



## La France, les Français et le marché après l'épidémie.

### Merci de votre mobilisation !

Pour vous accompagner de la manière la plus efficace et agile possible, nous vous avons interrogés sur votre vision du marché publicitaire. Annonceurs, agences, prestataires, médias, conseils, consultants ... nous tenions à tous vous remercier d'avoir participé à cette enquête dont nous vous proposons de découvrir les résultats, vos résultats.



C'est bon pour le moral

**65%**

des professionnels interrogés jugent que leur moral est bon avec une note de 7/10 et plus.

### Parés au décollage

**85%** | **8%**

estiment que la crise a un impact sur leur chiffre d'affaires. Pour 40% il s'agira d'un impact élevé avec une baisse d'au moins 20% sur un an.

déclarent a contrario que la crise n'aura pas d'impact sur leur chiffre d'affaires.

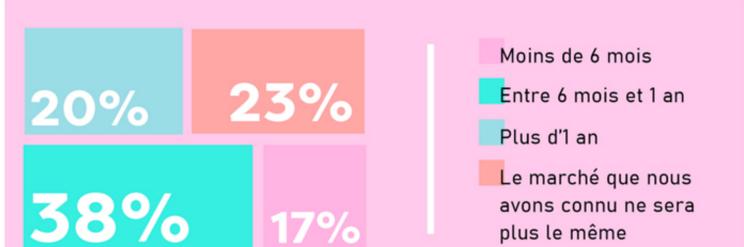
### Action et réaction

Alors que nous avons dû faire face à des situations inédites, l'agilité et la capacité d'adaptabilité des entreprises sont devenues stratégiques. Quelles initiatives ont été privilégiées par les professionnels pour répondre aux enjeux de la crise et anticiper la reprise ?



### Donne-moi le temps

L'heure est à la relance. Pour autant, le marché reste confronté à des dynamiques de ventes incertaines. Combien de temps sera nécessaire avant un retour à la normale selon les professionnels ?



### À la poursuite de demain

La période que nous traversons agit comme un accélérateur sociétal. Les marques doivent démontrer leur utilité, leur rôle et engagements pour se démarquer. À quoi devons-nous nous attendre ? Quelles signaux faibles seront demain des tendances de consommation durables ?

#### CONSOMMATEUR RESPONSABLE

**92%**

des professionnels interrogés pensent que les Français vont consommer de plus en plus de produits bio et locaux.



**77%**

notent que les Français vont être encore plus attentifs à la traçabilité des produits.

#### CONSOMMATEUR (RE)CONNECTÉ

**96%**

estiment que l'essor du drive et du e-commerce va se renforcer.



**84%**

prévoient que le direct-to-consumer prendra encore plus d'importance dans l'avenir.

#### CONSOMMATEUR TIRAILLÉ

**54%**

des professionnels jugent que malgré les évolutions, les Français resteront toujours sensibles à la publicité traditionnelle.

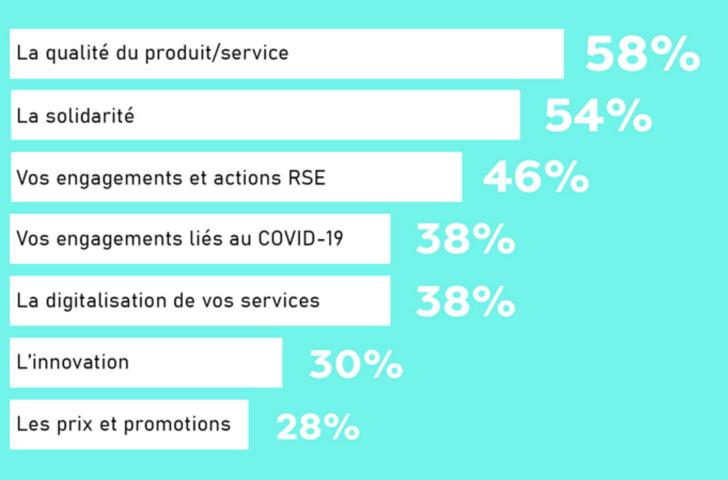


**42%**

anticipent que les Français vont se recentrer sur l'essentiel et moins consommer.

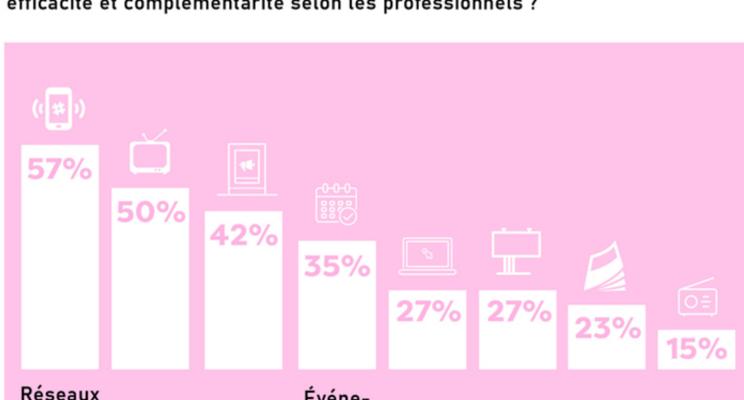
### Je vous ai compris

La relance est un défi majeur pour tous les acteurs économiques. La publicité y jouera un rôle important. L'enjeu n°1 est de renouer le lien avec ses clients, de recréer les meilleures conditions pour reprendre la parole. Mais alors, quelles sont selon les professionnels les valeurs sur lesquelles devraient communiquer les marques ?



### Média(s)teur

Le monde de demain se prépare aujourd'hui. Engager, dialoguer, maintenir le lien avec ses clients est une nécessité. Plus tôt les marques reprendront la parole, plus tôt les consommateurs y seront réceptifs. Quels canaux privilégier pour toucher les consommateurs ? Quels médias offrent la plus grande efficacité et complémentarité selon les professionnels ?



### #Réseaux sociaux

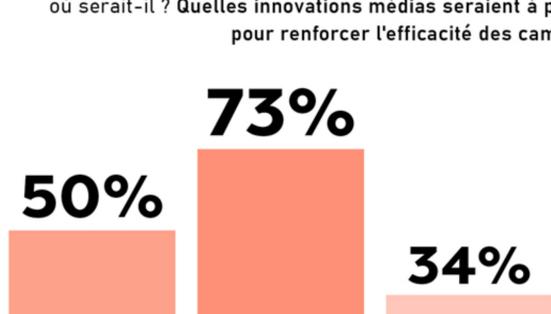
### #TV #DOOH

sont perçus comme les 3 médias avec la meilleure complémentarité par les professionnels.

### Eurêka !



Si l'efficacité média repose pour partie sur le choix du support, du contexte et de la cible, de nombreuses initiatives permettent de repousser les limites de la publicité dite « traditionnelle ». Et si le futur de la publicité était ailleurs, où serait-il ? Quelles levées de médias seraient à privilégier pour renforcer l'efficacité des campagnes ?



suivent l'expérientiel (27%), la Dynamic Creative Optimization (27%), le tracking drive-to-store / drive-to-web (23%) et l'influence (19%).

Étude Imediocenter réalisée en ligne auprès de professionnels des médias et de la publicité du 6 au 19 mai 2020. Pour plus d'informations, merci de contacter tozil@mediocenter.com



Chez Imediocenter, nous pensons que le temps de la relance est aussi le temps de la proximité et de l'agilité. Il s'agit de créer le cadre idéal, au plus proche de l'acte d'achat, pour faire converger le discours de marque avec les attentes des consommateurs. Dans ce contexte inédit, toutes les équipes de la régie se sont adaptées pour assurer la continuité opérationnelle de vos actions. Cette capacité d'adaptation est une réalité qui nous anime au quotidien. Imediocenter s'engage pour poursuivre ce changement, co-construire avec vous des dispositifs toujours plus agiles, flexibles et efficaces. Communiquons oui, mais communiquons autrement.

Découvrez « Reconnect », notre offre DOOH spéciale relance. 1 semaine réservée = 1 semaine gracieuse



Toujours à vos côtés pour (re)nouer le lien avec vos clients.