

CARNIAE

DE



16 JUIN 2014

ROUOTR

PROGRAMME

LUNDI 16 JUIN 2014



Animation de la matinée : **Julien Arnaud**, Journaliste groupe TF1

9h00 - 9h15

Ouverture de la 9^{ème} édition de l'Université d'été

Robin Leproux, Président du SNPTV
Virginie Mary, Déléguée Générale du SNPTV

9h15 - 10h

La transmutation des écrans audiovisuels

Pierre C. Bélanger, Professeur titulaire au département de Communication de l'Université d'Ottawa

10h - 10h45

Informations et télévision

Table ronde avec :

Hervé Bérout, Directeur de la rédaction de BFM TV
Catherine Nayl, Directrice Générale Adjointe à l'Information du Groupe TF1
Céline Pigalle, Directrice de l'information du groupe Canal +
Vincent Régnier, Directeur Délégué des magazines d'information de M6

11h15 - 12h15

L'écosystème des chaînes thématiques payantes

Interviews de :

Thierry Cammas, Président-Gérant de Viacom International Media Networks France
Alice Holzman, Directrice Générale Adjointe en charge de la distribution France de Canal +
Gérald-Brice Viret, Directeur Délégué des chaînes de télévision, France et international, de Lagardère Active et Président de l'A.C.C.e.S.

12h15 - 13h

La force du contenu télévisuel et son déploiement

Interviews de :

Manuel Alduy, Directeur de CANAL OTT
Thomas Valentin, Vice-Président du Directoire, en charge des Antennes et des Contenus de M6

14h15 - 15h00

Quelles sont les spécificités du média TV du point de vue des sciences cognitives et des neurosciences ?

Dorothée Rieu, Docteur en Neurosciences, Fondatrice et PDG de Mediamento

15h - 17h

Retour d'expériences et expertises d'annonceurs

> Visions d'avenir

Philippe Balladur, Directeur Media de Coca-Cola France
Dominique Kirmann, Chef de Département Médias/Internet de Mondelez International
Patricia Le Quellec, Directeur Médias International de Danone

> Stratégies publicitaires de pure players

Hortense Blondel, Manager France de Made.com
Jean-Pierre Nadir, Président, Fondateur d'Easyvoyage.com
Thierry Petit, Cofondateur et CEO de Showroomprive.com

> Image de marque : Allianz France, la saga publicitaire

Lydie Hippon-Darde, Directrice Marque et Publicité d'Allianz France

17h - 18h30

Regards croisés des Présidents des groupes audiovisuels des régies membres du SNPTV

Animé par **Thomas Sotto**, Journaliste M6

LA TRANSMUTATION DES ÉCRANS TÉLÉVISUELS

Nouveau dogme de l'écosystème numérique, l'« engagement » du téléspectateur s'impose désormais comme un étalon à partir duquel il est permis de mesurer la résonance d'une production télévisuelle.

A cela s'ajoute l'interconnectivité d'un ensemble de dispositifs techniques qui démultiplient aussi bien la notion d'écran télévisuel que la nature des fonctions et des applications qui en émanent.



Pierre C. Bélanger, Ph.D., est professeur titulaire au département de Communication de l'Université d'Ottawa.

Ses domaines de spécialisation sont les industries des médias et des télécommunications canadiennes ainsi que la sociologie des innovations technologiques.

De juin 1998 à septembre 2001, il a travaillé à la direction de la Société Radio-Canada à titre de Di-

recteur des nouveaux médias à la Radio française.

De 2004 à 2012, il a été associé au groupe Astral Radio où il a agité à titre de conseiller au développement des technologies émergentes. Il commente et analyse depuis plusieurs années, sur différentes tribunes publiques, les politiques et les développements en matière de radiodiffusion canadienne ainsi que dans le secteur des nouvelles technologies d'information et de communication.

Il est récipiendaire du prix 2007 d'Excellence en éducation de l'Université d'Ottawa attribué pour la qualité incomparable de son enseignement et de son programme de recherche et fut l'un des diplômés d'honneur de l'Université de Montréal en 2009 en reconnaissance de sa contribution à l'avancement de la société. Mais il est d'abord et avant tout, un passionné des grands espaces sauvages.

Pierre.Belanger@uottawa.ca

INFORMATIONS & TÉLÉVISION

Au cœur du quotidien des Français

60 %

Les journaux TV constituent 60% de la consommation d'information.*

4,6 millions

de téléspectateurs sont présents en moyenne chaque soir devant les JT des grandes chaînes nationales (TF1, France 2, France 3, M6).

82%

82 %

des Français suivent l'actualité à la TV

- 55% : radio
- 38% : ordinateur.

60%

19%

19 %

L'information représente 19% de la consommation TV des Français*.



Médiamétrie

Données fournies par Médiamétrie

• Actu24/7 – Base : 18 ans et plus consultant l'actualité, du lundi au vendredi – Décembre 2013.

• Mediamat – Individus « 4 ans et + » - 2013. *Offre d'information : magazines d'information, journaux TV, autres émissions d'information.

Contact : Julien Rosanvallon – Directeur Télévision – Tel. 01 47 58 97 28 – Mail. jrosanvallon@mediametrie.fr

ZOOM SUR LES CHAINES D'INFORMATION

L'actualité en continu



40,6 millions

de personnes regardent chaque mois, en moyenne, au moins une des chaînes d'information



18,1%

de Part D'Audience moyenne pour les 3 chaînes d'information sur le prime matinal (6h-9h) soit 522 000 téléspectateurs et une audience cumulée de 3 017 000.

LES 3 JOURNÉES OÙ LES CHAÎNES D'INFORMATION ONT RECUEILLI LA PLUS FORTE COUVERTURE QUOTIDIENNE EN 2014



17,2 millions

de téléspectateurs le 23 mars pour le 1^{er} tour des élections municipales (4,8 % de Part d'Audience moyenne)



15,6 millions

de téléspectateurs le 30 mars pour le 2^{ème} tour des élections municipales (4,6 % de Part d'Audience moyenne).



14 millions

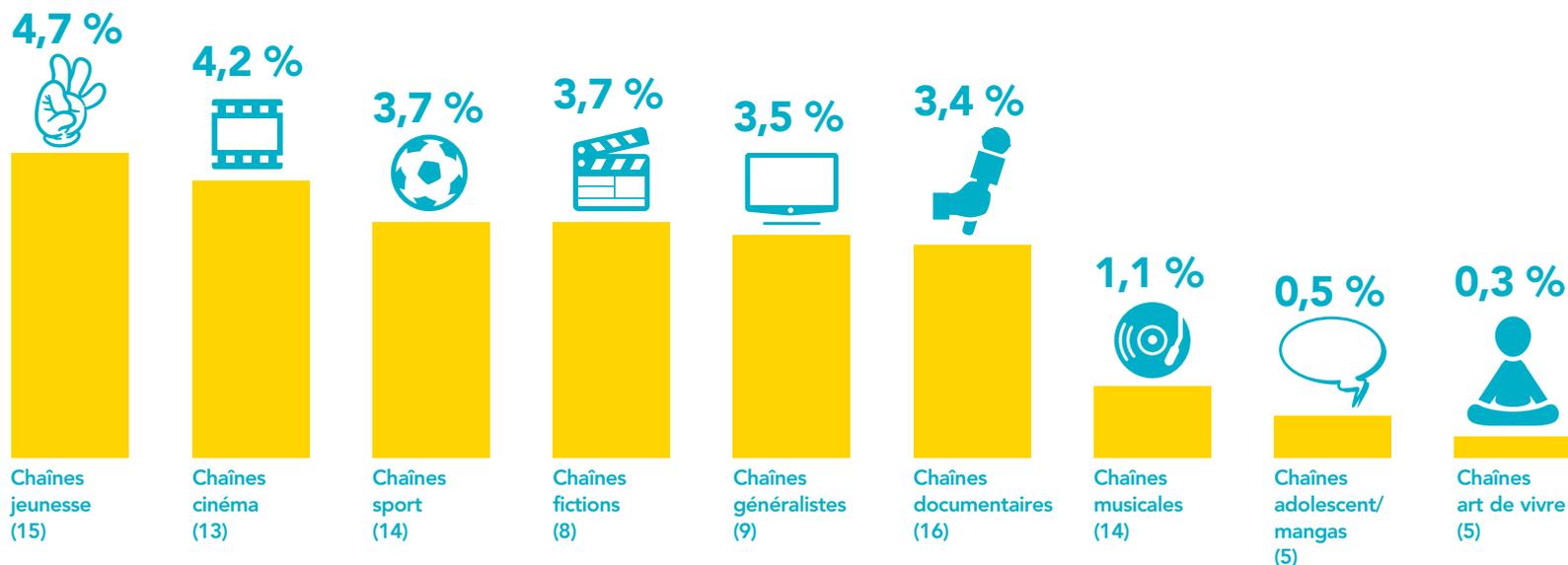
de téléspectateurs le 14 janvier 2014 pour la conférence de presse du Président de la République (5% de Part d'Audience moyenne).

LES CHAINES THÉMATIQUES PAYANTES

Au plus près des centres d'intérêt des téléspectateurs

Part d'audience des chaînes payantes par thématique

Audience des chaînes payantes par thématique sur la cible des individus âgés de 4 ans et + abonnés à une offre payante



LES CHAINES THÉMATIQUES PAYANTES

Audience au rendez-vous



13 376 000

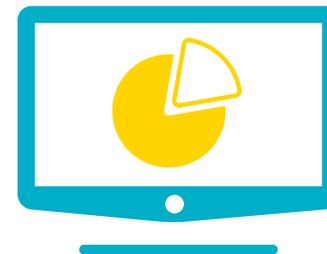
personnes sont abonnées
à une offre payante en 2014.

- 9 812 000 abonnées à Canalsat (Satellite ou AdSL) soit 16,5% des Français équipés TV.
- 3 575 000 au câble numérique soit 6% des Français équipés TV.



3h56

Les personnes abonnées
à une offre payante à la TV
ont consacré quotidiennement 3h56
à la TV, soit 10 minutes d'écoute
supplémentaire par rapport
à l'ensemble des Français.

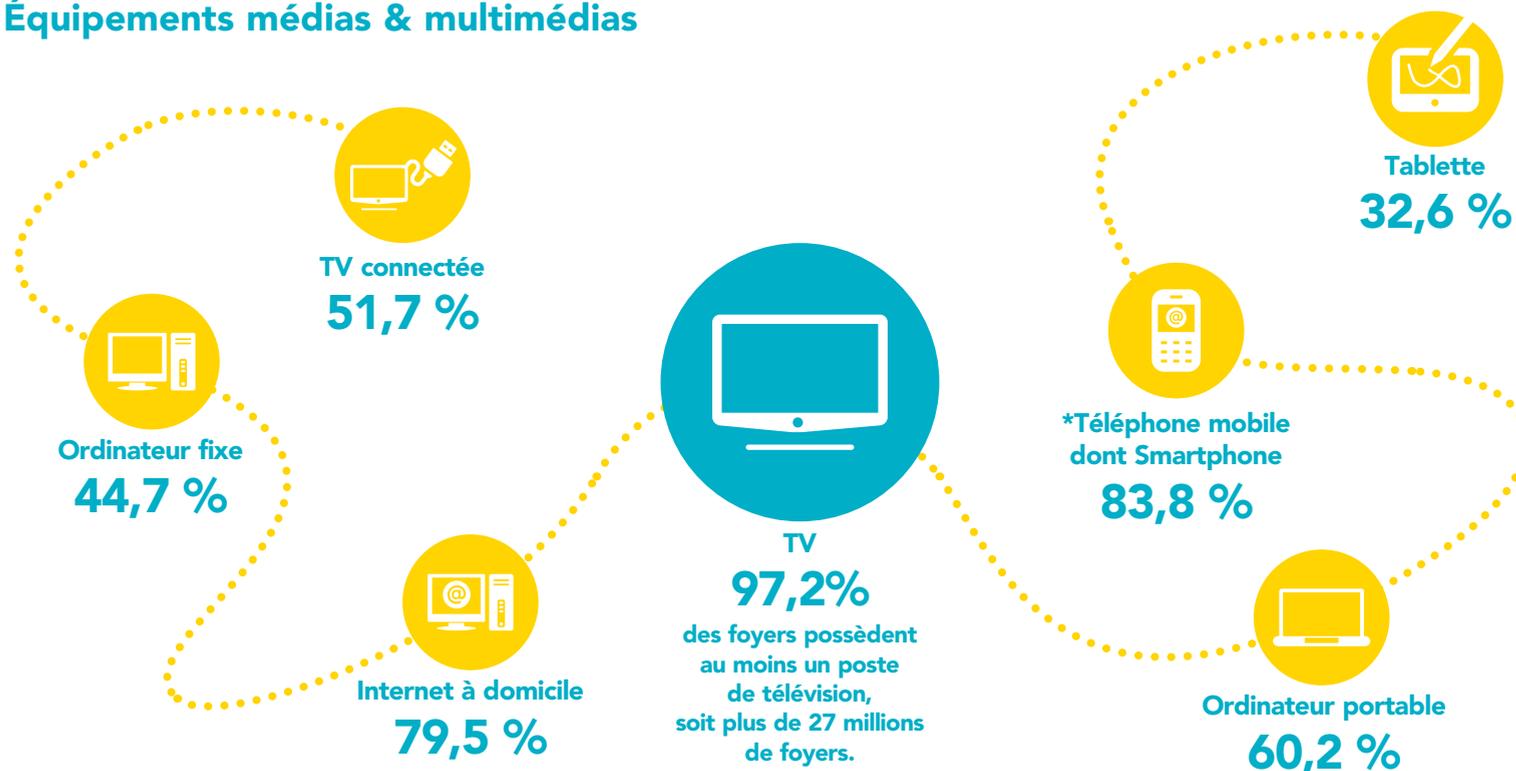


26,3 %

De Part D'Audience moyenne
pour les chaînes thématiques
dans l'univers payant.

LA FORCE DU CONTENU AUDIOVISUEL ET SON DÉPLOIEMENT

Équipements médias & multimédias



Données fournies par Médiamétrie

- Home Devices - Février-Mars 2014 – Base foyers 15+
- *Téléphonie et Services Mobiles - 1er trimestre 2014 - Base Individus 11 ans et +

TV connectée : ensemble des foyers équipés d'une Smart TV reliée à Internet ou d'un téléviseur relié à une box ou relié à une console de jeux connectée (PS3 ou PS4 ou Xbox 360 ou Xbox One ou Wii ou Wii U connectée).

Contact : Jamila Yahia-Messaoud – Directeur Comportements Médias, Télécom & Equipement – Tel. 01 47 58 94 95 – Mail. jyahiamessaoud@mediametrie.fr

QUELLES SONT LES SPÉCIFICITÉS DU MÉDIA TV DU POINT DE VUE DES SCIENCES COGNITIVES ET DES NEUROSCIENCES ?

Pour mieux comprendre le média TV, de nombreux enseignements peuvent être tirés des modèles cognitifs qui étudient la mémorisation, l'attention, la perception, l'émotion...

Comment les modalités perceptives, auditives et visuelles, interagissent sur ces mécanismes ?

Qu'est-ce que le multi-tasking ?

Quels attributs implicites sont conférés par les téléspectateurs à ce média ?



Dorothée Rieu, fondatrice et PDG de Mediamento. Elle est titulaire d'un doctorat en Neurosciences, spécialité Neuropsychologie (obtention de son Ph.D. fin 2004). Au cours de ses années de travaux de recherche en laboratoire, effectués au Centre Paul Broca et à l'hôpital de la Salpêtrière (INSERM), Dorothée Rieu s'est spécialisée dans l'étude des différents systèmes et processus de la mémoire. Quelques années plus tard, elle identifie un réel besoin des acteurs de la communication, du marketing et de la publicité face aux manques de mesures de l'efficacité « cognitive » des messages de communication. En février 2009, elle fonde la société Mediamento : un Institut d'Etudes Cognitives des Médias et de la Publicité.

Le concept Mediamento : appliquer les modèles de la recherche scientifique (sciences cognitives, neurosciences, psychologie ...) pour mener des études marketing d'efficacité publicitaire et média. L'institut mesure l'efficacité publicitaire quel que soit le média (pré et post-tests publicitaire en affichage, télévision, internet, presse ...) grâce à des méthodes et des outils innovants issus des sciences cognitives (mesures de l'attention, de l'émotion, et des différents systèmes et processus de mémorisation : scores AdTrace®). L'institut collabore également à des travaux neuroscientifiques dans le domaine de la prévention en santé publique. Enfin, consciente que son offre peut maladroitement être assimilée au Neuromarketing, Dorothée Rieu a doté Mediamento d'une charte éthique et déontologique, et est intervenu au sein du comité Loi Bioéthique « Neurosciences et politiques publiques » notamment dans le groupe de travail « Neurosciences et prévention en Santé Publique » organisé par le C.A.S.

Dorothée Rieu est auteur de plusieurs articles dans des revues scientifiques à comité de lecture, et co-auteur de chapitres d'ouvrage.

d.rieu@mediamento.com

LE MARCHE PUBLICITAIRE TV

1^{ER} QUADRIMESTRE 2014

Toujours plus d'annonceurs en télévision

1 161

annonceurs ont investi en télévision, en croissance de 5,4% en un an.

499

nouveaux annonceurs TV*
L'investissement moyen par nouvel annonceur est de 621 437 € bruts.

+29,6%

est l'augmentation du portefeuille annonceurs de la TV depuis 2009. Le média télévision poursuit son recrutement et compte un nombre d'annonceurs historiquement le plus élevé.

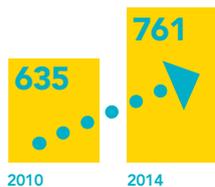
487

annonceurs ont communiqué via le parrainage TV (+ 3,8% en un an).

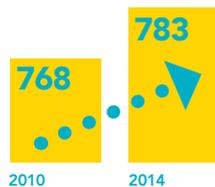
UNE DYNAMIQUE DE RECRUTEMENT SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES TV

Evolution du nombre d'annonceurs - ESPACES CLASSIQUES

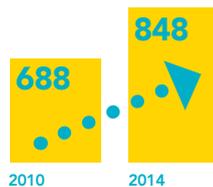
TV nationale
+19,8 %



TV nat thématiques
+2 %

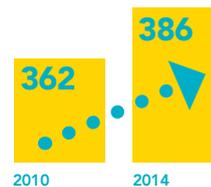


TV TNT
+23,3 %

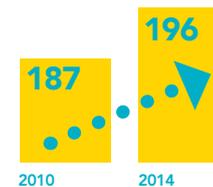


Evolution du nombre d'annonceurs - PARRAINAGE

TV nationale
+6,6 %



TV TNT
+4,8 %



Données fournies par Kantar Media

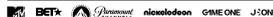
Total TV (hors parrainage et chaînes non valorisées – aux prix tarifs, avant remises et dégressifs). * Annonceurs ayant communiqué en TV au 1er trimestre 2014 et pas au 1er trimestre 2013 – Périètre TTV.

Période d'analyse : janvier-avril 2014

Contact : Corinne Inalbon – Directrice Marketing & Insights – Tel. 01 30 74 87 97 – Mail. corinne.inalbon@kantarmedia.com



ème
UNIVERSITÉ D'ÉTÉ DU
SNP TV



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