



## 8 Création et codification d'un coupon

Tout coupon doit revêtir certains éléments afin d'être accepté en caisse des magasins.



## Mentions Légales et Obligatoires

- 1 Le montant de la réduction : exprimé en euros.
- 2 La codification du bon : le code coupon + code à barres accompagnés de la mention « TRAITEMENT SCANCOUPON ».
- 3 La date de fin de validité .
- 4 Vos noms, adresse et RCS.
- 5 Les conditions de validité : le texte souvent employé est « Sur présentation de ce bon à la caisse, votre magasin vous fera bénéficier d'une remise de X €. L'utilisation de ce bon pour tout autre achat donnera lieu à des poursuites. Un seul bon accepté par produit. Offre non cumulable ».
- 6 Image produit : le coupon comportera si possible la photo ou l'image du produit faisant l'objet de la réduction.
- 7 La limitation géographique ou enseigne : un coupon en €, rédigé en Français peut être accepté en Belgique ou au Luxembourg, c'est pourquoi il est nécessaire d'indiquer une limitation géographique. Il en est de même pour les bons valables uniquement dans une seule enseigne.
- 8 Le code marketing direct : dans le cas d'un bon porteur d'un code consommateur, il est nécessaire que ce dernier soit perpendiculaire au code coupon.

## 9 Le code EAN 13 coupon

En se conformant aux recommandations de PERIFEM et GS1 (anciennement Gencod), ScanCoupon a adopté la codification EAN13 pour les coupons de réduction.

Le code EAN 13 coupon doit obligatoirement comporter 13 chiffres + un code à barres + la mention « Traitement ScanCoupon ».

### Exemple de code

982 Indicatif réservé aux bons de réduction  
 169762 Identification GS1 France  
 025 Montant de la Valeur du bon (ici : 0,25 €)  
 5 Clé de contrôle



## 10 Données sur la distribution française

Groupes	Nom de la Principale Enseigne	Surfaces	Nb	Poids dans la collecte de BR	Autres Enseignes du groupe		
					Nom	Surfaces	Nb
AUCHAN www.auchan.fr	CARREFOUR www.carrefour.com	Hyper	120	10,2 %	ATAC	Super	411
		Hyper	216	14 %	CHAMPION SHOPI	Hyper/Super Proxi	1 022 600
CASINO www.groupe-casino.fr	GÉANT CASINO	Hyper	121	4,9 %	PETIT CASINO FRANPRIX MAXICOOP	Proxi Proxi Super Proxi Super	4 931 612 38 550 80
		Super	359	2,2 %	SPAR		
CORA www.cora.fr	E. LECLERC www.leclerc.com	Hyper	59	4,3 %	MATCH	Super	156
		Hyper Super	391 131	23,5 %			
LES MOUSQUETAIRES www.intermarche.fr	INTERMARCHÉ	Super	1 492	10,2 %	ECOMARCHÉ	Proxi	317
MONOPRIX www.monoprix.fr	MONOPRIX	Super	299	1,4 %			
SYSTEME U www.magasins-u.com	HYPER U SUPER U MARCHÉ U	Hyper	43	10,3 %			
		Super Proxi	659 147				

Les données communiquées dans ce document proviennent de ScanCoupon et des filiales du Groupe High Co. Document réalisé en 2007 par ScanCoupon.

# MÉMO COUPON

Tout sur le coupon en **10** points



## ScanCoupon

110, avenue de Galilée - B.P. 70392  
 13799 Aix-en-Provence Cedex 3

Tél. : 04 42 24 85 00 - Fax : 04 88 71 85 50

Site : www.scancoupon.fr - Email : coupon@scancoupon.fr



## 1 Définition

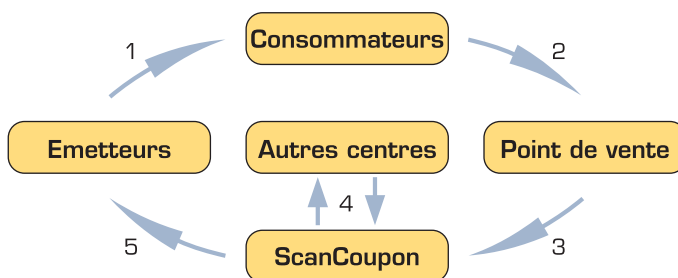
Le coupon de réduction est une technique promotionnelle. Titre donnant droit à une réduction sur un produit déterminé pendant une période définie, le coupon de réduction est la promotion directement liée à la vente d'un produit : 1 remontée correspond à une vente en magasin. En fonction du mode de diffusion et de la valeur de la réduction, le coupon est un outil de fidélisation ou de recrutement auprès des consommateurs.

## 2 Quelques chiffres

Emetteurs	650 industriels et distributeurs
Distributeurs	35.000 points de vente
Emission totale / an	6 milliards (+/- 5%)
Taux de remontées moyen	4,9 % (tous modes de diffusion)
Traitement / an	295 millions de bons (+/- 5%)
Valeur Faciale Moyenne	0,60 € soit 177 millions d'euros remboursés aux consommateurs

Données année 2006

## 3 Le parcours d'un coupon



- 1 : Les émissions de bons à destination des consommateurs sont réalisées directement par l'émetteur, par des sociétés spécialisées, au plan national, dans certaines enseignes...
- 2 : Le consommateur utilise dans un point de vente, le bon contre l'achat du produit promotionné.
- 3 : Le point de vente collecte tous les bons passés en caisse et les renvoie à un centre de traitement.
- 4 : Les centres de traitement ne traitent que les coupons dont ils assurent la gestion, il y a donc des flux de bons entre les centres.
- 5 : Les bons sont comptés, vérifiés puis remboursés au point de vente. Le centre de traitement facture l'émetteur et fournit les statistiques. Après un délai de 3 mois, les coupons traités sont détruits.

## 4 Les différents modes de diffusion

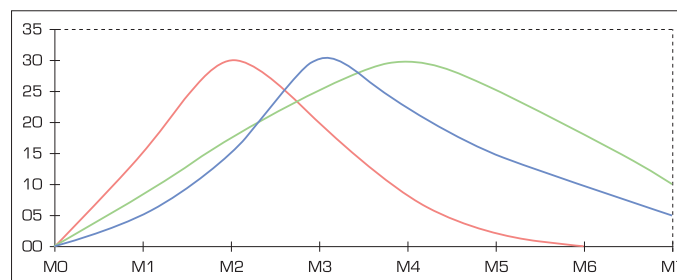
Mode de Distribution	Fourchette Taux de remontées	
	Basse	Haute
Animation Magasin en linéaire	40%	80%
BR en Libre Service - Bloc rayon	10%	15%
Sacs Coupons	10%	20%
BR Croisé ou Cross Couponing	3%	7%
BR à valoir sur un prochain achat Diffusion In Pack	5%	7%
BR Immédiat Diffusion On Pack détachable	60%	80%
Internet	15%	20%
Marketing Direct Adressé	6%	10%
Presse Magazine	1%	2%
Presse Quotidienne	0,50%	0,70%
Prospectus	0,50%	1,50%
Boîtes aux lettres sans adresse	1%	5%

Les taux de remontées peuvent varier en fonction de plusieurs critères :

**A la hausse** : valeur élevée, durée longue, appel pack percutant...

**A la baisse** : durée courte, valeur non « parlante » (ex : 0,37€)...

## 5 Courbe de vie d'un coupon



Les remontées d'un coupon forment une courbe de Gauss classique. Démarrage assez fort puis un atterrissage en douceur (courbe bleue). Les pentes de la courbe varient en fonction du mode de diffusion : en rouge (coupon immédiat on-pack ou animation) et en vert (diffusion boîte ou marketing direct).

## 6 Le budget d'une opération couponing

Budget	Calcul
Valeur faciale	Taux de remontées estimé x Quantité diffusée x valeur faciale du bon
Frais de gestion*	Taux de remontées estimé x Quantité diffusée x Coût de gestion
Total	Somme des deux postes

\* Les Coûts de gestion ScanCoupon sont forfaitaires et comprennent :  
 - le coût de traitement des coupons ;  
 - l'Indemnité de Manipulation reversée aux distributeurs : 0,057 € HT par bon ;  
 - les frais de port remboursés aux distributeurs (envoi des bons au centre de traitement).

Ces indications budgétaires tiennent compte uniquement des coûts de traitement et de la valeur faciale. Les postes comme la création du coupon, l'impression, la pose et la diffusion doivent être ajoutés.

Pour toute demande particulière, n'hésitez pas à contacter le service commercial de ScanCoupon. Vous avez aussi la possibilité d'établir votre devis en ligne sur notre site Internet [www.scancoupon.fr](http://www.scancoupon.fr).

## 7 Assurance pour une opération de couponing

**Pourquoi** : Lors de la mise en place d'une opération de couponing, l'émetteur peut décider d'assurer sa campagne s'il redoute des taux de remontées supérieurs à ses prévisions.

**Comment** : Pour assurer une campagne de bons de réduction, l'émetteur doit tout d'abord établir son budget de frais de gestion et son budget de valeur faciale (cf. ci-dessus). Ces deux budgets, reposant sur des estimations de remontées de coupons, sont ensuite soumis à l'assureur, qui après validation s'engage à couvrir les frais de l'opération en cas de dépassement du taux de remontées prévu et ce, dans une certaine mesure.

**Exemple** : pour une estimation de remontées à 5% faite par l'annonceur et validée par l'assureur, ce dernier couvrira les frais de dépassement de l'opération, de 5 à 10 %. Le reste, soit de 11 à 100 %, reviendra à la charge de l'annonceur.

Les frais couverts par l'assureur sont : les frais de gestion HT et le montant des valeurs faciales des coupons à rembourser à la distribution.