

# LA LETTRE de MarketingScan

## sommaire

Étude transversale

» page 2

### BehaviorScan

*minimise votre prise de risque*

Innovation Etude

» page 3

### WebScan

*La 1<sup>ère</sup> single source Internet - Achat.*

*Vos publicités sur internet font-elles progresser vos ventes ?*

Entretien

» page 4

### Entretien avec Cécile COUTENS



Directrice Marketing Mars Petcare

*Optimiser les investissements TV via la single source TVScan*

Cartes de fidélité

» page 5

### Consumer Zoom



*La transparence renforce la crédibilité des études*

Communication

» page 6

### Vu et entendu...

*Consumer Zoom prend la parole*

 News MarketingScan

» page 6

## édito

Chers clients et partenaires,

En ces temps difficiles, nous avons choisi de placer cette Lettre de MarketingScan sous le signe du Partage.

Partage offert par le groupe Mars sur leur mode d'utilisation de notre **single source TVScan** pour optimiser leurs décisions d'investissements TV.

Partage de notre expérience **BehaviorScan** à travers la **synthèse de 5 ans de tests en conditions réelles**. Présentée en avant-première lors de notre petit-déjeuner « Autour de BehaviorScan 2009 », vous avez été nombreux à plébisciter cette initiative. Par ailleurs, nous remercions de nouveau chaleureusement General Mills, Havas Digital et Médiavision pour avoir accepté de partager leur expérience avec l'ensemble des invités et contribuer ainsi à l'intérêt de ce rendez-vous annuel.

Partage avec LU de l'étude **Consumer Zoom** menée **au sein des points de vente Cora**, et notamment du mode de collaboration "win/win" avec les équipes de l'enseigne.

Partage avec vous du lancement de **WebScan**, l'innovation en matière de mesure de **l'efficacité publicitaire sur internet**, développée en collaboration avec la société Alenty.

J'espère que vous prendrez autant de plaisir à lire cette Lettre que nous en avons eu à la rédiger...

Bonne lecture à vous,

**Valérie DEJEAN**  
Directrice Générale Adjointe

# BehaviorScan

## minimise votre prise de risque

L'ensemble des tests réalisés par MarketingScan permet de disposer d'une base de benchmark significative.

Elle témoigne clairement du niveau élevé de risque pris par les fabricants à ne pas tester, en conditions réelles, leurs lancements, changements d'implantation du linéaire ou, par exemple, leurs nouvelles stratégies média.

### La base de benchmark BehaviorScan

Elle regroupe, à l'heure actuelle, 387 problématiques réparties sur plus de 15 thématiques différentes : merchandising, média, nouveau produit, promotion, etc...

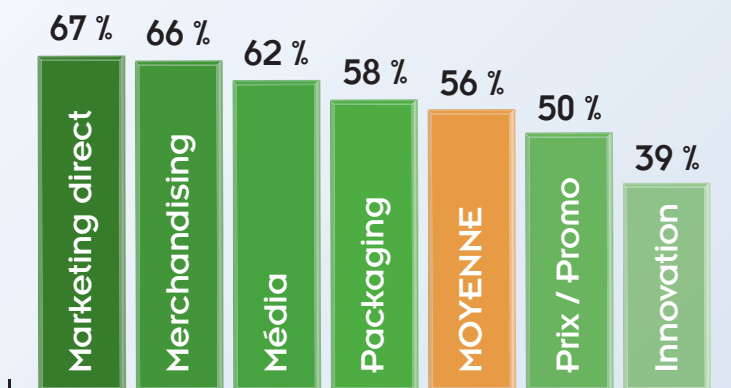
Ces résultats d'études courent sur les tests en conditions réelles réalisés sur ces 7 dernières années.

1er indicateur pris en compte : **le taux de succès des tests.**



Un test est considéré comme un succès ou GO si l'impact réel sur les ventes est supérieur ou égal aux objectifs initiaux du client. Ainsi, malgré l'ensemble des études marketing menées en amont, plus de 4 tests sur 10

**39 % seulement des tests de potentiel en milieu réel atteignent les objectifs initiaux des industriels**



réalisés en conditions réelles de vente ont obtenu des résultats inférieurs aux objectifs initiaux de l'industriel.

Pour ces cas, BehaviorScan a permis d'amender le projet afin d'accroître sa performance ou de revoir ses objectifs à la baisse... et bien sûr, dans certains cas, de l'annuler faute de solutions.

Toutefois, attention : ce taux de succès est très variable suivant la thématique du projet... et varie quasiment du simple au double, comme le montre le graphique ci-dessus.

2ème notion présente dans la base de benchmark BehaviorScan : **l'impact sur les ventes.**

En moyenne, la performance d'un test se situe aux alentours de +20 %. Toutefois, ce constat doit être nuancé... En effet, au sein d'une même problématique, on observe là encore des disparités nettes.

Sur les tests merchandising par exemple, l'efficacité moyenne de +30 % varie de +9 % sur des

changements d'implantation au sein du linéaire à +42 % sur des problématiques de multi-implantation.

Bien évidemment, les résultats présentés ci-dessus sont des moyennes observées entre les différentes marques depuis 7 ans.

On constate là encore des différences significatives entre les univers de produits pris en compte : épicerie sucrée, épicerie salée, frais, ultra-frais, surgelés, liquides, entretien - hygiène - beauté et hors-food.

Si vous souhaitez détailler ces enseignements sur votre secteur et que nous les partageons avec vous et vos équipes, n'hésitez pas à joindre Florence Le Vexier. Elle se fera un plaisir d'organiser ce rendez-vous et de répondre à vos questions.

**Florence LE VEXIER**  
Directrice de Clientèle  
Marketing & Média

📞 01 47 16 98 50

[florencelevexier@marketingscan.com](mailto:florencelevexier@marketingscan.com)

# WebScan

## La 1<sup>ère</sup> single source Internet - Achat.

### Vos publicités sur internet font-elles progresser vos ventes ?

Avec une croissance des investissements publicitaires de +12 % en 2008 (source IREP), internet continue sa marche en avant et ce, dans un contexte de dépenses publicitaires en retrait.

Ce redéploiement des budgets publicitaires vers internet est-il rentable pour vos marques ? Autrement dit, 1 € investi en publicité sur internet rapporte-t-il autant que 1 € investi en télévision, en presse, etc... ?

1<sup>ère</sup> single source permettant de lier, pour 1 seul et même foyer, son exposition réelle aux publicités internet avec ses achats en grande distribution ; WebScan vous permet dès aujourd'hui de répondre à cette question !

Il est le fruit de l'association des compétences de MarketingScan (analyse du comportement d'achat des foyers en grande distribution) et de Alenty (mesure de l'exposition réelle de ces mêmes foyers à une publicité sur internet).

#### La méthodologie WebScan

Etre exposé c'est avoir vu la publicité et pas seulement être

allé sur une page où elle figure de façon aléatoire.

Alenty propose, depuis 2007, une mesure innovante de cette exposition combinant le % de la bannière visible à l'écran par l'internaute et le temps passé par l'internaute devant cette même bannière.

Actuellement, environ 4 000 foyers panélistes MarketingScan sont équipés de la solution Alenty de mesure d'exposition à la publicité sur internet. Pour chacun de ces foyers, Alenty récupère le temps d'exposition réel à la bannière, au site internet, etc...

Comparée aux approches actuelles (taux de clic, coût au clic, etc...), cette mesure innovante permet de créer 2 groupes de foyers :

- Les foyers Exposés : ceux ayant réellement vu la publicité
- Les foyers Non Exposés : ceux n'ayant pas vu la publicité

MarketingScan compare ensuite les achats réels de ces 2 groupes de panélistes afin de déterminer

l'effet net de la campagne et le chiffre d'affaires additionnel qu'elle a généré pour la marque.

#### Quels bénéfices ?

La single source WebScan vous permet de disposer de mesures quantifiées permettant d'optimiser vos choix sur internet.

- Ma campagne a-t-elle un effet sur les ventes en magasins ?
- La campagne permet-elle de recruter de nouveaux acheteurs pour la marque ?
- Quel est le niveau d'exposition optimum à la campagne ? Etc...

#### WebScan, solution complémentaire de TVScan

En combinant ses 2 singles sources achats / exposition publicitaire, MarketingScan vous permet de quantifier, sur les achats, les effets liés

- A l'exposition conjointe TV + internet
- Vs l'exposition TV seule

WebScan témoigne, si besoin, de la volonté constante de MarketingScan de permettre aux annonceurs et agences de quantifier le chiffre d'affaires apporté par la publicité et ainsi, de leur permettre d'optimiser les investissements publicitaires.

**Pour tout renseignement complémentaire contactez Charlyse Orgebin, Directrice du Développement (01 47 16 97 04) [charlyseorgebin@marketingscan.com](mailto:charlyseorgebin@marketingscan.com)**

**ou Franck Drousset, Partner Business Development Alenty (06 76 80 37 69) [fdrousset@alenty.com](mailto:fdrousset@alenty.com)**



### Cécile COUTENS

Directrice Marketing Mars Petcare

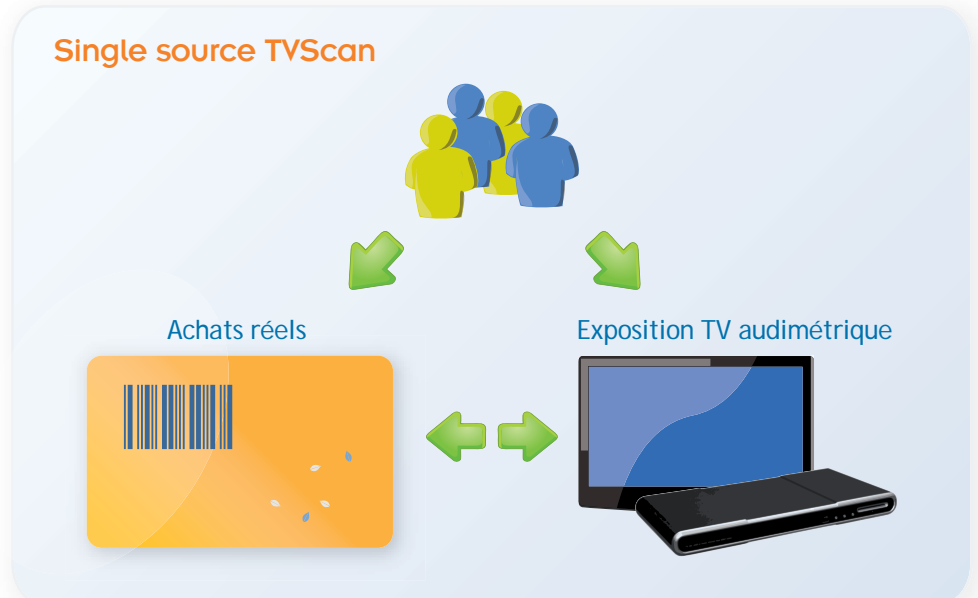
## Optimiser les investissements TV via la single source TVScan

Lors du séminaire « Efficacité 2009 » organisé par l'IREP en avril, Cécile Coutens, directrice marketing Mars Petcare, a partagé son retour d'expérience pour mesurer le ROI de ses campagnes de publicité TV.

La méthode, utilisée en France depuis 8 ans développée par la cellule Catalyst (l'équipe de recherche interne au groupe Mars), vise à étudier au plus fin l'efficacité publicitaire. Pour ce faire, MarketingScan fournit l'ensemble des données achats et contacts publicitaires réelles collectées auprès de ses panélistes.

Ces données "individuelles" sont intégrées, par les équipes Catalyst, dans un modèle économétrique développé par leur soin. Les résultats obtenus sont alors mis en forme afin d'être aisément accessibles et compréhensibles par les équipes marketing. Ces dernières disposent donc, 2 fois par an, des réponses suivantes :

- Au sein de mon marché, quelles sont les marques avec les stratégies publicitaires les plus performantes ?
- Quels sont les facteurs clés de succès à respecter pour accroître l'efficacité sur les ventes ?
- Quelle est la performance des différentes copies à court terme et à moyen terme et ce dans le temps ?
- Quelle est la stratégie média optimum entre concentration ou étalement ? Entre daytime ou prime time ?
- Etc...



### La Lettre de MarketingScan : En quoi la solution mise en place est-elle utile au groupe Mars ?

Cécile COUTENS : opérationnelle, la solution permet aux équipes marketing d'identifier les meilleures pratiques en matière de publicité TV avec des réponses inédites comme la durée optimum entre 2 vagues TV ou le niveau de contacts à atteindre.

Ainsi, 2 fois par an, sur le média essentiel pour nos marques, les équipes savent rapidement et précisément ce qu'il faut faire (copies à reconduire, nombre de vagues, nombre de contacts, etc.) et ce sans y passer des heures.

### L.D.M : pourquoi avoir choisi de partager votre méthode d'opti- misation des investissements TV dans le cadre de l'IREP ?

C.C : la recherche d'économies est une réalité. La certitude acquise que le média « lourd » est maîtrisé, nous pouvons prolonger les pratiques publicitaires optimales pour nos marques et ainsi nous

focaliser sur le rendement des autres médias.

Aujourd'hui, au travers de l'expérience acquise, nous avons la certitude de la pertinence de cette approche et sommes dorénavant prêts à en faire profiter d'autres annonceurs, non concurrents.

### L.D.M : Catalyst propose d'ouvrir la méthode à d'autres industriels, qu'en pensez-vous ?

C.C : l'ouverture à d'autres industriels nous serait très utile. Elargir à d'autres catégories nous permettrait en effet de bénéficier d'un plus grand effet d'expérience et ainsi de valider plus rapidement l'évolution des clés de succès TV à prendre en compte.

**Pour tout besoin d'information  
complémentaire concernant la  
solution proposée par Catalyst  
contactez Charlyse Orgebin  
Directrice du Développement  
au 01 47 16 97 04  
charlyseorgebin@marketingscan.com**

# Consumer Zoom

## La transparence renforce la crédibilité des études

Depuis sa création en 2006, Consumer Zoom s'affirme comme un outil d'étude objectif et transparent.

Ainsi, les équipes Consumer Zoom, institut indépendant, traitent et analysent les données issues des cartes de fidélité des enseignes de façon neutre et objective.

Les conclusions des questions étudiées sont ensuite transmises, en même temps, à l'industriel et à l'enseigne.

De fait, Consumer Zoom s'inscrit dans la philosophie du category management à savoir que l'enseigne et l'industriel partagent leurs connaissances du marché et des marques afin de faire progresser le chiffre d'affaires de la catégorie.

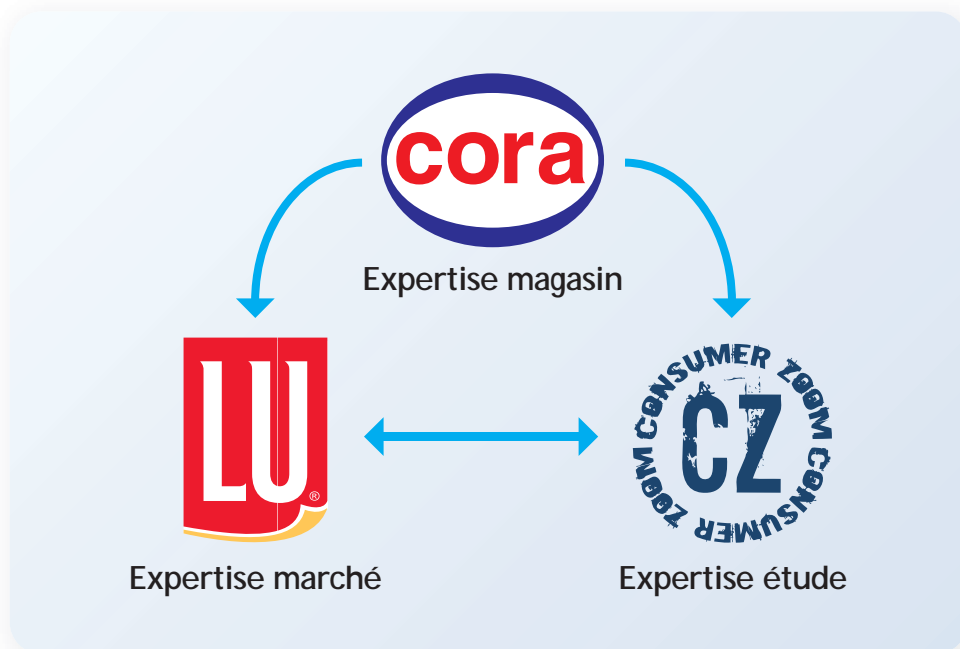
Parfois perçu comme une menace par l'enseigne et/ou par l'industriel, le partage des conclusions constitue dans les faits une opportunité réelle d'accroître leur partenariat.

### LU – Cora, une collaboration « win / win »

Menée sur le début d'année 2009, l'étude réalisée par Consumer Zoom pour le compte de LU et Cora constitue un témoignage concret des bénéfices directs de la transparence.

LU souhaitait convaincre Cora de modifier l'implantation d'un marché afin d'en augmenter le chiffre d'affaires.

« Projet catégoriel majeur », Cora et LU ont utilisé Consumer Zoom pour statuer sur sa pertinence.



Ainsi, une partie du parc ayant modifié l'implantation, la méthodologie consistait à associer à chaque magasin disposant de la nouvelle implantation, un magasin témoin identique en terme de CA, surface, etc... puis à comparer l'évolution de leurs performances.

L'étude menée par Consumer Zoom démontre l'intérêt pour les 2 parties de modifier l'implantation du rayon.

En effet, grâce à l'augmentation du nombre de clients acheteurs des marques et du marché, ce dernier progresse sensiblement en terme de chiffre d'affaires.

### Une réunion de partage des conclusions

Souhaitée par l'enseigne, une présentation tri partite des résultats a eu lieu. Cet échange a permis, comme l'indique Jean-Baptiste MARRONNIER, Category Manager LU, « de

prendre de la hauteur, de sortir de la volonté de vendre un projet pour se poser ensemble les bonnes questions et ainsi de se faire une religion commune sur le bien fondé de la démarche ».

Au final, grâce à la transparence et à la « neutralité » des conclusions apportées par Consumer Zoom, LU France et Cora sont aujourd'hui convaincus de l'intérêt de changer l'implantation du marché et rentrent donc dans une phase opérationnelle de sélection des points de ventes prioritaires.

Pour plus de détail et de retours d'expériences sur Consumer Zoom et l'intérêt opérationnel de la transparence, contactez Florence Bartolomucci, en charge de Consumer Zoom.

**Florence Bartolomucci**  
Directrice Trade Marketing  
01 47 16 97 18

[florencebartolomucci@marketingscan.com](mailto:florencebartolomucci@marketingscan.com)

## Vu et entendu...



## prend la parole



Le 14 mai, lors de la conférence « prix, promotion... où placer le curseur ? », Consumer Zoom a partagé son expérience des études d'efficacité promotionnelle acquise depuis 3 années via l'analyse des cartes de fidélité des enseignes.

Elles permettent à une marque de disposer de réponses comme :

- quel est le chiffre d'affaires additionnel apporté par chaque promotion ?
- la promotion est-elle un vecteur de recrutement de nouveaux acheteurs pour la marque ?
- à combien se monte l'effet de stockage à moyen terme ?
- faut-il privilégier les opérations durant les temps forts ?
- quelles mécaniques promo sont les plus performantes : 2<sup>ème</sup> à 50 %, produit girafe avec gratuité, avantage carte, ...

Le cas réel présenté a permis aux industriels présents de visualiser plus concrètement les bénéfices de cette approche.



Lors de la conférence « prix, promotion, fidélisation : les stratégies pour tirer parti de la conjoncture » du 11 juin, Consumer Zoom a apporté une réponse à la question : « jusqu'ou faut-il aller en promotion ? ».

Le point de rupture est « simple » : à partir du moment où une promotion n'apporte pas, pour l'enseigne, de chiffre d'affaires additionnel sur la catégorie, elle est « inutile ». Ainsi, sur l'exemple présenté, 2 des 5 tracts étudiés ne créent pas d'incrémental pour l'enseigne.

Ce chiffre d'affaires additionnel, détaillé entre court terme et moyen terme (=effet de stockage), permet à l'enseigne d'adapter sa stratégie promotionnelle à ses objectifs : recruter, gagner de la pdm court terme/fidéliser, etc...

Pour plus de détails, vous pouvez consulter ces interventions sur notre site internet

[www.marketingscan.fr](http://www.marketingscan.fr)  
dans la rubrique Actualités

ou contacter Matthieu Jolly, Marketing Manager  
01 47 16 97 10 / [matthieujolly@marketingscan.com](mailto:matthieujolly@marketingscan.com)



### o Boîtier audimétrique

Le paysage de la TV est en pleine mutation. A l'horizon 2011, l'ensemble des foyers français aura accès aux chaînes, et donc aux publicités, par voie numérique.

Anticipant ce changement profond, MarketingScan a développé en partenariat avec Sagem et Numéricable un nouveau boîtier audimétrique. Les tests ayant été concluants, l'installation de ce boîtier auprès des panélistes a commencé en juillet.

### o Nominations

Florence Bartolomucci a rejoint MarketingScan en mars 2009 en tant que Directrice Trade Marketing en charge de Consumer Zoom. Après une expérience magasin, elle a rejoint TNS Secodip où elle a géré la cellule New Business puis les développements de nouveaux panels.

Son expérience du panel consommateurs et des études shoppers seront précieuses pour les clients de Consumer Zoom.

Matthieu Jolly a été nommé Marketing Manager depuis mars 2009.

Cette fonction, nouvelle au sein de MarketingScan, a pour objectif de renforcer les liens existants avec les clients afin notamment de leur proposer des outils études toujours plus pertinents et adaptés à l'évolution de leurs problématiques opérationnelles.