



Journée Animation client / promotion 27 mars 2014

Patricia Dumoulin
Responsable du Category Management
FOODS INTERNATIONAL



Fabien Vital
Business Development Manager
CONSUMER ZOOM



AGENDA

1. Les chiffres clefs de Foods International
2. Nos problématiques sur la promo
3. La réponse Consumer Zoom
4. L'optimisation de notre stratégie promotionnelle





AGENDA

1. Les chiffres clefs de Foods International
2. Nos problématiques sur la promo
3. La réponse Consumer Zoom
4. L'optimisation de notre stratégie promotionnelle



- Foods International SAS fait partie du groupe britannique **“Associated British Foods”**

- **Chiffres clés :**

- 16 milliards d'€uros
- 113 000 personnes
- 47 pays

- Un groupe **très diversifié :**

- Sugar (21%)
- Agriculture (10%)
- Ingredients (9%)
- Retail (32%)
- Grocery (29%)



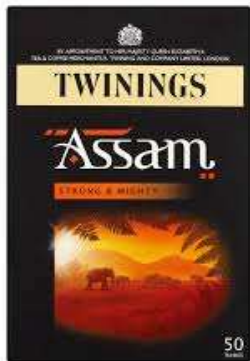
RETAIL

PRIMARK®

- Arrivée en France en 2013 :
 - MARSEILLE
 - TOULOUSE
 - DIJON
 - VILLENEUVE LA GARENNE




GROCERY



- En France, la division GROCERY du groupe ABF est représentée par la société Foods International SAS avec 4 marques :



- **116 Millions d'€**
- **8ème intervenant** de l'univers Petit Déjeuner
- **N°2** du marché Thé et Infusions avec 25,6% de PDM Valeur
- **50% du CA FI** réalisé par 
- **N°2** du marché Céréales Adultes devant Nestlé avec 11,5% de PDM Valeur
- **+3,4 millions d'€** de contribution à la croissance
- **3 piliers communs** à nos marques : l'histoire, l'expertise et la qualité



AGENDA

1. Les chiffres clefs de Foods International
2. **Nos problématiques sur la promo**
3. La réponse Consumer Zoom
4. L'optimisation de notre stratégie promotionnelle



Thé et des Infusions : une promo peu présente

Faible poids promo : 8,7% sur le Thé et 6,2% sur les Infusions

Des acheteurs très peu sensibles aux promotions (indice 72 vs PGC/FLS)

422 UB sur un an : 17,4% de taux de couverture PGC/FLS

Céréales Adultes : une sensibilité à la promo plus marquée

24,6% volume sous promo

Des acheteurs plus sensibles aux promotions (indice 107 vs PGC FLS)

994 UB Céréales un an : 34,9 % de taux de couverture PGC/FLS

En 2011, le **Top Management** de Foods International demande une analyse plus fine du **levier promotionnel** :

Quantifier l'apport **incrémental** pour les marques Foods

Identifier le **rôle des différentes mécaniques**

Cibler les promotions qui **recrutent durablement**

Mesurer la **rentabilité à long terme**

Sur chacun des marchés Thé, Infusion et Céréales.

3 instituts audités : IRI, Nielsen et Consumer Zoom

Notre choix : Consumer Zoom

- Un **diagnostic complet** de l'efficacité promotionnelle
- Sur nos **marques et la concurrence** chez Auchan
- La **seule méthodologie** qui répond à l'ensemble du brief



AGENDA

1. Les chiffres clefs de Foods International
2. Nos problématiques sur la promo
3. La réponse Consumer Zoom
4. L'optimisation de notre stratégie promotionnelle



👉 Une filiale de GfK et MarketingScan

la 4ème société d'études
Marketing dans le Monde



la référence des tests
en condition réelle

Transformer le BIG DATA en insights !



Isoler les bénéficiaires de la promotion...



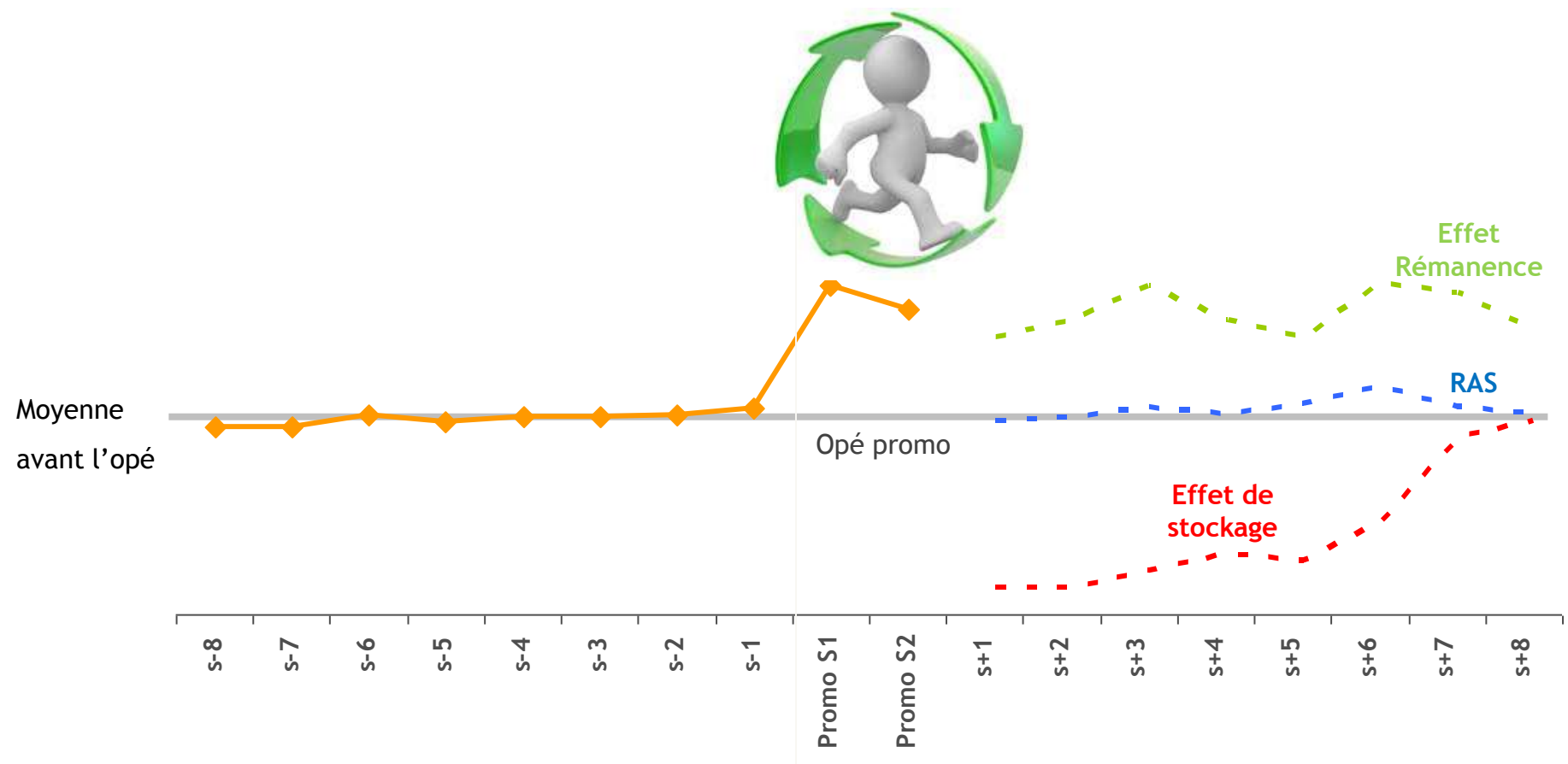
Client acheteur
de l'offre promo



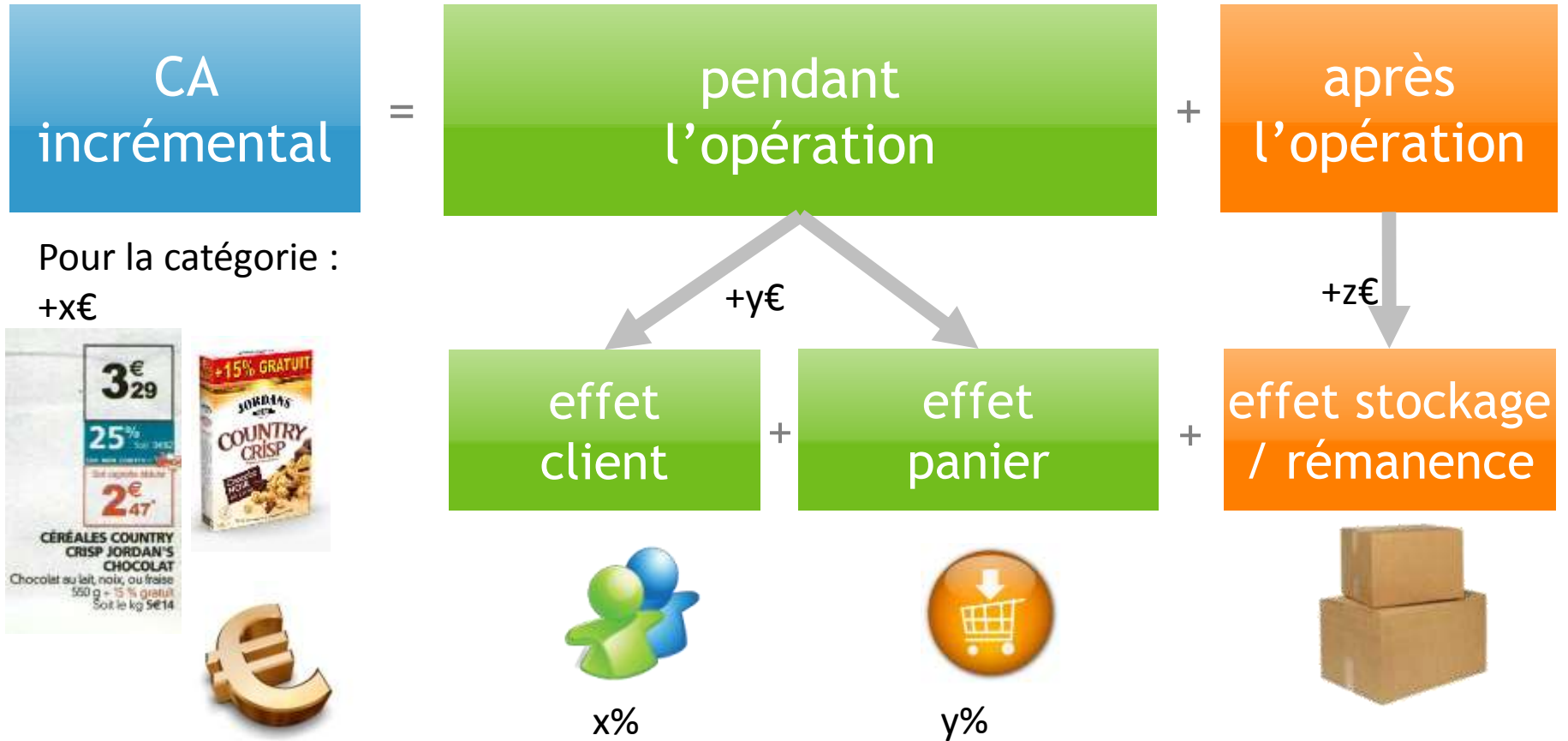
Client acheteur de la catégorie
non-acheteur de l'offre promo

... Même sur les lots virtuels
... Même sur le cagnottage

...et suivre l'effet de la promotion sur ses dépenses dans le temps



Mesurer l'impact de la promotion pendant et après chaque opération



6 mois Avant

Pendant l'OP
Promo

6 mois Après



Combien ont été recruté grâce à la promo ?

Y acheteurs recrutés

Qu'achetaient-ils AVANT ?



X acheteurs

sur **1 semaine** de tract

Parmi les recrutés combien rachètent la marque ?

Z acheteurs recrutés durablement

Qu'achètent-ils APRES ?



+x€ de CA Incrémental pour la marque

+y€ de CA Incrémental pour les céréales adultes

Des effets long terme avérés :



36% d'acheteurs **recrutés**

14% des recrutés ré-achètent à 6 mois !

Une cible prometteuse :

Une **cible différente** de la marque : 40–60 ans, CSP+

Des **gros acheteurs** de céréales adultes
(id 144 moyenne marché)





AGENDA

1. Les chiffres clefs de Foods International
2. Nos problématiques sur la promo
3. La réponse Consumer Zoom
4. L'optimisation de notre stratégie promotionnelle



Les promotions analysées génèrent du **CA incrémental**
 pour la **marque** et pour la **catégorie**
 sur les 3 marchés
 avec des **enseignements spécifiques** à chacun

CA Incrémental moyen

Céréales

Thé

Infusion

sur la CATEGORIE

+ x€/UB

+ y€/UB

+ z€/UB

sur la MARQUE

+ x€/UB

+ y€/UB

+ z€/UB

Un **effet de stockage plus ou moins élevé** selon les catégories

CA Incrémental moyen
pour les marques

Pendant l'opération

+

Après l'opération

=

CA incrémental

Céréales

+ x€

- x€

+ x€

Thé

+ y€

- y€

+ y€

Infusion

+ z€

- z€

+ z€

Les tracts les mieux diffusés génèrent en moyenne plus de CA incrémental, un constat vérifié sur les 3 marchés

CA Incrémental moyen pour les marques			
Diffusion du tract	Céréales	Thé	Infusion
<50% et >70% de diffusion	+ x€	+ y€	+ z€
<80% et >100% de diffusion	+ x€	+ y€	+ z€

La **carte de fidélité** est la mécanique qui génère le plus de CA incrémental

Mais le **% de gratuité** n'est **pas forcément déterminant** pour générer plus de CA incrémental

CA Incrémental moyen pour les marques

Types de mécanique

Carte de Fidélité



Autres Mécaniques
(réduction de prix, lots, ...)



% de gratuité déterminant



Céréales

Thé

Infusion

+ x€

+ y€

+ z€

+ x€

+ y€

- z€

NON

OUI

NON

Consumer Zoom a permis pour la 1^{ère} fois chez Foods International de :
calculer un ROI long terme sur le levier promo/prospectus



CA Incrémental



Volume Incrémental en UVC, en kg
Marge Incrémentale en UVC, en kg **à court terme**



Nombre de consommateurs recrutés durablement
Quantités achetées sur 6 mois (extrapolées sur 1 an)



Marge incrémentale au bout d'1 an



- Coûts NIP



Marge Long Terme + ROI

- Valider en interne la **profitabilité de la promotion** à long terme sur nos 3 marques
- Adapter notre stratégie promotionnelle pour **favoriser le recrutement durable**
- Privilégier les appels d'offre promo avec une mécanique promo **Carte de Fidélité** sur nos 3 catégories
- Cibler les **tracts les mieux diffusés**
- Etre en mesure d'orienter nos clients sur les **promotions gagnantes** dans le cadre des échanges catégoriels



Merci de votre attention

