

## **LES MÉDIAS JUGÉS LES PLUS EFFICACES PAR LES FRANÇAIS... SOUS-INVESTIS EN PUBLICITÉ**

Réalisée par CSA pour mesurer l'efficacité des médias TV, radio, presse, affichage et Internet à chaque étape du parcours consommateur (découvrir la marque, connaître, aimer, acheter, recommander), l'étude « **Media Impact** » montre que 9 Français sur 10 jugent les médias utiles dans leur parcours d'achat. **L'étude révèle que les Français jugent les médias offline plus utiles que le digital dans leur parcours consommateur, alors même que le digital draine aujourd'hui près de la moitié des investissements publicitaires.**

### **LES MÉDIAS OFFLINE JUGÉS PLUS UTILES PAR LES CONSOMMATEURS DANS LEUR PARCOURS D'ACHAT**

Interrogés sur chaque media (à la fois sur la publicité et l'éditorial) les Français mettent en avant l'utilité des médias offline dans leur parcours d'achat. Dans le détail, la TV domine, notamment sur les étapes de découverte, de connaissance et d'achat d'une marque, suivie par l'Affichage. L'utilité de la presse est la plus forte sur la découverte de promotions et l'attachement aux marques et la radio sur la découverte de promotions. Côté Digital, si la performance du search (liens et suggestions proposés sur internet) se situe au niveau de la Presse, la publicité digitale est, elle, en retrait sur l'ensemble des étapes du parcours consommateur en termes d'utilité perçue par les Français.

### **1,5 MILLIARDS NETS DE DÉFICIT D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES POUR LES MÉDIAS JUGÉS LES PLUS EFFICACES PAR LES FRANÇAIS**

Le offline pèse plus des deux tiers de l'efficacité déclarée, et pourtant, selon le dernier Baromètre du Marché Publicitaire, BUMP\*\*, les annonceurs n'ont jamais autant investi dans le digital. La distorsion est ainsi nette entre des médias offline d'un côté qui pèsent 71% de l'efficacité perçue par les consommateurs pour 59% des investissements nets, et le digital de l'autre qui capte 41% des investissements nets pour une utilité perçue à hauteur de 29%. Ainsi, le déficit d'investissements pour le offline s'élèverait à 1,5 milliards d'euros, soit 12% des investissements en médias.

### **L'EDITORIAL, CLÉ DE L'EFFICACITÉ**

En moyenne, les Français jugent l'éditorial (articles de presse ou en ligne, émissions TV ou radio) plus utile que la publicité dans leur parcours d'achat (56% VS 49%). S'ils sont critiques vis-à-vis de la publicité digitale, ils estiment en revanche que l'éditorial digital est aussi efficace que l'éditorial presse et TV. Pour les moins de 35 ans, l'éditorial digital est même leader en termes d'efficacité, au coude à coude avec la TV.

### **62% JUGENT LA PUBLICITÉ DIGITALE « INTRUSIVE »**

Les valeurs de transparence et d'honnêteté sont au cœur des attentes des Français en matière de communication des marques. Les Français souhaitent ainsi que les publicités

soient plus efficaces (86%), plus ancrées dans le réel (84%) et plus transparentes et honnêtes (84%). Un sentiment également partagé par les moins de 35 ans.

C'est la publicité digitale qui est la plus critiquée par les Français : 62% la jugent ainsi intrusive (65% chez les moins de 35 ans).

## **L’AFFICHAGE : MÉDIA LE PLUS EFFICACE POUR LES MOINS DE 35 ANS**

On les imagine sur-digitalisés mais c'est l'omnicanalité qui rythme les parcours d'achat des moins de 35 ans. Cette tranche d'âge se distingue par une utilité perçue des médias plus prononcée. Ils valorisent par ailleurs davantage la publicité dans leur parcours d'achat que l'ensemble de la population. En termes d'utilité perçue, l’Affichage arrive en tête chez les moins de 35 ans, suivi par la télévision, la presse, le digital et la radio.

\*\*\*

*\*Etude CSA réalisée en ligne du 21 décembre 2018 au 3 janvier 2019 auprès d'un échantillon national représentatif de 8 614 Français âgés de 18 ans et plus, construit selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interviewée, région de résidence et taille d'agglomération). 5 media (TV/Radio/Presse/OOH/ Internet) et 10 secteurs étudiés, sur 5 étapes du parcours consommateur.*

*\*\*Montants des investissements publicitaires issus de [l'étude BUMP \(Baromètre unifié du marché de la publicité\)](#) : en 2018, les recettes nettes totales du marché publicitaire des médias incluant le digital s'élèvent à 12,1 milliards €, les recettes publicitaires off line (hors digital des médias et internet) s'élevant à 7,1 milliards.*

**A propos de CSA Research** : Depuis près de 40 ans, **CSA Research** apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements. Multi-secteur, **CSA** génère et croise une donnée hybride (attitudinale et comportementale, passive et active, qualitative et quantitative) et opérationnelle car activable. CSA, dirigé par Yves del Frate, CEO CSA et Data Solutions, fait partie du groupe Havas depuis 2015.

**Contact presse :**

Service de presse CSA – 01.57.00.58.50 / 57.82 – [leda.bontosoglou@csa.eu](mailto:leda.bontosoglou@csa.eu) / [marjorie.bordenave@csa.eu](mailto:marjorie.bordenave@csa.eu)