



Une étude de marché à l'échelle d'une agglomération : MarketingScan débarque à Poitiers

jeudi 25 février 2010, par [lpe](#)

Poitiers va devenir le **4ème plus grand marché test en condition réelle au monde.**

Poitiers va permettre aux industriels et annonceurs de la grande consommation de tester dans de vrais magasins et auprès de vrais clients leurs idées, innovations ou changements de stratégie marketing et/ou commerciale .

Ils pourront notamment mesurer et quantifier :

- le potentiel de leur innovation
- l'impact d'une modification d'une des caractéristiques de leur produit : packaging, prix, promotion, implantation, format, ...
- l'efficacité de leur plan publicitaire et promotionnel : distribution d'échantillon, têtes de gondoles, encarts publicitaires, bannières sur internet, ...

L'idée est de mesurer, via le suivi de magasins entre lesquels une population représentative peut faire ses courses, le potentiel, par exemple d'une innovation produit, et ce, pour décider de l'opportunité de son lancement au plan national.

3000 foyers poitevins candidats à l'enquête

Faire ses courses est un processus complexe au cours duquel le client est soumis à de multiples stimuli : promotion, temps disponible, budget, prescription des enfants, ...

Au final, qui n'a pas fait l'expérience de comparer sa liste de course à son ticket de caisse et d'y constater la présence de produits non prévus.

L'analyse des achats réalisée par [MarketingScan](#) permettra de juger si l'innovation possède ou non un potentiel de ventes suffisant pour envisager un lancement national.

Ainsi, les foyers poitevins volontaires vont devenir, sans en avoir conscience, les juges de paix des stratégies marketing et commerciales des industriels.



Tandis qu'ils seront équipés d'une ou plusieurs cartes de fidélité MarketingScan à présenter lors de leurs passages en caisse, les magasins communiqueront tous les jours leurs ventes à MarketingScan.

Un panel distributeur **d'une dizaine de magasins hypermarchés et supermarchés** représentant l'essentiel des ventes de la ville est constitué.

Un panel consommateurs de 3 000 foyers poitevins est en cours de constitution. A l'heure actuelle, MarketingScan contacte les foyers poitevins afin de leur proposer de rejoindre ce panel consommateurs. **Les foyers intéressés peuvent contacter MarketingScan au 08 11 46 57 24** ou sur le site www.lepanel.com

Pourquoi avoir choisi Poitiers ?

Tout comme Angers et Le Mans, la ville de Poitiers a été choisie pour plusieurs caractéristiques :

- **Une ville de taille importante** avec 89 000 habitants intra-muros et 127 000 dans l'agglomération
- **Une représentativité** qui en fait un témoin de l'ensemble de la population française en matière de consommation
- **La présence d'enseignes variées et représentatives de la grande distribution française**
- Enfin, **une absence d'évasion d'achats** ; la ville constituant une zone de chalandise fermée où la récupération des ventes des hypermarchés et supermarchés partenaires permet de couvrir l'ensemble des achats des foyers.

A propos de MarketingScan

La société a été créée en 1994 par Médiamétrie, leader de la mesure d'audience en France, et GfK, 2ème groupe européen d'études de marché et n°4 mondial.

Elle a développé en France la licence BehaviorScan, opérationnelle depuis 1979 aux Etats-Unis et implantée en 1986 en Allemagne par GfK.

L'entreprise est présente à **Angers** depuis 1994, où elle a développé son premier marché test.



Il est composé d'un panel distributeurs de 13 grandes et moyennes surfaces et d'un panel consommateurs de 4500 foyers.

Depuis 1999, l'entreprise est également présente **au Mans**, où elle a développé son deuxième marché test, comprenant lui 11 magasins et un panel consommateurs de 4500 foyers. **MarketingScan emploie**

aujourd'hui 60 personnes réparties sur les sites de Rueil-Malmaison (siège social), Angers et Le Mans (marchés test).