



Les nouveaux défis des supports promo en 2023



Elisabeth Cony
Madame Benchmark



Emily Mayer
Circana



Marie Ferry
Adot

15 mai 2023 de 17h00 à 18h00

Notre cadre de travail

En participant aux activités de l'Institut du Commerce, chaque adhérent s'engage à respecter le cadre déontologique et le cadre de confiance qui sont rappelés en introduction de toutes les activités.

CADRE DÉONTOLOGIQUE

• Les participants aux réunions de l'Institut du Commerce doivent garder présent à l'esprit que l'objectif de celles-ci est de permettre d'**améliorer la compétitivité et la productivité des entreprises** pour fournir plus de valeur aux consommateurs et aux utilisateurs finaux. Dans la mesure où les actions de l'Institut du Commerce impliquent la collaboration d'entreprises qui par ailleurs sont en compétition entre elles, une grande attention doit être apportée au **respect des règles de la concurrence**.

L'Institut du Commerce n'entrera dans **aucune discussion, activité ou démarche**, qui pourrait, de sa part ou de celles de ses membres et participants, **enfreindre les lois de la concurrence**.

A titre d'exemple, les membres de l'Institut du Commerce et les participants des réunions **ne doivent pas débattre, communiquer ou échanger d'informations commerciales confidentielles**, y compris des informations non publiques sur les prix, la stratégie marketing et publicitaire, les coûts et les revenus, les conditions commerciales, les contrats avec les prestataires, dont les stratégies d'achats, les contrats d'approvisionnement, les programmes commerciaux et de distribution.

Ceci s'applique non seulement aux **réunions officielles** mais aussi aux **discussions informelles** avant, pendant et après les réunions.

CADRE DE CONFIANCE

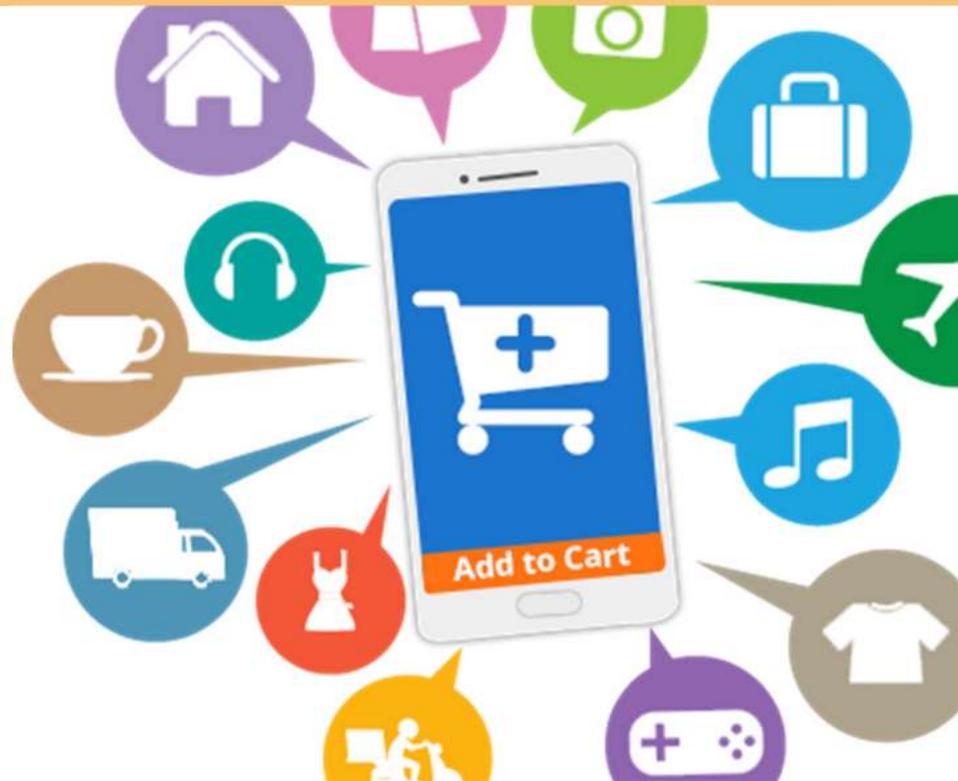
En rejoignant une activité de l'Institut du Commerce, j'adhère aux valeurs décrites dans le cadre de confiance :

Intention créatrice et responsable : je m'engage à répondre à notre objectif commun de création de valeur pour le vivant, la société et les entreprises, en considérant les attentes des consommateurs, les besoins spécifiques de chaque acteur, les enjeux environnementaux (les 9 limites planétaires) et les enjeux sociaux.

Démarche collaborative et bienveillante : j'adopte une posture collaborative et bienveillante vis-à-vis des autres participants et des membres de l'Institut du Commerce. Mes interventions contribuent au bien commun et ne sauraient s'apparenter en aucun cas à une démarche commerciale, avant, pendant et après les réunions.

Loyauté et confidentialité : je respecte les règles de confidentialité, d'équité et de loyauté envers les prestataires et les participants qui partagent leurs supports, approches, méthodes, points de vue. En aucun cas je ne diffuse les informations transmises par l'un à son concurrent au risque de lui transférer un avantage concurrentiel. Je respecte la confidentialité des documents réservés aux adhérents.

Les Groupes de Travail

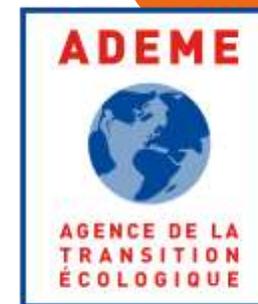


Promotion et Animation Commerciale



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



EXPERIMENTATION « OUI PUB »

Présentation Institut du commerce



Expérimentation OUI PUB





PRINCIPE DE L'EXPERIMENTATION « OUI PUB »

Il s'agit de :

Expérimenter une inversion du système en place en matière de distribution des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA)

(i.e. les citoyens équipant leur BAL d'une mention « OUI PUB » continuent de recevoir des IPSA ; les autres en sont automatiquement dispensés – c'est l'inverse du STOP PUB)

En **CONDITIONS REELLES**, à l'échelle de **DIFFERENTS TERRITOIRES**

Dans la **DUREE** (36 mois)

Avec un **APPUI FINANCIER** des territoires par l'**ADEME**

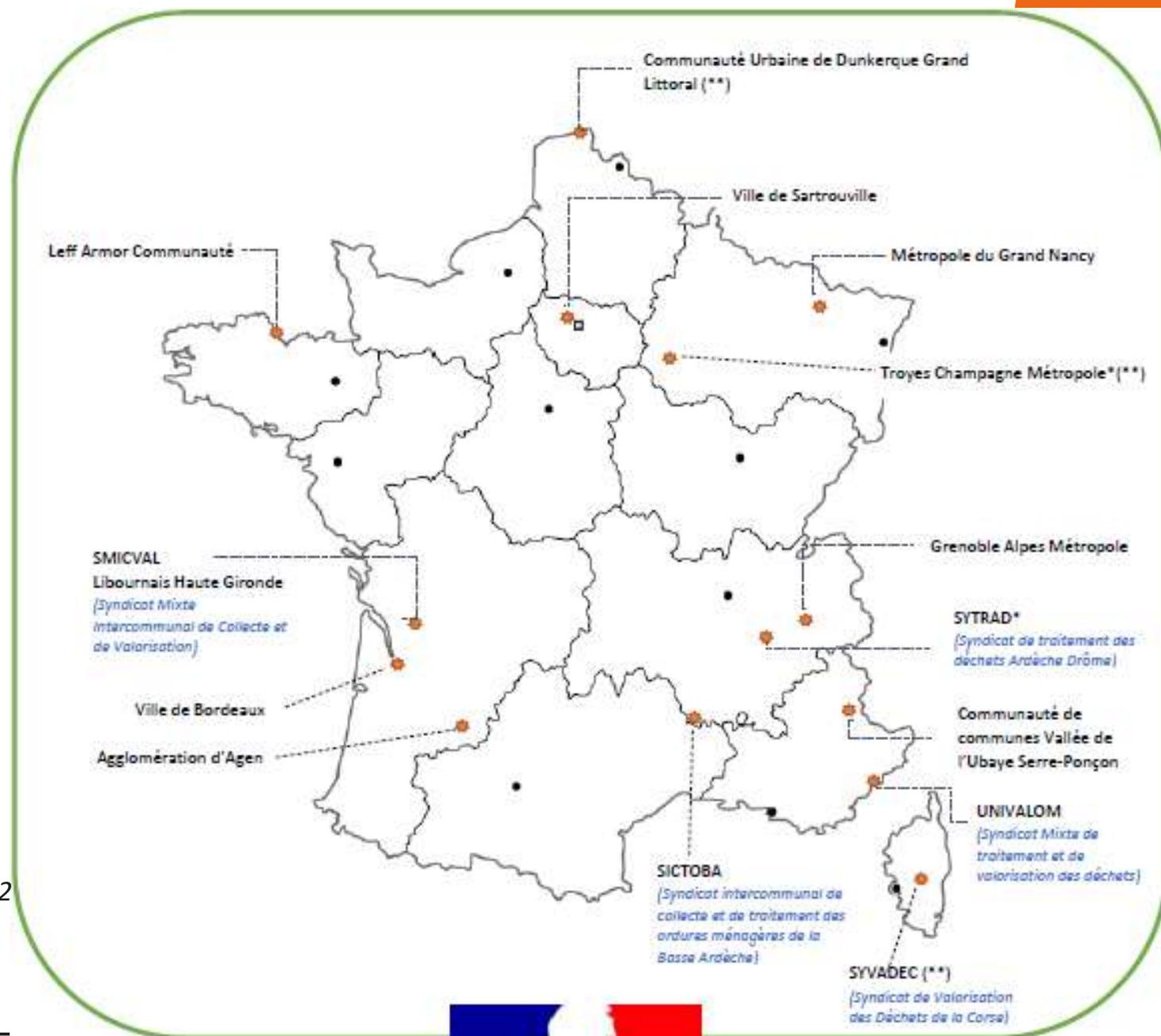
Et une **ANIMATION NATIONALE + EVALUATION GLOBALE** portées par l'**ADEME**

(*) Cette expérimentation porte sur les supports publicitaires suivants : imprimés en plastique, en papier ou cartonnés à visée commerciale non adressés, distribués à domicile (IPSA).

OBJECTIFS DE L'EXPERIMENTATION

- Aller davantage vers **une publicité « voulue »** que « subie » ;
- **Conserver les effets utiles** de la publicité tout **en réduisant le gaspillage papier** lié aux imprimés publicitaires sans adresse non lus ;
- **Expérimenter** en conditions réelles, dans des contextes territoriaux différents, la mise en place d'un système permettant une publicité davantage responsable ;
- **Evaluer les effets** du « OUI PUB » (sur le plan environnemental, économique, de l'emploi, de la perception et satisfaction des usagers...)
- **Capitaliser la connaissance** grâce au recueil des **retours d'expérience** et à la valorisation des **bonnes pratiques**

Les 14 territoires pilotes

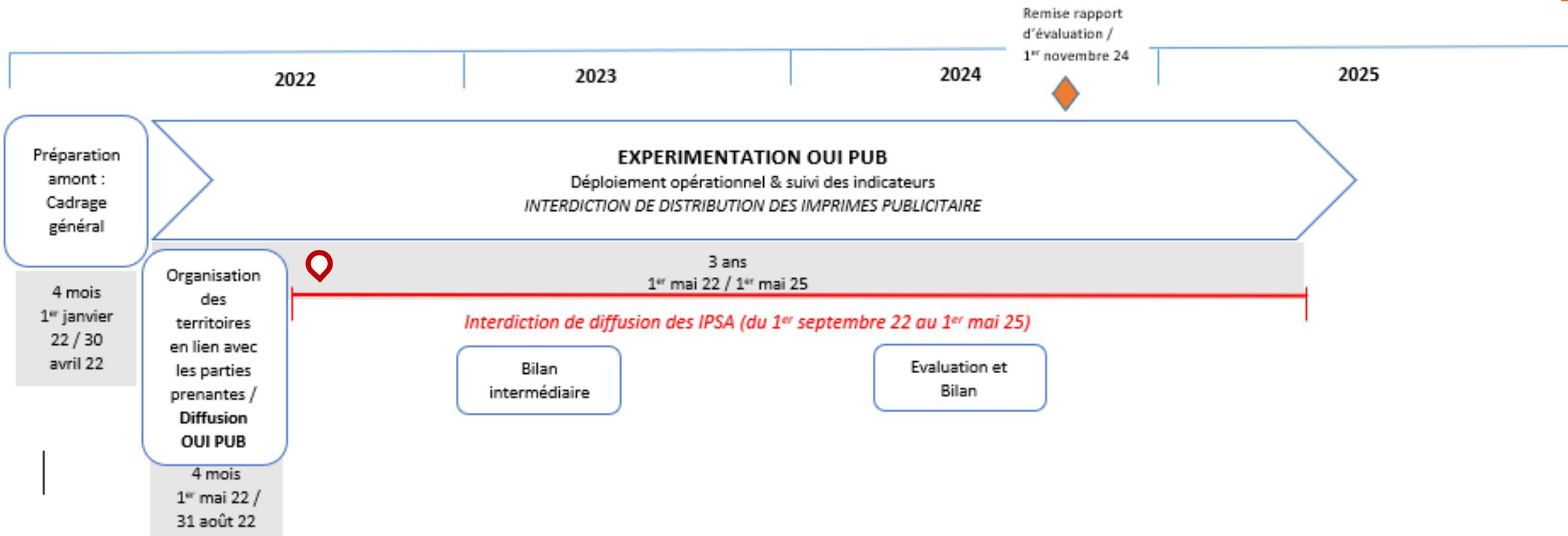


Au total sur les 14 territoires : 2 623 449 habitants concernés

* Territoires partiellement couverts par l'expérimentation : SYTRAD et Troyes Champagne Métropole

(**) Territoires rejoignant l'expérimentation au 1^{er} décembre 2022

Calendrier



Expérimentation OUI PUB – COPIL
23.09.22

Expérimentation « Oui Pub » : indicateurs selon les sources de données



Données collectées auprès des territoires

- Indicateur n°1 : *taux d'apposition de l'autocollant* => octobre et décembre 2022, juin 2023 (territoires)
- Indicateur n°3 : *Volume déchets papier* => relevés trimestriels entre septembre 2022 et Juillet 2024 / *Part des imprimés publicitaires* => relevés annuels
- Indicateur n°7 : *moyens engagés par la collectivité* => février 2024
- Indicateurs n°8 : *Enquête satisfaction collectivités* => février 2024



Données collectées auprès des acteurs économiques locaux

- Indicateurs n°2 : *Quantité d'IPSA, IPA et messages numériques* => T1 2024 (Territoires)
- Indicateur n°4 : *impact économique lié au volume d'activité et CA* => relevés trimestriels entre novembre 2022 et juin 2024 avec remontées semestrielles (IGEDD)
- Indicateur n°5 : *impact sur l'emploi* => relevés trimestriels entre novembre 2022 et juin 2024 avec remontées semestrielles (IGEDD)
- Indicateur n°8 : *Enquête satisfaction annonceurs* => T1 2024 (Territoires)
- Indicateur n°9 : *Stratégie de report* => T1 2024 (Territoires)



Données collectées auprès des acteurs économiques nationaux

- Indicateurs n°2 : *Quantité d'IPSA, IPA et messages numériques* => mars 2023 et T1 2024 (ADEME)
- Indicateur n°8 : *Enquête satisfaction annonceurs* => T1 2024 (ADEME)
- Indicateur n°9 : *Stratégie de report* => T1 2024 (ADEME)



Données collectées auprès des citoyens

- Indicateur n°6 : *Impact consommateur* => T1 2024 (ADEME)
- Indicateur n°8 : *Enquête satisfaction citoyens* => T1 2024 (ADEME)



Les nouveaux défis des supports promo en 2023



Elisabeth Cony
Madame Benchmark



Emily Mayer
Circana



Marie Ferry
Adot

15 mai 2023 de 17h00 à 18h00

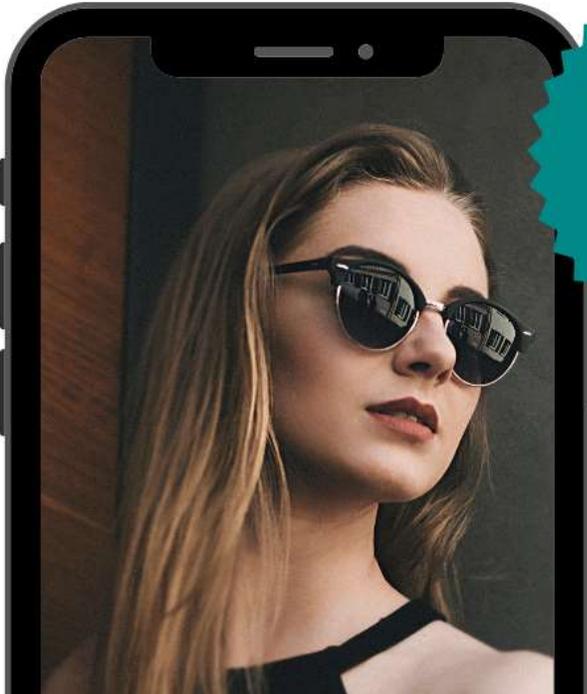


Promotion et Animation Commerciale

Prochaine réunion

le **17/05/2023 de 9H00 à 12H00**

- Retour des instituts sur le wording de suivi des promotions papier et digitales
- Intervention de Lustucru et Infinity



MESURE
&
IMPACT

CONFERENCE
17 OCTOBRE
2023
A PARIS

PROMOTION ET ANIMATION COMMERCIALE OMNISCANALE



la logistique inverse au service du retour de la consigne



Hugues Pelletier
CEO et Fondateur
PETREL



Alexis Dusanter
CEO et Co-Fondateur
BOCOLOCO



Clément Mc Carthy
Directeur logistique
LE FOURGON

5 juin 2023 de 17h à 18h