

Chapitre 3. Les études standardisées : les panels

CAS 1 : INTERPRÉTER LES DONNÉES DE PANELS

Question

Analysez la situation de ColaChoc' au cours de ces trois dernières années et proposez des pistes d'action.

Corrigé

1. Analyse de la situation et diagnostic

- Au cours de ces trois dernières années, la marque ColaChoc' a perdu son leadership sur le marché passant d'une PDM de 50 % en 2017 à 36,7 % en 2019. Cette baisse est d'autant plus inquiétante que la marque B a été soutenue par de très fortes actions promotionnelles. En 2019, près d'une bouteille de Coca-Cola sur 2 de la marque ColaChoc' est vendue avec une action promotionnelle. Parallèlement à cette baisse de marché, la marque ColaChoc' a vu se détériorer mécaniquement sa PMD (part de marché détenteur).
- La marque Co-Cola s'est ainsi imposée sur le marché devenant leader en 2019 avec 37,6 % de PDM.

2. Identification de la source de la baisse de PDM de ColaChoc'

- Le problème ne semble pas venir d'une question de référencement sur les points de vente. Depuis 2017, la marque ColaChoc' a une DN et une DV excellentes proches de 100 %. Par ailleurs, il est à noter que la marque a dû être mise en avant dans les points de vente en raison de l'importance des actions promotionnelles destinées à soutenir les ventes de la marque ColaChoc'.
- De plus, le problème ne semble pas être dû à un manque de notoriété. La part de voix de la marque est la plus importante avec plus de 40 % de part de voix sur les trois années considérées.
- Concernant le prix (troisième élément du mix marketing), il ne semble pas être une raison plausible à la baisse de PDM de ColaChoc'. En effet, le prix de vente de ColaChoc' est très proche de celui de Co-Cola et inférieur à celui de la marque Colation.
- Si on s'attarde sur les données issues des panels consommateurs, les taux de 1^{er} réachat et de 2^e réachat montrent clairement que les consommateurs sont peu fidèles à la marque ColaChoc' comparativement à ceux de la marque Co-Cola. En 2019, moins d'un consommateur sur trois qui a acheté la marque ColaChoc', l'a acheté à nouveau. Ces indicateurs nous laissent penser que le problème serait vraisemblablement un problème lié à la politique de produit (qualité du produit, packaging, etc.).

3. Recommandations

Étant donné que la source la plus probable de la baisse de la PDM de ColaChoc' est liée à la politique de produit, de plus amples études sont nécessaires pour identifier si le problème est réellement dû à un problème de goût et de qualité du produit. Si cette hypothèse se vérifie, il faudrait dès lors changer le produit pour un Cola qui soit apprécié par ses consommateurs potentiels (des tests produits en aveugle seront dès lors nécessaires).

CAS 2 : NUTELLA BISCUITS, UN NOUVEAU PRODUIT PROMETTEUR ?

Questions

1. Quel type de panel a été mobilisé par Nutella Biscuits ?
2. Le lancement de Nutella Biscuits est-il efficace au regard des objectifs commerciaux de la marque ?
3. Quelles données de panel faudrait-il traquer pour mesurer la menace des MDD qui pèse sur Nutella Biscuits ?

Corrigé

Question 1 : Quel type de panel a été mobilisé par Nutella Biscuits ?

Un panel test a été mené afin de mesurer l'efficacité de Nutella Biscuits dans une zone circonscrite (uniquement 8 magasins) avant d'opter pour un lancement national en cas de succès.

Question 2 : Le lancement de Nutella Biscuits est-il efficace au regard des objectifs commerciaux de la marque ?

Les objectifs commerciaux de Nutella sur le marché des biscuits sont de dépasser la barre des 10 % sur la catégorie des biscuits. Comme le marché français des biscuits en 2019 est de 2,2 milliards d'euros, les objectifs commerciaux de Ferrero France seraient de 220 millions d'euros de chiffres d'affaires (CA). Pour vérifier si les objectifs sont bien atteints, il est nécessaire de calculer le CA généré par la gamme biscuits de Ferrero France.

La gamme biscuits de Ferrero se composant de deux références (Nutella Biscuits et B-Ready).

- En 2018, B-Ready a réalisé 48 M €, en croissance de 13 %. Si on applique, le même taux de croissance en 2019, le CA de B-Ready devrait être de 54 M € ;
- Pour ce qui est de Nutella Biscuits, sachant que le chiffre d'affaires réalisé au cours des 3 premiers mois de son lancement est proche de 10 M €, sur l'année 2019, on devrait espérer l'atteinte de 40 millions d'euros de CA ;
- Au final, la gamme biscuits de Ferrero génère 94 M € (54 M € + 40 M €). On est donc très loin de l'atteinte des objectifs commerciaux de Ferrero (220 M €). À ce titre, nous pouvons affirmer que le lancement de Nutella Biscuits est inefficace car ne permettant pas l'atteinte des objectifs commerciaux.

Question 3 : Quelles données de panel faudrait-il traquer pour mesurer la menace des MDD qui pèse sur Nutella Biscuits ?

Les données de panel qu'il faudrait traquer pour mesurer la menace des MDD sont de plusieurs sortes :

- a. la part de marché respective des différents acteurs ;
- b. la part de mètre linéaire accordée à Nutella Biscuits vs. ses concurrents MDDs ;
- c. le taux de nourriture, qui est une donnée de panel de distributeurs qui correspond, pour un produit donné, à la part des achats que les clients d'une marque consacrent à cette marque. Cela permettra de voir la fidélité des consommateurs de Nutella Biscuits au regard des marques concurrentes.