



# **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

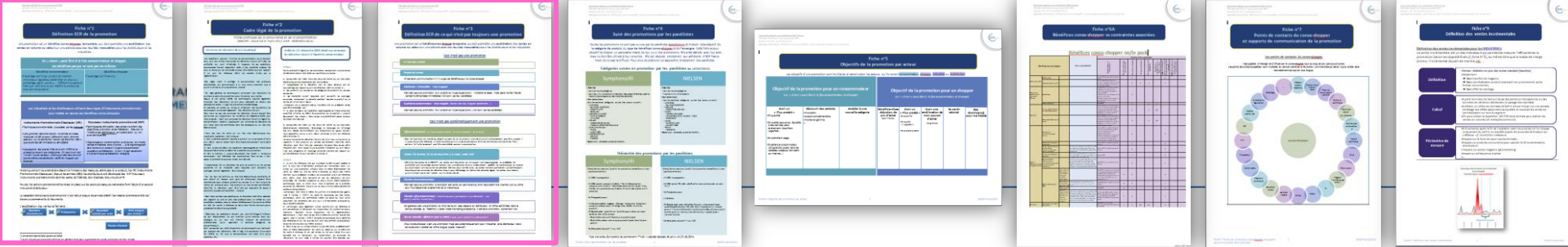
**19 fiches du kit de bonnes pratiques**

**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 - 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 - 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 5A**  
Bénéfices conso-shoppers par acteur

Table with 4 columns: Acteur, Bénéfice, Description, Valeur.

**Fiche 7A**  
Points de contact des conso-shoppers et supports de communication de la promotion

Table with 4 columns: Acteur, Point de contact, Support de communication, Commentaires.

**Fiche 8A**  
Prévission des ventes des produits en promotion

Table with 4 columns: Produit, Période, Ventes habituelles, Ventes en promotion.

**Fiche 6A**  
Bénéfices conso-shoppers pour chaque acteur

Table with 4 columns: Acteur, Bénéfice, Description, Valeur.

**Fiche 6B**  
Croisement bénéfices conso-shoppers vs objectifs par acteur

Table with 4 columns: Acteur, Bénéfice, Objectif, Valeur.

**Fiche 7B**  
Points de contact des conso-shoppers et supports de communication de la promotion

Table with 4 columns: Acteur, Point de contact, Support de communication, Commentaires.

**Fiche 8B**  
Prévission des ventes des produits en promotion

Table with 4 columns: Produit, Période, Ventes habituelles, Ventes en promotion.



**Fiche 13**  
Mise en place opérationnelle d'une promotion efficace

Table with 4 columns: Acteur, Action, Responsable, Date.

**Fiche 14**  
Définition d'une promotion efficace est réservé aux adhérents.

Table with 4 columns: Acteur, Critère, Valeur, Commentaires.

**Fiche 18**  
Objectifs et bilan conjoints d'une promotion – nouveau 2013

Table with 4 columns: Acteur, Objectif, Valeur, Commentaires.

# Kit ECR « Efficacité des promotions »

## Guide de bonne pratique

**ECR** FRANCE  
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

### 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-IPSO 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 (« qualitatistes », 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

Ce guide a une valeur de recommandation sans caractère contraignant pour les adhérents ECR

**ECR** FRANCE  
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

### Bonne pratique 1 : simplicité de la offre proposée à avoir un gagnant clair et compris

- Une offre de type **CLASSE** (compréhension facile par le conso-shopper) simple et clairement rédigée
- Mécanisme simple et clairement expliqué
- Éviter les mécanismes complexes en termes de gains potentiels
- Non jouer sur des mécanismes sur un même instantané même s'ils sont sur une même période de temps
- Mettre les règles « en » et « hors » de la promotion
- Choisir les mécanismes de bonbons (moyens de récompense) adaptés
- Respecter la réglementation en matière de publicité

**Une offre adaptée**

- Aux besoins de consommation du produit
- Aux besoins de recherche de nouveauté
- Aux besoins de découverte de nouveaux produits
- Aux besoins de découverte de nouvelles offres
- Aux besoins de découverte de nouvelles offres
- Aux besoins de découverte de nouvelles offres
- Aux besoins de découverte de nouvelles offres
- Aux besoins de découverte de nouvelles offres

**Une offre temporaire** (respectant dans)

- Les besoins de consommation du produit
- Les besoins de recherche de nouveauté
- Les besoins de découverte de nouveaux produits
- Les besoins de découverte de nouvelles offres
- Les besoins de découverte de nouvelles offres
- Les besoins de découverte de nouvelles offres
- Les besoins de découverte de nouvelles offres

### Bonne pratique 2 : communication

- Ne pas proposer des promotions sans préparation
- Préparer les équipes commerciales
- Préparer les équipes commerciales
- Préparer les équipes commerciales
- Préparer les équipes commerciales
- Préparer les équipes commerciales
- Préparer les équipes commerciales

### 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'efficacité de tout projet promotionnel et du processus du partenariat. Les acteurs industriels et distributeurs ont des contraintes différentes et doivent prendre en compte celles de leur partenaire.
- Respect et communication d'un réajustement des prix par le distributeur et prise en compte par le distributeur de la politique de son fournisseur (garantie et anticipation pour assurer la continuité de son activité commerciale et garantir la rentabilité de son projet de promotion).
- Partage en amont des plans de communication (indicateurs, objectifs, calendrier) et prise en compte par le distributeur de son politique de communication et de la politique de son fournisseur (garantie et anticipation pour assurer la continuité de son activité commerciale et garantir la rentabilité de son projet de promotion).
- Partage en amont des plans de communication (indicateurs, objectifs, calendrier) et prise en compte par le distributeur de son politique de communication et de la politique de son fournisseur (garantie et anticipation pour assurer la continuité de son activité commerciale et garantir la rentabilité de son projet de promotion).
- Partage en amont des plans de communication (indicateurs, objectifs, calendrier) et prise en compte par le distributeur de son politique de communication et de la politique de son fournisseur (garantie et anticipation pour assurer la continuité de son activité commerciale et garantir la rentabilité de son projet de promotion).

**Des prévisions de ventes de qualité**

- Prise en considération de :
- Le comportement de l'acteur industriel, distributeur et industriel de produits, renouvellement, le calendrier, le volume d'achat sur le marché de grande consommation par le PGC, le calendrier, le volume d'achat sur le marché de grande consommation par le PGC, le calendrier, le volume d'achat sur le marché de grande consommation par le PGC.
- Définition de la quantité juste de produits pour l'acteur
- Pas de stockage, ni de déstockage de produits pour l'acteur
- Alerter le commandeur 20% par rapport aux prévisions

**Logistique**

- Respecter les délais de commande et de livraison pour l'industriel et le distributeur

### La Kit ECR « Efficacité des promotions »

Prêt des travaux de groupe projet

- Fiche 1 - Contexte ECR de la promotion
- Fiche 2 - Cadre légal de la promotion
- Fiche 3 - Cadre légal de la promotion
- Fiche 4 - Le modèle des promotions pour les industriels
- Fiche 5 - Objectifs de la promotion pour chaque acteur
- Fiche 6 - Mécanismes de promotion
- Fiche 7 - Mécanismes de promotion
- Fiche 8 - Mécanismes de promotion
- Fiche 9 - Mécanismes de promotion
- Fiche 10 - Mécanismes de promotion
- Fiche 11 - Mécanismes de promotion
- Fiche 12 - Mécanismes de promotion
- Fiche 13 - Mécanismes de promotion
- Fiche 14 - Mécanismes de promotion
- Fiche 15 - Mécanismes de promotion
- Fiche 16 - Mécanismes de promotion
- Fiche 17 - Mécanismes de promotion

Pour plus d'informations, contactez :  
ECR France - 50 rue Magellan 75008 Paris - 01 56 89 89 30  
[info@ecrfrance.com](mailto:info@ecrfrance.com) ou [www.ecrfrance.com](http://www.ecrfrance.com)

L'ensemble du kit a été rédigé en 2012 par les participants du groupe projet ECR « Efficacité des promotions » : Vincent Ringenbach, Directeur Général Exécutif de CORA, et Tristan Farabet, Président Directeur Général de COCA-COLA Entreprise. Ce kit a été rédigé et publié par ECR France, l'association française des professionnels de la grande consommation. Ce kit a été rédigé et publié par ECR France, l'association française des professionnels de la grande consommation.

# Format : 4 réunions en 2013

1<sup>er</sup> trimestre 2013

**22**  
**mars**

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

2<sup>ème</sup> trimestre 2013

**31**  
**mai**

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

3<sup>ème</sup> trimestre 2013

**30**  
**Août**

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

4<sup>ème</sup> trimestre 2013

**8**  
**Nov**

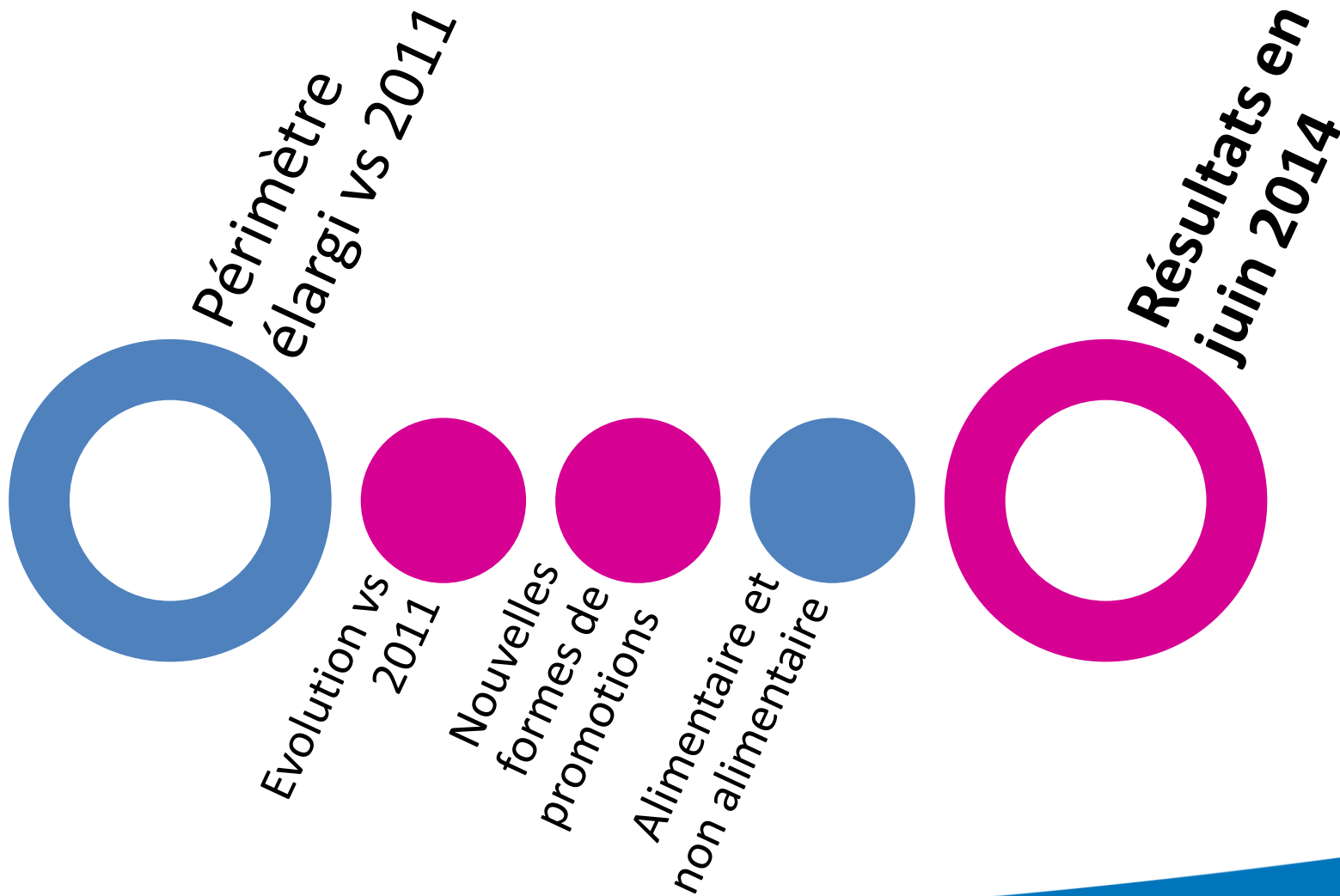
- En cours\*
- Grille de maturité
- Rôle et levier par canal
- Mesure hors pros
- Organisation interne promo

\* 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'appropriier 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<sup>er</sup> trimestre 2013

2<sup>ème</sup> trimestre 2013

3<sup>ème</sup> trimestre 2013

4<sup>ème</sup> 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<sup>er</sup> trimestre 2014

2<sup>ème</sup> trimestre 2014

3<sup>ème</sup> trimestre 2014

4<sup>ème</sup> 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** »

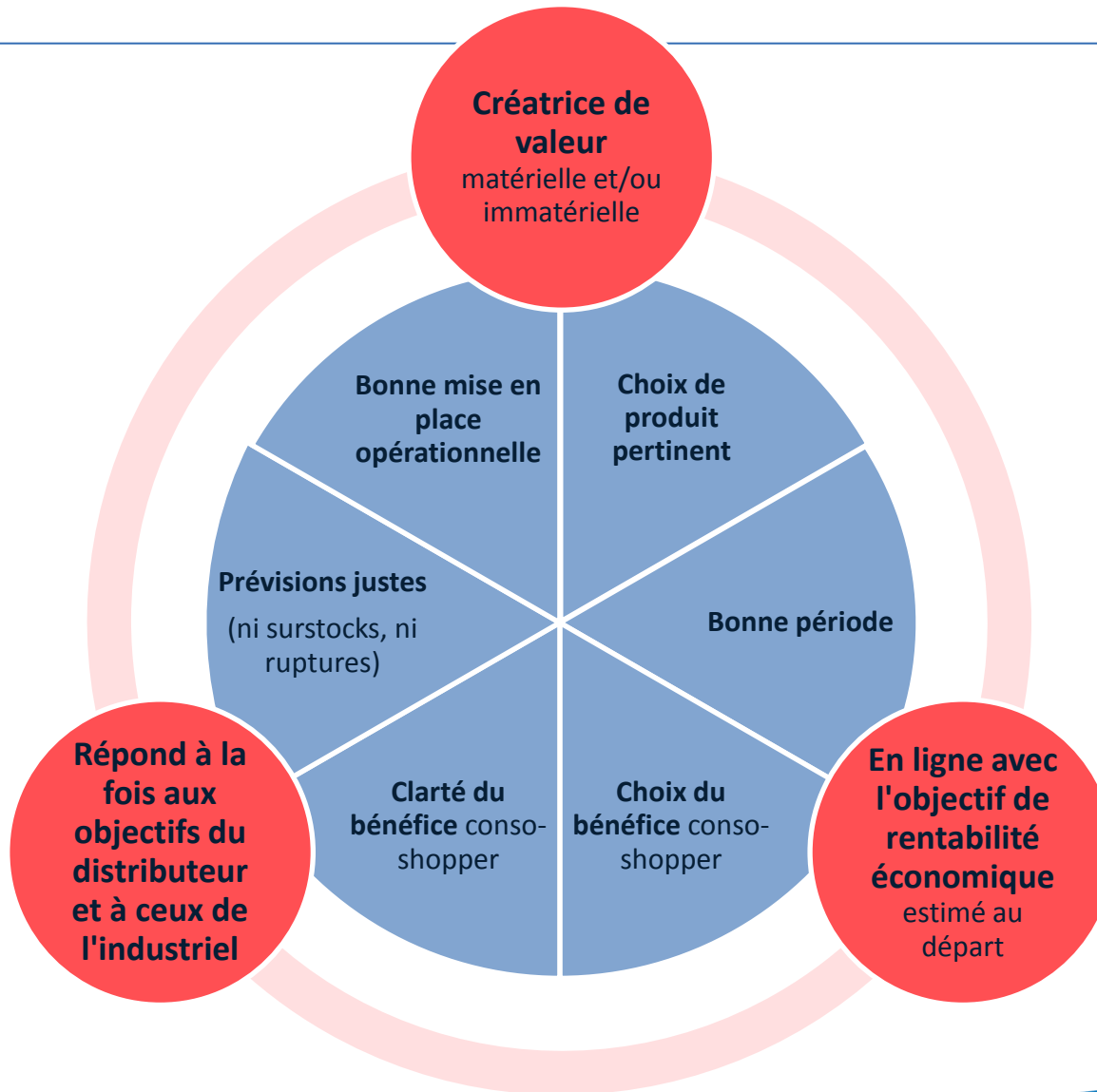
« Formation très riche, vivante. **Beaucoup d'exemples concrets et de mises en situation** »

« 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](http://www.ecr-france.org)**

[Françoise.acca@accareasearch.com](mailto:Francoise.acca@accareasearch.com)

[emilie.chalvignac@ecr-france.org](mailto:emilie.chalvignac@ecr-france.org)

## 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