

Septembre
2012

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

Vision TV

N°3

LA PUISSANCE
CRÉATIVE DU
MEDIA TV

QUELS SERONT NOS
PROGRAMMES TV
DE DEMAIN ?

LES GROUPES
AUDIOVISUELS FACE AUX
NOUVEAUX USAGES ET
COMPORTEMENTS TV

MESURE
D'AUDIENCE :
LES ENJEUX DU
NOUVEAU PAYSAGE
MÉDIA

QUELLE TÉLÉVISION
ET QUELLE PUBLICITÉ
POUR DEMAIN?

7^e UNIVERSITÉ
D'ÉTÉ DU SNPTV

ÉDITO



Le 25 juin le SNPTV organisait sa 7^{ème} Université d'Eté.

Plus de 600 personnes inscrites dans le mois précédent...
Plus de 400 personnes présentes le jour J...

Près de 100 personnes derrière leur écran pour suivre en direct... SNPTV leader des *tweets* ce 25 juin 2012 :)
Les jours suivants nombreux sont les visionnages en différé, les retombées presse, les fils de conversation...

2 mois plus tard vous lisez ici les points clés de cette journée...

Le temps est devenu hybride... Avec l'arrivée des nouvelles technologies, le temps s'accélère, se superpose, s'intercale et se recalcule. Le temps est à la fois son propre maître et sous notre contrôle...

Nous subissons l'instant, cette information qui se propage sur la toile, les réseaux, comme une goutte d'eau sur une toile cirée... Nous archivons, nous regardons en léger décalé ou en grand différé... Nous connaissons la fin grâce au *streaming* avant d'avoir pris connaissance du début lors des diffusions en flux... Nous regardons une émission sur l'écran central et interagissons en *live* sur notre 2nd écran...

Ce nouveau rapport au temps, de l'hyper temporalité à l'égo temporalité, a modifié l'écosystème télévisuel. D'un objet central autour duquel se réunissaient des individus à heure précise pour suivre un programme unilatéral, la télévision est devenue un sujet que les individus s'approprient et adaptent à leur rythme et leur espace de vie, avec qui ils entretiennent une relation plus passionnelle, plus exigeante mais également plus personnelle.

Ce nouveau paradigme a des conséquences sur les contenus, programme ou publicité, sur l'audience, sur les stratégies publicitaires, sur le modèle économique, sur la réglementation.

C'est une nouvelle et belle histoire de la télévision qui se dessine...

Virginie MARY
Déléguée Générale SNPTV

SOMMAIRE

> page 3
DONNÉES TV

> page 4
CULTUR TV

Quelle télévision et quelle publicité pour demain ?

Quels seront les programmes TV de demain ?



> page 8
REGARDS

Les groupes audiovisuels face aux nouveaux usages et comportements TV



> page 10
PUB TV

La puissance créative du média TV



> page 12
AUDIENCE

Les enjeux du nouveau paysage média



> page 14
CATCH-UP
Revue de presse



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



DONNÉES'TV

55%

des internautes ont commenté un programme TV sur un réseau social (+ 6 points vs octobre 2011).

Source : Les Français et la Social TV – iligo – Juin 2012

64%

des internautes sont équipés pour la TV connectée (+15% depuis octobre 2011).

Source : Observatoire TV connectée – CSA / NPA – Juin 2012.

99%

des foyers disposent d'une réception numérique de la TV. Le passage au tout numérique a eu lieu, tant au niveau de la diffusion que de la réception.

Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique – CSA – 2ème semestre 2011.

74%

des internautes utilisent un 2^{ème} écran devant la télévision.

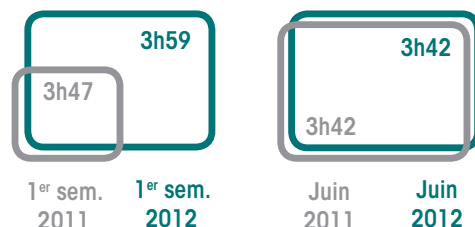
Source : Observatoire TV connectée – CSA / NPA – Juin 2012.

TABEAU DE BORD

AUDIENCE TV QUOTIDIENNE

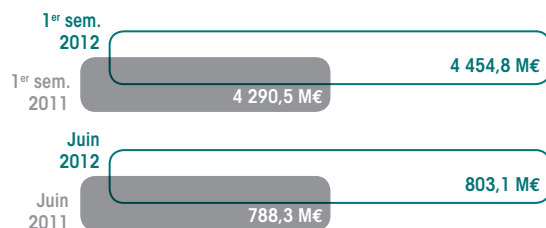
+ 12 min./j

Stable



Source : Médiamétrie / Médiamat. DEI modélisée et consolidée sur les 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.

“ **La télévision reste un média socle, elle n'est pas prête d'être minoritaire dans le mix-média. Le changement, c'est le mix à l'intérieur de la télévision.** ”

Bertrand Beaudichon

PDG d'Omnicom Media Group
Strategies – 16/05/2012



A PEINE LES BEAUX
JOURS REVENAIENT-ILS
QUE 350 PERSONNES
S'ENFERMAIENT, EN
CE LUNDI 25 JUIN, 9H,
DANS LA PÉNOMBRE
D'UN AUDITORIUM DE
L'AVENUE GEORGE V.
QUEL ÉVÉNEMENT
POUVAIT BIEN FAIRE
SALLE COMBLE,
QUI PLUS EST À UNE
HEURE AUSSI MATINALE ?
**L'UNIVERSITÉ D'ÉTÉ DU
SNPTV BIEN SÛR !**

JUIN 2012

QUELLE TÉLÉVISION ET QUELLE PUBLICITÉ POUR DEMAIN ?

7^e UNIVERSITÉ
D'ÉTÉ DU SNPTV

TV 2012 : les nouveaux usages et comportements des téléspectateurs

- **Olivier Goulet**, *Président d'Iligo*
- **Michaël V. Dandrieux**,
Co-fondateur d'Eranos
- **Thierry Lachkar**,
Dirigeant de Shine France
- **Isabelle Musnik**, *Directrice
de la rédaction d'Influencia*

Publicité TV 2012 : des stratégies publicitaires adaptées aux nouveaux usages et comportements télévisuels

- **Philippe Bailly**, *Directeur Associé, Fondateur de NPA*
- **Jean-Luc Chetrit**, *Membre du directoire de l'UDA
et Directeur Marketing opérationnel de Procter & Gamble*
- **Sébastien Danet**, *Président de l'UDECAM*
- **Bernard Gassiat**, *Président du Club des Annonceurs
et Directeur Communication du Groupe CIC*
- **Frederic Winckler**, *Président de l'AACC*



Cette 7^{ème} édition était placée sous le signe de la complémentarité voire de la fusion entre la télévision et le digital, média protéiforme qui a longtemps interrogé le secteur.

Frappé d'un certain désamour depuis quelques années, le petit écran semblait en effet promis à une mort certaine. De par sa présence écrasante — Baudrillard disait qu'elle «*fonctionnait même éteinte*» — au cœur du foyer et son fonctionnement très *top-down*, la TV n'était plus, aux yeux de certains, adaptée à notre époque post-moderne. L'explosion du numérique et des appareils (ordinateurs, consoles, smartphones, tablettes... NPA estime aujourd'hui à 6,2 le nombre d'écrans par Français) devaient ainsi lui porter le coup de grâce.

LA TV N'EST PLUS LE CENTRE DE LA MAISON MAIS RESTE AU COEUR DU QUOTIDIEN.

Mais dès les premières minutes de cette Université d'été, Michaël V. Dandrieux, co-fondateur du cabinet conseil Eranos, a fait taire les Cassandres. Le sociologue s'est en effet appliqué à montrer que la télévision occupait une place plus centrale que jamais dans notre quotidien. En réalité, la multiplication des écrans ne signifie par une dilution de la force des programmes TV mais, à l'inverse, la possibilité de les regarder sur de multiples appareils. Si le «meuble» télévision, qui trônait jadis dans le salon, n'est plus le seul écran d'une maison, les contenus et les rituels qui y sont associés voient leur importance décuplée. En effet, le *live-streaming* et le *replay* permettent de visionner ou re-visionner les programmes n'importe où et à n'importe quelle heure, ce qui signifie davantage de partage.



Pour Michaël V. Dandrieux, on retrouve ici la fonction première, «archaïque» du petit écran : rassembler. Du couronnement de la reine Elizabeth II en 1953, premier événement TV international, aux Jeux olympiques de 2012, qui devraient une fois de plus battre des records d'audience, la télévision n'a jamais perdu sa capacité incomparable à fédérer et créer les conversations. A ce titre, le SNPTV rappelle que près d'un Français sur deux (28 millions) est encore devant son poste chaque soir à 21h ! Ce que la télévision a perdu en légitimité en tant qu'appareil, elle l'a gagné en tant qu'objet social. Une analyse proche de celle qu'avait conduite Stéphane Hugon, sociologue et associé de Michaël V. Dandrieux, lors d'un passionnant petit déjeuner Cultur'TV le 3 avril dernier...

Mais alors, est-ce à dire que rien n'a changé malgré la révolution digitale ? Bien au contraire ! Si la télévision reste le mass-média roi, elle doit désormais s'adapter, accompagner voire développer les nouveaux usages des publics. A commencer par un rapport aux contenus TV bouleversé par le développement de nouveaux supports.

Michaël V. Dandrieux introduit alors le concept «*d'eschatologie du programme télé*», c'est-à-dire notre ma-



70%

des 18-24 ans ont parlé de programmes TV sur les réseaux sociaux en 2011 (Iligo, juin 2012).



nière d'appréhender la fin d'une émission. Explication : pendant longtemps, lorsqu'un programme se terminait, il était impossible de le revoir avant son hypothétique rediffusion et il fallait attendre le lendemain pour en discuter à la machine à café. La généralisation du *replay* ainsi que l'émergence de la *social TV* ont changé la donne. Désormais, le programme TV voit sa fin repoussée indéfiniment dans le temps. Les frontières entre la chaîne et son public et la fiction et le réel sont brouillées.

////

“ Le programme s'inscrit de lui-même dès le début dans l'historique de sa propre fin. Ça génère une véritable angoisse existentielle. ”

Michaël V. Dandrieux
Co-fondateur d'Eranos



“ Ce nouveau paysage exige un nouveau discours narratif (...) on ne fait plus de cross-média, on fait du trans-média. ”

Sébastien Danet,
Président de l'Udecam

INTERACTIVITÉ ET NOUVEAUX SCHÉMAS NARRATIFS

Olivier Goulet, président-fondateur de l'institut d'études Iligo poursuit l'analyse. Avec le digital, le programme n'est plus fini, clos, verrouillé mais doit se faire évolutif et surtout interactif. La deuxième édition de son baromètre sur les Français et la *social TV* révèle en effet que 55% des français ont parlé de programmes sur les réseaux sociaux l'année dernière, un chiffre en forte hausse qui atteint même 70% pour les 18-24 ans ! Le constat est sans appel : il faut développer des outils pour engager davantage les publics à l'ère numérique, ce qui passe notamment par l'exploration de nouveaux schémas narratifs.

Thierry Lachkar, président de Shine France renchérit : si la télévision reste le meilleur moyen de toucher de larges publics, il faut l'ouvrir et miser sur le transmédia pour prolonger l'expérience et toucher les «téléspect'acteurs». C'est ainsi que la jeune maison de production, qui compte déjà à son actif de grands succès populaires tels que *Masterchef* ou *The Voice*, s'est fait une spécialité des écosystèmes innovants venant enrichir les programmes aussi bien en amont qu'en aval de leur diffusion. Une démarche intégrée qui a notamment conduit à proposer un grand concours de chant sur les réseaux sociaux dans le cadre de *The Voice*, ainsi qu'à racheter un studio espagnol de *social gaming*. Pour son (heureux) patron, la multiplication des écrans est clairement une bénédiction !

ÉVITER LA GADGÉTISATION, PRIVILÉGIER LA CRÉATIVITÉ

Reste que multiplier contenus et supports ne suffit pas pour garantir le succès d'un programme et, par extension, l'efficacité de la publicité. Sébastien Danet, invité en tant que président de l'Udecam, le rappelle à juste titre dans le cadre de la deuxième table ronde de la journée : «*le consommateur est beaucoup plus sophistiqué (...) qu'avant (...) et s'il n'y a pas de cohérence il va le comprendre très vite*». Son homologue de l'AACC, Frédéric Winckler, ajoute alors qu'avant même d'être cohérent, il faut être «*intéressant*», seul moyen selon lui de capter un public atteint de troubles de l'attention chroniques du fait de sources de distraction démultipliées !

Clairement, ce plateau constitué de grands noms de la publicité et du *marketing* vient pondérer l'enthousiasme du premier. Jean-Luc Chetrit, directeur marketing opérationnel de P&G France et membre du directoire de l'Union des Annonceurs, met ainsi en garde contre la gadgétisation des dis-

positifs multi-écrans. Selon lui, «*95% des contenus sont encore consommés sur de grands écrans, qui continuent même à grandir*». Si l'explosion du digital et du *multitasking* est avérée, le meilleur moyen de s'y adapter reste pour lui d'avoir une idée disruptive et de l'implémenter de manière puissante. Et de citer un bel exemple de stratégie créative et *mediamarketing* intégrée : l'Odyssée de Cartier, spot TV événementiel de 180 secondes, diffusé en *prime time* dans plusieurs pays avec de nombreux relais en digital, récemment couronné d'un Lion d'or à Cannes.

Reste un terrain sur lequel l'apport du digital n'est pas remis en cause : la mesure de l'efficacité. Sébastien Danet souligne que les agences s'y adaptent très vite en embauchant notamment des statisticiens et développeurs d'outils pour mieux tirer parti de la masse de data disponible. Ce qui renforce leur rôle de conseil dans un environnement média aussi mouvant que passionnant. Bernard Gassiat, directeur de la Communication du Groupe CIC et président du Club des Annonceurs, le confirme : «*les annonceurs ont besoin de chefs d'orchestre publicitaires avec lesquels travailler sur le long-terme pour construire de la rentabilité*». C'est ainsi qu'une certitude émerge après cette matinée de vifs débats : la publicité TV a encore de beaux jours devant elle, à condition qu'annonceurs, agences, médias et producteurs collaborent de manière toujours plus étroite !

“ Les marques doivent être simples, une chose cohérente de manière plus schizophrénique. ”

Frédéric Winckler,
Président de l'AACC





QUELS SERONT NOS PROGRAMMES TV DE DEMAIN ?

ÉVENTAIL DES DERNIÈRES TENDANCES ET ÉVOLUTIONS INTERNATIONALES.

PANORAMA DES ÉMISSIONS LES PLUS PLÉBISCITÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PRÉSENTÉ PAR BERTRAND VILLEGAS, CO-FONDATEUR DE THE WIT

ÉCOUTER CE QUI MANQUE LE PLUS AUX AUDIENCES

Parmi ce classement des contenus télévisuels les plus attendus c'est le Ricki Lake Show qui arrive en tête. Après un véritable carton dans les années 90 cette émission a cessé d'être diffusée en 2004. En constatant que l'animatrice star continuait à générer des conversations *online*, à être suivie, à être aimée sur les réseaux sociaux et que les internautes souhaitaient le retour de l'émission de Ricki, le Groupe 20th Television a décidé de créer l'événement en relançant l'émission star en septembre 2012. L'activation de la base de fans existante a permis au programme de constituer une communauté « *Friends of Ricki* », créant ainsi un lien pérenne avant même le relancement du *show*. En d'autres termes, il faut désormais compter avec des audiences qui existent avant même la diffusion de votre programme !

MAINTENIR LES CONVERSATIONS AUTOUR DES SUCCÈS EXISTANTS

Les programmes réduisent de plus en plus leur temps d'absence entre deux saisons. C'est le cas pour RuPaul Drag Race. Ce concours de Drag Queen profite de la notoriété de la saison 1 et de l'impact d'une communauté forte pour générer un maximum de bruit en amont et en aval de la diffusion. Pour maintenir l'attractivité de l'émission, un jeu concours a été conçu à destination de ces « audiences avant *show* ».

Les utilisateurs des médias sociaux sont les futurs téléspectateurs : plus jeunes, plus critiques, ils sont également plus expansifs et n'hésitent pas à s'engager, à s'exprimer sur les programmes. Bertrand Villegas nous fait faire le tour des programmes les plus plébiscités sur les réseaux sociaux pour la rentrée 2012 à partir d'une méthodologie propriétaire. Sans grande surprise, le top 5 est uniquement constitué de programmes américains bénéficiant déjà d'une certaine renommée. Nous vous proposons de revenir sur trois leviers qui apparaissent comme les nouvelles clefs de succès.

“ C'est une époque passionnante où nous avons accès à ce que les gens pensent et quel niveau d'engagement ils sont prêts à apporter grâce aux « bigdata ». ”

Bertrand Villegas

UTILISER LES PERSONNALITÉS COMME DES LEVIERS DE PROMOTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Deux séries qui ont en commun d'avoir une personnalité forte au centre de leur fiction viennent compléter ce classement. La série la plus attendue est créée par le célèbre JJ Abrams (créateur de *Lost*, *Fringe*... réalisateur de *Star Trek 2009*, *Mission Impossible 3*...) qui a presque toujours su orchestrer la rumeur autour de ses créations et qui profite d'une forte base de *fans* en ligne. Un bruit renforcé par les réalisateurs qui l'accompagneront puisque le projet est réalisé par Jon Favreau (*Iron Man*, *Cowboys Vs Aliens*) et Eric Kripke (*Supernatural*). Cette série portera le nom de « Révolution » et sera diffusée sur NBC à la rentrée.

L'autre série profite non pas du succès de ses créateurs mais marque le retour d'un acteur connu et disparu des écrans depuis un moment : Matthew Perry. Depuis la fin de la série *Friends* en 2004, l'acteur avait été discret dans ses apparitions. A la rentrée il sera l'acteur principal de « *Mr. Sunshine* », une comédie qui sera diffusée sur NBC.

Si une corrélation semble s'opérer entre le niveau d'engagement sur les réseaux sociaux et le succès d'audience, le co-fondateur de The Wit rappelle à juste titre que grâce à une bonne animation sur les réseaux sociaux « certains contenus décollent mais la déception peut faire une belle courbe bien plate ! La qualité des contenus reste la star. »





REGARDS

Regards croisés

MALGRÉ L'ABSENCE DE BERTRAND MÉHEUT, PDG DE CANAL +, NONCE PAOLINI PDG DE TF1, NICOLAS DE TAVERNOST, PDG DE M6 ET THIERRY CAMAS PRÉSIDENT GÉRANT DE VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORK, SOUS LA HOULETTE D'ENGUERAND RENAULT DU FIGARO, DONNENT IMMÉDIATEMENT LE TON : LA TV RESTE LE MÉDIA DU PARTAGE ET DU LIEN SOCIAL.



LES GROUPES AUDIOVISUELS FACE AUX NOUVEAUX USAGES ET COMPORTEMENTS TV

LE DIGITAL EST LA MEILLEURE CHANCE DE LA TÉLÉVISION

Alors que jusqu'en 2009 on donnait le digital vainqueur incontesté sur la télévision, persuadé, qu'il serait son « fossoyeur », que l'on se rassure, en 2012, la télévision est toujours présente et plus forte que jamais.

Le digital a permis de revoir la relation

qu'entretenait la télévision avec ses téléspectateurs en y apportant un territoire d'expression plus large. Grâce au digital, la télévision a pu passer d'une logique de masse à un instant « t » à une relation personnalisée et délinéarisée.

Au cœur de cette nouvelle relation, les contenus ont fait leur mue. Fini l'ère où le contenu télévisuel commençait et s'arrê-

tait en appuyant sur le bouton du téléviseur. Il faut désormais garder à l'esprit que la télévision, à travers ses contenus et grâce au digital, n'a jamais été aussi présente (tablettes, smartphones...). Pour faire face à ce territoire d'expression plus large, il est nécessaire de raconter des histoires capables de vivre différemment en fonction des spécificités des supports comme le soulignait Thierry Camas.



“ Le téléspectateur a autant d'occasions, que d'écrans, que de tuyaux que de réseaux pour entrer en contact des programmes TV. ”

Nonce Paolini



“ Le paysage audiovisuel n'est pas en crise, c'est l'économie qui est au ralenti. ”

Nicolas de Tavernost



NON AU RETOUR DE LA PUBLICITÉ APRÈS 20H SUR LE SERVICE PUBLIC !

Autre sujet abordé, la réaffirmation du souhait, de M6 et de TF1, de ne pas voir réapparaître la publicité sur les chaînes du service public après 20h. Nicolas de Tavernost ajoute que la publicité avant 20h devrait être également supprimée comme il avait été prévu d'ici à 2014 par le précédent gouvernement.

« *Le problème du service public n'est pas d'augmenter ses ressources mais de limiter ses dépenses* » affirme Nonce Paolini. Position défendue également par le SNPTV.

LES CONTENUS, CHEVAL DE BATAILLE DES CHAINES

1 - INTÉGRER UNE LOGIQUE DE PRODUCTEUR

Les trois intervenants sont unanimes sur un point : même si la concurrence est nécessaire, la fragmentation du paysage audiovisuel signe l'appauvrissement des contenus. Pour créer des programmes forts et qualitatifs, les chaînes de télévision entendent développer de plus en plus leurs propres contenus afin d'affirmer leur différence et renforcer leur positionnement de marque. Partant du postulat que pour attirer des marques fortes, il faut soi-même être une marque forte, les chaînes de télévision passent progressivement d'une logique d'intermédiaire à une logique de producteur. Encore faut-il en avoir les moyens... Dans un pays qui connaît certainement la réglementation la plus rigide au monde, le développement et l'exportation de contenus sont un véritable *challenge*. Nos protagonistes s'accordent à dire que cette mutation ne se fera pas sans l'aide de l'Etat. Nicolas De Tavernost n'hésite d'ailleurs pas à tirer la sonnette d'alarme en disant qu'il est « *urgent d'adopter des mesures capables de stimuler la créativité* ».

2 - RENDRE LE CONTENU SOUPLE ET INTELLIGENT

Dans la lignée de cette guerre aux contenus, les marques médias se devront de développer un contenu propre et capable de vivre sur différents supports de façon intelligente. En effet, la complémentarité des supports est une force et le support numérique ne doit

pas se borner à la simple rediffusion des contenus. La télévision possède une puissance unique dans l'instantané, et le numérique dans le temps et l'espace. Les contenus se devront d'exploiter ces bénéfices spécifiques. Les logiques publicitaires qui consistent à diffuser un spot de 30 secondes dans une logique de *drive to web* pour avoir accès à un contenu qui profite des bénéfices liés au digital en sont la parfaite illustration. Thierry Camas parle alors d'un « *contenu souple que les utilisateurs sont capables de manipuler* ».

Mais la télévision peut aussi garder son statut de « pilier de l'événement ». C'est l'occasion pour Nonce Paolini de revenir sur le film publicitaire « L'Odyssée » de Car-



“ Le challenge est de créer, de raconter des histoires uniques. ”

Thierry Camas

tier. Un film de trois minutes et demi diffusé en mars dernier entre le JT de TF1 et le film du dimanche soir. 8 millions de téléspectateurs ont été exposés à la campagne à un instant T et en un lieu précis, alors que la version *online* a connu un peu plus de 4 millions de visionnages mais en quelques semaines. Preuve que la télévision a encore de forts leviers de différenciation à faire valoir.

Si nous devons retenir une seule chose de cette table ronde, c'est certainement la confiance des patrons de chaîne qui n'ont eu de cesse d'affirmer la bonne santé de leurs marques respectives. Dans un paysage média mouvementé, les propos de Nicolas De Tavernost résument la confiance des dirigeants « *Le paysage audiovisuel n'est pas en crise, c'est l'économie qui est au ralenti. La télévision se porte bien, elle a intégré la révolution digitale. La presse écrite, elle, a un challenge à relever sur son produit, pas nous* ». /

Andrea Stillacci

LA PUISSANCE CRÉATIVE DU MEDIA TV

ANDREA STILLACCI, PRÉSIDENT ET CO-FONDATEUR DE L'AGENCE HEREZIE ET PRÉSIDENT DE LA DÉLÉGATION PUBLICITÉ DE L'AACC REVIENT SUR LA PUISSANCE CRÉATIVE DU MÉDIA TV EN NOUS FAISANT DÉCOUVRIR LES COULISSES DU FESTIVAL DE CANNES.



Annonceur : Chipotle / Agence : Creative Artists Agency L.A - USA



Harvey Nichols / Agence DDB London - UK

D'entrée de jeu le ton est donné. Le festival de Cannes a marqué la consécration de la créativité technologique. Avec des écrans omniprésents qui ne cessent de se multiplier dans le quotidien des citoyens du monde, les marques et les agences ont osé et testé les synergies transmedia pour conquérir des audiences de plus en plus dispersées. Une certitude demeure cependant : la télévision reste le point d'ancrage de cette nouvelle dynamique créative et se révèle le média roi de cette 65^{ème} édition du festival de Cannes. A l'heure où les détracteurs de la télévision au profit du digital sont de plus en plus nombreux, cette dernière prouve que ce qui apparaît trop souvent comme son pire ennemi, se retrouve être son meilleur allié pour amplifier les scénarios de marques.

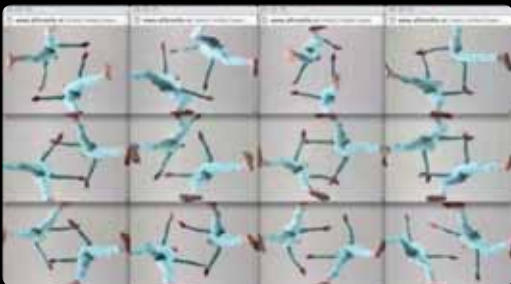
Cette nouvelle dynamique télévisuelle est parfaitement incarnée par le cas Polar Bowl. En février dernier, lorsque Coca-Cola et son agence Wieden+Kennedy sont présents lors de la 46^{ème} finale de football américain, la marque part du postulat que parmi les 11 millions de téléspectateurs du Super Bowl, 60%

utiliseraient un second écran pour regarder le match. Pour exploiter au mieux l'utilisation simultanée des deux écrans, la marque a donné rendez-vous aux internautes sur Facebook pendant le *Super Bowl*. Les internautes pouvaient alors voir deux ours polaires soutenant chacun une équipe et réagissant en temps réel au contenu télévisuel (match, publicité...) et aux questions des internautes. Résultats : près de 9 millions de contenus délivrés *online* pour un temps moyen passé de 28 minutes.

La campagne *Integration Day* réalisée par Saatchi & Saatchi Italie démontre que la TV garde une puissance de mémorisation incomparable. Chaque année, le 21 mars a lieu la Journée Mondiale de la Trisomie 21. Pour promouvoir l'intégration des trisomiques dans la société, l'agence italienne a eu l'idée de reprendre les spots publicitaires les plus connus d'Italie en y changeant un détail : l'acteur principal. Ce dernier se trouvait remplacé par un acteur atteint de trisomie 21. Au-delà de l'exploit technique (chaque scène a du être tournée dans les mêmes conditions que l'original), cette campagne aux 7 Lions d'Or démontre à quel point les campagnes ancrées dans une culture de masse restent celles issues de la télévision.

UN MÉTAMÉDIA QUI DOIT S'INSPIRER DES « **BEST PRACTICES** » DIGITAUX POUR CONTINUER SA MUTATION CRÉATIVE

Toujours considéré comme un laboratoire technologique et créatif au niveau international, le Japon confirme sa position en remportant les deux seuls Lions d'Or dans la catégorie des films interactifs. Deux films récompensés pour leur capacité à personnaliser des contenus. Le clip musical « All Is Not Lost » du groupe « Ok Go » proposait aux internautes de se rendre sur le site allisnotlost.st, de rentrer le texte de leur choix qui (grâce au HTML5) était par la suite mis en scène par les corps des danseurs présents dans la vidéo originale du clip.



Autre vainqueur de la catégorie : Intel avec sa campagne « The Museum Of Me » qui permettait de réaliser son propre musée. En arrivant sur le site www.intel.com/museumofme, les internautes étaient invités à se connecter avec leur compte Facebook. Le site scannait alors toutes les informations du compte (mots les plus souvent utilisés, photos de vos amis, photos publiées...) pour réaliser une vidéo d'un musée à votre effigie.

FACE À UN PAYSAGE MÉDIA COMPLEXE ET TECHNOLOGIQUE, LA NÉCESSITÉ DE DÉVELOPPER DES MESSAGES SIMPLES ET HUMAINS.

« *RETHINK* EST LE MOT D'ORDRE de ce festival de Cannes comme le *Think Different* d'Apple a marqué les années 80 et 90 » Dans un contexte, où les crises économiques, écologiques et sociales se multiplient, Andréa Stillaci place l'idée du « *Rethink* » en grande tendance de ce dernier festival de Cannes. Nous vivons dans un monde où la signature de marque la plus pertinente était certainement celle d'Apple avec son *Think Different* qui visait à sortir des « *me too* » issus de la

“ **Les messages publicitaires sont le reflet d'une observation des êtres humains, de leurs faiblesses, de leurs façons de vivre. C'est une façon de raconter une histoire et de la lier à la vérité d'un produit.** ”

Annonceur Google
- Google Chrome /
Agence Hakuhodo
Tokyo - Japan

mondialisation. Aujourd'hui l'enjeu est de repenser les modèles économiques et sociaux pour répondre à de nouvelles préoccupations. C'est en comprenant ce nouveau contrat que la marque Chipotle a remporté le Grand Prix du Film et le Grand Prix du *Branded Content et Entertainment*. Au cœur de la campagne, un film de trois minutes entièrement réalisé en 3D retrace l'évolution de notre industrie alimentaire dénonçant ainsi les côtés pervers de l'industrialisation (traitement des animaux, pollution...). Sur la musique « *The Scientist* » de ColdPlay où le chanteur souhaite revenir « *Back To The Start* », la marque prône un retour à l'élevage « naturel ». Le film, diffusé pendant les GRAMMY Awards (preuve que la télévision reste centrale) et en ligne (plus de 6 millions de vues) était accompagné de la création d'une fondation, d'un programme de fidélité et d'un festival autour de la culture et de l'élevage traditionnels.

EN REPENSANT LES MODÈLES, L'HUMAIN EST PLACÉ AU CŒUR DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE.

La campagne Security Cams réalisée par Coca-Cola et Wunderman en est la parfaite illustration. Cette dernière prend le contre-pied des vidéos issues des caméras de surveillance qui ont pour habitude de nous montrer les pires images au monde (vols, agressions...) pour nous montrer que dans la rue il y a aussi des voleurs... de baisers, des héros, des *pickpockets* honnêtes, etc. offrant ainsi un autre regard sur le monde et les relations humaines.



Cet élan humaniste est marqué par l'avènement d'une création publicitaire basée sur des *insights* simples et « de la vraie vie ». Que cela soit au travers des campagnes Axe (Londres) qui dressent les portraits d'hommes qui doivent se démenner pour continuer de séduire leur petite amie (sportive, intello, *flirty*...) ; ou de la campagne « *Walk of Shame* » pour Harvey Nichols qui met en scène des jeunes londoniennes rentrant chez elles après une soirée, que l'on imagine bien arrosée, dans des robes qui ont plus tendance à les boudiner et les handicaper qu'à les sublimer, ces créations brillent par leur « vérité humaine ».

Face à un monde caractérisé par la complexité, la cohérence, la simplicité, et la capacité à repenser les modèles semblent être les maîtres-mots des nouveaux systèmes de communication. /

MESURE D'AUDIENCE : LES ENJEUX DU NOUVEAU PAYSAGE MÉDIA



“ L’audience est plus que jamais aujourd’hui la base de l’écosystème des médias ”

Benoît Cassaigne
Directeur exécutif de Médiamétrie

LA MESURE D'AUDIENCE, ÉTALON DU PAYSAGE AUDIOVISUEL.

La mesure de l’audience est la base de l’écosystème puisqu’elle donne une valeur à plus de 150 000 écrans, un nombre quasiment multiplié par deux en 4 ans. Cette augmentation est liée au développement des chaînes de la TNT. Elles représentent aujourd’hui 23% de l’audience avec **4 modes de réception** :

le DDT = 59,6 %,
le câble = 10,2 %,
le satellite = 24,4 %
et l’IPTV avec 34,5%.

En parallèle, le nombre d’écran dans le foyer est aujourd’hui de 6,2 ; le nouveau compagnon de l’écran TV est la tablette avec 2,2 millions de foyers français équipés.

Un nouveau paysage est en train de se dessiner avec plusieurs phénomènes :

- **Le développement de l’audience en différé** : elle représente jusqu’à 3,5% en Suède. L’écoute de programme en *catch up* sur l’ordinateur est une pratique partagée par 10% des individus (15 ans et plus - Global TV V8).

- **L’utilisation d’un 2^{ème} écran en écoute conjointe** : utilisé soit pour lire ses *mails*, soit pour s’informer sur le programme ou partager des commentaires sur les réseaux sociaux. Aux Etats-Unis, 45% des possesseurs d’iPad en use une fois par jour en simultané avec la TV (Nielsen - *Media trend report*).

- **L’écoute conjointe favorise l’interactivité avec les émissions** : 21% des internautes ont déjà participé à une émission ou un programme TV par SMS ou internet pendant sa diffusion (Médiamétrie - Médiafit - Juin 2012)

LA SOCIAL TV OU QUAND LE WEB SE FAIT CAISSE DE RÉSONNANCE DE LA TÉLÉVISION

Dans l’après-midi, Christophe Fiorito, patron de l’agence de veille Scanblog, s’est penché sur le phénomène de la Social TV, c’est-à-dire les conversations en ligne autour des programmes télévisés. Son étude, qui portait sur de nombreux forums et plateformes de partage (Twitter, Youtube...) a montré à quel point les internautes appréciaient de discuter de la télévision.

En effet, les conversations naissent en amont (on discute du programme du soir), pendant (commentaires à la minute-près, en particulier pour l’actualité et la télé-réalité) et même en aval des émissions (plusieurs heures voire plusieurs jours après, ce qui leur offre une nouvelle vie). Au-delà, force est de constater que si ces télé-spectateurs d’un nouveau genre sont exigeants

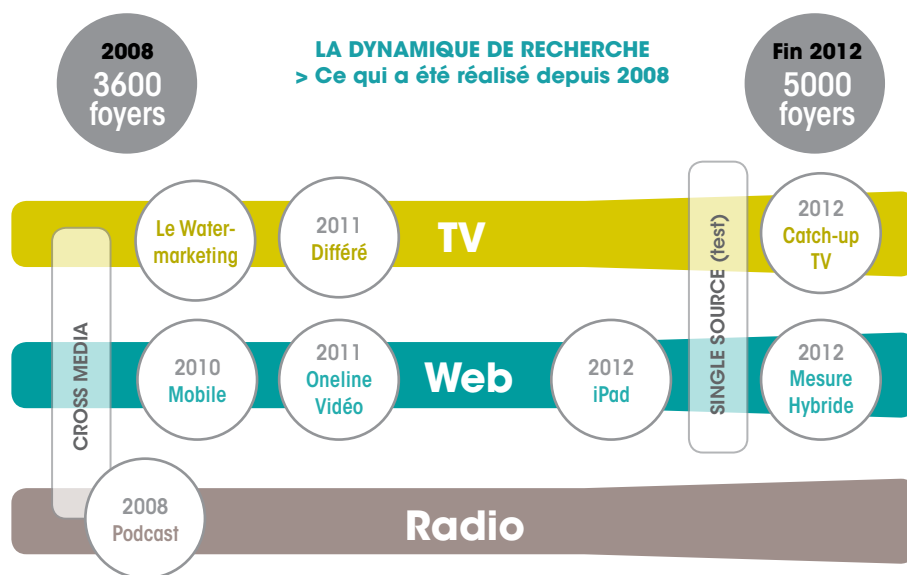


vis-à-vis de la publicité, ils s’en approprient certains aspects comme la musique et discutent beaucoup des produits. La Social TV confirme ici son statut de caisse de résonance !

L'ARRIVÉE D'INTERNET REMET ELLE EN QUESTION L'ENSEMBLE DU DISPOSITIF ACTUEL ?

Internet a en effet un impact majeur sur l’ensemble de la chaîne média marketing. Pour la TV les enjeux sont à la fois l’accélération de la fragmentation avec le phénomène de la *long tail*, les nouveaux modes de ciblage avec le ciblage comportemental, le *re-targeting* et le développement des enchères qui permettent un réglage de l’offre et de la demande en temps réel. Dans un contexte global où l’audience ne suffit plus il faut engager le consommateur pour s’assurer sa préférence.

Inutile de dire cependant que le numérique pose de nombreux problèmes : difficulté à mesurer, instabilité des offres...



DURÉE MOYENNE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU DANS LE MONDE EN 2011.

- 3h47 (+15 min)
- 3h45 (+02 min)
- 4h02 (=)
- 4h13 (+07 min)
- 3h11 (=)
- 3h59 (+05 min)
- 4h53 (+01 min)

Source : Eurodata TV Worldwide - Année TV dans le monde - 2011

BIG DATA ET MESURE D'AUDIENCE, LES ENJEUX SONT MULTIPLES

si l'on veut de plus en plus croiser ces données pour avoir des mesures hybrides. En voici quelques exemples : diversité des sources, ajustement des paramètres, quantités de données à traiter et rapidité des traitements....

Nous devons changer de paradigme et passer du modèle : un contenu, un media, une mesure, à : un contenu, des medias, une mesure.

Une nouvelle équation :

1 contenu+des médias = 1 mesure !

Pour cela, Médiamétrie développe une mesure globale pour internet fin 2012 et l'intégration de la *catch up* dans le Médiamat. Par ailleurs, l'étude cross media créée en 2008 est optimisée et un panel cross Tv internet avec Google mis en place !

2013/2014 : DES ÉVOLUTIONS ET BEAUCOUP D'INNOVATIONS

Progressivement les mesures vont devenir de plus en plus hybrides. Ce n'est plus la TV seulement qui sera mesurée mais l'ensemble de l'écosystème d'écrans ainsi que l'ensemble des formes d'audience : le *live*, le *différé*.

LA TÉLÉVISION AU CŒUR DU PAID-OWNED-EARNED

Christian de Barrin, secrétaire général de l'EGTA replace la télévision dans le nouveau mode d'organisation des médias scindé en 3 catégories : les médias *paid* (Tv, radio,...), les médias *owned* (Magasin, site internet, ...) et les médias *earned* (Conversation). Dans ce nouveau système solaire la TV a un rôle central car elle permet à la fois de générer de

la conversation et de la visibilité. Internet est utilisé parallèlement soit pour recueillir des informations sur un programme, soit pour regarder des vidéos et en particulier les programmes que les consommateurs ont raté (la consommation de contenus TV est 3 fois supérieure à celle de vidéo gratuite). Les nouveaux supports numériques type *smartphones* et tablettes sont

complémentaires du « monstre TV » et presque la moitié des possesseurs de nouvelles technologies les consomment en simultané. Enfin, il est intéressant de noter que 25% de ceux qui utilisent en même temps ces canaux se renseignent via les nouveaux écrans sur les produits ou les marques après avoir vu une publicité à la télévision.



“ La télévision reste l'expérience sociale par excellence ”

Christian de Barrin



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.

Media Comparisons 2012
2012 – TVB

51%

des Américains (âgés de 18 ans et plus) déclarent que la publicité TV les incite à aller chercher des informations complémentaires sur Internet.

*Next Gen TV 2020
Idate – Juillet 2012*

Entre 2011 et 2020 la croissance moyenne du marché mondial des services vidéo sera de 4.7% par an. Selon la modélisation Idate, le marché mondial des services audiovisuels représentera 355 milliards d'euros en 2020 contre 233 milliards en 2011, soit une croissance annuelle moyenne de 4.7%.

“ Plus de 60% des propriétaires français de tablettes passent au moins 30'/jour sur les sites médias/news. Ils sont également 40% à acheter des produits/services chaque mois depuis leur tablette. Parmi les usages les plus utilisés par les utilisateurs de tablettes numériques, le shopping tient véritablement le haut du pavé. Par ailleurs, les tablettes s'utilisent de plus en plus pour le divertissement et les réseaux sociaux. Twitter indique que 50% des messages envoyés sur son réseau, sont issus de mobiles et de tablettes ”

Alice Henry

Head of sale chez InMobi
Media + - 22/06/2012

“ Plus de 60% des personnes interrogées déclarent consulter un site Web après avoir vu une publicité sur un média traditionnel (internet, TV, magazines, presse, affichage extérieur, radio). ”

Arianne Bucaille

Associée chez Deloitte
Stratégies – 07/06/2012

*Le Mediascope
IAB – 28/06/2012*

27%

des consommateurs TV+Web en simultanée déclarent que leur activité en ligne est en lien avec le programme regardé. Cette proximité de contenu concerne, dans 12% des cas, la publicité.



Demandez les programmes !

Baromètre TV en ligne - Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, GfK Retail & Technology, M6 Publicité Digital, NPA Conseil, TF1 Publicité Digital, TMC Régie, CNC - Mars 2012

261M

Au cours du mois de mars 2012, plus de 261 millions de programmes ont été consommés en ligne, ce qui équivaut à une fois et demie le score réalisé en mars 2011 (174 millions en mars 2011).

“ **La télévision de demain va apprendre nos goûts, devenir intelligente et nous dirigera vers les contenus que l'on préfère** ”

Jérôme Olivet

Expert en interface et design
Le Parisien économie - 29/05/2012

Observatoire des Usages Internet

Médiamétrie - Mai 2012

Au 1^{er} trimestre 2012, 1 internaute sur 4 a déjà partagé des vidéos sur des blogs, réseaux sociaux ou sites de partage de vidéo. Soit près de 10 millions de personnes. Un phénomène en croissance (+ 4 points en un an).

Ça Tweet !

Juin 2012 - Twitter

16,5 millions

de tweets ont été émis pour la finale de l'Euro 2012, dimanche 1^{er} juillet.

Un record de 15 358 tweets par seconde a été enregistré au moment du 4^{ème} but de l'Espagne.

L'Observatoire international des usages et interactions des médias

Deloitte - Mai 2012

La télévision tient toujours la tête des médias de divertissement et d'information : 58% des Français la positionnent comme leur média préféré devant Internet (50%).

“ **L'usage du téléviseur est à la veille d'un changement comportemental, où le téléspectateur devient « télé-acteur ». Jusqu'en mai dernier, la connectivité équipait 23% des appareils vendus, soit environ 120 000 téléviseurs écoulés en un mois. Nos mesures des premières semaines de ventes en juin 2012, nous renvoient les signes d'un marché en pleine croissance : +21% en quantité et +42% en chiffre d'affaires !** ”

François KLIPFEL

Directeur Général Adjoint chez GfK Consumer Choices France
GfK - Juillet 2012

La publicité sur les TV connectées - ROVI - Avril 2012

Quel est l'engagement des consommateurs auprès des marques faisant de la publicité sur les TV connectées au Royaume-Uni ?

Les possesseurs de télévisions connectées sont plus réceptifs à la publicité interactive, perçue comme contextuelle et engageante. 68% des utilisateurs exposés à une plateforme de Smart TV ont remarqué la pub et 1 sur 3 a cliqué sur le lien. 86% se souviennent de la marque et 79% ont ensuite été plus loin en faisant des recherches, en achetant le produit...



À VENIR

À noter
sur vos agendas



6

SEPTEMBRE

UDECAM

Les rencontres 2012
www.udecam.fr

16

OCTOBRE

SNPTV

Publication des Conditions
Commerciales et
Générales de Vente 2013

18

OCTOBRE

IREP

Séminaire
« Médias sociaux »
www.irep.asso.fr

14

NOVEMBRE

IREP / AFM

Rendez-vous de la recherche
communication et médias
www.irep.asso.fr

26

NOVEMBRE

AACC/UDA

Prix Effie
www.uda.fr / www.aacc.org

4-5

DÉCEMBRE

IREP

Séminaire médias
www.irep.asso.fr

13

DÉCEMBRE

SNPTV

Cultur'TV - Théâtre Adyar
(8h45-10h30)
www.snptv.org



le SNPTV
partenaire
de la tournée
des Publivores
d'octobre 2012
à mai 2013

[www.latournee
despublivores.com](http://www.latournee
despublivores.com)

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

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



RETROUVEZ TOUTE L'INFO SUR
www.snptv.org



16

TF1
PUBLICITE



CANAL+ RÉGIE

Lagardère
publicité

NETWORKS
BRAND
SOLUTIONS

TMC RÉGIE