

L'Institut Ropars, créé en 1995 par Yannick Ropars, gère des Etudes Marketing Stratégiques pour plus de 2000 points de vente en France dans toute la distribution alimentaire et non alimentaire, sur tous les formats, du **hard discount jusqu'aux hyper marchés, en passant par le commerce de proximité et de centre ville** (Alimentaire, Multimédia, bricolage...). Ses équipes travaillent pour quasiment toutes les enseignes de la distribution. Proches du terrain et familiers de l'information stratégique en temps réel, ils vont chercher l'information là où elle se trouve, sur le terrain et la **restituent à leurs clients afin de connaître, réagir en temps réel et modifier leurs stratégies commerciales.**



Yannick ROPARS, gérant
fondateur de l'Institut ROPARS,
à Pontivy (56)

**L'information Stratégique en Temps Réel
Au service des entreprises.**

Un concept : L'Information Stratégique en Temps Réel

De nos jours, l'information se doit de circuler au plus vite. Nous avons besoin en permanence d'être informé en Temps Réel.

Les décisions stratégiques doivent pouvoir se prendre en « live », en rapport à l'actualité du moment, au moment « M ».

Encore faut-il connaître ces informations, au moment où nous en avons besoin.

Pouvoir informer une entreprise en temps réel est primordial et c'est ce que propose l'Institut ROPARS à ses clients.

« Parce que prendre son temps, c'est parfois en perdre... »

Une surface de vente qui souhaite faire face à une problématique doit pouvoir étudier son projet en connaissance de cause, en fonction de l'actualité, du climat sociétal, de l'avis de ses clients, au moment « M », en Temps Réel. Réagir de manière distante par rapport aux clients ou à l'actualité peut s'avérer catastrophique pour la grande distribution par exemple. Comment décider d'un agrandissement sans connaître, en temps réel, les besoins des clients, les modes de consommation des consommateurs, et leur philosophie d'achat.

L'Institut ROPARS propose à ses clients des mesures de parts de marché sur leur zone de chalandise, ainsi qu'une analyse géomarketing, en étudiant le terrain et en se rapprochant des consommateurs, au plus proche de la prise de décision. **Plus de 2600 études ont été déjà réalisées (étude de création, de déplacement, d'agrandissement, de remodeling, d'impact concurrents, de satisfaction, de climat social, ... pour des clients de la grande distribution.**

« Les bonnes décisions se prennent lorsque nous avons les bonnes cartes informationnelles en mains... ; et c'est cela que nous proposons de fournir à nos clients ».

« Quoi de plus logique, dans un monde en perpétuelle mutation que de considérer que le résident d'une zone de chalandise est en permanence influencé par un ensemble de contingences nouvelles qui changent la donne de son comportement »

« Just in need, just in time »

L'Institut ROPARS ne propose pas de compiler des données **plus ou moins** actualisées par le biais d'équations, qui reste dans la théorie, mais souhaite rendre compte à ses clients de l'état réel, du terrain, à un moment « M » pour lui donner en quasi « live » la connaissance de son terrain, au moment où il en a besoin, au plus près de la prise de décision, et sur les informations qui lui sont utiles.

« Napoléon Bonaparte disait : « il n'y a qu'un secret pour mener le monde, c'est la force... il n'y a dans la force ni erreur ni illusion, c'est le vrai mis à nu » ; c'est ce que réclament nos clients : une information réelle et vraie »

Tenant compte du fait que chaque client est unique et après une écoute préalable de la problématique posée, les opérateurs de **L'Institut ROPARS** proposent une prestation "**just in need, just in time**", efficiente et en parfaite synergie avec les objectifs du client identifiés au préalable.

Depuis plus d'une quinzaine d'année, cette méthodologie originale et cette capacité de mobilisation permettent à **L'Institut ROPARS** d'entretenir et de fidéliser un portefeuille client parmi les plus renommés sur le marché, les plus grandes enseignes du territoire et les TPE / PME.

Le Fondateur : Yannick Ropars

Né à Tréguier (22) en 1968, Yannick Ropars porte un nom « qui évoque évidemment mes origines bretonnes ». Ayant habité durant près de 10 ans à Pontivy, c'est tout naturellement qu'il réfléchira à s'y implanter lorsque son projet professionnel sera abouti.

Il est titulaire d'une formation commerciale en Vente de Produits et Services Industriels. Hasard ou destinée, un stage l'amènera dès 1992 à réaliser seul 750 sondages téléphoniques pour une étude marketing sur les problèmes de fidélisation de clients...

Dès lors l'idée germe de créer sa propre structure d'Etudes Marketing. Et c'est en 1995 qu'en indépendant, il se lance dans le monde de l'enquête, grâce aux besoins et à la confiance de concessionnaires automobiles.

Au fur et à mesure de la croissance de sa société et du nombre de ses clients, Yannick Ropars s'est entouré de professionnels spécialisés dans les fonctions nécessaires au développement de l'entreprise,

A l'image de la philosophie de l'entreprise, Yannick Ropars impulse des valeurs familiales dans son entreprise : il reste en permanence disponible et à l'écoute de son personnel.

Aujourd'hui, il continue d'aller sur le terrain pour remettre les résultats des études mais il se consacre également à l'affinage des méthodes de l'Institut et à la prospection de nouveaux marchés, tout en ouvrant la porte à de « nouveaux projets... qui s'adresseront bientôt aux PME sur toute la France, et pourquoi pas l'étranger ! »

