

Nielsen 100% Insight !

N°14 - Mars 2011

EDITO **2** 011 ou l'avènement du shopper ultra-connecté et hyper-sollicité ? L'an passé, les français ont eu 41 E contacts quotidiens avec les médias et loisirs numériques¹...

Pourtant, industriels et distributeurs ont le même besoin impérieux de multiplier les accroches avec ces consommateurs et shoppers de plus en plus sollicités : dans leur vie quotidienne, de la connaissance des marques au choix des produits en rayon...

Nous vous proposons donc d'aborder de manière opérationnelle trois thématiques permettant d'intensifier vos contacts avec le shopper 2.0 et votre cible !

Si Internet permet de compléter le maillage publicitaire classique, quel ROI attendre d'une campagne web ? *Internet et télévision* divergent en termes de coûts, de ciblage ou de ton des campagnes, mais il nous semblait ici intéressant de partager quelques benchmarks sur leur ROI respectif.

Le web marque aussi de son empreinte les processus d'achats (textile, high-tech, voyages...) mais sur l'alimentaire, le e-commerce a eu du mal à s'imposer en France. Les récentes initiatives *drive* préfigurent sans doute un renouveau... mais quel potentiel de clientèle peut-on envisager à terme ?

En magasin également, l'enjeu est de taille pour multiplier les contacts avec un shopper bien souvent en pilotage automatique ! Le *cross-merchandising* est dans cette optique bien séduisant puisqu'il démultiplie la présence des produits en magasin tout en adressant une réponse pertinente aux modes de consommation des shoppers.

Si le potentiel est indéniable dans chacun des cas étudiés, nous en abordons également les contraintes et limites... afin d'apporter un bémol aux eldorados attendus !

Sébastien Monard, Insight Manager

¹Source : Médiamétrie, étude Media in Life, mars 2011

Le drive en pleine accélération... vers le plein de shoppers ?

Michaël Watine, Client Business Partner (michael.watine@nielsen.com)

Les distributeurs alimentaires français clament avoir trouvé leur modèle e-commerce à travers le drive. Face à l'engouement des enseignes autour de ce nouveau circuit, la réaction du shopper mérite d'être décryptée. La taille de clientèle à date est encourageante (4% des foyers français¹), mais le chemin est encore long pour réellement modifier le paysage de la distribution alimentaire...

Le parc drive s'étoffe

Derrière le concept du drive, il convient tout d'abord de rappeler l'existence de deux business models :

- Les entrepôts drive, qu'ils soient accolés à un magasin (modèle Auchan Drive) ou déportés (modèles Leclerc Drive, Chronodrive), sont des surfaces de stockage où la commande de l'internaute est préparée. Ils sont apparus en 2004 avec l'ouverture du 1^{er} Chronodrive en métropole lilloise, mais le parc a vraiment décollé depuis 2008. Le nombre d'entrepôts drive a passé la barre des 100 sites tout début janvier².



- Les services de retrait en magasin (modèle Géant-Casino, Intermarché) sont apparus plus récemment mais se développent rapidement avec déjà plus de 100 sites. La préparation de la commande de l'internaute se fait directement dans les rayons du magasin par un employé. L'avantage est qu'il nécessite un investissement moindre que le modèle 'entrepôt'.

Certes, le développement du parc drive est facilité par le contexte législatif puisqu'aucune autorisation d'ouverture n'est exigée ! Mais le rythme d'ouverture rappelle la montée en puissance d'un certain hard-discount au début des années 90 ! Et ça ne serait qu'un début si on se fie aux annonces des enseignes, comme celle de Michel-Edouard Leclerc : « Nous projetons de monter un réseau de 400 Leclerc Drive en 2015³ ».

4% des foyers français utilisent régulièrement le circuit drive

En dépit d'une multiplication des concepts (livraison à domicile, retrait en magasin, drive), l'e-commerce alimentaire affiche une pénétration encore limitée : 16% des foyers internautes français soit environ un foyer acheteur on line sur trois⁴. Néanmoins, on constate une attractivité du drive très intéressante puisqu'après seulement deux ans de réelle existence et en dépit d'une couverture du territoire encore réduite (environ 30%⁵), 4% des foyers français déclarent utiliser le service drive de façon régulière. Ce niveau est tout à fait comparable à la taille de clientèle du modèle 'livraison à domicile' (Telemarket, Houra...) qui existe depuis plus de 10 ans. Encourageant...

Un profil familial CSP+... vraiment très typé à date

Les études les plus récentes évaluent le chiffre d'affaires moyen d'un site de drive

¹Source : Nielsen - PanelViews, 5 393 panélistes interrogés entre le 20 novembre et le 6 décembre 2010

²Source : Nielsen - TradeDimensions

³Source : www.latribune.fr, 22 novembre 2010

⁴Source : Nielsen - PanelViews

⁵Source : Nielsen - Spectra

(modèle 'entrepôt') à 5M€ par an⁶, soit l'équivalent d'un gros SM-. Au-delà de ce montant, il convient de décrire les shoppers attirés par ces sites de drive. Le profil socio-démographique⁷ de cette clientèle est très marqué :

- 46% des foyers drive ont un chef de famille de moins de 35 ans (soit un indice 242 vs la moyenne France) ;
- 40% d'entre eux ont au moins un enfant de moins de 11 ans (indice 250 vs la moyenne France) ;
- ils fréquentent l'hypermarché plutôt que le supermarché ou le hard-discount ;
- actifs, leur revenu moyen est plutôt élevé (indice 130 sur les foyers dont le revenu est supérieur à 2 500€).

Aujourd'hui, le drive attire une cible shopper bien spécifique dont la motivation est claire : gagner du temps en venant moins souvent en magasin (40% des e-shoppers en alimentaire), voire en n'y passant plus du tout (seulement 4% des e-shoppers⁸).

Cible très typée = potentiel de clientèle réduit ?

Ces premières données shopper sur le drive permettent d'ouvrir le débat sur le réel potentiel de ce circuit. Si la taille de clientèle ne fait pas tout (le HD attire 68% des foyers français tout en ne générant « que » 14% de part de marché⁹), elle

Les shoppers anglais sont-ils si différents des shoppers français ?

Au Royaume-Uni, le modèle e-commerce alimentaire de la livraison à domicile parvient à toucher 23% des foyers ! Et le drive n'existe quasiment pas puisque la première expérience drive (Tesco) n'a débuté qu'en août 2010. Ces chiffres interpellent quand on les compare à l'évolution du e-commerce alimentaire en France, où les distributeurs privilégient très clairement l'investissement sur le drive plutôt que la livraison à domicile.

Pourquoi ? Très certainement pour des questions de rentabilité, les distributeurs français n'ayant jamais trouvé la bonne équation économique pour faire de la livraison un modèle rentable. Contrairement à leurs voisins français, les distributeurs britanniques ont choisi de ne pas déconnecter la logistique e-commerce de celle de leurs magasins. Chaque commande Internet est rattachée à un magasin, facilitant au passage le maillage du territoire et la garantie de prix compétitifs. Alors, le drive est-il une spécificité française supplémentaire ou une étape avant le pur e-commerce ?



⁹Source : Nielsen - Homescan

permet tout de même de mieux cerner le rôle que jouera ce circuit dans le paysage de la distribution alimentaire. En se fondant sur la cible socio-démographique concernée, la couverture du territoire et le taux de conversion des shoppers exposés, nous pouvons estimer un potentiel de clientèle maximal de l'ordre de 20 à 30% des foyers français d'ici dix ans.

Ce chiffre peut faire débat mais il a le mérite de souligner à quel point ce circuit est atypique et probablement le restera : tous les shoppers ne pourront pas venir

au drive (non-automobilistes, citadins intra-muros, ...) et tous n'auront pas forcément envie de réduire leur fréquentation en magasin. Ce constat dessine les grands enjeux du drive dans les années à venir :

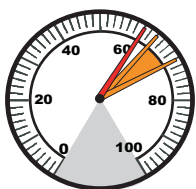
- élargir sa clientèle au-delà de ce cœur de cible si spécifique ;
- développer une fréquence d'achat encore réduite (une fois par mois en moyenne¹⁰), faisant du drive un circuit de complément... à date.

Le drive reste un chantier à faire avancer

Les premiers résultats se révèlent encourageants, le niveau de satisfaction des utilisateurs du service drive est très bon, le parc s'agrandit tous les jours... tous ces éléments poussent à « croire » en ce circuit. Cependant, un vrai travail de communication et de pédagogie est indispensable pour faire sauter le verrou. Dans la complexité ambiante, le drive a besoin d'émerger pour mettre en avant ses bénéfices discriminants. 56% des « connaisseurs mais non-utilisateurs » interrogés se déclarent favorables à l'essai¹¹. Pourtant, aucun d'entre eux n'a franchi le pas ! C'est tout le paradoxe du shopper, rarement cohérent entre ce qu'il dit et ce qu'il fait. Le convaincre d'essayer le drive est déjà un challenge... mais l'ancrer dans ses habitudes d'achat sera la réelle clé du succès. ●

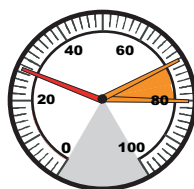
Projection de la taille de clientèle du drive à 10 ans

Cible socio-démo concernée par le drive (%)



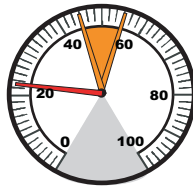
Estimation réalisée à partir de la grille Spectra qui segmente les foyers français selon l'âge du chef de famille, la présence d'enfants, le niveau de revenu et le lieu d'habitation.

Couverture du territoire du drive (%)



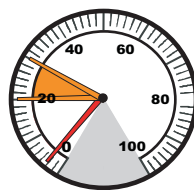
Estimation réalisée à partir du modèle Spectra (qui détermine la zone d'emprise actuelle des sites de drive) et des annonces des enseignes sur leurs projets d'ouverture.

Conversion des shoppers concernés au drive (%)



Projection réalisée à partir de recherches universitaires sur le e-commerce alimentaire évaluant la proportion de shoppers à la recherche de courses plus efficaces.

= Taille de clientèle régulière du drive (% des foyers)



— Aujourd'hui
— Estimation à 10 ans

⁶Source : Nielsen - Impact, février 2011
^{7,8,11}Source : Nielsen - PanelViews

^{9,10}Source : Nielsen - Homescan, cumul annuel mobile au 2/01/2011

Les ingrédients d'un cross-merchandising réussi

Jean-Baptiste Harvaux, Consultant
Alexia Porcher, Consultante

(jean-baptiste.harvaux@nielsen.com)
(alexia.porcher@nielsen.com)

Les fabricants foisonnent d'idées pour sortir leurs références du rayon en développant des complémentarités produits grâce au cross-merchandising. Ces actions sont souvent porteuses à court terme... mais pour un impact dans la durée, l'enjeu n'est pas tant dans la bonne idée que dans l'excellence de l'exécution.

Démultiplier les points de contact n'est pas réservé aux produits d'impulsion ou aux blockbusters. Le cross-merchandising permet de le faire également quel que soit le produit si l'on trouve la bonne complémentarité, comme la mythique bombe de chantilly à côté des fraises ou les cubes de bouillon dans le rayon riz.

A court terme, le chiffre d'affaires s'envole...

Il est marquant de constater que les ventes du produit concerné augmentent toujours significativement les semaines qui suivent la mise en place du cross-merchandising. Dans les cas les moins favorables, les produits délocalisés affichent tout de même une croissance de plus de 10% tandis que les meilleures initiatives comme l'implantation de blocs cuvette au sein du rayon papier toilette génèrent près de 50% de ventes additionnelles pour les références concernées¹!

Cependant, il est plus rare que le cross-merchandising développe également les ventes de la catégorie d'accueil. Par exemple, le ketchup placé juste au dessus des bacs surgelés ne pousse pas à consommer plus de frites... Ceci peut d'ailleurs constituer un véritable frein pour vendre le projet de cross-merchandising au responsable du rayon hôte...



Pour autant, certaines combinaisons peuvent s'avérer doublement gagnantes. C'est le cas des tranches de fromage fondu implantées au rayon pain de mie : le shopper trouve un usage supplémentaire pour sa consommation de pain de mie (croque-monsieur, hamburger, etc...) ce qui bénéficie à la catégorie.

... mais cela a un coût !

Sortir son produit du rayon engendre nécessairement des coûts de conception, de logistique, de mise en place... A ce titre, toutes les catégories ne sont pas égales au jeu du cross-merchandising.

En effet, les produits frais nécessitent impérativement la mise en place d'un meuble réfrigéré spécifique à l'opération.

Pour rentabiliser la présence de fromages apéritifs parmi les biscuits apéritifs ou l'implantation de jambons crus à côté des melons, il sera donc impératif d'obtenir un impact particulièrement fort sur les ventes. Compte-tenu des frais à engager pour mener une opération de cross-merchandising, la durée de l'opération impose donc des choix stratégiques bien différents.

Pour une opération sur le court terme, on cherchera avant tout à minimiser les coûts : des cravates ou un box carton 1/4 palette constituent des supports pratiques, économiques et respectant les normes de sécurité.

Mobiliser sa force de vente pour pérenniser l'impact de l'opération

Dans le cadre d'un projet de long terme, il est nécessaire d'investir davantage à la fois dans le matériel et dans le suivi. De fait, les fabricants donnent un aspect très qualitatif aux meubles permanents qu'ils utilisent pour implanter leurs produits loin de leur base. C'est le cas de meubles en bois accueillant des biscuits sucrés au sein des glaces, des produits à tartiner à proximité de la boulangerie ou



des sauces crudités à côté des légumes frais. Si l'impact de ce type de dispositif est excellent au départ, il s'avère quasi-systématiquement nul au bout de quelques mois. En effet, il est fréquent que le mobilier mis en place soit mal réapprovisionné.

Cette situation peut s'expliquer par une capacité de stockage trop faible par rapport aux rotations du produit ou par un seuil de déclenchement de commande insuffisant pour alimenter à la fois le fond de rayon et le mobilier délocalisé. Par ailleurs, le cross-merchandising implique que le chef de rayon d'origine

consacre du temps à vérifier la disponibilité du produit concerné dans un autre rayon que le sien... ce qu'il ne fait manifestement pas toujours !

A défaut, c'est à la force de vente de dédier du temps pour réapprovisionner les meubles destinés à leurs produits.

L'enjeu pour la force de vente ne se limite donc pas à la négociation de l'opération et à la mise en place du mobilier mais également au suivi du dispositif. Au-delà de potentielles situations de rupture, cette vigilance permettra d'éviter que des produits concurrents ne s'invitent... On veillera donc à donner des objectifs de résultats sur la maintenance du dispositif et non uniquement sur le nombre d'installations.

“ La clé est de proposer une association logique pour le shopper avec une exécution parfaite : visibilité de l'opération, affichage clair du prix, pas de rupture. ”

Eric Boumendil, directeur du Category Management Groupe Aoste

Des distributeurs à l'affût

A l'instar du magasin Carrefour d'Auteuil, les enseignes cherchent de plus en plus à exploiter le moindre espace de leurs magasins et sont prêtes à se montrer très créatives ! Dans ces circonstances, les industriels auront tout à gagner à être force de proposition. ●

¹Source : base d'expérience Tris ad hoc Nielsen

Repères : quel ROI attendre de vos campagnes TV et Internet ?

Clémentine Fischer, Responsable Marketing Mix & Media, France

(clementine.fischer@nielsen.com)

Les investissements plurimédia sont repartis à la hausse en 2010 : une progression de 10% pour finalement dépasser les 26 milliards d'euros¹ ! La multiplication des supports nécessite néanmoins une parfaite compréhension des bénéfices et du ROI des différents médias. Grâce au modèle PMM (Portfolio Marketing Mix)², Nielsen a pu mesurer l'impact sur les ventes de nombreuses campagnes TV et Internet.

ROI brut moyen : 1 euro investi rapporte...

(ROI exprimé en CA incrémental pour un euro brut investi)



TV

Max 1,20 €

28% des campagnes > à la moyenne

Moyenne 0,39 €

72% des campagnes < à la moyenne

Min 0 €



160 campagnes
19 catégories
27 marques



INTERNET

Max 1,99 €

32% des campagnes
> à la moyenne

Moyenne 0,51 €

68% des campagnes < à la moyenne

Min 0 €



25 campagnes
8 catégories
12 marques

Source : Base d'expérience PMM, études réalisées en 2010

Un média puissant mais qui coûte cher et pour lequel les investissements s'avèrent souvent saturés...

- Grâce à sa forte couverture, la TV permet de déclencher des volumes additionnels importants. Néanmoins, les GRP TV saturent rapidement : il y a une forte déperdition de l'incrémental volume généré par GRP supplémentaire.
- La taille de la marque est également un élément clé du ROI TV car il faut pouvoir générer suffisamment de volumes additionnels pour rentabiliser l'investissement.
- En découlent deux variables d'ajustement principales dans l'optimisation du ROI TV :
 - la puissance hebdomadaire délivrée : les campagnes de moins de 100 GRP hebdo obtiennent un ROI moyen de 0,52€ contre 0,31€ pour les campagnes de plus de 100 GRP hebdo ;
 - la répartition des investissements entre cœur de gamme et gammes périphériques : les campagnes qui ciblent le cœur de gamme obtiennent de meilleurs ROI grâce à des effets de halo plus importants.

6,9%

C'est la part du web dans les investissements publicitaires grande consommation contre 12,5% tous secteurs confondus...³ un retard à rattraper ?

Une espérance de rentabilité plus forte que pour la TV...

- Internet est un média d'affinité de ciblage qui permet des contacts beaucoup plus ciblés que la TV. Mais c'est aussi un média très fragmenté qui nécessite de mixer beaucoup de supports pour maximiser la couverture.
- Les campagnes Internet restent plus économiques que pour la TV (un constat encore plus vrai si l'on considère les investissements nets). Toutefois, on observe une grande disparité dans les résultats des campagnes analysées. Ceci s'explique par une très large palette d'exécution :
 - supports utilisés (d'une simple bannière jusqu'au mini-site dédié),
 - type de campagne (display, search, ...),
 - registres créatifs.
- Internet est un excellent complément à la TV car il permet d'obtenir une couverture additionnelle qu'il serait très coûteux de générer en TV.

¹Source : Kantar Media

²PMM permet de décomposer la part des ventes attribuées à chacun des leviers marketing (média, assortiment, promotion, prix fond de rayon, météo,...)

Vous souhaitez réagir à l'un de ces articles ou obtenir de plus amples informations sur leur contenu ou nos solutions ?

Vous pouvez contacter directement l'auteur de l'article en question ou bien nous écrire à : 100insight@nielsen.com