

NIELSEN
FRANCE

100% INSIGHT!

JUILLET 2016

100% INSIGHT!

JUILLET 2016



POINT DE VUE

LE DRIVE TRACE SA ROUTE >



DOSSIER

CONTRER LES RUPTURES... EN COLLABORANT ! >



INSIGHT

PREMIUMISATION, DE L'ELDORADO À LA MISE EN PRATIQUE >



REPÈRES

LES CRITÈRES DE CHOIX DU MAGASIN >



SUR SCÈNE

E-COMMERCE, SHOPPER & ASSORTIMENT >



CONNEXIONS

WEB, TWITTER ET CONTACTS >



LE DRIVE TRACE SA ROUTE !

MAIS JUSQU'OU ? PEUT-IL CONVAINCRE AU-DELÀ DE SA CIBLE ACTUELLE ?



n POINT DE VUE DE LA REDACTION

Flashback ! Il y a 5 ans, la rédaction de *Nielsen 100% Insight!* se lançait dans une prévision à 10 ans de la taille de clientèle potentielle du Drive, exercice périlleux à l'époque car les données se faisaient encore rares. Notre prévision annonçait alors une fourchette de clientèle « régulière » (= au moins 1 visite par trimestre) autour de 25-30% des foyers, à horizon 2020. Cette prévision, jugée basse par certains, prenait en compte plusieurs critères dont le taux d'équipement automobile ou encore le profil familial très marqué du circuit.

5 ans plus tard, où en sommes-nous?

Sans contestation possible, le circuit Drive se porte bien avec une croissance du chiffre d'affaires de +12%, dont 40% via l'effet parc et

60% de croissance organique. Près de 6 drives sur 10 continuent à générer de la croissance après 2 ans d'existence, ce qui prouve que le concept n'est pas encore à maturité. Mais paradoxalement, **seuls 16% des foyers français y viennent chaque trimestre**. Plus précisément, on constate même que les accros au Drive (qui en font leur magasin principal) ne représentent que 6% des foyers français.

Le circuit a-t-il ainsi vraiment le potentiel pour convaincre plus d'un quart des foyers d'y venir très régulièrement ? C'est tout l'enjeu de ce circuit. Aujourd'hui, la majorité des clients Drive sont des occasionnels, qui apprécient l'expérience, mais n'en font pas encore un réflexe hebdomadaire. Comment les convaincre de venir plus souvent ?

LE DRIVE EN QUELQUES CHIFFRES-CLÉS

- La barre des 4000 drives vient d'être franchie en mai 2016
- 4,5 milliards d'euros sur le PGC+FLS, soit l'équivalent du chiffre d'affaires cumulé de Géant et Casino Supermarchés
- Pénétration foyers : 24% sur 1 an; 16% sur 1 trimestre; 10% sur 1 mois. 6% sont accros au Drive (magasin principal)
- Toujours une part très élevée des achats réalisés par des familles (63%)
- En moyenne 5000 références vendues (avec une forte variation selon les enseignes), soit 4 fois moins qu'un hypermarché

Sources : Nielsen ScanTrack, Homescan, TradeDimensions . PGC+FLS – P5 2016.

Parmi les défis du Drive :

- 1 Animer l'offre sur le site (36% des références actuelles en Drive ne tournent pas au moins 1 fois par semaine)
- 2 Devenir un point de retrait généraliste, bien au-delà de la grande surface alimentaire ; pour renforcer le sentiment de temps économisé
- 3 Inventer de nouveaux modèles pour instaurer le réflexe du Drive. Si l'un de vos voisins vous déposait vos courses tous les lundis soirs, ne commanderiez-vous pas plus souvent en Drive?



DOSSIER

Contrer les ruptures... en collaborant !

PAR DANIEL DUCROCQ



LE TAUX DE DISPONIBILITÉ EN RAYON
RESTE PERFECTIBLE >



DES RUPTURES AUX ORIGINES
MULTIPLES >



LA COLLABORATION COMME CHAÎNE DE
VALEUR >



CONTRE LES RUPTURES... EN COLLABORANT !

LE TAUX DE DISPONIBILITÉ EN RAYON RESTE PERFECTIBLE

Face à la concurrence accrue du Drive et de la Proximité, qui génèrent une grande partie de la croissance en GSA, les magasins HM/SM se retrouvent sous pression. Avec un recul des volumes par point de vente de -0.7%¹, une parfaite exécution au magasin devient de plus en plus critique. Mais elle s'avère aussi de plus en plus complexe. Pour répondre à la fragmentation des besoins consommateurs, le fond de rayon s'est en effet largement étoffé, avec une augmentation de +20% du nombre de références PGC+FLS vendues dans les supermarchés de taille équivalente² en 5 ans. Sur les catégories où l'innovation bat son plein, on constate que cette hausse de l'offre atteint des taux impressionnants, +31% sur les liquides dans ces mêmes points de vente.

1- Nielsen - ScanTrack - 2015 (parc constant)

2- Nielsen - Simul'assort - octobre 2013 et 2015

3, 6- LocalEyes

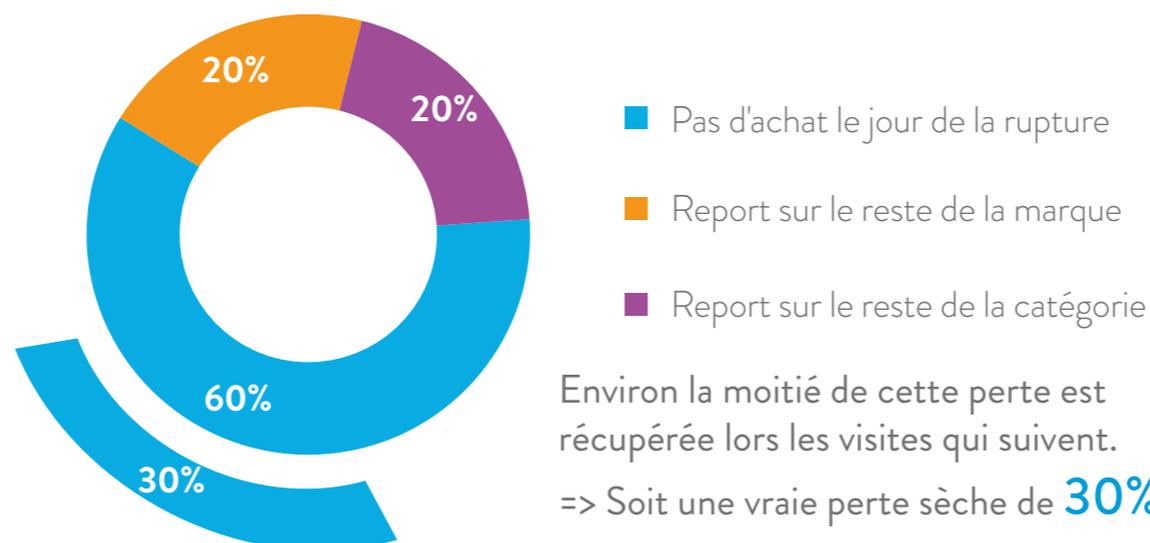
Cette densification de l'offre n'est pas simple à supporter dans les linéaires, ceci démultipliant les configurations, au sein même des magasins d'une même enseigne et d'une même strate. Par exemple, jusqu'à 14 façons différentes d'organiser le mobilier du rayon ont été observées sur l'alimentation chiens/chats dans une enseigne de supermarchés³.

Cette complexification est un facteur qui peut pénaliser à la fois la détention de l'offre et sa disponibilité. **Une étude menée sur 6 catégories majeures de produits révèle un taux moyen de ruptures de 6%⁴**, avec des écarts substantiels selon les catégories. Si les yaourts sont globalement peu sujets à la rupture (un taux proche des 3%), les

catégories de liquides (bières, soft, eaux) sont davantage impactées (>7%), certes à cause d'effets météo, mais aussi d'une manutention plus complexe à gérer en magasin. Pour autant, la mesure de la rupture ne doit pas s'arrêter à celle sur la référence étudiée. Plus une marque bénéficie d'une forte equity, plus le report vers d'autres références de sa gamme sera élevé, si bien que les marques leaders s'en sortent globalement mieux sur cette problématique de ruptures. Ceci étant dit, **la perte sèche pour le magasin (tout en incluant les reports d'achats lors des visites suivantes) atteint environ 30% de ventes manquées en cas de rupture**. Les potentiels d'optimisation par enseigne se chiffrent en dizaines voire en centaines de millions d'euros!

4- Nielsen - Etude OSA sur 6 catégories, 6 enseignes qui n'ont pas à ce jour de démarche collaborative anti rupture - 2015

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE À UNE RUPTURE !



Sources du graphique : Nielsen- Benchmarks OOS et Nielsen OSA



CONTRE LES RUPTURES... EN COLLABORANT !

DES RUPTURES AUX ORIGINES MULTIPLES

Les ruptures ont 2 origines principales :

- Celles liées à la supply chain : lorsque la marchandise n'est pas livrée, ou de manière incomplète, ou en retard ;
- Celles liées à l'exécution en magasin : quand le stock de sécurité est insuffisant, quand il y a un faux stock, ou un problème de commande, ou encore un produit resté par erreur en réserve ;

Des causes de ruptures amplifiées par certaines caractéristiques de magasins.

Les supermarchés s'avèrent plus rupturistes que les hypermarchés. En particulier du fait de leur aspect plus saisonnier. Parmi les points de vente les plus rupturistes des enseignes SM étudiées, figurent 50% de magasins saisonniers (avec une plus forte représentation de la

façade atlantique), alors que ceux-ci ne représentent que 12% des magasins de ce circuit.

En revanche, les ruptures en hypermarchés sont plus longues (40% des alertes durent plus de 3 jours, contre 30% seulement en supermarchés) ; ainsi, en plus du samedi qui concentre beaucoup d'enjeux autour de la rupture, les hypermarchés ont des défis à résoudre sur la journée du lundi (17% du manque à gagner pour 14% des ventes), du fait d'un remplissage perfectible suite au week-end.

Une organisation sans faille : l'un des secrets de la disponibilité linéaire.

Pour autant, il n'y a pas de fatalité, puisque certains points de vente très saisonniers s'avèrent moins rupturistes que la moyenne de leur enseigne d'appartenance.

Même une surface de réserve limitée n'est pas pénalisante, si elle est cohérente avec la largeur d'offre proposée et le linéaire alloué.

Lorsqu'on observe tous les facteurs explicatifs pouvant jouer sur le niveau de ruptures, il ressort clairement que l'organisation et le niveau de ressources-homme au sein du point de vente sont déterminants ! Ainsi, dans les magasins les plus rupturistes, le nombre d'employés au m² est dans 70% à 90% des cas plus faible que dans la moyenne des magasins de l'enseigne de référence⁵. Le constat est totalement inversé pour les magasins les plus performants.

5- Nielsen - TradeDimensions

LA RUPTURE PROMO, PARLONS-EN !

La promotion est encore plus touchée que le fond de rayon par la problématique de rupture : dans 25% des cas, la promotion n'est plus disponible pour le consommateur lors du week-end suivant le démarrage d'une opération⁶. Ce constat est particulièrement vrai quand le taux de discount dépasse les 50% sur une marque à forte notoriété.

Aux causes de ruptures déjà citées sur le fond de rayon, s'ajoutent deux facteurs critiques sur la promotion : 1/ bien réceptionner la marchandise dans les temps; 2/ définir le bon quota permettant de couvrir toute la période de l'opération, sans pour autant se retrouver avec un stock résiduel par la suite.

C'est à ce prix qu'une initiative promo sera pleinement réussie !



CONTRE LES RUPTURES... EN COLLABORANT !

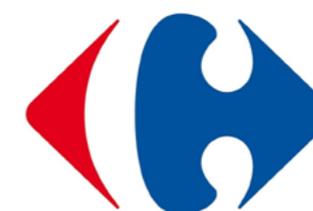
LA COLLABORATION COMME CHAÎNE DE VALEUR

La disponibilité linéaire est l'affaire de tous, distributeurs et fabricants, et ceci à tous les niveaux de l'organisation, centralement et en magasin. Elle suppose de ne pas seulement mesurer les ruptures, mais surtout d'en déterminer les causes, et amont et en aval de la supply chain. Cela permet de mettre en place des actions correctrices en mobilisant les bonnes ressources internes (siège, entrepôts, magasins) et externes (fournisseurs).

Les démarches collaboratives se multiplient avec des résultats très probants sur la baisse du taux de ruptures. Par l'exploitation d'une data extrêmement fine et fraîche, le fabricant reçoit quotidiennement des alertes sur les produits en ruptures ou qui pourraient le devenir, avec des enjeux de chiffre

d'affaires permettant de cibler / hiérarchiser les actions en magasin. Avec un impact important de la force de vente des fournisseurs : le taux de rupture peut varier jusqu'à 25% entre les secteurs vacants et les secteurs couverts d'une même région⁷.

Un faux stock, des produits restés en réserve, une commande oubliée, sont autant de causes de ruptures sur lesquelles un chef de secteur peut avoir une action simple et rapide, et avec un impact CA significatif. Sous réserve d'avoir l'information en quasi temps réel.



Supply Chain

JEAN-RAFAEL GARCIA
Directeur des Approvisionnements

[Retrouvez l'intégralité de l'interview online](#)

- 1** **Jean-Rafael Garcia, quelle démarche avez-vous entreprise pour améliorer la disponibilité linéaire ?**
C'est une démarche collaborative « OSA » menée avec les fournisseurs, qui permet d'avoir une vision de la disponibilité des produits à tous les niveaux de la supply chain, de définir des objectifs communs, et de mener des actions correctrices en magasin grâce à des données disponibles quasi instantanément.
- 2** **Quel est le rôle des industriels dans ce projet ?**
Nous mettons en place des plans d'actions communs, pour éviter qu'une même anomalie ne se reproduise plusieurs fois, à la fois au niveau du siège (le projet OSA étant abordé lors de tous nos Top to Top) mais aussi directement en magasin, via les forces de vente des industriels qui rencontrent nos chefs de rayons. Cela peut concerner par exemple les changements de gamme, ou la rapidité de disponibilité des innovations.
- 3** **Êtes-vous satisfaits des résultats obtenus et pensez-vous pouvoir aller plus loin ?**
Nous avons considérablement amélioré notre taux de disponibilité, qui est d'environ 97.5% aujourd'hui, avec un impact très positif sur l'expérience client. En étant encore plus créatifs dans la résolution des causes de ruptures, et en intégrant de nouveaux fournisseurs dans le programme, nous pourrions encore nous améliorer.

7- Nielsen - Suivi OOS Out Of Stock au secteur de vente.

OSA : On Shelf Availability



INSIGHT

*Premiumisation, de l'eldorado
à la mise en pratique*

PAR FLORENT AUGÉ



*DES CONSOMMATEURS À L'ÉCOUTE
D'OFFRES DE PLUS EN PLUS VALORISÉES >*



*LA NÉCESSITÉ D'UN BON ÉQUILIBRE
ENTRE MIX PROPOSÉ ET PRIX DEMANDÉ >*



PREMIUMISATION, DE L'ELDORADO À LA MISE EN PRATIQUE

DES CONSOMMATEURS À L'ÉCOUTE D'OFFRES DE PLUS EN PLUS VALORISÉES

Avec une population qui continue de croître (+0.5% en 2015), la France bénéficie d'un levier démographique fort qui soutient les ventes de PGC. Mais ne nous y trompons pas, le principal levier de croissance est ailleurs : la valorisation. Songez que, sur les 20 dernières années, les ventes valeur PGC+FLS ont augmenté de 74% contre 31% pour les ventes en volume. En d'autres termes, la croissance se fait d'abord par la montée en gamme des consommateurs. Mais comment s'y prendre pour éviter les erreurs ? Le succès passe par une bonne équation proposition / prix, qui n'est pas toujours simple à trouver. La montée en gamme est à la portée de tous, et n'est pas forcément réservée à l'univers du luxe ou à celui des catégories de plaisir.

Les moyens employés pour parvenir à cette montée en gamme sont divers et plus ou moins complexes. Certains marchés requièrent une promesse technologique apportant une rupture par rapport à l'offre existante, par leur efficacité ou par le développement de nouveaux usages. Mais d'autres moyens peuvent être plus simples et «tactiques» en déclinant sa gamme sur des bénéfices en vogue, comme le bio, le local ou encore la tradition.

DIFFÉRENTS AXES POSSIBLES DE DE PREMIUMISATION





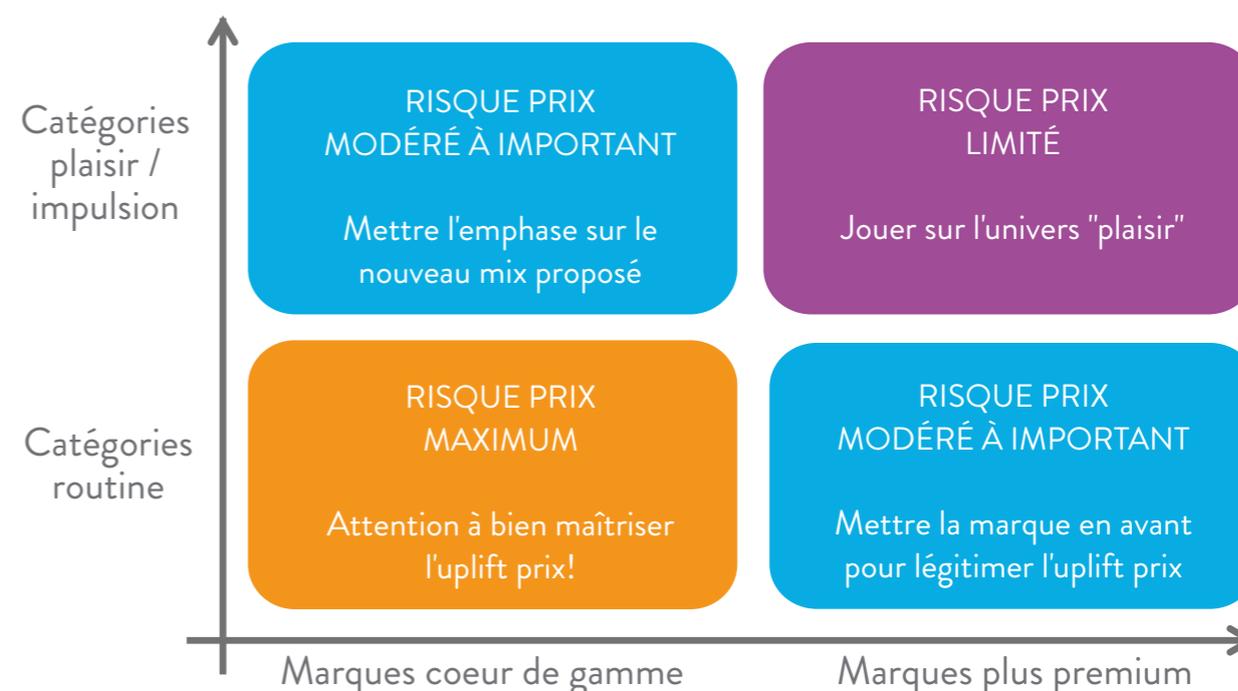
PREMIUMISATION, DE L'ELDORADO À LA MISE EN PRATIQUE

LA NÉCESSITÉ D'UN BON ÉQUILIBRE ENTRE MIX PROPOSÉ ET PRIX DEMANDÉ

Si les portes de la premiumisation sont aujourd'hui ouvertes à tous, l'enjeu prioritaire consiste à trouver le bon équilibre entre le nouveau mix proposé et le niveau de prix affiché. Une nouvelle offre, aussi innovante soit-elle, pourra en effet passer à côté de son public si l'uplift prix demandé n'apparaît pas légitime aux yeux des consommateurs. Pour éviter cet écueil, il est donc primordial de valider en amont la compréhension du bénéfice par les futurs utilisateurs. Si le nouveau mix joue un rôle central, certains facteurs doivent aussi rentrer dans l'équation dans le but de fixer un niveau de prix optimal :

- **La fréquence d'achat** : plus elle est élevée, plus l'uplift de prix (ou augmentation de prix) par rapport à l'offre standard se doit d'être raisonnable. Car la fréquence stimule les référents prix.
- **Le niveau d'impulsion** : nos comportements d'achats sont bien plus rationnels lorsqu'il s'agit de choisir des produits de 1^{ère} nécessité, que lorsque nous foulons le sol des rayons confiserie ou glaces, des offres où le plaisir prend parfois le pas sur la raison et peut contribuer à diminuer l'importance du prix.
- **Le capital marque** : plus une marque sera perçue comme accessible, plus elle aura de difficultés à faire passer un uplift prix important. Pierre Desmet, Professeur à l'Université Paris-Dauphine et à l'ESSEC, associe d'ailleurs à cette notion de capital marque « un prix que le client utilise comme point de référence pour évaluer une offre ». Un élément important qui implique que l'uplift prix du nouveau mix doit être apprécié par rapport à son offre existante, et non pas par rapport à son marché.

OPPORTUNITÉ ET RISQUE PRIX DANS LE CADRE D'UNE PREMIUMISATION



Par expérience, on constate que les innovations premium ont tendance à dépasser souvent les +50% d'effet prix vs. leur gamme de référence. Mais sans conclusion évidente sur leur performance finale. Un constat qui confirme que la force de la proposition produits reste au cœur du succès de lancements premium.

Sources : Nielsen - ScanTrack - 2016 - HMSM



REPÈRES

Les critères du choix du magasin

PAR OLIVIER HULLOT





LE CHOIX DU MAGASIN EST-IL SI RATIONNEL?

LE SHOPPER NE FAIT PAS TOUJOURS CE QU'IL DIT

Demander aux shoppers les critères sur lesquels ils se basent pour choisir leur magasin est un exercice insuffisant à double titre. D'abord parce qu'ils omettent de mentionner des facteurs qui, en réalité, pèsent significativement dans leur décision. Ensuite, parce qu'ils citent des critères qui, dans les faits, ne sont pas discriminants...

Critères de choix les plus déterminants	Critères de choix les moins déterminants	
 <p>Je le dis ... et je le fais</p>	 <p>Je le dis peu ... mais je le fais</p>	 <p>Je le dis ... mais je le fais peu</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Trouver facilement mes produits • Tout sous le même toit • Des promotions attractives • Un bon rapport qualité / prix • Des prix bas sur la plupart des produits • Pas de rupture de stock 	<ul style="list-style-type: none"> • Une expérience agréable • Qualité du service client • Environnement du magasin 	<ul style="list-style-type: none"> • Des agents de caisse efficaces • Facilité d'accès • Horaires d'ouverture • Propreté du magasin • Facilité de stationnement
<p>Mix et exécution au top !</p> <p><i>Offre, promotion, prix... la politique du magasin et son exécution demeurent la priorité absolue pour séduire les shoppers</i></p>	<p>Une expérience client réussie</p> <p><i>Bien que cela reste majoritairement inconscient, une expérience d'achat agréable joue un rôle déterminant dans le choix du magasin !</i></p>	<p>Des bases compétitives</p> <p><i>Loin d'être facultatives, les bases du commerce ne sont pourtant pas ce sur quoi les shoppers fondent leur choix. S'aligner sur ses concurrents est suffisant !</i></p>



Source : Nielsen - ShopperTrends



SUR SCÈNE

Nos événements passés et à venir



CONFÉRENCE DE PRESSE FEVAD >



CONFÉRENCE SHOPPER & ASSORTIMENT >



RETROUVEZ LES AUTRES ÉVÉNEMENTS
SUR NOTRE SITE WEB >



LE E-COMMERCE POURSUIT SA CROISSANCE

CONFÉRENCE DE PRESSE ORGANISÉE PAR LA FEVAD LE 19 MAI 2016

35,5 MILLIONS DE CYBERACHETEURS EN FRANCE

Par Bertrand Krug, Médiamétrie//NetRatings¹.

Aujourd'hui près de 8 internautes sur 10 ont déjà acheté en ligne, soit une augmentation de plus de 135% en dix ans. Amazon se positionne en tête des sites e-commerce les plus visités avec plus de 18 millions de visiteurs uniques chaque mois, suivi par Cdiscount (11 millions) et la Fnac (9 millions).

À côté le e-commerce alimentaire, et notamment le drive, génère un trafic plus réduit mais en forte progression : chaque mois, ce sont 4 millions d'internautes qui se rendent au moins une fois sur l'un des sites drive des enseignes de grande distribution. L'enseigne Leclerc est leader et attire un peu moins de 2 millions de visiteurs uniques mensuels, soit déjà le double de Carrefour (à peine 1 million) et Auchan (900 000) qui sont au coude à coude.

LE DRIVE : UNE CIBLE FAMILIALE

Par Vincent Cornu.

Avec plus de 4 000 points de retrait et un chiffre d'affaires en hausse de 12%, le drive confirme son succès ! 1 ménage sur 4 le fréquente désormais.

Avec cet essor du parc, 80% des foyers français ont désormais accès à un click & drive à moins de 15 minutes de leur domicile... un score supérieur aux hypermarchés par exemple (75%). Le circuit conforte ainsi sa place dans leurs courses des produits de tous les jours. En effet, c'est près d'1 foyer sur 4 (24%) qui s'est rendu en drive au moins une fois au cours de l'année passée, un score en progression d'1 point en un an.



La clientèle du drive a un profil très familial : 54% de ces foyers sont des familles, qui représentent même 78% des achats réalisés en drive (2 fois plus que la moyenne). Le classement des catégories championnes en drive fait ainsi la part belle aux produits destinés aux familles et notamment aux foyers avec bébés.

Vous pouvez [consulter en ligne](#) le support présenté par Vincent Cornu sur l'essor du circuit drive.

1. Médiamétrie//NetRatings est une joint-venture entre Médiamétrie et Nielsen



LA COHÉRENCE DE L'OFFRE FACE AU DÉFI DU SHOPPER OMNICANAL

CONFÉRENCE NIELSEN DU 21 JUIN

IL N'Y A PAS DE SHOPPER MOYEN

Le shopper ne change pas vraiment ses habitudes, en tout cas, pas de manière très marquée. 75% des dépenses du PGCFLS sont encore réalisées dans les circuits classiques des hypers et supermarchés, avec une tendance à venir plus souvent, pour de plus petits achats. Mais il n'y a pas de shopper moyen : certains sont des inconditionnels des SDMP ou du Drive : chaque circuit à son rôle à jouer !



DES RAYONS PROFITERONT ENCORE DE L'ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE EN HYPERMARCHÉ

Dans ce circuit, il faut valoriser l'offre avec le Premium sans délaisser les Premiers Prix. Pour cela, les surgelés, le frais non laitier et les alcools devraient continuer d'accroître leur assortiment. De plus, l'entretien et l'hygiène-beauté sont à réinventer pour gagner en attractivité : l'étude Assortman recommande 130 innovations supplémentaires sur le DPH !

L'ÉQUILIBRE MDD / MARQUES FABRICANTS À REPENSER POUR LES SDMP ET LA PROXIMITÉ

Lidl, enseigne emblématique de la transformation des SDMP, délivre un message cohérent avec son offre en magasin, courte et efficace. La MDD reste la locomotive de la croissance de l'enseigne, et le taux de réachat de 2/3 confirme l'adhésion des consommateurs. En circuit de proximité en revanche, si l'offre est adaptée en termes de rayons – où se démarquent le frais non laitier, les alcools et le papier – les marques fabricants sont encore trop peu représentées.

LE E-COMMERCE VA-T-IL CHANGER LA DONNE SUR LES PGC ?

Quand Amazon propose déjà 100 000 références, il est légitime de se poser la question. Oui le e-commerce est en passe de faire exploser les normes en assortiment, mais cela prendra du temps. Les enseignes devront donc inventer de nouveaux modèles basés sur la demande du consommateur, devenu si exigeant, et cela passera nécessairement par un investissement technologique dans le domaine du big data.

Des interventions de Laurent Zeller, Anne Haine, Isabelle Kaiffer, Raphaël Prout et Vincent Cornu. Le support complet de la conférence est en vente sur le [Nielsen Store](#).



INTERVENTIONS

RETROUVEZ TOUS NOS ÉVÉNEMENTS SUR [NOTRE SITE WEB](#)

PARIS RETAIL WEEK
12-14 Septembre
[SITE WEB >](#)

DATA PERFORMANCE SUMMIT
16-20 Octobre
[SITE WEB >](#)

SIAL PARIS
16-20 Octobre
[SITE WEB >](#)
[WORLD TOUR BY SIAL >](#)

JOURNÉES IFM
22, 23 et 24 Novembre
[SITE WEB >](#)



CONNEXIONS

Restons en contact!



RESTONS CONNECTÉS

AUTEURS DES ARTICLES ET CONTACTS NIELSEN



DANIEL DUCROCQ

Directeur Sales Force Activation
daniel.ducrocq@nielsen.com



FLORENT AUGE

Consultant Marketing
florent.auge@nielsen.com



OLIVIER HULLOT

Compte-Clé
olivier.hulot@nielsen.com



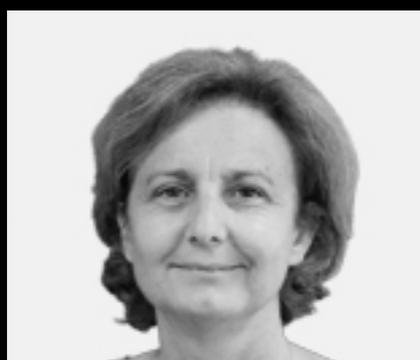
BERTRAND KRUG

Directeur Médiamétrie//NetRatings
bkrug@mediametrie.fr



VINCENT CORNU

Directeur Services à la Distribution
vincent.cornu@nielsen.com



ISABELLE KAIFFER

Directrice Consumer & Shopper Insights
isabelle.kaiffer@nielsen.com



ANNE HAINE

Directrice Commerciale
anne.haine@nielsen.com



RAPHAËL PROULT

Directeur Sales & Marketing Effectiveness
raphael.proult@nielsen.com



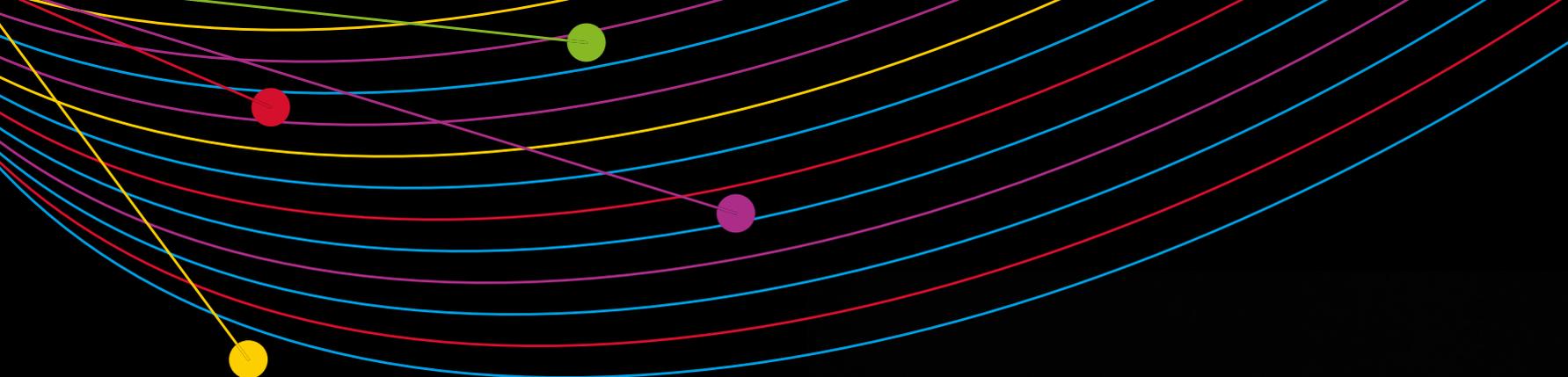
SEBASTIEN MONARD

Directeur Marketing & Communication
sebastien.monard@nielsen.com



CÉCILE BARRILLON

Responsable Communication
cecile.barrillon@nielsen.com



100% INSIGHT!

NIELSEN FRANCE

9 avenue des 3 Fontaines
95000 Cergy

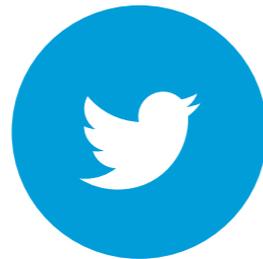
Service communication :

Cecile.barrillon@nielsen.com

Téléphone : 01.34.41.41.95



NIELSEN.COM



[@NIELSENFRANCE](https://twitter.com/NIELSENFRANCE)

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

