rupture dé-fidélise**  
« D'autant plus que le même produit peut être à l'échelle nationale et que le client n'a pas le choix »

**Comment agir en magasin ?**

Les magasins qui se mobilisent sur le sujet sont les plus performants sur tous les axes. Voici les recommandations des enseignes françaises de GSA adhérentes d'ECR France™

- Ranger la réserve
- Assurer cette démarche en continu
- Remplir les rayons
- Assurer la qualité des stocks et des données (pricing, capacité linéaire...)
- Informez les clients
- Décaler et analyser les ruptures au moins une fois par jour

Et dans votre magasin, quels sont les chiffres ?

Et dans vos magasins, quelles actions à mettre en place ?

Kit de base "Zéro rupture : mode d'emploi"

57 Actions prioritaires à mettre en œuvre dans votre entreprise pour réduire les ruptures en linéaire

Clés de lecture

Difficultés rencontrées sur chacun des 6 processus de la chaîne d'approvisionnement

Liste des bonnes pratiques prioritaires à mettre en place pour répondre à chaque difficulté

1<sup>ère</sup> édition - octobre 2012

**Manuel des Bonnes Pratiques**  
Logistiques de Retrait de produits cosmétiques dans le secteur de la Parfumerie Sélective

Fédération Française de la Parfumerie Sélective

Fédération des Entreprises de la Beauté

1<sup>ère</sup> édition - octobre 2012

# les études /enquêtes...

## Baromètre 2013 de la mutualisation logistique



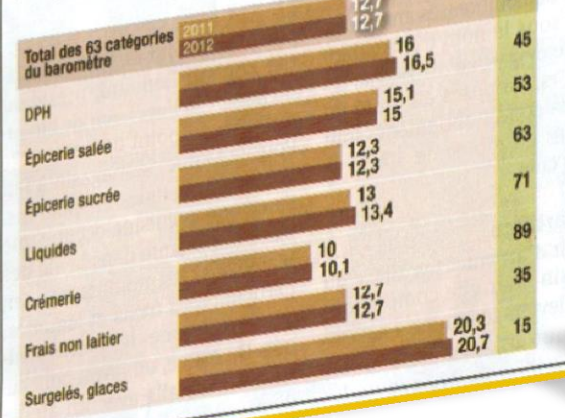
Des associations mènent l'enquête... sur les leviers de développement du Transport Multimodal

Flux n°	FRANCE - 59 Nord	ALLEMAGNE - Basse-Saxe	NOUVEAU-EMBRASSEMENT	25 remorques par semaine
1	FRANCE - 59 Nord	ALLEMAGNE - Brandebourg	5 semi-remorques par semaine	Ligne: Douvres/ Strasbourg
1	FRANCE - 62 Pas-de-Calais	ALLEMAGNE - Hambourg	5 semi-remorques par semaine	
2	FRANCE - 59 Nord	ALLEMAGNE - Rhénanie du Nord	10 remorques semi-remorques par semaine	
1	FRANCE - 59 Nord	ALLEMAGNE - Saxe	1 semi-remorque par semaine	
1	FRANCE - 59 Nord	ALLEMAGNE - Saxe-Anhalt	2 semi-remorques par semaine	Ligne: Douvres/ Zebrugg OTC: Navli and Cargo
1	FRANCE - 59 Nord	ALLEMAGNE - Saxe-Anhalt	5 semi-remorques par semaine	
1	FRANCE - 59 Nord	ALLEMAGNE - Saxe-Anhalt	3 semi-remorques par semaine	
3	FRANCE - 02 Aisne	BELGIQUE - Flandres	5 semi-remorques par semaine	
2	FRANCE - 62 Pas-de-Calais	BELGIQUE - Flandres	3 semi-remorques par semaine	8 remorques par semaine
1	FRANCE - 59 Nord	ALLEMAGNE - Bavière	5 semi-remorques par semaine	

### Etude d'opportunité transport multimodal

## BAROMÈTRE DES RUPTURES EN MAGASINS

Un printemps stable



Taux de rupture en ligne et par département, par Source : Baromètre des ruptures

Le taux de rupture est de 12,7%, sur les sept dernières périodes de l'année précédente. Les ruptures saisonnières par exception, qui manquent en cette période, l'interprétation de la liste des catégories de produits. Plus d'informations sur demploi.com

## Impacts sur la disponibilité des produits en linéaire du picking en magasin pour le drive

Octobre 2012



Le picking = préparation des commandes à partir des stocks des linéaires

Mesure des enjeux des « produits à faibles rotations » dans les grandes surfaces alimentaires

Juin 2012



# les sites internet...



- Objectif du site
- A propos de la mutualisation
- Localiser un entrepôt
- Communauté Rejoignez-nous
- Publications Nos ouvrages

Ensemble, construisons la supply chain de demain !

La mutualisation logistique représente une opportunité de création de valeur conjointe. Localiser les entrepôts et identifier le bon partenaire pour démarrer efficacement votre projet de mutualisation.



**MUTUALISATION**  
logistique.com

Localisez l'entrepôt de votre futur partenaire

Les informations sur la mutualisation

Rejoignez les acteurs de la mutualisation



zero rupture

modedemploi

vos réponses en quelques clics

accueil
à propos
vosactions
vos outils
vos idées
contact

Abonnez-vous au flux RSS Zéro Rupture

Précédent 1 2 3 4 Suivant

## Les prédictions 2013 pour le commerce de détail

Publié le : 23/04/2013

Manhattan Associates vient de publier ses prédictions 2013 pour le commerce de détail. Demain la totalité du stock disponible devra être mobilisée pour servir soit la demande web, soit la demande d'un client en magasin, en évitant toute rupture sur le réseau. Une révolution qui implique une refonte des organisations, de la logistique... et des modes d'intéressement. [Lire l'article complet](#)

### Boissons alcoolisées : Comment éviter les ruptures?

vosactions  
contre les ruptures  
en 3 étapes

- 1 Sélectionnez vos critères de recherche**
- 2 Affinez votre sélection selon vos propres problématiques**
- 3 Priorisez vos actions à l'aide des bonnes pratiques**

Témoignages

# les évènements...



## FORUM DG 2012

-Croi  
com

-L'im  
pour



Communiqué de presse  
31 janvier 2013

### ECR France accompagne ses adhérents dans l'efficacité des promotions

C'est le fruit de 2 ans de travail entre industriels et distributeurs sur l'Efficacité des Promotions qu'ECR France a partagé jeudi 31 janvier 2013 :

- « Une boîte à outils composée de 17 fiches pratiques (langage commun, checklists, processus, ...) créée par les adhérents d'ECR, alliant de la re-définition de la promotion, aux étapes clés pour le suivi et l'exécution d'une promotion efficace.
- « Un guide de bonne conduite qui synthétise les bonnes pratiques pour « Maximiser la création de valeur de la promotion pour le distributeur, l'industriel et le conso-shopper ». Ce guide public est co-sié par les coprésidents d'ECR France, Tristan Farabet, Président Directeur Général de COCA-COLA Entreprise et Vincent Ringenbach, Directeur Général Exécutif de COCA.

A la demande de ses adhérents pour les accompagner dans le changement, ECR France propose des modules de formation inter-entreprises visant à développer les compétences de leurs équipes Juniors et Experts. Ces modules seront animés par ECR France et ACCA RESEARCH et ouverts à toutes les entreprises, adhérentes ou non d'ECR.

« La promotion est un thème prioritaire pour les administrateurs d'ECR France. Ce n'est pas un thème nouveau, puisque les premiers travaux de l'association en 1998 y étaient déjà consacrés, mais le contexte a fortement évolué depuis, pour le consommateur comme pour les industriels et les distributeurs »  
**Tristan Farabet**

« Pour s'en sortir, il faut s'orienter vers un marketing honnête, respectueux et intelligent. L'offre promotionnelle doit évoluer. ECR remplit pleinement son rôle fédérateur qui nous permet de partager un langage commun et des bonnes pratiques sur lesquelles nous pouvons nous appuyer dans nos sociétés. »  
**Vincent Ringenbach**



### ronde tabilité des promotions

 Caroline Penkine responsable promotions MASTERS LEONARDO	 Henry Basso Président directeur DFO The United Company	 Vincent Dubois Direction de l'offre promotionnelle Commerciales www.les partenaires.com	 Emilie Chappard Chef de projet ECR	 Francine Anne CEO The United Company
---	--	--	--	---

Stratégies | 16 novembre 2012 | 11 pages



Formation ECR 2013  
« Efficacité des promotions »

Module « Les fondamentaux »



Formation ECR 2013  
« Efficacité des promotions »

Module « Approfondissement »