

“...autour de BehaviorScan”

“...autour de BehaviorScan
Les utilisations d'un marché test
en conditions réelles”

“...autour de BehaviorScan”

Paolo Berti

Directeur du Développement de la Catégorie

Yoplait

Test d'optimisation de gamme sur Yop

“...autour de BehaviorScan”

Problématique de test optimisation de gamme

- Notre problématique portait sur la marque Yop, leader sur le segment des Yaourts à boire.

- Dans une logique de développement, Yop n'a cessé d'élargir sa gamme. Avant le test, la gamme Yop 750 gr. était composée de 15 parfums.

- La gestion logistique est alors assez complexe pour les distributeurs,

- Et nous étions confrontés à un réel problème de sous-exposition et de rupture.

- Quels étaient les moyens d'optimiser la visibilité et les performances de la marque Yop ?

- Réduire le nombre de parfums permettrait-il d'améliorer la visibilité de la marque ?

- Comment alors avoir les mêmes performances avec moins de parfums ?

- Nous avons fait appel à MarketingScan pour mener en conditions réelles un test d'optimisation de gamme et répondre à ces questions.

Méthodologie d'analyse

- **Au préalable** : suivi du taux de rupture de Yop et calcul du manque à gagner lié aux ruptures.

- Test d'optimisation de gamme :

- Réduction du nombre de références sans réduction de la part de linéaire
- Plan merchandising précis, délimité en rayon par la présence systématique d'étiquettes,
- Alignement du PVC de toutes les références au même niveau.

- Pendant 8 semaines, MarketingScan a assuré :

- L'absence de rupture produit dans les deux zones,
- Les conditions identiques pour tous les parfums.

↪ ainsi le choix des consommateurs au sein de la gamme Yop n'est guidé que par le parfum.

Mise en place du test

Zone test
LE MANS

Zone contrôle
ANGERS

PERIODE PRELIMINAIRE (PP)
8 semaines

Gamme nationale

15 ref. en HM

14 ref. en SM

Gamme nationale

15 ref. en HM

14 ref. en SM

PERIODE TEST (PT)
8 semaines

Gamme test

10 ref. en HM

7 ref. en SM

Gamme nationale

15 ref. en HM

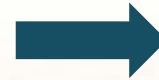
14 ref. en SM

En période Test, la logistique des références Yop 750g standard est prise en charge dans les 2 zones par MarketingScan afin d'éviter toute rupture sur les 2 zones.

“...autour de BehaviorScan”

Exemple d'implantation

Gamme nationale en HM : 15 parfums
Exemple de Carrefour Grand Maine à Angers



Gamme test en HM : 10 parfums
Exemple de Leclerc Allones au Mans



Quels ont été les résultats ?

- Impact sur le CA et les ventes :
- En HM comme en SM, le retrait des parfums détériore les volumes de la gamme Yop 750g :
 - ✓ En HM, le recul tendanciel,
 - ✓ En SM, le recul plus marqué (seule une partie des volumes perdus sur les parfums retirés se reporte sur les parfums restants).
- Facteurs explicatifs et analyse du panel consommateur :
- Maintien de la taille de clientèle : les foyers continuent à acheter Yop ! Mais moins ...
- Recul du taux de réachat, principalement auprès des acheteurs occasionnels de Yop.
- Les foyers fidèles achètent Yop quelle que soit l'offre disponible.
En revanche, les foyers occasionnels achètent davantage par impulsion et attrait d'un parfum spécifique. La réduction du nombre de parfums réduit la probabilité d'attirer ces foyers (ou de les ré-attirer).

Quelles ont été les recommandations MarketingScan ?

- Analyse préalable : calcul du manque à gagner lié aux ruptures pour la gamme nationale.
- Hypothèse de test : l'optimisation de la gamme permet de diminuer le taux de rupture.
- **Constat :**
CA perdu suite à l'optimisation de la gamme > CA généré par le contrôle des ruptures
- **MarketingScan ne recommande pas de mettre en place le plan d'optimisation.**

“...autour de BehaviorScan”

“...autour de BehaviorScan
Les utilisations d'un marché test
en conditions réelles”