

Un média ne chasse pas l'autre



Contrairement aux idées reçues, les canaux classiques ont encore de beaux jours devant eux pour influencer les consommateurs, y compris les moins de 25 ans.

TNS Sofres vient de réaliser la première étude Brand Experience Monitor™ en France. Menée sur huit mille individus de 18 à 65 ans¹, sur seize marchés², elle mesure la capacité des marques à engager les consommateurs au travers de points de contact influents, puis à transformer ces interactions en désirabilité et en parts de marché. Six grandes familles de points de contact ont été passées au crible : les médias, le digital, l'indirect, le *one-to-one*, le point de vente ou de consommation et le sponsoring. Brand Experience Monitor™ s'appuie sur l'unité commune de mesure de l'efficacité des contacts du modèle MCA®³, utilisé par TNS Sofres depuis 2007. Grâce à cette base d'enquête unique,

TNS Sofres a mené une analyse en quatre groupes d'âge pour la *Revue des marques*, restituée ici sous la forme de quatre affirmations, entendues régulièrement, dont nous allons nous demander si elles sont vraies ou fausses.

Les jeunes sont plus influencés par le digital: vrai... et faux

Notre démarche part d'un constat simple et connu de tous : les contacts ne sont pas neutres. Un même message n'aura

* Managing Director Expertise Brand & Communication, TNS Sofres.

pas la même influence selon qu'il est transmis par courrier, sur le site Internet de la marque, dans un spot TV ou si c'est un ami qui nous le relate. C'est pourquoi, dans un premier temps, nous avons mesuré la capacité d'un contact à influencer les attitudes sur chaque marché. Notre indicateur d'influence est un score synthétique qui prend en compte trois dimensions : la capacité du point de contact à apporter une information de qualité, sa capacité à rendre la marque attrayante, et enfin, une dimension précomportementale, à savoir son importance lors d'une décision d'achat⁴.

Étalonné de 0 à 100, il se situe aujourd'hui à 57 pour le digital chez les moins de 25 ans vs 54 en moyenne pour la population générale. Chez les 25-34 ans, l'influence moyenne reste proche, avec un score de 56. La génération Y, qui a grandi dans un monde où Internet, la vidéo et l'ordinateur devenaient de plus en plus accessibles, se montre donc bien plus sensible à ce qui se dit, s'écrit, se passe sur le Web que ses aînés. Pour autant, les points de contact digitaux ne sont pas les plus influents auprès de la génération Y. À la lecture des chiffres d'influence moyens des autres familles de points de contact chez les moins de 35 ans, nous constatons que l'indirect (recommandation de l'entourage, articles de journalistes, classements indépendants...), avec une moyenne de 74, le point de vente ou point de consommation, avec 74 également et le *one-to-one* (service client, courrier adressé, programme de fidélité...) avec 69, obtiennent des scores d'influence encore plus élevés que le digital. Même auprès des cibles les plus digitales, tout ce

Si l'avènement du monde digital a profondément modifié les comportements (...), les canaux dits plus classiques n'ont pas perdu de leur influence auprès des consommateurs.

qui se passe dans le monde physique, notamment dans le lieu de vente, reste donc très important. Qu'en est-il alors des autres canaux dits classiques comme les médias ?

Les jeunes ne sont plus influencés par le *paid media* : faux

C'est l'inverse que nous observons ! Les moins de 25 ans sont plus influencés par le *paid* que les autres générations. Ainsi, l'influence moyenne du *paid* se situe à 56 pour les 25-34 ans, à 54 pour les 35-49 ans et à 50 pour les 50-65 ans. La consommation digitale importante des plus jeunes ne vient donc pas pour autant contrarier l'efficacité du *paid media* auprès de cette cible. Rappelons d'ailleurs que la durée d'écoute de la télévision est en augmentation chez les 15-34 ans, puisqu'elle est passée de 2 h 38 en 2010 à 2 h 47 en 2012⁵. Au sein du *paid*, la publicité TV reste d'ailleurs la plus influente chez les moins de 25 ans, avec un score moyen de 60 sur onze secteurs, la presse, quant à elle, venant juste ensuite à 57, tandis que le *display* – la publicité sur Internet – se situe à 52 en moyenne.

L'influence du point de vente augmente avec l'âge : faux

Là aussi, les clichés ont la peau dure ! Le monde n'est pas coupé en deux entre des jeunes générations, connectées en permanence, qui ne vivraient plus que dans un monde virtuel et des plus anciennes, qui auraient besoin du contact d'un vendeur en point de vente physique. Le premier enseignement est que le point de vente reste un point de contact extrêmement influent, avec une moyenne de 74. Le second enseignement est que son influence moyenne est très semblable d'un groupe d'âge à l'autre : 74 chez les moins de 25 ans, 73 chez les 25-34 ans, 74 chez les 35-49 ans et 73 chez les 50-65 ans. Il est d'ailleurs frappant de constater que les différences sont également limitées d'un marché à l'autre. Ainsi si l'on zoome sur les moins de 25 ans, l'influence

Influence moyenne des contacts selon le modèle POE

	PAID *	OWNED *	EARNED *
Moins de 25 ans	58	69	75
25-34 ans	56	68	73
35-49 ans	54	68	73
50-65 ans	50	65	72

Source : étude Brand Experience Monitor, TNS Sofres, 2013

* Paid : publicité TV, affichage, annonces presse, imprimés publicitaires, display...

Owned : site de l'annonceur, points de vente, forces de vente...

Earned : bouche à oreille, avis sur blogs et forums, articles de presse, classements indépendants...



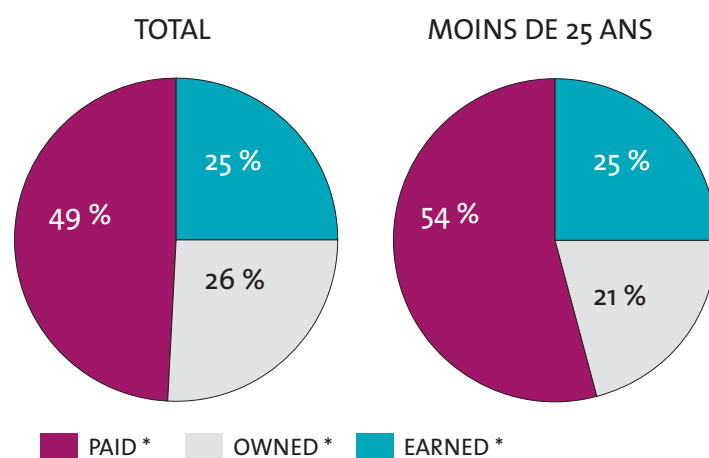
moyenne du point de vente est de 74 pour les soft drinks, 77 pour le soin du visage, 74 pour les téléphones portables mais aussi 78 dans le secteur de l'assurance et 69 pour les banques.

Ce qui compte aujourd'hui, c'est de générer du *earned media* : vrai... et faux

La classification POE est à la mode. Elle consiste à classer les points de contact en trois groupes : le *paid* (publicité TV, presse, affichage, radio, cinéma, imprimé publicitaire...), le *owned* (le site de l'annonceur, ses points de vente ou sa force de vente...) et le *earned* (le bouche à oreille *off* ou *online*, les avis sur les blogs et forums, les articles de journalistes, les classements indépendants...). L'étude Brand Experience Monitor™ nous montre que le *earned media* est en effet le plus influent, toutes générations confondues. En ce sens, il paraît en effet vital pour une marque de générer une expérience positive pour gagner du *earned*. Cependant, ce *earned* est rarement le fruit du hasard.

Ainsi, les annonceurs qui parviennent à générer le plus de *earned media* sont ceux qui investissent aussi en *paid* et en *owned*, dans une logique d'écosystème où chaque point de contact joue sa partition spécifique pour contribuer à la réalisation des objectifs de la marque. Les Anglais disent « *there is no such thing as a free lunch* ». Effectivement, il n'y a pas de repas gratuit et pour générer du *earned*, il faut investir de manière cohérente dans le temps, avec des messages pertinents auprès de publics bien ciblés, que ce soit via des canaux *paid* ou *earned*. De plus, si le *earned media* est certes

Le *paid* représente encore la moitié de l'expérience de marque et même plus chez les moins de 25 ans



Source : étude Brand Experience Monitor, TNS Sofres, 2013

influent mais difficile à obtenir, dans le concert des points de contacts, il ne représente en moyenne que 25 % de l'expérience de marque totale, tous marchés et groupes d'âge confondus. Il y a d'ailleurs très peu de différences entre générations. Chez les moins de 25 ans, le *paid* représente encore 54 % de l'expérience de marque, le *owned* 21 % et le *earned* 25 %. Ainsi, si l'avènement du monde digital a profondément modifié les comportements et les modèles économiques de nombreux secteurs, les canaux dits plus classiques n'ont pas perdu de leur influence auprès des consommateurs. Qu'il s'agisse du *paid media*, qui assure encore la moitié des contacts influents avec les consommateurs, tous secteurs confondus, ou du point de vente, qui représente la famille de points de contact la plus influente, nous voyons qu'un média ne chasse pas l'autre. Cela se vérifie, y compris auprès des jeunes générations. ■

1 - 16-65 ans sur certains marchés (maquillage, soin du visage, banques, téléphones portables, boissons rafraichissantes sans alcool).

2 - Banques, assurances, téléphones portables, whisky, rhum/vodka/liqueurs/apéritifs, boissons chaudes, boissons rafraichissantes sans alcool, fromages (frais et traditionnels/de caractère), maquillage, soin du visage, grande distribution (GSA), GSS hi-fi/électroménager, chaînes de restauration, médicaments contre les maux de tête, stations-service.

3 - MCA® - Market Contact Audit - est un système inventé par et appartenant à Integration Marketing and Communications Limited, dont TNS Sofres détient la licence.

4 - Les scores d'influence (CCF®) sont très précis et les différences de quelques points sont significatives.

5 - Médiamétrie, Mediamat.