

Chambourcy, le 9 avril 2010

L'Analyse Media Connexion 2010 de Kantar Media

Les Nouvelles perspectives de la Marque - Recentrage et nouveaux territoires

Acteur leader dans l'analyse, la veille, et la mesure des contenus médias, Kantar Media propose un **décryptage des dernières tendances du marché de la communication au travers de son étude Media Connexion 2010**. Dans cette étude, Françoise Hernaez Fourrier, François Nicolon, Eric Troussel, et Bruno Lalande ont choisi de mettre en exergue et de décrypter 3 axes clés des stratégies de communication des marques : **la consommation adaptée, l'éthique intégrée, l'institutionnel revalorisée**.

1^{er} axe : La consommation adaptée Les principales adaptations marketing et communication face au recentrage de la consommation

En période de crise les dépenses des consommateurs ont tendance à se repositionner sur ce qui est jugé comme essentiel. Ce phénomène impacte le marché publicitaire qui a atteint en 2009 un niveau de croissance historiquement bas (+1,4% valeur tarifaire brute) tous médias et tous secteurs confondus. Ainsi en Grande Consommation le **nombre de marques qui communiquent est en décroissance (de -11% sur 5 ans)**. Seul le sursaut du 4^{ème} trimestre, où certains annonceurs ont beaucoup investi, a permis de terminer l'année en positif (Q4 +8,9%).

En termes d'arbitrage média, la tendance forte, notamment en période de crise, a consisté en un **recentrage en faveur de la télévision**, le média historique de la grande consommation. On constate aussi une montée en puissance du web. Ainsi, de plus en plus d'annonceurs TV communiquent également au travers d'Internet. La vidéo en ligne connaît un essor avec en 2009, 2/3 des annonceurs TV qui ont communiqué en display versus 1/3 en 2004.

Reflétant les conséquences de la crise, les thèmes rédactionnels liés à la « pauvreté » se révèlent très présents dans l'actualité. **La couverture média et RP de la campagne 2009/2010 des Restos du Cœur en est une illustration concrète avec +12% de retombées en PQR**. De même dans le web éditorial, on assiste à une très forte mobilisation et à une couverture multipliée par 5. Alors que l'actualité autour du pouvoir d'achat n'a plus la faveur des médias avec un repli d'impact UBM de 66%. **Se développe ainsi dans les médias une mobilisation de proximité**, relayée à l'autre extrémité par la mobilisation des élites mondiales face aux conséquences de la crise : il en fut ainsi du libellé très en rupture du sommet de Davos 2010, "Rethink, redesign, rebuild", qui a rencontré un très large écho dans l'actualité.

Pour faire face à une attente forte de changement et de transparence dans la consommation, on note des adaptations remarquables dans la communication des marques en 2009 et début 2010 avec un développement d'une culture du prix raisonnable : **l'évolution du "low cost" vers le "fair price"**, un prix prenant en compte tous les paramètres de qualité, sécurité et impact écologique (ex. des marques des distributeurs E. Leclerc ou Auchan sans suremballage).

Enfin **la simplicité, l'utilité et l'esprit positif sont revendiqués dans les discours publicitaires** des marques avec l'accent mis sur les produits innovants qui simplifient la vie (promesse emblématique de l'iPhone, mais aussi chez des constructeurs auto comme Fiat ou Renault ou encore des sites d'échange et de vente directe).

2^{ème} axe : L'Éthique intégrée **La réflexion environnementale et sociale, des composantes intégrées** **dans les stratégies de communication**

Porté par le besoin d'éthique, le "**Faire soi-même**" ("Do-It-Yourself") aura été une des grandes tendances 2009. En croissance depuis quelques années, il est devenu un véritable point d'ancrage des contenus rédactionnels (rubriques régulières, dossiers consacrés, sites dédiés...). Dans les magazines féminins, par exemple, les dossiers et retombées presse sur cette thématique ont été multipliés par 4 sur la fin d'année 2009. Légitimé par la crise, le "Faire soi-même" traduit des aspirations consuméristes de transparence, souci de traçabilité, recyclage, valorisation personnelle, autonomie, et économie.

Plus largement dans l'actualité, la thématique de **l'environnement** reste de loin le 1^{er} sujet d'information mesuré en UBM. Parce qu'il est transversal, le thème de l'environnement rejaillit et impacte presque tous les autres sujets d'information : crise, santé publique, énergie, Europe...

Ainsi les Grenelle 2, croissance verte, et autre taxe carbone ont occupé l'actualité nationale, quand l'environnement s'invitait aussi aux programmes des G20 et G8 à l'international.

Et comment éviter le Sommet de Copenhague de la fin d'année 2009 ? Il fallait toutefois en considérer les lectures différentes des médias américains (couverture neutre), européens (résultats décevants), chinois ou brésiliens (point de vue nettement plus positif : « le pire a été évité »).

La communication éthique évolue beaucoup courant 2009 et devient **moins langue de bois** : Volkswagen nous promet modestement "un peu moins de CO2", la SNCF « 0% de CO2, ou presque ». La communication éthique est également **plus concrète**, avec des marques qui se légitiment dans l'ancrage local comme Le Lait d'ici, ou Casino qui met en avant l'indice carbone de ses produits. L'éthique devient également **plus ludique** comme le montrent des dispositifs de sensibilisation pédagogique sur le recyclage (TheFunTheory.com de Volkswagen ou Tetrapak...), et plus participatives encore pour faciliter le geste éthique (ex. du dispositif MassiveGood qui permet de faire un don en achetant un billet d'avion). Les campagnes commencent également à intégrer l'éthique comme une composante de **l'innovation** (chez Renault, Aveda ou Wineo).

Kantar Media identifie les communications portant un **label Bio**. Force est de constater qu'il s'agit d'un micro marché dans l'océan publicitaire : **une petite vingtaine de labels tente d'exister** (Max Havelaar, AOP, Label Rouge, Rainforest...). Par ailleurs, il convient de souligner que sur un montant d'investissements très faible (43 millions d'euros) près de la moitié provient uniquement de Lascad pour les marques Mixa et Ushuaia. Ce chiffre est également à comparer aux 3.6 milliards d'investissements publicitaires du secteur de la grande consommation.

Parmi les marques qui ont investi en communication sur le bio, figurent de grands annonceurs (Nestlé, Unilever ou Mars,..), mais aussi de nombreuses PME (Triballat, Fleury Michon, Vitagermine, Michel & Augustin, Andros, Juvabio,...) **qui trouvent là un territoire de positionnement et d'expression**. Près de 80 annonceurs ont utilisé ces labels Bio en 2009.

L'environnement et l'éthique sont également de plus en plus intégrés dans **les démarches de marketing sportif**. Quelques entreprises s'illustrent déjà par des initiatives originales. Ainsi, Sailing One, organisateur d'événements de voile, prend l'initiative d'embarquer les instruments de mesure du programme de recherche Oceano Scientific, afin de recueillir des mesures régulières dans l'hémisphère austral. La Fédération Française de Cyclisme s'attaque à l'impact des courses sur l'environnement avec le Dossard Vert. World Green Sport est un nouveau label privé qui met en lumière les nouvelles orientations vertes comme le Trophée Andros Electrique, le Rallye de Monte-Carlo des énergies alternatives, la course Bio Racing.

3^{ème} axe : L'Institutionnel revalorisé **Renouvellement du marketing politique, et montée en puissance** **du discours corporate des entreprises**

L'état annonceur, ce n'est pas nouveau, mais l'état 4^{ème} annonceur, c'est une composante nouvelle. Ainsi entre 2008 et 2009 les investissements de l'état ont bondi de **+43,2%**, portant le niveau des investissements directs (SIG, ADEME, INPES, tous les Ministères, Sécurité Routière) à **279 millions d'euros bruts**. En 2009 les campagnes générées par l'INPES (grippe A, accidents domestiques, lutte anti-tabac, alcoolémie au volant,...), l'ADEME (Grenelle de l'environnement, réduisons nos déchets,...) et le SIG (modernisation de la Poste, États généraux de l'outre mer,...) ont été à la pointe de l'actualité.

Comme annoncé lors états généraux de la presse, **la stratégie média** de l'état s'est largement appuyée sur la presse : 37% des investissements, soit près de 110 millions d'euros bruts. La radio se situe en 2^{ème} position avec 26% des investissements. Un autre point à souligner est la poussée d'Internet +45 %, représentant déjà ¼ de ce marché. Il s'agit là d'un véritable effort digital au niveau stratégique.

Dans l'actualité éditoriale, de la même manière, **l'agenda politique reste dicté par l'institution présidentielle**. Mais en 2009 est apparu en parallèle "**un agenda des polémiques**", sur un rythme tout aussi soutenu. C'est la succession de débats passionnés et éphémères, plus ou moins fondés, où une polémique en pousse une autre et fait oublier le débat de la semaine précédente.

La **communication corporate** des marques est également en croissance mais sur un rythme sans commune mesure (+4,7%). Elle représente plus de 3 fois celle du marché publicitaire. L'ensemble des campagnes corporate a représenté en 2009, 641 millions d'euros avec en tête des annonceurs : EDF, la Société Générale et Mc Donald's.

2009 a été une année difficile pour l'automobile ou pour les compagnies aériennes : la nécessité de vendre les produits et services a justifié la priorité donnée aux campagnes de promotion. De même, pour les télécoms, un marché proche de la saturation pour les mobiles, pour les opérateurs et les fournisseurs d'accès, la communication est plus orientée produits.

A contrario d'autres secteurs ont fourni des efforts soutenus sur le plan corporate, comme les banques (27% des investissements publicitaires) afin de revaloriser une image fortement écornée. Les énergies nouvelles qui ont besoin de surfer sur le discours Vert et la grande consommation ont fait des efforts en matière de communication corporate.

Face au contexte de défiance, les entreprises et les institutions **réinvestissent le corporate** et ont des prises de paroles fortes sur **la collectivité, l'utilité sociale, la relation client**. Même dans la communication commerciale, les campagnes comportent **une forte tonalité corporate**.

Cette dimension est caractérisée par :

- une **politisation du discours** des marques en général et des grandes enseignes alimentaires en particulier qui prennent en compte la dimension **collective** et insistent sur une revalorisation de la relation client (satisfaction de la qualité de service, démarche citoyenne...)

- une **présence accrue des vrais gens** – dans les campagnes de toutes les grandes entreprises de services (Banques, Energie, Télécoms...), les portraits et témoignages se multiplient avec une volonté de contourner la défiance vis-à-vis de l'institution et de montrer les liens directs – voire les similitudes physiques de portraits en « miroir » - entre collaborateurs et consommateurs (campagnes emblématiques d'EDF).

Globalement, les marques ont commencé à adopter en 2009 des postures plus modestes et leurs discours publicitaires s'orientent plus nettement vers un **respect du consommateur**.

Pour toute utilisation : Source Media Connexion 2010 Kantar Media

A propos de Kantar Media

Kantar Media permet dans plus de 50 pays une exploration du multimédia momentum au travers de la veille des médias : presse, radio, TV, Internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, media courrier, emailing, media tactiques et de proximité et offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - et de Solutions telles que KantarSport.

La conjugaison des expertises les plus fines permet aux décideurs d'orienter leurs stratégies marketing et de gérer leurs marques. Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques.

www.kantarmedia.fr

A propos de Kantar

Leader mondial en matière d'études, de veille et d'analyse, Kantar accompagne les entreprises et institutions dans leurs stratégies en leur proposant une information à haute valeur ajoutée. Avec 13 divisions et 26 500 collaborateurs dans plus de 95 pays, le Groupe offre à ses clients une palette inédite et complémentaire d'expertises couvrant l'ensemble du cycle de consommation. Le Groupe Kantar est partenaire de la majeure partie des entreprises figurant au Fortune Top 500.

www.kantar.com