

SESSION 2026

---

**CAPET ET CAFEP**  
Concours externe

Section  
**ÉCONOMIE ET GESTION**

Option  
**Marketing**

**Épreuve écrite disciplinaire appliquée**

*L'épreuve porte sur l'enseignement de sciences de gestion.  
Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et à organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni.  
Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.*

**Durée : 5 heures**

---

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

**NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.  
Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.**

**Tournez la page S.V.P.**

## INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

### **CAPET EXTERNE - ÉCONOMIE ET GESTION** Option **Marketing**

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public

| Concours | Section/option | Epreuve | Matière |
|----------|----------------|---------|---------|
| EDE      | 8010G          | 102     | 9312    |

► Concours externe du CAPET de l'enseignement privé

| Concours | Section/option | Epreuve | Matière |
|----------|----------------|---------|---------|
| EDF      | 8010G          | 102     | 9312    |





Vous enseignez en Terminale STMG. Vous êtes en charge, entre autres, de l'enseignement spécifique de mercatique. Vous concevez et organisez une séquence pédagogique centrée sur la question de gestion 3.1 – « Communiquer : quelle visibilité et quels médias pour valoriser l'offre ? ».

Pour ce faire, vous mobilisez vos connaissances, vous sélectionnez des ressources au sein du corpus documentaire mis à votre disposition et, si cela vous semble pertinent, vous proposez une ou plusieurs ressources complémentaires.

### 1) Conception et organisation d'une séquence pédagogique

Indiquer les objectifs de la séquence proposée ainsi que son positionnement dans votre enseignement (progression, prérequis, transversalités...).

Cette séquence doit être structurée en plusieurs séances. Pour chacune d'entre elles, préciser :

- les objectifs spécifiques ;
- la durée prévue ;
- les situations d'apprentissage comportant le questionnement et les réponses attendues ;
- les ressources exploitées et leur transposition didactique ;
- les contenus à transmettre ;
- les situations d'évaluation.

### 2) Analyse et justification de la séquence proposée

Dans un deuxième temps, procéder à une analyse critique et argumentée des ressources documentaires utilisées, justifier vos choix didactiques ainsi que la mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

## LISTE DES ANNEXES

| Numéro de l'annexe | Intitulé  | Pages  |
|--------------------|---|--------|
| 1                  | Extrait du programme de Management, Sciences de gestion et numérique. Enseignement spécifique de mercatique (Marketing).                  | 2 à 3  |
| 2                  | Contexte sectoriel.   | 3      |
| 3                  | Épiceries sucrées : ces marques qui crèvent la toile.   | 4 à 5  |
| 4                  | Pour la protection des océans, un partenariat entre Grain de Sail et Océanopolis Acts   | 5      |
| 5                  | Communication : au plus près des consommateurs  | 6      |
| 6                  | Entretien par J'ai un pote dans la com (JUPDLC) : rencontre avec Marie Famelart, directrice Marketing d'Oreo chez Mondelez International. | 7 à 8  |
| 7                  | Communiqué de presse du 17/10/2024 : OREO dévoile une nouvelle recette, avec plus de cacao pour plus de saveur et de gourmandise !        | 8 à 9  |
| 8                  | Les méthodes des marques pour orchestrer leur communication numérique.  | 9 à 10 |

|    |   |         |
|----|---|---------|
| 9  | Approche P.O.E.M par secteur d'activité.  | 11      |
| 10 | Communication externe : KPI.  | 11      |
| 11 | OWNED MEDIA : Quelles marques de biscuits génèrent le plus d'interactions sur leurs comptes sociaux ?                       | 11      |
| 12 | EARNED MEDIA : Comment les consommateurs parlent des marques françaises ?   | 12      |
| 13 | Milka signe un partenariat inédit avec la Fédération Française de Football !  | 12      |
| 14 | Comment Mondelez relance sa marque LU pour la faire grandir de 10% d'ici à 2030.  | 13 à 14 |
| 15 | Communiqué de presse - "LU, une part de nous" - LU dévoile une étude sur son lien avec les Français et célèbre sa campagne. | 15      |
| 16 | Tous les chiffres sur les biscuits sucrés.  | 16      |
| 17 | Combien coûte la diffusion d'un spot publicitaire sur TF1 ?   | 17      |
| 18 | Étude du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) : La TV, socle de l'efficacité média.                          | 18 à 19 |
| 19 | Étude Kantar Media : Le marché de la publicité et de la communication 2023 et prévisions 2024.                              | 20      |
| 20 | Focus sur la campagne "On ferait n'importe quoi pour un Granola".   | 21      |

## **Annexe 1 - Extrait du programme Management, Sciences de gestion et numérique - Enseignement spécifique de mercatique (Marketing).**

### **Thème 3 : La communication de l'offre**

La communication commerciale a pour objectif de créer ou de maintenir une relation avec une cible et de l'influencer. Elle recouvre des réalités complexes en termes de publics, de discours et de techniques. Pour être stratégique, elle doit être appréhendée de façon globale.

Marchés de plus en plus concurrentiels et saturés, consommateurs imprévisibles, coûts élevés d'acquisition des clients, développement du numérique : l'organisation est confrontée à de multiples contraintes qui la conduisent à rechercher la fidélisation en repensant en profondeur la relation client.

Grâce à l'étude de situations concrètes et de campagnes de communication développées par tout type d'organisation, **l'élève est capable** :

- d'identifier l'objet, la cible et les objectifs d'une action de communication ;
- d'analyser la pertinence et la complémentarité des différents moyens utilisables en fonction de la cible et des objectifs visés ;
- d'analyser la construction de messages publicitaires en termes d'argumentation commerciale d'en apprécier la cohérence vis-à-vis de la cible visée ;
- d'analyser des politiques de fidélisation et d'en décrire les outils ;
- de mesurer l'influence de la communication numérique ;
- d'évaluer les actions de communication.

| Questions   | Notions  | Indications complémentaires   |
|---|--|---|
| <b>3.1</b><br><b>Communiquer :</b><br><b>quelle visibilité</b><br><b>et quels médias</b><br><b>pour valoriser</b><br><b>l'offre ?</b> | Objets, objectifs et cibles de la communication commerciale.<br>Publicité, média, support, copie stratégie, <i>marketing</i> direct, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événement. | Toute action de communication répond à des objectifs bien précis largement déterminés par la stratégie commerciale. Si la communication peut prendre diverses formes et porter sur des objets différents (l'organisation, la marque, le produit, les événements, etc.), la construction des messages, la stratégie de contenus et le choix des moyens de communication répondent aux mêmes impératifs de cohérence et d'efficacité. La digitalisation des médias et la multiplicité des supports numériques ont cependant transformé voire bouleversé les plans de communication traditionnels.<br><i>L'étude comparée de différentes campagnes de communication menées dans tout type d'organisation met en évidence le rapport coût/efficacité des actions au regard des objectifs fixés.</i><br>Une approche P.O.E.M. permettant d'étudier et de classer les différents types d'exposition est privilégiée : Paid media (visibilité achetée par l'organisation), Owned media (visibilité détenue par l'organisation), Earned Media (visibilité gratuite acquise par l'organisation dans les médias grâce à son influence). |

## Annexe 2 - Contexte sectoriel.

Le marché de l'épicerie sucrée en France occupe une place importante dans la consommation alimentaire. Il comprend une large gamme de produits, allant des biscuits et gâteaux aux confiseries, chocolats, crèmes dessert et autres gourmandises. Ce secteur, bien établi, reflète des habitudes de consommation variées et une demande soutenue, portée par des produits à la fois traditionnels et innovants.

Un secteur en constante évolution : le marché de l'épicerie sucrée se distingue par sa capacité à s'adapter aux tendances sociétales et aux attentes des consommateurs. Malgré une forte concurrence, le secteur reste porteur, notamment grâce à des périodes clés comme Noël, Pâques ou encore la rentrée scolaire, qui dynamisent les ventes.

L'importance cruciale des stratégies de communication : Dans un marché où les choix des consommateurs sont nombreux, les stratégies de communication jouent un rôle fondamental pour se différencier et fidéliser. En somme, le marché de l'épicerie sucrée en France est un secteur dynamique et compétitif, où l'innovation produit doit être complétée par une communication stratégique et adaptée aux attentes des consommateurs. C'est cette synergie entre la qualité des produits et l'efficacité des messages qui permettra aux marques de se démarquer durablement.

Source : Les auteurs

### **Annexe 3 – Épicerie sucrée : ces marques qui crèvent la toile.**

Toutes celles qui le peuvent se montrent à la télé, mais presque aucune marque de l'épicerie sucrée ne s'affranchit aujourd'hui d'une présence sur le digital. Tous les acteurs interrogés assurent d'ailleurs que leurs investissements en communication sur internet augmentent, témoignages à l'appui.

Des spots télévisés pour valoriser ses innovations et surfer sur les temps forts commerciaux via des produits stars (rentrée des classes, Halloween, Noël ...). Des dispositifs digitaux pour compléter ces prises de paroles. Des comptes Instagram et Facebook cumulant des milliers, voire des millions d'abonnés. Des partenariats avec des influenceurs. Des chaînes YouTube dédiées à ses marques iconiques ... Assurément, Ferrero est un cas d'école en matière de communication. Le groupe est d'ailleurs celui qui donne le plus de voix dans l'épicerie sucrée et même au-delà. Sur les neuf premiers mois de 2022, il a dépensé près de 200 millions d'euros bruts, dont 174 millions dans l'épicerie sucrée, afin d'appâter les consommateurs avec du Nutella, des Ferrero, des Kinder et des Raffaello, ou encore des Tic-Tac. Seul le roi de l'hygiène Procter&Gamble fait mieux dans les PGC<sup>1</sup>!

A l'image des autres acteurs du secteur, Ferrero investit massivement pour sa communication. « *La publicité est un levier pour défendre la part de marché [...] Si vous investissez dans une part de voix supérieure à votre part de marché, vous aurez tendance à l'augmenter. C'est ainsi que Ferrero s'est hissé comme leader sur l'univers des barres chocolatées, avance Christophe Bordin, son directeur de l'engagement sociétal, sur le site Les éclaireurs de la com'. Ce n'était pas le cas il y quinze ans.* »

Pourtant, ces dernières années, les budgets se sont amoindris « *L'épicerie sucrée suit les mêmes évolutions que les PGC au global, les dépenses en matière de communication sont à la baisse* », confirme Zaia Lamari, *senior marketing manager* chez Kantar Media. La communication et le marketing sont en effet souvent les premiers à subir des coupes budgétaires quand les temps sont durs ... Pour autant, plusieurs marques restent dynamiques en 2022 et entendent bien rester visibles.

August Storck (bonbons Woters Original), JDE (cafés L'Or et Senseo, entre autres), Kellogg's, Ricola, Wrigley (groupe Mars) voient ainsi leurs investissements gonfler : « *Notre budget communication a bondi de 240 % entre 2020 et 2022, et il augmentera encore de 50 % entre 2022 et 2023* », assure Guillaume Frayce, responsable marketing media de Mars. Qui poursuit : « *En 2022, nous avons beaucoup investi sur le digital : sur la catégorie des chewing-gums, nous avons multiplié par cinq la communication internet entre 2021 et 2022.* » Même constat chez Carte noire (Lavazza) : « *En 2016, le digital représentait 15 % de notre mix marketing. Aujourd'hui, il pèse environ 50 %, soit presque autant que la télé, avance Yann Chardenoux, son responsable communication.*

#### **Une audience ciblée sur internet**

Comme lui, beaucoup de griffes musclent leur com' en ligne « *Le digital prend de plus en plus de place dans la vie des consommateurs, on doit donc fournir plus d'efforts sur ces canaux de communication* », détaille Anaïs Santamarina, *digital manager* pour Brossard et Jacquet, qui déroule tout un arsenal sur internet : émission *Browmances* créée sur YouTube avec un influenceur pour cibler les ados, dispositif *online* Les gourmands disent ... sur Instagram et Facebook vus plus de 8 millions de fois en 2022 et un autre, baptisé *Mangakie*, autour de l'univers des mangas, visible depuis janvier 2023 sur Instagram, Twitch et YouTube. Mais ces hausses impressionnantes ne font pas occulter que la télé reste, de loin, l'écran le plus convoité par les marques. « *C'est le média de masse par*

---

<sup>1</sup> PGC : Produits de Grande Consommation.

*excellence, le digital vient en complément pour aller chercher de la couverture et une audience plus ciblée », synthétise Jérôme Mariot, responsable média et marketing digital chez MOM Group (Materne et Pom’Potes), qui précise que les montants consacrés à internet ont quadruplé depuis cinq ans. Pour autant, le ticket d’entrée étant moins onéreux en ligne, le nombre d’annonceurs y est plus important, et beaucoup accordent de plus en plus de moyens et de créations à ces supports. Pour preuve, en 2022, les vidéos dites « instream », c’est-à-dire spécifiquement pensées pour le digital (en opposition aux duplications des spots télé) représentent 72 % du volume des nouvelles vidéos ou des nouvelles publicités contre 52 % sur l’ensemble de l’année 2019, constate Kantar Media. Cette ruée vers les grandes plateformes sur internet est logique, selon Zaia Lamari : « Le secteur de l’épicerie sucrée est très concurrentiel. Si une marque ne communique pas pendant 6 mois, elle perd en notoriété, c’est avéré. » Ces industriels se sont justement tournés vers les plateformes et réseaux sociaux en ce sens : « Les marques ont besoin de créer de la notoriété et sont d’abord venues sur nos plates-formes dans ce but. Le bruit publicitaire permet de travailler la mémorisation, des mécanismes comme la gamification la renforcent et assurent ainsi une plus forte présence à l’esprit auprès des consommateurs », indique Matteo Borsa, directeur grande consommation de Meta (la maison mère de Facebook et Instagram). Aujourd’hui plus matures sur le sujet, certaines marques conjuguent parfois cette volonté à des objectifs de trafic et de ventes. Les prouesses d’internet n’ont pas fini de les séduire.*

*Source : LSA - février 2023*

#### **Annexe 4 – Pour la protection des océans, un partenariat entre Grain de Sail et Océanopolis Acts**



*Jean-Louis Étienne et Jacques Barreau ont signé, entre Océanopolis Acts et Grain de Sail, une convention de mécénat, pour la protection de l’océan.*

Le Fonds de dotation brestois dédié à l’Océan, Océanopolis Acts<sup>2</sup>, et l’entreprise Grain de Sail (torréfacteur et chocolatier), basée à Morlaix (Finistère), s’unissent pour sensibiliser ensemble « le plus grand nombre à la protection de l’Océan », indiquent-ils dans un communiqué de presse. Ils ont signé une convention de mécénat dans cet objectif, début 2023.

*Source : Ouest-France, 02/02/2023*

---

<sup>2</sup> Créé à Brest en 2014 sous la présidence du célèbre médecin-explorateur Jean-Louis Etienne, le Fonds de dotation Océanopolis Acts ([www.oceanopolis-acts.fr](http://www.oceanopolis-acts.fr)) a pour vocation d’informer et de mobiliser le plus grand nombre sur les richesses et les fragilités de l’Océan pour mieux le protéger et agir durablement.

## Annexe 5 – Communication : au plus près des consommateurs

Si les catégories de l'épicerie sucrée ne sont pas des achats indispensables, elles bénéficient d'investissements publicitaires et d'opérations promotions sur le terrain.

Rien ne vaut un spot TV pour vanter le goût de tel biscuit ou de telle tablette de chocolat. En moins de 20 secondes, le téléspectateur sait déjà s'il va passer à l'acte d'achat. Sur les réseaux sociaux, l'enjeu est le même. Donner envie à travers un message essentiel et un visuel suggestif. La marque Bjorg a diffusé sa campagne à la signature décalée « Bjorg to be alive » pour soutenir le rayon bio. Mondelez International utilise les différents outils de communication à notre disposition afin d'être au plus proche de ses consommateurs. Le groupe s'appuie sur du support traditionnel en TV mais accélère fortement sa présence en digital sur les principaux canaux utilisés par nos consommateurs (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube).

Les réseaux sociaux deviennent des médias indispensables pour annoncer immédiatement un lancement de produit ou une offre particulière. Ils permettent aussi d'informer les consommateurs sur les partenariats et participations à des projets comme ceux de Grain de Sail. « *Sur les réseaux sociaux, nous profitons d'une couverture médiatique sur notre projet hors norme et mettons en valeur notre association avec la Fondation Oceanopolis. Nous souhaitons participer à des événements qui donnent envie de parler de nous* », commente Stefan Gallard, directeur Marketing Grain de Sail.

**Au plus près des acheteurs.** Outre les opérations séductions sur écrans, les intervenants œuvrent au sein des rayons pour attirer et faire connaître leurs produits. Mondelez investit également beaucoup sur l'animation du point de vente afin de refaire goûter ses recettes historiques grâce à des campagnes d'échantillonnage massives. De son côté, Grain de Sail privilégie son ancrage régional pour organiser « des visites de port l'été, accueillir des gens à bord du navire ou s'associer à un festival, par exemple. Nous proposons aussi à Morlaix, dans notre chocolaterie, un parcours de visite qui fait partie de l'offre touristique de la zone de la ville. Cette année, nous allons recevoir 20 000 personnes et chacun a la possibilité de créer sa propre tablette », précise Stefan Gallard. La notoriété se travaille aussi sur le terrain.



*Fondé en Bretagne à Morlaix par deux frères jumeaux, experts en énergies renouvelables, Grain de Sail a vu le jour en 2012. L'entreprise est lancée sur l'idée de sélectionner, produire et vendre des produits qualitatifs à haute valeur ajoutée dans le but de financer la construction d'un voilier cargo capable de transporter les matières premières d'un côté à l'autre de l'Atlantique de manière plus respectueuse de l'environnement.*

Source : N°1323 - janvier 2024 - [www.pointsdevente.fr](http://www.pointsdevente.fr)

## **Annexe 6 - Entretien par J'ai un pote dans la com (JUPDLC) : rencontre avec Marie Famelart, directrice Marketing d'Oreo chez Mondelez International.**

[...] « Tourner, lécher, plonger », on a tous en tête cette formule emblématique d'Oreo. La marque créée en 1912 aux Etats-Unis par la *National Biscuit Company* (aujourd'hui Nabisco) a su imposer ses biscuits comme des incontournables du goûter ou de la petite pause plaisir avant d'aller se coucher. Avec une stratégie marketing innovante qui allie, entre autres, publicité créative, engagement sur les réseaux sociaux et collaborations stratégiques, la marque a su développer une image forte, de plaisir et de convivialité. Oreo se distingue également par sa capacité à inventer des saveurs et créer des éditions limitées qui attirent la curiosité et rassemble toujours plus d'adeptes. Dans cet entretien exclusif, Marie évoque avec nous les partenariats marquants que la marque a initiés, ainsi que sa nouvelle campagne lancée en septembre dernier. On espère que vous avez un paquet d'Oreos avec vous parce qu'autant vous dire que ça donne envie ! [...]

### **JUPDLC : Le biscuit est un produit simple. Comment est-ce qu'on fait un biscuit qui sort du lot ? Comment est-ce qu'on émerge face à la concurrence ?**

**Marie Famelart :** Le premier point, c'est qu'on a une marque ultra puissante. Il y a ce côté « marque mondiale » mais qui a une force de frappe inégalée. Grâce à ça, on arrive à avoir des partenariats qu'aucune autre marque de biscuits n'a à ce jour. On a pu avoir, par exemple, Lady Gaga, Xbox, cette année on a eu Pacman. Vous avez peut-être pu voir plus récemment en Europe, il y a eu un partenariat entre Coca Cola qui n'a pas été lancé en France mais dans d'autres pays européens. On parle vraiment de marques qui sont aussi, voire encore plus iconiques qu'Oreo. C'est la seule marque de biscuits qui a ce type de partenariat, on a une réelle portée, un réel impact, c'est pour ça qu'on est vraiment différent de nos concurrents.

Ensuite, forcément c'est aussi lié à l'unicité du goût Oreo. C'est quelque chose qui ressort beaucoup dans les études consommateurs qu'on fait. Avec un biscuit noir qui est vraiment au cacao et la crème vanille à l'intérieur. Le produit en lui-même est très singulier.

### **JUPDLC : Vous avez mentionné la collaboration avec Pacman dans laquelle vous avez notamment fait du FOOH<sup>3</sup>, on peut en savoir plus ?**

**Marie Famelart :** Quand on fait une collaboration, tout commence sur le produit. Donc on change nos moules en usine avec toutes les petites figurines Pacman sur nos biscuits. C'est déjà super sympa quand on ouvre le paquet. C'est assez disruptif, assez iconique. Ensuite, on a une activation qui est relayée sur nos packaging, mais aussi en 360 que ce soit en digital ou en télévision pour mettre en avant le partenariat. L'objectif de cette activation, c'était vraiment de mettre en avant le positionnement *playful*<sup>4</sup> de la marque, pour que les gens connectent ensemble. Aller vers le *gaming* est super pertinent aujourd'hui, c'est plus qu'une tendance, c'est vraiment devenu un moyen de communiquer.

Sur la partie activation, on a aussi innové avec du FOOH qui a très bien fonctionné sur les réseaux sociaux. L'idée était vraiment d'avoir nos Oreos un peu cachés dans les plus grandes villes en France : Paris, Lyon et Marseille. C'est une des marques avec lesquelles le FOOH fait sens, parce que ce n'est pas juste quelque chose de « waouh », c'est aussi quelque chose d'amusant à regarder, surtout avec les petits Pacmans qui vont chasser les Oreos. C'est super ludique et c'est ce qu'on cherche clairement avec la marque. Donc, c'est une façon un peu innovante d'activer la marque au-delà des formats classiques sur les réseaux sociaux.

---

<sup>3</sup> Le FOOH (*Fake Out-Of-Home*) est une publicité extérieure fictive créée avec des effets numériques. Elle n'existe pas dans la rue mais circule en ligne pour surprendre, faire parler et créer du buzz.

<sup>4</sup> *Playful* (ludique) : Approche de marque ou de communication qui mise sur le jeu, la créativité et l'amusement pour capter l'attention et engager le consommateur.

## **JUPDLC : Quelles actions mettez-vous en place pour rendre Oreo plus attractif en France ?**

Aujourd'hui, Oreo est très consommé par les familles, mais aussi par des jeunes adultes, donc, on essaye de toucher tout le monde, c'est-à-dire qu'on ne veut pas être juste une marque de biscuit pour un certain type de personnes, on veut vraiment toucher le plus grand nombre et c'est pour ça qu'on communique de différentes façons. On parle à la fois du produit, on parle avec des partenariats super puissants, on fait des activations sur le digital qui vont targuer les jeunes adultes. On est vraiment sur un écosystème 360. Il faut aussi qu'on soit ultra-visible en magasin.

Le point super important aussi, c'est de travailler sur le goût des produits. Le goût, c'est le *driver* numéro 1 d'achat sur la catégorie. Donc, il faut que les produits soient super bons et qu'ils correspondent à un moment de plaisir. C'est pour ça qu'on teste énormément nos produits par rapport à la concurrence. On est toujours dans une recherche constante, on travaille main dans la main avec notre département R&D pour développer des recettes qui répondent aux attentes des consommateurs. C'est ce qu'on fait là, en 2024, en relançant une recette avec plus de cacao et un meilleur équilibre en termes de goût.

## **JUPDLC : Justement, à propos de cette campagne lancée en septembre dernier, concrètement quel est l'objectif ?**

Plus qu'un travail de recette, c'est un travail de relancement de la marque. C'est toute une plateforme où l'on commence du produit, jusqu'à la communication, en passant par le packaging. Pour la partie produit, comme évoqué précédemment, on cherche à répondre aux attentes des consommateurs. On développe une nouvelle identité de marque beaucoup plus moderne et simple, avec le biscuit au cœur du design sur le packaging et qui ressort encore plus. L'objectif, c'est vraiment de donner envie, de mettre en avant l'aspect gourmandise. Enfin, pour la campagne TV, on a fait appel à Benoît Allemane, la voix française de Morgan Freeman, pour remettre l'accent sur l'iconicité d'Oreo, pour créer de l'émotion. On a aussi énormément de plans digitaux sur Méta, YouTube et TikTok avec un challenge. L'idée, c'est qu'avec des créateurs de contenu, on développe cette connexion, cette interaction avec nos consommateurs français et plus précisément les jeunes adultes afin de parler de la marque d'une façon différente de ce qu'on peut voir habituellement en télévision. On cherche à faire de la notoriété sur la marque grâce à ce relancement.

Source : <https://jai-un-pote-dans-la.com>, 19/11/2024

## **Annexe 7 – Communiqué de presse du 17/10/2024 : OREO dévoile une nouvelle recette, avec plus de cacao pour plus de saveur et de gourmandise !**

[...] « **Plus de cacao. Plus de gourmandise.** » [...]

Pour répondre aux attentes des plus gourmands, tout en préservant son caractère et son goût unique, OREO fait évoluer sa recette pour une expérience gustative savoureuse. Sa texture croquante, très appréciée, reste inchangée, garantissant ainsi le maintien du fameux geste rituel qui fait sa renommée : tourner les deux biscuits ensemble pour les décoller avant de les déguster ! En complément de cette nouvelle recette, OREO adopte un nouveau look, avec un packaging revisité pour toute sa gamme. Le nouveau design intègre des graphismes simples mais audacieux, avec un logo OREO bleu plus vibrant. *“C'est avec fierté que nous dévoilons cette nouvelle recette OREO, avec plus de cacao pour une saveur plus intense, conçue pour améliorer l'expérience gustative de nos consommateurs. Notre engagement à innover et à répondre aux attentes de nos consommateurs se reflète dans chaque biscuit. Nous avons hâte que nos consommateurs découvrent et partagent cette nouvelle expérience gourmande”*, déclare Violaine Menard, responsable de l'Innovation pour OREO chez Mondelēz International en Europe.

**Un mot sur la campagne.** La campagne de rénovation d'OREO, articulée autour du slogan « Plus de cacao. Plus de gourmandise », sera au cœur d'une stratégie de communication multi-canal ambitieuse. Une nouvelle publicité TV, avec la voix de Benoit Allemane (voix française de Morgan Freeman), met à l'honneur la nouvelle recette de biscuit OREO. Côté digital, des contenus engageants seront diffusés sur Meta, TikTok, et YouTube, avec notamment une activation TikTok via le challenge #OreoSong, une Branded Mission<sup>5</sup>, et des collaborations avec 6 créateurs de contenus pour mobiliser la communauté de consommateurs. Une vaste campagne sera également déployée pour permettre aux consommateurs de découvrir la nouvelle recette, avec plus de 500 000 échantillons disponibles sur demande en magasin, dans la rue ou encore en hors domicile. De plus, un partenariat innovant avec Konbini mettra en avant les biscuits OREO à travers une *cover en motion* (ndlr : couverture en mouvement) de 15 secondes.



Source : <https://www.mynewsdesk.com/fr/mondelez-france/pressreleases/>

## **Annexe 8 – Les méthodes des marques pour orchestrer leur communication numérique.**

Sur quelles plates-formes communiquer en ligne et à quelle fin ? Les stratégies des chocolatiers, confiseurs et autres industriels de l'épicerie sucrée sont presque aussi nombreuses que les acteurs. LSA démêle les ficelles pour comprendre leurs plans médias. [...]

### **Segmenter les audiences**

Pourquoi communiquer sur internet ? Les marques s'y rendent d'abord pour travailler la présence à l'esprit et la mémorisation. Mais la communication numérique permet de mener à bien plusieurs objectifs : « *Sur le digital, nous avons travaillé le rajeunissement de notre cible sur Freedent, ce qui nous a permis de gagner des parts de marché. Avec Snickers, nous soutenons des innovations produits sur les réseaux sociaux ; avec M & M's, nous avons créé un dispositif pour attirer du trafic sur le drive de Carrefour* », énumère ainsi Guillaume Frayce, responsable marketing media de Mars.

Viser les jeunes et segmenter les audiences sont les deux atouts phares des dispositifs publicitaires en ligne énoncés par les acteurs de l'épicerie sucrée : « *Toutes nos marques sont activées sur le digital chaque année, celles à destination des digital native (ndlr : natifs digitaux) sont les plus exposées en ligne. En l'occurrence, Pringles et les céréales Trésor sont celles où nous digitalisons le plus nos campagnes* », précise Eloïse Penanhoat, *digital et social manager* de Kellogg's France. Chez Ricola, le digital sert avant tout « *à adresser les 25-49 ans qui ne regardent pas la télé, et plus précisément ceux soucieux des sujets santé et développement durable* » indique Alexandre Krouglikoff, directeur marketing France et Benelux.

---

<sup>5</sup> Branded Mission : format publicitaire premium proposé par TikTok depuis fin mai 2022 qui donne la possibilité aux annonceurs d'exploiter le contenu développé par des créateurs sur TikTok et de transformer les vidéos les plus performantes en publicités.

### **À chaque réseau sa cible...**

Si les plates-formes et les régies promettent justement de pouvoir segmenter très finement les audiences pour mieux cibler et optimiser aussi, au passage, son budget, Matteo Borsa, directeur grande consommation de Meta (Facebook et Instagram), met en garde : « *Les PGC visent le marché de masse et notre audience, large, constitue la principale richesse de nos plates-formes. À trop vouloir cibler, les marques se privent d'une population potentielle, car un consommateur de produits bio peut aussi vouloir des gâteaux très gourmands et non bio par exemple. Il ne faut pas penser à des archétypes de consommateurs en communiquant sur internet.* » Un pied de nez à tous les industriels qui associent souvent média de masse et télévision... D'ailleurs, parmi les budgets com' dédiés au digital, une partie non négligeable est consacrée aux émissions diffusées en replay.

De façon générale, les budgets digitaux sont dispatchés sur les grandes plateformes (YouTube et réseaux sociaux) les émissions disponibles en replay et les bannières publicitaires. Mais alors où communiquer ? Tout dépend de la cible. « *Nous avons deux objectifs de communication, être cool pour les enfants et se montrer rassurant pour les parents. Nous adaptons donc les messages et les plates-formes selon le public visé* », résume Antoine Cacopardo, chef de produits pour les Têtes brûlées (Sucralliance), qui a fait le pari audacieux de passer près de 100 % de sa communication sur le digital. Sur Facebook, elle cible les parents. Sur Instagram, elle s'adresse aux adolescents avec des campagnes et propos plus « *impertinents* ». Sur TikTok, elle passe par le biais d'influenceurs pour être sûre d'avoir le ton juste « *car ma pire hantise en arrivant sur ce réseau social, c'était d'être le vieux qui parle aux jeunes...* », sourit Antoine Cacopardo.

### **... ses forces et ses faiblesses**

Et comment mesurer l'efficacité d'une campagne ? Différents outils existent selon les objectifs de communication. Le premier indicateur cité est en général le *reach*, c'est-à-dire le nombre d'utilisateurs exposés à la campagne ou le nombre de fois où ce contenu a été vu. Vient ensuite l'engagement, qui permet de calculer le nombre de *likes*, de commentaires et de partages. Enfin, le taux de complétion est également regardé de près; il s'agit ici de voir si l'internaute a regardé toute la vidéo (100 %) ou une petite partie. En ce sens, YouTube (Google) avec ses publicités contraintes en début de contenu excelle dans le domaine...

Chaque plateforme a ses forces et ses faiblesses : « *Le nombre de vues grimpe beaucoup plus vite sur TikTok, mais le nombre de vues à 100 % tombe en général à 2 % ou 3 %* » avance un industriel. Pour optimiser leurs campagnes, les marques n'hésitent pas à réajuster en permanence leur communication, même quand la campagne a déjà débuté. Comme Brossard avec sa campagne « Les gourmands disent oui » : « *Nous avons plusieurs posts et vidéos prévus. Comme le plan de com' se déroulait sur deux mois, selon les premiers retours, nous avons optimisé les contenus et n'avons gardé que les plus performants* », détaille Anaïs Santamarina, responsable digital de Brossard. Chez MOM Group, la méthode dite d'AB testing est même monnaie courante : « *Nous segmentons nos messages au maximum pour être présent sans être intrusif. Pour cela, pour une même cible, nous lançons parfois simultanément deux contenus avant de ne garder que le plus performant des deux* », explique Jérôme Mariot, responsable média et marketing digital.

Source : LSA - février 2023

## Annexe 9 - Approche P.O.E.M par secteur d'activité

### Étude menée par Havas Media en partenariat avec l'Arcom.

|   | PAID | OWNED | EARNED |
|---|------|-------|--------|
| <b>Boissons</b>                             | 87 % | 4 %   | 9 %    |
| <b>Alimentations (dont épicerie sucrée)</b> | 87 % | 4 %   | 9 %    |
| <b>Hygiène-Beauté</b>                       | 85 % | 5 %   | 10 %   |
| <b>Pet-food</b>                             | 82 % | 5 %   | 13 %   |
| <b>Assurances</b>                           | 70 % | 20 %  | 10 %   |
| <b>Banques</b>                              | 65 % | 27 %  | 8 %    |
| <b>Voyage</b>                               | 58 % | 31 %  | 11 %   |
| <b>Luxe / Mode</b>                          | 59 % | 22 %  | 19 %   |
| <b>Automobile</b>                           | 71 % | 12 %  | 17 %   |

Les produits de première nécessité (alimentation, boisson, etc.) sont principalement perçus via le Paid Media (87%). Ces produits étant vendus essentiellement en GMS, les marques ne maîtrisent pas complètement la communication sur leurs produits en GMS et ont besoin de recourir à des médias payants pour assurer une communication forte et maîtrisée et créer un univers autour de leur marque.

Source : <https://www.groupe-soledis.com/blog/>, consulté le 14/12/24

## Annexe 10 - Évaluation des actions de communication.

Que ce soit pour un objectif commercial/marketing ou de notoriété/communication [...] on prend en compte les KPI en communication externe pour 3 types de médias :

- Média : télévision, affichage, radio, cinéma, Presse, Internet ;
- Hors-médias : promotion des ventes, marketing direct, relations presse, événementiel, *street marketing* ;
- Médias propriétaires : site internet, applications, réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat).

Source : *Le portail de la transformation numérique des entreprises - <https://www.francenum.gouv.fr/>, mis à jour le 17 janvier 2023*

## Annexe 11 - OWNED MEDIA : Quelles marques de biscuits génèrent le plus d'interactions sur leurs comptes sociaux ?

| Les marques championnes des interactions en langue française<br>(Classement en interactions cumulées) |                           |   |   |
|---|---------------------------|---|---|
| Marque<br>(Pays)  | Interactions<br>cumulées* | Interactions record<br>pour un message<br>unique* | Taux d'interactions<br>moyen*<br>(interactions / total abonnés) |
| <b>Kinder Bueno (ITA)</b>   | 7.74 M                    | 312 K   | 804 ‰   |
| <b>Granola (FR)</b>   | 4.3 M                     | 2.5 M   | 1.67 K ‰  |
| <b>Prince de LU (FR)</b>  | 3.69 M                    | 1.6 M   | 3.78 K ‰  |
| <b>Mikado (FR)</b>  | 2.36 M                    | 954.2 K   | 7.4 K ‰   |
| <b>Michel et Augustin (FR)</b>  | 1.24 M                    | 1.2 M   | 1.06 K ‰  |
| <b>Oreo (USA)</b>   | 34.01 K                   | 15.4 K  | 500 ‰   |

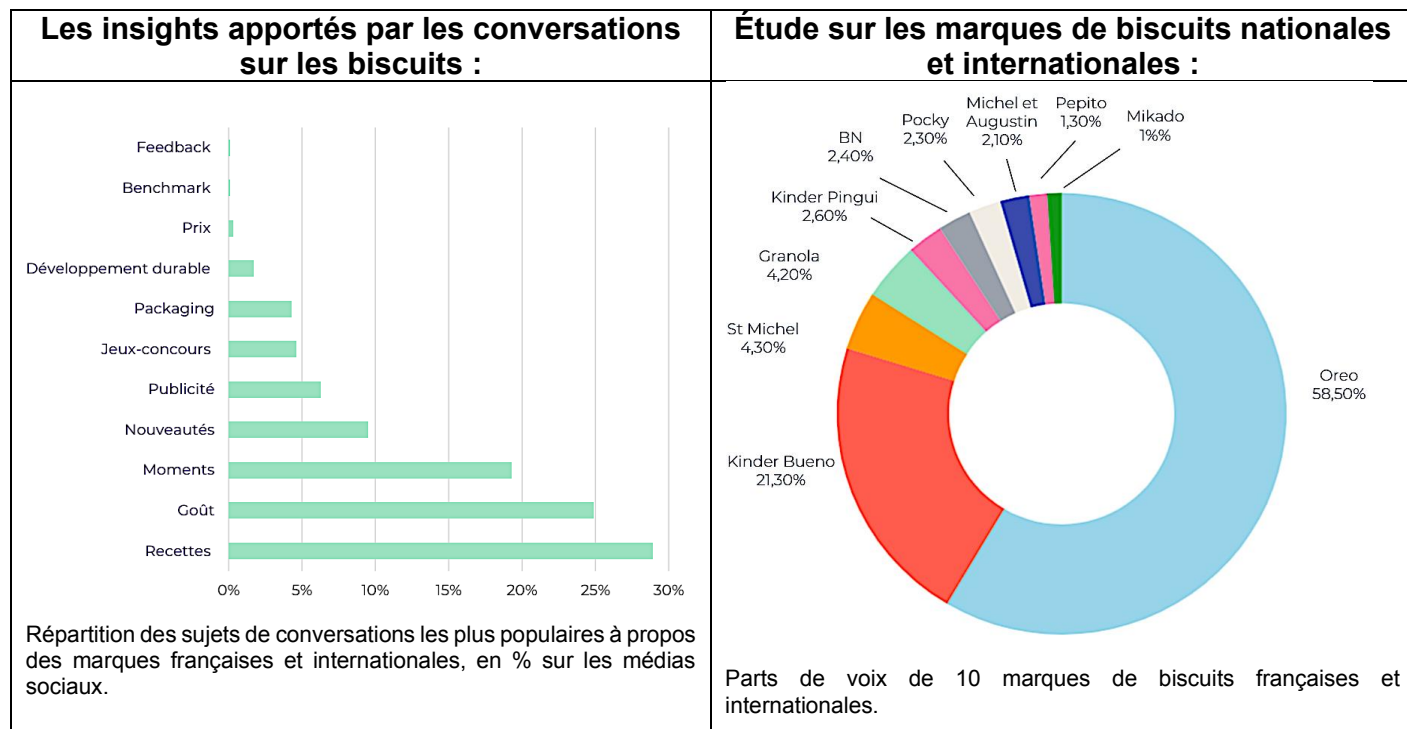
\* partages, retweets, vues, likes du 1<sup>er</sup> janvier au 3 juillet 2018.

Étude réalisée en juillet 2018 - Source : <https://blog.digimind.com/fr/>

## Annexe 12 : EARNED MEDIA : Comment les consommateurs parlent des marques françaises ?

Le secteur de l'alimentaire est particulièrement dynamique sur les médias sociaux. 50 % des 18-24 ans partagent des photos de plats, 30 % des internautes français donnent leur avis sur les marques et les produits alimentaires.

Les conversations spontanées délivrent des *insights* (ndlr : connaissances) précieux sur les goûts, les habitudes de consommation et de préparation, de cuisine, mais aussi sur les attentes des clients.



Étude réalisée en juillet 2018 - Source : <https://blog.digimind.com/fr>

## Annexe 13 - Milka signe un partenariat inédit avec la Fédération Française de Football ! Communiqué de presse - 6 juillet 2022 11:50.



Milka et la Fédération Française de Football (FFF) ont le plaisir d'annoncer leur nouveau partenariat d'une durée de 3 ans. Un partenariat fort de sens pour la marque, qui a à cœur d'apporter son soutien aux équipes féminines, masculines et espoirs pour les prochaines compétitions à venir.

"Nous sommes vraiment ravis de voir notre collaboration de longue date avec la FFF se renforcer cette année, avec l'entrée de Milka en tant que partenaire officiel des équipes de France. Marque de chocolat préférée des familles, c'est avec joie que nous apportons notre soutien aux équipes féminines, masculines et espoirs, qui font vivre chaque jour de grands moments aux Français. Avec de très beaux projets autour des championnats à venir, cette collaboration sera sans conteste une grande réussite !" déclare Amélie Vidal-Simi, Présidente de Mondelez International.

Source : <https://www.mynewsdesk.com/fr/mondelez-france/pressreleases>

## Annexe 14 - Comment Mondelez relance sa marque LU pour la faire grandir de 10 % d'ici à 2030.

Nouvelle signature « Une part de nous », nouveau logo, nouveau pack, nouveaux films publicitaires, campagne TikTok... La marque leader du biscuit repart à la conquête du marché avec de grandes ambitions de croissance.



La campagne d'affichage « LU, une part de nous » est déployée dans les plus grandes villes de France. Lu veut recréer un lien émotionnel en mettant en avant les rituels et les souvenirs liés à la consommation de ses biscuits.

Difficile de louper la nouvelle campagne de communication de LU. Au cours de la première semaine de novembre, plus de 6 000 affiches ont été déployées sur les bus, dans les métros et dans les gares des grandes villes françaises. En 4 par 3, des consommateurs témoignaient de leur façon de déguster les petits beurres, les barquettes au fruit ou les petits écoliers.

### Raviver le lien émotionnel

« Nous voulons raviver le lien émotionnel qui existe entre la marque LU et les Français », explique Marion Thouveny, responsable marketing de la marque fondée en 1846 à Nantes et désormais dans le giron du groupe Mondelez International.

Leader du marché des biscuits avec une part de marché de près de 25 % en valeur en 2023, LU n'est pas une marque comme les autres. Elle fait partie des signatures patrimoniales du paysage alimentaire : 96 % des consommateurs la connaissent, 8 foyers sur 10 ont au moins un produit LU dans leurs placards et pour 7 Français sur 10, les biscuits LU évoquent des souvenirs d'enfance, des moments de partage et des lieux familiaux, selon une étude YouGov<sup>6</sup>.

### Activation sur les réseaux sociaux

Pour sa relance, Mondelez a déployé un dispositif massif, avec la nouvelle signature « Une part de nous ». La première phase d'affichage XXL est déjà relayée par de nombreuses activations sur les réseaux sociaux, et même sur TikTok où des influenceurs invitent leurs communautés à partager leurs propres histoires sous le hashtag #monhistoireavecLU. « Nous avons déjà eu 57 millions de vues », explique Laure-Amélie Didot, directrice de la communication externe de Mondelez International.

<sup>6</sup> YouGov est une entreprise internationale spécialisée dans les sondages et les études de marché.

## Clair de Lune de Debussy

La suite se jouera bien évidemment sur le point de vente, avec des mises en avant qui pourront être massives selon les magasins. Mais aussi en télé et digital où des films commencent à être diffusés, dont des formats de 15 secondes, qui, sous un air de piano de Claude Debussy, Clair de Lune, mettent en scène un biscuit LU, ses ingrédients, sa forme et ses rituels de consommation.



*Super U Vertou - Septembre 2024*

Dès janvier 2025, tous les packs arboreront une nouvelle identité visuelle et un nouveau logo rouge et blanc conçu par l'agence Dragon Rouge et inspiré de celui créé par le designer américain Raymond Loewy en 1956. La dernière refonte graphique datait de 8 ans.

## Faire grandir la catégorie

« Notre objectif est de faire grandir le CA de LU de 10 % d'ici à 2030, tout en redonnant de la valeur à la marque et en faisant grandir la catégorie », annonce la directrice marketing. « Car ne l'oublions pas, ce sont les marques qui amènent le trafic en magasin », rappelle l'artisane de cette opération stratégique. Pour mémoire, la marque LU a généré 875 M€ de ventes dans les grandes surfaces français en 2023, selon Nielsen. A Saclay, dans l'Essonne, les équipes du centre européen de R&D de Mondelez sur le biscuit travaillent déjà à la mise au point des futures icônes de la marque. Mais pour les découvrir, il faudra attendre 2026...

Source : <https://www.lsa-conso.fr>, 12/11/2024

## **Annexe 15 - Communiqué de presse : «LU, une part de nous" - LU dévoile une étude sur son lien avec les Français et célèbre sa nouvelle campagne.**

[...] *LU, une marque emblématique qui accompagne les Français au fil des générations.*

*LU est cette marque intemporelle, présente dans 8 foyers sur 10, qui accompagne les Français au fil des âges, créant ainsi un lien particulier avec ses consommateurs, lien que près de 60 % des 18-34 ans souhaitent transmettre à leurs proches et leurs enfants.*

*Les biscuits LU, reconnaissables entre mille par leurs goûts uniques et leurs formes iconiques pour 72 % des Français, sont depuis des décennies le symbole du goûter pour les familles et de petites pauses gourmandes pour les adultes. Pour 7 Français sur 10, LU leur rappelle leur enfance, mais aussi des souvenirs, des histoires personnelles, des moments de partage et des lieux familiers.*

*Qui n'a pas une belle histoire avec un biscuit LU ? Dans la cour de récréation, à la sortie de l'école, entre amis, chez ses grands-parents ; ce petit bout de la maison que l'on emporte partout avec soi. Et qui n'a pas son petit rituel pour déguster son biscuit LU préféré ? Les 4 coins du Véritable Petit Beurre que l'on mange en premier, LULUL'Ourson à qui l'on croque d'abord les oreilles, l'opération délicate de décoller le chocolat du Petit Écolier pour le savourer avant de déguster le biscuit, etc.*

*Donner un biscuit LU, c'est donner une part de son histoire, une part de son enfance, une part de nous. Tant d'histoires et de rituels partagés qui font de LU plus que des simples biscuits. Ils sont des repères réconfortants dans notre quotidien, qui nous réancrent et ont le pouvoir de nous recharger émotionnellement. Et ce n'est pas un hasard si près de 70 % des 18-34 ans déclarent trouver du réconfort en mangeant des biscuits LU.*

**C'est toute la force de ce lien unique à la marque, qui résonne en chacun de nous, et sa richesse d'émotions, que LU célèbre dans sa nouvelle campagne « LU, une part de nous » :**

- Une nouvelle publicité LU émotionnelle qui raconte une histoire universelle à laquelle chaque spectateur pourra s'identifier. Le biscuit LU, au cœur de l'histoire, exprime à la fois le lien que chacun s'est créé avec LU, mais aussi le lien que la marque crée entre les individus.
- De nouvelles publicités produits gourmandes mettant en avant chacune un biscuit LU, la qualité de ses ingrédients, sa forme iconique et ses rituels de consommation uniques.
- Un affichage massif, dans les bus, métro et gares, jouant sur les rituels de consommation des différents biscuits.
- Une campagne TikTok interactive puissante portée par des influenceurs qui partagent leurs propres histoires avec LU et invitent leurs communautés à faire de même sous le hashtag *#monhistoireaveclu*.
- Des colis personnalisés, avec des biscuits LU, envoyés à certaines célébrités françaises vivant loin de chez elles pour leur rappeler la maison.

[...] Enfin, la nouvelle signature de marque « LU, une part de nous » exprime aussi la fierté d'une marque française solidement engagée. LU soutient Harmony, un programme pionnier d'approvisionnement plus durable en blé, en collaboration avec les agriculteurs, à proximité des neuf biscuiteries françaises de Mondelēz International. [...]. Depuis plus de 15 ans, la Charte Harmony de Mondelēz International s'engage à cultiver du blé de manière plus durable. Son objectif ? Participer à la réduction de l'impact environnemental en limitant les émissions de gaz à effet de serre, en préservant l'eau et les sols, et en protégeant la biodiversité. D'ici 2030, Mondelēz International s'est fixé l'objectif de couvrir 100 % de ses besoins en blé en Europe sous la nouvelle charte régénératrice Harmony.

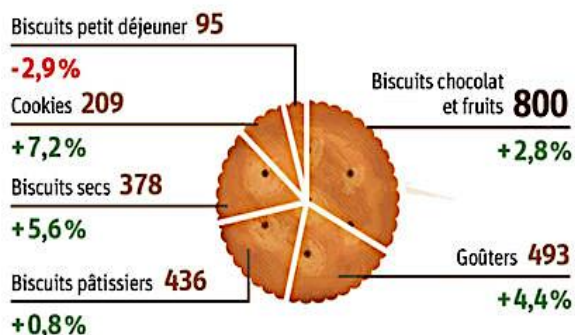
Source : <https://www.mynewsdesk.com/fr/mondelez-france/pressreleases/>, 25/10/2024

## Annexe 16 - Tous les chiffres sur les biscuits sucrés.

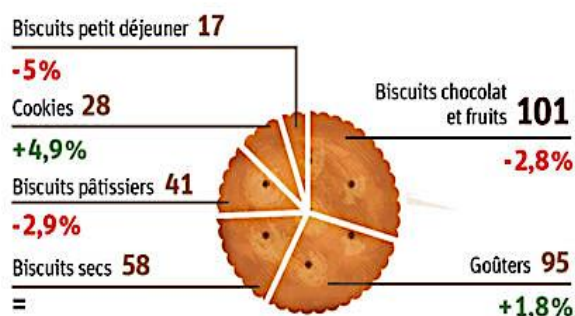
Le marché des biscuits est resté attractif en 2022 avec l'ensemble de ses segments en hausse, à l'exception de celui du petit déjeuner. Le plaisir et la gourmandise demeurent les moteurs d'un secteur toujours plébiscité par les Français, petits et grands.



Dont, en valeur, en M €



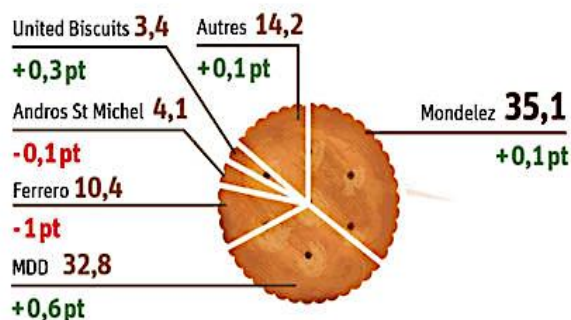
en volume, en milliers de tonnes



Source: Iri, 2022, tous circuits GMS

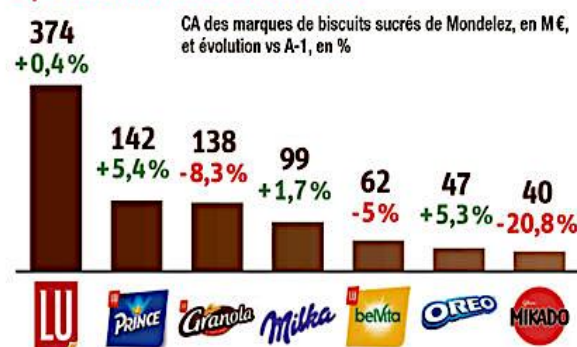
### Mondelez pèse plus d'un tiers du marché...

Parts de marché en valeur des acteurs du secteur, en %, et évolution vs A-1, en points



Source: NielsenIQ, CAM à P8 2022, tous circuits GMS

### ... grâce à trois (et presque quatre) marques à plus de 100 millions d'euros



Source: NielsenIQ via fabricant, 2022, tous circuits GMS

### Forte hausse des investissements publicitaires au cours des deux dernières années



Source: Kantar, période janvier-septembre de chaque année

### Les adultes presque aussi gourmands que les enfants

**24,4 g** la consommation quotidienne de biscuits et gâteaux d'un enfant (soit 3,5 petits-beurre) contre...

... **23 g** pour un adulte

**55%** des enfants et **28%** des adultes consomment majoritairement les biscuits et gâteaux au goûter

**32%** des enfants et **35%** des adultes les consomment majoritairement au petit déjeuner

Source: Les Fabricants de biscuits & gâteaux de France

Source : <https://www.lsa-conso.fr/les-biscuits-sucre,432464> - 15/03/2023

## Annexe 17 - Combien coûte la diffusion d'un spot publicitaire sur TF1 ?

Pas besoin d'être une multinationale pour lancer une campagne en TV et sur TF1+ :

- Dès 5 000 €, vous pouvez acheter 3 semaines de campagne sur nos chaînes TV (TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI...) et toucher 2,5 millions de contacts, soit un CPM à 2 €.
- Sur TF1+, vous pouvez être visible dès 5 000 € autour des programmes phares du Groupe TF1 : The Voice, Koh-Lanta, Mask Singer, Quotidien...

### Pourquoi la publicité TV reste intéressante malgré l'essor du digital ?

#### 1. La télévision, le média plébiscité par les Français.

Malgré l'essor du Digital, la Télévision reste un média de masse. C'est la combinaison entre large audience et durée d'écoute qui donne toute sa puissance à la publicité TV.

**2. La pub TV booste vos ventes.** Selon une étude du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) datant de novembre 2024, pour 1 € investi, la télévision génère un CA de 5,9 €.

**3. La pub TV permet d'augmenter rapidement la notoriété de votre marque.** Dans un environnement concurrentiel toujours plus féroce, la notoriété d'une marque est un critère corrélé à son chiffre d'affaires. La publicité TV est le seul canal capable de délivrer votre message à des millions de français au même moment. Le taux de rétention des messages publicitaires à la Télé est de 42 %, contre 23 % pour YouTube.

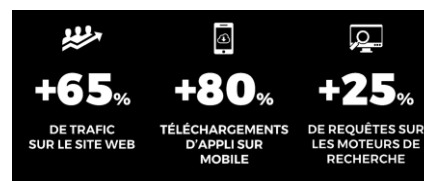


#### 4. La pub TV idéale pour construire/renforcer l'image de marque.

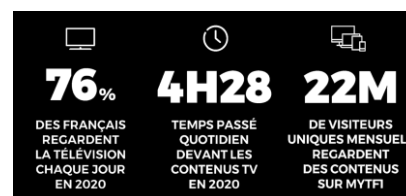
En plus de l'image de marque, la pub TV est considérée comme un gage de confiance [...] car votre pub est diffusée dans un environnement sécurisé et contrôlé.

**5. La pub TV booste le trafic de votre site web.** Pour augmenter le trafic web, les leviers digitaux sont souvent privilégiés.

Et pourtant, la publicité TV peut augmenter le trafic sur votre site web de 65 % et les requêtes sur les moteurs de recherche de 25%.



#### 6. La pub TV améliore l'efficacité de vos campagnes pub sur les autres canaux

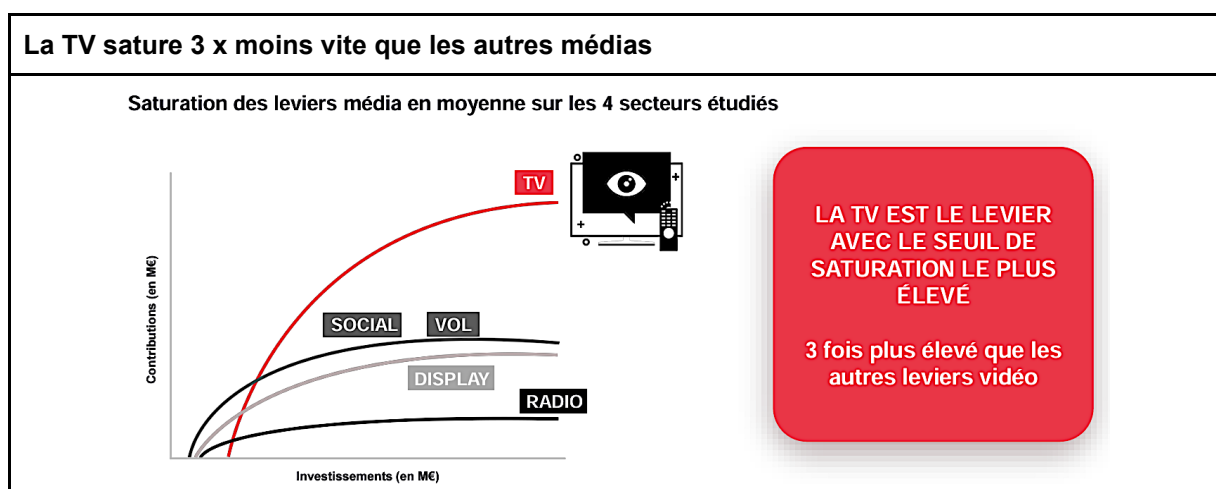
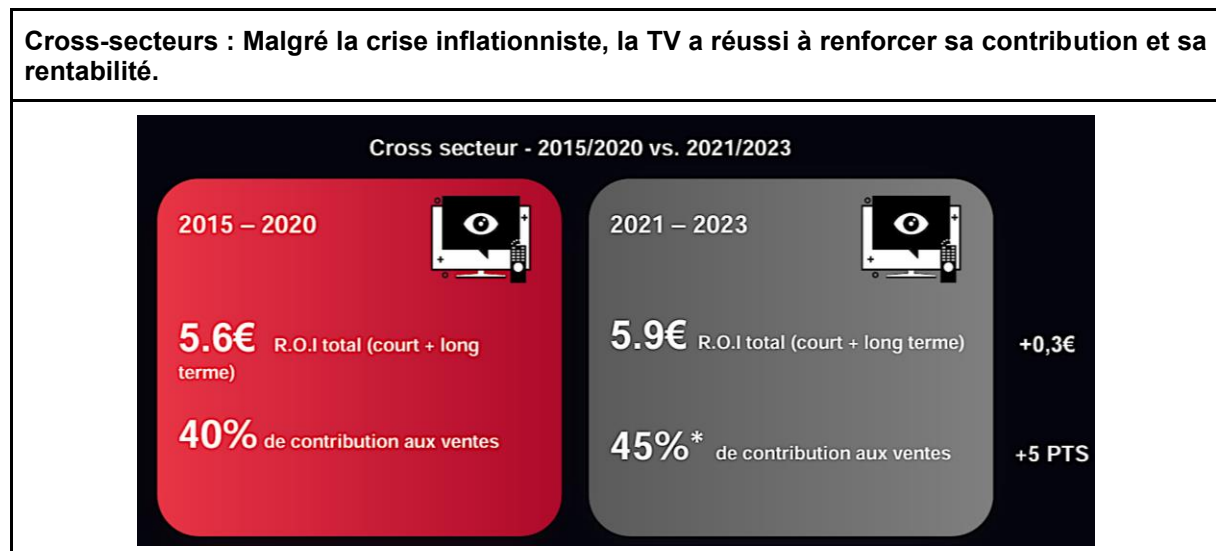
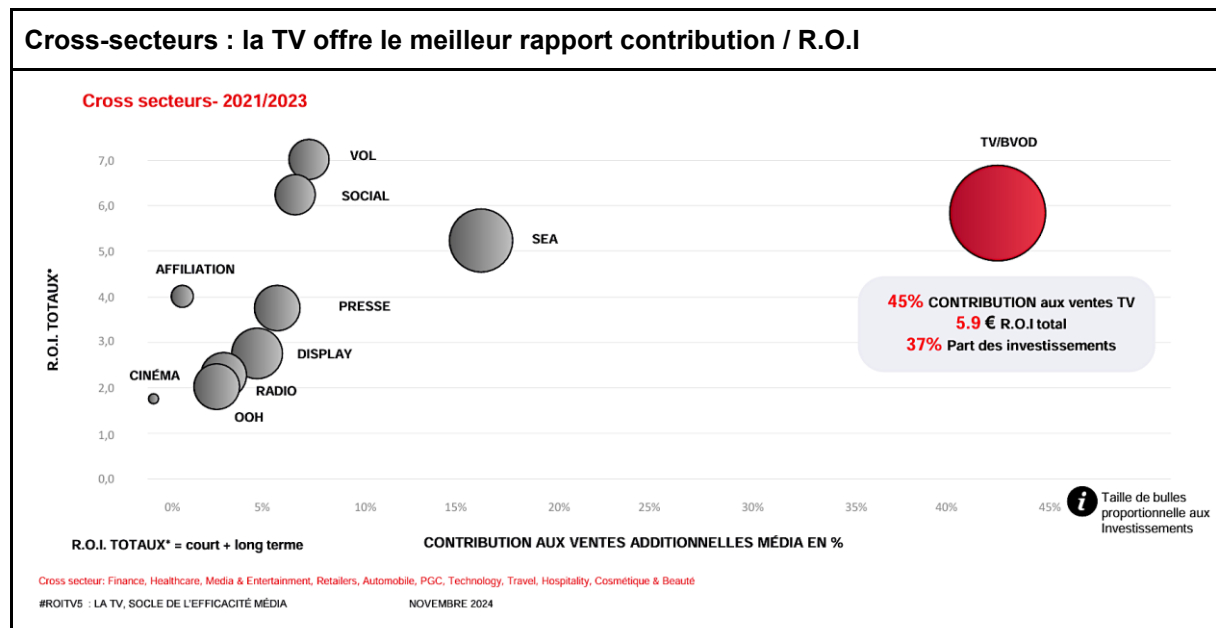


#### 7. De nouvelles capacités de ciblage, grâce à la TV segmentée.

La publicité TV était diffusée de manière indifférenciée, cela avait pour principal inconvénient de payer pour toucher des consommateurs hors cible. Avec l'arrivée de la TV segmentée, il est désormais possible d'appliquer plusieurs critères de ciblage : commune de résidence, profil sociodémographique, centres d'intérêts, composition du foyer, type d'habitat. En plus de fournir un meilleur ciblage, la Publicité TV segmentée permet de réduire les tarifs d'accès à la pub TV. Il est désormais possible de diffuser un spot publicitaire sur TF1 à partir de 70€/semaine. Cela permettra à beaucoup de TPE/PME d'enfin diffuser des campagnes à la TV. Ces derniers peuvent en effet s'adresser spécifiquement à leur cible, pour une fraction du prix d'une campagne classique

Sources : [storystellar.com](http://storystellar.com) et [tf1pub.fr](http://tf1pub.fr), sites consultés le 3 janvier 2025.

## Annexe 18 - Étude du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) : La TV, socle de l'efficacité média.



## La TV est plus ROIste que la moyenne des médias sur le secteur PGC

20 modèles économétriques 2021 - 2023

Insights

CONTRIBUTION TOTALE  
AUX VENTES

**49%**

des ventes générées par le  
Media le sont grâce à la TV

R.O.I. TOTAL = court + long terme

R.O.I TOTAL

**3.0€**

pour 1€ investi

R.O.I média moyen pour  
le secteur : 2,8€

Activer son portefeuille de marques avec la  
bonne articulation TV / BVOD en fonction de la  
notoriété de chacune

Privilégier la TV pour les campagnes  
« Branding » et « lancement produit » pour  
dynamiser les ventes et les indicateurs de  
marque. Cela permet de limiter les pertes de  
volume dans un contexte inflationniste

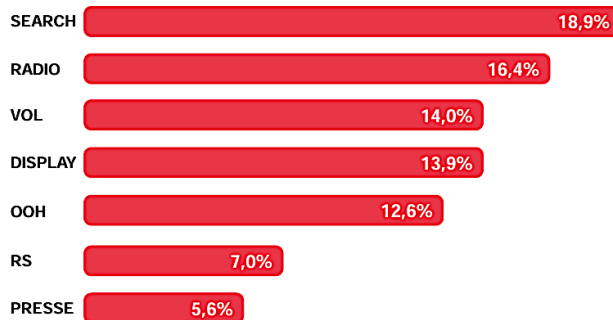
Privilégier la TV en temps fort marché  
Articuler en priorité avec de la Radio, du  
Display et de la VOL pour maximiser les  
synergies

## La TV est le média qui amplifie le plus les autres supports

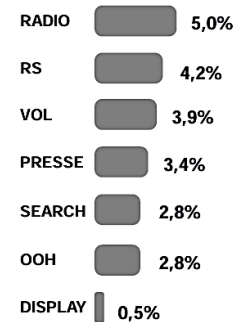
Scope : France cross-secteurs 2021-2023

Gain d'efficacité de 14% en moyenne pour les autres media, lorsqu'est jouée la TV

Gains de R.O.I. pour les autres médias lorsqu'est jouée la TV

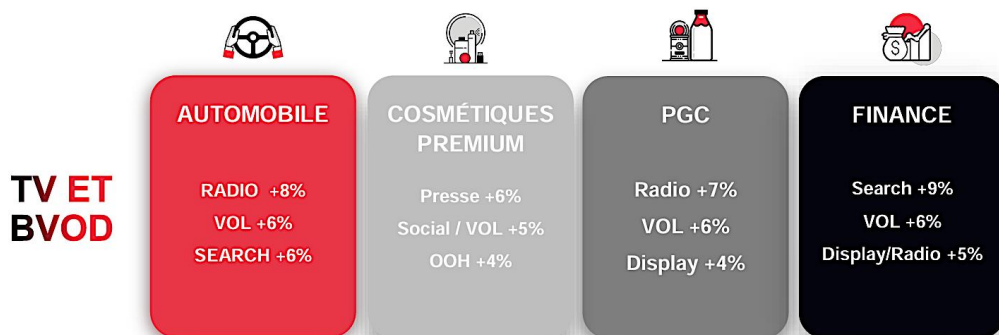


Gains d'efficacité en moyenne de la TV  
lorsqu'elle est jouée avec les autres médias :



Cross secteur: Finance, Healthcare, Media & Entertainment, Retailers, Automobile, PGC, Technology, Travel, Hospitality, Cosmétique & Beauté  
#ROITV5 : LA TV, SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA NOVEMBRE 2024

## Et selon les secteurs, des top 3 synergies différents pour maximiser l'efficacité TV



Source : <https://www.snptv.org/>, novembre 2024

## Annexe 19 - Étude Kantar Media : Le marché de la publicité et de la communication 2023 et prévisions 2024.

### Le marché publicitaire par média

| recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette                           | 2019          | 2022 <sup>(1)</sup> | 2023          |
|---|---------------|---------------------|---------------|
|   | en millions € | en millions €       | en millions € |
| 1- télévision*  | 3 403         | 3 486               | 3 382         |
| 2- cinéma   | 100           | 63                  | 82            |
| 3- radio (nationale et locale)*   | 714           | 700                 | 722           |
| 4- presse*  | 2 055         | 1 798               | 1 749         |
| 5- publicité extérieure - OOH   | 1 310         | 1 222               | 1 285         |
| <i>dont digital</i>   | 209           | 228                 | 268           |
| outdoor   | 402           | 307                 | 300           |
| transport   | 374           | 330                 | 360           |
| mobilier urbain   | 438           | 485                 | 511           |
| shopping  | 96            | 99                  | 114           |
| 6- search**   | 2 479         | 3 705               | 4 096         |
| 7- social**   | 1 452         | 2 213               | 2 468         |
| 8- display**  | 1 281         | 1 682               | 1 778         |
| 9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**   | 772           | 905                 | 970           |
| 10- annuaires   | 612           | 440                 | 406           |
| 11- courrier publicitaire***  | 838           | 650                 | 602           |
| 12- imprimés sans adresse***  | 598           | 484                 | 406           |
| print   | 598           | 448                 | 348           |
| digital   |               | 37                  | 58            |
| <b>Total digital média TV, Radio, Presse*</b>   | <b>433</b>    | <b>601</b>          | <b>629</b>    |
| <i>dont audio</i>   |               | 29                  | 35            |
| <i>dont vidéo</i>   |               | 245                 | 287           |
| <b>Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH</b>  | <b>642</b>    | <b>830</b>          | <b>897</b>    |
| <b>TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)</b>                 | <b>7 582</b>  | <b>7 269</b>        | <b>7 220</b>  |
| <b>TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)****</b> | <b>13 133</b> | <b>15 172</b>       | <b>15 903</b> |
| <b>TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 12)****</b>   | <b>15 180</b> | <b>16 747</b>       | <b>17 317</b> |

\* Recettes digitales média incluses : Extension de marques médias en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique

Dont digital audio : Extension de marques médias - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device

Dont digital vidéo : Extension de marques médias - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll)

Périmètre presse mesuré pour les formats digital audio et digital vidéo : presse quotidienne nationale et presse magazine

\*\* Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

\*\*\* Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

\*\*\*\* Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le display SRI

(1) 2022 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

Source : IREP

### Le marché de la communication en 2024.

Évolution du marché de la communication en 2024

|                                   | 2024         |             |             |
|-----------------------------------|--------------|-------------|-------------|
|                                   | Mds €        | Evol 24/23  | Evol 24/19  |
| 5 médias                          | 8,29         | 0,9%        | -3,0%       |
| Digital                           | 10,10        | 5,5%        | 48,3%       |
| Autres médias                     | 16,85        | 3,6%        | -8,7%       |
| <b>Marché de la communication</b> | <b>35,23</b> | <b>3,5%</b> | <b>4,2%</b> |

Source : FRANCE PUB

Source : Kantar Media –  
Septembre 2024

## Annexe 20 - Focus sur la campagne “On ferait n’importe quoi pour un Granola”

En janvier 2018, la marque Granola (Mondelez) a lancé la campagne : On ferait n’importe quoi pour un Granola. Le slogan “On serait vraiment prêt à tout pour un Granola”, est décliné selon la gamme de produits, par exemple : “On serait vraiment prêt à tout pour le goût extra d’un Granola”, en référence aux Granola Extra Cookies.

Cette campagne met en scène un adolescent, Alex, qui participe à un concours d’agility dog avec son chien prénommé Pupuce. Décalé, à en inverser la réalité, en mettant en scène un jeune humain Alex dans un concours d’agility, coaché par son chien Pupuce, paquet de Granola dans la gueule comme motivation suprême, avec efficacité puisqu’il va monter sur la première marche du podium devant un public canin en délire.

Le film surprenant à tous points de vue, avec des commentaires à l’accent méridional plus vrais que nature, illustre avec chien la nouvelle signature « On ferait n’importe quoi pour le goût extra d’un Granola ».

Le plan de communication de cette campagne était multicanal, incluant :

- **Télévision** : Diffusion du spot publicitaire sur les principales chaînes pour toucher une large audience.
- **Plateformes numériques** : Présence sur YouTube, où la vidéo a généré plus de 2 millions de vues, démontrant un fort engagement du public.
- **Réseaux sociaux** : Activités sur Facebook et Twitter, avec des contenus additionnels tels que des interviews fictives de Pupuce après la compétition, offrant une expérience transmedia complète aux internautes.



Granola - On ferait n’importe quoi pour un Granola

2,470,310 views

11 3 SHARE



Granola  
Published on Apr 3, 2018

SUBSCRIBE 13K

On ferait n’importe quoi pour le goût EXTRA d’un Granola !

Sources : <https://www.packshotmag.com/>; [Digimind.com](https://digimind.com) et <https://jai-un-pote-dans-la.com/>