

DÉFINITION ET INTERPRÉTATION DES DIFFÉRENTS INDICATEURS ISSUS DU PANEL DE CONSOMMATEURS

Les données de panels fournissent un grand nombre d'indicateurs utiles à la prise de décision. L'analyste doit donc se munir d'un schéma d'analyse pour interpréter ces données.

Nous développons un cadre d'analyse centré autour de trois familles d'indicateurs: ceux qui évaluent le potentiel du marché, ceux qui permettent de jauger la fidélité des consommateurs et, enfin, ceux qui permettent d'évaluer le potentiel de consommation de nos clients.

Présentation des indicateurs

De nombreux indicateurs existent pour piloter les décisions marketing. L'un des plus populaires, mais dont le pouvoir explicatif demeure limité est la **part de marché**.

Exprimée en volume, la part de marché est le rapport des quantités achetées d'une marque sur le total des quantités achetées de la classe de produits considérée sur la période considérée.

Elle se note «PDM QA» et reflète la position de l'entreprise sur son marché. Elle peut aussi s'exprimer en valeur («PDM SD»): dans ce cas, elle est définie comme le rapport des sommes dépensées pour les achats de la marque dont on s'occupe sur le total des sommes dépensées pour l'acquisition de la classe de produits considérée, durant la période considérée et sur la zone géographique retenue.

Si la part de marché est un indicateur pratique et simple à comprendre, elle n'exprime pas grand chose sur les performances de l'entreprise.

> Exemple de la marque Coconut

Cette marque est présente sur le marché des déodorants. Savoir que cette marque détient 2,7% des parts de ce marché en volume ne nous apprend rien sur la pertinence de sa stratégie marketing, ni sur son développement futur.

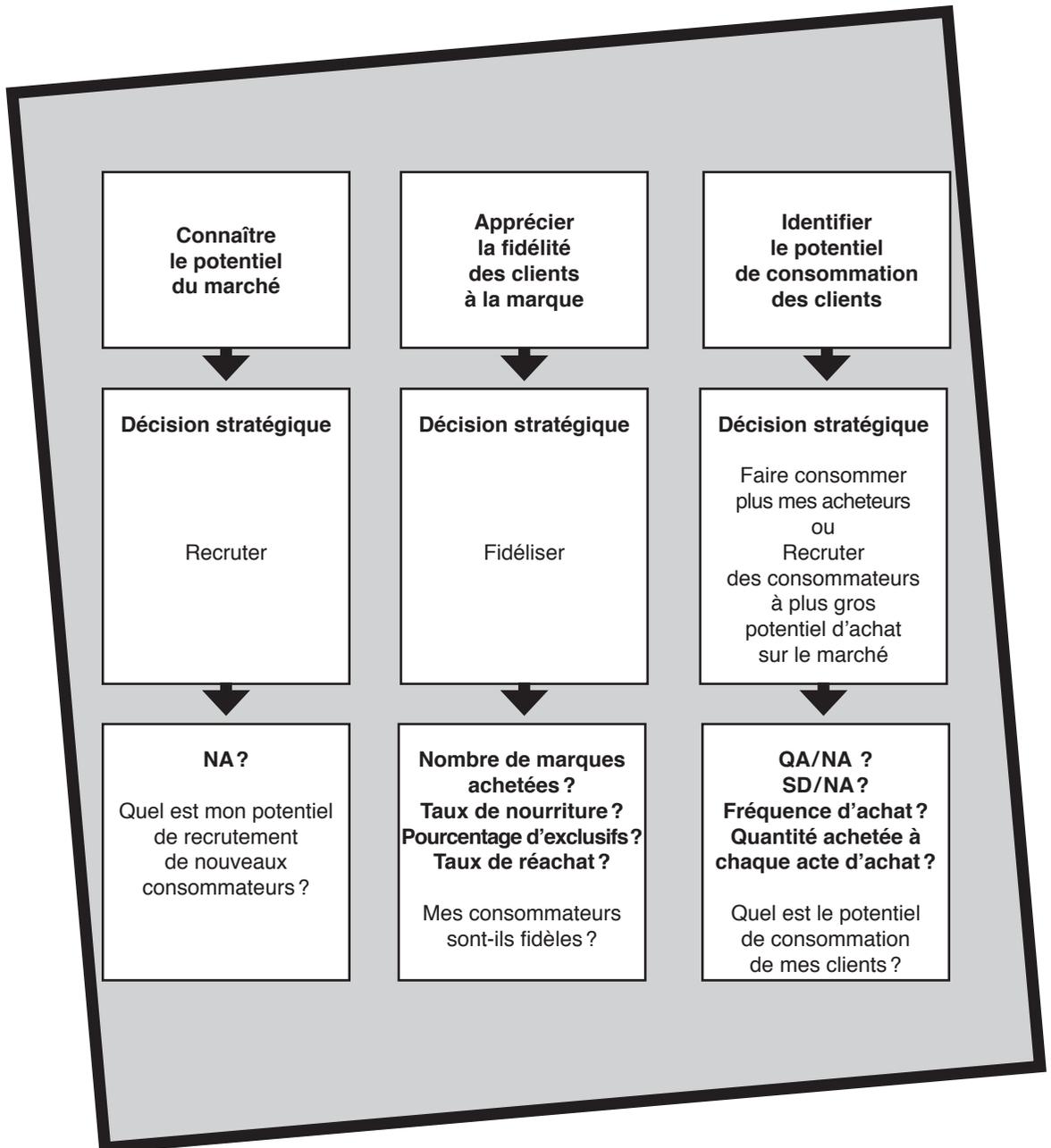
Une information complémentaire pourrait être obtenue en comparant les PDM de Coconut aux marques de déodorants présentes sur le marché et, en particulier, à celles du leader.

Dans ce cas, on parle de la part de marché relative. Également, une comparaison des PDM volumes et valeurs permettra de mieux comprendre la position de Coconut sur le marché.

Le faible pouvoir explicatif de cet indicateur nous amène à privilégier une analyse au travers d'un faisceau d'indicateurs fournis par les données de panels. Ces informations permettront de comprendre la position de l'entreprise, en analysant le comportement d'achat des ménages vis-à-vis de la marque. Ces indicateurs sont très nombreux.

Dans le schéma ci-contre, nous proposons de les présenter à travers trois grandes familles selon la nature de l'information qu'ils fournissent à l'analyste.

> Nature de l'information fournie par le panel consommateur



>> Connaître le potentiel du marché sur lequel la marque est positionnée

Lorsqu'un acteur est présent sur un marché, il doit évaluer ses ventes au regard du potentiel de consommation du marché sur lequel il est positionné, afin de bâtir des politiques de marketing.

Généralement, deux indicateurs sont utilisés de façon complémentaire pour appréhender le potentiel du marché, chacun permettant de répondre à une question importante, comme indiqué ci-dessous :

1) Ma marque touche-t-elle plus d'acheteurs que mon concurrent ?

 = **pénétration**

2) Si oui, sont-ils d'aussi « bonne qualité » ?

 = **pénétration qualifiée**

- La **pénétration** est l'un des indicateurs clés pour aborder le potentiel que représente notre marché. La pénétration mesure la taille de la clientèle : elle est souvent notée NA (nombre d'acheteurs). On définit la pénétration comme le nombre de ménages acheteurs du produit ou de la marque au moins une fois sur la période de temps étudiée, dans la zone géographique étudiée.

Exprimé en pourcentage (noté NA P100), on parle du taux de pénétration (ou taux d'occupation) : il exprime alors la pénétration du marché réel en pourcentage pour un produit ou une marque donnés. Ce taux peut également être calculé pour apprécier l'attractivité du marché.

Il s'exprime par le rapport entre le marché réel et le marché potentiel pour une catégorie de produits. Cet indicateur met en perspective la part des non consommateurs relatifs et révèle la marge de manœuvre dont dispose la marque pour recruter de nouveaux clients.

> Exemple de la marque Coconut

Cette marque de déodorants appartient à la catégorie plus large «hygiène et beauté». Nous savons qu'en France, le taux de pénétration du marché des déodorants est de 72% des ménages en 2008, avec un niveau moyen d'achat, sur un an, de 5,3 unités.

À titre de comparaison, le marché du rasage concerne 46% des ménages sur un an, avec un niveau moyen d'achat de 2,8 unités. À l'opposé, le marché des shampoings représente 82% des ménages, avec un niveau moyen de 8 unités.

Sur ce marché, le taux de pénétration (ou taux d'occupation) de la marque Coconut est de 6,8%, ce qui signifie que, sur 100 ménages, environ 7 achètent cette marque.

La mesure de l'attractivité ne peut suffire à elle seule : il convient de s'interroger sur la «qualité» de cette clientèle, c'est-à-dire sur les sommes dépensées par les dits consommateurs pour la marque. L'indicateur suivant aide à évaluer la qualité de la clientèle touchée par la marque.

- La **pénétration qualifiée** est définie comme la pénétration pondérée par l'indice de consommation « valeur » de la marque. Elle est généralement notée NAQual. Elle permet de mettre en balance la pénétration d'une marque avec les dépenses que ces acheteurs réalisent sur ce marché.

Ainsi, la pénétration qualifiée vient affiner l'analyse que l'on peut faire du simple taux de pénétration.