Newsletter

15/04/2020

Dans ce numéro:

Pour s'informer sur les marques, les Belges sont « off » et « on »

Belgique : la preuve par six 2

Proportionnellement plus « off » 5

« Oui, mais… » 7

Off+on aujourd'hui… et pour la suite on verra 10

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools

L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable.

POUR S'INFORMER SUR LES MARQUES, LES BELGES SONT « OFF » ET « ON »

Des données récentes (ensemble de l'année 2019) l'attestent : pour s'informer ou prendre connaissance de nouvelles marques, le tiercé de tête pour les consommateurs belges est «online »(les moteurs de recherche) et « offline » : les recommandations des proches, majoritairement dans la vie réelle, et la publicité TV. Un tiercé que l'on retrouve aussi (mais pas dans cet ordre) chez les moins de 25 ans.

En très bref :

- Une source déclarative identifie depuis plusieurs années maintenant comment les internautes-y compris les belges- se renseignent sur de nouvelles marques ou produits.
- En 2019, le top des sources utilisées a peu évolué par rapport aux années précédentes (l'historique remonte jusque 2015).
- Parmi les préférences (top 15), on constate un relatif équilibre entre les canaux en ligne et les autres.
- Contrairement aux idées reçues, les jeunes générations belges ont un comportement tout à fait comparable à l'ensemble de la population. Ils diffèrent bien par l'importance qu'ils accordent aux réseaux sociaux, mais ceux-ci ne constituent pas la première source de connaissance des marques.
- Par rapport à l'ensemble des pays étudiés, les Belges se distinguent par une plus grande utilisation des sources interpersonnelles (amis et proches) et des médias dits « traditionnels ».

" Comment vous renseignez-vous typiquement sur de nouvelles marques ou produits ? » Cette question est posée depuis plusieurs années dans l'enquête Global Web Index (GWI), y compris pour la Belgique. GWI est une enquête en ligne menée actuellement sur plus de 40 pays dans le monde, auprès d'une population connectée de 16 à 64 ans.

Belgique : la preuve par six

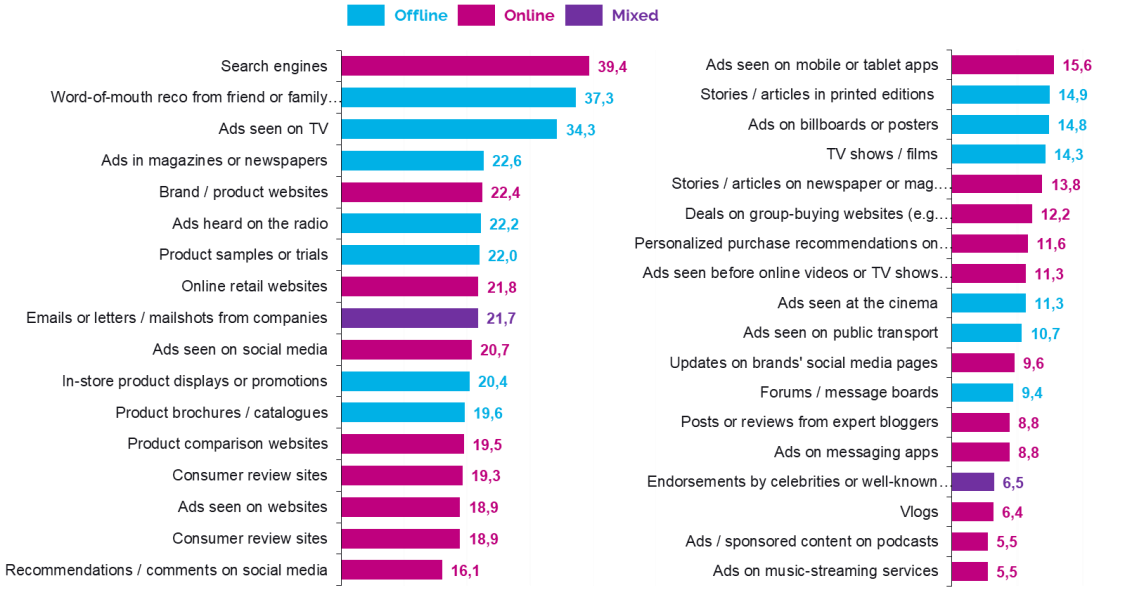
Les résultats consolidés sur les quatre trimestres de 2019 nous apprennent **qu'en moyenne le Belge étudié par GWI renseigne six sources différentes** par rapport à un total de 34 propositions. Le classement des sources plus importantes commence par les moteurs de recherche, suivis par les recommandations des amis ou des proches, précédant… les publicités TV et presse ! Le top 5 est fermé par les sites de marques.

Si on analyse l'ensemble par nature online/offline, les canaux digitaux sont globalement plus nombreux (20) que les analogiques (12) dans les alternatives proposées. Mais le top 15 du graphique ci-dessous se répartit presque à égalité entre canaux online et offline, le reste (word of mouth et direct [e]mail) n'est en principe pas clairement attribuable. Ceci dit le bouche-à-oreille ou « word of mouth » est généralement considéré comme très largement interpersonnel et « offline » [1].

[1] Concernant les marques, 7% des conversations se passent « via some digital means », le reste étant soit pas téléphone (16%) ou en face-à-face (76%). Source : Brad FRAY & Rick LARKIN (2017) « Why Online Word-of-Mouth Measures Cannot Predict Brand Outcomes Offline", Journal of Advertising Research, June issue, p.134. En Belgique, les données disponibles (mais anciennes: 2011) évoquent 90% des conversations sur les marques en face-à-face et seulement 5% en ligne. Source : https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2013/03/1017.pdf , p.11.

Top sources for new brand discovery Belgium 2019

Q: "How do you typically find out about new brands and products?"



Source : Global Web Index. Q1-Q4/2019.Target group 16-64 Internet users

Voilà pour l'ensemble de la population belge (16-64 ans en tous cas). Comme le montre le tableau ci-dessous, il y a des variations par tranche d'âge, mais le tiercé de tête (moteurs de recherche, word of mouth et publicité TV) s'applique à toutes les générations. Pour les moins de 35 ans, la première source de connaissance sur les marques est le bouche-à-oreille et la pub TV arrive 3e… comme chez leurs aînés ! Sans surprise, la communication commerciale sur les réseaux sociaux sort assez bien sur les jeunes générations, mais après la télévision.

Channel	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	16-64
Search engines	34%	36%	42%	45%	40%	39%
Word-of-mouth recommendations from friend or family members	36%	37%	36%	41%	38%	37%
Ads seen on TV	34%	29%	35%	37%	37%	34%
Ads in magazines or newspapers	15%	18%	22%	27%	31%	23%
Brand / product websites	23%	19%	23%	24%	20%	22%
Ads heard on the radio	20%	19%	21%	26%	24%	22%
Product samples or trials	19%	19%	22%	28%	22%	22%
Online retail websites	24%	24%	21%	22%	21%	22%
Emails or letters / mailshots from companies	19%	18%	21%	27%	29%	22%
Ads seen on social media	32%	23%	20%	19%	10%	21%
In-store product displays or promotions	15%	19%	21%	22%	21%	20%
Product brochures / catalogues	15%	17%	19%	23%	24%	20%
Product comparison websites	16%	19%	23%	23%	21%	20%
Ads seen on websites	23%	21%	19%	20%	13%	19%
Consumer review sites	16%	19%	21%	19%	20%	19%

Source : Global Web Index. Q1-Q4/2019.Target group Internet users

Les Belges sont aussi assez cohérents d'une année à l'autre, comme le montre le tableau ci-dessous, limité aux sources présentes sur les 5 années étudiées. La publicité TV a effectivement quelque peu régressé, tout comme d'ailleurs le bouche-à-oreille, mais dans des proportions qui restent limitées, surtout compte tenu de l'inflation des options proposées (23 en 2015, 34 en 2019…). La proportion radio est pratiquement inchangée sur cinq ans et la presse n'a que très légèrement baissé. Si on se penche sur des sources un peu significatives (ayant au moins 10% de pénétration), celles qui ont progressé le plus sont les recommandations faites sur les médias sociaux et l'éditorial dans la presse papier.

Total	2015	2016	2017	2018	2019
Search engines	39%	42%	38%	40%	39%
Word-of-mouth recommendations from friend or family members	41%	41%	39%	37%	37%
Ads seen on TV	40%	36%	36%	36%	34%
Ads in magazines or newspapers	27%	25%	24%	21%	23%
Ads heard on the radio	22%	22%	22%	22%	22%
Brand / product websites	20%	19%	21%	22%	22%
Product comparison websites	18%	21%	20%	20%	20%
In-store product displays or promotions	16%	18%	21%	19%	20%
Consumer review sites	16%	19%	19%	18%	19%
Recommendations / comments on social media	11%	13%	17%	16%	16%
Stories / articles in printed editions of newspapers or magazines	11%	14%	15%	14%	15%
Ads on billboards or posters	13%	15%	15%	14%	15%
TV shows / films	12%	15%	17%	15%	14%
Stories / articles on newspaper or magazine websites	12%	14%	14%	13%	14%
Deals on group-buying websites (e.g. Groupon) (To Q2 2019)	13%	12%	12%	12%	12%
Personalized purchase recommendations on websites	7%	8%	10%	10%	12%
Ads seen at the cinema	10%	10%	10%	11%	11%
Updates on brands' social media pages	5%	5%	12%	10%	10%
Forums / message boards	9%	9%	9%	10%	9%
Posts or reviews from expert bloggers	6%	7%	8%	8%	9%
Endorsements by celebrities or well-known individuals	4%	4%	5%	6%	7%
Vlogs	3%	5%	6%	7%	6%

Source : Global Web Index.Target group 16-64 Internet users

Autre élément de stabilité : si le nombre de sources proposées dans le questionnaire GWI a augmenté au fil des années (pour rappel : de 23 propositions en 2015, on est passé à 34 en 2019), la **proportion de sources retenues** n'évolue pratiquement pas. Ainsi **d'une année à l'autre, le consommateur n'en retient à peu près qu'une sur six** : on était à peu moins de 4 sources en 2015, et moins de 6 (5,7 exactement) en 2019, soit une proportion inchangée.

Proportionnellement plus « off »

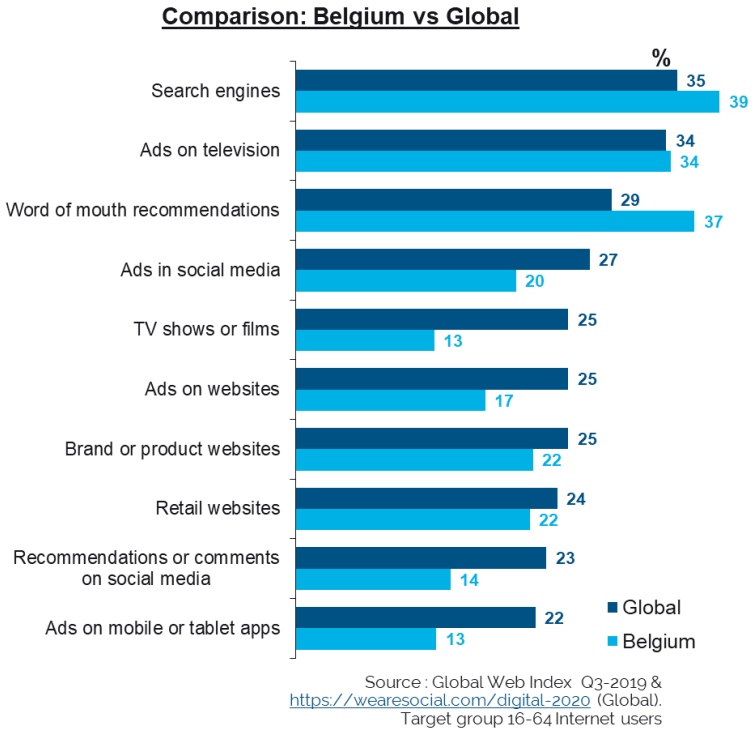
Par ailleurs, la Belgique se distingue quelque peu du reste du monde tel qu'étudié dans le GWI. C'est ce qui est illustré dans le graphique ci-dessous [2]. Notre pays se caractérise par un **recours plus important que la moyenne aux moteurs de recherche, et surtout à l'influence de l'entourage**. La **présence dans le haut du classement de canaux offline tels que la presse et la radio**

[2] Les chiffres belges du graphe peuvent être légèrement différents des autres : les données mondiales étant basées sur le 3e trimestre 2019, nous avons pris la même référence temporelle pour notre pays. De ce fait, la comparaison se fait vraiment « like for like ».

constitue une autre spécificité des consommateurs de notre plat pays, nettement moins enthousiastes que les autres pour les sources digitales.

Declared sources of new brand discovery 2019

Q: "How do you typically find out about new brands and products?"



Sur le plan global, il est frappant de constater que, par rapport à il y a quelques années, le top 3 a peu évolué : en 2016 (mais sur 34 pays, 12 de moins qu'aujourd'hui), la pub TV et les moteurs de recherche dominaient à égalité, suivis par les recommandations des proches. Une succession qui, comme on le voit, n'a pas été modifiée. En 2016, le n°4 global était « ads seen online » et aujourd'hui « ads on social media », suivi comme aujourd'hui du « TV shows & films » [3], mais les conclusions selon lesquelles les canaux traditionnels sont encore les plus performants ainsi que sur la prévalence des recommandations

[3] "traditional channels are still the most powerful » […] « real-world endorsements prevail over online.ones). Source Jason MANDER (2016) « How brands are found", *Admap,* Vol 52, n°6, issue 583, p. 44.

dans le monde réel (plutôt que dans le virtuel) [4] sont toujours parfaitement d'application.

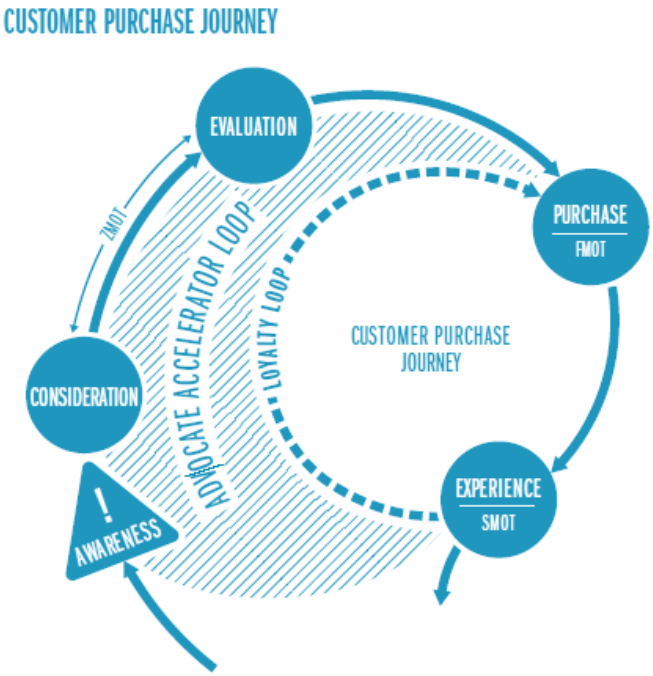
« Oui, mais… »

Ce n'est toutefois pas le dernier mot. L'étude GWI est intéressante, mais elle souffre de quelques faiblesses.

La première est qu'elle est **déclarative**. L'information collectée repose strictement sur les réponses des personnes interviewées, à l'intérieur d'une grille d'options préétablies. Structurelle, cette limitation est en soi insurmontable. Elle est toutefois compensée par la grande cohérence dans le temps des différentes informations recueillies et par l'adaptation régulière du questionnaire.

Autre faiblesse : **l'absence de hiérarchisation temporelle**. On peut supposer que certaines sources d'information sont plus précoces que d'autres. Si on prend en compte le trajet consommateur typique représenté ci-dessous [5], on constate ainsi que la notoriété est une condition nécessaire pour enclencher le processus.

[4] Idem, p.43.
[5] Source: Aldo Cundari (2015) *Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers*, John Wiley & Sons, p. 51. Abréviations utilisées:."FMOT = First Moment of Truth: what people think when they see your product and the impressions they form when they read the words describing your product. SMOT = Second Moment of Truth: what people think, feel, see, hear, touch, and taste as they experience your product over time. It's also how the company supports them. ZMOT = Zero Moment of Truth: what people search and find after getting their first stimulus."



La notoriété est une condition nécessaire, mais pas suffisante, et temporellement préexistante. Pour introduire le nom d'une marque dans un moteur de recherche, il faut d'abord la connaître, ou se trouver dans une zone située dans l'espace compris entre les phases « consideration » et « evaluation » du schéma ci-dessus. Aussi bien notre propre étude Pulsar [6] que des sources extérieures reconnues [7] établissent que les médias de masse, souvent offline, sont ceux qui contribuent le plus à créer cette notoriété. Il est vraisemblable qu'une grande partie de l'apport des moteurs de recherche se situe plutôt (mais pas exclusivement) dans la zone considération/évaluation, alors que la première phase est plutôt créée et alimentée par le marketing plus classique [8]. Bref, il y a probablement une séquence, avec des points de contact qui interviennent plus tôt que d'autres et typiquement les moteurs de recherche sont probablement des acteurs de « seconde ligne ».

---

[6] Voir "Pulsar C2C: connecter pour convertir » https://www.space.be/essentials/fr

[7] *Mass-broadcast […] stimulate awareness at the top of the funnel; social commerce channels […] tend to engage consumers mid-funnel when they may be at a point of active consideration and product-review sites engage consumers at the bottom of the funnel , when they are close to the point of purchase*". Source: Gian M. FULGONI & Andrew LIPSMAN (2015) "Digital Word of Mouth and Its Offline Amplification: A Holistic Approach to Leveraging and Amplifying All Forms of WOM" *Journal of Advertising Research*, Vol. 55, No. 1, p.19.

[8] Sur ce point voir aussi Todd POWERS, Dorothy ADVINCULA, Manila S. AUSTIN & Stacy GRAIKO (2012) "Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation" *Journal of Advertising Research*, Vol. 52, No. 4, p.482.

Dernière limitation : la vue peut-être **trop générale.** Certains iront jusqu'à dire qu'il y a autant de trajets que de consommateurs différents. C'est probablement aller trop loin. D'autre part, considérer qu'il n'y en a qu'un seul est facile, mais réducteur. On peut penser que suivant les secteurs de produits par exemple, les sources d'information pourront être différentes, ou leur importance pourra varier proportionnellement. Une étude publiée en 2017 proposait une segmentation assez originale en quatre catégories selon la perception qu'en a le consommateur: passion, charge, routine et amusement [9]. Selon le cas de figure envisagé, on constate des variations en durée du « trajet consommateur » et en utilisation des sources ou points de contact. Le tableau ci-dessous résume les différences (très marquées) entre catégories. Ainsi pour les trajets courts (durée temporelle limitée et nombre de points de contact réduit), les canaux « non digitaux » sont prépondérants. A l'inverse, dans le cas de trajets longs, le digital prend de l'ampleur, mais dans un univers de toute façon élargi : il y a dans le cas de « gros » achats une grande variété de sources d'information mobilisées, dont une minorité reste digitale.

Index	Passion	Burden	Routine	Entertainement
Journey length	198	126	40	36
Touchpoints used	209	123	34	34
Share of digital	146	127	56	71
Share of offline	78	87	121	114
Share of paid touchpoints	67	70	143	121
Share of earned	124	113	79	85

[9] Elles-mêmes basées sur une matrice simple : récompense « reward » vs risque. « Burden » = Risk+, Reward- ; « Routine » Risk-, reward- ; Entertainment = Reward+ ; risk- ; Passion = Reward+, risk +. Source (également pour les données du tableau): Carol Foley, Carolyn Wetzel & Brian Samar (2017) « Eight lessons to better connect with customer journeys", *Admap*, Vol 52, n°5, issue 593, pp. 14-17

Off+on aujourd'hui… et pour la suite on verra

Nous sommes en 2020. Les données sur lesquelles nous nous basons ont été recueillies jusqu'aux derniers jours de 2019. Et ce qu'il apparaît, c'est que des Belges connectés continuent à s'informer sur les marques via un mix de sources, pas seulement digitales. Il apparaît également que pour les plus jeunes d'entre eux, la première source de connaissance ou d'information en matière de marques ou de produits, c'est un cercle proche, constitué de la famille et des amis, suivi par Google et ses semblables, lui-même suivi par… la publicité TV, celle-là même que certains estimaient morte ! Cette situation -potentiellement spécifique- est bien sûr à surveiller de près. Surtout après la sortie de crise « Corona » et les conséquences qu'elle peut avoir eue. Sous réserve donc d'une révision, les Belges de tous âges sont probablement restés plus traditionnels que les ressortissants d'autres pays, et cette dimension 'off+on' qui les caractérise encore aujourd'hui doit être prise en compte. Quitte à ce que, dans l'avenir, les annonceurs s'adaptent à des changements qui devront d'abord être soigneusement vérifiés via, notamment les prochaines vagues du Global Web Index.