

Septembre 2016



Contacts :

Isabelle TRÉVILLY

Directrice de clientèle

isabelle.trevilly@ifop.com

Jean-Charles MALBERNARD

Chargé d'études

Jean-Charles.malbernard@ifop.com

CANAL 33

SAISIR
LES MOMENTS
D'ATTENTION

Primo Vision

Compilation

(études réalisées de 2009 – 2016)

Paris
Toronto
Shanghai
Buenos Aires



Connection creates value

Contexte et méthodologie de l'étude

Objectifs et méthodologie

- **Objectifs**

Cette étude menée par **Canal 33** a pour objet d'évaluer l'agrément du média, l'intrusivité de la publicité diffusée, le taux de découverte des spots, la primo vision grâce à CANAL33 et l'apport du « narrative brand content » sur la mémorisation.


- **Méthodologie**

- Les personnes sont interrogées à la sortie des cabinets médicaux pendant la période de diffusion du programme testé.
- Ainsi, depuis 29 ans, **14 137 personnes** ont été interrogées, **331 spots** ont été testés.
 - **La compilation suivante prend uniquement en compte les tests réalisés depuis 2009 (soit une base de 1951 personnes)**
 - Comparaison avec la population française : Chiffres INSEE 2013 et 2009

Focus méthodologie

Le face-à-face : la méthodologie garantissant la meilleure fiabilité de recueil pour ce test.

- Des répondants interrogés à la sortie de **10 cabinets médicaux** diffusant le programme Canal33

 → **La garantie d'une cible exposée** (dans la plupart des méthodologies, l'exposition n'est souvent mesurée qu'à partir du simple déclaratif).

- 10 points d'enquête sélectionnés de manière à représenter au mieux la diversité des salles d'attente de Canal33 (médecine générale , gynécologie, pédiatrie, ophtalmologie...).

 → **Un échantillon le plus proche possible du réseau de Canal33**

- Une large amplitude horaire du terrain [10h – 19h]

 → **Un bon panachage des profils interrogés (actifs, inactifs...)**

- Un échantillon « frais », sans passer par un panel.

 → **Un bon panachage des profils interrogés en termes d'attitudes**

(interrogation spontanée immédiate, sans démarche préalable intentionnelle d'inscription à un panel)

Des annonceurs de tous secteurs : 35 marques et 39 spots testés depuis avril 2009

Agro-alimentaire

- Rozana
- Bledina
- Bledilait
- Gallia Lait infantile
- Nesfluid
- Bonduelle Légumes cuits à la vapeur
- Fleury Michon Plats cuisinés
- Weight Watchers Plats cuisinés allégés
- Gerblé
- Jacquet Tartines Petit Dej'
- Danone Velouté de fruits
- Fleury Michon Jambon
- Fruit d'Or
- Isio 4
- Knorr Soupe

Hygiène-Beauté

- Listérine Bain de bouche
- Oral B - Brosse à dents électrique
- Rogé Cavaillès Savon
- Lotus Moltonel Papier toilette
- Colgate Dentifrice
- Head & Shoulders Shampooing
- Sanogyl Dentifrice

Électro- ménager

- Dyson Purificateur d'air
- Rowenta Aspirateur
- SEB Autocuiseur
- Téfal Poêles

Pharmacie

- Accu Chek Mobile Lecteur de glycémie
- Clearblue Moniteur de contraception
- Vicks Spray nasal
- Somatoline Cosmétique Ventre plat

Grande distribution

- Auchan Pâtisseries « Chou Pop »
- Intermarché Fruits et légumes
- Intermarché Collants Eldys

Assurances Institutionnels

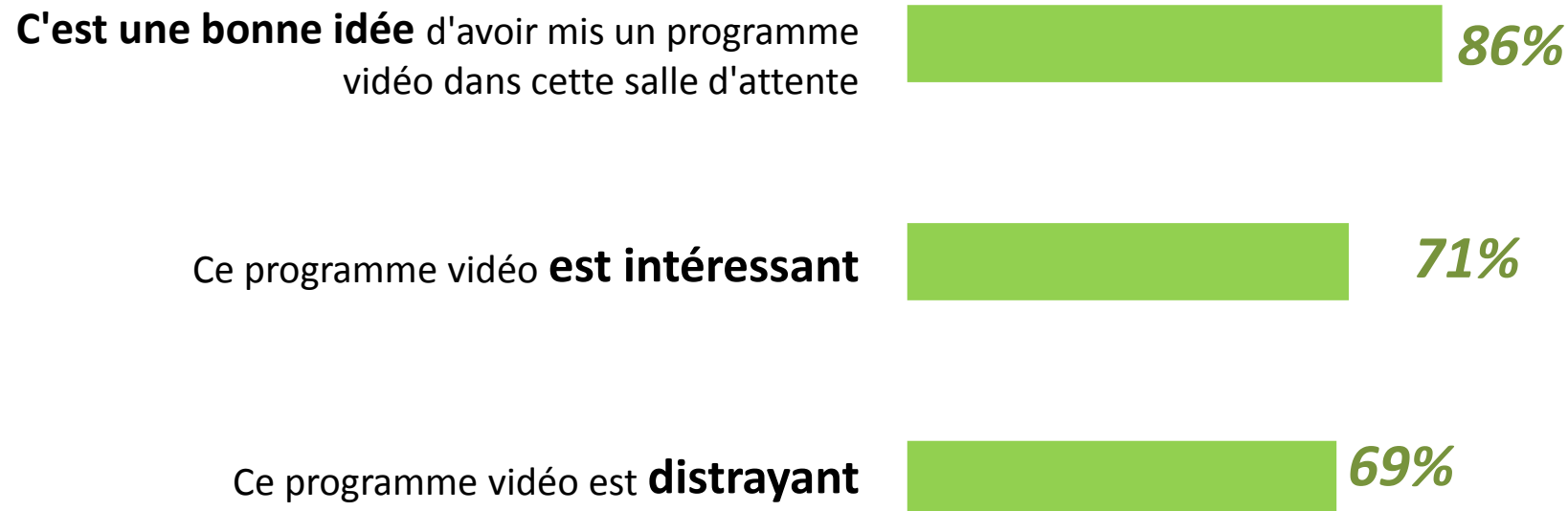
- Macif
- INPES Prévention contre le tabac

Appréciation et efficacité du média Canal 33

Canal 33, des contenus en phase avec l'audience.

Base : 1951 ind.

Ce que les patients interrogés pensent de Canal 33...



Des moments favorables à la publicité.



Base : 1951 ind.

64% jugent qu'il y a un bon équilibre entre la publicité et les émissions dans le programme vidéo de Canal33

VS.



Les Français jugent la publicité sur Internet

90%* jugent que la publicité est omniprésente sur Internet.

80% la trouvent intrusive

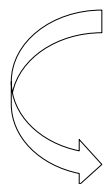
* Etude « Les Français et la publicité sur Internet » réalisée par l'Ifop pour Adyoulike en juin 2013 auprès de 1010 personnes, représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus.

Des moments rares pour gagner de la couverture TV.

Base : 1951 individus.

9055 interrogations.

14% des patients interrogés **ont découvert et mémorisé le spot grâce à Canal 33***



Ils déclarent ne pas l'avoir vu à la télévision avant.



** Moyenne calculée sur les 38 spots publicitaires testés depuis avril 2009.*

En moyenne, 14% des patients interrogés ont déclaré avoir vu le spot dans le programme Canal 33 ET qu'il ne l'avaient pas vu auparavant à la télévision.

Question : *Vous souvenez-vous avoir vu ce film à la télévision en dehors de cette salle d'attente ?*

Des moments propices à la mémorisation.

Base : 1951 individus.

4967 cas d'exposition au spot



*En moyenne, **30%** des personnes exposées au spot diffusé dans le programme Canal 33 **sont capables de citer un élément de la publicité.***

** Moyenne calculée sur les 38 spots publicitaires testés depuis avril 2009.*

Personnes exposées : personnes déclarant avoir vu au moins un programme encadrant le spot publicitaire (un programme avant ou un programme après)

Question : *Vous m'avez dit avoir vu ou entendu un film pour XXX. Pouvez-vous me raconter tout ce dont vous vous souvenez ? Et quelles sont toutes les images que vous avez vues, toutes les paroles que vous avez entendues ?*

Des moments d'optimisation du « narrative brand content ».

2 contenus valent mieux qu'1

1



+

2



Mesurée pour un annonceur : l'intégration du film pédagogique **a contribué à la mémorisation d'au moins 45%*** du message autour du produit.

Base : Personnes ayant regardé au moins un des programmes proposés (200 individus)

Le « narrative brand » content renforce la mémorisation du message, reçu sous plusieurs formes et mêlé au contenu éditorial.

L'écran Drive to web : La transformation d'une publicité en un point de contact avec votre marque.

+ la mise en avant d'une offre/opération à découvrir sur Internet...

...grâce à un écran « DRIVE TO WEB » édité par CANAL33



30 jours pour tester

Nom du produit

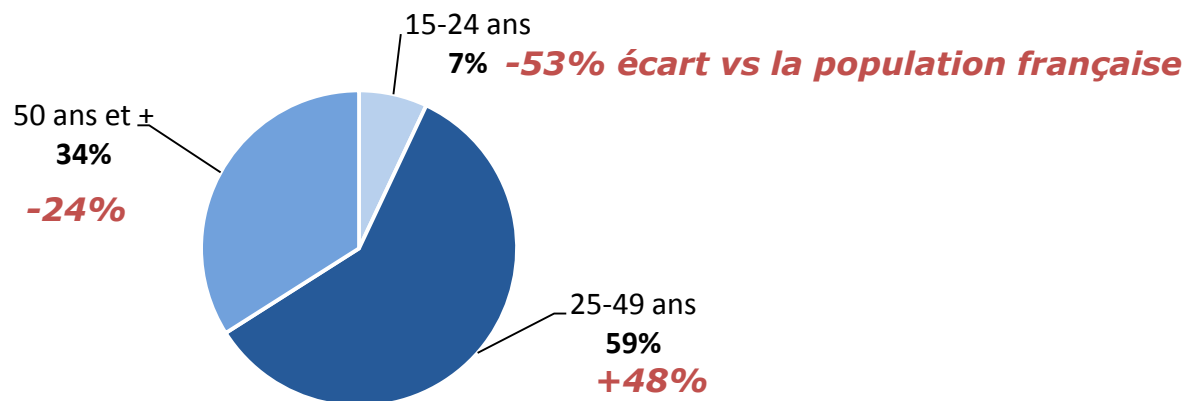
Offre valable jusqu'au 31 août 2016.
Voir conditions sur [XXX.fr](#)

Profil sociodémographique des répondants de l'étude Canal 33

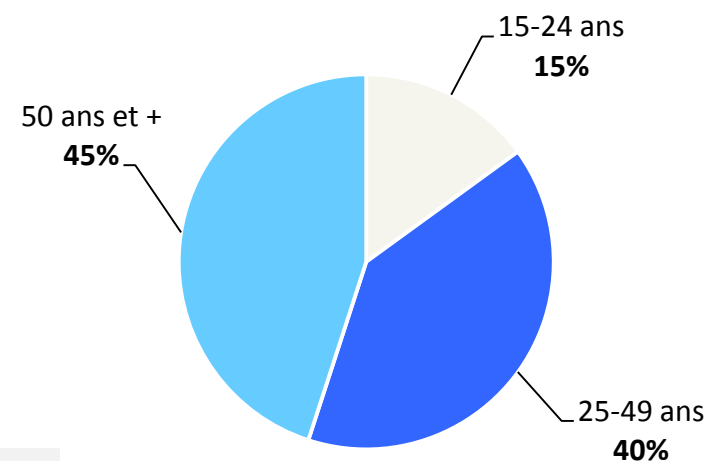
Les 25-49 ans sur-représentés dans le public de Canal33.

Base : 1951 ind.

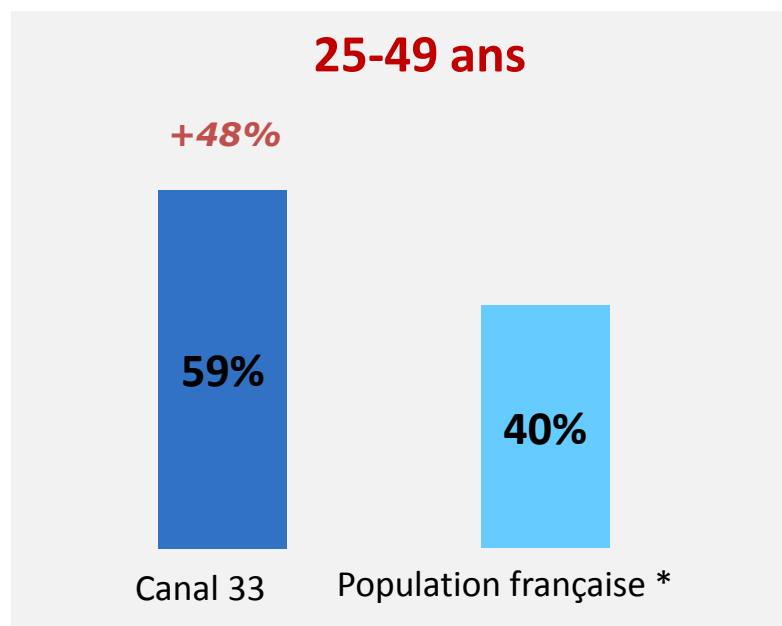
→ Age Canal 33



→ Age Population Française *



25-49 ans

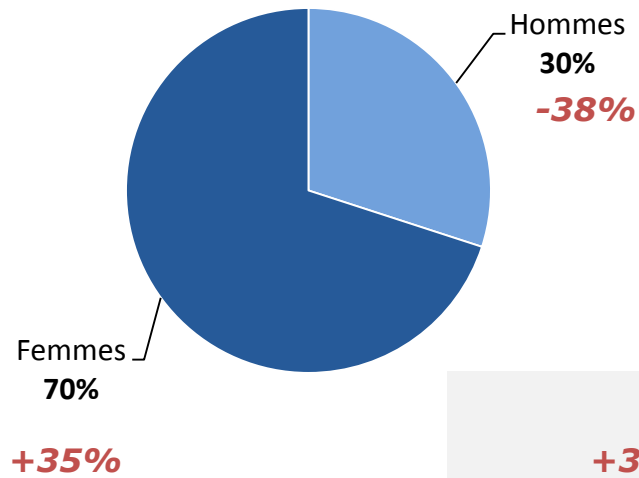


* Chiffres Insee population française 2013 âgée de 15 et +

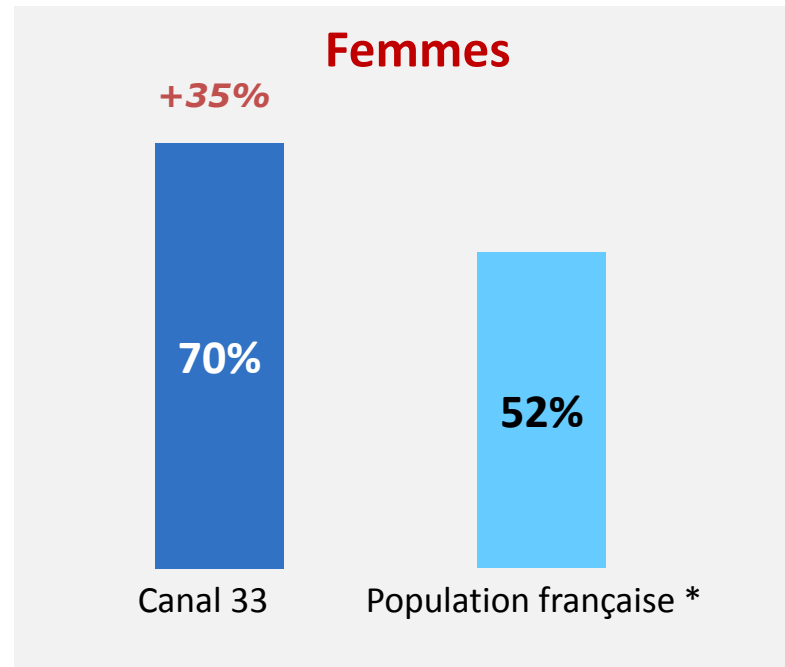
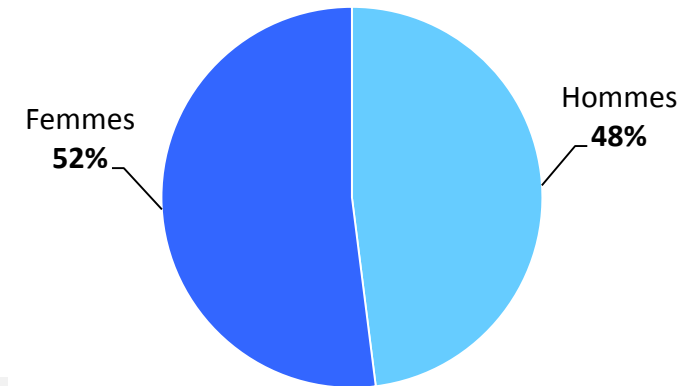
Un audience majoritairement féminine.

Base : ensemble des répondants à l'étude Canal 33 (1951 ind).

→ SEXE Canal 33



→ SEXE Population Française *



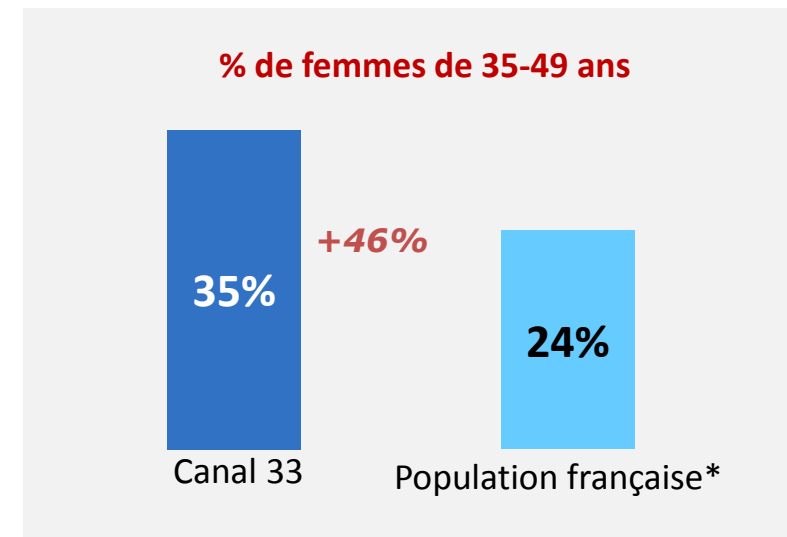
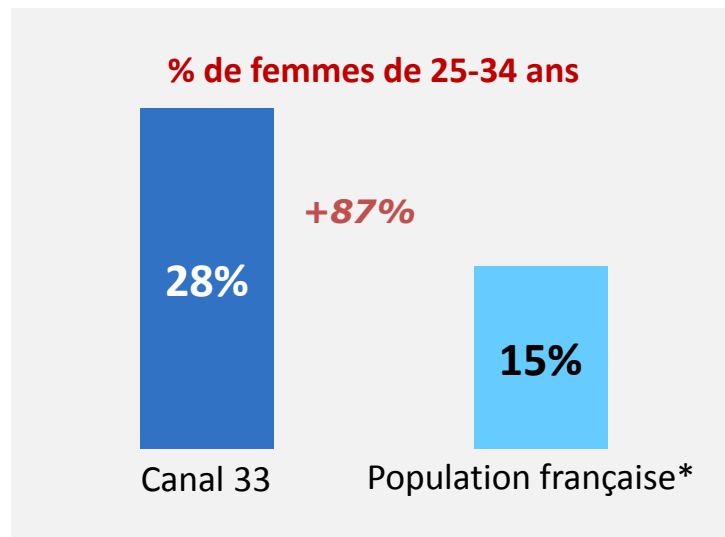
* Chiffres Insee population française 2013 âgée de 15 ans et +

Une sur-représentation des femmes âgées de 25 à 49 ans...

Base : 1358 femmes.

Les 69% de femmes se décomposent de la façon suivante :

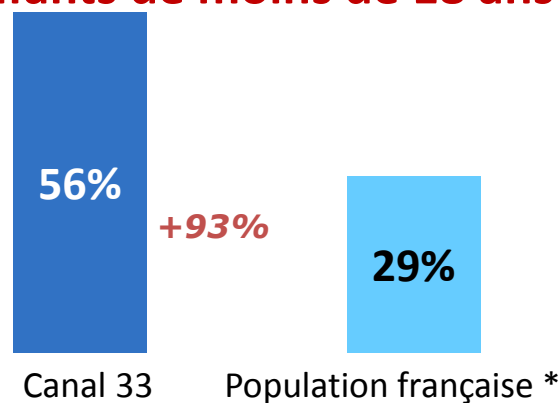
	Canal 33 (70% de femmes)	Population Française* (52% de femmes)	Canal 33 (base 100%)	Population Française* (base 100%)
15-24 ans	5% -38%	8%	7% -50%	14%
25-34 ans	19% +138%	8%	28% +87%	15%
35-49 ans	25% +108%	12%	35% +46%	24%
50-64 ans	12% 0%	12%	17% -26%	23%
65 ans et plus	9% -25%	12%	13% -46%	24%



...et de mères avec enfant.

→ Femmes avec enfants de moins de 18 ans au foyer

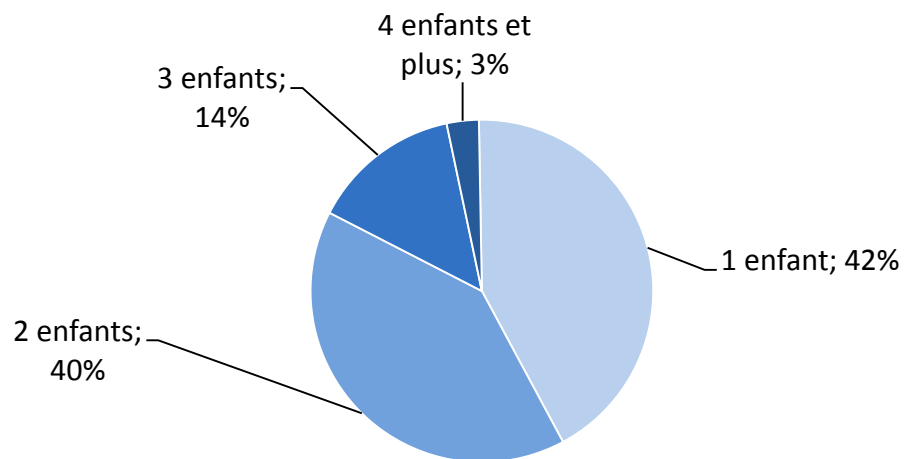
Base : 1358 femmes.



* Chiffres Insee population française 2009 calculé sur la base des femmes de 15 ans et +

→ Nombre et âge des enfants

Base : Femmes ayant au moins un enfant de moins de 18 ans dans le foyer (839)



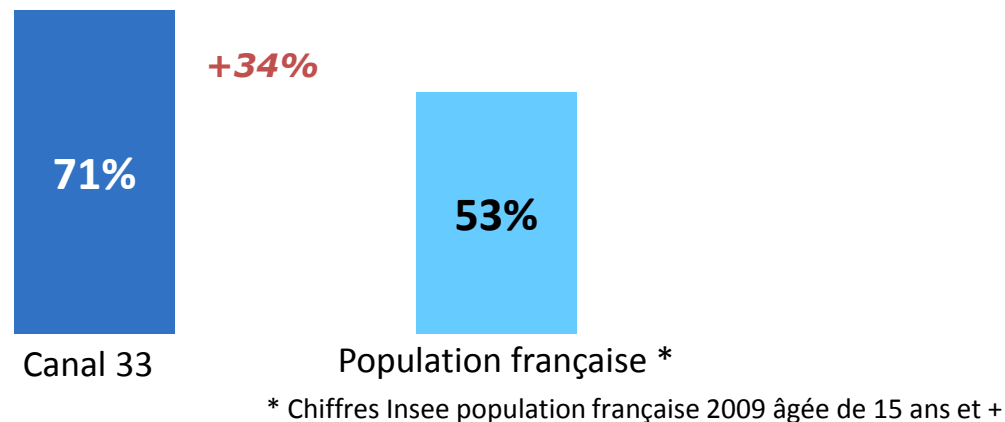
	Age des enfants *
Moins de 2 ans	30%
De 2 à 6 ans	42%
De 7 à 9 ans	24%
De 10 à 14 ans	32%
De 15 à 18 ans	19%
Moins de 15 ans	89%

* Résultats supérieur à 100% car réponses multiples

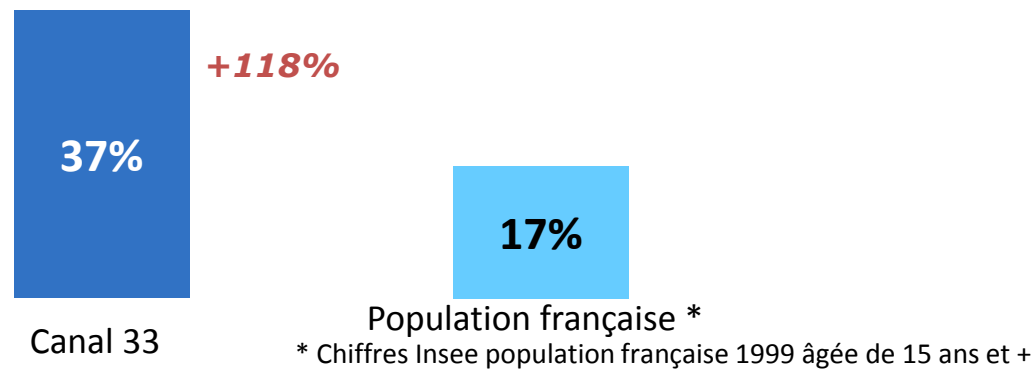
Des femmes actives au pouvoir d'achat élevé.

Base : 1358 femmes.

→ Femmes actives



→ Femmes foyer CSP + (profession du chef de famille)



→ Femmes accompagnées d'au moins un enfant (Canal 33) : 36%

→ Maîtresse de maison : 96%

Des femmes pas toujours accros à la télévision.

Base : 735 femmes actives de moins de 50 ans.

→ Fréquence d'écoute de la télévision (sur la tranche 9h-24h – Lundi au vendredi)

Base : Femmes actives de moins de 50 ans

