

Communiqué de presse

Janvier 2016

MarketingScan et iligo innovent avec PackImpact, un test de packaging en situation réelle d'achat

MarketingScan, institut d'études expert des tests en conditions réelles, et iligo, agence spécialisée dans l'étude des comportements shoppers, s'associent pour lancer une solution novatrice de test de packaging : PackImpact.

La solution PackImpact permet de mesurer l'efficacité d'un nouveau packaging et d'identifier son impact sur les consommateurs avec un parti pris méthodologique fort et inédit : réaliser cette mesure en situation réelle d'achat.

- Dans de vrais magasins
- Sur le lieu même de l'acte d'achat
- Après de vrais consommateurs et acheteurs de la catégorie

Concrètement, deux groupes sont exposés en magasin au packaging : un groupe témoin au packaging actuel, un groupe test au nouveau packaging.

Deux modalités d'exposition sont possibles : en linéaire à l'aide de prototypes du nouveau packaging ou par le visionnage de celui-ci sur une tablette, au cœur du rayon considéré.

Après exposition, les deux groupes répondent à un questionnaire administré in situ et qui vise à mesurer une série de métriques clés : reconnaissance de la marque, attractivité visuelle, compréhension, agrément, différenciation, bénéfices associés, incitation à l'achat, persuasion...

Un outil d'aide à la décision qui offre aux marques les avantages du réel... Sans les contraintes !

Une solution « En vrai » qui rompt avec les approches « Comme si » prévalant actuellement sur le marché. PackImpact a en effet été conçu pour offrir aux marques les avantages du réel... Sans y adjoindre les contraintes.

- Flexible, la solution peut être activée sans même disposer de produits finalisés grâce à l'utilisation de prototype ou à la visualisation sur tablette.
- Réactive, PackImpact permet de décider rapidement sur la base de résultats disponibles une semaine après la fin du terrain d'enquête.

« Toutes les méthodologies ont leurs avantages et inconvénients mais nous sommes aujourd'hui persuadés, par constat et par expérience, qu'être en situation d'engager réellement une dépense avec son propre argent est très structurante dans toute mesure relative au produit faite auprès du shopper. Le réel est la clé de la décision » résume Olivier Goulet, Président d'iligo.

La solution PackImpact vous intéresse ? N'hésitez pas à nous contacter : fabien.vital@marketingscan.com ou pauline.lermigeaux@iligo.fr

A propos de MarketingScan

MarketingScan, société spécialisée dans la grande consommation, accompagne les industriels, les distributeurs, les agences media et les régies publicitaires dans l'aide à la décision fondée sur les données de consommation et de vente.

Son expertise porte sur deux domaines clefs : le test produit (innovation, packaging) et la mesure d'efficacité des actions marketing (mix media, merchandising, promotion), en situation réelle de distribution et d'acte d'achat.

MarketingScan s'appuie sur des sources de données et des dispositifs uniques et complémentaires :

- Son panel single source media/conso déployé sur 4 agglomérations représentatives de la consommation française.
- Les données de ventes des Hypers et Supers de ces mêmes zones de chalandise couvrant plus de 600 000 habitants.
- Les données nationales des 16 millions de cartes de fidélité des clients Auchan, Système U et Cora.

MarketingScan dispose ainsi de solutions uniques de tests et de mesures, ancrées dans le réel, permettant de valider chaque étape de la vie des produits.

Créée en 1994, MarketingScan est détenue à 50/50 par Médiamétrie, leader de la mesure d'audience en France, et GfK, 4^{ème} groupe mondial des études de marché.

Pour plus d'informations, visitez notre site web : <http://www.marketingscan.fr>

LinkedIn : <http://www.linkedin.com/company/2770881>

Facebook : <http://www.facebook.com/MarketingScanFr>

Twitter : <http://www.twitter.com/#!/MarketingScanFr>

A propos d'iligo

iligo est une agence d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies.

Pour mieux appréhender ces enjeux nouveaux et pour mieux y répondre, iligo se définit comme une Research Agency.

Research car pour analyser et anticiper les tendances émergentes, il s'agit d'être opérationnel en s'appuyant sur des données et des observations fiables, tant quantitatives que qualitatives.

Agency car il s'agit de s'appuyer sur ce savoir-faire méthodologique pour aboutir à des enseignements opérationnels et stratégiques. Un parti pris qui permet de faire de nos études de véritables aides à la prise de décision.

iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus, visitez notre site web : <http://www.iligo.fr/>

Facebook : <https://www.facebook.com/iligo/>

Twitter : https://twitter.com/iligo_research

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/iligo>