



Le Grand Prix des Agences de l'Année

8 décembre 2015

“opinionway”

15 place de la République 75003 Paris



Rapport



les Agences de l'Année
Les Personnalités de la Communication de l'Année

Philippe Le Magueresse

plemagueresse@opinion-way.com

“ MÉTHODOLOGIE

“*opinionway*”

“ Méthodologie



- ▶ Étude réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1000 Français âgés de 18 ans et plus. Les résultats ont été redressés selon les critères de Sexe, âge, CSP du répondant, région et taille l'agglomération



Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé sur **système CAWI** (Computer Assisted Web Interview) à partir de notre panel interne Newpanel.



- ▶ **Dates de terrain** : les interviews ont été réalisées **du 29 octobre au 3 novembre 2015**













- ▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252



- ▶ Les résultats de cette étude sont l'entière propriété de Schroeder et associés qui peuvent s'ils le souhaitent en faire une diffusion totale ou partielle. Dans le cas d'une diffusion nous recommandons de mentionner dans un encart que l'étude a été réalisée par OpinionWay et de préciser la méthodologie (mode de recueil, taille d'échantillon et mode de représentativité) ainsi que les dates de recueil des données.



Les campagnes testées

LOGOS	MARQUES	SPOTS	AGENCES	GRANDS PRIX
	Canal+	Les licornes	BETC	Lions Cannes 2015
	Canal+	The Stone	BETC	CLIO 2015
	Evian	Baby & me	BETC	EFFIE 2014
	Fleury Michon	« Venez vérifiez »	DDB	TOP COM 2015 / EFFIE 2015
	Lacoste	The big leap	BETC	Club des DA 2015 / Lions Cannes 2014 / Hot d'or CB News / EFFIE 2015
	McDonald's	Dentiste	TBWA	EFFIE 2015
	Peugeot	The Legend Returns	BETC	Festival Automobile International 2015
	Sopalin	Oh my lord	Leo Burnett	Cristal Festival 2014
	Volvic	La force d'un volcan	Young & Rubicam	EPICA 2014
	Water for Africa	The marathon Walker	Ogilvy & Mather	CLIO 2015

Remarques importantes :

Ont été testés les films publicitaires primés au cours des festivals, concours et autres grands prix, durant l'année glissante d'octobre 2014 à octobre 2015.
La plupart des publicités sélectionnées s'adressaient au grand public.
Seules les publicités destinées à un large public ont été prises en compte pour ne pas introduire de biais.



RÉSULTATS



Principes du test & principaux enseignements 1/2

Principes & Podium

- Les campagnes primées par les professionnels entre octobre 2014 et octobre 2015 ont été soumises au verdict d'un échantillon représentatif des Français âgés de 18 ans et + : Quelle création génère-t-elle le plus d'agrément ? Quelle est la création préférée ? Sur quels ressorts repose le choix des Français ?
- **Evian – Baby & me par BETC**, ressort très nettement dans ce classement. Certes, cette publicité bénéfique d'un effet de familiarité compte tenu de la saga qui a démarré il y a plus de 10 ans désormais. Mais elle surfe également sur le besoin croissant des consommateurs, d'être surpris et sur l'impact toujours fort de la présence de bébés. Avec une note d'agrément supérieure à 8 sur 10 et la meilleure évaluation sur les 10 critères mesurés, le spot l'emporte haut la main.
- **Sopalin – Oh My lord par Leo Burnett**, est également distingué par les Français avec une seconde place. L'humour est à nouveau convoqué pour ce spot qui remporte la deuxième place sur tous les critères sauf sur l'item « Bien conçu, bien réalisé », troisième place derrière un autre film « saga », le spot Peugeot.
- **Peugeot - The legend returns par BETC** également, occupe d'ailleurs la troisième place du podium avec ce long film, près de 2 minutes, évoquant la ligne rouge qui relie la dernière 208 GTI à sa non moins illustre aînée, la 205 GTI. Le spot se situe entre la 2^{ème} et la 4^{ème} place sur tous les critères testés.



Principes du test & principaux enseignements 2/2

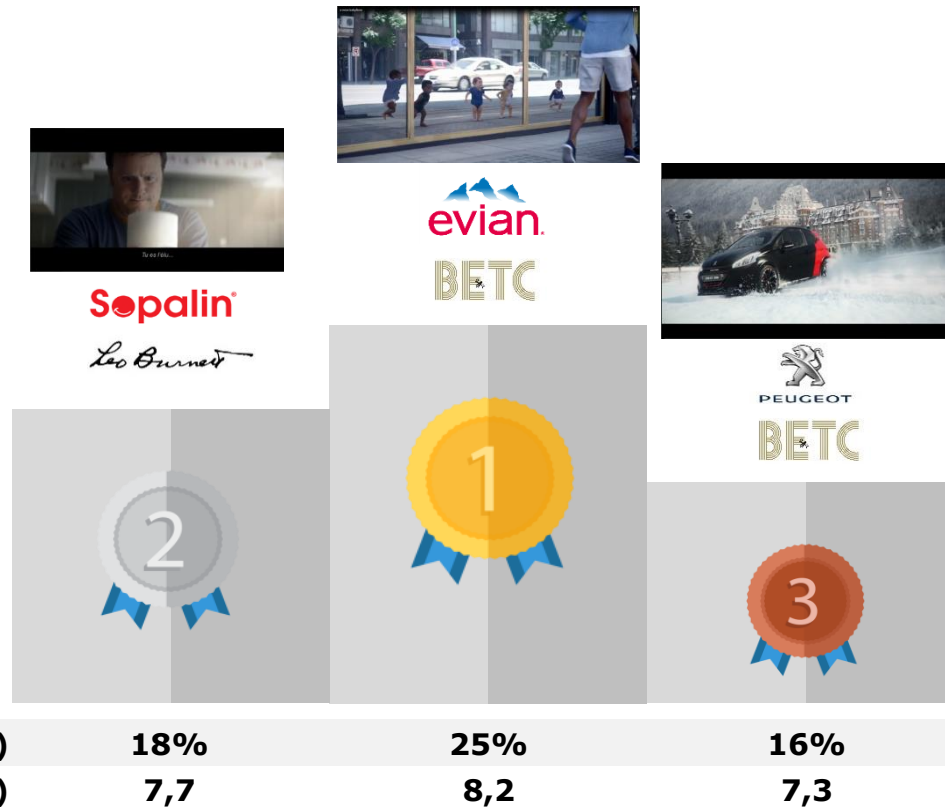
Raisons de succès

- La sélection des 10 items retenus pour évaluer l'agrément permet d'expliquer dans une très large mesure la performance*.
- Le critère clé de l'agrément repose sur la qualité de l'exécution : une publicité bien conçue, bien réalisée nourrit en retour l'envie de la revoir. 5 films obtiennent une note supérieure à 7 sur le premier mais une seule sur le second...
- La facilité à comprendre le film mais aussi la différenciation par rapport aux autres créations sont deux critères influents, mais cependant dans une moindre mesure. 4 films dépassent les 7 sur 10 sur ces deux critères.
- Les 6 autres critères jouent logiquement un rôle moins important.
 - ▶ 3 d'entre eux mesurent la valeur conative des spots, c'est-à-dire l'incitation à l'action (se renseigner, en parler autour de soi ou encore acheter la marque) : l'évaluation de ces critères est nettement plus faible : aucun film ne dépasse le 6 sur 10.
 - ▶ Deux dimensions mesurent l'image induite sur la marque et le renforcement de proximité à la marque : à nouveau ces dimensions sont moins activées (meilleur score inférieur à 7).

**80 % d'explication apportés par ces items dans la construction de l'agrément, calcul du R^2 de la régression que nous avons conduite.*



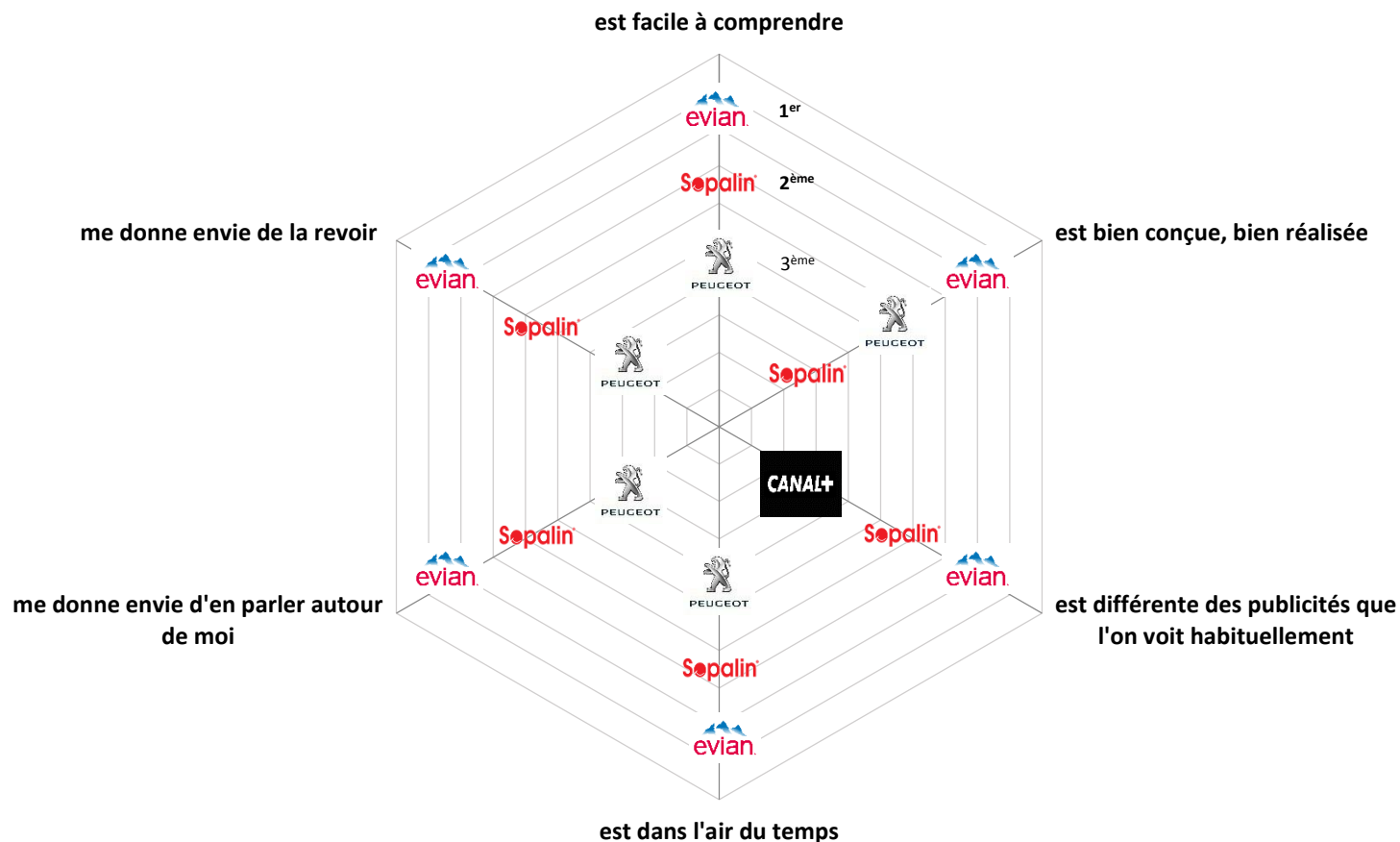
Evian Baby and me, occupe solidement la première place du podium





Classement sur l'exécution des films favorable au film Evian...

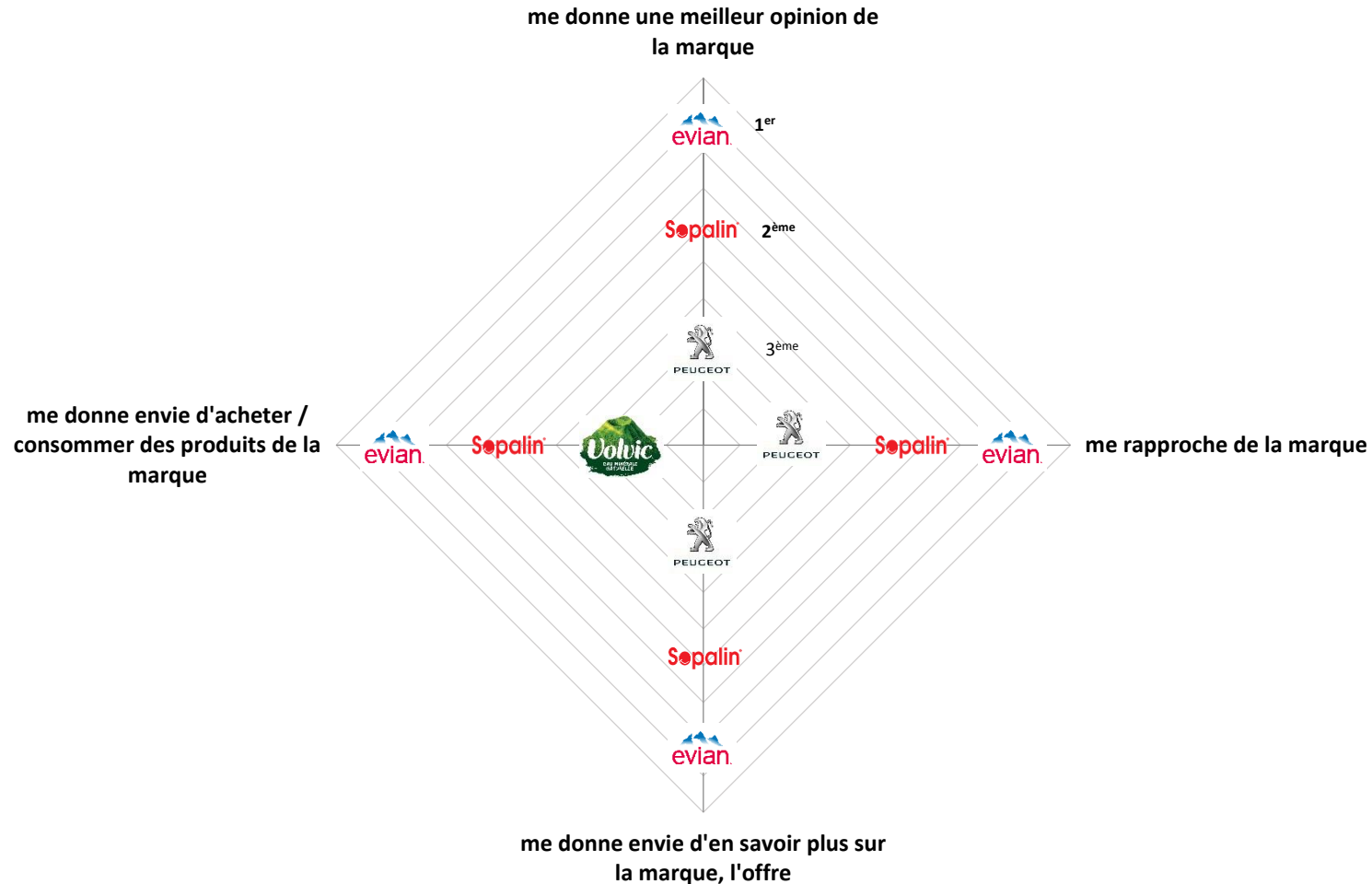
Cette publicité...





...de même que le classement des impacts sur la marque

Cette publicité...





Contribution des dimensions à la note globale

Facteurs contribuant à la note globale ——— TOP3 sur la dimension* ———

...est bien conçue, bien réalisée	25,9%	evian	PEUGEOT	Sepalin
...me donne envie de la revoir	24,7%	evian	Sepalin	PEUGEOT
...est facile à comprendre	8,5%	evian	Sepalin	PEUGEOT
...est différente des publicités que l'on voit habituellement	8,1%	evian	Sepalin	CANAL+
...me rapproche de la marque	6,9%	evian	Sepalin	PEUGEOT
...est dans l'air du temps	6,9%	evian	Sepalin	PEUGEOT
...me donne envie d'en savoir plus sur la marque, l'offre	5,9%	evian	Sepalin	PEUGEOT
...me donne une meilleure opinion de la marque	5,5%	evian	Sepalin	PEUGEOT
...me donne envie d'acheter / consommer des produits de la marque	4,4%	evian	Sepalin	PEUGEOT
...me donne envie d'en parler autour de moi	3,3%	evian	Sepalin	PEUGEOT

* Sur un total de 10 publicités testées – Une régression linéaire a été réalisée pour déterminer le rôle joué par les différentes dimensions dans la construction de l'agrément.



“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

« Notre mission est de permettre à nos clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur, pour mieux décider aujourd’hui, agir demain et imaginer après-demain. »