

MarketingScan étudie les habitudes des Manceaux - Le Mans

vendredi 14 janvier 2011



L'efficacité d'une campagne de pub, la performance d'un nouveau produit, l'organisation d'un rayon... Avant d'être appliquées à l'échelle nationale, les idées sont testées ici !

Entretien

Matthieu Jolly

Marketing manager chez MarketingScan

MarketingScan en deux mots, c'est quoi ?

C'est une filiale de deux sociétés : GFK, le 4 e groupe d'études au monde, et Mediamétrie, la mesure d'audience en France. Son activité, c'est de tester toute idée que peut avoir un annonceur ou un industriel de la grande consommation, en conditions réelles. Dans de vrais magasins, auprès de vrais consommateurs.

Et pour ça vous disposez de trois sites-test : Angers, Poitiers et Le Mans. Pourquoi ces villes ?

Le premier critère, c'est ce que nous appelons l'« hermétisme ». Il faut que les foyers de la ville ne puissent faire leurs courses que dans la ville. S'ils peuvent les faire ailleurs, dans des magasins qui ne sont pas partenaires de MarketingScan, ils ne seront pas en situation du test. Le Mans, Poitiers et Angers ont cette caractéristique.

Et ce n'est pas leur seule qualité. Ces trois villes sont représentatives de la population française (aucune ne l'est complètement bien entendu mais elles s'en approchent), elles ont un univers média complet et, comme elles sont relativement importantes, disposent d'un parc de magasins varié.

Comment se déroulent les tests de produit ?

Nous travaillons avec les hypers et les supermarchés de la ville. Au Mans nous avons 12 partenaires dont Auchan, Carrefour et Leclerc. Dans ces magasins, nous allons, par exemple, installer un nouveau produit ou modifier une organisation du linéaire, c'est-à-dire l'organisation d'un rayon, etc. Prenez les tablettes de chocolat. Vous pouvez les organiser suivant les parfums : lait, noir, blanc, ou vous dire qu'il serait plus judicieux de les regrouper selon la clientèle qui va les acheter : enfant, famille, adulte.

Plutôt que de décider de modifier l'organisation dans tous les magasins d'un coup, on va le faire dans une ville test. C'est la même chose pour une innovation produit. Si c'est un succès dans la ville test, l'industriel pourra décider de la lancer à l'échelle nationale.

Comment saisissez-vous les comportements des consommateurs manceaux ?

Nous avons deux outils. Il y a d'abord les ventes. Elles nous permettent de statuer sur la performance de ce que nous avons testé. Les produits passent en caisse. Ils sont scannés. Et nous récupérons les données des magasins partenaires (1). Le deuxième outil dont nous disposons est le panel consommateur.

Au Mans, nous avons recruté 4 500 foyers. Nous les avons équipés d'une carte qu'ils présentent en caisse. Ces informations vont nous permettre de faire de nouvelles statistiques. Un exemple : un projet atteint l'objectif attendu. Il faut encore savoir comment ? A-t-il séduit de nouveaux consommateurs ? Ou est-ce la fréquence d'achat des anciens acheteurs qui a augmenté ? Nous avons donc une double vision : je mesure la performance et je comprends comment cette performance est construite du point de vue des consommateurs.

MarketingScan mène des tests en permanence au Mans et toujours très discrètement...

C'est essentiel ! Quand vous faites vos courses au Mans, à aucun moment vous ne voyez un panneau MarketingScan vous indiquant : « Attention innovation ! », « Attention test ! », etc. Les consommateurs font leurs courses, naturellement, et nous regardons si l'idée testée a eu un impact sur les ventes.

Recueilli par

(1) Au Mans le potentiel est de 70 527 ménages, et dans l'agglomération mancelle de 89 950 ménages.

Olivier RENAULT.