

RESULTATS



Les Ateliers Euroêka Com :
La communication TV des enseignes de distribution
Mars 2007

- Depuis le 1^{er} janvier 2007, les enseignes de distribution peuvent communiquer en télévision. Ainsi la plupart d'entre elles ont déjà exploité ce média pour s'adresser aux consommateurs et cela dès le début d'année : Auchan, Carrefour, Casino, Champion, U, Intermarché, Leclerc.

Les analystes média estiment entre 200 et 220 millions d'euros les budgets qui devraient être investis en TV par la grande distribution en 2007.

- Le paysage publicitaire est ainsi profondément modifié pour les consommateurs entre des enseignes qui vont valoriser leurs marques de distributeurs (MDD) et des marques nationales qui devront défendre les spécificités de leurs produits et leur capacité à innover pour toujours mieux répondre aux attentes consommateurs.

Qu'en pensent les consommateurs ?



Objectifs d'étude



Euroêka Marketing Conseil, société d'études spécialisée dans les analyses d'efficacité publicitaire, a développé lors des Ateliers Euroêka Com, **un bilan qualitatif sur la perception par les consommateurs des communications TV des enseignes de distribution**, cela après deux mois d'exposition.

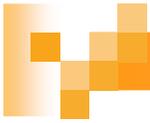
Plus qu'un bilan spécifique par film publicitaire, il s'agissait de positionner les communications et ainsi les enseignes les unes par rapport aux autres et d'identifier les nouvelles attentes des consommateurs.

Cette étude permet :

- D'obtenir un bilan de **positionnement publicitaire parfaitement neutre et équilibré** (a contrario les études pré-tests ou post-tests se focalisent sur la marque à étudier et constituent des échantillons où les clients sont sur-représentés)
- D'analyser les nouvelles réactions des consommateurs dans **leurs relations aux marques nationales et aux enseignes de distribution et MDD**
- D'établir un **bilan par enseigne plus spécifique**
- D'identifier les **attentes consommateurs**
- **D'analyser le rôle attribué aux différents média** par les consommateurs dans ce nouveau contexte

LE PROTOCOLE

- Etude qualitative sur la perception par les consommateurs des publicités TV des enseignes de distribution (hypermarchés et supermarchés), réalisée par Euroêka Marketing Conseil le jeudi 15 mars 2007.
 - Les spots TV de 7 enseignes ont été testés : **Auchan, Carrefour, Casino, Champion, Intermarché, Leclerc, U.**
 - La communication de chaque enseigne a été présentée à partir **de deux spots publicitaires.**
 - Les consommateurs se sont exprimés individuellement à partir d'un questionnaire auto-administré puis un débat a été animé par un psychosociologue, spécialisé dans les études communication.
-
- Ce sont 2 groupes consommateurs de 10 personnes qui ont été constitués, la durée des réunions étant de 2 heures.
 - Chacun des consommateurs était responsable des achats alimentaires au sein de son foyer.
 - L'échantillon est représentatif des consommateurs en termes de sexe, âge et CSP.
 - Des clients des différentes enseignes étudiées étaient présents dans les échantillons constitués.



Principaux constats

UNE FAIBLE MÉMORISATION DES PUBLICITÉS TV DIFFUSÉES

- Dans un premier temps, et avant toute présentation des films testés, les consommateurs sont interrogés sur les publicités dont ils se souviennent. Après plus de deux mois de présence des enseignes, **la mémorisation s'avère faible** : certes les consommateurs répondent avoir vu différentes publicités, mettant souvent en évidence les prix bas, le choix, la qualité...**mais ils s'avèrent bien incapables d'attribuer un message spécifique à l'enseigne émettrice**. Il est vrai que les seules enseignes de grande distribution alimentaire ont diffusé près d'une trentaine de spots différents, cette profusion créative générant des confusions (et les enseignes sports, ameublement... sont également présentes sur la même période : But, Conforama, Décathlon, Intersport...).
- **Le spot Champion présentant le petit garçon qui ramène sa voiture au vendeur fait exception** : un message très simple ("on vous rembourse facilement votre article si vous vous êtes trompés"), un registre affectif qui fonctionne toujours expliquent ce bon résultat.
 - **Il convient de noter d'emblée que ce discours de Champion offre une valeur ajoutée et une différence notables** : à côté de la rhétorique "prix/qualité/choix" [*on le sait bien, c'est pour ça qu'on y va...*] apparaît une dimension "**services**" susceptible d'exercer une véritable séduction.

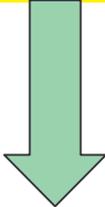
- Très vite les consommateurs sont unanimes à reconnaître que les publicités à ce jour diffusées sont globalement monotones, assez peu créatives... elles s'avèrent incapables de peser dans le choix d'une enseigne plus, ou au même rang, que l'important critère qu'est "*la proximité, les possibilités de stationnement*" [toujours une idée de service rendu, de vie facilitée].
 - Trois registres semblent en outre globalement absents : **l'humour, l'affectif et l'esthétisme** dont on sait bien l'importance qu'ils revêtent dans les processus d'attribution et de mémorisation.
 - Tout se passe comme si les enseignes tenaient le plus souvent le seul discours de leurs **MDD**, c'est-à-dire une rationalité qui ne fait pas rêver : ceci ne remet pas en cause la valeur de ces MDD et leur positionnement extrêmement fort; cela souligne leur difficulté à fonctionner en tant **qu'unité de discours publicitaire télévisé**. Les mécanismes d'implication et de désir d'appropriation ne fonctionnent pas comme pour les marques nationales [si l'on achète une MDD, l'on n'achète pas un monde ou un univers de représentations, l'on fait un compromis utile et légitime].
 - En d'autres termes, les enseignes, en l'état de leurs discours, ne font pas rêver [la grande distribution spécialisée peut parfois le faire].

- Globalement la valeur d'agrément des communications est moyenne, sans que l'on observe un fort enthousiasme : *"C'est la vie quotidienne, pas beaucoup d'humour, pas de réelle mise en scène..."*.
- Sur le registre de l'agrément, aucune enseigne n'obtient une adhésion totale mais aucune ne voit ses différents spots rejetés.
- Le style de communication humoristique d'Auchan plaît souvent, sans pour autant engendrer de véritable mémorisation ni une attribution certaine. Toutefois ici le comique de situation ne s'articule pas naturellement à la promesse finale : le "second degré" explique le manque d'implication.
- Parmi les créations les plus appréciées, la communication institutionnelle des Mousquetaires, le grand spectacle de la plume affrontant les difficultés tout au long de son envol, semble digne (selon les consommateurs) des publicités des plus grandes marques : ils seront par contre déçus par la chute finale avec les Mousquetaires (même si ces derniers sont un facteur d'attribution certain).
- Comme déjà évoqué, le jeu du petit garçon de Champion plaît également : il y a là un véritable plaisir relationnel [père - enfant - enseigne] qui engendre l'implication du récepteur.
- A l'inverse, la communication Leclerc sur la comparaison des prix est jugée trop anxiogène : *"le contexte fait peur, on est content quand elle se termine"*. La communication marques Repères plaît pour son rythme, son coup de griffe aux marques, aux autres distributeurs... en revanche son style apparaît très segmentant.

- Le style de communication Carrefour est qualitatif même si l'on regrette de ne voir alors qu'un produit par publicité...ce qui se situe très loin de l'offre de l'enseigne d'après les consommateurs. Le produit mis en avant fait envie mais l'enseigne tend à disparaître derrière lui.
- Casino a opté pour un service de qualité et son slogan « sourire suivant » est apprécié et valorisant. La communication est d'autre part bien comprise. En revanche la construction déplaisir-soulagement, "*ceux qui se tapent dans la vitre...et puis la sérénité*" peut être génératrice de rejet : la violence est trop forte.
- Le ton et l'attitude de la jeune femme présentant le U Commerce surprennent, avec une adhésion au discours. Les avis sont plus partagés pour le poulet qui va être conditionné...en barquettes. Néanmoins le "U commerce" avec sa déclinaison de types de magasins [hyper et proximité] représente un discours auquel les consommateurs s'avèrent sensibles.
- Hormis le petit garçon en magasins, Champion dévalorise plutôt les consommateurs d'après ces derniers : la mise en scène du couple "*mari idiot*" et "*femme bonne à tout faire*" [même avec le sourire] manque singulièrement d'affectivité.
- **Au final, aucune enseigne ne semble avoir véritablement trouvé un style, un ton et des contenus qui les installeraient dans un véritable discours de marque, au sens où ici la marque doit être l'enseigne elle-même.**



Pour accéder à l'intégralité des résultats et aux recommandations opérationnelles !



- Budget : 3 500 € HT
- Dossier de synthèse d'une quarantaine de pages, disponible en avril 2007.
- Une réunion de présentation des résultats avec diagnostic opérationnel appliqué à la communication de l'enseigne. Les résultats et leur présentation seront une précieuse aide dans la démarche de réflexion et d'optimisation de la communication des enseignes.



**23 rue Jules Vallès
69100 Villeurbanne**

**Michel Touilloux
Tel : 04 72 74 60 52
Fax : 04 72 74 00 41**

**E-mail : euroeka.marketing.conseil@wanadoo.fr
www.euroeka.fr**