



**KANTAR**

5 étapes clés pour une stratégie de communication plus pertinente

La réputation d'entreprise a occupé une place prépondérante durant l'année écoulée et les équipes de communication ont régulièrement été sur le devant de la scène.

L'importance des canaux de communication digitale s'est aussi incontestablement accrue. Les contenus proviennent d'un nombre grandissant de sources et de plateformes, avec leurs lots d'opportunités et de défis.

Identifier et atteindre à grande échelle les audiences devient de plus en plus difficile, et 57% des professionnels du secteur craignent que les algorithmes de recommandation en soient largement responsables. Parallèlement, le buzz autour de certains canaux ne déforme-t-il pas la réalité ?

En février et mars de cette année, nous avons interrogé plus de 700 professionnels de la communication et 6 000 individus en Europe de l'Ouest. Dans les pages qui suivent, nous vous présentons les principaux enseignements de cette étude, et notamment certains constats qui interrogent.

Nous y remettons en cause nos croyances et idées reçues, identifions de nouvelles priorités pour les communicants, et soulignons l'importance des insights basés sur des preuves par la mesure. Notre analyse se penche sur cinq étapes clés pour gérer avec succès la réputation de sa marque ou de son organisation, maximiser la valeur des insights, et élaborer des stratégies de communication plus pertinentes.



**John McCarthy**  
*Strategic Content Director, Media*

Avril 2021

//

Un rapport vraiment éclairant sur les réalités de la communication d'entreprise. Il révèle le raisonnement qui se cache derrière de nombreux changements d'attitude du public et tendances de consommation que nous observons aujourd'hui.

//

**Sophie Ponet**

*Directrice Communication Corporate – Europe,  
Levi Strauss & Co.*



Le moment est-il venu de ne plus se fier qu'à son instinct ?

Les professionnels du secteur surestiment la vitesse du changement. Le buzz autour de certains canaux ne conduit-il pas à exagérer la réalité actuelle ?

Les équipes de communication doivent comprendre le comportement de leurs publics et remettre sans cesse en cause leurs perceptions pour définir avec précision leurs stratégies.

## Qu'est-ce qui est important ?

Les professionnels de la communication en entreprises nous ont dit comment ils pensaient que les modes de consommation des contenus évoluent. Nous avons donc demandé aux publics concernés eux-mêmes comment, selon eux, leur comportement est en train de changer.

## Top 5 des sources d'information qui gagnent en importance

### Réalité du public

- 1 Chaînes TV d'information
- 2 Presse (papier et online)
- 3 Réseaux sociaux
- 4 Moteurs de recherche
- 5 Stations Radio d'information

### Perception des communicants

- 1 Réseaux sociaux
- 2 Influenceurs
- 3 Presse (papier et online)
- 4 Chaînes TV d'information
- 5 Podcasts

Quelles sont les sources d'information qui ont pris le plus d'importance pour vous/les consommateurs ces dernières années ?

Cet écart entre la perception et la réalité est préoccupant, en particulier lorsqu'il s'agit de canaux médias à fort développement. Les professionnels estiment que le public recourt désormais davantage aux influenceurs sociaux (52 %) et aux podcasts (43 %) ; pourtant, seulement respectivement 7 % et 5 % de ce public affirme qu'il les utilise davantage. Les données TGI de Kantar indiquent qu'en 2020 seulement 16 % des consommateurs Français ont écouté des podcasts, ou encore seulement 9 % des britanniques.

Interrogé sur les sources d'actualités qui perdent de l'importance, le grand public a placé les influenceurs en tête de liste (26 %), suivis par les réseaux sociaux (18 %). En revanche, pour les professionnels du secteur, les deux sources qui perdent de l'importance sont les journaux et magazines d'actualités, ce qui démontre clairement un écart de perception.

## Un point de vue commun

S'il est un domaine dans lequel la perception des professionnels du secteur est plus en adéquation avec l'attitude réelle des consommateurs, c'est celui de la défiance à l'égard des marques médias et des agrégateurs (ou portails) d'actualités. Cependant, l'analyse que font les professionnels du secteur de la confiance a tendance à être plus polarisée que celle des consommateurs, tout simplement parce qu'ils ont un degré plus élevé de connaissance de chaque média. Il en résulte que la défiance envers les journaux, par exemple, peut avoir tendance à être surestimée alors que la confiance à l'égard des chaînes de télévision est exagérée.

Les professionnels du secteur sont plus en phase avec le public en ce qui concerne le déficit de confiance des plateformes sociales et agrégateurs.

## Le jeune public influence les préjugés des professionnels du secteur

Les hypothèses des professionnels de la communication concernant les changements dans le comportement du public reflètent mieux le comportement réel des jeunes populations de 16 à 24 ans que du grand public en Europe de l'Ouest. En effet, pour cette génération, les réseaux sociaux constituent la source d'informations qui se développe le plus vite. Néanmoins, même si l'on se concentre sur ce segment plus jeune de la population, l'influence croissante des influenceurs et des podcasts est largement surestimée.

## Top 5 des sources d'information qui gagnent en importance

### Réalité des 16-24 ans

- 1 Réseaux sociaux
- 2 Chaînes TV d'information
- 3 Presse (papier et online)
- 4 Moteurs de recherche
- 5 Influenceurs

Cela peut présager un changement lorsque les premiers utilisateurs passeront dans des tranches d'âges plus élevées. Mais cela peut aussi refléter le fait que les tendances en matière de médias sont fluctuantes.

Nous avons interrogé 6 295 consommateurs âgés de 16 à 64 ans (975 âgés de 16 à 24 ans) et 737 professionnels du secteur sur six marchés européens. Rapport de recherche complet disponible sur demande.

## Connaissez-vous bien vos audiences ?

Leur désir compréhensible d'anticiper l'avenir pousse-t-il les communicants à être trop à l'écoute du jeune public ? S'il est vrai qu'il faut prévoir les formes futures de consommation d'actualités, nous ne devons pas pour autant ignorer la réalité actuelle !

Se contenter de réagir n'est pas une stratégie - il faut trouver le bon équilibre pour cibler et affiner les messages dans un paysage médiatique en constante évolution. Les données qui permettent de comprendre et gérer ce changement revêtent une importance capitale, aussi bien pour définir des priorités immédiates que pour planifier à plus long terme.

À travers notre [étude TGI](#) qui analyse les comportements d'achat des consommateurs, nous pouvons créer des cibles sur-mesure et identifier les médias les plus en affinité avec elle.

A titre d'exemple, Kantar a été missionné par Cafeyn pour développer une approche RP axée sur les données. [Découvrez le case study.](#)

A travers nos tableaux de bord intuitifs, nous pouvons faire correspondre le « quoi » et le « pourquoi ». Grâce à nos services, les organisations peuvent formuler et faire évoluer leur stratégie réputationnelle, prévoir les tendances futures de leurs audiences et se baser sur des mesures standards applicables à tous les secteurs et catégories de produits ou services.

En savoir plus >>

# BREWDOG

## Révolutionne sa réputation

Avec la crise sanitaire de la Covid-19, la marque Brewdog, comme de nombreuses autres marques en Europe, s'est forgée une nouvelle réputation d'entreprise responsable. La brasserie écossaise a utilisé son usine de distillation pour produire un demi-million de flacons de gel hydroalcoolique pour les mains, dont elle a fait don.

Nous avons travaillé avec Brewdog pour étudier la relation entre les mentions sur les réseaux sociaux, les actualités obtenues dans les médias online et les recherches effectuées sur la marque dans les moteurs de recherche.

Le *earned media* de cette initiative a largement contribué à faire connaître et apprécier la marque Brewdog par le public.



Bonheur

60% ↑



Responsabilité

5 000% ↑



Service relation client

1 000% ↑

La réaction positive des médias était en étroite corrélation avec les recherches de la marque, ce qui suggère une répercussion directe de la stratégie sur le comportement des consommateurs.





## 2

# Comprendre les interactions complexes entre marques médias et agrégateurs

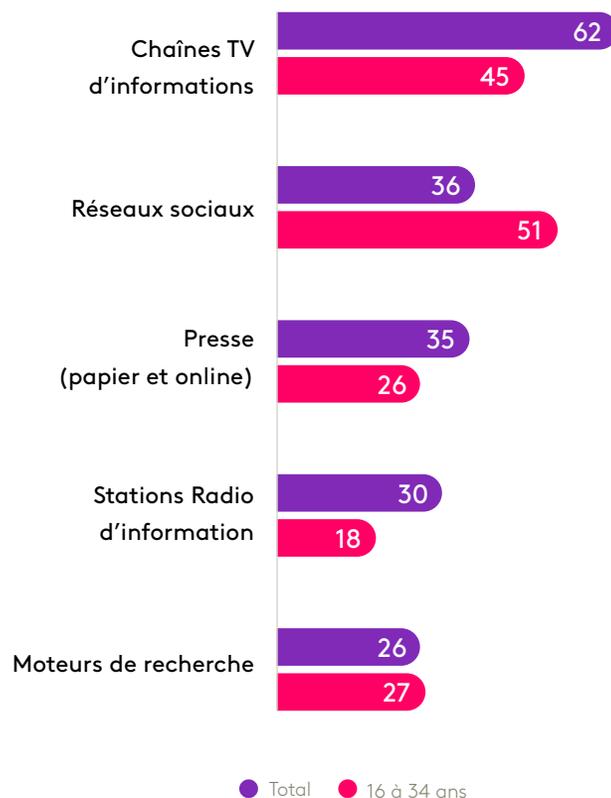
Les médias sociaux et agrégateurs (ou portails) d'actualités inspirent moins confiance que les marques médias. Lorsque le public est exposé à un contenu provenant d'un média de confiance mais dans un environnement qu'il estime non fiable, dans quelle mesure votre message survit-il à ce filtre ?

## La télévision et les réseaux sociaux sont les plus populaires

Aujourd'hui, les réseaux sociaux et agrégateurs jouent un rôle prépondérant dans la consommation d'actualités. Ils se classent immédiatement derrière la télévision qui est la source utilisée le plus fréquemment par le public pour obtenir des informations. Ils sont par ailleurs la source d'informations la plus populaire chez les 16 à 34 ans.

### Top 5 des sources d'informations les plus utilisées

Les consommateurs ont été invités à sélectionner les trois sources qu'ils utilisent le plus souvent pour s'informer.



## Mais la confiance demeure primordiale

Selon les professionnels du secteur, l'érosion de la confiance dans les marques médias chez le public constitue la plus grande difficulté à laquelle le secteur est confronté.

Pourtant la confiance à l'égard des groupes de presse et chaînes TV se maintient relativement bien, alors que ces niveaux de confiance ne se retrouvent pas sur les plateformes sociales et agrégateurs d'actualités.

### Confiance dans les sources d'actualités : score de confiance relatif

Solde positif/négatif en % de l'ensemble des consommateurs exprimant une opinion



En France, le score de confiance moyen du média TV est plus faible : 22 %. France Television et TF1 enregistrent en revanche un score nettement supérieur à la moyenne nationale avec respectivement +38 % et +37 %.

Si les groupes de presse ont tendance à être plus polarisés, les marques les plus puissantes en Europe suscitent également la confiance : *Le Monde* +68 %, *Süddeutsche* +57 %, *The Irish Times* +84 %, ou encore *El Pais* +47 %.

//

Cette analyse est pertinente : les nouvelles sources d'information à croissance rapide continueront d'être remises en question.

//

**Ashish Babu**

Directeur Marketing – Europe et Royaume-Uni,  
Tata Consultancy Services

## Le digital est au cœur des préoccupations des communicants

Sans surprise, 91 % des professionnels de la communication pensent que l'importance des canaux digitaux dans les plans de communication des entreprises s'est accrue en raison de la pandémie. D'où d'autres préoccupations majeures du secteur :



La baisse de notoriété des marques médias n'est pas uniquement une préoccupation des professionnels.

Il est troublant de constater que seulement :



## Que se passe-t-il lorsque le public fait confiance à une marque médias mais y accède dans un environnement ou sur une plateforme qui ne lui inspire pas confiance ?

Il s'agit d'un défi majeur pour le secteur. L'avantage d'une couverture médiatique acquise dans des médias de confiance peut se dissiper quand le public parcourt rapidement son fil d'actualité sur les réseaux sociaux.

### Le public se méfie des actualités non contrôlées

#### Top 5 des sources d'actualités utilisées pour approfondir un sujet



Parmi les propositions suivantes, lesquelles utilisez-vous pour approfondir un sujet ?

Seulement 13 % du public se tourne vers les réseaux sociaux pour comprendre un sujet en profondeur, ce qui reflète bien les scores de confiance négatifs de ces derniers. En tant que source d'actualités, Google est l'exception, avec un score relativement positif (+38). Cela peut être dû au fait que le public considère que les moteurs de recherche sont devenus plus importants comme source d'actualités au cours des dernières années (21 % « plus importants », contre seulement 5 % « moins importants »), contrairement aux réseaux sociaux pour lesquels cette évolution est plus nuancée (22 % les utilisent davantage, 18 % les utilisent moins).

Le recours accru à la télévision et à la presse associé à une baisse de confiance à l'égard des agrégateurs sociaux, pourrait indiquer que le public se méfie davantage des actualités non contrôlées.

## Dans quelle mesure vos messages traversent-ils les filtres complexes des agrégateurs et plateformes ? Quel impact cela a-t-il sur votre réputation ?

L'essor des plateformes sociales a laissé présager que la société passerait inexorablement de la recherche d'informations "en surfant sur internet" à une information qui lui serait servie sur les réseaux : d'une recherche active à une réception passive. Cependant, un rééquilibrage potentiel, associé à l'utilisation accrue des moteurs de recherche, pourrait marquer un tournant permettant aux médias de confiance de reprendre un certain contrôle sur leurs propres audiences.

La plateforme Kantar Reputation fournit des insights en temps réel sur tous les médias qui permettent à nos clients de gérer leur réputation avec succès et en toute autonomie. Nous pouvons également consolider les études TGI et Worldpanel avec les données de nos clients pour comprendre les interactions complexes entre médias d'actualités, plateformes, confiance et notoriété.

[Découvrir Kantar Reputation >>](#)

Nous avons interrogé 6 295 consommateurs âgés de 16 à 64 ans (2 194 âgés de 16 à 34 ans) et 737 professionnels du secteur sur six marchés européens. Rapport de recherche complet disponible sur demande.



# Une approche intégrée de l'évaluation d'une campagne

Nous avons travaillé avec la SNCF, la société nationale des chemins de fer français, afin d'évaluer le degré de réussite d'une campagne majeure sur l'ensemble du paysage médiatique.

Nous avons analysé les actualités et les opinions sur la SNCF dans la presse, à la télévision et sur les réseaux sociaux, puis avec notre partenaire GMV Conseil nous avons demandé leur point de vue aux clients et aux employés pour comprendre l'impact du discours de la campagne sur leurs opinions.

[Lire le case study >>](#)



//

L'entreprise aura joué la carte d'une communication 360° avec un accent particulier sur l'évènementiel qui aura produit un regain de fierté d'appartenance et un impact positif sur l'image que nous avons pu mesurer grâce à un dispositif innovant. Cette approche intégrée permet d'aller plus loin dans l'analyse de notre écosystème et est à poursuivre à l'avenir.

//

**Michel Pronost**

*Chef de projet Communication SNCF*



# 3

## Le signal dans le bruit : concilier tactique et stratégie

Dans un monde toujours en mouvement, où les informations et opinions circulent en temps réel, les organisations risquent-elles de "se noyer dans les données" ? La profusion de données inhibe-t-elle la création d'insights ?

## Près de trois professionnels de la communication sur quatre (71 %) considèrent qu'il y a trop de données inutiles et pas suffisamment d'insights.

Démêler le vrai du faux dans tout ce brouhaha n'en est que plus difficile.

Ce phénomène est amplifié par les principaux défis qui se posent aux professionnels de la communication :



Q : Selon vous, quels sont les éléments qui représentent un véritable challenge pour votre stratégie de communication ?

## Ce qui compte le plus

Face à ces challenges, les priorités pour les stratégies futures sont claires. Les professionnels de la communication nous ont dit ce qui, à leur avis, prendra plus ou moins d'importance au cours des prochaines années :

### Stratégie et tactique

Les communicants nous ont dit qu'ils recherchent à la fois des informations pour guider la prise de décision tactique à court terme (45 % d'entre eux pensent que cela deviendra plus important dans les prochaines années) et des insights actionnables pour orienter la stratégie à long terme (59 %).

### Technologie et intelligence humaine

Près de 45 % des professionnels de la communication pensent que les insights provenant d'analystes et d'experts prendront plus d'importance. Une vision partagée de manière plus modérée en France (37%) et en Espagne (38%).

L'intelligence artificielle a aussi clairement un rôle à jouer - 52 % considèrent qu'elle va s'imposer pour distinguer le signal du bruit.

**Les organisations ont besoin d'analyse des performances fondées sur des preuves et faisant autorité pour inspirer la tactique à court terme, et guider la planification stratégique à long terme.**

Nos solutions primées s'appuient à la fois sur la technologie de l'IA et l'expertise humaine pour démontrer l'impact des communications sur de multiples canaux médias. Grâce à une compréhension fine de l'impact des actions de communication, nous aidons nos clients à optimiser leurs campagnes, assorties d'une planification stratégique plus efficace à long terme.

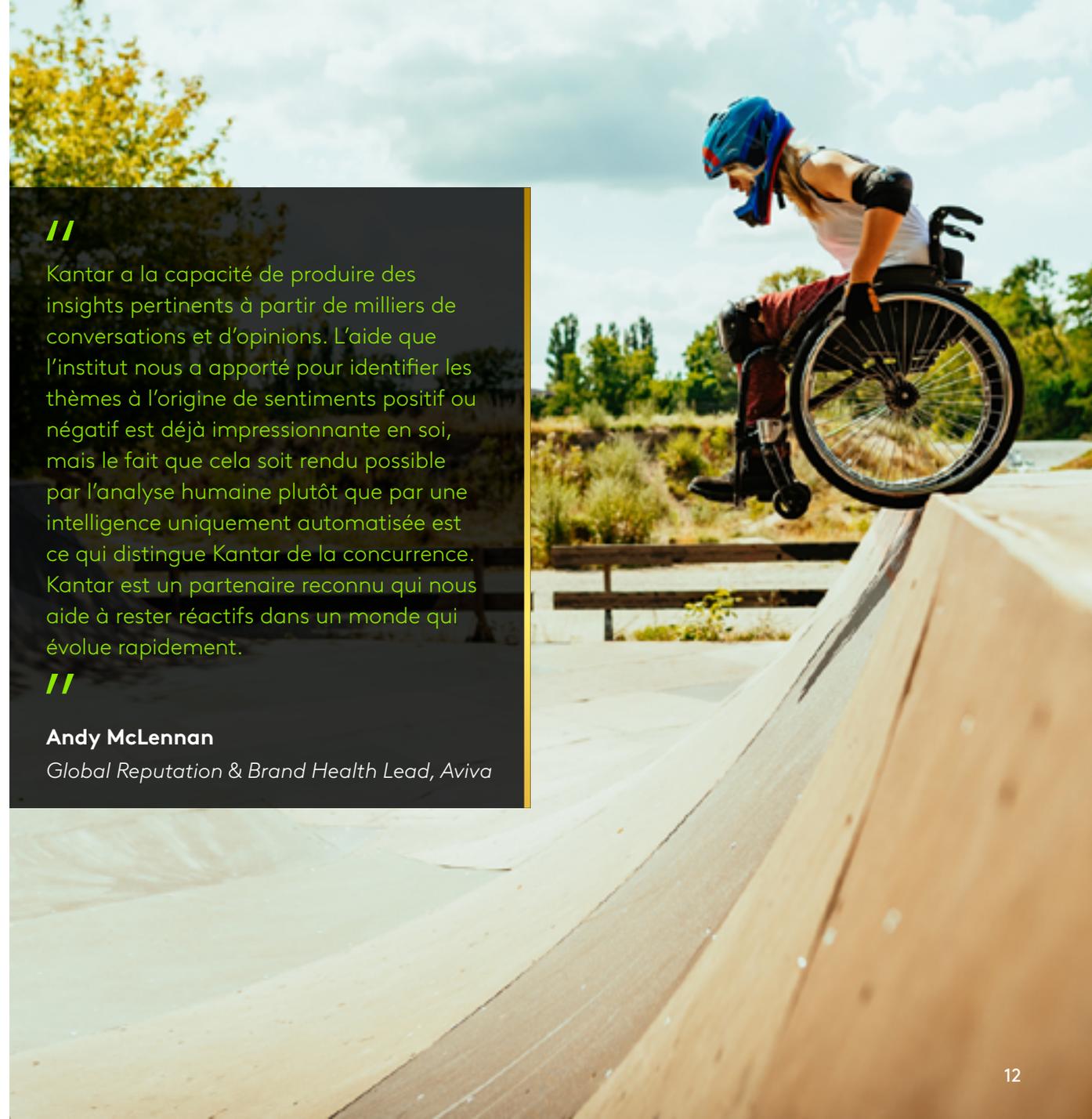
[En savoir plus >>](#)

Nous avons interrogé 737 professionnels du secteur sur six marchés européens. Rapport de recherche sur le terrain disponible sur demande.

# Répondre aux besoins des parties prenantes dans l'ensemble de l'organisation

## Aviva s'appuie sur plusieurs outils d'analyse de la performance de Kantar :

- L'équipe responsable de la marque et de la réputation utilise nos rapports d'analyse mensuels pour étayer la prise de décision en matière de protection et de développement de la réputation.
- L'équipe responsable de la communication utilise nos rapports d'analyse personnalisés pour comprendre la performance des campagnes, alors que les équipes en charge de la RSE et des politiques publiques s'en servent pour orienter l'engagement sur des sujets émergents.



//

Kantar a la capacité de produire des insights pertinents à partir de milliers de conversations et d'opinions. L'aide que l'institut nous a apporté pour identifier les thèmes à l'origine de sentiments positif ou négatif est déjà impressionnante en soi, mais le fait que cela soit rendu possible par l'analyse humaine plutôt que par une intelligence uniquement automatisée est ce qui distingue Kantar de la concurrence. Kantar est un partenaire reconnu qui nous aide à rester réactifs dans un monde qui évolue rapidement.

//

**Andy McLennan**

*Global Reputation & Brand Health Lead, Aviva*

## Des données qui facilitent la prise de décision

Nous travaillons avec L'Oréal pour identifier les thèmes et sujets qui prennent de l'ampleur dans les médias, et valider la pertinence des tendances émergentes qui peuvent nourrir la stratégie de communication du Groupe.

[Lire le case study >>](#)



//

Les services de veille et d'analyse Kantar sont lisibles, synthétiques et actionnables. Les données fournies sont une aide précieuse à la décision, car elles dressent avec justesse l'état de notre marché et les orientations de la presse. Les KPIs sont clairs, et la pérennité de l'étude permet d'avoir un historique fiable et le recul nécessaire afin de dégager les lignes de force et les évolutions marquantes.

//

**Julien Wintenberger**

*Directeur de la Communication*



# 4

## Pas de compromis ! Vitesse et qualité sont essentiels

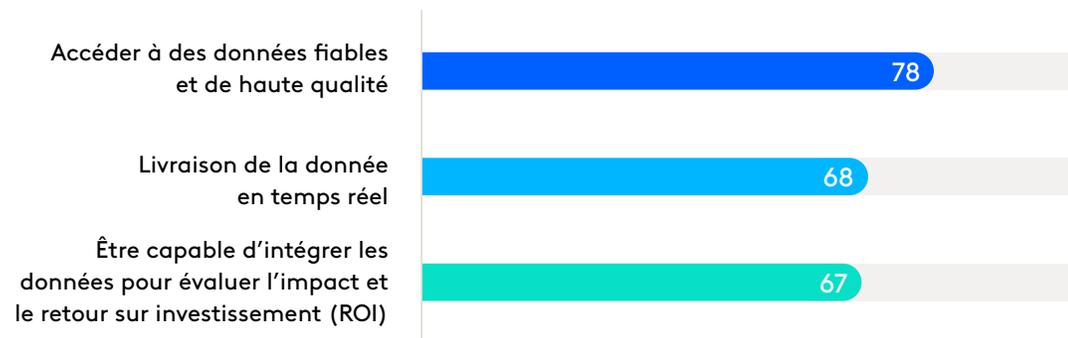
La capacité à prendre des décisions basées sur la preuve par la mesure fait évoluer les stratégies de communication. Mais la pertinence des décisions dépend avant tout de la qualité des données sur lesquelles elles s'appuient. Si ces données ne sont pas précises et solides, peu importent la vitesse et le format.

## Priorité aux données de haute qualité

Alors que l'on prévoit que le besoin d'analyses en temps réel et de capacités d'intégration des données va prendre de l'importance, près de quatre communicants sur cinq en Europe (78 %) - et 84 % en France ! - estiment que l'accès à des données fiables et de qualité est le facteur clé de succès le plus déterminant. Un tiers des répondants (33 %) voient les données de piètre qualité comme un obstacle important à leur stratégie future.

## Importance des données et des informations

Susceptibles de devenir plus importants en %



En ce qui concerne les données et les informations, au cours des prochaines années, celles-ci sont susceptibles de devenir...

## La qualité des données est LA priorité pour notre secteur

Avec l'essor de l'automatisation, des simplifications et des " pertes de données ", vous devez vous assurer que les données et les analyses sur lesquelles vous vous appuyez sont précises, exhaustives et fiables.

On gagne toujours à choisir l'excellence. Kantar s'engage à fournir au secteur des données fiables, un monitoring pertinent, synthétique et précis, qui concilie technologie, intelligence artificielle, vérification humaine et intégrité.

Notre plateforme Kantar Reputation fournit des informations de haute qualité sur tous les canaux médias à plus de

200 000  
utilisateurs actifs répartis dans

8 500  
organisations en Europe

[Découvrir Kantar Reputation en vidéo >>](#)

Nous avons interrogé 737 professionnels du secteur sur six marchés européens. Rapport de recherche complet disponible sur demande.

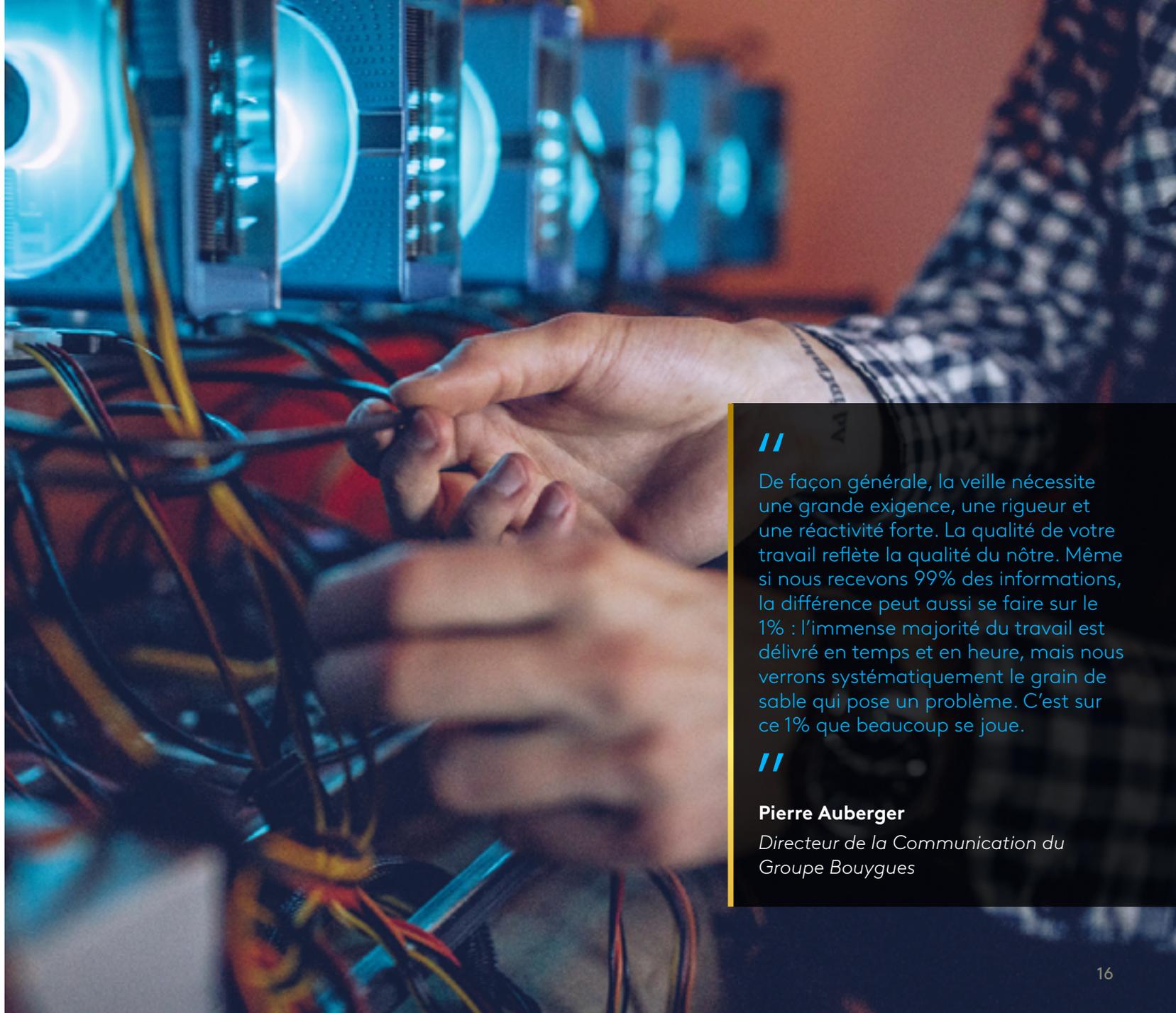


# La clé pour anticiper tous les défis

Bouygues est un groupe de services diversifiés présent dans plus de 80 pays dans le monde. Ses activités comprennent la construction (Bouygues Construction, Bouygues Immobilier, Colas), les médias (TF1) et les télécommunications (Bouygues Telecom).

Pour l'équipe chargée de la communication au sein du groupe Bouygues, il est vital de fournir de la qualité à grande échelle.

[Lire le case study >>](#)



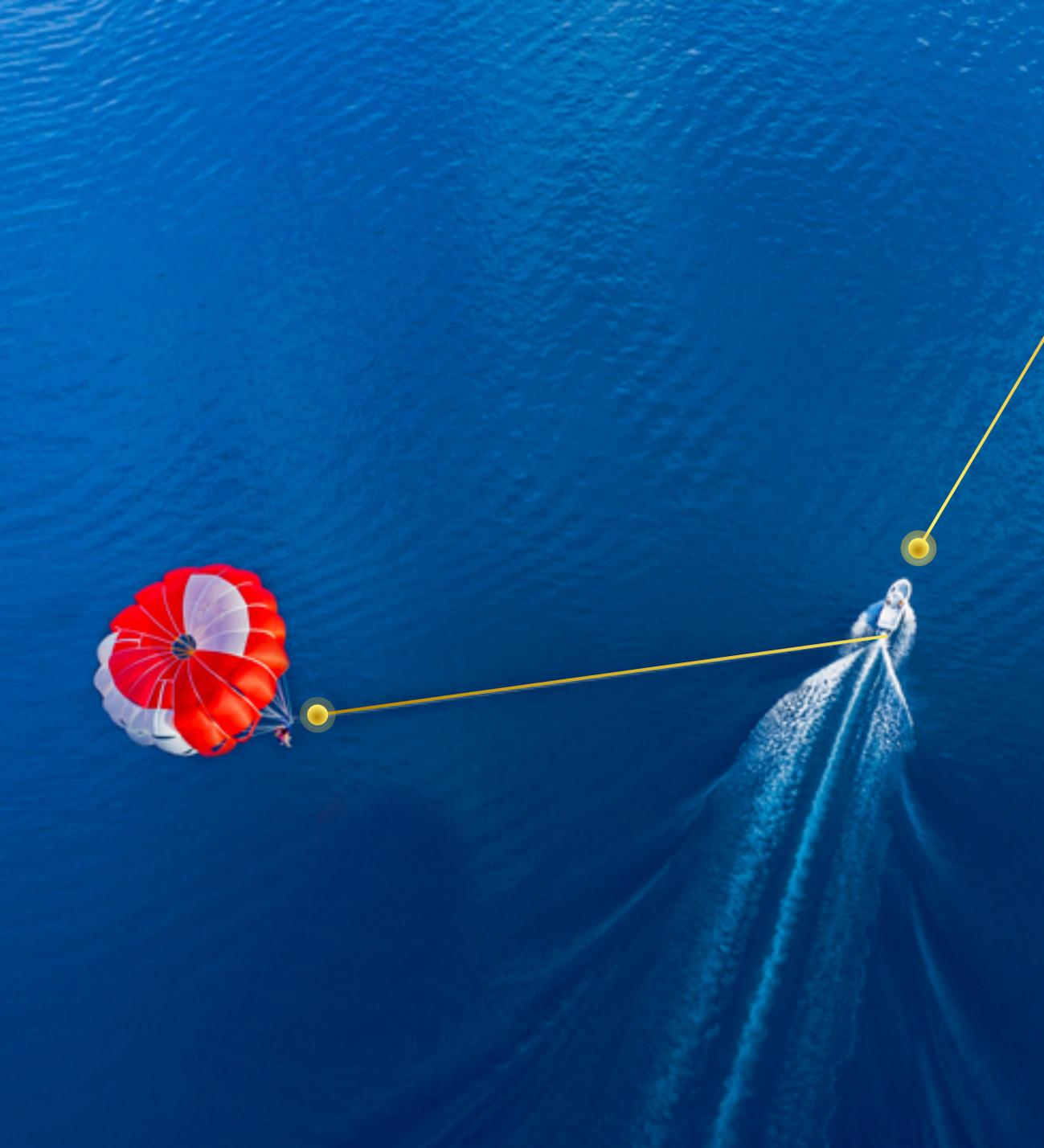
//

De façon générale, la veille nécessite une grande exigence, une rigueur et une réactivité forte. La qualité de votre travail reflète la qualité du nôtre. Même si nous recevons 99% des informations, la différence peut aussi se faire sur le 1% : l'immense majorité du travail est délivré en temps et en heure, mais nous verrons systématiquement le grain de sable qui pose un problème. C'est sur ce 1% que beaucoup se joue.

//

**Pierre Auberge**

*Directeur de la Communication du Groupe Bouygues*



# 5

Exploiter la puissance des données comme un véritable atout stratégique, et en toute sécurité

La combinaison des données permet aujourd'hui de démontrer l'impact des stratégies de communication sur la marque, mais aussi sur les ventes. Cependant, elle doit être exploitée en protégeant la confidentialité et en se conformant à une législation toujours plus restrictive.

## Analyse de performance basée sur des preuves par la mesure

Les insights facilitent la prise de décision dans toutes les organisations. Mais en matière de stratégies de communication, ces insights ne se limitent pas aux mentions de la couverture médiatique. Il s'agit aussi de mesurer l'efficacité de ses contenus et de ses activités sur l'ensemble des médias, et d'optimiser l'impact sur sa marque, la pénétration de ses marchés et l'accroissement des ventes.

Nous avons demandé aux professionnels de la communication ce qui guidera le plus probablement l'utilisation des données dans le cadre de leurs stratégies futures :



Être capable d'intégrer les données pour évaluer l'impact et le retour sur investissement (ROI)



Comprendre comment et à quel niveau les RP ont un impact sur les ventes



Comparer mon activité à celle de mes concurrents (benchmark)

Or aujourd'hui



Pensent que les données qu'ils recueillent pourraient être mieux utilisées pour optimiser leur stratégie

## Au-delà des « vanity metrics »

Notre étude sur les « 7 piliers de la transformation » a révélé que les équipes de communication sont de plus en plus conscientes que des indicateurs tels que l'OTS et l'AVE (équivalent publicitaire) ne permettent pas à eux seuls de comprendre la contribution des RP à une stratégie plus globale. Des mécanismes plus avancés sont disponibles pour mettre ces mesures en contexte et évaluer l'impact et la contribution des RP au mix marketing/communication. Dans cette étude, 79 % des responsables médias indiquent vouloir s'impliquer plus fortement dans une telle approche, orientée résultats. Inévitablement, cela implique de combiner des données de différentes sources pour comprendre l'impact sur les ventes et sur la marque. Mais comment y parvenir ?

## Respect de la confidentialité

Pour près de 21 % des professionnels du secteur, les inquiétudes des consommateurs en matière de confidentialité représentent un véritable challenge.

//

Il est essentiel pour nous de ne pas nous fier uniquement à notre instinct. Une meilleure utilisation des données peut nous permettre d'y parvenir.

//

### Mathieu Scaravetti

Directeur Communications Médias,  
Financières et Institutionnelles,  
Sodexo

## Les organisations peuvent mieux exploiter leurs actifs de données existants.

Kantar permet à ses clients de gérer leur réputation avec succès. Nous considérons les activités de communication de manière holistique : RP proactives et réactives, contenu créatif, efficacité des médias et points de contacts, influenceurs..., pour vous conseiller sur vos stratégies futures. En activant et en associant vos propres données à celles de votre veille médias, nous pouvons maximiser la valeur de vos insights.

Afin d'affiner l'analyse de votre médiatisation, Kantar a également développé un nouveau KPI quantitatif : le « [Media Impact Score](#) ». Ce KPI combine la mesure de 3 indicateurs clés de la performance : l'audience du média, la fréquence et la visibilité de vos mots-clés, pour résumer en instantané la valeur de votre couverture médiatique sur une période donnée.

Au-delà des données automatisées, nos experts Insights se nourrissent de l'ensemble de nos data pour répondre à toutes vos problématiques RP et Media. Nous vous proposons un accompagnement au service de votre marque et de vos produits par type d'expertises.

En savoir plus >>

Nous avons interrogé 737 professionnels du secteur sur six marchés européens. Rapport de recherche complet disponible sur demande.



## Une méthodologie sur mesure

Ensemble, nous avons créé une méthodologie innovante pour Vodafone. Celle-ci combine des données médias et des données comportementales issues de Touchpoints et Scores Net de Promotions (NPS) pour mesurer la performance de la communication de l'entreprise de bout en bout.

En savoir plus >>



//

Les données ont de la valeur lorsqu'elles vous indiquent comment améliorer votre stratégie. En utilisant une combinaison de données médias, Touchpoints et NPS, nous pensons obtenir la meilleure compréhension possible de la façon dont les médias influencent notre réputation.

//

**Volker Petendorf**

*Vodafone Group Germany Press Officer and Chief Media Analyst*

## À propos de Media Navigator

Ce rapport fait partie de notre série Media Navigator 2021, une nouvelle réflexion provocatrice qui démontre comment les données peuvent vous aider à rester compétitif, dans un monde de plus en plus dynamique et connecté.

La pandémie a entraîné de nombreux changements dans le domaine des médias et de la communication et a souligné l'importance de s'engager tôt dans le changement, notamment en investissant dans la transformation digitale. Nous permettons à nos clients de se développer, en réunissant les informations les plus complètes et exploitables sur la consommation media, la performance et les valeurs.

## À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des études et du conseil 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.

Pour plus d'informations consultez [www.kantar.com/fr](http://www.kantar.com/fr) ou contactez-nous :

### Global

[john.mccarthy@kantar.com](mailto:john.mccarthy@kantar.com)  
[francois.nicolon@kantar.com](mailto:francois.nicolon@kantar.com)

### France

[florence.dore@kantar.com](mailto:florence.dore@kantar.com)