

## 25 années d'expérience du réel

Florence Le Vexier  
Directrice du Service Clients



➤ **850 tests** intégrés dans la nouvelle BDD (de 2003 à 2011)

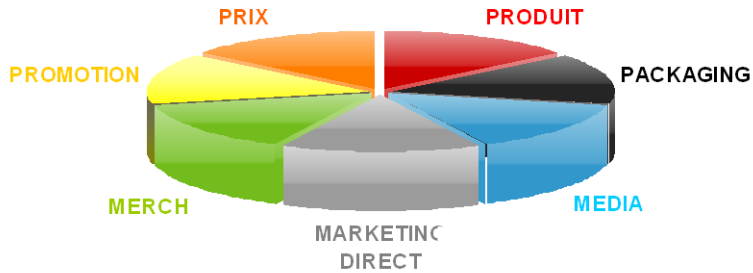
➤ **300 marques** concernées

Epicerie (sucrée, salée) Frais, Ultra frais, Surgelés, Liquides (Alcool, BRSA, Eaux), Entretien - Hygiène Beauté, Hors food

➤ Pour des **benchmarks solides** quelque soit le test !



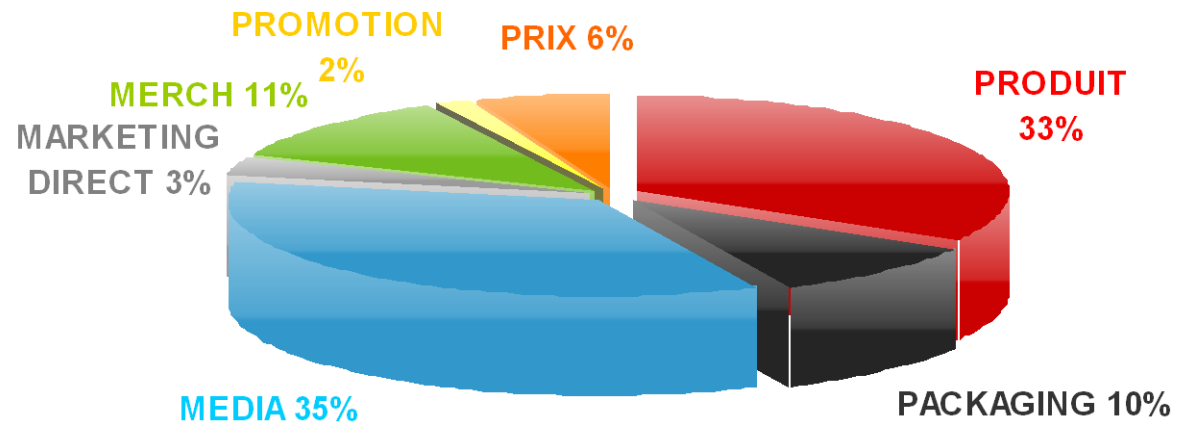
# La condition réelle pour quelles problématiques ?



Un outil 360 ° pour activer  
les différents leviers du mix

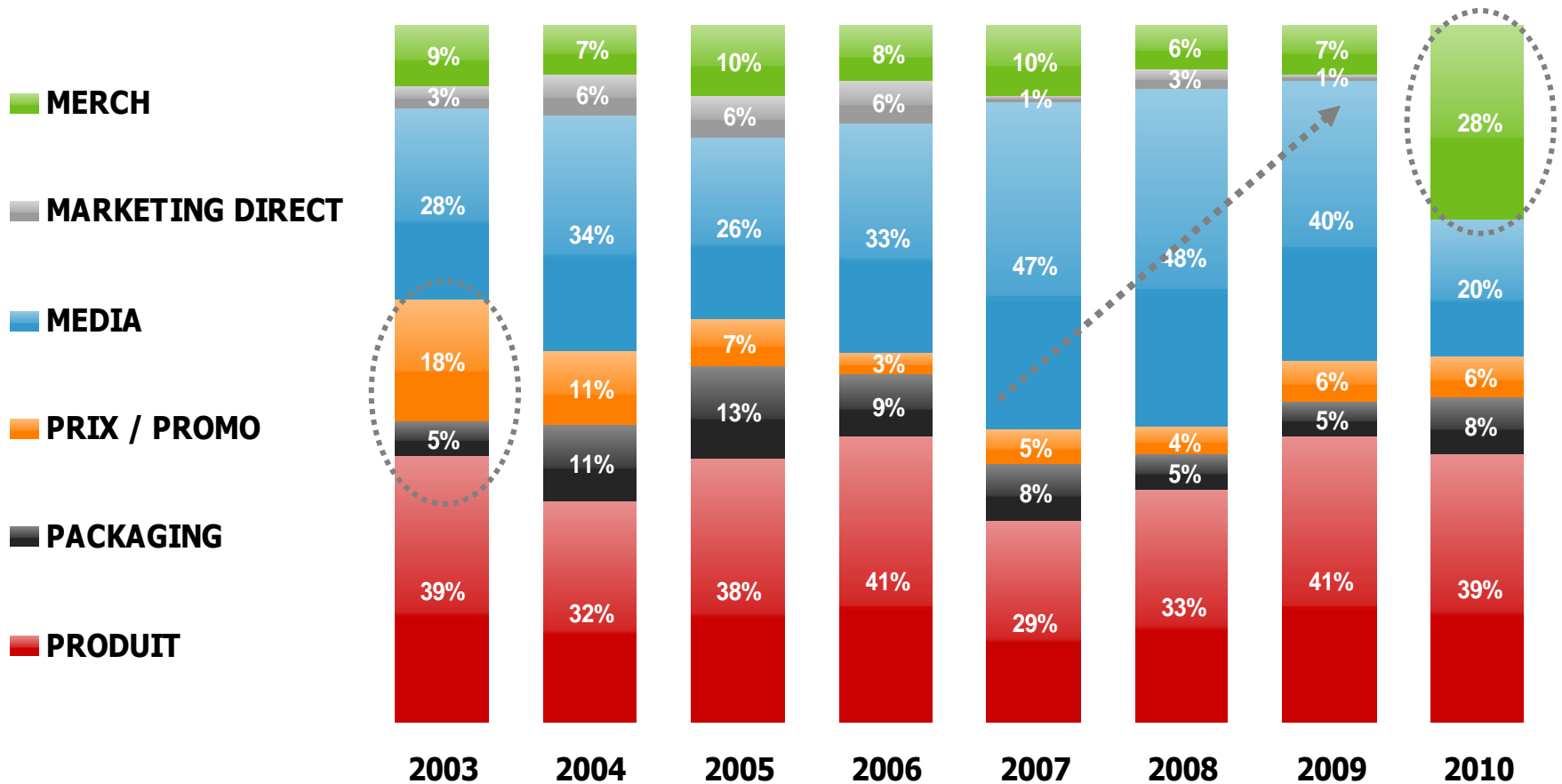
Priorité aux enjeux de :

- renouvellement d'offre
- d'investissement média
- d'attractivité magasin



# 2010 : l'année du recentrage sur les leviers magasins

➤ Accélération des interrogations sur les optimisations média à partir de 2007

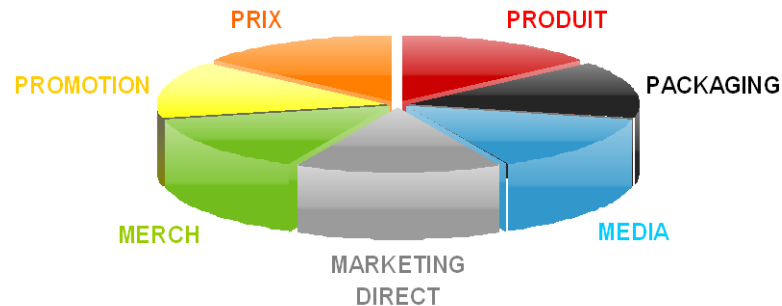


**GO** si impact net du test  $\geq$  aux objectifs du client

46 % **GO**



54 % **NO GO**



# Leviers difficiles à actionner ou projets rupturistes ?

MERCHANDISING

56%

PACKAGING

43%

MEDIA

48%

46 % GO



54 % NO GO

POTENTIEL PRODUIT

40%

PRIX/PROMO

50%

MARKETING DIRECT

56%



# Travailler le point de vente toujours et encore ...

GO

Au global Merchandising

56 %



La visibilité magasin  
toujours clé !!!

Changement  
d'implantation

48%



Réflexion Univers

42%



PLV

78%



Multi implantation

71%



# L'échantillonnage, mailing : levier de recrutement

GO

Au global Marketing Direct



DHP

➤ Véritable levier de croissance pour l'hygiène beauté



# Modifications packaging : une prise de risque à maîtriser

UpSizing

**GO**

55 %



**+ 18 %**

DownSizing

**NO GO**

64 %

Large prime aux volumes par acte !

Une stratégie qui peut s'avérer payante face aux MDD même sans dégradation du prix volume

Changement de Packaging : pet/verre, étiquette,...

un risque important !!!

**NO GO**

60 %



En moyenne 12% de perte de Clientèle



# L'extension de Gamme : oui à la diversité d'usages !

Une politique de formats payante !



60%



**Liquides**

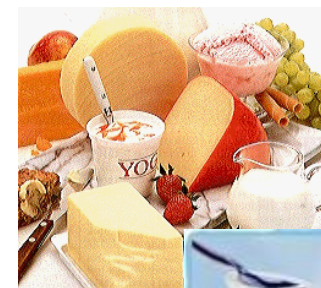


**Epicerie**

39%

+ difficile de jouer la complémentarité sur l'axe variété

25%



**Frais**



# Quelle prise de risque à lancer des nouveaux produits sans tester ?

➤ Dans les linéaires des résultats sévères

GO

Seulement

35 %

des projets atteignent les standards d'action

➤ Des taux de succès équivalents quelque soit le type de nouveauté

- produit rupturiste, impulsion vs produit structurant, nouvelle marque ou pas



- ✓ Des **standards d'action élevés** pour coller au business model ?  
=> Bien souvent un PVC qui freine la demande...
- ✓ De belles **performances** sont régulièrement observées **au lancement avec un plan de soutien magasin + média**  
=> La difficulté étant de tenir les volumes derrière, de poursuivre le recrutement...



# Vers une diversification des questions Médias ?

## Avant : 2007

Forte concentration des Tests Médias sur **l'efficacité des campagnes**.

« *Ma campagne actionne-t-elle mes ventes à court terme ?*

*Quid du ROI ?*»

## Depuis 2007 :

Développement des questions d' **optimisations des plans** :

- *Mix média vs Mono média*
- *Stratégie Day part*
- *Sur/sous pression*
- *Étalement vs concentration*
- *Apport Chaînes Thématiques*



# Capacité du média à agir en défensif + offensif

OUI

*Ma campagne est elle efficace sur les ventes ?*

*(tous médias confondus)*



► Le média vecteur de gain de PDM pour des marques bataillées :

- Evolution de la marque avec média : 118
- Evolution de la marque sans média : 96



# La suppression récompense les bonnes copies ?

**GO**

*Quid de l'efficacité  
d'une suppression ?*

*(Mono média)*



➤ Des **suppressions gagnantes concentrées sur les marques avec un trend déjà positif** via la campagne d'origine :

- Évolution de la marque avec Plan Surpressé : **128**
- Évolution de la marque avec Plan National : **108**



# Des optimisations de plan média plutôt gagnantes

Revoir la **stratégie Day Part**  
un vecteur d'optimisation  
des budgets ?

**GO**

**60 %**

Stratégie d'**Etagement** un  
levier possible sur les marchés  
à forte présence de MDD

La complémentarité des  
**plans mix médias** ?

**56 %**



- Tracker l'évolution des préoccupations
- Diffuser des synthèses
- Aider nos clients cas par cas

