

# Testé à Angers, **vendu en France**

L'agglomération a été choisie pour découvrir en avant-première les produits disponibles demain dans tout l'Hexagone.

**T**éléviseurs, barres de chocolat, gels douche ou brosses à dents, des centaines de produits destinés à la commercialisation en France sont chaque année soumis à un panel de 4 500 foyers-testeurs angevins.

Tous sont recrutés par la société MarketingScan qui scrute à travers eux les comportements d'achat et mesure en situation réelle l'impact de la moutarde Bidule ou le packaging des collants X. « Chacun des foyers de notre panel possède une carte d'identification à code barre, explique-t-on chez MarketingScan. Celle-ci est scannée en grande surface, ce qui nous permet d'accéder à l'intégralité de leurs achats et de savoir si le produit en question les a intéressés. »

Lu, Danone, Panzani, Coca-Cola et bien d'autres sont des habitués de cette méthode de repérage. Avec quelles ré-



C. GRIMONPREZ

**PANEL** Chaque foyer est doté d'une carte récapitulant tous ses achats.

percussions ? Motus. Secret de fabrication. Mais, à l'évidence, la formule porte ses fruits. C'est qu'Angers, n'a pas été choisie au hasard. « La ville a les caractéristiques d'un marché-test idéal », résume Matthieu Jolly, responsable communication de Marke-

tingScan. Représentative du consommateur idéal au diapason des dernières tendances, la cité des bords de Maine ? Pour les experts ès marketing, pas de doute. Avec 31 % de 15-29 ans, 22 % d'étudiants et seulement 5 % de retraités, la population y est jeune, active et, qui plus est, captive. « Une zone hermétique, confirme Jolly. Les ménages sont contraints de faire leurs courses intra muros ou dans la banlieue proche, car il n'existe pas, au-delà, d'autres super ou hypermarchés » Une zone quadrillée où 2 000 foyers triés sur le volet ont aussi droit à des boîtiers audiométriques. Objectif : mesurer, cette fois, leur exposition à la pub TV. En diffusant au niveau local la publicité d'un annonceur, MarketingScan établit des corrélations entre le succès d'une campagne TV et l'achat ou non du produit promu.

● R. G.