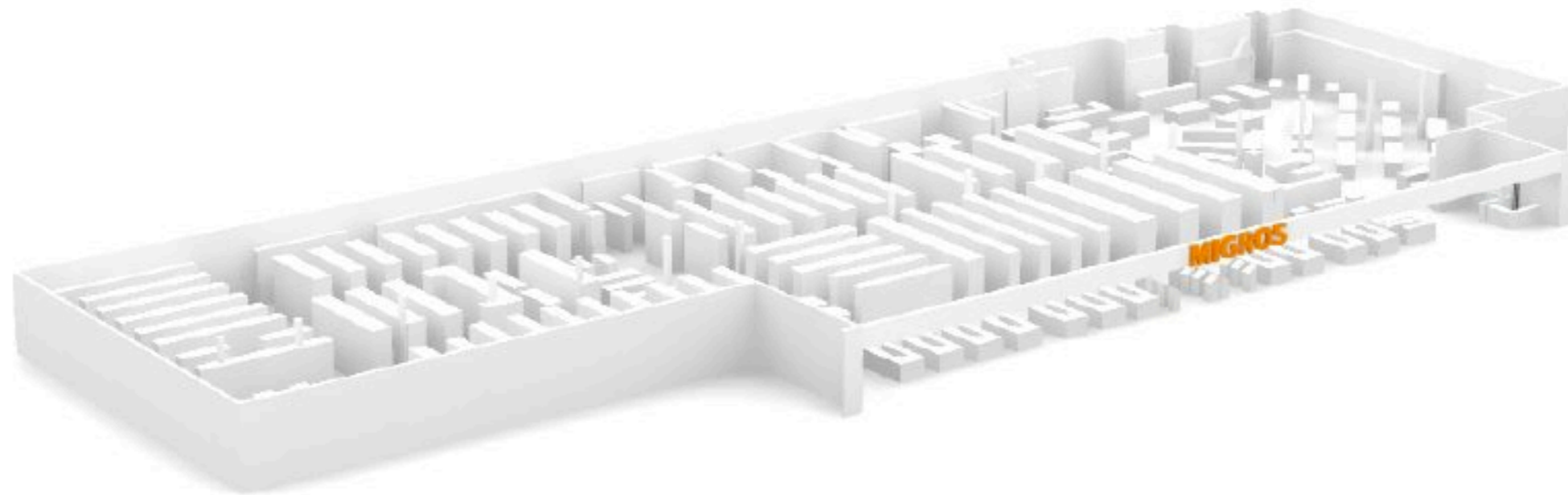


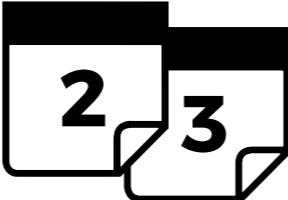
STRUCTURE DE LA PRÉSENTATION



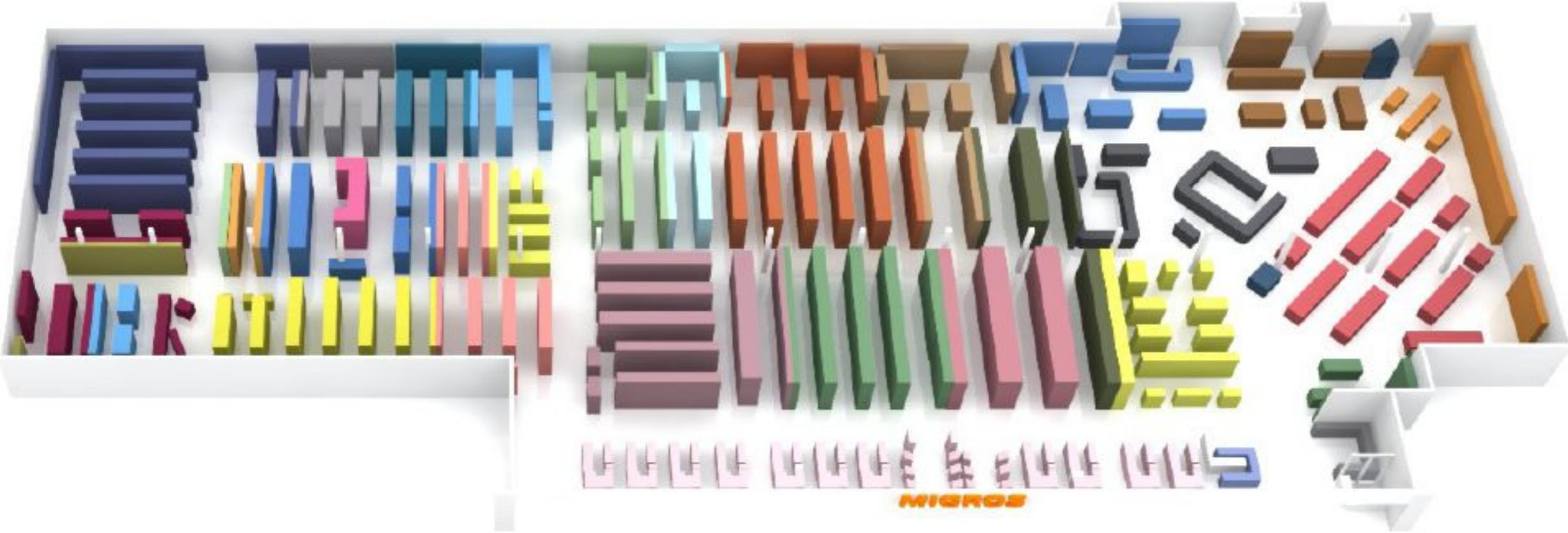
- **Méthodologie et contexte**
- **Résultats au global magasin**
- **Comportement et perception**
- **Recommandations**

ENREGISTREMENTS EN 2018

2 JOURS D'ENREGISTREMENTS



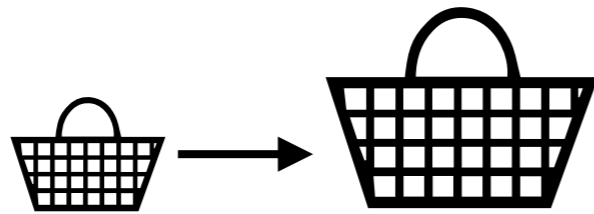
Vendredi + Samedi
2 et 3 novembre



CONTEXTE: UNE PERFORMANCE MITIGÉE APRÈS RENOVATION



Importantes rénovations



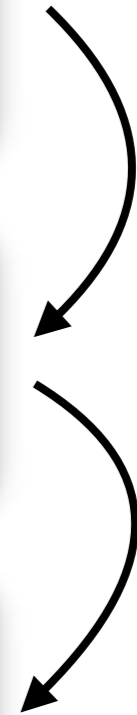
Diminution des paniers



Baisse de fréquentation

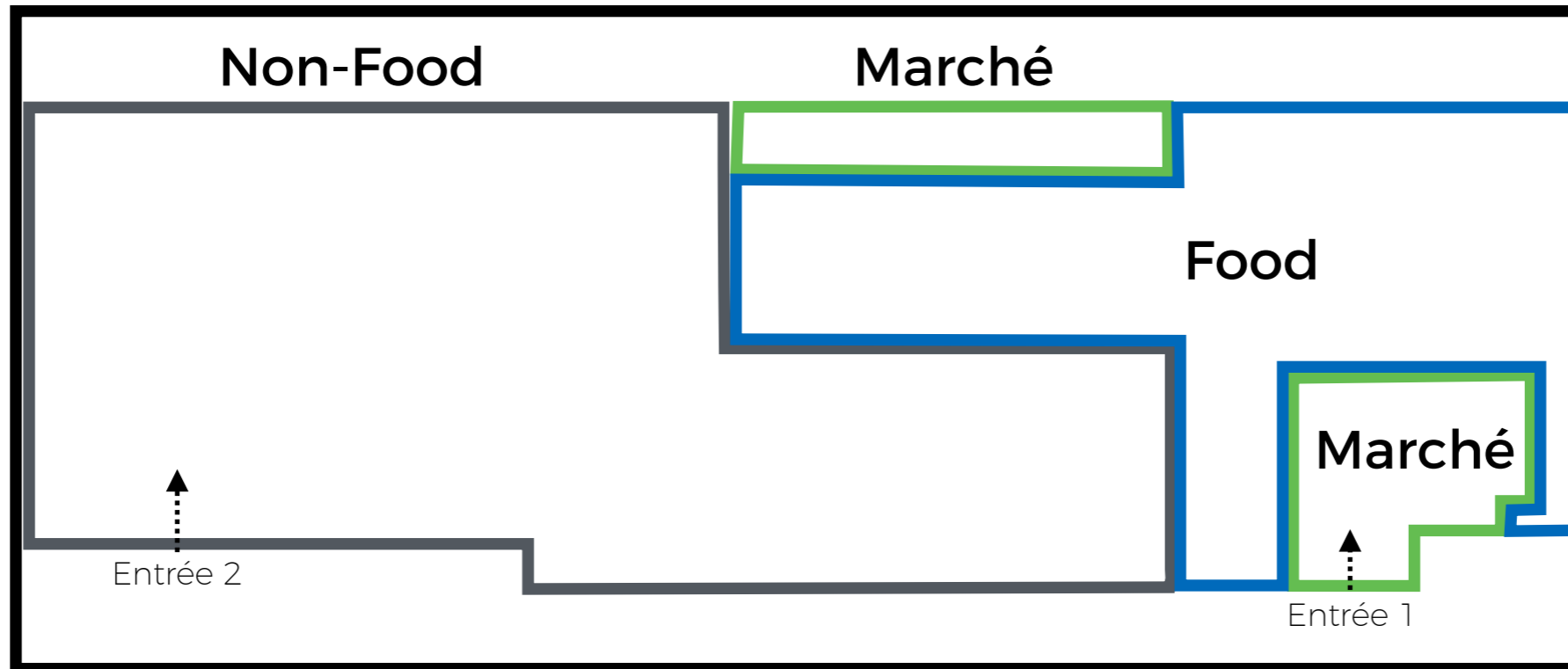


Pourquoi ?

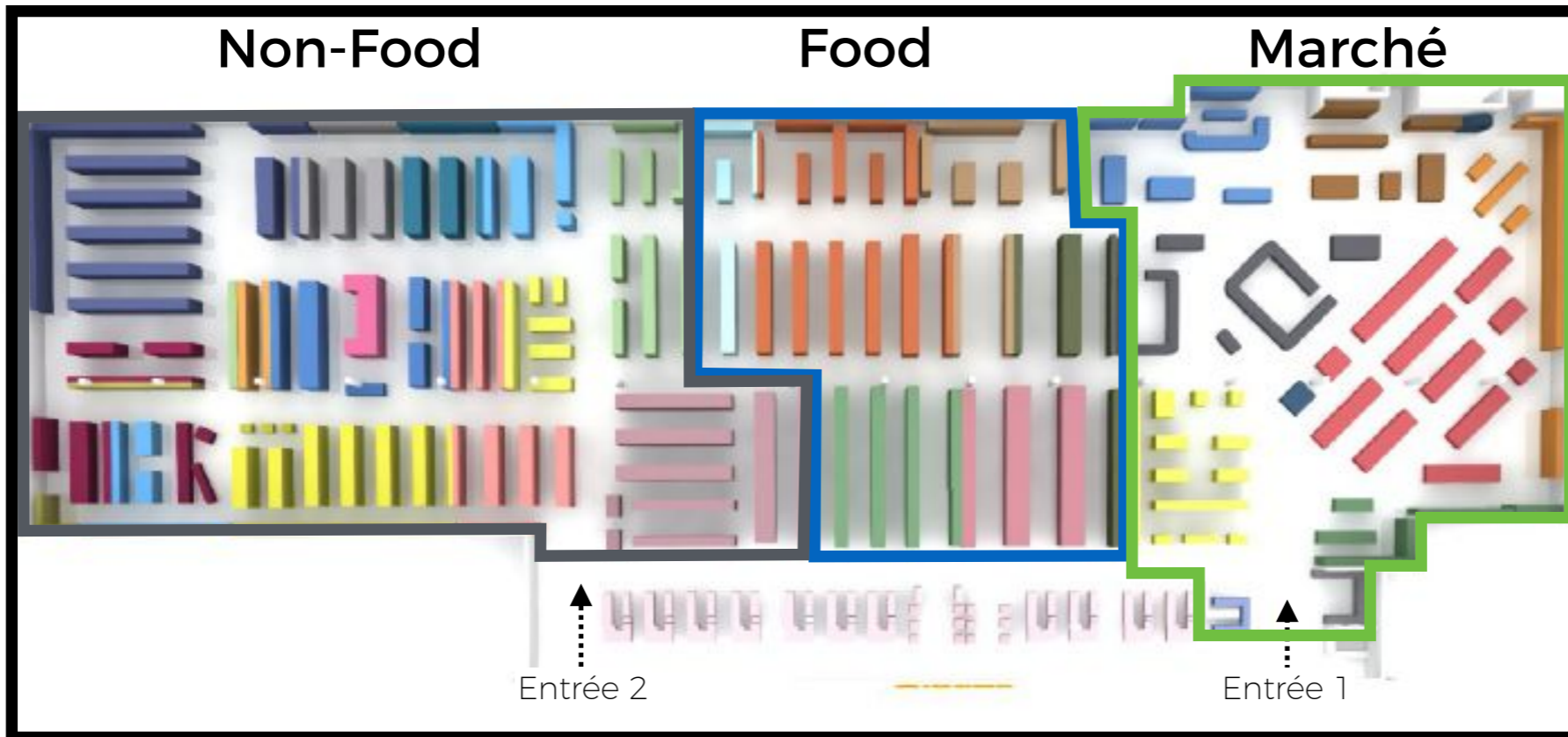


UN MAGASIN EN 3 SECTIONS

AVANT

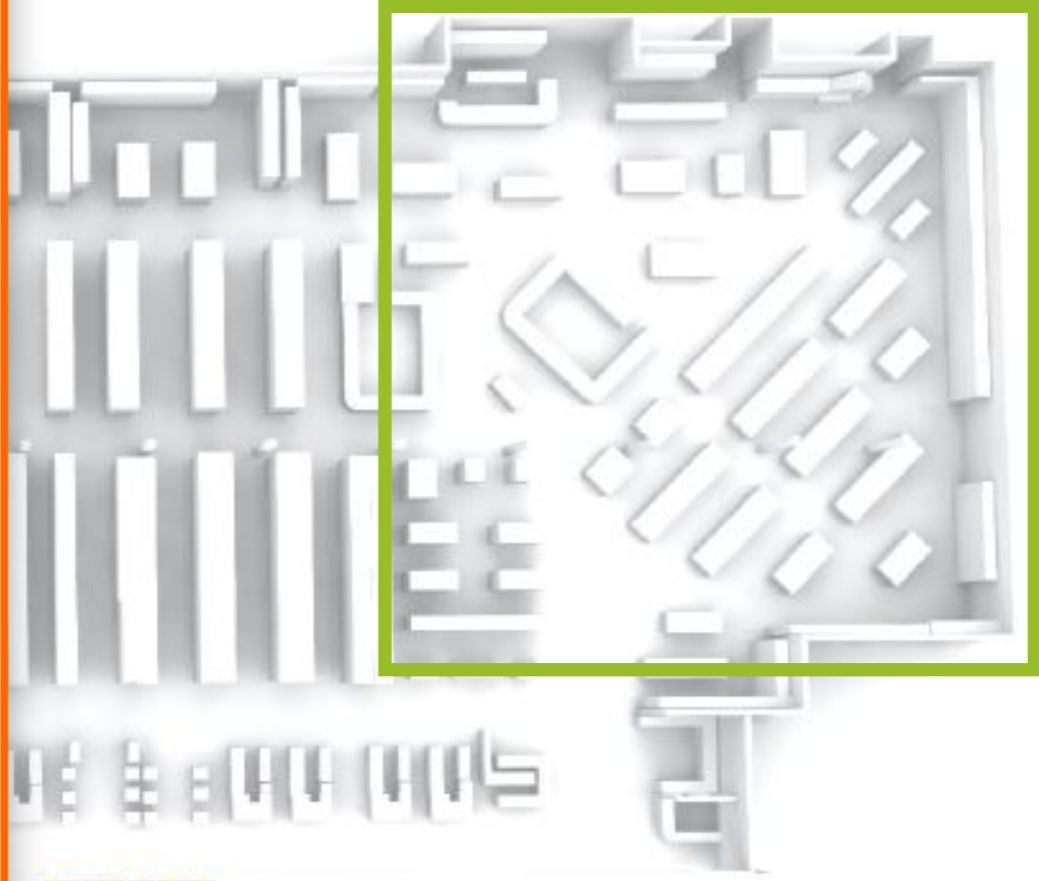
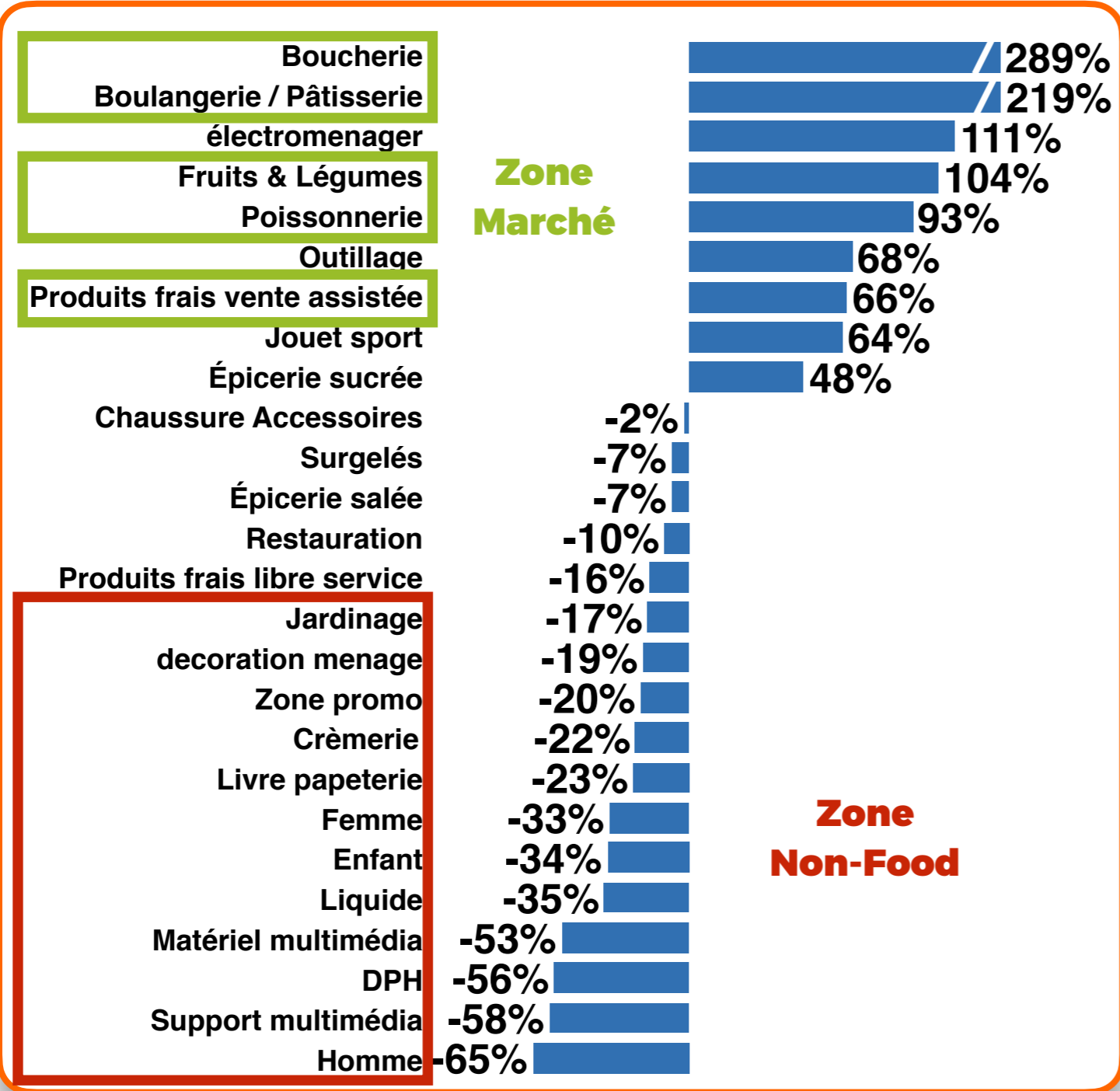


APRÈS



- Boucherie
- Boulangerie/ Pâtisserie
- Chaussure Accessoires
- Crèmerie
- DPH
- Enfant
- Femme
- Fruits & Légumes
- Homme
- Jardinage
- Jouet Sport
- Liquide
- Livre papeterie
- Matériel multimédia
- Outillage
- Poissonnerie
- Produits frais LS
- Produits frais VA
- Restauration
- Support Multimédia
- Surgelés
- Décoration ménage
- Epicerie salée
- Epicerie sucrée
- Electroménager

VARIATION DES SUPERFICIES DE VENTE



MÉTHODOLOGIE: UNE ANALYSE EN 3 DIMENSIONS



TRACKING

Temps passé en rayon
Taux de visite par rayon
Ordre des achats
Temps en magasin
Type de course

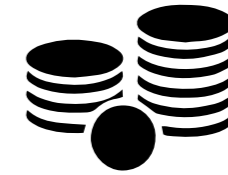
Icône indiquant que les données proviennent du tracking



QUESTIONNAIRE

Types de courses
Fréquentation
Évaluation du magasin
Évaluation de l'expérience
Type de course
Profils shoppers

Icône indiquant que les données proviennent du questionnaire



CHIFFRE D'AFFAIRE

Revenus par catégorie
Variation 2016-2018
Parts de marché par cat.

Icône indiquant que les données proviennent du des données de vente

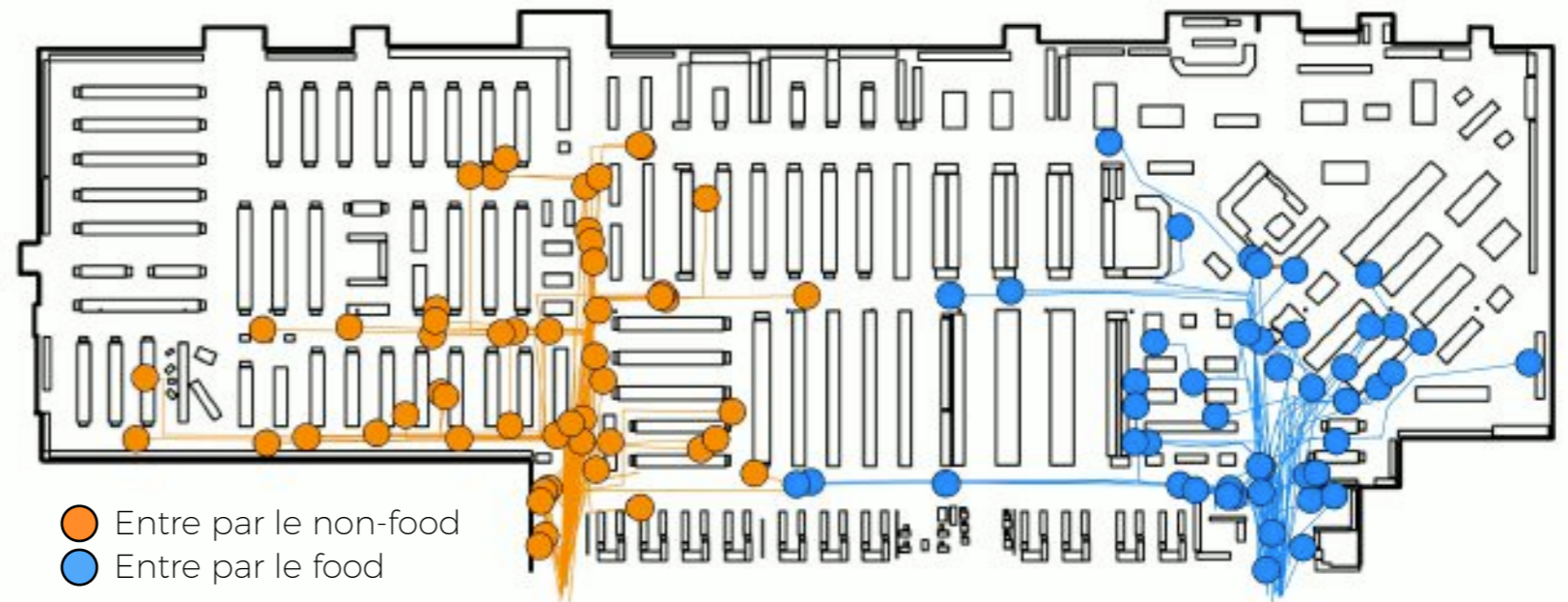


MÉTHODOLOGIE: UNE ANALYSE DU COMPORTEMENT SHOPPER

ENREGISTREMENTS ANONYMISÉS



PARCOURS INDIVIDUELS DES SHOPPERS

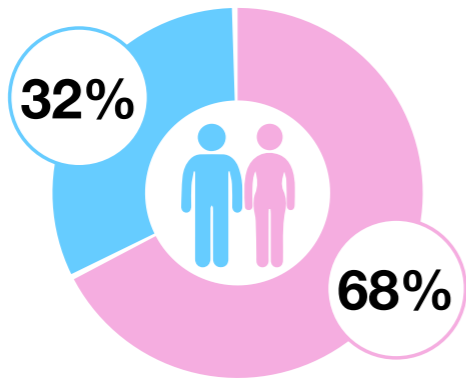


AGGREGATION EN ZONES DE TRAFFIC



LE VISITEUR TYPE: UNE JEUNE MÈRE DE FAMILLE DE 40 ANS EMPLOYÉE DE BUREAU

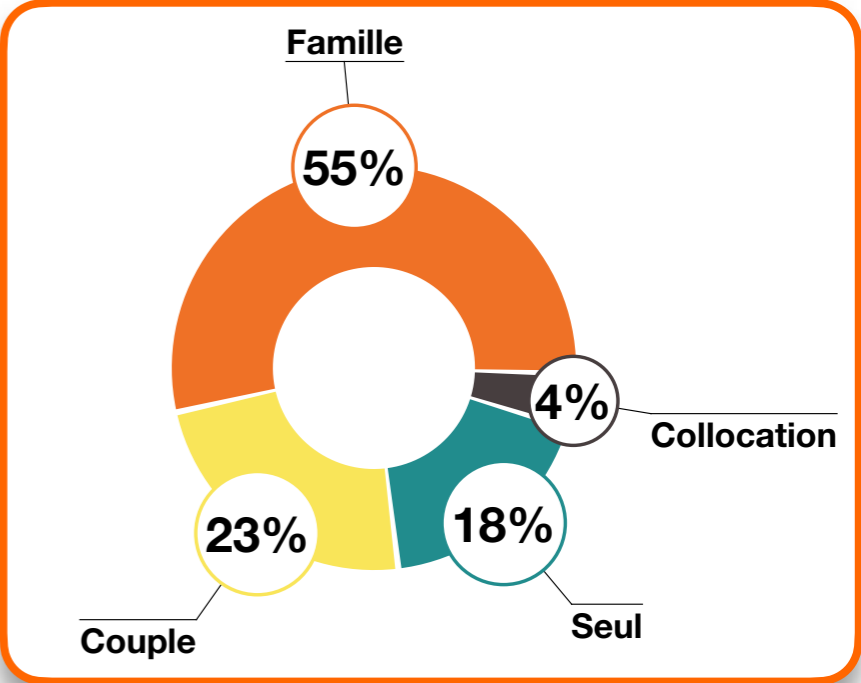
GENRE



AGE DES SHOPPERS

25% ont 30 ans et moins
50% ont 40 ans et moins
75% ont 50 ans et moins

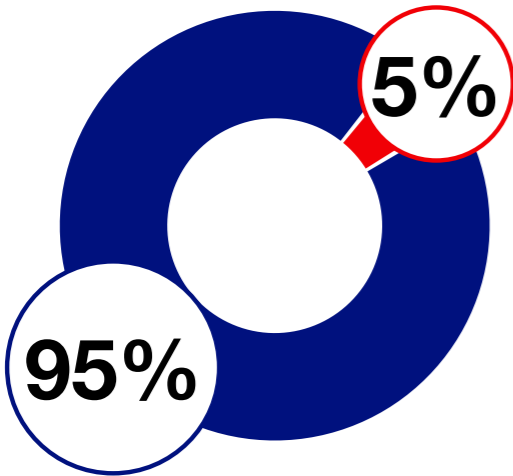
TYPE DE MÉNAGE



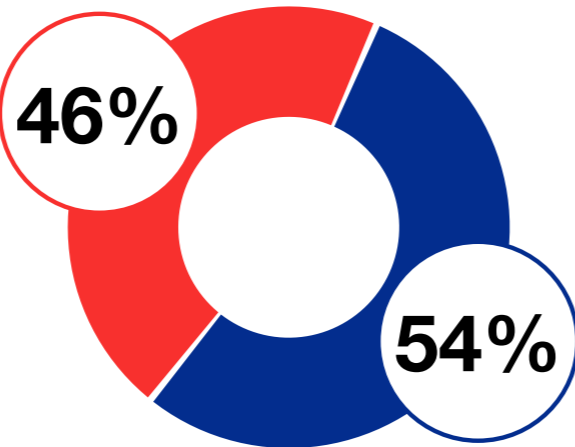
BENCHMARK

31% **69%** | **55%** ont 50 ans et moins

Lieu de Résidence



Lieu de travail



Suisse France

OCCUPATION

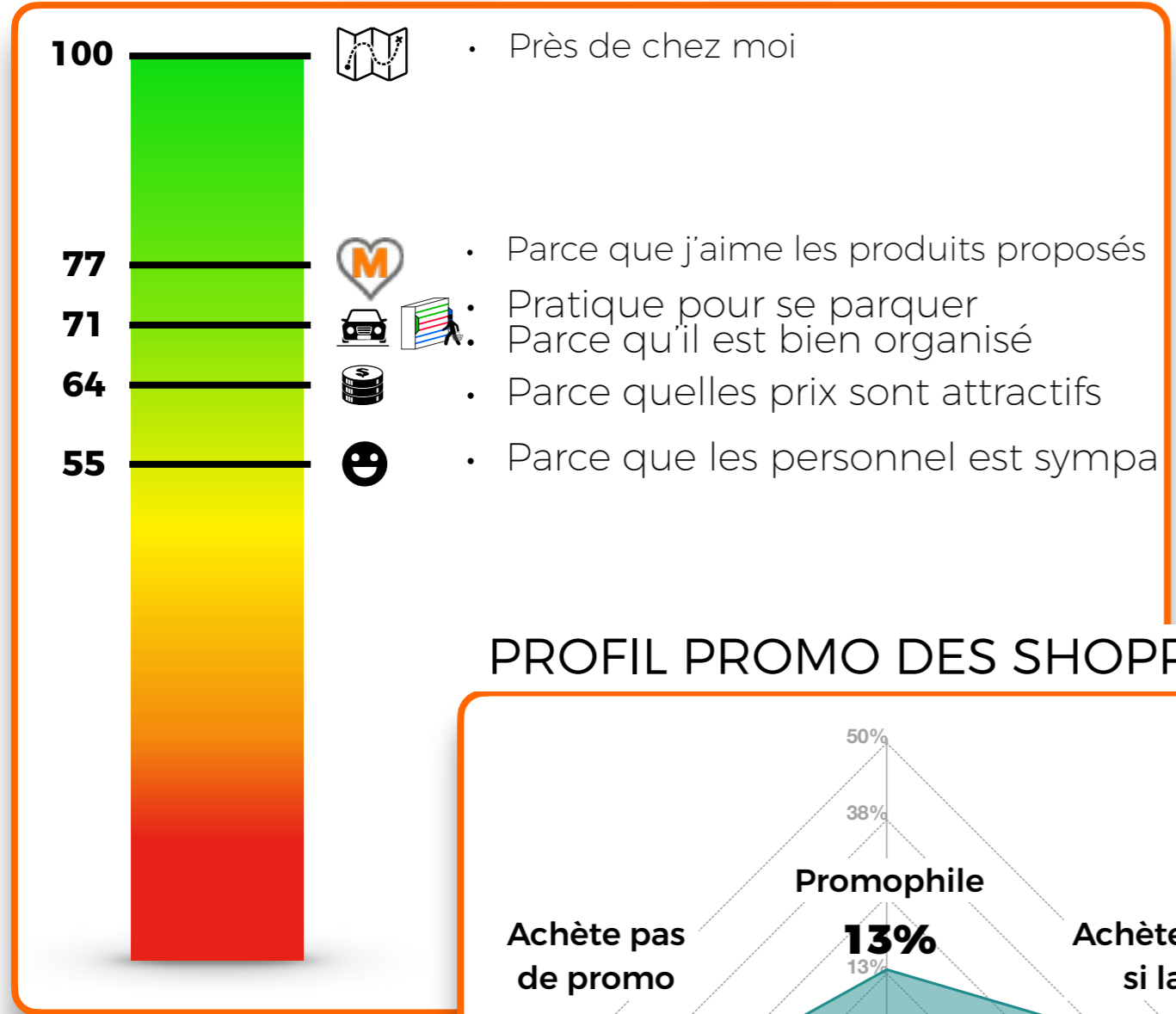
Employé 50%
Cadre et Prof. libérale ou scientifique 32%
Inactif (étudiant, au foyer, chômeur) 12%
À la retraite 4%
Métier Manuel 3%

BENCHMARK

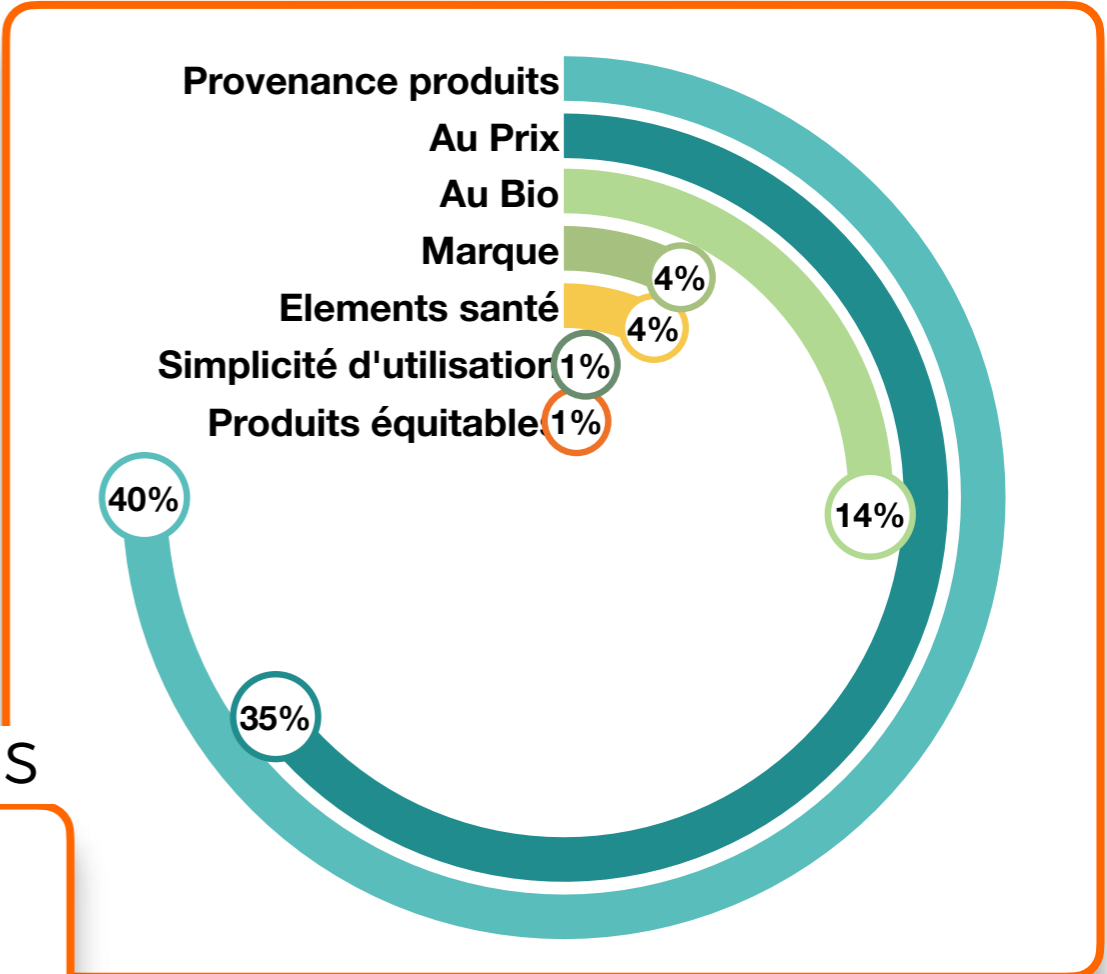
53%
17%
9%
15%
6%



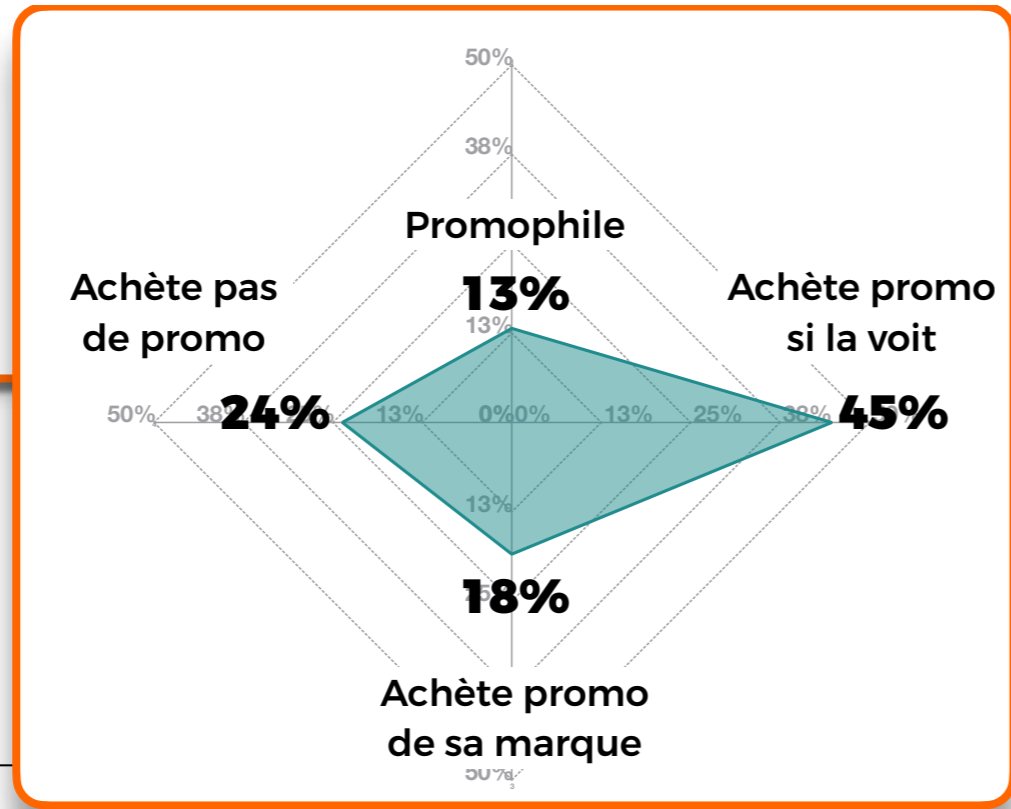
IMPORTANCE DES CRITÈRES DE CHOIX DE SUPERMARCHÉ



PRINCIPALE PRÉOCCUPATION DES SHOPPERS



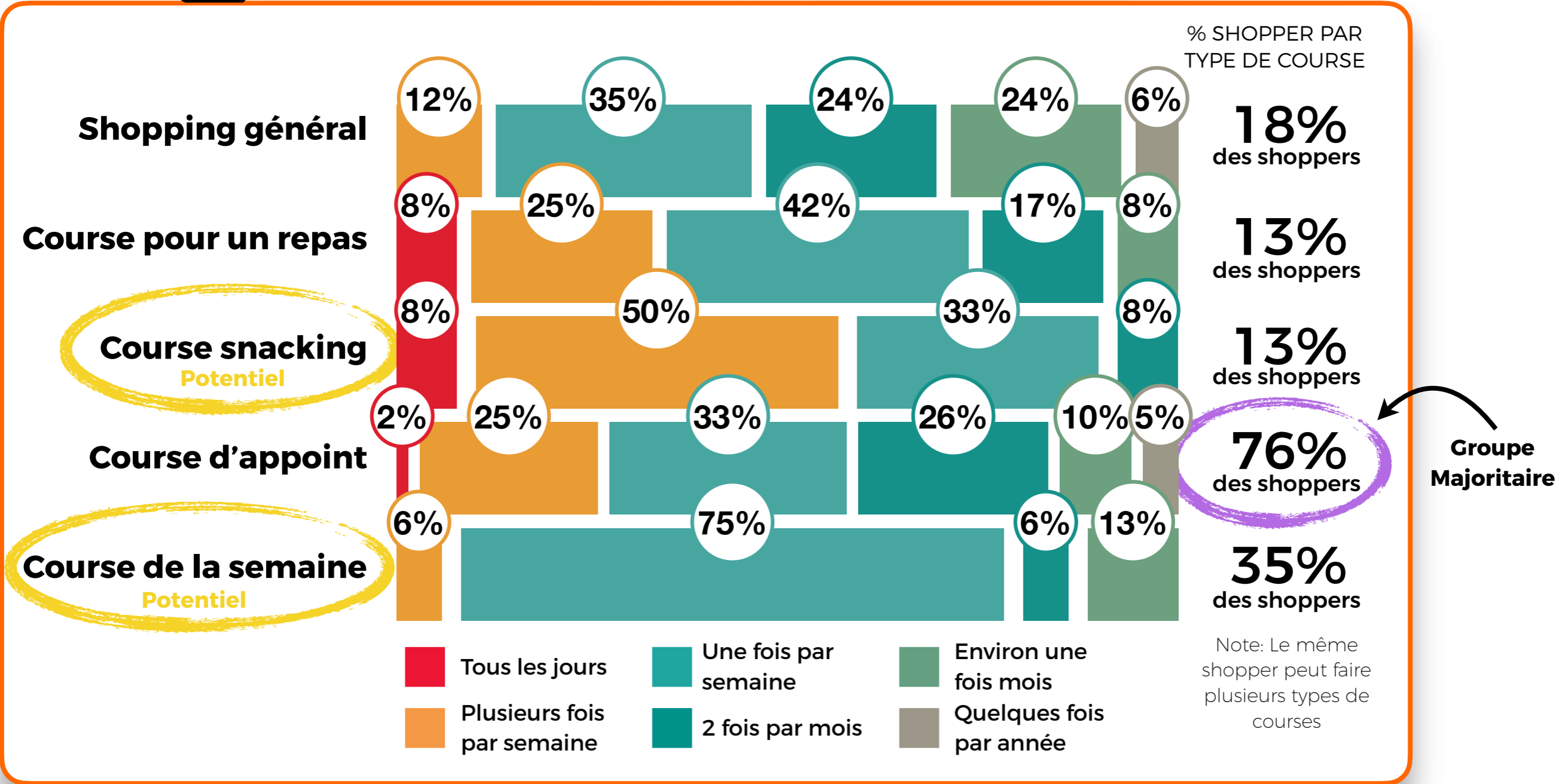
PROFIL PROMO DES SHOPPERS



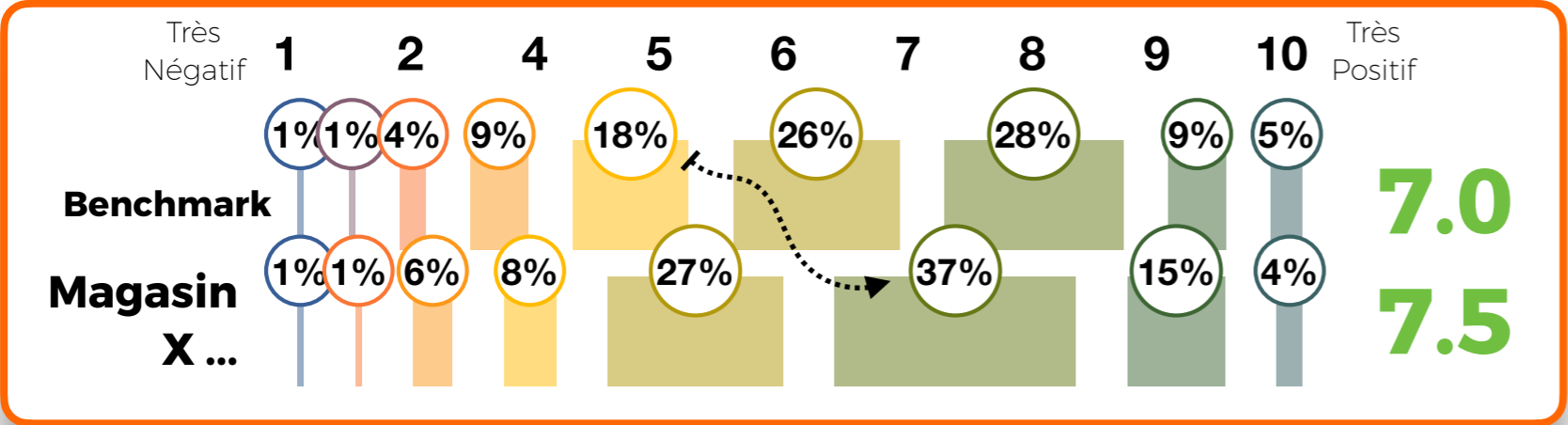
LE CHALLENGE : TRANSFORMER LES COURSES D'APPOINT EN COURSES DE LA SEMAINE

31

FRÉQUENCE DES DIFFÉRENTS TYPE DE COURSE



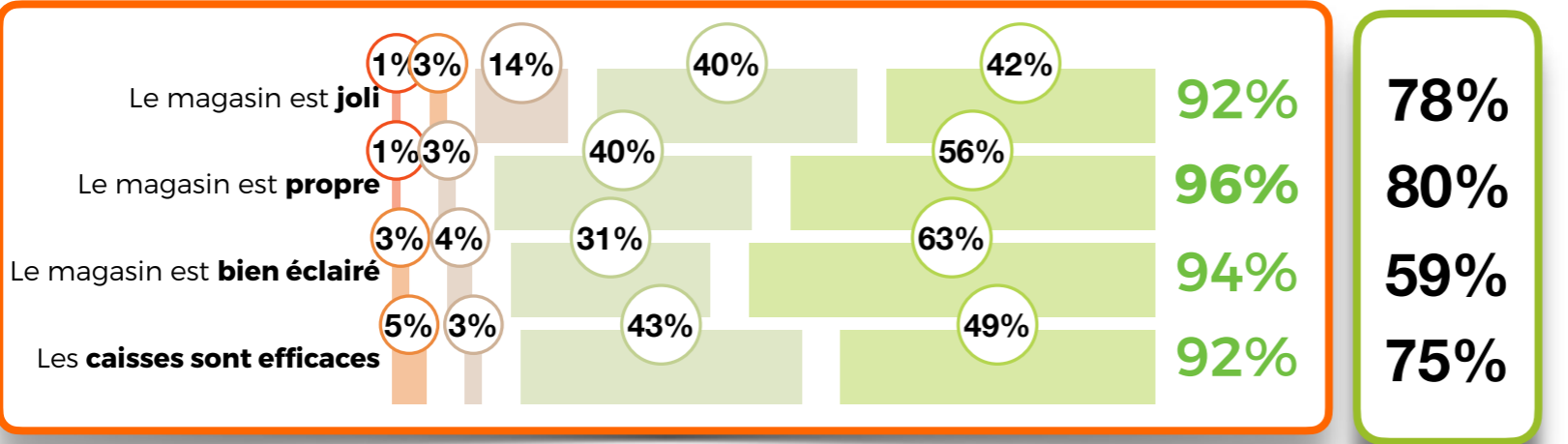
ÉVALUATION GLOBALE DU MAGASIN



EXPÉRIENCE SHOPPER

| | | BENCHMARK |
|--|-----|-----------|
| % d'opinions positives | | |
| ... vous fait plaisir | 84% | 79% |
| ... est rapide car je trouve rapidement mes produits | 76% | 90% |
| ... est inspirante | 48% | 45% |
| ... vous donne des idées de recette | 34% | 45% |

PERCEPTION DU MAGASIN



Le magasin est très bien perçu et n'est pas la barrière qui explique la diminution de performance



UN ESPACE AGRÉABLE AVEC UN GRAND ASSORTIMENT DE QUALITÉ

EN QUOI **LE MAGASIN EST MIEUX** QUE LES AUTRES SUPERMARCHÉS



“Plus aéré”
“L’espace”
“L’agencement”

“Plus de choix”
“Plus de produits”
“L’assortiment”

“Les produits”
“L’assortiment”



A TRAVAILLER: L'ESPACE DE VENTE ET LA ZONE FRUITS ET LÉGUMES

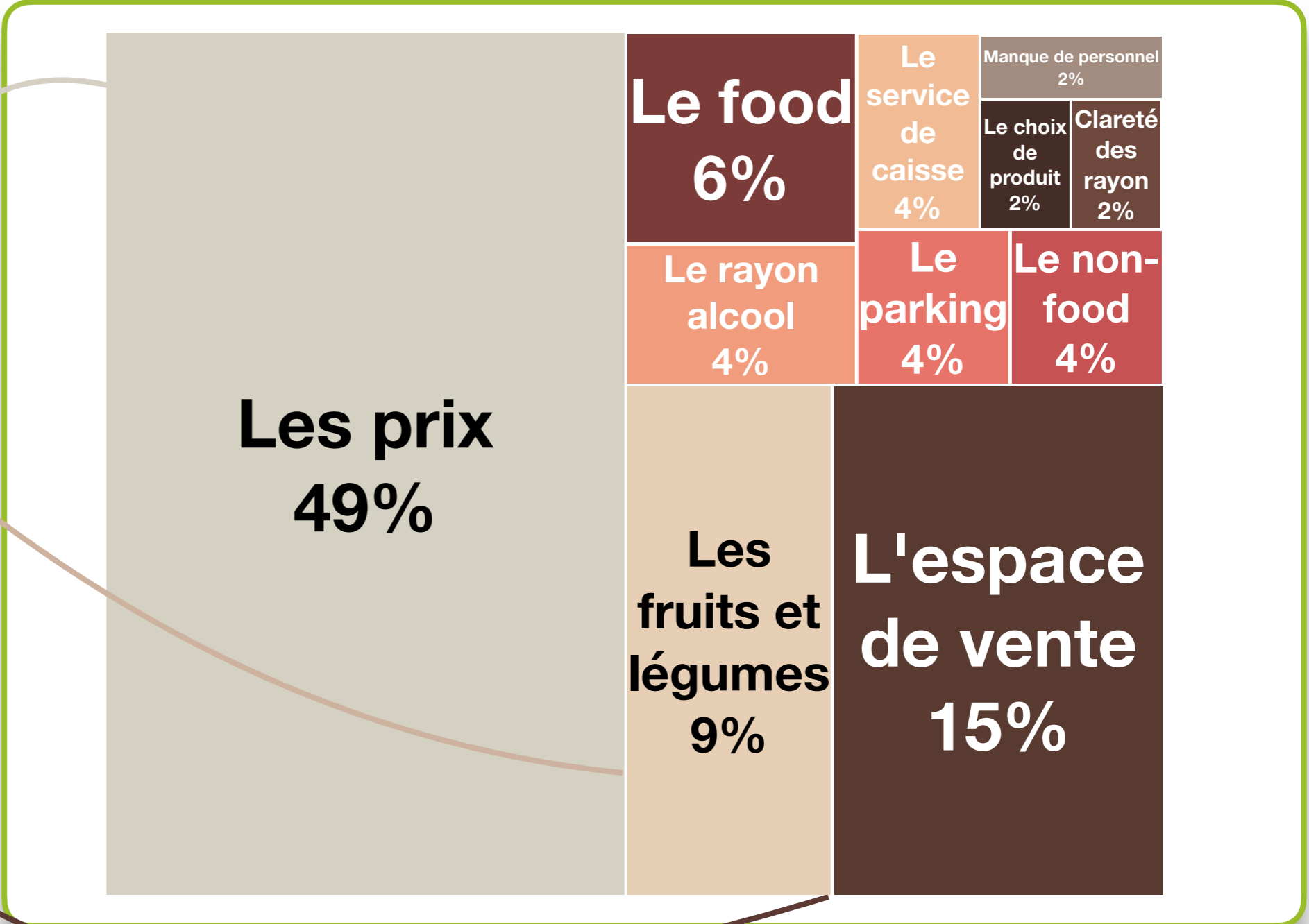
EN QUOI **LE MAGASIN EST MOINS BIEN** QUE LES AUTRES SUPERMARCHÉS



“Les prix un peu trop élevés”
“Plus cher parfois”
“Trop cher”

“Produits périmés”
“Qualité des fruits et légumes”
“Date de péremption”

“Les indications”
“Trop grand”
“Trop de monde”



VARIATION DE CA AU GLOBAL MAGASIN ET PAR SEGMENT

INDEX CA 2016

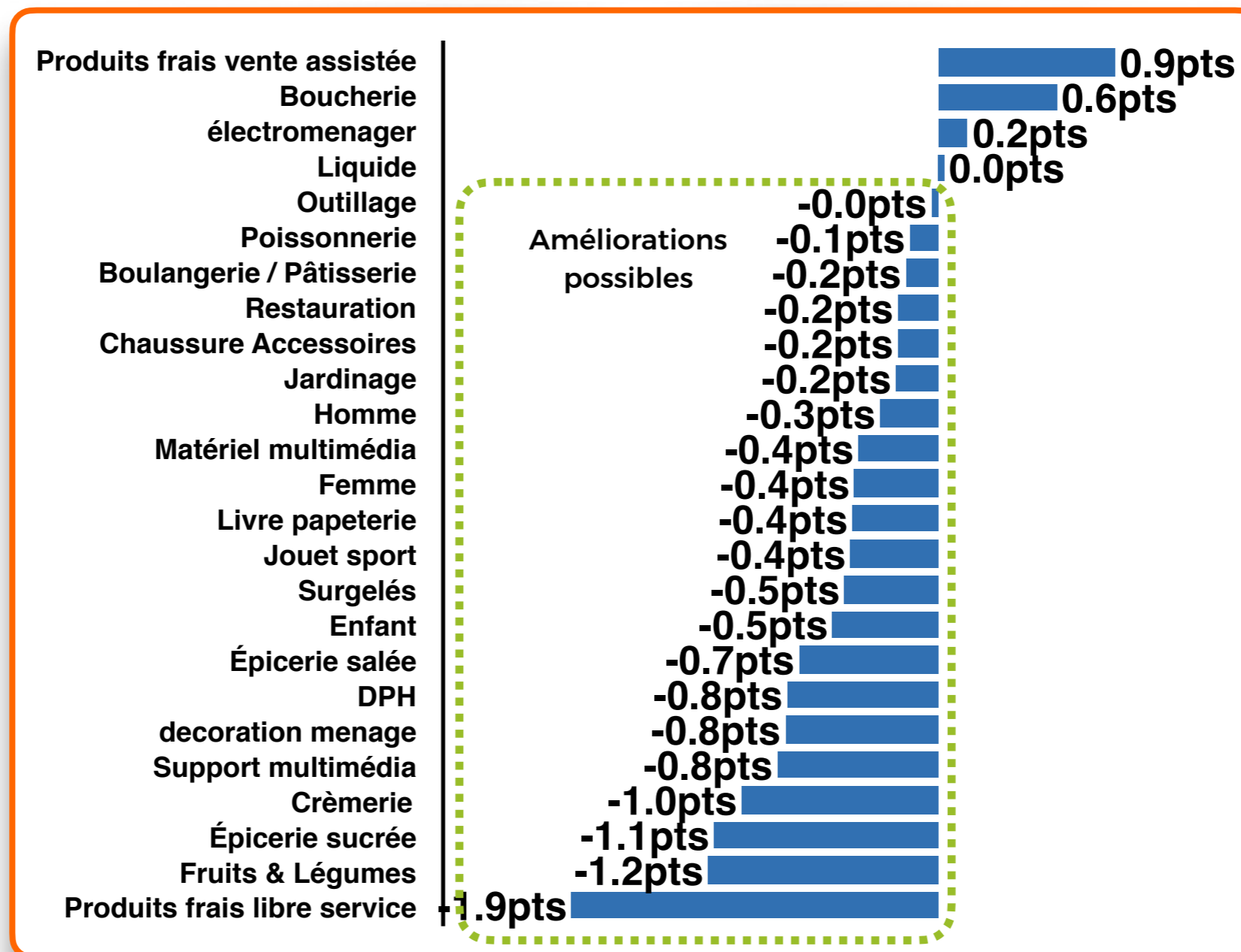
100

INDEX CA 2018

90

-10pts

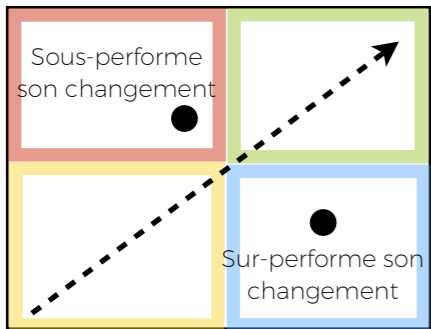
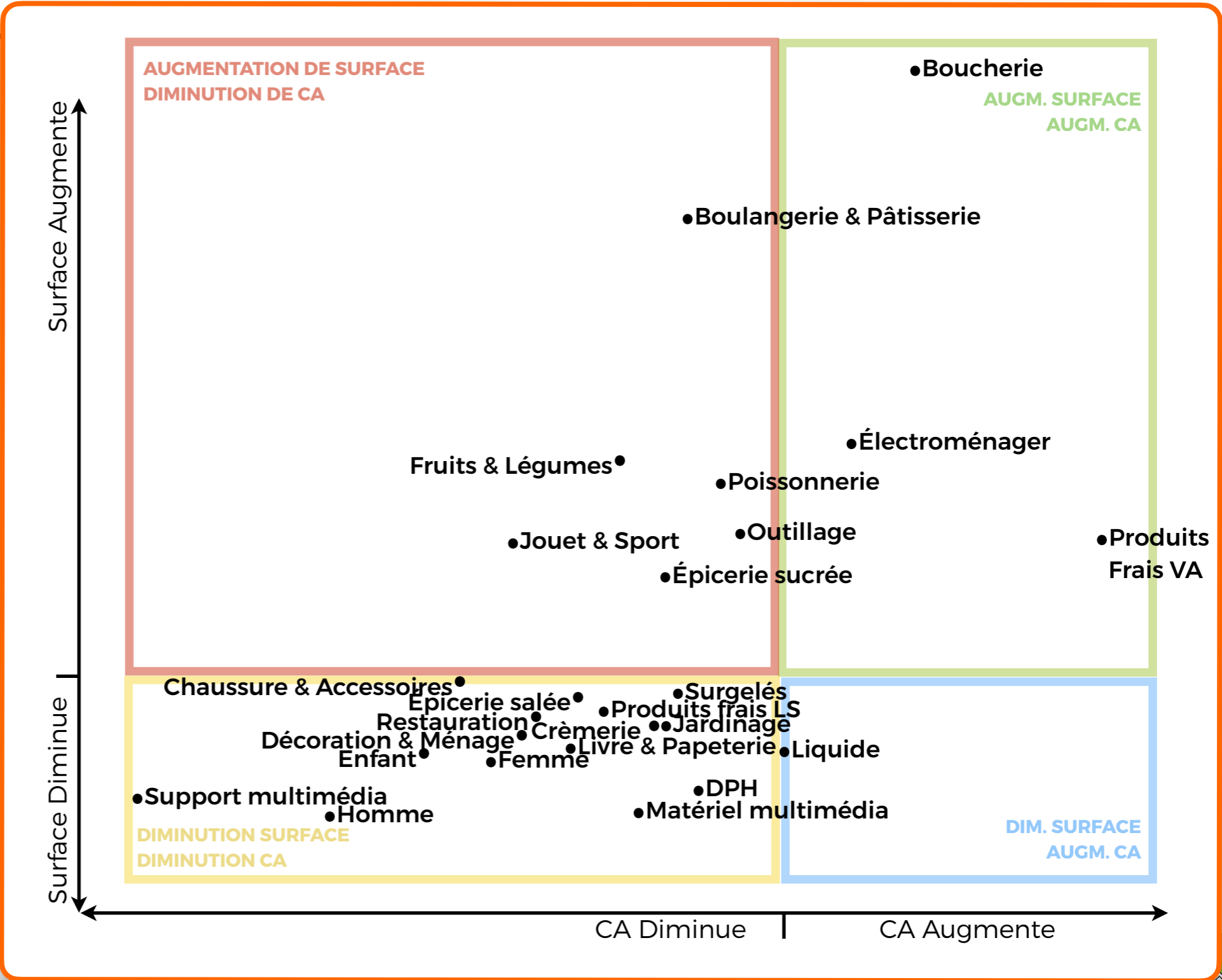
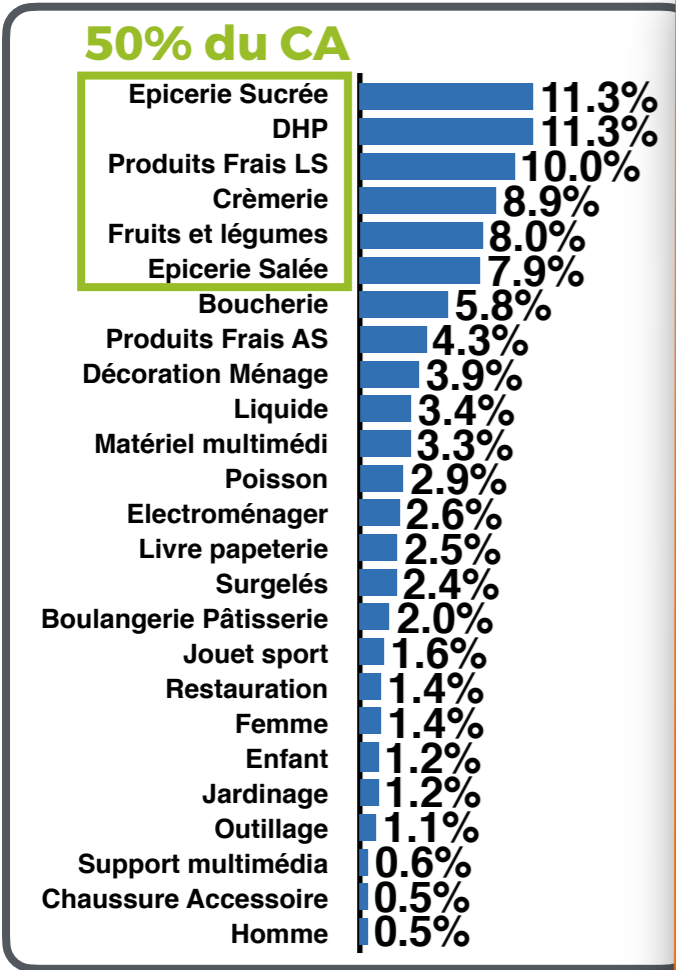
VARIATION DES REVENUS EN PTS



L'ÉPICERIE SUCRÉE ET FRUITS&LÉGUMES LA SOURCE PRINCIPALE DE DÉCLIN DEPUIS 2016

CATÉGORIES PAR VARIATIONS (AVANT-APRÈS) EN CA EN SUPERFICIE

POIDS DES CATÉGORIES SUR LE CA*



DES VISITES SIMILAIRES EN TEMPS ET EN EXPLORATION

52% ENTRENT DEPUIS LE NON-FOOD ~320 personnes par heure

48% ENTRENT DEPUIS LE FOOD ~290 personnes par heure



🕒 24m08s

7.7

Temps de visite moyen

🕒 23m52s

Nombre de catégories visitées

8.1

🕒 23m36s

-1%

8.4

+4%




LES VISITES COURTES SONT PLUS LONGUES À PARTIR DU NON-FOOD

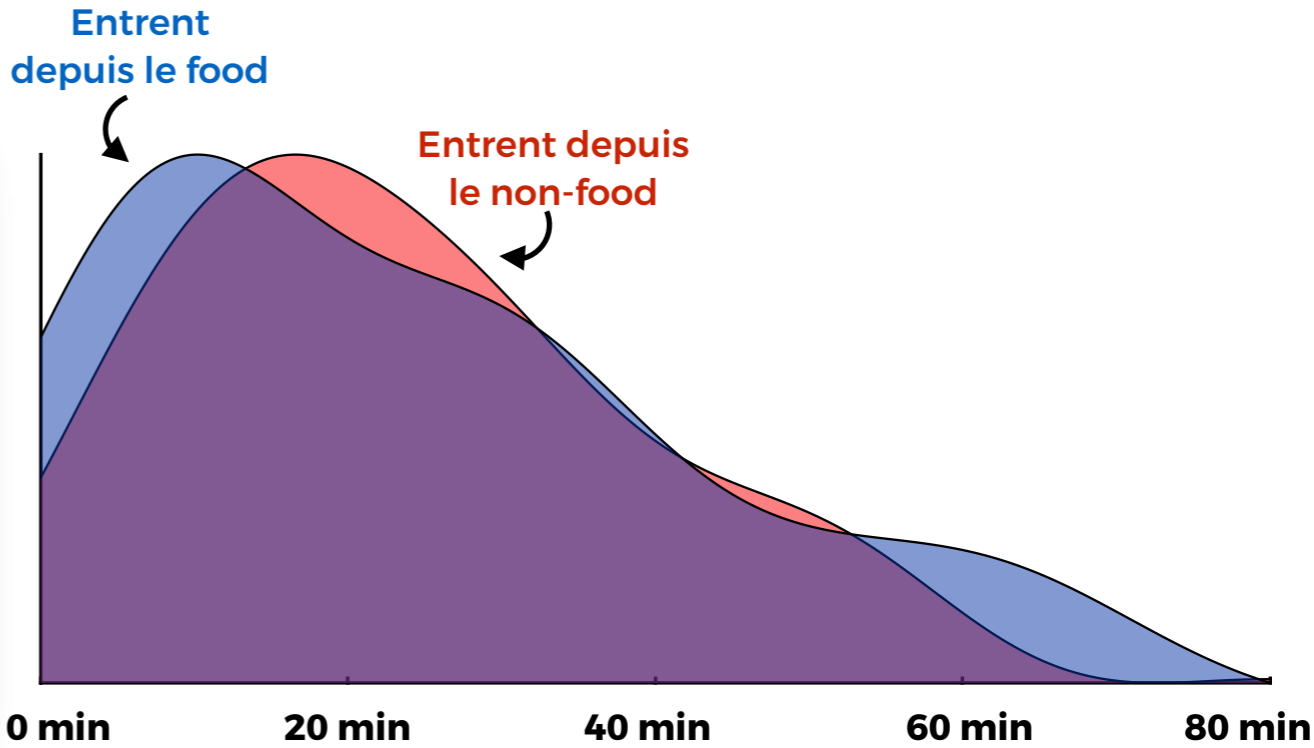
52% ENTRENT DEPUIS LE NON-FOOD



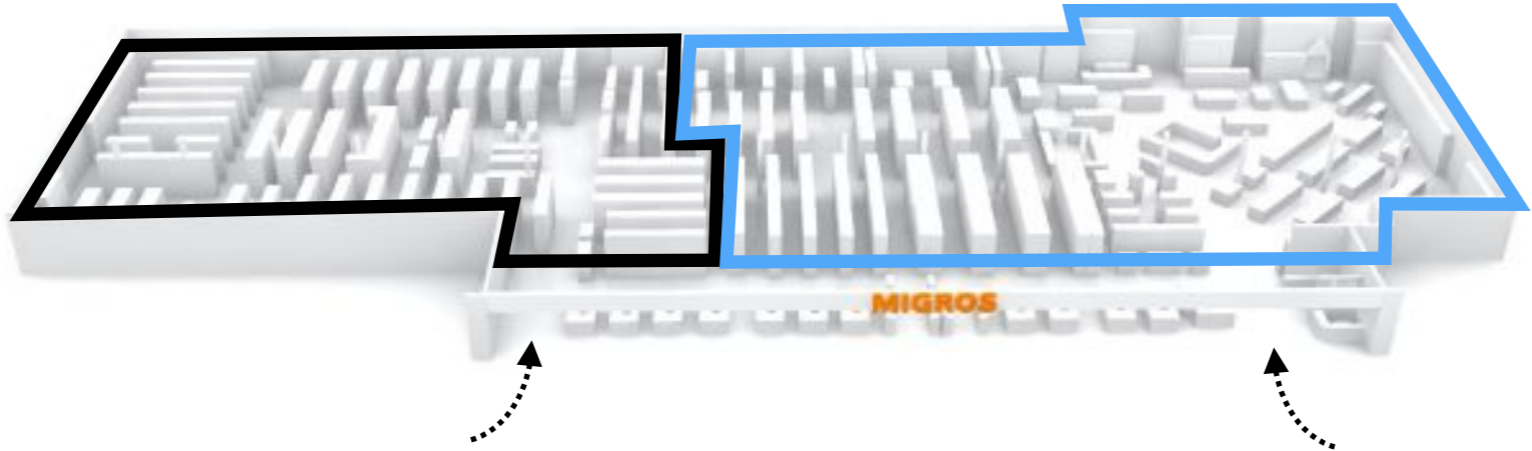
48% ENTRENT DEPUIS LE FOOD



| | | |
|--|----------------|---------------|
|  | | |
| 14m10s | Visite courte | 10m50s |
| 23m15s | Visite moyenne | 20m15s |
| 32m57s | Visite longue | 32m02s |



1 MAGASINS, DEUX ORDRES DE VISITE COMPLÈTEMENT DIFFÉRENTS

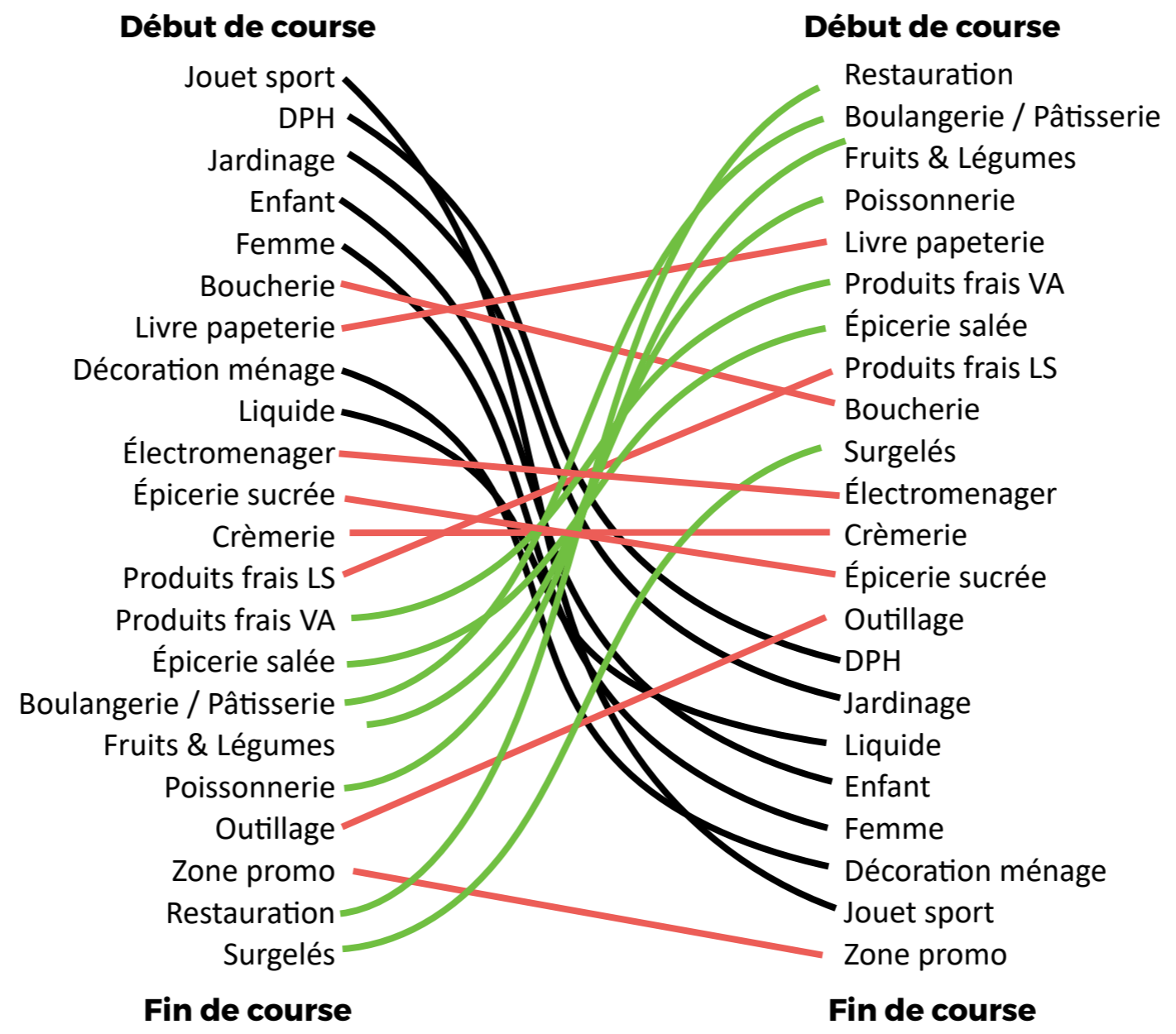


ORDRE MOYEN DES ACHATS EN MAGASIN

Destination

Visiter en premier par les shoppers du non-food

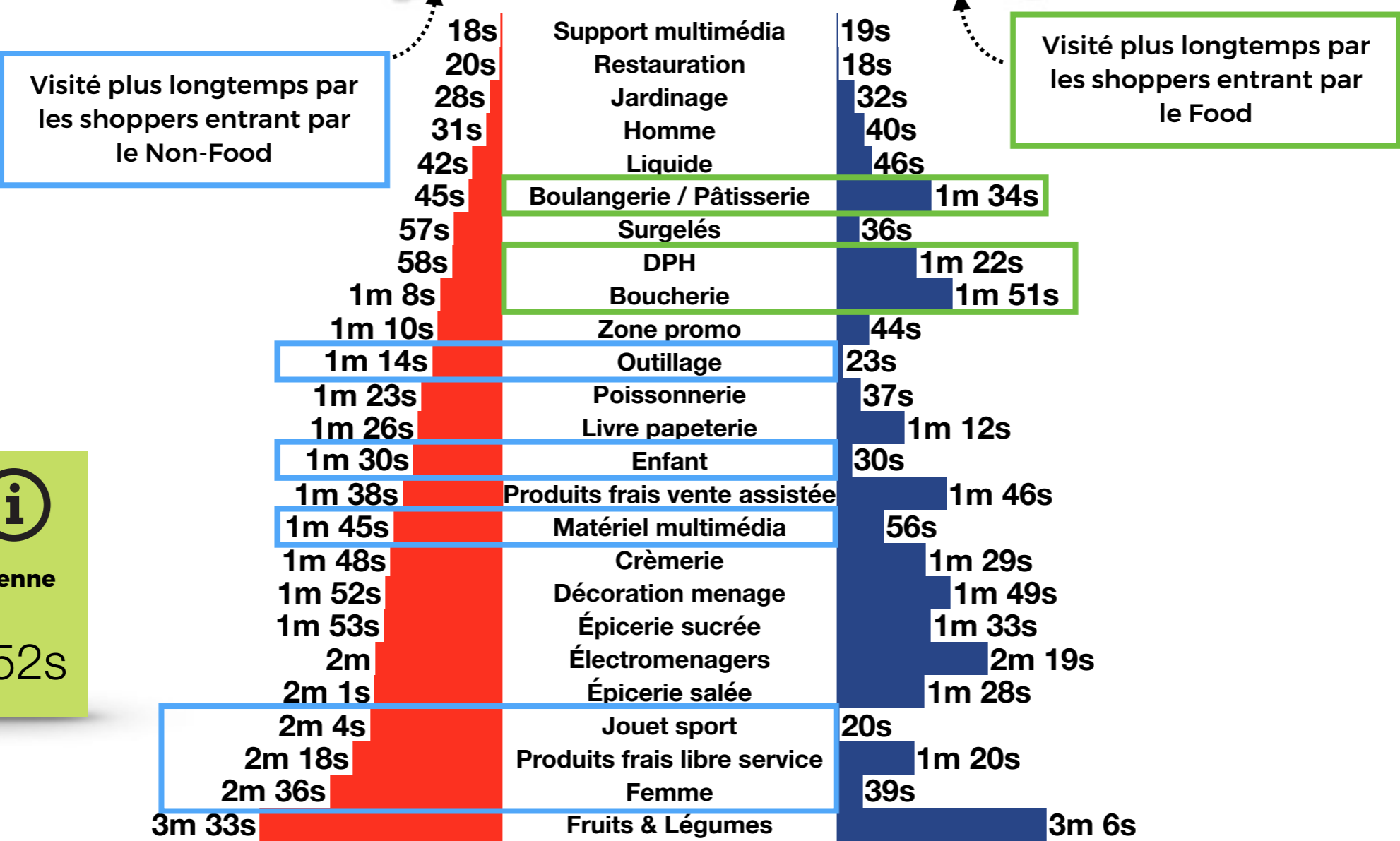
Visiter en premier par les shoppers du food



LES SHOPPERS ENTRANT PAR LE NON-FOOD Y PASSE PLUS DE TEMPS



TEMPS MOYEN PASSÉ À LA CATÉGORIE



Rappel ⓘ

Durée Visite moyenne

23m52s



SI LES SHOPPERS ENTRENT PAR LE FOOD, IL VISITERONT PLUS LA SECTION FOOD ET MOINS LE NON-FOOD

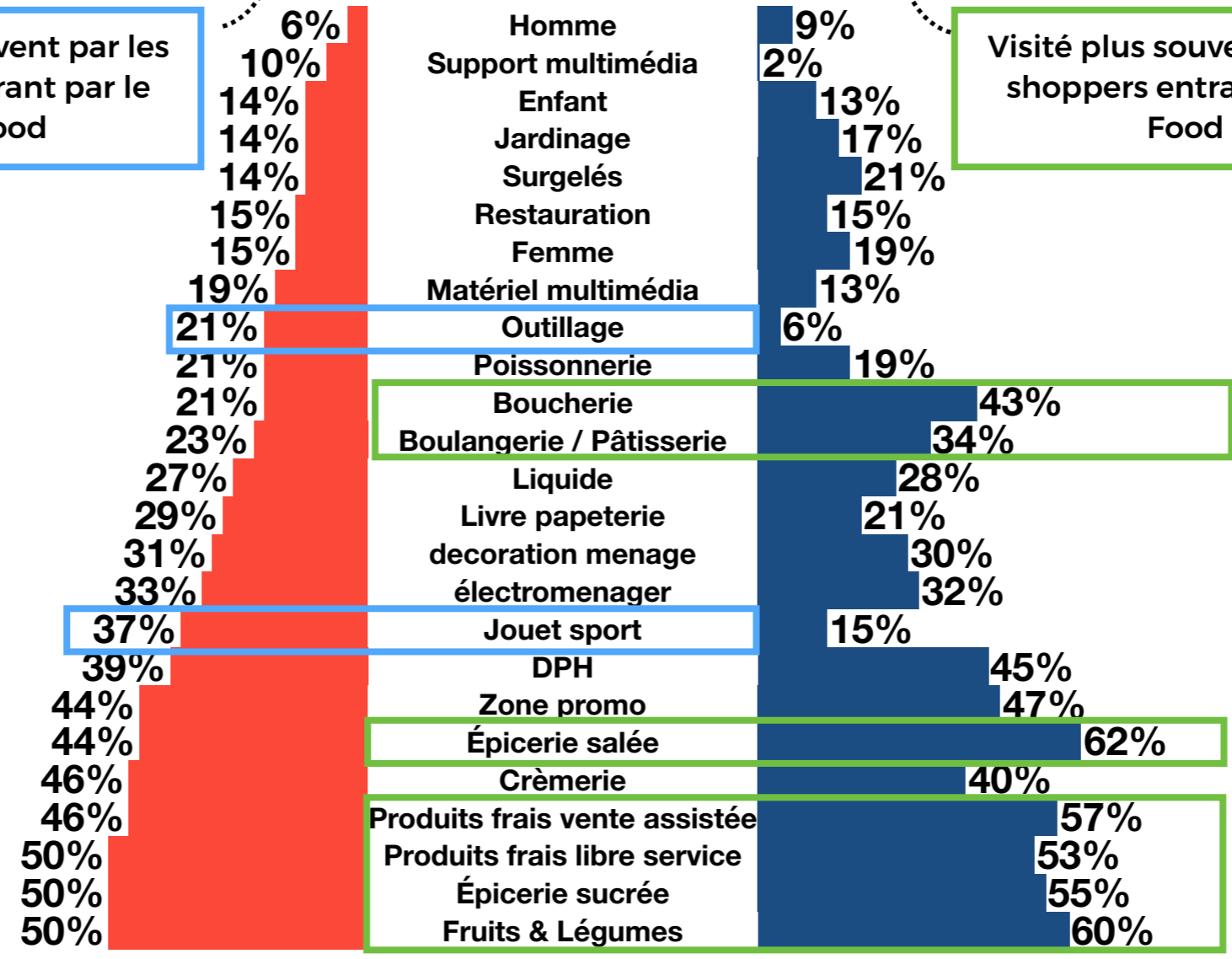


% DE SHOPPER VISITANT LES CATÉGORIES



Visité plus souvent par les shoppers entrant par le Non-Food

Visité plus souvent par les shoppers entrant par le Food



LA VISITE DU NON-FOOD RÉDUIT LA TAILLE DU PANIER DE 22%



% D'ACHETEUR PAR CATÉGORIES

Panier moyen

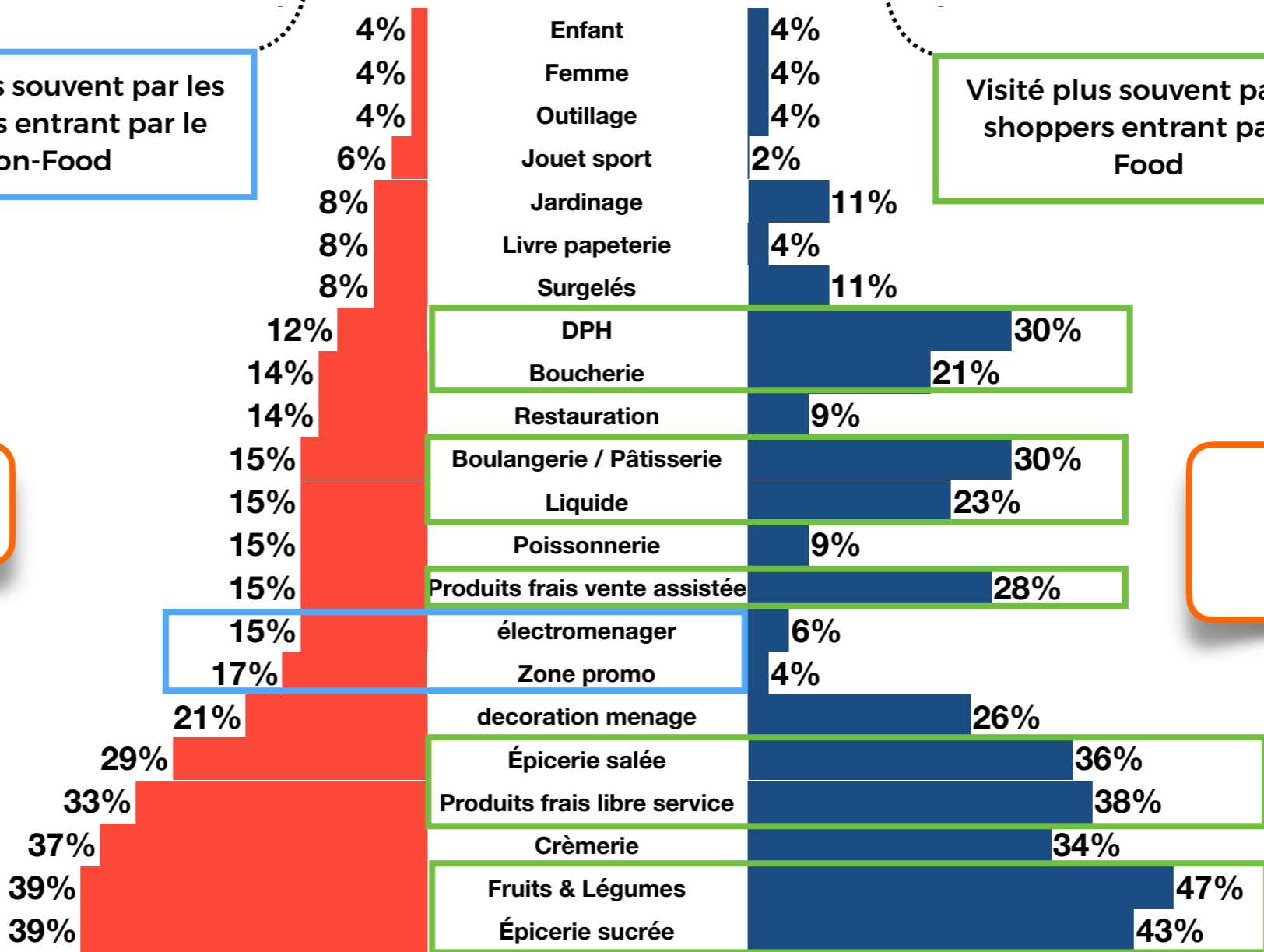


10.3



Visité plus souvent par les shoppers entrant par le Non-Food

Visité plus souvent par les shoppers entrant par le Food



Panier moyen



8.6

Panier moyen



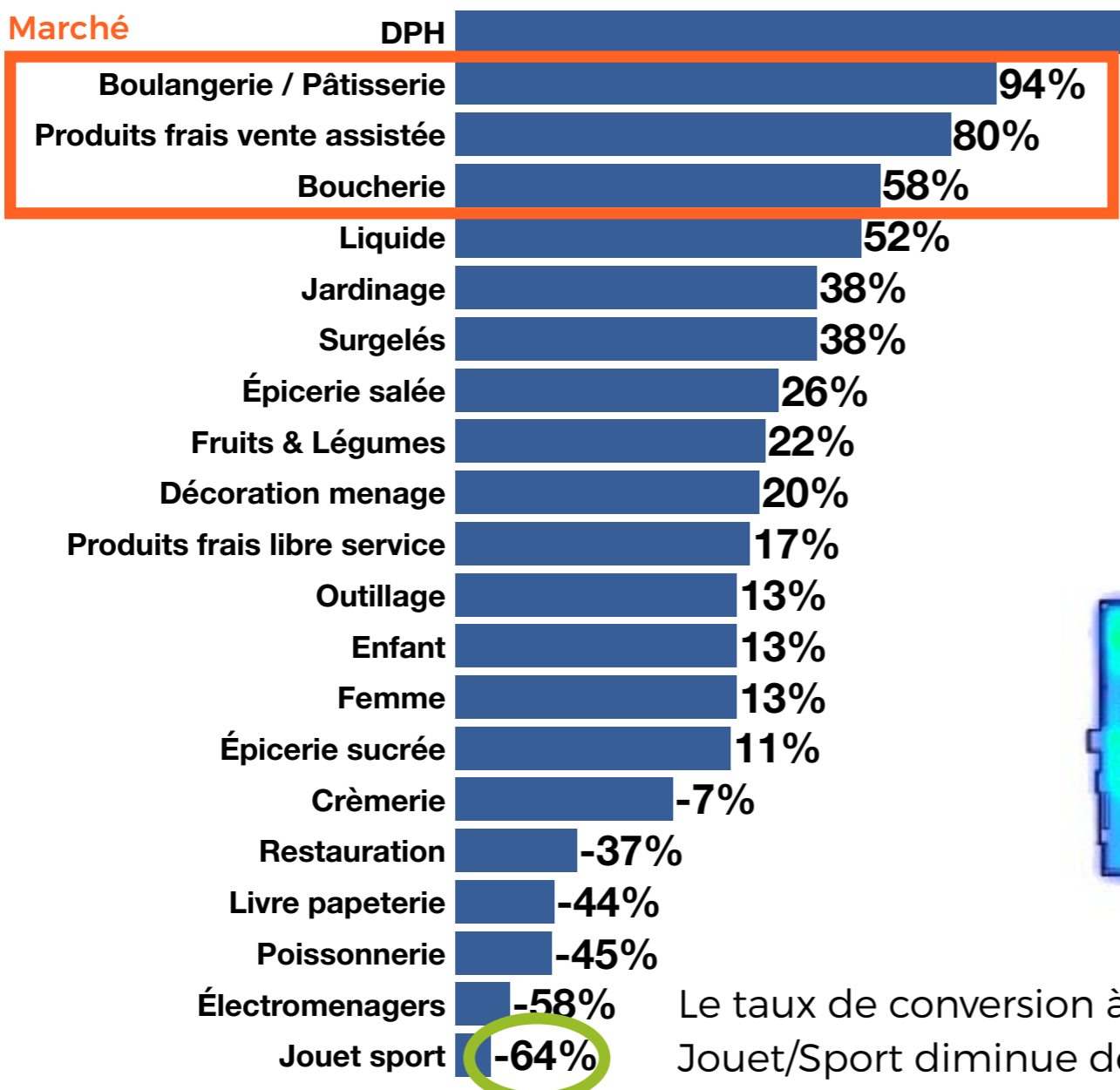
12.3

+22%



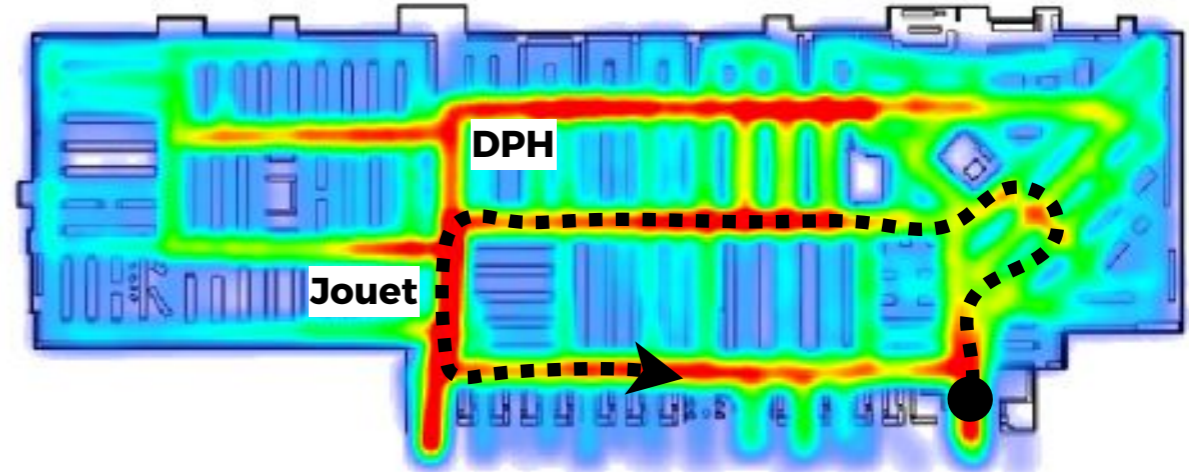
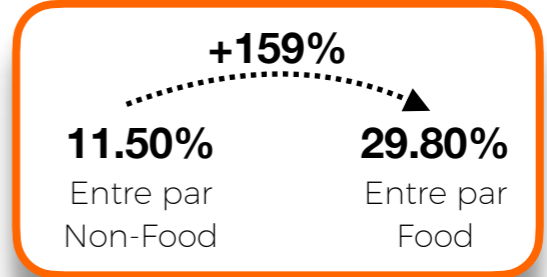
LA ZONE MARCHÉ CONVERTIT 60% PLUS D'ACHETEURS LORSQUE SITUÉE EN DÉBUT DE PARCOURS

VARIATION DU TAUX D'ACHETEUR



Le taux de conversion à l'achat au DPH augmente de 159% lorsque les shoppers entrent par le FOOD

% DE SHOPPER QUI ACHÈTENT AU DPH



Entree par le Food

Le taux de conversion à l'achat au Jouet/Sport diminue de 64% lorsque les shoppers entrent par le FOOD



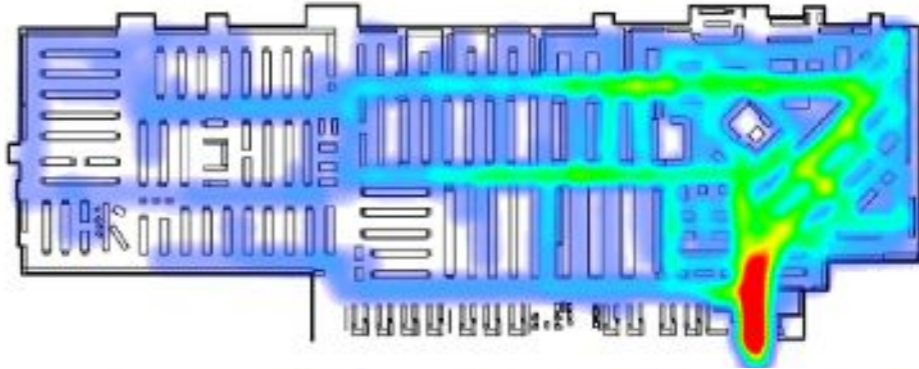
L'EXPLORATION EST PLUS RAPIDE ET SIMPLE À PARTIR DU FOOD

52% ENTRENT DEPUIS LE NON-FOOD

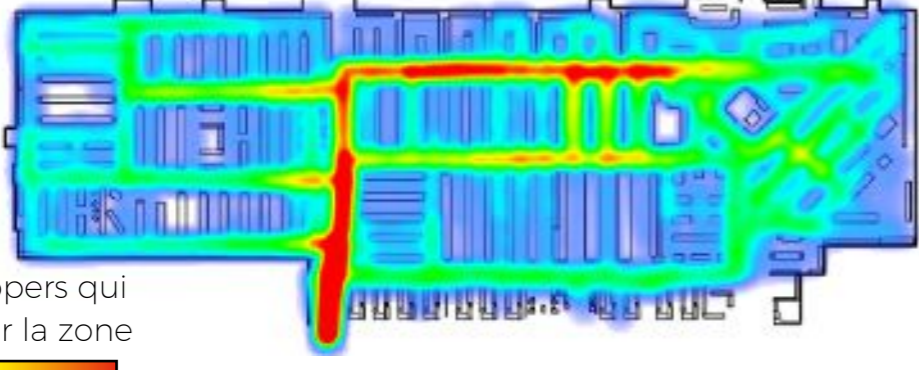
48% ENTRENT DEPUIS LE FOOD



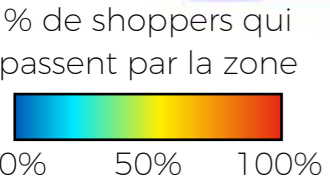
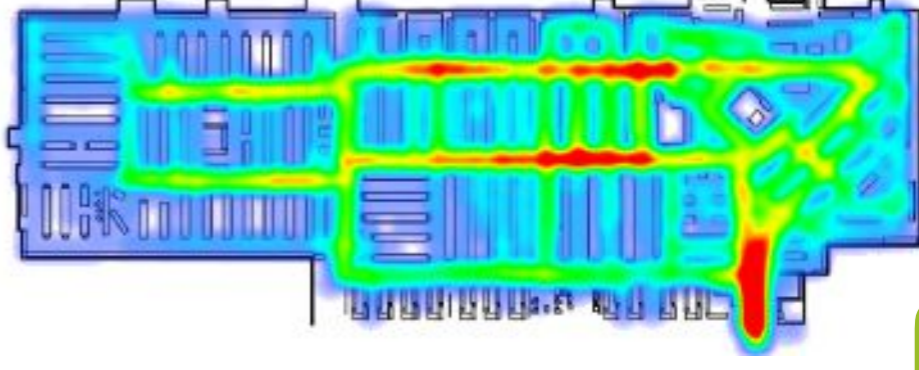
Après 30 % de la visite



Après 50 % de la visite

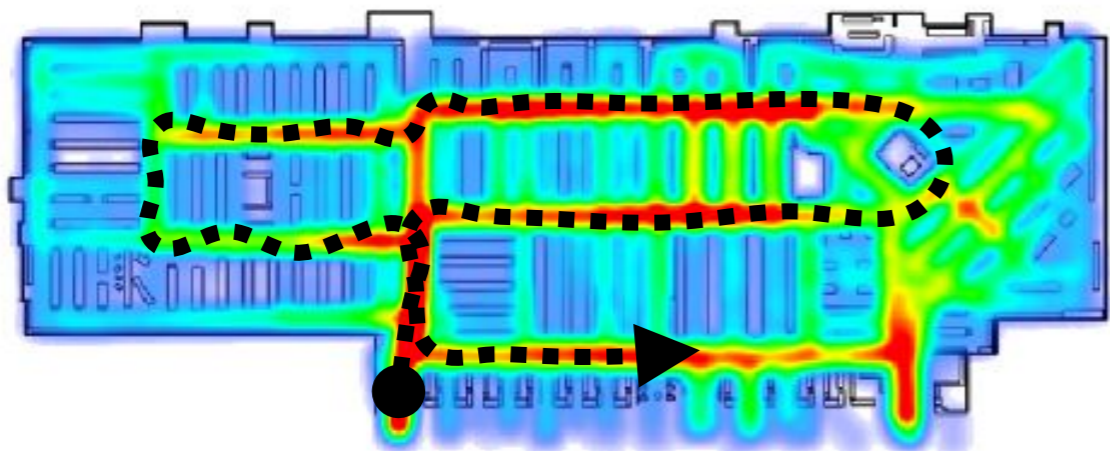
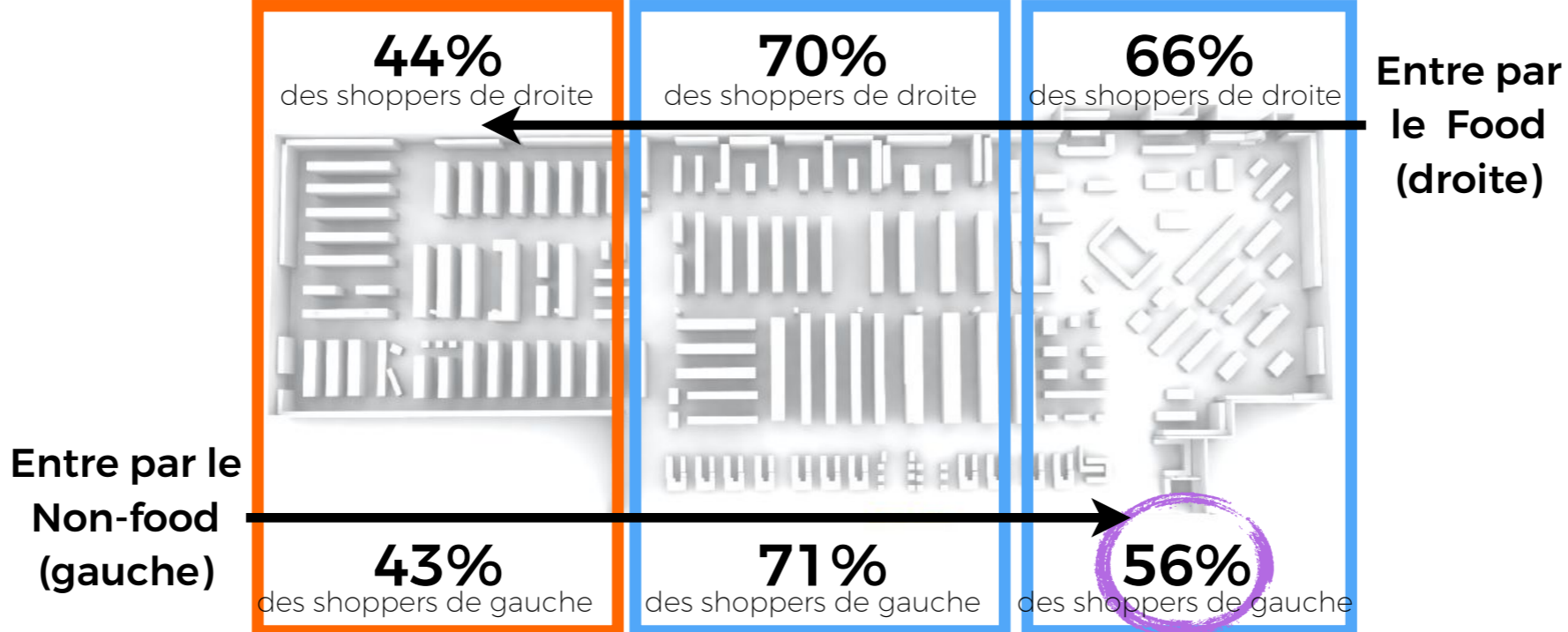


Après 80 % de la visite

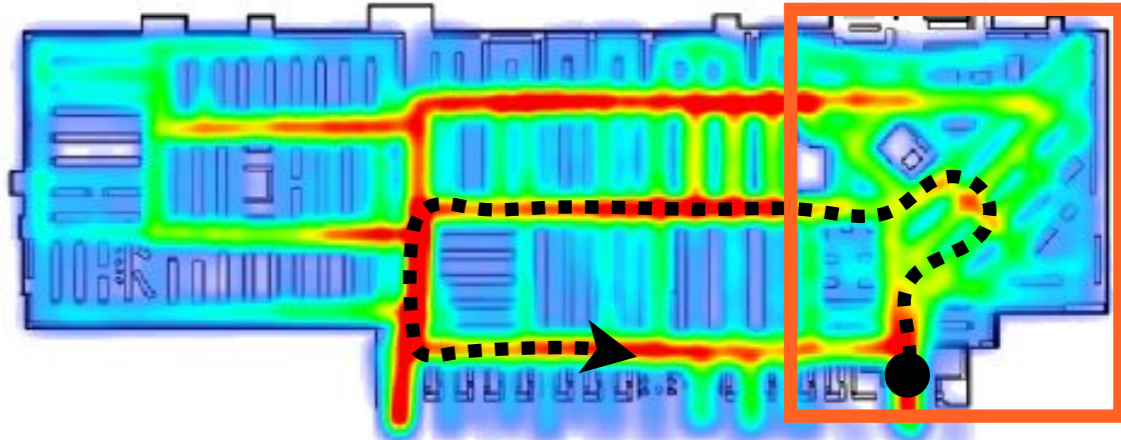


LA PRINCIPALE DIFFÉRENCE SE SITUE AU NIVEAU DE LA ZONE MARCHÉ

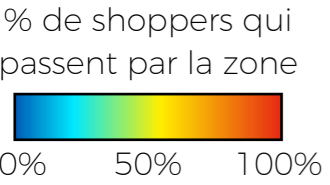
% DE SHOPPERS QUI ACHÈTE DANS CHAQUE RÉGION



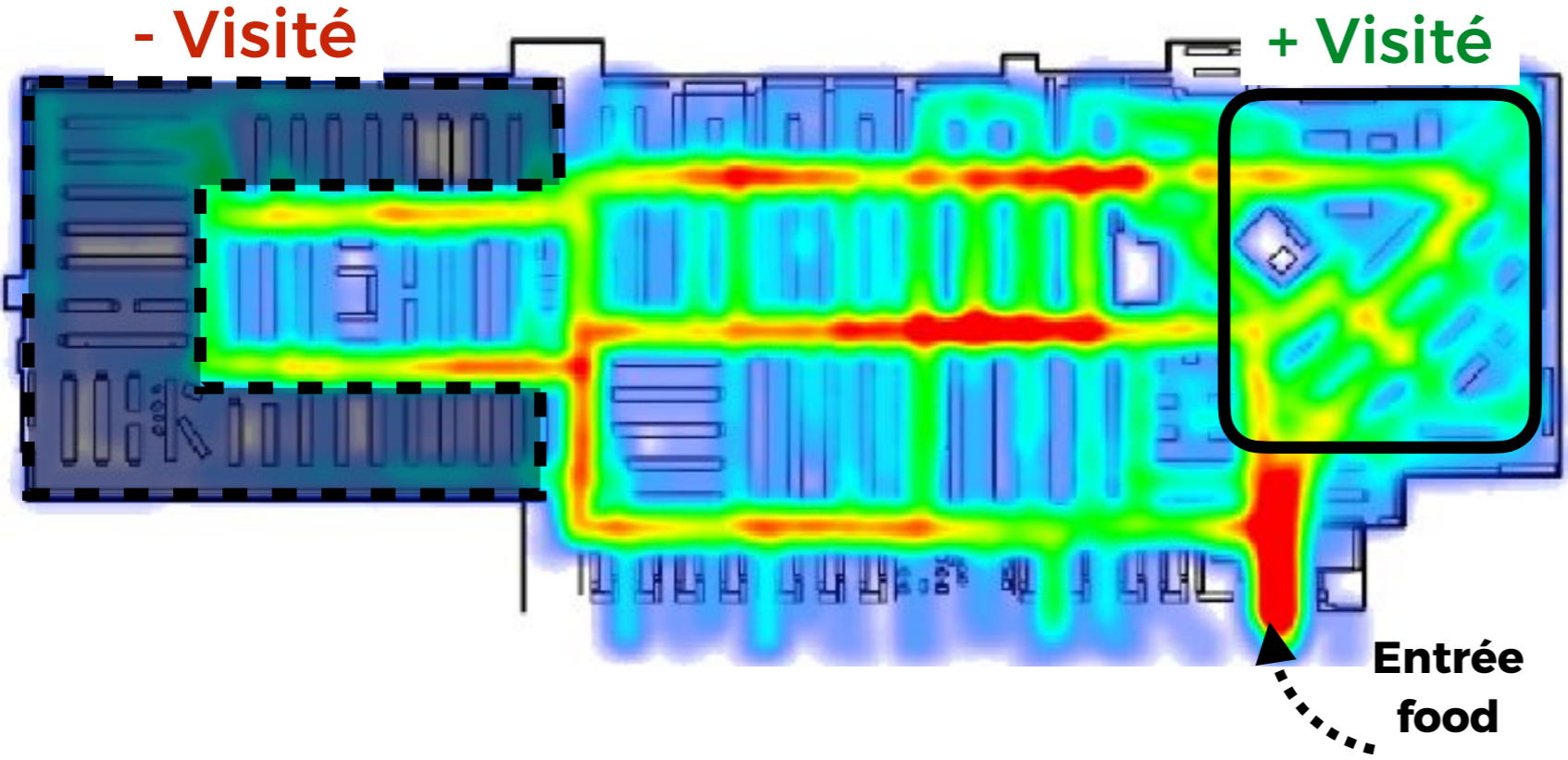
Entre par le Non-food



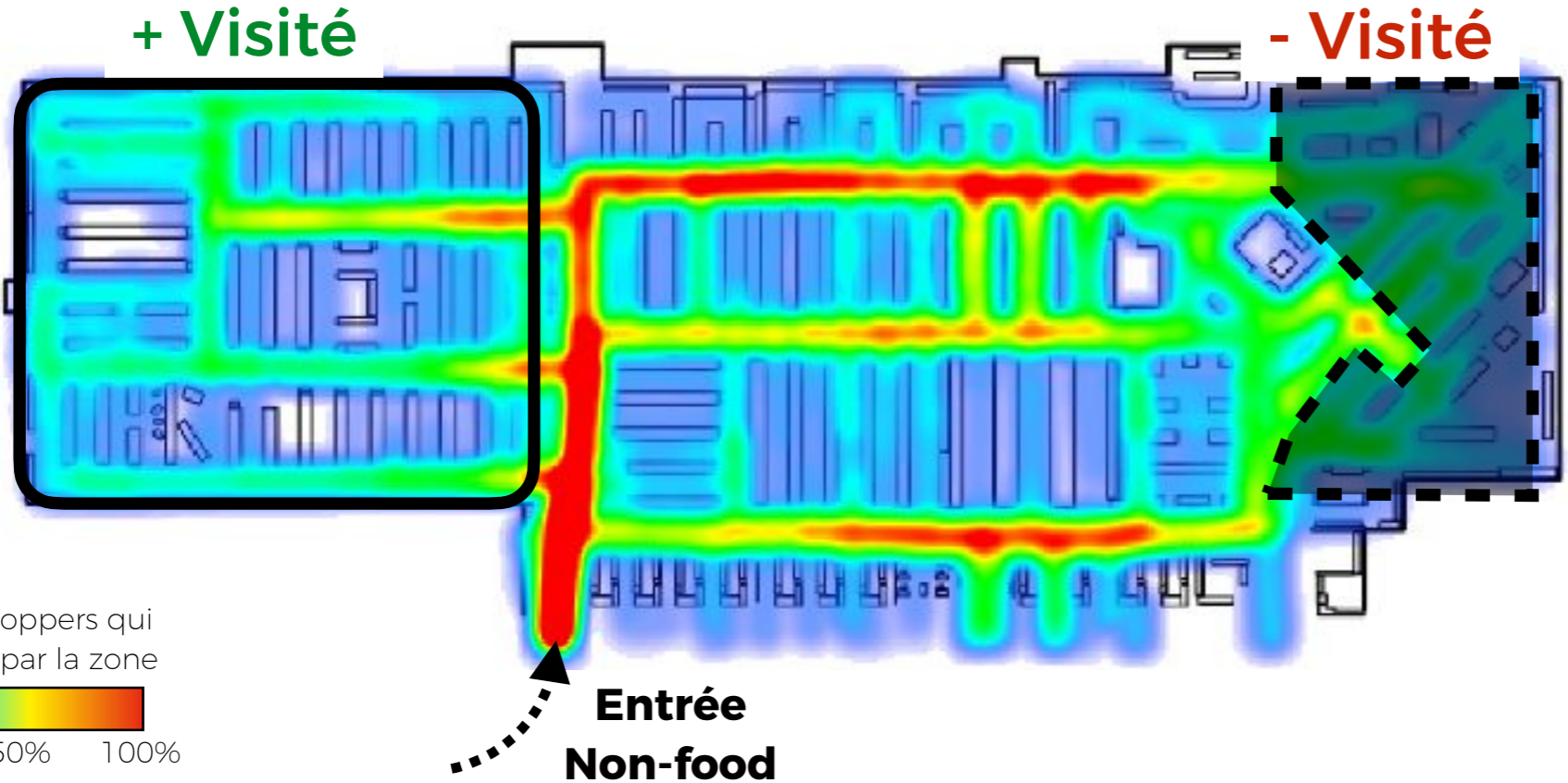
Entre par le Food



LE CHOIX DE L'ENTRÉE EST DÉTERMINANTE DANS L'EXPLORATION DU MAGASIN



Le choix de l'entrée est déterminant dans l'exploration des extrémités des magasins



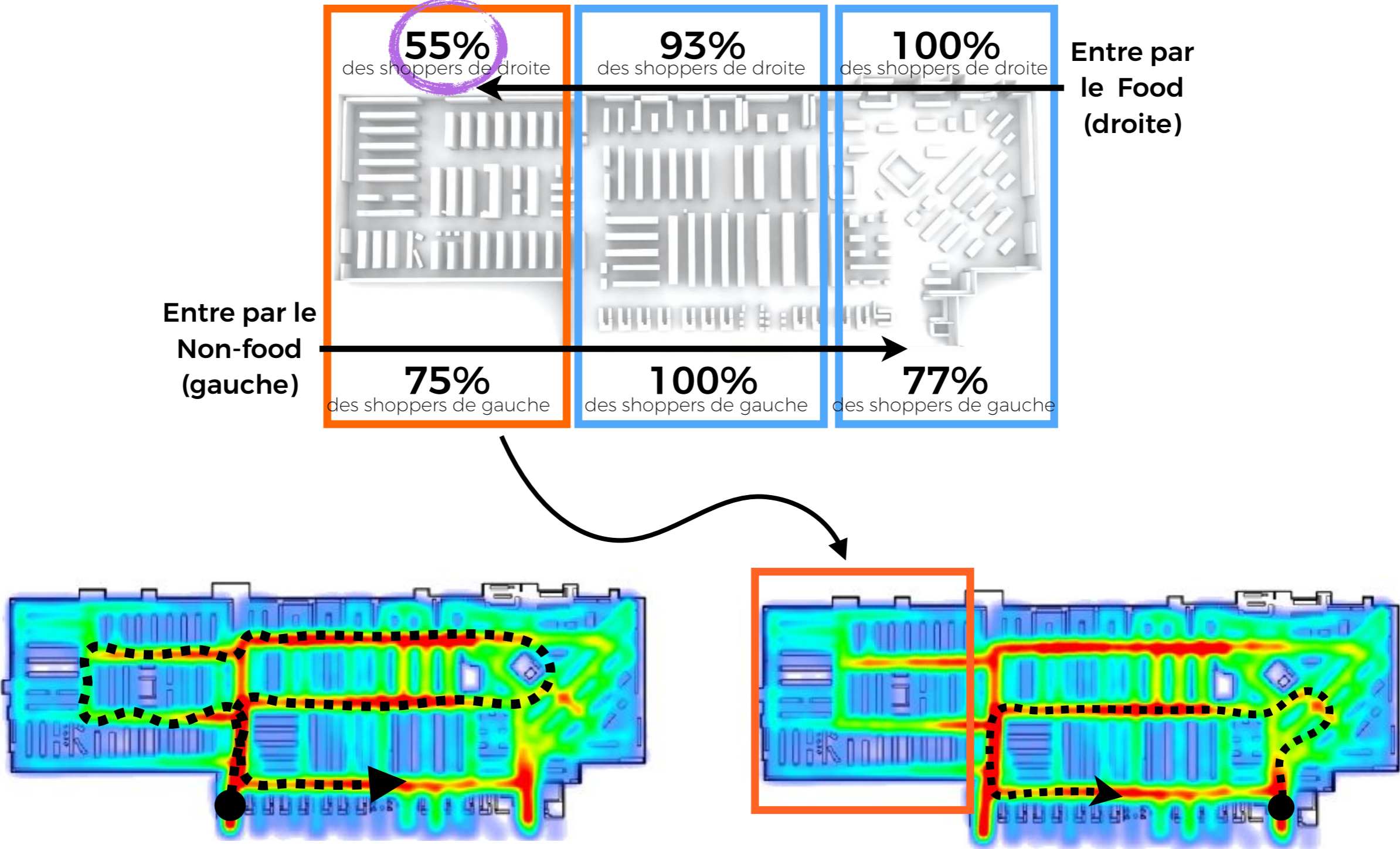
% de shoppers qui passent par la zone

0% 50% 100%



LE FOOD EST PLUS UNE DESTINATION QUE LE NON-FOOD

EXPLORATION VERTICALE DU MAGASIN



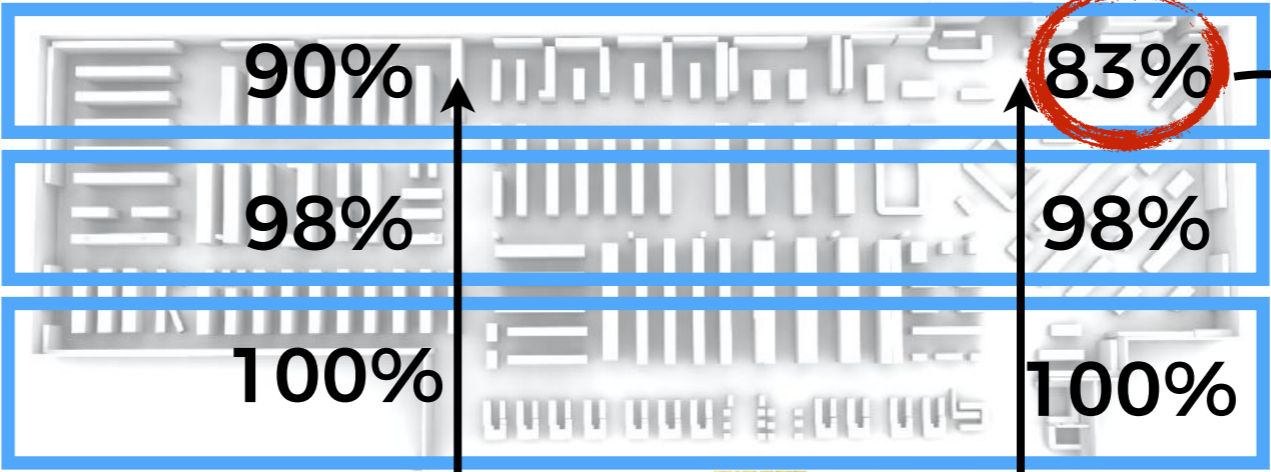
% de shoppers qui passent par la zone
0% 50% 100%

Entre par le Non-food

Entre par le Food

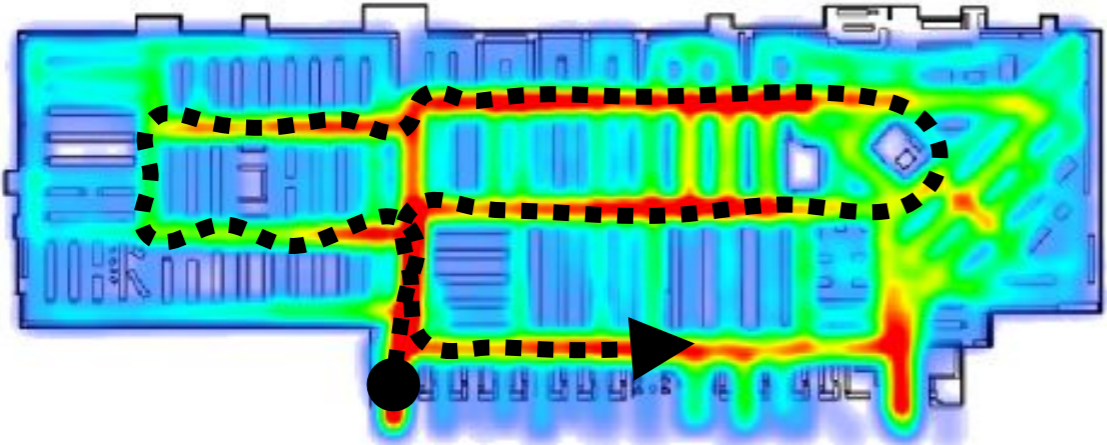


EXPLORATION HORIZONTALE DU MAGASIN



Entre par le Non-food

Entre par le Food



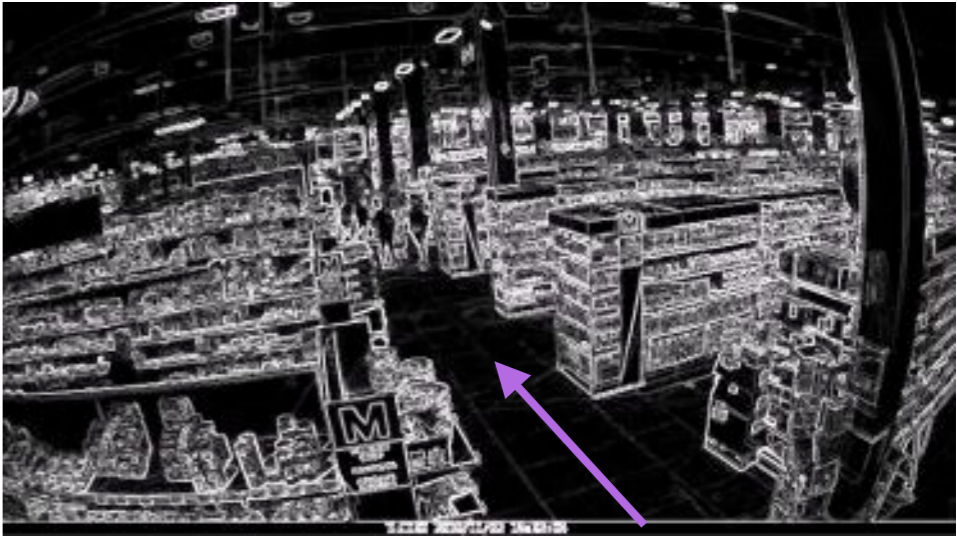
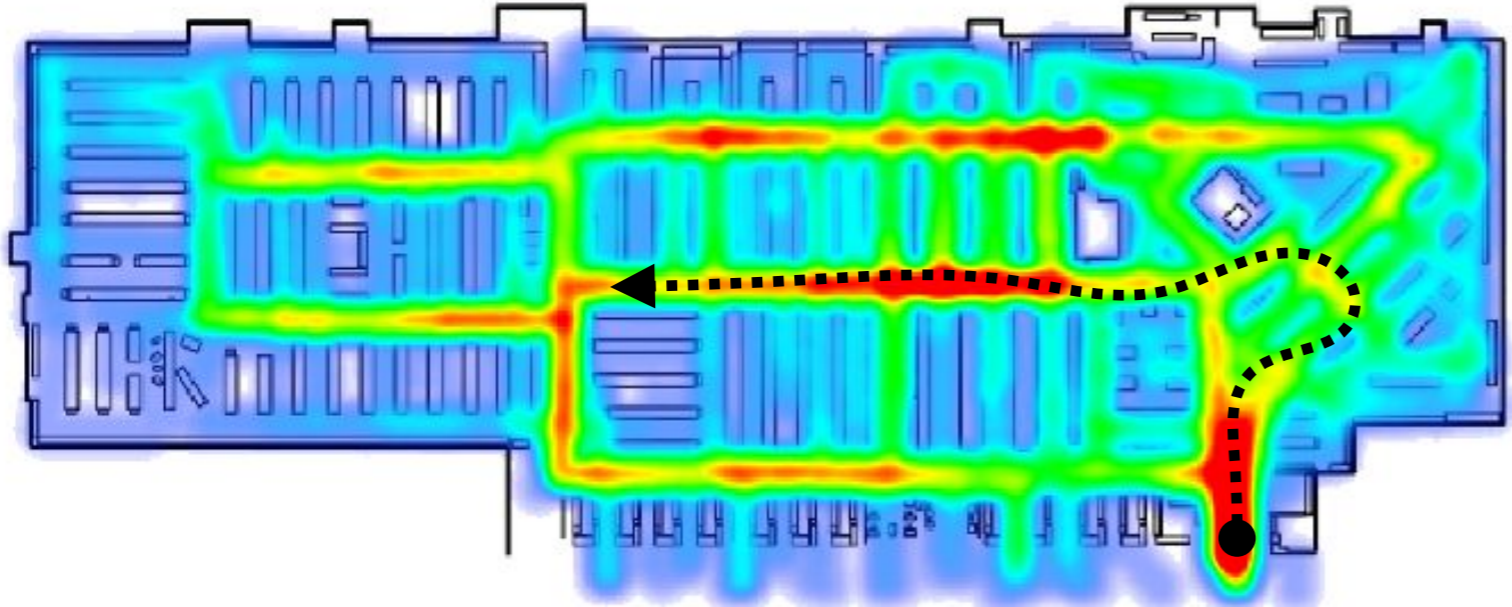
Entre par le Non-food



Entre par le Food



LE CHOIX DE L'ENTRÉE INFLUENCE AUSSI LE CHOIX DE L'ALLÉES PRINCIPALES



% de shoppers qui passent par la zone



0% 50% 100%

Les deux groupes de shoppers explorent le magasin de deux allées différentes



LES SHOPPERS AVEC UN CADDY SONT POUSSÉS VERS LE FOND DU MAGASIN

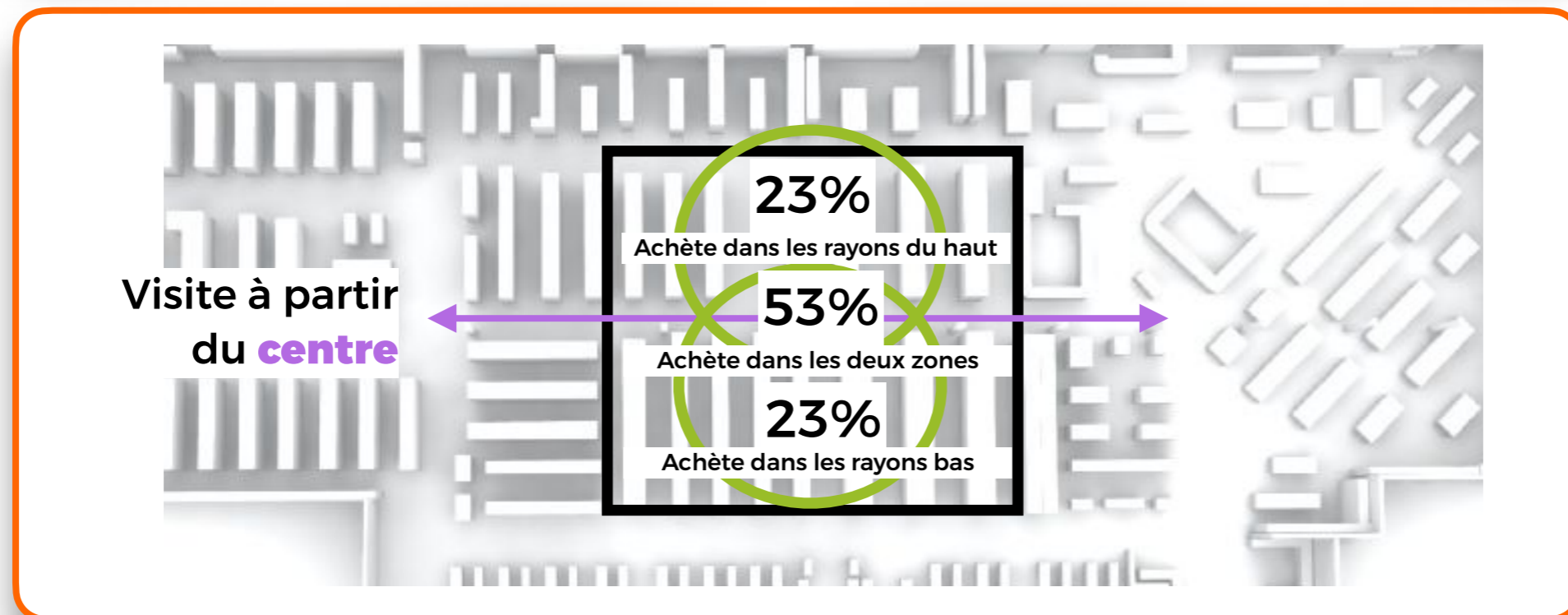
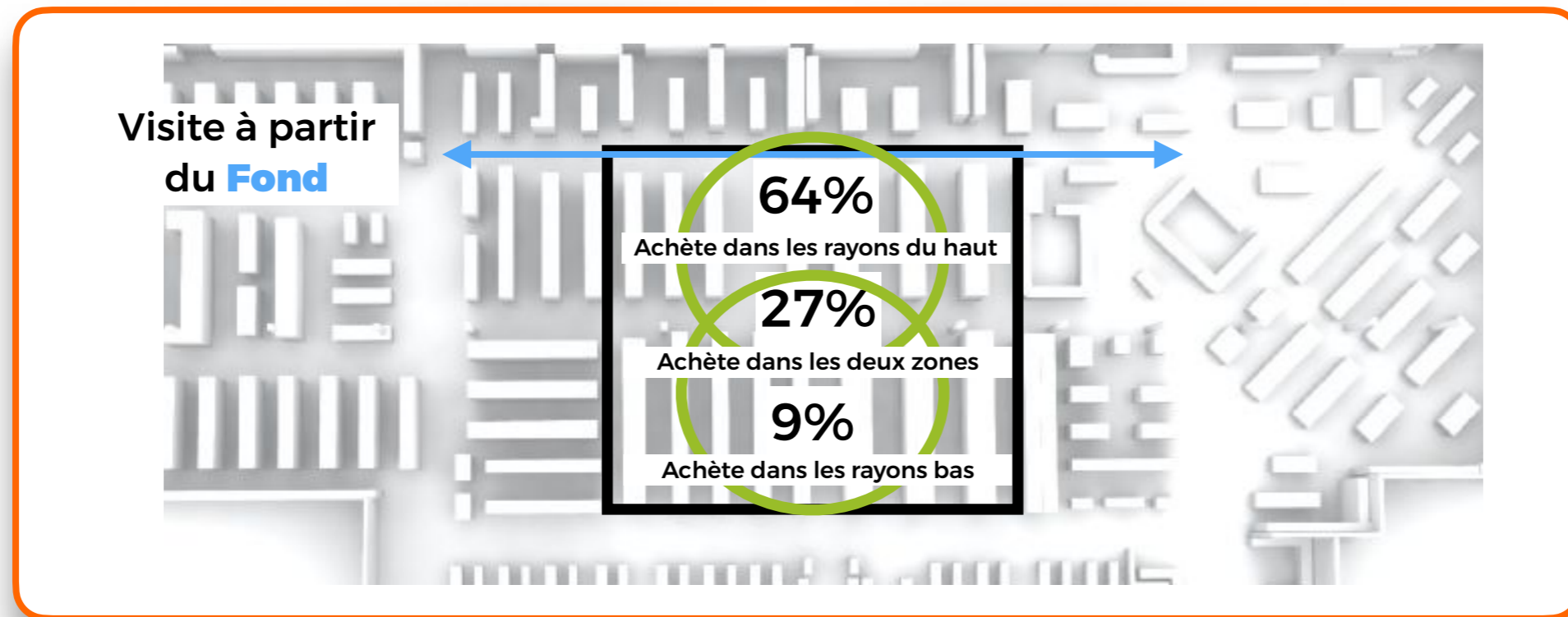
HEATMAP DES SHOPPERS AVEC CADDY



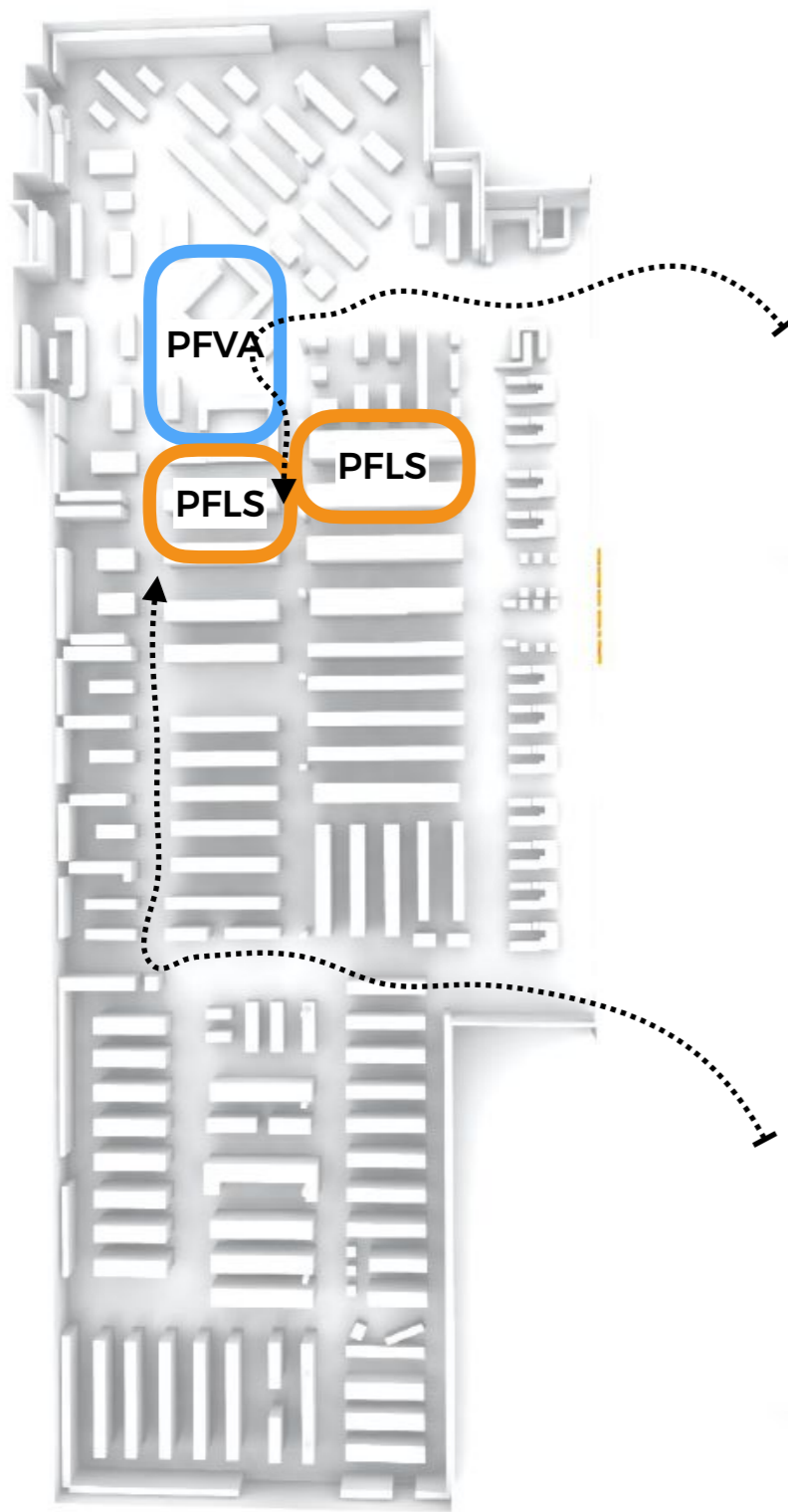
HEATMAP DES SHOPPERS AVEC PANIER



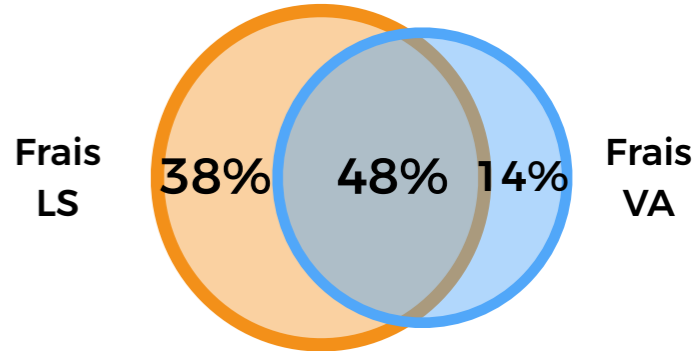
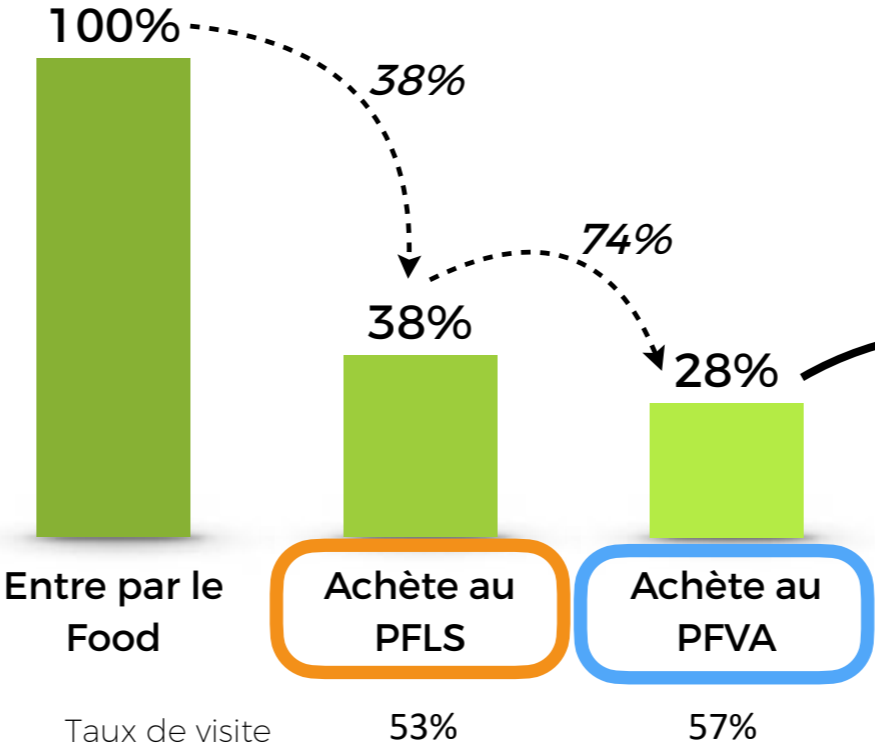
RÉPARTITION DES ACHETEURS DANS LA ZONE FOOD



LE FRAIS EN VENTE ASSISTÉE NE CANNIBALISE PAS SUR LE FRAIS LS



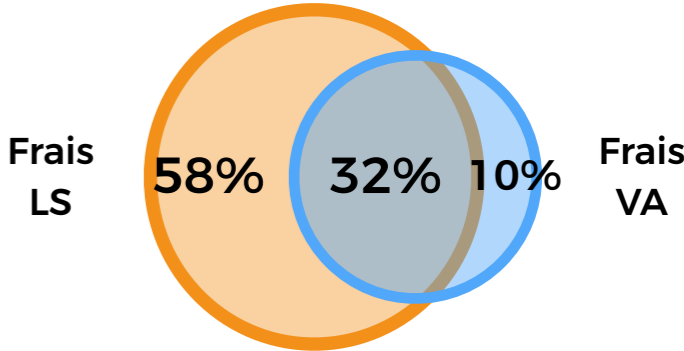
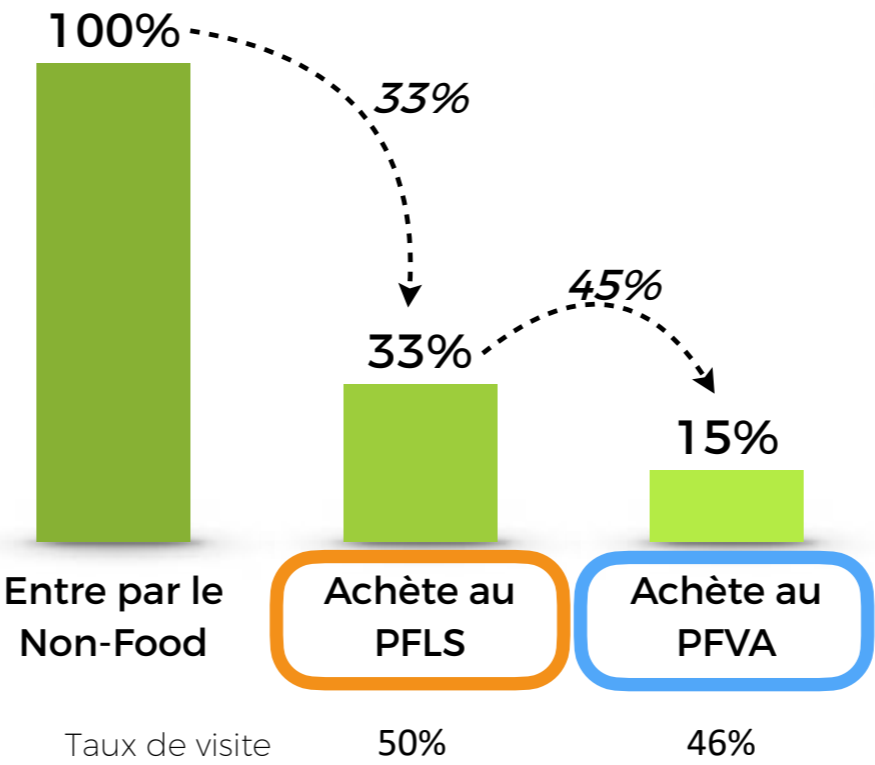
VOIT LE FRAIS VA AVANT FRAIS LS



PRODUITS FRAIS

+80% d'acheteurs quand la VA est au début de la visite, sans pour autant diminuer la conversion au LS

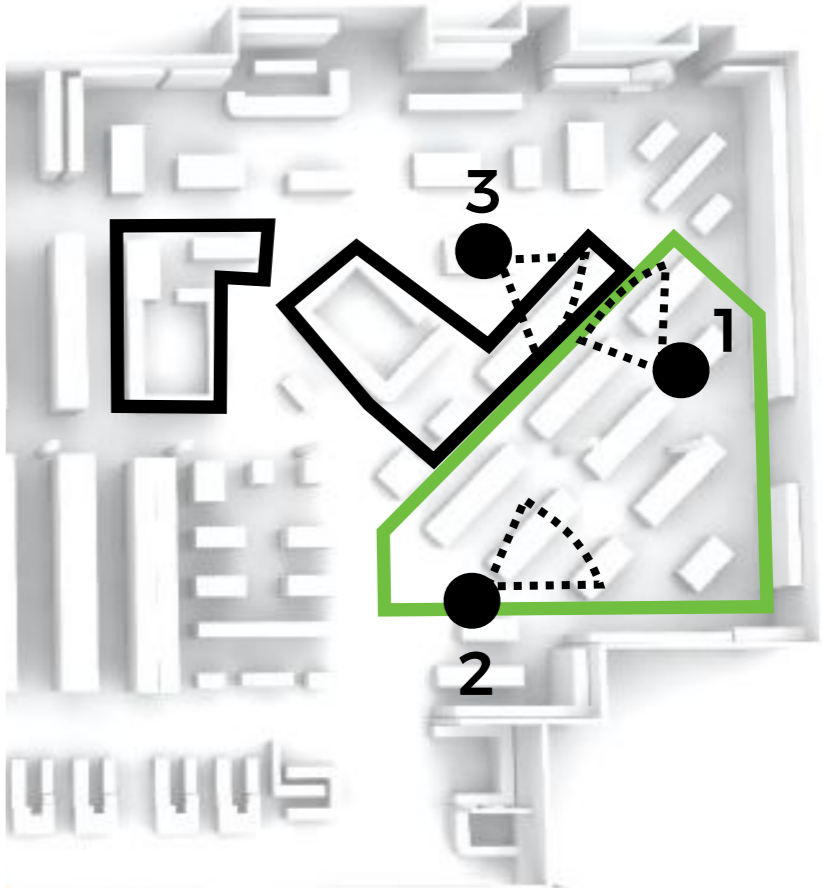
VOIT LE FRAIS VA APRÈS FRAIS LS



LES FRUITS ET LÉGUMES TRÈS PEU VISIBLE DE L'ALLÉE DU FOND



DE L'ENTRÉE FOOD, LA VISITE DES FRUITS ET LÉGUMES EST FACILITÉ

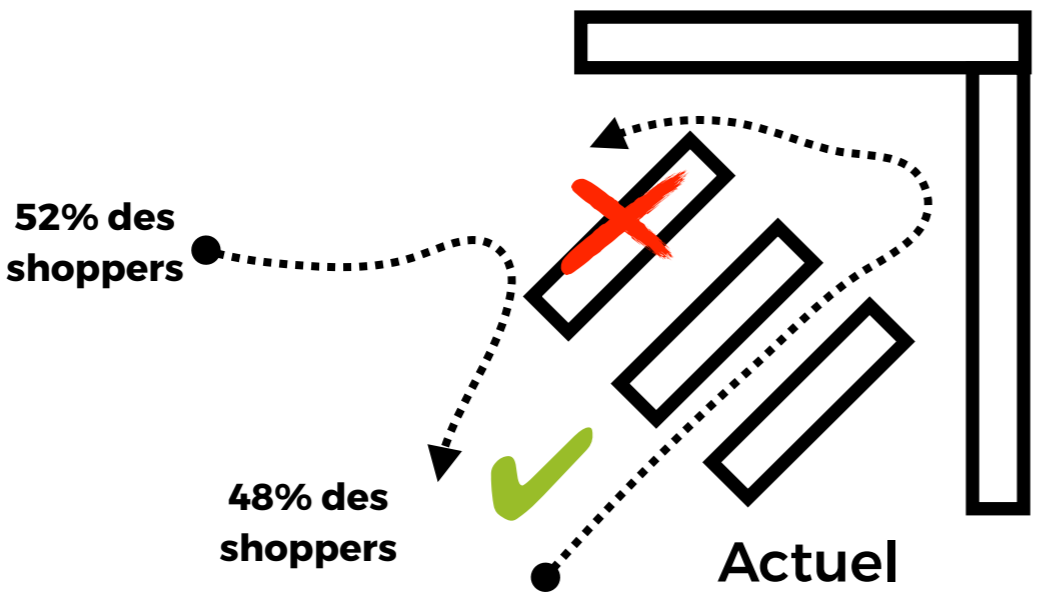
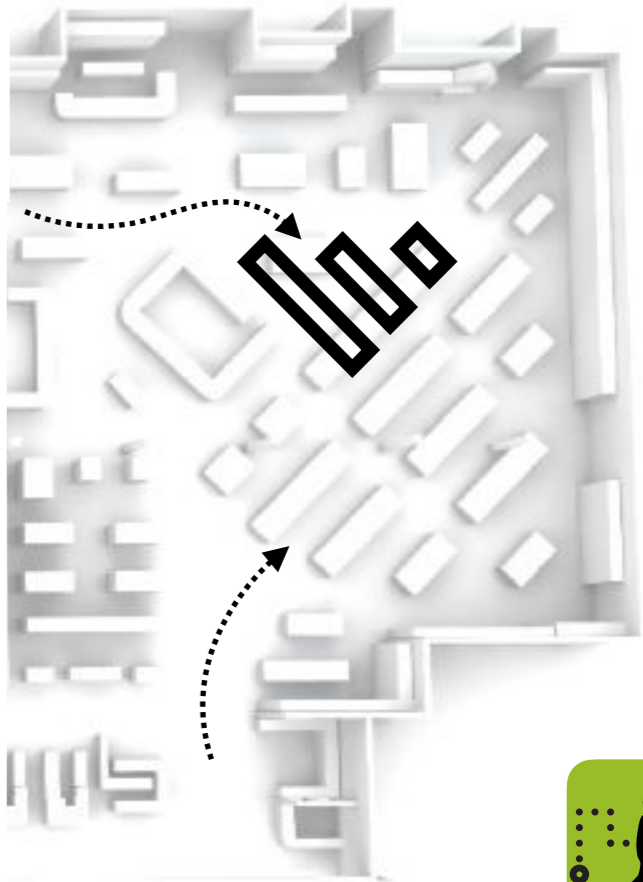


LE FLUX DE PASSAGE EST PLUS DIFFICILE POUR LES SHOPPERS QUI ARRIVENT DE GAUCHE



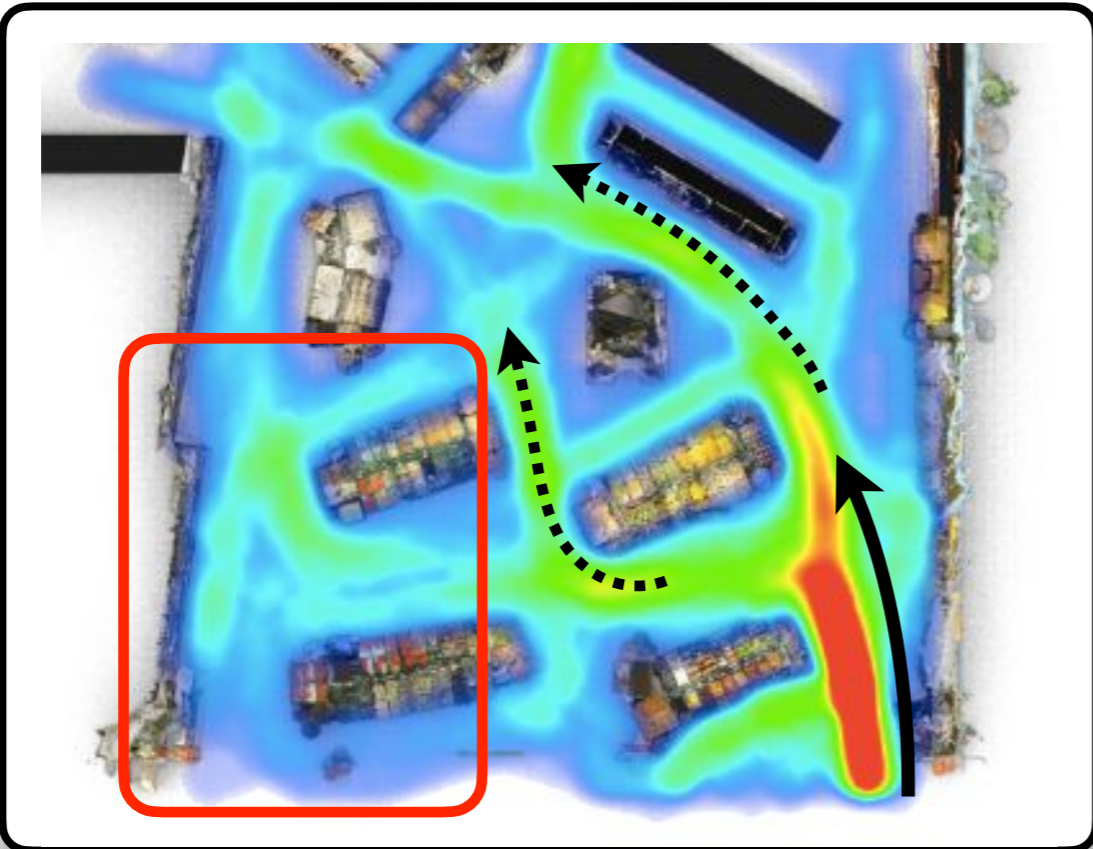
Les meubles en biais fonctionnent très bien pour la moitié des shoppers, mais moins bien pour les autres

Notre recommandation

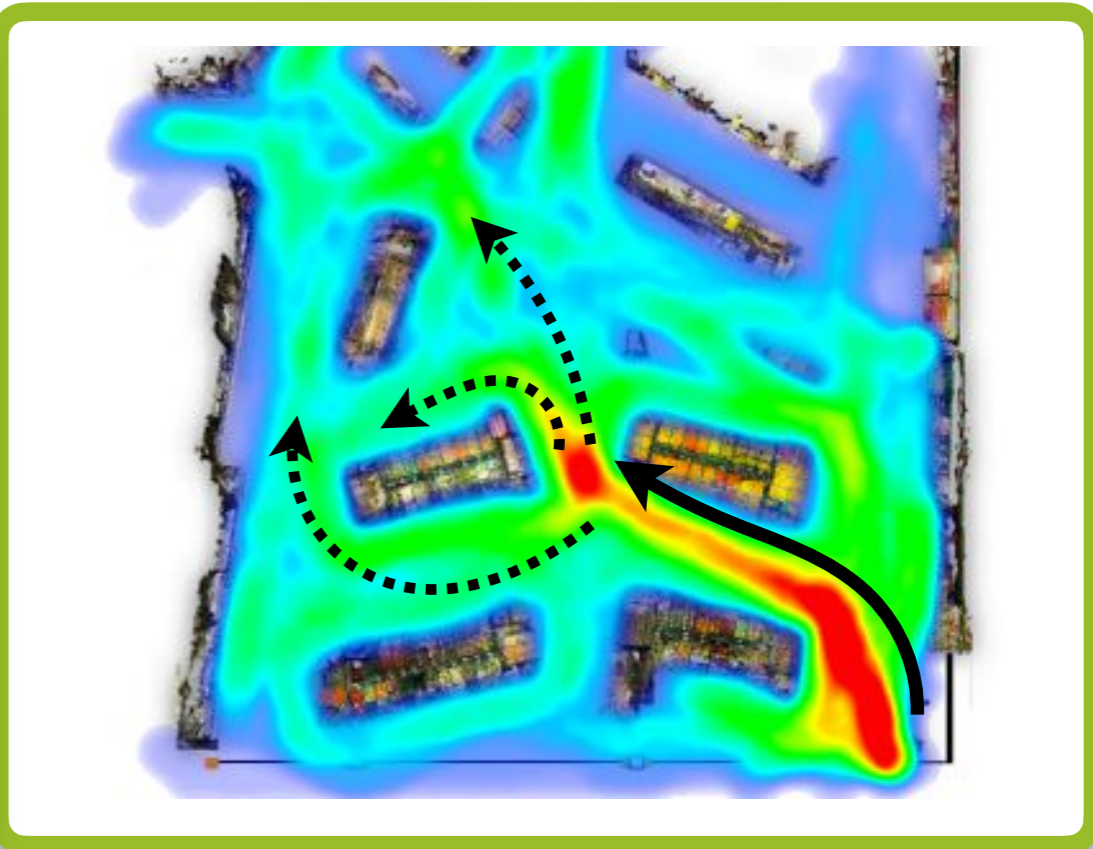


DANS UNE PRÉCÉDENTE ÉTUDE MAGASIN X SUISSE, CONCLUSION SIMILAIRE

AVANT



APRÈS

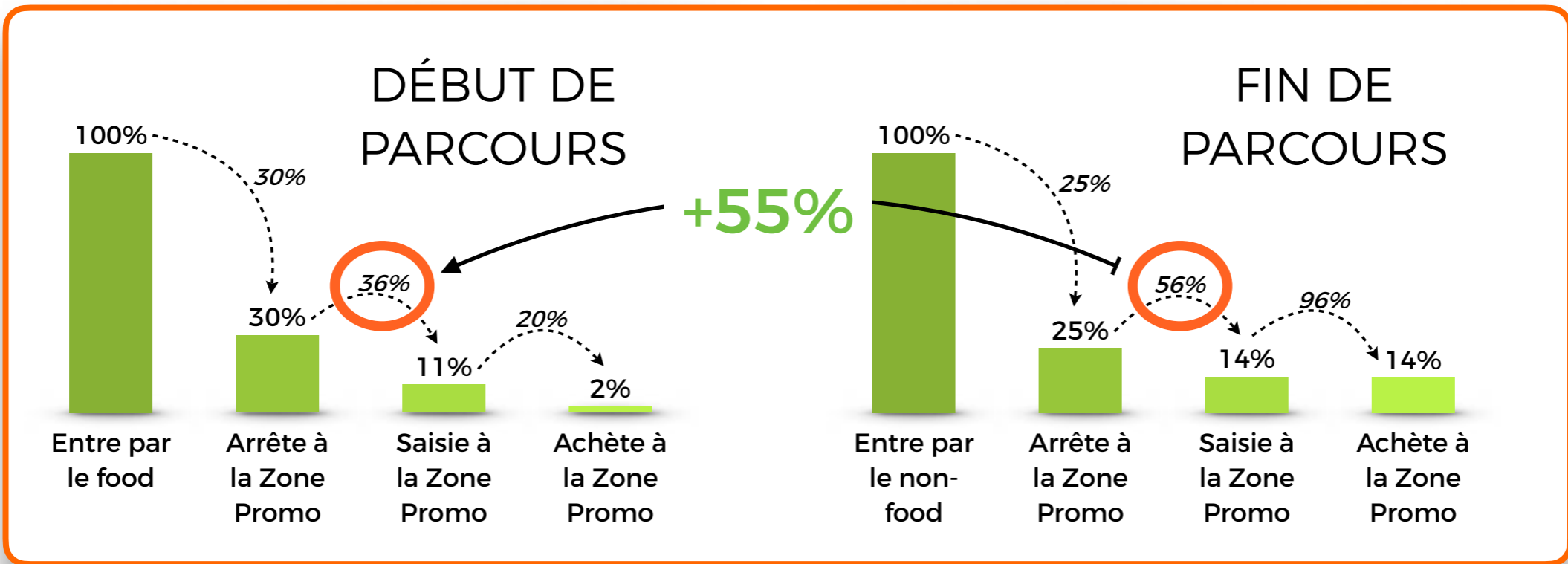


Source: Étude Magasin X Suisse 2016-2017

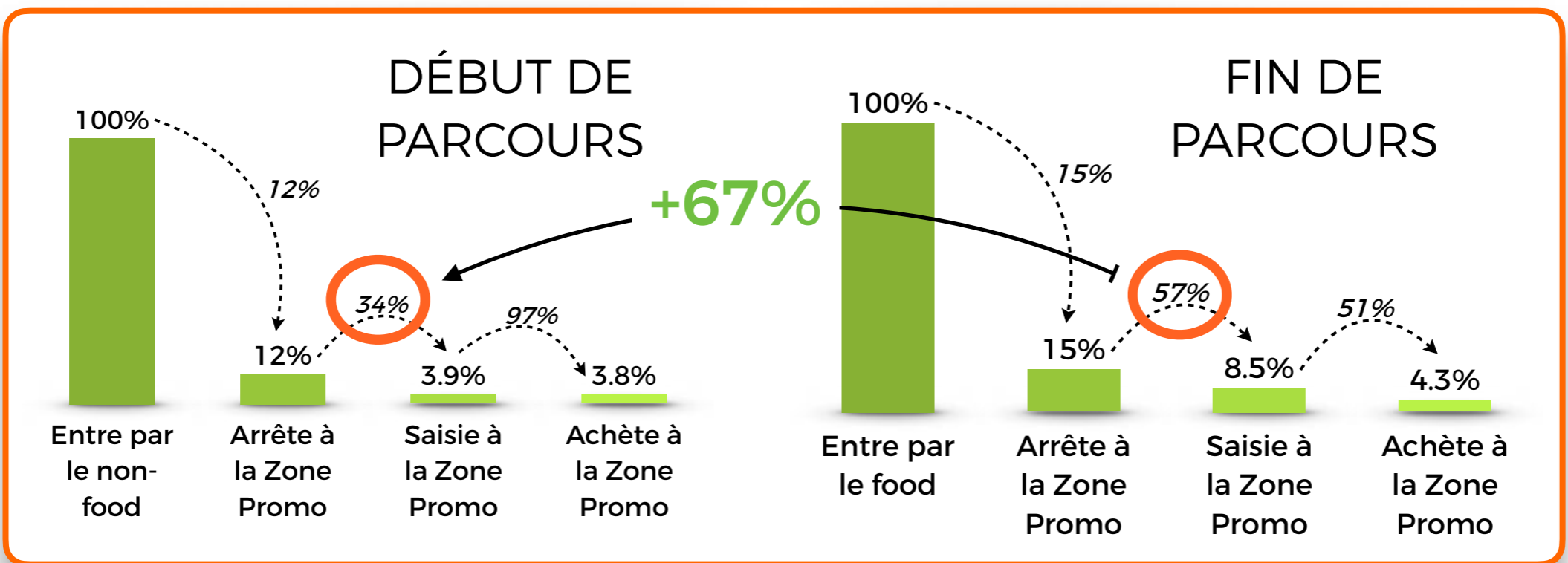


LA ZONE PROMO EN FIN DE PARCOURS CONVERTIT MIEUX QU'AU DÉBUT

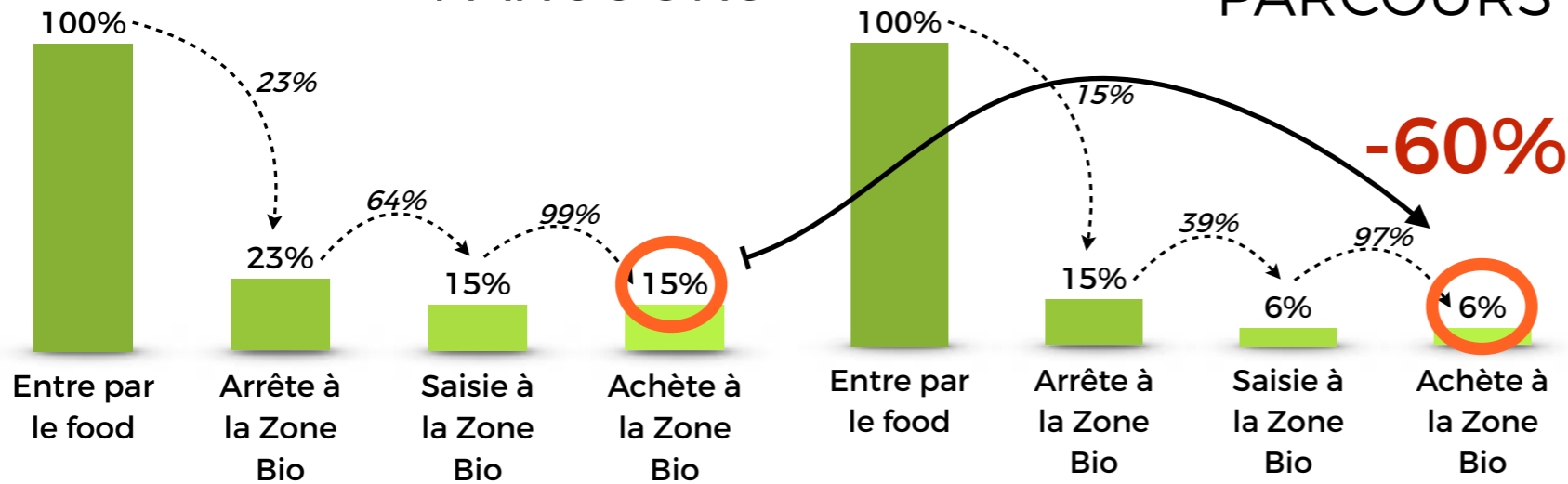
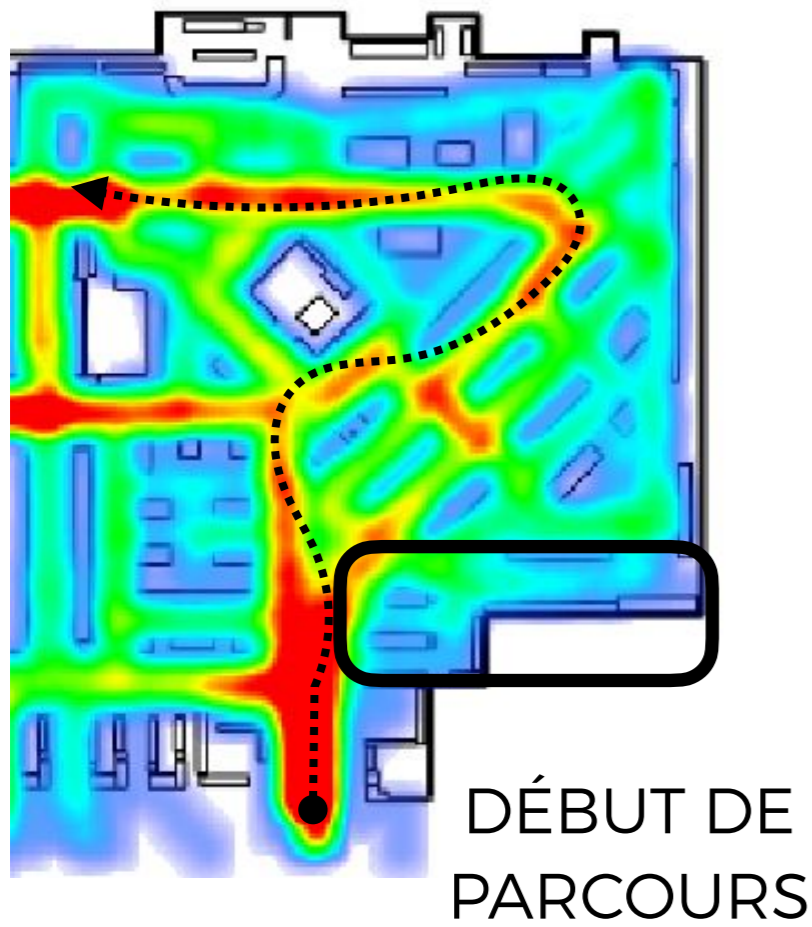
PURCHASE FUNNEL ZONE PROMO VERS LE FOOD



PURCHASE FUNNEL ZONE PROMO VERS LE NON-FOOD

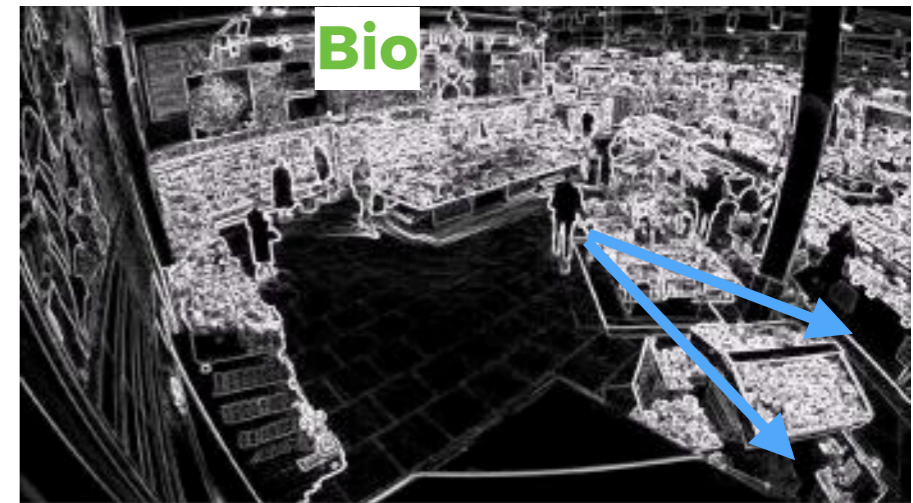


LE BIO EN FIN DE PARCOURS CONVERTIT 60% MOINS



PRINCIPALE PRÉOCCUPATION DES SHOPPERS

Bio = 14% des shoppers



PLAISIR À L'ACHAT: EN ENTRÉE OU EN FOND DE MAGASIN ?

% NET* DE SHOPPERS QUI ONT DU **PLAISIR** À ACHETER LES **PRODUITS FOOD**

% NET* DE SHOPPERS QUI ONT DU **PLAISIR** À ACHETER LES **PRODUITS NON-FOOD**

% positive - % négatif

% positive - % négatif

| | |
|--------------------------|-------------|
| Fromage | 16% |
| Chocolat | 15% |
| Ice Tea | 8% |
| Produits Suisses | 6% |
| Boissons Chaudes | 5% |
| Épicerie salée | 5% |
| Pâtisserie | 3% |
| Glaces | 2% |
| Yoghurt | -1% |
| Pain | -1% |
| Bio | -2% |
| Jus | -4% |
| Snacking | -4% |
| Conserve | -4% |
| Surgelés | -4% |
| Lait | -4% |
| Poisson | -9% |
| Fruits et Légumes | -9% |
| Viande | -11% |



| | |
|-----------------------|-------------|
| Cosmétique | 13% |
| Cuisine | 5% |
| Décoration | 4% |
| Automobile | 2% |
| Jouets | 2% |
| Puericulture | 2% |
| Petcare | 2% |
| Fleurs | 2% |
| Cadeaux | 2% |
| Promo | 2% |
| Électronique | 1% |
| Bricolage | -1% |
| Entretien | -4% |
| Électroménager | -4% |
| Hygiène | -5% |
| Vêtements | -10% |
| Livres | -10% |

2 stratégies possibles avec les catégories qui génèrent du plaisir

Les mettre de l'avant pour stimuler l'impulse

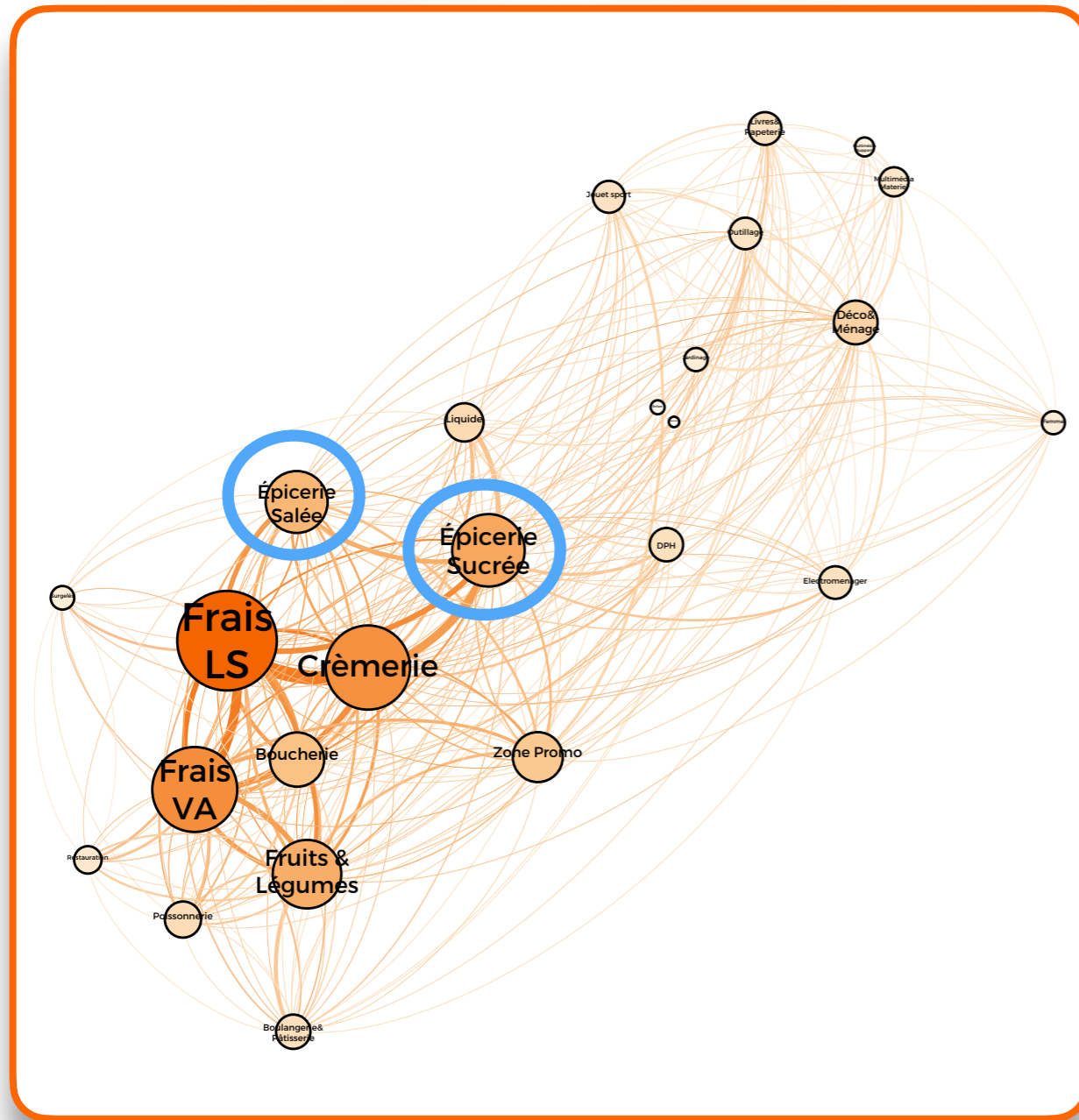
ou

Les mettre en fond de rayon pour augmenter l'exploration

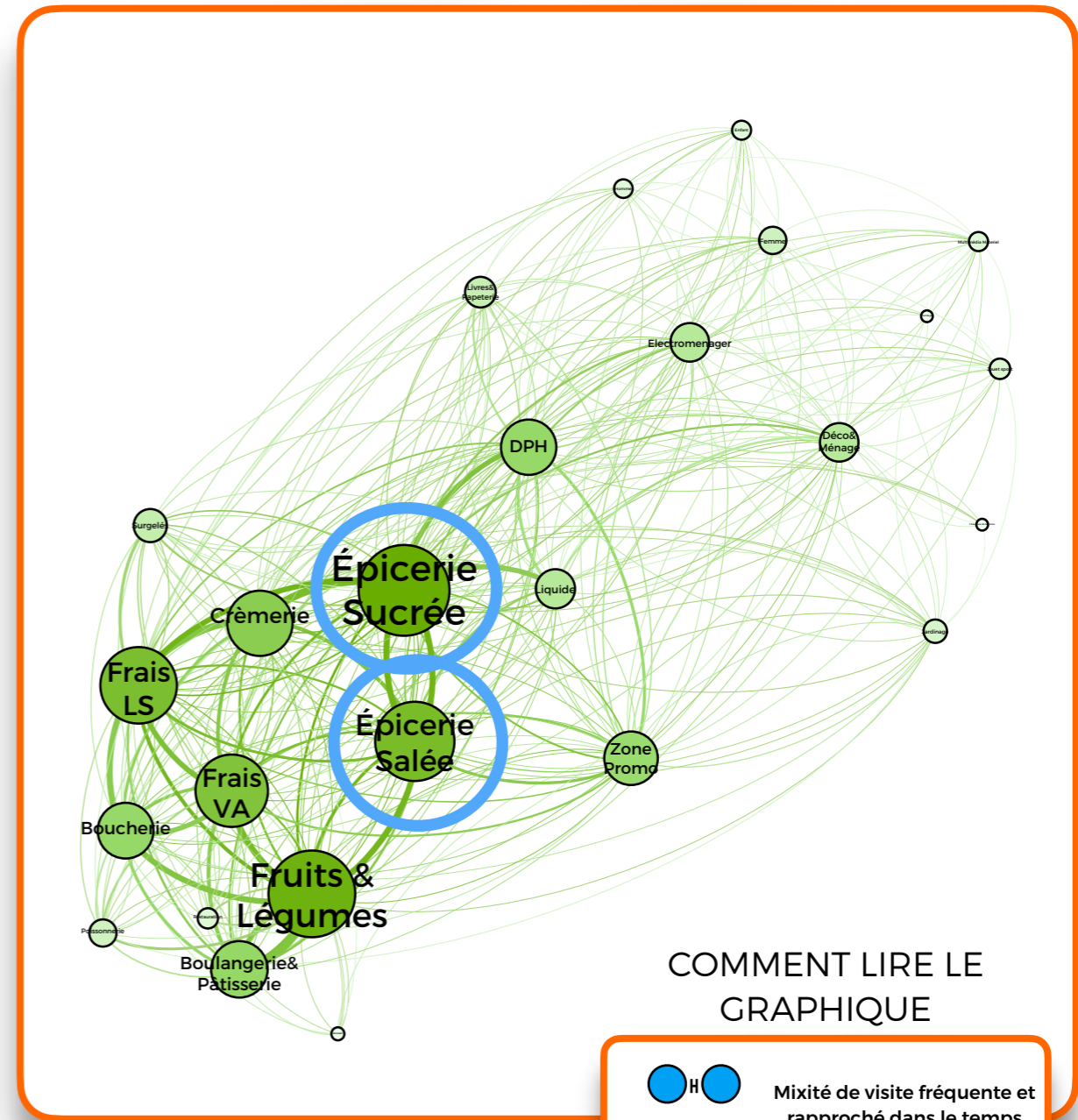


L'ENTRÉE PAR LE FOOD FAVORISE L'ÉPICERIE SALÉE ET SUCRÉE

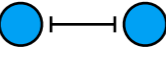
ENTRÉE PAR LE NON-FOOD



ENTRÉE PAR LE FOOD



COMMENT LIRE LE GRAPHIQUE

-  Mixité de visite fréquente et rapproché dans le temps
Proximité
-  Mixité de visite éloigné dans le temps
Distance
-  Nombre de shoppers qui visitent une catégorie
Taille



NOTRE DIAGNOSTIQUE

- Les shoppers aiment le magasin et ses produits de qualité, mais éprouve de la difficulté à naviguer
- Il y a deux types de visiteurs : ceux qui rentrent par le Food vs ceux qui rentrent par le Non Food (~50/50)
- L'entrée par le non-food cannibalise le food
- Dans la zone marché, les sections bio et promo convertissent peu
- L'orientation des meubles fruits et légumes crée une barrière dans la zone marché
- Visiter le frais VA ne diminue pas les chances de visiter le LS, mais l'inverse oui!

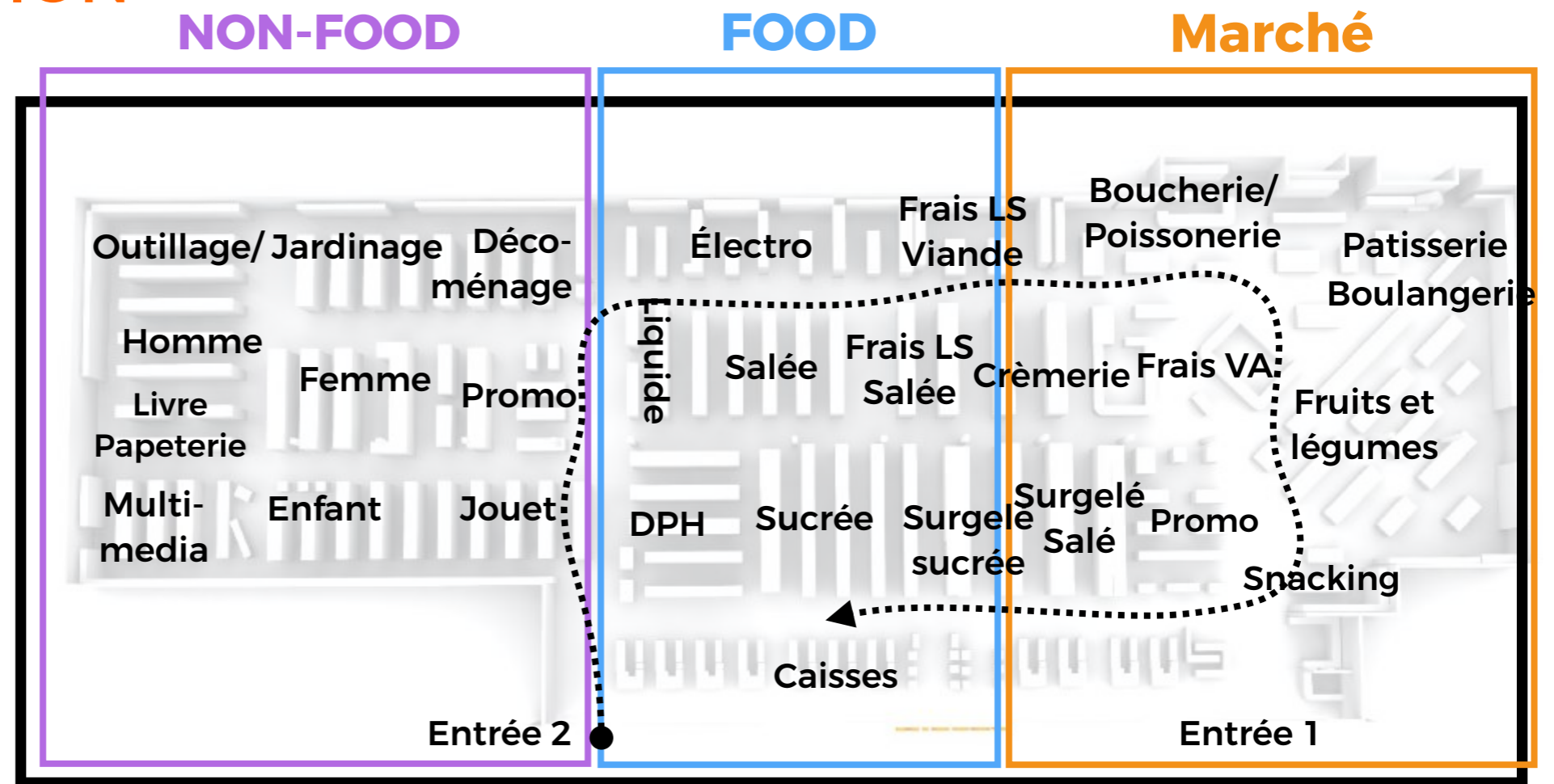
OBJECTIFS ET PARTIS PRIS DES RECOMMANDATIONS

- **Revitaliser les catégories clés: Épicerie sucrée et salée, DPH, PFLS, Crèmerie et fruits et légumes**
- **Inviter les shoppers à visiter le Food et les fruits et légumes**
- **Intégrer les produits bio aux rayons**
- **Création d'un pôle snacking en circuit court**
- **Faciliter la circulation des caddys au centre**
- **Concentrer et rassembler les catégories**
- **Réduire le Food en fond de magasin**

RECOMMANDATIONS POMELO GÉNÉRALES

- **Les shoppers achètent – comme ils mangent – du salé vers le sucré, du début de la journée vers la fin, du snacking vers le repas. Il faut essayer de respecter cette logique**
- **Les shoppers ont un temps pré-déterminé pour visiter un magasin, il faut diriger les shoppers au plus tôt dans des catégories qui convertissent plus**
- **Les catégories les plus visitées et qui convertissent le plus devraient être au coeur du magasin pour maximiser le taux de trafic depuis toutes les directions**

NOTRE PROPOSITION



PROPOSITIONS

- Remettre le bio en rayon pour améliorer la gamme en rayon
- Création d'un pôle snacking au lieu de bio, pour faciliter les courses rapides
- Changer l'orientation des meubles fruits et légumes près de la pâtisserie
- Déplacer le liquide et le thé froid vers l'allée pénétrante pour augmenter le recrutement vers le food
- Déplacer l'épicerie sucrée vers la fin de visite
- Et l'Épicerie salée vers le centre du magasin
- Avancer la boulangerie pour la rendre plus visible
- Déplacer le DPH vers l'entrée pour:
 - Revitaliser la catégorie
 - Donner une bonne image au magasin
 - Inciter à partir sur le Food

NOTRE PROPOSITION VERSION LIGHT

