



BOÎTE À OUTILS

ETUDES & DIAGNOSTIC CATÉGORIEL

SOMMAIRE



AVANT-PROPOS DE FRÉDÉRIC PÉRODEAU ET XAVIER HUA - P 5



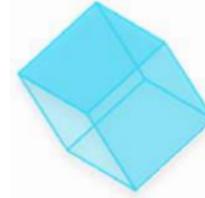
I - L'APPORT DE LA BOÎTE À OUTILS ETUDES ET DIAGNOSTIC CATÉGORIEL - P 7

- 1 -- Les membres du groupe projet IFM-ECR
- 2 -- Les objectifs et l'approche
- 3 -- Le Diagnostic Catégoriel dans les entreprises aujourd'hui
- 4 -- La définition ECR du Category Management
- 5 -- La définition ECR du Diagnostic Catégoriel



II - LES QUESTIONS À SE POSER, LES INDICATEURS ET LES OUTILS - P 15

- 1 -- Précisions, précautions d'usage et clés de lecture
- 2 -- Fil conducteur des questions du Diagnostic Catégoriel
- 3 -- De l'identification des besoins conso-shoppers au périmètre de la catégorie
- 4 -- Analyse du marché
- 5 -- Analyse de l'enseigne



III - OUTILS ET MATRICES ILLUSTRATIVES - P 47

- 1 -- Récapitulatif des principales sources d'information
- 2 -- Matrices d'identification des besoins et matrices de quantification des besoins / situations
- 3 -- Matrices d'identification des marchés porteurs (volume)
- 4 -- Matrices de contribution de chaque levier à la performance et contribution à la croissance
- 5 -- Décomposition du CA et définitions - source Nielsen
- 6 -- Décomposition du CA et définitions - source Kantar
- 7 -- Décomposition du CA et définition - source dunnhumby
- 8 -- Avantages et limites des méthodologies utilisées pour la segmentation.
- 9 -- Exemples illustratifs d'arbre de décision et de segmentation



IV - LEXIQUE - P 67

- 1 -- Définitions
- 2 -- Principaux indicateurs



BIBLIOGRAPHIE ET DE TEXTES DE RÉFÉRENCES - P 79

AVANT-PROPOS

FRÉDÉRIC PÉRODEAU, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL IFM



Une des missions de l'IFM est de faciliter les relations industrie/Commerce. Nous avons constamment cherché à développer des outils allant dans ce sens. C'est pourquoi, nous sommes particulièrement fiers de vous présenter cette nouvelle "boîte à outils" consacrée aux outils indispensables pour mener une analyse catégorielle performante et efficace.

Nous sommes d'autant plus fiers de cette "boîte à outils" que nous l'avons développée en partenariat avec l'ECR. En effet cette association regroupant également les industriels et distributeurs, il nous a semblé important de mener un travail ensemble.

Nous espérons tous que ces outils vous seront vite familiers et que vous pourrez les utiliser au mieux afin de développer vos affaires communes.

Bon business

XAVIER HUA, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL ECR FRANCE

Pour la première fois, ECR et IFM ont mis leurs compétences en commun pour publier la Boîte à Outils du Diagnostic Catégoriel. Comme son nom l'indique, ce guide pratique est tourné vers l'action en vous donnant un ensemble d'outils très concrets, qui vous permettront de démarrer une démarche catégorielle créatrice de valeur. Bonne lecture, et surtout bonne utilisation !



CONTACTS

IFM

14 rue Magellan
75008 Paris
01 56 89 50 50
www.ifm.asso.fr

ECR France

14 rue Magellan
75008 Paris
01 56 89 89 30
www.ecr-france.org



I - L'APPORT DE LA BOÎTE À OUTILS ÉTUDES ET DIAGNOSTIC CATÉGORIEL

LES MEMBRES DU GROUPE PROJET IFM-ECR

7 PROFESSIONNELS DES ÉTUDES ET DU CATEGORY MANAGEMENT ONT COLLABORÉ ACTIVEMENT À LA RÉALISATION DE CETTE BOÎTE À OUTILS AVEC LE SUPPORT DE ACCARESEARCH.

La richesse et la complémentarité des instituts **Dunnhumby**, **Nielsen**, **Segments**, l'expertise en Category Management de **IMPP**, la vigilance de **Système U** et **Bacardi** quant à la neutralité et l'opérationnalité des informations fournies rendent cette publication unique.

BACARDI MARTINI
FRANCE

Caroline Doche
Directrice Category Management



dunnhumby

Patrick Tellouck
Directeur commercial



IMPP

Jean-Marc Drubay
Associé



nielsen

Sébastien Monard
Marketing & communication manager




Frédéric Dokhan
Directeur

Segments
Etudes consommateurs



Eric Dupré
Directeur Etudes et Connaissance clients

U
les nouveaux commerçants



Françoise Acca
CEO

ACCA RESEARCH
EXPERTISE & RETAIL SOLUTIONS



Emilie Chalvignac
Chef de projet

ECR FRANCE
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

LES OBJECTIFS ET L'APPROCHE

L'OBJECTIF DE CETTE BOÎTE À OUTILS EST DE FOURNIR À L'ENSEMBLE DES ADHÉRENTS DE L'IFM ET D'ECR FRANCE LES OUTILS OPÉRATIONNELS D'ANALYSE CATÉGORIELLE, DE CLARIFIER ET ILLUSTRER LES MÉTHODOLOGIES UTILES POUR L'ENSEMBLE DE LA PROFESSION.

LES ÉTAPES

- 1> Tout d'abord, une **enquête** auprès de **25 Distributeurs** et **Industriels** ayant des profils de Category Managers, Responsables Etudes, Responsables Développement des Ventes, Directeurs Commerciaux a été menée afin de comprendre l'organisation du Category Management et connaître les indicateurs utilisés aujourd'hui.
- 2> Ensuite, nous avons identifié quels étaient les **questions** clés à se poser dans le cadre d'un Diagnostic Catégoriel. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur des travaux de **IMPP** que nous avons adaptés et complétés. Pour chaque

question, ont été indiqués les indicateurs et les outils qui permettent d'y répondre.

- 3> A toutes fins utiles, ont été rajoutés des **exemples de matrices et tableaux**, un **récapitulatif** des principales sources d'information, un **comparatif des méthodologies** utilisées pour la **segmentation** conso-shopper, ainsi qu'un lexique.

- 4> Nous avons enfin **validé** les outils et les sources auprès des principaux instituts.

LE DIAGNOSTIC CATÉGORIEL DANS LES ENTREPRISES AUJOURD'HUI

Les instituts études du groupe projet ont mené de février à mai 2012, 25 entretiens semi-directifs de 2 heures auprès des distributeurs et industriels Français :

→ Liste des distributeurs interrogés:

Auchan, Bio Coop, Botanic, Brico marché, Cora, Intermarché, Jardiland, Leclerc, Match, Monoprix, Systeme U

→ Liste des industriels interrogés :

Bacardi, Barilla, Colgate-Palmolive, Coty, Foods international, Georgia Pacific, Hasbro, Kraft Foods, Mc Cormick, Mars food, Sodebo

Les profils interrogés :

Category Managers, Responsables Etudes, Responsables Développement des Ventes, Directeurs Commerciaux.

Objectif :

› Connaître l'approche des différents interlocuteurs en Diagnostic Catégoriel : méthode, indicateurs, outils.

› Valider la nécessité d'élaborer une boîte à outils Etudes et Diagnostic Catégoriel ECR-IFM.

Les points clés à retenir sont les suivants :

› Le sujet est difficile à aborder car il touche à la stratégie des catégories, même s'il suscite un vif intérêt et des attentes.

› L'approche du Category Management est hétérogène. Elle dépend de l'organisation, des ressources allouées, des données à disposition, de la position éventuelle de leadership. Les indicateurs clés sont différents d'une enseigne à l'autre. Ils dépendent de la stratégie des enseignes.

› Pour les **enseignes en développement** dont l'objectif est le recrutement, l'attention est portée sur l'évolution du taux de pénétration par exemple et le taux de recrutement.

› Les **enseignes matures** cherchent quant à elles, à optimiser et fidéliser.

› Nous avons obtenu peu de réponses aux questions concernant les « indicateurs clés » de la part des personnes interviewées. Les réponses étaient plus orientées en terme d'outils utilisés (panel, étude conso-shopper...). En outre, les interviewés ne montrent pas de réelle distinction entre les besoins des conso-shoppers et le marché.

DÉFINITION ECR DU CATEGORY MANAGEMENT

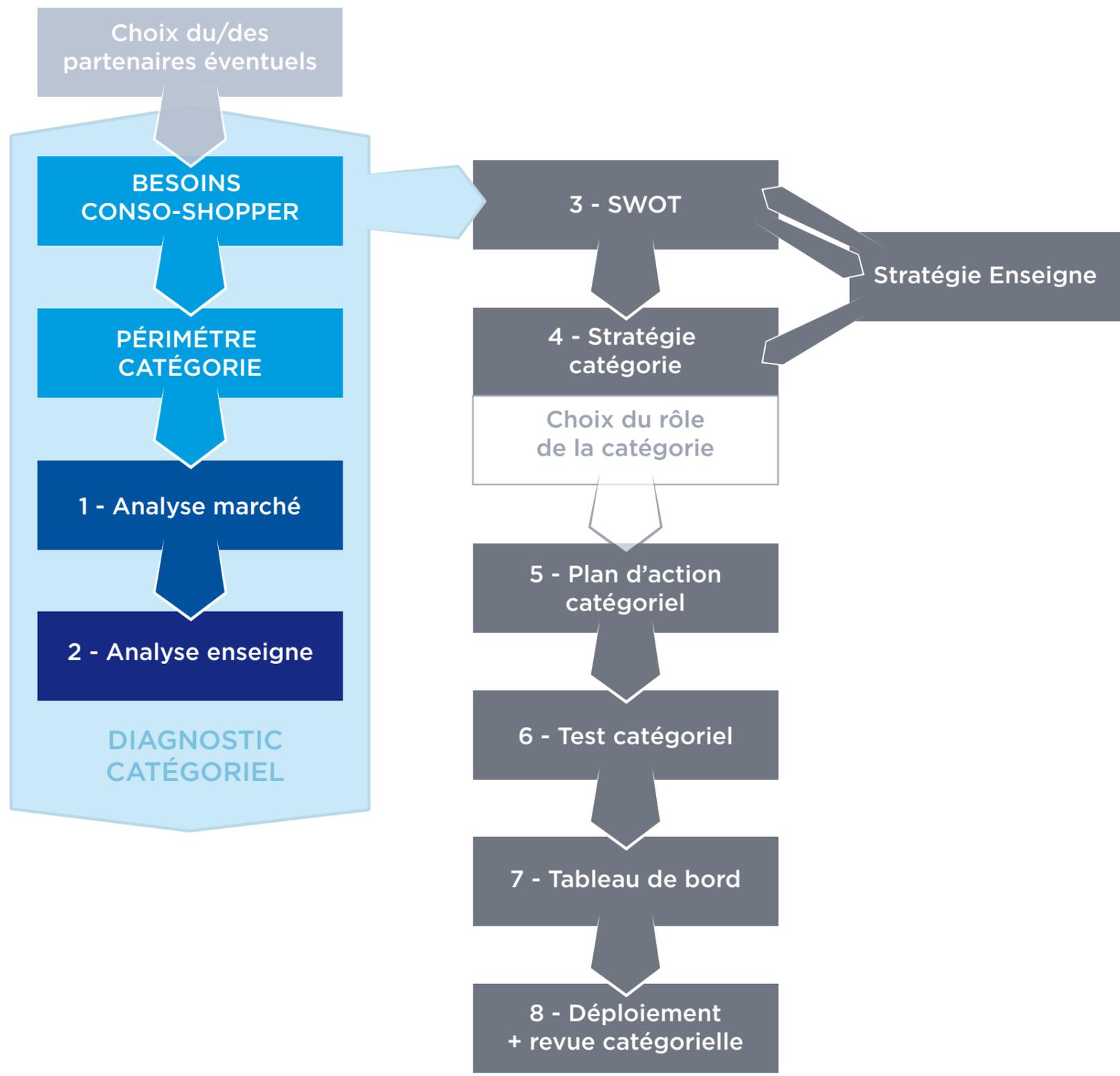
Le **Category Management**¹ est un processus de gestion et d'optimisation des ventes d'une catégorie de produits ou services, dont l'objectif est d'améliorer les résultats commerciaux, tout en prenant en compte les besoins et la satisfaction des conso-shoppers. D'un point de vue organisationnel, il peut être mené par un distributeur seul ou dans un mode de collaboration et de partenariat entre un distributeur et un ou plusieurs industriels.

RAPPEL DU PROCESSUS DU CATEGORY MANAGEMENT (SOURCE : ECR 1997)



DÉFINITION ECR DU DIAGNOSTIC CATÉGORIEL

Le **Diagnostic Catégoriel**¹ correspond aux premières étapes du Processus du Category Management. Il comprend la définition du périmètre de la catégorie par l'identification des besoins conso-shoppers, l'analyse objective du marché et des performances de l'enseigne. Il constitue l'étape préalable à l'élaboration de la stratégie de la catégorie, et à la mise en œuvre du plan d'action.



PROCESSUS OPÉRATIONNEL DU CATEGORY MANAGEMENT
 (adaptation ECR-IFM du Category Process Management© de IMPP)

1 - Définition ECR



II - LES QUESTIONS À SE POSER, LES INDICATEURS ET LES OUTILS

PRÉCISIONS ET PRÉCAUTIONS D'USAGE

- › Le Diagnostic Catégoriel est **adapté à l'enseigne** (selon ses **clients**, la **mission** et le périmètre **géographique**) ainsi qu'au **marché** (selon le **dynamisme** de celui-ci, la **périodicité** et les **dates** prises en considération peuvent varier). De même, les **indicateurs** pertinents et l'identification du **concurrent cible** dépendent de chaque enseigne et marché. Pour des enseignes atypiques, il n'est pas nécessaire d'identifier un concurrent cible.
- › Le diagnostic sera plus ou moins **approfondi** en fonction de la **stratégie** de l'enseigne et du **rôle** de la **catégorie** pour l'enseigne.
- › Les **industriels** doivent s'assurer préalablement que les informations fournies au distributeur dans le cadre du Diagnostic Catégoriel sont **complémentaires** et non redondantes.
- › La forme du Diagnostic Catégoriel doit être **claire**. Idéalement **pré-formaté**, il est **facilement accessible** au Category Manager qui en fera l'analyse.
- › Sont exclus du périmètre de la boîte à outils IFM-ECR : le process global du Category Management, les tableaux de bord de la catégorie, la validation d'un concept, l'analyse dans le cadre de test d'une catégorie, l'impact de l'ajout d'une référence sur la catégorie, l'analyse et le bilan d'une opération promotionnelle.
- › Pour plus d'information sur les règles de bonne conduite dans le cadre du Category Management se référer aux [recommandations du CEPC](#).

LES CLÉS DE LECTURE

Les indicateurs sont classés selon les ressources et la maturité des entreprises :

- good** - (basique),
- better** - (intermédiaire)
- best** - (avancé)



Les indicateurs précédés du signe ➤ sont ceux pour lesquels l'apport de l'industriel est généralement perçu comme une réelle plus-value.

⚠ LES INDICATEURS ET OUTILS LISTÉS NE SONT PAS EXHAUSTIFS.

EXEMPLE

1- QUESTION : Quel est le profil de mon shopper ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Rappel : selon la catégorie, certaines segmentations sont plus ou moins pertinentes :

- › Indicateur socio-démo (dont CSP, type d'habitation...)
- › Segmentation issue d'études Shoppers enseigne
- › Structure RFM (Récence, Fréquence, Montant)
- › Stade de vie, **style de vie** des shoppers de la catégorie et benchmark avec l'enseigne

OUTILS

- › Panels consommateurs
- › Etudes shoppers ad hoc quanti/quali
- › Données des cartes de fidélité propre à chaque distributeur : Shop (dunnhumby), Analyzer (emnos), Consumer zoom, Catalina)

best - (avancé) / **better** - (intermédiaire) / **good** - (basique)

Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

FIL CONDUCTEUR DES QUESTIONS DU DIAGNOSTIC CATÉGORIEL*

BESOIN ET PÉRIMÈTRE

ANALYSE MARCHÉ

ANALYSE ENSEIGNE

Quel besoin de consommation ?

Quelles cibles consommateurs
potentielles ?

Quels critères de choix des shoppers ?

Quel poids du marché ?

Quelle évolution et perspective
d'évolution ?

Quels facteurs exogènes
influencent la catégorie ?

Quels leviers de la catégorie et quels
facteurs explicatifs d'évolution ?

Quelle saisonnalité ?
Quelles spécificités régionales ?

Quelle distribution ? Quels faits mar-
quants hors circuits de référence ?

Quelle contribution de chaque marque à
la catégorie ? Marques incontournables ?
Marques innovantes ?

Quel est(sont) le/les concurrent(s)cible(s)
de l'enseigne ?

Quelle est la position des principaux
concurrents cibles (sur les prix, les promo
etc...) ?

Quel est le «potentiel shopper» ?
Son profil ? Les clés d'entrée sur
la catégorie ? Les freins à l'achat ?

Quelle performance de l'enseigne ?
Quelle problématique de la catégorie
dans l'enseigne ?

Quelle contribution à la croissance ?

Quel impact de l'assortiment, des prix,
des promotions, du merchandising ?

Quelle mise en place opérationnelle
(impact des ruptures, ...) ?

Quelle rentabilité économique ?

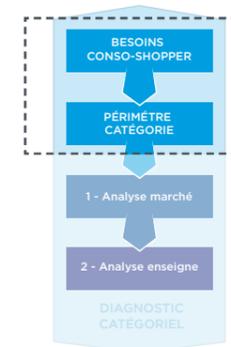
SWOT

* Adaptation du Groupe Projet ECR-IFM basée sur les éléments mis à disposition par IMPP.

DE L'IDENTIFICATION DES BESOINS CONSOMMATEURS AU PÉRIMÈTRE DE LA CATÉGORIE

Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



1- Quel est le besoin de consommation à l'origine de la définition de la catégorie ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Identification des situations de consommation, des moments de consommation, et des états de besoin associés (besoin de se laver, de s'hydrater, de socialiser, ...)

OUTILS

- › Expertise du CM
- › Etudes consommateurs « Usage et Attitude » (U&A), études qualitatives et quantitatives, études sectorielles cross-circuit
- › Matrices pages 50 et 51

2- Quelles sont les cibles consommateurs potentielles ? Quel est le profil des consommateurs actuels et potentiels ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Au global et par segment :

- › Taux de pénétration cumulé sur 3 ans pour identifier les acheteurs potentiels.
- › Évolution sur trois ans du taux de pénétration
- › Fréquence d'achat annuelle (Moy évol sur 3 ans)
- › Montant des dépenses annuelles
- › QA/NA (évol sur 3 ans).

Segmentation des consommateurs (en fonction de la pertinence sur la catégorie) :

- › CSP
- › Stade de vie (life stage ou cycle de vie) (marié, célibataire...)
- › Structure RFM (Récence, Fréquence, Montant)
- › PMG (petit, moyen, gros)
- › Style de vie ou style de consommation (ex. bio citoyen, addict,...)
- › Type d'habitation (pour certaines catégories)

- › Prévion d'évolution du taux de pénétration, fréquence d'achat, QA/NA par segment de consommateurs

OUTILS

- › Variables de base des panels consommateurs et études de segmentation pour les foyers acheteurs
- › Etudes sectorielles
- › Etudes prospectives des industriels
- › Etudes consommateurs ad hoc, quantitatives et qualitatives ex. U&A), baromètres de consommation
- › Analyse des données des cartes de fidélité (dunnhumby, emnos, Consumer Zoom, Catalina) par cible shoppers

3- Quels sont TOUS les critères de choix des shoppers concernant cette catégorie ?

- › Quels sont les besoins non couverts ?
- › Quels besoins sont **inclus** dans la catégorie ?
- › Quels besoins sont exclus ?
- › Les unités de besoins sont-elles «couvrables» par les points de vente ?
- › Quelles sont toutes les unités de besoins shoppers ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Liste des critères de choix des shoppers
- › Identification et liste de toutes les unités de besoins des produits et services qui répondent directement ou sont associés à la satisfaction de ce besoin
- › Liste des mots inscrits sur la liste de course
- › Produits identifiés comme substituables ou complémentaires au sein de la catégorie

OUTILS

- › Matrices pages 50 et 51
- › Etudes shoppers
- › Etudes de segmentation à partir de l'analyse des mixités d'achat issues des données de cartes de fidélité (dunnhumby, emnos, Consumer Zoom, Catalina) ou de panels consommateurs (Préférence Segmentation et Market structure de Nielsen et étude de segmentation de Kantar)

ANALYSE DU MARCHÉ DE LA CATÉGORIE

➤ Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



1- Quel est le poids du marché ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › CA (et volume),
- › Poids du CA dans l'univers de référence
- › Poids des segments dans la catégorie

OUTILS

- › Panels distributeurs HM, SM, HD (Nielsen, SymphonyIRI)
- › Panels spécifiques circuits spécialisés :
 - › Pharmacie (IMS et Nielsen)
 - › Parfumerie, sport et jouets (NPD)
 - › Tabac et les Vins tranquilles (SymphonyIRI)
 - › Bricolage-animalerie-technologie-auto-culture (GfK)
 - › CHR (Gira)
- › Panels consommateurs (tous circuits)
- › Données des chambres syndicales.

2- Quelle est l'évolution du marché et des segments ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Evolution des ventes en volume et valeur de la catégorie et au segment
- › Classement des segments en « porteur », « mature », « déclin », « émergent »

OUTILS

- › Panels distributeurs HM, SM, HD (Nielsen, SymphonyIRI)
- › Panels spécifiques (circuits spécialisés) types :
 - › Pharmacie (IMS et Nielsen)
 - › Parfumerie, sport et jouets (NPD)
 - › Tabac et les Vins tranquilles (SymphonyIRI)
 - › Bricolage-animalerie-technologie-auto-culture (GfK)
 - › CHR (Gira)
- › Panels consommateurs (tous circuits)
- › Matrices **pages 52 et 53**
- › Données des chambres syndicales

3- Quelle est la perspective d'évolution de la catégorie ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Prévision des ventes en volume et valeur à n+1, à moyen terme **et à long terme** de la catégorie et au segment

OUTILS

- › Trends issues des données :
 - › des panels distributeurs
 - › des panels consommateurs : projection models (Kantar Worldpanel), ScanTrack Consumer (Nielsen) et industriels
 - › d'Instituts statistiques et cabinets d'études et tendances
- › Benchmark international
- › Présentations par les industriels des lancements des innovations et créations de demandes

4- Quels sont les facteurs exogènes qui influencent la catégorie ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Législation
- › Contexte économique
- › Evolutions technologiques et commerciales (digital, ...)
- › Tendances macro de la consommation : sensibilité à l'environnement, évolution des modes de vies...
- › Programmes gouvernementaux (ex. PNNS, lutte contre l'alcoolisme, made in France,...)
- › Tendance à l'international et autres circuits.

OUTILS

- › Presse pro et grand public
- › Associations et fédérations
- › Salons
- › Textes de loi
- › Instituts statistiques et cabinets d'études et tendances
- › Benchmark international

ANALYSE DU MARCHÉ DE LA CATÉGORIE

5- Quels sont les leviers de la catégorie ?

- Est-ce un marché d'offre ? de marque ? de prix ?
- D'impulsion ?
- Un marché de promotion ?
- Un marché d'innovation ?
- Un marché qui nécessite du conseil en point de vente (ILV et/ou présence de personnel) ?

Quels sont les facteurs explicatifs d'évolution de la catégorie ?

- › Offre ?
- › Promotion ?
- › Prix ?
- › ML ?
- › Quelle sensibilité à l'innovation ?
- › Quelle sensibilité à l'investissement média ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Indicateurs pour l'offre (moyenne par circuit et format)

- › Nombre de références,
- › Poids MN, MDD, PP
- › Poids des « entrées de gamme », « milieu », « haut de gamme » (échelle de prix ou quartile de prix)
- › Benchmark des indicateurs précédents vs autres catégories

- › Facteur explicatif pour l'offre : comparaison à la catégorie et aux segments de l'Evolution du CA en fonction de l'évolution du nombre de références

Indicateurs pour l'impulsion

- › Taux de préméditation des shoppers
- › Présence dans la liste de courses des shoppers

Indicateur pour les Promotions

- › Poids du CA et/ou volume en promo
- › Evolution du CA et ou volume en promo

Indicateur pour l'Innovation

- › Poids du CA des innovations de n-2 et n-1, n dans le CA de l'année n
- › Taux d'innovation (= nombre des innovations sur le nombre de références)

OUTILS

- › Données panels consommateurs par circuit
- › Données panels distributeurs
- › Relevé Terrain (TVS, Opti-mix et IFR pour les relevés d'articles technologiques) pour le nombre de références, les prix, les ML. s
- › Tri ad hoc des panels consommateurs, pour voir l'impact de chaque levier
- › Modélisation ou analyse à partir des données de ventes et/ou des données externes pour identifier les leviers pertinents (panels distributeurs : Gamme Advantage (SymphonyIRI), Portfolio Marketing Mix PMM (Nielsen)
- › Modélisation à partir de données panels consommateurs : Consumer mix model (Kantar Worldpanel), hiérarchisation des leviers et mesure de l'incrémental généré par chaque levier par cible consommateurs

Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Indicateurs pour le Conseil et le service

- › Poids des ventes du circuit par tranche de prix
- › Tri ad hoc (test entre les magasins qui ont le conseil et ceux qui ne l'ont pas)
- › Résultat d'Etudes Shoppers

Indicateurs pour le Prix :

- › Evolution du CA et évolution du prix moyen de l'offre et de la demande
- › Evolution des tarifs, des taxes et du mix.

Indicateurs pour les ML :

- › Evolution de la visibilité de l'offre (variation nombre de références vs variation des ML)

Indicateurs pour les Investissements publicitaires:

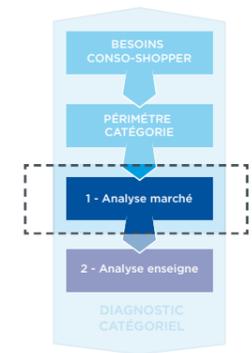
- › part de voix (calculée en GRP)

OUTILS

- › Portfolio Marketing Mix (PMM) de Nielsen et Media Advantage de SymphonyIRI, pour estimer l'impact des médias sur les ventes de la catégorie et de la marque à court, moyen long terme. Prométhée de Kantar Worldpanel pour décrypter les drivers sur un marché.
- › Etudes shoppers, « liste de courses »
- › Etudes ad hoc, interrogation des panelistes sur un questionnaires ad hoc : Link Q (Kantar Worldpanel) et Panel views (Nielsen)
- › Pige média (Kantar média, Yacast)

ANALYSE DU MARCHÉ DE LA CATÉGORIE

➤ Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.



6 - Quelle saisonnalité ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Indice de saisonnalité mensuel (VMM) et/ou hebdomadaire 100=ventes CA ou volume annuel
- › Indice d'impact de la météo
- › Indicateur de sensibilité aux variations de température et variations météo

OUTILS

- › Panels distributeurs
- › Panels consommateurs
- › Société Metnext-Climpact

7 - Quelles spécificités régionales ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Indice de régionalisation ou localisation. 100=ventes CA ou volume annuel total France

OUTILS

- › Panels distributeurs
- › Panels consommateurs
- › Outils de géomarketing : Spectra (Nielsen) IMDS (SymphonyIRI), Analyzer (asterop), Géomarketing (GfK), ADN (Parabellum), SolvNet Geo (B&B market)

ANALYSE DU MARCHÉ

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

➤ Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



8- Quelle distribution pour la catégorie ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Indicateur au total catégorie et par segments :

- › Poids en valeur et volume des différents circuits (tous circuits confondus)
- › Evolution des circuits en valeur et volume
- › Evolution du poids des circuits en valeur et/ou volume

OUTILS

- › Panels consommateurs
- › Panels distributeurs pour le HM, SM, HD
- › Panels spécifiques circuits spécialisés

9- Quels sont les faits marquants hors circuit de référence (ex. hors HM, SM, HD) ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Recueil des tendances (offre, concept, goût, design, couleur, prix, merchandising, promotion, service...)
- › Nouveau circuit distribuant la catégorie

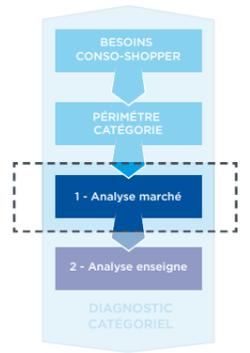
OUTILS

- › Relevés terrain en France et à l'international, en particulier des concept stores et des magasins référents par le Category Manager, le personnel de l'entreprise ou par une société de terrain
- › Presse spécialisée
- › Veille concurrentielle
- › Présentation de conjoncture des sociétés de panels

ANALYSE DU MARCHÉ COTÉ MARQUES

➤ Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



10- Quelle est la contribution de chaque marque à la catégorie aux segments ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Contribution aux gains ou aux pertes de la catégorie et aux segments :

- › Pdm des marques en CA (et éventuellement en volume) par circuit
- › Evolution des pdm des marques
- › Sur 100% de gains de la catégorie, quel est le % de gain de chaque marque. Idem pour les pertes. Ranking des marques les plus contributrices à la croissance ou aux pertes

OUTILS

- › Panels distributeurs et modèles des panels distributeurs
- › Panels consommateurs : études de transfert (distinction entre l'additionnel marché et la croissance au détriment d'un concurrent)

12- Quelles sont les marques innovantes ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Nouvel entrant sur la catégorie
- › Nombre de lancements par marque/segment prévus.
- › Nombre d'innovations prévues
- › Soutiens média prévus pour les innovations.
- › Nombre d'années de soutien prévu (média, promo, RP...) pour les innovations
- › Poids des innovations des années précédentes dans le CA des marques
- › Part de marché des innovations par acteur

OUTILS

- › XTC et Mintel
- › Panels distributeurs
- › Source industriels

11- Quelles sont les marques incontournables ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Classement des marques sur les critères suivants :

- › VMH, VMM
- › Taux de pénétration
- › Taux d'exclusivité (à ne pas regarder seul mais avec les autres indicateurs)
- › Taux de fidélité = taux de nourriture = part dans les achats des shoppers
- › Taux de ré-achat minimum et maximum par marque
- › Taux de notoriété des marques
- › Taux d'investissement média

OUTILS

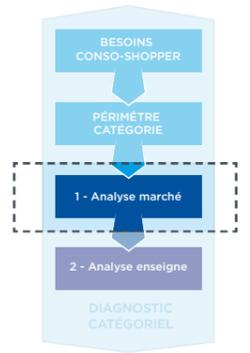
- › Panels distributeurs
- › Panels consommateurs
- › Données des cartes de fidélité (Shop dunnhumby, emnos, Consumer Zoom, Catalina)
- › Pige publicitaire (KantarMedia, Yacast)
- › Agences media (pour les investissements media), source industriels
- › Tracking de notoriété et d'image : Brandz (MillwardBrown), Prométhée (Kantar Worldpanel)

ANALYSE DU MARCHÉ

CONCURRENTS CIBLES DE L'ENSEIGNE

Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



13 - Quel est/sont le/les concurrents cibles de l'enseigne ? (le plus performant, ou le concurrent direct)

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU AU TOTAL DE LA CATÉGORIE ET PAR SEGMENTS

- › Ranking des pdm des enseignes
- › Indice de performance vs total PGC-FLS ou périmètre de marché de référence
- › Evolution des pdm
- › Transfert de volume, CA et de clients (vers qui vont les clients que je perds ?)
- › Mixité d'achat des clients par enseigne
- › Positionnement des enseignes (cible shopper, implantation magasin, positionnement prix, surface en m2 moyens et dispersion, services proposés...)

OUTILS

- › Panels consommateurs
- › Referenseigne (Kantar), ShopperTrends (Nielsen)
- › Etude de transfert ou Brand Switching (Kantar) Brand Shifting (Nielsen). Etude de concurrence ou store switching (sur les chroniques d'achat) issues des panels consommateurs
- › Trademan (Kantar), Trade Planner (Nielsen)
- › Pour les industriels, les données panels distributeurs (uniquement en transparence) peuvent permettre de valider le classement et les évolutions des pdm des enseignes
- › Données géomarketing de l'enseigne : Spectra (Nielsen) IMDS (SymphonyIRI), Analyzer (astrop), Géomarketing (GfK), ADN (Parabellum), SolvNet Geo (B&B market), base de données LSA
- › Pour le positionnement prix : relevés terrain, sociétés de terrain (TVS, Opti-mix, IFR)
- › Expertise du Category Manager

14 - Quelle est la position des principaux concurrents cibles de l'enseigne sur les prix ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU AU TOTAL DE LA CATÉGORIE ET PAR SEGMENTS

- › Indices prix hors promo et avec promo, online et magasins

OUTILS

- › Outils de suivi de prix des panels distributeurs : GPS (SymphonyIRI) et Opus (Nielsen)
- › Relevés terrain (TVS, Opti-mix, IFR)
- › Pige promo : Veilleprix (A3Distrib), Pige 360° (Retail Explorer-Le Site Marketing), Alert in store (highCo data), IFR
- › Pige online : Price-Veille (Net-Veille), Retail pixel (Retail Explorer/Le Site Marketing), WorkIT Tracker (WorkIT), (IFR)

15 - Quelle est l'assortiment des concurrents cibles de l'enseigne ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU AU TOTAL DE LA CATÉGORIE ET PAR SEGMENTS

- › **Benchmark de l'assortiment vs concurrent**
 - › Taille, Largeur profondeur
 - › Répartition des MN, MDD, PP
 - › Identification des « gaps » d'assortiment, au segment et à la référence

OUTILS

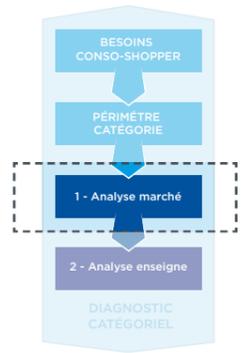
- › Panels distributeurs : uniquement dans le cadre de la transparence, les industriels et les distributeurs auront respectivement le benchmark sur les catégories souscrites ou sur le total marché
- › Relevés terrain
- › Cadenciers

ANALYSE DU MARCHÉ

CONCURRENTS CIBLES DE L'ENSEIGNE

Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



16 - Quelle est la position des principaux concurrents cibles de l'enseigne sur la promotion ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Benchmark promotionnel des enseignes :

- › Nombre d'OP promotionnées
- › Nombre d'UB de la catégorie promotionnée
- › Taux de discount
- › Théâtralisation en point de vente (type et nombre)
- › Nombre de pages allouées à la catégorie
- › Display, design et créa des catalogues
- › Type et poids des mécaniques
- › Part de voix

OUTILS

- › Mécaniques à la semaine disponibles avec les panels distributeurs : ScanTrack (Nielsen), Infoscan (SymphonyIRI)
- › Veille promo en prospectus : lesprospectus.com (A3Distrib), Pige 360° (Retail Explorer/Le Site Marketing)
- › Baromètre Prospectus (SymphonyIRI - A3Distrib), basé sur la durée exacte et tous les magasins concernés de chaque prospectus, E-promo (Nielsen) pour les mécaniques NIP
- › Relevés terrain et panels : Alert in store (High Co Data), Observatoire MEA et Module temps fort (Opti-Mix), Display Granularity (Nielsen)

17 - Quelle est la position des principaux concurrents cibles de l'enseigne sur le merchandising (ML, concept) ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Benchmark des linéaires :

- › Présence concepts merchandising à la concurrence, plan de masse concurrence et principes d'organisation
- › Présence d'ILV
- › % de linéaire alloué à la catégorie
- › Visibilité : cm/ref
- › Evolution de la visibilité

OUTILS

- › Relevés terrain
- › Presse professionnelle
- › Panels distributeurs

18 - Quels sont les autres points distinctifs de la concurrence ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Exemple : présence de service, éducation du shopper...

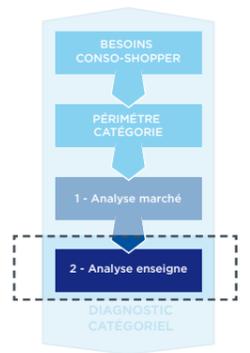
OUTILS

- › Presse spécialisée
- › ShopperTrends (Nielsen)
- › Référenseigne (Kantar)
- › Relevés terrain des concept stores

ANALYSE DE L'ENSEIGNE

Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



1- Quel est mon «potentiel shopper» ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Taux de pénétration dans l'enseigne de la catégorie vs autres catégories
- › Evolution du taux de pénétration de la catégorie vs pénétration total enseigne
- › Fréquence d'achat annuelle dans l'enseigne vs concurrents.
- › Montant des dépenses annuelles du shopper dans l'enseigne vs concurrents
- › QA/NA (évol sur 3 ans). Total et par segment de l'enseigne vs concurrents

OUTILS

- › Données des cartes de fidélité propre à chaque distributeur (dunnhumby, emnos, Consumer zoom)
- › Calculs de potentiels des Panels consommateurs, : Trademan (Kantar Worldpanel) et Trade Planner (Nielsen)
- › Etudes prospectives des industriels
- › Salons professionnels

2- Quel est le profil de mon shopper ? Quelle différence de profil shopper avec celui de l'enseigne et ceux de la concurrence ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

Rappel : selon la catégorie, certaines segmentations sont plus ou moins pertinentes :

- › Indicateur socio-démo (dont CSP, type d'habitation...)
- › Segmentation issue d'études Shoppers enseigne
- › Structure RFM (Récence, Fréquence, Montant)
- › Stade de vie, **style de vie** des shoppers de la catégorie et benchmark avec l'enseigne

OUTILS

- › Panels consommateurs
- › Etudes shoppers ad hoc quanti/quali
- › Données des cartes de fidélité propres à chaque distributeur : Shop (dunnhumby), Analyzer (emnos), Consumer zoom, Catalina)
- › Profil des shoppers de l'industriel avec les données des cartes de fidélité de l'enseigne : My Shoppers (dunnhumby), et autres outils (emnos, Consumer zoom)

3- Quelles sont les clés d'entrée des shoppers sur la catégorie ? Quelles sont les missions d'achat ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Rappel : selon la catégorie, certaines segmentations méthodologies sont plus ou moins pertinentes (cf tableau comparatif des outils de segmentation, **page 62 et 63**) :
- › Comparaison des clés d'entrée et organisation du linéaire en magasin
- › **Arbre de décision shopper**
- › **Segmentation issue d'une étude ad hoc conso-shoppers**

OUTILS

- › Etudes sectorielles
- › Etudes shoppers ad hoc quanti/quali (ex. shopping mission, études shoppers par quota), en point de vente ou online
- › Arbre de décision issu des cartes de fidélité de l'enseigne : ShelfReview (dunnhumby), Ranger (emnos), CZ Clés d'entrée (Consumer Zoom)

4- Quels sont les freins à l'achat identifiés ? Pourquoi certains clients n'achètent pas la catégorie dans l'enseigne ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Remontée d'information des animatrices/vendeurs/chefs de rayon (personnes en contact direct avec le shopper)
- › **Résultats en spontané ou assisté d'études conso-shoppers**

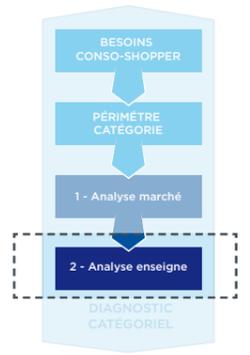
OUTILS

- › Interrogation du personnel ou de toute personne en contact direct avec le shopper
- › Expérience terrain
- › Etudes shoppers quanti/quali auprès des non acheteurs de la catégorie dans l'enseigne
- › Interrogation en ad hoc des panels consommateurs : Panel views (Nielsen), LinkQ (KantarWordPanel)

ANALYSE DE L'ENSEIGNE

Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



5-Quelle est la performance de l'enseigne sur la catégorie ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU AU TOTAL DE LA CATÉGORIE ET PAR SEGMENTS

- › CA, volume,
- › Evol CA, évol volume
- › Indice de pdm : pdm (valeur) vs pdm PGC-PLS et évolution de pdm vs pdm PGC-PLS (ou périmètre de référence)
- › Ecart de pdm de la catégorie vs pdm PGC-PLS valorisé (ou périmètre de référence)
- › Indice de pdm local : pdm (valeur) vs pdm PGC-PLS et évolution de pdm vs pdm PGC-PLS (ou périmètre de référence) au niveau local

OUTILS

- › Panels distributeurs
- › Panels consommateurs
- › Outils Géomarketing : Spectra (Nielsen) IMDS (SymphonyIRI), Analyzer (asterop), Géomarketing (GfK), ADN (Parabellum), SolvNet Geo (B&B market)

6-Quelle est la problématique de la catégorie dans l'enseigne : recrutement ou fidélisation ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU AU TOTAL DE LA CATÉGORIE ET PAR SEGMENTS

› Benchmark des données internes et des données externes :

Indice de performance : taux de pénétration de la catégorie de l'enseigne vs taux de pénétration de l'enseigne sur un total PGC/FLS (ou périmètre de référence). **Et benchmark concurrent**

Recrutement : évolution du taux de pénétration. Evolution du nombre clients acheteurs de la catégorie sur les clients de l'enseigne. Par exemple sur 10 millions d'acheteurs de la catégorie X, combien achètent la catégorie X dans l'enseigne A. **Et benchmark concurrents**

Taux de conversion shopper sur les 3 dernières années = proportion des acheteurs* parmi les shoppers** sur les 3 dernières années. **Et benchmark concurrents.**
Panier moyen vs concurrence

Fréquence d'achat moyenne annuelle de la catégorie vs concurrent (à relativiser vs fréquence moyen de l'enseigne)

OUTILS

- › Panels consommateurs
- › Données des cartes de fidélité : CZ Category (Consumer Zoom), Shop (dunnhumby), Analyzer (emnos), CCB (Catalina)
- › Analyse de transfert des panels consommateurs.
- › Trade Planner (Nielsen) et Trademan (Kantar WorldPanel)

INDICATEURS

- › Taux de fidélité / Taux de nourriture : sur une catégorie, part de marché de l'enseigne dans les dépenses réalisées par sa clientèle toutes enseignes confondues. Avec benchmark des concurrents.
- › Taux d'évasion : 100 - taux de nourriture (analyser vers quels concurrents)

*Acheteurs = Consommateurs qui fréquentent une enseigne et achètent une catégorie ET achètent cette catégorie dans l'enseigne.
**Shoppers = Consommateurs qui fréquentent une enseigne et achètent une catégorie MAIS n'achètent pas nécessairement cette catégorie dans l'enseigne.

OUTILS

7-Quelle est la contribution à la croissance par segments ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Indicateur de contribution : répartition de la croissance par segment : sur 100% de croissance de ma catégorie quelle est le % attribué à chaque segment.

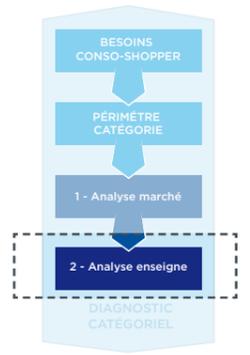
OUTILS

- › Panel distributeurs et modélisations sur l'assortiment : gamme Advantage (SymphonyIRI), Assortman (Nielsen), Sol inA (GfK)
- › Panel consommateurs sans modélisation
- › Données issues des cartes de fidélité : CZ assort (Consumer Zoom), Shop (dunnhumby), Analyzer (emnos), CCB (Catalina)
- › Tableaux contribution à la croissance page 54 et page 55.

ANALYSE DE L'ENSEIGNE

➤ Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



8- Quel est l'impact de l'assortiment ? Quelles sont les lacunes d'assortiment ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU À LA CATÉGORIE ET AUX SEGMENTS

- › Nombre de références
- › Largeur de gamme : % d'unités de besoins (UB) couvertes
- › Profondeur de gamme : nombre moyens de références par UB
- › Lisibilité ou visibilité : nombre moyen de références/ml
- › Indice du nombre de références détenues vs benchmark
- › Indice de qualité de l'assortiment : CA Moyen Hebdo/référence vs benchmark
- › Répartition de l'offre (en nombre de références) entre MN, MDD, PP et évolution vs benchmark (à comparer à la répartition et évolution en CA)
- › Evolution en CA et en nombre moyen de références par segment
- › Hit parade VMH en UC et en valeur (= ventes corrigées de la DN-DV)
- › Taux de couverture : somme des parts de marché des références détenues
- › Contribution de chaque référence au CA, volume/VMH
- › **CA incrémental par référence : gain de CA associé à l'ajout d'une référence**
- › **Taux de ré-achat moyen des produits de la catégorie**
- › **Identification de doublons pour faire des arbitrages (indice de mixité et indice de substituabilité)**
- › **Apport des clients exclusifs de chaque référence**

OUTILS

- › Relevés terrain :
 - › Sociétés de relevés
 - › Forces de ventes des industriels
 - › Magasins
 - › Visite magasin
- › Données à l'EAN en transparence via les Panels distributeurs. Données et modèles des panels distributeurs pour identifier les impacts de chaque variable du mix : BrandAdvantage (SymphonyIRI) et PMM (Nielsen)
- › Pour la taille de l'assortiment idéal : Assortman (Nielsen) et ShelfAdvantage (SymphonyIRI), SolinA (GfK)
- › Données internes
- › Données des cartes de fidélité : Modèle CZ Assort (Consumer Zoom), ShelfReview et Shop (dunnhumby), Ranger (emnos), Catalina Reporter (Catalina)

9- Quel est l'impact des prix ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Indice prix global et indice prix MN-MDD-PP
- › Indice prix relativisé (vs indice prix PGC-FLS ou périmètre de référence)
- › Prix moyen de l'offre (vs concurrents)
- › Comparaison des évolutions : CA/volume/prix moyen UC, benchmark vs enseigne concurrente ou circuit de référence.
- › **Indice prix par « zone » vs benchmark**
- › **Elasticité au prix**
- › **Identification de seuils de prix**

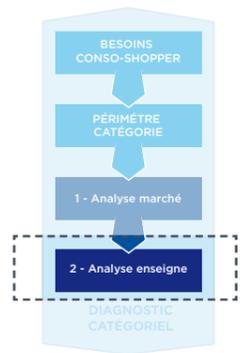
OUTILS

- › **GMS (Nielsen), GPS (SymphonyIRI), View (IFR)**
- › Relevés terrain (TVS, Opti-Mix, IFR)
- › Relevés web (Netveille, WorkIT, Retail Explorer-Le Site Marketing, IFR)
- › Visite magasin
- › Données et modèles des panels distributeurs : PriceAdvantage (SymphonyIRI), Scan ProPrix (Nielsen), Solution in Price (GfK)
- › Analyse des cartes de fidélité Shop (dunnhumby), (emnos), CZ Prix (Consumer Zoom), Datamining Catalina (Catalina).

ANALYSE DE L'ENSEIGNE

Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



10 - Quel impact du merchandising ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU A LA CATÉGORIE, PAR SEGMENTS ET PAR MARQUES

- › Benchmark qualitatif de la concurrence (confort d'achat, concept, organisation, service apporté, type d'implantation merchandising, autres éléments issus de retour visite magasin)
- › ML (évol) : répartition vs benchmark à surface comparable
- › CA/ML
- › CA/REF/ML
- › Indice de part de linéaire de la catégorie vs PGC-FLS comparé à la concurrence (à analyser par tranche de surface)
- › CA incrémental à l'ajout d'un facing
- › **Indice de performance de situations merchandising**
- › **Perception du rayon par le shopper (choix, confort d'achat, facilité à trouver la découverte de nouveauté, plaisir d'achat, note globale) vs benchmark autres enseigne**

OUTILS

- › Relevés terrain
- › Visite magasin
- › Photo-reportage
- › Données et modèles des panels distributeurs : Shelf Advantage (SymphonyIRI) et Assortman (Nielsen)
- › Modèles d'autres instituts d'études
- › Résultats de test d'implantations précédentes dans le magasin (disposition de la catégorie par rapport aux autres catégories) : Store Test (SymphonyIRI), behaviour scan (Marketing scan), Tri adhoc (Nielsen), Tri Click et études Smart (SymphonyIRI) pour analyser des configurations différentes de magasin
- › Analyse des données internes de sorties de caisse
- › Données des cartes de fidélité : CZ merch (Consumer Zoom), Analyzer (emnos), Shop et Plurimixité (dunnhumby)
- › Etude shoppers ad hoc qualiquanti (face au rayon, online, magasin virtuel, magasin virtuel online)

11 - Quel est l'impact de la promotion ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU AU TOTAL DE LA CATÉGORIE ET PAR SEGMENTS

- › Poids promo et poids non promo
- › Indice de poids promo vs circuit de référence et total
- › Nombre de promotions et produits en promotion
- › Pdm promo
- › Evolution de la pdm et poids promo dans la pdm (Contribution de la promo à l'évolution de part de marché)
- › **Indice de part de voix vs PGC-FLS (m2/jour, part de voix)**
- › **A la référence, taux d'écoulement (part des ventes de l'industriel vs quantités commandées)**
- › **% d'acheteurs promophiles**
- › **Elasticité promo : coefficient multiplicateur et taux de transformation**

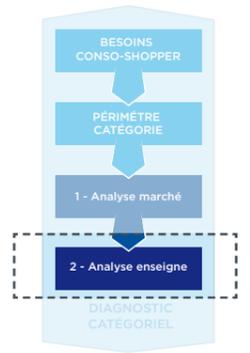
OUTILS

- › Panels distributeurs à la période, à la semaine Nielsen, SymphonyIRI
- › Baromètre panels et veille opération promotionnelle sur la durée de l'opération promotionnelle : e-promo (Nielsen), Promoperf (Nielsen - Retail Explorer) Procens (SymphonyIRI-A3Distrib)
- › Modélisation des panels distributeurs : PromoAdvantage (SymphonyIRI) et ScanPro Promo (Nielsen)
- › Données internes des sorties de caisse
- › Données des cartes de fidélité : CZ Promo (Consumer Zoom), Shop (dunnhumby), Analyzer (emnos)
- › Panels consommateurs
- › Pige prospectus : les prospectus.com (A3Distrib), Pige 360° (Retail Explorer/Le Site Marketing)
- › Relevé des emplacements des promotions : Observatoire MEA et Temps fort (Opti-mix), Alert in Store (HighCo data), Display Granularity (Nielsen), Store View (SymphonyIRI)

ANALYSE DE L'ENSEIGNE

Plus-value de l'industriel attendue par le distributeur.

GOOD BETTER BEST



12 - Quel est l'impact des ruptures ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Taux de rupture
- › Taux de substituabilité des produits
- › Comportement shopper face à la rupture
- › **Taux de rupture sur promo (vendredi et samedi...)**

OUTILS

- › Indicateurs internes de l'enseigne
- › Outils de reporting client : data-sharing à partir des données journalières des panels distributeurs: DOOS (SymphonyIRI) et OSA (Nielsen)
- › Modélisation du manque à gagner par des sociétés de consulting
- › Etudes shoppers pour les reports et substitutions
- › Substituabilité : données des cartes de fidélité (emnos), ShelfReview et Availability (dunnhumby), CZ reports d'achat (Consumer Zoom), Catalina Insight (Catalina)

14 - Quelle rentabilité économique de la catégorie ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Nombre de jours de stock et stock valorisé
- › Information non partageable :
 - › Marge brute à la catégorie
 - › Identification des segments les plus rentables
 - › Comparaison de la rentabilité de la catégorie vs autres catégories
- › Marge nette
- › **Coût d'un client encarté à la catégorie**
- › **Frais de personnel sur CA**

OUTILS

- › Panels distributeurs à la période, à la semaine Nielsen, SymphonyIRI
- › Baromètre Panels et veille catalogues sur la durée de l'opération promotionnelle : Procens (SymphonyIRI-A3Distrib)
- › Données des cartes de fidélité: Analyzer (emnos), Shop (dunnhumby)

13 - Comment mes décisions centrales sont-elles mises en œuvre sur le terrain ?

INDICATEURS ET RÉSULTAT ATTENDU

- › Taux de mise en œuvre du prospectus en TG
- › Taux d'application du concept merchandising
- › Taux de détention réel vs théorique
- › Taux de pose de la PLV
- › Taux d'application du tarif préconisé

OUTILS

- › Contrôle interne
- › Relevés terrain



III - OUTILS ET MATRICES ILLUSTRATIVES

RÉCAPITULATIF DES PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION NON EXHAUSTIF

Les principales sources externes de données du Diagnostic Catégoriel (non exhaustif) Vous pouvez également vous rapprocher de vos organisations professionnelles

Volume et chiffre d'affaires des enseignes	<ul style="list-style-type: none"> › Datasharing des enseignes › Tableaux de bord partagés › Cartes de fidélité (Consumer Zoom, dunnhumby, emnos) › Panels distributeurs (voir ci dessous)
Panels Distributeurs GSA	<ul style="list-style-type: none"> › PGC-FLS : ventes des sorties de caisse (Nielsen ScanTrack et SymphonyIRI Infoscan) : <ul style="list-style-type: none"> › En census pour HM, SM, HD français (certaines enseignes). Données des sorties caisses par enseigne pour les industriels (si accord du distributeur pour la transparence) › En échantillonnage pour la proximité et estimation basée sur un sondage «ticket de caisse» pour le HD Allemand (Nielsen et SymphonyIRI) › A venir : e-commerce (dont drive)
Données Panels consommateurs	› Homescan (Nielsen) et Worldpanel (Kantar Worldpanel).
Panels spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> › Biens durables : Bricolage-animalerie-technologie-auto-culture (GfK) › Pharmacie (IMS et Nielsen) › Parfumerie, sport et jouets (NPD) › Tabac et les Vins tranquilles (SymphonyIRI) › CHR (Gira)
Principaux modèles ou solutions spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> › GfK : SolinA, Solution in price, SolinMedia › Kantar Worldpanel : Consumer Mix Model › Nielsen : Assortman, PMM, ScanProPromo, ScanProPrix › SymphonyIRI : Gamme Advantage – Brand, Media, Promo, Price, Shelf › Consumer Zoom : CZ Promo, CZ Animation, CZ Clés d'entrée, CZ assortiment, CZ Merch, CZ Catégorie, CZ Drive, CZ Inno, CZ Conso › Catalina : CCB, Catalina Insight, Catalina Reporter. › dunnhumby : Shop, ShelfReview › emnos : Segmenter, Ranger, Analyser, Promoter

Les principales sources externes de données du Diagnostic Catégoriel (non exhaustif) Vous pouvez également vous rapprocher de vos organisations professionnelles

Suivi : prix, assortiment, promo linéaire, ruptures	<ul style="list-style-type: none"> › Assortiment et linéaire, promo magasins échantillon : Nielsen, SymphonyIRI, IFR › Assortiment et linéaire census ou ad hoc : TVS, Opti-Mix › Prix via scanning : GMS (Nielsen), GPS (SymphonyIRI), IFR › Prix via relevés : Nielsen, SymphonyIRI, TVS, Opti-Mix, IFR (pour le technologique) › Prix et assortiment Internet : Price-Veille (Net-veille), WorkIT to Professional et WorkIT Tracker (WorkIT), Data drive (Retail Explorer/Le Site Marketing), IFR › Ruptures : données enseignes, OSA (Nielsen), Doos (SymphonyIRI) › Promotion en linéaire : Observatoire MEA et Module temps fort (Opti-mix), Alert in store (High Co Data) › Pige prospectus 360°(Retail Explorer/Le Site Marketing), lesprospectus.com(a3distrib) › Suivi promo des panels et baromètres promo : e-promo (Nielsen), Promoperf (Nielsen - Retail Explorer), Procens (SymphonyIRI- A3distrib) › Reportings issus des données coupons et ODR en magasin, web, et mobile : High Co Data. Sogec
Relevés terrain	<ul style="list-style-type: none"> › Société de relevés terrain (prix, linéaire, rupture, assortiment, promo) : Nielsen, SymphonyIRI, TVS, Opti-mix, IFR (pour le technologique) › Forces de ventes des industriels › Les magasins
Données des cartes de fidélité (2013)	› Consumer Zoom, dunnhumby, emnos
Géomarketing	› Indigo et ADN géomarketing (PARABELLUM), SolvNet Geo (B&B Market), Spectra (Nielsen), IMDS (SymphonyIRI), Analyzer (asterop), Géomarketing (GfK)
Enquêtes shopper	<ul style="list-style-type: none"> › Il existe de nombreux instituts d'études, certains sont plus spécialisés que d'autres dans le retail › ACCARESEARCH, Coté Clients Dia-mart, GfK Custom, Kantar, Nielsen, Segments, Stratégir, SymphonyIRI...et de multiples autres
Marché Test	› Marketing Scan (5 zones en France)
Données sectorielles	<ul style="list-style-type: none"> › Data monitor, Euromonitor, Panel retail, Promojardin, Proanimal, Referenseigne (Kantar Worldpanel) › Etudes sectorielles cross circuits : GIRA, Kantar Worldpanel, Nielsen, ...
Presse spécialisée	<ul style="list-style-type: none"> › Tous marchés : LSA, Linéaire, Points de vente... › Sectorielle : Bio Linéaire, Cosmétique Magazine, Le Monde du Surgelé, Rayon Boisson, ...

MATRICE D'IDENTIFICATION DES BESOINS

EXEMPLE CATÉGORIE SPIRITUEUX

BESOINS SITUATION	APÉRITIF	DÉGUSTATION	DIVERTISSEMENT
QUAND	Avant le repas midi et/ou soir	Après le repas. Soir	Soirée, week-end
OÙ	Maison, bar, restaurant	/	/
QUI	/	/	/
COMBIEN	/	/	/
PRODUIT	Anisés, ...	/	/
SUBSTITUABLE PAR	Sans alcool (soft, jus, sirop), Avec alcool (Bière, vins), ...	/	/
COMPLÉMENTAIRE	Softs, ...	/	/

MATRICE DE QUANTIFICATION DES BESOINS/SITUATIONS

EXEMPLE

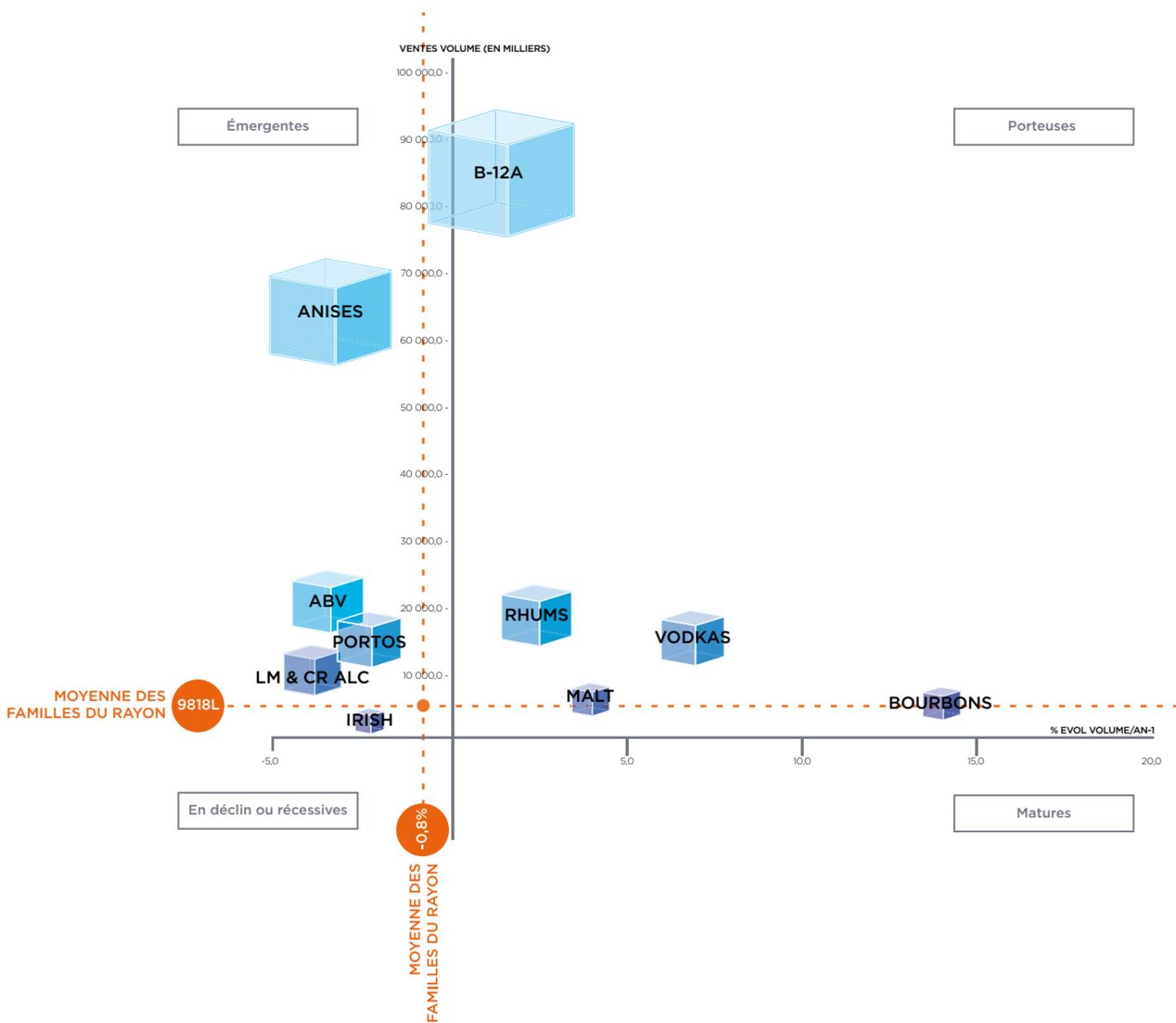
BESOINS SITUATIONS	SE NOURRIR	SE FAIRE PLAISIR	PARTAGER EN FAMILLE OU ENTRE AMIS
Petit déjeuner	17 %	10 %	6 %
Goûter	18 %	9 %	4 %
Repas informel	18 %	1 %	9 %
Repas formel	-	-	8 %

BESOINS SITUATIONS			
	%		

Source : 

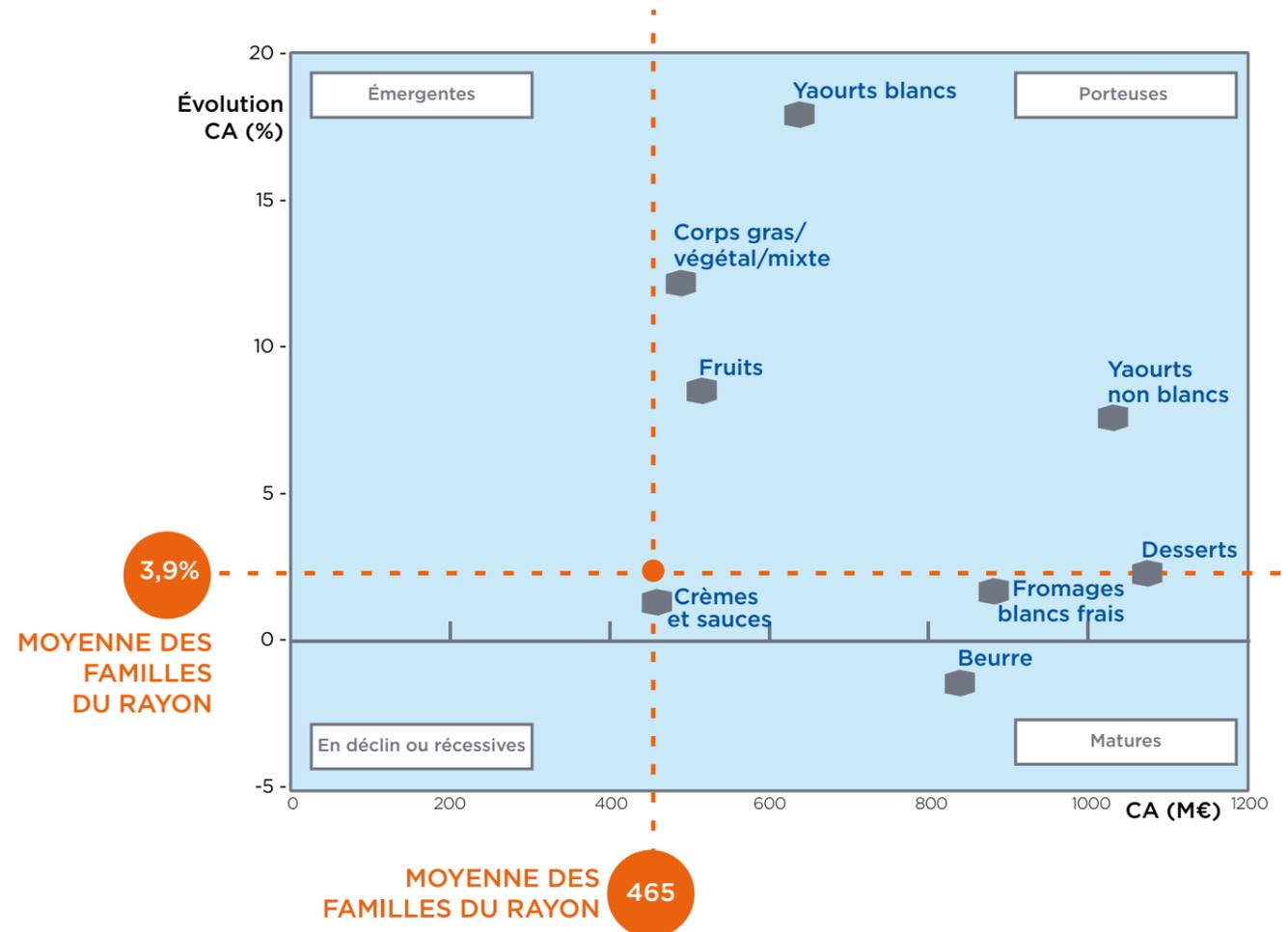
MATRICE D'IDENTIFICATION DES MARCHÉS PORTEURS (VOLUME)

EXEMPLE SPIRITUEUX



MATRICE D'IDENTIFICATION DES MARCHÉS PORTEURS (CHIFFRE D'AFFAIRES)

EXEMPLE ULTRAFRAIS



Source : 

MATRICE DES CONTRIBUTIONS DE CHAQUE LEVIER À LA PERFORMANCE

EXEMPLE BRSA

SEGMENTS	PART DE MARGE	PART DE MARCHÉ VALEUR	PART D'OFFRE	PART DE LINÉAIRE	PART DE PROMOTION
COLAS	39 %	47 %	25 %	40 %	60 %
COLAS LIGHT	8 %	10 %	5 %	5 %	5 %
TONICS	3 %	2 %	4 %	3 %	0 %
BOISSONS AUX FRUITS NON GAZEUSES	8 %	6 %	8 %	6 %	0 %
LIMONADES	10 %	6 %	10 %	7 %	5 %
BOISSONS AUX FRUITS GAZEUSES	14 %	15 %	18 %	14 %	10 %
BOISSONS À BASE DE THÉ	11 %	9 %	15 %	11 %	10 %
JUS DE FRUITS	7 %	5 %	25 %	14 %	10 %

Source : 

MATRICE DE CONTRIBUTION À LA CROISSANCE

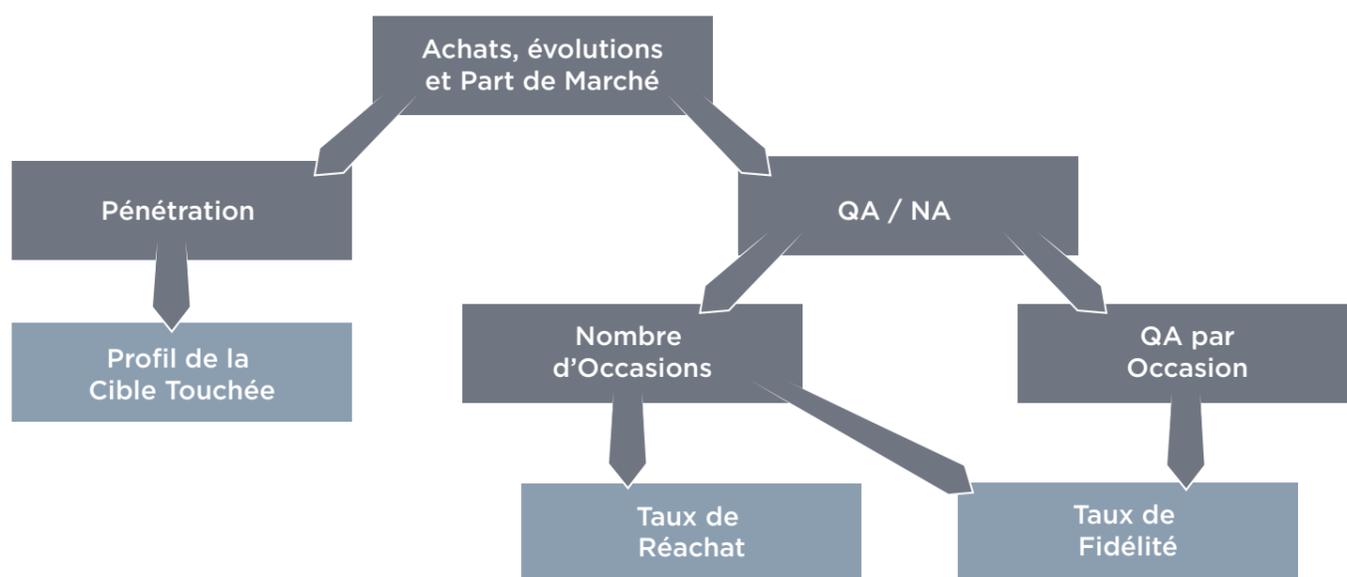
HMSM HORS HD	CAM P3 12	Volume (Mille L)	Evolution volume (Mille L)	Evol %	Contrib +/-	PDM vol	Delta (pts)
v444 STD							
SPIRITUEUX		284 732	-2 440	-0.8%			
VODKAS		14 915	909	6.5%	35%	5.2%	+0.4
AMERICAINS		4 693	580	14.1%	22%	1.6%	+0.2
B-12A		84 283	338	0.4%	13%	29.6%	+0.4
AMERS		10 926	252	2.4%	10%	3.8%	+0.1
RHUMS FRANCAIS		16 584	194	1.2%	7%	5.8%	+0.1
MALT		5 452	184	3.5%	7%	1.9%	+0.1
RHUMS IMPORTEES		1 127	151	15.5%	6%	0.4%	+0.1
WH JAPONAIS		14	4	36.6%	0%	0.0%	+0
TEQUILAS		729	0	0.0%	0%	0.3%	+0
LIQUEURS TRAD		2 079	-5	-0.2%	0%	0.7%	+0
ARMAGNACS		563	-24	-4.0%	0%	0.2%	0
COGNACS		1 154	-20	-2.4%	-1%	0.4%	0
GINS		2 970	-42	-1.4%	-1%	1.0%	0
WH FRANCAIS		557	-56	-9.2%	-1%	0.2%	0
GUIGNOLETS		1 322	-60	-4.3%	-1%	0.5%	0
IRISH		2 533	-71	-2.7%	-1%	0.9%	0
CR FRUIT		7 457	-88	-1.2%	-2%	2.6%	0
CANADIENS		1 197	-96	-7.5%	-2%	0.4%	0
MANZANAS		1 088	-98	-8.2%	-2%	0.4%	0
B+12A		1 546	-124	-7.4%	-2%	0.5%	0
LIQUEURS MOD & CR ALC		10 533	-316	-2.9%	-6%	3.7%	-0.1
PORTO		14 167	-389	-2.7%	-8%	5.0%	-0.1
ABV		19 397	-509	-2.6%	-10%	6.8%	-0.1
VDN		15 374	-979	-6.0%	-19%	5.4%	-0.3
ANISES		64 073	-2 167	-3.3%	43%	22.5%	-0.6

Source : 

DÉCOMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

- › Agir sur le chiffre d'affaires, c'est agir sur le nombre de clients, la fréquence de visite, la valeur du panier moyen et donc de la quantité d'articles et le prix moyen de chaque article.
- › En fonction de la source retenue, les définitions de chaque élément peuvent varier légèrement.
- › Voici à titre illustratif, la décomposition du chiffre d'affaires selon Nielsen, Kantar Worldpanel et dunnhumby, avec leurs définitions respectives.

DÉCOMPOSITION DU CHIFFRES D'AFFAIRES SELON NIELSEN



Source :

PENETRATION

NA : nombre d'acheteurs

C'est le nombre de foyers ayant acheté au moins 1 fois la ligne (marché, segment, marque, produit, référence ...) au cours de la période (NA maximum = univers des foyers français = 24 321 136 foyers en 2000 (source Enquête Emploi INSEE)).

Pénétration absolue :

% de foyers ayant acheté au moins 1 fois la ligne sur la période (base 100 = univers des foyers).

Pénétration relative = (Pénétration de la marque / Pénétration du marché) * 100

C'est le % de foyers acheteurs de la marque parmi les acheteurs du marché.

QA/NA

QA / NA : Quantité du produit achetée par acheteur au cours de la période.

C'est la somme des achats volume des foyers acheteurs divisée par le nombre de foyers acheteurs.

SD / NA : Somme dépensée sur le produit par acheteur au cours de la période (QA/NA valorisées par le prix).

NOMBRE D'OCCASIONS ET QA / OCCASION

Nombre d'occasions : nombre d'actes d'achat.

C'est le nombre de fois où un acheteur a acheté au moins une unité du produit au cours de la période

QA / Occasion :

Quantité du produit achetée lors d'une occasion d'achat (exprimée en kilos, litres ou UC).

TAUX DE RÉACHAT

Taux de premier réachat = Nb de réacheteurs 1 fois et plus * 100 / Nb d'acheteurs

C'est le % de foyers acheteurs du produit ayant réacheté 1 fois et plus le produit sur la période (base 100 = foyers acheteurs du produit).

Taux de deuxième réachat = Nb de réacheteurs 2 fois et plus * 100 / Nb d'acheteurs

C'est le % de foyers acheteurs du produit ayant réacheté 2 fois et plus le produit sur la période (base 100 = foyers acheteurs du produit).

TAUX DE FIDÉLITÉ

Taux de fidélité = (Achats de la Marque * 100 / Achats du Marché) chez les acheteurs de la Marque

C'est la part de marché d'une marque chez les acheteurs de cette marque sur la période, soit la part dans les achats.

QA marché chez les acheteurs de la marque :

C'est la quantité du marché achetée par acheteur de la marque sur la période.

LES PROFILS

Univers : nombre de foyers français par critère socio-démographique :

nb de personnes au foyer, âge du chef de famille, CSP (source Enquête Emploi INSEE).

Pénétration :

% de foyers ayant acheté au moins une fois la ligne parmi les foyers appartenant au critère socio-démographique sélectionné.

Profils en nb d'acheteurs : Distribution des acheteurs :

C'est la répartition du nombre de foyers acheteurs de la ligne par critère socio-démo.

Profils en volume : Distribution des volumes :

C'est la répartition des volumes des foyers acheteurs de la ligne par critère socio-démo.

LES DONNÉES ENSEIGNES

Part de marché :

Part de marché des marques par enseigne. (Base 100 = ventes de l'enseigne).

Poids des enseignes :

C'est le poids des enseignes dans les ventes du produit. (Base 100 = ventes du produit)

Pénétration absolue :

C'est le % de foyers ayant acheté au moins 1 fois la marque dans l'enseigne. (Base 100 = ensemble des foyers = 24 millions de foyers)

Pénétration relative :

C'est le % de foyers acheteurs de la marque dans l'enseigne parmi les acheteurs du marché dans l'enseigne (Base 100 = foyers acheteurs du marché dans l'enseigne).

QA / NA :

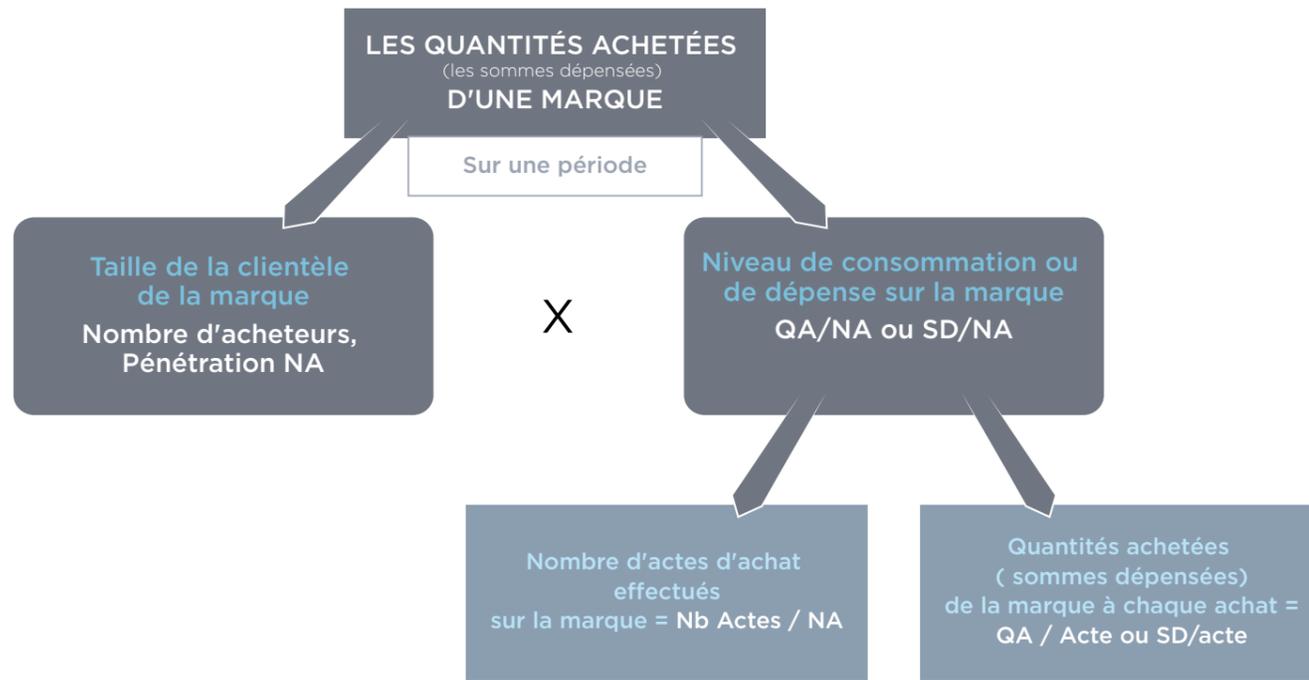
Quantité de la ligne produit achetée dans l'enseigne par acheteur dans l'enseigne.

SD / NA :

Somme dépensée sur la ligne de produit dans l'enseigne par acheteur dans l'enseigne.

Source :

DÉCOMPOSITION DU CHIFFRES D'AFFAIRES SELON KANTAR WORLDPANEL

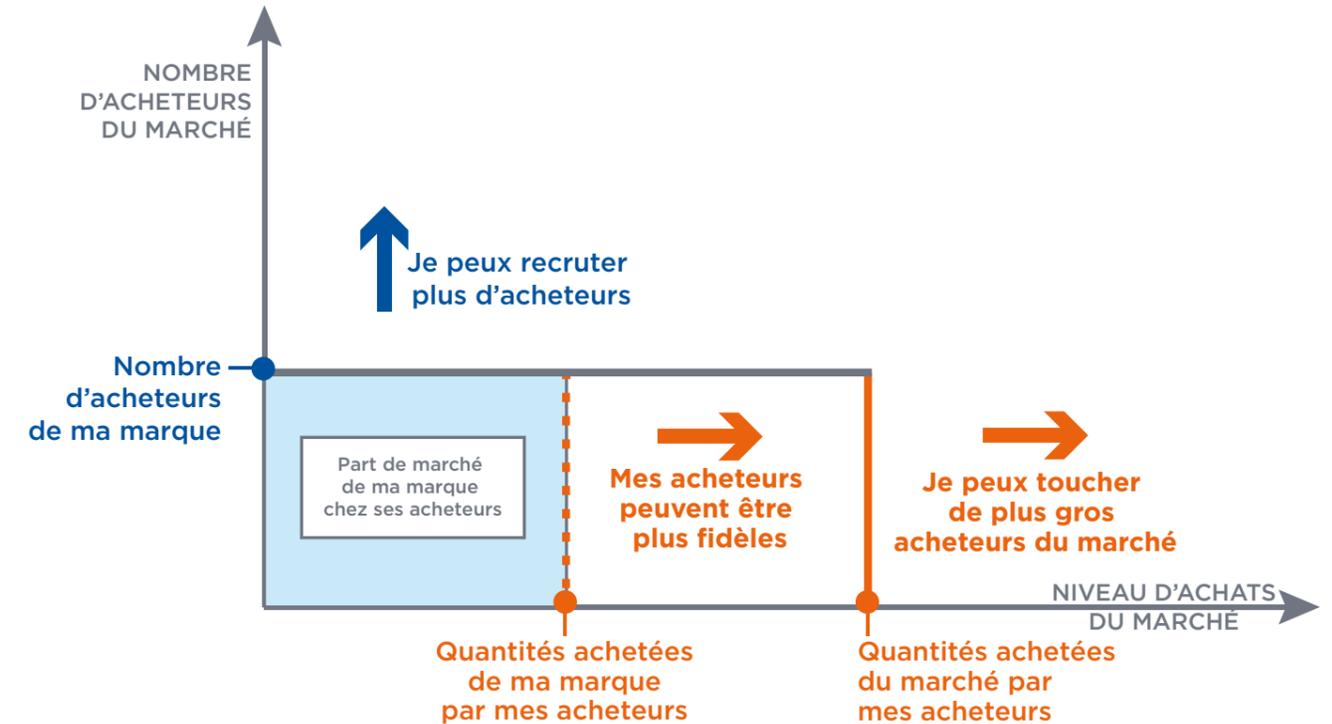


Source : KANTAR WORLDPANEL

LES LIENS ENTRE LES INDICATEURS



Source : KANTAR WORLDPANEL



Source : KANTAR WORLDPANEL

LES INDICATEURS DE BASE - SUIVI DES PERFORMANCES

› Pénétration (NAP100) :

% de foyers français ayant acheté au moins 1 fois dans la période considérée

› Niveau moyen d'achat (QA/NA) :

Quantité moyenne achetée par foyer acheteur dans la période considérée

Budget moyen d'achat (SD/NA) => idem en valeur

› Nombre d'actes par acheteur :

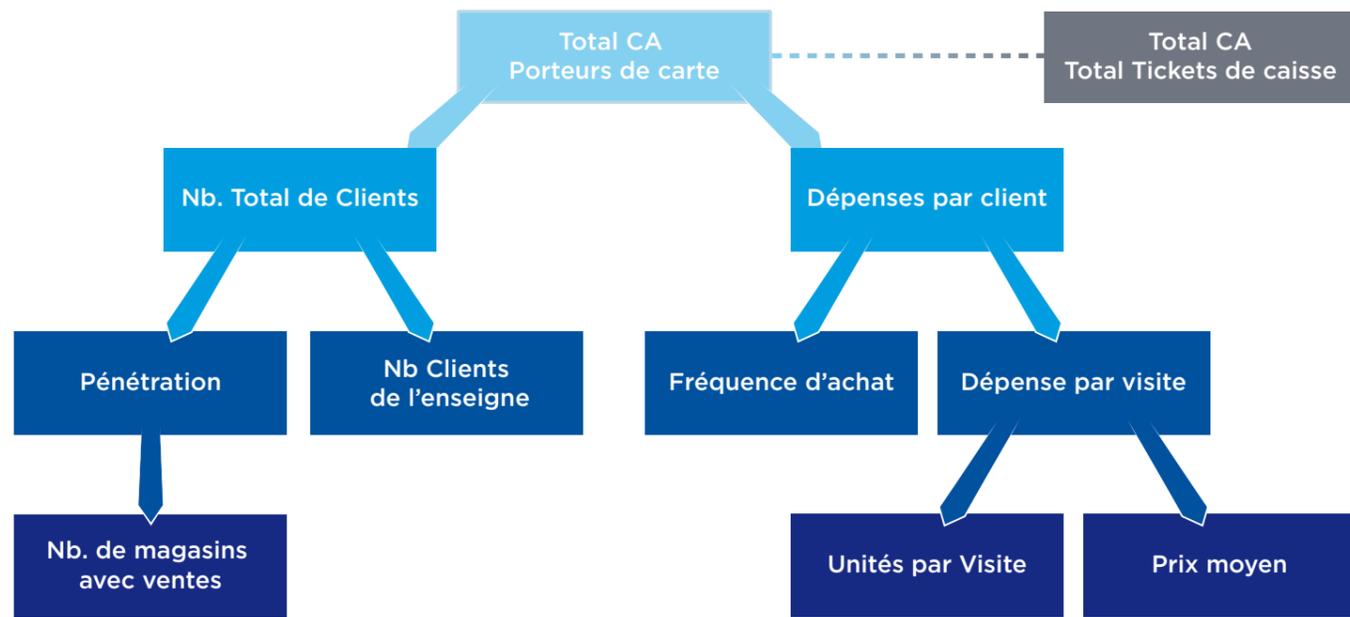
Nombre moyen d'achats réalisés dans la période considérée

Indicateur de fréquence d'achat

› Quantité achetée par acte (panier moyen) (QA/Acte)

Source : KANTAR WORLDPANEL

DÉCOMPOSITION DU CHIFFRES D'AFFAIRES SELON DUNNHUMBY



Source : dunhumby

Sommes dépensées sur un produit lors d'un acte d'achat	Dépense par visite
% de porteurs de carte ayant acheté au moins 1 fois la ligne sur la période	Pénétration
Part de marché d'une marque dans les achats réalisés par ses clients sur la catégorie de produits	Taux de nourriture
Nombre de fois où un client a acheté au moins une unité du produit au cours de la période	Fréquence d'achat
Sommes dépensées sur un produit par client au cours de la période	Dépenses par client
Pourcentage de porteurs de carte ayant acheté au moins 2 fois le produit ou la sélection étudiés sur la période sélectionnée	Taux de réachat
Nombre de porteurs de carte ayant acheté au moins 1fois la ligne (marché, segment, marque, produit, référence ...) au cours de la période	Nombre de clients

Source : dunhumby

AVANTAGES ET LIMITES DES MÉTHODOLOGIES UTILISÉES POUR LA SEGMENTATION

ÉTUDE SHOPPER, ÉTUDES DES CARTES DE FIDÉLITÉ, PANEL CONSOMMATEURS : QUELS OUTILS CHOISIR ?

- › Segmenter l'offre de la catégorie selon l'arbre décision du Shopper permet d'analyser le rayon et de définir les unités de besoins préalables à la construction de l'assortiment et au plan promotionnel.
- › Les clés d'entrées ainsi identifiées associées aux critères de repérage face à l'offre du Shopper, sont la base de l'organisation merchandising du rayon.
- › Nous l'avons vu plus haut, les différentes sources d'information ne sont que des moyens **différents et complémentaires** pour répondre aux questions que se posent les Category Managers. Etudes shoppers, panels consommateurs et analyses des cartes de fidélité permettent de :
 - › Connaître le profils des shoppers et identifier des typologies d'acheteurs
 - › Connaître les comportements d'achat, segmenter l'offre et identifier les clés d'entrée.
- › Les études shoppers permettent de connaître en outre les motivations d'achat
- › Malheureusement budgets et ressources internes pour interpréter les résultats et les traduire en plan d'action sont limités. En fonction de la complexité de la catégorie de produit, le Category manager sera amené à sélectionner la ou les approches les plus adaptées. Voici un récapitulatif des différentes approches.

Types d'étude - Analyse des paniers d'achat des porteurs de **cartes de fidélité** des enseignes

PRINCIPE	AVANTAGES	LIMITES	INSTITUTS
Analyse statistique des paniers d'achat sur une longue durée et constitution de groupes de références selon leur présence dans les paniers des mêmes acheteurs. Hiérarchie de l'importance des critères de segmentation (prix, marque, format, variété...). Possibilité de constituer des groupes d'acheteurs qui ont le même types de panier (typologies)	<ul style="list-style-type: none"> › Fondé sur le comportement réel › Repose sur un grand nombre de données (basé sur plusieurs millions de porteurs de cartes) › Rapide à mettre en œuvre › Peu couteux › Permet de segmenter les marchés et les clientèles › Forte granularité des informations propre à l'enseigne (prix, style de consommation, cycle de vie de consommation, heure d'achat) 	<ul style="list-style-type: none"> › Pas de vision trans-enseignes › En GMS, ne fonctionne pas toujours en non alimentaire (hors consommable) car cela suppose des achats répétitifs › Ne permet pas de comprendre les motivations/freins ni de se projeter : constat (objectif) sans causales (subjectif ou émotionnel) › Résultats influencés par l'existant (offre, merchandising) 	Consumer Zoom, dunhumby, emnos, Catalina, Kantar, Nielsen

Types d'étude - **Enquêtes** sur le lieu de vente en situation d'achat de Shopper

PRINCIPE	AVANTAGES	LIMITES	INSTITUTS
Interrogation du Shopper au cours de son parcours d'achat sur ses critères de choix, de repérage et ses motivations d'achat	› Dans le contexte des courses	<ul style="list-style-type: none"> › Fondé sur du déclaratif (ce dont le Shopper se souvient ou trouve socialement acceptable) › Coût (cf. manque de précision au segment et par profil de Shopper) 	Instituts d'études Shopper : Nielsen, Segments, Action Plus, Stratégir, SymphonyIRI Shopper Insight, In Vivo BVA, TNS SOFRES, Ifop ...

Types d'étude - Analyse des paniers d'achat des foyers des **panels consommateurs** :

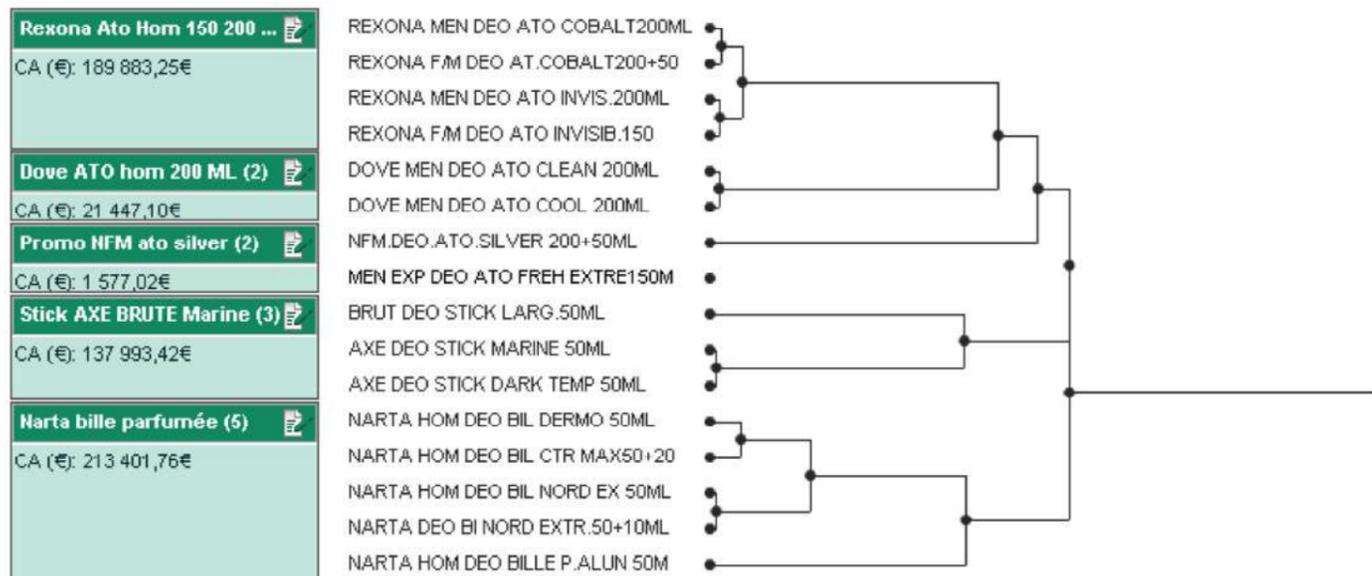
PRINCIPE	AVANTAGES	LIMITES	INSTITUTS
Analyse statistique des paniers d'achat sur une longue durée et constitution de groupes de références selon leur présence dans les paniers des mêmes acheteurs. Hiérarchie de l'importance des critères de segmentation (prix, marque, format, variété...). Possibilité de constituer des groupes d'acheteurs qui ont le même type de panier (typologies). Pour le PGC basé sur un échantillon de 20 000 ménages (kantar) ou 14 000 (Nielsen). Il existe également des panels spécifiques	› Vision trans-enseigne (ensemble du marché Français)	<ul style="list-style-type: none"> › Certaines cibles peuvent être sous-représentées (vérifier la pertinence du panel en fonction de la catégorie étudiée) › Certains achats ne sont pas systematiquement déclarés 	Kantar (PGC, frais, beauty, fashion, Carburant, Com tech...), Nielsen (PGC, Frais)

Types d'étude - **Études consommateurs**

PRINCIPE	AVANTAGES	LIMITES	INSTITUTS
Faire regrouper les produits d'une catégorie (30 à 40) deux à deux puis quatre à quatre et ainsi de suite. Faire nommer les regroupements et préciser les raisons de regroupement	<ul style="list-style-type: none"> › Perception du marché par les personnes interviewées (regroupement de produits et attribution d'un nom des segments) sans influence externes (via les magasins existants) › Compréhension de l'impact de nouvelles offres sur la perception › Compréhension des motivations non conscientes 	<ul style="list-style-type: none"> › Ne rend pas compte de la situation d'achat (repérage) › Peu quantifiable sans en perdre l'intérêt 	Instituts d'études ad hoc, face à face ou online (cf annuaires d'instituts)

EXEMPLE ILLUSTRATIF D'ARBRE DE DÉCISION ISSU DES CARTES DE FIDÉLITÉ

L'ARBORESCENCE DÉPEINT VISUELLEMENT LES BESOINS CLIENTS. LES PRODUITS SONT RAPPROCHÉS SELON LEUR DEGRÉ DE SUBSTITUABILITÉ. (PLUS LES PRODUITS SONT SUBSTITUABLES, PLUS LA LIGNE EST COURTE)

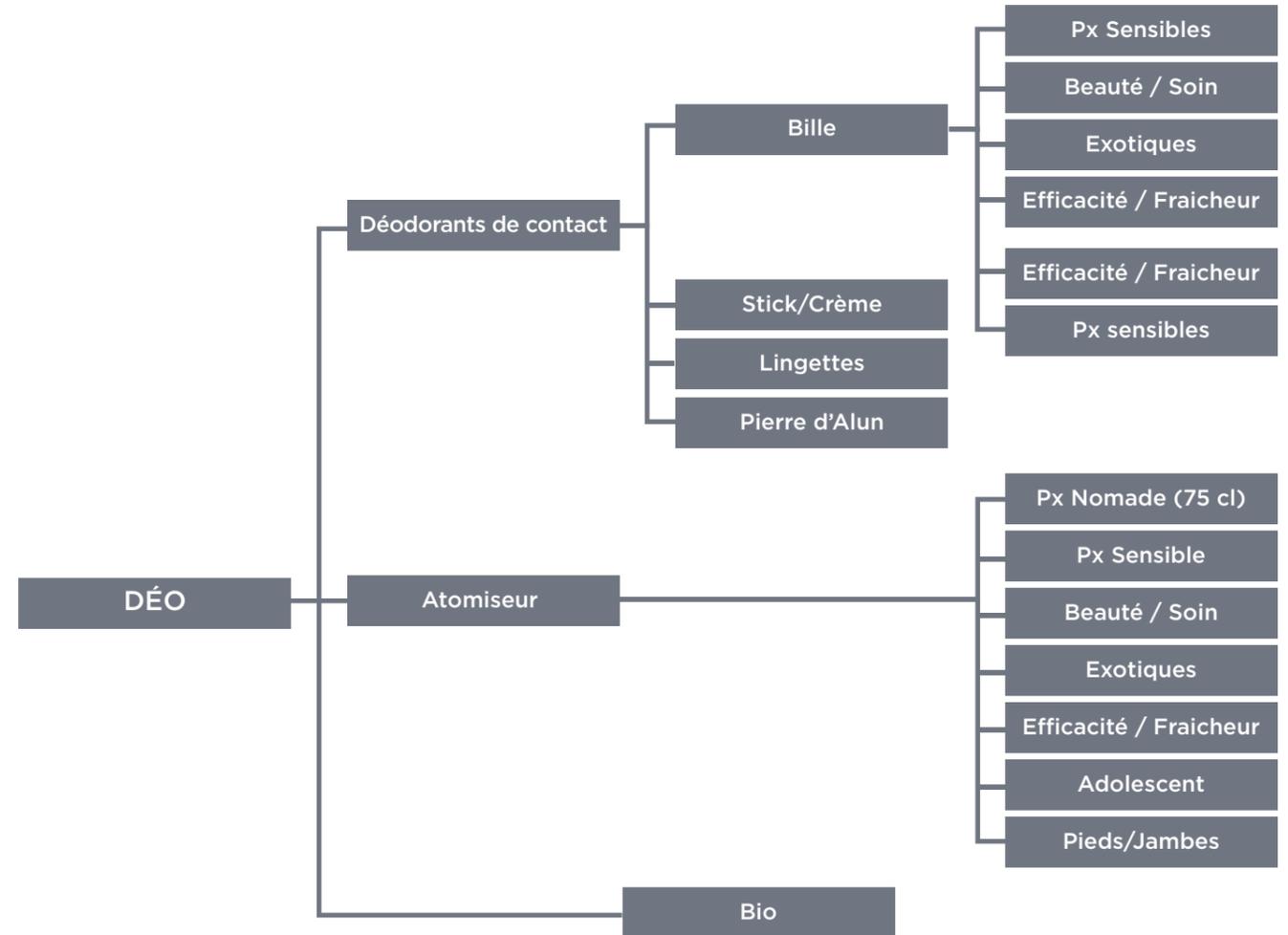


1> CRÉER LES GROUPES DE PRODUITS HOMOGENES (BESOINS CLIENTS)

2> DÉTERMINER LA SEGMENTATION DE LA CATÉGORIE

Source : dunnhumby

EXEMPLE ILLUSTRATIF D'ARBRE DE DÉCISION ET DE SEGMENTATION





IV - LEXIQUE

LEXIQUE

DÉFINITIONS

Arbre de décision¹

Enchaînement des décisions que prend le Shopper pour choisir une référence au sein de la catégorie. Ces décisions sont conscientes ou inconscientes et peuvent intervenir avant ou pendant le parcours d'achat en magasin. Chaque Shopper possède son propre arbre de décision. L'arbre de décision retenu pour la catégorie est celui utilisé le plus souvent par les shoppers cibles de l'enseigne.

Catégorie

Une catégorie est un groupe distinct et gérable de produits/service perçus par le consommateur comme étant étroitement liés ou interchangeables pour satisfaire un besoin donné.

Category Management²

Le Category Management est un processus de gestion et d'optimisation des ventes d'une catégorie de produits ou services, dont l'objectif est d'améliorer les résultats commerciaux, tout en prenant en compte les besoins et la satisfaction des conso-shoppers. D'un point de vue organisationnel, il peut être mené par un distributeur seul ou dans un mode de collaboration et de partenariat entre un distributeur et un ou plusieurs industriels.

Carte de fidélité

Une carte de fidélité est un outil marketing permettant de fidéliser un client, matérialisé sous forme de carte nominative ou dématérialisée. Elle permet de tracer les achats des clients (magasin, web, mobile), d'identifier les clients les plus fidèles et de leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises.

Client^{2,3} et conso/shopper

Le consommateur est l'utilisateur final d'un produit ou d'un service. Ce n'est pas nécessairement le shopper (l'acheteur) et vice versa. Par exemple, le «consommateur» de couches est le bébé, mais l'acheteur/shopper est plus vraisemblablement un parent. Les promotions peuvent s'adresser à l'une, à l'autre ou aux deux facettes du client, qui peut être à la fois consommateur et le shopper. Pour les promotions à l'attention du consommateur l'avantage est généralement lié au produit de manière intrinsèque (goodies, échantillon en plus, ou emballage, goût, couleur, ... différent du produit habituel, soit tout ce qui modifie le produit de manière temporaire). Pour les promotions à l'attention du shopper l'avantage est généralement financier.

Cluster

Analyse de partitionnement de données qui permet de classer des groupes en fonction de leur contenu. L'intérêt est d'obtenir des groupes les plus contractés possible. Pour identifier des clusters, on réalise des analyses discriminantes. La distance entre deux groupes est donnée soit par celles entre les objets les plus éloignés dans les groupes (méthode du complète linkage) soit en minimisant la variance intragroupe (méthode de Ward). Ce type d'analyse nécessite l'utilisation de logiciels spécialisés (par exemple SPAD, SPSS, SAS, statistica...).

Diagnostic Catégoriel²

Correspond aux premières étapes du Processus du Category Management. Il comprend la définition du périmètre de la catégorie par l'identification des besoins conso-shoppers, l'analyse objective du marché et des perfor-

mances de l'enseigne. Il constitue l'étape préalable à l'élaboration de la stratégie de la catégorie, et à la mise en œuvre du plan d'action.

ECR

ECR France est l'organisme paritaire qui rassemble les décideurs des industriels et distributeurs du secteur des produits de grande consommation, alimentaires et non-alimentaires. Sa mission consiste à définir et promouvoir les bonnes pratiques et les codes de bonne conduite dans la relation industriel - distributeur, pour mieux comprendre et répondre aux attentes des consommateurs.

Elasticité de la demande

Mesure le degré de réponse de la demande aux variations de prix, de linéaire, de l'offre. L'élasticité prix est le rapport entre la variation relative de la demande d'un bien et la variation relative du prix de ce bien. Ce rapport est généralement négatif car lorsque le prix augmente, la quantité demandée diminue et réciproquement. Contre-exemple : les produits de luxe et les produits de première nécessité. Formule de l'élasticité prix (quantité après - quantité avant)/(prix après - prix avant).

Etude qualitative

Étude qui permet de comprendre les comportements des consommateurs. On questionne de façon approfondie un échantillon restreint de consommateurs (en groupe ou individuellement) afin de connaître, explorer, comprendre leurs besoins, leurs comportements leurs attitudes, leurs motivations, leurs freins. Elle peut être une phase préliminaire à une démarche quantitative ou se suffire à elle-même. L'échantillon n'est pas nécessairement représentatif. A titre indicatif échantillon de 5 à 60 personnes.

Etude quantitative

Étude qui quantifie des attitudes ou des comportements, mesure les variables dont ils dépendent, compare, met en relief des corrélations... Elle est le plus souvent réalisée par sondage, sur un échantillon représentatif afin que les résultats puissent être généralisés à l'ensemble de la population étudiée. La taille de l'échantillon dépend du degré de fiabilité souhaité, du coût, du délai. Le recueil de l'information se fait par téléphone, en face à face, via internet, auto-administré par voie postale. Attention si on administre un questionnaire avec deux supports différents, on risque d'obtenir des résultats différents.

Eye tracking

Dispositif permettant de filmer le parcours des yeux afin de déterminer les éléments attirant l'attention, en particulier ce qui est vu en premier, et la part de temps consacrée à chacun d'eux. Utilisé pour les visuels des annonces publicitaires et pour les linéaires en magasin.

Famille¹

Regroupement de produits répondant à une définition industrielle (ex les yaourts). Ce terme est improprement assimilé à une «catégorie», lorsque l'approche n'est pas orientée Shopper.

Focus group

Technique d'étude qualitative consistant à animer de façon semi-directive la discussion d'un groupe de personnes (de 7 à 12 en général) sur un thème un produit, une marque. La qualité du focus group dépend de l'animateur, psychologue ou personne expérimentée et de la qualité du recrutement des personnes composant le groupe. Il existe différentes techniques d'animation techniques projectives, jeux de rôle, exercices créatifs, etc. Les réunions de groupe sont plus particulièrement utilisées

1 - Cf *Le Category Shopper Management* - IMPP - page 49

2 - Définition ECR

3 - Pour l'industriel, le client peut aussi être l'enseigne avec laquelle il travaille.

LEXIQUE

DÉFINITIONS

pour identifier des niveaux de consensus, pour diagnostiquer des attentes, tester et de discuter des noms, des matériaux de conditionnements, emballages, avant la commercialiser. Cette démarche permet aussi de recueillir des informations concernant le potentiel du marché et la réaction du public, afin de permettre au produit, ou au service, d'être largement accepté. Il est recommandé de mener plusieurs focus groups pour ne pas avoir des résultats influencés par un seul groupe.

Gamme¹

Regroupement de produits chez l'industriel, soit l'assortiment du distributeur (une gamme ou collection).

GTIN (ex EAN)

Abréviation de Global Trade Item Number (code article international). Code identifiant une unité commerciale standard (unité consommateur, unité de regroupement, unité logistique, service, ...) de façon internationale et unique. Le GTIN peut être un des codes standards suivants GTIN-8, GTIN-12, GTIN-13 ou GTIN-14.

IFM

L'Institut Français du Merchandising est au cœur des priorités actuelles des acteurs de la distribution et de l'industrie. Créée en 1972, cette association paritaire rassemble aujourd'hui toute la communauté industrie/commerce. L'IFM est au centre de toutes les problématiques du commerce moderne et ses travaux amènent de nombreuses réponses aux multiples interrogations de ses adhérents en :

- Favorisant la rencontre et les échanges entre les adhérents menant des réflexions similaires.
- Partageant à l'ensemble de ses adhérents un savoir faire expert et échanger ensemble expé-

rience de terrain, analyse, réflexions et perspectives.

- Organisant des temps d'échange et de travail en commun ouverts à l'ensemble de la communauté adhérente.

In vivo

Test réalisé dans un point de vente ou directement chez le consommateur pour observer les comportements dans les conditions naturelles d'achat ou de consommation du produit. S'oppose au test en laboratoire.

Largeur de gamme

Les différents produits répondent à des usages différents. Ils offrent les mêmes fonctions d'usage d'une façon différente. Une gamme se compose de plusieurs lignes de produits.

Exemple

Un fabricant de produits laitiers propose la gamme de produits «Yaourt». Cette gamme est composée de plusieurs colonnes la ligne «Yaourt nature», la ligne «Yaourt aux fruits», la ligne «Crème dessert», etc. La largeur de gamme est constituée par le nombre de colonnes.

Panel

Échantillon représentatif d'une population étudiée, qui sert à observer de manière régulière et continue des comportements. En général, le cœur du panel est permanent mais le panel est rafraîchi à la marge.

Panel consommateur

Échantillon de foyers représentatif des ménages Français dont les achats sont suivis par des cabinets d'études. En France, par abus de langage, les sociétés Nielsen et Kantar sont appelées «panélistes».

Panel distributeur

Panel qui suit de façon continue et à intervalles réguliers les ventes des produits en GMS (Hypermarchés (HM), Supermarchés (SM) et Hard-discounters français (HD), voire e-commerce et proximité). Ces données ne sont donc pas comparables aux résultats du panel de consommateurs qui mesure les achats des ménages, tous circuits confondus, consommés dans le foyer. En France, depuis les années 2000, les données de ventes des principales enseignes de la grande distribution française, sont transmises de façon automatique aux panélistes. Au départ basé sur un échantillon de magasins représentatifs de leur univers, le parc de magasins suivis aujourd'hui est quasiment exhaustif. On ne parle plus de panel mais de census. Par abus de langage, les sociétés Nielsen et SymphonyIRI sont appelées «panélistes» ou panels.

P_{dv}

Point de vente.

P.M.G.

Étude comportementale réalisée sur les panels d'individus (panels d'audience ou de consommation), consistant à analyser séparément les Petits, Moyens et Gros consommateur d'un bien ou d'un service.

Profondeur de gamme

Une ligne de produits comporte le plus souvent plusieurs modèles afin de s'adapter aux besoins des consommateurs. Cela correspond souvent à une déclinaison des options et des prix.

Exemple

Dans notre exemple ci dessus, la ligne «Yaourt aux fruits» propose plusieurs modèles le pack de 4 yaourts à la pêche, le pack de 4 yaourts à la fraise, le pack de 8 yaourts aro-

matisés aux fruits, etc. Le nombre de modèles caractérise la profondeur de la ligne.



Rayon¹

Périmètre de responsabilité au sein d'un magasin. Il ne correspond pas forcément à un regroupement physique. Le rayon peut comprendre des familles de produits présentes à plusieurs endroits dans le point de vente.

Référence

Produit qui dispose d'un code GTIN (ex EAN) spécifique.

Rôle de la catégorie

Le rôle définit l'ordre et l'importance de différentes catégories par rapport à l'ensemble des activités du distributeur ainsi que la répartition des ressources entre catégories.

Exemple de rôle de catégorie : service, destination, saisonnière, fond de panier... L'attribution d'un rôle à une catégorie est l'une des décisions les plus importantes que prend le distributeur sur la catégorie. Chaque catégorie

1 - Cf Le Category Shopper Management - IMPP - page 49.

LEXIQUE

DÉFINITIONS

joue un rôle significatif mais différent quant à la réalisation de la mission, des objectifs, et des stratégies du distributeur. Dans une entreprise de distribution, la liste de tous les rôles des catégories qui seront utilisés dans l'ensemble de l'organisation doit être établie par l'équipe de direction.

Secteur ou département

Regroupement de plusieurs rayons.

Segmentation

Découpage d'une population en fonction d'un ou plusieurs critères (géographiques, socio-démographiques, socioculturels, comportementaux, ...). Les groupes ainsi constitués sont aussi homogènes et différents entre eux que possible. Ces groupes peuvent être choisis comme autant de cibles à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Segmentation RFM

Regroupement des clients en fonction de la Récence (écart entre deux achats), de la Fréquence (nombre de visite par mois) et de la Dépense moyenne mensuelle. Par exemple, on peut segmenter les clients en M+F+ (ceux qui dépensent le plus et visitent le plus souvent le magasin) et en M-F-, M-F+, M+F-, M-, F- etc...

Sensibilité au prix

Éléments permettant de comprendre le comportement d'achat des clients autour des thématiques prix / qualité.

Socio démographique

Qualifie les caractéristiques d'un individu portant sur son statut (sexe, âge, nombre d'enfants, situation familiale, lieu de naissance...).

Socio style

Groupe d'individus rassemblés selon des critères homogènes de styles de vie.

Unité de besoin¹

Ensemble de références substituables entre elles aux yeux du conso-shopper, pour répondre à son besoin d'achat. C'est le niveau de segmentation le plus fin dans l'arbre de décision avant la référence. Si une référence de l'unité de besoin est en rupture, le shopper achètera une autre référence au sein de la même unité de besoin.

Univers¹

Méga catégorie qui regroupe plusieurs catégories répondant à un méga besoin de consommation.

Exemple : univers « bébé », regroupe les catégories « toiletter », « nourrir », « promener », « coucher » et répond à l'ensemble des besoins relatifs au bébé.

U&A (Usage et attitudes)

Études exploratoires pour mieux comprendre les comportements de consommation et mieux appréhender les évolutions du marché, souvent recommandées en amont du développement produit, pour alimenter le R&D.

LEXIQUE

PRINCIPAUX INDICATEURS

CA

Chiffre d'affaires.

Dépense par visite

Sommes dépensées sur un produit lors d'un acte d'achat.

Distribution numérique (DN)

% de magasins détenteurs du produit.

Distribution valeur (DV)

% du chiffre d'affaires de la classe de produits couvert par les magasins détenteurs.

Par exemple, le produit X est présent dans 60% des magasins (DN=60), et le CA de ces magasins détenteurs représente 80% de l'ensemble des magasins.

Fréquence d'achat

Nombre de fois où un client a acheté au moins une unité du produit au cours de la période.

Linéaire moyen en cm

Linéaire moyen exprimé en Cm par magasin vendant la ligne produit. Il est relevé 4 fois par an.

NA

Nombre d'acheteurs, nombre de ménages ayant au moins acheté une fois le produit sur la période considérée. Exprimé en général en pourcentage, il indique le taux de pénétration du produit.

Nombre d'actes par acheteur

Nombre d'actes d'achat moyen réalisé par un ménage client du marché dans une enseigne ou un circuit considéré au cours de la période d'étude.

Nombre d'acheteur pour 100 ménages
Nombre de ménages ayant réalisé au moins un acte d'achat sur le marché considéré (et/ou dans l'enseigne suivie), au cours de la période d'analyse.

Niveau moyen d'achat

Quantités moyennes achetées par un ménage client du marché dans une enseigne ou un circuit considéré au cours de la période d'étude.

Nombre moyen de références

Nombre de références (y compris les références promotionnelles) vendues en moyenne pendant une semaine. (1 réf.érence = 1 EAN)

Part de marché

% représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché.

Pour un industriel

part du CA de l'industriel/marque dans le CA de la catégorie sur le circuit de référence ou dans chaque enseigne

Pour un distributeur

part du chiffre d'affaire de l'enseigne sur le chiffre d'affaire du circuit de référence (par exemple sur HM+SM+HD+proxi ou simplement HM+SM).

Part de voix

Pour un acteur, part représentée par ses dépenses de publicité dans l'ensemble des dépenses de publicité faites dans son segment de marché. Il existe aussi la PDV prospectus qui est notamment donnée par les « pigistes » (A3Distrib, Le Site Marketing), calculée en $m^2 / UB = NB d'UB$ pondéré par la surface commerciale de l'enseigne.

Pénétration

% de ménages ayant acheté au moins une fois au cours des 12 derniers mois (ou sur une période de référence) un produit, une marque ou dans une enseigne sur 100 ménages Français.

Pénétration de la catégorie/produit/marque dans l'enseigne (taux de)

% des acheteurs de la catégorie, marque ou produit au cours des 12 derniers mois (ou période de référence) sur 100 clients de l'enseigne.

P_{MO/PMD}

Prix Moyen de l'Offre et Prix Moyen de la Demande.

Prix moyen

Moyenne des prix de vente pondérée par les quantités vendues pour chaque ligne (= V Valeur/ V Volume).

Prix moyen UC (Unité consommateur)

Prix moyen de vente exprimé en actes d'achat.

Q_A

Quantité achetée.

Q_{A/NA}

Quantité achetée par ménage (Nombre d'acheteurs).

Taux de casse

Nombre de produits cassés/nombre de produits commandés (en mensuel mais pas par OP). Il comprend le stock résiduel qui part à la poubelle à cause des DLC.

Taux de conversion / transformation

Indicateur mesurant le pourcentage de personnes touchées par une action marketing, qui y répondent d'une façon conforme à ses

objectifs (inscription, remplissage d'un formulaire, clic, achat).

Taux de destruction / taux d'écoulement / taux de revente

Volume vendu / volume commandé par le distributeur (% variable en fonction des marchés de 60% pour des produits «stockables», 80-85% pour la majorité des produits FMCG, autour de 100% pour le frais).

Taux d'évasion

Nombre de clients perdus sur la catégorie sur le nombre d'acheteurs de l'enseigne.

Taux de fidélisation

Taux de nourriture / part de client
Part d'une marque dans les achats totaux d'une certaine catégorie de produits, réalisés par un consommateur déterminé au cours d'une période de référence.
Part du budget / des quantités achetées accordée à l'enseigne sur le marché considéré. Pour une enseigne, il correspond à la part des dépenses des clients de l'enseigne X dans l'enseigne X. Pour la marque, il correspond pour un marché donné, aux quantités achetées (ou sommes dépensées) par les clients de la marque...

Taux de réachat

Part des acheteurs d'une marque ou d'un produit qui ont ré-acheté au moins une fois la marque ou le produit sur une période considérée.

Taux de recrutement

Nombre de nouveaux acheteurs du produit / nombre d'acheteurs réguliers du produit (ayant acheté au moins une fois le produits au cours des X mois précédents).

LEXIQUE

PRINCIPAUX INDICATEURS

Taux de rupture en linéaire

% de produit non trouvé en magasin par le client alors que le produit est habituellement en magasin/nombre de produits gérés dans le magasin.

Taux de service consommateur

Un produit est dit en rupture en magasin, lorsque le consommateur ne peut l'acheter, ne l'y trouvant pas, alors que ce produit est habituellement présent dans les linéaires de ce magasin. Le taux est relié au taux de rupture constaté : taux de service au consommateur en % = 1 - taux de rupture en %.

Transfert de volume, CA et de clients (vers qui vont les clients que je perds ?). Sur 100 euros/U/clients que je perds, combien vont chez telle ou telle enseigne à relativiser par rapport au poids de l'enseigne sur la catégorie.

V_{MH}, V_{MM}

Ventes moyennes hebdomadaires, ventes moyennes mensuelles. L'évolution des VMH ou VMM est corrigée des évolutions de la DN et/ou DV.

Ventes Volume

Ventes aux consommateurs exprimées dans l'unité de mesure choisie par le client (unités converties kilos, Litres,...).

Ventes Valeur

Ventes en euros correspondant aux ventes volume valorisées par le prix de vente consommateur (CA).



BIBLIOGRAPHIE ET TEXTES DE RÉFÉRENCE

BIBLIOGRAPHIE

ET TEXTES DE RÉFÉRENCE

OUVRAGES DÉDIÉS

Le Category Shopper Management (2012) de Serge Cogitore, Jean-Marc Drubay, Florence Guillet, Bernard Bourdon, 192 pages, éditions du Sapin d'Or

Le Category Management (2003) de Serge Cogitore, 215 pages, édition Dunod

GUIDE ECR À TÉLÉCHARGER (EN ANGLAIS)

The Consumer and Shopper Journey Framework (2011), en partenariat avec emnos et TPG
http://ecr-all.org/content/ecropedia_element.php?ID=12626

The essential guide to day to day Category Management ECR (2000), 97 pages
<http://www.ecr-europe.org/component/library/?view=single&id=22>

ECR Europe Category management best practice report (1997), 145 pages
<http://www.ecr-europe.org/component/library/?view=single&id=31>

CONFÉRENCE ECR

Le Category Management, une bonne pratique ECR (2010), 20 pages,
<http://ecr-france.org/component/telecharger/previsualiser/211>

RECOMMANDATIONS DE LA CEPC

Recommandation N° 11-01 de la CEPC relative à un code de bonnes conduite en matière de management par catégorie
<http://www.economie.gouv.fr/cepc/les-travaux-de-la-commission/recommandations/recommandation-n%C2%B0-11-01>

CONTACTS

IFM
14 rue Magellan
75008 Paris
01 56 89 50 50
www.ifm.asso.fr

ECR France
14 rue Magellan
75008 Paris
01 56 89 89 30
www.ecr-france.org

