



# La publicité TV et radio, éléments-clés de la confiance dans les entreprises de e-commerce

## La publicité TV et radio, éléments-clés de la confiance dans les entreprises de e-commerce

Avec son pendant néerlandais Screenforce, VIA a lancé en décembre 2020 une étude sur le commerce en ligne. Menée par Ruigrok NetPanel, celle-ci s'est penchée sur les comportements d'achats en ligne et sur le rôle que jouent les médias à ce niveau.

### Quasiment tous les Belges de 18 ans et plus font des achats en ligne

L'étude a été menée du 2 au 11 décembre 2020, auprès d'un échantillon représentatif des populations belge et néerlandaise âgées de 18 ans et plus. L'échantillon comprend 1.096 répondants (552 FR et 544 NL) en Belgique, et 1.144 aux Pays-Bas.

L'un des premiers enseignements que l'on peut tirer est que, l'an dernier, à un moment ou un autre, 95% des Belges ont acheté quelque chose en ligne. Aux Pays-Bas, ce chiffre est même légèrement supérieur : 97%. L'e-commerce a désormais pignon sur rue...

### Les vêtements sont le produit le plus acheté en ligne

Les produits les plus souvent achetés en ligne par les Belges l'an dernier sont, dans l'ordre : les vêtements, les produits de soins, les livres/jeux vidéo/CD/DVD, les jouets, et le matériel pour la maison et le jardin.

Différence notable entre la Belgique et les Pays-Bas : 24% des Belges commandent parfois leur repas du soir en ligne, alors qu'ils sont 44 % à le faire chez nos voisins bataves.

### Pour inspirer un achat en ligne, la publicité doit proposer un produit qui soit pertinent pour la personne ciblée

La pertinence du produit est le critère le plus souvent cité par les répondants ayant indiqué qu'ils avaient été inspirés par la publicité. Viennent ensuite le fait que la publicité doit être plaisante à regarder, et qu'elle doit être compréhensible. Ces deux critères sont plus prononcés en Belgique.

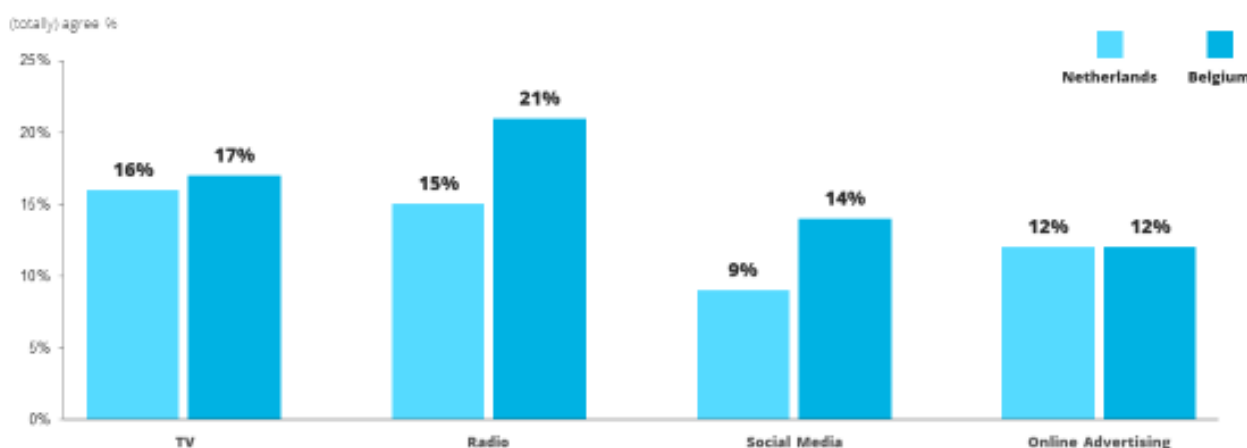
Il est frappant de constater que, tant aux Pays-Bas qu'en Belgique, le fait que « la publicité doit m'apprendre quelque chose de nouveau » est nettement plus important pour les hommes que pour les femmes.

### Les médias sont essentiels dans la création de notoriété des web shops

La moitié des Néerlandais et 46 % des Belges sont d'accord, voire entièrement d'accord, avec l'affirmation « il m'est arrivé d'apprendre à connaître un web shop grâce à une publicité en TV ». Pour la publicité radio, ce pourcentage est un peu plus faible (37 %), et pour les médias sociaux et la publicité en ligne, il est un peu plus élevé. Ceci n'est pas une surprise, étant donné que les médias numériques sont plus proches de l'achat puisqu'on a le loisir de cliquer (« bottom of the funnel »).

### Faire de la publicité en TV ou en radio augmente la confiance dans l'entreprise de e-commerce

Les Néerlandais et les Belges achètent fréquemment des produits en ligne. Ils connaissent les différents web shops et font confiance aux fournisseurs en question. Sans cette confiance, les achats en ligne ne seraient pas aussi populaires, mais on observe que grâce à la publicité, la confiance augmente encore. Parmi les répondants belges, 17% sont d'accord, voire entièrement d'accord, avec l'affirmation « je pense que les web shops qui font de la publicité à la télévision sont plus fiables que ceux qui n'en font pas ». Pour la radio, ce pourcentage monte même à 21%. En ce qui concerne la publicité en ligne (12%) et les médias sociaux (9%), par contre, les répondants sont moins enthousiastes, qu'ils soient Belges ou Néerlandais.



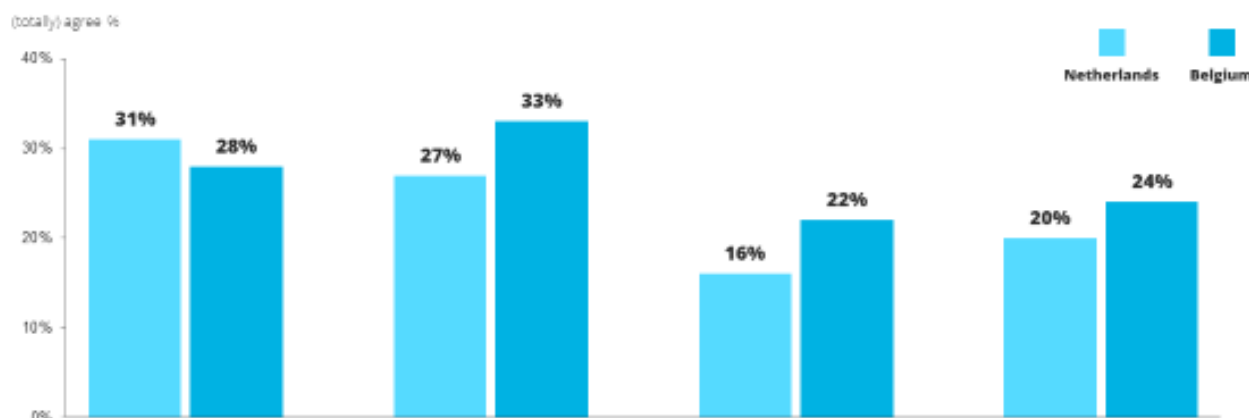
**Web shops that advertise on ...  
are more trustworthy**

Source: VIA-Screenforce - Rutgers NetPanel 18+ - December 2020

### Faire de la publicité en TV ou en radio augmente la certitude que le produit sera bien livré par l'entreprise de e-commerce

Près d'un tiers des répondants a davantage confiance dans le fait que l'entreprise de e-commerce livrera effectivement le produit commandé, lorsqu'elle fait de la publicité TV ou radio. Tant en Belgique qu'aux Pays-Bas, la publicité à la TV ou à la radio contribue clairement à développer la confiance dans une issue heureuse de l'achat.

Pour la publicité en ligne et les médias sociaux, on est plus souvent en désaccord sur ce point.



**Web shops that advertise on ...  
give me more confidence that the products actually  
will be delivered**

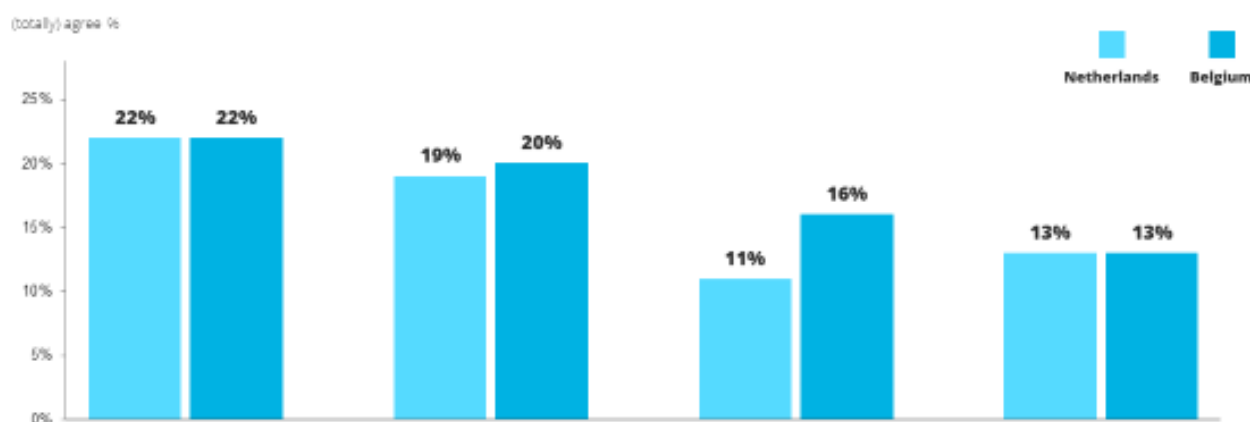
Source: VIA-Screenforce - Puzgros NetPanel 18+ - December 2020

### La publicité est encore plus importante pour les web shops sans magasins physiques

Comme les web shops sans magasins physiques sont complètement virtuels, la confiance importe beaucoup. Mais comment la développer ? 22% des répondants sont d'accord ou entièrement d'accord avec l'affirmation « je fais davantage confiance aux web shops qui n'ont pas de magasins physiques quand ceux-ci font de la publicité à la TV ». Pour la radio, le score est de 20%.

Sur ce point, les médias sociaux et la publicité en ligne obtiennent une nouvelle fois un score nettement inférieur ;

aux Pays-Bas surtout, le faible score des médias sociaux interpelle.



**Web shops that have no physical store can be more trusted if they advertise on ...**

Source : VIA/Screentforce - Ruigrok Mediamat 19+ - December 2020

Vous retrouverez la publication complète sur le site de VIA :

<https://thinkvia.be/fr/ecommerce/> [1]

**Pour l'entreprise d'e-commerce Amazon aussi, faire de la publicité est essentiel**

On a beaucoup étudié la « customer journey » et le rôle joué dans ce cadre par les médias. Une étude récente réalisée par Ebiquity a démontré que des médias traditionnels comme la TV et la radio jouent un rôle important dans la construction de marque. Ils sont capables d'augmenter la propension d'une marque à être remarquée (« brand salience »), de toucher les bonnes personnes au bon endroit et au bon moment, afin de provoquer une réaction émotionnelle et d'augmenter le retour sur investissement (ROI) de la campagne, ainsi que l'audience. Cela signifie que des médias traditionnels comme la TV et la radio font souvent le « travail préparatoire » dans « l'entonnoir du marketing » pour rendre « top of mind » une marque spécifique de sorte que, grâce à un déclencheur

supplémentaire, on passe à l'achat en ligne en tant que tel.

Récemment, le gourou du marketing Mark Ritson a encore expliqué sur Marketingweek.com pourquoi l'entreprise d'e-commerce Amazon est le parfait exemple d'une grande marque d'e-commerce qui doit faire de la publicité.

Vous retrouverez un résumé du billet de Mark Ritson sur le site de VIA :

<https://thinkvia.be/fr/ritson-amazon/> [2]