

KANTAR MEDIA

TGI FRANCE 2024R1

Les nouveautés !

Avril 2024



1 RELATION AUX MEDIAS



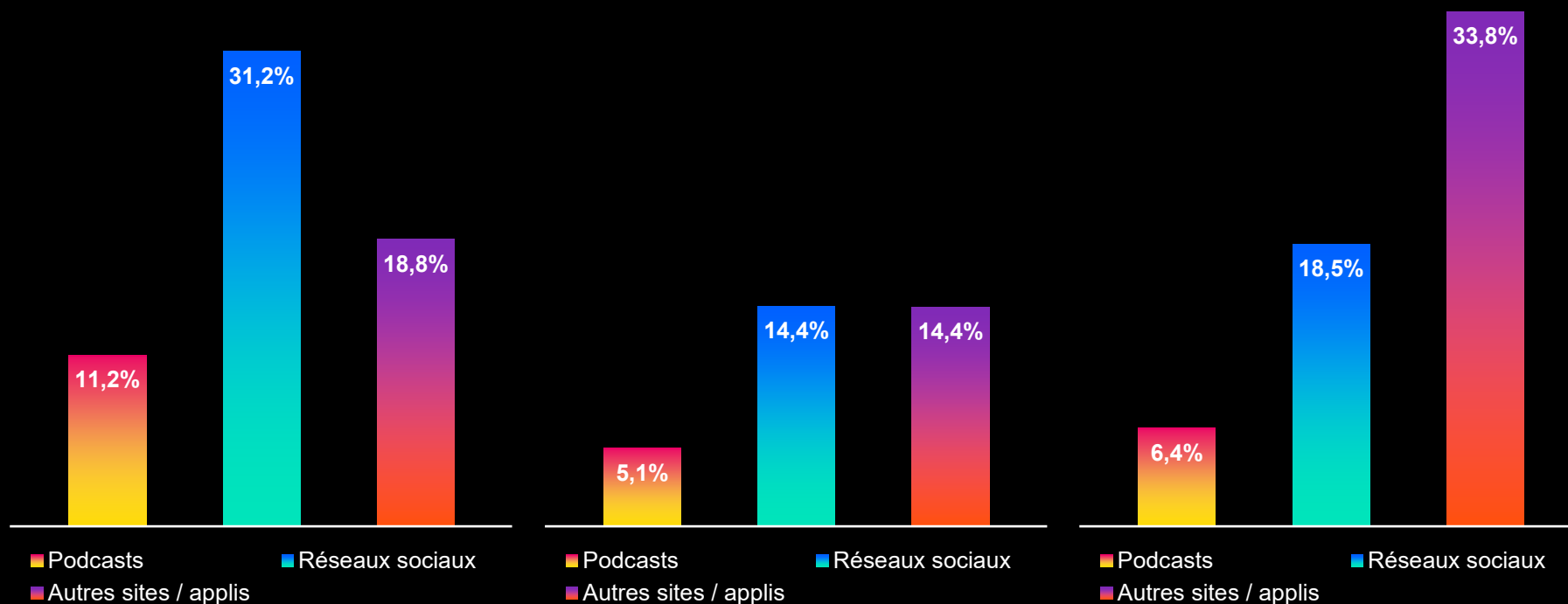
Fonctions des médias

Fonctions : Podcasts | Réseaux sociaux | Autres sites / applis

Se distraire, se divertir, s'amuser

Se tenir au courant de l'actualité

Trouver des informations pratiques, des conseils



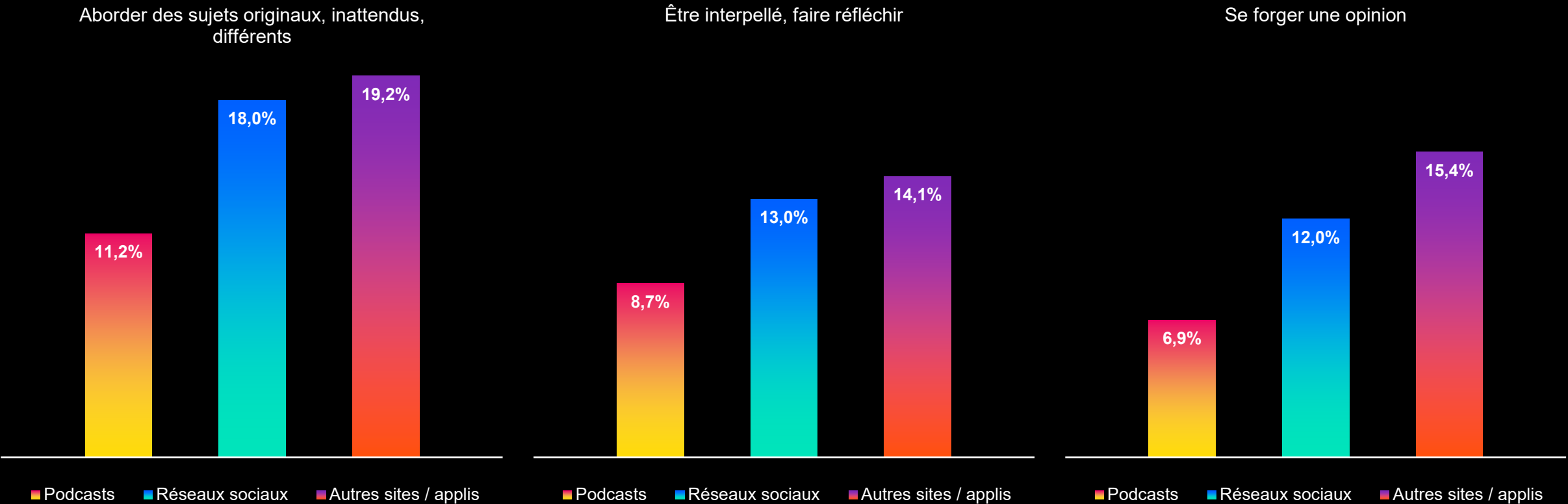
Base : Ensemble pop

Question : Dites-nous, pour chaque média, les fonctions qu'il vous semble le mieux remplir :



Fonctions des médias

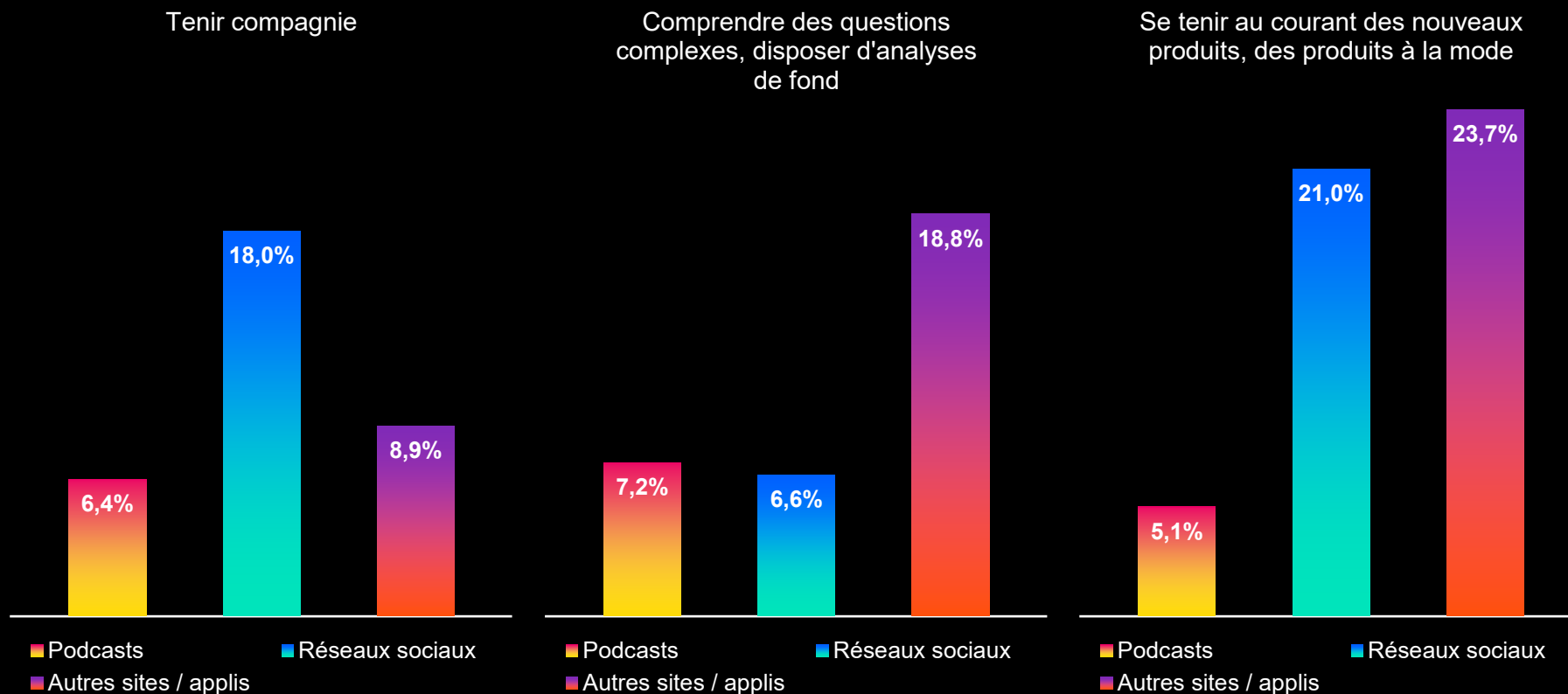
Fonctions : Podcasts | Réseaux sociaux | Autres sites / applis



Base : Ensemble pop
Question : Dites-nous, pour chaque média, les fonctions qu'il vous semble le mieux remplir :

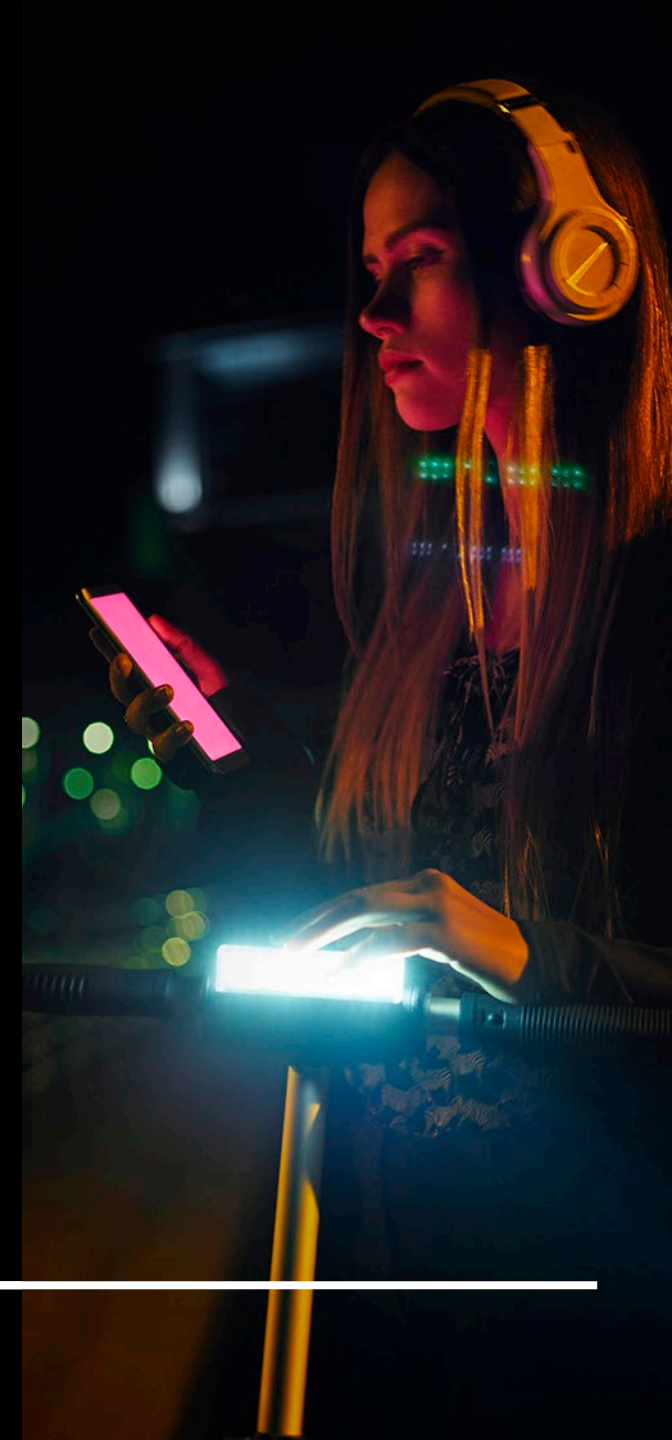
Fonctions des médias

Fonctions : Podcasts | Réseaux sociaux | Autres sites / applis



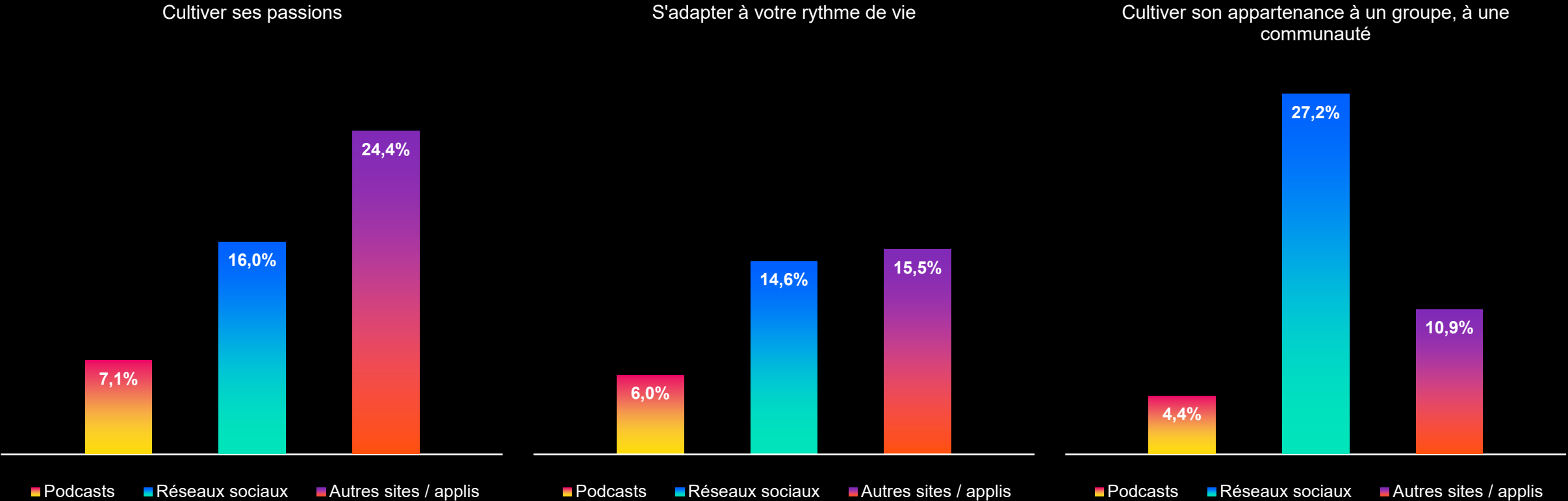
Base : Ensemble pop

Question : Dites-nous, pour chaque média, les fonctions qu'il vous semble le mieux remplir :



Fonctions des médias

Fonctions : Podcasts | Réseaux sociaux | Autres sites / applis

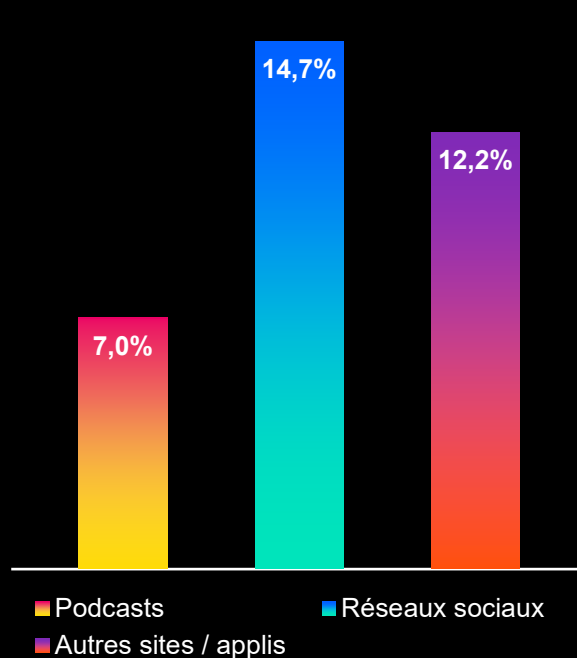


Base : Ensemble pop
Question : Dites-nous, pour chaque média, les fonctions qu'il vous semble le mieux remplir :

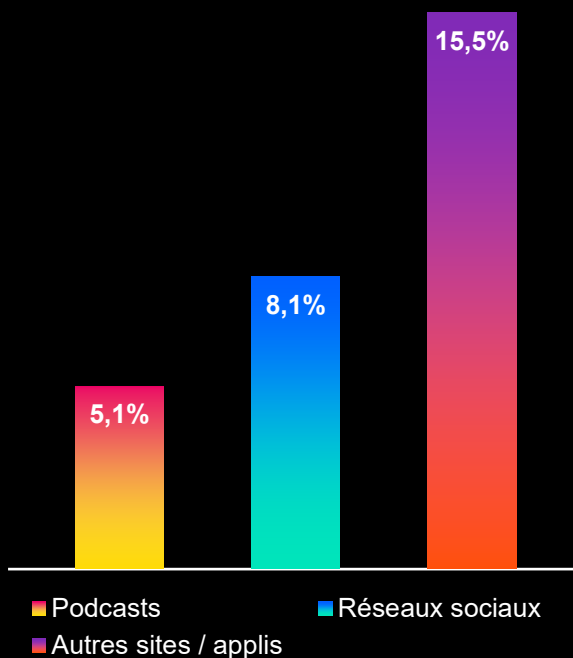
Fonctions des médias

Fonctions : Podcasts | Réseaux sociaux | Autres sites / applis

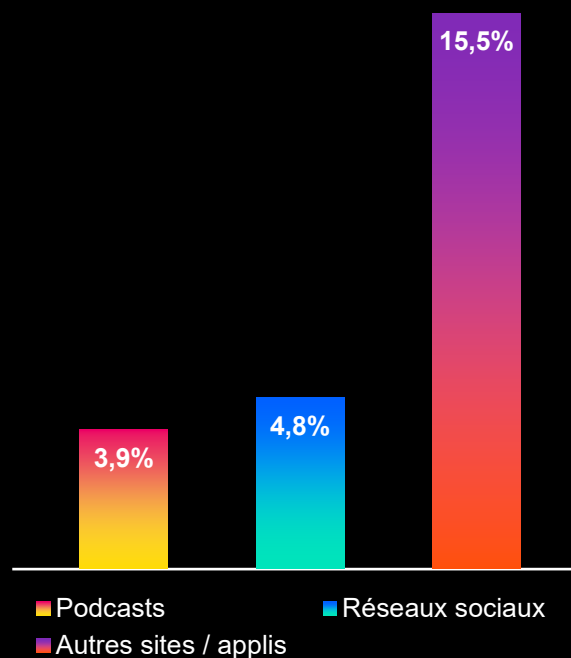
Faire une vraie pause, se détendre



Être mieux informé que les autres



Trouver les informations les plus fiables, les plus crédibles



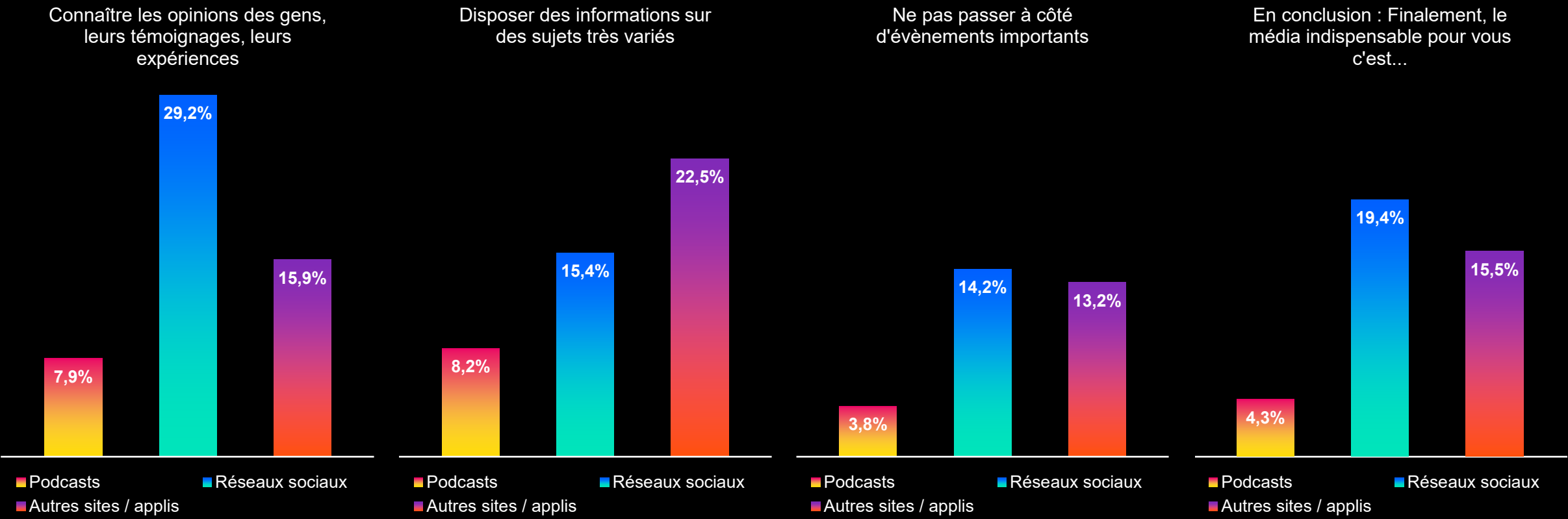
Base : Ensemble pop

Question : Dites-nous, pour chaque média, les fonctions qu'il vous semble le mieux remplir :



Fonctions des médias

Fonctions : Podcasts | Réseaux sociaux | Autres sites / applis



Base : Ensemble pop
Question : Dites-nous, pour chaque média, les fonctions qu'il vous semble le mieux remplir :

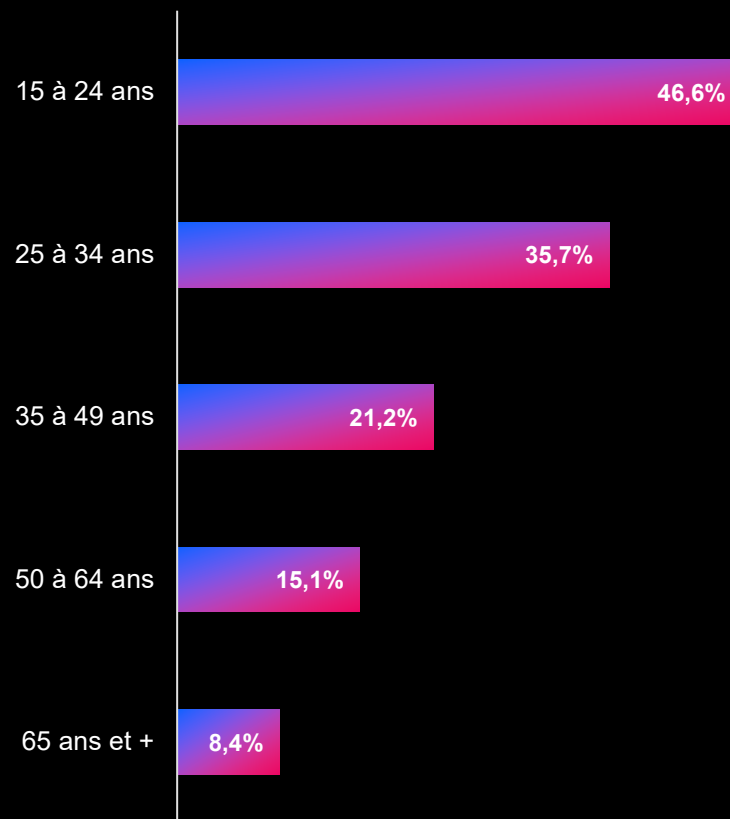
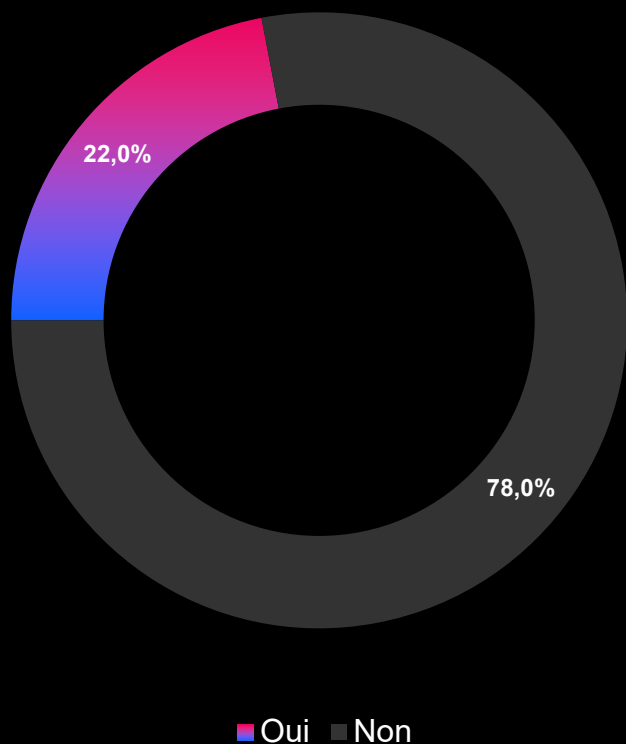
2

INTERNET - COMPORTEMENTS



IA (Chat GPT, Gemini...)

Utilisation 12 derniers mois



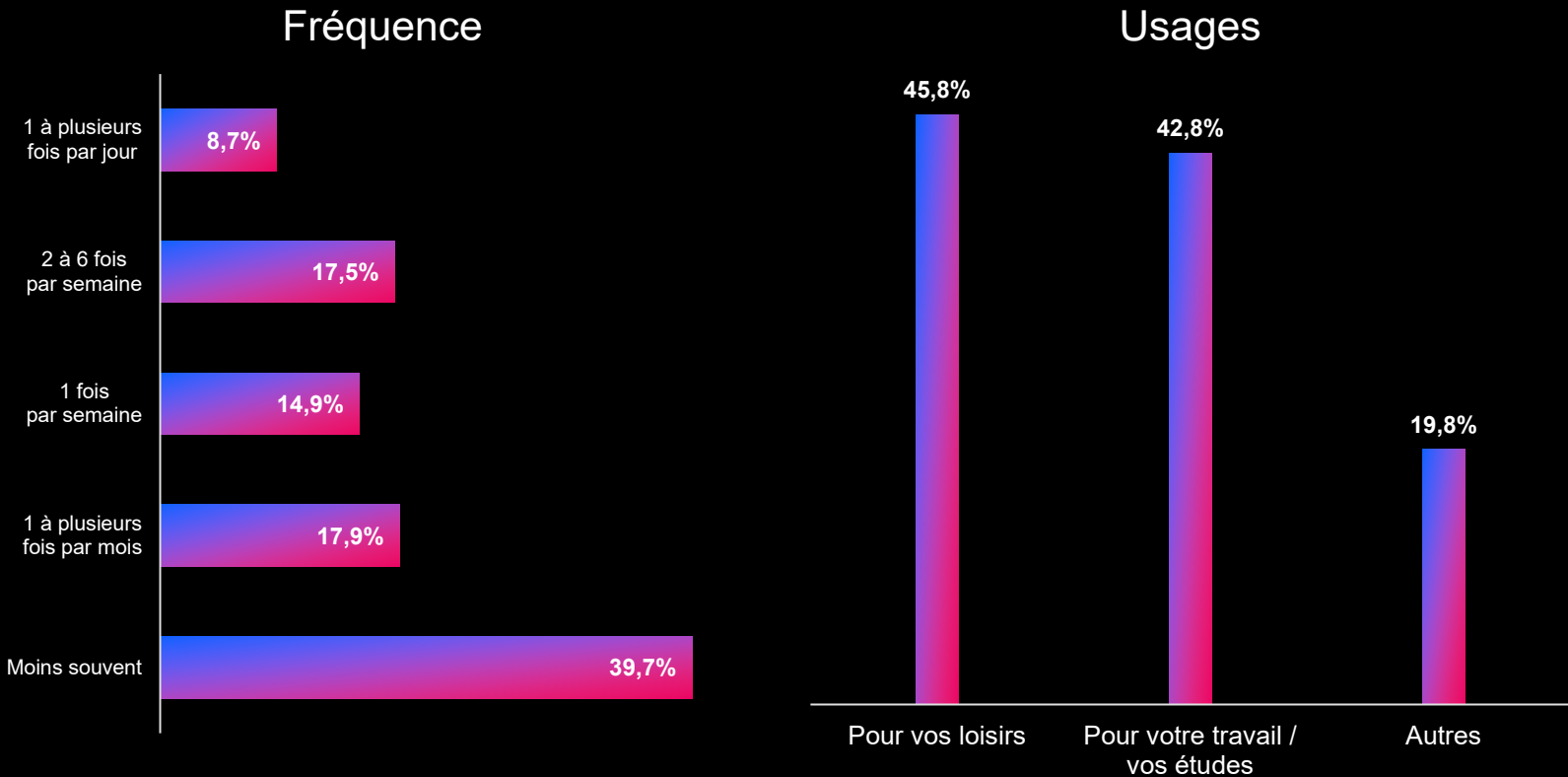
Base : Ensemble Pop | Age : 5 tranches X Utilisation 12 derniers mois = Oui

Question : Avez-vous utilisé des agents conversationnels utilisant l'intelligence artificielle tels que ChatGPT / Google Bard au cours des 12 derniers mois ?



IA (Chat GPT, Gemini...)

Fréquence | Usages



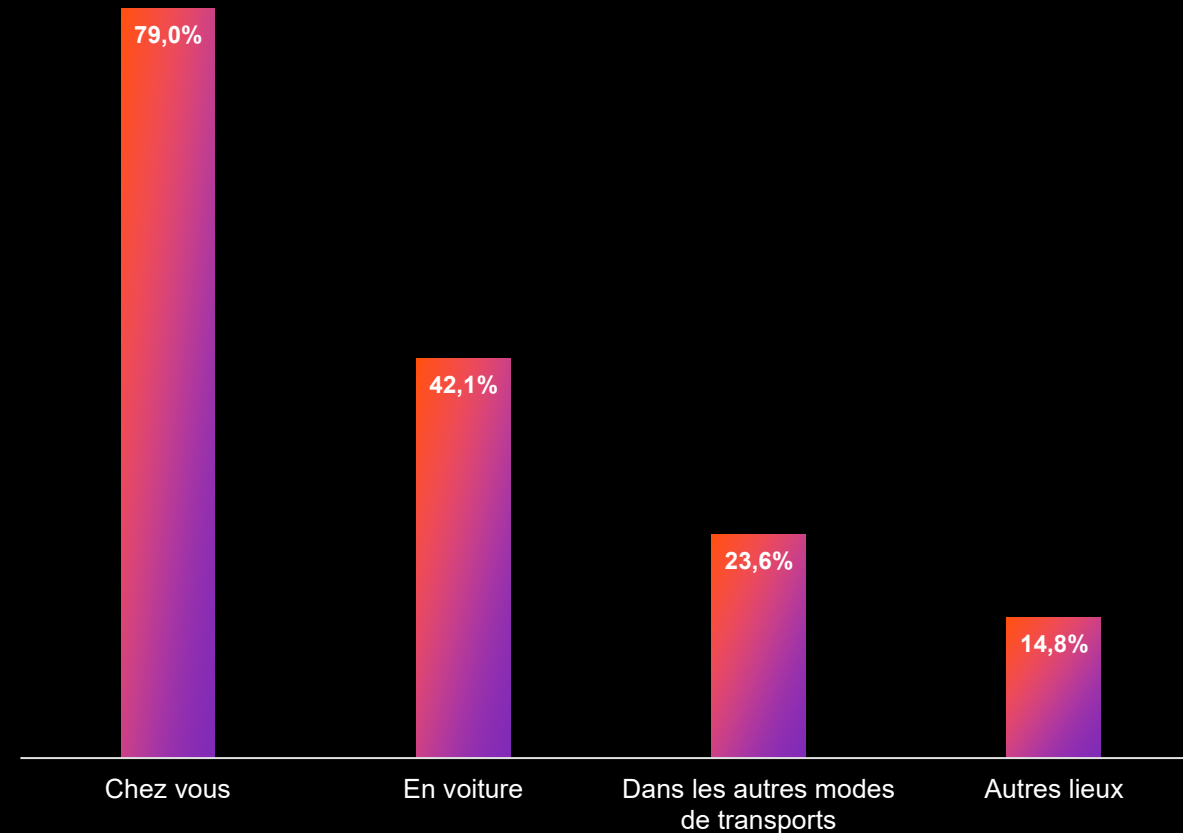
Base : Utilisation 12 derniers mois = Oui
Question : A quelle fréquence ? | Pour quels usages ?





Musique en streaming

Lieux d'écoute

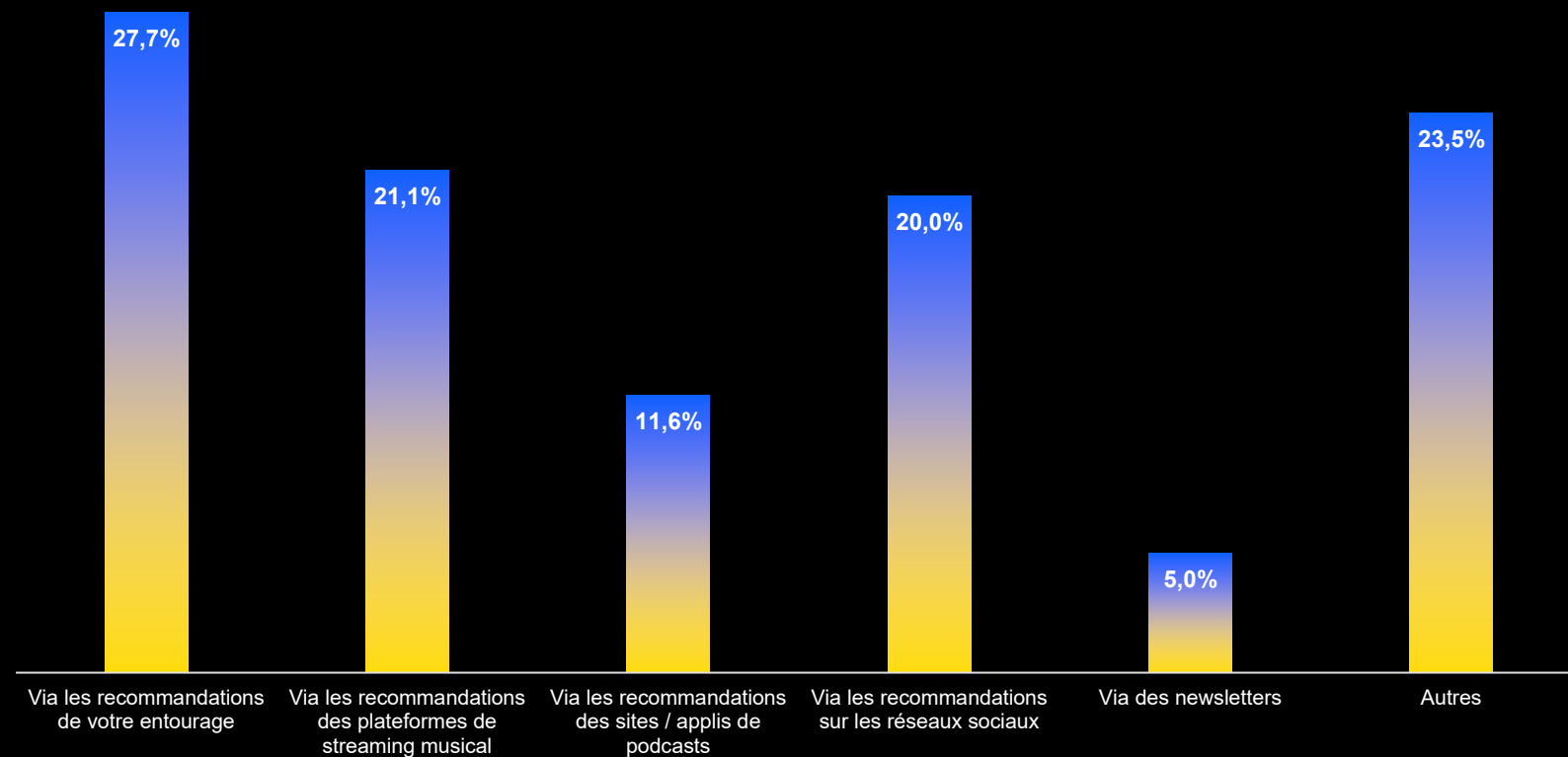


Base : Utilisation 12 derniers mois = Oui

Question : Où écoutez-vous de la musique en streaming ?

Podcasts / Radio en replay

Modes de découverte



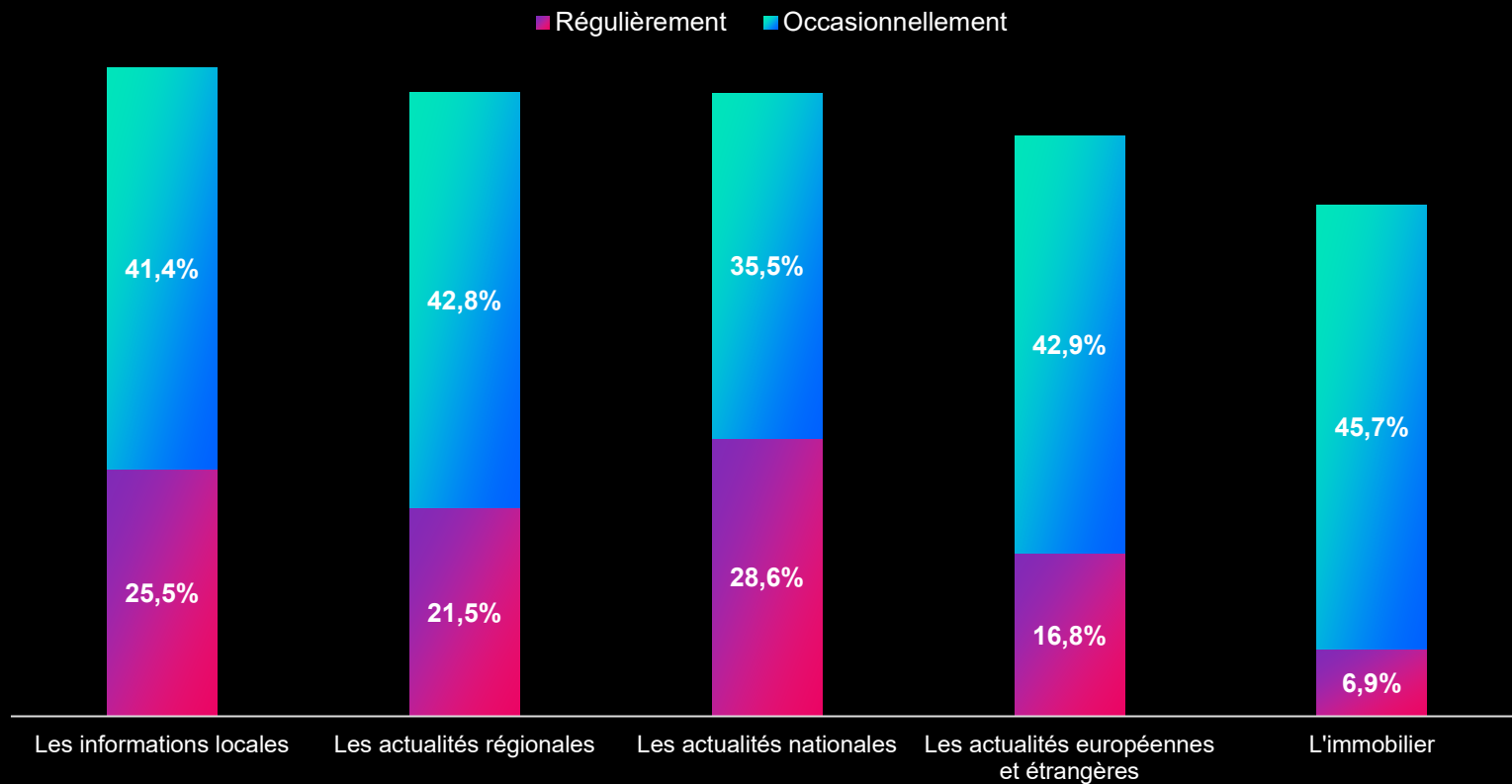
Base : Ecoute podcasts / radio en replay 12 derniers mois = Oui

Question : Comment avez-vous découvert les podcasts que vous écoutez ?



Centres d'intérêt

Fréquence de recherche d'informations



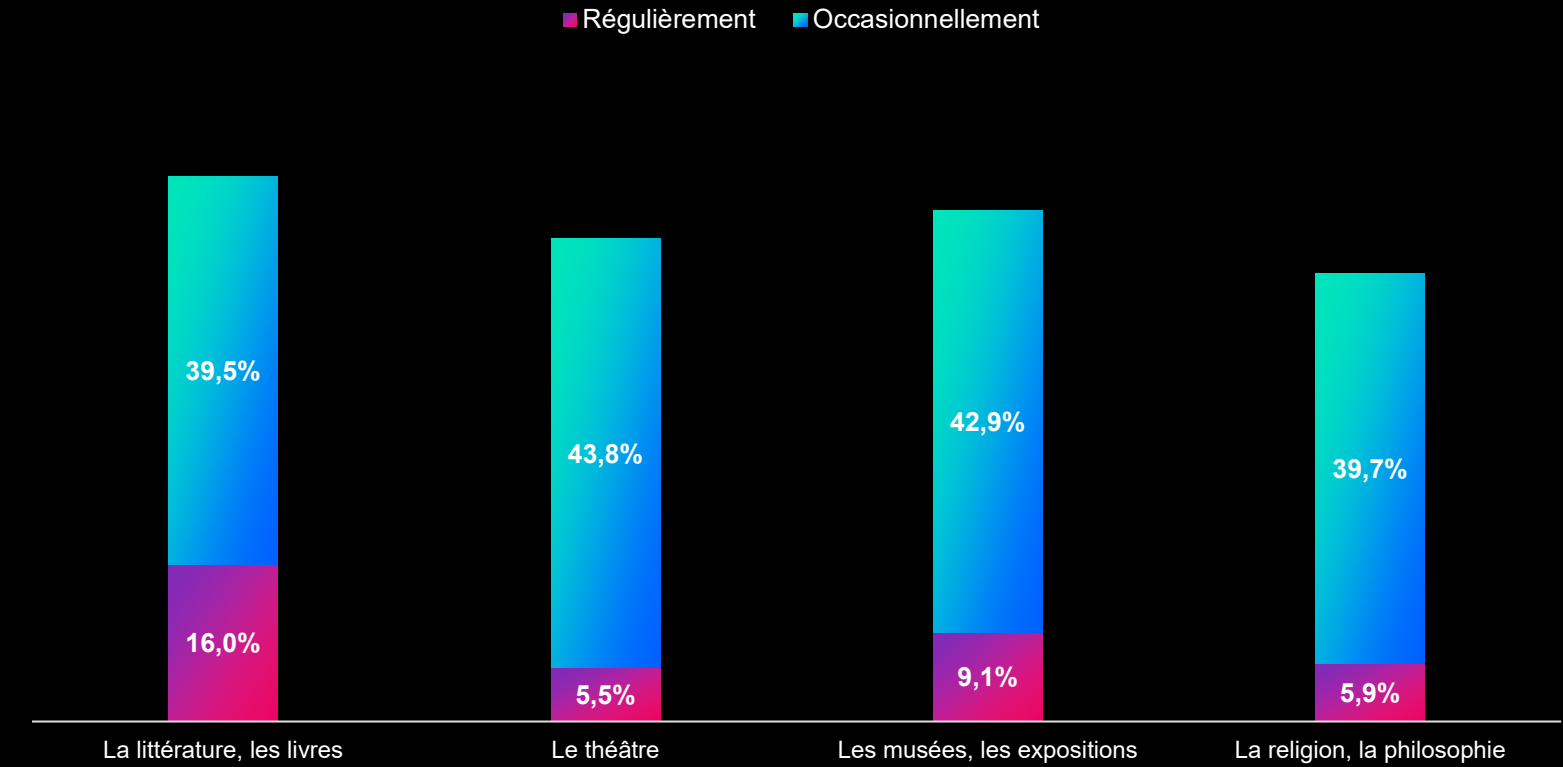
Base : Ensemble Pop

Question : Voici les différentes rubriques que l'on peut trouver sur Internet. Pour chacune d'entre elles, vous indiquerez si elle vous intéresse et à quelle fréquence vous recherchez de l'information sur ces thématiques.



Centres d'intérêt

Fréquence de recherche d'informations

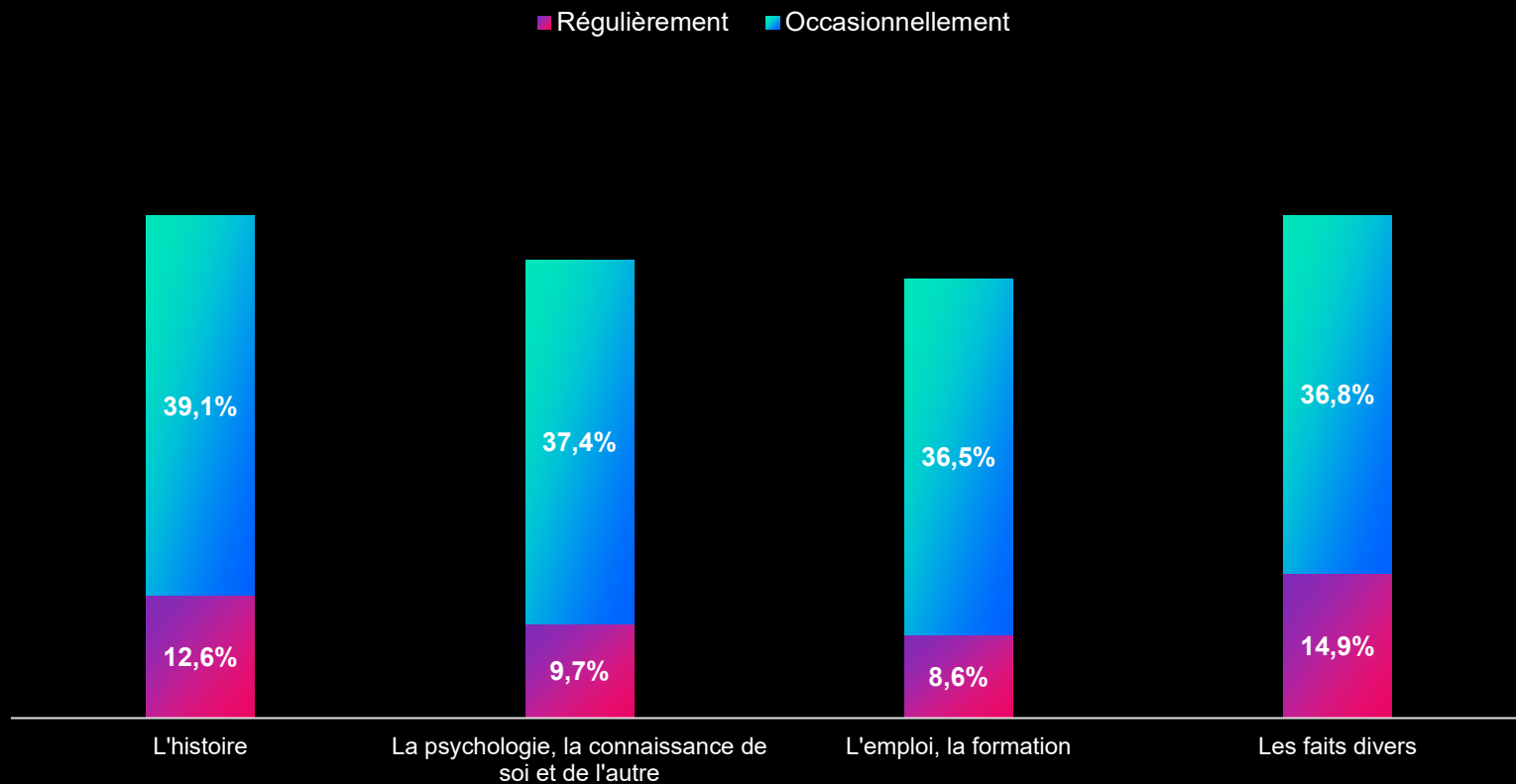


Base : Ensemble Pop
Question : Voici les différentes rubriques que l'on peut trouver sur Internet. Pour chacune d'entre elles, vous indiquerez si elle vous intéresse et à quelle fréquence vous recherchez de l'information sur ces thématiques.



Centres d'intérêt

Fréquence de recherche d'informations



Base : Ensemble Pop

Question : Voici les différentes rubriques que l'on peut trouver sur Internet. Pour chacune d'entre elles, vous indiquerez si elle vous intéresse et à quelle fréquence vous recherchez de l'information sur ces thématiques.



3

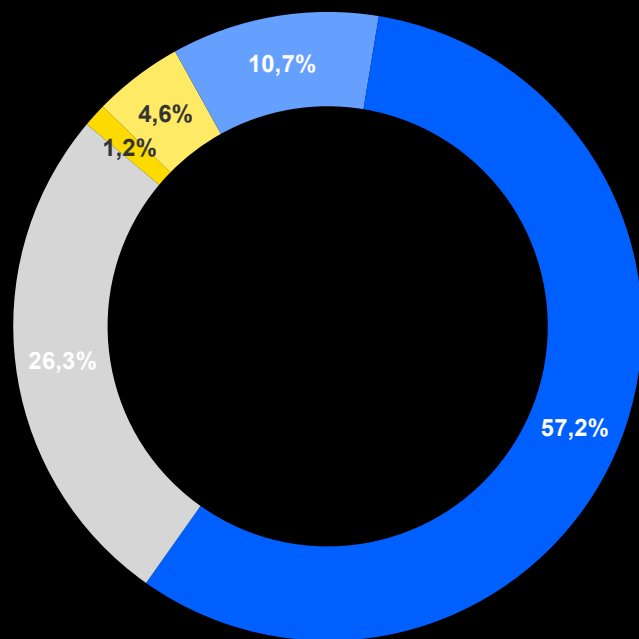
COMMUNICATION & AUTRES MÉDIAS



Bouche à oreille

Emploi & Formation

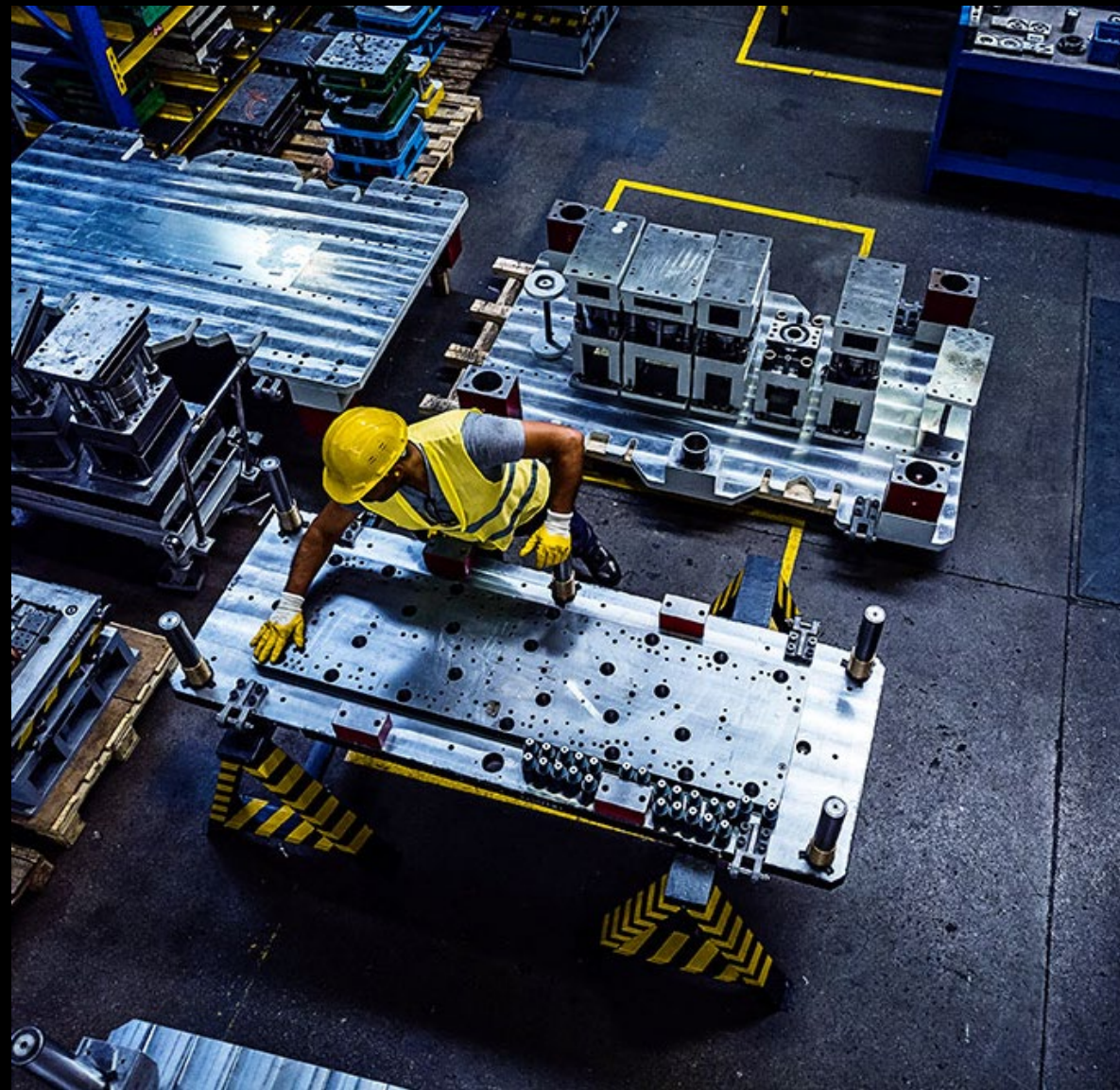
Bouche à oreille : Parle



■ Beaucoup de personnes ■ Quelques personnes ■ 1 ou 2 personnes ■ Aucune personne ■ Sans réponse

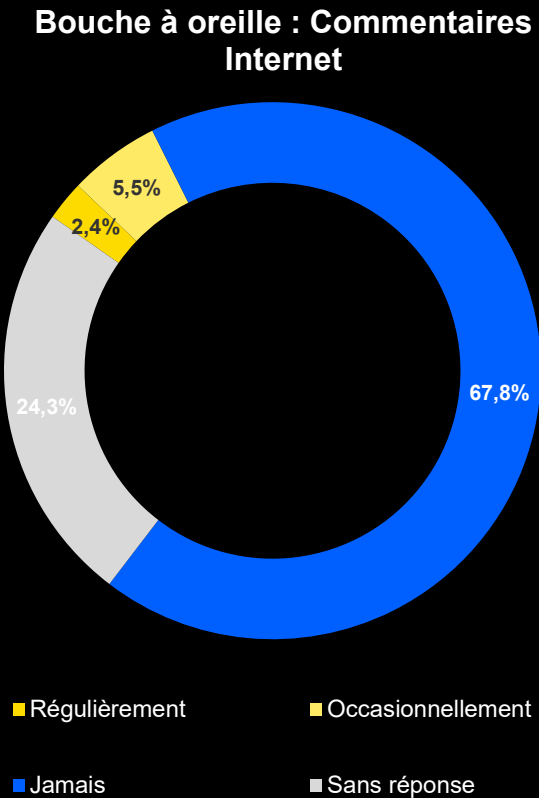
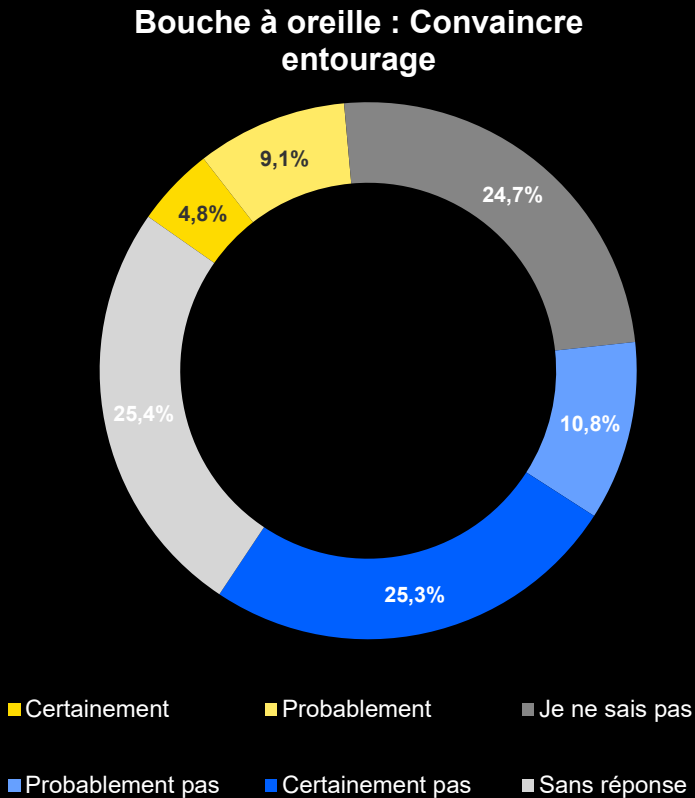
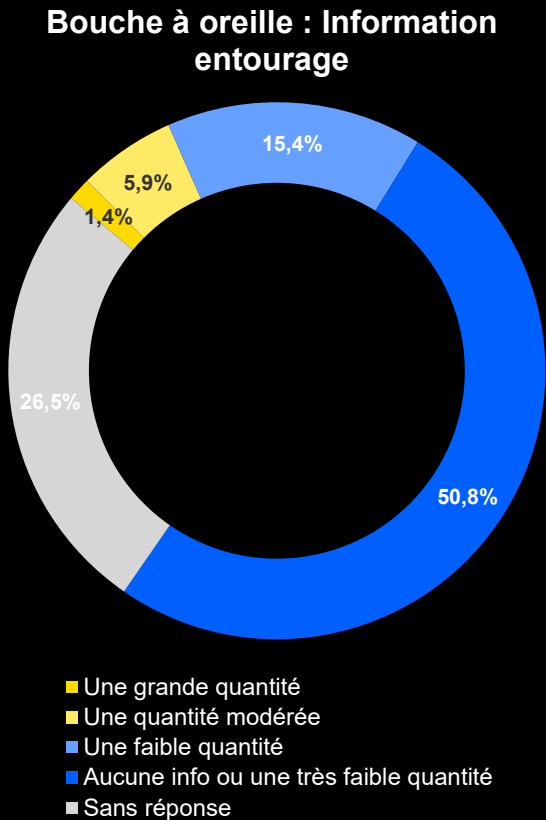
Base : Ensemble Pop

Question : Au cours des 12 derniers mois, à combien de personnes avez-vous parlé de ces produits et services ?



Bouche à oreille

Emploi & Formation

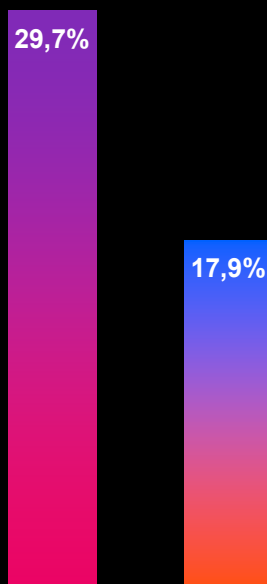


Bases : Ensemble Pop – Questions : Quel niveau d'information pensez-vous pouvoir donner à votre entourage sur les produits et services suivants ? | Pensez-vous pouvoir convaincre d'autres personnes de vos opinions sur ces produits et services ? | Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous écrit un commentaire ou une critique sur Internet à propos de ces produits et services ?

Supports publicitaires et consommation

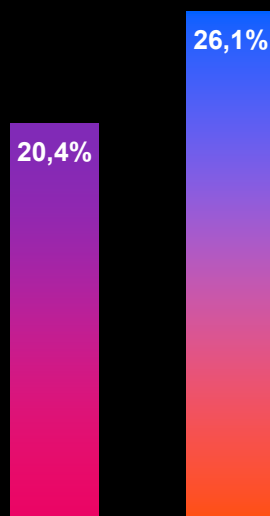
Rôle des médias : Réseaux sociaux | Autres sites / applis

Vous permettent de découvrir des produits, services ou marques que vous ne connaissiez pas



■ Réseaux sociaux ■ Autres sites / applis

Vous procurent une info détaillée sur produit / service / marque que vous envisagez d'acheter



■ Réseaux sociaux ■ Autres sites / applis

Vous procurent une information au bon moment



■ Réseaux sociaux ■ Autres sites / applis

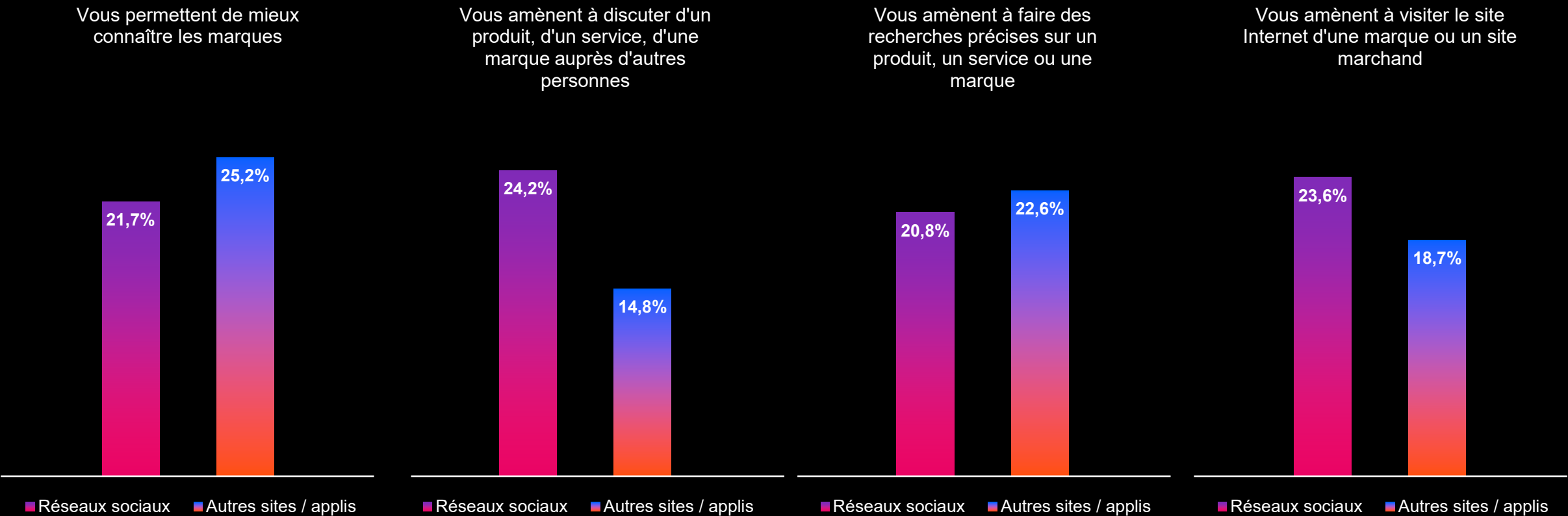
Base : Ensemble pop

Question : Selon vous, quels sont les supports publicitaires qui remplissent le mieux les fonctions suivantes quand ils communiquent sur les marques ?



Supports publicitaires et consommation

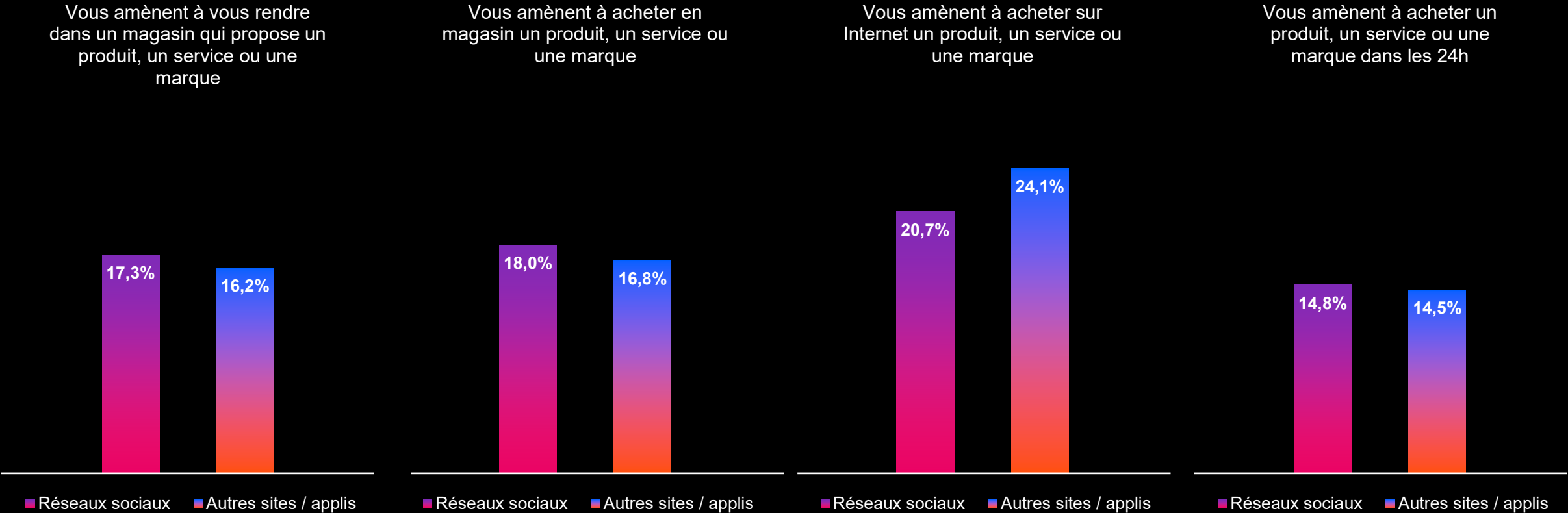
Rôle des médias : Réseaux sociaux | Autres sites / applis



Base : Ensemble pop
Question : Selon vous, quels sont les supports publicitaires qui remplissent le mieux les fonctions suivantes quand ils communiquent sur les marques ?

Supports publicitaires et consommation

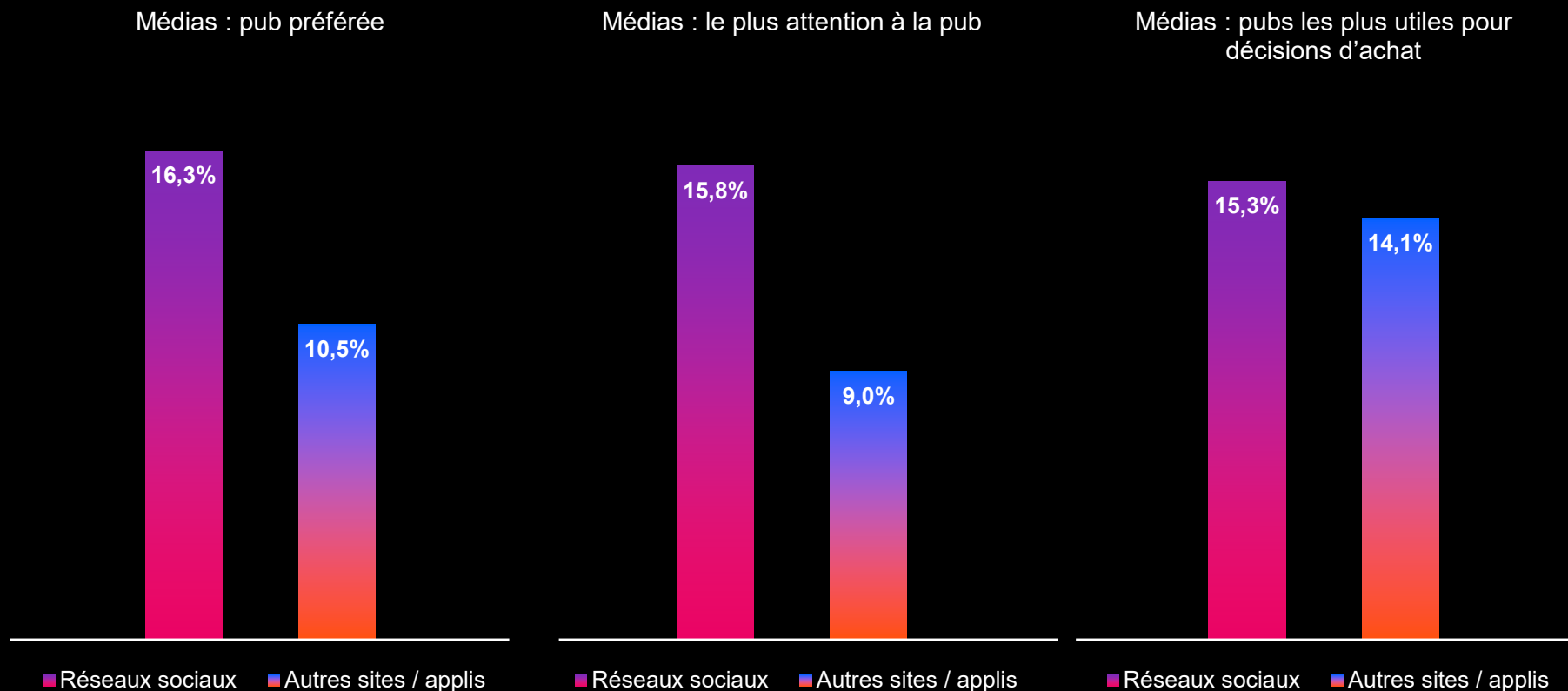
Rôle des médias : Réseaux sociaux | Autres sites / applis



Base : Ensemble pop
Question : Selon vous, quels sont les supports publicitaires qui remplissent le mieux les fonctions suivantes quand ils communiquent sur les marques ?

Supports publicitaires et consommation

Rôle des médias : Réseaux sociaux | Autres sites / applis



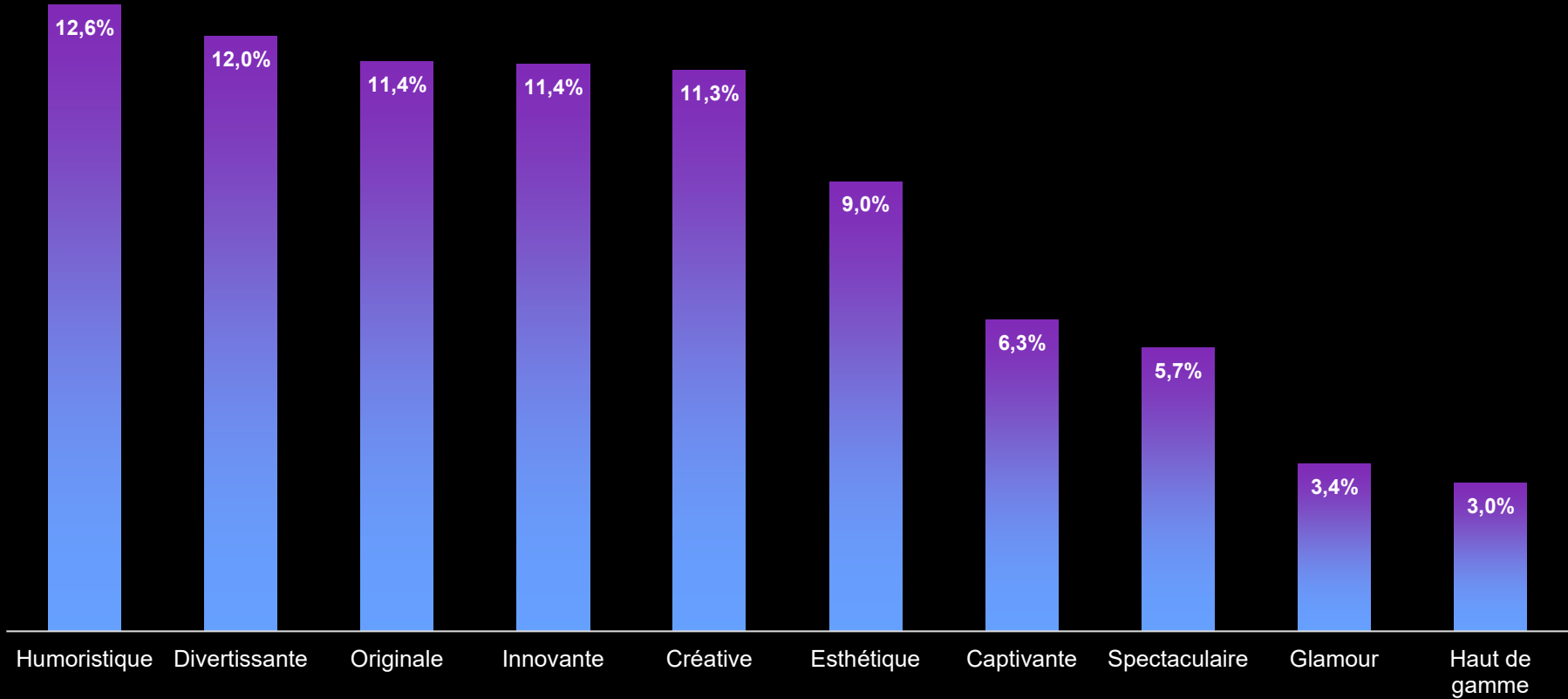
Base : Ensemble pop

Question : Selon vous, quels sont les supports publicitaires qui remplissent le mieux les fonctions suivantes quand ils communiquent sur les marques ?



Supports et créations publicitaires

Réseaux sociaux

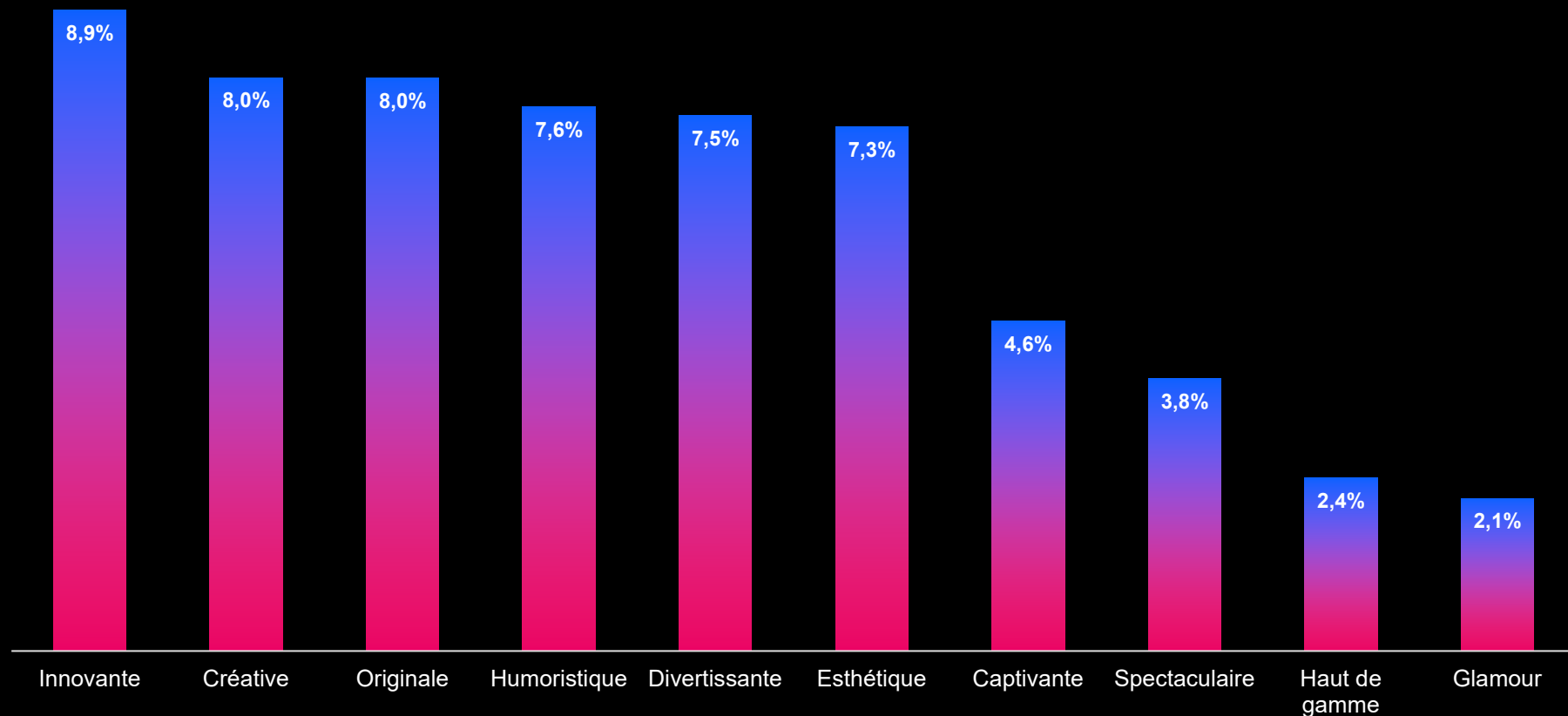


Base : Ensemble pop
Question : Selon vous, quels sont les supports pour lesquels les créations publicitaires correspondent le plus aux caractéristiques suivantes ?



Supports et créations publicitaires

Autres sites / applis



Base : Ensemble pop

Question : Selon vous, quels sont les supports pour lesquels les créations publicitaires correspondent le plus aux caractéristiques suivantes ?

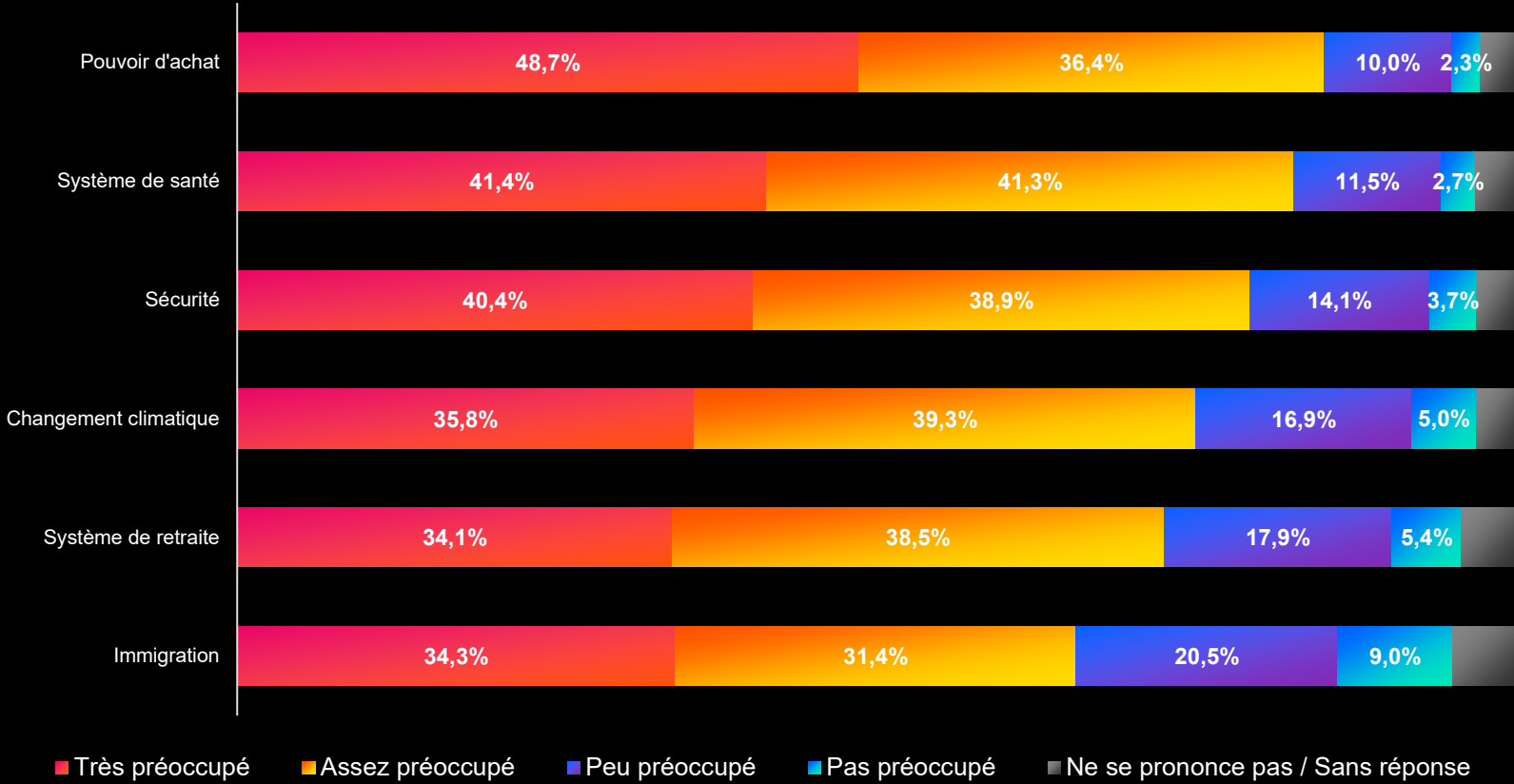


4 MOI JE



Esprit citoyen : Préoccupations

Niveau de préoccupation

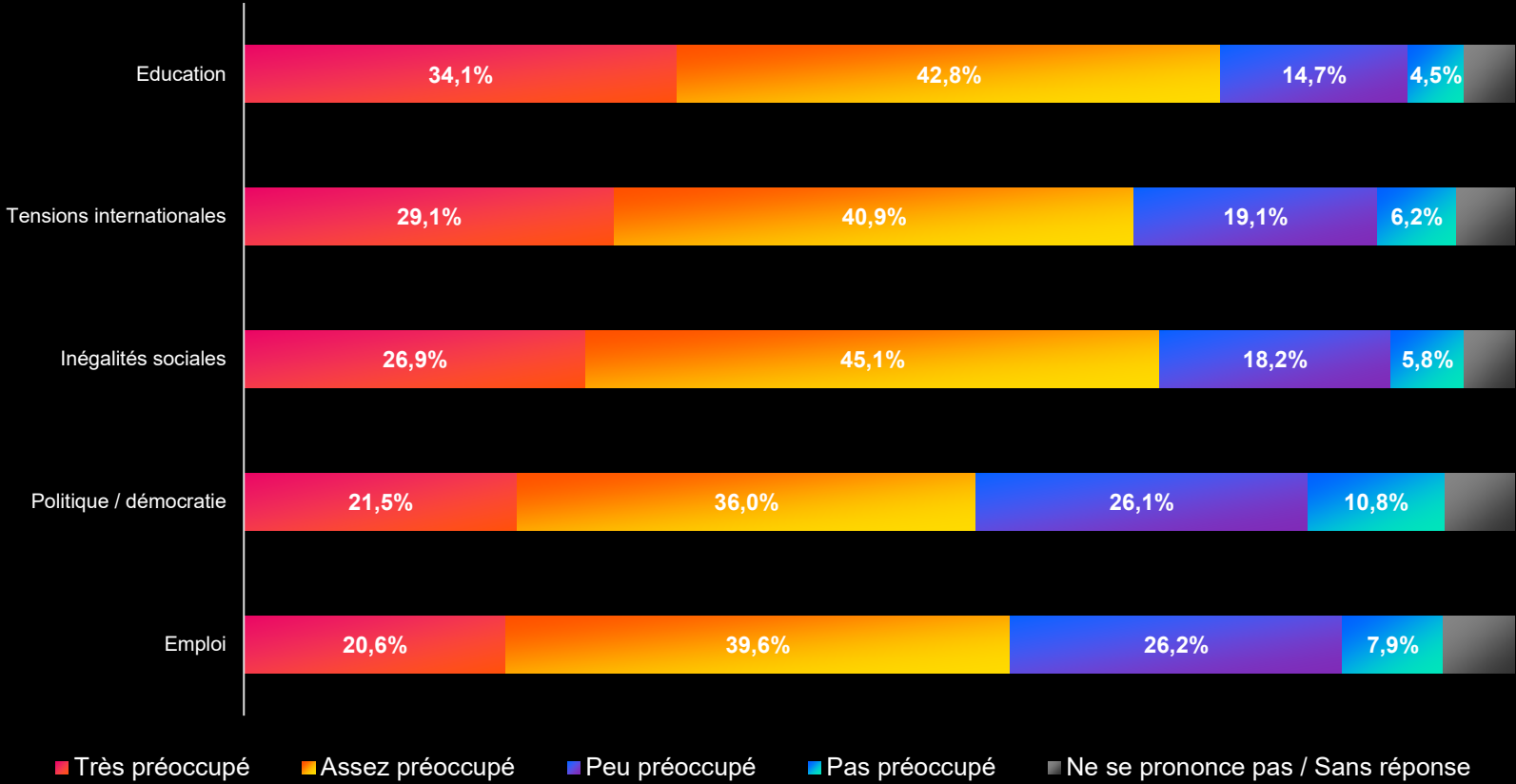


Base : Ensemble Pop
Question : Quel est votre niveau de préoccupation concernant les thèmes suivants ?



Esprit citoyen : Préoccupations

Niveau de préoccupation

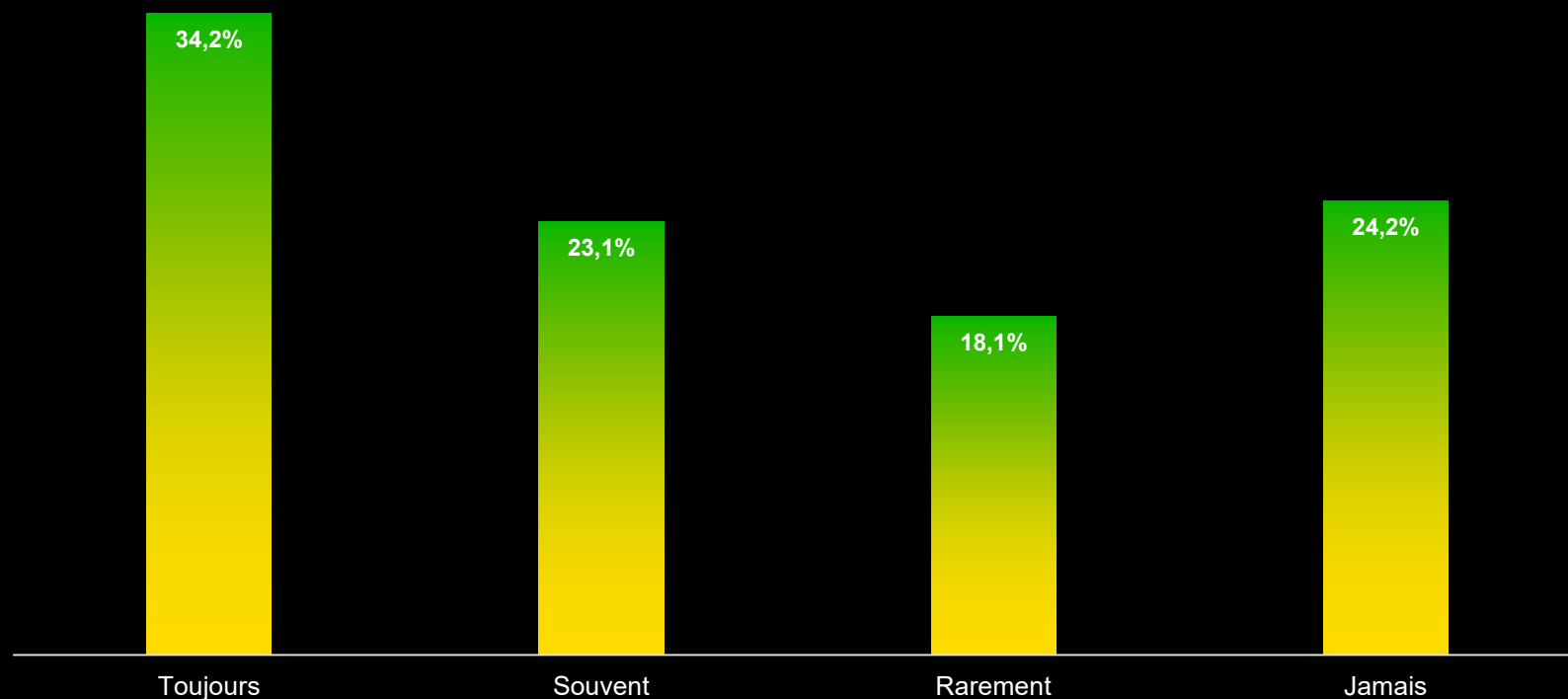


Base : Ensemble Pop
Question : Quel est votre niveau de préoccupation concernant les thèmes suivants ?



Comportements pro-environnement

Composter les déchets organiques



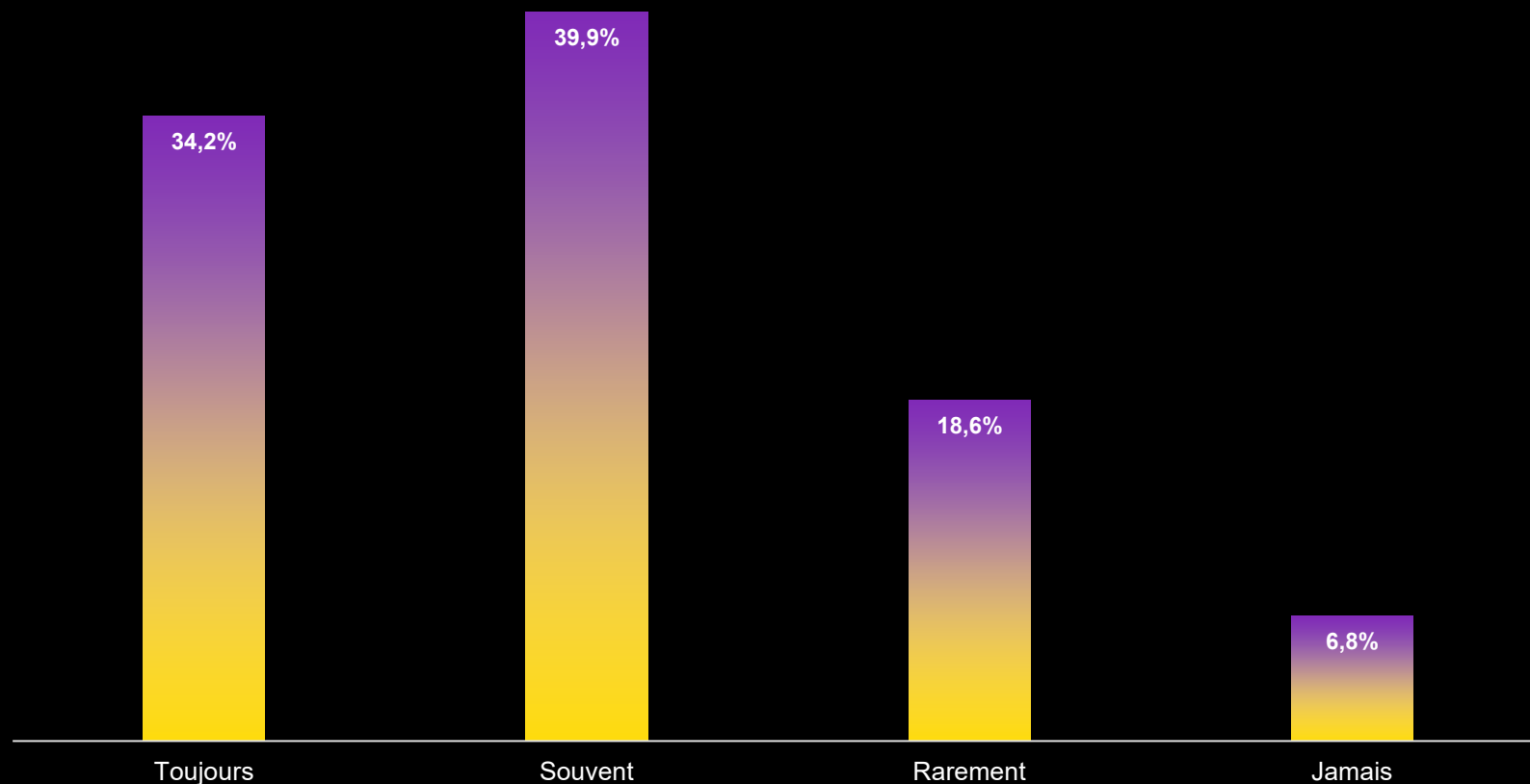
Base : Ensemble Pop

Question : Parmi ces comportements, dites-nous ce que vous faites et à quelle fréquence ?



Comportements pro-environnement

Privilégier le fait maison



Base : Ensemble Pop

Question : Parmi ces comportements, dites-nous ce que vous faites et à quelle fréquence ?



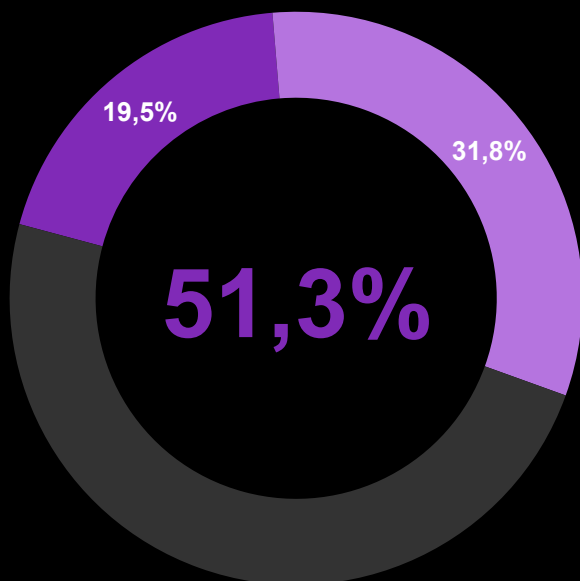
5 DISTRIBUTION



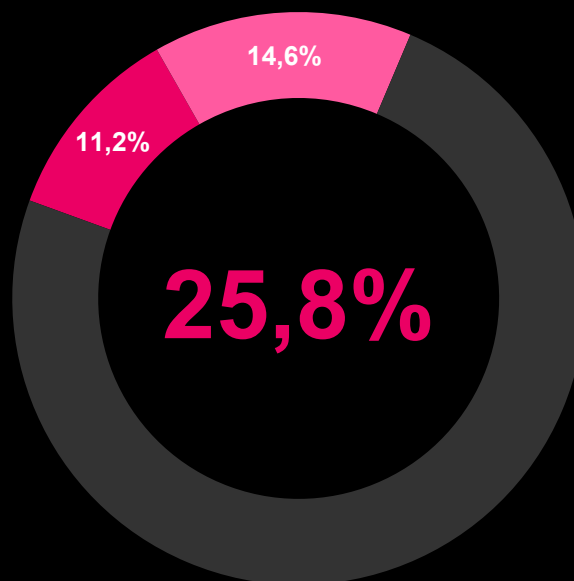
Opinions lieux d'achat / achats

Je m'inquiète des conséquences de l'arrêt du ticket de caisse papier
(erreurs de caisse, application des promotions, justificatif des achats...)

Tous degrés d'accord



Tous degrés de désaccord



Base : Ensemble pop

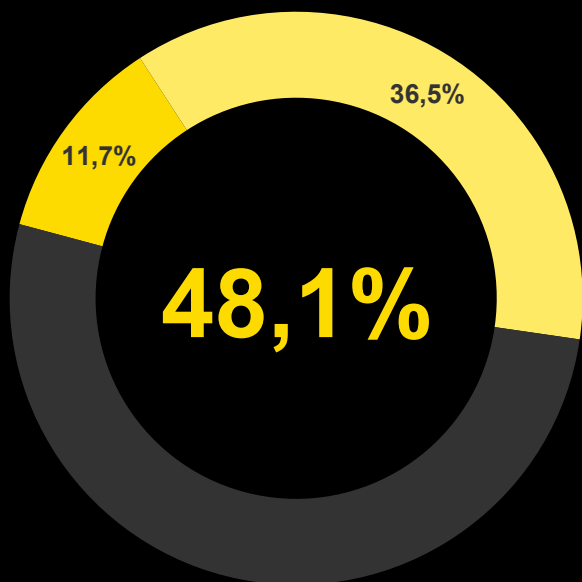
Question : Que pensez-vous des phrases suivantes ?



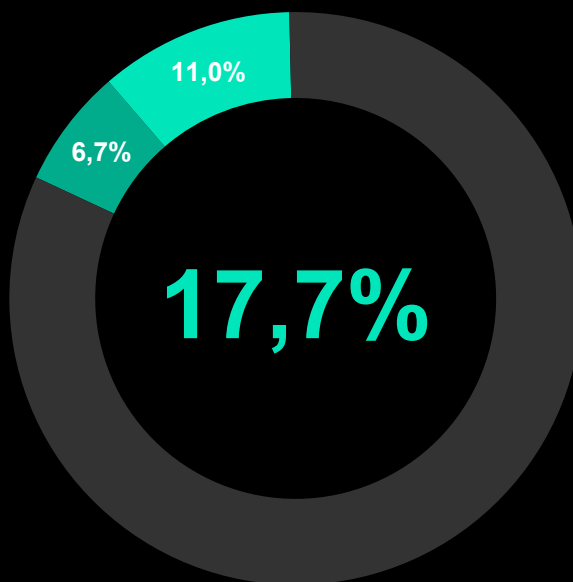
Opinions lieux d'achat / achats

Les programmes de fidélité me permettent de mieux connaître les enseignes

Tous degrés d'accord



Tous degrés de désaccord



Base : Ensemble pop

Question : Que pensez-vous des phrases suivantes ?





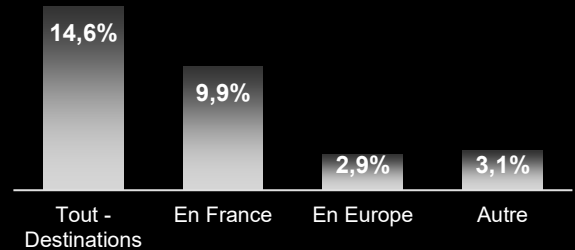
6

VOYAGES, VACANCES

Prochaines vacances

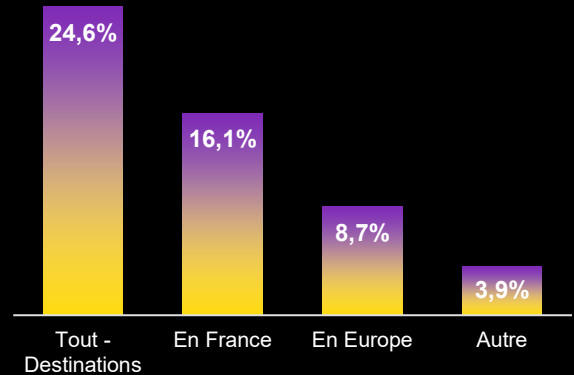
Quand

Janvier – mars

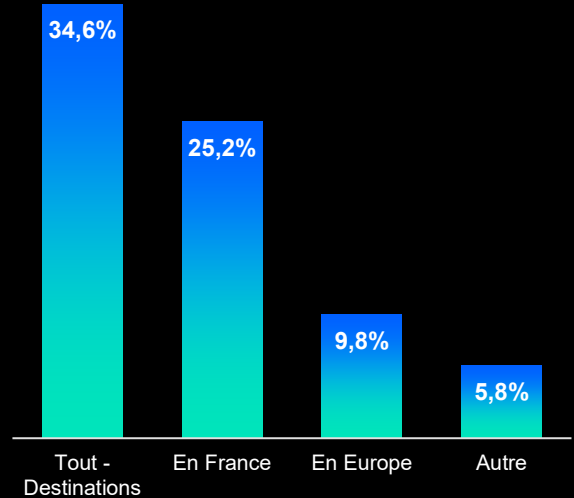


Base : Ensemble pop
Question : Quand envisagez-vous de partir en vacances ?

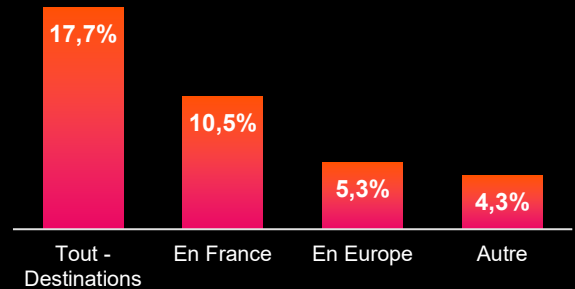
Avril - juin



Juillet - septembre



Octobre - décembre





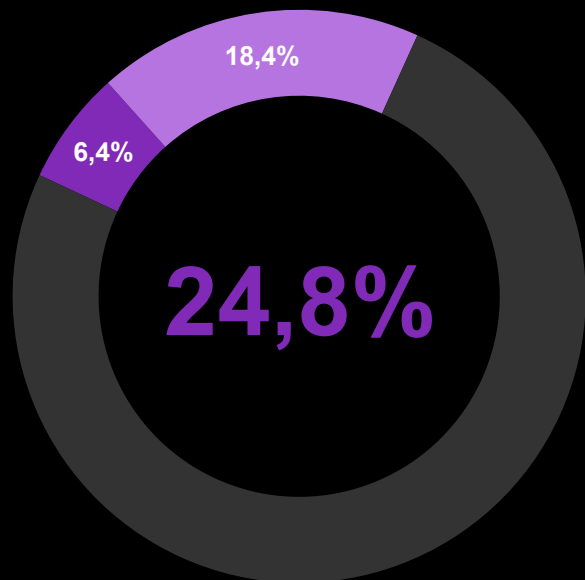
7

BANQUE, ASSURANCES

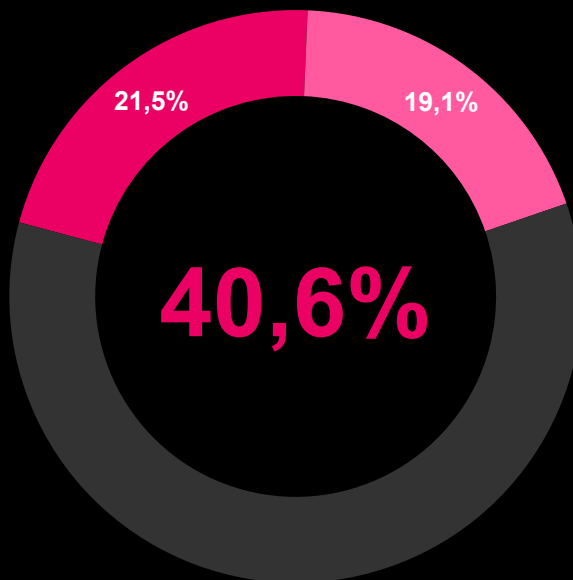
Opinions placements

Je m'intéresse aux produits financiers « responsables » ayant un impact positif sur la société

Tous degrés d'accord

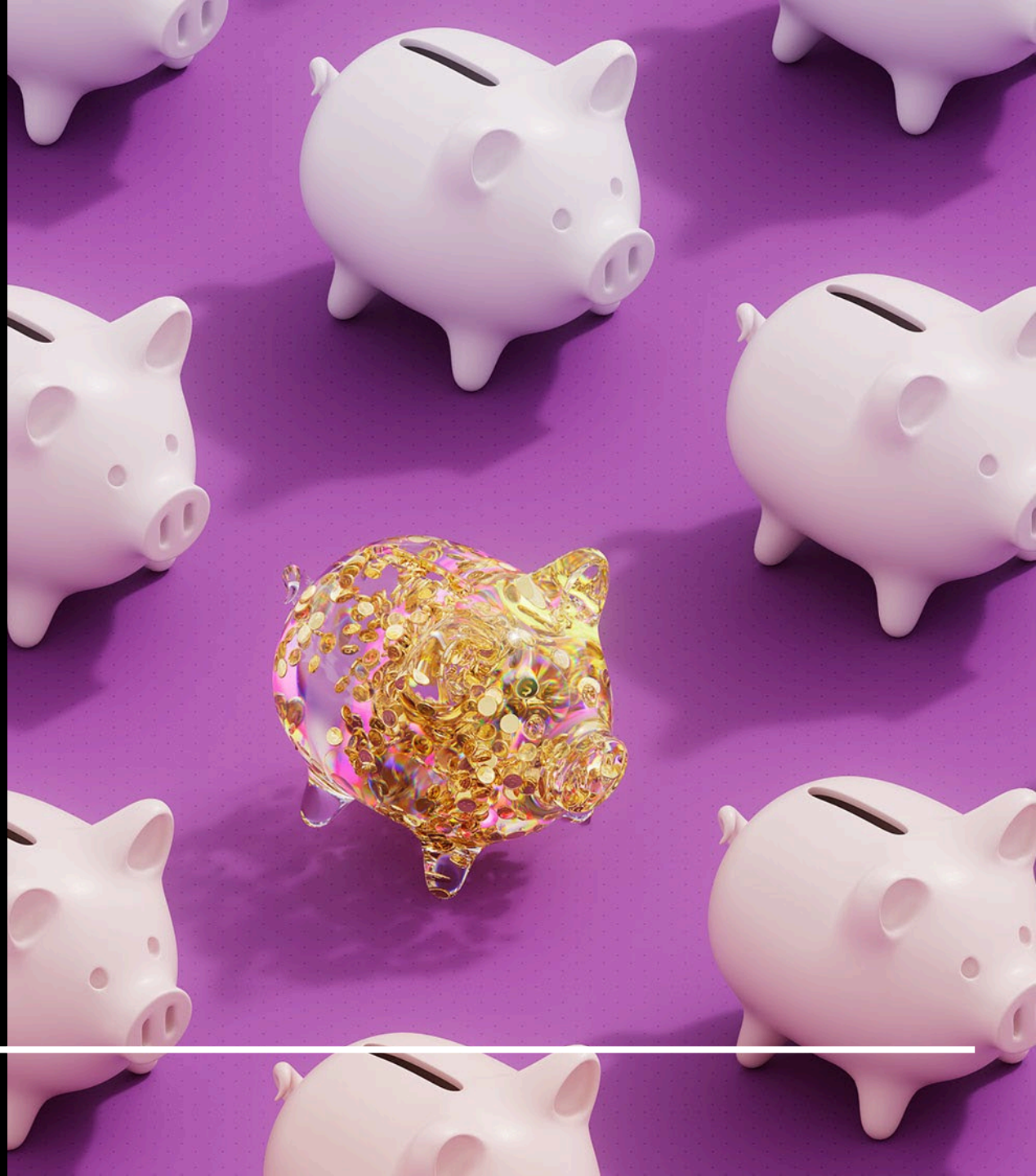


Tous degrés de désaccord



Base : Ensemble pop

Question : Que pensez-vous des phrases suivantes ?

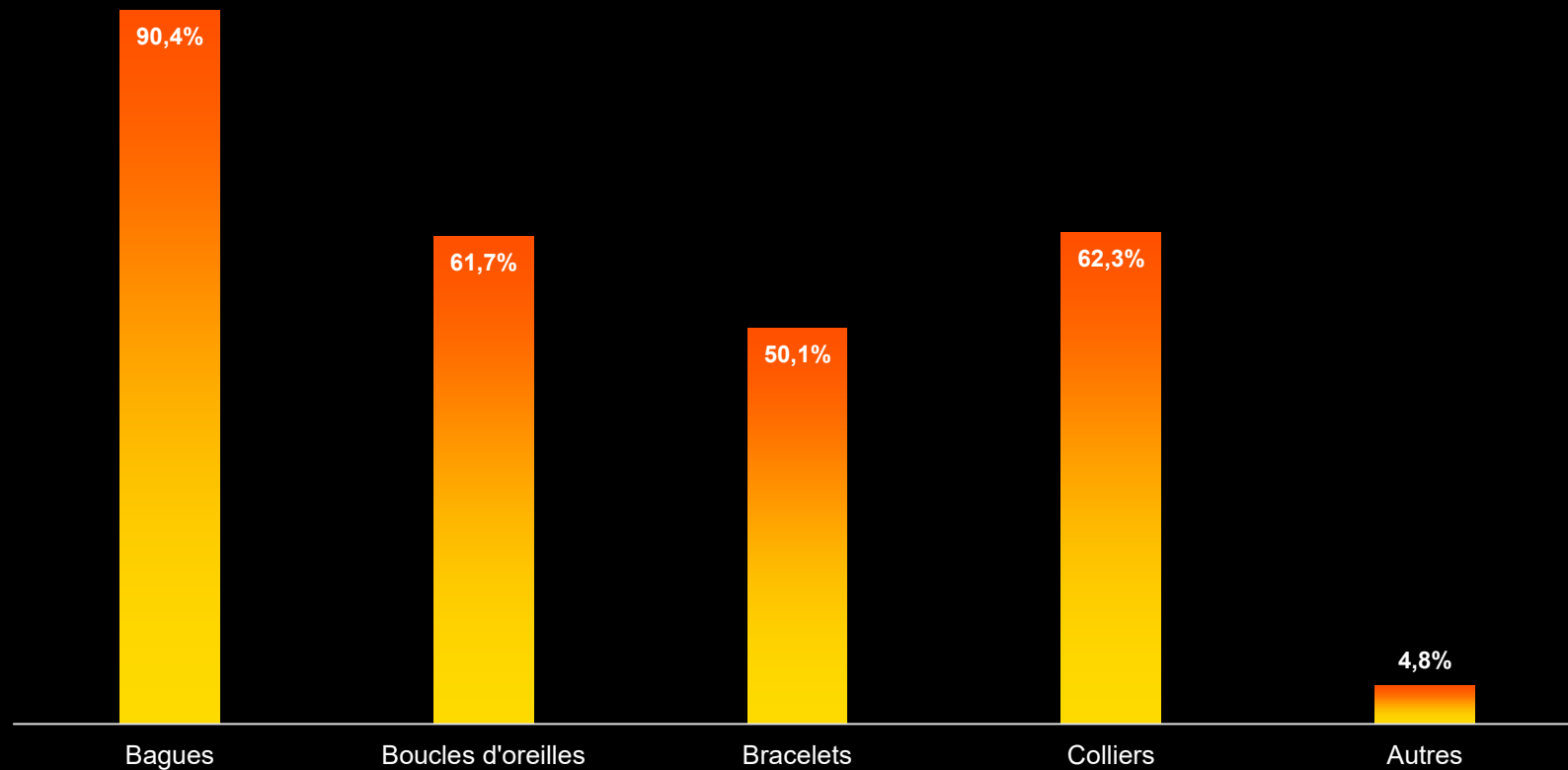


8 HABILLEMENT FEMMES



Bijoux précieux

Types possédés



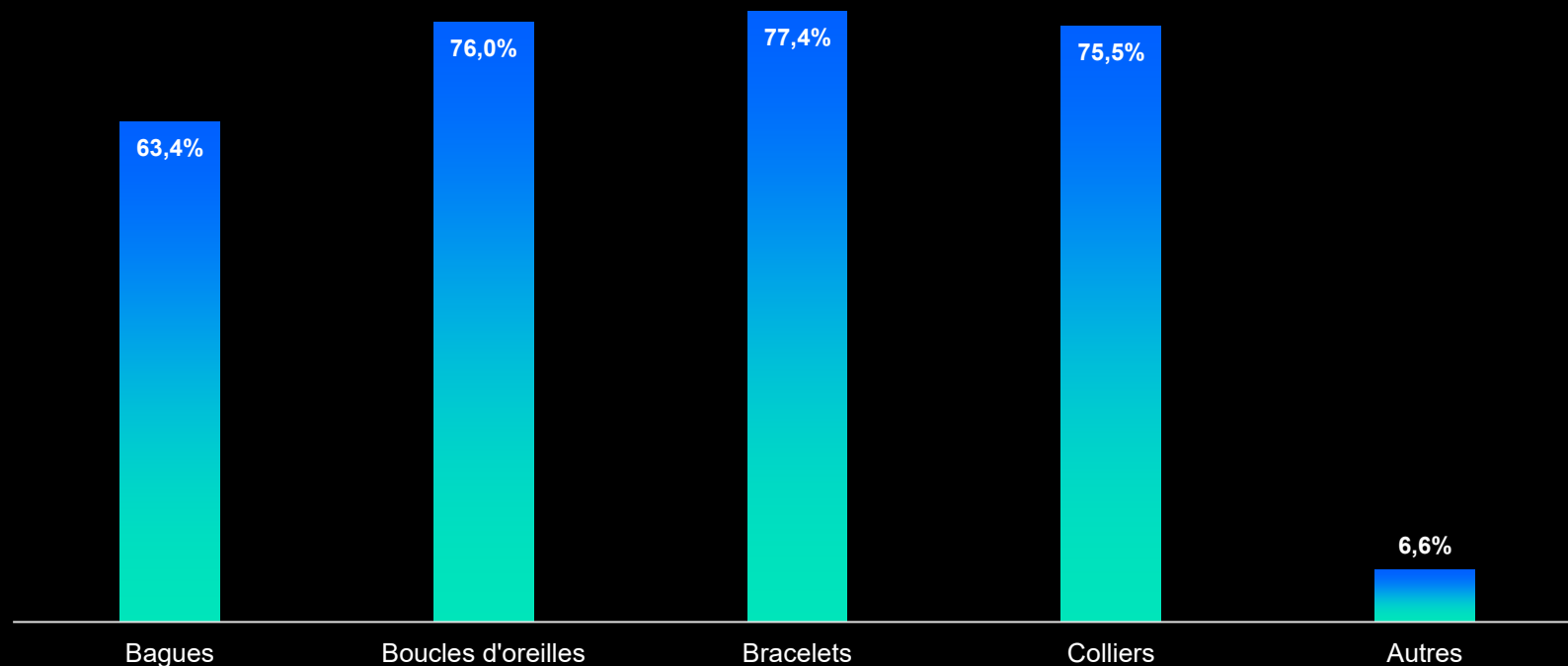
Base : Possession personnelle = Oui

Question : Quels types ?



Bijoux fantaisie, mode

Types possédés



Base : Possession personnelle = Oui

Question : Quels types ?



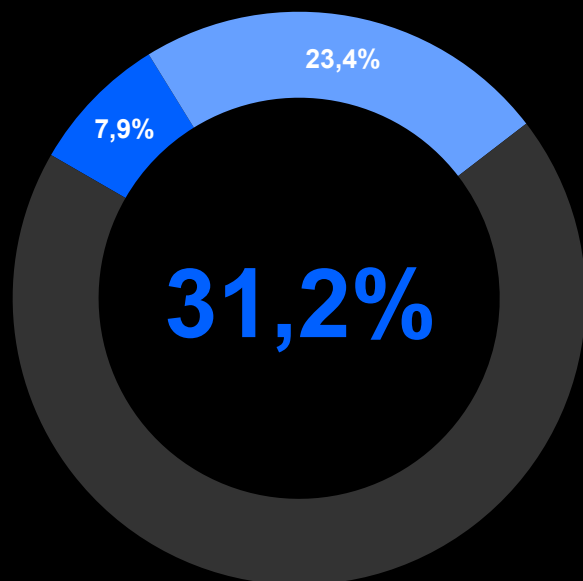


9 AMEUBLEMENT, DÉCORATION

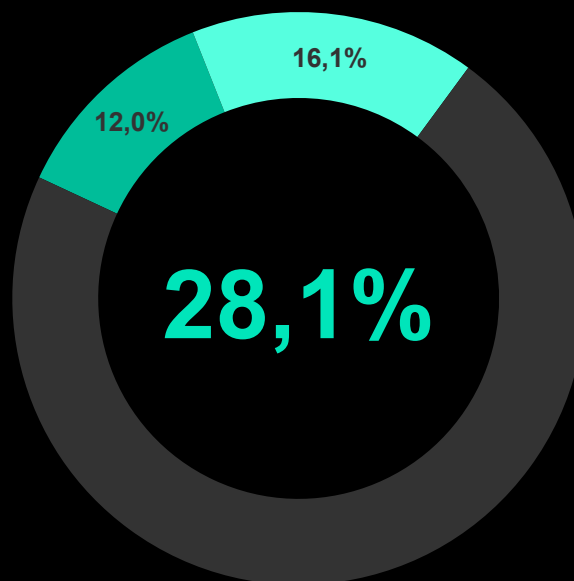
Opinions sur la décoration

J'attache beaucoup d'importance au faible impact environnemental de la fabrication d'un meuble

Tous degrés d'accord



Tous degrés de désaccord



Base : Personne de référence ou Partenaire (RF)

Question : Que pensez-vous des phrases suivantes ?



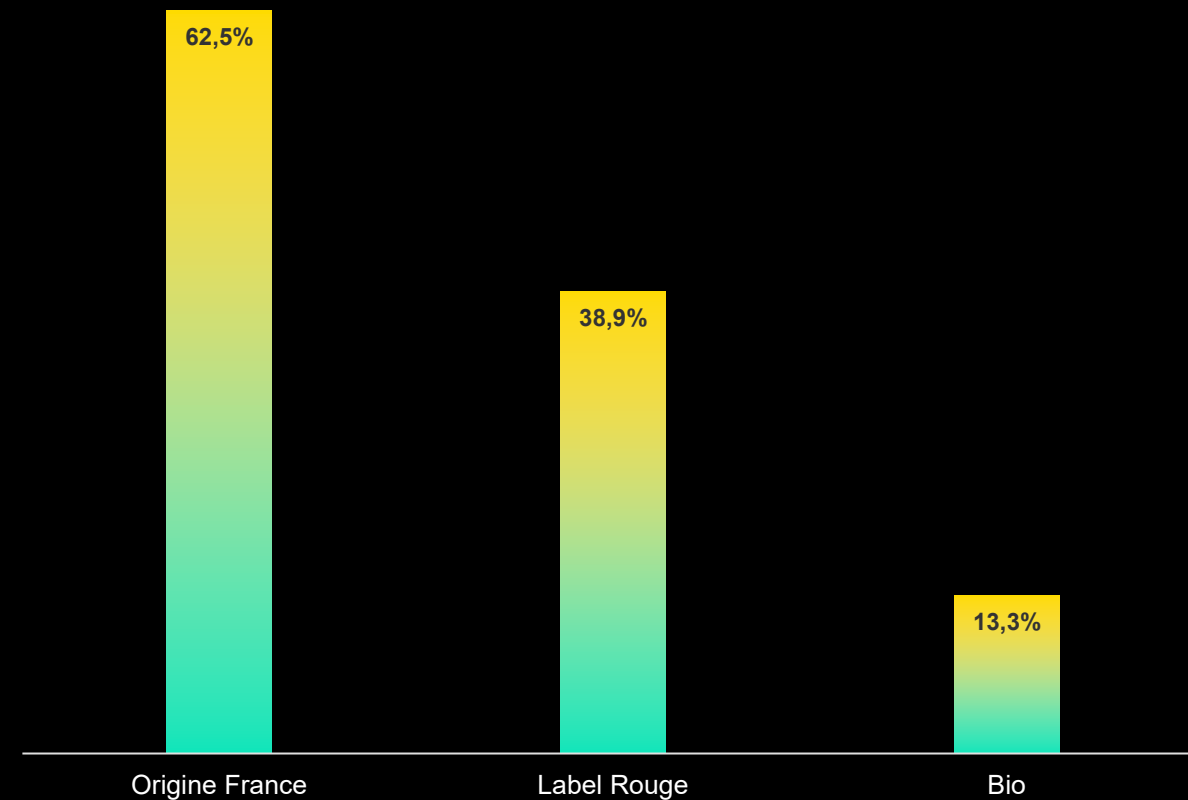
10 ALIMENTATION





Viandes, volailles

Spécificités



Base : Consommation foyer = Oui
Question : Quelles spécificités ?

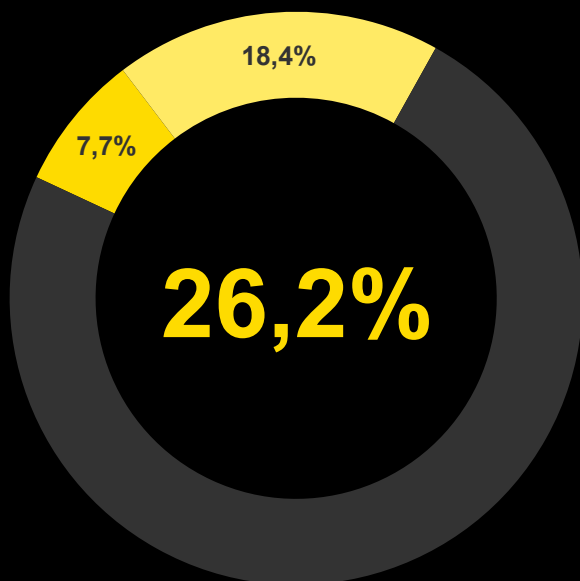
11 ENFANTS



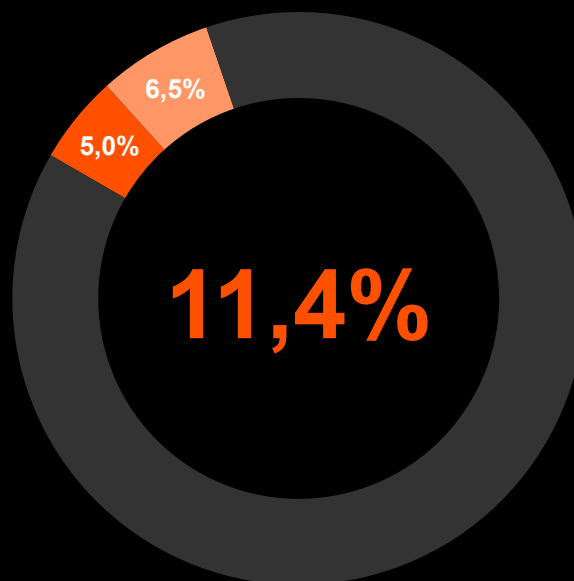
Opinions produits destinés aux enfants

Les mangas sont un bon moyen de faire lire les enfants

Tous degrés d'accord



Tous degrés de désaccord



Base : Ensemble pop

Question : Que pensez-vous des phrases suivantes ?





12 NOUVEAUX INSIGHTS

Advice Addict

Particulièrement attiré par les avis, conseils en tout genre qui tiennent une place importante dans sa prise de décision d'achat

- Insight construit sur le modèle 20/80 à partir de critères de choix
- Disponible dans les secteurs : Hygiène Beauté Femmes | Hygiène Beauté Hommes | Habillement Femmes | Habillement Hommes | Enfants | Boissons, grignotage | Alimentation | Produits d'entretien | Equipement ménager | Bricolage, jardinage | Equipements de loisirs | Voyages, vacances | Quick Insights



Savvy consumer

La recherche d'informations avant un achat, une étape primordiale ! Il utilise toutes les sources à sa disposition pour sécuriser son achat

- Insight construit sur le modèle 20/80 à partir de critères de choix
- Disponible dans les secteurs : Hygiène Beauté Femmes | Hygiène Beauté Hommes | Habillement Femmes | Habillement Hommes | Enfants | Boissons, grignotage | Alimentation | Distribution | Quick Insights

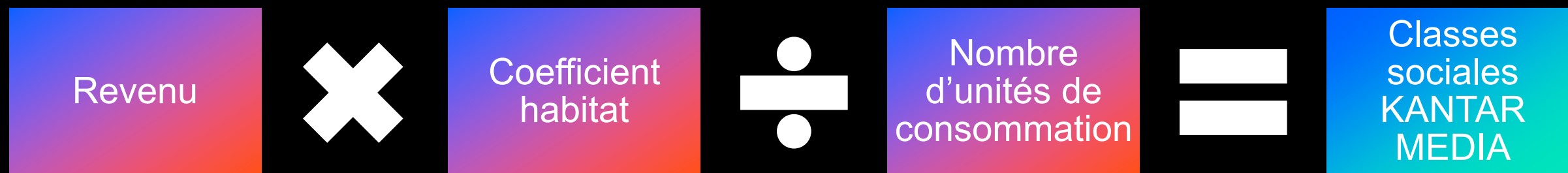




13 MÉTHODOLOGIE

Nouvelles classes sociales KANTAR MEDIA

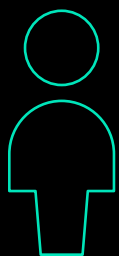
Formule



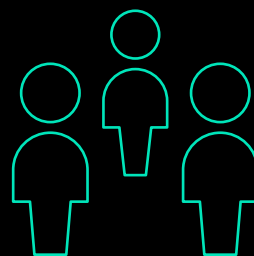
Nouvelles classes sociales KANTAR MEDIA

Unités de consommation

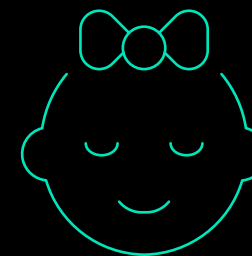
1 pour le premier individu du foyer



0,5 par individu supplémentaire de 15 ans ou plus



0,3 par individu de moins de 15 ans



Nouvelles classes sociales KANTAR MEDIA

Coefficients habitat

Coef **1,1**



- Commune rurale
- 2.000 à 4.999 habitants
- 5.000 à 9.999 habitants
- 10.000 à 19.999 habitants

Coef **1**



- 20.000 à 49.999 habitants
- 50.000 à 99.999 habitants

Coef **0,95**



- 100.000 à 199.999 habitants

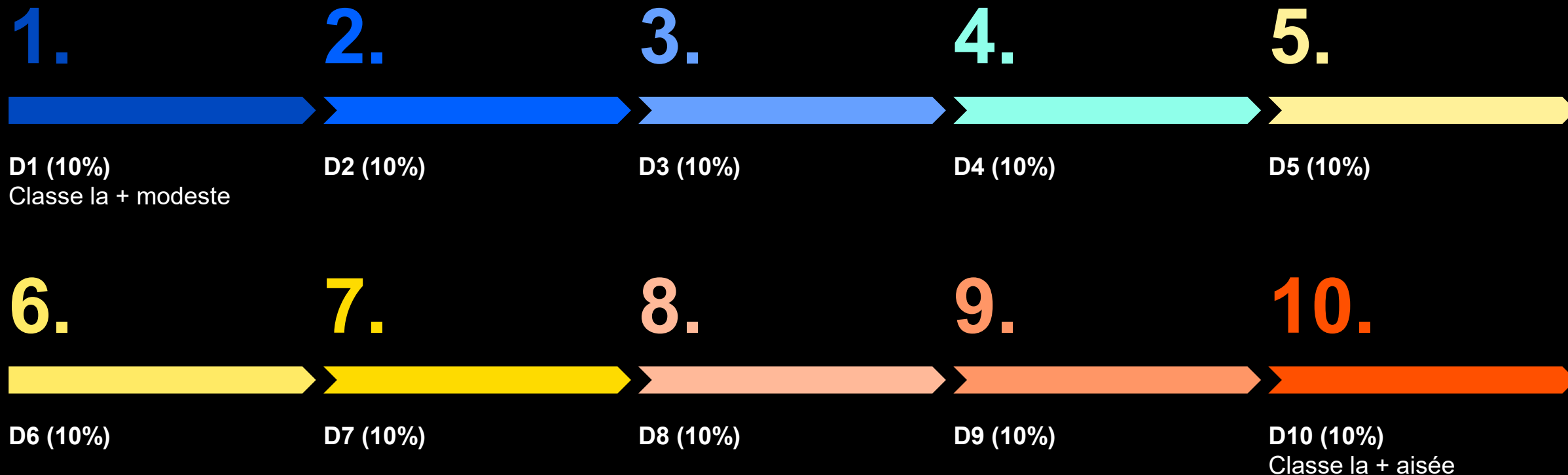
Coef **0,9**



- 200.000 habitants et plus
- Agglo. Parisienne

Nouvelles classes sociales KANTAR MEDIA

10 classes





14
Offres 2024

Jeux de Paris

Recontact offert dans votre base TGI France 2024R1

Méthodologie

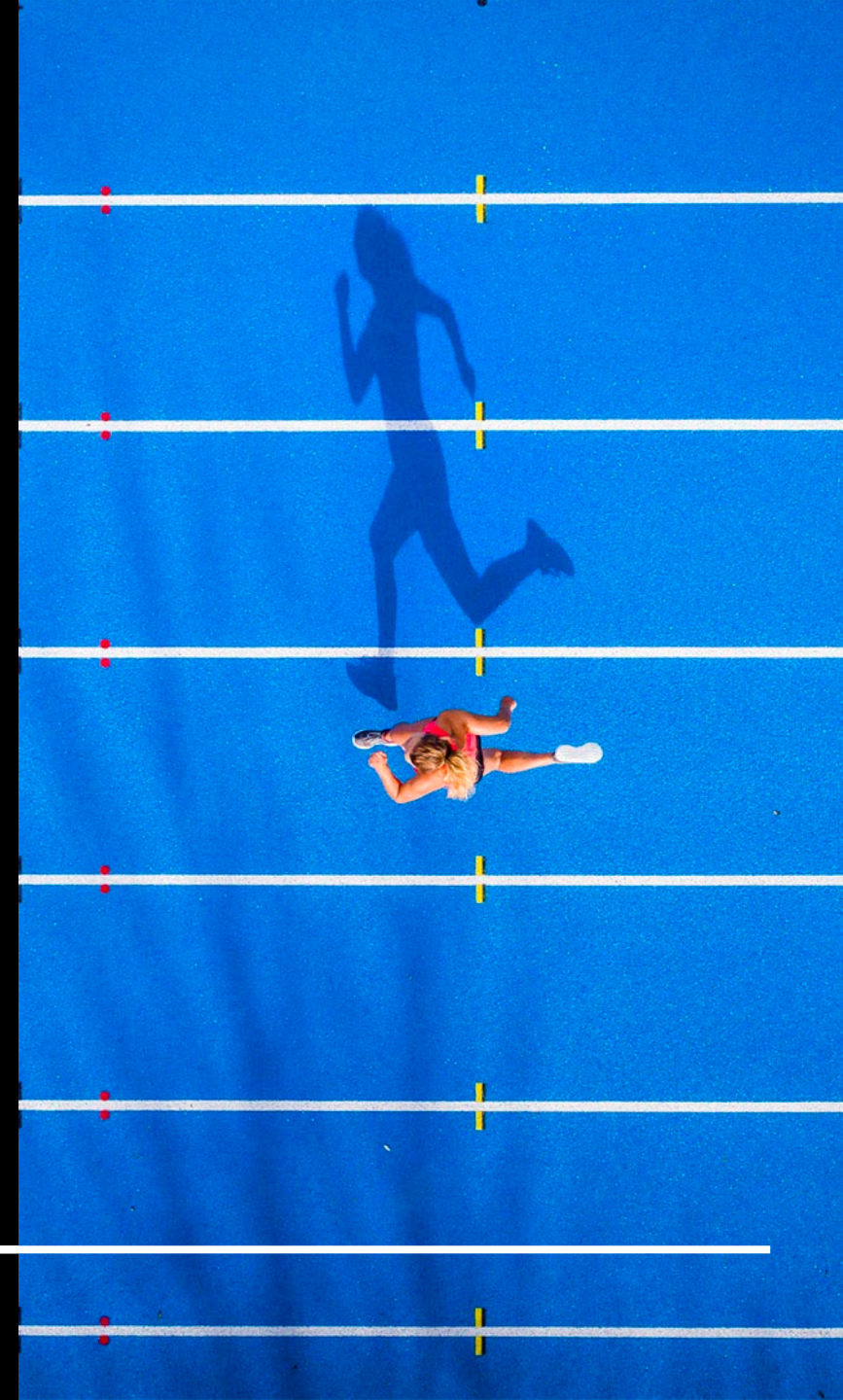
- Recontact réalisé auprès de 1000 répondants TGI
- Représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas
- Terrain mené via un questionnaire auto-administré en ligne du 18 au 25 mars 2024
- Propagation à l'ensemble des répondants TGI via une fusion statistique

Contenu

10 questions autour des Jeux de Paris, dont notamment :

- Le niveau de satisfaction
- L'intention de suivre les Jeux
- Les modes de suivi
- Les sports suivis
- Les marques associées aux Jeux
- Des opinions

Et bien sûr la possibilité de croiser les variables de ce recontact par l'ensemble de la base TGI France 2024R1 !



Rappel : L'offre TGI & Consommateurs responsables

Objectif : Mesurer le niveau d'engagement des consommateurs autour des piliers RSE

Secteur 'Segments Consommateurs responsables' sur souscription composé de 15 segments et d'un indicateur global d'engagement consommateurs



Recyclers



Energy & water savers



No waste



Plastic ban



Collaborative consumers



Green travellers



Organics



Fair trade shoppers



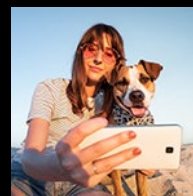
Local consumers



Engaged shoppers



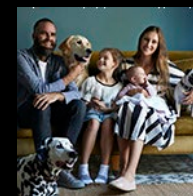
Sufficiency



Animal lovers



Solidarity



Gender equity



Inclusion & diversity

KANTAR MEDIA

TGI FRANCE 2024R1

Les nouveautés !

Avril 2024

