

Baromètre MPG POE

Top 20 des marques les plus présentes dans la vie des français – Havas Media / CSA 2012

La première mesure en France de « Media Performance Globale » incluant les trois dimensions des media **P**aid, **O**wned, **E**arned

« 2012, **Accélération de la** transformation digitale »

« En 2012, le top 20 des marques les plus présentes dans la vie des Français apporte une nouvelle démonstration de la transformation digitale de notre société », Yves Del Frate, Directeur Général Adjoint, Havas Media France.

TOP 20 des marques (classement basé sur le score d'exposition perçu)

Rang	Marque	
1	Google	
2	facebook	
3	TF1	
4	M6	
5	Coca-Cola	↑
6	Orange	↓
7	Samsung	
8	France 2	↓
9	Canal+	↓
10	McDonald's	
11	Microsoft	
12	Youtube	↑
13	Apple	↑
14	Renault	↓
15	Nutella	
16	SFR	↓
17	Free	↑
18	France 3	↓
19	Kinder	↓
20	Peugeot	↓

La montée des marques digitales

Le Top 3 des marques les plus présentes dans la vie des Français demeure inchangé : Google, Facebook et TF1.

Seules Coca Cola 5^{ème} et Mac Donald's 10^{ème} font exception dans un Top 10 digital, media, NTIC. Samsung entre dans le top 10 directement à la 7^{ème} place.

Dans le top 20, on assiste là encore à une digitalisation du classement avec les montées de

- YouTube, 12^{ème} (+ 9 places)
- Apple, 13^{ème} (+6 places)
- Free 17^{ème} qui gagne 5 rangs pour entrer dans le top 20.

Cette digitalisation se fait au détriment de grandes marques patrimoniales françaises comme :

- L'Oréal, 24^{ème} vs 16^{ème},
- Danone, 21^{ème} vs 14^{ème},
- Renault, 14^{ème} vs 9^{ème},
- Carrefour, 25^{ème} vs 20^{ème}, qui reste néanmoins 1^{er} distributeur devant Leclerc, 28^{ème} (-5 places)

- Peugeot, 20^{ème} vs 18^{ème}

La digitalisation gagne du terrain et soutient les media privés et publics



Les **media publics (earned media)** progressent à 12 % et gagnent 1 pt sur les **media payants (paid media)** qui restent les plus perçus avec 58 % de l'impact total. Les **media privés (owned media)** restent stables à 30 %, grâce à la progression des sites de marques.

« En 2012, en moyenne un contact sur dix perçus d'une marque vient du public. L'interactivité des stratégies media n'est plus une option mais une obligation », commente Yves Del Frate.

Nous assistons à une montée des **media publics (earned media)**. L'opinion des proches (via le bouche à oreille ou les réseaux sociaux) reste le plus impactant à 49% mais perd 2 pts, suivi par les articles et reportages dans les media à 35%. On note par ailleurs un développement de la perception de l'avis des internautes (16%). Certains secteurs confirment leur aptitude à susciter de la discussion et d'autres commencent à rattraper leur retard :

- Assurances, NTIC, media digitaux, + 3 pts.
- Hygiène beauté, e-commerce, voyages, entertainment, media presse, + 2 pts.
- Boissons, distribution textile, banques, media TV, + 1 pt.

La perception des **media privés (owned media)** se fait principalement via les pts de vente (51%) mais ceux-ci voient leur perception baisser de 2 pts. Ce sont les sites de marques qui se développent le plus en :

- Distribution beauté + 9 pts
- NTIC + 5 pts
- Media presse + 6 pts
- GMS + 3 pts
- Media radio et assurances + 2 pts

Sur les marques media (presse, radio, TV), les sites de marque représentent aujourd'hui 30% de la perception du owned des marques de presse écrite, 23 % de celles des radios étudiées, et 19 % pour celles de la télévision. Cette évolution digitale traduit l'évolution des pratiques de lecture pour la presse, des pratiques d'écoute pour la radio (via les sites Internet et les podcasts) et des pratiques de télévision de rattrapage qui tendent à se développer pour la TV.

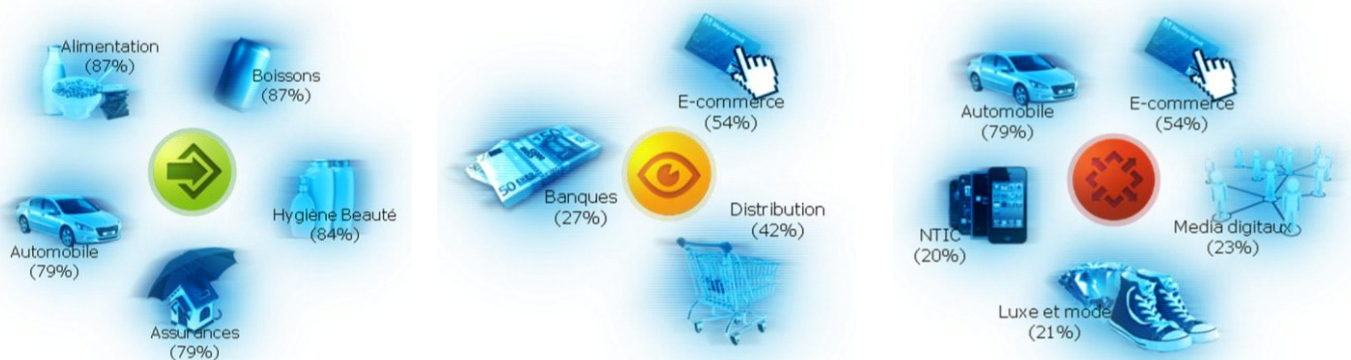
« La dimension 2.0 des marques media est sur évaluée par le public par rapport à la réalité des audiences digitales de la TV, de la presse et de la radio », poursuit Yves Del Frate, DGA Havas Media France.

Des media On et Off qui défendent leur position

Les media payants restent les plus perçus à 58%. Les sponsorings et mécénats, recueillent 8% de l'impact **des media payants** (+1pt), derrière les mailings 16% (-1pt) et la publicité media qui domine à 76% (stable).

« En 2011, la publicité media est 5 fois plus perçue par le public que les mailings et prospectus à dépenses des annonceurs équivalentes », Yves Del Frate.

La performance des media varie également en fonction des secteurs :



- **Les Media payants (paid)** s'avèrent incontournables en particuliers pour l'alimentaire (87%), les boissons (87%), l'hygiène beauté (84%), les assurances (79%) et l'automobile (79%).
- **Les Media privés (owned)** sont stratégiques pour l'e-commerce (54%), la distribution (42%) et la banque (27%).
- **Les Media publics (earned)** sont significatifs pour les cosmétiques (28%), media digitaux (23%), la mode et le luxe (21%), les télécom et NTIC (20%), l'automobile (18%), le e-commerce (14%).

Genèse et méthodologie de l'étude MPG POE Havas Media

Début 2011, Havas Media France dévoilait le baromètre MPG POE : la toute première mesure en France de « Media Performance Globale » incluant les trois dimensions des media :

- **Media payants (paid)**
- **Media privés (owned)**
- **Media publics (earned)**

Souvent évoquées, jamais mesurées... le baromètre MPG POE apporte un éclairage unique sur l'actualité avec la montée en puissance des réseaux sociaux et l'engagement croissant des consommateurs dans le dialogue avec les marques.

Les principes :

Cette étude inédite réalisée en collaboration avec l'institut CSA, menée en 2012 auprès de 3 826 individus de 15 à 59 ans sur 212 marques et 20 secteurs d'activité, analyse la perception de l'exposition aux marques par les consommateurs selon la fréquence avec laquelle les individus ont le sentiment d'être en contact avec les marques dans leur vie quotidienne (« Tous les jours », « Presque tous les jours », « 1 à 2 fois par semaine », « Moins souvent », « Jamais »...) et surtout les principaux points de contact perçus par les consommateurs qu'ils soient payants, possédés par la marque ou générés par les consommateurs :

Définitions :

- **Paid Media** : Publicité dans les media, y compris présence publicitaire payante dans les media digitaux et sociaux, mailing/emailing, sponsoring et mécénats
- **Owned Media** : Il s'agit de l'ensemble des supports possédés par la marque tels que points de vente, sites web et pages Facebook des marques, catalogues et magazines de marque, éditoriaux et personnalités représentant la marque
- **Earned Media** : opinion des proches/bouche à oreille, opinion des internautes/web social, articles de presse, tous les contacts générés par les consommateurs.

A propos de Havas Media

Havas Media est la division media du Groupe Havas. Havas Media est présent dans plus de cent pays avec 3200 collaborateurs. Havas Media France regroupe MPG et Euromedia, les réseaux d'agences conseil média, Havas Digital, le réseau international de marketing interactif, Havas Sports & Entertainment, le réseau d'agences dédié à l'association d'une marque et d'un contenu (stratégie, production et diffusion nationale et internationale).

Contacts presse

Agence Boomerang RP

Eloïse Provino
06 43 68 96 37
eloise@boomerang-rp.com

Sana Hales
01 42 67 12 32
sana@boomerang-rp.com