

■ 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 articles des marques
partenaires achetés.

JE PUIS
utiliser mon bon d'achat
sur TOUTES LES MARQUES
partenaires de la 2^e semaine
du 7 au 16 septembre.

FRAIS/GEL :

ÉPICERIE :

BOISSONS :

BEAUTÉ
ENTRETIEN :

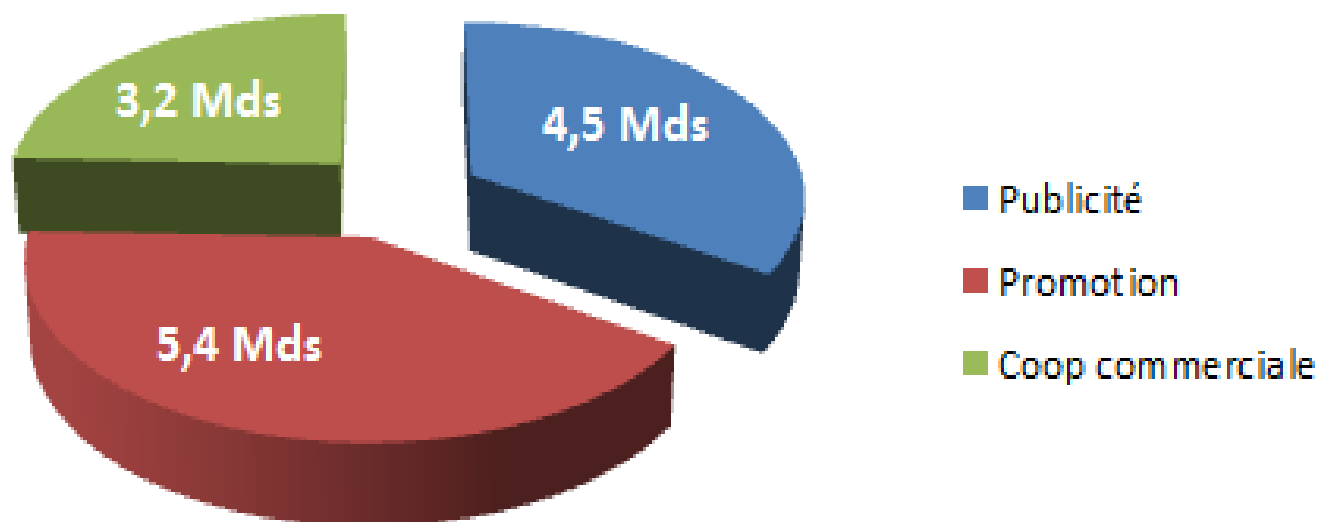
Mixa HIVEA always TAMBA

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>	Prévisionnel		Réalité	
	<u>Moyenne</u>	<u>70ème percentile</u>	<u>Moyenne</u>	<u>70ème percentile</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:	-	-	-	-
• Promotions trade:	200	800	560	850
• Distribution:				
• DV fin d'année 1:	75	85	65	85
• DV moyenne:	66	71	60	71
• DV 1er mois:	25	35	25	35

(Base: 660 plans et 56 validations / source: BASES Marketing Plan Analyser)

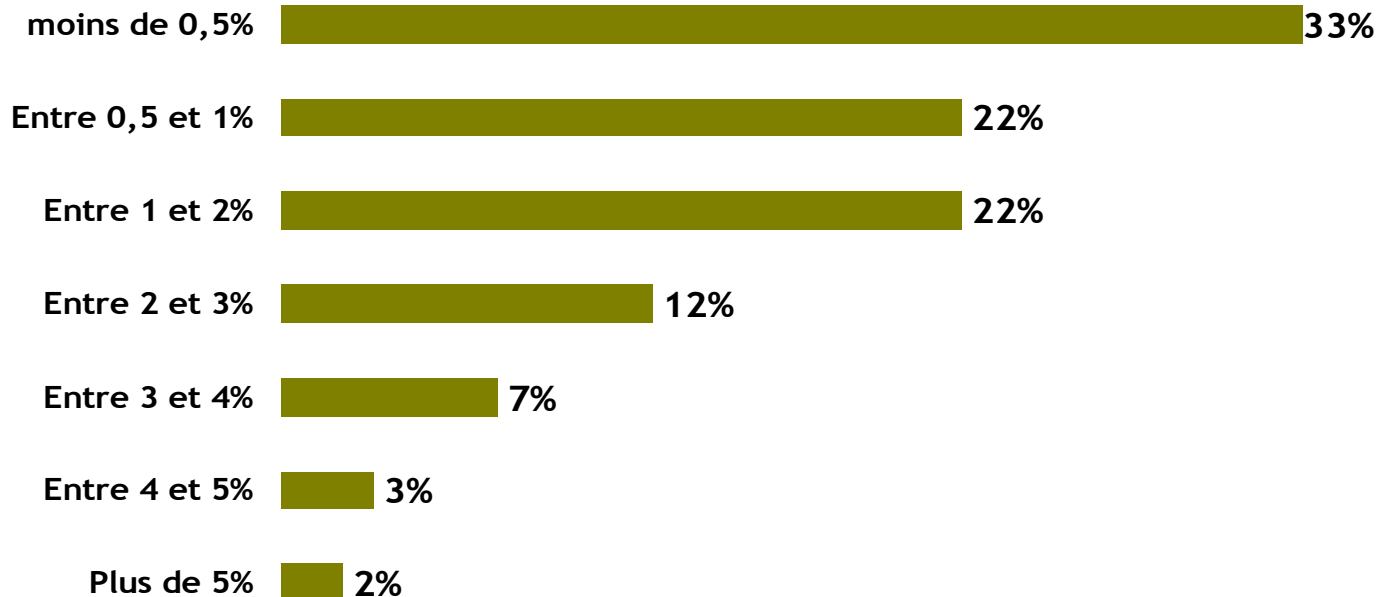
■ Pourquoi faire de la promotion ?

- 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

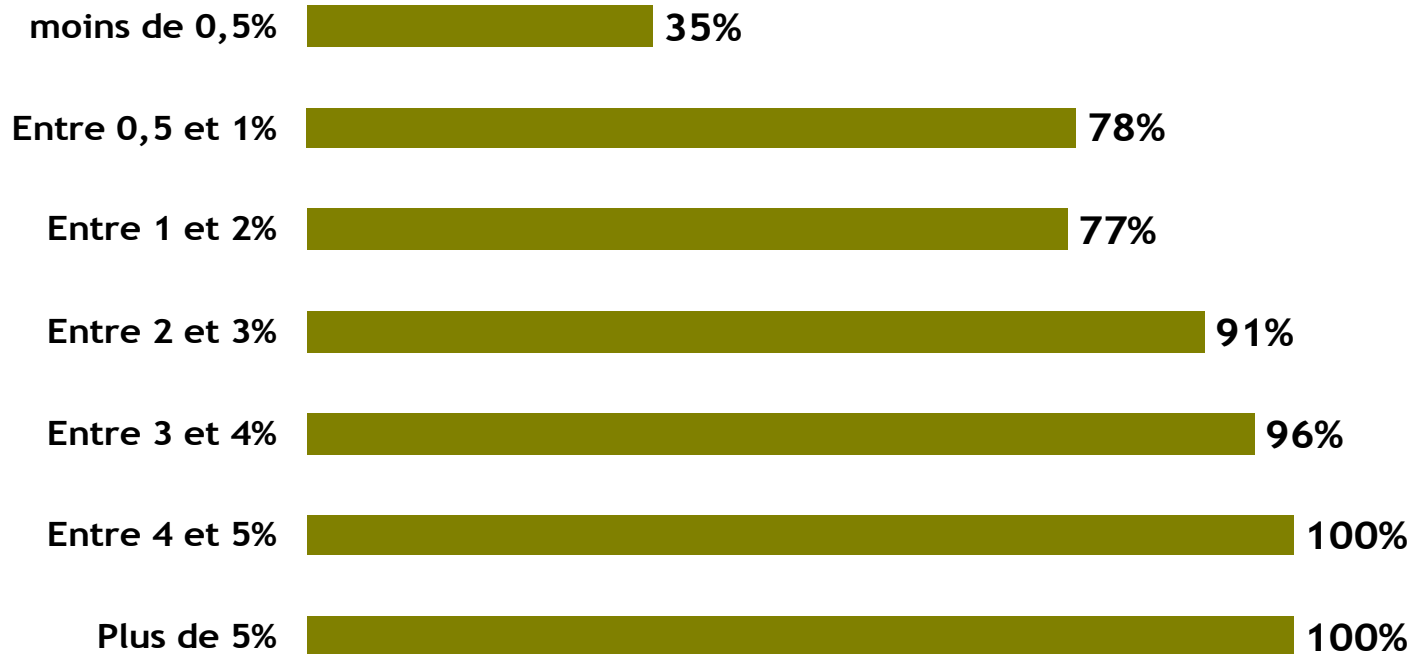
% de foyers
acheteurs en 1 an



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

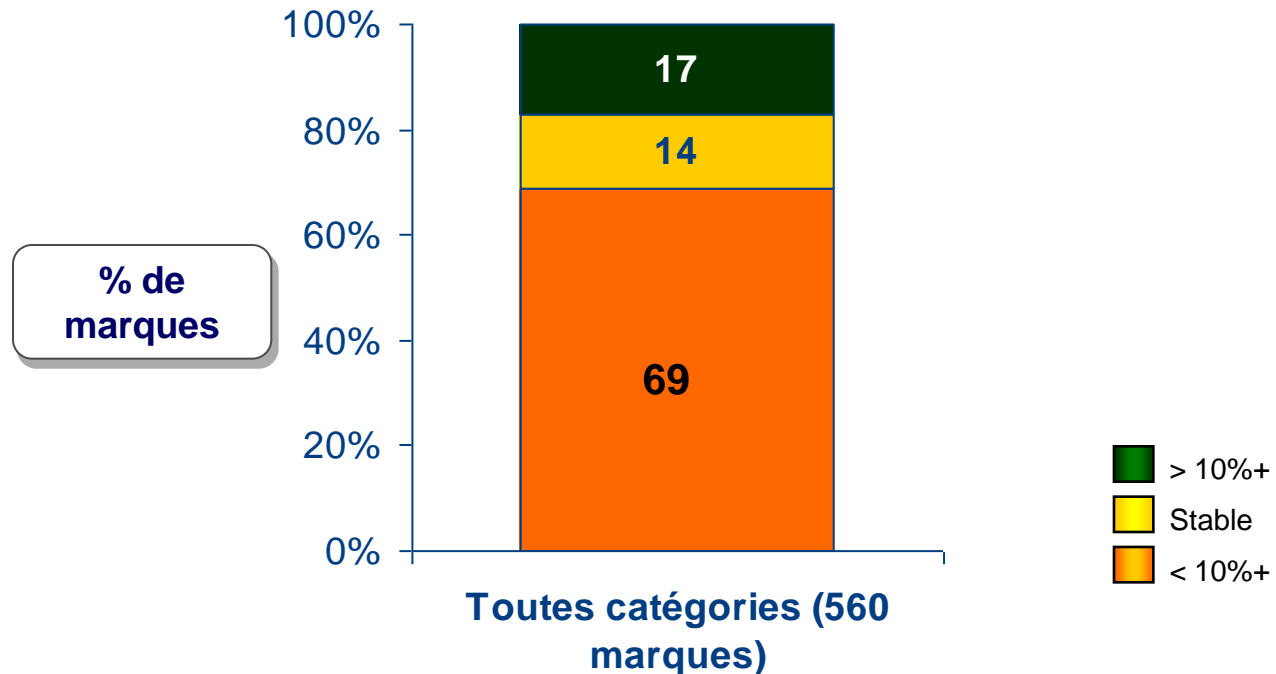
TAUX DE SURVIE EN ANNEE 2 SUIVANT LE NIVEAU DE PENETRATION ANNEE 1

% 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

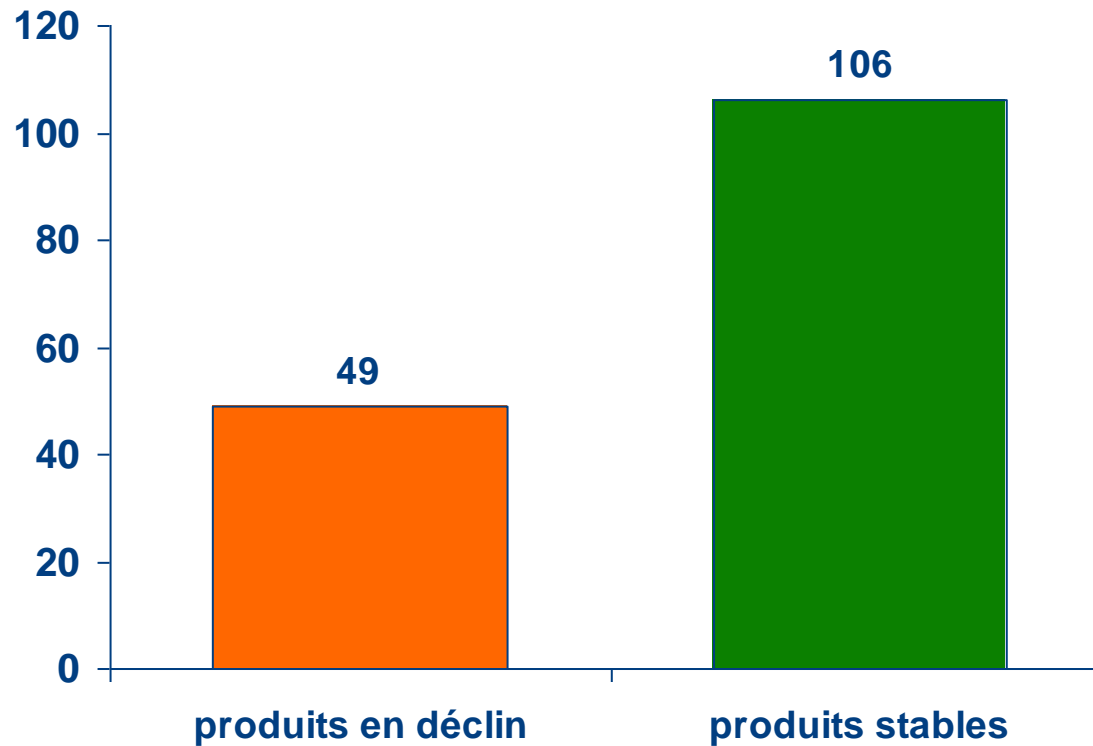


Source : BASES

Quelques exemples : LTV ou la promo comme clé de survie

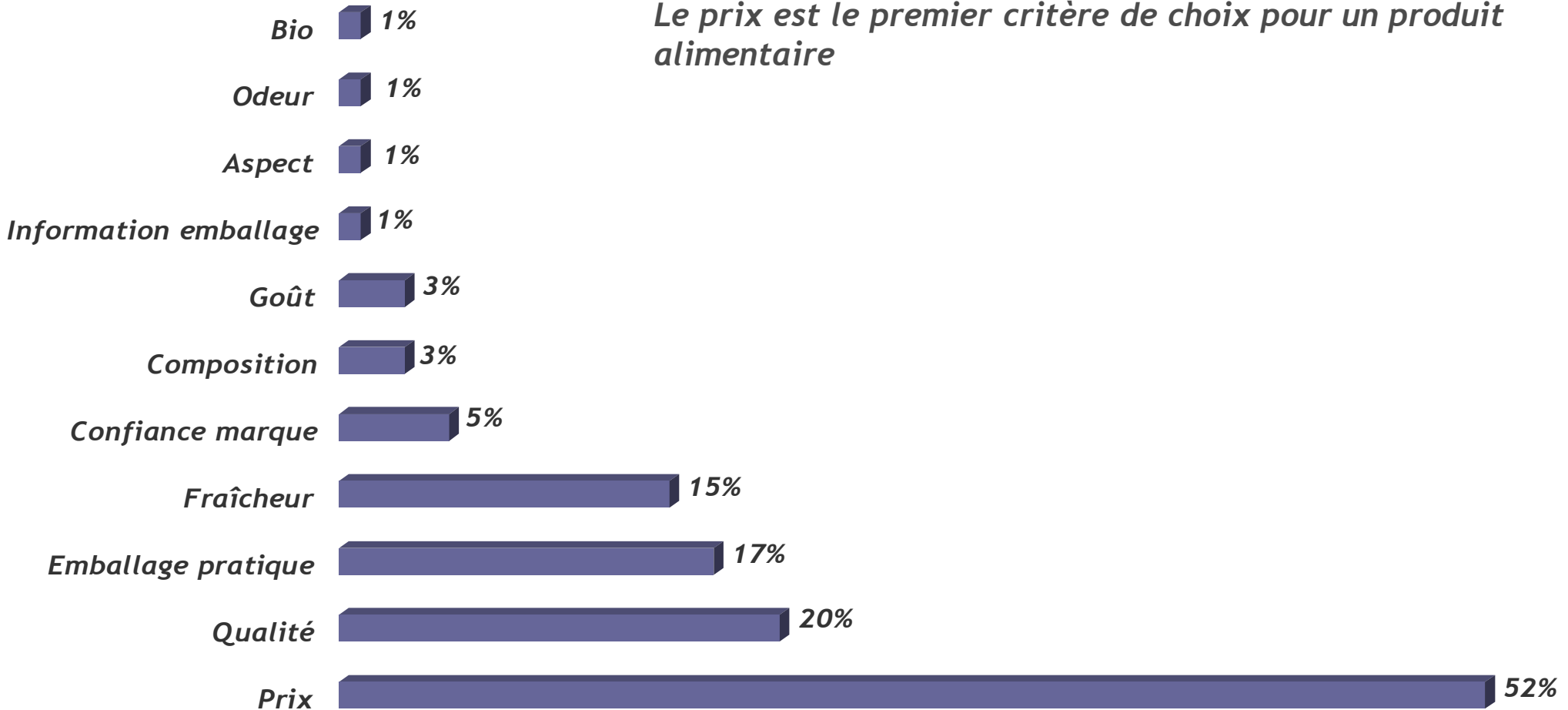
Le ralentissement des investissements en promo est la première cause de mortalité

% investissement année 2 / année 1



Critère de choix pour un produit alimentaire

Le prix est le premier critère de choix pour un produit alimentaire



ETUDE DU CRIOC : « Consumer Behavior Monitor, 2009 »

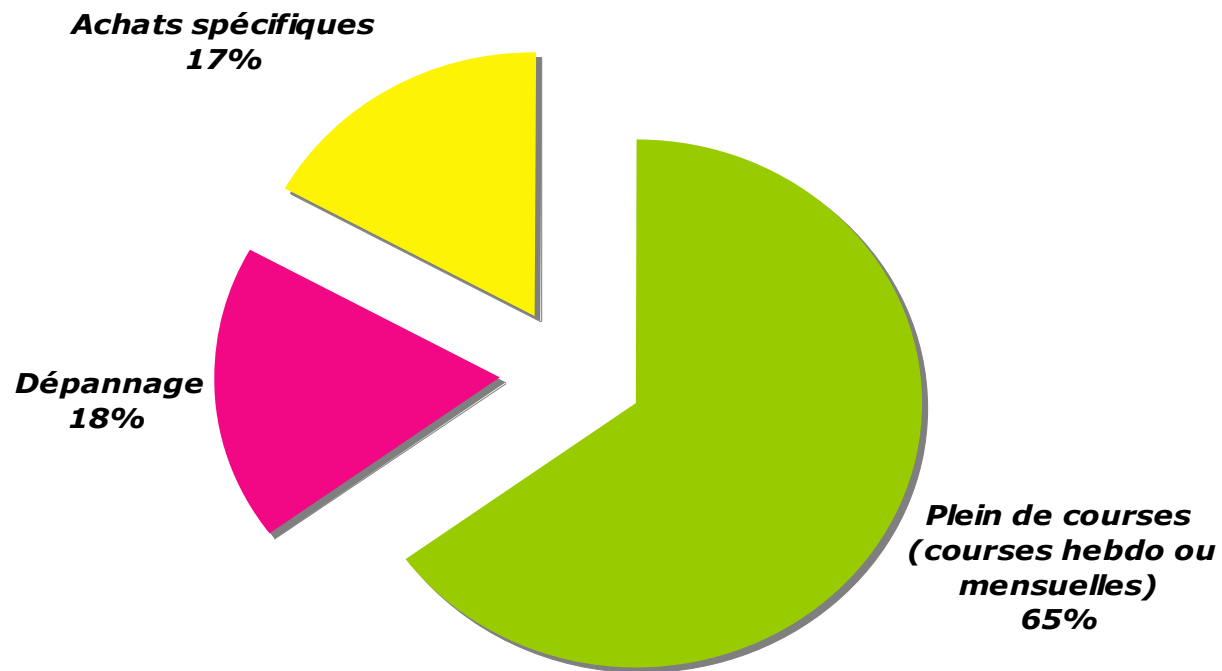
■ Profil des amateurs de promotion

- *61% des foyers français déclarent utiliser, au moins de temps en temps des coupons de réduction lorsqu'ils font leurs courses (Ubiquick 2012)*
- ➔ *Le bon de réduction est une technique sélective mais majoritaire*
- *Foyers avec enfants (47%), CSP+ ou intermédiaires (62%)*
 - *salariés, cadres, professions libérales, majoritairement de moins de 50 ans*
 - ↳ *Population hétérogène mais surreprésentée aux âges charnières*
- *Ils sont jeunes, diplômés, « dépensiers »*
- *Ils surconsomment les marques nationales et sont plus fidèles à la marque que la moyenne*
- *Ils aiment les formats traditionnels notamment les hypers*

*Sources : enquête menée par Consodata et Solis Conseil en 2003 sur 134000 foyers TNS Media Intelligence
- Avril 2006*

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

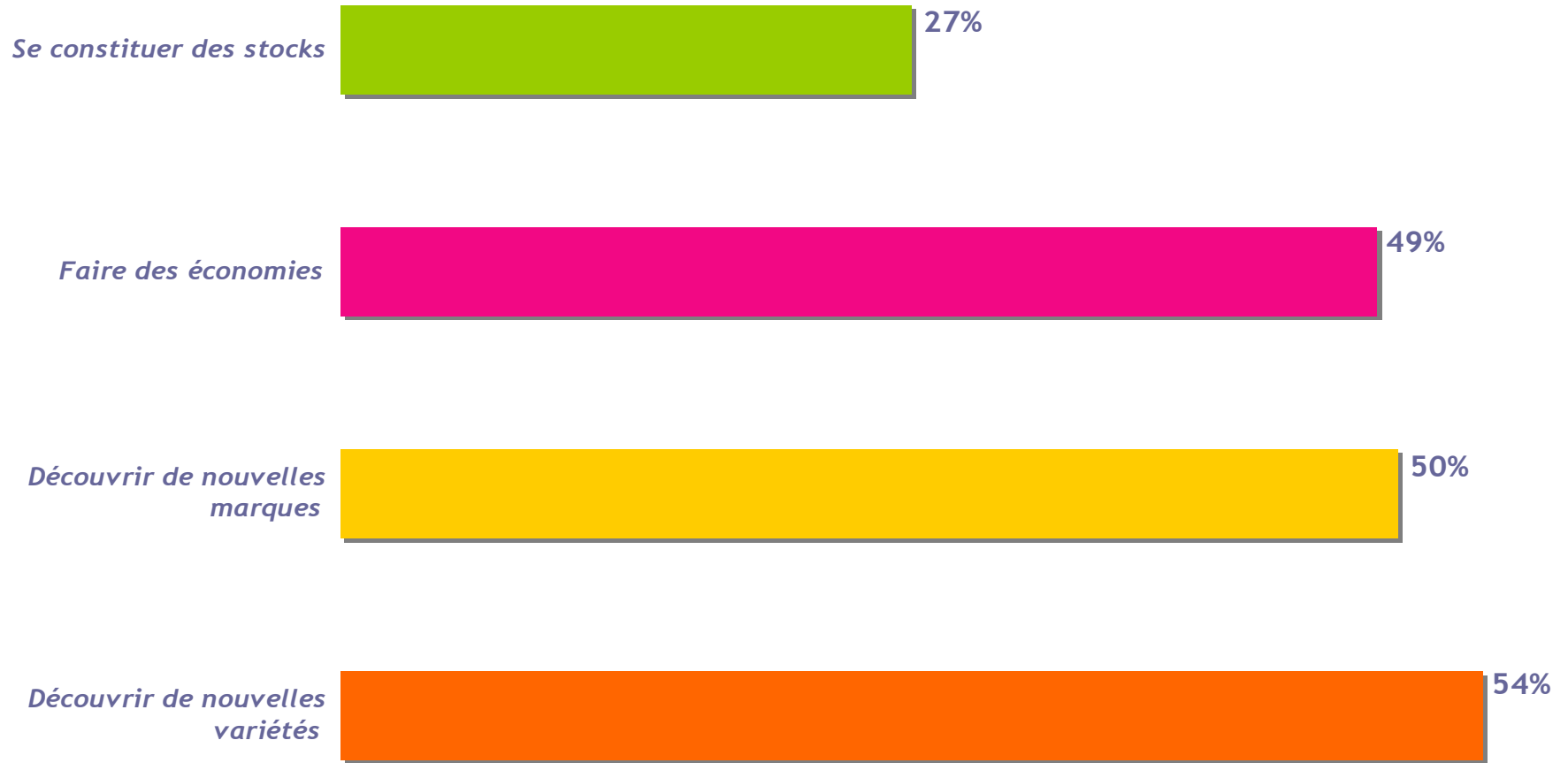
→ *Courses principales*



Source : Enquête menée par Solis Conseil en 2009 sur 134000 foyers

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

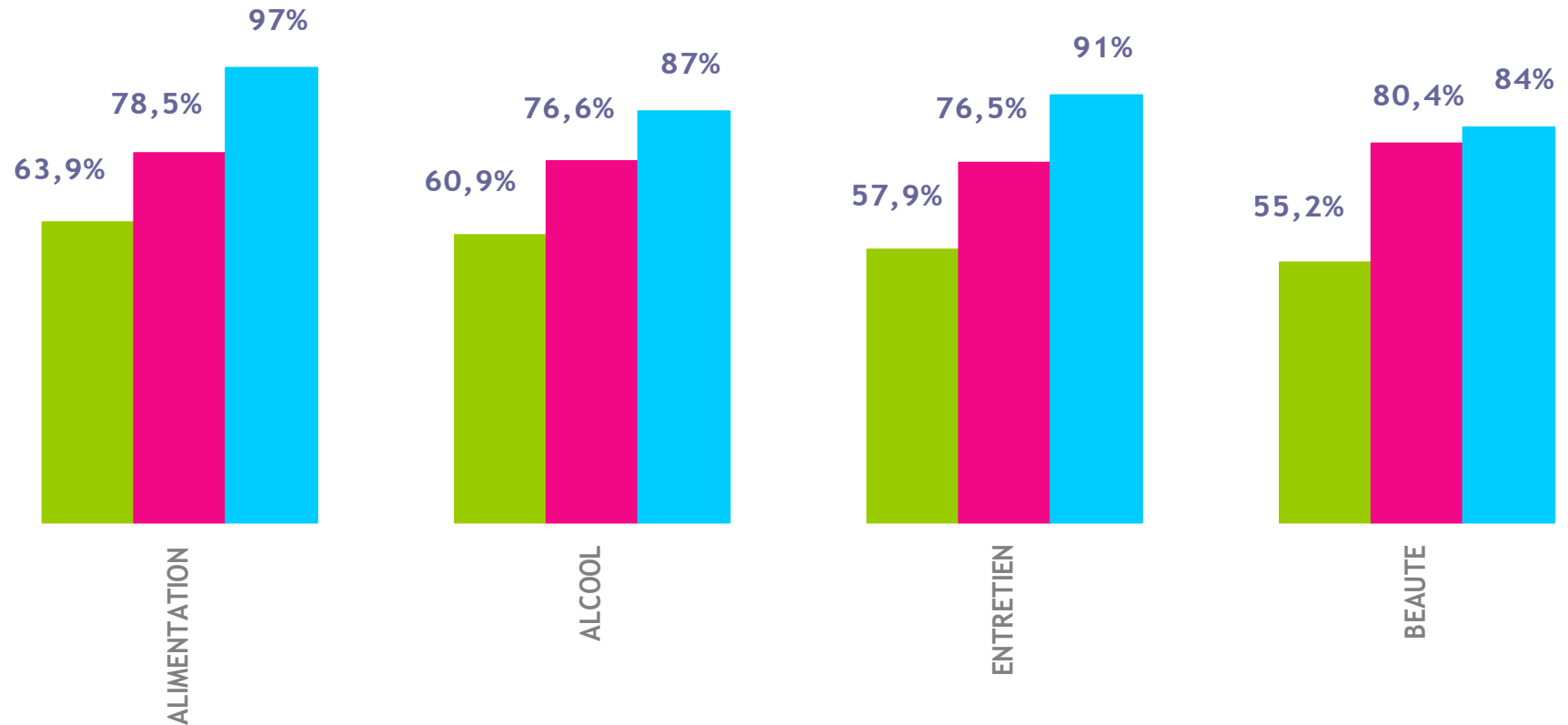
→ Le coupon est un outil de recrutement



Source Ubiquick - Octobre 2012

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

Source Promo Impact SOL - 3000 consommateurs
Octobre 2005

■ 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 crèmes visage femmes sont... des hommes !

20% des utilisateurs de rasoirs pour hommes sont des femmes

30% des utilisateurs de déo 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