

## Médias de l'avenir

# Publicité à la TV: les consommateurs ne zappent pas

Si l'on en croit l'étude «Mediascope Europe 2010» de l'European Interactive Advertising Association, 92% des Suisses regardent la télévision pendant une semaine normale. Le soir surtout à partir de 17h30, la télévision est le média le plus utilisé en Suisse. Pour les publicitaires, il faut évidemment se demander si la publicité à la télévision atteint vraiment les consommateurs ou si les téléspectateurs quittent la pièce, changent de chaîne ou se consacrent à d'autres activités pendant les pauses publicitaires. Une analyse récente réalisée par le Council for Research Excellence aux Etats-Unis arrive à la conclusion que la grande majorité des consommateurs ne zappent pas pendant la pause publicitaire.

Les enquêtes du Council for Research Excellence se fondent sur les données de l'étude «Video Consumer Mapping». Dans le cadre de cette étude, la consommation télévisuelle de 376 adultes américains a été documentée sur une durée totale de plus de 750 000 minutes. Les analyses montrent que la publicité à la TV atteint quotidiennement en moyenne 85% des adultes, respectivement 94% des téléspectateurs. Les téléspectateurs regardent chaque jour environ 26 pauses publicitaires d'une durée moyenne de 2 minutes et 46 secondes. Au total, les téléspectateurs regardent donc quotidiennement environ 73 minutes de publicité à la TV, ce qui correspond environ à 146 spots.

Il est intéressant de voir que les consommateurs semblent avoir un comportement très similaire à plusieurs points de vue durant les minutes qui précèdent un bloc publicitaire, pendant la publicité et après le bloc. Selon l'étude, en moyenne 11% des téléspectateurs changent de chaîne dans les quatre minutes avant une pause publicitaire. Pendant le bloc publicitaire, seuls 14%

changent de chaîne, 13% changent de canal dans les quatre minutes après la reprise du programme. En résumé: 86% des téléspectateurs ne zappent pas pendant la pause publicitaire.

On observe un comportement similaire chez les téléspectateurs qui quittent la pièce avant, pendant et après la publicité. Dans les quatre minutes avant une pause publicitaire, 19% quittent la pièce, tandis que 20% quittent la pièce pendant la publicité et 21% dans les quatre minutes après la fin du bloc publicitaire.

Autre résultat intéressant de l'étude, on observe que la publicité n'entraîne pas plus d'activités multiples chez les téléspectateurs. 55% des consommateurs consultés se consacrent entièrement à la télévision juste avant la pause publicitaire et cette proportion passe même à 56% pendant la publicité.

### Key Facts

- Aux Etats-Unis, la publicité à la TV atteint quotidiennement 85% des adultes et 94% des téléspectateurs.
- Les consommateurs ont un comportement très similaire avant, pendant et après un bloc publicitaire.
- 86% des téléspectateurs restent sur la même chaîne pendant les pauses publicitaires, seuls 14% changent de chaîne.
- Seul un cinquième des téléspectateurs quittent la pièce pendant la publicité.
- La publicité ne génère pas plus d'activités multiples et la proportion des «multitâches» diminue même de un pourcent pendant la publicité.

## Médias de l'avenir

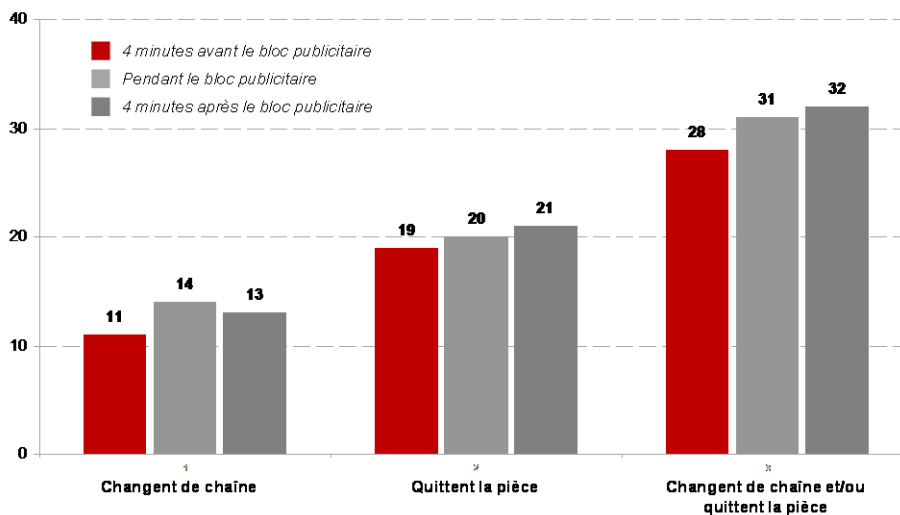
## Publicité à la TV: les consommateurs ne changent pas de chaîne

Les principales activités parallèles tant avant que pendant les pauses publicitaires consistaient à «s'occuper d'autres personnes» (12%) et à «préparer le repas» (8%).

Dans l'ensemble, les enquêtes du Council for Research Excellence montrent donc que les consommateurs accordent beaucoup d'attention à la publicité, en tout cas beaucoup plus que ce que l'on pense souvent.

## Etats-Unis: Comportement avant, pendant et après les pauses publicitaires

Comportement des téléspectateurs, en pourcent



Source: Council of Research Excellence (2010), n = 376 consommateurs