



Mesurer l'efficacité publicitaire des campagnes TV réalisées en 2014

Novembre 2014

Valérie Fuet Gueye



Une filiale de GfK et Médiamétrie

la 4^{ème} société d'études
Marketing dans le Monde



Mediametrie

la référence française en
matière de mesure
d'audience



- Depuis 2011, **Anicap** communique chaque année en TV afin de promouvoir le fromage de chèvre.
- Ces prises de parole représentent de **forts investissements pour vous**. Vous souhaitez donc **comprendre l'efficacité de ces communications** et mesurer l'impact sur le comportement d'achat des shoppers.
- Comme les 3 années précédentes, la même saga « Le journaliste » a été diffusé en 2014 en 2 vagues.
- Il s'agit d'une saga de 4 films de 8''.
 - » Le journaliste Doux/Fort
 - » Le journaliste Grand/Petit
 - » Le journaliste Apéritif
 - » Le journaliste 100 variétés



Les copies diffusées

« Les fromages de chèvre sont d'une grande diversité »



« Les fromages de chèvre plaisent au grands et aux petits »



« Les fromages de chèvre se mangent aussi bien à l'apéritif et en fin de repas »



« Les fromages de chèvre se dégustent du doux au fort »



Objectifs

- Mesurer **l'impact net de vos communications sur les achats en magasin.**
- Comprendre **l'efficacité de vos campagnes.**
- Décider de vos investissements et optimiser **vos plans Média pour la triennale à venir.**
- Dans ce contexte, Anicap a demandé à MarketingScan de réaliser une mesure MediaScan TV.



Paramètres des différentes vagues de communication TV Anicap

Années/ Périodes	2011	2012	2013	2014
Janvier - Février		16 janvier au 4 février 2012 230 GRP	14 février au 2 mars 2013 310 GRP	
Mars - Avril - Mai	3 avril au 23 Avril 2011 347 GRP	22 mars au 7 avril 2012 210 GRP	18 avril au 4 mai 2013 298 GRP	8 Avril au 17 mai 664 GRP
Juin - Juillet				16 juin au 19 juillet 632 GRP
Août - Septembre	18 Août au 4 septembre 2011 277 GRP	23 août au 7 septembre 2012 240 GRP	22 août au 7 septembre 2013 300 GRP	
Novembre			14 au 30 novembre 2013 335 GRP	

Nbre de GRP/ An

624 GRP

680 GRP

1245 GRP

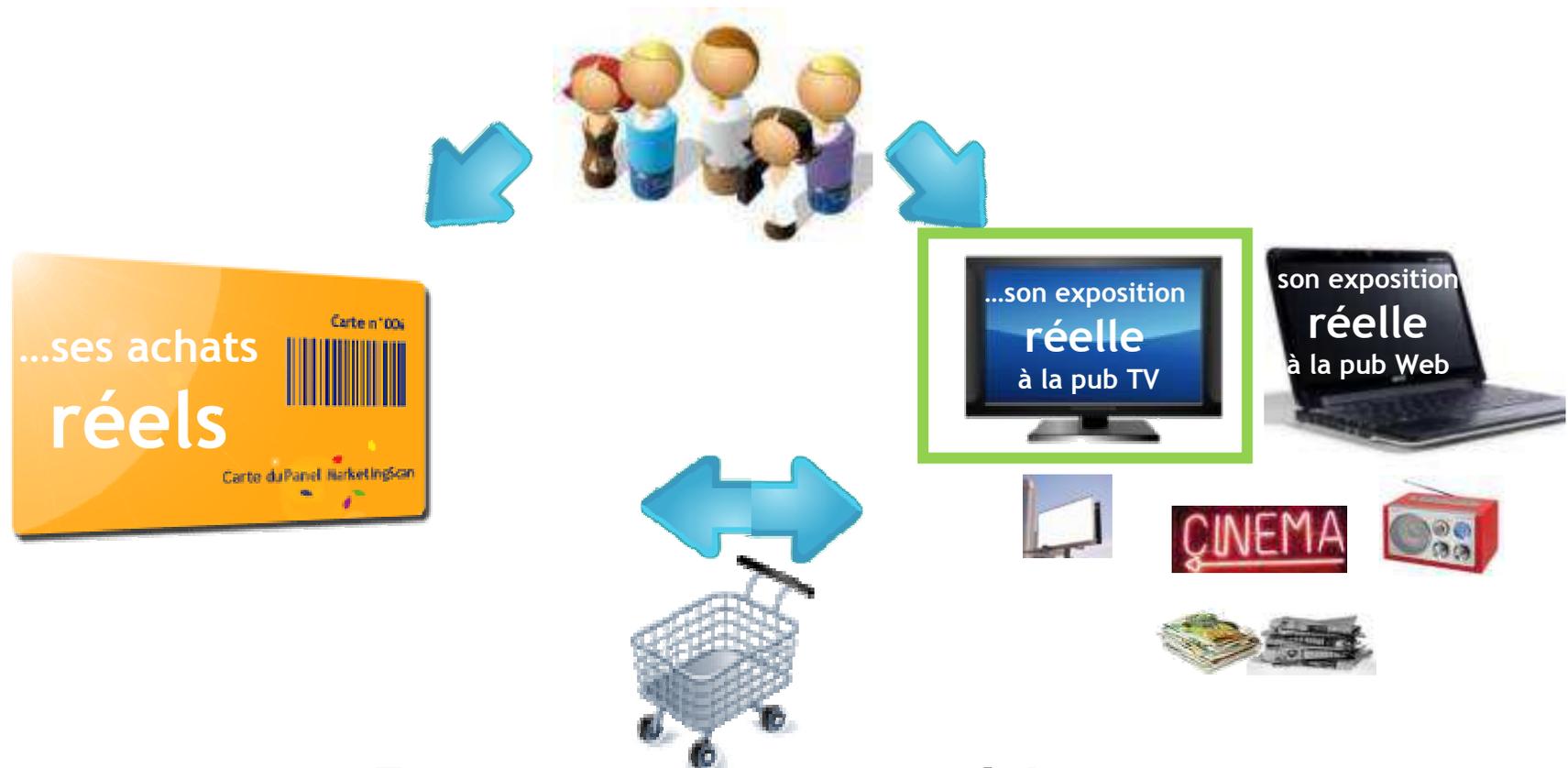
1296 GRP



Rappels du dispositif et méthodologie



pour **1 même foyer**, MarketingScan recueille...



Environnement magasin réel

(offre magasin, prix, promo, saisonnalité, etc.)



Maîtrise des causales

- les foyers vivent dans les **mêmes villes** et fréquentent les **mêmes magasins**



d'où des conditions d'achats identiques ...



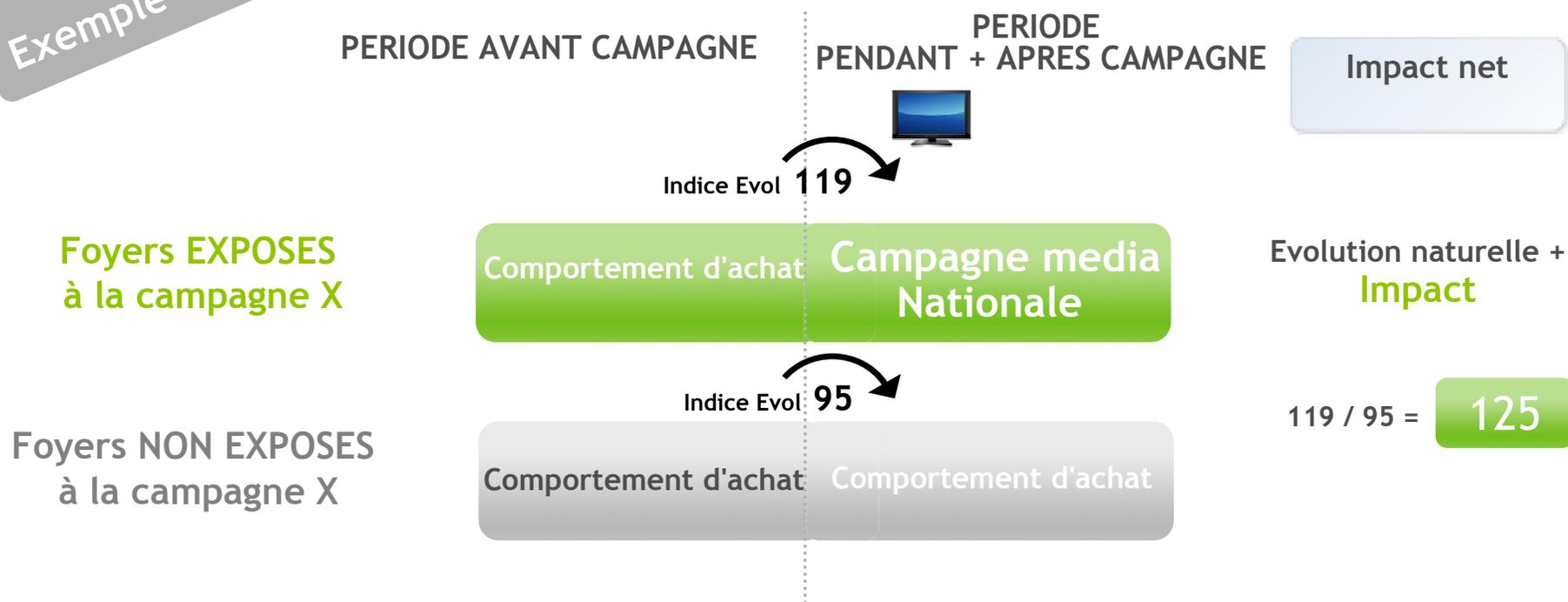
... hormis

L' exposition média



Comparaison de l'évolution du comportement d'achat du groupe exposés versus non exposés

Exemple



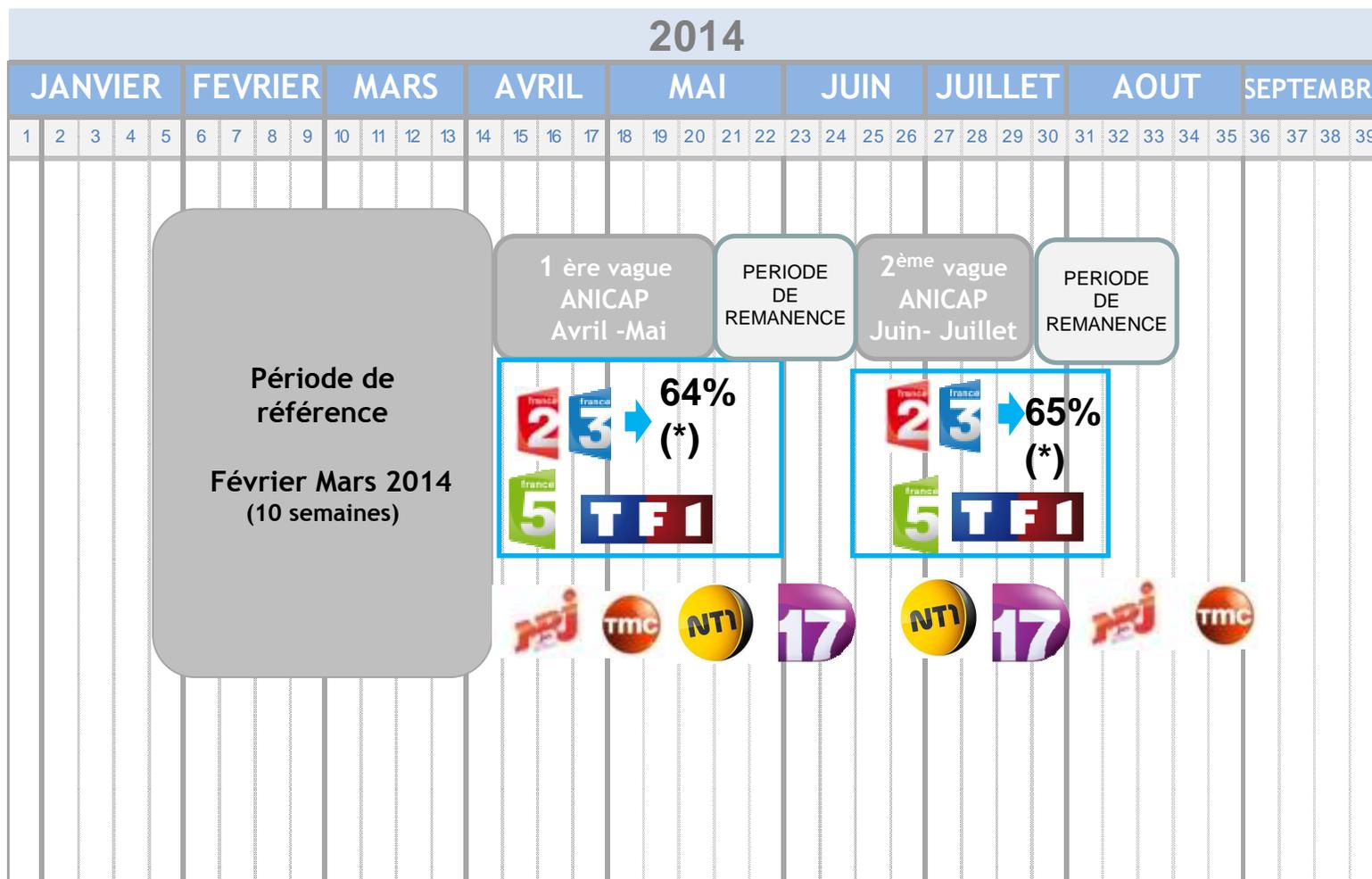
La campagne génère **25% de volumes additionnels**



Campagnes 2014: Contexte & Résultats



Plan Média 2014 : Chaînes activées



(*) part des GRP réalisés en chaîne HTZ

Contexte Offre / Prix Année 2014

Offre

(nbre de références)

Période
Avant

Vague Avril -
Mai 2014

Vague Juin -
Juillet 2014

FROMAGES DE CHEVRE	60,3	63,3	64,4
FROMAGES DE CHEVRE AFFINE	45,2	47,5	48,3
FROMAGES DE CHEVRE FRAIS	15,1	15,7	16,1

Prix (prix au kilo)

FROMAGES DE CHEVRE	11,03	11,58	11,30
FROMAGES DE CHEVRE AFFINE	10,74	11,34	10,99
FROMAGES DE CHEVRE FRAIS	12,81	13,02	13,13



Contexte Offre /Prix Année 2014

DV Promo

Période
Avant

Vague Avril -
Mai 2014

Vague Juin -
Juillet 2014

FROMAGES DE CHEVRE	45	52	56
FROMAGES DE CHEVRE AFFINE	27	37	31
FROMAGES DE CHEVRE FRAIS	35	29	35

% Vol Promo

FROMAGES DE CHEVRE	3,7	3,7	3,7
FROMAGES DE CHEVRE AFFINE	2,9	3,0	2,9
FROMAGES DE CHEVRE FRAIS	8,4	8,4	8,5

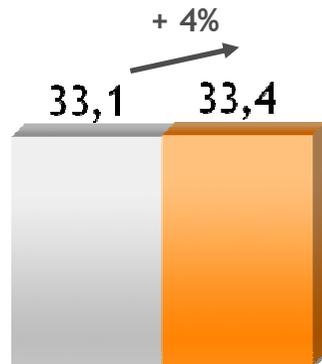


Sur la première vague de l'année 2014 la communication « le journaliste » ne développe pas davantage les achats de fromage de chèvre.

Vague 1 :
avril-mai 2014



Non Exposés
0-1 contacts



Impact Net sur les Quantités Achetées pour 100 acheteurs du marché Total Chèvre

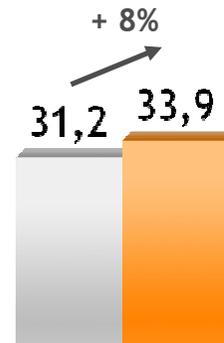


Peu exposés
2-3 contacts



98*

Moyennement exposés
4-7 contacts



104*

Fortement exposés
8 contacts et +



98*



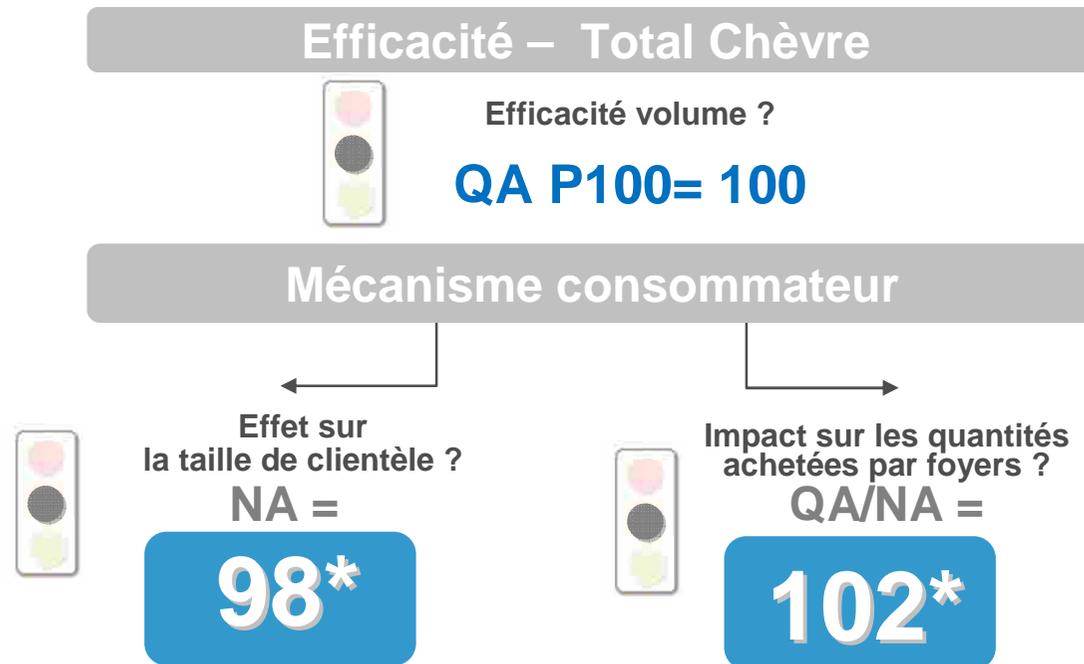
* Impact non significatif

Sur avril-mai 2014, cette 1^{ère} prise de parole n'a pas eu d'impact sur le comportement des acheteurs de fromages de chèvre.

Vague 1 :
avril-mai 2014



Quel est le mécanisme consommateur ?



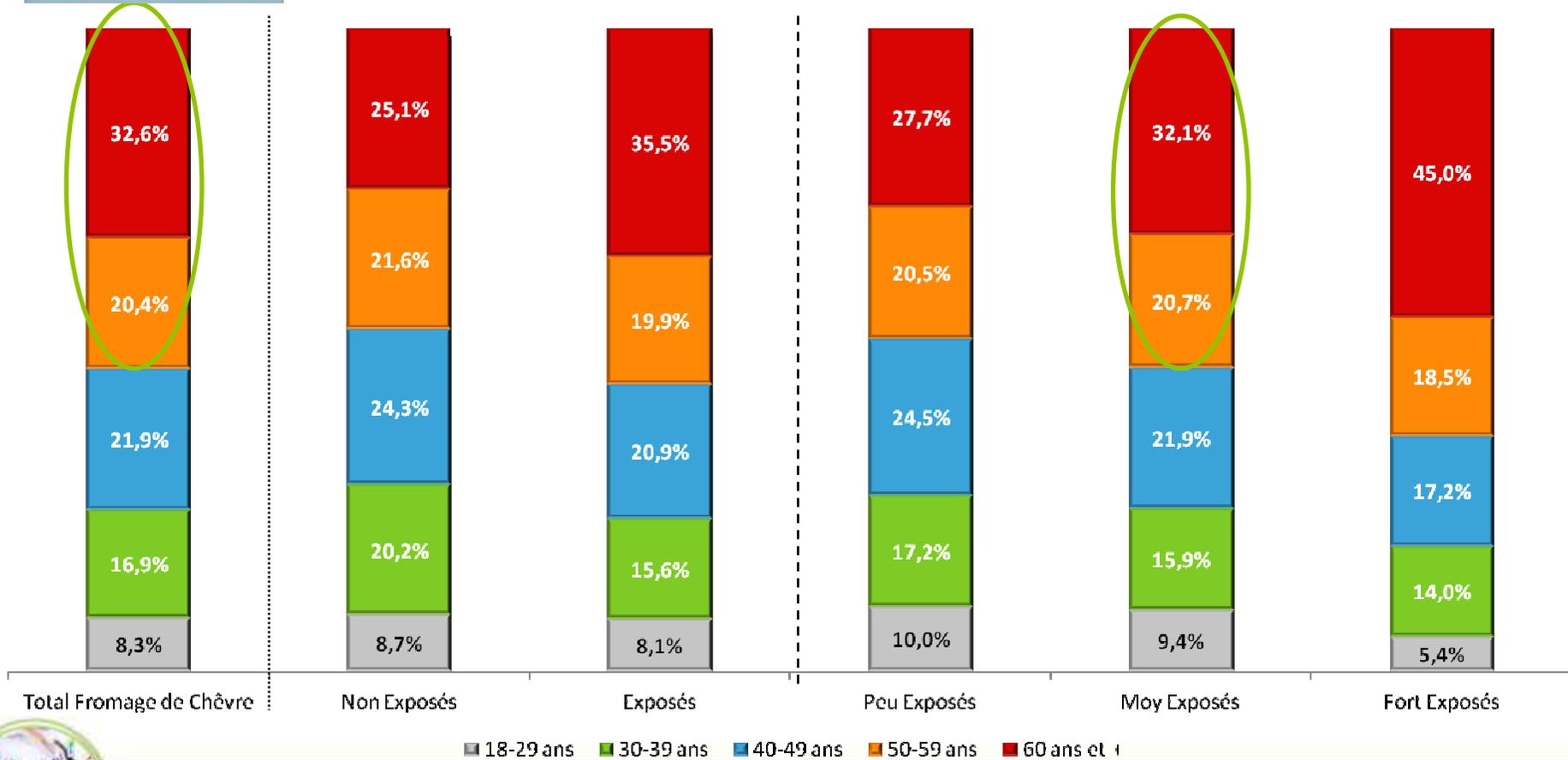
* : Non significatif

Le profil des moyennement exposés est en ligne avec celui des acheteurs du fromage de chèvre 52,8% des + de 50 ans

Vague 1 :
avril-mai 2014



Age du Principal Responsable des Achats

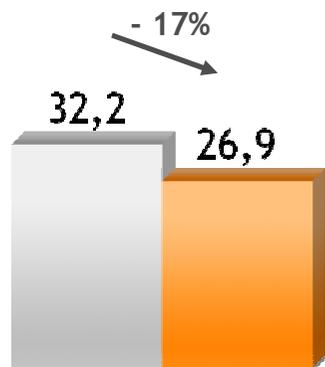


**Sur juin-juillet 2014 la vague 2 de communication « le journaliste » ne développe pas davantage les achats de fromage de chèvre;
Les 1^{er} contacts sont néanmoins efficaces -> effet de rémanence du fait des 2 vagues diffusées de façon proche**

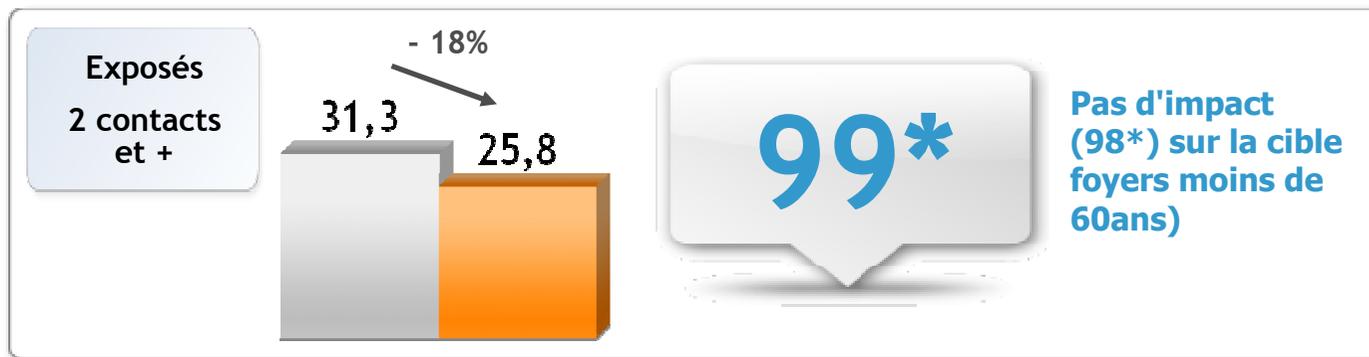
Vague 2 : juin-juillet 2014



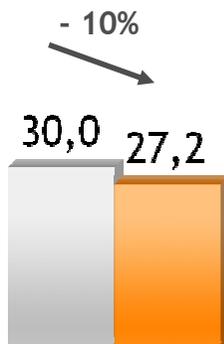
Non Exposés
0-1 contacts



Impact Net
sur les Quantités Achetées pour 100 acheteurs du marché Total Chèvre

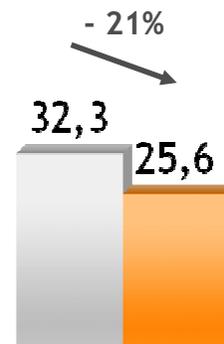


Peu exposés
2-3 contacts



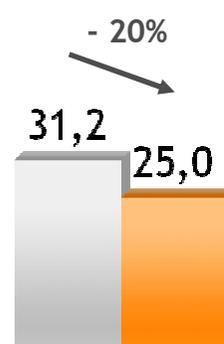
108

Moyennement exposés
4-7 contacts



95*

Fortement exposés
8 contacts et +



96*

* Impact non significatif

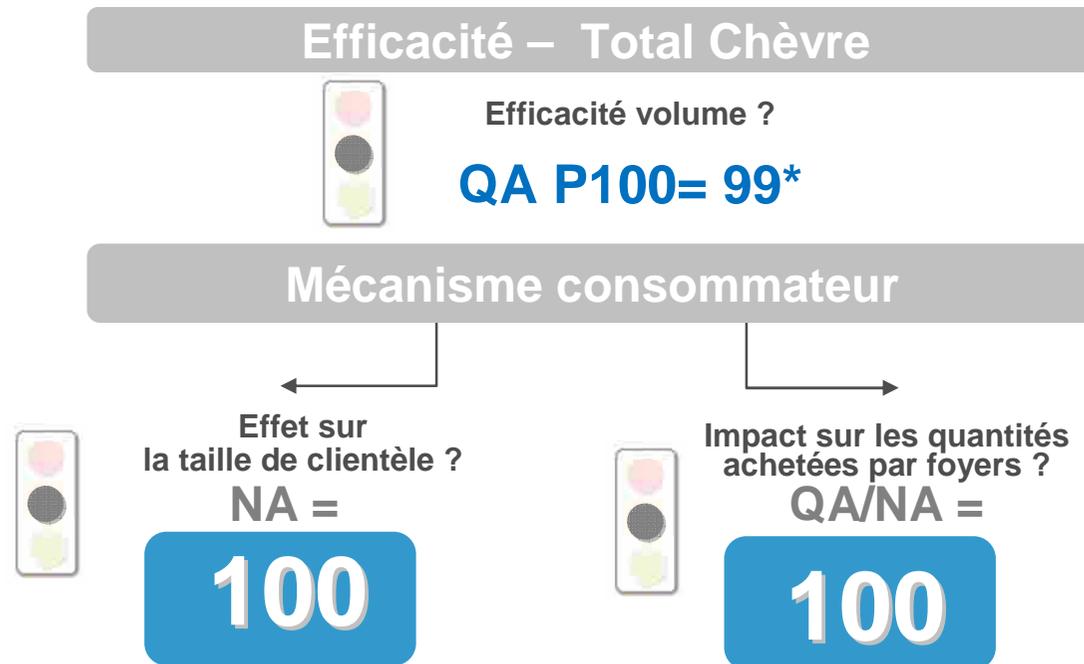


Sur le juin-juillet 2014, la campagne n'a pas eu d'impact sur le comportement des acheteurs de fromages de chèvre

Vague 2 : juin-juillet 2014



Quel est le mécanisme consommateur ?



* : Non significatif

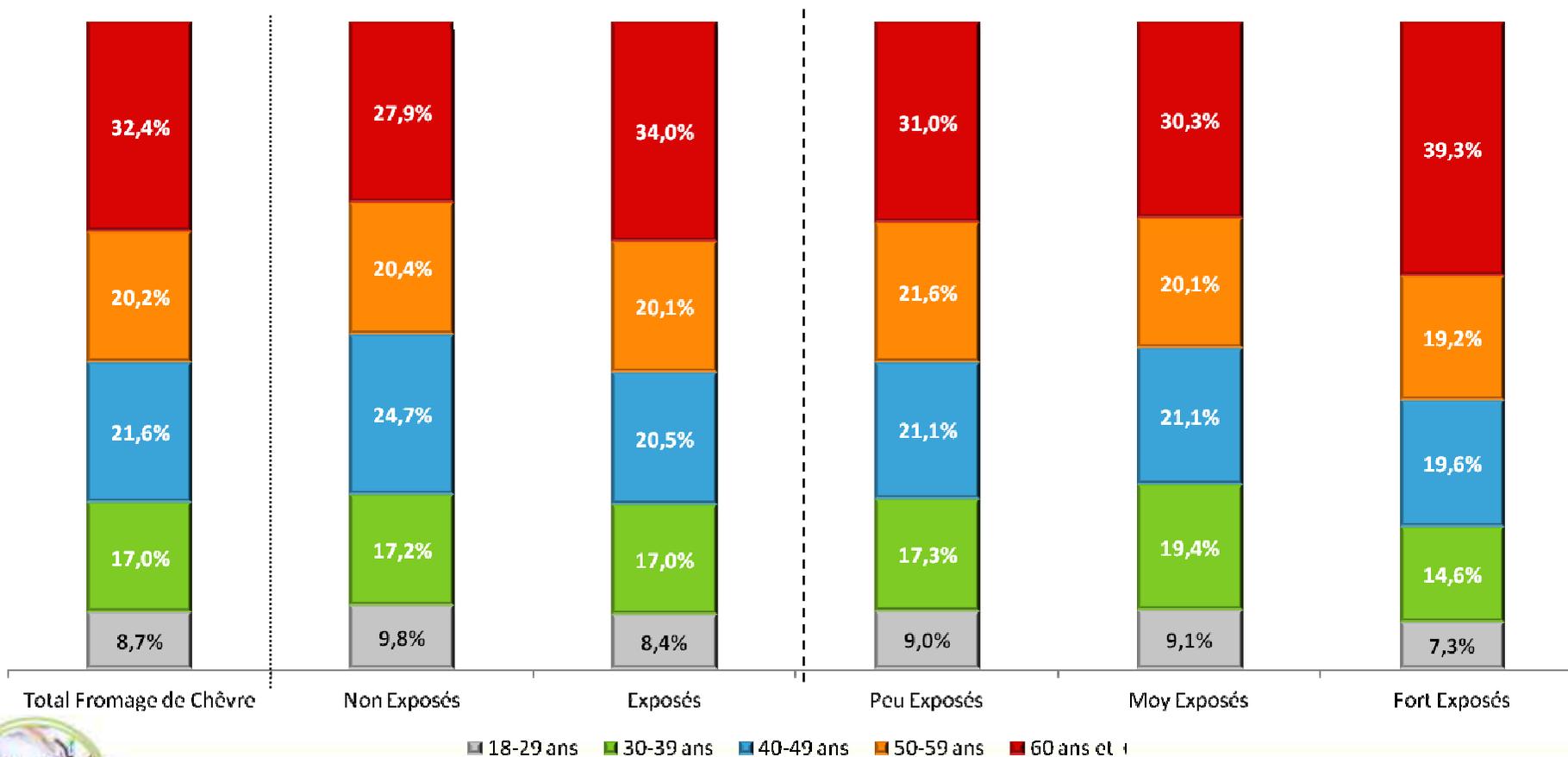


Le profil des exposés un peu + agé que celui des acheteurs du fromage de chèvre.

Vague 2 : juin-juillet 2014



Age du Principal Responsable des Achats



Les communications TV 2014 n'ont pas eu d'impact sur les Affinés. Seul le Frais bénéficie de cette communication sur la période Avril-Mai.



Impact Net sur les Quantités Achetées pour 100 acheteurs du marché Total Chèvre

	3 - 23 Avril 2011	18 Août - 4 sept. 2011	16 janv. - 4 fév. 2012	22 mars - 7 avr. 2012	23 août - 7 sept. 2012	14 fév. - 2 mars 2013	18 avr. - 4 mai 2013	22 août - 7 sept. 2013	14 - 30 nov. 2013	8 avr - 17 mai. 2014	16 juin - 19 juil. 2014
Total Chèvre	101	101	103	103	102	100	104	104	101	pas d'impact	pas d'impact
Affiné	103	102	102	104	109	102	103	104	101	pas d'impact	pas d'impact
Frais	pas d'impact	pas d'impact	107	pas d'impact	pas d'impact	pas d'impact	109	pas d'impact	pas d'impact	112	pas d'impact



Synthèse des efficacités publicitaires des diffusions « Le Journaliste » au Total Chèvre

Années/ Périodes	2011	2012	2013	2014
Janvier- Février	-	230 GRP 8'' Impact Net 103 Cible -60 ans 103	310 GRP 8'' Impact Net 100	-
Mars-Avril-Mai	347 GRP 8'' Impact Net 101	210 GRP 8'' Impact Net 103 Pas d'impact sur la cible -60 ans	298 GRP 8'' Impact Net 104 Cible -60 ans 108	664 GRP 8'' Impact Net 100
Juin-Juillet	-	-	-	632 GRP 8'' Impact Net 99
Août- Début Septembre	277 GRP 8'' Impact Net 101 Cible -60 ans 105	240 GRP 8'' Impact Net 102 Cible -60 ans 105	300 GRP 8'' Impact Net 104 Cible -60 ans 109	-
Novembre	-	-	335 GRP 8'' Impact Net 101	-

Nbre de GRP/ An

624 GRP

680 GRP

1245 GRP

1296 GRP





Dans un contexte marché difficile concernant l'approvisionnement du lait de chèvre, la campagne TV « le journaliste » pour sa 4ème année de diffusion (10 ème et 11ème vague) n'a pas eu d'impact sur les achats de fromage de Chèvre LS.





Impact déceptif versus les 2 vagues 2014 les plus puissantes (+ 600GRP à la vague versus 300GRP pour les vagues précédentes en 2011,2012,2013)

- > **Quid d'un investissement aussi puissant sur 2 campagnes diffusées de façon si proche?**
- > **Quid d'un effet d'usure de la copy?**
- > **Quid de l'effet combiné de ces 2 hypothèses?**





40 rue Pasteur
92156 SURESNES Cedex

www.marketingscan.fr

facebook

twitter

Valérie Fuet- Gueye

Responsable Grands Comptes Marketing & Média

Téléphone : +33 (0)1 74 18 71 16

valeriefuet-gueye@marketingscan.com

