



Kantar Insights Media Reactions 2022: Forte progression de la réceptivité publicitaire des marques média françaises auprès des consommateurs

Paris, mercredi 7 septembre 2022 – L'édition 2022 de l'étude Media Reactions de Kantar Insights, le leader mondial de l'analyse des données marketing, révèle **dans l'étude Media Reactions 2022**, que les publicités sur les marques média françaises bénéficient d'une réceptivité (*) en moyenne 28% supérieure aux plateformes digitales internationales. Le Figaro, Le Monde, Canal+ et Cdiscount sont, après Twitch, les marques média desquelles les Français apprécient le plus les publicités. Elles gagnent respectivement 6 et 8 places pour rejoindre le top 5 du classement.

LES QUATRE PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE MEDIA REACTIONS 2022 DE KANTAR :

- **En capitalisant sur leur réputation, les marques françaises ont réussi leur digitalisation et leur réceptivité publicitaire progresse**
- **Les médias offline continuent à dominer le classement en matière de réceptivité publicitaire, même si la TV linéaire est challengée**
- **La publicité digitale est davantage acceptée par les consommateurs ; Twitch reste la marque média sur laquelle les Français apprécient le plus les publicités, tandis qu'Amazon, Google et Spotify progressent dans le classement (+3, +2 et +2 places).**
- **Les préférences des marketeurs diffèrent de celles des consommateurs : les marketeurs privilégient les formats et les marques média qu'ils jugent les plus fiables et éprouvés, tandis que les consommateurs sont davantage favorables à des formats et des marques média moins saturés.**

1. Les marques média françaises offrent un meilleur environnement de communication

Alors qu'en 2020, la réceptivité publicitaire (*) des marques média françaises (Le Figaro, Le Monde, Canal+, Cdiscount, Deezer, LeBonCoin, M6, TF1) était en moyenne 4% moindre que celle des marques internationales (TikTok, Spotify, Amazon, Twitter, Instagram, Snapchat, Google), elle est désormais 28% plus élevée. Cette progression est portée par Le Figaro et Cdiscount qui gagnent respectivement 6 et 8 places pour rejoindre le top 5 du classement de la réceptivité publicitaire (*) des marques média.

Les marques françaises ont réussi leur digitalisation, tout en capitalisant sur leur réputation : une publicité dans Le Figaro et Le Monde est jugée « fiable » et de « qualité », une publicité sur Canal+ « agréable » et « divertissante », une sur Cdiscount sera « utile » et « pertinente », une sur Deezer est synonyme de « qualité ». Le positionnement marketing et l'image des marques média rejaillissent donc par effet de halo sur les publicités et les marques qui communiquent.

Top 5 France de la réceptivité publicitaire (*) – TOUTES MARQUES MEDIA
Les publicités... (évolution du rang vs 2020)

1) Twitch (=)

2) Le Figaro (+6)
3) Le Monde (+1)
4) Canal+ (-1)
5) Cdiscount (+8)

2. Les consommateurs toujours plus réceptifs à la publicité sur les médias offline, même si la TV linéaire est challengée

Comme en 2020, les Français perçoivent plus favorablement les publicités qui sont diffusées sur des médias offline, particulièrement celles en point de vente (n°1), au cinéma (n°2) et dans les journaux (n°3). Ces publicités sont mieux acceptées car elles sont pertinentes et utiles (point de vente), agréables et divertissantes (cinéma) ou fiables (journaux).

Top 5 France de la réceptivité publicitaire (*) – TOUS FORMATS
Les publicités... (évolution du rang vs 2020)
1) En point de vente (NOUVEAU)
2) Au cinéma (+1)
3) Dans les journaux (+1)
4) À l'occasion d'événements sponsorisés (+1)
5) Dans les magazines (-3)

Toutefois, la TV dans sa forme la plus traditionnelle apparait en déclin : la TV linéaire souffre désormais d'une réceptivité publicitaire négative (*), alors qu'elle était encore positive il y a 2 ans. En comparaison, la TV en streaming a une réceptivité à l'équilibre. Malgré un caractère divertissant, les publicités y sont jugées trop nombreuses et trop répétitives. La TV doit et peut se réinventer, d'autant plus que les grandes chaînes (TF1, France TV, Canal+, M6) restent, individuellement, perçues positivement.

3. La publicité digitale gagne en maturité

Au-delà des formats qui sollicitent le plus le storytelling (contenus d'influenceurs, podcasts) toujours bien acceptés, on observe un moindre rejet des publicités dans un environnement digital. Cela concerne la plupart des formats, à l'exception notable du display qui est perçu comme trop intrusif et trop lié à l'utilisation excessive des données personnelles pour le ciblage.

Classement France de la réceptivité publicitaire (*) – FORMATS DIGITAUX
Les publicités... (évolution du rang vs 2020)
1) Dans de contenus d'influenceurs (+1)
2) Dans des podcasts (+1)
3) Sur des sites/apps de e-commerce (NOUVEAU)
4) Sur de la TV en streaming (+2)
5) Dans des stories sur les réseaux sociaux (+4)

Les plateformes digitales sont valorisées par les consommateurs en tant qu'espaces publicitaires pour les marques, Twitch la 1^{ère}, suivie par Cdiscount (2^{ème}) et Deezer (3^{ème}). Certaines marques s'en sortent particulièrement bien et gagnent des places dans le classement : Cdiscount (+8 places), Spotify (+2), Amazon (+3) et Google (+3). En effet, Twitch possède de nombreuses qualités qui lui permettent de prendre l'avantage malgré un ciblage



qui peut paraître excessif, la publicité sur Amazon et Cdiscount est « utile » et « pertinente », sur Deezer elle se caractérise par la « qualité »...

Top 5 France de la réceptivité publicitaire (*) – MARQUES MEDIA DIGITALES Les publicités... (évolution du rang vs 2020)
1) Twitch (=)
2) Cdiscount (+8)
3) Deezer (-1)
4) TikTok (-5)
5) Spotify (+2)

4. Les priorités des marketeurs diffèrent toujours de celles des consommateurs

Les marketeurs privilégient les formats et les plateformes qu'ils connaissent et qui leur inspirent confiance, notamment parce qu'ils leur donnent des garanties d'efficacité. C'est le cas de la TV, de la VOL mais aussi des grandes marques média comme Instagram, YouTube et Google. À l'inverse, les consommateurs sont davantage séduits par les formats et les plateformes moins largement utilisés et donc peu saturés par du contenu publicitaire. Ils sont plus réceptifs quand il s'agit d'innovation, notamment sur la publicité dans les podcasts, dans les jeux en ligne/mobile et sur Spotify. La créativité semble donc un moyen de réconcilier les professionnels du marketing et les consommateurs.

MARKETEURS Top 3 France de la réceptivité publicitaire (*) - FORMATS MEDIA Les publicités...	MARKETEURS Top 3 France de la réceptivité publicitaire (*) - MARQUES MEDIA Les publicités...
1) À la TV	1) Sur Instagram
2) Dans des vidéo en ligne	2) Sur YouTube
3) À l'occasion d'événements sponsorisés	3) Sur Google

Anne-Lise Toursel, Head of Media & Creative France, commente « *L'environnement média connaît une évolution rapide et, en période d'inflation, les marketeurs doivent faire des choix judicieux. Les marketeurs restent attirés par les sirènes de la nouveauté, comme le métavers, mais doivent impérativement chercher à avoir une compréhension holistique des plateformes publicitaires et de l'opinion des consommateurs à leur égard.* »

Frédéric Marvillet, Deputy Head, Media & Creative France, déclare « *Les campagnes ont un impact 7 fois supérieur auprès d'une audience réceptive, il est donc indispensable de connaître quels médias et quelles plateformes peuvent être les plus efficaces pour votre marque.* »

(*) La réceptivité publicitaire est présentée comme le net entre les opinions positives et les opinions négatives sur la publicité dans les media évalués.

À propos de Kantar Insights

Kantar est le leader mondial de l'analyse des données Marketing. Kantar propose une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de ses équipes, les bases de données, les analyses et technologies innovantes, Kantar aide ses clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.



Contacts presse :

Kantar Insights :

- Marina Cozzika - marina.cozzika@kantar.com

Publicis consultants :

- Judith Grandcoing – judith.grandcoing@publicisconsultants.com – 06 18 66 55 83
- Chloe Odstrcil - chloe.odstrcil@publicisconsultants.com – 06 31 17 73 06