

## Les montres de luxe dans la presse automobile.

La presse automobile est un des supports préférés des marques de montres haut de gamme. Les campagnes se succèdent tout au long de l'année. D'un ton plutôt traditionnel, les créations ne se différencient pas énormément.

Nous avons passé au crible les principales campagnes présentes au printemps 2007 (TAG HEUER, BREITLING, ORIS et TISSOT) pour mesurer leurs performances auprès du lectorat des principaux magazines de la presse automobile.



### **Principal enseignement**

**Un déficit en créativité provoque une forte confusion des marques auprès du lectorat. Seule publicité de BREITLING semble « travailler » correctement pour sa marque.**

Nous avons mesuré pour chaque campagne son score de reconnaissance et d'attribution de la marque. En terme de l'efficacité c'est Breitling qui présente la meilleure performance avec un score de 0.64. C'est-à-dire que parmi 3 individus qui déclarent avoir vu la publicité, 2 individus attribuent correctement la marque. À la différence de TAG HEUER qui obtient le score le plus faible de 0.2 (un individu sur cinq seulement)

La confusion entre les campagnes est très forte. Un répondant sur deux attribue une marque concurrente à la publicité de TAG HEUER à tel point que c'est la marque BREITLING bénéficie de cette publicité quasi autant que la marque émettrice. La situation est similaire pour ORIS et TISSOT. Seule publicité de BREITLING semble travailler pour sa marque.

**Score de reconnaissance** : pourcentage d'interviewés déclarant avoir vu une publicité dont les références à la marque ont été masquées.

**Score d'attribution** : pourcentage d'interviewés attribuant la marque correcte à la publicité.

**Index d'efficacité** : ratio attribution-reconnaissance c'est-à-dire le pourcentage d'interviewés qui reconnaissent le visuel et l'attribuent correctement à la marque

**Index de confusion** : le pourcentage d'interviewés qui reconnaissent le visuel et l'attribuent à une autre campagne (marque concurrente).

---

### **A propos de l'étude**

Cette étude a été réalisée par Internet, auprès de 437 lecteurs de la presse automobile -échantillon représentatif du lectorat- du 26 avril au 3 mai 2007.

### **A propos de la société OPINEA**

Opinea est une société spécialisée dans les études marketing. Nous avons développé une expertise dans le domaine des nouvelles technologies afin de réaliser des études plus fiables, plus rapides et plus rentables. Pour tout renseignement complémentaire contactez nous au 01 45 53 99 84 ou via notre site Internet [www.opinea.com](http://www.opinea.com)

**Contactez-nous, pour obtenir l'intégralité des résultats !**