



# value & values

Les valeurs des Français et  
leur perception des marques



# value & values

## Edito

Une initiative de **values** .media et dont France TV Publicité est partenaire historique.

L'étude permet d'appréhender :  
d'un côté, **l'adéquation** entre les valeurs des individus et leur fréquentation Media.  
de l'autre, **l'adhésion** entre les valeurs recherchées par les Marques et les valeurs revendiquées par les individus.

Une 5<sup>ème</sup> édition enrichie : plus de marques, plus de media, plus de valeurs

Value&Values permet de définir des stratégies de moyens à mêmes de **créer de la valeur pour une marque ou d'amplifier ses valeurs, grâce à la performance média et data.**

« Au-delà du ROI , le ROV « Return on Values » »

# Méthodologie

Une approche en deux volets

## BRAND & VALUES

10

secteurs

+200

marques étudiées



+3 000 individus

Cible : individus 18-64 ans représentatifs de la population française



## VALUES & MEDIA

8

univers média

115

marques, activités ou familles média



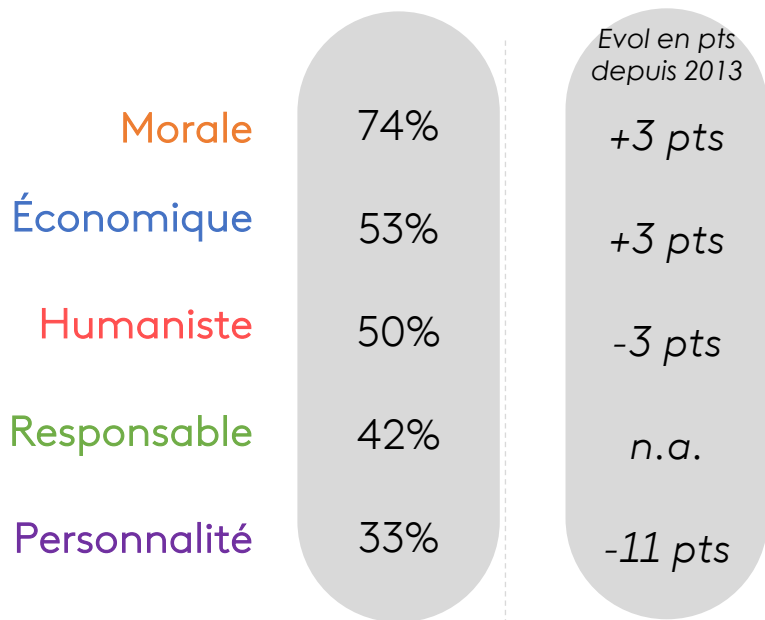
+3 300 individus

Cible : individus 18-64 ans représentatifs de la population française

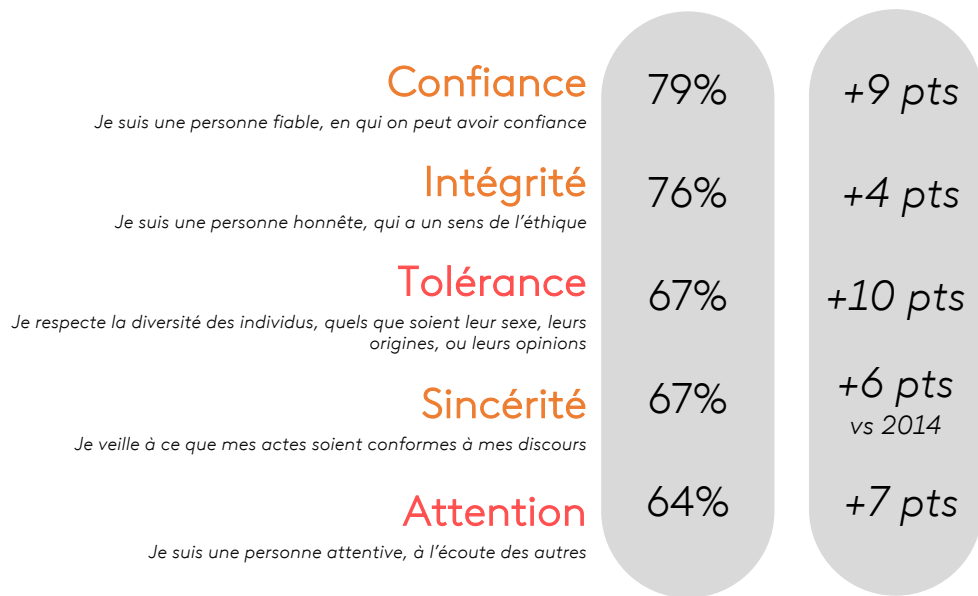
# Evolution des valeurs individuelles des Français

En 2022, la thématique autour des valeurs morales reste de loin essentielle

## TOP THÉMATIQUES



## TOP 5 VALEURS



# Valeurs clés des téléspectateurs réguliers des chaînes de France Télévisions

Des valeurs qui font écho à la raison d'être du groupe public

