ECRANS & MEDIA | francetv publicité | radiofrance publicité | JCDecaux | M publicité | REGIE OBS | iligo

VALUE & VALUES

3ème édition

Paris, Avril 2017

Pourquoi Value & Values ?

Pourquoi Value & Values ?

- Pour sa troisième édition, Value & Values porte son échantillon de 3.000 à 5.000 personnes et s'ouvre au-delà de l'univers des mutuelles et de l'économie sociale à près de 70 marques dans 6 grands secteurs.
- Plus que jamais, grâce à l'étude Value & Values, Ecrans & Media s'engage, pour construire des stratégies de moyens et des plans Media qui prennent en compte:

  - **l'adéquation** entre les valeurs des individus et leur fréquentation Media.
  - **l'adhésion** entre les valeurs recherchées par les Marques et les valeurs revendiquées par les individus.

« Au-delà du ROI , le ROV « Return on Values »

Méthodologie de l’étude

Méthodologie de l'étude

Mode d'administration
CAWI (questionnaire en ligne)

Cible
Individus 18-64 ans représentatifs de la population française

Quotas
Sexe, âge en 4, CSP en 4, région UDA en 5

Taille de l'échantillon
5 000 répondants

Durée du questionnaire
28 minutes

Dates du terrain
Du 06 au 19 décembre 2016

Structuration de l'étude

4 blocs composent l'étude

Qualification des individus

Fréquentation média détaillée

Valeurs des individus

Valeurs associées à une soixantaine de marques

Qualification et fréquentation média détaillée

Plus de 80 Marques Media étudiées

24 Chaînes de Télévision	**17** Stations de Radio	**11** Types de Sites Internet
11 Titres de Presse Quotidienne	**11** Titres Hebdomadaires	**12** Familles Presse Magazine

X

PMG Media	Habitudes de mobilité	Fréquentation des lieux commerciaux
Equipement Devices	Loisirs	Critères Socio démo

ECRANS & MEDIA francetv publicité radiofrance publicité JCDecaux REGIE OBS iligo

Les valeurs des individus

Les 18 composantes du système de valeurs d'un individu (inspirées des travaux de Rokeach et Schwartz)

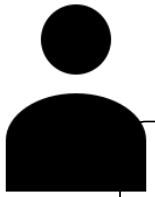
- Pour chacun des items, les répondants s'attribuent une note de 0 à 10. Il est ainsi possible de reconstituer le système de valeurs d'un individu.

Confiance	Attachement	Intégrité, Ethique	Responsabilité Sociale & Environnementale	Solidarité	Tolérance
Dynamisme	Innovation	Performance	Hédonisme	Singularité	Audace
Consumérisme Malin	Auto Bienveillance	Attention	Réputation	Gouvernance	Excellence

Les valeurs des marques

Les valeurs s'appliquant aux individus sont transposées aux marques.

- **Exemple pour l'Intégrité :**



- Je suis une personne honnête, qui a un sens de l'éthique

- est une marque reconnue pour son honnêteté vis-à-vis des consommateurs, pour son sens de l'éthique

- Un même principe de notation sur une échelle de 0 à 10 permet d'identifier les valeurs les plus fortement associées à une marque.

Innovation 2017 : 8 univers et 68 marques évalués

Auchan
E.Leclerc
cora
LIDL
U les nouveaux commerçants
Carrefour
Intermarché TOUS UNIS CONTRE LA VIE CHÈRE

LEROY MERLIN
LA QUALITÉ, LE PRIX BRICO DÉPÔT L'ESSENTIEL EN 2 MOTS
castorama
Mr. Bricolage On peut compter sur lui.
TRUFFAUT
Jardiland CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE
Gamm vert

MAISONS DU MONDE
DARTY
Conforama
fnac
IKEA
habitat
rochebobois PARIS

SEPHORA
H&M
Marionnaud
MANGO
LA HALLE c'est vraiment vous
YVES ROCHER
NOCIBÉ la beauté libérée

Innovation 2017 : 8 univers et 68 marques évalués

CITROËN
RENAULT
Ford
Mercedes-Benz
BMW
PEUGEOT
Volkswagen

vente-privee
Bla Bla Car
airbnb
UBER
amazon
Cdiscount
leboncoin

Toute une banque
LA BANQUE POSTALE
BBBANK
LCL BANQUE ET ASSURANCE
BANQUE POPULAIRE
CREDIT COOPERATIF
CAISSE D'EPARGNE
SOCIETE GENERALE
Crédit Mutuel
casden BANQUE POPULAIRE
Boursorama
BNP PARIBAS

MAAF
AXA
MACIF
MAIF assureur militant
Matmut MA VALEUR SÛRE
GMF
mgen
Harmonie mutuelle
malakoff médéric
MMA
la Mutuelle Générale
Allianz

ECRANS & MEDIA
francetv publicité
radiofrance publicité
JCDecaux
REGIE OBS
iligo

Hiérarchie des valeurs des Français

#1 Confiance, intégrité, gouvernance : un trio inchangé en tête des valeurs des Français

% ≥ 8

1	Confiance	70%	• Je suis une personne fiable, en qui on peut avoir confiance
2	Intégrité	68%	• Je suis une personne honnête, qui a un sens de l'éthique
3	Gouvernance	60%	• Je veille à ce que mes actes soient conformes à mes discours

♀

50-64

Retraités

#2 Les valeurs sociétales suscitent globalement l'adhésion… mais pas forcément l'engagement actif

		% ≥ 8	
4	Tolérance	59%	• Je respecte la diversité des individus, quels que soient leur sexe, leurs origines, ou leurs opinions
14	RSE	42%	• Je veille à l'impact que mes actions peuvent avoir sur la société et sur l'environnement
16	Solidarité	31%	• Je m'engage pour favoriser la solidarité

♀

50-64

=

#3 La confirmation du rôle central du cercle proche et des relations interindividuelles

% ≥ 8

5	Attachement	57%	• Je m'engage dans des relations durables
6	Attention	57%	• Je suis une personne attentive, à l'écoute des autres

♀

50-64

ECRANS & MEDIA francetv publicité radiofrance publicité JCDecaux REGIE OBS iligo

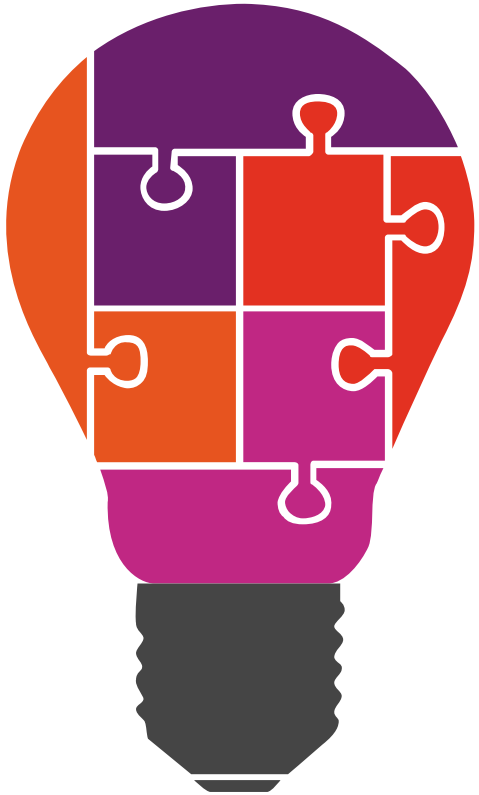
#4 Une adhésion aux valeurs de mobilité mais une crainte de la prise de risques

		% ≥ 8			
9	Innovation	49%	• Je pense qu'il faut savoir évoluer, faire changer ses habitudes	50-64	♀
13	Dynamisme	45%	• Je suis une personne active, dynamique	50-64	CSP+ ♀
17	Audace	28%	• Je suis une personne qui fait preuve d'audace	CSP+	

#5 Des valeurs plus individualistes (liées à l'affirmation et l'exaltation de soi) qui demeurent clivantes

		% ≥ 8			
10	Performance	47%	• Je suis reconnu pour être performant et efficace dans mon secteur d'activité	50-64	CSP+
11	Hédonisme	47%	• Je cherche avant tout à profiter des plaisirs de la vie	=	
12	Réputation	47%	• Je suis une personne dont on a une bonne image	50-64	CSP+
15	Excellence	39%	• Je veille à être le meilleur dans mon secteur d'activité	35-49	CSP+
18	Singularité	22%	• Je cherche à me distinguer des autres	18-24	25-34

Une étude aux clés d’entrée multiples



Quelles **valeurs** d'une **cible** ?

Les valeurs en affinité avec une cible sociodémographique

Etudiants, lycéens

	% ≥ 8	Indice vs Ensemble
Singularité – Je cherche à me distinguer des autres	31%	145
Tolérance – Je respecte la diversité des individus, quels que soient leur sexe, leurs origines, ou leurs opinions	65%	111

Femmes Actives 35-49

	% ≥ 8	Indice vs Ensemble
Excellence – Je veille à être le meilleur dans mon secteur d'activité	48%	123
Dynamisme – Je suis une personne active, dynamique	54%	121

+35 ans Cadres >

	% ≥ 8	Indice vs Ensemble
Audace – Je suis une personne qui fait preuve d'audace	36%	130
Performance – Je suis reconnu pour être performant et efficace dans mon secteur d'activité	61%	128

Les valeurs en affinité avec une cible comportementale
Les Loisirs Addicts

	% ≥ 8	Indice vs Ensemble
Singularité Je cherche à me distinguer des autres	37%	173
Audace Je suis une personne qui fait preuve d'audace	44%	162
Solidarité Je m'engage pour favoriser la solidarité	45%	145
Excellence Je veille à être le meilleur dans mon secteur d'activité	44%	112
Hédonisme Je cherche avant tout à profiter des plaisirs de la vie	51%	107

* Ils pratiquent un loisir au moins 5 fois par semaine

Les valeurs en affinité avec une cible socio-comportementale

Les Élites Urbaines (Urbains 45-65 ans, cadre sup ou prof intellectuelle, possesseurs de smartphone, tablette ou montre connectée)

	% ≥ 8	Indice vs Ensemble
Performance – Je suis reconnu pour être performant et efficace dans mon secteur d'activité	71%	151
Audace – Je suis une personne qui fait preuve d'audace	39%	142
Dynamisme – Je suis une personne active, dynamique	60%	134
Excellence – Je veille à être le meilleur dans mon secteur d'activité	50%	128
Gouvernance – Je veille à ce que mes actes soient conformes à mes discours	51%	122

Quel **comportement média** d'**une cible**?

Quel comportement média des Elites Urbaines ?

(Urbains 45-65 ans, cadre sup ou prof intellectuelle, possesseurs de smartphone, tablette ou montre connectée)

Les marques audiovisuelles qu'ils surconsomment (indice vs ensemble)

Télévision

Arte / 182
France 5 / 181
C News / 169
France Info / 160

Radio

Radio Classique / 273
France Inter / 239
France Bleu / 224
Europe 1 / 193

Leurs attitudes (indice vs ensemble)

Lieux de fréquentation (au moins une fois par jour)

Quartiers d'affaires / 161
Centre ville / 152
Grands axes routiers / 136

Loisirs (au moins une fois par semaine)

Restaurant, théâtre, cinéma / 120
Shopping / 110

Quel comportement média des Cosmopolites branchés ?

(Urbains -35 ans CSP+, possesseurs smartphone ou tablette ou montre connectée, se déplacent au moins 5 fois par semaine à pied, 2 roues, métro, bus ou tramway et Gros conso web)

Les marques de presse qu'ils surconsomment (indice vs ensemble)

Quotidiens

Le Monde / 203
Le Figaro/ 171
Libération / 146
L'Equipe / 146
Les Echos / 143

Magazines

L'Obs / 161
Télérama / 153
Marianne/ 147
Les Inrockuptibles / 139
M, le magazine du Monde / 137

Leurs attitudes (indice vs ensemble)

Lieux de fréquentation (au moins une fois par jour)

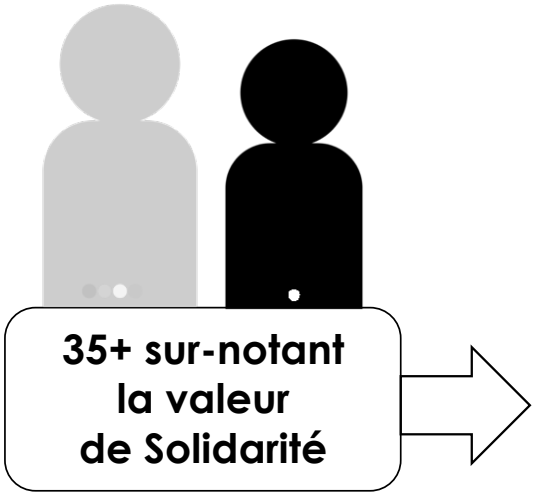
Grandes rues commerçantes / 193
Centre ville / 176
Quartiers d'affaires / 174

Loisirs (au moins une fois par semaine)

Restaurant, théâtre, cinéma / 149

Quels **médias** en affinité avec **une valeur** ?

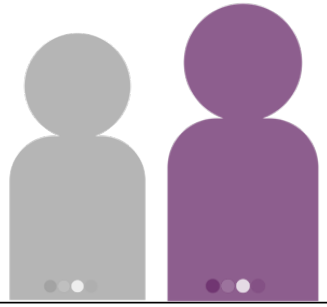
Quels médias audiovisuels sont en affinité avec les individus 35+ sur-notant la valeur de Solidarité ?



Les marques médias audiovisuelles qu'ils surconsomment en semaine (indice vs ensemble)

Télévision	Radio
Arte / 137	France Info / 133
France 3 / 136	France Inter / 133
France 2 / 132	Nostalgie / 127
France Info / 131	BFM / 127
Canal + / 130	France Bleu / 126
France 5 / 128	

Quelles marques de presse sont en affinité avec les urbains CSP+ sur-notant la valeur d'Innovation ?



Urbains CSP+ sur-notant la valeur d'Innovation

Les marques de presse qu'ils surconsomment
(indice vs ensemble)

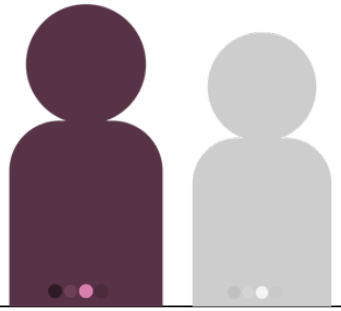
Quotidiens

Le Monde / 158
Les Echos / 158
Le Parisien (Aujourd'hui en France) / 151
Libération / 146
Le Figaro / 141

Magazines

Marianne / 177
Télérama / 169
Les Inrockuptibles / 164
L'Obs / 164
Courrier International / 163

Quels territoires urbains sont sur-fréquentés par les Millenials urbains (-35 ans) sur-notant la valeur d'Audace ?



Millenials urbains sur-notant la valeur d'Audace

Les territoires urbains qu'ils sur-fréquentent
(indice vs ensemble)

En semaine

Quartier d'affaires / 144
Rues commerçantes / 142
Centre-ville / 133

Le week-end

Centre-ville / 130
Rues commerçantes / 129

Zoom sur les valeurs des marques

Les valeurs les plus fortement associées aux marques… et celles les moins largement reconnues

Moyenne % ≥ 8
Toutes marques

Réputation – est une marque qui a une bonne image	**37%**
Dynamisme – est une marque active et dynamique sur son marché	**35%**
Performance – est reconnue comme une marque performante et efficace dans son secteur d'activité	**35%**

Solidarité – s'engage pour favoriser la solidarité	**27%**
RSE – est une marque qui veille à son impact global sur la société et sur l'environnement	**28%**
Gouvernance – est une marque dont les actes sont conformes aux discours	**31%**

Quelles **valeurs** associées à un **secteur** ?

Des secteurs qui se distinguent positivement…

Les valeurs associées aux marques automobiles

	Moyenne % ≥ 8 Marques du secteur	Indice vs Toutes Marques
Réputation – est une marque qui a une bonne image	44%	116
Confiance – est une marque fiable, en qui on peut avoir confiance	42%	120
Performance – est une marque qui est reconnue comme une marque performante et efficace dans son secteur d'activité	42%	115
Dynamisme – est une marque active et dynamique sur son marché	42%	114
Excellence – est une marque qui veille à être la meilleure dans son secteur d'activité	41%	120

Marques automobiles

ECRANS & MEDIA francetv publicité radiofrance publicité JCDecaux REGIE OBS iligo

Les valeurs associées aux enseignes d'équipement de la maison

	Moyenne % ≥ 8 Marques du secteur	Indice vs Toutes Marques
Réputation – est une marque qui a une bonne image	41%	107
Dynamisme – est une marque active et dynamique sur son marché	39%	106
Performance – est une marque qui est reconnue comme une marque performante et efficace dans son secteur d'activité	38%	107
Auto-Bienveillance – est une marque qui offre des produits/ services qui facilitent le quotidien	38%	108
Hédonisme – est une marque synonyme de plaisir	37%	118

Enseignes d'équipement de la maison

ECRANS & MEDIA francetv publicité radiofrance publicité JCDecaux REGIE OBS iligo

Les valeurs associées aux acteurs de la nouvelle économie

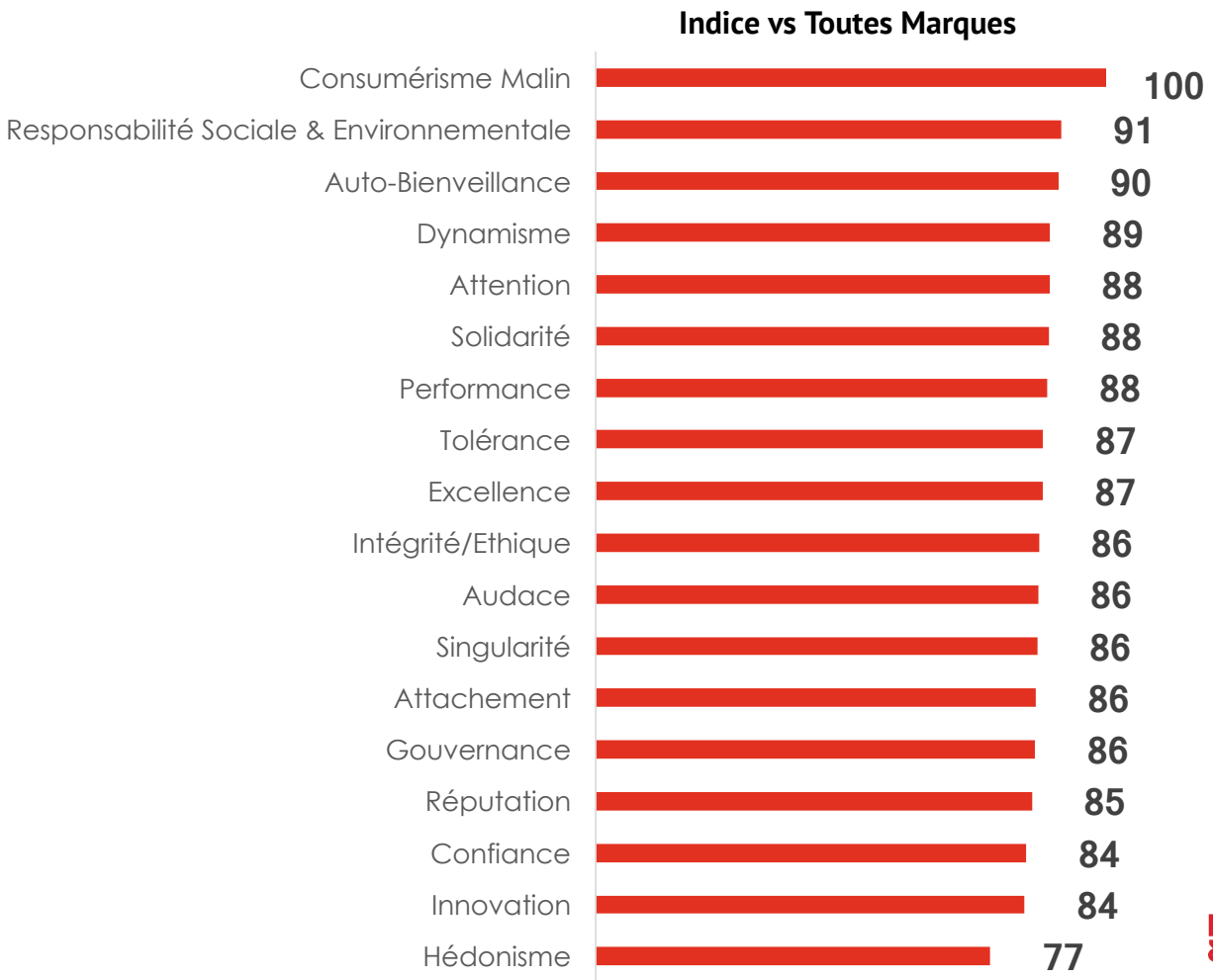
	Moyenne % ≥ 8 Marques du secteur	Indice vs Toutes Marques
Dynamisme – est une marque active et dynamique sur son marché	45%	125
Performance – est une marque qui est reconnue comme une marque performante et efficace dans son secteur d'activité	44%	123
Auto-Bienveillance – est une marque qui offre des produits/ services qui facilitent le quotidien	44%	126
Consumérisme Malin – est une marque qui offre un bon rapport qualité-prix	42%	127
Singularité – est une marque qui se distingue des autres	41%	124

vente-privee
Bla Bla Car
UBER
airbnb
amazon
Leboncoin
Cdiscount

Acteurs de la nouvelle économie

D’autres secteurs davantage confrontés au défi des valeurs…

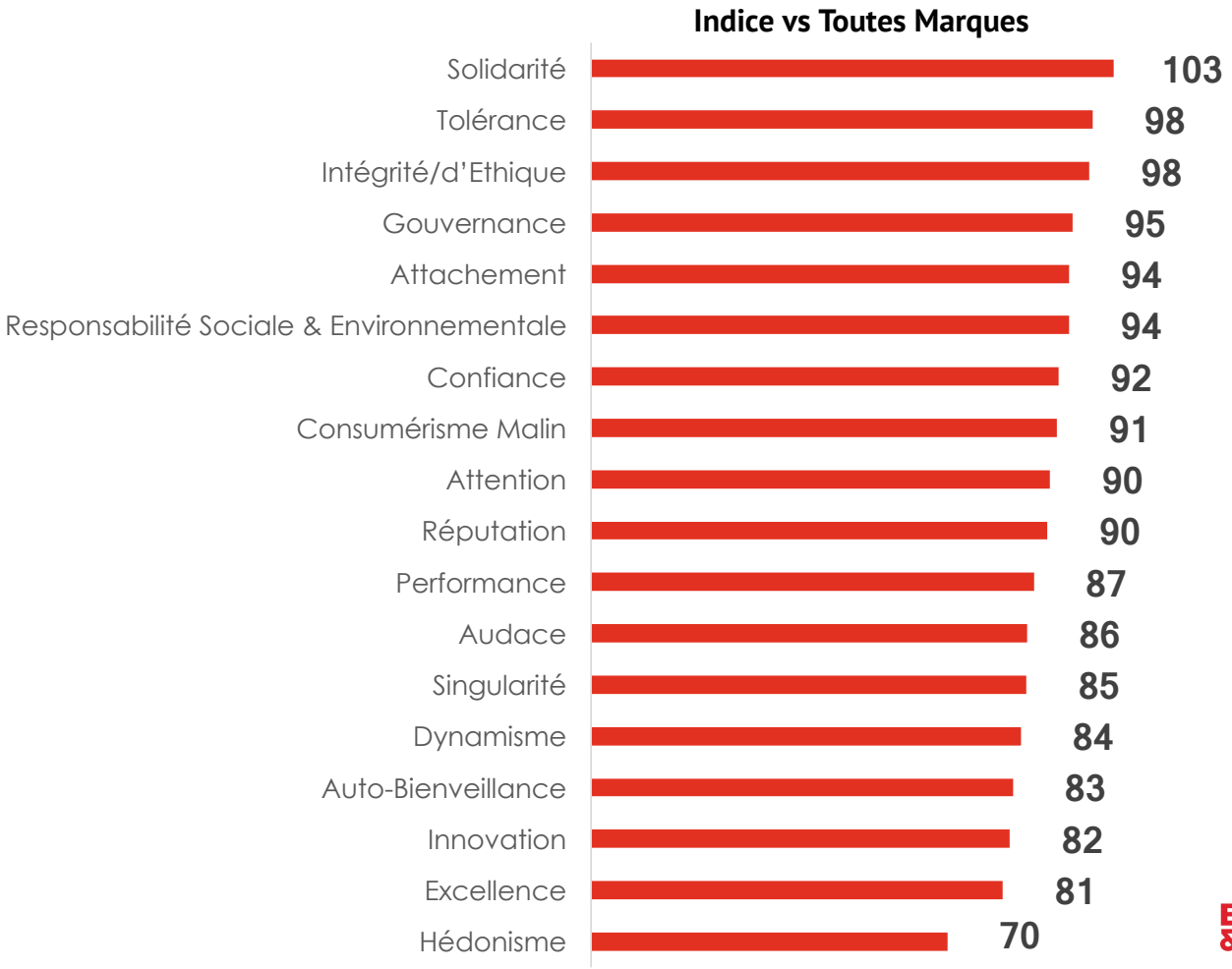
Les valeurs associées aux enseignes de la grande distribution



Enseignes de la grande distribution

ECRANS & MEDIA francetv publicité radiofrance publicité JCDecaux REGIE OBS iligo

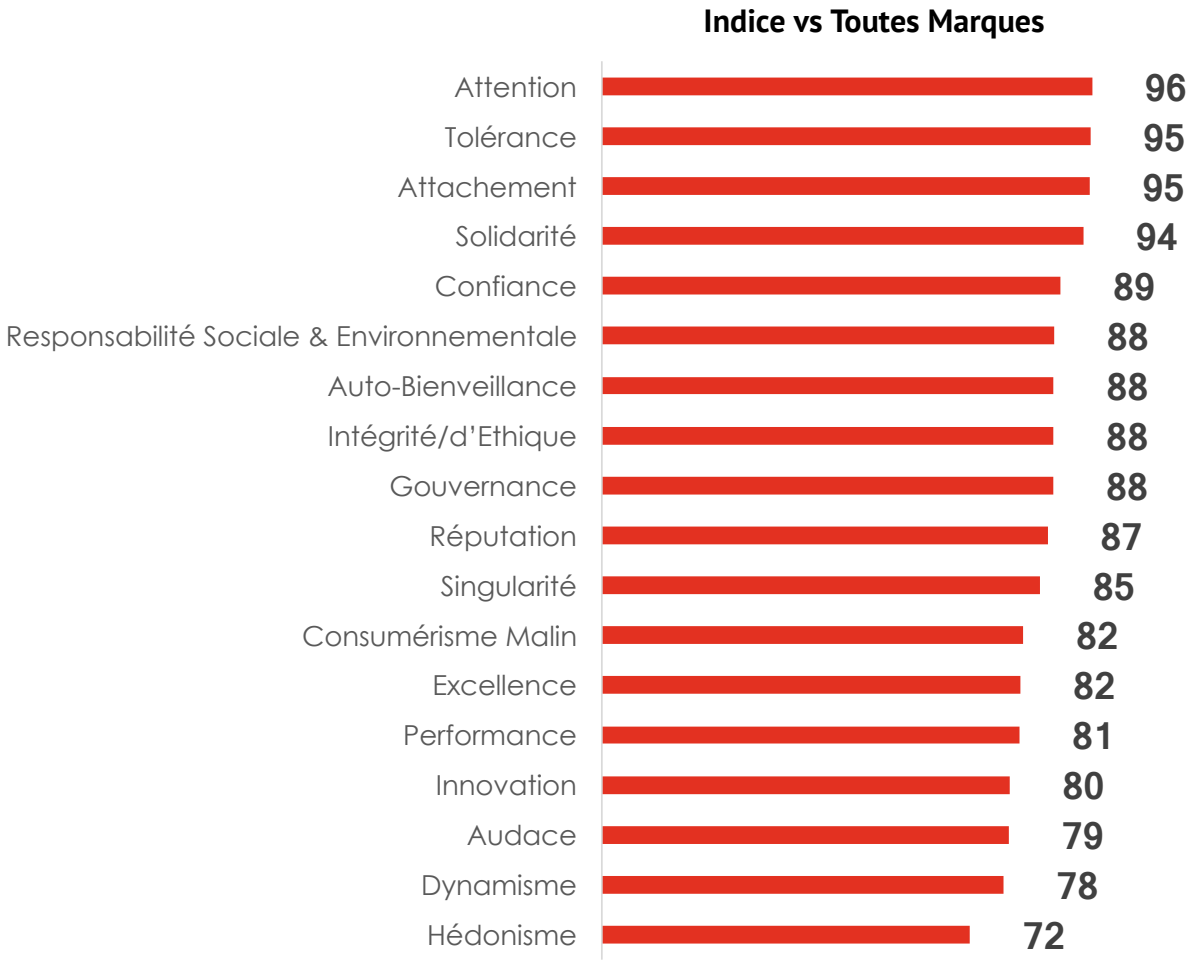
Les valeurs associées aux mutuelles assurances



Mutuelles Assurances

ECRANS & MEDIA francetv publicité radiofrance publicité JCDecaux REGIE OBS iligo

Les valeurs associées aux banques



Banques

ECRANS & MEDIA francetv publicité radiofrance publicité JCDecaux REGIE OBS iligo

Quelles **valeurs** associées
aux **marques d'un secteur** ?

Des marques aux territoires de valeurs différents : Exemple des acteurs de la nouvelle économie

		Indice vs Marques du Secteur
Bla Bla Car	Solidarité s'engage pour favoriser la solidarité	157
	RSE est une marque qui veille à son impact global sur la société et sur l'environnement	138
amazon	Innovation est une marque innovante qui renouvelle régulièrement ses produits/services	140
	Excellence est une marque qui veille à être la meilleure dans son secteur d'activité	133
UBER	Audace est une marque qui fait preuve d'audace	132
	Auto-Bienveillance est une marque qui offre des produits/ services qui facilitent le quotidien	111

Acteurs de la nouvelle économie

Conclusion & Perspectives

Conclusion & Perspectives

- Une étude qui permet de nourrir la stratégie des moyens et des supports d'Ecrans & Media en introduisant dans la démarche média des notions d'adéquation et d'adhésion à des valeurs.

- Et qui permet, via à son intégration à Medialand, de mesurer une forme de *return on values* des plans Media.

- Possibilité d'intégrer de nouvelles marques de manière ad hoc.

- Volonté de renouveler l'étude tous les deux ans afin de suivre l'évolution des valeurs des Français.

- Possibilité de réaliser des bilans de campagne ***Drive to Values*** intégrant cette approche valeurs.

A propos de Drive to Values

Efficacité Publicitaire

(notoriété, mémorisation, agrément image, incitation…)

Valeurs associées à la marque

- En complément d'une étude classique d'efficacité publicitaire, Drive to Values permet de mesurer l'impact des actions de communication sur les valeurs associées à la marque, via **18 valeurs**, notées sur une échelle de 0 à 10.

ECRANS & MEDIA | francetv publicité | radiofrance publicité | JCDecaux | M publicité | REGIE OBS | iligo

VALUE & VALUES

3ème édition

Paris, Avril 2017