

Même leurs habitants l'ignorent : quatre villes pilotes

Pour éviter un flop national, rien de tel qu'un banc d'essai sur un marché local. Rendez-vous à Sens, Angers, Château-Thierry ou au Mans.

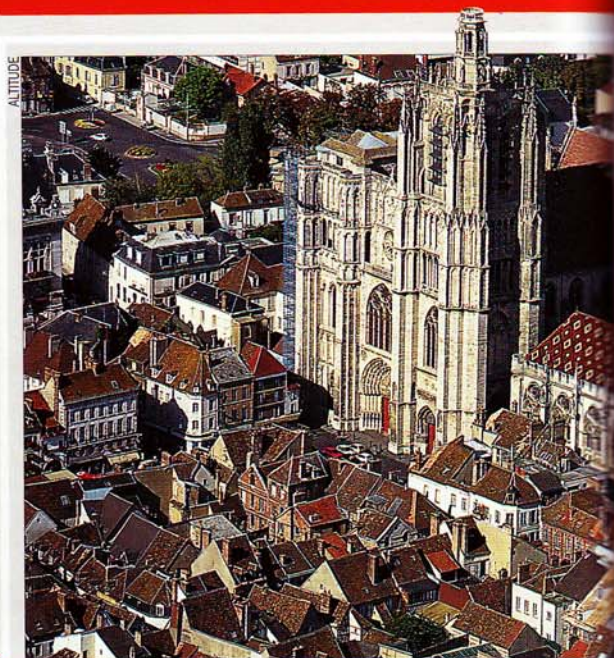
Tests marketing : marchera dans

Perchée sur une colline de Gisy-les-Nobles, un village de l'Yonne, une antenne de 200 mètres de haut surplombe la ville de Sens. Personne ne prête attention à cette imposante structure métallique. Il s'agit pourtant d'un émetteur pirate. Mais qui fonctionne en toute légalité. Propriété de TDF, il est piloté par un ordinateur qui peut à tout moment substituer une vidéo préenregistrée à une émission en cours. C'est ainsi qu'en ce moment une publicité sur Sunny Delight, un jus de fruits enrichi aux vitamines que Procter & Gamble envisage de lancer, vient régulièrement se glisser au milieu des écrans publicitaires de TF1. Les habitants de Sens ne savent pas qu'ils sont les seuls à voir cette pub. Ils ne savent pas non plus qu'ils sont les seuls en France, pour le moment, à trouver du Sunny Delight dans leurs magasins habituels.

Explication : depuis 1991, Sens a été transformée en un gigantesque laboratoire marketing. Secodip, un cabinet-conseil, filiale de l'institut de sondage Sofres, y a installé ses équipes : cet institut, qui a conclu des accords avec les enseignes implantées dans la ville (Carrefour, Casino, Leclerc...) et TF1, élabore ici des tests «grandeur nature» d'une précision diabolique. Un fabricant de lessive veut savoir si sa nouvelle poudre va séduire les ménagères de plus de 40 ans ? Pour moins de 2 millions de francs, Secodip fait référencer son détergent dans les grandes surfaces de l'agglomération, diffuse ses publici-



En six étapes, le lancement expérimental d'une boisson de Procter



1 Choix de la ville et du cabinet-conseil

Pour valider le concept de ce nouveau jus de fruits enrichi aux vitamines et destiné aux enfants, Proc-

ter & Gamble avait le choix entre trois villes. La firme a retenu le site de Sens, géré par Secodip.

tés à la télé et dans la presse locale, colle ses affiches sur les murs, puis analyse les réactions des consommateurs. Quelques mois plus tard, il livre ses conclusions : la lessive va faire un tabac ou, au contraire, risque d'être un bide retentissant. Dans ce dernier cas, l'industriel passe le produit à la trappe et évite ainsi d'investir des dizaines de millions de francs dans un lancement national voué à l'échec.

«Les 61 000 Sénonais constituent une France en réduction : même moyenne d'âge, même proportion de riches et de pauvres, explique Anne-Marie Comte, directrice de l'activité pannel chez Secodip. Si un plan marketing fonctionne bien ou mal à Sens, il en sera de même dans tout le pays.»

Au début de l'année, les Sénonais ont ainsi joué les cobayes pour Swiffer, un attrape-

poussière mis au point par Procter & Gamble (lire page 116). Actuellement, ils essaient Kinder Venice, du groupe italien Ferrero, un «goûter au lait prêt à glacer». Au total, chaque année, une centaine de marques, dont Kronenbourg, Knorr, L'Oréal ou Mars, utilisent en France la technique des villes tests. Certaines firmes vont jusqu'à s'en réserver l'exclusivité. En versant près de

servent de laboratoire pour les nouveaux produits ce qui se vend à Sens toute la France

2 Mise en rayon du produit

Les équipes de Secodip mettent en place Sunny Delight dans les cinq hypers et supermarchés qui participent à l'opération : Casino, Carrefour, Continent, Intermarché et Leclerc.



4 Promotion intensive en magasin

Trousses offertes avec les packs de bouteilles, démonstrations de rollers sur les parkings des hypermarchés, tournois de bas-

ket de rue... Procter teste différentes actions promotionnelles afin d'identifier celle qui a le plus d'impact sur les ventes.



R. ALCOCK

5 Recueil des chiffres de vente



A Sens, 3 000 foyers participent à Scannel, le panel de consommateurs de Secodip. Lorsqu'un des membres de ces familles fait ses courses, il donne son numéro à la caissière : la liste de ses achats est aussitôt transmise au cabinet d'études.



6 Analyse des résultats

A la fin du test, les consultants de Secodip connaîtront la part de marché de Sunny Delight conquise à Sens et le profil précis des acheteurs. A partir de ces informations, Procter donnera un avis favorable ou non au lancement du produit dans toute la France début 2000.



J.J. PALLOT

3 Pub locale dans les médias



Les 61 000 habitants de l'agglomération sont soumis à un matraquage publicitaire dans les journaux, par affiches et avec des spots sur TF1 diffusés uniquement à Sens.

A. PANOSSIAN

1 million de francs par an, Kronenbourg, Procter & Gamble et Ferrero s'assurent que seuls leurs bières, lessives et biscuits seront testés par Secodip. Les concurrents sont priés d'aller voir ailleurs. Ce qui ne leur laisse pas beaucoup de choix. Apparue aux Etats-Unis dans les années 70, la méthode des «test market areas» n'est proposée en France que par deux sociétés, présentes dans quatre

ville. Secodip a été le premier à s'installer à Château-Thierry, en 1985, puis, six ans plus tard, à Sens. En 1996, c'est Marketing Scan, une filiale du français Médiamétrie et de l'allemand GFK, qui a débarqué à Angers. Pour faire face à la demande, elle a ouvert un deuxième site, au Mans, en septembre dernier.

Cette dernière implantation a demandé près d'un an de travail. En effet, entre le choix du

site, la négociation des accords avec les distributeurs ou les médias et la constitution du panel de consommateurs, la préparation d'une ville test est très longue. Mais les résultats en valent la peine. Six à quinze mois d'expérimentation à Angers ou à Sens permettent de mesurer l'efficacité de toutes les composantes du «marketing-mix» – le produit, le prix, la distribution, le packaging et la publicité.

Première étape avant l'ouverture d'un nouveau site : la sélection de la ville. Rude tâche, car, sur les 36 000 communes françaises, une poignée seulement peuvent se transformer en laboratoires marketing. Tout d'abord, les règles statistiques imposent une taille minimale. Le critère retenu n'est pas l'importance de la population, mais le nombre de supermarchés ou

Suite page 114 ▶

Lille n'a pas été retenue comme ville test, ses habitants boivent trop de bière

► *Suite de la page 113*
 d'hypermarchés présents dans l'agglomération : il ne peut être inférieur à cinq. Ensuite, la composition sociodémographique doit être à l'image de l'ensemble de la France. «Cela exclut par exemple Cannes, où il y a trop de vieux, et Toulouse, où, au contraire, les étudiants sont surreprésentés», explique Laurent Battais, directeur général de Marketing Scan.

En outre, il ne faut pas que les habitudes de consommation des habitants soient trop atypiques. Exit, donc, les Lillois, grands buveurs de bière. Enfin, les zones de chalandise des sites retenus doivent être les plus hermétiques possible : en clair, les autochtones ne doivent pas se rendre ailleurs pour faire leurs courses (les Sénonais, par exemple, réalisent 97% de leurs achats dans leur ville). De même, les villes dont les magasins sont fréquentés par des habitants des alentours ou des visiteurs occasionnels

sont à éviter. Ce qui élimine toutes les destinations touristiques, comme La Rochelle ou Les Sables-d'Olonne.

Résultat de cette sélection ? «En dehors des quatre villes déjà exploitées, il ne reste guère de sites intéressants», affirment les responsables de Marketing Scan. Pourtant, selon certains spécialistes, la direction de Secodip étudierait l'ouverture d'une troisième implantation. Mais, concurrence oblige, elle se garde bien d'en révéler la localisation.

Les stocks de nouveautés surveillés 24 heures sur 24

Deuxième phase dans la préparation d'une ville test : la signature de partenariats avec les enseignes de distribution. Ces tractations s'effectuent toujours avec les directions nationales, jamais au niveau local. Ainsi, même lorsque le patron du Leclerc ou du Carrefour du



Un gel WC parfumé au citron (Unilever) et un yaourt aux oligo-éléments (Yoplait) : après avoir été testés à Angers, ces deux produits ont été abandonnés.

coin est muté, les représentants des cabinets de conseil n'ont pas à renégocier. Pour convaincre les distributeurs de s'associer aux tests, les consultants disposent de deux arguments. D'abord, ils s'engagent à prendre en charge la logistique de l'opération. A Sens ou à Angers, ce sont les magasiniers de Secodip et de Marketing Scan qui, chaque matin, vont prendre les marchandises dans des entrepôts gardés 24 heures sur 24 et les mettent en rayon.

Ensuite, les sociétés de marketing promettent de fournir des informations précieuses aux directeurs des magasins avec lesquels ils seront associés. «Marketing Scan réalise régulièrement des études de marché gratuites pour nous», révèle



Gérard Basone, patron du Géant Casino d'Angers.

La collaboration des médias – troisième condition à l'ouverture d'une ville test – est assez facile à obtenir. Les responsables des chaînes de télévision sont en général ravis de rendre service à des marques qui comptent parmi leurs plus gros annonceurs. A Sens, seul TF1 a été approchée mais, à Angers, ce sont toutes les chaînes généralistes (TF1, France 2, France 3, M6), ainsi que Canal Plus, qui jouent le jeu des décrochages sur le réseau câblé (lire l'encadré ci-contre). Les marques qui se voient pirater localement leurs spots ne râlent pas non plus. Il s'agit d'un échange de bons procédés entre les clients de Secodip et de Marketing Scan. Pendant une semaine, une pub Ariel remplacera un spot de Ferrero mais, un mois plus tard, ce sera peut-être l'inverse. Avec la presse locale et les afficheurs, les relations sont encore plus simples, puisque aucune disposition spéciale n'est nécessaire. Les marques qui procèdent à des tests se contentent d'acheter de l'espace publicitaire, comme n'importe quel annonceur. Une exception à Angers : un accord a été signé avec la société Prisma Presse (éditrice, entre autres, de Capital) pour insérer des annonces uniquement dans les exemplaires de «Femme actuelle» et de «Télé-Loisirs» distribués aux panélistes.

Dernière étape de la préparation du «laboratoire» : la

Suite page 116

A Angers, les marques mesurent l'efficacité de leur pub télé

Vous voyez le bouton rouge, là ? Il suffit que j'appuie dessus pour diffuser instantanément cette cassette vidéo à tous les habitants d'Angers qui regardent M6 sur le câble.» Jusqu'à 80 fois par jour, depuis les locaux de France Télécom Câbles, Barbara Bichon pirate les pubs diffusées par TF1, France 2, France 3, Canal Plus ou M6. Elle les remplace par des

spots pour les produits testés à Angers. Selon Marketing Scan, la filiale du français Médiamétrie et de l'allemand GfK, qui supervise ces minilancements, la préfecture de Maine-et-Loire présente une particu-

larité très intéressante : la moitié de ses foyers est raccordée au câble. La proportion grimpe même à 75% parmi les 4 000 familles du panel consommateurs de Marketing Scan. Les téléviseurs des panélistes

câblés sont équipés d'un boîtier de mesure d'audience. Et, lorsqu'un des membres du foyer passe à la caisse d'un hypermarché, la liste de ses achats est transmise au centre informatique de la société, à Rueil-Malmaison. Grâce à ces données, le service études peut vérifier si les consommateurs qui ont vu un spot précis sont effectivement plus nombreux à acheter le produit concerné. «Une fois sur trois, on s'aperçoit que la publicité télé se révèle totalement inefficace», confie Laurent Battais, patron de Marketing Scan. Du coup, certains annonceurs testent discrètement les conséquences d'une baisse de leur budget de pub.



3 000 Angevins sont équipés d'un boîtier (à droite de la télé) qui relève l'audience des pubs pour mesurer leur influence sur l'achat.

PHOTOS : J.-J. PALLOT - D.R.



20% de part de marché pour un yaourt à Angers... et 20% au niveau national

► Suite de la page 114

constitution du panel de consommateurs cobayes. Il s'agit de trouver des foyers, représentatifs de l'ensemble de la population française, qui acceptent de montrer le contenu de leur panier aux consultants. Pour éviter toute interférence, ces volontaires ne connaissent jamais l'objectif réel de l'étude.

«Nous leur disons qu'il s'agit d'une grande enquête sur l'évolution des habitudes de consommation des Français», confie un responsable du panel de Marketing Scan à Angers, qui regroupe 7% de la population, soit 4 000 familles. En remerciement, celles-ci reçoivent chaque année 500 francs en bons d'achat et un abonnement à un hebdomadaire. A Sens, Secodip se montre moins généreux (un chèque-cadeau de 50 francs seulement), mais cela ne l'empêche

pas d'obtenir un excellent score, avec 10% de foyers volontaires (3 000 familles). Il est vrai que les panélistes n'ont pas grand-chose à faire : lorsqu'ils font leurs courses, ils donnent leur numéro d'identification à la caissière. La liste de leurs achats est alors immédiatement transmise aux ordinateurs des sociétés de conseil.

Ce sont toutes ces données qui, une fois regroupées et décortiquées, vont permettre, avant le lancement définitif, de valider les composantes du marketing-mix. A commencer, bien sûr, par le produit. Selon les experts, son avenir se lit dans les chiffres de vente obtenus dans la ville pilote. «Après un test à Angers, au début de l'année, Marketing Scan avait prédit que notre nouveau yaourt, Perle de lait, occuperait 20% du créneau des produits frais haut de gam-



Depuis septembre, 3 000 foyers du Mans (ci-contre) essaient les nouveaux produits. Château-Thierry a été la première ville test en France.

URBA IMAGES

ANDIA



me, se souvient Luc Gaudemard, directeur marketing de Yoplait. C'est exactement le chiffre que nous avons atteint en France.» Précaution supplémentaire, le profil des acheteurs est soigneusement analysé pour s'assurer que le produit ne cannibalise pas ses petits frères. Par exemple, au début de 1998, Unilever a abandonné Domestos Fraîcheur citron, un nouveau gel WC. Les ventes étaient excellentes, mais elles se faisaient au détriment du produit d'origine, Domestos. Plus d'une fois sur trois, en effet, le test local se termine par un verdict négatif. Chaque année, des dizaines de prototypes sont ainsi abandonnés, après un bref passage dans les magasins d'Angers, de Sens ou de Château-Thierry. Parmi les échecs les plus récents : Yoplait Oligo, un yaourt enrichi aux oligoéléments, rejeté par les Angevins à la fin de 1998. Il ne verra sans doute jamais le jour !

Ferrero expérimente les publicités sur les Caddie

Pour les produits qui ont plus de chance, reste à arrêter le prix, la communication et le merchandising. Pour cela, les marques font varier ces paramètres au cours du test ou procèdent à des simulations dans deux villes différentes. Exemple concret avec Acti-sucré, un sucre aux bifidofibres élaboré par les chercheurs de Béghin-Say et censé faciliter le transit intestinal. Entre juin et septembre de l'année dernière, le paquet de 300 grammes était vendu 12,40 francs à Sens et 13,60 francs à Château-Thierry. Sachant que les ventes ont été exactement les mêmes, devinez quel prix a été retenu pour le lancement national ?

Ces doubles tests permettent aussi d'affiner les campagnes de promotion. «Nous nous sommes aperçus que la distribution d'échantillons dans les boîtes aux lettres était plus efficace que la publicité en magasin», explique Axelle Le Roy, chef de marques chez Béghin-Say. Plus généralement, un passage en ville test donne la possibilité d'expérimenter de nouvelles formes de communication. Avec Sunny Delight, les équipes de Procter & Gamble ont ainsi fait feu de tout bois pour séduire les jeunes Sénois : démonstrations de rollers sur les parkings des hypermarchés, tournois de basket de rue, troussees offertes pour la rentrée, séances de dégustation avec le champion du monde de foot Bernard Diomède... De leur côté, les dirigeants de Ferrero s'intéressent aux publicités sur les Caddie, proposées par la société Médiaperformances.

Enfin, pour les clients qui le souhaitent, un astucieux système permet d'évaluer l'impact des opérations de merchandising. Il suffit de rajouter un chiffre sur le code-barres des produits. Au moment du passage en caisse, celui-ci indique si la lessive ou le rasoir a été acheté sur un linéaire, en tête de gondole ou devant les caisses. Récemment, la direction des Fromageries Bel s'est ainsi aperçue que ses Apéricube se vendaient mieux lorsqu'ils étaient disposés au rayon fromages plutôt qu'à côté des biscuits apéritifs. Une information précieuse mais qui a coûté aux Fromageries Bel plus de 500 000 francs !

Ivan Letessier ■

Les villes tests, paradis des espions ?

Les dirigeants de Procter & Gamble n'en sont toujours pas revenus. A peine avaient-ils commercialisé (en juillet dernier) Swiffer, un attrape-poussière révolutionnaire, que leur concurrent SC Johnson lançait un produit étrangement similaire, Dust & Go. En moins de deux mois, sans aucun investissement publicitaire, le nouveau venu a rafié 20% du marché. Les responsables de Procter soupçonnent SC Johnson de s'être inspiré de leur pro-

duit lorsqu'il était en test à Sens, au début de l'année. En tout cas, ils ont été pris de vitesse. «Nous travaillions depuis longtemps sur Dust & Go, se défend Frédérique Barral, chef de produit chez SC Johnson. Mais nous avons précipité son lancement lorsque nous avons vu Swiffer en rayon à Sens.» De toute façon, les tests en conditions réelles sont rarement discrets, même si Secodip et Marketing Scan imposent des consignes très strictes à leurs magasins partenaires.

«Ils nous préviennent dès qu'un client leur pose une question trop précise sur les nouveautés», assure Richard Caillot, de Secodip. En fait, il suffit d'aller faire ses courses pour les découvrir. En 1996, alors que LU (groupe Danone) préparait un dessert lacté baptisé Prince Cœur de lait, ses commerciaux ont repéré le Kinder Pingui, de Ferrero, à Angers. En toute légalité, ils en ont acheté plusieurs centaines et les ont envoyés pour analyses au laboratoire de LU, à Ris-Orangis, en région parisienne.

Coincidence ? Quelques mois après les essais de Swiffer à Sens, Pliz commercialise Dust & Go.

