



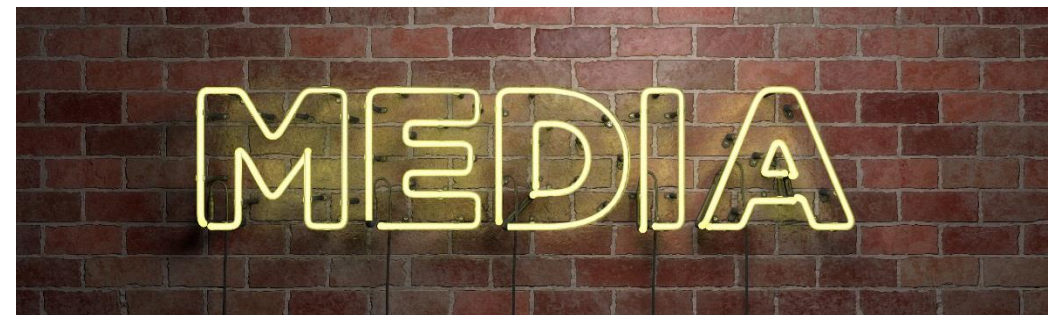
Media Trends

2019

ifop

Media Trends

2019



Etude Ifop réalisée online

- **Auprès de 160 professionnels :**
 - **88 professionnels des médias** (médias, régies pub, agences)
 - **72 annonceurs** (en TV, affichage, radio, presse)
- Sur invitation du 29 mars au 5 mai 2019, à l'occasion de la 3^{ème} édition du Grand Prix Stratégie de l'Innovation Média.

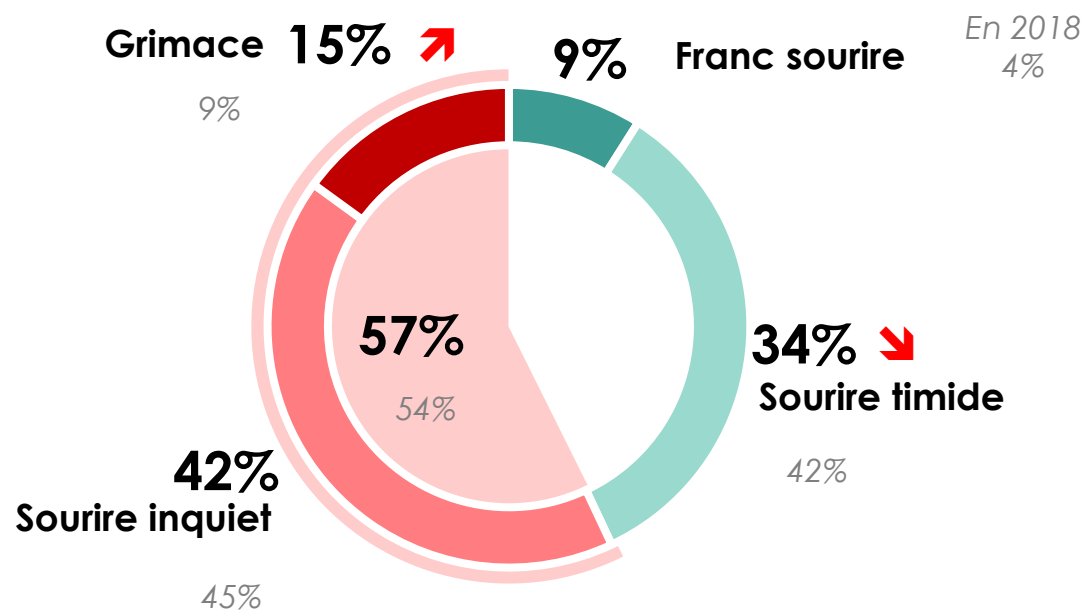


1. Le bilan dressé par les professionnels

Une année 2018 difficile pour le secteur des médias, un bilan encore plus mitigé qu'en 2017.

Bilan de l'année écoulée pour le secteur des médias

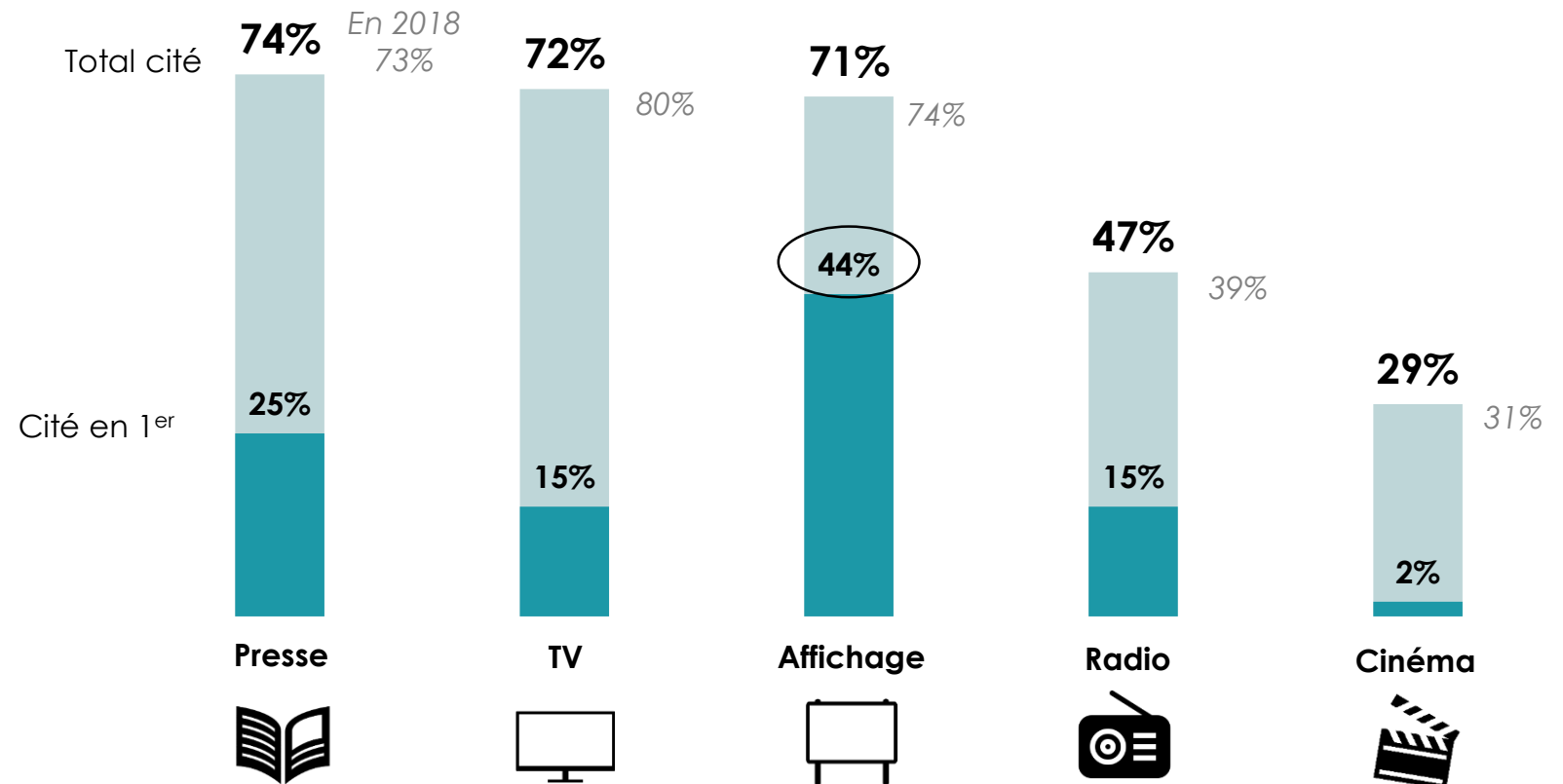
Bilan 2018



Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2017 / l'année 2018 pour le secteur des médias ?

Presse, TV et affichage au coude-à-coude pour la palme de l'innovation. La TV perd la 1^{ère} place, tenue depuis 2 ans.

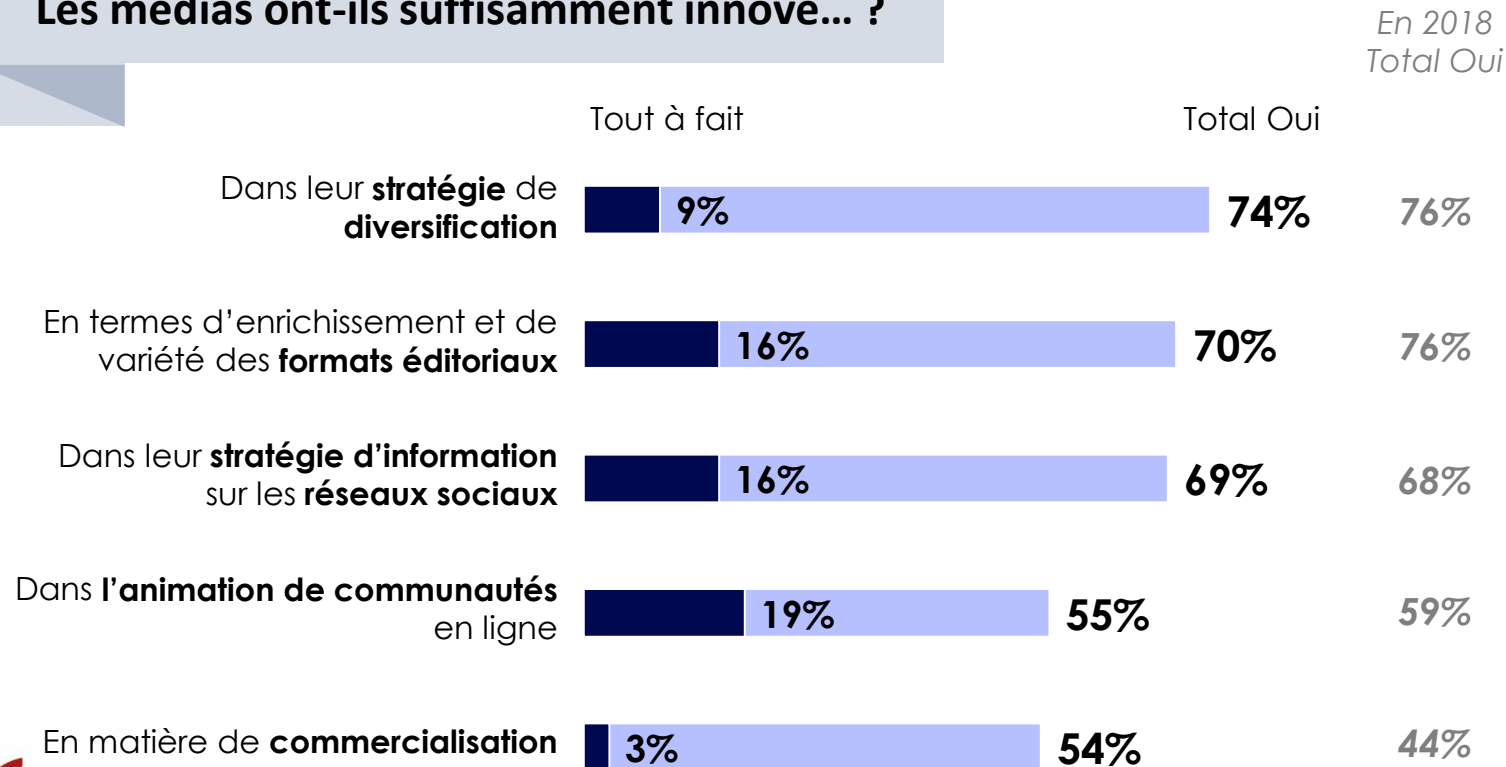
Les médias les plus innovants



Selon vous, quels sont les médias qui ont le plus innové au cours des 2 ou 3 dernières années ?

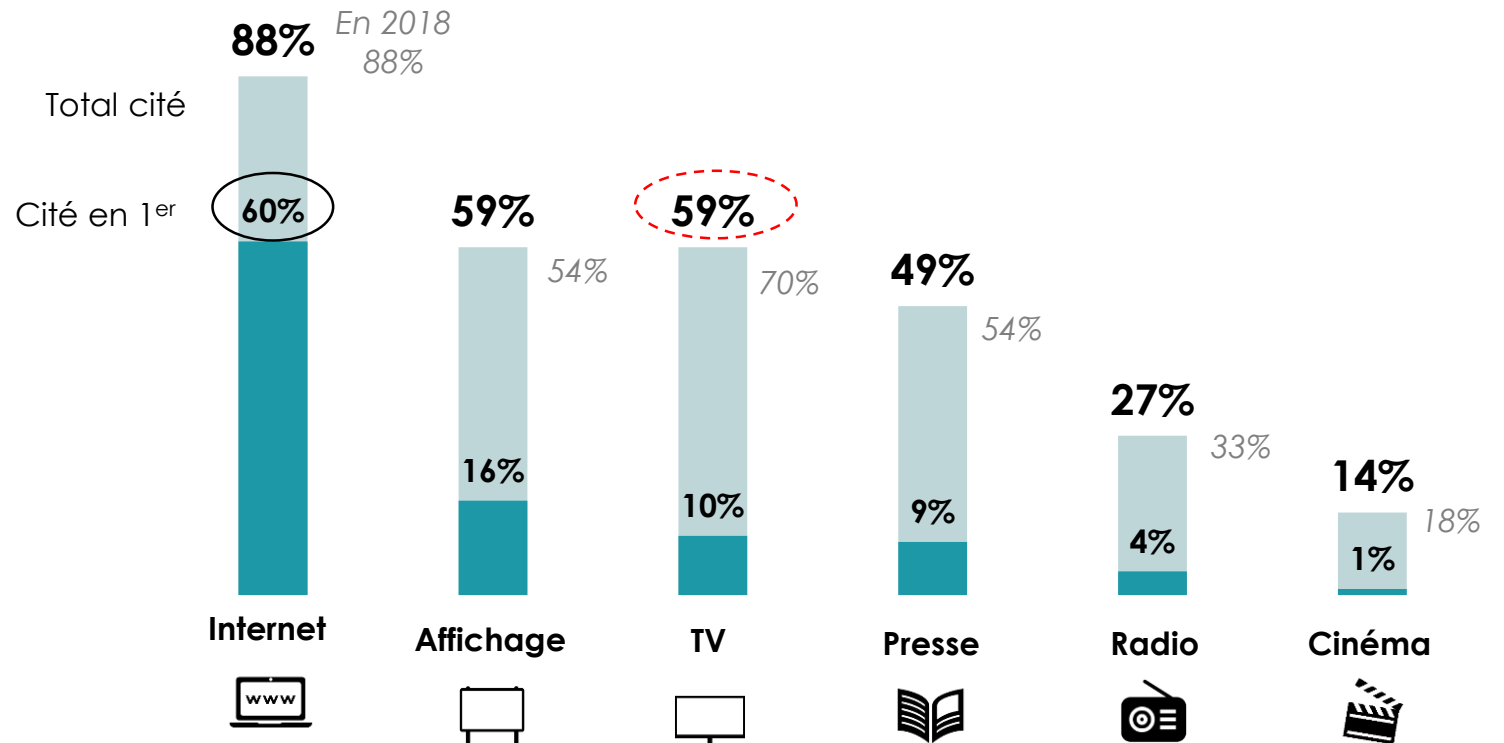
Comme en 2018, des médias jugés plutôt investis dans leurs stratégies de diversification, sur l'axe éditorial et sur les réseaux sociaux. Mais une marge de progression encore très importante.

Les médias ont-ils suffisamment innové... ?



Les régies Internet ont toujours la palme de l'innovation. Une tendance à la baisse pour les régies TV, désormais au même niveau que les régies affichage.

Les **régies** les plus innovantes : le point de vue des annonceurs

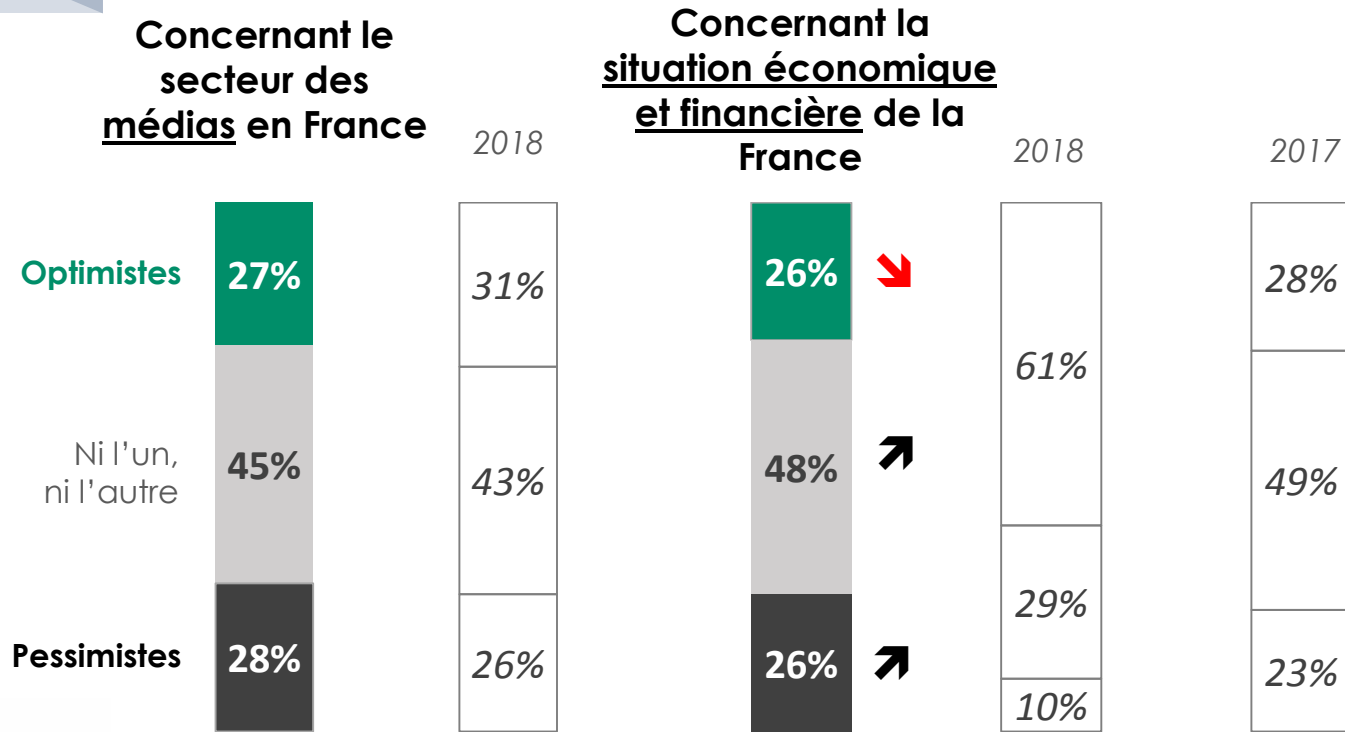


Et selon vous, quelles sont les régies qui ont le plus innové au cours des 2 ou 3 dernières années ?

2. Perspectives et attentes dans le secteur

Toujours une posture d'attentisme pour le secteur des médias. L'élan optimiste de l'an passé pour l'ensemble de l'économie redescend en flèche.

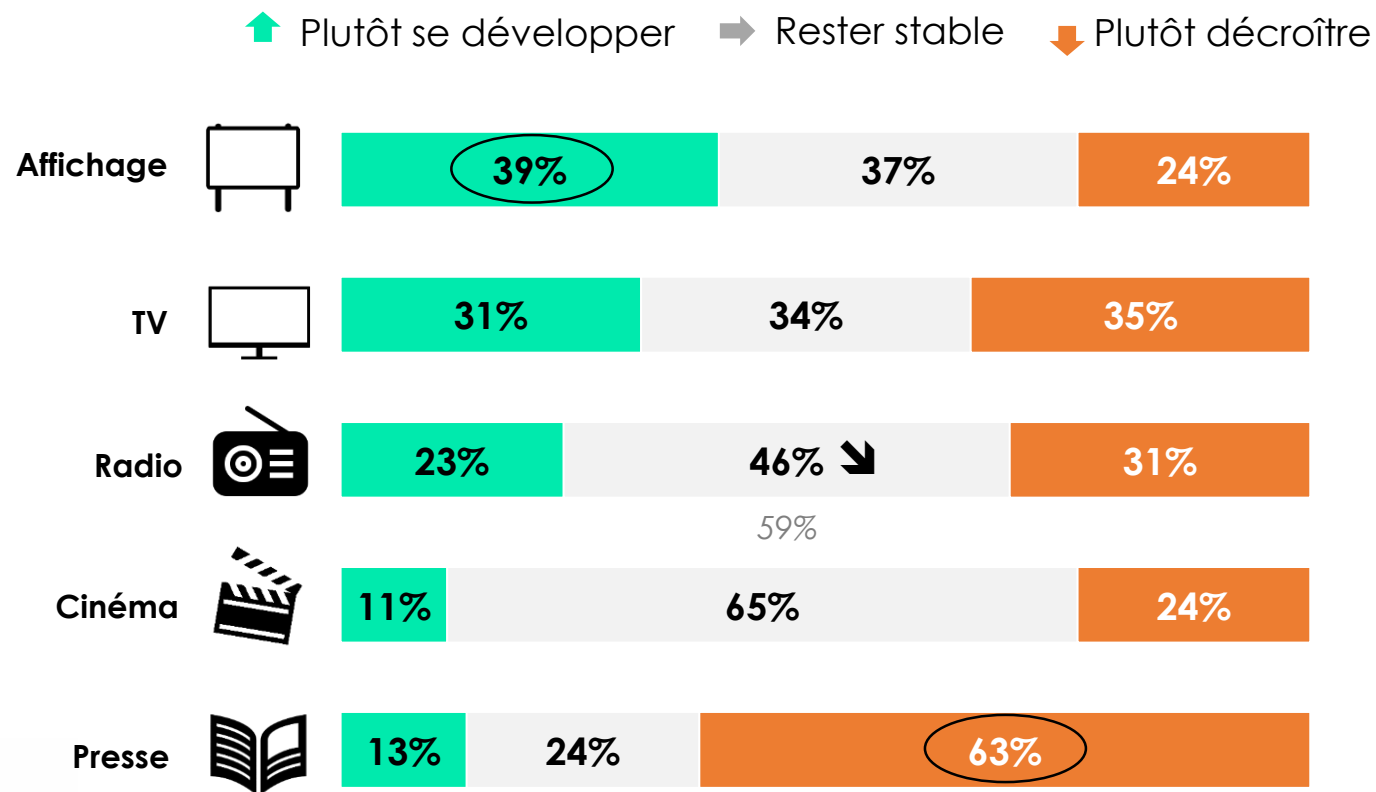
Perspectives pour l'année en cours



En pensant à la situation économique et financière actuelle en France (tous secteurs d'activité confondus), diriez-vous que vous êtes, pour l'année 2018/2019...? / Et plus particulièrement pour le secteur des médias en France, diriez-vous que vous êtes, pour 2018/2019... ?

Une dynamique favorable pour l'affichage, des avis très partagés pour l'avenir de la TV et de la radio, et un pessimisme toujours prévalent pour la presse.

Perspectives pour les médias dans les prochaines années



Parmi ces différents médias, vous direz si, selon vous, vous pensez qu'il va plutôt se développer, rester stable ou plutôt décroître dans les prochaines années.

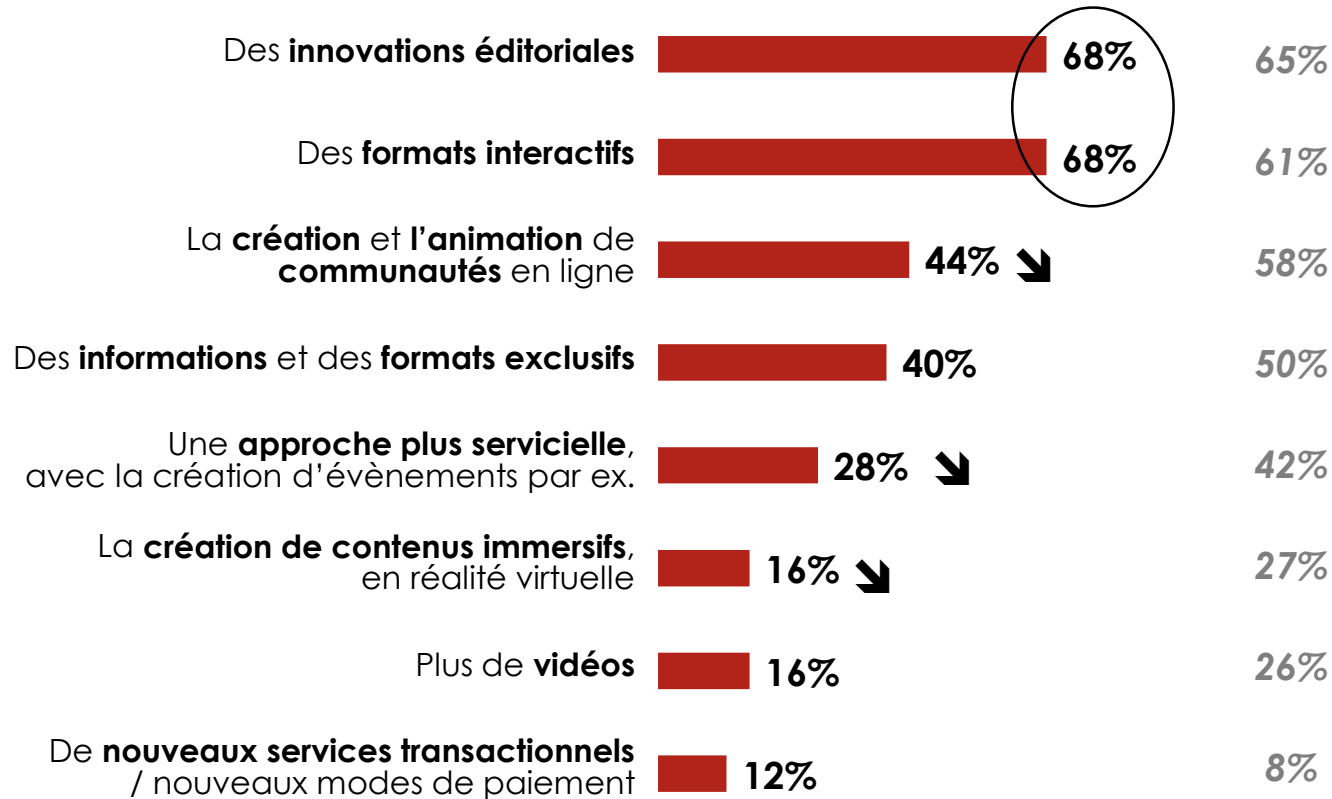


En tant qu'annonceur, parmi la liste ci-dessous, quelles sont vos principales attentes vis-à-vis des médias ?

Innovations éditoriales et interactivité des formats : les principaux axes de travail des médias pour séduire les annonceurs.

Attentes des annonceurs à l'égard des médias

En 2018



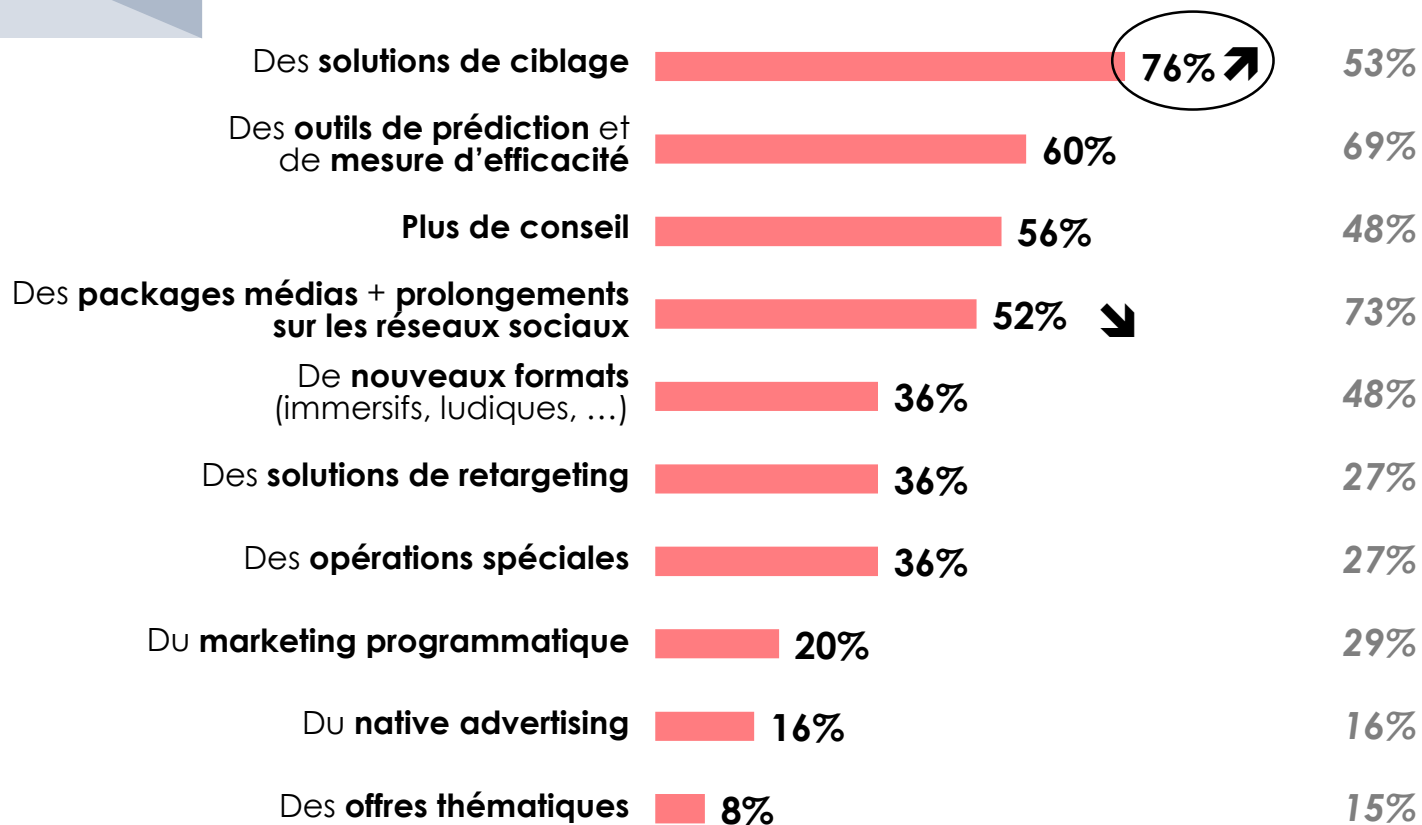


En tant qu'annonceur, parmi la liste ci-dessous, quelles sont vos principales attentes vis-à-vis des régies ?

Une priorité : les solutions de ciblage, devenues l'attente principale des annonceurs à l'égard des régies.

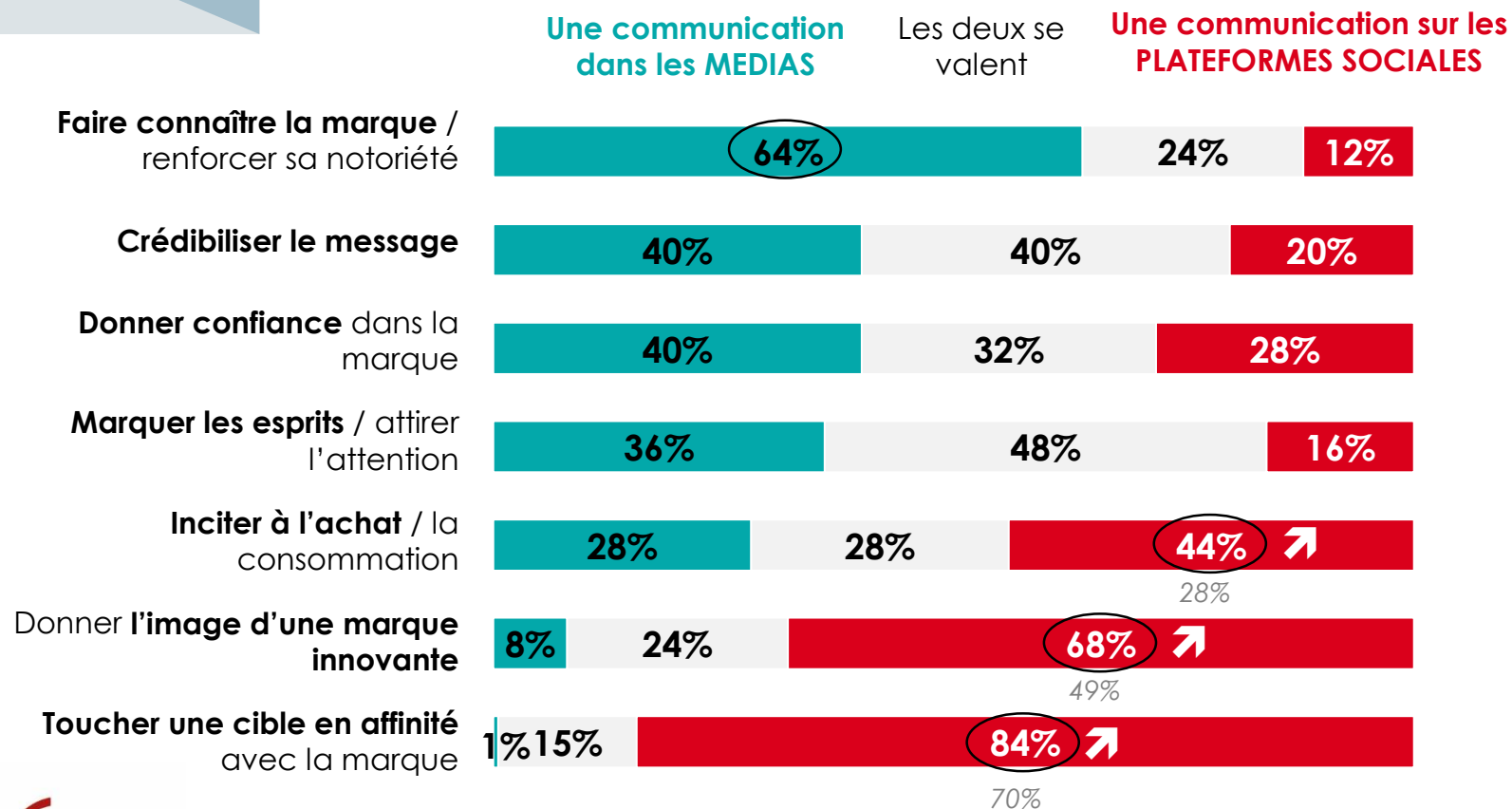
Attentes des annonceurs à l'égard des régies

En 2018



Médias et plateformes sociales : une efficacité toujours complémentaire, mais avec des plateformes qui confortent leurs atouts.

Communication **la plus efficace** pour...



Pour vous, en tant qu'annonceur, quel type de communication vous paraît le plus efficace pour... ?

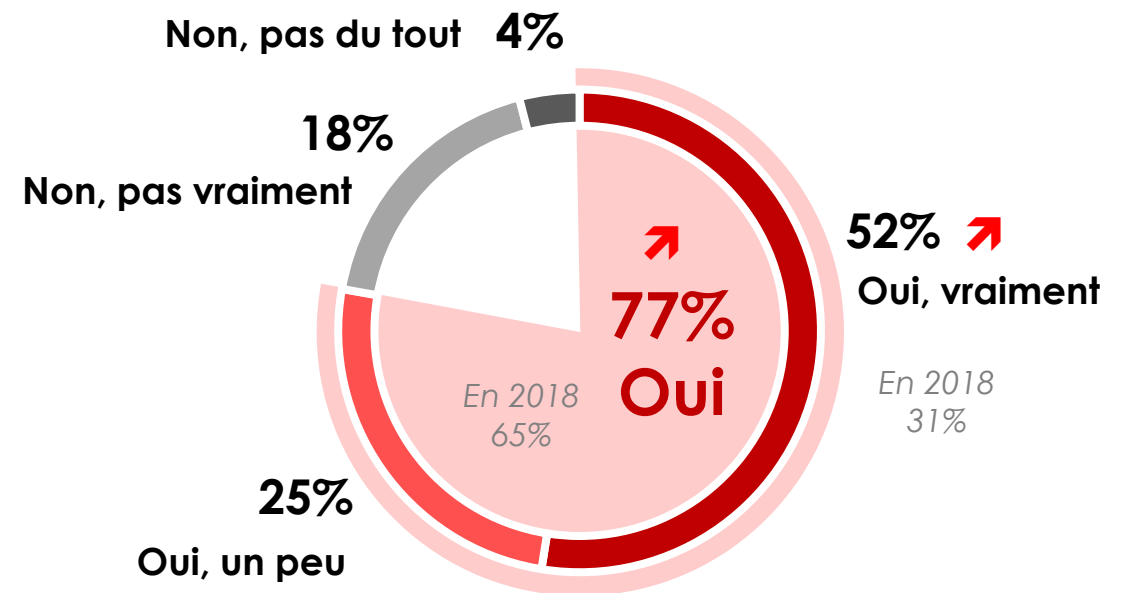
3. Focus : les fake news



Les fake news : une inquiétude grandissante.

On entend actuellement beaucoup parler des fake news : est-ce pour vous, en tant que média/qu'annonceur, un sujet de préoccupation ?

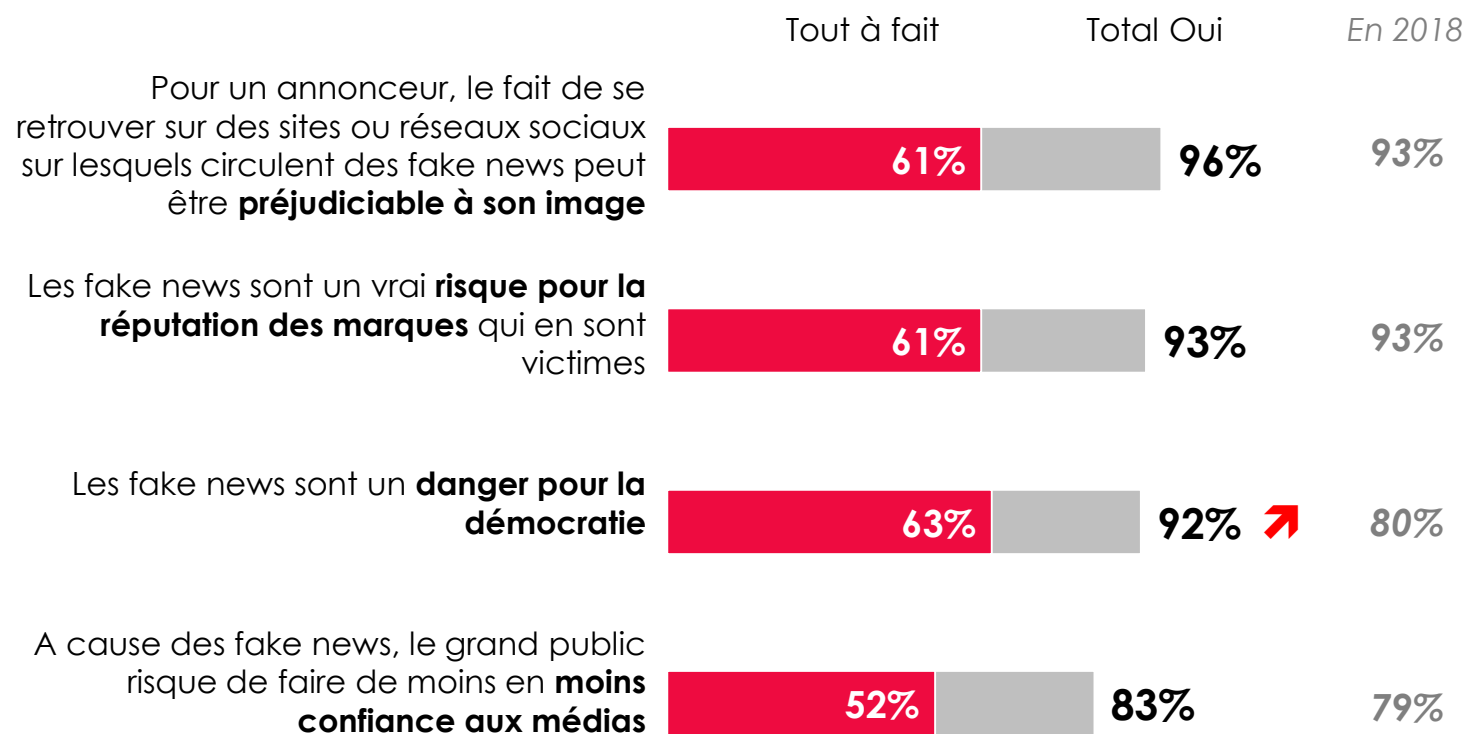
Les fake news, un sujet de préoccupation ?





Voici différentes phrases concernant les fake news. Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non.

Une conscience du risque des fake news encore accentuée, notamment pour la démocratie.



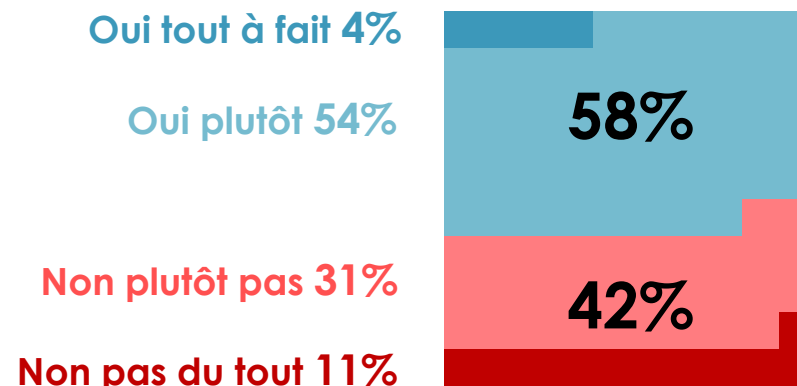


Nouvelle question 2019

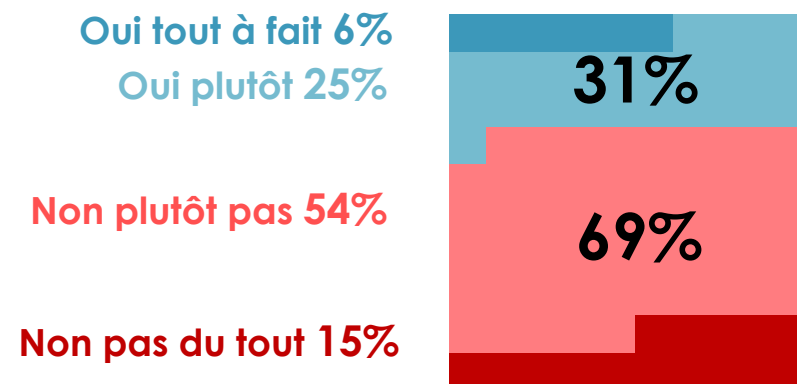
Compte tenu des risques liés à la proximité avec des contenus inappropriés et de fake news, l'environnement sur Internet et sur les réseaux sociaux est-il suffisamment sûr pour les annonceurs et leur réputation ?

Des inquiétudes sur la sûreté de l'environnement online, et surtout des réseaux sociaux.

Sûreté de l'environnement sur Internet

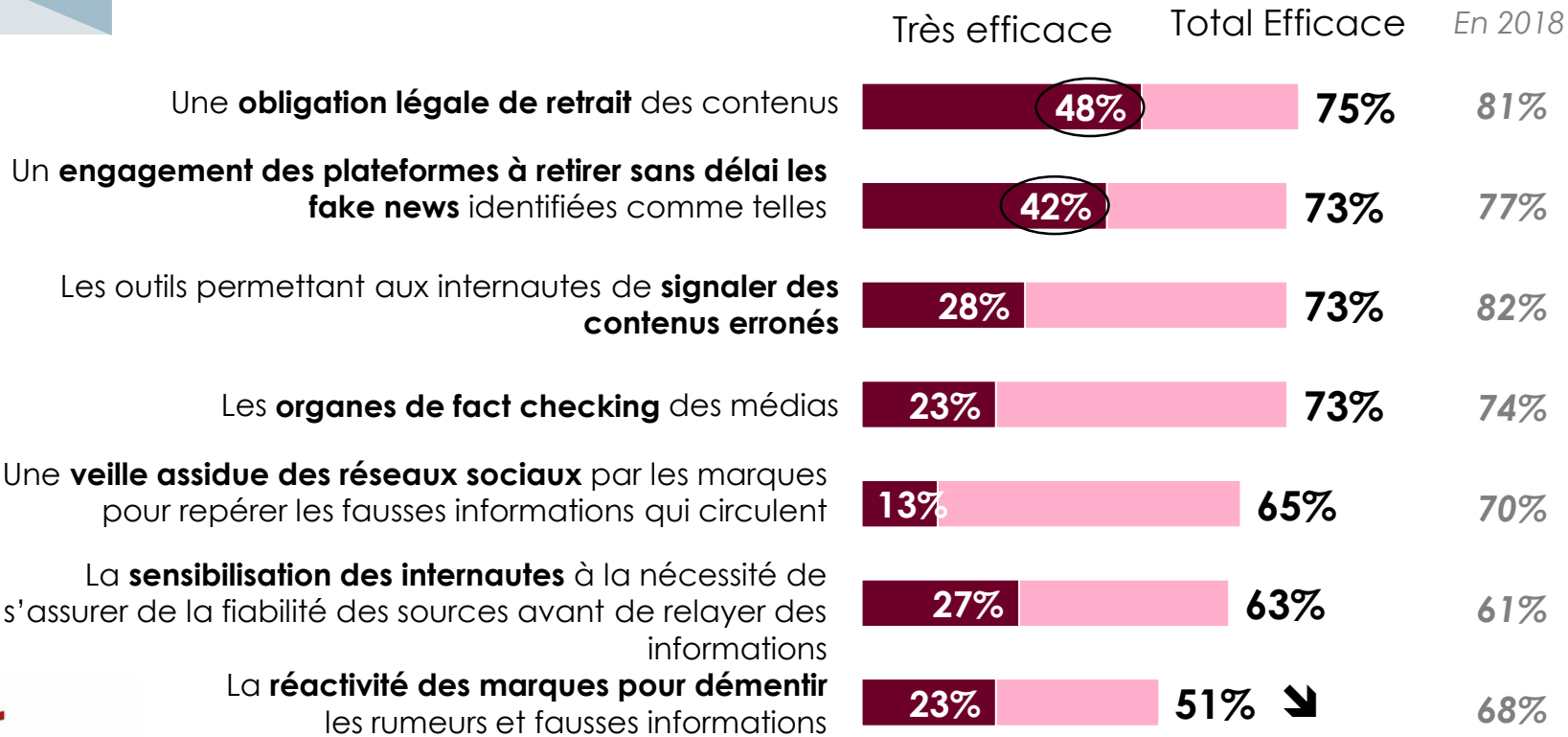


Sûreté de l'environnement sur les réseaux sociaux



Solutions jugées les plus efficaces pour lutter contre les fake news : l'obligation légale de retrait et l'engagement des plateformes à supprimer les contenus incriminés, puis le signalement et le fact checking.

Les solutions pour lutter contre les fake news



Voici différentes solutions possibles pour lutter contre les fake news. Pour chacune, indiquez si vous la trouvez efficace ou non.

4. Et demain...

Les médias de demain

Micro-paiement
Interactivité
Intelligence Artificielle
Réalité Virtuelle / 360
Storytelling Nouveaux Contenus
Nouveaux Canaux
Data / Big Data Fact-checking
Divertissement Direct
Personnalisation
Collaboratif / Contributif
Réseaux Sociaux Chatbot
Thématique Vidéos
Information



Parmi les mots suivants, quels sont ceux qui, selon vous, caractériseront les médias de demain ? Sélectionnez 5 mots maximum.



Isabelle Trévilly

Directrice du Pôle Média & Digital

isabelle.trevilly@ifop.com

