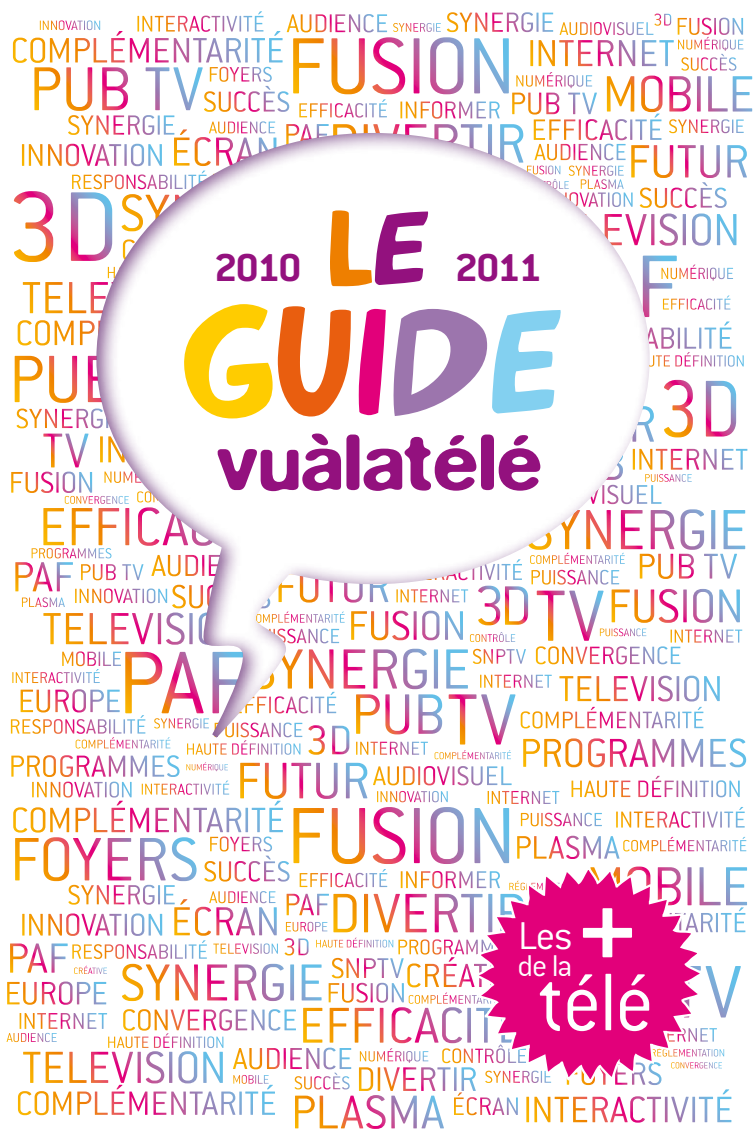

2010 LE 2011
GUIDE
vuàlatélé
Les + de la télé

AU PROGRAMME...

LA TÉLÉVISION. WHAT ELSE ? P.4

UNIVERS MÉDIATIQUE

- Effervescence médiatique P.6
- Une télé nommée désir P.7

PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS

- Téléspectateurs, vous avez tous les choix ! P.8
- Une dynamique européenne P.9
- Les programmes préférés des Français P.10
- Quand les programmes rencontrent leurs téléspectateurs P.11

ÉQUIPEMENT

- La TV, l'équipement favori des foyers français P.12
- Un écran aux multiples facettes P.13
- 2009, année record P.14
- Les écrans HD en plein essor P.15
- L'écran TV connectable déjà dans vos salons ! P.16
- Bienvenue dans la 3ème dimension P.17
- Tous au numérique ! P.18

QU'EN PENSENT-ILS ?

- La télévision vue par les Français P.19
- Le 1er canal d'information des Français ! P.20
- Une alliée du quotidien P.21
- Les Américains et leur poste de télévision : une histoire d'amour P.22

AUDIENCE

- L'audience TV sous contrôle P.23
- Un écran toujours plus regardé P.24
- Une DEI en hausse P.25
- Un succès planétaire ! P.26
- La progression des « autres TV » P.27

LA PUB TÉLÉ C'EST POUR ÇA QU'ON L'AIME P.28

RÉGLEMENTATION

- Les multiples facettes de la publicité TV P.30
- Les fondamentaux réglementaires P.31
- La TV s'engage contre l'obésité P.32
- Le placement de produit P.33
- À chaque objectif son placement de produit P.34
- Les évolutions de la publicité TV P.35

AU PROGRAMME...

PUBLICITÉ INTERACTIVE
- Lumière sur la publicité interactive P.36
- Les Européens et l'interactivité P.37

TÉLÉSPECTATEURS
- Pour les Français, la pub TV reste n°1 P.38
- La pub TV au service des consommateurs P.39
- Quand les enfants parlent de pub P.40
- La pub TV, fidèle alliée des marques P.41

ANNONCEURS
- Les dépenses publicitaires « nettes » en 2009 P.42

INVESTISSEMENTS
- Zoom sur la TV P.43
- Les secteurs annonceurs TV tiennent le cap ! P.44
- Tableau de bord – chaînes nationales P.45
- Parrainage TV – 17 chaînes gratuites P.46
- Tableau de bord – 10 chaînes gratuites TNT P.47

EFFICACITÉ
- La pub TV, créatrice d'efficacité P.50

TÉLÉSPECTATEURS
- Un pouvoir de séduction sans égal P.51
- 30 secondes pour convaincre P.52
- Vous souvenez-vous de la pub TV ? P.53

VENTES
- La pub TV au service des ventes P.54
- Quel impact de la pub TV : offensif ou défensif ? P.55
- Comment se construit l'efficacité d'une pub TV ? P.56
- Les critères discriminants de l'efficacité publicitaire TV P.57

LUMIÈRE SUR
- Pink Lady : tellement plus qu'une pomme P.59
- *Success story* : la Maaf P.60

CONVERGENCE
- Un phénomène en plein essor P.64
- Une autre manière de consommer la TV P.65

SUPPORT
- *Any Device, Any Where* P.66

TV DIFFÉRÉE
- *Any Time* P.67
- Nouveaux supports, nouveaux potentiels P.68
- Un engouement pour la *catch-up* TV P.69
- *Live / catch-up* : complémentarité P.70
- Qui sont les adeptes de la télé de rattrapage ? P.71
- La TV séduit sur tous les écrans P.72

TV / INTERNET
- Zoom sur l'évolution de la consommation TV / Internet des jeunes Américains P.73
- L'arrivée à l'âge adulte, synonyme de croissance de la consommation TV P.74

AUDIENCE
- L'intégration du différé fait la différence P.75
- Zoom sur la TV en différé aux États-Unis P.76

DUO TV / INTERNET
- Quelles pratiques *web* pour les internautes ? P.80
- Les internautes craquent pour la vidéo. Quels sont leurs usages ? P.82
- Les sites de marques de chaînes TV surfent sur la vague du succès P.83
- Zoom sur les habitudes des internautes Américains P.84
- La popularité de la vidéo en ligne aux États-Unis P.86
- Quels genres de vidéos regardent les Américains ? P.87

TV SOCIALE
- L'essor des réseaux sociaux > un monde de communication pour la TV P.88
- 2010 > De nouvelles façons de parler ensemble de la TV ! P.89
- Quand la TV rencontre Internet P.90
- L'échange naît ! P.91
- Une nouvelle expérience télévisuelle P.92
- Vidéos et TV investissent les téléphones mobiles des internautes P.93

Et le monde est à vous P.94

Index P.96

LA TÉLÉVISION, WHAT ELSE ?

** Clin d'œil à Nespresso et son célèbre slogan : « Nespresso, what else ? ».*

La peur initiale était que Internet, la vidéo mobile et le divertissement cannibaliseraient le visionnage traditionnel de la télévision, mais la tendance constante d'une augmentation de la consommation de TV en complément d'un usage simultané étendu démontre quelque chose d'assez différent.

Matt O'Grady ,
Analyste - Nielsen

LE FIGARO.fr

mars 2010

La télévision est une incroyable machine à raconter des histoires, qui, selon les heures, les chaînes et les programmes, s'adresse à tous ! D'où son incontestable succès.

Marie Lherault,
Sociologue des médias et auteur de la « Télévision pour les nuls » – Editions First

aufeminin.com

5 mai 2010

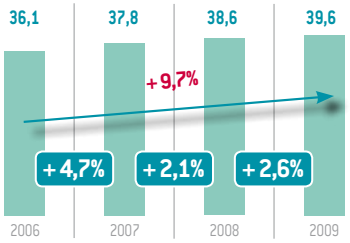
EFFERVESCENCE MÉDIATIQUE

mediametrie

39,6

c'est le nombre de contacts médias et multimédias quotidiens.

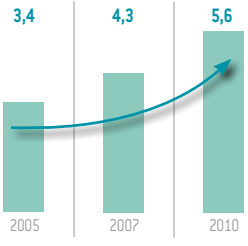
Contacts médias et multimédias quotidiens des Français



A NOTER !

Un contact est associé à une activité média ou multimédia (hors ordinateur).
Plusieurs contacts peuvent être associés à un même quart d'heure.

Nombre d'écrans moyen par foyer



5,6

c'est le nombre moyen d'écrans par foyer.

Sources : Médiamétrie – Media In Life – Base : Lundi-Dimanche cumuls 2006, 2007, 2008 et 2009 - 00h-24h - Ensemble 13 ans et plus, volume de contacts médias générés. Médiamétrie-GfK – Référence des Équipements Multimédias - Ensemble des foyers. TV - Ordinateur (fixe et mobile) - Téléphone Mobile - Baladeur multimédias - Console de jeux (TV et portable).

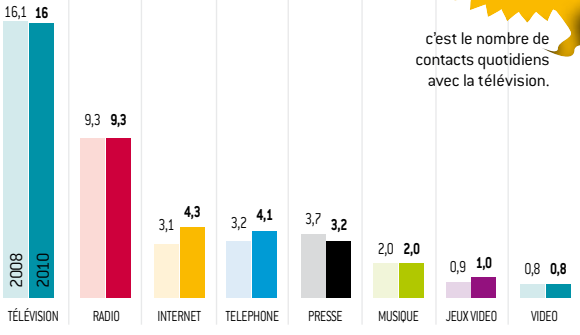
UNE TÉLÉ NOMMÉE DÉSIR

45,2 millions

c'est le nombre de Français présents chaque jour devant leur poste de télévision de septembre 2009 à août 2010.

Virgin mobile / Hemisphere droit

Contacts médias et multimédias par jour et par personne (2008-2010)



16

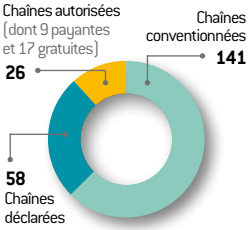
c'est le nombre de contacts quotidiens avec la télévision.

Sources : Médiamétrie / Mediamat – seuil de vision 10 secondes ('4 ans ou +') – 1er septembre 2009 au 31 août 2010. Media In Life ('13 ans ou +').

TÉLÉSPECTATEURS, VOUS AVEZ TOUS LES CHOIX !

225

c'est le nombre de services de télévision numérique qui sont autorisés, conventionnés ou déclarés auprès du CSA (hors services locaux) diffusés via ADSL, câble, hertzien, mobile, satellite.



26

C'EST LE NOMBRE DE CHAÎNES NATIONALES À LA DISPOSITION DES TÉLÉSPECTATEURS DE LA TNT, DIFFUSÉES SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS.

dont 5 chaînes en Haute Définition TF1, France 2, Arte, M6, Canal +

9 chaînes en accès payant (abonnement)

17 chaînes accessibles gratuitement

Sources : CSA – CNC – DDM – ACCeS – SNPTV : « Guide des chaînes numériques » - Données à fin 2009.

EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > les + de la TV
> le guide des chaînes numériques

UNE DYNAMIQUE EUROPÉENNE

730
chaînes sont transmises par voie terrestre dont plus de 300 chaînes locales et régionales.

7 200
chaînes de télévision européennes.

24
pays ont lancé la TNT.

8 600
chaînes de télévision disponibles sur les écrans TV européens (chaînes extra-européennes inclues).

Nombre de chaînes européennes par genre – Top 5 2009

Film / Fiction	496
Sport	419
Divertissement	318
Généraliste	281
Musique	252

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel 2009 – Mavise.

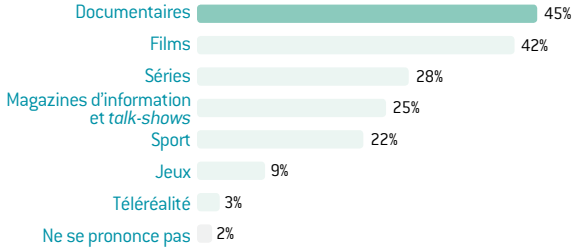
LES PROGRAMMES PRÉFÉRÉS DES FRANCAIS

45%

c'est la part des téléspectateurs qui plébiscitent les documentaires.

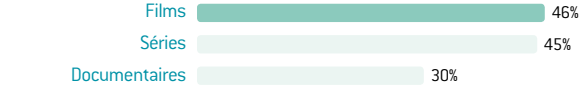
Top 3 des téléspectateurs

Parmi les suivants, quels sont les deux types de programmes que vous préférez regarder à la télévision ?



Top 3 des moins de 35 ans

Parmi les suivants, quels sont les deux types de programmes que vous préférez regarder à la télévision ?



Source : Enquête Ipsos / France Soir : « Le type de programme télé préféré des Français » - Du 19 au 20 février 2010 – Base : échantillon national représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus – Total supérieur à 100, deux réponses possibles.

QUAND LES PROGRAMMES RENCONTRENT LEURS TÉLÉSPECTATEURS

mediametrie

8,6%

c'est la part de la publicité dans la consommation TV annuelle.

Offre et consommation TV par genre de programme
Évolution de l'offre 2009 vs 2005

TV OFFERTE	PROGRAMME	TV CONSOMMÉE
6,4%	Publicité	8,6%
18,1%	Fictions TV	25,4%
21,7%	Magazines	17,1%
5,6%	Journaux télévisés	13,7%
8,2%	Jeux	11,9%
4,7%	Films	5,2%
2,4%	Sports	4,1%
5,4%	Variétés	4,0%
11,6%	Documentaires	3,8%
6,9%	Divers	3,7%
9,0%	Émissions Jeunesse	2,5%

Sources : Médiamétrie / Médiamat (individus '4 ans ou +') – TV consommée 100% = 872h43 – TF1, France 2, France 3, Arte, France 5, M6 – TV offerte 100% = 44 520h – 2009 vs 2005. Etude Médiamétrie - Individus '15 ans et plus' - Médiamétrie TV Performances, Eurodata TV Worldwide – NOTA (coproduit avec IMCA).

LE SAVIEZ-VOUS ?

LES FRANÇAIS ACCROS AUX FICTIONS !

- **3 téléspectateurs sur 4** regardent au moins une fiction française par mois.
- **6 Français sur 10** se déclarent fidèles à une série ou à un feuilleton français.
- **69%** des Français plébiscitent les **comédies** et **58%** les **fictions policières**.

LA TV, L'ÉQUIPEMENT FAVORI DES FOYERS FRANÇAIS

Taux d'équipement et de croissance

Adaptateur TNT
80,5%
+ 23,3 pts

Portable
38,5%
+ 7,2 pts

Mobile
89,0%
+ 2,6 pts

Micro-ordinateur
70,5%
+ 4,7 pts

ET POUR LA TV ?

98,5%
de foyers français possèdent au moins un poste de télévision, soit plus de 26,7 millions de foyers
+ 0,1 pt

Lecteur-enregistreur DVD à disque dur
8,4%
+ 0,9 pt

Internet
65,6%
+ 4,6 pts

Lecteur-enregistreur DVD
18,0%
+ 0,1 pt

Console de jeux portable
30,7%
+ 2,9 pts

MP3/MP4
51,0%
+ 4,5 pts

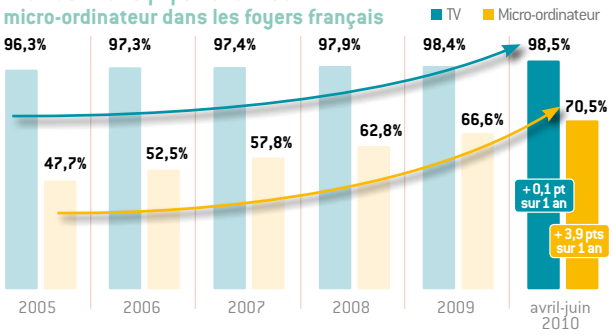
ADSL
58,3%
+ 4,8 pts

Source : Médiamétrie/GfK – Référence des équipements médias et multimédias – avril/juin 2010 vs avril/juin 2009 – Base : ensemble des foyers français.

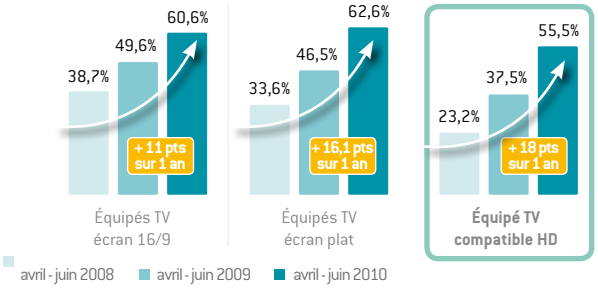
UN ÉCRAN AUX MULTIPLES FACETTES

ÉQUIPEMENT

Évolution de l'équipement TV et micro-ordinateur dans les foyers français



Des Français de plus en plus technophiles !



Sources : Médiamétrie/GfK – Référence des équipements médias et multimédias – Base : ensemble des foyers français. NPA Conseil / Euroconsult – Estimations au 30 juin 2010.

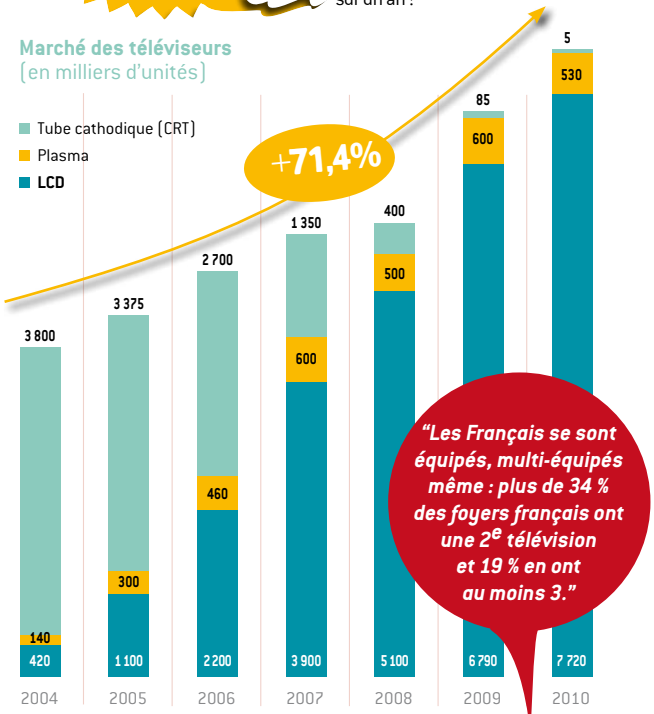
LE SAVIEZ-VOUS ?
78%
c'est la part des foyers TV français qui disposeront de la HD en 2012.

2009, ANNÉE RECORD

7,5 M

c'est le nombre de téléviseurs qui ont été vendus en France en 2009, en progression de 24,6% sur un an !

Marché des téléviseurs (en milliers d'unités)



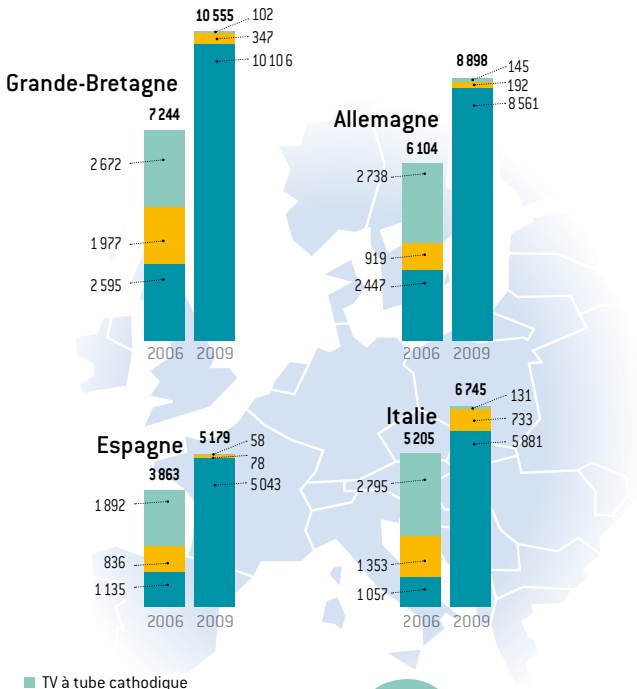
Source : GfK / Simavelec – 26 janvier 2010.

"Les Français se sont équipés, multi-équipés même : plus de 34 % des foyers français ont une 2e télévision et 19 % en ont au moins 3."

Olivier Malandra,
Directeur Électronique Grand Public – GfK.

LES ÉCRANS HD EN PLEIN ESSOR

Ventes de télévisions (en milliers d'unités)



Source : Eurodata TV Worldwide / GfK.

LE SAVIEZ-VOUS ?

10,1 millions

c'est le nombre d'écrans plats HD qui ont été vendus en 2009 en Grande-Bretagne.

EN SAVOIR PLUS
www.eurodatatv.com

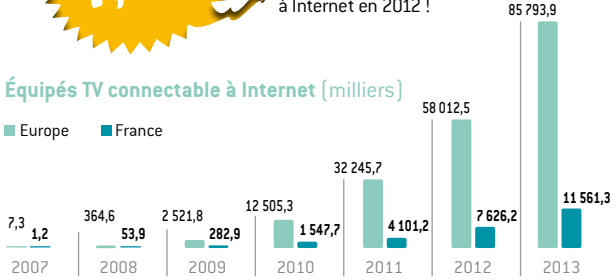
L'ÉCRAN TV CONNECTABLE DÉJÀ DANS VOS SALONS !

screendigest

7,6 M

c'est le nombre de foyers français qui pourraient être équipés de téléviseurs connectables à Internet en 2012 !

Équipés TV connectable à Internet (milliers)

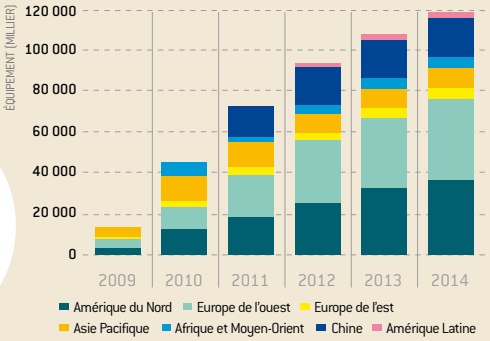


LES TV CONNECTÉES À LA CONQUÊTE DU MONDE

42,2%

c'est le pourcentage de TV livrées qui seront connectées dans le monde d'ici 2014.

Prévision sur la distribution des TV connectées

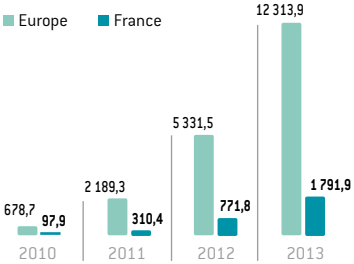


Sources : Screen Digest – 2010. DisplaySearch - Quarterly TV Design and Features Report *– 2010.*

BIENVENUE DANS LA 3ÈME DIMENSION

screendigest

Équipés TV 3D (milliers)



La 3D aura la même importance que l'arrivée de la couleur. Car même les personnes qui ne sont pas spécialistes pourront voir la différence. Il fallait être un expert pour apprécier l'apport de la télévision « full HD » par rapport à la télévision en Haute Définition. »

Christophe Décloux,
Patron Marketing - Panasonic France,
Le Figaro Economie – 9 mars 2010

EN SAVOIR PLUS
www.screendigest.com

LE SAVIEZ-VOUS ?

40%

c'est le pourcentage de foyers américains* qui disposeront d'un écran TV 3D en 2014.

Sources: Screen Digest – 2010.
IMS Research – août 2010.
** Equipés d'une télévision.*

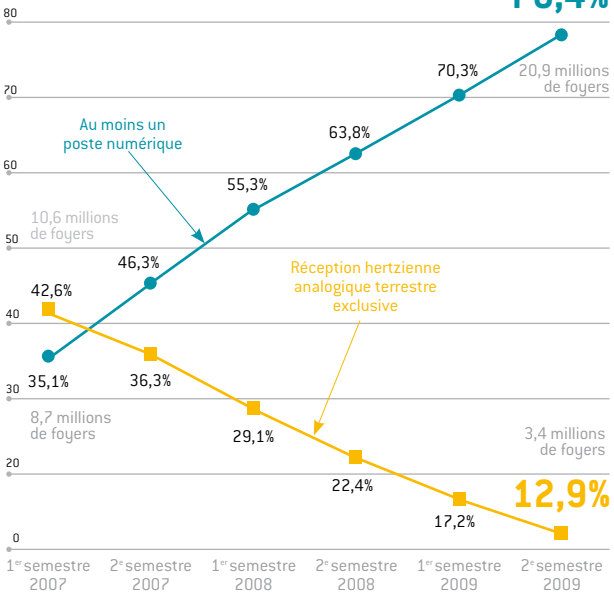
TOUS AU NUMÉRIQUE !

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

78,4%

c'est la part des foyers équipés de téléviseurs disposant d'au moins un accès numérique (+14,6 points en un an).

Évolution du nombre de foyers initialisés numériques



Source : CSA – Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique – Base : ensemble des foyers équipés TV 2ème semestre 2009 – 26 612 000 foyers.

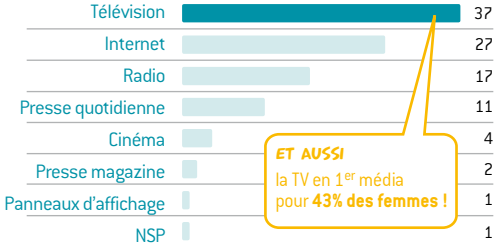
LA TÉLÉVISION VUE PAR LES FRANÇAIS

EXCLUSIF SNPTV

Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

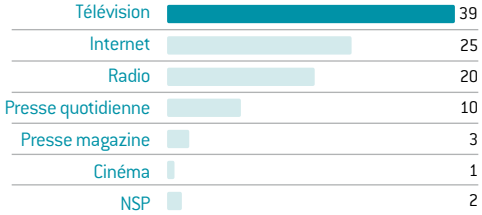
La TV est en 2010 le média auquel les Français sont le plus attachés

Si demain l'un des médias suivants disparaissait, quel est celui qui vous manquerait le plus ?

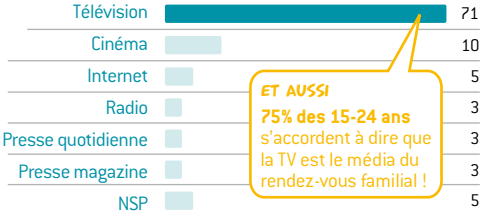


La TV, média familier et familial

À quel média s'applique le mieux la phrase **« LE PLUS PROCHE DE VOUS »**



À quel média s'applique le mieux la phrase **« RASSEMBLE LE MIEUX LA FAMILLE»**



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > les + de la TV
> études d'efficacité

LE 1er CANAL D'INFORMATION DES FRANÇAIS !

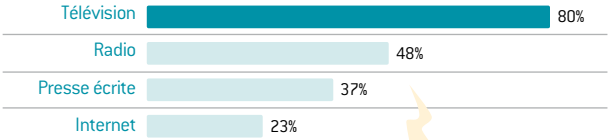
tns sofres

Renault / Publicis

80%

c'est la part des Français qui privilégient la télévision pour se tenir informé.

Moyens privilégiés pour se tenir au courant de l'actualité nationale et internationale (deux réponses possibles)



À RETENIR !

LA TV, UN MÉDIA D'AVENIR !

79% des Français pensent que dans 10 ans, on utilisera la TV davantage ou autant qu'aujourd'hui pour s'informer sur l'actualité nationale et internationale !

À SOULIGNER

TV en 1er média pour 82% des moins de 35 ans !

Source : Tns Sofres / Logica / La Croix – Baromètre de confiance dans les médias – Échantillon national de 1000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus - janvier 2010.

UNE ALLIÉE DU QUOTIDIEN

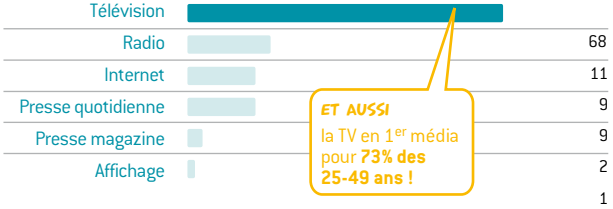
EXCLUSIF SNPTV

Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

QU'EN PENSENT-ILS ?

Grâce au direct, la TV est plébiscitée pour suivre de grands événements

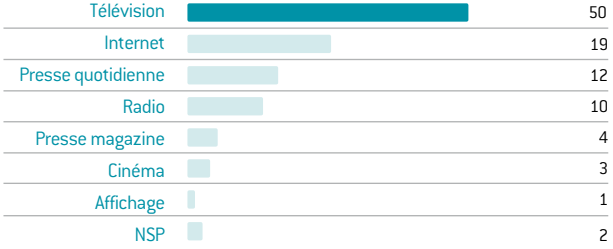
À quel média s'applique le mieux la phrase
« AUQUEL ON PENSE EN 1er POUR SUIVRE LES GRANDS EVENEMENTS»



ET AUSSI
la TV en 1er média pour **73% des 25-49 ans !**

Une source d'inspiration inépuisable

À quel média s'applique le mieux la phrase
« SUSCITE LE PLUS DE SUJETS DE CONVERSATION »



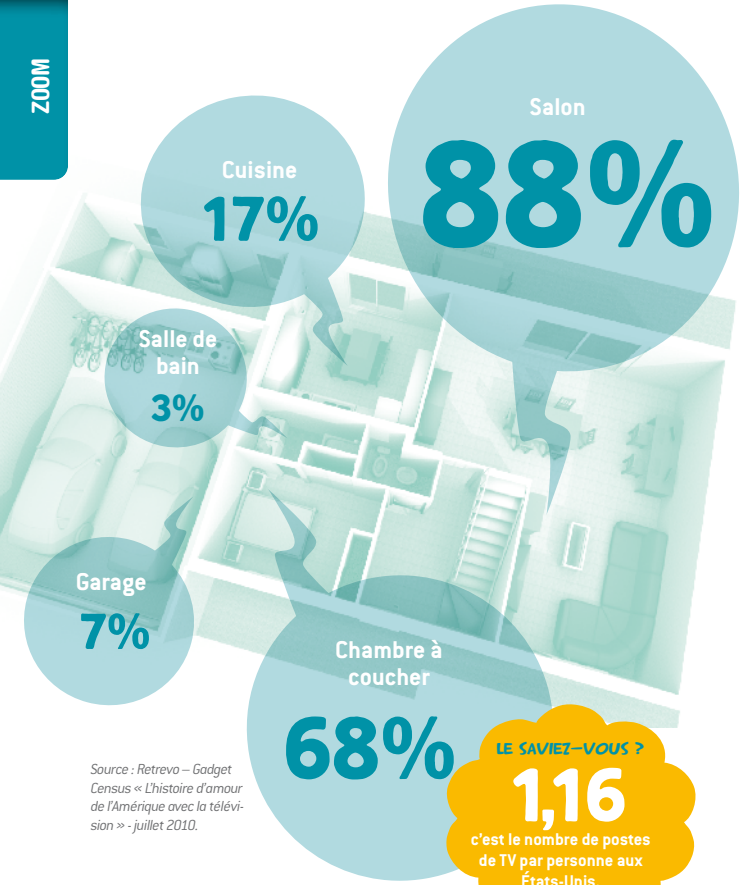
Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%). RedShift Research / Intel – 7012 répondants représentatifs de la population adulte de chaque pays (France (1007), Allemagne (994), Italie (1002), Pays-Bas (994), Espagne (1000), Suède (1002), Royaume-Uni (1002) - août 2010.

À RETENIR !

TOUS FANS DE LA TV

74% des européens déclarent que l'un de leurs passe-temps préféré est de se réunir autour de la TV avec ses proches.

LES AMÉRICAINS ET LEUR POSTE DE TÉLÉVISION : UNE HISTOIRE D'AMOUR



Source : Retrevo – Gadget Census « L'histoire d'amour de l'Amérique avec la télévision » - juillet 2010.

LE SAVIEZ-VOUS ?

1,16

c'est le nombre de postes de TV par personne aux États-Unis.

L'AUDIENCE TV SOUS CONTRÔLE

UNE MESURE PRÉCISE, INSTANTANÉE, AUTOMATIQUE & ÉVOLUTIVE

Médiamat (depuis le 2 janvier 1989) : outil de référence de l'audience TV en France permettant de mesurer le comportement du public face à la TV, par jour daté, chaîne par chaîne, minute par minute, disponible dès le lendemain 9 heures, auprès de 24 cibles standards et un large choix de cibles spécifiques.

Évolution : le Médiamat intègrera le 4 janvier 2011, les 2 principales composantes actuelles de l'audience en différé sur les téléviseurs : l'enregistrement privé et le « *time-shifting* » (léger différé), amenés à progresser du fait de la croissance des PVR notamment.

MédiaCabSat (depuis le 28 août 2001) : étude mesurant l'audience des chaînes du câble et du satellite auprès des foyers recevant au moins une offre élargie de programmes.
Évolution (depuis le 13 juillet 2010) : mise en place de Médiamat'Thématik, version enrichie de l'étude MédiaCabSat. La mesure d'audience est toujours automatisée mais porte à présent sur une centaine de chaînes et un bassin de population de plus de 30 millions de personnes, soit deux fois plus que l'étude MédiaCabSat.

Audience de la TNT (depuis le 31 mars 2005) : étude spécifique recueillant les comportements d'audience des foyers recevant des chaînes de la TNT via un adaptateur au sein du panel Médiamat.

Audience de l'ADSL (depuis octobre 2006) : le panel Médiamat intègre l'audience des foyers qui regardent les chaînes de télévision par l'ADSL.

Nouvelle génération d'audience (depuis novembre 2008) :
> Objectif : adapter la mesure d'audience aux évolutions de la consommation de la TV et les anticiper.
> Mise en place du « *Watermarking* » : technologie qui consiste à insérer dans les émissions une marque inaudible à l'oreille humaine. Ce tatouage permet d'identifier automatiquement la chaîne, le programme et l'heure de consultation.

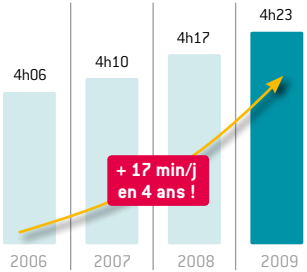
Cap sur 2012 : la mesure dite « *ATAWAD* » :
Any Time, AnyWhere, Any Device

EN SAVOIR PLUS
www.mediametrie.fr

UN ÉCRAN TOUJOURS PLUS REGARDÉ

mediametrie

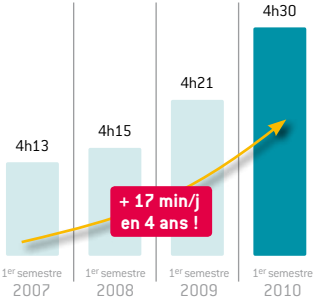
Évolution de la durée d'écoute par téléspectateur par jour (DET)



4h23

c'est le temps que consacrent quotidiennement les Français à la TV.

Progression de la durée d'écoute par téléspectateur – 1er semestre 2010



Renault / Publicis

Source : Médiamétrie / Mediamat. Base : individus âgés de '4 ans ou plus'. Pour 2006 et 2007, les invités sont pris en compte et le seuil de vision est à la seconde. 2008 et 2009, le seuil de vision est de 10 secondes consécutives. La DET (durée d'écoute par téléspectateur) est comparable à la DCA généralement communiquée pour la radio ou le temps de connexion pour les internautes. De son côté, la DEI (durée d'écoute par individu) exprime le temps passé en moyenne devant la TV par chaque Français de plus de 4 ans disposant d'au moins un téléviseur à son domicile.

UNE DEI EN HAUSSE

mediametrie

DE SEPTEMBRE 2009 À AOÛT 2010

3h50 c'est la durée d'écoute par individu des **femmes âgées de 25 à 34 ans, + 44 minutes/j** en 10 ans.

3h39 c'est la durée d'écoute individuelle pour les **ménagères âgées de moins de 50 ans, + 26 minutes/j** depuis 2000.

3h28 c'est la durée d'écoute individuelle de l'ensemble des **individus âgés de '4 ans et +', + 24 minutes/j** depuis 2000.

3h20 c'est la durée d'écoute individuelle quotidienne de la TV pour l'ensemble des **actifs, + 27 minutes/j** en 10 ans.

3h05 c'est le temps quotidien passé à regarder la TV des **hommes âgés de 25 à 34 ans, + 26 minutes/j** depuis 2000.

Sources : Médiamétrie / Médiamat - La DEI (durée d'écoute par individu) exprime le temps passé en moyenne devant la télévision par chaque Français de plus de 4 ans disposant d'au moins un téléviseur à son domicile. Ifop / Philips - Les Français, le bien-être et la santé - Échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus – 22 juin 2010.

LE SAVIEZ-VOUS ?

LA TV, UN FACTEUR DE BIEN ÊTRE

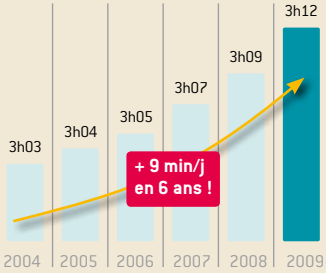
50% des Français citent leur poste de télévision comme l'équipement de leur domicile contribuant le plus à leur bien être.

UN SUCCÈS PLANÉTAIRE !

1999-2009, une décennie de progression de l'audienceTV !

FEMMES ÂGÉES DE 25 À 34 ANS	+ 32 MIN/J
FEMMES ACTIVES	+ 32 MIN/J
HOMMES ÂGÉS DE 25 À 49 ANS	+ 15 MIN/J
ENFANTS ÂGÉS DE 4 À 10 ANS	+ 8 MIN/J

Une audience mondiale record



+3 minutes

c'est la progression en un an de l'audience TV dans le monde en 2009 !

Sources : Médiamat / Médiamétrie. Eurodata TV Worldwide / Partenaires Audimétriques - Durée d'écoute quotidienne par individu. Les moyennes sont pondérées par rapport à la taille de l'univers total individus (86 territoires en 2009).

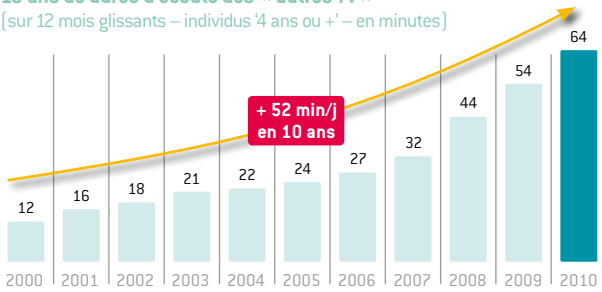
3 MILLIARDS DE TÉLÉSPECTATEURS DANS LE MONDE !

LA PROGRESSION DES « AUTRES TV »

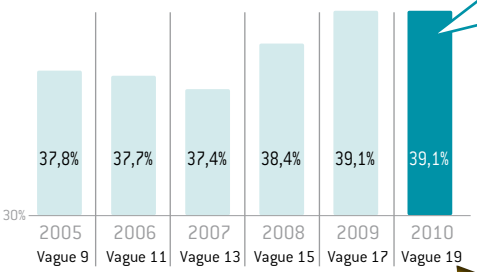
AUDIENCE

10 ans de durée d'écoute des « autres TV »

(sur 12 mois glissants – individus '4 ans ou +' – en minutes)



Évolution de la part d'audience des « autres TV » auprès des abonnés (Individus '4 ans ou +' abonnés à une offre élargie de chaînes).



Dont
- 27,7% aux chaînes thématiques
- 8,7% aux autres chaînes reprises sur la TNT gratuite
- 2,7% aux chaînes locales, régionales, étrangères et non identifiées

Sources : Médiamétrie : Médiamat – « Autres TV » : les « autres chaînes » que les 7 chaînes de télévision à diffusion nationale hertzienne originairement analogique sont les autres chaînes reprises sur la TNT (Télévision Numérique Terrestre), ainsi que les chaînes locales, régionales, étrangères, thématiques, interactives et non signées diffusées sur l'ADSL, le câble, le satellite et la TNT – 2001 : introduction des foyers numériques dans le panel – septembre 2009 / août 2010. MédiamatThématik : Vague 1 : du 01/01/2001 au 02/09/2001 – Vague 3 : du 31/12/2001 au 16/06/2002 – Vague 5 : du 30/12/2002 au 15/06/2003 – Vague 7 : du 29/12/2003 au 13/06/2004 – Vague 9 : du 27/12/2004 au 12/06/2005 – Vague 11 : du 26/12/2005 au 11/06/2006 – Vague 13 : du 01/01/2007 au 17/06/2007 – Vague 15 : du 31/12/2007 au 15/06/2008 – Vague 17 : du 29/12/2008 au 14/06/2009 – Vague 19 : du 01/03/2009 au 20 juin 2010.

16,7 millions

c'est le nombre d'individus âgés de '4 ans ou +' recevant une offre de chaînes via le câble analogique, le câble numérique ou Canalsat (satellite ou ADSL).

LA PUB TÉLÉ C'EST POUR ÇA QU'ON L'AIME

** Clin d'œil à la première campagne TV du SNPTV « Action, Emotion, Humour, Glamour. La pub télé, c'est pour ça qu'on l'aime » .*

La télévision est un terminal intelligent et le futur du divertissement, et je sais que dans quelques années je serai en train de regarder mon golfeur favori Tiger Woods en train de réussir un coup particulièrement brillant, et je crierai 'Hey Bill' à ma télévision. Un logiciel Microsoft se réveillera alors dans le téléviseur, il reconnaîtra ma voix, il saura que quand je dis 'Bill', il s'agit de Bill Gates. Il le trouvera où qu'il soit au travers du Cloud, *il verra s'il accepte d'être interrompu. Il répondra : 'bien sûr, pour Steve, j'accepte toujours d'être interrompu'. Et là il m'entendra, il verra ce que fait Tiger Woods et il me demandera : 'quelle balle de golf utilise-t-il ?' Je pointerai avec mon doigt sur la balle à l'écran, et cela lancera une recherche sur Internet. Et je saurai qu'il s'agit de la nouvelle balle de Nike. Je demanderai alors à Bill : 'Est-ce que je dois en commander pour toi aussi ?'*

Steve Ballmer,
PDG de Microsoft
reseaux-telecoms.net
novembre 2009

LES MULTIPLES FACETTES DE LA PUBLICITÉ TV

ÉCRANS PUBLICITAIRES :
- constitués d'une succession de spots encadrés par un « *jingle* » de début et de fin,
- représentent près de **95%** des recettes publicitaires.

PARRAINAGE OU SPONSORING :
- ouvert à tous les annonceurs (sauf interdictions légales : tabac, alcool…),
- non limité dans la durée, il permet à l'annonceur d'associer son nom à un programme TV (sauf émissions d'information et politiques).

Soyons ponctuel !

Durée légale de la publicité en France 12 minutes par heure d'horloge depuis le 1er janvier 2009 sur les chaînes privées. **9 minutes** maximales par heure moyenne quotidienne, soit 216 minutes par 24 heures. **Durée moyenne d'un écran publicitaire 2 minutes 40 secondes***.

Durée moyenne d'un spot TV 21,2 secondes**.

INTERRUPTION D'UN FILM OU D'UNE FICTION
Une œuvre cinématographique ou audiovisuelle ne peut faire l'objet de plus de deux interruptions publicitaires depuis la loi du 5 mars 2009.

Sources : Médiamétrie (6 chaînes nationales).
**Kantar Media- 6 chaînes.*
*** Yacast – 86 chaînes - janvier-juillet 2010.*

À NOTER !
Depuis le **5 janvier 2009,** la publicité a été supprimée sur les chaînes publiques françaises de 20h à 6h.

EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > réglementation

LA PUB TÉLÉ C'EST POUR ÇA QU'ON L'AIME

RÉGLEMENTATION

LES FONDAMENTAUX RÉGLEMENTAIRES

SECTEURS INTERDITS DE PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ET DE PARRAINAGE :
- les boissons alcoolisées de plus de 1, 2°,
- les produits du tabac,
- les médicaments sur prescription médicale,
- les armes à feu (sauf chaînes spécialisées),
- les offres et demandes d'emplois,
- les professions réglementées.

SECTEURS INTERDITS DE PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE MAIS AUTORISÉS DE PARRAINAGE :
- le cinéma (à l'exception des chaînes cinéma en « option »).

SECTEURS RESTREINTS DE PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE :
- l'édition littéraire (sauf chaînes CabSat),
- la distribution pour ses opérations commerciales de promotion.

LES JEUX EN LIGNE (messages publicitaires, parrainage, placement de produit) Article 7 de la loi du 12 mai 2010 – décret 2010-23 du 18 mai 2010 :

Interdiction : sur les services de télévision et de radio présentés comme s'adressant aux mineurs ; sur les autres services, dans les programmes présentés comme s'adressant aux mineurs, ainsi que durant les trente minutes précédant et suivant la diffusion de ces programmes.

Obligation : de mettre un message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique, ainsi que d'un message faisant référence au système d'information et d'assistance mis à la disposition des joueurs excessifs ou pathologiques et de leur entourage par les pouvoirs publics, sous la responsabilité de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé.

PUBLICITÉ TV : RESPONSABLE ET CONTRÔLÉE

L'ARPP délivre un avis sur toute publicité TV avant diffusion. En 2009, 20 566 avis ont ainsi été délivrés.

Le CSA contrôle *a posteriori* des programmes sur toutes les chaînes conventionnées, y compris la publicité.

LA TV S'ENGAGE CONTRE L'OBÉSITÉ

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

18 février 2009 : signature d'une charte alimentaire à la TV

DES ENGAGEMENTS UNIQUES EN EUROPE

Objectifs :
promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision.

Acteurs impliqués :
acteurs publics, chaînes de télévision, syndicats de producteurs et auteurs, représentants des annonceurs.

Engagements :

> **1** Les annonceurs renforcent la qualité des publicités alimentaires.
> **2** Des conditions tarifaires sont accordées aux campagnes collectives et aux messages sanitaires de l'INPES.
> **3** Les chaînes de télévision diffusent des programmes sur l'alimentation et l'activité physique.
> **4** Les producteurs audiovisuels créent des programmes courts visant le jeune public (diffusion de 6 par jour entre 7h et 19h).
> **5** Les annonceurs financent des programmes courts visant le jeune public.
> **6** Les chaînes de télévision mettent en valeur le site « Mangerbouger.fr ».
> **7** Le CSA assure le suivi de la mise en œuvre de la charte.
> **8** L'ARPP contrôle toutes les publicités avant diffusion.

BILAN UN AN APRÈS : ENGAGEMENTS TENUS

> **Septembre 2009 :** publication par l'ARPP du code de la publicité et comportements alimentaires qui fixent les règles déontologiques pour les annonceurs et les régies.

> **600 heures** de programmes diffusés (vs 503 heures prévues dans la charte).

EN SAVOIR PLUS
> www.csa.fr

LE PLACEMENT DE PRODUIT

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Dans la lignée de la Directive Européenne Services de Médias Audiovisuels transposée dans la loi du 5 mars 2009, *« le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel fixe les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle, et notamment les vidéomusiques, peuvent comporter du placement de produit. »* (art. 40)

PÉRIMÈTRE ET MODALITÉS DU PP TV
(DÉLIBÉRATION DU CSA N°2010 – 4 DU 16 FÉVRIER 2010)

> **1** Autorisé dans les **œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéo musiques,** sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants.

> **2** Il est **interdit** dans les autres programmes TV : information, sport, magazines, émissions de flux, télé-réalité.

> **3** Ne doit en aucun cas porter atteinte à la responsabilité et à **l'indépendance éditoriale** de l'éditeur.

> **4** **Ne doit pas directement inciter à l'achat** (en particulier, il ne peut comporter des références promotionnelles).

> **5** Ne doit pas **mettre en avant de manière injustifiée** le produit ou la marque concernée.

> **6** Les produits ou services du **parrain d'une émission** ne peuvent faire l'objet d'un placement dans cette même émission.

Source : CSA. L'Ere du temps – Le placement de produit – juin 2010.

LE SAVIEZ-VOUS ?
Le premier placement de produit semble avoir été détecté dans un film des frères Lumière en 1896 pour la marque de savon Sunlight apparaissant sur un étal ambulant.

EN SAVOIR PLUS
> www.csa.fr

À CHAQUE OBJECTIF SON PLACEMENT DE PRODUIT

Les différentes formes de placement de produit

PLACEMENT INTÉGRÉ OU DYNAMIQUE

Un produit ou une marque apparaissent de la manière la plus « intégrée » possible au scénario : utilisé, porté ou mentionné par les acteurs, jouant un rôle clé dans une scène, aidant à résoudre un problème, faisant avancer l'intrigue, etc.

PLACEMENT INSTITUTIONNEL OU CLASSIQUE

Privilégie la marque au produit sous la forme d'un logo, d'une griffe ou d'une publicité apparaissant généralement dans les décors.

PLACEMENT ÉVOCATEUR

Le logo de la marque n'apparaît pas et elle n'est pas citée mais son *design* ou des éléments distinctifs peuvent être clairement reconnus.

PLACEMENT FURTIF

Le plus indétectable par le spectateur et le plus intégré naturellement au scénario (vêtements non griffés, par exemple).

Source : L'Ère du temps / SNTPV – Le placement de produit – juin 2010. Inspiré en partie de "La Publicité est dans le Film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo", Jean-Marc Lehu, Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles.

LES ÉVOLUTIONS DE LA PUBLICITÉ TV

2010 : la pub TV interactive disponible sur la TNT.

Janvier 2010 : mise en place du PUB ID.

FR AGEN ADVC PROD 0010 030 A F

Identifiant unique des spots TV approuvé par l'AACC, l'ARPP, le SNPTV et l'UDA.

OBJECTIF : créer un dénominateur commun entre tous les acteurs !

EN SAVOIR PLUS
> www.pubid.fr

Automne 2009 : la publicité TV peut être livrée «dématérialisée» aux régies (abandon K7).

Novembre 2008 - 2009 : la pub TV en HD sur la TNT.

2 avril 2008 : la pub TV est passée au format 16:9.

Virgin Radio / Hemisphere droit

LUMIÈRE SUR LA PUBLICITÉ INTERACTIVE

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Université d'été ENPTV

DÉFINITION

Un message publicitaire permettant à l'utilisateur, au moyen d'une action par la télécommande du téléviseur ou du boîtier ADSL, d'accéder à un ensemble d'informations complémentaires relatives au produit ou à la marque considérée."

MODE D'EMPLOI

« Boutons interactifs » : 3 modalités d'affichage

1/ Lors de la diffusion des spots dans les écrans publicitaires des chaînes de TV et des services audiovisuels à la demande.

2/ En surimpression lors de la diffusion de contenus audiovisuels sur les canaux digitaux (*web*, IPTV, mobile).

3/ Au sein des espaces interactifs sur l'écran de télévision (guides des programmes, applications et services d'information et de divertissement).

À NOTER

QUAND CITROËN INVESTIT LA PUB INTERACTIVE TV

« Nous sommes heureux des bons résultats car notre objectif, en général, est de parvenir à sensibiliser l'audience. Nous cherchons de nouveaux leviers afin de la faire interagir avec la marque. En ce sens, la pub interactive y répond car elle permet d'établir une relation entre la marque et le futur consommateur : ce dernier se sent impliqué car intéressé. D'une certaine manière ce format est le bon à découper du 21ème siècle ! »

Philippe Boutron – Responsable Média France Citroën
Orangeadvertisingnetwork.fr

Source : CSA – La publicité interactive par Emmanuel Gabla , Membre du Conseil - 29 juin 2010.

EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > les + de la TV
> Université d'été

LA PUB TÉLÉ C'EST POUR ÇA QU'ON L'AIME

PUBLICITÉ INTERACTIVE

LES EUROPÉENS ET L'INTERACTIVITÉ

33% des Européens souhaitent bénéficier d'un service par le biais duquel ils obtiendront d'un clic l'information sur les lieux, les produits ou les personnalités dont parle l'émission qu'ils sont en train de regarder !

18% des répondants veulent aller plus loin en ayant la possibilité de cliquer pour acheter les produits mis en avant dans une émission TV !

25% des Européens aimeraient avoir la capacité de « cliquer-acheter » de la musique qu'ils viennent juste d'entendre à la TV (celle d'une pub ou d'un générique télé, par exemple).

29% des répondants déclarent que la capacité à accéder à l'information en ligne par l'intermédiaire de la TV intelligente a une importance certaine.

Source : RedShift Research / Intel – 7012 répondants représentatifs de la population adulte de chaque pays (France (1007), Allemagne (994), Italie (1002), Pays-Bas (994), Espagne (1000), Suède (1002), Royaume-Uni (1002)) - août 2010.

EXCLUSIF SNPTV

POUR LES FRANÇAIS, LA PUB TV RESTE N°1

Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

« Et pour vous, dans quel média la publicité est la plus… »

DÉMONSTRATIVE : 69%, devant Internet (8%),

FACILE À RETENIR : 64%, contre 11% pour la radio,

DIVERTISSANTE : 64%, devant le cinéma (10%),

VARIÉE : 56%, contre 16% pour Internet,

CONVAINCANTE : 55%, devant la presse (15%),

CRÉATIVE : 54%, contre 14% pour Internet,

INFORMATIVE : 42%, devant la presse (25%).

Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

Kit Kat / JWT

EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > les + de la TV
> Études d'efficacité

LE SAVIEZ-VOUS ?
Selon l'étude Simm 2009, **40% des femmes** se disent principalement influencées dans leurs achats par la télévision.

EXCLUSIF SNPTV

LA PUB TV AU SERVICE DES CONSOMMATEURS

Ipsos MediaCT

59% c'est le pourcentage des 15-24 ans qui estiment que la télévision permet le mieux aux marques de montrer leurs qualités.

ÉCRIN DE CHOIX POUR LES MARQUES

Aide le mieux à connaître les marques et les produits

Télévision	**54%**
Presse	20%
Internet	13%

57% des 15-24 ans

Permet le mieux aux marques de montrer leurs qualités

Télévision	**56%**
Presse	18%
Internet	12%

59% des 15-24 ans

Permet de donner envie de découvrir une marque ou un produit

Télévision	**48%**
Presse	21%
Internet	12%

51% des 15-24 ans

Permet le plus d'être au courant des nouveaux produits

Télévision	**57%**
Presse	18%
Internet	15%

Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

QUAND LES ENFANTS PARLENT DE PUB

77% c'est le pourcentage des 8-12 ans qui déclarent que la publicité sert à faire connaître les nouveautés.

Quel est le rôle de la publicité ?

Source : Kantar media / Initial Régie / Disney Hachette Presse Publicité – « 8-12 ans, cap vers l'autonomie » - Base : données Consojunior 2010.

LA PUB TV, FIDÈLE ALLIÉE DES MARQUES

EXCLUSIF SNPTV

Ipsos MediaCT

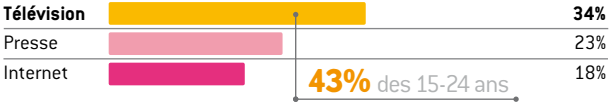
69% c'est le pourcentage des 15-24 ans qui pensent que la publicité TV est un moyen indispensable pour développer la notoriété des marques.

LA PUB TÉLÉ C'EST POUR ÇA QU'ON L'AIME

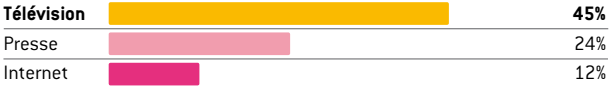
TÉLÉSPECTATEURS

CRÉATRICE DE CURIOSITÉ ET DE SENS

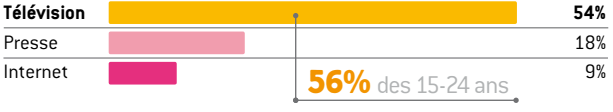
Aide le mieux à choisir ce que vous achetez



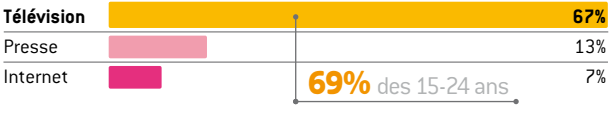
Parle le mieux des marques qu'on apprécie



Rend les marques et les produits plus proches de soi



Indispensable aux marques pour se faire connaître

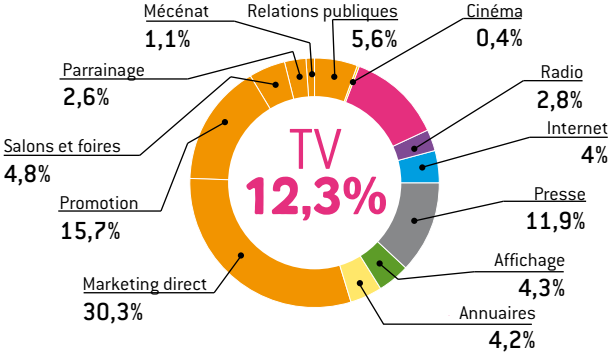


Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

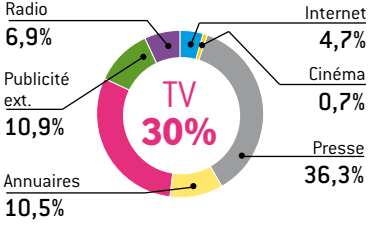
LES DÉPENSES PUBLICITAIRES "NETTES" EN 2009

irep

Dépenses « nettes » des annonceurs



Recettes publicitaires « nettes »



La part de marché de la télévision est de **30%**, soit **3,1 Mds €**.

Renault / Publicis

Source : IREP/FRance Pub.

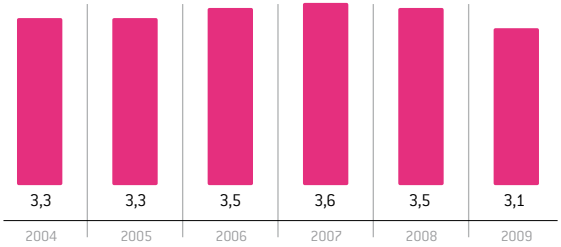
ZOOM SUR LA TV

TTV

3,1 Mds € c'est le montant des recettes publicitaires « nettes » sur l'année 2009.

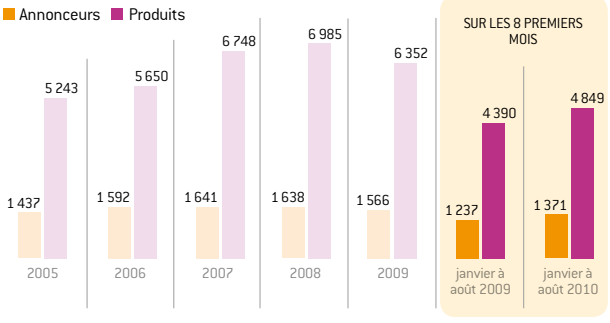
Évolution des recettes publicitaires « nettes »

(sur l'ensemble des chaînes en Mds €)



1 566 c'est le nombre d'annonceurs qui ont investi à la télévision en communiquant sur 6 352 produits et services sur l'année 2009.

Évolution du nombre d'annonceurs et de produits



Sources : IREP/France Pub. Kantar Media – Total TV (hors parrainage et chaînes non valorisées).

LES SECTEURS ANNONCEURS TV TIENNENT LE CAP !

1 525,4 € c'est le tarif moyen brut HT d'un spot à la TV avant remises et dégressifs.

Top 10 des secteurs annonceurs toutes télévisions
(1er janvier au 31 décembre 2009)

Alimentation	1 494,4 M€
Hygiène Beauté	997,8 M€
Automobile Transport	618,4 M€
Télécommunications	521,2 M€
Ets. financiers assurance	490,9 M€
Édition	471,9 M€
Distribution	362,7 M€
Entretien	324,2 M€
Culture et Loisirs	285,2 M€
Santé	211,2 M€

Kellogg's / JWT

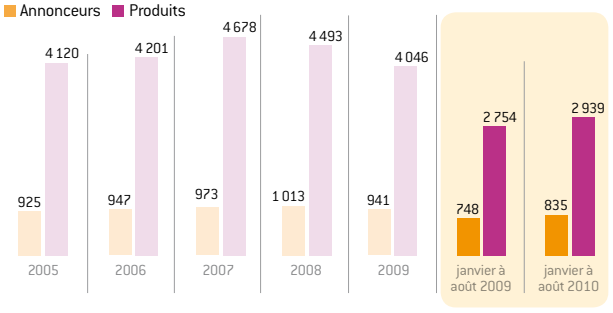
Source : Kantar Media – Total TV (hors parrainage et chaînes non valorisées).

TABLEAU DE BORD

4 957 M€
ce sont les investissements bruts sur les 6 grandes chaînes nationales.

1 225,2 K€
c'est le budget moyen investi par produit ou service.

Évolution du nombre d'annonceurs et de produits



9 922,7 €
c'est le tarif moyen d'un spot sur ces 6 chaînes.

7,8 €
c'est le coût pour mille téléspectateurs âgés de '4 ans ou +'.

Top 5 des secteurs annonceurs TV

Alimentation	1 130,0 M€
Hygiène Beauté	763,4 M€
Automobile Transport	397,6 M€
Ets. financiers assurance	350,5 M€
Télécommunications	322,7 M€

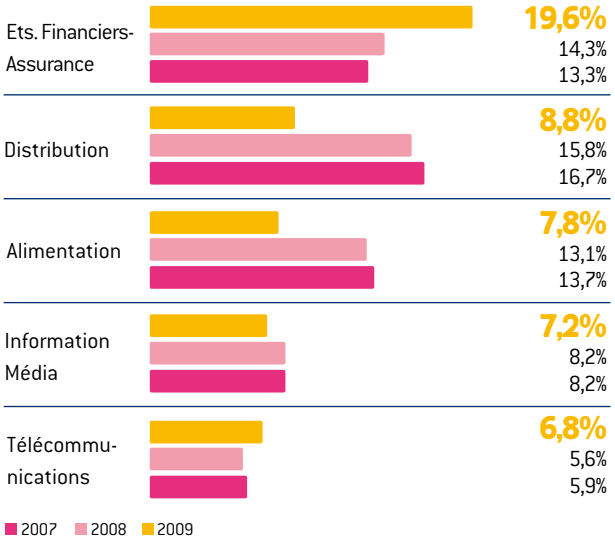
Source : Kantar Media – TF1, France 2, France 3, Canal +, France 5, M6.

PARRAINAGE TV

697

c'est le nombre d'annonceurs qui ont parrainé au moins un programme TV entre le 1er janvier 2009 et le 31 décembre 2009

Top 5 des secteurs annonceurs sur l'année 2009 en nombre de messages (évolution sur 3 ans)



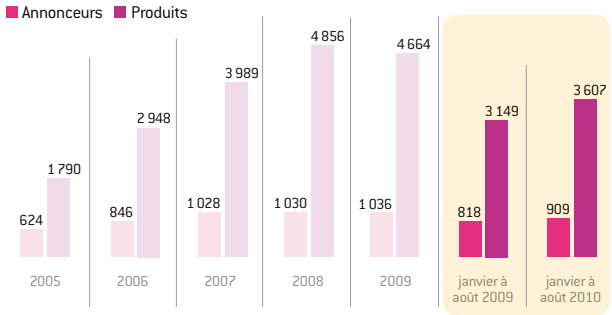
Source : Kantar Media – 7 grandes chaînes nationales, y compris Arte + 10 chaînes TNT. Les données 2007 et 2008 sont hors parrainage TNT.

TABLEAU DE BORD

1 338,4 M€
ce sont les investissements bruts sur les 10 chaînes gratuites TNT.

286,9 K€
c'est le budget brut moyen investi en moyenne par produit ou service.

Évolution du nombre d'annonceurs et de produits



1 186,3 €

c'est le tarif moyen brut HT d'un spot sur les 10 chaînes TNT.

Top 5 des secteurs annonceurs TV

Alimentation	241,7 M€
Hygiène Beauté	153,5 M€
Télécommunications	133,9 M€
Automobile Transport	125,3 M€
Édition	105,3 M€

Source : Kantar Media. Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, BFM TV, i>TÉLÉ, Virgin 17 et Gulli.

LA PUB TÉLÉ NATURELLEMENT EFFICACE

** Clin d'œil à Orangina et son célèbre slogan « Naturellement pulpeuse ».*

Nos actions télévisuelles permettent d'installer la marque dans l'esprit de nos futurs clients.

Didier André,
Directeur Général Adjoint en charge de la publicité – Century 21 France

vuàlatélé
avril 2010

Le meilleur moyen aujourd'hui pour capter l'auditoire, c'est la Télévision qui booste la notoriété !

Luis Miguel Rojo y Pinto,
Directeur Marketing et Communication – Kia Motors

vuàlatélé
avril 2010

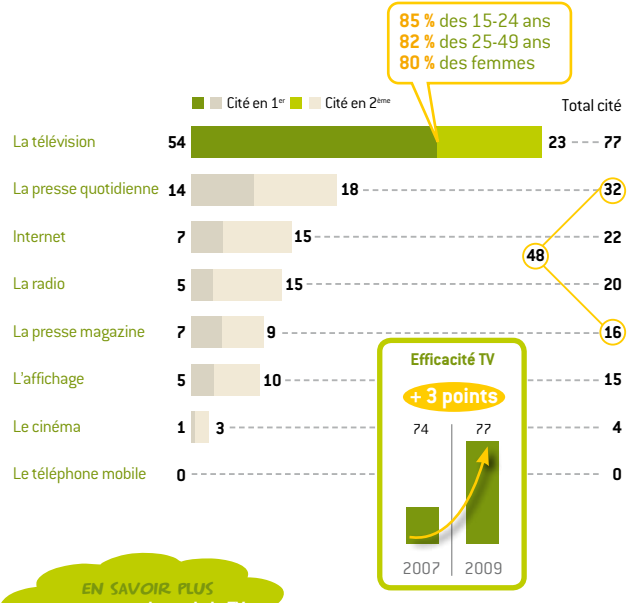
EXCLUSIF SNPTV

LA PUB TV, CRÉATRICE D'EFFICACITÉ

Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

77% c'est le pourcentage des Français qui considèrent que la Pub TV est la plus efficace pour les toucher personnellement.

En tant que consommateur, dans quel média la publicité est-elle la plus efficace pour vous toucher personnellement ?



EN SAVOIR PLUS
> sntpv.org > les + de la TV
> études d'efficacité

Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

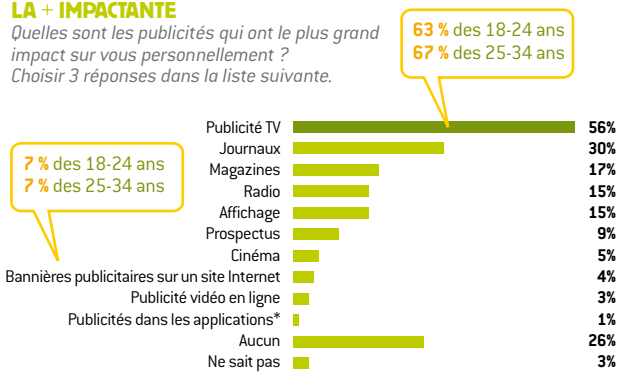
UN POUVOIR DE SÉDUCTION SANS ÉGAL

Deloitte. YouGov

La Pub TV est considérée par les Anglais comme :

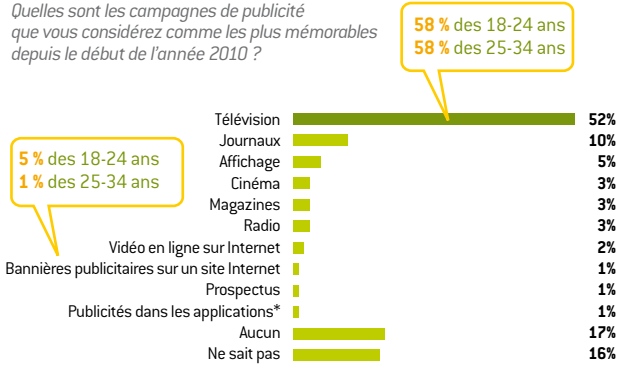
LA + IMPACTANTE

Quelles sont les publicités qui ont le plus grand impact sur vous personnellement ? Choisir 3 réponses dans la liste suivante.



LA + MÉMORABLE

Quelles sont les campagnes de publicité que vous considérez comme les plus mémorables depuis le début de l'année 2010 ?



*Source : YouGov / Deloitte – Base : 2000 adultes – juillet 2010. * iPhone, iPad, iPod Touch.*

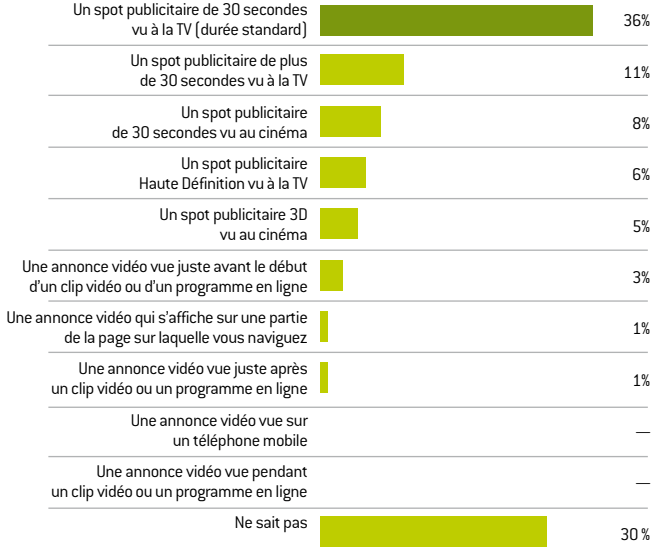
30 SECONDES POUR CONVAINCRE

Deloitte. YouGov

36% c'est le pourcentage d'Anglais qui déclarent que le spot TV de 30 secondes est le format publicitaire le plus apte à retenir leur attention.

LA + CAPTIVANTE

Pensez aux publicités vidéos sur tous les écrans : télévision, ordinateur, mobile, cinéma. Selon vous, quelle est la publicité la plus apte à retenir votre attention ?



Source : YouGov / Deloitte – Base : 2000 adultes – juillet 2010

VOUS SOUVENEZ-VOUS DE LA PUB TV ?

EXCLUSIF SNPTV

LA PUB TÉLÉ NATURELLEMENT EFFICACE

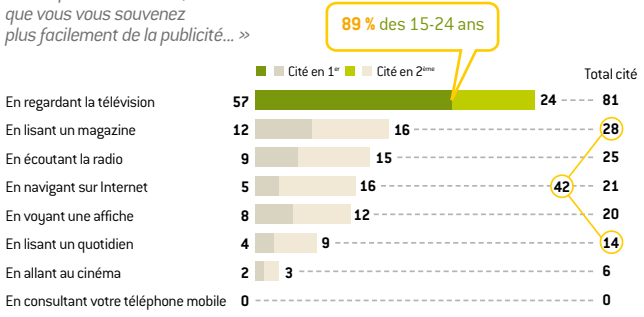
TÉLÉSPECTATEURS

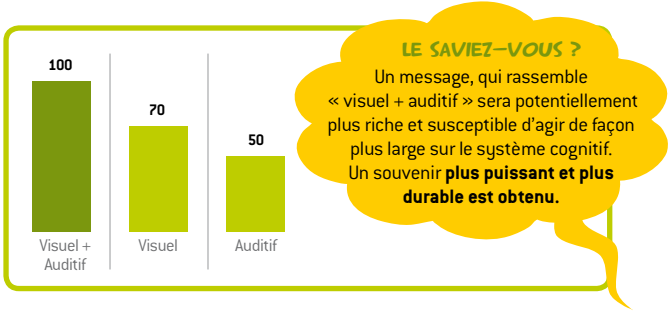
Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

89% c'est le pourcentage des 15-24 ans qui déclarent mémoriser plus facilement les publicités qu'ils regardent à la TV.

Pub TV + téléspectateurs = mémorisation garantie !

« Vous personnellement, diriez-vous que vous vous souvenez plus facilement de la publicité... »

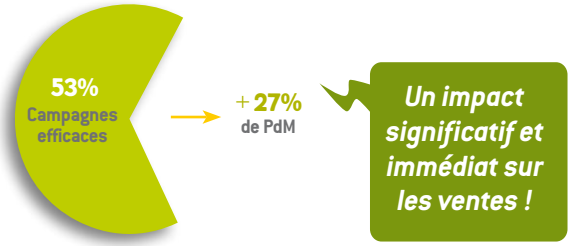




Sources : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).
SNPTV/Impact Mémoire! – octobre 2003.

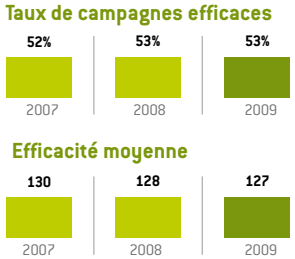
LA PUB TV AU SERVICE DES VENTES

53% c'est le pourcentage des campagnes TV qui parviennent à développer la part de marché de la marque !



STABILITÉ DES INDICATEURS D'EFFICACITÉ SUR 3 ANS

dans un contexte complexe où les comportements média et d'achat sont en mutation.

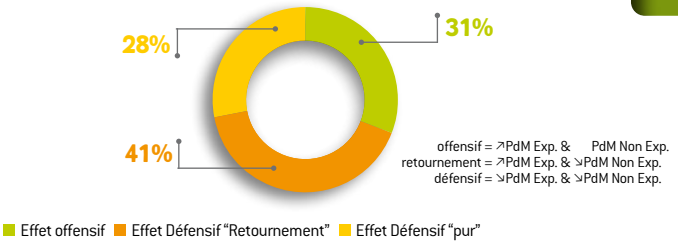


Source : MarketingScan - Synthèse TVScan 2010 – Ventes à court terme en grande consommation – Dispositif single source.

EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > les + de la TV
> université d'été

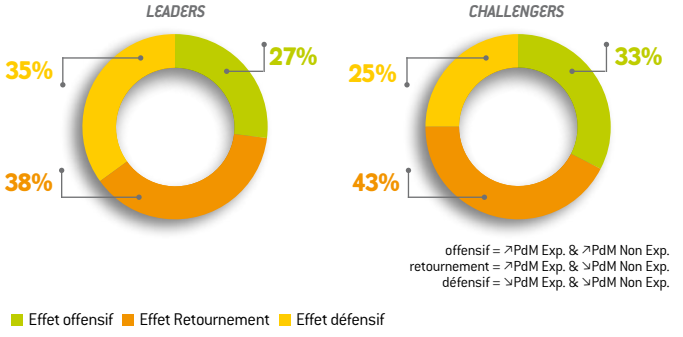
QUEL IMPACT DE LA PUB TV : OFFENSIF OU DÉFENSIF ?

69% c'est le pourcentage des cas dans lesquels la pub TV permet d'atténuer une baisse des PdM, voire d'inverser la tendance !



LES *LEADERS*

sont dans une posture défensive plus marquée !



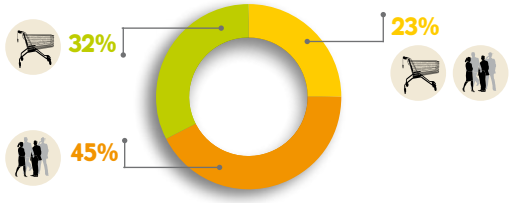
Source : MarketingScan - Synthèse TVScan 2010 – Ventes à court terme en grande consommation – Dispositif single source.

COMMENT SE CONSTRUIT L'EFFICACITÉ D'UNE PUB TV ?

LA PUB TV :

> augmente la taille de la clientèle et

> développe la consommation !



- Progression du nombre d'acheteurs et des QA/NA
- Progression du nombre d'acheteurs exclusivement
- Gain de QA/NA exclusivement

PISTES D'OPTIMISATION POUR UNE STRATÉGIE TV OPTIMALE

> agit sur le niveau moyen d'achat

FILM COURT

PRESSION FAIBLE

> gain sur la taille de clientèle

CAMPAGNE TV ÉTALÉE

PRESSION FORTE (> 650 GRP)

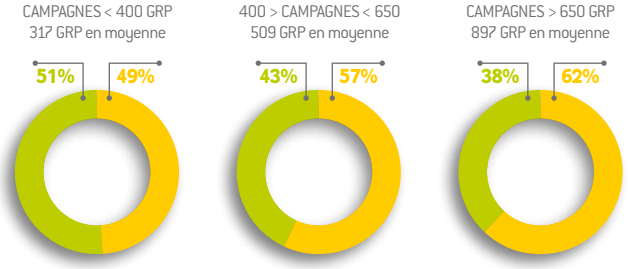
COMPLÉTER LE DISPOSITIF TV AVEC DES ACTIONS DE PROMOTION

Source : MarketingScan - Synthèse TVScan 2010 – Ventes à court terme en grande consommation – Dispositif single source. *QA/NA : quantités achetées par acheteur = niveau d'achat ou niveau de consommation.*

LES CRITÈRES DISCRIMINANTS DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE TV

1. La pression :

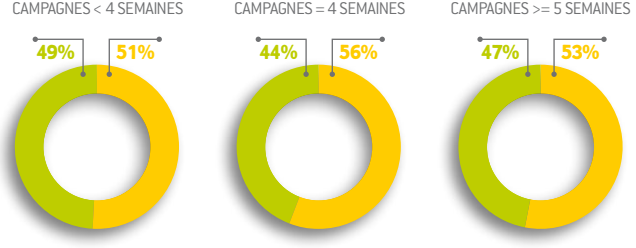
+ la pression est forte, + l'efficacité sera importante.



Efficaces Non Efficaces

2. La durée des campagnes :

4 semaines est la durée minimum requise pour une campagne efficace.



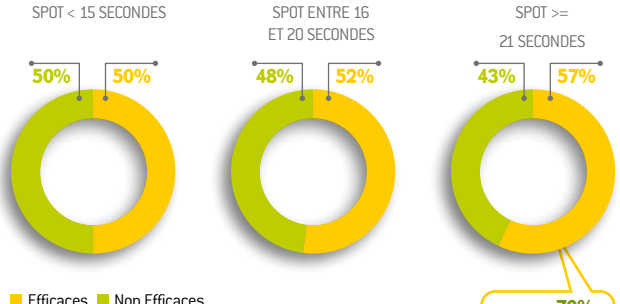
Efficaces Non Efficaces

Source : MarketingScan - Synthèse TVScan 2010 – Ventes à court terme en grande consommation – Dispositif single source. *Cible : ménagère de moins de 50 ans.*

LES CRITÈRES DISCRIMINANTS DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE TV

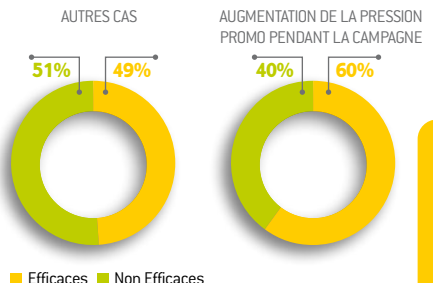
3. Le format des films :

nécessité de prendre le temps d'expliquer, de démontrer, de convaincre.



4. La pression promotionnelle :

optimiser les synergies possible entre la TV et la promotion.



Source : MarketingScan - Synthèse TVScan 2010 – Ventes à court terme en grande consommation – Dispositif single source.
Cible : ménagère de moins de 50 ans.

À NOTER

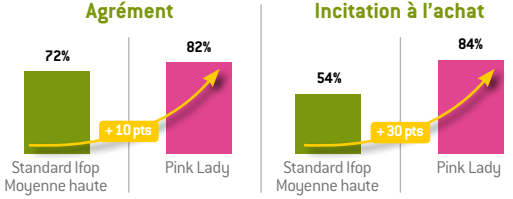
Si l'augmentation de la pression promo permet de renforcer le nombre de campagnes efficaces, elle n'en développe pour autant pas l'indice d'efficacité de manière significative.

Pink Lady®

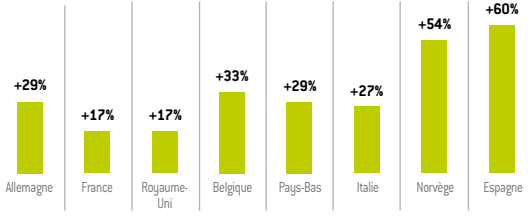
OBJECTIFS :

renforcer la notoriété de la marque et réaffirmer ses principales valeurs.

UNE CAMPAGNE TV QUI PORTE SES FRUITS !



Volumes commercialisés 2009/2010 : +32% par rapport à 2008/2009



Tellement plus qu'une pomme

Source : Pink Lady®

SUCCESS STORY : LA MAAF

Maaf / Aubert storch Associés Partenaires

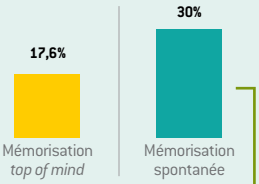
2009 RIME AVEC CROISSANCE POUR LE GROUPE MAAF ASSURANCES

> + 5,3%, c'est la croissance du chiffre d'affaires.

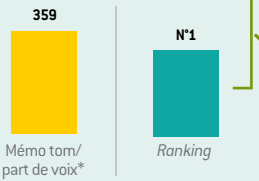
> + 36%, c'est la hausse du résultat de 165 M€.

Les Publicités préférées des Français

Mémorisation publicitaire



Indices de rendement



Scores d'impact et de mémorisation publicitaire *leaders* tous les mois depuis avril 2004 !

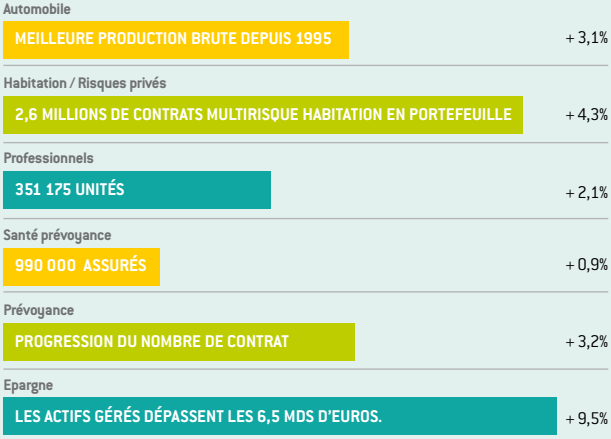
Le succès MAAF est d'abord et avant tout un succès TV qui s'est tout de suite imposé en 2004 comme la communication préférée des Français (Ipsos ASI) et qui est de très loin la communication la plus impactante et la plus mémorisée des Banques et des Assurances (selon le baromètre mensuel TNS Sofres relevé tous les mois depuis mai 2004 jusqu'à aujourd'hui, septembre 2010, sans exception). Cette success story *a transformé l'entreprise et se traduit depuis 5 ans par des augmentations significatives du nombre de nouveaux contrats, de la pénétration et de la part de marché de la marque. C'est sans doute le cas qui illustre le mieux la puissance bienfaitrice et incomparable de la TV".*

Olivier Aubert - Cofondateur d'ASAP

*Sources : Palmarès Ipsos de la Publicité sur les campagnes préférées des Français. Moyenne des relevés mensuels Sofres 2010. Maaf / Aubert Storch Associés Partenaires. * Mémorisation* top of mind */ part de voix.*

Impacts sur les résultats !

Un engouement des Français pour la Maaf sur tous les segments de l'assurance



Sources : Maaf / Aubert Storch Associés Partenaires – 2010.

PARCE QUE LES TÉLÉSPECTATEURS BOUGENT

** Clin d'œil au CIC et son célèbre slogan « Parce que le monde bouge »*

Les individus perçoivent clairement que chaque écran est dédié à un usage bien particulier. La télévision est bien évidemment plébiscitée pour l'usage vidéo. L'écran d'ordinateur rencontre un usage lié à la recherche d'information active.

Laurent Battais,
Directeur Exécutif Performance et Cross Médias - Médiamétrie

vuàlatélé

juin 2010

2010 marquera le début d'une nouvelle ère avec une accélération de la propagation de la mesure du différé qui gagnera une grande partie de l'Europe (Suède, Autriche, Belgique, Italie, Irlande, Pologne, etc.) ainsi que l'Australie.

Alexandre Callay,
Directeur d'Eurodata TV Worldwide

vuàlatélé

février 2010

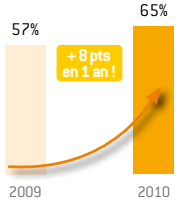
UN PHÉNOMÈNE EN PLEIN ESSOR

tns sofres

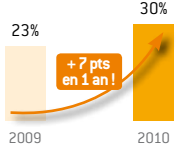
65%

c'est le pourcentage de Français qui consomment ou ont déjà consommé de la TV, de la radio ou de la presse en dehors de leur support d'origine.

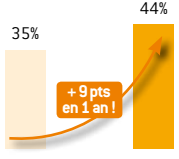
Convergent média



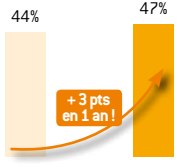
Convergent TV



Convergent radio



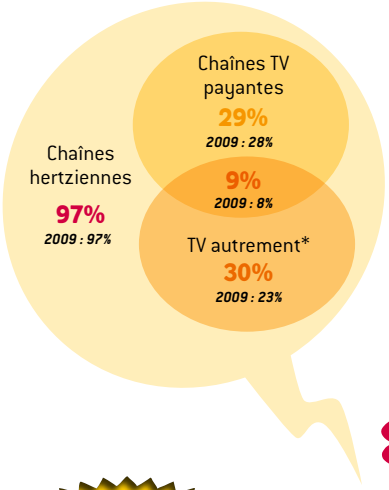
Convergent presse



Source : Tns Sofres – Baromètre de la consommation numérique 2010 > Consommation numérique des médias classiques – Base : individus âgés de 15 ans et plus (1005).

UNE AUTRE MANIÈRE DE CONSOMMER LA TV

tns sofres



30%

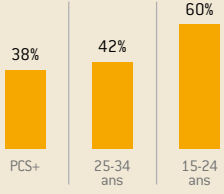
c'est le pourcentage de Français qui sont convergents TV (23% en 2009).

EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > les + de la TV
> université d'été

60%

c'est le pourcentage de 15-24 ans qui regarde ou a déjà regardé la TV sur Internet ou sur un téléphone mobile.

Zoom sur les consommateurs de la « TV autrement »



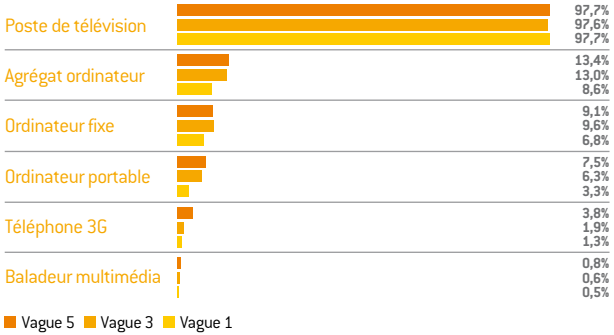
*Source : Tns Sofres – Baromètre de la consommation numérique 2010 > Consommation numérique des médias classiques – Base : individus âgés de 15 ans et plus (1005). * TV autrement : regarde ou a déjà regardé la TV sur Internet (en direct, en streaming ou catch'up TV) ou sur téléphone mobile.*

ANY DEVICE, ANY WHERE

mediametrie

Any Device – La télévision quel que soit le support

« Vous arrive-t-il de regarder des programmes de télévision sur... (support) ? »



Any Where – La télévision quel que soit le lieu

« Vous arrive-t-il de regarder des programmes de télévision... (localisation) ? »

DEI hors domicile
6 min / j sur les 15 +
(vs 6 minutes en V3)

DEI chez des parents ou amis
5 min / j sur les 15+
(vs 4 minutes en V3)

DEI - Autres lieux
1 min / j sur les 15+
(vs 2 minutes en v3)

Source : Médiamétrie – « Global TV » - Vague 1 (avril-mai 2008) – Vague 3 (avril-mai 2009) - Vague 5 (avril-mai 2010) – Base : population totale individus '15 ans ou +' (50 568 000 individus).

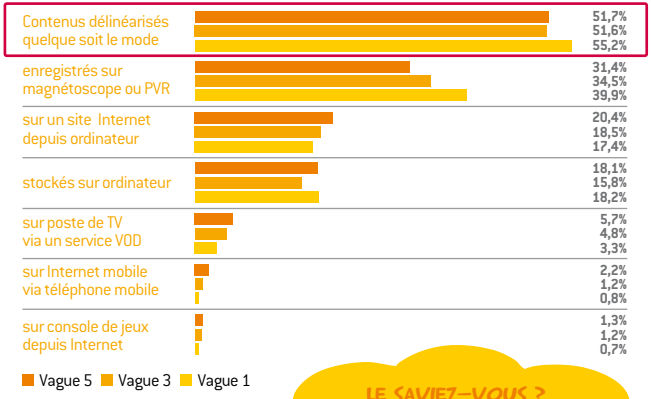
ANY TIME

mediametrie

51,7% c'est le pourcentage de personnes qui consomment des contenus vidéo de façon délinéarisée quel que soit le mode, c'est-à-dire au-delà du visionnage de programmes au moment de leur diffusion sur la télévision.

Any Time – La télévision à n'importe quel moment

« Parlons maintenant des contenus vidéo que ce soient des films, des séries, des dessins animés ou des programmes de TV. Sans prendre en compte les bandes annonces, extraits et vidéos amateurs, vous arrive-t-il de regarder des contenus vidéo : »



Source : Médiamétrie – « Global TV » - Vague 1 (avril-mai 2008) – Vague 3 (avril-mai 2009) - Vague 5 (avril-mai 2010) – Base : population totale individus '15 ans ou +' (50 568 000 individus).

LE SAVIEZ-VOUS ?

11,1 millions de Français sont adeptes de la *catch up* TV : en un an, ce sont 700 000 personnes supplémentaires qui ont regardé ou revu un programme TV, via les services des chaînes disponibles sur téléviseur ou sur un site Internet.

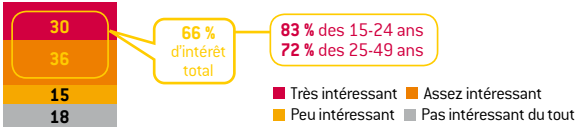
EXCLUSIF SNPTV

NOUVEAUX SUPPORTS, NOUVEAUX POTENTIELS

Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

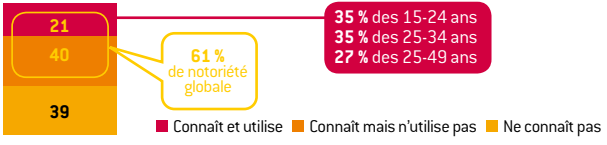
66% c'est le pourcentage de Français qui se déclarent intéressés par l'idée de regarder des programmes TV en dehors de l'écran TV !

Aujourd'hui, il est possible de regarder des programmes de chaînes de télévision sur Internet, le téléphone portable ou sur un autre écran mobile (PDA, ...) et indépendamment de leur horaire de diffusion. Vous pouvez ainsi voir ou revoir une émission ou un extrait d'émission. Trouvez-vous cette nouvelle possibilité très intéressante, assez intéressante, peu intéressante ou pas du tout intéressante ?



61% c'est le pourcentage de Français qui connaissent les nouveaux services de télévision et qui les ont utilisé.

Les services de Vidéo à la Demande, de Télévision de rattrapage ou de podcasting permettent aujourd'hui de regarder la télévision en différé sur son poste de télévision, son ordinateur ou son téléphone portable... Connaissez-vous ces nouveaux services de télévision et les avez-vous déjà utilisés ?

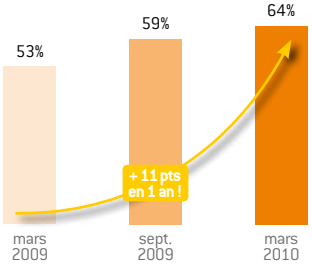


Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

UN ENGOUEMENT POUR LA *CATCH-UP* TV

CROISSANCE DES PROGRAMME DISPONIBLES

Part des programmes disponibles en *catch-up* TV

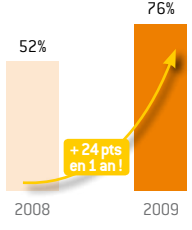


« L'emballement des pratiques numériques des Français et leur goût affiché pour les contenus délinéarisés se traduit aussi par une consommation accrue de programmes en TV de rattrapage. »

Analyse GfK/ NPA Conseil
juin 2010.

DES CONSOMMATEURS SÉDUITS

Consultation d'un programme en *catch-up* au cours des 30 derniers jours



LE SAVIEZ-VOUS ?

71 % des internautes ont eu recours en 2010 à la *catch-up* TV pour regarder des programmes !

Sources : NPA / TV-replay – Étude menée sur la tranche 17h 24h sur la semaine du 6 au 12 mars. Sont considérés comme programmes accessibles en catch-up TV, ceux disponibles gratuitement depuis un PC sans condition d'abonnement à un opérateur. Sont donc exclus de l'étude les programmes de France Télévisions accessibles seulement aux abonnés d'Orange. Sont exclus également les programmes de Canal+ accessibles uniquement aux abonnés de Canal+ à la demande – mars 2010. MEC (Mediaedge :cia) et GroupM Interaction (WPP) – Base : panel de 660 d'internautes âgés de 16 à 60 ans. - janvier 2010.

LIVE / CATCH-UP : COMPLÉMENTARITÉ !

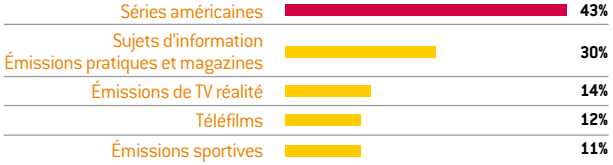
FIDÉLITÉ À L'ÉCRAN TV

62%
des adeptes réguliers de la *catch-up* TV avouent ne rien changer à leur comportement vis-à-vis de l'écran TV.

56%
des internautes s'en servent en complément, afin de rattraper un programme ou une partie de programme déjà diffusé.

LES PROGRAMMES PHARES DE LA *CATCH-UP*

Programmes consultés par les internautes



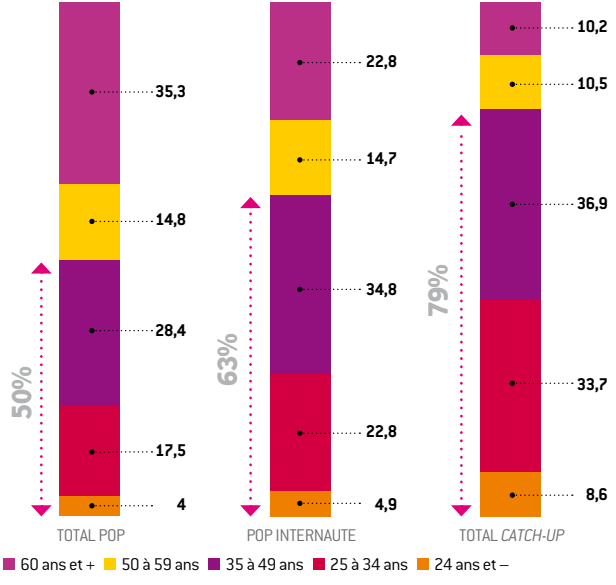
Sources : MEC (Mediaedge : cia) et GroupM Interaction (WPP) – Base : panel de 660 d'internautes âgés de 16 à 60 ans, janvier 2010.

QUI SONT LES ADEPTES DE LA TÉLÉ DE RATTRAPAGE ?

79%
des adeptes de *catch-up* TV ont moins de 50 ans !

FICHE D'IDENTITÉ

Répartition des foyers par tranche d'âge



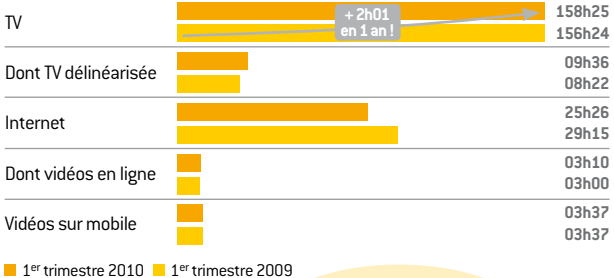
Source : Kantar Worldpanel – « Les adeptes de la catch up *TV sont-ils des consommateurs comme les autres ? » – Base : foyers - juin 2010. Répartition des foyers – Âge de la PRA – CAM P5 2010.*

LA TV SÉDUIT SUR TOUS LES ÉCRANS

nielsen

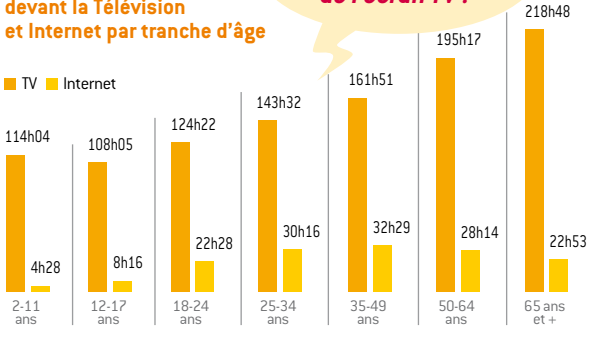
158h25 c'est le temps passé devant l'écran TV par les 292 millions d'Américains possesseurs d'un écran TV.

Temps passé par mois sur les « trois écrans »
(1er trimestre 2010 vs 1er trimestre 2009)



Temps passé par mois devant la Télévision et Internet par tranche d'âge

Succès intergénérationnel de l'écran TV !



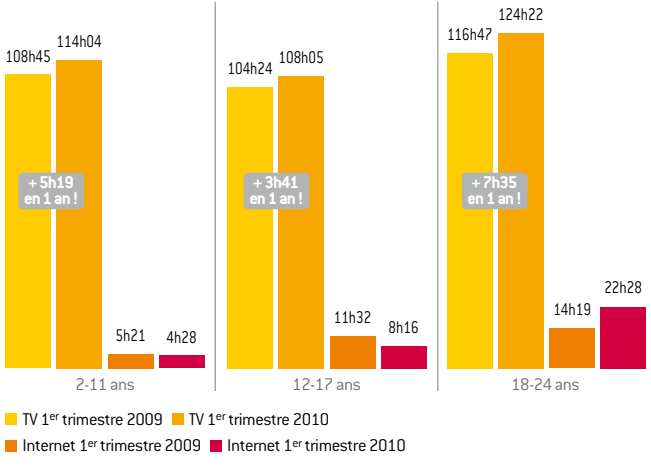
Source : Nielsen – « Trois Écrans » (TV, Internet, Mobile) sur le marché américain – Télévision (dont la TV délinéarisée) – Internet (dont les vidéos en ligne) – 1er trimestre 2010.

ZOOM SUR L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION TV / INTERNET DES JEUNES AMÉRICAINS

nielsen

7h35 c'est la progression du temps passé par mois par les 18-24 ans devant la TV en un an !

Évolution du temps passé par mois devant la Télévision et Internet



Source : Nielsen – « Trois Écrans » (TV, Internet, Mobile) sur le marché américain – Télévision (dont la TV délinéarisée) – Internet (dont les vidéos en ligne) – 1er trimestre 2010.

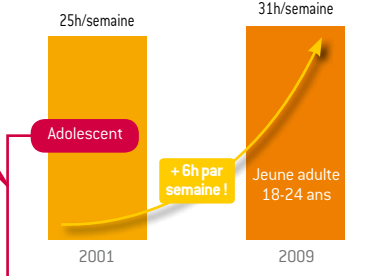
L'ARRIVÉE À L'ÂGE ADULTE, SYNONYME DE CROISSANCE DE LA CONSOMMATION TV !

nielsen

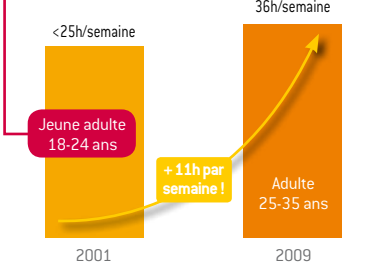
Evian-BETC EURO RSCG

Ado en 2001, Jeune adulte en 2009

Impératifs économiques et de vies
- Vie étudiante intense.
- 1er job.
- Pas de TV disponible dans leurs chambres.
- Nécessité de négocier le contrôle de la télécommande au sein de la famille.



Jeune adulte en 2001, Adulte en 2009



Source : The Nielsen Company - « How Teens Watch : the future (of media) is in their hands » – juin 2010.

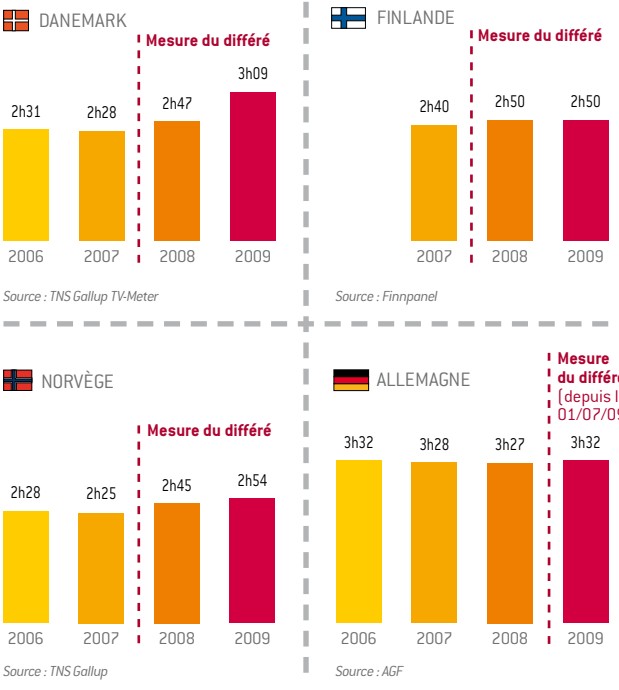
L'INTÉGRATION DU DIFFÉRÉ FAIT LA DIFFÉRENCE

Universités d'été SNPTV

eurodata TV worldwide

+19min/j c'est la progression de la durée d'écoute au Danemark entre 2007 et 2008, année de l'intégration du différé dans la mesure d'audience.

Évolution des DEI après intégration du différé dans le système de mesure d'audience

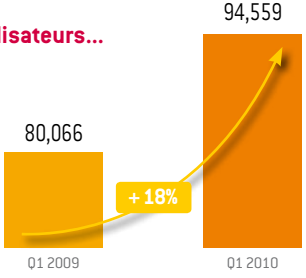


Source : Eurodata TV Worldwide / Partenaires Audimétriques.

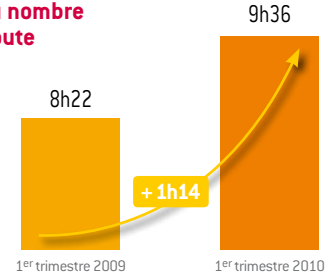
ZOOM SUR LA TV EN DIFFÉRÉ AUX ETATS-UNIS

Nombre de personnes utilisant la télévision en différé aux États-Unis pendant le premier trimestre de l'année 2010 (+ 15 millions en un an).

Une explosion du nombre d'utilisateurs...



... ainsi que du nombre d'heures d'écoute



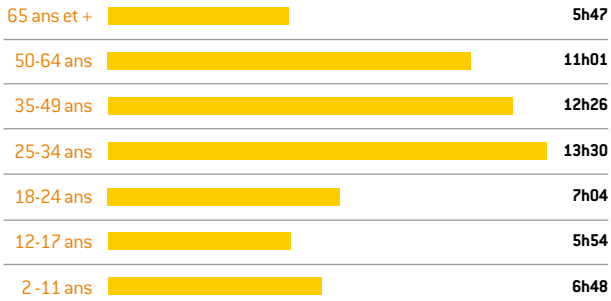
Source : Nielsen – « Trois Écrans » (TV, Internet, Mobile) sur le marché américain – Télévision (dont la TV délinéarisée) – Internet (dont les vidéos en ligne) – 1er trimestre 2010.

13h30

c'est le temps moyen passé par les 25-34 ans à regarder la TV en différé au 1er trimestre 2010.

Quel public pour la TV différée ?

Durée d'écoute par mois de la TV différée par tranche d'âge



Citroën / Agence H

Source : Nielsen – « Trois Écrans » (TV, Internet, Mobile) sur le marché américain – Télévision (dont la TV délinéarisée) – Internet (dont les vidéos en ligne) – 1er trimestre 2010. Base : individus âgés de '2 ans et +'.

TV / INTERNET SE RÉINVENTER CHAQUE JOUR

** Clin d'œil à Yves Rocher et son célèbre slogan « Yves Rocher se réinventer chaque jour »*

Joel Budd,
Analyste The Economist

The Economist

mai 2010

La télévision est le média qui s'adapte le mieux aux changements technologiques.

Internet est avec nous, et non contre nous.

Leslie Moonves ,
Directeur de CBS

Courrier international

mai 2010

Starcom assume ses priorités. Tout d'abord, la compréhension des individus, et pas seulement dans leur dimension consommateurs. Ensuite, la façon dont on parvient à mixer les écrans ; je suis un fan du digital, mais à condition qu'il travaille en synergie avec la télévision.

Thierry Jadot,
PDG –Starcom

LE FIGARO

juillet 2010

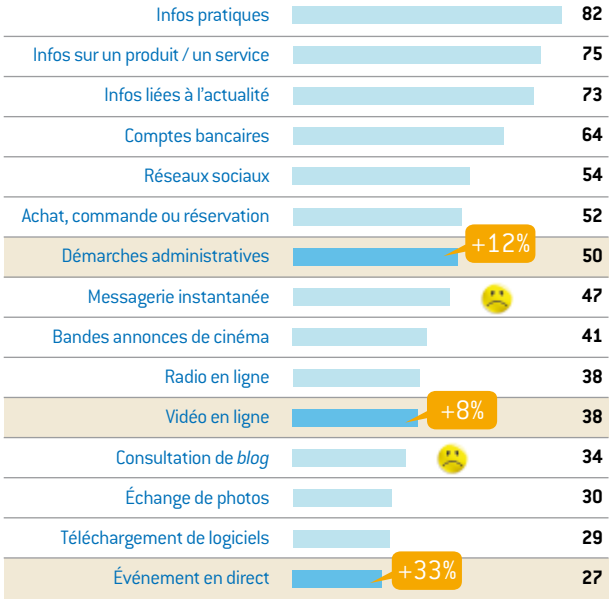
QUELLES PRATIQUES *WEB*

Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

38%

c'est le pourcentage d'internautes qui ont **consulté des vidéos** en ligne au cours des 30 derniers jours (+ 8% en un an !).

Opérations pratiquées sur le web – 30 derniers jours – (En %)



Source : Ipsos – Profiling 2010 V1 (vs 2009) – Base : internautes âgés de 15 ans et plus –

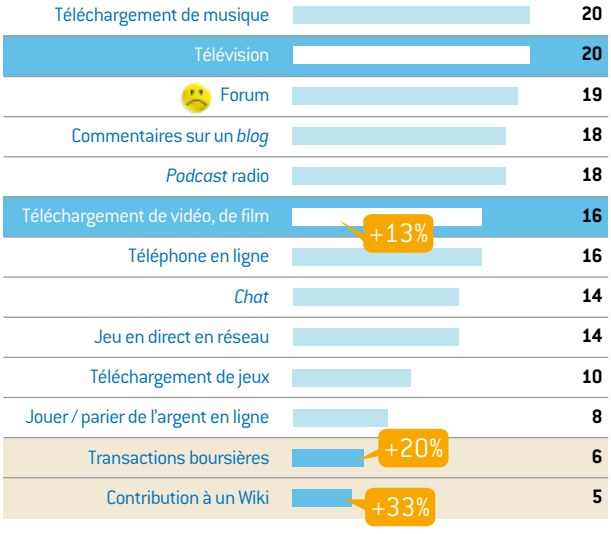
POUR LES INTERNAUTES ?

Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

16%

c'est le pourcentage d'internautes qui ont **téléchargé des vidéos ou des films** au cours des 30 derniers jours (+ 13% en un an !).

Opérations pratiquées sur le web – 30 derniers jours – (En %)



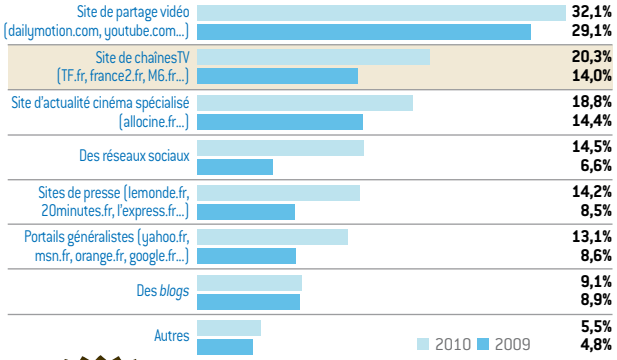
Tous lieux de connexion – Tout support utilisé.

LES INTERNAUTES CRAQUENT POUR LA VIDÉO QUELS SONT LEURS USAGES ?

Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

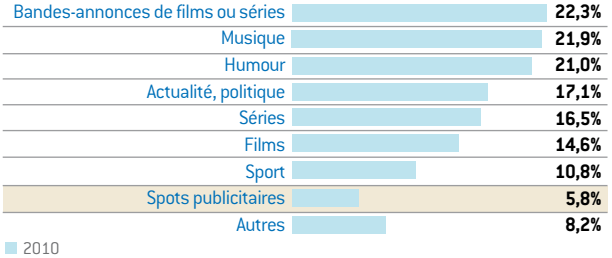
20,3% des internautes sont allés sur des sites de chaînes TV.

Type de sites de vidéos regardé



5,8% des internautes ont visionné des spots publicitaires.

Type de vidéos regardé



Source : Ipsos – Profiling 2010 V1 (vs 2009) – Base : internautes âgés de 15 ans et plus – 30 derniers jours - Tous lieux de connexion – Tout support utilisé.

LES SITES DE MARQUES DE CHAÎNES TV SURFENT SUR LA VAGUE DU SUCCÈS

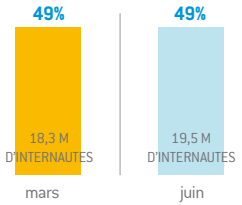
mediametrie // NetRatings

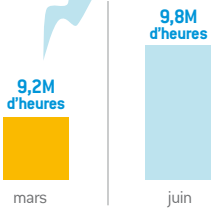
Agrégat de domaines, de sites uniques et/ou de pages rattachés à une même marque TV

49 % c'est la part des internautes qui ont visité au cours du mois un ou plusieurs sites Internet des chaînes TV, soit 19,5 millions de « Tvnautes ».

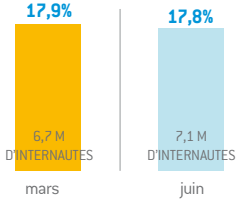
+ 6,5% c'est l'augmentation du temps total passé par l'ensemble des internautes visiteurs des sites de marques de chaînes TV.

Consultation d'un site Internet d'une chaîne TV





Consultation d'un site vidéo d'une chaîne TV



TEMPS PASSÉ EN MOYENNE PAR VISITEUR

30 minutes et 10 secondes

15'59" c'est le temps moyen de consultation des sites vidéos des chaînes par les « Tvnautes ».

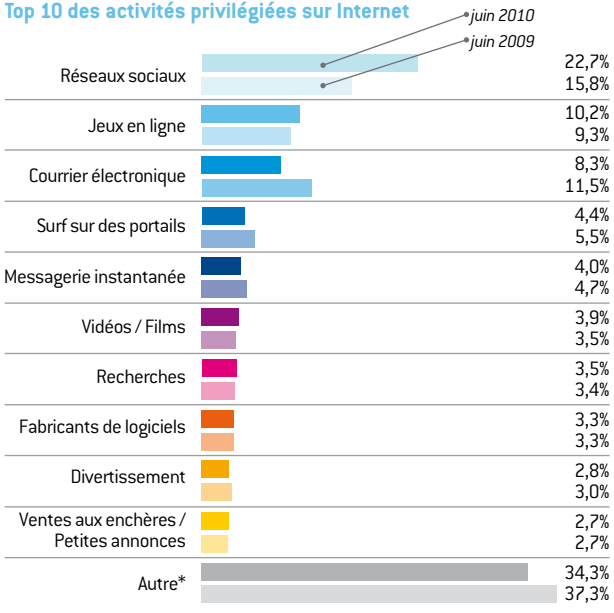
Médiamétrie // NetRatings – Catégorie créée spécialement pour le SNPTV – Tous lieux de connexion – France – Applications Internet incluses – Copyright Médiamétrie // NetRatings – Tous droits réservés – 2010.

ZOOM SUR LES HABITUDES DES INTERNAUTES AMÉRICAINS

40%

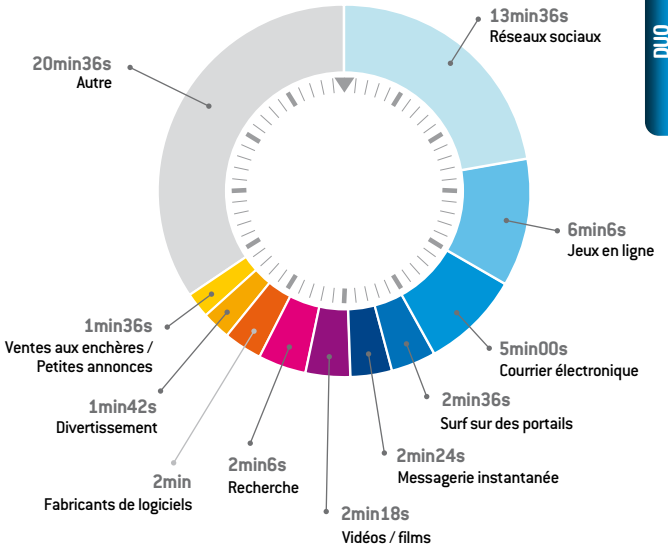
du temps en ligne des internautes aux États-Unis est consacré à trois activités : réseaux sociaux, jeux et courrier.

Top 10 des activités privilégiées sur Internet



*Source : Nielsen NetView – *Autre : fait référence aux 74 catégories de sites Internet visités depuis un ordinateur fixe ou portable. ** Vidéos / films : fait référence au temps passé sur des sites dédiés à la vidéo*

Et si l'on regardait ce que cela donne en une heure de temps ?

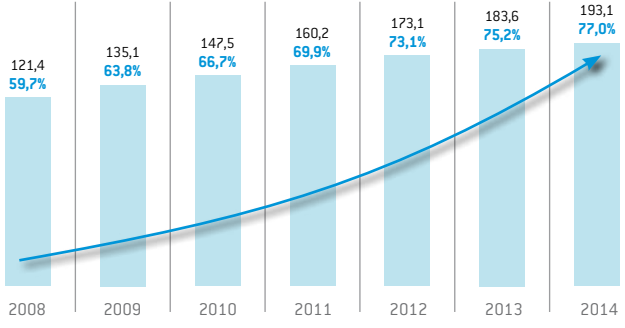


(Ex : You Tube, Bing Videos, Hulu) et sites Internet dédiés aux films (Ex : IMDB, MSN Movies et Netflix) seulement. Les vidéos en streaming ne sont pas intégrées dans la mesure (Ex : vidéo en streaming sur un site d'actualité sportive) - juin 2009 / juin 2010.

LA POPULARITÉ DE LA VIDÉO EN LIGNE AUX ÉTATS-UNIS

66,7% c'est le pourcentage des internautes Américains (soit 147,5 millions de personnes) qui regardent de la vidéo en ligne chaque mois.

Les utilisateurs de vidéos sur Internet – 2008-2014
(millions et pourcentage d'internautes)



LE SAVIEZ-VOUS ?

CHAQUE USAGE EN SON TEMPS

- **20h-23h :** tranche la plus attractive pour regarder la TV.
- **12h-18h :** créneau privilégié pour visionner des vidéos en ligne.

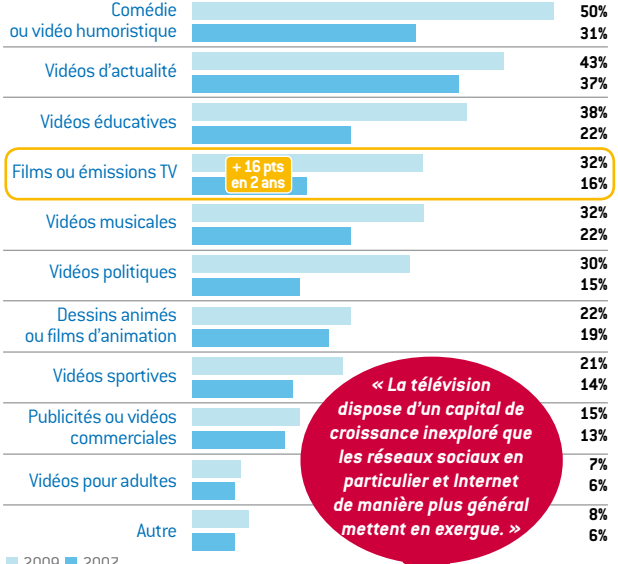
Kit Kat / JWT

Source : eMarketer – avril 2010. Nielsen – mars 2010.

QUELS GENRES DE VIDÉOS REGARDENT LES AMÉRICAINS ?

32% c'est le pourcentage d'internautes qui regardent des films ou des émissions TV en ligne.

Les types de programmes regardés chaque année par les internautes



Source : Pew Internet & American Life Project - « L'état de la vidéo en ligne » - juin 2010. Vuàlatélé – juin 2010

« La télévision dispose d'un capital de croissance inexploré que les réseaux sociaux en particulier et Internet de manière plus général mettent en exergue. »

Alexandre Callay,
Directeur EurodataTV Worldwide

L'ESSOR DES RÉSEAUX SOCIAUX > UN MONDE DE COMMUNICATION POUR LA TV

Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

17,9% c'est le pourcentage d'internautes qui se connectent à un réseau social pour s'exprimer et donner leur avis.

Intérêts pour se connecter à un réseau social

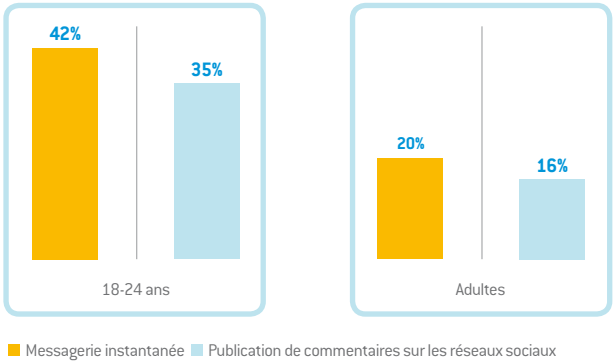
Rester en contact avec vos proches	39,8%
Retrouver des personnes que vous avez perdu de vue	31,5%
Regarder les photos/vidéos de vos proches	27,4%
Partager des fichiers (vidéo, photos...)	20,5%
Être au courant de certains événements (exposition...)	18,9%
Discuter en direct (*chat*)	18,7%
Faire des tests, des jeux, des quizz	17,9%
Vous exprimer, donner votre avis	17,9%
Découvrir de nouveaux univers, faire des connaissances	15,8%
Suivre l'actualité en temps réel	14,7%
Gérer votre réseau professionnel	13,6%
Bénéficier offres promotionnelles sur certains produits/services	11,0%
Découvrir de nouveaux produits, nouvelles marques	10,5%
Suivre actualité de marque / produit préféré	10,3%

Source : Ipsos – Profiling 2010 (vs 2009) – Base : internautes âgés de 15 ans et plus – 30 derniers jours - Tous lieux de connexion – Tout support utilisé.

2010 > DE NOUVELLES FAÇONS DE PARLER ENSEMBLE DE LA TV !

42% c'est le pourcentage de 18-24 ans qui se servent d'un outil de messagerie instantanée pour échanger sur les programmes TV.

Les modes de communication utilisés par les Européens pour discuter de programmes TV



Source : RedShift Research / Intel – 7012 répondants représentatifs de la population adulte de chaque pays (France (1007), Allemagne (994), Italie (1002), Pays-Bas (994), Espagne (1000), Suède (1002), Royaume-Uni (1002) - août 2010.

LE SAVIEZ-VOUS ?

ENVIE D'ALLER PLUS LOIN !

- **22%%** des Européens souhaitent disposer d'un moyen rapide et simple pour conseiller telle ou telle émission à leurs proches.
- **A noter : 60%** des répondants conseillent des émissions d'après leurs habitudes télévisuelles.

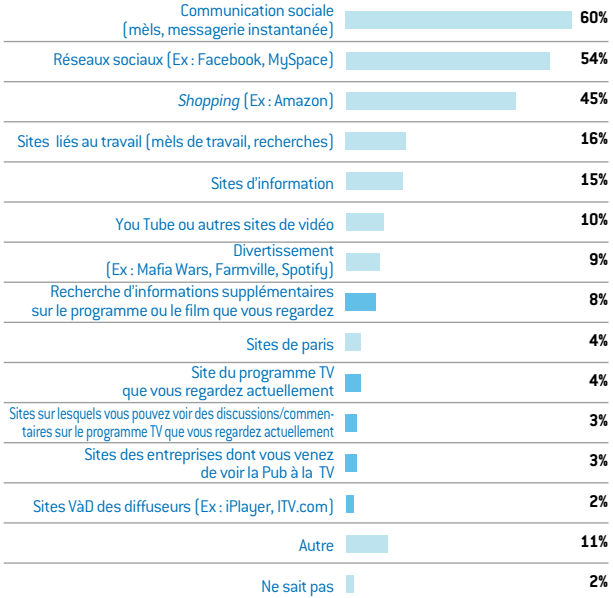
QUAND LA TV RENCONTRE INTERNET

Deloitte. YouGov

58% des Anglais regardent la Télévision en naviguant sur Internet.

OPPORTUNITÉS

Sur quelles types d'applications naviguez-vous quand vous regardez la télévision ?



Source : YouGov / Deloitte – Base : 2000 adultes – juillet 2010. Nielsen – mars 2010.

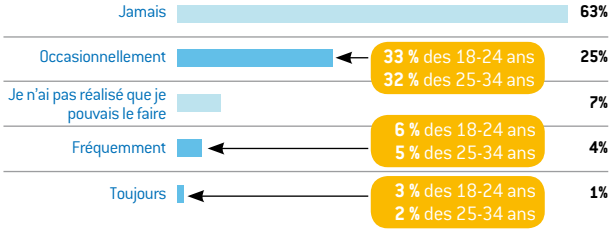
À NOTER !
59% des internautes américains regardent la TV en surfant sur Internet au moins une fois par mois !

L'ÉCHANGE NAÎT !

Deloitte. YouGov

INTERACTIONS

Vous déclarez utiliser parfois Internet en regardant la TV. Avez-vous déjà utilisé Internet pour discuter ou faire des commentaires sur un programme que vous êtes en train de regarder ?



Source : YouGov / Deloitte – Base : 2000 adultes – juillet 2010. Le figaro.fr – avril 2010

« La télé est une expérience sociale, mais au lieu de se passer le lendemain à la machine à café, elle se passe aujourd'hui en direct sur Twitter. Notre rôle est aussi de réunir et d'organiser tous ces contenus. »

Chloe Sladden
Responsable des partenariats médias Twitter

« On poke, on tweete, on poste, on commente... Tout et tout le monde est maintenant relié aux réseaux sociaux. Désormais, les émissions de télévision aussi jouent le jeu de l'interactivité. »

Noële Rigot
Responsable d'Etudes Eurodata TV Worldwide

Anne Richy
Consultante média – IMCA

UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE TÉLÉVISUELLE

Deloitte. YouGov

57% des 18-24 ans sont *fans* d'un programme TV sur Facebook.

ETRE *FAN* Etes-vous membre du groupe de *fan* du programme que vous regardez ?

	18-24 ans	25-34 ans	
Oui sur Facebook	57%	32%	22%
Oui, sur le site du programme	1%	1%	1%
Oui, sur un autre réseau social	1%	1%	1%
Non	40%	63%	74%
Je ne me rappelle pas	2%	3%	2%

POUR ALLER + LOIN Quels bénéfices attendez-vous en devenant *fan* d'une émission TV sur un réseau social ?

	18-24 ans	25-34 ans	
Accès à des contenus supplémentaires (Ex : scènes coupées)	12%	8%	8%
Accès à des contenus exclusifs (Ex : avant-première)	15%	26%	22%
Commentaires de *fans*	32%	37%	36%
Compétitions	2%	2%	2%
Aucun	39%	27%	31%

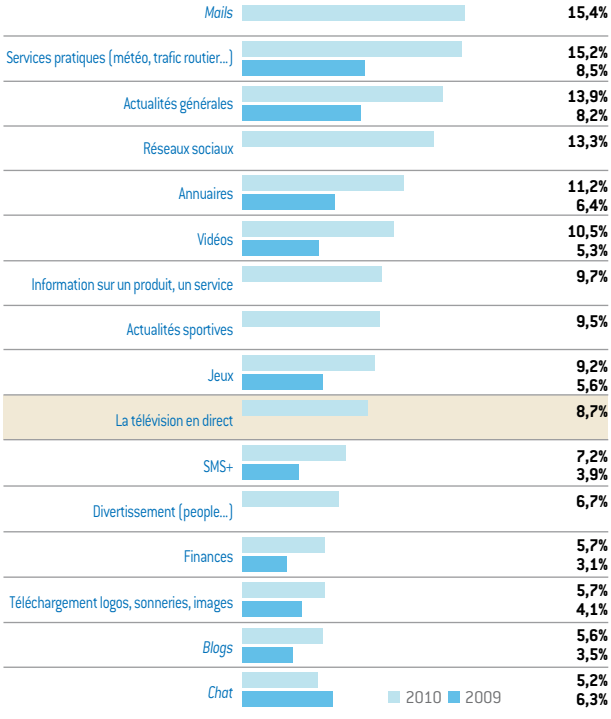
32% des 18-24 ans deviennent *fan* d'un groupe pour lire les réactions des autres membres.

Source : YouGov / Deloitte – Base : 2000 adultes – juillet 2010.

ZOOM : VIDÉOS ET TV INVESTISSENT LES TÉLÉPHONES MOBILE DES INTERNAUTES

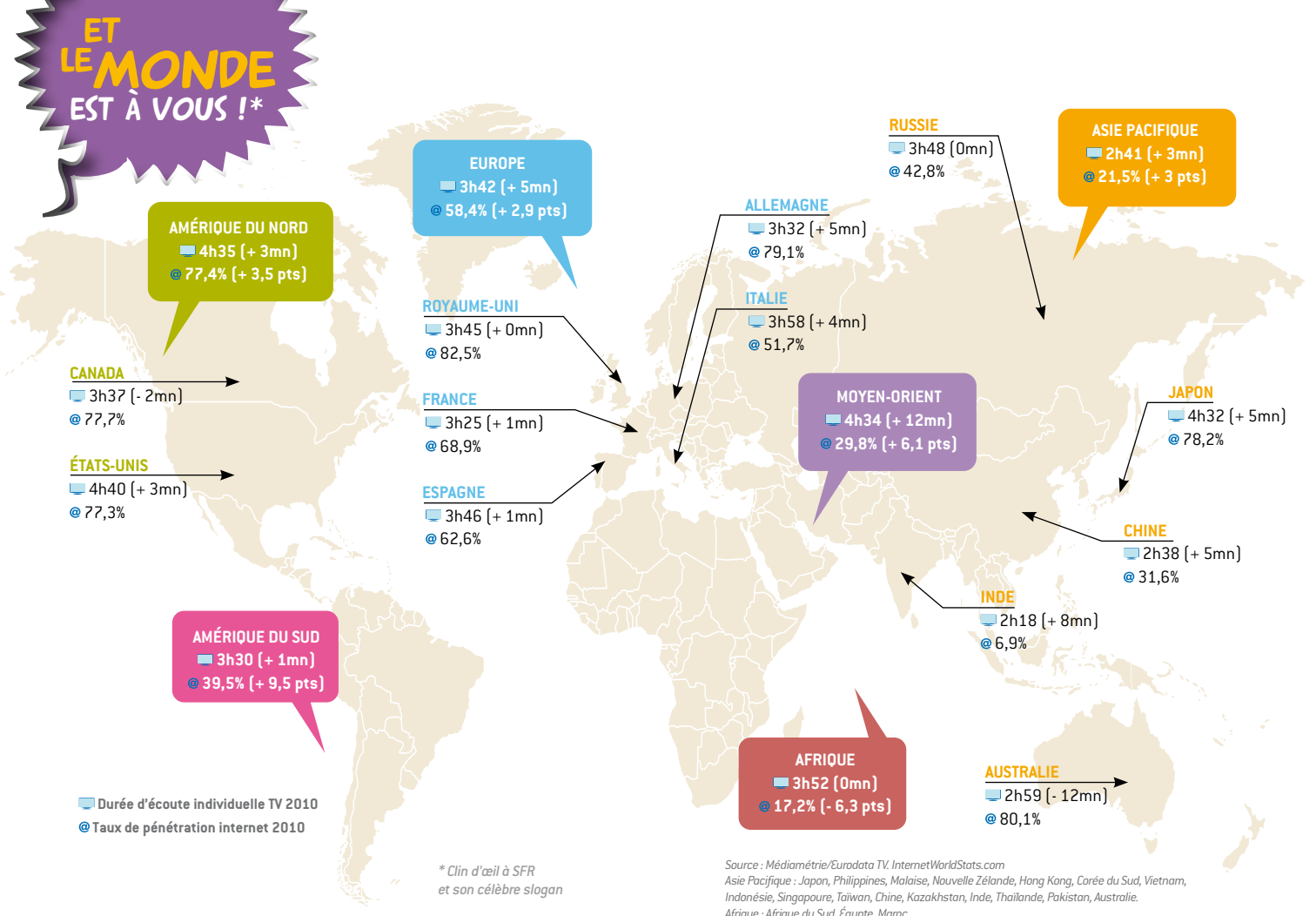
Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

Services internet sur le téléphone mobile utilisés



Source : Ipsos – Profiling 2010 (vs 2009) – Base : internautes âgés de 15 ans et plus – 30 derniers jours - Tous lieux de connexion – Tout support utilisé.

ET LE MONDE EST À VOUS !*



Durée d'écoute individuelle TV 2010
@ Taux de pénétration internet 2010

** Clin d'œil à SFR et son célèbre slogan*

Source : Médiamétrie/Eurodata TV. InternetWorldStats.com
Asie Pacifique : Japon, Philippines, Malaise, Nouvelle Zélande, Hong Kong, Corée du Sud, Vietnam, Indonésie, Singapoure, Taïwan, Chine, Kazakhstan, Inde, Thaïlande, Pakistan, Australie.
Afrique : Afrique du Sud, Égypte, Maroc

INDEX

Audience : 23-24-25-26-27-75
Audience monde : 26-94-95

Catch-up : 66-67-68-69-70-71-72-75-76-77
Consommateur et publicité : 38-39-40-41-50-51-52-53
Consommateur et télévision : 7-10-11-19-20-21-72-73-74-82-83-87-91
Contact Media : 6-7
Convergence : 64-65-66-67-68-72-82-83-86-87-93
CSA : 31-32-33-36

DEI : 25-26-27
DET : 24
Dépenses publicitaires nettes : 42
Durée légale de la publicité : 30

Efficacité : 41-50-51-52-54-55-56-57-58-59-60-61
Enfants : 40
Équipement : 4-10-11-12-13-14-15-16-20
Europe : 9-21-37-51-52-75-89-90-91-92

Internet : 50-51-52-53-66-67-72-73-80-81-82-83-84
85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95

Jeux en ligne : 31

Marché TV : 42-43-44-45-46-47

Nouvelles technologies : 12-16-17-35-36-37-66-67

Obésité : 32

Parrainage : 30-31-46
Paysage audiovisuel européen : 9
Paysage audiovisuel français : 8-10-11
Placement de produit : 33-34
Programmes : 10-11
PUB ID : 35
Publicité interactive : 35-36-37

Réglementation : 30-31-32-33
Réseaux sociaux : 80-82-84-85-88-89-90-92
Royaume-Uni : 51-52-90-91-92

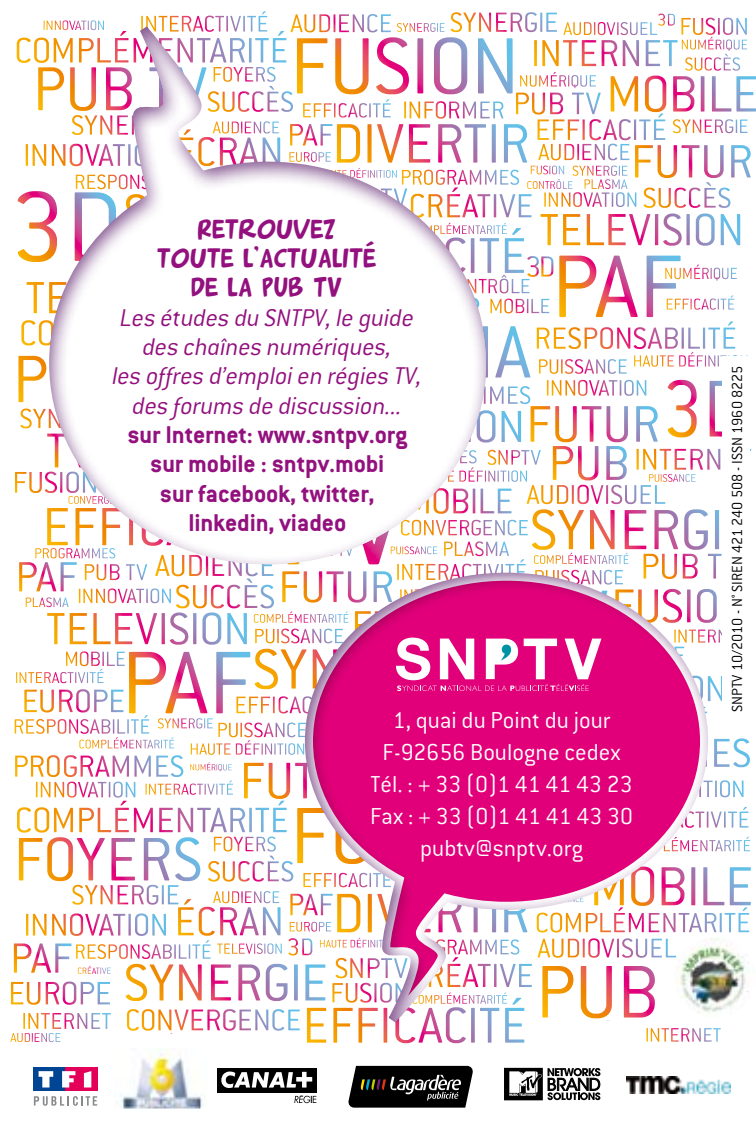
Secteurs interdits de publicité : 31

TV 3D : 17
TV connectables : 16
TV numérique : 18

USA : 17-22-72-73-74-76-77-84-85-86-87

Vente et publicité TV : 54-55-56-57-58
Vidéo en ligne : 80-81-82-83-84-85-86-87-90-93

Directeur de la publication : Martine Hollinger - Conception : ERWANN KERVADEC DESIGN - Visuels sur www.snptv.org > 'vu à la télé' - © Fotolia.com



SNPTV 10/2010 - N°SIREN 421 240 508 - ISSN 1960 8225