



## La radio : un média au cœur des préoccupations des agences et des annonceurs

MarketingScan, en partenariat avec le SIRRP, a présenté le 4 juillet dernier, les derniers enseignements sur l'efficacité des campagnes radio sur la base d'une consolidation de **50 études**.

Le premier enseignement de la synthèse RadioScan© est le taux de succès des campagnes Radio. La compilation de ces 50 études met en avant que **2 campagnes sur 3 sont efficaces** et permettent de développer les ventes d'une marque. Un excellent résultat car les marchés des PGC ont traversé une période très difficile au cours de ces deux dernières années.

Dans **65% des cas**, la radio permet de développer la marque en augmentant la **taille des clientèle** (soit par un recrutement soit par un retour des occasionnels à la marque).

Le taux de succès des campagnes est différent selon le type de produit : il est plus élevé pour les **marques challengers** versus les marques leaders (65% versus 55%). Un constat qui montre l'intérêt de la radio sur l'ensemble des marques quel que soit leur niveau de part de marché. Ce taux de succès est également élevé dans le cadre des **lancements de produits**, 75% de taux de succès versus 61% pour les marques existantes.

Concernant les secteurs, nous constatons une plus grande réactivité du secteur **Entretien- Hygiène beauté** (73%) versus l'**Alimentaire** (58%). Ce secteur est moins concurrencé par les marques distributeurs, les premiers prix et le circuit du Hard-Discount.

Nous observons également que les campagnes Radio ont un effet booster sur **les promotions** : 69% de taux de succès lorsque la radio est soutenue par des actions promotionnelles en magasin (tg et prospectus).

L'analyse des critères média montre que l'efficacité de la campagne radio est renforcée dans le cadre de **campagnes pluri-média** : 68% de taux de succès.

Et enfin, nous constatons un bénéfice fort pour les campagnes qui privilégient une durée plus longue et ce, quel que soit le niveau de pression par semaine active.

Bien entendu, l'efficacité d'une campagne ne peut être envisagée sans prendre en compte la qualité de **création** et du **média planning**.

Les résultats confortent l'efficacité du média dans sa capacité à développer les marques de produits de grande consommation.

A quelques mois du 1<sup>er</sup> janvier 2007, c'est sans doute une bonne nouvelle pour le média radio.

### Méthodologie RadioScan

Chaque année, MarketingScan interroge ses 9000 foyers panélistes sur leur habitudes d'écoute : sur 17 stations, par tranche horaire (8 tranches), en semaine et en week-end. Cette méthodologie permet à partir du plan média, propre à chaque campagne étudiée, d'identifier les foyers gros auditeurs et donc exposés à la campagne radio versus les petits ou non-auditeurs. Parallèlement, la méthodologie MarketingScan permet la collecte de l'ensemble des comportements d'achat en GMS par la présentation de la carte à code-barres à chaque visite dans l'un des 21 points de vente partenaires des villes d'Angers et du Mans. La confrontation des deux informations, exposition et achats du foyer, va permettre de mesurer l'efficacité de la campagne Radio.

### Le dispositif MarketingScan

Les villes d'Angers (156 000 habitants) et du Mans (151 000 habitants) sont les deux plus grands marchés-test en conditions réelles d'Europe, construits sur la méthodologie BehaviorScan. Chaque ville-test dispose d'un panel distributeurs composé de 12 (Angers) et 9 (Le Mans) grandes et moyennes surfaces partenaires (couvrant 95% des ventes de grande consommation de la ville) et d'un panel consommateurs représentatif de 4 500 foyers par ville. Les 9 000 foyers panélistes sont tous équipés d'une carte d'identification à codes-barres dont le scanning sur le lieu d'achat permet un recueil exhaustif des comportements d'achats.

### MarketingScan, marchés-test et efficacité publicitaire

MarketingScan est une filiale de Médiamétrie, leader de la mesure d'audience en France et de GfK AG, 3<sup>e</sup> groupe européen d'études de marché.

MarketingScan a développé depuis 1995 deux marchés-test BehaviorScan en France sur les villes d'Angers (1995) et du Mans (1999) ainsi qu'une offre unique de mesure de l'efficacité publicitaire de l'ensemble des médias : la télévision (1996), l'affichage (1997), la radio (2000), le cinéma (2001), la presse (2004) et internet (2005).

**Contacts :**

Laurent Battais, directeur général

☎ 01 47 16 97 08, e-mail : laurentbattais@marketingscan.gfk.fr

Laurence Arico, directrice de clientèle

☎ 01 47 16 98 50, e-mail : laurencearico@marketingscan.gfk.fr

MarketingScan, 10 rue Lionel Terray F-92500 Rueil-Malmaison

Télécopie : 01 47 16 97 09

**[www.marketingscan.fr](http://www.marketingscan.fr)**