



Créer une collaboration entre les ARIA/AREA et CIRCANA

Notre offre pour les adhérents

Rosine Perchat – Consultante Développement commercial PME

Septembre 19th, 2023



Agenda

- 01 Circana en quelques mots
- 02 Notre offre pour les adhérents des ARIA





01

CIRCANA en
quelques mots

Quel apport du panel distributeur CIRCANA ?

- **Connaître la taille de votre marché en GMS et la performance de votre marque :**

Evaluer le potentiel de votre marché au National par circuit et dans la région de l'adhérent.

- **Comprendre les évolutions :**

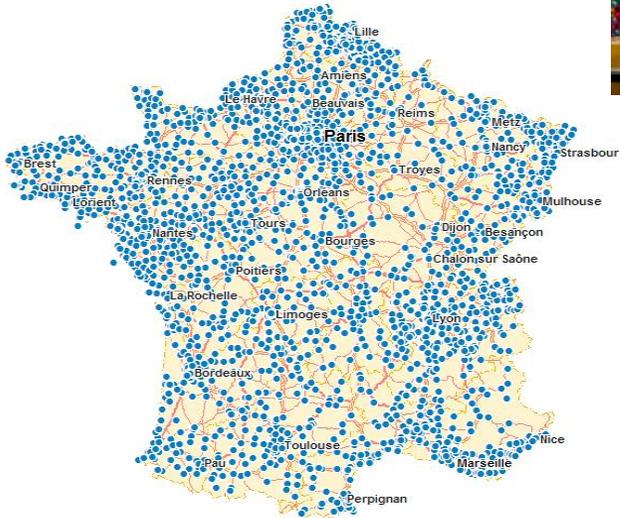
Connaître les rotations et niveau de distribution de vos produits, des concurrents et les axes de croissance par circuit, dans la région de l'adhérent

Connaître le niveau de demande par rapport à la concurrence et le potentiel de diffusion des produits et nouveautés de l'adhérent.

- **Dialoguer avec les distributeurs.**

Le coeur de métier de Circana en France: le panel distributeur InfoScan census®

- Le **panel distributeur** via le scanning des caisses
- **Couverture et Full Census**



+

Epicerie

Frais

Liquides

DPH

InfoScan Census®

**Hyper
Super
Hard-Discount (Français et Allemand)
E-commerce
LAD
Proxi**

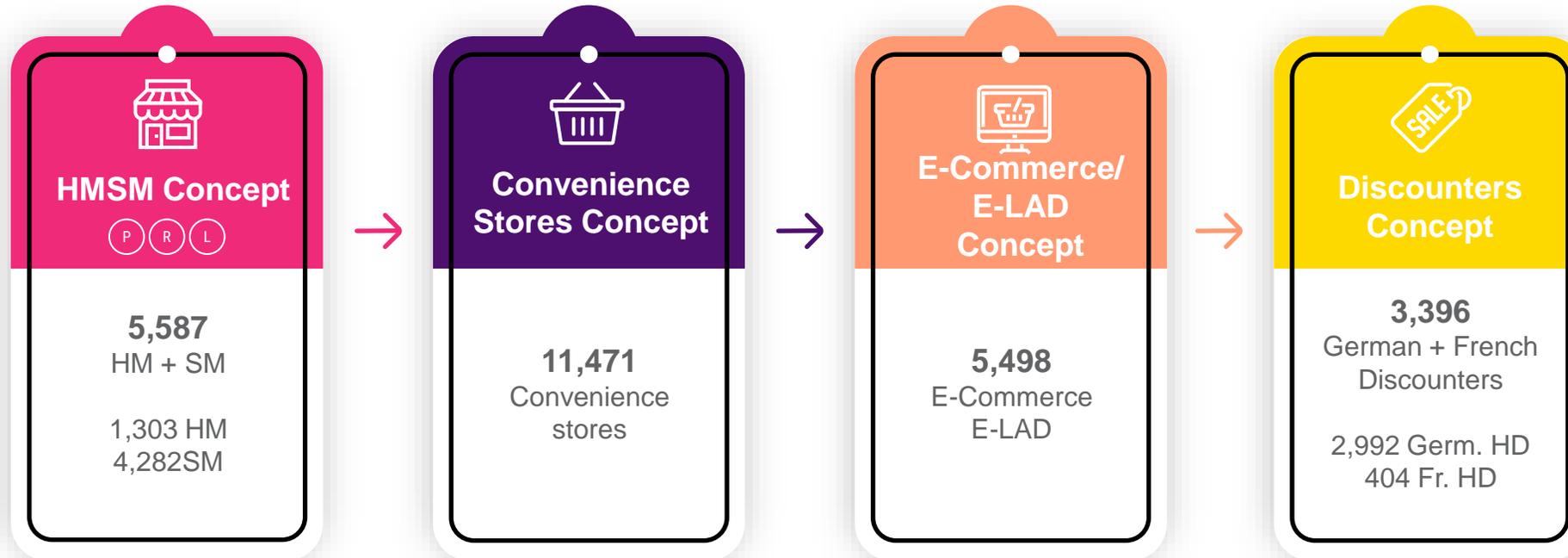
Avec 95% des magasins avec données journalières

**Relevé des Promotions et Linéaire sur un échantillon de 500
magasins**

**Taux de sondage de ¼ en HM+, 1/10 en HM-,
1/16 en SM+ et 1/28 en SM-**

La meilleure couverture des circuits PGC pour saisir les opportunités, où qu'elles se trouvent

Un univers de plus de 25 952 points de vente en France

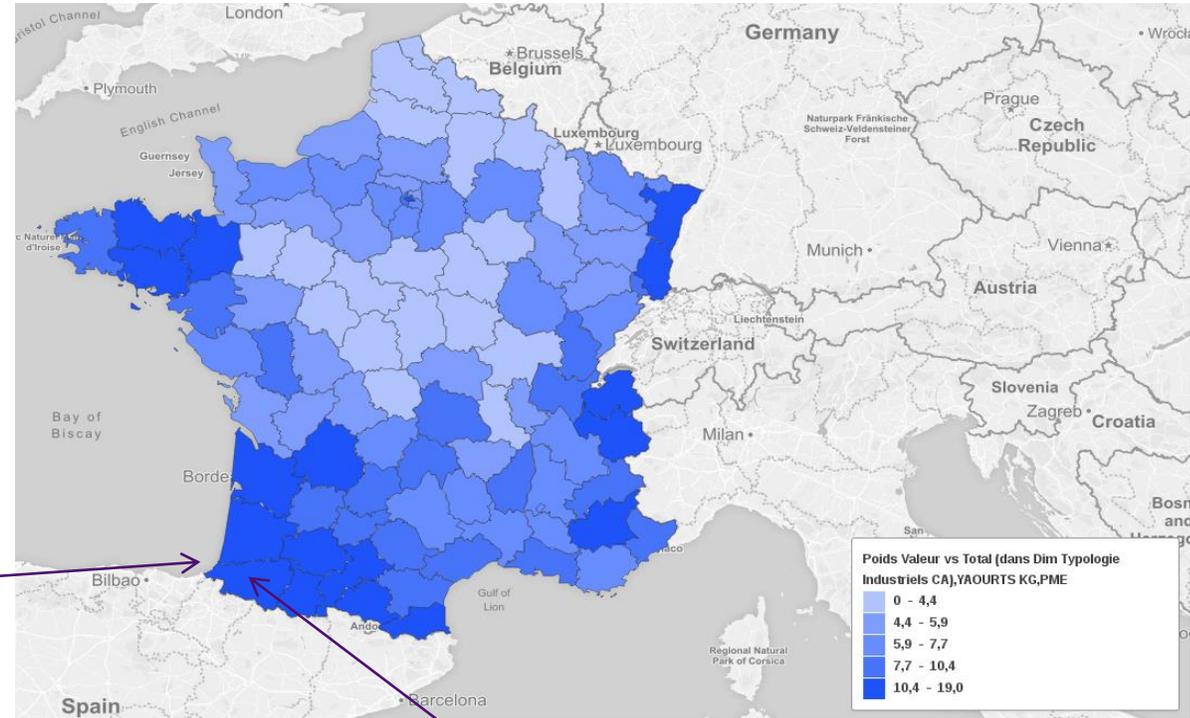


- Promotional Data Available
- Regional Data Available
- Shelf Measure Data Available

La meilleure et vraie vision des marques régionales

La moyenne nationale est la forme la plus élaborée du mensonge

Geographies	PDM Valeur
YAOURTS KG	
PME	
Hautes Pyrénées (65)	19,0
Pyrénées Atlantiques (64)	15,3



Produits	Marques	Poids Valeur vs Total (dans Dim Marques)		DN		Dept 65 - Pyrenees (Haute)
		Dept 65 - Pyrenees (Haute)	Dept 64 - Pyrenees-Atlantiques	Dept 65 - Pyrenees (Haute)	Dept 64 - Pyrenees-Atlantiques	
	Toutes Marques	100,0	100,0	100	99	
	ACTIVIA	12,7	12,9	100	99	DANONE
	YAOURTS DES PYRENEES	11,5	4,6	89	83	LES FRERES CAZAUBON
	PANIER DE YOPLAIT	6,1	6,0	100	99	YOPLAIT

02

Notre offre
pour les
adhérents des
ARIA

OFFRE 1

Une prise de hauteur grâce aux Webinaires et insights opérationnels envoyés toute l'année en automatique

S'inspirer et anticiper les nouvelles tendances

CONJONCTURE PGC

Webinar 2x / an

Une présentation qui ouvre les pistes de réflexion (innovation, emballage, tendance de consommation ...)

DOCUMENTS DE REFERENCE

CIRCANA REPERES
1X / an

Nous alimentons votre **expertise PGC** par rayon et par circuit



CIRCANA VISION

Notes de conjoncture PGC hebdomadaires et mensuelles

- CIRCANA vision l'Hebdo
- CIRCANA vision Mensuel
- CIRCANA Vision Le Prix

Pour être au fait des évolutions PGC et prix à Court terme



INSIGHTS HEBDO

1 fois par semaine

Sur une tendance marquante des PGC



RESEAUX SOCIAUX



Emily Mayer • 1er Directrice Business Insights

L'inflation sur les produits bio est globalement moins élevée que sur les produits similaires conventionnels selon IRI International. Ceci s'explique tant par la nature des engrais, que par la provenance ...voir plus



Accessible à tous les adhérents ARIAS qui souhaitent recevoir les invitations et Insights , sans obligation d'achat de données panel

OFFRE 2

ONE SHOT ou accès aux données de votre marché sur fichier excel

Offre dédiée aux TPE et PME bien développées régionalement, PME nationales

3 propositions

Pour accéder aux données IRI, sous forme d'extraction excel pour les TPE et PME bien développées régionalement, PME nationales

Sous forme d'extraction Excel: TB Excel

- Les données sont extraites d'une base de données existante
- Les données sont restituées sous forme de fichier Excel, jusqu'à 4 fois / an
- Exemple:

Country : France Category : TB ASPERGE		Period : CAM A FIN 12 FEVRIER 2023												
Selection of the input dimension														
<input type="radio"/> Periods <input checked="" type="radio"/> Geographies <input type="radio"/> Measures														
Geography Total HYPERS+SUPERS Census														
Period 52 sem fin 20 Decembre 2020														
Product Level	Ventes Valeur (Eur)	Evol a 1 an des Ventes Valeur(%)	PdM Valeur - Tere Ligne	Ventes Volume	Evol a 1 an des Ventes Volume(%)	PdM Volume - Tere Ligne	Ventes Unite	Evol a 1 an des Ventes Unite(%)	PdM Unite - Tere Ligne	DN Totale	DV Totale	VMH Volume	VMH Unite	VMH Ventes Valeur
ASPERGE LEGUMES APPERTISES	60 314 654	100,0	100,0	10 528 186	100,0	100,0	29 012 644	100,0	100,0	100	100	26,0	71,6	148,9
ASPERGE D'AUCY FROID	5 903 541	9,8	9,8	833 505	7,9	7,9	2 304 697	7,9	7,9	58	64	4,5	12,4	31,7
BLANCHE ASPERGE D'AUCY FROID	3 628 131	6,0	6,0	517 405	4,9	4,9	1 427 281	4,9	4,9	54	56	3,2	8,8	22,3
GROSSES BLANCHE ASPERGE D'AUCY FROID	1 621 738	2,7	2,7	268 616	2,6	2,6	523 390	1,8	1,8	49	43	2,3	4,4	13,6
BOCAL GROSSES BLANCHE ASPERGE D'AUCY FROID	1 621 738	2,7	2,7	268 616	2,6	2,6	523 390	1,8	1,8	49	43	2,3	4,4	13,6
370 ML BOCAL GROSSES BLANCHE ASPERGE D'AUCY FROID	1 621 738	2,7	2,7	268 616	2,6	2,6	523 390	1,8	1,8	49	43	2,3	4,4	13,6
X 1370 ML BOCAL GROSSES BLANCHE ASPERGE D'AUCY	1 160 072	1,9	1,9	187 048	1,8	1,8	429 698	1,5	1,5	47	42	1,6	3,7	10,1
D'AUCY ASPERGE BLANCHE STD 370ML X1 3017800209424	1 160 072	1,9	1,9	187 048	1,8	1,8	429 698	1,5	1,5	47	42	1,6	3,7	10,1
X 2 370 ML BOCAL GROSSES BLANCHE ASPERGE D'AUCY	461 666	0,8	0,8	81 568	0,8	0,8	93 692	0,3	0,3	29	5	6,6	7,6	37,5
D'AUCY ASPERGE BLANCHE LOT 370ML X2 3017800209455	461 666	0,8	0,8	81 568	0,8	0,8	93 692	0,3	0,3	29	5	6,6	7,6	37,5
MINI BLANCHE ASPERGE D'AUCY FROID	2 006 393	3,3	3,3	248 789	2,4	2,4	903 891	3,1	3,1	45	44	2,0	7,4	16,5
BOCAL MINI BLANCHE ASPERGE D'AUCY FROID	2 006 393	3,3	3,3	248 789	2,4	2,4	903 891	3,1	3,1	45	44	2,0	7,4	16,5
212 ML BOCAL MINI BLANCHE ASPERGE D'AUCY FROID	2 006 393	3,3	3,3	248 789	2,4	2,4	903 891	3,1	3,1	45	44	2,0	7,4	16,5
X 1212 ML BOCAL MINI BLANCHE ASPERGE D'AUCY	1 651 771	2,7	2,7	202 071	1,9	1,9	810 230	2,8	2,8	43	43	1,7	6,9	14,0

Avec un contour fixe – PROPOSITION 1

ONE SHOT

PRODUITS

CATEGORIE – TYPE – SOUS/TYPE

Toutes les catégories PGC sont disponibles
Voir liste des catégories en annexe

FABRICANTS - MARQUES

Avec les références de l'adhérent souscripteur

GEOGRAPHIES

Total Hypermarchés + Supermarchés
Hypermarchés – Supermarchés

Région de l'adhérent souscripteur
(9 régions IRI)
Avec split HM/SM

MESURES

Ventes valeur,
Ventes volume, évolution à 1 an ,
Part de marché, Distribution numérique, Distribution valeur,
Ventes moyennes hebdomadaires par magasin , Nbre moyen de référence , % volumes réalisés en promotion

TEMPS & LIVRAISONS

Cumul annuel mobile N-1 – Cumul annuel mobile N

Fréquence de livraison :

1 LIVRAISON

ACCES AUX DONNEES

✓ Fichier Excel

SERVICE

Un **consultant** en charge de la collaboration au quotidien, à la disposition de l'adhérent pour assurer la bonne compréhension des indicateurs.

Organisation de réunions Teams
Envois réguliers des insights et invitations aux webinaires

Avec un contour fixe – PROPOSITION 2

ONE SHOT

PRODUITS

CATEGORIE – TYPE – SOUS/TYPE

Toutes les catégories PGC sont disponibles
Voir liste des catégories en annexe

FABRICANTS – MARQUES

Avec les références de l'adhérent souscripteur

GEOGRAPHIES

1 Région Insee du souscripteur
(Découpage selon les 22 anciennes régions hors Corse)

+

Détail des départements qui composent la région

Pas de split HM/SM au sein de la région et des départements

ACCES AUX DONNEES

✓ Fichier Excel

MESURES

Ventes valeur,
Ventes volume, evolution à 1 an ,
Part de marché, Distribution numérique, Distribution valeur,
Ventes moyennes hebdomadaires par magasin , Nbre moyen de référence

Pas de volumes sous promotion

SERVICE

Un **consultant** en charge de la collaboration au quotidien, à la disposition de l'adhérent pour assurer la bonne compréhension des indicateurs.

Organisation de réunions Teams
Envois réguliers des insights et invitations aux webinaires

TEMPS & LIVRAISONS

Cumul annuel mobile N-1 – Cumul annuel mobile N

Fréquence de livraison :

1 LIVRAISON

Avec un contour fixe – PROPOSITION 3

ONE SHOT

PRODUITS

CATEGORIE – TYPE – SOUS/TYPE

Toutes les catégories PGC sont disponibles
Voir liste des catégories en annexe

FABRICANTS – MARQUES

Avec les références de l'adhérent souscripteur

GEOGRAPHIES

1 département

Pas de split HM/SM au sein de la région et des départements

MESURES

Ventes valeur,
Ventes volume, evolution à 1 an ,
Part de marché, Distribution numérique, Distribution valeur,
Ventes moyennes hebdomadaires par magasin , Nbre moyen de référence

Pas de volumes sous promotion

TEMPS & LIVRAISONS

Cumul annuel mobile N-1 – Cumul annuel mobile N

Fréquence de livraison :

1 LIVRAISON

ACCES AUX DONNEES

✓ Fichier Excel

SERVICE

Un **consultant** en charge de la collaboration au quotidien, à la disposition de l'adhérent pour assurer la bonne compréhension des indicateurs.

Organisation de réunions Teams
Envois réguliers des insights et invitations aux webinaires

Ventes Valeur

Somme des chiffres d'affaires enregistrés en sorties de caisse des magasins de l'univers

Ventes Unité

Somme des actes d'achat enregistrés en sortie de caisse des magasins de l'univers

Ventes Volume

Somme des ventes unités converties en volume

Ventes en unité X équivalence en volume de l'EAN

Part de marché

Mesure les ventes de la ligne produit par rapport aux ventes d'un niveau produit supérieur (ligne 100%)

$$\text{Ventes de la ligne produit} / \text{Ventes du niveau produit supérieur} \times 100$$

CONNAITRE LE MARCHÉ

- quel est le volume et le CA d'un marché / segment ?
notion de valorisation (CA>Volume)
- Comment évolue mon marché/marque/segment en volume/unités/ca?
Comparer les évolutions entre elles : est ce que la valorisation s'accélère ? Pourquoi ?
(changement de structure entre segment/marque haut de gamme ou bas de gamme, évolution des prix, impact des nouveautés, modification de la politique promotionnelle).
« Normer » ces évolutions : par rapport à la conjoncture PGC, au rayon de référence, aux marchés connexes.
Evolutions homogènes par circuit, par période (décrochage entre le CAM et le Trim / entre le Trim et le détail des périodes ?)
- Quel est le poids des segments/ marques ?
Comment évoluent ils ? Par circuit / Par période ?
Comparaison Pdm volume et valeur



Quantifier les magasins vendant le produit

% de magasins ayant vendu le produit rapporté

DN à 100 : si ventes dans la totalité des magasins de la géographie étudiée et sur chaque semaine de la période choisie



Qualifier les magasins vendant le produit en terme de performance

(mesurée sur le CA de la catégorie)

Part du CA de la catégorie du produit réalisé dans les magasins vendant le produit



- Pour qu'un produit se vende, encore faut-il qu'il soit référencé en magasin.
- Comment évolue la diffusion de mon produit ?
- Comment se situe le niveau de diffusion de mon produit vs les autres produits de ma gamme ? Vs mes concurrents ?.
- A étudier par circuit, sous circuit, régions, enseignes.



VMH

(CA, Unité, Volume)

Ventes réalisées en moyenne par semaine et par magasin

Ventes du produit sur la semaine / Nombre de magasins vendant le produit sur la semaine



Les VMH varient en fonction

- ↳ Type de magasins vendeurs (surface, performance) et les niveaux de rotations sont très différents entre les circuits)
- ↳ Leviers Magasins (offre, prix, promo)
- ↳ Saisonnalité
- ↳ Actions concurrentes
- ↳ Pub TV, conjuncture....

- Pour qu'un produit soit référencé, encore faut-il qu'il ait un niveau de demande suffisant.
- Comment évolue la demande de mon produit ?
- Comment se situe le niveau de demande de mon produit vs mes autres produits de la gamme ? Vs mes concurrents.
- A étudier par circuit, sous circuit, enseignes.
- A étudier au cumul et par période : l'évolution de ma demande s'est-elle faite de manière homogène au cours des périodes ?

Les mesures

Nombre moyen
d'ean Hebdo/mag



NOMBRE D'EAN HEBDO/MAG

Nombre d'EAN distincts passés en Caisse
en moyenne **par semaine** et **par magasin**

Nb eans vendus par semaine / nb magasins vendants (DN)



Les mesures

**Nombre moyen
d'ean Hebdo/mag**

- Quel est mon assortiment ? Comment évolue-t-il ?
- Quel largeur vs la concurrence ? Quelle part d'offre pour ma marque au sein de la catégorie ?

Les mesures

**Prix Moyen :
le prix de la demande**



Prix Moyen Unité

Vente Valeur / Vente Unité (prix à l'acte d'achat)

Prix Moyen Volume

Vente Valeur / Vente Volume (Prix au litre, au kg...)

- Issu des sorties caisse (et non de relevé)
- Au-delà de l'inflation, le prix influencé par :
les promotions, la structure de l'offre et son évolution, les choix consommateurs



- Comment mon prix se positionne par rapport au marché / segment de référence ?
Par rapport à mes concurrents ?
- Comment mon prix a-t-il évolué ? Et l'écart de prix vs mes concurrents ?
- Ces évolutions semblent elles avoir une influence sur ma demande ?



% volume promotion

Part des ventes réalisées en promotion sur les ventes volume totales

Les ventes volumes promo regroupent les ventes faites en :

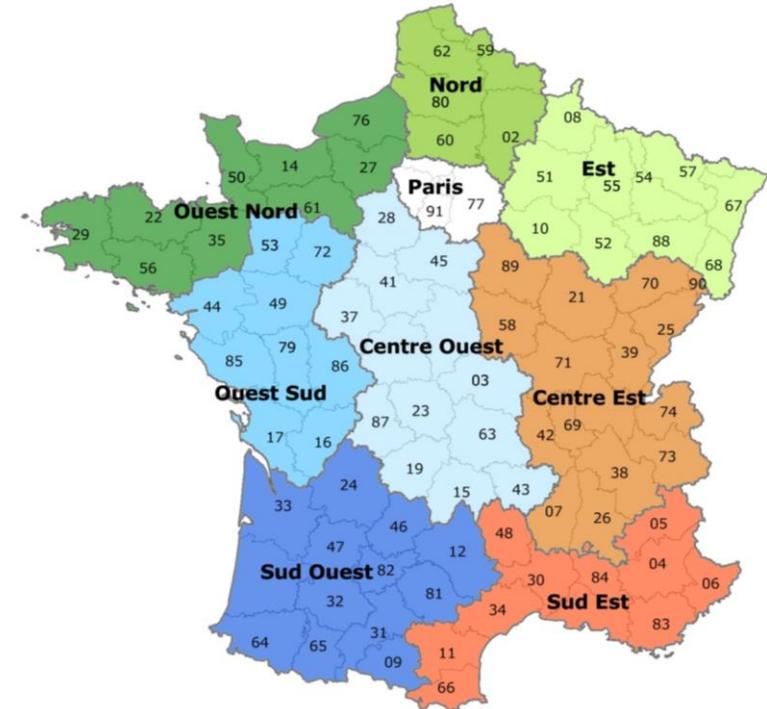
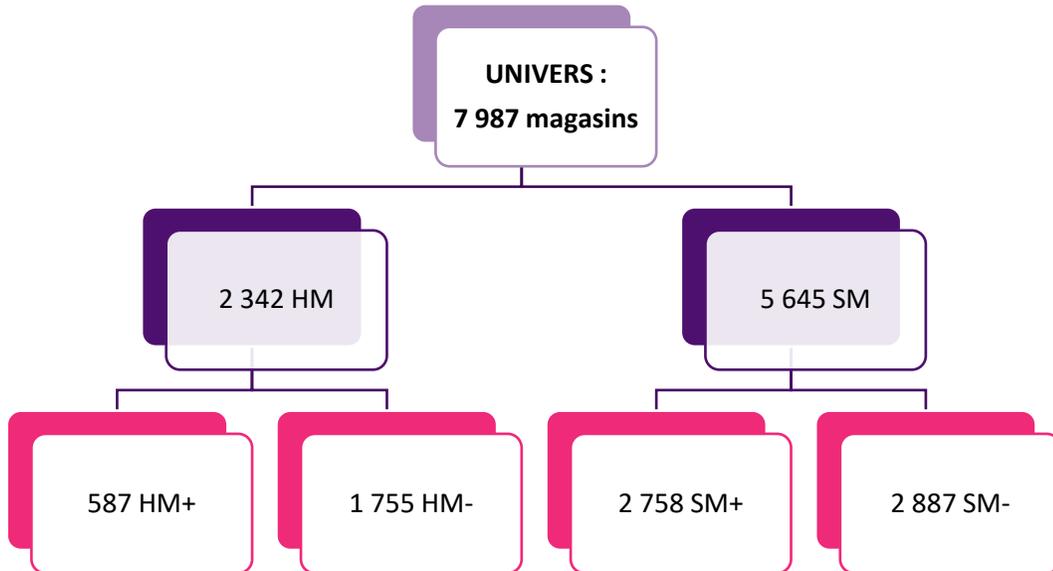
- Prospectus + MEA
- MEA seule
- Prospectus seul
- SP seul
- Communication Magasin



- Quelle activité promotionnelle sur mon marché?
- Comment évolue t elle vs l'an passé?
- Quelle est la contribution de la promotion à la tendance du marché / segment / marque ?
- Quelle marque joue particulièrement la promotion?
- Quelle est l'exposition promotionnelle des différents intervenants?
- Quels sont les temps forts promotionnels sur mon marché ?

Les géographies

9 regions CIRCANA



	Surfaces
HM+	> 6500 m ²
HM-	[2500m ² -6500m ² [
SM+	[1200m ² -2500m ² [
SM-	[400-1200m ² [

Les 21 Régions Insee

RME Bourgogne
RME Rhone Alpes
RME Franche Comte
RME Languedoc Roussillon
RME Paca
RME Aquitaine
RME Midi Pyrenees
RME Centre
RME Auvergne
RME Limousin
RME Pays De La Loire
RME Poitou Charente
RME Bretagne
RME Paris
RME Haute Normandie
RME Basse Normandie
RME Nord Pas De Calais
RME Picardie
RME Champagne Ardenne
RME Lorraine Census
RME Alsace Census

Les périodes proposées

- Cumul annuel mobile => Cumul des 12 dernières périodes glissant
- Cumul annuel mobile N-1 => Cumul des 12 dernières périodes glissant N-1

Notre proposition pour accompagner vos adhérents ARIA et nouveaux clients CIRCANA :
- un budget unique par adhérent quelque-soit la catégorie

PROPOSITION 1 => National avec split HM/SM + région du souscripteur selon 9 régions Circana

BUDGET EN €HT	1 LIVRAISON
TB EXCEL AVEC LE DETAIL DES REFERENCES DE L'ADHERENT SOUSCRIPTEUR Selon scope ci-avant	2 544
Budget en €HT après Remise (collaboration ARIA)	

Condition particulière :

L'adhérent souscripteur devra être nouveau client pour CIRCANA

- Pas de valorisation selon le type catégorie (Basse/Moyenne/Haute). Nous considérons que chaque catégorie souscrite par un adhérent ARIA est équivalente à une catégorie « Basse ».

* Remise de 8% par souscription, si nouveau client chez CIRCANA sur le OS et sur toutes autres solutions (hors données enseignes).

- 8% pour les adhérents n'ayant jamais souscrit aux données CIRCANA

Notre proposition pour accompagner vos adhérents ARIA et nouveaux clients CIRCANA :
- un budget unique par adhérent quelque-soit la catégorie

PROPOSITION 2 => Région Insee du souscripteur + Détail depts sans split HM/SM et sans indicateur promo

BUDGET EN €HT	1 LIVRAISON
TB EXCEL AVEC LE DETAIL DES REFERENCES DE L'ADHERENT SOUSCRIPTEUR Selon scope ci-avant	3 036
Budget en €HT après Remise (collaboration ARIA)	

Condition particulière :

L'adhérent souscripteur devra être nouveau client pour CIRCANA

- Pas de valorisation selon le type catégorie (Basse/Moyenne/Haute). Nous considérons que chaque catégorie souscrite par un adhérent ARIA est équivalente à une catégorie « Basse ».

* Remise de 8% par souscription, si nouveau client chez CIRCANA sur le OS et sur toutes autres solutions (hors données enseignes).

- 8% pour les adhérents n'ayant jamais souscrit aux données CIRCANA

Notre proposition pour accompagner vos adhérents ARIA et nouveaux clients CIRCANA :
- un budget unique par adhérent quelque-soit la catégorie

PROPOSITION 3 => 1 département sans split HM/SM, sans promotion

BUDGET EN €HT	1 LIVRAISON
TB EXCEL AVEC LE DETAIL DES REFERENCES DE L'ADHERENT SOUSCRIPTEUR Selon scope ci-avant	1 895
Budget en €HT après Remise (collaboration ARIA)	

Condition particulière :

L'adhérent souscripteur devra être nouveau client pour CIRCANA

- Pas de valorisation selon le type catégorie (Basse/Moyenne/Haute). Nous considérons que chaque catégorie souscrite par un adhérent ARIA est équivalente à une catégorie « Basse ».

* Remise de 8% par souscription, si nouveau client chez CIRCANA sur le OS et sur toutes autres solutions (hors données enseignes).

- 8% pour les adhérents n'ayant jamais souscrit aux données CIRCANA

Annexes

Liste des catégories

Panorama des solutions CIRCANA

Les catégories disponibles

EPICERIE

ALIMENTS BEBE KG
LAITS INFANTILES KG
ALIMENTS AUTRES ANIMAUX CT
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS KG
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIENS KG
ALIMENTS SECS POUR CHATS KG
ALIMENTS SECS POUR CHIENS KG
CORNICHONS KG
EPICES HERBES ET MELANGES KG
HUILES LT
LEGUMES MARINES KG
MOUTARDES ET PICALLILI KG
OLIVES KG
POIVRES ET SELS KG
VINAIGRES LT
ASPERGES EN CONSERVES LT
CHAMPIGNONS EN CONSERVES LT
CONSERVES DE TOMATES LT
FLAGEOLETS EN CONSERVES LT
HARICOTS VERTS EN CONSERVES LT
LEGUMES D'ACCOMPAGNEMENT CONS. LT
LEGUMES DE SALADES APPERTISES LT
LEGUMES SECS APPERTISES LT
MAIS DOUX EN CONSERVES LT
PETITS POIS CAROTTES EN CONSERVES LT
PETITS POIS EN CONSERVES LT
CONSERVES AUTRES PRODUITS DE LA MER LT
CONSERVES DE MAQUEREAUX LT
CONSERVES DE SARDINES LT
CONSERVES DE THON LT
SALADES CONSERVES PDTS DE LA MER KG
TARTINABLES CONSERVES KG
CONSERVES DE PATES KG
CORNEE BEEF ET ESCARGOTS BOITE KG
FOIES GRAS APPERTISES KG
LEGUMES SECS EN KG
PATES ALIMENTAIRES KG
PUREES POMMES DE TERRE DESHYDRATEES KG
RIZ KG
SEMOULES ET CEREALES D'ACCOMPAGNEMENT KG
ENTREES APPERTISEES KG
PLATS CUISINES APPER. BASE PATES KG
PLATS CUISINES APPER. EXOTIQUES KG
PLATS CUISINES APPER. FRANCAIS KG
PLATS CUISINES APPER. MO KG
PLATS CUISINES DESHYDRATES KG
AIDES CULINAIRES ET CROUTONS KG
KETCHUPS KG
MAYONNAISES KG
SAUCES CHAUDES KG
SAUCES DESHYDRATEES KG
SAUCES FROIDES KG
SAUCES TOMATES KG
SAUCES VINAIGRETTES KG

SOUPES ET POTAGES LT
BISCUITS SALES KG
CHIPS KG
EXTRUDES ET TUILES KG
GRAINES SALEES KG
BISCUITS CHOCOLAT ET FRUITS KG
BISCUITS PATISSIERS KG
BISCUITS PETIT DEJEUNER KG
BISCUITS SECS KG
COOKIES KG
GOUTERS KG
BARRES CEREALIERES KG
BONBONS ET SUCETTES KG
CHEWING GUMS CT
CONFISERIES DE CHOCOLAT KG
PETITES CONFISERIES DE SUCRE KG
SPECIALITES DE CONFISERIES DE SUCRE KG
TABLETTES DE CHOCOLAT KG
COMPOTES APPERTISEES KG
FRUITS AU SIROP KG
DESSERTS A PREPARER KG
DESSERTS PRETS A CONSOMMER KG
AUTRES PAINS PRE-EMBALLES KG
PAIN DE MIE = USAGE SEUL KG
BISCOTTES KG
EXTRUDES KG
PAINS GRILLES ET BRAISES KG
PAINS SUEDOIS KG
TOASTS GAULETTES ET CRACKERS KG
GAULETTES ET COURONNES KG
GATEAUX ET ROULES KG
PAINS D'EPICES NONNETTES KG
PATISSERIES INDUSTRIELLES A PARTAGER KG
PATISSERIES INDUSTRIELLES INDIVIDUELLES KG
VIENNOISERIES INDUSTRIELLES KG
CAFES DOSETTES KG
CAFES TORREFIES KG
CEREALES KG
CONFITURES KG
CREMES DE MARRONS KG
INFUSIONS KG
LAITS INDUSTRIELS KG
MIELS KG
PATES A TARTINER KG
PETITS DEJEUNERS CHOCOLATES KG
SIROPS D'ERABLE ET ASSIMILES LT
SOLUBLES KG
THES KG
AIDE A LA PATISSERIE EN CT
EDULCORANTS ET SUBSTITUTS DE SUCRE CT
FARINES KG
LES PRET-A-GARNIR KG
LEVURES ET SUCRES AROMATISES EN CT
SUCRES KG

Les catégories disponibles

FRAIS

BEURRES EN KG
BOISSON ET CREME VEGETALE LT
GRAISSES A FRIRE KG
LAIT FRAIS NATURE AROMATISE LT
LAIT LC LT
MARGARINES EN KG
OEUFS CT
FROMAGES A CONSOMMER CHAUD KG
FROMAGES ALLEGES KG
FROMAGES APERITIFS / DES KG
FROMAGES DE CHEVRE ET BREBIS KG
FROMAGES DE SPECIALITE KG
FROMAGES EN PORTIONS KG
FROMAGES MEDITERRANEENS KG
FROMAGES POIDS FIXE RAYON COUPE KG
GATEAUX FROMAGERS ET TOURTEAUX KG
P FRAICHES ET F FONDUS KG
PATES MOLLES KG
PATES PERSILLEES KG
PATES PRESSEES CUITES KG
PATES PRESSEES NON CUITES KG
COMPOTES ET CONFITURES RF KG
CREMES FRAICHES ET UHT KG
DESSERT CREM DES LACTE LG CONS KG
DESSERTS FRAIS KG
FROMAGES FRAIS KG
JUS DE FRUITS FRAIS EN LT
SALADES DE FRUITS RF KG
YAOURTS KG
VIANDES HACHEES RF KG
AIDE CULINAIRE RF KG
CHARCUTERIE A RECHAUFFER RF KG
CHARCUTERIE DE VOLAILLE KG
CHARCUTERIE TRANCHEE EN KG
FOIES GRAS FRAIS KG
FRAIS EMBALLE CHARCUTERIE LS KG
JAMBON CRU EN KG
JAMBON CUIT ET EPAULE EN KG
PATES ET PDTS BASE TETE RF KG
RILLETES FRAICHES KG
ROTIS PORC ET AUT SALAISON KG

SAUCISSERIE EN KG
SAUCISSES FRAICHES RF KG
SAUCISSON ET SAUCISSE SECHE KG
4EME ET 5EME GAMME KG
FRUITS SECS KG
LEGUMES MARINES RF KG
AUTRES POISSONS FUMES ET PREPARES KG
SAUMON FUME RF KG
SAURISSERIE KG
SURIMI RF KG
CREPES GALETTES TARTES SUCREES RF KG
ENTREES FRAICHES KG
FRAIS EMBALLE TRAITEUR LS KG
PANES FRAIS KG
PATES FRAICHES KG
PATES MENAGERES KG
PIZZAS RF EN KG
PLATS CUISINES FRAIS KG
QUICHE/TARTE SALEE/TOURTE RF EN KG
SALADES FRAICHES KG
SANDWICH KG
SNACKS CHAUDS SALES KG
SOUPES ET SAUCES FRAICHES LT
VIANDES ELABOREES RF KG
JAMBONS CUIITS DE VOLAILLES KG
PDTS ELABORES VOLAILLE KG
SAUCISSERIE DE VOLAILLE KG
ENTREES SURGELEES KG
FRUITS DE MER SGL KG
LEGUMES SURGELES KG
PIZZAS SURGELEES KG
PLATS CUISINES SURGELES KG
POISSONS SGL KG
POMMES DE TERRE SURGELEES KG
SAUCES HERBES INFUS. SGL KG
VIANDES SURGELEES KG
DESSERTS ET PATES SURGELES KG
SORBET CREME GLACEE EN VRAC EN KG
SPEC GLACEES A PARTAGER EN KG
SPEC GLACEES FIN D'ANNEE EN KG
SPEC GLACEES INDIV EN KG

Les catégories disponibles

LIQUIDE

BIERES DE LUXE LT
BIERES DE SPECIALITE LT
BIERES SPECIALES BLONDES LT
PANACHE ET BIERE SANS ALCOOL LT
CIDRES LT
COLAS LT
LIMONADES TONICS LIMES LT
SODAS ET BAF GAZEUSES LT
BOISSONS A BASE DE THE LT
BOISSONS AUX FRUITS PLATES LT
BOISSONS ENERGETIQUES ET BOISSONS CHAUDES PRETES A BOIRE LT
CONCENTRES POUR BOISSONS LT
JUS DE FRUITS LT
JUS DE LEGUMES LT
SIROPS LT
EAUX AROMATISEES LT
EAUX GAZEUSES NATURES LT
EAUX PLATES NATURES LT
COGNAC ARMAGNAC CALVADOS LT
EAU DE VIE ET FRUITS A L'ALCOOL LT
GIN/ VODKAS/TEQUILAS LT
LIQUEUR ET CREME LT
PREMIX LT
PUNCH ET COCKTAIL LT
RHUMS LT
SIROP DE SUCRE DE CANNE LT
WHISKY LT
AMER/GENTIANE/BITTER/AMERICANO LT
APERITIFS ANISES LT
PORTO MADERE XERES LT
SANGRIA ET APERITIFS BASE VIN LT
VDN / MUSCATS / PINEAUX LT
VERMOUTH LT
VINS AROMATISES LT
CHAMPAGNE LT
VINS EFFERVESCENTS LT

Des investissements 100% maîtrisés grâce à nos solutions Analytics

Des solutions & des experts pour chacune de vos problématiques

Piloter la force de vente

- Optimiser votre découpage FDV
- Externaliser ou challenger vos relevés terrains
- Objectiver vos vendeurs
- Prioriser les points de ventes à travailler
POUR gagner au local

Relever & MESURER LE ROI d'une situation en magasin

- Relever des situations en magasins, y compris chez ITM et Leclerc et disposer des résultats au magasin nommé
- Mesurer le ROI des différentes situations existantes :
Quelle localisation la + performante ? Quelle Proximité ?
qualité d'implantation? logique d'implantation? PLV spécifique ?...

TESTER

Tester votre future implantation ou nouveau mobilier, votre nouveau pack... en conditions réelles
POUR valider le ROI – GO/No GO pour déploiement national

Comprendre le shopper

Comprendre le pourquoi et le comment en interrogeant le shopper en points de vente
POUR développer une stratégie catégorielle performante



PREVOIR les ventes

Prévoir vos ventes pour l'année à venir sur votre marché, segment, marque
POUR une meilleure planification

OPTIMISER votre MIX MARKETING

Prioriser vos LEVIERS MIX
POUR construire vos plans marketing
Optimiser :
- le PRIX de vos références
POUR construire vos tarifs
- vos PROMOTIONS et vos budgets PUBLICITE
POUR bâtir vos stratégies en allouant vos budgets de manière optimale
- votre LINEAIRE et votre ASSORTIMENT

TRACKER les performances

- Vos ventes à la journée ou à la semaine
POUR réagir au plus vite (saison, lancement)
- Les prix à la semaine de vos références clés et celles de vos concurrents par enseigne
POUR piloter les hausses tarifaires & le respects des accords
- Les prospectus
POUR identifier les quantités vendues par OP, vérifier le respect de vos accords

Questions & Answers

Thank you

Rosine.perchat @circana.com
Consultante Développement commercial PME
Tel : 01 30 06 24 73

