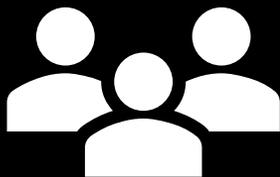




MEDIA IMPACT 2019

EFFICACITÉ DES MEDIA
DANS LE PURCHASE FUNNEL

MESURER ET COMPRENDRE L'EFFICACITÉ DES MEDIAS DANS L'EXPÉRIENCE D'ACHAT DES FRANCAIS



8 614 INTERVIEWS

Nat. Rep. France 18-64 ans



**5 ÉTAPES DE
L'EXPÉRIENCE D'ACHAT**

Découvrir la marque, la promotion / Connaitre / Aimer
/ Acheter / Recommander



5 MEDIA

TV / Radio / Presse / OOH / Digital
(publicité & editorial)



GLOBAL + 10 SECTEURS

Alimentation / Boisson / GSA /
Brico-Déco / Luxe / Automobile / Hygiène-
Beauté / Banque-Assurance / Textile / Telco

**GOOD
NEWS
IS COMING**

67%

**DES FRANÇAIS ACHÈTENT
AVEC PLAISIR ET JUGENT,
EN PLUS, LES MEDIA UTILES
DANS LE PURCHASE
FUNNEL !**

LA DIGITALISATION BOULEVERSE LES HABITUDES...

75% ESTIMENT QU'INTERNET A COMPLETEMENT MODIFIE
LEURS HABITUDES D'ACHAT ET DE PRODUITS

RESSENTENT LE BESOIN D'ÊTRE
CONNECTE EN PERMANENCE **54%**

_____ ... ET ENCORE PLUS CHEZ LES MOINS DE 35 ANS

80% ESTIMENT QU'INTERNET A COMPLETEMENT MODIFIE
LEURS HABITUDES D'ACHAT ET DE PRODUITS
+ 5 points

RESSENTENT LE BESOIN D'ÊTRE
CONNECTE EN PERMANENCE

65%
+ 11 points

MAIS L'OMNISCANALITÉ RESTE AU CŒUR DES USAGES Y COMPRIS CHEZ LES MOINS DE 35 ANS

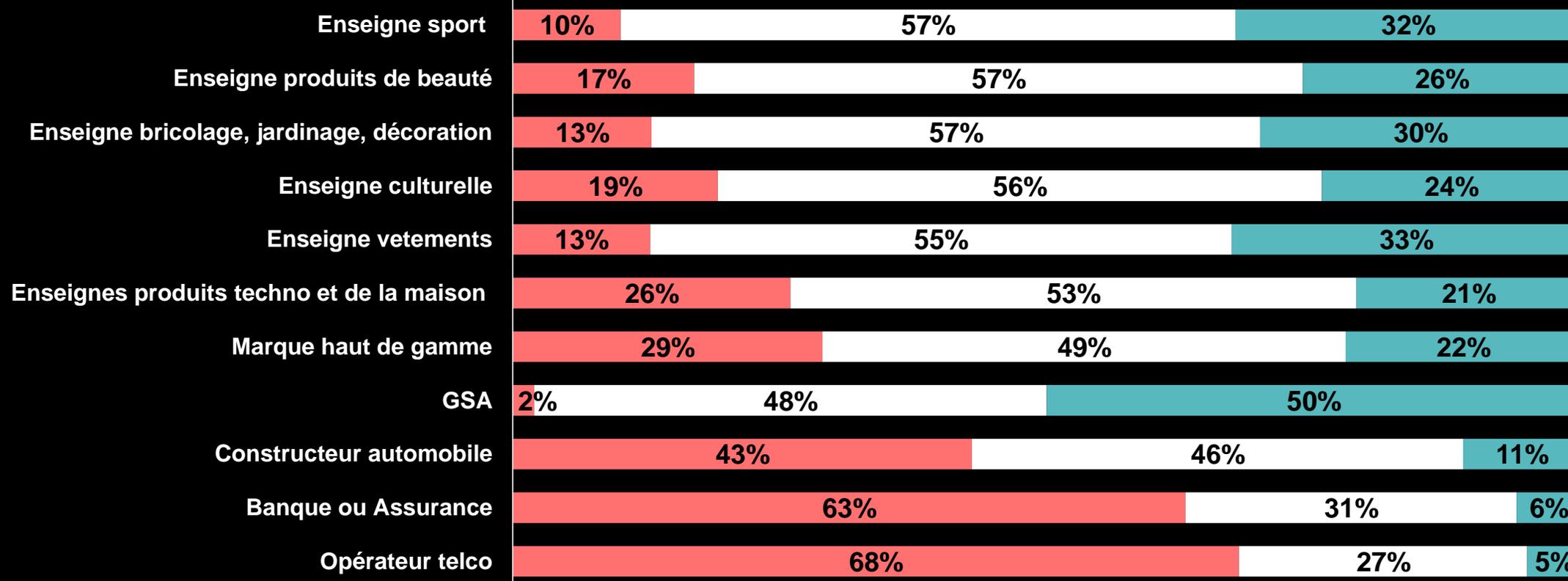
EXCLUSIFS

ON

MIXTES

EXCLUSIFS

OFF



POUR LES ACHATS, LE CANAL PRÉFÉRÉ EST LE OFFLINE...



ACHATS DU QUOTIDIEN

(alimentation, petits équipements, etc.)

ON 17% OFF 83%

< 35 ans : 20%



ACHATS PREMIUM

(produits de luxe, auto, moto, produits techno, etc.)

ON 27% OFF 73%

< 35 ans : 32%



VÊTEMENTS

ON 24% OFF 76%

< 35 ans : 30%



SERVICES

(électricité, gaz, téléphonie, banque, assurances, etc.)

ON 65% OFF 35%

... EN DEHORS DU SERVICIEL



ACHATS DU QUOTIDIEN

(alimentation, petits équipements, etc.)

ON **17%** OFF **83%**

<35 ans : 20%



ACHATS PREMIUM

(produits de luxe, auto, moto, produits techno, etc.)

ON **27%** OFF **73%**

<35 ans : 32%



VÊTEMENTS

ON **24%** OFF **76%**

<35 ans : 30%



SERVICES

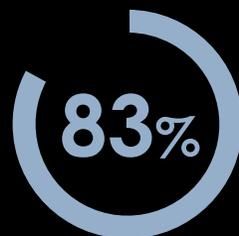
(électricité, gaz, téléphonie, banque, assurances, etc.)

ON **65%** OFF **35%**

DES FRANÇAIS ACTEURS DE LEUR CONSOMMATION...



**AIMENT RÉFLÉCHIR, SE RENSEIGNER,
S'INFORMER, COMPARER**



**AIMENT SE RENSEIGNER SUR
INTERNET (SITES DES MARQUES,
COMPARATEURS, BLOGS, ETC.),**

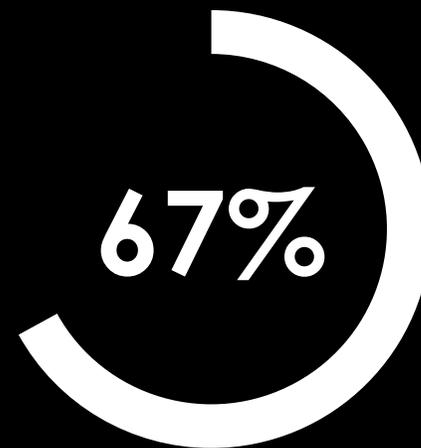


**LISENT LES ÉTIQUETTES
(COMPOSITION, ORIGINE, ETC.)**

... ET DE LEUR RELATION AUX MARQUES



**SONT FIDÈLES S'ILS
SONT SATISFAITS**



**AIMENT ÊTRE
INFORMÉS SUR LES
MARQUES**

EN PARTICULIER CHEZ LES MOINS DE 35 ANS



**SONT FIDÈLES S'ILS
SONT SATISFAITS**



**AIMENT ÊTRE
INFORMÉS SUR LES
MARQUES**

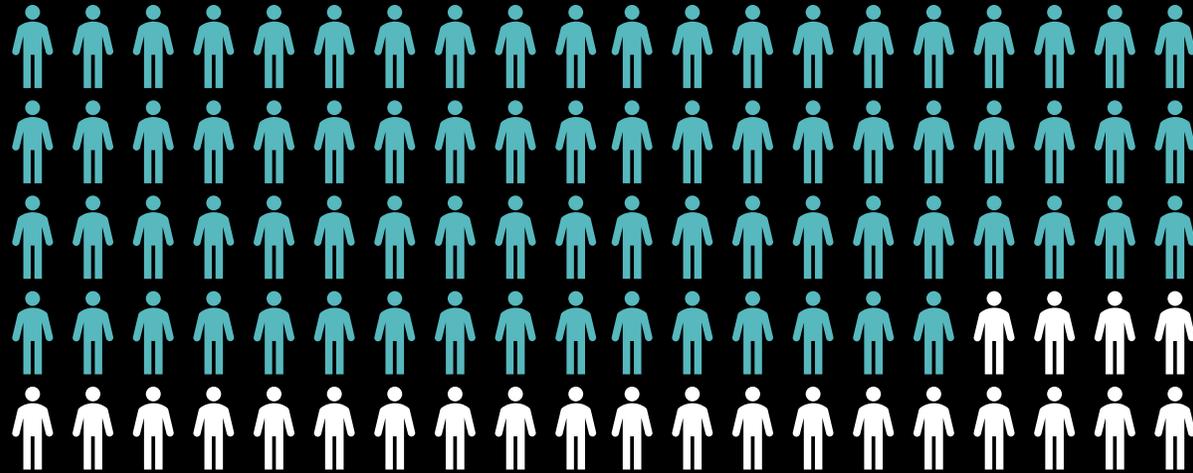
A hand holding a smartphone in a camera app interface. The screen shows a camera viewfinder with various settings and modes. Overlaid on the screen is the text "QUID DES MEDIA DANS TOUT ÇA ?" in large, bold, white capital letters.

**QUID DES MEDIA
DANS TOUT ÇA ?**

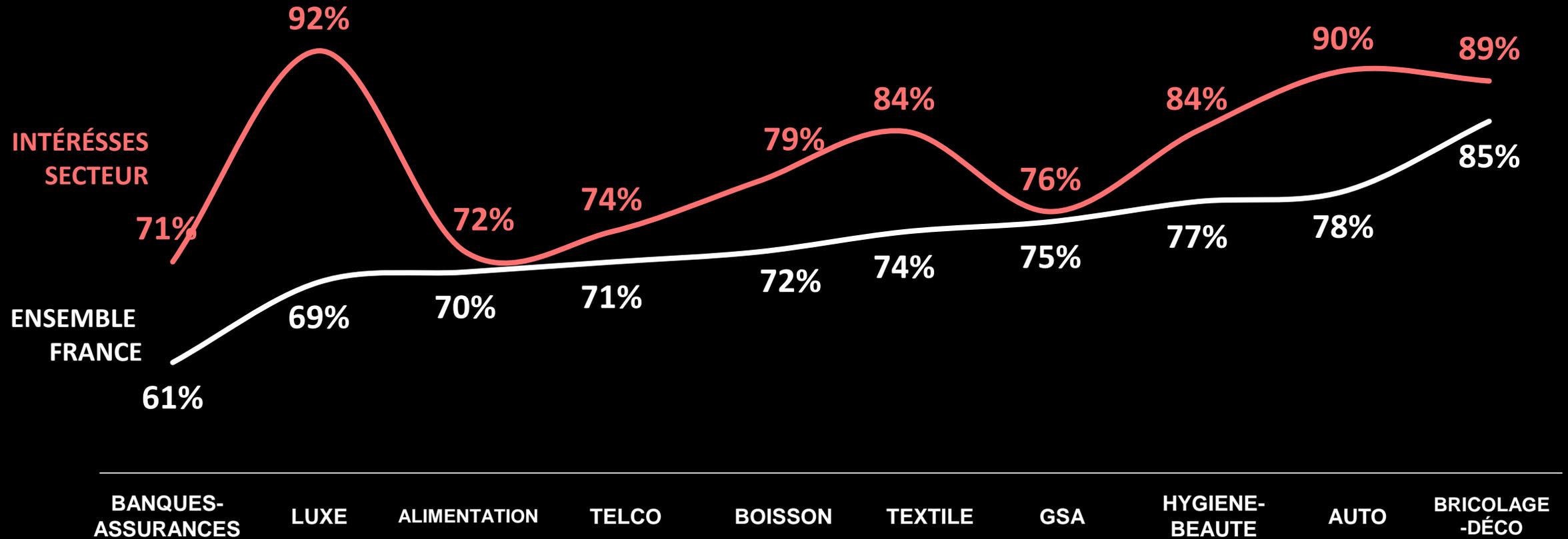
EXPÉRIENCE POSITIVE !

76%

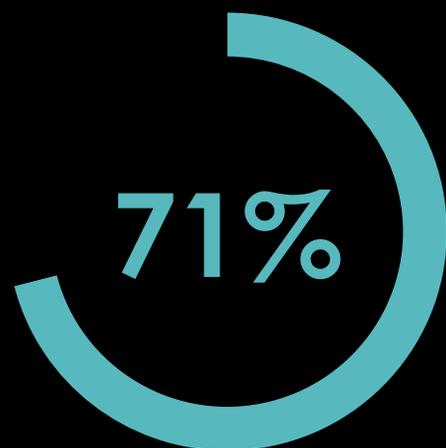
des Français jugent
« positive » l'expérience
qu'ils vivent avec les
marques dans les media



L'EXPÉRIENCE MARQUES DANS LES MEDIA FLUCTUE SELON LES SECTEURS



L'ÉDITORIAL, UNE EXPÉRIENCE PLUS POSITIVE QUE LA PUBLICITÉ...

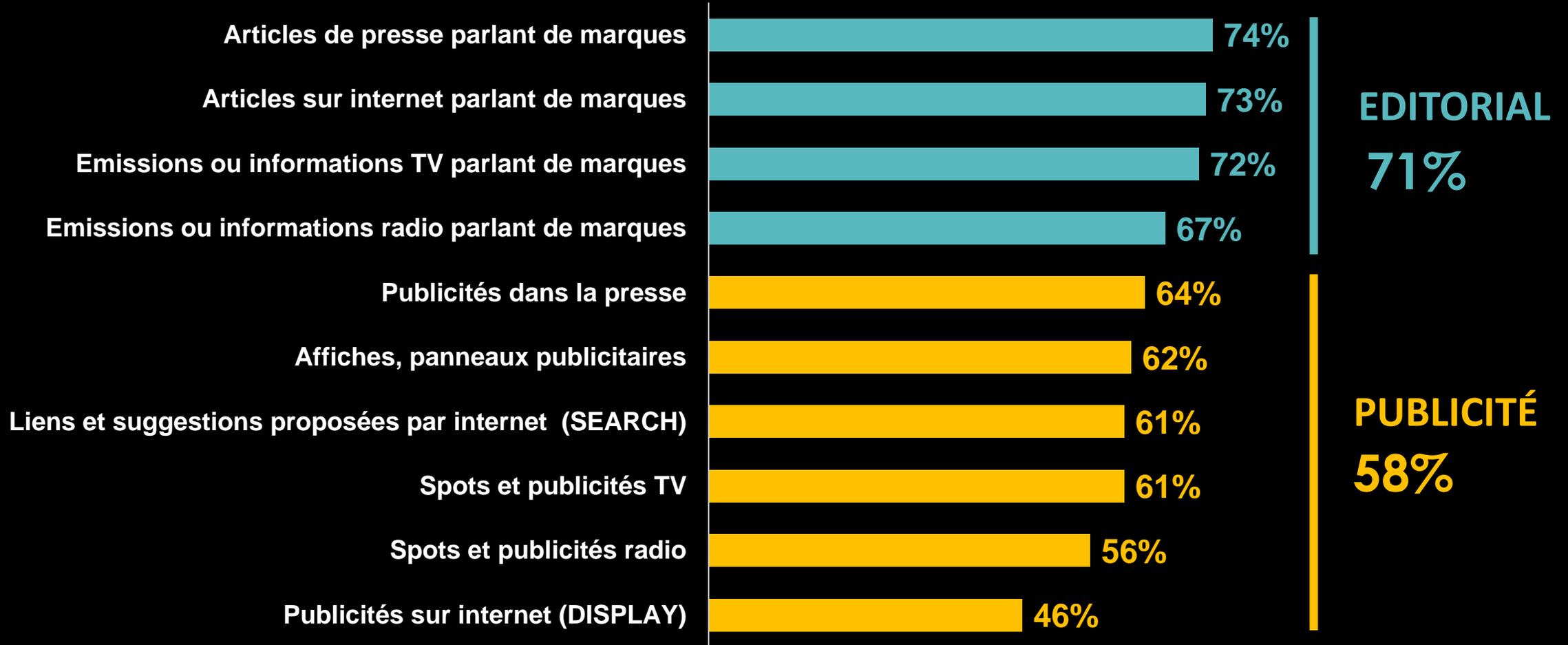


EDITORIAL

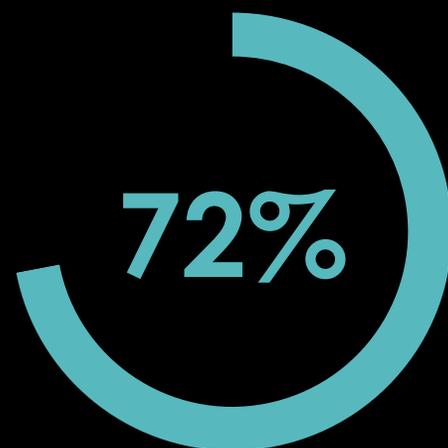


PUBLICITÉ

... TOUS SUPPORTS CONFONDUS

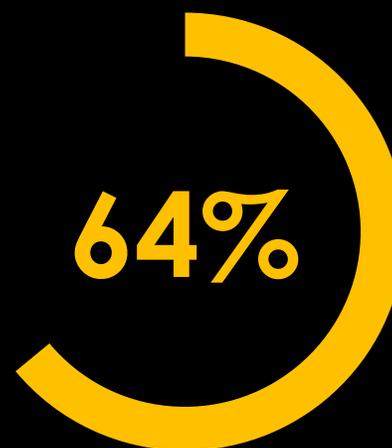


L'EXPÉRIENCE PUBLICITÉ PROGRESSE SUR LES MOINS DE 35 ANS



EDITORIAL

+ 1 point



PUBLICITÉ

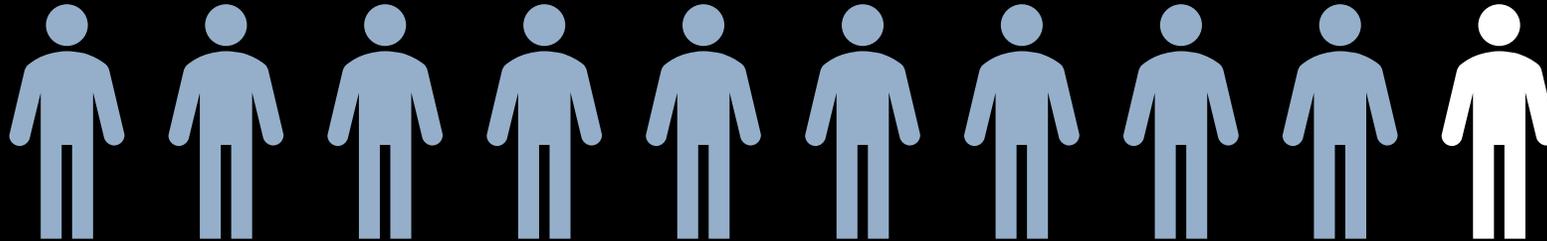
+ 6 points



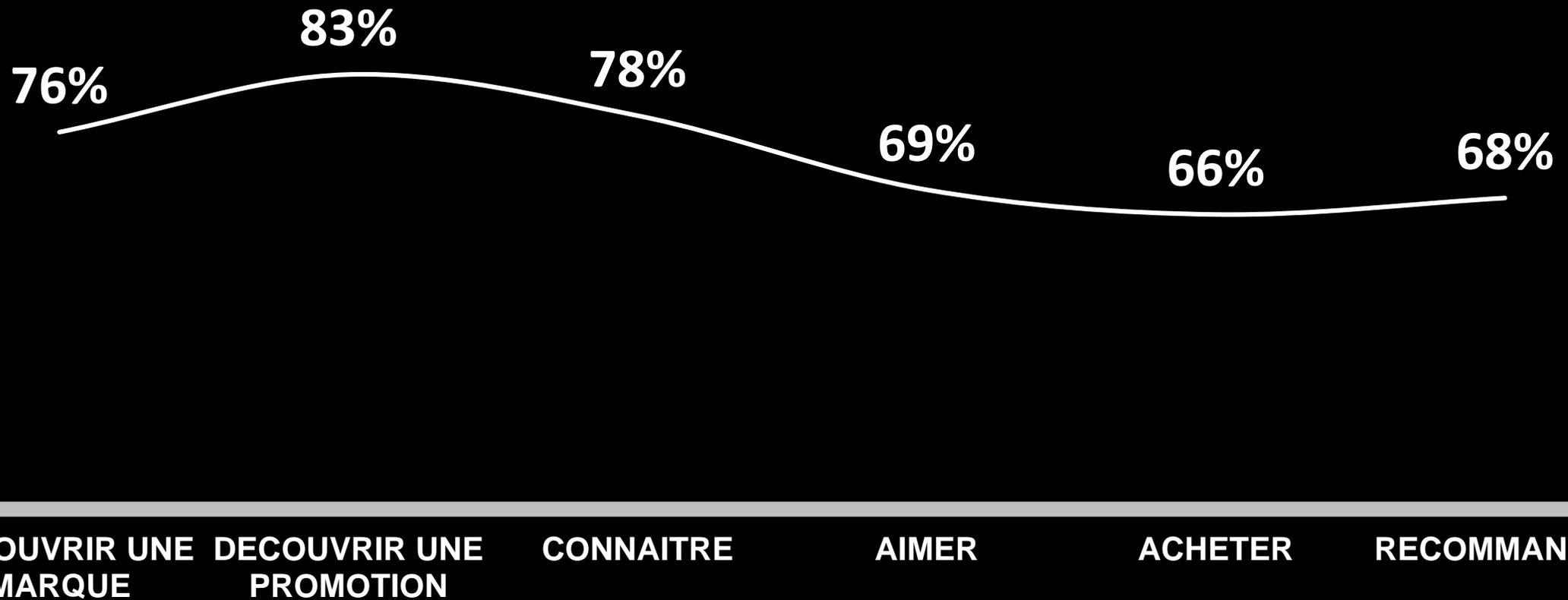
EFFICACITÉ DES MEDIA DANS LE PURCHASE FUNNEL ?

9 Français sur 10

jugent les Media utiles dans leur expérience
d'achat



A CHAQUE ÉTAPE DU PURCHASE FUNNEL, LES MEDIA SONT UTILES !



L'EDITORIAL DRIVE DAVANTAGE L'EFFICACITE

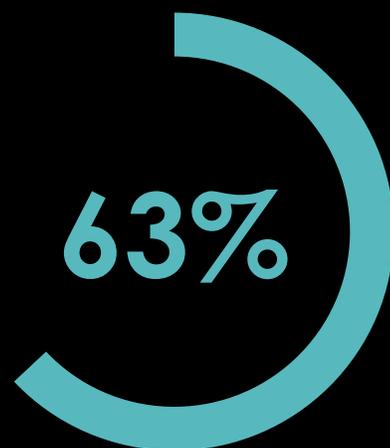


EDITORIAL



PUBLICITÉ

DES MEDIA ENCORE PLUS UTILES CHEZ LES MOINS DE 35 ANS



EDITORIAL

+ 7 points



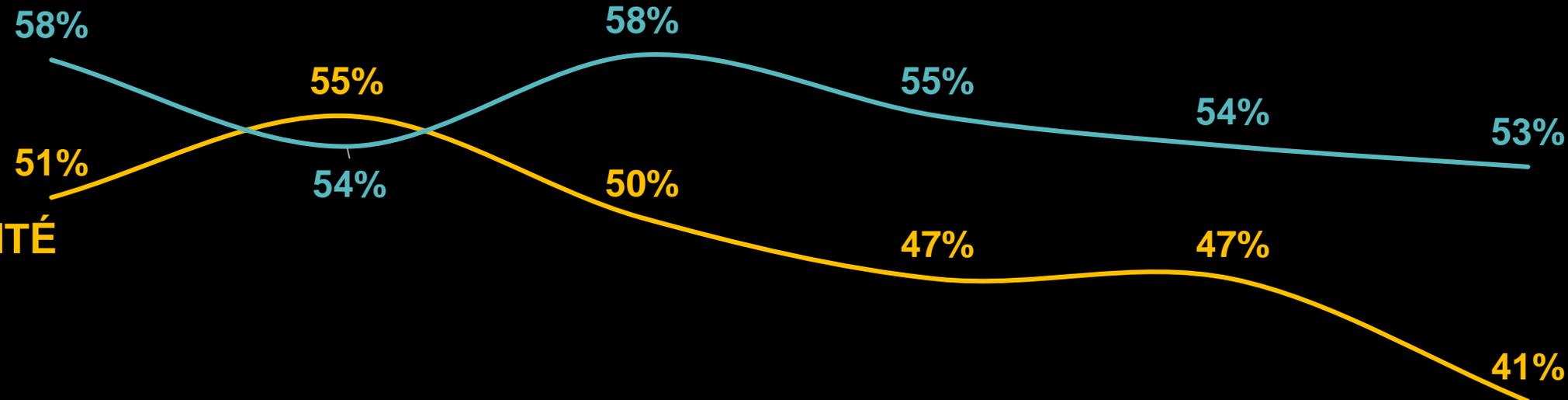
PUBLICITÉ

+ 10 points

UTILITE DE L'EDITORIAL PLUS CONSTANTE

EDITORIAL

PUBLICITÉ



DECOUVRIR UNE
MARQUE

DECOUVRIR UNE
PROMOTION

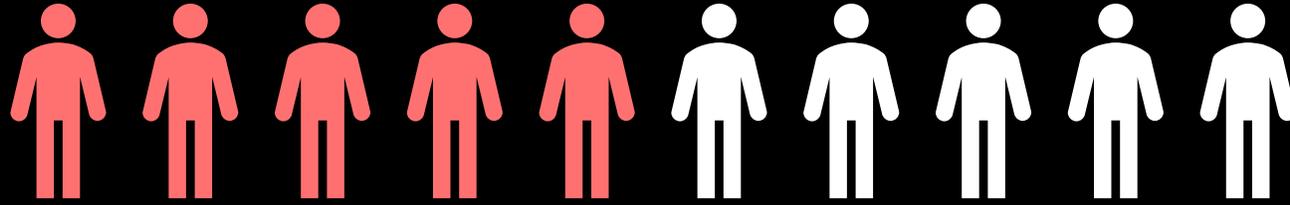
CONNAITRE

AIMER

ACHETER

RECOMMANDER

LA PUBLICITÉ DIGITALE, JUGÉE LA PLUS INTRUSIVE AU GLOBAL COMME SUR LES MOINS DE 35 ANS

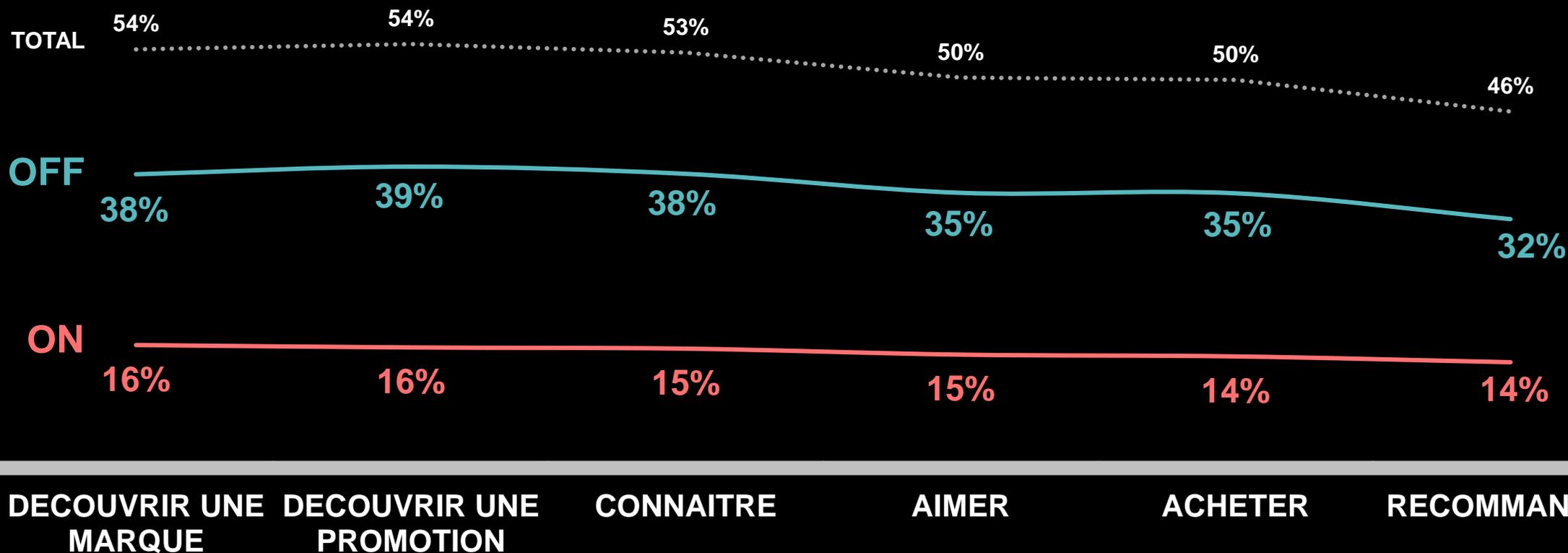


Plus **d'un Français sur deux**
jugent les formats publicitaires **intrusifs**

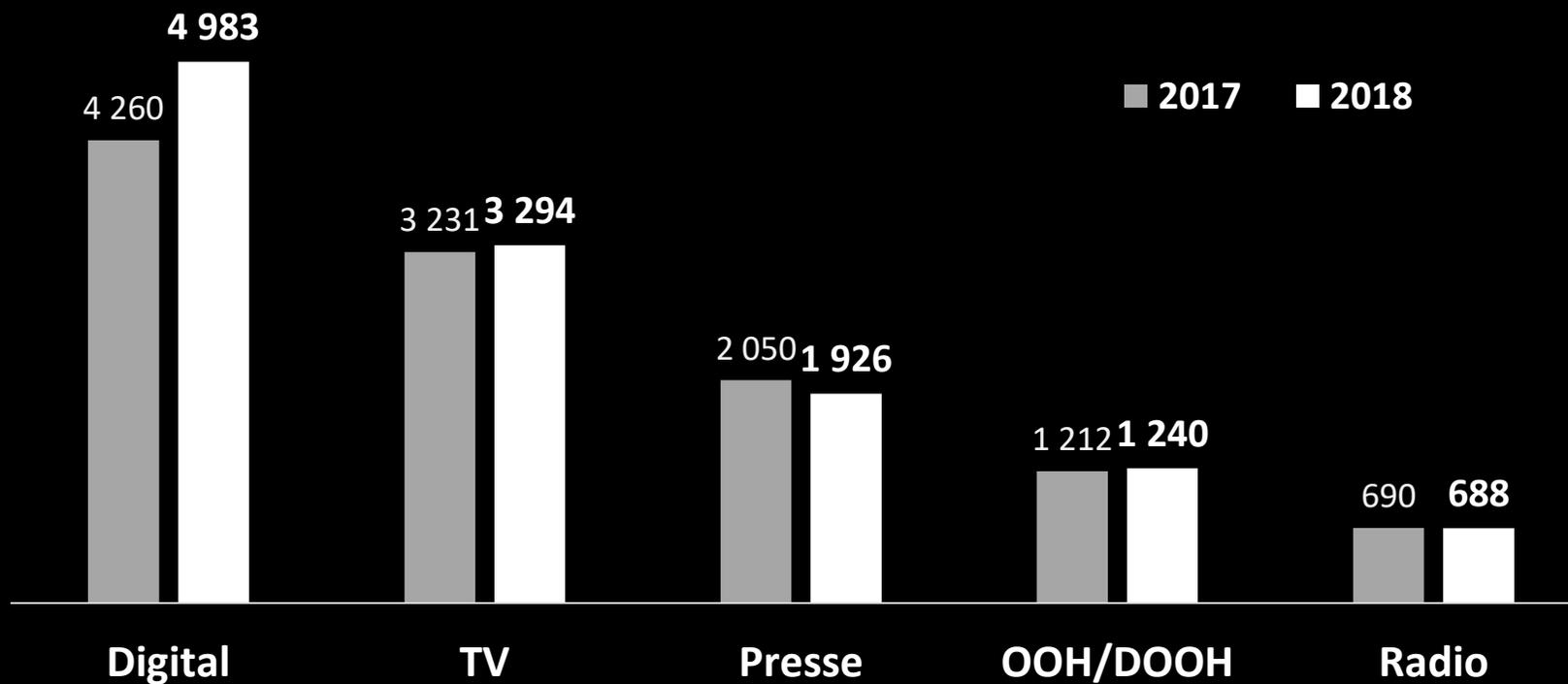
Le + : digital (63%)

Le - : presse (45%) & affichage (49%)

LE MEDIA OFF LINE, 71% DE L'EFFICACITE



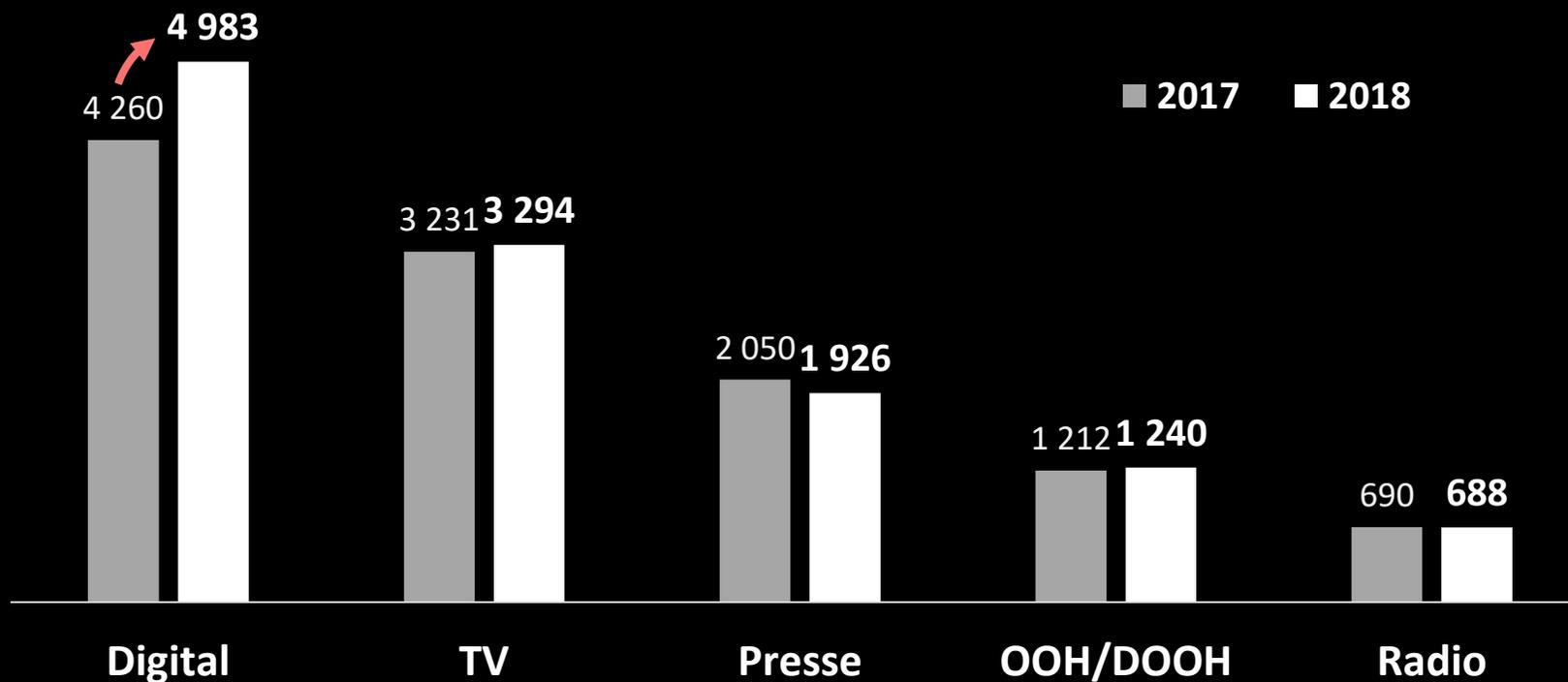
12 MILLIARDS INVESTIS EN MEDIA ...



Source IREP (BUMP 2018)

Total Media 2018 : 12 131 millions €
(hors annuaires, courriers...)

...+ 17 % EN DIGITAL



Source IREP (BUMP 2018)

Total Media 2018 : 12 131 millions €
(hors annuaires, courriers...)

Media ON : 41%
Media OFF : 59%

OFF LINE

→ 71% EFFICACITÉ

59% INVESTISSEMENTS NETS

ON LINE

→ 29% EFFICACITÉ

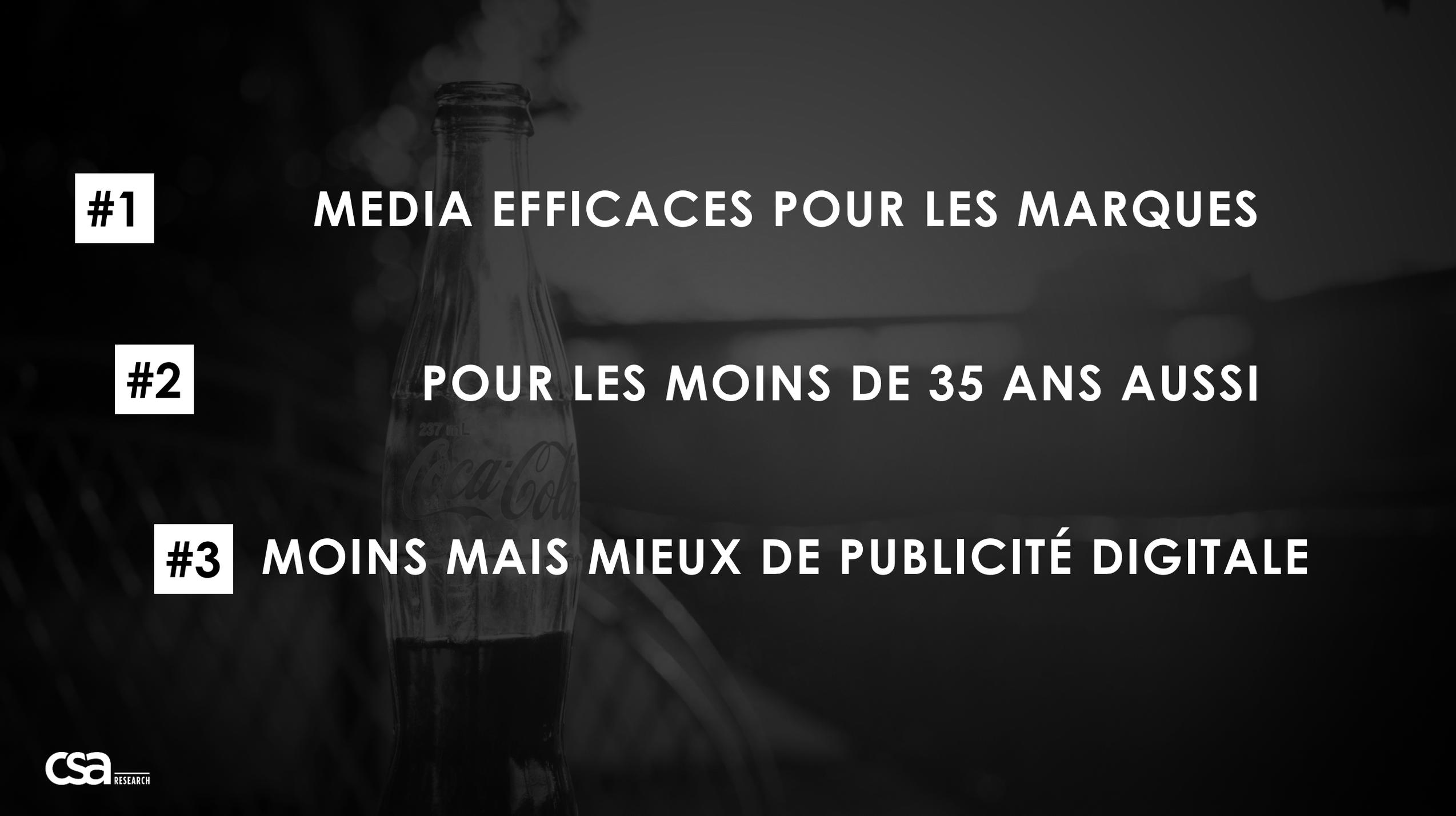
41% INVESTISSEMENTS NETS



**1,5 MILLIARDS
EUROS NETS**



KEY FINDINGS



#1

MEDIA EFFICACES POUR LES MARQUES

#2

POUR LES MOINS DE 35 ANS AUSSI

#3

MOINS MAIS MIEUX DE PUBLICITÉ DIGITALE