## VALUE & VALUES

Comment créer le lien entre valeurs média et marque?

2ème Edition











## Pourquoi

## Value & Values?











### Revendiquer notre différence

ADN d'Ecrans & Media depuis 1989!











## Une évidence dans un monde en perte de repères

Une seconde édition, 15 mois après, parce que plus que jamais, nous croyons qu'il est indispensable de concilier création de valeur et respect des valeurs











### Des marques et des Media acquises à cette démarche!

Un pool de partenaires qui nous soutient!











## Un **engagement** pour la création de Valeurs Media

## Au-delà du **ROI** .... le **ROV** « Return on Values »

- L'adéquation entre les valeurs des individus et leur fréquentation Media.
- L'adhésion entre les valeurs recherchées par une marque et les valeurs revendiquées par les individus.











### Lier valeurs des individus, valeurs des marques et fréquentations Media

 Un jeu de miroir entre les valeurs des individus et celles des Marques.



 Avec quels Media et quels supports les individus sont le plus en affinité.



















## Méthodologie











### Méthodologie de l'étude

Étude en ligne réalisée du 22 octobre au 03 novembre 2014 auprès d'un échantillon de 3008 répondants, représentatif de la population française 18-64 ans.

3 modules composent l'étude :

- Qualification et fréquentation média détaillée
- Les Valeurs des individus
- 3 Les Valeurs associées à une marque









### **Qualification** et **fréquentation** Media détaillée

### Plus de 80 Marques Media étudiées :

24
Chaînes de Télévision

17
Stations de Radio

Types de Sites Internet

11

11 Titres de Presse Quotidienne

11
Titres Hebdomadaires

12
Familles Presse Magazine

X

**PMG Media** 

**Equipement Devices** 

Critères Socio démo











### Fréquentation audiovisuelle Innovation 2015

Une approche inédite par typologie de programmes pour l'univers audiovisuel

Illustration pour la télévision : fréquence d'écoute de 12 types de programmes



Films de cinéma

Séries et fictions françaises

Séries et fictions étrangères

**Documentaires** 

Retransmissions d'événements

Journaux nationaux d'information

Magazines d'actualité

Magazines culturels, de découverte

Magazines de société, vie quotidienne, bien-être

Jeux

Emissions de divertissement

Emissions de télé-réalité











### Les valeurs des individus

S'inspirant notamment des travaux de Rokeach et de Schwartz, nous avons identifié 18 composantes du système de valeurs d'un individu.

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 New Réputation Gouvernance Excellence











### Quelques exemples

**CONFIANCE** • Je suis une personne fiable, en qui on peut avoir confiance • Je m'engage dans des relations durables ATTACHEMENT Je suis reconnu pour être performant et efficace dans mon secteur **PERFORMANCE** d'activité SINGULARITÉ • Je cherche à me distinguer des autres • Je respecte la diversité des individus, quels que soient leur sexe, leurs **TOLERANCE** origines, ou leurs opinions











### Quelques exemples

• Je veille à trouver des bons plans, le meilleur rapport qualité-prix CONSUMÉRISME MALIN quand je consomme **ATTENTION** • Je suis une personne attentive, à l'écoute des autres New RÉPUTATION • Je suis une personne dont on a une bonne image New **GOUVERNANCE**  Je veille à ce que mes actes soient conformes à mes discours · Je veille à être le meilleur dans mon secteur d'activité **EXCELLENCE** 











### Les valeurs des marques

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

Exemple pour l'intégrité.

Pour les individus :

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

Pour les marques : (• 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.

11 marques liées à l'économie sociale et solidaire ont été qualifiées à l'occasion de la deuxième édition de l'étude









## La hiérarchie des valeurs des Français











## La confiance & l'intégrité : un duo inchangé en tête des valeurs des Français

% > 8













### La tolérance entre en résistance

% > 8



Tolérance



Je respecte la diversité des individus, quels que soient leur sexe, leurs origines, ou leurs opinions













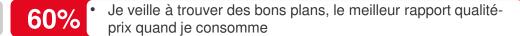




## Une recherche d'alternatives pour mieux consommer et mieux vivre

% > 8









Auto-Bienveillance



Je recherche des solutions pour me faciliter la vie, pour rendre mon quotidien plus agréable









































### Le souci de son cercle proche

% > 8







Attention

Je suis une personne attentive, à l'écoute des autres

















## Une **aspiration** à l'innovation et au dynamisme, une **crainte** de l'audace

% > 8



La France a-t-elle un problème avec l'innovation ?

Les Echos.fr







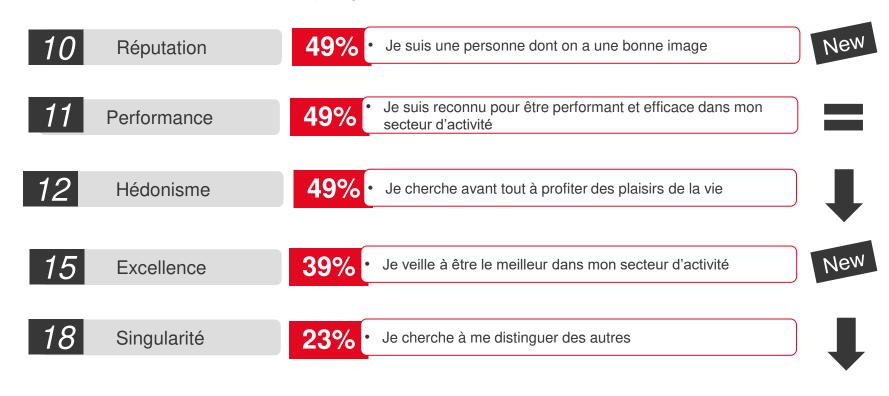






## L'affirmation et l'exaltation de soi : des valeurs clivantes

% > 8







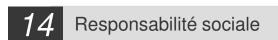






### Des valeurs sociétales qui souffrent d'un certain **déficit d'engagement**

% > 8



41% • Je veille à l'impact que mes actions peuvent avoir sur la société et sur l'environnement



16

Solidarité

32%

Je m'engage pour favoriser la solidarité





## 2014, année de l'engagement associatif

LE MONDE | 20.10.2014 à 17h08 • Mis à jour le 21.10.2014 à 12h36 |













## La hiérarchie des valeurs des Français : des valeurs dominantes...

% > 8

**72%** Confiance Je suis une personne fiable, en qui on peut avoir confiance Intégrité 69% Je suis une personne honnête, qui a un sens de l'éthique 61% Gouvernance Je veille à ce que mes actes soient conformes à mes discours Je respecte la diversité des individus, quels que soient leur sexe, leurs 60% Tolérance origines, ou leurs opinions Je veille à trouver des bons plans, le meilleur rapport qualité-prix quand Consumérisme malin 60% ie consomme 60% Attachement Je m'engage dans des relations durables Attention 59% Je suis une personne attentive, à l'écoute des autres Je recherche des solutions pour me faciliter la vie, pour rendre mon Auto-Bienveillance 57% quotidien plus agréable











### ... Et des valeurs **plus clivantes**

% > 8

Innovation	• Je pense qu'il faut savoir évoluer, faire changer ses habitudes
Réputation	Je suis une personne dont on a une bonne image
Performance	49%  • Je suis reconnu pour être performant et efficace dans mon secteur d'activité
Hédonisme	49% Je cherche avant tout à profiter des plaisirs de la vie
Dynamisme	48% Je suis une personne active, dynamique
Responsabilité sociale	41%  • Je veille à l'impact que mes actions peuvent avoir sur la société et sur l'environnement
Excellence	39% Je veille à être le meilleur dans mon secteur d'activité
Solidarité	32% Je m'engage pour favoriser la solidarité
Audace	29%  • Je suis une personne qui fait preuve d'audace
Singularité	23% Je cherche à me distinguer des autres











### Des valeurs mixtes?



#### Réputation

Je suis une personne dont on a une bonne image

47%

51%

#### Performance

Je suis reconnu pour être performant et efficace dans mon secteur d'activité

48%

50%

#### Hédonisme

Je cherche avant tout à profiter des plaisirs de la vie

48%

49%

#### Excellence

Je veille à être le meilleur dans mon secteur d'activité

39%

39%

#### Solidarité

Je m'engage pour favoriser la solidarité

31%

33%

#### Audace

Je suis une personne qui fait preuve d'audace

30%

29%











### Et des valeurs plus en affinité avec les femmes...

Confiance	76%	Intégrité		73%	Attention	67%
Je suis une personne fiable, en qui on peut avoir confiance	67%	Je suis une personne honnête, qui a un sens de l'éthique		64%	Je suis une personne attentive, à l'écoute des autres	51%
Consumérisme Malin	65%	Tolérance		65%	Attachement	64%
Je veille à trouver des bons plans, le meilleur rapport qualité-prix quand je consomme	55%	Je respecte la diversité des individus, quels que soient leur sexe, leurs origines, ou leurs opinions		55%	Je m'engage dans des relations durables	55%
		<u> </u>				
Gouvernance	64%	Auto-Bienveillance		62%	Innovation	55%
Je veille à ce que mes actes soient conformes à mes discours	58%	Je recherche des solutions pour me faciliter la vie, pour rendre mon quotidien plus agréable		52%	Je pense qu'il faut savoir évoluer, faire changer ses habitudes	49%
		4000000				
Dynamisme 52% RSE 43%						
Je veille à l'impact que mes						





Je suis une personne active,

dynamique





44%



actions peuvent avoir sur la

société et sur l'environnemen

39%

## ... A l'exception de la singularité, valeur plus fortement masculine!



Singularité

Je cherche à me distinguer des autres

% > 8

25%

21%



Ca ne pose aucun problème de ne vouloir ressembler à personne d'autre qu'à soi. Ayez confiance en vous. Après tout, je m'en suis moi-même plutôt bien tiré.

(Zlatan Ibrahimovic)











## Des affinités de valeurs par génération

18-24

50-64

% > 8

Singularité

Je cherche à me distinguer des autres

34%

15%

Responsabilité Sociale & Environnementale

Je veille à l'impact que mes actions peuvent avoir sur la société et sur l'environnement 35%

45%

Vers un conflit de générations?

Le Monde fr











## Quelles valeurs d'une cible?





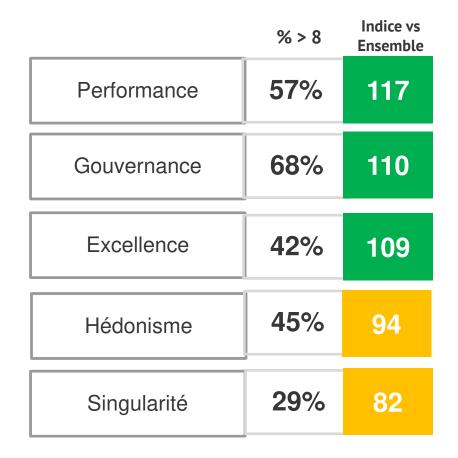






## Une cible sociodémographique : les CSP+ 35-49 ans















## Une cible comportementale: les « Ecrans » Addicts\*



	<b>%</b> > 8	Ensemble
Singularité	31%	135
Solidarité	41%	128
Audace	37%	128
Excellence	48%	124
Responsabilité sociale et environnementale	49%	121
Confiance	73%	102











Indice vs

## 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 (indice vs ensemble)



#### **Télévision**



#### Radio

35+ sur-notant la valeur de Solidarité Arte / 140 France 5 / 138 France 3 / 122 France 2 / 120 France Inter / 163
Radio Classique / 162
France Info / 141
Nostalgie / 139











# Quelles marques de presse sont en affinité avec les **CSP+** sur-notant les valeurs de **RSE** & de **Tolérance** ?

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



#### **Quotidiens**



#### **Magazines**

CSP+ surnotant les valeurs de RSE & de Tolérance Libération / 190 Le Monde / 189 Les Echos / 169 Le Figaro / 164 L'Equipe / 153 Les Inrockuptibles / 194 Courrier International / 194 Marianne / 190 L'Express / 185 M, le magazine / 183











# Quelles marques de presse sont en affinité avec les 45+ sur-notant les valeurs d'Audace & de Dynamisme?

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



#### **Quotidiens**



#### **Magazines**

45+ sur-notant
les valeurs
d'Audace &
de Dynamisme

PQR66 / 125 Les Echos / 118 Le Figaro / 117 Le Figaro Magazine / 139 L'Express / 136 Le Point / 134











## En conclusion











### Conclusion

#### Conclusions

- 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.

#### Perspectives

- 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











## VALUE & VALUES

Comment créer le lien entre valeurs média et marque?

2ème Edition









