



# Communiquer sur le « Brand Purpose » : Quel impact sur les ventes ?

**Au cours de ces dernières années, les spécialistes du marketing ont de plus en plus misé sur l'attrait du « Brand Purpose Advertising » pour attirer l'attention des consommateurs, mais quels sont réellement les résultats de cette nouvelle façon de communiquer ?**

Cette tendance publicitaire s'explique par les préoccupations croissantes des consommateurs en matière d'éthique ainsi que de leurs attentes sur le fait que les marques soient socialement responsables. Selon une enquête de NielsenIQ France, plus de 75 %\* des consommateurs ont déclaré que le packaging écoresponsable, le bien-être des animaux et la responsabilité sociale des entreprises sont des facteurs importants dans leurs décisions de consommation. C'est pour ces raisons, que les marques veulent intégrer ces valeurs dans leur communication.

Par conséquent, le nombre de publicités faisant référence au « Brand Purpose » ou à la responsabilité sociale a augmenté de près de 250%\*\* au cours de ces 5 dernières années, l'année 2020 connaissant la plus forte accélération.

Alors, quel est l'impact sur les ventes ? Quelle est l'efficacité de cette nouvelle tendance ? Comment se compare-t-elle à la publicité conventionnelle axée sur les caractéristiques du produit ?

## Méthodologie

Pour répondre à cette question, Nielsen a exploité une base de données comprenant 15 modèles de marketing mix (MMM). Dans chaque étude réalisée entre 2017 et 2020 pour le compte de marques de Grande Consommation en France, des campagnes dites « Purpose » et d'autres axées sur le produit ont été modélisées. Un MMM est par ailleurs une régression bayésienne qui permet de décomposer les ventes par magasin et par semaine, à travers des leviers commerciaux, marketing et d'autres facteurs externes, mesurant ainsi précisément l'efficacité (ventes / exposition media) et le ROI (ventes par euro investi dans les médias) de chaque campagne étudiée.

\*Source : NielsenIQ France - Panel View basé sur le panel de consommateurs HomeScan | 9 932 réponses du 11 au 22 déc. 2020

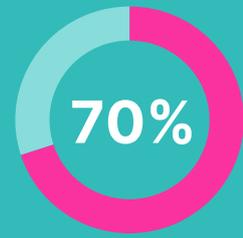
\*\*Source : Nielsen Ad Intel - France, juillet 2016 - juin 2021, catégories PGC, médias traditionnels (TV, affichage, radio, presse)

## En Moyenne, la publicité sur le produit performe mieux que la communication « Purpose »

Sur l'ensemble des marques mesurées, 70% des campagnes TV avec un message « Purpose » ont eu un impact sur les ventes inférieur à celui des publicités axées sur le produit.

L'écart peut être significatif: en moyenne, les communications « Purpose » génèrent 31% moins de revenu à court terme, avec des observations allant de -2% à -62%. Suivre cette tendance sans avoir la bonne stratégie peut donc s'avérer très risqué !

Quel que soit le thème abordé dans le spot publicitaire, les résultats sont similaires. Qu'il s'agisse de la durabilité, de l'histoire et de l'héritage de la marque, d'initiatives en matière de RSE ou encore de l'émancipation des femmes, les créations montrant le produit et son moment de consommation ont de meilleurs résultats, particulièrement lorsque l'accent est mis sur les émotions et le plaisir associé à la consommation du produit.



des communications dites « Purpose » performant moins bien que les publicités produits.

## Quand le « Brand Purpose » touche son audience, ça marche



**+50%**

**de revenu additionnel quand ça fonctionne**

Cependant, 30% des publicités fortement engagées ont eu de meilleurs résultats que les créations axées sur le produit... et lorsque le « Brand Purpose » touche son audience, l'impact peut être remarquable, avec une augmentation des ventes incrémentales à court terme de +50% en moyenne.

Et ceci n'est qu'un début : ces campagnes cultivent également l'image et la perception de la marque. Une méta-analyse des effets de Long-Terme modélisés par Nielsen révèle que l'impact total des campagnes TV est de 1.2 à 3 fois supérieur, une fois les effets de long terme pris en compte. Cet effet multiplicateur est généralement plus élevé pour les communications dites « Purpose » : cette nouvelle façon de communiquer a donc un rôle évident à jouer sur le développement des marques à plus long terme.

## S'inspirer des « Bonnes Pratiques » pour minimiser le risque

Mais les publicités « Purpose » n'imposent pas de renoncer à faire des bénéfices à court terme. Les marques qui y parviennent partagent certaines bonnes pratiques dont il peut être judicieux de s'inspirer :

- Commencez le « Purpose Messaging » par un tag plutôt que par un spot publicitaire dédié. Conservez les communications existantes, à l'efficacité prouvée, et testez puis introduisez progressivement les messages dits « Purpose ».
- N'utilisez les publicités dites « Purpose » que pour souligner un engagement réel et soutenu par des faits : une position opportuniste peut faire plus de mal que de bien !
- Choisissez le bon support média pour communiquer le message de façon claire et précise. Par nature, les sujets « Purpose » sont complexes et nécessitent plus de temps pour être diffusés clairement, et des espaces publicitaires particuliers permettant d'exposer les détails de chaque initiative. Citons l'exemple d'une campagne TV visant à démontrer les récents engagements environnementaux d'une marque : celle-ci a eu des résultats 40% inférieurs à la campagne « Produit » équivalente. Pourtant dans la presse, ce même message a été 15% plus efficace (car plus de place pour les explications) et bien meilleur que tous les autres spots sur le digital (+54%, grâce aux liens qui redirigent vers des explications et des preuves de cet engagement).
- Ne vous découragez pas, les premières tentatives sont rarement les bonnes. Alors, essayez, mesurez, améliorez puis essayez encore !

**Les MMM et les Market Lift de Nielsen sont les meilleures méthodologies pour vous y aider !**



**Méli ssende Hauchecorne**

Associate Manager &  
Regional Client Lead

[melissende.hauchecorne@nielsen.com](mailto:melissende.hauchecorne@nielsen.com)



**Alexis Langrené**

Directeur Marketing Effectiveness  
France & Belgique

[alexis.langrene@nielsen.com](mailto:alexis.langrene@nielsen.com)