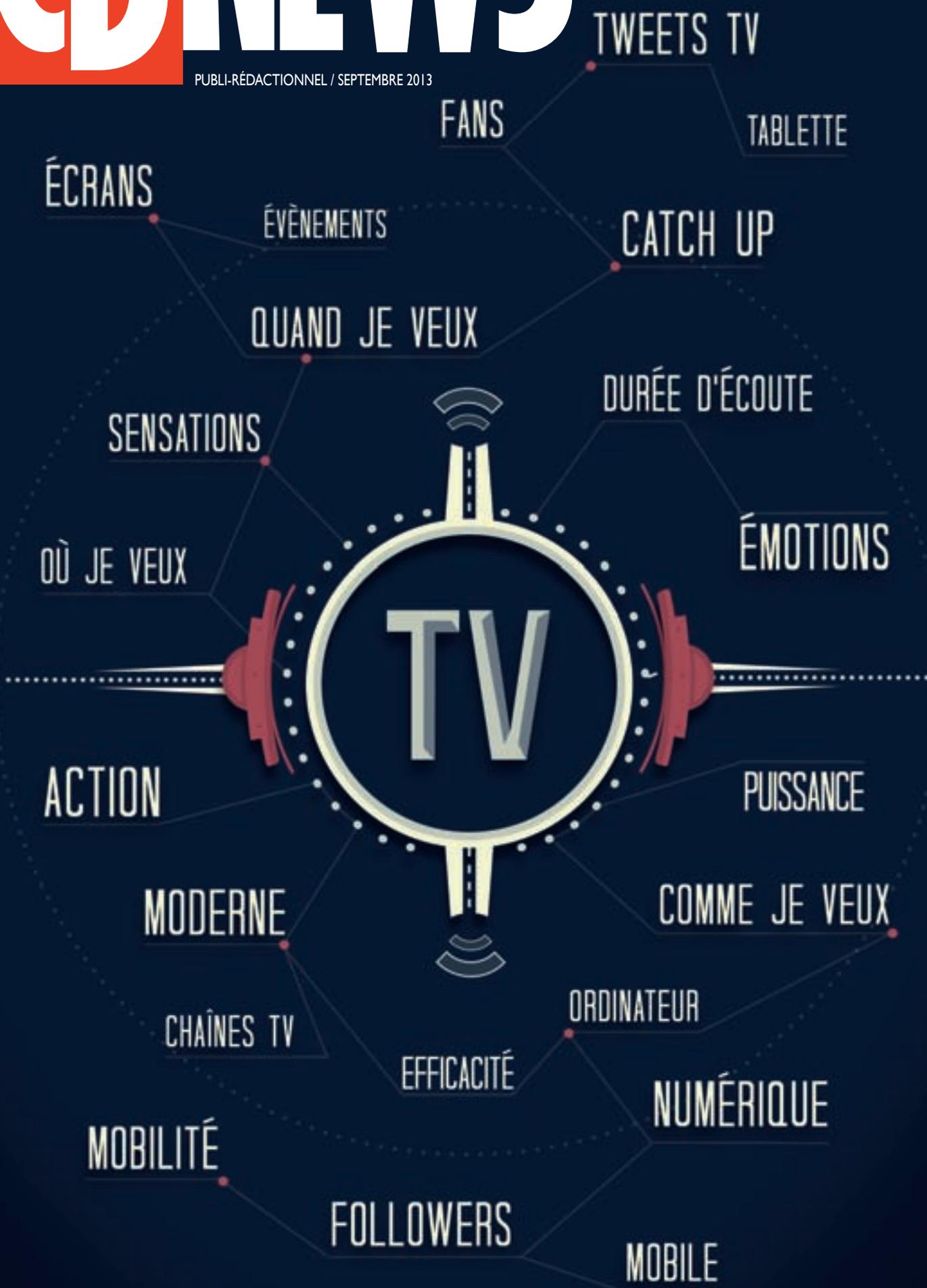


# CB NEWS



PUBLI-RÉDACTIONNEL / SEPTEMBRE 2013



**MARTINE HOLLINGER**  
POINT DE VUE P5



**NOUVEAUX CONTRATS D'ÉCOUTE** P6



**LA TV DANS TOUS SES ÉTATS** P8



**1+1=3 HISTOIRE DE CONGRUENCE** P10



**PRÉSIDENTS DES GROUPES AUDIOVISUELS REGARDS CROISÉS** P18



# LES RÉGIES MEMBRES DU SNPTV



Chaînes TV commercialisées

## PRÉSIDENTE : MARTINE HOLLINGER

TF1	EUROSPORT 2	HISTOIRE	BOING
HDI	BEIN SPORT	USHUAIA TV	DISNEY CHANNEL
NUMERO 23	TV BREIZH	CARTOON NETWORK	DISNEY XD
LCI	TF6	BOOMERANG	DISNEY JUNIOR
EUROSPORT	STYLIA		DISNEY CINEMAGIC



Chaînes TV commercialisées

## DIRECTEUR GÉNÉRAL : ROBIN LEPROUX

M6	6TER	PARIS PREMIÈRE	M6 MUSIC	M6 MUSIC BLACK
W9	TÉVA	SERIECLUB	GIRONDINS TV	M6 MUSIC CLUB



Chaînes TV commercialisées

## DIRECTEUR GÉNÉRAL : DANIEL SAADA

FRANCE 2	DISCOVERY SCIENCE	MELODY	PLANÈTE THALASSA
FRANCE 3	DISCOVERY CHANNEL	MONTAGNE TV	SYFY
FRANCE 4	E ! ENTERTAINMENT	NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL	TRACE
FRANCE 5	EXTREME SPORTS CHANNEL	NAT GEO WILD	TRACE SPORTS
FRANCE O	LUXE TV	NOLIFE	TV5 MONDE FBS
13ÈME RUE	MAISON+	PLANÈTE JUSTICE	VIVOLTA
CUSINE +			VOYAGE



Chaînes TV commercialisées

## DIRECTEUR GÉNÉRAL : ROGER COSTE

CANAL +	I>TELE	COMÉDIE+	PLANÈTE+NO LIMIT	PIWI+
D8	CANAL+DÉCALÉ	JIMMY	SPORT+	TÉLÉTOON+/I
D17	CANAL+SPORT	PLANÈTE+	INFOSPORT+	GOLF+



Chaînes TV commercialisées

## DIRECTRICE GÉNÉRALE : BEATRICE ISAL

TMC	NT1
-----	-----



Chaînes TV commercialisées

## DIRECTEUR GÉNÉRAL : PIERRE-HENRY MEDAN

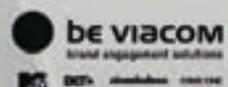
BFM TV	BFM BUSINESS	RMC DÉCOUVERTE
--------	--------------	----------------



Chaînes TV commercialisées

## DIRECTEUR GÉNÉRAL : PHILIPPE PIGNOL

CANAL J	JUNE	NON STOP PEOPLE	RTL9	TIJI	MCM POP
GULLI	MCM		SPORT 365	AF CHANNEL	MCP TOP



Chaînes TV commercialisées

## PRÉSIDENT-GÉRANT de Viacom International Media Networks France : THIERRY CAMMAS

MTV	MTV IDOL	NICKELODEON JUNIOR	PARAMOUNT CHANNEL (lancement le 5 septembre 2013)
MTV BASE	BET	GAME ONE	J-ONE (lancement le 4 octobre 2013)
MTV PULSE	NICKELODEON	GAME ONE MUSIC HD	

Clemence BJ @  
ClemenceBj  
55% des campagnes  
TV ont un impact à  
court terme sur les  
volumes de vente (en  
progression depuis  
2007) @G\_AUGUE @  
MarketingScanFr #snptv

Alexandre Stopnicki @  
alexandre3h33  
Pour L'Oréal Nadia Leroy  
la complémentarité TV  
/ digitale si elle est bien  
orchestrée, elle rend 3X  
plus efficace une Pub  
#SNPTV

TVLowCost@  
TVLowCost  
Très belle intervention  
de Bruno Poyet sur  
l'importance accrue  
d'une bonne stratégie  
#MédiaPlanning lors  
des reduc budgetaires  
#SNPTV

kindofTV@kindofTV  
Les nouvelles technos  
ont profité plus à la TV  
qu'elles ne l'ont affaiblie  
- Nicolas de Tavemost  
#snptv

Satellifax@Satellifax  
#snptv Meheut On est  
dans un univers de 25  
chaînes gratuites et la  
réglementation faite pour  
4 ou 5. Réglementation de  
la pub doit évoluer

Clara Schmelck@  
ClaraSchmelck  
"Une émission ne s'arrête  
pas à sa diffusion, le  
digital est un élément  
d'amélioration de  
l'audience" dit #Paolini  
(TF1) #snptv

Olivier Ezratty @olivez  
#SNPTV Nicolas de  
Tavemost : les chaînes TV  
commencent à se faire  
payer en actions par leurs  
clients. En Allemagne et  
même en France !

Alexandre Callay @  
acallay  
Des 3 unités (temps, lieu,  
action) aux 3 dimensions:  
ubiquité, interactivité,  
continuité. La TV, fer  
de lance du nouveau  
paradigme #snptv

Pascal Lechevallier @  
PLechevallier  
#SNPTV : 48% des  
individus pratiquent le  
replay vs 97% la TV

# LUNDI 17 JUIN 2013

## 8<sup>ème</sup> UNIVERSITÉ D'ÉTÉ DU SNPTV

PAR VIRGINIE MARY  
Déléguée Générale du SNPTV

L'Université d'Eté du SNPTV c'est un peu notre Noël à nous... mais en Juin... sous le soleil les années fastes, et parfois sous la pluie et les éclairs quand l'été a décidé de se faire désirer... Ce jour-là la grande famille de la télévision et de la communication se réunit, prend des nouvelles et s'offre des cadeaux... Ces cadeaux qu'on a mis des mois à concocter, à préparer pour que la fête soit belle... Cette année la hotte était particulièrement chargée en invités prestigieux et études exclusives, l'occasion vous est donnée aujourd'hui de vous y replonger.

Mais si l'Université d'Eté, comme Noël, n'a lieu qu'une fois par an, le SNPTV, quant à lui, vous accompagne toute l'année, autour d'événements ponctuels, tels que Cultur'TV ou la sortie du Guide de la TV, ou plus quotidiennement grâce à son site [www.snptv.org](http://www.snptv.org)

C'est vrai que nos conversations peuvent paraître un peu obsessionnelles car au SNPTV nous avons un sujet et **une passion : le média TV...** mais il y a tellement à en dire... Puissance, nouveaux usages, écran compagnon, efficacité, innovation, audience, publicité, contenu, second écran, technologie, programme, performance...

Alors oui tout au long de l'année nous partageons avec vous nos lectures et nos études ; nous donnons la parole aux agences et annonceurs pour qu'ils nous fassent part **de leurs expériences TV** ; nous mettons en avant les chiffres clés de la TV ; nous invitons des sociologues, philosophes, teneurs afin qu'ils nous inspirent et nous enrichissent ; nous essayons de répondre à toutes les questions que vous pouvez vous poser sur la publicité et la télévision.

Alors n'hésitez pas à nous solliciter...

Mais juste avant que vous ne tourniez cette page permettez-moi encore quelques mots ... Des remerciements, sincères et chaleureux aux administrateurs du SNPTV : Martine Hollinger (TF1 Publicité), Robin Leproux (M6 Publicité), Daniel Saada (France Télévisions Publicité), Roger Coste (Canal+ Régie), Béatrice Isal (TMC Régie), Philippe Pignol (Lagardère Publicité), Pierre-Henry Médan (Next Régie) et Thierry Cammas (BeViacom) pour leur confiance. Et, sans les nommer car la liste est longue, un immense merci à toutes les équipes marketing des régies publicitaires membres du SNPTV pour leur participation et leur engagement dans nos projets et nos études, sans eux peu de choses seraient possibles. Et puis enfin, merci à Aude Trémedet qui m'accompagne dans le quotidien du SNPTV.

Le SNPTV est heureux de promouvoir ce média en perpétuelle évolution qu'est la télévision, cet écran qui fédère chaque jour **des millions de spectateurs**, ces contenus qui informent, évaluent, amusent, inspirent les Français, ces programmes qui accueillent vos messages pour une efficacité plus que jamais essentielle... **Bonne lecture !**

Tiré à part au CB News n°23  
du 5 septembre 2013.

Cette édition publi-rédactionnelle  
a été réalisée par l'équipe du  
SNPTV sans aucune intervention  
rédactionnelle de la rédaction de  
CB News.

Coordination Annonceur  
Philippe Dussault

Crédit Photo  
SNPTV  
Getty Images, Fotolia, Audrey Hess

Crédit Photo couverture  
2Factory

Réalisation de la maquette  
Magali Balech - Graphic Link

Impression  
Imprimerie Lesaffre SA  
Belgique



Amandine Cassi @  
AmAndin3  
#snptv - catch up et  
plateforme de partage  
vidéo : un plaisir individuel !

Nicolas Bry @NicoBry  
#Snptv 'Empreinte des  
services TV: Flux : familial,  
découverte, social -  
Catch-up : un rendez-vous,  
individuel, immersif, en  
confiance

Clemence BJ @  
ClemenceBj  
Télespectateur comme  
directeur de ses  
programmes : pratique  
encore très minoritaire  
Arnaud Boucher @  
M6lachaîne Rene Saal @  
canalplus #snptv

Manu Foissotte @  
manufoissotte  
Grâce à Twitter il y a  
urgence à être devant  
la TV à l'instant T. Un  
complément qui rend le  
programme plus fort !  
FDeVincelles W9 #snptv

Claudia Vaccarone @  
claudia\_v\_  
#snptv la TV s'affranchit  
de la notion de temps  
mais... La notion de rdv  
encore fondamentale  
#eurodata

FB Fadhila BRAHIMI @  
FBrahimi  
"Cultiver la rareté, le  
haut de gamme et le  
grand spectacle" Ex  
séries événements  
Court et intense #Snptv  
[ow.ly/i/2nuVWQ](http://ow.ly/i/2nuVWQ)

Pascal Lechevallier @  
PLechevallier  
#SNPTV résumé de la  
matinée : La #TV ne lâche  
rien à Internet et reste le  
loisir mondial n°1

Frederic DEGOUY @  
FredDegouy  
La congruence de la  
marque media catch  
up est plus proche de  
sa marque media mère  
que celle des marques  
pure player @InstitutCSA  
#snptv

# LES CHIFFRES TV À RETENIR 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2013

+ de 650

créations originales (fictions & divertissements) ont été lancées entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 mai 2013 dans 22 territoires.

>> NOTA/ Mediametrie - Eurodata TV Worldwide

27,5 millions de téléspectateurs

en moyenne devant la télévision le dimanche entre 21h et 21h15.

>> Médiamétrie - Médiamat - Base : Individus âgés de "4 ans ou plus" - France entière

7,4 millions

de tweets TV ont été émis par mois en moyenne sur le 1<sup>er</sup> semestre 2013 (3,1 millions au 2<sup>ème</sup> semestre 2012).

>> Mesagraph - 1<sup>er</sup> semestre 2013

78%

Quand la publicité TV est efficace, elle permet de développer la taille de clientèle dans 78% des cas.

>> MarketingScan - Constats fondés sur les observations de la Single Source TV - Achats MarketingScan depuis 2007

61%

des campagnes de pub TV sur les innovations ont un impact immédiat sur les volumes de vente contre 55% en moyenne au total des campagnes TV.

>> MarketingScan - TVScan : constats fondés sur les observations de la Single Source TV-Achats MarketingScan depuis 2007

+26%

Quand la Publicité TV est efficace, elle développe immédiatement les ventes en grande distribution de 26% en moyenne.

>> MarketingScan - Constats fondés sur les observations de la single service TV - Achats MarketingScan depuis 2007

Puissance

"Nous sommes le premier constructeur français et nous devons toucher le plus grand nombre. C'est pour cela que nous avons une forte présence en télévision – nous sommes d'ailleurs le premier annonceur sur ce média. Nous suivons régulièrement l'émergence des chaînes de la TNT pour être là où sont nos clients. Les nouveaux entrants permettent d'avoir une clientèle très spécifique, tandis que les acteurs historiques apportent de la puissance à nos messages. Nous devons rester puissants et innovants, et ce malgré des budgets parfois en baisse."

>> Isabelle Fossecave, Chef de service communication, publicité, modèles et marques chez Renault - La Lettre de L'Audiovisuel 08/04/2013

3h55

C'est le temps qu'ont consacré quotidiennement les Français à la TV au 1<sup>er</sup> semestre 2013. Et chaque jour en moyenne, c'est 47,7 millions de téléspectateurs qui sont présents devant leur poste de télévision sur la période.

>> Médiamétrie / Médiamat - Seuil de vision 10 secondes - Individus âgés de "4 ans ou +" - 1<sup>er</sup> semestre 2013

+46%

Une importante élasticité aux ventes grâce à la TV sur les marchés non alimentaires en grande distribution, + 46% d'efficacité sur les ventes pour le secteur Droguerie, Parfumerie, Hygiène (contre une moyenne à +26%).

>> MarketingScan - Constats fondés sur les observations de la single service TV - Achats MarketingScan depuis 2007

1 359

C'est le nombre d'annonceurs ayant investi en télévision au 1<sup>er</sup> semestre 2013 (+6,3% en un an). 4 569 K€ ont été investis par les annonceurs sur la période (+2,5% en un an).

>> Kantar Media - Total TV (hors parrainage et chaînes non valorisées - aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) - 1<sup>er</sup> semestre 2013

Rentabilité

"Dans un marché en berne, la meilleure défense de nos parts de marché est la communication promotionnelle. En 2012, nos investissements ont crû de 12,5% car nous étions en période de lancement de la Peugeot 208 et de nos véhicules hybrides. Nous sommes passés alors à la deuxième place des investisseurs, devant Orange et derrière Renault. Mais ça s'est révélé rentable : la 208 a été la voiture la plus vendue en 2012."

>> Marc Giulioli, Directeur Marketing France de Peugeot - Les Echos 11/02/2013

Entre 21h15 et 21h30

62% des individus âgés de 13 ans et + sont en contact avec la TV. Parmi eux, 84% ne pratiquent aucune autre activité média ou multimédia.

>> Médiamétrie - Media In Life - Année 2012



**Pourquoi avoir choisi comme thème pour l'Université d'Été 2013 : « valeur des contenus, valeur de l'audience » ?**

**Martine Hollinger :** La multiplication des canaux de diffusion, tant en linéaire qu'en délinéarisé, remet le programme en lumière. C'est lui qui influence le téléspectateur et qui détermine l'audience de la télévision et de tous les écrans (tablettes IPTV et smartphone notamment grâce à l'arrivée de la 4G). Nous vivons aujourd'hui une situation inédite : le décrochage de la demande publicitaire lié à la crise, une multiplication de l'offre et de la concurrence qui entraîne une pression sur les prix donc des recettes en baisse pour l'ensemble des chaînes. Et à l'inverse, sur le marché des contenus et des programmes, une demande de plus en plus forte ce qui signifie peu de leviers pour faire baisser les prix des droits et des programmes.

## MARTINE HOLLINGER PRÉSIDENTE DU SNPTV

**MARTINE HOLLINGER  
REVIENT SUR LES DÉFIS QUE  
RELÈVENT LES GROUPES  
AUDIOVISUELS FRANÇAIS  
À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE.**

**Quelles sont vos marges de manœuvre, vos revendications face à cette tension entre contenus et revenus ?**

**Martine Hollinger :** Cette situation est bien sûre très préoccupante pour l'avenir de l'audiovisuel français, son financement et son rayonnement. C'est pourquoi nous pensons que le marché a besoin de plus de respiration, de plus de liberté et de moins de contraintes.

Nous souhaitons, et notamment à l'heure de la TV connectée où chacun peut en un clic passer d'une chaîne à un site Internet, que la réglementation européenne concernant la publicité et le parrainage soit appliquée aux chaînes de télévisions françaises. Dans une ère d'interpénétration des médias, la télévision ne peut plus être régie par des réglementations différentes, elle doit être traitée comme les autres médias, avec autant de droits et d'obligations et non pas avec moins de droits et plus d'obligations.

**Justement à l'heure du tout connecté quel rôle joue encore la TV pour les marques annonceurs ?**

**Martine Hollinger :** La télévision est le média le plus efficace pour les marques et de nombreuses études et expériences annonceurs le démontrent. Elle permet d'apporter de la notoriété, de construire l'image des marques et est un levier très efficace pour les ventes. Nous encourageons tous les annonceurs à calculer réellement le ROI de la TV en jugeant de l'efficacité sur les ventes ou sur la notoriété... plutôt que, comme encore trop souvent, uniquement sur les coûts GRP, qui d'ailleurs, sont, contrairement à certaines idées reçues, parmi les plus bas d'Europe.

La qualité des programmes est cruciale pour générer, fédérer et fidéliser de l'audience. Sans cette audience qualitative, attentive et impliquée la publicité TV n'aurait pas l'impact qu'on lui connaît. C'est par cette rencontre entre un programme et une audience, un contenu et un contexte que le média TV devient un vecteur formidable pour mettre en valeurs les marques et les produits des annonceurs. ■

Etude

HARRIS INTERACTIVE

# FLUX TV, CATCH-UP TV, VIDÉO : À CHAQUE USAGE SON BÉNÉFICE

ÉTUDE EXCLUSIVE



harris  
INTERACTIVE

## L'UNIVERSITÉ D'ÉTÉ 2013 A ÉTÉ L'OCCASION POUR LES RÉGIES MEMBRES DU SNPTV D'ANALYSER L'INFLUENCE DU CONTEXTE D'ÉCOUTE DANS L'EXPÉRIENCE DU SPECTATEUR.



Par Aurélie Gibiat,  
Directrice du Département  
Technologies, Medias, Telecoms &  
Entertainment de Harris Interactive

### MÉTHODOLOGIE

- Étude quantitative online.
  - Échantillon représentatif d'internautes âgés de 15 à 59 ans.
  - 2 200 interviews
  - Du 21 mars au 8 avril 2013
- Plus d'information sur [snptv.org/universite](http://snptv.org/universite)

**S**elon 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 l'autre. Les raisons d'usage différent 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 DIVERSITÉ DE L'OFFRE  
DANS UN RENDEZ-VOUS  
RITUALISÉ**

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 CONSACRÉ**

La TV "catch-up" bénéficie des atouts de son émetteur (crédibilité, confiance, qualité des contenus) mais pour une appropriation, par le téléspectateur, plus individualiste, dans le cadre d'un moment privilégié. 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 une attention fortes puisqu'il a le pouvoir de la décision et visionne un contenu qui le passionne tout particulièrement.

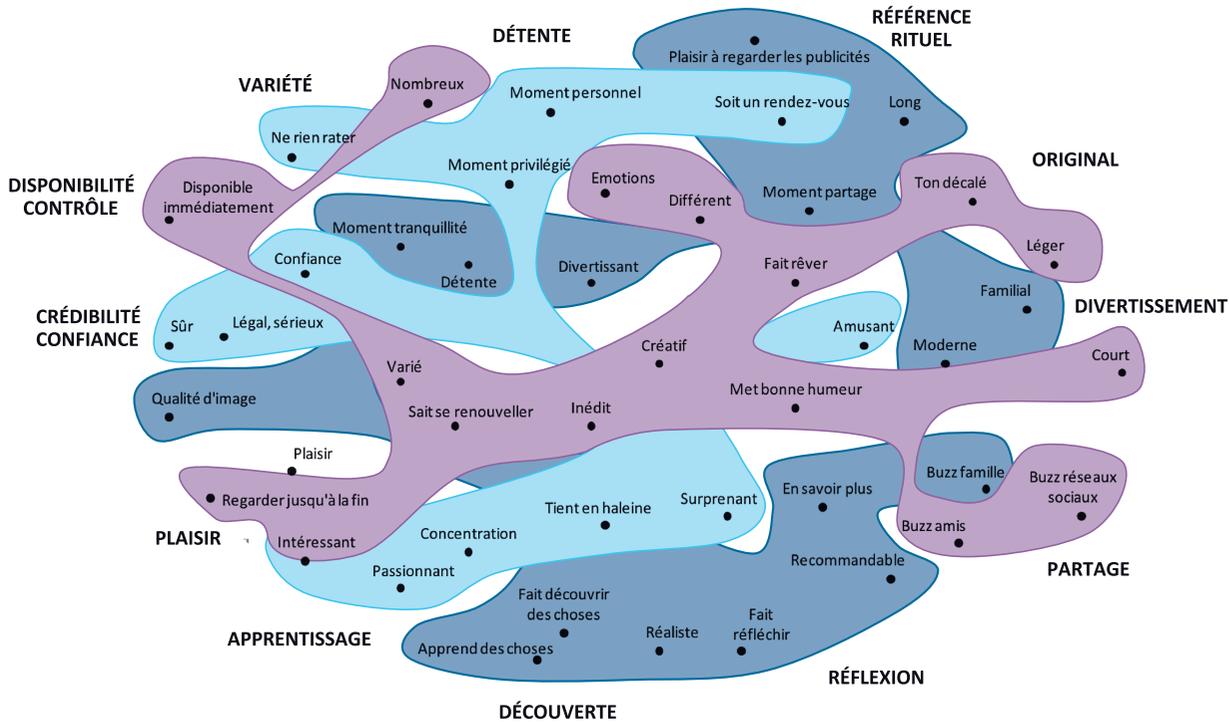


### PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS

**SE LAISSER SURPRENDRE  
DANS UN LAPS DE TEMPS COURT**

Les plateformes de partage vidéo ont l'efficacité de leur support : immédiateté et diversité. Même si les contenus consultés restent généralement limités (musique et humour principalement). Le spectateur cherche à visionner des contenus décalés, originaux, légers, des contenus toujours très courts. L'objectif est donc simple et relativement limité : "prendre plaisir à une profusion d'images au gré du hasard dans la limite du temps imparti". Le récepteur se trouve cette fois dans une posture de "flânerie". Le contrat d'écoute de ces supports, que l'on pourrait qualifier de "contrat d'écoute numérique", se rapproche totalement des codes d'Internet. ■

# EMPREINTE FLUX TV VS CATCH'UP VS PLATEFORMES VIDÉOS



## MÉTHODOLOGIE

- Création de la carte des bénéfices, valeurs et attentes des utilisateurs.
- Importance déclarée sur 50 attributs.
- Analyse statistique des similarités et proximités entre attributs.
- Création de l'empreinte de chaque support sur la carte.

## DES CONTRATS D'ÉCOUTE DIFFÉRENTS



FLUX TV



CATCH'UP



PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS

**ÉMETTEUR FORT**  
Recommandation

**ÉMETTEUR = CONFIANCE**  
Forte valeur d'usage

**ÉMETTEUR : INTERNET**



**Moment de détente**  
Partage (familial)



**Récepteur dominant**  
Moment choisi / privilégié



**Moment choisi**  
Contenus consultés limités  
(Musique, humour)

**CONTRAT D'ÉCOUTE RICHE**  
Détente, découverte  
Apprentissage / en savoir plus

**CONTRAT D'ÉCOUTE SIMPLE ET CLAIR**  
Dimension servicielle forte

**CONTRAT D'ÉCOUTE « NUMÉRIQUE »**

**POSTURE DE RÉCEPTION** par excellence  
« On choisit et on se laisse guider »

**POSTURE DE CONCENTRATION**  
Télespectateur passionné

**POSTURE DE « FLÂNERIE »**  
Porté souvent par le hasard



Contexte

Le rituel  
Long

Le RDV qu'on se crée  
Long/ temps maîtrisé

Le hasard  
Court



Contenus

Richesse contenus  
Recommandation

Richesse contenus  
Légal, sûr

Contenus spécifiques  
Nombreux



Promesse

Divertissement

Ne rien rater

Disponible  
immédiatement



Moment/  
émotions

Partage  
Découverte  
Apprentissage

Moment à soi  
Moment privilégié  
Passionnant  
Concentration

« Flânerie »  
Décalé  
Léger

Spécificités

**PUBLICITÉ = PLAISIR**  
intégrée au contrat d'écoute

**CONTENU PLAISIR**

**DIMENSION « BUZZ SOCIAL »**

# DE LA TÉLÉVISION DANS TOUS SES ÉTATS

**D**ans un contexte où la concurrence n'a jamais été aussi vive, la nécessité de se démarquer aussi forte, l'inventivité aussi stimulée, le renouveau créatif tant au niveau des contenus que des dispositifs s'articule autour de trois axes : de la qualité, de la continuité et du rythme.

## DE LA QUALITÉ

**L'amélioration généralisée de la qualité des productions est le fait marquant des années 2000.**

Alors qu'un palier semblait avoir été atteint, les nouveaux entrants tels que Netflix, Amazon ou Hulu poussent la télévision traditionnelle vers des séries encore plus haut de gamme, plus originales, portées par des grands noms et des stratégies digitales, tout en les incitant à une certaine prise de risque éditoriale pour séduire les téléspectateurs de plus en plus « regardants », si ce n'est difficiles à séduire. Non seulement la mécanique, la qualité de réalisation, la multiplicité des intrigues sont des dimensions explicatives de ce renouveau, mais la prise en compte de traits culturels ancrés dans l'histoire des territoires de diffusion ainsi que l'exploration de thèmes à portée générale (philosophie, mythes,...) participent à l'amélioration notable de la qualité de ces contenus. Confrontées à ces nouveaux acteurs qui, par nécessité économique ne peuvent que produire des contenus à portée internationale, les chaînes historiques, disposent d'une opportunité stratégique liée à la prise en compte de thématiques plus nationales qui traversent une société et pas une autre.

Les divertissements ne sont pas en reste avec des programmes qui, d'une année sur l'autre, s'améliorent pour rassembler de plus larges publics. Face à un accroissement et un émiettement de l'offre, les diffuseurs n'ont pas d'autre alternative que de monter en gamme pour séduire et rassembler des publics larges. En passant d'une société du divertissement

(20<sup>ème</sup> siècle) à celle des savoirs (21<sup>ème</sup> siècle), la télévision s'adapte en proposant des contenus dont les meilleurs ont une double portée : détente et apprentissage.

Face à une concurrence toujours plus vive, cultiver la rareté, le haut de gamme et le grand spectacle de qualité, loin des freak-shows qui n'intéressent que les marges, est de plus en plus important. Faire preuve d'audace et oser certaines prises de risques éditoriales s'avère souvent payant pour faire la différence. Trois axes complémentaires viennent nourrir cette montée en gamme :

- Des talents – souvent du grand écran – devant et derrière la caméra.
- Des coproductions internationales, qui permettent des budgets plus conséquents, mieux écrites et réalisées.
- Des séries événements avec un nombre d'épisodes limité qui donnent un rythme plus soutenu à l'intrigue.

## DE LA CONTINUITÉ

**La télévision est une expérience multiple qui se vit à travers une offre de contenus riches, des marques média et programmes puissants, ainsi qu'à travers des dispositifs sociaux de plus en plus innovants.** La concurrence accrue entre les acteurs traditionnels de la télévision, doublée de celle des nouveaux entrants, pousse les diffuseurs à s'adapter à ces nouveaux usages de consommation délinéarisée, mobile, multi-écrans et bien souvent partagée sur les réseaux sociaux. L'enjeu est de proposer des expériences et dispositifs suffisamment riches et engageants sur tous les écrans pour retenir, fidéliser et conquérir de nouveaux publics.

Les diffuseurs développent des plateformes sociales autour de la marque de la chaîne. Ces plateformes ont pour vocation d'être le point d'entrée vers les différents prolongements numériques des chaînes. Elles participent à la construction d'une audience la plus large et la plus fidèle possible. Un des outils de fidélisation



**Par Alexandre Callay,**  
Directeur d'Eurodata TV  
Worldwide et Directeur  
Grands Comptes de  
Médiamétrie

de ces plateformes est la mise à disposition d'inédits ou d'avant-premières de programmes. Que ce soit pendant la diffusion d'un programme de divertissement, avant ou après les épisodes d'une série, les applications second écran sont également au service d'une expérience enrichie avec le premier écran. Le contenu est ainsi au cœur de l'engagement des téléspectateurs et de la création de communautés autour des programmes. En mettant les téléspectateurs au cœur de l'expérience TV pour qu'il ne soit plus simplement des objets de convoitise mais des sujets d'une œuvre qui se joue à plusieurs, les programmes bénéficient d'une autre dynamique si ce n'est d'une autre essence. Plusieurs scénarii coexistent ainsi :

- En ligne ou à l'antenne, le téléspectateur peut découvrir les coulisses des émissions phares ;
- Il peut décrypter les contenus à l'aide d'un équivalent bonus DVD, souvent d'abord en



## AVEC UNE CONSOMMATION QUI NE CESSE DE S'ACCROÎTRE ANNÉE APRÈS ANNÉE, LA TÉLÉVISION RESTE LE PREMIER LOISIR, DEVANT TOUS LES AUTRES MEDIAS VOIRE TOUTES LES AUTRES ACTIVITÉS DE DÉLASSEMENT OU DE TEMPS LIBRE.

ligne, puis porté à l'antenne avec des talks (notamment sur les séries) ;

- Enfin, il peut choisir, parmi un large choix de possibles, les programmes qui seront diffusés. Son vote compte pour la programmation !

### DU RYTHME

Avec ces dispositifs, la télévision poursuit son chemin en explorant un paradigme plus large que celui des trois unités (temps, lieu, action). Les trois dimensions - continuité, ubiquité, interactivité - dont les trois unités ne sont qu'un état, n'ont jamais été autant approfondies qu'à l'ère de la télévision dite sociale, celle des réseaux. Participative en son sein ou en périphérie, la télévision ubiquitaire et linéaire (celle du Chronos) se joue du monde pour le dévisager et l'envisager, être de tous les instants cet hôte avec qui l'on échange en direct, mais aussi de manière délinéarisée, dans un temps opportun, choisi, celui du Kairos.

Cette télévision des possibles permet un temps long, rythmé de temps courts, qui scandent son fil conducteur de temporalités calées sur celle de la vie. Les nouveaux usages sont ceux du rythme des téléspectateurs dont la vie n'est pas

linéaire mais jalonnée de temps forts et de temps creux. Ainsi, la TV, lieu des grands rendez-vous (événementiels ou quotidiens avec les journaux télévisés, la météo...), à audiences larges est aussi le foyer d'un temps long retrouvé (slow TV) avec des programmes s'étalant dans le temps : temps long, programmes de qualité (par opposition à une certaine forme de télé-réalité trash) et larges audiences n'étant pas antinomiques. En effet, si la TV sociale est en pleine expansion, la majorité des téléspectateurs apprécient encore de pouvoir simplement regarder un programme et ainsi se détendre.

Au-delà de l'architecture globale d'une grille de programmes qui alterne temps courts et temps longs, au sein d'une même émission, les modules courts et les sketches permettent d'alterner le rythme et de les rendre plus attrayants. Ils permettent aussi ces moments de respiration utiles au téléspectateur qui loin des contraintes d'une salle de cinéma peut vaquer à de multiples activités en parallèle à celle du temps consacré au petit écran, à commencer par une interaction avec le deuxième voire troisième écran. Ces temps courts permettent aussi de résumer l'intrigue d'un programme avant de passer à l'acte suivant et ainsi autorisent tout un chacun de prendre le train en marche.

Ces programmes qui se consomment aussi par petits bouts sur tous les écrans (lorsqu'on ne souhaite pas les dévorer dans leur intégralité) sont d'ailleurs largement relayés sur les sites et plateformes des chaînes, ou les chaînes YouTube et/ou Dailymotion des diffuseurs.

**Loin des Cassandra qui nous annoncent la mort du média Télévision depuis 20 ans, il bénéficie d'un contexte qui favorise son développement :**

La qualité accrue des équipements, qui n'est pas arrivée à son apogée, participe de l'appétence des consommateurs pour ce qui reste le loisir numéro 1 dans le monde.

Les contenus se sont renouvelés pour atteindre des niveaux de qualité qui justifient des audiences records, que ce soit dans le domaine du sport-spectacle mais aussi du divertissement sans oublier la fiction avec les séries cultes des 10 dernières années et dont le renouvellement est assuré sous le joug d'une nouvelle concurrence.

Internet et les réseaux sociaux participent de cet âge d'or avec l'adjonction d'une dimension essentielle que représente la création de communautés électives : nous n'avons jamais été moins seuls qu'aujourd'hui avec une télévision que certains découvrent sociale (alors que cette dimension n'est que renforcée).

Si la télévision reste (et restera) organisée autour d'une architecture structurante linéaire (à l'aide de directs, de grands événements, de l'information, de divertissements et de séries à large publics...), les nouveaux modes de consommation (ATAWADAC, « binge TV », participatifs,...) ouvrent de nouveaux champs à ce média presque centenaire pour se consolider, se renouveler et continuer de croître. ■

Remerciements à Amandine Cassi et Alexandra Brenkman d'Eurodata TV Worldwide

Dossier

ÉTUDE CSA

1 + 1 = 3

# HISTOIRE DE *congruence*

ÉTUDE EXCLUSIVE



**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.**



Par **Isabelle Le Roy**, Directrice du Pôle Media Publicité Nouvelles Technologies de l'institut CSA

## MÉTHODOLOGIE

- Etude on-line du 29 avril au 10 mai 2013
- 2 477 interviews
- 100 marques Annonceur représentant 12 secteurs d'activité
- 10 marques Média segmentées en 3 catégories (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.

Plus d'information sur [snptv.org/universite](http://snptv.org/universite)

## Marques Media Pure Players



Le SNPTV a demandé à l'institut CSA d'étudier la congruence entre les marques Médias et les marques Annonceurs. En effet il semblait intéressant de mesurer l'échange de valeur qui s'opère entre une marque Annonceur et une marque Média, d'appréhender l'importance du contexte média pour les marques Annonceurs, le contexte n'étant 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 à leur disposition pour augmenter et renforcer les valeurs portées par leurs marques, aussi, étudier la congruence marque/support permet d'apprécier la façon dont la valeur du contexte sert la valeur de la marque. ■



## I 00 marques Annonceurs



## Groupes et marques Media TV



# CONGRUENCE ENTRE MARQUES ANNONCEURS ET MARQUES MEDIA TV : UNE RÉALITÉ

## LES SERVICES DE CATCH-UP SUIVENT LE MÊME SCHEMA QUE LEUR MARQUE MÈRE.

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 Média TV est toujours plus élevé qu'avec les marques Média 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 ;
- **pour 4 secteurs**, très dématérialisés (par le produit en tant que tel ou 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 ;
- **le secteur informatique** est, logiquement, le seul secteur significativement plus congruent avec les marques média Pure Players. ■

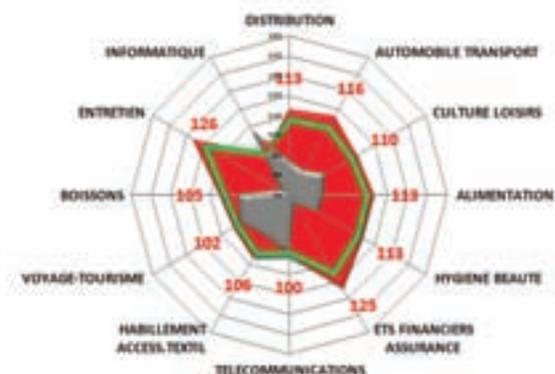
### Les marques Media TV sont congruentes avec les marques Annonceurs à toutes les étapes du “funnel” pour pratiquement tous les secteurs

SECTEURS	NOTORIÉTÉ	IMAGE	CONFIANCE	UTILISATION	ATTACHEMENT
ENTRETIEN	126	125	125	121	121
ETS FINANCIERS ASSURANCE	125	121	122	118	118
AUTOMOBILE TRANSPORT	116	114	115	114	113
HYGIENE BEAUTE	113	112	113	111	110
ALIMENTATION	113	113	113	113	112
DISTRIBUTION	113	112	113	112	111
CULTURE LOISIRS	110	104	107	107	106
HABILLEMENTS ACCESS.TEXTIL	106	103	105	102	103
BOISSONS	105	106	105	103	104
VOYAGE-TOURISME	102	101	102	100	102
TELECOMMUNICATIONS	100	101	100	100	100
INFORMATIQUE	93	93	92	91	92

## INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS

Base : ensemble

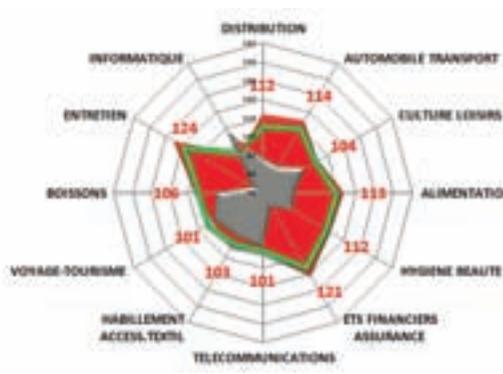
■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-Up



## CONGRUENCE IMAGES

Base : bonne image marques Annonceurs

■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-Up



## CONGRUENCE CONFIANCE

Base : confiance marques Annonceurs

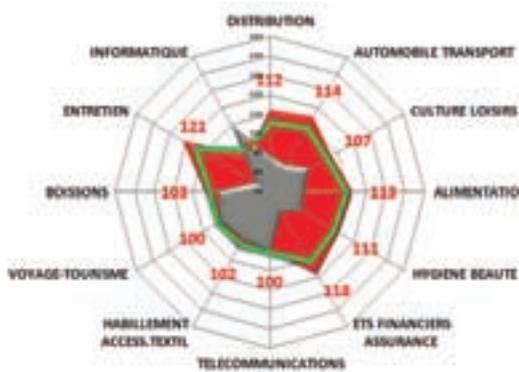
■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-Up



## CONGRUENCE UTILISATION

Base : utilisateurs marques Annonceurs

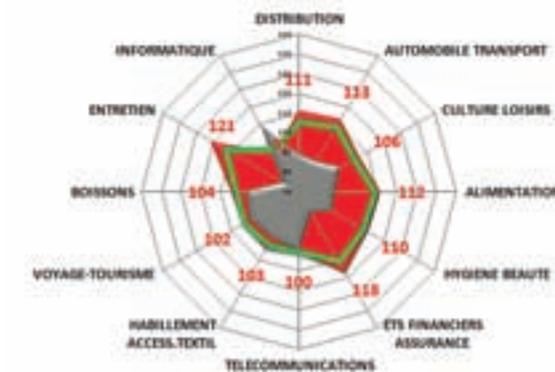
■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-Up



## CONGRUENCE ATTACHEMENT

Base : attachés aux marques Annonceurs

■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-Up



### PIERRE BERSAGOL

Directeur Marketing,  
Communication d'Auchan et  
Vice-Président du Comité de  
Direction de l'UDA

« Je pense que la marque est une expérience avant tout. Cela peut-être une expérience de communication, dans l'usage du produit ou du service de la marque... Le fait de choisir d'acheter une marque plutôt qu'une autre est une expérience. Quand le client retrouve la marque à la TV cela vient conforter son expérience. »

Table ronde "Publicité TV et Efficacité publicitaire"  
Université d'été SNPTV 2013

Si chaque consommation de contenus a 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. ■

# FOCUS SECTORIEL



## MARQUES MÉDIA TV PLUS CONGRUENTES QUE LES MARQUES MEDIA PURE PLAYERS

### Secteur Etablissements financiers

Les établissements financiers constituent le 2<sup>ème</sup> secteur le plus congruent avec les marques Média TV après celui de l'entretien (indice global secteur).

La prédominance des marques Média TV est affirmée sur tous les indicateurs du Funnel, que ce soit pour des marques ayant une

forte antériorité médiatique ou des marques plus récentes comme Allianz.

Ce qui est vrai au niveau de la cible générique de l'étude (les 15-59 ans) l'est également sur des cibles plus spécifiques. A titre d'exemple, l'indicateur de notoriété sur la cible CSP+.

SECTEURS	NOTORIÉTÉ		ATTACHEMENT		CONFIANCE		UTILISATION		IMAGE		NOTORIÉTÉ CSP+	
	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP
COFIDIS	123	77	105	95	113	87	112	88	121	79	120	80
LCL	127	73	115	85	118	82	117	83	114	86	129	71
CREDIT MUTUEL	126	74	123	77	128	72	121	79	123	77	129	71
CAISSE D'EPARGNE	129	71	128	72	127	73	129	71	131	69	129	71
BNP PARIBAS	122	78	111	89	117	83	113	87	116	84	124	76
CREDIT AGRICOLE	124	76	124	76	122	78	122	78	122	78	129	71
DIRECT ASSURANCE	122	78	110	90	123	77	111	89	120	80	126	74
BANQUE POPULAIRE	129	71	118	82	123	77	122	78	127	73	123	77
ING DIRECT	115	85	106	94	115	85	106	94	108	92	112	88
SOCIETE GENERALE	124	76	115	85	122	78	116	84	121	79	122	78
ALLIANZ	128	72	114	86	123	77	115	85	125	75	124	76

### Secteur Hygiène et Beauté

L'Hygiène/Beauté constitue le 4<sup>ème</sup> secteur le plus congruent (indice global secteur). Sur la quasi-totalité des indicateurs du Funnel, cette domination est confirmée, que l'on soit sur des

marques de Luxe ou des marques vendues en GMS. Ce constat est le même auprès des cibles les plus concernées, comme nous pouvons le voir dans la dernière colonne, où sont représentés les indicateurs de notoriété sur les femmes.

SECTEURS	NOTORIÉTÉ		ATTACHEMENT		CONFIANCE		UTILISATION		IMAGE		NOTORIÉTÉ FEMMES	
	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP
GILLETTE	116	84	111	89	116	84	115	85	112	88	118	82
PARFUM GUERLAIN	115	85	109	91	116	84	112	88	117	83	113	87
PARFUM DIOR	115	85	110	90	115	85	109	91	114	86	114	86
HEAD & SHOULDERS	118	82	113	87	117	83	116	84	119	81	116	84
YVES ROCHER	107	93	104	96	108	92	103	97	104	96	104	96
COLGATE	118	82	117	83	118	82	117	83	115	85	119	81
PARFUM CHANEL	112	88	107	93	110	90	108	92	107	93	107	93
PARFUM LANCÔME	117	83	109	91	118	82	110	90	116	84	117	83
AXE	104	96	104	96	104	96	103	97	103	97	103	97
NIVEA	115	85	112	88	114	86	114	86	111	89	112	88
ELSEVE	111	89	109	91	111	89	109	91	109	91	112	88
GEMEY MAYBELINE	104	96	101	99	105	95	100	100	104	96	100	100
SIGNAL	118	82	119	81	118	82	119	81	117	83	118	82
USHUAÏA	113	87	111	89	113	87	109	91	112	88	117	83

## 4 EXEMPLES SECTORIELS ISSUS DE CHAQUE CAS DE FIGURE :

- CONGRUENCE PLUS FORTE DE LA TV,
- CONGRUENCE PLUS FORTE POUR LES PURE-PLAYERS,
- CONGRUENCE ÉQUIVALENTE.

### MODE DE LECTURE

Présentation des indices sous forme de "thermomètre de congruence"

> La première colonne est la congruence de la marque annonceur avec les marques Media TV en indice

> La deuxième est la congruence de la marque annonceur avec les marques Media Pure Players en indice

> Les marques sont triées par l'indice de congruence avec les marques Média TV (convention de présentation). Vert : indice de congruence supérieur à 100 - Rouge : inférieur à 100. La couleur est nuancée selon la force de l'indice.

# 2

## MARQUES MÉDIA PURE PLAYERS PLUS CONGRUENTES QUE LES MARQUES MÉDIA TV

### Secteur Informatique

De façon logique les marques associées à l'univers des nouvelles technologies, de l'internet, telles que Microsoft, Google ou Apple, ont une congruence significativement plus forte avec les marques Média Pure Players.

Cependant il est intéressant de noter que des marques moins connues Internet, tels que Sony, Samsung et IBM, ont un niveau de congruence plus équilibré entre les marques Média TV et les marques Média Pure Players.

SECTEURS	NOTORIÉTÉ		ATTACHEMENT		CONFIANCE		UTILISATION		IMAGE	
	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP
MICROSOFT	85	115	86	114	85	115	85	115	86	114
GOOGLE	85	115	85	115	85	115	85	115	87	113
IBM	99	101	99	101	97	103	100	100	97	103
INTEL	90	110	90	110	89	111	88	112	90	110
SONY	102	98	102	98	101	99	101	99	101	99
SAMSUNG	99	101	99	101	99	101	98	102	99	101
APPLE	88	112	89	111	88	112	89	111	90	110

# 3

## MARQUES MÉDIA TV ET MARQUES MÉDIA PURE PLAYERS FONT JEU ÉGAL

### Secteur Télécommunication

Ce résultat démontre bien, s'il le fallait, que l'ancienneté des marques ou leur antériorité média n'impliquent pas obligatoirement une congruence spécifique.

Dans un univers Télécommunication très lié dans ses référentiels à

la nouvelle technologie et internet, les marques Média TV et Pure Players ont un niveau de congruence quasi identique ou aux écarts non significatifs. Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, cela est également vrai sur les cibles jeunes.

SECTEURS	NOTORIÉTÉ		ATTACHEMENT		CONFIANCE		UTILISATION		IMAGE		NOTORIÉTÉ 15-24 ANS		NOTORIÉTÉ 25-34 ANS	
	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP
ORANGE	105	95	103	97	103	97	104	96	104	96	104	96	104	96
SFR	101	99	101	99	101	99	100	100	103	97	102	98	96	104
BOUYGUESTELECOM	102	98	100	100	102	98	99	101	100	100	97	103	102	98
FREE	94	106	95	105	94	106	94	106	97	103	96	104	91	109

4

**QU'EN EST-IL POUR DES MARQUES ANNONCEURS PURE PLAYERS TELS QUE LES SITES MARCHANDS OU E-SERVICES ?**

On pourrait facilement croire que l'ancienneté de la marque, donc son existence dans une époque où le média télévision dominait et où internet n'était qu'embryonnaire, explique la congruence forte d'un secteur ou d'une marque avec la marque Média TV. On pourrait également penser que des marques nées d'Internet et n'ayant pas, pour le public, d'existence autre que virtuelle, via leur site internet, ont de ce fait une congruence naturelle avec les marques Média Pure Players. Les résultats indicatifs de quelques sites marchands et banques en ligne sont bien la preuve que la congruence est quelque chose de

beaucoup plus subtil, complexe et interférentiel. En effet parmi les 5 e-marques Annonceurs étudiées on constate que les 3 banques en ligne congruent très fortement avec les marques Média TV, leurs niveaux de congruence sont du même registre que celles des banques « traditionnelles ». Concernant les deux marques e-commerce (Zalando et Sarenza) les marques Média TV et les marques Média Pure Players font jeu égal avec des écarts non significatifs. Elles sont en cela très proches d'autres secteurs fortement « dématérialisés » tels que le voyage-tourisme ou les télécommunications.

SECTEURS	NOTORIÉTÉ		ATTACHEMENT		CONFIANCE		UTILISATION		IMAGE	
	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP	TV	PP
ZALANDO	98	102	100	100	99	101	99	101	100	100
SARENZA	96	104	95	105	93	107	94	106	93	107
COFIDIS	123	77	105	95	113	87	112	88	121	79
DIRECT ASSURANCE	122	78	110	90	123	77	111	89	120	80
ING DIRECT	115	85	106	94	115	85	106	94	108	92

**Sans vouloir opposer les médias, chacun ayant ses atouts et spécificités, force est de constater que les marques Média TV contribuent, plus fortement et naturellement, à construire l'image, la désirabilité et la notoriété d'une marque et cela pour la très grande majorité des secteurs.**



**NADIA LEROY**

Directrice Media et Relations Consommateur du groupe L'Oréal en France

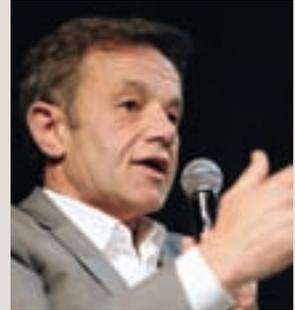
« L'Oréal a 52 marques en France. Toutes ne font pas de la TV. On constate sur les marques qui ne font pas de TV qu'elles finissent par atteindre un plafond de verre. Prenons l'exemple du Club des Créateurs de Beauté qui n'intervient que sur le web. Cette marque a fait le plein de son audience sur Internet et il est devenu incontournable pour elle de passer à une autre étape pour continuer à évoluer. Cette étape a été une campagne TV qui a démarré en début d'année. Très clairement, la TV c'est un moyen d'aller augmenter une notoriété de marque, de se faire connaître auprès du plus grand nombre et d'aller recruter sur un nouveau bassin d'audience. Dans ce sens, le Média TV a une force de frappe incroyable. »

« Ce qui nous intéresse, c'est la complémentarité des leviers de communication, des objectifs et des phasages. Très concrètement, on travaille de plus en plus les phases de pré-campagne média (relations presse, actions sur le digital, essais produits, relations avec les bloggeuses...). Ces nouvelles approches permettent d'obtenir un pic de search gigantesque quand on lance la campagne TV. Les consommateurs nous voient en TV, font des recherches et trouvent des articles, vidéos, interviews aux échos généralement positifs... Cette préparation du « terrain » rend la TV trois fois plus efficace ! »

Table ronde "Publicité TV et Efficacité publicitaire"  
Université d'été SNPTV 2013

# L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE TV

TV, INTERNET, AFFICHAGE NUMÉRIQUE  
OU PRESSE SUR DE NOUVEAUX DEVICES,  
TOUT EST EN MOUVEMENT. COMMENT  
AUJOURD'HUI OPTIMISER L'EFFICACITÉ  
MÉDIA DE VOS CAMPAGNES ?



Par Bruno Poyet,  
Président de Climat  
Media Agency et Impact  
Mémoire

## I • RAISONNONS ET AGISSONS "STRATEGIE"

L'efficacité ce n'est pas la Création d'un côté et le Média de l'autre. Cela peut paraître basique, mais l'on voit souvent des achats d'espaces réalisés sans que l'on sache vraiment ce que l'on va mettre dedans, et à l'inverse des créations qui sont diffusées sans que l'on sache vraiment où... L'efficacité passe par une recherche d'adéquation maîtrisée entre Création et Média.

Un film publicitaire n'a pas la même valeur d'impact sur toutes les chaînes de télévision. Certaines offrent une écoute plus ou moins attentive selon les horaires de diffusion, d'autres apportent caution et puissance d'une écoute large ou familiale. Sur Internet, le regard de l'internaute ne se pose que quelques secondes sur un pavé vidéo, la création se doit d'être hyper brandée, attractive et courte. Et un site que l'on choisit pour son rédactionnel n'apporte pas la même

caution que celui que l'on effeure...

Dans tous les cas pensons Création + Média. Ne nous faisons pas manger par l'instantanéité ou le choix en aveugle d'un coût/contact attractif. C'est en amont qu'il faut réfléchir. Bien se préparer avant l'action.

## 2 • N'OUBLIONS PAS LA FORCE DU BIG MEDIA

La mode est aujourd'hui au Big Data. Normal et compréhensible, la porte s'ouvre vers l'hyper-ciblage et la relation fine entre consommateur et annonceur. Mais, le one to one n'est pas la panacée de l'efficacité.

Un vecteur à large spectre qui sache montrer, faire entendre, faire voir, émouvoir et faire vibrer sur écran large est une chance pour l'annonceur. La puissance du Big Média est nécessaire pour que la Marque et le Produit s'imposent. Sans un passage

sur les médias larges, le travail de la data devient plus difficile, voire inutile. C'est la force du Big Média qui donne de la valeur à la Big Data. C'est le Big Média qui nourrit la Big Data.

## 3 • LE COÛT N'EST PAS TOUT

Certes, bien acheter est une condition d'efficacité, mais acheter de la remise pour la remise engendre des effets pervers, un mauvais réflexe que la période de crise fait parfois vivre. Une stratégie média ne se construit pas en fonction du taux de négociation par support.

Et ce n'est pas avec des tableaux Excel où l'on compare des GRP et CPM sans y mettre une once d'apport qualitatif que l'on devient efficace. Le vrai bras de levier d'efficacité pour des annonceurs qui veulent plus de rendement, plus de résultat, c'est l'intelligence de la stratégie. Un peu de réflexion, d'écoute et de valeur ajoutée. Là est le vrai gain. ■

## L'EFFICACITE PUBLICITAIRE, C'EST QUOI ?

Pour qu'un message publicitaire soit efficace, il faut qu'il crée un souvenir dans l'esprit de son public cible et que ce souvenir soit vraiment utile. La mémorisation est une étape clé.

Le challenge pour le publicitaire est alors d'attirer l'attention du spectateur, de stimuler sa perception au moyen d'éléments spécifiques et originaux, de lui raconter une histoire qui soit compréhensible, ou encore de savoir l'émouvoir, voire même le choquer (en négatif comme en positif) pour mieux marquer son esprit. On peut

alors parler d'Impact et plus spécifiquement "d'Impact Brut". Mais cette première phase n'est pas suffisante. Faire de l'impact pour l'impact n'est pas une fin en soi. Le souvenir que l'on inscrit dans la mémoire du consommateur doit aussi être relié au Produit, à la Marque et il doit être susceptible de générer un effet comportemental. Il faut donc associer à l'Impact Brut une bonne attribution et une construction pour gagner en attirance, en envie, en influence consciente ou non-consciente sur le point de

vente. On parle alors "d'Impact Utile".

Certains annonceurs privilégieront un souvenir qui fasse évoluer leurs items d'image, d'autres rechercheront une accélération de notoriété, ou encore l'évocation d'un argument Produit convaincant...

Quelque soit le chemin et la manière, au final, le souvenir doit être le plus puissant possible et il doit faire vendre. C'est même l'unique objectif de la publicité ; vendre. L'efficacité publicitaire est une affaire de "rendement".

# LES PRÉSIDENTS DES GROUPES *audiovisuels*

**5 REGARDS EN 5  
POINTS POUR UNE  
VISION STRATÉGIQUE  
COMMUNE DE CE  
QU'EST ET SERA  
LE MÉDIA TV.**



**NICOLAS DE TAVERNOST**  
Président du Directoire du Groupe M6



**THIERRY CAMMAS**  
Président-Gérant de Viacom International Media Networks - France

## 1 • LA PUBLICITÉ TV FAIT VENDRE

**D**émonstration par l'exemple...Les groupes audiovisuels utilisent le support TV pour leurs propres besoins, bien évidemment pour promouvoir leurs programmes mais également pour mettre en avant des produits qu'ils commercialisent. Ainsi Orange M6 Mobile a réussi à contrer l'arrivée de Free dans l'univers de la téléphonie en mettant en place une politique de marketing et promotion forte et une campagne TV particulièrement bien orchestrée. Autres exemples avec Mon Album Photo (M6) ou Place des Tendances (TF1) qui peuvent se satisfaire d'une très forte augmentation de leur chiffre d'affaires grâce notamment à des campagnes TV pertinentes et performantes.

D'ailleurs les pure players, eux-mêmes, ont compris l'intérêt d'utiliser la puissance de la TV, comme le prouve la nette progression des investissements publicitaires en TV des grandes marques du web, que ce soit dans le

e-commerce ou les sites de rencontre par exemple. Même Google, dont la notoriété n'est plus à faire, a investi en télévision avec notamment un spot « évènementiel ». Ces acteurs économiques ont compris que s'ils veulent se faire connaître, se concurrencer et toucher l'ensemble de leur clientèle potentielle ils ne pouvaient se passer de la publicité TV.

## 2 • LA TÉLÉVISION COMME OUTIL DE CROISSANCE

**L**a télévision en tant qu'entreprise contribue à la croissance du pays, ainsi Canal+ qui est présent dans 23 pays d'Afrique constate que les chaînes d'origine française ont un impact très important sur la possibilité de



**NONCE PAOLINI**  
Président, Directeur Général du Groupe TF1



**BERTRAND MEHEUT**  
Président du Groupe Canal +



**ALAIN WEILL**  
Président de NextRadio TV

développement du business dans ces régions. Par ailleurs on peut souligner des initiatives capitalistiques intéressantes qui commencent à se développer en France comme par exemple des opérations de type publicité contre capital, ainsi les sociétés qui se créent ou veulent se développer rémunèrent en actions les diffuseurs de leurs messages publicitaires. De plus la publicité TV par son efficacité et sa puissance peut réellement inciter le spectateur à consommer, à acheter, en cela elle est un véritable instrument de relance de la consommation et un outil de croissance à prendre en compte.

### 3 • MÉDIA TV ET INTERNET... L'AUDIENCE AUGMENTÉE !

Ce n'est pas parce qu'il y a une nouvelle technologie que la précédente disparaît. Aujourd'hui Internet est un défi pour toutes les entreprises mais également une opportunité. Grâce à Internet, la télévision reste au cœur de l'écosystème médiatique. Les nouvelles technologies ont profité à la télévision plutôt qu'elle ne l'a affaibli que ce soit comme facteur de qualité (HD, écrans plats...) ou comme facteur de nouvelles expériences (TV de rattrapage, mobilité, interaction...).

Une émission TV aujourd'hui ne s'arrête pas à sa diffusion, son contenu se prolonge et sa force expérientielle s'en voit démultipliée grâce au replay, au partage, aux réseaux sociaux. Toutes ces innovations ne se phagocytent pas au contraire elles s'enrichissent, se complètent et deviennent de vrais éléments d'accélération et d'amélioration de l'audience. Seule la télévision est capable de fournir une puissance instantanée de plusieurs millions de téléspectateurs permettant ainsi d'irriguer sur tous les devices à tout moment, donnent la possibilité à chacun d'entrer en conversation, d'en savoir plus, de revoir, de participer. Le 1<sup>er</sup> travail d'une chaîne de TV est donc d'imaginer les plus beaux programmes, les meilleures soirées, les événements les plus passionnants et ensuite d'être capable de les prolonger, de donner l'opportunité de les revoir, de les enrichir grâce notamment au 2<sup>nd</sup> écran. Bien conduit la télévision et le digital sont capables de créer des synergies extrêmement positives pour les marques et pour les annonceurs.

### 4 • UNE CHAÎNE TV : UN CONTENU, UNE PROMESSE, UNE MARQUE

La profusion d'offres, 25 chaînes gratuites et beaucoup de chaînes payantes, rend difficile le choix pour le consommateur, la clé réside alors dans une marque de chaîne de TV forte et des contenus identifiés. En effet, paradoxalement, la difficulté majeure pour le spectateur est de faire un choix face à la profusion, il lui est souvent très difficile de sélectionner de lui-même un contenu dans un catalogue constitué de milliers de films ou dans une offre de compilation de contenus audiovisuels. Face à la multiplicité de choix le spectateur se rassure avec des marques aux programmes connus, des marques médias identitaires auprès desquelles il va aller se réfugier, s'abriter. Plus le marché est fragmenté plus on va vers des marques connues, des preuves qualitatives où la relation au contenu est avérée et assumée comme telle. Les chaînes de télévision de flux font des choix éditoriaux dans lesquels le public peut se retrouver et pour lesquels il lui fait confiance. Une chaîne de télévision c'est un choix éditorial, une image de marque, une notoriété et un contrat de confiance avec le téléspectateur.

### 5 • À NOUVEL ÉCOSYSTÈME MÉDIATIQUE, NOUVELLES RÈGLES DU JEU

On arrive aujourd'hui à la fin d'un système : les barrières géographiques sont en train de sauter, la convergence des médias est une réalité et l'offre audiovisuelle s'est démultipliée. La réglementation publicitaire doit s'adapter à cette nouvelle réalité au risque sinon de pénaliser fortement les groupes audiovisuels français, contributeurs de richesse et de croissance. Quelques mesures simples : autoriser la distribution à communiquer sur ses opérations commerciales, pouvoir mettre les attributs de marque dans le parrainage, ouvrir certains secteurs interdits à la TV. Il y a besoin d'un vent de fraîcheur dans la réglementation, surtout dans des périodes où relancer la consommation est crucial. ■

Découvrez nos 2 films sur les chiffres clés de la TV et de la Pub TV sur [www.snptv.org](http://www.snptv.org)

Films réalisés par l'agence 2Factory

2 FACTORY

# • LES GRANDS RENDEZ-VOUS •

## DU SNPTV

**JUIN**

UNIVERSITÉ D'ÉTÉ

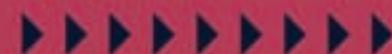


**OCTOBRE**

PUBLICATION DES CONDITIONS  
GÉNÉRALES DE VENTES

DEUX FOIS PAR MOIS

LA NEWSLETTER  
**EXPERTS'TV**



DEUX FOIS PAR AN

LES CONFÉRENCES  
**CULTUR'TV**

POUR ÊTRE INFORMÉ  
EN PERMANENCE  
DE L'ACTUALITÉ DU SNPTV  
◀ [WWW.SNPTV.ORG](http://WWW.SNPTV.ORG) ▶