

Les outils panels en 2025

**Travail prospectif réalisé le 29 janvier 2016 au sein du groupe projet ECR
« Etudes et panels »**

Participants :

Emmanuelle Guichard et Hervé Bridoux (AUCHAN), Sophie Breuil (BEL), Frédéric Dupuy (BONGRAIN), Philippe Ribière (CARREFOUR), Isabelle Senand (FCD), Vincent Roisin (FERRERO), Tiphaine Tano (HEINEKEN), Caroline Depoux (ITM), Céline Pouquet (LECLERC), Clothilde Peschard (LESIEUR), Catherine Ferder (L'OREAL), Alexandre Eliahou (LINDT), Elodie Nallet (NESTLE), Emmanuelle Knipiler (RICARD), Emilie Chalvignac et Françoise Acca (ECR France).

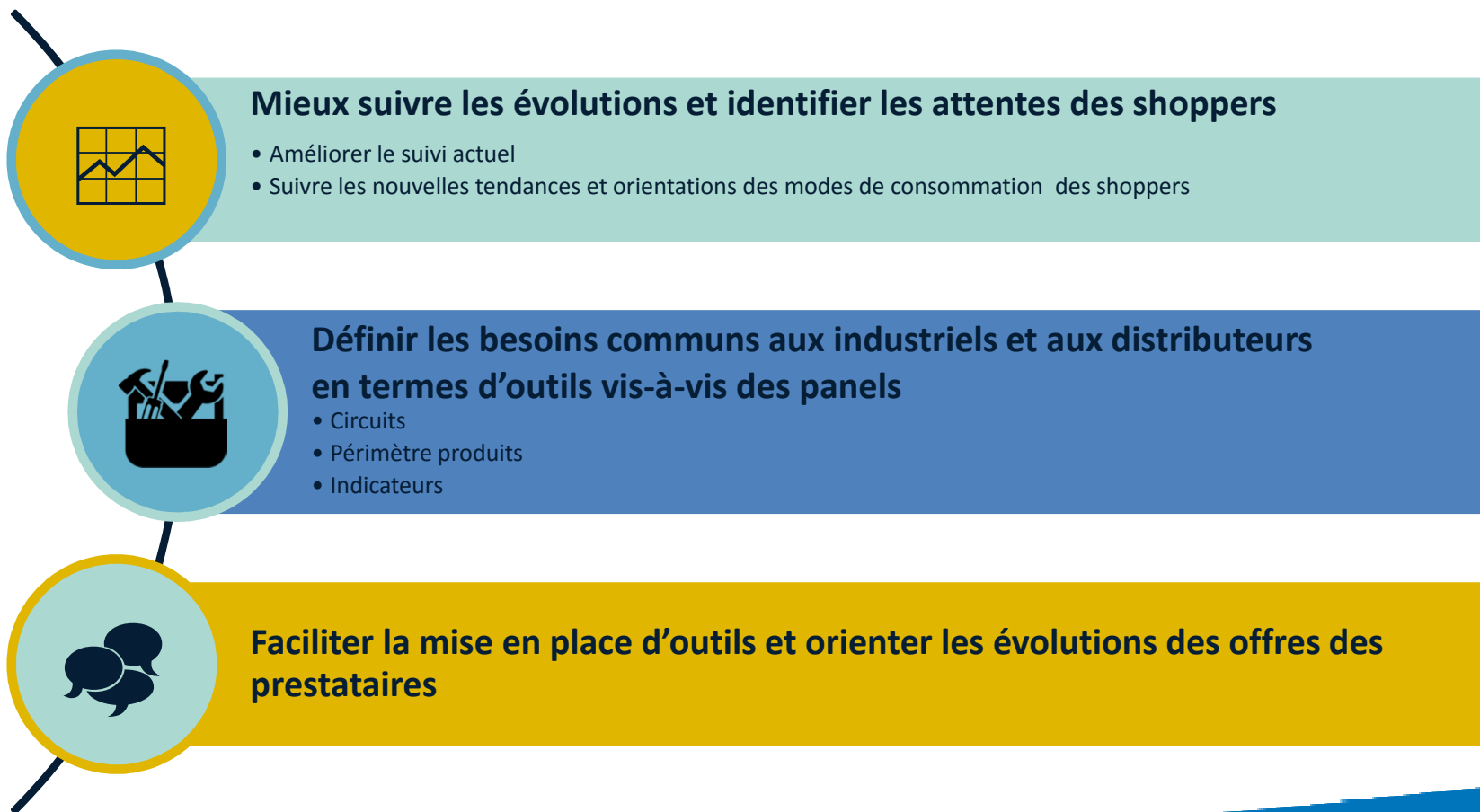
- 1. Introduction**
- 2. Objectifs de la démarche**
- 3. Un contexte exigeant qui impacte le commerce**
- 4. Attentes des utilisateurs des panels pour 2025**

- **En 2015, en France, il existe deux natures de panels visant à suivre la performance globale du marché des produits de grande consommation alimentaires :**
 - Les **panels distributeurs** rendus possible par l'envoi régulier des ventes de la majorité des enseignes
 - Les **panels consommateurs** basés sur un échantillon de panélistes qui communiquent leurs tickets de caisse en vue d'une extrapolation à la population totale

- **D'autres outils coexistent et permettent de compléter ces deux visions** (étude shopper, baromètres, ...)

- **Dans ce document, la réflexion des adhérents d'ECR France, industriels et distributeurs de PGC alimentaires, est partie :**
 - d'une analyse d'un **contexte en mutation** de ces dernières années
 - de leurs besoins communs croissants pour **enrichir leur connaissance des shoppers** – consommateurs et mieux les satisfaire
 - de leurs **attentes toujours plus ambitieuses vis-à-vis des panels** - et plus généralement des outils études- qui leur permettent de mieux suivre le marché, leur positionnement (pdm, ...), et les comportements des shoppers

Objectifs de la démarche



UN CONTEXTE EXIGEANT QUI IMPACTE LE COMMERCE

Données [INSEE](#) sur la population française

Quelques chiffres

2,3 personnes en moyenne par ménage
(3,1 en 1968)

1 ménage sur 3 est une personne seule

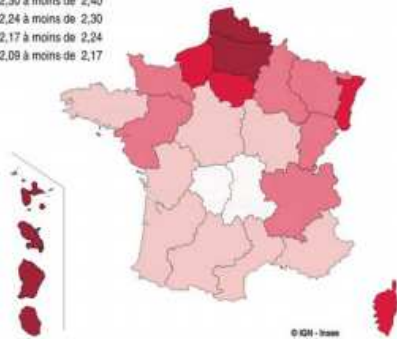
26 % des ménages sont des couples sans enfant

27,5 % des ménages sont des couples avec enfant(s)

18 % des enfants de moins de 25 ans vivent dans une famille monoparentale

Nombre moyen de personnes par ménage

■ 2,40 à moins de 2,45
■ 2,30 à moins de 2,40
■ 2,24 à moins de 2,30
■ 2,17 à moins de 2,24
■ 2,09 à moins de 2,17



Champ : France métropolitaine, Guyane, Guadeloupe, Martinique, La Réunion
Source : Insee, recensement de la population 2009

Note de lecture : Le nombre moyen de personnes par ménage est de 2,43 dans le Nord - Pas-de-Calais mais de 2,09 seulement dans le Limousin. Seule la Guyane dépasse les 3 personnes par ménage.

La population française :

➤ **Augmente** (66 millions d'habitants en 2015, +0,7% entre 2002 et 2012)

➤ **Vieillit**

- Malgré l'apport des migrants, plus jeunes que la moyenne nationale, la France vieillit. Environ une personne sur 4 a moins de 20 ans et une sur 5 a plus de 60 ans.
- La France est le plus grand pays européen en superficie, le deuxième en population derrière l'Allemagne mais seulement le quatorzième en termes de densité de population.

➤ **Se concentre**

- 60 % de la population occupe 8 % du territoire**, principalement autour du pôle parisien, des grandes agglomérations, le long des infrastructures et de certaines frontières. Des villes-centres qui redeviennent attractives.

➤ **Est composée de ménages de plus en plus petits**

- Un ménage sur 3 est une personne seule**, une femme plus souvent. Cette proportion était de 1 sur 4 en 1982.
- La proportion de personnes qui vivent seules est plus forte entre 20 et 30 ans et après 60 ans**. Un quart des ménages sont composés d'un couple sans enfant. Leur nombre augmente avec l'allongement de la durée de la vie.
- De moins en moins de familles nombreuses** : Le nombre de couples avec enfant(s) est à peine supérieur à celui des couples sans enfant. Parmi les couples avec enfant(s), la proportion de familles avec 3 enfants diminue, et plus encore celle des familles avec plus de 3 enfants. Seule la proportion de couples qui ont deux enfants augmente. La proportion de familles monoparentales augmente régulièrement

UN CONTEXTE EXIGEANT QUI IMPACTE LE COMMERCE

La population française en mutation

➤ Des générations en mutation

- L'arrivée des générations Z et A
- Des babyboomers qui s'adaptent (silver surfeur)
- Des séniors souvent isolés et dépendants

➤ Des nouveaux modes de consommation qui perdurent

- Attention portée à la santé et la naturalité (bio, confiance vs insécurité, ...), au Made in France
- Nomadisme
- Fait maison « do it yourself »
- Utilisation du mobile et digitalisation
- Vers un comportement plus éco-citoyen (recyclage, dé-consommation, lutte contre le gaspillage, ...)

Infos : [étude génération Senior](#) d'Adjuvance

Modèles managériaux et générations				
Modèles managériaux	Management 1.0 Taylorisme	Management 2.0 Lean Management	Management 3.0 Management Agile	Management 4.0 Hiérarchie
Génération	Babyboomers (1945-1960)	Génération X (1961-1980)	Génération Y (1981-1995)	Génération Z (>1995)
Aspirations	Sécurité de l'emploi Rémunération	Équilibre vie privée/vie pro	Liberté et flexibilité Individualisme	Autonomie, stabilité collectivisme
Attentes consommateurs	Accessibilité des produits	Qualité des produits	Personnalisation des produits	Innovation des produits
Organisations	Bloc hiérarchique Com descendant	Bloc hiérarchique Com transversale	Entreprise hiérarchique	Entreprise organo-intuitive
Rôle du manager	Mécanicien	Enquêteur	Jardiner	Compositeur
Préférence de management	Management directif	Management participatif	Management collaboratif	Management écrit
Préférence de communication	Face à Face, Téléphone, E-mail	SMS, E-mail	Réseaux sociaux, CMS	Appels vidéo
Considération des collaborateurs	Outils	Ressources	Valeurs ajoutées	Intrants

Usages de communication & générations					
	"Anciens" (<1945)	Babyboomers (1945-1960)	Génération X (1961-1980)	Génération Y (1981-1995)	Génération Z (>1995)
Aspirations	Achat de résid. principale	Sécurité de l'emploi	Équilibre vie privée / prof.	Liberté et flexibilité	Sécurité & stabilité
Produit- symbole					
Attitude vis-à- vis de la technologie	Désengagé	Early-adopters	Migrants vers le numérique	Nés avec le numérique	Dépendants du numérique
Média de communication					
Préférence de communication	Face-à-face	Face-à-face Téléphone E-mail	SMS ou E-mail	Réseaux sociaux et SMS	Appels vidéos sur tablette ou smartphone
% de la population active	1%	34%	36%	29%	0%

Consommation & générations en 2025	

UN CONTEXTE EXIGEANT QUI IMPACTE LE COMMERCE

Le commerce qui adapte les circuits de distribution aux nouveaux modes d'achat

➤ Développement de la désintermédiation entre le produit et le consommateur

(vente/achat local)

- Circuits courts
- Vente directe producteur ou industriel (pop-up store ...)
- Vers une uberisation de la consommation ou des achats?
 - [Amazon Flex](#), [Uberrush](#)...



➤ Un changement des rapports de force

- Les marques cherchent d'autres voies pour vendre leur produit (marketplace, pop-up store, corner, ...)
- D'un autre côté, les enseignes se regroupent

➤ Vers une offre adaptée aux différentes missions de courses

- L'offre faite au shopper de demain devra être unifiée, fluide et sans couture sur tout son parcours d'achat
- Les investissements (dépenses, animations, ...) et l'assortiment seront optimisés grâce à une meilleure connaissance des attentes du consommateur par format de magasin (vs offre définie à partir d'un raisonnement « moyen » quelque soit le format)

UN CONTEXTE EXIGEANT QUI IMPACTE LE COMMERCE

« Consumer is the channel »

➤ Les professionnels ont un besoin croissant de connaissance :

- des shoppers : pour répondre au plus juste à leurs attentes
- du marché : pour savoir comment ils se positionnent par rapport à une concurrence multifacette

➤ Comment ? en passant du big data au smart data

- La technologique et le digital ne sont pas magiques, derrière le miroir se trouve la donnée
- Mieux exploiter les données existantes
- Les croiser avec des données non utilisées à date (données comportementales, crowdsourcing, etc...)

UN CONTEXTE EXIGEANT QUI IMPACTE LE COMMERCE

Concrètement dans le monde des outils panels & études

Nouvelles pratiques d'achat des shoppers et les comportements par circuit

Difficulté des industriels et des distributeurs à disposer d'outils d'analyse pour les mesurer et difficulté des panels à en proposer

Multiplication des données à analyser

Baisse des ressources et des budgets

Tendance à **sous-traiter**
une partie de l'analyse aux
panels

Arrivée de nouveaux types
de prestataire
(crowdsourcing, ...)
et mise en place de
nouvelles alliances

Attentes pour 2025

Quelles attentes avez-vous vis-à-vis des panels pour 2025?

en faisant abstraction des contraintes techniques
d'aujourd'hui

« L'uberisation » des panels ?

Quels nouveaux modèles économiques?
Quelles conditions pour lancer un nouveau panel?

Quelles attentes avez-vous vis-à-vis des panels pour 2025? en faisant abstraction des contraintes techniques d'aujourd'hui

Attentes générales vis-à-vis du panel

1. **Mettre à disposition des données fiables et objectives sur l'analyse du passé (ventes)**
2. **Donner une information générale de manière simple, claire, rapide et préciser (« pré-analyse » des résultats)**
3. **Capacité d'évoluer vers plus d'accompagnement, de pédagogie, de réflexion, de conseil**
4. **Se baser sur son expertise pour proposer une vision projective du marché**
5. **Assurer une cohérence de la gestion de la standardisation internationale pays par pays**

Quelles attentes avez-vous vis-à-vis des panels pour 2025? en faisant abstraction des contraintes techniques d'aujourd'hui

Aller vers une vision à 360° de la connaissance shopper

- **Mesure des performances par circuit (déjà suivies)**
 - Restitution propre et exhaustive par le panel de la performance par circuit, par type d'enseigne en GSA (HM, SM, drive/LAD et proximité)
 - Elargir le nombre de circuits suivis pour tendre vers un suivi de 100% de la consommation du produit en terme de circuit (pureplayer, chaînes spécialisées, marchés, ..)
 - Ne pas segmenter les panels par circuits pour voir les comportements et les transferts.
- **Consolidation tout circuit du parcours d'achat de façon anonyme (non suivi – attentes fortes)**
 - Il s'agit d'un panel d'une nature différente que ceux d'aujourd'hui : l'axe d'entrée n'est plus l'enseigne mais le client avec ses achats quelque soit le circuit y compris hors domicile, circuits spécialisés, vente directe (boutiques propres), internet
 - Ex. le shopper x achète x% de ses rouges à lèvres en GMS, y% en parfumerie sélective, z% online, ...
- **Des pistes pour y parvenir**
 - Via Panel consommateur plus précis en terme de fiabilité
 - vision globale du foyer vs vision plus spécifique par individu. Qui consomme quel produit dans le foyer (ensemble de la famille, l'adulte, l'enfant, l'ado ?)
 - Plus de données qualitatives comportementales (Usages et Attitudes, conso média...).
 - Compléter ce type de panel (foyer) à tout type d'individu (foyer et hors foyer)
 - Via l'utilisation des données des cartes de fidélité
 - Via l'utilisation des données comportementales de navigation sur les sites marchands, les réseaux sociaux...
 - Via carte de paiement du shopper
 - Via le smartphone : un panel de tracking du comportement du parcours d'achat sur l'ensemble des circuits consommés. A rapprocher du ticket de caisse (yc dans le drive, hors GMS, trad)
 - Via un panel distributeur et consommateur commun

Quelles attentes avez-vous vis-à-vis des panels pour 2025? en faisant abstraction des contraintes techniques d'aujourd'hui

Disposer de plus d'informations

- **Collecter et restituer les facteurs de ventes / causales dans l'ensemble des circuits d'achat, qu'ils soient physiques ou online (exposition de la référence en mètres linéaires, ruptures, promotion et mise en avant, nombre de référence, autres indicateurs en ligne à définir etc..)**
 - Augmenter la fréquence des relevés
 - Améliorer le suivi des prospectus
 - Ensemble des versions des prospectus (cf. prospectus régionaux et locaux moins bien relevés)
 - Exhaustivité des EANS
 - Données réelles au jour du tract intégrées automatiquement et systématiquement (non optionnel)
 - Des pistes pour y parvenir
 - Amélioration des indicateurs par l'intégration de nouvelle technologie (prise de photo...) pour fiabiliser les données, mesurer les causales (présence en MEA, lieu de la MEA, nb de facings, linéaire, niveau de remplissage d'un meuble, numéro de l'étagère)
- **Faciliter l'identification des besoins ciblés (local, profil ciblé...)**
 - Avoir une segmentation multicritères (saisonnier, rural, pouvoir achat, pression concurrentielle, ...) (vs segmentation circuit) et une segmentation géomarketing pour construire des assortiments locaux
- **Croisement avec d'autres informations que celles du magasin**
 - Option trafic (via GPS), ...

Quelles attentes avez-vous vis-à-vis des panels pour 2025? en faisant abstraction des contraintes techniques d'aujourd'hui

Faciliter les échanges industriels-distributeurs grâce à un langage commun

- **Avoir une définition commune partagée des circuits actuels (HM, SM...) entre tous les panélistes, les distributeurs et les industriels**
- **Harmoniser la définition des indicateurs suivis (promotion...)**
- **Améliorer la réactivité et la souplesse dans l'alignement des nomenclatures (syndiquées) entre industriels et distributeur**
 - Via segmentation tirée d'une étude shoppers sur le total PGC?
 - Faciliter les partages de nomenclature distributeurs et fabricant pour aligner le périmètre produit?
- **Fiabiliser les données**
 - Stabiliser les méthodologies dans le temps
 - Des méthodes propres à chaque panels mais sur des périmètre de mesure commun
 - Améliorer les informations produits et leur utilisation par les panels via fiche produits et la mise en place d'une base de données commune (cf. GDSN de GS1)
- **Favoriser le langage commun entre les pays également**
- **Définition homogène du périmètre de la déflation par les panels**

Quelles attentes avez-vous vis-à-vis des panels pour 2025? en faisant abstraction des contraintes techniques d'aujourd'hui

Des outils plus intelligents : le « smart » panel

➤ Aide à l'analyse et à la décision

- Des outils d'alerte permettant d'identifier les priorités d'actions (pré-analyse).
- Des outils donnant accès à des schémas d'analyse adaptables selon les problématiques analysées (rapports standards et rapports personnalisables)

➤ Immédiateté

- Des données livrées plus rapidement, et plus fines (par jour/heure...)
- Des données accessibles simplement quelque soit le support (accès sur smartphone, tablette, appli etc...)

➤ Convivialité

- Des outils online avec mise en forme immédiate harmonisée et transmissibles (data visualisation)
- Compatibilité accrue des outils des panels vs systèmes internes
- Des croisements entre les outils favorisés

« L'uberisation » des panels ?

Quels nouveaux modèles économiques? Quelles conditions pour lancer un nouveau panel?

Uberisation

source : définitionsmarketing.com

« Le néologisme d'uberisation est généralement utilisé pour désigner le phénomène par lequel une start-up ou un nouveau modèle économique lié à l'économie digitale peut menacer et remettre en cause rapidement un vieux modèle de l'économie « traditionnelle ».

On parle d'ubérisation par analogie avec les deux modèles Uber (VTC et Uber Pop) qui remettent en cause et menacent l'activité des taxis traditionnels. On peut également estimer, qu'en partie, le modèle BlaBlaCar pourrait uberiser la SNCF. Si le terme avait existé, on peut également considérer la quasi-disparition des gratuits de petites annonces face au site Leboncoin, comme un phénomène d'ubérisation abouti. »

Quels sont les enjeux de ces nouveaux modèles dans le monde des panels?

« L'uberisation » des panels ?

Quels nouveaux modèles économiques? Quelles conditions pour lancer un nouveau panel?

Attentes générales vis-à-vis des nouveaux acteurs/alliances potentiel(e)s

- Respect de règles déontologiques de confidentialité des données (anonymat)
- Contrôle de la qualité des données et donc de la cohérence du panel pour reconstruire la donnée représentative des consommateurs (éviter la sur-représentativité des CSP-, etc...)
- Fiabilité des informations, standardisation des démarches pour permettre également le langage commun
- Capacité à agréger plusieurs flux de données online et physique
- Objectivité
- Diffusion en temps réel
- Expertise et conseil
- Analyse d'une quantité astronomique de données (intelligences artificielles ...)

« L'uberisation » des panels ?

Quels nouveaux modèles économiques? Quelles conditions pour lancer un nouveau panel?

➤ Comment?

- Paiement par téléphone mobile (online ou physique) qui permettra de collecter toutes les infos des achats notamment le détail des tickets de caisse ([Orange cash](#), Apple)
- Mise en place d'un système tiers de scanning des achats en magasin (ex. via smartphone) par le shopper volontaire (qui reçoit des avantages en contrepartie).
 - Plus besoin de système de caisse
 - Si l'appli rencontre un grand succès, le panel pourrait rapidement largement dépasser les 20 000 foyers.
 - Fusion des données conso/achats/système de caisse : donnée qualifiée du shopper sur tout son parcours d'achat
 - Possibilité d'envoyer des info promo personnalisée en push
- Vers un système de paiement entièrement digitalisé (cf. Appli Swish dans l'article Enjeux les Echos : [« la Suède le pays où le cash disparaît »](#))
- ...

➤ Acteurs potentiels?

- Acteurs du big data Les GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) pour la partie online
- Spécialistes de l'agrégation de données conso via l'analyse des cookies ou données issues de la pub (online) (Axciom, Exelate)
- ...

- **Un travail collaboratif très riche et des participants enthousiastes qui a mis en évidence :**
 - Une homogénéité des attentes (industriels et distributeurs), notamment pour avoir une vision « tout circuit » de qualité.
 - Une volonté de travailler ensemble pour aider les panels à évoluer vers plus de valeur ajoutée basée sur :
 - une capacité d'analyse,
 - une vision propre du marché
 - du conseil
 - Avoir des moyens simples, accessibles à tous avec langage commun
- **L'enjeu pour ECR sera de faire les bons choix de priorisation des sujets à traiter**



Contacts

ECR France

14 rue Magellan

75008 PARIS

01 56 89 89 30

emilie.chalvignac@ecr-france.org