En savoir +

- → 84% des foyers fréquentent les hypermarchés, dont 48% comme magasin principal,
- → 79% les supermarchés,
- → 52% les enseignes « *hard-discount* », dont 12% comme magasin principal,
- → 0,5% des foyers pratiquent le e-commerce alimentaire.

Annonceurs historiques de la télévision, ces quatre secteurs de la grande consommation ont représenté plus de 44% de la publicité TV en 2006 et ont investi plus de 70% de leurs budgets bruts plurimédias en télévision, même si l'on intègre l'alcool dans le secteur boissons, complètement interdit en télévision et sous conditions dans les autres médias.

Source : TNS Media Intelligence.

La télévision est premier média pour le secteur « banque-assurance ».

Comme en 2002, il en est de même pour le secteur banque-assurance, où la télévision se renforce comme le premier moyen cité (hors la visite dans les agences bancaires ou chez des courtiers d'assurances). Nous pouvons y voir une corrélation entre la forte augmentation des investissements publicitaires de ce secteur en 2006 à la télévision, qui a de plus renforcé sa part de marché dans la stratégie des médias utilisés par les annonceurs de ce secteur.

Zoom sur la complémentarité des médias utilisés par les jeunes âgés de 15 à 24 ans.

Même à l'ère du téléchargement, les jeunes âgés de 15 à 24 ans apprécient la visite dans les magasins avant d'acheter leurs produits culturels : livres, disques, DVD. Internet et juste après la publicité à la télévision, puis les prospectus sans adresse complètent les moyens qui leur apportent le plus d'informations lorsqu'ils décident d'acheter un produit culturel, que ce soit sur le prix, sur les promotions, sur la connaissance du produit.

Dernière illustration sectorielle pour un annonceur du secteur Internet-Télécommunications, auprès de cette cible. La publicité TV reste incontournable pour les jeunes avant d'acheter un bien ou un service de ce secteur. L'ignorer, serait un bien mauvais conseil à donner aux marques concernées !

Vers une stratégie publicitaire multi-écrans...

Ces « complémentarités » médias finement démontrées par France Pub Consommateurs, consacrent – et pour vraisemblablement longtemps encore – les « médias d'écrans » : Télévision et Internet, quelle que soit la quasi-totalité des secteurs étudiés.
La télévision reste en tête des médias qui apportent le plus d'informations sur les produits audiovisuels, les jeux et jouets, la puériculture, l'équipement sportif, l'électroménager, etc...

A noter : c'est dans l'achat de voyages, que la presse spécialisée (ou son site Internet) s'intercale, entre Internet et la publicité à la télévision, parmi les médias qui apportent le plus d'informations sur ce service. Là encore, l'étude reflète la première place du tourisme dans le chiffre d'affaires du e-commerce BtoC en France (et dans le monde d'ailleurs). Le renvoi d'une communication commerciale de la télévision vers les sites Internet des agences, tour-opérateurs, compagnies aériennes en ligne, est parfaitement compris du consommateur de ces produits touristiques.

En 2007, les écrans de télévision et d'ordinateur sont consacrés dans cette dimension précise de France Pub Consommateurs : l'information avant d'acheter !

A retenir

1. La **télévision** est le 1er moyen d'information pour choisir un produit ou un service ou pour se faire une opinion ...
- **quelle que soit la tranche d'âge,**
- **quelle que soit la CSP.**

2. La **télévision** est le 1er média d'opinion ! **... quel que soit le thème : sport, culture, politique nationale, économie et finance, science et technologie, actualité sociale ou santé-médecine !**

Rappelons que les médias sont ceux qui, grâce à tout ou partie du financement des annonceurs pour le développement de leurs marques, de leurs entreprises, se développent eux aussi, investissent dans les programmes, les rédactions, les industries techniques...

3. La **télévision** est toujours l'un des deux **médias** qui apportent **le plus d'informations sur ce bien ou sur ce service**, que ce soit sur le prix, sur les promotions, sur la connaissance du produit ...
Pour plusieurs secteurs économiques, la **télévision** et **Internet** se complètent et s'enrichissent mutuellement aux yeux des consommateurs ! Y compris auprès des plus jeunes âgés de 15 à 24 ans, qui placent la télévision comme leur 1er moyen d'information pour choisir un produit ou un service ou pour se faire une opinion.

→ Pour plus d'information sur la méthodologie de l'étude : www.francepub.fr

MAAF / ASAP

Entretien

A vos marques

« Notre saga publicitaire TV a un code sympathique et reconnaissable. »

Didier Bourdonnais →

Didier Bourdonnais, Directeur de la communication et du marketing de MAAF revient sur l'un des plus grands succès de la publicité télévisée. Créée avec le concours de l'agence Aubert & Storch, la saga « je l'aurai » est en effet devenue un grand classique, qui a le mérite de pouvoir être déclinée à l'infini par un annonceur, qui ne manque pas d'imagination.

Qu'est-ce qui caractérise selon vous la saga TV MAAF ?

DB : C'est d'abord une fierté d'appartenance en interne, car l'entreprise MAAF en est le premier fan. Ce sont aussi **des résultats exceptionnels**, qui nous ont permis de supprimer le mot « assurance » de notre logo. Ce n'est pas encore la virgule de Nike, mais c'est une sorte de Ferrari 12 cylindres qui répond très vite.
Notre **saga publicitaire TV a un code sympathique et reconnaissable**. Elle est PHP comme dit Olivier Aubert : Populaire, Heureux, Positif. Avec elle, nous avons dédramatisé et traité l'assurance de façon plaisante. Par ailleurs, nos campagnes et nos investissements sont monitorés semaine après semaine. C'est un laboratoire, qui étudie la réactivité que suscitent nos campagnes. Nous ne sommes pas non plus philanthropes et **le résultat est là : nous allons 3 à 4 fois plus vite que le marché**. Quand le marché de l'assurance automobile fait + 1%, nous faisons + 4%.

Quelles sont vos méthodes ?

Nous avons une forte exigence sur le plan de la créativité. Nous sommes entourés de créateurs avec des acteurs, des metteurs en scènes, et pas seulement des créatifs. Nous n'économisons pas ce genre de choses. Nous sommes ensuite très réactifs avec 30 spots TV en 3 ans. **MAAF ose faire les choses** et les fait rapidement. Nous travaillons en circuit court. Sur notre partenariat avec Unilever, nous avons pris notre décision d'accepter en 3 jours.

Quelle est votre dernière trouvaille ?

Le nouvel épisode de notre saga prend date avec les présidentielles. Nous avons mis en place un *teaser* qui fait la publicité du site jelaurai.com et invite à voter Marcel. Le site et la campagne proposent un programme assurément formidable.

Propos recueillis par Guillaume Foucault