



COMMUNIQUE DE PRESSE

Bruxelles, jeudi 18 avril 2013

JCDecaux, Clear Channel et GfK Panel Services mènent une étude exclusive sur les effets de la publicité out-of-home pour les produits FMCG.

Les campagnes publicitaires out-of-home (OOH) font grimper les chiffres de vente des FMCG de 36% et stimulent la consommation de marques par les « private label lovers » !

Afin de répondre aux besoins de nombreux annonceurs FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*, produits de grande consommation) souhaitant une meilleure compréhension des effets de la publicité, JCDecaux et Clear Channel ont conjugué leurs efforts et confié à GfK Panel Services la mission d'examiner l'impact de l'OOH sur les ventes.

Le résultat est une étude unique en son genre. Celle-ci ne s'est pas limitée à examiner le taux de **ventes supplémentaires** généré par une campagne de publicité OOH : l'impact sur le taux de **pénétration** d'une marque (nouveaux acheteurs supplémentaires), ainsi que sur l'**intensité d'achat** des consommateurs d'une marque par rapport à la catégorie, faisaient également partie des axes de recherche. Et ce, tant sur le court que sur le long terme.

Cette étude nous livre par ailleurs un **résultat exclusif** ! Pour la première fois l'effet de l'OOH sur différents groupes d'acheteurs a également été mesuré, notamment **les A-brand lovers, les switchers et les private label lovers**. Cette analyse répond ainsi entièrement à la problématique des annonceurs FMCG qui, entre 2009 et 2012, ont vu reculer la part des achats des très prisés A-brand lovers de 31% à 24% du marché total des FMCG.

Conclusions générales de l'étude

La publicité OOH **stimule les ventes**. Dès qu'une campagne est affichée dans l'espace public, les ventes augmentent de 23% pendant la campagne et de **36%** la semaine suivant la campagne. Mais les effets sont également sensibles sur le long terme : les ventes augmentent ainsi jusqu'à 20% en moyenne par semaine.

Des résultats positifs ont été enregistrés tant auprès des A-brand lovers qu'auprès des switchers et des private label lovers. Lors de la semaine suivant la campagne publicitaire, on observe chez ces derniers une augmentation de ventes de plus de 70% ; le nombre de ménages consommateurs à



l'intérieur de ce groupe cible augmente de 35%. L'OOH semble donc avoir la capacité de sensibiliser les consommateurs à acheter **plus de marques A**.

L'étude fournit également des conclusions importantes sur **la rentabilité d'une campagne mix média**. Les campagnes dont la part d'OOH était de 40% ou plus, ont généré 62% de ventes supplémentaires par rapport aux campagnes mono TV, et 32% de plus que les campagnes intégrant 30% de publicité OOH.

Dans le cas de budgets plus restreints ne permettant que les campagnes monomédia, l'étude privilégie de manière incontestable le **mono OOH**. En utilisant la moitié du budget déployé dans les campagnes monoTV (400 000 € OOH *versus* 800 000 € TV), les campagnes monomédia OOH ont des effets à court et à long terme plus importants, à savoir respectivement 31% *vs* 29% sur le court terme et 22% *vs* 20% sur le long terme.

Les résultats en détails :

Effets de la publicité OOH dans une campagne média : « boost » rapide tout autant qu'effets à long terme

Les effets de l'OOH se manifestent très rapidement. Pendant la durée de la campagne, les ventes progressent de 23%, un chiffre qui atteint même les 36% lors de la semaine suivant immédiatement la campagne. Mais les effets sont également sensibles sur le long terme, avec une augmentation moyenne hebdomadaire de 20%, et ce, jusqu'à 4 semaines après la campagne.

L'OOH n'est pas seulement en mesure de générer une augmentation des ventes : il attire également un nombre supplémentaire de ménages consommateurs qui n'achetaient pas la marque auparavant et augmente l'intensité d'achat des ménages consommateurs qui achètent la marque considérée. Ici aussi, nous arrivons aux mêmes conclusions : l'étude montre on ne peut plus clairement que la publicité OOH livre des résultats très rapides, tout en assurant un effet à long terme. Lors de la campagne, on enregistre 8% de familles consommatrices supplémentaires, un chiffre qui s'élève à 17% immédiatement après la campagne, puis qui atteint une moyenne hebdomadaire de 8% lors des 4 semaines suivantes. L'intensité d'achat augmente aussitôt de 13%, s'élève à 14% immédiatement après la campagne, pour maintenir une moyenne de 7% lors des semaines suivantes.



Ces résultats illustrent nettement le fonctionnement et la force de l’OOH : une croissance rapide de la couverture et un nombre élevé de contacts, ce qui explique l’impact rapide. Par ailleurs, le nombre important de contacts favorise une mémorisation à long terme de la marque – et c’est précisément cette mémorisation à long terme qui explique l’effet positif sur la durée.

L’ensemble de ces résultats a été obtenu sur base d’une campagne OOH d’une valeur de 300 000 € (valeur média MDB brute). Ceci correspond, par exemple, à une vague nationale déployée en mobilier urbain sur une période d’une semaine.

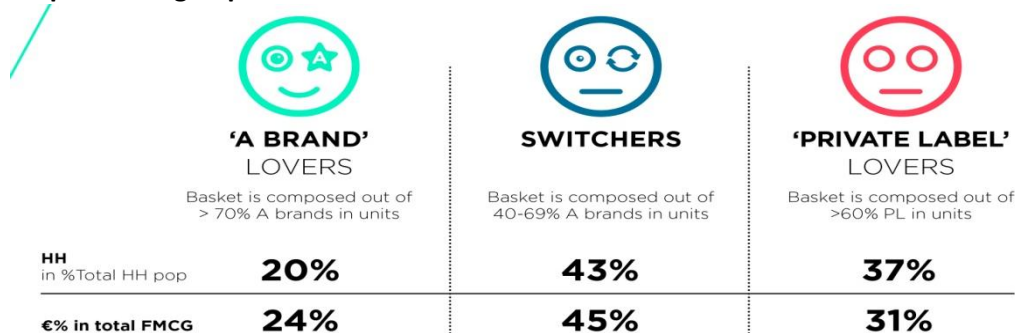
Spend more, get more : investir plus dans l’OOH signifie plus de ventes

Le modèle de GfK permet également de tirer des conclusions pour les budgets plus élevés.

Prévoir dans sa campagne mix média un budget en OOH plus important a un impact quasiment proportionnel sur les chiffres de vente. Par exemple : un investissement de 450 000 € génère, pendant la campagne et lors de la semaine suivante, une augmentation des ventes de 50% par rapport à un investissement de 300 000 €.

Un budget de 450 000 € correspond à une campagne de forte puissance en grand format OOH ou combinée de supports mobilier urbain et grand format : la synergie entre la croissance rapide de la couverture réalisée d’un côté par le mobilier urbain et, de l’autre, par l’affichage grand format – le niveau de répétition élevé garanti par le mobilier urbain et l’impact important fourni par le grand format – génère un taux de mémorisation élevé, ancré dans la durée, parmi les nouveaux acheteurs, ainsi que des intensités d’achat plus élevées.

Stop switching to private labels





Les « switchers » représentent 43% des familles et optent dans 40 à 70% des cas pour des marques A. Le nombre de A-brand lovers qui recourent à des marques A dans plus de 70% des cas, a régressé l'année dernière à 20%. Dans une campagne mix média, la publicité OOH peut-elle reconverter les switchers en A-brand lovers ? Et les A-brand lovers, resteront-ils plus fidèles à leurs marques ?

Une semaine après la campagne et lors des semaines suivantes, le nombre d'acheteurs au sein du groupe des switchers est sensiblement plus élevé que les valeurs moyennes. Parmi les A-brand lovers, on enregistre une intensification des résultats, et ce, à la fois sur le court et le long terme.

Une augmentation des investissements OOH les protège donc d'un recul vers le niveau des switchers.

Les résultats pour les private label lovers sont encore plus spectaculaires. Immédiatement après la campagne, 70% de ventes supplémentaires sont enregistrées pour ce groupe, ainsi que 35% de foyers consommateurs supplémentaires.

La publicité OOH a donc des effets positifs sur les 3 groupes d'acheteurs : les A-brand lovers achètent plus leur marque, les switchers se convertissent en A-brand lovers et les private label lovers accèdent au niveau des switchers.

40% de publicité OOH dans le mix média : une amélioration immédiate des ventes de 62% supérieure aux campagnes mono TV

Associer différents médias paie. Les campagnes qui intègrent 30% de publicité OOH dans le mix média voient leurs ventes augmenter de manière significative. Pendant la campagne, le *extra sales value* est de 30% supérieur à celui des campagnes mono TV. Mais en augmentant la part d'OOH de 30% à 40%, l'effet immédiat sur les ventes est de 62% supérieur aux campagnes monomédia TV. Des tendances qui continuent à se dessiner lors des semaines suivant la campagne.

Petits budgets : le mono OOH est 55% moins cher pour un même résultat des ventes

Mais que faire lorsque le budget est restreint et qu'une campagne monomédia s'impose ? Pour obtenir une réponse à cette question, les résultats des campagnes mono TV ont été comparés aux résultats des campagnes de publicité OOH en monomédia. En moyenne, ces dernières exigeaient la moitié des investissements moyens des campagnes TV en monomédia (400 000 € vs 800 000 €). Toutefois, malgré un volume d'investissements réduit de moitié, on a constaté une augmentation des ventes de 10% supérieure lors des semaines suivant la campagne. Le coût pour chaque pourcentage supplémentaire de vente s'est révélé, dans le cas de la publicité OOH en monomédia, être de 55% inférieur à celui généré par une campagne mono TV.



Méthodologie

Pour l'obtention de ces résultats, les données du Panel des Consommateurs de GfK ont été croisées avec les investissements publicitaires MDB de 95 campagnes FMCG (44 campagnes mix média, 25 campagnes monomédia OOH et 26 campagnes monomédia TV). Le Panel de Consommateurs de GfK compte 5 000 familles qui scannent les codes-barres de leurs achats FMCG et OTC, donnant ainsi à GfK une vision unique sur le marché FMCG sous toutes ses facettes.

Pour l'ensemble des 95 campagnes, l'évolution des ventes a été calculée puis confrontée aux investissements en publicité OOH par campagne. Ensuite, il a été procédé à l'élaboration du rapport statistique entre ces deux types de données, ce qui a permis à GfK d'établir un modèle économique. Le rapport final s'appuie sur une période de référence, la moyenne de 4 semaines précédant la campagne OOH. Les résultats de la période pendant laquelle la marque était présente en OOH, de la semaine qui y a suivi immédiatement, et enfin de la moyenne de 4 semaines suivant la vague de publicité OOH, sont comparés à cette période de référence.

Fin du communiqué de presse



A propos de GfK

GfK est le plus grand bureau d'études de marché au Benelux, avec des bureaux à Bruxelles, Louvain, Dongen, Amstelveen et Hilversum. En Belgique et aux Pays-Bas, GfK Panel Services est le leader dans les études de consommateurs et de leurs comportements d'achat. GfK traduit des constatations et des connaissances en actions concrètes et en avis stratégiques grâce auxquels des managers peuvent approcher le marché des consommateurs de façon fructueuse.

A propos de JCDecaux

JCDecaux Belgium fait partie du groupe mondial JCDecaux, le pionnier en Mobilier Urbain. Cet acteur de l'Out-of-Home offre un vaste parc en Mobilier Urbain et en Billboards divisé en différents réseaux puissants. Il est également le partenaire publicitaire exclusif de Brussels Airport. JCDecaux veut promouvoir la connaissance, la créativité et la bonne utilisation de l'OOH afin d'arriver au meilleur résultat.

À propos de Clear Channel

Clear Channel Belgium (CCB) travaille en collaboration avec les annonceurs pour réaliser des campagnes out-of-home inspirantes qui atteignent les gens lorsqu'ils sont en déplacement. Les réseaux de qualité et le large éventail de possibilités incluent des solutions aussi bien traditionnelles que numériques, que ce soit dans la rue, aux points de vente, dans les métros, les gares, les trams et les bus. En outre, CCB met à disposition de ses clients des services et des outils permettant d'optimiser le retour sur investissement des campagnes.

Plus d'informations



Veerle Colin

Marketing Director

E-mail : veerle.colin@jcdecaux.be

T: 02/274 17 41 - GSM: 0476 42 00 30

Site internet: www.jcdecaux.be



Michel Jadoul

Group Marketing Director

E-mail : michel.jadoul@clearchannel.be

T: 02/641 73 75 - GSM: 0497 52 72 29

Site internet: www.clearchannel.be



Dr. Dirk Depril

Consultant Media | Consumer Experiences

GfK Panel Services Benelux Division Belgium

E-mail : Dirk.Depril@gfk.com

T: 02/558 05 88 – GSM: 0486 53 38 27

Site internet : www.gfk.be

Dirk Vanderveken

Division Director | Consumer Experiences

GfK Panel Services Benelux Division Belgium

E-mail : Dirk.Vanderveken@gfk.com

T: 02/558 05 62 – GSM: 0478 45 62 79

Site internet : www.gfk.be