

# MEDIA TRENDS

2023



**STRATÉGIES**



# MEDIA TRENDS 2023

## ETUDE IFOP RÉALISÉE ONLINE



**Auprès de 166 professionnels :**

- **92 professionnels des médias**  
(médias, régies pub, agences)
- **74 annonceurs**  
(en TV, affichage, radio, presse)



**Sur invitation du 7 avril au 4 mai 2023,**  
à l'occasion de la 6ème édition du Grand  
Prix Stratégie de l'Innovation Média



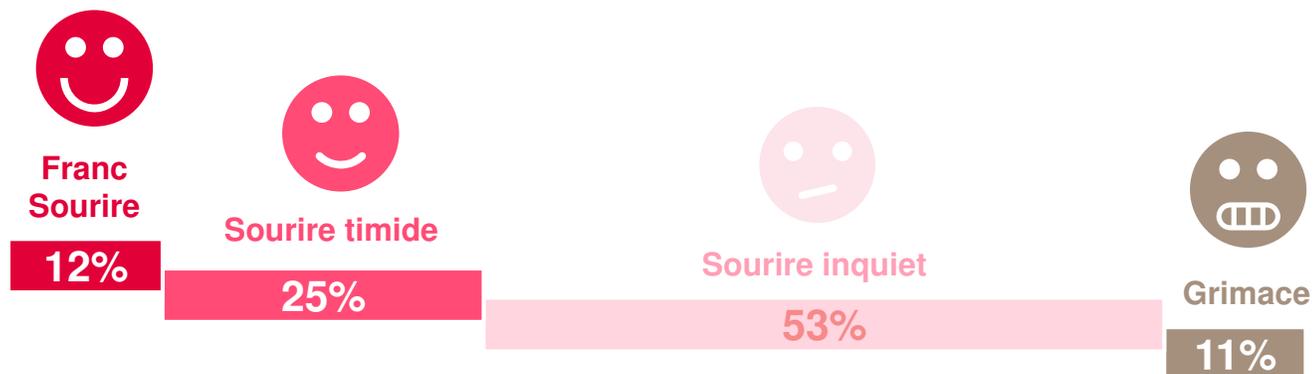


# 1

# Le bilan de l'année 2022 pour les médias

## Quel état d'esprit pour le secteur des médias sur l'année 2022 ?

Une année perçue en demi-teinte par les professionnels.



Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2022 pour le secteur des médias ?

## De manière générale, où peut-on trouver les informations de la meilleure qualité ?



La presse quotidienne et ses déclinaisons numériques restent les médias les plus prisés pour la qualité de l'information, devant la radio.



De manière générale, 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 ?

Si l'inflation et la guerre en Ukraine sont considérées comme bien traitées, les professionnels sont plus critiques vis-à-vis du traitement de la réforme des retraites et du dérèglement climatique.

### Les médias ont correctement traité :



La guerre en Ukraine

**79%** Total oui

Rappel 85% en 2022

21%

58%

15% 6%



La hausse des prix

**71%** Total oui

13%

58%

25% 5%



La réforme des retraites

**49%** Total oui

10%

39%

39%

12%



Le dérèglement climatique

**39%** Total oui

6%

33%

46%

16%

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 d'objectiver et vérifier les faits ?

A l'instar du traitement du sujet,  
le fact-checking semble inégal.

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



La guerre en  
Ukraine

**74%** Total oui  
*Rappel 80% en 2022*



**NEW  
2023**  
Les manifestations  
et les grèves en  
France

**45%** Total oui



Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

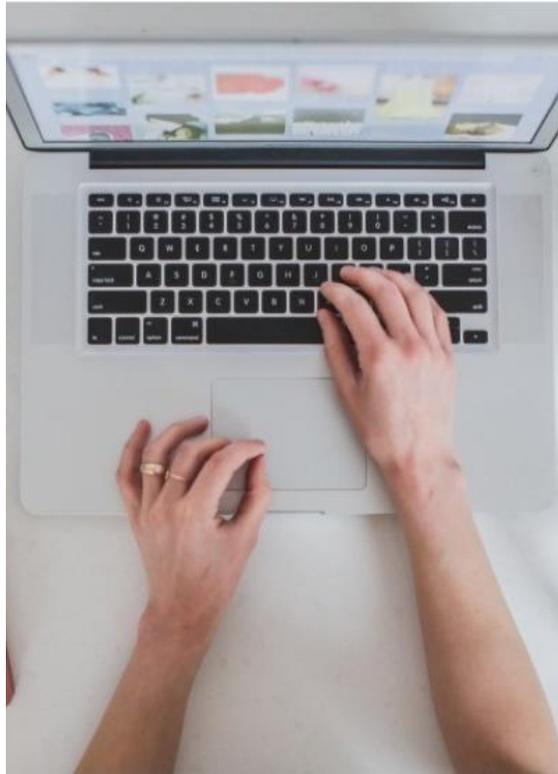
Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

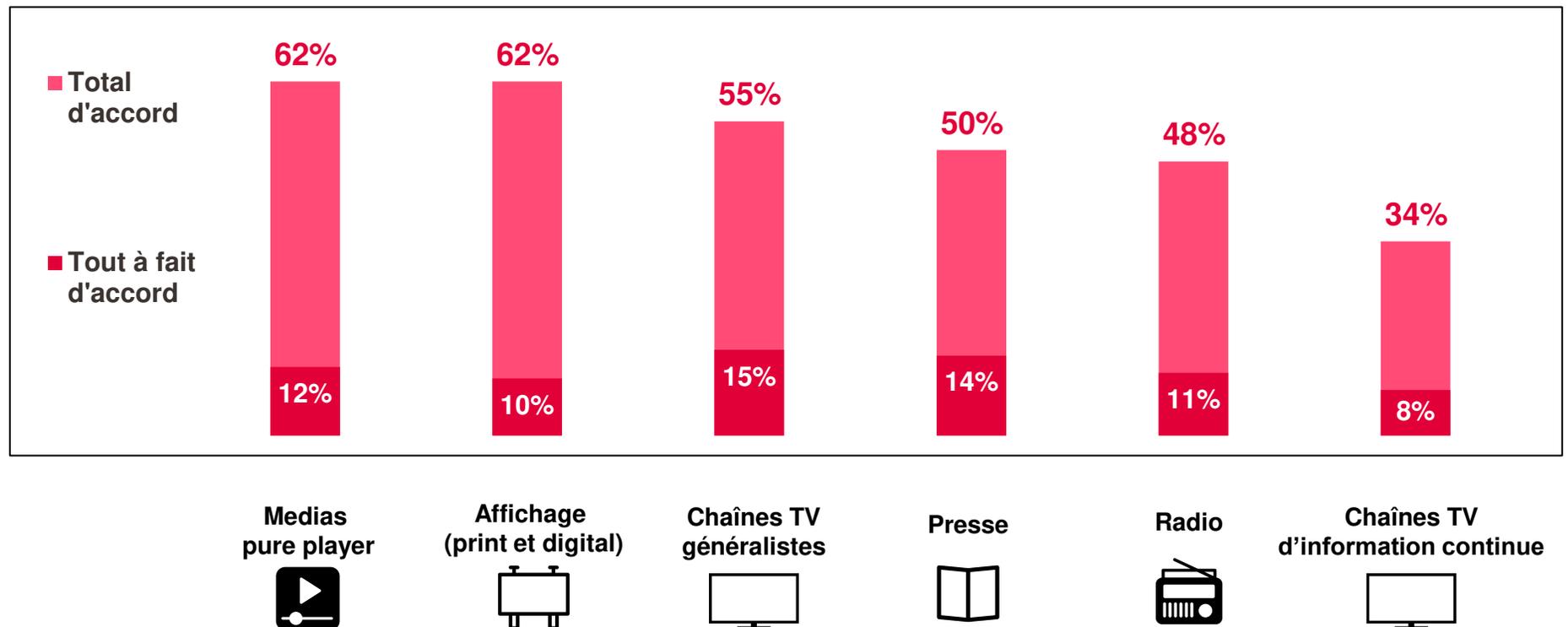


Et diriez-vous que les médias ont essayé d'objectiver les faits ou de faire du fact-checking... ?

## Quels sont les MÉDIAS ayant le plus innové cette année ?



Pure players et affichage, médias jugés les plus innovants, suivis par les chaînes TV généralistes et la presse.

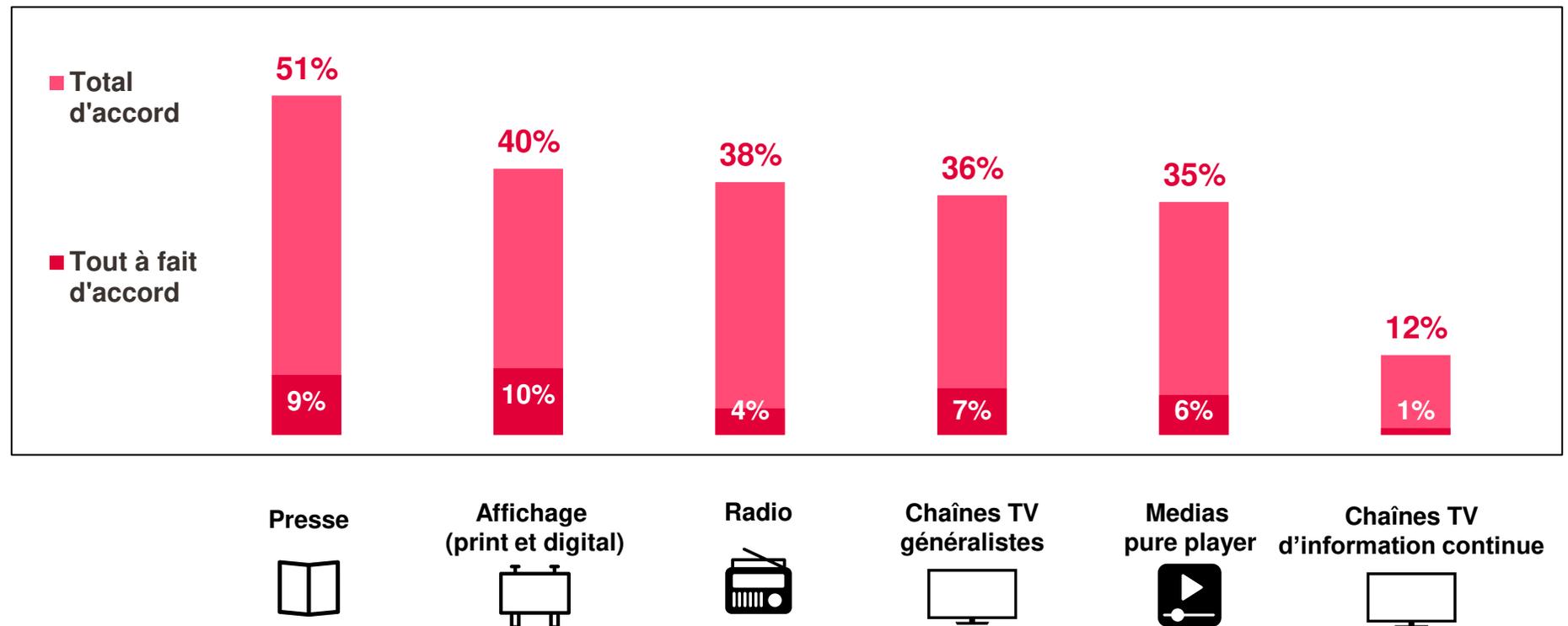


Pour chacun des médias suivants, êtes-vous d'accord ou non pour dire qu'ils ont innové ces douze derniers mois

## Quels médias ont su innover pour prendre en compte le dérèglement climatique ?



La presse est le média qui se démarque positivement sur cet enjeu. Les chaînes d'info en continu sont jugées très peu innovantes de ce point de vue.



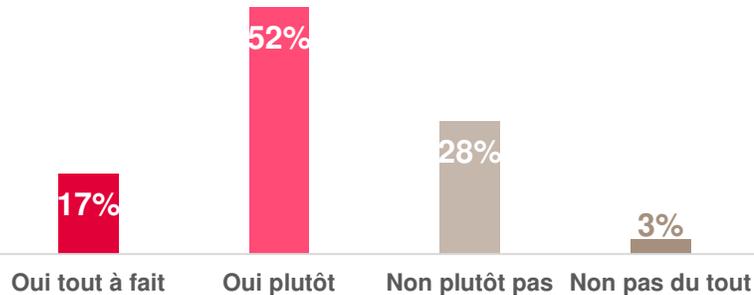
Considérez-vous que les médias suivants ont innové pour adapter leurs pratiques au problème du dérèglement climatique et à la transition écologique ?

# Y-a-t-il aujourd'hui une meilleure prise en compte des enjeux liés à la transition écologique de la part des différents acteurs du secteur ?

Après plusieurs années durant lesquelles des crises ont monopolisé l'attention des médias, l'enjeu climatique redevient un sujet central pour les différents acteurs du secteur.

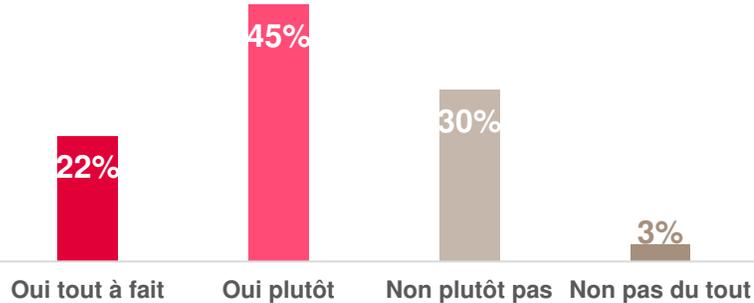
## De la part des ANNONCEURS

69% Total oui



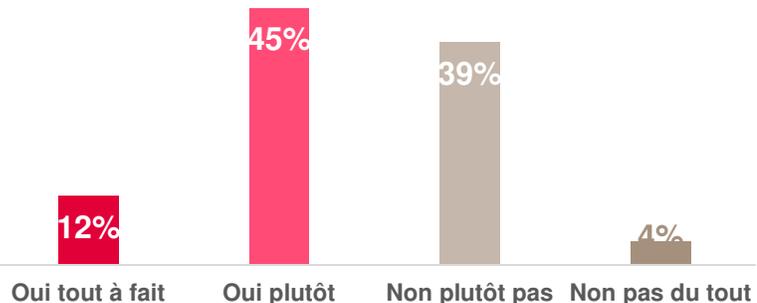
## De la part des MÉDIAS

67% Total oui (54% en 2022 / 67% en 2021)



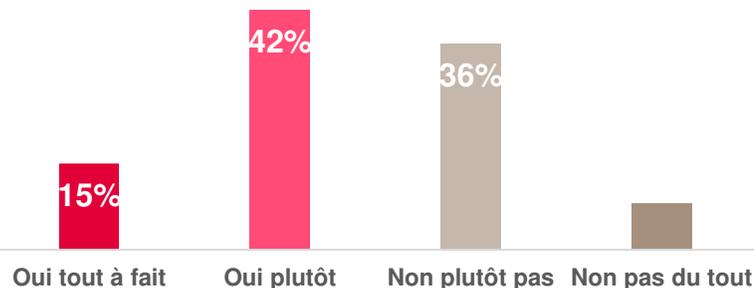
## De la part des AGENCES MÉDIAS

57% Total oui (47% en 2022 / 58% en 2021)



## De la part des RÉGIES

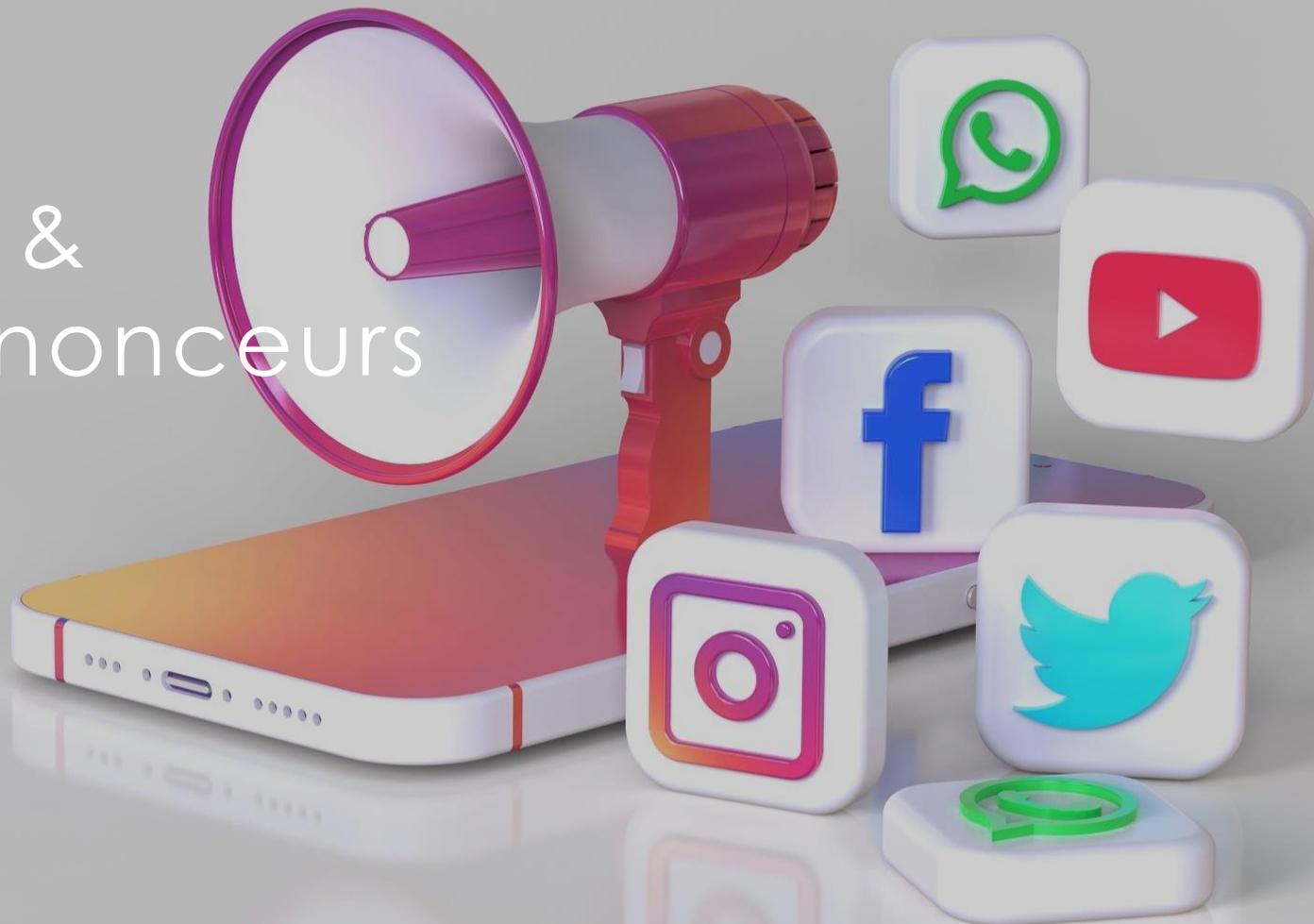
57% Total oui (41% en 2022 / 57% en 2021)



Évoquons maintenant le sujet du dérèglement climatique. Percevez-vous aujourd'hui une meilleure prise en compte des enjeux liés à la transition écologique... ?

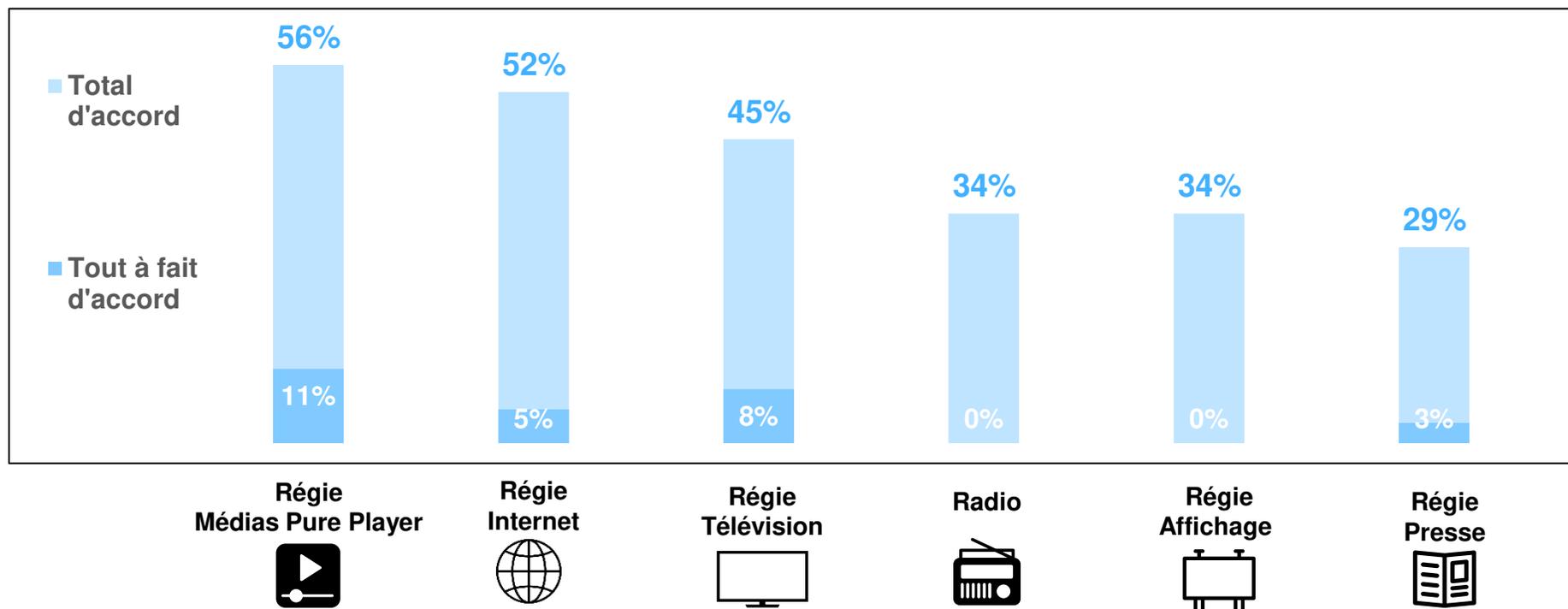
# 2

# Les perceptions & attentes des annonceurs en matière de communication



## Quelles sont les régies les plus innovantes sur les douze derniers mois ?

Les régies de médias pure player et les régies internet sont perçues comme innovantes, les régies de médias traditionnels plus en retrait.



Evoquons maintenant le domaine publicitaire. Concernant les régies publicitaires, considérez-vous que les régies ont innové lors des douze derniers mois?

## Quel type de communication paraît le plus efficace ?



Aux annonceurs

Donner l'image d'une marque **solidaire**

Donner l'image d'une marque **responsable**

Toucher une **cible en affinité avec la marque**

Donner **confiance** dans la marque

**Crédibiliser** le message

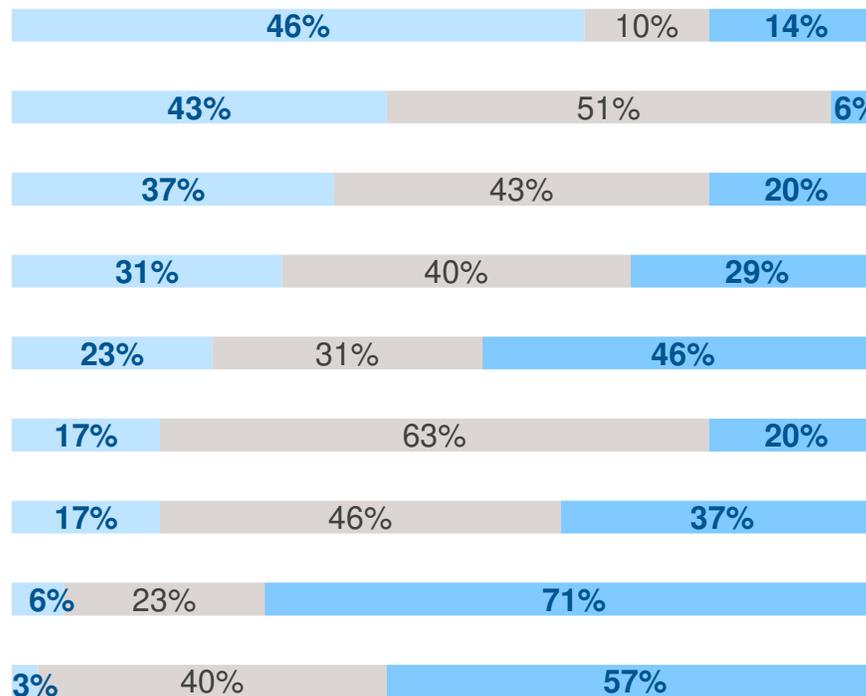
Donner l'image d'une marque **innovante**

Inciter à l'**achat**

**Marquer les esprits**

Faire connaître la marque, renforcer sa **notoriété**

■ OWNED MEDIA ■ LES DEUX SE VALENT ■ MEDIAS



Les mass média toujours privilégiés pour travailler la notoriété et marquer les esprits.

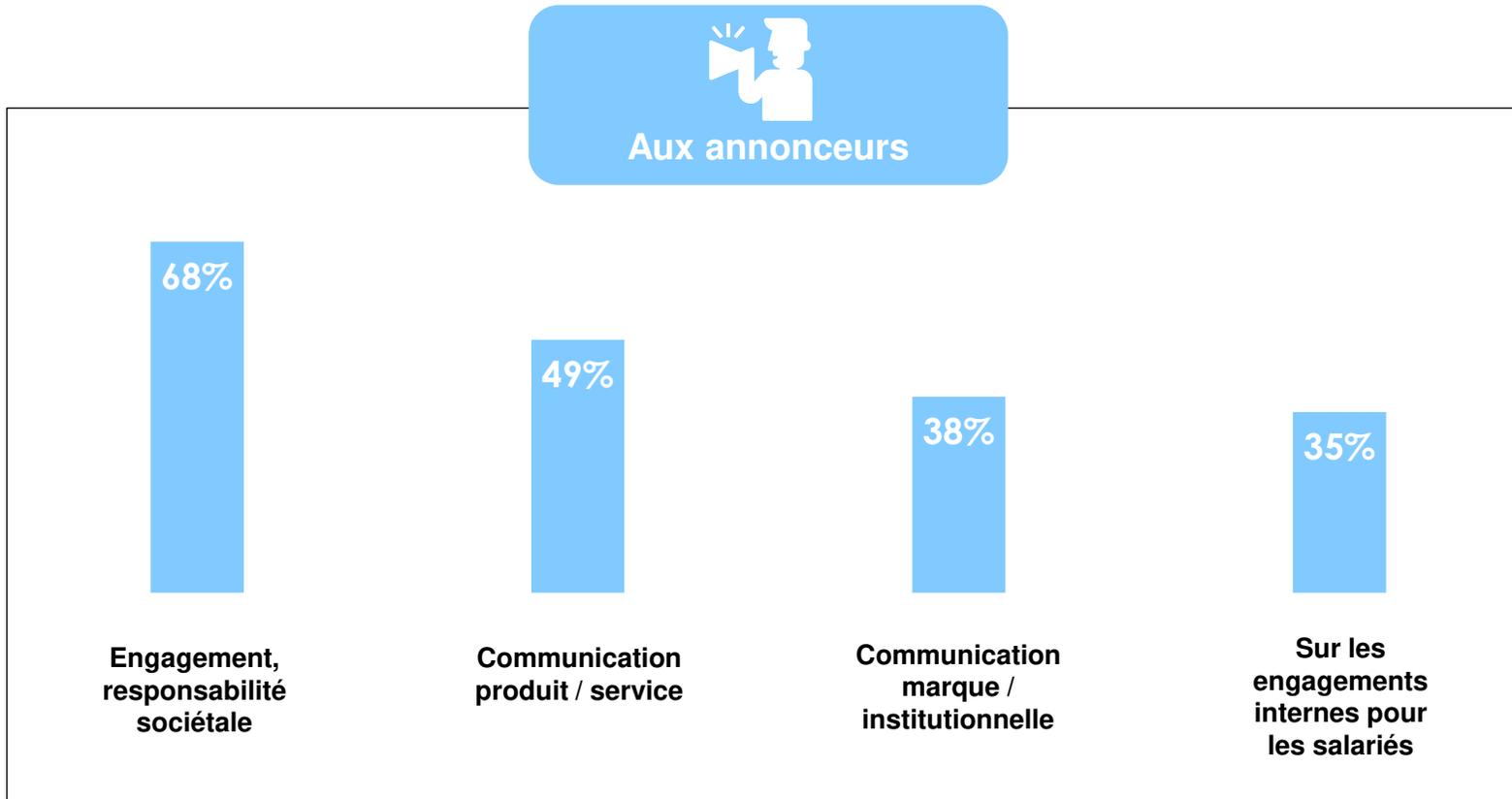
Le owned média plus approprié pour donner l'image d'une marque solidarité.

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

# Quelle est la meilleure stratégie de communication en période de crise inflationniste ?



Dans un contexte de crise inflationniste, l'engagement et la responsabilité sociale des entreprises restent des axes de communication à privilégier.



Selon vous, quelle est la meilleure stratégie de communication dans un contexte de crise inflationniste ?



# 3

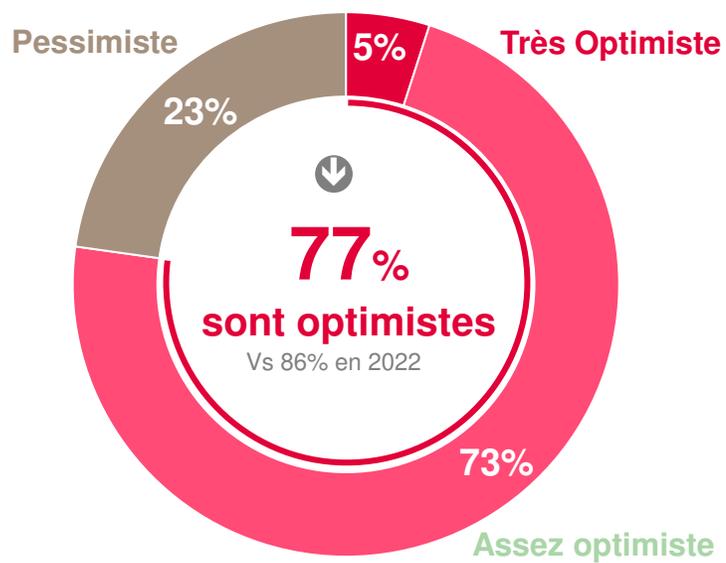
Quelles perspectives pour l'avenir ?

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

Dans un contexte géopolitique et économique incertain, l'optimisme des professionnels décroît légèrement.

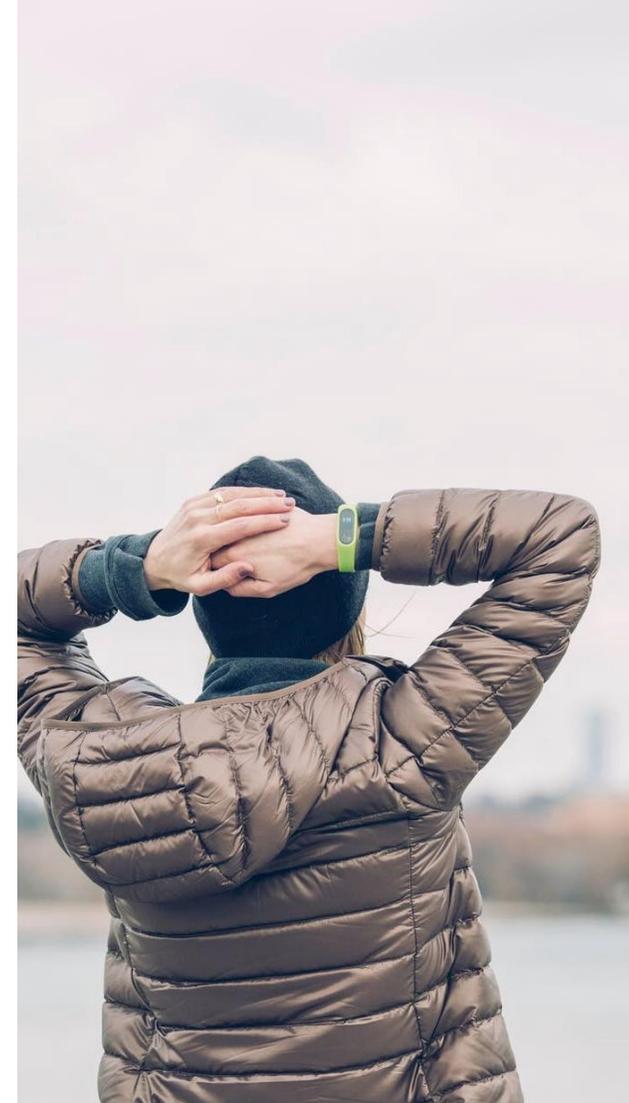
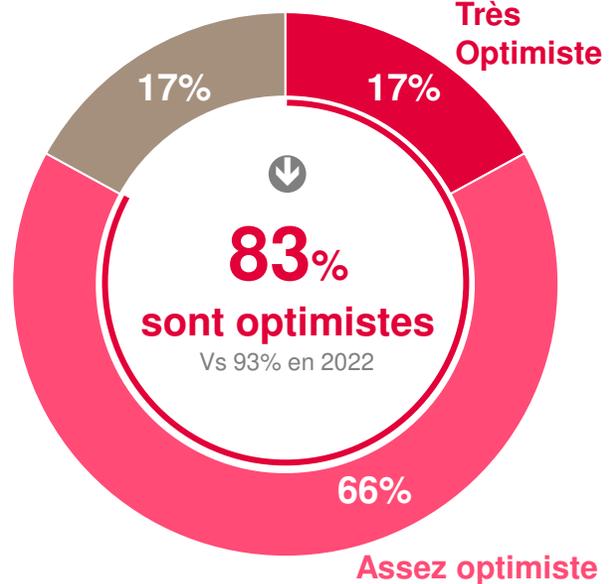


Les médias, régies et agences



Aux annonceurs

Pessimiste



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

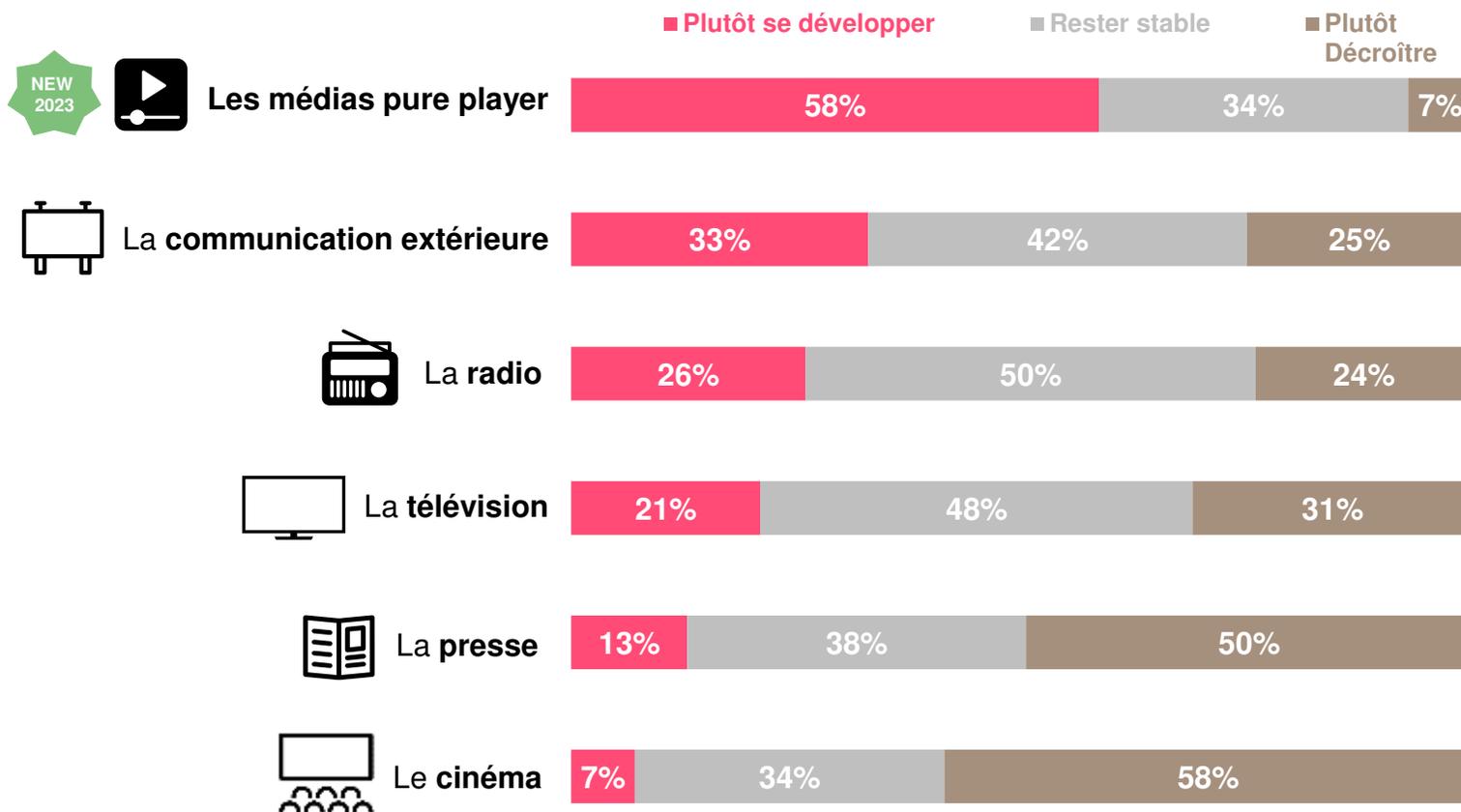
## Comment perçoit-on l'évolution des investissements publicitaires selon les médias ?

Les professionnels projettent une dynamique de développement des investissements publicitaires sur les médias pure player.

Pour ce média, les investissements publicitaires vont :



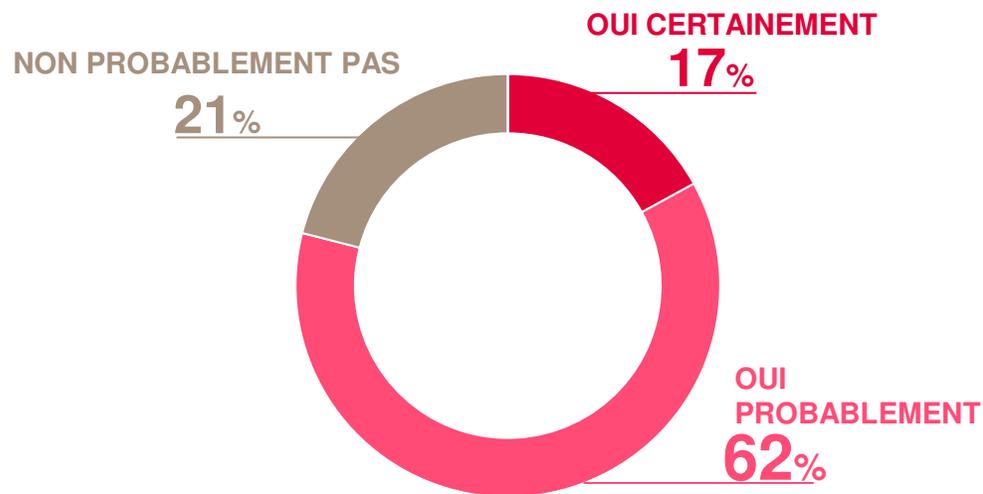
Pour chacun de ces médias, vous indiquerez si vous pensez qu'il va plutôt se développer en termes d'investissements publicitaires, rester stable ou plutôt décroître.



## Les plateformes « Ad-supported » ont-elles un potentiel de développement en France ?

Le modèle d'offre soutenue par la publicité semble intéressant pour les professionnels du secteur et apparaît comme ayant un fort potentiel de développement.

**79%**  
pensent que les plateformes  
Ad-supported ont du potentiel en France

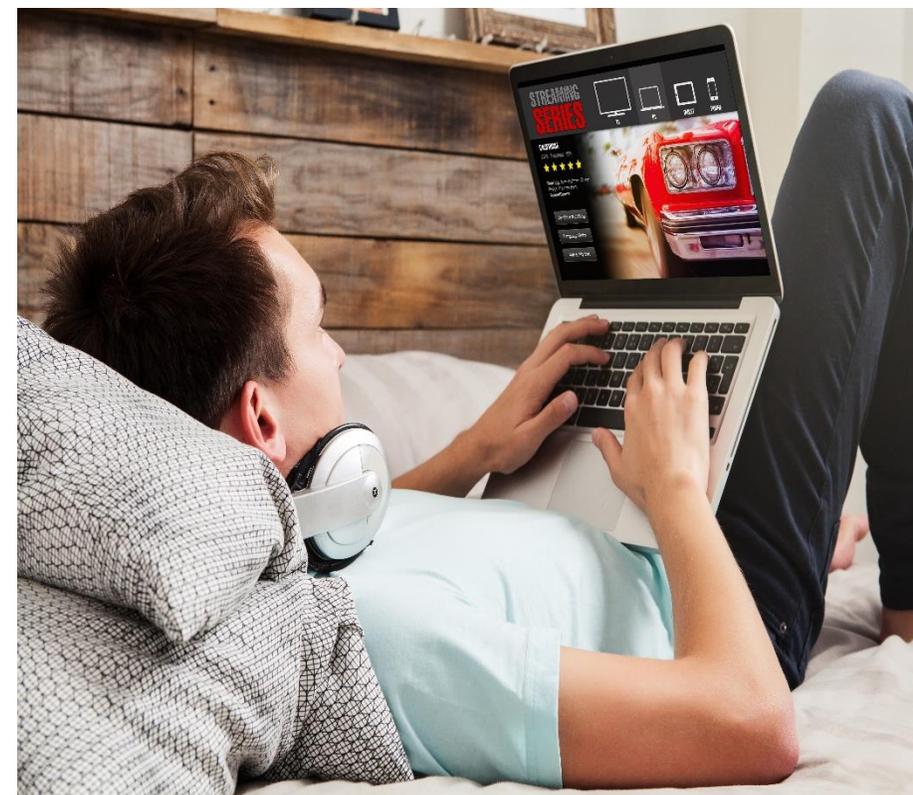
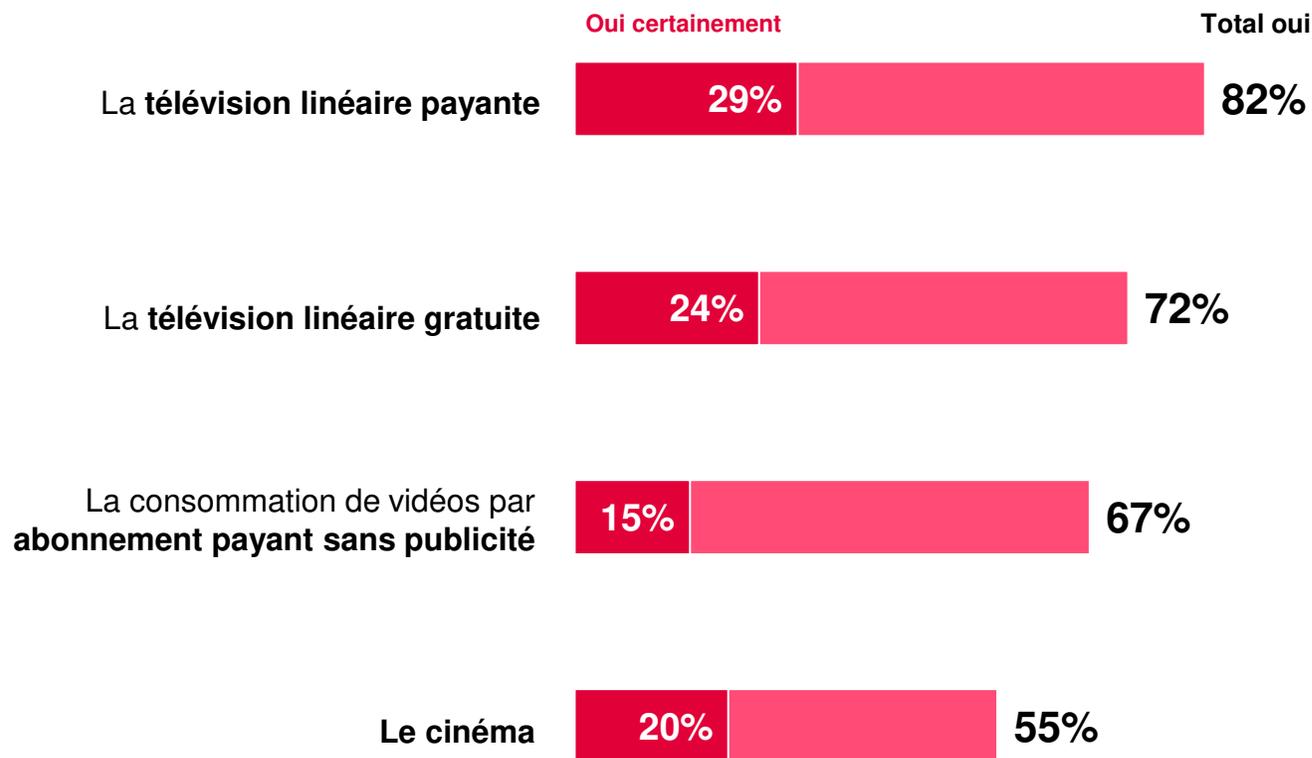


Nous allons maintenant parler d'un mode de consommation qui se développe : les plateformes de vidéos soutenues par la publicité. Pensez-vous que ce modèle regroupant des plateformes comme Netflix « basic avec pub », YouTube, Pluto TV ou encore Rakuten TV, a un fort potentiel de développement en France ?

# Les plateformes financées par la publicité vont-elles capter l'attention du public au détriment d'autres médias ?

Selon les professionnels, c'est la télévision qui va principalement subir la concurrence des plateformes supportées par la publicité.

Ces plateformes vont se développer au détriment de :

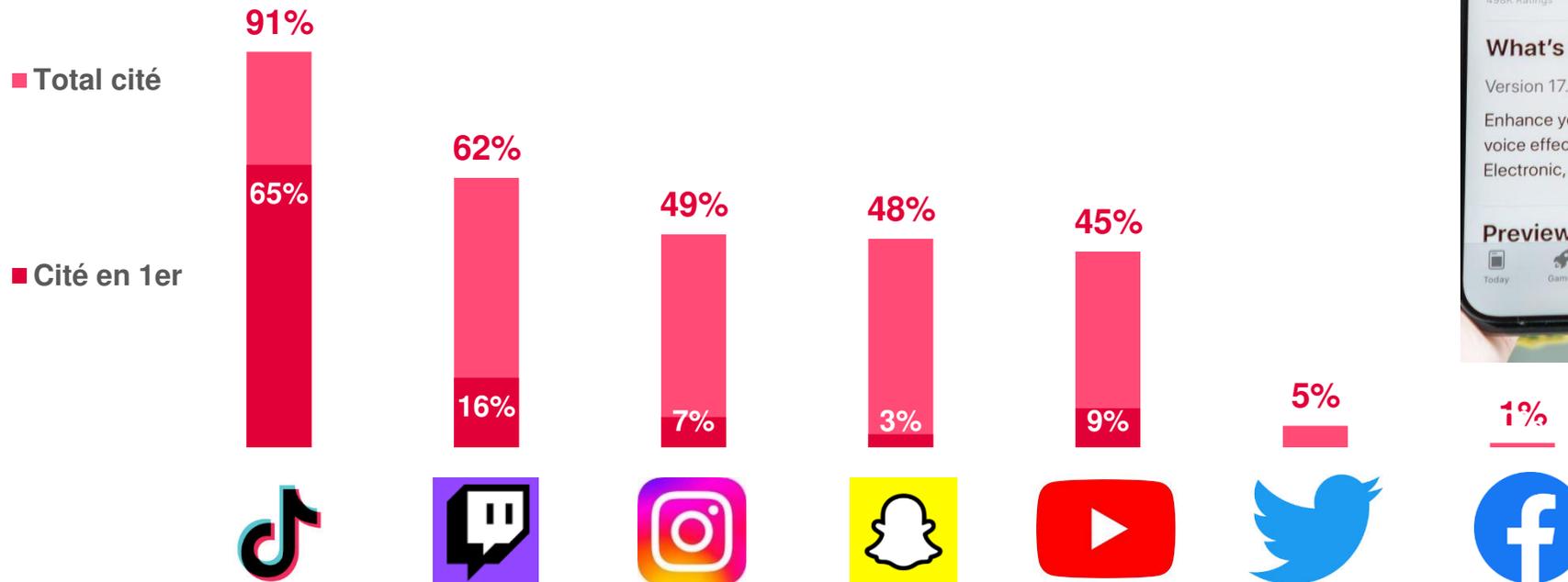


Pensez-vous que ces plateformes financées au moins en partie par la publicité vont capter l'attention du public au détriment des médias suivants ?

## Quelle plateforme pour toucher les jeunes ?

TikTok se démarque largement comme le média incontournable pour toucher les jeunes, Twitch est la seconde plateforme la plus citée.

NEW  
2023



Toucher les cibles jeunes est toujours un défi. Quelle est selon vous la plateforme ayant le plus de potentiel pour réussir à atteindre les jeunes ? (en premier, deuxième et troisième)

# L'IA et les robots conversationnels vont-ils menacer les métiers des médias ?

Les professionnels sont **partagés** sur l'impact de l'IA et des robots conversationnels sur l'avenir de leur métier.



Pensez-vous que l'intelligence artificielle générative et les robots conversationnels du type Chat GPT ou Google Bard sont de nature à menacer vos métiers ?



**Isabelle Trévilly**

*Directrice du Pôle Média & Digital*

*isabelle.trevilly@ifop.com*

