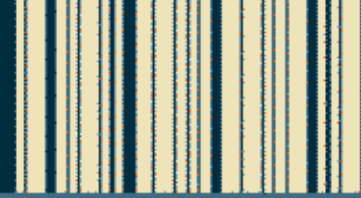


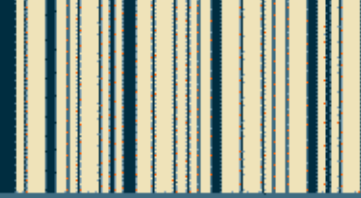
MarketingScan



**La publicité TV
pour renforcer
les marques nationales**



- Le marché des produits de grande consommation : un contexte difficile pour les marques nationales
- Le modèle de marketing *mix* BrandSimulator : concept et méthodologie
- L'étude BrandSimulator - SNPTV : 5 catégories de produits et 20 marques analysées
- Conclusions clés : le média TV pour renforcer les performances des marques nationales - les 7 enseignements clés



- Le marché des produits de grande consommation : un contexte difficile pour les marques nationales
- Le modèle de marketing *mix* BrandSimulator : concept et méthodologie
- L'étude BrandSimulator - SNPTV : 5 catégories de produits et 20 marques analysées
- Conclusions clés : le média TV pour renforcer les performances des marques nationales - les 7 enseignements clés

Un contexte difficile pour les marques nationales

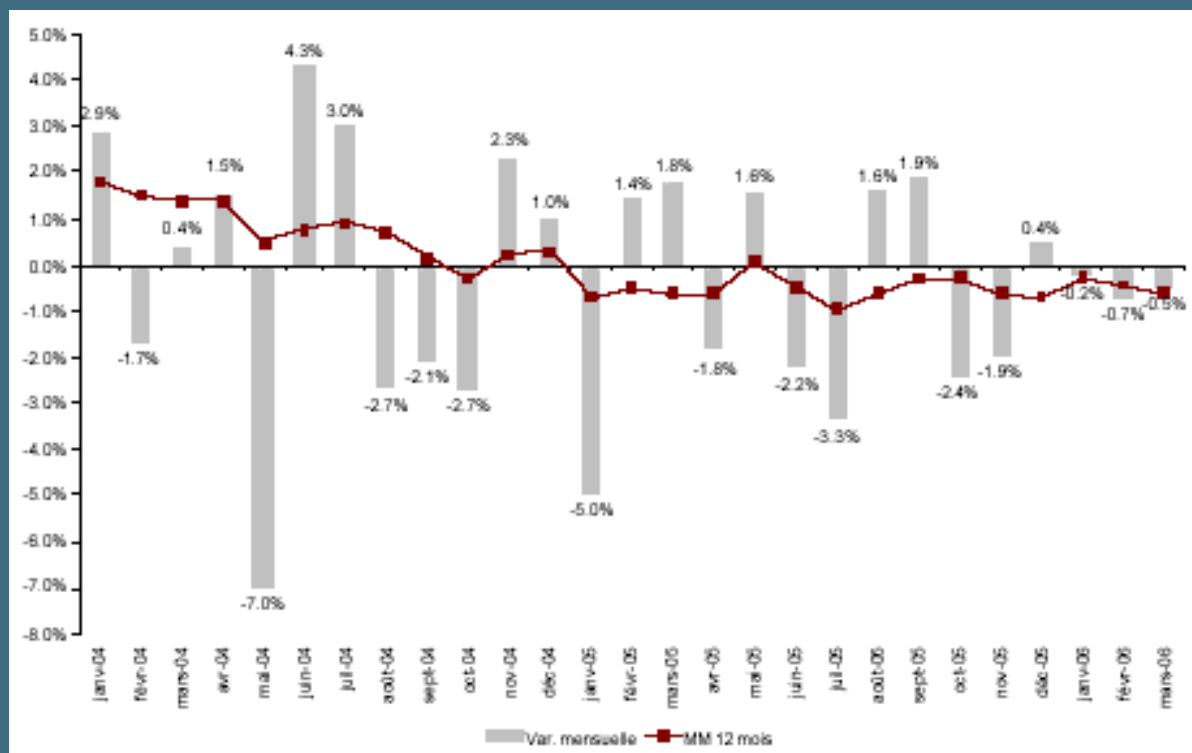
- Nous avons assisté à un recul des achats dans les grandes et moyennes surfaces...

Achats cumulés en hypermarchés et supermarchés*

Euros	2003	2004	2005
Par foyer	3 817	3 743	3 620
Indice	+ 0,5%	- 2%	- 3%

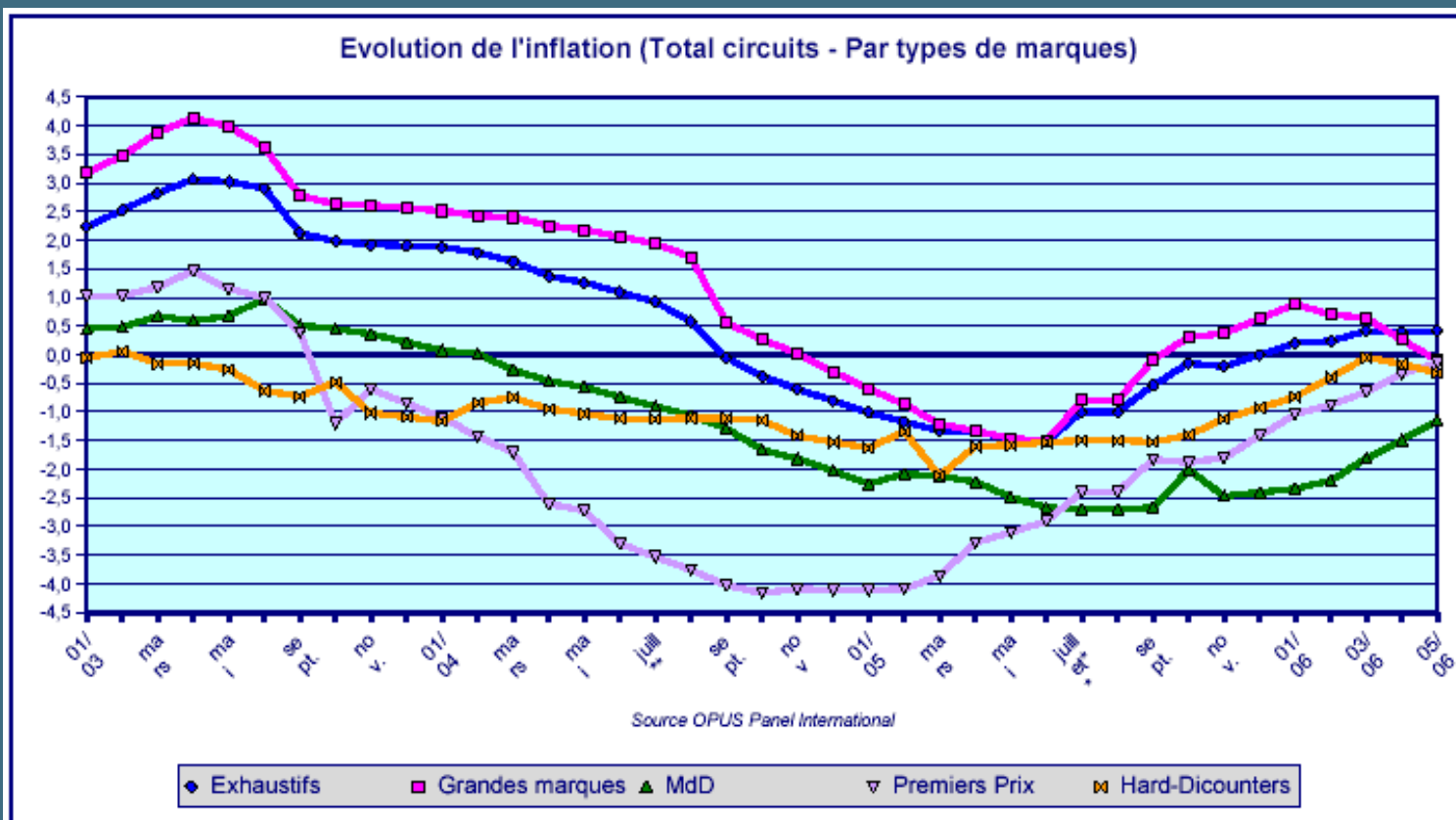
Un contexte difficile pour les marques nationales

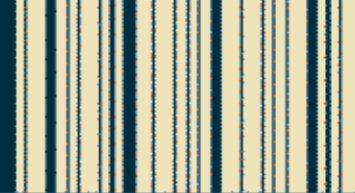
- Ce recul s'est poursuivi sur le 1er trimestre 2006



Un contexte difficile pour les marques nationales

- Avec une baisse du prix moyen des produits entre l'été 2004 et fin 2005

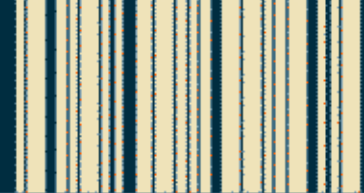




Un contexte difficile pour les marques nationales

- Sous « contrôle » des pouvoirs publics pour le pouvoir d'achat des ménages

Indicateur	Source	Unité	2002	2003	2004	2005	Dernier point
Prix des produits de grande consommation dans la grande distribution	Insee	Taux de croissance, glissement annuel, fin d'année, % (dernier point : mai 2006/mai 2005)	1,4	2,1	-0,4	0,2	0,8

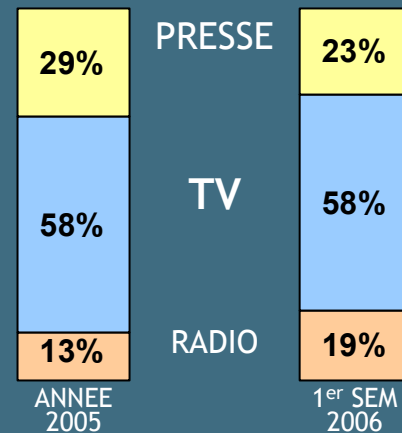


Un contexte difficile pour les marques nationales

➤ **Pouvoir d'achat :** « *le sujet reste sensible et devrait remonter fin 2006.* »

Evolution de l'impact UBM pour le sujet « Pouvoir d'Achat »

Répartition de l'impact UBM



L'UBM de TNS Media Intelligence évalue la pression media.

Construit à partir de la mesure des contenus d'actualité, l'UBM (Unité de Bruit Médiatique) est un indice composite : il intègre à la fois le volume d'information et le nombre de téléspectateurs / lecteurs / auditeurs susceptibles d'y avoir été exposés. L'impact media des personnalités politiques, des sujets de société ou des grandes entreprises est ainsi décrypté chaque jour en terme de "parts de voix médiatiques" par l'institut TNS Media Intelligence.

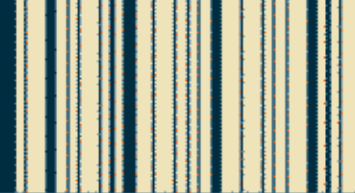
Un contexte difficile pour les marques nationales

- Les marques de distributeurs renforcent leurs performances

	2003	2004	2005
Part de marché MDD*	26,2%	27,2%	28,6%
Poids en valeur du <i>hard discount</i> **	12,7%	13,2%	13,3%

* TNS World Panel Référence 2005 : PGC + Frais Libre Service

** TNS World Panel



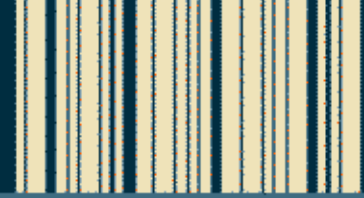
Un contexte difficile pour les marques nationales

- Dans cet environnement difficile, la première réaction des industriels a été de baisser leurs investissements médias.

Investissements médias pour les produits de grande consommation

	2003	2004	2005
Millions Euros (bruts)	3 690	3 990	3 887
Index	+ 7,6%	+ 1,2%	-2,6%

Janv-mai 2006



Un contexte difficile pour les marques nationales

- ... en particulier sur l'alimentaire

Investissements médias pour les marques de l'alimentaire

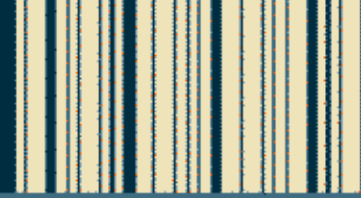
	2003	2004	2005
Millions Euros (bruts)	3 918	1 918	1 757
Index	+ 14,5%	- 3,4%	- 8,4%

Janv-mai 2006

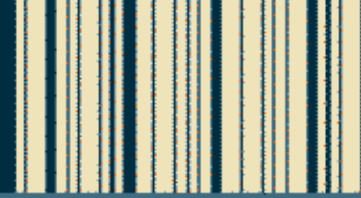
Un contexte difficile pour les marques nationales

L'arrivée des distributeurs sur les écrans de l'ensemble des chaînes de télévision va concurrencer les marques nationales.

- Ces derniers auront la possibilité de construire des marques enseignes plus fortes...
- et de les défendre avec le média TV pour regagner des parts de marché face au *hard discount*.



- Le marché des produits de grande consommation : un contexte difficile pour les marques nationales
- Le modèle de marketing *mix* BrandSimulator : concept et méthodologie
- L'étude BrandSimulator - SNPTV : 5 catégories de produits et 20 marques analysées
- Conclusions clés : le média TV pour renforcer les performances des marques nationales - les 7 enseignements clés



BrandSimulator est un modèle de *mix* marketing qui permet :

1. de mesurer la contribution des variables au développement des marchés.



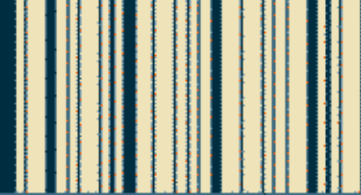
Média

Prix

Promotion

Largeur de gamme

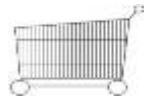
2. de simuler l'effet d'un changement de stratégie sur la part de marché des marques.



Il s'appuie sur

Méthodologie

**UN PANEL CONSOMMATEURS
DE 9000 FOYERS**



**CONTEXTE D'ACHAT
EN MAGASIN**

Lien direct

ACHATS

Lien direct

EXPOSITION TV

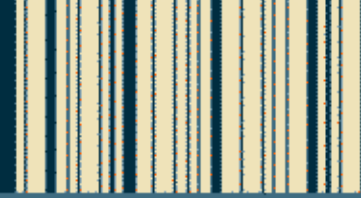
Magasin
Prix
Promotions
Offre (marques présentes)
Assortiments
...

Marques achetées
Fréquence d'achats
Fidélité Marques / Magasins
Exposition Publicitaire (contact)
Critères socio-démo
...

Exposition aux
campagnes TV
(contact)

BrandSimulator

1er modèle à mettre en relation les achats des ménages et leur fidélité aux marques, en tenant compte de l'offre proposée en magasins et de l'exposition média



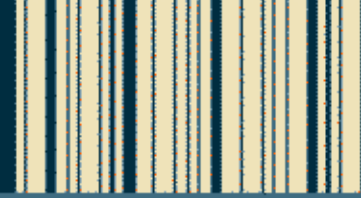
BrandSimulator, les deux étapes :

Etape 1 : La modélisation

Construire le lien mathématique explicatif entre les comportements d'achat des 9 000 foyers et les variables explicatives (TV, DV, prix, promotion). Cette analyse est réalisée sur deux ans d'historique.

Etape 2 : La simulation

En s'appuyant sur ce lien statistique, simuler le nouveau *mix* marketing sur une ou plusieurs marques pour en mesurer l'impact sur l'ensemble du marché.



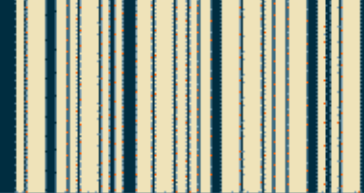
Cinq catégories de produits analysées

- Trois marchés alimentaires
- Un marché d'entretien
- Un marché d'hygiène beauté

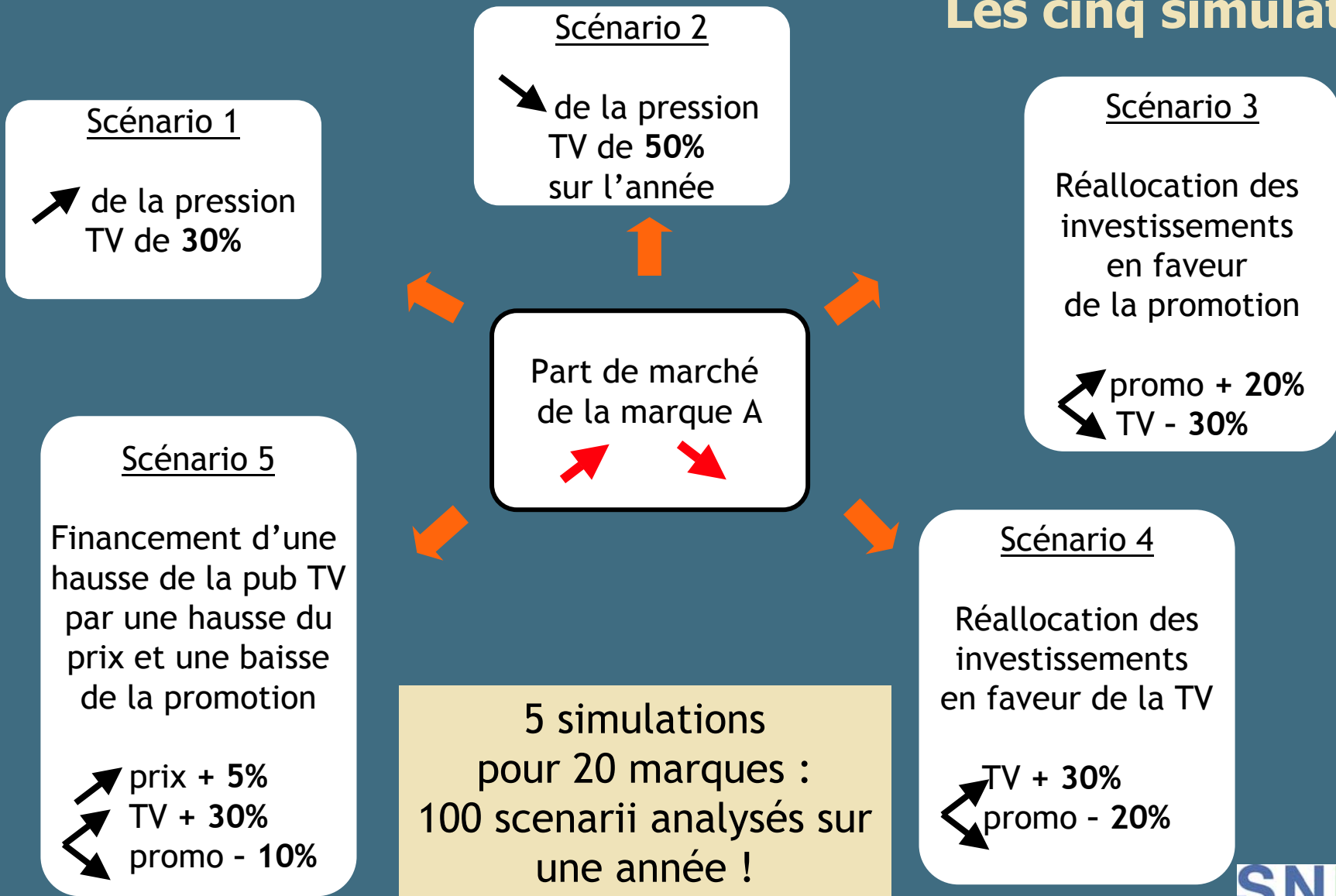


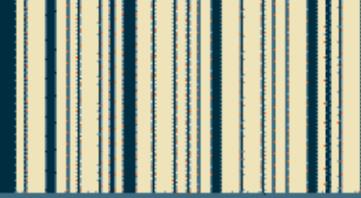
20 marques nationales
ont été analysées
sur ces 5 marchés
sur les années 2005 / 2004

Près de 300 000
actes d'achat
analysés

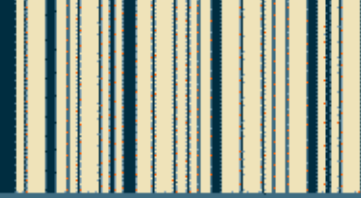


Les cinq simulations





- Le marché des produits de grande consommation : un contexte difficile pour les marques nationales
- Le modèle de marketing *mix* BrandSimulator : concept et méthodologie
- L'étude BrandSimulator - SNPTV : 5 catégories de produits et 20 marques analysées
- Conclusions clés : le média TV pour renforcer les performances des marques nationales - les 7 enseignements clés



Un marché de produits d'entretien

Un segment porté par l'innovation :

- CA du marché en 2005 : 160 millions d'euros
- Les investissements TV en 2005 : 21 113 K €uros - + 9% vs 2004
- La part de marché valeur des marques distributeurs : 18,7% / - 4% vs 2004

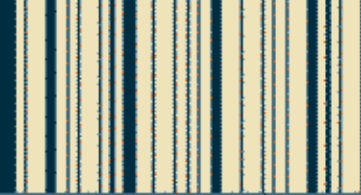


Un marché de produits d'entretien

- 3 marques nationales étudiées
- 5 simulations par marque



15 scénarii analysés sur ce marché



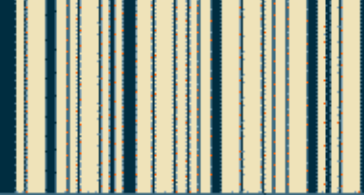
Un marché de produits d'entretien

Scénario 2 : quelles sont les conséquences d'une baisse de 50% de la pression TV ?

Indice 2005	Part de marché avec le <i>mix</i> actuel	Part de marché avec une baisse de la TV	Perte de part de marché
Marque A	100	94	- 0,8 pt
Marque B	100	98	- 0,1 pt
Marque C	100	99	- 0,1 pt

De 2,7 à 3,1 M€ de perte de CA pour les marques A et B

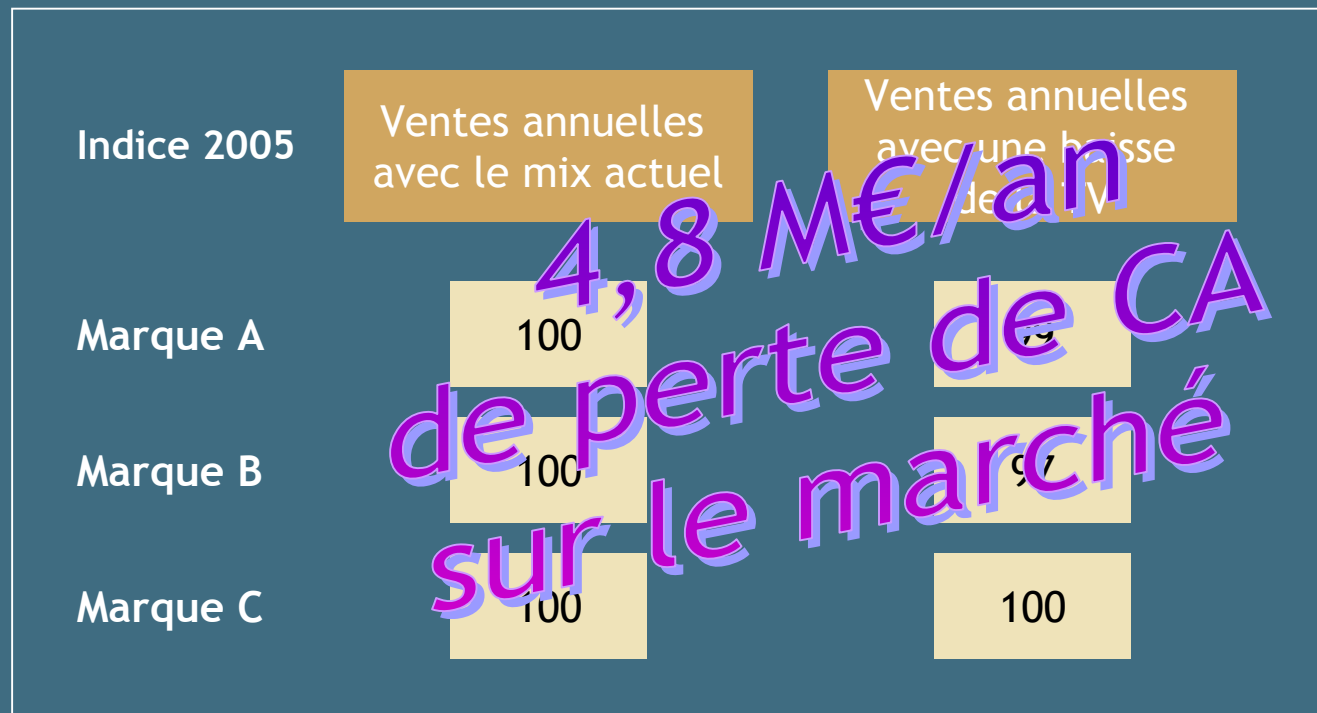
⇒ La baisse des investissements TV est un risque pour les deux marques clés du marché



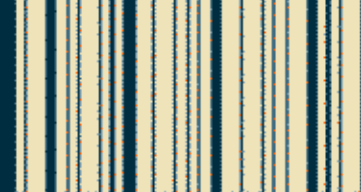
Un marché de produits d'entretien

Scénario 2 : quelles sont les conséquences d'une baisse de 50% de la pression TV ?

Impact sur le volume du marché total



⇒ Le désinvestissement en TV sur la marque B entraîne un recul de 3% des ventes volumes du marché étudié

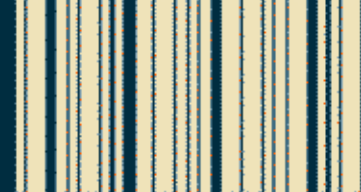


Un marché de produits d'entretien

Scénario 3 : quel est le résultat d'une réallocation du budget de la publicité TV (- 30%) vers la promotion (+ 20%) ?

Indice 2005	Part de marché avec le <i>mix</i> actuel	Part de marché avec le nouveau <i>mix</i>	Perte de part de marché
Marque A	100	98	- 0,4 pt
Marque B	100	100	- 0,2 pt
Marque C	100	98	- 0,1 pt

⇒ Ce scénario ne profite à aucune des trois marques.

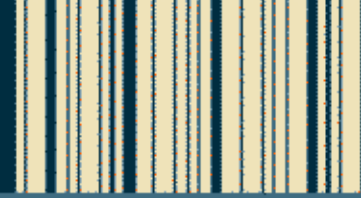


Un marché de produits d'entretien

Scénario 4 : quel est le résultat d'une réallocation du budget vers la publicité (+ 30%) au détriment de la promotion (- 20%) ?

Indice 2005	Part de marché avec le <i>mix</i> actuel	Part de marché avec le nouveau <i>mix</i>	Gain de part de marché
Marque A	100	109	+ 1,1 pt
Marque B	100	100	+ 0,3 pt
Marque C	100	100	=

⇒ Ce scénario est gagnant pour la marque A, qui à dépenses équivalentes, augmente ses ventes de 9% sur l'année 2005.

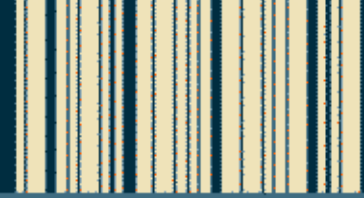


Un marché de produits d'entretien

Scénario 5 : est-il rentable de financer une hausse de la pression publicitaire en TV (+ 30%) par une hausse du prix (+ 5%) et une baisse de la promotion (- 10%) ?

Indice 2005	Part de marché (valeur) avec le <i>mix</i> actuel	Part de marché (valeur) avec le nouveau <i>mix</i>	Gain de part de marché
Marque A	100	106	+ 0,8 pt
Marque B	100	99	- 0,8 pt
Marque C	100	102	+ 0,2 pt

⇒ Ce scénario est une opportunité forte pour la marque A



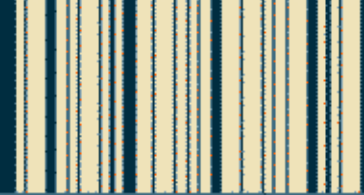
Un marché de produits d'entretien

Scénario 1 : quel est le bénéfice d'une hausse des investissements TV de 30% ?

Indice 2005	Part de marché avec le mix actuel	Part de marché avec augmentation de la TV	Gain de part de marché
Marque A	100	109	+ 1,1 pt
Marque B	100	101	+ 1,0 pt
Marque C	100	100	+ 0,1 pt

+ 4,4 M€/an pour la marque A

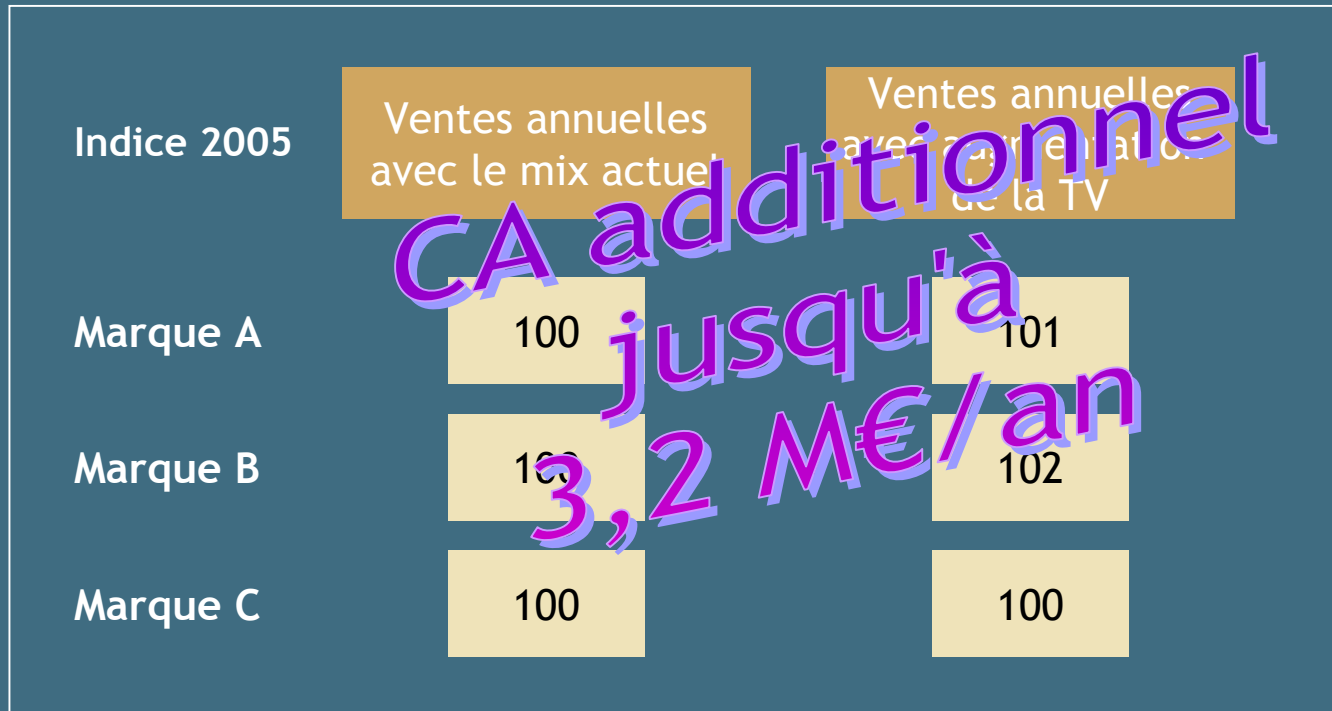
⇒ La hausse des investissements TV est une opportunité pour les 2 marques clés du marché



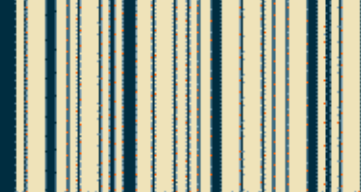
Un marché de produits d'entretien

Scénario 1 : quel est le bénéfice d'une hausse des investissements TV de 30% ?

Impact sur le volume du marché total

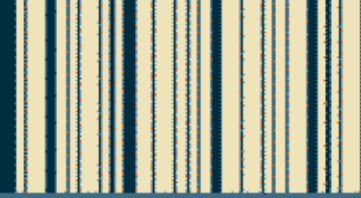


⇒ La hausse de la publicité TV sur la marque B (leader) entraîne une progression de 2% des ventes annuelles du marché

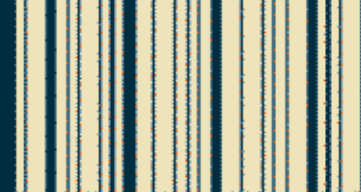


Un marché de produits d'entretien : les conclusions clés

- Le média TV est une variable clé sur cette catégorie de produits.
- La réallocation d'une part des investissements promotionnels sur le média TV est un scénario profitable pour les deux marques clés du marché.
- La réduction des investissements publicitaires en TV est un risque majeur sur les volumes du marché et les performances des marques.
- La marque qui en bénéficie le plus est celle qui connaît la plus grande progression à travers une forte innovation produit.



- Le marché des produits de grande consommation : un contexte difficile pour les marques nationales
- Le modèle de marketing mix BrandSimulator : concept et méthodologie
- L'étude BrandSimulator - SNPTV : 5 catégories de produits et 20 marques analysées
- Conclusions clés : le média TV pour renforcer les performances des marques nationales - les 7 enseignements clés

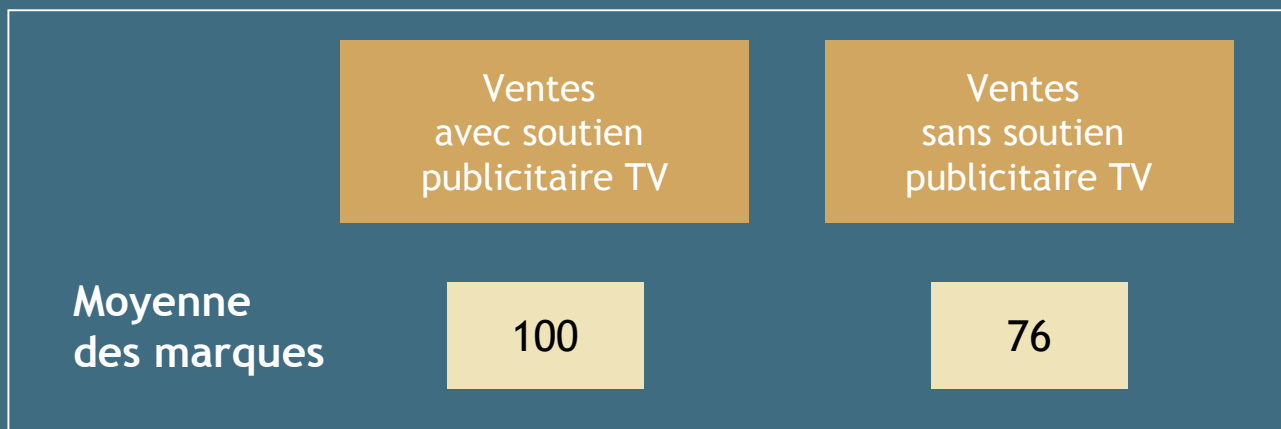


Le média TV pour renforcer les performances des marques nationales Les 7 enseignements clés

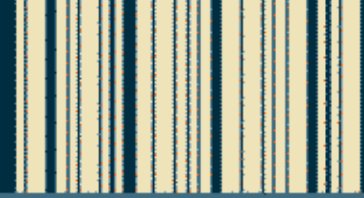
Enseignement n° 1

La suppression des investissements en TV en 2005 est une décision perdante pour 75% des marques.

5 marchés



⇒ Elles perdent en moyenne **24%** de leurs ventes annuelles

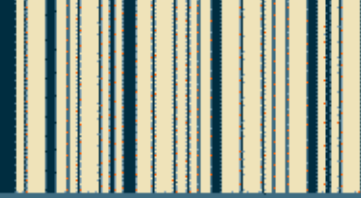


Le média TV pour renforcer les performances des marques nationales Les 7 enseignements clés

Enseignement n° 2

La réallocation des investissements publicitaires de la publicité TV vers la promotion est une décision pénalisante pour les marques.

- ⇒ Pour 55% des marques étudiées, une hausse de 20% de la pression promotionnelle compensée par une baisse de 30% des investissements TV entraîne **un recul de la part de marché**.
- ⇒ Les seules marques (20%) qui progressent dans ce type de situation sont **les plus sensibles au prix** et les plus fragiles par rapport aux marques de distributeurs.

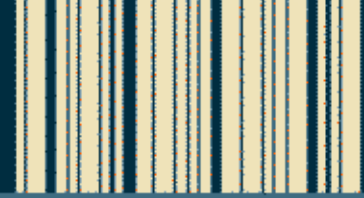


Le média TV pour renforcer les performances des marques nationales Les 7 enseignements clés

Enseignement n° 3

Près de la totalité des marques gagnent à renforcer leurs investissements en TV tout en diminuant leur pression promotionnelle.

- ⇒ **85% des marques** vont progresser ou stabiliser leur part de marché à travers une réallocation de leurs investissements vers le média TV.
- ⇒ ... et **diminuer** à moyen terme **leur sensibilité au prix**.

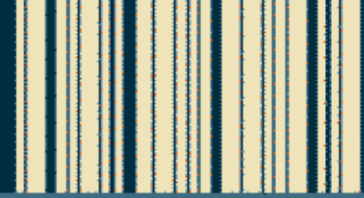


Le média TV pour renforcer les performances des marques nationales Les 7 enseignements clés

Enseignement n° 4

Les marques nationales ont des transferts de volumes (gain ou perte) entre elles ; elles échangent plus marginalement avec les marques distributeurs.

- ⇒ La reprise de part de marché sur les MDD se fera par une refonte du *mix* marketing des marques nationales grâce à l'innovation et à la communication.



Le média TV pour renforcer les performances des marques nationales Les 7 enseignements clés

Enseignement n° 5

Les marques nationales ont renforcé leur sensibilité au prix.

- ⇒ 80% des marques subissent une dégradation de leur part de marché lors du scénario 4 intégrant une hausse de prix de 5%.



Le média TV pour renforcer les performances des marques nationales Les 7 enseignements clés

Enseignement n° 6

L'augmentation des investissements TV est une opportunité pour une majorité des marques nationales.

- ⇒ 60% des marques bénéficient du **gain de part de marché** généré par une hausse de leurs investissements TV.
- ⇒ Et augmentent en moyenne de **9%** leurs ventes sur l'année.

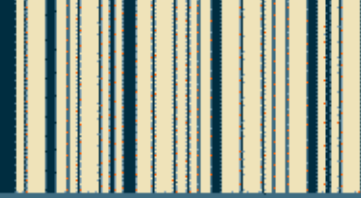


Le média TV pour renforcer les performances des marques nationales Les 7 enseignements clés

Enseignement n° 7

Le **désinvestissement du média TV est un risque majeur** pour les ventes à court terme des marques nationales et les fragilise sur le moyen terme face à des marques de distributeurs de plus en plus performantes.

- ⇒ 70% des marques étudiées subissent une dégradation de leurs volumes à travers un désinvestissement du média TV.
- ⇒ Et perdent **11%** de leurs volumes annuels.



Comment regagner les consommateurs perdus au profit des marques de distributeurs et du *hard discount* ?

⇒ Les frontières évoluent, modifiant les arbitrages de consommation

Demain

Telemarket lance le **HARDdiscount** sur Internet !

ces 12 produits
11,59 €
au lieu de 23,26 € pour vos marques habituelles

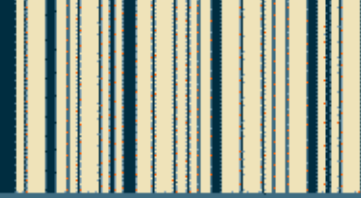
2 fois moins cher !



OU

Le *hard discount* pour une cible CSP+

Le référencement des marques nationales chez les *hard discounters*



Face à une conjoncture difficile et une concurrence renforcée des marques de distributeurs, le gain des parts de marché pour les marques nationales passera par :

- Le renforcement de leurs investissements en TV (financés par une réduction de la pression promotionnelle).
- La stabilisation de leur écart de prix par rapport aux marques enseignes.
- La création de valeur ajoutée « accessible » pour les consommateurs par de véritables innovations.

MarketingScan



**La publicité TV
pour renforcer
les marques nationales**

GfK Growth from Knowledge

Brand Engine TV

Les effets court et long terme de la publicité

GfK ConsumerScan (panel conso.)
22 millions d'actes d'achats

AGF/GfK TV panel (audimétrie)
1 million d'écrans publicitaires

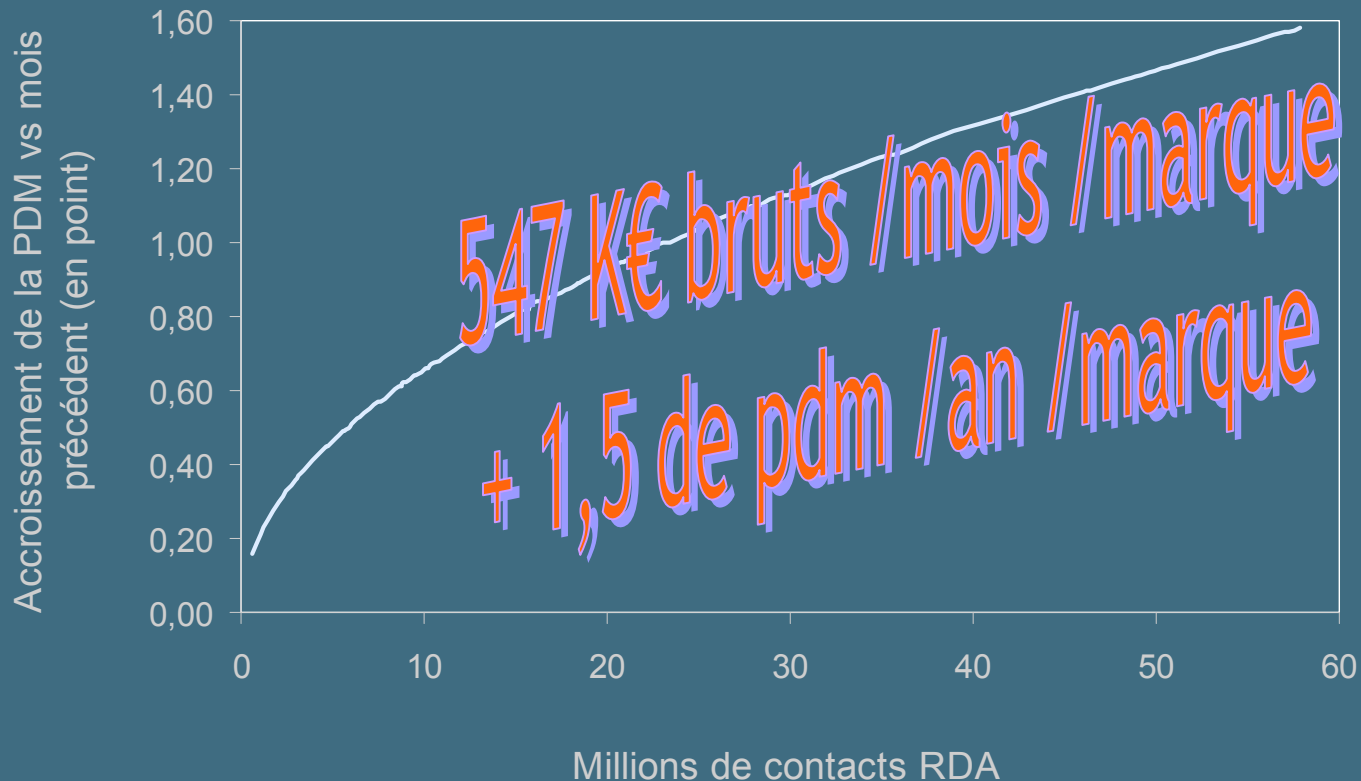
Nielsen Media Research Data
Pige statistique de la publicité

Analyse des effets
de la publicité TV

GfK Brand Engine TV

Effets court terme de la publicité TV

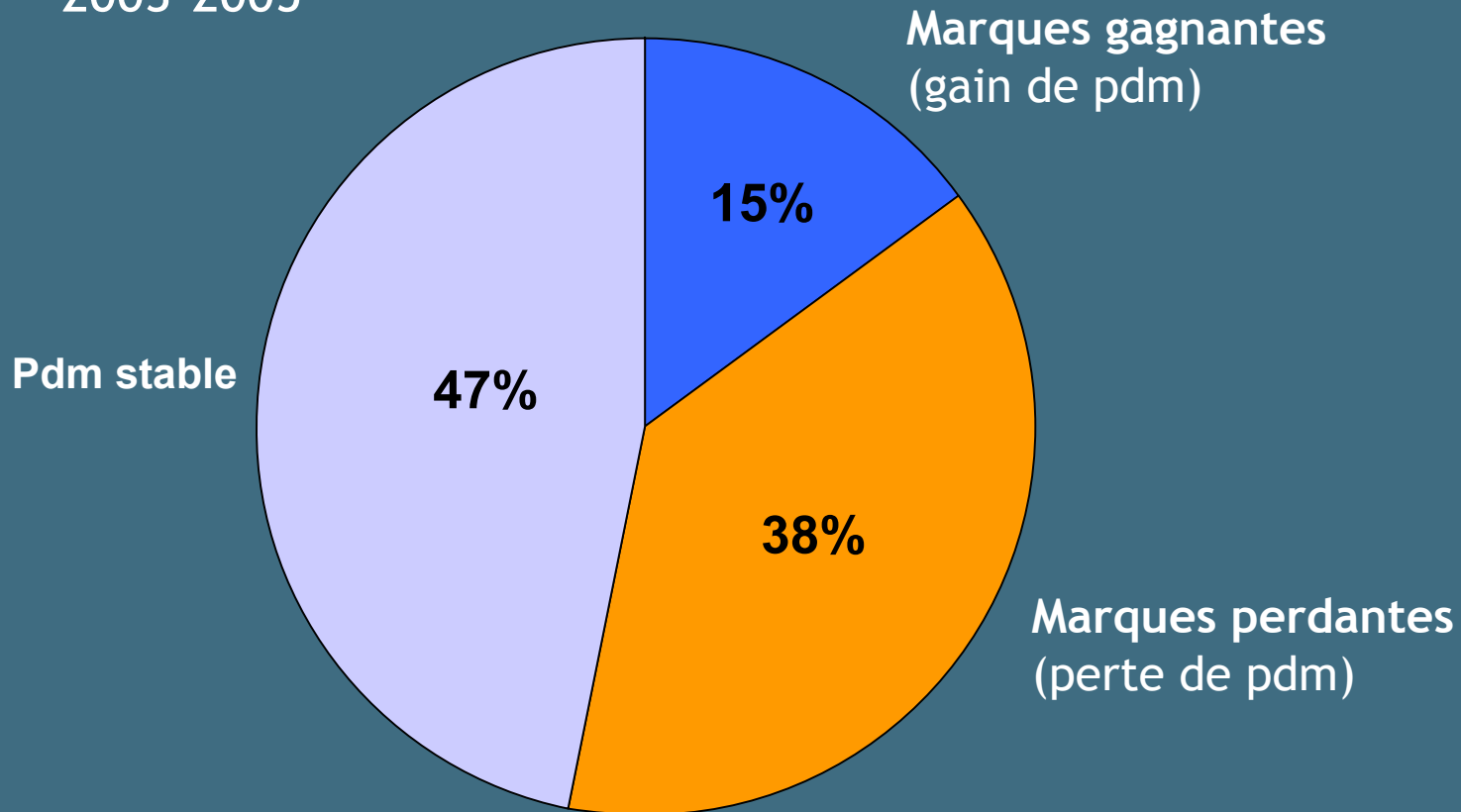
20 catégories - 215 marques



GfK Brand Engine TV

Effets long terme de la publicité TV

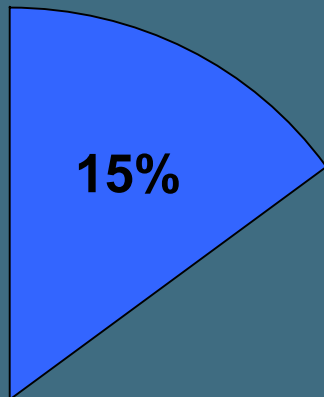
2003-2005



GfK Brand Engine TV

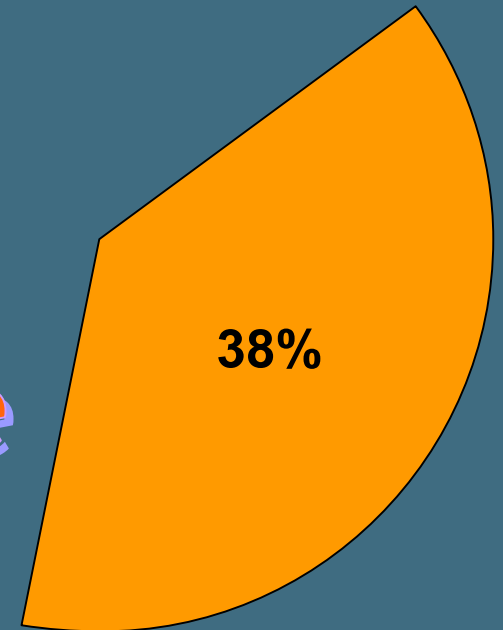
Effets long terme de la publicité TV

2003-2005 : quelle stratégie les distingue ?



Activité promotionnelle ?

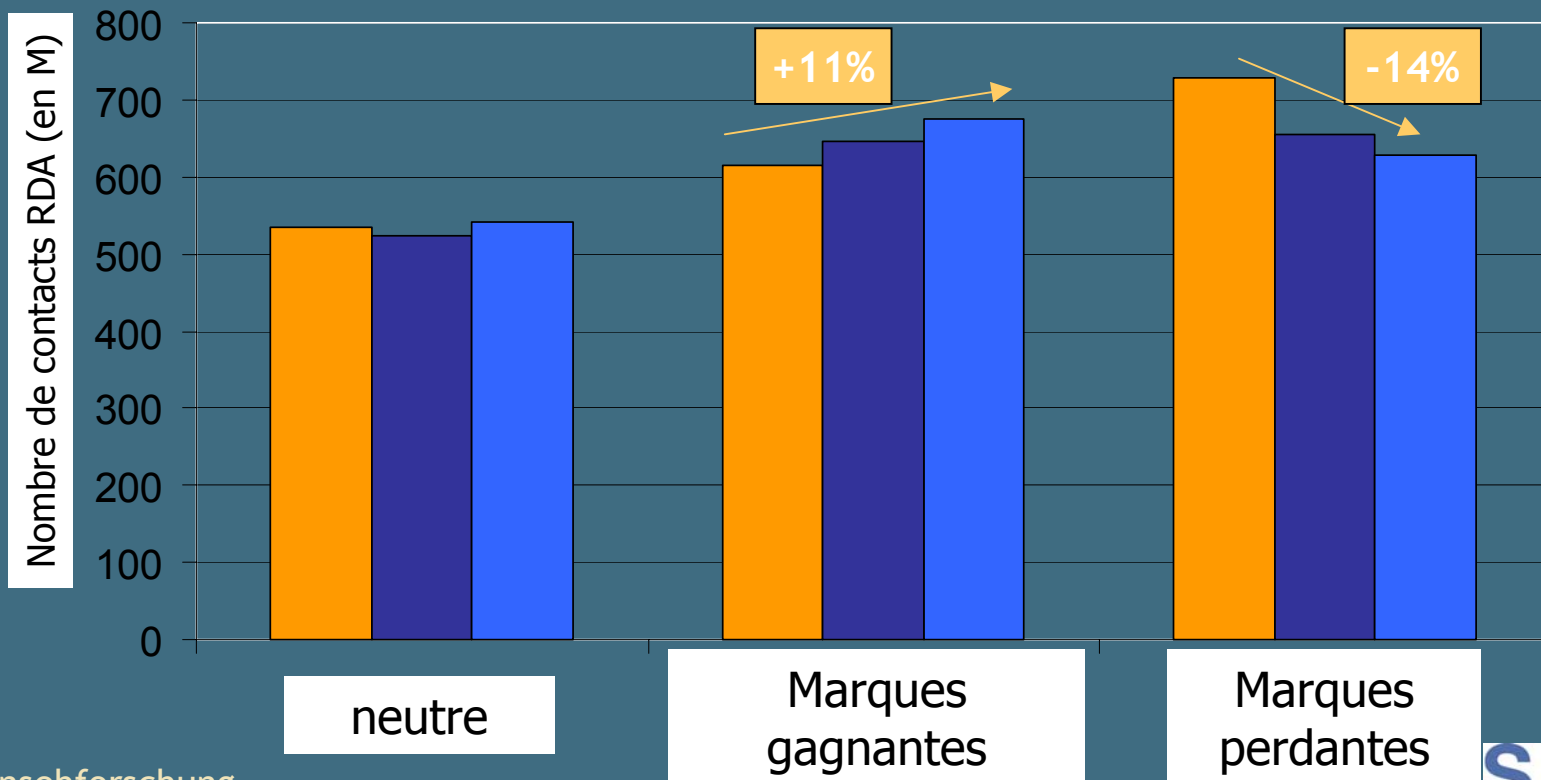
*en croissance
pour chaque groupe
de marques*



GfK Brand Engine TV

Effets long terme de la publicité TV

2003-2005 : le niveau de GRP TV ?



GfK **Brand Engine TV**

Effets long terme de la publicité TV

2003-2005 : la part de marché de la TV / Plurimedia ?

Pdm TV

2003 - 2005

Marques gagnantes

68% → 68%

Marques perdantes

70% ↘ 59%

GfK **Brand Engine TV**

Effets long terme de la publicité TV

2003-2005 : la continuité de l'activité publicitaire TV ?

Nb de mois actifs

2003 - 2005

Marques gagnantes

7,05 → 7,1

Marques perdantes

8,2 ↘ 7,5

GfK Brand Engine TV

La publicité TV

Le moteur du succès des marques

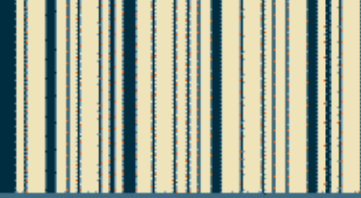
2003-2005 : quelle stratégie distingue les marques gagnantes des marques perdantes ?

- Activité promotionnelle ? (=)
- Niveau de l'investissement TV ? (+)
- Part de marché TV / Pluri ? (+)
- Continuité de l'investissement ? (+)

MarketingScan

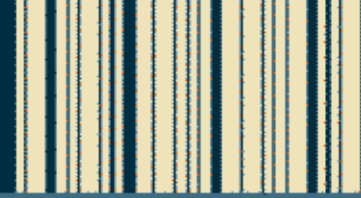


**La publicité TV
pour renforcer
les marques nationales**



ESSEC
CHAIRE
PRODUITS
DE GRANDE
CONSOMMATION

Daniel Tixier



Merci de votre attention

www.marketingscan.fr

www.snptv.org

MarketingScan



**La publicité TV
pour renforcer
les marques nationales**