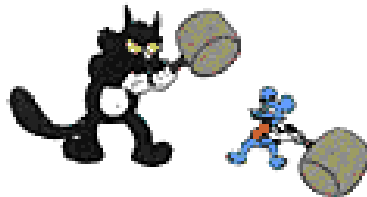


# Plan. Chapitre V : Les panels

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

Types de panels	Explications	Noms de panels et sociétés	Remarques & exemples
<p><b>single source</b></p>	<p>Sur des <b>zones tests</b> (<i>ex : Brive, Sens..</i>) on mesure :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le relevé des achats à partir d'un panel de consommateurs</li> <li>• Le relevé des ventes, promotions....avec un panel de détaillants.</li> </ul>	<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

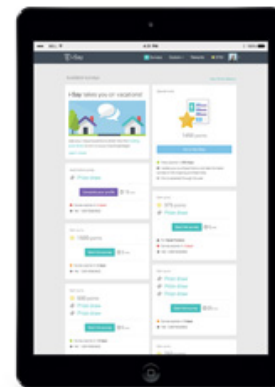
Sélectionner un pays/une langue

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](http://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.

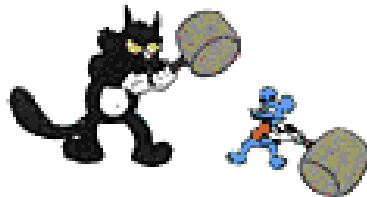


# Plan. Chapitre V : Les panels

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

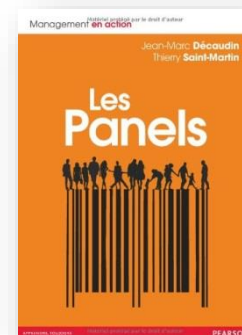


### 4. du COMMERCE DE DETAIL

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

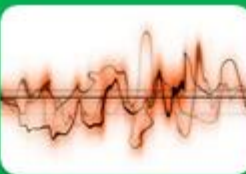


Sous la dénomination de « BIENS CULTURELS », GfK regroupe :



#### 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

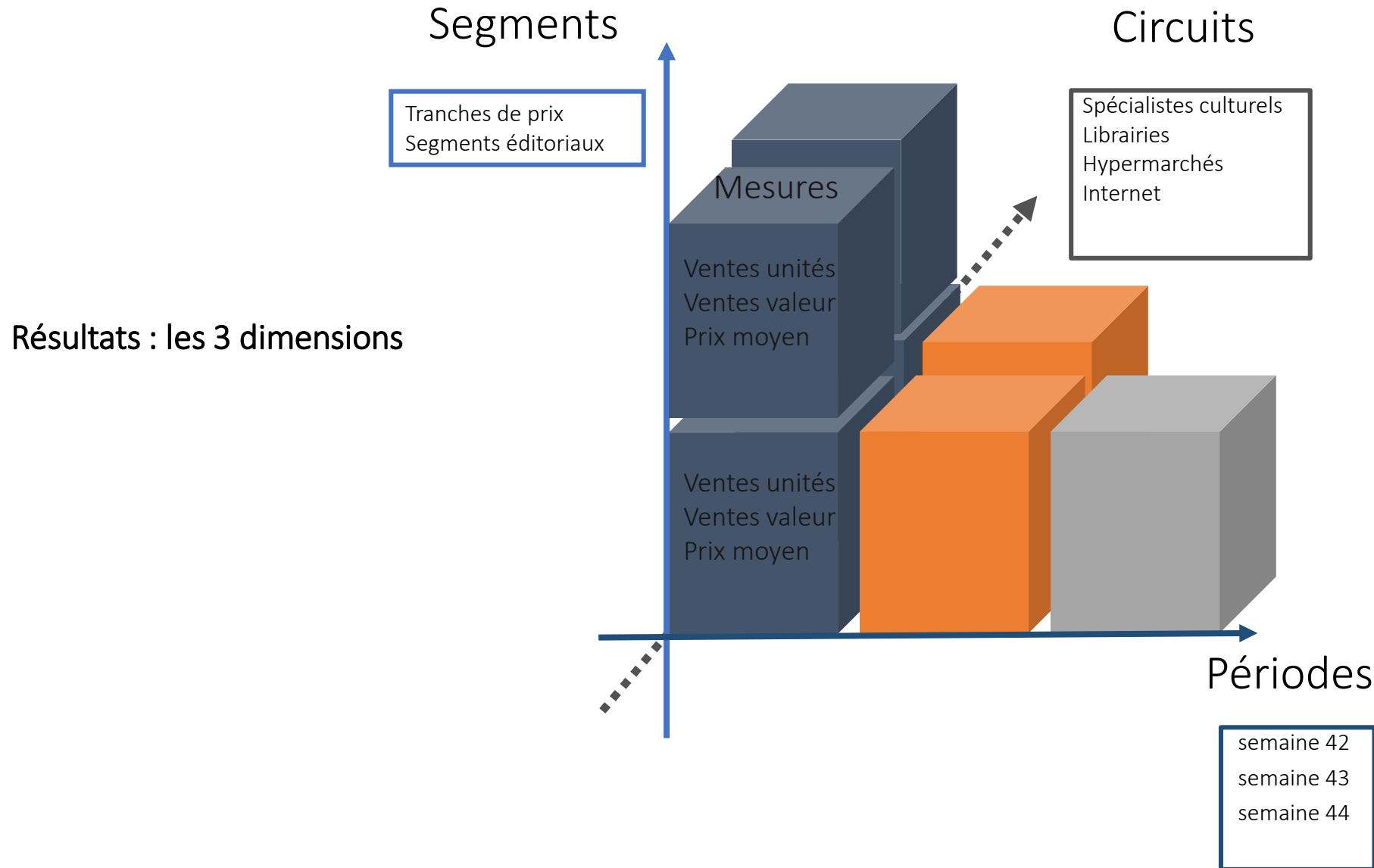


1	Sélection des circuits de distribution	Quels sont les plus importants circuits à prendre en compte ? Etude consommateur, bureau d'études, statistiques officielles,...
2	Description du circuit de distribution (base : critères d'extrapolation)	Quels critères discriminants décrivent le mieux la structure 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

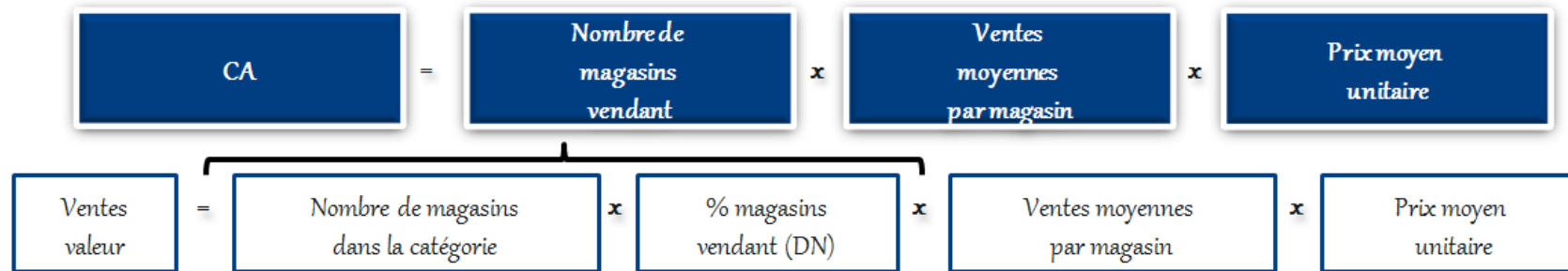
## 2 évolutions majeures

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



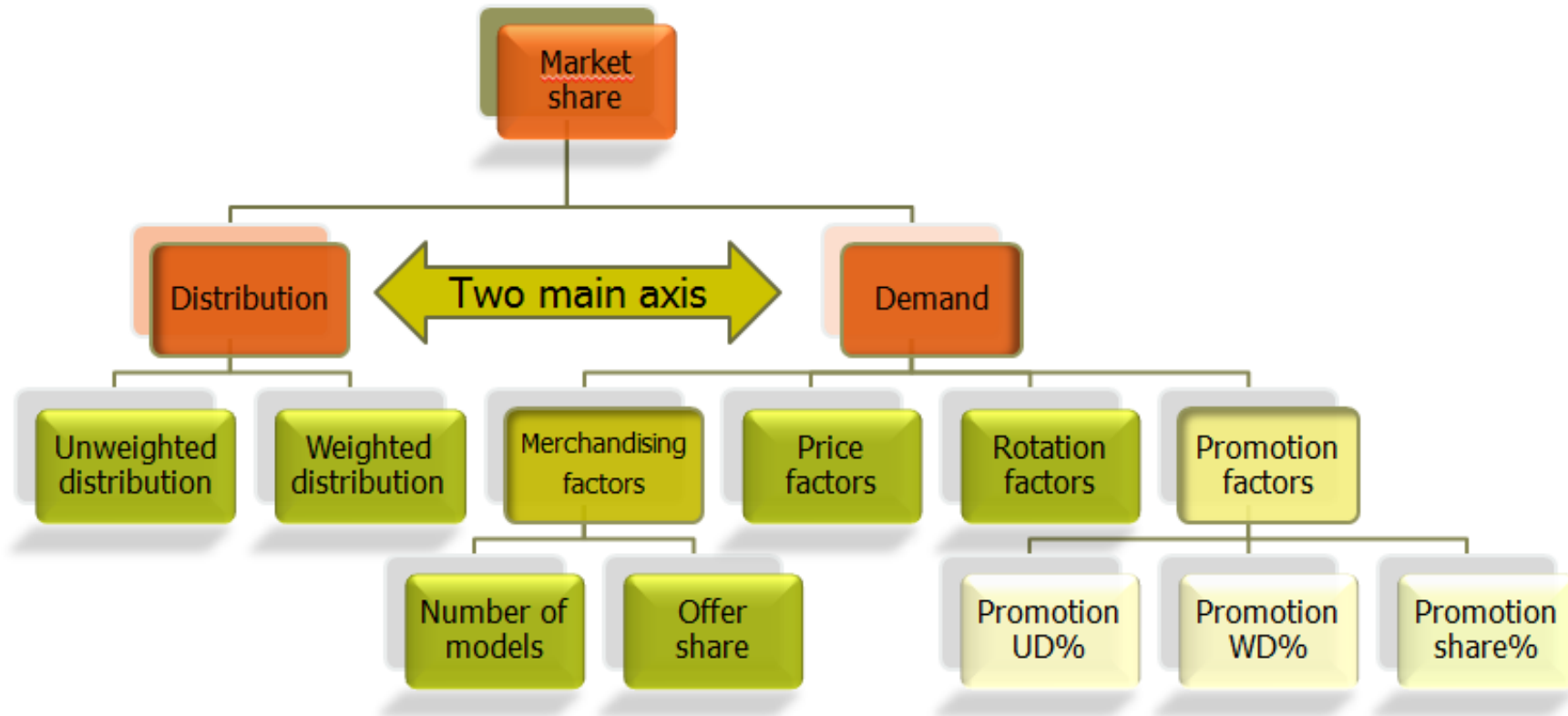
# Informations fournies aux clients : Distribution ou demande ?

**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.

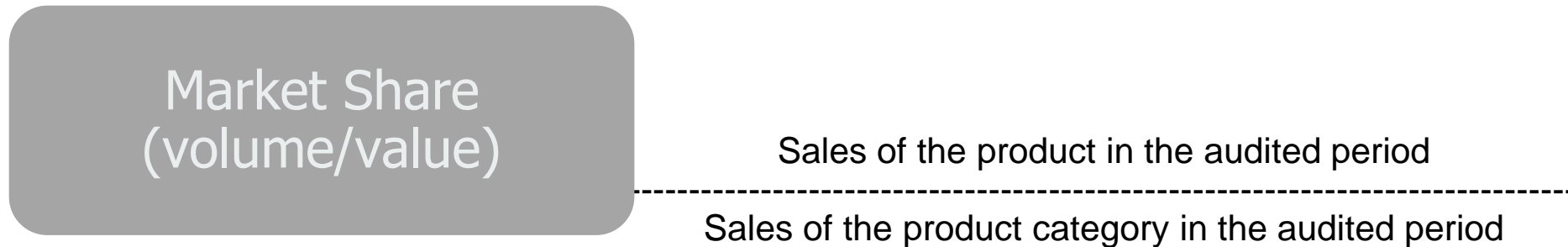
# Analysis scheme : Key variables to take into account

E



# Marketing variables : Market Share

19



Market share can be calculated on different level :

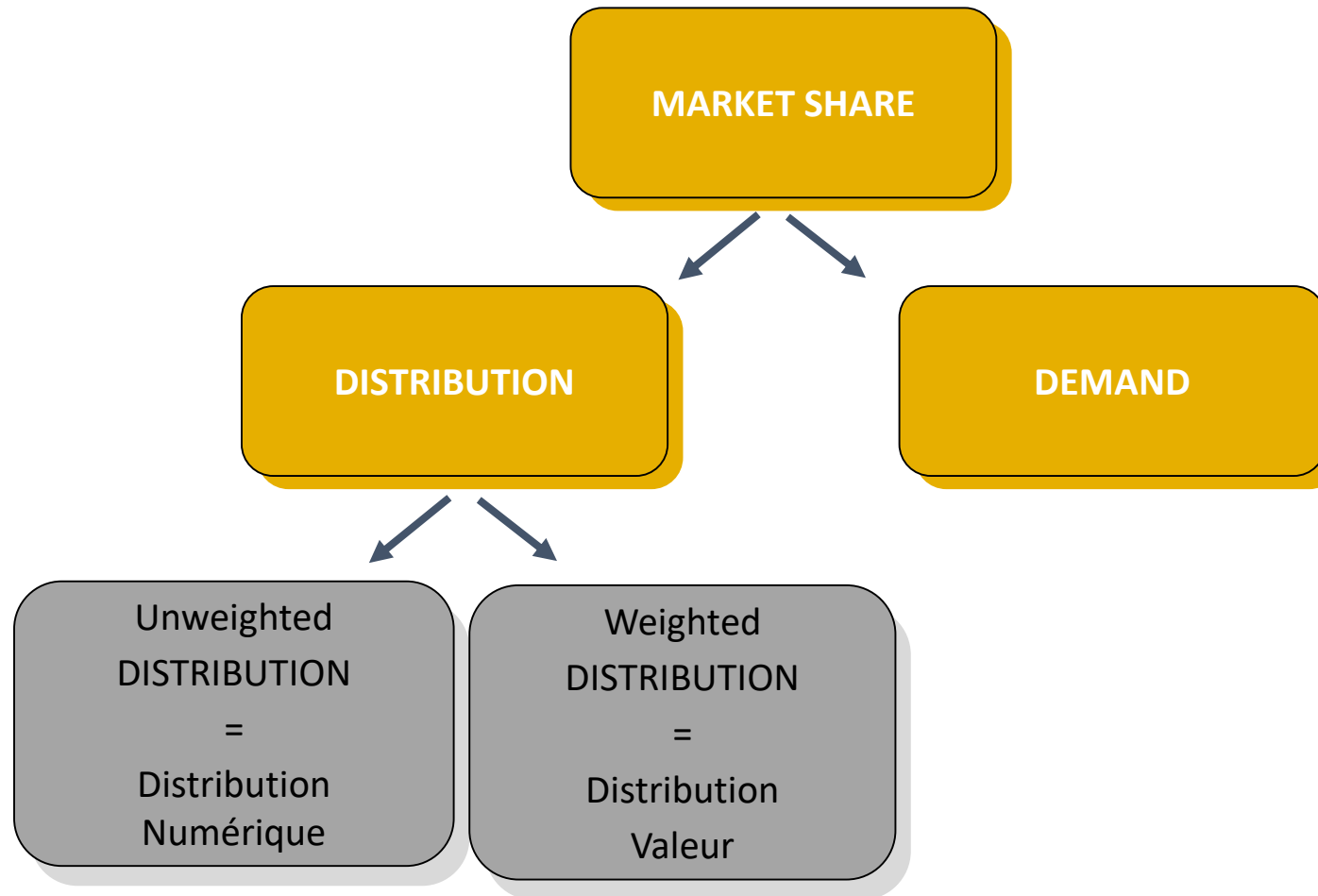
Product category

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

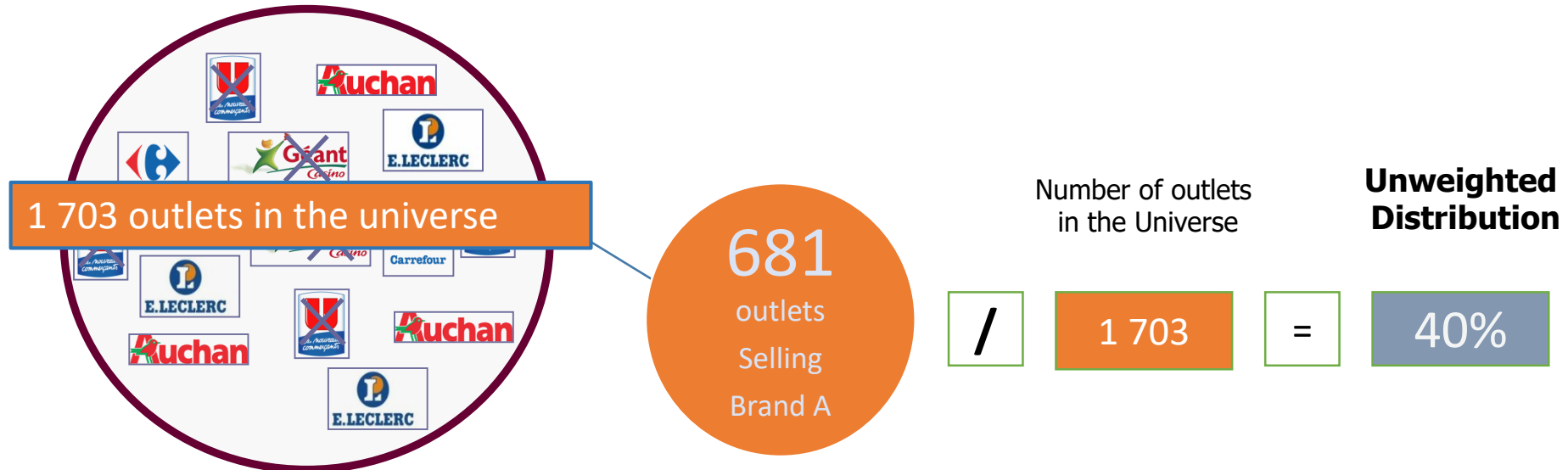
# UD or Numeric Distribution

## 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%



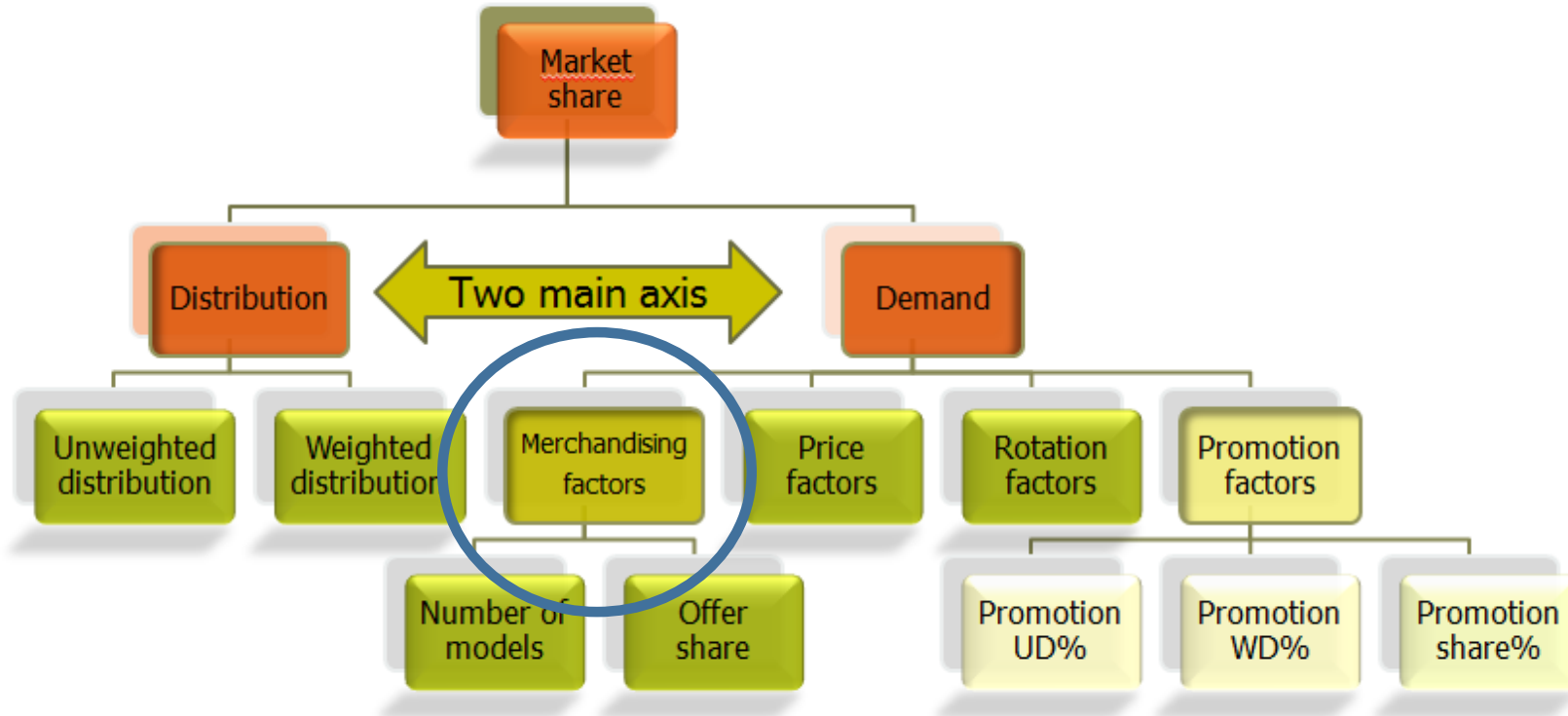
Exemple :

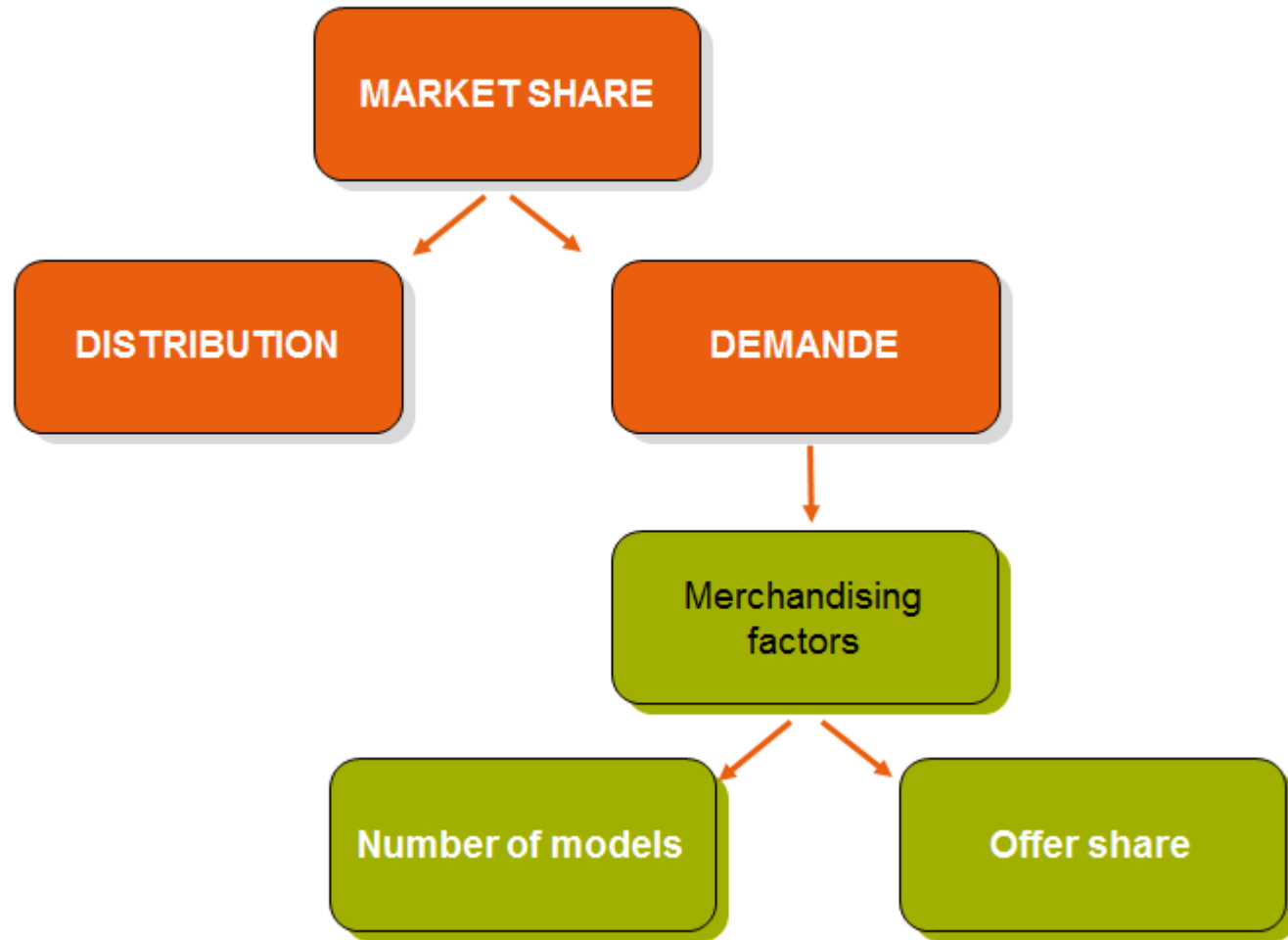
	DN	DV
Marque A	70	70
Marque B	30	65
Marque C	40	25

# 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



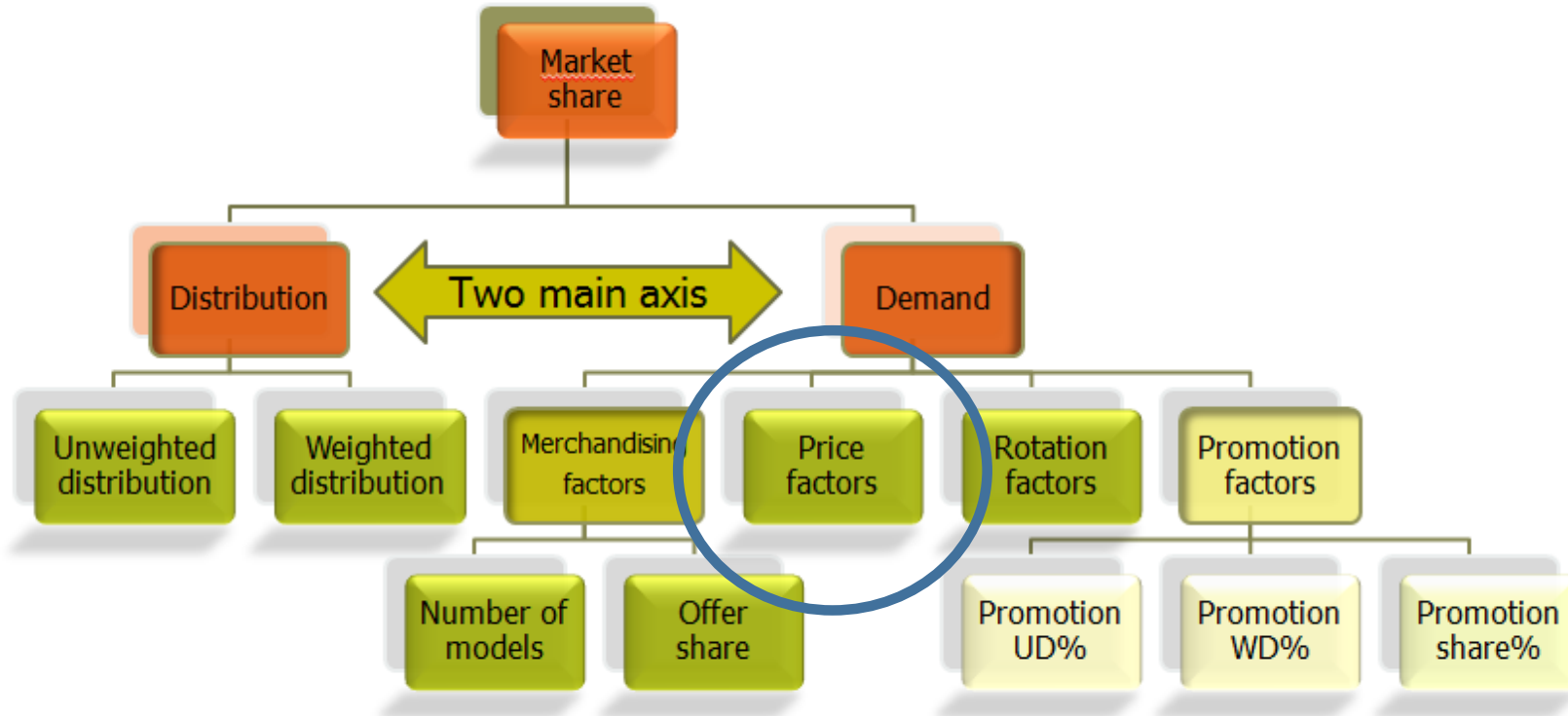
**Height** : low, medium, high end



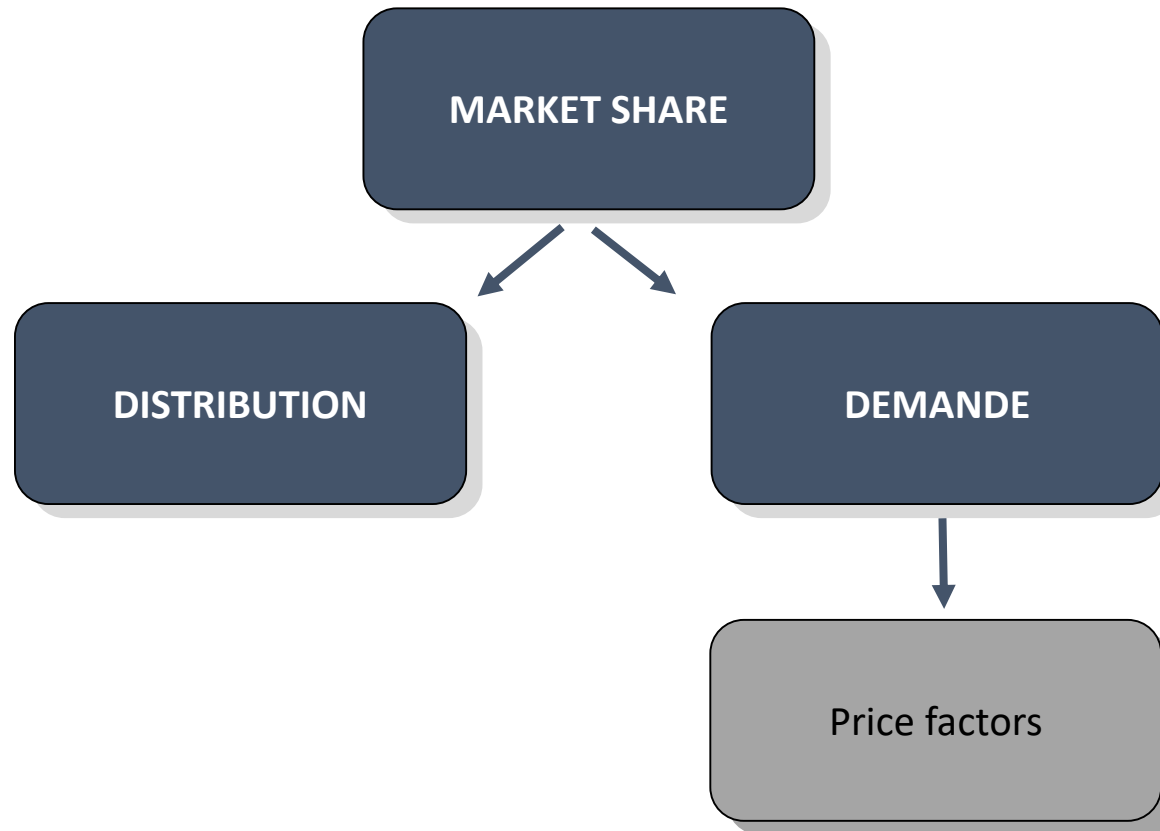
# Analysis scheme : Key variables to take into account

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

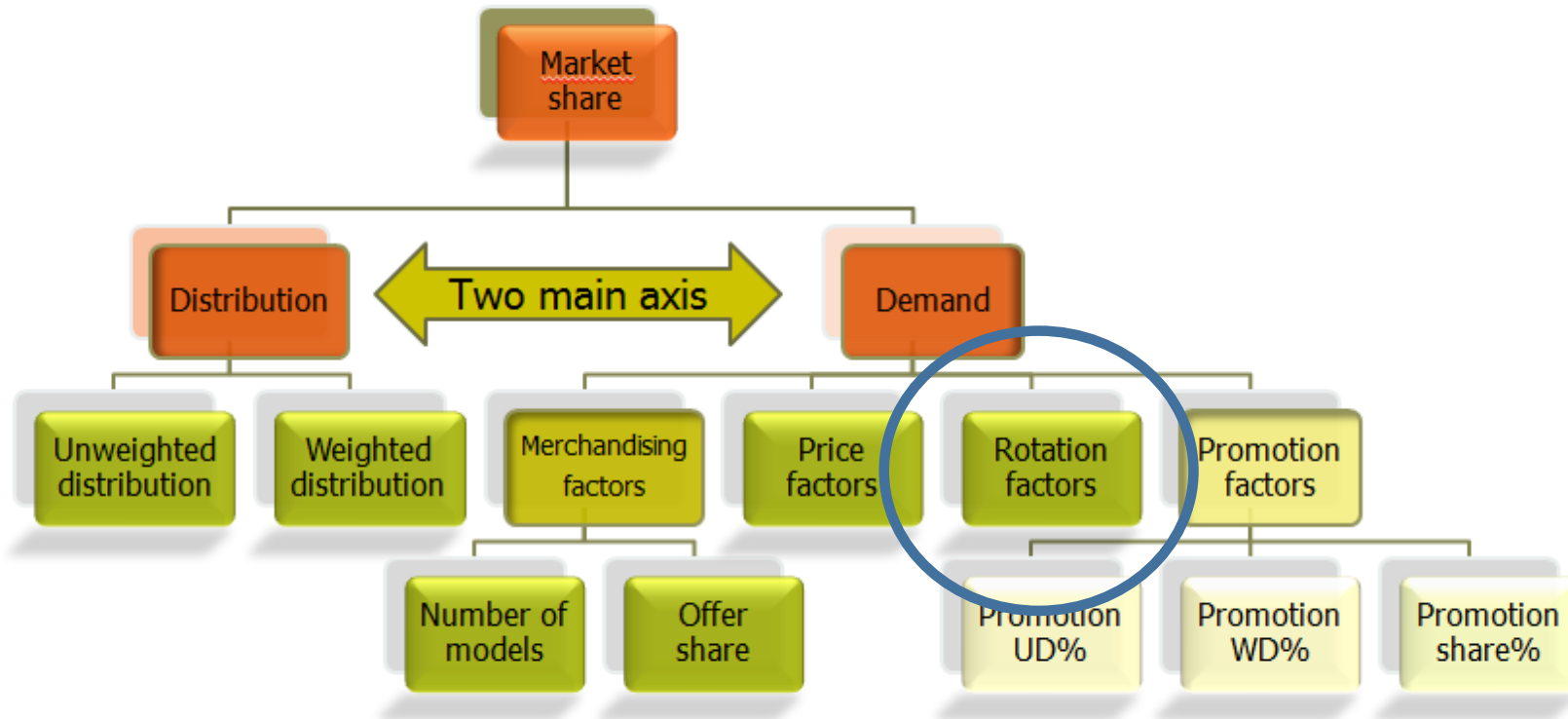
Premium index summarizes average product mix level with one index based on observed selling out.

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

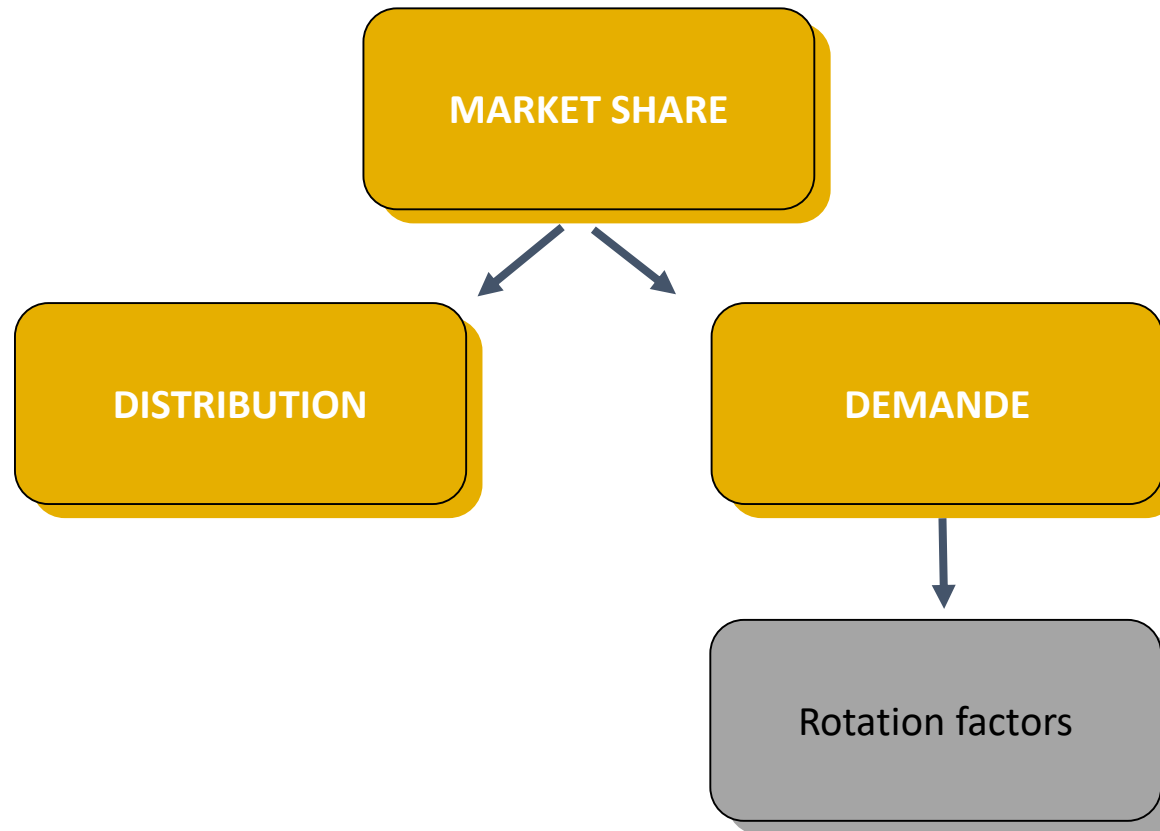
# Analysis scheme : Key variables to take into account

34

5



# Key variables to take into account



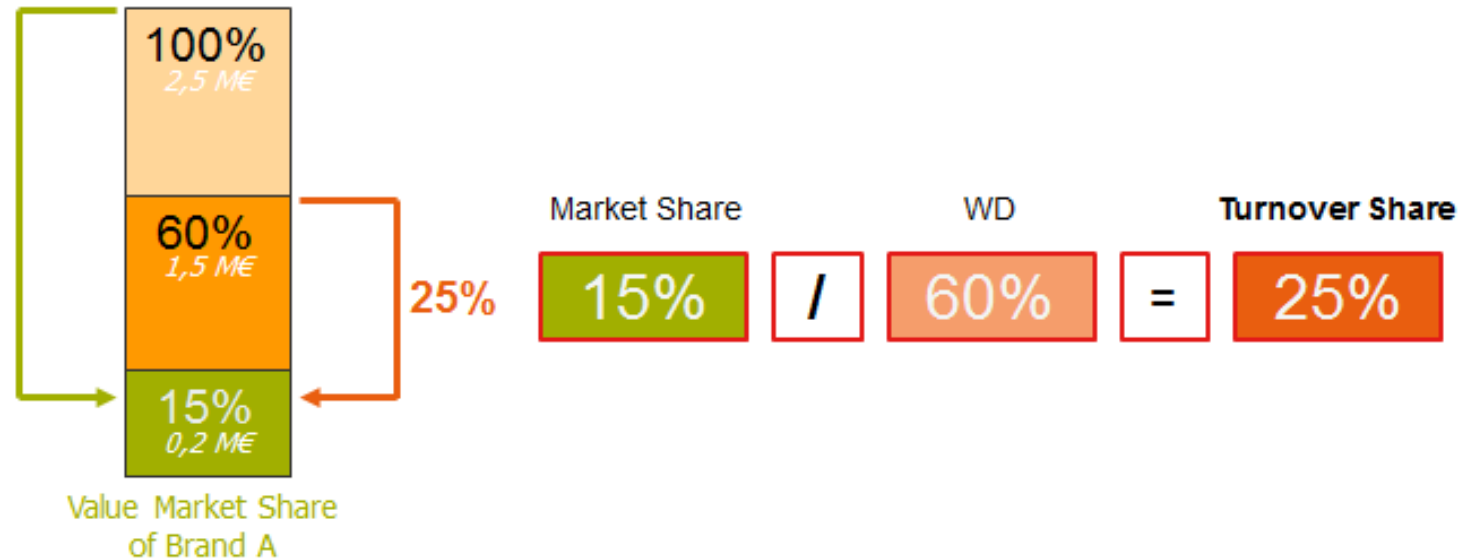
## Turnover Share or In Shop Share

### 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)

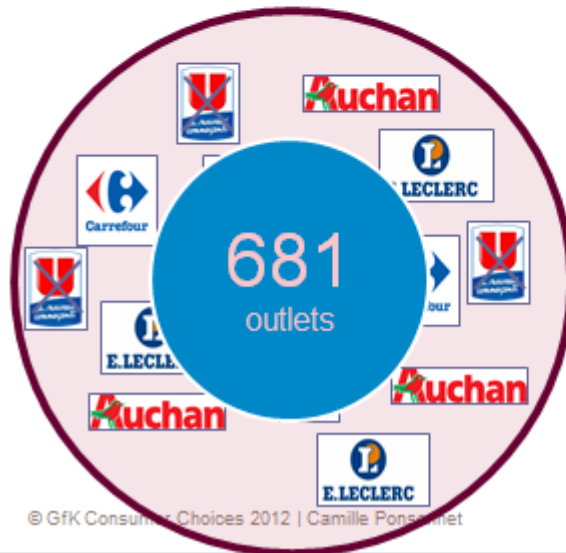
### Average Sales per Shop

**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

