

ANGERS, l'étalon marketing

Lancement d'un produit, de concepts, changement de mix-marketing, impact publicitaire... Depuis vingt ans, Angers est le plus grand marché-test européen pour la représentativité naturelle de sa population à l'échelle nationale.

Aux Angevins ^(*), les industriels et les développeurs de concepts reconnaissants. En France, certaines villes - dont Angers - ont pour caractéristique d'être représentatives de la population française. Autant d'échantillons « humains » dont se sont emparées les sociétés de marketing pour tester de nouveaux produits, concepts et/ou services.

A Angers, ce qui intéresse les industriels français ou étrangers, ce n'est ni la tenture de l'Apocalypse, ni les bords de Loire. Leur intérêt est autre : savoir si les consommateurs d'Angers réagiront positivement à un nouveau produit, à l'instar du géant américain Kraft Foods qui, il y a quelques temps, avait testé dans les linéaires d'enseignes de la grande distribution sa nouvelle spécialité fromagère, Philadelphia. Verdict : adopté. C'est ainsi que le Philadelphia a essaimé tous les linéaires de France.

La population d'Angers est « scannée » depuis vingt ans par une société d'études de marché, MarketingScan. Leader de la mesure d'audience en France, elle accompagne les industriels, distributeurs, agences et régies publicitaires dans leurs campagnes de promotion. MarketingScan a jeté son dévolu sur Angers car la population reconstitue à elle seule, une mini-France avec ses cadres, employés, chômeurs, étudiants, retraités... permettant aux annonceurs de tester leurs produits de grande consommation dans des conditions réelles. D'autres villes ^(**) se sont depuis rajoutées aux villes-test. Mais Angers garde une place à part avec une antenne angevine de la société à Saint-Barthélemy d'Anjou où sont gérées les relations avec les foyers panélistes.

La réussite des tests est en jeu. MarketingScan ne communique pas sur les produits,



En France, certaines villes, dont Angers, ont pour caractéristique d'être représentatives de la population française

les marques et les foyers. Elle étudie les comportements d'achat en conditions réelles, apporte des réponses aux annonceurs. Tel produit va-t-il marcher ? Que se passe-t-il si on change l'emballage, le volume, le prix ? Sur quel support est-il préférable de communiquer ?

Des tests « terrain » sur des produits physiques et pourquoi pas sur le numérique ? C'est l'idée qu'ont eue Simon Gérard et Julien Fillaud. En 2014, ils créaient le start-up City Panel et lançaient le premier marché-test du numérique. Mission : mettre à la disposition des professionnels du numérique une offre d'évaluation de leurs futurs produits et services connectés. Application mobile, site internet, test de nouveaux objets connectés... Autant de services qui, auparavant, étaient davantage lancés sur le marché sans

essai préalable avant une mise sur le marché, sans recherche d'une adéquation de l'offre avec les attentes du grand public en termes de fonctionnalité, ergonomie, design et prix. « Il existe des sociétés d'études de marché bien représentées pour répondre aux problématiques traditionnelles d'un mode de distribution classique (produits physiques). Avec le numérique, l'approche des tests est radicalement différente de celle de produits présents en magasin » explique Julien Fillaud. Le numérique représente un marché-test au potentiel énorme. Chaque jour, plus de 100 millions d'applications mobiles sont téléchargées dans le monde. « Tous les services et produits numériques (Uber, Facebook, Google...) répondent à des besoins qui n'existaient pas avant ou qui n'étaient pas résolus comme ils le sont aujourd'hui. Ces services ont inventé d'autres





d'usages numériques préalables aux tests, ce qui n'existait pas jusqu'à présent ».

L'autre différenciation majeure de la start-up : un panel d'utilisateurs-testeurs de référence et reconnu comme tel depuis vingt ans : les habitants d'Angers et sa région, échantillon représentatif de la population française. Pour Julien Fillaud, il y avait une vraie légitimité à créer ce concept de marché-test du numérique à Angers. « Statistiquement, Angers a une représentativité naturelle de la population française. Les industriels qui font tester leurs produits à Angers l'ont bien compris. Il y a d'autres caractéristiques plus irrationnelles : le public angevin est réputé pour être difficile, attendant d'un nouveau produit ou d'un service une réelle plus-value. Autre atout d'Angers : une ville qui a su conserver un cœur de ville attractif avec toutes ses fonctionnalités. Cette configuration permet de tester de nouveaux concepts dans de meilleures conditions. Les enseignes de franchise angevine se sont, entre autres, construites autour de cette caractéristique car si cela fonctionne à Angers, cela fonctionnera partout ».

business model en bouleversant ceux existants. Mais les produits et services qui sont proposés aujourd'hui ne correspondent pas forcément aux besoins de demain : les utilisateurs sont plus critiques, plus exigeants et demandent de véritables innovations d'usage pour rester fidèles aux services. Il y a donc un besoin de la part des entreprises qui développent des sites internet, des objets connectés de qualifier et suivre au plus près les besoins ».

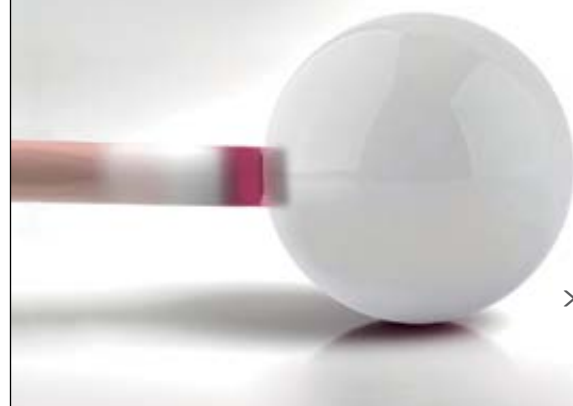
S'agissant d'un site internet ou d'une appli, City Panel accompagne ses clients sur les orientations du produit à différents stades de son élaboration : au niveau de son concept, de la maquette, du produit fini mais aussi, voire surtout, au niveau de son évolution. « Il existe une réelle difficulté pour les entreprises à coller aux exigences du consommateur dans le domaine numérique. Jusqu'à présent, il pouvait leur manquer le retour direct

de l'utilisateur (le produit ou le service remplit-il les fonctionnalités qu'il était prévu de lui assigner ? Est-il efficace ?...). Il faut aller très vite, sortir le bon produit vers la bonne cible. Accélérer le recueil des données pertinentes pour faire évoluer l'application vers le but que s'est fixé le client. Nous remettons l'utilisateur au cœur des tests en approfondissant de façon continue la qualification des profils, et par voie de conséquence, en construisant des typologies

En matière de créations de concepts de franchise, Angers est effectivement un cas unique en France (pour une ville de cette taille). Pour l'expliquer,

AUDIT • EXPERTISE COMPTABLE • CONSEIL • DROIT • RESSOURCES HUMAINES • INFORMATIQUE

Mieux piloter votre entreprise



- > Accompagnement & conseils en gestion
- > Définition et analyse de vos objectifs
- > Indicateurs de pilotage avec appli mobile
- > Tableaux de bord
- > Outils d'aide à la décision

L'accélérateur de vos performances

Angers • Chemillé • Pouancé • Tél.02 41 47 91 91 - www.altoneo.com



point de vue géographique, de la capitale de l'Anjou.

Parmi les enseignes franchisées qui ont fait leur premiers pas à Angers en testant leur concept, « Générale des Services », société de services à la personne, créée en 1999 par Didier Château. « Générale des Services » réalise aujourd'hui des interventions au domicile de plus de 10 000 familles partout en France. « Angers, ville-test, n'a pas été la première motivation



acheté. Il faut une plus-value pour que l'innovation soit acceptée. Les Angevins ont besoin d'être rassurés, d'avoir confiance dans le produit ou le service qu'ils vont acheter. En 1999, il était également très novateur de créer une société proposant tous les services dont une personne a besoin à domicile. C'était alors un cas unique en France. « Ce concept a séduit les Angevins ». Aujourd'hui, « Générale des Services » ce sont 1 500 collaborateurs, 15 millions de chiffre d'affaires, un des 500 plus importants recruteurs de France. « Angers n'est pas une terre de franchises mais la clientèle angevine a besoin d'être conquise par un service ou un produit de qualité qui lui apporte une vraie plus-value. Si le site pilote d'Angers n'avait pas montré son potentiel, il n'y aurait pas eu de développement dans d'autres villes. Pour se développer ailleurs, le

site pilote doit être puissant. La réussite d'un concept de franchise consiste à proposer ce que les autres ne font pas. Le cas échéant, cette réussite peut être étendue à d'autres villes ». Preuve du succès du concept « Générale des Services », le site pilote, continue de se déployer.

« Le modèle angevin des franchises est un éco-système qui fonctionne bien ». Pour preuve en 2015, les enseignes « La Boucherie », « Oya » et « Générale des Services » (tous trois membres du club des Franchiseurs de l'Anjou) ont été distinguées au niveau national, récompensées par le ruban d'argent de la franchise.

Marianne Bourgeois

(*) : Angevins : au sens d'habitants de la ville d'Angers

(**) : Le Mans, Poitiers, Sens, Château-Thierry et Brive

Christophe Mauxion, directeur général du Groupe La Boucherie, Président du Club des Franchiseurs de l'Anjou, est pragmatique. Si Angers est une ville où ont été créés de nombreux concepts de franchises, c'est avant tout pour une raison simple : « les entrepreneurs étaient d'ici. Logiquement, ils ont donc créé leur premier magasin à Angers. Ensuite, l'environnement favorable a contribué à leur développement. Mais il est vrai qu'Angers offre une bonne représentativité tant au niveau des pouvoirs d'achat que des pyramides d'âges ». Autre raison, selon Christophe Mauxion, une situation stratégique, d'un

pour concevoir ces concepts de franchise. En revanche, la clientèle à Angers est une clientèle exigeante qui a besoin d'être convaincue par les nouveaux concepts, produits et services. Elle est plus traditionnelle qu'ailleurs. Contrairement à d'autres villes comme Bordeaux, Nantes, le public n'adhère pas facilement aux concepts innovants ». Mais une certitude pour Didier Château, lorsqu'un concept est pertinent, il fonctionnera ailleurs.

Avec son concept innovant, à l'époque, l'enseigne Speed Burger livrait des burgers à domicile. Les Angevins ont adhéré à ce concept et ont

Larges possibilités sur des chantiers étroits



MINI-PELLES HYUNDAI : UNE SOLUTION COMPACTE

La première chose que vous remarquerez quand vous serez assis dans la cabine confortable de l'une des mini-pelles Hyundai (1,6-8 tonnes) c'est la vue panoramique dont vous disposez. Grâce à leur design compact et leurs commandes intuitives, elles répondent parfaitement aux défis des chantiers étroits. De plus en standard : c'est deux ans de garantie (3 000 heures) !

Vous voulez en savoir plus ? Veuillez alors contacter votre concessionnaire Hyundai le plus proche en visitant www.hyundai.eu.



SARL RMT
ZA LA PROMENADE
49750 BEAULIEU SUR LAYON

Tél : 02 41 54 05 70
Pascal Cottin : 06 10 58 73 65
www.rmt49.com

Build a better future



HHIE France | Les Conquérants, Bât. Mc. Kinley | 1 Avenue de l'Atlantique | 91940 Les Ulis | +33 (0)1 64 46 39 36 | info.france@hyundai.eu
www.hyundai.eu