



LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE DE LA COMMUNICATION

**Impact des investissements
de communication
sur la croissance des marchés**

Le 1^{er} février 2011

LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE DE LA COMMUNICATION

- 8h30-9h00 : Accueil café
- 9h00-9h15 : Ouverture, **Nicolas Bordas**, Président de l'AACC
- 9h15-10h00 : Présentation des résultats de l'étude
Denis Bied-Charreton, professeur associé à l'Université Paris-Dauphine et **Marie-Pierre Bordet**, AACC
- 10h : **Table-ronde** animée par **Pierre Kupferman**, rédacteur en chef de latribune.fr

avec la participation de :

Denis Bied-Charreton, professeur associé à l'Université Paris-Dauphine

Jean-Pierre Gaucher, directeur général adjoint de SymphonyIRI Group

Denis Gaucher, directeur du pôle publicité de Kantar Media

Laurent Habib, vice-président de l'AACC, directeur général du groupe Havas

Gilles Pacault, vice-président délégué de Prodimarques

POURQUOI UNE ÉTUDE SUR LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE DE LA COMMUNICATION ?

Une **priorité** pour l'AACC :

=> Affirmer le rôle des agences-conseils
dans **la création de valeur** immatérielle par leur action
au service des marques

UN TRIPLE CHALLENGE

- ❑ **Evaluer** la contribution de la communication à la création de valeur pour les entreprises et les marques **au-delà de l'efficacité à court terme** (ROI)
- ❑ **Bouleverser** les points de vue en acceptant potentiellement de voir la communication challengée sur ses effets
- ❑ **Aller au-delà** des rares travaux sur ce sujet (étude UDA 2006 PUBLICITE ET CROISSANCE ECONOMIQUE)

UNE ÉTUDE FONDATRICE

- ❑ Inscrire la contribution des variables marketing dans le temps
- ❑ Pour en mesurer l'efficacité dans l'évolution des volumes de ventes de différents marchés

COMMENT ?

Une analyse reposant sur des données incontestables et sur une période longue, conduite en toute neutralité

- ☐ Périmètre
- ☐ Données
- ☐ Méthodes
- ☐ Indicateurs

COMMENT ?

Pour déterminer le poids des variables marketing dans la croissance des marchés :

Faire la part entre les faits objectifs marketing et l'environnement au sens le plus large

PERIMETRE

6 grands marchés emblématiques sur 10 ans :

- ☐ Automobile
- ☐ Boissons
- ☐ Epicerie
- ☐ Entretien
- ☐ Hygiène beauté
- ☐ Produits frais

Soit environ 30% des investissements de communication en France...

PERIMETRE

Les partenaires



DONNEES, FAITS ET TENDANCES

Données

- ❑ Investissements média
- ❑ Ventes volume et valeur
- ❑ Niveaux de prix
- ❑ Part des MDD
- ❑ Part du CA en promotion
- ❑ Nombre de références
- ❑ Nombre de « parlants »
- ❑ Indice d'investissements hors-média

Faits et tendances

- ❑ Evolution de la population, espérance de vie, recomposition des familles, réglementations, recherche de l'équilibre alimentaire, et du bien-être...

METHODES ET INDICATEURS

❑ **Graphiques temporels**

Analyse de l'évolution des différentes variables dans le temps

❑ **Régression multiple**

Expliquer les ventes par une série de facteurs (dont la communication média)

❑ **Calculs d'élasticités**

Analyser l'influence d'une variation des investissements de la communication sur les ventes

GRAPHIQUES TEMPORELS et INDICATEURS

Graphiques

- ❑ Ventes et communication
- ❑ Ventes et part des MDD
- ❑ Ventes, niveaux de prix et % en promotion
- ❑ Ratio investissements media bruts et ventes en valeur
- ❑ Ratio investissements media bruts et nombre de produits communiqués

Deux indicateurs

- ❑ Pourcentage évaluant globalement la contribution des données marketing prises en compte à l'évolution des ventes en volume
- ❑ Graphique circulaire donnant pour chaque variable sa contribution individuelle à ce pourcentage global.

GRAPHIQUES TEMPORELS ET INDICATEURS

Une analyse basée sur le calcul d'élasticité

- Impact théorique sur les ventes en volume avec **+1% ou -1% d'investissements médias**
- Evaluation de la capacité du marché à **sur-réagir** (élasticité >1 en valeur absolue) ou à **sous-réagir** (élasticité <1 en valeur absolue).

RÉSULTATS

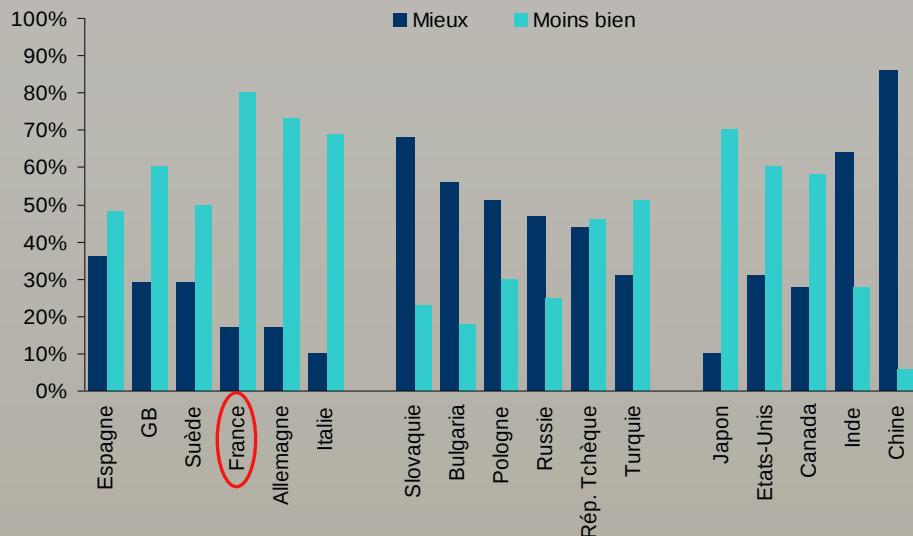
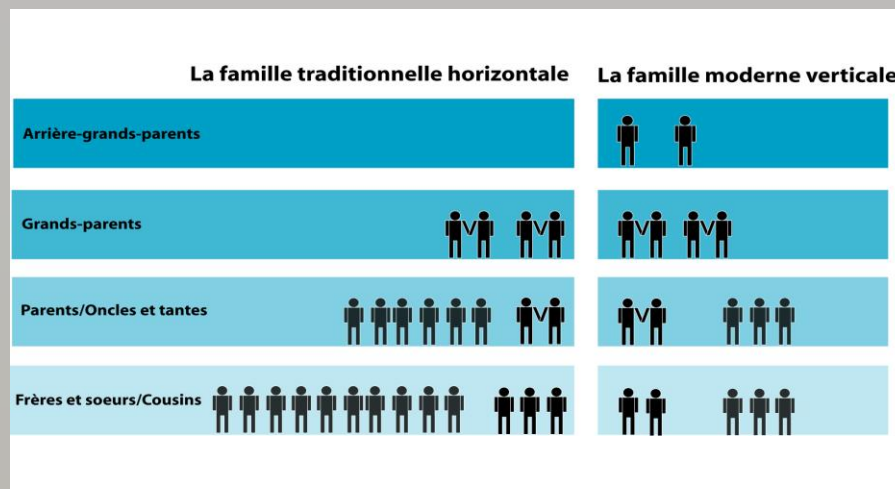
- ❑ La mesure de l'importance respective des facteurs **exogènes et marketing**
- ❑ Le constat de la puissance des facteurs marketing dans l'évolution des ventes en volume*
- ❑ La démonstration du rôle majeur de la communication dans ces évolutions

* L'analyse a été conduite sur des données en volume qui traduisent de façon pertinente la réelle évolution des marchés au-delà des variations des prix de vente en particulier ...

RÉSULTATS

L'IMPORTANCE DES FACTEURS EXOGÈNES

13 millions de grands-parents et
2 millions d'arrière grands-parents

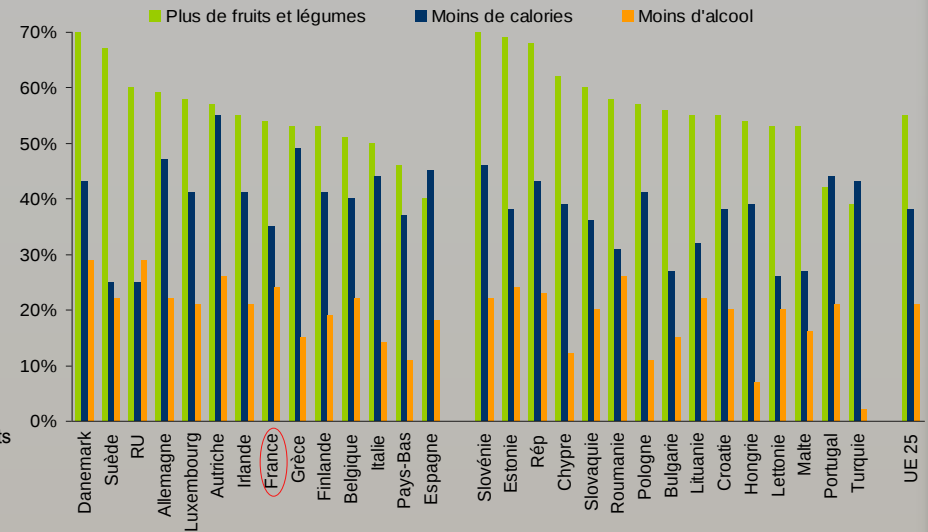
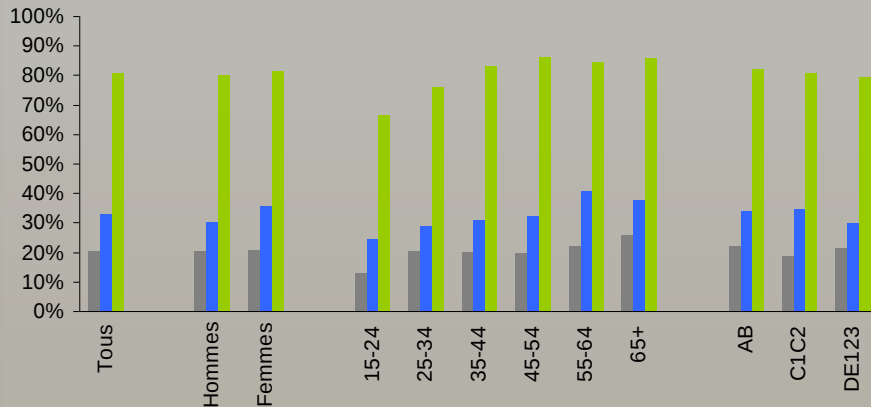


Des inquiétudes sur l'avenir Nos
enfants vivront-ils mieux...?

L'IMPORTANCE DES FACTEURS EXOGENES

Des changements d'alimentation

- "Je me préoccupe des « kilomètres alimentaires », c'est-à-dire aux kilomètres parcourus par les produits alimentaires jusqu'à leur livraison dans mon magasin habituel"
- "Je me considère comme un acheteur / une acheteuse éthique"
- "Je me préoccupe de ce que je peux faire à mon niveau pour aider à protéger l'environnement"



Des consommateurs responsables

L'IMPORTANCE DES FACTEURS EXOGENES

Des choix de plus en plus difficiles

Complexité du choix et arbitrages

*Le nombre de marques de grande consommation
serait passé de 15 000 en 1991 à plus de 45 000
aujourd'hui*

Les besoins/Intérêts des consommateurs

future foundation



L'IMPORTANCE DES FACTEURS EXOGENES

Des réglementations qui évoluent ...

Vierge (pas encore réglementé)	Animaux domestiques		Vin non bio	Blogs	Regarder la TV	Vie sexuelle personnelle
	Vacances rurales			Trekking		
Émergeant	Chocolat / snacking		Résidences secondaires	Cosmétiques	Pêche à la ligne	
	Bains de soleil		Paris d'argent			
	Foie gras	Téléphones mobiles	Fast food	Alcool chez soi		
	Boissons gazeuses		2 voitures par foyer			
	Alcool en ville	Voyages en avion		Cadeaux / sucreries pour les enfants		
	Choix de voiture		Tir-Loisir			
Mature (strictement réglementé)	Tabac		Autoroutes	Vitesses		
	Comportement en voiture	Parking	Accès centre ville		Drogues douces	

L'IMPORTANCE DES FACTEURS EXOGENES

Contribution importante et nuancée à l'évolution des ventes en volume * :

- ❑ Produits frais : 74 %
- ❑ Automobile : 72 %
- ❑ Hygiène-Beauté : 70 %
- ❑ Boissons : 64 %
- ❑ Epicerie : 52 %
- ❑ Entretien : 34 %

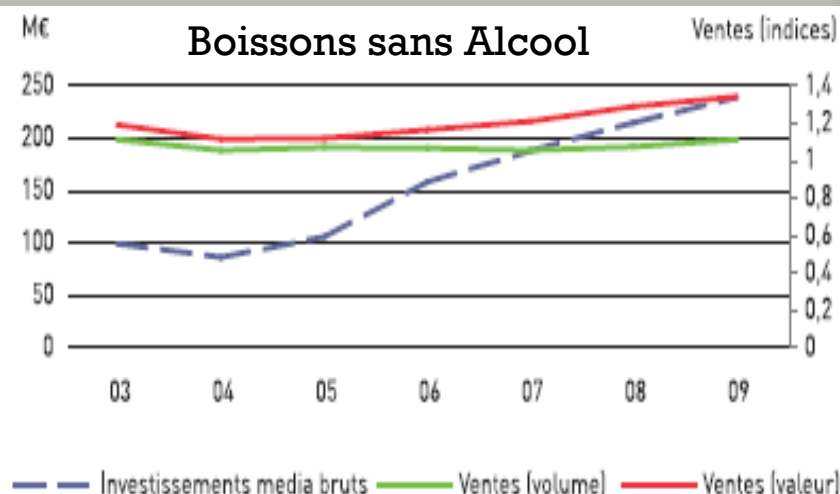
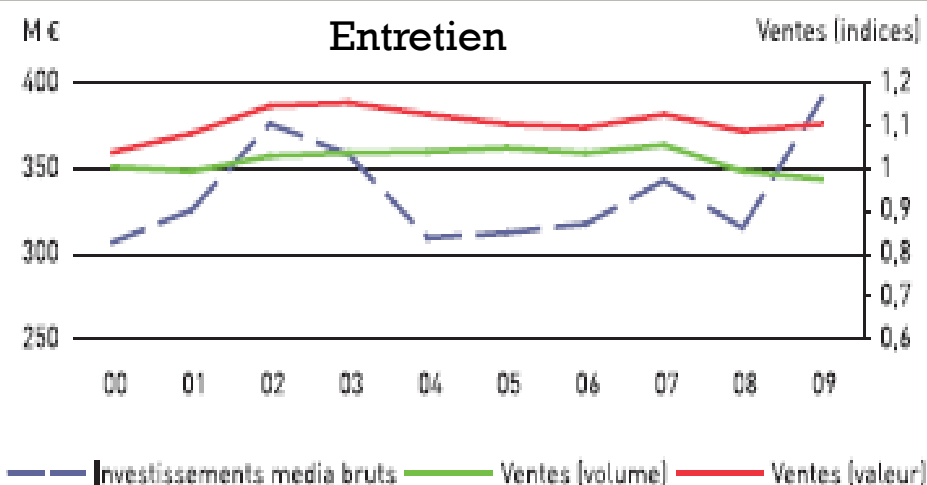
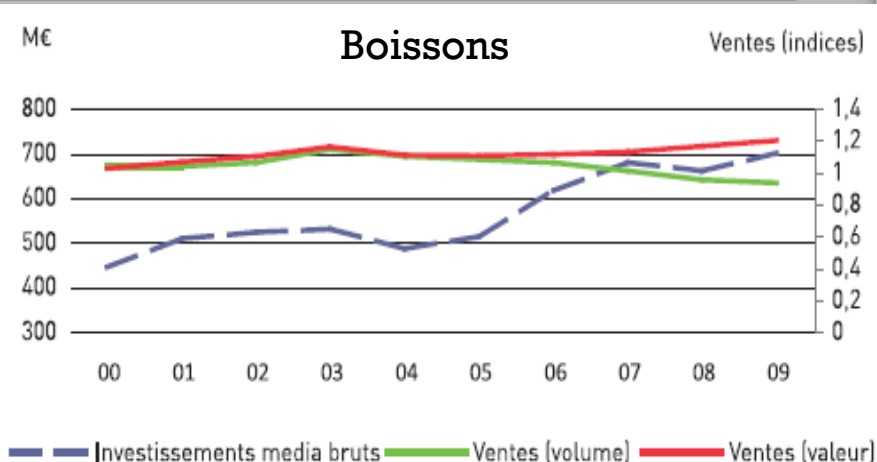
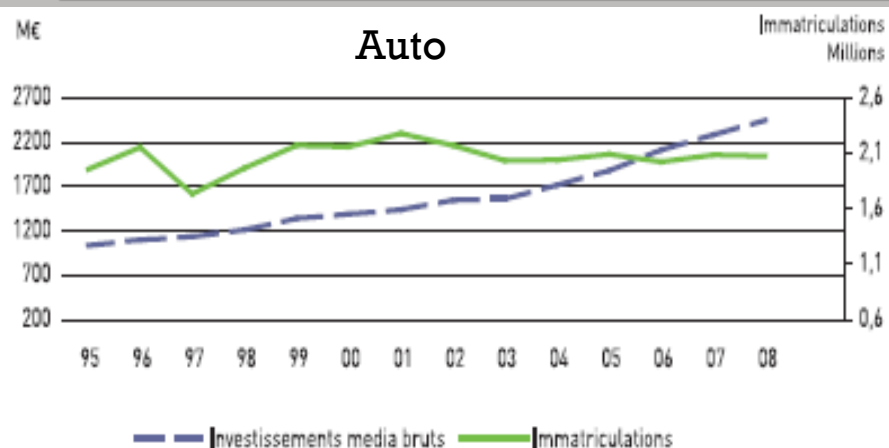
** Résultats obtenus lors du calcul de la contribution globale des données marketing à l'évolution des ventes en volume*

LES FACTEURS MARKETING

Le contexte ...

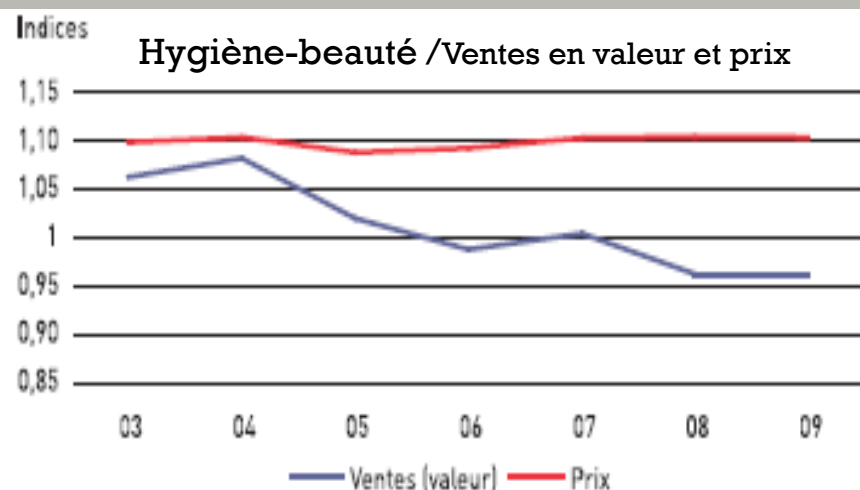
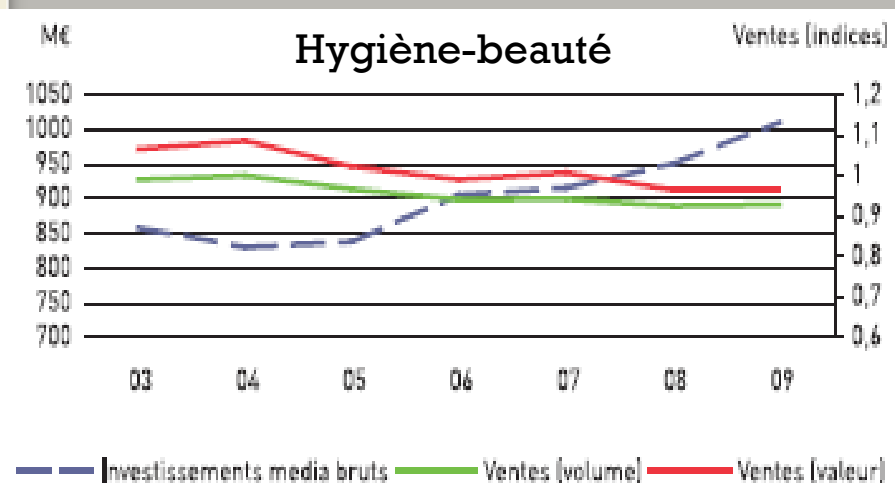
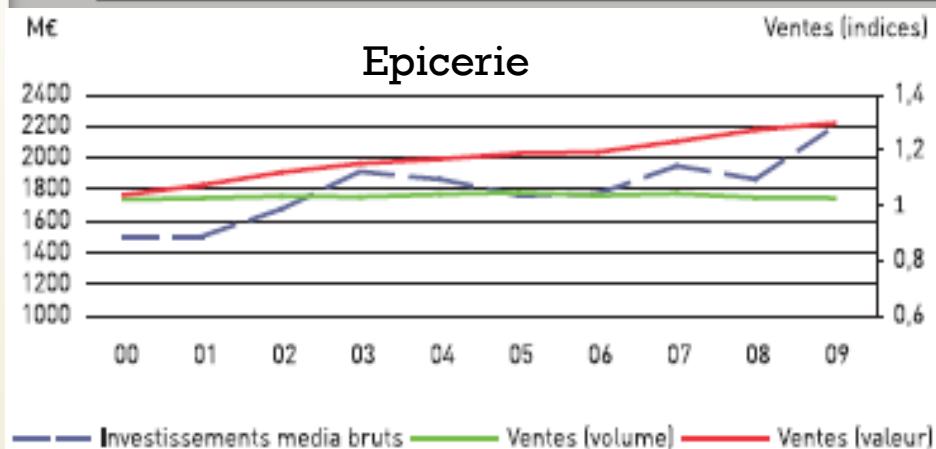
- ❑ En 35 ans **recettes publicitaires** brutes des media : x11
- ❑ **CA en promotion** sur les produits de grande consommation : de 13% en 2000, à plus de 18% en 2009
- ❑ PDM, en valeur, des **MDD** : de 20% en 2000 à 30% en 2009.
- ❑ Les investissements **hors-media** = 2/3 de l'investissement consolidé en communication.

Des liens apparents entre les hausses des différentes courbes ... Mais quelle réelle contribution ?



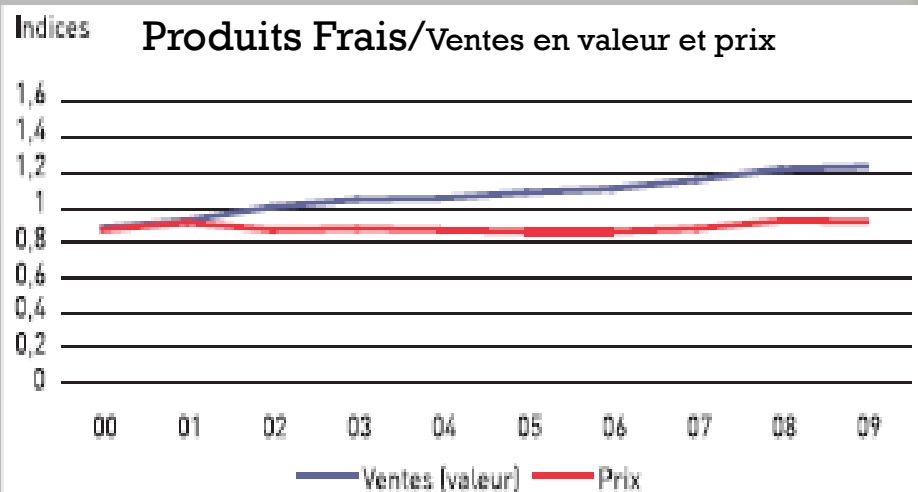
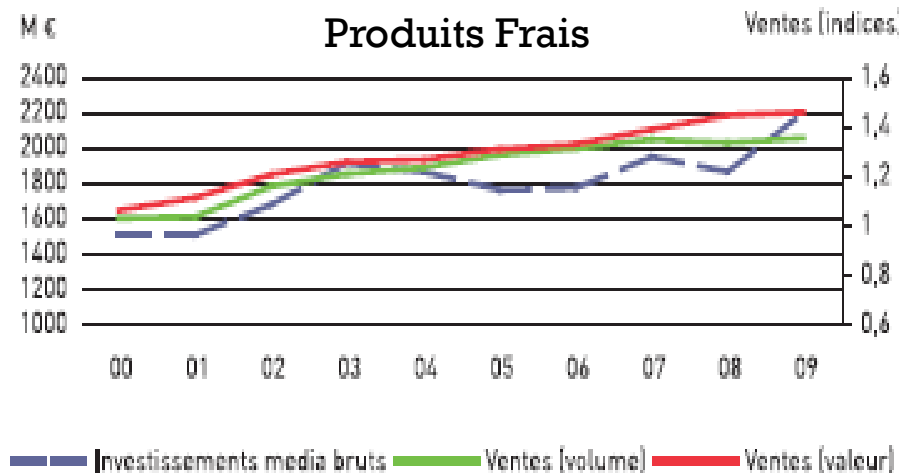
Evolution des ventes et des investissements media bruts

Des marchés qui réagissent fort différemment



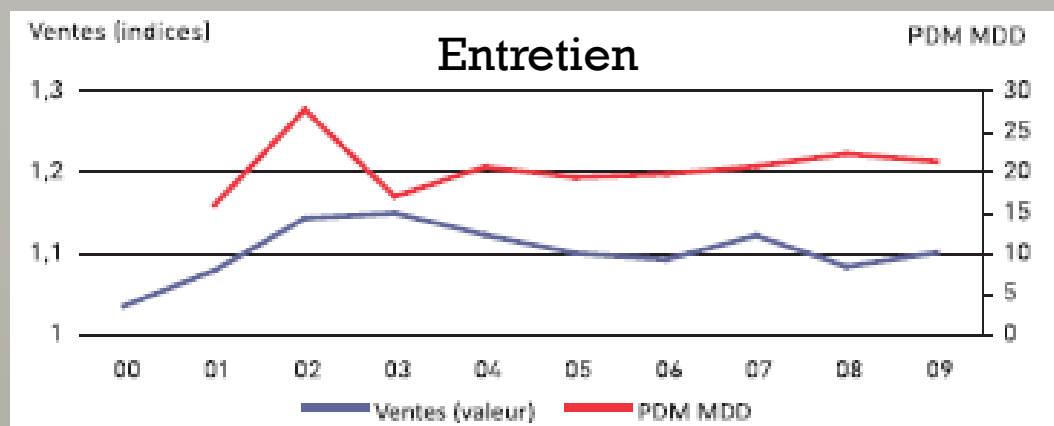
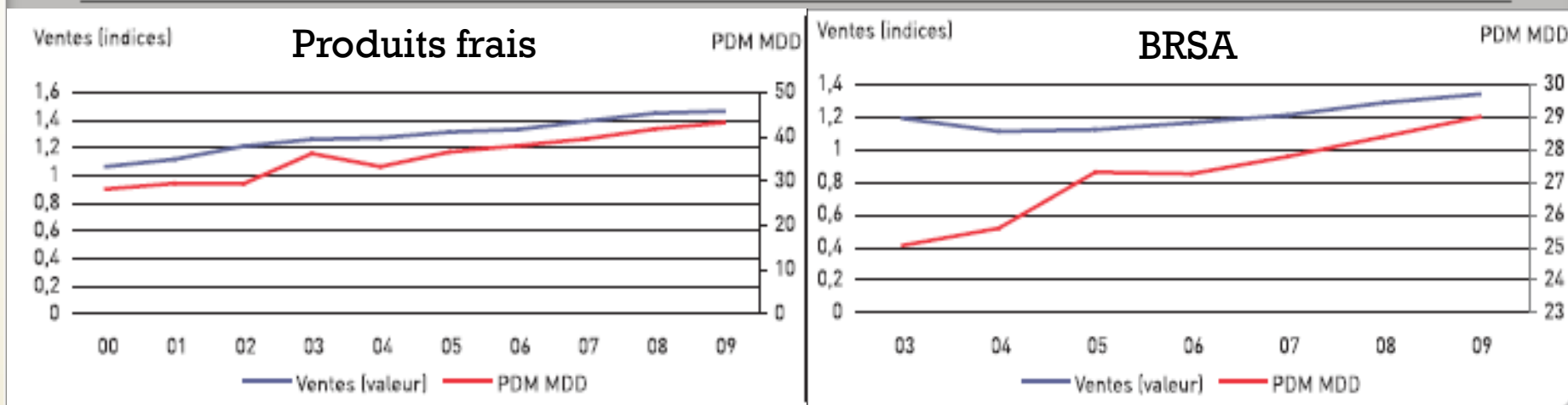
Evolution des ventes et des investissements media bruts

... aux marges de progression importantes, soutenues par la communication



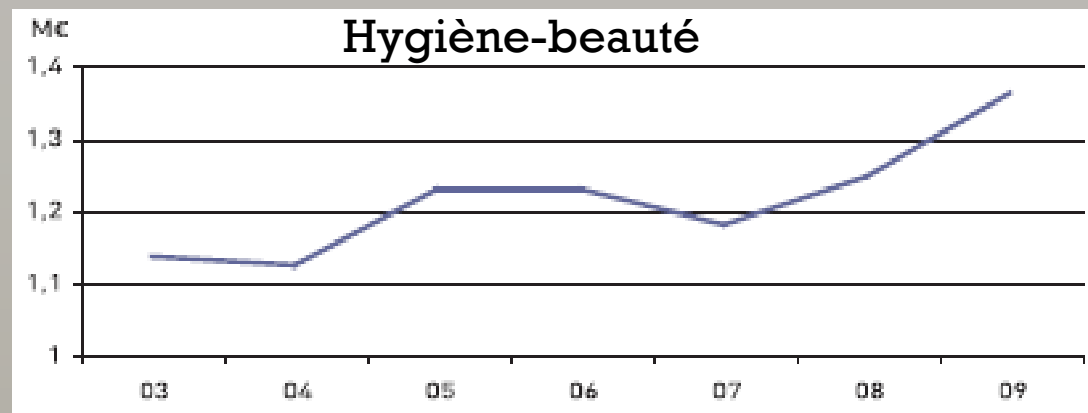
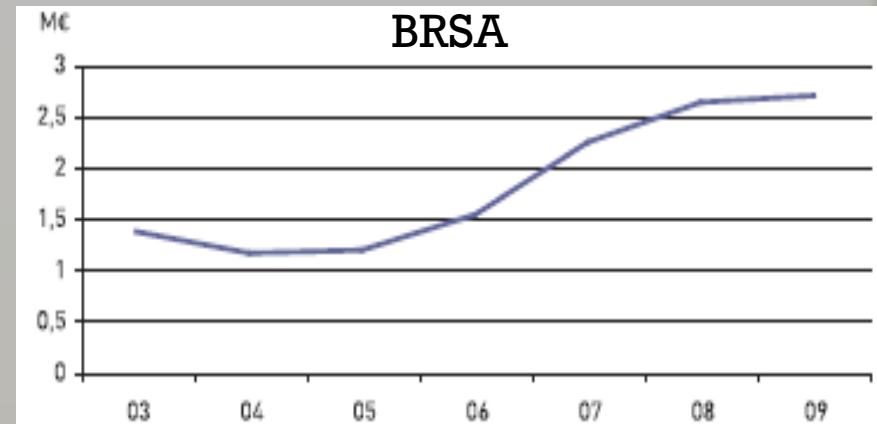
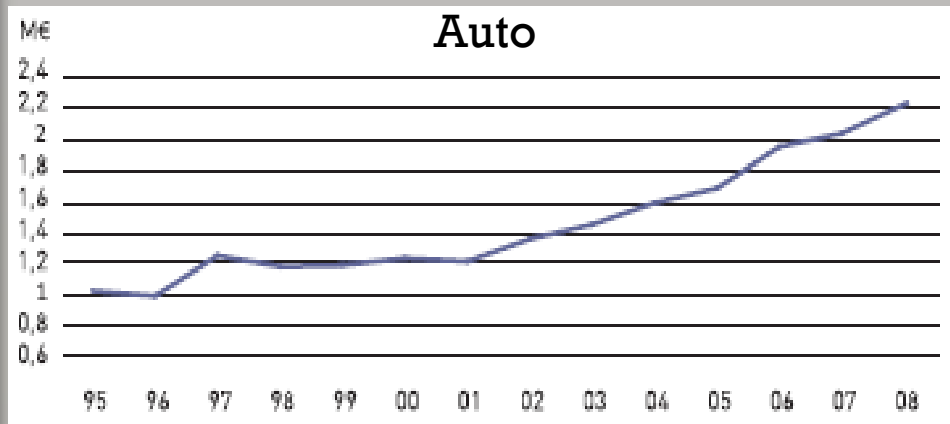
Evolution des ventes et des investissements media bruts

Dans ce contexte, les MDD connaissent des développements bien différents



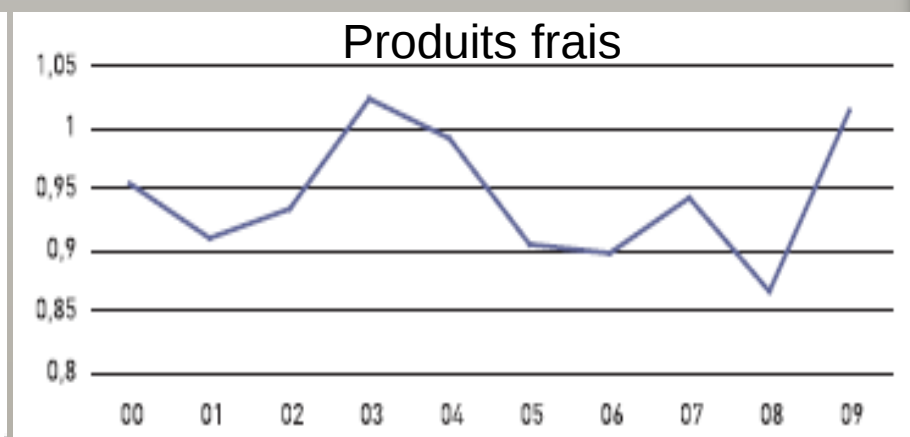
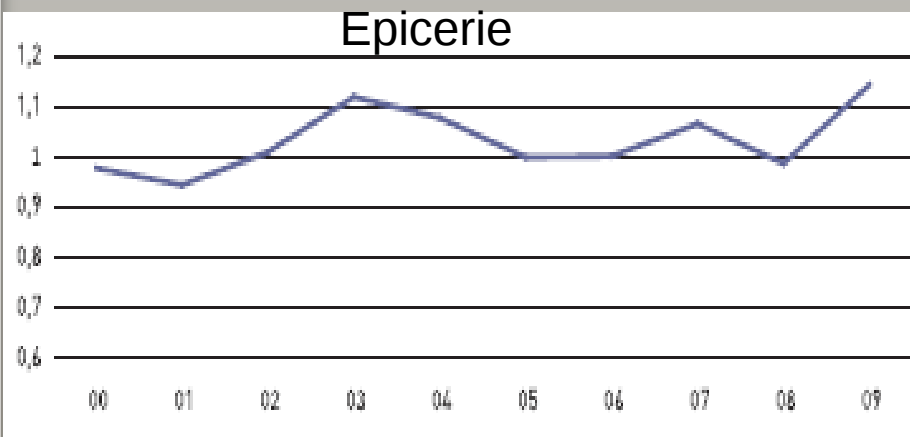
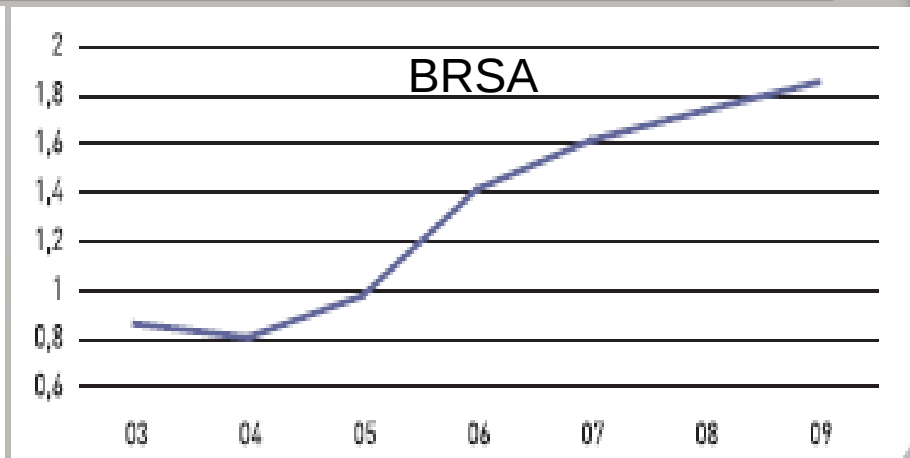
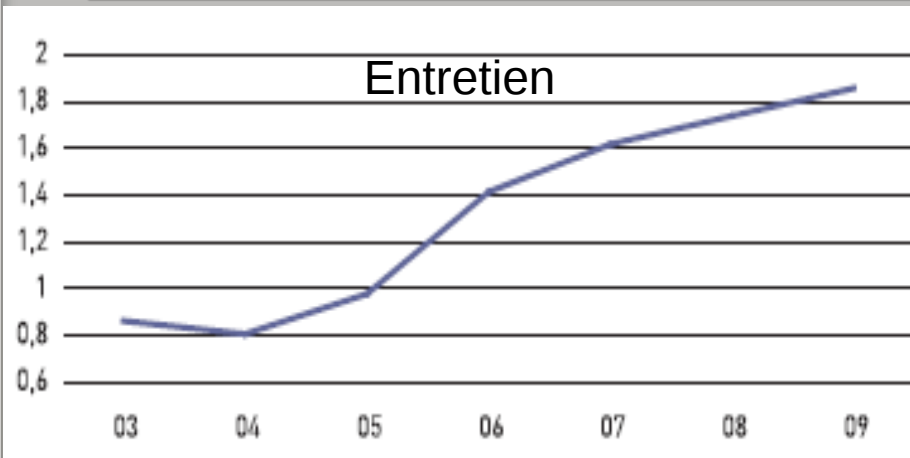
Evolution des ventes et de la part des MDD

Inflation des investissements par produit pour un volume stable ou légèrement décroissant



Ratio investissements media bruts/ nombre de produits communiqués

Deux approches différentes suivant les marchés ...



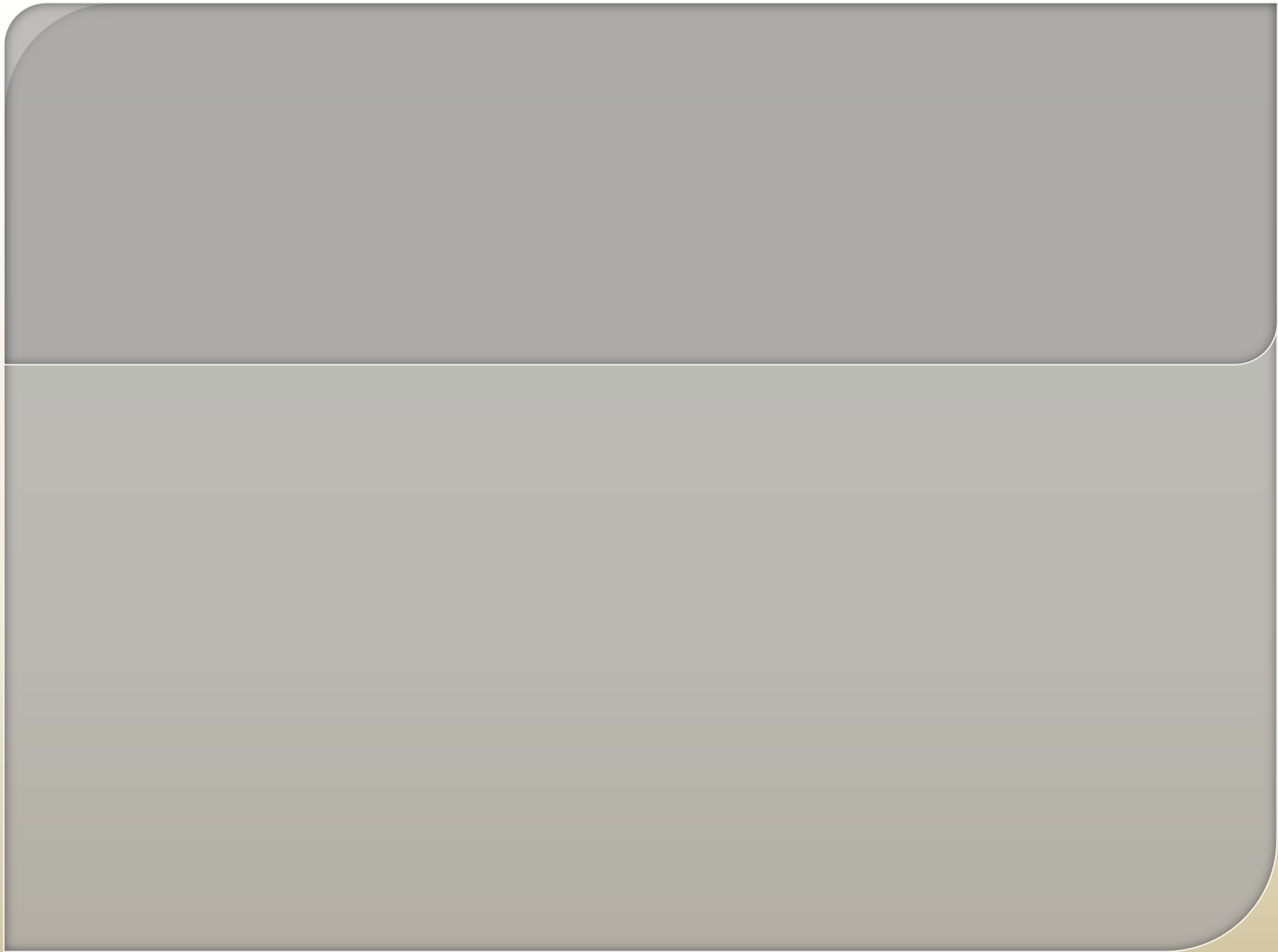
Ratio investissements media bruts/ ventes valeur

L'IMPORTANCE DES FACTEURS MARKETING

Impact des **facteurs marketing** sur la croissance des ventes en **volume** des marchés * :

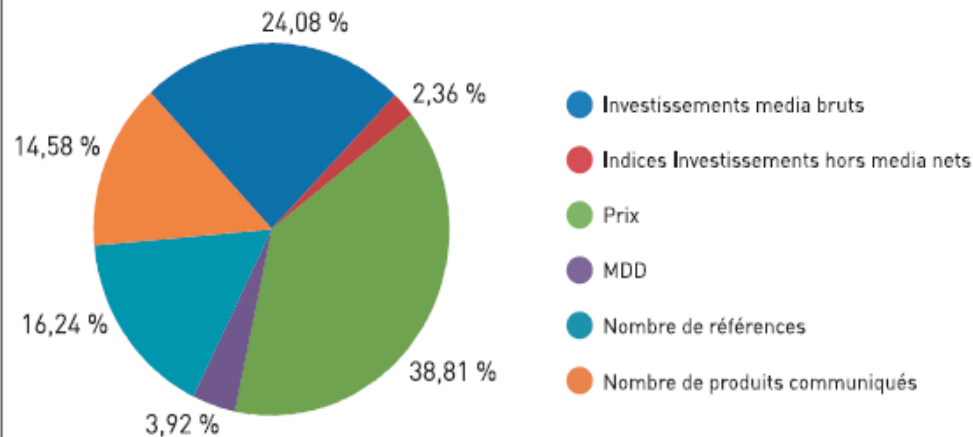
- ☐ Produits frais : **26 %**
- ☐ Automobile : **28 %**
- ☐ Hygiène Beauté : **30 %**
- ☐ Boissons : **36 %**
- ☐ Epicerie : **48 %**
- ☐ Entretien : **66 %**

** Résultats obtenus lors du calcul de la contribution globale des données marketing à l'évolution des ventes en volume*

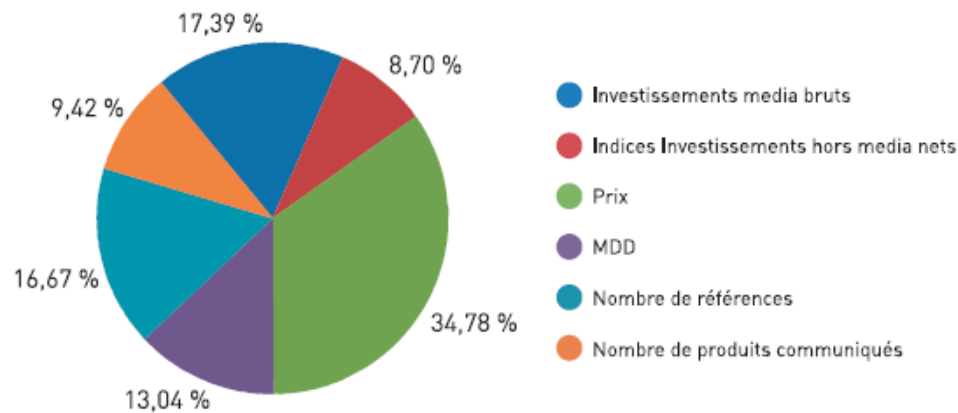


Tous les facteurs contribuent aux évolutions en volume avec des poids relatifs différents selon les marchés ...

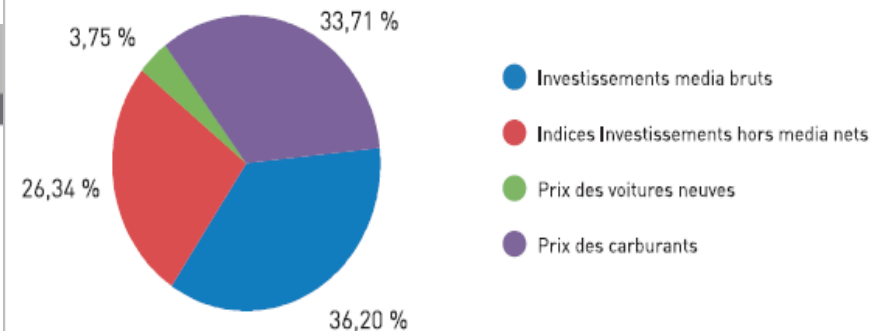
Les Boissons 36 %



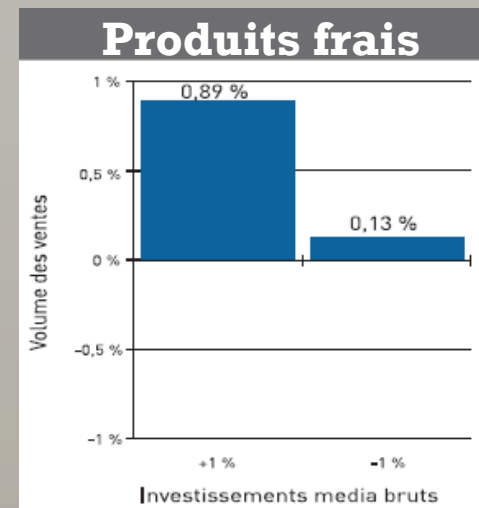
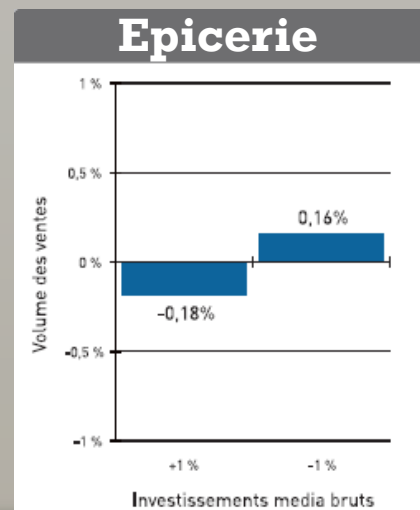
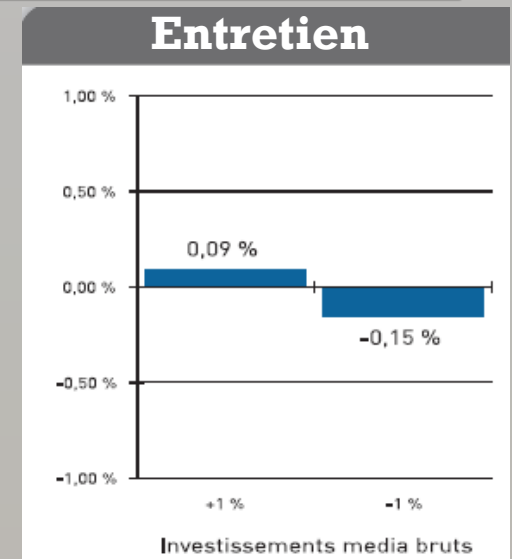
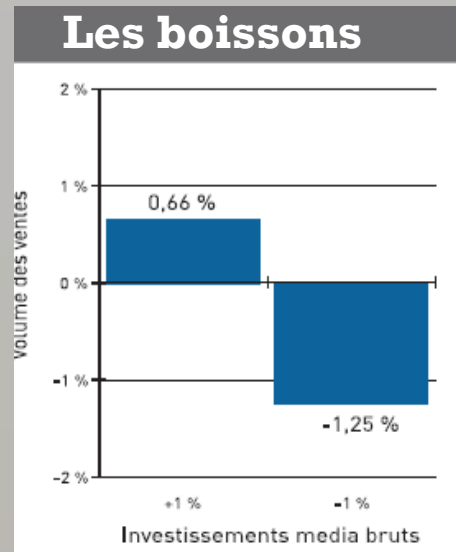
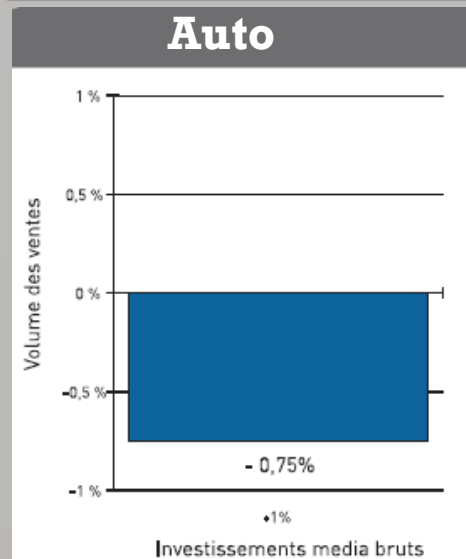
BRSA 18 %



Automobile 28 %



L'analyse de l'élasticité apporte un éclairage clé démontrant le rôle majeur des investissements en communication



Elasticité : Impact d'une variation annuelle des investissements media bruts de +/-1 % sur le volume des ventes

CONCLUSIONS

LA CONTRIBUTION DES FACTEURS MARKETING ET DE LA COMMUNICATION *

Marché	Facteurs marketing	Dont communication		
Automobile	28%	63%	36%	Investissements media
			27%	Indice hors media
Boissons	36%	26%	24%	Investissements media
			2%	Indice hors media
BRSA	18%	26%	17%	Investissements media
			9%	Indice hors media
Entretien	66%	50%	24%	Investissements media
			26%	Indice hors media
Epicerie	48%	49%	20%	Investissements media
			29%	Indice hors media
Hygiène beauté	30%	49%	42%	Investissements media
			7%	Indice hors media
Produits frais	26%	39%	24%	Investissements media
			15%	Indice hors media

* Résultats obtenus lors du calcul de la contribution globale des données marketing à l'évolution des ventes en volume

LA CONTRIBUTION* **DIRECTE** DE LA COMMUNICATION A LA CROISSANCE DES MARCHES

Marché	Contribution de la communication	Dont investissements Media Bruts	Dont hors media
Automobile	18%	11%	7%
Boissons	9%	8%	1%
Entretien	33%	16%	17%
Epicerie	24%	10%	14%
Hygiène beauté	15%	13%	2%
Produits frais	10%	6%	4%

** Résultats obtenus lors du calcul de la contribution globale des données marketing à l'évolution des ventes en volume*

LA COMMUNICATION : OUTIL **FONDAMENTAL** JOUANT UN RÔLE **INCONTESTABLE**

- ❑ Par opposition aux facteurs **environnementaux**, par nature un champ **infini et peu maitrisable**,
- ❑ Les facteurs marketing, et en particulier la communication (investissements media bruts et hors-media nets) **jouent un rôle incontestable**.

=> La communication : **outil fondamental de la performance des produits et services proposés par l'entreprise**

LA COMMUNICATION, OUTIL FONDAMENTAL...

- ❑ L'augmentation des investissements en communication génère dans tous les cas :
 - ❑ des évolutions positives
 - ❑ ou a minima le maintien des niveaux de ventes en volume
- ❑ À l'inverse, et aussi dans tous les cas, leur diminution peut s'avérer problématique, voire dangereuse

=> Négliger le rôle de la communication pourrait contribuer à dégrader des marchés et, au-delà, détruire des emplois, en se privant d'un levier de croissance pertinent et efficace

LA COMMUNICATION, OUTIL FONDAMENTAL...

- ❑ Une voie nouvelle, s'ouvre pour la communication : **médiation, pédagogie et proximité avec les consommateurs**, compte-tenu de l'influence des facteurs exogènes
- ❑ Elle doit aider de manière concrète **les consommateurs** à procéder à leurs **arbitrages en matière de consommation**
 - ⇒ **Une opportunité majeure pour la communication : rentrer plus avant dans un rôle de médiateur entre les marques et leurs interlocuteurs**

LA COMMUNICATION, OUTIL FONDAMENTAL...

- ❑ Plus que jamais, la construction d'une **relation de confiance entre tous les acteurs est exigée** par notre époque : **annonceurs, agences** et bien évidemment **consommateurs** :
 - ❑ La qualité de cette relation et sa pérennité sont les facteurs clés du succès.
 - ❑ Une mauvaise gestion de cette relation engendrerait une destruction de la valeur à terme,
- ⇒ La gestion du marketing et de la communication doivent devenir durables...**



Merci