MarketingScan propose un outil d'aide à la décision à destinations des entreprises pour les lancements de produits.

MARKETINGSCAN

LE SCRUTEUR DES COMPORTEMENTS CONSO

Grâce à ses laboratoires grandeur nature, MarketingScan décrypte les comportements d'un panel de "vrais gens" dans des conditions réelles d'achats. Cette mine d'informations permet aux industriels de la grande consommation d'obtenir un "feu vert" ou "rouge" sur une orientation stratégique.

Quelle entreprise n'a jamais rêvé de scruter les modes de consommations des Français pour déterminer s'ils achèteront ou non leur nouveau produit en supermarché ? MarketingScan transforme le rêve en réalité pour près de 80 % des industriels de la grande consommation. *« Nous nous différencions des autres instituts d'étude par nos observations réalisées dans les conditions réelles. Grâce à ces tests dans la vraie vie, nos clients détiennent toutes les clés pour savoir s'ils doivent ou non lancer leur produit »*, explique Georges Augué, directeur général de MarketingScan.

UN DÉVELOPPEMENT PROGRESSIF

À l'origine, le cœur de métier de l'entreprise, créée en 1994 suite à la joint-venture de Médiamétrie (spécialiste de la mesure d'audience) et de GFK (quatrième institut d'étude mondial), consiste à tester le marketing mix et produits en conditions réelles via son service Behavior Scan.
En 1995, l'entreprise sélectionne Angers comme première zone test. Un choix justifié par les qualités démographiques de la ville (caractéristiques proches de la moyenne nationale) et par le fait qu'elle n'a pas de pôle marchand en périphérie. Au total, plus de 4 500 foyers angevins participent à l'expérience. MatketingScan a équipé leurs téléviseurs de boîtiers audiométriques, leurs ordinateurs d'un système de tags et leur ont fourni uen carte multi-enseigne. Cet équipement permet ainsi de décrypter l'impact du paysage publicitaire sur leur comportement en grande distribution. Pour expérimenter le lancement d'un nouveau produit alimentaire, par exemple, MarketingScan propose à ses clients un test clés en main. L'industriel fournit une série limitée de produits finis à l'institut qui se charge ensuite de la logistique. Il livre les magasins, s'assure du bon référencement et des conditions de merchandising des articles. Il dépêche des équipes en magasin pour vérifier la conformité des accords passés avec le distributeur. En fonction du scénario défini au préalable, MarketingScan peut également mettre en place un dispositif d'animations, de dégustations,

DATES-CLÉS

★ 1994 : CRÉATION DE MARKETINGSCAN SUITE À LA JOINT-VENTURE ENTRE MÉDIAMÉTRIE ET GFK.
★ 1995 : CHOIX D'ANGERS COMME PREMIÈRE VILLE TEST.
★ 1999 : CHOIX DU MANS COMME SECONDE VILLE TEST.
★ 2010 : CHOIX DE POITIERS COMME TROISIÈME VILLE TEST.
★ 2011 : RACHAT DE SCANNEL À KANTAR PANEL ET INTÉGRATION DE DEUX AUTRES ZONES TEST : BRIVE-LA-GAILLARDE ET CHÂTEAU-THIERRY.

de promotions et/ou d'échantillonnage. En parallèle, l'institut modifie le paysage publicitaire de la ville test: TV, affichage, presse régionale, marketing direct, etc. *« Cette capacité de changer le paysage médias provient d'un accord entre les distributeurs, les chaînes, les régies publicitaires et les organismes comme le CSA, l'ARPP, et l'UDA, qui autorise à substituer une publicité à une autre »*, détaille Georges Augué. Déployé sur une durée de huit semaines à 18 mois – en fonction de la demande du client – le test permet de savoir si l'offre est pertinente. *« Dans 54 % des cas, les clients atteignent leurs objectifs. Dans le cas inverse, ils révisent leur produit, le dispositif médias, ou abandonnent tout simplement le déploiement. Notre rôle consiste à sécuriser leurs prises de décisions »*, ajoute Georges Augué.

Face à une demande croissante, MarketingScan a créé d'autres laboratoires: Le Mans en 1999, puis Poitiers en 2010. Suite au rachat de Scannel, solution identique à Behaviour Scan et développée par Kantar Panel, l'institut récupère les zones test de Brive-la-Gaillarde et de Château-Thierry en 2011. À partir de cette date, l'entreprise n'a plus de concurrent direct. Au total, elle s'appuie sur plus de 20000 foyers panélistes et une cinquantaine de magasins de la grande distribution. *« Grâce à un découpage par ville, nous pouvons jongler avec les tests et comparer différents scénarios cross media pour le lancement d'un même produit. Dans une ville, nous mettons en place une campagne TV et web, dans une autre, un dispositif exclusivement axé TV, etc. Tout est envisageable »*, explique Georges Augué.

DU PRÉTEST AU POST-TEST

Fort d'un tel arsenal, Marketing Scan a pu développer deux autres offres. La première consiste à post-tester l'efficacité publicitaire. Elle permet de mesurer l'audience et l'exposition publicitaire des foyers panélistes – TV, radio, Web, presse, cinéma, affichage – et d'analyser l'influence de la publicité sur les ventes. À travers cette offre, MarketingScan répond à plusieurs problématiques: calcul du ROI, évaluation des objectifs marketing en termes de recrutement ou de fidélisation, impact sur les concurrents, apport net de chaque média activé, etc. Aujourd'hui, l'offre de post-test représente près de la moitié du chiffre d'affaires de l'institut.

Lancée en 2006, la seconde solution, baptisée Consumer Zoom, vise à étudier les comportements des consommateurs via l'analyse de leurs tickets de caisse et de leur historique d'achat. Pour récupérer ces données, MarketingScan a scellé un partenariat avec Auchan, Système U et Cora, qui lui fournissent les informations relatives à 16 millions de porteurs de carte de fidélité. *« Bien évidemment, ces données collectées à la source restent anonymes et ne représentent rien de contraignant pour les panélistes »*, souligne Georges Augué.

Grâce à sa triple expertise, MarketingScan travaille avec une grande majorité du top 15 des annonceurs de la grande consommation. L'institut peut également se targuer de posséder une base de données de plus de 850 tests et une base de plus de 700 bilans TV. Autrement dit, une mine d'or pour les professionnels de la grande conso. ● **Claire Morel**

CHIFFRES-CLÉS

- ★ 85 COLLABORATEURS.
- ★ 100 CLIENTS.
- ★ 20000 FOYERS PANÉLISTES.
- ★ PLUS DE 850 CAS DANS LA BASE DE DONNÉES DES TESTS.
- ★ PLUS DE 700 CAS DANS LA BASE DE DONNÉES DES BILANS TV.
- ★ UN FOYER FRANÇAIS SUR QUATRE PARTICIPE À CONSUMER ZOOM.
- ★ 23 MILLIONS DE TICKETS DE CAISSE OBSERVÉS CHAQUE SEMAINE.

MarketingScan (en photo, le site de Suresnes), dispose de cinq zones test (Angers, Le Mans, Poitiers Brive-la-Gaillarde et Château-Thierry).