

Paris, le 26 mai 2020

ETUDE

Les internautes attendent des marques qu'elles se remettent à communiquer... sous conditions.

La période que nous vivons nous amène à nous informer différemment, mais aussi à voir d'un œil nouveau le discours des marques. Comment notre perception évolue-t-elle, quels enseignements marques et médias peuvent-ils en tirer ? Telles sont les questions auxquelles répond l'étude de Union Media, la joint-venture entre ShowHeroes et quatre leaders de la technologie vidéo. Menée auprès de 6000 personnes confinées dans 10 pays, elle montre de fortes attentes des consommateurs à l'égard des marques et des médias.

Consommation des médias et des réseaux sociaux : une forte augmentation, avec une « préférence française » pour le social.

Dans tous les pays, la consommation de médias et de réseaux sociaux a massivement augmenté. C'est particulièrement vrai en Italie, où 75 % des personnes interrogées ont accru leur consommation de médias, et 77% ont d'avantage consulté les réseaux sociaux.

Dans les pays du Nord, cette progression a été moins forte : par exemple, les Suédois ne sont que 59% à avoir accru leur consommation de réseaux sociaux, les Allemands ne sont que 62% à avoir d'avantage consulté de sites médias.

En France, c'est avant tout la **consultation des réseaux sociaux qui a progressé (71%** des répondants) devant celle des **médias (58%)**. De même, **les Français sont les seuls à juger les réseaux sociaux plus fiables que les médias (53% contre 47%)**.

Cette défiance envers les médias s'accroît encore chez les Français de 18-23 ans : seuls 40% les jugent fiables. A l'inverse, les jeunes Anglais, Suédois ou Hollandais sont plus de 70% à accorder leur confiance aux médias.

Présence et attitude des marques : les consommateurs veulent garder le lien... à condition que les marques adaptent leurs messages.

Plus de 80% des consommateurs souhaitent que les marques continuent à communiquer. Un souhait particulièrement marqué **dans les deux pays les plus touchés par la crise, l'Italie (93%) et l'Espagne (92%)**. Mais cette attente se double d'une condition : les répondants estiment, à une très large majorité, que **les marques doivent adapter leur message au contexte**. En France, cette opinion est partagée par 64% des répondants, un taux qui se situe dans la moyenne des autres pays.

Reste à savoir **quel type d'annonceur** semble le plus légitime, aux yeux des consommateurs, pour communiquer dans un contexte lié la pandémie. Si, globalement, les secteurs des produits de nettoyage (68 %) de l'éducation (65 %), de la pharmacie (63 %) et des telecoms (61 %) sont les mieux perçus par l'ensemble des répondants, **de fortes divergences apparaissent selon les pays**.

En **Espagne**, par exemple, les annonceurs des univers de la **cosmétique** ou de **l'automobile** sont bien acceptés, alors que les messages délivrés par le gouvernement, le secteur de la formation ou celui de la pharmacie suscitent plus de rejet.

En **France**, les consommateurs estiment légitimes les messages émis par les fabricants de **produits pharmaceutiques (80%)** ou **nettoyants (76%)**, mais se montrent plus circonspects à l'égard des secteurs de **l'automobile**, de la **banque** ou de **l'assurance**.

De leur côté, les Roumains (75 %), suivis des Britanniques (71 %) et des Suédois (69 %) sont ceux qui se montrent le plus ouverts : aucun type d'annonceur ne leur semble, globalement, déplacé dans ce contexte.

Des consommateurs largement ouverts à la présence des marques, notamment sur les sites d'information

Que pensent les consommateurs du fait qu'une marque communique dans le contexte du Covid ? Les **Espagnols (18%)** et les **Italiens (22%)** sont les plus nombreux à affirmer que la marque en question leur paraîtrait a priori sympathique.

Sur l'ensemble des pays étudiés, **seuls 13% affirment qu'ils concevraient, a priori, une image négative** de la marque en question.

Les autres répondent, majoritairement, que **tout dépend de la marque, du contexte, et du contenu de son message**. C'est, par exemple, ce qu'affirment **73% des Français**, et **75% des Britanniques**.

Autre indicateur d'ouverture à l'égard des marques : **plus de 70% des répondants n'ont pas ou peu remarqué de messages publicitaires qui leur semblaient déplacés dans le contexte de la pandémie**. En revanche, les 30% qui ont trouvé certaines campagnes inadaptées ont ressenti de l'agacement, voire de la colère. Un rejet notamment marqué chez les Suédois (68% d'agacés) et les Italiens (57%). Les Français, eux, ont pu se sentir agacés dans 53% des cas.

Enfin, dans l'ensemble des pays, les consommateurs affirment que **l'image qu'ils se font d'une marque est plus positive lorsqu'elle est présente sur un site d'information, plutôt que sur les réseaux sociaux**. Notamment, en Italie (53% de perception positive d'une campagne vue sur un site d'information, contre 35% pour les réseaux sociaux). En **France**, les campagnes vues sur les **sites médias** convainquent **45% des répondants**, contre **37% pour celles vues sur les réseaux sociaux**.



Steven Filler,
DG de Union

*« Cette étude, menée auprès de répondants quasiment tous confinés, permet de dégager plusieurs points-clés, et montre la diversité des contextes locaux, commente **Steven Filler, DG de Union**. Ainsi, on voit que c'est dans les pays les plus touchés (Italie, Espagne) que les consommateurs souhaitent le plus que les marques se remettent à communiquer. Cela correspond à l'envie de revenir, non au monde d'avant, mais à une « nouvelle normalité », dans laquelle le virus serait moins omniprésent. Dans ce contexte, les marques ont un rôle moteur à jouer, à condition de délivrer un message adapté à chaque pays et à sa culture, dans un contexte éditorial finement choisi ».*



Ilhan Zengin, PDG et co-fondateur de ShowHeroes.

*« L'intérêt de cette étude est aussi de mettre en avant la bonne perception qu'ont, globalement, les consommateurs par rapport à la présence des marques, ajoute **Ilhan Zengin, PDG et co-fondateur de ShowHeroes**. Très peu d'entre eux se déclarent, a priori, dérangés par un discours publicitaire dans cette période. C'est une preuve de maturité des consommateurs, qui savent que les médias ont besoin des marques. Et c'est aussi une bonne nouvelle pour les marques, souvent frileuses dans ce type de contexte ».*

Les chiffres-clés de l'étude en France

- La consultation de **sites d'information a progressé de 52%**, celle des **réseaux sociaux de 71,5%**, celle des sites de **shopping online de 45%**.
- **Les marques doivent continuer à communiquer pour 83%** des répondants, dont **64%** pensent qu'elles doivent **adapter leur message**.
- **84%** auraient une **bonne opinion** d'une marque qui communique dans ce contexte, **si son message semble juste**.
- Les annonceurs de **l'éducation**, de la **pharmacie** et des **produits nettoyeurs** sont ceux qui semblent **les plus légitimes** aux internautes dans ce contexte.
- **45%** ont une bonne opinion d'une marque présente sur un **site d'information premium**, contre **35%** si elle est vue sur les **réseaux sociaux**.

METHODOLOGIE

L'étude a été menée en avril-mai 2020 dans 10 pays : France, Allemagne, Grèce, Italie, Pays-Bas, Roumanie, Espagne, Suède, Royaume-Uni, Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Bahreïn, Koweït, Qatar.

Échantillon : 6000 personnes - Utilisateurs d'Internet âgés de plus de 18 ans

L'étude complète est disponible [ici](#)

À propos de Union

Union réunit cinq grands fournisseurs de technologie vidéo de la région EMEA, qui permet aux marques mondiales de réserver des campagnes vidéo sur les sites web les plus performants localement. Union fournit du contenu vidéo, des solutions de monétisation et des outils technologiques à des milliers de sites web locaux dans la région EMEA. Grâce à ce partenariat stratégique, les annonceurs peuvent choisir entre des solutions pre-roll et outstream performantes, grâce à une puissante combinaison de ciblage programmatique et contextuel. L'ensemble du réseau d'Union permet de toucher près de 300 millions d'utilisateurs sur des sites web premium, sûrs pour les marques. Union compte parmi ses partenaires des marques mondiales telles que Marie Claire, Elle, Vanity Fair et CNN, et des éditeurs locaux de premier plan tels qu'Aller Media, Axel Springer, Stryia, Libero et Funke Media Group. Plus d'informations : <https://www.union.media/>

A propos de ShowHeroes

Lancé en mai 2016 à Berlin par Ilhan Zengin, Dennis Kirschner et Mario Tiedemann, ShowHeroes est le premier fournisseur indépendant de solutions vidéo pour les éditeurs et les annonceurs numériques en Europe. ShowHeroes est présent sur tout le continent et possède des bureaux dans plus de 10 villes, dont Berlin, Hambourg, Riga, Düsseldorf, Moscou, Saint-Petersbourg, Amsterdam, Vienne et Paris. L'entreprise compte 100 collaborateurs, ses vidéos réalisent plus d'un milliard d'impressions par mois.

Contact presse

Constance Legrand clegrand@beyondcom.fr - 06 79 98 30 92