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.

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.

	PDM 2006	PDM 2007	PDM 2008
MDD	48,20%	48,00%	47,20%
Teisseire	30,40%	32,40%	34,20%
Moulin de Valdonne	4,20%	4,40%	4,90%
Sirop Sport	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

…soit auprès des consommateurs

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

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.

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.

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 €**

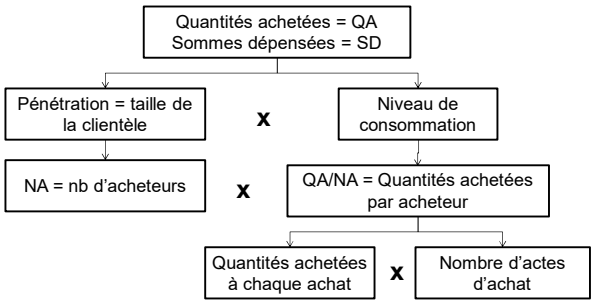
Les panels consommateurs

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, CHRD)
- 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….

Exemple: la méthode Homescan

Recrutement ⇨ Saisie ⇨ Données ⇨ Analyse

Recrutement du panel

Représentativité

- critères socio-démo : âge / nb personnes / CSP

- géographique : régions/ sites de consommation

Fidélisation / Motivation / Contrôle

Saisie quotidienne des achats de produits gencodés et frais quelque soit le lieu d'achat

Dans la plupart des cas, non saisie des prix d'achat pour économiser le temps panéliste

Réception hebdomadaire des données : télétransmission

Traitement Informatique

Bases de données résultats disponibles sous Infact

Etudes Spéciales

Service & Conseil

Les informations recueillies

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

Exemple extrait de Aurier Ph. (2007), Pratique des études de marché, Outils de diagnostic marketing, Economica

Les informations recueillies

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

Exemple extrait de Aurier Ph. (2007), Pratique des études de marché, Outils de diagnostic marketing, Economica

Le marché total et son découpage en segments :

Marché total (100 %)

Décomposition par variétés de produit

Format de vente

Marque

Unités d'analyse : kg pour les volumes, en francs pour les sommes monétaires

Période d'observation : ici, fin décembre 1999 à fin décembre 2000 , synthèse annuelle

Echantillon de 8000 personnes

Les informations recueillies

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

Exemple extrait de Aurier Ph. (2007), Pratique des études de marché, Outils de diagnostic marketing, Economica

Le marché total et son découpage en segments :

Marché total (100 %)

Décomposition par variétés de produit

Format de vente

Marque

Unités d'analyse : kg pour les volumes, en euros pour les sommes monétaires

Période d'observation : ici, fin décembre 1999 à fin décembre 2000 , synthèse annuelle

Echantillon de 8000 personnes

Les informations recueillies

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

Quantités achetés

Parts de marché en volume

Sommes dépensées

Part de marché valeur

Nombre d'acheteurs / nombre d'acheteurs relatif

Qtés et dépenses par acheteur

Prix moyen TTC

Les informations recueillies: quantités achetées

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

100 consommateurs moyens de la population étudiée (ménages/individus) consomment 205,3 kg de poudre chocolatée par an

Soit 2,053 kg par ménage

Consommations estimées au domicile :

Soit 45,2 mille tonnes (2,053 * 22 millions)

Les informations recueillies : parts de marché

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

Part de marché en volume

Valeur de la quantité achetée de la ligne divisée par la quantité achetée du marché total

193,2 / 205,3 = 94,1 %

La marque B est donc leader en volume.

Les informations recueillies: sommes dépensées

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

Sommes dépensées par 100 consommateurs moyens de la population étudiée (ménages/individus) sur la période d'observation (taxes et marges des distributeurs comprises).

100 consommateurs moyens de la population étudiée (ménages/individus) dépensent 608 euros par an pour les poudres chocolatées soit 6,08 euros par ménage.

Estimation du marché :

6,08 * 22 millions =
133 millions d'euros

Les informations recueillies: PDM valeur

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

Parts de marché en valeur

SD exprimées en pourcentage du total du marché

542,07 / 608,38 = 89,1

Ainsi, le cacao pur représente 4,2 % du marché en valeurs contre 1,9 % en volume.

Inversement, les MDD représentent 12,9 % en valeurs contre 16,6 % en volume.

Cela s'explique par la stratégie prix pratiquée.

Les informations recueillies: nb d'acheteurs

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

« NA pour 100 » signifie :

Nombre d'acheteurs pour 100 ménages

Acheteurs = avoir acheté au moins une fois au cours de la période observée.

Sur 100 ménages français, en moyenne 24,8 sont acheteurs de la marque B, soit un NA de 24,8.

Les informations recueillies: nb d'acheteurs

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

La marque A a la variété 1 et 2 uniquement.

Somme des QA de la marque A :

25 + 14,4 = 39,4 (QA de la marque A)

Somme des NA de la marque A

11,5 + 8,8 = 20,30

(différent du NA de la marque A)

Pourquoi ?

Les informations recueillies: nb d'acheteurs

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

La marque A a la variété 1 et 2 uniquement.

Somme des QA de la marque A :

25 + 14,4 = 39,4 (QA de la marque A)

Somme des NA de la marque A

11,5 + 8,8 = 20,3

(différent du NA de la marque A)

Pourquoi ?

DUPLICATION D'ACHAT

2,2 ménages achètent les deux variétés

Les informations recueillies: pénétration

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

« NA relatif » signifie :

Nombre d'acheteurs relatifs pour 100 ménages

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

On considère seulement ceux qui achètent de la poudre chocolatée.

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.

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

Les informations recueillies: panier

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

« QA/NA » signifie quantité achetée par acheteur effectif

QA tient compte des non acheteurs

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

Pour les ménages qui achètent de la poudre chocolatée (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

Les informations recueillies: budget/A. effectif

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

« SD/NA » signifie somme dépensée par acheteur effectif

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

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

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

Véritable comportement d'achat

Les informations recueillies: prix moyen

Tableau 2.2. – *Extrait du panel consommateur TNS (Marché des poudres chocolatées)*

	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
Maltes	8,2	4	40,55	6,7	4,6	8	1,8	8,73	4,97
Cacao pur	3,9	1,9	25,61	4,2	7	12	0,6	3,67	6,60
0 à 500 g	64,8	31,6	243,20	40	45,6	78,2	1,4	5,34	3,75
501 g à 1 kg	139,6	68	363,06	59,7	30,9	53	4,5	11,75	2,60
plus de 1 kg	0,9	0,4	2,23	0,4	0,4	0,7	2,2	5,50	2,50
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**

Du 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

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.

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

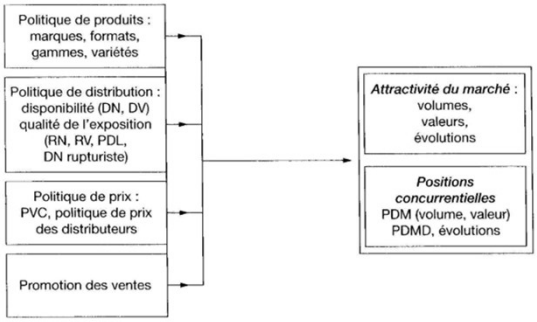
Echantillon de plusieurs centaines de points de vente (490 points de vente pour Scan Track et Infoscan)

Environ 20 % du chiffre d'affaires des circuits représentés

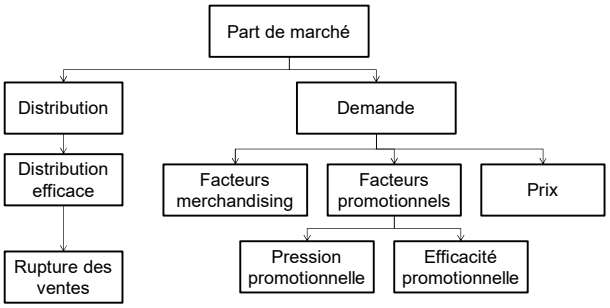
A quelles questions répond un panel distributeurs?

- 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 ?
- Etc.

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

Tableau 1.1 : Contrôle statistique d'un panel de détaillants

En milliers de cols / Liste d'éléments	Hypermarchés / Ventes en valeurs (en K euros)	Mois 1 : 2001 / Ventes en volumes	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

Unité de comptage des volumes : ici, le nombre de « cols »

Type de circuits étudiés : ici, les hypermarchés

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

Les informations recueillies

Tableau 1.1 : Contrôle statistique d'un panel de détaillants

En milliers de cols / Liste d'éléments	Hypermarchés / Ventes en valeurs (en K euros)	Mois 1 : 2001 / Ventes en volumes	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*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 informations recueillies

En milliers de cols / Liste d'éléments	Hypermarchés: Ventes en valeurs (en K euros)	Mois 1 : 2001: Ventes en volumes	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

Ventes absolues en valeur (en K euros) pour la période et le circuit concernés

Ventes relatives (en pourcentage du total) pour la période et le circuit concernés ou part de marchés en valeur

Attention : Les ventes en valeur correspondent aux sommes dépensées par les consommateurs et intègrent donc la TVA et les marges des distributeurs.

Les informations recueillies

En milliers de cols / Liste d'éléments	Hypermarchés: Ventes en valeurs (en K euros)	Mois 1 : 2001: Ventes en volumes	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

Ventes absolues en volume (en milliers de cols) pour la période et le circuit concernés

Ventes relatives (en pourcentage du total) pour la période et le circuit concernés ou part de marchés en volume

Attention : Les ventes en volume sont l'indicateur de base de la performance et de la position concurrentielle d'une marque ou d'un produit (propension à attirer la demande des consommateurs et des clients).

Les informations recueillies

En milliers de cols / Liste d'éléments	Hypermarchés: Ventes en valeurs (en K euros)	Mois 1 : 2001: Ventes en volumes	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

DN : distribution numérique

Modèle A : présent dans 64 % des hypermarchés

DV : distribution en valeur

Marché potentiel auquel la marque a accès

Attention : DN et DV sont largement fonction de l'effort commercial (force de vente) de l'entreprise.

La diffusion

- **DN: Diffusion numérique: % des magasins dans lesquels la marque ou le produit est présent**
- **DV: Diffusion valeur: % du CA des magasins dans lesquels la marque ou le produit est présent sur l'ensemble du CA développé par tous les points de vente = marché potentiel auquel la marque a accès**
- **PDMD : Part de marché chez les détenteurs : Part de marché valeur de la marque ou du produit rapporté à sa diffusion valeur = performance**
- **Exposition = part de linéaire**

Les informations recueillies

En milliers de cols / Liste d'éléments	Hypermarchés: Ventes en valeurs (en K euros)	Mois 1 : 2001: Ventes en volumes	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

PDMD : part de marché chez les détenteurs

PDMD = PDM/DV *100

PDMD = 6,8 % / 60 * 100 = 11,3 %

PDMD : performance que réaliserait la marque si elle avait une DV de 100 %

Attention : Là où la marque n'est pas présente, elle ne fait aucune vente. Il s'agit de tenir compte uniquement des points de vente où elle est présente pour évaluer sa performance commerciale.

Les informations recueillies

En milliers de cols / Liste d'éléments	Hypermarchés: Ventes en valeurs (en K euros)	Mois 1 : 2001: Ventes en volumes	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

Prix moyen payé par les consommateurs (TVA + autres taxes + marges des intermédiaires de la distribution)

Indice 100 : prix moyen sur le marché total

Indice de la marque 1 à 146,6, donc marque premium

Les informations recueillies

Tableau 2.1 : Contenu standard d'un panel de détaillants

En milliers de cols	Hypermarchés	Mois 1 : 2001	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
Liste d'éléments	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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

Données nécessitant des audits au point de vente

Les informations recueillies

Tableau 2.1 : Contenu standard d'un panel de détaillants

En milliers de cols	Hypermarchés	Mois 1 : 2001	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
Liste d'éléments	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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

Rupture numérique : pourcentage des points de vente dans lesquels la marque est en rupture totale

Rupture valeur : la part de marché valeur des point de vente dans lesquels la marque est en rupture

Coût de cette rupture :

0,356 * 0,02 * 26023,5 = 185 K€

La marque perd sa PDMD sur les 2 % du marché auxquels elle n'a pas eu accès en raison de cette rupture de stock.

Les informations recueillies

Tableau 2.1 : Contenu standard d'un panel de détaillants

En milliers de cols	Hypermarchés	Mois 1 : 2001	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
Liste d'éléments	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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

Part du rayon dont bénéficie la marque (déterminant dans le choix du consommateur)

Pourcentage des points de vente dans lesquels la marque est en rupture en rayon (mais stock en réserve)

Mauvaise gestion de la marque

Les informations recueillies

Tableau 2.1 : Contenu standard d'un panel de détaillants

En milliers de cols	Hypermarchés	Mois 1 : 2001	Stocks	DN %/ DV %	Prix et indice prix	RN %/ RV %	% PDMD	% Exposition	% Rupture linéaire	% Ventes promo (val)
Liste d'éléments	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 %*	*8 %*	*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	2,90	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 %*		*81*	*107,5*	*5*	*5,6 %*	*5,7*	*4 %*	*32 %*

Le modèle C de la marque 1 réalise seulement 16 % de son chiffre d'affaires avec des produits en promotion (cf. PDMD).

Le modèle Y de la marque 2 réalise 32 % de son chiffre d'affaires avec des produits en promotion.

Exercice

- **On étudie la distribution des eaux en bouteille de 1,5L dans une zone géographique donnée qui comporte un total de 5 hypermarchés.**
- **Le marché des eaux de ce type est composé de cinq marques : Cristalline, Evian, Volvic, Vittel et Contrex. On a relevé le montant des ventes sur la période dans l'ensemble des cinq hypermarchés de la zone :**

	H1	H2	H3	H4	H5	Total
Cristalline	70000	44000	30000	0	12000	156000
Evian	15000	28000	35000	40000	20000	138000
Volvic	53000	41000	0	26000	0	120000
Vittel	10000	27000	24000	13000	22000	96000
Contrex	28000	19000	12000	15000	16000	90000
Total	176000	159000	101000	94000	70000	600000

- **DN?**
- **DV?**
- **PDM?**
- **PDMD?**

Solution pour Cristaline

- **Distribution numérique: marque présente dans 4 HM sur 5:**
  DN = 4/5 = 80 (exprimée en total %)
- **Distribution valeur : CA total des magasins où la marque est présente sur le CA total de l'univers:**
  DN = (176+159+101+70)/600 = 84
- **Part de marché: Ventes de la marque sur ventes totales (ici en €):**
  PDM = 156 / 600 = 26%
- **Part de marché chez les détenteurs = Part de marché valeur sur distribution valeur (PdMVal/DV) :**
  PDMV = 26 / 84 (x100) = 30,9%

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**

Les caractéristiques de Behaviorscan et de Scannel

	Behaviorscan	Scannel
Société	**Marketingscan**	**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 »**

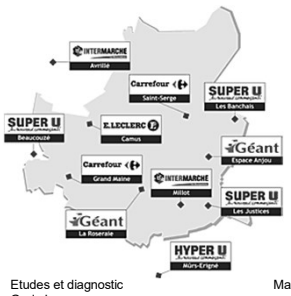
Source : GFK

Le dispositif d'étude du MarketingScan

- **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

Les villes Test

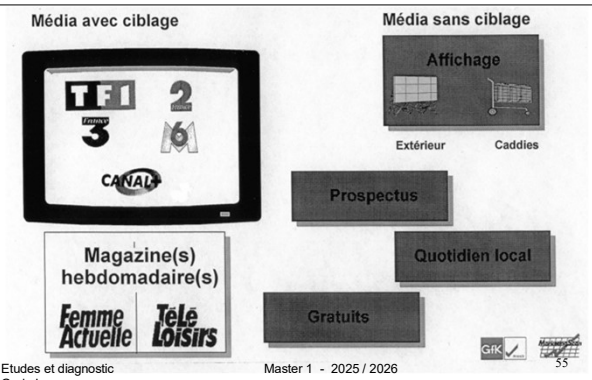
Angers



Le Mans

Source : GFK

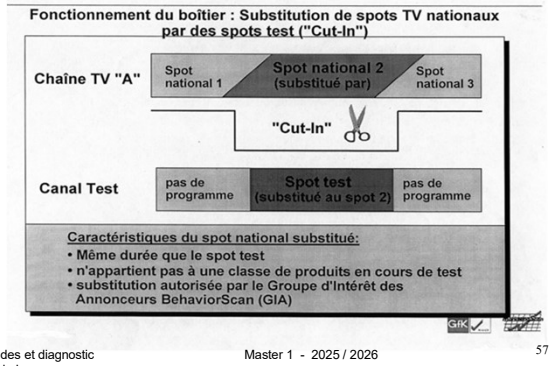
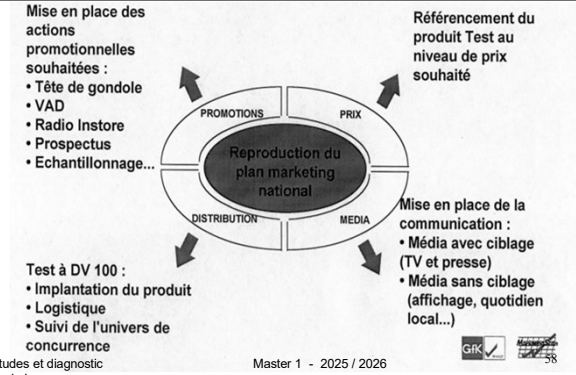
Les options média



Les options média

Source : GFK

Test du mix com média



Les interventions du MarketingScan