

# Les médias, premiers déclencheurs d'achats devant la promotion

**Pour la première fois, Kantar World Panel a réalisé une étude pour mesurer le rôle des différents canaux qui poussent le consommateur à l'achat. Surprise, cette étude déclarative menée auprès de 4 000 sondés révèle les medias influencent plus que les promotions. Explications.**

Les médias, de puissants vecteurs pour déclencher l'achat. C'est en somme le principal message que délivre l'étude de Kantar World Panel, qui a réalisé pour la première fois pour NRJ Global, la régie medias du groupe NRJ, une enquête auprès de 4 000 personnes âgées entre 25 et 49 ans. Objectif : identifier quels sont les canaux qui influencent le plus les actes d'achat de cette population.

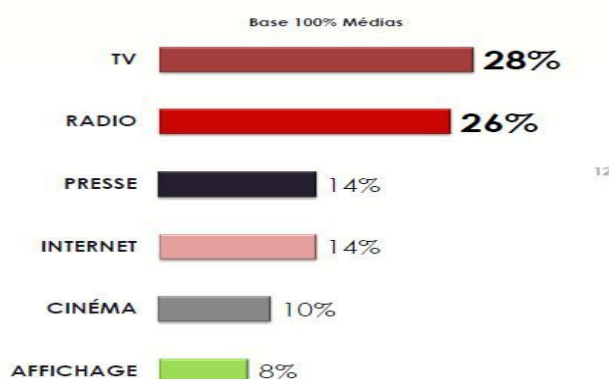
Méthodologie : cette étude déclarative a été menée auprès de 96 marques de référence dans la grande consommation qui concerne 12 grands marchés (boissons, entretien, confiserie, cosmétiques...) entre les mois de mars et juin 2014.

Du côté des différents canaux, 7 ont été passés à la loupe : les medias, les différents contenus en ligne, la promotion sur le lieu de vente (en rayon, sur les charriots etc. ) les promotions (échantillons, coupons...) les magazines de marques, l'événementiel (le sponsoring des marques) et enfin, le bouche à oreille.

## LES MEDIAS ANCRENT LES MARQUES

Première conclusion de cette étude, les médias constituent le canal qui influence le plus les emplettes. En effet, 53 % des achats ont été effectués grâce à ce vecteur de communication d'après Kantar. Surprise, les médias arrivent juste devant les promotions (45 %) et loin devant la promotion sur le lieu de vente (2%).

Dans le détail, voici la répartition du rôle des différents médias à l'intérieur de ces 53 % :



Sans surprise, la télé arrive en tête juste devant la radio. A noter que la presse et les medias jouent un rôle tout aussi important pour déclencher les achats.

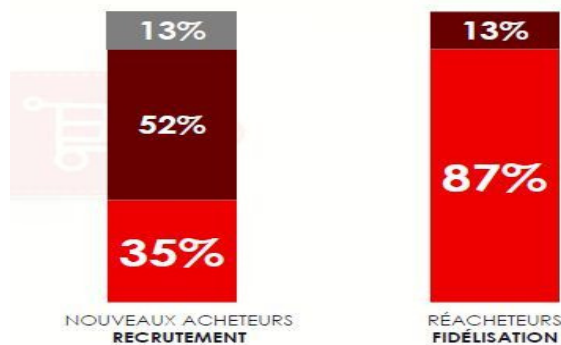
Bien sûr, ces données diffèrent selon les catégories de produits observées "Lors de notre étude, l'impact de la publicité à la télévision a influencé 76 % des achats de

boissons aux fruits et 43 % des achats de yaourts", illustre Anais Abbou, chef de projets Medias pour Kantar World Panel.

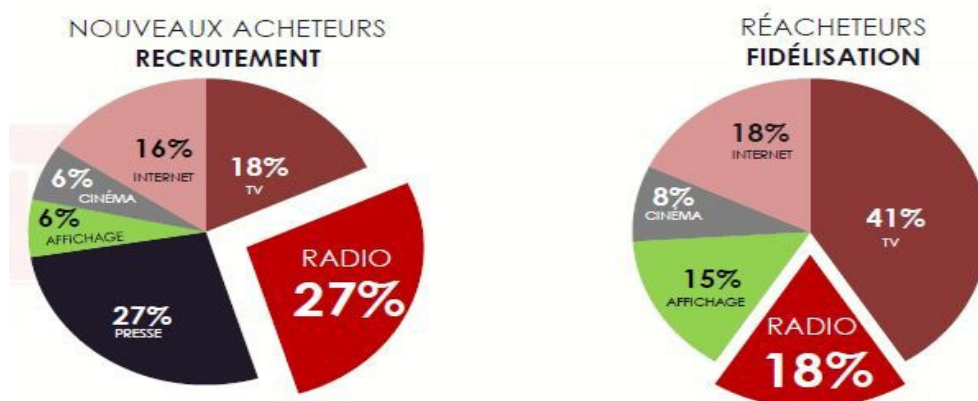
Deuxième enseignement de cette étude, Kantar montre que les médias influencent surtout inconsciemment les consommateurs. En effet, 56 % des achats sont effectués par une exposition répétée aux messages des marques qui s'ancrent ainsi dans l'esprit des clients. Seuls 44 % des achats liés aux médias le sont suite à la mémorisation directe d'une publicité.

## RECRUTER OU FIDÉLISER ?

Enfin, dernier point clé de l'étude, on remarque que les différents canaux de communication ne servent pas tous les mêmes desseins. Ainsi, la promotion est le premier outil à activer afin de recruter de nouveaux clients, alors que les médias constituent un rôle majeur dans la fidélisation à la marque, comme le montre cet histogramme :



Ultime surprise, la radio et la presse passent largement devant la télévision quand il s'agit de mobiliser des futurs clients. En revanche, la télévision conserve sa suprématie pour fidéliser les consommateurs, comme en témoigne les camemberts ci-dessous. Avis aux annonceurs...



Source : [http://www.lsa-conso.fr/les-medias-premiers-declencheurs-d-achats-devant-la-promotion-etude,212465\(10/06/15\)](http://www.lsa-conso.fr/les-medias-premiers-declencheurs-d-achats-devant-la-promotion-etude,212465(10/06/15))