

Campagnes publicitaires et mesure d'impact.

Ipsos ASI vient de lancer son 22^{ième} palmarès des publicités préférées des français. Les résultats ne sont pas très surprenants. Le matraquage, ou saga pour les publivores, remporte une fois de plus la palme en radio, affichage et télévision.

On peut parler de « publicités préférés des Français » car Ipsos ne retient pas uniquement des mesures d'impact mais aussi des « critères d'agrément ». On n'en sait pas plus sur la méthode sinon que le classement est un produit de l'agrément et de la mémorisation sur 50 000 consommateurs. Ainsi, toute considération d'efficacité commerciale a été exclue par le groupe spécialisé et concentré sur le sondage.

En dehors du classement, Ipsos ASI avance les éléments suivants. D'abord, le consommateur se déclare indépendant sinon objectif sur les marques. Il est à « égalité avec les marques » et « prend des positions vis-à-vis de tout ça ». Il semble qu'il faille être prudent avec ces premiers résultats de sondage car on est en face de l'éternel problème du sondage : les sondés se savent sondés et introduisent ainsi un biais. De la même manière, qu'en 2002 il était pénible pour certains de dire qu'ils allaient voter FN, il est difficilement avouable que l'on est sujet à la publicité, donc influençable. Pour les instituts de sondage, il est statistiquement très difficile de mesurer ce biais, surtout quand il est valorisant pour les gens qui vivent de la publicité.

Ensuite, Marie-Odile Duflo, directrice générale d'Ipsos ASI, annonce que les résultats ne montrent pas d'érosion de la télévision. Cela est surprenant et intéressant à l'heure où tout le monde n'a qu'internet à la bouche. Cette affirmation est juste nuancée par la nécessité de faire des campagnes publicitaires holistiques pour plus de résultats. Encore une bonne nouvelle pour les agences.

On apprend aussi qu'en temps de crise, les marques se battent moins sur les prix que sur les services autour du produit. Les boites ne peuvent sans doute pas se permettre une baisse de leurs revenus et préfèrent donc jouer sur d'autres tableaux en tant de crise. Cette information au cœur de la stratégie et de la communication des entreprises est sans doute le grand enseignement de ce sondage malgré tout intéressant.

Jacques Tiberghien,

Consultant.

Vincent Metzger,

Consultant.