



MAI 2015

EFFI 500

LA PREMIÈRE ÉTUDE D'EFFICACITÉ MEDIA
EN CONTINU DES 500 PLUS GRANDES
MARQUES GRANDE CONSO DEPUIS 2010



NOTICE: Proprietary and Confidential

All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media Group. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media Group. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media Group.

Havas Media Group © All rights reserved

This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media Group company until a final and written contract is entered into between the parties.

2MV
DATA CONSULTING

DDOG.

!HAVAS MEDIA

EFFI 500 : MÉTHODOLOGIE





EFFI 500 C'EST QUOI ?

C'est l'analyse en continu des évolutions de CA de 500 grandes marques des 30 plus grands groupes alimentaires / hygiène / entretien en fonction de leurs investissements media

CA total 2014
= 101 milliards d'€



FERRERO



Nestlé



Mondelēz International



GRUPE LACTALIS

Johnson & Johnson

L'ORÉAL



Sodebo

MARS



Beiersdorf



Kellogg's



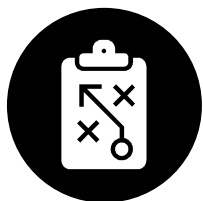
HEINEKEN



Coca-Cola

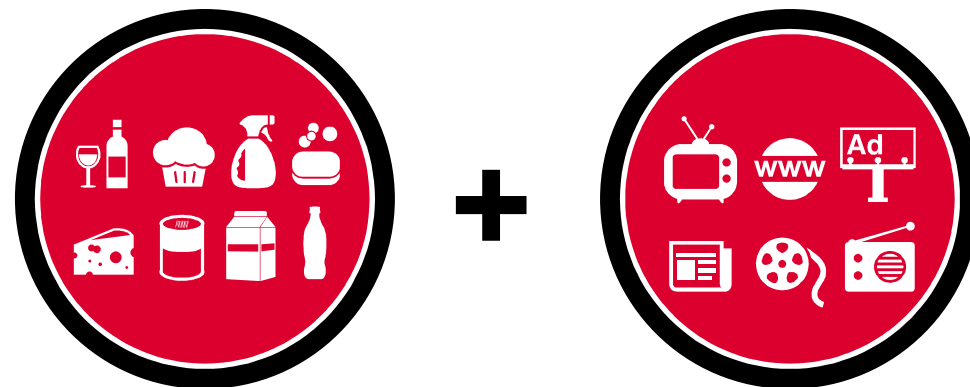
SC Johnson

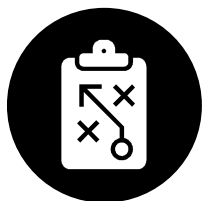




UNE DÉMARCHE SIMPLE ET EFFICACE

Corréler les **données business** (CA, PDM sur 5 ans) et les **investissements publicitaires** des **500 marques FMCG** référentes





DEUX SOURCES RÉFÉRENTES



KANTAR WORLD PANEL

Référentiel « 500 marques »

Les **500 marques** des 30 plus grands groupes industriels agro-alimentaires, d'entretien et d'hygiène beauté présents dans les grandes surfaces françaises

Parts de marché et **sommes dépensées**, par périodes de 4 semaines, de janvier 2010 à décembre 2014

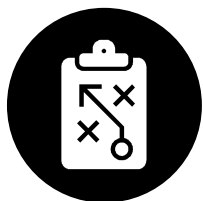
11 rayons distincts, agrégés (hygiène beauté, entretien, épicerie sucrée ou salée...)



KANTAR MEDIA

Les investissements bruts

Les **Investissements** de ces marques, la **Périodicité** mensuelle de 2010 à 2014 renseignés **par produit** et **par media**



MÉTHODOLOGIE



Fusion des 2 sources

en affectant aux données de KANTAR MEDIA les identifiants des marques de KANTAR WORLDPANEL



Estimation des budgets

media nets à partir d'un taux de passage établi entre les IP Bruts Kantar Media par media et les chiffres IREP pour chaque année.



Traitement statistique

spécifique sur la donnée digitale pour fiabiliser les données display de Kantar Media (*voir annexe*)

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS





INVESTISSEMENTS MEDIA & GAIN DE PDM SONT EXTRÊMEMENT LIÉS

Des **gains de parts de marché** pour les marques
qui augmentent leurs **investissements publicitaires**



2011 / 2010

Les marques qui **ont augmenté leurs IP** ont vu leur **PDM augmenter de 6,3%** alors que l'ensemble ne progressait que de **+1,9%**

2012 / 2011

Une performance en **léger retrait** dans un contexte global en très légère hausse **(+0,7%)**

2013 / 2012

Un **recul de la performance** dans un contexte global à la baisse **(-1%)**

2014 / 2013

Une **amélioration de la performance** malgré un contexte global toujours à la baisse **(-1,3%)**



A CONTRARIO, LA BAISSSE OU L'ABSENCE D'INVESTISSEMENTS PÉNALISE LA CROISSANCE DES MARQUES

Les parts de marché des marques qui désinvestissent d'une année à l'autre **sont de plus en plus largement pénalisées**



2011 / 2010

Les marques qui ont désinvesti en 2011 voient en moyenne leur **PDM perdre 0,3%**, malgré un contexte à la hausse (+1,9%).



2012 / 2011

Un **retrait plus important** que l'année précédente, dans un climat toujours positif (+0,7%)



2013 / 2012

Un **recul qui s'accroît** alors que l'évolution moyenne des PDM est de -1%.



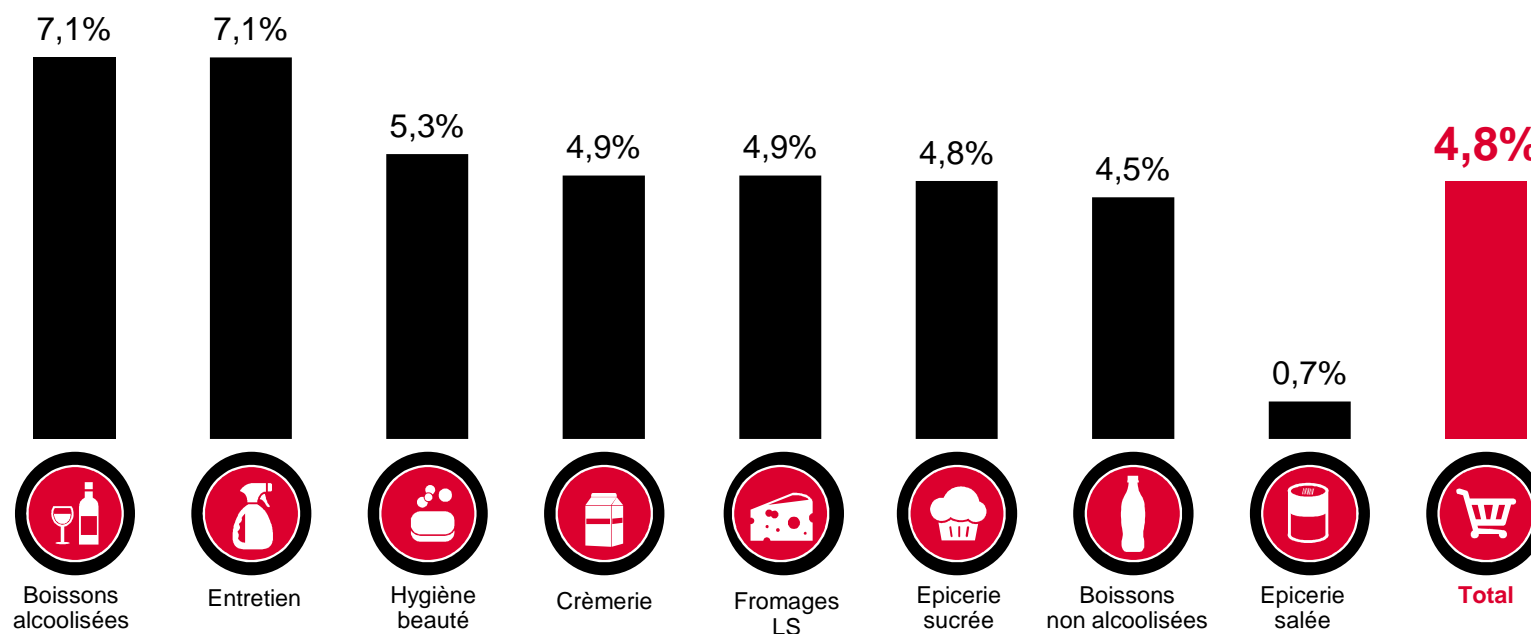
2014 / 2013

La **pénalisation de la part de marché est de plus en plus forte** sur les marques qui désinvestissent (-1,3% sur l'ensemble)



TOUS LES SECTEURS NE SONT PAS ÉGAUX À LA CROISSANCE DUE AUX MEDIA

Evolution de la **PDM par rayon** sur la période 2010/2014
des marques qui **font croître leurs investissements**



Des enseignements par secteur et par marque avec des évolutions sur 5 ans.

Une étude que les équipes 2MV Data Consulting peuvent venir vous présenter sur simple demande.

MERCI