



LE SNPTV PUBLIE UNE ETUDE SUR LA PERCEPTION DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ POST COVID-19 QUI FAIT RESSORTIR LE RÔLE MAJEUR DE LA TV DANS LA VIE DES FRANÇAIS ET LA PERTINENCE DE LA PUB TV

« Perception des médias et de la publicité post Covid-19 » est la nouvelle étude du SNPTV réalisée par YouGov, qui permet de mettre en avant le rôle prépondérant joué par la télévision pendant la crise sanitaire.

Les Français se sont tournés massivement vers les médias pour s'informer et se divertir. **55% d'entre eux estiment que les médias sont devenus plus importants dans leur vie quotidienne.**

La télévision en particulier, est le média qui a tenu un rôle central pour accompagner les Français dans cette période si particulière et le rôle de la publicité télévisée dans son financement est compris et accepté.

Grandes lignes de l'étude :

Les médias ont vu leur importance croître dans la vie quotidienne pendant la période de confinement et de sortie de confinement.

S'informer en toute confiance – rôle central de la télévision

Durant le confinement, la télévision a joué un rôle primordial en terme d'information et a permis aux Français de mieux comprendre l'actualité.

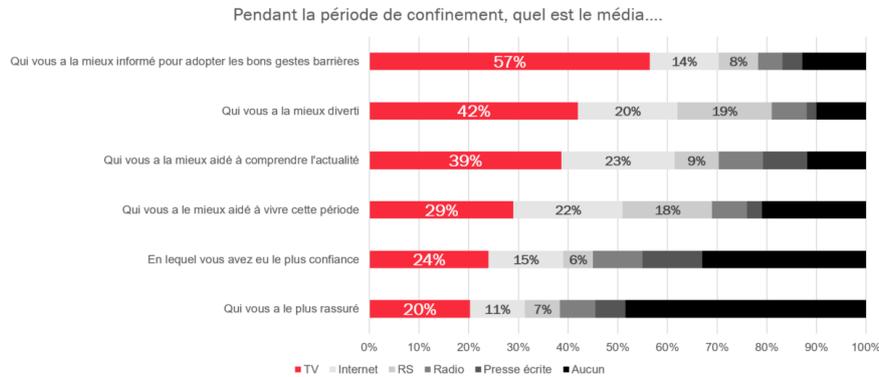
La télévision est le média qui a le mieux informé sur les gestes barrières.

Avec plus de 10 000 spots gracieusement diffusés sur les antennes des régies membres du SNPTV, pour prévenir le grand public des bons gestes à adopter, transmettre les informations utiles et indispensables pour l'endigement de l'épidémie du COVID-19, **57% des répondants déclarent que le média TV leur a permis de s'informer et ainsi d'adopter les bons gestes barrières face à la crise du COVID** (vs 14% sur internet / 8% sur les réseaux sociaux) – Ce constat est valable pour toutes les générations, y compris les plus jeunes .

La télévision est également le média dans lequel les Français ont eu le plus confiance, expliquant ainsi le fait qu'ils se soient tournés majoritairement vers elle pour s'informer – **24% des Français déclarent avoir eu le plus confiance dans le média TV (vs 15% pour internet, 6% pour les réseaux sociaux).**

La TV a joué un rôle majeur et essentiel pour rassurer les Français lors de la période de confinement : 20% vs 11% pour internet et 7% pour les réseaux sociaux.

Durant le confinement, la TV a joué un rôle important en termes d'information et de divertissement.



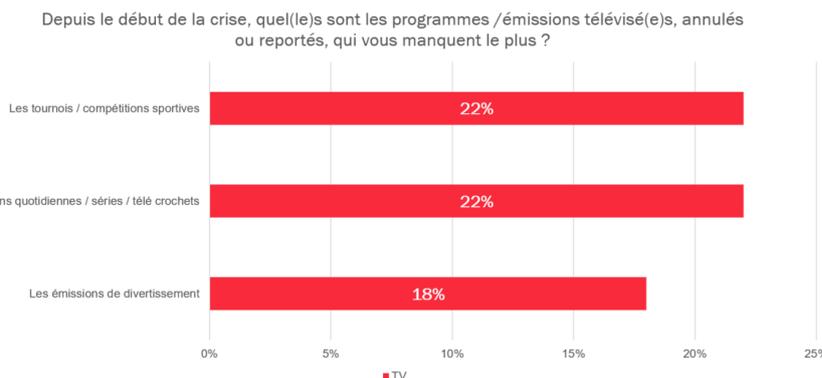
PERCEPTION MEDIAS ET PUBLICITE POST COVID-19 Source : Yougov pour le SNPTV Etude réalisée du 27 au 28/05/2020 / 1018 individus de 18 ans et + 1 SNPTV

Se divertir et découvrir - la télévision, créatrice de lien en temps de confinement

Durant la période de confinement, les grilles des programmes ont été bousculées : tournages interrompus, fictions arrêtées, retransmissions sportives interrompues... Les compétitions sportives, les fictions quotidiennes/séries/télé-crochets sont les programmes qui ont le plus manqués au Français.

Néanmoins, les chaînes de télévision ont été réactives et ont su s'adapter au nouveau mode de vie des Français. Elles ont proposé des nouveaux programmes tout en tenant compte des contraintes dues au confinement : cuisine en direct, programmes éducatifs, cours de sports, jeux à distance...

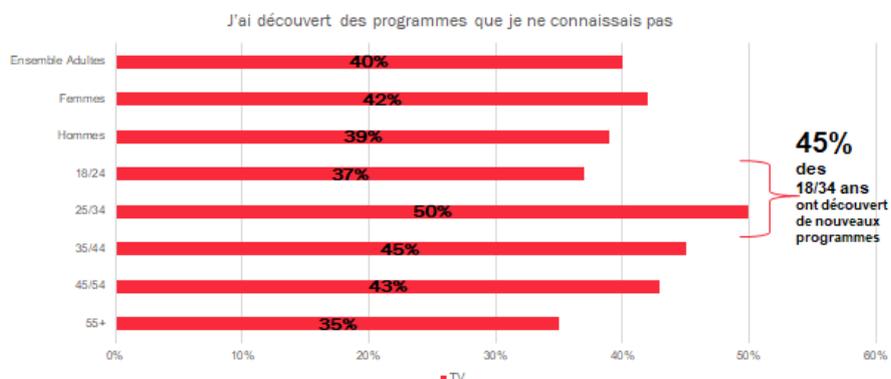
Les compétitions sportives et les fictions quotidiennes sont les émissions qui ont le plus manqué aux répondant durant la crise sanitaire



PERCEPTION MEDIAS ET PUBLICITE POST COVID-19 Source : Yougov pour le SNPTV Etude réalisée du 27 au 28/05/2020 / 1018 individus de 18 ans et + 2 SNPTV

Pour 4 Français sur 10, malgré le manque exprimé, la télévision a permis aux spectateurs **de découvrir des programmes qu'ils ne connaissaient pas** – Un résultat avéré que l'on retrouve pour l'ensemble des générations.

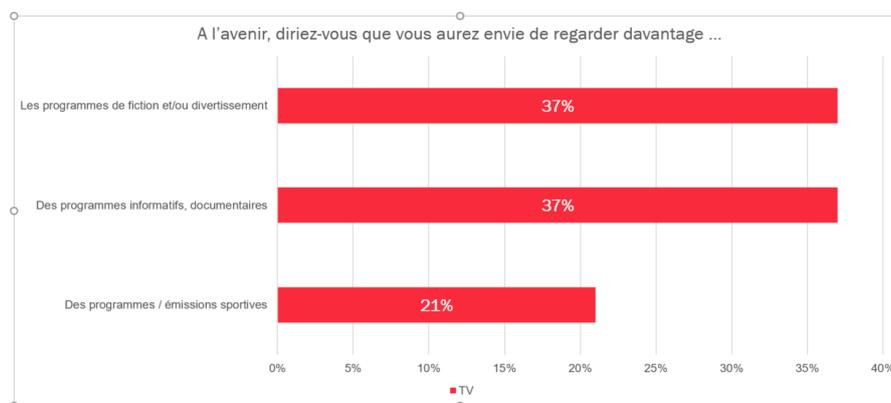
Le confinement a permis aux Français de découvrir des programmes, y compris chez les plus jeunes



PERCEPTION MEDIAS ET PUBLICITE POST COVID-19 Source : Yougov pour le SNPTV Etude réalisée du 27 au 28/05/2020 / 1016 individus de 18 ans et + 2 SNPTV

En plus de découvrir de nouveaux programmes, les Français souhaitent à l'avenir regarder davantage des programmes fictions et/ ou de divertissement (37%), des programmes informatifs et documentaires (37%), ainsi que des programmes et émissions sportives (21%).

Pour autant ce sont les programmes de fictions et/ou de divertissement informatifs/documentaires qui seront les plus plébiscités à l'avenir

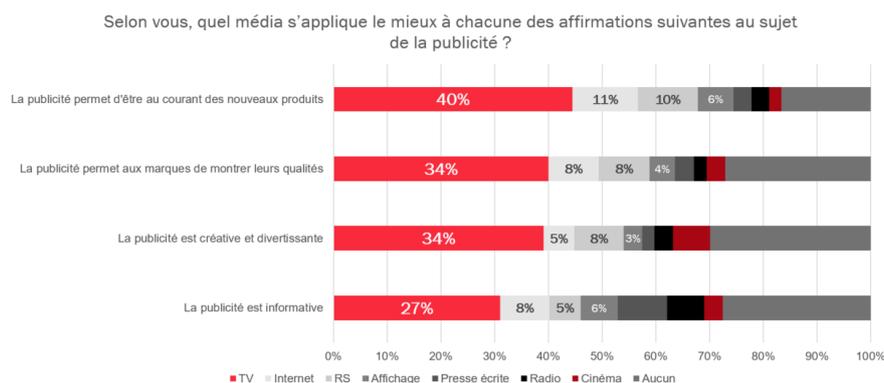


PERCEPTION MEDIAS ET PUBLICITE POST COVID-19 Source : Yougov pour le SNPTV Etude réalisée du 27 au 28/05/2020 / 1016 individus de 18 ans et + 3 SNPTV

Publicité télévisée et perception des Français

La télévision se distingue très largement par rapport aux autres médias étudiés sur l'image de la publicité. En effet, **les publicités télévisées obtiennent les meilleurs scores**, notamment concernant la découverte de nouveaux produits, la mise en avant des qualités des marques.

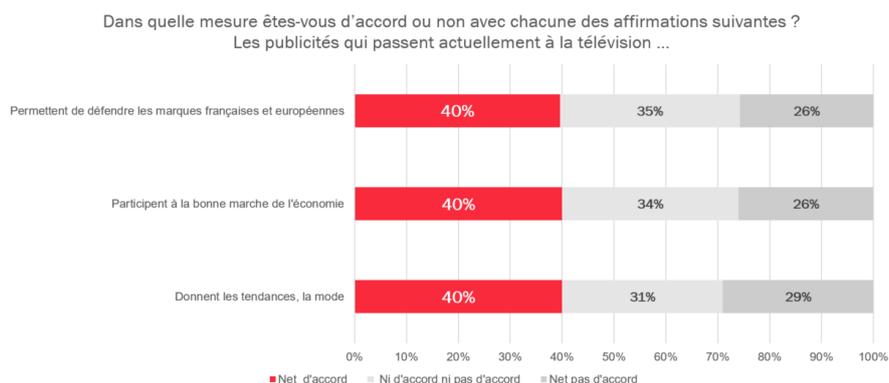
Les pub à la TV sont les mieux évaluées, en termes de découverte de nouveaux produits et la mise en avant des qualités de la marque



PERCEPTION MEDIAS ET PUBLICITE POST COVID-19 Source : YouGov pour le SNPTV Etude réalisée du 27 au 28/05 2020 / 1016 individus de 18 ans et + 4 SNPTV

Enfin, les Français associent les publicités télévisées à la bonne marche de l'économie. Ils reconnaissent l'intérêt de la publicité TV et son rôle informatif – la TV est le premier média qui permet de s'informer et d'être au courant des nouveautés : **40% estiment que la pub télévisée permet de défendre les marques françaises et européennes.**

En termes d'image, les publicités diffusées pendant le confinement sont principalement associées aux dimensions économiques



PERCEPTION MEDIAS ET PUBLICITE POST COVID-19 Source : YouGov pour le SNPTV Etude réalisée du 27 au 28/05 2020 / 1016 individus de 18 ans et + 5 SNPTV

Grâce à ses contenus divertissants, informatifs, et à sa capacité d'être toujours plus proche des Français et à s'adapter à des situations exceptionnelles, la télévision prouve encore sa puissance et sa place indispensable pour accompagner les Français dans leur quotidien. Confort de visionnage, environnement optimal et de confiance, sont autant d'atouts qui permettent à la publicité télévisée d'être le premier support dans lequel les Français ont le plus confiance.

Communiqué de presse - Vendredi 26 juin 2020
Sous embargo jusqu'au lundi 29 juin 2020

MÉTHODOLOGIE

Etude YouGov RealTime réalisée du 27 au 28 mai 2020 auprès de 1 016 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas.

A PROPOS

SNPTV

Créé en 1989, le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe les régies audiovisuelles et coordonne les travaux visant à développer et promouvoir les supports publicitaires audiovisuels.

Le SNPTV compte 8 membres : TF1 Pub, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal+ Brand Solutions, Next Media Solutions, Amaury Media, beIN Régie et Viacom International Media Networks.

QUATRE MISSIONS DIRECTRICES

- **La promotion** de la publicité TV, y compris au travers du 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 publicité.
- **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.

YouGov

Fondé à Londres en 2000, YouGov est un institut international d'études de marché mais également une « data company » offrant des solutions globales et innovantes dédiées aux marques & agences.

YouGov dispose d'un des plus grands panels propriétaires au monde : près de 10 millions de panélistes – dont 350 000 en France.

YouGov offre à ses clients des insights collectés en temps réel et continu, accessibles notamment via une plateforme en ligne simple et intuitive : Crunch. Une équipe dédiée est également présente depuis le design du questionnaire jusqu'aux livrables.

Toutes les data YouGov sont connectées entre elles permettant ainsi une approche holistique et une granularité d'analyse unique sur le marché.