



Le point de vue d'OmnicomMediaGroup sur:

LES 12 TENDANCES FORTES DE 2012





Le point de vue d'OmnicomMediaGroup

Après la publication des prévisions d'investissements publicitaires pour 2012 et 2013, Omnicom Media Group s'intéresse en ce début d'année aux 12 tendances consommateurs emblématiques de cette période de crise, pour dessiner des comportements média différenciant sur l'année à venir.

Ainsi en 2012, le Digital continuera à changer les paradigmes:

- ❑ Les media accéléreront leur digitalisation et l'avènement des Smartphones et autres progrès technologiques contribueront à abolir la notion d'espace-temps : les media se consomment désormais n'importe où, n'importe quand, et sur n'importe quel support (Concept ATAWAD: AnyTime, AnyWhere, AnyDevice).
- ❑ Le consommateur poursuivra quant à lui sa mutation. Suréquipé, surinformé et de plus en plus mobile, il continuera à porter un regard critique sur les marques et changera sa manière de consommer. Le consommateur devient un citoyen protéiforme, sachant déchiffrer les marques tel un expert marketing, poster un avis critique tel un journaliste, faire jouer la concurrence des offres commerciales par la maîtrise des bons plans, pour finalement devenir vendeur lui-même sur la toile. Sa maîtrise grandissante des arcanes de la consommation le rend de plus en plus exigeant, en quête d'un discours vrai, de sens et de valeurs.
- ❑ La digitalisation de nos vies et l'évolution des attentes du consommateur voient déjà l'émergence de nouveaux modèles dans le secteur de la grande distribution.

2012 sera également l'année de grands événements politiques et sportifs, dont l'impact sera différents sur les investissements media.

- ❑ Les élections présidentielles en France, mais aussi aux USA et en Russie alimenteront les media en contenu lors du 1^{er} semestre, boostant ainsi certaines audiences. Pour autant, ce type d'événements ne sera pas forcément moteur en termes d'investissement media.
- ❑ L'Euro 2012 de football et les JO sont des événements très attendus qui participeront au succès des media, mais aussi à la relance des investissements publicitaires lors du 2nd semestre.

Enfin, **cette année verra s'accélérer une tendance initiée en 2011 en réaction à la crise: le recentrage sur des valeurs refuges.** Ainsi la famille, les loisirs et la valorisation de l'exception culturelle française seront au cœur des préoccupations des français. Les media proposeront des programmes et des films de production française, que l'on pourra voir en famille ou entre amis.

L'année 2012 sera ainsi certainement caractérisée par des dispositifs media intégrant de façon globale les actions ON & OFF, tout en prônant un retour aux valeurs essentielles.

Nous vous souhaitons une excellente lecture.

Hervé Brossard
Président

Bertrand Beaudichon
Vice Président



SOMMAIRE

- | | |
|--|-------|
| 1. Une année évènement | p. 4 |
| 2. Des investissements au ralenti | p. 7 |
| 3. Digital extension dans tous les media | p. 9 |
| 4. Tous mobile | p. 11 |
| 5. Tous social, tous participatifs | p. 13 |
| 6. Privilégier l'expérience de marque | p. 15 |
| 7. Bons plans, achats malins ... | p. 17 |
| 8. Les loisirs sont centraux | p. 19 |
| 9. Recentrage sur la famille | p. 21 |
| 10. Nouveaux modèles de distributeurs | p. 23 |
| 11. Retour au made in France | p. 28 |

1 – UNE ANNÉE ÉVÈNEMENT



- 1 - 2012, Une année événement

2012 sera l'année de grands événements de rassemblement pour les français:

☐ Les événements sportifs:

- **L'Euro de football** principalement, participera au succès des media diffuseurs et relais d'actualité



- **Les Jeux Olympiques**, moins fédérateurs que le football, offriront en revanche un beau succès d'image à France Télévisions.



81% des Français regardent des événements sportifs à la TV ;

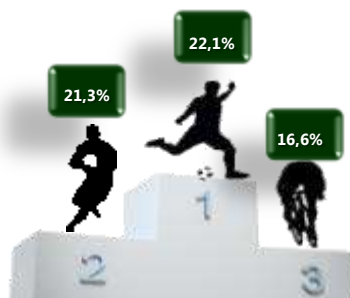
- 98% d'entre eux lisent des articles de **presse** s'y rapportant
- 98% font des recherches sur **Internet**.

Sources : Médiamétrie, KANTAR MEDIA, TGI, 2011

EN TELEVISION

L'EURO 2012 - Accélérateur de l'audience

- ☐ **Le Football, 1^{er} sport** le plus regardé par les français à la TV



☐ Un potentiel de:

- Plus de **6 millions de téléspectateurs**, 4 ans et +, en moyenne **par match**
- Plus de **10 millions de de téléspectateurs**, 4 ans et +, en moyenne **par match des bleus**

LES JO – Un succès d'image

☐ Un potentiel de:

- Plus de **1,5 Millions de téléspectateurs** 4 ans et +, en moyenne par événement

LA PRESIDENTIELLE au cœur des grilles

☐ Un potentiel de:

- Plus de 5 millions de téléspectateurs 4 ans et +, pour les soirées spéciales de résultats des 1^{er} et 2^{ème} tour (TF1, F2 et F3)

- 1 - 2012, Une année événement

2012 sera l'année de grands événements de rassemblement pour les français:

☐ Les élections présidentielles:

- Les élections françaises **rythmeront les media** pendant les premiers mois de l'année et promettent de **fortes audiences** aux soirées spéciales TV, puisque les Français consultent en moyenne **15 sources media pour s'informer**.



2012, un rendez-vous de l'info...

- **46% des Français s'informeront davantage** en période de campagne électorale en 2012
- **81% jugent "importantes" les informations** quant à la présidentielle 2012

... attendu et désiré : volonté de comprendre le fond et d'être informé en priorité sur le contenu des programmes grâce à une forme et un traitement accessible, notamment pour les cibles jeunes.

Sources : Médiamétrie, KANTAR MEDIA, TGI, 2011

EN RADIO

Une diffusion boostée pour

- ☐ Les grands événements sportifs et politiques **dynamisent les audiences des stations généralistes** en radio.
- ☐ Des **grilles** aux couleurs présidentielles pour les Généralistes (RTL, France Inter, France Info, RMC, Europe 1)
- ☐ **RMC** rebondit sur les événements sportifs et attire de saison en saison de nouveaux auditeurs.
 - **Un potentiel d'audience cumulée : +20%** sur Avril-Juin **2012 vs 2011**

EN PRESSE

Une diffusion boostée sur certains titres

- ☐ **L'EQUIPE** Potentiel DFP en juin 2012: **+8% vs 2011**, 300 000 ex
- ☐ **Hebdo news**: potentiel des ventes kiosques janvier – mai 2012: **+13% vs 2011**
- ☐ **Quotidiens**: potentiel DFP janvier – mai 2012 **+5% à +10 % vs 2011**

Les titres misent sur le web

- ☐ Une synergie entre les rédactions papiers et web
- ☐ Création de sites dédiés à l'élection 2012

SUR INTERNET

Audience boostée des sites d'actualité, d'information et les sites de presse

- ☐ Les grands événements boostent les visites des sites.

2- DES INVESTISSEMENTS RALENTIS



- 2 - Investissements ralentis

LA CRISE, OUI! MAIS ...

Malgré toutes les incertitudes liées à la crise, **deux points se dégagent**:

- ❑ **Le lien direct entre le développement du PIB et les dépenses en termes de communication**, représentant environ 2% du PIB français
- ❑ **L'attentisme en matière de dépenses de communication** peut générer, pour l'économie nationale, l'accélération de la décroissance, et pour les Marques, l'affaiblissement pour le moyen terme

La crise à venir ne changera pas cette donne : 100% des gagnants auront tenté leur chance, et désinvestir aujourd'hui réduirait les ventes de demain, et le capital de Marque pour après demain.



Bertrand Beaudichon
Vice-Président

LES ANNONCEURS VONT SE MONTER EXTRÊMEMENT PRUDENTS



Anne Thétier
Directrice générale en charge du trading

Nous prévoyons des investissements ralentis en 2012 de façon plus ou moins marquée suivant le contexte du 2nd semestre.

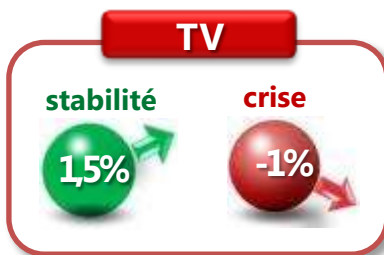
2 scénari se profilent:



Stabilité
modérée



Poursuite
de crise



Cinéma : +25% / +10%
Mobile : x2 / +50%

Sources : Médiamétrie, KANTAR MEDIA, TGI, 2011

3- DIGITAL EXTENSION DANS TOUS LES MEDIA



- 3 -

Digital Extension dans tous les media

Poursuite du dynamisme d'Internet et renforcement des nouvelles pratiques numériques de consommation media

- Vorace en termes de temps**, il se fait une place aux côtés des media historiques, effet encore renforcé par sa **multifonctionnalité** (information, communication, divertissement...) et **l'interactivité** qui le caractérisent
- Des évolutions d'équipement et de consommation toujours à la hausse** : toujours plus de web-surfers, toujours plus de web-addicted, des usages plus diversifiés et ancrés dans le quotidien
- La technologie numérique, encore plus au cœur de la mutation du paysage media** : enrichissement de l'offre media, explosion de la convergence, installation d'une consommation à la carte et en mobilité.

77% de Français internautes dernier mois en 2012

(73% en octobre 2011)

Les audiences sont encore limitées comparées aux supports traditionnels, mais les consommations délinéarisées séduisent **chaque mois un peu plus de fidèles**:

- Presse sur @**: 45 % des 11 ans et + en 2012
- Radio sur @**: 29% des 11 ans et + en 2012

TV CONNECTÉES

Plus présentes, mais encore peu implantées

- Prévisionnel**: 57% des ventes de téléviseurs en 2012
- 8% des foyers équipés en 2012, vs 5% en 2011

LA CATCH-UP TV

Une pratique en développement

- 12.1 millions de français** 11 ans et + ont regardé une émission TV en catch sur internet
- 23% des individus** / +51% d'adeptes en 2 ans
- 33% d'utilisateurs** DM en 2012

2012, LA POURSUITE DU NUMÉRIQUE

- 90 % d'écrans numériques au cinéma en 2012
- 26 000 faces numériques en affichage en 2012

Sources : NPA Conseil, Médiamétrie REM & OU

4- TOUS MOBILE



- 4 - Tous mobile

WHEREVER CONNECTED

Avec le développement des Smartphones et des tablettes de type Ipad, **la connexion est désormais possible tout le temps.**

On se connecte partout. Même le lit, espace intime, devient un espace connecté. On y téléphone, on y consulte ses mails ou son compte Facebook, on y tweete, on y envoie des SMS...

Chez certains, ce besoin devient une véritable addiction.

Les individus vivent aujourd'hui dans le besoin instantané et illimité. La mobilité est aujourd'hui un mode de vie qui ne fera que se développer les prochaines années.

QUELLE MARQUE SERA CAPABLE DE PROPOSER AU CONSOMMATEUR LA SOLUTION INSTANTANÉE PARFAITE ?

La mobilité s'inscrit dans **trois dimensions** : personnelle, professionnelle et **virtuelle**... cette dernière symbolisant la dématérialisation des contenus, des media, de l'information.

- 55%** des français équipés d'un **smartphone** en 2012, vs 40% en 2011
- 8%** des français équipés d'une **tablette** en 2012, vs 5% en 2011



LES MEDIA DE + EN + MOBILES EN 2012

50% des équipés mobile ou tablette **liront la presse sur leur support mobile**

- Presse Mobile: 50%** des équipes vs 34% en 2011
- Internet Mobile: 48%** des équipes vs 31% en 2011
- Radio Mobile: 44%** des équipes vs 29% en 2011
- TV mobile: 39%** des équipes vs 21% en 2011
- Applications presse: 150** en 2012 vs 120 en 2011



Sources : Médiamétrie REM

5- TOUS SOCIAL TOUS PARTICIPATIFS



- 5 - Tous Social Tous participatifs

LES RÉSEAUX SOCIAUX TOUJOURS PUISSANTS

L'engouement continu des internautes pour des sites comme Facebook, Twitter ou Youtube n'est pas encore arrivé à son point de rupture.

Fin 2012, 54% des Français seront inscrits sur un site communautaire.

Facebook est incontournable, particulièrement sur les jeunes et devient même aujourd'hui un véritable cabinet de recrutement... tant pour le côté professionnel que personnel !

Les marques qui veulent investir ces sites doivent néanmoins faire **attention : 59% des internautes ne veulent pas s'engager avec les marques via les media sociaux** (étude TNS – Digital Life).

En 2012, les marques ne devront **plus faire la course aux fans** : ce qui compte c'est de créer de la valeur et non le nombre de fans... en suivant des indicateurs tels que le taux de participation (nombre de like, renvoi sur d'autres sites...)

Sources : performics, Mediamétrie OUI – NNR, Etude Digital Life TNS, Apple, Facebook

LE FUTUR SERA USER-CENTRIC OU NE SERA PAS

Le consommateur veut s'exprimer et met son réseau social au cœur de ses décisions.

Avant d'acheter:

- 25% des membres des réseaux sociaux, font appel à leurs relations
- 53% partagent ensuite leur avis sur le produit.



Le consommateur veut construire des relations significatives avec des marques ou des organisations; il veut collaborer et contribuer à la production de contenu.

Cela lui permet de se sentir valorisé, d'être pris en compte par la marque et de construire une relation de confiance entre lui et les produits.



2012 : 54% d'inscrits

La moitié s'y connectant tous les jours

- 3ème activité sur @ - 3,7h par semaine
- Une moyenne de 95 amis par membre
- 2ème site le plus puissant après Google
- L'appli mobile la plus téléchargée

LES MEDIAS TRADITIONNELS SE SOCIALISENT

- La presse** donne la parole aux internautes
- Les radios musicales** jeunes très actives sur Facebook
- SOCIAL TV**, de nouvelles expériences en 2012 : des applications pour interagir avec les programmes TV
- En Cinéma** : importance de la recommandation sociale dans le succès d'un film
- Les marques** jouent aussi le social

6- PRIVILEGIER L'EXPERIENCE DE MARQUE

Like



- 6 -

Privilégier l'expérience de marque

UN CONSOMMATEUR EN MUTATION

Le consommateur en tant que tel n'existe plus et la consommation qu'il a de la marque ne se limite plus à l'achat seul.

Il faut **lui donner un sens** pour susciter l'envie d'acheter. Vivre une expérience forte avec une marque va **créer de la valeur** par rapport à un produit acheté, consommé puis oublié, et cette expérience peut s'ériger comme **une nouvelle catégorie d'offre hautement qualitative** sur de nombreux marchés.

Aujourd'hui le consommateur est expert en marketing, déchiffre les discours, est ultra exigeant et ultra zappeur ...

Le seul moyen qu'ont les marques d'attirer toujours plus de consommateurs est d'offrir plus que le simple produit.

Il faut créer de l'expérience pour construire la préférence.

En 2012, la majorité des marques devront satisfaire un consommateur toujours plus en quête d'innovation, d'effet « waouh » pour agrémenter son réseau.

Sources : Omnicom Media Group – étude efficacité

STRATÉGIES DE MARKETING EXPÉRIENTIEL POUR CRÉER DE LA PRÉFÉRENCE À LA MARQUE



Le concert silencieux de Sony

Pour la sortie du casque Sony Série ZX, un concert original a eu lieu au Nouveau Casino à Paris... dans une bulle insonorisée! Le concert n'était audible que grâce au nouveau casque Sony.

⇒ **Le concert a été apprécié par 90% des participants***

L'EXPÉRIENCE DE MARQUE AU TRAVERS:

- Des applications presse sur iPad:** intégration de contenu de marques, via des espaces annonceurs
- Des aéroports: le territoire idéal**, puisque 91% des passagers pensent que la publicité dans les aéroports est bénéfique pour les marques, et 85% l'apprécient d'ailleurs. 86% pensent que les aéroports sont un endroit adéquat pour les tests et les échantillonnages.
- De la DRTV** (Direct response TV) offre au consommateur un lien direct, interactif et rapide avec l'annonceur, qui de son côté verra sa relation optimisée en temps et en coût avec l'acheteur
- De la TV Wallet** : Système conçu pour la TV connectée, il permet au télé-consommateur d'acheter via sa télécommande (ou son iPhone) certains vêtements, DVD, produits dérivés issus d'un programme.

7- BONS PLANS ACHATS MALINS ...



- 7 -

Bons plans, achats malins ...

2012 : Les sites de ventes privées, revente, deals groupés, sont intégrés dans le quotidien des internautes

Chômage-emploi & pouvoir d'achat comptent parmi les principales préoccupations des Français.

Faire des économies sans pour autant cesser de se faire plaisir est un dilemme auquel beaucoup de Français sont confrontés. Les bons plans sont ainsi devenus monnaie courante ces dernières années.

51% des français déclarent essayer de trouver une combine pour avoir moins cher des produits de grandes marques

Aujourd'hui, devenir malin dans ses achats est même devenu une valorisation sociale et les marques l'ont bien compris, grâce notamment aux «soldes volantes» et autres stratégies de baisses de prix.

Il est rare aujourd'hui que le consommateur achète un produit à son prix réel.

LES WEB DEALERS

- Plus de 50% des internautes sont vendeurs.
- 98% continuent de penser que l'achat-vente entre internautes va se développer dans l'avenir

TROQUER

LE NOUVEAU CONTRAT DE CONFIANCE

- C'est la rencontre du **consommateur malin** et du **consommateur radin** : on échange des maisons (homeexchange.com), des vêtements (vestiairesdecopines.com), on échange sans limite (gchangetout.com)...

RUÉE VERS LES SITES DE VENTES PRIVÉES, REVENTES, DEALS GROUPÉS

- La tendance n'est pas nouvelle, mais elle va prendre encore plus d'ampleur en 2012



: 10ème site / 33% de couv.



: 21ème site / 22% de couv.



: 22ème site / 21% de couv.



: 26ème site / 20% de couv.



: Même les chaînes de TV exploitent le filon!

LES MARQUES ET LES MEDIA RÉAGISSENT



: le roi des bons plans en 2011



: Free lancera son offre mobile et souhaite diviser la facture par 2.

8- LES LOISIRS SONT CENTRAUX



- 8 -

les Loisirs sont centraux

VECTEUR DE PLAISIR

La crise n'a que trop duré. Initiée fin 2008, les Français en ont assez de restreindre l'ensemble de leur consommation. **En 2012, on privilégie les loisirs... tout en restant raisonnables.**

Les Français deviennent stratégiques sur l'ensemble de leurs dépenses pour préserver leurs plaisirs personnels et familiaux.

Les loisirs sont également pour les enfants. Trop jeunes pour être concernés par la crise, les parents veulent les préserver et les rassurer et rien de mieux que les loisirs pour leur montrer que tout va bien.

Les media l'ont bien compris : le petit et le grand écrans promettent de beaux moments familiaux & les supports numériques développent de plus en plus de jeux pour petits et grands.

Sources: (étude TNS-La Croix novembre 2011)

ENCORE PLUS DE DIVERTISSEMENTS EN TV

1ère activité des français pendant leur temps libre

- La danse**, de plus en plus au cœur des programmes
 - **TF1:** « Danse avec les stars »
 - **NT1:** lancera une nouvelle émission en 2012 « So you think you can dance »
 - **W9:** « La meilleur dance »
- La chanson** voit naître de nouveaux programmes
 - **TF1:** « The voice »

Des séries et des blockbusters



LE CINÉMA

AU CŒUR DES LOISIRS ET DES TENDANCES

Economique et divertissant

- 65%** des français sont allés au cinéma en 2011
- 51% des français préfèrent voir le film au cinéma**, plutôt qu'à la télévision
- 2012: les films pourraient s'inviter plus souvent à la TV, si la loi de diffusion des films sur les chaînes gratuites est modifiée
- De nombreux blockbusters annoncés en 2012** (L'âge de glace 4, La vérité si je mens 3, Astérix et Obélix au service de sa majesté, etc ...)

LES JEUX ENVAHISSENT NOTRE UNIVERS

- 2012: les jeux communautaires sur le mobile**
- Le marché des biens virtuels** connaît une forte croissance (la monnaie virtuelle de Facebook – Facebook credits – Farmville, Cityville, etc ...)

9- RECENTRAGE SUR LA FAMILLE



- 9 -

Recentrage sur la famille

LA FAMILLE UNE VALEUR ESSENTIELLE

Les français ne se sont jamais autant tournés vers **la famille**. Elle reste considérée comme une **valeur essentielle de la société, refuge suprême**, pourvoyeur de **sécurité et de solidarité** dans un contexte économique et social plus difficile qu'auparavant.

Se retrouver en famille est **l'une des principales conditions du bonheur**.

Avec les vies modernes où l'ont n'a plus le temps d'entretenir des relations suivies, **34% des Français ont « l'impression de voir de moins en moins de gens »**.

En conséquence, « **passer beaucoup plus de temps en famille** » est **plébiscité par 74% d'entre eux**. (Ipsos 2011)

C'est aussi le moyen de **développer le dialogue** entre des générations qui ont besoin d'échanger pour se comprendre, et avec des parents souvent dépassés par **l'indépendance numérique** de leurs enfants.

Sources : : Ipsos 2011, INSEE, SIMM-TGI 2011

DE PLUS EN PLUS DE BÉBÉS EN FRANCE

828 000 bébés sont nés l'année dernière soit un **taux de fécondité record pour la France** : **2,01** enfants par femme.

VALORISATION DES MOMENTS FAMILIAUX

La majorité des français est **frustrée par le manque de temps passé au sein de leur famille**. Les moments de rassemblements deviennent des **expériences intenses** que même la crise ne peut briser:

- 58%** des français passent leur temps libre à 'concocter de bons petits plats' pour leur famille
- 87%** déclarent apprécier le temps passé en famille

CINEMA 2012: LES 90'S EN 3D

Retour en 3D au Cinéma des grands blockbusters fédérateurs et familiaux des 90's:



Nb entrées BO :
Date de sortie :



1994
10,2 millions
08/02/2012



1998
20,8 millions
11/04/2012



1999
7,3 millions
04/04/2012

- 35 films en 3D annoncés en 2012
- 5 millions d'entrées potentielles en 2012

LA TV 2012: LA CHEMINÉE DU FOYER

Une durée d'écoute TV toujours en hausse:

- 3h41, soit +3% vs 2011**

Les jeux et fictions familiales seront toujours à l'honneur:

- « Une Famille Formidable », TF1, 9^{ème} saison
- « Plus belle la vie », F3, fête son 2000^{ème} épisode
- « La Roue de la Fortune », TF1, nouvelle formule

10- NOUVEAUX MODÈLES DE DISTRIBUTEURS



- 10 - Nouveaux Modèles de distributeurs

DES MAGASINS A TAILLE HUMAINE

Le consommateur veut se rassurer sur sa propre consommation.

Il recherche des lieux de vente où il peut **contrôler ce qu'il achète**. D'où l'importance accordée aux lieux physiques « à taille humaine »

Le **magasin** conserve ainsi son statut de **source d'influence primordiale** dans le choix des achats.

Le digital se met d'ailleurs à son service, d'où l'usage croissant de la technologie (**applications Iphone**) pour inciter les individus à se rendre dans les magasins physiques (**géolocalisation**).

PLUS D'ACCESSIBILITÉ, DE PROXIMITÉ ET DE SERVICES

- ❑ **79%** des français en 2011 veulent **faire leurs courses près** de chez eux, vs 60% en 2002
- ❑ Ils veulent **être considérés comme uniques**, et non plus comme des consommateurs de masse
- ❑ **Besoin d'un lien de confiance et d'attachement** avec son magasin pour se réassurer, face aux produits achetés

NOUVELLE GÉNÉRATION DE LIEUX NOUVELLE EXPÉRIENCE RELATION CLIENT



- ❑ **Auchan** a ouvert en 2011 à Paris son premier magasin « **A 2 pas** », concept basé sur « **l'ultra proximité** ».



- ❑ **Simplification des courses** au quotidien avec les nouveaux **hypermarchés-drive**



- ❑ Le **"service à table"** testé en France en 2011, dans certains restaurants, McDonald's, et qui **devrait être généralisé à tous les restaurants en 2012**.



- ❑ Carrefour Planète **vous coiffe et garde vos enfants** pendant vos courses



- ❑ **Emergence des concepts store** comme Apple Store, BNP Paribas, Foncier Home, EDF Bleu Ciel et La Poste qui laisse la priorité aux services : formations, dépannage, conseils ...

- 10 - Nouveaux Modèles de distributeurs

FIDELISATION

Toujours plus mobile, toujours plus pressé, **le consommateur 2012 est difficile à satisfaire.**

Il veut le plus, le mieux, le plus pratique et le tout au meilleur prix.

Il papillonne d'enseignes en enseignes qu'elles soient réelles, éphémères ou virtuelles.

Les points de vente se décloisonnent, s'étendent, changent leurs offres pour satisfaire toujours plus le consommateur pour un objectif de taille : **la fidélisation.**

Sources: Etude 2010 d'Ipsos Profiling V1, FEVAD, SIMM-TGI 2011, frenchweb, Médiamétrie OUI 3èT 2011

ECONOMIES & QUALITÉ

Le shopper français veut de la qualité et du haut de gamme ...

- 51% des français choisissent leur enseigne de distribution pour la qualité de ses produits

... tout en fréquentant le hard discount :

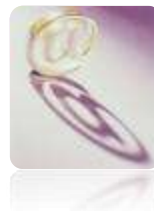
- 71% des français ont fréquenté une enseigne de hard discount en 2011.

SUCCÈS DU E-COMMERCE & ÉMERGENCE DU M-COMMERCE

- En 2011, **43%** des internautes ont réalisé au moins un achat en ligne (dernier mois).
- En 2011, **13%** des utilisateurs d'internet mobile achètent via leur mobile.

Internautes expérimentés, ils développent une véritable "intelligence d'achat" :

- 32% ont profité d'un email promotionnel sur Internet
- 15% d'un SMS d'alerte sur leur mobile.



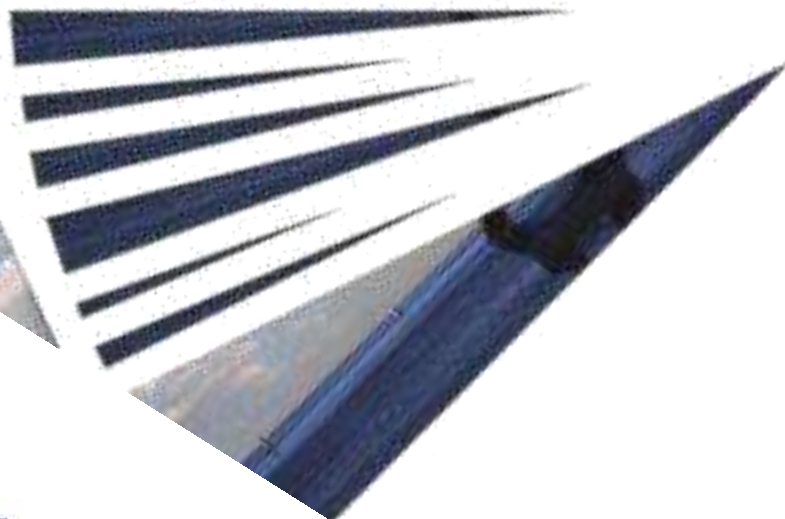
INTERNAUTES PROTÉIFORMES

L'e-shopper de 2012 portera plusieurs casquettes : acheteur, prescripteur, relais d'information, vendeur:

- 49%** d'internautes e-acheteurs (dernier mois)
- 15%** de mobinautes m-acheteurs



11- RETOUR AU MADE IN FRANCE



- 11 -

Retour au Made in France

L'EXCEPTION CULTURELLE FRANÇAISE ...

La méfiance des consommateurs n'a cessé d'augmenter ces derniers mois. Controverses et crises alimentaires à répétition, crises financières, crises de la dette des Etats européens, etc.

Tout ce qui est « global » semble échapper au contrôle non seulement des individus, mais également des institutions. **Les consommateurs accordent difficilement leur confiance et cherchent des raisons de se sentir plus sûrs.**

Retrouver la confiance : telle est la priorité. Ceci conduit à des demandes accrues de traçabilité, de retour au local... La proximité est parée de toutes les vertus.

Se rapprocher des lieux de production comme si l'on avait envie de « toucher » du doigt là où cela se passe.

Les élections présidentielles et les Bleus, devraient porter le Made in France

Sources: Etude 2010 d'Ipsos Profiling V1, FEVAD, SIMM-TGI 2011, frenchweb, Médiamétrie OUI 3èT 2011

MADE IN FRANCE – La valeur sûre

- ❑ **64%** des consommateurs disent vouloir privilégier le **«made in France»** et de préférence les **producteurs régionaux**. La première raison invoquée, très liée à la crise, est la **préservation de l'emploi**. Mais cette tendance est aussi portée par des **préoccupations écologiques**.
- ❑ **56%** des Français déclarent acheter des **« produits fabriqués dans son pays** aussi souvent que possible »

2012: RETOUR DES GRANDS ÉVÈNEMENTS TV « FRANÇAIS »

- ❑ **Les Enfoirés:** + 12.5 millions de 4 ans +, 50% de PDA, 2^{ème} meilleure audience 2011
- ❑ **Miss France:** + 7.7 Millions de 4 ans +, 36% de PDA
- ❑ **Master Chef:** + 5.3 millions de 4 ans +, 24% de PDA
- ❑ **La France a un incroyable talent:** 4.4 millions de 4 ans +, 17% de PDA



L'EXCEPTION CULTURELLE

- ❑ **45% des français ont choisi un film d'origine française** en 2011 vs 40% d'origine US
- ❑ **2 films français dominent le box-office 2011:**
 - **Intouchables:** 15.7 Millions d'entrées
 - **Rien à déclarer:** 8.1 millions d'entrées (vs 6.5 M pour Harry Potter)
- ❑ **2 blockbusters annoncés pour 2012**
 - **La vérité si je mens 3:** prév > 8 Millions d'entrées
 - **Astérix et Obélix:** prev > 7 Millions d'entrées



www.france.fr

Le portail officiel de la France

12- EN QUÊTE DE VÉRITÉ



- 12 - Quête de vérité

LE CONSOMMATEUR EN QUÊTE DE TRANSPARENCE ET VÉRITÉ

Dans un monde où se multiplient les scandales financiers, éthiques et écologiques, le consommateur recherche des **marques vraies**, comblant des besoins fondamentalement émotifs.

Le **consommateur en a marre** des produits retirés de la vente, des médicaments dangereux, des stratégies d'accord sur les prix...

Ils exigent un **discours vrai**, des produits sains, des entreprises honnêtes dans lesquels ils ont **confiance et se sentent en sécurité**.

Tout se vérifie tout se sait, le consommateur est à l'affût de n'importe quel **vice caché** et en parle.

2012 sera l'année à partir de laquelle les entreprises ne pourront plus se jouer du consommateur et où le **buzz négatif** deviendra le plus grand ennemi des marques.

Sources: Etude 2010 d'Ipsos Profiling V1, FEVAD, SIMM-TGI 2011, frenchweb, Médiamétrie OUI 3èT 2011

TRANSPARENCE DES ENSEIGNES

quiestlemoinscher.com



Campagne 2011 sur la propreté et l'hygiène



DES PROGRAMMES TV METTANT EN AVANT "MR ET MME TOUT LE MONDE"



❑ **L'amour est dans le pré:** 2^{ème} programme le plus puissant de M6 en 2011 : **6 millions de 4 ans+**



❑ **Patron incognito:** Adaptation française de l'émission Undercover Boss. Dans cette télé-réalité, un patron se grime pour se faire passer pour l'un de ses employés. Ainsi, il peut voir le vrai visage de ses employés au travail, mais aussi voir le fonctionnement de son entreprise depuis la base.



SUCCÈS DES ANIMATEURS « COPAINS »





Onmedia est une publication du département
Etudes & Recherche d'OmnicomMediaGroup

En charge de ce dossier, et à votre disposition pour répondre à vos questions



Corinne ABITBOL

Directeur Général Etudes et Recherche
Corinne.abitbol@omnicommediagroup.com
01 74 31 55 89



Kelly CONFALONIERI

Responsable d'Etudes Media
Kelly.confalonieri@omnicommediagroup.com
01 74 31 54 78



Jean-Edouard LOPES DE CASTRO

Chargé d'Etudes TV
jean-edouard.lopesdecastro@omnicommediagroup.com
01 74 31 55 33



Adèle CHOUPE

Chargée d'études Presse, Radio, Affichage,
Cinéma
adele.choupe@omnicommediagroup.com
01 74 31 56 07



Maximilien DURAND

Chargé d'Etudes Digital
Maximilien.durand@omnicommediagroup.com
01 74 31 54 06



Fleur DU BOURGUET

Responsable Consumer Channel Planning
fleur.dubourguet@omnicommediagroup.com
01 74 31 55 63