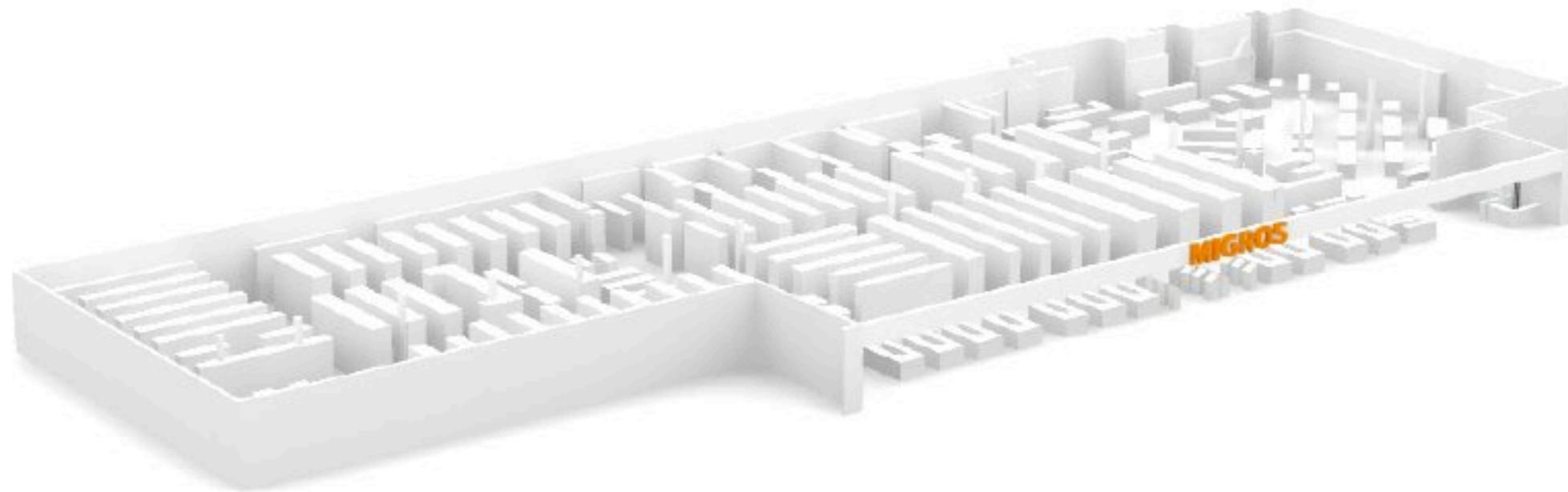


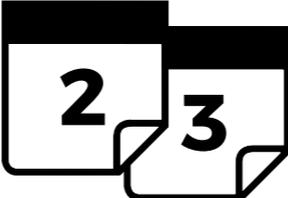
# STRUCTURE DE LA PRÉSENTATION



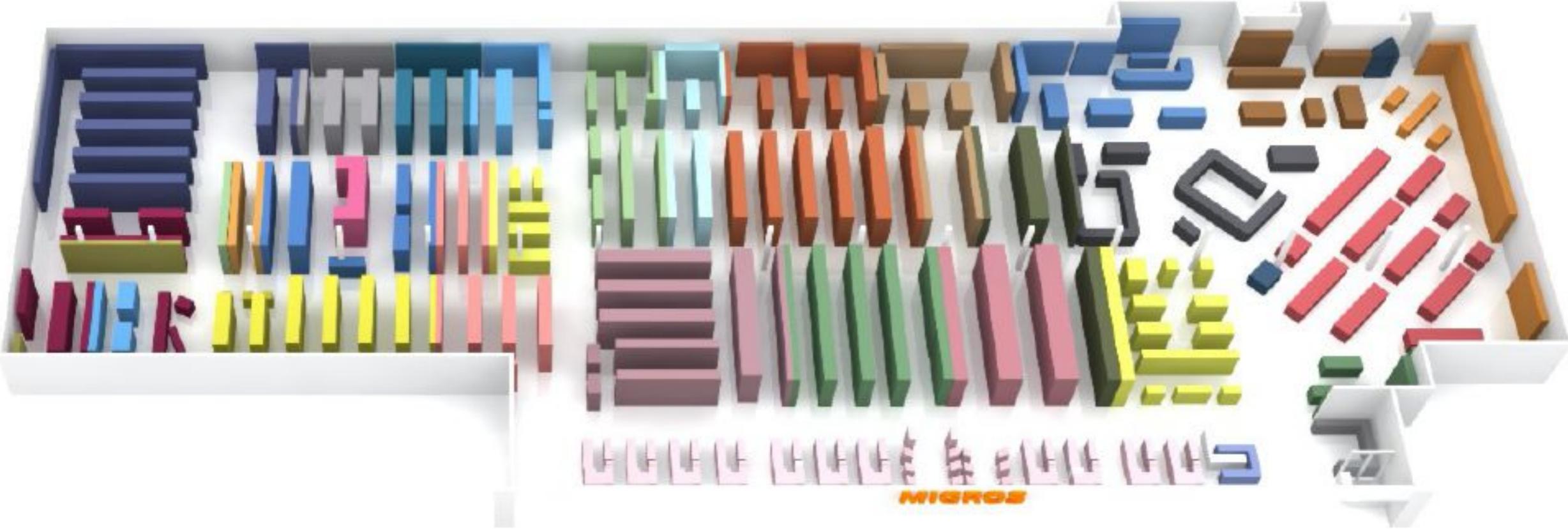
- **Méthodologie et contexte**
- **Résultats au global magasin**
- **Comportement et perception**
- **Recommandations**

# ENREGISTREMENTS EN 2018

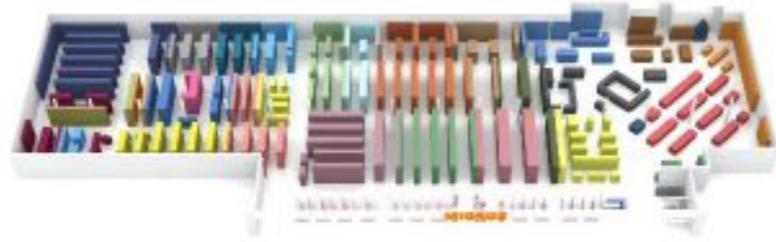
2 JOURS D'ENREGISTREMENTS



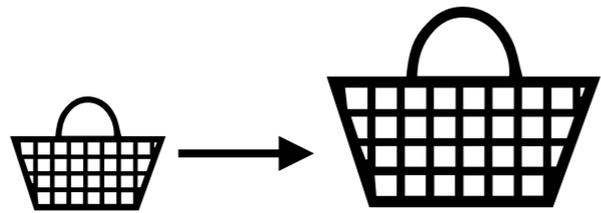
Vendredi + Samedi  
**2 et 3 novembre**



# CONTEXTE: UNE PERFORMANCE MITIGÉE APRÈS RENOVATION



Importantes rénovations



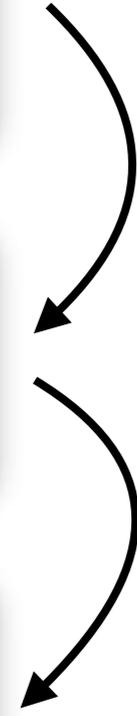
Diminution des paniers



Baisse de fréquentation

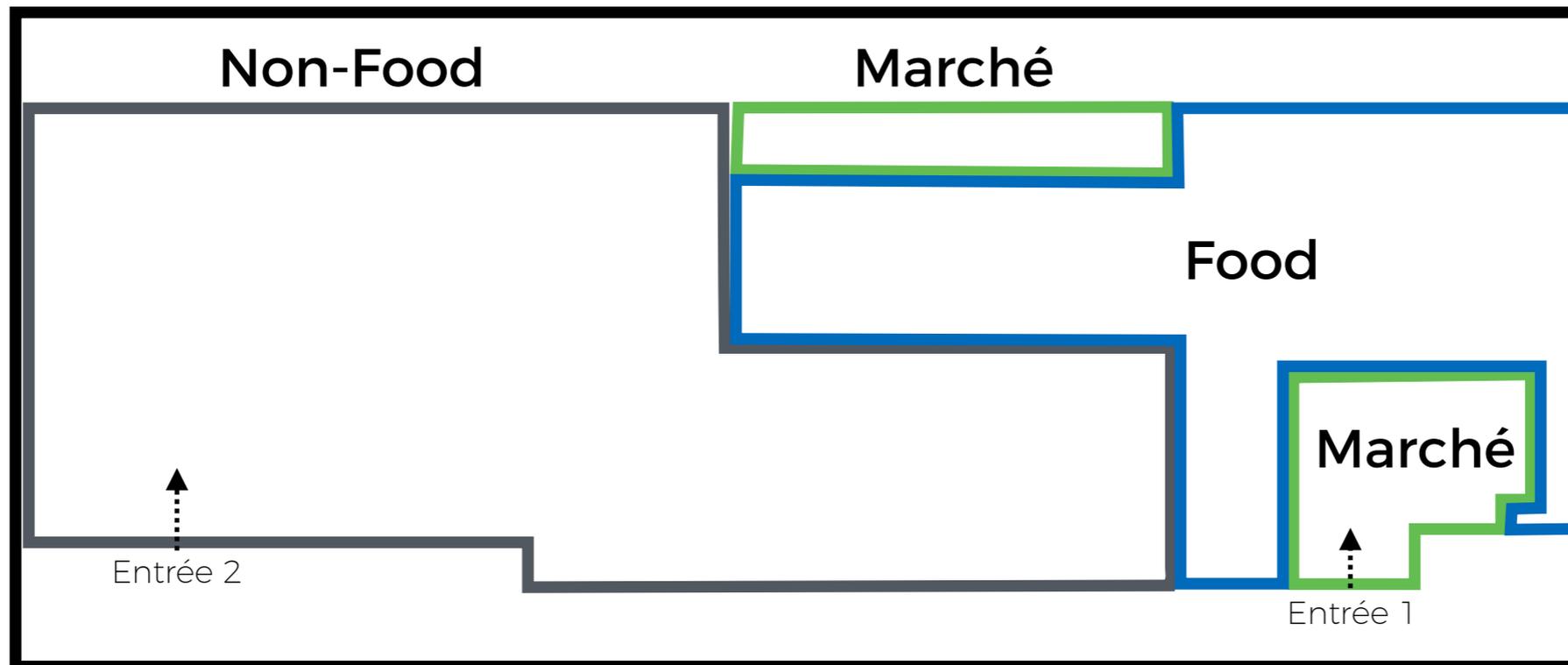


Pourquoi ?

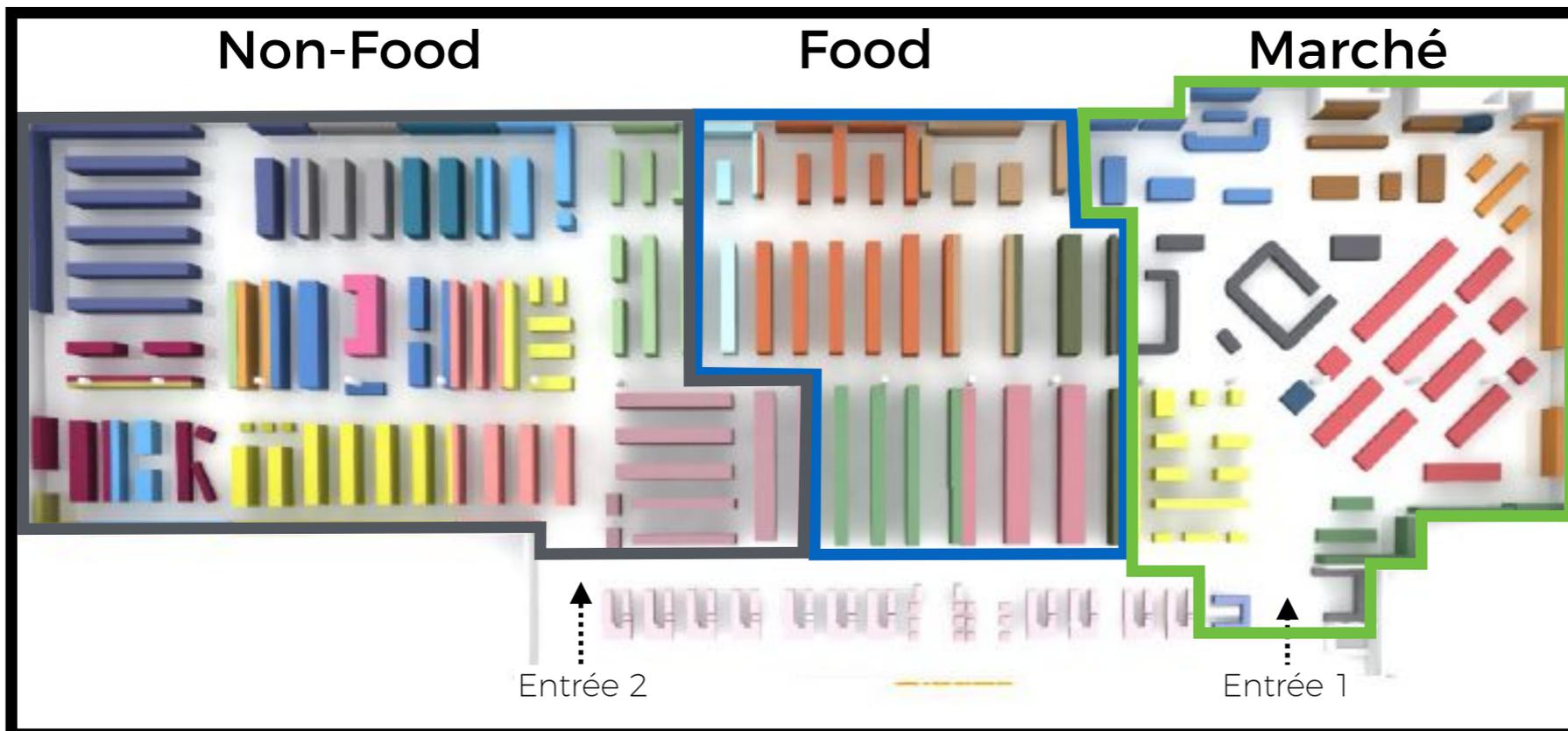


# UN MAGASIN EN 3 SECTIONS

AVANT

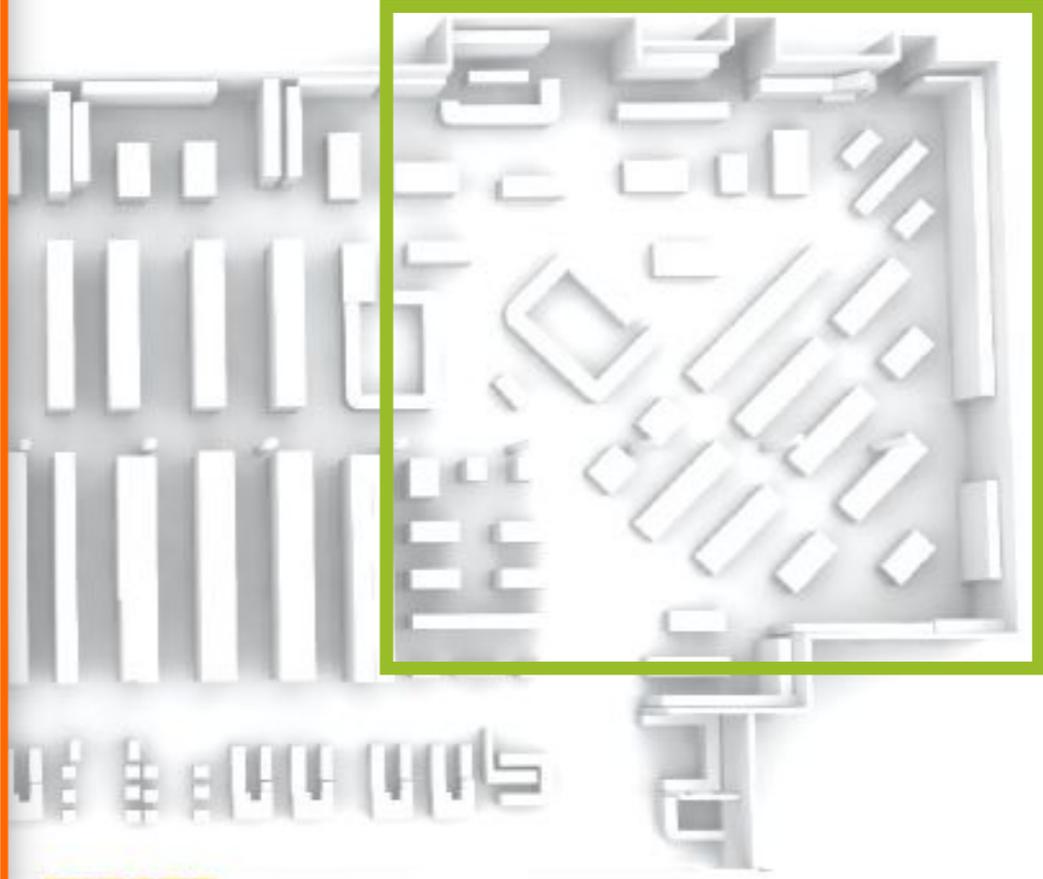
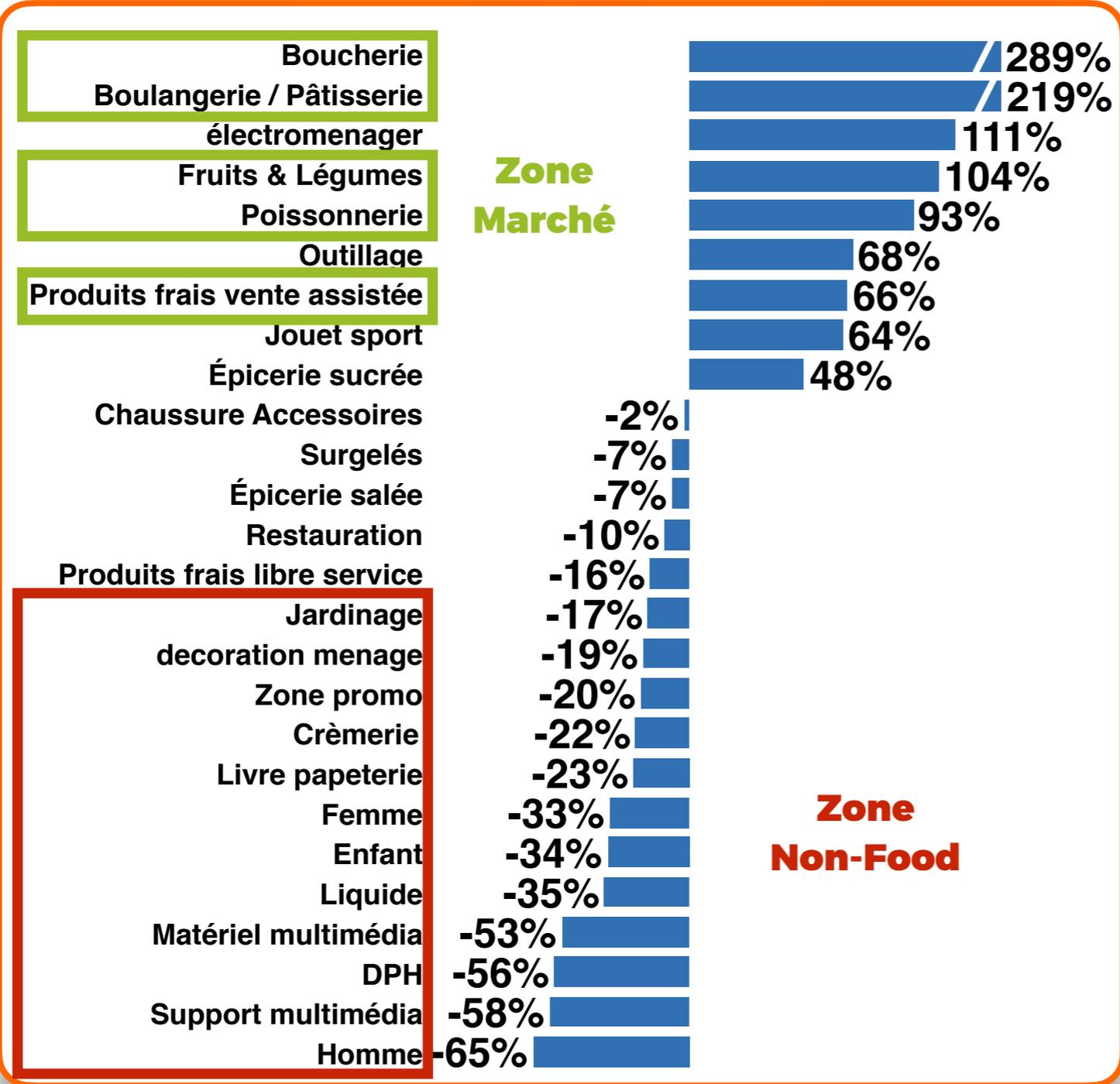


APRÈS



- 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

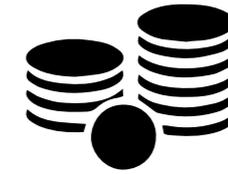
Icône indiquant que les données proviennent du tracking



## 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



- Entre par le non-food
- Entre par le food

## AGGREGATION EN ZONES DE TRAFFIC



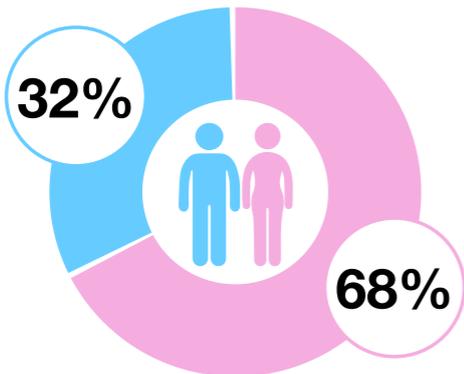
% de shoppers qui passent par la zone



0% 50% 100%

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

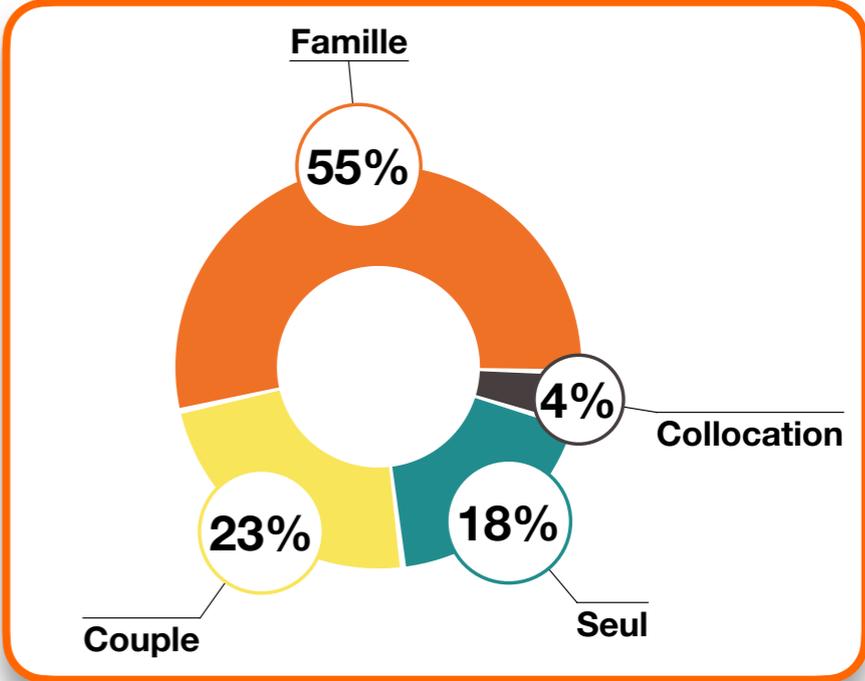
## GENRE



## AGE DES SHOPPERS

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

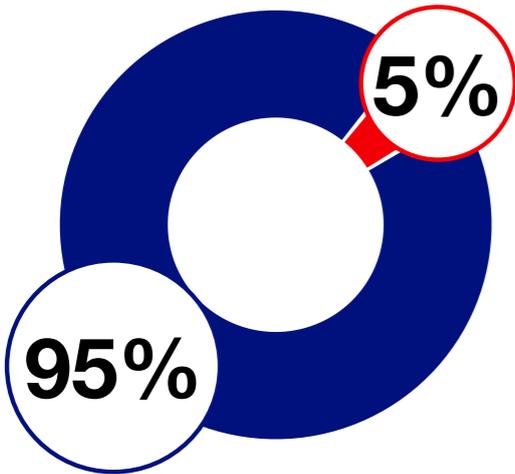
## TYPE DE MÉNAGE



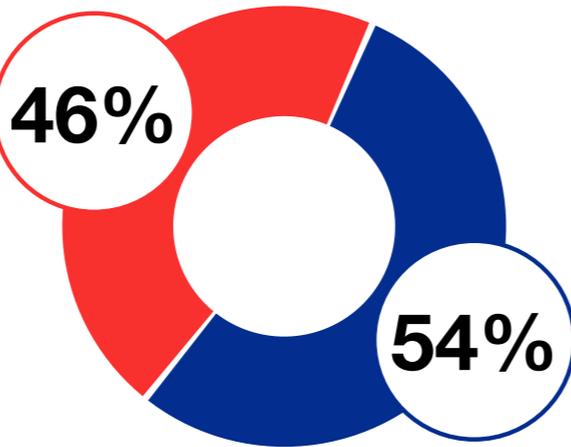
## BENCHMARK

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

## Lieu de Résidence



## Lieu de travail



Suisse France

## OCCUPATION

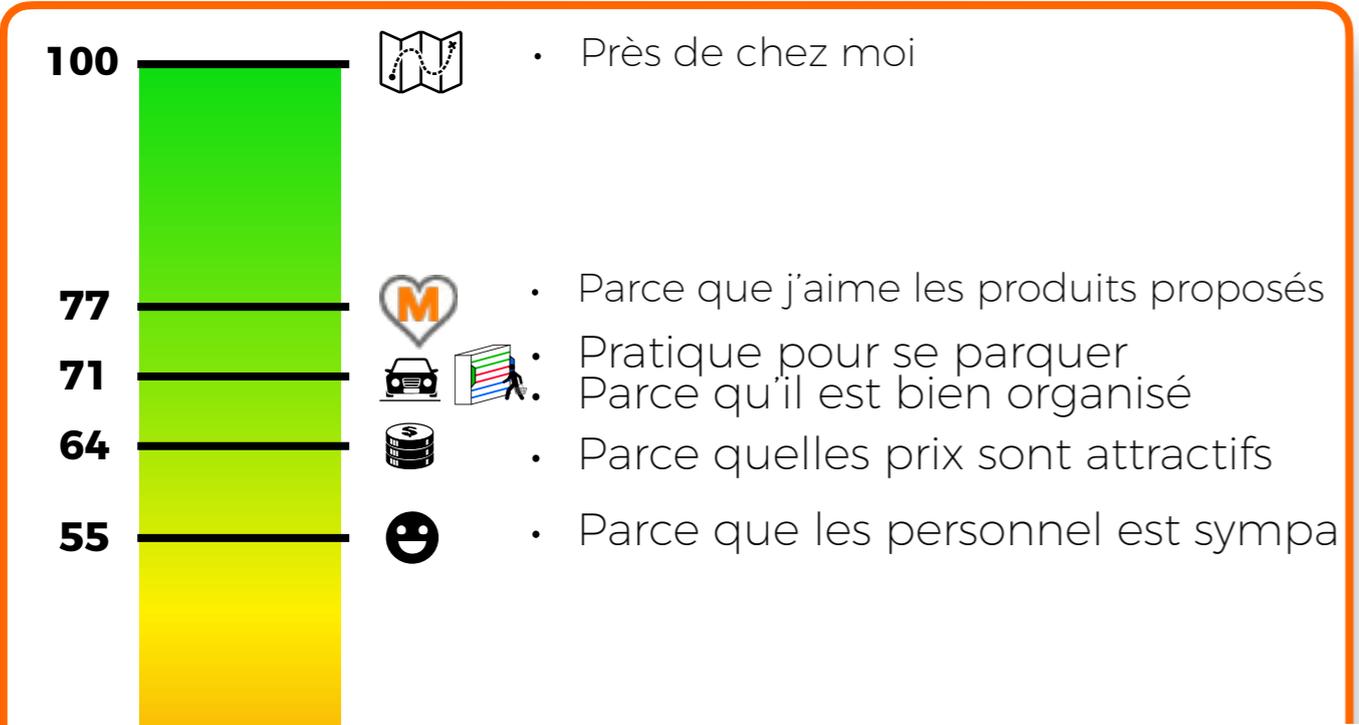
**Employé 50%**  
**Cadre et Prof. libérale ou scientifique 32%**  
**Inactif (étudiant, au foyer, chômeur) 12%**  
**À la retraite 4%**  
**Métier Manuel 3%**

## BENCHMARK

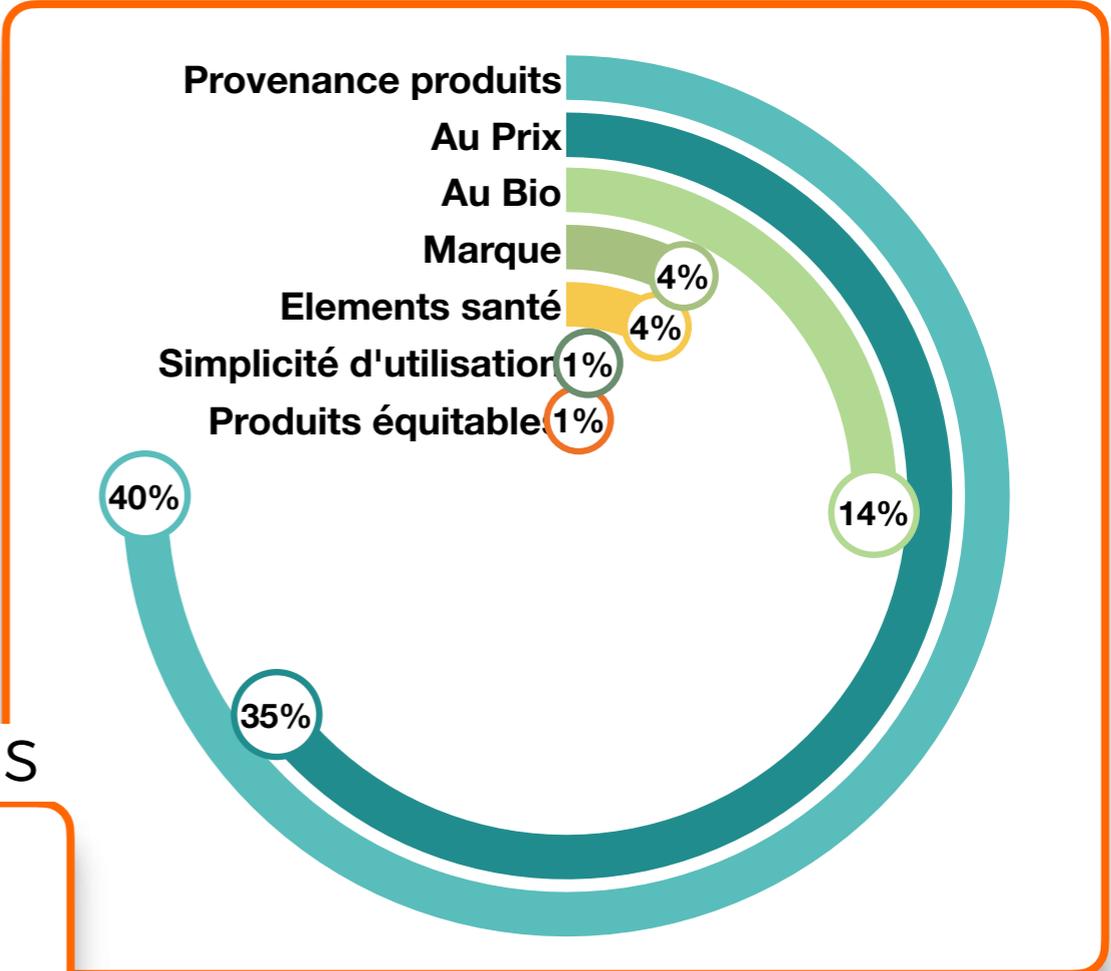
**53%**  
**17%**  
**9%**  
**15%**  
**6%**



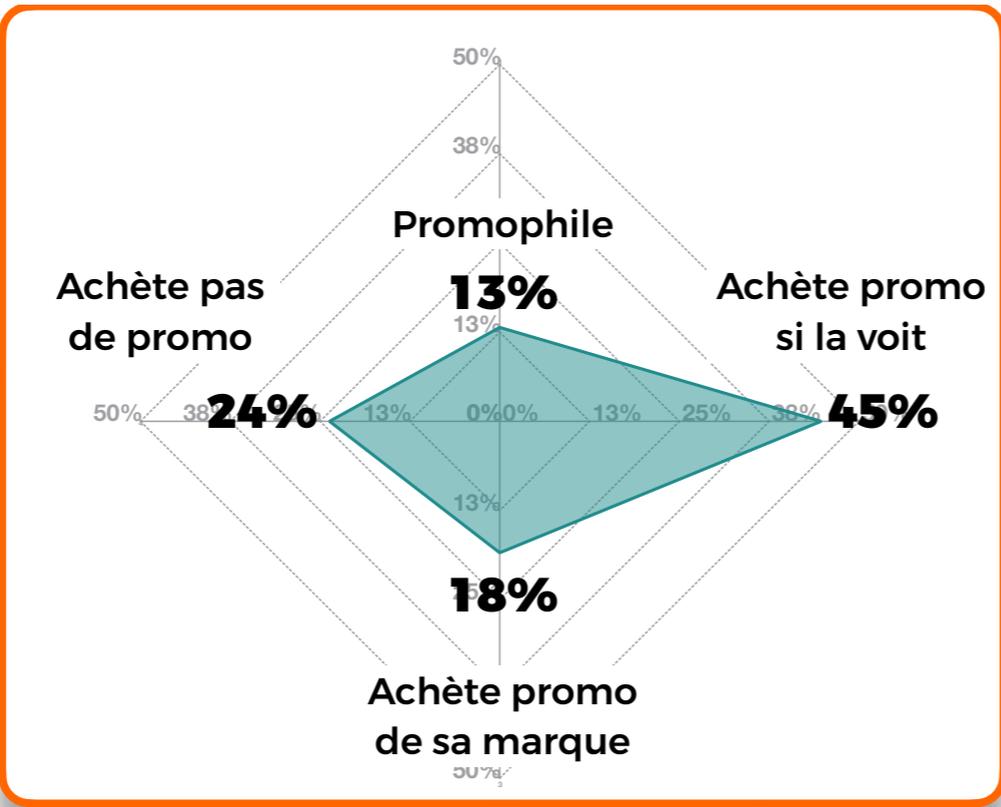
### IMPORTANCE DES CRITÈRES DE CHOIX DE SUPERMARCHÉ



### PRINCIPALE PRÉOCCUPATION DES SHOPPERS



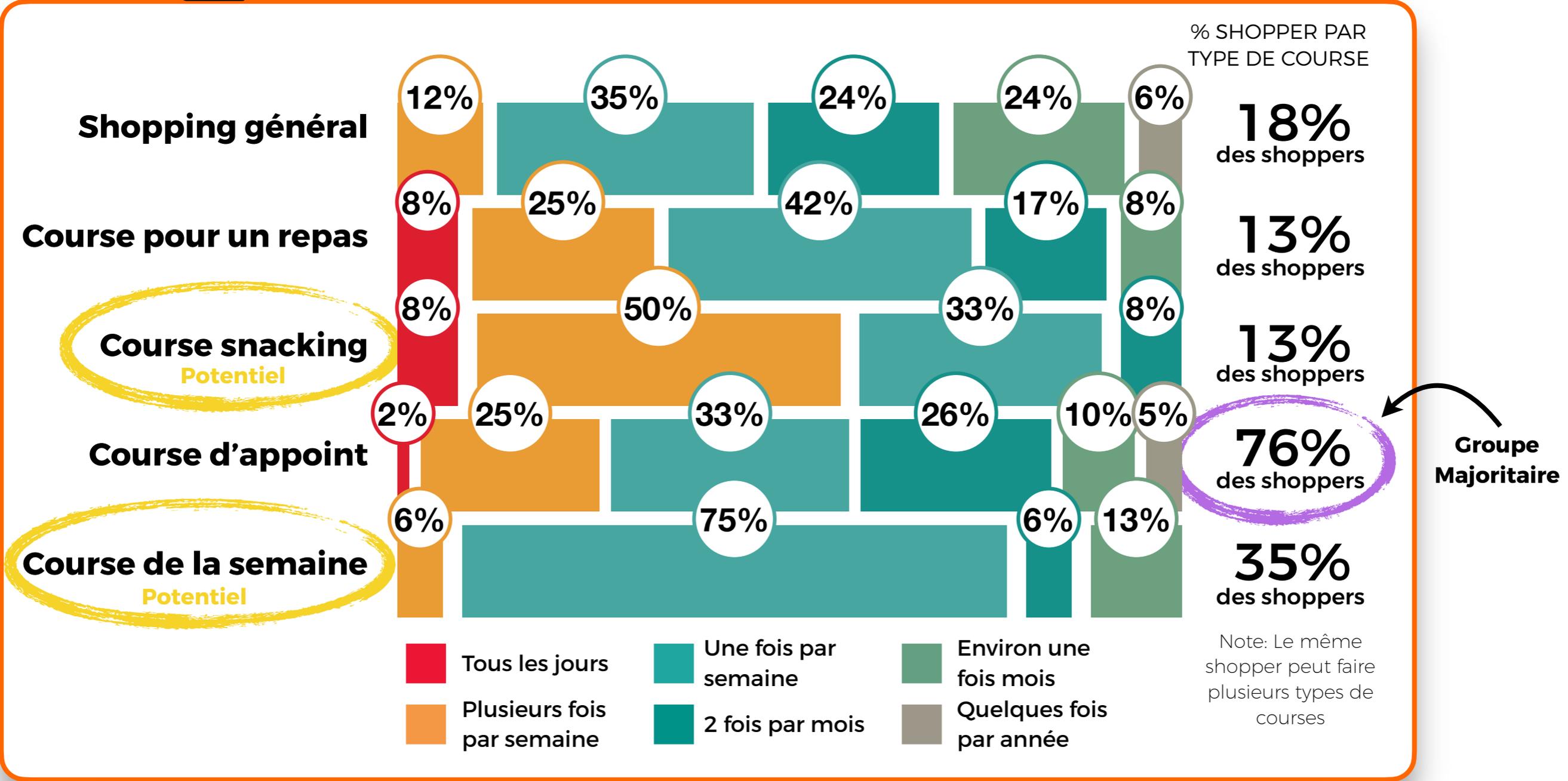
### PROFIL PROMO DES SHOPPERS



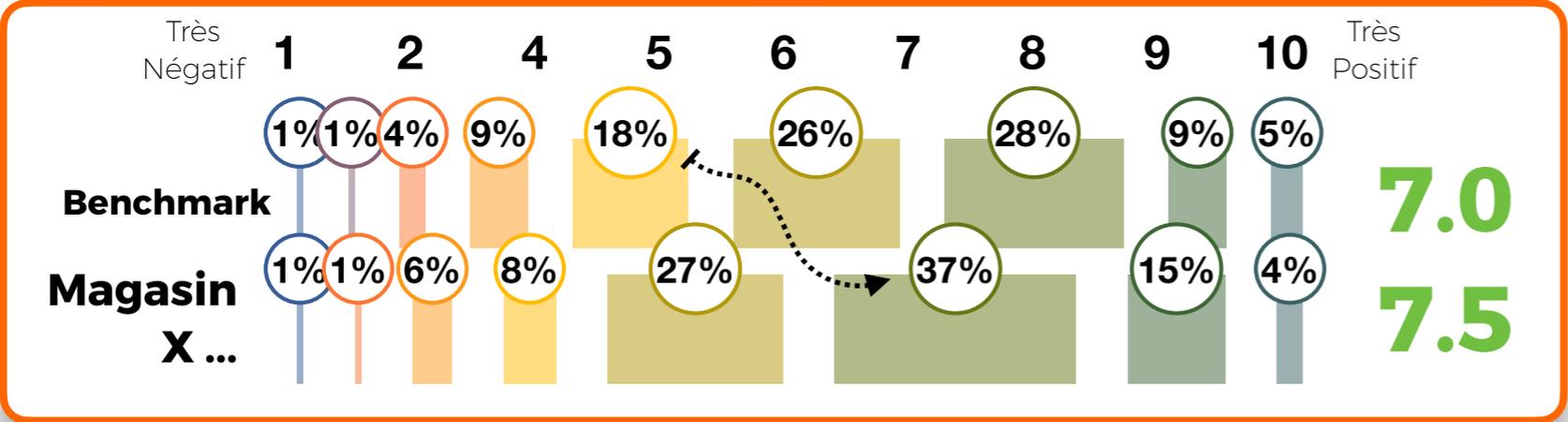
# LE CHALLENGE : TRANSFORMER LES COURSES D'APPOINT EN COURSES DE LA SEMAINE

**31**

## FRÉQUENCE DES DIFFÉRENTS TYPE DE COURSE



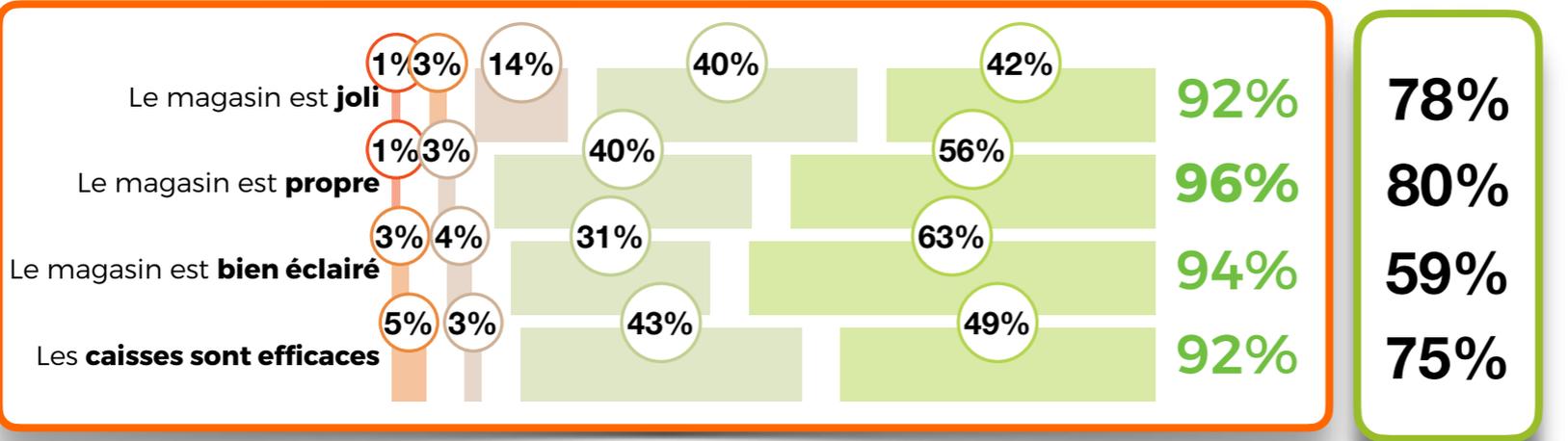
# ÉVALUATION GLOBALE DU MAGASIN



# 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

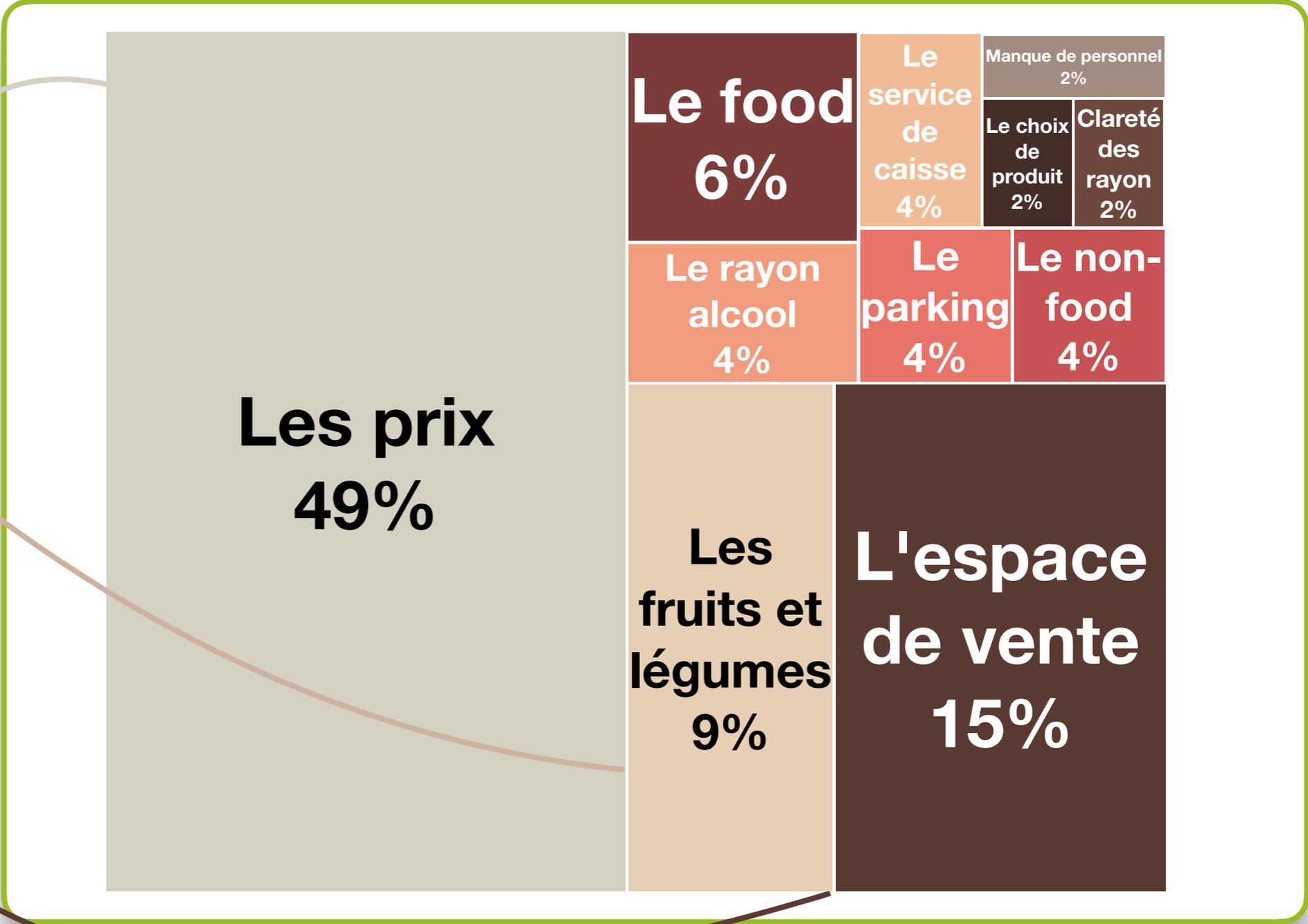
EN QUOI **LE MAGASIN EST MOINS BIEN** QUE LES AUTRES SUPERMARCHÉS



“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

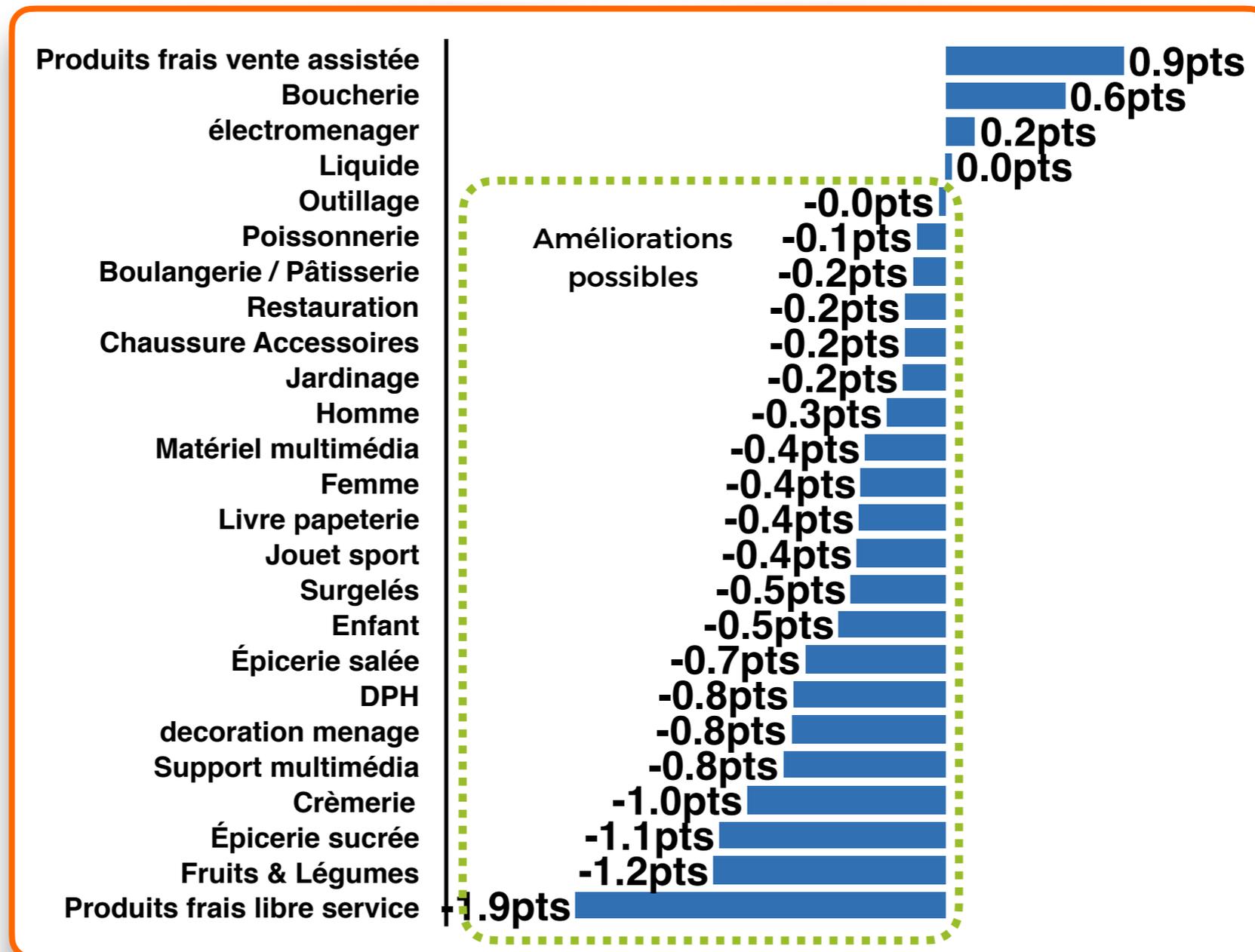
INDEX CA 2018

100

-10pts

90

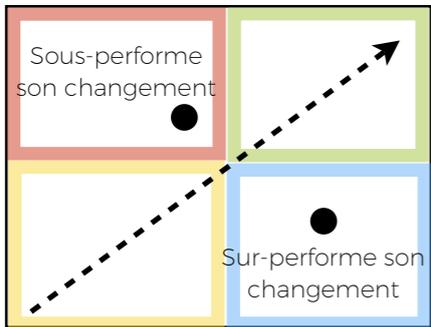
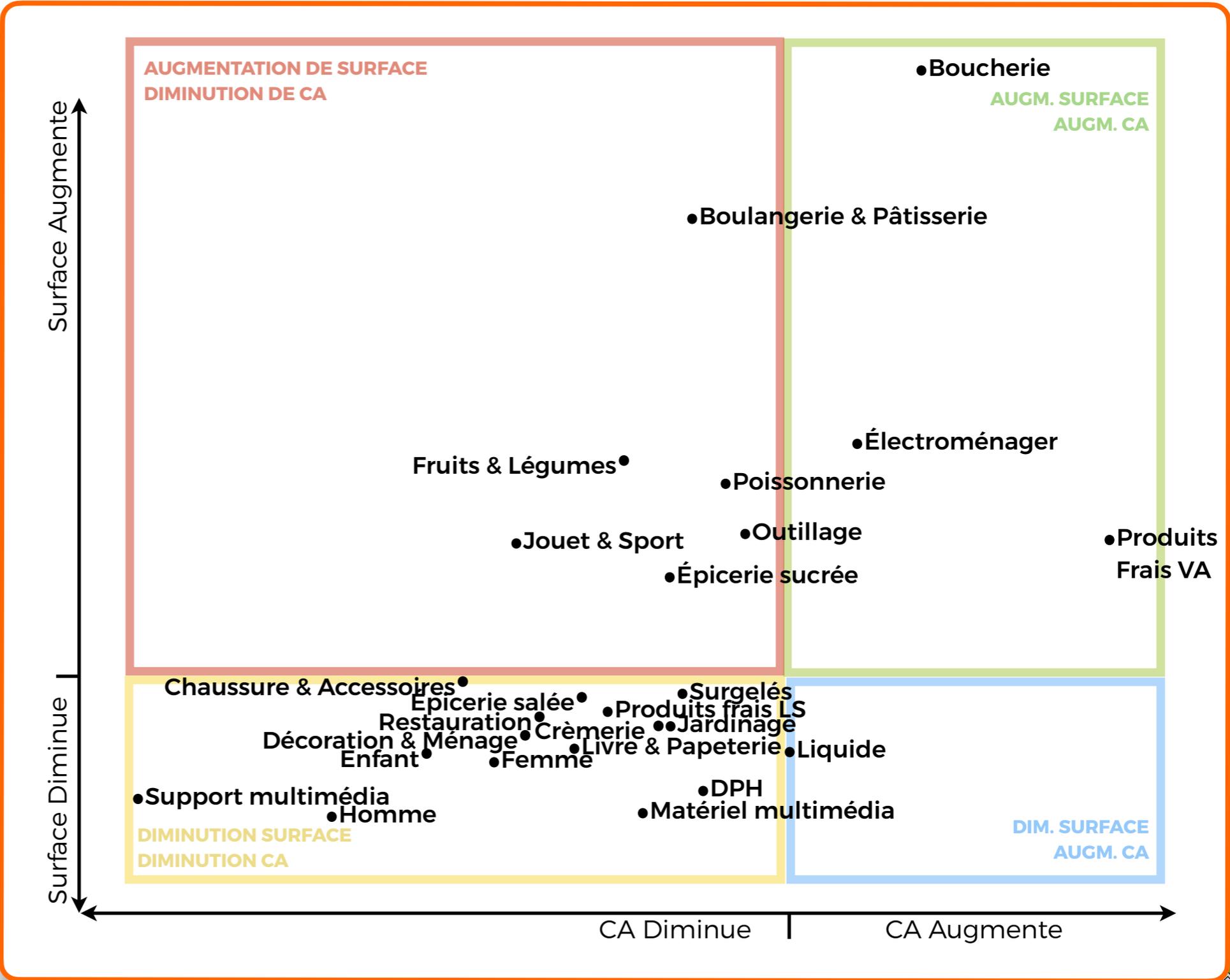
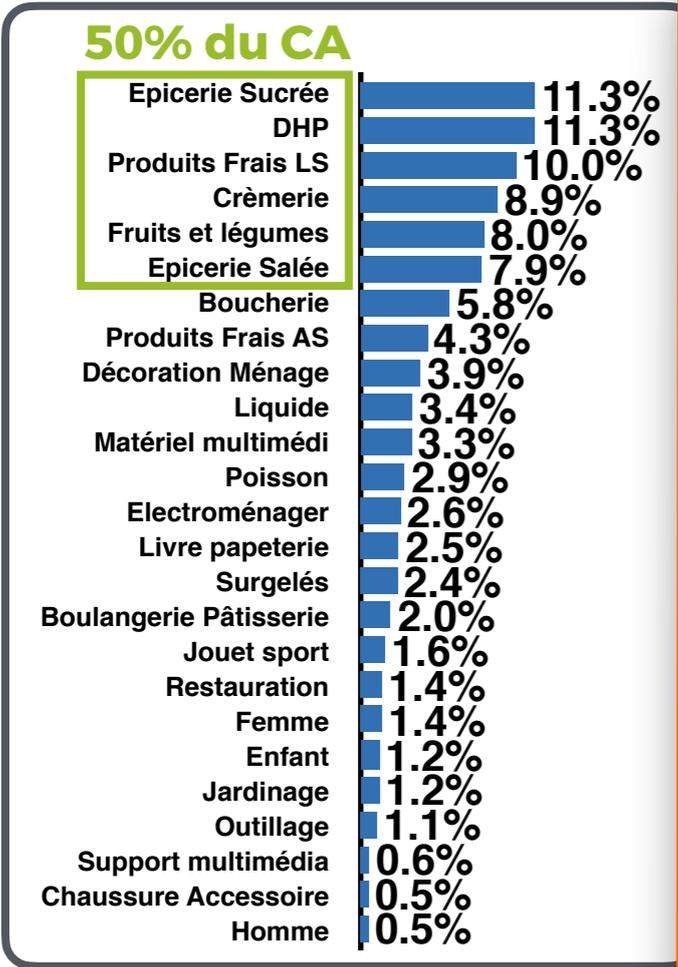
VARIATION DES REVENUS EN PTS



# 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%**

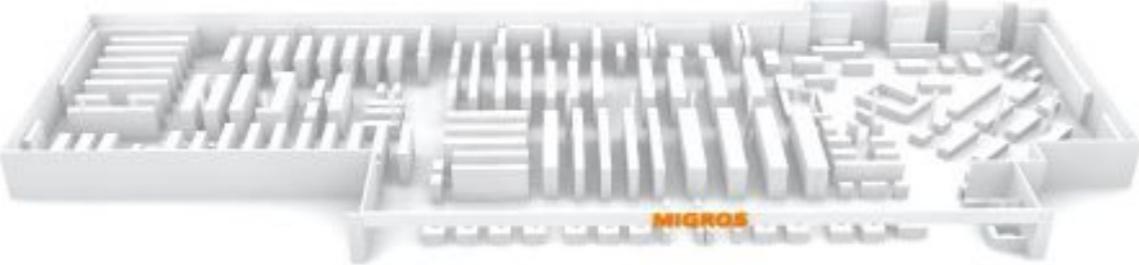
**8.4**

**+4%**



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

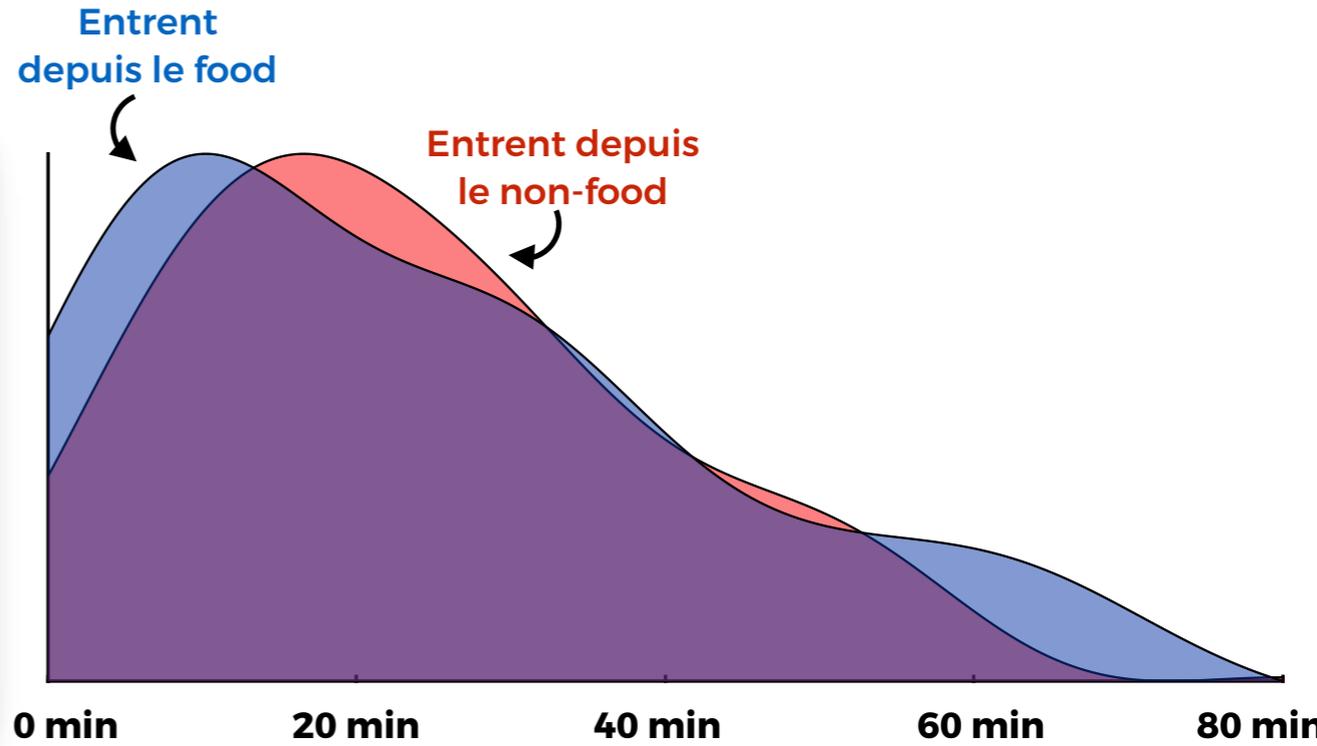
**52%** ENTRENT DEPUIS LE NON-FOOD



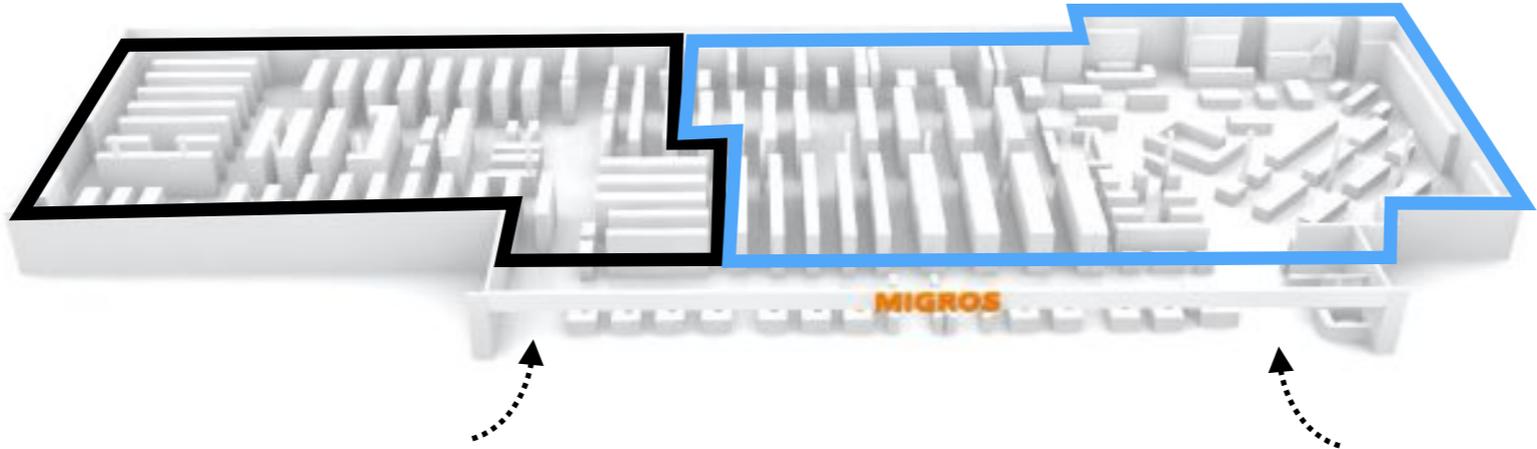
**48%** ENTRENT DEPUIS LE FOOD



		
<b>14m10s</b>	Visite courte	<b>10m50s</b>
<b>23m15s</b>	Visite moyenne	<b>20m15s</b>
<b>32m57s</b>	Visite longue	<b>32m02s</b>



# 1 MAGASINS, DEUX ORDRES DE VISITE COMPLÈTEMENT DIFFÉRENTS

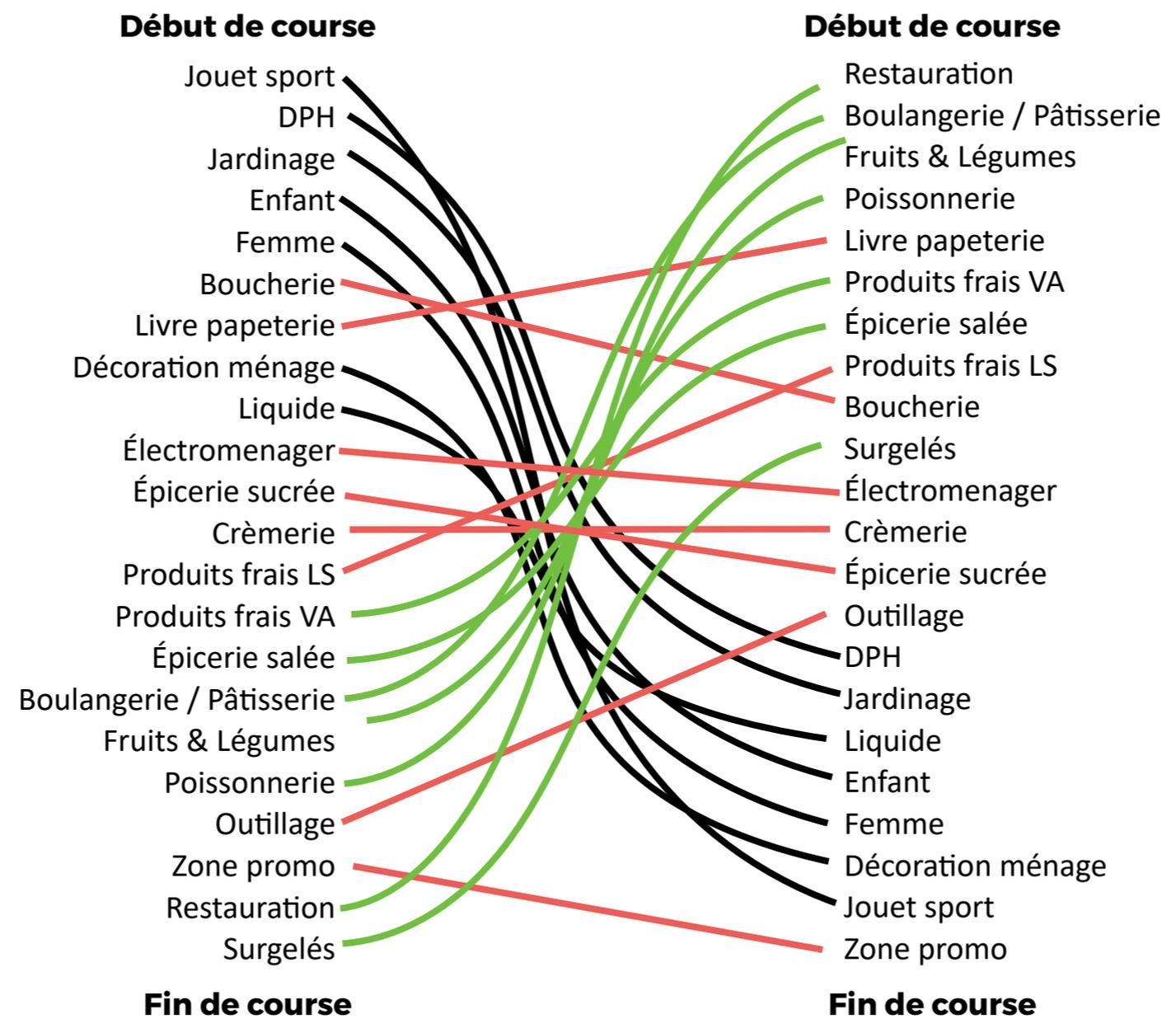


## ORDRE MOYEN DES ACHATS EN MAGASIN

**Destination**

Visiter en premier par les shoppers du non-food

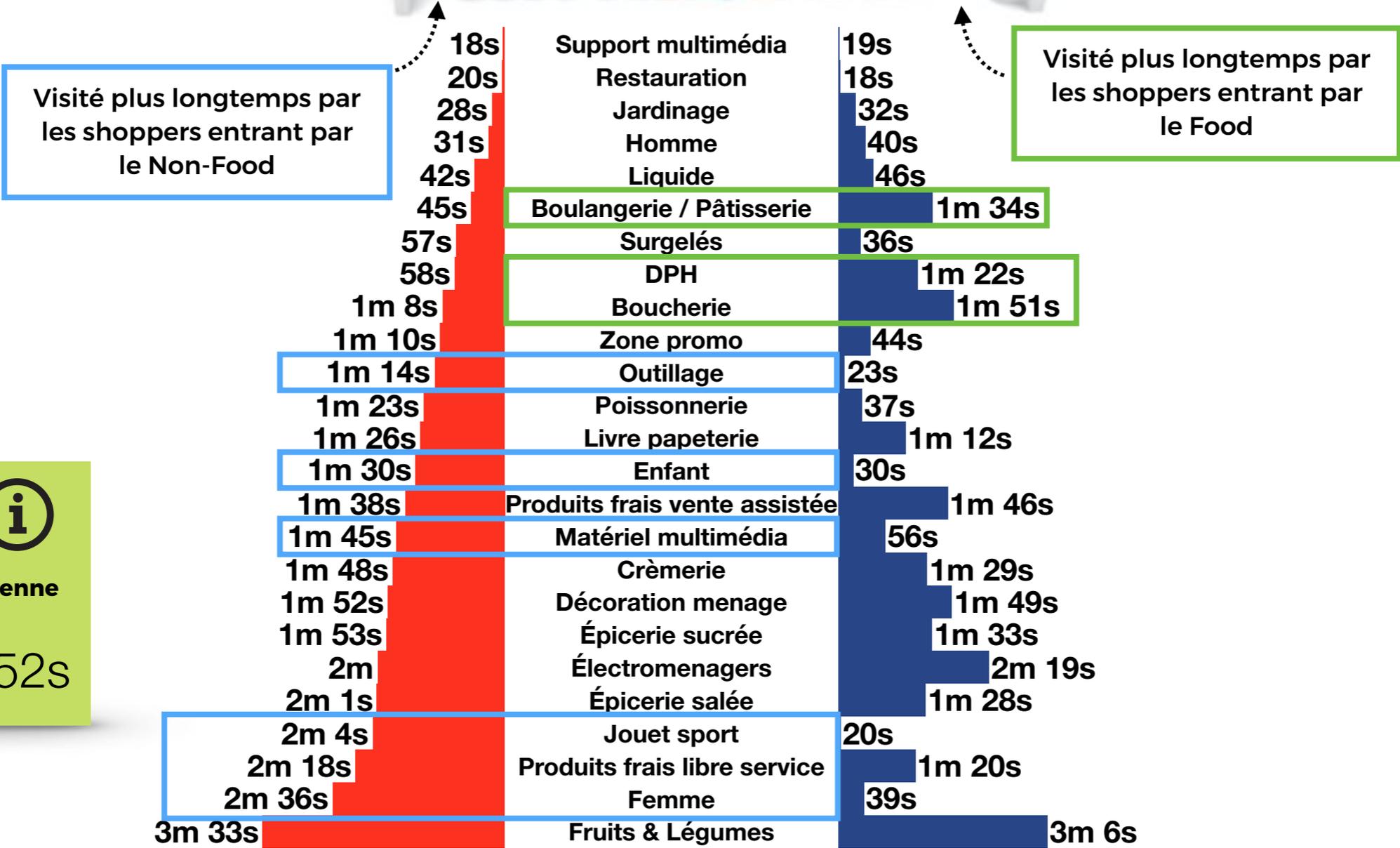
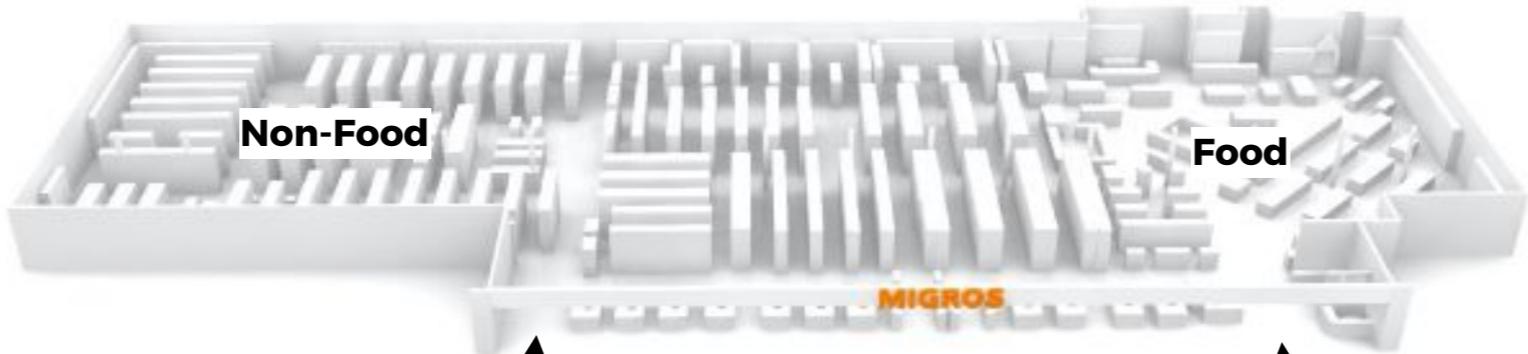
Visiter en premier par les shoppers du food



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



## TEMPS MOYEN PASSÉ À LA CATÉGORIE



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

Visité plus longtemps par les shoppers entrant par le Food

**Rappel** ⓘ

Durée Visite moyenne

23m52s



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

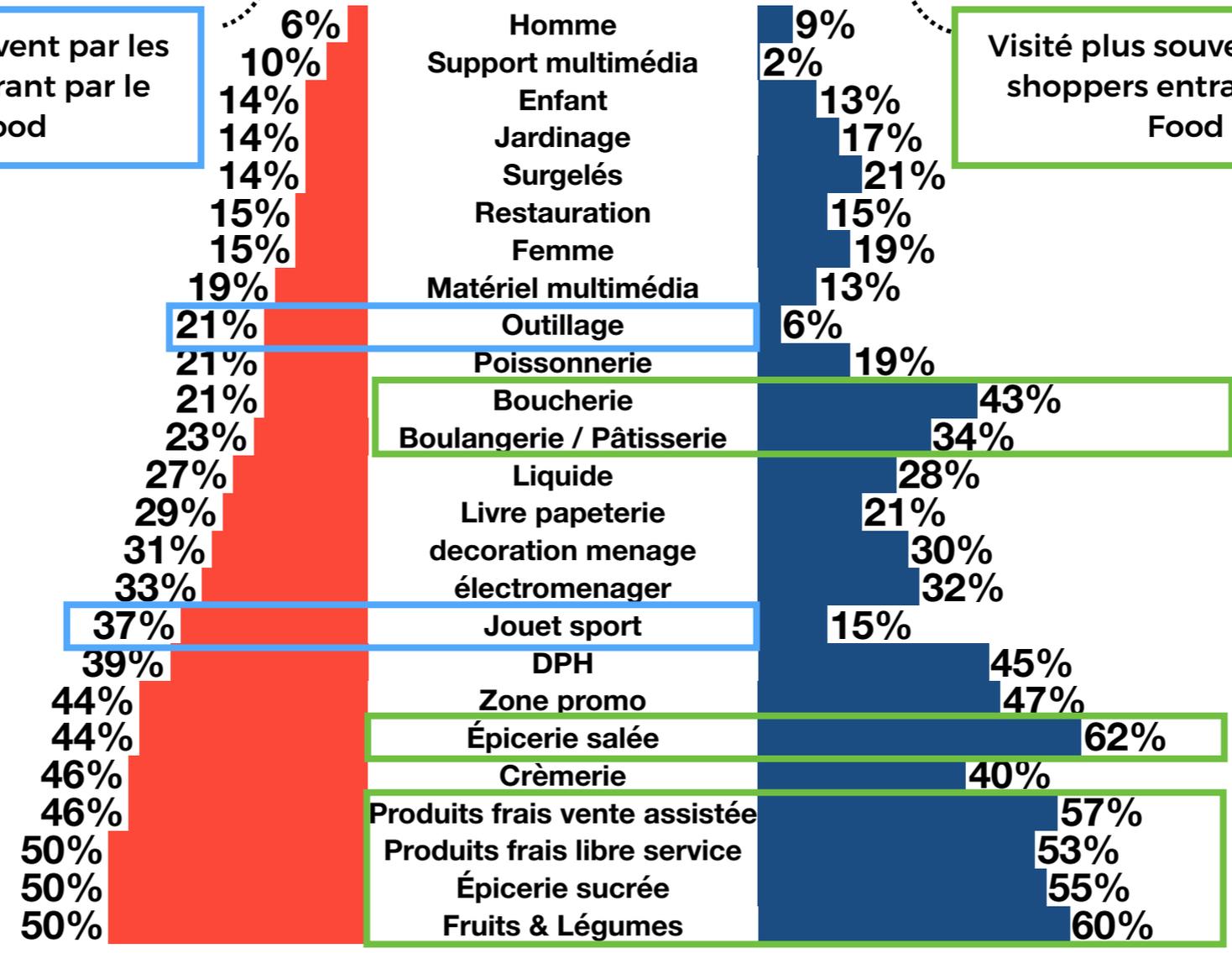


% DE SHOPPER VISITANT LES CATÉGORIES



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%

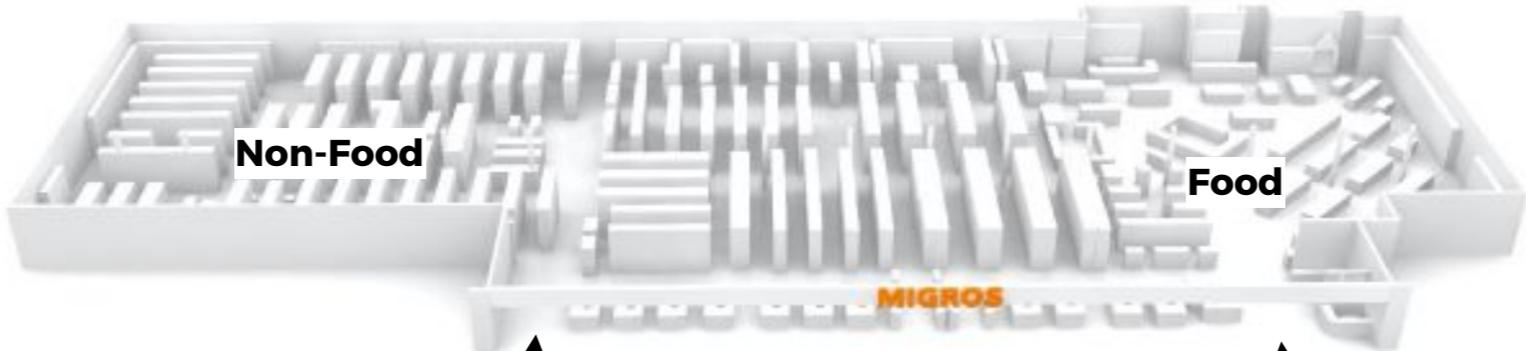


% D'ACHETEUR PAR CATÉGORIES

Panier moyen

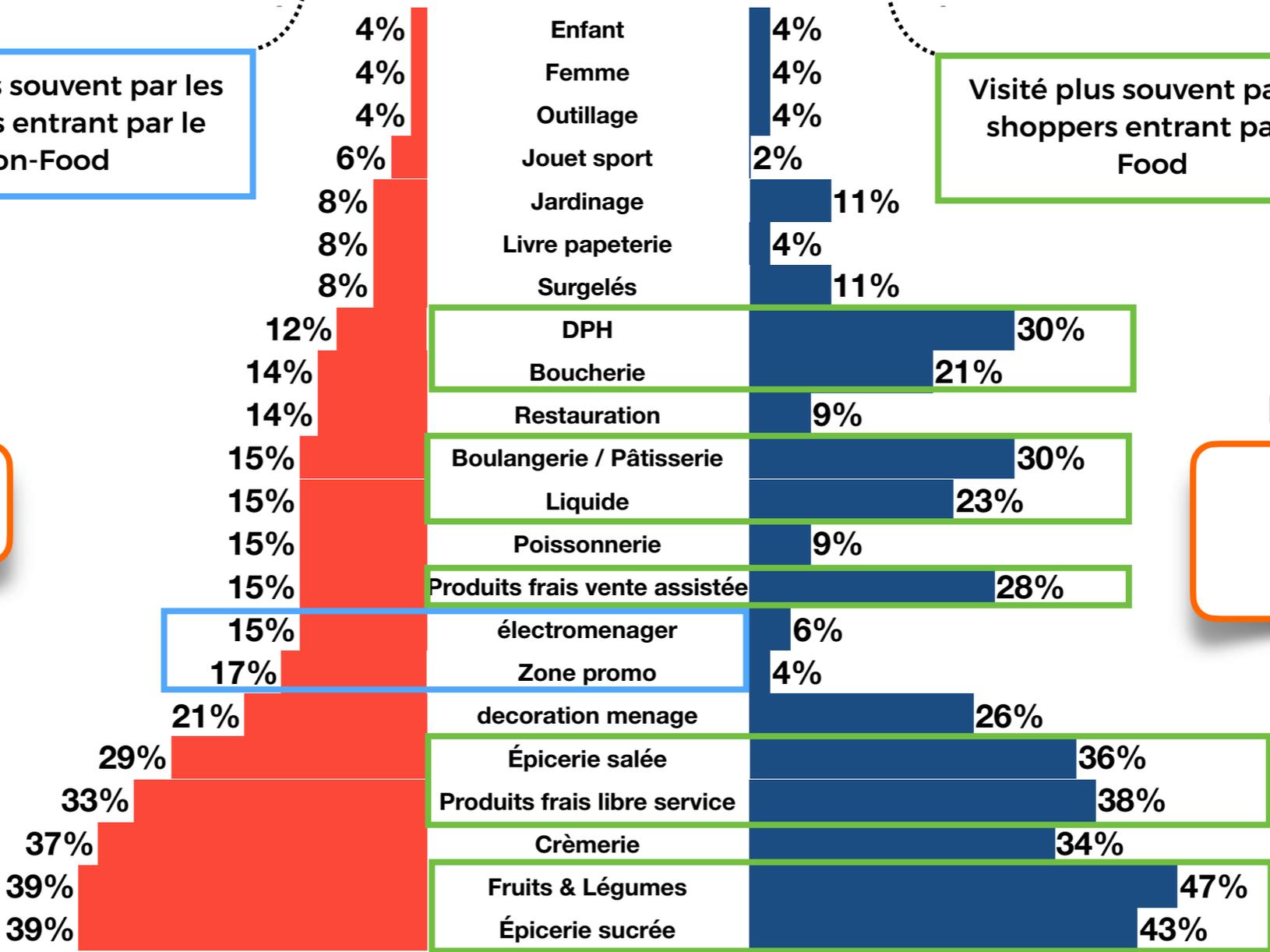


10.3



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



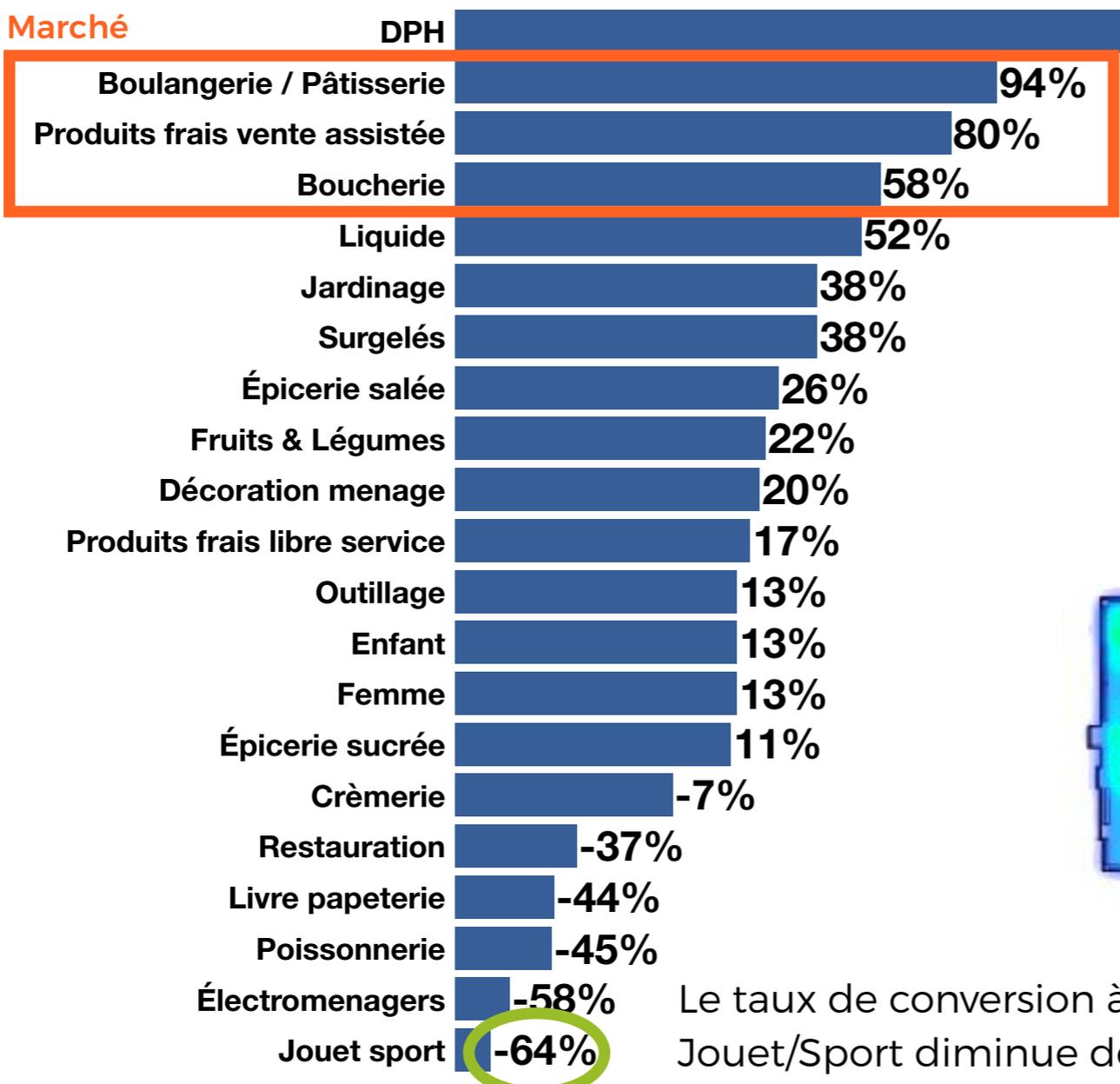
12.3

+22%



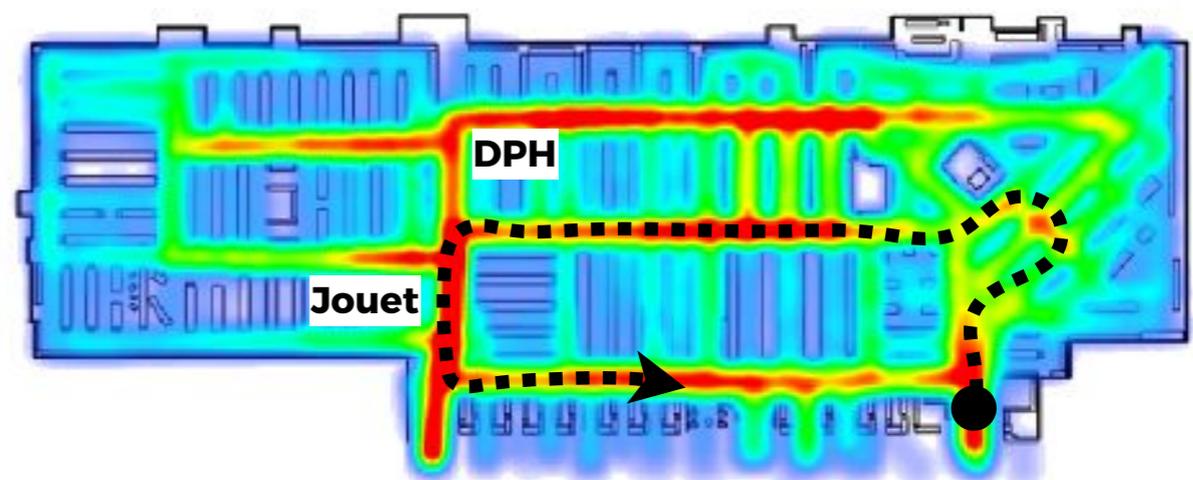
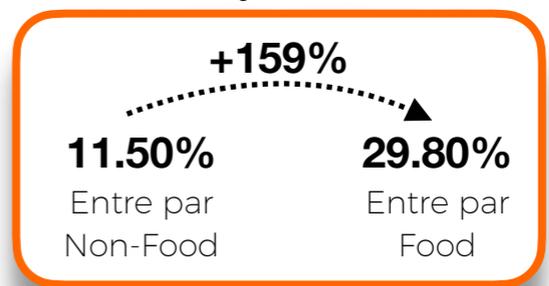
# LA ZONE MARCHÉ CONVERTIT 60% PLUS D'ACHETEURS LORSQUE SITUÉE EN DÉBUT DE PARCOURS

## 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



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

Entre par le Food



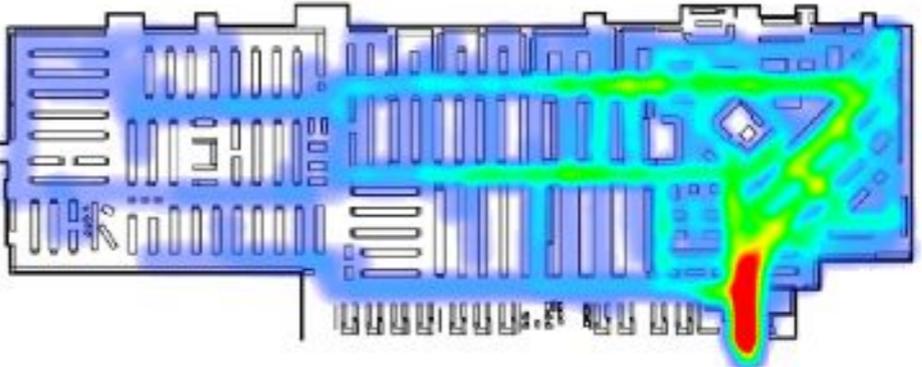
# L'EXPLORATION EST PLUS RAPIDE ET SIMPLE À PARTIR DU FOOD

**52%** ENTRENT DEPUIS LE NON-FOOD

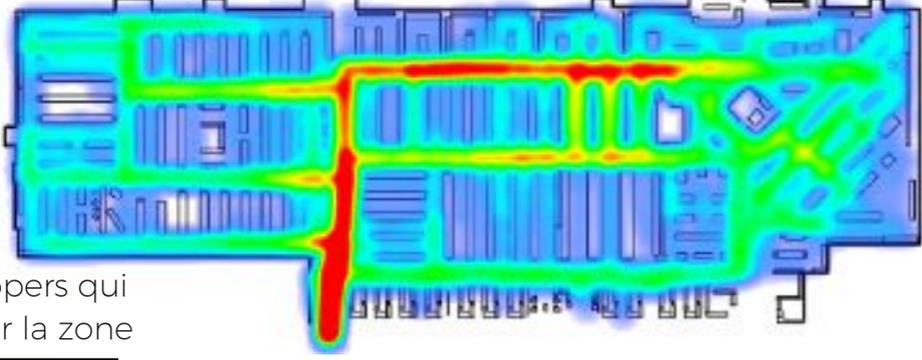
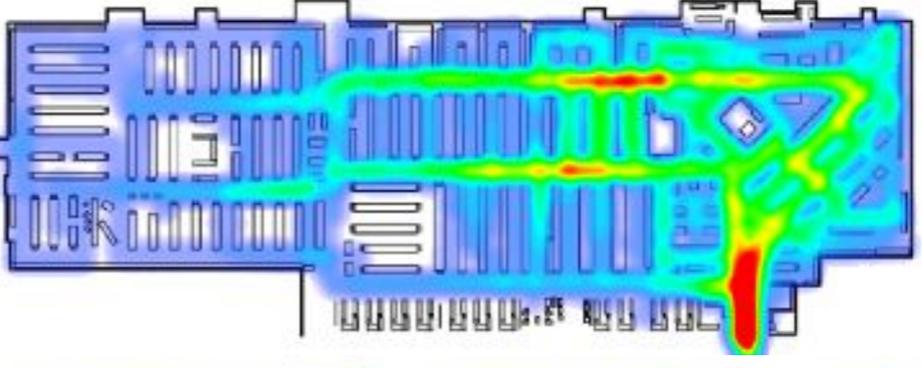
**48%** ENTRENT DEPUIS LE FOOD



Après 30 % de la visite



Après 50 % de la visite

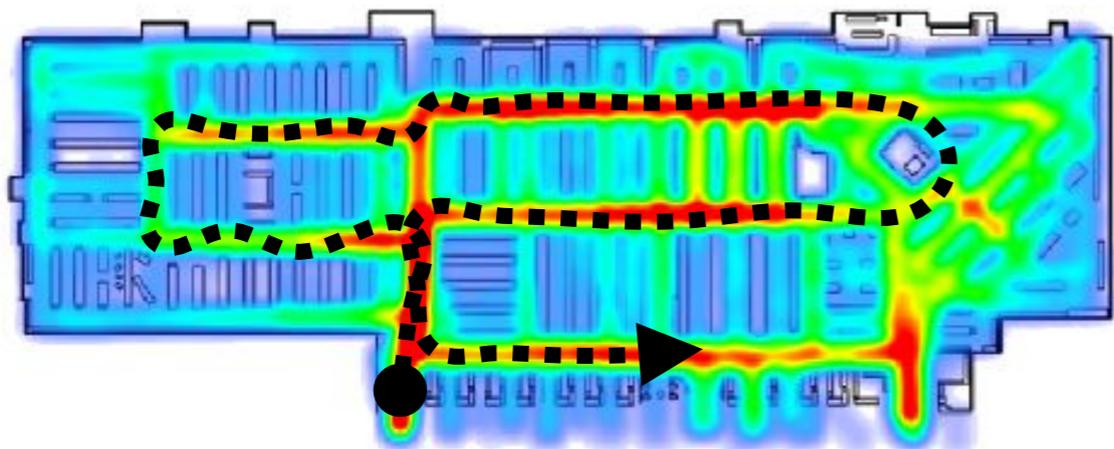
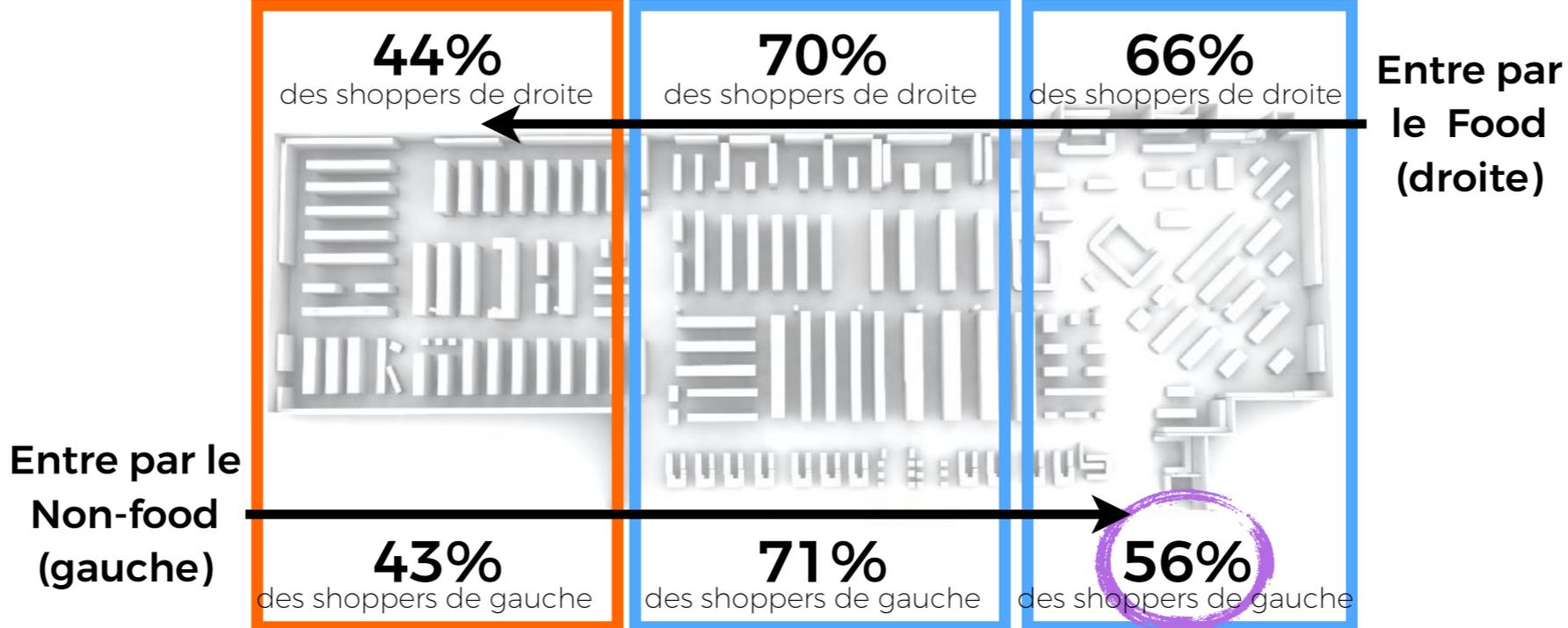


Après 80 % de la visite

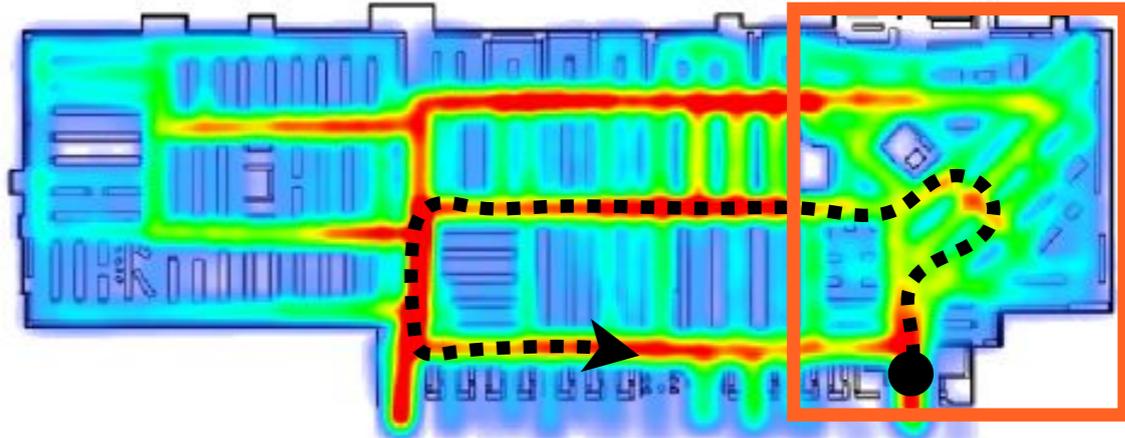


# LA PRINCIPALE DIFFÉRENCE SE SITUE AU NIVEAU DE LA ZONE MARCHÉ

% DE SHOPPERS QUI ACHÈTE DANS CHAQUE RÉGION



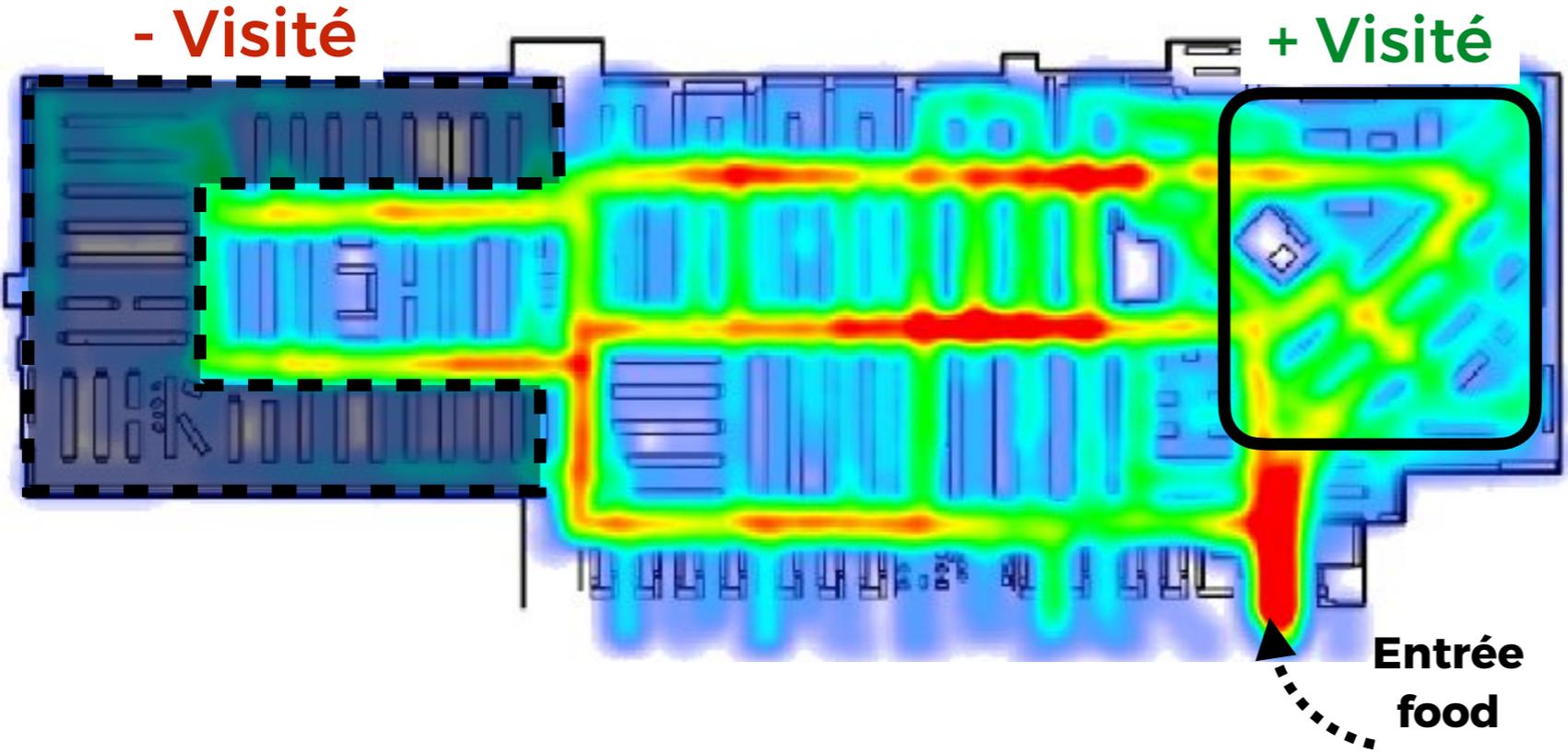
Entre par le Non-food



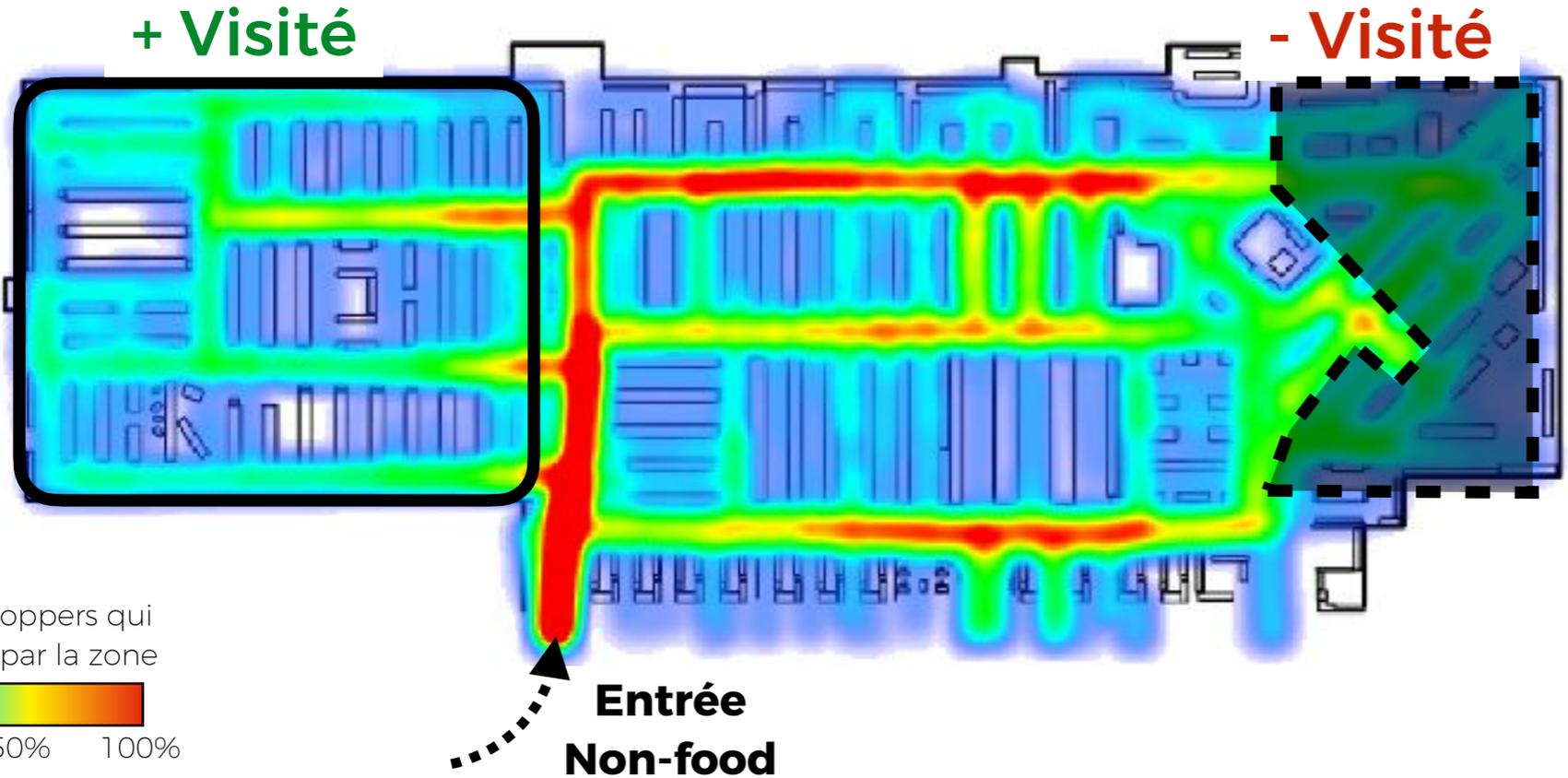
Entre par le Food



# 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**

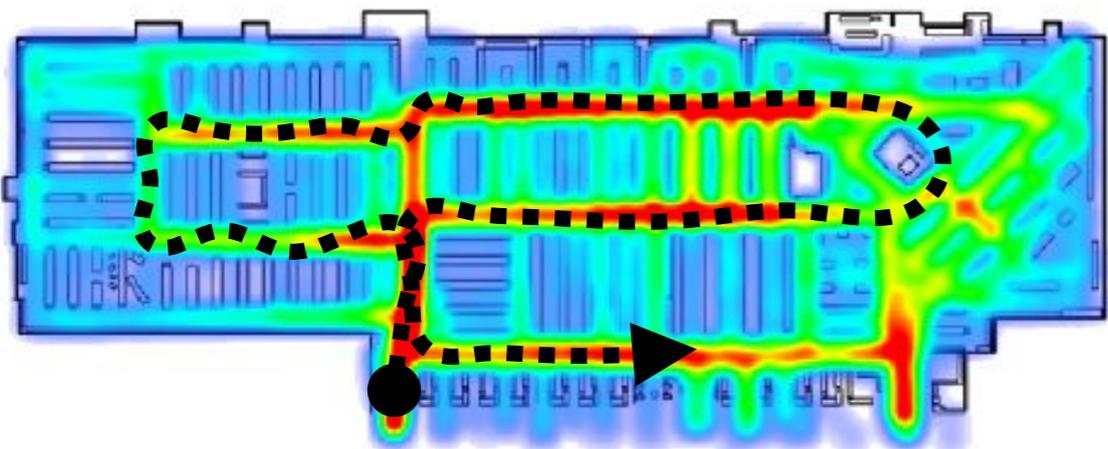
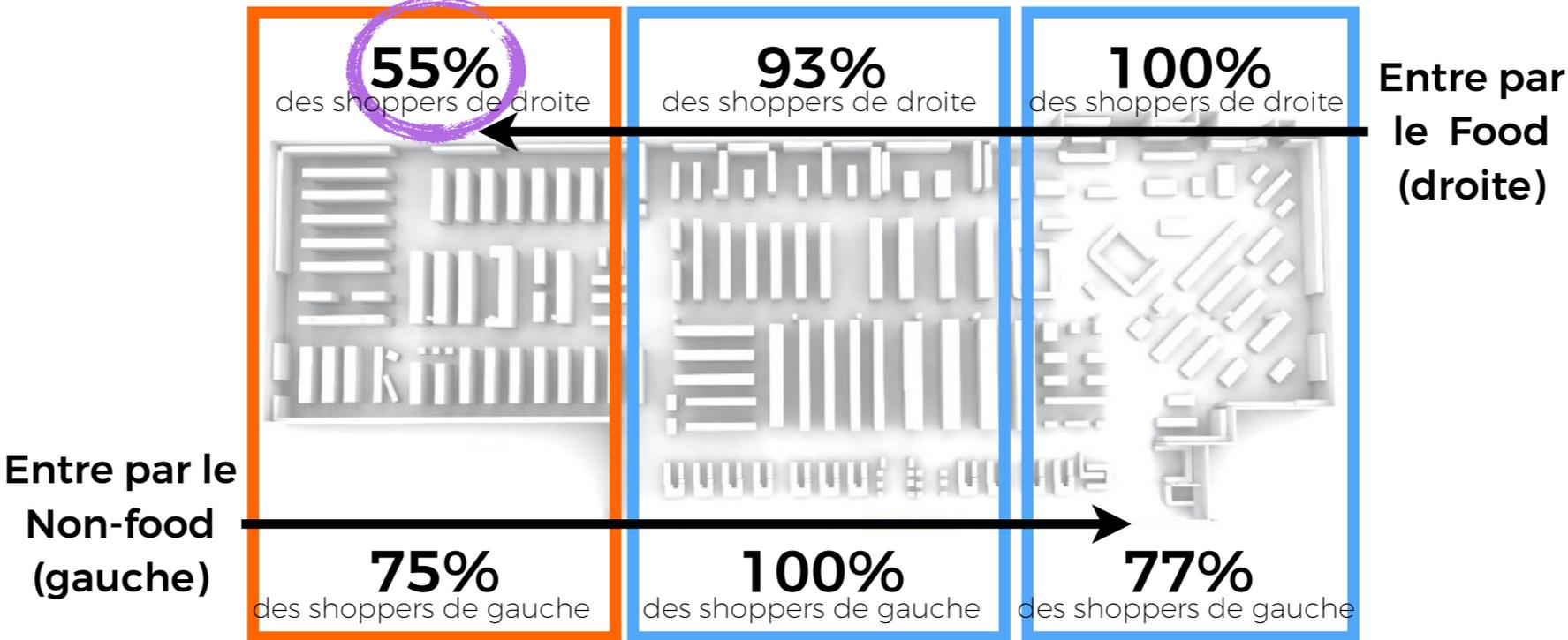


% de shoppers qui passent par la zone  
0% 50% 100%

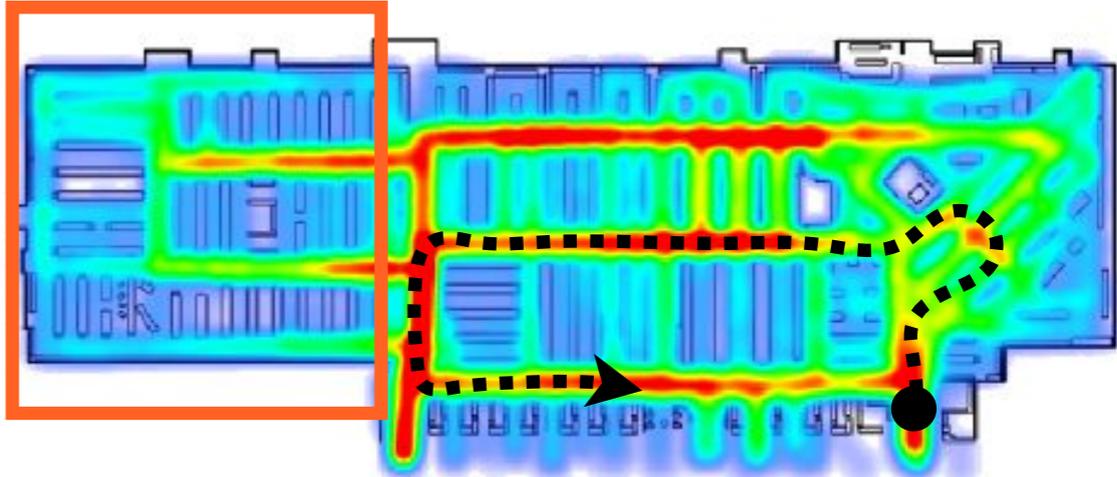


# LE FOOD EST PLUS UNE DESTINATION QUE LE NON-FOOD

## EXPLORATION VERTICALE DU MAGASIN



Entre par le Non-food



Entre par le Food

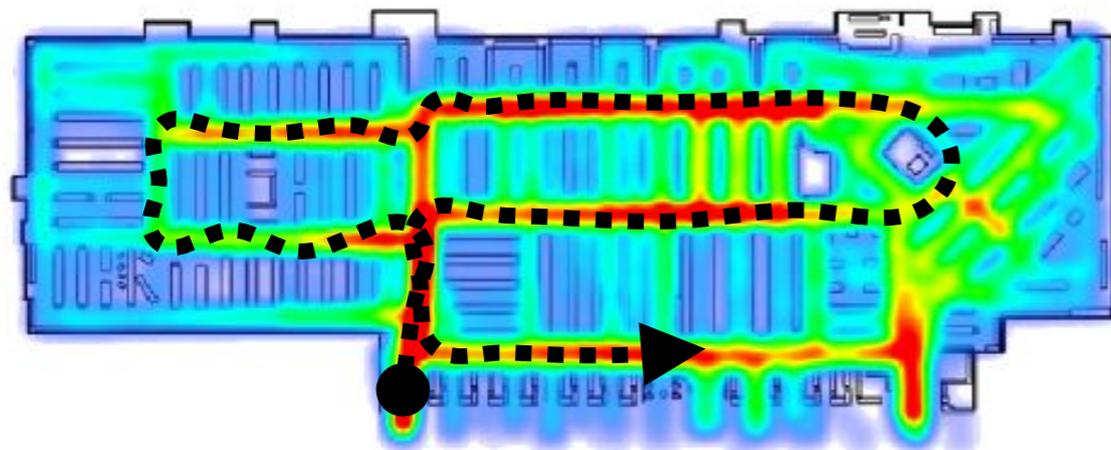
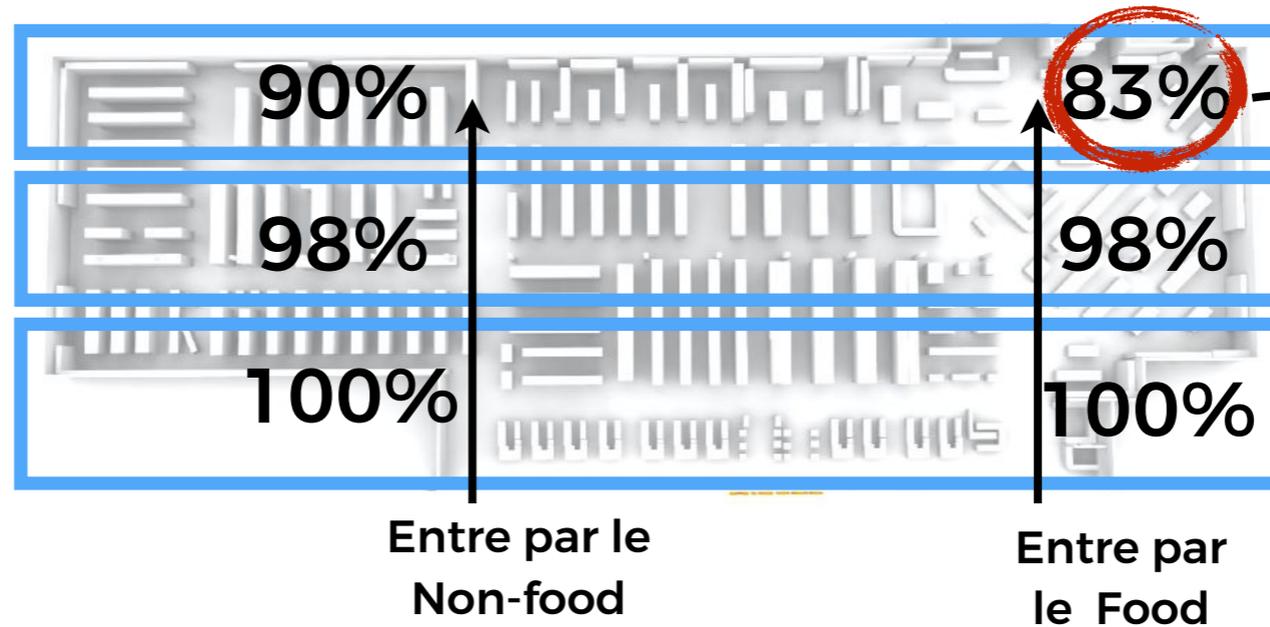


% de shoppers qui passent par la zone

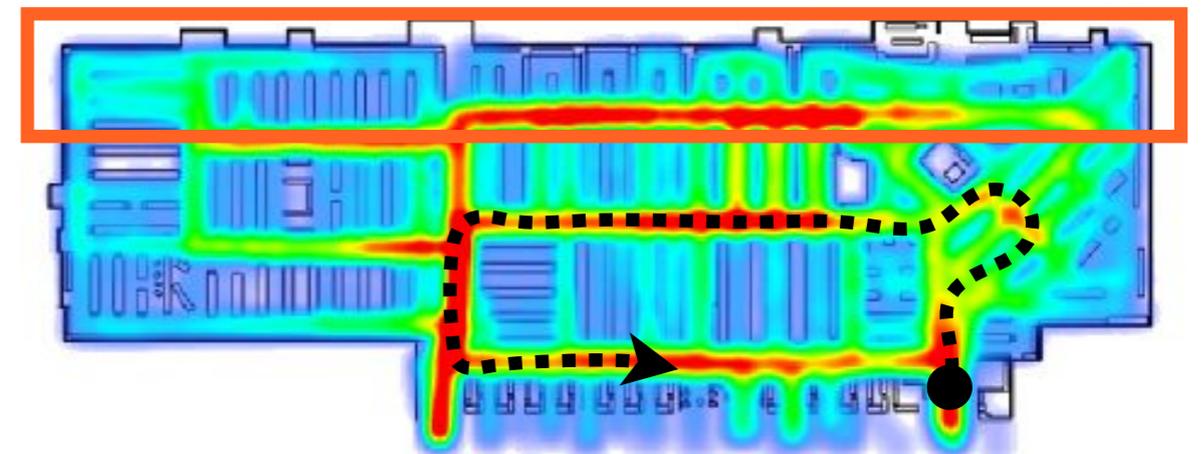


0% 50% 100%

EXPLORATION HORIZONTALE DU MAGASIN

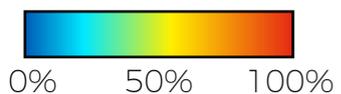


Entre par le Non-food

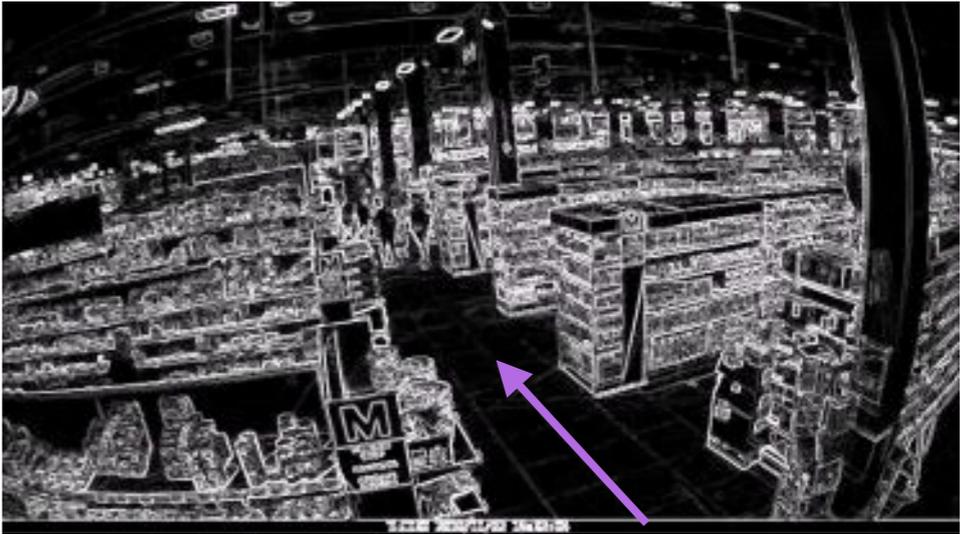
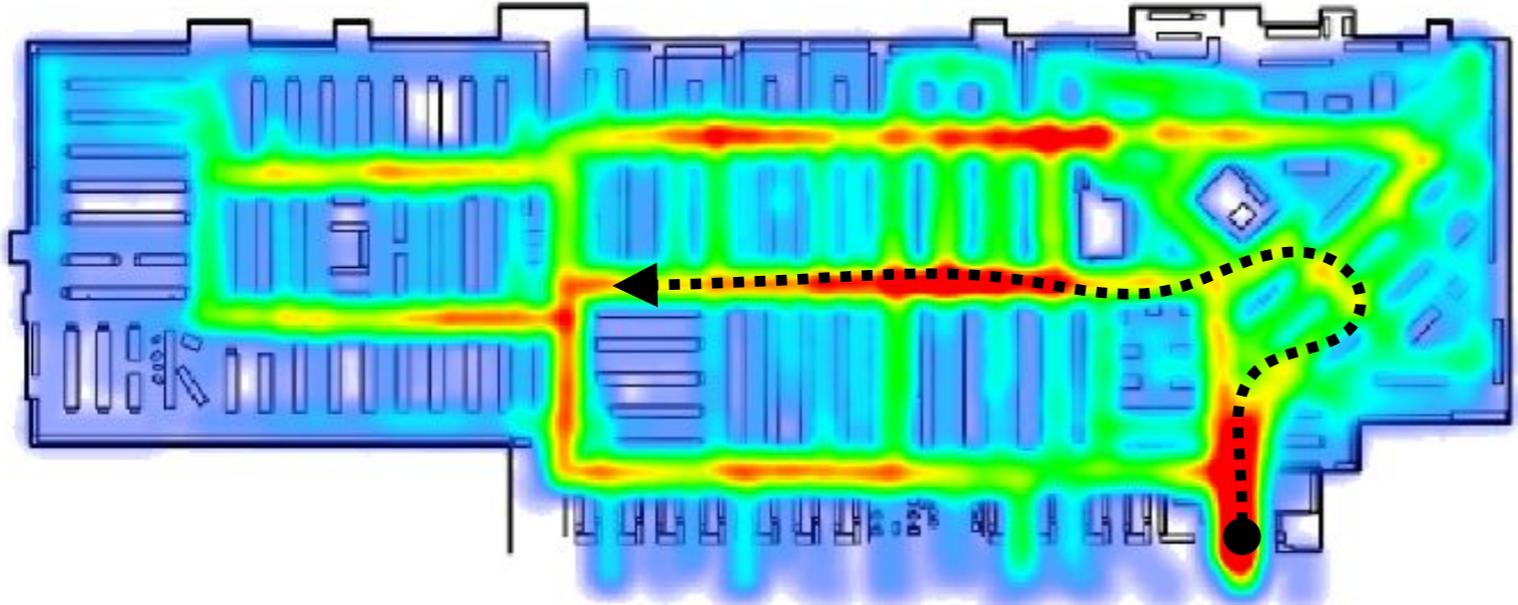


Entre par le Food

% de shoppers qui passent par la zone



# 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

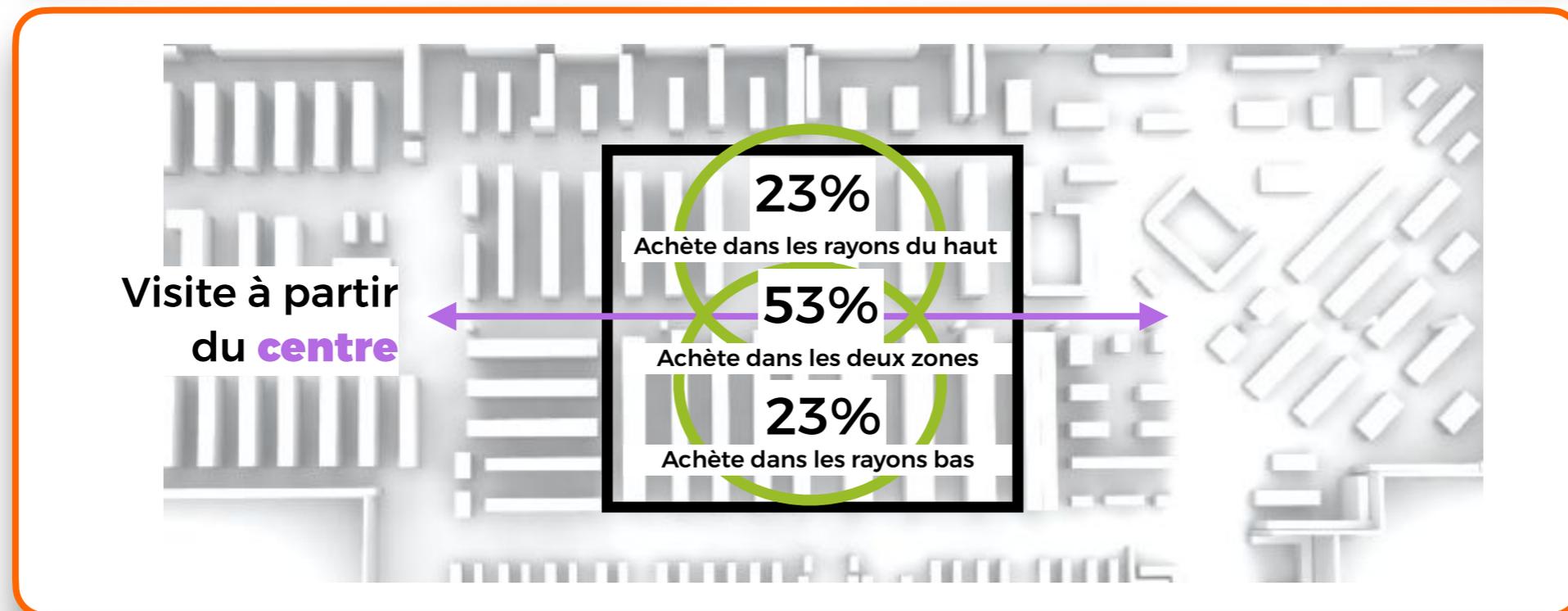
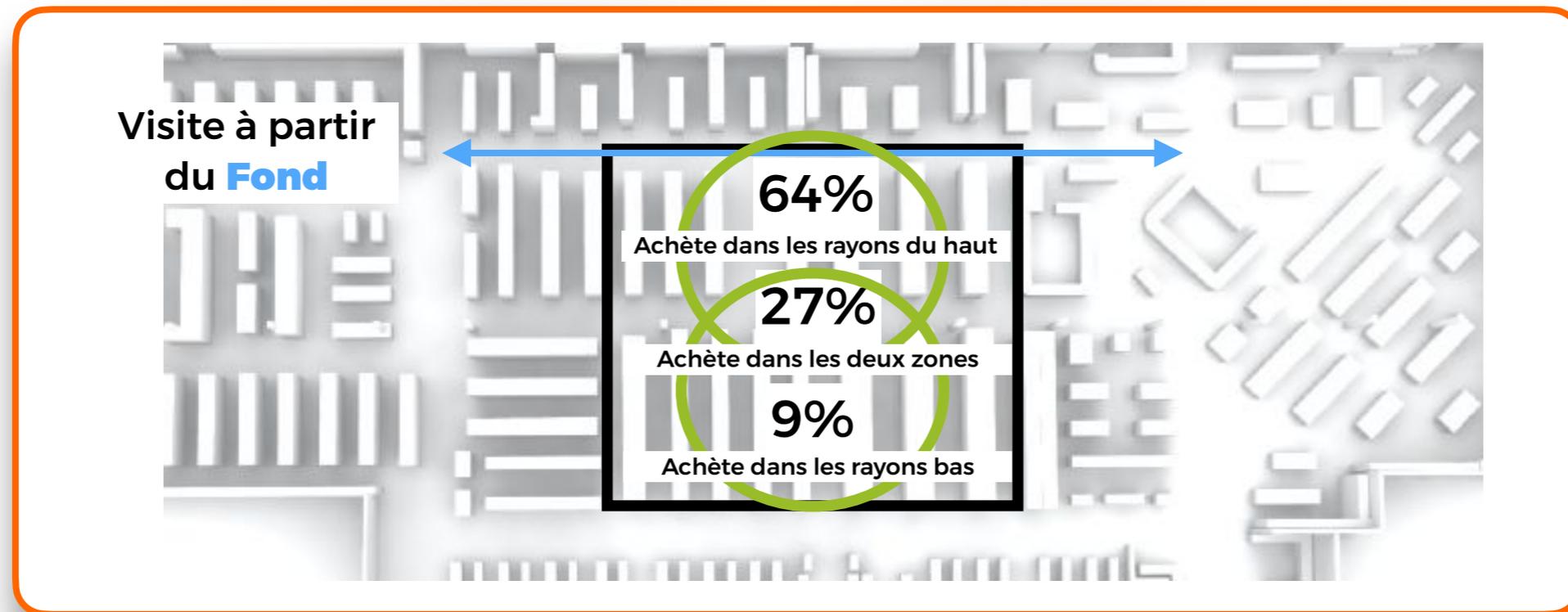
HEATMAP DES SHOPPERS AVEC CADDY



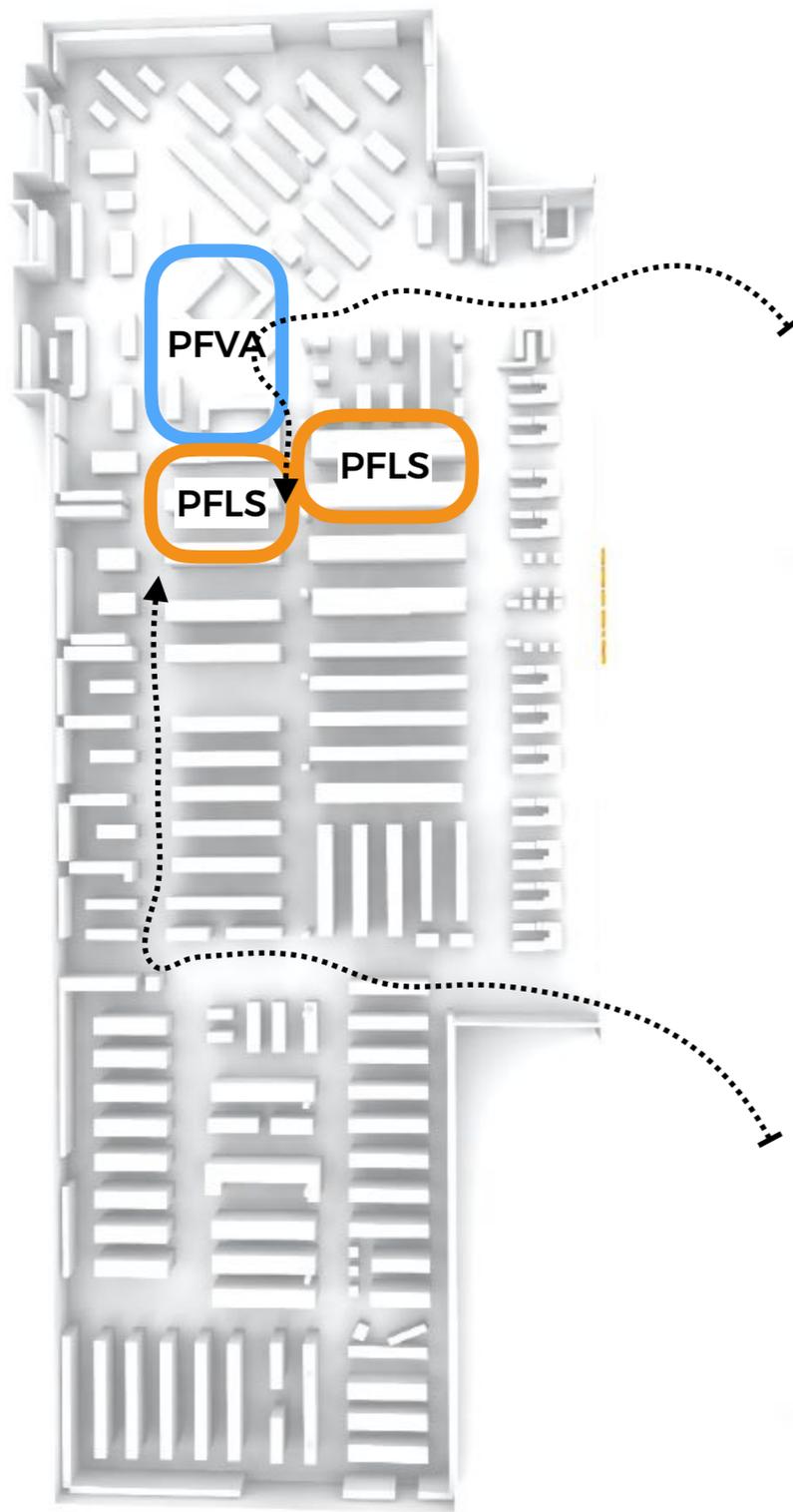
HEATMAP DES SHOPPERS AVEC PANIER



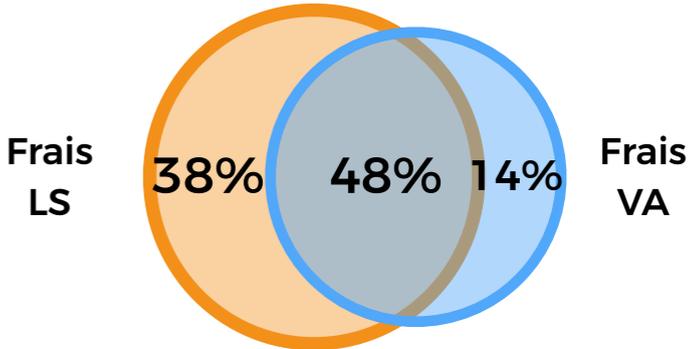
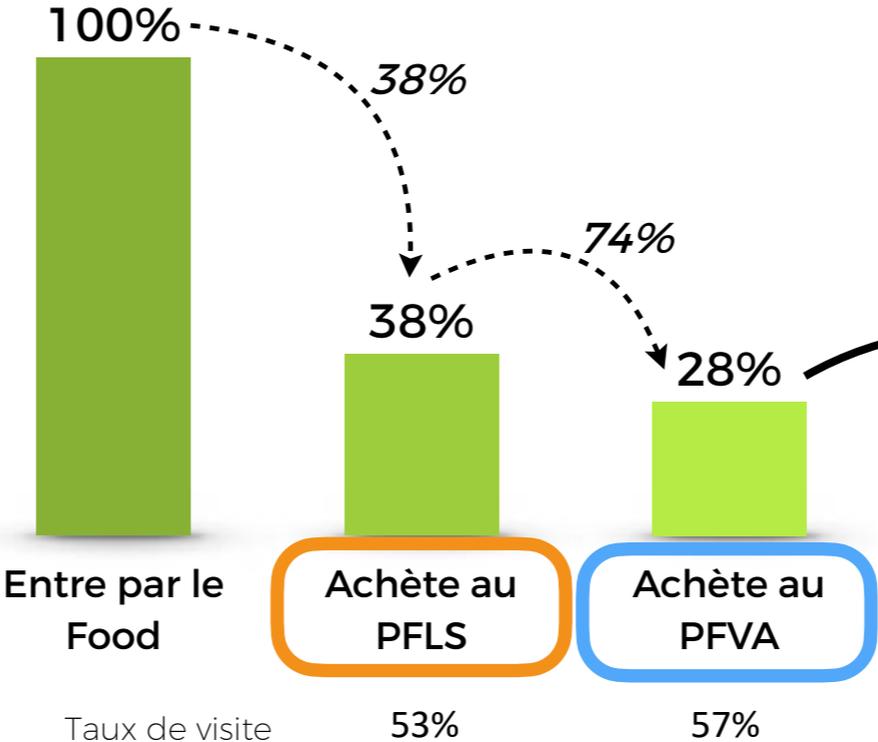
## RÉPARTITION DES ACHETEURS DANS LA ZONE FOOD



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



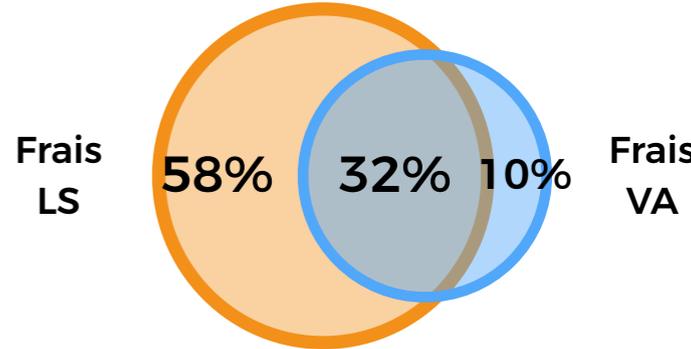
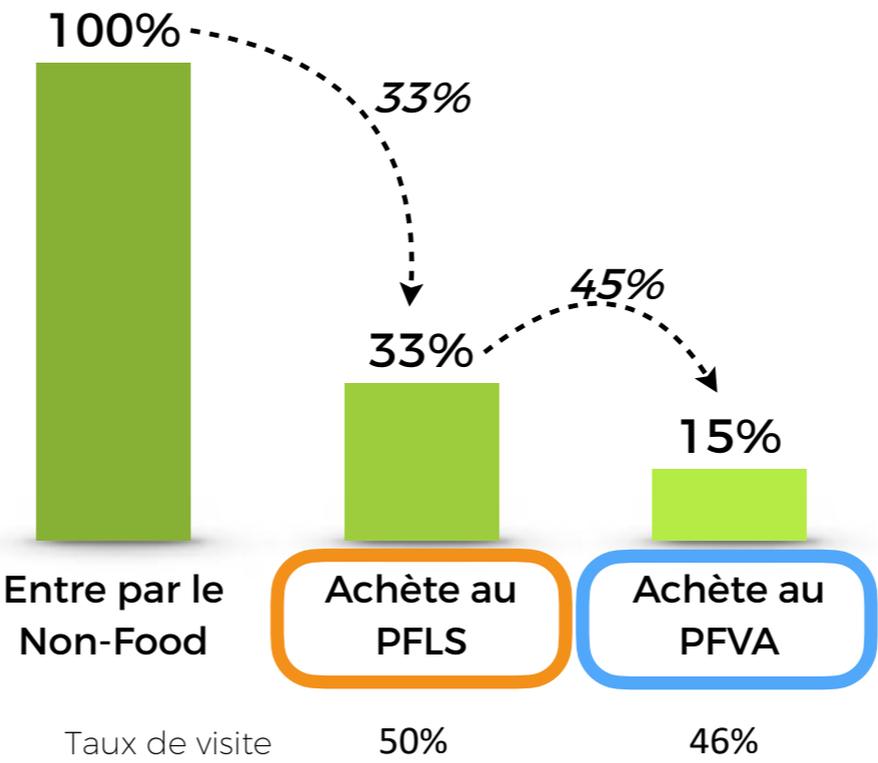
VOIT LE FRAIS VA AVANT FRAIS LS



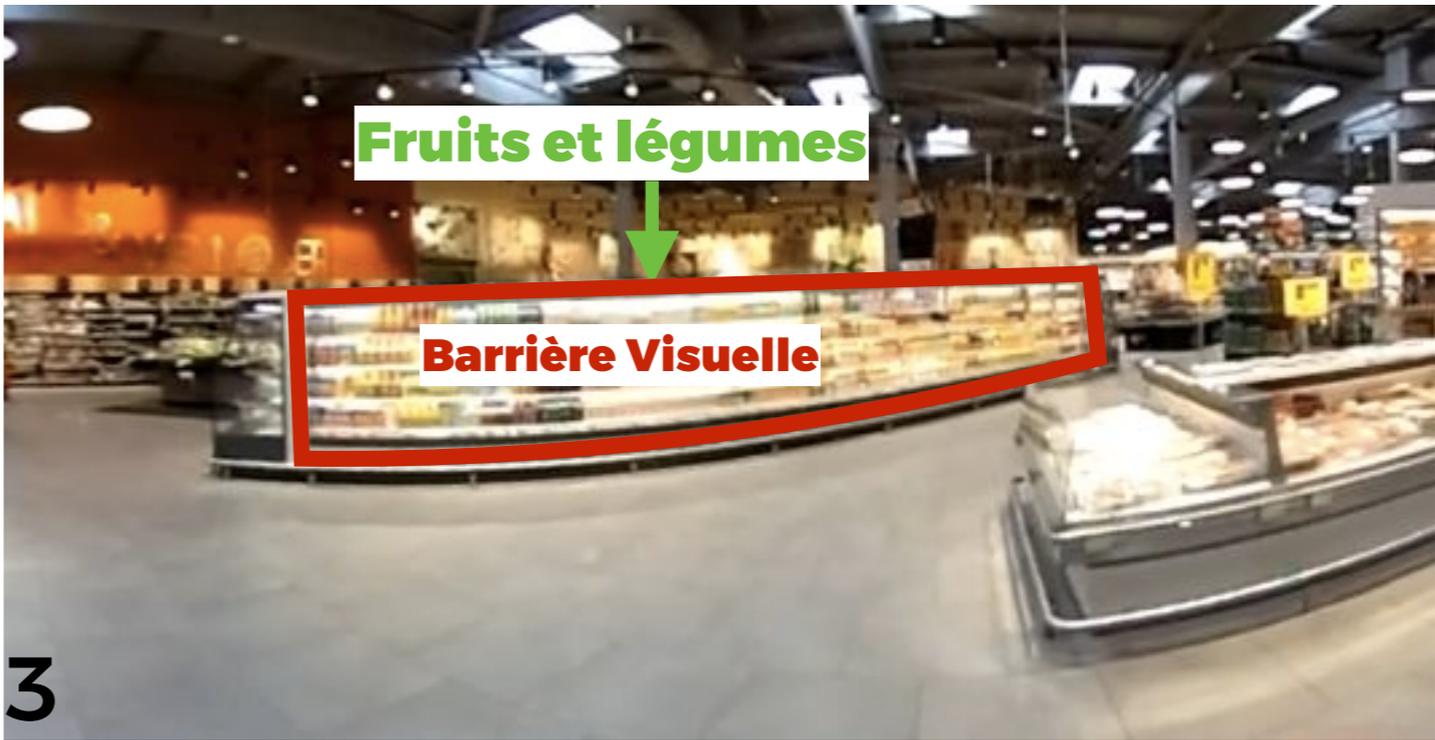
## PRODUITS FRAIS

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

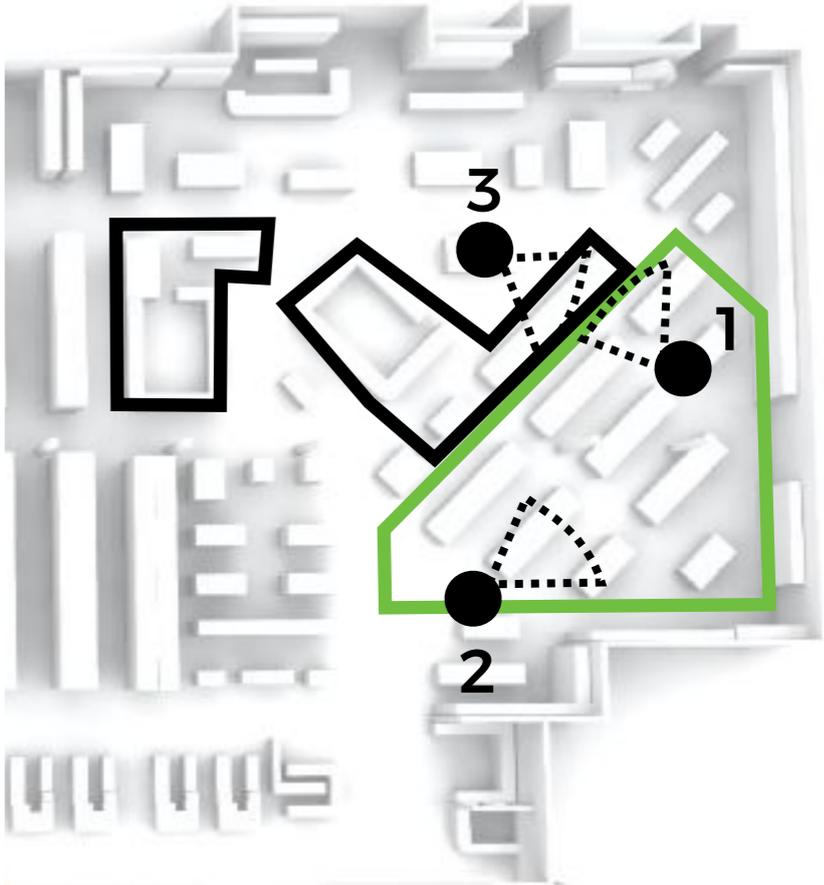
VOIT LE FRAIS VA APRÈS FRAIS LS



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



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

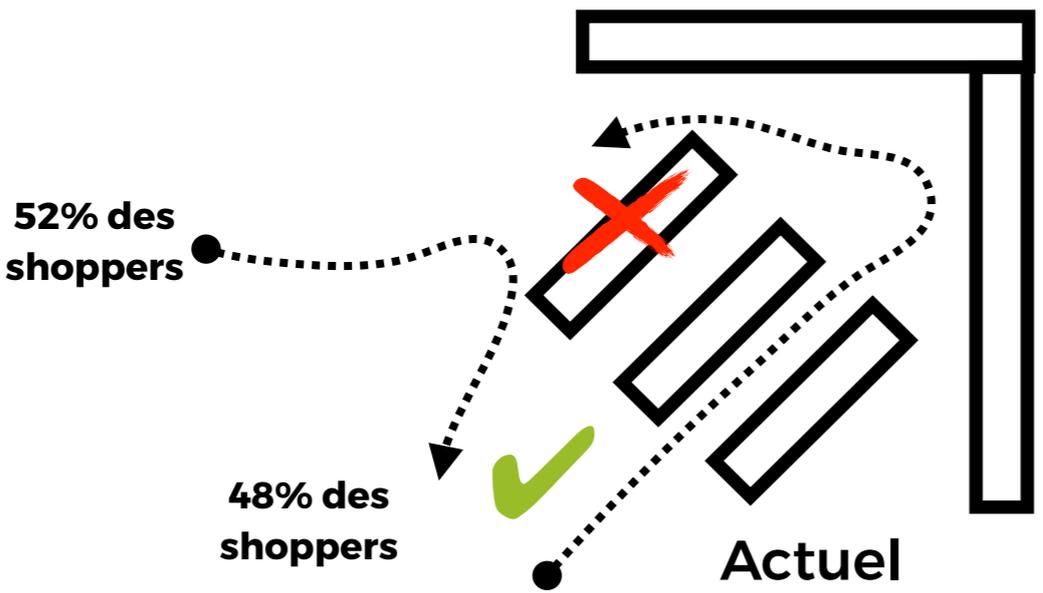


# LE FLUX DE PASSAGE EST PLUS DIFFICILE POUR LES SHOPPERS QUI ARRIVENT DE GAUCHE



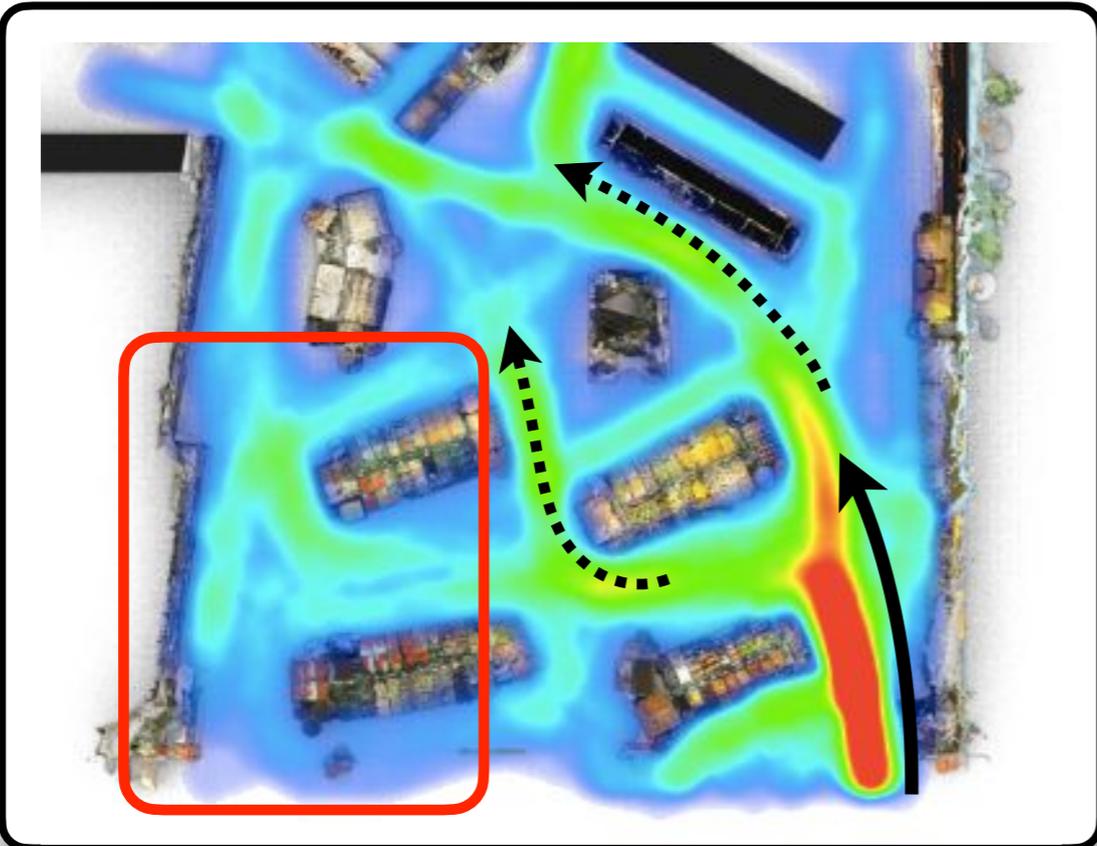
Les meubles en biais fonctionnent très bien pour la moitié des shoppers, mais moins bien pour les autres

## Notre recommandation

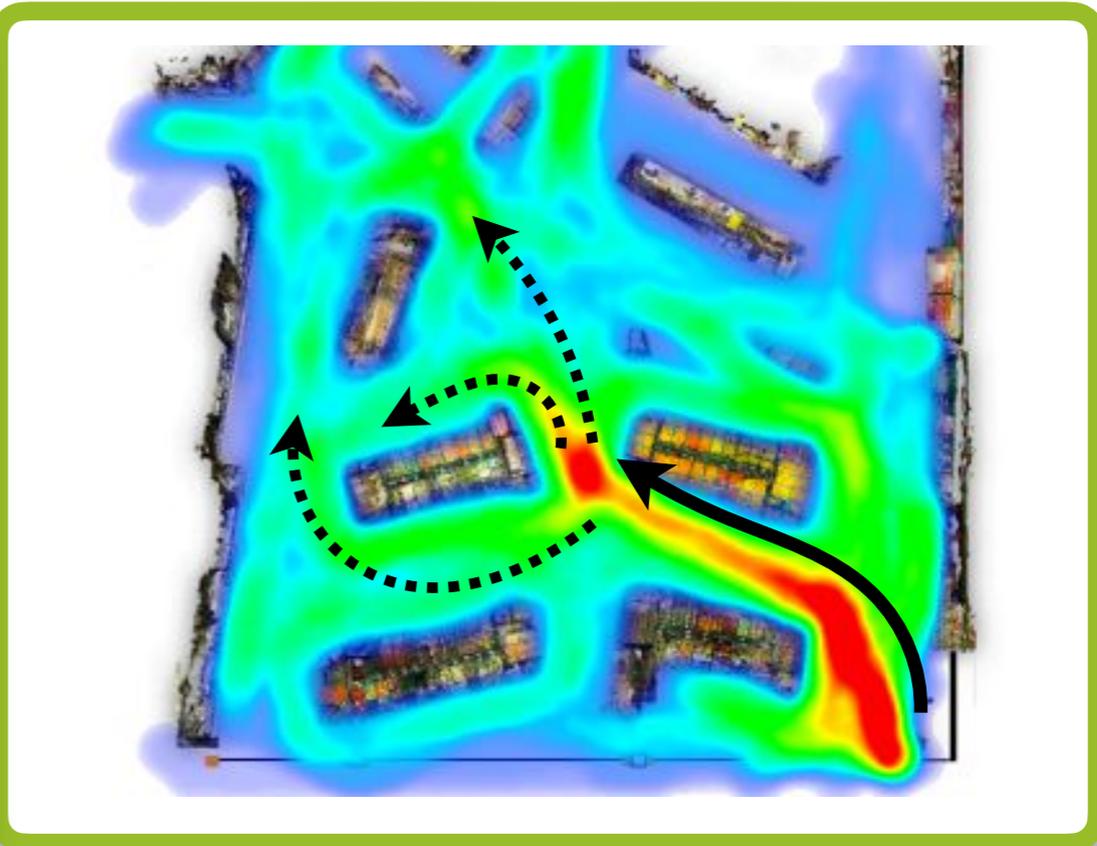


# DANS UNE PRÉCÉDENTE ÉTUDE MAGASIN X SUISSE, CONCLUSION SIMILAIRE

AVANT



APRÈS

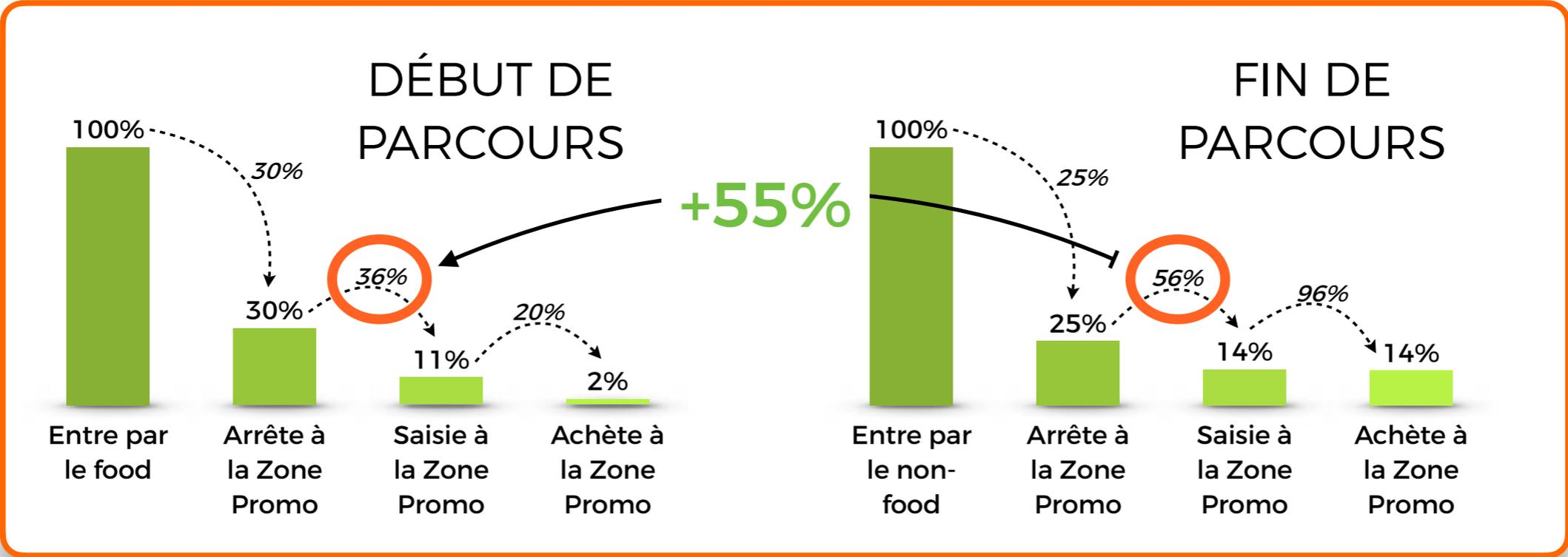


Source: Étude Magasin X Suisse 2016-2017

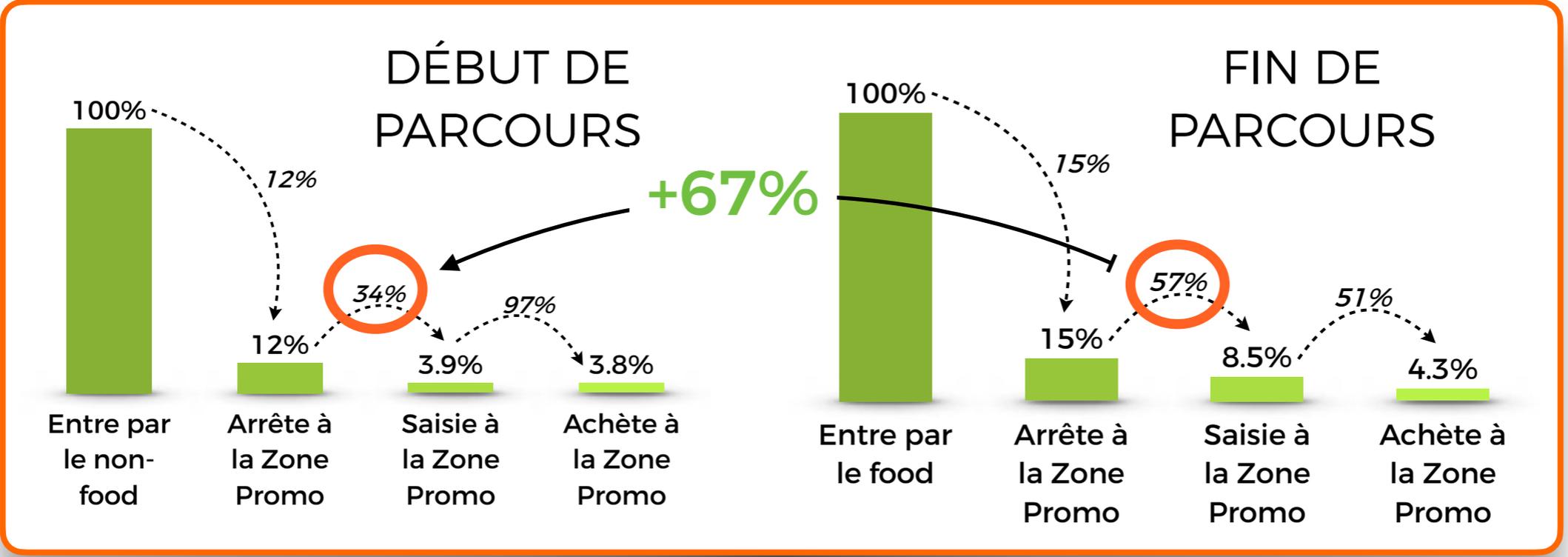


# LA ZONE PROMO EN FIN DE PARCOURS CONVERTIT MIEUX QU'AU DÉBUT

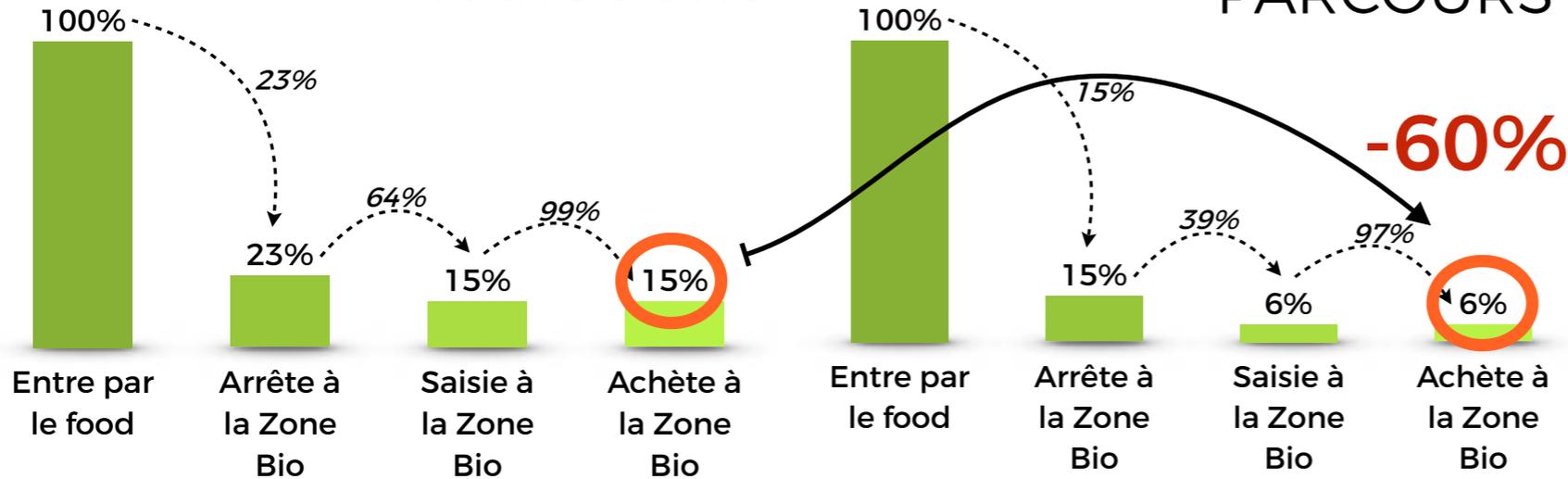
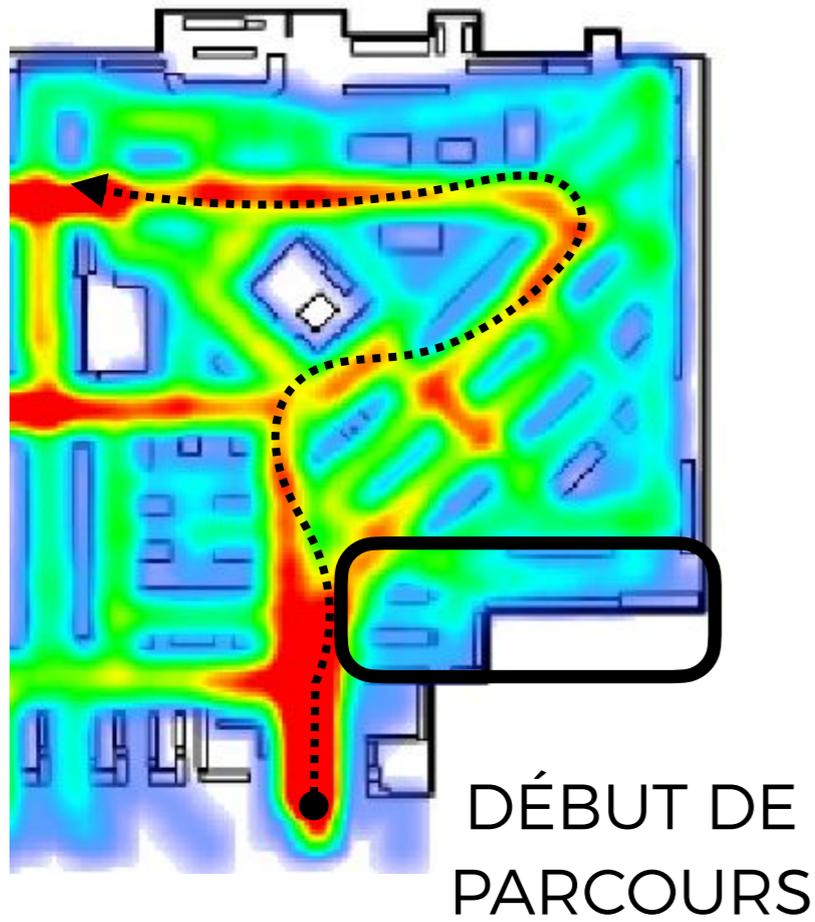
## PURCHASE FUNNEL ZONE PROMO VERS LE FOOD



## PURCHASE FUNNEL ZONE PROMO VERS LE NON-FOOD

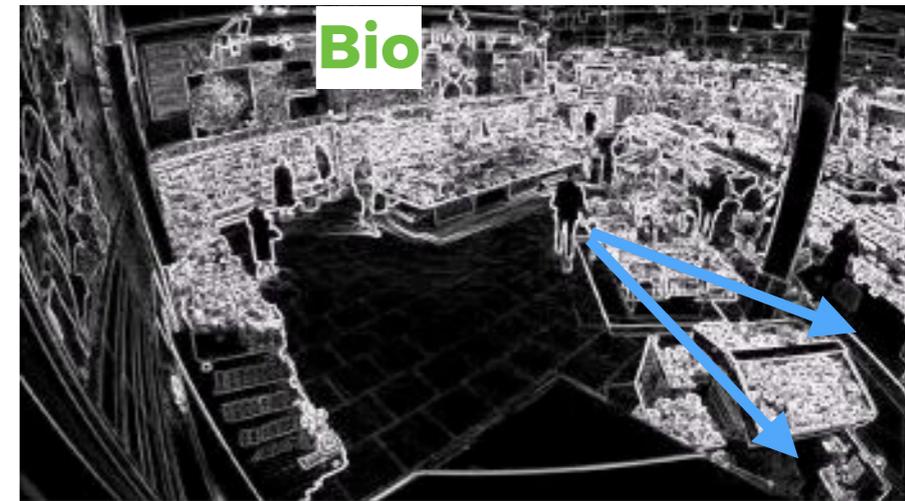
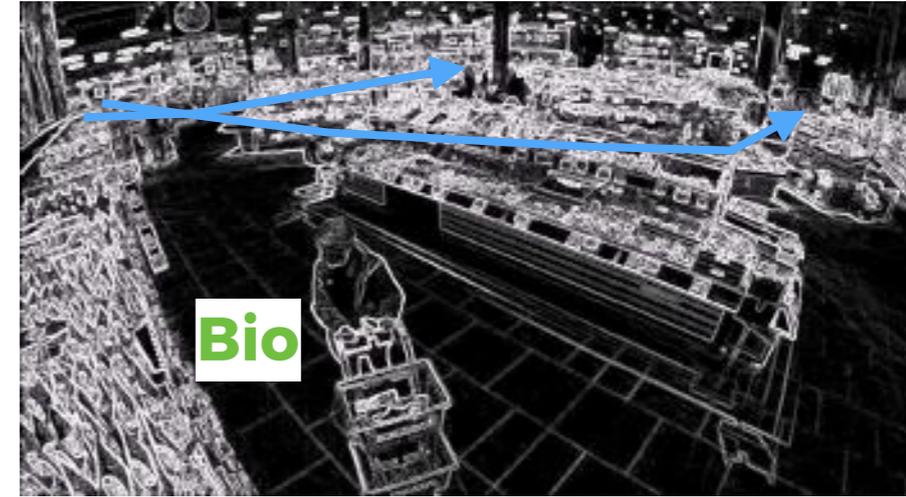


# LE BIO EN FIN DE PARCOURS CONVERTIT 60% MOINS



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

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



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

2 stratégies possibles avec les catégories qui génèrent du plaisir

Les mettre de l'avant pour stimuler l'impulse

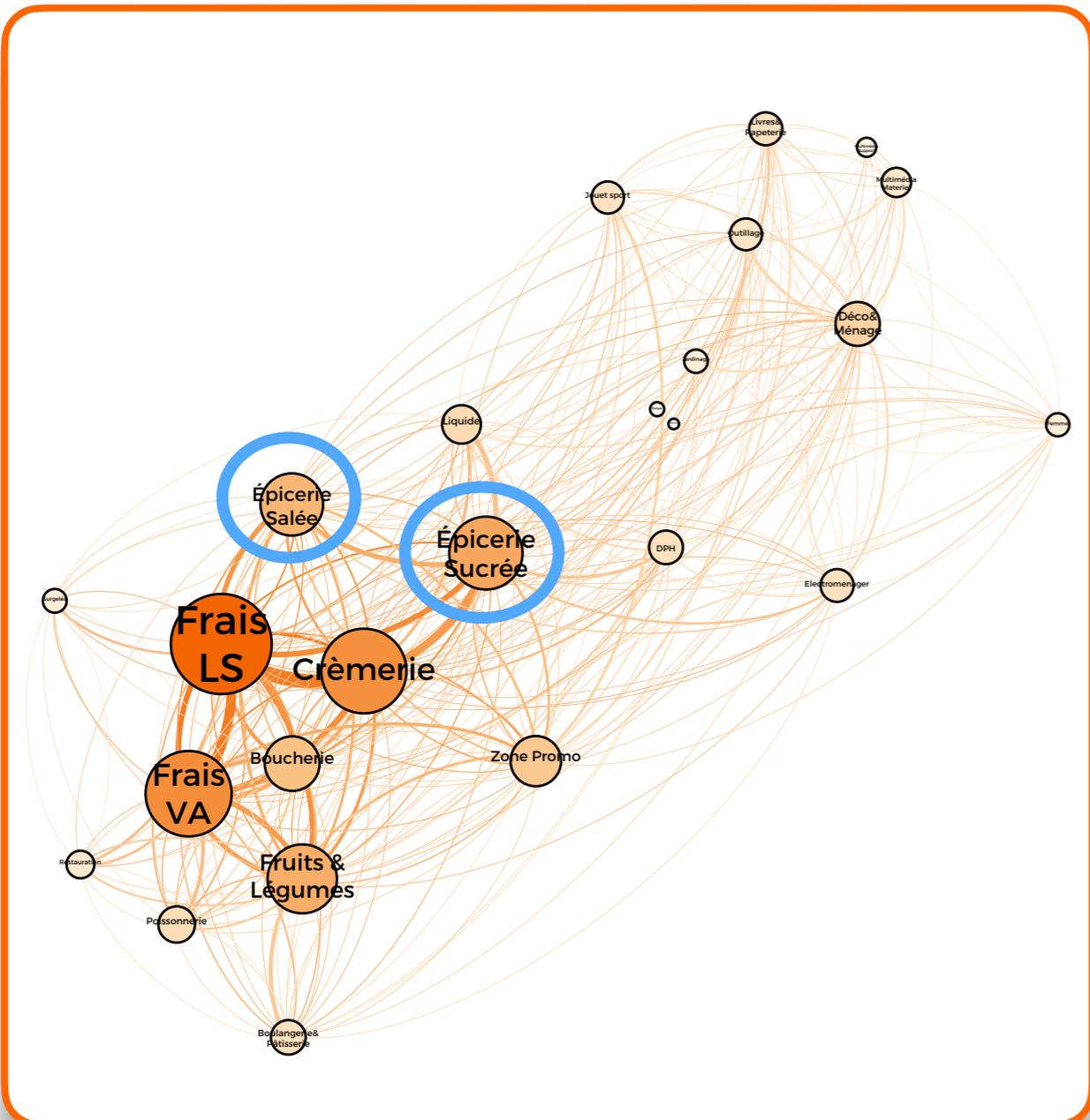
ou

Les mettre en fond de rayon pour augmenter l'exploration

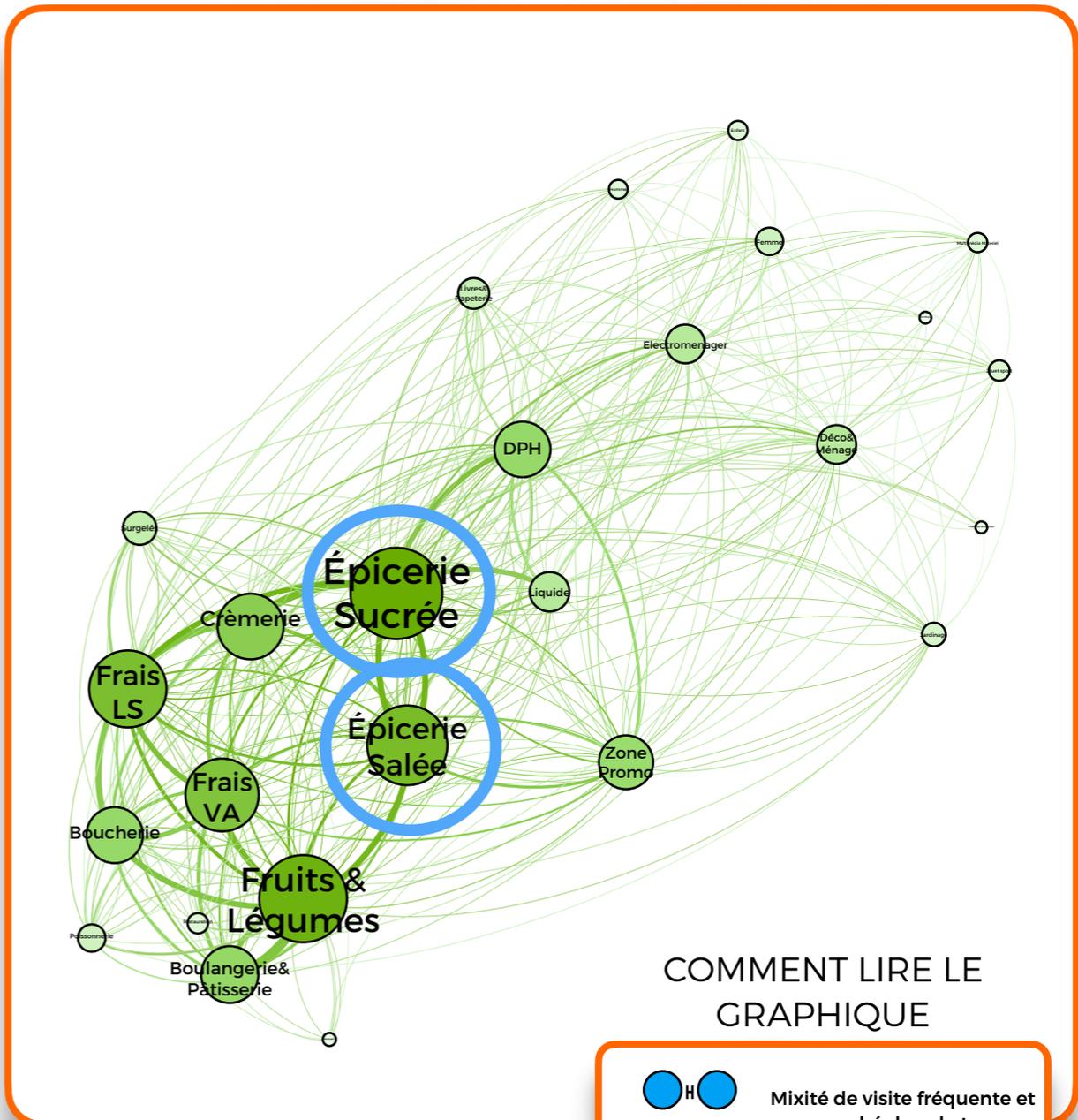


# L'ENTRÉE PAR LE FOOD FAVORISE L'ÉPICERIE SALÉE ET SUCRÉE

## 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!

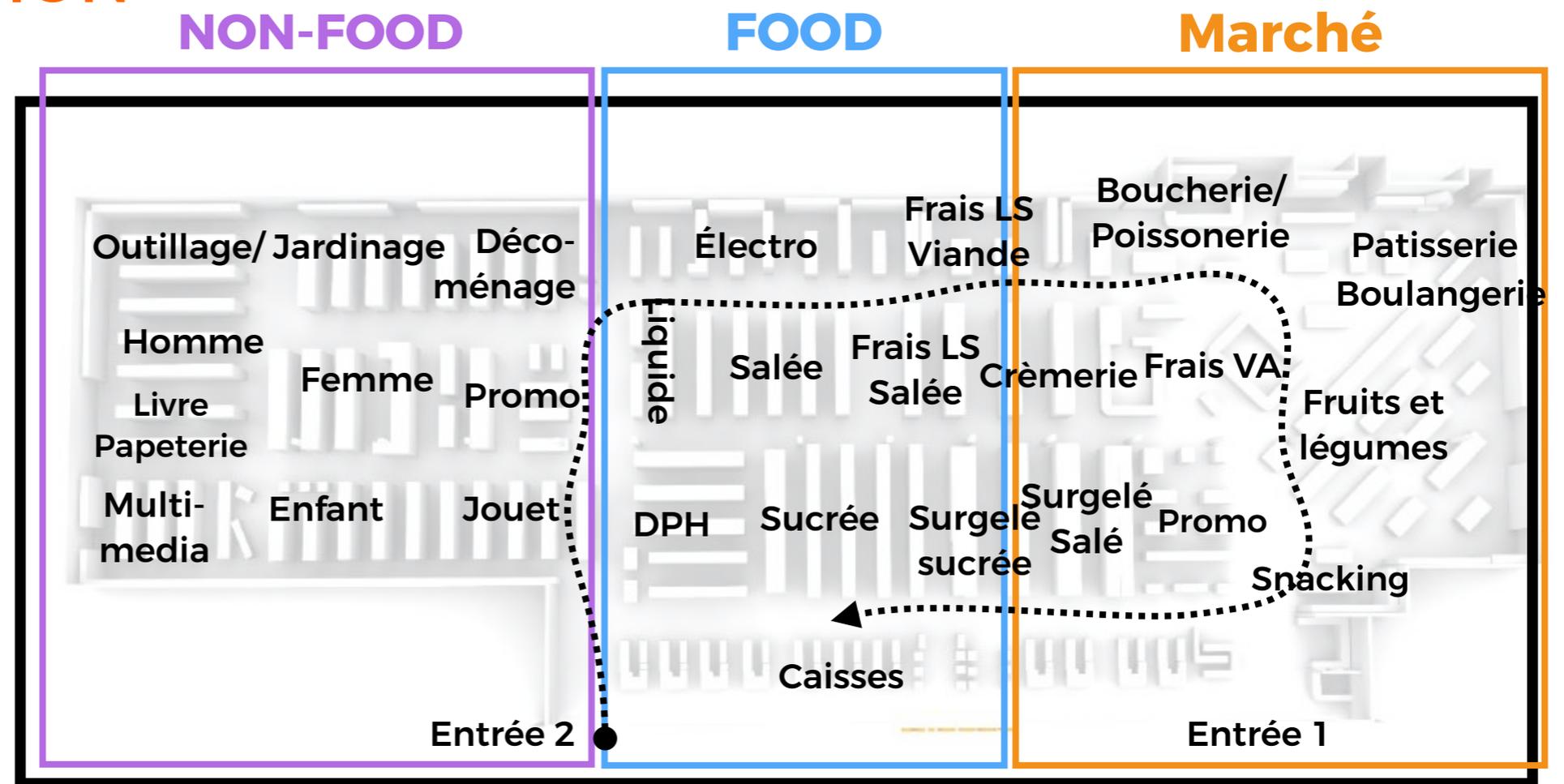
## OBJECTIFS ET PARTIS PRIS DES RECOMMANDATIONS

- **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

