

Etudes et Diagnostic en Marketing

Master 1

G. de Lanauze

IAE - Université Montpellier

Etudes et Diagnostic en Marketing Séance 5

Les panels

Objectifs de la séance:

1. Connaître les types de panels
2. Savoir analyser des résultats de panels

Qu'est-ce qu'un panel?

- Un panel est un **échantillon permanent** et représentatif de consommateurs, professionnels ou de points de ventes volontaires qui transmettent **régulièrement** de manière active ou passive des **données** relatives à leurs comportements (achats, ventes, émissions regardées, sites web visités,...) à la société d'étude ayant **mis en place** le panel.

Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

3

Définition d'un panel

Panel: Etude périodique réalisée pour le compte de plusieurs clients sur la base d'échantillon représentatifs interrogés ou sollicités à intervalles réguliers sur des variables identiques.

	POW 2006	POW 2007	POW 2008
SECO	49,20%	48,90%	47,20%
Tendance	30,40%	32,40%	34,20%
Modèle de validation	4,20%	4,40%	4,30%
Shop Spoof	7,30%	5,60%	3,60%
Premiers prix	3,50%	3,30%	3,30%
Routin	2,10%	2,10%	2,30%
Autres	4,30%	4,20%	4,50%

La caractéristique essentielle d'un panel est d'être un outil **permanent** d'observation des ventes d'un produit:

...soit dans les points de vente

Créé en 1929 aux USA
1954 : 1^{er} panel conso en F.

...soit auprès des consommateurs

Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

4

Deux grands types de panels

Le panel de distributeurs

- Représentatif de la distribution française
- Échantillon : 450 magasins hypers ou supers
- Les intervenants :
 - AC Nielsen : Scan track
 - IRI-Secodip : InfoScan
 - GFK : panel de biens durables
- Suivre les stocks, les prix, l'écoulement des produits et l'assortiment des points de vente par les panélistes pour une catégorie de produits donnés, dans un laps de temps.

Le panel de consommateurs

- Représentatif des ménages français :
- Échantillon de 8 500 à 12 000 foyers
- Les intervenants :
 - AC Nielsen : Homescan
 - IRI-Secodip : Consoscan
- Suivre les achats réalisés par les panélistes pour une catégorie de produits donnés, dans un laps de temps.

Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

5

Intérêt des panels

- **Intérêts pour le responsable marketing**
 - Informations sur la taille et l'évolution du marché, l'évolution des ventes de l'entreprise et de celles des concurrents
 - Informations sur la part de marché nationale, les parts de marché par circuit de distribution, les parts de marché régionales de l'entreprise et des concurrents
 - Informations sur le marketing mix des concurrents
 - Informations sur les facteurs explicatifs de la part de marché
 - Facteur distribution : pénétration commerciale
 - Facteur demande : demande des consommateurs
 - Informations sur la distribution : les circuits de distribution les plus intéressants, ceux qui se développent, l'efficacité de la force de vente.

Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

6

Principe de la souscription

- Les coûts du panel sont répartis entre les souscripteurs
- Les informations et les variables relevées sont définies entre la société d'études et les souscripteurs, le coût du panel en est directement le résultat
- L'abonnement au panel peut coûter entre 50.000 et 200.000 €

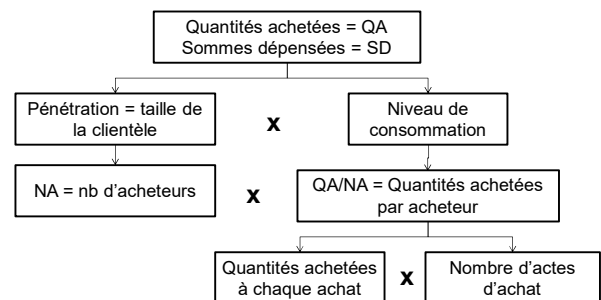
Les panels consommateurs

Les panels consommateurs

A quelles questions répondent-ils?

- Combien de ménages achètent une catégorie de produits / une marque donnée pour une période de référence (mois, trimestre, année) ?
- Comment se répartissent les clients sur les différentes marques présentes sur le marché ?
- Les clients sont-ils fidèles ou achètent-ils plusieurs marques ?
- Quelle est la fréquence d'achat ?
- Qui sont les clients de la marque X (profil) et des autres marques ?
- Quelles sont les réactions des clients (arrêt de l'achat, transfert, augmentation) suite à une action managériale spécifique ou un élément environnemental ?

La performance d'une marque



Les panels consommateurs

Comment sont-ils constitués?

Deux niveaux d'analyse :

- Consommation collective (lessive) : ménage
- Consommation individuelle (disques, barres chocolatées) : individu de 15 ans et plus.

Sont exclus du panel de consommateurs :

- La consommation hors domicile (travail, CHR/D)
- Les ménages collectifs (hôpitaux, cantines,...)

Les panels de consommateurs ne cernent pas 100 % du marché.

Méthode développée par Sécodip

- Etape 1 : tirage au sort de 100 agglomérations en France
- Etape 2 : tirage au sort des logements
- Etape 3 : recrutement des habitants / ménages
- Etape 4 : remplacement des ménages manquants

Les panels consommateurs

Comment sont recueillies les données?

Recueil manuel (mode de recueil en voie de disparition)

Relevé d'achat complété par les panélistes pour une période donnée (la semaine)

Informations demandées pour une catégorie de produits

- Marque, appellation, variété
- Type de produits
- Prix
- Poids, conditionnement
- Quantité achetée, promotion
- Lieu d'achat

Questionnaires réguliers des panélistes sur :

- La fréquentation des différents médias
- Le style de vie
- Les caractéristiques socio-démographiques
- Le taux d'équipement en biens durables
- Etc....

Les informations recueillies: pénétration

Tableau 2.2. - Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolâtées)

	QA pour 100	PDM QA	SD pour 100	PDM SD	NA pour 100	NA relatif	QA/NA	SD/NA	Prix moyen (euros)
Total marché	205,3	100	608,38	100	58,3	100	3,5	10,44	2,96
Standard	193,2	94,1	542,07	89,1	54,1	92,8	3,6	10,02	2,81
Maltos	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur 0 à 500 g	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
501 g à 1 kg plus de 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	1,5	11,75	2,60
Marque A	39,4	19,2	122,38	20,1	18,1	31	2,2	6,78	3,10
Variété 1	25	12,2	79,41	13,1	11,5	19,7	2,2	6,92	3,18
Variété 2	14,4	7	42,53	7	8,8	15,1	1,6	4,83	2,96
Marque B	48,4	23,6	160,12	26,3	24,8	42,6	2	6,45	3,31
Variété 1	36,6	17,8	112,33	18,5	19,8	34	1,8	5,67	3,07
Variété 2	4,4	2,1	19,83	3,3	2,6	4,5	1,7	7,56	4,55
Marque C	2,1	1	16,43	2,7	4,7	8	0,4	3,54	7,99
MDD	34,1	16,6	78,38	12,9	15,2	26	2,2	5,17	2,30

« NA relatif » signifie :

Nombre d'acheteurs relatifs pour 100 ménages

Taux de pénétration, en pourcentage des acheteurs effectifs du marché (les acheteurs de poudre chocolâtée).

On considère seulement ceux qui achètent de la poudre chocolâtée.

Pour la marque A, il y a 18,1 % des ménages français qui l'achètent, mais en fait, il n'y a que 58,3 % des ménages qui achètent du chocolat en poudre.

De 30/12/1999 au 27/12/2000, QA en kg, SD en francs - Univers 22 millions de ménages, échantillon 8.000.

QA : Quantité Achetée ; PDM : Part De Marché ; SD : Somme Dépensée ; NA : Nombre

Etudes et diagnostic G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

25

NA relatif : $18,1 * 0,583 = 31 \%$

Les informations recueillies: panier

Tableau 2.2. - Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolâtées)

	QA pour 100	PDM QA	SD pour 100	PDM SD	NA pour 100	NA relatif	QA/NA	SD/NA	Prix moyen (euros)
Total marché	205,3	100	608,38	100	58,3	100	3,5	10,44	2,96
Standard	193,2	94,1	542,07	89,1	54,1	92,8	3,6	10,02	2,81
Maltos	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur 0 à 500 g	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
501 g à 1 kg plus de 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
Marque A	39,4	19,2	122,38	20,1	18,1	31	2,2	6,78	3,10
Variété 1	25	12,2	79,41	13,1	11,5	19,7	2,2	6,92	3,18
Variété 2	14,4	7	42,53	7	8,8	15,1	1,6	4,83	2,96
Marque B	48,4	23,6	160,12	26,3	24,8	42,6	2	6,45	3,31
Variété 1	36,6	17,8	112,33	18,5	19,8	34	1,8	5,67	3,07
Variété 2	4,4	2,1	19,83	3,3	2,6	4,5	1,7	7,56	4,55
Marque C	2,1	1	16,43	2,7	4,7	8	0,4	3,54	7,99
MDD	34,1	16,6	78,38	12,9	15,2	26	2,2	5,17	2,30

« QA/NA » signifie quantité achetée par acheteur effectif

QA tient compte des non acheteurs

Tous ménages confondus, la quantité de poudre chocolâtée consommée par an est de 2,053 kg.

Pour les ménages qui achètent de la poudre chocolâtée (en excluant les non-consommateurs absolus), on obtient une consommation de 3,5 kg

$(2,053 / (58,3/100) = 3,5)$

Véritable comportement d'achat

De 30/12/1999 au 27/12/2000, QA en kg, SD en francs - Univers 22 millions de ménages, échantillon 8.000.

QA : Quantité Achetée ; PDM : Part De Marché ; SD : Somme Dépensée ; NA : Nombre

Etudes et diagnostic G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

26

Les informations recueillies: budget/A. effectif

Tableau 2.2. - Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolâtées)

	QA pour 100	PDM QA	SD pour 100	PDM SD	NA pour 100	NA relatif	QA/NA	SD/NA	Prix moyen (euros)
Total marché	205,3	100	608,38	100	58,3	100	3,5	10,44	2,96
Standard	193,2	94,1	542,07	89,1	54,1	92,8	3,6	10,02	2,81
Maltos	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur 0 à 500 g	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
501 g à 1 kg plus de 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
Marque A	39,4	19,2	122,38	20,1	18,1	31	2,2	6,78	3,10
Variété 1	25	12,2	79,41	13,1	11,5	19,7	2,2	6,92	3,18
Variété 2	14,4	7	42,53	7	8,8	15,1	1,6	4,83	2,96
Marque B	48,4	23,6	160,12	26,3	24,8	42,6	2	6,45	3,31
Variété 1	36,6	17,8	112,33	18,5	19,8	34	1,8	5,67	3,07
Variété 2	4,4	2,1	19,83	3,3	2,6	4,5	1,7	7,56	4,55
Marque C	2,1	1	16,43	2,7	4,7	8	0,4	3,54	7,99
MDD	34,1	16,6	78,38	12,9	15,2	26	2,2	5,17	2,30

« SD/NA » signifie somme dépensée par acheteur effectif

Tous ménages confondus, la somme dépensée en achat de poudre chocolâtée par an est de 6,0838 €.

Pour les ménages qui achètent de la poudre chocolâtée (en excluant les non-consommateurs absolus), on obtient une consommation de 10,44 €

$(6,0838 / (58,3 / 100) = 10,44)$

Véritable comportement d'achat

De 30/12/1999 au 27/12/2000, QA en kg, SD en francs - Univers 22 millions de ménages, échantillon 8.000.

QA : Quantité Achetée ; PDM : Part De Marché ; SD : Somme Dépensée ; NA : Nombre

Etudes et diagnostic G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

27

Les informations recueillies: prix moyen

Tableau 2.2. - Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolâtées)

	QA pour 100	PDM QA	SD pour 100	PDM SD	NA pour 100	NA relatif	QA/NA	SD/NA	Prix moyen (euros)
Total marché	205,3	100	608,38	100	58,3	100	3,5	10,44	2,96
Standard	193,2	94,1	542,07	89,1	54,1	92,8	3,6	10,02	2,81
Maltos	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur 0 à 500 g	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
501 g à 1 kg plus de 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
Marque A	39,4	19,2	122,38	20,1	18,1	31	2,2	6,78	3,10
Variété 1	25	12,2	79,41	13,1	11,5	19,7	2,2	6,92	3,18
Variété 2	14,4	7	42,53	7	8,8	15,1	1,6	4,83	2,96
Marque B	48,4	23,6	160,12	26,3	24,8	42,6	2	6,45	3,31
Variété 1	36,6	17,8	112,33	18,5	19,8	34	1,8	5,67	3,07
Variété 2	4,4	2,1	19,83	3,3	2,6	4,5	1,7	7,56	4,55
Marque C	2,1	1	16,43	2,7	4,7	8	0,4	3,54	7,99
MDD	34,1	16,6	78,38	12,9	15,2	26	2,2	5,17	2,30

Prix moyen en euros payé par les consommateurs comprenant la TVA, les éventuelles autres taxes et les marges prélevées par les intermédiaires des circuits de distribution.

De 30/12/1999 au 27/12/2000, QA en kg, SD en francs - Univers 22 millions de ménages, échantillon 8.000.

QA : Quantité Achetée ; PDM : Part De Marché ; SD : Somme Dépensée ; NA : Nombre

Etudes et diagnostic G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

28

Les panels distributeurs

Les panels distributeurs (ou détaillants)

Un panel distributeur est un échantillon statistique permanent de points de vente de détail représentatifs à un moment précis d'un univers commercial défini permettant de suivre de façon continue et à intervalles réguliers l'écoulement des produits de grande consommation dans les circuits de distribution donnés.

Le fabricant n'a pas d'informations sur les points de vente

Pas 100 % du marché: généralement limités aux hypermarchés et supermarchés

Internet, marché, vente directe, épicerie fine... non pris en compte

Echantillon de plusieurs centaines de points de vente (490 points de vente pour Scan Track et Infoscan)

Environ 20 % du chiffre d'affaires des circuits représentés

Etudes et diagnostic G. de Lanauze

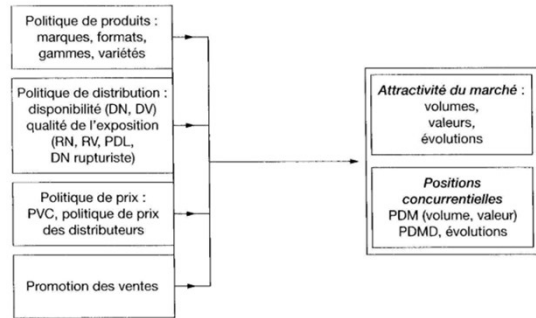
Master 1 - 2023 / 2024

30

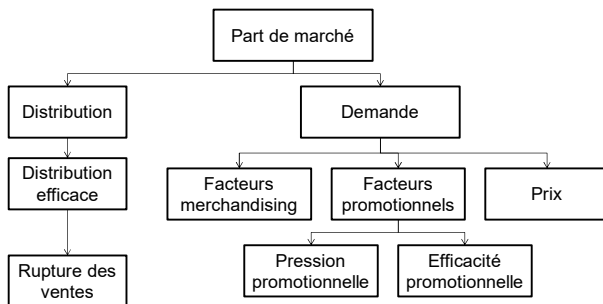
A quelles questions répond un panel distributeurs?

- Comment se répartissent les ventes de chacune des marques dans chacun des circuits de distribution ?
- Quelle est la part de marché de l'entreprise sur chacune des marques dans chacun des circuits de distribution ?
- Nos produits sont-ils bien implantés dans les points de vente les plus dynamiques sur la catégorie de produits ?
- Lors d'une opération promotionnelle, quels en sont les résultats ?
- Quel est le prix de nos produits par rapport aux concurrents dans chacun des circuits de distribution ?
- Quel est l'impact d'une action marketing (promotion, distribution d'échantillons) dans un circuit de distribution donné ?

Les panels de distributeurs/détaillants A quelles questions répond un panel ?



La performance d'une marque



Les panels de distributeurs/détaillants

Comment sont recueillies les données ?

Lecture optique en caisse

+

Relevé ou audit hebdomadaire dans les points de vente par des enquêteurs pour connaître les principaux facteurs caractérisant l'offre (les « causales »)

Les stocks

Les linéaires accordés aux marques,

Le nombre de facings dans le rayon

La nature des actions promotionnelles...

Les informations recueillies

Liste d'éléments	En milliers de cols		Stocks	DN % / DV %	Prix et indice prix	RN % / RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
	Ventes en valeurs (en K euros)	Ventes en volumes								
Total Marché	26 023,5	1 358,2	658,9	100	2,92	0				
%	100 %	100 %	100 %	100	100	0	100	100	0 %	25 %
Total marque 1	9 261,7	329,8	143,3	100	4,28	1				
%	36 %	24,3 %	22 %	100	146,6	2	35,6 %	24	1 %	19 %
Modèle A	1 765,0	71,1	33,8	64	3,79	3				
%	6,8 %	5,2 %	5 %	60	130	5	11,3 %	5,8	4 %	22 %
Modèle B	2 606,4	89,7	33,3	80	4,43	4				
%	10,0 %	6,6 %	5 %	76	151,6	4	13,2 %	6,2	7 %	17 %
Modèle C	3 682,1	102,2	55,9	74	5,49	7				
%	14,1 %	7,5 %	4 %	83	188,1	8	17,0 %	6,8	10 %	16 %
Total marque 2	4 486,6	231,4	130,0	99	2,96	2				
%	17,2 %	17,0 %	20 %	100	101,2	4	17,2 %	20,1	1 %	31 %
Modèle X	1 361,7	71,7	47,8	78	3,90	3				
%	5,2 %	5,3 %	7 %	85	99,2	4	6,2 %	6,9	3 %	30 %
Modèle Y	1 190,2	57,8	32,1	69	3,14	4				
%	4,6 %	4,3 %	5 %	81	107,5	5	5,6 %	5,7	4 %	32 %

Unité de comptage des volumes : ici, le million de cols

Type de circuits étudiés : ici, les hypermarchés

Période d'observation : ici, le mois 1 de l'année 2001 (janvier)

Les informations recueillies

Liste d'éléments	En milliers de cols		Stocks	DN % / DV %	Prix et indice prix	RN % / RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
	Ventes en valeurs (en K euros)	Ventes en volumes								
Total Marché	26 023,5	1 358,2	658,9	100	2,92	0				
%	100 %	100 %	100 %	100	100	0	100	100	0 %	25 %
Total marque 1	9 261,7	329,8	143,3	100	4,28	1				
%	36 %	24,3 %	22 %	100	146,6	2	35,6 %	24	1 %	19 %
Modèle A	1 765,0	71,1	33,8	64	3,79	3				
%	6,8 %	5,2 %	5 %	60	130	5	11,3 %	5,8	4 %	22 %
Modèle B	2 606,4	89,7	33,3	80	4,43	4				
%	10,0 %	6,6 %	5 %	76	151,6	4	13,2 %	6,2	7 %	17 %
Modèle C	3 682,1	102,2	55,9	74	5,49	7				
%	14,1 %	7,5 %	4 %	83	188,1	8	17,0 %	6,8	10 %	16 %
Total marque 2	4 486,6	231,4	130,0	99	2,96	2				
%	17,2 %	17,0 %	20 %	100	101,2	4	17,2 %	20,1	1 %	31 %
Modèle X	1 361,7	71,7	47,8	78	3,90	3				
%	5,2 %	5,3 %	7 %	85	99,2	4	6,2 %	6,9	3 %	30 %
Modèle Y	1 190,2	57,8	32,1	69	3,14	4				
%	4,6 %	4,3 %	5 %	81	107,5	5	5,6 %	5,7	4 %	32 %

Le marché total et son découpage en segments

Principales marques décomposées par variétés, types de conditionnements, une référence...

Les marques régionales sont généralement regroupées sous la dénomination « autres marques » (délicat pour certains marchés comme celui du beurre).

Les Marchés tests

- ## Les marchés tests
- Simulation des conditions réelles de mise en place d'un produit sur le marché
 - Définition d'une zone géographique isolée servant d'échantillon représentatif de l'ensemble du territoire
 - Possibilité de simuler l'ensemble du mix marketing sur une échelle réduite
 - Des produits d'études proposés par les entreprises d'études:
 - Behaviorscan
 - Scannel
- Etudes et diagnostic G. de Lanauze Master 1 - 2023 / 2024 50


Les caractéristiques de Behaviorscan et de Scannel

Société	Behaviorscan Marketingscan	Scannel Sécodip
Zone tests en France	Angers Le Mans	Sens Château-Thierry Brive-la-Gaillarde
Panels de distributeurs	1 panel dans chaque zone 20 GMS au total	1 panel dans chaque zone 20 GMS au total
Panels de consommateurs	4 500 foyers par zone	4 000 foyers par zone
Exposition aux médias	Questionnaire sur la fréquentation de la presse et de la radio 2 000 foyers dans chaque zone avec audimètre 1 500 foyers équipés du logiciel Netmeter pour suivre leur navigation sur internet et mesurer leur exposition à la publicité en ligne	Questionnaire sur la fréquentation de la presse et de la radio Scannel a passé un accord avec TF1 pour diffuser sur la zone des spots à tester qui se substituent à des spots nationaux
Remarques	Angers et le Mans sont les deux zones tests les plus grandes d'Europe	En plus du relevé des promotions en magasins et de l'exposition aux grands médias, Scannel mesure l'effet du marketing one to one : mailings, e-mails, magazine consommateurs, bons de réduction et échantillons

Source : Mercator


- ## Le choix de GFK pour le MarketingScan : la ville test d'Angers
- Une ville grande à moyenne (146 000 hab. – 61 000 foyers)
 - Une structure proches des moyennes nationales
 - Pas d'atypisme ni perturbations
 - Une ville disposant du câble (plus de la moitié des foyers raccordables)
 - Une variété d'enseignes assez « représentative »
- Etudes et diagnostic G. de Lanauze Master 1 - 2023 / 2024 Source : GFK

Le dispositif d'étude du MarketingScan



un panel distributeurs
11 grandes surfaces à Angers
9 grandes surfaces au Mans

ventes

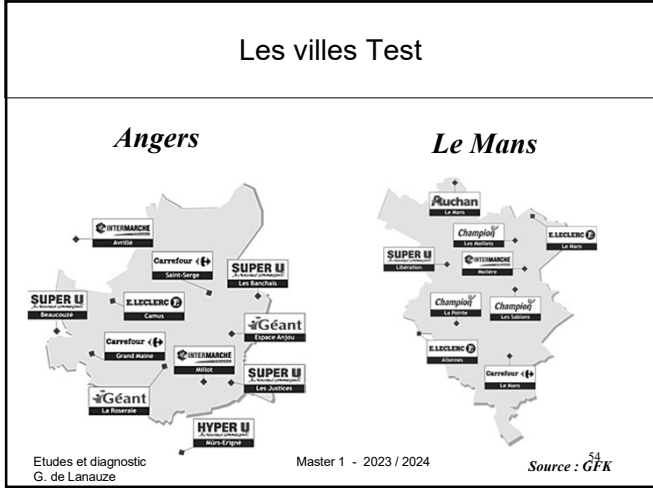


un panel consommateurs
4000 foyers

achats

- 11 enseignes couvrent 95% des ventes grande conso de la zone
- Présentation de la carte panéliste lors du passage en caisse
 - Remontée des données d'HA et de ventes : principe du single source

Etudes et diagnostic G. de Lanauze Master 1 - 2023 / 2024 53



Les options média

Média avec ciblage



Magazine(s)
hebdomadaire(s)

Femme
Actuelle | Télé
Loisirs

Média sans ciblage



Extérieur Caddies

Prospectus

Quotidien local

Gratuits



Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

55

Les options média



Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

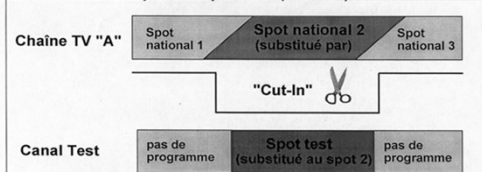
Master 1 - 2023 / 2024

56

Source : GfK

Test du mix com média

Fonctionnement du boîtier : Substitution de spots TV nationaux par des spots test ("Cut-In")



Caractéristiques du spot national substitué:

- Même durée que le spot test
- n'appartient pas à une classe de produits en cours de test
- substitution autorisée par le Groupe d'Intérêt des Annonceurs BehaviorScan (GIA)

Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024

57

Les interventions du MarketingScan

- Mise en place des actions promotionnelles souhaitées :
- Tête de gondole
 - VAD
 - Radio Instore
 - Prospectus
 - Echantillonnage...



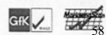
- Référencement du produit Test au niveau de prix souhaité

- Test à DV 100 :
- Implantation du produit
 - Logistique
 - Suivi de l'univers de concurrence

- Mise en place de la communication :
- Média avec ciblage (TV et presse)
 - Média sans ciblage (affichage, quotidien local...)

Etudes et diagnostic
G. de Lanauze

Master 1 - 2023 / 2024



58