

## 4 500 foyers angevins testent les campagnes de pub

Angers serait le plus grand marché test d'Europe, avec la société MarketingScan. Un dispositif complexe permet de tester, dans des conditions réelles, une opération marketing, un produit, un message.

### Pourquoi ? Comment ?

#### Qui est MarketingScan ?

La société d'études aide les industriels, les distributeurs, les agences et les régies publicitaires dans leurs campagnes de promotion. MarketingScan a été créée en 1994 par Médiamétrie, leader de la mesure d'audience en France, et GFK, deuxième groupe européen d'études de marché. Elle fait des tests en conditions réelles. Elle analyse aussi les comportements d'achat de quelque 16 millions de consommateurs à travers les cartes de fidélité.

#### Pourquoi la société a-t-elle choisi Angers ?

La ville a tout pour plaire aux industriels de la grande consommation. Sa structure démographique, économique et sociale s'avère stable, proche des moyennes nationales. Il n'y a pas de comportements atypiques et les réseaux de distribution restent classiques.

« À Angers, nous avons reconstitué une sorte de mini-France, avec ses cadres, ses employés, ses chômeurs, ses étudiants, ses retraités

...



», résume Philippe Théotime, directeur technologie média. Les annonceurs trouvent ici le moyen de tester leurs produits de grande consommation dans des conditions réelles. Et cela fait 20 ans que ça dure !

#### Comment fonctionne le système et avec quels moyens ?

Au fil des ans, un panel de consommateurs a été constitué, soit 4 500 foyers angevins représentant 12 500 personnes, selon la méthode des quotas.

« Ce panel est régulièrement actualisé afin qu'il soit toujours représentatif. »

Chaque foyer est équipé d'une carte d'identification à code-barres, scannée lors de ses achats dans les grandes surfaces partenaires : Carrefour, Leclerc, Système U, Intermarché, Géant Casino, Auchan...

« Cela nous permet de couvrir 95 % des achats. » Pourquoi la société possède-t-elle une régie télé ?

C'est le cœur du système. Le studio se trouve rue de la Rame, dans le même bâtiment que la télé locale.

« Nous remplaçons une publicité nationale par une publicité au niveau local, sur telle ou telle chaîne et à telle ou telle heure. Cela reste transparent pour le téléspectateur. Nous le faisons, bien sûr, avec l'accord de l'union des annonceurs

(lire par ailleurs)

. »

Quelque 7 000 décrochages sont ainsi pratiqués par an. De plus, des foyers tests ont été équipés d'un boîtier, raccordé à la télé, qui permet de savoir ce qu'ils suivent comme chaîne et programme.

#### Comment parvient-on à des résultats et comment sont-ils analysés ?

MarketingScan analyse et compare les ventes des magasins, les achats des foyers, la liste des décrochages.

« Nous traitons un volume faramineux de données,

reconnait Philippe Théotime.

En général, six publicités sur dix touchent leur objectif. »

Tout y passe : impact d'une opération promotionnelle, référencement dans les linéaires, têtes de gondoles, animations en magasins, marketing direct, campagne de pub en radio, affichage, internet ou télévision...

#### Pourquoi tout reste-t-il confidentiel ?

La réussite des tests est en jeu. MarketingScan ne communique pas sur les produits, les marques (à l'exception de Coca-cola, lire par ailleurs), les foyers, les décrochages.

« Nous étudions les comportements d'achat en conditions réelles. Nous apportons 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 vaut-il mieux communiquer ? »

Quant aux foyers tests, recrutés ou parrainés, ils reçoivent de petits cadeaux.

« Tout est fait de façon transparente, dans les règles de l'art. »

Et en toute confidentialité !

Jean-Michel HANSEN.

## Martine Balesme aux manettes dans le studio

### Reportage

Le studio, rue de la Rame, est plongé dans la pénombre. Martine Balesme est assise devant son ordinateur, face à un mur d'écrans. Une horloge aux chiffres rouges égrène les secondes. Il est 11 h 42 et dans quelques instants, elle va appuyer sur un bouton vert situé sur la centrale de commande. Nous sommes en direct sur TF1 et trois spots publicitaires viennent de passer. **« À 12 secondes avant le passage de L'Oréal, je vais lancer le spot local qui va s'y substituer et s'intégrer automatiquement dans les autres publicités. »**



### En conditions réelles

Top. Martine Balesme enfonce la touche verte. **« En fait, nous recevons les images 12 secondes à l'avance, par rapport à la diffusion nationale, de telle sorte que nous puissions nous caler. »** Le spot - dont nous taïrons le nom car il ne faut rien dévoiler de la campagne - passe. Top. Le bouton rouge est enfoncé pour stopper la diffusion de la pub locale et revenir à la diffusion nationale. **« Il y a des systèmes de sécurité à tous les niveaux. Il faut rassurer les chaînes et garder la confiance de nos partenaires. »** La coordinatrice médiaplanning met en place toutes les campagnes que les clients souhaitent diffuser. Elles varient en durée, en nombre de spots par jour, en répartition sur les différentes chaînes et aux différents moments de la journée. Martine reçoit, la

veille, le conducteur publicitaire de chaque chaîne. **« Je sais qu'aujourd'hui, par exemple, M6 va diffuser 526 spots. »** Elle choisit les spots nationaux qui vont être remplacés par les spots tests des clients. **« Il faut une durée identique et, de préférence, pas la pub d'un concurrent. »** Elle entre ensuite toutes ces données dans un logiciel de programmation. Aux opérateurs, qui se succèdent dans la journée aux manettes, de jouer ! Le studio diffuse non seulement sur Angers mais aussi sur Poitiers et Brive-la-Gaillarde, deux autres villes test. Les Angevins, qui font partie du panel et qui ont accepté la fameuse box (lire par ailleurs), ne se rendent compte de rien. C'est bien le but du jeu : tester une campagne de pub en conditions réelles, pour voir quels peuvent en être les résultats et quels changements peuvent y être apportés.

## Campagne Coca-Cola à la télé et sur YouTube

Dans ce milieu très secret, il est extrêmement rare de pouvoir parler d'une campagne de pub. Le groupe Coca-Cola a exceptionnellement donné son accord à MarketingScan, dans le cadre d'une opération baptisée Printemps des études, menée voici quelques mois. Il s'agit d'un test d'impact sur les ventes. Une campagne a ainsi été menée, simultanément, à Angers et à Poitiers. Avec deux plans média différents pour le même budget. Angers a ainsi été exposée à une campagne sur les chaînes télé, plus des passages sur YouTube, alors que Poitiers ne bénéficiait que de spots télé. **« La partie télé a été réduite de 11 % à Angers, compensée par des messages sur YouTube, directement gérés par Google, détaille Philippe Théotime. Les Angevins qui consultaient YouTube avaient donc droit à un écran publicitaire de Coca-Cola. »** MarketingScan a ensuite analysé les résultats dans les ventes en magasins, dans les deux villes. Il s'avère que combiné à la télé, YouTube contribue à maintenir les ventes en augmentant la pénétration. Résultat, il y a eu 5 % d'Angevins en plus à acheter du Coca par rapport aux Poitevins. **« Le mix TV et YouTube a augmenté la pénétration. Il faut trouver le bon mix média. C'est tout l'intérêt de notre métier ! »**