VALUE & VALUES

Comment créer le lien entre valeurs média et marque ?

2ème Edition

ECRANS & MEDIA
francetv publicité
radio france publicité
publicité REGIE OBS
366 #COMMUNITIES
iligo

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 :

1. **Qualification et fréquentation média détaillée**
2. **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	**11** Types de Sites Internet
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

Pour les 7 chaînes historiques

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	New Gouvernance	New Excellence

Quelques exemples

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

Quelques exemples

CONSUMÉRISME MALIN	• Je veille à trouver des bons plans, le meilleur rapport qualité-prix 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
New EXCELLENCE	• Je veille à être le meilleur dans mon secteur d'activité

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

ECRANS & MEDIA francetv publicité radio france publicité REGIE OBS 366 iligo

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

		% > 8		
1	Confiance	72%	• Je suis une personne fiable, en qui on peut avoir confiance	=
2	Intégrité	69%	• Je suis une personne honnête, qui a un sens de l'éthique	=
3	Gouvernance	61%	• Je veille à ce que mes actes soient conformes à mes discours	New

La tolérance entre **en résistance**

% > 8

4	Tolérance	60%	• 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

5	Consumérisme malin	60%	• Je veille à trouver des bons plans, le meilleur rapport qualité-prix quand je consomme
8	Auto-Bienveillance	57%	• Je recherche des solutions pour me faciliter la vie, pour rendre mon quotidien plus agréable

Le **souci** de son cercle proche

		% > 8	
6	Attachement	60%	• Je m'engage dans des relations durables
7	Attention	59%	• Je suis une personne attentive, à l'écoute des autres

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

% > 8

9	Innovation	52%	• Je pense qu'il faut savoir évoluer, faire changer ses habitudes
13	Dynamisme	48%	• Je suis une personne active, dynamique
17	Audace	29%	• Je suis une personne qui fait preuve d'audace

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

LesEchos.fr

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

		% > 8		
10	Réputation	49%	• Je suis une personne dont on a une bonne image	New
11	Performance	49%	• Je suis reconnu pour être performant et efficace dans mon secteur d'activité	=
12	Hédonisme	49%	• Je cherche avant tout à profiter des plaisirs de la vie	↓
15	Excellence	39%	• Je veille à être le meilleur dans mon secteur d'activité	New
18	Singularité	23%	• Je cherche à me distinguer des autres	↓

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

% > 8

14	Responsabilité sociale	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	
Confiance	72%	• 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
Gouvernance	61%	• Je veille à ce que mes actes soient conformes à mes discours
Tolérance	60%	• Je respecte la diversité des individus, quels que soient leur sexe, leurs origines, ou leurs opinions
Consumérisme malin	60%	• Je veille à trouver des bons plans, le meilleur rapport qualité-prix quand je consomme
Attachement	60%	• Je m'engage dans des relations durables
Attention	59%	• Je suis une personne attentive, à l'écoute des autres
Auto-Bienveillance	57%	• Je recherche des solutions pour me faciliter la vie, pour rendre mon quotidien plus agréable

… Et des valeurs **plus clivantes**

	% > 8	
Innovation	52%	• Je pense qu'il faut savoir évoluer, faire changer ses habitudes
Réputation	49%	• 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 ?

	♂	♀
	% > 8	
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	Je suis une personne fiable, en qui on peut avoir confiance	76% / 67%
Intégrité	Je suis une personne honnête, qui a un sens de l'éthique	73% / 64%
Attention	Je suis une personne attentive, à l'écoute des autres	67% / 51%
Consumérisme Malin	Je veille à trouver des bons plans, le meilleur rapport qualité-prix quand je consomme	65% / 55%
Tolérance	Je respecte la diversité des individus, quels que soient leur sexe, leurs origines, ou leurs opinions	65% / 55%
Attachement	Je m'engage dans des relations durables	64% / 55%
Gouvernance	Je veille à ce que mes actes soient conformes à mes discours	64% / 58%
Auto-Bienveillance	Je recherche des solutions pour me faciliter la vie, pour rendre mon quotidien plus agréable	62% / 52%
Innovation	Je pense qu'il faut savoir évoluer, faire changer ses habitudes	55% / 49%
Dynamisme	Je suis une personne active, dynamique	52% / 44%
RSE	Je veille à l'impact que mes actions peuvent avoir sur la société et sur l'environnement	43% / 39%

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

Singularité	% > 8	
Je cherche à me distinguer des autres	25%	21%

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

	% > 8	Indice vs Ensemble
Performance	57%	117
Gouvernance	68%	110
Excellence	42%	109
Hédonisme	45%	94
Singularité	29%	82

Une cible comportementale : les « Ecrans » Addicts*

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

* Possesseurs d'une tablette et d'un smartphone

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

ECRANS & MEDIA francetv publicité radio france publicité REGIE OBS 366 iligo

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)

35+ sur-notant la valeur de Solidarité

Télévision	Radio
Arte / 140	France Inter / 163
France 5 / 138	Radio Classique / 162
France 3 / 122	France Info / 141
France 2 / 120	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)

CSP+ sur-notant les valeurs de RSE & de Tolérance

Quotidiens	Magazines
Libération / 190	Les Inrockuptibles / 194
Le Monde / 189	Courrier International / 194
Les Echos / 169	Marianne / 190
Le Figaro / 164	L'Express / 185
L'Equipe / 153	M, le magazine / 183

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

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

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

Quotidiens	Magazines
PQR66 / 125	Le Figaro Magazine / 139
Les Echos / 118	L'Express / 136
Le Figaro / 117	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

ECRANS & MEDIA
francetv publicité
radio france publicité
publicité REGIE OBS
366 #COMMUNITIES
iligo