



ÉTUDES BVA DEVIENT UN LEADER DANS LA CONSOMMATION

PAGE 29

Gérard Lopez, président de BVA.

BVA grandit dans les études sur le consommateur

En s'alliant à un américain, le groupe français va peser 150 millions de chiffre d'affaires.

ÉTUDES BVA franchit une nouvelle étape dans son développement. Déjà très présent dans les études marketing sur le point de vente, l'institut français d'études va devenir le leader mondial du secteur en rachetant son concurrent direct, l'américain Perception Research Services (PRS).

L'opération va se faire en deux temps. Le département In Vivo de BVA va d'abord fusionner avec PRS pour donner naissance à une nouvelle entité qui sera contrôlée par BVA, les fondateurs de PRS restant quelque temps minoritaires. Puis, dans un second temps, BVA reprendra 100 % des activités.

La constitution de PRS In Vivo va non seulement permettre à BVA de passer d'un chiffre d'affaires d'environ 90 millions d'euros à 150 millions mais aussi de prendre une nouvelle envergure à l'international, avec la moitié de l'activité réalisée à l'étranger, notamment aux États-Unis.

PRS In Vivo va devenir le leader incontesté de tous les tests en magasin dont ont besoin les géants de la grande consommation pour ajuster leurs stratégies marketing. In Vivo travaillait déjà pour Nestlé, Danone, Lactalis ou Ferrero. PRS compte, lui, parmi ses premiers clients Colgate, Coca-Cola ou Pepsico. Les deux sociétés proposent leurs services aux géants de l'alimentaire, mais aussi de la cosmétique ou des produits d'entretien. Ensemble,

elles revendiquent de travailler pour les trente leaders mondiaux de la grande consommation.

Leur spécialité : réaliser toutes sortes de tests pour ensuite analyser le comportement des consommateurs sur le point de vente. Comment ils opèrent des choix face à un linéaire de produits ? Comment ils réagissent à un packaging ? In Vivo traque le regard des consommateurs pour en tirer toutes sortes d'enseignements. La société dispose de huit magasins expérimentaux en France et d'une douzaine d'autres, principalement en Europe. De son côté, PRS a mis au point des mesures de comportement en créant des rayons de magasins virtuels. L'une et l'autre disposent de bureaux en Asie, notamment en Chine. « *La complémentarité est totale : aussi bien sur le plan géographique que méthodologique* », se félicite Gérard Lopez, le président de BVA.

Expérience client

Après la vente de ses fondateurs en 1992, BVA a changé plusieurs fois de mains avant d'être restructuré à partir de 2002. La société s'est alors engagée dans une stratégie de croissance externe sur le marché des études, un choix soutenu par différents fonds. Mais elle a accentué sa spécialisation depuis son rachat en 2013 par le fonds Montefiore Investment, qui a pris 51 % du capital, contre 49 % pour

le management. Sur un marché des études et des enquêtes d'opinion bousculé par les modèles low-costs propulsés par le Web, la société a enchaîné cinq rachats de spécialistes français de l'observation du comportement des consommateurs sur le point de vente ou de la mesure de la satisfaction client, un segment sur lequel BVA s'est fait un nom.

« *Dans leur expansion mondiale, les industriels sont confrontés à des circuits de distribution très variés, ce qui les oblige à adapter leur offre très souvent* », explique Henri Topiol, directeur chez Montefiore Investment. Dans ce domaine des études de terrain, BVA veut s'imposer comme le spécialiste de l'expérience du client, c'est-à-dire tout au long de son parcours d'achat, depuis un site Internet jusqu'à un service après vente en ligne, en passant par la case magasin.

Après le rapprochement avec PRS, BVA réalisera environ 90 millions d'euros de chiffre d'affaires sur ce marché des études consommation, contre 65 millions dans les services. Sur le marché français, le groupe reste le troisième acteur, derrière Ipsos (90 millions d'euros) et TNS Sofres (Kantar/WPP, entre 85 et 90 millions), mais devant l'Ifop et CSA, qui vient d'intégrer le groupe de communication Havas. ■ **A. D.**



**BVA dispose de huit
magasins expérimentaux
en France** LAURINI
DELHOURME/FOTOLA

