



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

Groupe Veille

« Efficacité des Promotions »

2011

Etude shopper sur la perception des promotions

2012



19 fiches du kit de bonnes pratiques

Guide de bonne conduite

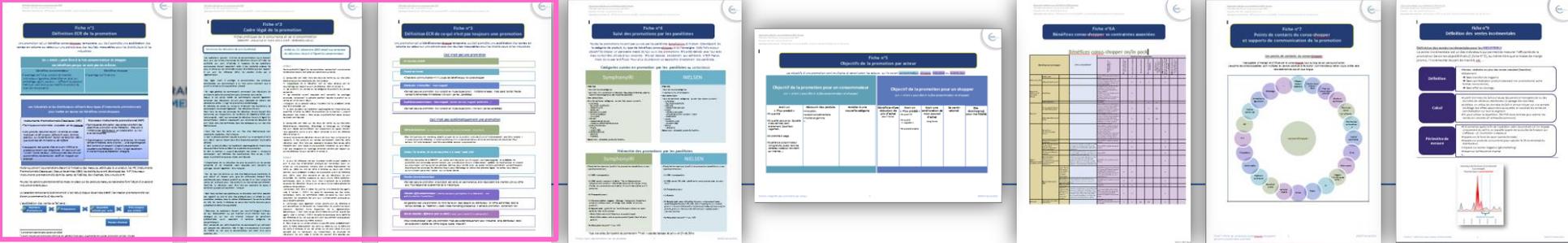


2013



Formations ECR

Groupe de veille « Efficacité des promotions »



- Fiche 1 - Définition de la promotion - **public**
- Fiche 2 - Cadre légal de la promotion – **public + mise à jour 2013**
- Fiche 3 - Définition de ce qui n'est pas une promotion – **public**
- Fiche 4 - Suivi des promotions par les panélistes – **mise à jour 2013**

Fiche 5
Suivi opérationnel d'une promotion

DEFINITION CAL DE TOUTE L'ANNEE

Mois	Jan	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sep	Oct	Nov	Déc
Nombre de promotions	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de produits	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de panélistes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

- Fiche 5 - Objectifs de la promotion pour chaque acteur
- Fiche 6A - Bénéfices conso-shoppers pour chaque acteur
- Recommandations GS1 de codification des promotions
- Fiche 6B - Croisement bénéfices conso-shoppers vs objectifs par acteur
- Fiche 7 : Points de contact des conso-shoppers et supports de communication de la promotion
- fiche 8 - Prévission des ventes des produits en promotion
- fiche 9 - Définition des ventes incrémentales
- fiche 10 - Les coûts et surcoûts de la promotion
- fiche 11 - Choix des UB promotionnelles

Fiche 12
Objectifs et bilan conjoints d'une promotion

CONTEXTE

OPERATION PROMOTIONNELLE

BENEFICES ET/OU PRIXS CONSO SHOPPERS

INDICATEURS ECR

INDICATEURS COMMERCIAUX

- fiche 12 - Processus global pour des promotions optimisées – **mise à jour 2013**
- fiche 13 - Mise en place opérationnelle d'une promotion efficace
- fiche 14 - Définition d'une promotion efficace est réservé aux adhérents.
- fiche 15 - Les bonnes pratiques pour une promotion efficace
- fiche 16 - Récapitulatif des principaux indicateurs ECR des promotions
- fiche 17 - Lexique ECR des promotions
- Fiche 18 - Objectifs et bilan conjoints d'une promotion – **nouveau 2013**
- Fiche 19 - Suivi opérationnel d'une promotion – **nouveau 2013**

KIT PROMO ECR

Fiche 17
Suivi opérationnel d'une promotion

DEFINITION CAL DE TOUTE L'ANNEE

Mois	Jan	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sep	Oct	Nov	Déc
Nombre de promotions	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de produits	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de panélistes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fiche 18
Objectifs et bilan conjoints d'une promotion

CONTEXTE

OPERATION PROMOTIONNELLE

BENEFICES ET/OU PRIXS CONSO SHOPPERS

INDICATEURS ECR

INDICATEURS COMMERCIAUX

Fiche 19
Suivi opérationnel d'une promotion

DEFINITION CAL DE TOUTE L'ANNEE

Mois	Jan	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sep	Oct	Nov	Déc
Nombre de promotions	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de produits	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de panélistes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fiche 20
Mise en place opérationnelle d'une promotion efficace

CONTEXTE

OPERATION PROMOTIONNELLE

BENEFICES ET/OU PRIXS CONSO SHOPPERS

INDICATEURS ECR

INDICATEURS COMMERCIAUX

Fiche 21
Mise en place opérationnelle d'une promotion efficace

CONTEXTE

OPERATION PROMOTIONNELLE

BENEFICES ET/OU PRIXS CONSO SHOPPERS

INDICATEURS ECR

INDICATEURS COMMERCIAUX



Fiche 23
Prévision des ventes des produits en promotion

DEFINITION CAL DE TOUTE L'ANNEE

Mois	Jan	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sep	Oct	Nov	Déc
Nombre de promotions	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de produits	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de panélistes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fiche 24
Suivi opérationnel d'une promotion

Mois	Jan	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sep	Oct	Nov	Déc
Nombre de promotions	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de produits	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Nombre de panélistes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10



Format : 4 réunions en 2013

1^{er} trimestre 2013

22
mars

- En cours*
- Shopper
- Benchmark international
- Fiche 18,19

2^{ème} trimestre 2013

31
mai

- En cours*
- Benchmark international
- New technology
- Focus Big data

3^{ème} trimestre 2013

30
Août

- En cours*
- Next step formation
- Amélioration mesure efficacité
- Rôle et levier par canal

4^{ème} trimestre 2013

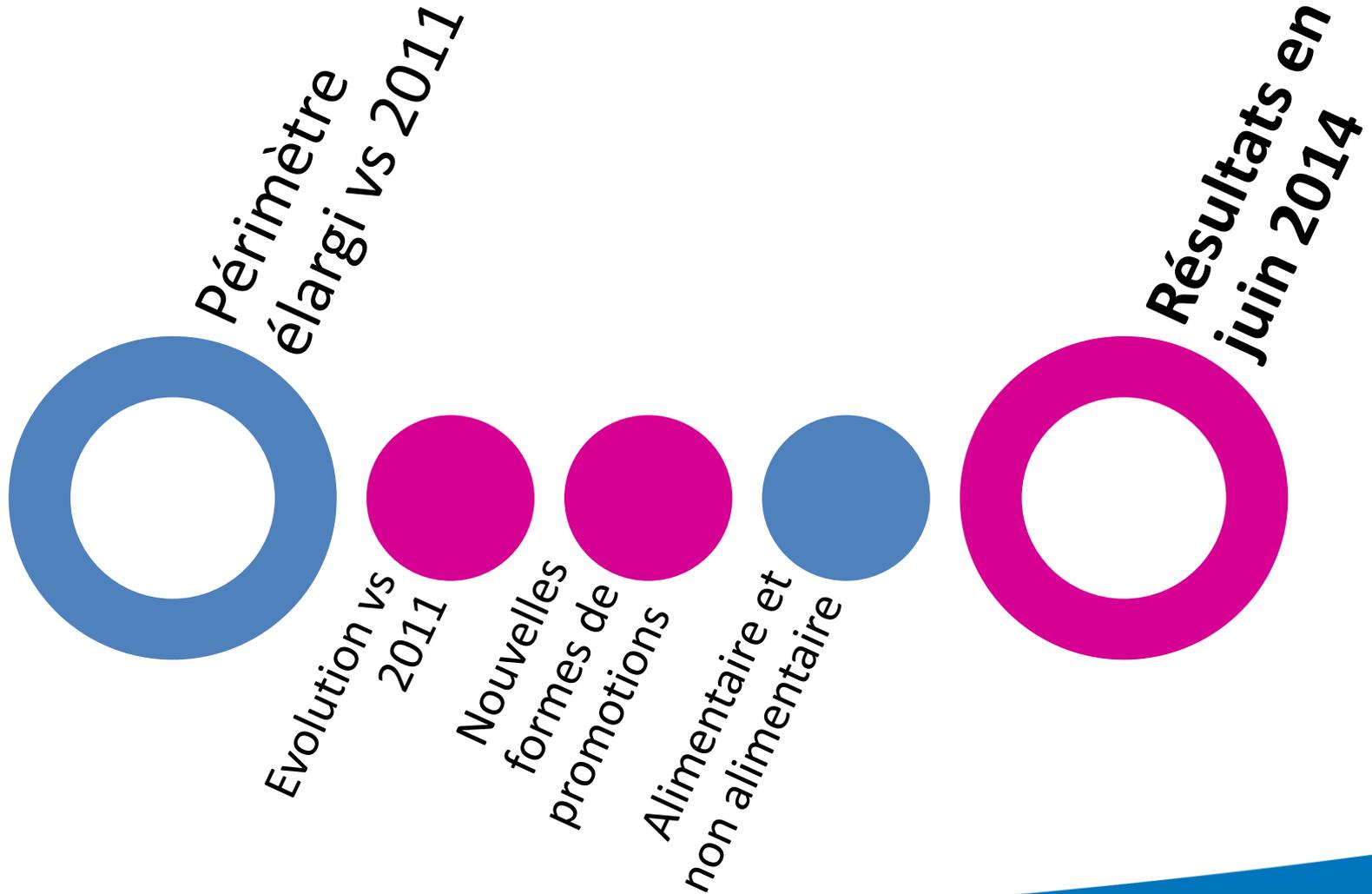
8
Nov

- En cours*
- Grille de maturité
- Rôle et levier par canal
- Mesure hors pros
- Organisation interne promo

* Etudes à partager, point et bilan formation, utilisation kit



Nouvelle étude Shopper ECR 2014 sur la perception des promotions





Formation ECR 2013

« KIT Efficacité des promotions »

Module « Les fondamentaux »

Module « Approfondissement »

- **Développer les compétences des équipes dans la construction de promotions créatrices de valeur**
- **Faire en sorte que les clés de succès des promotions deviennent des réflexes pour les équipes**
- **S'approprier les fiches du kit promo ECR et l'utiliser au quotidien grâce à des outils simples**

- **Distributeurs (GSA et spécialistes) et Industriels**
- **Adhérents ECR et non adhérents**

Category Managers, acheteurs, développeurs de l'offre, comptes clés, promotion managers, trade managers, chargés d'études, supply chain managers

Les fondamentaux

Cadres intervenant **directement** sur les promotions et **en prise de poste** (promotions managers, trade managers...) ou **indirectement** sur les promotions

Approfondissement

Cadres intervenant **directement** ou **indirectement** sur les promotions

Managers

d'une équipe intervenant directement ou indirectement sur les promotions

Programme de formation ECR sur les promotions

1^{er} trimestre 2013

2^{ème} trimestre 2013

3^{ème} trimestre 2013

4^{ème} trimestre 2013



Travail Préparatoire 1 h

Module « Les Fondamentaux »

Travail Préparatoire 1 h

Module « Approfondissement »

Webinar du Manager – 20 mars

Webinar du Manager – 28 mai

Webinar du Manager – 2 Juillet

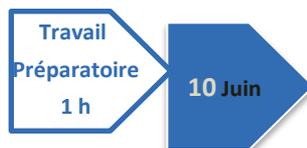
Webinar du Manager – 6 novembre

1^{er} trimestre 2014

2^{ème} trimestre 2014

3^{ème} trimestre 2014

4^{ème} trimestre 2014



Webinar du Manager – 25 février

Webinar du Manager – 20 mai

	Les fondamentaux		Approfondissement
Contexte légal	✓✓	Travail préparatoire	
Contexte économique	✓		✓
Les enjeux des promotions en France	✓		✓
Benchmark international			✓
Définition et objectifs des promotions par acteur	✓✓	Travail préparatoire	✓
Ce qui est mesuré par les panels et les limites	✓		✓ Travail préparatoire
Les nouveaux outils de suivis pour les distributeurs et les industriels	✓		✓✓
Qu'est ce qu'une promotion efficace	✓✓	Mise en situation	✓
Les incontournables pour améliorer l'efficacité d'une promotion.	✓✓		✓
Organisation et Processus Opérationnel	✓✓	Mise en situation	✓ Travail préparatoire
La réponse à l'appel d'offre	✓		✓✓ Cas pratique
Mesure de l'efficacité des promotions par les industriels et les distributeurs	✓		✓✓ Cas pratique
Calcul de l'incrémental	✓		✓✓ Cas pratique
Objectif conjoint et bilan d'une promotion	✓		✓✓ Mise en situation
Suivi opérationnel de la promotion	✓		✓✓ Mise en situation
La promotion de demain			✓



- Meilleure prise en compte des **besoins des industriels**
- Donner plus de **visibilité à moyen terme**
- Surpris par la **qualité de connaissance des industriels** et degré de précision de leur travail.

- Recommander des **rdv top management** avant la définition des stratégies annuelles
- Améliorer les tableaux de pilotage
- Prise de conscience du **manque de bilan promo.**
- **Besoin d'outils de calcul simples et automatisés** en interne
- **Des attentes fortes** de solutions pour sortir de la surenchère
- **Vision transverse** : quelle analyse pour un marché/ toute enseigne?



Des collaborateurs conquis

50 personnes formées au 12/09/13

ARC INTERNATIONAL, BEL, BONDUELLE, CASINO, COCA COLA, COLGATE, CORA, DANONE, HENKEL, JOHNSON&JOHNSON, KRONENBOURG, L'ORÉAL, LESIEUR, MAISON DU CAFÉ, MARS, METRO, MONDELEZ, MW BRANDS, ORANGINA, RIAN, SCHIEVER, UNILEVER

Et vous?

« Très bonne formation qui me permet de **bien appréhender la mécanique promo en mass. A initier dès l'arrivée dans l'entreprise** »

« Une formation **complète** et **enrichissante** »

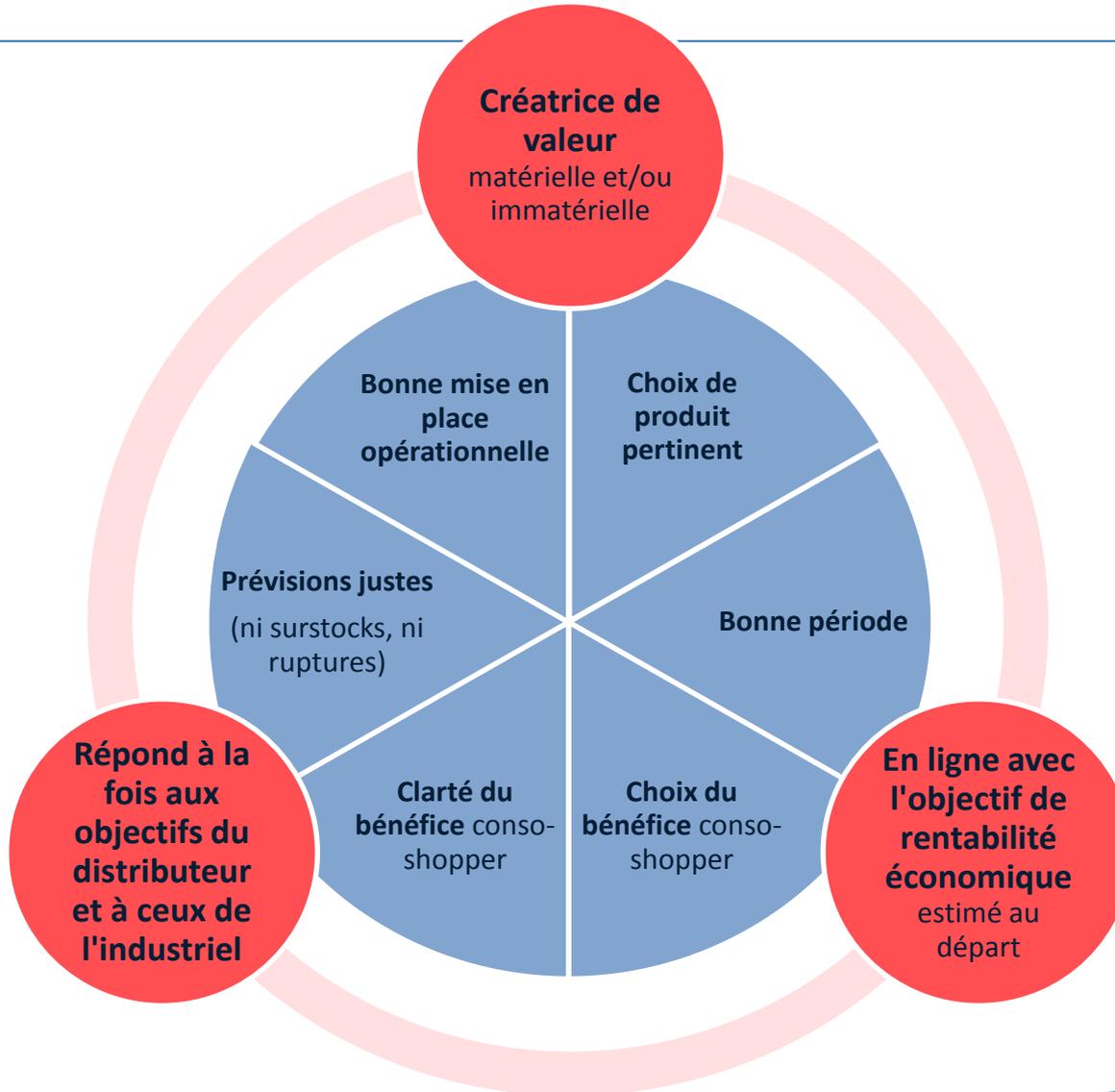
« Formation très riche, vivante. **Beaucoup d'exemples concrets et de mises en situation** »

« Formation très dynamique. **Beaucoup d'échanges** »

« **Il faut développer une moulinette** sur Excel pour le contrôle de gestion permettant d'analyser le ROI et la contribution »

Quelques enseignements

Les **incontournables** de l'efficacité d'une promotion



Témoignage de Lesieur



➤ Date des formations 2013-14

- **Les fondamentaux** (9h00 à 17h00) : **11 mars 2014, 3 juin 2014**
- **Approfondissement** (9h00 à 17h00) : **21 nov. 2013, 18 mars 2014, 10 juin 2014**
- **Webinar pour le Manager** : Webinar gratuit d'une heure (09h00-10h00) pour les managers des stagiaires inscrits : **6 nov. 2013, 25 février 2014, 20 mai 2014**

➤ Tarifs

- Adhérent : **325€ H.T.**
- Non adhérent : **725€ H.T.**

Contacts : ECR France

14, rue Magellan 75008 PARIS

Tel : 01 56 89 89 30

www.ecr-france.org

Françoise.acca@accareasearch.com

emilie.chalvignac@ecr-france.org

ECR France

14 rue Magellan 75008 Paris

01 56 89 89 30 – 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

