



# Mesurer l'efficacité publicitaire des campagnes TV réalisées en 2014

Novembre 2014

Valérie Fuet Gueye



# Une filiale de GfK et Médiamétrie

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

Nbre de GRP/ An

**624 GRP**

**680 GRP**

**1245 GRP**

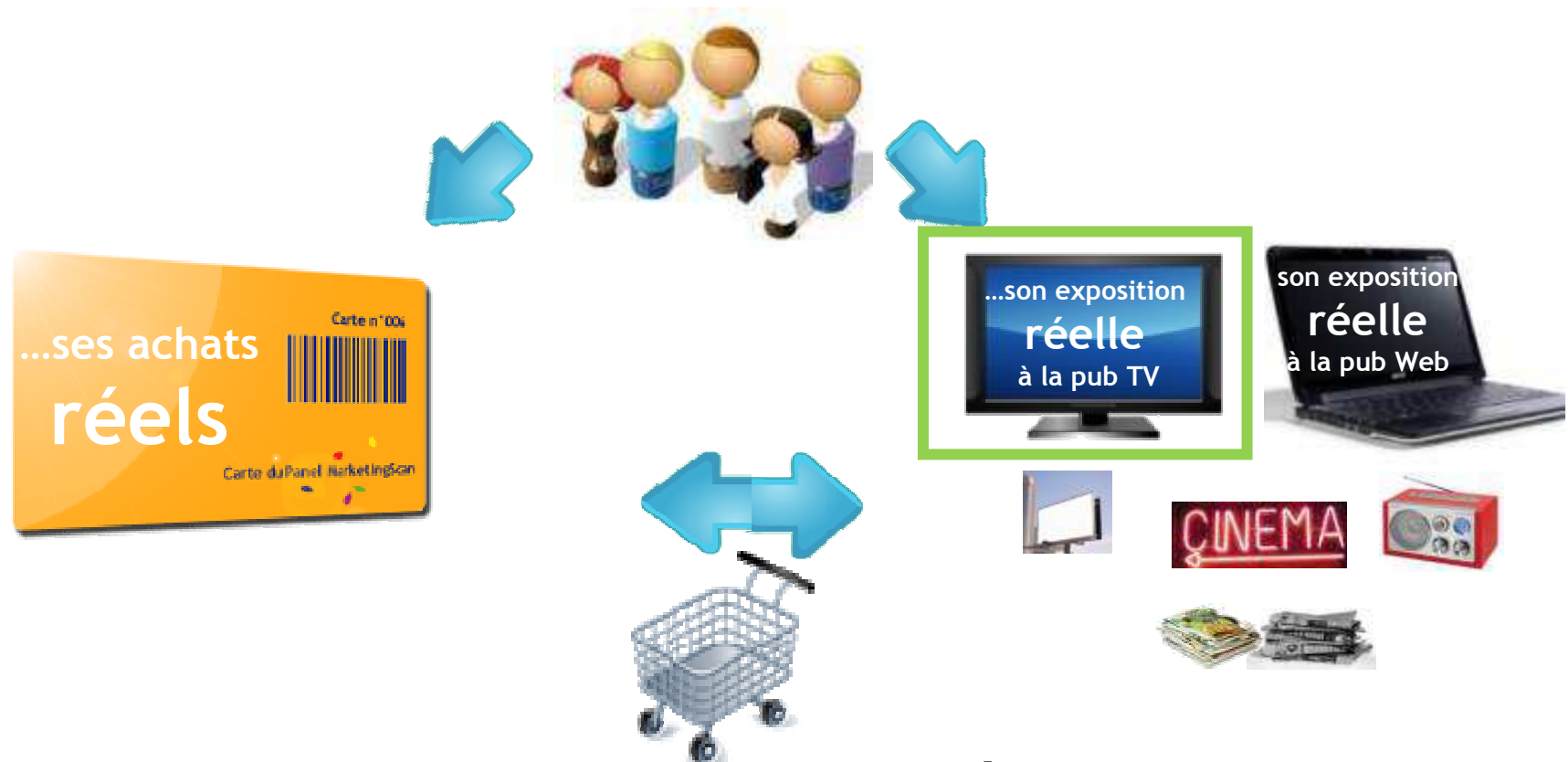
**1296 GRP**



## 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 ...



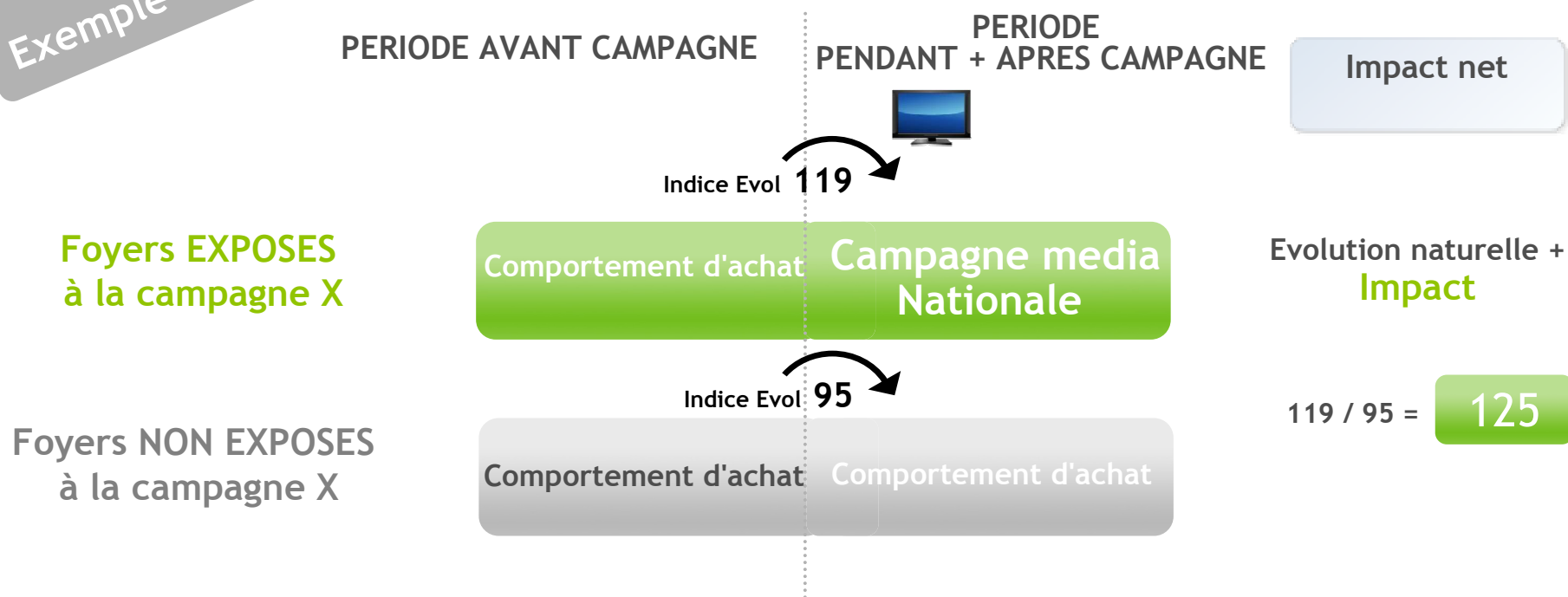
... hormis

**L' exposition média**



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

Exemple



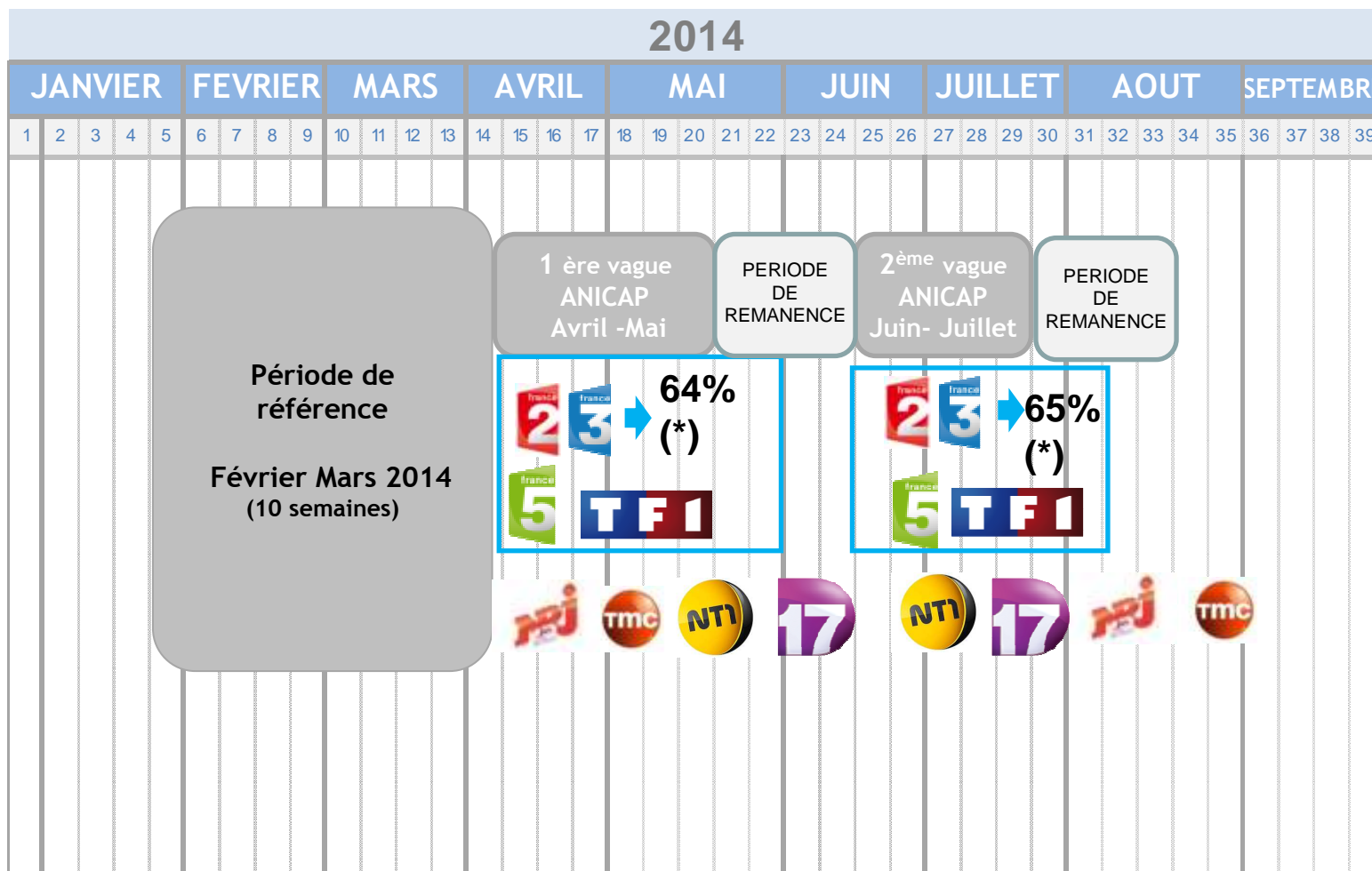
La campagne génère **25% de volumes additionnels**



## 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

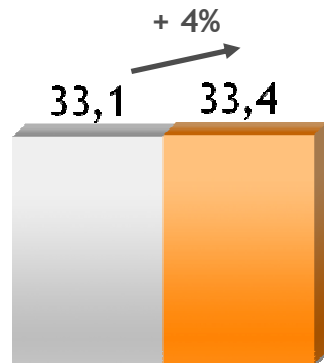


# Sur la première vague de l'année 2014 la communication « le journaliste » ne développe pas davantage les achats de fromage de chèvre.

Vague 1 :  
avril-mai 2014



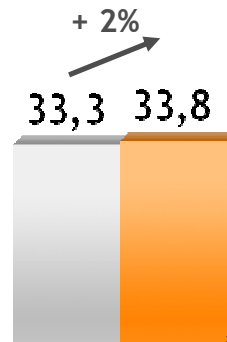
Non Exposés  
0-1 contacts



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

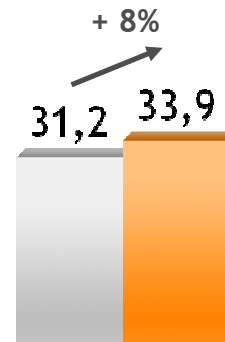


Peu exposés  
2-3 contacts



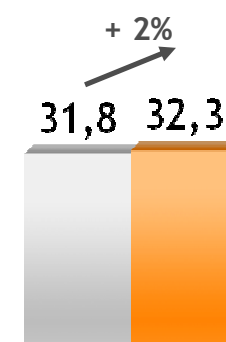
98\*

Moyennement exposés  
4-7 contacts



104\*

Fortement exposés  
8 contacts et +



98\*

\* Impact non significatif

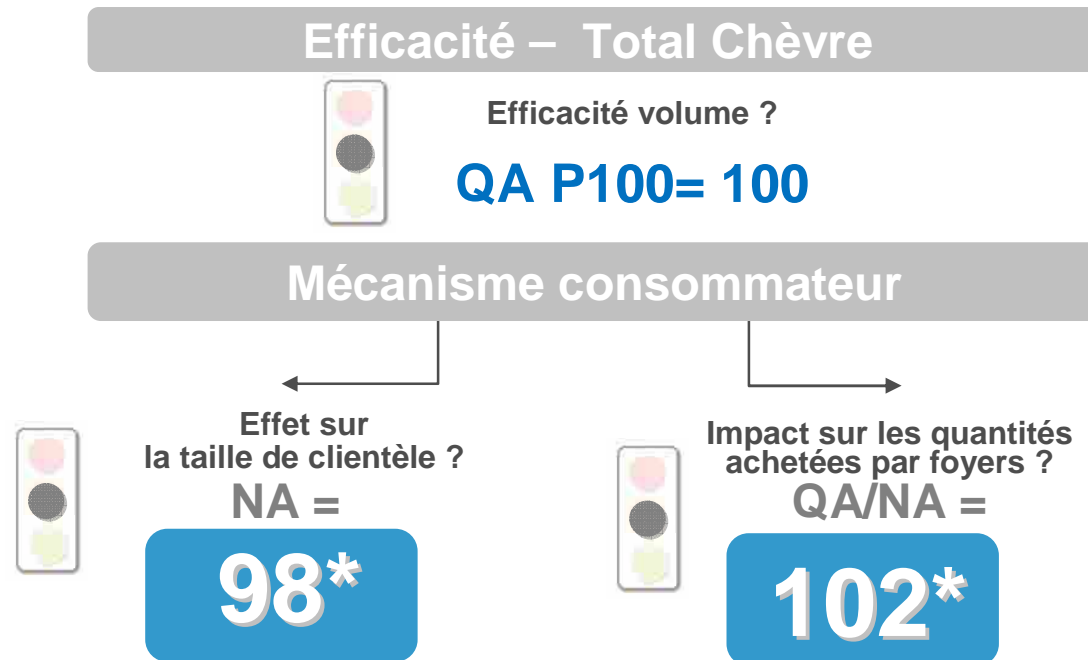


Sur avril-mai 2014, cette 1<sup>ère</sup> prise de parole n'a pas eu d'impact sur le comportement des acheteurs de fromages de chèvre.

Vague 1 :  
avril-mai 2014



## Quel est le mécanisme consommateur ?



\* : Non significatif



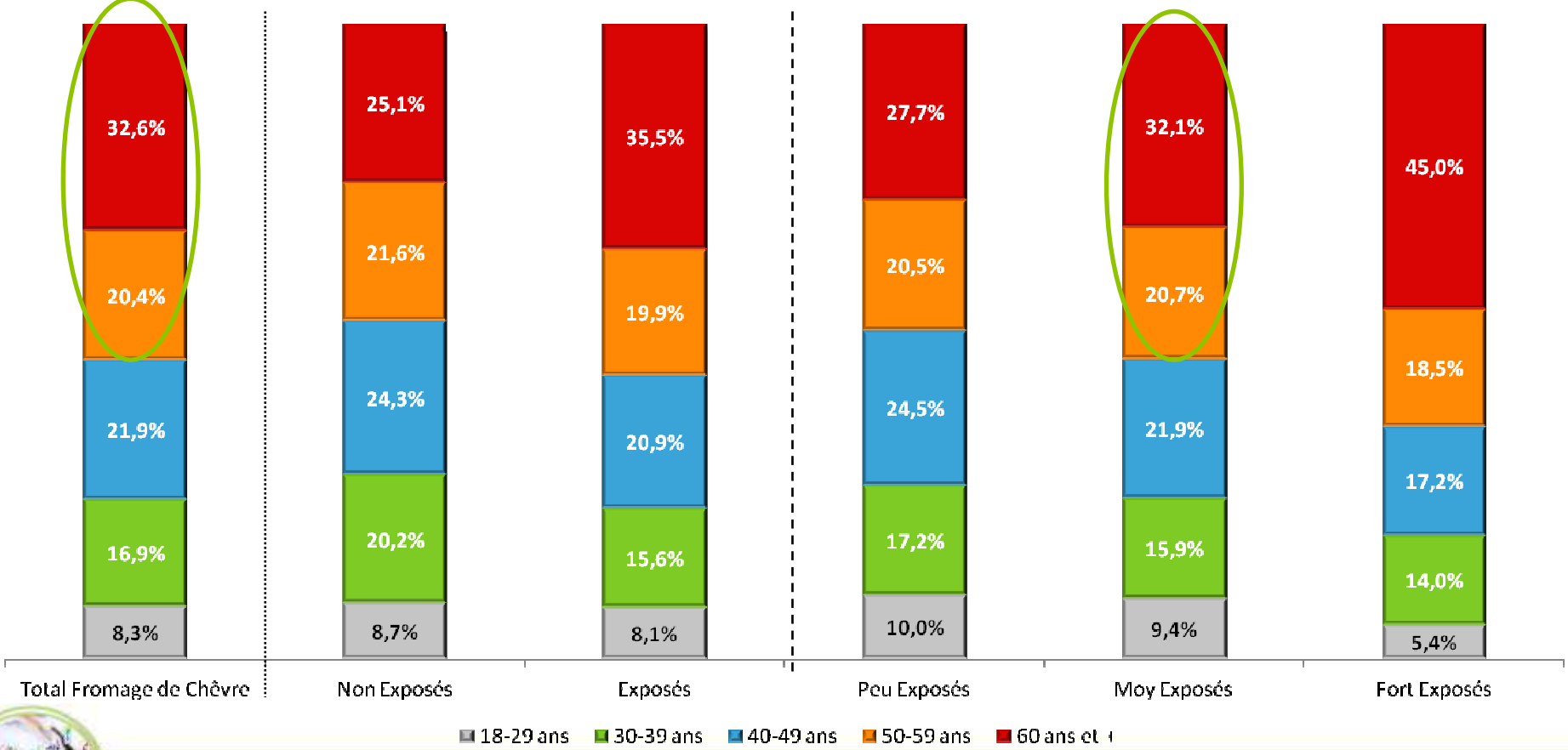
# Le profil des moyennement exposés est en ligne avec celui des acheteurs du fromage de chèvre 52,8% des + de 50 ans



Vague 1 :  
avril-mai 2014



## Age du Principal Responsable des Achats

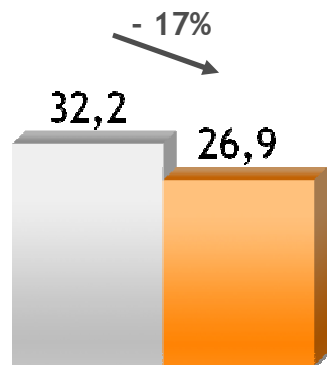


**Sur juin-juillet 2014 la vague 2 de communication « le journaliste » ne développe pas davantage les achats de fromage de chèvre;  
Les 1<sup>er</sup> contacts sont néanmoins efficaces -> effet de rémanence du fait des 2 vagues diffusées de façon proche**

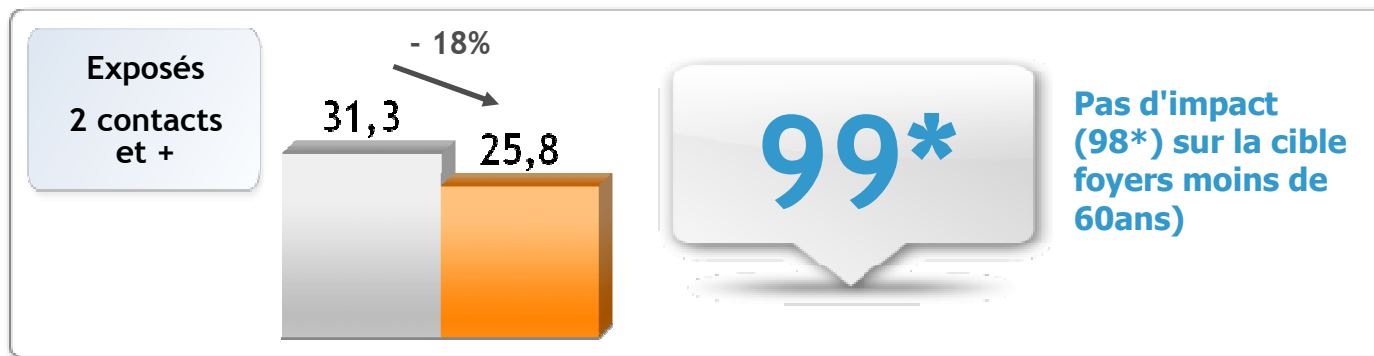
Vague 2 : juin-juillet 2014



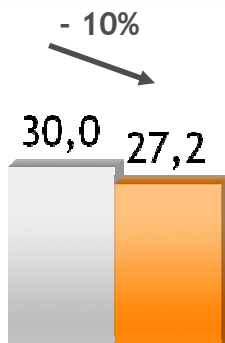
Non Exposés  
0-1 contacts



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

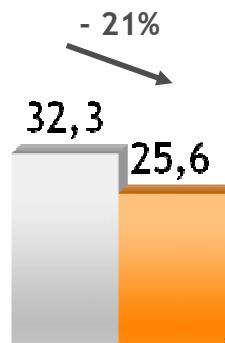


Peu exposés  
2-3 contacts



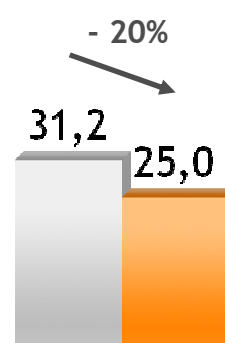
108

Moyennement exposés  
4-7 contacts



95\*

Fortement exposés  
8 contacts et +



96\*

\* Impact non significatif

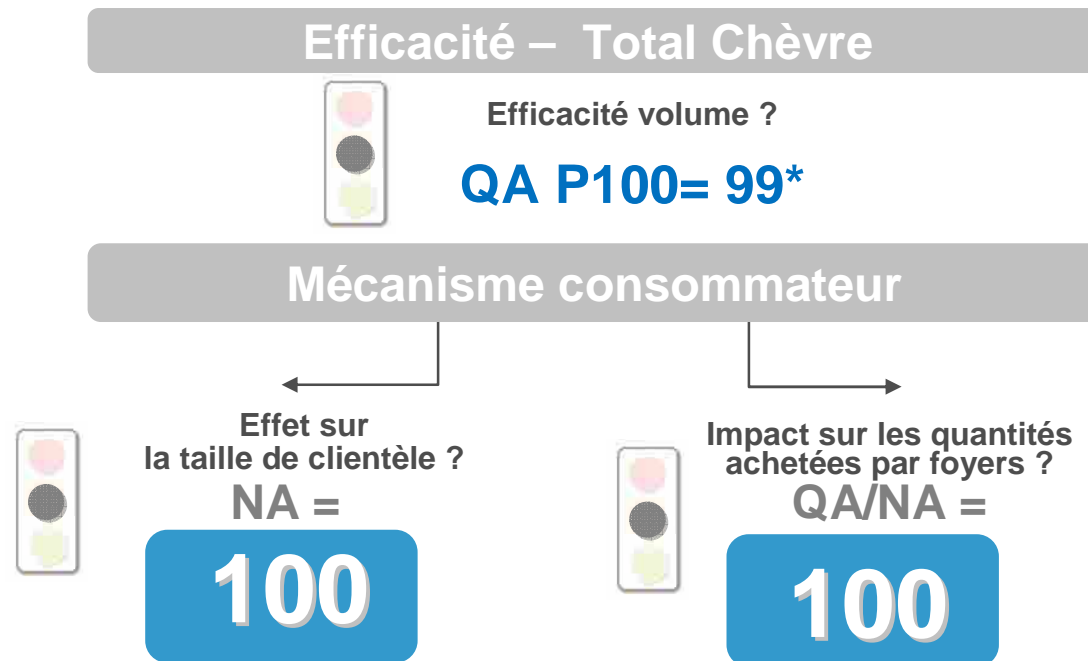


# Sur le juin-juillet 2014, la campagne n'a pas eu d'impact sur le comportement des acheteurs de fromages de chèvre

Vague 2 : juin-juillet 2014



## Quel est le mécanisme consommateur ?



\* : Non significatif

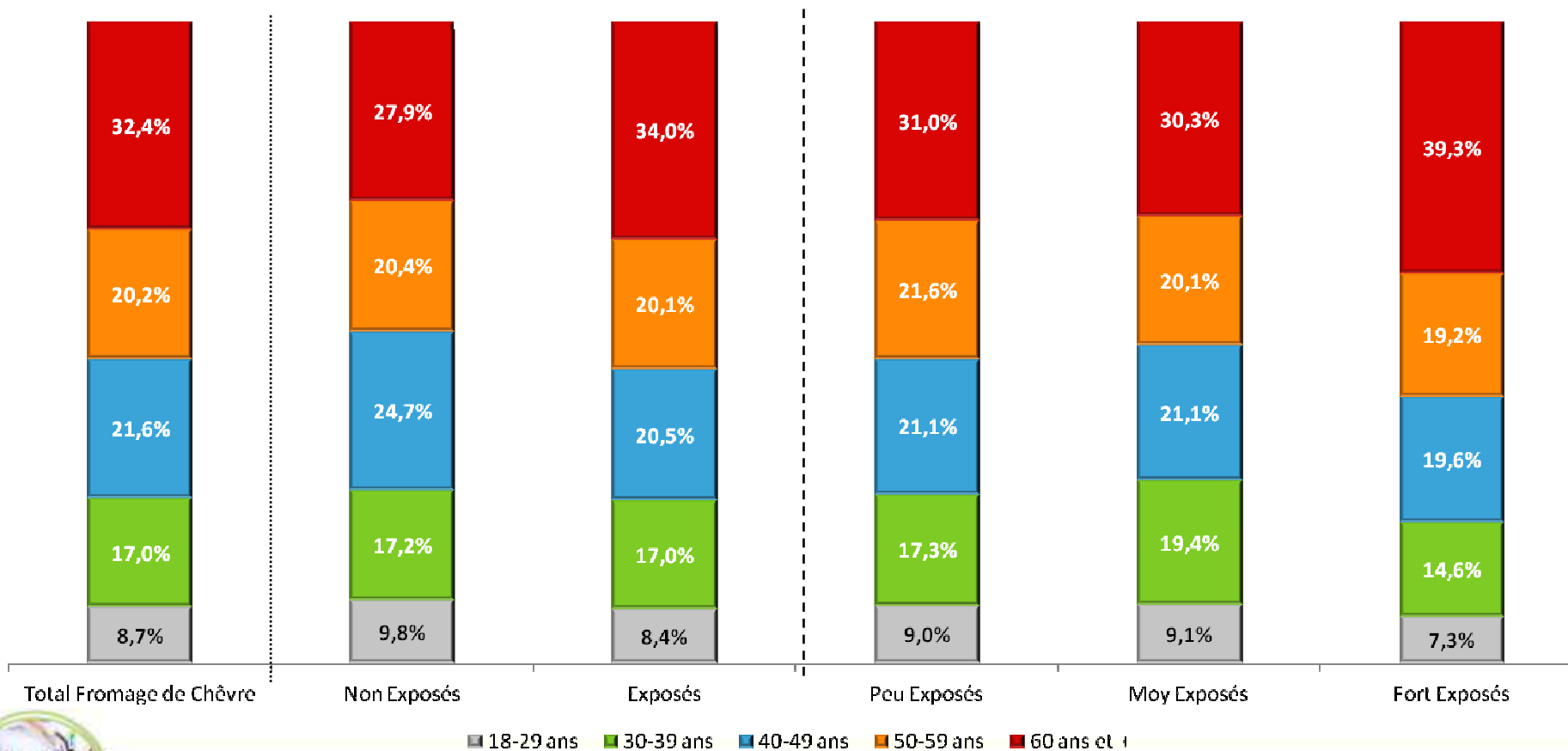


# Le profil des exposés un peu + agé que celui des acheteurs du fromage de chèvre.

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 <b>103</b> <b>Cible -60 ans 103</b>	310 GRP 8'' Impact Net <b>100</b>	-
Mars-Avril-Mai	347 GRP 8'' Impact Net <b>101</b>	210 GRP 8'' Impact Net <b>103</b> <b>Pas d'impact sur la cible -60 ans</b>	298 GRP 8'' Impact Net <b>104</b> <b>Cible -60 ans 108</b>	664 GRP 8'' Impact Net <b>100</b>
Juin-Juillet	-	-	-	632 GRP 8'' Impact Net <b>99</b>
Août- Début Septembre	277 GRP 8'' Impact Net <b>101</b> <b>Cible -60 ans 105</b>	240 GRP 8'' Impact Net <b>102</b> <b>Cible -60 ans 105</b>	300 GRP 8'' Impact Net <b>104</b> <b>Cible -60 ans 109</b>	-
Novembre	-	-	335 GRP 8'' Impact Net <b>101</b>	-

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](http://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](mailto:valeriefuet-gueye@marketingscan.com)

