

■ HighCo

Promotion des ventes et Innovation

Dauphine

Paris, le 22 octobre 2014



■ Agenda

- Quel enjeu pour l'investissement promotionnel ?
- Quelle stratégie pour les actions promotionnelles ?
- Quels sont les outils existant à date ?
- Quelle évolution avec le digital ?

Année de Création : **1990**

Coté en Bourse :
Marché Euronext

Implanté dans **13 pays**

850 collaborateurs

73,39 M€ de marge brute
en 2013



CONNECT SHOPPER



PROCESS DATA

DU 7 AU 16 SEPTEMBRE

FESTIVAL DES MARQUES

20%
EN BON D'ACHAT
SUR LES 75
MARQUES
PARTENAIRES

ACHÈTE
du 7 au 16 septembre
un ou plusieurs produits
des marques partenaires.

JE REÇOIS EN CAISSE
un bon d'achat correspondant
à 20% du montant total
des produits des marques
partenaires achetés.

JE PUIS
utiliser mon bon d'achat
sur TOUT LE MARCHÉ
dans les 30 jours
suivants.

FRAIS/GEL :

ÉPICERIE :

BOISSONS :

BEAUTÉ
ENTRETIEN :

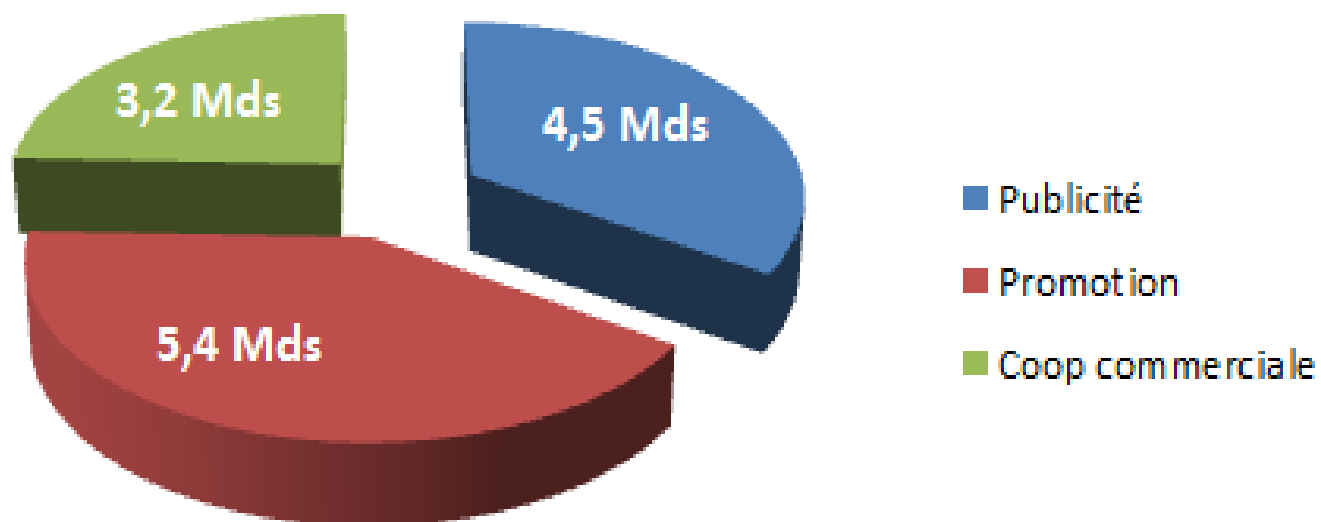
Mixa HIVEA always TAMBA

DU 7 AU 16 SEPTEMBRE
Intermarché

Stratégie promotionnelle

Pourquoi faire de la promotion ?

■ L'enjeu de la promotion des ventes



Part de la Promo dans un lancement de produit

<i>En milliers d'euros</i>	<u>Moyenne</u>		<u>Moyenne</u>	
<u>• Dépenses totales moyenne:</u>	<u>4,380</u>	<u>7,160</u>	<u>5,280</u>	<u>7,950</u>
• Publicité:	2,890	4,360	2,560	4,400
• Promotions consommateur:	400	1,160	830	880
• Couponing:	200	500	620	800
-nombre moyen de coupons (M)	640	3,500	2,260	5,170
-nombre d'opérations	2	5	4	4
• Sampling:	-	200	30	275
• Format d'essai:	-	-		

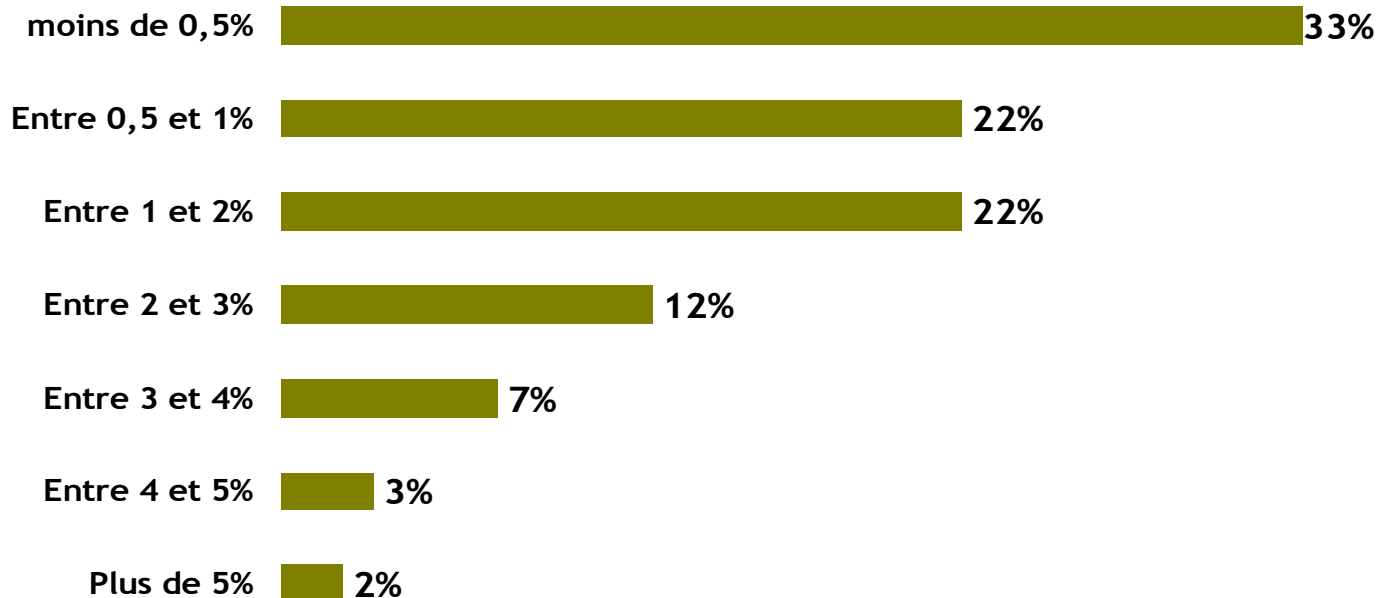
■ Pourquoi faire de la promotion ?

- Les promotions font fortement augmenter les ventes (sell out)
 - Un coupon sur un packaging augmente les rotations de 209% en moyenne
 - Un coupon « on shelf » augmente les rotations de 36% en moyenne
- Les promotions font fortement augmenter les achats du HM (sell in)
 - Les promotions animent les linéaires et favorisent le stockage par le magasin
- Les promotions aident à développer la pénétration des nouveaux produits et à freiner l'attrition sur les produits plus matures

■ 1/3 des lancements touche moins de 0.5% des foyers au bout d'un an

REPARTITION DES LANCEMENTS SUIVANT LE NIVEAU DE PENETRATION ANNEE 1

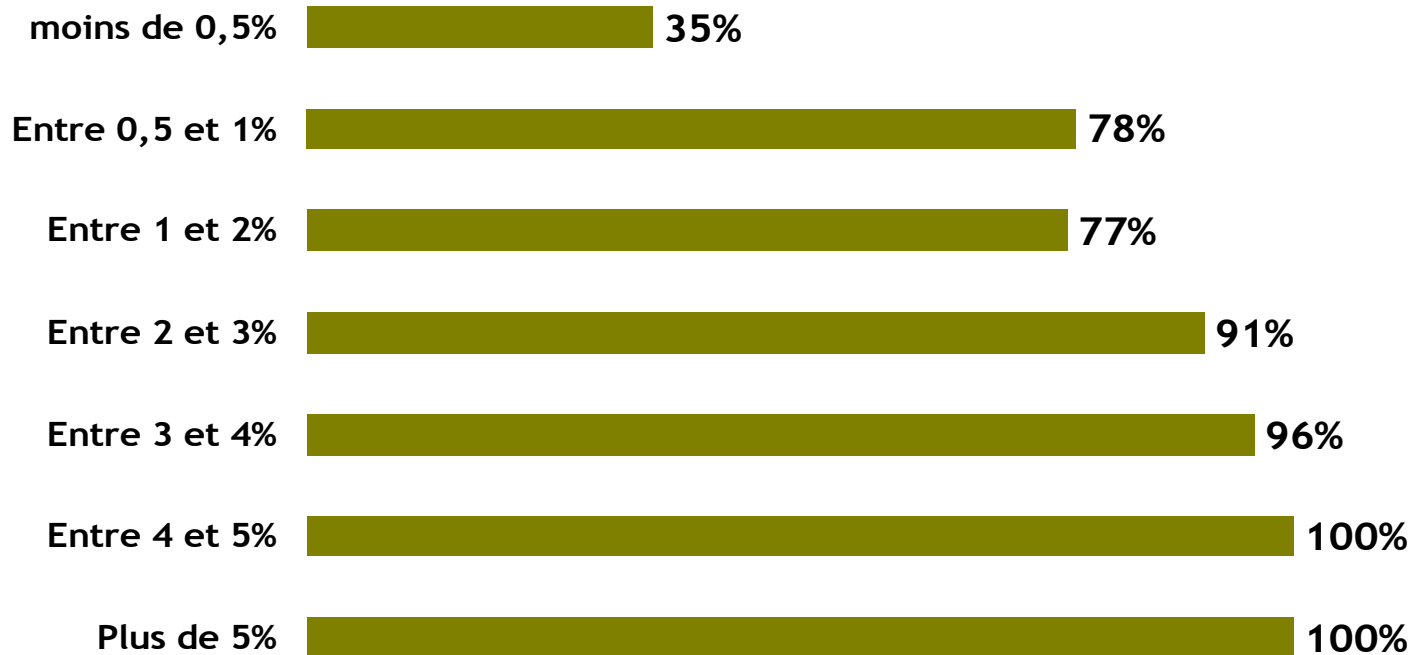
% de foyers
acheteurs en 1 an



Au-delà de 2% de pénétration au bout d'un an, 95% de survie

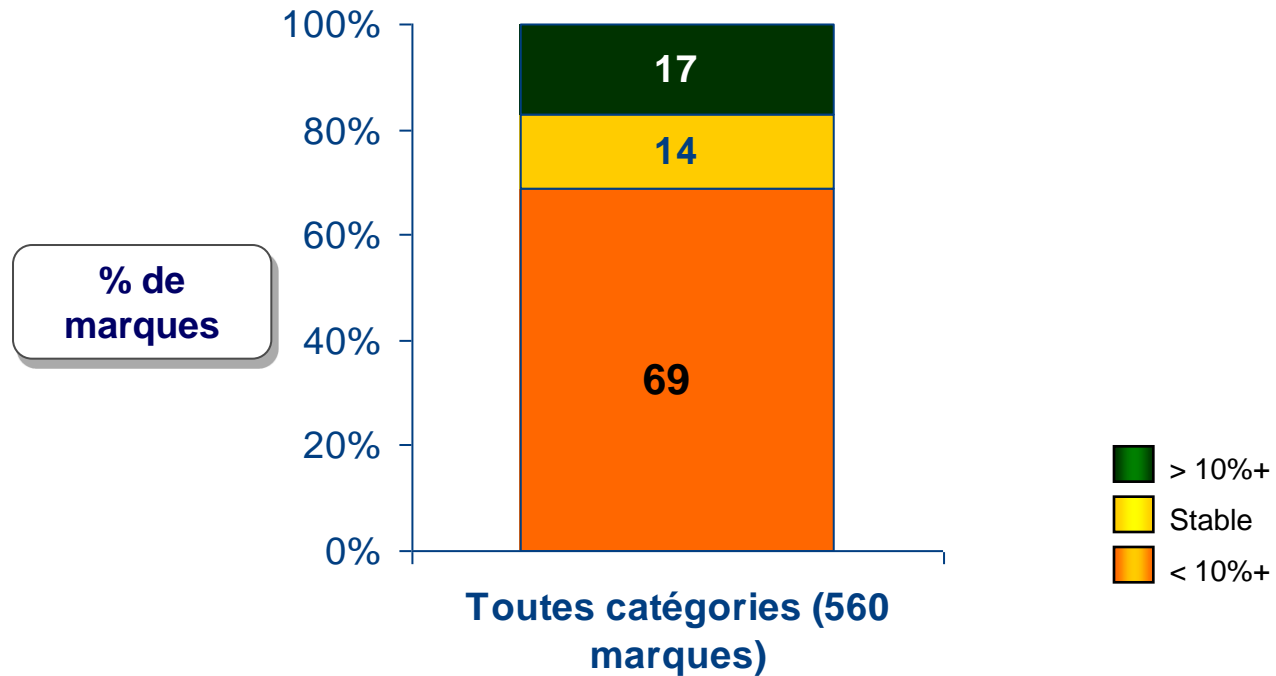
TAUX DE SURVIE EN ANNEE 2 SUIVANT LE NIVEAU DE PENETRATION ANNEE 1

% de foyers
acheteurs en 1 an



Quelques exemples : LTV ou la promo comme clé de survie

2/3 des produits lancés qui ont survécu voient leurs volumes diminuer en année 2

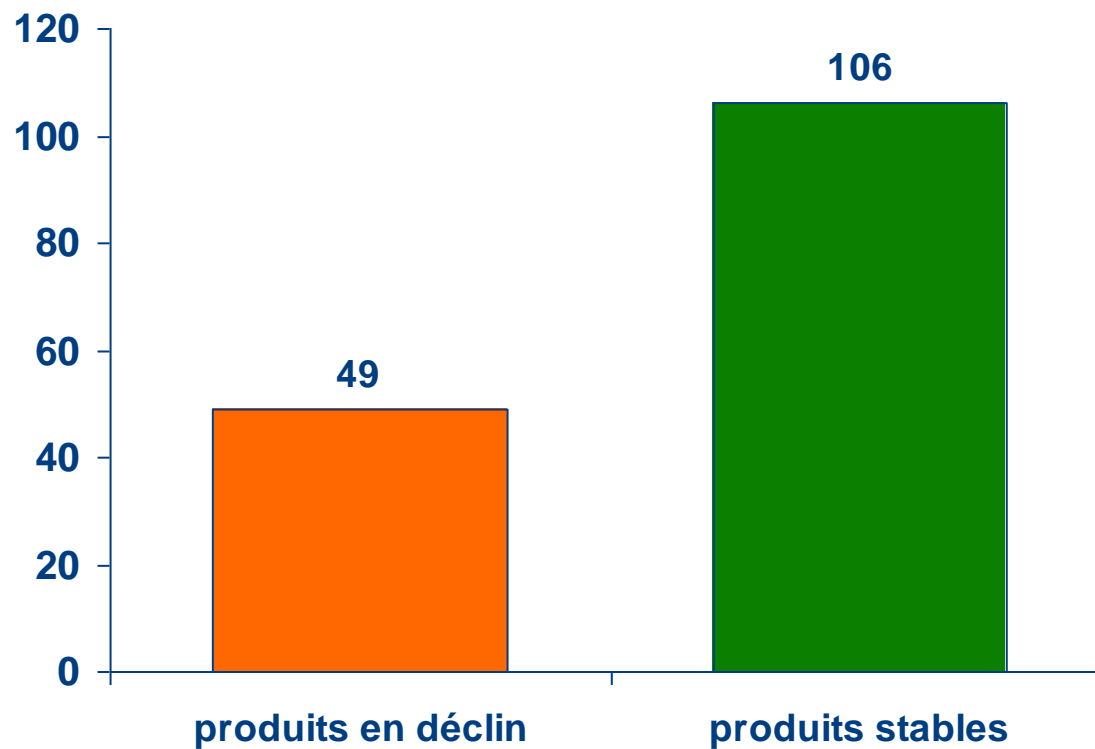


Source : BASES

Quelques exemples : LTV ou la promo comme clé de survie

Le ralentissement des investissements en promo est la première cause de mortalité

% investissement année 2 / année 1



■ Critère de choix pour un produit alimentaire



■ Profil des amateurs de promotion

- *des coupons de réduction lorsqu'ils font leurs courses*



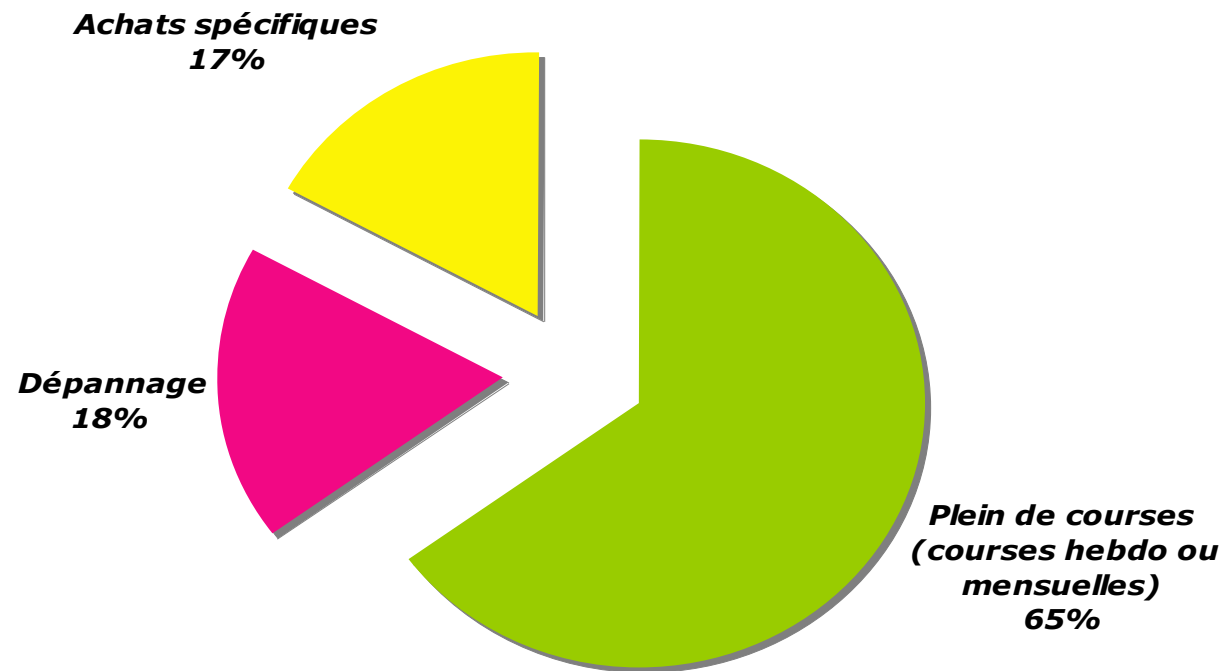
- - 

é « é »

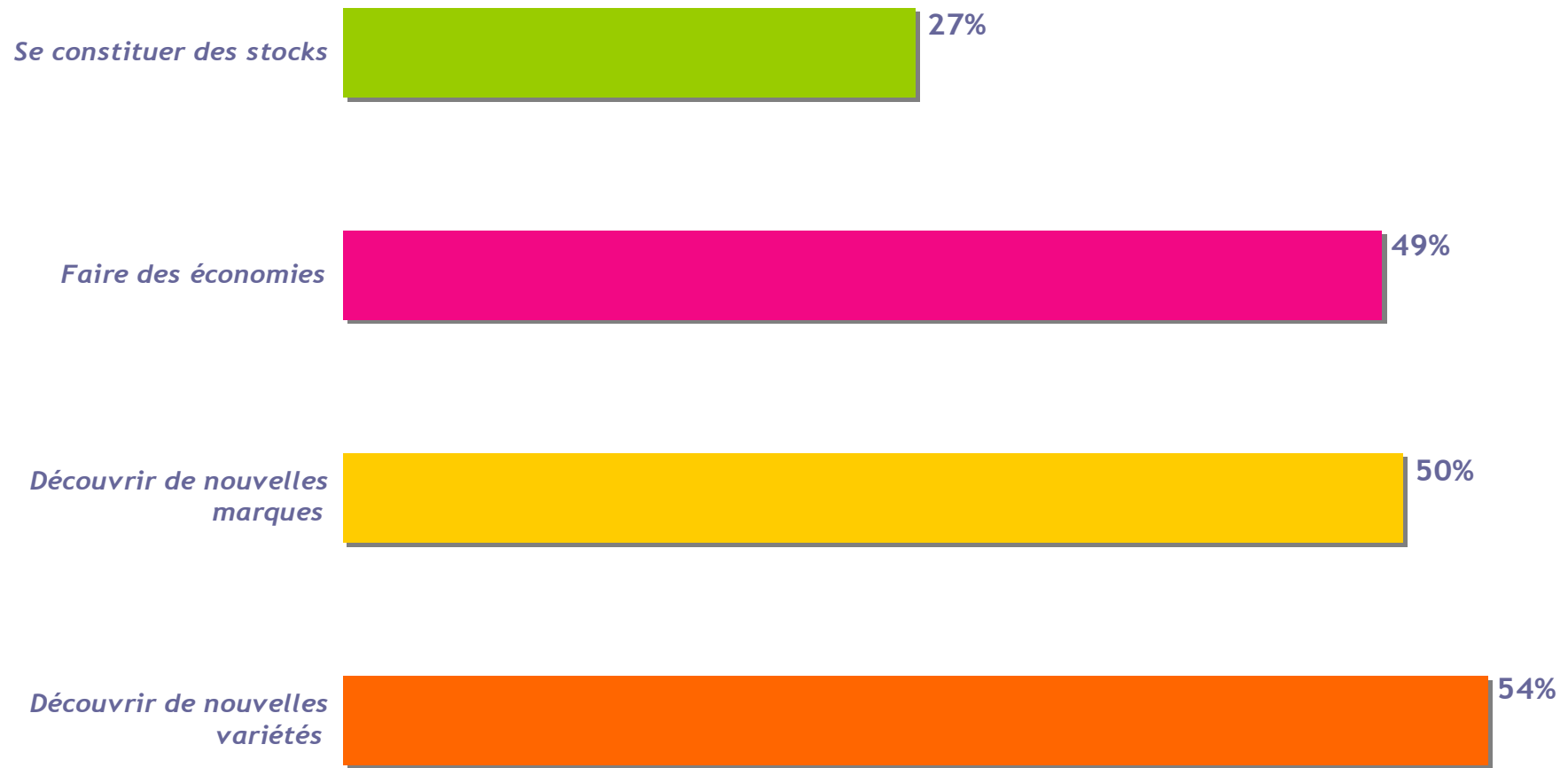
-
-
-



■ A quelles occasions le consommateur utilise t-il des promotions ?

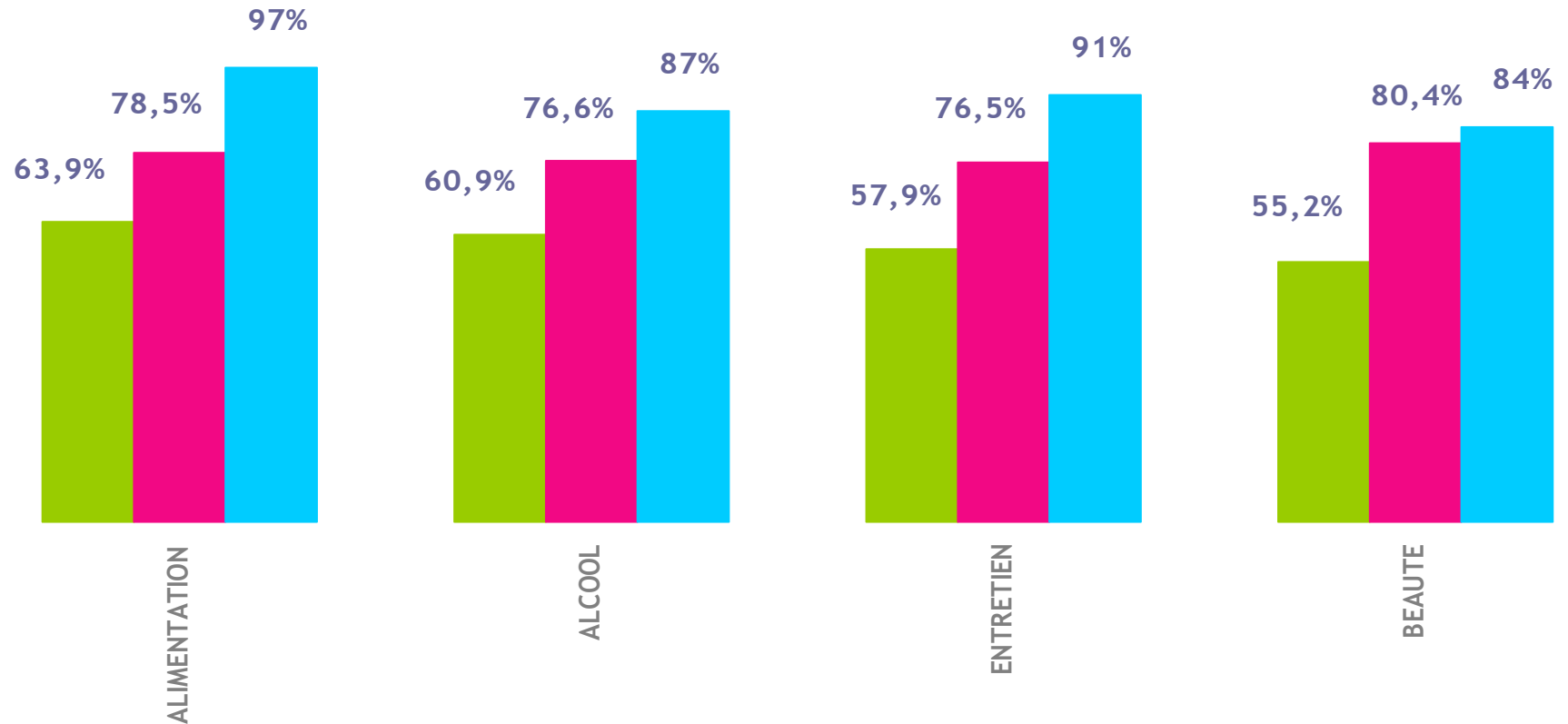


■ Quels sont les principaux motifs d'utilisation des coupons de réduction ?



Impact du coupon sur le comportement d'achat selon les catégories de produits

→ Une très forte intention d'achat



- utilisateurs de coupons qui n'auraient jamais acheté le produit sans BR
- acheteurs ne sont pas des fidèles de la marque
- pensent racheter le produit

■ L'appétence du consommateur aux promotions

- L'élasticité promotionnelle est toujours plus forte que l'élasticité prix
 - Un coupon « on-pack » a en moyenne un impact supérieur de 37% à un « prix barré » (base 86 HM, 5 catégories de produits)
 - L'explication est principalement liée à la psychologie du consommateur qui perçoit une « incitation positive »
- Les mises en avant de la promotion démultiplient son impact
- A moyen terme, pas d'effet de creux après une promotion (peu d'effet d'aubaine)
- En France, 27% des produits achetés sont achetés en promotion

Faut-il cibler la promotion ?

Quel pourcentage des foyers français pour réaliser 80% du CA d'une marque ?



Cibler la promotion permet d'éviter la subvention et la déperdition...

Faut-il cibler la promotion ?

35% des volumes de lingettes bébé faits par des foyers sans enfants

50% des consommateurs de biscuits enfants ont plus de 35 ans

17% des utilisateurs de rasoirs à lame pour femmes sont des hommes

20% des utilisateurs de rasoirs à tête pour hommes sont des femmes

30% des utilisateurs de rasoirs à tête pour femmes sont des hommes

Privilégier la puissance, permet d'optimiser la pénétration.

- Nombre d'unités vendues :
 - $\text{Nb coupons émis} * \text{Taux de remontée} * \text{Nombre d'unités par acte d'achat}$
- Coût par UV :
 - $(\text{Frais Fixes d'émission} + (\text{Taux de remontées} * (\text{Frais de traitement} + \text{Valeur Faciale}))) / \text{Nb d'unités vendues}$
- Ventes incrémentales :
 - $\text{Nombres d'unités vendues} * \text{Taux de Nouveaux acheteurs}$
- Pour aller plus loin :
 - Lifetime Value
 - Effet de Halo (notoriété, rupture, DV...)



Raphaël Hodin
HighCo
8, rue de la Rochefoucauld
75009 PARIS
Email : r.hodin@highco.fr
Tel : +33 177756425