



IMPACT 66

SUIVI DE L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES PQR 66

P.Q.R

66



Sommaire

- 1 - Base Impact 66 : près de 1400 tests d'impact depuis 1991**
- 2 - Impact en PQR : les scores moyens**
- 3 - La garantie d'impact : une offre exclusive PQR 66**
- 4 - 1991-2005 : Palmarès des réussites**
- 5 - Palmarès Impact 66 2006**

1 - Base Impact 66 : près de 1400 tests depuis 1991

- ⇒ Depuis 1991, PQR 66 (le groupement publicitaire réunissant l'ensemble de la presse quotidienne régionale et départementale) teste quasi systématiquement les campagnes de ses annonceurs nationaux. La base de données ainsi consolidée représente 1 386 tests d'impact à fin 2005, soit une base opérationnelle de 280 621 interviews sur lesquelles des analyses très poussées peuvent être réalisées.
- ⇒ Un minimum de 200 personnes sont interrogées à chaque test. Les interviews sont réalisées en face-à-face au domicile, le lendemain de la dernière parution de chaque campagne, auprès de personnes lectrices d'au moins un des numéros dans lesquels l'annonce est parue.
- ⇒ L'échantillon est représentatif du Lectorat Dernière Période de la PQR en termes de sexe, d'âge, de profession du chef de famille après stratification par région et type d'agglomération.

Chaque année apporte une consolidation supplémentaire et permet de suivre l'évolution des principaux indicateurs.





5 indicateurs sont retenus pour qualifier l'efficacité des campagnes

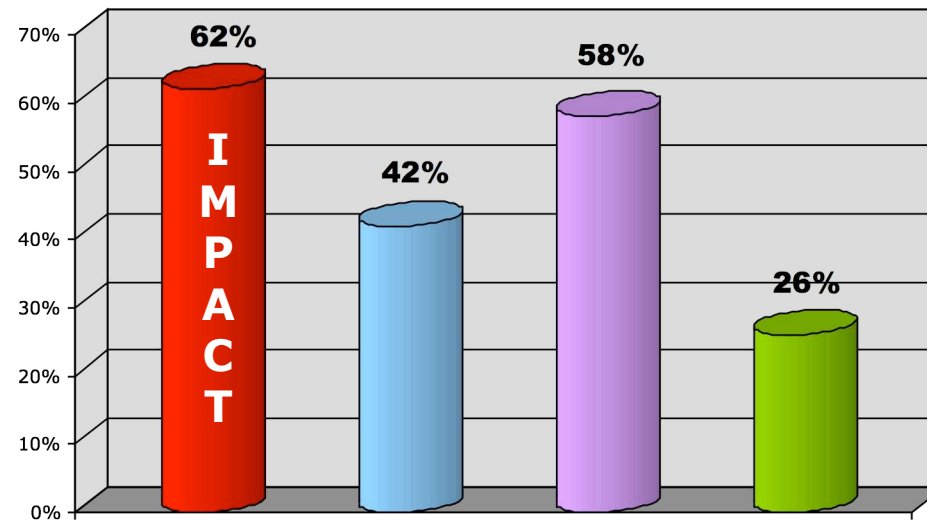
- ⇒ **Le score Lu** : « Pouvez-vous me dire si vous avez lu cette annonce entièrement, lu en partie ... ? »
- ⇒ **Le score Vu / Lu**, construisant le score de reconnaissance : « Pouvez-vous me dire si vous avez vu cette annonce ... ? »
- ⇒ **Le score d'attribution** : « Pouvez-vous me dire pour qui était cette annonce ... ? »
- ⇒ **Le score d'agrément** : « Diriez-vous que cette annonce vous a beaucoup plu, plutôt plu, plutôt déplu ou pas plu du tout ? »
- ⇒ **Le score d'incitation** (depuis 1995) : « Diriez-vous que cette campagne vous donne envie de ... ? » Ce score définit des intentions d'achat, mais stigmatise également l'envie de se renseigner, de se rendre sur le lieu de vente, etc.

Ces scores constituent l'ossature de tous les tests. Ils sont toujours complétés d'indicateurs spécifiques à la campagne et enrichis de questions permettant de classer les marques sur des items d'image et d'évaluer l'action des campagnes testées sur l'image de ces marques.

2 - Impact en PQR : les scores moyens

- ⇒ La proximité du lecteur à son journal fait la véritable richesse de la PQR, aussi bien au niveau rédactionnel, parce qu'elle fait du journal l'indispensable lien social et le media d'influence des régions, mais aussi en termes publicitaires, parce que la force de ce contrat de lecture a des effets tangibles sur l'impact des annonces.

Le score moyen d'Impact (Vu/Lu) en PQR 66 s'élève à **62%**



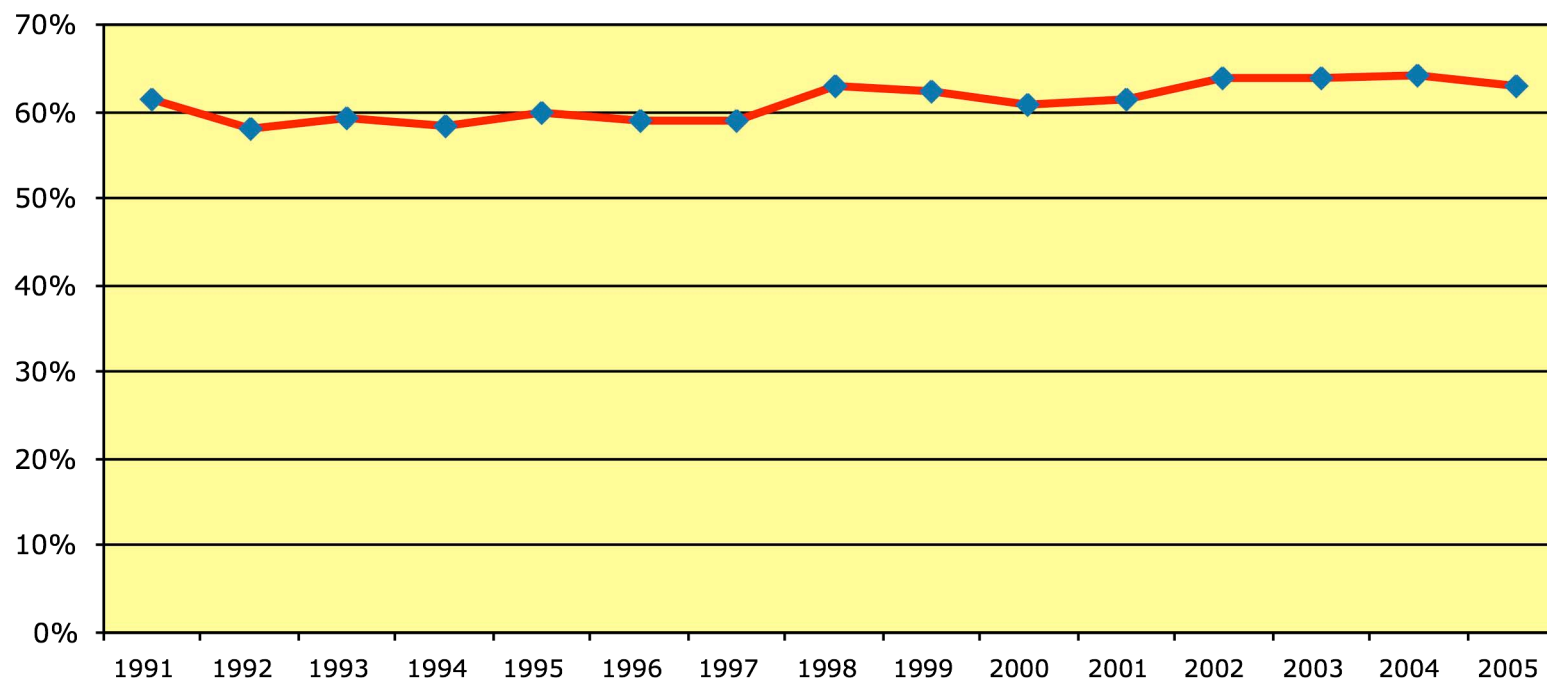
- ⇒ Le score d'attribution à la marque se monte en moyenne à **42%** et celui de l'agrément à **58%** (appréciation de la campagne).
- ⇒ Intégré en 1995, le score moyen d'incitation (propension de la campagne à donner envie d'acheter un produit ou de se renseigner sur une offre ou un service) se monte quant à lui à **26%**. Il recouvre néanmoins des réalités différentes suivant les campagnes et les produits promotionnés, allant de l'intention d'achat à l'intention de se renseigner ou d'aller dans un point de vente.



Une grande stabilité malgré l'encombrement croissant

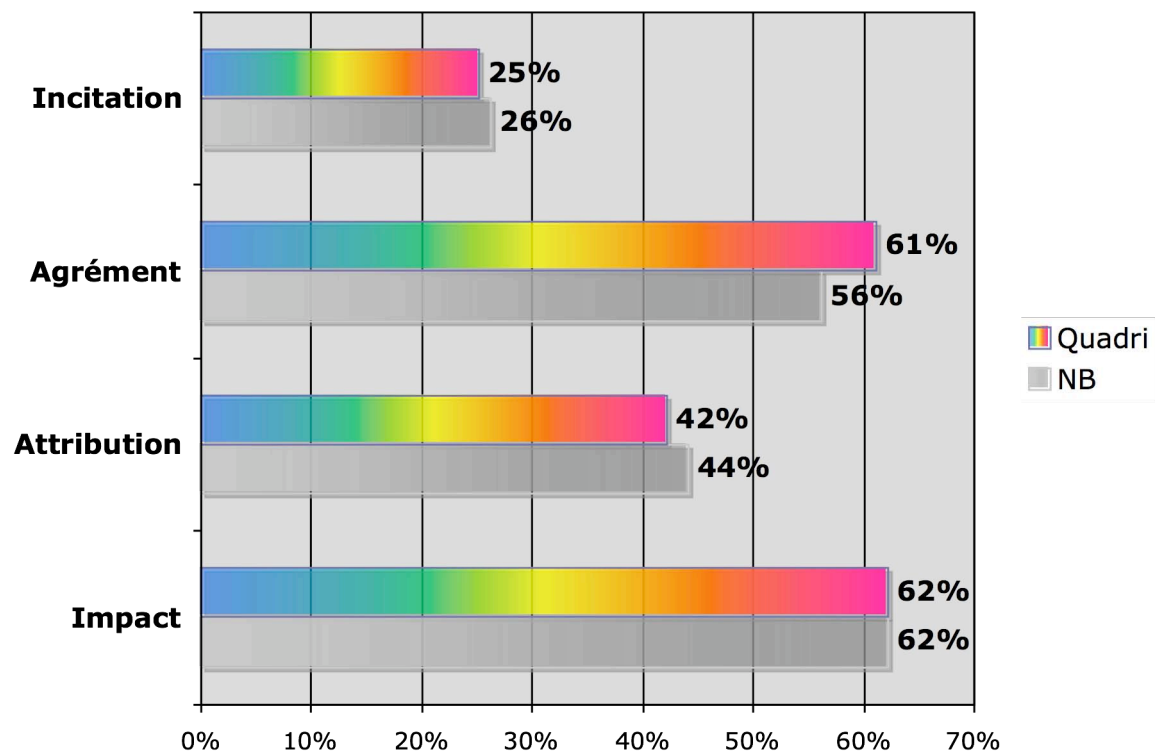
⇒ Sur plusieurs années (depuis 1991), le score moyen d'Impact des campagnes en PQR varie extrêmement peu, entre 58,1% et 64,2% (en 2004).

Impact moyen observé (IFOP)



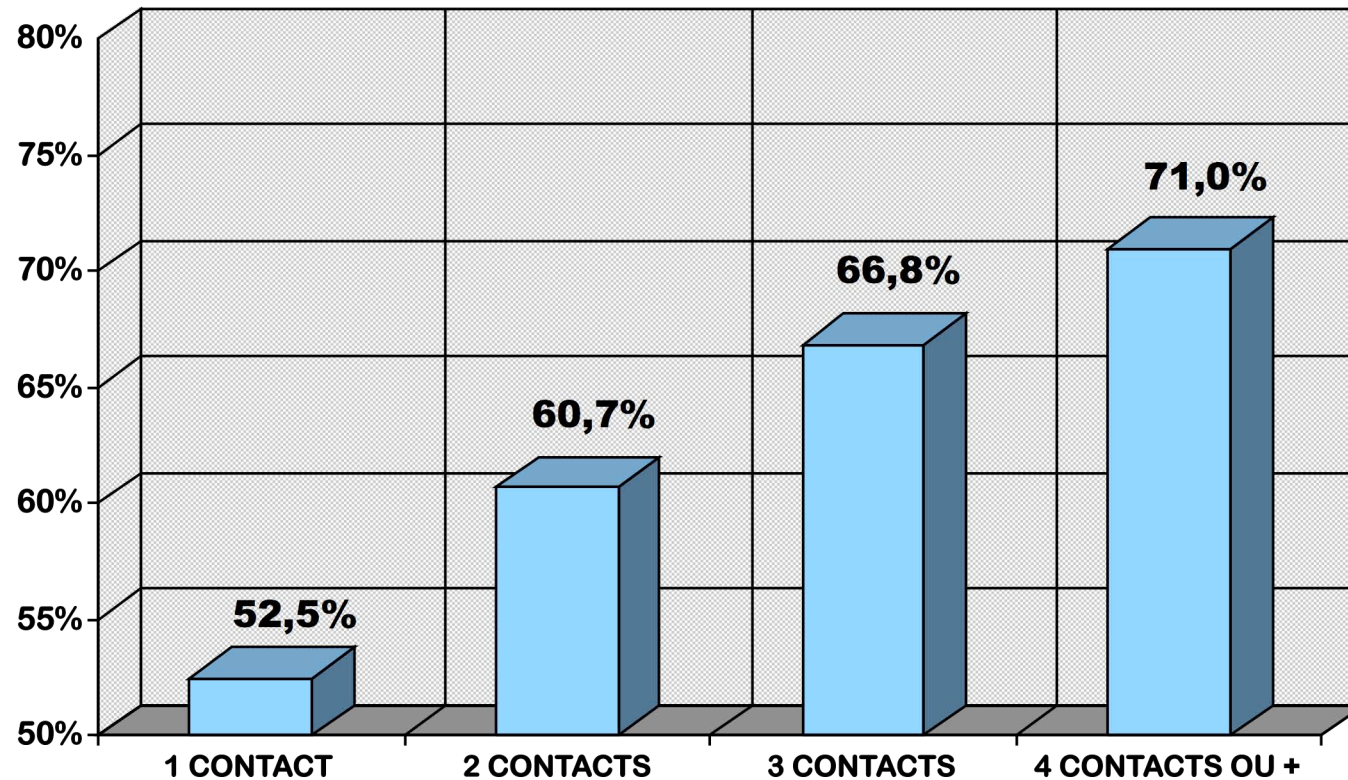
Les facteurs déterminants de l'impact

- ⇒ Il est particulièrement clair, au travers de la base de données PQR 66, que les caractéristiques "physiques" des campagnes en PQR influent pour une grande part dans l'impact des annonces.
- ⇒ **Le procédé couleur**, contrairement aux idées reçues, ne joue que de façon très marginale dans la mémorisation des messages, l'attribution à la marque et l'impact des campagnes. Les campagnes "noir et blanc" peuvent s'avérer tout aussi percutantes que les campagnes utilisant la quadrichromie.



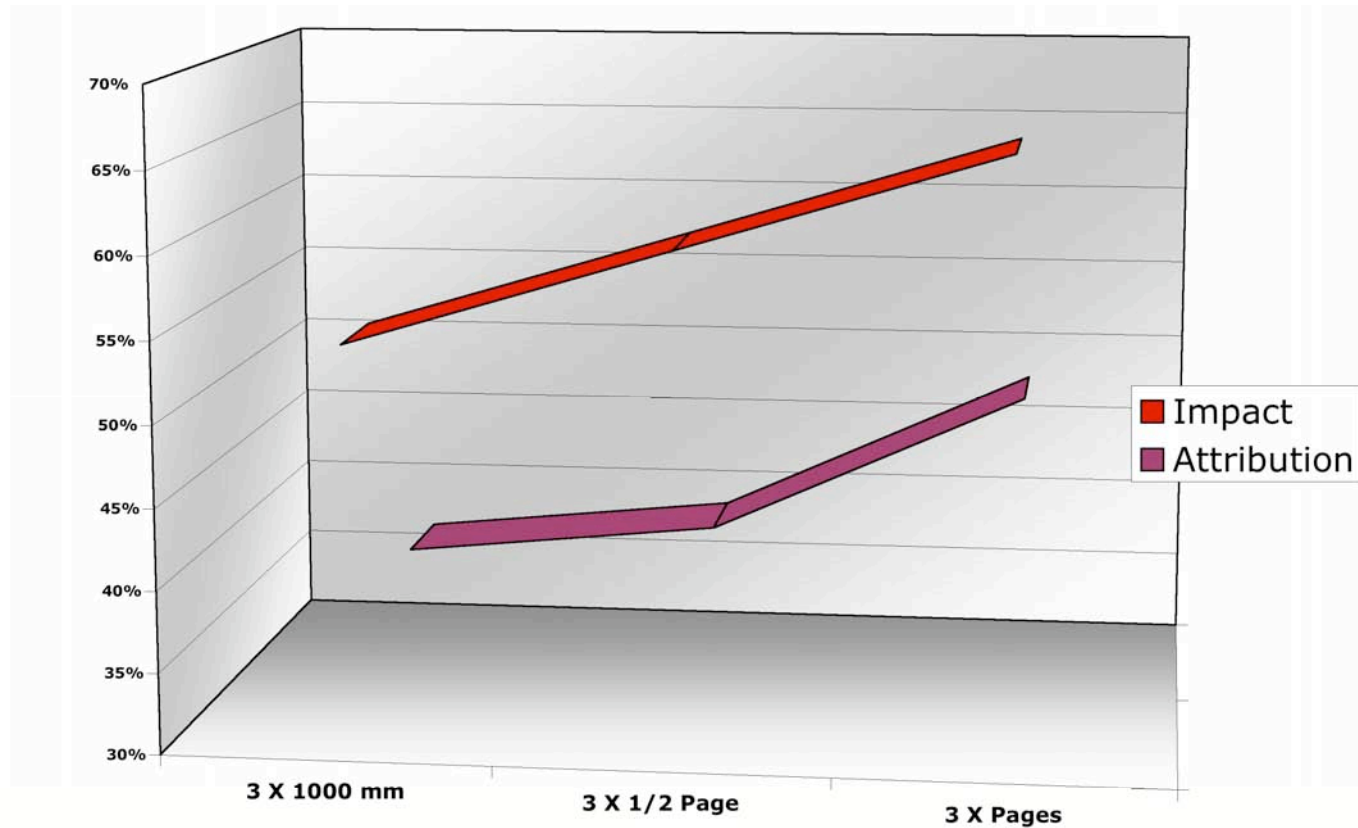


- ⇒ **Au premier rang des facteurs déterminants de l'impact, se trouve la répétition. L'accroissement du nombre de contacts génère logiquement une mémorisation plus forte et plus durable, qui s'accroît encore au-delà de 4 contacts. Ainsi, la consolidation de l'impact semble suivre une loi similaire à celle de la cumulation de la couverture en médiaplanning.**
- ⇒ **Ce constat, même attendu, justifie pleinement les dispositifs PQR qui s'inscrivent dans la durée.**





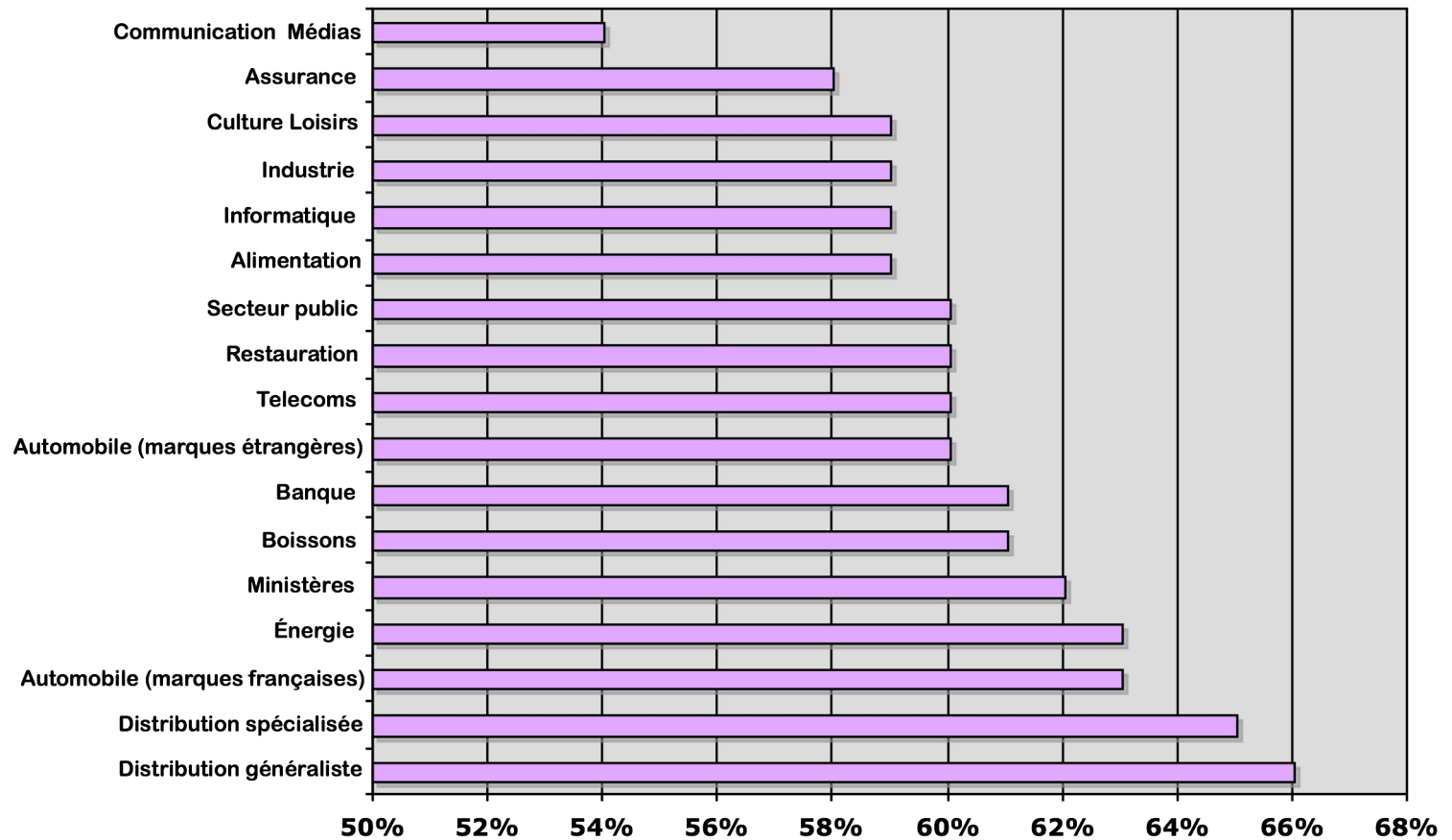
⇒ **Enfin, le format des annonces joue un grand rôle dans la construction de l'impact des campagnes. D'un dispositif utilisant le format 1 000 mm (environ un quart de page) à un plan media utilisant des pleines pages, la variation moyenne de l'impact est de + 28 % et la variation moyenne d'attribution de + 26 %.**



Le format-roi de la presse quotidienne est bien celui de la pleine page. Il garantit la force de l'expression créative, et une dimension événementielle qui s'impose auprès du plus grand nombre de lecteurs.



↳ **Les scores par secteurs présentent des écarts qui peuvent être significatifs :**



Ce dernier graphique rappelle que le contenu des annonces joue bien évidemment un rôle prépondérant.



- ⇒ **Le secteur**, en ce qu'il est intrinsèquement vecteur d'une implication plus ou moins forte de la part du lecteur, joue un rôle non négligeable dans la construction de l'impact. Il sera toujours plus difficile d'émerger à un annonceur ressortissant du secteur 'Assurance' qu'à un annonceur appartenant à un secteur économique plus inséré dans le quotidien (distribution) ou plus investi psychologiquement (automobile). Mais cela est vrai quel que soit le média utilisé.
- ⇒ **La qualité créative** joue également tout son rôle et explique largement les différences de performances entre campagnes d'un même secteur.
- ⇒ **L'attractivité des offres commerciales** est également un puissant générateur d'impact, ce que traduit la présence au top de l'impact du secteur de la Distribution, dont la communication est souvent axée sur des offres de prix.
- ⇒ **La notoriété de la marque**, qui préexiste aux campagnes, est également, comme toutes les études le montrent, un facteur favorisant l'émergence : par un mécanisme mental plus subtil que cela ne le laisse paraître au premier abord : *on regarde mieux ce qui nous est déjà familier*. Une clé importante pour contextualiser ou interpréter les résultats de Renault, EDF, France Télécom, etc.

3 - La garantie d'impact : une offre exclusive PQR 66



- ⇒ L'émergence étant aujourd'hui la problématique majeure des annonceurs, la PQR l'a instaurée comme critère d'évaluation de son efficacité. C'est pourquoi, elle s'est engagée depuis avril 1997 sur une Garantie d'Impact, qu'elle propose systématiquement à ses annonceurs.
- ⇒ La PQR est un des rares médias, au-delà de ses performances d'audience, à garantir son efficacité.
- ⇒ Pour toutes les campagnes en pages et demi-pages (2 insertions minimum), la PQR prend en charge la réalisation d'un post-test IFOP, sur la base d'une méthodologie standard.
- ⇒ LES TERMES DE L'ENGAGEMENT :

!!! NOUVEAU !!! : PQR66 a renforcé son engagement en 2006 en portant cette garantie de 50% à 60%. Ainsi, si les résultats montrent un impact inférieur à 60 % de vu/lu, PQR 66 s'engage à compenser jusqu'à 100 % de l'investissement initial...

- 10% du montant de la campagne si l'impact est compris entre 50 % et 59 % ...
- 25% du montant de la campagne si l'impact est compris entre 40 % et 49 % ...
- 50% du montant de la campagne si l'impact est compris entre 30 % et 39 % ...
- 100% du montant de la campagne si l'impact est inférieur à 30 %.

4 - 1991-2005 : Palmarès des réussites



- ⇒ Les 15 années qui viennent de s'écouler témoignent d'une création en perpétuel mouvement. Un regard en arrière permet de s'attarder sur les campagnes ayant obtenu les scores les plus importants jamais observés en PQR 66. Dans ce corpus de 1 386 tests, on peut distinguer les campagnes les plus remarquées (les plus vues) des campagnes les plus appréciées des Français.
- ⇒ Cet arrêt sur image fait apparaître une grande variété de registres d'expression, ainsi que des constantes de l'impact (notamment en termes de format). Ainsi, si 9 des 10 campagnes les plus « impactantes » utilisent le format Pleine Page, les campagnes recueillant le plus fort agrément sur 10 ans utilisent toutes la Quadrichromie.



Les campagnes les plus vues - Best impact



⇒ **Carrefour** réalise le meilleur score jamais enregistré en 1998 avec sa spectaculaire opération « un produit / un jour » à l'occasion de son 35^{ème} anniversaire. Le feuillet du « mois jamais vu en France » avec un produit différent, en quantité limitée, chaque jour en PQR pendant 28 jours avait à l'époque déclenché de véritables mouvements de foules. Surtout, Carrefour avait vu son CA progresser de **20%** sur la période (prix Effie 98).

⇒ **Quand on voit qu'impact rime avec efficacité sur les ventes.**

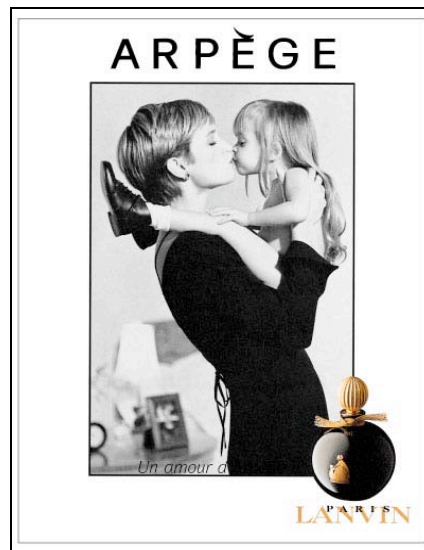
Top 10

	Annonceur - Campagne	Année	Impact	Format
1	Carrefour (le "mois jamais vu")	1998	85%	3 pages NB
2	Min. de l'agriculture (Vache Folle)	2000	83%	1 page Q
3	Citroën (OPO « Guy Roux »)	2002	83%	3 1/2 PQ
4	Renault Clio (fausses Unes)	1998	82%	1 page Q
5	France Telecom (OLA St Valentin)	2001	81%	5 pages Q
6	Ricoré (Maillot jaune)	1996	80%	1 page Q
7	Leclerc (Institutionnel)	1997	80%	3 pages NB
8	Mac Donald's	1995	79%	3 pages Q
9	Caisse d'Épargne (Saga Ecureuil)	2003	79%	3 pages Q
10	Auchan (Anniversaire)	1999	78%	3 pages NB

(*) une seule campagne retenue par annonceur

Les campagnes les plus appréciées - Best like

- ⇒ **Lanvin**, en 1995, reste une des campagnes qui auront le plus marqué les lecteurs de PQR : émotion, surprise du traité autant que du produit et de la marque, qualité du traitement mêlant couleur et Noir & blanc.
- ⇒ **Mercedes** repousse encore les standards d'agrément en 2004, avec le score record de 87%.
- ⇒ La présence au top de ces deux annonceurs au capital d'empathie important pourrait laisser penser que le **prestige** de la marque est le principal responsable du score d'agrément, ce que démentent les autres marques de ce classement.





Top 10 agrément

	Annonceur - Campagne	Année	Agrément	Format
1	Mercedes	2004	87%	1 1/2 page Q
2	GDF (meilleurs vœux 2004)	2003	84%	1 Page Q
3	Lanvin	1995	82%	1500 mm Q
4	Fischer (bière Dorelei)	2002	82%	1 page Q
5	Caisse d'Épargne	2002	82%	3 pages Q
6	Ricoré	1997	82%	1 page Q
7	Renault	2005	81%	4 1/2 pages Q
8	Lyonnaise des Eaux	2001	81%	3 1/2 pages Q
9	MMA	2005	81%	3 1/2 page Q
10	EDF	2000	81%	3 pages Q

(*) une seule campagne retenue par annonceur



- ⇒ Parmi les annonceurs qui ont recueilli les faveurs du plus grand nombre, on peut noter que deux (**Renault** en 98, **Ricoré** en 97) ont réalisé des campagnes qui sont à la fois parmi les plus vues et les plus appréciées.
- ⇒ On remarquera également que toutes les campagnes du top 10 de l'agrément sont des campagnes réalisées en Quadrichromie. Les campagnes en noir et blanc qui « sortent de la masse » sont assez rares et témoignent en général d'une utilisation esthétique du noir et blanc (et non d'un choix par défaut).
- ⇒ Si le grand format (pleine page) est un 'marqueur' de l'impact, la quadrichromie en est un de l'agrément.

La Saga Leclerc (1996) : l'art de marier l'émotion avec le réel en noir et blanc :



5 - Palmarès « Impact 66 » 2006



- ⇒ Chaque année depuis 1997, La Presse Quotidienne Régionale organise la soirée « Impact 66 ».
- ⇒ Ce rendez-vous annuel est l'occasion pour PQR 66 de distinguer les annonceurs et les agences dont les campagnes, testées par l'IFOP, ont été les plus remarquées au cours de l'année écoulée par les lecteurs de la PQR.
- ⇒ Le mardi 21 mars 2006 au cours d'une soirée privée organisée au Centre Pompidou, la Presse Quotidienne Régionale récompense, dans 9 catégories, l'annonceur et l'agence qui ont réalisé les campagnes publicitaires les plus performantes parmi les quelques 200 campagnes testées au cours de l'année 2005.



Le Grand Prix (meilleur score d'impact de l'année)

- ⇒ Un Grand Prix que n'aurait pas renié Delacroix ! **Caisse d'Épargne** obtient le **Grand Prix 2006** avec son remarquable score d'impact de **77 %** pour sa campagne de lancement des comptes courants rémunérés.
- ⇒ **Caisse d'Épargne** renoue avec la première place du palmarès, qu'elle avait déjà conquise en **2004**.

Palmarès des scores d'impact 2005

Caisse d'Épargne	77 %
SFR	75 %
Brasseurs de France	75 %
Mercedes	74 %
Ministère de l'Emploi	74 %



14 Avril 2005.
Une banque française
rémunère les comptes courants*
dès le premier euro.



CAISSE D'ÉPARGNE
Et si une banque vous aidait à vivre mieux ?



Le Prix du Public

- ⇒ **Le Prix du Public** récompense la campagne qui rassemble les suffrages sur le critère de **l'agrément**. Autrement dit, cette distinction récompense la campagne ayant le plus plu aux nombreux Français qui lisent la PQR.
- ⇒ Prestige de l'étoile et mise en scène du voyage. Le cocktail de la marque **Mercedes** lui permet de tutoyer à nouveau les sommets en matière d'agrément avec le score (presque) record de **86%**.

Palmarès des scores d'agrément

Mercedes VP	86 %
Renault	81 %
MMA	81 %
Collective des vins d'Alsace	81 %
Total	80 %





Le Prix de l'Efficacité

- ⇒ **Le Prix de l'Efficacité** pourrait être le plus recherché : en effet, il récompense la campagne qui a le plus suscité l'envie d'acheter un produit, de se rendre dans un lieu de vente ou de profiter d'une offre commerciale, au travers de l'indicateur qu'est le score d'incitation.
- ⇒ Avec un **score d'incitation de 53%**, **Leclerc** écrase ce Prix de l'Efficacité ! Plus d'un lecteur sur deux déclarait se sentir incité à fréquenter l'enseigne Leclerc au terme de cette campagne de valeurs... sans mention de prix.

Palmarès des scores d'incitation

Leclerc	53 %
Peugeot	49 %
Euromillions	47 %
EDF	47 %
Champion	41 %





Le Prix de la campagne Pro

- ⇒ **Le Prix de la campagne Pro** récompense la campagne ayant obtenu le **meilleur score de mémorisation publicitaire** au cours de l'année 2005 dans les **tests PQR PRO** réalisés par TNS Sofres pour la PQR. Ces tests sont d'une extrême exigence puisqu'ils sont ciblés sur les **décideurs** de haut niveau en entreprise.
- ⇒ Avec **61% de score de mémorisation**, **Provalys** accomplit l'exploit de se rapprocher des standards de mémorisation grand public et émerge davantage que les campagnes plus courantes des véhicules utilitaires ou des opérateurs de téléphonie professionnelle.

Palmarès des scores de mémorisation

Gaz de France - Provalys	61 %
FNPCA	59 %
Renault V.U.	59 %
Peugeot V.U.	56 %
France Télécom pros	54 %

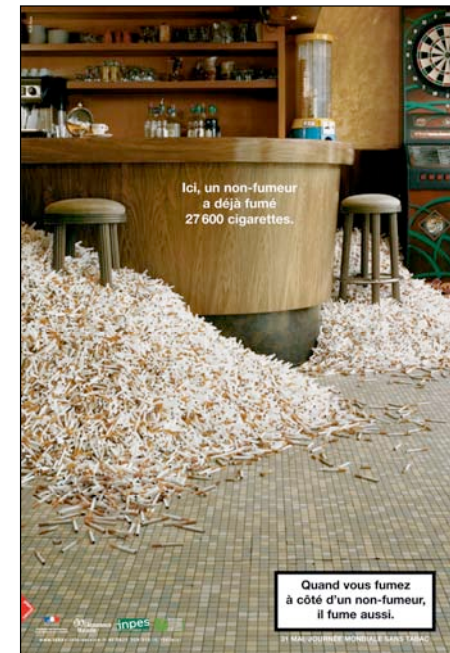


Le Prix Grande Cause

- ⇒ Ce prix récompense une catégorie particulière d'annonceurs pour leur **campagne en faveur d'une grande cause ou d'un sujet d'intérêt général**, axé sur un discours de prévention ou de solidarité.
- ⇒ Primée dans nombre de palmarès créatifs, l'annonce **INPES** sur le tabagisme passif a généré une lecture approfondie et une attention maximale des lecteurs de PQR et démontre ici toute sa pertinence et son efficacité avec un **score d'impact de 73%**.

Palmarès des scores d'impact

INPES (tabagisme passif)	73 %
CNAM (médecin traitant)	67 %
INCA (dépistage du cancer)	66 %
Sécurité routière (trajets quotidiens)	66 %
CIV (grippe aviaire)	57 %



Le Prix de l'Événement

- ⇒ **L'événement calendaire fait partie des « basiques » de la création en presse quotidienne.** Noël, Jour de l'An, Saint-Valentin et autres dates qui rythment le quotidien des Français sont autant d'occasions de communiquer. C'est pourquoi PQR 66 a inventé un package (Access Événement) qui permet aux annonceurs d'exploiter pleinement ces événements.
- ⇒ **Le meilleur score d'impact pour une campagne « Événement » est enregistré par La Française des Jeux pour Euromillions.** La campagne joue ici astucieusement le contexte de fin d'année en proposant une hotte bien garnie. Un **score de 74%** d'impact sanctionne cette annonce.

Palmarès des scores d'impact

Euromillions - Noël	74 %
INPES - Journée sans tabac	73 %
EDF - Fêtes de fin d'année	61 %
Suzuki - Nouvel An	59 %
Andros - Référendum (Europe)	59 %



EURO MILLIONS

Cette année, Noël est en avance !
Vendredi 23 décembre
près de
65
millions d'euros*

Devenez plus riche que riche.



Le Prix du Lancement

- ⇒ **Le Prix du lancement** consacre la campagne de lancement d'une **nouvelle marque** ayant obtenu le meilleur score d'impact en 2005.
- ⇒ Dans la mêlée des opérateurs du 118, **Orange** et le **118 712** émergent pleinement grâce à une campagne « typo » simple et efficace.

Palmarès des scores d'impact

118 712

71 %

12
712
118 712

Les renseignements ont un nouveau numéro

Le 12 ne sera plus accessible le 3 avril 2006.
Dès à présent, composez le 118 712 de France Télécom Orange!
Un service au numéro court composé par 118.

www.118712.fr

Service accessible uniquement aux abonnés aux lignes fixes et aux mobiles de France Télécom Orange.
118 712 est un service gratuit, mais peut entraîner des coûts supplémentaires liés à l'utilisation de votre téléphone. Les tarifs sont indiqués sur le site www.118712.fr.

Le Prix du Nouvel Annonceur

- ⇒ **Le Prix du Nouvel Annonceur** récompense l'audace média d'un annonceur nouvellement présent en PQR 66, cette présence témoignant d'un virage stratégique dans l'utilisation des médias. En ce sens, son score d'impact a une valeur particulière puisqu'il n'est pas construit sur une rémanence de campagnes au long cours entamées les années précédentes.
- ⇒ Avec cette annonce teaser (rectos successifs), les **Brasseurs de France** réalisent un coup de maître pour leur première campagne d'image jamais réalisée en PQR 66 : **75% d'impact !**

Palmarès des scores d'impact

Brasseurs de France	75 %
Euromillions	74 %
Collective des vins d'Alsace	73 %
INPES	53 %
Total	72 %

De l'eau, de l'orge, du houblon.

De l'eau, de l'orge, du houblon, du houblon à la sauterelle... C'est dans le houblon que se trouve le secret de la saveur de la bière. C'est dans le houblon que se trouve le secret de la saveur de la bière. C'est dans le houblon que se trouve le secret de la saveur de la bière.

De la fraîcheur, de l'eau, de l'orge, du houblon et de la simplicité sont présents dans un produit de grande consommation.

Naturellement, c'est la bière.

L'ABS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



Le Prix de la Proximité

- ⇒ **Le Prix de la Proximité** est basé sur un indicateur particulier des post-tests d'impact des campagnes : **le score d'attribution**. Cet indicateur plus que tout autre témoigne de la familiarité des Français avec l'ensemble des codes qu'un annonceur a su imposer et, en quelque sorte, référencer dans la mémoire du plus grand nombre.
- ⇒ C'est fort logiquement que **l'Écureuil de la Caisse d'Épargne**, remis au goût du jour par Ogilvy au début de la décennie, permet à l'annonceur d'obtenir le score faramineux de **93% d'attribution**... meilleur score jamais obtenu sur les 15 dernières années !

Palmarès des scores d'attribution

Caisse d'Épargne	93 %
Renault	81 %
Mercedes	75 %
Peugeot	70 %
Ministère de l'Éducation Nationale	68 %



14 Avril 2005.
Une banque française
rémunère les comptes courants*
dès le premier euro.



CAISSE D'ÉPARGNE
Et si une banque vous aidait à vivre mieux ?