



Boulogne-Billancourt, le 17 juin 2013

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse** du SNPTV relatif aux deux études exclusives SNPTV, Harris Interactive et CSA, présentées à l'occasion de l'Université d'été du SNPTV.

→ Le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe huit régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs.

#### MISSIONS

- **Promotion** du support publicitaire audiovisuel et télévisuel.
- **Défense** des intérêts généraux, moraux et matériels, des activités que regroupent le syndicat et ses membres.
- **Développement** des liens de bonne confraternité, de courtoisie et de solidarité entre ses membres, et le **maintien** et le **respect** des pratiques de loyauté professionnelle, conformément aux règles et usages auxquels sont soumises les activités concernées.
- **L'étude** et l'**application** de tous les moyens et toutes mesures en faveur desdites activités.



#### CONTACT PRESSE

**Virginie Mary**

**Déléguée Générale du SNPTV**

**T : +33(0)1 41 41 43 21**

**Mail : vmary@snptv.org**

**RETROUVEZ L'ACTUALITE DU SNPTV SUR**

**[WWW.SNPTV.ORG](http://WWW.SNPTV.ORG)**

## DES CONTRATS D'ECOUTE PARTICULIEREMENT QUALITATIFS POUR LA TELEVISION (FLUX ET CATCH-UP) AVEC UN BENEFICE MARQUE ANNONCEUR TRES PERFORMANT

Dans le cadre de sa 8<sup>ème</sup> Université d'Eté, le SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée) a fait réaliser deux études exclusives autour d'un thème commun « l'impact des nouveaux usages TV ». La télévision est aujourd'hui protéiforme, à la fois par la multiplication des terminaux-écrans qui permettent d'accéder à ses contenus (téléviseur, smartphone, ordinateur, tablette...) et par la multiplication de ses usages (flux TV live, catch-up, plateformes de partage de vidéo ou UGC). Le SNPTV et ses membres ont souhaité mesurer les conséquences de ces évolutions pour les contrats d'écoute des téléspectateurs et l'impact de ces différentes expériences audiovisuelles sur les communications des marques annonceurs.

### TV de flux, TV catch-up, plateformes vidéo : à chaque usage son bénéfice, à chaque bénéfice son contrat d'écoute

La première étude réalisée par Harris Interactive, et qui a ouvert l'Université d'été du SNPTV du lundi 17 juin 13, s'est intéressée à l'influence du contexte d'écoute dans l'expérience du spectateur. Selon que l'on consomme du flux TV live, du programme TV en « télévision de rattrapage » ou de la vidéo sur des plateformes de partage, l'émotion, la temporalité et les bénéfices perçus, connaissent des différences très sensibles.

Flux TV Live, Catch-Up et UGC : Aucun de ces modes de consommation de contenus audiovisuels ne répond à la même attente, au même besoin, chacun correspond à un usage qui lui est spécifique. Les 3 coexistent, se complètent sans jamais se diluer l'un dans l'autre. Les raisons d'usage diffèrent et la relation entretenue également. Chacun a un rôle qui l'inscrit dans le temps, dans une relation et dans un bénéfice attendu spécifique. Des contrats d'écoute différents qui induisent un degré de confiance, de crédibilité et une intensité émotionnelle propres à chaque mode de consommation.

### Temps long/ diversité émotionnelle, temps choisi/ intensité d'écoute, temps court/transgression : temporalité et sensation au cœur des différents contrats d'écoute

#### TV « FLUX » : LA DIVERSITE DE L'OFFRE DANS UN RENDEZ-VOUS RITUALISE

La TV flux s'inscrit dans une temporalité longue et ritualisée. C'est un rendez-vous que l'on se donne, que l'on partage souvent en famille, et que l'on sait vécu par d'autres spectateurs au même instant.

La force du flux est de mettre le téléspectateur en posture de celui qui reçoit, qui accueille, qui se laisse surprendre par ce que la TV lui propose. Le contenu TV procure dans ce cadre des sources d'émotions intenses et variées (réflexion, découverte, enseignement, divertissement, détente...).

#### TV « CATCH-UP » : UNE OFFRE FIABLE POUR UN MOMENT CONSACRE

La TV « catch-up » bénéficie des atouts de son émetteur (crédibilité, confiance, qualité) mais pour une appropriation, par le téléspectateur, totalement individualiste et privilégiée. On choisit exactement ce que l'on veut regarder au moment précis où on veut le regarder. Il s'agit d'un temps « à soi » que l'on « consacre » au contenu choisi, le spectateur est dans une tension et attention fortes puisqu'il a le pouvoir de la décision.

#### PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDEOS : SE LAISSER SURPRENDRE DANS UN LAPS DE TEMPS COURT

Les plateformes de partage vidéo ont l'efficacité de leur support : immédiateté et diversité. Le spectateur cherche dans un temps très court à visionner des contenus décalés, originaux, légers. L'objectif est simple et limité : « prendre plaisir à une profusion d'images au gré du hasard dans la limite du temps imparti »

## 1+1=3... Une marque annonceur s'épanouit majoritairement mieux dans un contexte marque média TV (flux et catch-up) que dans celui d'une marque média pure players

**La deuxième étude réalisée par l'institut CSA a ouvert les débats de l'après-midi en apportant un éclairage sur la « congruence entre les marques médias et les marques annonceurs ».**

En mesurant l'échange de valeur qui s'opère entre une marque annonceur et une marque média, l'étude cherche à appréhender l'importance du contexte média pour les marques annonceurs. Le contexte n'est en effet jamais neutre vis-à-vis de la notoriété, de l'image, de la confiance, de l'utilisation ou de l'attachement d'un spectateur à une marque. Les annonceurs utilisent tous les moyens pour augmenter et renforcer les valeurs portées par leurs marques. La congruence marque/support permet d'apprécier la façon dont la valeur du contexte sert la valeur de la marque.

2 477 interviews, 100 marques annonceurs représentant 12 secteurs d'activité et 10 marques médias segmentées en 3 catégories. 3 catégories de médias ont été étudiées (marques média TV de flux, marques média TV catch-up et marques média pure players). Dans un souci de rigueur méthodologique, chaque interviewé se voyait proposé un même nombre de marques média TV et pure players.

**La congruence entre marques annonceur et marques media TV (flux et catch-up) est une réalité. L'association d'une marque annonceur et d'une marque média TV est génératrice de valeurs par transfert d'images.**

Quel que soit l'indicateur (notoriété, image, confiance, utilisation, attachement) et quelles que soient les cibles, le niveau moyen de congruence d'une marque annonceur avec les marques media TV est toujours plus élevé qu'avec les marques media Pure Players.

L'étude portant sur 12 secteurs d'activité, on constate que :

- pour 7 secteurs, la congruence est nettement plus forte avec les marques média TV : distribution, automobile, culture loisirs, alimentation, hygiène-beauté, finance et assurance et entretien.
- que pour 4 secteurs, très dématérialisés (par le produit en tant que tel ou notamment par leur mode d'achat) ou particulièrement attractifs pour la cible des « digital natives », les congruences marques média TV et pure players font jeu égal : télécommunications, voyage tourisme, habillement et boissons.
- que le secteur informatique est logiquement le seul secteur significativement plus congruent avec les marques média pure players.

**Les services de catch-up suivent le même schéma que leur marque mère.**

**S'installer devant un écran pour regarder un programme TV, profiter d'un temps libre pour visionner un programme déjà diffusé, surfer rapidement et découvrir une vidéo drôle et décalée... un point commun « le visionnage », 3 temporalités « long, maîtrisé ou court », une très grande diversité émotionnelle... autant de différences qui indéniablement se répercutent sur les communications des marques qui s'intègrent dans ces différents contextes.**

**Si chaque consommation de contenus à ses bénéfices spécifiques pour le spectateur on constate cependant que pour l'annonceur le flux TV ainsi que la catch-up TV portent mieux et propagent mieux les valeurs de sa marque.**