

Vingt ans d'IRI en France,

vingt ans de panels de distributeurs



IRI, ou trois révolutions majeures qui modifient en profondeur les relations industrie-commerce pour le bénéfice des consommateurs.

L'histoire des panels de distributeurs est partie prenante de la relation industrie-commerce, puisqu'il s'agit bien de collecter l'information des magasins, et de la transformer pour la transmettre aux industriels et la restituer aux commerçants. Elles interagissent tout à fait naturellement. À certains moments de cette histoire commune, le contexte de la relation industrie-commerce guide les évolutions de l'outil, quand, à d'autres moments, l'utilisation de la technologie et la vision opportune qu'en ont des entrepreneurs visionnaires permettent le développement de solutions innovantes qui influencent fortement les comportements des acteurs. L'occasion est trop belle, qui est donnée par la coïncidence des anniversaires, de retracer les vingt ans d'IRI en France, puisque c'est en juillet 1993 que l'entreprise est née ici, de l'association des expertises de Secodip-Intercor, fondée par Olivier Gérardon de Vera, alors division du groupe Sofres, et d'IRI (Information Resources inc.), forte d'une implantation réussie aux États-Unis.

**Directeur général adjoint SymphonyIRI Group*

1^{ère} révolution : le scanning

En 1994, l'utilisation quasi généralisée du code à barres et l'équipement en caisses à lecture optique des hypermarchés et supermarchés sont les ingrédients d'une transformation radicale de la mesure des marchés des produits de grande consommation (PGC ou FMCG, *Fast-moving Consumer Goods*). Grâce à la technologie développée par IRI quelques années auparavant, aux États-Unis, IRI-Secodip abandonne la collecte bimestrielle des stocks et des achats dans l'échantillon de points de vente, au profit d'un accès direct aux ventes hebdomadaires de chaque référence. Les enquêteurs changent de métier, et « pigent » les promotions (mises en avant, prospectus) toutes les semaines, qui sont mises en relation, au même rythme, avec l'évolution des ventes. Le panel de distributeurs change de rythme, s'accélère, et se conforme au rythme du magasin, à son cycle de vente naturel. IRI invente le concept de *base line*, et calcule, à la semaine, les ventes incrémentales pour mesurer l'efficacité des actions en magasin ! Chez l'industriel, les responsables des promotions sont de nouveaux utilisateurs assidus. C'est la période de développement des modèles prix, promotion, média, par l'application à la donnée-magasin des techniques de l'économétrie, et par l'intégration de données externes (publi-promotionnelles en particulier) que permet la nouvelle séquence.



2^e révolution : la transparence des enseignes

En 1998, commence un mouvement amplement favorisé par l'émergence préalable et la fiabilité des panels issus du *scanning* : les premiers résultats par enseigne sont disponibles pour les marques, et font le bonheur (au moins par leur pertinence) des commerciaux, des directeurs d'en-



Hommage

IL Y A QUELQUES SEMAINES DISPARAISAIT OLIVIER GÉRADON DE VERA.

Entrepreneur, grand professionnel des études, il aura consacré l'essentiel de sa carrière à l'analyse des marchés et des tendances de la consommation.

Grand communicant, orateur hors pair et écrivain remarquablement précis, à la curiosité intellectuelle en permanence avivée, il était aimé de tous pour sa simplicité, son humour, son humanisme.

Vice-président de SymphonyIRI, il avait créé en 1976 Intercor-Etudes, spécialisée dans les panels de magasins, et avait participé activement, ensuite, à toutes les évolutions de ce secteur, chez Secodip, puis chez IRI. Il a accompagné durant toutes ces années, et jusqu'à ses 82 ans, avec un grand sens de la pédagogie, des générations de jeunes chargés d'études ou de consultants.

Chevalier de la Légion d'honneur, Olivier Gérardon de Vera était par ailleurs vice-président de l'Académie des sciences commerciales, président d'honneur de Syntec Conseil, membre du Comité de pilotage des ateliers de la Consommation, initiés par la DGCCRF, et de la Commission des comptes commerciaux de la nation.

Sa disparition a été saluée par un hommage unanime, aussi bien de la communauté professionnelle que de tous ceux qui partageaient ses multiples passions.

La Rédaction



IRI a souvent été précurseur pour satisfaire les besoins en information opérationnelle des marques, et a contribué, grâce à des relations renouvelées avec ses partenaires de la distribution, à faire changer le métier de ses clients... et de ses collaborateurs

seignes, des responsables de catégories. L'enseigne devient un marché, avec ses spécificités, sa stratégie. Les échanges, les négociations, les accords peuvent se construire sur la base de données partagées, et neutres.

3^e révolution : InfoScan Census®

À partir de la fin des années 1990 également, se met en place une troisième et très importante étape, lorsque progressivement, enseigne par enseigne, IRI substitue à l'échantillon statistique, au sondage, une collecte exhaustive des points de vente. Il s'agit moins de fiabiliser encore un peu plus l'information que de permettre le développement de solutions nouvelles, qui vont aller progressivement des résultats par secteur de vente au suivi extrêmement rapide et précis des lancements de produits, ou à la mesure du taux de service et des ruptures de stock. Ce sont d'abord les systèmes d'information des distributeurs concernés qui s'en trouvent transformés. Mais l'objectif est clair, et en 2004, la totalité des enseignes a adhéré : InfoScan devient InfoScan Census. On constitue un historique suffisant, pour un lancement en 2006, avec un slogan: « je hais la moyenne, car elle est trompeuse ! ». La dimension temps s'était réduite avec le *scanning*. Les géographies, l'espace, s'affinent avec InfoScan Census. L'échantillon limitait les segmentations à cinq formats, ou neuf régions; nous allons pouvoir dorénavant décliner les résultats par type d'habitat, par bassin de chalandise, par agglomération, etc., sans autre limite que les règles de confidentialité que s'imposent les partenaires. Les questions se multiplient, auxquelles on peut enfin apporter des réponses factuelles, pour suggérer les recommandations, et agir : consommation saisonnière de migration, typologies de zones, régions des enseignes (pour celles qui le permettent). Les utilisateurs se diversifient encore, de quelques-uns à plusieurs centaines selon les cas, grâce au développement pa-

rallèle et indispensable des logiciels d'exploitation : études, marketing et ventes, bien sûr, mais aussi logistique, finance. Les bases de données du panel de distributeurs structurent le fonctionnement de l'entreprise, grâce à la fiabilité qu'elles acquièrent, et à la compréhension qu'elles permettent de l'importance des enjeux comme de l'efficacité des leviers d'action. La suite est connue, jusqu'à aujourd'hui : elle est dans l'utilisation du potentiel exceptionnel qu'ont permis ces révolutions technologiques, pour enrichir la réflexion et éclairer la décision. Une richesse qui oblige à faire simple, et qui suppose un accompagnement expert de nos partenaires industriels et distributeurs.

Vingt ans avec les marques !

L'histoire a donc commencé à peu près à la fin des « Trente Glorieuses », et durant ces vingt ans, avec la poursuite du développement des grandes surfaces alimentaires et l'ouverture de nombreux magasins de discount, les marques de fabricants ont vu leur influence s'amoin-drir. Leur part de marché dans les produits de grande consommation, tous formats de distribution confondus, était de plus de 80 % dans les années 1980 ; on peut l'estimer aujourd'hui à un peu plus de 60 %, avec bien sûr de grandes disparités selon les catégories de produits ou les zones géographiques, que permettent de repérer maintenant les nouveaux outils de mesure. Elles avaient été fortement prescriptrices de l'organisation de l'offre en magasin, et elles deviennent des arbitres, avec d'autres, de la construction des assortiments, dans chaque unité de besoin, dans chaque magasin. Elles distribuaient l'information uniforme des panels (la moyenne !), et elles doivent prendre en compte les dispari-

tés, les comportements spécifiques des consommateurs, et les stratégies locales des distributeurs, eux-mêmes confrontés à des situations de concurrence différenciées, et nourris de systèmes d'information de plus en plus sophistiqués. Les partenariats industrie-commerce s'imposent, fondés sur des faits mesurés, sur des résultats par enseigne qui se sont fortement déployés, l'ECR et le *category management* s'installent durablement. Les marques sont partie prenante d'une proposition globale au consommateur qui doit suggérer la tentation d'achat sans générer la frustration, et cela dans chaque point de vente. Elles doivent arbitrer un positionnement global et une image locale, essentiellement fondée sur un rapport qualité-prix perçu. Elles doivent se faire rencontrer, à leur avantage, « vouloir d'achat » et pouvoir d'achat. Parce que parallèlement, le consommateur, quelquefois contraint, toujours informé, et soumis à de multiples sollicitations, décide de son achat devant le linéaire, ou maintenant devant son écran, comme le montrent bien les études du comportement du *shopper*, qui se sont fortement développées en même temps qu'apparaissaient les innovations dans les panels. En fin de compte, pendant ces vingt ans, IRI a souvent été précurseur pour satisfaire les besoins en information opérationnelle des marques, et a contribué,

grâce à des relations renouvelées avec ses partenaires de la distribution, à faire changer le métier de ses clients... et de ses collaborateurs.

Les vingt ans à venir !

On dit, un peu partout, et nous aussi d'ailleurs, que si 2008 a été une crise brutale, mais courte, de la consommation, la période actuelle voit s'installer une autre consommation. Les marques vont devoir rencontrer leurs consommateurs, à travers des canaux de distribution démultipliés ; des consommateurs qui aspirent à la fois à un mieux-être individuel et à un mieux-vivre collectif ; des consommateurs pour lesquels la consommation restera un plaisir, mais conjugué avec de nouveaux comportements et de nouveaux besoins, de durabilité, de santé, de proximité. Mais on dit aussi souvent, après coup, qu'on n'imaginait pas l'ampleur des bouleversements qui se sont finalement produits. On le dira sans doute de l'évolution de nos propres services aux acteurs de la grande consommation. Soit ! Une nouvelle période se dessine, où IRI, *the engine of innovation* (le *claim* est apparu dès 1988, aux États-Unis), va continuer à anticiper et accompagner ces changements, pour ses clients de l'industrie, du commerce. À dans vingt ans ! ■



FABRIQUE ARTISANALE D'ARTICLES EMAILLÉS

de **AZ** E-M-A fait d'une feuille de tôle, VOTRE PLAQUE ÉMAILLÉE ! En totale autonomie
(coupe, pliage, emboutissage, repoussage, soudure. Chromolithographie)





03 80 95 20 08
www.ema-emaillerie.fr
RUE DE CHEMIN NOIR 21120 IS SUR TILLE



06 07 67 05 72
aclouet@clouet.com