



DIGEST POST TESTS MULTI-ÉCRANS TOUR DE FRANCE 2021

www.francetvpub.fr



2 3 france.tv tv sport

france.tv publicité
Le monde change. La pub aussi.

ÉDITO

**France Télévisions,
diffuseur officiel en clair
du Tour de France**

Les Français & le Tour de France... passionnément !

L'édition 2021 du Tour de France enregistre des audiences records avec des directs en progression, des après-midi en très bonne forme et des magazines dédiés en forte hausse.

- 42,4 millions de Français ont vu au moins une minute de la Grande boucle sur France 2 et France 3, soit un reach historique (39,6M pour le Tour 2020)
- 23% de couverture supplémentaire sur les 15-24 ans
- 5,9 millions de téléspectateurs sur France 2 lors de l'étape reine du 14 juillet Muret / Saint-Lary-Soulan (la meilleure audience pour une étape depuis 2013) et un pic à 7,9M de téléspectateurs à l'arrivée
- 33,1 millions de vidéos vues sur les plateformes digitales, france.tv et .tv sport et sociales

Le dispositif d'étude mis en place a porté sur les annonceurs partenaires majeurs, que ce soit en parrainage/TV classique/digital ou parrainage/digital. Des résultats qui démontrent une complémentarité des médias du dispositif multiscreen, que ce soit en terme d'impact, de notoriété, d'image ou encore d'attractivité.

Objectifs et approche

Objectifs

Mesurer l'efficacité publicitaire du dispositif multiscreen pour chacun des annonceurs afin de :

- Identifier la consommation et la couverture de l'événement sur les écrans de France Télévisions
- **Mesurer l'impact global** de l'opération et l'apport de chacun des écrans (TV, écrans digitaux) en termes de visibilité et de mémorisation
- **Evaluer** les retombées de l'opération sur les marques : effets sur les **indicateurs de notoriété, d'image, d'attractivité** et les synergies entre les différents devices

Approche

Interrogation de 1.904 individus de 15 ans et plus : échantillon principal de 1.404 individus + sur-échantillon de 500 individus exposés aux supports digitaux PC / Smartphone / Tablette (exposition déclarée)

Terrain du 19 juillet au 11 août 2021



Définition de groupes d'individus en fonction de leur intensité d'exposition à la campagne et des mixités.
Le profil de chaque groupe est homogène, de manière à gommer tout effet de profil dans l'analyse: âge, CSP, région, achat de la catégorie de produit / de la marque (critère d'appariement)



Très bonne visibilité des annonceurs et un souvenir publicitaire assisté global qui croît nettement avec chaque brique du dispositif TV et TV+digital

SOUVENIR ASSISTÉ
AU MOINS
1 PARRAIN

51%



SOUVENIR ASSISTÉ
AU MOINS 1 MARQUE
EN TV CLASSIQUE

41%

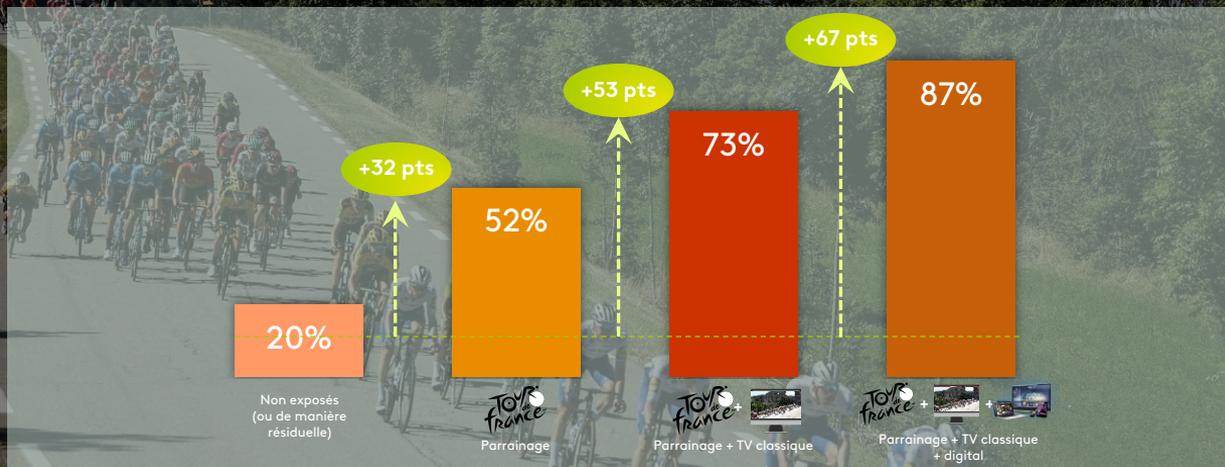
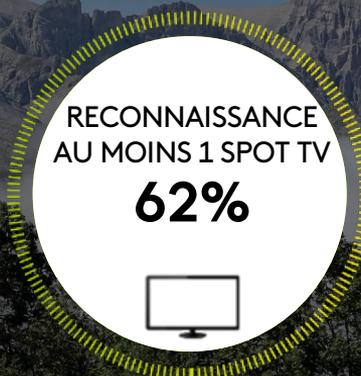
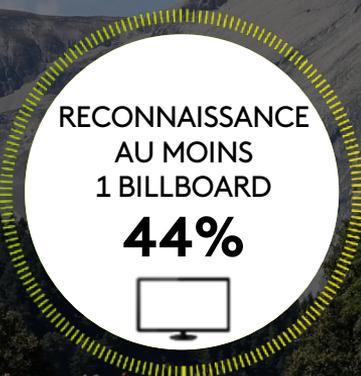


SOUVENIR ASSISTÉ
AU MOINS 1 MARQUE
EN DIGITAL

41%



La reconnaissance d'au moins une création publicitaire tous partenaires confondus progresse très bien avec le dispositif multiscreen



Les bénéfiques pour les marques : meilleure présence à l'esprit, des gains de notoriété et d'image et une attractivité de marque accrue

GAINS MOYEN DE NOTORIÉTÉ

TV seule



Notoriété Top of Mind

+5 pts | +10 pts

TV + Digital



Notoriété spontanée

+8 pts | +14 pts



Notoriété assistée

+7 pts | +15 pts



GAINS MOYEN D'IMAGE

« St d'accord »



TV seule

+ 10 pts



TV + Digital

+ 18 pts

GAINS MOYEN D'ATTRACTIVITÉ

« St d'accord »



TV seule

+ 10 pts



TV + Digital

+ 36 pts