

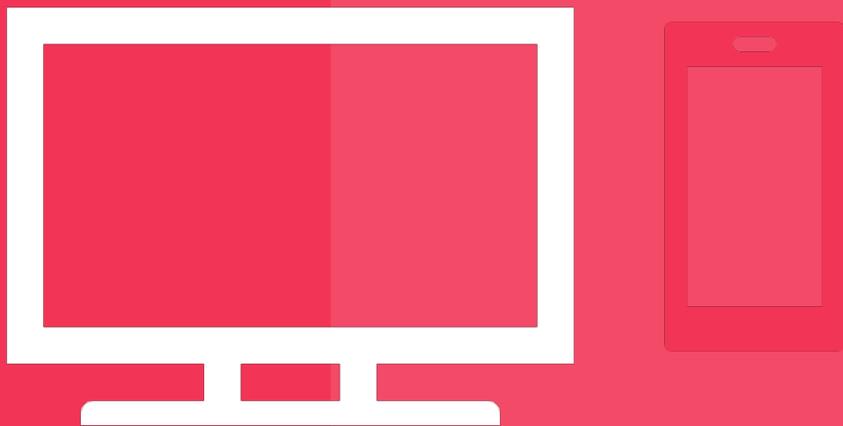
LES FRANÇAIS REGARDENT-ILS ENCORE LA PUB A LA TV ?

SYNC

Voici la première étude annuelle SYNC et OpinionWay sur les nouvelles habitudes de consommation TV / mobile.

Quelles solutions pour des stratégies marketing efficaces ?





« Les téléspectateurs ne se souviennent pas que votre marque était là, à la télévision, parce qu'ils étaient occupés sur leur mobile »

Jonathan Jensen, directeur d'étude pour le département des sciences humaines de l'Ohio State University

Ça c'est fait, on passe plus de temps sur son mobile que devant la TV.

Le temps passé sur les applications a progressé de 42% en un an, d'après IFlurry/Yahoo, les américains passeraient désormais 198 minutes par jour sur les applis contre 168 minutes face à leur poste de télévision. Si l'on inclut le navigateur mobile, le temps quotidien total passé sur mobile s'élèverait à 220 minutes, soit 3h40.

La question de la consommation de la TV se pose donc naturellement. Les français la regardent-ils toujours ? Mais surtout comment ? Si la consommation numérique est en constante croissance, la consommation TV n'a pourtant pas disparu. Nous pouvons donc intuitivement envisager que ces consommations, numériques et télévisées, se superposent.

Ceci pose le problème pour les annonceurs de savoir si les téléspectateurs sont encore attentifs aux messages.

Le but de ce livre blanc est d'aider dans la compréhension des nouvelles habitudes des téléspectateurs et de proposer des solutions adaptées à ces nouveaux usages.

**LES FRANÇAIS,
TOUJOURS GRANDS CONSOMMATEURS DE TV**



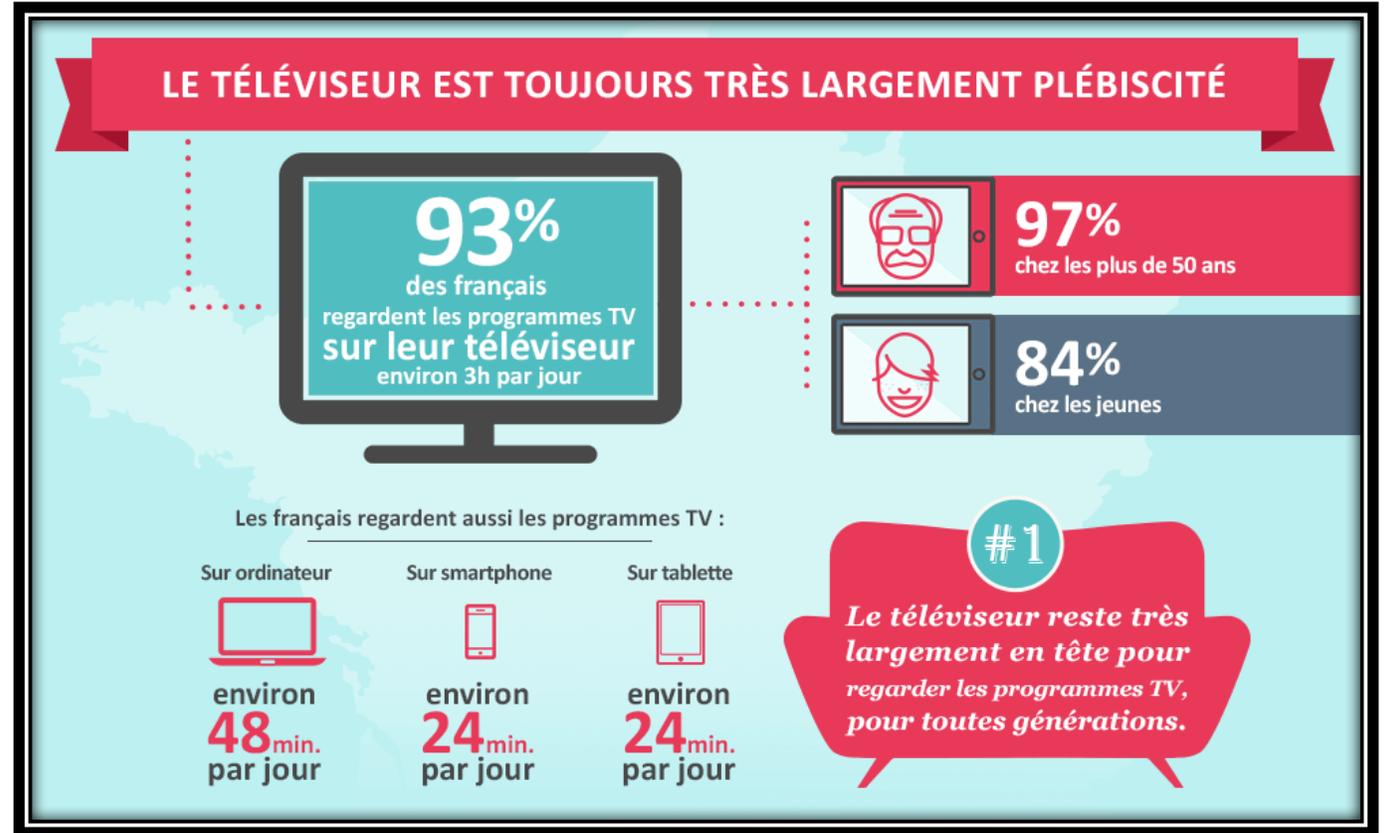
LES FRANÇAIS, TOUJOURS GRANDS CONSOMMATEURS DE TV

A l'heure de la multiplicité des devices, 93% des personnes regardent toujours leurs programmes TV via un téléviseur et ce environ 3 heures par jour.

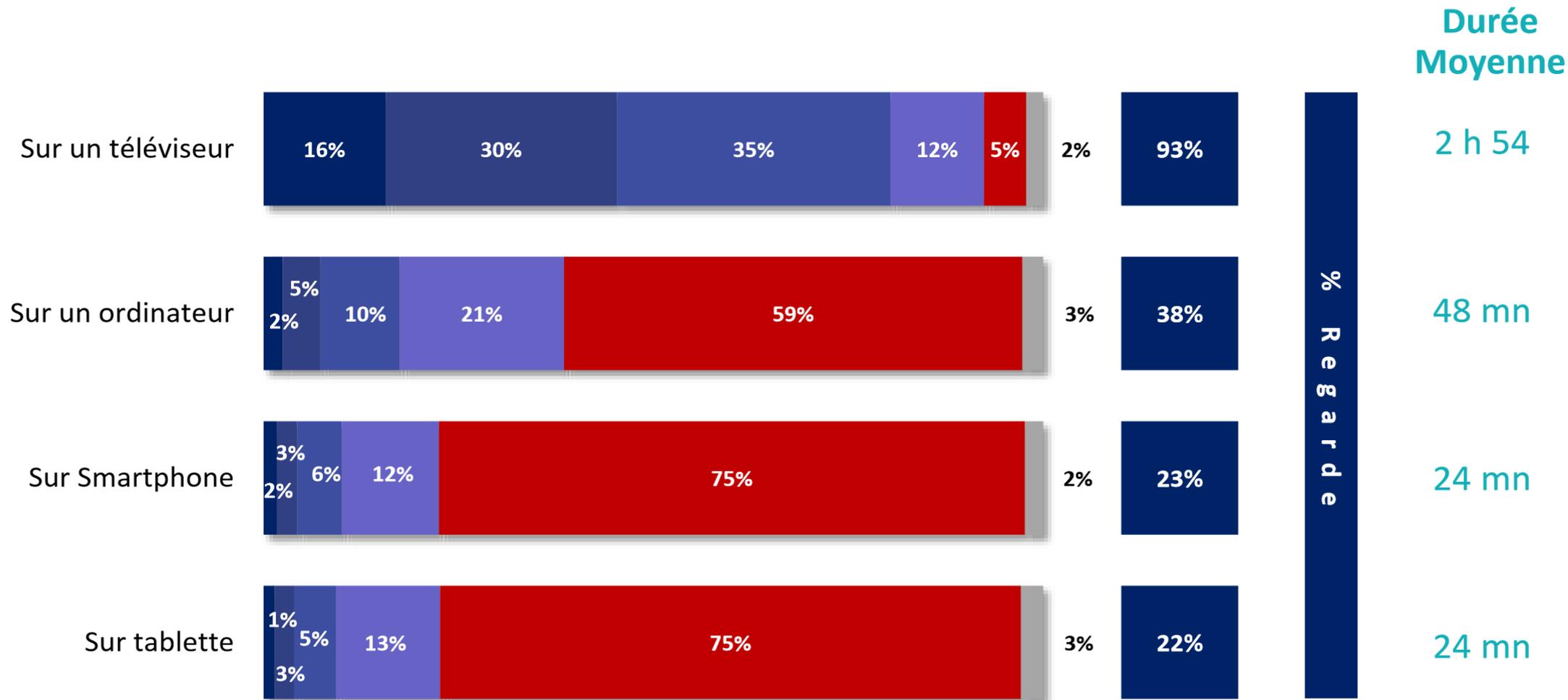
Une tendance vraie pour toutes les générations, puisque 84% des moins de 35 ans regardent leurs programmes TV sur un téléviseur, et le chiffre monte même à 97% pour les plus de 50 ans.

Les autres écrans restent très minoritaires chez les français. En effet, le temps sur ordinateur, sur mobile ou sur tablette est en moyenne de 32 minutes.

(Voir les détails relatifs à cette partie de l'étude sur les deux pages suivantes.)



Q. En moyenne, combien de temps par jour regardez-vous des programmes télévisés ?
*Nous parlons ici de programmes télévisés gratuits (hors VOD, abonnements Netflix, etc.)
 visionnés en direct ou en différé (replay sur le site Internet de la chaîne de télévision).*



5h ou plus
 Entre 3h et 4h59
 Entre 1h et 2h59
 Moins de 1h
 Vous ne regardez jamais de programmes télévisés sur ce support
 NSP

Q. En moyenne, combien de temps par jour regardez-vous des programmes télévisés ?

Nous parlons ici de programmes télévisés gratuits (hors VOD, abonnements Netflix, etc.) visionnés en direct ou en différé (replay sur le site Internet de la chaîne de télévision).

	% Regarde	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Sur un téléviseur	93%	90%	94%	89%	81%	91%	97%	98%	89%	91%	96%
Sur un ordinateur	38%	39%	38%	58%	52%	35%	34%	30%	44%	39%	34%
Sur Smartphone	23%	24%	22%	39%	39%	27%	15%	8%	29%	28%	12%
Sur tablette	22%	23%	22%	30%	38%	21%	18%	15%	30%	20%	18%

LE DUAL SCREENING PRÉDOMINE PENDANT LES PROGRAMMES TV



LE DUAL SCREENING PRÉDOMINE PENDANT LES PROGRAMMES TV

Les français consultent un second écran avec la TV

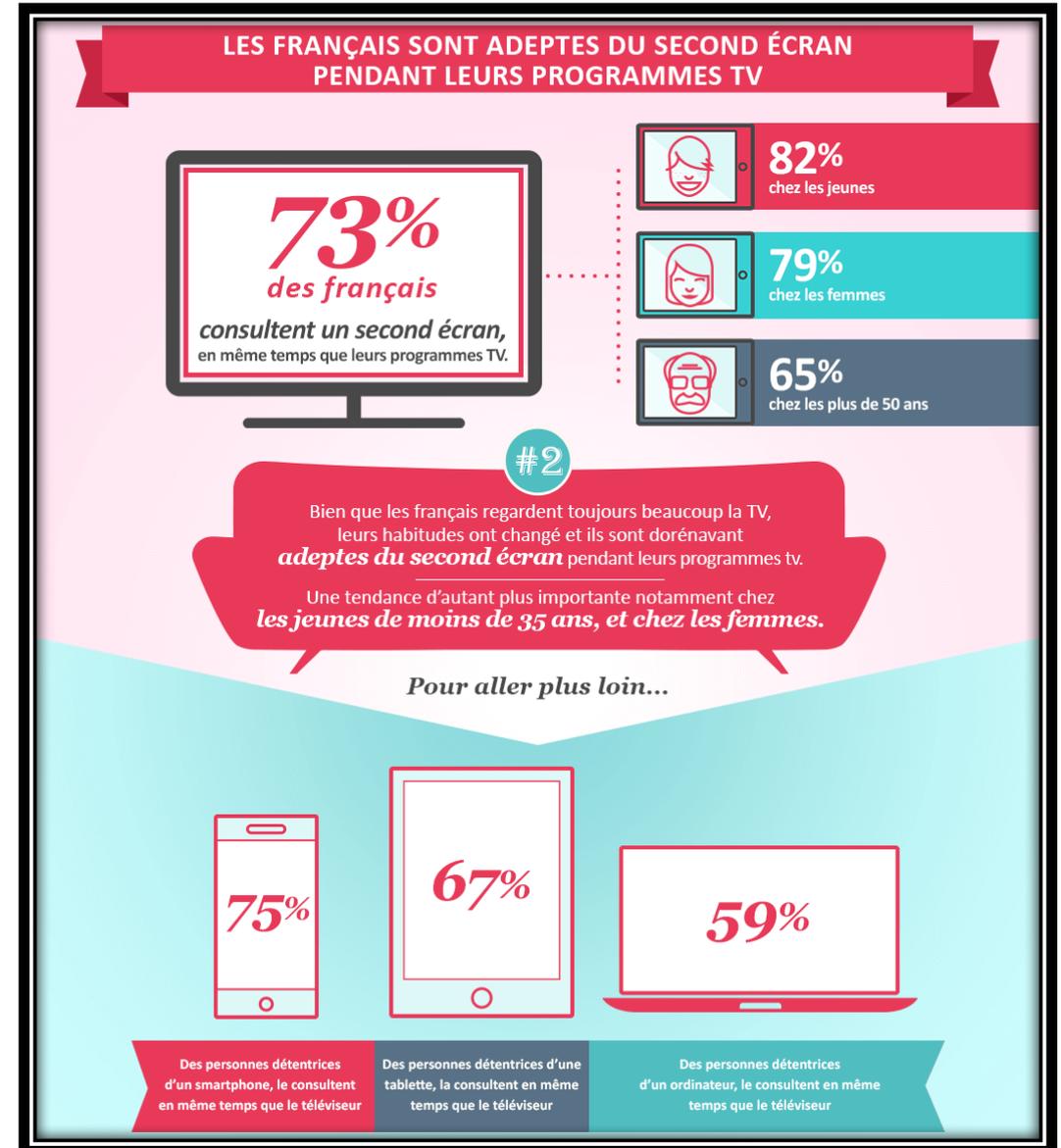
Regarder la télévision, ne signifie pas y accorder une attention de chaque instant. En effet, 73% des français consultent un second écran pendant leurs programmes TV.

Plus l'objet est petit et accessible, plus l'utilisation avec la TV est importante : 75% des personnes qui possèdent un smartphone le consultent, 67% pour les tablettes et 59% pour les ordinateurs. (Voir les détails de cette partie sur la page suivante.)

Le dual screening est d'autant plus important selon le sexe et l'âge puisque 82% des jeunes et 79% des femmes le pratiquent.

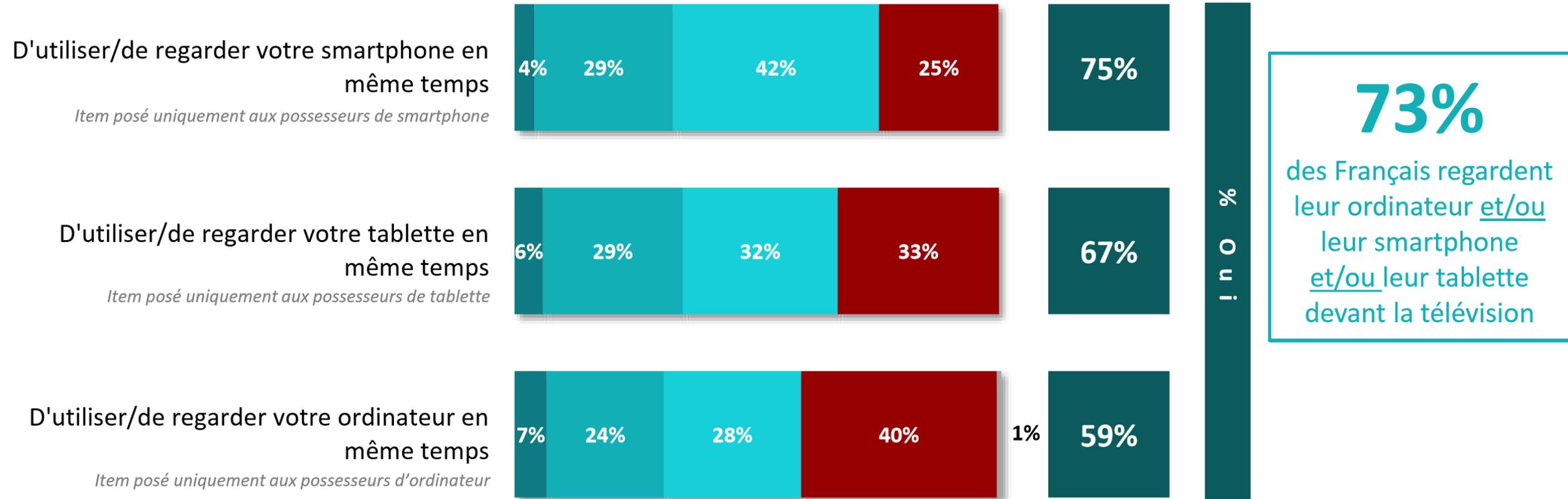
L'attention des français n'est donc plus exclusivement devant la TV mais redirigée vers leur smartphone, tablette, ...

Si l'attention devant les programmes télévisés est fractionnée, qu'en est-il devant les coupures publicitaires ?



Q. De manière générale, lorsque vous regardez un programme télévisé sur un téléviseur, vous arrive-t-il... ?

Items posés uniquement à ceux qui possèdent personnellement chacun des équipements



Oui, en continu **Oui, régulièrement** **Oui, de temps en temps** **Non, jamais** **NSP**

UNE ATTENTION TRÈS FAIBLE À LA PUBLICITÉ TV



UNE ATTENTION TRÈS FAIBLE À LA PUBLICITÉ TV

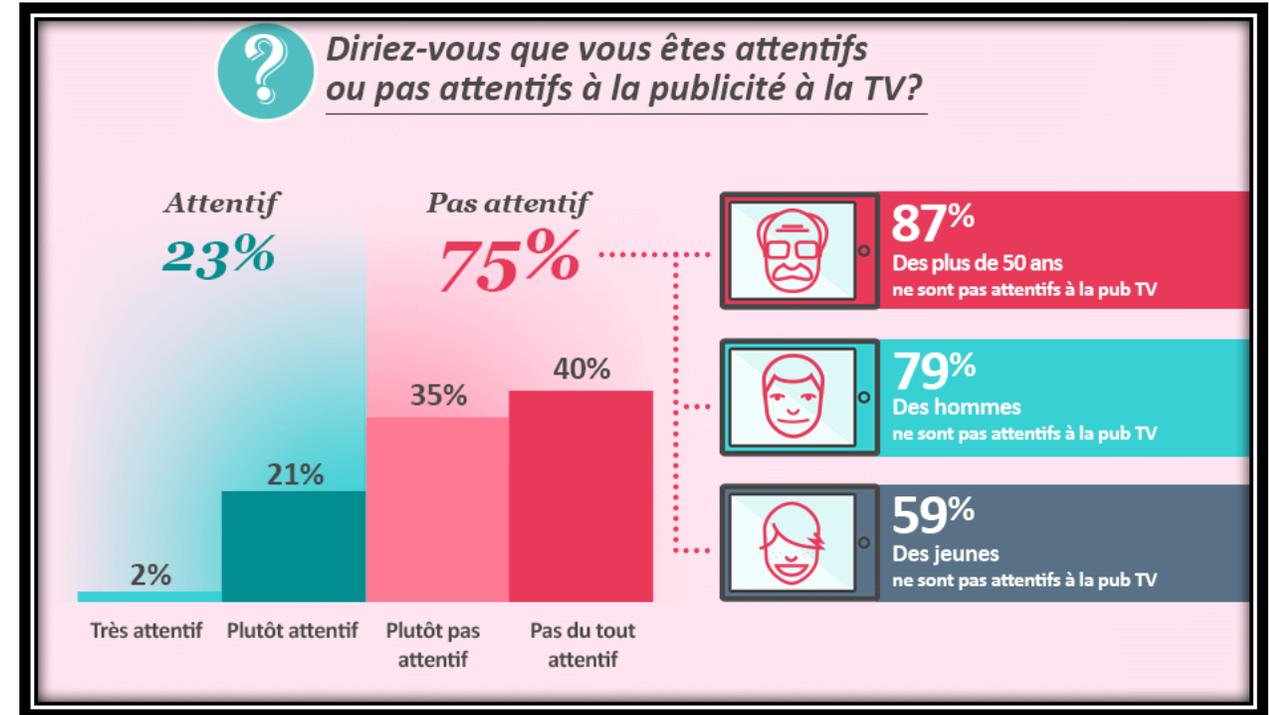
Les Français ne sont plus attentifs aux publicités TV

Quand on pose la question aux français de leur attention vis-à-vis de la publicité TV, ils sont très clairs : 75% n'y sont pas attentifs.

Pour aller plus loin, seulement 2% s'estiment très attentifs alors que 40% ne s'estiment pas du tout attentifs. L'écart est très prononcé.

Notons enfin que c'est transgénérationnelle. Cela dit, les personnes de plus de 50 ans et les hommes n'y sont particulièrement pas attentifs : respectivement 87% et 79%.

(Voir tous les détails de cette partie de l'étude sur la page suivante.)



Comment ce manque d'attention se traduit-il pour la publicité à la TV ?

Q. Diriez-vous que vous êtes attentif ou pas attentif à la publicité à la télévision ?

		Sexe		Âge					Statut		
	% Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Sous-Total Attentif	23%	18%	27%	33%	37%	31%	15%	9%	30%	29%	13%
Très attentif	2%	2%	2%	5%	4%	1%	2%	1%	2%	2%	1%
Plutôt attentif	21%	16%	25%	28%	33%	30%	13%	8%	28%	27%	12%
Sous-Total Pas attentif	75%	79%	71%	58%	60%	67%	84%	91%	68%	68%	85%
Plutôt pas attentif	35%	35%	35%	29%	31%	27%	41%	45%	29%	32%	41%
Pas du tout attentif	40%	44%	36%	29%	29%	40%	43%	46%	39%	36%	44%

LE DUAL SCREENING PRÉDOMINE LARGEMENT PENDANT LES COUPURES PUBS



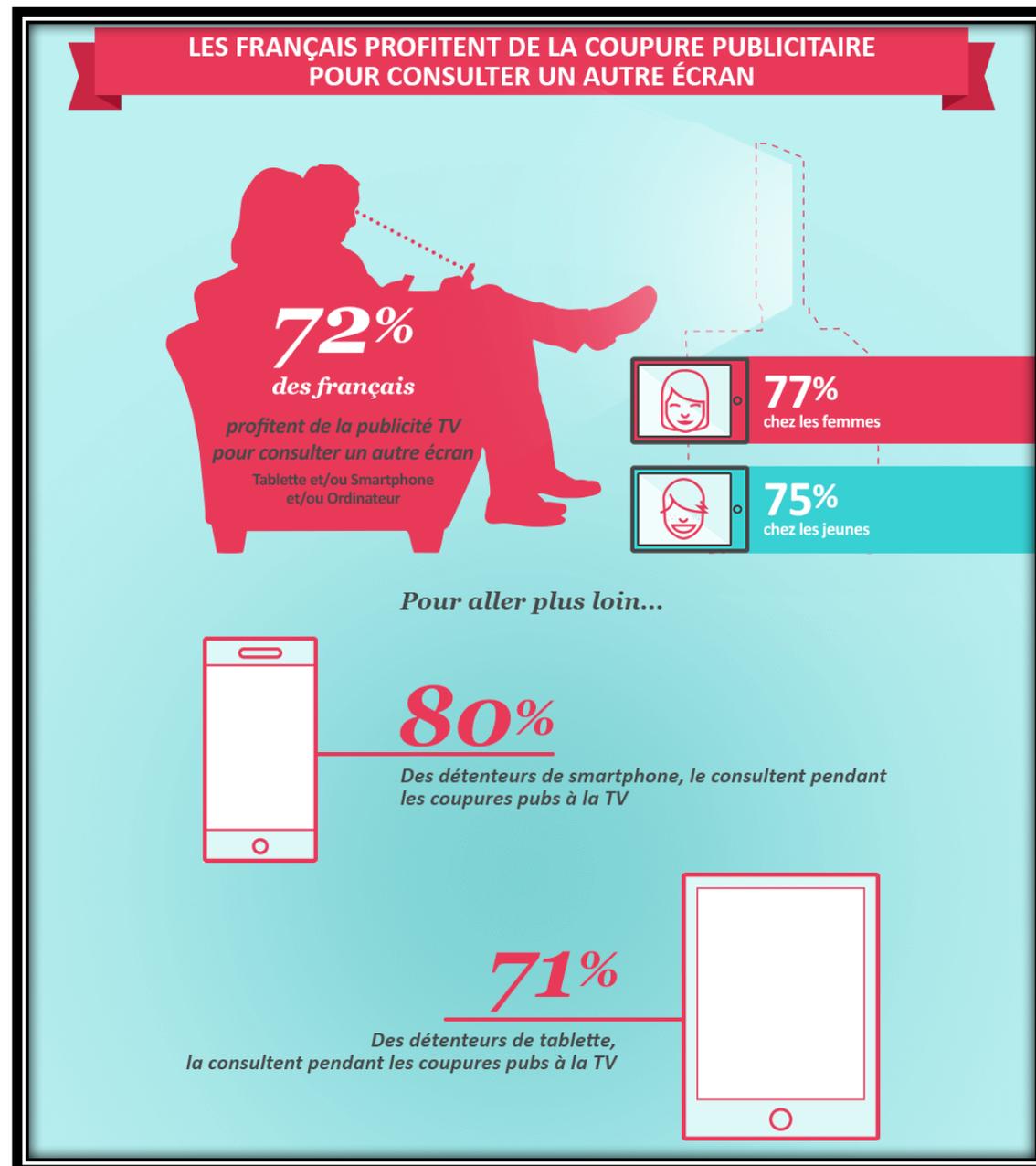
LE DUAL SCREENING PRÉDOMINE LARGEMENT PENDANT LES COUPURES PUBS

Les français consultent massivement un second écran pendant la pause publicitaire.

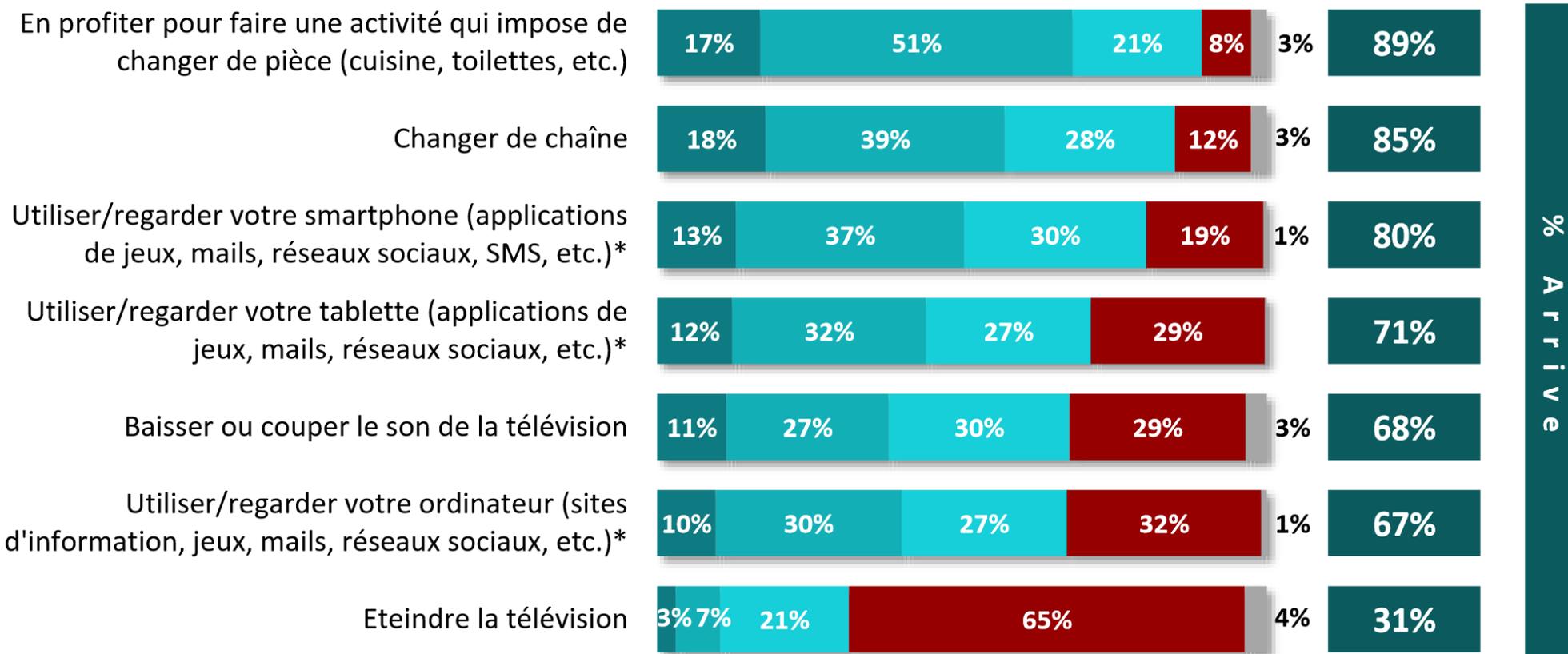
72% des français consultent en effet un second écran pendant les coupures publicitaires.

Les femmes et les personnes de moins de 35 ans sont les plus grands dual screeners. Allons plus loin, 80% des détenteurs de smartphone le consultent pendant les coupures pubs. (Voir tous les détails de cette partie de l'étude sur les pages suivantes.)

La consultation d'autres écrans pendant que l'on regarde la télévision ne signifie pas pour autant que l'on se désintéresse de ce qui est diffusé à la télévision. Les personnes qui consultent d'autres écrans en même temps qu'ils regardent la télévision sont légèrement plus nombreuses à se déclarer attentives à la publicité (26% de ces dernières déclarent être attentives à la publicité contre 23% pour l'ensemble des Français). Consulter plusieurs écrans à la fois n'est donc pas forcément synonyme d'une attention moindre à ce qui est diffusé sur chacun de ces écrans, mais bien une nouvelle pratique et une manière différente de regarder la télévision



Q. Et de manière générale, lorsque vous regardez des programmes télévisés sur votre téléviseur, vous arrive-t-il de faire chacune des choses suivantes pendant la coupure publicitaire ?



72%
des Français utilisent/regardent leur ordinateur et/ou leur smartphone et/ou leur tablette pendant la publicité



Q. Et de manière générale, lorsque vous regardez des programmes télévisés sur votre téléviseur, vous arrive-t-il de faire chacune des choses suivantes pendant la coupure publicitaire ?

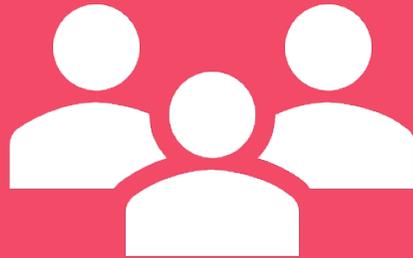
	% Arrive	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
En profiter pour faire une activité qui impose de changer de pièce	89%	87%	91%	88%	86%	87%	89%	95%	90%	83%	93%
Changer de chaîne	85%	85%	85%	87%	88%	81%	84%	87%	85%	84%	84%
Utiliser/regarder votre smartphone*	80%	78%	82%	92%	91%	88%	73%	64%	85%	86%	71%
Utiliser/regarder votre tablette*	71%	67%	75%	84%	79%	72%	71%	58%	83%	69%	63%
Baisser ou couper le son de la télévision	68%	68%	68%	66%	70%	65%	69%	68%	69%	68%	66%
Utiliser/regarder votre ordinateur*	67%	64%	70%	75%	81%	74%	62%	57%	70%	71%	61%
Eteindre la télévision	31%	30%	32%	39%	47%	37%	24%	21%	38%	35%	21%
Personnes qui utilisent/regardent leur ordinateur, leur smartphone ou leur tablette pendant la publicité	72%	66%	77%	79%	72%	78%	74%	60%	76%	76%	66%

* Items posés uniquement à ceux qui possèdent personnellement chacun de ces équipements

En conclusion, cette étude révèle quelques grands enseignements :

- Le téléviseur reste toujours le support privilégié pour regarder des programmes télévisés, et avec des durées quotidiennes qui restent importantes.
- La très grande majorité des Français qui regarde la télévision reconnaît que cette occupation n'est pas exclusive et que le double (voire triple ou quadruple) écrans est une pratique désormais largement démocratisée.
- Se déclarant très peu attentifs à la publicité télévisée, les Français profitent de la coupure publicitaire pour faire autre chose, en particulier pour consulter leurs autres appareils électroniques. Néanmoins, la consultation de ces appareils pendant la coupure publicitaire ne signifie pas forcément une attention moindre à ce qui est diffusé à l'écran mais une transformation des pratiques.

QUELLES SOLUTIONS POUR CAPTER L'ATTENTION DU TÉLÉSPECTATEUR ?



LES FORMATS PUBLICITAIRES

Nous sommes arrivés à saturation des publicités intrusives. Les messages trop nombreux, hors contexte, les affichages au mauvais moment, les créations publicitaires limitées, la diffusion au hasard, en mode « Spray & Pray ».... Nous sommes nombreux à nous accorder sur le besoin de nouveaux moyens et techniques d'expressions.

LA PUBLICITE MOBILE

Alors que le marché de la publicité mobile double entre 2015 et 2018 d'après ZenithOptimédia et qu'il sera alors aussi important que celui de la TV. Alors que le mobile est responsable de la quasi-totalité de la croissance du marché publicitaire,... ses capacités sont sous exploitées par les agences et les marques qui n'ont pas pris en compte les nouveaux usages.

-Mobile advertising will total USD 114 billion in 2018, up from USD 50 billion in 2015, and will be larger than all other media except for television (which will total USD 215 billion, up from USD 206 billion in 2015).

-Les investissements mobiles au même niveau que la TV en 2020 aux USA selon eMarketer

QUELLES SOLUTIONS POUR CAPTER L'ATTENTION DU TÉLÉSPECTATEUR ?

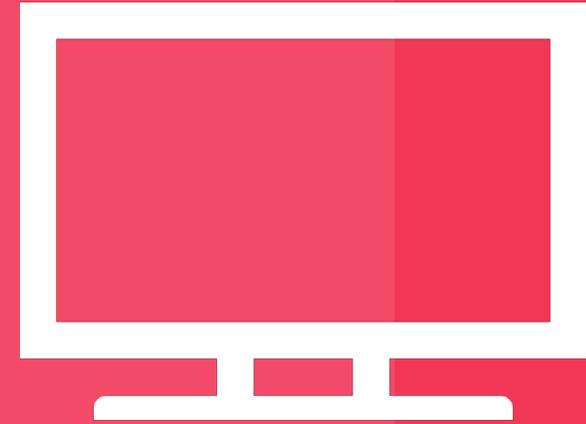
DÉLIVRER DES MESSAGES COMPLÉMENTAIRES VIA LE MOBILE

Ca y est la télévision interactive existe grâce au mobile !

La télévision est le moyen le plus puissant pour le branding : créer une belle image de marque, générer l'envie.

A cela, le mobile est le meilleur moyen pour convertir et délivrer un message complémentaire, au bon moment, comme une information sur un produit, un bon de commande, un formulaire ...

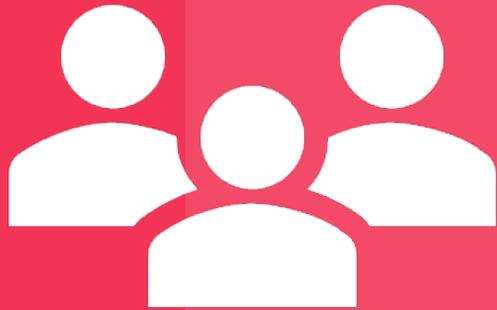
Tout ceci pour être rendu possible nécessite que le mobile soit parfaitement synchronisé avec ses spots TV, ceux de ses concurrents, les émissions dans la cible..., une solution magiquement efficace pour capter l'attention perdue.



Il faut pour cela une vraie solution de synchronisation temps réel.

La startup SYNC a brevetée et déployée une solution dans plus de 50M. d'applications en France avec une synchronisation instantanée (500 milliseconde) par le son.

Déjà une trentaine d'annonceurs ont commencé à l'utiliser dès 2016. Les marques ont maintenant des solutions leur permettant de s'adapter aux nouveaux usages, d'étendre le story-telling et ainsi pouvoir créer les liens directs marques-« consommateurs.



Jusqu'à aujourd'hui, des moyens considérables étaient mis en œuvre pour cibler la bonne audience.

Grâce au momenting, les marques seront désormais capables d'afficher non seulement à la bonne personne, mais aussi au bon moment. Après le temps du targeting, voici venu le temps du momenting.

La formule magique du marketing : Targeting + Momenting.

QUELLES SOLUTIONS POUR CAPTER L'ATTENTION DU TÉLÉSPECTATEUR ?

LE MOMENTING

Il y a un moment très particulier dans la journée, un moment où nous sommes plus disponibles, intéressés à lire, à interagir, où la publicité est ressentie comme moins intrusive car contextuelle. Ce moment est unique, c'est celui où nous sommes dans un canapé ou dans notre lit à regarder la télévision, le mobile dans la main.

Capter l'attention du téléspectateur sera donc plus aisé lors de ce précieux moment : c'est ce qu'on appellera le « momenting ».



QUI EST SYNC ?

SYNC est une startup française spécialisée dans les nouveaux usages multi-écrans. Elle a développé deux produits innovants qui créent de l'engagement mobile pour déjà plus de 100M. d'utilisateurs.

SYNC

est le format publicitaire des nouveaux usages du mobile. Innovant, synchronisé avec la télévision et la radio.

Grâce à une technologie brevetée par SYNC en plus de la synchronisation unique la publicité est enrichie avec une solution ouverte de préchargement dynamique. SYNC permet enfin aux marques de créer le lien direct avec le consommateur et de répondre

SYNC2TV

est la plateforme de création et publication de contenus la plus puissante du marché, elle permet des écritures digitales adaptées aux nouveaux usages du mobile.

Sync2TV enrichit la télévision, la radio, « l'évènement », sur tablettes, smartphones ou PC. La solution a déjà été déployée sur plus de 3500 émissions TV et auprès de 25 des plus grands groupes de médias dont Antena 3 – DISNEY - ESPN - FOX – France Télévisions - FujiTV - iTV – l'Equipe - M6 - NBC - la NFL - SBT - SBS6 - TF1 - YAHOO - ZDF...

NOTE METHODOLOGIQUE

L'étude Les Français et la publicité télévisée réalisée pour Sync, est destinée à comprendre et analyser le comportement des Français devant les publicités diffusées à la télévision.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1071 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire autoadministré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Les interviews ont été réalisées les 13 et 14 septembre 2017.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :
« Sondage OpinionWay pour Sync » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



SYNC

© SYNC & OpinionWay Sept 2017



contact@sync.tv
www.sync.tv