



TENDANCES <sup>ET</sup>  
PRÉDICTIONS  
MEDIA 2023

**KANTAR**

# AVANT-PROPOS

Notre monde évolue toujours plus rapidement. La pandémie a radicalement transformé nos vies, et dans son sillage sont arrivées l'instabilité géopolitique, la hausse des prix à l'échelle mondiale et des conditions climatiques de plus en plus extrêmes.

Nous percevons également des changements positifs, qui nous donnent l'espoir d'un monde plus sûr, plus vert et plus stable, alimenté par les nouvelles technologies, les données et une connectivité accrue.

Les entreprises s'adaptent à ces nouvelles réalités. Par leurs investissements publicitaires dans les médias, elles cherchent à entrer en contact, à engager, à fidéliser les consommateurs. Pour cela il est essentiel qu'elles comprennent précisément les publics : leur façon de penser et de ressentir, leur manière de se comporter et de s'adapter.

En tant que leader mondial de la donnée et de l'analyse marketing, le rôle de Kantar est évident : nous sommes aux côtés de nos clients en leur apportant les informations cruciales, à l'un des moments les plus complexes, turbulents et décisifs de notre époque.

Aussi je suis extrêmement fier de vous présenter nos *Tendances et Prédictions Media 2023* : une vision foisonnante et passionnante du paysage mondial des médias et une démonstration de la manière dont Kantar investit dans les nouvelles technologies et les nouveaux produits afin d'aider les entreprises à atteindre une croissance durable.

Surtout, nous espérons qu'elles apporteront aux lecteurs et aux lectrices un sentiment tangible d'optimisme et de clarté dans l'élaboration de leurs stratégies commerciales dans un monde qui va de l'avant.



**Chris Jansen**  
Chief Executive  
Kantar

# EDITORIAL

Éclairé par les données et les connaissances uniques de Kantar, notre rapport *Tendances et Prédictions Media 2023* donne vie aux opportunités et aux défis auxquels sont confrontés les médias, les annonceurs et les agences à travers le monde.

Cette année, nous développons cinq thèmes clés :

- L'avenir de la vidéo
- L'impact de l'inflation
- Les évolutions dans l'usage des données
- Les développements dans les technologies médias
- La route vers le « net zero »

Pour chacun d'entre-eux, nos experts ont identifié les principales tendances de l'année écoulée et proposent pour 2023 des prédictions fondées sur des données probantes. Chaque thème est clôturé par le point de vue de l'un de nos experts de référence.

Ces cinq chapitres fournissent également des points d'entrée utiles sur les différentes manières dont Kantar peut aider les entreprises et nous sommes à l'écoute pour toutes vos questions.

La mission de Kantar est de comprendre les individus et de stimuler la croissance. Grâce à ce rapport, nous espérons faire avancer cet objectif en apportant une vue d'ensemble d'un monde des médias en pleine évolution et riche en opportunités.

Mais avant tout, nous espérons que les données sur lesquelles il repose, inciteront les lecteurs et lectrices à envisager l'avenir avec un peu plus de clarté en ces temps incertains.



**Denis Gaucher**

CEO France  
Kantar, division Media

[denis.gaucher@kantar.com](mailto:denis.gaucher@kantar.com)

# THÉMATIQUES

CHAPITRE

01

---

## **VISIONS FRAGMENTÉES : L'AVENIR DE LA VIDÉO**

Qu'il s'agisse d'un diffuseur ou d'un service de vidéo à la demande (VOD), les acteurs du streaming appréhendent le futur avec un éventail de stratégies variées.

**PAGE 7**

CHAPITRE

02

---

## **LA FLAMBÉE DES COÛTS : GÉRER L'IMPACT DE L'INFLATION POUR LES CONSOMMATEURS ET LES MÉDIAS**

Alors que la hausse mondiale des prix se répercute sur les dépenses des consommateurs et les coûts publicitaires, les données et les insights peuvent optimiser la planification des campagnes et renforcer l'efficacité des budgets.

**PAGE 17**

CHAPITRE

03

---

## **LA QUALITÉ DES DONNÉES : ASPIRER À DE MEILLEURS RÉSULTATS**

Des solutions post-cookies à une meilleure planification des campagnes, les données sont notre carburant. Toutefois, leurs usages évoluent.

**PAGE 29**

CHAPITRE

04

---

## **LA TECHNOLOGIE : BOOSTER LES PLANS MÉDIAS ET L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR**

En 2023, une multitude de nouvelles technologies vont émerger, chacune débordante de potentiel. Il sera important de prendre de la hauteur.

**PAGE 39**

CHAPITRE

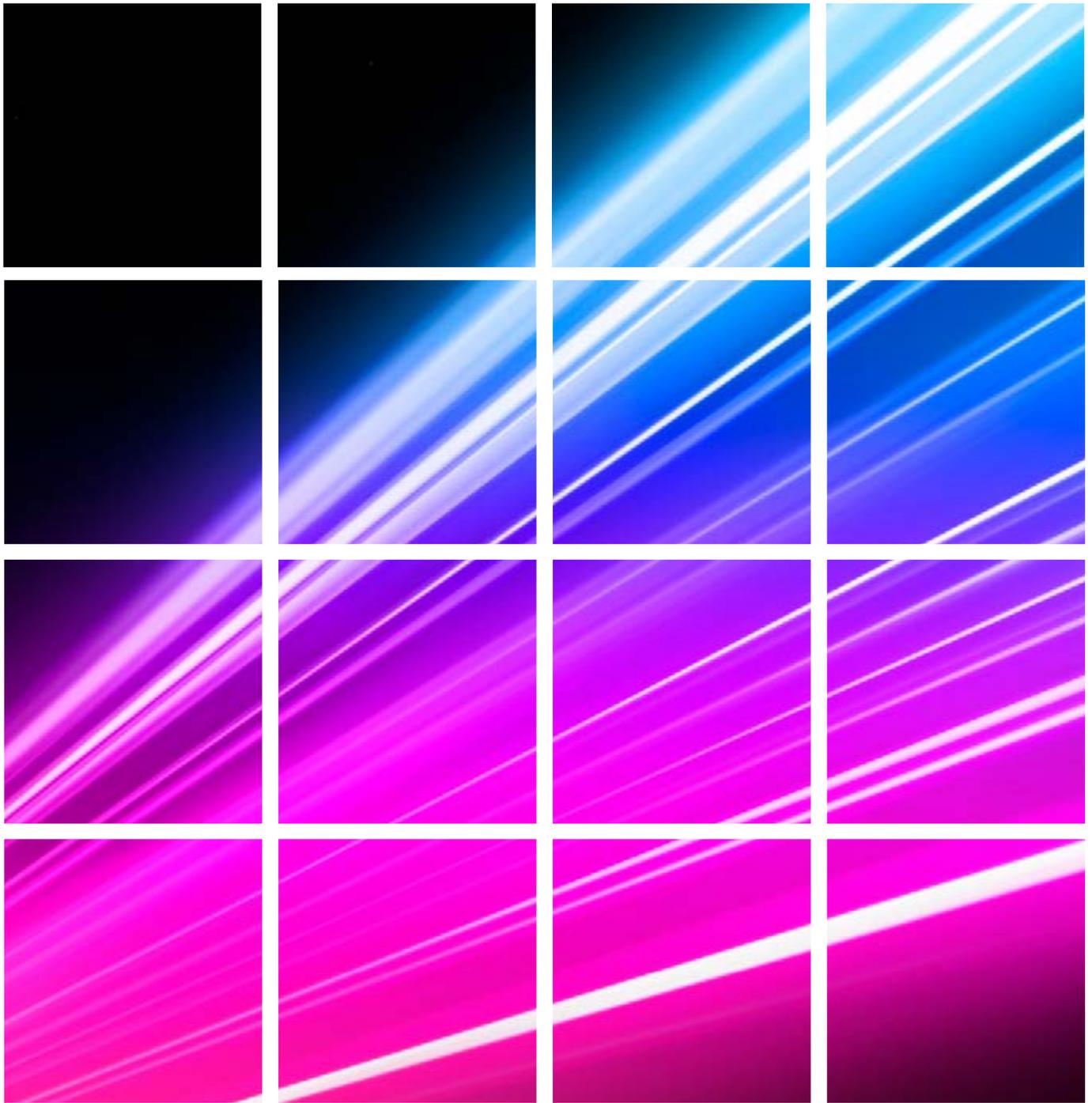
05

---

## **LA ROUTE VERS LE « NET ZERO »**

Réduire l'impact des médias et de la publicité pour atteindre la neutralité carbone (net zero) est le défi de notre époque et représente une opportunité sans précédent.

**PAGE 49**





# VISIONS FRAGMENTÉES : **L'AVENIR DE LA VIDÉO**



Qu'il s'agisse d'un diffuseur ou d'un service de vidéo à la demande (VOD), les acteurs du streaming appréhendent le futur avec un éventail de stratégies variées.

# TENDANCES 2022

## Nouvelles opportunités business

Les médias et le divertissement représentent aujourd'hui un secteur de plusieurs milliards de dollars, qui profite des investissements digitaux, de l'amélioration des technologies et d'une soif insatiable de contenu sur les écrans.

Inévitablement, la croissance du marché s'accompagne d'une plus grande complexité. L'une des tendances marquantes de 2022 a été la diversification des modèles économiques. Comme le révèle notre rapport *The Future Viewing Experience*, les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), qui opèrent déjà sur un marché saturé, ont ressenti cette année les effets de la désaffection des consommateurs et de l'inflation. Elles explorent donc rapidement de nouvelles opportunités commerciales.

YouTube, par exemple, a cessé de promouvoir un modèle économique par abonnement, pour redoubler d'efforts en faveur d'un modèle financé par la publicité. Netflix et Disney+ sont en train d'introduire des offres subventionnées par la publicité afin d'attirer ou de retenir les clients soucieux du prix, tandis que des informations concernant une offre publicitaire pour Apple TV ont également fait surface.<sup>1</sup>

## Diversification des formats

Les stratégies de diffusion de contenu se diversifient également. En 2022, les diffuseurs et les plateformes de vidéo à la demande (VOD) ont trouvé un nouvel équilibre entre la VOD et le linéaire, le long et le court métrage, la diffusion sur Internet et le direct. C'est sans doute grâce à l'augmentation de l'équipement en téléviseurs connectés, ainsi qu'à la diffusion de contenus en ligne.

ITV, le premier diffuseur audiovisuel privé du Royaume-Uni, termine l'année 2022 avec le lancement d'ITVX qui, à un moment décisif, passera à la diffusion VOD en priorité pour les fictions originales. Et après des années en VOD exclusivement, Netflix a lancé la chaîne linéaire Netflix Direct en France. Parallèlement, Prime Video et YouTube proposent désormais du sport en live et Paramount+ a lancé une série de contenus en direct consacrés à des genres ou à des franchises spécifiques, comme *Star Trek*.

## Point de basculement de la fragmentation

L'élargissement du choix s'accompagne toutefois d'une fragmentation accrue de l'audience entre les plateformes et les équipements. Bien qu'il s'agisse d'un processus continu et prévisible, l'année 2022 a été une sorte de point de bascule, avec des organismes de mesure tels que BARB au Royaume-Uni, qui ont consulté l'industrie afin d'étendre la mesure au contenu « de type télévisuel » des plateformes. C'est là une indication des défis de la mesure cross-média auxquels le secteur est confronté.<sup>2</sup>

---

# La domination du grand écran pour le streaming domestique

---

Le mobile est un support prédominant pour de nombreuses activités, mais lorsqu'il s'agit de regarder un film, on recherche la meilleure visibilité. Les données d'audience des foyers au Royaume-Uni et au Brésil, recueillies à l'aide de la technologie de Kantar, montrent que la grande majorité des programmes et des services de vidéo à la demande sont regardés sur l'écran de télévision principal et que les téléviseurs connectés sont désormais le moteur dominant de l'utilisation accrue des services de streaming.

## Impacts de l'inflation

Malgré des perspectives globalement bonnes pour l'écosystème vidéo, l'inflation a aussi un impact sur ce marché.

Bien que le divertissement à domicile soit généralement une valeur sûre en période d'incertitude économique, car les individus réduisent leurs sorties, nous observons une nette tendance des consommateurs à résilier certains services SVOD pour économiser.

## L'évolution des consommateurs vers la publicité

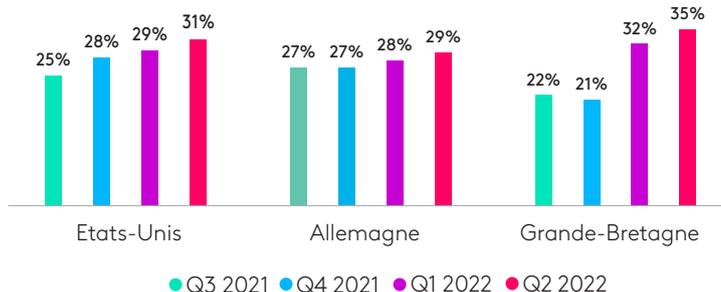
La crise économique contribue également à créer les conditions nécessaires à la mise en place de modèles économiques financés par la publicité, et les consommateurs sont de plus en plus favorables à cette idée si elle leur permet de dépenser moins.

Par ailleurs la demande de publicité en télévision linéaire reste élevée, le média ayant enregistré +3,3% de recettes brutes et +2,8% d'annonceurs cette année. Mais l'offre restant limitée, les tarifs peuvent augmenter, indépendamment des facteurs macroéconomiques plus généraux.<sup>3</sup>

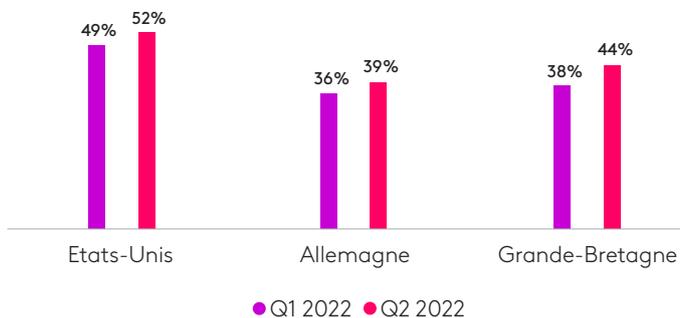
L'une des conséquences a été une évolution dans les stratégies médias des annonceurs. Cette année a vu une diversification accrue et l'intégration plus marquée des inventaires VOD et de la vidéo en ligne des diffuseurs, en particulier pour cibler les jeunes.<sup>4</sup> Avant l'introduction d'offres financées par la publicité, la fin de l'année 2022 a également été marquée par l'adhésion de Netflix à BARB (mesure d'audience au Royaume-Uni); un signe clair que les agences et les marques auront bientôt de nouvelles options dans leurs plans médias.<sup>5,6</sup>

On constate même que les agences médias restructurent leurs équipes pour sortir des silos télévision versus digital et opérer de manière plus holistique, en phase avec la réalité d'un écosystème audiovisuel complexe et en pleine expansion.

## « Je dois économiser de l'argent » Motif de résiliation à la SVOD



## « Les publicités ne me dérangent pas si l'abonnement est moins cher » SVOD



Source : Kantar Entertainment on Demand

## LA VIDÉO EN CHIFFRES

Que ce soit à la télévision, sur les plateformes de streaming, dans les médias sociaux ou au cinéma, la vidéo sous tous ses formats est extrêmement importante pour les stratégies de communication des marques.

En France, **53%** des dépenses publicitaires en 2021 ont été investies dans des formats vidéo (périmètre plurimédia : TV, cinéma, vidéos instream).

Au Brésil, **63%** de l'ensemble des dépenses publicitaires en 2021 ont été investies dans des formats vidéo.

Sources :  
AdExpress France  
Kantar IBOPE Media, Q1 2022.<sup>7</sup>

# A QUOI S'ATTENDRE POUR 2023 ?

## Planification holistique

Alors que les annonceurs cherchent à mieux rentabiliser leurs investissements marketing face à l'inflation des coûts et que les audiences s'éparpillent entre les différents écrans et plateformes, les agences médias devront s'adapter. Cela signifiera probablement un investissement supplémentaire dans les compétences numériques, en mettant l'accent sur la technologie, la data, l'analytique et les mathématiques. Potentiellement, une restructuration des équipes aura lieu pour adopter l'approche holistique nécessaire à la planification vidéo combinant la diffusion linéaire et la vidéo en ligne.

Il faudra également mettre fin aux rivalités entre les équipes digitales et audiovisuelles, pour favoriser la construction et la mise en place de plans médias multicanaux.

## Stratégies de visualisation « mixtes »

Marquant un nouveau chapitre pour le marché de la télévision et de la vidéo, les gagnants de la guerre des plateformes déploieront des stratégies de diffusion pour un juste équilibre entre VOD et linéaire. Les chaînes adoptent les caractéristiques de la VOD qui correspondent le mieux à leur positionnement tout en préservant leurs différences. Les plateformes VOD quant à elles adoptent des concepts plus traditionnels comme les grands rendez-vous télévisuels ou des tests de programmation linéaire.

Le marché s'éloignera des lancements de toute une saison en une seule fois et de la promotion du « binge watching » des nouveaux contenus, afin d'en maximiser les audiences et par conséquent les revenus.

## Acceptation des offres financées par la publicité

L'étude *Media Reactions 2022* de Kantar montre que les consommateurs acceptent mieux la publicité. L'augmentation des coûts rend le contenu financé par la publicité plus acceptable, le moment devrait être plus propice à l'introduction de ces offres pour limiter les désabonnements. Parallèlement, les données américaines montrent que la pénétration du marché de la vidéo à la demande basée sur la publicité (AVOD) est passée de 20% au deuxième trimestre 2021 à 23% au deuxième trimestre 2022.<sup>8</sup>

Cependant, les modèles publicitaires risquent de créer deux types de téléspectateurs : ceux qui ont moins de revenus et qui sont trop ciblés par les publicités et ceux qui ont des revenus plus élevés, mais qui sont plus difficiles à atteindre alors qu'ils pourraient être des cibles intéressantes pour les marques.

## Des budgets en hausse

L'étude *Media Reactions 2022* de Kantar indique que les annonceurs continueront à augmenter leurs investissements dans la vidéo en ligne, le streaming et les médias sociaux. Mais avec l'arrivée de nouveaux canaux tels que le Métavers, qui, bien que partant d'une base beaucoup plus faible, enregistre la quatrième plus forte intention d'augmentation citée par les marketeurs. Les budgets (et les audiences) vont se diviser encore davantage.

## Les jeux vidéo, un canal en pleine expansion pour la publicité vidéo

Les coûts de production des jeux vidéo sont montés en flèche ces dernières années et les agences de création se tournent désormais vers les jeux vidéo les plus connus et les plus frappants visuellement pour toucher de nouveaux publics.<sup>9</sup>

Avec près de 3,2 milliards de personnes jouant à des jeux vidéo en 2022 et dépensant un montant global de

196,8 milliards de dollars, il y a une opportunité croissante d'ajouter le jeu vidéo (y compris ses nombreux éléments vidéos périphériques, tels que Twitch) aux plans médias.<sup>10</sup>

Par ailleurs, 32% des joueurs vidéos dans le monde sont prêts à payer un supplément pour obtenir du contenu supplémentaire (par exemple, des jeux mobiles intégrés à l'application, des fonctions additionnelles, des extensions de contenu), ce qui représente des cibles publicitaires optimales largement inexploitées pour de nombreux marketeurs.<sup>11</sup>

## Changements dans la répartition du budget :



Source : Kantar Media Reactions 2022

---

# POINT DE VUE : UN ÉCHO DU PASSÉ



## Antonio Wanderley

CEO – Amérique latine, Espagne, Asie-Pacifique et Afrique,  
Kantar, division Media

---

En cette fin d'année 2022, notre secteur se trouve à l'aube d'un point d'inflexion. Les acteurs du streaming VOD, qui ont bousculé le modèle de la télévision linéaire, cherchent à diversifier leurs activités. Et de manière intéressante, c'est un schéma familier que nous pouvons retrouver dans le passé.

Il n'y a pas si longtemps, les chaînes de télévision payantes ont également connu une croissance rapide à leur lancement, basées sur un modèle d'abonnement très réussi, avant d'atteindre un palier naturel. Et pour le dépasser, ces acteurs ont cherché des opportunités dans la vente d'espaces publicitaires pour générer de nouvelles sources de revenus.

Au fur et à mesure de l'évolution du modèle, les opérateurs ont rapidement compris la valeur de la mesure d'audience : pour vendre de la publicité et obtenir de bons CPM, il faut de bonnes mesures et une validation qui rassurent le marché.

## Une évolution déjà connue

Ce que je prévois pour la suite, c'est donc une répétition de ce schéma. Jusqu'à présent, les plateformes VOD natives n'ont pas été particulièrement impliquées dans la mesure de l'audience, mais elles aussi vont bientôt en faire un impératif commercial à mesure qu'elles diversifient leurs propres modèles.

Elles voudront des chiffres d'audiences précis communiqués au marché ; elles voudront savoir comment les instituts de mesure les évaluent par rapport à leurs concurrents. Les annonceurs et les producteurs de contenus voudront une source de données qui soit fiable et qui fasse autorité.

«

L'avenir les verra évoluer davantage vers un modèle  
holistique en phase avec un écosystème audiovisuel  
fragmenté et en pleine expansion.

»

---

### **Nos défis à venir**

Le marché d'aujourd'hui présente toutefois quelques différences essentielles. La complexité même du paysage actuel est stupéfiante et elle s'accompagne de plus de risques, d'incertitudes et de concurrence.

En effet, ce qui n'était autrefois qu'un « marché de la télévision » s'est diversifié en un « écosystème audiovisuel » complexe, en raison de la diffusion sur Internet (IP), à la prolifération des appareils et des plateformes et aux nouvelles formes de consommation.

Aujourd'hui, de nombreux individus ont même du mal à décrire ce qu'est réellement la télévision ; c'est une question que les organismes de mesure (comme on l'a vu au Royaume-Uni et au Brésil en 2022) ont mis en avant en collaborant avec le secteur pour recueillir des données sur l'évolution de la consommation médias.

Cela signifie qu'il faut examiner de multiples formes de visualisation et s'efforcer d'obtenir une mesure holistique qui reflète la dynamique du marché et des consommateurs.

### **Une meilleure vue du marché**

Heureusement, bon nombre des technologies déjà développées, comme le « watermarking » ou « l'audio matching », permettront de relever ces défis. Mais cette fois, nous devons aller plus loin, car une autre différence cruciale aujourd'hui est la prolifération des sources de données.

Les médias, les plateformes digitales, les fabricants d'équipements et les annonceurs : tous disposent d'une multitude d'informations. Mais elles ne seront jamais totalement utiles si elles restent exploitées de manière isolée. Une plateforme de SVOD peut, par exemple, en savoir beaucoup sur ses téléspectateurs, mais elle n'aura pas la même compréhension du reste du marché.

### **Les panels : la vérité du terrain**

À cette fin, l'exploitation du « big data first-party » et l'intégration de différentes sources de données nécessitent un élément spécifique pour les lier : des panels de haute qualité, entièrement consentis et basés sur des échantillons. Ils constituent le socle sur lequel sont intégrées des sources de données disparates et cloisonnées. L'avenir les verra évoluer davantage vers un modèle holistique en phase avec un écosystème audiovisuel fragmenté et en pleine expansion.

Et ceux qui ne comprennent toujours pas le pouvoir de la mesure d'audience pour aider des acteurs en compétition à « regarder par-dessus le mur du jardin », sans doute vont-ils réévaluer leur position lorsqu'ils verront leurs concurrents l'utiliser pour mieux lire le marché et développer des stratégies de croissance de l'audience et, in fine, des revenus.



---

# LA FLAMBÉE DES COÛTS : **GÉRER L'IMPACT DE L'INFLATION POUR LES CONSOMMATEURS ET LES MÉDIAS**

---

Alors que la hausse mondiale des prix se répercute sur les dépenses des consommateurs et les coûts publicitaires, les données et les insights peuvent optimiser la planification des campagnes et renforcer l'efficacité des budgets.

# TENDANCES 2022

Au début de l'année 2021, en plein milieu de la pandémie, l'inflation a commencé à prendre de l'ampleur dans le monde entier. À l'époque, certains économistes ont attribué cette hausse aux mesures de relance budgétaire et monétaire de la Covid-19, mais les pénuries d'approvisionnement et la spéculation ont également joué un rôle.<sup>12</sup>

## Les bouleversements géopolitiques

Puis, à la suite de l'invasion de l'Ukraine par la Russie en février 2022, les prix mondiaux de l'énergie et des denrées alimentaires ont également fortement augmenté. L'inflation s'est depuis propagée à d'autres secteurs, notamment dans les pays où la demande est suffisamment forte pour que les entreprises répercutent la hausse des coûts.<sup>13</sup>

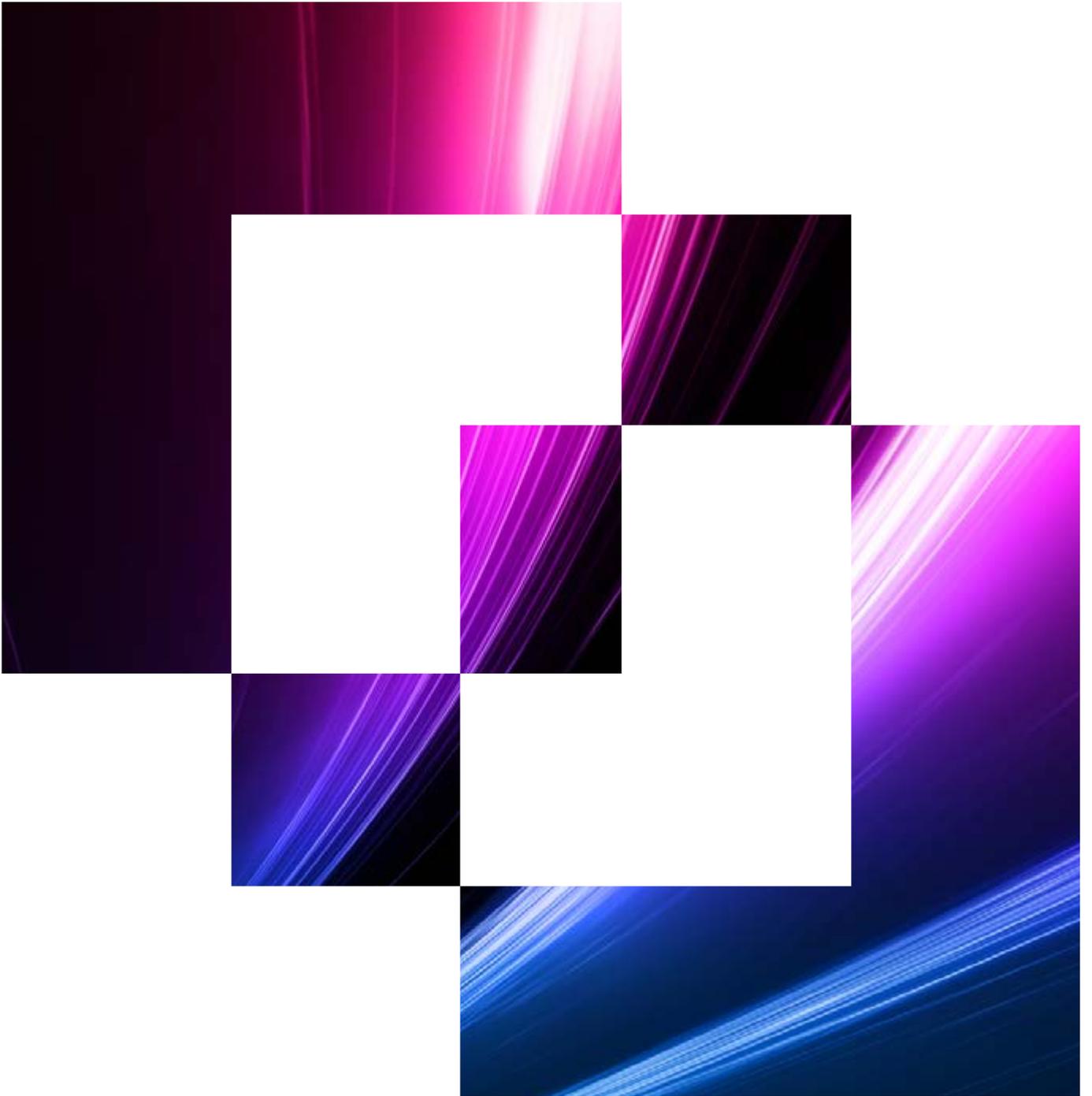
Les médias et le marketing n'ont pas échappé aux effets de l'inflation et trois conséquences claires en découlent : une réduction du pouvoir d'achat des consommateurs, une hausse des abonnements SVOD et une augmentation des coûts de la publicité sur certains canaux.

## Impact sur les consommateurs

Selon les données TGI de Kantar, en mai 2022, 29% des adultes en France et un tiers des Britanniques (impactés par une inflation à deux chiffres) ont déclaré avoir des difficultés à s'en sortir avec leur revenu actuel. Il s'agit d'une augmentation de 17% en France et de 50% en Grande-Bretagne depuis le début de l'année. Un record absolu depuis la première collecte de cette donnée en 2006.

Les factures d'énergie, en particulier, sont une véritable source d'inquiétude en Grande-Bretagne : 41 % des personnes interrogées affirment qu'elles sont devenues inabordables, les jeunes se sentant particulièrement impactés.

La hausse des coûts a touché les tarifs abonnements SVOD. Amazon, par exemple, a augmenté le prix de son service Prime Video dans le monde entier en septembre, invoquant « l'augmentation de l'inflation et des coûts d'exploitation ».<sup>14</sup>



## Réduire les dépenses

Cela a eu un impact négatif ; le tracker *Entertainment on Demand* de Kantar (qui couvre les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne) a observé une tendance des consommateurs à résilier leurs services de SVOD pour économiser de l'argent.

Les sociétés de streaming vidéo par abonnement sont les plus vulnérables à la baisse du nombre d'abonnés. Plus d'un cinquième (22%) des consommateurs britanniques déclarent qu'ils réduiront le nombre de services qu'ils paient au cours des six prochains mois. Ce chiffre est de 18% pour les fournisseurs de télévision, 16% pour le streaming musical et 14% pour la téléphonie mobile.<sup>15</sup>

En Grande-Bretagne, quelques 8% ont réduit leurs dépenses mensuelles globales en services d'abonnement aux médias d'entre 1 et 5 £ ; 18% les ont réduites entre 6 et 10 £ ; 12% entre 11 et 15 £ ; et 5% entre 16 et 20 £.<sup>16</sup>

## Impact sur les coûts médias

Bien que la télévision linéaire ait été la plus touchée par l'augmentation du coût des médias, avec une hausse de 31% selon le rapport *Global Ad Trends* de WARC, elle n'est pas la seule.<sup>17</sup>

La WFA (Fédération Mondiale des Annonceurs) prévoit une inflation moyenne de 10% pour la télévision connectée, incluant la TV segmentée, le streaming et la VOD<sup>18</sup> aux États-Unis en 2022. En comparaison, l'inflation pour les canaux publicitaires de la télévision<sup>19</sup> connectée en 2020 s'élevait à 3%.<sup>20</sup> La WFA fait également état d'une inflation élevée pour la vidéo sociale.

Les CPM (Coût par Mille) du Paid Social ont aussi fortement augmenté depuis le début de la pandémie, en hausse de 33% entre le quatrième trimestre 2019 et 2021 selon les données de la plateforme marketing Skai et l'on s'attend à ce qu'ils restent à ce niveau à moyen terme.<sup>21</sup>

Le coût élevé de la télévision linéaire intervient dans un contexte de forte demande, où de nouvelles marques, souvent des pure-players, s'essaient pour la première fois à ce média. Le public se fragmentant simultanément sur les écrans et les plateformes, les prix ont augmenté.

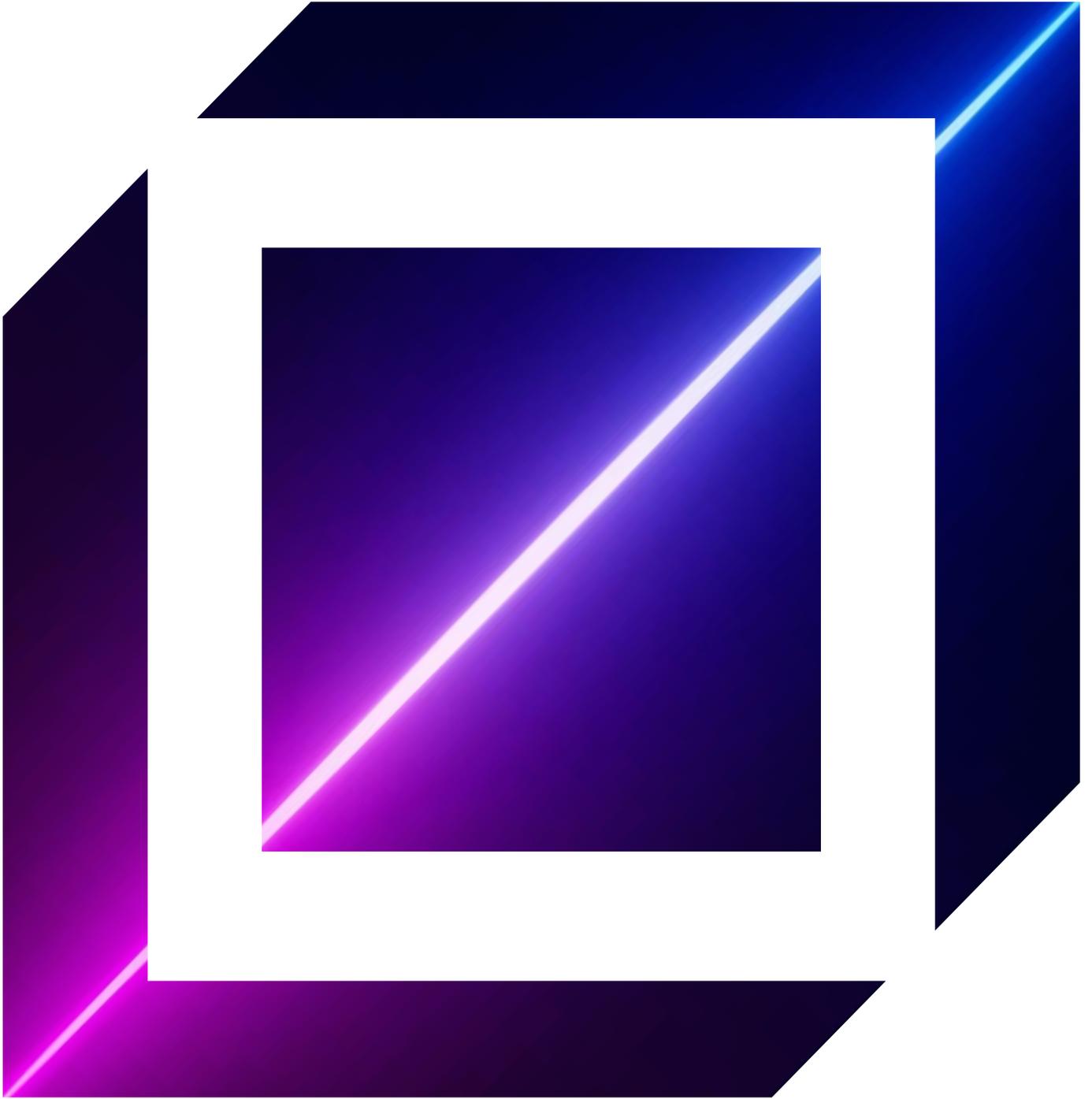
## Des budgets médias resserrés

Les tendances stratégiques qui découlent d'une inflation élevée intègrent la diversification des plans médias. Par exemple, il y a eu une tendance à incorporer plus de VOD quand les audiences de la télévision linéaire se dispersent et les coûts d'achat média restent élevés..

Parallèlement, les médias moins sensibles aux prix, tels que la radio, la publicité extérieure et le sponsoring, sont considérés comme des alternatives efficaces et rentables pour le développement des marques.<sup>22</sup>

## Une plus grande précision

Enfin, les données sont également utilisées pour mieux optimiser les dépenses marketing. Le ciblage digital basé sur le comportement d'achat connu, par exemple, peut ajouter une couche supplémentaire d'efficacité, en réduisant le gaspillage et en ciblant les individus les plus susceptibles d'être influencés par le message de la campagne.



# A QUOI S'ATTENDRE POUR 2023 ?

## Démontrer la valeur de la marque pour la croissance

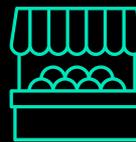
Les dernières données sur le coût de la vie fournies par TGI suggèrent que les consommateurs français sont plus enclins à butiner et essayer de nouvelles marques qui pourraient s'adapter à leur budget.

Les marques qui peuvent démontrer leur valeur sont donc susceptibles d'être mieux placées pour s'en sortir ; les perspectives économiques actuelles offrent une occasion sans précédent de présenter les produits et les marques sous un nouveau jour à un ensemble de consommateurs non ciblés auparavant.

Mais pour le faire efficacement, il faut analyser soigneusement la dynamique du marché et bien comprendre la situation des différents groupes de consommateurs.

---

## Modification du comportement d'achat



+8%

Hausse de fréquentation des bazars et solderies au moins une fois par mois



+3%

Hausse des individus faisant leurs courses tous les jours

---

Source : Kantar TGI France octobre 2022 R2

## Marché à deux vitesses et croissance du placement de produits

Attirer les consommateurs soucieux de leur budget avec des offres VOD moins chères, financées par la publicité, est susceptible de prendre de l'ampleur. Cela risque de créer un paysage médiatique à deux vitesses où ceux qui peuvent payer pour éviter la publicité le feront, laissant un public fortement exposé à la publicité dont la fréquence sera excessive.

Cela devrait conduire à une meilleure intégration de la publicité et du contenu par le biais du parrainage, du placement de produits et du contenu de marque, qui peut toucher tous les publics.

En effet, le placement de produits, déjà appelé à se dynamiser par la diffusion en ligne et la technologie de placement dynamique, est un secteur à forte croissance. Amazon intègre déjà des produits virtuels dans des séries comme *Bosch*, *Jack Ryan* et *Reacher*.<sup>23</sup>

Comme pour la publicité segmentée, différents téléspectateurs pourraient en théorie avoir des insertions publicitaires différentes en fonction des données disponibles. Contrairement à la publicité segmentée, les placements de produits ne peuvent pas être ignorés.

## Investir pour résister et développer

Bien que difficiles, les conditions économiques en 2022 sont sensiblement différentes des précédents contextes de récession, avec des marchés du travail plus tendus et un faible taux de chômage dans les économies avancées comme la France et l'ensemble de l'Union Européenne. Cela signifie que les marques audacieuses seront encore plus enclines à maintenir leurs investissements.

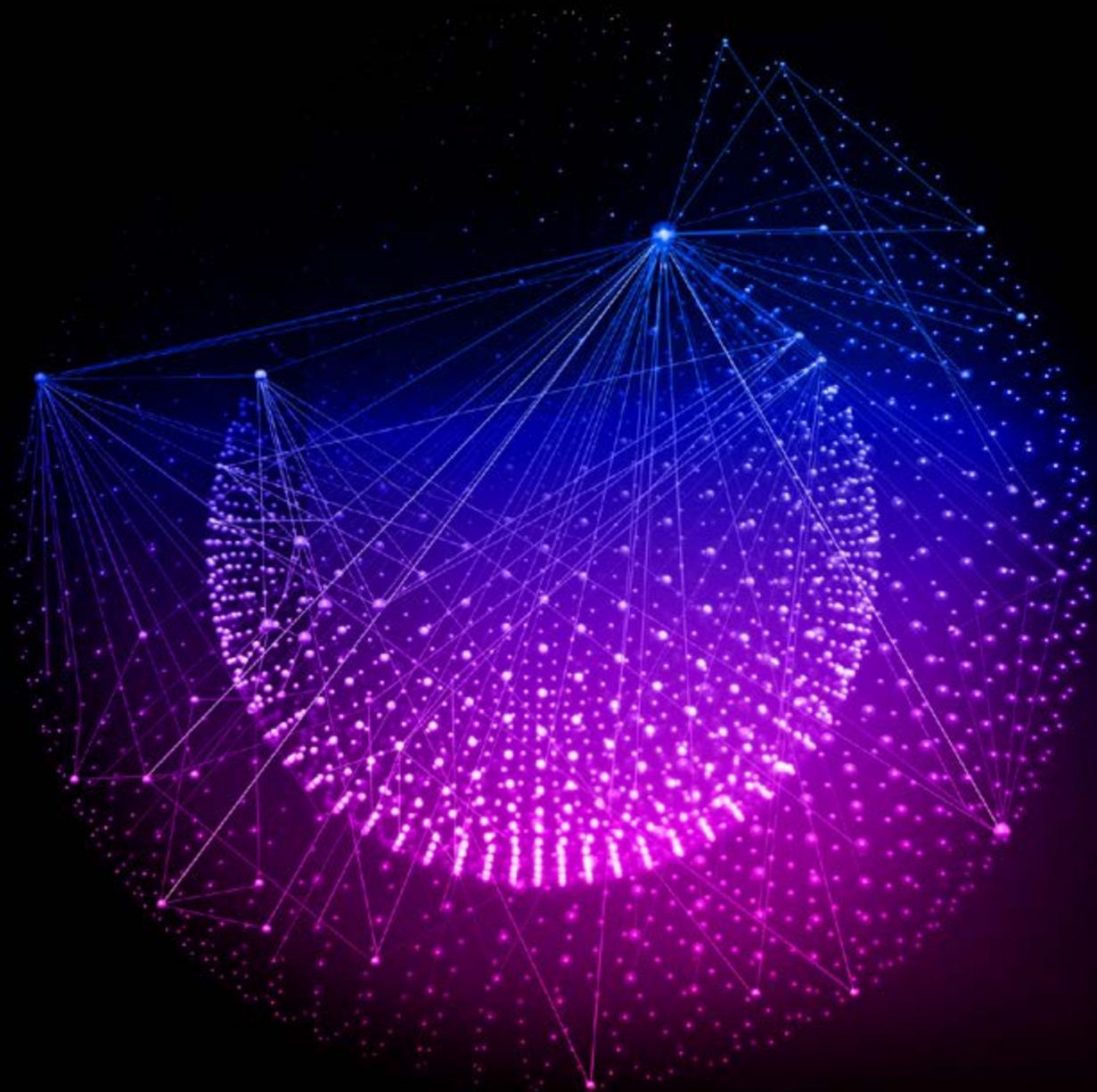
Le rapport *BrandZ 2022* de Kantar confirme que les entreprises qui investissent dans l'image de leurs marques surpassent le marché, et que les investissements marketing restent la forme de défense la plus puissante en temps de crise économique.

Les marques fortes conservent tout simplement plus de valeur économique pendant les périodes difficiles et se rétablissent plus rapidement lorsque les conditions du marché s'améliorent. C'était le cas pendant la crise mondiale de 2008 et, comme le montre le rapport de cette année, c'est également vrai aujourd'hui pour pratiquement toutes les catégories.

## L'analyse de l'audience révèle des situations nuancées

Étant donné que l'inflation touchera les différentes cibles de manière spécifique, les marques auront besoin d'une connaissance approfondie de l'audience pour en comprendre les conséquences.

Les dernières données TGI<sup>24</sup> révèlent une augmentation de 11% des « gros acheteurs » de marques alimentaires de distributeurs, afin de rentrer dans leurs budgets aujourd'hui plus limités. Bien que les restrictions budgétaires puissent constituer un sérieux problème pour les marques, elles représentent également une occasion pour les marketeurs de promouvoir des messages différents fondés sur des valeurs refuges.



---

# POINT DE VUE : LES MARQUES AUDACIEUSES INVESTIRONT POUR SE DÉVELOPPER



## **Louise Ainsworth**

CEO, Europe et Moyen-Orient,  
Kantar, division Media

2022 a été une année difficile sur le plan économique et dans de nombreuses régions du monde. 2023 pourrait voir les conditions se dégrader. Heureusement, nous disposons de bonnes stratégies, éprouvées au cours de multiples récessions, sur la manière dont les entreprises doivent agir en cas de crise économique. En résumé : maintenir les investissements dans les médias.

Il a été démontré à plusieurs reprises que les marques qui agissent de la sorte enregistrent cinq fois plus d'effets commerciaux positifs, notamment en termes de bénéfices, de parts de marché et de pénétration. Et quatre fois et demie plus de croissance annuelle de parts de marché que celles qui ne le font pas.<sup>25</sup>

En effet, une crise du coût de la vie exige des entreprises qu'elles démontrent leur valeur, ce qui, bien entendu, nécessite des dépenses marketing et un ciblage de l'audience.

### **Un regard nuancé**

Cela signifie également qu'il faut accorder plus d'attention aux données et aux informations pour comprendre comment l'inflation aura un impact sur différentes populations et de quelles manières.

En fait, une crise du coût de la vie n'est pas une expérience uniforme : la segmentation des publics pour comprendre les différences de comportements et d'attitudes est essentielle. Elle permet d'ancrer les campagnes dans la réalité et constitue le point de départ de l'expérimentation des messages des créations publicitaires.

Les annonceurs pourraient donc être bien avisés de s'intéresser aux étapes et aux événements de la vie des consommateurs, plutôt qu'à des données socio-démographiques telles que l'âge. La catégorisation démographique peut être très générique sans tenir compte des circonstances personnelles ou domestiques qui sont probablement plus révélatrices de la situation économique d'un individu.

«

La crise du coût de la vie est également un bon moment pour les annonceurs pour atteindre de nouvelles audiences (...). C'est dans ces moments-là que les marques peuvent étendre leurs territoires.

»

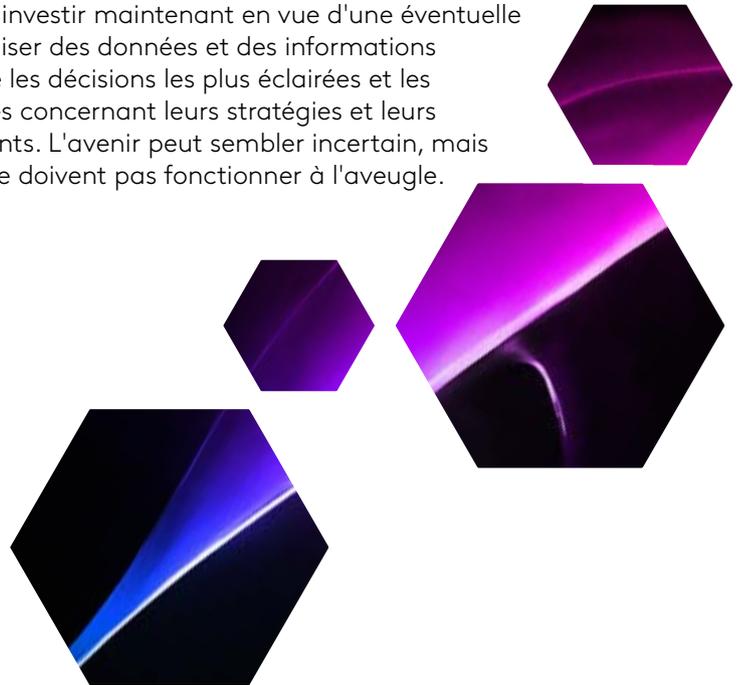
### **Atteindre des publics nouveaux et changeants**

La crise du coût de la vie est également un bon moment pour les annonceurs pour atteindre de nouvelles audiences. Par exemple, nous savons, grâce aux données TGI de Kantar, que le nombre de marques considérées pour des achats de produits alimentaires augmentent, les consommateurs devenant plus sensibles aux prix et plus tactiques dans leurs achats. C'est dans ces moments-là que les marques peuvent étendre leurs territoires.

Les marques peuvent même souhaiter trouver de nouveaux publics par le biais de canaux émergents, en particulier si d'autres médias très demandés deviennent trop chers. Le gaming, par exemple, vaut certainement la peine d'être exploré. Il s'ouvre aux annonceurs de manière inédite

et en période de crise économique, les consommateurs ont tendance à passer plus de temps à se divertir à la maison en renonçant à des sorties plus coûteuses.

Quelle que soit la voie choisie par les marques, il est essentiel qu'elles restent concentrées sur le long terme. Elles doivent investir maintenant en vue d'une éventuelle reprise et utiliser des données et des informations pour prendre les décisions les plus éclairées et les plus rentables concernant leurs stratégies et leurs investissements. L'avenir peut sembler incertain, mais leurs plans ne doivent pas fonctionner à l'aveugle.







# LA QUALITÉ DES DONNÉES : **ASPIRER À DE MEILLEURS RÉSULTATS**



Des solutions post-cookies à une meilleure planification des campagnes, les données sont notre carburant. Toutefois leurs usages évoluent.

# TENDANCES 2022

## Des cookies toujours présents

Au soulagement de certains et à l'exaspération d'autres, Google a annoncé en 2022 une nouvelle prolongation du délai avant la suppression des cookies tiers.

La plateforme technologique, qui devait suivre les traces de Safari d'Apple et Firefox en supprimant progressivement les cookies d'ici à la fin de 2023, va désormais repousser la date de suppression jusqu'au second semestre de 2024.

La suppression des cookies fait partie de la « Privacy Sandbox » de Google, qui a expérimenté des moyens de cibler et de mesurer les annonces sur Chrome sans utiliser d'informations permettant d'identifier les personnes.

## Des cookies déjà en miettes ?

Ces délais sont jugés nécessaires parce que Google touche de nombreux éléments de l'écosystème publicitaire et fait l'objet d'un examen minutieux de la part de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Pourtant, malgré la dernière prolongation, qui a été saluée par les organisations marketing désireuses de disposer de plus de temps pour expérimenter des alternatives, de nombreux acteurs du secteur de l'AdTech affirment que l'usage du cookie s'est déjà effondré.<sup>26</sup>

« L'ère du cookieless n'a pas été reportée, elle est déjà là », a déclaré James Colborn, responsable des données mondiales de la plateforme média Teads, lors de la dernière annonce de Google.<sup>27</sup>

En effet, les applications mobiles et les TV connectées sont déjà sans cookie et, selon Teads, 40% de l'open web dans le monde l'est aussi. Ce chiffre passant à 60% sur les marchés où la pénétration d'Apple est plus forte, comme au Royaume-Uni et aux États-Unis.

---

## L'activation des données dans un monde post-cookies

**80%**

des annonceurs souhaitent disposer de leurs propres segmentations pour permettre la planification et l'activation des médias.

**54%**

estiment que l'intégration d'autres sources de données avec la segmentation de l'audience deviendra encore plus importante.

**78%**

des grandes entreprises prévoient de renforcer les plateformes de données qu'elles utilisent pour comprendre et segmenter les consommateurs.

**64%**

des annonceurs pensent que la qualité des données deviendra plus importante dans les années à venir.

## Avis mitigés des consommateurs

Parallèlement, l'attitude des consommateurs à l'égard des cookies est mitigée. Selon les données TGI de Kantar, en France 32,3% des adultes n'acceptent toujours pas les cookies, même pour du contenu qui les intéresse.

## L'âge est déterminant

En Grande-Bretagne, au-delà de 65 ans, les individus sont 23% plus nombreux que la moyenne à supprimer régulièrement les cookies. Les jeunes sont plus réceptifs à l'échange d'informations personnelles contre des contenus gratuits pertinents, les 15-19 ans étant un quart plus susceptibles d'accepter que l'adulte moyen.

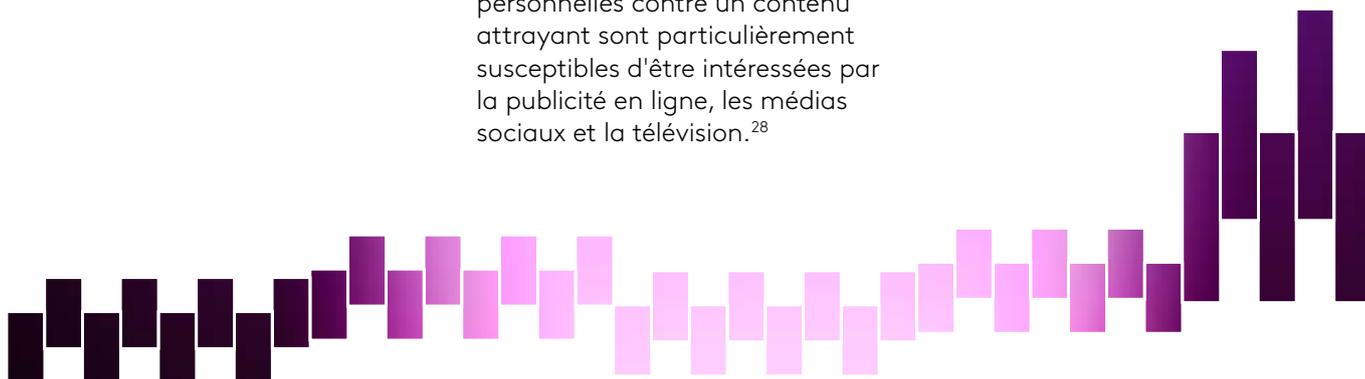
En ce qui concerne les médias qu'ils trouvent les plus attrayants par rapport aux autres adultes, les « supprimeurs » réguliers de cookies sont particulièrement réceptifs aux journaux et aux magazines, y compris en payant pour y accéder en ligne.

Par ailleurs, les personnes prêtes à échanger des informations personnelles contre un contenu attrayant sont particulièrement susceptibles d'être intéressées par la publicité en ligne, les médias sociaux et la télévision.<sup>28</sup>

## Des décisions marketing fondées sur les données

Selon l'étude *Media Reactions 2022* de Kantar, les consommateurs ont été surexposés à des canaux médiatiques digitaux de plus en plus nombreux.

Par conséquent, l'adoption d'une approche fondée sur les données pour le choix des plans médias est devenue plus essentielle à mesure que les budgets se resserrent. Les données de Kantar montrent que les campagnes ont sept fois plus d'impact auprès d'un public réceptif. D'où l'importance stratégique d'utiliser des données réelles sur les attitudes des consommateurs afin de guider des décisions d'investissement de plus en plus scrutées.<sup>29</sup>



## Déconnexion entre le consommateur et le marketing

2022 a révélé une certaine déconnexion entre les préférences des consommateurs et celles des marketeurs.

Par exemple : la publicité sur Amazon est considérée comme la plus pertinente et la plus utile par les consommateurs mais elle ne figure actuellement pas dans le top 5 des classements des préférences des marketeurs.

De même, le rapport *Beyond Age* de Kantar, basé sur les données de TGI, démontre combien il est important pour les marketeurs d'examiner les hypothèses en utilisant des sources de données fiables. Les stéréotypes liés à l'âge sont souvent tellement ancrés dans notre esprit que nous pouvons être lents à percevoir les changements indiqués par les données. Ce qui explique pourquoi tant de marketeurs évaluent mal les profils d'âge des différentes plateformes de médias en ligne et peuvent potentiellement mal cibler les messages des campagnes.

## Attitude des annonceurs vis-à-vis des données

**82%**

des annonceurs souhaitent mieux contrôler leurs dépenses médias, 48 % d'entre eux étant tout à fait d'accord.

**81%**

des annonceurs cherchent activement à utiliser leurs propres données en complément des études de référence.

**63%**

des annonceurs trouvent qu'il est difficile de générer des insights sur l'activité media des concurrents.

Source : Kantar - Rapport : Les Stratégies  
Data au cœur de la croissance des marques

## Les consommateurs adoptent la technologie après la pandémie

En 2022, les consommateurs de nombreux pays sont sortis des restrictions Covid-19 en ayant été beaucoup plus exposés aux médias en ligne. En effet, dans une étude d'Adobe et d'Econsultancy, 88% des cadres supérieurs du secteur des médias et du divertissement s'accordent à dire que les deux dernières années et demie ont transformé les clients qui privilégient désormais le digital.<sup>30</sup>

Ce constat correspond à la croissance des plateformes de médias en ligne, qui devraient faire l'objet d'investissements continus au cours de l'année prochaine, selon l'étude *Media Reactions 2022* de Kantar.



## Émergence d'activités dans le Métavers

Pendant ce temps, le métavers, qui en est encore à ses premiers stades de développement et de compréhension, montre des signes d'investissement planifié.

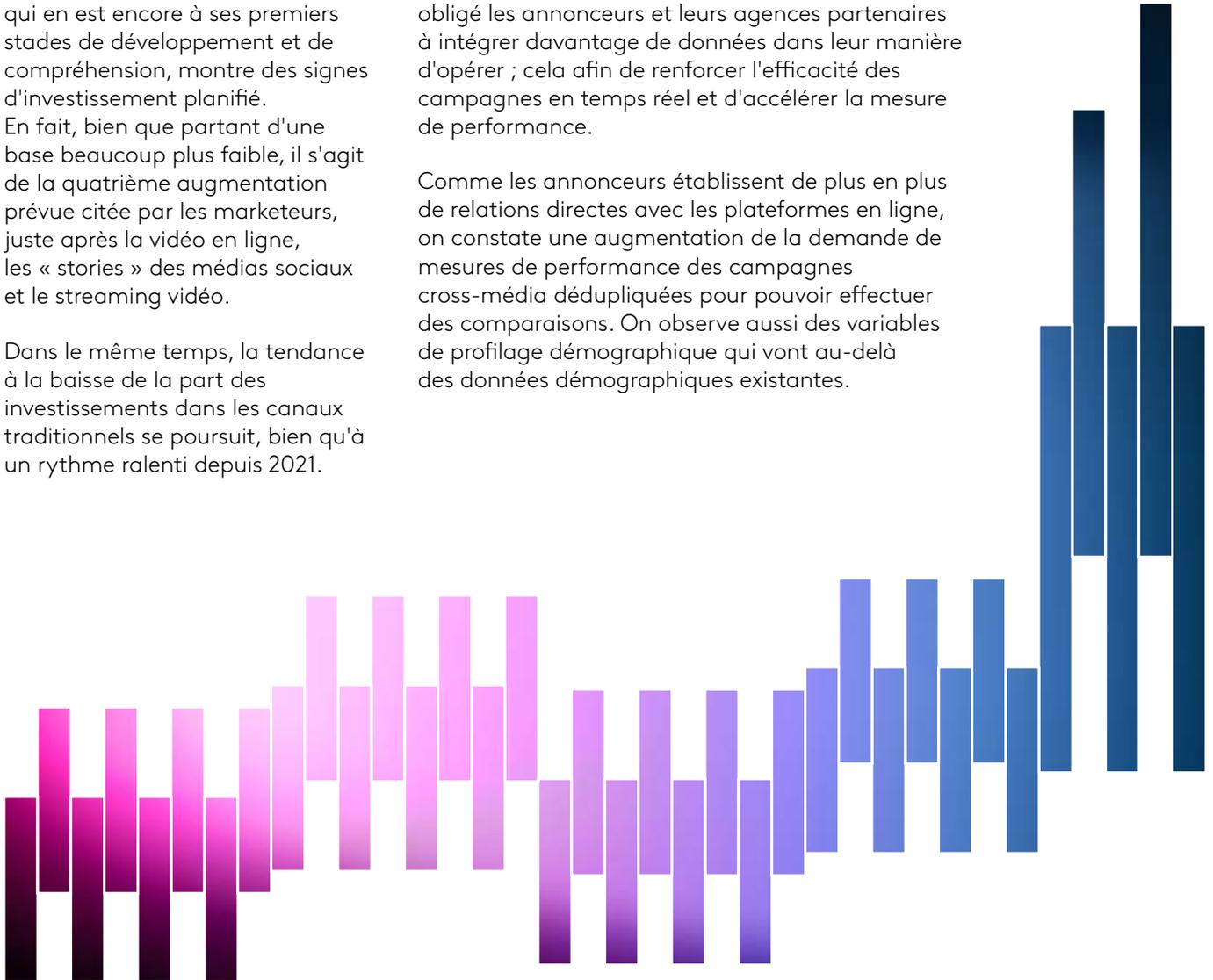
En fait, bien que partant d'une base beaucoup plus faible, il s'agit de la quatrième augmentation prévue citée par les marketeurs, juste après la vidéo en ligne, les « stories » des médias sociaux et le streaming vidéo.

Dans le même temps, la tendance à la baisse de la part des investissements dans les canaux traditionnels se poursuit, bien qu'à un rythme ralenti depuis 2021.

## Augmentation de la quantité de données

La croissance et la sophistication des médias ont obligé les annonceurs et leurs agences partenaires à intégrer davantage de données dans leur manière d'opérer ; cela afin de renforcer l'efficacité des campagnes en temps réel et d'accélérer la mesure de performance.

Comme les annonceurs établissent de plus en plus de relations directes avec les plateformes en ligne, on constate une augmentation de la demande de mesures de performance des campagnes cross-média dédoublées pour pouvoir effectuer des comparaisons. On observe aussi des variables de profilage démographique qui vont au-delà des données démographiques existantes.



# A QUOI S'ATTENDRE POUR 2023 ?

## Le consentement sera roi en matière de ciblage

Dans un monde où la souveraineté des données et la législation sont de plus en plus strictes, les panels de mesure constitués de personnes qui ont pleinement consentis seront encore plus importants pour les médias, les agences et les annonceurs. Ils permettent de comprendre comment les téléspectateurs se déplacent entre les plateformes et les équipements utilisés pour consommer du contenu et recevoir de la publicité.

Les panels basés sur le consentement consolideront leur rôle en tant que référence pour compléter le panorama de la mesure, aux côtés des données propres aux médias ou aux plateformes, et des données des clients des annonceurs.

## Une évolution vers les systèmes de ciblage par proxy et la publicité contextuelle

Le ciblage au sein d'écosystèmes fermés, dans lesquels des données de clients directs consenties sont disponibles, sera toujours possible, mais le ciblage multiplateformes plus large s'est heurté à la barrière de la protection de la vie privée des consommateurs. Il y aura des améliorations progressives dans les années à venir, mais l'écosystème hyper-ciblé qu'Internet promettait autrefois semble de moins en moins viable.

Cela a de profondes implications pour la publicité segmentée : les hypothèses initiales concernant la granularité du ciblage en dehors des écosystèmes fermés doivent être réévaluées. À plus long terme, les marketeurs doivent s'attendre à une évolution vers des systèmes de ciblage par proxy et vers la publicité contextuelle.

Avec un marché contextuel estimé à 376 milliards de dollars d'ici 2027,<sup>31</sup> et une large approbation des directeurs marketing, associée à des avancées technologiques, on peut prédire que le ciblage contextuel deviendra une stratégie dominante à moyen et long terme.<sup>32</sup>

## Les procrastinateurs échoueront

Qu'il s'agisse de repousser l'investissement dans la formation, les compétences ou la technologie, tout retard dans la préparation d'un avenir post-cookies sera une erreur stratégique.

Google a peut-être donné plus de temps pour se préparer, mais c'est un temps qu'il ne faut pas gaspiller. Quelle que soit l'alternative au suivi par des tiers que le secteur adopte, qu'il s'agisse des « clean rooms » ; des sujets de Google, de la publicité contextuelle ou des identifiants unifiés 2.0 ; les entreprises doivent s'assurer que leurs stratégies de first-party data obtenues sur leurs clients sont prioritaires par rapport aux données de panel entièrement consenties.

Et comme aucune solution unique n'est appelée à remplacer les cookies, il est urgent d'évaluer l'efficacité des nouvelles techniques et technologies.

## Le défi du cross-média

L'un des plus grands défis des stratégies de publicité et de planification des marques est le profilage de leurs audiences à travers tous les points de contact médias. C'est pourquoi les instances publicitaires du monde entier, dont la WFA, l'ANA et l'ISBA, collaborent avec notre industrie pour mettre en œuvre des solutions.

Transformer toutes ces données en informations facilement accessibles restera également un défi et nécessitera un système de données fiables, comprises par tous et exploitées de manière cohérente au fil du temps.

Les marques gagnantes seront celles qui associeront le plus efficacement possible la créativité et le contexte, en utilisant les données en temps réel pour comprendre les publics et l'activité des concurrents. Cela leur permettra d'exploiter toute la puissance de leurs relations directes avec les consommateurs, en présentant des histoires pertinentes aux bons publics au moment approprié, afin de stimuler de la croissance.



---

# POINT DE VUE : IL EST TEMPS DE SE RECENTRER SUR LA MANIÈRE DONT NOUS UTILISONS LES DONNÉES



**Manish Bhatia**

Growth & Product Officer,  
Kantar, division Media

---

La provenance des données a fait l'objet d'une attention particulière au cours des dernières années, les clients accordant une importance accrue à la confiance, à la confidentialité et à la qualité. À l'aube de 2023, année où ces considérations ne feront que croître, nous sommes d'accord pour dire que les mesures basées sur les individus constituent le fondement de notre secteur.

Si, depuis l'ère de l'analogique, les panels constituent le fondement de la compréhension des comportements dans le monde réel, il a fallu des événements plus récents, notamment la réglementation en matière de protection de la vie privée, pour qu'ils soient pleinement réévalués positivement.

Il est maintenant temps de se concentrer davantage sur ce que nous allons faire ensuite, car une fois les fondamentaux en place, les entreprises devraient à juste titre vouloir construire au-delà.

## L'avenir des données

Et pour comprendre ce que cela signifie pour notre avenir commun, il suffit de regarder le travail de conception et de mise en place d'outils de performance pour les campagnes cross-média, qui sont maintenant actifs sur les marchés d'Amérique latine et d'Europe.

Ils sont en cours de développement au Royaume-Uni grâce à *Origin*, l'initiative menée par l'ISBA, l'organisme professionnel britannique de la publicité. Ces deux initiatives donnent un aperçu de l'élan croissant au sein de l'écosystème publicitaire.

En effet, les clients et les partenaires de données exigent de plus en plus une mesure holistique et dédoublée des consommateurs pour rendre compte de toutes les activités de fréquentation des médias, sur toutes les plateformes. Par conséquent, l'avenir des données passe par l'utilisation de méthodologies flexibles et ouvertes, intégrant des informations provenant d'ensembles de données à grande échelle fournies par des sources multiples, ainsi que des panels fiables.

<<

Nous fournissons de plus en plus de données pour suivre et rapporter les performances des campagnes en moins de 24 heures.

>>

Les annonceurs veulent des sources impartiales, fiables et granulaires qui leur permettent d'avoir une idée précise de la portée réelle de leurs campagnes afin de prendre les meilleures décisions d'investissement. De plus, ils veulent optimiser leur campagne en cours d'exécution. Nous fournissons de plus en plus de données pour suivre et rapporter les performances des campagnes en moins de 24 heures.

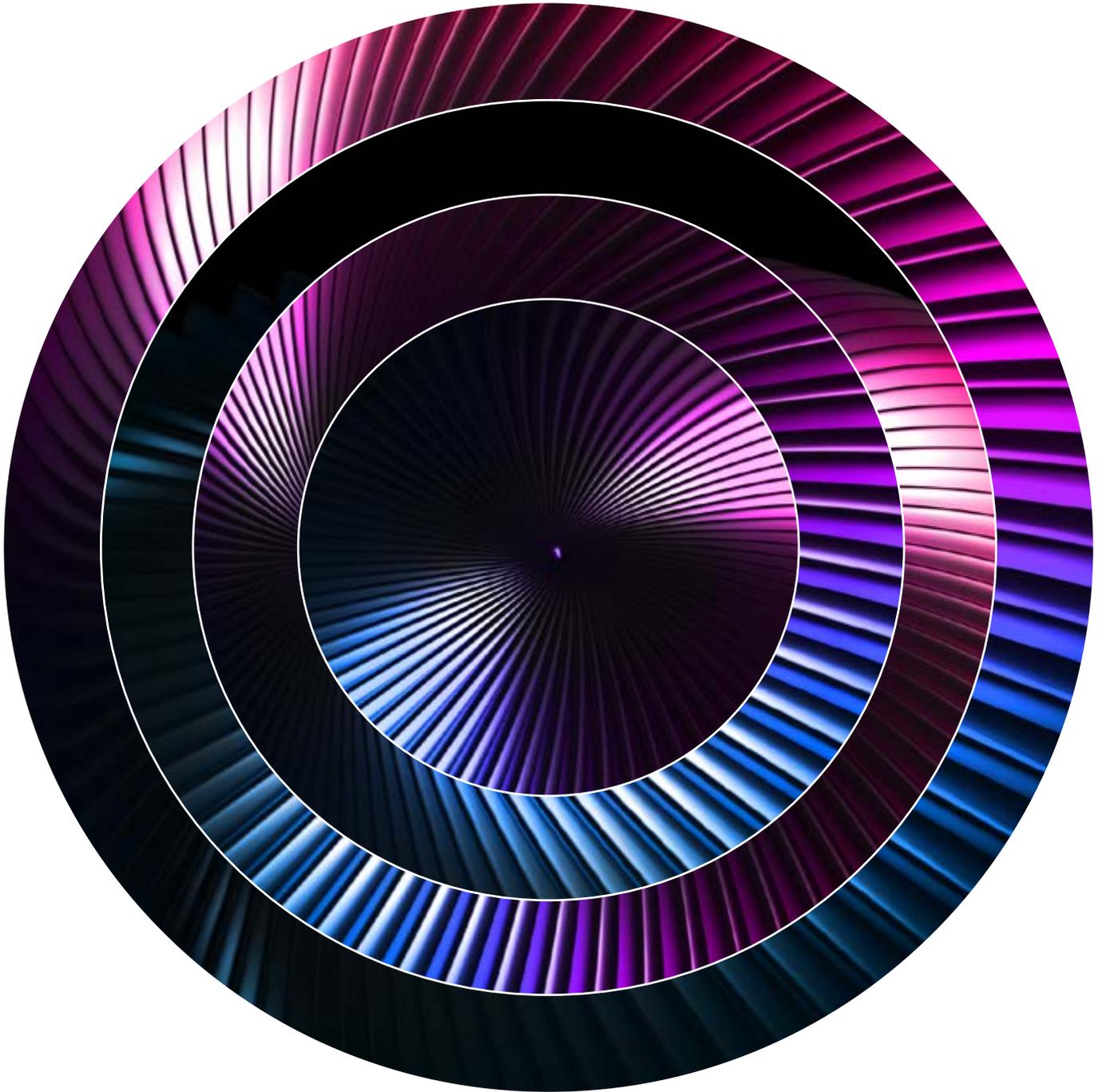
Les défis du monde des médias et du marketing sont certainement de plus en plus complexes, et les données sont cruciales. Cependant, nos progrès continus et nos développements de produits nous permettront de nous concentrer sur l'innovation et les problématiques émergentes, au bon rythme.

## Maximiser le retour sur investissement

Si une plateforme est peu performante, il est désormais possible de réorienter les dépenses vers une autre. Inversement, l'utilisation des données de cette manière permet également de mettre en évidence les surperformances et peut aider les annonceurs à diminuer leurs budgets pour maximiser le retour sur investissement de leur publicité.

Ces informations seront extrêmement précieuses pour les annonceurs qui tentent de suivre le parcours des consommateurs à travers tous les points de contact qui se multiplient dans notre écosystème médiatique.







LA TECHNOLOGIE :

**BOOSTER LES PLANS  
MÉDIAS ET L'EXPÉRIENCE  
CONSOMMATEUR**



En 2023, une multitude de nouvelles technologies vont émerger, chacune débordante de potentiel. Il sera important de prendre de la hauteur.

# TENDANCES 2022

## Croissance des Smart TV

Pendant la pandémie, de nombreux foyers ont exploré toutes les fonctionnalités des écrans connectés atteignant aujourd'hui le point de bascule dans la pénétration des audiences et l'utilisation des téléviseurs connectés.

Les consommateurs utilisent de plus en plus leur télévision pour regarder directement du contenu, en se connectant via des applications et des services IP (Internet Protocol) intégrés.

Ainsi, l'étude *ComTech* de Kantar montre que sur cinq marchés européens (France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie et Espagne), 64% des foyers possèdent une Smart TV.<sup>33 34</sup>

Les téléviseurs connectés sont davantage utilisés pour visionner du contenu en streaming. Par exemple, aux États-Unis, en Allemagne et au Royaume-Uni, 88% des streamers vidéo ont utilisé leur télévision pour accéder à du contenu en décembre 2021.

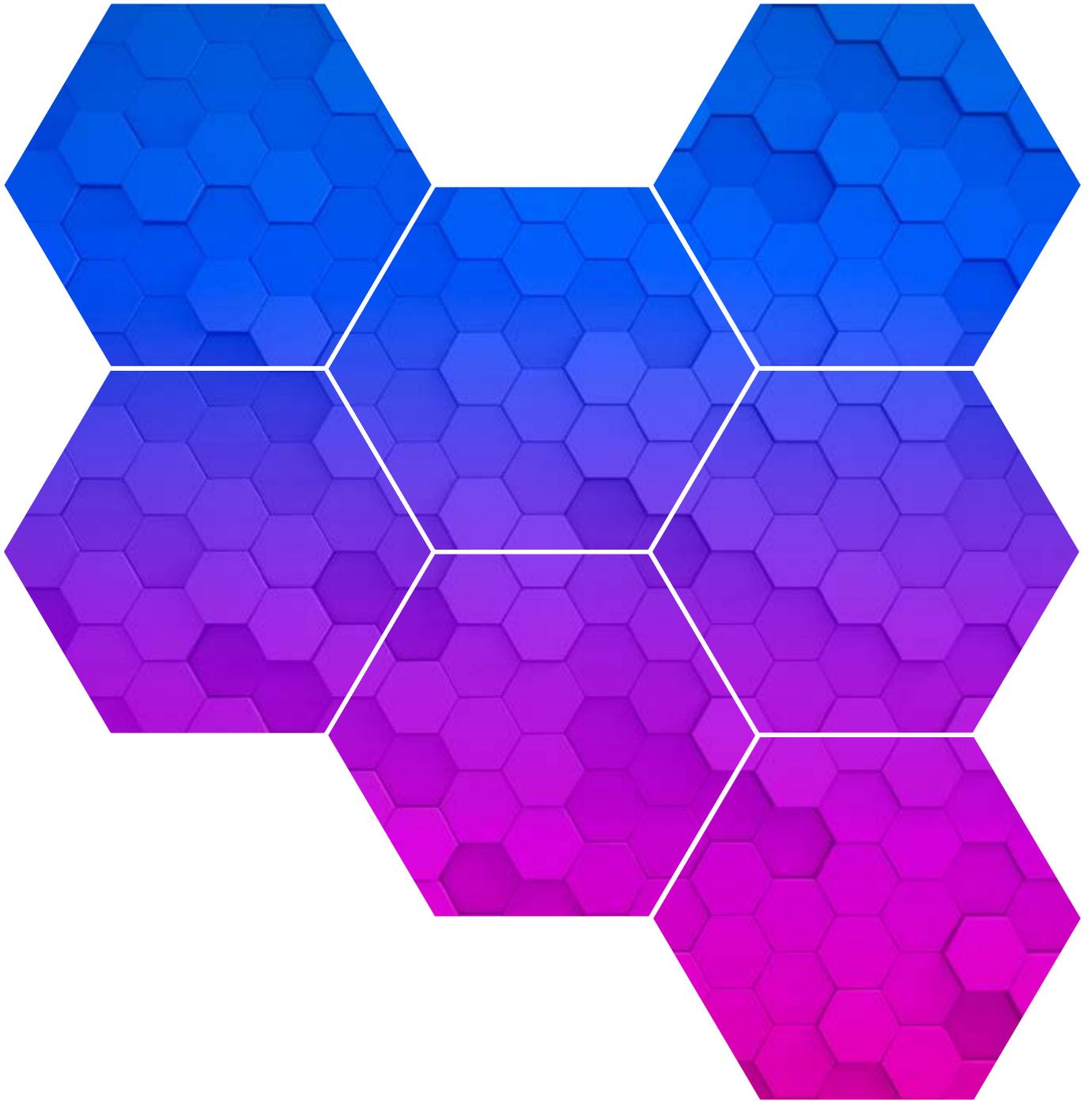
À mesure que la diffusion vidéo évolue vers un avenir tout IP, les Smart TV auront un rôle essentiel à jouer en tant que principal portail de divertissement dans le foyer.<sup>35</sup>

## Le Métavers

Malgré le battage médiatique, le métavers n'a pas encore fait d'énormes percées, bien que la dernière étude *Media Reactions* de Kantar suggère qu'il sera l'un des principaux moteurs de l'activité marketing en 2023. Nous observons une réflexion accrue de la part des marques sur la création d'expériences immersives, de tests de produits virtuels et de NFT à utiliser dans les environnements métavers.<sup>36</sup>

Disney, H&M, Walmart et Intel sont quelques-uns des grands noms qui ont commencé à expérimenter l'idée en 2022, tandis que Meta a été occupé à tester ses projets *Horizon* dans les mondes virtuels, les événements et les bureaux à distance.

Cependant, alors que les annonceurs commencent à y mettre un pied (virtuel), ils devront aussi prêter une attention particulière à ce que le public attend réellement des métavers. A noter, une barrière à l'entrée encore élevée pour la plupart, notamment en raison de l'équipement requis.<sup>37</sup>



## Une « currency » plus riche

L'industrie des médias aux Pays-Bas va bientôt franchir une nouvelle étape vers la mesure d'audience cross-média, avec une « currency » (mesure de référence du marché) enrichie pour la télévision et la vidéo.

SKO, responsable de la mesure de référence de l'audience néerlandaise, a travaillé avec Kantar et Ipsos pour mettre en place la nouvelle « currency » dans le cadre de *Polaris*, le premier programme au monde de mesure d'audience véritablement intégré.

Une fois le projet achevé, les annonceurs et les agences seront en mesure d'optimiser les performances des canaux médias, qu'ils soient isolés ou combinés dans une campagne cross-média. Il s'agit d'un développement important qui s'appuie à la fois sur la technologie et la science des données et qui montre la voie à suivre pour le reste du monde.

## La nouvelle norme hertzienne ATSC 3.0

Après des années de développement et les premiers déploiements en Corée du Sud, la norme ATSC 3.0, également nommée NextGenTV aux États-Unis, marque une nouvelle évolution de la télévision numérique.

En apportant la résolution 4K UHD, la qualité d'image HDR et le Dolby Atmos aux chaînes de télévision en direct, l'ATSC 3.0 a touché environ 75% des foyers américains en 2022.<sup>38</sup>

La mise à niveau par rapport à la télévision hertzienne actuelle permet également d'interagir avec les acteurs audiovisuels, à la manière d'un site web<sup>39</sup>. Mais les téléspectateurs souhaitent-ils réellement ces fonctionnalités ? Cela reste à explorer.<sup>40</sup>

## NFT : amour des marques ou bulle spéculative ?

Les NFT suscitent un énorme engouement dans le monde du marketing. Pour rappel, les NFT sont des jetons digitaux uniques qui permettent aux propriétaires de revendiquer des actifs numériques tels que des œuvres d'art, des vidéos ou de la musique. Ce n'est peut-être pas si surprenant, car les entreprises peuvent désormais vendre des tranches numériques de leurs marques à leurs clients fidèles, afin de renforcer la loyauté de leurs fans tout en créant une nouvelle source de revenus.

Cependant le marché des NFT, tout comme les cryptomonnaies qui partagent une technologie blockchain similaire, a connu un ralentissement au milieu de l'année 2022, faisant quelque peu éclater la bulle spéculative. L'équivalent de 500 milliards de dollars ont été effacés du marché.<sup>41</sup>

La direction du phénomène NFT reste incertaine. Comme pour le métavers, il est encore trop tôt pour savoir où cela pourrait nous mener. Mais on peut affirmer sans risque de se tromper que la NFT-mania, même si elle est plus modérée, reste trop importante pour être ignorée.

## Classement des canaux médiatiques

Préférence	Consommateurs globaux	Consommateurs N-1	Marketeurs	Marketeurs N-1
1.	Événements sponsorisés	<b>(+1)</b>	Publicité sur la vidéo en ligne	<b>(-)</b>
2.	Publicité dans les magazines	<b>(+1)</b>	Événements sponsorisés	<b>(+6)</b>
3.	Publicité au cinéma	<b>(-2)</b>	Publicité TV	<b>(+2)</b>
4.	Publicité sur lieu de vente	<b>(-)</b>	Publicité e-commerce	<b>(NOUVEAU !)</b>
5.	Publicité DOOH	<b>(+2)</b>	Publicité DOOH	<b>(+1)</b>

Source : Étude Kantar Media Reactions 2022 (Consommateurs : 18174, Marketeurs : 965)

En parallèle de tous les progrès technologiques réalisés dans l'industrie des médias et de la publicité, une contre-tendance mérite d'être soulignée : celle de se déconnecter du monde numérique.

Une étude menée en Espagne révèle qu'un nombre croissant de consommateurs a besoin d'une désintoxication numérique pour faire face aux pressions d'une vie hyperconnectée. Une tendance qui va de pair avec une hausse des ventes de vinyles, des téléphones portables basiques et du mouvement #nofilter.<sup>42</sup>

Pour les marketeurs, qui investissent continuellement dans les nouvelles plateformes et technologies numériques, il peut être également intéressant de noter que l'étude *Media Reactions* de Kantar montre que les cinq canaux publicitaires préférés des consommateurs sont tous offline.



# A QUOI S'ATTENDRE POUR 2023 ?

## La Smart TV pour développer la TV segmentée

En plus de faciliter de nouvelles formes de publicité, comme des publicités en display sur les écrans d'accueil et les menus, les téléviseurs Smart TV ont fait évoluer les capacités de la publicité segmentée et étendu sa pénétration dans les foyers.

En faisant remonter la capacité de segmentation jusqu'à l'équipement qui diffuse le contenu, il est possible à la fois d'élargir la quantité de contenu qui peut accueillir des publicités vidéo instream, de simplifier et de standardiser le processus.

Par ailleurs, les publicités en display sur les écrans d'accueil et les publicités vidéo instream des services AVOD (Advertising supported Video On Demand) et FAST (Free Ad-supported Streaming Television) comptent parmi les secteurs à la croissance la plus rapide des dépenses publicitaires aux États-Unis. Selon eMarketer, elles devraient atteindre près de 30 milliards de dollars d'ici 2024.<sup>45</sup>

## Du placement de produits par IP

Près de 75% des programmes télévisés américains comportent une forme de placement de produit, ciblant ainsi les téléspectateurs difficiles à atteindre par la publicité conventionnelle.<sup>44</sup>

Le placement dynamique de produits se développe aussi. Il permet de remplacer ou de superposer un produit, un parrainage ou un écran par une autre marque, ou une autre publicité. À l'instar de la publicité segmentée, des publicités personnalisées pourraient être diffusées à des spectateurs différents, moyennant des données appropriées.

Cependant, les possibilités technologiques devront être mises en balance avec ce qui est acceptable pour les téléspectateurs. Un impact négatif pourrait être obtenu par inadvertance si un placement est manifestement inapproprié, voire dérangeant. Il faudra également réglementer plus étroitement l'information aux téléspectateurs du fait que le contenu a été adapté.

## L'essor de la télévision interactive et du e-commerce en direct

Le placement de contenu cliquable, qui fait appel à des contenus diffusés par télévision connectée (CTV) et des fonctionnalités OTT (Over-The-Top), permet aux téléspectateurs d'acheter des produits mis en valeur pendant qu'ils regardent des émissions. Sont utilisées des icônes cliquables ou des QR codes (flash codes).

Le shopping en direct s'est développé rapidement en Chine et est largement adopté par des détaillants en ligne tels qu'Alibaba. Il faut s'attendre à un déferlement de publicité segmentée pour l'achat en ligne.

Le commerce en livestream devrait également gagner en popularité en 2023, avec des opportunités d'interactions et d'achats en direct proposés dans les sessions de livestreams sur les écrans connectés, ce qui inclut désormais la télévision.

## Mondes virtuels

Ce sont encore les premiers pas, mais beaucoup commencent à percevoir les avantages du concept de métavers. Attendez-vous donc à de premières explorations approfondies en 2023, de la part notamment d'entreprises de l'événementiel, de professionnels de santé, ou d'employeurs férus de technologie, désireux de mieux connecter leurs équipes dans un monde où de moins en moins de personnes souhaitent travailler dans un bureau.

Avec Apple, Microsoft, Meta, Roblox, Epic Games et Nvidia qui développent l'infrastructure technologique, et 61% des annonceurs qui déclarent leur intention d'augmenter leurs dépenses dans le métavers en 2023,<sup>47</sup> nous devrions passer à la vitesse supérieure.

Toutefois, quand les marketeurs se laissent attirer par les sirènes et l'éclat de la nouveauté, il est impératif qu'ils conservent une vue et une compréhension holistique de tous les canaux publicitaires et de ce que les consommateurs en pensent.

Le métavers peut sembler être une destination virtuelle très prisée, mais les consommateurs n'y ont été que peu exposés. Sur cette fin d'année 2022, ce sont les environnements publicitaires du monde réel, tels que les événements et l'affichage, qui sont les plus appréciés de ces mêmes consommateurs.

Les métaverses nous passionnent, mais ils ne sont pas forcément la priorité de tout le monde.

---

# POINT DE VUE : 2023 SERA UNE ANNÉE DÉTERMINANTE POUR LA TÉLÉVISION CONNECTÉE



## Andrew Feigenson

CEO – Advertising Intelligence  
Kantar & Numerator

---

Lorsqu'on envisage l'avenir des technologies axées sur les médias, il est toujours important de dépasser l'engouement du moment pour évaluer où les audiences se déplacent réellement et quels sont les types d'inventaires publicitaires disponibles.

Sur ces critères, il y a une technologie qui suscite mon intérêt : la télévision connectée (CTV), qui a connu une forte croissance tout au long de la pandémie, lorsque les individus étaient enfermés chez eux et qu'ils étaient davantage exposés aux récepteurs IP.<sup>46</sup>

## Dans la continuité

Aux Etats-Unis, avec les audiences de la diffusion linéaire qui migrent en masse vers la vidéo à la demande, la CTV apparaît de plus en plus attrayante, notamment parce qu'il y a un sentiment de continuité, car c'est à peu près la même chose que l'expérience actuelle, mais améliorée.

À présent, dans le sillage des plateformes telles que HBO Max, qui a lancé son option financée par la publicité en juin 2021, le marché va disposer de propositions similaires de la part de Netflix et Disney+. Je pense que cela va être énorme et notre marché a toutes les raisons d'être enthousiaste.

Tout d'abord, cela ouvre un inventaire qui s'est raréfié. La VOD avec publicité offre aux Etats-Unis une alternative aux téléspectateurs de la télévision linéaire qui ne veulent pas payer autant pour les abonnements ou qui veulent simplement commencer à regarder les programmes de leurs chaînes préférées en ligne.

Ensuite, la technologie elle-même, offre la possibilité de superposer des opportunités plus intéressantes sur un format bien défini et dans un contexte bien compris, en combinant l'impact de la publicité linéaire avec les outils de ciblage améliorés de la publicité en ligne.

2023 devrait donc être l'occasion d'expérimenter, de tester et d'apprendre. Le plus tôt l'ensemble des acteurs le feront, le plus vite nous pourrons profiter des capacités uniques et étendues de la CTV.

---

### **Automatisation et mesure**

En effet, la CTV permet aux annonceurs d'atteindre des audiences ciblées grâce à la technologie programmatique, ce qui apporte des niveaux d'automatisation et de mesure jamais vus auparavant sur le marché de la télévision.

En outre, seuls les acheteurs consentants peuvent opérer sur le marché et actuellement les niveaux de collaboration et d'ouverture aux mesures effectuées par des tiers sont élevés. Cela montre que la confiance, la qualité et la confidentialité sont primordiales.

Il est également possible d'obtenir une plus grande granularité dans le mapping avec les audiences, ou encore le mapping des résultats, avec l'exposition publicitaire. Ceci contribuera à améliorer l'efficacité des campagnes.

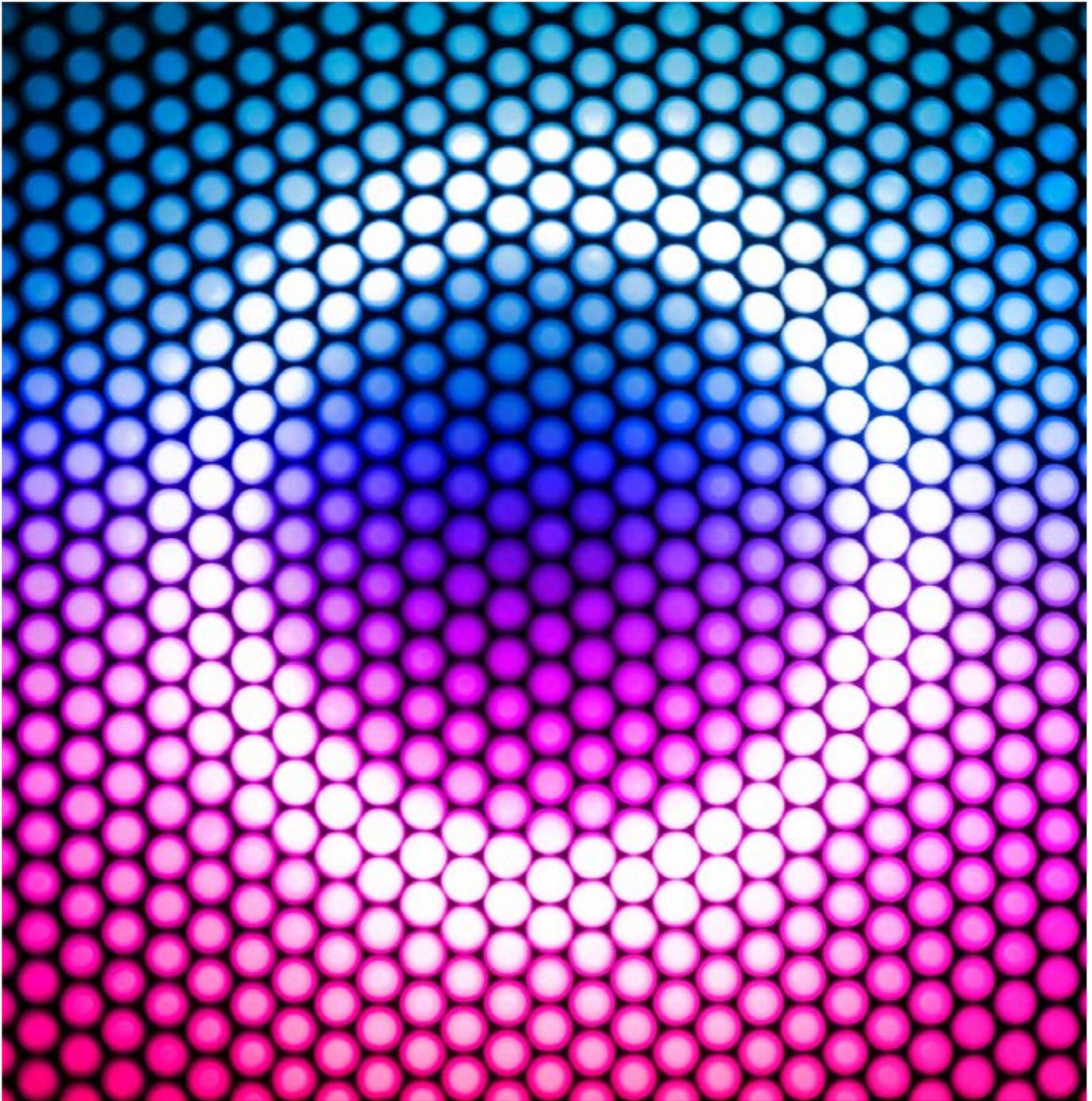
Toutefois, cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de risques devant nous. Ainsi je ne souhaiterais pas voir le secteur adopter de mauvaises habitudes, trop bien connues, de créations publicitaires bâclées, de répétitions non plafonnées, ou l'obsession de la performance au détriment de la construction de marque.

### **Une opportunité technologique**

La CTV est une formidable occasion technologique d'améliorer l'expérience publicitaire pour tous : le public, les marketeurs et les médias. Nous devrions unir nos efforts pour atteindre cet objectif.

Il sera également important de travailler ensemble pour garantir des flux et processus fluides, étant donné la complexité du marché ainsi que la multiplicité des supports : plateformes et écrans qui le composent.

2023 devrait donc être l'occasion d'expérimenter, de tester et d'apprendre. Le plus tôt l'ensemble des acteurs le feront, le plus vite nous pourrons profiter des capacités uniques et étendues de la CTV.





# LA ROUTE VERS LE « **NET ZERO** »



Réduire l'impact des médias et de la publicité pour atteindre la neutralité carbone (net zero) est le défi de notre époque et représente une opportunité sans précédent.

# TENDANCES 2022

## Les entreprises agissent alors que les températures grimpent

L'année 2022 a été une nouvelle année de canicules, de sécheresses et d'inondations records, provoquant des effets en cascade de plus en plus difficiles à gérer. Des actions rapides sont nécessaires à la fois pour s'adapter au changement climatique et pour réduire rapidement et significativement les émissions de gaz à effet de serre.<sup>47</sup>

En réaction, les secteurs des médias et du marketing s'efforcent de réduire l'impact carbone du

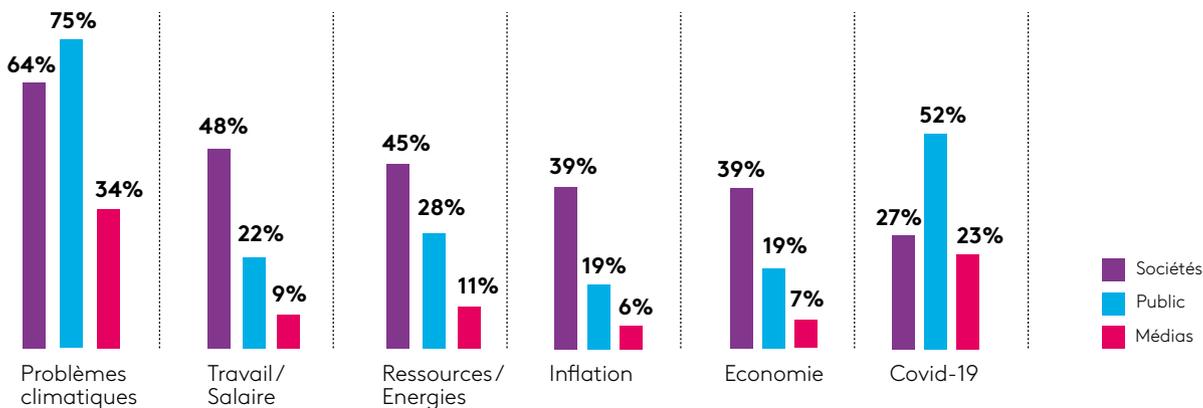
développement, de la production et de la diffusion de la publicité et des médias afin d'atteindre la neutralité carbone, c'est à dire le niveau « net zero ».

Ces efforts sont par exemple des projets locaux alignés sur les objectifs de développement durable des Nations Unies : *Ad Net Zero* au Royaume-Uni et les engagements du géant latino-américain des médias Globo en matière de durabilité. On observe aussi les initiatives mondiales tel que l'objectif fixé par WPP d'atteindre le « net zero » dans l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2030 et les efforts du

secteur des télécommunications pour réduire les besoins énergétiques de la 5G.<sup>48</sup>

En 2022, les marques se sont également engagées auprès de leurs clients à respecter le principe de neutralité carbone, à réduire leur consommation d'énergie et de ressources et à créer des produits durables, entre autres initiatives. Et c'est Patagonia qui est allée le plus loin : déjà accréditée B-corp, l'entreprise a annoncé en septembre que tous ses bénéficiaires seraient désormais consacrés au sauvetage de la planète.<sup>49 50</sup>

## Responsabilité à résoudre - problèmes climatiques et environnementaux



Source : Kantar Global Issues Barometer, vague 3 (septembre 2022), Base : 1 774 répondants, 19 marchés



## Développement durable, audiences et publicité

Selon le *Global Sustainability Sector Index*, la moitié de la population se dit prête à investir du temps et de l'argent pour aider les entreprises à faire ce qu'il faut et 42% ont cessé d'acheter des produits et des services en raison de leur impact environnemental.<sup>51</sup>

Il est clair que les consommateurs sont prêts à faire leur part pour changer les choses. Cependant, il est de plus en plus évident que la crise du coût de la vie refroidit les ardeurs.

Parallèlement, les marques ont un rôle important, mais difficile à jouer pour aider les citoyens à agir de manière plus durable. L'étude *5 conseils pour bien communiquer sur le développement durable* de Kantar et Affectiva montre que 63% des individus dans le monde pensent que les marques devraient prendre l'initiative en matière de développement durable, mais une proportion similaire (64 %) craint que les marques ne s'impliquent dans ces questions uniquement dans un but lucratif.<sup>52</sup>

Alors que de nombreuses publicités sont interdites par les organismes de régulation locaux, pour avoir exagéré sur leur impact environnemental et que les consommateurs accusent les marques d'écoblanchiment ; la question est de savoir comment les entreprises peuvent aborder le développement durable d'une manière à la fois authentique et motivante.

Selon la base AdScope de Kantar, le nombre de créations publicitaires qui abordent des questions sociales et environnementales a **triplé** (x2,93) depuis 2016 et s'élève désormais à **2% de toutes les nouvelles publicités**, (+1,1 pt).

Source : AdScope – Janv.-Oct 2022 vs Janv.-Oct 2016 – Tous médias hors social – sur la base des thèmes suivants : environnement, social, vie sociale et RSE.

## La positivité et la raison d'être sont des atouts précieux

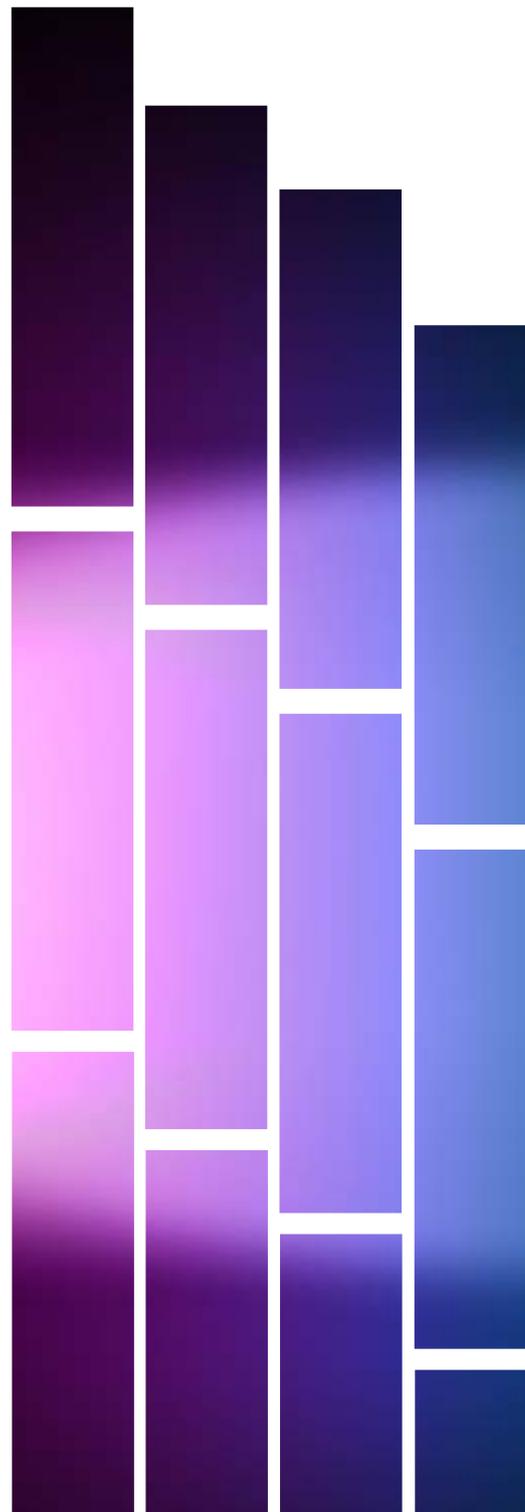
L'étude de Kantar et d'Affectiva montre que les publicités les plus performantes avec des messages RSE ont un ton « émotionnellement plus positif », les moins performantes sont le plus souvent au-dessus de la moyenne en émotions négatives.<sup>53</sup>

L'humour et une suggestion de comportement positif peuvent également conduire à un engagement beaucoup plus élevé, pour autant que les annonceurs trouvent le bon équilibre entre problématique et solution. Les publicités humoristiques sont généralement plus expressives (+27 points), plus impliquantes (+14) et plus distinctes (+11).<sup>54</sup>

## L'adéquation à la marque est importante

Kantar a analysé 600 publicités visant à faire évoluer les comportements, réparties en deux groupes : l'un où les spectateurs disent que l'idée correspond à la marque et l'autre où ils disent qu'elle ne correspond pas. Les résultats ont été spectaculaires.

Lorsqu'il y a adéquation avec la marque, l'impact potentiel des publicités sur la valeur de la marque, la saillance, la persuasion immédiate, le plaisir, la crédibilité et la facilité de compréhension sont tous radicalement plus élevés.



# A QUOI S'ATTENDRE POUR 2023 ?

## Une année pour l'innovation verte

Selon la Commission Mondiale sur l'Economie et le Climat, la transition vers une croissance durable à faible émission de carbone pourrait générer des gains économiques directs de 26 trillions de dollars et créer plus de 65 millions de nouveaux emplois d'ici à 2030.<sup>55</sup>

Toutefois, les consommateurs, qu'il s'agisse de particuliers ou d'entreprises, ne peuvent acheter que ce qui est disponible, ce qui implique des choix plus durables.

L'année 2023 doit donc être considérée comme une année d'innovation, qu'il s'agisse de marques proposant des produits et des services écologiques, de médias proposant des processus moins énergivores, ou d'agences repensant l'impact sur le climat de leurs stratégies en matière de plans d'achats publicitaires.

## Affiner les analyses

Le développement durable est désormais un impératif business mais il n'est pas toujours facile de faire évoluer les consommateurs. Comme le montre l'étude *5 conseils pour bien communiquer sur le développement durable* de Kantar et Affectiva, il existe un « écart entre valeurs et actions », c'est-à-dire un décalage entre les attitudes écologiques et les comportements réels.

Cela signifie que la publicité verte nécessitera une connaissance et des analyses plus approfondies des publics afin que les marques puissent mieux juger de la sensibilité d'une cible aux messages verts ; celle-ci étant influencée par l'économie, la culture, les valeurs politiques et l'âge.<sup>56</sup>

Le défi de l'avenir ne consistera pas seulement à fabriquer des produits et services écologiques, mais aussi à les vendre à des consommateurs qui se moquent de savoir s'ils sont écologiques ou non. Il faut donc s'attendre à ce que de plus en plus de messages publicitaires vantent les avantages adjacents d'un produit ou d'un service vert, plutôt que leur impact environnemental et RSE.

## Pressions inflationnistes

Alors que la crise du coût de la vie se fait sentir, il est de plus en plus évident que les consommateurs changent leurs habitudes d'achat, élargissent leur répertoire de marques et font des compromis dans leurs décisions et dilemmes d'achat. Et selon les données TGI de Kantar, on constate une baisse de 4%, au cours des 12 derniers mois, du nombre d'adultes français qui pensent que « cela vaut la peine de payer plus pour des produits respectueux de l'environnement ».

Avec la menace de récession qui plane partout dans le monde, les marques devront trouver un équilibre entre les messages de valeur et d'écologie et réfléchir à la manière de gérer les inquiétudes des consommateurs sur la hausse des prix.

À plus long terme cependant, il faut une démocratisation générale des produits verts pour débloquer un marché de masse, ce à quoi les marketeurs devraient commencer à s'attaquer dès aujourd'hui.

## Des communications vertes gagnantes

L'année dernière, Media Figaro a lancé un partenariat avec la start-up française Vidmizer pour réduire le poids de ses campagnes vidéo, dans le but d'utiliser moins d'énergie. Avec jusqu'à 80% de réduction des émissions de carbone déclarées, c'est un bon exemple de partenariat technologique qui permet de réduire les dépenses énergétiques.<sup>57</sup>

Et comme les plans médias cherchent à se mettre au vert, en établissant l'impact sur la consommation d'énergie parallèlement aux mesures existantes de la marque, les groupes médias qui pourront offrir de meilleures conditions en matière de neutralité carbone, seront susceptibles d'attirer davantage d'annonceurs.

---

# POINT DE VUE : POURQUOI LES DONNÉES, LES TESTS ET LEURS ANALYSES SONT ESSENTIELS À LA RÉUSSITE DES CAMPAGNES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



**Jane Ostler**

EVP - Creative & Media Solutions,  
Kantar, division Insights

---

Le marketing axé sur la responsabilité sociétale et environnementale (RSE) est d'une grande complexité et son importance ne doit pas être sous-estimée. Malgré les imperfections et les retours en arrière, dans un contexte sans précédent d'événements climatiques extrêmes, le monde vise une transition vers la neutralité carbone, et les entreprises joueront un rôle crucial dans la réalisation de cet objectif « net zero ».

## **Une économie mondiale plus verte**

Les messages, produits et services d'une marque joueront donc un rôle important dans le changement des comportements, la promotion de modes de vie plus éco-responsables et au final la croissance durable d'une économie mondiale verte.

Nos études montrent que les consommateurs du monde entier sont profondément préoccupés par les problèmes sociaux et environnementaux de la planète, qui sont interdépendants. Ils sont prêts à modifier leurs comportements d'achat et ils attendent des entreprises qu'elles prennent leurs responsabilités et agissent.

En réalité, la majorité des individus pensent qu'ils peuvent agir par les choix qu'ils font. 50% se disent prêts à investir du temps et de l'argent pour soutenir les entreprises qui font ce qu'il faut et 42% déclarent arbitrer avec leur portefeuille, n'achetant plus certains produits et services en raison de leur impact environnemental.<sup>58</sup>

Pour combler « l'écart valeurs / actions », il faut comprendre les obstacles réels auxquels les différentes populations sont confrontées lorsqu'elles prennent leurs décisions d'achats. La bonne connaissance des cibles peut mettre en lumière des facteurs mal compris ou émergents pour agir.

---

### **L'écart entre les valeurs et les actions**

Mais il existe un décalage entre les valeurs déclarées et leurs actions : c'est ce que nous appelons « l'écart valeurs / actions ». En d'autres termes, la plupart des individus n'ont pas besoin d'être convaincus de l'importance des questions de développement durable, mais cela ne se traduit pas toujours dans leur comportement.

Il y a plusieurs raisons à cela dans le cas des produits et services responsables et durables, allant de la différence de commodité, de disponibilité ou de prix, jusqu'aux perceptions de moindre qualité et efficacité.

Et il y a également d'autres défis. Devant la nécessité de l'action, le marketing durable est d'autant plus difficile qu'il doit atteindre et avoir un effet positif sur pratiquement tous les publics.

Nous ne pouvons pas nous contenter de vendre à une cible restreinte et engagée si nous voulons permettre un engagement mondial significatif.

Pourtant, certaines personnes sont extrêmement difficiles à atteindre et les sujets RSE entraînent des oppositions culturelles et politiques, donc des complications supplémentaires apparaissent à mesure que la route vers le « net-zero » devient un sujet de société.

Cela signifie que pour certains publics, il peut même être nécessaire de minimiser les messages sur le développement durable en mettant en avant des avantages adjacents auprès de ces personnes.

## Comprendre les freins dans la réalité et les réactions émotionnelles

Quelle que soit la tactique choisie par les marketeurs, les données et leur analyse resteront toujours le meilleur point de départ. Pour combler « l'écart valeurs/actions », il faut comprendre les obstacles réels auxquels les différentes populations sont confrontées lorsqu'elles prennent leurs décisions d'achats. La bonne connaissance des cibles peut mettre en lumière des facteurs mal compris ou émergents pour agir.

La compréhension des réactions émotionnelles est également extrêmement importante. Le codage facial pour enregistrer les réponses émotionnelles des personnes exposées aux publicités, dans la base de données *Link* de Kantar, montre comment les messages sur le développement durable peuvent susciter toute une série de sentiments forts, de l'inspiration à l'espoir, à la culpabilité et à la tristesse.

Ce que nous avons appris, c'est que la culpabilité n'est pas un levier utile pour inspirer un changement de comportement positif, mais que la responsabilisation et l'espoir le sont. L'humour est également un outil puissant, lorsqu'il est utilisé correctement, alors que la tristesse peut conduire à l'apathie.

Il est donc clair que les campagnes RSE sont plus efficaces si elles ne s'attardent pas simplement sur les défis, mais laissent les personnes avec une vision plus inspirante et positive de la façon dont le changement peut être encouragé.

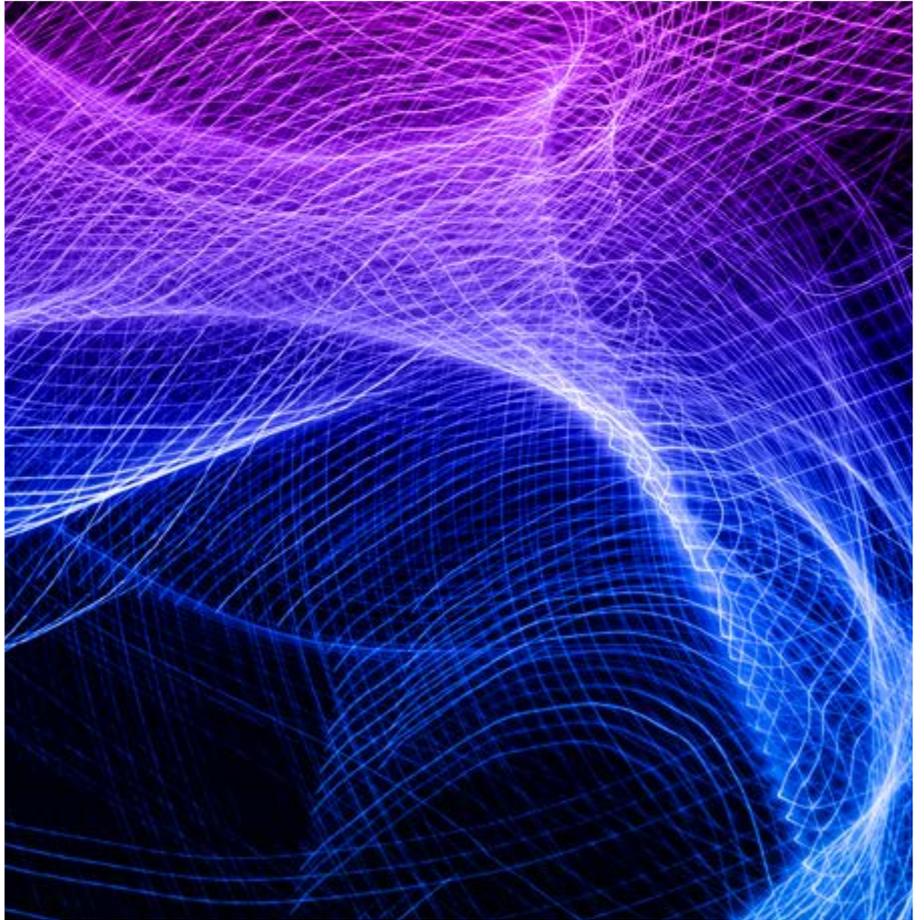
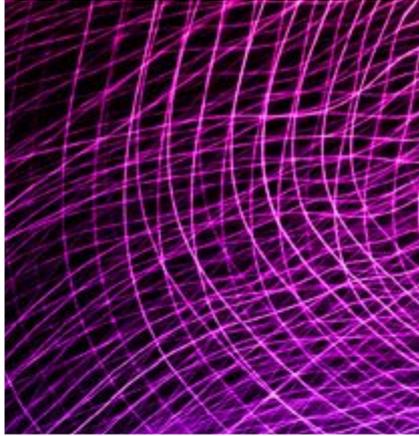
## Le pouvoir des tests créatifs

C'est la raison pour laquelle le test créatif publicitaire est un outil extrêmement puissant pour garantir que le message de la campagne suscite les émotions qui conduiront au changement de comportement souhaité.

En l'associant aux techniques de science du comportement, nous voyons que les leviers susceptibles de favoriser les évolutions positives comprennent : la démonstration de la mise en œuvre d'intentions responsables, la connexion de l'humain avec la nature, le sentiment de contrôle individuel et la démonstration d'un bénéfice rapide.

Ce n'est qu'un aperçu de ce qu'il y a à apprendre sur le marketing RSE. Ce que nous savons, qui restera toujours fondamental, c'est que les consommateurs exigeront de l'authenticité. Les marques doivent mettre en pratique ce qu'elles prêchent.

Elles doivent également comprendre les attitudes de leurs cibles, tout en reconnaissant l'individualité de chaque consommateur, mais c'est là une approche vers laquelle nous devons tous tendre.



**COMMENT NOUS POUVONS  
VOUS AIDER**

EN SAVOIR PLUS AVEC  
**LES CONNAISSANCES ET  
INSIGHTS DE KANTAR**

## Optimisez vos stratégies médias

Kantar est le référent de la veille et de l'analyse publicitaire en France.

Notre veille complète et fiable des investissements et des créations publicitaires supporte tous les acteurs du marché dans la définition de leur stratégie media : Annonceurs, Agences Médias, Créatives et Digitales, Régies Publicitaires.

Nos solutions permettent : de mesurer la présence et la pression publicitaire des marques et de leur environnement concurrentiel, d'optimiser les stratégies digitales avec les mesures du Paid Social, Paid Search, Display et YouTube, de développer les stratégies de communication à l'aide de la base de créations publicitaires la plus complète sur le marché, et de transformer des données brutes en insights actionnables avec nos études ad-hoc.

[> En savoir plus](#)

## Ciblez et activez vos consommateurs de manière efficace

Notre étude Target Group Index (TGI) aide les marques à acquérir une compréhension complète de leurs consommateurs et à les cibler efficacement. Nos enquêtes, menées chaque année auprès de plus de 700 000 personnes réelles sur 35 marchés, sont sans équivalent sur le marché en termes d'ampleur et de profondeur.

Au niveau global, les marketeurs peuvent désormais accéder à 25 milliards de points de données, chacun d'entre eux pouvant être utilisé afin de dresser un tableau complet de vos clients actuels et potentiels.

[> En savoir plus](#)

## Contextualisez votre stratégie publicitaire RSE

La veille RSE de Kantar en France offre une vision complète des campagnes en rapport avec la RSE à travers la base de données de veille publicitaire. La mesure combine un suivi quantitatif des investissements publicitaires RSE sur tous les médias avec une veille qualitative des créations publicitaires. En complément, une équipe d'experts est en mesure d'offrir un bilan RSE de votre marché.

[> En savoir plus](#)

## Atteindre et engager en ligne des segments d'audience du monde réel

Nous permettons un ciblage digital numérique efficace des segments de consommateurs construits hors ligne et en ligne. Tirés des études syndiquées les plus connues de Kantar, notamment TGI, Worldpanel et Comtech, nous disposons de centaines de segments d'audience préconstruits et respectueux de la vie privée dans une grande variété de catégories de consommateurs. Ces segments peuvent être activés sur une série de plateformes de gestion de données (DMP) et de plateformes à la demande (DSP), afin de rendre votre publicité digitale plus accessible, plus personnelle et plus efficace.

[> En savoir plus](#)

## Des stratégies de données responsables, une science des données de classe mondiale

L'activation des ensembles de données consenties signifie un rôle essentiel pour les équipes de Data science des données qualifiées de Kantar à travers le monde, fusionnant des sources de données complémentaires et calibrant les panels aux données de recensement hors ligne.

[> En savoir plus](#)

## Mesurez les personnes, pas les écrans

Le placement de produits, l'intégration de marques, la télévision « shoppable » à vocation commerciale et le e-commerce ont un point commun : tous peuvent être délivrés par IP. Cela souligne le rôle essentiel des solutions de mesure d'audience pour identifier toutes les formes de mise à disposition via IP jusqu'au téléviseur, et suivre les nouvelles formes que prend la publicité, des bannières de menu à l'interactivité.

Nos solutions de mesure d'audience, construites sur des panels, sont prêtes à fournir les informations indispensables pour naviguer dans ces nouvelles opportunités publicitaires. Elles permettent l'échange et l'ingestion des données nécessaires pour capturer en détail l'exposition à la publicité de tous les segments d'audience.

[> En savoir plus](#)

# RÉFÉRENCES

- <sup>1</sup> Bürgi, Michael & Shields, Ronan, « Apple is quietly pushing a TV ad product with media agencies », Digiday, octobre 2022. [👉](#)
- <sup>2</sup> Sagar, Ella, « BARB lance une consultation sur le « contenu de type télévisuel » », The Media Leader, 6 septembre 2022. [👉](#)
- <sup>3</sup> BUMP S1 2022. [👉](#)
- <sup>4</sup> Hill, Matt, « Remember the value of TV as inflation bites », The Media Leader, août 2022 [👉](#)
- <sup>5</sup> Carr, Simon, « The new art of TV planning », The Media Leader, mai 2022 [👉](#)
- <sup>6</sup> BARB, « Netflix signe avec BARB », octobre 2022. [👉](#)
- <sup>7</sup> Les formats vidéo comprennent le cinéma, la vidéo sociale payante, la télévision gratuite, la télévision payante, la vidéo sur desktop et la vidéo mobile.
- <sup>8</sup> Kantar US Entertainment on Demand.
- <sup>9</sup> « We Are Social launches global gaming practice », Campaign, novembre 2021. [👉](#)
- <sup>10</sup> Global Games Market Report, Newzoo, juillet 2022. [👉](#)
- <sup>11</sup> Kantar TGI Global Quick View 2021 (34 marchés).
- <sup>12</sup> « Pandemic prices : Assessing Inflation in the Months and Years Ahead », The Whitehouse briefing room, avril 2021. [👉](#)
- <sup>13</sup> « Romei, Valentina et Smith, Adam. Global Inflation Tracker », Financial Times, octobre 2022. [👉](#)
- <sup>14</sup> Dastin, Jeffery, « Amazon to raise Prime prices in Europe as retailer wrestles with costs », Reuters, juillet 2022. [👉](#)
- <sup>15</sup> « Les consommateurs utilisent leur épargne pour couvrir les coûts des abonnements aux médias », KPMG, juillet 2022. [👉](#)
- <sup>16</sup> « Les consommateurs utilisent leur épargne pour couvrir les coûts des abonnements aux médias », KPMG, juillet 2022. [👉](#)
- <sup>17</sup> « Media Inflation planning for attention and incremental reach », WARC, août 2022. [👉](#)
- <sup>18</sup> « Outlook Tracker », WFA, 2022 [👉](#)
- <sup>19</sup> Costello, Chris, « Monthly Paid Media Spend Snapshot - June 2022 », Skai, 2022. [👉](#)
- <sup>20</sup> Chapman, Steven, « TV advertising costs surge post Covid-19 as OOH drops in price », Prolific North, août, 2022 [👉](#)
- <sup>21</sup> Sloane, Garrett, « Amazon brings virtual product placements to prime video shows », Ad Age, mai, 2022. [👉](#)
- <sup>22</sup> Kantar TGI France, octobre R2 2022
- <sup>23</sup> « Quand recommencer à faire de la publicité? Il y a trois mois », IPA, 2022. [👉](#)
- <sup>24</sup> « Marketing bodies welcome delay of Google's third-party cookie ban », Marketing Week, juillet 2022. [👉](#)
- <sup>25</sup> « Google crée la confusion avec l'extension des cookies de Chrome », Performance Marketing World, juillet 2022. [👉](#)
- <sup>26</sup> Kantar TGI GB, août 2022
- <sup>27</sup> Kantar Media Reactions, 2022
- <sup>28</sup> « Tendances numériques 2022 : Media and Entertainment in Focus », Adobe et Econsultancy, 2022. [👉](#)
- <sup>29</sup> « Global Contextual Advertising Industry report », Report Linker, octobre 2022. [👉](#)
- <sup>30</sup> Mandese, Joe, « Contextual Targeting is King », Media Post, octobre 2021. [👉](#)
- <sup>31</sup> Kantar ComTech EU5, Q2 2022
- <sup>32</sup> Rapport Future Viewing Experience 2022 de Kantar
- <sup>33</sup> Rapport Future Viewing Experience 2022 de Kantar
- <sup>34</sup> Chaudhary, Jayant, « Marketing Strategies To Break Into The Metaverse », Forbes, septembre, 2022 [👉](#)
- <sup>35</sup> Hum, Thomas, « Les barrières à l'entrée des métavers sont plutôt élevées », Yahoo Finance, janvier 2022 [👉](#)
- <sup>36</sup> Pendlebury, Ty, « Get ready for free NextGen TV broadcasts with these 2022 televisions », CNet, janvier 2022. [👉](#)
- <sup>37</sup> Berman, Marc, « Broadcast Industry's 'NextGen' Technology Standard », NextTV, juillet 2022. [👉](#)
- <sup>38</sup> Newman, Jared, « ATSC 3.0 remains irrelevant, here's why », TechHive, janvier 2022. [👉](#)

- <sup>41</sup> Wilhelm, Alex, « The NFT slump is real », TechCrunch, juin 2022. [👉](#)
- <sup>42</sup> Pérez, Alberto, « Back to physical : the growing desire to disconnect digitally », Marketing Director, septembre 2022. [👉](#)
- <sup>43</sup> Rapport Future Viewing Experience 2022 de Kantar
- <sup>44</sup> Rapport Future Viewing Experience 2022 de Kantar
- <sup>45</sup> Étude Kantar Media Reactions 2022.
- <sup>46</sup> Rapport Future Viewing Experience 2022 de Kantar
- <sup>47</sup> « Changement climatique : impacts, adaptation et vulnérabilité », sixième rapport d'évaluation du GIEC, 2022. [👉](#)
- <sup>48</sup> « Brazil's Globo launches first sustainability report & strategy for future » [👉](#), TBI Vision, juillet 2022 ; « Net Zero Commitment » [👉](#), WPP 2022; « Advertising's response to the climate crisis » [👉](#), Ad Net Zero, 2022; « How 5G is an opportunity to tackle sustainability in telecommunications » [👉](#), Economist Impact, juin 2022.
- <sup>49</sup> « Les dix premières entreprises cotées en bourse lutteront contre le changement climatique en 2023 », LeafScore, 2022. [👉](#)
- <sup>50</sup> McCormick, Erin, « Patagonia's billionaire owner gives away company to fight climate crisis », The Guardian, septembre 2022. [👉](#)
- <sup>51</sup> Kantar Global Sustainability Index, juillet / août 2022
- <sup>52</sup> « 5 conseils pour bien communiquer sur le développement durable », Kantar et Affectiva, mars 2022. [👉](#)
- <sup>53</sup> « 5 conseils pour bien communiquer sur le développement durable », Kantar et Affectiva, mars 2022. [👉](#)
- <sup>54</sup> « 5 conseils pour bien communiquer sur le développement durable », Kantar et Affectiva, mars 2022. [👉](#)
- <sup>55</sup> Rapport 2018 de la Commission mondiale sur l'économie et le climat, nouvelle économie climatique, 2018. [👉](#)
- <sup>56</sup> « 5 conseils pour bien communiquer sur le développement durable », Kantar et Affectiva, mars 2022. [👉](#)
- <sup>57</sup> « Media Figaro réduit le poids des vidéos avec Vidmizer », CB News, septembre 2022. [👉](#)
- <sup>58</sup> Indice sectoriel du développement durable 2022, Kantar

## À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des données et des insights fondés sur des données objectives. Nous délivrons 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 nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance.

**Understand People, Inspire Growth.**

[www.kantar.com/fr](http://www.kantar.com/fr)

## Remerciements

**Contributeurs** : Andrew Bradford, Chris Larmour, Corinne in Albon, Dom Sunnebo, Duncan Southgate, Eduardo Perreira, Natalia Takeda, Felicity Terry, François Nicolon, Gary Brown, Gonca Bubani, Jackie Greig, James Powell, Juan Sanchez, Karine Trinquetel, Paula Carrion, Patricia Régien, Robson Melendre & Violaine Normand  
**Création et conception** : Echao Jiang, Ellen Hilton  
**Consultant éditorial** : David Pidgeon  
**Gestion éditoriale** : Alice Nixon  
**Adaptation locale** : Florence Doré, Zaïa Lamari, Marie-Charlotte Mingoia, Elisa Bus, Saranya Manach

Kantar La Défense  
25 Quai du Président Paul Doumer,  
92400 Courbevoie

[www.kantar.com/fr](http://www.kantar.com/fr)

Publié par Kantar, novembre 2022.