



Benchmark Réplication promo Ecommerce

France

2022



BENCHMARK REPLICATION PROMO

Objectif de l'analyse

Analyser la réplication promo sur le Ecommerce

Comparer la performance entre les univers

Comparer la performance d'un fabricant par rapport à son univers de référence

KPI analysés

DN promo : détention du produit en promotion sur les dates exactes de la campagne

Calcul : nombre de drive où le produit est en promo / nombre de drive total de l'enseigne

- **DN promo toutes UC** : moyenne des DN promo
- **DN promo de UC jouées** : moyenne des DN promo sans les résultats < 1% (=UC non jouées)

% UC non jouées = taux de déchet: Nombre d'UC non jouées (DN Promo < 1%) / nombre total d'UC

TSP = Taux Sur Possible promotionnel est le ratio entre le nombre de drives où le produit est en promo et le nombre de drives où le produit est distribué.

Taux de rupture : nombre de jours de rupture moyen d'un produit au niveau drive sur les dates de campagne

Calcul : nombre de jours de rupture cumulée par drive sur un produit / nombre de jours cumulé total de la campagne sur la base des drives détenteurs

Moyennisation: moyenne des UC promo. Plus l'enseigne et la catégorie a de produits analysés, plus elles a d'importance dans la moyenne

Scope

Liste des UC envoyés par nos clients

Les produits sont considérés distribué en promotion si : EAN présents sur la page promo, Tag promo (ticket, cartes, remise immédiate,etc.), EAN promo (lots, formats girafe etc),

Nombre de produits analysés

UNIVERS	Auchan	Carrefour	Leclerc	Casino Geant	Intermarche	Carrefour Market	Cora	Courses U	Monoprix	Casino	Match	Franprix	Total général
Total UNIVERS	16 863	15 011	11 702	11 023	8 062	7 413	5 185	5 162	4 164	2 328	690	355	87 958
HYGIENE BEAUTE	7 223	4 578	3 645	5 075	2 937	1 760	785	1 728	1 397			60	29 188
FRAIS	2 771	2 836	1 931	1 227	1 538	1 169	969	761	413	663	491		14 769
EPICERIE SUCREE	2 326	2 419	2 226	1 552	1 377	1 365	1 237	663	898	413		48	14 524
BOISSON ALCOOLISEE	808	1 168	1 261	451	717	666	420	443	375	645	102	199	7 255
EPICERIE SALEE	1 282	972	802	740	478	553	915	361	437	307	97	48	6 992
HOME CARE	1 316	1 535	663	564	444	998	231	488	196	90			6 525
BEBE	587	820	849	1 135	185	613	384	403	389	4			5 369
BOISSON NON ALCOLISEE	117	421	133	82	150	70	94	166	20	56			1 309
ANIMALERIE	244	188	166	100	204	135	88	80	16	64			1 285
SURGELE	189	74	26	97	32	84	62	69	23	86			742

BENCHMARK REPLICATION PROMO

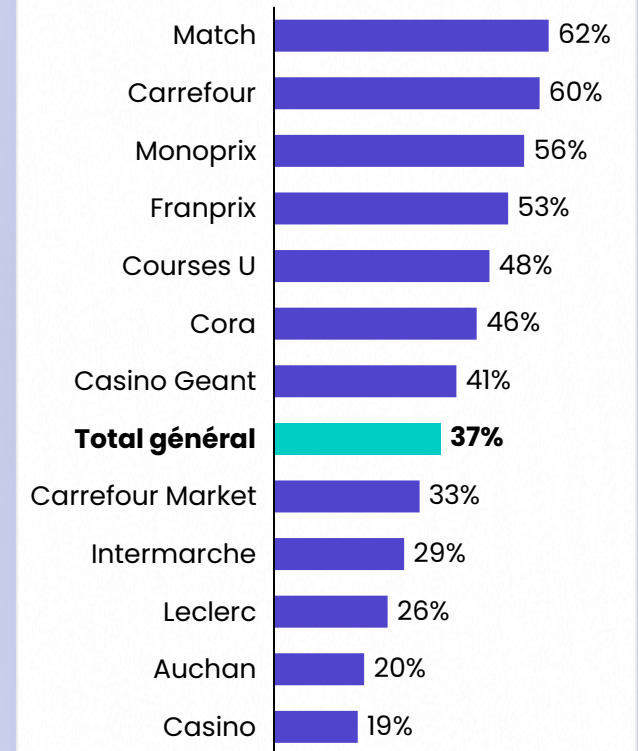
Executive Summary

Synthèse

- ❖ La promotion continue d'être un **enjeu majeur sur le drive** avec une pression promotionnelle forte sur l'ensemble des marchés
- ❖ Le challenge pour les industriels reste d'assurer une bonne **redescente des activations en Drive** en:
 - Assurant la **réplication des promotions sur le Drive par les équipes enseignes** avec les distributeurs
 - Transformant ces temps fort par la **force de vente** via :
 - => la **revente des tracts chez Leclerc Drive**
 - => la **revente en magasin physique pour les enseignes en picking** + vérification de la **visibilité sur le Drive**

DN promotionnelle

Total UNIVERS – Toutes UC – 2022



L'univers de l'hygiène beauté est dans la majorité des enseignes sous la moyenne total univers

Cet univers pèse largement dans le total promo avec un nombre d'UB jouées plus important que les autres catégories

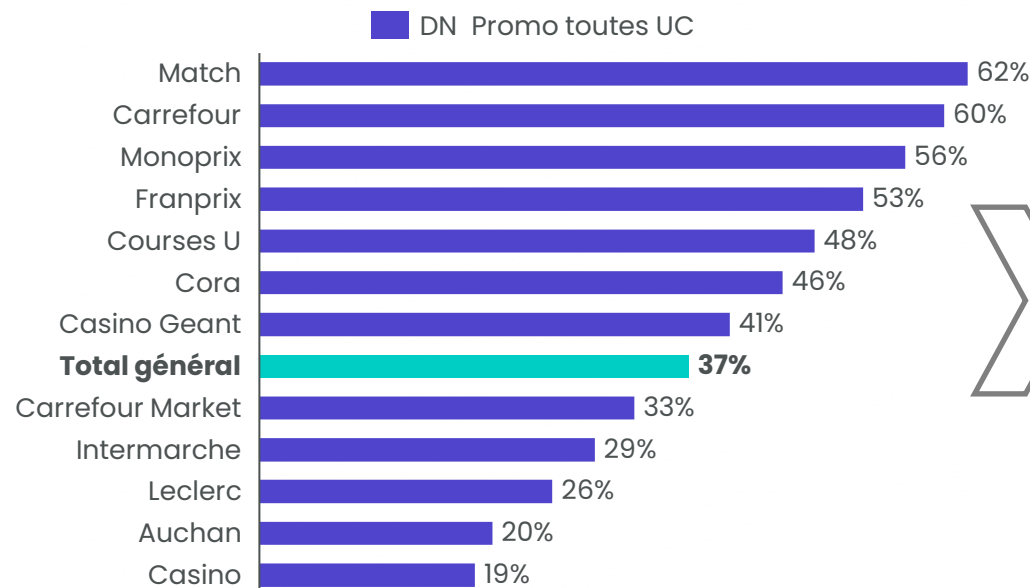
DN promotionnelle des UC jouées
Par univers et enseignes – total intervenants

Marchés	Match	Casino Geant	Monoprix Carrefour	Courses U	Franprix	Cora	Auchan	Leclerc	Intermarche	Carrefour Market	Casino	Total général	
Total général	88%	81%	78%	70%	59%	59%	58%	42%	41%	40%	39%	37%	56%
BOISSON NON ALCOLISEE		91%	89%	77%	59%		69%	50%	47%	52%	58%	54%	65%
BOISSON ALCOOLISEE	85%	86%	93%	77%	52%	60%	84%	49%	51%	57%	48%	39%	62%
SURGELE		91%	86%	72%	76%		84%	46%	63%	41%	48%	43%	62%
EPICERIE SALEE	86%	86%	84%	75%	64%	70%	42%	44%	34%	54%	39%	35%	56%
HOME CARE		86%	84%	65%	66%		72%	40%	52%	42%	39%	47%	56%
BEBE		74%	67%	63%	58%		65%	53%	53%	26%	29%	30%	56%
EPICERIE SUCREE		84%	75%	70%	64%	42%	42%	45%	37%	54%	47%	37%	56%
FRAIS	89%	77%	85%	70%	62%		76%	44%	30%	43%	39%	30%	55%
ANIMALERIE		90%	75%	72%	51%		51%	53%	31%	43%	48%	33%	53%
HYGIENE BEAUTE		80%	72%	68%	57%	62%	58%	35%	45%	27%	30%		53%

Carrefour est l'une des enseignes avec la meilleure distribution promo Drive

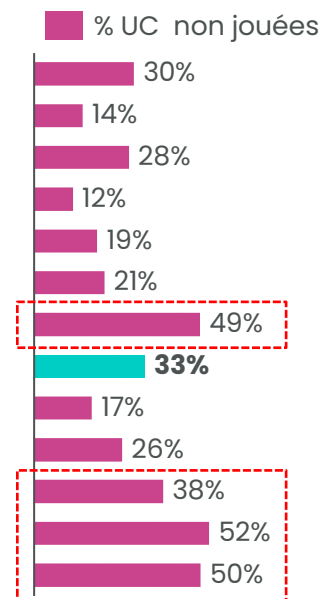
Les Drives entrepôts (Leclerc et Auchan) et Casino limitent davantage nationalement la promotion en Drive

Réplication promo
Total Univers



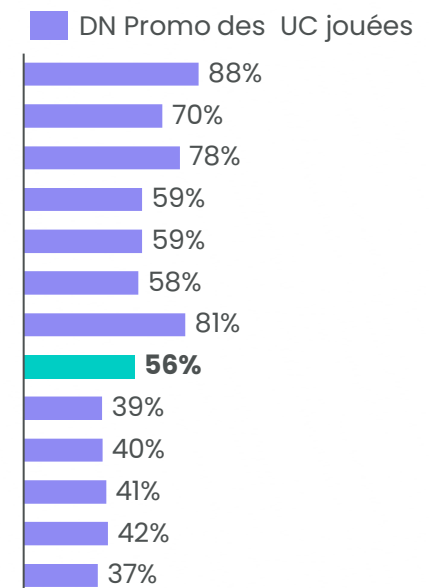
Les UC promo sont distribuées en moyenne dans seulement 37% des Drives

Taux de déchet



Car 33% des UC promo ne sont pas répliquées

Transformation locale

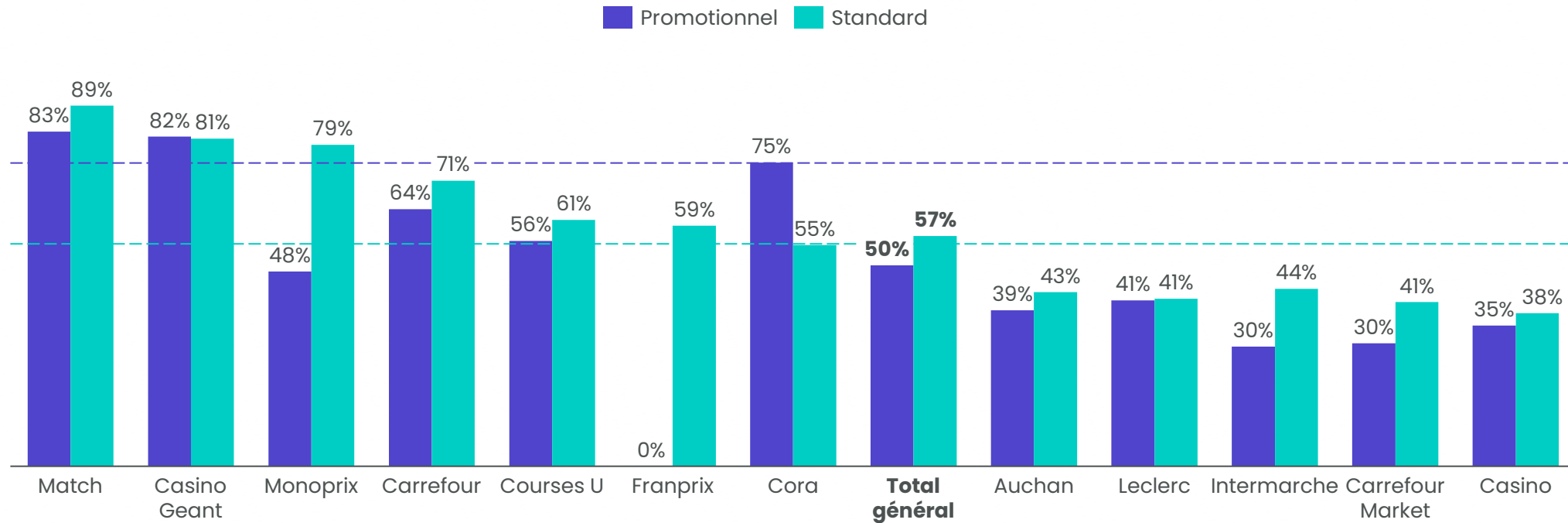


Et les UC promo répliquées sont distribuées en moyenne dans seulement 56% du parc

Les formats standards généralement mieux diffusés que les formats promotionnels

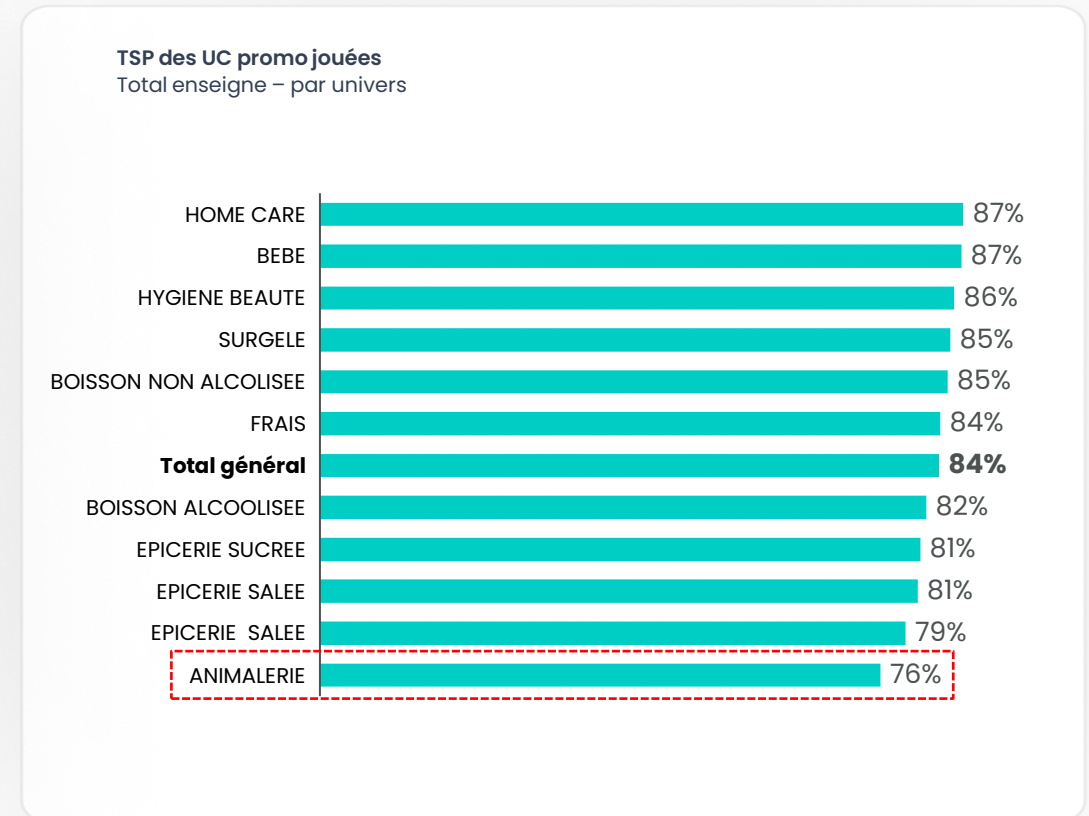
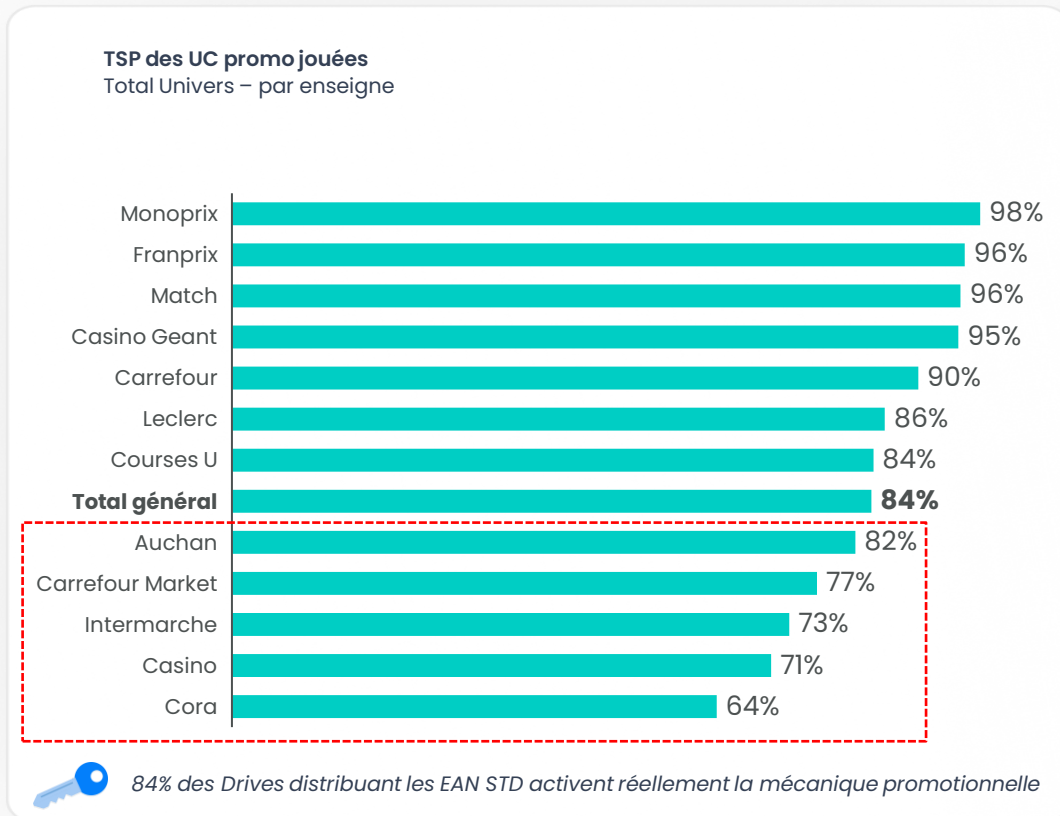
Dans les enseignes en picking la promotion sur le standard est mieux distribuée car elle peut ne pas prendre de place au sol supplémentaire

DN promotionnelle des UC jouées - par format
Total Univers



Des points de vente n'activent pas la mécanique en Drive malgré la présence du produit

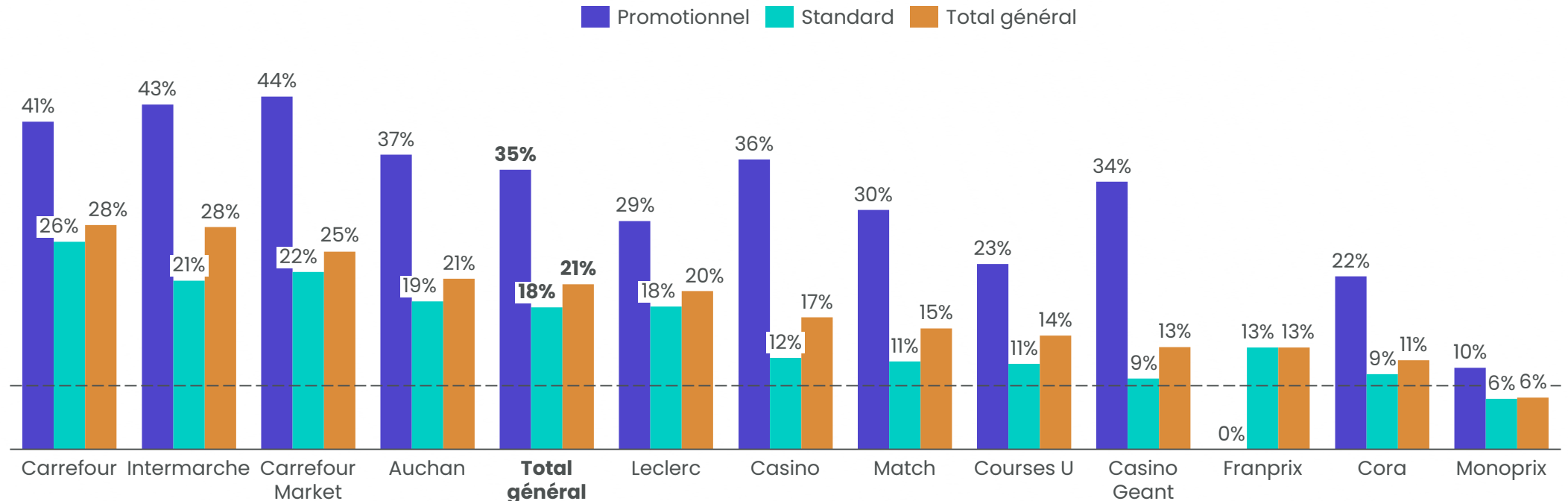
La vérification au local permettrait d'améliorer les performances



Les formats standards sont également moins rupturistes que les format promotionnels

Mais sont 2 à 3 fois plus en rupture qu'hors promo

Taux de rupture des UC jouées – par format
Total Univers



En moyenne les Drives sont en rupture 21% du temps de la campagne promotionnelle. 18% sur les EAN STD et 35% du temps sur les EAN promotionnels

Moyenne total enseigne EAN STD hors promo

Let's work together

We'd like to show you exactly how our platform's capabilities can create value for your business.

www.dataimpact.io

(+33) 1 42 51 87 08

contact@dataimpact.io

