

Rapport d'activité Promo Price Off

BRAZZAVILLE & POINTE-NOIRE

Par LPM Consulting Congo



- Vacances
- Période Post rentrée scolaires.

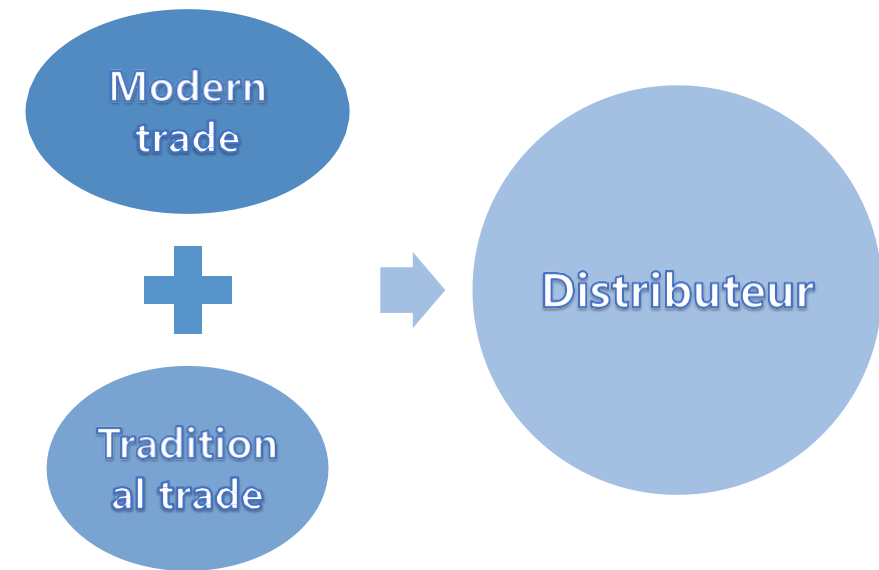


- **Activite:** Distributeur
 - **TRADE :** Modern Trade et Traditional Trade
- Consumer : Consommateurs actuels et potentiels de fromage.**
- **Pays / Villes:** Congo (Brazza – Pointe Noire)
 - **Date:** 18 Août au 15 septembre

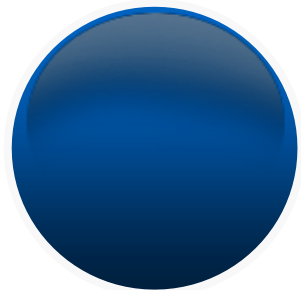


- Reconquête du marché de l'Afrique Centrale.
- Soutenir le déstockage du distributeurs Super Market à travers une campagne Price Off sur les prix de vente.
- Contribuer à accroître le trafic dans les PDV activés
- Réaliser des volumes de vente additionnelle dans les PDV activés.

- C'est une campagne de déstockage partant du distributeur vers son canal de distribution
- modern trade**
- C'est une promo de réduction de 100 FCFA sur le prix consommateurs de la Vache Qui Rit dans 60 Points grossistes pré sélectionnés: 30 à Brazzaville et 30 à Pointe-Noire.
 - Principe : - **100 FCFA** sur le prix unitaire de la boîte aux grossistes sélectionnés pour la promo ,qui à leur tour répercutent la réduction aux consommateurs qui achètent la vache qui rit chez eux
 - Cette Campagne vise à apporter le support nécessaire aux Distributeurs leur permettant non seulement d'améliorer leur % de rotation mais aussi à améliorer à court terme leur chiffre d'affaire
 - C'est un véritable partenariat « win-win » entre le groupe Bel et ses Partenaires commerciaux



- Activité de destockage dans les PDV à travers la promo price off
- Déploiement Brand Girl dans les PDV's short listé



Principe

Mécanisme

Objectifs

- Cible
- FCS

- Recruter de nouveaux consommateurs
- Renforcer l'affinité entre la marque et sa cible
- Eduquer
- Susciter la préférence
- Stimuler les ventes

- 01 Brand Girl par PDV travaillant **8H de temps aux jours d'ouverture et heures de meilleurs trafic des PDV sélectionnés.**
- Transmission des KBM & KBB du produit aux consommateurs et incitation à l'achat
- Audit du PDV à travers les KPI's définis
- - 100 FCFA sur le prix habituellement pratiqué dans le PDV
- Animation avec sono dans certains PDV

Cible

Visiteurs des PDV's

FCS

- Shortliste des PDV's
- Attractivité de la campagne
- La qualité d'implémentation
- Amplification autour

IMPLEMENTATION

DU 18 AOUT AU 15 SEPTEMBRE 2018

PRE PRODUCTION: DU 9 AOUT AU 17 AOUT 2018

| | Meeting de prise de Contact avec le distributeur | Descente conjointe de repérage des PDV BRAZZAVILLE | Descente conjointe de repérage des PDV POINTE- NOIRE | Approvisionnement des PDV Brazzaville | Approvisionnement des PDV Pointe-Noire | Lancement Brazzaville | Lancement Pointe- Noire |
|--------------|--|--|--|--|---|--------------------------|----------------------------|
| 9 Aout 2018 | | | | | | | |
| 13 Aout 2018 | | | | | | | |
| 14 Aout 2018 | | | | | | | |
| 15 Aout 2018 | | | | | | | |
| 16 Aout 2018 | | | | | | | |
| 17 Aout 2018 | | | | | | | |
| 18 Aout 2018 | | | | | | | |
| 19 Aout 2018 | | | | | | | |
| 20 Aout 2018 | | | | | | | |

| PLANNIFICATION | REALISATIONS | TAUX DE REALISATION | RESPONSABILITE |
|---|---|---------------------|----------------|
| Engager 20 PDV pour le déploiement de la promotion à Brazzaville | 20 Pos engagés dans la Promotion à Brazzaville | 100% | SUPER MARKET |
| Engager 20 PDV pour le déploiement de la promotion à Pointe-Noire | 19 POS engagés dans la promotion à Pointe-Noire | 95% | |

TAUX DE REALISATION DES ACTIONS PLANIFIEES

| PLANNIFICATION | REALISATIONS | TAUX DE REALISATION | RESPONSABILITE |
|--|---|---------------------|----------------|
| Réalisation de 40 étagères : 20 à Brazzaville et 20 à Pointe-Noire. | 40 présentoirs produits : 20 à Brazzaville et 20 à Pointe-Noire | 100% | LPMC |
| Déployer les étagères dans 40 PDV : 20 à Brazzaville et 20 à Pointe-Noire. | Déploiement des étagères dans 40 PDV : 20 à Brazzaville et 20 à Pointe-Noire | 100% | |
| Afficher les prix promotionnels dans tous les PDV activés | Prix promotionnels affichés dans tous les PDV activés tout au long de l'activation. | 100% | |

TAUX DE REALISATION DES ACTIONS PLANIFIEES

| PLANNIFICATION | REALISATIONS | TAUX DE REALISATION | RESPONSABILITE |
|---|--|---------------------|----------------|
| Déploiement au quotidien de 20 BG : 10 à Brazzaville et 10 à Pointe-Noire pendant un mois | 20 BG déployés chaque jour dans les PDV: 10 à Brazzaville et 10 à Pointe-Noire pendant toute la durée de l'activité. | 100% | LPMC |
| N'était pas planifié. | Déploiement des animation pendant 6 Jours dans 3 PDV à Brazzaville | | |



TAUX DE REALISATION DES ACTIONS PLANIFIEES

| PLANNIFICATION | REALISATIONS | TAUX DE REALISATION | RESPONSABILITE |
|---|---|---------------------|----------------|
| Merchandising par les BG dans les PDV | Merchandising au quotidien des dans les PDV activés par les BG. | 100% | LPMC |
| Connect one to one et transmission des messages clés par les BG | Connect one to one et transmission des messages clés chaque jour dans 36 PDV répartis entre Brazzaville et Pointe-Noire | | |



Brazzaville

| | POINTS DE VENTE | PRIX PRATIQUES | |
|----|--------------------------|----------------|------------|
| | | PRIX NORMAL | PRIX PROMO |
| 1 | MBOTE | 750 | 650 |
| 2 | DOUNYA | 750 | 650 |
| 3 | LUFTHANZA | 700 | 625 |
| 4 | SUPER MARCHÉ BON COIN | 750 | 650 |
| 5 | SUPER MARCHÉ KOSTER | 675 | 650 |
| 6 | CELESTIN | 700 | 650 |
| 7 | BLANCHE ORANGE | 700 | 650 |
| 8 | CITY MARKET | 750 | 650 |
| 9 | SUPER MARCHÉ INTERCHANGE | 700 | 650 |
| 10 | SUPER MARCHÉ CM Ouenze | 700 | 650 |
| 11 | MINI PRIX EMMANUEL 1 | 700 | 650 |
| 12 | MINI PRIX EMMANUEL 2 | 700 | 650 |
| 13 | MINI PRIX EMMANUEL 3 | 700 | 650 |
| 14 | SUPER MARCHÉ YAYA KOMBO | 750 | 650 |
| 15 | HYPERMARCHÉ YAYA MIKALOU | 750 | 650 |
| 16 | ETS MHOUMED | 800 | 700 |
| 17 | ETEYSSURE | 750 | 650 |
| 18 | BOUCHERIE DU RAIL | 750 | 650 |
| 19 | SUPER MARCHÉ MN | 750 | 650 |
| 20 | SUPER MARCHÉ MAYA MAYA | 750 | 650 |

Pointe-Noire

| | POINTS DE VENTE/DATE | PRIX PRATIQUES | |
|----|----------------------|----------------|------------|
| | | PRIX NORMAL | PRIX PROMO |
| 1 | GOURMAND | 790 | 690 |
| 2 | DIVERCO | 750 | 650 |
| 3 | ETS NGAYE | 750 | 650 |
| 4 | FASSOU ALIMENTATION | 700 | 600 |
| 5 | RUISSEAUX | 750 | 650 |
| 6 | MOB 2 | 750 | 650 |
| 7 | CASINO | 790 | 690 |
| 8 | AND | 750 | 650 |
| 9 | TIC-TAC | 750 | 650 |
| 10 | ETS SAID | 750 | 650 |
| 11 | AL MINI MARCHÉ 1 | 750 | 650 |
| 12 | AL MINI MARCHÉ 2 | 750 | 650 |
| 13 | ARRET COLONNEL | 750 | 650 |
| 14 | ETS VJR | 750 | 650 |
| 15 | ETS DINA 1 | 750 | 650 |
| 16 | ETS JIACA | 750 | 650 |
| 17 | CARREFOUR | 750 | 650 |
| 18 | YAHYA | 750 | 650 |
| 19 | YAYA FLM | 750 | 650 |
| 20 | ETS PHA | 700 | 600 |

Respect du Principe de la promo : Prix normal-100 FCFA respecté par 20/20 PDV à Pointe-Noire et par 12/20 PDV à Brazzaville. Il faut noter que le partenaire Super Market a exigé de ne pas descendre à moins de 650 FCFA

REALISATIONS SEMAINE 1 : Brazzaville

- 17 PDV couverts : 100% du taux de couverture de PDV mis à disposition par le distributeur.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 2 427 boîtes : 67 cartons.
- Une réalisation additionnelle allant de 11% à 400% en fonction des PDV.

| | POINTS DE VENTE/DATE | DEPLOIEMENT | | | | | | REALISATIONS | | | |
|----|--------------------------|-------------|----------|---------|---------|----------|---------|----------------------|------------------------|---------------------------|---------|
| | | 18-août | 19-août | 20-août | 21-août | 22-août | 23-août | | | | |
| | | SAMEDI | DIMANCHE | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | Réalisations totales | Réalisation habituelle | Réalisation additionnelle | % |
| 1 | MBOTE | | | | | 66 | 52 | 118 | | 118 | #DIV/0! |
| 2 | DOUNYA | 18 | | | | | | 18 | | 18 | #DIV/0! |
| 3 | LUFTHANZA | 38 | 19 | 32 | 78 | 39 | 73 | 279 | 79 | 200 | 253% |
| 4 | SUPER MARCHE BON COIN | 13 | | 20 | 18 | 16 | | 67 | 20 | 47 | 235% |
| 5 | SUPER MARCHE KOSTER | 13 | | 14 | | | | 27 | NA | | |
| 6 | CELESTIN | 48 | | 49 | 36 | 47 | | 180 | 36 | 144 | 400% |
| 7 | BLANCHE ORANGE | 21 | 10 | 21 | 10 | | | 62 | 56 | 6 | 11% |
| 8 | CITY MARKET | 7 | 7 | 7 | 8 | 72 | 72 | 173 | 36 | 137 | 381% |
| 9 | SUPER MARCHE INTERCHANGE | 56 | 52 | 33 | | 106 | | 247 | 78 | 169 | 217% |
| 10 | SUPER MARCHE CM Ouenze | | | | | | 24 | 24 | NA | | |
| 11 | MINI PRIX EMMANUELLE 1 | | 88 | 49 | 172 | 73 | 155 | 537 | 125 | 412 | 330% |
| 12 | MINI PRIX EMMANUELLE 2 | | 52 | | 105 | 36 | | 193 | 120 | 73 | 61% |
| 13 | MINI PRIX EMMANUELLE 3 | | 59 | 56 | 56 | 55 | 20 | 246 | 90 | 156 | 173% |
| 14 | SUPER MARCHE YAYA KOMBO | | | | | 24 | 30 | 54 | 20 | 34 | 170% |
| 15 | HYPERMARCHE YAYA MIKALOU | | | | | 29 | 39 | 68 | 20 | 48 | 240% |
| 16 | ETS MHOUMED | | | 18 | | 24 | | 42 | NA | | |
| 17 | ETEYSSURE | 24 | | | 32 | | 36 | 92 | 60 | 32 | |
| 18 | | 238 | 287 | 299 | 515 | 587 | 501 | 2 427 | 740 | 1 594 | 215% |

REALISATIONS SEMAINE 2 : Brazzaville

- Réalisation à 100% des activation: 60 activations déployées sur 60 planifiées.
- Couverture à 100% de PDV mis à disposition par le distributeur : 20 PDV couverts.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 2 611 boîtes, soit plus de 72 cartons.
- Une réalisation additionnelle allant de 25% à 1020% en fonction des PDV.

| | POINTS DE VENTE/DATE | DEPLOIEMENT | | | | | | | REALISATIONS | | | | | |
|-------|--------------------------|-------------|---------|----------|---------|---------|----------|---------|----------------------|------------------------|---------------------------|-------|---------------|-----------------|
| | | 24-août | 25-août | 26-août | 27-août | 28-août | 29-août | 30-août | Réalisations totales | Réalisation habituelle | Réalisation additionnelle | % | Actes d'achat | Moyenne d'achat |
| | | VENDREDI | SAMEDI | DIMANCHE | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | | | | | | |
| 1 | MBOTE | | 58 | | | 60 | 46 | | 164 | 56 | 108 | 193% | 75 | 2,2 |
| 2 | DOUNYA | | 55 | | 36 | | 34 | | 125 | 60 | 65 | 108% | 50 | 2,5 |
| 3 | LUFTHANZA | | 74 | 85 | | 84 | | | 243 | 79 | 164 | 208% | 124 | 2,0 |
| 4 | SUPER MARCHÉ BON COIN | | 8 | | 10 | 5 | | | 23 | 10 | 13 | 130% | 8 | 2,9 |
| 5 | SUPER MARCHÉ KOSTER | 37 | 47 | | | | 48 | | 132 | 20 | 112 | 560% | 20 | 6,6 |
| 6 | CELESTIN | | | | 40 | 39 | 46 | 43 | 168 | 15 | 153 | 1020% | 121 | 1,4 |
| 7 | BLANCHE ORANGE | 62 | 48 | 19 | | | | 25 | 154 | 40 | 114 | 285% | 69 | 2,2 |
| 8 | CITY MARKET | 21 | | | 16 | 22 | | 27 | 86 | 36 | 50 | 139% | 22 | 3,9 |
| 9 | SUPER MARCHÉ INTERCHANGE | 43 | | 31 | | | 50 | | 124 | 78 | 46 | 59% | 36 | 3,4 |
| 10 | SUPER MARCHÉ CM Ouenze | | 13 | | | 17 | | 33 | 63 | 8 | 55 | 688% | 13 | 4,8 |
| 11 | MINI PRIX EMMANUEL 1 | 73 | 60 | 76 | 105 | 112 | 114 | | 540 | 125 | 415 | 332% | 398 | 1,4 |
| 12 | MINI PRIX EMMANUEL 2 | 65 | | 52 | | 57 | | 86 | 260 | 120 | 140 | 117% | 135 | 1,9 |
| 13 | MINI PRIX EMMANUEL 3 | 59 | | 63 | | 64 | 37 | | 223 | 90 | 133 | 148% | 80 | 2,8 |
| 14 | SUPER MARCHÉ YAYA NKOMBO | | | | | | | 15 | 15 | 20 | 5 | 25% | 10 | 1,5 |
| 15 | HYPERMARCHÉ YAYA MIKALOU | 45 | | | | | | | 45 | 20 | 25 | 125% | 22 | 2,0 |
| 16 | ETS MHOUMED | | | | | | 5 | | 5 | 3 | 2 | 67% | 5 | 1,0 |
| 17 | ETEYSSURE | 45 | 39 | | | | 49 | | 133 | 60 | 73 | 122% | 30 | 4,4 |
| 18 | BOUCHERIE DU RAIL | | | | 7 | | | 5 | 12 | 5 | 7 | 140% | 7 | 1,7 |
| 19 | SUPER MARCHÉ MN | | | | | 23 | 22 | | 45 | 20 | 25 | 125% | 20 | 2,3 |
| 20 | SUPER MARCHÉ MAYA MAYA | 20 | 16 | | 15 | | | | 51 | 8 | 43 | 538% | 24 | 2,1 |
| TOTAL | | 470 | 418 | 326 | 229 | 483 | 451 | 234 | 2 611 | 873 | 1 748 | 200% | 1 269 | 2,06 |

- 60 activations déployées.
- Couverture à 100% de PDV mis à disposition par le distributeur : 19 PDV couverts.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 2833 boîtes, soit plus de 78cartons.
- Une réalisation additionnelle allant de 31% à 1400% en fonction des PDV.
- Un taux de succès de personnes qui achètent par rapport au nombre de consommateurs abordés par les Brand Girl de 41,20 %

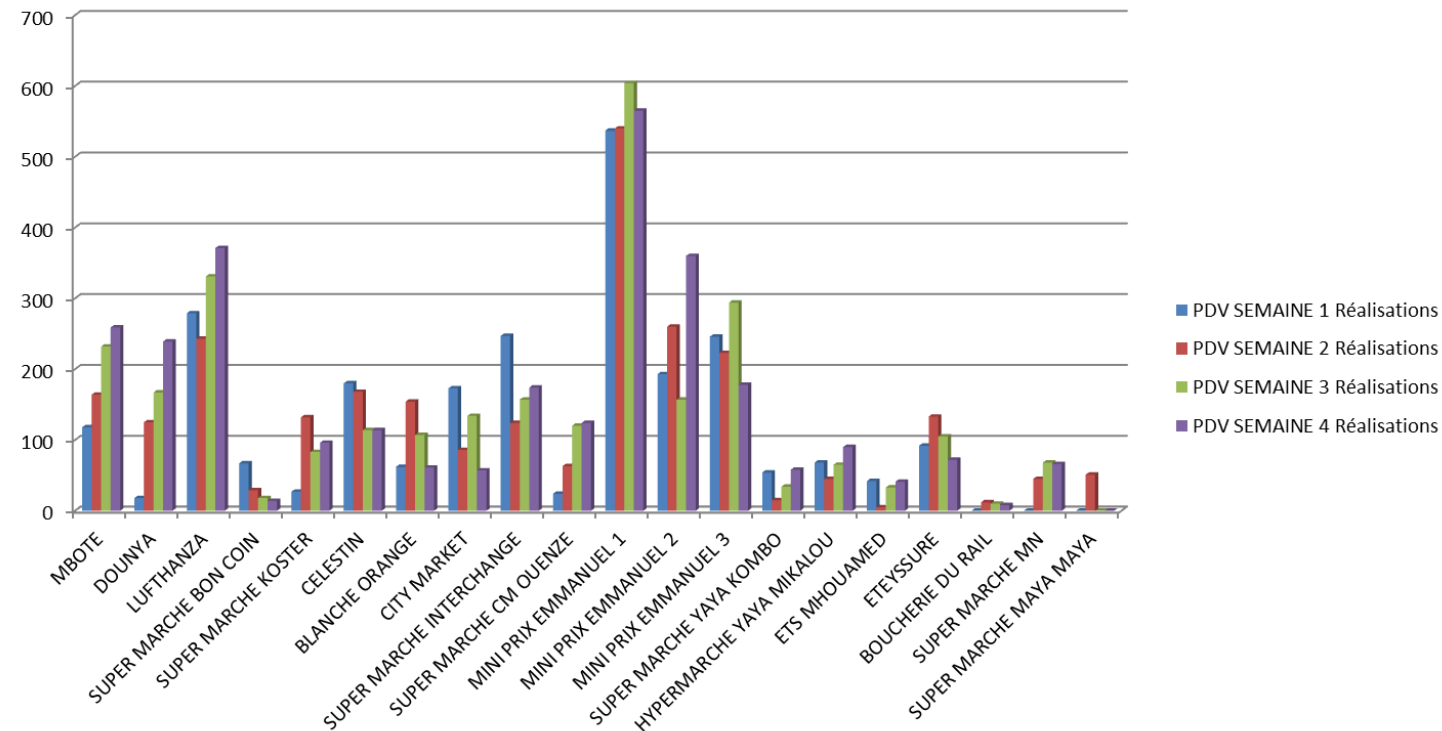
| | POINTS DE VENTE/DATE | DEPLOIEMENT | | | | | | | REALISATIONS | | | | | | | | |
|-------|--------------------------|-------------|---------|----------|---------|---------|----------|---------|----------------------|------------------------|---------------------------|-------|----------|---------------|--------------|-----------------|-------------------|
| | | 31-août | 01-sept | 02-sept | 03-sept | 04-sept | 05-sept | 06-sept | | | | | | | | | |
| | | VENDREDI | SAMEDI | DIMANCHE | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | Réalisations totales | Réalisation habituelle | Réalisation additionnelle | % | Connects | Actes d'achat | % Conversion | Moyenne d'achat | Traffic hebdo PDV |
| 1 | MBOTE | 76 | | | 78 | | 78 | | 232 | 56 | 176 | 314% | 357 | 140 | 39,22% | 1,7 | 600 |
| 2 | DOUNYA | 45 | | | 60 | | 62 | | 167 | 60 | 107 | 178% | 309 | 127 | 41,10% | 1,3 | 510 |
| 3 | LUFTHANZA | 75 | | 34 | | 133 | | 89 | 331 | 79 | 252 | 319% | 403 | 180 | 44,67% | 1,8 | 750 |
| 4 | SUPER MARCHÉ BON COIN | | 7 | | | 6 | | 5 | 18 | 10 | 8 | 80% | 31 | 18 | 58,06% | 1,0 | 150 |
| 5 | SUPER MARCHÉ KOSTER | 43 | | 18 | | 22 | | | 83 | 20 | 63 | 315% | 102 | 33 | 32,35% | 2,5 | 300 |
| 6 | CELESTIN | | 38 | | | 35 | | 41 | 114 | 15 | 99 | 660% | 210 | 69 | 32,86% | 1,7 | 600 |
| 7 | BLANCHE ORANGE | | | 64 | | 29 | | 14 | 107 | 40 | 67 | 168% | 199 | 92 | 46,23% | 1,2 | 600 |
| 8 | CITY MARKET | | 21 | | | 98 | | 15 | 134 | 36 | 98 | 272% | 94 | 60 | 63,83% | 2,2 | 480 |
| 9 | SUPER MARCHÉ INTERCHANGE | 49 | | 30 | | | 78 | | 157 | 78 | 79 | 101% | 221 | 91 | 41,18% | 1,7 | 540 |
| 10 | SUPER MARCHÉ CM Ouenze | | 18 | | | 76 | | 26 | 120 | 8 | 112 | 1400% | 124 | 104 | 83,87% | 1,2 | 300 |
| 11 | MINI PRIX EMMANUEL 1 | 99 | 67 | 112 | | 105 | 119 | 102 | 604 | 125 | 479 | 383% | 837 | 407 | 48,63% | 1,5 | 1500 |
| 12 | MINI PRIX EMMANUEL 2 | | | | 78 | | 79 | | 157 | 120 | 37 | 31% | 309 | 114 | 36,89% | 1,4 | 600 |
| 13 | MINI PRIX EMMANUEL 3 | 36 | | 46 | | 115 | 97 | | 294 | 90 | 204 | 227% | 377 | 139 | 36,87% | 2,1 | 900 |
| 14 | SUPER MARCHÉ YAYA KOMBO | | 13 | | | 10 | | 11 | 34 | 20 | 14 | 70% | 86 | 31 | 36,05% | 1,1 | 720 |
| 15 | HYPERMARCHÉ YAYA MIKALOU | | 33 | | | | 32 | | 65 | 20 | 45 | 225% | 304 | 62 | 20,39% | 1,0 | 360 |
| 16 | ETS MHOUAMED | 12 | | | 5 | | 16 | | 33 | 3 | 30 | 1000% | 91 | 29 | 31,87% | 1,1 | 540 |
| 17 | ETEYSSURE | 34 | | | 39 | | 32 | | 105 | 60 | 45 | 75% | 157 | 76 | 48,41% | 1,4 | 360 |
| 18 | BOUCHERIE DU RAIL | | | | 5 | | | 5 | 10 | 5 | 5 | 100% | 63 | 9 | 14,29% | 1,1 | 360 |
| 19 | SUPER MARCHÉ MN | 26 | | | 17 | | 25 | | 68 | 20 | 48 | 240% | 181 | 55 | 30,39% | 1,2 | 300 |
| 20 | SUPER MARCHÉ MAYA MAYA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | 495 | 197 | 304 | 282 | 629 | 618 | 308 | 2 833 | 865 | 1 968 | 228% | 4 455 | 1 836 | 41,21% | 1,54 | 10 470 |

- 60 activations déployées.
- Couverture à 100% de PDV mis à disposition par le distributeur : 19 PDV couverts.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 2 947 boîtes
- Une réalisation additionnelle allant de 20% à 1450% en fonction des PDV.
- Un taux de succès de personnes qui achètent par rapport au nombre de consommateurs abordés par les Brand Girl de 63%

| | POINTS DE VENTE/DATE | | | | | | | | REALISATIONS | | | | | | | | |
|-------|--------------------------|----------|---------|----------|---------|---------|----------|---------|----------------------|------------------------|---------------------------|-------|----------|---------------|--------------|-----------------|-------------------|
| | | 07-sept | 08-sept | 09-sept | 10-sept | 11-sept | 12-sept | 13-sept | | | | | | | | | |
| | | VENDREDI | SAMEDI | DIMANCHE | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | Réalisations totales | Réalisation habituelle | Réalisation additionnelle | % | Connects | Actes d'achat | % Conversion | Moyenne d'achat | Traffic hebdo PDV |
| 1 | MBOTE | 58 | | | 100 | | 101 | | 259 | 56 | 203 | 363% | 314 | 202 | 64,33% | 1,3 | 600 |
| 2 | DOUNYA | 45 | 57 | | 50 | | 49 | 38 | 239 | 60 | 179 | 298% | 298 | 212 | 71,14% | 1,1 | 510 |
| 3 | LUFTHANZA | | 69 | 102 | | | 88 | 112 | 371 | 79 | 292 | 370% | 453 | 290 | 64,02% | 1,3 | 750 |
| 4 | SUPER MARCHE BON COIN | | | | | 14 | | | 14 | 10 | 4 | 40% | 17 | 8 | 47,06% | 1,8 | 150 |
| 5 | SUPER MARCHE KOSTER | | 36 | | 21 | | 39 | | 96 | 20 | 76 | 380% | 105 | 50 | 47,62% | 1,9 | 300 |
| 6 | CELESTIN | | 41 | | 38 | 35 | | | 114 | 15 | 99 | 660% | 176 | 102 | 57,95% | 1,1 | 600 |
| 7 | BLANCHE ORANGE | | 25 | | | 11 | | 25 | 61 | 40 | 21 | 53% | 119 | 44 | 36,97% | 1,4 | 600 |
| 8 | CITY MARKET | | 22 | | | 18 | | 17 | 57 | 36 | 21 | 58% | 82 | 36 | 43,90% | 1,6 | 480 |
| 9 | SUPER MARCHE INTERCHANGE | 65 | | 35 | 20 | | 54 | | 174 | 78 | 96 | 123% | 204 | 152 | 74,51% | 1,1 | 540 |
| 10 | SUPER MARCHE CM Ouenze | | 15 | | | 64 | | 45 | 124 | 8 | 116 | 1450% | 157 | 97 | 61,78% | 1,3 | 300 |
| 11 | MINI PRIX EMMANUEL 1 | 88 | 65 | | 81 | 103 | 104 | 124 | 565 | 125 | 440 | 352% | 559 | 442 | 79,07% | 1,3 | 1500 |
| 12 | MINI PRIX EMMANUEL 2 | 96 | | 66 | | 102 | | 96 | 360 | 120 | 240 | 200% | 390 | 319 | 81,79% | 1,1 | 600 |
| 13 | MINI PRIX EMMANUEL 3 | 56 | | | | | 48 | 74 | 178 | 90 | 88 | 98% | 206 | 161 | 78,16% | 1,1 | 900 |
| 14 | SUPER MARCHE YAYA KOMBO | 16 | | | 21 | | 21 | | 58 | 20 | 38 | 190% | 64 | 18 | 28,13% | 3,2 | 720 |
| 15 | HYPERMARCHE YAYA MIKALOU | 52 | | | | 38 | | | 90 | 20 | 70 | 350% | 116 | 72 | 62,07% | 1,3 | 360 |
| 16 | ETS MHOUMED | 15 | | | 14 | | 12 | | 41 | 3 | 38 | 1267% | 49 | 27 | 55,10% | 1,5 | 540 |
| 17 | ETEYSSURE | 34 | | | 20 | | 18 | | 72 | 60 | 12 | 20% | 112 | 65 | 58,04% | 1,1 | 360 |
| 18 | BOUCHERIE DU RAIL | | | | | 8 | | | 8 | 5 | 3 | 60% | 19 | 8 | 42,11% | 1,0 | 360 |
| 19 | SUPER MARCHE MN | | 24 | 19 | | 23 | | | 66 | 20 | 46 | 230% | 75 | 40 | 53,33% | 1,7 | 300 |
| 20 | SUPER MARCHE MAYA MAYA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | 525 | 354 | 222 | 365 | 416 | 534 | 531 | 2 947 | 865 | 2 082 | 241% | 3 515 | 2 345 | 66,71% | 1,26 | 10 470 |

SYNTHESE REALISATIONS : Brazzaville

| | PDV | | | | |
|-------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | SEMAINE 1 | SEMAINE 2 | SEMAINE 3 | SEMAINE 4 |
| | | Réalisations | Réalisations | Réalisations | Réalisations |
| 1 | MBOTE | 118 | 164 | 232 | 259 |
| 2 | DOUNYA | 18 | 125 | 167 | 239 |
| 3 | LUFTHANZA | 279 | 243 | 331 | 371 |
| 4 | SUPER MARCHE BON COIN | 67 | 29 | 18 | 14 |
| 5 | SUPER MARCHE KOSTER | 27 | 132 | 83 | 96 |
| 6 | CELESTIN | 180 | 168 | 114 | 114 |
| 7 | BLANCHE ORANGE | 62 | 154 | 107 | 61 |
| 8 | CITY MARKET | 173 | 86 | 134 | 57 |
| 9 | SUPER MARCHE INTERCHANGE | 247 | 124 | 157 | 174 |
| 10 | SUPER MARCHE CM Ouenze | 24 | 63 | 120 | 124 |
| 11 | MINI PRIX EMMANUEL 1 | 537 | 540 | 604 | 565 |
| 12 | MINI PRIX EMMANUEL 2 | 193 | 260 | 157 | 360 |
| 13 | MINI PRIX EMMANUEL 3 | 246 | 223 | 294 | 178 |
| 14 | SUPER MARCHE YAYA KOMBO | 54 | 15 | 34 | 58 |
| 15 | HYPERMARCHE YAYA MIKALOU | 68 | 45 | 65 | 90 |
| 16 | ETS MHOUMED | 42 | 5 | 33 | 41 |
| 17 | ETEYSSURE | 92 | 133 | 105 | 72 |
| 18 | BOUCHERIE DU RAIL | 0 | 12 | 10 | 8 |
| 19 | SUPER MARCHE MN | 0 | 45 | 68 | 66 |
| 20 | SUPER MARCHE MAYA MAYA | 0 | 51 | 0 | 0 |
| TOTAL | | 2 427 | 2 617 | 2 833 | 2 947 |
| | | | 8% | 8% | 4% |
| | | | 21% | | |



Une évolution croissante : 2 427 la semaine 1, 2617 la semaine 2 2 833 la semaine 3 et 2947 la semaine 4. Un taux d'augmentation des réalisations des PDV par rapport au réalisations habituelles atteignant les 1450% dans certains PDV.

SYNTHESE REALISATIONS : Brazzaville

| | POINTS DE VENTE | DEPLOIEMENT | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | SEMAINE 1 | | SEMAINE 2 | | SEMAINE 3 | | SEMAINE 4 | | Variation Réalisations | | | | | |
| | | Activations | Réalisations | Activations | Réalisations | Activations | Réalisations | Activations | Réalisations | VARIATION S1-S2 | VARIATION S2-S3 | VARIATION S3-S4 | Variation activation S1-S2 | Variation activation S2-S3 | Variation activation S3-S4 |
| 1 | MBOTE | 2 | 118 | 3 | 164 | 3 | 232 | 3 | 259 | 46 | 68 | 27 | 1 | 0 | 0 |
| 2 | DOUNYA | 1 | 18 | 3 | 125 | 3 | 167 | 5 | 239 | 107 | 42 | 72 | 2 | 0 | 2 |
| 3 | LUFTHANZA | 6 | 279 | 3 | 243 | 4 | 331 | 4 | 371 | -36 | 88 | 40 | -3 | 1 | 0 |
| 4 | SUPER MARCHÉ BON COIN | 4 | 67 | 3 | 29 | 3 | 18 | 1 | 14 | -38 | -11 | -4 | -1 | 0 | -2 |
| 5 | SUPER MARCHÉ KOSTER | 2 | 27 | 3 | 132 | 3 | 83 | 3 | 96 | 105 | -49 | 13 | 1 | 0 | 0 |
| 6 | CELESTIN | 4 | 180 | 4 | 168 | 3 | 114 | 3 | 114 | -12 | -54 | 0 | 0 | -1 | 0 |
| 7 | BLANCHE ORANGE | 4 | 62 | 4 | 154 | 3 | 107 | 3 | 61 | 92 | -47 | -46 | 0 | -1 | 0 |
| 8 | CITY MARKET | 6 | 173 | 4 | 86 | 3 | 134 | 3 | 57 | -87 | 48 | -77 | -2 | -1 | 0 |
| 9 | SUPER MARCHÉ INTERCHANGE | 4 | 247 | 3 | 124 | 3 | 157 | 4 | 174 | -123 | 33 | 17 | -1 | 0 | 1 |
| 10 | SUPER MARCHÉ CM Ouenze | 1 | 24 | 3 | 63 | 3 | 120 | 3 | 124 | 39 | 57 | 4 | 2 | 0 | 0 |
| 11 | MINI PRIX EMMANUEL 1 | 5 | 537 | 6 | 540 | 6 | 604 | 6 | 565 | 3 | 64 | -39 | 1 | 0 | 0 |
| 12 | MINI PRIX EMMANUEL 2 | 3 | 193 | 4 | 260 | 2 | 157 | 4 | 360 | 67 | -103 | 203 | 1 | -2 | 2 |
| 13 | MINI PRIX EMMANUEL 3 | 5 | 246 | 4 | 223 | 4 | 294 | 3 | 178 | -23 | 71 | -116 | -1 | 0 | -1 |
| 14 | SUPER MARCHÉ YAYA KOMBO | 2 | 54 | 1 | 15 | 3 | 34 | 3 | 58 | -39 | 19 | 24 | -1 | 2 | 0 |
| 15 | HYPERMARCHÉ YAYA MIKALOU | 2 | 68 | 1 | 45 | 2 | 65 | 2 | 90 | -23 | 20 | 25 | -1 | 1 | 0 |
| 16 | ETS MHOUMED | 2 | 42 | 1 | 5 | 3 | 33 | 3 | 41 | -37 | 28 | 8 | -1 | 2 | 0 |
| 17 | ETEYSSURE | 3 | 92 | 3 | 133 | 3 | 105 | 3 | 72 | 41 | -28 | -33 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | BOUCHERIE DU RAIL | 0 | 0 | 2 | 12 | 2 | 10 | 1 | 8 | 12 | -2 | -2 | 2 | 0 | -1 |
| 19 | SUPER MARCHÉ MN | 0 | 0 | 2 | 45 | 3 | 68 | 3 | 66 | 45 | 23 | -2 | 2 | 1 | 0 |
| 20 | SUPER MARCHÉ MAYA MAYA | 0 | 0 | 3 | 51 | 0 | 0 | 0 | 0 | 51 | -51 | 0 | 3 | -3 | 0 |
| TOTAL | | 56 | 2427 | 60 | 2617 | 59 | 2833 | 60 | 2947 | 190 | 216 | 114 | 4 | -1 | 1 |

Globalement on note une croissance de la performance d'une semaine à l'autre dans les PDV avec les quelle la collaboration a été parfaite tout au long de la Promo; En effet ;des malentendus avec quelques PDV ont été la principale cause des quelques variations négatives enregistrées.

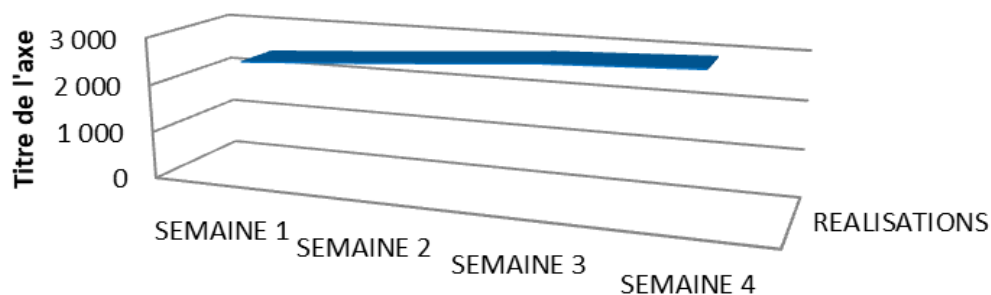
| | SEMAINE 1 | SEMAINE 2 | SEMAINE 3 | SEMAINE 4 |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PROGRESSION TAUX DE SUCCES | | 20% | 128% | 63% |
| TAUX DE SUCCES | 15% | 18% | 41% | 67% |
| | | 347% | | |



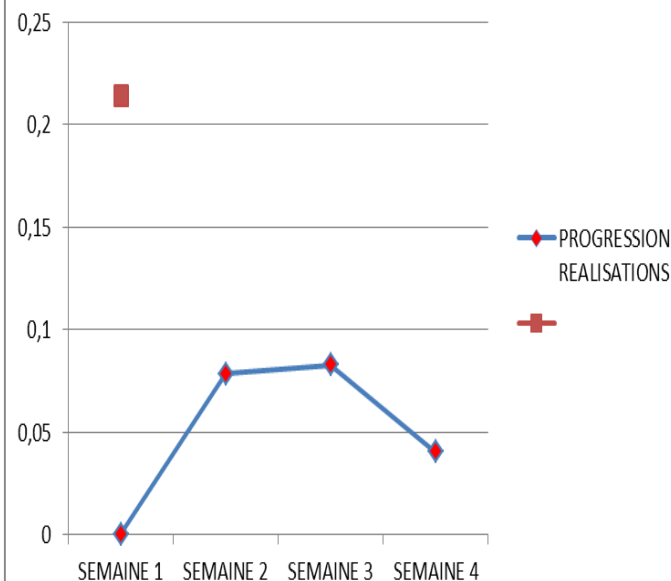
| | SEMAINE 1 | SEMAINE 2 | SEMAINE 3 | SEMAINE 4 |
|-----------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Connects | 5 768 | 6 879 | 4 455 | 3 515 |
| Acte d'achats | 870 | 1 269 | 1 836 | 2 345 |
| Taux de succès | 15% | 18% | 41% | 66,71% |
| Moyenne d'achat par consommateurs | 2,7 boites | 2,06 boites | 1,54 boites | 1,25 boites |

Une progression du taux de succès de 347% entre la première et la quatrième semaine ce qui traduit une forte adhésion à la promo. La progression commence timidement à 20% entre la première et la deuxième semaine et fait un bon entre la 2^e et la troisième semaine pour atteindre le PIC de 128%. Les principaux leviers ont été le Buzz créé à la première semaine sur la campagne et la paie des fonctionnaire survenue à la fin de la deuxième semaine. Les animations de la première semaine ont contribué à accroître le trafic dans les PDV à partir de la première semaine et le partage d'expérience des consommateurs satisfait la renforcé la semaine 3.

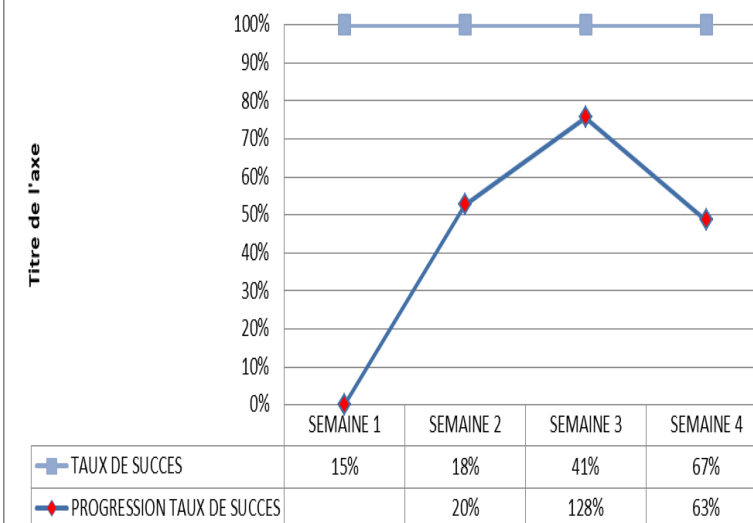
REALISATIONS



| | SEMAINE 1 | SEMAINE 2 | SEMAINE 3 | SEMAINE 4 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| REALISATIONS | 2 427 | 2 617 | 2 833 | 2 947 |



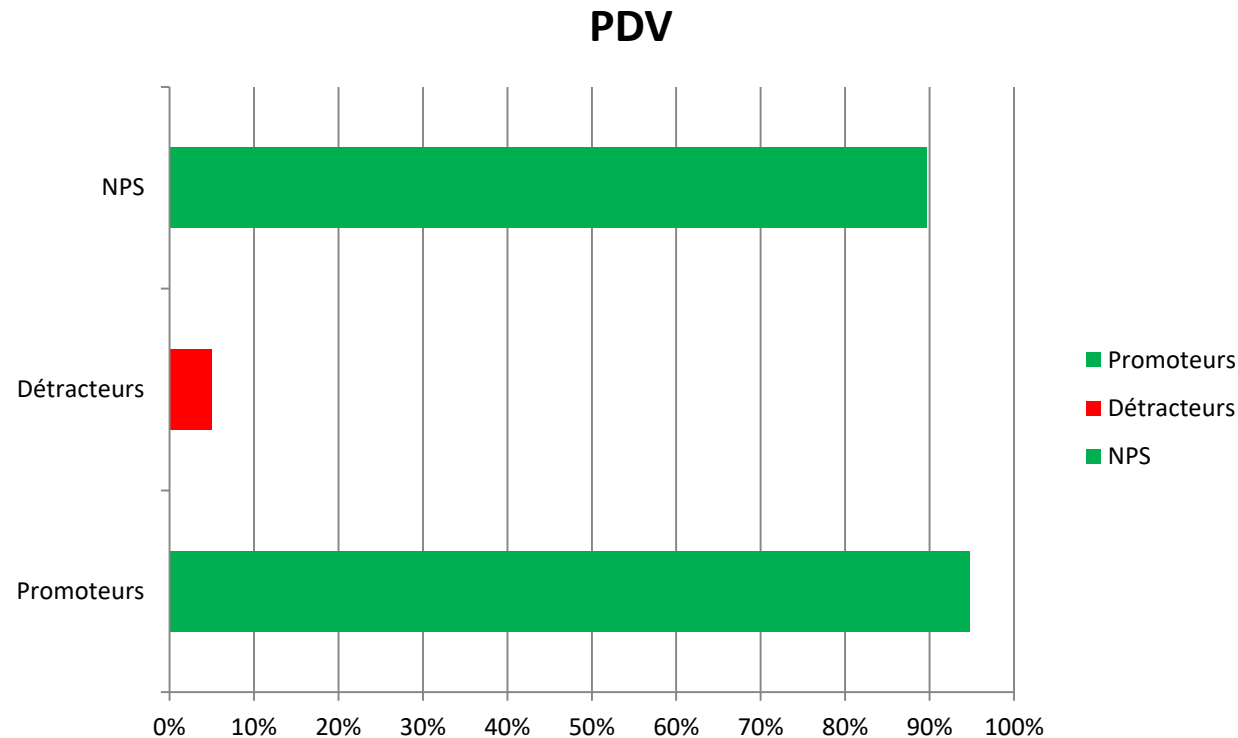
Taux de Succès



On note une évolution croissante des réalisations de la première à la troisième semaine avec un taux de progression qui atteint la maturité dès la deuxième semaine et un début de décroissance à la fin de la 3^e semaine.

Interprétation : Les actions one to one dans la totalité des PDV retenus pour la promo ,les animations In Store et Out Store, amplifiées par le bouche à oreille ont drivé un bon niveau de notoriété de la promo dès la première semaine. A partir de la deuxième semaine, l'accent a été mis sur la stimulation des achats dans les PDV à travers le Corps à Corps.

Le Pic de la progression du taux de succès à la troisième semaine traduit une forte adhésion à la promo , Ce taux de progression qui est passé de 20% entre la semaine 1 et la semaine 2 à 128% entre la semaine 2 et la semaine 3 a été influencé par le choix tactique d'avoir fait coïncider la période de paie des fonctionnaires à une phase à laquelle la Promo avait atteint un niveau de notoriété significatif sur la marché.



Un Net Promoter Score satisfaisant : 18 promoteurs contre un détracteurs sur les 19 PDV activés.

Les suggestions faites par les PDV pour améliorer la promo sont:

- Le déploiement des BG tous les jours dans les PDV,
- La mise en place d'une promo gains instantanés dans les PDV.
- Le prolongement de la Promo

REALISATIONS SEMAINE 1: Pointe-Noire

- 18 PDV couverts : 100% du taux de couverture de PDV mis à disposition par le distributeur.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 1 982 boîtes .
- Une réalisation additionnelle allant de 15 % à 700% en fonction des PDV.

| | POINTS DE VENTE/DATE | DEPLOIEMENT | | | | | | RÉALISATIONS | | | |
|-------|----------------------|-------------|--------|--------|----------|--------|----------|----------------------|------------------------|---------------------------|---------|
| | | 19-Aug | 20-Aug | 21-Aug | 22-Aug | 23-Aug | 24-Aug | Réalisations totales | Réalisation habituelle | Réalisation additionnelle | % |
| | | DIMANCHE | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | VENDREDI | | | | |
| 1 | GOURMAND | 4 | | 22 | 20 | 27 | 44 | 117 | 60 | 57 | 95% |
| 2 | DIVERCO | | 44 | 38 | 15 | 23 | 20 | 140 | 60 | 80 | 133% |
| 3 | ETS NGAYE | 6 | | | 40 | 13 | 16 | 75 | 24 | 51 | 213% |
| 4 | FASSOU ALIMENTATION | 5 | 27 | | | 10 | | 42 | 15 | 27 | 180% |
| 5 | RUISSEAUX | 20 | | | | 19 | | 39 | 6 | 33 | 550% |
| 6 | MOB 2 | 6 | | | | 2 | | 8 | 2 | 6 | 300% |
| 7 | CASINO | | 123 | 290 | 161 | 129 | 128 | 831 | 720 | 111 | 15% |
| 8 | AND | | 13 | | | 3 | | 16 | 2 | 14 | 700% |
| 9 | TIC-TAC | | 11 | 3 | | | | 14 | 4 | 10 | 250% |
| 10 | ETS SAÏD | | 23 | 10 | 15 | 49 | 32 | 129 | 20 | 109 | 545% |
| 11 | AL MINI MARCHÉ 1 | | 24 | | 151 | 216 | 35 | 426 | NA | | |
| 12 | AL MINI MARCHÉ 2 | | | | 7 | | | 7 | NA | | |
| 13 | ARRÊT COLONEL | | | 5 | | | 14 | 19 | NA | | |
| 14 | ETS VJR | | | | | | | 0 | NA | | |
| 15 | ETS DINA 1 | | | | 13 | 46 | 9 | 68 | 30 | 38 | 127% |
| 16 | ETS JIACA | | | | | | | 0 | NA | | |
| 17 | CARREFOUR | | | 12 | | | 4 | 16 | NA | | |
| 18 | YAHYA | | | | 2 | 5 | 4 | 11 | NA | | |
| 19 | YAYA FLM | | | | 17 | | | 17 | NA | | |
| 20 | ETS PHA | | | | 7 | | | 7 | NA | | |
| TOTAL | | 41 | 265 | 380 | 448 | 542 | 306 | 1,982 | | | #DIV/0! |

REALISATIONS SEMAINE 2: Pointe-Noire

- Réalisation à 100% des activation: 61 activations déployées.
- Couverture à 100% de PDV mis à disposition par le distributeur : 18 PDV couverts.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 2 555 boîtes,
- Une réalisation additionnelle allant de 28% à 1150% en fonction des PDV.

| | POINTS DE VENTE/DATE | 25-Aug | 26-Aug | 27-Aug | 28-Aug | 29-Aug | 30-Aug | 31-Aug | | | | |
|-------|----------------------|--------|----------|--------|--------|----------|--------|----------|----------------------|------------------------|---------------------------|---------|
| | | SAMEDI | DIMANCHE | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | Vendredi | Réalisations totales | Réalisation habituelle | Réalisation additionnelle | % |
| 1 | GOURMAND | 37 | 45 | | 41 | 53 | 23 | 41 | 240 | 60 | 180 | 300% |
| 2 | DIVERCO | 26 | 20 | | 50 | 37 | 21 | 26 | 180 | 60 | 120 | 200% |
| 3 | ETS NGAYE | 9 | | 18 | | | 56 | | 83 | 24 | 59 | 246% |
| 4 | FASSOU ALIMENTATION | 11 | | | 25 | | 30 | | 66 | 15 | 51 | 340% |
| 5 | RUISSEAUX | 22 | | | | 16 | | | 38 | 6 | 32 | 533% |
| 6 | MOB 2 | 2 | 5 | | | | | | 7 | 2 | 5 | 250% |
| 7 | CASINO | 113 | 128 | | 345 | 142 | 160 | 184 | 1072 | 840 | 232 | 28% |
| 8 | AND | | | | 10 | | 15 | | 25 | 2 | 23 | 1150% |
| 9 | TIC-TAC | | | | 10 | 19 | | 15 | 44 | 4 | 40 | 1000% |
| 10 | ETS SAÏD | 15 | | 21 | | 23 | | | 59 | 20 | 39 | 195% |
| 11 | AL MINI MARCHÉ 1 | 28 | 22 | | | 37 | 34 | 46 | 167 | NA | | |
| 12 | AL MINI MARCHÉ 2 | | | | 39 | | 10 | | 49 | NA | | |
| 13 | ARRÊT COLONEL | | | 30 | 15 | | | | 45 | NA | | |
| 14 | ETS VJR | | | | | | | | 0 | NA | | |
| 15 | ETS DINA 1 | | | 73 | | 30 | | 38 | 141 | 30 | 111 | 370% |
| 16 | ETS JIACA | | | | | | | | 0 | NA | | |
| 17 | CARREFOUR | | | 21 | | 17 | | 36 | 74 | NA | | |
| 18 | YAHYA | | | | 14 | 5 | 9 | 5 | 33 | NA | | |
| 19 | YAYA FLM | | 20 | | | | | 40 | 60 | NA | | |
| 20 | ETS PHA | | | 66 | 43 | | 34 | 29 | 172 | NA | | |
| TOTAL | | 263 | 240 | 229 | 592 | 379 | 392 | 460 | 2,555 | | 892 | #DIV/0! |

REALISATIONS SEMAINE 3: Pointe-Noire

- Réalisation à 100% des activation: 61 activations déployées.
- Couverture à 100% de PDV mis à disposition par le distributeur : 18 PDV couverts.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 3,008 boîtes,

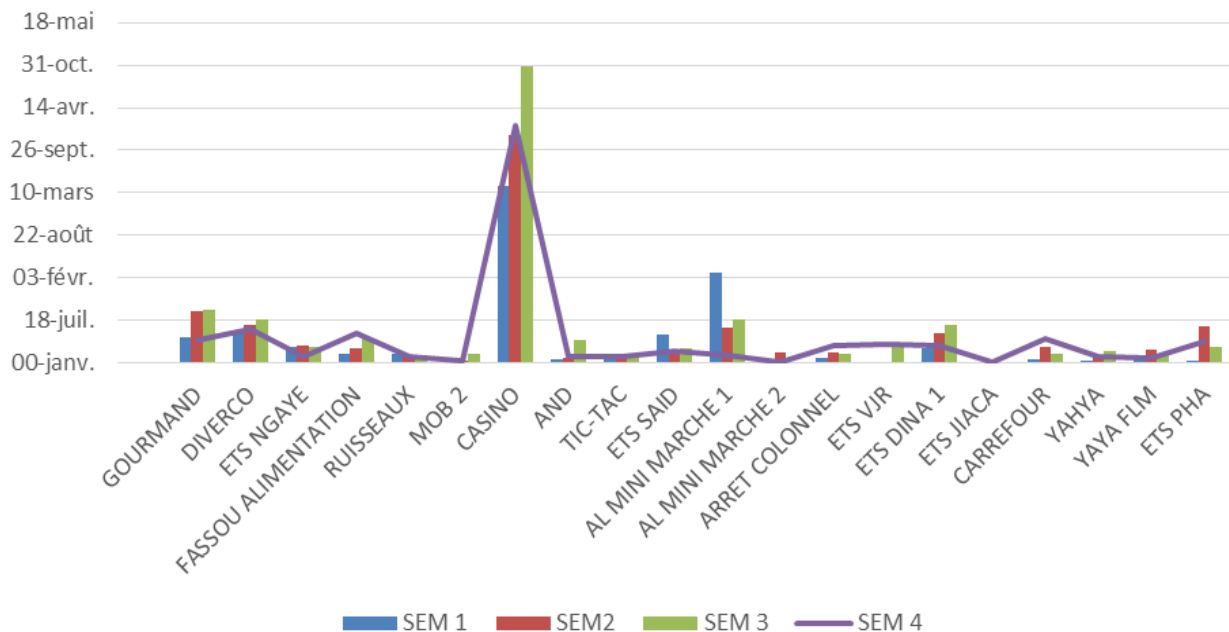
| | POINTS DE VENTE/DATE | DEPLOIEMENT | | | | | | | REALISATIONS | | | |
|-------|----------------------|-------------|----------|-------|-------|----------|-------|----------|----------------------|------------------------|---------------------------|---------|
| | | 1-Sep | 2-Sep | 3-Sep | 4-Sep | 5-Sep | 6-Sep | 7-Sep | Réalisations totales | Réalisation habituelle | Réalisation additionnelle | % |
| | | SAMEDI | DIMANCHE | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | Vendredi | | | | |
| 1 | GOURMAND | 58 | 42 | | 51 | 43 | 35 | 23 | 249 | 60 | 189 | 315% |
| 2 | DIVERCO | 26 | 36 | | 43 | 37 | 31 | 28 | 201 | 60 | 141 | 235% |
| 3 | ETS NGAYE | 27 | | | 24 | | | 22 | 73 | 24 | 49 | 204% |
| 4 | FASSOU ALIMENTATION | 30 | | | 34 | | 46 | | 110 | 15 | 95 | 633% |
| 5 | RUISSEAUX | 7 | | | 11 | | | 14 | 32 | 6 | 26 | 433% |
| 6 | MOB 2 | | | 20 | | 20 | | | 40 | 2 | 38 | 1900% |
| 7 | CASINO | 242 | 104 | 206 | 214 | 163 | 195 | 268 | 1392 | 660 | 732 | 111% |
| 8 | AND | | | 78 | | | 15 | 13 | 106 | 12 | 94 | 783% |
| 9 | TIC-TAC | | | 13 | | | 21 | | 34 | 4 | 30 | 750% |
| 10 | ETS SAID | 10 | | | | 32 | | 26 | 68 | 20 | 48 | 240% |
| 11 | AL MINI MARCHÉ 1 | 66 | 24 | | 21 | 33 | 36 | 22 | 202 | NA | | |
| 12 | AL MINI MARCHÉ 2 | | | | | | | | 0 | NA | | |
| 13 | ARRET COLONNEL | | 5 | | | 36 | | | 41 | NA | | |
| 14 | ETS VJR | | | | | 79 | | | 79 | NA | | |
| 15 | ETS DINA 1 | | | 47 | | 75 | | 52 | 174 | 30 | 144 | 480% |
| 16 | ETS JIACA | | | | | | | | 0 | NA | | |
| 17 | CARREFOUR | | | 20 | 15 | 6 | | | 41 | NA | | |
| 18 | YAHYA | 5 | 14 | | 13 | | 17 | 6 | 55 | NA | | |
| 19 | YAYA FLM | | | | | | 39 | | 39 | NA | | |
| 20 | ETS PHA | | | | 52 | | 20 | | 72 | NA | | |
| TOTAL | | 468 | 225 | 384 | 478 | 524 | 455 | 474 | 3,008 | | | #DIV/0! |

REALISATIONS SEMAINE 4: Pointe-Noire

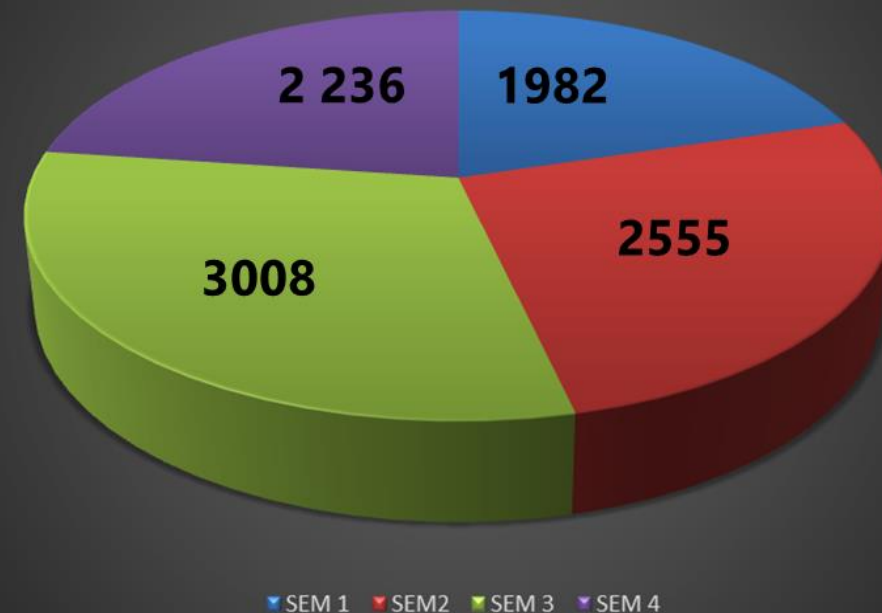
- 55 activations déployées.
- Couverture à 100% de PDV mis à disposition par le distributeur : 18 PDV couverts.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 2 236 boîtes:
Une baisse par rapport à la deuxième et à la troisième semaine .

| | POINTS DE VENTE/DATE | DEPLOIEMENT | | | | | | | REALISATIONS | | | | CONSUMER | | |
|-------|----------------------|-------------|----------|--------|--------|----------|--------|----------|-------------------------|---------------------------|------------------------------|-------|------------------------------------|----------------------------|----------------|
| | | 43 351 | 43 352 | 43 353 | 43 354 | 43 355 | 43 356 | 43 357 | | | | | Connect (Nbre de consommateurs) | Nombre de consommateurs | Taux de succès |
| | | SAMEDI | DIMANCHE | LUNDI | MARDI | MERCREDI | JEUDI | Vendredi | Réalisations totales | Réalisation habituelle | Réalisation additionnelle | % | | | |
| 1 | GOURMAND | 22 | 19 | | 14 | 11 | 17 | 20 | 103 | 60 | 43 | 72% | 130 | 75 | 1 |
| 2 | DIVERCO | 28 | 21 | | 51 | 25 | 15 | 18 | 158 | 60 | 98 | 163% | 210 | 82 | 0 |
| 3 | ETS NGAYE | | | | 27 | | | | 27 | 24 | 3 | 13% | 75 | 13 | 0 |
| 4 | FASSOU ALIMENTATION | 29 | | | 71 | | 36 | | 136 | 15 | 121 | 807% | 210 | 120 | 1 |
| 5 | RUISSEAUX | | | | 24 | | | 6 | 30 | 6 | 24 | 400% | 75 | 20 | 0 |
| 6 | MOB 2 | | | | | 12 | | | 12 | 2 | 10 | 500% | 40 | 15 | 0 |
| 7 | CASINO | 191 | | 232 | 152 | 204 | 135 | 202 | 1 116 | NA | | | 1 750 | 712 | 0 |
| 8 | AND | | | | | 15 | 15 | | 30 | 2 | 28 | 1400% | 70 | 21 | 0 |
| 9 | TIC-TAC | 26 | | | | | | | 26 | 4 | 22 | 550% | 70 | 15 | 0 |
| 10 | ETS SAID | | | | 39 | | 15 | | 54 | 20 | 34 | 170% | 70 | 24 | 0 |
| 11 | AL MINI MARCHÉ 1 | 11 | 24 | | | | | | 35 | NA | | | 84 | 15 | 0 |
| 12 | AL MINI MARCHÉ 2 | | | | | | | | 0 | NA | | | 0 | 0 | #DIV/0! |
| 13 | ARRET COLONNEL | 28 | | | | | 51 | | 79 | NA | | | 102 | 52 | 1 |
| 14 | ETS VJR | | 87 | | | | | | 87 | NA | | | 150 | 72 | 0 |
| 15 | ETS DINA 1 | | | 32 | | 20 | | 30 | 82 | 30 | 52 | 173% | 121 | 64 | 1 |
| 16 | ETS JIACA | | | | | | | | 0 | NA | | | 0 | 0 | #DIV/0! |
| 17 | CARREFOUR | 25 | | 13 | 17 | | | 55 | 110 | NA | | | 174 | 82 | 0 |
| 18 | YAHYA | | 4 | | 8 | 5 | 5 | 7 | 29 | NA | | | 75 | 21 | 0 |
| 19 | YAYA FLM | 2 | 3 | | | 16 | | | 21 | NA | | | 80 | 17 | 0 |
| 20 | ETS PHA | 38 | 9 | 6 | | 25 | | 23 | 101 | NA | | | 152 | 78 | 1 |
| TOTAL | | 400 | 167 | 283 | 403 | 333 | 289 | 361 | 2 236 | | | | 3 638 | 1 498 | |

Evolution Graphique Mensuelle.



Evolution Mensuelle.

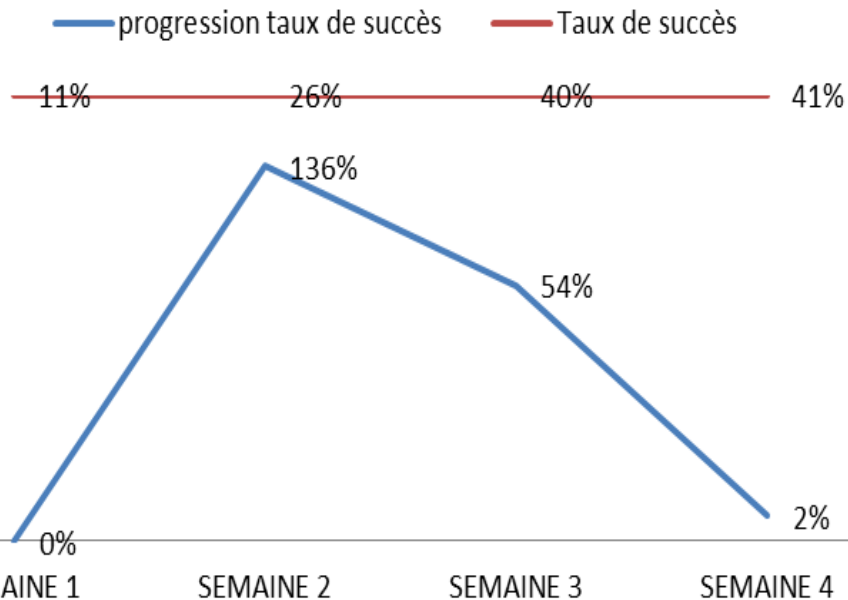


Une évolution croissante de la semaine 1 à la semaine 3 avec un Pic la semaine 3 et une baisse de la performance la semaine 4 par rapport à la semaine 3 et 2.

Les réalisations à Pointe-Noire ont suivi la tendance des approvisionnements des ménages sur la marché ,qui actuellement est fonction de la date de paiement des salaires des fonctionnaire: Approvisionnements importants la semaine des salaires à moins importants en suivant l'éloignement de la date de paiement des salaires.

Un taux d'augmentation des réalisations des PDV par rapport au réalisations habituelles atteignant les 1400% dans certains PDV.

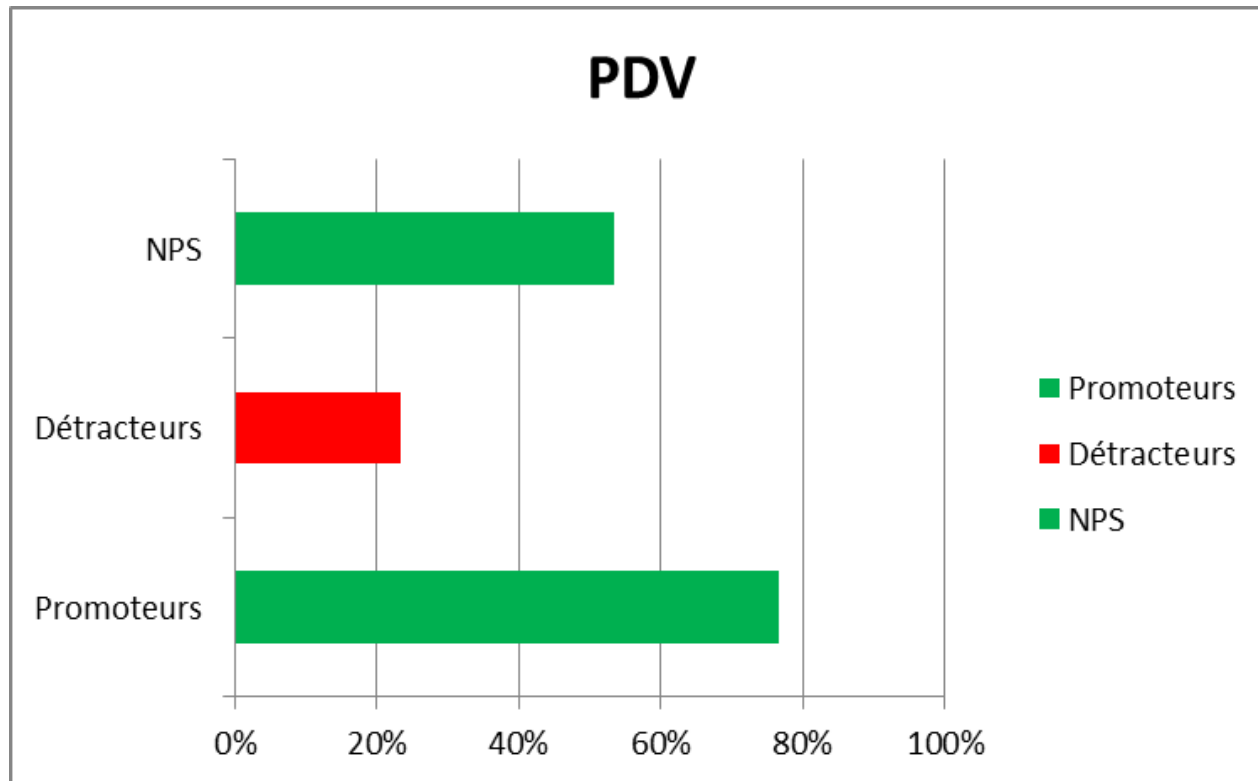
Evolution du taux de succès



| | SEMAINE 1 | SEMAINE 2 | SEMAINE 3 | SEMAINE 4 |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Connects | 5 871 | 7 200 | 6 015 | 3 638 |
| Acte d'achats | 640 | 1 844 | 2 156 | 1 498 |
| Taux de succès | 11% | 26 % | 40% | 41% |
| Progression taux de succès | | | | |

Une progression du taux de succès de 273% entre la première et la quatrième semaine ce qui traduit une forte adhésion à la promo.

La progression commence avec un bon à 136 % dès la deuxième semaine puis entame la chute à partir de la première semaine. Ceci traduit un fort engouement des consommateurs dès la deuxième semaine, un engouement qui toutefois s'est rapidement estompé. Ci-après l'étude de satisfaction que nous avons effectuée sur 73 consommateurs ayant achetés la deuxième semaine pour comprendre ce recul d'intérêt pour la promo



Un Net Promoter Score de 56%.

23% de consommateurs ayant participé à la promo la deuxième semaine n'étaient pas prêts à renouveler l'expérience ou à la partager.

Les détracteurs sont pour la plupart favorables à la baisse de prix ou à une mécanique : 2 achetés ,un gratuit.

Ci-après le verbatim.

Contrairement à ce que nous avons formulé comme hypothèse il n'y a pas eu de véritable incidence du déploiement de la Promo Milkana sur notre activation .

NPS Consommateurs : Pointe-Noire :quelque Feed-Back

| | Nom du consommateur | Contact | FEED-BACK Consommateur | | |
|----|---------------------|---------------|----------------------------|-----------------------------|---|
| | | | Appreziez-vous cette promo | Pourquoi? | Que Suggérez vous pour améliorer la promo |
| 1 | KEVIN | 0 55 52 54 25 | NON | | Buy two get one |
| 2 | RODRIGUEZ | 0 66 39 11 10 | NON | Le prix est très élevé | Qu'on dimunue ça meme à 550fr |
| 3 | DEO-GRACIAS | 0 66 58 42 23 | NON | Le coup trop élevé | Qu'on diminue le prix |
| 4 | GILDAS | 0 66 29 65 55 | NON | C'est cher | Q'on diminue le prix |
| 5 | EMMANUELLE | 0 53 62 07 75 | NON | Le gout a changé | Remettez le gout d'avant |
| 6 | PRINCILIA | 0 66 34 01 71 | NON | Prix élevé | une diminution des prix |
| 7 | KAREILLE | 0 69 04 81 86 | NON | | Fait le produit à 550fr |
| 8 | TALIMBE | 0 68 24 54 85 | NON | Le prix n'est pas abordable | FaiteS le produit à 550fr |
| 9 | YANE | 0 64 52 56 46 | NON | C'est cher | Ameliorer le prix |
| 10 | MAKAGNI | 0 66 37 54 01 | NON | C'est cher | Baiser le prix |
| 11 | MATSANGA | 0 55 29 26 13 | NON | C'est cher | Divisez le prix au milieu |
| 12 | BATHEM | 0 69 69 80 04 | NON | C'est cher | Le prix n'est pas favorable |
| 13 | OKEMBA | 0 69 51 53 44 | NON | C'est trop cher | La degustation |
| 14 | GILL | 0 68 55 92 76 | NON | Changement de gout | |
| 15 | DENNE | 0 69 15 28 02 | NON | Changement de gout | |
| 16 | VANNE | 0 66 53 68 93 | NON | C'est cher | |
| 17 | MAKAYA | 0 64 81 81 32 | NON | elle n'a plus le meme gout | Ameliorer le prix |

VEILLE CONCURRENTIELLE

DU 18 AOUT AU 15 SEPTEMBRE 2018

- ❑ La période de la rentrée scolaire représente pour les marques une opportunités de déploiement des actions de stimulation et d'incitation à l'achat.
- ❑ Dans le domaine de la fromagerie ,nous avons observé dans les PDV des nouvelles actions d'activation des vecteurs de vente: disponibilité, accessibilité et visibilité des marques La Hollandaise , Milkana et Cheezy.
- ❑ MILKANA déploie tout un programme d'activation intégrant 10 jours de déploiement des Brand Girl à Brazzaville et à Pointe-Noire.



ACTION RENTREE SCOLAIRE MILKANA



Objectif : Stimuler la décision d'achat des produits MILKANA en magasin.

PRINCIPE : Gain instantané des fournitures scolaires suivant un mécanisme de Scratch card

1. Une règle + 2 étiquettes autocollantes Milkana si le consommateur découvre 1 Cœur après avoir gratté la carte.
2. Un Cahier de 16 pages + 2 étiquettes autocollantes si le consommateur découvre un cœur après avoir gratté la carte.
3. Une trousse + 2 étiquettes autocollantes si le consommateur découvre 3 Cœurs après avoir gratté la carte.
4. Une invitation au rachat si le consommateur après avoir gratter la carte c'est plutôt la mention try again qui apparaît.
5. Produit concernés: Boites de fromage de 8 portions, squeeze, yaourt (4 Pots)
6. Participation: Réalisation d'un achat minimum de 500 FCFA.



Etiquette autocollante

RAPPROCHEMENT DES DEUX CAMPAGNES BACK TO SCHOOL

1. Notre campagne Back to School comme celle de Milkana intègre les gains instantanés appréciés par les consommateurs.
2. Notre campagne tout comme celle de Milkana cible les parents d'élèves (les constituants du petit-déjeuner et du goûté pour les enfants en période scolaire étant autant que les fournitures scolaires des indispensables pour l'école des enfants).
3. Les deux activation sont déployés à quelques différences prêtes a travers le même réseau Modern Trade

| | PDV | LA VACHE QUI RIT | MILKANA |
|----|--------------------------|------------------|---------|
| 1 | MBOTE | OUI | OUI |
| 2 | DOUNYA | OUI | NON |
| 3 | LUFTHANZA | OUI | NON |
| 4 | SUPER MARCHÉ BON COIN | OUI | NON |
| 5 | SUPER MARCHÉ KOSTER | OUI | NON |
| 6 | CELESTIN | OUI | NON |
| 7 | BLANCHE ORANGE | OUI | OUI |
| 8 | CITY MARKET | OUI | OUI |
| 9 | SUPER MARCHÉ INTERCHANGE | OUI | OUI |
| 10 | SUPER MARCHÉ CM OUNZEN | OUI | NON |
| 11 | MINI PRIX EMMANUEL 1 | OUI | OUI |
| 12 | MINI PRIX EMMANUEL 2 | OUI | OUI |
| 13 | MINI PRIX EMMANUEL 3 | OUI | OUI |
| 14 | SUPER MARCHÉ YAYA KOMBO | OUI | NON |
| 15 | HYPERMARCHÉ YAYA MIKALOU | OUI | NON |
| 16 | ETS MHOUMED | OUI | NON |
| 17 | ETEYSSURE | OUI | NON |
| 18 | BOUCHERIE DU RAIL | OUI | NON |
| 19 | SUPER MARCHÉ MN | OUI | NON |
| 20 | SUPER MARCHÉ MAYA MAYA | OUI | NON |
| 21 | PARK'N SHOP1 | NON | OUI |
| 22 | PARK'N SHOP2 | NON | OUI |
| 23 | CITE REGAL POTO POTO | NON | OUI |
| 24 | CITE REGAL TOTAL | NON | OUI |
| 25 | CITE REGAL MOUKONDO | NON | OUI |

RAPPROCHEMENT DES DEUX CAMPAGNES BACK TO SCHOOL

Notre campagne se démarque de celle de Milkana sur plusieurs points:

- En terme de concept : Notre Concept sera déployé parallèlement en IN Store et en Out Store alors que la Promo Milkana est exclusivement IN Store.
- Notre offre de lots est meilleure en diversité : règles, cahiers, trousse vs règles, cahiers, trousse, crayons, gommes, sacs, taille-crayon... et en qualité : Cahiers de 288 pages vs cahiers de 16 pages.



ACTIVATION EN IMAGE VQR



ACTIVATION AUTRES EN IMAGE



Concevoir et déployer un Programme Permanent avec pour objectifs :

- L'observation permanente du marché
 - Connaissance du marché
 - Connaissance de la compétition
 - Organisation des PDV
 - Structure des prix (own vs competitors)
 - Niveau de stock (own vs. competitors)
 - Supports de visibilité (own vs. competitors)
 - Activités promotionnelles (own vs. competitors)
 - Brand visibility (own vs. competitors)
- L'implémentation permanente des activités Trade Marketing
- Feed-back et recommandations permanents



Merci!

