

Note à l'éditeur : MARCO doit toujours être écrit en majuscules.

Rapport mondial MARCO sur la consommation en 2025

WhatsApp, YouTube et la télévision s'imposent comme les piliers de la consommation médiatique, tandis que 76 % des citoyens déclarent avoir déjà été exposés à des fausses informations.

- *En France, les médias traditionnels comme la télévision (11,8 %) continuent de prospérer aux côtés des grandes plateformes numériques : YouTube (10,6 %), WhatsApp (10,5 %), Facebook (9,8 %) et Instagram (9,4 %).*
- *Si l'Italie, le Brésil et le Mexique se distinguent par un signalement plus actif des fausses informations, la France et l'Allemagne affichent davantage de scepticisme, avec une proportion plus élevée de répondants déclarant « non » par rapport aux autres pays.*

Paris, le 23 septembre 2025 - [MARCO](#), agence leader en communication et relations publiques, a présenté les résultats de son **enquête internationale auprès des consommateurs en 2025**, menée dans sept pays (Espagne, Portugal, France, Italie, Allemagne, Mexique et Brésil) auprès de plus de 4 500 consommateurs. L'étude révèle de **nouvelles habitudes de consommation des médias**, ainsi que des **perceptions de la désinformation et des tendances qui façonneront l'avenir de la communication mondiale**.

Les résultats mettent en évidence l'importance de plateformes telles que **WhatsApp (8,30 sur une échelle de 1 à 10 pour la fréquence d'utilisation), YouTube (6,76) et Instagram (5,91)**, qui dominent la consommation des médias numériques dans la plupart des pays analysés, se consolidant comme des canaux prioritaires pour toucher le grand public et les jeunes. Cependant, **la télévision continue de jouer un rôle clé** : malgré l'essor du numérique, elle reste un média fiable (6,47) et à large portée, en particulier auprès des publics intergénérationnels et plus âgés, et constitue la source d'information la plus fiable pour les personnes interrogées (6,7).

Si l'on segmente les données par pays, alors que l'Espagne et le Portugal privilégient WhatsApp et Instagram, en France, la télévision continue de dominer ; en Allemagne, la confiance dans les médias traditionnels se démarque ; et l'Italie et le Mexique affichent un équilibre hybride entre le numérique et la télévision.

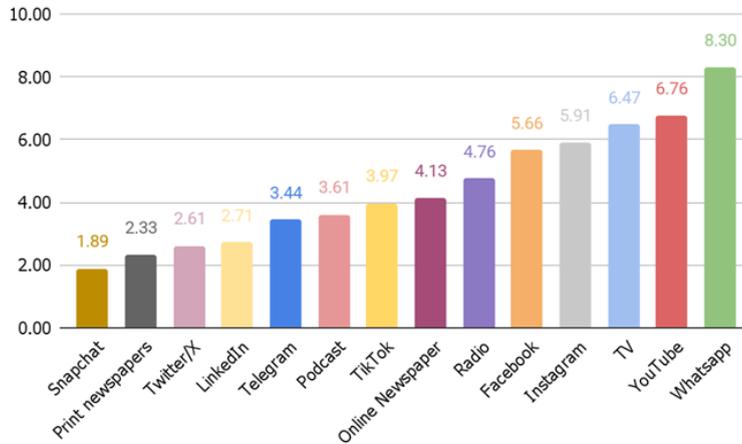


Figure 1. Type de média en fonction de la fréquence de consommation

L'importance de la télévision en France

La télévision reste le média le plus influent en France, avec une fréquence d'utilisation élevée (**11,8 %**) qui confirme son rôle de source d'information fiable, notamment auprès des générations plus âgées. Dans le même temps, **YouTube (10,6 %)**, **WhatsApp (10,6 %)**, **Facebook (9,8 %)** et **Instagram (9,8 %)** illustrent la dimension hybride de l'environnement médiatique français, associant audience de masse et engagement interactif, principalement mobile. Cet équilibre souligne l'importance de campagnes combinant canaux traditionnels et numériques pour maximiser l'impact. Les médias professionnels ou axés sur l'écrit, tels que **LinkedIn (4,2 %)**, **la presse imprimée ou Twitter/X (4 %)**, occupent un rôle plus secondaire, apportant une valeur ajoutée surtout dans des contextes ciblés où crédibilité et autorité sont essentielles.

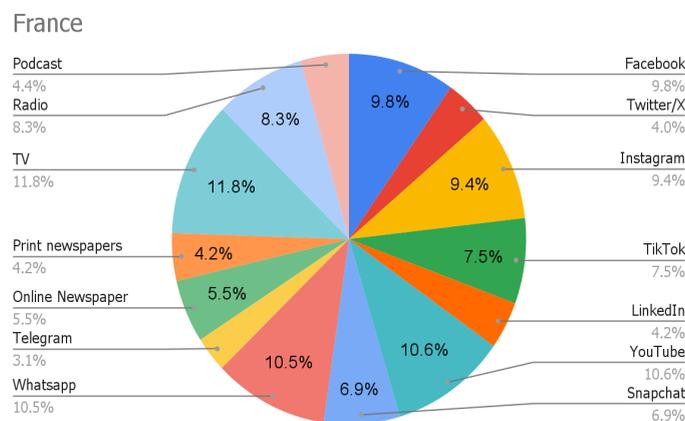


Figure 2. Types de médias selon la fréquence de consommation en France

Fausses informations et désinformation

L'enquête analyse également l'impact des fausses informations et confirme que l'exposition à la désinformation est très répandue : **76,6 % des personnes interrogées déclarent avoir été exposées à de fausses informations au cours des six derniers mois**, un chiffre qui souligne l'urgence de renforcer la vérification des informations et la transparence dans la communication.

Le Portugal (85 %) et l'Espagne (84 %) sont les pays où les fausses informations sont les plus reconnues, tandis que le Mexique (83 %) et le Brésil (73 %) montrent également un fort impact, reflétant l'importance du phénomène dans des contextes sociopolitiques complexes. En revanche, **la France et l'Allemagne affichent des niveaux de doute plus élevés** : si une majorité reconnaît toujours avoir été exposée à des fausses informations, le nombre relativement élevé de réponses « Non » (**241 en France et 203 en Allemagne**) témoigne d'un scepticisme ou d'une incertitude plus grands dans l'identification des fausses informations.

« Ces résultats montrent que les marques, les institutions et les médias doivent redoubler d'efforts pour fournir des informations **transparentes et vérifiables, adaptées aux habitudes médiatiques de chaque pays**. Dans un contexte où les citoyens reconnaissent avoir été exposés à des fausses informations, la confiance devient la nouvelle monnaie d'échange dans la communication », explique **David Martín, responsable des relations avec les marques et les médias chez MARCO**.

« Le paysage médiatique français reste particulièrement hybride, la télévision continuant à jouer un rôle central en tant que source d'information fiable, tandis que YouTube, WhatsApp, Facebook et Instagram favorisent un engagement plus interactif et axé sur le mobile. Bien que l'exposition aux fausses informations soit reconnue dans toute l'Europe, le public français se distingue par son niveau plus élevé de doute et de scepticisme lorsqu'il s'agit d'identifier les fausses informations. Pour les marques et les institutions en France, le défi est clair : combiner la portée et la crédibilité des médias traditionnels avec l'agilité des plateformes numériques, tout en renforçant la transparence pour instaurer une confiance durable », explique **Lucy Chaye, responsable clientèle senior et co-directrice nationale de MARCO pour la France**.

Méthodologie :

L'enquête a été menée entre mai et juin 2025 dans sept pays. Elle couvre divers sujets, tels que la culture du travail, le travail hybride, la consommation des réseaux sociaux, la durabilité, l'engagement envers les marques et le style de leadership.

Au total, 4 598 personnes ont participé à l'étude dans sept pays : les principaux marchés européens et les deux principaux marchés latino-américains : la France, l'Allemagne, l'Italie, le Portugal, l'Espagne, le Mexique et le Brésil. L'échantillon a été obtenu par échantillonnage aléatoire, ce qui a permis de garantir sa représentativité par rapport à la population générale de chaque pays.

Les données ont été collectées au moyen d'une enquête en ligne.

Nous avons analysé les nouveaux comportements des consommateurs et anticipé les besoins émergents des clients et des employés, tout en identifiant les tendances en matière d'engagement envers les marques sur différents marchés. Cette approche soutient le développement commercial et les initiatives de Leadership éclairé, tout en validant les formats les plus efficaces pour la communication sur les réseaux sociaux afin de renforcer les liens avec les publics cibles.

À propos de MARCO

MARCO est l'agence de communication internationale indépendante basée à Madrid qui, selon le dernier rapport PR SCOPE 2023*, a été la mieux notée par ses clients parmi les grandes agences.

Spécialisée dans la création de marques et la gestion de la réputation, l'agence est dirigée par Noelia Cruzado et Diana Vall, co-directrices générales de MARCO. Constituée d'une équipe de près de 200 consultants, elle possède ses propres bureaux à Madrid, Barcelone, Lisbonne, Paris, Bruxelles, Milan, Berlin, Munich, Londres, Miami, Mexico, São Paulo, Casablanca, Johannesburg, Abidjan et Nairobi, ainsi que des bureaux MSL affiliés dans plus de 100 marchés.

MARCO est pionnière dans la formulation des nouveaux paradigmes de la communication, qui consistent à dépasser les frontières obsolètes. C'est pourquoi, elle est la première agence de communication à produire une série documentaire intitulée "Les nouvelles frontières de la communication", disponible sur Amazon Prime Video et sur son propre site web. Cette série documentaire est basée sur la méthodologie brevetée de MARCO, connue sous le nom de TFCOM® (Transcending Communication Frontiers).

MARCO a acquis le magazine Ejecutivos et a relancé Ejecutivos.es dans le but de le positionner comme le média en ligne hispanophone de référence dans le secteur de l'économie et des affaires en Espagne et en Amérique latine. Elle a également acquis la société de conseil Africa Communications Media Group (ACG) afin de maximiser sa portée géographique en Afrique subsaharienne. MARCO a également acquis récemment la société

de production Carmela, afin de renforcer sa capacité à produire des spots publicitaires nationaux et internationaux, ainsi que des vidéos pour le contenu de marque.

Didier Lagae, fondateur et président exécutif de MARCO, a été directeur général adjoint chez Edelman, directeur de la gestion de la réputation EMEA chez Weber Shandwick, directeur de la communication externe EMEA chez Levi's et directeur mondial de la communication chez The Body Shop. Didier Lagae a été nommé respectivement Professionnel européen et mondial des relations publiques de l'année 2019 par PRWeek et les Stevie Awards, coïncidant avec la publication de son livre "Country Brand, a Branded Country". Didier est un leader climatique pour le projet The Climate Reality Project d'Al Gore.

**PR Scope 2023 - Catégorie cabinets de conseil ayant plus de 15 clients participants.*

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Lucy Chaye | lucy.chaye@marco.agency | +33 6 60 30 50 40