

Teads TV Extend

Une couverture incrémentale à votre plan TV 100% garantie

Bénéficiez de la puissance de Teads et de la data issue des box SFR pour cibler les non et petits consommateurs de TV, et faire face à la baisse de la consommation TV.

3,1 pts*

couverture incrémentale moyenne par rapport aux campagnes TV sur 42 campagnes menées

*Source : Médiamétrie/NetRatings – Cross Médias – Population France Entière
Benchmark Teads : Toutes cibles - Moyenne plan TV : 567 GRP sur cible – Moyenne plan Internet Teads : 3 540 137 impressions servies

Note méthodologique : Sur Internet, le contact est établi sur les impressions publicitaires servies sans notion de visibilité ni de durée d'exposition. Sur la Télévision (périmètre des chaînes TV du Médiamat National Quotidien uniquement), le contact est calculé sur un indicateur de durée contrairement au contact Internet

Une audience puissante, leader sur les petits consommateurs TV et mesurée par le bilan XCR de Médiamétrie

Pénétration sur les non et petits consommateurs TV - Ensemble 15+

67%

Part moyenne des impressions digitales servies par Teads sur les petits consommateurs TV et les non-exposés

+50%

Rendement du nombre d'impressions délivrées sur cible / couverture incrémentale de Teads par rapport à la norme XCR

93%



Teads

58%



Catch Up TV

Source: Médiamétrie/NetRatings - Audience Internet Global - Cibles+ - France - Juin 2018 - Base : 15 ans et plus
Catch up TV : myTF1, 6play, France Télévisions Plluzz, 6 Play
Petits consommateurs TV semaine (- de 2h par jour) / Petits consommateurs TV week end (- de 3h par jour)

Teads

Audience TV

La fin de l'exception Française ?

Le mois de septembre 2018 a apporté son lot de nouveaux programmes et d'offres commerciales toujours plus sophistiquées de la part des régies TV, mais il a également réservé une mauvaise surprise aux acteurs de l'audiovisuel : les chiffres de durée d'écoute individuelle incluant la catch up publiés par Médiamétrie affichaient une baisse de 18 min sur la cible des 4 ans et plus et jusqu'à 24 min sur les 15-34 ans par rapport à septembre 2017 ! Au global, la TV a perdu 6 min de durée d'écoute en 2018 par rapport à 2017, baisse que l'on ne peut pas mettre uniquement sur le compte du réchauffement climatique.

Depuis quelques années, la France avec une consommation TV en légère hausse faisait figure d'exception dans le paysage quand la durée d'écoute chutait dans la plupart des pays comme aux États-Unis (- 42 min de 2007 à 2017), ou encore en Grande Bretagne (-30 min de 2007 à 2017)¹. Cet infléchissement de la courbe marque-t-il début de la fin pour la croissance de l'audience TV en France ?



Caroline Hugonenc

Global VP Research & Insights, Teads

30 min

La baisse de la consommation TV sur les Femmes RDA de moins de 50 ans entre février 2017 et septembre 2018

¹Source TV Key Facts RTL/Adconnect

²Baromètre 360 de l'offre SVOD NPA Conseil, septembre 2018

³Source Cibles + Juin 2018 Catch up : TV myTF1, 6play, France Télévisions Pluzz, 6 Play*Source : Médiamétrie - Mediametrie/NetRatings - Cross Médias - Population France Entière Base : 42 campagnes depuis mai 2016

Nous sommes tentés de le croire car même si ces résultats tiennent en partie à la météo clémente du mois de septembre, ils résultent également de la percée des offres de vidéo à la demande qui viennent bouleverser les habitudes et les modes de consommation de la vidéo.

Selon la dernière vague du baromètre de la SVOD publiée par Médiamétrie, 30% des internautes de 6 ans et plus ont utilisé un service de SVOD tel que Netflix au cours des douze derniers mois, soit 10 points de plus qu'en décembre 2017, et 28% des utilisateurs de ces services déclarent passer jusqu'à 2 à 3 heures par jour à consommer du contenu.

Les cibles jeunes sont particulièrement adeptes de ces plateformes : ils représentent 28 % de la consommation SVOD². En moyenne, depuis début 2018, ils sont 11 % des 15-24 ans à regarder quotidiennement les services de vidéo à la demande.

Si on se réfère à ce qui s'est passé dans les autres pays, il y a fort à parier que la baisse de l'audience TV pour les annonceurs se traduise par une inflation du CPM TV et un plus fort encombrement publicitaire.

Dans ce contexte, l'utilisation du digital en complément de la télévision pour atteindre les 5 derniers points de couverture qui sont aussi les plus chers, s'avère une solution particulièrement séduisante. Le premier réflexe qui consiste à investir sur la catch up TV n'est pas forcément le plus intéressant dans la mesure où les consommateurs de la TV en replay sont également des gros consommateurs TV. A titre de comparaison, la catch up TV permet de toucher 56% des petits consommateurs TV contre 92% pour Teads³. Nous avons construit notre courbe d'expérience sur la problématique de complémentarité avec la TV avec notre offre TV Extend lancée en 2017.

Sa particularité est de garantir une couverture incrémentale par rapport à la campagne TV, mesurée avec le bilan XCR de Médiamétrie. Sur les 42 campagnes que nous avons menées, nous sommes toujours parvenus à atteindre l'objectif fixé au départ, voire dans une majorité des cas à le dépasser, avec une moyenne de 3,1 points de couverture incrémentale par rapport à des campagnes TV de 75,4% de couverture*. Ce succès s'explique par la puissance de Teads, la composition de notre audience, et le recours à la data issue des box SFR pour encore améliorer le ciblage des non et petits consommateurs de TV.

Au-delà du média, nous avons également développé notre expertise sur la création et proposons des adaptations pour que les spots fonctionnent aussi bien sur l'écran du mobile que sur le téléviseur.

En bref, nous apportons aux annonceurs une solution éprouvée qui doit leur permettre de faire face à la baisse de l'audience TV avec sérénité.

Pour plus d'informations : sales-fr@teads.com