



MEDIA TRENDS



2022

STRATÉGIES

ETUDE IFOP RÉALISÉE ONLINE



- **Auprès de 177 professionnels :**
 - **114 professionnels des médias**
(médias, régies pub, agences)
 - **63 annonceurs**
(en TV, affichage, radio, presse)
- **Sur invitation du 31 mars au 14 avril 2022,**
à l'occasion de la 5ème édition du Grand Prix
Stratégie de l'Innovation Média





1



L'impact des crises

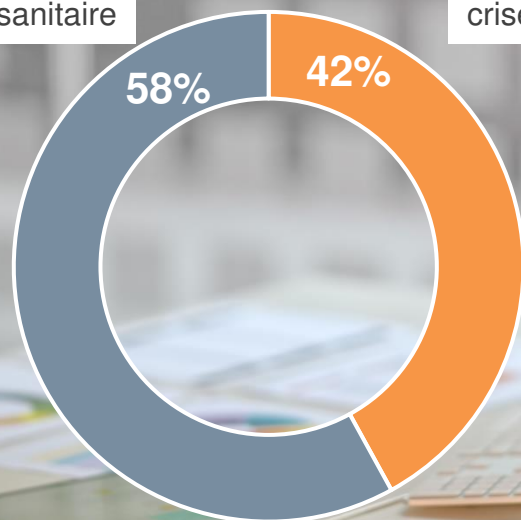
Les professionnels des médias et les annonceurs sont-ils sortis de la crise sanitaire ?



La crise sanitaire, le spectre d'une crise qui dure.

OUI, mon entreprise est sortie de la crise sanitaire

NON, mon entreprise n'est pas sortie de la crise sanitaire



Les raisons pour lesquelles ils pensent ne pas être sortis de la crise

68% pointent le fait que l'épidémie n'est **pas encore enrayée**, de **nouvelles contraintes** peuvent survenir.

30% évoquent la **réduction des investissements** (autres que publicitaires).



Chez les annonceurs, **43%** citent le **changement de stratégie d'investissement publicitaire**, deuxième raison citée, derrière la persistance de l'épidémie.

Evoquons tout d'abord le contexte de la crise sanitaire du Covid-19. Diriez-vous qu'aujourd'hui, votre entreprise est sortie de la période de crise sanitaire ?

Quels éléments vous font dire que votre entreprise n'est pas sortie de la période de crise sanitaire ? Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses

La guerre en Ukraine est-elle susceptible d'impacter négativement les professionnels interrogés ?

NEW
2022

La guerre en Ukraine impactera vraisemblablement une large majorité des professionnels.

OUI, mon entreprise est susceptible d'être impactée négativement par la guerre en Ukraine

59%

NON, mon entreprise n'est pas susceptible d'être impactée négativement par la guerre en Ukraine

20%

Je ne sais pas

21%

Et le contexte international de guerre en Ukraine est-il susceptible d'impacter négativement votre entreprise ?

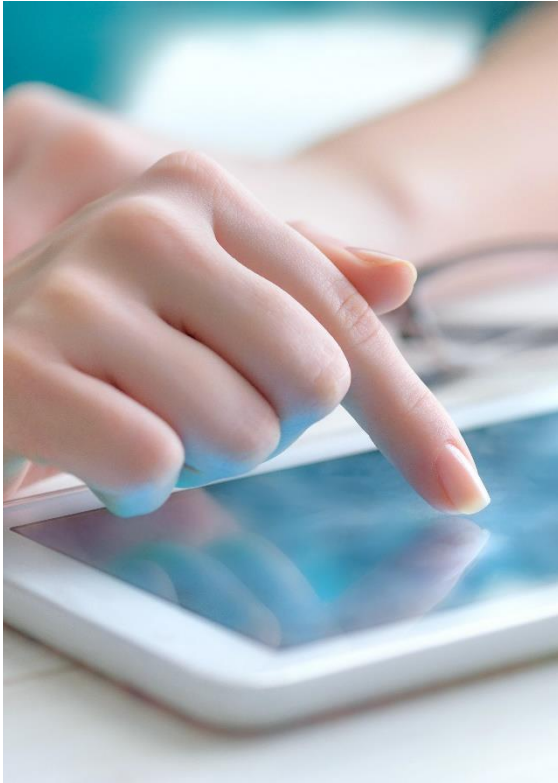


2

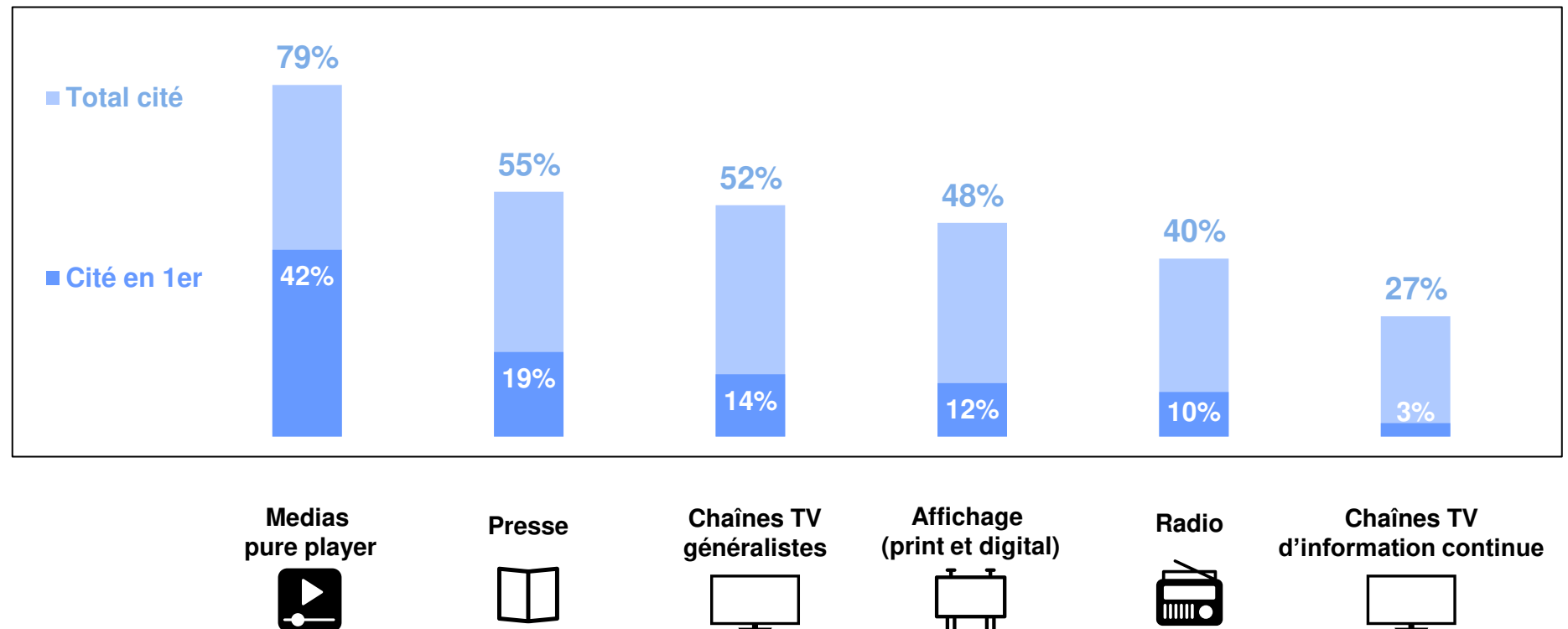


La perception
des media &
régies
après deux
ans de crise

Quels sont les MÉDIAS les plus innovants après deux ans de crise sanitaire ?

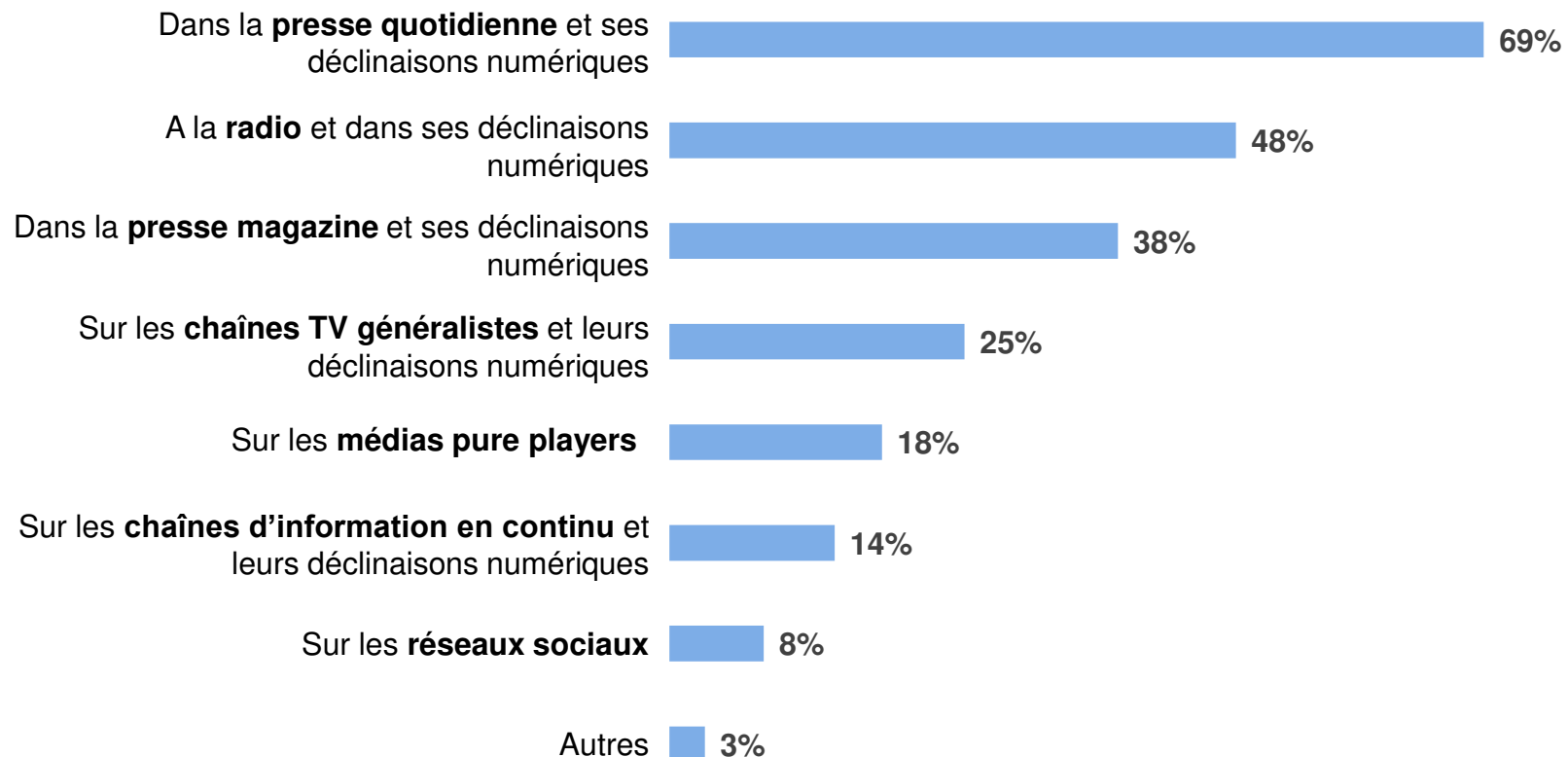


Les pure player confirment leur image de média innovant, les chaînes d'information continue peinent à convaincre sur leur capacité d'innovation.



Après deux ans de crise sanitaire, quels sont, selon vous, les médias qui ont le plus innové ?

Au-delà de la crise sanitaire, où peut-on trouver les informations de la meilleure qualité ?



La presse quotidienne et ses déclinaisons numériques restent la référence qualité, devant la radio.



De manière générale, au-delà de la crise sanitaire, sur quels canaux peut-on, selon vous, trouver les informations de la meilleure qualité (fiabilité, pertinence...) ?

Les médias ont-ils correctement traité différents sujets d'actualité ?

Seul le traitement de la campagne électorale est controversé. Le traitement de la guerre en Ukraine, plus consensuel, est particulièrement bien perçu.

Les médias ont correctement traité :

La guerre en Ukraine



85% Total oui

29%

56%

11%

La hausse des prix des matières premières



72% Total oui

15%

57%

22%

6%

La crise sanitaire



72% Total oui

20%

52%

20%

8%

La campagne électorale



54% Total non

10%

37%

36%

18%

Voici différents sujets d'actualité. Pour chacun d'eux, indiquez si vous êtes d'accord ou non pour dire que les médias l'ont correctement traité.

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Plutôt pas d'accord

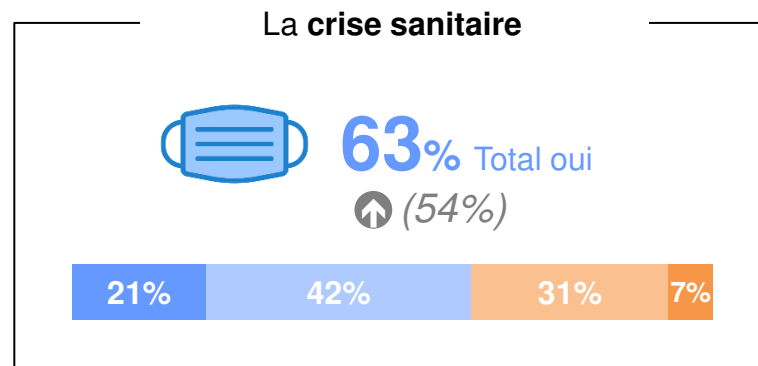
Pas du tout d'accord

Les médias ont-ils essayé de limiter la portée des infox en cherchant à objectiver et vérifier les faits ?

NEW
2022

L'objectivation et la vérification des faits par les médias est largement reconnue par les professionnels concernant la guerre en Ukraine. Avec le recul, les médias ont également joué leur rôle dans le domaine de la crise sanitaire.

Les médias ont essayé d'objectiver les faits et de fact-checker....



Les médias se développent-ils suffisamment sur les nouveaux canaux de communication permettant de toucher les jeunes ?

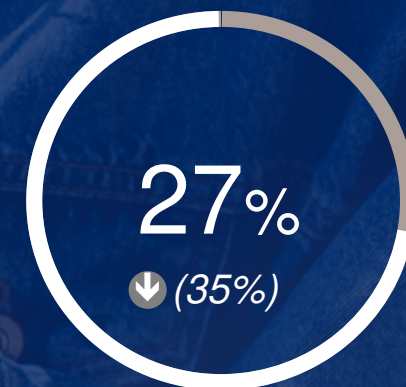
Les médias semblent toujours attendus par les professionnels sur ces canaux de communication mais répondent de plus en plus à cette attente.



Oui ils sont **suffisamment présents** sur ces nouveaux canaux



Non ils ne **sont pas suffisamment présents** sur ces nouveaux canaux

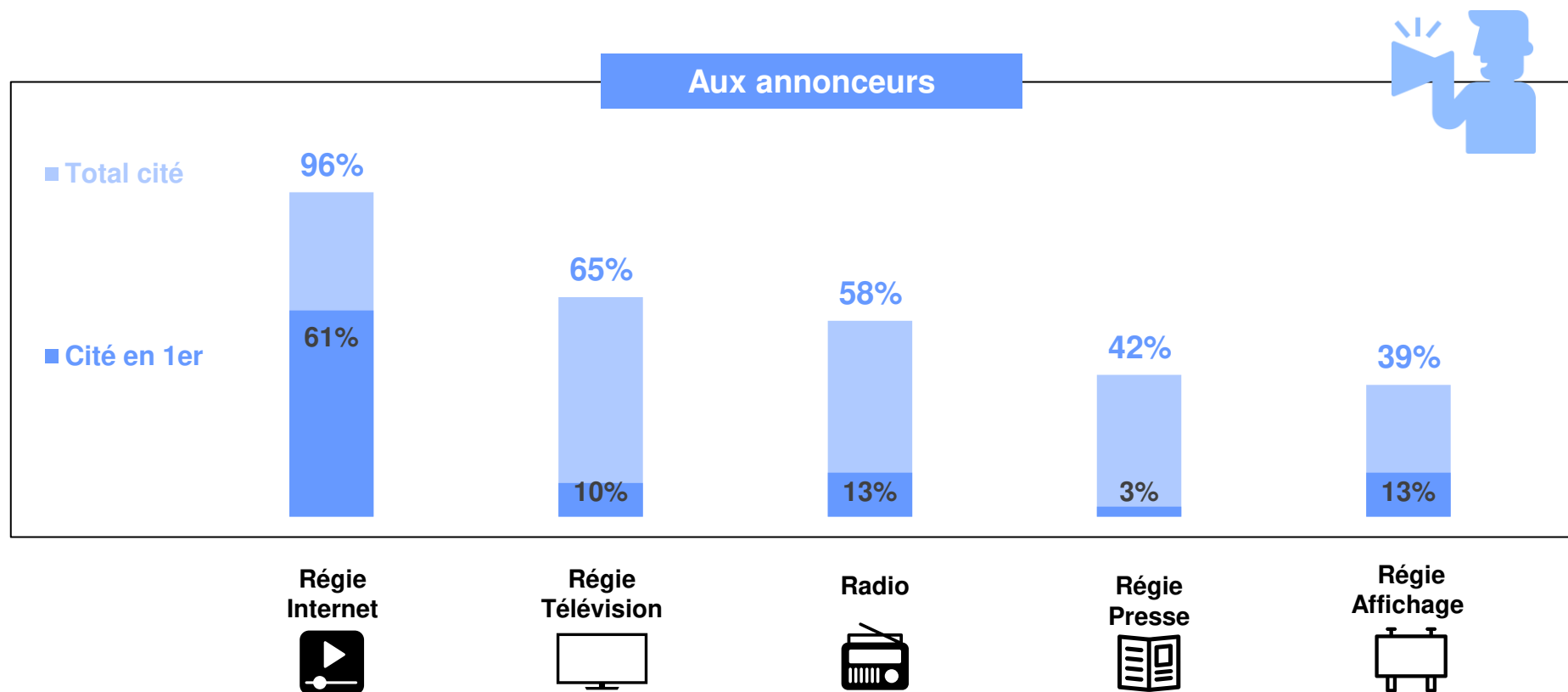


Ce n'est **pas sur ces types de canaux** qu'on attend les médias

De nouveaux canaux de communication paraissent particulièrement adaptés pour toucher la cible des jeunes, tels que Snapchat, TikTok, Twitch ... Selon vous, les médias se développent-ils suffisamment sur ces nouveaux vecteurs de communication qui permettent de toucher les jeunes ?

Quelles sont les régies les plus innovantes depuis le début de la crise sanitaire ?

Après deux années de crise sanitaire, les régies Internet restent perçues comme les plus innovantes. Les régies presse et affichage semblent plus en retrait.



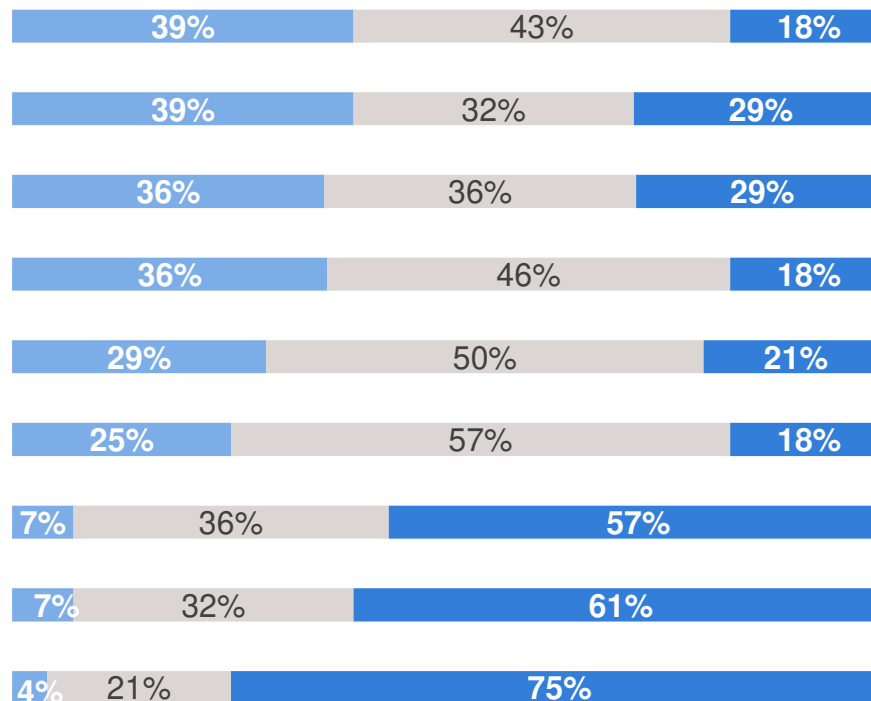
Et concernant les régies publicitaires, selon vous, quelles sont les régies qui ont le plus innové depuis le début de la crise sanitaire ?

En sortie de crise, quel type de communication paraît le plus efficace ?

Aux annonceurs



■ OWNED MEDIA ■ LES DEUX SE VALENT ■ MEDIAS



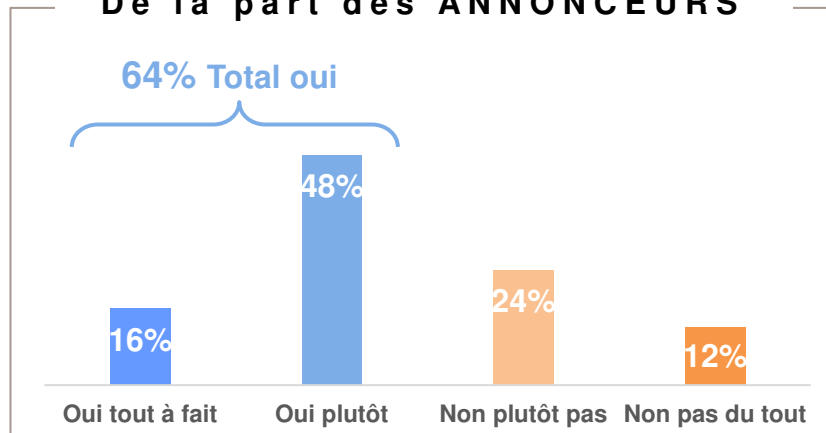
Pour travailler la notoriété et inciter à l'achat, les mass médias restent privilégiés. Conjuguer mass médias et owned médias semble pertinent pour améliorer l'image.

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

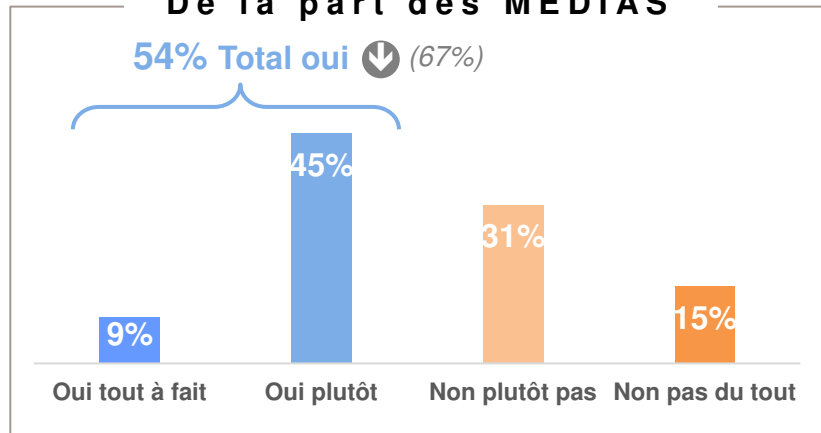
Les différentes crises ont-elles permis une meilleure prise en compte des enjeux liés à la transition écologique de la part des différents acteurs du secteur ?

Alors que les enjeux de transition écologique se font de plus en plus pressants, les professionnels jugent moins favorablement la prise en compte de celle-ci par les différents acteurs du secteur.

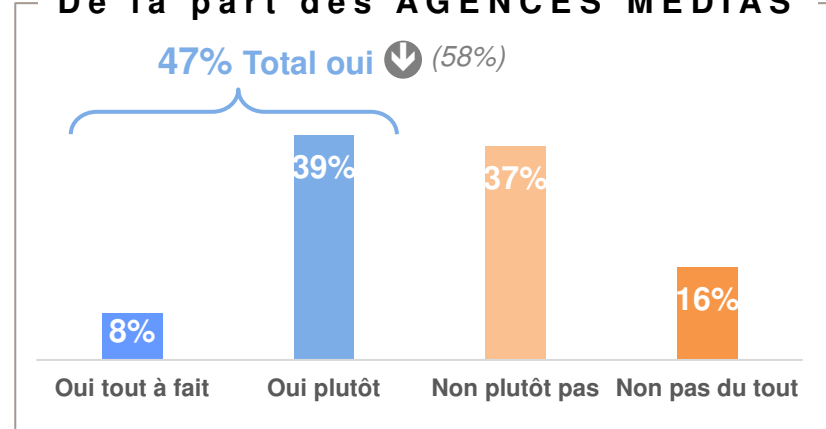
De la part des ANNONCEURS



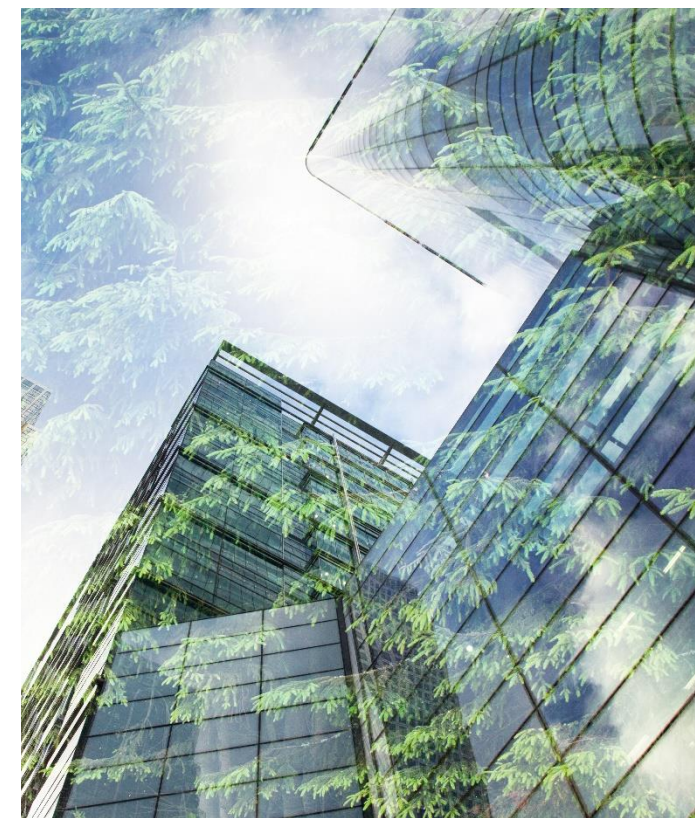
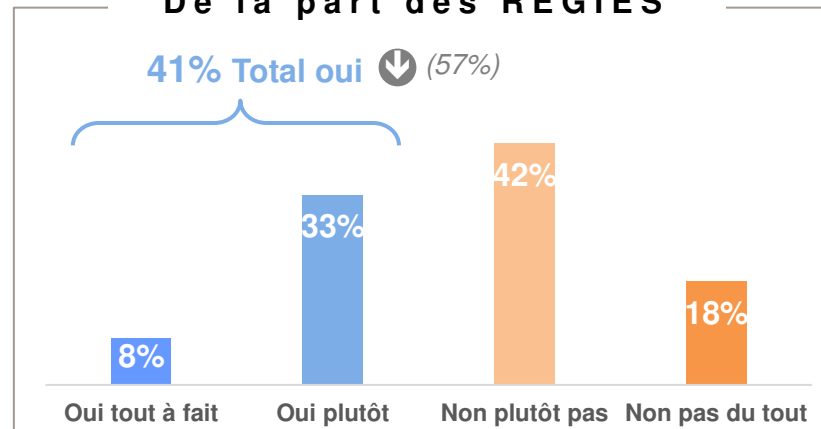
De la part des MÉDIAS



De la part des AGENCES MÉDIAS



De la part des RÉGIES



Avec ces différentes crises, percevez-vous aujourd'hui une meilleure prise en compte des enjeux liés à la transition écologique... ?



3



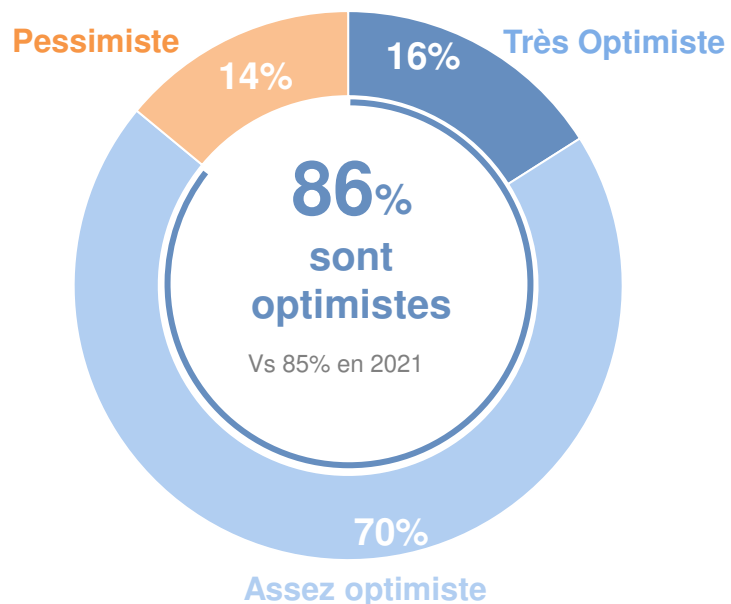
Quelle vision
pour l'avenir
?

Est-on optimiste ou pessimiste pour l'avenir de son entreprise ?

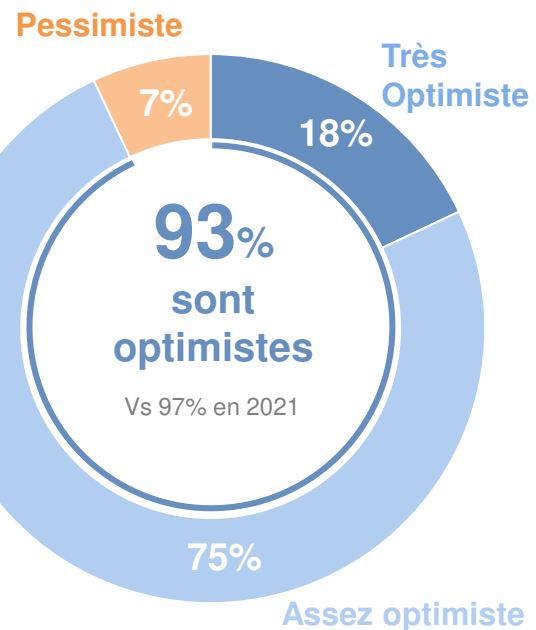
Après deux ans de crise sanitaire et malgré la guerre en Ukraine, les professionnels restent optimistes sur l'avenir de leurs entreprises.



Les médias, régies et agences



Les annonceurs

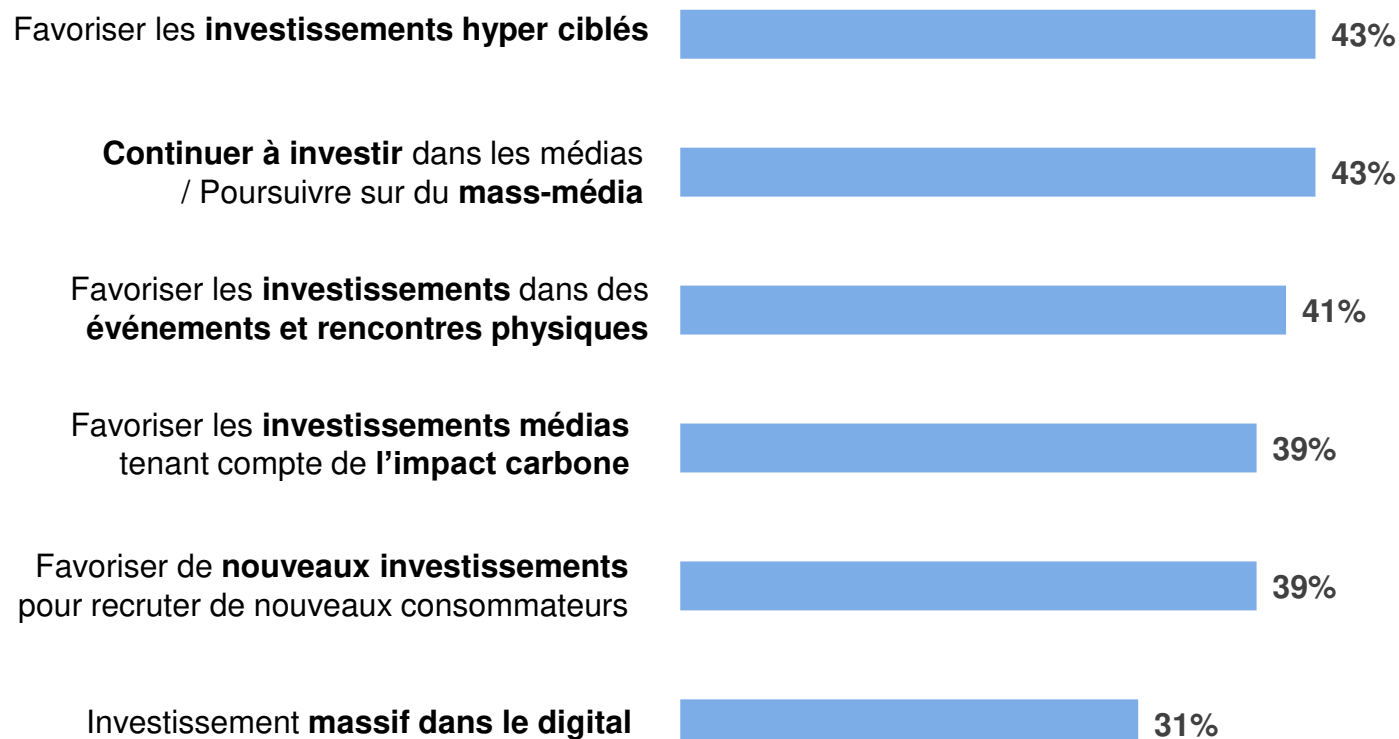


Pour votre entreprise, quelle est votre vision de l'avenir?

Quelles sont les stratégies les plus pertinentes dans la perspective d'une sortie de crise ?



Favoriser l'hyper-ciblage, mais sans viser le tout-digital. Après de multiples confinements, un retour aux événements physiques est jugé pertinent par les professionnels.

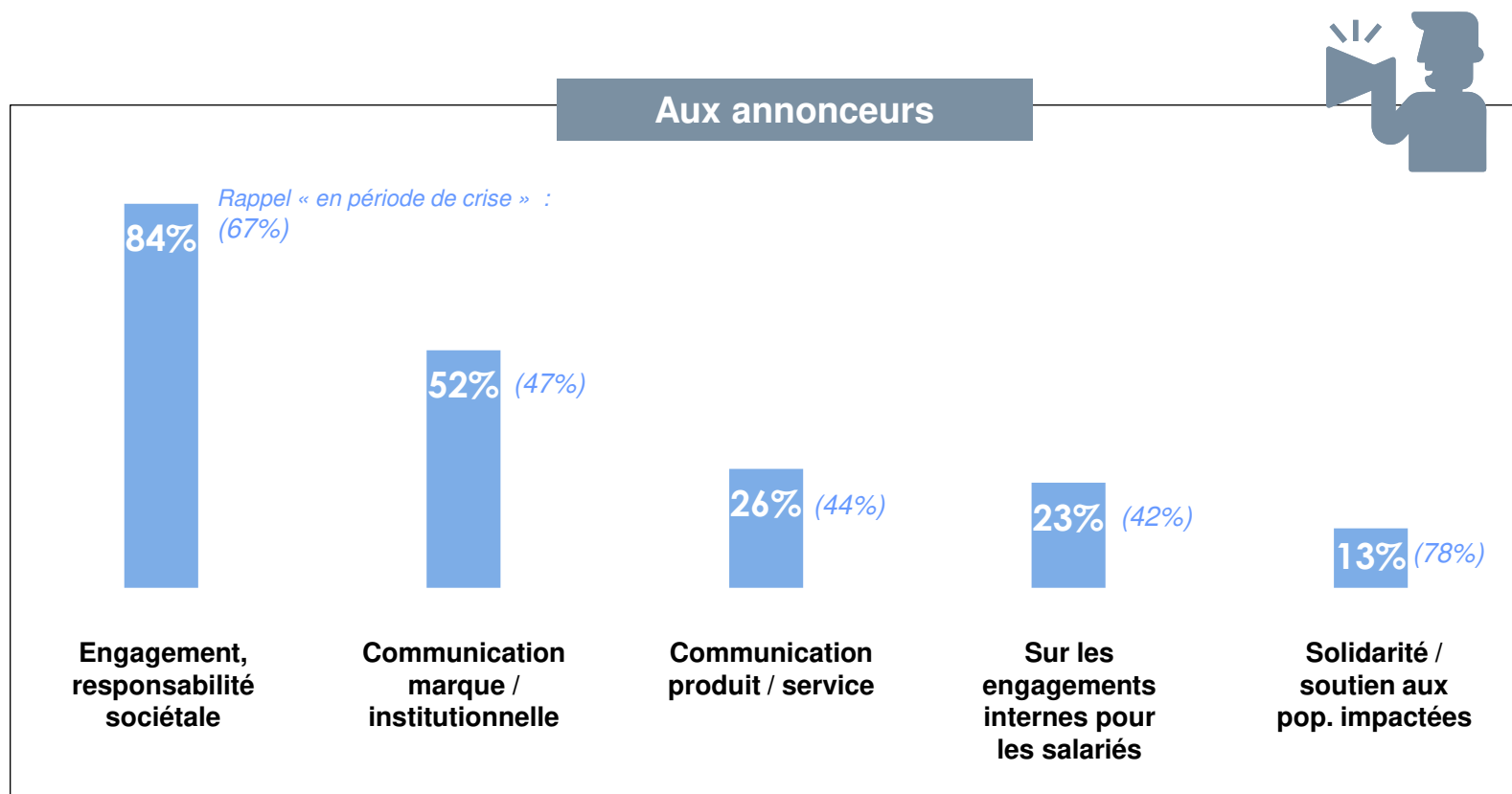


En termes de communication, quelles stratégies sont les plus pertinentes selon vous dans la perspective d'une sortie de crise ?

Quelle est la meilleure stratégie de communication pour favoriser une sortie de crise ?



Après la solidarité exprimée pendant la crise, c'est l'engagement et la responsabilité sociétale qui sont l'axe de communication privilégié par les annonceurs.



Selon vous, quelle est la meilleure stratégie de communication pour favoriser une sortie de crise ?

Comment perçoit-on l'évolution des investissements publicitaires selon les médias ?

Une dynamique positive de développement est attendue pour la communication extérieure après une crise l'ayant touchée de plein fouet.



Pour ce média, les investissements publicitaires vont :



La communication extérieure

■ Plutôt se développer

■ Rester stable

■ Plutôt
Décroître

42%

35%

23%

↑ (29%)



La télévision

31%

42%

26%



La radio

26%

48%

26%



La presse

20%

36%

44%



Le cinéma

8%

31%

61%

Pour chacun de ces médias, vous indiquerez si vous pensez qu'il va plutôt se développer en termes d'investissements publicitaires, rester stable ou plutôt décroître.

Concentration des investissements publicitaires digitaux, qu'en pensent les professionnels ?



La surconcentration des investissements publicitaires numériques est largement critiquée par les professionnels des médias qui souhaitent voir un rééquilibrage s'opérer.



Les investissements publicitaires numériques sont **très concentrés sur les GAFAM**, c'est **une bonne chose compte-tenu de l'évolution des usages**

Les investissements publicitaires numériques sont **trop concentrés sur les GAFAM** et devraient **se rééquilibrer sur d'autres supports**

Concernant les investissements publicitaires digitaux, de laquelle des phrases suivantes vous sentez-vous le plus proche

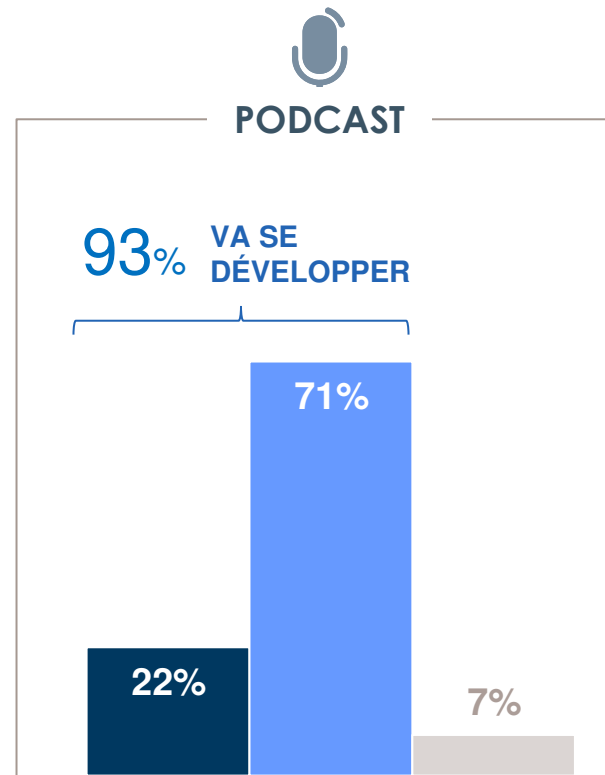
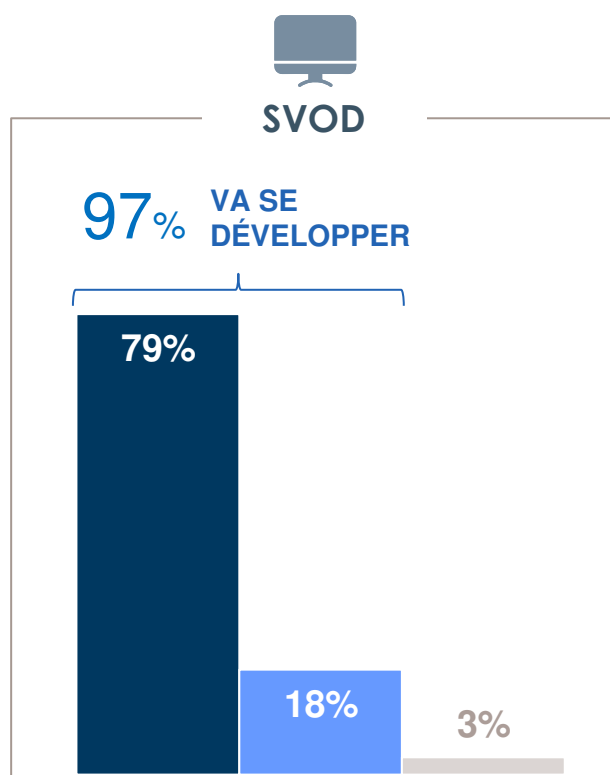
4



Quelles
perspectives
pour les
nouveaux
univers de
consommation
audiovisuelle
?

Quel développement pour la SVOD et le Podcast ?

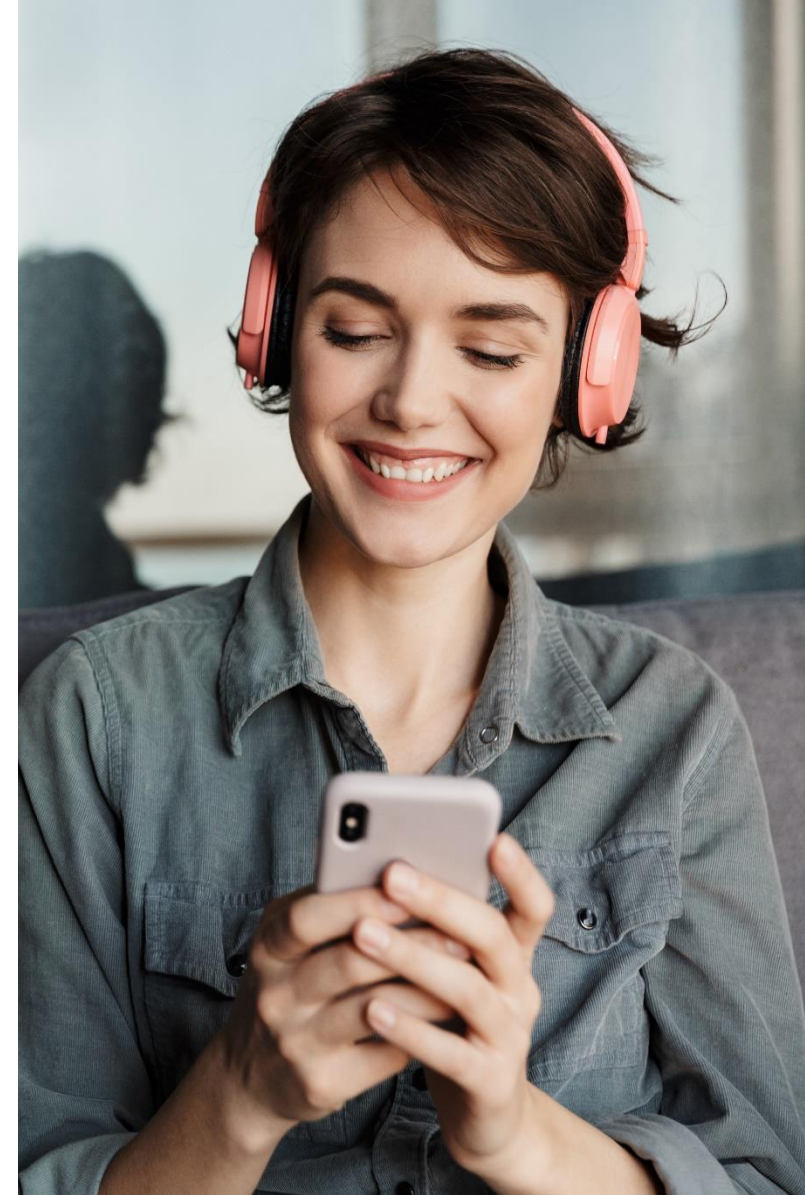
SVOD et Podcast, deux formats toujours perçus comme prometteurs, au détriment d'autres médias pour la SVOD, en complément pour le Podcast.



Va se développer
au détriment
d'autres médias

Va se développer
en complément
d'autres médias

Ne va pas se
développer

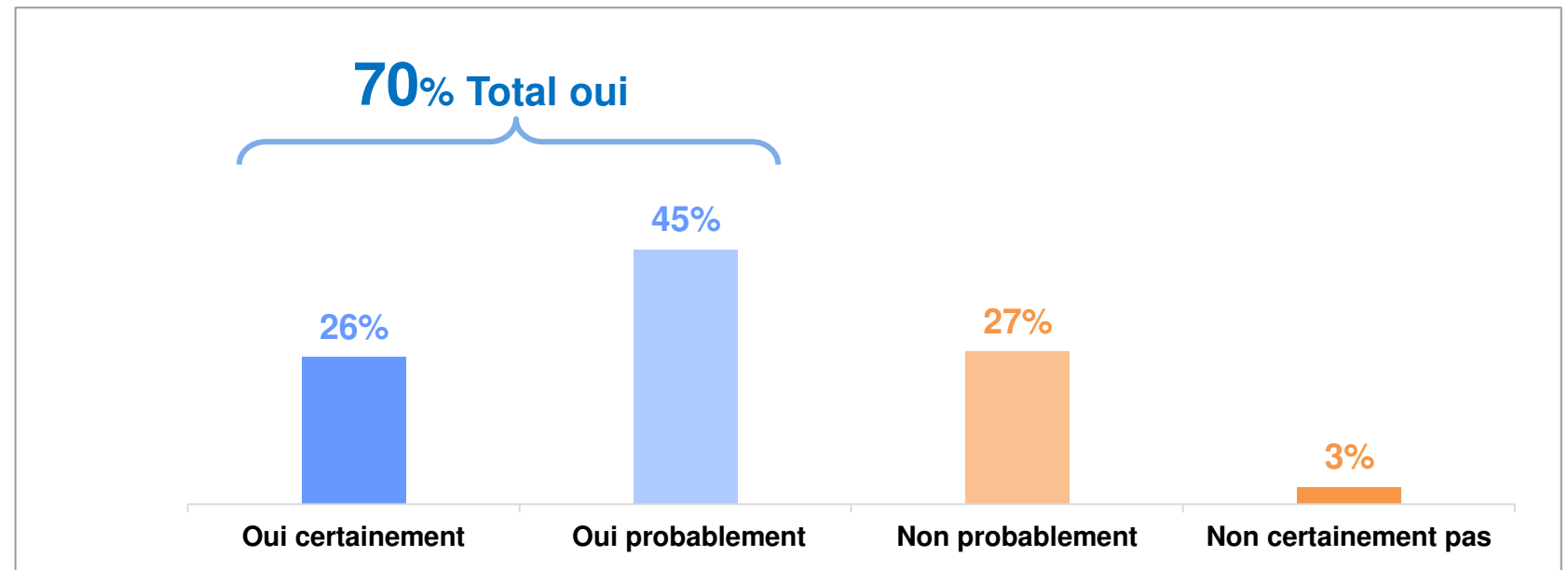


Evoquons deux nouveaux modes de consommation audiovisuelle que sont la SVOD et les podcasts. Pour chacun, indiquez de quelle façon vous voyez leur développement dans les années à venir.

La commande vocale va-t-elle prendre de plus en plus d'importance dans la consommation média des publics ?



Les professionnels du secteur voient dans la commande vocal une habitude de consommation média qui pourrait s'amplifier dans les années à venir.



Evoquons plus largement la consommation média à la demande pilotée par la voix, via les enceintes connectées, les smartphones, les assistants vocaux des voitures... Pensez-vous que la commande vocale va prendre de plus en plus d'importance dans les habitudes de consommation média des publics ?

L'AVOD a-t-elle un potentiel de développement en France ?

Modèle alternatif à la SVOD, l'AVOD est également perçue comme ayant un fort potentiel de développement en France



Un autre mode de consommation audiovisuelle émerge : l'AVOD (Advertising Video on Demand). Pensez-vous que ce modèle de plateformes de vidéo à la demande gratuites, financées par la publicité, a un potentiel de développement en France ?

Le Métaverse constitue-t-il une opportunité de développement ?

NEW
2022

Si le développement de l'entreprise sur le Métaverse est jugé intéressant par une majorité, ce n'est pas encore un univers de développement perçu comme essentiel.



70%

pensent que leur entreprise va se développer
sur le Métaverse

NON

30%

OUI DE MANIÈRE IMPORTANTE

16%

OUI DE MANIÈRE
MARGINALE

54%

Pensez-vous que votre entreprise va se
développer sur le Métaverse ?



Isabelle Trévilly

Directrice du Pôle Média & Digital
isabelle.trevilly@ifop.com