

LES PANELS DE DISTRIBUTEURS.

Le fonctionnement et l'utilisation des données.

Définition

Un panel est une étude permanente de recueil d'informations (achat, vente, lecture, TV, radio etc.) auprès d'un échantillon représentatif d'un univers (consommateurs, ménages, collectivités, distributeurs etc.) afin de mesurer le volume et l'évolution d'un marché.

Tous les termes de cette définition doivent être parfaitement définis pour la qualité des résultats de cette étude permanente.

Marché

En premier lieu il est fondamental de définir avec précision le marché qui va faire l'objet de ce panel

- produits sélectionnés par ce marché
- produits exclus de ce marché

La nomenclature IFLS fait une première approche du marché à étudier. Cette nomenclature est très agrégée et de ce fait elle est très souvent modifiée et complétée par les distributeurs selon leur approche du marché et de leur assortiment produits.

Une étude documentaire est très souvent nécessaire pour connaître le marché mais aussi les différents circuits de distribution dans lesquels le produit est commercialisé. En effet entre le lieu de production et le lieu d'achat il y a souvent de nombreux intermédiaire.

- Fabrikant
 - o plusieurs produits dans la même gamme
 - o plusieurs lieux de fabrication
 - o plusieurs dépôts
- livraison
 - o grossiste
 - o vente directe
 - o entrepôt du distributeur
 - o exportation
- magasin
 - o mise en linéaire
 - o rupture
 - o destruction
 - o démarque inconnue

Enfin selon le type de produit il est indispensable de déterminer la périodicité des relevés des ventes donc de la période d'analyse pour tenir compte de la saisonnalité parfois très courte.

- boites de chocolat de fin d'année quelques semaines
- jardinage
- produits de petit électroménager fêtes des mères fin année
- Glaces
- Foie gras etc...

Univers des magasins

L'étude documentaire a déterminé les différentes formes de commerce qui vont faire l'objet d'un suivi permanent des ventes des produits concernés .

Le premier travail est de définir les circuits à étudier. Pour certains circuits l'univers c'est à dire le nombre de points de vente est facile à obtenir car des analyses permanentes sont réalisées pour mesurer l'évolution de ces univers.

- hypermarchés
- supermarchés
- hard discount
- grands magasins
- magasins populaires

Pour ces formes de distribution on connaît

- les enseignes
- les implantations par ville, région
- la taille des points de vente etc.

Par contre ce n'est pas le cas pour de nombreux autres circuits de distribution

- Grandes surfaces de bricolage
- Magasins de vente de téléphones
- Magasins d'optique
- Magasins textiles etc.....

Pour ces circuits mal appréhendés on connaît les centrales d'achat et l'on peut ainsi établir la liste de leurs points de vente . Mais dans de nombreuses formes de distribution il existe des magasins indépendants dont le nombre est souvent variable selon le secteur d'activité ou la région.

Parfois même certains magasins peuvent être adhérents de plusieurs centrales selon les catégories de produits il faut donc tenir compte de ces doublons.

Sur des secteurs en forte évolution des ventes de certains produits le nombre de magasins croît (téléphones portables, informatique....) Par contre des secteurs enregistrent des replis de leur activité d'ou le nombre de magasins est en décroissance (photo, quincaillerie ...) il faut donc tenir compte de ces phénomènes pour disposer d'un univers toujours mis à jour.

Une étude typologique détaillée doit être réalisée régulièrement pour connaître les composantes du circuit de vente à représenter.

Echantillon

Les éléments complets et détaillés définissant l'univers des magasins d'un circuit permettent de déterminer la taille de l'échantillon théorique représentatif des points de vente.

Cet échantillon tiendra compte des principaux éléments à savoir

- les magasins par enseigne
- nombre de magasins par région
- taille des points de vente
- chiffre affaires des points de vente
- etc.....

Pour obtenir les informations permanentes nécessaires au bon fonctionnement du panel il est indispensable de passer des accords de collaboration avec les centrales et les responsables des

magasins. Ces accords déterminent la méthodologie de récupération des données (vente, stock, linéaire, promotion, tête de gondole...) mais aussi l'échantillon de magasins qui fera partie du panel. Parfois les magasins retenus par la centrale est différent de l'échantillon théorique.

Il faut donc redéfinir l'échantillon représentatif ainsi que la matrice d'extrapolation qui détermine les coefficients d'extrapolation de chaque magasin échantillon.

Recueil des données

Le but principal d'un panel de distributeurs est de recueillir les données de vente à la référence produit. La méthode de recueil des ventes est adaptée à l'organisation de la centrale ou du magasin.

- magasins informatisés
 - o Les ventes sorties de caisse sont transmises par liaison informatique ou sur support magnétique.
Il ne faut pas croire que tous les points de vente qui ont des caisses de sortie à lecture scannée dispose de leurs ventes. Il y a encore des magasins qui ne font que des appels de prix de vente de l'article sans conserver les ventes à la référence.
- magasins non informatisés
 - o Dans certains circuits de distribution les points de vente ne sont pas ou mal informatisés ce qui ne permet d'obtenir des données de vente précises. Le recueil des données est donc effectué par des enquêteurs spécialisés.

Les données récupérées concernent

- la période de vente
 - o jour
 - o semaine
 - o mois
- la famille de produits
- le code produit ou le code EAN
- le libellé du produit
- les quantités vendues sur la période de référence
- le prix de vente pratiqué mais le chiffre d'affaires est préférable car le prix peut changer au cours de la période de référence

Identification des produits

Dès la réception, le premier contrôle effectué est de vérifier que le magasin utilise bien la nomenclature IFLS. Dans le cas contraire il faut récupérer les données de vente en utilisant la nomenclature interne spécifique à l'enseigne ou magasin. Ce travail est indispensable pour enregistrer la totalité des ventes de l'établissement sur le marché étudié.

Ensuite il faut enregistrer les ventes à la référence produit.

Le code produit peut être :

- le code interne attribué par le distributeur au produit
- le code EAN attribué
 - o Soit par le fabricant.
 - o Soit par l'entreprise de négoce, importateur ou grossiste.

- Soit par le distributeur pour les marques de distributeurs ou marques 1^{er} prix.

Le code EAN est composé des éléments suivants :

- le préfixe de l'entreprise qui est attribué par GS1 France
- le CIP code d'identification du produit attribué par l'entreprise
- la clé de contrôle

Un même produit peut avoir plusieurs codes EAN.

En effet des articles commercialisés par une société multinationale

- la codification est centralisée. Celle ci crée et transmet les codes produits à ses différentes filiales mondiales
- la codification est décentralisée. Chaque filiale appartenant au groupe est responsable de la codification des produits qu'elle commercialise.

Si un nouveau produit conserve le même code

- remplace et annule l'ancienne version
- un produit en promotion exemple un produit gratuit pour 2 vendu

Cela pose un problème d'identification du produit.

Le code EAN ne fournit pas d'éléments sur la compréhension du marché. Il faut donc mettre en place un dictionnaire qui attribue à chaque code produit fournit par le distributeur

- le nom de la marque du produit
- la référence catalogue du produit
- le nombre de produit dans le même emballage
- le poids du produit
- Des caractéristiques techniques sur le produit. etc. ...

Exemple sur les caractéristiques techniques d'une ampoule

- marque fabricant, distributeur, 1^{er} prix
- puissance de l'ampoule
- type de culot
- type d'éclairage
- forme de l'ampoule
- nombre de produit dans le pack

Le dictionnaire permet donc d'attribuer à un code produit un autre code qui identifie toutes les caractéristiques nécessaires pour une approche marketing du marché. Une recherche constante est effectuée pour enregistrer les caractéristiques de chaque produit présent sur le marché étudié

Ce dictionnaire peut être régional, national ou international.

Résultats du panel

Dès que tous les produits ont été identifiés et qu'un code du dictionnaire leur a été attribué, il est possible de passer à l'étape suivante à savoir l'extrapolation des données .

Chaque magasin entre dans sa cellule d'extrapolation qui a été déterminée lors de la constitution d'échantillon. Le coefficient d'extrapolation est calculé et attribué au magasin. En effet chaque magasin échantillon est représentatif d'un autre magasin ayant les mêmes critères. Ses ventes vont donc être multipliées par un coefficient pour obtenir pas addition des ventes extrapolées de chaque magasin le volume du marché sur la période de référence .

Les résultats ainsi obtenus sont les suivants

- volume de vente en unités et en valeur par circuit de vente
- part de marché des marques en unités et en valeur
- la structure du marché selon les caractéristiques des produits
- les ventes moyennes par magasin
- le prix moyen pratiqué par marque et modèle
- la distribution numérique c'est le pourcentage de magasin qui vend ces produits ou cette marque
- la distribution valeur c'est le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé par les magasins qui commercialise ce produit ou cette marque
- un palmarès des ventes au code EAN
- part des ventes unités valeur effectuées en promotion
- etc.....

Utilisation des données du panel

A chaque période de résultats le panel les informations sont transmises selon le même schéma ce qui permet aux utilisateurs des données du panel de suivre de l'évolution des marchés selon les critères décrits précédemment.

Les données transmises sont différentes pour les distributeurs ou les fabricants.

- **Distributeurs**
 - o Les distributeurs qui participent au panel bénéficient des données des panels afin de connaître les tendances des marchés et des caractéristiques techniques des produits. Ils disposent ainsi de données sur un nombre important de marchés. Ils ont donc une vision complète des marchés ce qui leur permet de définir un politique département et rayons de leur point de vente. La connaissance de ses marchés aide les distributeurs à définir leur politique d'assortiment et leur politique prix..

- **Fabriquant**
 - o Les fabricants disposent de toutes les informations des panels pour les marchés sur lesquels ils sont présents. Ils ne connaissent pas la part de marché et ni le positionnement des enseignes.
 - o De plus en plus de fabricants et distributeurs collaborent par un échange de données pour développer leur chiffre d'affaires commun sur un marché déterminé.

La part de marché unité d'une marque est déterminée par la formule suivante

DN *ventes moyenne des magasins

Pour gagner des parts de marché il a la possibilité

Soit d'améliorer sa DN cela signifie être présent dans un plus nombre de magasins en se faisant référencer par des centrales d'achat

Soit améliorer les ventes de ses produits par magasin par des actions promotionnelles ou par un meilleur merchandising.

La part de marché valeur d'une marque est déterminée par la formule suivante

DV *ventes moyennes des magasins*prix de vente du produit

Pour gagner des parts de marché il a la possibilité

Soit améliorer sa DV cela signifie être présent dans des magasins ayant un chiffre affaires élevé. Il faut chercher à faire référencer ses produits dans des magasins à fort potentiel de ventes.

Soit améliorer les ventes des produits par magasin en entreprenant des actions promotionnelles ou par un meilleur merchandising.

Soit améliorer son positionnement prix par rapport à la concurrence afin d'être plus compétitif .

Le **rapport DN/DV** permet de mesurer la progression commerciale du produit et de développer une politique commerciale efficace.

La DN/DV doit être petite lors du lancement du produit.

La stratégie commerciale est donc à définir selon ces critères

Un panel de distributeur permet à un fabricant de définir sa politique commerciale et de suivre en permanence les résultats de sa stratégie auprès de la distribution .Cet outil lui permet de mieux appréhender les actions et la démarche marketing de ses concurrents fabricants ou distributeurs par l'intermédiaire de leur marque distributeurs.

Un panel distributeurs ne permet pas de fournir des données sur les acheteurs de leur produit. Pour cela il faut faire appel à un panel de consommateurs. Cela est possible pour les marchés dont le volume de vente est élevé sinon la fiabilité de ce type d'outil n'est pas fiable.

Les principaux types de panels disponibles en France :

- les panels de **consommateurs** : Secodip et Sofres
- les panels de **détaillants** : Nielsen, IRI, GFK
- les panels spécialisés dans l'**industrie pharmaceutique** : IMS (officines pharmaceutiques prescripteurs médicaux), Dorema (médecins)
- les panels spécialisés dans le domaine des **médias** : CESP (centres d'études des supports publicitaires), Secodip, Médiamétrie, GFK
- les panels **spécifiques** : agriculteurs (BVA), maisons individuelles (ISL), collectivités (Secodip), éleveurs (Sofres), livres-cd (IFOP-music)
- les panels **internationaux** : Nielsen, Europanel, IMS, GFK
- les panels **tests** : conçus pour une représentativité au niveau de zones géographiques limitées: Erim (Nielsen) , Scannel (Secodip) et Marketingscan (GFK parité avec Médiamétrie)