

LES + DE LA TV



2015

LE GUIDE DU SNPTV



Pour être
informé en
permanence
de l'actualité
du SNPTV,

www.snptv.org

**SUIVEZ LE SNPTV
SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX FACEBOOK,
TWITTER (@PUBTV),
LINKEDIN ET VIADEO**



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

CONSEIL D'ADMINISTRATION 2015

Président du SNPTV

Laurent-Eric LE LAY – Président de TF1 Publicité

- David LARRAMENDY – Directeur Général de M6 Publicité
- Daniel SAADA – Directeur Général de France Télévisions Publicité
- Roger COSTE – Directeur Général de Canal + Régie
- Béatrice ISAL – Directrice Générale de TMC Régie
- Pierre-Henry MEDAN – Directeur Général de Next Régie
- Philippe PIGNOL – Directeur Général de Lagardère Publicité
- Thierry CAMMAS – Président-Gérant de Viacom International Media Networks France

LES PERMANENTS

• **Virginie Mary** – Déléguée Générale

E-mail : vmary@snptv.org

Tél. : 01 41 41 43 21

• **Aude Trémedet** – Responsable de la communication et des études

E-mail : atremedet@snptv.org

Tél. : 01 41 41 43 22

SOMMAIRE

01	ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS	P.1
02	PAYSAGE AUDIOVISUEL	P.15
03	LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES	P.31
04	PERCEPTION DES MÉDIAS	P.47
05	LES MÉTRIQUES DES AUDIENCES DE RÉFÉRENCE	P.71
06	AUDIENCE TV	P.79
07	SOCIAL TV	P.107
08	MARCHÉ PUBLICITAIRE	P.121
09	EFFICACITÉ TV	P.147
10	SUCCESS STORY	P.179
11	TÉMOIGNAGES	P.193
12	RÉGLEMENTATION	P.201
13	ORGANISMES RÉFÉRENTS	P.215
14	LES CONTRIBUTEURS	P.221
15	LES RÉGIES MEMBRES DU SNPTV	P.237

ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

P.4

**LA TÉLÉVISION, PIVOT DU FOYER
MULTI-ÉCRANS & CONNECTÉ**

P.5

**TAUX DE POSSESSION DES ÉQUIPEMENTS
MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS**

P.6

**UN ÉQUIPEMENT TV TOUJOURS
PLUS QUALITATIF**

P.7

**PERCEPTION DE L'ULTRA HAUTE
DÉFINITION TV**

P.8

**ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT DES FOYERS
EN ÉCRANS MULTIMÉDIAS**

P.9

**ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT
DES FRANÇAIS EN TERMINAUX MOBILES**

P.10

**ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION
DES MODES D'ACCÈS PRINCIPAUX À LA TV**

P.11

PERCEPTION DE LA TV CONNECTÉE

P.12

INTENTION D'ACHAT D'UNE TV CONNECTÉE

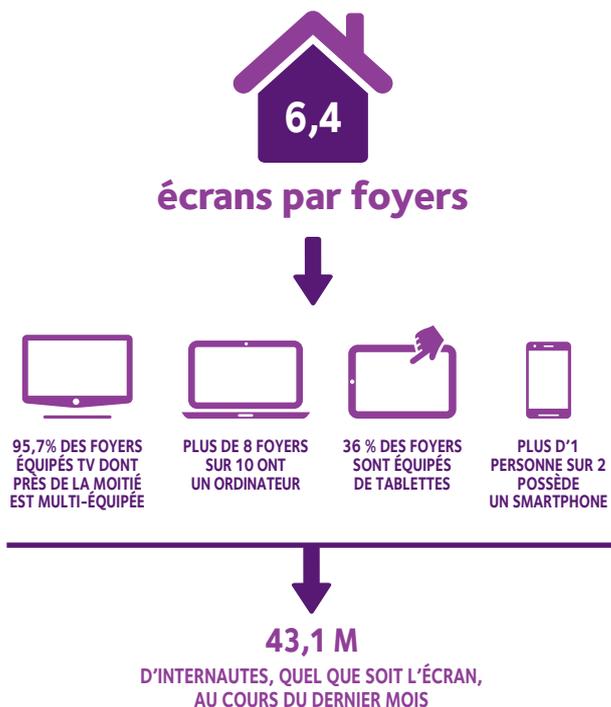
P.13

**LA TV : UN ÉCRAN TOUJOURS CONVOITÉ
PENDANT LES FÊTES DE NOËL**

P.14

**LA TV : UN ÉCRAN INDISPENSABLE
POUR SUIVRE LES GRANDS ÉVÉNEMENTS –
CAS DE LA COUPE DU MONDE
DE FOOTBALL**

LA TÉLÉVISION, PIVOT DU FOYER MULTI-ÉCRANS & CONNECTÉ



TAUX DE POSSESSION DES ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

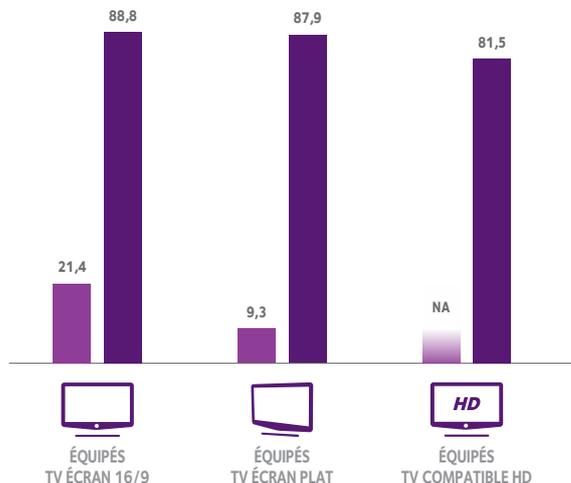
	% DE LA POP. FRANÇAISE	MILLIONS DE PERSONNES	% D'ÉVOL. EN UN AN
TV	95,7%	26 606	-2%
TV connectée	52,0%	14 444	Non comparable périmètre différent
Ordinateur fixe	44,1%	12 253	-3%
Ordinateur portable	62,1%	17 259	+18%
Tablette	36,2%	10 061	+27%
Internet fixe	82,6%	22 973	+5%
Utilisateurs principaux téléphone mobile	85,4%	46 841	+2%
Internet mobile	55,7%	30 422	+12%

UN ÉQUIPEMENT TV TOUJOURS PLUS QUALITATIF

88,8%

des foyers sont équipés d'une télévision avec un écran 16/9.

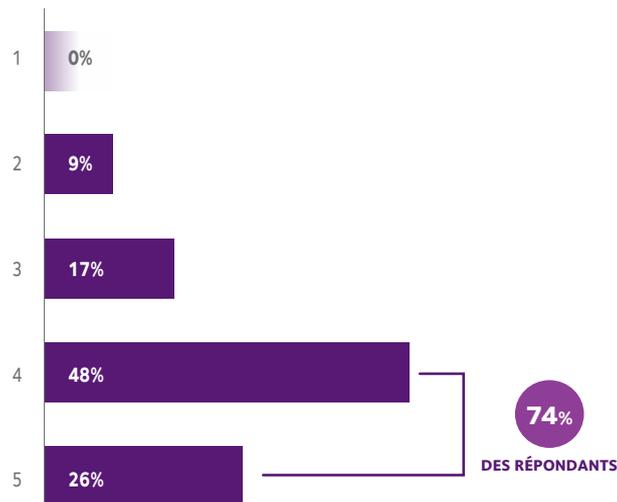
■ 2005
■ 2014



PERCEPTION DE L'ULTRA HAUTE DÉFINITION TV

74%

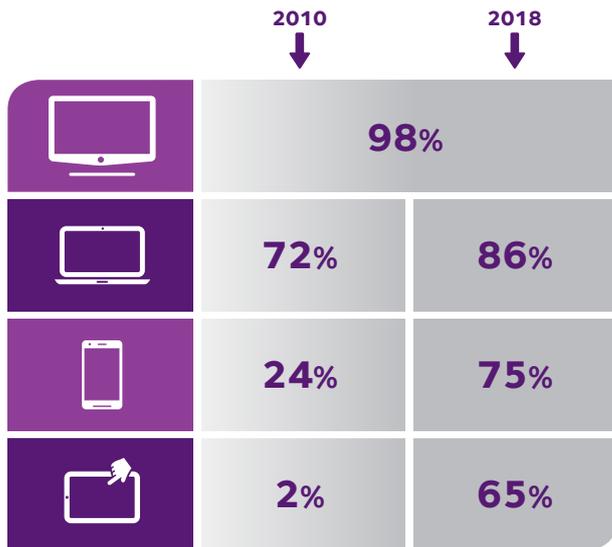
des consommateurs interrogés en magasin jugent remarquable, voire exceptionnel, le gain apporté par l'Ultra HD par rapport à la Haute Définition.



ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT DES FOYERS EN ÉCRANS MULTIMÉDIAS

2/3

des foyers équipés de tablettes à l'horizon 2018.

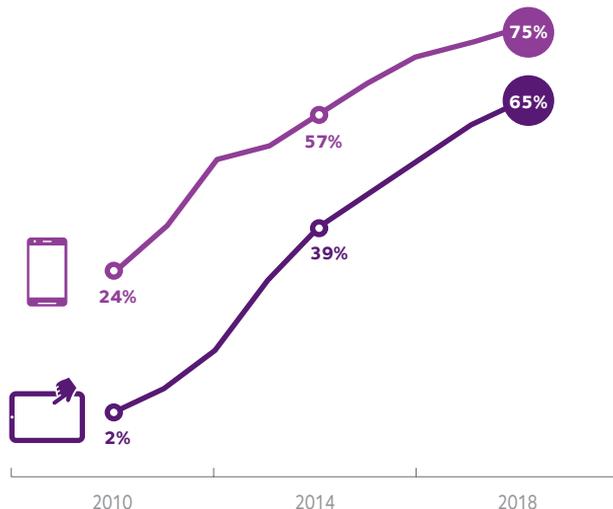


Source : Tendances 2020, Prévisions 2018 et outils Big Data - Décembre 2014 - Prévisions NPA Conseil sur données GfK/Médiamétrie - En % de foyers
En % d'individus pour le smartphone

ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT DES FRANÇAIS EN TERMINAUX MOBILES

3/4

de la population équipée de smartphones en 2018.



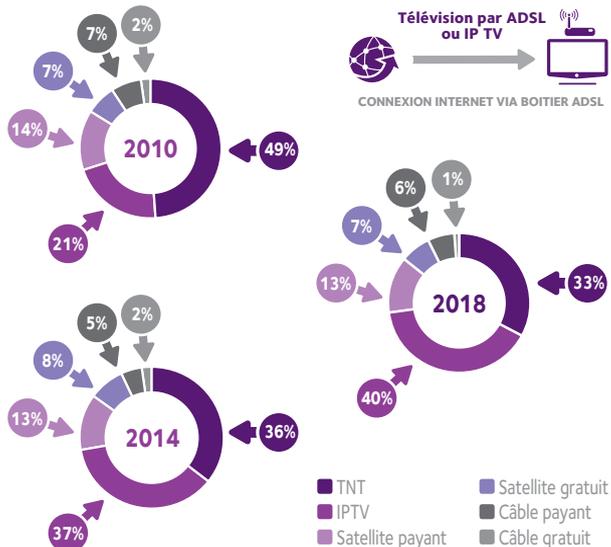
Source : Tendances 2020, Prévisions 2018 et outils Big Data - Décembre 2014 - Prévisions NPA Conseil sur données GfK/Médiamétrie - En % de foyers
En % d'individus pour le smartphone

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES MODES D'ACCÈS PRINCIPAUX À LA TV

1/2

de la population équipée TV accédera à la TV par IP en 2018.

DÉFINITION



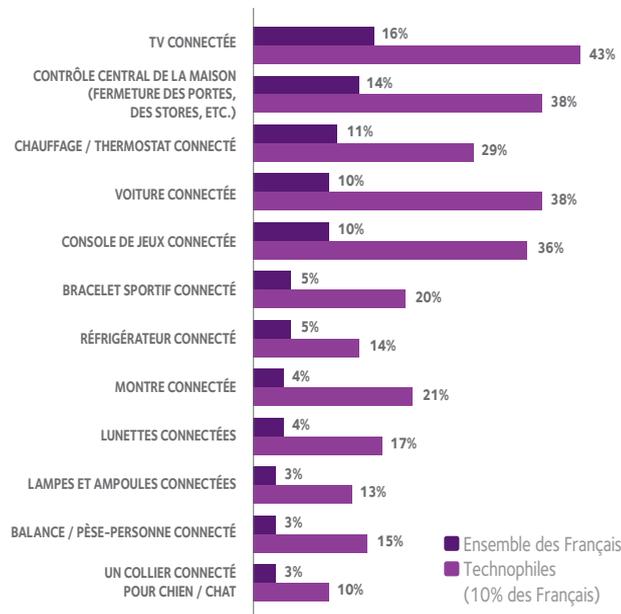
Source : Tendances 2020, Prévisions 2018 et outils Big Data - Décembre 2014 - Prévisions NPA Conseil sur données GfK/Médiamétrie, CSA et CREDOC
En % de foyers équipés TV

PERCEPTION DE LA TV CONNECTÉE

16%

des Français se déclarent très intéressés par une TV connectée.

Part de Français (et de Français technophiles) se déclarant « très intéressés » par chacun des produits suivants



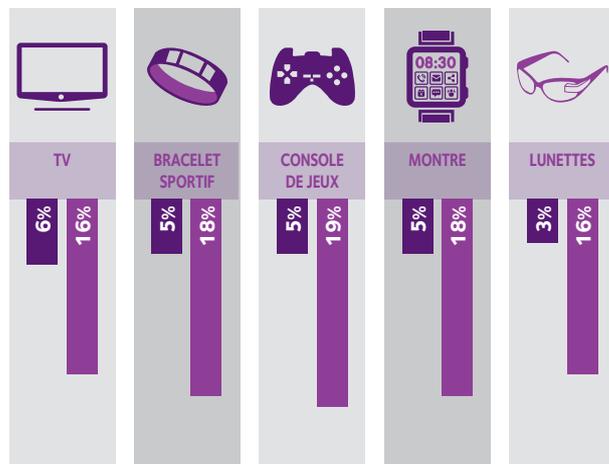
Source : Harris Interactive / EBG - Observatoire des Objets Connectés - Vague 1 - Enquête réalisée en ligne du 22 au 29 janvier 2014. Échantillon de 1 000 répondants représentatifs des Français âgés de 18 ans et plus.

INTENTION D'ACHAT D'UNE TV CONNECTÉE

6%

des Français ont l'intention d'acheter une TV connectée.

Part de Français (et de Français technophiles) ayant l'intention d'acheter les objets connectés suivants :



■ Ensemble des Français ■ Technophiles (12% des Français)

Source : Harris Interactive / EBG - Observatoire des Objets Connectés - Vague 2 - Enquête réalisée en ligne du 01 au 08 octobre 2014. Échantillon de 962 répondants représentatifs des Français âgés de 18 ans et plus. Les technophiles ont été identifiés sur la base de questions d'attitude et représentent 12% de l'ensemble des Français.

LA TV : UN ÉCRAN TOUJOURS CONVOITÉ PENDANT LES FÊTES DE NOËL

N°4

est la position de la TV dans le top 10 des produits technologiques stars de Noël 2014.

TOP 10 des produits technologiques stars de Noël 2014
Volume, décembre 2014

Rang	Produits	Evolution des quantités versus décembre 2013
1	Smartphones	=
2	Tablettes	=
3	Casques	=
4	TV	+1
5	Notebooks	+2
6	Téléphones mobiles classiques	-2
7	Consoles salon	+2
8	Docking station	+4
9	Disques durs externes	+1
10	Baladeurs	-2

Source : GfK - Top 10 des produits technologiques stars de Noël 2014 - Volume - Décembre 2014

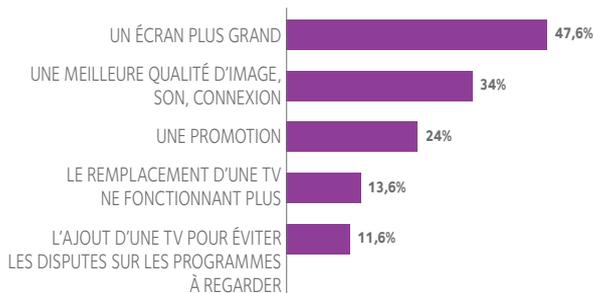
LA TV : UN ÉCRAN INDISPENSABLE POUR SUIVRE LES GRANDS ÉVÉNEMENTS

🔍 CAS DE LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL

📺 10,1%

c'est la proportion de Français qui déclarent avoir acheté dans leur foyer une télévision pour la Coupe du Monde 2014.

Les motivations évoquées pour acheter une TV pour la Coupe du Monde :



PAYSAGE AUDIOVISUEL

P.18

**POIDS DES INDUSTRIES CULTURELLES
ET CRÉATIVES DANS LE PIB EUROPÉEN**

P.19

**L'EMPLOI GÉNÉRÉ PAR LES INDUSTRIES
CULTURELLES ET CRÉATIVES (ICC)**

P.20

**LA VALEUR AJOUTÉE DES ENTREPRISES
CULTURELLES EN FRANCE**

P.21

**ZOOM SUR LA CONTRIBUTION
ÉCONOMIQUE DES SECTEURS
DES ENTREPRISES CULTURELLES**

P.22

L'OFFRE TÉLÉVISUELLE EN FRANCE

P.24

LES CHAÎNES DE LA TNT

P.26

**DES CONTENUS TV ACCESSIBLES EN LIVE,
EN DIFFÉRÉ OU EN REPLAY**

P.27

L'OFFRE DE PROGRAMMES EN 2014

P.28

**OFFRE ET CONSOMMATION TV PAR
GENRE DE PROGRAMMES DES CHAÎNES
NATIONALES**

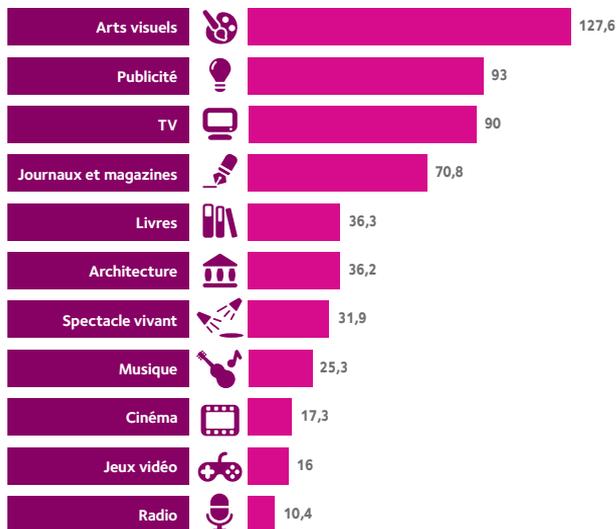
P.29

**OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE
SUR INTERNET**

POIDS DES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES DANS LE PIB EUROPÉEN

535,9 Mrd€

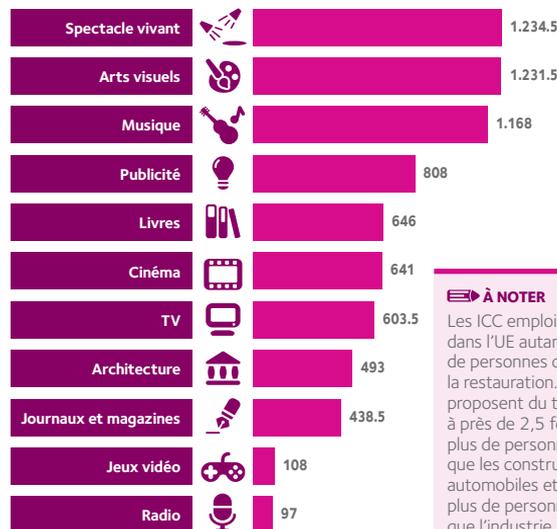
est le montant des revenus des industries culturelles et créatives (ICC) ce qui représente 4,2% du PIB de l'Europe.



L'EMPLOI GÉNÉRÉ PAR LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES (ICC)

7 millions d'Européens

sont employés directement ou indirectement par les activités culturelles et créatives, soit 3% de la population active de l'UE.



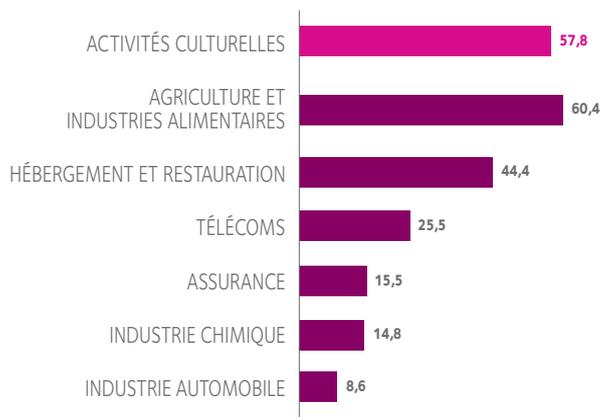
À NOTER

Les ICC emploient dans l'UE autant de personnes que la restauration. Elles proposent du travail à près de 2,5 fois plus de personnes que les constructeurs automobiles et 5 fois plus de personnes que l'industrie chimique.

LA VALEUR AJOUTÉE DES ENTREPRISES CULTURELLES EN FRANCE

57,8 Md€

est la valeur ajoutée des activités culturelles en France.
Cela représente 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées
de l'économie française.

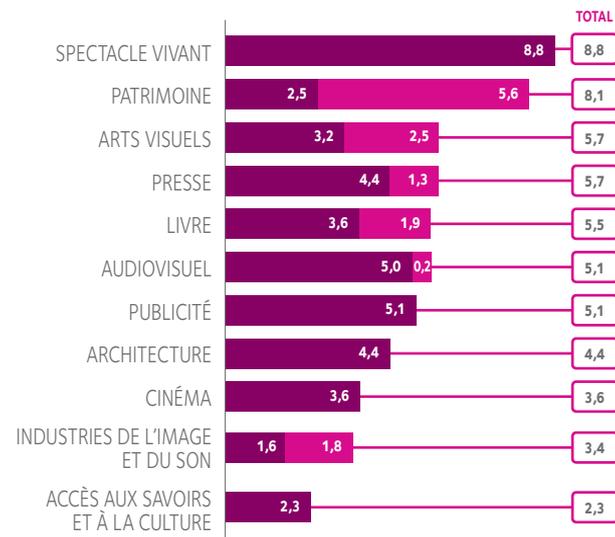


ZOOM SUR

LA CONTRIBUTION ÉCONOMIQUE DES SECTEURS DES ENTREPRISES CULTURELLES

5,1 Md€

de valeur ajoutée culturelle pour la publicité.



■ Activités spécifiquement culturelles ■ Activités indirectement culturelles

L'OFFRE TÉLÉVISUELLE EN FRANCE

271

chaînes numériques* sont autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) :

31 chaînes autorisées en TNT

Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) pour un usage de radiodiffusion.

162 chaînes conventionnées

Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et qui a conclu une convention avec le CSA lui permettant d'être diffusé sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTTx, internet ou sur le mobile.

78 chaînes déclarées

Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès du CSA préalablement à la diffusion du service sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTTx, internet ou sur le mobile.

LES CHÂÎNES DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE (TNT)

31

chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT dont :

- **11** en version haute définition*
- **24** de ces chaînes sont accessibles gratuitement.
- **7** sont payantes.

CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

(au 31 décembre 2014)

Chaînes	Éditeurs
TF1	Groupe TF1
FRANCE 2	Groupe France Télévisions
FRANCE 3	Groupe France Télévisions
FRANCE 5	Groupe France Télévisions
M6	Groupe M6
ARTE	Arte France
D8	Groupe Canal +
W9	Groupe M6
TMC	Groupe TF1
NT1	Groupe TF1
NRJ 12	Groupe NRJ
LCP	LCP AN/PUBLIC SÉNAT
FRANCE 4	Groupe France Télévisions
BFM TV	Groupe NEXTRADIOTV
I>TÉLÉ	Groupe Canal +
D17	Groupe Canal +
GULLI	Groupe Lagardère
FRANCE Ô	Groupe France Télévisions
HD1	Groupe TF1
L'ÉQUIPE 21	Groupe Amaury
6TER	Groupe M6
NUMÉRO 23	Société Diversité TV France
RMC DÉCOUVERTE	Groupe NEXTRADIOTV
CHÉRIE 25	Groupe NRJ

CHAÎNES PAYANTES DE LA TNT

(au 31 décembre 2014)

Chaînes	Éditeurs
CANAL +	Groupe Canal +
CANAL + CINÉMA	Groupe Canal +
CANAL + SPORT	Groupe Canal +
EUROSPORT FRANCE*	Groupe TF1
LCI	Groupe TF1
PARIS PREMIÈRE	Groupe M6
PLANÈTE	Groupe Canal +

Nouvelles chaînes nationales conventionnées ou déclarées auprès du CSA en 2014

Durant l'année 2014, le CSA a conclu onze conventions avec de nouvelles chaînes et 23 nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif**.

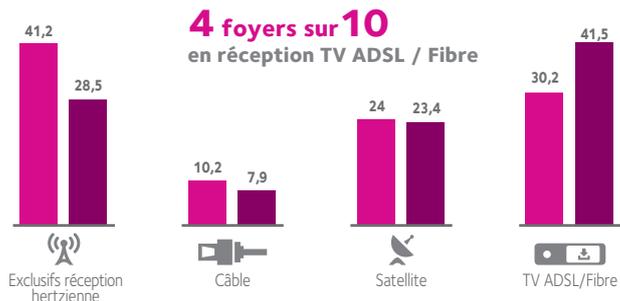
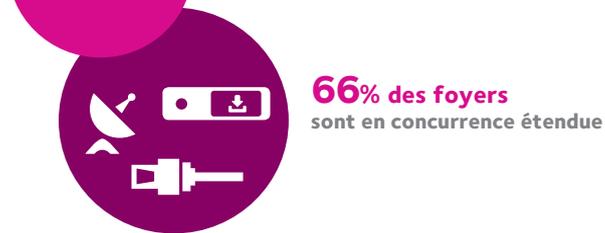
Chaînes conventionnées	Chaînes déclarées	
AIR TV	Asia 8 TV	Top DJ TV
BeINSports 3	BeBlack Classic	Travel TV
GÉNÉRATIONS TV	Dating TV	Turkish TV Belgesel
MANDARIN TV	Eurosport 360	Turkish TV Cizgi
QVC	Football TV	Turkish TV Doktor
Sikka TV	HLive	Turkish TV Hobi
Sport TV	Hope Channel International	Turkish TV Inanc
Star 24 TV	Icon Africa TV	Turkish TV Klasik Sinema
Télé TV	Quatch TV	Turkish TV Moderne Sinema
TV 3D	Outremer TV	Turkish TV Yabancı Film
VIRGIN RADIO TV	Speed TV	XTrem Sports
	Sport TV Training	

Source : CSA, CNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes numériques -

*Le 21 janvier 2015, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a abrogé l'autorisation d'émettre de cette chaîne sur le numérique hertzien.

** Conformément à l'article 33-1 II de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, ne sont soumis qu'à déclaration préalable les services de télévision qui sont distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 euros.

DES CONTENUS TV ACCESSIBLES EN LIVE, EN DIFFÉRÉ OU EN REPLAY

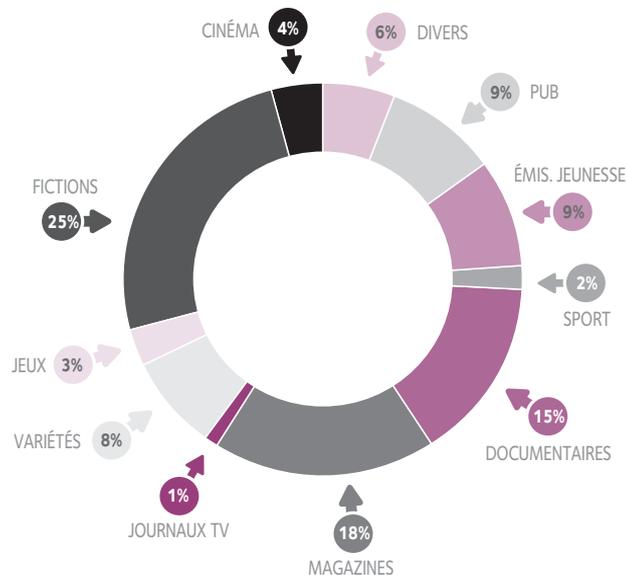


■ 2011 ■ 2014

L'OFFRE DES PROGRAMMES TV EN 2014

57,2%

de l'offre télévisuelle est représentée par la fiction, les magazines et documentaires.



Source : Médiamétrie - Médiamat - du 30/12/2013 au 28/12/2014 - Périmètre de chaînes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, NT1, France 4, D17, Gulli, 6ter, HD1, Numéro 23 & RMC Découverte.

OFFRE ET CONSOMMATION TV PAR GENRE DE PROGRAMMES DES CHÂÎNES NATIONALES

10,2%

c'est la part de la publicité dans la consommation TV en 2014.

2014 - Offre et consommation TV par genre de programme

	TV offerte	TV consommée : audience consolidée
DIVERS	6,2	3,2
PUBLICITÉ	9,5	10,2
EMIS. JEUNESSE	8,6	3,1
SPORT	1,6	4,3
DOCUMENTAIRES	14,7	7,5
MAGAZINES	17,6	17,3
JOURNAUX TV	1,5	10,5
VARIÉTÉS	8,1	4,1
JEUX	3,5	9,6
FICTIONS	24,9	24,6
CINÉMA	3,8	5,6

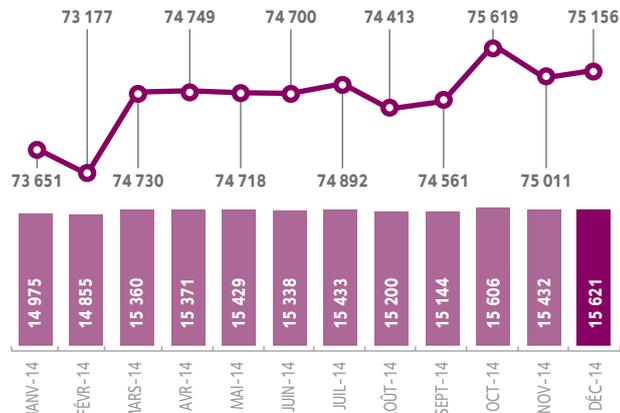
Source : Médiamétrie - Médiamat - du 30/12/2013 au 28/12/2014 - Périmètre de chaînes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, NT1, France 4, D17, Gulli, 6ter, HD1, Numéro 23 & RMC Découverte - Données en pourcentage (%).

OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SUR INTERNET

15 314 heures*

c'est le nombre d'heures de programmes disponibles en Télévision de Rattrapage via Internet en 2014 soit 74 615* vidéos en moyenne (chaînes nationales gratuites).

■ VOLUME HORAIRE ■ NOMBRE DE VIDÉOS



À NOTER

La télévision de rattrapage (TVR), ou télévision à la demande, correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement.

Source : CNC - Baromètre de la télévision de rattrapage - Offre-Consommation-Usages - *Moyenne mensuelle.

LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES

P.34

**MUPLICATION DES CONTACTS MÉDIAS
ET MULTIMÉDIAS**

P.35

LA TV : MÉDIA PUISSANT ET FÉDÉRATEUR

P.36

**LES DURÉES DE CONSOMMATION
TV / INTERNET**

P.37

TV / INTERNET : USAGE SIMULTANÉ

P.38

LES ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET

P.39

**INTERNET : DE NOUVEAUX POINTS
DE RENCONTRE ENTRE LES CHÂÎNES
ET LEUR PUBLIC**

P.40

**VISIONNAGE DE VIDÉOS DE PROGRAMMES
TV SUR LES PLATEFORMES DE PARTAGE**

P.41

**LE PROFIL DES VISIONNEURS DE VIDÉOS DE
PROGRAMMES TV SUR LES PLATEFORMES
DE PARTAGE**

P.42

**MOTIFS DE VISIONNAGE DE VIDÉOS DE
PROGRAMMES TV SUR LES PLATEFORMES
DE PARTAGE**

P.43

**IMPACT DU VISIONNAGE DE PROGRAMMES
TV SUR LES PLATEFORMES DE PARTAGE**

P.44

**LES MODES DE VISIONNAGE DE LA TV
PAR PAYS**

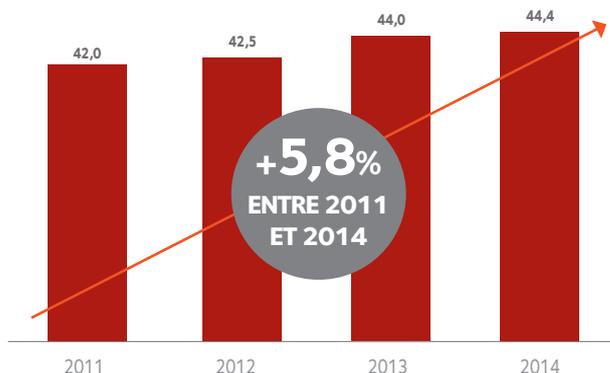
MULTIPLICATION DES CONTACTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS*

44,4

contacts médias et multimédias sur une journée moyenne pour les Français en 2014.

+5,8%

c'est l'augmentation du nombre de contacts médias et multimédias entre 2011 et 2014.



Source : Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumulés 2011-2014 - 00h-24h. Individus 13 ans et plus, nombre de contacts par jour et par personne. Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante.

NB : un contact est associé à une activité média ou multimédia (hors ordinateur). Plusieurs contacts peuvent être associés à un même quart d'heure.

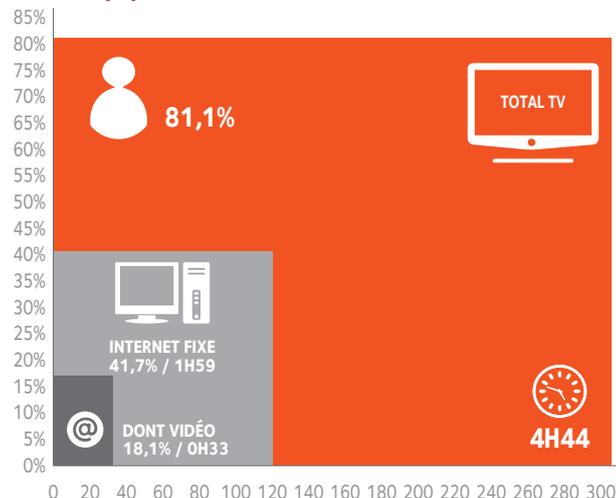
*TV + radio + presse + internet + cinéma + jeux vidéo + vidéo + musique + téléphone.

LA TV : MÉDIA PUISSANT ET FÉDÉRATEUR

81,1%

de la population est touchée quotidiennement par le média TV.

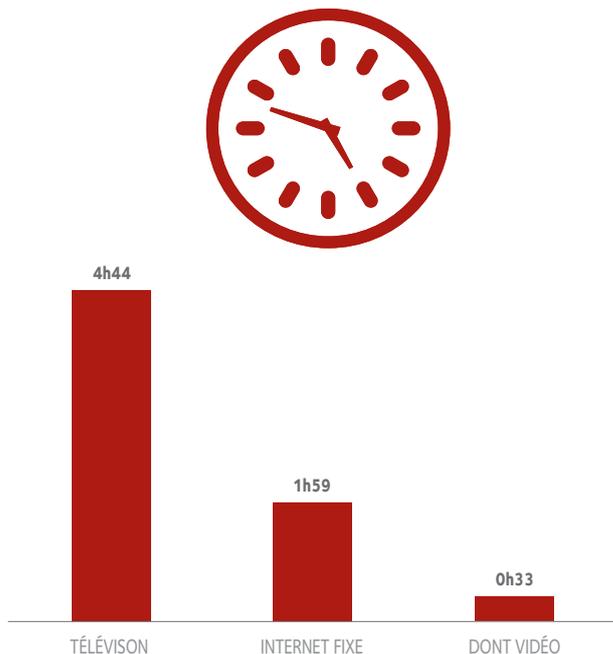
Audience cumulée quotidienne en % de la population France entière



Durée d'écoute par consommateur

Source : Médiamétrie – Médiamétrie // NetRatings – *Données France entière recalculées à partir des données d'audience de l'Internet fixe (2+) et des données Médiamat (4+) – Janvier 2014.

LES DURÉES DE CONSOMMATION TV / INTERNET

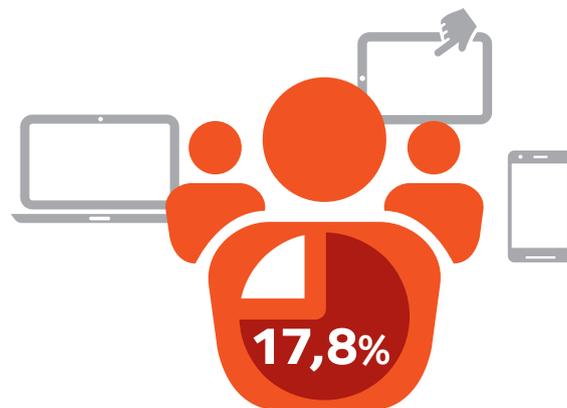


Source : Médiamétrie – Médiamétrie // NetRatings -
*Données France entière recalculées à partir des données
d'audience de l'Internet fixe (2+) et des données Médiamat
(4+) – Janvier 2014.

TV / INTERNET : USAGE SIMULTANÉ

 **1/5**

Près d'un équipé TV / Internet sur 5 utilise un autre écran pendant qu'il regarde la TV.



**des individus
consomment en même temps
la TV et Internet sur un jour moyen**



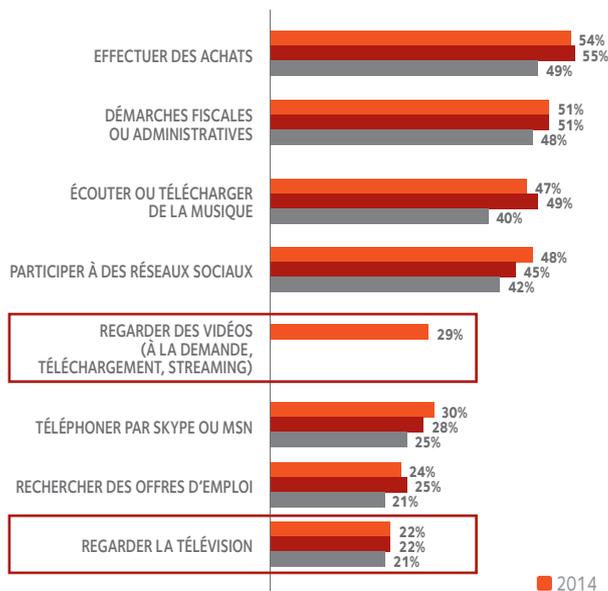
Soit 6 min 49 par jour

Source : PaME produit par Médiamétrie, basé sur le Panel
Google et Médiamétrie (Novembre 2014 – Individus de
15 ans et plus vivant dans un foyer équipé TV et accédant
à Internet).

LES ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET

22%

des Français regardent la télévision sur internet et 29% regardent ou téléchargent des films sur internet.



■ 2014
■ 2013
■ 2012

Source : CNC - Les nouveaux usages audiovisuels Décembre 2014. CREDOC (12 ans et plus) Les activités sur internet (% d'individus).

INTERNET : DE NOUVEAUX POINTS DE RENCONTRE ENTRE LES CHÂÎNES ET LEUR PUBLIC

46%

des vidéonautes ont consulté un site et/ou une vidéo d'une chaîne TV.

Nombre d'internautes ayant consulté un site / vidéo d'une chaîne



16M
DE VIDÉONAUTES
PAR MOIS SOIT **46%**
DES VIDÉONAUTES



8,2M
DE MOBIANAUTES
PAR MOIS SOIT **24%**
DES MOBIANAUTES



6M
D'UTILISATEURS
TABLETTES
PAR TRIMESTRE

MOINS DE 35 ANS (PART D'AUDIENCE) :

1/3 DES VIDÉONAUTES

PLUS D'**1/2**

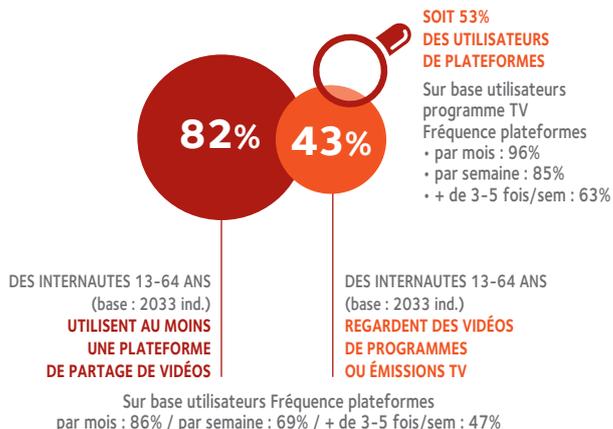
38% DES UTILISATEURS

Source : Médiamétrie // NetRatings - Mesure d'audience vidéo sur écran d'ordinateur - Tous lieux de connexion - France - Novembre 2014 - Brands players - Base : 2 ans et plus Agrégats de chaînes pour la vidéo sur ordinateur : TF1 / Wat - TS (BP), 6play - TS (BP), Arte (BP), CANAL + (BS), France Télévisions - T (BP), Gulli (BP), NRJ (BP), BFM TV - TS (BP) ; Médiamétrie - Mesure d'audience Internet mobile - France - Octobre 2014 - Base : 11 ans et plus * Agrégats de chaînes d'audience sur mobiles : MYTF1 (B) - France Télévisions (B) - CANAL + (B) - M6 (C-S) - M6 (C-A) - 6play (B) - D8 (B) - BFM TV (B) Médiamétrie - Panel Tablettes - France - T3 2014 - Base utilisateurs principaux Tablettes 15 ans et + * Agrégats de chaînes pour l'audience sur tablettes : MYTF1 (B) - France Télévisions (B) - CANAL + (B) - M6 (C-S) - M6 (C-A) - Arte (B) - D8 (B) - W9 (C-A) - 6play (B) - TMC (B) - NT1 (B) - NRJ 12 (C-A) - BFM TV (B) - Itele (B) - Gulli (B) - 6TER (C-A)

VISIONNAGE DE VIDÉOS DE PROGRAMMES TV SUR LES PLATEFORMES DE PARTAGE

53%

des utilisateurs de plateformes de partage vidéo regardent des vidéos de programmes TV dans cet environnement.



Source : Médiasphère Conseil - Les pratiques de partage de vidéo et YouTube - Base : 2.033 internautes de 13 à 64 ans Terrain réalisé du 24 juin au 3 juillet 2014 Q. « Vous personnellement, regardez-vous des vidéos de programmes ou d'émissions TV sur les plateformes de partage que vous utilisez ? ».

LE PROFIL DES VISIONNEURS DE VIDÉOS DE PROGRAMMES TV SUR LES PLATEFORMES DE PARTAGE

Plutôt masculin, jeune et CSP+, en corrélation avec le profil des utilisateurs réguliers.

	Internautes 13-64 ans	Utilisent des plateformes de partage de vidéo		Regardent des vidéos de programmes ou émissions TV sur les plateformes de partage
	Total base : 2033	Total base : 1674	Au moins une fois par semaine Base : 1159	Total base : 881
Homme	49%	52%	58%+	57%+
Femme	51%	48%	42%	43%
Moyenne d'âge	36 ANS	34 ANS	31 ANS	32 ANS
13-24 ans	25%	28%	36%+	32%+
25-34 ans	22%	24%	28%	28%
35-44 ans	22%	21%	18%	21%
46-64 ans	31%	27%	18%	19%
I CSP+	34%	35%	37%	40%+
I CSP-	34%	33%	30%	31%
I Inactifs	32%	31%	33%	29%
Foyer enfants <15	44%	47%	52%+	53%+

± Ecart significatifs positifs vs l'ensemble Internautes calculés à 95%

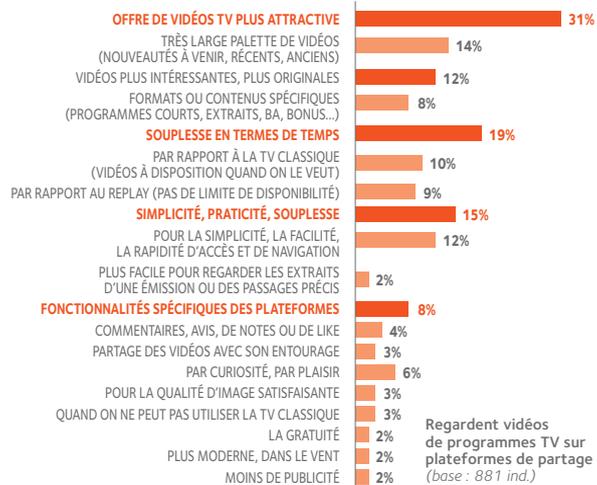
Source : Médiasphère Conseil - Les pratiques de partage de vidéo et YouTube - Base : 2.033 internautes de 13 à 64 ans - Terrain réalisé du 24 juin au 3 juillet 2014.

MOTIFS DE VISIONNAGE DE VIDÉOS DE PROGRAMMES TV SUR LES PLATEFORMES DE PARTAGE

(versus la TV classique et les contenus proposés en replay)

14%

des utilisateurs de plateformes de partage vidéo qui regardent des vidéos de programmes TV dans cet environnement le font pour la large palette de vidéos disponibles (nouveau à venir, récents, anciens).

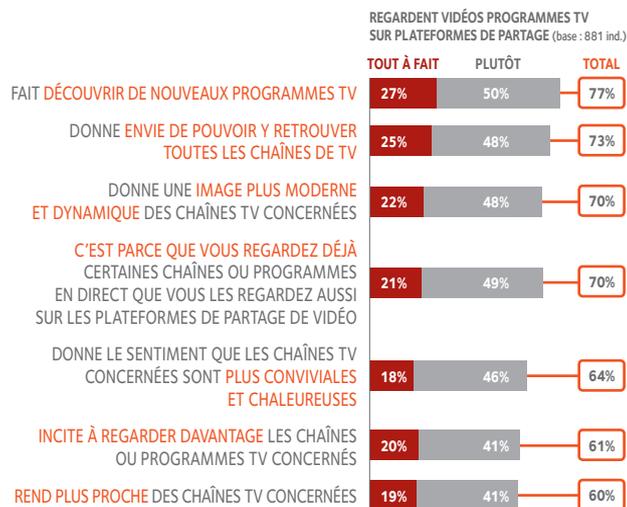


Source : Médiasphère Conseil - Les pratiques de partage de vidéo et YouTube - Base : 2.033 internautes de 13 à 64 ans - Terrain réalisé du 24 juin au 3 juillet 2014 - Q. « Par rapport aux programmes et aux contenus que vous trouvez déjà sur les chaînes TV en direct, sur leur service de Replay sur le téléviseur ou sur les applications ou sur les sites Internet des chaînes de TV, pourquoi regardez-vous des programmes TV sur les plateformes de partage de vidéos ? Quels sont les points communs et les différences ? ».

IMPACT DU VISIONNAGE DE PROGRAMMES TV SUR LES PLATEFORMES DE PARTAGE

77%

des utilisateurs de plateformes de partage vidéo qui regardent des vidéos de programmes TV dans cet environnement le font pour découvrir de nouveaux programmes TV.



Source : Médiasphère Conseil - Les pratiques de partage de vidéo et YouTube - Base : 2.033 internautes de 13 à 64 ans - Terrain réalisé du 24 juin au 3 juillet 2014 Q. « Pour chacune des postures suivantes, indiquez si elle correspond à votre cas personnel ? ».

LES MODES DE VISIONNAGE DE LA TV PAR PAYS

 **86%**

des personnes interrogées dans 20 pays différents indiquent qu'elles regardent habituellement les programmes de télévision en direct bien plus que d'autres modes de visionnage émergents.

LA TV EN DIRECT	
1	FRANCE 93%
2	ESPAGNE 93%
3	ALLEMAGNE 92%
4	TURQUIE 90%
5	ARGENTINE 89%
6	SUÈDE 89%
7	AUSTRALIE 89%
8	BRÉSIL 89%
9	ITALIE 89%
10	CORÉE DU SUD 87%

SUR ORDINATEUR	
1	CHINE 52%
2	RUSSIE 43%
3	TURQUIE 42%
4	INDE 40%
5	SUÈDE 35%
6	CORÉE DU SUD 31%
7	GRANDE-BRETAGNE 29%
8	POLOGNE 27%
9	AFRIQUE DU SUD 26%
10	CANADA 26%
...	
20	FRANCE 12%

PAR TÉLÉCHARGEMENT INTERNET POUR LA TV	
1	TURQUIE 44%
2	RUSSIE 36%
3	CHINE 33%
4	CORÉE DU SUD 25%
5	INDE 23%
6	SUÈDE 19%
7	GRANDE-BRETAGNE 17%
8	CANADA 17%
9	ÉTATS-UNIS 17%
10	BRÉSIL 15%
...	
19	FRANCE 5%

PAR DVR ET AUTRES OUTILS DE TÉLÉCHARGEMENT FIXÉS AU TÉLÉVISEUR	
1	JAPON 45%
2	ÉTATS-UNIS 40%
3	CANADA 32%
4	GRANDE-BRETAGNE 31%
5	AFRIQUE DU SUD 27%
6	AUSTRALIE 25%
7	POLOGNE 18%
8	INDE 16%
9	ALLEMAGNE 11%
10	FRANCE 11%

SUR LE TÉLÉPHONE MOBILE	
1	CORÉE DU SUD 26%
2	CHINE 25%
3	INDE 21%
4	TURQUIE 20%
5	MEXIQUE 13%
6	GRANDE-BRETAGNE 12%
7	SUÈDE 12%
8	ÉTATS-UNIS 10%
9	AUSTRALIE 9%
10	ESPAGNE 9%
...	
20	FRANCE 4%

PERCEPTION DES MÉDIAS

P.50

TV : PRINCIPAL SUPPORT DE LOISIRS
DES FRANÇAIS

P.51

TV : PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION
DES FRANÇAIS

P.52

TV : PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION
POUR APPROFONDIR CERTAINS SUJETS
D'ACTUALITÉ

P.53

L'OPINION SUR LA RESTITUTION DE
L'INFORMATION DANS LES MÉDIAS

P.54

ÉVOLUTION DES VECTEURS D'INFORMATION
INCITANT LE PUBLIC À ALLER AU CINÉMA

P.55

ZOOM SUR LES VECTEURS D'INFORMATION
INCITANT LES JEUNES À ALLER AU CINÉMA

P.56

LES MÉDIAS GÉNÉRALISTES ET LE
BOUCHE À OREILLE : DEUX PRINCIPALES
SOURCES D'INFORMATION POUR LES
CONSOMMATEURS DE SPECTACLES LIVE

P.57

TV : MÉDIA PRÉFÉRÉ DES FANS DE SPORTS
EN FRANCE ET DANS LE MONDE

P.58

TV : MÉDIA PRÉFÉRÉ DES ENFANTS

P.59

TV : SOURCE DE DISCUSSION DES ENFANTS
AVEC LEUR ENTOURAGE

P.60

À L'INTERNATIONAL

P.61

ROYAUME-UNI – TV : ÉCRAN STAR
DE LA MAISON

P.62

ROYAUME-UNI – TV : STAR AUSSI
EN DEHORS DU DOMICILE

P.63

SUISSE – ZOOM SUR L'UTILISATION
EN PARALLÈLE DES MÉDIAS

P.64

SUISSE – INTENSITÉ DE L'UTILISATION
EN PARALLÈLE

P.65

SUISSE – NIVEAU D'ATTENTION PENDANT
LES PHASES D'UTILISATION EN PARALLÈLE

P.66

SUISSE – MARQUES MEDIAS : POINTS
DE REPÈRE POUR LES CONSOMMATEURS

P.67

SUISSE – TV : UN MÉDIA DE
DIVERTISSEMENT INCONTOURNABLE

P.68

SUISSE – TERMINAL TV : UNE EXPÉRIENCE
EN SOI

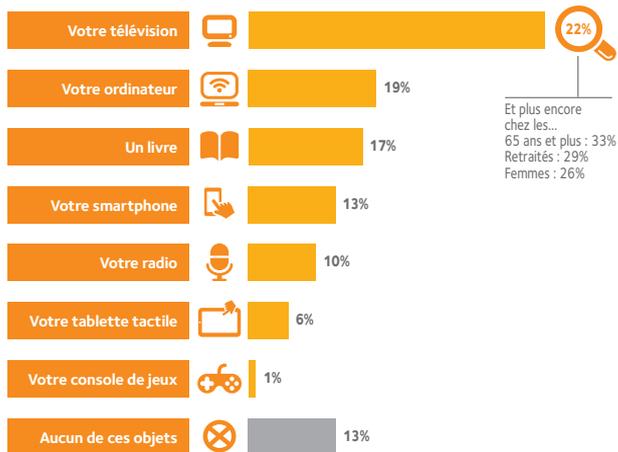
P.69

SUISSE – TV : LA PUISSANCE D'UN RITUEL

TV : PRINCIPAL SUPPORT DE LOISIRS DES FRANÇAIS

22%

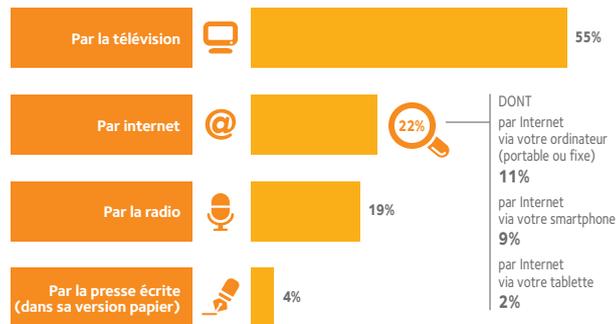
des Français positionnent la télévision comme leur principal support de loisirs au quotidien.



TV : PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION DES FRANÇAIS

55%

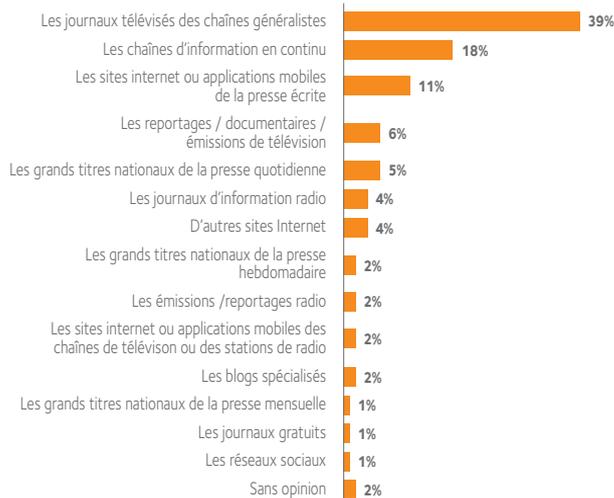
des Français s'informent de l'actualité nationale ou internationale d'abord en regardant la télévision.



TV : PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION POUR APPROFONDIR CERTAINS SUJETS D'ACTUALITÉ

39%

des Français se tournent vers les journaux télévisés des chaînes généralistes pour approfondir certains sujets d'actualité.

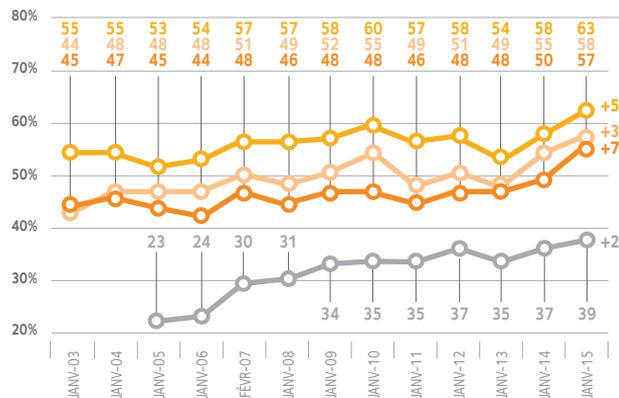


Source : TNS Sofres / La Croix - Q. « Et de manière générale, vers quelle source d'informations vous tournez-vous le plus souvent pour approfondir certains sujets de l'actualité nationale ou internationale ? » - Base : ensemble - Janvier 2015 - Base : Français âgés de 18 ans et plus (n = 1052).

L'OPINION SUR LA RESTITUTION DE L'INFORMATION DANS LES MÉDIAS

57%

des Français considèrent que le média TV est crédible (+ 7 points en un an).



Source : TNS Sofres / La Croix - % les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme le journal / la radio / la télévision / Internet les raconte - Janvier 2015 - Base : Français âgés de 18 ans et plus (n = 1052).

ÉVOLUTION DES VECTEURS D'INFORMATION INCITANT LE PUBLIC À ALLER AU CINÉMA

51,6%

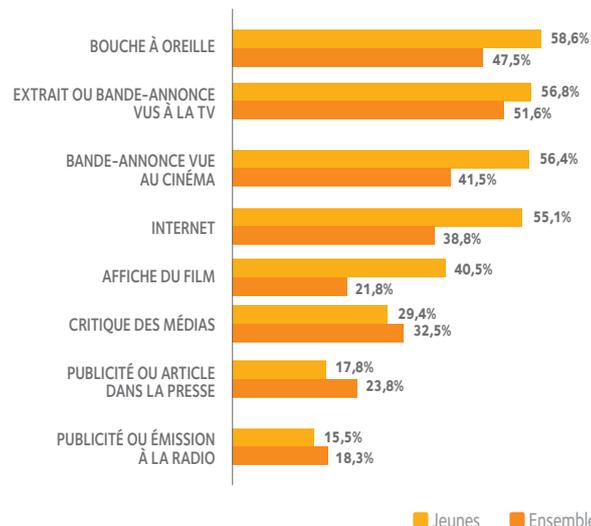
des spectateurs déclarent que le visionnage à la TV d'extrait ou bande-annonce de films les a incité à aller au cinéma.

	2010	2011	2012	2013	2014
Extrait ou bande-annonce vus à la télévision	46,8	45	48	45,9	51,6
Bouche-à-oreille	58,9	55,6	51,1	45,9	47,5
Bande-annonce vue au cinéma	46,8	47,6	42,9	43,9	41,5
Internet	37,8	41,5	38,8	44,4	38,8
Critique de média	35	33,3	32	29,6	32,5
Publicité ou article dans la presse	18,8	32,1	26,8	24,7	23,8
Affiche du film	17,5	27,1	25,1	20,8	21,8
Publicité ou émission à la radio	13,1	20,8	20	15,1	18,3

ZOOM SUR LES VECTEURS D'INFORMATION INCITANT LES JEUNES À ALLER AU CINÉMA

56,8%

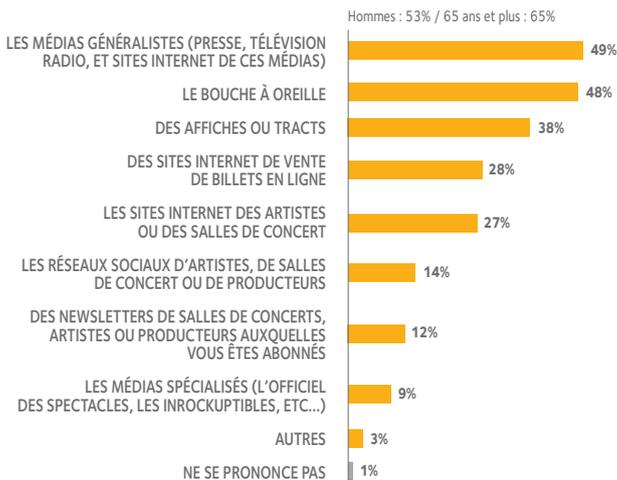
des 15-24 ans positionnent les extraits ou bandes-annonces vus à la télévision comme un vecteur prescripteur d'information sur les films au cinéma.



LES MÉDIAS GÉNÉRALISTES ET LE BOUCHE À OREILLE : DEUX PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION POUR LES CONSOMMATEURS DE SPECTACLES LIVE

49%

des personnes qui se rendent à des spectacles live s'informent avec les médias généralistes (presse, télévision, radio, et sites internet de ces médias).



Source : Harris Interactive / Prodis - Observatoire des pratiques culturelles des Français en matière de spectacle musical et de variété - Q. « En général, comment vous informez-vous sur les spectacles « live » ? » (Trois réponses possibles) - À ceux qui se rendent à des spectacles « live » en % - Échantillon de 1020 personnes représentatif des Français âgés de 15 ans et plus - Septembre 2014.

TV : MÉDIA PRÉFÉRÉ DES FANS DE SPORTS EN FRANCE ET DANS LE MONDE

96%

des fans de sport en France consomment ce produit à la télévision. La télévision reste le média préféré des fans dans le monde entier.

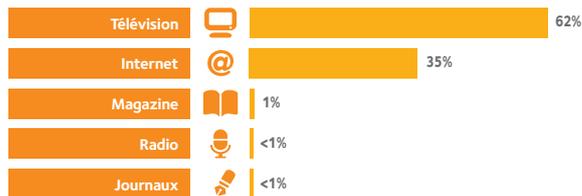
	TV	Internet	Presse	En live	Radio	Mobile	Réseaux sociaux
Australie	96%	62%	57%	52%	46%	41%	34%
Brésil	92%	81%	65%	64%	53%	59%	51%
Chine	94%	81%	57%	50%	50%	64%	43%
France	96%	53%	35%	37%	32%	30%	21%
Allemagne	96%	51%	51%	39%	37%	29%	23%
Grande-Bretagne	95%	61%	59%	51%	42%	39%	26%
Inde	94%	85%	84%	72%	66%	76%	64%
Indonésie	96%	83%	80%	58%	53%	67%	60%
Italie	95%	67%	60%	56%	42%	50%	38%
Japon	90%	50%	48%	36%	21%	19%	12%
Russie	95%	76%	38%	32%	34%	48%	33%
Afrique du Sud	94%	72%	69%	61%	60%	57%	45%
Espagne	96%	67%	62%	45%	52%	46%	35%
Turquie	93%	81%	71%	72%	56%	68%	62%
Émirats Arabes Unis	92%	86%	73%	68%	62%	74%	65%
États-Unis	94%	68%	50%	52%	41%	42%	35%

Source : Perform, Kantar Media et Sport Business - The Global Sports Media Consumption Report 2014 - 16 pays (Australie, Brésil, Chine, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Russie, Espagne, Turquie, États-Unis, Afrique du Sud, Émirats Arabes Unis) - 1000 interviews ont été réalisées via Internet en Février 2014. L'échantillon interrogé en Australie, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Japon, Espagne, Émirats Arabes Unis et aux États-Unis est représentatif de la population de plus de 18 ans. Au Brésil, Inde, Indonésie, Russie, Afrique du Sud et Turquie, l'échantillon est représentatif de la population connectée à Internet âgée de 18 ans et +. En Chine l'échantillon représente la population urbaine 18 ans et + qui dispose d'Internet.

TV : MÉDIA PRÉFÉRÉ DES ENFANTS

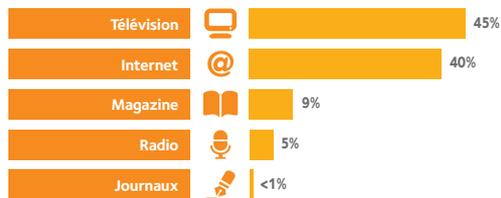
62%

des 7-14 ans déclarent que la TV est leur média préféré.



45%

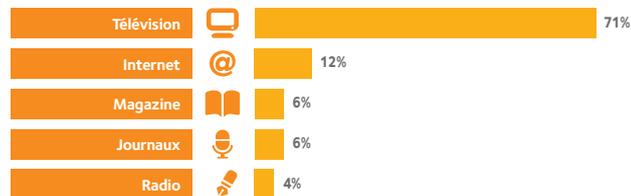
des enfants déclarent que la TV est le média le plus amusant.



TV : SOURCE DE DISCUSSION DES ENFANTS AVEC LEUR ENTOURAGE

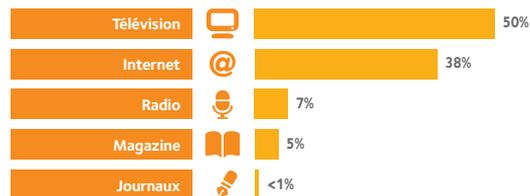
71%

des 7-14 ans déclarent que **la TV alimente les discussions en famille.**



50%

des enfants déclarent que la **TV alimente les discussions entre copains.**



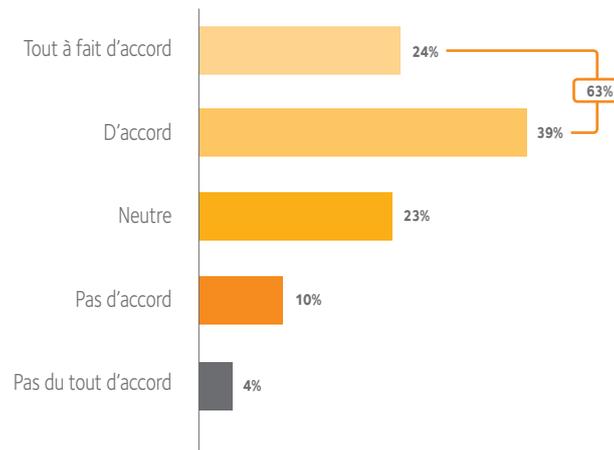
À L'INTERNATIONAL



TV : ÉCRAN STAR DE LA MAISON

63%

des Britanniques attribuent une place privilégiée au salon dans leur maison et la TV y contribue beaucoup.





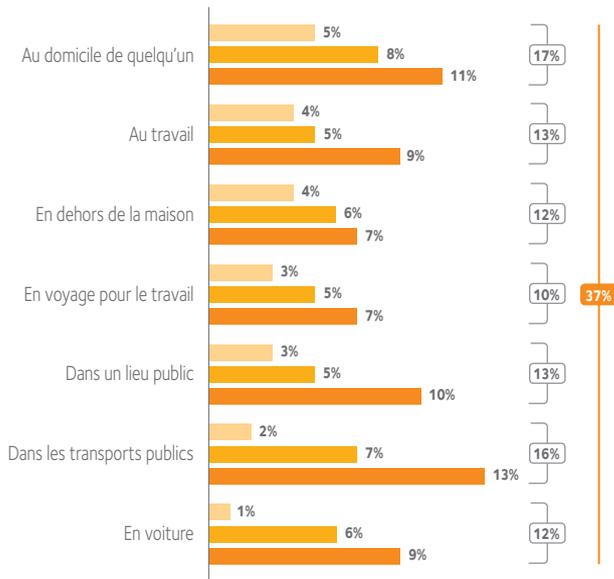
TV : STAR AUSSI EN DEHORS DU DOMICILE

37%

des Britanniques déclarent regarder la TV quand ils sont en dehors de leur domicile.

17%

des Britanniques regardent la TV au domicile de leur entourage.



■ PC/ORDINATEUR PORTABLE ■ TABLETTES ■ SMARTPHONE



ZOOM SUR L'UTILISATION EN PARALLÈLE DES MÉDIAS

DES SCHÉMAS D'UTILISATION STABLES*

30%

des consommateurs suisses ne surfent jamais, ou presque jamais, sur Internet en regardant la télévision.

30%

JAMAIS
2011 : 30%

15%

UNE FOIS
PAR SEMAINE
2011 : 15%

16%

TOUS LES JOURS/
PRESQUE TOUS LES JOURS
2011 : 16%

ÉVOLUTION DE L'UTILISATION EN PARALLÈLE**

55%

des consommateurs suisses indiquent qu'ils ne se voient pas modifier leurs habitudes en matière d'utilisation en parallèle de la TV et d'internet.

17%

MOINS
2011 : 13%

55%

IDENTIQUE
2011 : 60%

28%

PLUS
2011 : 27%

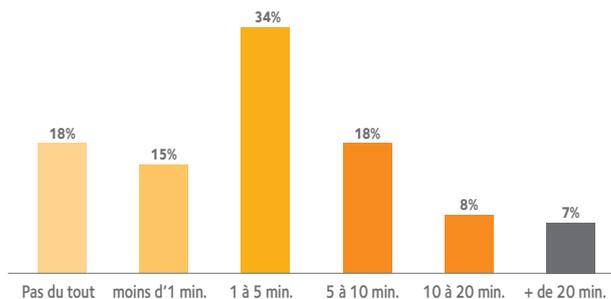
Source : publisuisse - Médias du futur 2020 - Mdf, sondage des consommateurs 2011 et 2014. n (2011) = 2075, n (2014) = 2054. *Réponses aux questions: «A quelle fréquence vous arrive-t-il de regarder la télévision et de surfer sur un autre appareil simultanément (p. ex. tablette ou smartphone)?». ** «Selon vous, comment l'utilisation en parallèle de la TV et d'Internet va-t-elle évoluer d'ici 2020?» - Indications en pourcentage - Septembre 2014.



INTENSITÉ DE L'UTILISATION EN PARALLÈLE*

34%

des consommateurs suisses estiment passer de 1 à 5 minutes sur leur smartphone ou tablette pendant leur 30 minutes de film.*

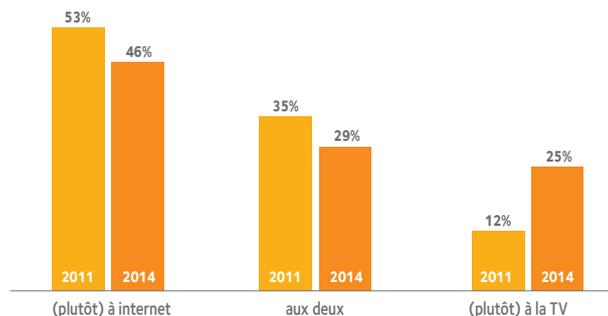


Source : publisuisse - Médias du futur 2020 - Mdf 2020, sondage des consommateurs. Base: 1445 sondés, qui surfent, du moins occasionnellement, sur Internet en regardant la télévision.
Réponse aux questions: * «Veuillez estimer le temps consacré à votre smartphone ou à votre tablette durant ces 30 minutes de film.»
** : «Lorsque vous regardez la télé et surfez en même temps, votre attention se porte-t-elle plutôt à la TV ou à l'autre appareil?»
n (2011) = 1443, n (2014) = 1445 Indications en pourcentage – Septembre 2014.

NIVEAU D'ATTENTION PENDANT LES PHASES D'UTILISATION EN PARALLÈLE**

25%

des consommateurs suisses indiquent que lorsqu'ils regardent la TV et qu'ils surfent sur Internet, leur attention se porte plutôt sur la TV, **+13 points en 3 ans.**



➔ À RETENIR

68%

«Quand je suis un programme TV qui m'intéresse particulièrement, je n'utilise pas d'autre appareil en même temps.» (Sondage des consommateurs)



MARQUES MEDIAS : POINTS DE REPÈRE POUR LES CONSOMMATEURS

71%

des experts suisses pensent que la présence de marques de médias fortes offre des points de repère aux consommateurs (+5 points en 3 ans).



1/2

Près d'un expert sur deux (47%) et 60% des représentants du marché publicitaire suisse interrogés pensent que les consommateurs sont de plus en plus dépassés par les nouvelles possibilités des médias.

(Sondage du marché publicitaire)

TV : UN MÉDIA DE DIVERTISSEMENT INCONTOURNABLE

56%

des Suisses considèrent que la télévision est «très importante» ou qu'elle joue un rôle «décisif» dans les domaines du divertissement et de la détente, les différences entre les groupes d'âge étant mineures.

55%
15-39 ANS

57%
40-59 ANS

57%
60 ANS ET +

42%**

des personnes interrogées pensent qu'elles passent trop de temps en ligne. 48% pour les 15-39 ans.



3/10

Trois consommateurs sur dix (31%) indiquent que face à la pléthore de l'offre médiatique, ils ont parfois du mal à savoir où donner de la tête. (Sondage des consommateurs)

Source : publisuisse - Médias du futur 2020 - Mdf 2020, sondage des consommateurs. n (15-59) = 2054 sondés, dont n (15-39) = 1068 et n (40-59) = 986. n (60+) = 355 sondés. Indications en pour-cent des réponses «déterminant/«très important». ** sondage des consommateurs: n (15-59) = 2054 sondés. Indications en pour-cent des réponses «je suis entièrement d'accord» et «je suis d'accord».

Source : publisuisse - Médias du futur 2020 - Mdf 2020, sondage experts. n (2014) = 110, dont n (Suisse) = 46, n (international) = 64. n (2011) = 116, dont n (Suisse) = 55, n (international) = 61. Indications en pour-cent des réponses («je suis entièrement d'accord»/«je suis d'accord»).



TERMINAL TV : UNE EXPÉRIENCE EN SOI

61%

«Les écrans plats grand format et la qualité HD font de la télévision un événement en soi.»

«Si mon téléviseur devait rendre l'âme, je le remplacerais immédiatement.»

58%

▶ À RETENIR

59%

des consommateurs sont persuadés qu'en 2020 la télévision continuera à occuper une place importante dans leur quotidien, **18% supposent même qu'ils la regarderont encore plus en 2020 qu'aujourd'hui.** (Sondage des consommateurs)

TV : LA PUISSANCE D'UN RITUEL

70%

des experts sont convaincus qu'à l'avenir aussi, la consommation TV sera fortement calquée sur des schémas ritualisés. (Sondage des experts)

ÉMISSIONS PRÉFÉRÉES (sondage des consommateurs)

«A l'avenir, j'aurai toujours une ou plusieurs émissions favorites que je ne voudrai manquer sous aucun prétexte.» (51%)



REGARDER ENSEMBLE LA TÉLÉVISION A VALEUR DE RITUEL

(sondage des consommateurs)

«Regarder la télévision ensemble, en famille ou avec des amis restera pour moi un beau rituel.» (54%)



LES MÉTRIQUES DES AUDIENCES DE RÉFÉRENCE

LES MÉTRIQUES DE L'AUDIENCE DANS LE CONTEXTE DE LA NUMÉRISATION DES MÉDIAS

Avec la numérisation généralisée des médias, la définition même de l'audience se doit d'évoluer et les méthodes mises en œuvre pour sa mesure également.

En particulier, pour les supports numériques (internet, replay TV ...), la mesure éditoriale et la mesure publicitaire peuvent diverger, le contenu éditorial et la publicité n'étant plus liés de manière indissociable.

Selon les médias, la numérisation conduit à prendre en compte de nouvelles dimensions de l'audience, comme

- ➔ la multiplication des supports de consommation du média,
- ➔ la délinéarisation (dissociation de l'émission et de la réception d'un contenu),
- ➔ la mobilité,
- ➔ le multitasking (usages concomitants).

LE CONCEPT D'AUDIENCE EST EN TRAIN D'ÉVOLUER



EN TÉLÉVISION, on est dans l'audience si on est dans la pièce où le téléviseur est allumé. Depuis l'introduction du watermarking, la notion d'audience a évolué, ne retenant que l'audience des chaînes marquées, puis, en janvier 2011, en intégrant le différé sur enregistrement personnel pendant les 7 jours suivant la diffusion, et depuis octobre 2014, la catch up TV (visionnée sur un téléviseur).

Le challenge actuel de la mesure de la télévision porte sur l'intégration des informations issues des voies de retour (issues de décodeurs ou de Set Top Box) pour enrichir la mesure existante.

Le prochain challenge sera d'élargir la mesure de la télévision regardée sur l'écran de télévision, Médiamat, à tous les supports de consultation, y compris en mobilité. Le marché évoluant, se posera la question de la mesure des différents flux vidéo, au-delà de l'offre broadcast. Les acteurs de l'audiovisuel se penchent sur la définition commune d'un « GRP vidéo », à travers les travaux de la 3MS aux USA et de Médiamétrie en France. Le principe est de définir un seuil de visibilité en volume (pourcentage de surface) et en temps d'affichage à l'écran.



EN RADIO, on est dans l'audience si on a écouté la station « ne serait-ce qu'un instant » au cours des 24 dernières heures. Cette mesure, déclarative, la 126 000 Radio, inclut tous les supports et tous les lieux d'écoute.

L'audimétrie individuelle portée, équivalent personnel de l'audimètre, est en cours de tests pour une mesure complémentaire de l'audience radio et des médias en mobilité. Dans le cas de la radio, ce nouveau dispositif permettrait de compléter les indicateurs existants par de nouveaux types d'analyses éditoriales approfondies : écoute minute à minute, transfert d'audience, comportement d'audience sur un jour donné, mobilité...



EN PRESSE, on est dans l'audience si on a « lu, parcouru, consulté, un numéro, même ancien ». Avec la numérisation des contenus, la mesure s'est élargie. Dans un premier temps, elle a intégré les « formats numériques » (PDF), copies numériques du format papier. Depuis 2013,

l'étude « ONE global » produit des résultats d'audience des marques de presse « Print + numérique » fusionnant les lectures (papier et PDF) et les consultations des sites internet de presse, recueillies à travers la mesure d'audience de l'internet fixe et celle de l'internet mobile par Médiamétrie. L'intégration de la lecture sur tablette est en cours de développement.

De nouvelles métriques ont donc été développées pour la mesure des « marques de presse ». Les résultats portent sur 30 jours, afin d'intégrer les différentes périodicités des titres et celle de publication des résultats internet.



POUR INTERNET, la mesure de l'audience est effectuée séparément pour les consultations depuis un ordinateur ou un mobile, ou encore une tablette. Les composantes ordinateur et mobile sont consolidées depuis 2013 ; à compter des données de janvier 2015, l'Internet Global consolidera les 3 écrans, ordinateur, mobile et tablettes

La mesure de l'internet depuis un ordinateur combine des informations issues d'un panel, le Panel Médiamétrie // NetRatings, à des informations de trafic ou de flux collectées depuis les sites visités. La complexité et la fragmentation d'usage de ce média ont depuis longtemps poussé à introduire de nombreuses couches de modélisation dans sa mesure : modélisation de l'audience au travail, de l'audience hors domicile ou dans les lieux publics, prise en compte des flux...

Le challenge en cours est celui de la prise en compte, en particulier, de la visibilité effective des publicités diffusées, l'objectif final étant d'intégrer l'efficacité dans les futures métriques. Enfin les modes d'achat spécifiques au média obligent à une réflexion sur l'évolution des métriques utilisées.

La mesure de l'Internet mobile recense l'ensemble des connexions à l'internet mobile, à partir d'un téléphone mobile via un réseau de communication mobile (GPRS / UMTS), sur les réseaux de 3 opérateurs (Bouygues Telecom, Orange et SFR), modélise les autres opérateurs, et intègre une estimation statistique de la pratique en wifi.

La consultation de l'Internet depuis une tablette est mesurée à partir d'un panel, le Panel Tablettes. A compter des résultats de décembre 2014, le surf sur la tablette sera individualisé et la publication des résultats deviendra mensuelle en vue de l'intégration des tablettes à la mesure de l'Internet Global.



EN AFFICHAGE, l'audience est calculée à partir de modélisations appliquées aux trajets effectués par des personnes interrogées, croisées avec l'emplacement des panneaux publicitaires.

L'exposition aux panneaux est déterminée d'une part par le sens du déplacement et le moyen de transport, d'autre part par l'orientation et la taille du panneau.

La numérisation, en permettant la programmation dynamique des panneaux, est en train de changer la nature de ce média ; les métriques devront s'affiner.



Ce rapide tour d'horizon met en perspective l'évolution inexorable des métriques des médias : la part de ce que l'on peut mesurer directement diminue alors que le rôle de la modélisation croît, avec un recours accru à des données externes et passives. Le besoin de contrôle de l'élaboration des résultats n'en est que plus fort. L'évolution est en chemin, la réflexion sur sa prise en compte doit se poursuivre.

ZOOM SUR LE GRP VIDÉO

Qu'est-ce que le GRP TV ?

Le GRP d'un plan TV se calcule par sommation des taux moyens de chaque écran constitutif du plan.

Chaque individu d'une cible contribue au calcul de l'audience de l'écran publicitaire, mais se voit attribuer une intensité de contact, allant de 0 à 1 contact entier, en fonction du temps qu'il a passé devant cet écran, c'est-à-dire en proportion de sa durée effective d'exposition à l'écran.

Qu'est que le contact INTERNET ?

Le contact Internet est la somme des contacts pondérés par la cible concernée quelles que soient la visibilité et durée de visibilité effective des impressions publicitaires.

Chaque « individu » (machine individualisée) présent au moment de l'impression publicitaire se voit attribuer 1 contact entier quelle que soit la visibilité de l'impression publicitaire et quelle que soit la durée de ce contact avec la publicité.

Cette définition du contact Internet s'accompagne par ailleurs de la mise en place d'outils permettant certains ciblage.

Ces différences méthodologiques excluent toute tentative de comparaison entre le contact Internet et le GRP TV, tant elles sont radicalement différentes.

Le GRP Vidéo l'outil de comparaison fiable

Des outils permettent de mesurer très précisément à la fois le nombre de pixels d'une publicité affichés et visibles sur l'écran PC ainsi que la durée d'exposition effective de l'internaute à cette publicité.

Ces technologies permettent de pondérer l'intensité du contact publicitaire de chaque internaute, à la fois par la proportion de la surface de la publicité réellement visible sur son écran et par la durée de son exposition à cette publicité.

Cette homogénéité des métriques permet, de façon fiable et professionnelle, de comparer et cumuler GRP TV et GRP Vidéo.

AUDIENCE TV

P.82

L'AUDIENCE DE LA TV EN EUROPE

P.84

TV : LE CONTACT MEDIA LE PLUS PUISSANT

P.85

TV : LES CHIFFRES CLÉS 2014 À RETENIR

P.86

RAPPEL HISTORIQUE DE L'ÉVOLUTION
DE L'AUDIENCE TV 1989-2014

P.87

LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA DURÉE
D'ÉCOUTE TV

P.88

AUDIENCE DES PROGRAMMES TV 2014

P.89

2014 : UNE ANNÉE SOUS LE SIGNE DES
COMPÉTITIONS SPORTIVES MONDIALES

P.90

AUDIENCE MENSUELLE TV 2014 VS 2013

P.91

AUDIENCE TV PAR CIBLE 2014 VS 2013

P.92

AUDIENCE QUOTIDIENNE MOYENNE SUR
UNE SEMAINE TYPE

P.94

LA QUALITE D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION

P.96

L'AUDIENCE DE LA TV DÉLINÉARISÉE

P.97

DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDUS EN
DIFFÉRÉ ENREGISTRÉ + REPLAY PAR CIBLE
EN MINUTES SECONDES

P.98

TV AUTREMENT : AUDIENCE CUMULÉE
QUOTIDIENNE ET DEI PAR ÉCRAN
ET PAR MODE DE CONSOMMATION

P.101

L'AUDIENCE TV LIVE ET DIFFÉRÉE

P.100

L'AUDIENCE DE LA TV EN LIGNE

P.101

ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA
CONSOMMATION DES PROGRAMMES TV
EN LIGNE

P.102

ÉVOLUTION DE LA CONTRIBUTION
DES TERMINAUX CONNECTÉS À LA
CONSOMMATION DE TV EN LIGNE

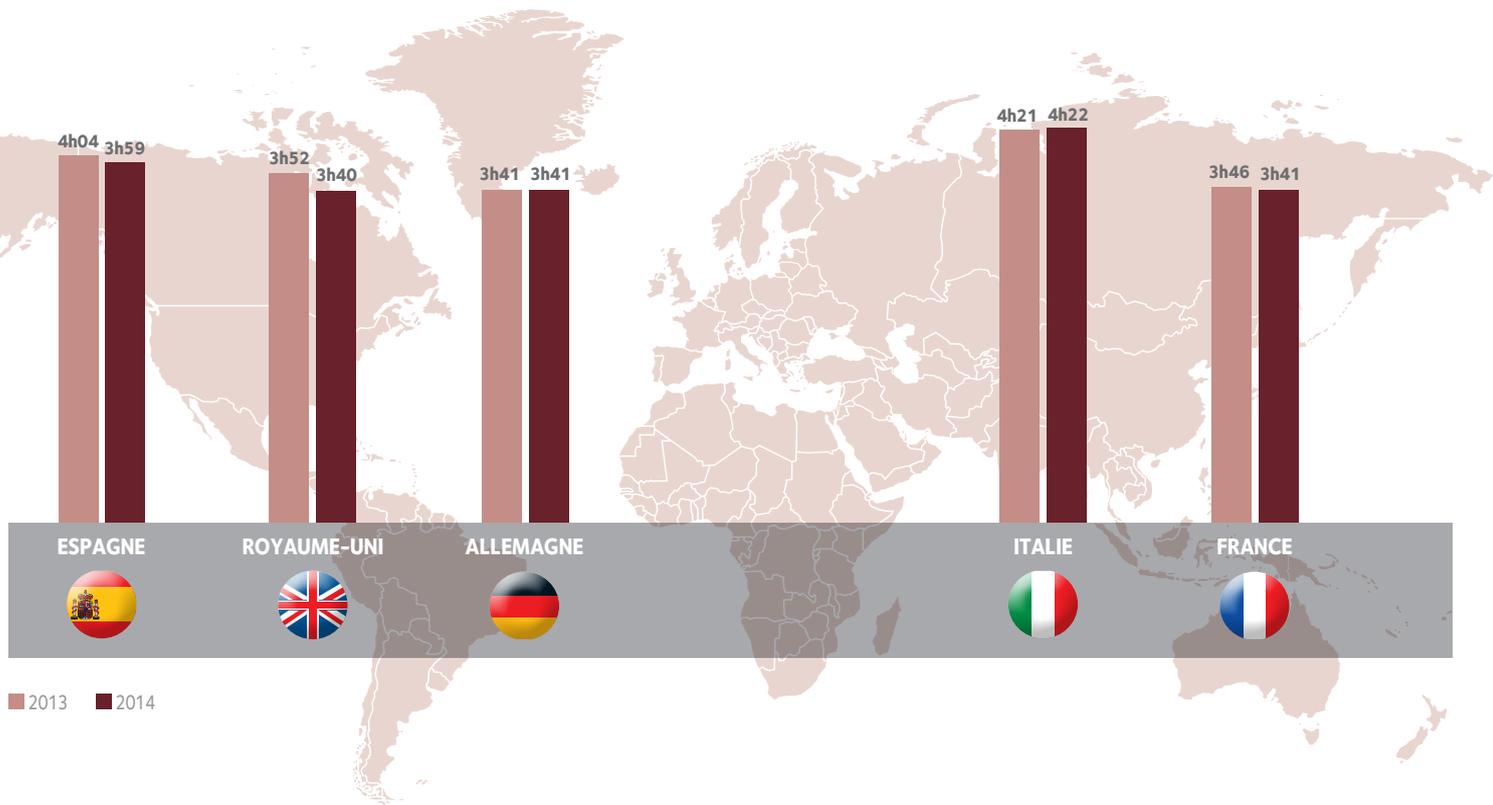
P.104

DONNÉES GLOBALES DE CONSOMMATION
2014 DE LA TV EN LIGNE

P.106

ZOOM SUR LA SVOD

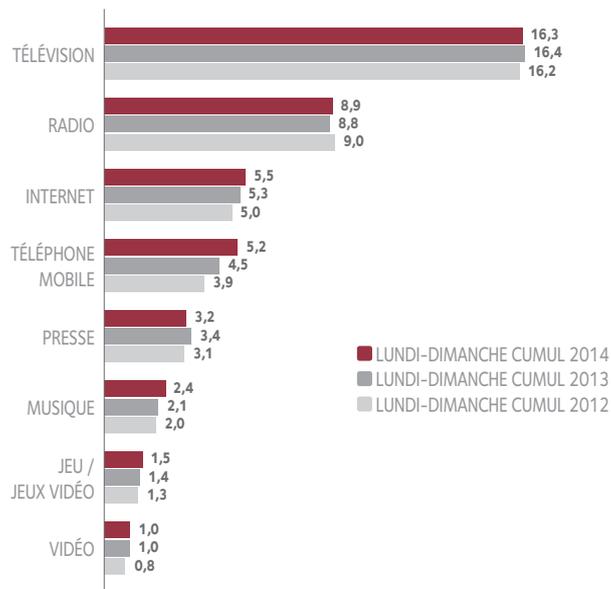
L'AUDIENCE DE LA TV EN EUROPE



TV : LE CONTACT MÉDIA LE PLUS PUISSANT

16,3 contact

En 2014, les Français ont eu en moyenne 16,3 contacts avec la télévision sur un jour moyen.



Source : Media In Life - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés - Ensemble 13 ans et +, 00H00-24H00, Nombre de contacts par personne, Avec ou sans act. courante, Toutes localisations, Avec ou sans accompagnement.

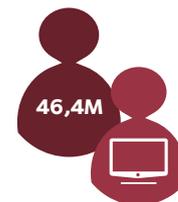
TV : LES CHIFFRES CLÉS 2014 À RETENIR

46,4 millions

de téléspectateurs regardent quotidiennement la télévision sur un écran de télévision.



PIC MINUTE :
NB DE TÉLÉSPECTATEURS



TÉLÉSPECTATEURS
QUOTIDIENS



DURÉE D'ÉCOUTE
QUOTIDIENNE PAR INDIVIDU



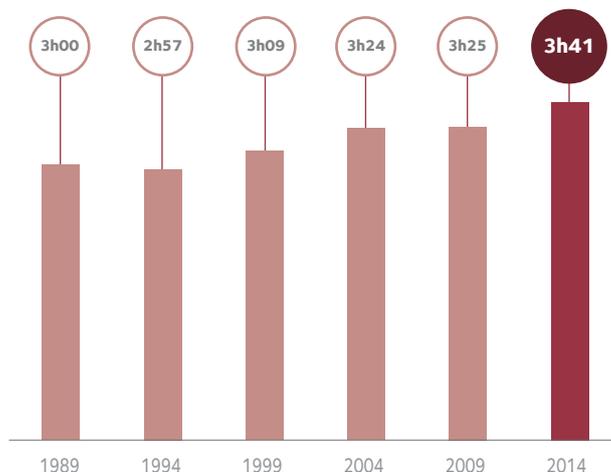
DURÉE D'ÉCOUTE
QUOTIDIENNE PAR TÉLÉSPECTATEUR

Source : Médiamétrie - Médiamat - Audience consolidée - Année 2014 - Base : individus 4+.

RAPPEL HISTORIQUE DE L'ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE TV 1989-2014

+41 minutes

de durée d'écoute quotidienne TV en 25 ans.

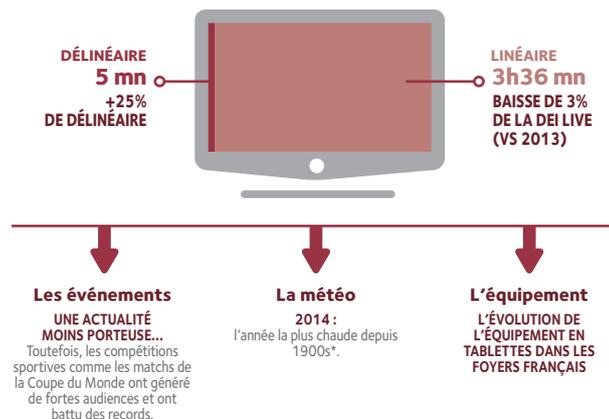


Source : Médiamétrie - Médiamat – Base : individus : 4+ / 1989 : 6 ans et + / Depuis 2011 : Audience consolidée avec différé / Depuis le 29/09/2014 : Audience consolidée avec différé et replay. DEI sur l'écran de TV en heures, minutes.

LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA DURÉE D'ÉCOUTE TV

- ➔ L'offre technologique, les usages
- ➔ Les événements (sportifs, économiques, politiques, sociaux...)
- ➔ La météo

PANORAMA 2014

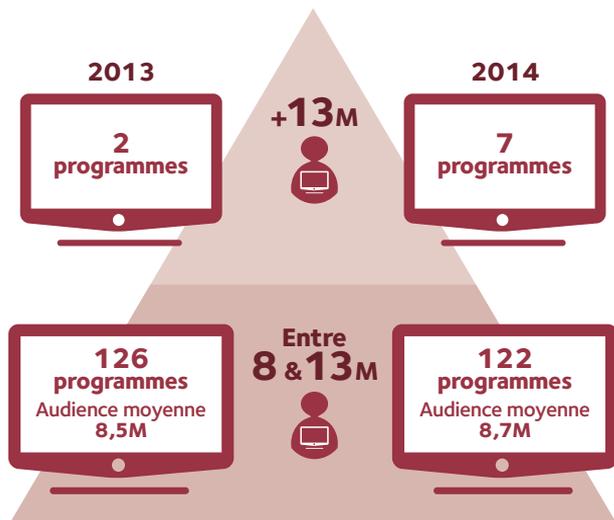


Source : Médiamétrie - Médiamat – Année 2014 –
Base : individus : 4+.
* Météo France.

AUDIENCE DES PROGRAMMES TV 2014

7 programmes

à plus de 13 millions de téléspectateurs sur les chaînes nationales historiques.



2014 : UNE ANNÉE SOUS LE SIGNE DES COMPÉTITIONS SPORTIVES MONDIALES

2 nouvelles entrées dans le Top 20 historique des audiences TV

 **16,92M de téléspectateurs**
Match France-Allemagne 04/07/2014 – 18h

 **16,87M de téléspectateurs**
Match France-Suisse 20/06/2014 – 21h

Sur les 10 meilleurs audiences de chaque chaîne nationale historique, **20 programmes de Sport** vs 14 en 2013

Dont 19 compétitions sportives

Football	12
Jeux Olympique	3
Rugby	2
Tennis	1
Handball	1

FOOTBALL

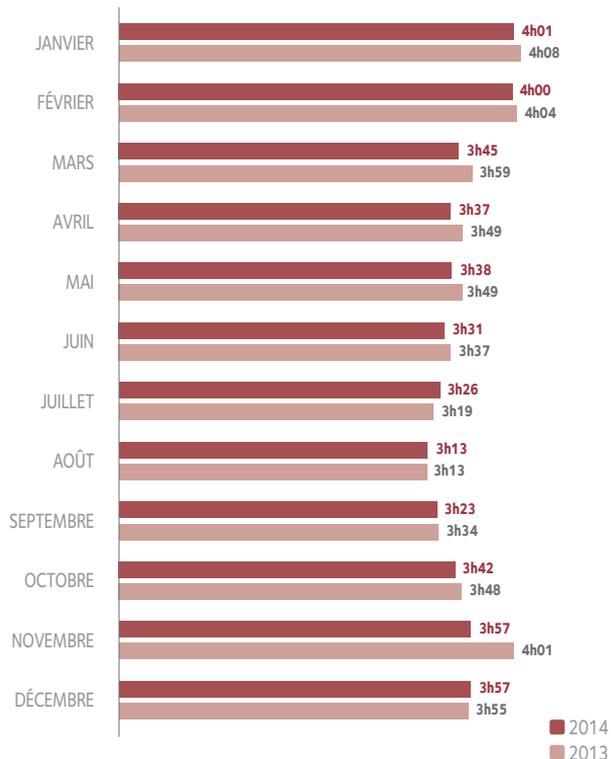
La Coupe du Monde de football 2014 a rassemblé 50 millions de téléspectateurs. Un score qui n'avait pas été renouvelé depuis la Coupe du Monde de 2006 (51M).

JEUX OLYMPIQUES

Un niveau d'audience moyen record pour les jeux olympiques de Sotchi 2014 qui ont rassemblé 3,8 millions de téléspectateurs et 19,3% de part d'audience pour la diffusion en Access (18h30-20h).

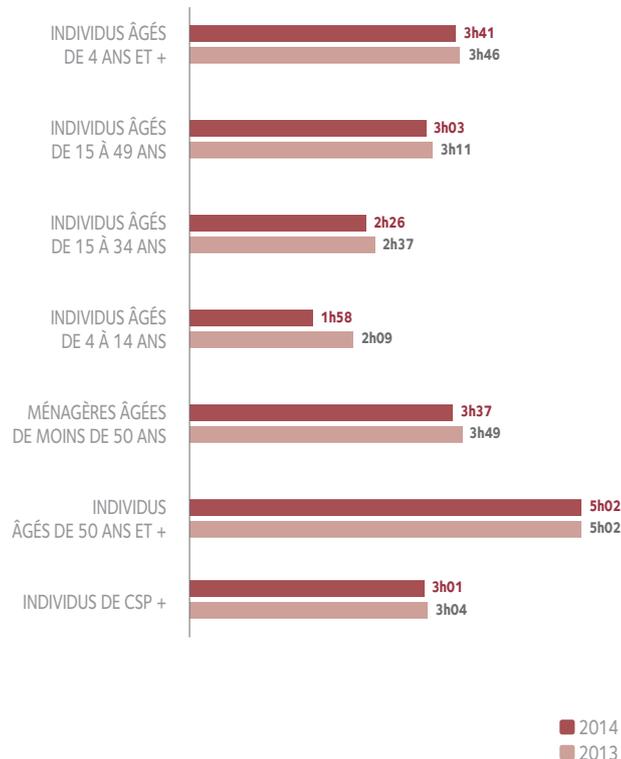
AUDIENCE MENSUELLE TV 2014 VS 2013

Durée d'écoute quotidienne de la TV par individu

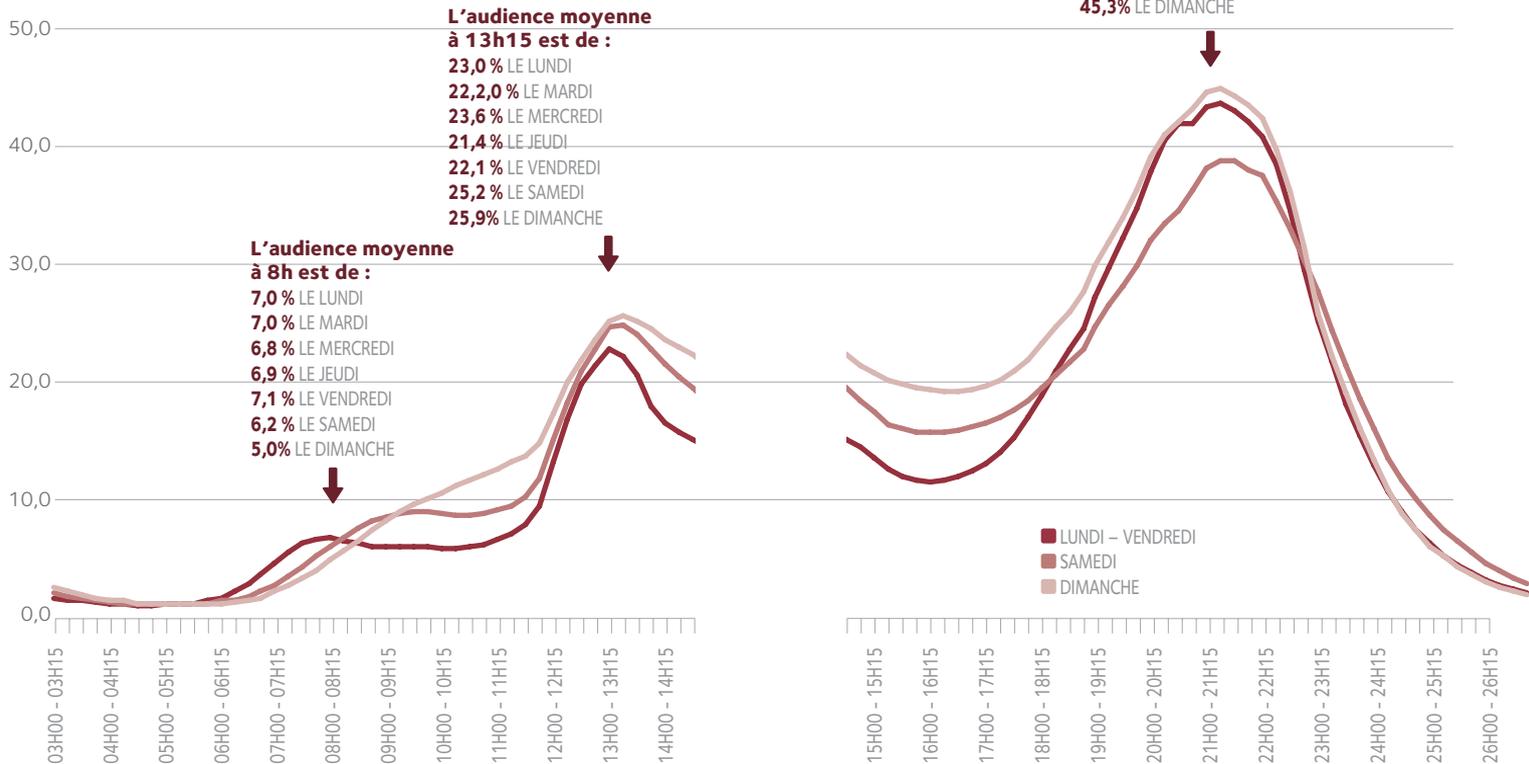


AUDIENCE TV PAR CIBLE 2014 VS 2013

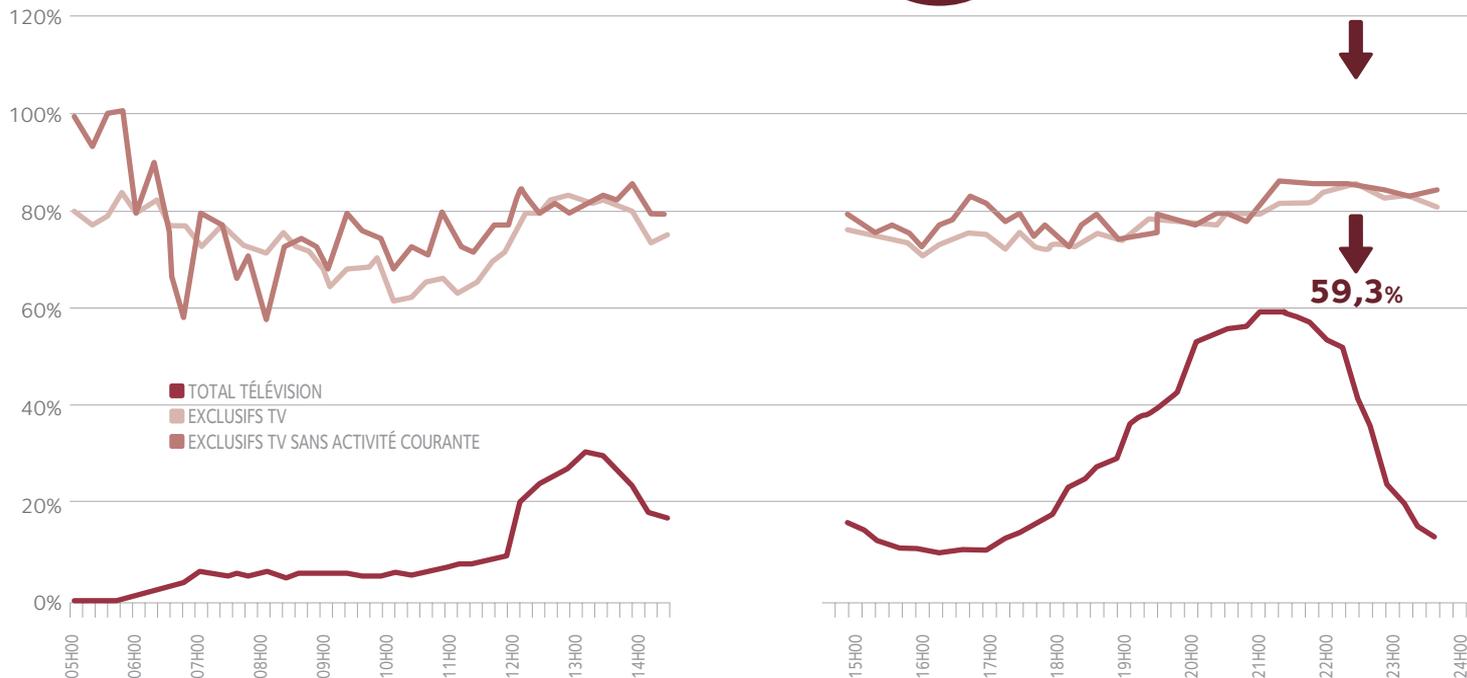
Durée d'écoute quotidienne de la TV par individu



AUDIENCE QUOTIDIENNE MOYENNE SUR UNE SEMAINE TYPE



LA QUALITÉ D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION

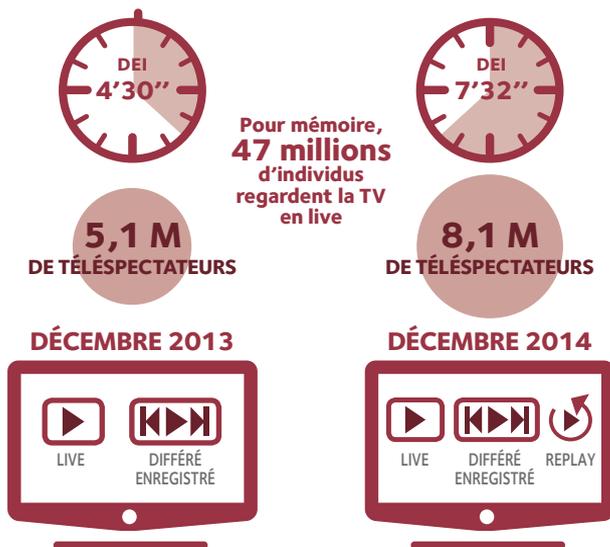


Entre 21h15 et 21h30, 59,3% des 13 ans et + sont en contact avec la télévision. Parmi eux, 82,1% ne pratiquent aucune autre activité média ou multimédia ; 85,6% ont une qualité d'écoute maximale puisque exclusifs de toute autre activité, y compris courante.

L'AUDIENCE DE LA TV DÉLINÉARISÉE

8,1 millions

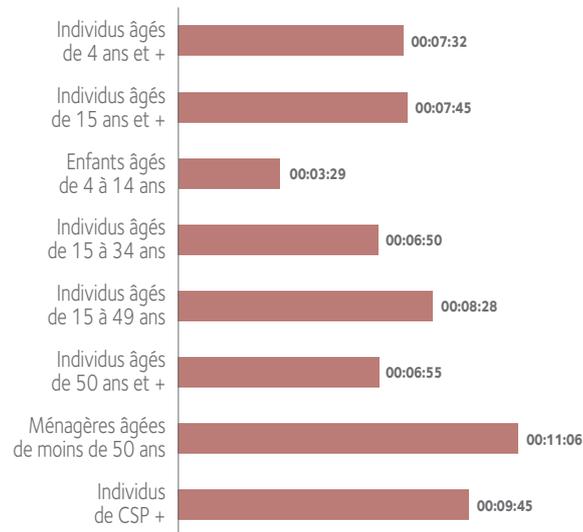
d'individus consomment quotidiennement la TV en délinéaire (différé enregistré ou replay) sur un écran de TV.



DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDUS EN DIFFÉRÉ ENREGISTRÉ + REPLAY PAR CIBLE EN MINUTES SECONDES

7 minutes et 32 secondes

est la durée d'écoute du délinéaire des individus âgés de « 4 ans et + ».



TV AUTREMENT : AUDIENCE CUMULÉE QUOTIDIENNE ET DEI PAR ÉCRAN ET PAR MODE DE CONSOMMATION



Live



Délinéaire



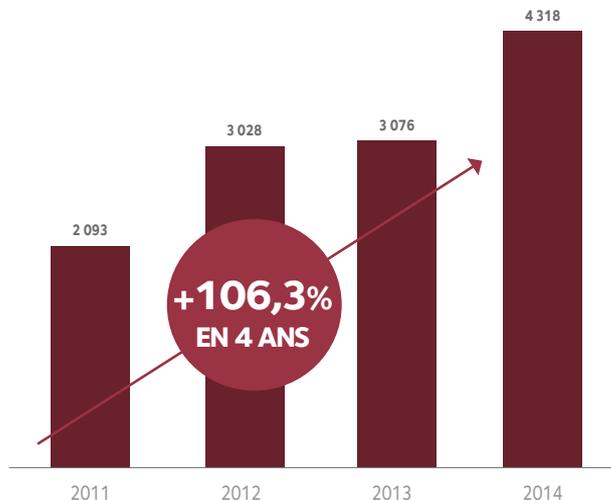
L'AUDIENCE DE LA TV EN LIGNE



4 318 Millions

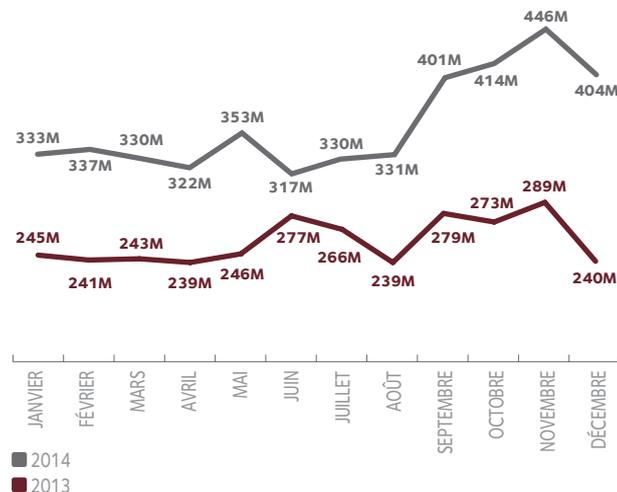
de programmes TV ont été visionnés en ligne en 2014.

Consommation de programme TV en ligne (en million)



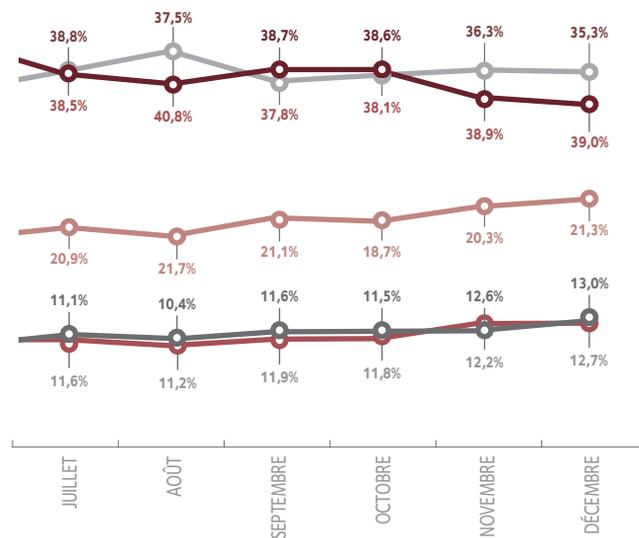
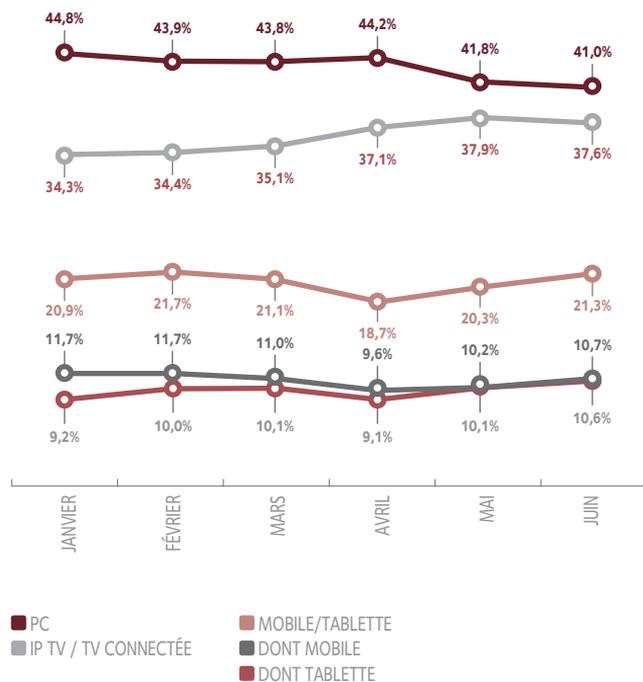
Source : Baromètre de la TV en ligne – Bilan 2014 – Canal + Régie Digital, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, TMC Régie, Lagardère Publicité, GfK et NPA – GfK collecte mensuellement les chiffres de visionnage des services de télévision en ligne. Le baromètre est constitué par les données concernant les chaînes suivantes : TF1, LCI, Canal +, iTélé, D8, D17, TMC, NT1, 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, W9, Téva, Paris Première.

ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA CONSOMMATION DES PROGRAMMES TV EN LIGNE



Source : Baromètre de la TV en ligne – Bilan 2014 – Canal + Régie Digital, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, TMC Régie, Lagardère Publicité, GfK et NPA – GfK collecte mensuellement les chiffres de visionnage des services de télévision en ligne. Le baromètre est constitué par les données concernant les chaînes suivantes : TF1, LCI, Canal +, iTélé, D8, D17, TMC, NT1, 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, W9, Téva, Paris Première.

ÉVOLUTION DE LA CONTRIBUTION DES TERMINAUX CONNECTÉS À LA CONSOMMATION DE TV EN LIGNE



Source : Baromètre de la TV en ligne – Bilan 2014 – Canal + Régie Digital, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, TMC Régie, Lagardère Publicité, GfK et NPA – GfK collecte mensuellement les chiffres de visionnage des services de télévision en ligne. Le baromètre est constitué par les données concernant les chaînes suivantes : TF1, LCI, Canal +, iTélé, D8, D17, TMC, NT1, 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, W9, Téva, Paris Première.

DONNÉES GLOBALES DE CONSOMMATION 2014 DE LA TV EN LIGNE

TOTAL CONSO PROGR. CATCH-UP ET ONLINE TV	NOMBRE DE VIDÉOS VUES	PDS SUR LE TOTAL DES CONSO	ÉVOL VS ANNÉE PRÉCÉDENTE
Nombre total de vidéos consommées	4 318 875 229	100,0%	40,4%
Dont Live	401 903 829	9,3%	-4,5%
Dont Bonus	186 791 068	4,3%	-8,4%

SEGMENTATION PAR SUPPORT	NOMBRE DE VIDÉOS VUES	PDS SUR LE TOTAL DES CONSO	ÉVOL VS ANNÉE PRÉCÉDENTE
PC	1 733 464 174	40,1%	19,9%
IPTV / TV Connectée	1 621 229 575	37,5%	51,3%
Mobile / Tablette	964 181 480	22,3%	72,4%
Dont Mobile	474 129 548	11,0%	
Dont Tablette	490 051 932	11,3%	

SEGMENTATION PAR GENRE	NOMBRE DE VIDÉOS VUES	PDS SUR LE TOTAL SEGM. PAR GENRE	ÉVOL.VS ANNÉE PRÉCÉDENTE
Cinéma	93 660 904	2,2%	+4,4%
Fiction	1 075 518 444	24,9%	+21,4%
Information	310 426 224	7,2%	+20,8%
Divertissement	1 307 586 854	30,3%	+64,3%
Documentaire	27 805 722	0,6%	+36,4%
Sport	115 372 692	2,7%	+82,3%
Jeunesse	627 088 817	14,5%	+174,1%
Magazine	311 409 542	7,2%	+20,2%
Flux live	401 903 829	9,3%	-4,5%
Autres	48 102 201	1,1%	-13,9%

Source : Baromètre de la TV en ligne – Bilan 2014 – Canal + Régie Digital, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, TMC Régie, Lagardère Publicité, GfK et NPA – GfK collecte mensuellement les chiffres de visionnage des services de télévision en ligne. Le baromètre est constitué par les données concernant les chaînes suivantes : TF1, LCI, Canal +, iTélé, D8, D17, TMC, NT1, 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, W9, Téva, Paris Première.

ZOOM SUR LA SVOD

7 internautes sur 10

connaissent la SVoD versus 59% il y a un an

5%
l'ont pratiquée



2,5%
d'abonnés



SOCIAL TV

P.110

LES SOCIONAUTES EN FRANCE

P.111

PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX

P.112

LA TÉLÉVISION EN CONNEXION AVEC
LES NOUVEAUX USAGES SOCIAUX

P.113

RÉSEAUX SOCIAUX ET PROGRAMMES TV :
QUELLE INFLUENCE ?

P.114

RÉSEAUX SOCIAUX ET PROGRAMMES TV :
QUELLE INFLUENCE SUR LES JEUNES ?

P.115

TV : UN DES SUJETS PRÉFÉRÉS
DE CONVERSATION SUR TWITTER

P.115

TV : CRÉATRICE DE TRAFFIC POUR TWITTER

P.116

TV : RÉPARTITION DES TWEETS PAR TYPE
DE PROGRAMME

P.117

TV : L'EXPOSITION AUX CONTENUS TV
GÉNÈRE DE L'ACTIVITÉ SUR TWITTER

P.118

TV : L'EXPOSITION AUX STIMULI
PUBLICITAIRES TV GÉNÈRE DES RÉACTIONS
SUR TWITTER

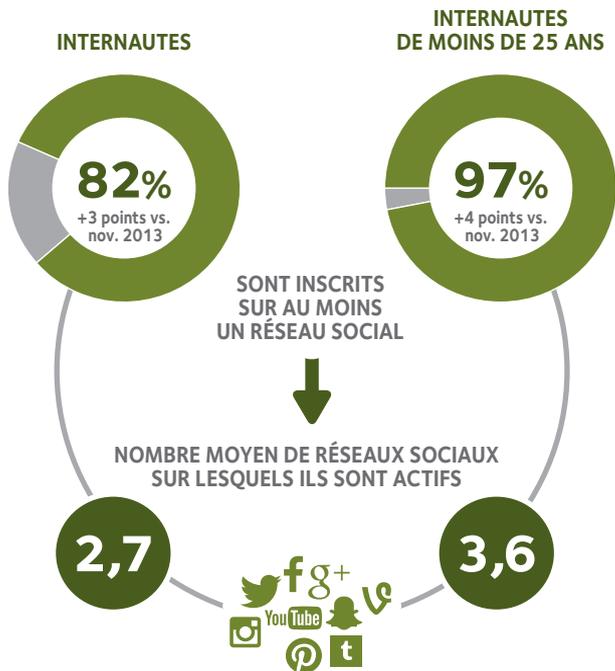
P.119

TV / TWITTER : ÉVOLUTION DU NOMBRE
DE FOLLOWERS DES COMPTES TWITTER
DES CHAÎNES TV

P.120

TV / FACEBOOK : ÉVOLUTION DU NOMBRE
D'ABONNÉS FACEBOOK AUX PAGES
DES CHAÎNES TV

LES SOCIONAUTES EN FRANCE

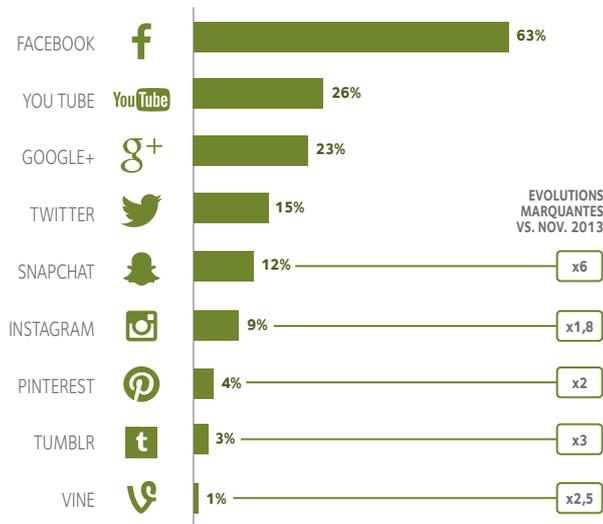


PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX



63%

d'internautes actifs sur Facebook au cours des 30 derniers jours.



LA TÉLÉVISION EN CONNEXION AVEC LES NOUVEAUX USAGES SOCIAUX

33,4 millions

d'internautes de 15 ans et + sont inscrits
sur au moins un réseau social.



27,8%

des internautes 15+

43,5%

des internautes 15-24 ans

**ont déjà consulté
des commentaires
sur la télévision
via les réseaux sociaux.**



16,5%

des internautes 15+

31,5%

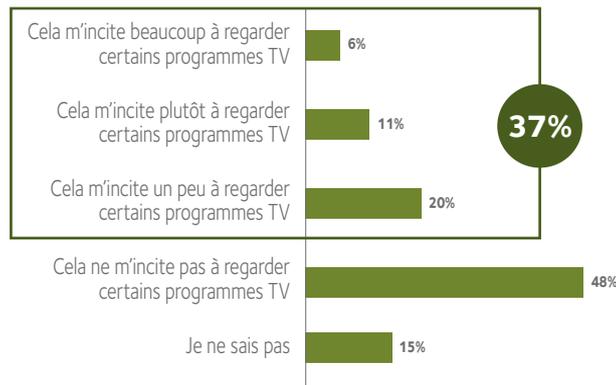
des internautes 15-24 ans

**ont déjà commenté
les programmes
de télévision
via les réseaux sociaux.**

RÉSEAUX SOCIAUX ET PROGRAMMES TV : QUELLE INFLUENCE ?

37%

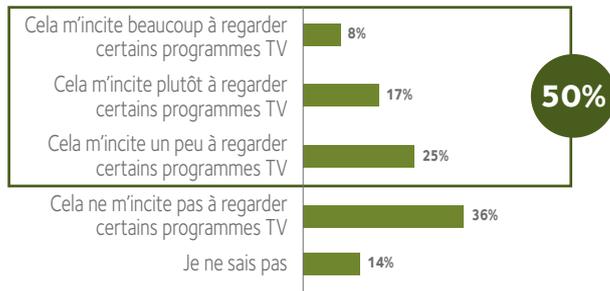
des individus déclarent que les posts, commentaires,
et tweets qu'ils lisent sur les réseaux sociaux
(Twitter, Facebook...) les incitent à regarder
certains programmes TV.



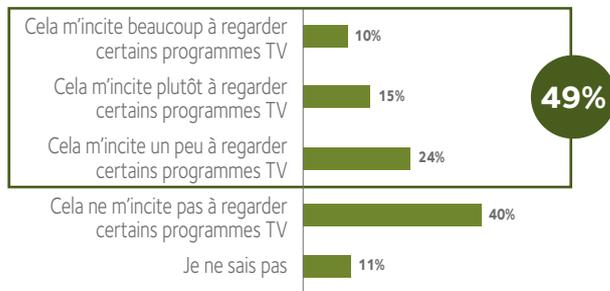
Source : YouGov / SNPTV - Base : 1056 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus - Q. « Dans quelle mesure diriez-vous que les posts, commentaires, et tweets que vous lisez sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) vous incitent à regarder certains programmes TV ? » - 29 au 30 janvier 2015.

RÉSEAUX SOCIAUX ET PROGRAMMES TV : QUELLE INFLUENCE SUR LES JEUNES ?

> LES 18-24 ANS



> LES 25-34 ANS



Source : YouGov / SNPTV – Base : 1056 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus – Q. « Dans quelle mesure diriez-vous que les posts, commentaires, et tweets que vous lisez sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) vous incitent à regarder certains programmes TV ? » – 29 au 30 janvier 2015.

TV : UN DES SUJETS PRÉFÉRÉS DE CONVERSATION SUR TWITTER

101 millions →

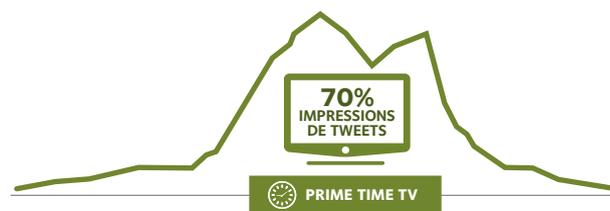
de Tweets en rapport avec un programme TV en 2014



TV : CRÉATRICE DE TRAFIC POUR TWITTER

 **70%**

des tweets sont vus au moment du prime TV.

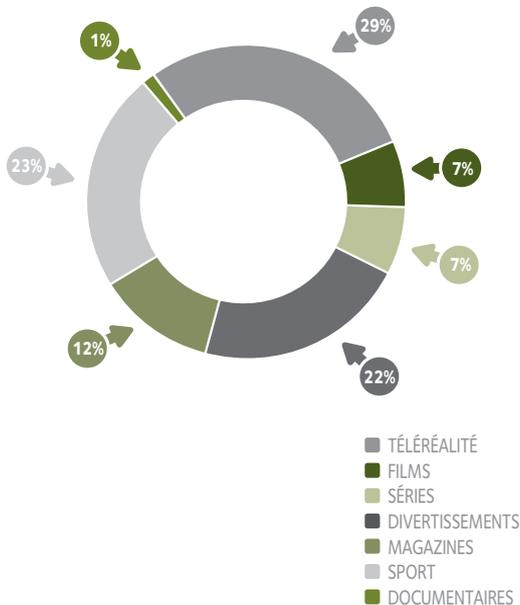


Source : Médiamétrie – Twitter – Mesagraph
Source : Havas Media Group / Socialyse – #TVxTwitter – Bilan & Perspectives – Donnée Twitter – Novembre 2014.

TV : RÉPARTITION DES TWEETS PAR TYPE DE PROGRAMME

 **29%**

des tweets concernent des programmes de télé-réalité.



TV : L'EXPOSITION AUX CONTENUS TV GÉNÈRE DE L'ACTIVITÉ SUR TWITTER

 **2 utilisateurs de Twitter sur 3 devant la TV**

recherchent sur Twitter les hashtags vus à la TV.

 **72%**

des utilisateurs de Twitter devant la TV vont chercher à avoir du contenu additionnel en lien avec le programme qu'ils regardent.

 **72%**

des utilisateurs de Twitter devant la TV vont chercher à accéder à du contenu exclusif.

TV : L'EXPOSITION AUX STIMULI PUBLICITAIRES TV GÉNÈRE DES RÉACTIONS SUR TWITTER

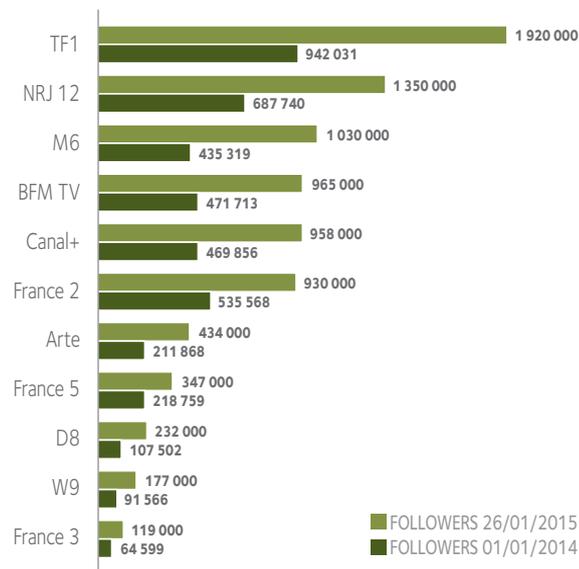


Source : Havas Media Group / Socialyse - #TVxTwitter - Bilan & Perspectives - Novembre 2014 - Nielsen deep dive 2014 | Base utilisateurs de Twitter devant la TV.

TV / TWITTER : ÉVOLUTION DU NOMBRE DE FOLLOWERS DES COMPTES TWITTER DES CHÂÎNES TV

 **769 272**

personnes en moyenne suivent les comptes Twitter des chaînes TV.

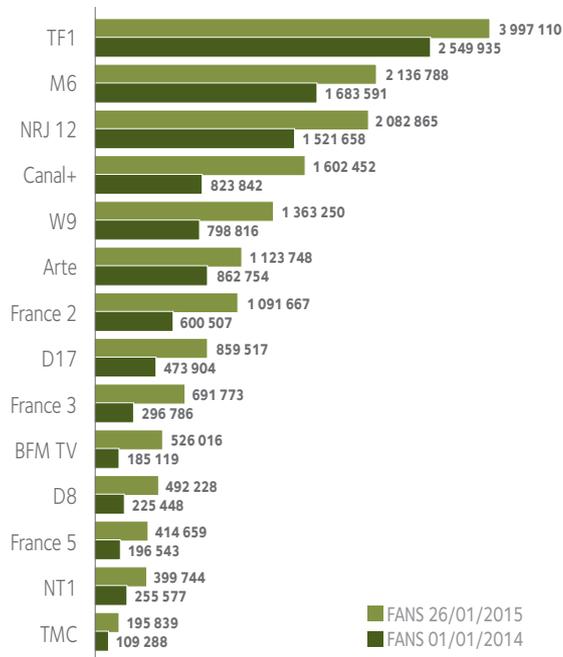


Source : NPA Conseil - Janvier 2015.

TV / FACEBOOK : ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ABONNÉS FACEBOOK AUX PAGES DES CHÂÎNES TV

f **1 169 833**

personnes en moyenne sont fans des pages Facebook
des chaînes TV.



MARCHÉ PUBLICITAIRE

P.124

3 CHIFFRES À RETENIR : RECETTES PUBLICITAIRES « NETTES »

P.126

RECETTES PUBLICITAIRES « NETTES » – TROIS TRIMESTRES 2014 VS TROIS TRIMESTRES 2013

P.128

MONTANT ET ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE PLURIMÉDIA EXPRIMÉE EN VALEUR BRUTE 2008/2014

P.129

NOMBRE D'ANNONCEURS ACTIFS EN 2014

P.130

RÉPARTITION PAR MÉDIA DE LA PRESSION PUBLICITAIRE EXPRIMÉE EN MILLIONS D'EUROS BRUTS – 2013/2014

P.131

TOP 10 SECTEURS PLURIMÉDIA – PRESSION PUBLICITAIRE EXPRIMÉE EN PART DE VOIX

P.132

ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE – 2008/2014 – TTV

P.133

ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE – 2014 VS 2013 – TTV

P.134

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS EN TÉLÉVISION – 2008/2014 TTV

P.135

ÉVOLUTION DE LA DURÉE ET DU NOMBRE DE SPOTS PUBLICITAIRES EN TÉLÉVISION – 2008/2014 –TTV

P.136

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUITS AYANT COMMUNIQUÉ EN TÉLÉVISION ET BUDGET MOYEN INVESTI – 2008/2014 – TTV

P.137

ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE PAR SECTEUR – 2014 VS 2013 – TTV

P.138

TOP 10 ANNONCEURS TV 2014 – PRESSION PUBLICITAIRE EXPRIMÉE EN VALEUR BRUTE

P.139

TOP 10 SECTEURS EN PARRAINAGE TV 2014

P.140

TOP 20 DES NOUVEAUX ANNONCEURS TV 2014

P.141

LES ANNONCEURS PURE PLAYERS EN TV

P.142

À L'INTERNATIONAL : EUROPE

P.143

RÉPARTITION COMPARÉE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIAS EN EUROPE EN 2014

P.145

RÉPARTITION COMPARÉE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN EUROPE DES 10 PREMIERS ANNONCEURS TV EN FRANCE EN 2014

3 CHIFFRES À RETENIR RECETTES PUBLICITAIRES « NETTES »

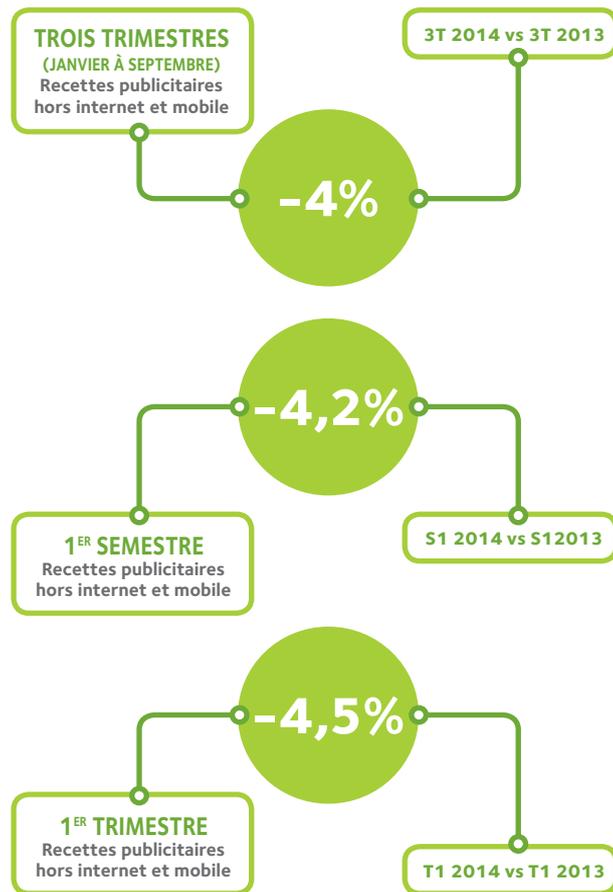
Sur l'ensemble des trois trimestres 2014, **les recettes publicitaires des médias (hors internet et mobile) enregistrent une baisse de -4%** pour atteindre 6 294 millions €.

À la même période de 2013, **les recettes étaient en baisse de -6,2%** (à 6 556 millions €).

Il en ressort qu'à périmètre comparable, la tendance constatée par l'IREP se confirme.

Le marché résiste légèrement mieux à chaque trimestre :

- 4,5% au premier trimestre ;
- 4,2% au premier semestre ;
- 4% pour les neuf premiers mois de l'année.



RECETTES PUBLICITAIRES « NETTES » – TROIS TRIMESTRES 2014 VS TROIS TRIMESTRES 2013

RECETTE PUBLICITAIRES DES MÉDIAS EN VALEUR NETTE	3 TRIMESTRES 2013 <i>en millions d'euros</i>	3 TRIMESTRES 2014 <i>en millions d'euros</i>
Télévision	2 156	2 157
espaces classiques	2 034	2 040
espaces parrainage	123	117
Cinéma	52	52
Radio		
publicité nationale	404	393
Quotidiens nationaux	159	145
publicité commerciale	134	123
petites annonces	25	22
Quotidiens régionaux	602	553
publicité commerciale locale	310	288
publicité commerciale extra-locale	86	86
petites annonces	206	179
PHR	87	81
publicité commerciale	50	48
petites annonces	37	33

Magazines		
publicité commerciale	690	631
Presse gratuite	252	226
presse gratuite d'annonces	189	172
quotidiens gratuits d'information	63	54
Total presse	1 789	1 636
Publicité extérieure (1)	786	798
dont digital	43	49
outdoor (a)	280	282
transport (b)	184	189
mobilier urbain (c)	287	295
shopping (d)	35	31
Courrier publicitaire (2)	920	818
Imprimés sans adresse (2)	449	441
TOTAL MÉDIAS HISTORIQUES	5 187	5 036
TOTAL MÉDIAS HISTORIQUES + COURRIER PUBLICITAIRE + ISA	6 556	6 294

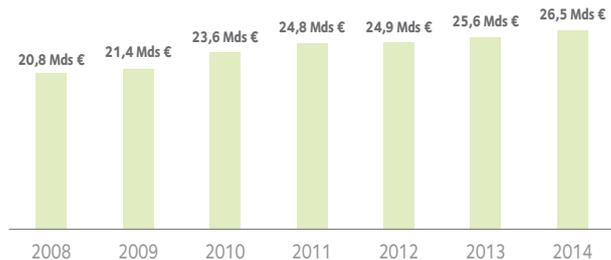
(1) Modification de la nomenclature (a) 4m2, 8m2, 12m2, hors mobilier urbain 2m2 (hors mobilier urbain), affichage piéton, loisir, publicité lumineuse, toile événementielle...

(b) Déclaratif rectifié (c) Patrimoine implanté dans le cadre d'un contrat de mobilier urbain uniquement (d) Malls, chariot, instore paid (2) Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil.

MONTANT ET ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE PLURIMÉDIA EXPRIMÉE EN VALEUR BRUTE 2008 À 2014

26,5 Mds € bruts

ont été investis par les annonceurs en 2014 sur tous les médias.



A NOTER !

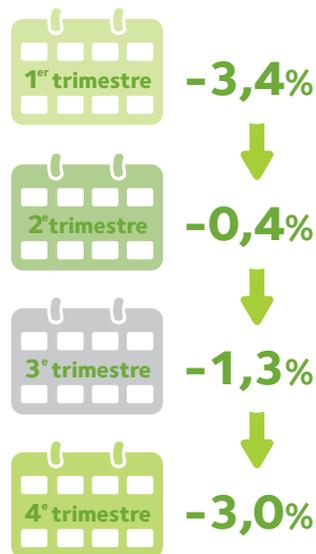
Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil de mesure qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs plaquettes des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

NOMBRE D'ANNONCEURS ACTIFS EN 2014

34 677

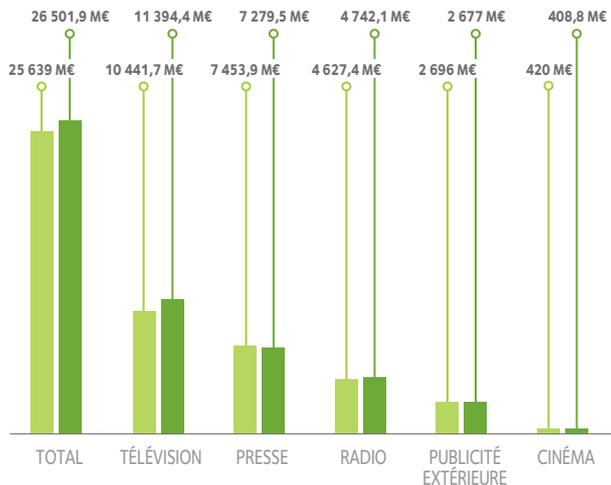
annonceurs actifs en 2014 (-1,5%).



RÉPARTITION PAR MÉDIA DE LA PRESSION PUBLICITAIRE EXPRIMÉE EN MILLIONS D'EUROS BRUTS – 2013/2014

11 394,4 M€ bruts

ont été investis par les annonceurs en 2014 sur le média TV.

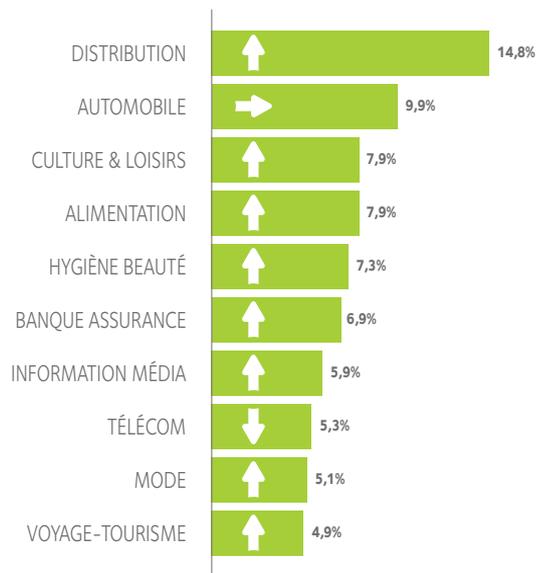


■ ANNÉE 2013 ■ ANNÉE 2014

TOP 10 SECTEURS PLURIMÉDIA – PRESSION PUBLICITAIRE EXPRIMÉE EN PART DE VOIX

14,8%

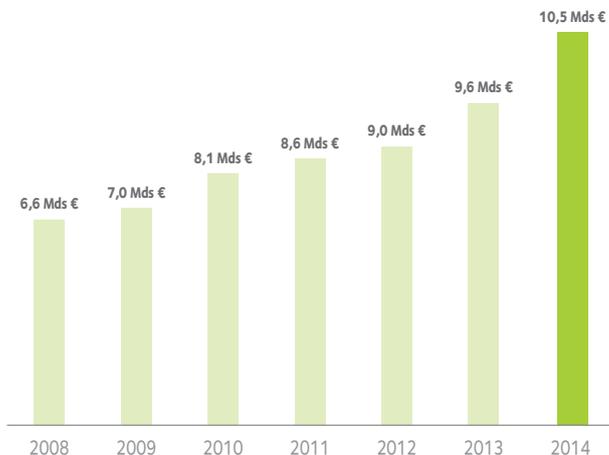
est la part des voix des annonceurs de la distribution.



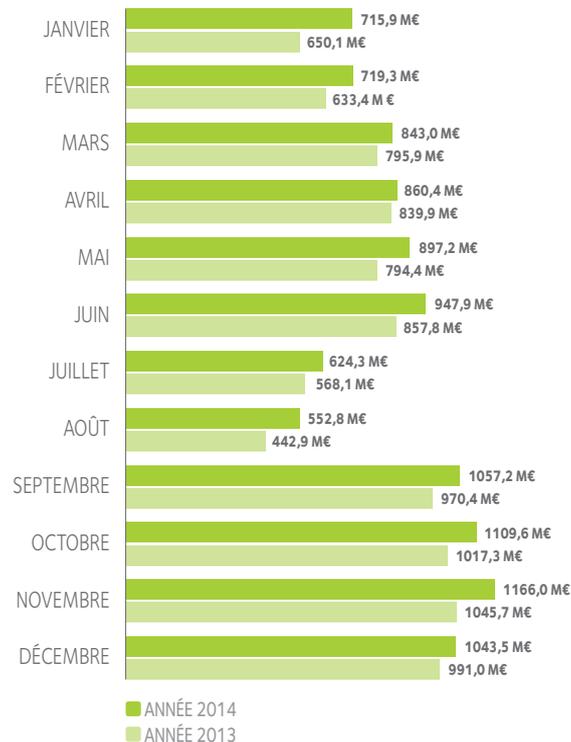
PUB ÉVOLUTION DE
LA PRESSION PUBLICITAIRE
BRUTE – 2008/2014 – TTV

10,5 Mds € bruts

ont été investis par les annonceurs en 2014 dans la publicité TV.



PUB ÉVOLUTION MENSUELLE
DE LA PRESSION PUBLICITAIRE
BRUTE – 2014 VS 2013 – TTV



ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS EN TÉLÉVISION – 2008/2014 TTV



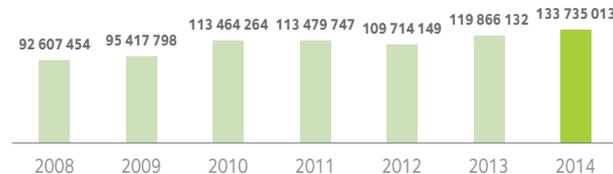
2 016

c'est le nombre d'annonceurs ayant investi en télévision. Ils ont communiqué sur 6 002 produits et services sur l'année 2014.

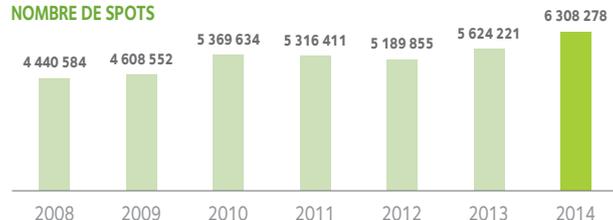


ÉVOLUTION DE LA DURÉE ET DU NOMBRE DE SPOTS PUBLICITAIRES EN TÉLÉVISION

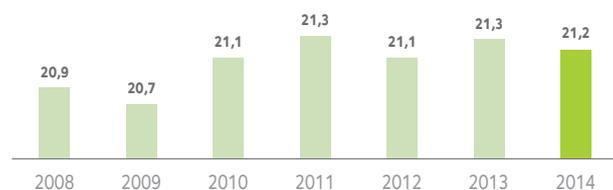
DURÉE TOTALE EN SECONDES



NOMBRE DE SPOTS



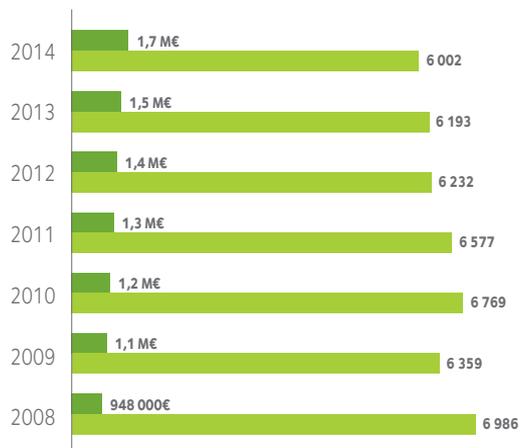
DURÉE MOYENNE PAR SPOT EN SECONDES



PUB ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUITS AYANT COMMUNIQUÉ EN TÉLÉVISION ET BUDGET MOYEN INVESTI – 2008/2014 - TTV

1,7 M€ bruts

est le budget moyen investi par produit en 2014.

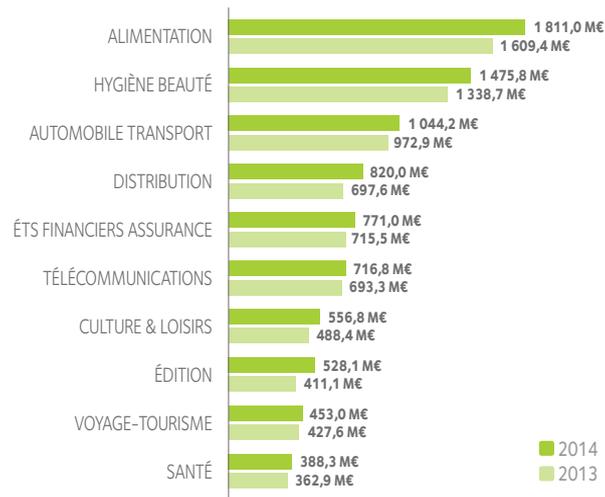


■ BUDGET MOYEN PAR PRODUIT EN MILLIONS D'EUROS BRUTS
 ■ NOMBRE DE PRODUITS

PUB ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE PAR SECTEUR - TTV

1 811 M€ bruts

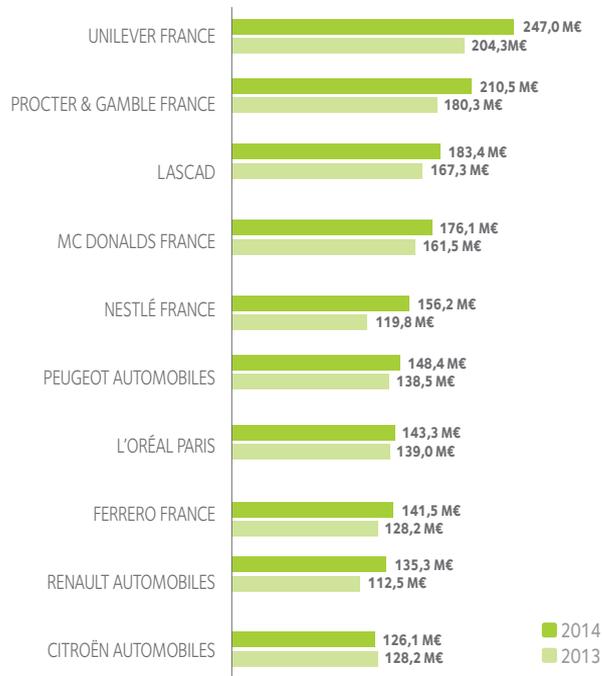
ont été investis par les annonceurs du secteur alimentaire en 2013.



À NOTER !

L'alimentation, 1^{er} des trois secteurs autorisés en TV en 1968, demeure toujours le 1^{er} secteur annonceur en 2014.

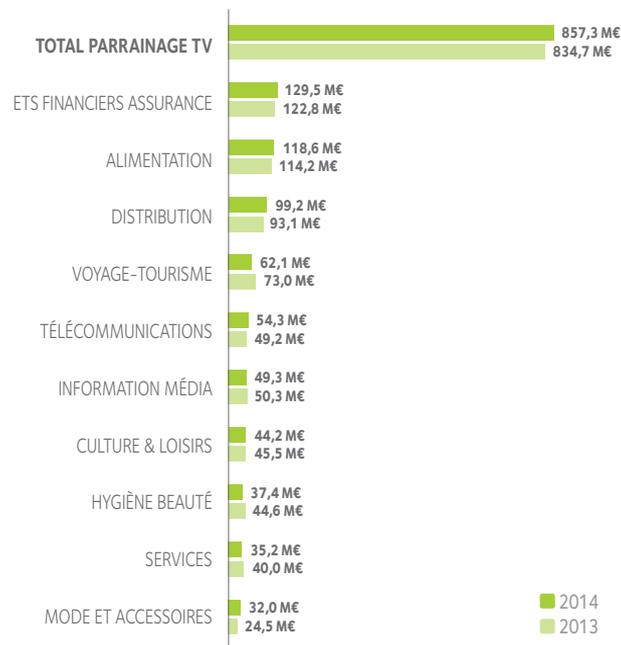
PUB TOP 10 ANNONCEURS TV PRESSION PUBLICITAIRE EXPRIMÉE EN VALEUR BRUTE



PUB TOP 10 SECTEURS EN PARRAINAGE TV 2014

887 annonceurs

ont communiqué via le parrainage TV en 2014
(vs 816 en 2013).

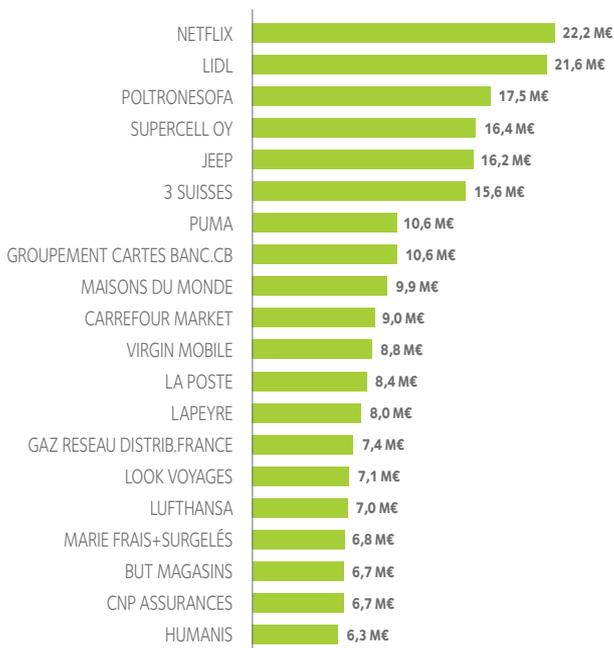




TOP 20 DES NOUVEAUX ANNONCEURS TV 2014

796 nouveaux annonceurs

en télévision en 2014.

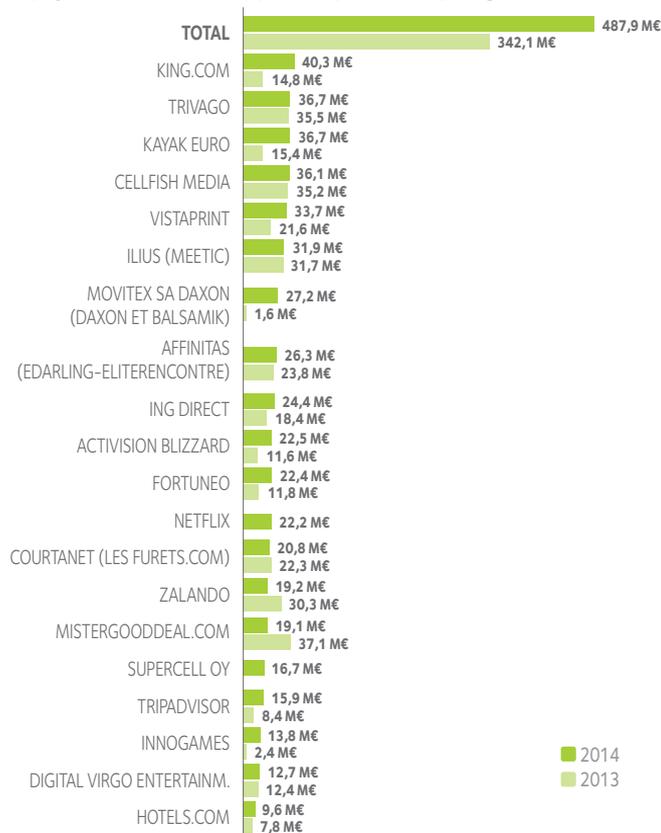


Source : Kantar Media – Total TV (hors parrainage et chaînes non valorisées – aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) – Annonceurs ayant communiqué en TV en 2014 et pas en 2013.

LES ANNONCEURS PURE PLAYERS EN TV

487,9 M€ bruts

est le montant investi en télévision par les 20 premiers annonceurs pure players en 2014, soit une pression publicitaire qui augmente de 4,2,6%.



Source : Kantar Media – Total TV (hors parrainage et chaînes non valorisées – aux prix tarifs, avant remises et dégressifs).

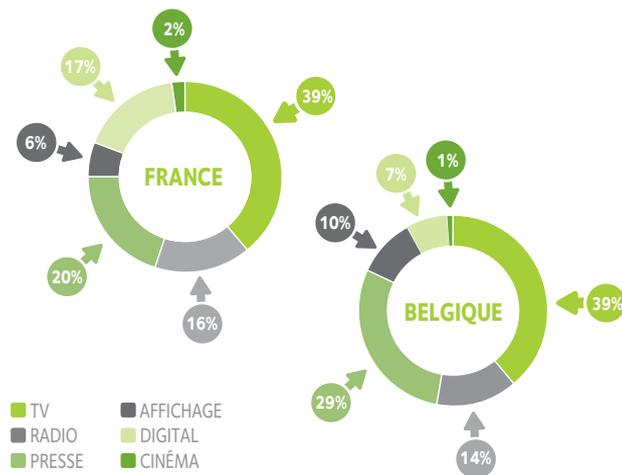
À L'INTERNATIONAL – EUROPE



RÉPARTITION COMPARÉE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIAS EN EUROPE EN 2014

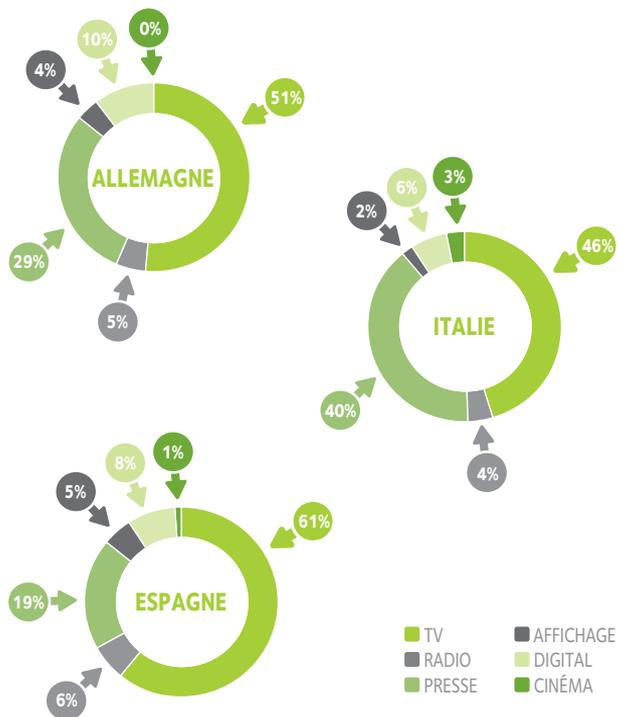
TV, média n°1

Les répartitions des investissements publicitaires sont différentes dans chaque pays (en particulier entre la presse et la radio) mais le média TV est partout le leader incontesté.



Source : LeFAC via Kantar Media pour la France, Nielsen pour la Belgique, l'Allemagne et l'Italie, Arce Media pour l'Espagne. La répartition est calculée sur les investissements publicitaires bruts 2014 selon les données fournies par les partenaires locaux. Elle est calculée dans chaque pays où Le FAC est présent et dispose de données de pipe sur les 1 000 premiers annonceurs dans chaque pays (France, Belgique, Allemagne, Italie, Espagne).

RÉPARTITION COMPARÉE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MEDIAS EN EUROPE EN 2014



Source : LeFAC via Kantar Media pour la France, Nielsen pour la Belgique, l'Allemagne et l'Italie, Arce Media pour l'Espagne. La répartition est calculée sur les investissements publicitaires bruts 2014 selon les données fournies par les partenaires locaux. Elle est calculée dans chaque pays où LeFAC est présent et dispose de données de pège sur les 1.000 premiers annonceurs dans chaque pays (France, Belgique, Allemagne, Italie, Espagne).

RÉPARTITION COMPARÉE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN EUROPE DES 10 PREMIERS ANNONCEURS TV EN FRANCE EN 2014

Les gros investisseurs TV en France ont une stratégie commune en Europe en privilégiant toujours très largement la TV même si localement ils peuvent aussi pousser un media challenger.

Part des investissements TV

Société	Siège Europe	Pays	%
UNILEVER	UK	France	95
		Italie	90
		Espagne	90
		Belgique	90
		Allemagne	90
PROCTER & GAMBLE	Belgique	France	80
		Allemagne	90
		Espagne	85
		Italie	60
		Belgique	99
L'ORÉAL	France	France	70
		Belgique	80
		Allemagne	92
		Espagne	80
		Italie	85

Source : LeFAC via Kantar Media pour la France, Nielsen pour la Belgique, l'Allemagne et l'Italie, Arce Media pour l'Espagne. - La répartition est calculée sur les investissements publicitaires bruts 2014 selon les données fournies par les partenaires locaux. Elle est calculée dans chaque pays où LeFAC est présent et dispose de données de pège sur les 1.000 premiers annonceurs dans chaque pays (France, Belgique, Allemagne, Italie, Espagne). Il est important de noter que dans chaque pays, LeFAC effectue une consolidation des annonceurs pour répondre à la vision de nos clients. Ainsi certains annonceurs qui sont éclatés au niveau de la pège peuvent être consolidés dans LeFAC.

Société	Siège Europe	Pays	%
MCDONALD'S	France	France	75
		Belgique	70
		Allemagne	70
		Espagne	65
		Italie	85
RENAULT	France	France	35
		Belgique	35
		Allemagne	55
		Espagne	45
		Italie	50
NESTLÉ	Suisse	France	80
		Belgique	70
		Allemagne	80
		Espagne	95
		Italie	90
RECKITT BENCKISER	UK	France	98
		Belgique	100
		Allemagne	98
		Espagne	100
		Italie	90
PSA	France	France	40
		Belgique	35
		Allemagne	50
		Espagne	40
		Italie	65
FERRERO	Italie	Italie	90
		Belgique	90
		Allemagne	90
		Espagne	90
		France	80
VOLKSWAGEN	Allemagne	Allemagne	55
		France	30
		Espagne	25
		Belgique	20
		Italie	40

Source : LeFAC via Kantar Media pour la France, Nielsen pour la Belgique, l'Allemagne et l'Italie, Arce Media pour l'Espagne. - La répartition est calculée sur les investissements publicitaires bruts 2014 selon les données fournies par les partenaires locaux. Elle est calculée dans chaque pays où LeFAC est présent et dispose de données de pège sur les 1.000 premiers annonceurs dans chaque pays (France, Belgique, Allemagne, Italie, Espagne). Il est important de noter que dans chaque pays, LeFAC effectue une consolidation des annonceurs pour répondre à la vision de nos clients. Ainsi certains annonceurs qui sont éclatés au niveau de la pège peuvent être consolidés dans LeFAC.

EFFICACITÉ TV

P.150

**PUBLICITÉ TV : PLUS EFFICACE
QUE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET**

P.151

**LA TV BOOSTE LES RECHERCHES
D'INFORMATIONS SUR INTERNET**

P.153

**PUBLICITÉ TV : INCONTOURNABLE
POUR LES CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES**

P.154

**PUBLICITÉ TV : SOURCE D'INFORMATION
DES CSP + EN MATIÈRE D'AUTOMOBILE**

P.155

**PUBLICITÉ TV : PLÉBISCITÉE PAR
LES CSP+ POUR L'AUTOMOBILE**

P.156

**PUBLICITÉ TV : PLÉBISCITÉE PAR
LES CONSOMMATRICES DU LUXE**

P.157

**PUBLICITÉ TV : UN FORT IMPACT
SUR LE TRAFIC DES SITES INTERNET**

P.158

**PUBLICITÉ TV : PLÉBISCITÉE AUSSI
PAR LES ENFANTS**

P.159

**TÉLÉVISION : SOURCE D'INFLUENCE
EN MATIÈRE D'IDÉE DE DÉCORATION**

P.160

**LES PLANS TV TOUCHENT LES GROS
CONSOMMATEURS DU MARCHÉ**

P.161

**UNE EFFICACITÉ DE LA TV SUR LA CIBLE
DE RECRUTEMENT**

P.162

LA PUB TV : BOOSTER DES VENTES

P.163

**LA PUB TV / PROMOTION : UNE ALLIANCE
EFFICACE**

P.164

LA PUB TV : RECRUTE ET FIDÉLISE

P.166

**LA PUB TV : BOOSTE LA DYNAMIQUE
POSITIVE DE LA MARQUE**

P.168

**LA PUB TV : UN MÉDIA DE MASSE CAPABLE
DE CIBLAGE**

P.169

LA PUB TV : EFFICACE DÈS 90 GRP

P.170

À L'INTERNATIONAL / GRANDE-BRETAGNE

P.171

ZOOM SUR L'ÉCRAN TV ET SES SPÉCIFICITÉS

P.176

**PUBLICITÉ TV : SUPPORT LE PLUS RENTABLE
POUR LES ANNONCEURS**

P.177

PUBLICITÉ TV : ROI EN CROISSANCE

P.178

**PUBLICITÉ TV : LEADER EN MATIÈRE
D'EFFICACITÉ**

PUBLICITÉ TV : PLUS EFFICACE QUE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

2/3

des Français pointent la supériorité de la publicité télévisuelle (68%) par rapport à la publicité online.

60%

des moins de 36 ans considèrent que la publicité télévisuelle a une meilleure efficacité que la publicité online.

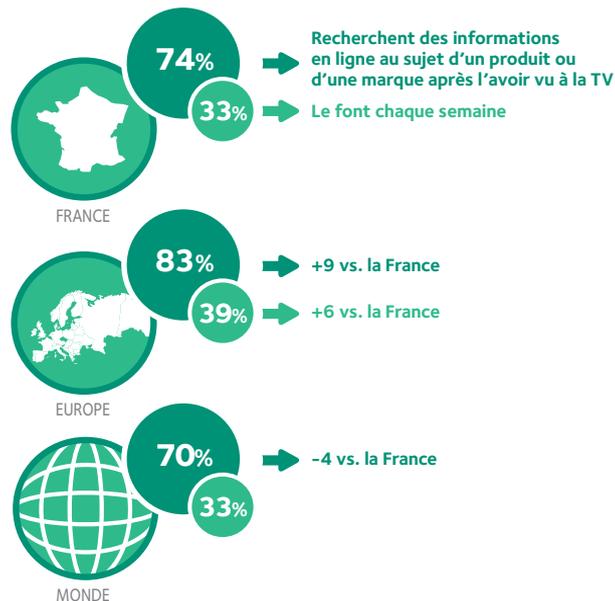
Selon vous, la publicité diffusée sur Internet est-elle aujourd'hui plus efficace que la publicité diffusée à la télévision ?

	Ensemble des Français (%)	15 à 24 ans (%)	25 à 29 ans (%)	30 à 35 ans (%)	36 ans et plus (%)
TOTAL Oui	32	42	46	32	29
Oui, tout à fait...	6	10	10	3	5
Oui, plutôt...	26	32	36	29	24
TOTAL Non	68	58	54	68	71
Non, plutôt pas...	50	40	41	47	53
Non, pas du tout...	18	18	13	21	18
TOTAL	100	100	100	100	100

LA TV BOOSTE LES RECHERCHES D'INFORMATIONS SUR INTERNET

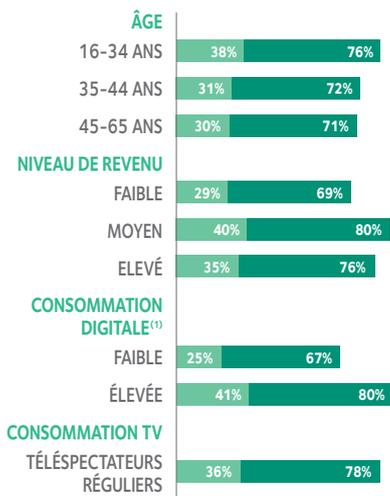
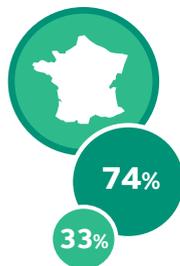
3/4

des internautes français recherchent des informations en ligne au sujet d'un produit ou d'une marque après l'avoir vu à la TV, dont un tiers chaque semaine.



LA TV BOOSTE LES RECHERCHES D'INFORMATIONS SUR INTERNET

Toutes les classes d'âge effectuent ce type de recherche, même si les jeunes le font un peu plus fréquemment. Les classes sociales moyennes et élevées ont un peu plus adopté ce type de comportement. Un niveau de consommation TV élevé favorise ce « drive to web », tout comme les profils digitaux les plus marqués.



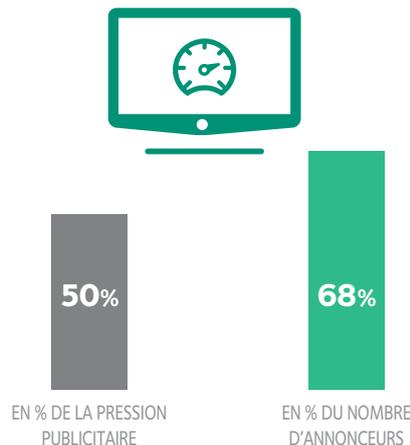
■ Recherche hebdomadaire
■ Recherche

Source : TNS Sofres - Etude Connected Life 2014 -
(1) Niveau de consommation digitale défini à partir de 5 items - Recherche d'informations en ligne au sujet d'un produit ou d'une marque après l'avoir vu à la TV.

PUBLICITÉ TV : INCONTOURNABLE POUR LES CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES

3/5

La télévision capte plus de 3 annonceurs automobiles sur 5 et la moitié de la pression publicitaire en valeur brute.

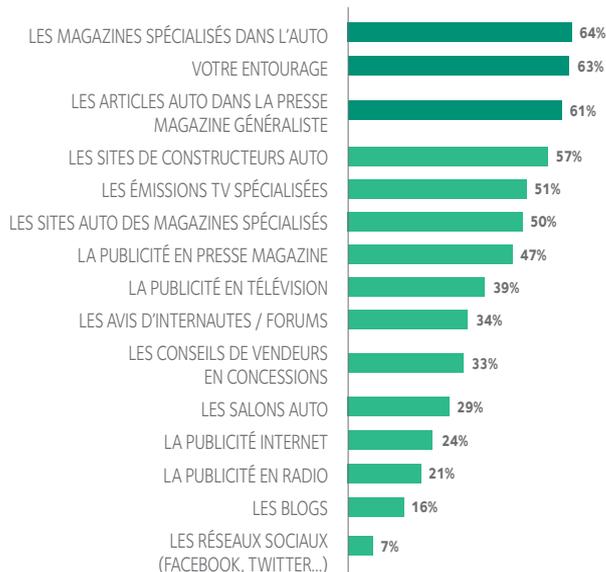


Source : Kantar Media - Une année Mondiale de l'Automobile - Poids de la télévision en % de la pression publicitaire et du nombre d'annonceurs du 1er septembre au 19 octobre 2014 - Presse, radio et télévision - groupe 401.

PUBLICITÉ TV : SOURCE D'INFORMATION DES CSP+ EN MATIÈRE D'AUTOMOBILE

39%

des CSP+ déclarent que la publicité en télévision est une de leurs sources d'information en matière d'automobile.



Source : Express-Roularta - Les CSP+ et l'automobile
 Base : 817 répondants CSP+ issus du panel Express-Roularta
 Q. « Quelles sont vos sources d'information en matière d'automobile ? » (ST « Régulièrement » + « De temps en temps ») - Mars 2014.

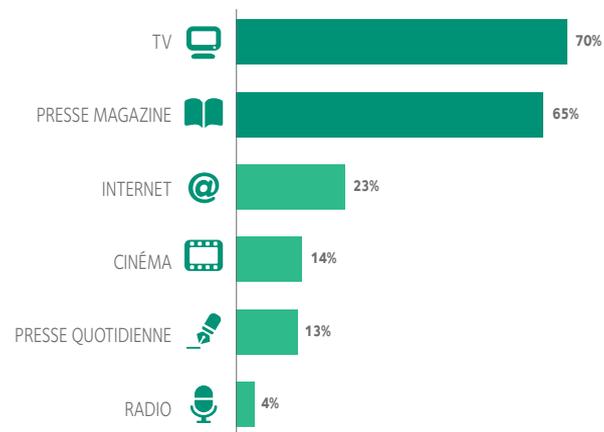
PUBLICITÉ TV : PLÉBISCITÉE PAR LES CSP+ POUR L'AUTOMOBILE

89%

des CSP+ apprécient les publicités automobiles.

70%

des CSP+ positionnent la TV comme leur média préféré pour les publicités automobiles.



Source : Express-Roularta - Les CSP+ et l'automobile
 Base : 817 répondants CSP+ issus du panel Express-Roularta
 Q. « Aimez-vous les publicités automobiles ? / Parmi les médias ci-dessous, quels sont vos 2 médias préférés pour les publicités automobiles ? » - Mars 2014.

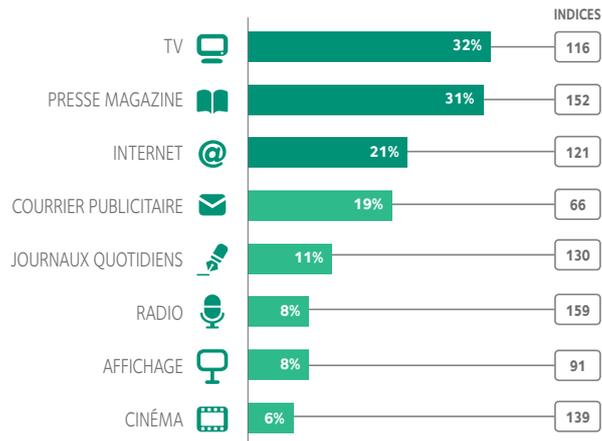
PUBLICITÉ TV : PLÉBISCITÉE PAR LES CONSOMMATRICES DU LUXE

32%

des consommatrices luxe du secteur Textile Accessoires Femmes positionnent la télévision comme le média où elles aiment le plus la publicité.

19%

d'entre elles trouvent la publicité à la télévision distrayante contre 12,6% de la population totale des femmes françaises.



Source : Kantar Media TGI – Les Françaises, le luxe et les médias – Base : cible Luxe Textile Accessoires Femmes – Q. « Sur quel(s) média(s) aimez-vous le plus la publicité ? » Décembre 2004.

PUBLICITÉ TV : UN FORT IMPACT SUR LE TRAFIC DES SITES INTERNET

Illustration > les sites de paris sportifs

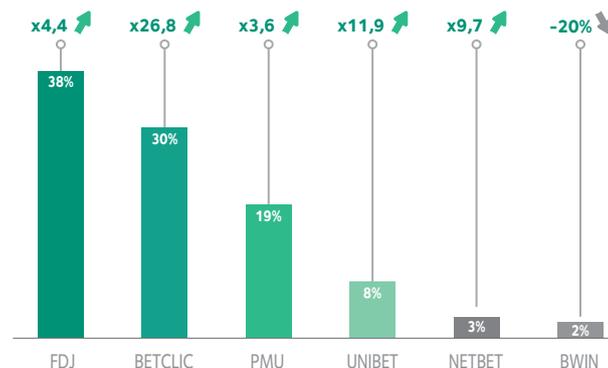
19,6 M€ bruts

est le montant des investissements plurimédias bruts en juin 2014 des sites de paris sportifs dans le contexte de la Coupe du Monde. Des investissements multipliés par 3,6 par rapport à mai 2014.

x 5,2

est l'évolution de la pression publicitaire en télévision entre les mois de mai et juin 2014.

+85% est l'évolution moyenne du trafic en provenance des requêtes brandées (comprenant le nom de la marque) vers les sites des 3 premiers annonceurs en télévision entre mai et juin 2014.



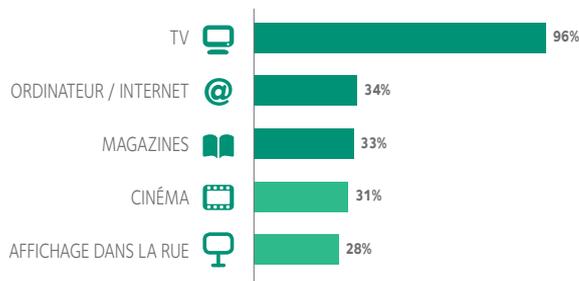
Source : Kantar Media Compete – Base : 300 000 internautes âgés de 16 ans et plus (connexion à Internet depuis un ordinateur – hors smartphones et tablettes) Juin 2014 vs. Mai 2014.

PUBLICITÉ TV : PLÉBISCITÉE AUSSI PAR LES ENFANTS



96%

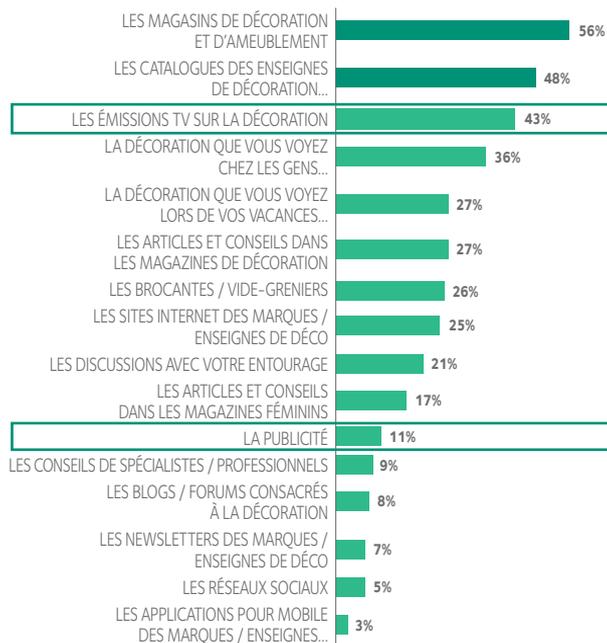
des enfants âgés de 7 à 14 ans placent la télévision dans le top 3 des supports sur lesquels ils préfèrent regarder la publicité.



TÉLÉVISION : SOURCE D'INFLUENCE EN MATIÈRE D'IDÉE DE DÉCORATION

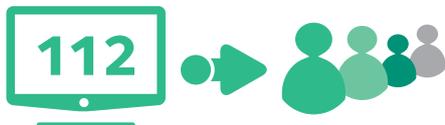
43%

des répondants déclarent que les émissions TV sur la décoration leur permettent de trouver des idées en matière de décoration intérieure.



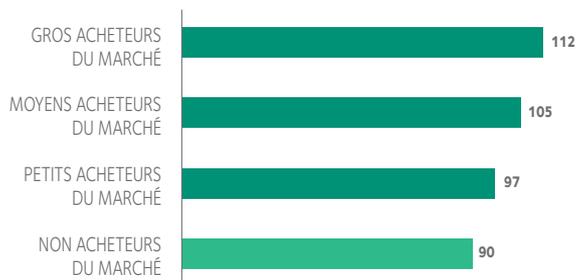
Source : Ipsos / BUT – Les Français à l'heure e la «Déco-manie» – Q. « Parmi la liste suivante, quels sont tous les éléments qui vous permettent de trouver des idées en matière de décoration intérieure ? » – Base : Individus âgés de 25 à 65 ans - Mai 2014.

LES PLANS TV TOUCHENT LES GROS CONSOMMATEURS DU MARCHÉ



Les plans TV délivrent en moyenne une pression 12% plus importante sur les gros acheteurs du marché dont est issue la marque en communication que sur un total RDA. Les GRP délivrés par les plans TV sont croissants avec la consommation du marché.

Indice de GRP de la cible comportementale vs la cible Responsable des Achats



Source : Kantar Worldpanel - Base de données TV de 730 cas mesurant la pression des campagnes TV en fonction des cibles comportementales.

UNE EFFICACITÉ DE LA TV SUR LA CIBLE DE RECRUTEMENT

7 campagnes sur 10



Dans 7 cas sur 10, les campagnes TV sont efficaces* sur la cible de recrutement et sur la cible de recrutement âgée de moins de 50 ans.

Cela représente en moyenne **280 000 foyers acheteurs** en plus pour la marque.

L'efficacité des campagnes TV est particulièrement élevée sur les cibles de recrutement propres à chaque marque (acheteurs du segment ou du marché et non acheteur de la marque en campagne).

* Impact sur la taille de clientèle >= 105

Source : Kantar Worldpanel - Base de données TV de 170 cas mesurant l'efficacité des campagnes TV sur la cible de recrutement propre à chaque marque.

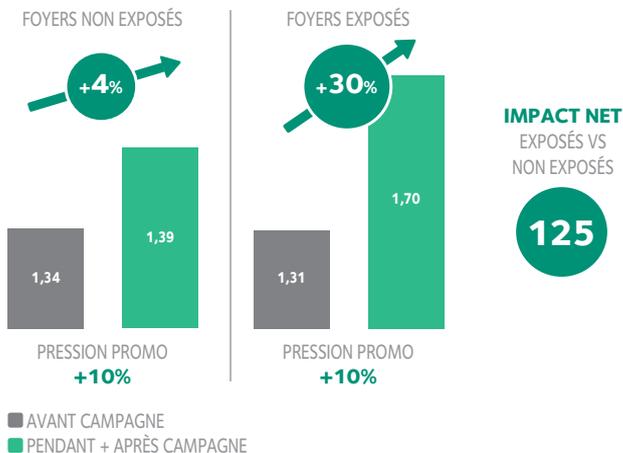
LA PUB TV : BOOSTER DES VENTES



58% des campagnes TV ont un impact immédiat sur les volumes.

+25% d'additionnel en moyenne sur les ventes à court terme.

Achats volume sur la marque en pub TV

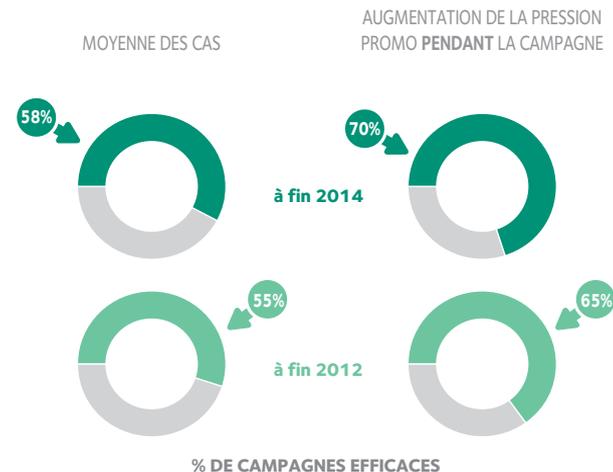


LA PUB TV / PROMOTION : UNE ALLIANCE EFFICACE

70%

des campagnes TV sont efficaces sur les ventes lorsqu'il y a synergie avec une activité promotionnelle en hausse fin 2014.

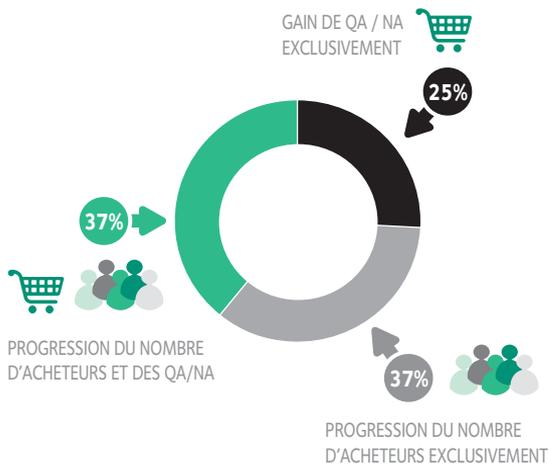
C'était le cas pour **65%** des campagnes avec une promotion en hausse à fin 2012.



LA PUB TV : RECRUTE ET FIDÉLISE

3/4

Pour les 3/4 des campagnes efficaces, le levier recrutement est activé.



Illustration

EFFICACITÉ TV SUR LES VENTES

IMPACT VOLUME

PDM VOLUME = 125

LEVIERS CONSOMMATEURS TRAVAILLÉS

EFFET SUR LA TAILLE DE CLIENTÈLE

IMPACT SUR LES QUANTITÉS ACHETÉES PAR FOYERS

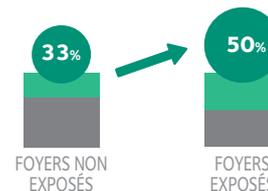
126

QA/NA = 99

L'IMPACT DE LA CAMPAGNE TV SE FAIT VIA UNE TRÈS FORTE HAUSSE DE LA **PÉNÉTRATION**

+17PTS

DE PUR RECRUTEMENT POUR LA MARQUE GRÂCE À LA TV



■ ACHETEURS DE LA MARQUE 1 AN AVANT
■ NON ACHETEURS DE LA MARQUE 1 AN AVANT

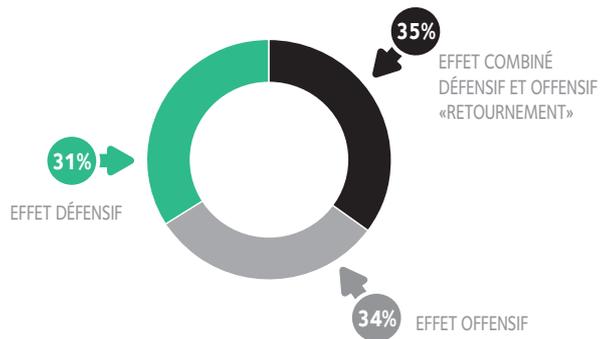
LA PUB TV : BOOSTE LA DYNAMIQUE POSITIVE DE LA MARQUE

Dans 70% des cas,

la pub TV permet de booster la dynamique positive de la marque.

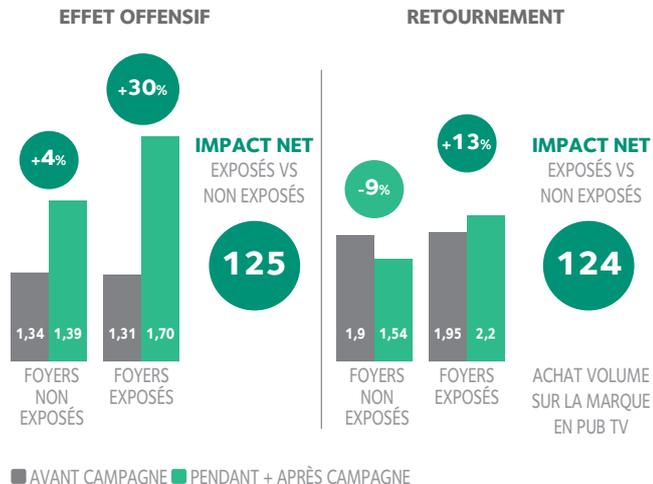
Et dans 30% des cas,

la pub TV permet de contrer la baisse des volumes.

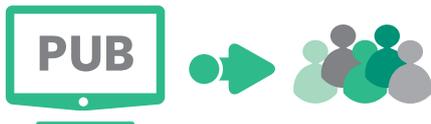


OFFENSIF = ➔ ACHATS EXPOSÉS & ➔ ACHATS NON EXPOSÉS
 RETOURNEMENT = ➔ ACHATS EXPOSÉS & ➔ ACHATS NON EXPOSÉS
 DÉFENSIF = ➔ ACHATS EXPOSÉS & ➔ ACHATS NON EXPOSÉS

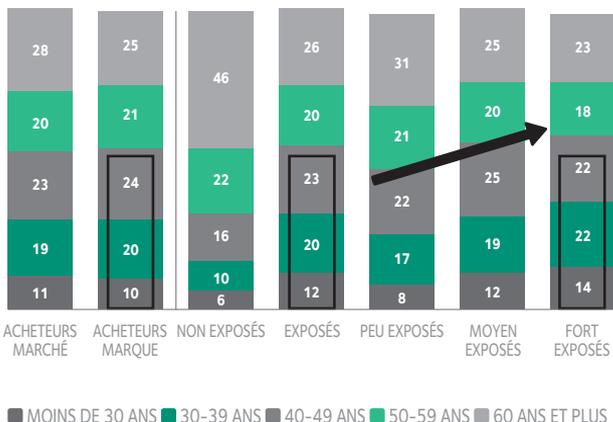
Illustration



LA PUB TV : UN MÉDIA DE MASSE CAPABLE DE CIBLAGE

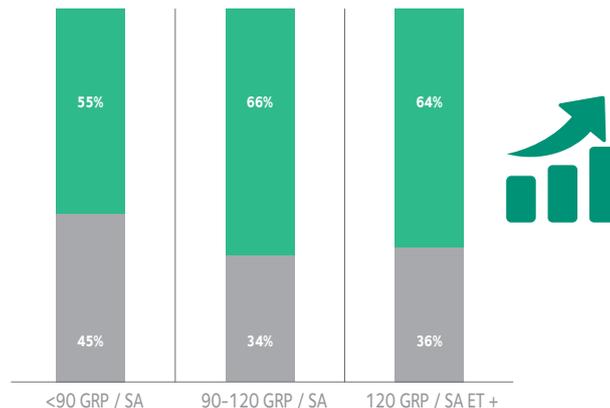


La TV peut cibler les bons consommateurs : un profil d'exposition en phase avec les acheteurs de la marque et du marché.



LA PUB TV : EFFICACE DÈS 90 GRP

Le niveau de pression hebdo est une des clés de l'efficacité TV. À partir de 90 GRP, plus de deux campagnes sur trois ont un impact immédiat sur les ventes.



■ AVEC IMPACT IMMÉDIAT SUR LES VOLUMES
 ■ SANS IMPACT IMMÉDIAT SUR LES VOLUMES

À L'INTERNATIONAL



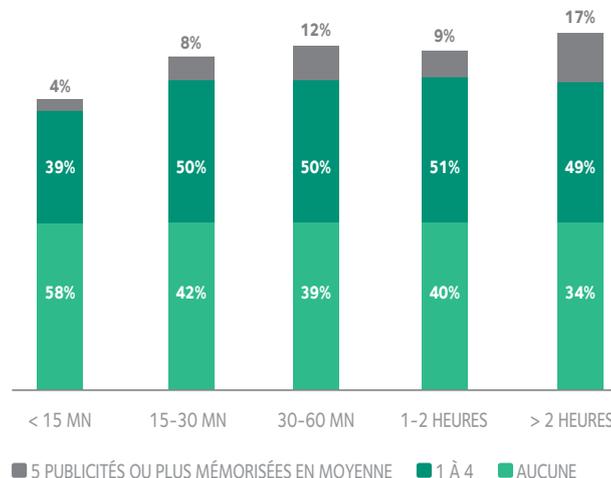
🔍 ZOOM SUR L'ÉCRAN TV ET SES SPÉCIFICITÉS

1/ TV : LE TEMPS, ALLIÉ DE LA MÉMORISATION PUBLICITAIRE

🕒 **58%**

des personnes qui regardent la TV entre 15 et 30 minutes retiendront au moins une publicité. Plus le temps passé devant la TV est long, plus la publicité TV est mémorisée.

Temps passé à regarder la télévision



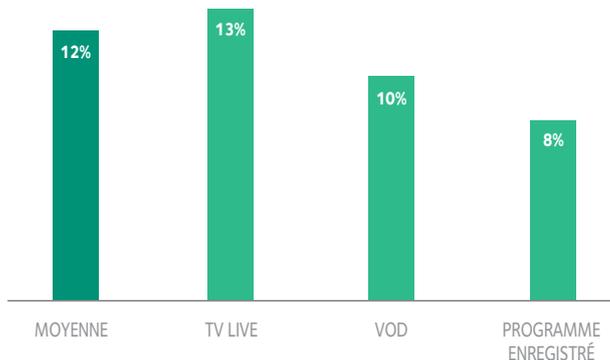
ZOOM SUR L'ÉCRAN TV ET SES SPÉCIFICITÉS

2/ TV : CRÉATRICE DE CONVERSATION PUBLICITAIRE



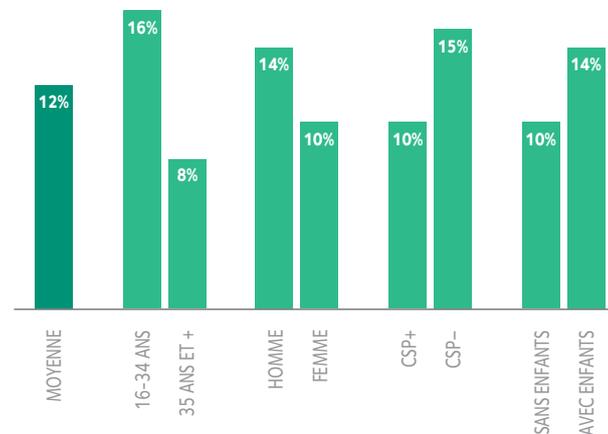
13%

des personnes qui regardent la TV en live parlent des spots TV dans les 15 mn qui suivent leur diffusion.



16%

des 16-34 ans parlent des spots TV dans les 15 mn qui suivent leur diffusion (vs 8% des 35 ans et +).



ZOOM SUR L'ÉCRAN TV ET SES SPÉCIFICITÉS

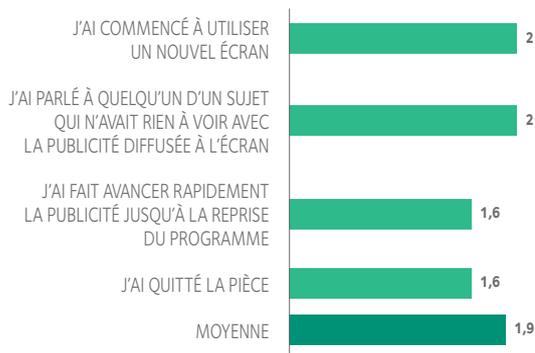
3/ TV : L'USAGE MULTI-ÉCRANS NE DIMINUE PAS LE SOUVENIR PUBLICITAIRE DES SPOTS TV



2

publicités retenues en moyenne dans les 15 mn après leur diffusion par les utilisateurs multi-écrans (vs 1,9 en moyenne).

Nombre moyen de publicité mémorisée dans les 15 minutes

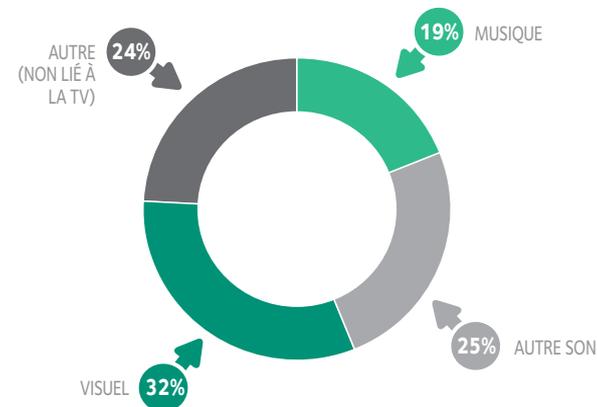


ZOOM SUR L'ÉCRAN TV ET SES SPÉCIFICITÉS

4/ TV : IMPORTANCE DU SON POUR ATTIRER L'ATTENTION

44%

de l'attention des téléspectateurs pendant la publicité TV est liée au son (musique ou autre).



PUBLICITÉ TV : SUPPORT LE PLUS RENTABLE POUR LES ANNONCEURS

 **1,79€**

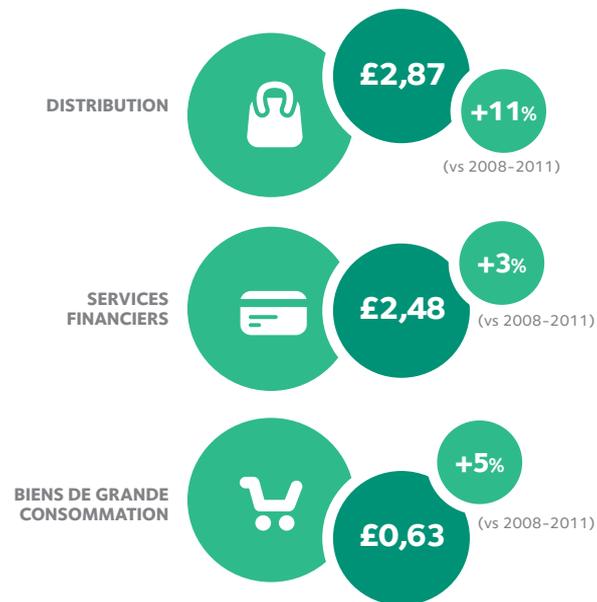
est le montant moyen du retour sur investissement procuré par la TV pour 1€ investi. C'est plus que tous les autres médias, et ce ROI augmente même de 5% par rapport à la dernière vague de l'étude (2008-11).



PUBLICITÉ TV : ROI EN CROISSANCE

 **+11%**

est la progression du ROI TV (2011-2014) pour le secteur distribution par rapport à 2008-2011.



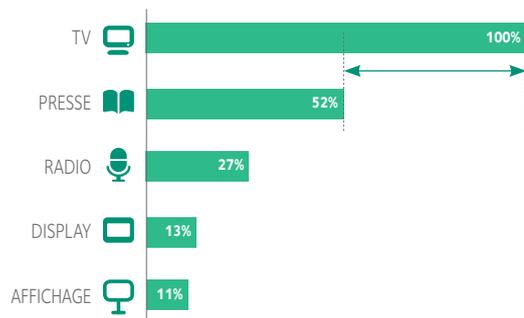
PUBLICITE TV : LEADER EN MATIÈRE D'EFFICACITÉ

100

Si une exposition à la TV génère 100 ventes, une exposition équivalente en presse en suscite 52.

Index Efficacité -
Index TV = 100

2011-2014



SUCCESS STORY

P.182

LA MUTUELLE GÉNÉRALE > DE PROCHE EN PROCHE

P.187

ALLORESTO > LES CONTRAINTES ?
#PASCESOIR !

P.188

FLEURY MICHON > #VENEZVERIFIER

P.190

UNITED BISCUITS DELICHOC >
LA PUB TV POUR RECRUTER DE NOUVEAUX
CONSOMMATEURS

LA MUTUELLE GÉNÉRALE > DE PROCHE EN PROCHE

AGENCE : OGILVY



Contexte

Après avoir réussi le défi de l'ouverture à tous en 2008, La Mutuelle Générale élargit son offre au-delà de la santé. Une stratégie nécessaire pour conquérir de nouvelles cibles prioritaires induites par l'Accord National Interprofessionnel (Seniors et Travailleurs non salariés) et accélérer son développement sur les deux marchés de l'individuel et du collectif.

Objectifs

- Consolider la notoriété de la marque, toujours en cours de construction pour cet acteur

encore jeune sur le marché de la complémentaire santé – assurances.

- Nourrir l'image et informer sur l'ouverture des offres au-delà de la santé.
- Asseoir la légitimité de la marque sur les cibles stratégiques que sont les seniors et les professionnels.
- Émerger et exister face aux marques historiques du secteur qui investissent massivement.
- Générer des demandes de devis et augmenter les performances commerciales

Cibles

- Les seniors âgés de 55 à 65 ans qui préparent leur retraite ou viennent de passer à la retraite.
- Les professionnels : travailleurs non-salariés et patrons de TPE.
- Les familles avec au moins un enfant à charge.

Dispositif

Un dispositif plurimédia puissant orchestré de mi-septembre 2013 à fin décembre 2014 autour d'un très fort mix TV/digital où la synergie (et les interconnexions) médias ont été optimisées afin d'élargir le bassin d'audience et capter de nouvelles cibles.

Résultats

En 2013, à budget média constant par rapport à l'année précédente et malgré une part de voix en diminution de 30%, la nouvelle campagne a réalisé d'excellentes performances (post-test CRM metrix réalisé en décembre 2013 sur cible media).

La campagne fait émerger efficacement l'offre pour les professionnels. Par ailleurs, elle a contribué efficacement à l'atteinte des objectifs commerciaux 2013.

NOTORIÉTÉ

- **+ 12 points** en notoriété assistée, la marque progresse de 2 places (13^e) au sein de son univers de concurrence.
- Une notoriété spontanée qui progresse de **4 points**.

SOUVENIR/ AGRÈMENT

Une attribution à la marque renforcée / des scores élevés de souvenir en comparaison des périodes précédentes et au sein de l'univers de concurrence.

IMAGE

En termes d'image, tous les indicateurs sont en progression sur les personnes exposées à la campagne et particulièrement sur les items :

- « Proche de moi » (x 3),
- « sympathique » (x 2),
- « chaleureuse » (x 2,5),
- « Qui m'accompagne au quotidien ».

>>> INTERVIEW CROISÉE

SOPHIE BANCET, DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION DE LA MUTUELLE GÉNÉRALE

BENOIT DOUXAMI, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT, DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION DE LA MUTUELLE GÉNÉRALE



Que vous apporte le média TV ?

BD. La TV nous apporte la puissance. Il s'agit du seul média qui nous permet de toucher l'ensemble de nos cibles instantanément. Concrètement, nous utilisons la TV pour construire durablement notre notoriété/image et générer du business à court terme. Le recours à des spots courts avec des numéros d'appel nous permet de générer instantanément du trafic sur nos plateformes téléphoniques et sur notre site web. La TV est le seul média qui nous permet d'atteindre efficacement ces deux objectifs.

SB. Aujourd'hui les régies TV nous offrent une analyse très fine de leur audience. Cela nous permet d'avoir un ciblage très précis en TV, comme sur le Digital. Nous pilotons ainsi efficacement nos

investissements en fonction de nos besoins sur telle ou telle cible. Ce qui est important pour nous, c'est d'avoir des mesures quasi-quotidiennes du rendement de nos investissements média.

Comment orchestrez-vous les différents points de contacts média que vous avez activé pour cette campagne ?

BD. Nous avons deux épicentres : le Digital et la TV. Ils se nourrissent.

SB. La valeur de nos investissements, leurs performances sont plus que jamais au centre de nos préoccupations. De ce fait, nous mesurons quotidiennement l'impact de nos actions médias. Notre travail consiste donc à penser les effets de chaque levier dans une optique de complémentarité et d'enrichissement. TV et Digital sont indissociables. Nous l'avons d'ailleurs concrètement expérimenté, sur un semestre, nous avons baissé les investissements sur le média TV et maintenu le niveau sur le Digital. Résultat, le rendement

sur le Digital s'est avéré beaucoup plus faible. Si l'on fait du Digital sans la TV et vice-versa, nos objectifs de développement et de notoriété sont plus difficiles à atteindre.

La TV est fondamentale pour générer une présence à l'esprit suffisante pour inciter le public à aller plus loin sur le web.

Quel bilan tirez-vous de cette nouvelle campagne ?

BD. Cette campagne a très bien fonctionné. La combinaison de nos actions en TV, sur le Digital, en agences nous a permis de significativement augmenter nos ventes, + 10% sur la période.

SB. Nous avons également pu mesurer un impact très positif sur notre notoriété, nous avons atteint des scores jamais encore tutoyés. L'efficacité du plan média et la qualité de la création y ont fortement contribué. Autre indicateur, le nombre de visites sur notre site Internet qui a augmenté sur la période... et ce durablement.

>>> INTERVIEW CROISÉE SOPHIE BANCET & BENOIT DOUXAMI

Aujourd'hui, en dehors des périodes de campagne, nous avons quasiment autant de visites que nous avions en période active il y a encore un ou deux ans. Pour nous, cela prouve que notre marque s'est bien installée et que nos campagnes produisent leurs effets.

Comment qualifieriez-vous la relation de La Mutuelle Générale à la TV ?

BD. Nous sommes attachés à la TV car c'est un média fort pour La Mutuelle Générale. La TV représente une grande partie de nos investissements média. J'estime que la TV est un média très actuel. Encore une fois, je crois beaucoup au couple Digital / TV. Je considère que la TV est le média qui aujourd'hui nous permet de faire du Digital un succès. Pour résumer, la TV est un média moderne, qui sait s'adapter et être réactif.

SB. La TV est le média qui nous a aidé à rentrer rapidement chez les gens et à devenir ainsi une marque proche d'eux, visible dans leur quotidien. Communiquer en TV c'est également créer un sentiment de fierté pour toute l'entreprise, une belle histoire en interne. Enfin, la TV et son effet « vu à la TV » nous donne une légitimité, une caution, une existence dont l'entreprise est fière.

**EXTRACT
INTERVIEW COMPLÈTE
À RETROUVER SUR
SNPTV.ORG
RUBRIQUE ÉTUDE
DE CAS.**

ALLORESTO > LES CONTRAINTES ? #PASCESOIR !

AGENCE : FILM TV RÉALISÉ EN INTERNE /
JOSIANE POUR L'AFFICHAGE



Contexte

Le modèle économique du service en ligne de commande de restauration livré est validé. La société est rentable et en forte croissance mais la marque est encore trop peu connue. 30% des Franciliens la connaissent à fin 2013.

Objectif

Recruter le maximum de nouveaux utilisateurs.

Cible

Personnes âgées de 20 à 35 ans habitant une ville de plus de 300 000 habitants.

Dispositif

- TV : 3 semaines de campagne en octobre et 2 semaines en novembre 2014
- Affichage dans le métro parisien : 1 semaine en octobre 2014
- Interstitiels sur mobile
- Facebook

Résultats

- Recherches liées à la marque sur Google : multipliées par 2
- Notoriété en augmentation de 10% auprès des Franciliens après la campagne
- 80 000 applications téléchargées

FLEURY MICHON > #VENEZVERIFIER

AGENCE : DDB PARIS



Contexte

Après les différents scandales alimentaires, le doute arrive sur tous les produits transformés. Le surimi est le symbole parfait qui cristallise ces peurs. Les consommateurs ne savent pas vraiment ce qu'il y a dans le surimi et ils sont surtout persuadés qu'il y a tout sauf du poisson dans ces bâtonnets.

Fleury Michon s'est mobilisé pendant 5 ans pour supprimer tous les additifs de la recette du surimi et passer en pêche MSC (Marine Steward Ship Council – Label international de pêche durable). Dans un contexte difficile, (post crise du cheval, doutes sur les produits), Fleury Michon a choisi de prendre la parole pour raconter et partager ses choix et différences.

Objectifs

- Dévoiler la véritable recette du surimi selon Fleury Michon. Faire savoir ce que Fleury Michon avait entrepris.

Cibles

- Français / Consommateurs de surimi.

Dispositif

- Dispositif plurimédia (budget de 1,5 M€ dont 50% en TV).

Résultats

- 14 621 consommateurs se sont inscrits pour partir en Alaska.
- + 11 points de notoriété spontanée sur 1 an – source : Millward Brown sur 600 consommateurs.
- 270 000 nouveaux foyers sont venus acheter des surimis Fleury Michon.
- 108 retombées presse dont 8 TV et 6 radios.
- 4 970 citations du #VenezVerifier et 72 articles bloggeurs.
- Les vidéos Youtube ont été vues 1,2 millions de fois et c'est au total plus de 950 000 minutes que les internautes ont passé à regarder ce contenu de manière choisie.
- À fin mars, avant le démarrage de la campagne : recul volume de -5 %.
- À fin août : + 9.3 % (alors même que le marché était toujours négatif à -4.3% en volume). À noter que pendant la campagne, Fleury Michon a enregistré des périodes à + 25 % (mai, juin).
- Du 1^{er} janvier au 7 septembre 2014, 25,7% des foyers Français ont fait le choix de Fleury Michon en achetant plus de 5 000 tonnes de surimi sans polyphosphates, sans glutamate et sans sorbitol et issu d'une ressource gérée de manière durable.

UNITED BISCUITS DELICHOC > LA PUB TV POUR RECRUTER DE NOUVEUX CONSOMMATEURS

AGENCE : KIDS LOVE JETLAG



Contexte

La marque DélichoC (de UB) est en croissance sur 2013, grâce à une forte activité promotionnelle et in store. Elle a bénéficié en 2012 d'un travail de repositionnement marketing sur la cible « jeunes adultes 26-49 ans ».

Objectifs

- Recruter de nouveaux consommateurs
- Augmenter significativement les performances de la marque
- Remettre la marque à l'esprit des consommateurs, après 15 ans d'absence en publicité
- Nourrir son nouveau positionnement et faire connaître l'unicité de la recette

Cible

Les mères de famille avec enfants de moins de 15 ans

Dispositif

- Un spot qui place le biscuit au cœur de l'action et se conclut avec le nouveau claim de la marque : " Un choc, un délice ".
- Un budget de 5 millions d'euros
- Plus de 1 300 GRP (Hertzien et TNT)
- Diffusion de février à avril 2013

Résultats

- Un impact très significatif sur les ventes : +39%
- Avec un élargissement de la clientèle de la marque : +22% sur le niveau de pénétration
- Et également sur le niveau de consommation : +13% via la fréquence d'achat
- Une notoriété renforcée : +9 points

MediaScan Exposure Effect MarketingScan du groupe GfK est un dispositif innovant qui mesure pour la 1ère fois l'ensemble de l'impact publicitaire sur les téléspectateurs. Les résultats fournis allant de l'évolution générée par la campagne concernant l'attitude vis-à-vis de la marque, jusqu'au comportement d'achat en magasin.



MarketingScan
Les clés de la décision

TÉMOIGNAGES

ANNONCEURS
AGENCES DE COMMUNICATION

**Retrouvez
l'intégralité
des interviews
sur snptv.org
rubrique Pub'Actu**

“

Dans le cadre du brief Mondial Tissus, le choix du média TV allait de soi. Tout d'abord pour son impact : sa capacité à fédérer les cibles visées et la mémorisation des messages. Ensuite, pour sa capacité à engager et à générer une préférence de marque. »

**ISABELLE ZOPP / DIRECTRICE MARKETING ET MERCHANDISING,
MONDIAL TISSUS**
CAMPAGNE MONDIAL TISSUS / AGENCE LE GANG GROUPE CA COM

“

Mondial Tissus avait besoin d'affirmer son positionnement de leader et de communiquer sur son nouveau positionnement. Le média TV nous est apparu comme incontournable en termes de puissance et de statut du média. »

**GRÉGOIRE SOUFFLET, DIRECTEUR GÉNÉRAL,
LE GANG GROUPE CA COM**
CAMPAGNE MONDIAL TISSUS / AGENCE LE GANG GROUPE CA COM

“

Euro-Assurance a atteint un seuil de croissance qui nous permet désormais de communiquer plus largement, sans fausse modestie. Or, la télévision est un vecteur puissant qui nous permet d'entrer dans tous les foyers et de franchir un cap en développant considérablement la notoriété d'Euro-Assurance. Nous croyons à la complémentarité des médias et la télévision est un relais de poids pour faire connaître nos services et soutenir efficacement notre stratégie de marque. »

**EMMANUEL POYATOS, DIRECTEUR
OPÉRATIONNEL D'EURO-ASSURANCE**
CAMPAGNE EURO-ASSURANCE / AGENCE : EGGS

“

Nous sommes un assureur pure player et nous maîtrisons la communication sur le net. Mais la puissance de frappe de la télé est incontournable. Toutefois, il nous fallait également être précis. Or, avec le panel de chaînes que nous avons choisi nous nous adressons spécifiquement à notre cible. Ce ciblage est l'un des atouts de la richesse de l'offre télévisuelle. »

**EMMANUEL POYATOS, DIRECTEUR OPÉRATIONNEL
D'EURO-ASSURANCE**
CAMPAGNE EURO-ASSURANCE / AGENCE : EGGS

“

La télévision est le seul média proposant un dispositif suffisamment fort pour permettre d'installer durablement notre marque et de l'ancrer dans la mémoire des gens. C'est un média puissant qui permet de travailler à la fois la notoriété et l'image de la marque mais également d'agir, en l'alliant au digital, sur le trafic de notre site internet et de nos magasins. »

MIKALLA VUILLERMET - RESPONSABLE MARKETING/COMMUNICATION FRANCE BOCONCEPT

CAMPAGNE BOCONCEPT / AGENCE WHO ARE YOU

“

L'objectif de cette prise de parole est simple : « faire rêver » avant de « rendre le rêve accessible ». La TV nous a permis d'installer le rêve en travaillant l'image et de faire connaître la marque auprès d'une cible plus large. Le dispositif digital, davantage axé sur nos produits et nos prix, rend le rêve accessible.»

MIKALLA VUILLERMET - RESPONSABLE MARKETING/COMMUNICATION FRANCE BOCONCEPT

CAMPAGNE BOCONCEPT / AGENCE WHO ARE YOU

“

La télévision permet une montée en puissance forte de la notoriété de Fiskars auprès du grand public, d'exposer au plus grand nombre, d'assurer le Top Of Mind et de construire le leadership de la marque sur le marché. Elle permet également de maximiser la visibilité de l'offre Fiskars et d'expliquer sa valeur ajoutée à travers une démonstration produit des plus efficaces. »

GILLES HERRMANN - DIRECTEUR MARKETING JARDIN FISKARS

CAMPAGNE FISKARS / AGENCE TBWA FINLAND

“

La télé, c'est l'occasion de raconter une histoire dans laquelle tout le monde puisse se reconnaître. »

MARIE AUZANNEAU, MARKETING EXECUTIVE FRANCE, MOROCCO & LUXEMBOURG EASYJET

CAMPAGNE EASYJET - AGENCE GRENADE & SPARKS

“

Nous avons utilisé la TV, média de leader pour une stratégie de leader. En tant que pure player, nous n'avons pas de présence physique. Une diffusion en TV apporte une visibilité et une réassurance incomparable dans ce monde virtuel. »

STÉPHANIE BURET-CRUIZIAT, DIRECTRICE MARKETING D'ABRITEL

CAMPAGNE ABRITEL / AGENCE GAULTIER & COLLETTE

“

Diffuser notre film en TV nous assure une qualité de réception de notre message. Le public va le découvrir sur un grand écran, dans un cadre collectif, famille, amis. En termes d'expérience, c'est vraiment un plus par rapport à un visionnage sur un écran de smartphone, tablette ou ordinateur. Le public va vivre une expérience qualitative, qu'il va partager avec ses proches... On retrouve dès lors cette notion de divertissement, de plaisir, de partage inhérente au poker, à Winamax et au média TV. »

MATHIEU PORRI, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DE WINAMAX
CAMPAGNE WINAMAX - AGENCE 76

“

Historiquement, nous avons toujours fait beaucoup de TV. Au-delà des raisons « classiques » inhérentes au média TV (puissance, efficacité, installation rapide et forte des messages), nous sommes très attachés chez Winamax à la notion de divertissement. Pour nous, le poker est avant tout un divertissement. Le média TV a la capacité de porter cette notion de divertissement auprès du public avec des films que nous imaginons comme des spectacles porteurs d'émotion, d'humour, de plaisir... »

MATHIEU PORRI, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DE WINAMAX
CAMPAGNE WINAMAX - AGENCE 76

“

Le meilleur moyen de démontrer l'utilité de Clic'n Steam et en particulier le fonctionnement du système Dual Connect, c'est le mouvement. Quoi de mieux que le média TV pour répondre à cette problématique ? Il ne restait plus qu'à trouver le bon scénario pour placer les principaux arguments produits dans un mouchoir de poche de 12 secondes ».

YVES DELZENNE, DIRECTEUR GÉNÉRAL ARB (MARQUES ASTORIA - RIVIERA&BAR)
CAMPAGNE ASTORIA / AGENCE TV LOWCOST

“

La Télévision reste LE média roi pour créer rapidement de la notoriété et générer du retour sur investissement. »

MARION BOUILLAGUET, DIRECTRICE DE LA CRÉATION GROUPE LOWCOST360
CAMPAGNE ASTORIA / AGENCE TV LOWCOST

“

Pour nous la TV est incontournable car c'est le média du leader. Dans notre secteur, nous ne sommes pas leader mais nous sommes clairement en quête de leadership. Si nous souhaitons challenger Ikea, il faut qu'on soit en TV. Elle nous permet de rentrer dans tous les foyers sans exception avec une puissance inégalable. Le média TV génère tellement d'effets positifs en interne (fierté, fort sentiment d'appartenance...) et en externe (prise de parole forte, communication de leader) qu'elle est tout simplement incontournable pour une marque populaire, dans le bon sens du terme, qui a de l'ambition et une vraie promesse à offrir aux Français. »

BRUNO CENSIER - DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION BUT
CAMPAGNE BUT - AGENCE CHANGE

“

Historiquement, la communication en TV pour notre marque est indispensable, d'autant que beaucoup de nos concurrents y sont présents ! La télévision nous a permis une grande couverture et de la répétition au 1er semestre. Au second semestre, nous avons diffusé encore plus de spots (2000) et avons décliné la campagne à la radio et sur le web pour un taux de couverture encore meilleur. La saga télévisée nous permet en outre de générer de la viralité : nous avons observé un fort trafic internet sur notre site www.orpi.com qui découlait directement des passages en télé de nos spots. Quant à la chaîne Youtube d'ORPI, elle a cumulé plus de 2 millions de vues pendant la période de diffusion de la première vague. »

ANTOINE AUDBOURG, DIRECTEUR MARKETING D'ORPI
CAMPAGNE ORPI – AGENCE LES GAULOIS

“

Parce que la TV est le média riche en émotions par excellence, elle s'est imposée naturellement comme le média RichesMonts. La TV conforte aussi le statut de leader de la marque et sa dimension populaire (au sens noble du terme). »

ERIC DELANNOY, PRÉSIDENT DE WNP AGENCY
CAMPAGNE RICHESMONTS – AGENCE WNP AGENCY

“

Plus que jamais TV et Digital sont des médias complémentaires que la marque a décidé de jouer pleinement. Alors que la TV permet de révéler ce qu'est une soirée RichesMonts, le média web permettra de vivre l'expérience de cette soirée : des moments authentiques partagés avec sa tribu et dont on se souviendra. »

AMEL BEN MERIEM, CHEF DE GROUPE RICHESMONTS
CAMPAGNE RICHESMONTS – AGENCE WNP AGENCY

RÉGLEMENTATION

P.204

LA PUB TV, AUTODISCIPLINE ET CONTRÔLE

P.205

AVIS TV AVANT DIFFUSION (ARPP)

P.207

PUBLICITÉ TV CLASSIQUE

P.209

PARRAINAGE

P.210

SPOTS INTERACTIFS

P.211

PLACEMENT DE PRODUIT

P.212

**LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS
À LA DEMANDE (SMAD)**

LA PUB TV, AUTODISCIPLINE ET CONTRÔLE

L'ARPP

a pour mission de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. L'ARPP délivre un avis sur toute publicité TV/SMAD avant diffusion.

Avant diffusion

Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

Avis publics sur les nouvelles règles

Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

Anticipation des enjeux

Comité de rédaction

Rédaction des recommandations déontologiques

Services opérationnels de l'ARPP

Conseils et avis. Sensibilisation des professionnels

DIFFUSION DES PUBLICITÉS

Après diffusion

Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

Traitement des plaintes

Services opérationnels de l'ARPP

Autosaisine, intervention après diffusion.

Piges et évaluation.

Le CSA

a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France. Missions : rendre les programmes de la télévision accessibles aux personnes souffrant d'un handicap auditif ou visuel ; veiller à la représentation de la diversité de notre société dans les médias ; contribuer aux actions en faveur de la protection de la santé, etc. Il contrôle a posteriori des programmes sur toutes les chaînes conventionnées, y compris la publicité.

AVIS TV AVANT DIFFUSION (ARPP)

Tous les films publicitaires télévisés ou diffusés sur les Services de Média Audiovisuels à la Demande (SMAD) sont soumis à une procédure obligatoire d'avis avant diffusion de l'ARPP.

Depuis 1992, l'ARPP est, ainsi, chargée d'examiner systématiquement l'intégralité des spots avant leur passage sur les antennes. Les régies des chaînes se sont, de leur côté, engagées à ne diffuser que des spots assortis de l'avis de l'ARPP. Tout film publicitaire TV/SMAD livré aux régies doit donc être impérativement muni d'un « avis définitif » de l'ARPP, condition indispensable pour diffuser le film à l'antenne.

Sont considérés comme service SMAD :

- Les services de vidéo à la demande (« VOD »), qu'il s'agisse de services dédiés (ex : MyTF1 Vod, Canalplay, Club vidéo SFR ...) ou de rubriques de sites internet (ex : rubriques VOD sur TF1.fr, M6.fr),
- Les services de télévision de rattrapage (« Catch-up TV »), ex : MyTF1, M6 Replay, Pluzz (idem : services dédiés ou rubriques de sites),
- Les services en ligne proposant des contenus audiovisuels, professionnels et « éditorialisés » (ex : la chaîne BFM TV sur YouTube, la chaîne M6 sur Dailymotion – Voir encadré ci-dessous).

➡ À NOTER !

Lorsqu'un même film publicitaire est destiné à une diffusion en télévision et sur les Services de Média Audiovisuels à la Demande, une seule demande d'avis avant diffusion est nécessaire. En revanche, lorsqu'un film publicitaire est décliné en deux versions différentes dont l'une est destinée à la télévision et l'autre aux Services de Média Audiovisuels à la Demande, deux demandes d'avis sont alors obligatoires.

AVIS TV AVANT DIFFUSION

En pratique

Chaque spot doit être transmis à l'ARPP, le film est examiné de façon collective par une équipe de juristes-conseil spécialistes du droit de la consommation et de la communication. Deux séances de visionnage sont organisées chaque jour, réunissant chacune au moins 4 juristes-conseil.

Les services de l'ARPP s'engagent à délivrer leur réponse dans un délai maximum de 48 heures. Vous pouvez également opter pour le service express (visionnage garanti prochaine session) ou le service premium (rendu dans l'heure).

L'ARPP rend alors un avis motivé sur sa compatibilité avec la déontologie professionnelle et la réglementation en vigueur ainsi qu'avec la doctrine du CSA et son interprétation des textes.

- L'avis délivré est alors « Favorable », « À modifier » ou « À ne pas diffuser ».
- Toute modification, même minime, apportée sur un film, rend nécessaire une nouvelle soumission du message à l'ARPP (et une nouvelle fiche d'identification). En cas de demande de modification de la publicité de la part de l'ARPP, celle-ci s'attache à travailler en étroite collaboration avec le demandeur, voire à proposer des solutions, afin de rendre la campagne diffusable.

► **POUR PLUS D'INFORMATIONS** www.arpp-pub.org

PUBLICITÉ TV CLASSIQUE



- La durée des écrans publicitaires est délimitée par heure d'horloge et par période de vingt-quatre heures.
- La publicité TV classique est intégrée dans des écrans publicitaires. Ceux-ci sont obligatoirement encadrés par un jingle de début et de fin clairement identifiable. En pratique la durée du jingle n'excède pas 8 secondes.

CHAÎNES PRIVÉES

- Les télévisions privées hertziennes sont limitées à 9 minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne depuis le 1^{er} janvier 2009 (soit 216 mn par période de 24h) et à 12 minutes par heure d'horloge (glissante).
- Introduction d'une seconde coupure publicitaire dans les films et les œuvres pour les chaînes privées.
- Les coupures dans les œuvres cinématographiques ne peuvent pas excéder 6 minutes chacune et doivent être espacées de 20 minutes.

CHAÎNES PUBLIQUES

- Les télévisions publiques sont limitées à 6 minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne et à 8 minutes par heure d'horloge depuis le 1^{er} janvier 2009.
- Depuis le 5 janvier 2009, les chaînes publiques (y compris France 4) ne diffusent plus de publicités commerciales après 20h et jusqu'à 6 heures le lendemain matin.
- Après 20h, les télévisions publiques ont le droit de diffuser de la publicité collective et d'intérêt général (écrans limités à 4 minutes).

POUR TOUTES LES CHAÎNES

La durée des spots publicitaires n'est pas encadrée par la réglementation. En pratique, la durée d'un spot est comprise entre 3" et 180".

Le spot publicitaire doit répondre :

1. aux obligations légales et réglementaires dont la définition de la publicité (cf. le décret de 1992).
2. aux règles déontologiques de l'ARPP.

Secteurs interdits de publicité TV (au sein des écrans publicitaires)

- Les boissons alcoolisées de plus de 1.2°
- Les produits du tabac.

A noter que les cigarettes électroniques et leurs accessoires ne sont pas considérés comme des produits du tabac.

Dans l'état actuel de la réglementation française, la publicité pour ces produits n'est pas interdite dans la mesure où elle ne fait pas référence, même indirectement, à un produit du tabac.

- Les médicaments sur prescription médicale
- Les armes à feu (sauf chaînes spécialisées)
- Les préparations alimentaires pour nourrissons
- Le cinéma (à l'exception des chaînes cinéma)
- Les produits phytosanitaires

Secteurs restreints de publicité TV (au sein des écrans publicitaires)

- L'édition littéraire (sauf les chaînes uniquement distribuées par CabSat)
- La distribution pour ses opérations commerciales de promotion
- Les secteurs assujettis à des règles de diffusion dont les jeux d'argent et de paris sportifs limités d'accès (interdit dans et autour des programmes à destination de mineurs)
- Le cinéma

PARRAINAGE

Le parrainage est l'association d'un annonceur (par sa marque ou tout autre élément d'identification) à une émission TV (exceptés journaux télévisés et émissions d'information politique).

- La marque / l'annonceur est présent dans les génériques de parrainages (billboards) diffusés en début et/ou fin d'émission.
- La présence du parrain peut être rappelée dans les bandes-annonces de l'émission et au cours de l'émission.
- Il n'y a pas de contraintes de durée mais l'usage est d'utiliser des billboards de 6" à 8". À l'occasion d'un module jeu, ou d'une émission de jeu ou de concours, il est possible que le parrain puisse présenter ses produits.

Les contraintes liées au parrainage

- Le parrainage doit être clairement spécifié au téléspectateur en début ou en fin d'émission.
- Le parrain ne peut en aucun cas influencer le contenu ou la programmation de l'émission.

- Les émissions parrainées ne doivent pas inciter à acheter les produits du parrain ou comporter des références promotionnelles à ces produits.
- En cours d'émission on peut rappeler la présence du parrain mais ce rappel doit être ponctuel et discret.
- Il est interdit de visualiser dans les billboards le produit et son conditionnement. Il est possible de mentionner la signature institutionnelle du parrain si elle n'a aucun caractère commercial ou promotionnel.

Secteurs interdits de publicité en parrainage TV

- Les boissons alcoolisées de plus de 1.2°
- Les produits du tabac
- Les médicaments sur prescription médicale (en revanche les laboratoires pharmaceutiques peuvent communiquer)
- Les armes à feu (sauf chaînes spécialisées)
- Les préparations alimentaires pour nourrissons
- Les produits phytosanitaires

SPOTS INTERACTIFS



Visualisation, en surimpression de la publicité, d'un bandeau invitant le téléspectateur à accéder, via sa télécommande, à des informations supplémentaires sur le spot qu'il est en train de visionner (site dédié, plateforme marque...).

- Les 1^{ers} spots interactifs ont été expérimentés en 1998 sur TPS et CanalSat.
- Plus récemment on a pu voir des spots interactifs sur les réseaux IPTV ou au sein d'application HBBTV ainsi que des expériences multi-écrans.
- Les mêmes réglementations et règles de déontologie s'appliquent pour ces spots.

PLACEMENT DE PRODUIT

Le placement de produit est autorisé depuis mars 2010. Il consiste à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme moyennant paiement ou autre contrepartie.

- Le placement de produit est autorisé dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les clips musicaux (excepté lorsque ces programmes sont à destination des enfants).
- Certains produits et services ne peuvent faire l'objet d'un placement (boissons +1.2°, tabac et produits dérivés, médicaments, armes à feu et munitions, préparations pour nourrissons).
- Les programmes comportant des placements de produits ne doivent pas être influencés par ceux-ci, ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location de ces produits ou services, ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée le produit, le service ou la marque concernés.
- Les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Un pictogramme spécifique apparaît pendant une minute au début du programme, une minute après chaque interruption publicitaire et à la fin du programme pendant toute la durée du générique. Pour les clips musicaux le pictogramme apparaît pendant toute la durée de diffusion.
- Le placeur de produit ne peut pas parrainer le programme.

CE PROGRAMME COMPORTE
DU PLACEMENT DE PRODUIT



LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE (SMAD)

Définitions

SMAD

Service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes :

- Au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande
- À partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service TVR (télévision de rattrapage), sous-catégorie des SMAD permettant de regarder pendant une durée limitée des programmes diffusés sur un service de télévision.

À NOTER

Sont exclus de la définition des SMAD :

- Les services dont le contenu audiovisuel est secondaire.
- Les plateformes de partage du type Wat, DailyMotion, YouTube.

Décret du 12 novembre 2010

Décret d'application de la loi du 5 mars 2009 qui pose le principe de la soumission des SMAD aux dispositions applicables en matière de communication audiovisuelle.

- Application distributive du régime applicable aux SMAD

Obligations imposées par le décret :

- Contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française
- Exposition des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française
- Publicité
- Reporting auprès du CSA

Secteurs interdits de publicité sur les SMAD

- Les boissons alcoolisées de plus de 1.2°
- Les produits du tabac
- Les médicaments sur prescription médicale
- Les armes à feu
- Les préparations alimentaires pour nourrissons
- Les produits phytosanitaires

ORGANISMES RÉFÉRENTS

AACC : créée en 1972, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), est un syndicat professionnel régi par la loi du 21 mars 1884. Représentant plus de 80 % de la profession, l'AACC regroupe 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés. Le rôle de l'AACC est de représenter et défendre les agences conseil en communication.

Contact : **Marie-Pierre Bordet** - Vice-présidente déléguée générale

Mail. mpbordet@aacc.fr

Tel. 01 47 42 13 42

@ www.aacc.fr

AAMI : créée en Mars 2006, l'Association des Agences Médias Indépendantes regroupe les 12 principales agences indépendantes de conseil média et d'achat d'espaces publicitaires en France.

Mail. contact@a-ami.eu

@www.a-ami.eu <<http://www.a-ami.eu>>

ARPP : l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité en France. Elle a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.

Contact : **Stéphane Martin** – Directeur général

Mail. stephane.martin@arpp.org

Tel. 01 40 15 15 40

@ www.arpp-pub.org

CESP : association interprofessionnelle qui regroupe l'ensemble des acteurs du marché publicitaire concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences et conseils médias, centrales d'achat d'espace, médias et régies publicitaires.

Contact : **Valérie Morrisson**, Directrice générale

Mail. vmorrisson@cesp.org

Tel. 01 42 89 12 26

@ www.cesp.org

CINEMATHEQUE JEAN-MARIE BOURCICOT : unique au monde et entièrement privée, la Cinémathèque dispose aujourd'hui de plus d'un million de spots publicitaires du monde entier, datant de 1898 à nos jours.

Contact : **Jean-Marie Boursicot**

@ www.nuitdespublivores.com

CLUB DES ANNONCEURS : depuis plus de 20 ans, le Club des Annonceurs rassemble les professionnels du marketing et de la communication : plus de 160 membres issus des 110 plus grandes entreprises tous secteurs d'activité confondus. Le club a pour mission de décoder et comprendre les mutations et les problématiques du marché de la communication et partager expériences et connaissances.

Contact : **Stéphanie Courtois** – Directrice générale

Mail. scourtois@leclubdesannonceurs.com

Tel. 01 44 50 12 10

@ www.leclubdesannonceurs.com

FÉDÉRATION DE LA PUBLICITÉ : pour toute question concernant la convention collective de la publicité.

Contact : **Laetitia Hardy** – Juriste

Mail. lhardy@aac.fr

IAB : l'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

Contact : **Stéphane Hauser** – Délégué général

Mail : stephane@iabfrance.com

Tel : 01 48 78 14 32

@ www.iabfrance.com

IREP : l'IREP est une association interprofessionnelle loi 1901 qui a été créée par les professionnels du secteur de la publicité et de la communication le 18 octobre 1957. Champs d'expertise : les études, la recherche, la prospective dans le domaine de la communication, de la publicité et des médias.

Contact : **Philippe Legendre** – Directeur délégué

Mail : philippelegendre@irep.asso.fr

Tel. 01 45 63 71 73

@ www.irep.asso.fr

SRI : Le SRI a été créé le 23 juillet 2003 avec l'objectif d'assurer la professionnalisation et le développement de la publicité digitale en France.

Contact : **Hélène Chartier** – Directrice générale

Mail : helene.chartier@sri.com

Tel. 01 42 36 49 15

@ www.sri-france.org

UDA : L'Union des Annonceurs est une association régie par la loi de 1901 qui a été fondée en 1916. Elle est, en France, l'organisation représentative des annonceurs.

Contact : **Didier Beauclair** – Directeur médias et relations agences

Mail : DBeauclair@uda.fr

Tel. 01 45 00 79 10

@ www.uda.fr

UDECAM : L'Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media a pour mission de représenter les agences médias auprès de l'ensemble des acteurs du marché.

Contact : **Françoise Chambre** – Déléguée générale

Mail : francoise.chambre@udecam.fr

Tel. 01 70 39 53 63

@ www.udecam.fr

EGTA : L'EGTA est l'association professionnelle des régies publicitaires de télévision et de radio, depuis 1974. Forte d'un réseau de 130 régies publicitaires de télévision et de radio dans près de 40 pays (en Europe et au-delà),

l'egta défend les intérêts de ses membres auprès des institutions européennes, propose un cadre de référence international, encourage l'échange de bonnes pratiques et répond quotidiennement aux questions de ses membres.

Contacts : **Anne-Laure Dreyfus** – Directrice communication

& **Katty Roberfroid**, Secrétaire générale

Mail : annelaure.dreyfus@egta.com

katty.roberfroid@egta.com

@ www.egta.com

INSTITUTIONNELS



CNC : le Centre National du Cinéma et de l'image animée est un établissement public à caractère administratif du Ministère de la Culture et de la Communication. Il assure l'unité de conception et de mise en œuvre de la politique de l'Etat dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia dont le jeu vidéo.

@ www.cnc.fr

Tel. 01 44 34 34 40

CSA : Créé par la loi du 17 janvier 1989, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France.

@ www.csa.fr

Tel. 01 40 58 38 00

DGMIC : Au sein du ministère de la Culture et de la Communication, la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles définit, coordonne et évalue la politique de l'État en faveur du développement du pluralisme des médias, de l'industrie publicitaire, de l'ensemble des services de communication au public par voie électronique, de l'industrie phonographique, du livre et de la lecture et de l'économie culturelle.

@ www.culturecommunication.gouv.fr

Tel. 01 40 15 80 00

INA : L'Institut Nationale de l'Audiovisuel est une entreprise publique culturelle de l'audiovisuel chargée de la sauvegarde, de la valorisation et de la transmission du patrimoine audiovisuel.

@ www.institut-national-audiovisuel.fr

Tel. 01 49 83 20 00

LES CONTRIBUTEURS DU GUIDE SE PRÉSENTENT

*Le SNPTV remercie
tous les professionnels
qui ont contribué
à l'édition 2015 du
Guide des « + de la TV »*

LeFAC.com BY TBS GROUP

@ www.lefac.com

LeFAC est la base de données hyper qualifiée dédiée aux métiers et aux acteurs de la communication. C'est l'outil indispensable pour développer son business auprès des décideurs marketing chez les annonceurs et les agences.

LeFAC dit tout sur les organisations des annonceurs et agences, les marques, les coordonnées complètes, fonctions, et emails des décisionnaires du monde des médias, de la communication et du marketing.

Des informations à valeur ajoutée viennent enrichir la base afin d'offrir des critères étendus de recherche : investissements publicitaires médias par médias (pige Kantar Médias). Mais aussi : « Qui travaille avec qui ? » (liens annonceurs / agences par marque), l'historique des pitches par annonceur, LeFAC Mouvements hebdomadaire, les actualités annonceurs et agences (en collaboration avec CBNews).

Avec LeFAC, nos clients dépassent les frontières, et accèdent aux différentes bases de données gérées pas nos différents bureaux en Europe : France, Allemagne, Benelux, Espagne, Italie, Portugal et Suisse.

Avec plus de 600 clients, LeFAC a séduit les régies publicitaires, les agences et plus globalement les équipes commerciales BtoB qui ciblent les directions générales, marketing, communication et commerciales.

Contact

France :

Nicolas Daniel – DG France
Tel. 01 30 80 44 40
Mail. ndaniel@tbsfrance.com

International :

Patrick Henrotte – Président TBS Group
Tel. 01 30 80 44 40
Mail. patrickh@tbsfrance.com



GfK

@ www.gfk.com/fr

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs.

Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays.

Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs.

Suivez-nous sur www.twitter.com/GfK_en

Contact

Raphaël COUDERC – Responsable Communication
Tel. 01 74 18 61 57
Mail. raphael.couderc@gfk.com



HARRIS INTERACTIVE

@ www.harrisinteractive.fr

Harris Interactive est un institut d'études de dimension internationale. Son Département Technologies Media Telecoms Entertainment a pour vocation de travailler à 360° sur les problématiques média (contenus & supports, dimensions éditoriales & publicitaires).

Travaillant à la fois sur des études de connaissance de cibles & d'usages, de test de concept, d'adaptation du marketing mix ou de satisfaction, les équipes Harris Interactive sont particulièrement expertes en matière de problématiques digitales.

Pour répondre aux besoins de ses clients, Harris Interactive déploie des dispositifs sur-mesure et innovants, quantitatifs et/ou qualitatifs.

Contact

Aurélié GIBIAT – Directrice du Département TMTE
Tel. 01 44 87 60 35
Mail. agibat@harrisinteractive.fr

Raphaël CLAVE – Directeur du Développement Département TMTE
Tel. 01 44 87 60 45
Mail. rclave@harrisinteractive.fr



IFOP

@ www.ifop.com

L'ifop est depuis 1938 un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing.

Au delà de ses 3 pôles métiers (omnibus, panels, phone city), l'ifop est structuré autour de 6 secteurs en résonance avec les mutations de la société et des marchés :

- Média et Numérique
- Opinion et Stratégies d'entreprise
- Consumer
- Services
- Santé
- Luxe.

Contact

Raphaël Berger – Directeur du département Média & Numérique
Tel. 01 72 34 94 36
Mail. raphael.berger@ifop.com



JUNIOR CITY

@ www.juniorcity.fr

Junior City est un institut d'études & conseil marketing, spécialiste de l'univers jeunesse, grâce à ses analyses des modes de vie et de consommation des 0-25 ans. Il regroupe plusieurs experts du monde de l'enfance* aux compétences & aux parcours complémentaires, qui lui permettent de mener des études qualitative & quantitative sur les diverses cibles (1-6 ans, avec le concours des mamans / 7-14 ans et 15-25 ans), pour enrichir votre connaissance & votre réflexion sur tout ce qui concerne les comportements et les opinions des jeunes.

- Baromètres quanti : «Kids & Teens' Mirror» et «Pre Kids' Mirror» qui analysent 2 fois par an les modes de vie des enfants dans leur cadre familial à travers des entretiens menés en face-à-face à domicile,
- Présence en milieu scolaire : « Observatoire des Cours de Récré » réalisé en milieu scolaire 2 fois par an,
- Monographie des 7-14 ans (tout sur le Primaire et le Collège) & Monographie des 15-25 ans,
- Etudes ad'hoc pour répondre à des problématiques et des questionnements particuliers, avec des méthodologies propres à chacun des cas.

Contact

Yves Cognard - Directeur Général

Mail. ycognard@juniorcity.fr

Patrice Kimmel - Responsable Etudes

Mail. pkimmel@juniorcity.fr



*Spécialistes études, sémiologue-qualitativiste, pédo-psychologues, enquêteurs terrain professionnels, enseignants conseil, spécialistes marketing et communication, rédacteurs et graphistes spécialisés dans le monde de l'enfance.

KANTAR MEDIA

@ www.kantarmedia.com

Kantar Media Ad Intelligence propose aux professionnels de la publicité et responsables de grandes marques une vision transversale du marché qui intègre tous les canaux de diffusion (TV, radio, presse, publicité extérieure, internet display, réseaux sociaux, search, mobile...).

Ses spécialistes scrutent et analysent en permanence les dernières tendances et évolutions et mettent à leur disposition une palette de solutions cross media entièrement personnalisables au regard de leurs propres objectifs :

- veille et valorisation des créations et des investissements publicitaires
- mediaplanning et gestion d'achat d'espace pour optimiser les décision media
- planning stratégique avec des études sectorielles, thématiques ou ad hoc
- veille publicitaire des médias numériques et de toutes les actions de communication display.

Contact

Corinne in Albon - Directrice Marketing & Insights

Tél +33(0)1 30 74 87 97

Mail. corinne.inalbon@kantarmedia.com

Tel. 01 44 87 60 45



KANTAR WORLD PANEL

@ www.kantarworldpanel.com/fr/

Kantar Worldpanel est le leader mondial de la compréhension et de l'analyse du comportement des consommateurs grâce à nos panels continus de consommateurs et nos prestations adhoc.

Le consommateur est au centre de notre expertise sous toutes ses facettes : shopper, utilisateur des produits, des médias...

Notre objectif est d'« Inspirer votre Succès » et de jouer un rôle accru dans vos prises de décision. Pour cela, nous disposons des outils nécessaires : panels élargis, panels spécifiques, multiplication du type d'informations disponibles pour vous faire bénéficier de la vision la plus large possible du shopper et du consommateur.

Nous sommes également force de proposition par de nouvelles solutions, Média Way étant un exemple parmi de nombreuses innovations.

Contact

Anais Abbou – Project Manager Media

Tel. 01 03 74 87 47 Mail. anais.abbou@kantarworldpanel.com

KANTAR WORLD PANEL

MARKETINGSCAN

@ www.marketingscan.fr/

MarketingScan, filiale de GfK et Médiamétrie, propose des solutions d'études pour accompagner l'innovation autour de 3 pôles : le produit, le magasin et le média. Son unicité tient à l'analyse « single source » des leviers influençant le parcours d'achat en grande consommation (offres magasins, comportements d'achat et influences média).

MarketingScan Media Solutions permet aux annonceurs, agences et régies d'être épaulés tout au long du processus de décisions grâce à :

- AffinityScan : ou comment toucher sa cible d'acheteurs
- BehaviorScan : marché test en conditions réelles pour prendre un temps d'avance
- MediaScan : gamme de post tests ventes et attitudes
- MME : modélisation de toute l'activité média.

Contact

Valérie Dejean - Directrice générale adjointe

Tel. 01 74 18 71 13

Mail. valerie.dejean@marketingscan.fr



MÉDIAMÉTRIE

@ www.mediametrie.fr

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché.

Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias.

A propos d'Eurodata TV Worldwide

Créé par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide distribue l'information des sociétés de mesure de l'audience de la télévision dans le monde, grâce à des accords de partenariat. La banque de données Eurodata TV Worldwide couvre plus de 5 500 chaînes, dans plus de 100 territoires et fournit une information quotidienne et exhaustive sur la programmation, les contenus, la production, la distribution internationale et les audiences des programmes par cible, provenant directement de ses homologues dans le monde entier.

A propos de Médiamétrie // NetRatings

Médiamétrie // NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et Nielsen. Médiamétrie // NetRatings développe et commercialise en France les mesures de référence de l'audience Internet et de l'efficacité online.



Études référentes

- Médiamat : la mesure d'audience de la télévision en France auprès d'un panel de 5000 foyers équipés d'un téléviseur, service couvrant aussi bien les chaînes nationales que thématiques
- Global TV : analyse des comportements de consommation de la télévision sur les autres écrans/ autres lieux/ délinéarisés
- Média in Life : l'observation des activités médias et multimédias dans la vie quotidienne des Français
- Une Année de télévision dans le monde : bilan mondial de la consommation de la télévision dans plus de 100 territoires
- Web Observatoire : identification des utilisateurs d'écrans connectés à Internet et de leurs usages médias et multimédias
- Home Devices : le suivi de l'équipement des foyers français ; TSM : l'observatoire des équipements Télécoms
- Le Panel de Médiamétrie // NetRatings s'appuie sur un échantillon de 22 000 individus, représentatif de la population des internautes de 2 ans et plus avec un accès Internet à domicile et / ou sur le lieu de travail.
- La mesure de l'Internet mobile recense l'ensemble des connexions à l'Internet mobile sur les réseaux de 3 opérateurs (Bouygues Telecom, Orange et SFR), modélise les autres opérateurs et intègre une estimation statistique de la pratique en wifi.
- Le Panel Tablettes mesure l'audience des sites et applications sur tablettes sur la base de 1 500 individus de 15 ans et plus utilisateurs principaux
- PaME : le panel multi-écrans de Médiamétrie développé conjointement avec Google sur la base des Individus de 14 ans et plus équipés TV et ayant un accès internet à domicile



Contacts

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

Frédéric Vulpré - Directeur Eurodata TV Worldwide
Tel. 01 47 58 97 58
Mail. fvulpre@eurodatatv.com

Estelle Duval
Directeur Internet - Directeur Médiamétrie // NetRatings
Tel. 01 47 58 94 96
Mail. eduval@mediametrie.fr

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

Valéry Rochard - Directeur Cross Médias
Tel. 01 47 58 94 94
Mail. vrochard@mediametrie.fr

MÉDIASPHÈRE CONSEIL

@ www.mediasphere-conseil.fr

Médiasphère Conseil est un institut d'études et de conseil en marketing spécialisé sur les médias, la communication et les technologies. L'institut accompagne les différents intervenants de l'univers des médias, de l'édition, de la communication et des technologies dans le décryptage des mutations en cours afin d'identifier les meilleures opportunités d'innovation et de croissance.

L'institut Médiasphère Conseil s'attache à développer des approches innovantes combinant études quantitatives, qualitatives, prospective sociétale et missions de conseil.

Nos expertises spécifiques :

- Tendances Média & Techno
- Stratégie digitale
- Stratégie éditoriale
- Stratégie de communication
- Décryptage du web social
- Communautés online

Études en souscription récurrentes :

- Observatoire des plateformes de partage de vidéos : vague 1 juin 2014
- Observatoire des applications médias : annuel (janvier 2015, janvier 2014)
- Observatoire des 6 nouvelles chaînes TNT : annuel (mars 2014, mars 2013)

Contact

Isabelle Flandreau - Directrice générale
Tel. 01 43 36 76 32
Mail. isabelle.flandreau@mediasphere-conseil.com
@mediasphere-conseil.com



NPA CONSEIL

@ www.npaconseil.com

NPA par son expertise de la transformation des usages, offres et modèles économiques, apporte un accompagnement unique à l'ensemble des acteurs concernés par la rupture liée au numérique et à l'innovation.

Contacts

Philippe Bailly - Président

Marie-Christine Crolard - Directrice Générale

Tel. 01 41 31 99 20

Mail. npa@npaconseil.com



TNS SOFRES

@ www.tns-sofres.com

Référence des études marketing et d'opinion en France, TNS Sofres est une société du groupe TNS, n°1 mondial des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays. TNS Sofres offre à ses clients des recommandations claires et précises pour les accompagner dans leurs stratégies de croissance.

Son expérience et ses solutions d'études uniques couvrent la gestion de marque et la communication, l'innovation, la relation client, et le retail & shopper.

Contact

Célia Gervaise - Directrice d'études Brand & Communication Media, Techno, Loisirs

Tel. 01 40 92 44 58

Mail. celia.gervaise@tns-sofres.com



TNS Sofres

YOUGOV

@ www.yougov.com

YouGov est un institut de sondage et un cabinet d'études marketing fondé en 2000 à Londres et présent dans une vingtaine de pays dont la France depuis 2011.

Pionnier de la recherche en ligne, YouGov opère grâce à un panel de plus de 3 millions de répondants dans le monde, dont plus de 90 000 en France – répartis sur tous les âges, catégories socio-professionnelles et autres critères démographiques.

YouGov offre une très large gamme de services qui vont des études Omnibus (résultats en 48h) aux études ad-hoc (Pré-Test & Post-Test de campagne, U&A, Tracker de notoriété, études de segmentation, etc..) en passant par des études de satisfaction et des études qualitatives.

YouGov a également développé BrandIndex, un outil de brand tracking qui permet de suivre quotidiennement plus de 450 marques en France et disponible également dans une quinzaine de pays.

Contacts

Jean-Romain LEHR - Head Of Sales & Marketing

Tel : 01 84 17 25 24

Mail. Jean-romain.lehr@yougov.fr

YouGov

LES RÉGIES MEMBRES DU SNPTV

TF1 PUBLICITÉ



1, quai du point du jour - 92100 Boulogne Billancourt
Téléphone : 01 41 41 30 30
www.tf1pub.fr

PRÉSIDENT

Laurent-Eric Le Lay

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

TF1, HD1, NUMERO 23, LCI, TV BREIZH, HISTOIRE, USHUAÏA,
DISCOVERY CHANNEL, DISCOVERY SCIENCE, EUROSPORT / EUROSPORT
2, beIN SPORTS 1 / beIN SPORTS 2, DISNEY CHANNEL, DISNEY XD,
DISNEY JUNIOR, BOING, BOOMERANG, CARTOON NETWORK

CONTACTS

• COMMERCIAL

Virginie Bordet / Directrice Commerciale / vbordet@tf1.fr
Guilaine Leboeuf / Directrice Commerciale / gleboeuf@tf1.fr
Thomas Becouarn / Directeur Commercial / tbecouar@tf1.fr
Stéphane Devergies / Directeur Commercial sports et chaînes
thématiques (LCI, Eurosport, beIN sport) / sdevergi@tf1.fr
Emmanuel Maze Sencier / Directeur Commercial International /
emaze@tf1.fr
Dimitri Marcadé / Directeur Publicité Développement et Agences
Media Indépendantes / dmarcade@tf1.fr
Bertrand Nadeau / Directeur Délégué 361 / bnadeau@tf1.fr

• PLANNING

Carole Aumand / Directrice adjointe Programmation TV /
caumand@tf1.fr

Valérie Pacalon / Chef de service adjoint Mise à l'Antenne /
vpacalon@tf1.fr

• MARKETING

Fabrice Mollier / DGA Marketing Stratégique Innovation /
fmollier@tf1.fr

• COMMUNICATION

Sophie Danis / Chef du service Communication /
danis@tf1.fr

• JURIDIQUE

Christelle Bonnin / Directrice adjointe Juridique /
cbonnin@tf1.fr

• RESSOURCES HUMAINES

Stéphanie Hollebeke / Directrice adjointe des Ressources Humaines /
shollebe@tf1.fr

M6 PUBLICITÉ



107, avenue Charles de Gaulle – 92200 Neuilly-Sur-Seine
Téléphone : 01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

DIRECTEUR GÉNÉRAL

David LARRAMENDY / Mail : david.larramendy@m6.fr

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

M6, W9, 6ter, Téva, Paris Première, Serieclub,
M6 Music, Girondins TV

CONTACTS

• COMMERCIAL

Gilles Barthelemy / Directeur Commercial / gbarthelemy@m6.fr /
01 41 92 60 38

Frédérique Refalo / Directrice Commerciale / frederique.refalo@m6.fr /
01 41 92 24 68

Hortense Thomine Desmazures / Directrice Déléguée M6 Digital /
hortense.thomine-desmazures@m6.fr / 01 41 92 60 61

• PARRAINAGE ET CROSS MÉDIA

Perrine Zécri / Directrice Commerciale / pzecri@m6.fr /
01 41 92 60 42

• PLANNING

Stéphanie Malandra / Directrice du Planning /
stephanie.malandra@m6.fr / 01 41 92 78 36

• RESSOURCES HUMAINES

Benoit Jamain/ Directeur des Ressources Humaines /
benoit.jamain@m6.fr / 01 41 92 61 97

• MARKETING

Annabelle Gully / Directrice Marketing de l'Offre Commerciale /
aguilly@m6.fr / 01 41 92 60 55-

Christian Souquière / Directeur Marketing Positionnement de l'Offre /
csouquiere@m6.fr / 01 41 92 59 92

Kim Younes / Directrice Marketing de l'Offre Digitale /
kim.younes@m6.fr / 01 41 92 64 54

• COMMUNICATION

François-Xavier Williamson / Responsable de la Communication /
francois-xavier.williamson@m6.fr / 01 41 92 28 49

• JURIDIQUE

Georges-Henry Pelé / Directeur Juridique adjoint / gpele@m6.fr /
01 41 92 73 09

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

64-70, avenue Jean-Baptiste Clément – 92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 62 00
www.francetvpub.fr

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Daniel Saada / Mail : daniel.saada@francetvpub.fr / Tel : 01 56 22 62 62

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

1^{ère}, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô,
13^{ème} Rue, Cuisine+, E!, Extreme Sports Channel, France 24,
Montagne TV, Nat Geo Wild, National Geographic Channel, Nolife,
Planète + Crimes & Investigation, Planète + Thalassa, Sport 365, Syfy,
Trace Sports Stars, Trace Urban, Melody, TV5 Monde, Vivolta, Voyage

CONTACTS

• COMMERCIAL

Nathalie Dinis-Clemenceau / Directrice commerciale adjointe/
nathalie.clemenceau@francetvpub.fr / 01 56 22 63 45

Emmanuelle Fossati / Directrice de Publicité /
emmanuelle.fossati@francetvpub.fr / 01 56 22 63 25

Claire Langer / Directrice de Publicité / claire.langer@francetvpub.fr /
01 56 22 65 38

• OPÉRATIONS SPÉCIALES

Nathalie Wis / Directrice de publicité opérations spéciales /
nathalie.wis@francetvpub.fr / 01 56 22 63 71

francetvpublicité
démarez-vous!

• PLANNING

Christine Blondel / Directrice du Planning /
christine.blondel@francetvpub.fr / 01 56 22 63 99

• RESSOURCES HUMAINES

Thierry-Pierre Jouandet / Directeur des Ressources Humaines
et de la Qualité /thierry-pierre.jouandet@francetvpub.fr /
01 56 22 64 25

• MARKETING

Virginie Sappey / Directrice Marketing / virginie.sappey@francetvpub.fr /
01 56 22 62 99

• COMMUNICATION

Bruno Belliat / Directeur Communication, Planning et Développement /
bruno.belliat@francetvpub.fr / 01 56 22 64 34

• JURIDIQUE

Marc Grether-Remondon / Secrétaire Général /
marc.grether-remondon@francetvpub.fr / 01 56 22 65 73

• ESPACES GRACIEUX / Grandes causes

Arnaud Jacquard / Chargé de Clientèle / arnaud.jacquard@francetvpub.fr /
01 56 22 53 59

• ÉTUDES

Véronique Viviano / Directrice des études /
veronique.viviano@francetvpub.fr / 01 56 22 64 23

CANAL+ RÉGIE

CANAL+ RÉGIE

1, rue Les Enfants du Paradis CS 20023
92652 Boulogne Billancourt Cedex
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.canalplusregie.fr

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Roger Coste / Mail : roger.coste@canal-plus.com / Tel : 01 1 71 35 54 40

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

CANAL+, D8, D17, i>Télé, Canal+ Sport, Canal+ Décalé, Comedie+, Jimmy, Infosport+, Planète+, Planète+A&E, Sport+, Télétoon+, Télétoon+1, Piwi+, Golf+.

CONTACTS

• COMMERCIAL

Marc Dubois / Directeur Commercial / marc.dubois@canal-plus.com / 01 71 35 54 57

• OPÉRATIONS SPÉCIALES

Vincent Salini / Directeur des Opérations Spéciales et du Digital / vincent.salini@canal-plus.com / 01 71 35 55 44

• PLANNING

Sophie de Traverse / Directrice Planning et ADV / sophie.detraverse@canal-plus.com / 01 71 35 54 51

TMC RÉGIE

TMC.régie

1 quai Point du Jour, 92656 Boulogne Cedex
Téléphone : 01 41 41 12 34
www.tmcregie.fr

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Béatrice ISAL / Mail : beatrice.isal@tmcregie.fr / Tel : 01 41 41 14 69

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

TMC et NT1

CONTACTS

• COMMERCIAL

Olivier Cariou / DGA en charge du Commercial / olivier.cariou@tmcregie.fr / 01 41 41 25 33

• OPÉRATIONS SPÉCIALES

Mary Razet / Directrice de Pôle et des Opérations Spéciales / mary.razet@tmcregie.fr / 01 41 41 10 35

• PLANNING

Valérie Nogues / Directrice Planning / valerie.nogues@tmcregie.fr / 01 41 41 11 10

• RESSOURCES HUMAINES

Julienne Nadin / Responsable RH / julienne.nadin@tmcregie.fr / 01 41 41 32 07

• MARKETING

Miguel Rocha / DGA en charge du Marketing Développement et yield management / miguel.rocha@tmcregie.fr / 01 41 41 12 63

• MISE À L'ANTENNE

Vincent Paulhac / Responsable Mise à l'antenne / diffusion@tmcregie.fr / 01 41 41 37 48

NEXT RÉGIE



12, rue d'Oradour sur Glane – 75015 Paris
Téléphone : 01 71 19 11 71
www.bfmtv.com/info/publicite

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Pierre-Henry Médan
Mail : phmedan@nextregie.fr / Tel : 01 71 19 11 72

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

BFMTV, BFM Business TV, RMC Découverte

CONTACTS

• COMMERCIAL

Agences Média : Brian Coumbassa / Directeur Commercial /
bcoumbassa@nextregie.fr / 01 71 19 13 90

Annonceurs : Jérôme Latapie / Directeur Commercial /
jlatapie@nextregie.fr / 01 71 19 13 87

• OPÉRATIONS SPÉCIALES

Laurence Des Rotours / Directrice Générale Adjointe /
ldesrotours@nextregie.fr / 01 71 19 14 01

• PLANNING & ESPACES GRACIEUX / GRANDES CAUSES

Thierry Czerwiec / Directeur Planning et Diffusion /
tczerwiec@nextregie.fr / 01 71 19 11 77

• RESSOURCES HUMAINES

Laurene Liarte-Cleret / Responsable RH / lliarte-cleret@nextradiotv.fr /
01 71 18 53 77

• MARKETING & COMMUNICATION

Frédéric Degouy / Directeur du Marketing et Revenue Management /
fdegouy@nextregie.fr / 01 71 18 53 02

• JURIDIQUE : Anne Lebarbier / Responsable Administration et Finances /
alebarbier@nextregie.fr / 01 71 18 52 20

• DIGITAL

Patrick Hurel / Directeur des Activités Digitales /
phurel@nextregie.fr / 01 71 19 13 99

LAGARDÈRE PUBLICITÉ



10, rue Thierry le Luron – 92300 Levallois-Perret
Téléphone : 01 41 34 90 00
www.lagardere-pub.com

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Philippe Pignol
Mail : philippe.pignol@lagardere-pub.com
Tel : 01 41 34 98 00

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

Gulli, Canal J, Tiji, MCM, MCM Top, RFM TV, June, RTL9, Virgin Radio TV

CONTACTS

● COMMERCIAL

Marie Renoir-Couteau / DGA du Pôle radio, télévision et culture /
marie.renoircouteau@lagardere-pub.com / 01 41 34 97 10
Camille Burnier-Zink / Directrice commerciale TV
camille.burnierzink@lagardere-pub.com / 01 41 34 97 54

● OPÉRATIONS SPÉCIALES

Marc-Henri Souchal / Directeur Conseil
marchenri.souchal@lagardere-pub.com / 01 41 34 97 63

● PLANNING

Stéphanie Marceaux / Directrice du Planning Audiovisuel /
stephanie.marceaux@lagardere-pub.com / 01 41 34 89 59

● RESSOURCES HUMAINES

Laurence Baujat / Directrice des Ressources Humaines /
laurence.baujat@lagardere-pub.com / 01 41 34 82 70

● MARKETING

Angie Richard / Responsable Marketing TV /
angie.richard@lagardere-pub.com / 01 41 34 88 57

● COMMUNICATION

Valérie Blondeau / Directrice de la Communication
valerie.blondeau@lagardere-pub.com / 01 41 34 81 00

● JURIDIQUE

Sophie Lancon / Directrice Juridique
sophie.lancon@lagardere-active.com / 01 41 34 66 79

● ESPACES GRACIEUX / GRANDES CAUSES

Nora Bendjilali / Assistante de Direction Commerciale /
nora.bendjilali@lagardere-pub.com / 01 41 34 97 59

VIACOM



22, rue Jacques Dulud – 92 521 Neuilly sur Seine
Téléphone : 01 70 94 94 94
mtv.fr / gameone.net / nickelodeon.fr / nickelodeonjunior.fr /
paramountchannel.fr / j-one.com

DIRECTEUR

Philippe Larribau
Mail : larribau.philippe@vimn.com
Tel : Sophie Delacour – Coordinatrice commerciale : 01 70 94 95 07

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

MTV, MTV Base, MTV Pulse, MTV Idol, BET, Nickelodeon,
Nickelodeon Junior, Nickelodeon4Teen, Game One, Game One Music HD,
Paramount Channel, J-One

CONTACTS

• COMMERCIAL

Nicolas Zierski / Directeur de Pole Classique /
zierski.nicolas@vimn.com / 01 70 94 95 16

• OPÉRATIONS SPÉCIALES

Aurélia Mori / Directrice Opérationnel OPS /
mori.aurelia@vimn.com / 01 70 94 95 23
David Ferron / Directeur OPS / ferron.david@vimn.com / 01 70 94 95 30

• PLANNING

Jérôme Lhuillier / Responsable du Planning / lhuillier.jerome@vimn.com /
01 70 94 95 24

• RESSOURCES HUMAINES

Mélanie Collombet / Human Ressources / collombet.melanie@vimn.com /
01 70 94 94 96

• MARKETING

Nicolas Besnier / VP, Directeur Marketing, Communication et promotion /
besnier.nicolas@vimn.com / 01 70 94 94 88

• COMMUNICATION

Sophie Delacour / Coordinatrice Commerciale /
delacour.sophie@vimn.com / 01 70 94 95 07

• ÉTUDES

Muriel Ferrero / VP Research / ferrero.muriel@vimn.com /
01 70 94 94 87

• JURIDIQUE

Céline Ferte / Director Legal / ferte.celine@vimn.com / 01 70 94 94 93

4

missions directrices

la promotion de la publicité TV, y compris au travers le soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général,

l'étude de la publicité TV et de la permanence de son efficacité pour ses annonceurs, conseils en achats médias et agences de communication,

la veille des développements de la publicité TV, notamment dans le monde,

la représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.



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

