



# Rapport HEBDO Back To School Congo

**BRAZZAVILLE & POINTE-NOIRE : Du 24 au 30 Septembre 2019**

## Contexte – Cible – Objectifs



# Rentrée Scolaire

Date : Du 24  
Septembre au 20  
Octobre.



- **Distributeur** : Super Market
- **Retailers** : Modern & Traditional Trade
- **Consumer** : Consommateurs actuels et potentiels de fromage.
- **Pays / Villes:** Congo (Brazza – Pointe Noire)



- Saisir l'opportunité qu'offre la rentrée scolaire pour renforcer la fidélité de nos partenaires et de nos consommateurs à la marque La Vache Qui Rit
- Soutenir la réalisation de bonnes ventes par nos partenaires : Distributeurs et Retailers,
- Accompagner nos consommateurs pour la rentrée scolaire.

# RAPPEL DU PRINCIPE DE L'ACTIVITE

## Principe

Achat + carte à gratter



## Mecanisme



Achat de 02 boîtes 8P =  
carte à gratter = 0 ou 1  
lot

Clients des PDV de la  
shortlist



## Cible



## Les lots

- Stylos
- Cahiers
- Trousse académique
- Sac à dos

**Durée:** 04 semaines

**Villes:** Brazzaville & Pointe-Noire

# RAPPEL DES OBJECTIFS HEBDOMADAIRES

PAYS

**3 840 Boites**

BRAZZAVILLE

**1 920 Boites**

POINTE-NOIRE

**1 920 Boites**

POINT DE VENTE

**32 boites/J**

Rappel du mécanisme : Activation simultanée de 20 PDV (10 à Brazzaville et 10 à Pointe-Noire ) pendant 6 jours :

**120 Activations par semaine**



# ACTIVATION



# Achalandage des étagères et exposition des lots





# CONNECT-SCRATCH-REWARD





# STREET ACTIVATION

## SET -UP :

- ☐ VAN + DRIVER
- ☐ SON SYSTEM
- ☐ 1 ANIMATRICE
- ☐ UNE BRAND AMBASSADRICE
- ☐ 4 ETAGERES





# STREET ACTIVATION



## ACTIVATION

- ☐ ANIMATION
- ☐ ONE TO ONE
- ☐ ONE TO MANY
- ☐ VENTE – SCRATCH -REWARD





# STREET ACTIVATION

**AFFLUENCE PAR  
INTERMITTENCE DU PUBLIC**





# REALISATIONS



# REALISATIONS HEBDOMADAIRES

PAYS

140% 5 364/3 840  
Boites

BRAZZAVILLE

166% 3 195/1 920  
Boites

POINTE-NOIRE

113% 2 169/1 920  
Boites

Moyenne de vente  
45  
boites/Activation

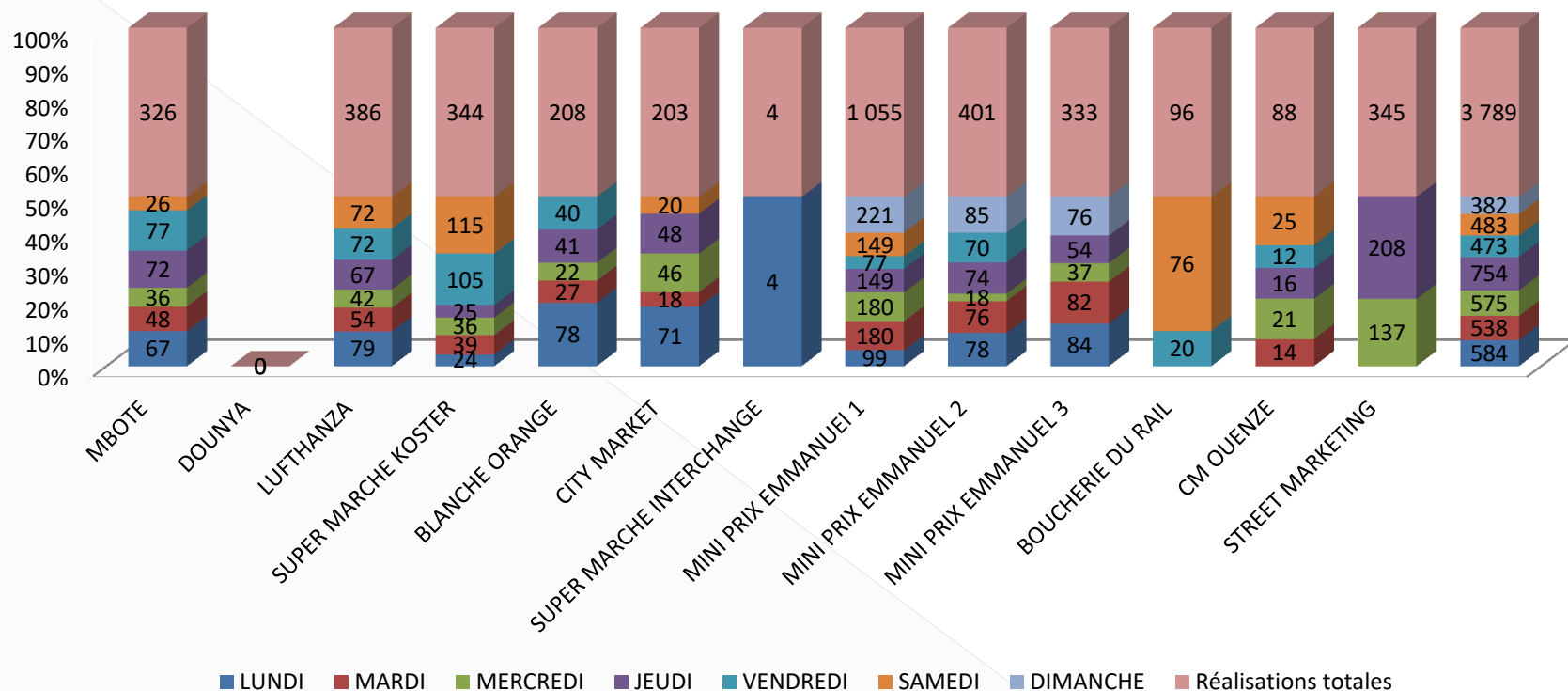
Une réalisation globale de 5 364 boites sur un objectif de 3 840 boites avec un total de 119 activation ( 58 à Brazzaville et 61 à Pointe-Noire).

# DETAILS REALISATIONS BRAZZAVILLE

	DEPLOIEMENT							REALISATIONS			
	24-sept	25-sept	26-sept	27-sept	28-sept	29-sept	30-sept				
	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE	Réalisations totales	OBJECTIF	Réalisation additionnelle	%
MBOTE	67	48	36	72	77	26		326	192	134	170%
DOUNYA								0		0	#DIV/0!
LUFTHANZA	79	54	42	67	72	72		386	192	194	201%
SUPER MARCHÉ KOSTER	24	39	36	25	105	115		344	192	152	179%
BLANCHE ORANGE	78	27	22	41	40			208	192	16	108%
CITY MARKET	71	18	46	48		20		203	192	11	106%
SUPER MARCHÉ INTERCHANGE	4							4	36	-32	11%
MINI PRIX EMMANUEL 1	99	180	180	149	77	149	221	1 055	192	863	549%
MINI PRIX EMMANUEL 2	78	76	18	74	70		85	401	192	209	209%
MINI PRIX EMMANUEL 3	84	82	37	54			76	333	192	141	173%
BOUCHERIE DU RAIL					20	76		96	64	32	150%
CM OUENZE		14	21	16	12	25		88	160	-72	55%
STREET MARKETING			137	208				345		345	#DIV/0!
	584	538	575	754	473	483	382	3 789	1 920	1 993	197%

Une performance globale de 197 % à Brazzaville.

# DETAILS REALISATIONS BRAZZAVILLE



- 12 Points de vente activés.
- Désistement de Dounya pour cause de convictions religieuses
- Refus de coopérer de Célestin
- Absence de stock chez YaYa Mikalou et NKOMBO

Les Mini Prix Emmanuel sont les Points de vente les plus performants.

La performance connaît un pic le Jeudi avec une réalisation de 754 boîtes ,boostée en effet par la Street Activation.



# UTILISATION DES LOTS BRAZZAVILLE

	POINTS DE VENTE/DATE	TOTAL SEMAINE 1					
		Stylos	sacs	Boites Academiques	Cahiers	Degustation	TOTAL TICKETS
1	MBOTE	12	24	12	24	24	96
2	DOUNYA	0	0	0	0	0	0
3	LUFTHANZA	12	24	12	24	24	96
4	SUPER MARCHÉ KOSTER	12	24	12	24	24	96
5	BLANCHE ORANGE	10	20	10	20	20	80
6	CITY MARKET	10	20	10	20	20	80
7	SUPER MARCHÉ INTERCHANGE	2	4	2	4	4	16
8	MINI PRIX EMMANUEL 1	14	28	14	28	28	112
9	MINI PRIX EMMANUEL 2	12	24	12	24	24	96
10	MINI PRIX EMMANUEL 3	10	20	10	20	20	80
11	BOUCHERIE DU RAIL	4	8	4	8	8	32
12	CM OUNZE	6	21	6	22	24	79
13	STREET MARKETING	20	40	20	40	40	160
TOTAL		124	257	124	258	260	1 023
		763					

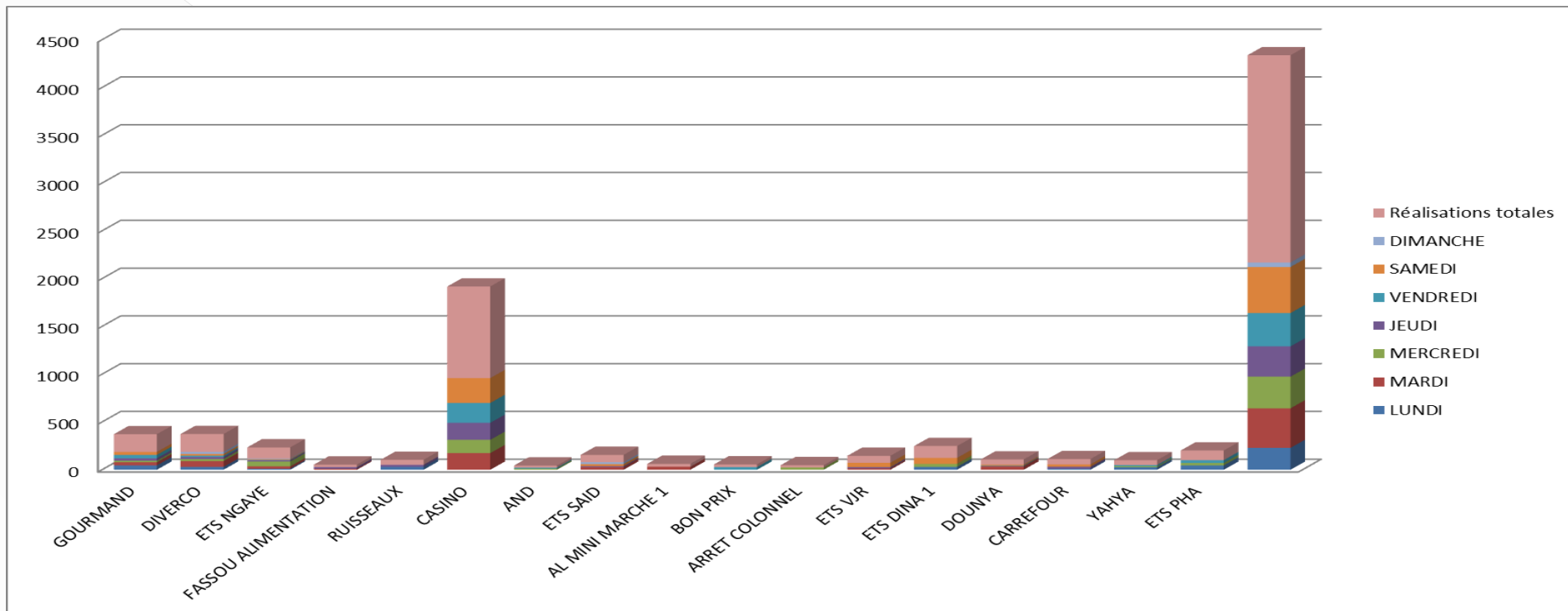
- 1 023 tirages pour 3 789 boîtes vendues.
- Ce qui couvre 2 046 actes d'achat.
- Il ressort un gap très important de consommateurs ayant effectué l'achat sans toutefois participer à la promotion qui ne couvre que 16 actes d'achat par activation.
- Sur les 1023 tirages effectués il ressort 260 « Bonne dégustation » une expérience globalement très mal perçue par les consommateurs dans les PDV.

# DETAILS REALISATIONS POINTE-NOIRE

POINTS DE VENTE/DATE	DEPLOIEMENT							REALISATIONS			
	24-sept	25-sept	26-sept	27-sept	28-sept	29-sept	30-sept	Réalisations totales	Objectif	Réalisation additionnelle	%
	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE				
GOURMAND	45	33	17	25	35	31		186	192	-6	97%
DIVERCO	30	61	21	21	14	18	22	187	192	-5	97%
ETS NGAYE	11	24	51	12	4	8	7	117	192	-75	61%
FASSOU ALIMENTATION		10		17				27	64	-37	42%
RUISSEAUX	30			22				52	64	-12	81%
CASINO		174	139	178	208	260		959	160	799	599%
AND			12		10			22	64	-42	34%
ETS SAID		28		10		22	18	78	128	-50	61%
AL MINI MARCHÉ 1		31						31	32	-1	97%
BON PRIX					28			28	32	-4	88%
ARRET COLONNEL			24					24	32	-8	75%
ETS VJR		15		12		46		73	96	-23	76%
ETS DINA 1	30		32			62		124	96	28	129%
DOUNYA		38			6	10		54	96	-42	56%
CARREFOUR	11			20		25		56	64	-8	88%
YAHYA	26		11		13			50	96	-46	52%
ETS PHA	46		24		31			101	96	5	105%
	229	414	331	317	349	482	47	2 169	1 920	473	113%

Une performance globale de 113 % à POINTE-NOIRE.

# DETAILS REALISATIONS POINTE-NOIRE



- 17 Points de vente activés.
- Désistement de Ets Gourmand ,Ets Ngaye, Al Mini Marché 1

**CASINO est le Point de vente les plus performant.**

**La performance connaît un pic le Samedi.**



# UTILISATION DES LOTS POINTE-NOIRE

	POINTS DE VENTE/DATE	TOTAL SEMAINE 1					TOTAL TICKETS
		Stylos	sacs	Boîtes Academiques	Cahiers	Dégustation	
1	GOURMAND	12	28	12	28	28	108
2	DIVERCO	10	28	10	28	28	104
3	ETS NGAYE	8	28	8	28	28	100
4	FASSOU ALIMENTATION	0	8	0	8	8	24
5	RUISSEAUX	4	8	4	8	8	32
6	CASINO	28	56	28	56	56	224
7	AND	0	4	0	4	8	16
8	ETS SAID	4	16	6	16	16	58
9	AL MINI MARCHÉ 1	2	4	2	4	4	16
10	BON PRIX	2	4	2	4	4	16
11	ARRET COLONNEL	2	4	2	4	4	16
12	ETS VJR	2	10	2	10	12	36
13	ETS DINA 1	6	12	6	12	12	48
14	DOUNYA	8	16	8	16	16	64
15	CARREFOUR	4	11	4	11	12	42
16	YAHYA	2	10	2	11	12	37
17	ETS PHA	6	12	6	12	12	48
TOTAL		100	259	102	260	268	989
		721					

- 989 tirages pour 2 169 boîtes vendues.
- Ce qui couvre 1 978 actes d'achat.
- Il ressort un gap de 191 consommateurs parmi lesquels ,un nombre non négligeable de consommateurs ayant effectué l'achat et sans toutefois participer à la promotion.
- Sur les 921 tirages effectués il ressort 268 « Bonne dégustation »,une expérience globalement très mal perçue par les consommateurs dans les PDV (certains ont remis les fromages après avoir tiré bonne dégustation).



## OBSERVATIONS

# OBSERVATIONS

- ◉ Une performance globale au-delà des attentes
- ◉ Observation :
  - De quelques absences de stocks ( City Market, YAYA ) et ruptures de stock dans certains PDV (Mini Prix 3) ,
  - Des désistements de certains PDV ( Dounya à Brazzaville, Gourmand, Ets Ngaye et AL MINI MARCHÉ)
  - Des limites à la mécanique de la promotion ( couverture de 16 actes d'achat sur une moyenne de 22,5 actes d'achat ,par activation).
  - Expérience « bonne dégustation » mal perçue par les consommateurs ...

Le phoning d'un échantillon de ces consommateurs nous a permis de constater que ces derniers dans une très large proportion sont des détracteurs de la promo.

- Des cas de désistement des BA pour maladie.





## *Feedback clients & tour de veille*

# Retour clients



Nous avons contacté au téléphone un échantillon aléatoire de 100 consommateurs à Brazzaville et à Pointe-Noire et leur avons posé la question suivante:

- Que Pensez-vous de la promotion Back to School de La Vache Qui Rit à laquelle vous avez participé?

Nous en avons récolté :

- 12% de détracteurs
- 8% de RAS
- 80 % de promoteurs



www.shutterstock.com · 374733526

Ce qui donne un NPS de 60% ,ce qui globalement ne traduit pas une bonne expérience consommateur.





*Ce qu'il faut  
retenir*



# Les grandes leçons



## Gestion des PDV's

- Approvisionnement permanent et suffisant des pdv's
- Maintenir une base stable de Promotion's Outlets

## Gestion des ressources

- Maintenir une base de BA de réserve

## Gestion des lots:

- Ajustement de la mécanique de la promotion de façon à ce que le maximum d'actes d'achats soient couverts par la Promo et que les participants en soit le moins possible des détracteurs.

## Gestion de l'activité Street Marketing:

- Capitaliser sur l'activation Street dont deux jours de Pilot ont généré à Brazzaville 2 cartons de VQR (L'équivalent de la performance de 10 activations) en Selling-In et la mise en relation commerciale avec le distributeurs des PDV du traditionnel Trade pour une demande de 35 cartons de VQR.
- Nous vous transmettons en marge de ce rapport une Proposition spéciale Activation Street.



# SUGGESTIONS-PERSPECTIVES

- ◉ En maintenant une base stable de PDV à activer et en y assurant la rupture de stock zéro nous améliorerons d'avantage la performance.
- ◉ Le déploiement de Casino Brazzaville dès cette semaine aura un impact positif sur la performance.
- ◉ En considérant seulement le contenant de la trousse académique comme lot et en utilisant son contenu pour couvrir le plus d'actes d'achat tout réduire l'effet Bonne dégustation en remettant à ceux qui tirent ces tickets des lots de consolation nous rendrons notre promo plus attractive à travers en ramenant a un bon niveau son NPS.



**Merci**