

Plan. Chapitre V : Les panels

I. Définition et place dans les outils d'étude.

II. Panels de distributeurs



Exemple de source primaire : **Panel**

Echantillon permanent et représentatif d'une population étudiée, qui sert à observer de manière régulière et continue des comportements.

Etude quanti fondée sur l'observation.

Observations portent par exemple sur :

- achats
- ventes
- écoute TV, internautes.

Types de panels

5 familles (selon Mercator) :

- P. de **distributeurs** : panels de détaillants
- P. de **consommateurs** : panel d'acheteurs
- P. Mixtes détaillants / consommateurs / médias : **Single source**
- P. De **professionnels** : médecins, exploitants agricoles..
- Panels d'**audience**

Types de panels	Explications	Noms de panels et sociétés
Panel de consommateurs	Suivre et d'analyser les achats de foyers ou d'individus	<u>Kantar Worldpanel</u>
Panels de distributeurs	Suivre performance des marques et des points de vente.	<p>Produits grande conso : <u>Nielsen Scantrack</u> <u>Iri Infoscan</u> sur les GSA</p> <p>Biens durables, culturels,.... <u>Gfk Retail Panel</u> sur la distribution spécialisée : multimédia, télécom, bricolage..... NPD Group : jouets, parfumerie, sport IMS : pharmacie....</p>
Panels d'audience	TV : mesurer audience des chaines et des émissions. Internet : suivi des habitudes de surf	<p>Médiamétrie Médiamat</p> <p>Médiamétrie <u>NetRatings</u></p>

Types de panels	Explications	Noms de panels et sociétés	Remarques & exemples
<p>single source</p>	<p>Sur des zones tests (<i>ex : Brive, Sens..</i>) on mesure :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le relevé des achats à partir d'un panel de consommateurs • Le relevé des ventes, promotions....avec un panel de détaillants. 	<p>Behavior Scan Scannel</p>	<p>Cet outil permet de tester des nouveaux produits, des changements de packagings, de prix.....</p>



Source : BehaviorScan

Access Panel

- Vivier de foyers et d'individus qualifiés
- recrutés par une société d'études
- acceptent de participer régulièrement à des études de marché en répondant à des questionnaires online ou offline



Adresse e-mail :

Mot de passe :

S'IDENTIFIER

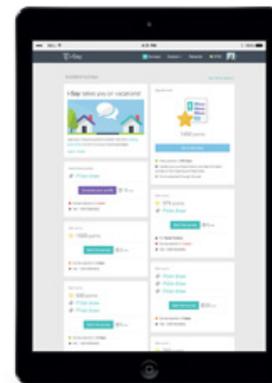
Sélectionner un pays/une langue

Français (France)

[Mot de passe oublié ?](#)

Se souvenir de moi

Accueil



Nous avons une grande nouvelle !

Nous avons inauguré notre nouveau site Web ! Retrouvez-nous sur www.i-say.com.

Vous vous demandez ce que cela veut dire pour vous ? Tout simplement...

- Découvrir un site Web « relooké » et une interface adaptée aux appareils mobiles.
-  Faire partie d'une communauté où vous pourrez échanger avec les autres et publier vos propres sondages.
-  Retrouver les fonctionnalités et options de gestion de compte que vous connaissez déjà (le solde de points, les commandes et les identifiants ne changent pas).
-  Notre Politique de protection de la vie privée et nos autres règles et règlements restent inchangés.

Plan. Chapitre V : Les panels

I. Définition et place dans les outils d'étude.

II. Panels de distributeurs

III. Panels consommateur



Les Panels distributeurs: définition



Qu'est-ce qu'un Panel Distributeur ?

C'est un **échantillon permanent représentatif** des distributeurs du commerce de détail dans lequel on réalise les **observations hebdomadaires** portant sur les classes de produits, les enseignes, les tranches de prix, etc...



1. ECHANTILLON

Fraction d'un univers statistique (population de magasins)



2. PERMANENT

Les individus faisant partie du panel sont stables dans le temps



3. REPRESENTATIF

Les résultats collectés des points de vente sont extrapolés pour être représentatifs

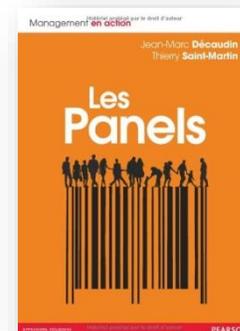


4. du COMMERCE DE DETAIL

Détaillants

Fabrication d'un panel de distributeur

- Définition de l'univers commercial que l'on souhaite suivre
- Construction de l'échantillon
- Collecte de l'information
- Traitement, extrapolation des données

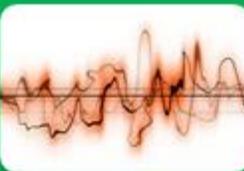


Sous la dénomination de « BIENS CULTURELS », GfK regroupe :



LE LIVRE

- Tous segments
- Littérature générale, Jeunesse, BD, Histoire...
- Poche et non poche
- Livre numérique (contenu)



LA MUSIQUE

- Supports numériques physiques et dématérialisés



LA VIDEO

- DVD, Bluray, VOD et Télévision de rattrapage



LES LOGICIELS DE LOISIRS

- Logiciels pour consoles de jeu,
- CD Roms et DVD Roms de loisirs pour PC
- Hors Logiciels utilitaires/bureautiques et matériel
- Téléchargements

Schéma standard de la construction d'un échantillon

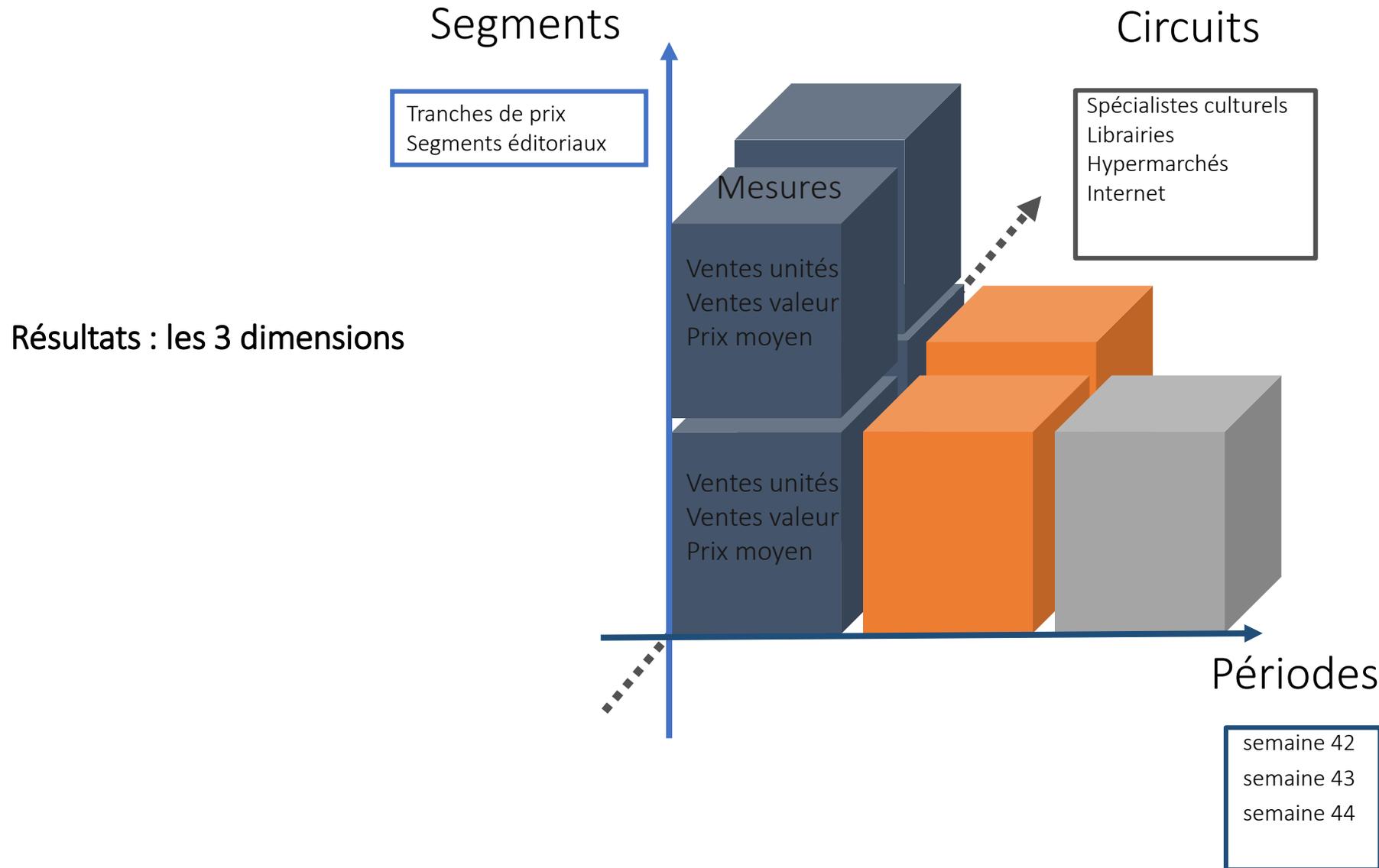


1	Sélection des circuits de distribution	Quels sont les plus importants circuits à prendre en compte ? Etude consommateur, bureau d'études, statistiques officielles,...
2	Description du circuit de distribution (base : critères d'extrapolation)	Quels critères discriminants décrivent le mieux la structure du circuit?
3	Mise à jour de l'univers Sélection de l'échantillon	Etude univers pour collecter et mettre à jour les informations requises pour segmenter et représenter le circuit
4	Echantillon: définition des quotas Recrutement des magasins	Construction de la matrice univers/échantillon de magasins sur les critères sélectionnés
5	Extrapolation de l'échantillon ou <u>census</u>	Mise à jour permanente du facteur d'extrapolation appliqué à chaque magasin de l'échantillon

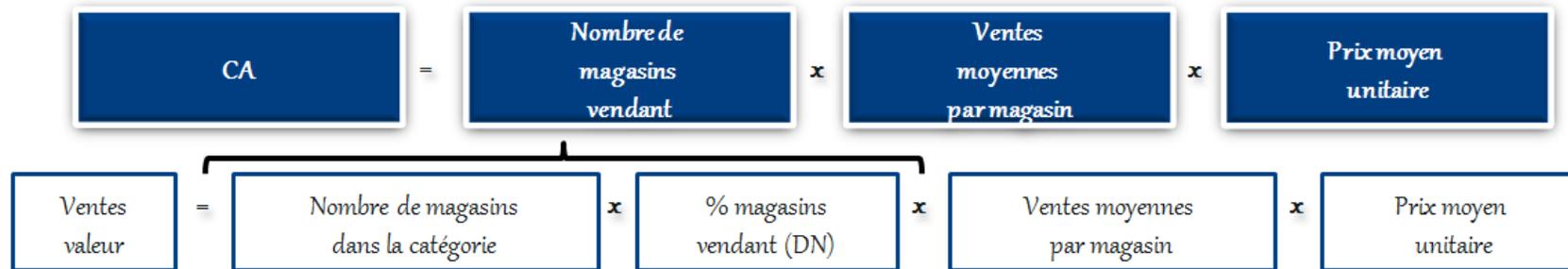
2 évolutions majeures

- **Scanning**
- **Census**

Le panel distributeurs... c'est quoi ?



Variables Marketing disponibles



→ Chacune des variables permet à l'utilisateur du panel d'agir

Distribution de la marque	Dynamiser les ventes	Position prix
<ul style="list-style-type: none">• Sélection des circuits de distribution• Objectif en terme de :<ul style="list-style-type: none">. Distribution pour la force de vente. Actions des comptes clés	<ul style="list-style-type: none">• Rotations• Packs promotionnels• Marge• PLV	<ul style="list-style-type: none">• Ecart Prix• Quartiles• Prix Promotionnés• Marge distributeur

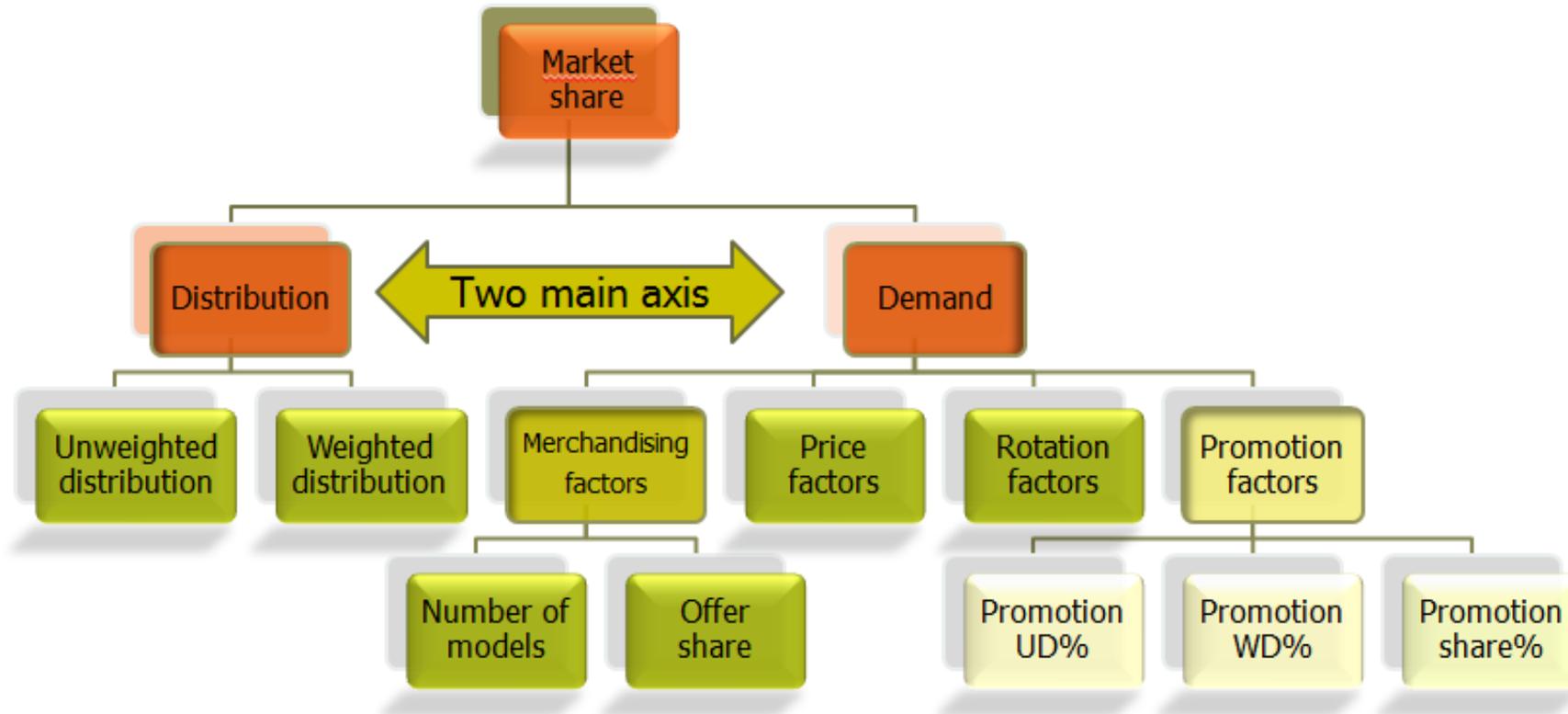
Informations fournies aux clients : Distribution ou demande ?

2 leviers indépendants qui ont un impact direct sur la performance :

- **Distribution** : capacité d'une marque à être vendue dans plus ou moins de magasins, qui ont des potentiels de vente différents.
- **Demande consommateur** : résulte de toutes les actions marketing conduites en magasin.

Analysis scheme : Key variables to take into account

E



Marketing variables : Market Share

19

Market Share
(volume/value)

$$\frac{\text{Sales of the product in the audited period}}{\text{Sales of the product category in the audited period}}$$

Market share can be calculated on different level :

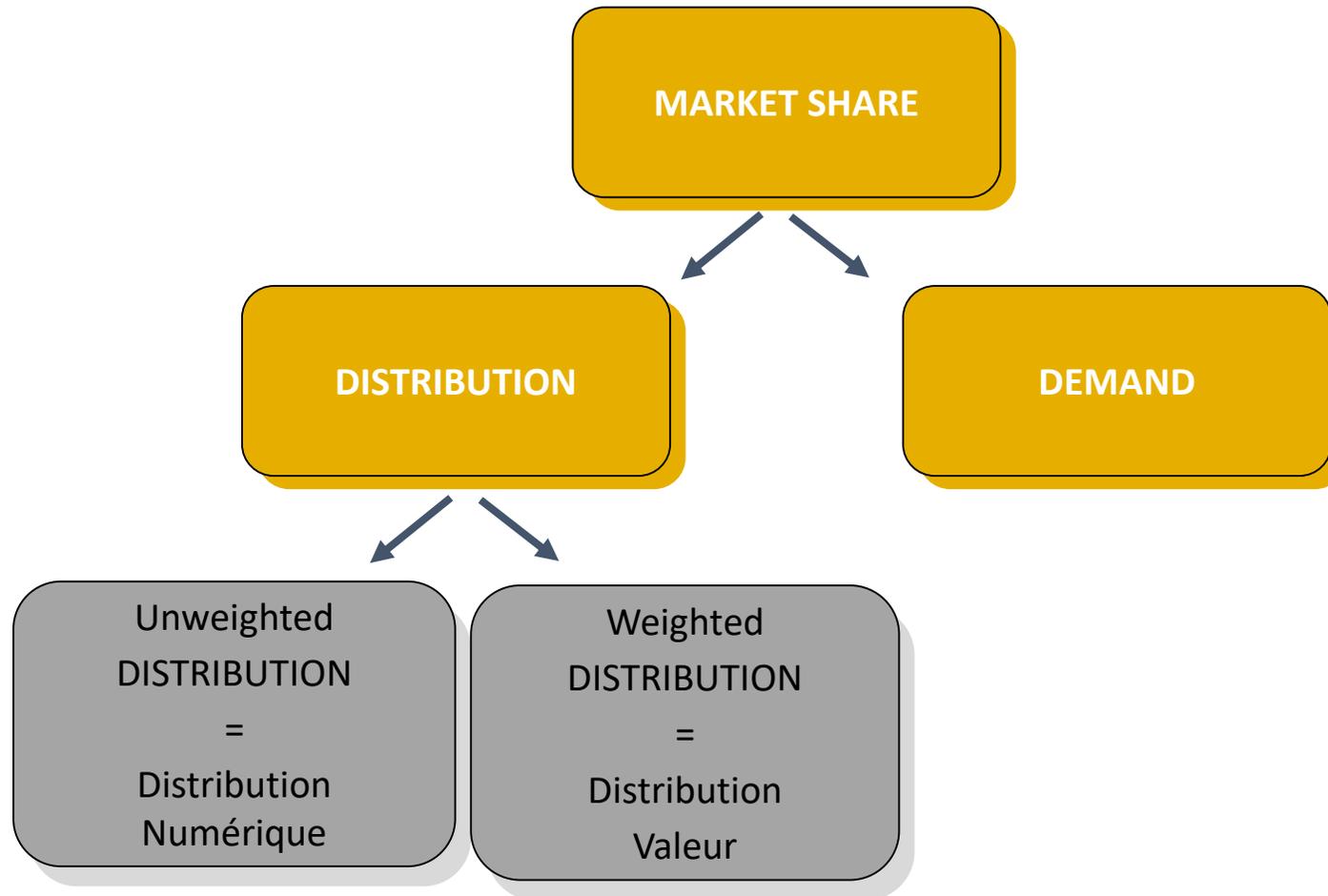
Product category

Segment

Brand

...

Analysis scheme : Key variables to take into account



DN : distribution numérique

Pourcentage de points de vente qui ont vendu la marque ou le produit étudié

Le problème : tous les magasins n'ont pas la même taille

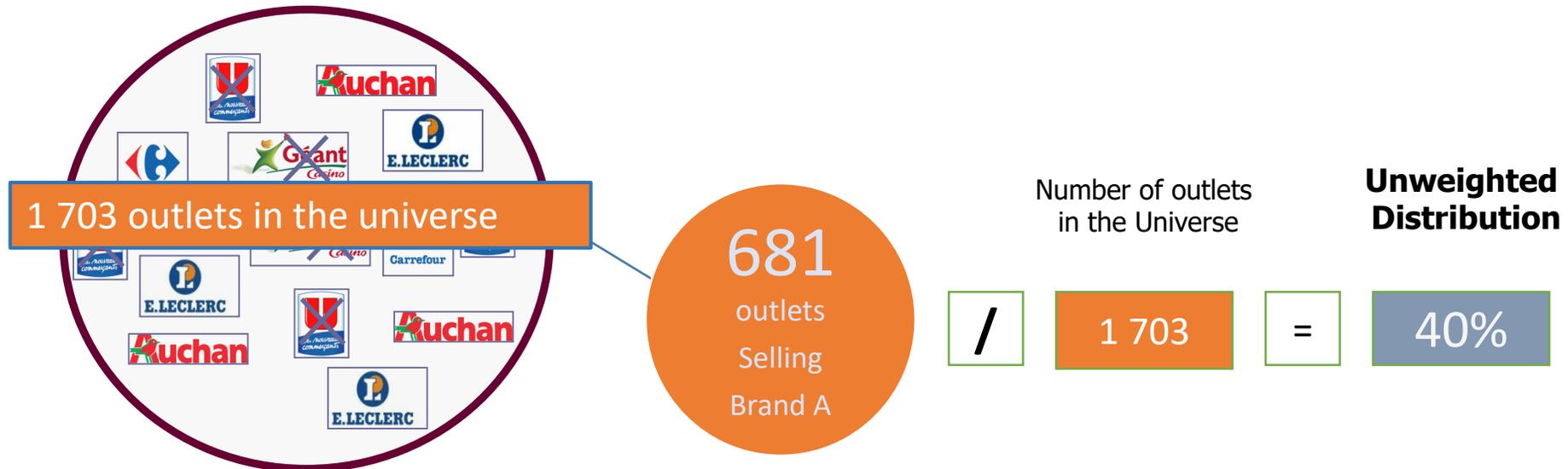
UD or Numeric Distribution

Unweighted Distribution

Unweighted distribution of a brand « A » is the percentage of outlets that sell Brand A for a certain product during the reported period.

$$\text{UD} = \frac{\text{Number of outlets that sell Brand A for a certain product category}}{\text{All outlets selling the product category}}$$

Example : for a product category



DV : Distribution valeur

Pourcentage du chiffre d'affaires de la catégorie réalisé dans les points de vente qui ont vendu la marque ou le produit étudié.

Weighted Distribution (WD)

Weighted Distribution

Weighted distribution of a brand « A » is the percentage of total turnover contributed by shops that sell Brand A for a certain product out of the total turnover of all the shops in the market for that product

$$\text{WD} = \frac{\text{Sales Value represented by outlets selling the Brand A for a certain product}}{\text{Sales Value represented by all outlets selling the product category}}$$

Example : for a product category

1362 outlets selling the category = 2,5 Millions Euros

681 outlets selling Brand A = 1,5 Millions Euros

Weighted Distribution = 1,5 M€ / 2,5 M€ = 60%

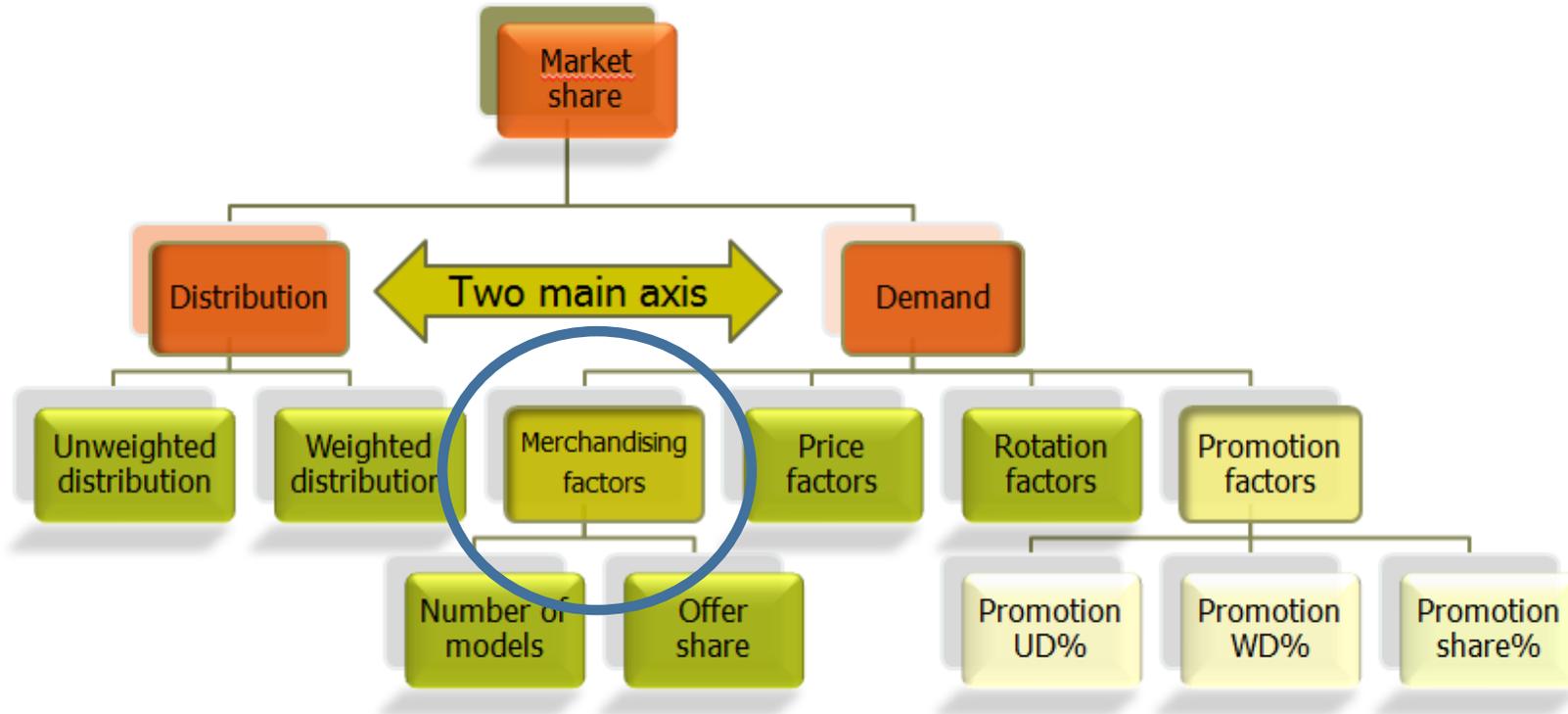
Exemple :

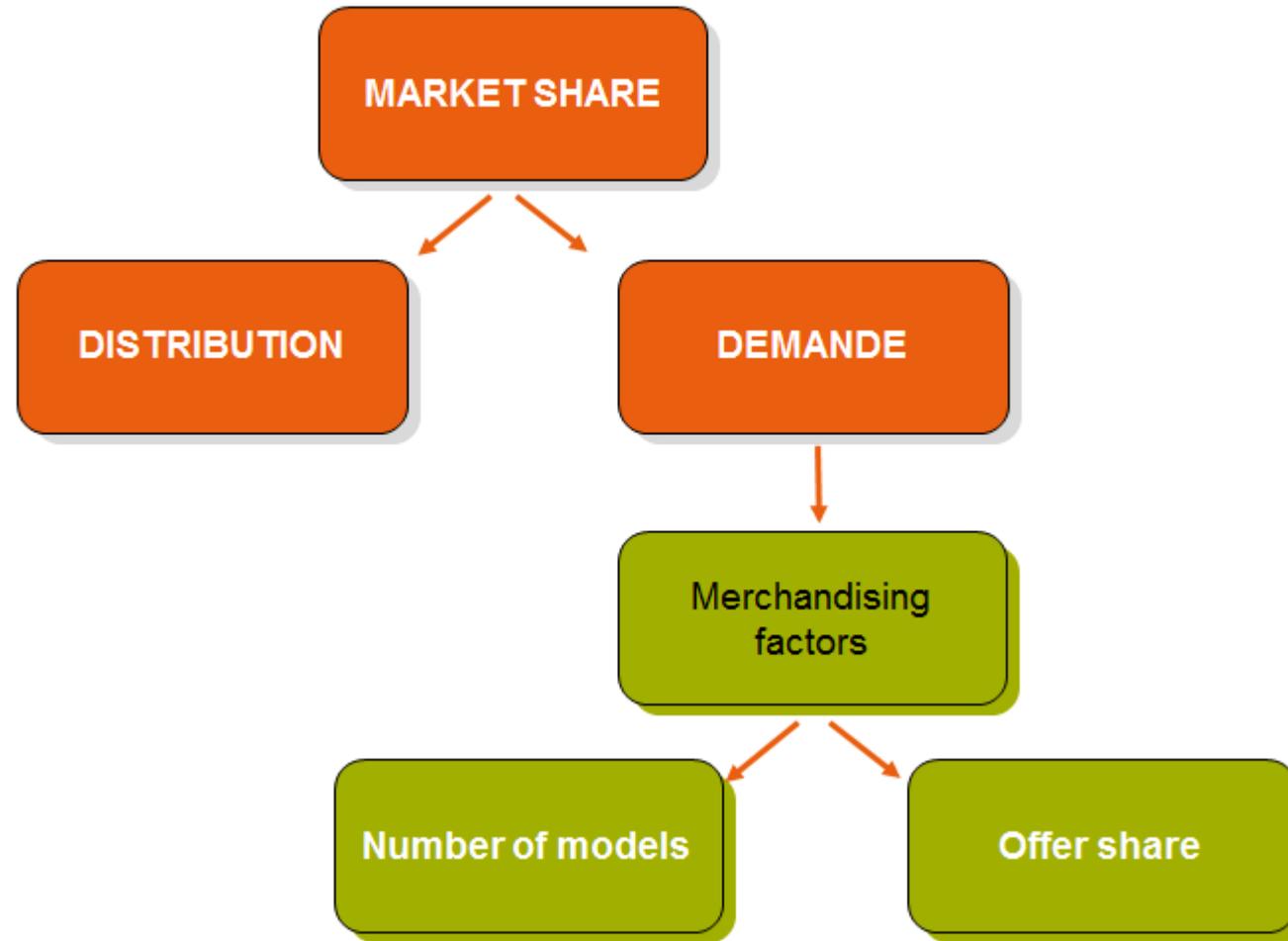
	DN	DV
Marque A	70	70
Marque B	30	65
Marque C	40	25

Analysis scheme : Key variables to take into account

26

5







Shelf Share :

Representation of the offer on all references in the stores where my brand is selling.

$$\frac{\text{Average number of selling items per shop of the brand}}{\text{Average number of selling items per shop of the segment / total category}} \times 100$$

Average number of selling items per shop of the segment / total category

© For the relevance of this indicator, we consider that 1 product on shelve = 1 facing

Width : number of product category



Depth : number of reference in a product category



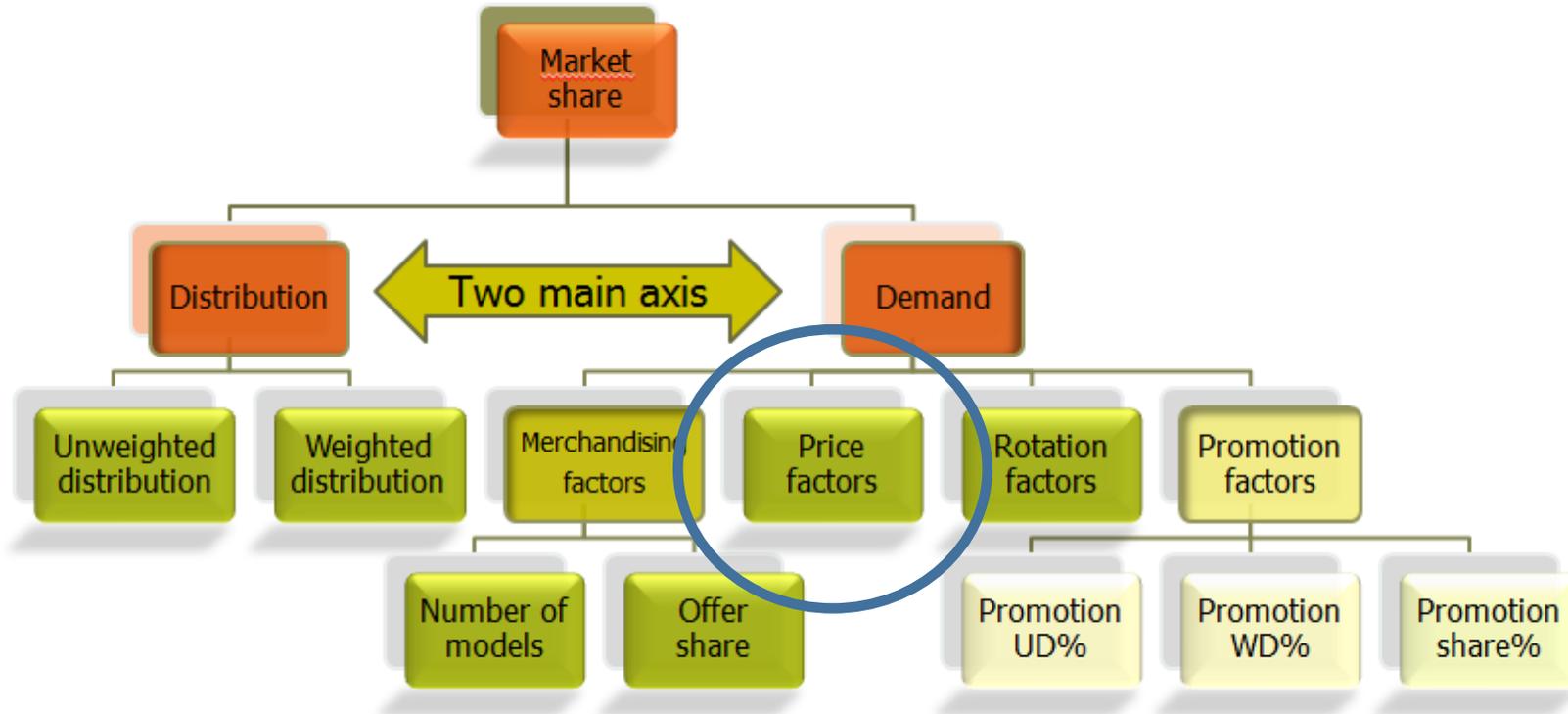
Height : low, medium, high end



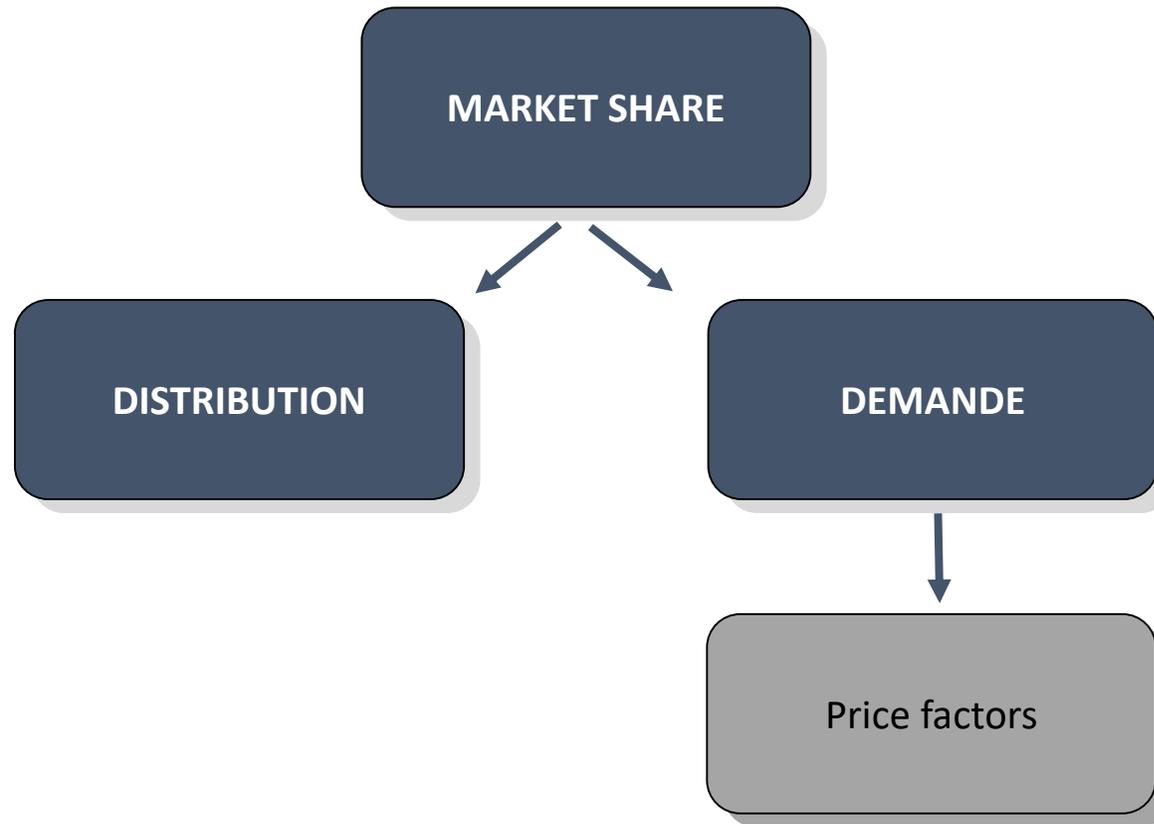
Analysis scheme : Key variables to take into account

30

5



Key variables to take into account



Average Price

It's the price paid on the receipt, whatever the circumstances in store.

It takes into account promotional activities resulting in a price change at checkout.

Sum of product sales VALUE

Sum of product sales VOLUME / UNIT

Price Index

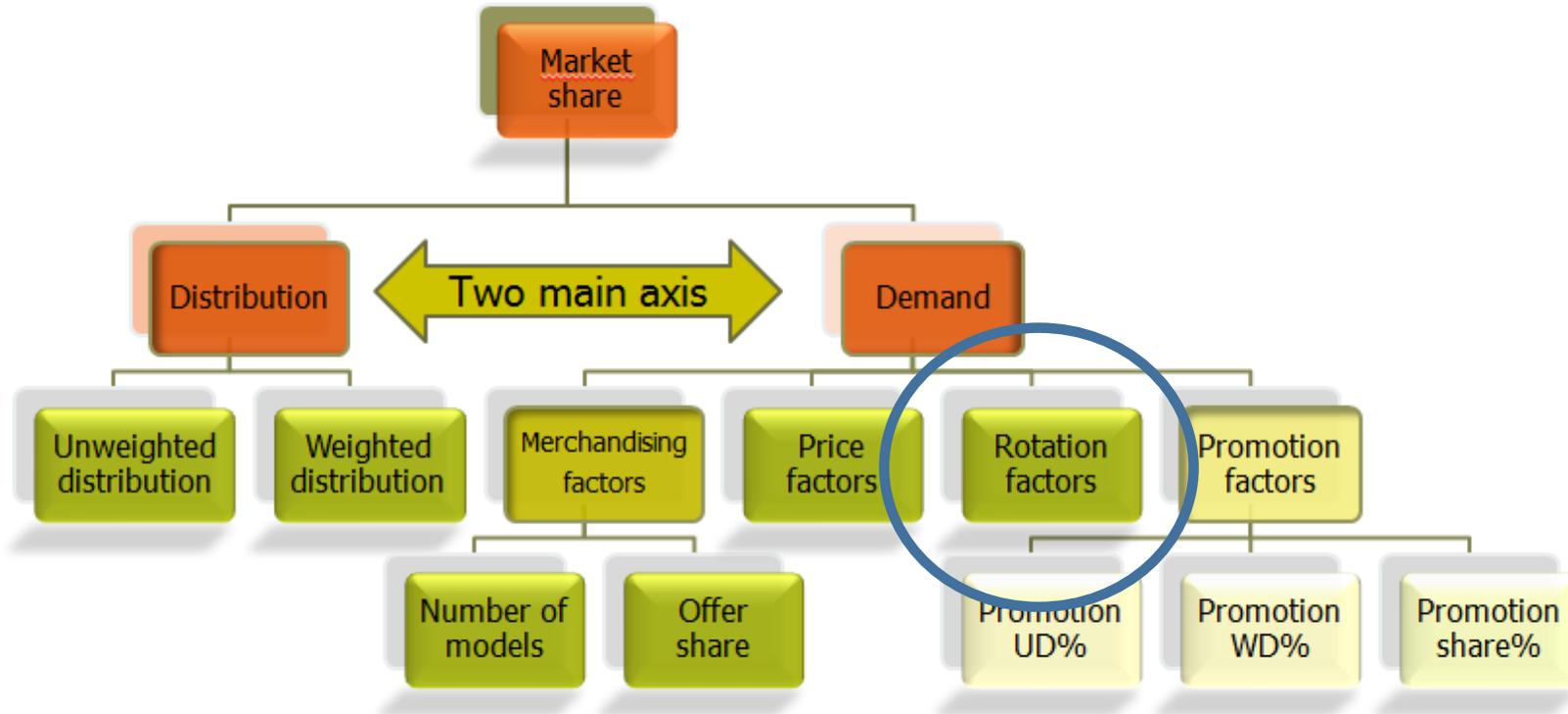
Premium index summarizes average product mix level with one index based on observed selling out.

$$\frac{\text{Brand Average Price}}{\text{Market Average price}} \times 100$$

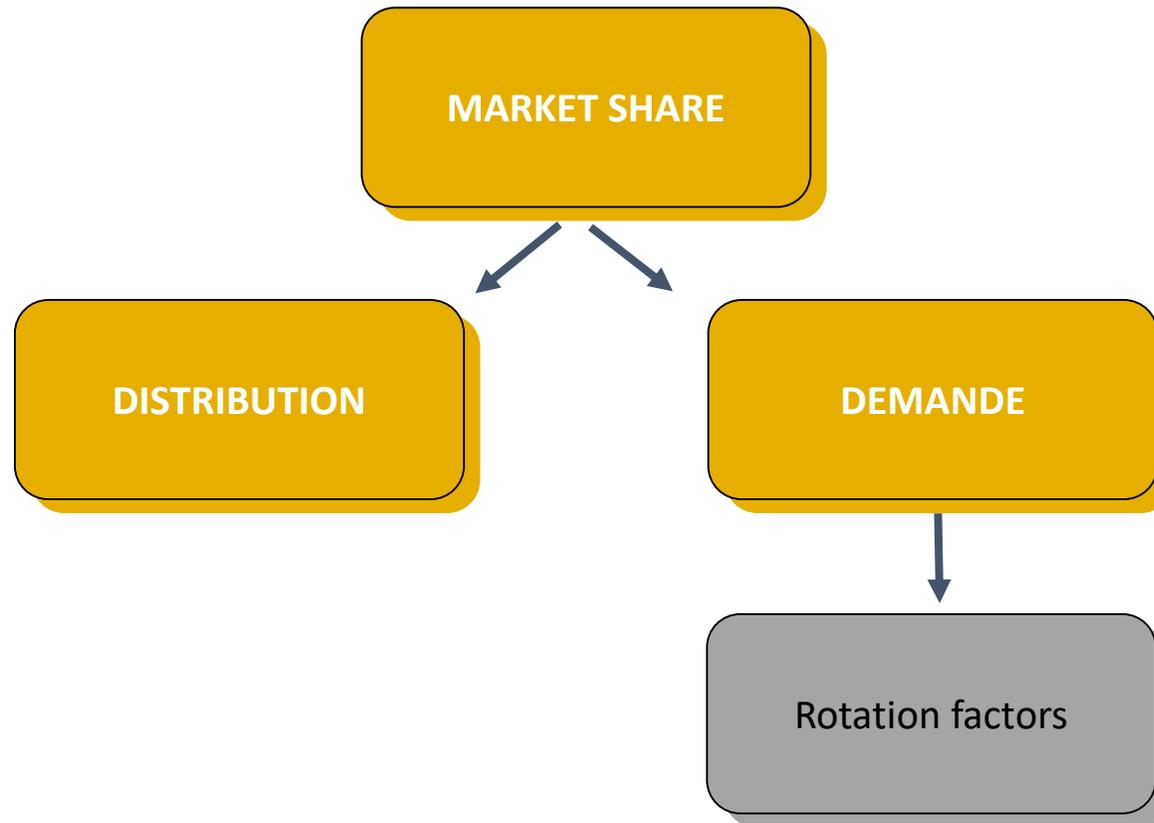
Analysis scheme : Key variables to take into account

34

5



Key variables to take into account



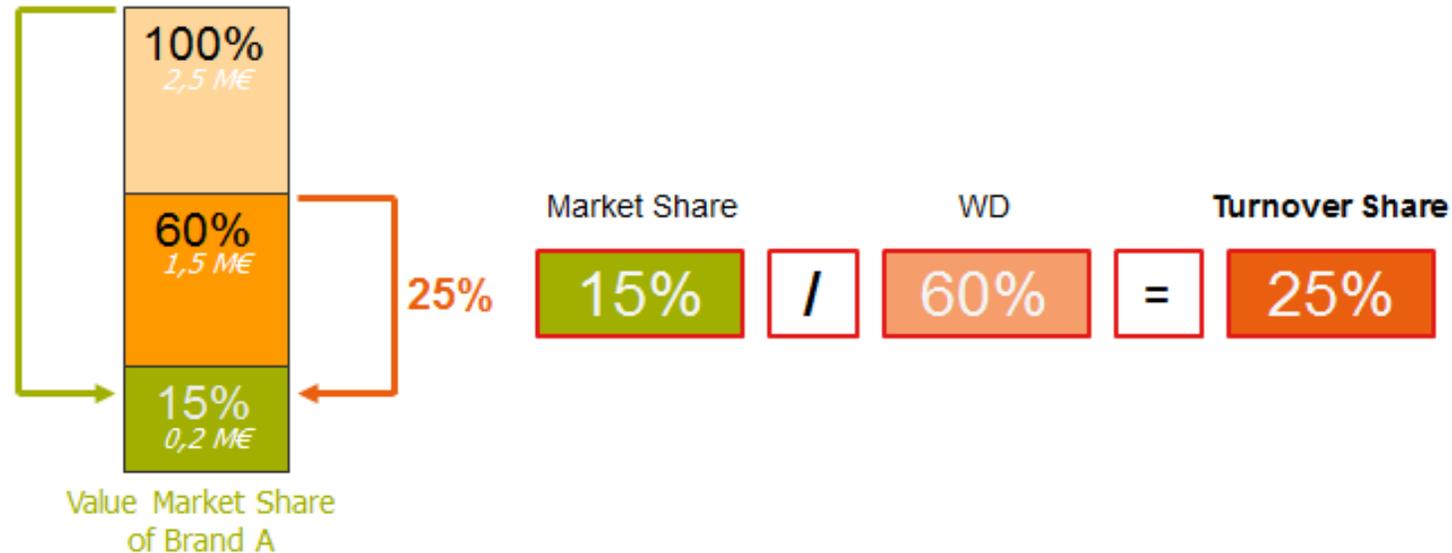
Turnover Share or In Shop Share

Turnover Share

of Brand A is the brand share of Brand A only in shops selling Brand A products for a specific product group.

$$\text{Turnover Share} = \frac{\text{Value Market Share of Brand A}}{\text{Weighted Distribution of Brand A}}$$

Example : for a product category, Value Market Share of Brand A is 15% of the Market.



PdM « vendeur »

Performance relative là où une marque est présente.

Ex :

Périodes	1	2	3	4
PdM valeur	25	27	30	35
DV	50	55	65	80
Pdm vendant valeur	50	49	46	44

Average Sales per Shop (rotation)

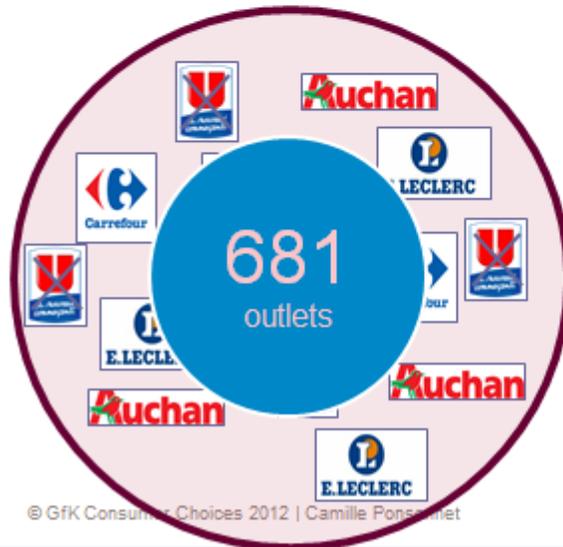
Average Sales per Shop

Average Sales per Shop is the average sales per shop selling the product.

$$\text{Average Sales per Shop} = \frac{\text{Total product sales quantities}}{\text{Number of outlets selling the product}}$$

Example : for a product category

Number of outlets
selling the product



Average Sales per Shop

x



=

Sales of GfK PANEL



Per category, product, segment :



Average sales per shop

Average price

Turnover per shop

Analysis scheme : Key variables to take into account

40

5

