

LES + DE LA TV



2014

LE GUIDE DU SNPTV

Les grands rendez-vous du SNPTV

Juin

Université d'été

Octobre

Publication des Conditions
Générales de Vente

Deux fois
par mois :
**la newsletter
Experts'TV**

Deux fois par an :
**les conférences
Cultur'TV**

Pour être informé
en permanence
de l'actualité du SNPTV,
www.snptv.org



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

CONSEIL D'ADMINISTRATION 2014

Président du SNPTV

Robin LEPROUX – Directeur Général de M6 Publicité

- **Laurent-Eric Le Lay** – Président de TF1 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 Médan** – 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

Mail. vmay@snptv.org

Tel. 01 41 41 43 21

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

Mail. atremedet@snptv.org

Tel. 01 41 41 43 22

SOMMAIRE

- 1 ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS
- 2 PAYSAGE AUDIOVISUEL
- 3 LES PROGRAMMES TV SUR TOUS LES ÉCRANS
- 4 PERCEPTION ET USAGES DES MÉDIAS
- 5 LES MÉTRIQUES DES AUDIENCES DE RÉFÉRENCE
- 6 AUDIENCE TV
- 7 SOCIAL TV
- 8 MARCHÉ PUBLICITAIRE
- 9 EFFICACITÉ TV
- 10 SUCCESS STORY
- 11 TÉMOIGNAGES
- 12 RÉGLEMENTATION
- 13 ORGANISMES RÉFÉRENTS
- 14 LES CONTRIBUTEURS
- 15 LES RÉGIES MEMBRES DU SNPTV

ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

P.4 DE PLUS EN PLUS D'ÉCRANS DANS LES FOYERS

P.5 TAUX DE POSSESSION DES
ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

P.6 MULTIPLICATION DES CONTACTS
MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

P.7 LA TV : MÉDIA PUISSANT ET FÉDÉRATEUR

P.8 ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT EN ORDINATEURS,
TV CONNECTABLES ET TABLETTES

P.9 ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT
EN TÉLÉPHONES MOBILES ET SMARTPHONES

P.10 ÉVOLUTION DES ACCÈS À INTERNET

P.11 LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TV EN FRANCE

P.12 RÉPARTITION DES VENTES DE TÉLÉVISIONS
CONNECTABLES

P.13 RÉPARTITION DES VENTES MONDIALES
DE TÉLÉVISEURS PAR TYPE DE TECHNOLOGIES

P.14 UNE CROISSANCE ANNUELLE DE PLUS DE 40%
POUR LES ÉCRANS UHD 4K DANS LE MONDE

P.15 PRÉVISION DE LA PART DES ÉCRANS UHD 4K
DANS LE PARC DES TÉLÉVISEURS FAMILIAUX
EN FRANCE

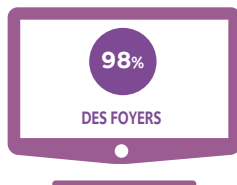
P.16 LES CHIFFRES CLÉS DE L'ÉCRAN TV

P.17 ZOOM : LA TV CONNECTÉE VUE PAR
SES UTILISATEURS – ÉTUDE CCM BENCHMARK

DE PLUS EN PLUS D'ÉCRANS DANS LES FOYERS



écrans par foyers



8 FOYERS SUR 10



3 FOYERS SUR 10



1 PERSONNE SUR 2

TAUX DE POSSESSION DES ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

	% DE LA POP. FRANÇAISE	MILLIONS DE PERSONNES	% D'ÉVOL. EN UN AN
TV	97,6%	26 965	Stable
TV connectée	18,7%	5 166	+35%
Ordinateur fixe	45,1%	12 460	-4%
Ordinateur portable	52,9%	14 615	+8%
Tablette	28,7%	7 929	+105%
Internet fixe	78,60%	21 724	+6%
Téléphone mobile dont smartphone*	84,0%	45 701	+2%
Internet mobile*	49,7%	27 023	+15%

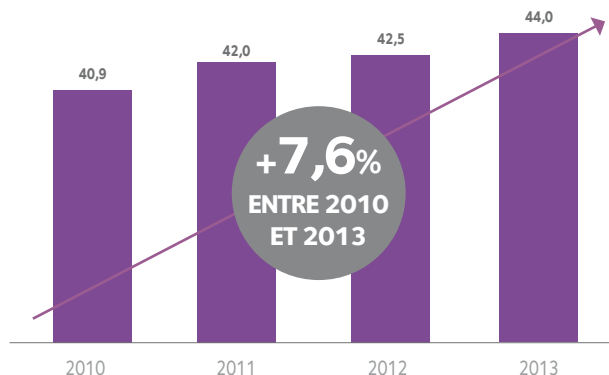
MULTIPLICATION DES CONTACTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS*

44

contacts médias et multimédias* sur une journée moyenne pour les Français en 2013.

7,6%

c'est l'augmentation du nombre de contacts médias et multimédias entre 2010 et 2013.



Source : Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2010, 2011, 2012 et 2013 – 00h-24h. Ensemble 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.

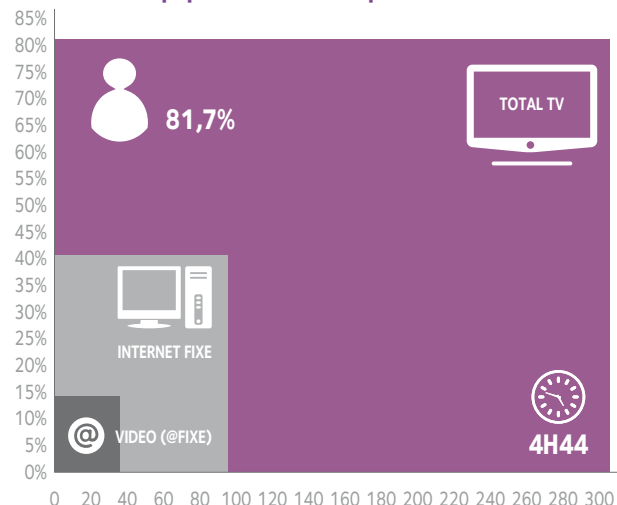
*TV + radio + presse + internet + cinéma + jeux vidéo + vidéo + musique + téléphone.

LA TV : MÉDIA PUISSANT ET FÉDÉRATEUR

81,7%

de la population est touchée quotidiennement par le média TV.

Part de la population touchée quotidiennement



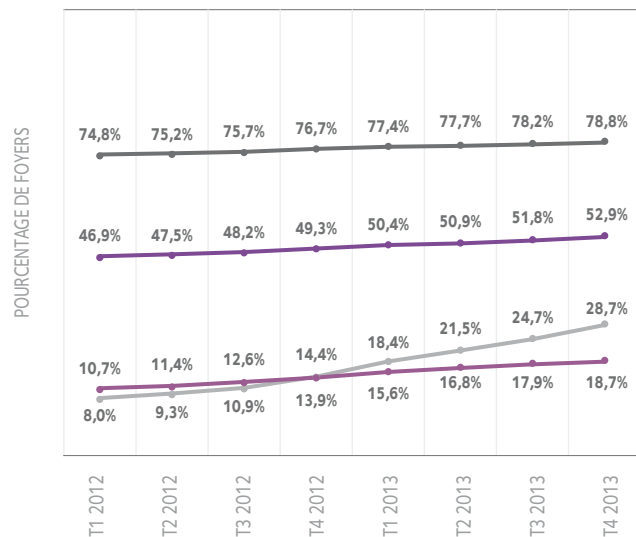
Temps passé par jour et par téléspectateur en minutes

Source : Médiamétrie (Médiamat) et Médiamétrie//NetRatings. Novembre 2013.

LES + DE LA TÉLÉ 2014

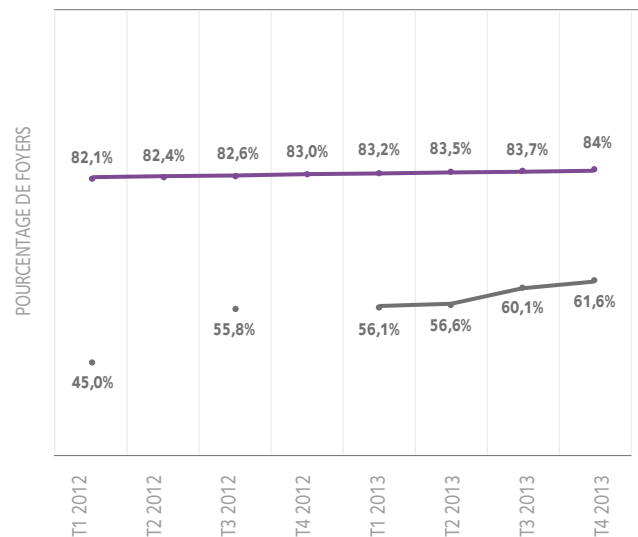
ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT EN ORDINATEURS, TV CONNECTABLES ET TABLETTES

- FOYERS ÉQUIPÉS EN ORDINATEUR
- FOYERS ÉQUIPÉS EN ORDINATEUR PORTABLE
- FOYERS ÉQUIPÉS EN TÉLÉVISEUR CONNECTABLE
- FOYERS ÉQUIPÉS EN TABLETTE



ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT EN TÉLÉPHONES MOBILES ET SMARTPHONES

- UTILISATEURS PRINCIPAUX TÉLÉPHONE MOBILE (11 ANS ET PLUS)
- DONT POURCENTAGE D'ÉQUIPÉS EN SMARTPHONE (BASE ÉQUIPÉS MOBILES DE PLUS DE 15 ANS)



ÉVOLUTION DES ACCÈS À INTERNET

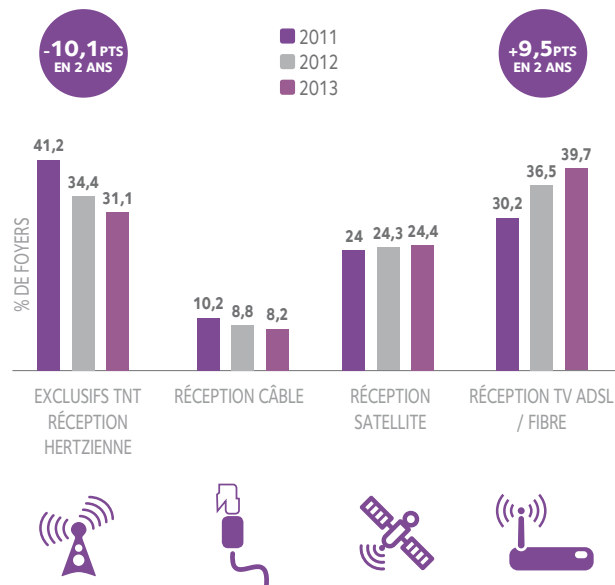
- INTERNAUTES DERNIERS MOIS (PLUS DE 11 ANS)
- MOBINAUTES DERNIERS MOIS (PLUS DE 11 ANS)
- UTILISATEURS DE TABLETTE (PLUS DE 15 ANS)



LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TV EN FRANCE

39,7%

des foyers reçoivent la TV par ADSL ou Fibre (en progression de 9,5 pts en 2 ans).



RÉPARTITION DES VENTES DE TÉLÉVISIONS CONNECTABLES

1/4

1 TV sur 4 achetée en 2013 est une Smart TV.



25%

VENTES
TV



20%

ÉQUIPEMENT
FOYER



10%

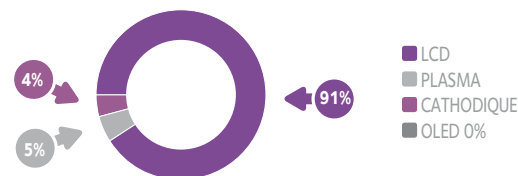
PARC
INSTALLÉ

20% EN 2012
ESTIMATION : 30% EN 2014

RÉPARTITION DES VENTES MONDIALES DE TÉLÉVISEURS PAR TYPE DE TECHNOLOGIES

91%

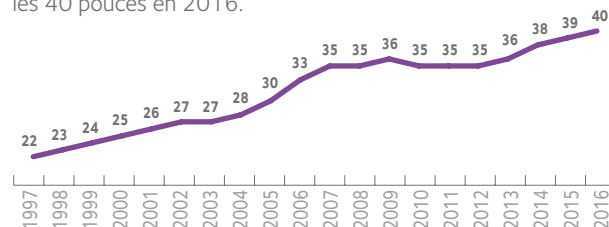
des téléviseurs vendus dans le monde aujourd'hui sont dotés de dalles LCD.



Taille moyenne des écrans LCD (en pouces) vendus dans le monde entre 1997 et 2016 (prévisions)

x2

En 20 ans la diagonale moyenne des téléviseurs LCD a quasiment doublé. La taille moyenne d'un écran LCD était de 22 pouces en 1997, elle devrait atteindre les 40 pouces en 2016.

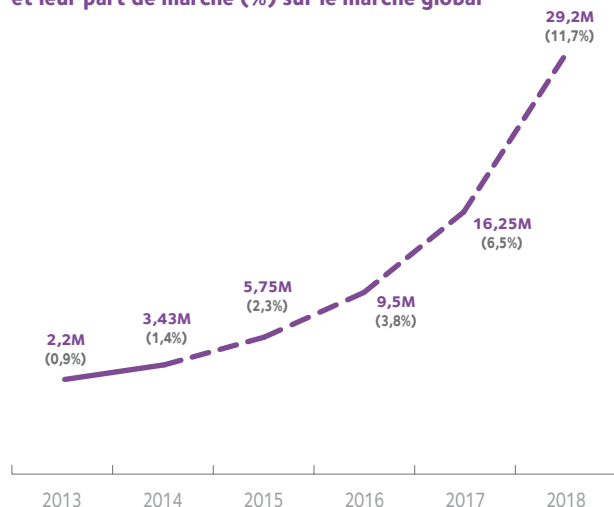


UNE CROISSANCE ANNUELLE DE PLUS DE 40% POUR LES ÉCRANS UHD 4K DANS LE MONDE

29,2 millions

d'écrans UHD 4K devraient être expédiés dans le monde en 2018.

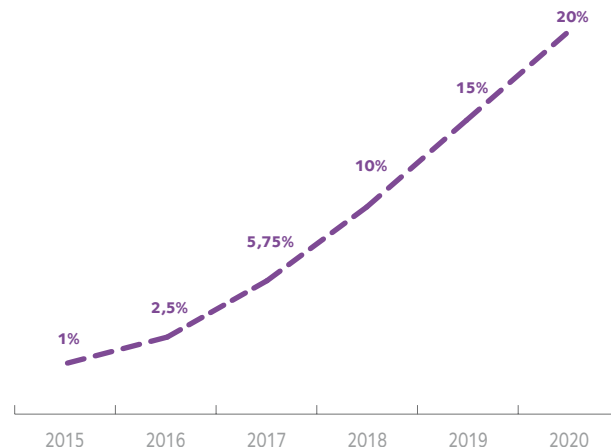
Estimations du nombre d'expéditions de TV 4K chaque année dans le monde (en millions) et leur part de marché (%) sur le marché global



PRÉVISIONS DE LA PART DES ÉCRANS UHD 4K DANS LE PARC DES TÉLÉVISEURS FAMILIAUX EN FRANCE (47 POUCES MINIMUM)

1 foyer sur 5

devrait être équipé d'appareils UHD 4K en 2020.



LES CHIFFRES CLÉS DE L'ÉCRAN TV



5,7 millions

d'écrans TV ont été vendus en 2013.



1/4

1 TV sur 4 achetée en 2013 est une Smart TV.

429 € TTC

est le prix moyen d'un téléviseur en 2013.

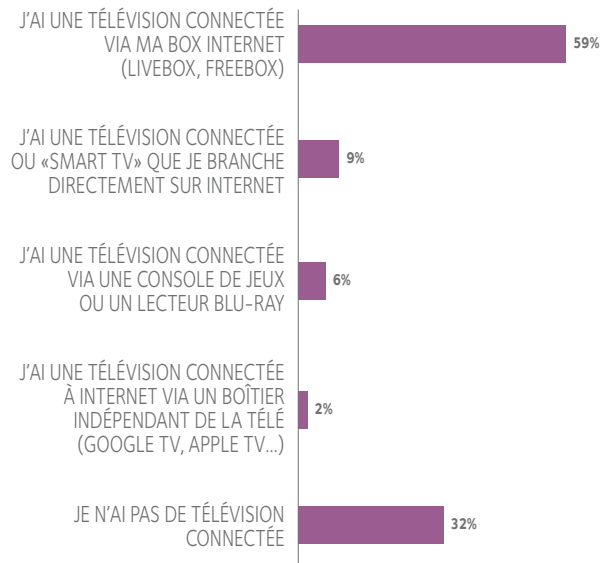
10 000 téléviseurs 4K

ont été vendus au 4^{ème} trimestre 2013.
Prévision : 200 000 pièces en 2014.



ZOOM :
LA TV CONNECTÉE VUE PAR LES UTILISATEURS

TV CONNECTÉE : ÉQUIPEMENT



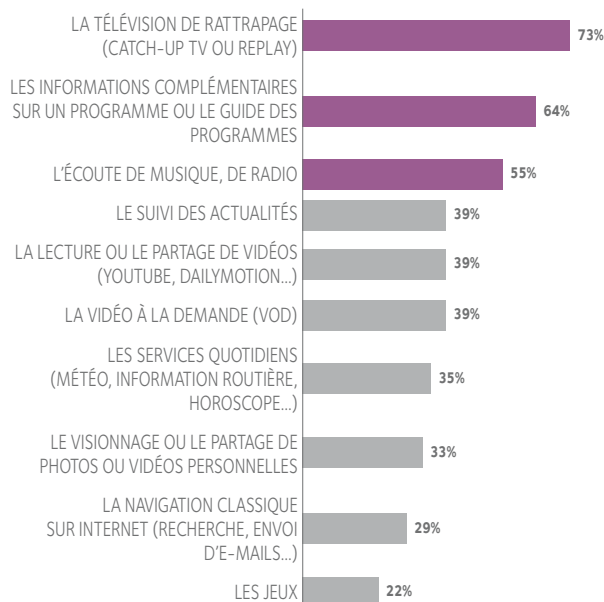
ZOOM : LA TV CONNECTÉE VUE PAR LES UTILISATEURS

TV CONNECTÉE : LES 10 SERVICES LES PLUS POPULAIRES

TOP 3 2013

1. Catch-up TV 2. VOD 3. Lectures de vidéos

Quels sont les services Internet que vous avez déjà utilisés sur votre télévision ? Réponse : « Oui, je l'ai déjà utilisé »



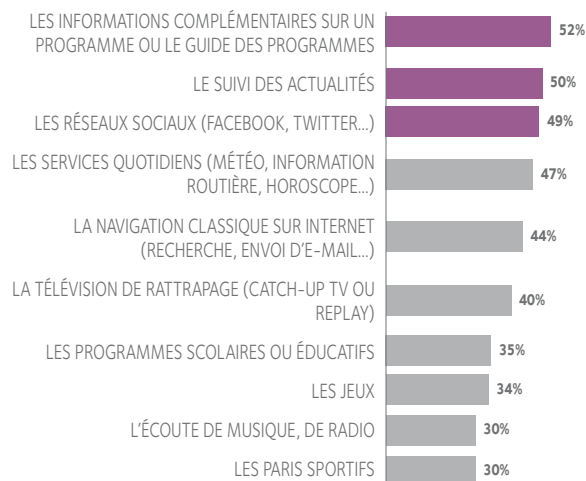
Source : CCM Benchmark - La TV connectée vue par ses utilisateurs - Plusieurs réponses possibles - Base : possesseurs de TV connectée - Février 2014.

TV CONNECTÉE : LES 10 SERVICES LES PLUS RÉGULIÈREMENT UTILISÉS

52% des utilisateurs

ont recours au service leur permettant d'obtenir des informations complémentaires sur un programme ou le guide des programmes.

À quelle fréquence utilisez-vous ces services ? Réponse : « Plusieurs fois par semaine »



Source : CCM Benchmark - La TV connectée vue par ses utilisateurs - Plusieurs réponses possibles - Base : utilisateurs de ces services - Février 2014.

ZOOM : LA TV CONNECTÉE VUE PAR LES UTILISATEURS

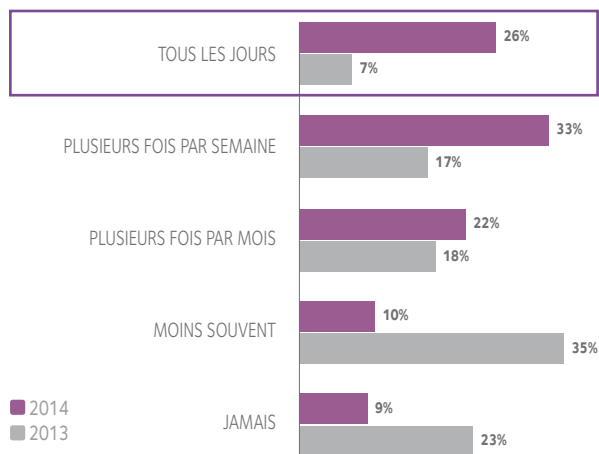
TV CONNECTÉE : LA FRÉQUENCE D'UTILISATION DES APPLICATIONS

26% des possesseurs

de TV connectée utilisent leurs applications tous les jours, + 19 points en un an.

+19PTS

PAR RAPPORT À 2013

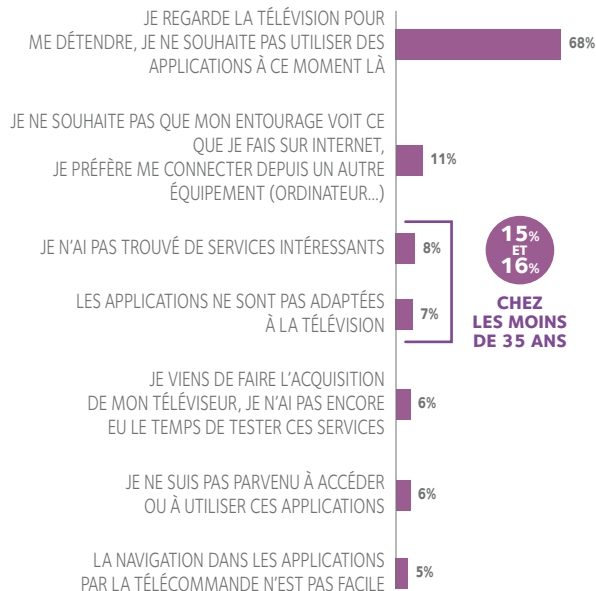


■ 2014
■ 2013

TV CONNECTÉE : LES FREINS À L'USAGE

68% des possesseurs

de TV connectée qui n'utilisent pas les applications déclarent qu'ils ne le font pas car ils regardent la TV pour se détendre.



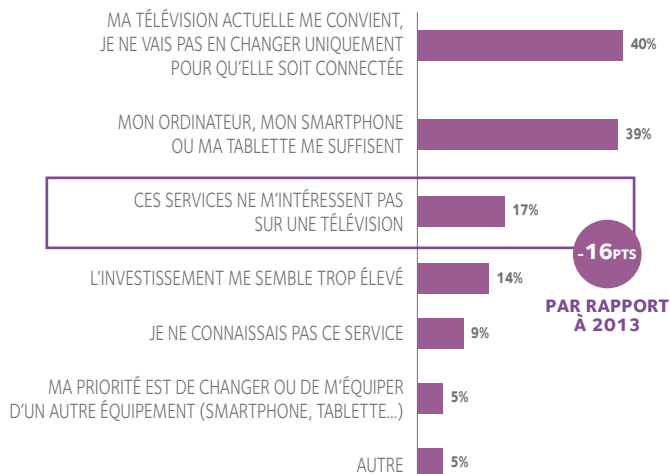
15%
ET
16%
CHEZ
LES MOINS
DE 35 ANS

ZOOM : LA TV CONNECTÉE VUE PAR LES UTILISATEURS

TV CONNECTÉE : LES FREINS À L'ACHAT

17%

des personnes non équipées de TV connectée ne souhaitent pas en acquérir car les services proposés ne les intéressent pas sur une TV.



PAYSAGE AUDIOVISUEL

P.26 L'OFFRE TÉLÉVISUELLE EN FRANCE

P.28 CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT

P.30 L'OFFRE DE PROGRAMMES EN 2013

P.31 OFFRE ET CONSOMMATION TV PAR GENRE
DE PROGRAMMES DES CHAÎNES NATIONALES

P.32 OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE
SUR INTERNET

L'OFFRE TÉLÉVISUELLE EN FRANCE

239

chaînes numériques¹ sont autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) :

32 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.

152 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.

55 chaînes déclarées

Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquence assignée 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 TNT

32

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


- **11** en version haute définition²
- **24** de ces chaînes sont accessibles gratuitement.
- **8** sont payantes.

➡ À NOTER !


Depuis le 12 décembre 2012, six nouvelles chaînes gratuites sont diffusées en haute définition sur la TNT (Chérie 25, L'Equipe 21, HD1, RMC Découverte, Numéro 23, 6ter). Ces chaînes ont été autorisées par le CSA à l'issue de l'appel à candidatures du 18 octobre 2011.

Source : CSA, CNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV – Guide des chaînes numériques – 1. Hors services locaux et chaînes distribuées exclusivement en dehors de la métropole. 2. TF1, France 2, Arte, M6, Canal+, Chérie 25, L'Equipe 21, HD1, RMC Découverte, Numéro 23 et 6 Ter.

CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

Chaînes 	Editeurs
TF1	Groupe TF1
FRANCE 2	Groupe France Télévisions
FRANCE 3	Groupe France Télévisions
FRANCE 5	Groupe France Télévisions
M6	Groupe Métropole Télévision
ARTE	Arte France
D8	Groupe Canal +
W9	Groupe M6
TMC	Groupe TF1
NT1	Groupe TF1
NRJ 12	Groupe NRJ
LCP	LCP AN/PUBLIC SENAT
FRANCE 4	Groupe France Télévisions
BFM TV	Groupe NEXTRADIOTV
I>TELE	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

Chaînes 	Editeurs
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 +
TF6	Groupe TF1 / Groupe M6

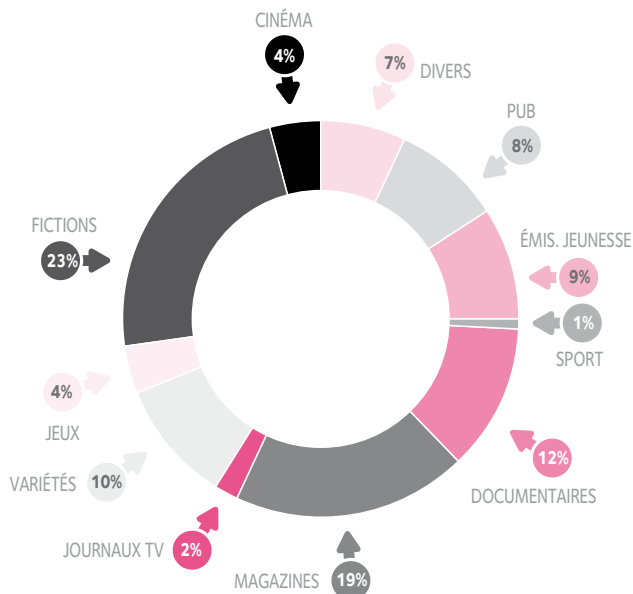
Nouvelles chaînes nationales conventionnées ou déclarées auprès du CSA en 2013

Chaînes conventionnées		Chaînes déclarées
AEROSTAR TV	ANTENNE SUD	AYITV
CAMPAGNE TV	CAP CANAL	FAYA TV
DEOVINO	EURASIA TV	HB7
INDIES LIVE	J ONE	KLB 7 TV
LA CHAÎNE ACCORDÉON	OC TV	MFM TV
LA CHAÎNE DU PÈRE NOEL	OUTREMER 5	REJOICE TV
LA CHAÎNE THÉÂTRES	TMC Suisse	RIPAILLE TV
MCS TENNIS	NT1 Suisse	

L'OFFRE DE PROGRAMMES EN 2013

 **+ 50%**

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



OFFRE ET CONSOMMATION TV PAR GENRE DE PROGRAMMES DES CHÂÎNES NATIONALES

 **9,6%**

c'est la part de la publicité dans la consommation TV en 2013.

2013 - Offre et consommation TV par genre de programme

■ TV OFFERTE
■ TV CONSOMMÉE : AUDIENCE CONSOLIDÉE
■ TV CONSOMMÉE : AUDIENCE DIFFÉRÉE (LIVE - CONSOLIDÉ)

	TV OFFERTE	TV CONSOMMÉE : AUDIENCE CONSOLIDÉE	TV CONSOMMÉE : AUDIENCE DIFFÉRÉE (LIVE - CONSOLIDÉ)
DIVERS	7,2	3,4	1,3
PUBLICITÉ	8,3	9,6	3,1
EMIS. JEUNESSE	9,2	3,3	3,6
SPORT	1,3	2,9	1,4
DOCUMENTAIRES	11,5	6,4	6,6
MAGAZINES	19,0	18,2	13,8
JOURNAUX TV	2,1	11,1	2,1
VARIÉTÉS	10,3	4,5	4,4
JEUX	4,1	10,1	11,5
FICTIONS	23,0	25,0	43,0
CINÉMA	4,0	5,5	9,2

Source : Médiamétrie - Médiamat - Du 31/12/2012 au 29/12/2013 - Périmètre des chaînes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, D17 & Gulli.

Source : Médiamétrie - Médiamat - du 02/01 au 30/12/2012 - Base : 4 ans et + - Périmètre des chaînes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, D17 et Gulli.

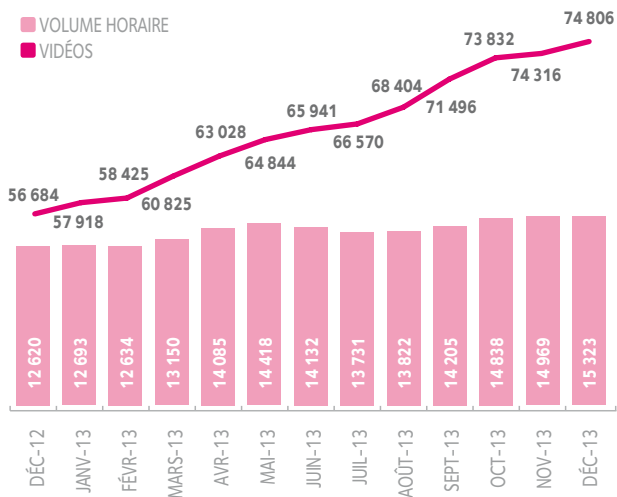
OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SUR INTERNET

(EN HEURES)



15 323 heures

c'est le nombre d'heures de programmes disponibles en Télévision de Rattrapage via Internet en décembre 2013 soit 74 806 vidéos (chaînes nationales gratuites).



DES PROGRAMMES TV SUR TOUS LES ÉCRANS

P.36 LES AUTRES FAÇONS DE CONSOMMER LA TV

P.37 TEMPS CONSACRÉ À
REGARDER LA TV AUTREMENT

P.38 LE TÉLÉVISEUR GAGNE
DE NOUVEAUX ADEPTES DU REPLAY

P.39 ZOOM : LES APPLICATIONS MÉDIA SUR TABLETTE
OU SMARTPHONE – ÉTUDE MEDIASPHÈRE

LES AUTRES FAÇONS DE CONSOMMER LA TV



6,3% des Français

regardent la TV autrement au quotidien.

**Part des personnes regardant la télévision en live
ou délinéaire sur ordinateur, smartphone ou tablette
ou en catch-up sur téléviseur.**



15 ANS ET +

15-34 ANS

30 DERNIERS JOURS
32,8%

7 DERNIERS JOURS
22,4%

VEILLE
6,3%

+1,5PTS
EN 1 AN



7 MINUTES
PAR JOUR

30 DERNIERS JOURS
54,7%

7 DERNIERS JOURS
41,0%

VEILLE
14%

+3,3PTS
EN 1 AN



17 MINUTES
PAR JOUR

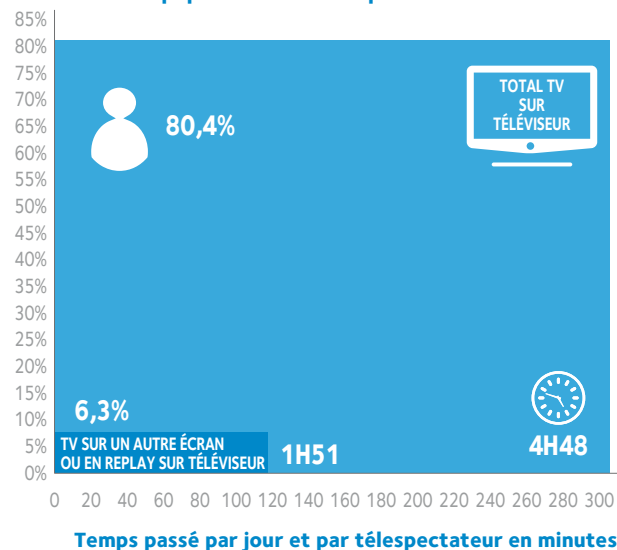
TEMPS CONSACRÉ À REGARDER LA TV AUTREMENT



1h51

Ceux qui regardent la TV autrement y consacrent
1h51mn chaque jour.

Part de la population touchée quotidiennement

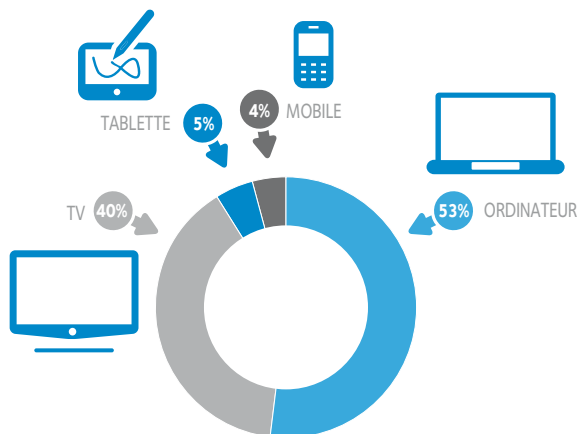


LE TÉLÉVISEUR GAGNE DE NOUVEAUX ADEPTES DU REPLAY

Près de 2 fois plus

d'adeptes du replay sur téléviseur en un an.

Écrans utilisés pour rattraper un programme.



🔍 ZOOM : LES APPLICATIONS MÉDIA SUR TABLETTE OU SMARTPHONE

66%

des utilisateurs d'applications en utilisent pour regarder en direct ou en différé des programmes TV.

85%

des utilisateurs d'applications TV ne téléchargent que les applications des chaînes appréciées pour regarder les programmes préférés en direct ou en replay.

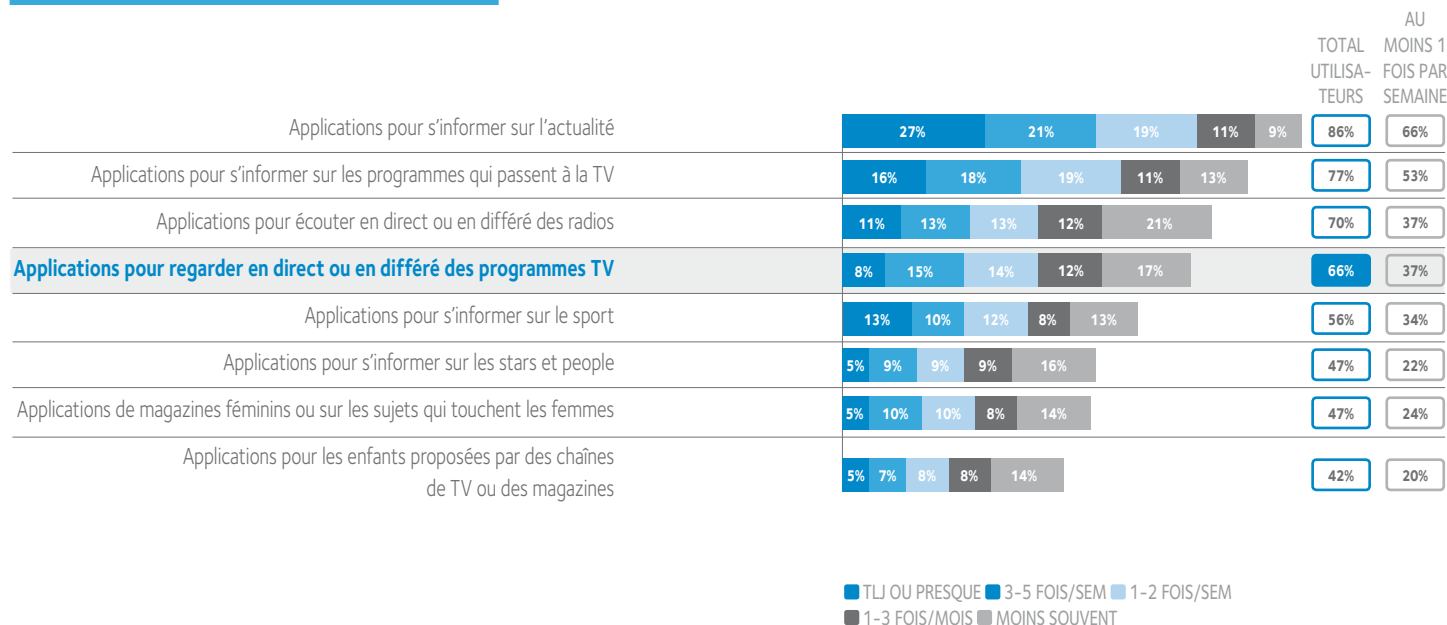
78%

des consultations d'applications TV se font au domicile (48% hors domicile).

ZOOM : LES APPLICATIONS MÉDIA SUR TABLETTE OU SMARTPHONE

66% des utilisateurs

d'applications en utilisent pour regarder en direct ou en différé des programmes TV.



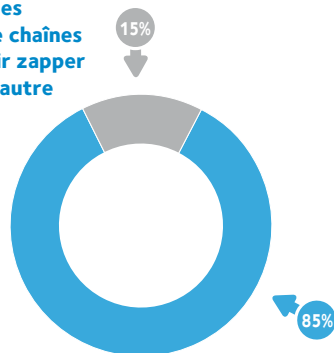
Source : MEDIASPHÈRE - Observatoire des applications média
 – Base : 600 individus de 15-65 ans utilisateurs d'applications au moins une fois par semaine (Android ou iPhone/iPad) – Q.
 Question : Et parmi les familles d'applications suivantes sur le thème de l'information ou du divertissement, lesquelles utilisez-vous personnellement ? – + Ecart significatif positif vs l'ensemble calculés à 95% - Janvier 2014.

ZOOM : LES APPLICATIONS MÉDIA SUR TABLETTE OU SMARTPHONE

85% des utilisateurs

d'applications TV ne téléchargent que les applications des chaînes appréciées pour regarder les programmes préférés en direct ou en replay.

Téléchargent toutes les applications de chaînes de TV pour pouvoir zapper d'une chaîne sur l'autre comme sur la TV

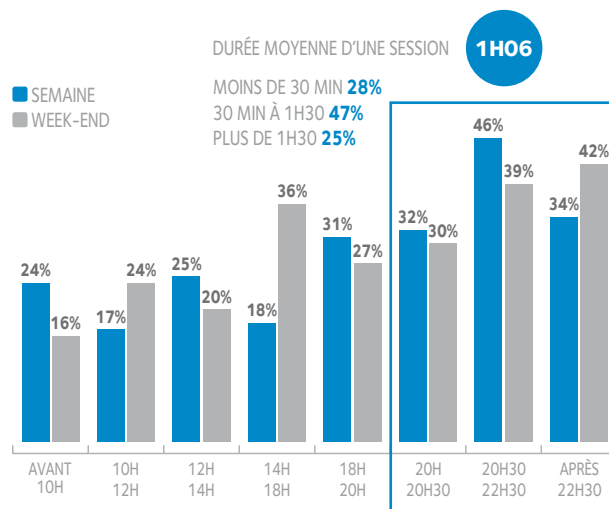


Ne téléchargent que les applications des chaînes appréciées pour regarder les programmes préférés en direct ou en replay

Source : MEDIASPHÈRE – Observatoire des applications média
– Base : Utilisateurs APPS TV (base : 292 ind.) – Q. Parmi les 2 postures suivantes, laquelle correspond le plus à votre cas personnel ? + Ecart significatifs positifs vs l'ensemble calculés à 95% - Janvier 2014.

46% des sessions

sur les applications TV se déroulent entre 20h et 20h30 en semaine.



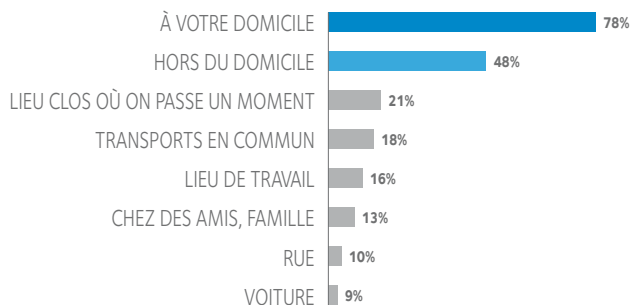
Source : MEDIASPHÈRE – Observatoire des applications média
– Base : Utilisateurs APPS TV (base : 292 ind.)
– Q. Questions : Et en général, à quels moments utilisez-vous LE PLUS SOUVENT vos applications pour regarder des programmes TV ? Et quand vous consultez l'une de vos applications pour REGARDER DES PROGRAMMES TV, en moyenne combien de temps passez-vous lors d'une session de consultation ? + Ecart significatifs positifs vs l'ensemble calculés à 95% - Janvier 2014.

ZOOM :
LES APPLICATIONS MÉDIA SUR TABLETTE OU SMARTPHONE

78% des consultations

d'applications TV se font au domicile.

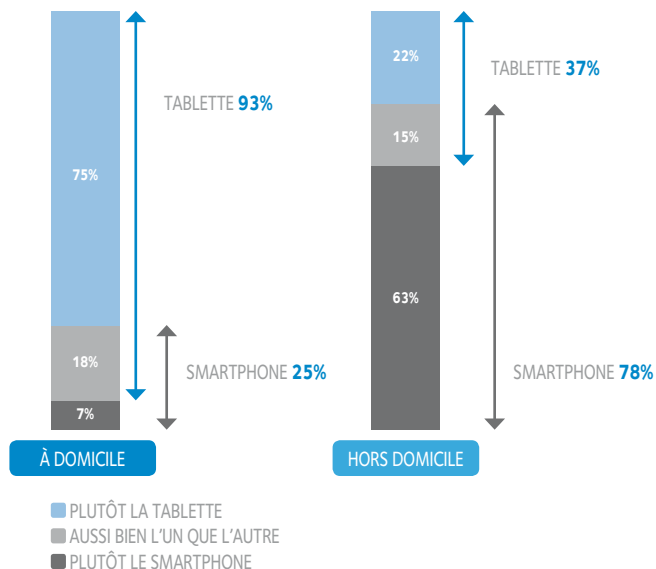
**Lieux de consultation des applications
pour regarder des programmes TV**



Source : MEDIA SPHERE - Observatoire des applications média
- Base : Utilisateurs APPS TV (base : 292 ind.) - Q. Dans
quels lieux consultez-vous LE PLUS SOUVENT vos applications
TV ? Et pour consulter vos applications POUR REGARDER DES
PROGRAMMES TV utilisez-vous ... + Ecart significatif posi-
tifs vs l'ensemble calculés à 95% - Janvier 2014.

La tablette : à domicile Le smartphone : hors domicile

**Support de consultation préféré
pour les équipés smartphone ET tablette**



ZOOM : LES APPLICATIONS MÉDIA SUR TABLETTE OU SMARTPHONE

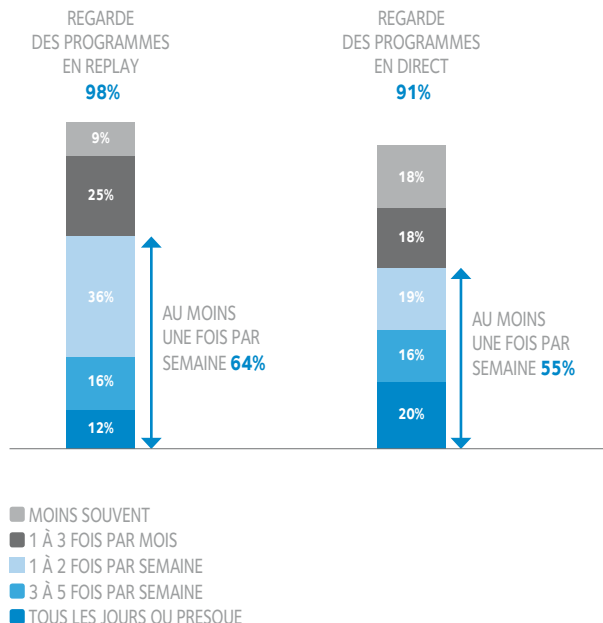
UTILISATION DU DIRECT ET DU REPLAY DANS LES APPLICATIONS DE CHÂÎNES TV TÉLÉCHARGÉES

64%

des utilisateurs d'applications TV regardent des programmes en replay au moins une fois par semaine.

55%

regardent des programmes en direct au moins une fois par semaine sur leurs applications.



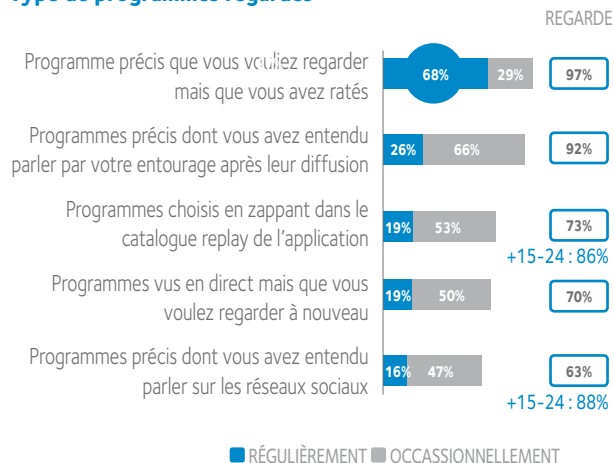
Source : MEDIASPHÈRE - Observatoire des applications média
– Base : Utilisateurs APPS TV (base : 292 ind.) – Q. : Dans les applications que vous utilisez pour regarder des programmes TV à quelle fréquence ... Regardez-vous des programmes en direct avec ces applications / regardez-vous des programmes en replay avec ces applications ? ... + Ecarts significatifs positifs vs l'ensemble calculés à 95% – Janvier 2014.

ZOOM : LES APPLICATIONS MÉDIA SUR TABLETTE OU SMARTPHONE

97% des utilisateurs

d'applications TV regardent après diffusion des programmes précis qu'ils voulaient voir mais qu'ils ont raté en direct.

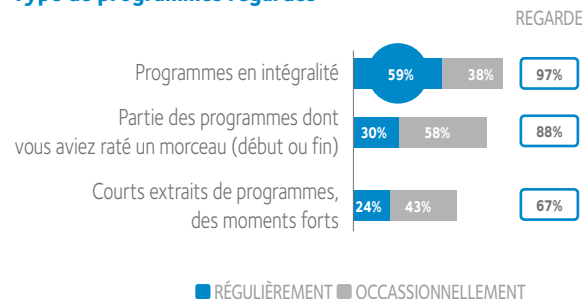
Type de programmes regardés



97% des utilisateurs

d'applications TV regardent en replay des programmes en intégralité.

Type de programmes regardés

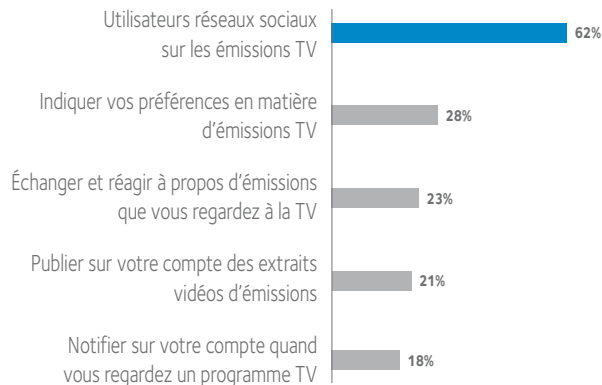


Source : MEDIASPHÈRE – Observatoire des applications média
 – Base : Utilisateurs APPS TV (base : 292 ind.) – Q : En général les programmes que vous regardez en REPLAY sont plutôt ... Et en REPLAY regardez-vous ... + Ecart significatif positif vs l'ensemble calculés à 95% – Janvier 2014.

ZOOM :
LES APPLICATIONS MÉDIA SUR TABLETTE OU SMARTPHONE

62% des utilisateurs

d'applications TV sont des utilisateurs de réseaux sociaux sur les émissions TV. Des pratiques de partage sur les réseaux sociaux au sujet des émissions TV assez fréquentes avec des usages variés.



Source : MEDIASPHÈRE – Observatoire des applications média
– Base : Utilisateurs APPS TV (base : 292 ind.) – Q : Vous personnellement vous arrive-t-il sur Facebook ou Twitter ...
+ Ecart significatifs positifs vs l'ensemble calculés à 95% – Janvier 2014.

PERCEPTION & USAGES DES MÉDIAS

P.54 JUXTAPOSITION DES ACTIVITÉS

P.58 TV : LE CONTACT MÉDIA LE PLUS PUISSANT

P.59 TV : ACTIVITÉ PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

P.60 CRÉDIBILITÉ DES MÉDIAS EN FRANCE

P.61 TV : UN DES INGRÉDIENTS D'UNE BONNE JOURNÉE

P.62 TV : SUPPORT N° 1 DE L'INFORMATION

P.63 TV : SOURCE DE PLAISIR DES SENIORS

P.64 TV : SOURCE D'INFORMATION ET D'ACTION
DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE SANTÉ

P.66 TV : SOURCE D'INFORMATION DES ENFANTS

P.67 TV : SOURCE D'ÉCHANGES ENFANTS / PARENTS
SUR L'ACTUALITÉ

P.68 TV : PROGRAMMES REGARDÉS PLUS SOUVENT
PAR LES ENFANTS

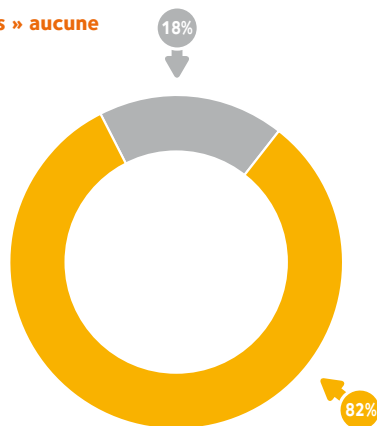
JUXTAPOSITION DES ACTIVITÉS



82% des Français

pratiquent – au moins de temps en temps – une ou plusieurs autres activités devant leur poste de télévision.

Ne font « jamais » aucune autre activité



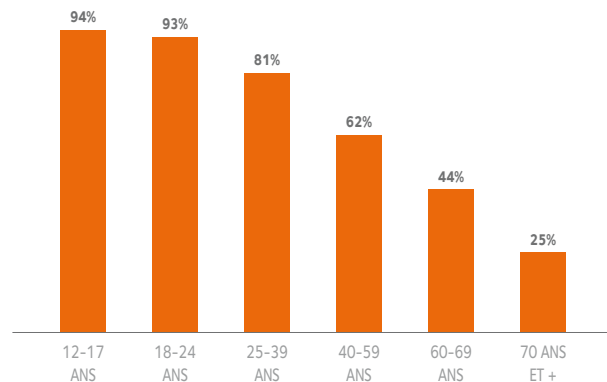
Font « de temps en temps » ou « souvent » une activité devant la télévision

Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations » - Q1. Lorsque vous regardez la télévision sur un poste de télé ou autre, vous arrive-t-il de faire les choses suivantes ? - Juin 2013.

DES HABITUDES DE JUXTAPOSITION DES ACTIVITÉS TRÈS HÉTÉROGÈNES SELON L'ÂGE ET LA CSP



94% des jeunes de moins de 25 ans déclarent avoir d'autres occupations devant leur poste de télévision, contre 62 % chez les quarantenaires et seulement 25 % chez les 70 ans et plus.

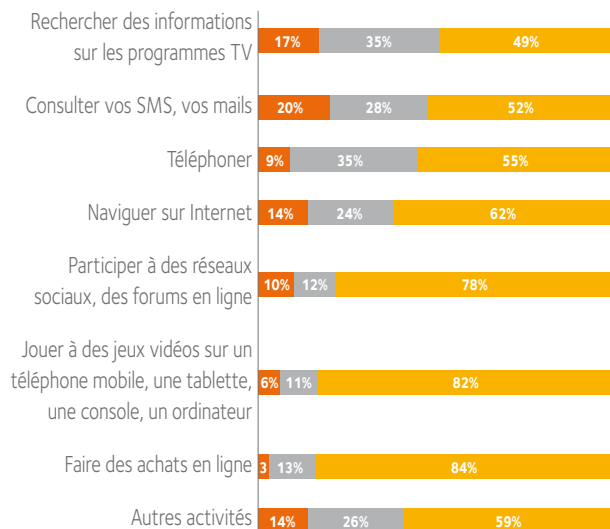


Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations » - Q1. Lorsque vous regardez la télévision sur un poste de télé ou autre, vous arrive-t-il de faire les choses suivantes ? - Analyse en fonction de l'âge - Pourcentage de personnes ayant répondu « de temps en temps » ou « souvent » à au moins une des six questions portant sur des activités numériques.



52% des Français

recherchent des informations sur les programmes TV pendant qu'ils regardent la TV.



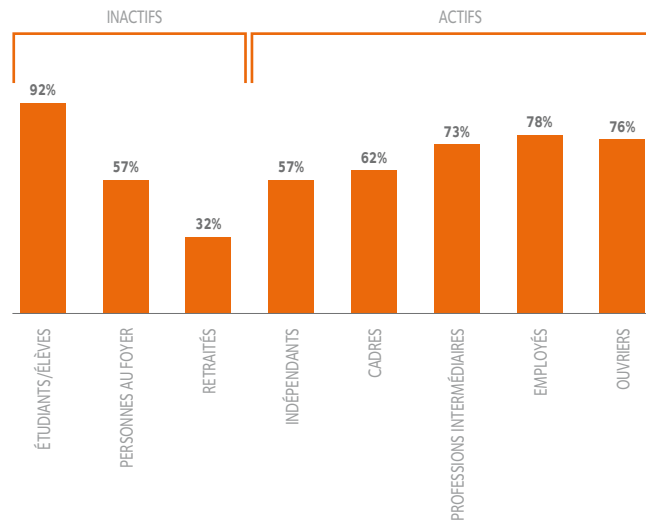
■ SOUVENT ■ DE TEMPS EN TEMPS ■ JAMAIS

Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations » - Q. Lorsque vous regardez la télévision sur un poste de télé ou autre, vous arrive-t-il de faire les choses suivantes ? - Juin 2013.



62% des cadres

pratiquent de temps en temps ou souvent une activité nécessitant un outil numérique lorsqu'ils regardent la télévision.



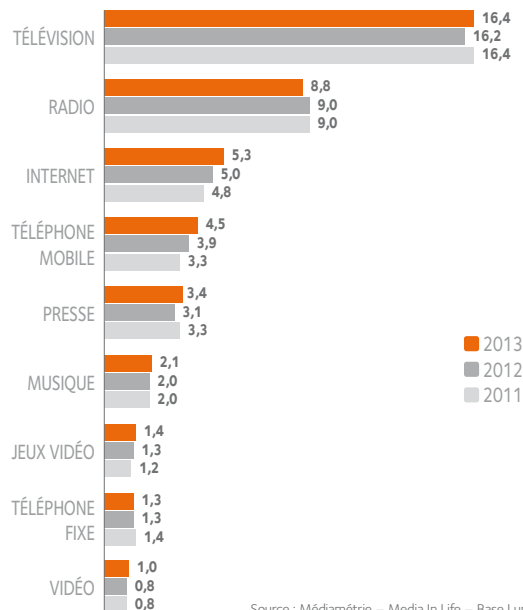
Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations » - Q1. Lorsque vous regardez la télévision sur un poste de télé ou autre, vous arrive-t-il de faire les choses suivantes ? - Q2. Analyse en fonction de la catégorie socio-professionnelle de l'interviewé - Pourcentage de personnes ayant répondu « de temps en temps » ou « souvent » à au moins une des questions 6 questions portant sur des activités numériques - Juin 2013.

TV : LE CONTACT MÉDIA LE PLUS PUISSANT



16,4 contacts

En 2013, les Français ont eu en moyenne 16,4 contacts avec la télévision sur un jour moyen.



Source : Médiamétrie – Media In Life – Base Lundi-Dimanche cumuls 2011, 2012 et 2013, 00h-24h. Ensemble 13 ans et plus, nombre de contacts/jour/personne. Toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante.

TV : ACTIVITÉ PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS



58% des Français

positionnent la TV dans le top 3 de leurs activités préférées.

	Regarder la télévision (quel que soit le dispositif)	Utiliser Internet à des fins sociales ou personnelles	Écouter de la musique (quel que soit le dispositif)
US	64%	48%	38%
AUSTRALIE	63%	44%	37%
FRANCE	58%	44%	36%
ALLEMAGNE	63%	39%	31%
ITALIE	51%	58%	32%
JAPON	73%	32%	42%
CORÉE DU SUD	39%	51%	36%
NORVÈGE	64%	42%	33%
ESPAGNE	49%	55%	34%
UK	63%	42%	33%

Source : Deloitte – Observatoire des usages et interactions télécom & média – Base : Français détenteur d'une TV – Q. Parmi les activités suivantes, laquelle préférez-vous ? – 2013.

CRÉDIBILITÉ DES MÉDIAS EN FRANCE



50% des Français

considèrent que le média TV est crédible
(+ 2 points en un an).



TV



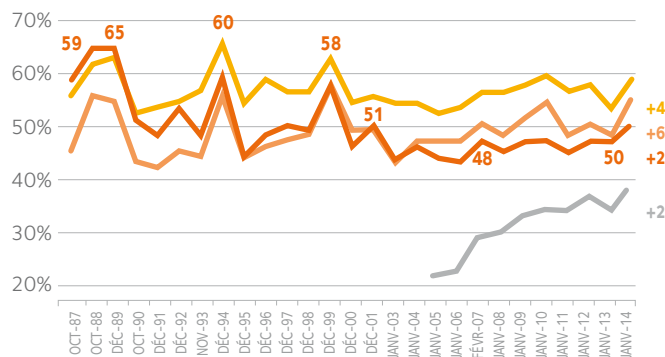
RADIO



JOURNAL



INTERNET



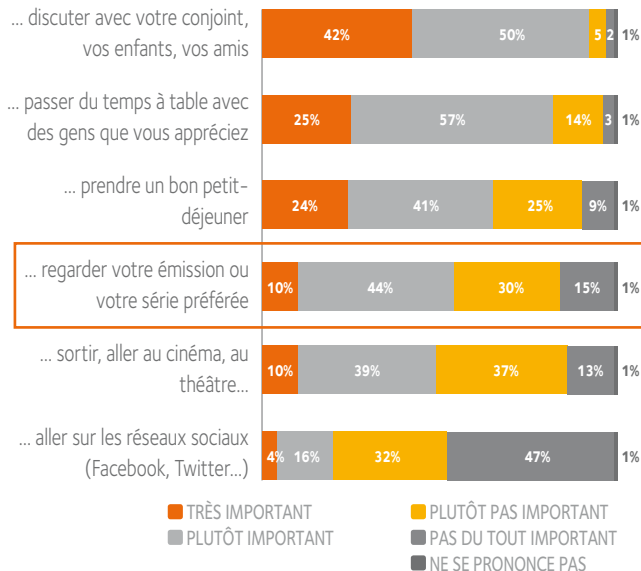
Source : TNS SOFRES / La Croix - Baromètre de confiance dans les médias 2014 - % les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme le journal / la radio / la télévision / Internet les raconte.

TV : UN DES INGRÉDIENTS D'UNE BONNE JOURNÉE



54% des Français

déclarent que pour passer une bonne journée il est important de regarder leur émission ou série préférée.



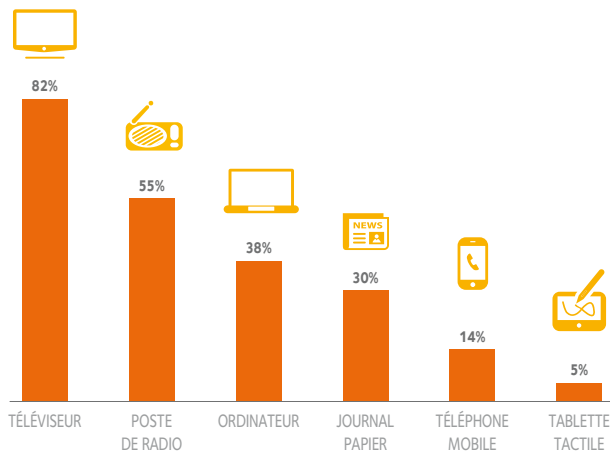
Source : Harris Interactive / Fondation d'entreprise Nestlé France - Le plaisir en temps de crise - Q. Pour vous, pour passer une bonne journée, est-ce très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important de... ? - Échantillon représentatif de 956 personnes résidant en France âgées de 18 ans et plus - Septembre 2013.

TV : SUPPORT N° 1 DE L'INFORMATION



82% des Français

se tournent d'abord vers le téléviseur pour s'informer en semaine.

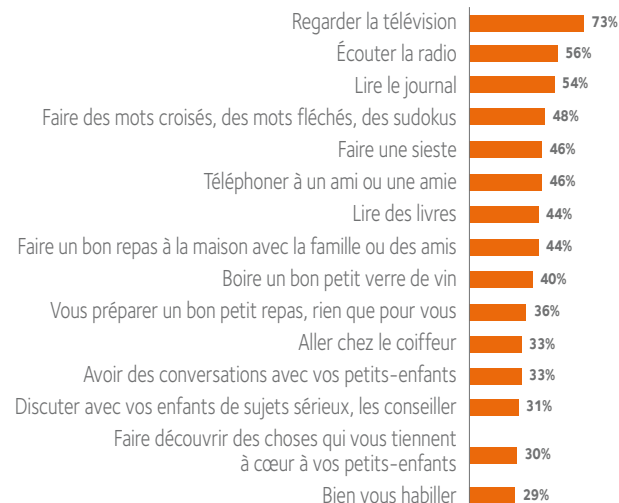


TV : SOURCE DE PLAISIR DES SENIORS



73% des seniors

déclarent aimer regarder la télévision : une activité qu'ils aiment et pratiquent autant ou presque autant qu'ils en ont envie.



Source : Institut du Bien Vieillir Korian / Ipsos – Age et plaisir ?
– Q. Pour chacune des situations suivantes, dites-moi quelle est aujourd'hui votre situation la plus fréquente ? J'aime le faire et je le fais presque autant que j'en ai envie – Base : 1 001 personnes, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 65 ans et plus – Novembre 2013.

TV : SOURCE D'INFORMATION & D'ACTION DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE SANTÉ

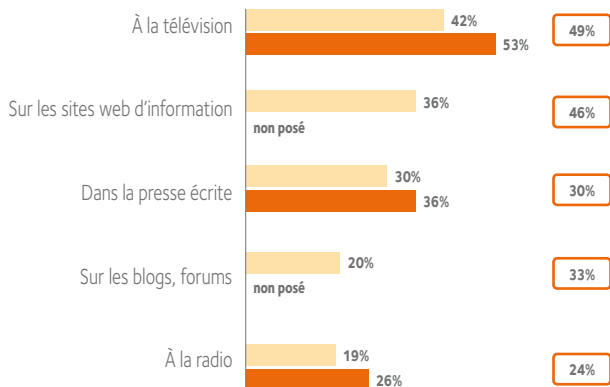


42% des Français

déclarent suivre l'information santé systématiquement ou souvent à la télévision.

ENSEMBLE JUILLET 2013
RAPPEL DÉCEMBRE 2013*

LES MOINS
DE 35 ANS SONT
LES MIEUX
INFORMÉS



Source : Ifop / Capital Image – Les Français et l'information santé – Q1. Suivez-vous l'information santé... ? – Récapitulatif : Total Systématiquement / Souvent.
*Sondage A+A pour Capital Image réalisé par téléphone du 12 au 13 décembre 2013 auprès d'un échantillon de 1 004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



66% des Français

cherchent à approfondir leurs connaissances sur un sujet santé et 59% modifient certains de leurs comportements. 55% des personnes interrogées évoquent également à l'occasion les sujets abordés dans les médias avec leur médecin.

Chercher à approfondir vos connaissances d'un sujet traité

34% 66%

Modifier certains de vos comportements

41% 59%

Parler à votre médecin d'un sujet évoqué, au cours d'une consultation

45% 55%

Consulter votre médecin sur un des sujets traités

65% 35%

OUI
NON

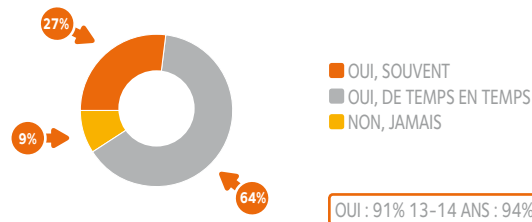
Source : Ifop / Capital Image – Les Français et l'information santé – Q2. Q. L'information santé vous a-t-elle déjà conduit à... ? Échantillon de 1 017 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus – Novembre 2013.

TV : SOURCE D'INFORMATION DES ENFANTS



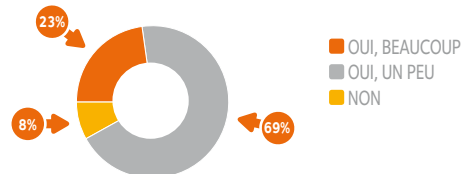
91% des enfants

âgés de 10 à 14 ans regardent les informations à la télévision.



92% des enfants

déclarent être intéressés par les événements qui arrivent en France ou dans d'autres pays.



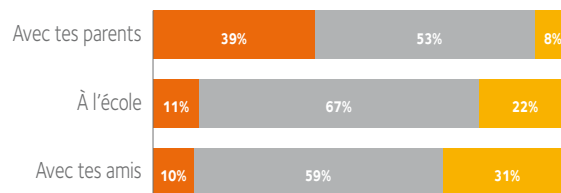
Source : Harris Interactive / ASMAE - L'enfant, le juste et l'injuste - Echantillon de 500 personnes représentatif des enfants âgés de 10 à 14 ans résidant en France - Q1. Est-ce que tu regardes les informations à la TV ? Q2. Est-ce que les événements qui arrivent en France ou dans d'autres pays t'intéressent ? - Novembre 2013.

TV : SOURCE D'ÉCHANGES ENFANTS / PARENTS SUR L'ACTUALITÉ



92% des enfants

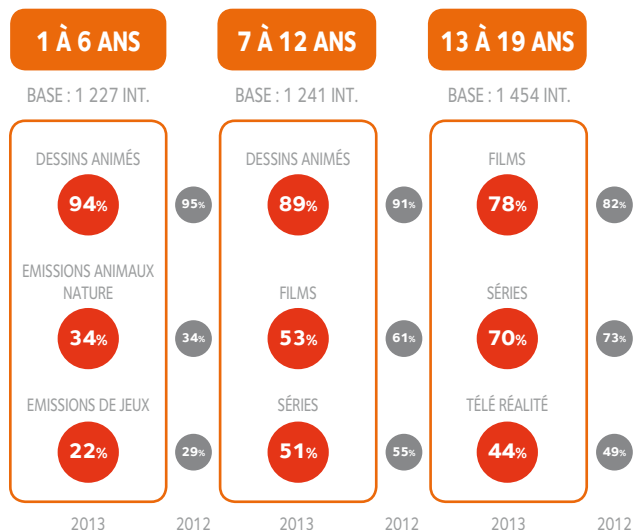
déclarent parler des événements qui arrivent en France ou dans d'autres pays avec leurs parents.



■ OUI, SOUVENT
■ OUI, DE TEMPS EN TEMPS
■ NON, JAMAIS

Source : Harris Interactive / ASMAE - L'enfant, le juste et l'injuste - Echantillon de 500 personnes représentatif des enfants âgés de 10 à 14 ans résidant en France - Q. Est-ce que tu parles des événements qui arrivent en France ou dans d'autres pays ? - Novembre 2013.

TV : PROGRAMMES REGARDÉS LE PLUS SOUVENT PAR LES ENFANTS



LES MÉTRIQUES DES AUDIENCES DE RÉFÉRENCE

P.72 COMMENT SONT MESURÉES LES AUDIENCES
DANS LES DIFFÉRENTS MÉDIAS ?

P.73 LE CONCEPT D'AUDIENCE

P.74 LA RÉFÉRENCE TEMPORELLE IMPLICITE

P.75 LES MODES DE RECUEIL

P.75 LES UNIVERS INCLUS DANS LA MESURE

P.76 LES SUPPORTS DE FRÉQUENTATION

P.76 L'ÂGE DES INDIVIDUS

P.78 ENRICHISSEMENT DE LA MESURE D'AUDIENCE TV
VERS LE MULTI-ÉCRANS

COMMENT SONT MESURÉES LES AUDIENCES DANS LES DIFFÉRENTS MÉDIAS ?

Les audiences sont mesurées de manière très différente selon les médias. Si on se rapporte aux besoins auxquels répond la mesure d'audience, on peut distinguer deux grands axes : éditorial et commercial.

Pour de nombreux médias, ces deux types d'audience ne sont pas distingués, l'une (éditoriale) servant de support à l'autre (commerciale / publicitaire).

En télévision, pour la majorité des chaînes commerciales, la distinction peut être faite, les écrans publicitaires étant mesurés spécifiquement, grâce à la pige des émissions. Pour les chaînes bénéficiant d'une pige, un horodatage a posteriori permet d'isoler les écrans publicitaires, donc de mesurer séparément leur audience et celle des émissions qui les entourent. En revanche, cette différence n'existe pas pour la radio ou la presse. Pour l'affichage, la question ne se pose pas, puisque ce média n'a pas de contenu autre que publicitaire.

Le concept d'audience pour les grands médias :



EN TÉLÉVISION, on est dans l'audience si on est dans la pièce où le téléviseur est allumé sur une chaîne « watermarquée¹ ».



EN RADIO, si on a écouté « ne serait-ce qu'un instant » la station au cours des 24 dernières heures.



EN PRESSE si on a « lu, parcouru, consulté, un numéro, même ancien ».



POUR L'AFFICHAGE, si on passe dans le bon sens dans la zone de visibilité d'une affiche.



SUR INTERNET, si on a été sur le site au cours du mois écoulé.

1. La mesure audimétrique utilisée actuellement en France est basée sur la technique du « watermarking » audio, insertion d'un code inaudible dans la bande son des émissions.

La référence temporelle implicite diffère considérablement, et ce, jusqu'au sein même de la mesure de la télévision.

POUR LES CHÂÎNES MESURÉES EN MÉDIAMAT QUOTIDIEN, la référence temporelle sur laquelle repose la mesure est le jour de diffusion avec un horaire précis, en incluant également la vision de rattrapage ayant eu lieu le même jour (VOSDAL : View On the Same Day As Live).

POUR LES CHÂÎNES DONT LES RÉSULTATS SONT CONSOLIDÉS SUR DES PÉRIODES PLUS LONGUES, il s'agit de la moyenne du quart d'heure sur une période d'un à six mois.

EN RADIO, l'audience d'un quart d'heure est également moyennée sur plusieurs mois, deux ou trois mois selon la période de l'année (janvier-mars, avril-juin, septembre-octobre, novembre-décembre).

POUR LA PRESSE, la référence temporelle dépend de la périodicité du titre : l'indicateur principal de la presse est la LDP (lecture dernière période). C'est le mois pour un mensuel, la semaine pour un hebdomadaire, etc. Pour les quotidiens c'est le jour, selon qu'ils sont mesurés par l'indicateur de LDP, ou la semaine pour l'indicateur de LNM (lecture d'un numéro moyen).

POUR INTERNET, c'est le mois (bien qu'il s'agisse d'un média à fréquentation quotidienne).

POUR L'AFFICHAGE, un modèle permet de calculer l'audience à 7 jours, ce qui correspond à la période de vente de l'espace publicitaire.

Les modes de recueil diffèrent également selon les médias :

DU RECUEIL COMPLÈTEMENT PASSIF des navigations internet via un logiciel qui enregistre les connexions,

AU RECUEIL PUREMENT DÉCLARATIF de la presse ou de la radio, basé sur la mémoire de l'interviewé,

EN PASSANT PAR LE RECUEIL SEMI-PASSIF de la télévision, via l'audimètre qui reconnaît la chaîne et le bouton poussoir qui permet au panéliste de déclarer sa présence.

Les univers inclus dans la mesure varient eux aussi :

LE DOMICILE SEUL pour la télévision,

DOMICILE + TRAVAIL pour Internet, qui inclut toutefois **les autres lieux** par application d'une modélisation,

TOUS LES LIEUX pour la radio ou la presse.

Les supports de fréquentation pris en compte dans l'audience sont eux aussi plus ou moins variés :

L'audience de la **TÉLÉVISION** ne prend en compte que l'audience sur le récepteur TV, mais en live ou en différé (jusqu'à 7 jours*).

En revanche la **RADIO** peut être écoutée sur n'importe quelle plateforme : récepteur radio, téléviseur, ordinateur, baladeur, téléphone mobile

Pour **INTERNET**, seul le support ordinateur est pris en compte dans la mesure basée sur le panel MNR. L'Internet sur téléphone mobile est pris en compte via un autre système, et pour le moment l'audience sur tablettes n'est pas véritablement mesurée.

L'âge des individus pris en compte varie aussi :

- ➡ à partir de 2 ans pour **INTERNET**,
- ➡ de 4 ans pour la **TÉLÉVISION**,
- ➡ de 6 ans pour le **CINÉMA**,
- ➡ de 11 ans pour **L'AFFICHAGE**,
- ➡ de 13 ans pour la **RADIO**,
- ➡ et de 15 ans pour la **PRESSE**.

Il existe encore d'autres différences plus techniques, telles la prise en compte discrète (OUI / NON) ou continue (en pourcentage d'un tout) de l'audience, l'existence ou non d'un seuil pour être compté dans l'audience, l'audience simple ou multiple (cas des reprises en main de la presse...).

Notons toutefois qu'avec la numérisation de tous les médias, les métriques se doivent d'évoluer et les différents acteurs des mesures y travaillent.

- Ainsi, en presse, une première étape envisagée consiste à consolider l'audience du support papier et de son homologue en PDF ; la consolidation de tous les supports numériques demande encore des travaux de cadrage.
- Les acteurs de l'audiovisuel se sont penchés 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.

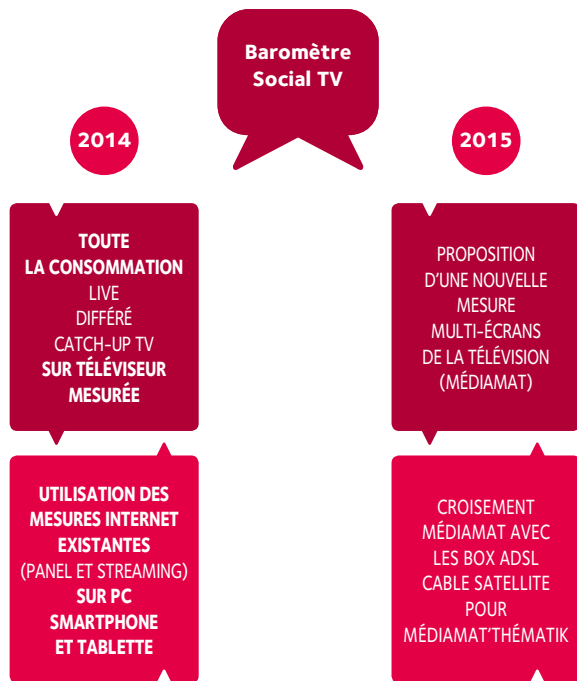


➡ À SAVOIR

Le nom des études d'audience de référence

Télévision : Médiamétrie - Panel Mediamat et Mediamat' Thématik
 Presse : Enquête ONE
 Internet : Panel Médiamétrie//NetRatings (mesure hybride)
 Radio : Enquête 126 000
 Affichage : Études Affimétrie

ENRICHISSEMENT DE LA MESURE D'AUDIENCE TV VERS LE MULTI-ÉCRANS



AUDIENCE TV

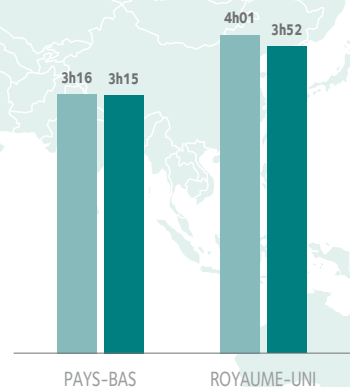
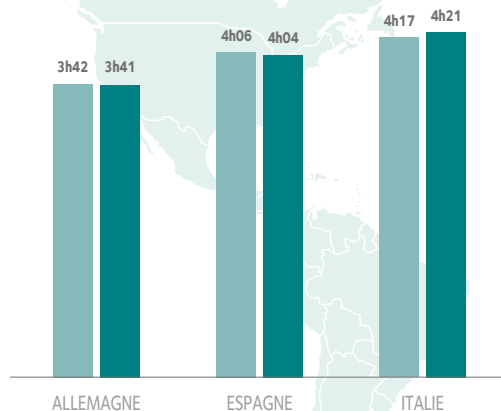
P.82	LA TV UNE PUISSANCE EUROPÉENNE
P.84	2013 : LA TÉLÉVISION, UN MÉDIA PUISSANT
P.85	2013 : 3 ^{ÈME} MEILLEURE DURÉE D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION QUELS QUE SOIENT L'ÉCRAN ET LE MOMENT
P.86	ZOOM SUR L'ANNÉE TV 2013
P.88	ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR CIBLE
P.90	AUDIENCE QUOTIDIENNE MOYENNE SUR UNE SEMAINE TYPE
P.92	LA QUALITÉ D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION
P.94	2 PICS DE RECORDS À PLUS DE 13 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS EN 2013
P.95	6 PROGRAMMES À PLUS DE 2 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS SUR LA TNT EN 2013
P.96	DIVERTISSEMENT, FICTION ET JT RASSEMBLENT RÉGULIÈREMENT PLUS DE 7 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS

P.97	LES FILMS, SURCONSOMMÉS SUR LA TNT
P.98	LE SPORT : GÉNÉRATEUR D'AUDIENCE TV EN FRANCE ET EN EUROPE
P.102	L'AUDIENCE DU DIFFÉRÉ TV
P.103	GAIN DE DEI PAR GENRE GRÂCE AU DIFFÉRÉ
P.104	L'AUDIENCE DE LA CATCH'UP TV
P.105	LES USAGERS DE LA CATCH'UP
P.106	L'AUDIENCE DE LA TV EN LIGNE
P.107	ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA CONSOMMATION DES PROGRAMMES TV EN LIGNE
P.108	ÉVOLUTION DE LA CONTRIBUTION DES TERMINAUX CONNECTÉS À LA CONSOMMATION DE TV EN LIGNE
P.110	DONNÉES GLOBALES DE CONSOMMATION 2013 DE LA TV EN LIGNE

LA TV UNE PUISSANCE EUROPÉENNE

 **4h21**

c'est le temps qu'ont consacré quotidiennement les Italiens à la TV en 2013, en progression de 4 minutes en un an.



Sources : Eurodata TV Worldwide / Partenaires audimétriques - AGF - GfK Fernsehforschung (Allemagne) / Kantar Media (Espagne) / Auditel - Nielsen Television Audience Measurement (Italie) / SKO (Pays-Bas) / BARB - Kantar Media - One Television Year in the World - 2014 Issue.

2013 : LA TÉLÉVISION, UN MÉDIA PUISSANT

98% de foyers

équipés TV.

47 millions

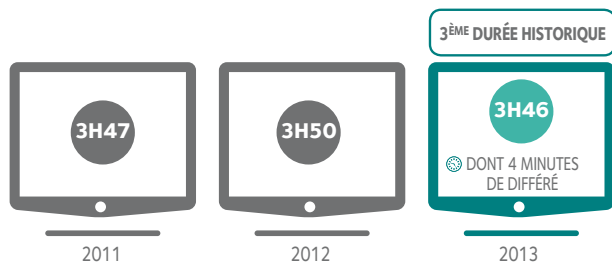
de téléspectateurs quotidiens.

26 millions

de téléspectateurs entre 21h00 et 21h15.

**Près de 4 heures par jour,
par personne**

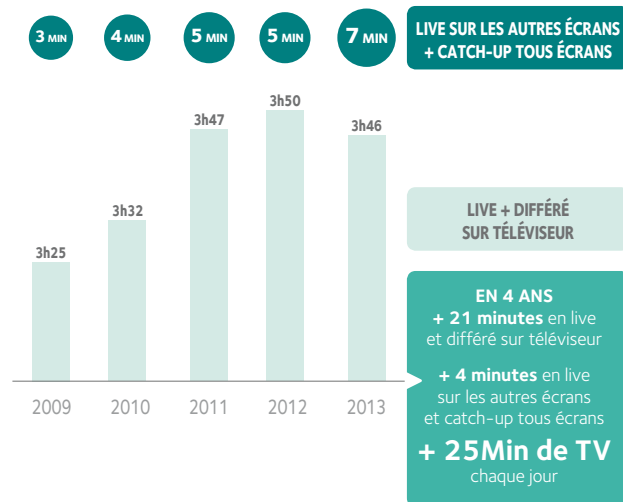
sur tous les écrans en direct, en différé et en replay.



2013 : 3ÈME MEILLEURE DURÉE D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION QUELS QUE SOIENT L'ÉCRAN ET LE MOMENT

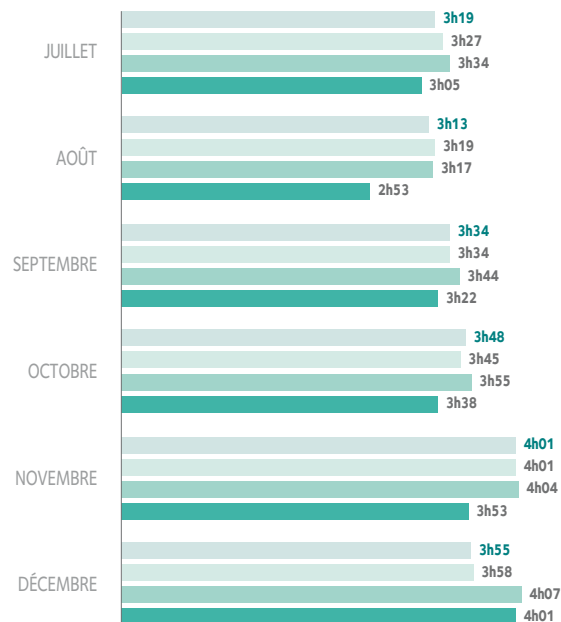
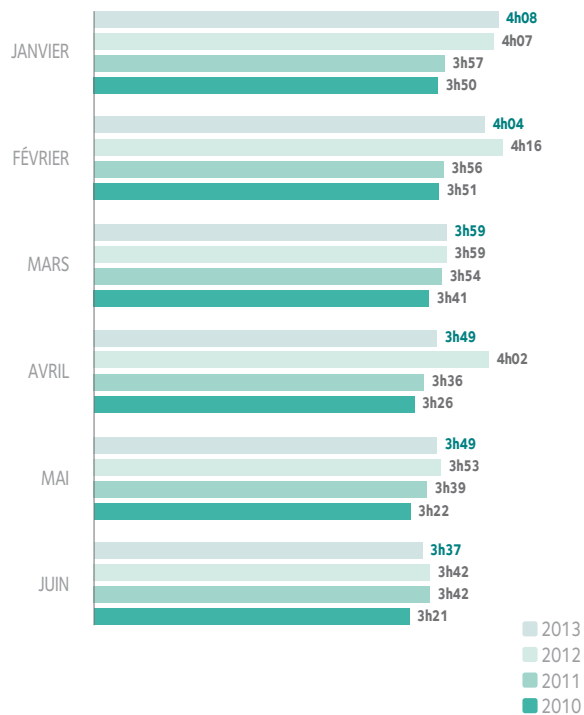
 **3h46**

c'est le temps qu'ont consacré quotidiennement les Français à la TV en 2013.

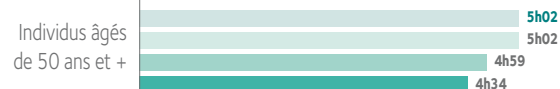
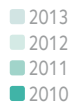


ZOOM SUR L'ANNÉE TV 2013

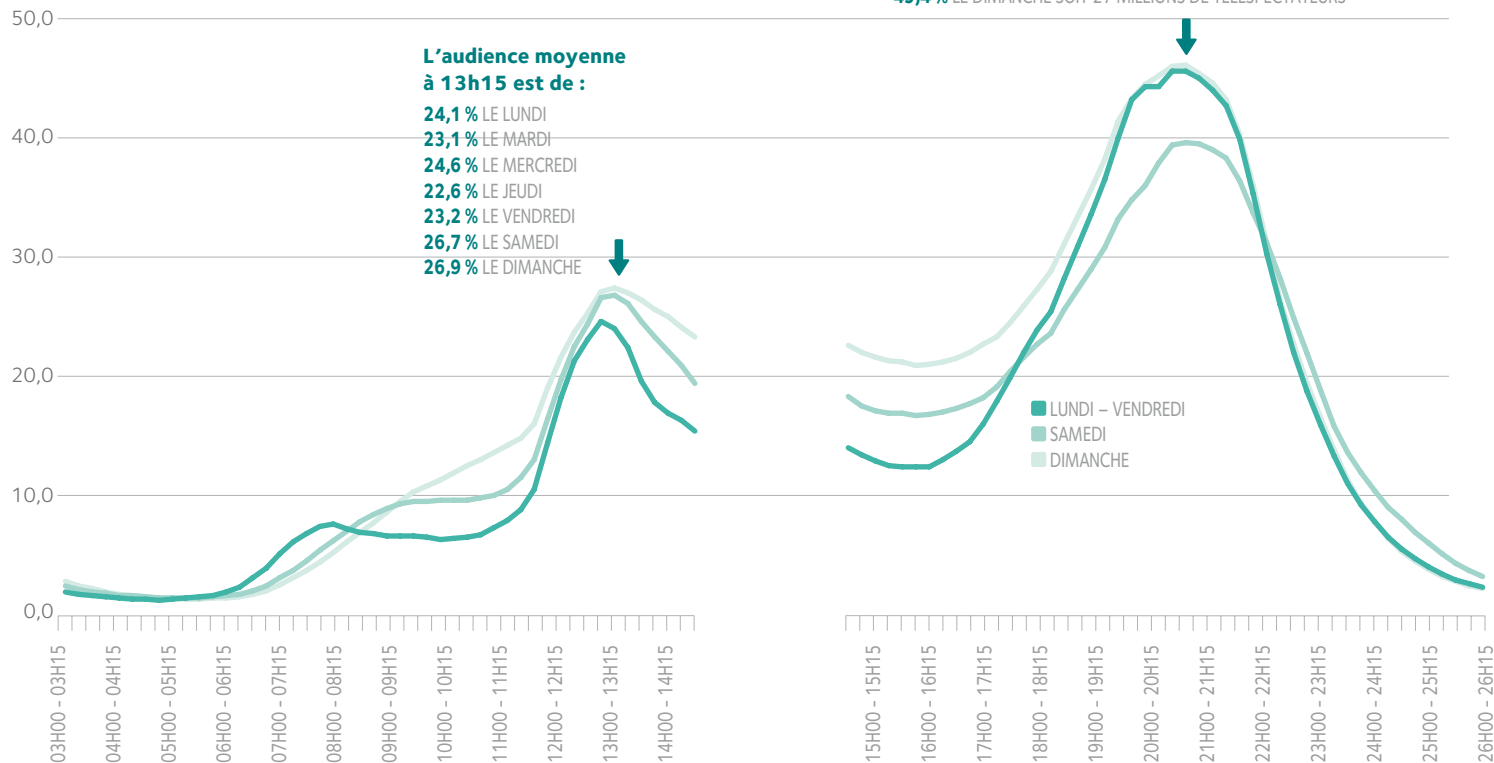
Durée d'écoute quotidienne par individu



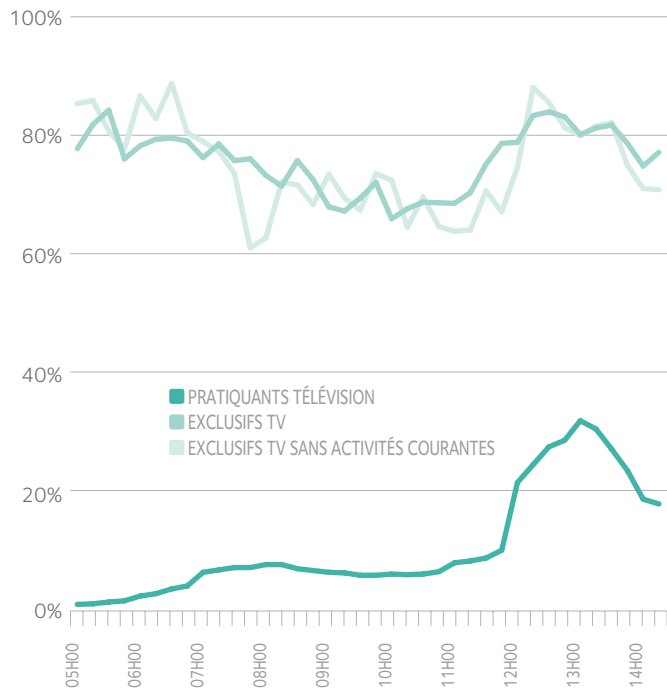
ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR CIBLE



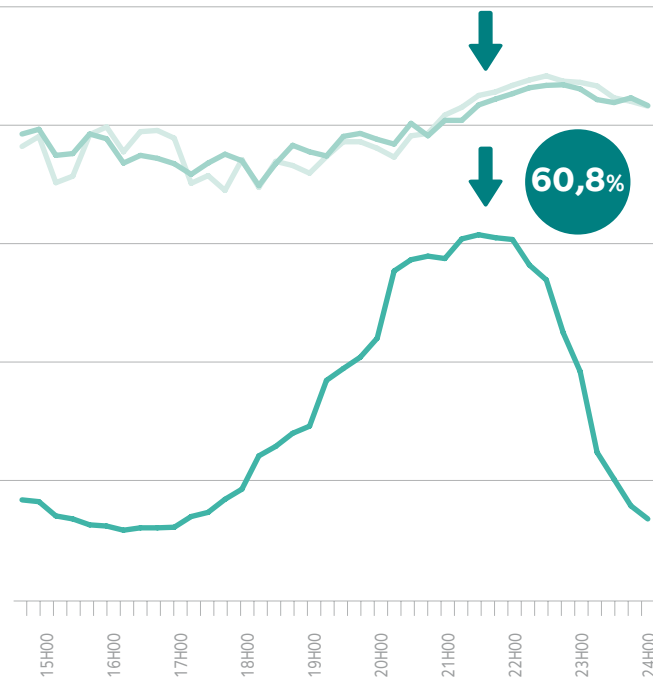
AUDIENCE QUOTIDIENNE MOYENNE SUR UNE SEMAINE TYPE



LA QUALITÉ D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION



Entre 21h30 et 21h45, 60,8% des 13 ans et + sont en contact avec la télévision. Parmi eux, 84,1% ne pratiquent aucune autre activité média ou multimédia ; 85,3% ont une qualité d'écoute maximale puisqu'ils ne pratiquent aucune autre activité, y compris courante, que celle de regarder la TV.

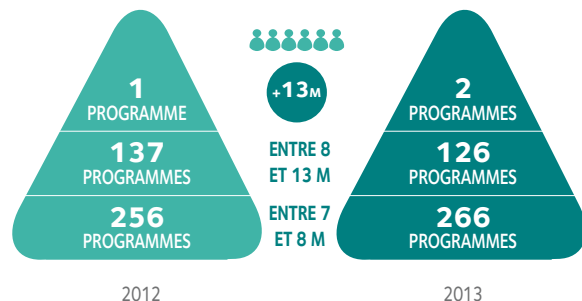


2 PICS RECORDS À PLUS DE 13 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS EN 2013



394 programmes

au-delà de 7 millions de téléspectateurs,
comme en 2012.

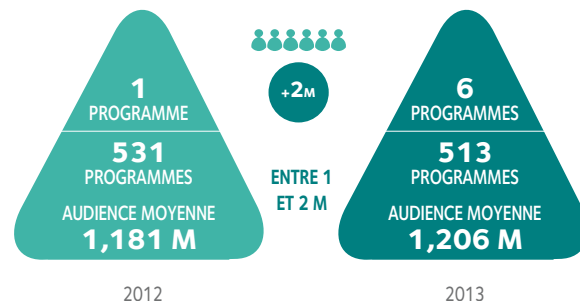


6 PROGRAMMES À PLUS DE 2 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS SUR LA TNT EN 2013



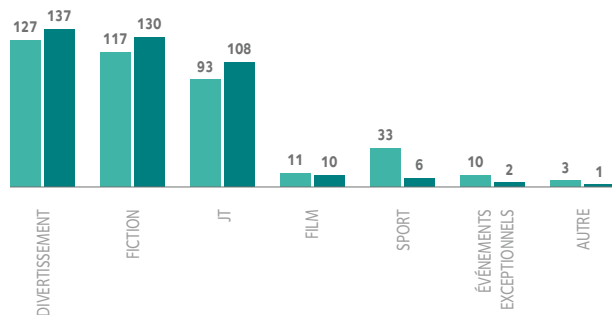
513 programmes

en 2013 ont une audience moyenne
de 1 million 206 téléspectateurs.



DIVERTISSEMENT, FICTION ET JT RASSEMBLENT RÉGULIÈREMENT PLUS DE 7 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS

Répartition par genre du nombre de programmes supérieurs
à 7 M de téléspectateurs



■ NOMBRE DE PROGRAMMES SUPÉRIEURS À 7 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS EN 2012
■ NOMBRE DE PROGRAMMES SUPÉRIEURS À 7 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS EN 2013

Source : Source : Médiamétrie – Médiamat
Périmètre de chaînes : TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair,
France 5, M6 & Arte

* Divertissement : humour, jeux ou variétés

** Fiction : Série, téléfilms & feuilletons

*** Événements exceptionnels : élections présidentielles +
remise de la coupe de l'Euro de football 2012.

LES FILMS, SURCONSOMMÉS SUR LA TNT

3 fois plus

Sur la TNT, les films sont 3 fois plus regardés
que ce qui est proposé à l'écran.

CHAÎNES TNT

9,6%

CONSOMMATION

3,5%

OFFRE

MÉDIAMAT NATIONAL

5,5%

CONSOMMATION

4%

OFFRE

& la fiction 1^{er} genre regardé à la TV

MÉDIAMAT NATIONAL

25%

CONSOMMATION

23%

OFFRE

CHAÎNES TNT

33%

CONSOMMATION

29%

OFFRE

Source : Médiamétrie – Médiamat. Périmètre des chaînes :
TF1 – France 2 – France 3 – France 5 – M6 – Arte – D8 –
W9 – TMC – NT1 – NRJ12 – France 4 – D17 & Gulli
Du 31/12/2012 au 29/12/2013.

LE SPORT : GÉNÉRATEUR D'AUDIENCE TV EN FRANCE ET DANS LE MONDE



Le sport est un facteur incontournable des succès d'audiences à la Télévision, qu'il s'agisse d'événements planétaires ou locaux. »

JACQUES BRAUN, VICE-PRÉSIDENT D'EURODATA TV WORLDWIDE
07/11/2013

Fortes audiences pour la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques d'hiver 2014



ALLEMAGNE plus de 9 millions de téléspectateurs (39,4% de Part D'Audience).



FRANCE 5,5 millions de téléspectateurs en milieu d'après-midi (35,3% de PDA).



PAYS-BAS 3,4 millions de téléspectateurs (58,6% de PDA).



FINLANDE 1,4 million de téléspectateurs (58,1% de PDA).



NORVÈGE 1,1 million de téléspectateurs (63,4% de PDA).



USA 31.7 millions de téléspectateurs (27.1% de PDA - diffusé en différé afin de passer en prime time*).



JAPON 2,5 millions de téléspectateurs (64% de PDA - diffusé à 1 heure du matin).

Source : Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie - Mediamat / Nielsen Media Research / Finnpanel OY / SKO Stichting KijkOnderzoek / AGF / GfK Fernsehforschung / Videoresearch Ltd / TNS Gallup Norway. *Audience veille.



« Les Jeux Olympiques d'hiver de Sotchi, à mi-chemin entre Vancouver et Pyeongchang, ont prouvé que spécificités culturelles, résultats sportifs et succès d'audience sont étroitement liés. Sans surprise, les pays dotés d'une forte tradition de sports d'hiver ont remporté de nombreuses médailles attirant devant leurs écrans des téléspectateurs suivant les exploits de leurs champions nationaux. »

JACQUES BRAUN, VICE-PRÉSIDENT D'EURODATA TV WORLDWIDE
27/02/2014

Tous les sports séduisent...

EN ALLEMAGNE, la finale de la Ligue des Champions opposant Bayern Munich et Borussia Dortmund a atteint un record d'audience : 21,6 millions de téléspectateurs et une part de marché de 61,7%.

EN ASIE, les qualifications pour la Coupe du Monde FIFA 2014 ont rassemblé plus de 9,5 millions de téléspectateurs japonais pour le match Japon - Australie. En Corée du Sud, 5,6 millions de téléspectateurs ont suivi la rencontre de l'équipe nationale face à l'Iran (39% de PDA).

AU ROYAUME-UNI, la victoire d'Andy Murray face à Novak Djokovic au tournoi de tennis de Wimbledon a réalisé la meilleure audience de la saison : 12,3 millions de téléspectateurs et une part de marché de 72,5%.

EN FINLANDE, l'avant dernière journée des Championnats du Monde d'Athlétisme (IAAF) de Moscou a rassemblé plus de 1,5 million de téléspectateurs (83,4% de PDA).

AUX ÉTATS-UNIS, la finale du Super Bowl 2014 a rassemblé 112,7 millions de téléspectateurs (71,1% de PDA).

Source : Eurodata TV Worldwide / Nielsen Media Research / AGF / GfK Fernsehforschung / Finnpanel OY / BARB / Kantar media UK / Videoresearch Ltd / Nielsen TV Audience Measurement.

LE SPORT GÉNÉRATEUR D'AUDIENCE TV > PROGRAMME 2014



JANVIER

- Du 5 au 18 : Automobile – Dakar 2014
- Du 12 au 26 : Handball – Championnats d'Europe Hommes (au Danemark)
- Du 13 au 19 : Patinage artistique – Championnats d'Europe (en Hongrie)
- Du 13 au 26 : Tennis – Open d'Australie

FÉVRIER

- Du 1^{er} février au 15 mars : Rugby – Tournoi des VI Nations
- Du 7 au 23 : Jeux Olympiques d'Hiver (Sotchi, en Russie)
- Du 26 février au 2 mars : Cyclisme sur piste – Championnats du Monde (en Colombie)

MARS

- Du 7 au 9 : Athlétisme – Championnats du Monde en salle (en Pologne)
- Du 7 au 16 : Jeux Paralympiques d'hiver (à Sotchi, en Russie)

- Du 24 au 30 : Patinage artistique (à Saitama, au Japon)

AVRIL

- Du 24 au 27 : Judo – Championnats d'Europe (en France)

MAI

- Du 9 au 25 : Hockey sur glace – Championnats du Monde (en Biélorussie)
- Du 9 mai au 1^{er} juin : Cyclisme – Tour d'Italie
- Du 25 mai au 8 juin : Tennis – Tournoi de Roland Garros

JUIN

- Du 7 au 14 : Escrime – Championnats d'Europe (en France)
- Du 12 juin au 13 juillet : Football – Coupe du Monde (au Brésil)
- Du 23 juin au 6 juillet : Tennis – Tournoi de Wimbledon (en Grande-Bretagne)

JUILLET

- Du 5 au 27 : Cyclisme – Tour de France

AOÛT

- Du 4 au 10 : Escrime – Championnats du Monde (en Russie)
- Du 12 au 17 : Athlétisme – Championnats d'Europe (en Suisse)
- Du 18 au 24 : Natation – Championnats d'Europe (en Allemagne)
- Du 23 août au 14 septembre : Cyclisme – Tour d'Espagne
- Du 25 au 31 : Judo – Championnats du Monde (en Russie)
- Du 25 août au 7 septembre : Tennis – US Open
- Du 30 août au 14 septembre : Basketball – Championnats du Monde Hommes (en Espagne)

SEPTEMBRE

- Du 21 au 28 : Cyclisme – Championnats du Monde (en Espagne)
- Du 29 septembre au 5 octobre : Basketball – Championnats du Monde Femmes (en Turquie)

NOVEMBRE

- Du 8 au 9 : Tennis – Finale de la Fed Cup
- Du 9 au 16 : Tennis – ATP World Tour Finals (en Angleterre)
- Du 21 au 23 : Tennis – Finale de la Coupe Davis

DÉCEMBRE

- Du 3 au 7 : Natation – Mondiaux petit bassin (au Qatar)
- Du 7 au 21 : Handball – Championnats d'Europe Femmes (en Hongrie)

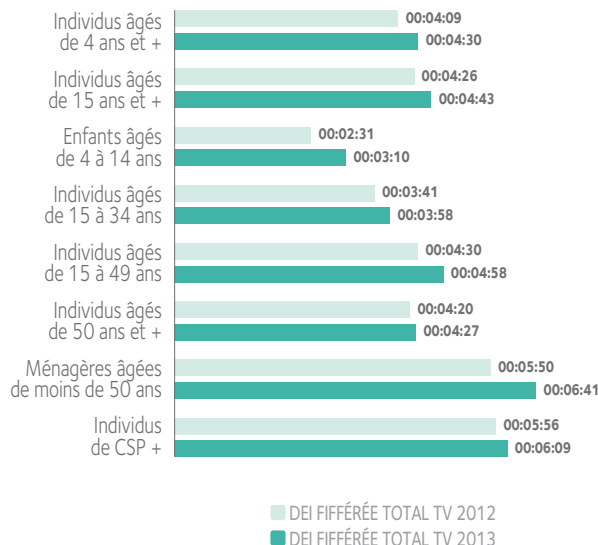
L'AUDIENCE DU DIFFÉRÉ TV

 **4 minutes et 30 secondes**

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

 **8%**

est l'augmentation de la consommation du différé par les individus âgés de « 4 ans et + » en 2013 vs 2012.

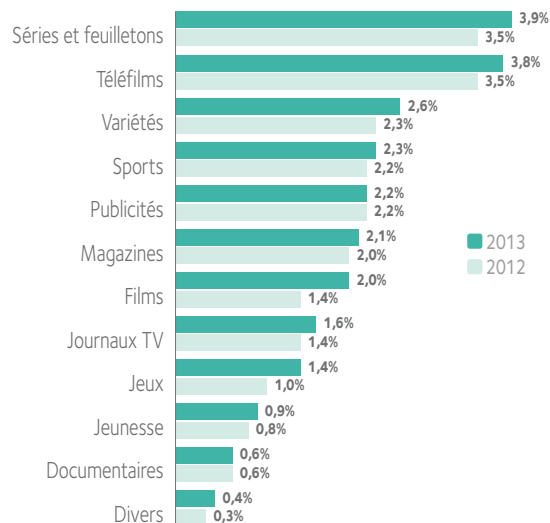


GAIN DE DEI PAR GENRE GRÂCE AU DIFFÉRÉ

(EN % PAR RAPPORT À LA DEI LIVE)

 **52,2%**

du différé est réalisé par la fiction et le cinéma.



L'AUDIENCE DE LA CATCH'UP TV



16,2 millions

d'individus ont pratiqué la catch-up dans les 12 derniers mois.



10,8 millions

d'individus ont pratiqué la catch-up sur les 30 derniers jours (+2,8 millions vs 2012).

66,3%

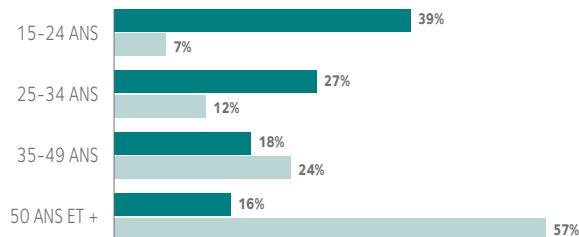
DE CATCH-UPPERS ONT MOINS DE 35 ANS.

54,6 %

DES CATCH-UPPERS SONT DES ACTIFS
DONT 26,9% SONT CSP +.

LES USAGERS DE LA CATCH'UP

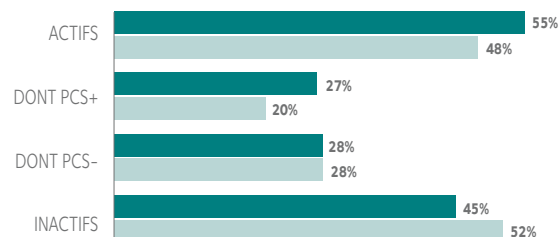
Analyse par âge



■ CATCH-UPPERS QUOTIDIENS (ENSEMBLE - PROGRAMMES MANQUÉS OU REVUS OU DÉCOUVERTS)

■ STRUCTURE D'AUDITOIRE TV LIVE (MEDIAMAT)

Analyse par CSP



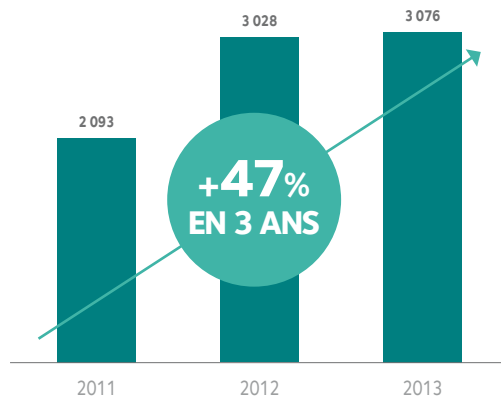
L'AUDIENCE DE LA TV EN LIGNE



3 076 Millions

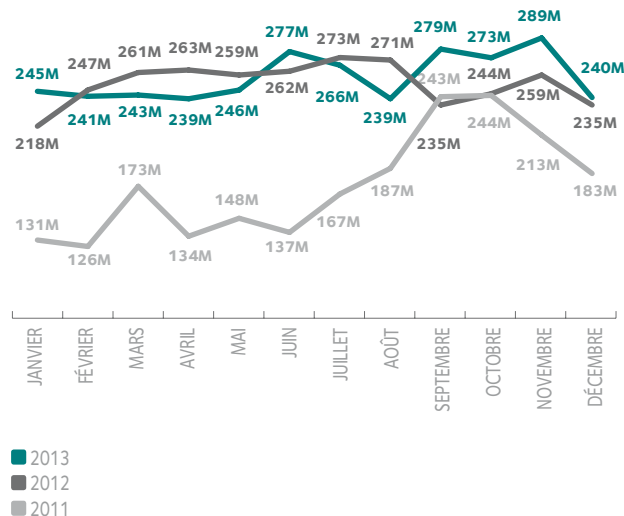
de programmes TV ont été visionnés en ligne en 2013.

Consommation de programme TV en ligne (en million)



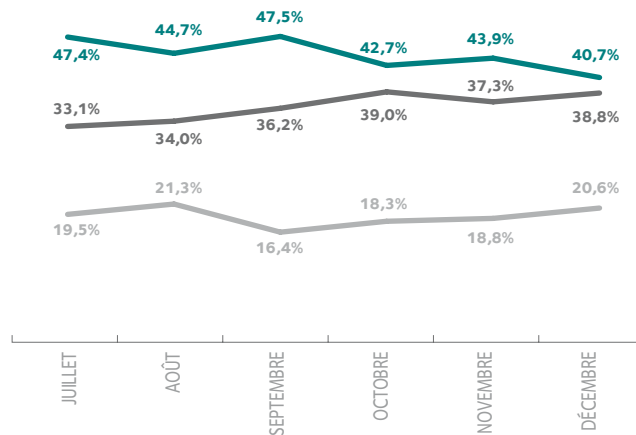
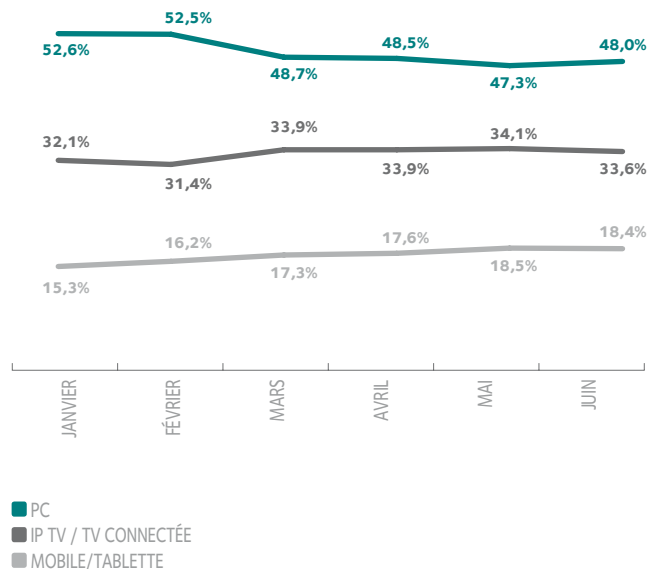
Source : Baromètre de la TV en ligne – Bilan 2013 – Canal + Régie Digital, France Télévisions Publicité, M6 Publicité, TF1 Publicité Digital, TMC Régie, GfK et NPA – GfK collecte mensuellement les chiffres de visionnage des services de télévision en ligne. Le baromètre est constitué par les données concernant 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 2013 – Canal + Régie Digital, France Télévisions Publicité, M6 Publicité, TF1 Publicité Digital, TMC Régie, 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 2013 – Canal + Régie Digital, France Télévisions Publicité, M6 Publicité, TF1 Publicité Digital, TMC Régie, 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 2013 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	3 076 195 052	100,0%	+1,6%
Dont Live	420 693 983	13,7%	+31,2%
Dont Bonus	172 266 742	5,6%	-2,1%

SEGMENTATION PAR SUPPORT	NOMBRE DE VIDÉOS VUES	PDS SUR LE TOTAL DES CONSO	ÉVOL VS ANNÉE PRÉCÉDENTE
PC	1 445 209 671	47,0%	-18,2%
IPTV / TV Connectée	1 071 728 464	34,8%	+24,4%
Mobile / Tablette	559 256 916	18,2%	+40,0%

SEGMENTATION PAR GENRE	NOMBRE DE VIDÉOS VUES	PDS SUR LE TOTAL SEGM. PAR GENRE	ÉVOL.VS ANNÉE PRÉCÉDENTE
Cinéma	89 698 572	2,9%	+19,8%
Fiction	885 600 159	28,8%	-0,8%
Information	257 056 092	8,4%	-5,8%
Divertissement	795 775 845	25,9%	-15,3%
Documentaire	20 379 797	0,7%	-59,5%
Sport	63 292 010	2,1%	-8,6%
Jeunesse	228 797 555	7,4%	+80,5%
Magazine	259 015 753	8,4%	+4,2%
Flux live	420 693 983	13,7%	+31,2%
Autres	55 885 286	1,8%	+72,6%

Source : Baromètre de la TV en ligne – Bilan 2013 – Canal + Régie Digital, France Télévisions Publicité, M6 Publicité, TF1 Publicité Digital, TMC Régie, 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.

SOCIAL TV

P.116 QU'EST-CE QUE LA SOCIAL TV ?

P.118 TV : MÉDIA SOCIAL DEPUIS TOUJOURS

P.119 TV : MÉDIA SOCIAL QUI ÉVOLUE

P.120 DYNAMIQUE DE LA TÉLÉVISION SOCIALE

P.121 INTERACTION TV / RÉSEAUX SOCIAUX –
ÉTUDE OMNICOMMEDIAGROUP / MESAGRAP

P.129 APPORT DE LA SOCIAL TV

P.130 ÉVOLUTION DE L'INSCRIPTION
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

P.132 LE NIVEAU D'ACTIVITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

P.133 TV / FACEBOOK

P.134 TV / TWITTER

QU'EST-CE QUE LA SOCIAL TV ?

« **TV sociale** » ou « **Social TV** » désigne les technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou souhaite regarder et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu.

DIFFÉRENTES MODALITÉS D'INTERACTION

- Commentaires
- Recommandations
- Votes
- Jeux
- Pilotage du programme

SERVICES

- Sites des chaînes de télévision (blogs ou forums d'émissions ou d'animateurs)
- Applications des chaînes de télévision
- Réseaux sociaux
- Blogs, forums
- Sites de « discussions » (devantlatélé.com)
- Sites de vidéos communautaires proposant du contenu professionnel
- Sites de télévision de rattrapage et/ou V&D (6Play, MyTF1...)
- Sites collaboratifs (Wikipedia, Quora, Yahoo answers,...)

RÉSEAUX SOCIAUX



DES DISPOSITIFS DONT LES FINALITÉS SONT DIFFÉRENTES ET QUI RÉPONDENT À UN SÉQUENÇAGE DE L'ANTENNE.

Avant l'antenne

- ➔ Promouvoir le programme
- ➔ Créer un premier cercle de public

Pendant l'antenne

- ➔ Conserver l'audience (« multitâche » au bénéfice du programme)
- ➔ Agréger des publics
- ➔ Enrichir le programme TV (vérification des faits et des chiffres, tweets à l'antenne...)

Après l'antenne

- ➔ Fidéliser pour les saisons à venir
- ➔ Élargir à de nouveaux publics (rebond)
- ➔ « Reformater » du contenu pour mise en ligne

TESTER LA CAPACITÉ DES PROGRAMMES À DEVENIR DES MARQUES CAPABLES DE FÉDÉRER DU PUBLIC SUR TOUS LES ÉCRANS.

TV : MÉDIA SOCIAL DEPUIS TOUJOURS



Le rôle essentiel de la TV est autant d'assurer la communication des programmes et des images que de constituer une sorte de lien invisible entre des millions de citoyens que tout sépare dans une société de plus en plus atomisée. »

DOMINIQUE WOLTON, SOCIOLOGUE ET SPÉCIALISTE DES MÉDIAS

Les dispositifs d'interactivité autour des programmes ne sont pas nouveaux :

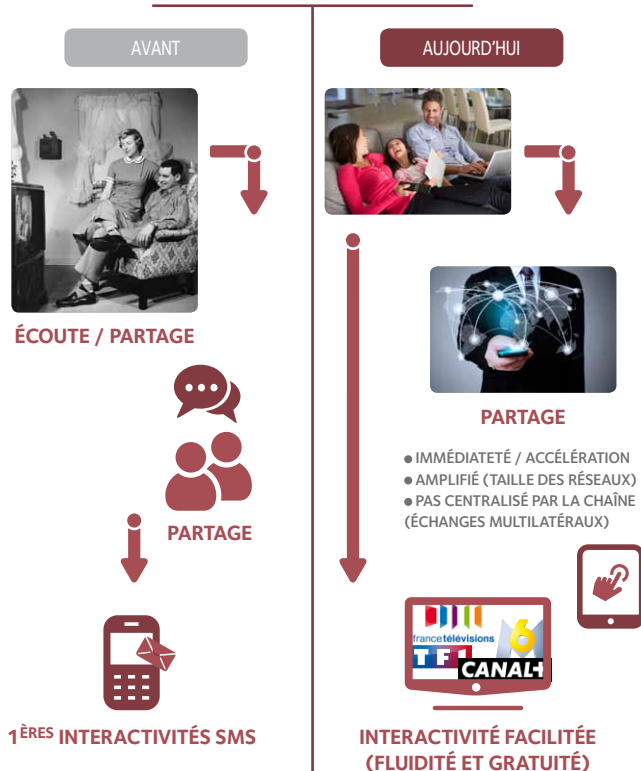
- SVP 11 et Les dossiers de l'écran (1961).
 - Blogs (2000).
- 08/2003 : 15 000 blogs français, 03/2004 : 150 000.
- En 2003, Skyrock crée sa propre plate-forme de gestion de blogs.
- SMS (2002) : votes, dédicaces en relation avec des émissions télévisuelles, personnalisation de mobile (sonneries, logos...), jeux, chats, informations thématiques, petites annonces.

La possibilité de pouvoir consommer et interagir avec une marque-programme sur plusieurs écrans a été mise en œuvre dès 2001 avec l'essor des jeux de télé-réalité d'enfermement.

- Émissions hebdomadaires sur l'antenne principale avec appels au vote par SMS ou sur le site internet de l'émission.
- Site Internet loftstory.fr avec contenus exclusifs, blogs, chats, forums.
- Ligne audiotel pour suivre en direct les conversations des lofteurs.
- Chaîne du programme 24h/24 disponible en câble et satellite.

TV : MÉDIA SOCIAL QUI ÉVOLUE

LA TÉLÉVISION MÉDIA SOCIAL



DYNAMIQUE DE LA TÉLÉVISION SOCIALE

ÉQUIPEMENT

Démocratisation de l'accès à internet fixe et essor des accès mobiles
Équipement en ordinateurs portables, téléphones et tablettes



USAGES

Intensification des usages des réseaux sociaux
Essor du « multitâche » devant la télévision



**Multiplication des interactions
sociales autour de la télévision : Télévision Sociale**



SERVICES

Dispositifs « poussés » : présence des chaînes sur les réseaux sociaux, applications et sites sociaux proposés par les chaînes et des acteurs tiers.



INTERACTION TV / RÉSEAUX SOCIAUX

42% des 15-60 ans

interagissent souvent ou occasionnellement avec un programme TV sur les réseaux sociaux.

42% des télénautes

sont âgés de moins de 35 ans.

LES RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISÉS POUR INTERAGIR AVEC UN PROGRAMME TV

74% Facebook • 18% Twitter • 17% Google +

FRÉQUENCE D'INTERACTIONS AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX À PROPOS DES ÉMISSIONS DE TV (SOUVENT)

50% Twitter • 40% Google + • 35% Facebook

56% des télénautes

vont sur les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur le programme TV.

41% des télénautes

déclarent que les interactions concernant un programme TV sont majoritairement positives.

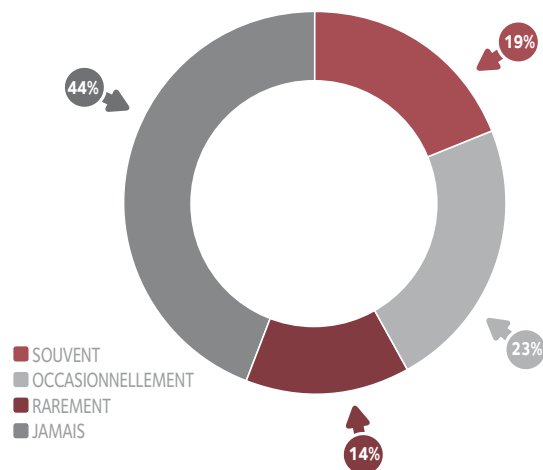
Source : OmnicomMediaGroup / Mesagraph – Social Têlê Vision – Base : 1 048 répondants représentatifs de la population française 15-60 ans – Terrain du 04 au 10 septembre 2013 – Analyse données Facebook : via l'outil Page Karma (exclusivité OMG) – Analyse données Twitter : Mesagraph.



FRÉQUENCE D'INTERACTIONS AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX À PROPOS DES ÉMISSIONS TV

42% des 15-60 ans

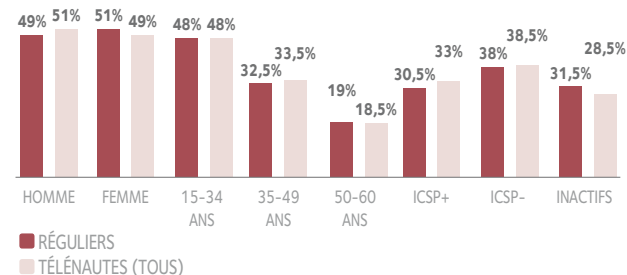
interagissent souvent ou occasionnellement
avec un programme TV sur les réseaux sociaux.



PROFIL DES TÉLÉNAUTES

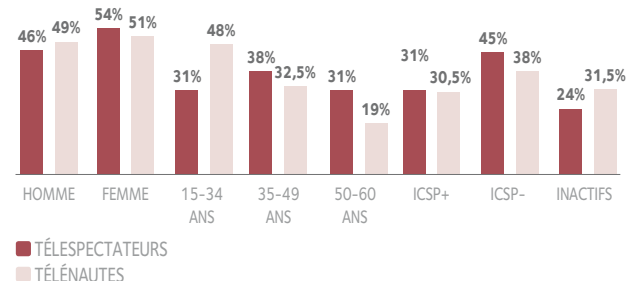
48% des télénautes

sont âgés de moins de 35 ans.



COMPLÉMENTARITÉ entre téléspectateurs et télénautes commentateurs.

**Profil des téléspectateurs vs celui des télénautes réguliers
par genre, âge et CSP**



RÉGULIERS = SOUVENT + OCCASIONNELLEMENT

Source : OmnicomMediaGroup / Mesagraph – Social
Télé Vision – Base : 1048 répondants représentatifs de
la population française 15-60 ans – Terrain du 04 au 10
septembre 2013 – Analyse données Facebook : via l'outil
Page Karma (exclusivité ÖMG) – Analyse données Twitter :
Mesagraph.



PROFIL DES TÉLÉNAUTES PAR RÉSEAU SOCIAL



FACEBOOK

Un profil plus
généraliste

Un profil légèrement :
+ Féminin - Ind. 104
+ Jeune - Ind. 109



TWITTER

Un profil
qui se démarque

Un profil plus marqué :
• Masculin - Ind. 122
• Jeune - Ind. 129
• Inactif - Ind. 160



GOOGLE+

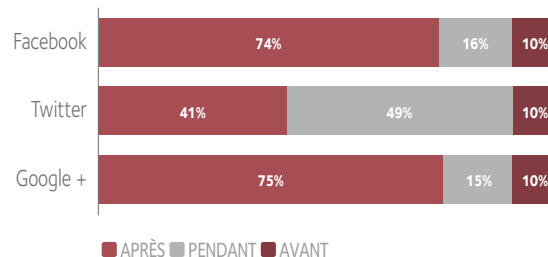
Un profil
plus mature

Un profil plus marqué :
• Masculin - Ind. 110
• Adulte - Ind. 137

TEMPORALITÉ DES RÉSEAUX : MOMENT D'INTERACTION LE PLUS FRÉQUENT

49% des utilisateurs

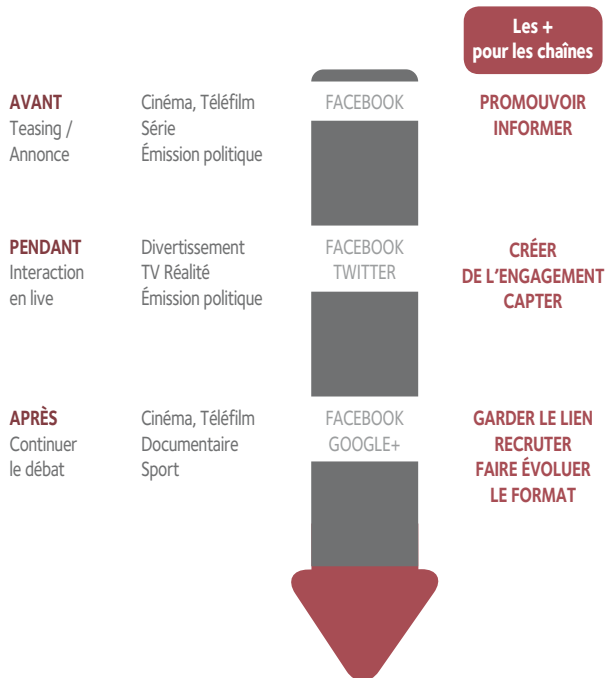
de Twitter interagissent avec un programme
TV en live.



Source : OmnicomMediaGroup / Mesagraph – Social
Télé Vision – Base : 1048 répondants représentatifs de
la population française 15-60 ans – Terrain du 04 au 10
septembre 2013 – Analyse données Facebook : via l'outil
Page Karma (exclusivité ÔMG) – Analyse données Twitter :
Mesagraph.



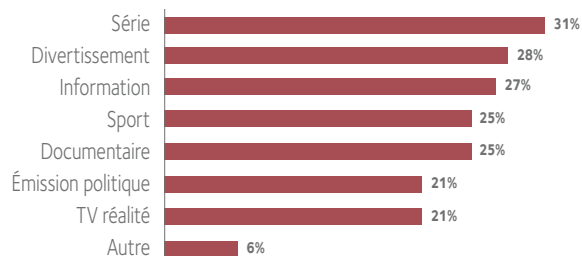
À CHAQUE MOMENT SON PROGRAMME ET SON RÉSEAU



TYPES DE PROGRAMMES TV QUI INCITENT LE PLUS À INTERAGIR AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

31% des télénautes

déclarent que les séries TV les incitent le plus à interagir avec les réseaux sociaux.



A chaque réseau social son genre de prédilection

FACEBOOK	TWITTER	GOOGLE+
Sport - Ind. 112	Divert. - Ind. 164	Docum. - Ind. 164
TV réalité - Ind. 111	Ém. Pol. - Ind. 145	Info - Ind. 128

Source : OmnicomMediaGroup / Mesagraph – Social Télé Vision – Base : 1048 répondants représentatifs de la population française 15-60 ans – Terrain du 04 au 10 septembre 2013 – Analyse données Facebook : via l'outil Page Karma (exclusivité OMG) – Analyse données Twitter : Mesagraph.

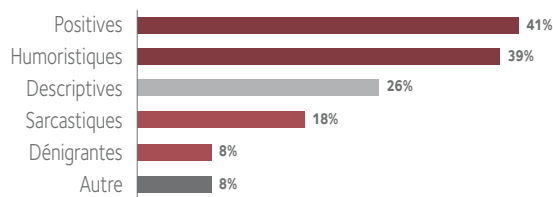
Source : OmnicomMediaGroup / Mesagraph – Social Télé Vision – Base : 1048 répondants représentatifs de la population française 15-60 ans – Terrain du 04 au 10 septembre 2013 – Analyse données Facebook : via l'outil Page Karma (exclusivité OMG) – Analyse données Twitter : Mesagraph. Q. Quels sont les types de programmes TV qui vous incitent le plus à interagir avec les réseaux sociaux ?



TONALITÉS DES INTERACTIONS AVEC LES PROGRAMMES TV

41% des télénautes

déclarent que les interactions concernant un programme TV sont majoritairement positives.



A chaque réseau social sa tonalité

FACEBOOK

La positive attitude
Positives : Ind. 107

TWITTER

L'ironie et l'humour
Sarcastiques : Ind. 151
Humoristiques : Ind. 141

GOOGLE+

Un ton plus dur
Dénigrantes : Ind. 156

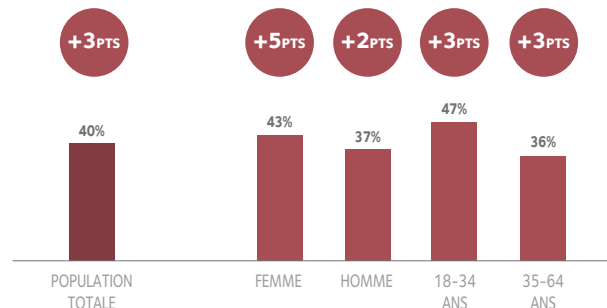
APPORT DE LA SOCIAL TV LA SOCIAL TV INTENSIFIE L'INTÉRÊT DES SPECTATEURS NOTAMMENT LES PLUS JEUNES

40% des Français

déclarent que les dispositifs de Social TV d'une émission leur donnent envie de regarder ladite émission.

Une proportion qui atteint :

> 47% chez les 18-34 ans (+3 points versus avril 2013)
> 43% chez les femmes (+5 points versus avril 2013).



Source : OmnicomMediaGroup / Mesagraph – Social Télé Vision – Base : 1048 répondants représentatifs de la population française 15-60 ans – Terrain du 04 au 10 septembre 2013 – Analyse données Facebook : via l'outil Page Karma (exclusivité OMG) – Analyse données Twitter : Mesagraph. Q. : Diriez-vous que vos interactions concernant un programme TV sont majoritairement.

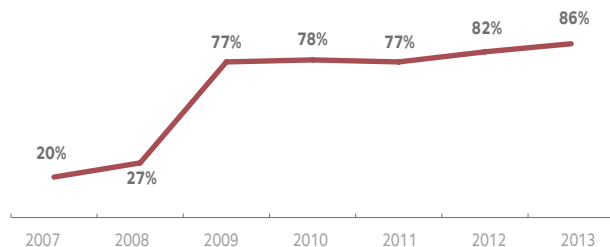
Source : Iligo – Perception & Usages des Français – Part des Français déclarant que les dispositifs de Social TV d'une émission leur donnent personnellement envie de regarder ladite émission et évolutions en points depuis avril 2013-Janvier 2014.



ÉVOLUTION DE L'INSCRIPTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

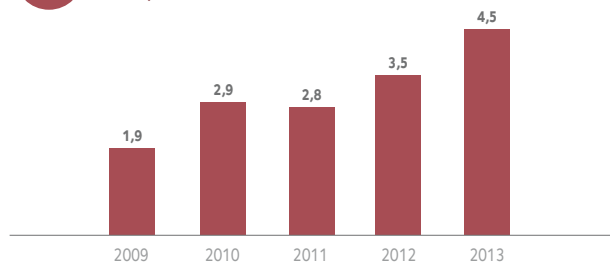
86% des internautes

se déclarent membres d'au moins un réseau social en 2013.



4,5

En moyenne, un internaute serait membre de 4,5 réseaux sociaux.



63% des internautes

sont membres de Facebook en 2013.

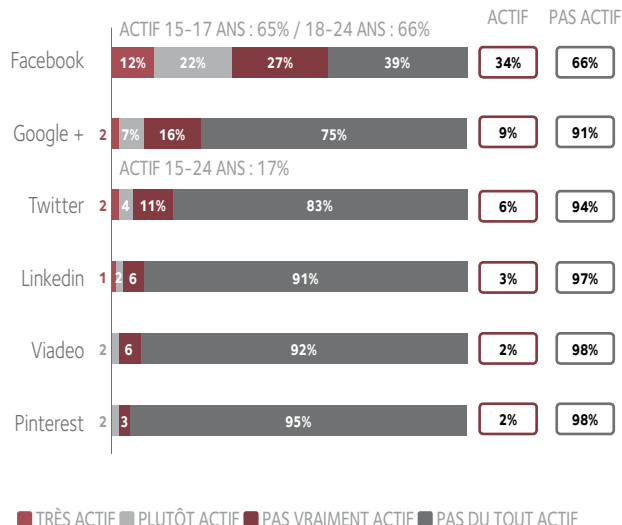
Rang	Réseau	Score en % (*)
1 (=)	Facebook	63 (+9)
2 (NP)	Skype	47 (NP)
3 (=)	Copains d'avant	36 (+3)
4 (+2)	Google +	32 (+11)
5 (-1)	Deezer	28 (+3)
6 (-1)	Youtube	27 (+3)
7 (+2)	Twitter	17 (+5)
8 (-1)	Picasa	16 (+1)
9 (-1)	Trombi	14 (=)
10 (+2)	Linkedin	14 (+5)
11 (-1)	Viadeo	12 (+1)
12 (-1)	Dailymotion	9 (=)
13 (=)	Badoo	7 (+1)
14 (+2)	Spotify	6 (+2)
15 (+4)	Instagram	6 (+3)
17 (-3)	Skyblog	6 (=)
16 (-1)	MySpace	5 (=)
19 (-1)	Netlog	4 (+1)
18 (+12)	Soundcloud	3 (+2)
20 (+16)	Pinterest	3 (+2)
21 (+13)	Tumblr	3 (+2)
22 (=)	Flickr	3 (+1)
23 (-6)	Hi5	2 (-1)
24 (-4)	Overblog	2 (=)
25 (-4)	Wat TV	2 (=)

Source : IFOP – Observatoire des Réseaux Sociaux – 2013 –
(*) Évolution observée depuis l'automne 2012.
(NP) Item non posé en 2012. Seuls les 25 premiers réseaux sociaux du classement sont indiqués.

LE NIVEAU D'ACTIVITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Un tiers des Français se déclare actif sur Facebook, loin devant les autres réseaux.



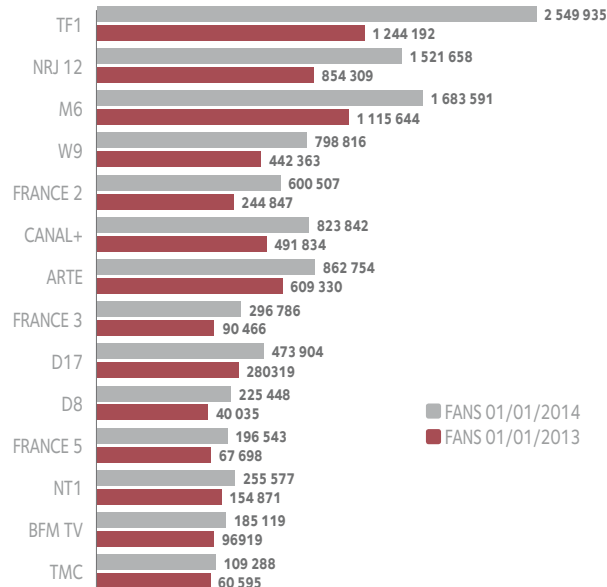
Source : Observatoire Orange – Terrafermina – vague 18 – Sondage de l'institut CSA – Télé Lol ou augmentée : que nous réserve la social TV ? – Base : 1059 internautes français âgés de 15 ans et plus ont été interrogés en ligne du 11 au 13 juin 2013.



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

755 983

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



Source : NPA Conseil – Janvier 2013.

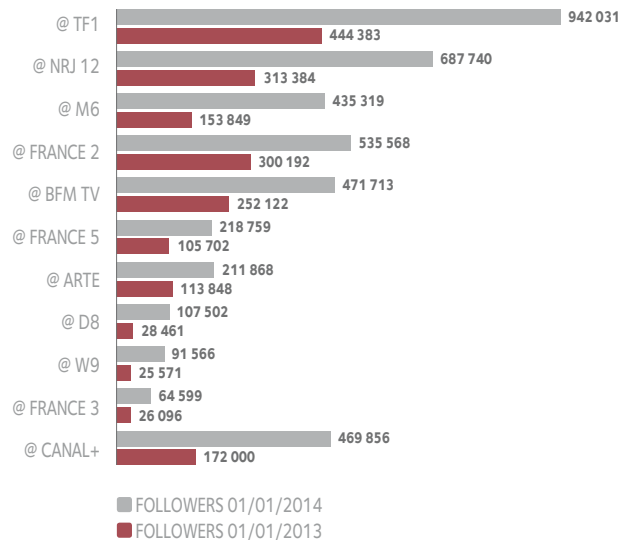


TV / TWITTER

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE FOLLOWERS DES COMPTES TWITTER DES CHÂÎNES TV

385 138

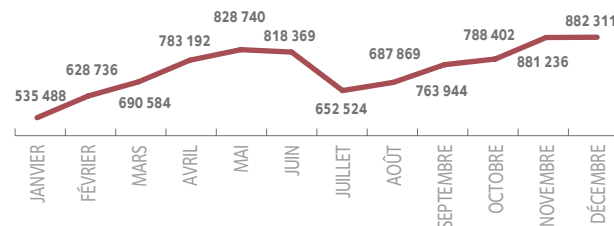
personnes en moyenne suivent les comptes Twitter des chaînes TV (vs 201 043 en 2013).



NOMBRE DE TWITTEURS TV UNIQUES ET DE TWEETS TV EN 2013

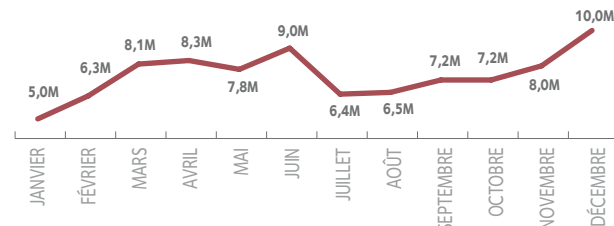
2,37 millions

de Twitteurs TV uniques ont été recensés pendant l'année 2013.



89,8 millions

de tweets liés aux émissions diffusées sur les principales chaînes de TV ont été émis pendant l'année 2013, en progression de 164% en un an (2012 : 34 millions de tweets TV).



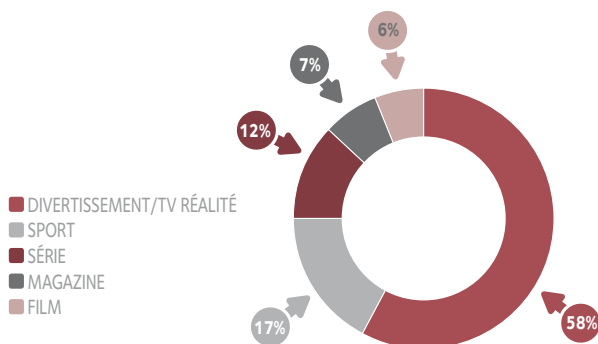


TV / TWITTER

RÉPARTITION DES TWEETS PAR GENRE DE PROGRAMMES

58% des tweets TV

concernent des émissions de divertissement/TV réalité.



“

Les conversations numériques permettent aux chaînes et aux marques de bénéficier d'un retour immédiat du public. De plus, les structures de l'audience que nous avons identifiées sur Twitter présentent de nombreuses similarités avec les structures d'audience TV. Elles sont très révélatrices des liens d'affinités qui existent entre les marques et les chaînes ».

SÉBASTIEN LEFEBVRE, FONDATEUR DE MESAGRAPH

DIFFUSIONS TV //

DIFFUSIONS DE TWEETS : CHIFFRES CLÉS

NOMBRE DE DIFFUSIONS TV DONT LE NOMBRE DE TWEETS EST SUPÉRIEUR À :

1 million tweets :	4
100 000 tweets :	131
10 000 tweets :	1 337

NOMBRE DE DIFFUSIONS TV DONT LE NOMBRE DE TWITTEURS UNIQUES EST SUPÉRIEUR À :

100 000 twitteurs :	11
10 000 twitteurs :	606
1 000 twitteurs :	4 995

NOMBRE DE DIFFUSIONS TV DONT LE DÉBIT MAXIMAL EST SUPÉRIEUR À :

10 000 tweets par minute :	10
1 000 tweets par minute :	350
100 tweets par minute :	2 728

“

La conversation numérique, fortement encouragée par les chaînes de TV, semble accroître l'implication des téléspectateurs dans un programme. Quant à l'effet en termes d'audience, les premières observations laissent à penser qu'il serait positif chez les jeunes, une tendance que nous allons continuer à étudier ».

JULIEN ROSANVALLON,
DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT TÉLÉVISION DE MÉDIAMÉTRIE



TV / TWITTER

NOMBRE DE TWEETS EN 2013

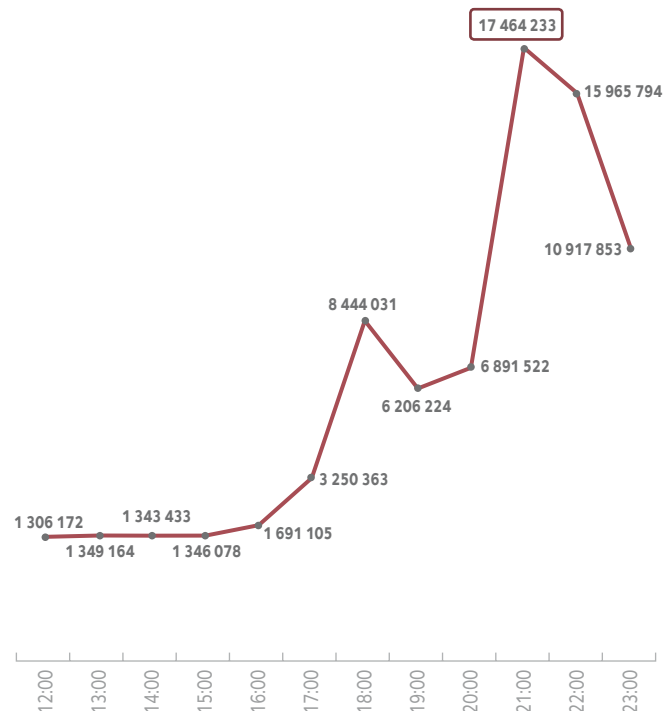
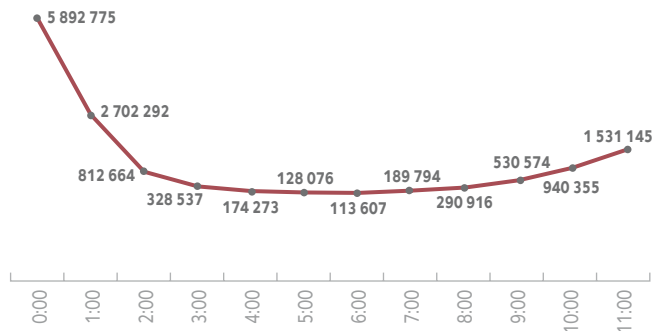
21 heures

est l'heure auquel le pic de tweets TV est atteint.

17,5 millions de tweets

ont été émis à 21h sur l'ensemble de l'année 2013
(89,8 millions de tweets sur l'ensemble de l'année).

■ NOMBRE DE TWEETS ÉMIS SUR L'ENSEMBLE DE L'ANNÉE 2013





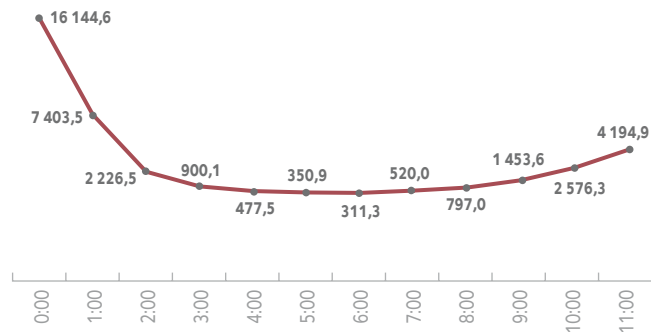
TV / TWITTER

NOMBRE DE TWEETS PAR JOUR MOYEN EN 2013

 **47 847 tweets**

sont émis en moyenne par jour moyen à 21h.

■ NOMBRE DE TWEETS PAR JOUR MOYEN



MARCHÉ PUBLICITAIRE

P.146 PUBLICITÉ SUR PIB

P.148 DÉPENSES ET RECETTES PUBLICITAIRES « NETTES »

P.150 MONTANT ET ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE PLURIMÉDIA 2007 À 2013

P.151 ÉVOLUTIONS MENSUELLES DE LA PRESSION PUBLICITAIRE PLURIMÉDIA 2013 VS 2012

P.152 RÉPARTITION PAR MÉDIA DE LA PRESSION PUBLICITAIRE 2013

P.153 TOP 10 SECTEURS PLURIMÉDIAS

P.154 ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE - TTV

P.155 ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE - TTV

P.156 ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS EN TÉLÉVISION - TTV

P.157 ÉVOLUTION DE LA DURÉE ET DU NOMBRE DE SPOTS PUBLICITAIRES EN TÉLÉVISION

P.158 ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUITS AYANT COMMUNIQUÉ EN TÉLÉVISION ET BUDGET MOYEN INVESTI

P.159 ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE PAR SECTEUR - TTV

P.160 TOP 15 ANNONCEURS TV - PRESSION PUBLICITAIRE

P.161 PARRAINAGE TV

P.162 LES NOUVEAUX ANNONCEURS EN TV

P.163 LES ANNONCEURS PURE PLAYERS EN TV

P.164 ZOOM SUR LES BUDGETS DES ANNONCEURS TV

PUBLICITÉ SUR PIB

TV, PRESSE, RADIO, CINÉMA, AFFICHAGE, INTERNET
Amérique du Nord, Europe, Japon, Australie

En millions de dollars courant

	2004	2007	2009	2012
Royaume Uni				
Dépenses pub	24 849	30 384	20 416	23 676
PIB	2 220 821	2 857 081	2 208 003	2 471 783
PUB/PIB	1,12%	1,06%	0,92%	0,96%
Etats-Unis				
Dépenses pub	153 994	168 403	134 305	153 132
PIB	12 277 000	14 480 300	14 417 900	16 244 600
PUB/PIB	1,25%	1,16%	0,93%	0,94%
Australie				
Dépenses pub	7 486	10 640	9 412	13 651
PIB	613 161	853 855	926 710	1 532 408
PUB/PIB	1,22%	1,25%	1,02%	0,89%
Japon				
Dépenses pub	37 618	37 786	40 038	47 634
PIB	4 655 803	4 356 329	5 035 142	5 959 718
PUB/PIB	0,81%	0,87%	0,80%	0,80%
Canada				
Dépenses pub	7 960	11 483	10 416	13 773
PIB	992 226	1 424 066	1 337 578	1 821 424
PUB/PIB	0,80%	0,81%	0,78%	0,76%
Brésil				
Dépenses pub	4 633	9 509	10 964	16 636
PIB	663 760	1 366 853	1 620 165	2 252 664
PUB/PIB	0,70%	0,70%	0,68%	0,74%



En millions de dollars courant

	2004	2007	2009	2012
Allemagne				
Dépenses pub	19 984	26 286	24 161	23 873
PIB	2 726 341	3 323 807	3 298 219	3 428 131
PUB/PIB	0,73%	0,79%	0,73%	0,70%
France				
Dépenses pub	14 200	18 188	16 006	15 216
PIB	2 055 679	2 582 390	2 619 685	2 612 878
PUB/PIB	0,69%	0,70%	0,61%	0,58%
Russie				
Dépenses pub	3 711	9 426	6 483	10 649
PIB	591 016	1 299 706	1 222 648	2 014 775
PUB/PIB	0,63%	0,73%	0,53%	0,53%
Italie				
Dépenses pub	10 421	13 018	11 764	9 750
PIB	1 735 522	2 127 180	2 111 148	2 014 670
PUB/PIB	0,60%	0,61%	0,56%	0,48%
Chine				
Dépenses pub	7 762	13 722	20 292	36 239
PIB	1 931 644	3 494 056	4 991 256	8 227 103
PUB/PIB	0,40%	0,39%	0,41%	0,44%
Inde				
Dépenses pub	1 961	3 480	3 755	4 479
PIB	721 586	1 238 700	1 365 372	1 841 710
PUB/PIB	0,27%	0,28%	0,28%	0,24%

DÉPENSES PUBLICITAIRES « NETTES » 2013



30,1 milliards d'euros

c'est le montant des dépenses de communication des annonceurs en 2013.

	MONTANT (EN MDS EUROS)	ÉVOL. 2013/2012 (EN %)
Télévision (catch up TV incluse)	3,838	-3,4
Cinéma	0,138	-13
Radio	0,873	-0,4
Internet	1,815	+3,4
Presse	2,852	-7,9
Affichage	1,315	-2
Annuaire (inprimés+Internet)	1,037	-6,1
Marketing direct	8,621	-4,7
Promotion	5,209	0
Salons et foires	1,500	-1
Parrainage	0,804	-3,2
Mécénat culturel ⁽¹⁾	0,308	-3
Relations publiques	1,788	-0,5
TOTAL MÉDIAS HISTORIQUES ⁽²⁾	9,017	-4,6
TOTAL MÉDIAS HISTORIQUES + INTERNET + MOBILE	10,831	-3,3
TOTAL	30,098	-3

(1) Hors fondations. (2) Télévision, cinéma, radio, presse, affichage.

RECETTES PUBLICITAIRES « NETTES » 2013



13,3 milliards d'euros

c'est le montant des recettes publicitaires nettes des médias en 2013.

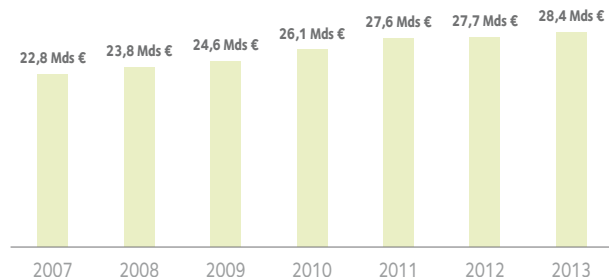
	MONTANT (EN MDS EUROS)	ÉVOL. 2013/2012 (EN %)
Télévision	3,219	-3,5
Cinéma	0,091	-13,3
Radio	0,736	-0,4
Internet (display) ⁽¹⁾	0,640	-1
Internet (search) ⁽²⁾⁽³⁾	1,671	+4,7
Mobile ⁽⁴⁾⁽⁵⁾	0,068	+55
Presse	2,939	-8,4
Publicité extérieure	1,152	-1,7
Annuaire	0,891	-5,8
Courrier publicitaire ⁽⁶⁾	1,252	-7,5
Imprimés sans adresse ⁽⁶⁾	0,623	-1,8
TOTAL MÉDIAS HISTORIQUES	8,137	-4,9
TOTAL MÉDIAS HISTORIQUES + INTERNET + MOBILE	10,516	-3,1
TOTAL	13,282	-3,6

(1) Hors shopping, hors display mobile. (2) Source : Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM. (3) Y compris search mobile. (4) Cette mesure prend en compte le display sur Internet mobile et le display sur application (mobile + tablette) et ne comprend pas le search. (5) Le search mobile est estimé à 150 millions € en 2013, en évolution de 59% par rapport à 2012 (source Observatoire de l'e-pub). (6) 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 2007 À 2013

28,4 Mds € bruts

ont été investis par les annonceurs en 2013 sur tous les médias.



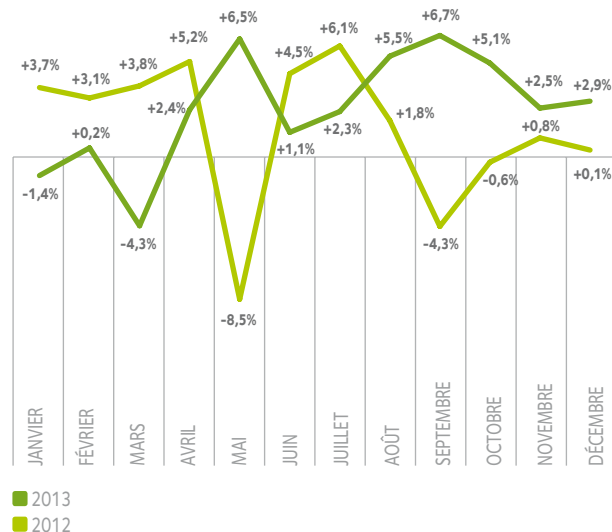
À NOTER !

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).

ÉVOLUTIONS MENSUELLES DE LA PRESSION PUBLICITAIRE PLURIMÉDIA EXPRIMÉES EN VALEUR BRUTE 2013 VS 2012

Des effets de base qui impactent l'évolution du marché.



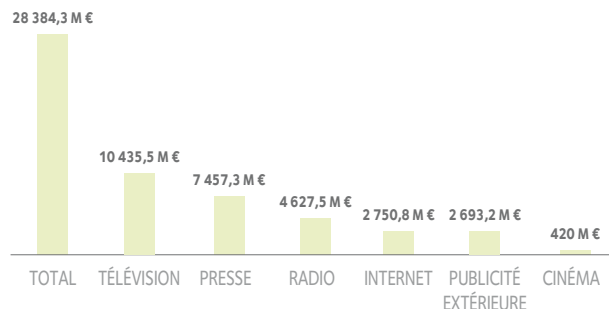
■ 2013

■ 2012

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

10 435,5 M€ bruts

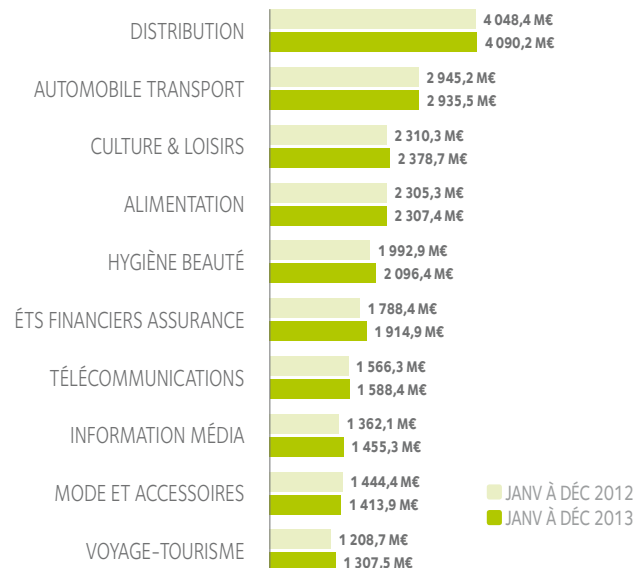
ont été investis par les annonceurs en 2013
sur le média TV.



TOP 10 SECTEURS PLURIMEDIAS – PRESSION PUBLICITAIRE EXPRIMÉE EN VALEUR BRUTE

4 090,2 M€ bruts

ont été investis par les annonceurs de la distribution
sur l'ensemble des médias en 2013.

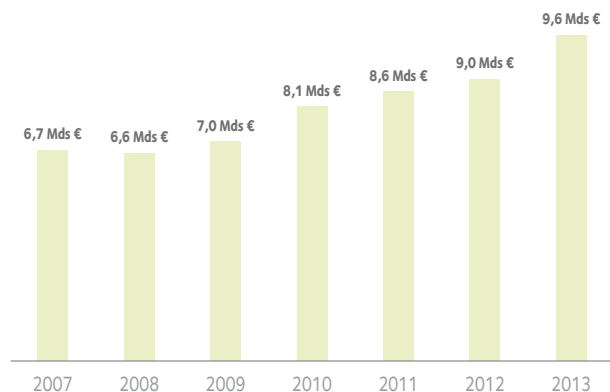




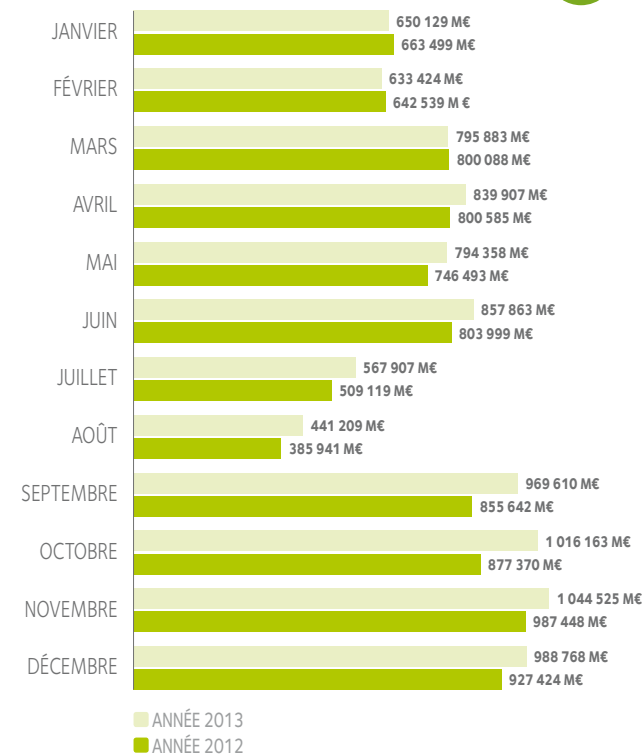
ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE - TTV

9,6 Mds € bruts

ont été investis par les annonceurs en 2013 dans la publicité TV (hors parrainage – aux prix tarifs, avant remises et dégressifs).



ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE - TTV



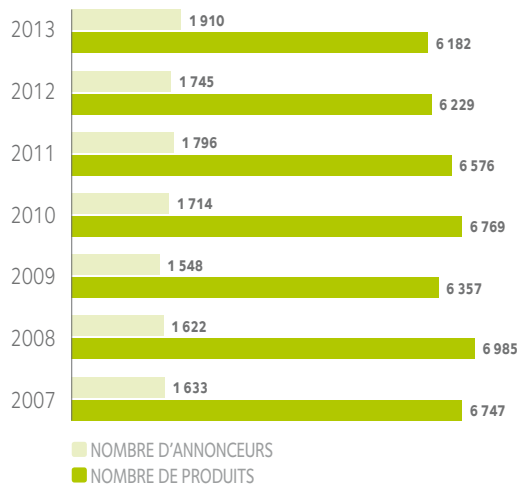


ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS EN TÉLÉVISION - TTV



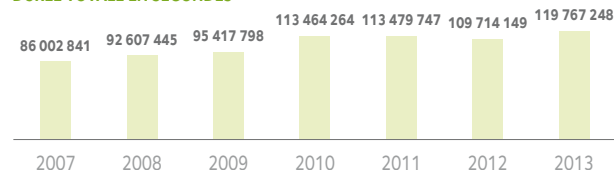
1 910

c'est le nombre d'annonceurs ayant investi en télévision. Ils ont communiqué sur 6 182 produits et services sur l'année 2013.

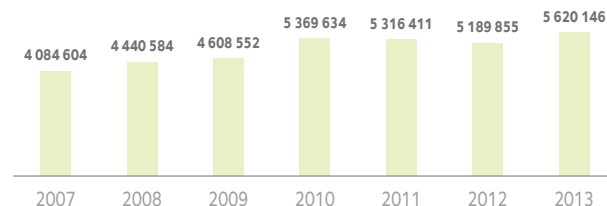


ÉVOLUTION DE LA DURÉE ET DU NOMBRE DE SPOTS PUBLICITAIRES EN TÉLÉVISION

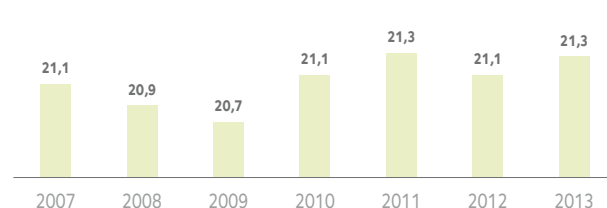
DURÉE TOTALE EN SECONDES



NOMBRE DE SPOTS



DURÉE MOYENNE PAR SPOT EN SECONDES

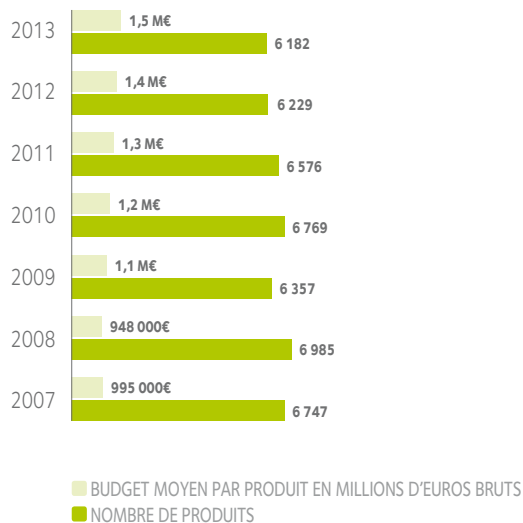




ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUITS AYANT COMMUNIQUÉ EN TÉLÉVISION ET BUDGET MOYEN INVESTI

1,5 M€ bruts

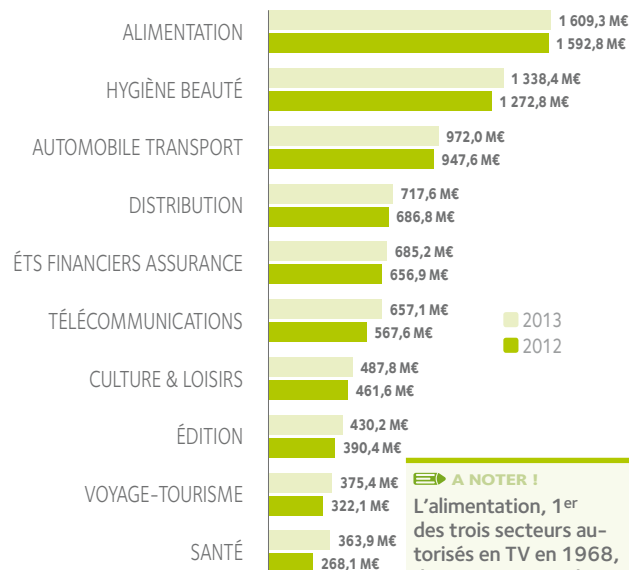
est le budget moyen investi par produit en 2013.



ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE PAR SECTEUR - TTV

1 609,3 M€ bruts

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

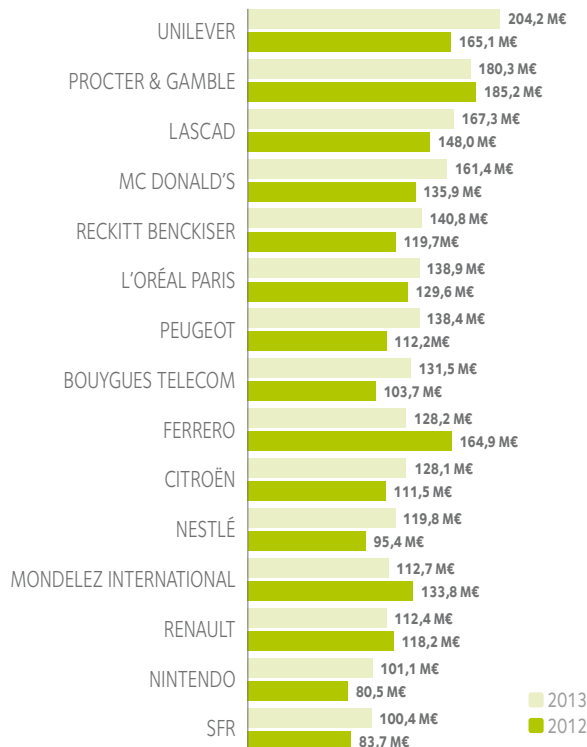


À NOTER !

L'alimentation, 1^{er} des trois secteurs autorisés en TV en 1968, demeure toujours le 1^{er} secteur annonceur en 2013.



TOP 15 ANNONCEURS TV - PRESSION PUBLICITAIRE EXPRIMEE EN VALEUR BRUTE



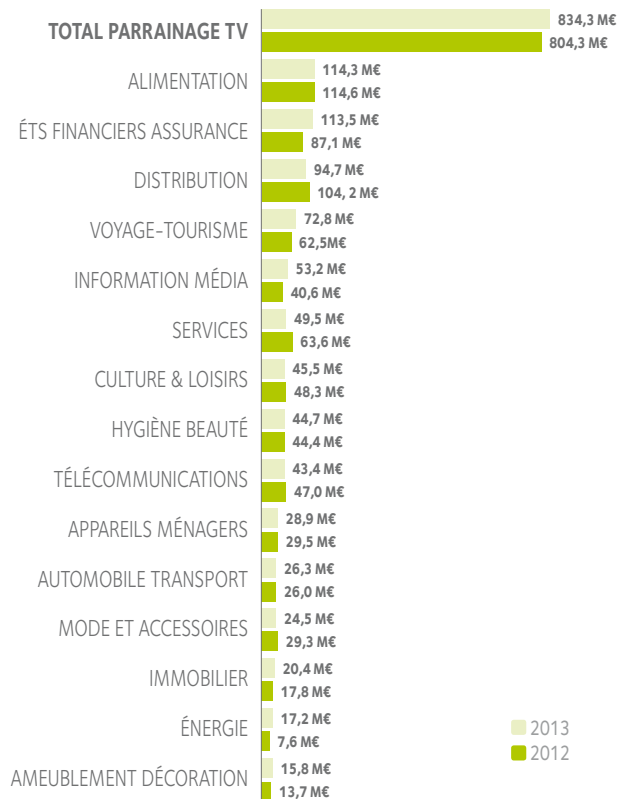
Source : Kantar Media – Total TV (hors parrainage et chaînes non valorisées – aux prix tarifs, avant remises et dégressifs).



PARRAINAGE TV

820 annonceurs

ont communiqué via le parrainage TV en 2013 (vs 810 en 2012).



Source : Kantar Media – Année de Pub 2013 – Tous secteurs hors auto-promotion, abonnements – En millions d'euros bruts.



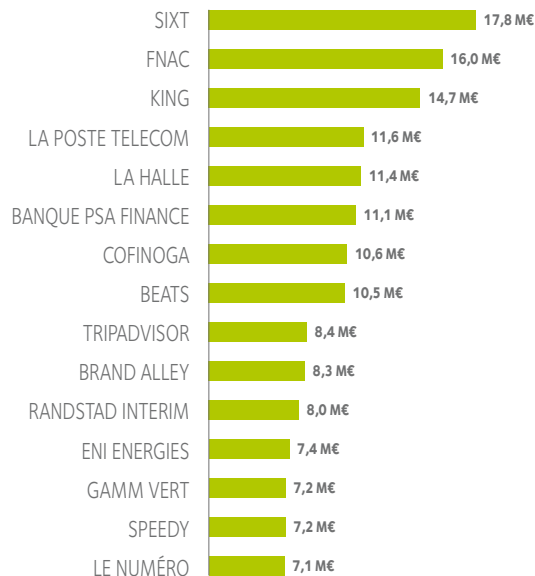
LES NOUVEAUX ANNONCEURS TV

777 nouveaux annonceurs

TV en 2013*.

L'investissement moyen par nouvel annonceur est de 612 000 € bruts.

TOP 15 DES NOUVEAUX ANNONCEURS TV

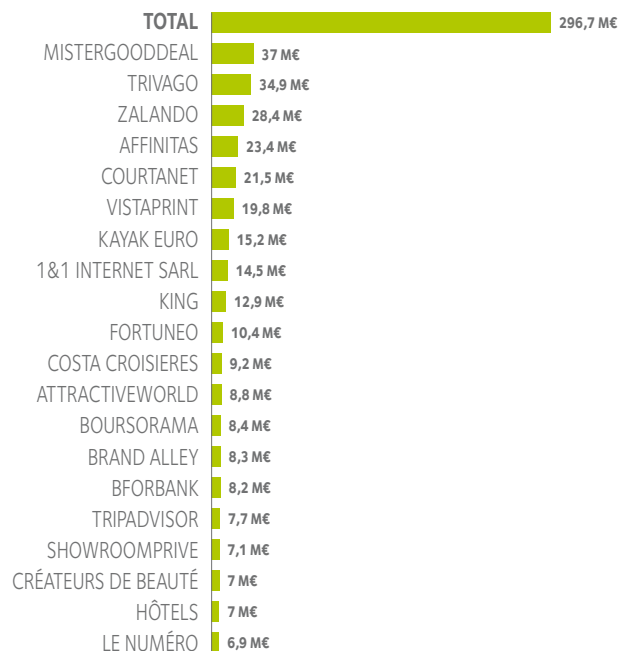


LES ANNONCEURS PURE PLAYERS EN TV

296,3 M€ bruts

est le montant investi en télévision par les 20 premiers annonceurs pure players en 2013, soit une pression publicitaire qui augmente de 37%.

TOP 20 DES ANNONCEURS TV PURE PLAYERS EN EUROS BRUTS 2013





ZOOM SUR LES BUDGETS DES ANNONCEURS TV

MONTANTS OBSERVÉS SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES EN 2013

Budget le plus faible

●▶ 1 340 € bruts

Budget le plus élevé

●▶ 149 822 800 € bruts

Budget moyen par annonceur

●▶ 4 977 205 € bruts

Budget médian par annonceur

●▶ 945 086 € bruts

EFFICACITÉ TV

P.168 LES POINTS DE CONTACT PAID, OWNED, EARNED –
ÉTUDE BRAND EXPERIENCE MONITOR TNS SOFRES

P.175 LES IMPACTS DE LA PUB TV –
ÉTUDE MARKETINGSKAN

P.182 L'EFFICACITÉ DU SPONSORING TV

P.183 INNOVATION ET PUBLICITÉ TV – ÉTUDE KANTAR
WORLD PANEL

P.186 UTILITÉ DE LA PUBLICITÉ POUR LES FRANÇAIS

P.187 LE POUVOIR D'INFLUENCE DES 4-10 ANS

P.188 ÉTUDES INTERNATIONALES :

> USA : L'ENGAGEMENT DES TÉLÉSPECTATEURS
POUR LEUR PROGRAMME TV INFLUENCE
LA MÉMORISATION PUBLICITAIRE

> GRANDE BRETAGNE : EFFET DE BOUCHE
À OREILLE MAXIMAL ET DURABLE AVEC LA PUB TV

> AUSTRALIE : EFFICACITÉ DES SPOTS TV
QUEL QUE SOIT LE MODE DE VISIONNAGE

P.191 ZOOM : EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE
DE COMMUNICATION PRODIMARQUES 2013
ÉTUDE TNS SOFRES

LES POINTS DE CONTACT PAID, OWNED, EARNED



PAID :

points de contact achetés par la marque (publicité TV, presse, affichage, radio, cinéma, imprimé publicitaire...).



OWNED :

points de contact détenus par la marque (le site de l'annonceur, ses points de vente ou sa force de vente...).



EARNED :

points de contact dont la marque bénéficie mais ne contrôle pas nécessairement (le bouche à oreille off ou online, les avis sur les blogs et forums, les articles de journalistes, les classements indépendants...).

BRAND EXPERIENCE MONITOR PAR TNS SOFRES

Brand Expérience Monitor est une étude de TNS Sofres menée en août et septembre 2013 sur 8000 individus de 18 à 65 ans sur 15 marchés.

Elle mesure la capacité des marques à engager les consommateurs au travers des points de contact influents puis à transformer ces interactions en désirabilité et en parts de marché.

Brand Expérience Monitor s'appuie sur l'unité commune de mesure de l'efficacité des contacts du modèle MCA®.

MCA®, Market Contact Audit®, est un système inventé et appartenant à Integration Marketing and Communications Limited, dont TNS Sofres détient la licence.

Cet indicateur d'influence, étalonné de 0 à 100, est un score synthétique qui prend en compte trois dimensions :

- La capacité du point de contact à apporter une information de qualité.
- Sa capacité à rendre la marque attrayante.
- Et une dimension pré-comportementale : son importance lors d'une décision d'achat.

L'INFLUENCE DES POINTS DE CONTACT PAID, OWNED, EARNED

ENSEMBLE

Moyenne de
l'influence, tous
points de contact
confondus

62

PAID



55

OWNED



68

EARNED



73

JEUNES DE MOINS DE 25 ANS

Moyenne de
l'influence, tous
points de contact
confondus

64

PAID



58

OWNED



69

EARNED



75

Une génération Y tout aussi influencée par les points de contact que ses aînés.

Étalonné de 0 à 100, le point de contact se situe aujourd'hui à 64 parmi les moins de 25 ans, toutes familles de points de contact confondues, vs. 62 en moyenne pour la population. Dans un environnement très digitalisé, les jeunes sont certes influencés par le canal Internet, et ce, un peu plus que leurs aînés, mais ils le sont encore plus par d'autres points de contact, en particulier physiques tels que le point de vente.

Les jeunes sont notamment plus influencés par le Paid que les autres générations.

L'influence moyenne du Paid se situe à 58 pour les moins de 25 ans, à 55 pour l'ensemble des 18-65 ans.

La consommation digitale importante des plus jeunes ne vient donc pas pour autant contrarier l'efficacité du Paid média auprès de cette cible.

Le Earned media est logiquement le plus influent, toutes générations confondues.

Générer une expérience positive pour gagner du Earned est vital pour une marque mais c'est rarement le fruit du hasard.

Les annonceurs qui parviennent à générer le plus de Earned média sont ceux qui investissent aussi en Paid et en Owned, dans une logique d'écosystème où chaque point de contact joue sa partition spécifique pour contribuer à la réalisation des objectifs de la marque. Les annonceurs doivent donc investir de manière cohérente dans le temps, avec des messages pertinents auprès de publics bien ciblés, que ce soit via des canaux Paid ou Owned.

PAID : MOYENNE DE L'INFLUENCE, TOUS POINTS DE CONTACT CONFONDUS

ENSEMBLE

Moyenne de
l'influence, tous
points de contact
confondus

PAID  **55**

PRESSE **57**

TV **54**

AFFICHAGE **53**

RADIO **46**

INTERNET **42**

CINÉ **41**

JEUNES DE MOINS DE 25 ANS

Moyenne de
l'influence, tous
points de contact
confondus

PAID  **58**

TV **60**

AFFICHAGE **57**

PRESSE **56**

CINÉ **50**

RADIO **44**

INTERNET **44**

La publicité TV est le contact Paid le plus influent parmi les jeunes

Au sein du Paid, la publicité TV a un score moyen d'influence de 60 sur 11 secteurs parmi les moins de 25 ans, vs. 54 pour l'ensemble des 18-65 ans. Ce qui la positionne devant l'ensemble des autres médias auprès de cette cible, mais également au-dessus de l'ensemble des contacts Paid.

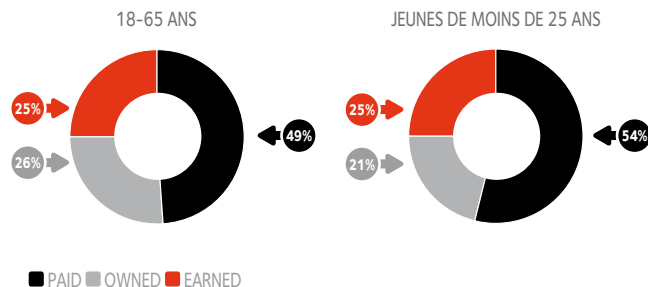
Les publicités affichage et presse restent également des canaux de choix, en particulier pour les moins de 25 ans

Juste derrière la TV, la presse et l'affichage restent des médias auxquels la génération Y est sensible. La publicité en affichage est d'ailleurs un point de contact bien plus influent pour eux que pour leurs aînés.

Le display, l'un des points de contact Paid les moins influents toutes générations confondues

Si la génération Y, qui a grandi dans un monde où Internet, la vidéo et l'ordinateur sont omniprésents, est sensible au digital, elle l'est en revanche moins au display, l'un des contacts Paid les moins influents, avec la radio.

PART D'EXPERIENCE DE MARQUE DES POINTS DE CONTACT PAID, OWNED, EARNED



Une expérience de marque générée avant tout par le Paid

Si le Earned média est certes influent, il est toutefois difficile à obtenir, et, de surcroît, il ne représente en moyenne que 25% de l'expérience de marque totale, tous marchés et groupes d'âge confondus. Dans le même temps, les contacts Paid comptent à eux seuls pour près de la moitié de l'expérience de marque, et même 54% parmi les moins de 25 ans.

À NOTER !

Si l'avènement du monde digital a profondément modifié les comportements, les canaux dits plus classiques n'ont pas perdu de leur influence auprès des consommateurs. Un constat particulièrement vrai pour la télévision, y compris auprès des jeunes générations.

LA PUB TV : FAIT VENDRE

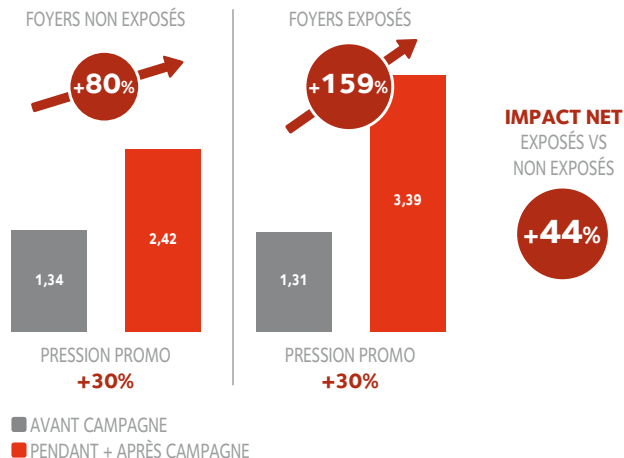


57% des campagnes TV ont un impact immédiat sur les volumes (+2 pts en un an).

+24% d'additionnel en moyenne sur les ventes à court terme.

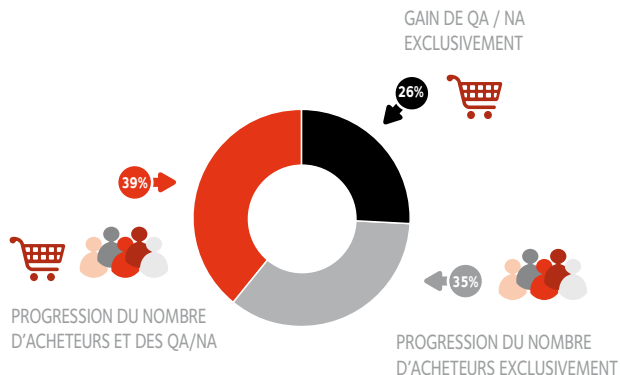
67% des campagnes TV sont efficaces sur les ventes lorsqu'il y a synergie avec une activité promotionnelle en hausse.

Achats volume sur la marque en pub TV



LA PUB TV : RECRUTE ET FIDÉLISE

Dans **81% des cas**, la pub TV permet de recruter (+ 3pts en un an).



Illustration

EFFICACITÉ TV SUR LES VENTES

IMPACT VOLUME

PDM VOLUME = 144

LEVIERS CONSOMMATEURS TRAVAILLÉS

EFFET SUR LA TAILLE DE CLIENTÈLE

IMPACT SUR LES QUANTITÉS
ACHETÉES PAR FOYERS

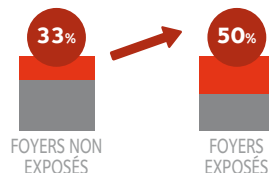
146

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



146

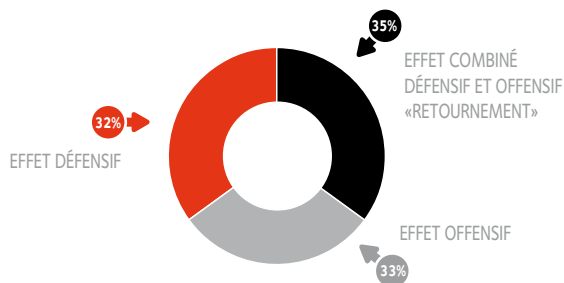
LA TAILLE DE CLIENTÈLE
A AUGMENTÉ DE 46% AU TOTAL.

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

Source : MarketingScan - QA/NA = quantités achetées par acheteur - Constats basés sur les observations de la Single Source TV-Achats MarketingScan.

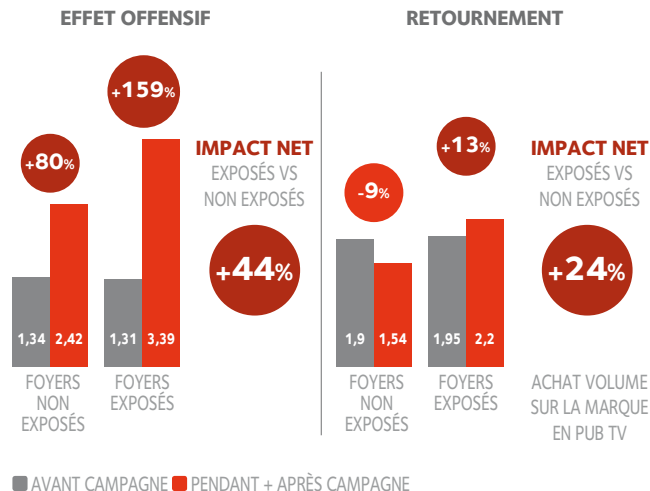
LA PUB TV : BOOSTE LA DYNAMIQUE POSITIVE DE LA MARQUE

Dans 2/3 des cas, la pub TV permet de booster la dynamique positive de la marque. Et dans 1/3 des cas de contrer la baisse des volumes...

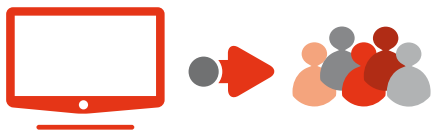


OFFENSIF = ↗ ACHATS EXPOSÉS & ↗ ACHATS NON EXPOSÉS
 RETOURNEMENT = ↗ ACHATS EXPOSÉS & ↘ ACHATS NON EXPOSÉS
 DÉFENSIF = ↘ ACHATS EXPOSÉS & ↘ ACHATS NON EXPOSÉS

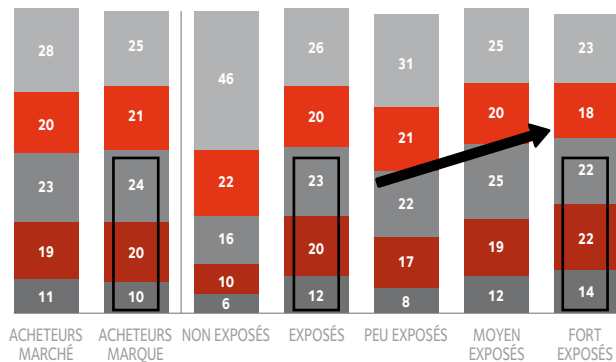
Illustration



LA PUB TV CIBLE LES BONS CONSOMMATEURS



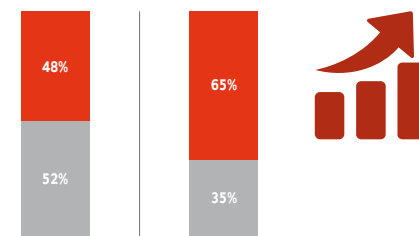
Quelque soit le niveau d'exposition, la TV continue de toucher la cible utile.



■ MOINS DE 30 ANS ■ 30-39 ANS ■ 40-49 ANS ■ 50-59 ANS ■ 60 ANS ET PLUS

LA PUB TV : EFFICACE DÈS 90 GRP

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



<90 GRP / SA

90-120 GRP / SA

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

L'EFFICACITÉ DU SPONSORING TV

92% des Français

se disent « familiers » avec le terme sponsoring. Parmi ces derniers, un peu plus de la moitié (majoritairement des hommes à 56%) se considère exposée au sponsoring. Cette technique est encore plus intégrée par les personnes déclarant un intérêt pour le sport.

37 millions de Français

ont une bonne opinion du sponsoring. Ils sont encore plus nombreux (40 millions) à estimer que le sponsoring est indispensable au sport de haut niveau.

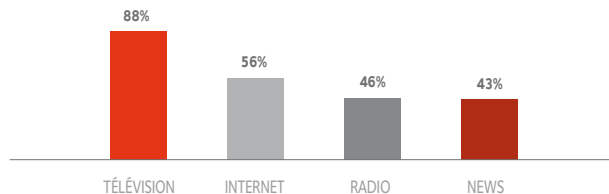
63% des Français

affirment que le sponsoring rend les marques plus sympathiques, et qu'il permet de développer leur notoriété (85%).

88% des Français

déclarent que la TV est le support média le plus efficace pour le sponsoring.

Les supports médias les plus efficaces pour le sponsoring



Source : Kantar Media / SPORSORA – La perception du sponsoring par les Français – Base : échantillon représentatif de la population française, de 15 ans et + (environ 1 000 individus) selon la méthode des quotas en termes de sexe, âge, région d'habitation et CSP du chef de famille. Terrain réalisé du 21 au 28 février 2013.

INNOVATION ET PUBLICITÉ TV : UN MARIAGE GAGNANT LE MÉDIA TV ACCÉLÈRE LES PERFORMANCES DES MARQUES QUI INNOVENT

Campagnes « innovation » : publicités TV faisant la promotion d'un produit ou service innovant.



8 campagnes TV sur 10
permettent de recruter plus



60% d'acheteurs en plus
(en moyenne)



Chez les gros exposés TV
des performances x2
(vs non exposés)



La pub TV déclenche l'achat
quelle que soit la cible

Source : MEDIA WAY – Kantar Worldpanel – 50 plans TV "innovations" mesurés – Puissance moyenne = 900 GRP – plans innovations 2010 à 2013.

COMMUNIQUER EN TV SUR UNE INNOVATION EST RENTABLE

● 7 FOIS SUR 10

LE CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL DE LA MARQUE QUI INNOVE
EST BOOSTÉ PAR UN PLAN TV

COMMUNIQUER EN TV SUR UNE INNOVATION RENFORCE L'ATTACHEMENT DES CONSOMMATEURS À LA MARQUE

● 100%

DES CAMPAGNES TV SUR UN LANCEMENT
AMÉLIORENT LA COTE D'AMOUR DE LA MARQUE*
+11PTS EN MOYENNE

INNOVATION / TV > À RETENIR

1 8 campagnes TV sur 10
accélèrent le recrutement
des innovations avec 60% d'acheteurs
en plus chez les exposés en moyenne.

2 Les campagnes TV Inno ont **un impact
sur les marques dans leur globalité :**
attachement à la marque et chiffre
d'affaires sont meilleurs chez
les foyers exposés.

3 Une seule année ne suffit pas à installer
une innovation : il est indispensable
de maintenir la pression.
**Les 2/3 des innovations perdent
des clients en année 2.**

UTILITÉ DE LA PUBLICITÉ POUR LES FRANÇAIS

71% des Français

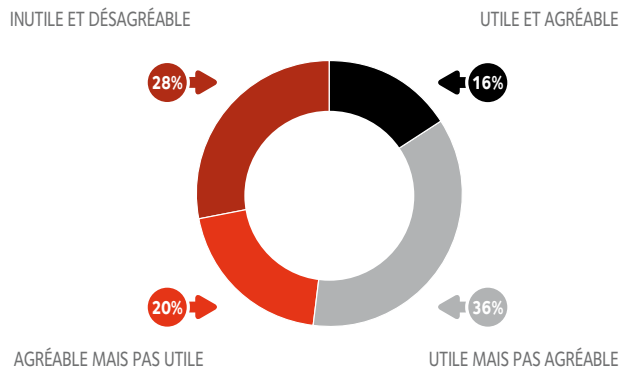
jugent la pub utile et/ou agréable.

52% des Français

jugent la pub utile.

36% des Français

jugent la pub agréable.



LE POUVOIR D'INFLUENCE DES 4-10 ANS



80% des 4-10 ans

parlent de tous les sujets avec leurs parents.

Influence de la TV

La TV apparaît comme le media le plus influent sur leurs demandes d'achat.

76% des demandes

faites par les enfants sont en lien avec une publicité.

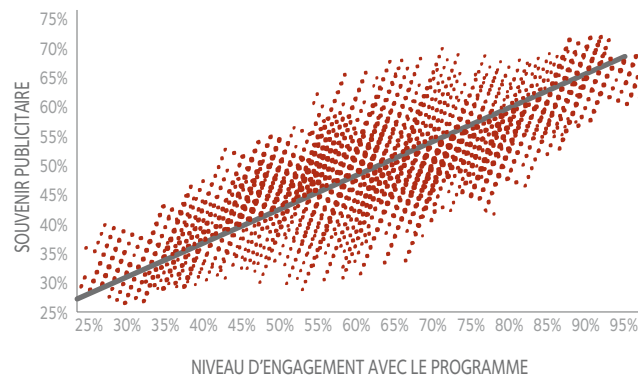
87% d'acceptation

des demandes en moyenne par les parents. Elles concernent tous les secteurs de consommation – des jouets à l'automobile.

USA : L'ENGAGEMENT DES TÉLÉSPECTATEURS POUR LEUR PROGRAMME TV INFLUENCE LA MÉMORISATION PUBLICITAIRE

Forte corrélation entre l'intensité de l'engagement du téléspectateur avec le programme et sa capacité à se souvenir le jour suivant du contenu publicitaire diffusé pendant le programme.

À chaque augmentation de 2 % de l'engagement du téléspectateur¹, les annonceurs peuvent espérer en moyenne 1 % d'augmentation de la notoriété publicitaire assistée.

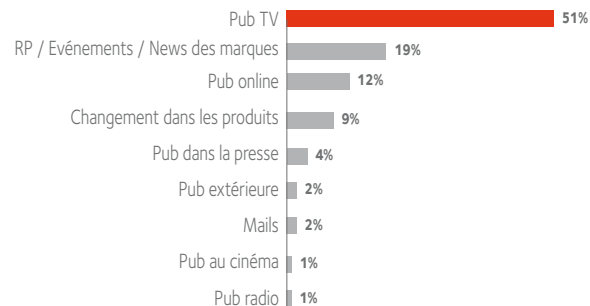


Source : Nielsen - « Program Engagement Study ». Etude réalisée sur plus de 70.000 publicités TV (diffusées dans plus de 3 millions d'emplacements publicitaires) – 1 % de téléspectateurs qui se souviennent après 24 heures du contenu vu la veille au cours de leur journée TV - 2013.

GRANDE-BRETAGNE : EFFET DE BOUCHE À OREILLE MAXIMAL ET DURABLE AVEC LA PUB TV

51% du bouche à oreille

autour d'une marque provient de la publicité à la télévision ; l'écart avec le deuxième vecteur principal, « les relations publiques et le marketing événementiel », est considérable (différentiel de 32 pts).



Faits clés

- Les médias payants contribuent, à hauteur de 72%, à toutes les conversations portant sur les marques (au-delà du niveau de base).
- La pub TV influence par ailleurs considérablement le bouche à oreille : le niveau d'activation 2 semaines après la diffusion est de 85%, 3 semaines après, il est encore de 72%.
- La pub TV permet aussi d'intensifier le trafic sur les pages web de sa propre marque (47% du trafic supplémentaire). La pub online (10%) ou la propre page facebook (2%) génèrent nettement moins de trafic.
- La pub TV contribue considérablement à développer la réputation positive d'une entreprise (52%).

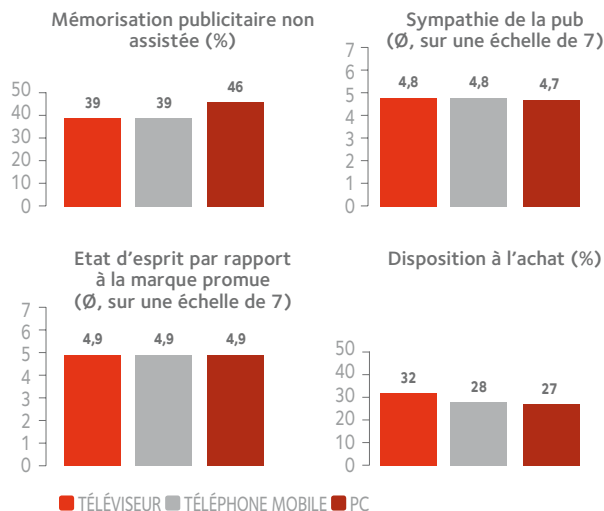
Source : Thinkbox / Data2Decisions – Analyse de l'effet du bouche à oreille auprès de 36 marques commerciales, financières et de boissons – 2013.

AUSTRALIE : EFFICACITÉ DES SPOTS TV QUEL QUE SOIT LE MODE DE VISIONNAGE

39% des téléspectateurs

« téléviseur » se souviennent des spots TV. La mémorisation publicitaire non assistée est également à 39% pour les téléspectateurs « téléphone mobile ». Avec 46%, les valeurs de mémorisation sont encore plus élevées pour les téléspectateurs « PC ».

Impact de la pub TV en fonction de l'appareil utilisé



ZOOM : EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION PRODIMARQUES 2013

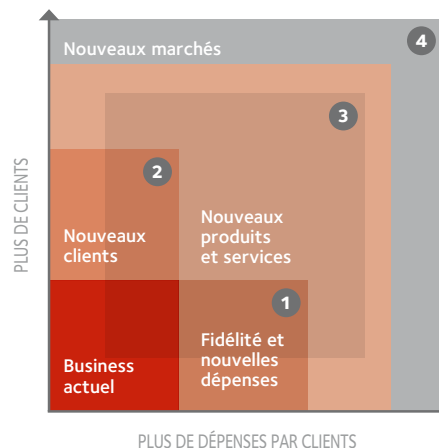
LES GRANDES MARQUES CROIENT EN LA TV

Pour défendre et réaffirmer leurs valeurs, **les grandes marques communiquent de façon collective depuis 2006**. Elles décident en 2013 de **changer de plateforme de communication pour se recentrer sur la notion « d'engagement »**. Le slogan de la campagne de communication est modifié pour devenir **« les grandes marques s'engagent aujourd'hui pour demain »**.

OBJECTIFS

- 1/ Renforcer l'attractivité des grandes marques de fabricants de façon collective.
- 2/ Apporter les preuves de la valeur ajoutée des marques nationales au travers de la notion d'engagement.

LA GROWTH MAP TNS SOFRES



ZOOM : EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION PRODIMARQUES 2013

DISPOSITIF DE LA CAMPAGNE 2013

LA TÉLÉVISION

13 marques participent au volet TV de la campagne.

- Les performances sont d'environ 583 GRPs sur cible Ménagères 15-49 ans.
- Spots multimarques (3 ou 2 marques/spot) qui reprennent les « codes » (extraits de scènes ou scénettes) des campagnes marques. 3 Spots 30s, 2 spots 20s.
- La campagne a duré du 15 juillet au 4 août 2013.

Les 5 films multimarques ont été diffusés sur les chaînes hertziennes, de la TNT et du câble satellite ainsi que sur Internet. Cette année encore, ce grand dispositif télévisé a pu voir le jour grâce à un partenariat avec les régies membres du SNPTV (TF1 Publicité, M6 Publicité, Canal+ Régie, Next Régie, France Télévisions Publicité, TMC Régie, Lagardère Publicité) et NRJ Régie.

INTERNET

Les spots de la campagne ont été diffusés sur Internet (TF1.fr; youtube.com; vevo.fr; régie AOD ciblage 15-49 ans) pour un total de 39 millions d'impressions, du 15 juillet au 5 août 2013.

Un site web unique (www.lesgrandesmarquessengagent.com), sur lequel sont mis en perspective les engagements des grandes marques dans des domaines porteurs de sens également relayés par la campagne.

À NOTER !

Avec un taux de couverture de 85%, chaque téléspectateur a été touché plus de 6 fois par un des spots de la campagne, soit près de 60 millions de contacts.

UNE RECONNAISSANCE SATISFAISANTE DANS LE CADRE D'UNE NOUVELLE CAMPAGNE

La reconnaissance globale de la campagne se situe dans la fourchette haute de la norme avec une contribution de l'ensemble des films à la reconnaissance globale.

Après avoir remontré la publicité.

Norme 40-45%

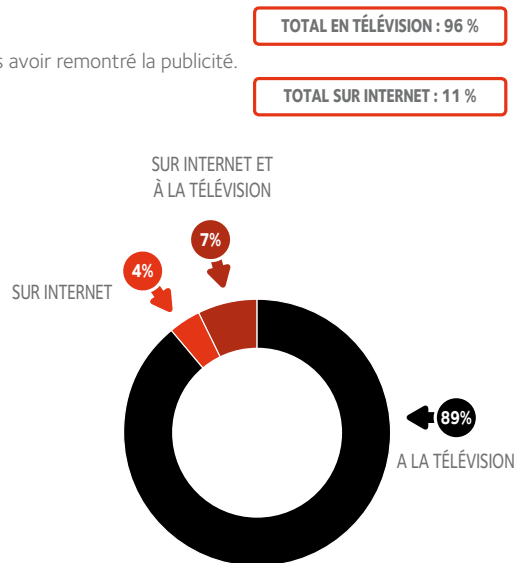


ZOOM : EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION PRODIMARQUES 2013

LA RECONNAISSANCE PUBLICITAIRE PROVIENT ESSENTIELLEMENT DE LA TV

La campagne a été très majoritairement décrite comme télévisuelle et non comme une campagne Internet.

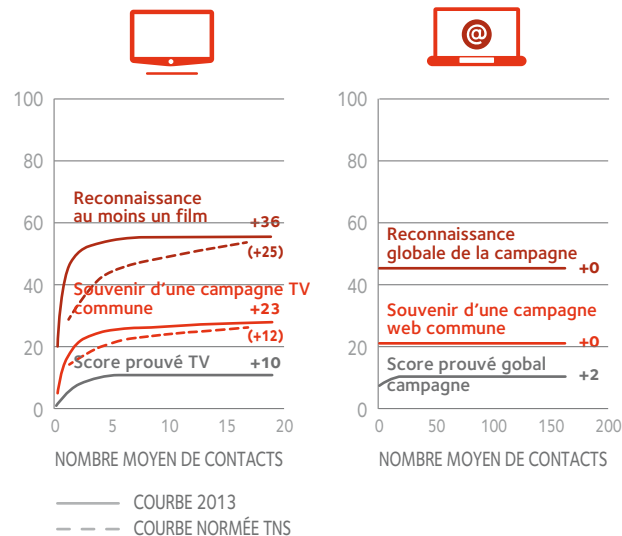
Après avoir remontré la publicité.



RÉACTIVITÉ À L'EXPOSITION TRÈS FORTE EN TV, TRÈS LIMITÉE SUR INTERNET

La courbe de reconnaissance TV est de même forme que celle du souvenir publicitaire ce qui valide la **bonne attribution des films à la collective des grandes marques**. Les courbes sont supérieures (en score absolu et en gain) aux courbes normées TNS, et de plus très immédiates, montrant une **très bonne émergence de la campagne**.

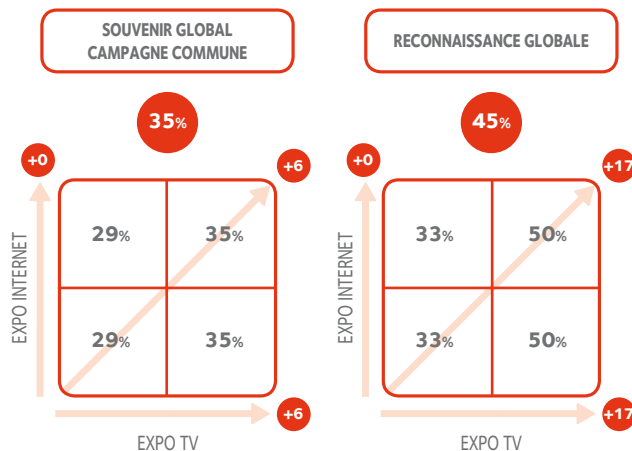
Globalement, l'impact de la campagne TV est très supérieur à celui de la campagne Internet. Les courbes Internet sont plates.



ZOOM : EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION PRODIMARQUES 2013

DES INDICATEURS D'IMPACT DE LA CAMPAGNE ACTIVÉS PAR LE PLAN MÉDIA TV

Les indicateurs d'impact de la campagne sont **avant tout activés par le plan média TV**. Internet ne permet pas de travailler seul l'impact de la campagne, et ne renforce pas les indicateurs auprès des gens déjà touchés par la TV (pas de synergie).

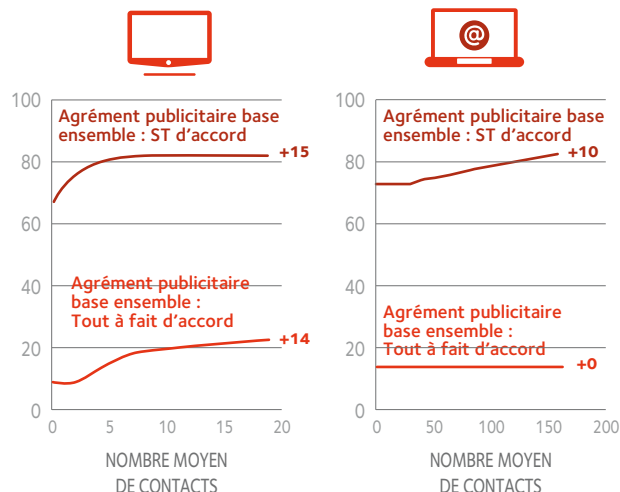


DES FILMS TV TRÈS CONSENSUELS & UNE CONSTRUCTION EFFICACE DE L'AGRÈMENT AU FIL DE LA RÉPÉTITION TV

76% des répondants

déclarent que la campagne TV leur plaît (tout à fait / plutôt).

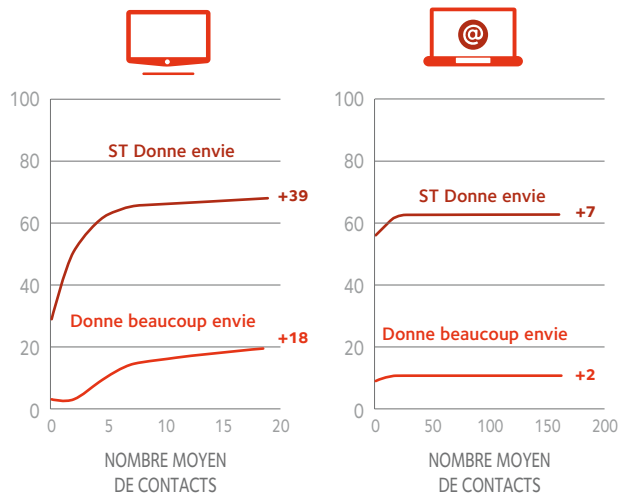
L'agrément est très réactif à l'exposition TV, avec une réactivité immédiate du ST plu. Le web travaille moins cet agrément avec des courbes peu réactives.



**ZOOM : EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION
PRODIMARQUES 2013**

UNE CAMPAGNE QUI INCITE À L'ACHAT DES GRANDES MARQUES

L'incitation à l'achat des grandes marques est très réactive
à l'exposition TV (l'effet d'Internet étant plus modéré).



SUCCESS STORY

P.202 NESCAFE > REALLY FRIENDS ?
LA PUB TV POUR GÉNÉRER DES ÉMOTIONS

P.203 BINCK.FR > UNE JOURNÉE D'ACTION
LA PUB TV POUR S'IMPOSER SUR UN MARCHÉ

P.204 INTERVIEW
JULIEN LETOURNEUX, DIRECTEUR MARKETING
ET COMMUNICATION DE BINCK.FR

P.206 ANICAP > ASSOCIATION NATIONALE
INTERPROFESSIONNELLE CAPRINE
LA PUB TV POUR DONNER ENVIE

P.207 ADOPTEUNMEC.COM > PREMIÈRE
LA PUB TV AU SERVICE DE LA NOTORIÉTÉ

NESCAFE > REALLY FRIENDS ? LA PUB TV POUR GÉNÉRER DES ÉMOTIONS



Objectifs

- Redynamiser et moderniser l'image de marque en la mettant au cœur des aspirations d'aujourd'hui.
- Rajeunir la cible.
- Préempter un moment café en adéquation avec l'ADN historique de la marque.

Cibles

- 18-35 ans
- Cœur de cible habituel : 35-49 ans

Dispositif

- 3 films diffusés sur les chaînes de télévision (2 teasers, 1 trailer) renvoyant vers une plateforme web (custom YouTube brand channel hébergeant les 42 films des rencontres et bonus de l'opération).

La campagne TV s'est déroulée en deux vagues : du 15 avril au 5 mai 2013 et du 10 au 30 juin 2013.

Résultats

- 7 339 606 vues et 9 641 abonnés sur YouTube (au 02/07/13) pendant la campagne TV.
- En moyenne, chaque pastille est vue intégralement par 61% de l'audience.
- 85 996 fans de la page Facebook, soit près de +200% à date (novembre 2013). 30 000 fans au moment du lancement de la campagne télévisée.
- Retours qualitatifs : Une marque chargée d'émotions positives, qui rajeunit, s'humanise et s'actualise*.

BINCK.FR > UNE JOURNÉE D'ACTION LA PUB TV POUR S'IMPOSER SUR UN MARCHÉ



Objectifs

- Présenter Binck comme la marque de l'action en Bourse.
- Positionner Binck sur la mobilité en présentant tous les supports.
- Créer un capital sympathie avec la cible.

Cible

- Les investisseurs actifs en bourse, hommes, CSP++, parisiens et urbains.

Dispositif

- Une campagne TV du 04 au 24 avril 2013.
- Relais en presse (Investir Hebdo) et digitaux (campagne online et sur YouTube).
- Communiqué de presse.
- Jeu client s'appuyant sur des images du film via une newsletter client.

- Offre : -50% sur les frais de courtage pour tout nouveau client (entre le 15 mars et le 2 mai 2013, sur le marché NYSE Euronext).

Résultats

- + de 5% des clients ont joué, 10 gagnants ont reçu 1 action dans leur portefeuille.
- Augmentation par 4 des demandes mobile sur la période.
- 12 articles positifs dans les médias de communication (CBNews, Stratégies, DocNews..) et media cible du secteur éco-financier.
- 130.000 vues sur YouTube

JULIEN LETOURNEUX, DIRECTEUR MARKETING ET COMMUNICATION DE BINCK.FR



BIM

Qu'est-ce qui vous a poussé à faire le choix du média TV ?

En 2013, nous nous sommes appuyés sur 3 médias principaux : le digital, la radio et la TV. La TV, par sa puissance, a accompagné efficacement et rapidement notre développement en France depuis 5 ans. C'est une vision « ROlste » qui nous a fait choisir la TV ! **Le media TV nous a permis de créer du trafic, des leads et de développer notre notoriété.** Binck étant un acteur néerlandais, nous avions à la fois besoin de nous faire connaître mais aussi de créer un capital confiance avec les investisseurs français en bourse.

Quel a été l'impact de cette campagne TV ?

Dans une année en récession, nous avons réussi à compenser une perte qui, sur la période, sans la TV, aurait pu nous coûter

entre 20 et 30% de notre acquisition. Pendant la campagne TV, nous avons multiplié par 4 les demandes via le mobile qui est un des médias d'accès à notre offre. La complémentarité TV/Mobile est indéniable en particulier en « live » : **dès qu'un spot passe, nous constatons une augmentation de trafic sur notre site mobile.**

Votre cible d'investisseurs actifs en bourse, hommes, CSP+,, urbains, 40-50 ans regarde donc la TV ?

Oui, mais certains programmes bien spécifiques car notre cible, sur ce marché de niche, a un profil très segmenté. Nous avons donc interrogé nos clients pour savoir ce qu'ils regardaient et quand, et nous **avons conçu un plan de diffusion pointu, au-delà de l'achat classique d'une cible pré-définie.**

Nous nous sommes ainsi focalisés sur des tranches horaires en matinal et en night, ainsi que sur des programmes d'information et sur des chaînes d'information, qui font partie du quotidien de tout investisseur. La TV représente 55% de nos investissements media, le reste se répartissant entre le digital, la radio et plus ponctuellement la presse de façon tactique.

Comment qualifieriez-vous la relation de la marque Binck.fr à la TV ?

4 mots : puissance, rapidité, réassurance et affinité. Nous travaillons énormément sur l'affinité entre le média TV et notre cœur de cible. Le choix de la chaîne, des programmes, des horaires sont étudiés afin d'être là où sont nos clients.

ANICAP > ASSOCIATION NATIONALE INTERPROFESSIONNELLE CAPRINE LA PUB TV POUR DONNER ENVIE



OVANCOM MEDIA GROUP

Objectifs

• Rappeler aux consommateurs tous les atouts des fromages de chèvre (variété de l'offre, variété des goûts, occasions de consommation, chacun peut trouver le sien) afin de leur donner envie d'en acheter.

Cibles

• Ménagères responsables des achats âgées de plus de 25 ans.

Dispositif

• Une campagne TV
« Le journaliste » déclinée en 4 films.
Durée des films : 8 secondes
Pression : 240 GRP
Diffusion TV : 3 semaines

Prise de parole blocs week-end
Date de campagne : juin 2013

Résultats

- +5% sur les ventes de la catégorie fromage de chèvre grâce à la campagne TV.
- La publicité TV a permis de redynamiser le marché du chèvre et a permis un développement du panier d'achat de +8% sur un marché mature tout en accélérant la fréquence d'achat.
- Une réactivité renforcée sur le segment des chèvres frais :
> +19% sur les ventes via un double mécanisme :
> Regain additionnel de clientèle : +12%
> Développement du panier d'achat : +8%



Nos spots TV ont une réelle incidence sur les achats. »

DOMINIQUE VERNEAU,
PRÉSIDENT DE L'ANICAP
www.la-chevre.fr - 22/06/2013

ADOPTUNMEC.COM > PREMIÈRE LA PUB TV AU SERVICE DE LA NOTORIÉTÉ



64 MILLÈME PRODUCTION

Résultats

- AdopteUnMec.com a été la plus forte croissance des sites marchands entre 2011 et 2012.
- Le chiffre d'affaires est passé de 9,4 millions d'Euros à 16,1 millions d'Euros en un an. Le site a gagné un million d'inscrits en un an.
- Selon un sondage Opinion-Way datant d'août 2012 il a été démontré que 70% des 18-45 ans plébiscitaient les campagnes et 64% d'entre eux les trouvaient originales.
- La presse spécialisée a aussi salué la campagne, insistant sur la mise en avant de la diversité. En effet un métis, un homme de petite taille, un roux, un tatoué et un barbu y étaient mis en avant.

Objectifs

- AdopteUnMec.com a bénéficié du bouche à oreille des early-adopters, des hipsters, des réseaux sociaux et des éloges d'une certaine presse. Le but était de ne pas décevoir le public premier de la marque.
- Elargir la notoriété.
- Accroître le nombre d'abonnés.

Dispositif

- Une campagne TV diffusée épisodiquement pour un budget global d'1,8 million d'Euros de juillet à mars 2012.

Cibles

- Les hommes et les femmes âgés de 18 à 45 ans.

TÉMOIGNAGES

ANNONCEURS / AGENCES DE COMMUNICATION

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

“

Le média TV reste essentiel pour des campagnes de lancement car il apporte le souffle nécessaire et permet de faire passer des émotions fortes. »

**OLIVIER ALTMANN CO-PRÉSIDENT EN CHARGE
DE LA CRÉATION PUBLICIS CONSEIL**
CAMPAGNE RENAULT ZOÉ PUBLICIS CONSEIL 07/03/2013

“

La puissance du média TV nous paraissait incontournable pour lancer un nouveau modèle de voiture électrique. »

**STEVE NORMAN / DIRECTEUR MARKETING
MONDE RENAULT** CAMPAGNE RENAULT ZOÉ
PUBLICIS CONSEIL 07/03/2013

“

La télévision est un média vraiment puissant, surtout en terme de visibilité et de fréquence. Ce média offre une couverture nationale. »

ROGER BEILLE / PDG CASH EXPRESS
CAMPAGNE CASH EXPRESS
BUBBLING BULB 20/02/2014

“

En 3 mois de présence TV sur des chaînes hertziennes et une sélection de chaînes de la TNT, ce sont 80 millions de contacts touchés. Nous avons travaillé sur le mix chaînes et sur le mix horaires afin de combiner puissance et affinité. La TV nous permet, grâce notamment au panorama très dense de chaînes de sports et de programmes sportifs, de cibler précisément les hommes de 25 à 49 ans, amateurs de sports, profil très affinitaire avec les amateurs de poker en ligne. »

SABRINA BEN-YELLES / DIRECTRICE MARKETING EVEREST-BETCLIC
CAMPAGNE BETCLIC-EVEREST / AGENCE MONSIEUR WHITE 03/02/2014

“

Le média TV nous a apporté deux choses :

- Travailler sur un média de masse et donc gagner en visibilité auprès du plus grand nombre.
- Raconter une histoire riche autour du thème de l'aventure et de son héros, le roi de cœur... »

**DAVID DIETRICH / CO-FONDATEUR
ET DIRECTEUR DE LA CRÉATION AGENCE
MONSIEUR WHITE**
CAMPAGNE BETCLIC-EVEREST
AGENCE MONSIEUR WHITE 03/02/2014

“

Nous souhaitons toucher l'ensemble de nos clients, la télévision étant un média stratégique de grande puissance avec une large diffusion, elle était donc la plus adaptée pour notre communication. Dans cette campagne nous avons pris en compte l'évolution de la consommation des contenus télévisés sur plusieurs écrans et notamment la consommation via les appareils mobiles (smartphone, tablette), avec une interconnexion immédiate entre tous les écrans. »

FARÈS MAHI RESPONSABLE COMMUNICATION ET RELATION PRESSE GUY DEGRENNE CAMPAGNE GUY DEGRENNE
HORS ECRAN CONSEIL 16/12/2013

“

La télévision est un média grand public qui permet de toucher l'ensemble de nos clients. »

KATIA HERSARD / DIRECTEUR DE LA MARQUE ET DU MARKETING FNAC CAMPAGNE FNAC / MARCEL
12/09/2013

“

Depuis le lancement des Furets.com en septembre 2012, nous avons placé le média télévision au cœur de notre stratégie pour aller à la rencontre des consommateurs. Ce média reste en effet le plus puissant, le plus apprécié et le plus utilisé par les Français. »

PASCALE FURBEYRE DIRECTRICE MARKETING & COMMUNICATION LESFURETS.COM
CAMPAGNE LESFURETS.COM
AGENCE VCCP 02/12/2013

“

La TV est un média puissant et populaire, essentiel pour une marque forte et populaire comme la Fnac. Elle offre une surface d'expression, une audience, un statut qui permettent de travailler en profondeur le message que l'on souhaite véhiculer. »

OLIVIER SEBAG DIRECTEUR GÉNÉRAL AGENCE MARCEL
CAMPAGNE FNAC / MARCEL 12/09/2013



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. 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 BOCONCEPTCAMPAGNE**
CAMPAGNE BO CONCEPT / WHO ARE YOU 06/03/2014



Nous avons besoin d'un média puissant, capable de travailler durablement la notoriété de la marque et de toucher rapidement plusieurs typologies de publics sur l'ensemble du territoire. Ensuite il fallait un média « riche » qui puisse incarner l'un des points essentiels de la plateforme, le design Boconcept qui est un design vivant... D'un point de vue du format nous avons choisi de travailler un 15 secondes, un format suffisamment long pour montrer ce qu'il faut montrer...et suffisamment court pour optimiser la répétition. »

NICOLAS COURVET / PARTENAIRE ASSOCIÉ
AGENCE WHO ARE YOU CAMPAGNE BO CONCEPT
WHO ARE YOU 06/03/2014

RÉGLEMENTATION

P.218	LA PUB TV, AUTODISCIPLINE ET CONTRÔLE
P.221	PUBLICITÉ TV CLASSIQUE
P.223	PARRAINAGE
P.224	SPOTS INTERACTIFS
P.225	PLACEMENT DE PRODUIT
P.226	LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE (SMAD)
P.227	LES RÉGIES TV AU CÔTÉ DES ASSOCIATIONS
P.228	L'ENGAGEMENT DES TV : LA CHARTE ALIMENTAIRE

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. 22 500 avis définitifs ont été délivrés en télévision/SMAD en 2012.

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 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 : TF1 Vision, 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 : 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.

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 ».

- Les services de l'ARPP s'engagent à délivrer leur réponse dans un délai maximum de 48 heures
- 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 CHÂÎNES

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
- 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)

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
- 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

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 parraîner 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 contrôlés 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

LES RÉGIES TV AU CÔTÉ DES ASSOCIATIONS

Chaque année, les régies TV membres du SNPTV soutiennent les associations en leur offrant de l'espace gracieux pour leur permettre de défendre leurs causes auprès du plus grand nombre.



+ de 80 associations ont bénéficié en 2013 de la diffusion gracieuse de leurs campagnes TV.



+ de 131 heures de publicité TV ont été offertes aux grandes causes par les régies publicitaires du SNPTV en 2013.



21 millions d'euros bruts est le montant des espaces gracieux offerts en 2013 par les régies TV du SNPTV aux associations.

Afin de mieux promouvoir en télévision un certain nombre de causes sociales, humanitaires et d'intérêt général tout au long de l'année, le SNPTV a mis en place une procédure de traitement de l'ensemble des demandes d'espaces gracieux faites aux grandes chaînes nationales et à leur régie publicitaire, émanant d'associations, d'ONG et/ou leurs intermédiaires.

➡ **POUR PLUS D'INFORMATIONS** www.snptv.org

L'ENGAGEMENT DES TV : LA CHARTE ALIMENTAIRE

Les groupes audiovisuels s'engagent dans la lutte contre l'obésité et pour la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé.

Le 18 février 2009 les acteurs du marché publicitaire et notamment les groupes audiovisuels et les régies publicitaires TV signaient la 1^{ère} « charte alimentaire » destinée à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la TV.

Engagement de la charte 2009

- Les annonceurs renforcent la démarche « qualité » de la publicité ;
- Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires accordent des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation ;
- Les chaînes de télévision s'engagent à diffuser, en particulier auprès du jeune public, des programmes portant sur la bonne alimentation et l'activité physique ;
- Les producteurs audiovisuels s'engagent à produire des programmes courts visant le jeune public mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et l'hygiène de vie ;
- Les annonceurs ou les groupements d'annonceurs financent des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements alimentaires et l'activité physique ;
- Les chaînes s'engagent à promouvoir le site internet mangerbouger.fr.

ÉVOLUTION DE L'ENGAGEMENT DES TV : LA CHARTE ALIMENTAIRE 2014

Le 21 novembre 2013 a été signée au CSA une nouvelle charte alimentaire, qui prend effet à compter du 1^{er} janvier 2014 pour une durée de cinq ans. Alors que la précédente charte tenait uniquement compte de la télévision linéaire, la nouvelle comprend désormais les nouveaux modes de diffusion de la télévision en incluant les sites internet et la télévision de rattrapage.

La nouvelle charte concerne trente-six chaînes contre dix-neuf précédemment, elle inclut désormais les nouvelles chaînes de la TNT, les chaînes d'outre-mer ainsi que les télévisions locales. Les exigences de diffusion de programmes visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé ont été accrues : alors que la première charte prévoyait un volume total compris entre 340 et 470 heures, la nouvelle prévoit désormais un volume minimum compris entre 587 et 753 heures.

Autre nouveauté notable, le CSA peut désormais solliciter l'avis d'un comité d'experts sur la qualification des émissions déclarées au titre de la charte alimentaire. Les chaînes ou les producteurs peuvent également le consulter.

➡ **À NOTER** : les engagements de 2009 se poursuivent.

Intégralité de la charte alimentaire 2013
sur snptv.org, rubrique actualité.

➡ **POUR PLUS D'INFORMATIONS** www.csa.fr

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 Medias 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

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 et communication, médias et régies publicitaires.
CONTACT : Denis Bied-Charreton, Directeur général
 Mail. dbcharreton@cesp.org
 Tel. 01 42 89 12 26
 @ www.cesp.org

CINÉMATÈQUE JEAN-MARIE BOURSICOT : 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 de partager expériences et connaissances.
CONTACT : Stéphanie Collet – Directrice Générale
 Mail. scollet@leclubdesannonceurs.com
 Tel. 01 44 50 12 10
 @ www.leclubdesannonceurs.com

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

ILEC : L'Institut de Liaisons et d'Études des industries de Consommation, créé en 1959, est une association régie par la loi de 1901, et regroupe des fabricants de produits de grande consommation.

CONTACT : Richard Panquiaux, Directeur Général

Mail : richard.panquiaux@ilec.asso.fr

Tel. 01 45 00 93 82

@ www.ilec.asso.fr

PRODIMARQUES : L'association rassemble plus de soixante-dix groupes de fabricants de marques de produits de grande consommation, alimentaires et non alimentaires, parmi les plus importants en France et dans le monde. Prodimarques a pour mission de mieux faire connaître la marque de fabricant, de l'illustrer, de la promouvoir, de la défendre...

CONTACT : Gilles Pacault, Vice-président délégué

Mail : gilles.pacault@ilec.asso.fr

Tel. 01 45 00 00 37

@ www.prodimarques.com

SRI : Le Syndicat des Régies Internet 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 (UDA), association régie par la loi de 1901, 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



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

CREDOC : le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, est un organisme d'études et de recherche au service des acteurs de la vie économique et sociale.

CONTACT : Régis Bigot, Responsable du Département Conditions de vie et aspirations des Français

Mail : aspi@credoc.fr

Tel. 01 40 77 85 30

@ www.credoc.fr

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

LES CONTRIBUTEURS DU GUIDE SE PRÉSENTENT

*Le SNPTV remercie
tous les professionnels
qui ont contribué
à l'édition 2014
du Guide des « + de la TV »*

CCM BENCHMARK INSTITUT

 www.ccmbenchmark.com/institut

CCM Benchmark Institut est le pôle études et formations de CCM Benchmark, spécialisé sur les thèmes de l'Internet et des nouveaux comportements de consommation.

Il publie des études et organise des conférences sur les nouvelles tendances digitales, l'e-commerce, l'e-tourisme, la banque et l'assurance en ligne... CCM Benchmark propose également plus de 120 formations dans les domaines de l'e-business, du marketing digital, de la communication, du management et de l'efficacité professionnelle.

Contact

Auriane Guzzo – Chef de projet études
Tel. 01 47 79 50 31
Mail. aguzzo@ccmbenchmark.com



DELOITTE

 www.deloitte.fr

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes.

Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter www.deloitte.com/about.

En France, Deloitte SA est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Contact

Arianne Bucaille – Associée
Tel. 01 55 61 64 84
Mail. abucaille@deloitte.fr

Deloitte.

GfK

 www.gfk.com/fr

GfK est la source d'informations de référence sur les marchés et les consommateurs, qui permet à ses clients de prendre des décisions stratégiques. 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 la Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs.

Contact

Tel. 01 74 18 60 00
Mail. fr@gfk.com



HARRIS INTERACTIVE

 www.harrisinteractive.fr

Acteur historique du monde des études et pionnier des études online, Harris Interactive connaît depuis plusieurs années une des plus fortes croissances du marché en France. Pour Harris Interactive, dans un monde en pleine mutation, caractérisé par des univers concurrentiels intenses, les études de marché doivent innover et, plus que jamais, aider clairement les entreprises à comprendre les leviers de décision des consommateurs.

Les experts qualitatifs et quantitatifs Harris Interactive apportent l'expérience, la créativité de nouvelles approches et la robustesse de savoir-faire éprouvés.

Harris Interactive étudie en continu les populations partout dans le monde et apporte les expertises sectorielles de ses équipes : spécialistes media, technologies, télécoms, santé, beauté, automobile, tourisme, finance, transports, distribution, grande consommation, luxe...

Contact

Aurélie Gibiat – Directrice du Département Media Technologies
Telecoms & Entertainment
Tel : 01 44 87 60 30
Mail : agibiat@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 résonnance avec les mutations de la société et des marchés :

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

Contact

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



ILIGO



www.iligo.fr

iligo est une société dédiée à la mesure et à la compréhension des nouveaux comportements des consommateurs. Elle se définit dans ce cadre comme une research agency (avec une dimension conseil et études).

L'équipe d'iligo, composée de consultants, privilégie une approche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research : Connaissance consommateurs en s'appuyant notamment sur toutes les techniques liées aux nouvelles technologies.
- Media Research : Consulting média, en faisant notamment la synthèse des fondamentaux des médias existants et des nouvelles fonctions autorisées par les médias digitaux.
- Communication Research : Mesure des effets de la communication au sens large, modélisation économétrique, enquête de type TouchPoints.

iligo assure des missions d'études et de conseil à la fois pour des groupes médias, des annonceurs, des agences et des institutionnels.

Contacts

Olivier Goulet - Président fondateur
Tel. 01 83 64 67 63
Mail. olivier.goulet@iligo.fr

Gaëlle Soun - Consultante
Tel. 01 83 64 67 66
Mail. gaelle.soun@iligo.fr



IPSOS



Ipsos MediaCT est la spécialisation d'Ipsos dédiée au marché convergent des médias, des contenus, et des nouvelles technologies. Portés par la transformation numérique, les usages deviennent instables, les marchés se recomposent et leurs frontières s'estompent.

Dans ce contexte mouvant, Ipsos MediaCT apporte à ses clients un éclairage expert et opérationnel, pour mieux comprendre et anticiper les tendances du marché. Ipsos MediaCT déploie son expertise dans trois grands domaines : la mesure d'audience et la compréhension des usages ; l'innovation et l'évaluation des nouvelles offres ; les bilans d'image et l'optimisation des outils de communication.

Contact

Matthieu Guillaume – Directeur de clientèle
Tel. 01 41 98 91 74 – 06 26 39 72 50
Mail. matthieu.guillaume@ipsos.com



KANTAR MEDIA



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 décisions 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



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 ad hoc. Le consommateur est au centre de notre expertise sous toutes ses facettes : shopper, utilisateur des produits, exposition aux 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 du shopper et du consommateur. Nous sommes également force de proposition pour de nouvelles solutions, Média Way étant un exemple parmi de nombreuses innovations.

Contacts

Frédéric Lanfray – Media Director
Tel. 01 30 74 83 95
Mail. frederic.lanfray@kantarworldpanel.com

Delphine Vercoutre – Project Director / Expert Solutions
Tel. 06 72 95 18 78
Mail. delphine.vercoutre@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



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. En 2012, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 73,1 M€.

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.

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.

Contacts

Julien Rosanvallon – Directeur Télévision

Tel. 01 47 58 97 28

Mail : jrosanvallon@mediametrie.fr

Alexandre Callay – Directeur Eurodata TV Worldwide

Tel. 01 47 58 97 57

Mail : acallay@eurodatatv.com

Estelle Duval – 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



mediametrie // NetRatings

MÉDIASPHÈRE CONSEIL

 www.mediasphere-conseil.fr

Médiasphère Conseil est un institut d'études et de conseil en marketing spécialisés dans les médias, la communication et les nouvelles technologies.

L'institut a été créé fin 2011 par Isabelle Flandreau, après un parcours de plus de 15 ans dans le secteur des médias : dans les grands instituts de sondage et d'opinion (Ifop et BVA), dans la mesure d'audience (Médiamétrie) et en agence média (Havas Média). Isabelle Flandreau a notamment développé et dirigé le Pôle Média et Numérique de l'Ifop de 2004 à 2011.

Né de l'envie de renouveler la pratique, l'institut Médiasphère Conseil s'attache à développer des approches innovantes combinant mesures passives et déclaratives, études quantitatives et qualitatives, social et mobile research.

Contact

Isabelle Flandreau – Directrice générale

Tel. 01 43 36 76 32

Mail. isabelle.flandreau@mediasphere-conseil.com



MESAGRAPH

 www.mesagraph.com

Basée à Paris, Mesagraph est une société française créée en 2010 par Sébastien Lefebvre. Elle édite des solutions de gestion et d'analyse intelligente des médias sociaux comme Twitter, en éliminant le bruit et en permettant à ses clients de tirer la quintessence des informations provenant des réseaux sociaux.

Son offre phare, Meaningly, permet la création d'outils ultra performants et personnalisés d'analyse des conversations sociales, de façon complètement automatique et sans avoir besoin de définir de mots-clés en amont.

La société compte aujourd'hui une dizaine de salariés.

Contact

Guy Hugot-Derville – Directeur Scientifique

Tel. 06 69 13 76 26

Mail. guy.hugot-derville@mesagraph.com



OMNICOM MEDIA GROUP

 www.ond.com & www.phdww.com

Le Groupe est composé de 3 agences media et d'une agence de brand content s'appuyant sur des ressources métiers transverses ... et son ADN créatif.

- UNE APPROCHE STRATEGIQUE

Pour faire vivre votre marque dans les moyens de communication auprès de vos utilisateurs

- UNE VISION INTEGREE DES CONTENUS

ET DES LEVIERS DE COMMUNICATION
Engagement / expérience de marque
Éditorialisation

- PRODUCTIVITE ET EFFICACITE

Productivité des investissements
Mesure du retour sur investissement

Contacts

Corinne Abitbol – DG Etudes et Recherche
Tel. 01 74 31 55 89
Mail. corinne.abitbol@omnicommediagroup.com

Jean-Edouard Lopez de Castro – Responsable Etudes TV
Tel. 01 74 31 55 33
Mail. jean-edouard.lopesdecastro@omnicommediagroup.com

OmnicomMediaGroup

NPA CONSEIL

 www.npaconseil.com

Fondé en 2001, NPA Conseil est un cabinet de conseil stratégique et opérationnel dans le domaine des médias et des nouveaux services numériques.

Au cœur de la convergence médias et télécoms, NPA Conseil s'attache à accompagner l'ensemble des acteurs dans le passage au digital tout particulièrement concernant : le développement de nouveaux réseaux et services, l'évolution des contenus et leur impact de la chaîne de valeur.

Contacts

Sophie Cazaux – Responsable Pôle Marketing & Communication
Tel. 01 74 71 43 86
Mail. sczauz@npaconseil.com

Matthieu Amelin / Chargé de Communication
Tel. 01 74 71 43 80
Mail. mamelin@npaconseil.com



TNS SOFRES



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 & la communication, l'innovation, la relation client, et le retail & shopper.

Contacts

Célia Gervaise - Directrice d'études Brand & Communication Media, Techno, Loisirs
Tel. 01 40 92 44 58
Mail. celia.gervaise@tns-sofres.com

Valérie Morisson - Managing Director Brand & Communication
Tel. 01 40 92 45 35 / 06 74 59 19 41
Mail. valerie.morisson@tns-sofres.com



TNS Sofres

LES RÉGIES MEMBRES DU SNPTV

TF1 PUBLICITÉ



ADRESSE POSTALE :

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, TF6, TV BREIZH, STYLIA, HISTOIRE, USHUAÏA, DISCOVERY CHANNEL, DISCOVERY SCIENCE, EUROSORT / EUROSORT 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
Stéphane Devergies / Directeur Commercial sports et chaînes thématiques (LCI, Eurosport, beIN sport) / sdevergi@tf1.fr
Emmanuel Maze Sancier / Directeur Commercial International / emaze@tf1.fr
Emmanuel Crego / Directeur adjoint Développement Commercial / ecrego@tf1.fr
Bertrand Nadeau / Directeur Délégué 361 / bnadeau@tf1.fr

• PLANNING :

Carole Aumant / Directrice adjointe Programmation TV / caumant@tf1.fr
Valérie Pacalon / Chef de service adjoint Mise à l'Antenne / vpacalon@tf1.fr

• **RESSOURCES HUMAINES :** Stéphanie Hollebeke / Directrice adjointe des Ressources Humaines / shollebe@tf1.fr

• **MARKETING :** Fabrice Mollier / DGA Marketing Stratégique Innovation / fmollier@tf1.fr

• **COMMUNICATION :** Sophie Danis / Chef du service Communication / sdanis@tf1.fr

• **JURIDIQUE :** Christelle Bonnin / Directrice adjointe Juridique / cbonnin@tf1.fr

M6 PUBLICITÉ



ADRESSE POSTALE :

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

DIRECTEUR GÉNÉRAL : Robin Leproux

Mail : robin.leproux@m6.fr

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

M6, W9, 6ter, Téva, Paris Première, Serieclub, M6 Music / Black / Club 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

• **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 Guilly / 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

• **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 / gpel@m6.fr / 01 41 92 73 09

FRANCE TÉLÉVISION PUBLICITÉ

ADRESSE POSTALE : 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt / Téléphone : 01 56 22 62 00
www.ftv-publicite.fr



DIRECTEUR GÉNÉRAL : Daniel Saada
Mail : daniel.saada@ftv-publicite.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, Maison +, Montagne TV, Nat Geo Wild, National Geographic Channel, Nolife, Planète + Crimes & Investigation, Planète + Thalassa, Sport 365, Syfy, Trace Sport Stars, Trace Urban, Melody, TV5 Monde, Volvita, Voyage

CONTACTS

- **COMMERCIAL :** Nathalie Clemenceau / Directeur de Publicité / nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr / 01 56 22 63 45
Emmanuelle Fossati / Directeur de Publicité / emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr / 01 56 22 63 25
Nathalie Wis / Directeur de Publicité / nathalie.wis@ftv-publicite.fr / 01 56 22 63 71
- **OPÉRATIONS SPÉCIALES :** Sylvie Knap / Directeur Cross Media et Dotation / sylvie.knap@ftv-publicite.fr / 01 56 22 63 59
- **PLANNING :** Christine Blondel / Directeur Planning / christine.blondel@ftv-publicite.fr / 01 56 22 63 99
- **RESSOURCES HUMAINES :** Thierry-Pierre Jouandet / Directeur des Ressources Humaines et de Qualité / thierry-pierre.jouandet@ftv-publicite.fr / 01 56 22 64 25
- **MARKETING :** Yannick Lacombe / Directeur de la Stratégie et de la Transformation Numérique / yannick.lacombe@ftv-publicite.fr / 01 56 22 12 50
- **COMMUNICATION :** Bruno Belliat / Directeur Communication, Planning et Développement / bruno.belliat@ftv-publicite.fr / 01 56 22 64 34
- **JURIDIQUE :** Marc Grether-Remondou / Secrétaire Général / marc.grether-remondou@ftv-publicite.fr / 01 56 22 65 73
- **ESPACES GRACIEUX / GRANDES CAUSES :** Arnaud Jacquard / Chargé de Clientèle / arnaud.jacquard@ftv-publicite.fr / 01 56 22 53 59

CANAL+ RÉGIE

CANAL+ RÉGIE

ADRESSE POSTALE :
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 71 35 54 40

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

CANAL+, D8, D17, i>Télé, Canal+ Sport, Canal+ Décalé, Comédie+, 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 :** Bastien Lanson / Directeur des Pôles Sponsoring et Cinéma / bastien.lanson@canal-plus.com / 01 71 35 54 85
- **PLANNING :** Sophie de Traverse / Directrice Planning et ADV / sophie.detraverse@canal-plus.com / 01 71 35 54 51

TMC RÉGIE

tmc.RÉGIE

ADRESSE POSTALE :

20-26 Bv Du parc-Ile de la Jatte – 92 200 Neuilly sur seine
Téléphone : 01 79 62 17 00
www.tmcregie.fr

DIRECTEUR GÉNÉRAL : Béatrice ISAL

Mail : beatrice.isal@tmcregie.fr / Tel : 01 79 62 17 69

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

TMC et NT1

CONTACTS

- **COMMERCIAL** : Olivier Cariou / DGA en charge du Commercial / olivier.cariou@tmcregie.fr / 01 79 62 17 30
- **OPÉRATIONS SPÉCIALES** : Mary Razet / Directrice de Pôle et des Opérations Spéciales / mary.razet@tmcregie.fr / 01 79 62 17 30
- **PLANNING** : Valérie Nogues / Directrice Planning / valerie.nogues@tmcregie.fr / 01 79 62 17 00
- **RESSOURCES HUMAINES** : Julienne Nadin / Responsable RH / julienne.nadin@tmcregie.fr / 01 79 62 17 00
- **MARKETING** : Miguel Rocha / DGA en charge du Marketing Développement et yield management / miguel.rocha@tmcregie.fr / 01 79 62 17 00

**Next
Régie**

NEXT RÉGIE

ADRESSE POSTALE :

12 rue d'Oradour sur Glane 75015
Téléphone : 01 71 19 11 71
www.bfmtv.com/operation/regie

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 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 Czerwec / Directeur Planning et Diffusion / tczerwec@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

LAGARDÈRE PUBLICITÉ



ADRESSE POSTALE :

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 pop, MCM top, June, RTL9

CONTACTS

- **COMMERCIAL** : Marie Renoir-Couteau / DGA du Pôle radio, télévision et littéraire
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 85 70
- **MARKETING** : Amélie de Lussigny / Directrice Marketing Déléguée Télévision
amelie.delussigny@lagardere-pub.com / 01 41 34 88 09
- **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** :
Aurore Dahan / Assistante de Direction Commerciale
aurore.dahan@lagardere-pub.com / 01 41 34 97 51

BE VIACOM



ADRESSE POSTALE :

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@beviacom.com
Tel : Sophie Delacour - Coordinatrice commerciale : 01 70 94 95 07

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

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

CONTACTS

- **COMMERCIAL** : Nicolas Zierski / Directeur de Pole Classique /
zierski.nicolas@beviacom.com / 01 70 94 95 16
- **OPÉRATIONS SPÉCIALES** : Marjorie Guedj / Directrice des Opérations
spéciales / guedj.marjorie@beviacom.com / 01 70 94 95 30
Aurélia Mori / Directrice Opérationnel OPS /
mori.aurelia@beviacom.com / 01 70 94 95 23
- **PLANNING** : Jérôme Lhuillier / Responsable du Planning /
lhuillier.jerome@beviacom.com / 01 70 94 95 24
- **RESSOURCES HUMAINES** : Mélanie Collombet / Human Resources /
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@beviacom.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

