

Groupe

Repeat

Agence media, Web marketing, RP, Social, Event

1^{er} groupe indépendant d'agences media

Repeat

Gda

TheMediaWorkshop

Les Influenceurs

News Télévision

Septembre 2016

Repeat Groupe

26, rue de Berri 75008 Paris +33 (0)1.53.75.66.70

www.repeat.fr

UNE TV PLURIELLE

La TV classique est toujours le 1^{er} média en terme de recettes publicitaires, bien que la croissance d'Internet rapproche de plus en plus les deux médias. En brut, une croissance de 2% sur l'année mais un mois de septembre en légère demi-teinte. Et au niveau des chaînes, quand C8, M6 ou France 2 font parties des grandes gagnantes, quand iTélé entre autres se retrouve affectée par la grève des journalistes autour de la polémique Morandini.

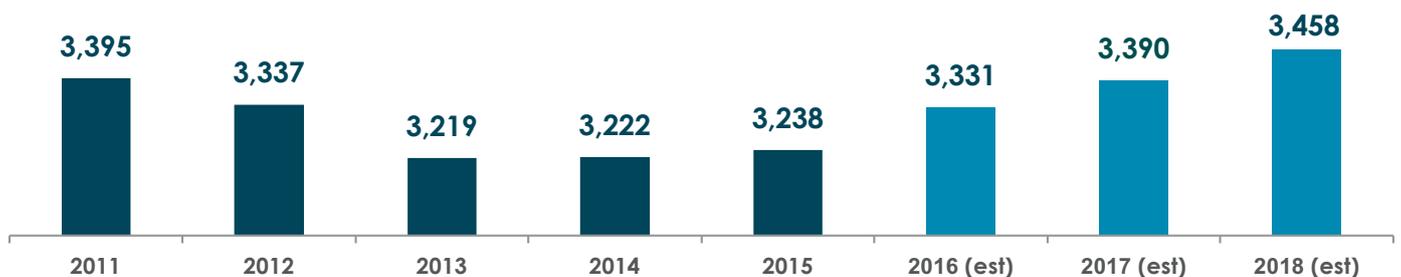
Côté parrainage, en revanche, beaucoup de dynamisme sur l'année écoulée comme pour le mois de septembre avec des croissances à 2 chiffres : +12% et +18%.

L'actualité de la TV est aussi sur l'évolution toujours plus rapide de sa consommation : Bruno Patino publiait son *Télévisions* –avec un s- le 12 octobre dernier et c'est en effet une télévisions plurielle qu'il nous considère : regardée sur 4 écrans, en live ou en différé

La Télévision un média qui a retrouvé le rythme de la croissance !

IP en TV jusqu'en 2015 et Estimations

Recettes publicitaires en milliards d'euros net – IREP & NPA

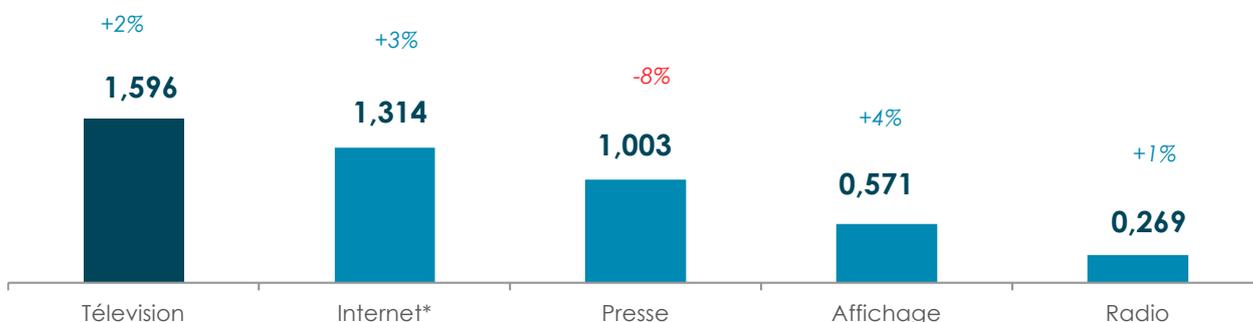


Un regain de la TV depuis 2014 après des années de contraction de la situation économique. En effet, depuis 2015, les chiffres de l'IREP montrent un retour à la croissance, certes timide mais un retour (+0,5%). Et pour les années à venir le NPA table également sur une croissance des IP nets sur le média.

Attention, d'après les chiffres du 1^{er} semestre (IREP, voir ci-dessous), les estimations pourraient s'avérer en 2016 légèrement « optimistes ».

La Télévision, premier média en CA publicitaire net

1^{er} semestre 2016 - Recettes publicitaires en milliards d'euros net – IREP



La TV est le 1^{er} média en terme de recettes publicitaires récoltées sur la 1^{ère} moitié de l'année, mais Internet s'approche très proche avec seulement 0,282 € d'écart et une croissance plus rapide (+3% vs +2%). Un retard cependant pour la TV par rapport aux estimations du NPA (voir-ci-dessus)

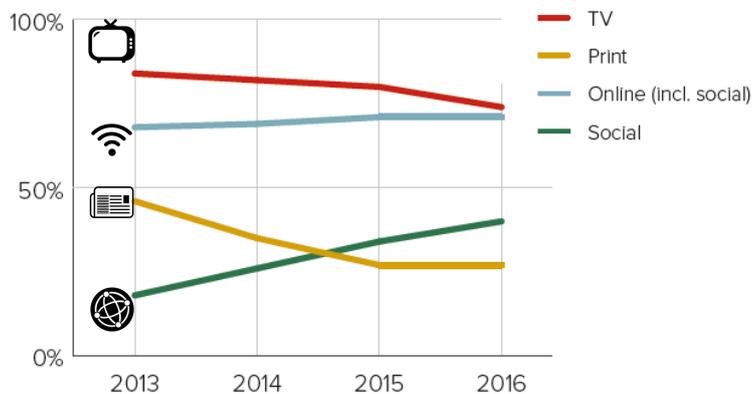
De tous les médias, seule la presse s'essouffle, en recul de 8%.

Source : IREP / * L'IREP mesure Internet en Display+Search+Mobile

DES COMPORTEMENTS TV EN EVOLUTION

Des Français fidèles à la TV pour s'informer

Sources d'information en France depuis 2013 – Reuters digital report



TV (JT + chaînes d'info)
1^{ère} source d'information de 50% des Français

Devant
Sites web 20%
Réseaux sociaux 9%
Radio 9%

Un fort engouement pour la souscription à des offres d'abonnements vidéos en illimités

La SVOD en France en 2016

Nb abonnements

5 millions d'individus

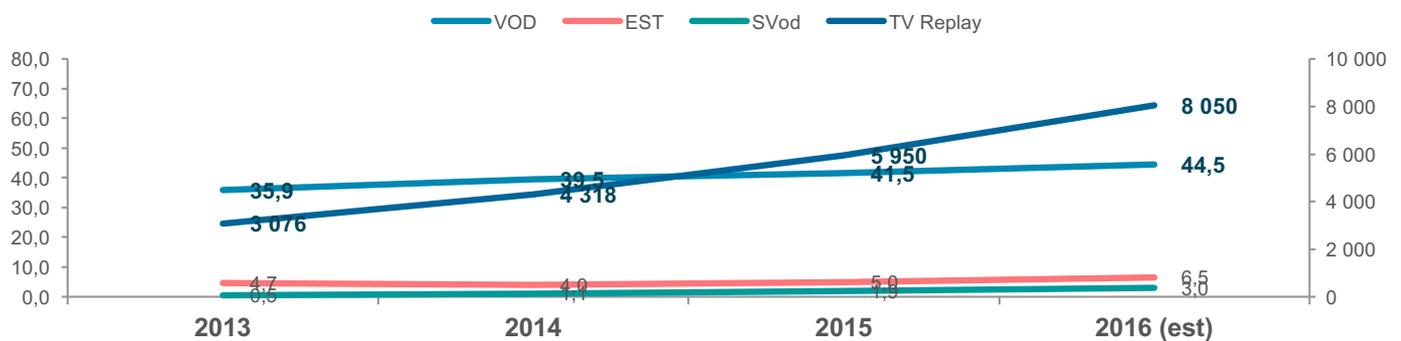
1,3 à 1,5 millions au niveau du foyer

Médiamétrie

600 000 abonnés Netflix
613 000 abonnés Canalplay

500 000 utilisateurs de SVOD / jour

Consommation de télévision sous d'autres formes que l'écran principal en 2015
 En Millions d'abonnés ou de vues (sauf Svod en %)



La télévision gratuite en replay domine bien sûr le paysage des autres source de consommation de programmes. Les autres formes sont payantes et ont donc plus de mal à se développer: A fin 2016, il y aurait 8 Milliards de vues en replay, 44.5 Millions de Vidéos louées (VOD), 6.5 Millions de vidéo achetées (EST), et 3% d'abonnés à Netflix et Canalplay (Svod).

Source : CB Expert

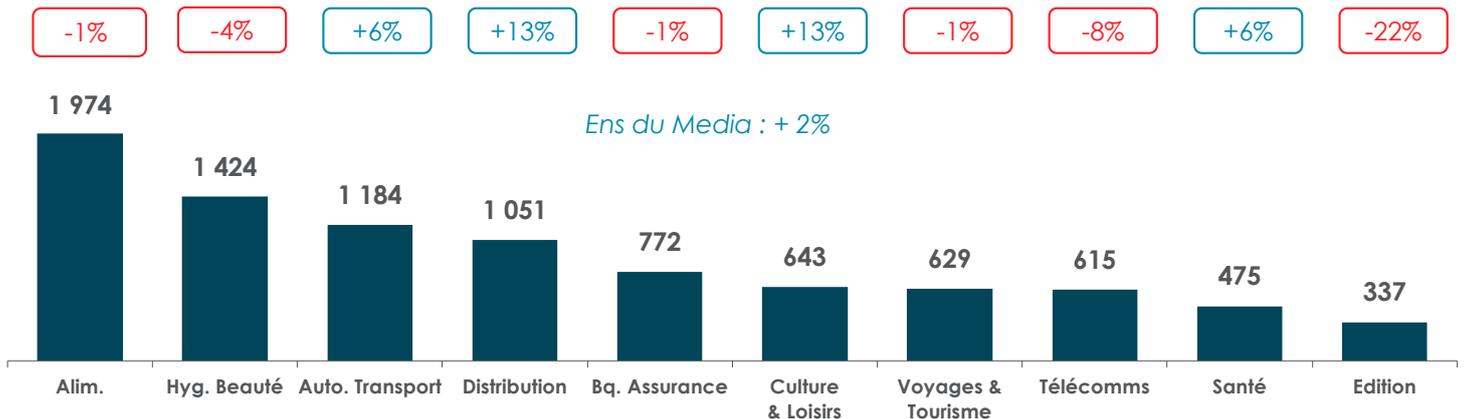
LES 10 PREMIÈRES FAMILLES DE PRODUITS EN INVESTISSEMENTS POUR KANTAR

Octobre 2015 – Septembre 2016

Top 10 TV : Investissements bruts par famille

Hors parrainage

En K€ evol. vs oct 15 – sept 16

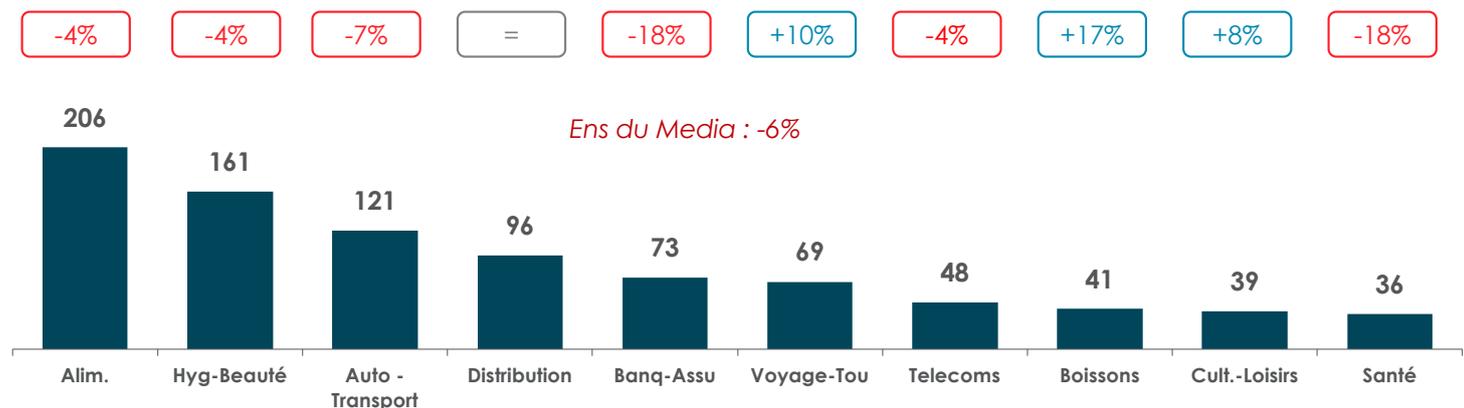


Une dynamique très factionnée entre le familles d'annonceurs sur les 12 derniers mois : +13% pour la Distribution ou les Loisirs, qui sont les deux secteurs les plus en formes, quand l'Edition (-22%) ou les Télécoms (-8%) sont au contraire en très fort recul. Au global, la croissance en brut des recettes publicitaires de la Tv reste concordante avec les chiffres en hausse données par la mesure en net de l'IREP

Septembre 2016

Top 10 TV : Investissements bruts par famille

En K€ evol. Vs sept 15



Un mois de septembre moins fort cette année qu'en 2015, avec une baisse importante des annonceurs Banque-Assurance ou Santé (-18%) pour les deux. Côté Boissons (+17%) et Voyages-Tourisme (+10%), des IP en revanche plus intenses. Mais attention ces résultats masquent peut-être des deals importants avec des régies!

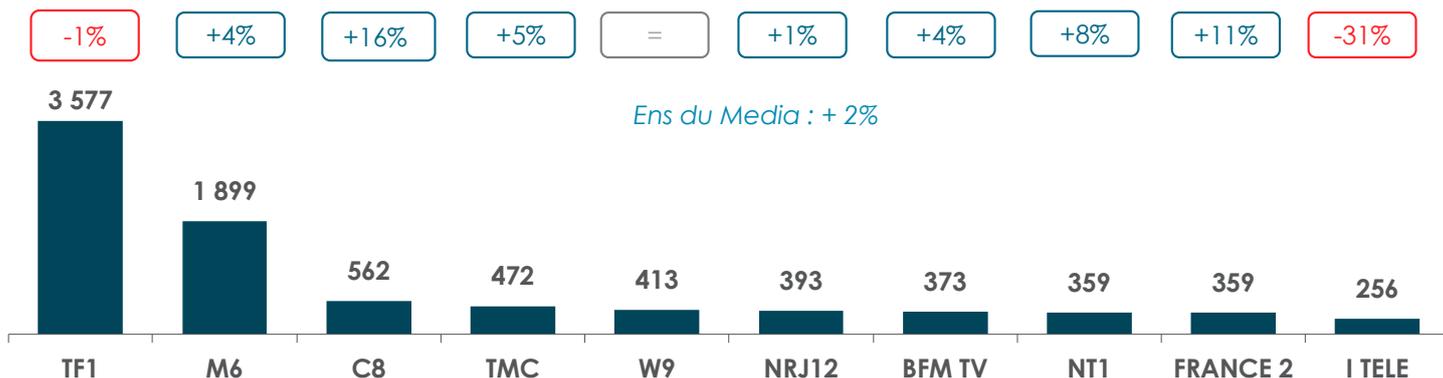
LA HIÉRARCHIE DES CHÂÎNES

Octobre 2015 – Septembre 2016

Top 10 TV : Investissements bruts par chaîne

Hors parrainage

En K€ evol. vs oct 15 – sept 16

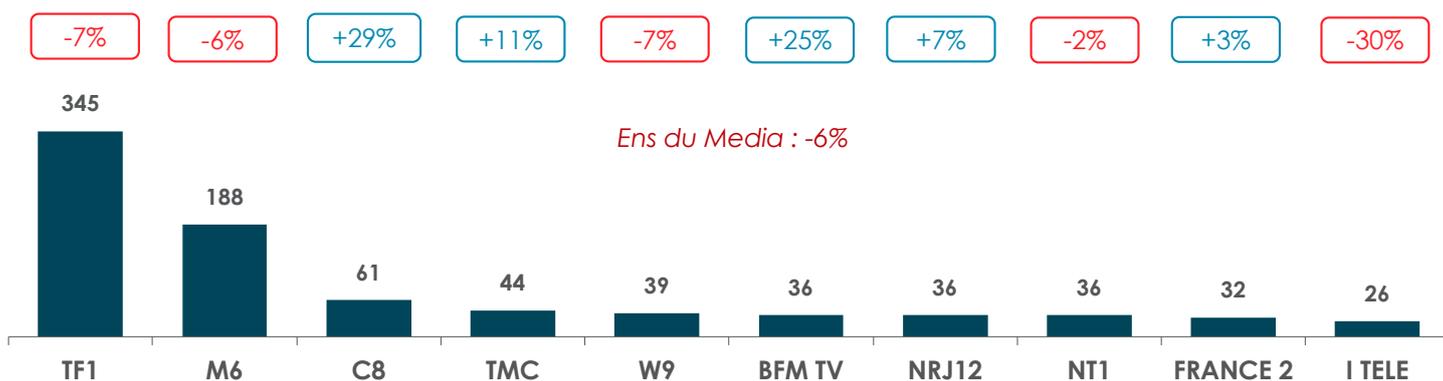


C8 est en très forte progression (+16%) : la 1^{ère} chaîne TNT du groupe Canal + s'affirme comme une onde incontournable du PAF. Cette croissance des recettes publicitaires s'étend d'ailleurs aux principales chaînes de la TNT, à l'exception de i-Télé (-32%), encore plus affaiblies ces dernières temps par la polémique autour de J-M Morandini. Enfin, du côté des nationales, France 2 (+11%) est en bonne forme, comme M6 (+4%).

Septembre 2016

Top 10 TV : Investissements bruts par chaîne

En K€ evol. Vs sept 15



La morosité de septembre 2016 relativement à septembre 2015 creuse encore plus les différences entre les chaînes. Ainsi C8 s retrouve en hausse de près de 30%, suivie par BFM TV (+25%). De l'autre côté, i Télé est à -30% et les deux premières chaînes que restent TF1 et M6 sont en baisse de respectivement -7% et -6%

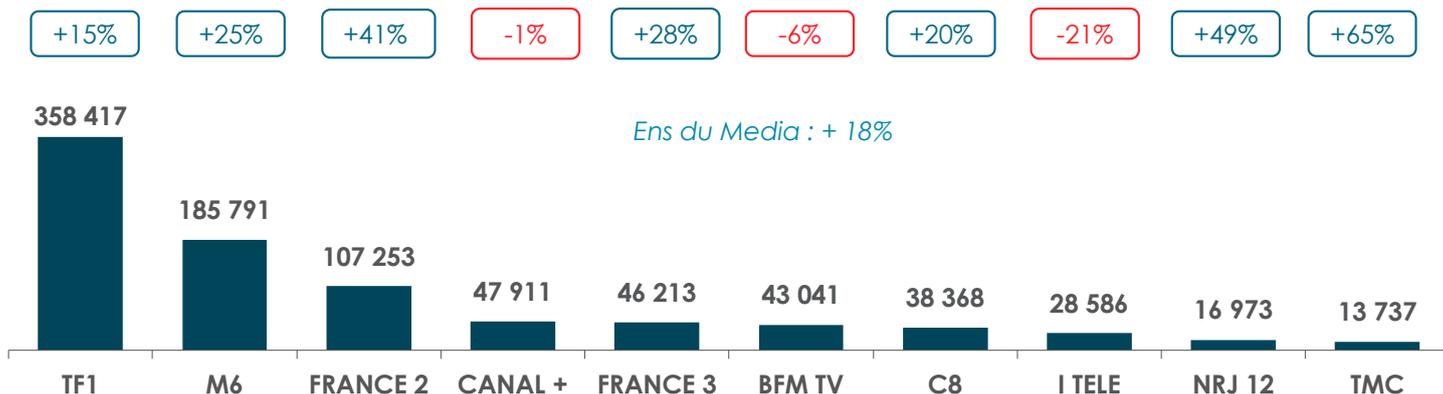
HAUSSE DU PARRAINAGE TV

Octobre 2015 – Septembre 2016

Top 10 Parrainage TV : Investissements bruts par chaîne

En K€ evol. vs oct 15 – sept 16

Ens. Parrainage TV
 Oct 14 sept 15 : 870M €
 Oct 15-Sept 16 : 1,022M€
Evol + 18%

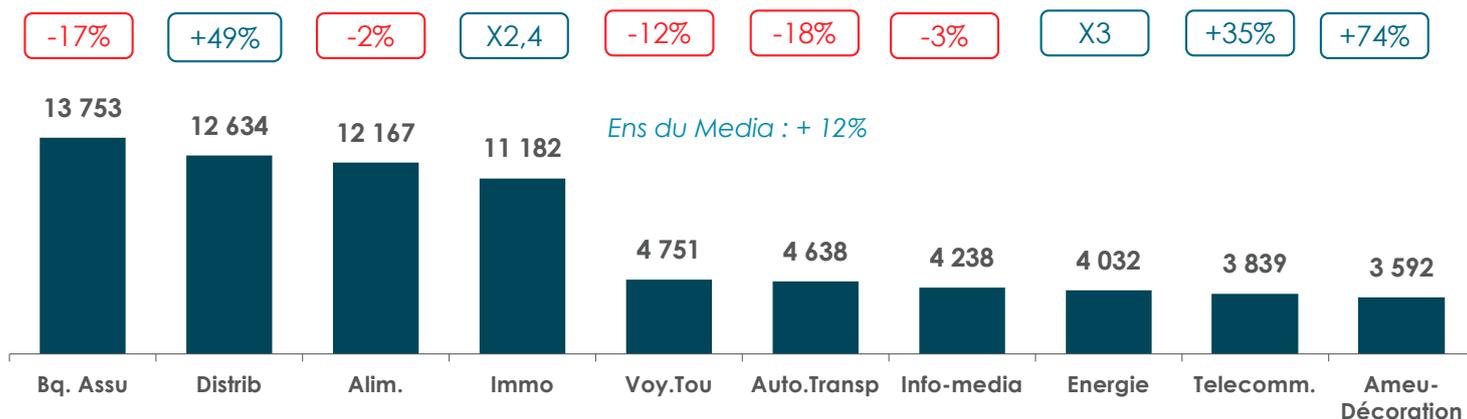


Les douze derniers mois s'avèrent très profitables : +18% pour sur la période pour le sponso TV. nombreux annonceurs s'engagent sur ces formats : Engie, Leroy Merlin, assurant ainsi leur visibilité. A noter également que l'année a été marquée par plusieurs grands RV : JO de Rio en août, Euro 2016 en juin avec ses nombreuses rencontres de qualification (+15% pour TF1, +25% pour M6) ou encore le traditionnel Tour de France. Presque toutes les chaînes sont gagnantes à l'exception de chaînes d'infos i-Télé (-21%) et BFM TV (-6%). Et Canal + (-1%).

Septembre 2016

Top 10 Famille : parrainage TV bruts par famille

En K€ evol. Vs sept 15



A la rentrée, les annonceurs les plus présents sur le parrainage sont –avec des montants très proches les uns des autres– la banque assurance, la distribution, l'alimentation et l'immobilier. Du côté des plus fortes progressions dans le top 10 : l'énergie (x3) l'immobilier (x2,4) ou encore l'ameublement-décoration (+74%)... Et la 2ème famille : la distribution!

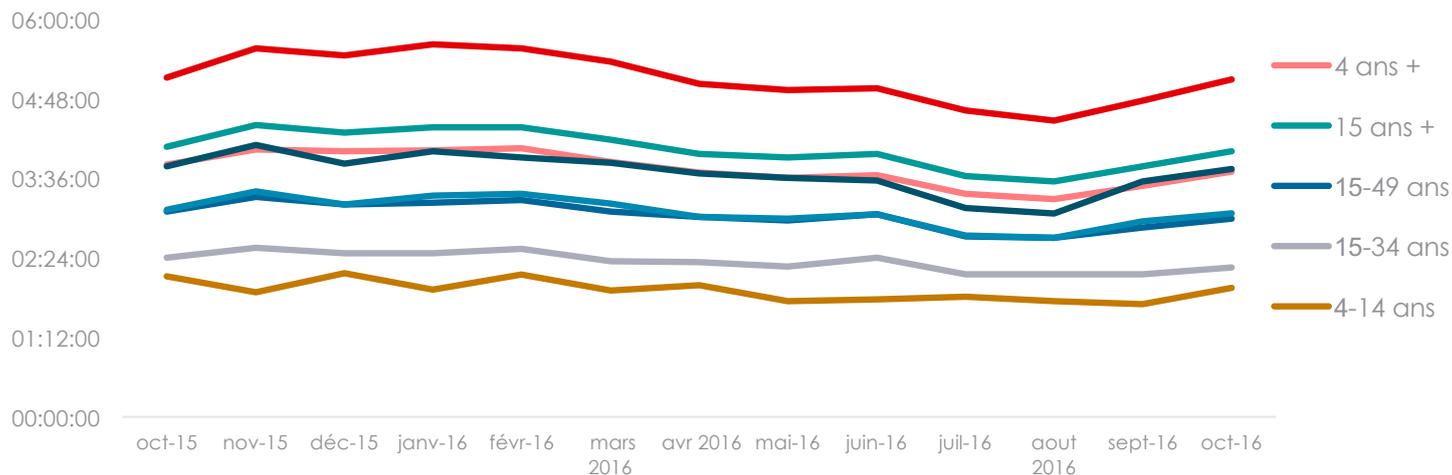
UNE AUDIENCE QUI SE DELINEARISE

Audience de la TV - 4 écrans)

Cible 4 ans + | L au D 3h-27h | Année 2015

Audience en jour de vision

Depuis le 4 janvier 2016, les résultats compilent les données live, différé et en catch up, quelle que soit la date de diffusion initiale en live des programmes rattrapés.



Une évolution de la mesure de Médiamétrie de la durée écouté par individu qui illustre cette tendance toujours plus forte à regarder les programmes TV quand on veut et ceux que l'on veut. A la fois dans une logique de choix de ce qu'il souhaite regarder et de rythme personnel, le téléspectateur devient de plus en plus un « consomm-acteur » du média TV : temps et programme expliquent cette différence entre live et replay.

TV & devices

En moyenne

6,4 écrans par foyer

7,1 en 2020 (estimation)

Regarder le TV sur PC TABLETTE MOBILE

Chaque jour

6,4% des 4 ans +

2h05

Et encore +

les moins de 35 ans = 2/3

de ceux qui regardent la TV depuis un écran Internet

La TV en REPLAY

La catch-up sur TV 4 écrans

chaque jour

9,4% des 4 ans +

Et encore +

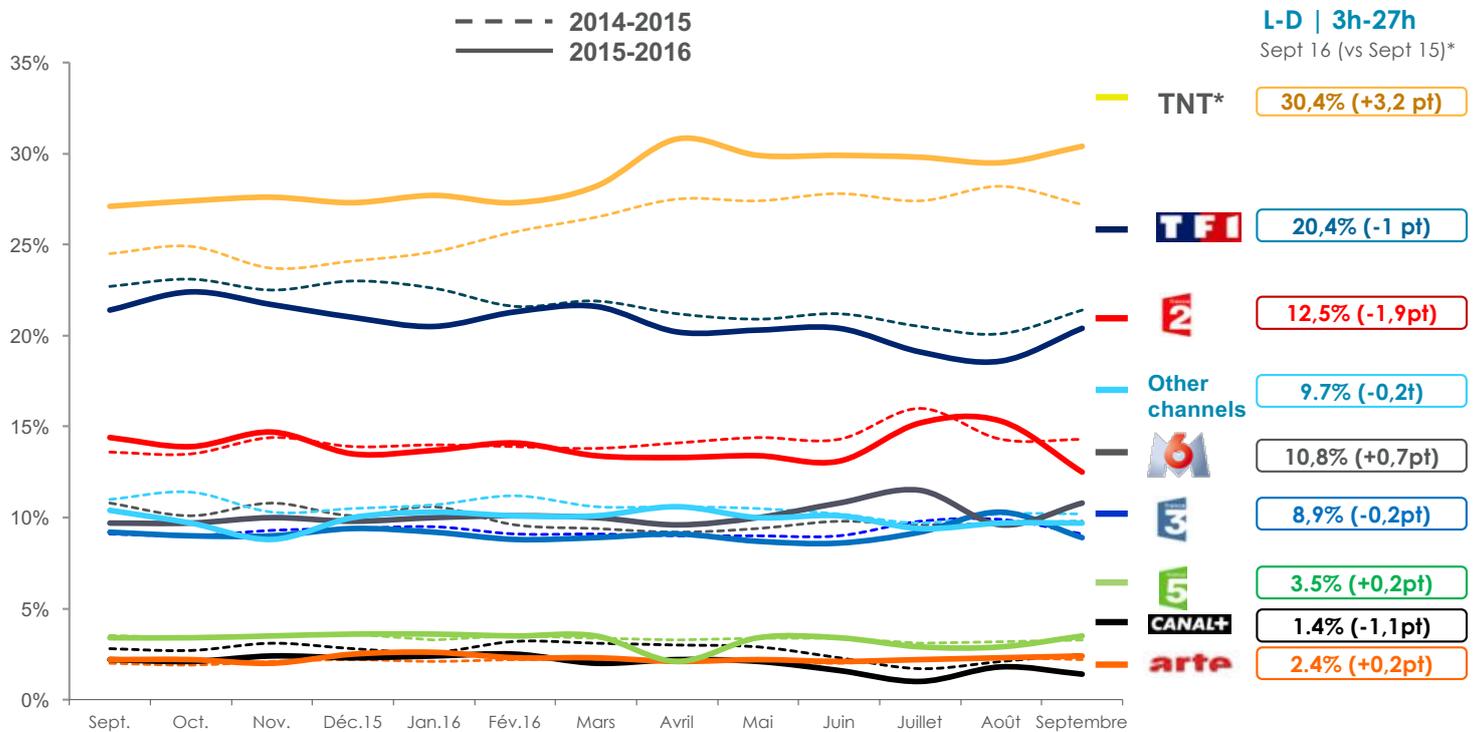
les 4-14 ans

44% ont regardé la TV en catch up au cours du dernier mois

AUDIENCE DU MEDIA / Cible 4 ans +

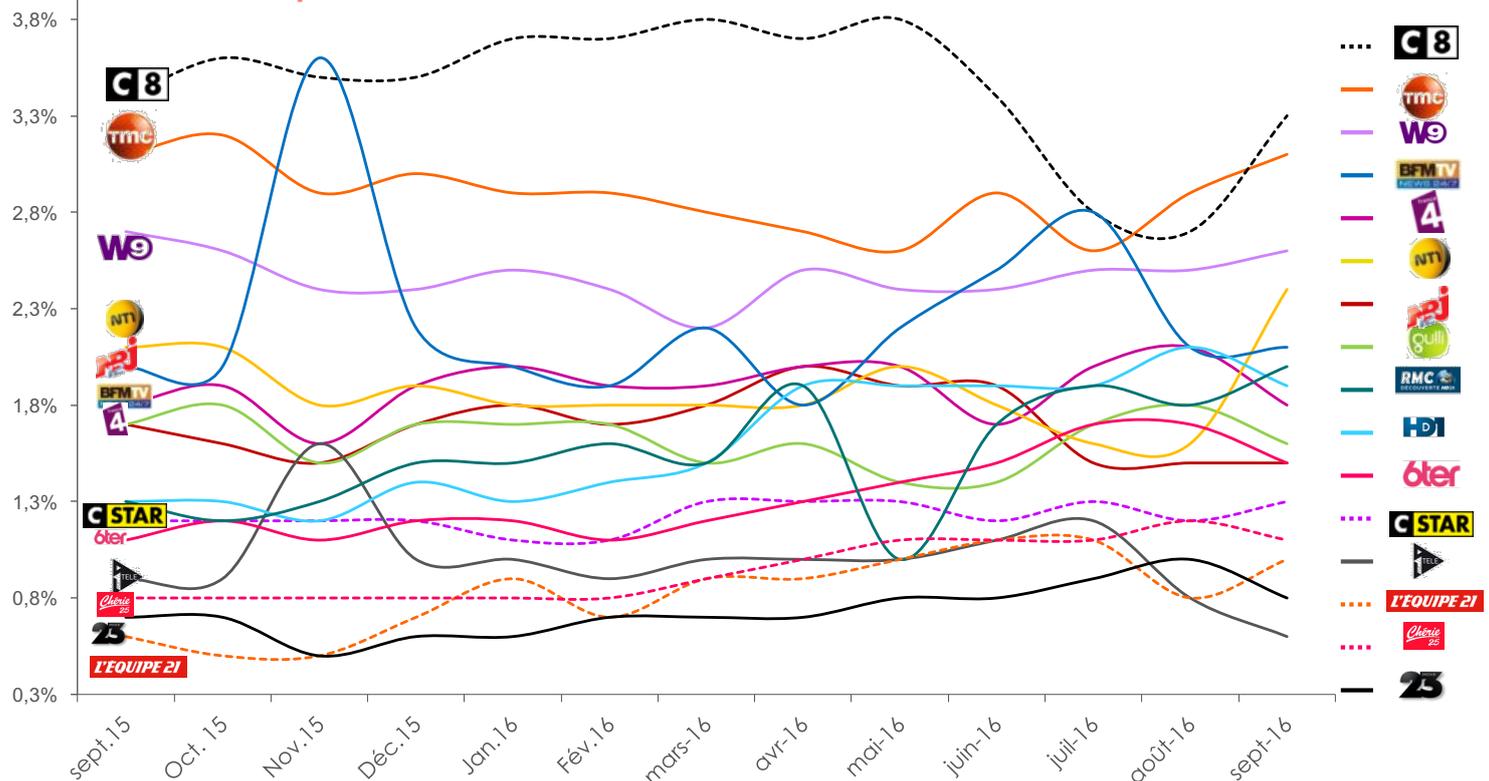
Part d'audience des chaînes

Historiques, TNT et autres chaînes



*Chaînes de la TNT gratuites don't le seuil d'initialisation dépasse 95% de la population française et chaînes de la TNT HD gratuite

PDA de chaque chaîne TNT sur les 24 derniers mois



NOUVELLE MESURE DES AUDIENCES

Restitution des audiences TV sur tous supports

Nouvelles normes 2016 et leurs périmètres



Mediametrie

Depuis le 4 janvier 2016, la mesure de l'audience TV de Mediametrie a changé. Elle inclut désormais l'ensemble des audiences différées d'un programme donné (Direct+différé+Replay) quelque soit le support de lecture (vs Poste de TV seulement auparavant) grâce au « tatouage » des programmes (watermaqués depuis plusieurs années). Le but est bien de mesurer l'audience de la télévision, la mesure n'inclut donc pas ce qui sort de ce champ (Youtube, mais aussi Netflix ou CanalPlay notamment), et l'audience replay se limite à l'IPTV

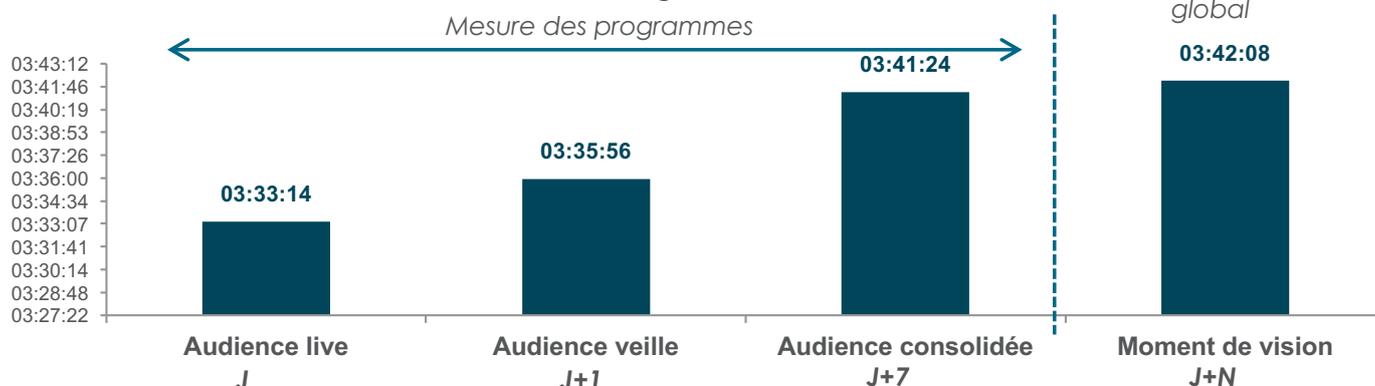
Pour un programme donné



Prise en compte de son audience live+ de toutes ses lectures différées et ajout de ses audiences différées jusqu'à J+7.

Pour une chaîne donnée (ou pour le total TV)

Durée d'écoute totale de la télévision par jour du 4 Janvier au 30 Juin 2016
En fonction du moment de visionnage et de l'entité mesurée



Prise en compte pour une chaîne « globale » donnée de son audience totale (live + tous replay) comprenant les programmes regardés d'un jour donné sans limite dans le temps.

Merci

Visitez notre site www.repeat.fr

et inscrivez-vous à notre lettre d'informations

Powered by
aami

*L'AAMI, « Association des Agences Media Indépendantes », regroupe les agences suivantes :
Anacrouse, Climat Media Agency, Ecran Media, GDA, Good Angel, Media By Design, Mediatrack,
Mission Media, My Media, Procheo Media, Repeat, SCM Premium.*