Communiqué de Presse

Gamned! du groupe Unify dévoile les résultats de l'étude :

BRAVE NEW REALITY TOGETHER

Comment nos marques anticipent-elles la sortie de crise ?

menée grâce à la technologie Happydemics
et réalisée avec Displayce, JVWeb, leboncoin, Realytics, Sublime et Wellpack

Paris, le 13 mai 2020 – Dans ce contexte sanitaire, économique, et social sans précédent, il est du devoir de chacun de repenser son activité sous le spectre du bien commun, tout en anticipant les nouveaux comportements induits par ces semaines de confinement et de remise en question. Les leaders de la publicité digitale ne font évidemment pas exception.

Aussi, l'expert programmatique Gamned! du groupe Unify a réuni 7 acteurs clés du secteur pour mener l'étude BRAVE NEW REALITY TOGETHER auprès de plus de 200 annonceurs multisectoriels[1]. L'objectif : recueillir les évolutions de consommation déjà perçues par les marques, anticiper les nouveaux paradigmes du marché et s'accorder sur des engagements qui répondent aux enjeux de demain.

En voici la synthèse en 5 enseignements clés (résultats complets sur demande) :

- 6 marques sur 10 pensent que les habitudes des consommateurs vont être impactées pendant au moins 6 mois… Tandis que 49% des consommateurs ont en réalité prévu de reprendre leurs habitudes de consommation dans moins d'1 mois ! À l'aube de la reprise économique, les annonceurs doivent donc se tenir prêts dès à présent s'ils veulent être visibles dans cette période clé de consommation.
- Seules 13% des marques ont mis en place des campagnes spécifiques durant la période de confinement (et 71% d'entre elles ont au contraire complètement suspendu leurs campagnes).
- Le branding sera en tous les cas le premier budget alloué en sortie de crise pour 42% des marques.
- Par ailleurs, pour près de 7 marques sur 10 (68%), les principaux changements dans les habitudes des consommateurs se feront au profit du marché local et des produits Made In France. De plus, pour près d'1 marque sur 2 (48%), la consommation sera globalement plus réfléchie.
- Si plus d'un quart des marques vont privilégier des messages visant à soutenir les points de vente (25%) et des contenus liés à la production nationale et/ou locale (26%), les valeurs de la marque (55%) et son empreinte sociale (43%) sont et resteront au centre des préoccupations. À la reprise, ces dernières ne faibliront pas leurs efforts en ce sens : 71% des marques comptent privilégier des partenaires ayant un impact positif sur la société.

Et dans le détail (résultats complets sur demande) :

[1] Méthodologie : questionnaire adressé via LinkedIn à une base de clients et prospects de Gamned! du Groupe Unify et ses 7 partenaires, entre le 09/04/2020 et le 21/04/2020. Parmi les 224 répondants : des annonceurs multisectoriels, avec cependant une prédominance des secteurs Service, E-commerce, Banque & Assurance, Retail, et Grande Consommation.

Des marques qui doivent davantage anticiper la reprise de la consommation, mais parfaitement réalistes quant-aux priorités :
Tandis qu'une étude consommateurs menée en parallèle par Happydemics[2] avait souligné que près de la moitié des Français entendait bien reprendre ses habitudes de consommation dans les premières semaines suivant le déconfinement, nos marques semblent dotées d'une intuition plus sombre : 64% d'entre elles anticipent en effet une consommation impactée durant au moins 6 mois. Une erreur d'appréciation néanmoins compensée par un grand pragmatisme concernant les préoccupations prioritaires des consommateurs : le Made in France en premier lieu, l'Impact (consommation plus réfléchie) en second lieu. Ces deux préoccupations étaient en effet également révélées par Happydemics[2] dans son étude consommateur.

Un confinement qui a laissé la part belle à la prudence et à l'introspection :
71% des marques interrogées concèdent avoir purement et simplement interrompu leurs campagnes de communication. Et pour cause ! Interrogées sur leurs sujets principaux de préoccupation durant le confinement, elles sont 43% à citer l'organisation interne en première position (télétravail, chômage partiel…), 24% la baisse des ventes, et seulement 13% la communication.

En ce qui concerne les 29% ayant maintenu les campagnes :

- 13% ont mis en place des campagnes spécifiques, en termes de messages ou de canaux.
- Les réseaux sociaux ont été privilégiés (60%), loin devant le search (40%), le display (33%), et la TV (13%).

Enfin, il est à noter que près d'une marque sur deux (47%) déclare avoir profité de cette période pour repenser sa stratégie de communication.

Branding, ultra-ciblage et impact, les 3 nouveaux enjeux des marques en sortie de crise :
Commençons par une bonne nouvelle : 52% des marques envisagent de maintenir, voire d'augmenter (13%) leurs investissements en communications en sortie de confinement. En revanche, plus de la moitié d'entre elles prévoit du changement (6/10) !

Pour ces dernières, la nouvelle priorité sera de loin… le branding ! 42% d'entre elles le positionnent en effet en premier poste de dépense communication à venir, devant l'acquisition (39%). Par ailleurs, 71% privilégieront des dispositifs ciblés aux formats et contenus innovants ou aux opérations spéciales.

Enfin, 13% des marques sondées envisagent de s'initier à de nouveaux canaux de diffusion, avec un message résolument orienté « valeurs » (55%), et accompagnées de partenaires soucieux de disposer d'un impact positif sur la société (71%).

Forts de ces enseignements, les 8 acteurs de ce consortium inédit travaillent désormais à la mise en place d'engagements concrets, avec en ligne de mire une reprise plus rapide, efficace, et vertueuse, de cette économie. Ces engagements devraient être présentés d'ici à la fin du mois de mai 2020.

Pour toute information, demande d'interview, ou pour recevoir les résultats complets de l'étude, merci de contacter :

Agence LEON
Gaëlle Legris I Fiona Thomas
gaelle@agence-leon.fr I fiona@agence-leon.fr
06.26.14.14.90 I 06.61.73.98.18

À propos de Gamned! :
Pionnier et expert programmatique depuis 2009, Gamned!, du Groupe Unify (TF1) répond à l'ensemble des problématiques média : du branding à la fidélisation client en passant par l'acquisition. Gamned! allie expertise humaine et technologie de pointe afin de proposer aux annonceurs et aux agences des campagnes programmatiques multicanales (desktop, mobile, social, native, vidéo, radio, DOOH), permettant de cibler leurs audiences grâce à un achat multi-DSP et une personnalisation des messages en temps réel (DCO). Chaque mois, Gamned! délivre plus de 3 milliards de publicités personnalisées dans 100 pays. L'entreprise compte plus de 140 collaborateurs basés en France et à l'international (Belgique, Suisse, Émirats Arabes Unis, Brésil, Malaisie) et gère plus de 200 clients (EDF, SeLoger, Fnac Darty, Fortuneo, Allianz, Boulanger, Intersport, GMF, Caudalie, Sephora…)

À propos de Wellpack :
Leader des mécaniques d'acquisition locales par SMS et spécialiste de la collecte de données. Wellpack propose, grâce à ses 24 millions de données B2C opt'in RGPD compliant, des solutions d'acquisition de nouveaux clients en s'appuyant sur le canal le plus impactant du moment : le SMS enrichi qui offre un taux de lecture allant jusqu'à 95% dans les 4 minutes après réception.

À propos de Sublime :
Sublime crée et diffuse des expériences publicitaires performantes et déclinables à grande échelle sur le digital. Avec sa technologie leader combinée à une approche créative de premier plan, Sublime simplifie la diffusion de formats premium non-intrusifs qui renforcent l'image de marque des annonceurs, tout en respectant l'expérience de l'utilisateur. La société dont le siège social est installé à Paris, possède des bureaux au Royaume-Uni, en Allemagne, en Espagne, en Italie et à Singapour et diffuse des campagnes multi-device en vente directe ou programmatique sur l'ensemble du globe.
Pour en savoir plus : www.sublime.xyz.

À propos de Realytics :

[2] Selon une étude Happydemics à destination des consommateurs et réalisée en avril 2020.

Depuis sa création en 2014, Realytics est le partenaire des marques et leurs agences souhaitant analyser l'impact des campagnes TV sur leur écosystème digital (site web et application mobile). Spécialiste des campagnes TV à la performance, Realytics leur permet également d'amplifier leur efficacité et leur ROI. Forte de cette data récoltée et analysée et d'un puissant pôle R&D, Realytics lance en 2019 Adkymia, la première plateforme en France et en Europe à permettre l'achat de campagnes TV en programmatique. Realytics devient le 1er acteur à digitaliser l'achat de campagnes TV multi-régies, rendant ainsi la télévision accessible aux petites et moyennes entreprises. Leader technologique de son marché, Realytics a déjà accompagné plus de 500 marques en France et en Europe (Orange, CDiscount, Seloger, MAIF, Blablacar, La Poste, La Fourchette, KIA, Ixina…) et évolue en partenariat avec l'ensemble des régies TV françaises.
Pour en savoir plus : www.realytics.io / www.adkymia.com

A propos du boncoin :
leboncoin, 1er site de vente entre particuliers en France, est leader sur les marchés de l'automobile, de l'immobilier et 2ème site privé français d'emploi. Il est plébiscité chaque mois par 28 millions de visiteurs uniques(1). leboncoin a été élu 4ème entreprise la plus utile selon les français(2) et marque française préférée des millenials(3), qui apprécient la richesse de son offre et la facilité des échanges qu'il permet au quotidien. leboncoin est aussi un groupe qui emploie plus de 1400 collaborateurs en France, classé 2ème au Palmarès Great Place To Work 2020. leboncoin Groupe comprend les marques leboncoin, Agriaffaires (matériel agricole), MachineryZone (B.T.P.), Truckscorner (Poids lourds), A Vendre A Louer (immobilier), Videdressing (mode), Paycar (paiement de véhicules d'occasion), Locasun (location de vacances B2C), Pilgo (réservation hôtelière) et L'Argus (auto).
leboncoin Groupe fait partie d'Adevinta, groupe de marketplaces côté à la bourse d'Oslo.
(sources 1 Médiamétrie NetRatings octobre 2019 ; 2 étude utilité 2017 / IFOP – Terre de Sienne ; 3 YouGov octobre 2019)

À propos de Displayce :
DISPLAYCE est la 1ère plateforme technologique conçue pour optimiser l'achat, l'impact et la qualité des campagnes publicitaires diffusées sur les panneaux digitaux (DOOH). Grâce à cette plateforme programmatique, les agences accèdent en un clic au plus large inventaire d'affichage digital en France et à l'international. Ils valorisent ainsi leurs campagnes de marque sur des formats premium, dans des environnements ciblés et auprès d'une audience massive. Cette technologie propriétaire basée sur l'IA propose un achat automatisé au panneau, des capacités différenciantes de ciblage, une optimisation de l'impact des campagnes et une mesure de la qualité de la diffusion. Dirigée par Laure Malergue et Marie Gaestel, DISPLAYCE est la plateforme d'achat utilisée par tous les trading desks en France. Quatre ans après son lancement, elle compte plus de 83 000 panneaux dans son inventaire et a déjà séduit plus de 100 annonceurs parmi lesquels Cdiscount, Nexity, Bouygues Telecom, Fiat, Lidl, Quitoque, Total. Plus d'info : www.displayce.com | @displayce_media

À propos de Unify :
Présent en France et à l'International, UNIFY rassemble les nouvelles activités digitales du groupe TF1. Le pôle se compose d'une quinzaine de marques média et de services : Auféminin, Marmiton, Doctissimo, MyLittleParis, Parole de Mamans, Beauté Test, Les Numériques, Cnet, Zdnet, Gamekult, Vertical Station, Studio71, Magnetism, Ykone, Gamned!, Unify Digital Factory.
Leader sur les verticales féminines, santé, food et lifestyle, UNIFY touche, à travers ses marques, une audience de 48M VU en France (soit 91% de reach) et plus de 100 millions de VU à l'étranger. UNIFY est le premier groupe numérique construit autour de communautés engagées, de productions originales et d'évènements fédérateurs. Il regroupe des expertises fortes au service des marques pour leur transformation : media, e-commerce, influence, data, contenus, social. UNIFY développe l'ensemble de ses marques autour de trois activités : publishers, brand solutions et services et social e-commerce. UNIFY Advertising est la régie publicitaire et point d'entrée unique vers l'ensemble de ses marques media et services, à destination de ses clients, agences et annonceurs

À propos de JVWEB :
Créée en 2004, JVWEB fait partie des pionniers du marketing digital en France. JVWEB gère les présences des e-commerçants sur Google & Facebook Ads. JVWEB a tissé des liens étroits avec Google et travaille avec des plateformes comme Bing, Yahoo, Facebook, LinkedIn et Snapchat. JVWEB est actuellement présent à Paris, Montpellier, Genève et Shanghai.

À propos de Happydemics :
Happydemics simplifie et automatise la conduite d'études marketing avec une technologie qui permet d'interroger instantanément des cibles précises partout dans le monde, en diffusant des questionnaires dans les médias digitaux consultés au quotidien par près de 3 milliards de personnes dans 144 pays. Créé en 2015, Happydemics compte aujourd'hui plus de 150 clients parmi lesquels Redbull, Manomano, L'Oréal ou encore Cityscoot.
Pour en savoir plus : https://happydemics.com