

M6 PUBLICITÉ

PROBLÉMATIQUE :

L'innovation est une valeur moteur pour les entreprises. L'innovation incite les consommateurs à acheter davantage
Mais c'est une prise de risque importante.

Les développements et les lancements de nouveaux produits sont dominés par les échecs et non par des succès.
30% des innovations disparaissent avant 1 an de vie, et 70% avant 3 ans .

COMMENT DONNER LE MAXIMUM DE CHANCE DÈS LE DÉBUT AUX NOUVEAUX PRODUITS ?

COMMENT TOUCHER LES CONSOMMATEURS REACTIFS AUX INNOVATIONS ?

Source principale :
TNS woldpanel



Méthodologie :

Croisements des achats de produits de grande consommation par gros téléspectateurs des principales chaînes hertziennes. Analyse de 30 innovations de produits de grande consommation dont 26 ont été lancées il y a plus d'un an.

Indicateurs suivis : taux de pénétration
taux de 1er réachat
chiffre d'affaire pour 100 téléspectateurs de chaque chaîne

Alimentation

Surgelé et Frais



Nestlé, Danone, SB Alliance, Unilever, Lactalis

Épicerie



Unilever, Barilla, Saint Louis, Danone, Wrigley, Masterfoods

Entretien – Hygiène beauté



SCA Hygiène product, L'Oréal, P&G, Henkel, SC Johnsons, Reckitt, Colgate

Boissons



Danone, Ocean spray, Nestlé, Coca-Cola

M6 PUBLICITÉ

Contenu :

1 Les téléspectateurs de M6 adoptent plus vite les innovations :

Observations 1 an après lancement, sur l'ensemble des produits étudiés, lancés il y a plus d'un an :

Dans plus de 80% des cas, les téléspectateurs de M6 adoptent plus vite l'innovation (pénétration plus forte) que les téléspectateurs des autres chaînes.

Dans plus de la moitié des cas, le taux de ré-achat est plus important pour les téléspectateurs de M6 que pour les téléspectateurs des autres chaînes.

Dans plus de 3/4 des cas, 100 téléspectateurs de M6 dépensent plus pour l'achat des nouveaux produits que les téléspectateurs des autres chaînes.

2 Les téléspectateurs de M6 se distinguent par un profil unique :

Le profil moins de 50 ans de M6 permet d'expliquer en partie la réceptivité des téléspectateurs aux innovations. Cependant le critère d'âge n'est pas la seule explication.

Les téléspectateurs de M6 sont sur-représentés parmi les familles et parmi les consommateurs les plus réceptifs à la publicités et aux nouveaux produits.

Les téléspectateurs de M6 aiment consommer et ont besoin de consommer.

Communiquer sur M6, c'est toucher une population plus réceptive aux nouveautés et au discours publicitaire TV

COMMUNIQUER SUR M6 C'EST AUGMENTER SES CHANCES DE TOUCHER LA POPULATION LA PLUS RECEPTIVE AUX INNOVATIONS