

Mai  
2012

La lettre d'information  
du Syndicat National de la Publicité Télévisée

# Vision TV

N°2



CULTUR'TV

INDIVIDU ET TECHNOLOGIE 2.0

## Une nouvelle conversation

Stéphane Hugon,  
Docteur en sociologie

REGARD



ILIGO  
Et la TV devînt  
participative...



TENDANCES



MÉDIAMÉTRIE  
La TV l'été  
De moins en moins de contrastes  
avec le reste de l'année



PUB'TV



SUNSET PRODUCTIONS /  
YACAST / HYPERWORLD  
Des musiques  
et des marques



SOMMAIRE

> page 3  
**DONNÉES TV**

> page 4  
**CULTUR' TV**  
**Individu et technologie 2.0**

*Une nouvelle conversation*  
Stéphane Hugon

> page 7  
**PUB' TV**  
Et la TV devint participative...

> page 8  
**TENDANCES**  
Temps d'autres choses  
La télévision l'été  
De moins en moins de contrastes  
avec le reste de l'année

> page 12  
**PUB' TV**  
Des musiques et des marques

> page 14  
**CATCH-UP**  
Revue de presse

> page 16  
**À VENIR**  
Agenda du mois,  
les prochains rendez-vous

ÉDITO



« Faire de soi un itinéraire » propos du sociologue Stéphane Hugon lors de notre Cultur' TV.

Le marketing, la communication ne peuvent plus imposer leur regard à l'individu, qui plus que jamais dispose. Lui seul décide d'entrer en conversation, de *twitter, liker, follower*, d'être ami... ou pas...

L'individu n'est plus une identité figée dans des critères d'âges et d'attitudes ou une entité consommatoire et sociale prédéfinie, prévisible. Le consommateur est hybride et surprenant, il rejette ce qu'il a aimé, refuse ce qu'il a plébiscité, achète une marque pour ses valeurs éthiques et aussi une autre qui en a moins, selon et vice versa. Cartes en main et oreillettes branchées il mêle conseils officiels et avis de pairs éphémères pour cheminer parmi marques et produits. Aux médias, aux publicités d'être là et de croiser ces pèlerins nouvelle génération.

Pourtant sur ce parcours individuel perdurent des moments qui ne se vivent qu'ensemble, dans la même unité temporelle. Des expériences collectives qui n'existent dans leur essence, leur puissance, leur émotion que par ce moment partagé, ces images reçues au même instant par une communauté réunie autour d'un même contenu. Ce lieu social est la télévision.

Virginie MARY  
Déléguée Générale SNPTV

22,2%

Plus de 11 millions de Français (22,2%) regardent des programmes de télévision en direct sur d'autres écrans que le téléviseur (ordinateur, *smartphone*, tablette tactile, baladeur multimédia).

Source : Médiamétrie - Global TV - Mars 2012

74%

de la population utilise la télévision comme 1<sup>er</sup> vecteur d'information sur la campagne présidentielle (74% des citations), devant Internet (40%).

Source : Observatoire Orange-Terrafemina / CSA - Avril 2012

246,9

millions de programmes ont été visionnés en TV de rattrapage en février 2012 (+ 95,2% sur un an).

Source : NPA / GFK - Baromètre TV en ligne - Mars 2012

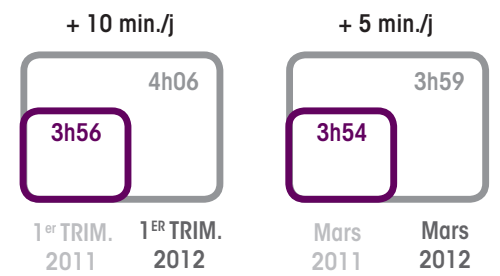
36%

des 7-12 ans regardent des émissions TV sur Internet.

Source : Aegis Media Solutions - Kids & teens on the web - Mars 2012.

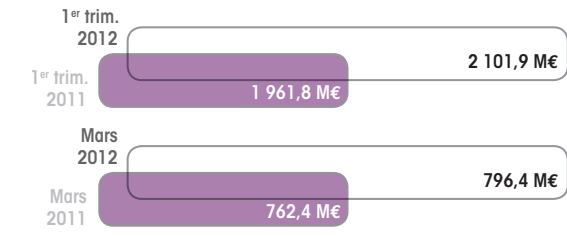
TABLEAU DE BORD

AUDIENCE TV QUOTIDIENNE



Source : Médiamétrie / Médiamat. Base : individus âgés de 4 ans ou plus.

INVESTISSEMENTS TV



Source : Kantar Media. Les données publicitaires sont exprimées aux prix tarifs publiés par les régies publicitaires, avant remises et dégressifs.

“ En 2011, année riche en actualité et en événements, la télévision a su se renouveler et s'imposer comme grand média du direct et de l'exclusivité. En dix ans, sa consommation a cru en moyenne de 20 minutes. ”

Jacques Braun  
Vice-président d'Eurodata TV Worldwide  
Médiamétrie - 23/03/2012

# INDIVIDU ET TECHNOLOGIE 2.0 UNE NOUVELLE CONVERSATION

STÉPHANE HUGON  
MARDI 3 AVRIL 2012



“ La société transforme de simples objets en des références culturelles ou en rites quotidiens. ”

Cultur'TV est né de l'envie de se laisser surprendre, de s'étonner pour faire naître la réflexion...

L'objectif des conférences de Cultur'TV est, tel un photographe, de changer d'angle de vue, de déplacer la focale pour découvrir notre monde avec un œil nouveau. Avoir sur la société, la communication, la télévision un regard décalé afin de sortir de notre réalité, de notre quotidien, de nos certitudes et de notre savoir. Se laisser surprendre, être étonné afin d'avoir un regard neuf sur des choses connues et ainsi de découvrir de nouvelles pistes, d'autres cheminements. Créer cet espace de doute dans lequel s'ancre notre réflexion et se nourrissent les grandes idées est notre objectif. Les questions sont souvent plus essentielles que les réponses.

Les lois secrètes qui régissent les comportements sociaux sont fascinantes. Elles nous donnent le sentiment qu'il ne suffit pas qu'une technologie soit efficace pour que le public s'en empare, afin d'un faire un véritable standard. Pour s'imposer sur le marché et devenir des objets familiers, comme la télévision, l'Internet, et autres machines domestiques, ces outils ne doivent pas seulement être purement fonctionnels. La société a donc son mystère, une magie par laquelle elle s'approprie des objets, parfois inattendus, et les transfigure en des objets fétiches, leur confère une valeur centrale dans nos vies, et les transforme de simple objet en des références culturelles ou en rites quotidiens.

### QUELLE DYNAMIQUE D'APPROPRIATION ?

Quelles sont les influences réciproques qui font que certains outils entrent en écho avec des publics, et que certains publics trouvent naturel de capter un certain type d'objets, de programmes, ou d'interfaces. Comment certains outils se font comprendre instantanément et deviennent la marque de certaines générations, alors que d'autres solutions, parfois semblant tout aussi efficaces, restent dans un étrange anonymat. C'est l'œuf et la poule, et la question peut devenir obsédante...

L'hypothèse que l'on voudrait développer ici est que ce phénomène de co-

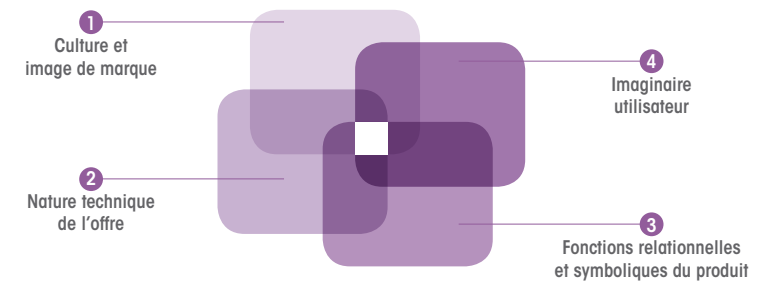
détermination de la technique (les objets, des services, les interfaces) et du social peut être expliqué à partir de la sociologie de l'imaginaire. L'imaginaire est un ensemble d'images collectivement partagées qui structurent notre manière de vivre, de communiquer, et de comprendre notre monde environnant. Il est ce qui facilite notre appréhension du monde des objets, des personnes et des événements. Il est la grille motrice de nos comportements, de nos usages et de nos convictions. Il est donc possible de comprendre la manière dont nous utilisons les objets techniques, à partir des grilles mentales qui nous permettent de leur donner du sens.

### TECHNO PUSH OU USER PULL

Si l'on prend quelques moments clés de notre histoire sociale des techniques, que l'on pourrait appeler aussi nos histoires des usages des objets, on s'aperçoit que les grandes étapes sont toujours un moment de transformation de notre imaginaire social. Prenons l'exemple de la radio, qui marque un moment clé de la fin des années cinquante. Jusqu'alors, la radio était un meuble très lourd, posé dans un salon, et qui structurait à la fois le moment de consommation et les programmes. On écoutait le même programme, toute la famille réunie, ce qui excluait la différenciation des publics et des émissions.

A partir de la fin des années cinquante, l'objet radio se transforme, peut-être sous l'influence de l'invention du transistor, ce petit composant électronique qui modifie la radio, en un petit objet portable ; portable en dehors du salon familial, et des oreilles parentales. C'est le moment où vont se développer des programmes musicaux spécifiques, et où la radio va prendre l'essor qu'on lui connaît. On peut alors se demander si ce développement est généré par une innovation technique - la radio portable, *techno push* -, ou si par ailleurs, un ensemble d'événements d'ordre sociologique n'allait pas rendre nécessaire la transformation de l'outil, afin qu'il reste en phase avec une société qui se transforme - *user pull*. La fin des

### ACCEPTABILITÉ SOCIALE DE L'OFFRE



années cinquante est un moment crucial pour la culture occidentale, c'est l'apparition de la jeunesse, qui se constitue comme public autonome, avec ses valeurs, ses codes, son identité. La musique joue ici un rôle crucial. Il est possible que si la radio était restée dans le salon, elle aurait peut-être perdu pied avec cette dynamique sociétale qui se mettait en place à cette époque. Elle aurait pu disparaître comme d'autres objets, et d'autres standards techniques.

### ON A LES OUTILS QU'ON MÉRITE

On pourrait donc dire que l'imaginaire social à l'œuvre à cette époque a structuré de nouveaux gestes, de nouveaux usages et comportements, et que la radio a du nécessairement s'adapter, et se configurer de manière à rester légitime dans l'esprit des pu-

blics, et afin de l'accompagner dans son évolution. Ici, la technique ne serait donc que la conséquence du social. Disons qu'il existe très probablement une relation de correspondance entre les outils et les publics. Et nous aurions ainsi les outils qu'on mérite.

L'idée qu'une technologie structure et détermine des usages paraît de moins en moins vrai, tant l'effort consenti par les personnes pour s'approprier les outils s'affaiblit. On sait que les outils et les solutions techniques d'aujourd'hui doivent se faire comprendre le plus rapidement possible par les usagers, notamment dans les environnements concurrentiels d'aujourd'hui. On sait également que les jeunes publics d'aujourd'hui se débarrassent immédiatement des modes d'emploi lorsqu'ils s'emparent d'un

“ La TV cristallise un imaginaire du lien social, de l'expérience du partage. ”





**Stéphane Hugon**

Stéphane Hugon est docteur en sociologie, chercheur au CEAQ à l'université Descartes Sorbonne, et enseignant à l'ENSAD à Paris. Son travail porte sur les transformations des imaginaires technologiques. Il est cofondateur de l'Institut Eranos qui développe des méthodes d'identification des imaginaires des usagers d'environnements techniques, et des nouvelles formes de co-création.

//////

nouvel objet numérique... La technologie constitue probablement le révélateur des imaginaires sociaux au sens photographique du terme. Il est donc nécessaire de bien comprendre les publics, afin de faciliter les appropriations des offres techniques.

**MITES D'ÉCHANGES ET CÉLÉBRATIONS COLLECTIVES**

Or la société a probablement davantage changé en une quinzaine d'années qu'elle ne l'avait fait depuis l'après guerre. On pourrait parler d'une accélération de l'histoire. Si l'on pouvait identifier et cartographier ces mutations, on pourrait donc anticiper de manière prospective les évolutions probables des appropriations des outils par les publics.

La sociologie nous apprend que l'imaginaire social de nos sociétés contemporaines se structure autour de nouvelles configurations, de nou-

veaux mythes, et de nouvelles esthétiques sociales. La carte mentale et les modes d'appropriation des objets se transforment. Ou plus précisément, ils retrouvent des usages oubliés, des formes archaïques, des relations anciennes et qui resurgissent aujourd'hui. Parmi ces nouvelles formes relationnelles, et ces nouveaux imaginaires, l'expérience du partage et de la relation sociale tient une place particulière. Et après un long moment historique où l'individu autonome a prévalu en tant que projet, que valeur, et de grille structurante des marchés, l'on voit revenir la nécessité du lien, du partage, des rites d'échanges et de célébrations collectives. Ceci constitue la grille invisible des publics d'aujourd'hui.

**DYNAMIQUE TOTÉMIQUE DE LA TÉLÉVISION**

Ceci peut nous aider à penser le futur de la télévision. Trop vite occultée par Internet, au moins dans le discours, probablement beaucoup moins dans les pratiques, la télé revient. Elle revient car elle occupe une place particulière dans l'inconscient collectif. La TV cristallise un imaginaire du lien social, de l'expérience du partage, proche de ce qui porte également le spectacle vivant. Et elle entre ainsi en écho avec un imaginaire social qui resurgit depuis quelques années. L'avenir de la télévision passe probablement par la redécouverte de son mythe fondateur, sa capacité à rassembler, non plus seulement dans le sens d'un téléspectateur qui consomme un contenu dans une relation de sujet à objet. Mais bien davantage dans une triangulation qui permet de célébrer la relation des spectateurs vers les spectateurs, par le biais de la télévision. Les nouvelles offres techniques pourront soutenir cette dynamique totémique de la télé, qui ne fait que cristalliser un imaginaire latent des publics contemporains. /



Iligo

# ET LA TV DEVÎNT PARTICIPATIVE...

LA TÉLÉVISION SE RAPPROCHE DE PLUS EN PLUS D'INTERNET ET DONC DES RÉSEAUX SOCIAUX. COMMENT CES DEUX UNIVERS PEUVENT-ILS COHABITER ? Y-A-T-IL COMPLÉMENTARITÉ OU CONCURRENCE ? LA SOCIAL TV OU TV PARTICIPATIVE SIGNE-T-ELLE UNE ÉVOLUTION SIGNIFICATIVE DU MÉDIA ?

Dès sa naissance, la télévision a été un objet social, créateur de liant et de conversation. La multiplication des écrans crée un espace propice à ces échanges. Internet devient un canapé virtuel où on partage des avis et commentaires en direct, on peut interagir avec le contenu. La télévision de flux devient un média que les autres écrans peuvent accompagner... ou inversement, suivant que l'activité principale se situe sur le téléviseur ou sur un autre écran.

Une récente étude faite par le magazine TVguide.com aux Etats Unis montre que 76% des individus actifs sur un contenu TV sur Internet le font afin de préserver sa diffusion future. Ces communautés télévisuelles forment un pouvoir déjà pleinement conscient de son potentiel et constituent un enjeu majeur des années futures. Les exemples de social TV sont multiples et à degré d'implication varié. Un phénomène marquant : « Twitter ».

Dès février 2011, les téléspectateurs américains de Grey's Anatomy ont pu suivre les tweets du docteur Miranda Bailey en temps réel et quelques mois plus tard les internautes américains ont pu voter pour la première fois via Twitter dans une émission TV.

L'influence d'Internet et des réseaux sociaux peut aussi engendrer une véritable interaction. De nouvelles émissions innovent et font des internautes les candidats TV de demain. Ou encore les transforment en créateur de contenu TV. Ainsi The Stream est une des premières émissions abordant des sujets choisis par une web-community qui suit et qui nourrit de façon continue, durant toute l'émission, le débat entre les animateurs.

Les internautes comme source d'inspiration, c'est l'idée reprise par le créateur du jeu vidéo Les Sims en développant une des premières séries collaboratives Bar Karma, diffusée sur

**“ L'imaginaire social à l'œuvre à cette époque a structuré de nouveaux gestes, de nouveaux usages et comportements, et nous aurions ainsi les outils qu'on mérite. ”**





//////

Current TV et dont le processus de création est ouvert à quiconque veut y participer.

### UN PORTRAIT COMPLET DES ATTENTES DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE TÉLÉVISION PARTICIPATIVE

Pour mieux comprendre les potentialités de la *social TV*, Iligo a initié en 2011 un baromètre exclusif.

Selon ce baromètre (octobre 2011), 51% des internautes ont déjà recommandé une émission sur Internet via un *blog* ou un réseau social et 49% d'entre eux y ont déjà commenté un programme TV. Et si seulement 26% des Français sont *fans* d'une émission, donner son avis sur un programme ou recommander une émission sont déjà des habitudes répandues notamment chez les 18-24 ans.

Pour 49% des Français les réseaux sociaux sont les supports privilégiés pour commenter une émission.

#### A propos d'Iligo

*Iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. Iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises : Consumer Insight, Media Insight, Communication Insight. Dans le cadre de son activité, Iligo publie notamment depuis deux ans des baromètres semestriels sur les nouvelles tendances télévisuelles : « Les Français et les tablettes », « Le potentiel de la TV connectée », « Les Français et la social TV ».*

Pour plus d'information : [www.iligo.fr](http://www.iligo.fr)

“ Des champs d'expérimentation très vastes et un pas de plus vers l'entertainment collaboratif ”

Mais aujourd'hui, les téléspectateurs désirent interagir davantage avec le contenu télévisuel. 64% aimeraient que la télévision leur laisse plus de place et 59% souhaiteraient que les émissions soient plus participatives et interactives. Agir en tant que « téléspect-acteur », développer des interactions plurimédias grâce aux réseaux sociaux, telle est la demande formulée par les internautes français qui semblent vouloir plutôt influencer durablement le contenu des programmes qu'intervenir de façon immédiate et ponctuelle. Le « téléspect-acteur » recherche avant tout le lien direct et quasi-personnel avec les supports télévisuels.

### UN AVENIR À INVENTER, TANT DU POINT DE VUE DES CONTENUS, QUE DE LA PUBLICITÉ

L'attente des individus étant réelle, les exemples étant déjà identifiés, le développement des contenus va désormais être crucial. Il s'agit de réécrire la narration, non plus selon un *storytelling* linéaire, mais dans un mode « participatif », chaque intervention « externe » pouvant potentiellement influencer sur le futur du contenu.

De ce point de vue, la *social TV* est une bonne arme anti-zapping, car elle crée, comme le direct, une instantanéité de réponse de la part du téléspectateur. Le rôle et le contenu de la publicité est à ré-imaginer. Il s'agit d'accompagner les communautés de contenus dans leurs intérêts et d'être soi-même une marque multi-plateforme capable de suivre ce nouveau cheminement des téléspectateurs. Pour une expérience de marque encore plus immersive... /

Dominique Dupont-Viau

# TEMPS D'AUTRES CHOSES

## LE TEMPS PASSE... LE TEMPS PRESSE... PAS LE TEMPS...!

**C**hangement de siècle, changement de temps : durée intérieure adaptée à l'urbanisation et aux technologies, temps mécanique compté par l'horloge atomique, temps métrique et son « temps monétaire », mesure du monde du travail, temps atmosphérique de nos saisons sous influence.

**Adieu le temps où le jardinier se hâte lentement !** Dans notre vanité, nous parlons de « gestion du temps ». Mais la seule gestion possible est celle des finances, des biens, d'une société, des affaires. Car nous aurons beau faire, notre temps-horaire fragmenté s'écoule en dépit de nous, gigantesque balancier dans les mouvements du monde et ses changements perpétuels.

Comment vivre ensemble entre « tout, tout de suite », « vous avez l'heure, nous avons le temps », « il ne faut jamais remettre à demain ce qu'on peut faire le jour même » et « rien n'est assez urgent qui ne puisse attendre demain » ? En un mot : comment apprivoiser le temps, le partager et ne pas le subir sous inventaire d'« important, urgent, grave, nécessaire » ?

**Dans la langue peule, le mot qui désigne la montre est un concept : « est-ce le moment ? »** Il nous renvoie à nous-mêmes. Ce moment-là n'est ni compté, ni décompté. Il est le sens de l'occasion, de la prise de conscience, du ressenti, de la transformation, des choix opportuns. Chaque jour nous sommes confrontés à de rudes traversées : course contre la montre, retard, dernière

minute, précipitation, attente, stress, ajournement, « définitif... avant changement »... Chaque jour des rotations, du nouveau, de l'inédit. Distraire, occuper, divertir, contrer l'ennui, la lassitude, les temps morts présumés, en inventant de nouveaux passe-temps. C'est pourtant souvent dans l'intervalle, ce temps prétendu inutile et perdu, que la pensée se pose et réfléchit, invente et peut créer. Imaginez...

**Vite ! Mais c'est comment « vite » ? C'est combien « vite » ? C'est quand « vite » ?** Un œuf à la coque c'est 3 minutes. Qui sommes-nous alors ? Le Lapin Blanc d'Alice au Pays des merveilles, qui court toujours et dont le seul but est de ne pas être en retard quand bien même sa maison est brûlée et sa montre cassée ? La tortue

“ Le temps à l'ambiguïté d'être mais de ne pas exister. ”

Anthony J. Turner, historien



## TENDANCES

“ Une petite impatience ruine un grand projet ”

Confucius

Dominique Dupont-Viau  
Coach et formatrice en communication, développement personnel et management

[www.parcours-coaching.com](http://www.parcours-coaching.com)

qui « se hâte avec lenteur » ? L'élan de l'endurance, le faucon qui sait saisir l'occasion en or, la fourmi patiente ? Que faisons-nous de nos temps de performance, d'attente, de détente, nos temps de vie, de labeur, de trajets, de sommeil, pour quelle satisfaction ? Quand agissons-nous, réagissons-nous, subissons-nous ? Qu'est-ce qui nous rend impatients, créatifs, spontanés, empathiques, combattants, joueurs, sincères ? Quelle heure est-il quand aujourd'hui est un présent, que nous sommes bien, que nous aimons ?

**Tout est temps : faire, ne rien faire, ne pas faire.** Tout est temps : être, ne pas être, devenir. Ainsi, à l'heure des nouveaux médias, de l'instantané, du simultané, de l'instant T, jamais la phrase de McLuhan, il y a 50 ans, n'a été plus vraie : « Le medium est le message. »

Médiamétrie

# LA TÉLÉVISION L'ÉTÉ

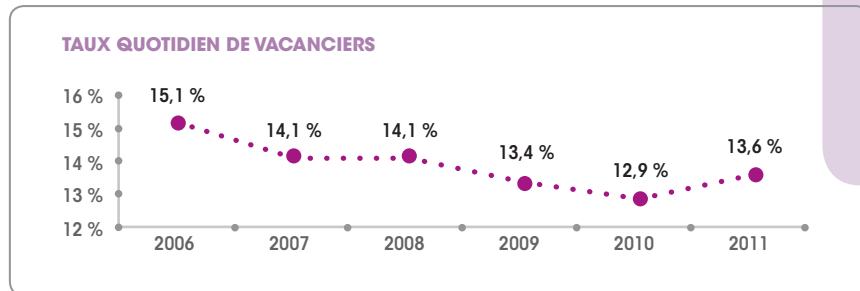
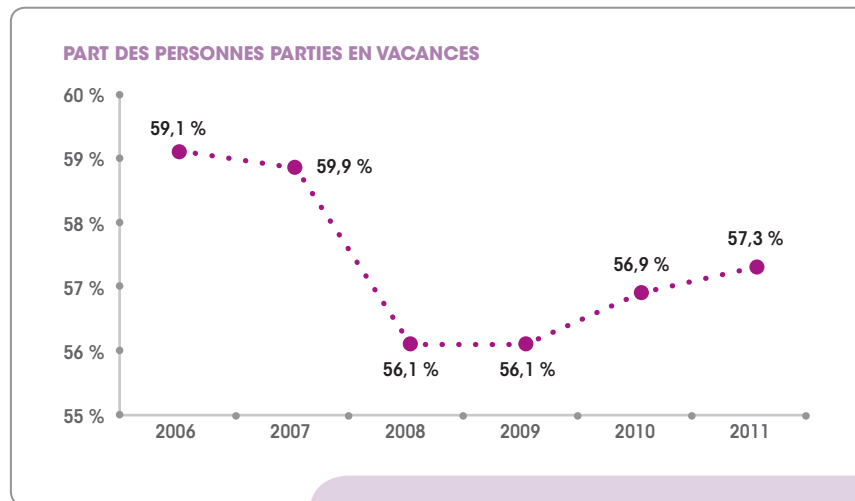
## DE MOINS EN MOINS DE CONTRASTES AVEC LE RESTE DE L'ANNÉE

SI, AUPARAVANT, L'ÉTÉ MARQUAIT UNE NETTE COUPURE AVEC LE RESTE DE L'ANNÉE EN TERME DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION, CE CONTRASTE, QUE L'ON OBSERVE TOUJOURS, A TOUTEFOIS TENDANCE À S'ATTÉNUER. UN PHÉNOMÈNE NOTAMMENT EN LIEN AVEC L'ORGANISATION DES VACANCES QUI SE RÉPARTISSENT UN PEU PLUS TOUT AU LONG DE L'ANNÉE.

### UN PEU MOINS DE VACANCIERS L'ÉTÉ

Ainsi, en 2011, 57,3% des personnes âgées de 13 ans et plus sont parties en vacances hors de leur domicile, entre le 13 juin et le 28 août. Ceci quelle que soit la durée de leur séjour, même s'il s'agit d'un week-end. Cette proportion est en légère baisse depuis 2006.

En 2011, la durée moyenne des séjours des « vacanciers » - personnes parties de leur domicile au moins 4 jours consécutifs - est de 17 jours. Un nombre stable au cours des dernières années : 17 jours en 2010, 19 en 2008, 18 en 2007 et 2009. Les vacanciers ont tendance à privilégier les trois premières semaines du mois d'août.



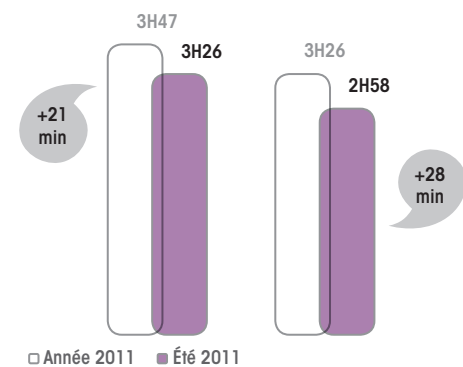
**Au final, entre le 27 juin et le 28 août 2011, 13,6% des Français sont sur leur lieu de vacances en moyenne chaque jour. Un chiffre lui aussi en baisse depuis 2006.**

### PLUS DE MONDE DEVANT LA TV L'ÉTÉ

Si l'on observe une audience plus faible en été que sur l'ensemble de l'année, ce phénomène tend à s'atténuer avec l'étalement plus marqué des congés au cours de l'année.

Une analyse sur 5 ans montre que l'écart de durée d'écoute entre l'été et l'ensemble de l'année se resserre. La durée d'écoute de la télévision l'été est en augmentation constante. Une progression particulièrement marquée en 2011 du fait de l'ajout du différé (environ 3 minutes de DEI sur les 4 ans et plus) mais aussi d'une météo particulièrement pluvieuse.

### DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU



La durée d'écoute en été a progressé plus rapidement que pendant l'année,

### OFFRE ET CONSOMMATION DE TÉLÉVISION PAR GENRE DE PROGRAMME



en particulier à certains moments de la journée : le matin et l'après-midi jusqu'au début de soirée.

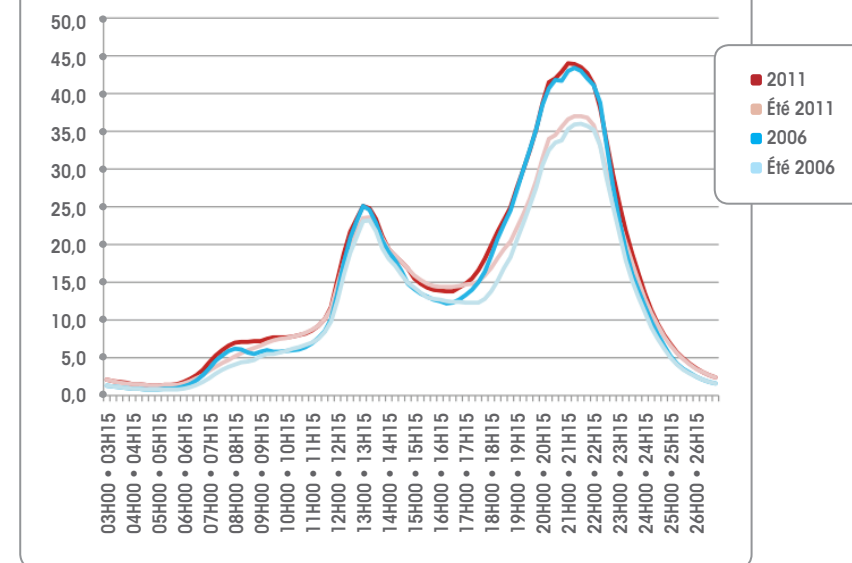
### LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS STIMULENT L'AUDIANCE DE L'ÉTÉ

Les téléspectateurs ont une sélection de programmes l'été assez proche de ce qu'ils choisissent le reste de l'année. On observe deux exceptions : les programmes sportifs tout d'abord - avec des moments forts l'été comme le Tour de France - font l'objet d'un intérêt accru du public. Une tendance qui devrait être encore plus marquée en 2012 avec les Jeux Olympiques d'été à Londres. Le public consacre également plus de temps aux films pendant la période estivale.

### LE PROFIL DES TÉLÉSPECTATEURS ESTIVAUX

Les téléspectateurs estivaux ont un profil similaire au reste de l'année. En revanche, l'ambiance estivale, les événements sportifs, ou encore les enfants en vacances contribuent à augmenter le nombre d'invités dans les foyers : il constitue 4,1% de l'auditoire, au lieu de 2,9% au cours de l'année.

### TAUX MOYEN EN % PAR QUART D'HEURE LUNDI-DIMANCHE



Sources : Enquête « vacances d'été » : réalisée chaque année, c'est l'étude de cadrage de l'enquête « Grilles Radio d'Été ». Elle recense l'ensemble des séjours (week-end ou périodes de vacances) pendant lesquels les individus sont partis hors de leur domicile au cours de l'été (entre le 13 juin et le 28 août 2011). Sur cette vague, 3 232 personnes de 13 ans et plus ont été interrogées par téléphone entre le 29 août et le 5 septembre 2011. Médiamat, individus âgés de 4 ans et plus.

# DES MUSIQUES ET DES MARQUES

DE NOMBREUSES ÉTUDES PROUVENT QUE LE SON EN GÉNÉRAL, ET LA MUSIQUE EN PARTICULIER, ONT UN RÔLE IMPORTANT SUR LA MÉMORISATION, ET CELA À TROIS NIVEAUX : COGNITIF, CONATIF ET AFFECTIF. SUNSET PRODUCTIONS, SOCIÉTÉ DE CONSEIL EN *MARKETING* MUSICAL, EN COLLABORATION AVEC YACAST, SOCIÉTÉ DE VEILLE PUBLICITAIRE ET HYPERWORLD, LEADER DE LA RECHERCHE MUSICALE, A RÉALISÉ UN PANORAMA MUSICAL SUR UN CORPUS DE 3 000 FILMS TV DANS 6 SECTEURS D'ACTIVITÉ SUR UNE PÉRIODE DE 6 MOIS.

## FORTE PRÉSENCE DE LA MUSIQUE DANS LES SPOTS TV

7 marques sur 10 ont utilisé une illustration musicale dans leurs campagnes TV. Cependant moins d'une marque sur 10 a une identité sonore.

On constate également des différences sectorielles, les Banques et Assurances par exemple ne proposent quasiment pas de spots TV sans illustration et/ou identité sonore.

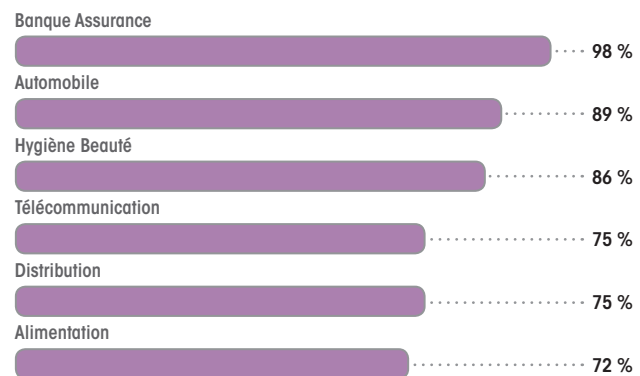
Parmi ces 6 secteurs, 3 sont très friands d'identité sonore: Banque Assurance (41% des marques ont une identité sonore), La Distribution (25%) et l'Automobile (24%).

Parmi les annonceurs ayant opté pour une identité sonore on observe deux types :

- Les « gros » annonceurs TV : souvent multi-produits, ils capitalisent sur une identité ombrelle dont un des codes d'identification est l'empreinte musicale ou sonore.

- Les « petits » annonceurs TV : afin d'émerger dans un laps de temps court et avec peu de présence média, ils activent tous les leviers de mémorisation et d'impact immédiats (la musique étant un de ces leviers).

### % DE SPOTS TV AVEC ILLUSTRATION MUSICALE OU IDENTITÉ SONORE



### ILLUSTRATION MUSICALE

Bande son d'un spot TV utilisée pour une campagne afin d'accompagner au mieux l'image

### IDENTITÉ SONORE

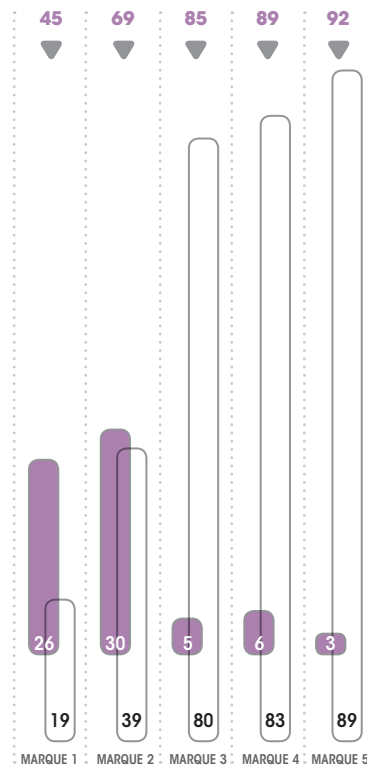
Son ou musique d'une marque ou d'un produit qui est généralement présent au moment de l'exposition de la marque (sorte de logo sonore)

## LA MUSIQUE : UN POINT D'ANCRAGE MÉMORIEL

La musique permet une meilleure attribution d'un message publicitaire à la marque, et cela de manière encore plus nette pour les marques bénéficiant d'une plus faible notoriété ou exposition média.

Lorsque le message est soumis dans son intégralité (image + son) après une exposition uniquement image, la reconnaissance croît pour toutes les marques et notamment de façon très nette pour celles qui étaient les moins reconnues à la première exposition sans le son. Au même titre que l'image, le son est une composante essentielle de la création publicitaire.

■ Reconnaissance Image + Son  
□ Reconnaissance Image seule



“ La création d'une identité sonore apparaît comme un enjeu stratégique au service du succès de la marque. ”

SUNSET PRODUCTIONS REND L'INSPIRATION MUSICALE PLUS MÉTHODIQUE.

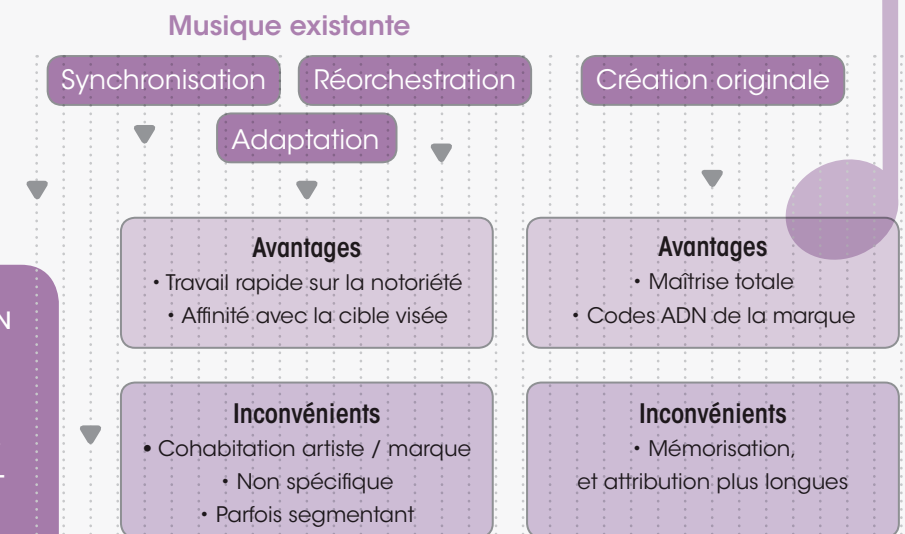
Répondant à une demande croissante des annonceurs souhaitant communiquer à travers une identité sonore, Sunset Productions accompagne ses choix artistiques d'études spécifiques, à l'instar des radios musicales. Les compositions ainsi validées sont déclinées en formats plus ou moins longs et accompagnent la marque sur tous les supports accueillant du son : Internet, TV, radio, Ipod, Ipad, mobile.

## L'IDENTITÉ SONORE, UN CONDENSÉ D'IDENTITÉ

Une identité sonore peut être composée de notes de musique, de bruitages, de voix sur une durée courte d'1 à 3 secondes. Une identité sonore de marque peut générer des images riches et positives comme le montre l'exemple ci-contre pour des identités sonores de marques automobiles.

La quasi-totalité des annonceurs pensent que la musique renforce leur positionnement et nombreux sont ceux qui l'utilisent activement dans leur *marketing* et qui pensent que dans les années à venir la musique jouera un rôle encore plus important dans la communication. Pourtant parmi les marques étudiées seulement 1 sur 10 avait un logo sonore...

## 4 RESSORTS CRÉATIFS POUR DÉVELOPPER UNE IDENTITÉ SONORE





## CATCH'UP

Chaque jour, le SNPTV vous propose de retrouver sur son site [snptv.org] rubriques veille, toutes les études, analyses, données françaises et internationales qui éclairent le marché publicitaire d'aujourd'hui et de demain.

Tablets Sales to Reach 119 Million Units in 2012  
11/04/2012 - Gartner

**118,9 millions**  
Les ventes mondiales de tablettes devraient bondir de 98% cette année à 118,9 millions d'unités, contre 60 millions en 2011.

**« Média préféré par 67% des Français en 2011, la télévision a toujours été et reste le média social par excellence. »**

Magali Florens  
Président de Mindshare  
21/03/2012 - Le Figaro

HotSpot Internet, le Web : social, live et vidéo  
15/03/2012 - Médiamétrie

# 2/3

De plus en plus nombreux – 40 millions, soit 6% de plus qu'il y a 1 an – les internautes sont aussi plus connectés : près de 2 Français sur 3 se connectent à Internet tous les jours ou presque. Ils ont désormais accès à une actualité instantanée grâce à la circulation des informations sur les réseaux sociaux et à la pratique en mobilité. Une actualité qu'ils suivent de plus en plus en vidéo. Autrement dit, le web d'aujourd'hui est social, live et vidéo.

**« Les habitudes des enfants à l'égard de la télévision changent, les nouvelles technologies leur permettent de suivre davantage leurs personnages préférés, un phénomène qui booste les audiences »**

Johanna Karsenty  
Responsable d'Etudes chez Eurodata TV Worldwide  
Médiamétrie - 08/03/2012

Global trends in tablet and smartphone use while watching TV  
05/04/2012 - Nielsen

Étude réalisée aux États-Unis, en Grande-Bretagne, Allemagne et Italie. 88% des possesseurs de tablettes et 86% des possesseurs de smartphones déclarent utiliser leurs appareils pendant qu'ils regardent la TV.

Social TV & the mass market  
05/04/2012 - TVGuide.com Research

# 76%

Pourquoi les téléspectateurs américains s'engagent dans la TV sociale ? 76% des téléspectateurs déclarent qu'ils s'impliquent sur les médias sociaux pour éviter que leur émission TV préférée soit déprogrammée et 61% pour que leurs amis sachent ce qu'ils sont en train de regarder.

**The tablet-TV connection**  
12/04/2012 - Forrester  
**Quelle est la relation entre la TV et la tablette ? 85% des possesseurs de tablettes l'utilisent en « regardant » la télévision. L'étude révèle que la tablette serait une extension de la TV.**

## TV > Le différé, un an après

20/03/2012 - Médiamétrie  
La mesure de l'audience TV a 22 ans. Elle a terminé l'exercice 2011 sur un record : 3h47 de durée d'écoute par personne et par jour. Du jamais vu ! Le différé y participe pour 3 minutes et 39 secondes soit 1,7%, ce qui relativise son rôle. Les adeptes du différé sont plutôt CSP+ et âgés de 35 à 49 ans. Les 35-49 ans consomment du différé à hauteur de 4 minutes et 50 secondes.

## QUEL SERA LE PAYSAGE MÉDIA EN 2020 ?

22/03/2012 - UDECAM  
**Cet exercice de prospective et non pas de prévision (réalisé à 3 et 5 ans), privilégie l'étude de scénarii des futurs possibles grâce à l'analyse de tendances lourdes et des facteurs d'incertitudes prenant en compte les évolutions économiques et technologiques ainsi que les évolutions socioculturelle.**

## La publicité sur les TV connectés

26/04/2012 - Rovi Corporation  
Les possesseurs de TV connectés sont plus réceptifs à la publicité interactive, perçue comme contextuelle et engageante. 68% des utilisateurs exposés à une plateforme de TV connectés avec des publicités l'ont remarqué.

Global TV – Les nouveaux modes de consommation de la TV  
27/03/2012 - Médiamétrie

16 millions de personnes pratiquent la télévision de rattrapage. Et 11 millions regardent la télévision en live sur d'autres écrans.

Social media is a new form of entertainment

21/03/2012 - THR / Penn Schoen Berland

Quelle est l'influence de Twitter et Facebook sur la manière dont les Américains appréhendent les programmes de divertissement ? 79% des téléspectateurs vont sur Facebook pendant qu'ils regardent la TV. 51% d'entre eux postent des commentaires sur les programmes TV qu'ils regardent sur les réseaux sociaux pour se sentir connectés aux autres téléspectateurs.

**« Les téléspectateurs actifs sur les réseaux sociaux pensent qu'ils ont le pouvoir d'influencer la programmation TV. »**

Christy Tanner  
General manager TVGuide.com  
www.lostremote.com - 03/04/2012

**« L'essor des ventes de tablettes et de smartphones va significativement accélérer les changements de mode de consommation des contenus en 2012. La vente généralisée du smartphone à bas prix témoigne d'ailleurs très bien de l'explosion de la demande sur ce segment de marché. »**

Ariane Bucaille  
Associée et Responsable secteur TMT de Deloitte  
Deloitte - 03/02/2012

## Marché publicitaire français en 2011

16/03/2012 - IREP/France Pub  
**2011 : le marché poursuit le redémarrage entamé en 2010 à un rythme cependant moins soutenu. Pour l'année 2011, les dépenses de communication des annonceurs progressent de + 1,9% (contre + 3,4% en 2010 vs - 8,6% en 2009). Ces dépenses représentent 31,4 milliards d'euros.**

## Petit écran, grand rendez-vous pour les enfants

08/03/2012 - Médiamétrie

# 2h18

La télévision, un loisir plébiscité par les plus jeunes. En France, les enfants âgés de 4 à 14 ans ont passé en moyenne 6 minutes de plus par jour devant la télévision en 2011 soit 2h18.



SAVE THE DATE !

LUNDI 25 JUN 2012  
7<sup>e</sup> UNIVERSITÉ  
D'ÉTÉ DU SNPTV



1, quai du Point du jour  
F-92656 Boulogne cedex  
Tél. : + 33 (0)1 41 41 43 21  
Fax : + 33 (0)1 41 41 43 30  
www.snptv.org  
contact : pubtv@snptv.org

