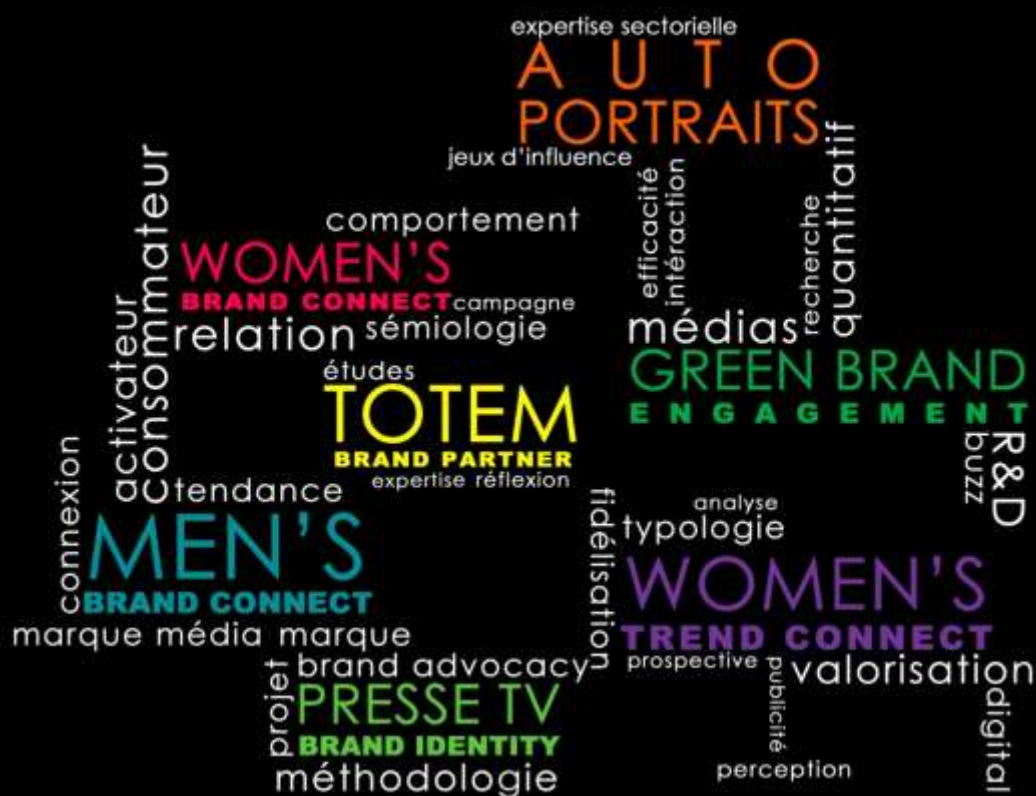


# Mondadori Marketing Insight

Programme de nos études marketing exclusives 2011










*Études fondamentales sur les marques, la consommation, les cibles et nos marques média*

# Mondadori Marketing Insight

Programme de nos études marketing exclusives 2011

## PROGRAMME 2011

-  **Totem Brand Partner**
-  **Women's Brand Connect : La Réalliance**
-  **Women's Trend Connect**
-  **Men's Brand Connect**
-  **Auto Portraits**
-  **Presse TV Brand Identity**
-  **Eco Brand Engagement**

# Mondadori Marketing Insight

## ÉDITO

Media de confiance et d'influence, la presse magazine va, au travers de son contenu, renforcer le lien avec les marques.

Les études de Mondadori France Publicité vont mettre en avant le rôle et l'efficacité de la médiation entre la Marque de presse magazine et Marque-annonceur.

Ces études sont une aide à la réflexion pour optimiser les territoires de communication entre la cible de communication et la cible de consommation :

- Positionnement, territoire et champs de valeurs des marques (diagnostic Totem, mapping de positionnement...)
- Capital de marque autour de nouveaux critères de choix : développement durable, responsabilité, buzz et chemin d'engagement
- Dialogue Marques-annonceurs et Marques-magazine sur les cibles femmes, hommes, csp+, ménagères.  
(Mediaplanning de la relation)

***Mondadori France Publicité,  
la régie partenaire et créatrice de lien***



# TOTEM

BRAND PARTNER

## 1. Totem Brand Partner

Mai 2011

### Le Marketing de la valeur :

- une **aide à la réflexion** pour les marques en partenariat avec TNS Sofres (diagnostic des marques, brand advocacy framework, mécanisme qui participe au choix d'une marque, analyse des champs de valeur marques/médias.
- un **outil de médiaplanning** qualitatif quantifié

### 5ème édition :

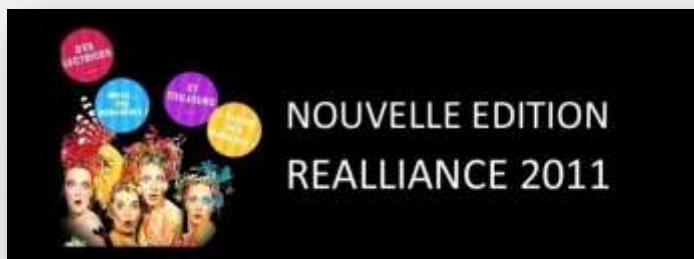
Nouveautés : **Renforcer la compréhension de la relation des consommateurs aux marques :**

- nouveaux critères de choix d'une marque (responsabilité, développement durable...)
- les nouvelles interactions (relation affective, buzz, recommandation) qui amènent un consommateur à choisir une marque jusqu'à en devenir ambassadeur : **brand advocacy**

### MÉTHODOLOGIE :

#### Interrogation sur 3 axes d'analyse :

- **Marques** : 250 marques étudiées ( 2791 personnes)
- **Socio** : champs de valeurs sémiométriques (23 000 personnes)
- **Média Brand** : comportements de consommation média (36 000 personnes)



## 2. Women's Brand Connect

### La Réalliance - Mai 2011

*Une étude sur la presse féminine Grand Public et sa capacité à engager une relation durable avec les marques*

➤ **Etude 2009** (Sorgem) a mis en avant la fonction de médiateur et d'activateur de consommation, et donc l'opportunité pour les marques de recréer du lien avec les consommatrices.

➤ **Nouvelle édition 2011** (Sorgem) qualifie cette fonction globale et identifie les leviers de motivation à la consommation et de valorisation des marques. Des fonctions média-marketing essentielles : engagement et fidélisation aux marques.

➤ **L'édition 2011** propose une mesure quantitative du lien lectrice / magazines / marques. Un dispositif qui permet de qualifier et quantifier l'effet "activateur de conso" de nos magazines (effet support + effet contexte).

#### MÉTHODOLOGIE :

- **Sémiologie** (analyse du système énonciatif)
- **Réunions de groupe** (de lectrices sur les hypothèses de travail)
- **Workshop créatif** (mise en perspectives des résultats) + validation quantitative sur panel.

## 3. Women's Trend Connect

### Novembre 2011

*Les tendances émergentes du féminin et le rôle de la presse féminine haut de gamme dans la construction de cette féminité*

➤ **L'édition 2010** a identifié les nouvelles valeurs de cette féminité contemporaine (fluidité, liberté, connectivité).

➤ **La nouvelle édition 2011** investit la relation aux marques : nouvelle féminité, nouvelles attentes, nouveaux comportements de conso.

#### MÉTHODOLOGIE INÉDITE :

- **Réflexion tendancielle** (prospective labs auprès de leaders d'opinion)
- **Ethnographie** (recueil conso sous forme de twits, de mood boxes, de posts facebook-recueil psycho sous forme de colloque singulier)



A LA RENCONTRE  
DE L'HOMME

## 4. Men's Brand Connect

Janvier & Octobre 2011

*Deux études , **Mister H** et **Mister Hteur**,  
sur le style de vie, le rapport à la presse  
et la consommation des hommes*

### **Mister Hteur : Janvier 2011**

3<sup>ème</sup> édition sur la consommation des hommes.

Unique étude en France, la typologie des 7 shoppers montre les différences de comportement, de consommation et d'aspiration des hommes.

Des analyses sectorielles permettent de mieux identifier la cible homme consommatrice.

### **NOUVELLE MÉTHODOLOGIE SIMM-TGI :**

Typologie transectorielle de la consommation des hommes à partir de 1 934 interviews.

### **Mister H : Janvier 2012**

De l'homme aux masculins, nouveau genre, nouveaux accords.

A travers un regard croisé sur l'homme vu par l'homme et la femme, l'objet de cette étude est d'identifier les singularités de l'homme d'aujourd'hui sur son identité et ses aspirations, sa consommation et les médias.

### **MÉTHODOLOGIE :**

Sémiologie & veille documentaire, groupe quali & quanti.



## 5. | AUTO | portraits

Avril 2011

Depuis plus de 15 ans, Mondadori France Publicité, leader de la presse automobile, adopte une approche panoptique du secteur automobile afin d'appréhender l'ensemble des acteurs du marché, en décryptant annuellement les stratégies publicitaires des constructeurs tout en menant régulièrement des études sur le processus d'achat d'une voiture neuve (jeux d'influence, insight consommateur, rôle des médias...).

### AUTOMOTIVE INSIGHT : Expertise permanente

- **Chaque mois** : l'analyse des **immatriculations** et **investissements publicitaires** sur le marché automobile français (données CCFA et Kantar Media) et leurs évolutions.
- **Avril 2011**: un bilan exhaustif du **marché automobile 2010** et des grandes **tendances et perspectives 2011**.

#### MÉTHODOLOGIE :

Une nomenclature par carrosseries et segments auto (argus) afin de refléter au mieux le panorama automobile du moment.

### CONSUMER INSIGHT :

#### Les jeux d'influence dans l'acte d'achat

- **2010/2011**: en 2010, Mondadori France Publicité a initié une étude à l'**approche inédite**, afin de comprendre l'ensemble des composants de la communication et les **jeux d'influence** de l'émetteur au récepteur, en passant par le média(teur) !

#### MÉTHODOLOGIE :

Une étude **complète** : terrains quantitatif et qualitatif, analyse sémiotique d'un corpus de communication plurimedia.

La **nouveauté** : pour la première, une approche de l'acte d'achat qui intègre la vision du constructeur.



# 6. Presse TV Brand Identity

## Janvier – Septembre 2010/2011

*Janvier 2011 : Rôle et identité des Marques de Presse TV et efficacité publicitaire :  
définir la personnalité des 8 titres de presse TV en donnant la parole aux lecteurs à travers un mentaliste*

### MÉTHODOLOGIE :

- **Approche ethnographique et sociologique** : Mondadori plonge dans l'intimité de 24 foyers et suscite leur créativité à travers des carnets de bord et des exercices projectifs : portraits chinois et tests de personnalité.
- **Quantitatif** : sur 1 711 lecteurs pour valider les traits de personnalité des titres décryptés lors de la phase qualitative.

### A venir : octobre 2011

- Mesure de l'effet « contenu » sur l'efficacité des annonces publicitaires de Télé Star et Télé Poche.
- Pour la 1<sup>ère</sup> fois une étude quantitative mesure le transfert des valeurs de nos titres sur les annonces publicitaires et l'impact sur l'intention d'achat

### MÉTHODOLOGIE :

- Panel de 12 000 interviews portant sur les annonces publicitaires de 5 secteurs : distribution généraliste, distribution spécialisée, automobile, alimentation, télécommunication.



# 7. Green Brand Engagement

## 2011 – 3<sup>ème</sup> édition

*Analyse sur la façon de vivre le Développement Durable avec évolutions du comportement, perceptions, mais aussi engagement, usage des marques, et rapport aux médias*

### NOUVEAUTES :

- **Éco-attitudes** : préoccupations de demain et nouveaux éco-gestes
- **Marques** : nouveaux items « consommation » et « marques » renforcés, définitions d'un produit responsable et d'une marque responsable par secteur.

### MÉTHODOLOGIE

- **Panel** : 15 000 lecteurs Mondadori, interrogé on-line au 1<sup>er</sup> trimestre via interface Areyounet.
- **Sur le développement durable** : perception, actes quotidiens, consommation, marques, médias.
- **12 magazines représentatifs** de la diversité des Français et de leurs centres d'intérêt : *Télé Poche, Télé Star, Modes & Travaux, Top Santé, Pleine Vie, Closer, Biba, Science & Vie, Science & Vie Junior, Auto Plus, L'Auto-Journal, Grazia.*



**Comportements**



**Perceptions**



**Consommation**



**Médias**

# Contacts

Mail : prenom.nom@mondadori.fr  
Tel : 01.41.33.(indicatif)

**Valérie CAMY**  
Directeur Exécutif

## Contacts Marketing

**Anne PHILIP**  
Directrice Marketing,  
Communication et Qualité

**Claire DUNOYER (29.49)**  
Directrice Etudes Marketing  
**Pôle Star**  
**Loisirs – Nature**

**Laurence BERNHEIM (59.74)**  
Directrice Etudes Marketing  
**Pôle Femme**  
**Haut de Gamme**  
**& Closer – Nous Deux**

**Corine REYNOUARD (56.63)**  
Directrice Etudes Marketing  
**Pôle Femme**  
**Grand Public**  
**Pôle Homme**  
**(Auto et Science)**

## Contacts Commerciaux

**Christophe BONNET (57.74)**  
Directeur Commercial  
**Pôle Star**  
**Loisirs - Nature**  
**Auto**

**Fabienne MARQUET (18.14)**  
Directrice Commerciale  
**Pôle Femme**  
**Grand Public**

**Francesca COLIN (21.75)**  
Directrice Commerciale  
**Pôle Femme**  
**Haut de Gamme**  
**Pôle Homme**  
**Science**