

Comment (re) nouer avec les Millenials

CONFERENCE NPA CONSEIL

Un Mot Sur l'Agenda : nos outils focus « Millenials »



ANALYSER – DECRYPTER - ANTICIPER

Suivi de la SVoD

Accompagnement au
marketing de
programme

Comment
(re) nouer avec
les Millenials

THEMA Vague 3

Focus
Les millenials

Un Triple Dispositif

pour une approche globale de la
SVoD



LE BAROMÈTRE DE L'OFFRE SVOD

- **Baromètre de l'offre existe depuis 2013 : cinq ans de profondeur de champ**
 - ❖ **Exhaustivité** des catalogues des principaux services (Amazon Prime Video, CanalPlay, Filmo TV, Netflix, SFR Play, TFou Max...)
 - ❖ **Suivi de plus en plus fin** : date de production, origine, producteur, segmentation par genre, thématique, identification Originals Amazon et Netflix, intégration du format UHD-4K...
 - ❖ Suivi de **nouveaux services** comme FilmStruck (groupe Turner)
- **Stratégies d'acteurs et dynamiques de marché : le SVOD Monitor depuis 2015**
 - ❖ Lancements, évolutions, accords de distribution en France et à l'international
 - ❖ Dispositifs marketing mis en œuvre : exposition médiatique des services, activité sur les réseaux sociaux, investissements publicitaires...
- **Baromètre quotidien de la consommation : bientôt un an déjà**
 - ❖ Testé à la fin de l'été 2017 et opérationnel depuis janvier 2018
 - ❖ Plus de 2000 interviewes par jour, avec Harris Interactive
 - ❖ Volumes quotidiens de visionnage (écran, service, titres...), tendances et interactions avec les autres pratiques audiovisuelles (TV gratuite ou payante, Replay, VOD)
- **Fin 2018 : une plateforme à disposition des clients qui rassemblera l'ensemble des insights**

Etude de cas

LE SUIVI EUROPÉEN DE L'OFFRE

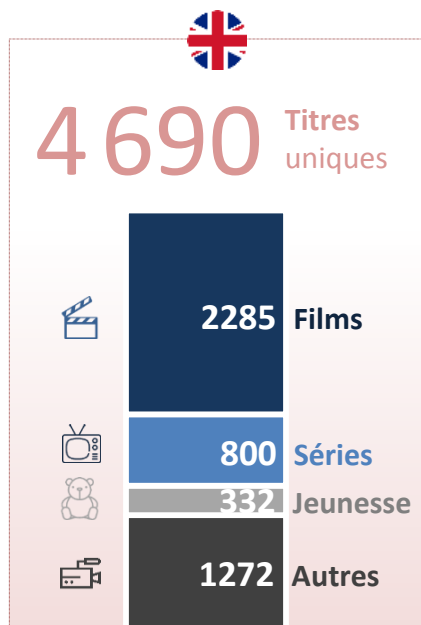
15 000

Au **global**, les catalogues allemand, britannique, français et italien de Netflix cumulent près de **15 000 titres**

2 000

Ces quatre versions européennes de Netflix partagent environ **2 000 titres en commun**

NETFLIX



Source : Baromètre de l'offre SVOD NPA

UNE OFFRE DOCUMENTAIRE DE PLUS DE 1 000 TITRES

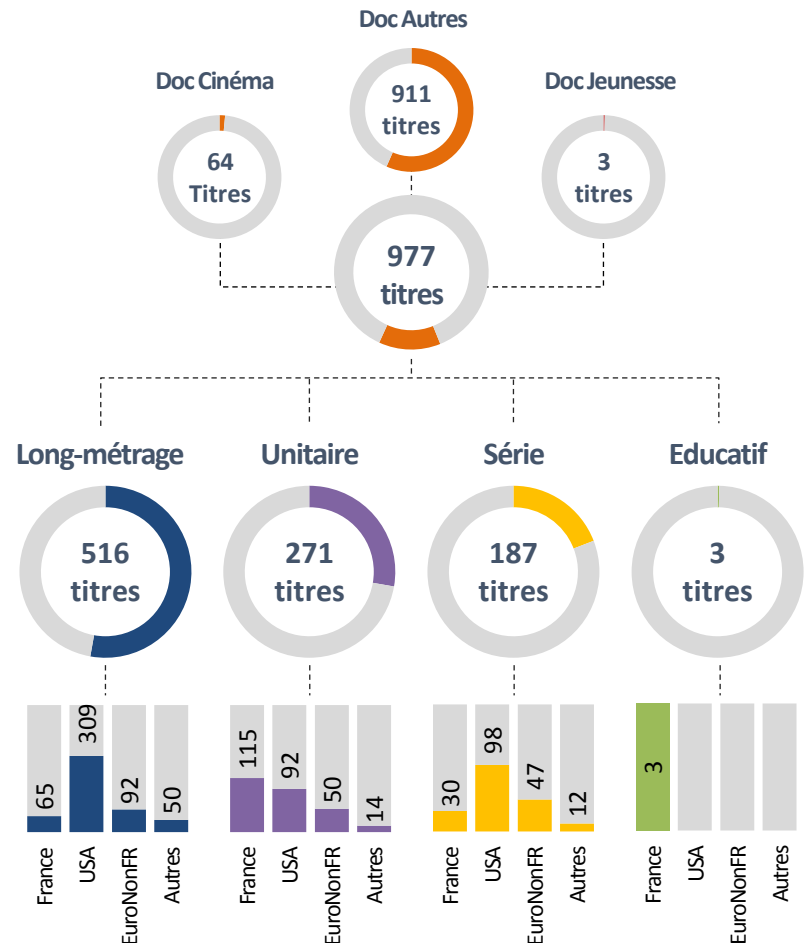
L'offre **documentaire** se composait de près de **1 000 titres uniques** en août, soit **13% de l'offre globale** des principaux services de SVOD

>2 500 épisodes, soit **4% de l'offre globale** SVOD

Si le **long-métrage** domine en termes de **titres uniques**, la **série** se démarque par son nombre élevé d'**épisodes** : moyenne de 9 épisodes par série

Prédominance des productions américaines, en raison notamment de la sur-représentation de l'offre Netflix. Constat à relativiser cependant pour l'**unitaire** pour lequel les **productions françaises** se placent en **1^{ère} position**

Structure de l'offre documentaire par format et origine de production
(en nombre de titres uniques)



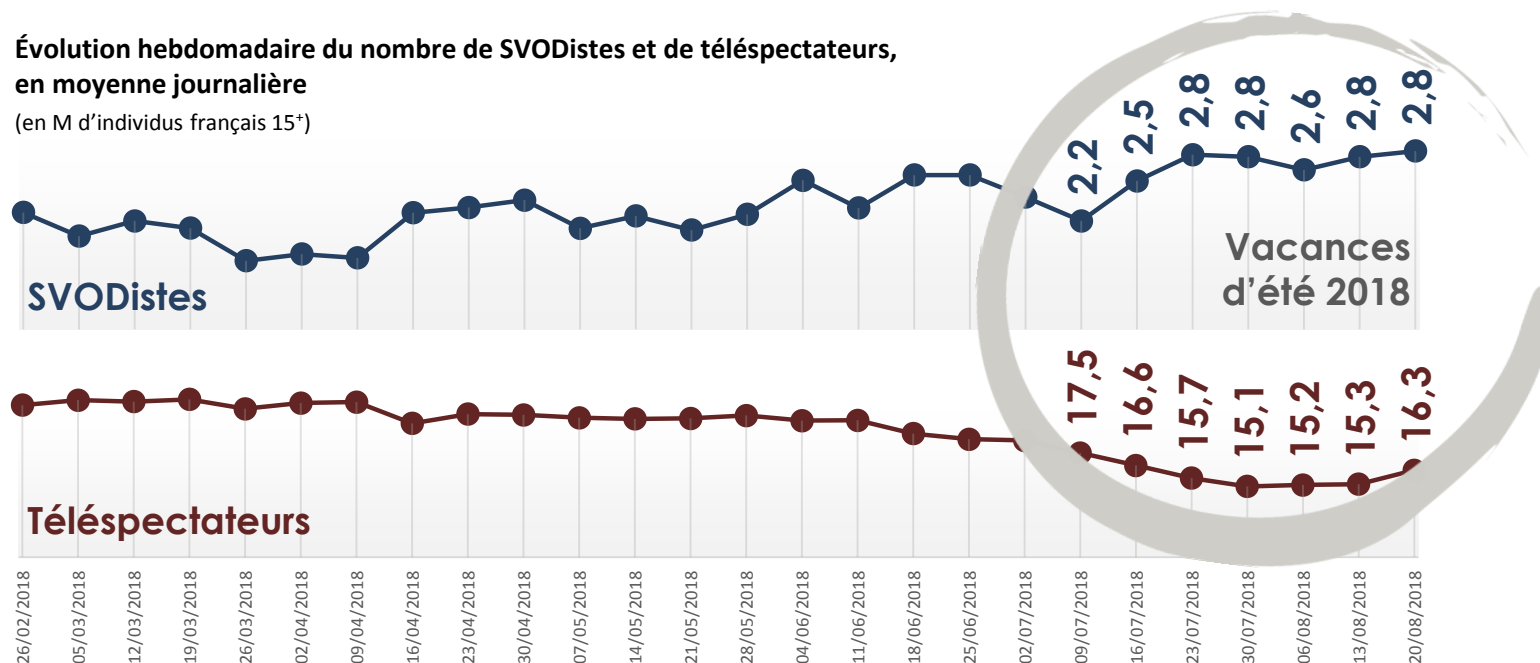
Source : Baromètre de l'offre SVOD NPA

DES USAGES SVOD EN HAUSSE AU CŒUR DE L'ÉTÉ

Alors que l'été s'accompagne chaque année d'un **creux d'audience pour les chaînes TV**, la consommation de SVoD a poursuivi sa **progression en juillet et en août** :

- ❑ **Meilleure performance** de l'année le 1^{er} août avec **7,1%** de SVoDistes, soit un **pic à 3,9 M** d'utilisateurs
- ❑ **Niveau record** de consommation en août : **5,01%** soit **2,8 M** d'utilisateurs en moyenne journalière
- ❑ **Pas d'impact sur le choix des écrans utilisés** pour le visionnage des programmes pendant l'été : le **téléviseur renforce son statut d'écran-roi en SVoD** avec près des deux tiers de la consommation

Évolution hebdomadaire du nombre de SVoDistes et de téléspectateurs, en moyenne journalière (en M d'individus français 15*)



Sources : Baromètre de la consommation SVOD NPA-Harris Interactive ; Médiamétrie (audience live ; TH 21-23h ; 15+)

ANALYSER – DECRYPTER - ANTICIPER

Suivi de la SVoD

Accompagnement au
marketing de
programme

Comment
(re) nouer avec
les Millenials

THEMA Vague 3

Focus
Les millenials

Une approche transversale du Marketing de Programme

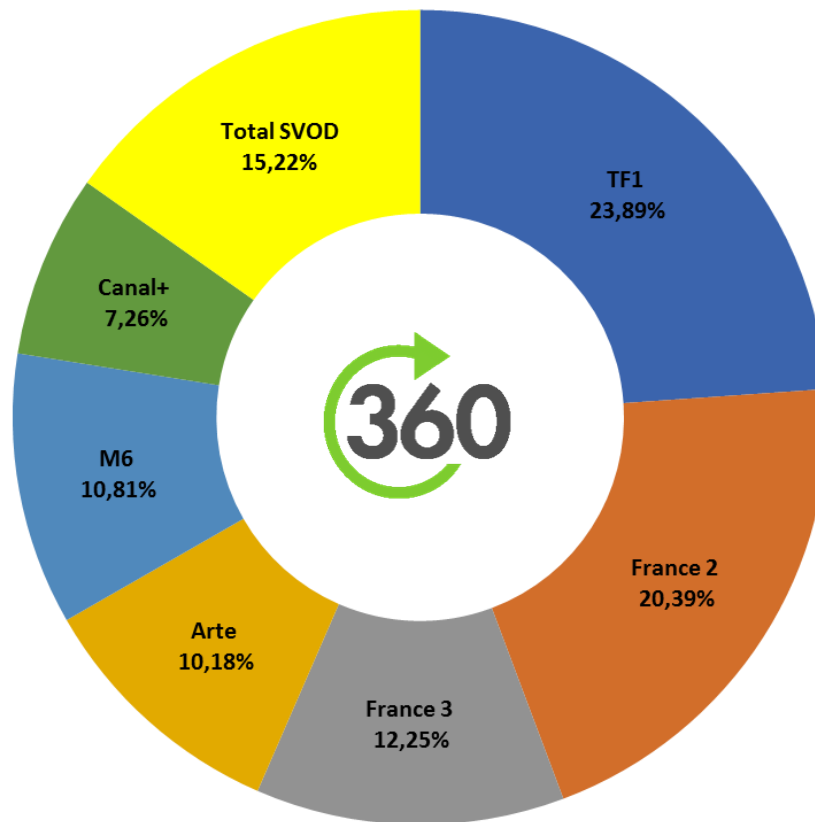


Une approche transversale du marketing de programme

- **Le baromètre 360 : 14 ans d'expérience dans l'accompagnement au marketing de programmes :**
 - ❖ Initialement centré sur les supports spécialisés, le Baromètre couvre aujourd'hui **l'ensemble des Points de contacts** susceptibles d'influer sur les choix du public (presse écrite généraliste et spécialisée, sites Web, réseaux sociaux auto promo, investissements publicitaires...)
- **pour tous les types de diffuseurs (chaînes gratuites, chaînes payantes, services SVoD)**
 - ❖ Plus de 130 chaînes gratuites et payantes
 - ❖ 40 services de SVoD
- **Suivi de la part de voix dans l'ensemble des environnements**
 - ❖ intégrant éditeurs, programmes, incarnants...
- **Aider à construire de communication globale qui permettent d'émerger malgré le bruit médiatique ambiant**
 - ❖ jouer – parfois très en amont – sur l'identification et sur l'attente du programme,
 - ❖ maximiser l'impact au moment de la diffusion,
 - ❖ prendre en compte « l'après » (gestion du buzz et des retombées)

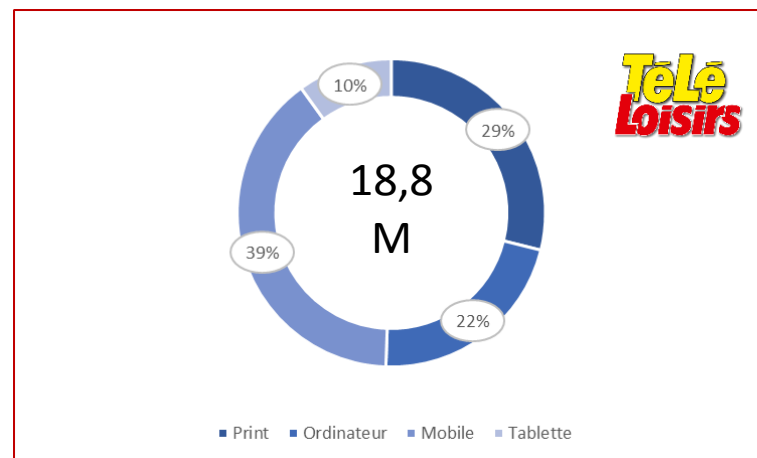
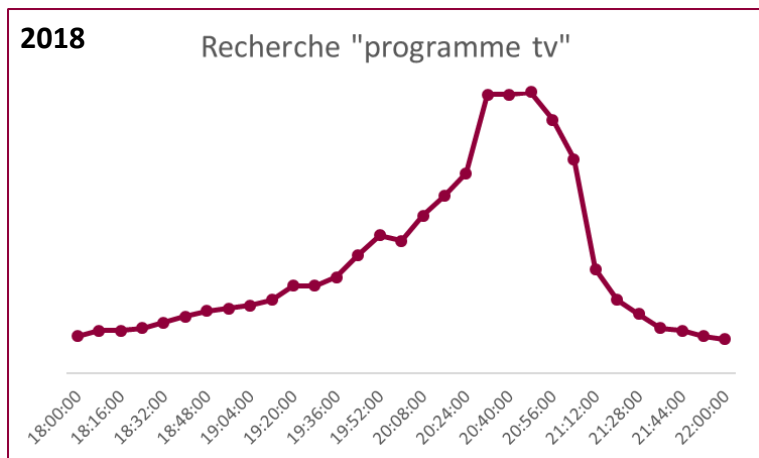
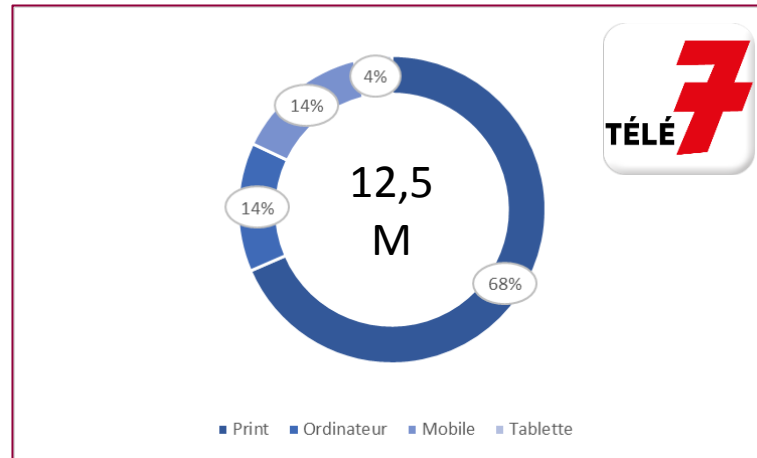
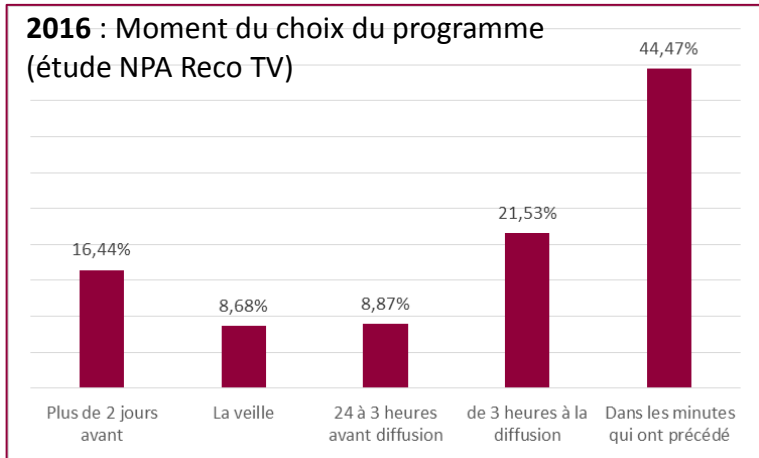
SVOD DEJA PLUS DE 15% DE PART DE VOIX DANS LA PRESSE

Parts de voix des chaînes gratuites historiques et de l'ensemble des services de SVOD dans la presse print et la presse web



Source : Baro360 NPA Conseil
Période du 1^{er} mars au 30 juin 2018
Périmètre : presse print et presse web

L'IMPORTANCE DU DIGITAL DANS LE CHOIX DES PROGRAMMES



Etude de cas

PUB : LA MONTÉE EN PUISSANCE DES ACTEURS DE LA SVOD

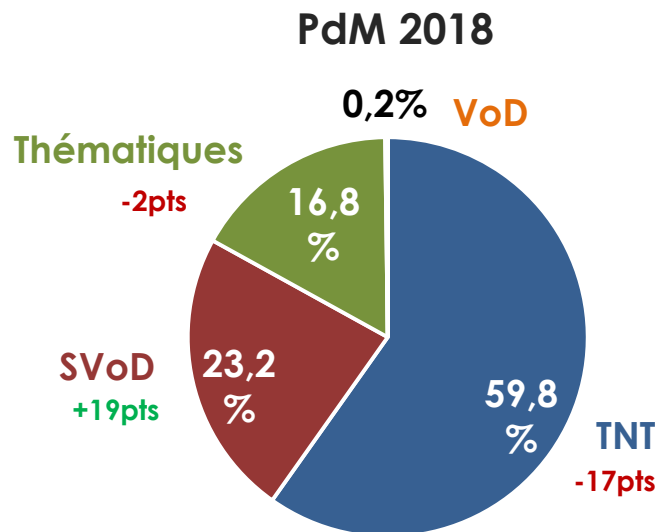
202 M€

d'investissements pub des éditeurs et distributeurs au 1^{er} semestre 2018
+2% en 1 an

SVoD +520% en 1 an

NETFLIX
+235%

amazon primevideo
+29 000%



Etude de cas

SUIVI DU DISPOSITIF DE COMMUNICATION GLOBALE AUTOUR DES PROGRAMMES

Exposition médiatique des productions originales *Jack Ryan* et *Maniac* / du 1^{er} au 25 sept.



Presse Print **teleZ** **Téléstar** **Télérama**



2

5 articles

Presse Web **ALLOCINE** **inROCKS** **Télé Loisirs**



33 articles

12

Réseaux sociaux **f** **t** **i** **YouTube**

7 980 interactions

208

9 posts chacun sur les réseaux sociaux mais une domination écrasante de *Maniac* en termes d'interactions générées.

Source : Baromètre 360 NPA

Lancement sur Amazon le 31 août



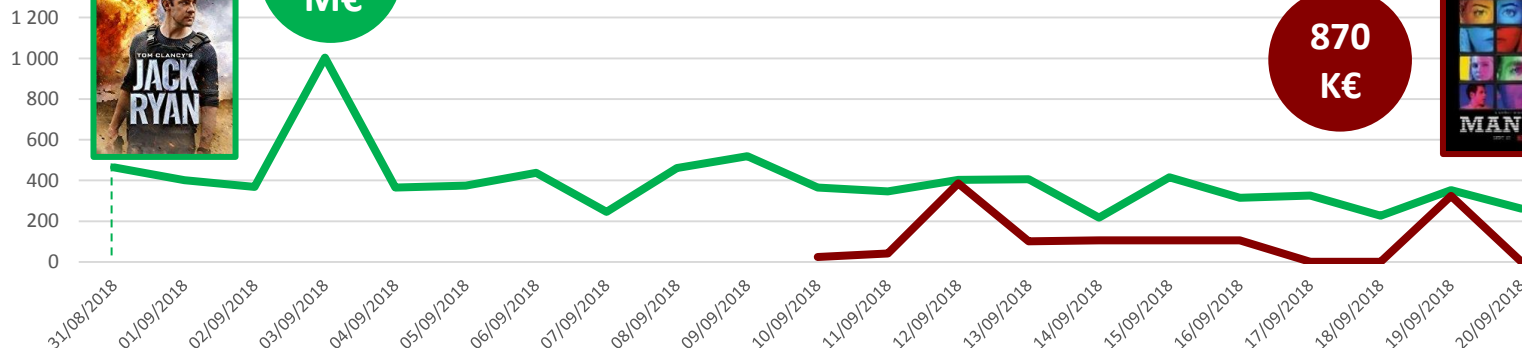
8,3 M€

Investissements publicitaires / en K€

Lancement sur Netflix le 21 sept.



870 K€



Source : investissements mesurés en brut par Kantar Media

ANALYSER – DECRYPTER - ANTICIPER

Suivi de la SVoD

Accompagnement au
marketing de
programme

Comment
(re) nouer avec
les Millenials

THEMA Vague 3

Focus
Les millenials

THÉMA

Une mesure d'ensemble pour la TV payante SVoD & des chaînes thématiques



ATTRACTIVITE DES CHAINES THEMATIQUES ET DES SERVICES SVOD

L'INDICE THÉMA, UN RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION

L'Indice Théma construit par NPA Conseil est un référentiel d'évaluation qui permet d'apprécier l'attractivité des chaînes thématiques et des services de SVOD.

**100 chaînes
thématiques**

**40 services
SVOD**

NOTATION REPOSANT SUR 4 PILIERS ET 14 CRITÈRES

Programmes

- Audiences MTK
- Inédits / exclusivités
- Volume Replay
- Chiffres d'affaire
- Incarnation

Exposition

- Presse (print et web)
- Réseaux sociaux
- Sites web

Communication

- Investissements pub
- Partenariats externes
- Communication et Marketing relationnel

Perception

- Analyse sémantique
- Ratings Applications
- Indice de Curiosité

NOUVEAU

L'INDICE THÉMA : LES INCARNANTS TV

Le top 11 des chaînes avec le plus d'incarnants

Rang	Chaîne	Thème	Nbr d'incarnants
1	TV5 MONDE	Généraliste	21
2	VOYAGE	Découverte	20
3	INFOSPORT +	Sport	16
4	MYCUISINE	Découverte	12
5	NOLIFE	Séries-Divertissements	11
6	GONG	Séries-Divertissements	10
7	FRANCE 24	Information	9
8	PARIS PREMIERE	Généraliste	9
9	SFR SPORT 2	Sport	9
10	MELODY	Séries-Divertissements	8
11	SCIENCE&VIE TV	Découverte	8

TV5MONDE

voyage

INFOSPORT+

Gagner en notoriété et potentiellement développer son audience grâce à un incarnant déjà populaire.



Issa Doumbia



Jamie Oliver



Frédéric Courant






Michel Denisot



L'INDICE THÉMA : LES INCARNANTS TV

Visibilité des Incarnants des chaînes thématiques sur les réseaux sociaux :


	Présence Incarnant étranger	Chaîne	Nbr d'abonnés	Présence Incarnant français	Chaîne	Nbr d'abonnés
Top 3 tous réseaux sociaux confondus	Ellen DeGeneres	Elle Girl	161 260 516	Camille Combal	Virgin radio TV	3 501 044
	Jamie Oliver	My Cuisine	20 092 153	Pierre Ménès	Canal+ Sport	2 495 540
	Neil deGrasse Tyson	National Geographic channel	17 650 422	Cyril Lignac	Téva	1 393 345
	Ellen DeGeneres	Elle Girl	76 000 000	Camille Combal	Virgin radio TV	1 560 000
	Neil deGrasse Tyson	National Geographic channel	12 700 000	Morandini	Non Stop people	679 000
	Jamie Oliver	My Cuisine	6 860 000	Arnaud Tsamere	Téva	668 000
	Ellen DeGeneres	Elle Girl	55 300 000	Camille Combal	Virgin radio TV	677 000
	JoJo Siwa	National Geographic channel	7 100 000	Issa Doumbia	Télétoon+	596 000
	Jamie Oliver	My Cuisine	6 400 000	Cyril Lignac	Téva	588 000
	Ellen DeGeneres	Elle Girl	29 960 516	Camille Combal	Virgin radio TV	1 264 044
	Jamie Oliver	My Cuisine	6 832 153	Christophe Michalak	My Cuisine	617 207
	Buddy Valastro	Discovery Family	5 600 000	Cyril Lignac	Téva	507 345


Une puissante communauté qui est également due à leur présence en dehors des chaînes thématiques.


**N°1 -
Etranger**



Ellen
DeGeneres

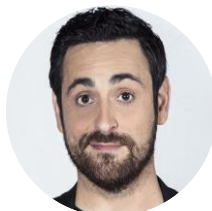
 29 960 516


 76 000 000


 53 300 000


**N°1 -
Français**

Camille
Combal



 1 264 044

 1 560 000

 677 000

L'INDICE THÉMA : LES CHAÎNES ET SERVICES ANIMENT LEUR COMMUNAUTÉ



Partenaire de :



Partenaire de :



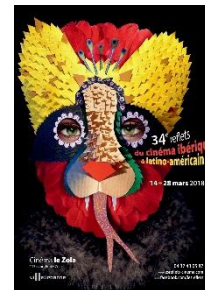
Partenaire de :



Partenaire de :



Partenaire de :



Partenaire de :



EXTRAITS DU CLASSEMENT FINAL

- Toutes chaînes et services confondus



- Classement des principales catégories

Généraliste

NETFLIX

amazon prime video

téva

Séries et divertissements

Melody

RTL9

Comédie +

Découverte

histoire

PLANETE +

UshuaïaTV

Sport

bein SPORTS

EUROSPORT

SFR SPORT

Cinéma et séries

OCS

POLAR+

CANAL+ CINEMA

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE LA VAGUE 3

Netflix et Amazon Prime Video confirment leur puissance dans la **catégorie généraliste** et restent dans le Top 3 tous genres confondus

NETFLIX 1^{er} +2 places vs Vague 2

amazon prime video 3^{ème} -1 place vs Vague 2

Les **chaînes jeunesse** françaises en progression par rapport aux chaînes américaines de la même catégorie



31^{ème}

+13 places
vs Vague 2



32^{ème}

+16 places
vs Vague 2

Les **chaînes de sport** boostées par l'effet Coupe du monde, mobilisant leur communauté sur les réseaux sociaux



4^{ème}

+1 place vs
Vague 2



7^{ème}

+1 place vs
Vague 2



8^{ème}

+3 places vs
Vague 2

Les chaînes thématiques du groupe Canal+ sont largement les plus puissantes dans la **catégorie Cinéma-Séries**



11^{ème}

+18 places
vs Vague 2



12^{ème}

-5 places vs
Vague 2



16^{ème}

+8 places
vs Vague 2

Les **chaînes découverte** en perte de vitesse par rapport à la Vague 2 notamment en raison de la baisse importante du nombre de programmes inédits proposés



21^{ème}

-3 places
vs Vague 2



25^{ème}

-3 places
vs Vague 2



27^{ème}

-6 places
vs Vague 2

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE LA VAGUE 3

□ Les progressions / évolutions les plus significatives



+616%
d'augmentation de ses
investissements pub vs
Vague 2

OCS gagne 14 places grâce à la
hausse élevée de ses investissements
publicitaires



+1 point sur 5
d'augmentation de sa
note appli vs Vague 2

J-One gagne 38 places au
classement général grâce à la
puissance de ses incarnants sur les
réseaux sociaux, ainsi que
l'amélioration de la note de son
application par les utilisateurs



RTL9 progresse de 12 places
notamment en augmentant le
nombre de programmes disponibles
en replay



Les chaînes thématiques du groupe M6
sont présentes dans le Top 10 du
classement général, notamment grâce
aux performances de la plateforme 6Play



Polar+ gagne 18 places grâce au
développement de partenariats
puissants par la chaîne, ainsi que par
la création d'un site presse dédié

ANALYSER – DECRYPTER - ANTICIPER

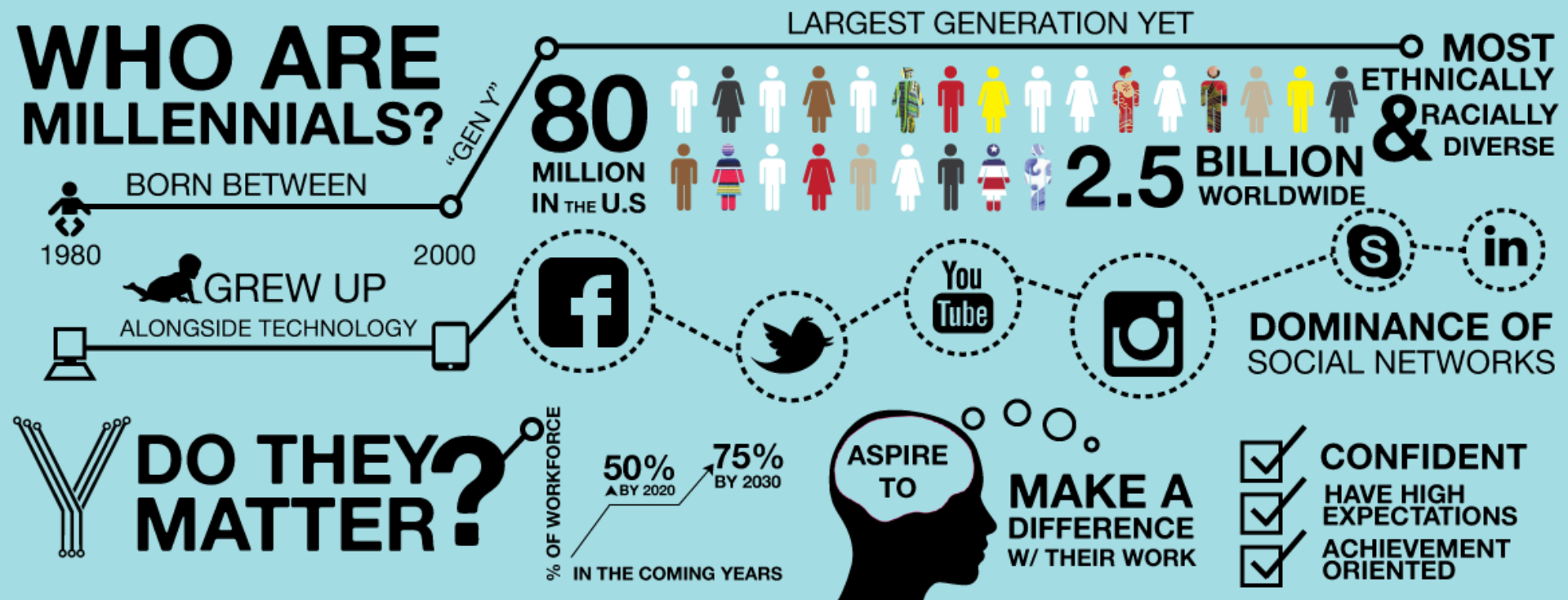
Suivi de la SVoD

Accompagnement au
marketing de
programme

Comment (re) nouer avec les Millenials

THEMA Vague 3

Focus
Les millenials

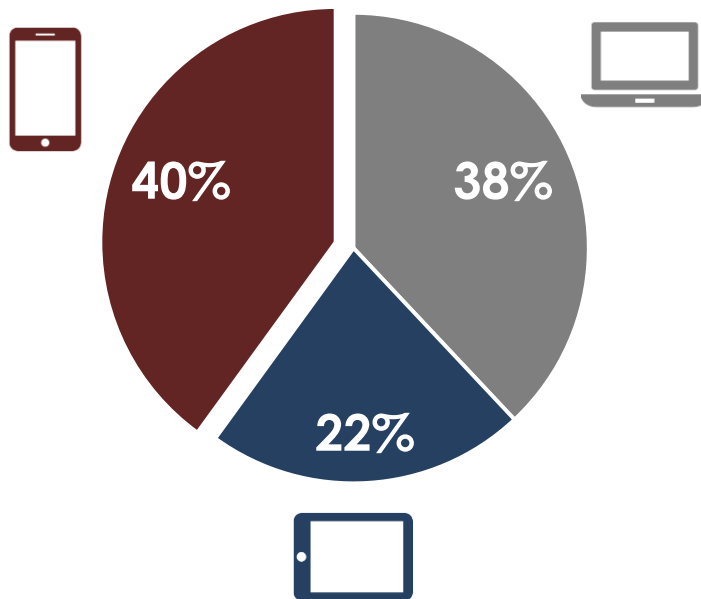


MILLENNIALS, GÉNÉRATION Z, SCREENAGERS :
LES 15-24 ANS ?

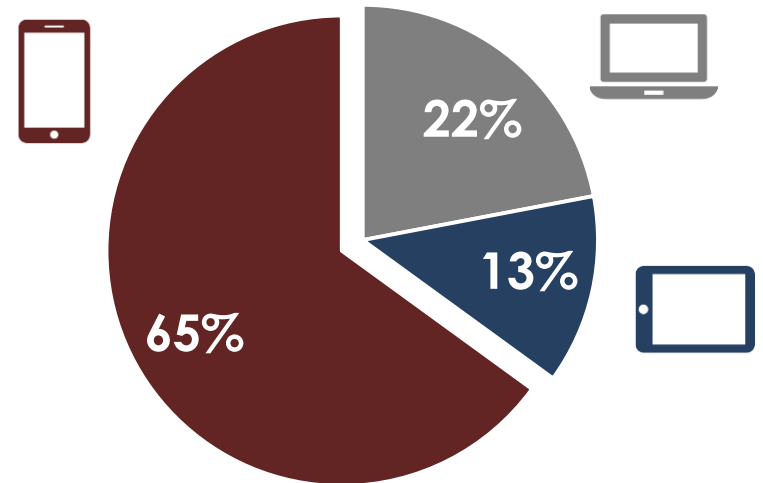
LES MILLENNIALS CHAMPIONS DES NOUVEAUX ÉCRANS ?

Répartition du temps passé en ligne par jour et par écran

2+ : 1h28



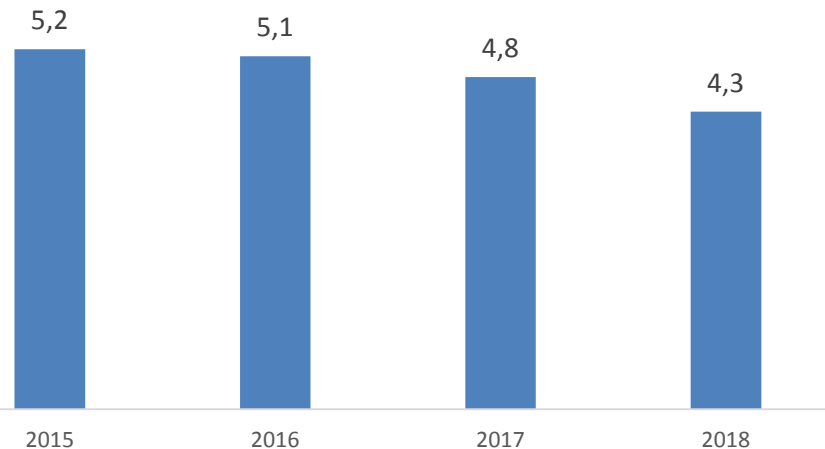
15-24 : 1h38



Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie NetRatings (octobre 2017)

LES MILLENNIALS ONT-ILS VRAIMENT DÉSERTÉ LA TV ?

Part des 15-24 en prime time (21 - 23 h ; en%)



En moyenne, depuis début 2018, **11%** des 15-24 ans regardent quotidiennement de la SVoD (contre 4% pour l'ensemble des 15+)

Les 15-24 représentent **28%** de la consommation de SVoD

Vases communicants ou temps croissant consacré à la vidéo premium ?

LES MILLENNIALS ONT-ILS VRAIMENT DÉSSERTÉ LA TV ?

TV live

DEI : 1h15

En moyenne sur l'ensemble des 15-24 ans

Replay

Apport du consolidé :
+ 3 min

Moins de TV linéaire
mais plus de TV au global

SVoD

1h48

Pour les SVoDistes

1 h 03 de séries, 27 mn de séries, 11 mn d'animation, 7 mn Autres

Vidéo en ligne

4 min*

*4mn15, le temps passé chaque jour en moyenne sur ordinateur à regarder des vidéos publiées sur YouTube, Facebook et Twitter au mois de mai 2018 (Médiamétrie « Vidéo sur ordinateur »)

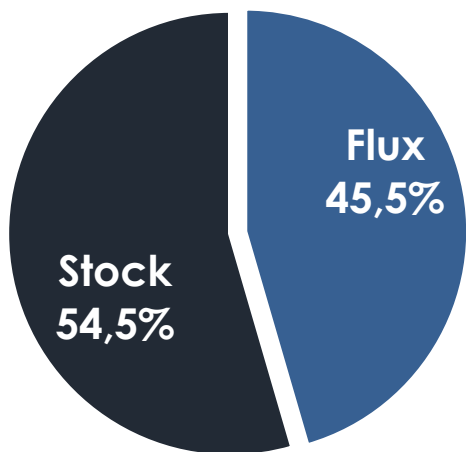
LES MILLENNIALS ONT-ILS VRAIMENT DÉSERTÉ LA TV ?

TV linéaire

Consommation TV linéaire des 15-24 ans (DEI)

Les **programmes de stock** sont les plus consommés par les 15-24 ans à **54,5%**.

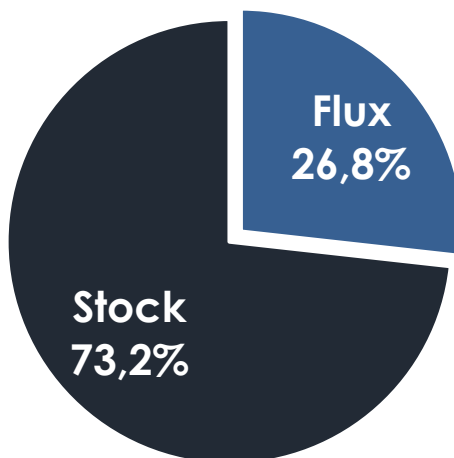
Dans cette catégorie, la série TV constitue le genre le plus consommé par les 15-24 ans avec plus de **53 heures cumulées de DEI**.



TV de rattrapage

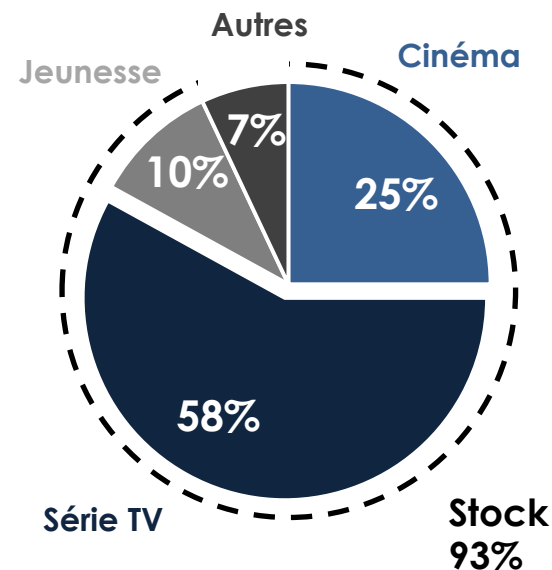
Consommation TV replay des 15-24 ans (DEI)

Le stock représente la très forte majorité des programmes consommés en replay par les 15-24 ans, particulièrement la série TV.



SVoD

La **série TV** s'affirme comme la **catégorie reine** de la SVoD chez les 15-24 ans avec plus d'1 visionnage sur 2.



*Offre en nombre de titres uniques

Focus sport : le règne du football



52%



27,4
%



21,1
%

La Coupe de France et la Coupe de la Ligue font également partie des compétitions puissantes et qui surperforment en PDA.

Internationaux de Roland Garros, coupe Davis et Fed Cup, championnat d'Europe de handball ou championnat de France de hockey sur glace surperforment mais sont peu puissants.

La situation est inverse pour le Tournoi des Six Nations.

Les autres épreuves de rugby, les J.O. d'hiver, les courses cyclistes, le patinage artistique, les 24 heures du Mans et le GP de France de Moto ne réunissent aucune des deux conditions.

Top 3 magazines :

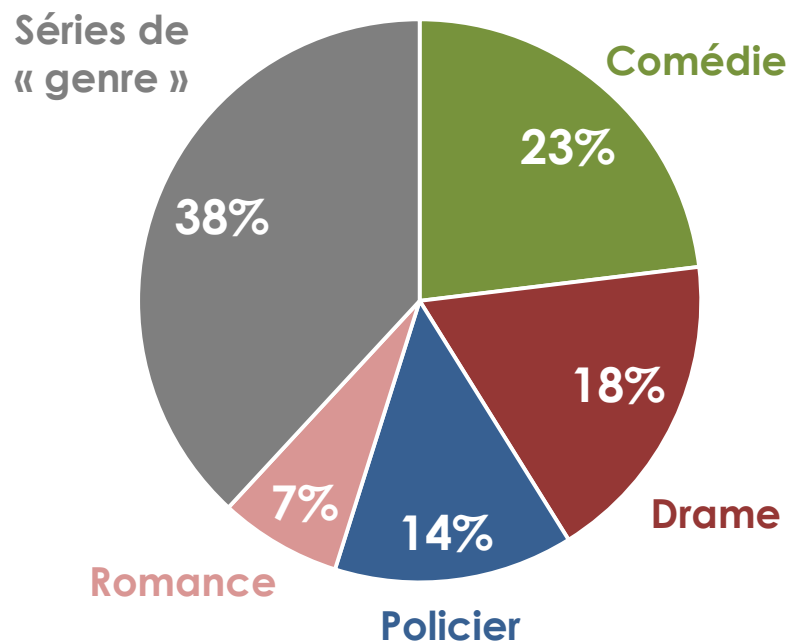


Compétitions ayant obtenu au moins 1% d'audience sur les 15/24. NPA Conseil sur données Médiamétrie

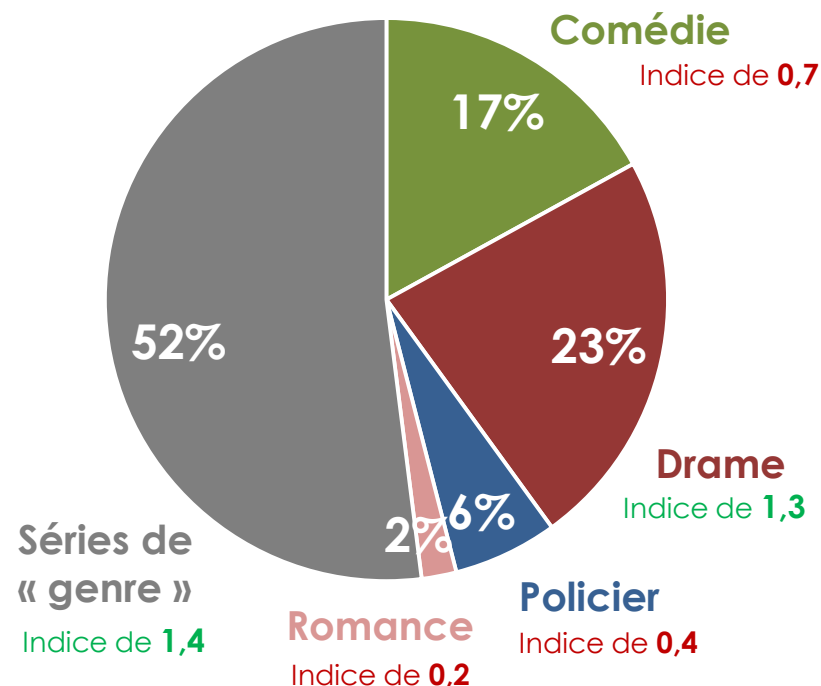
LES SÉRIES DE « GENRE » PLÉBISCITÉES PAR LES MILLENNIALS EN SVOD

Les séries de « genre » (Thriller, SF, Fantastique, Horreur...) sont surconsommées en SVoD par les **15-24 ans** avec un niveau de visionnage supérieur à leur place dans les catalogues de SVoD. A l'inverse, les séries plus « grand public » (comédie, policier, romance) sont elles sous-consommées.

OFFRE

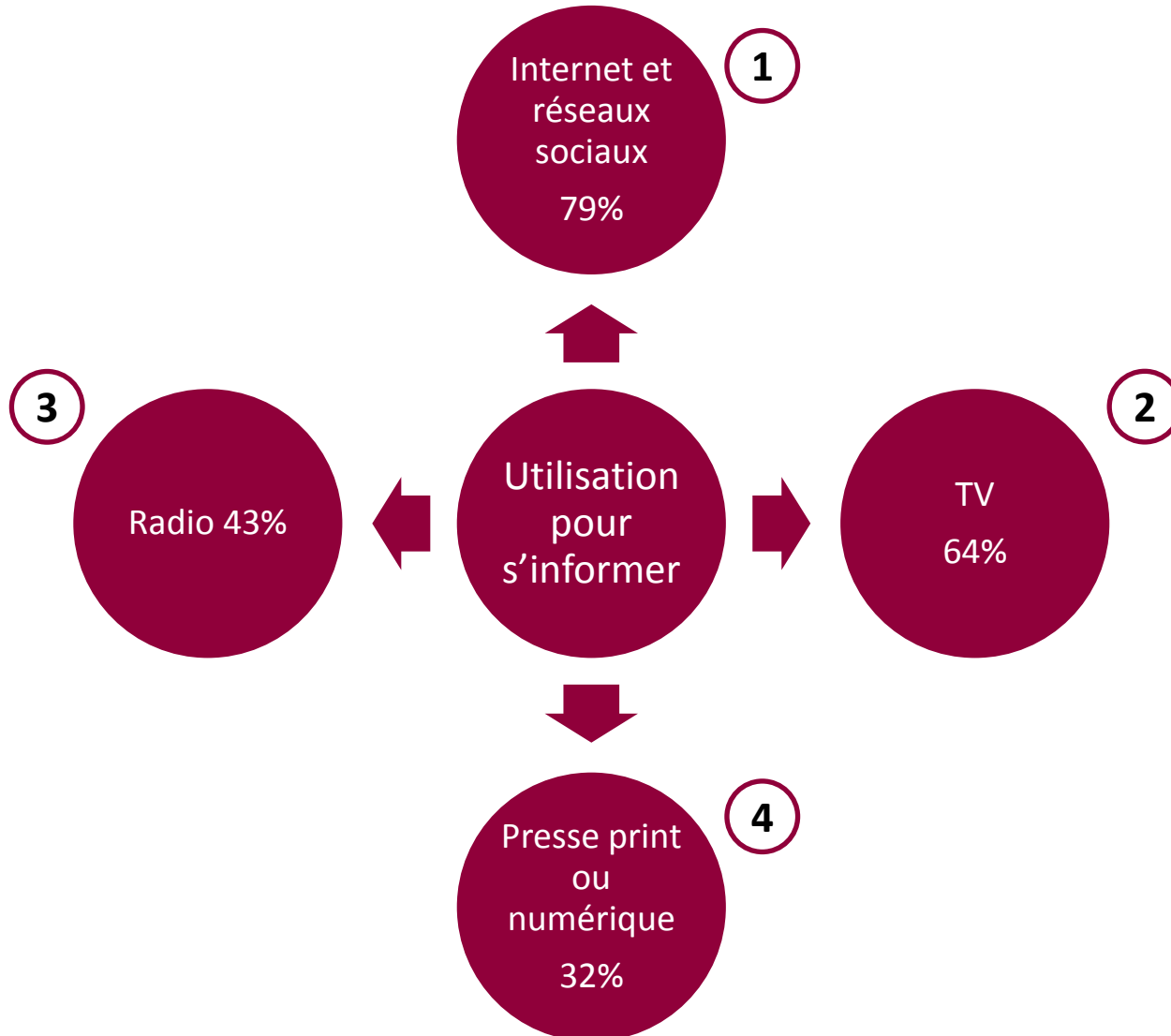


CONSOMMATION

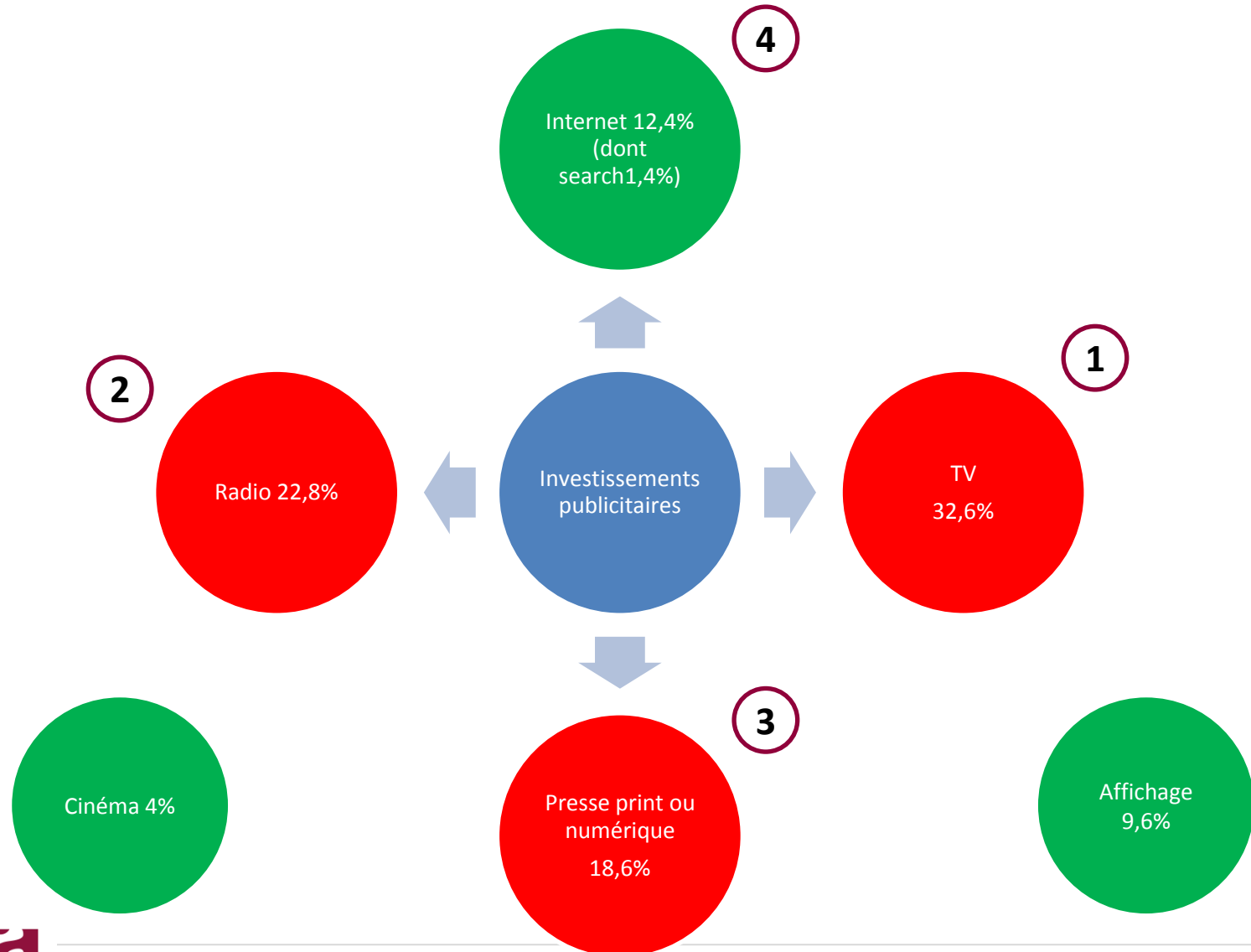


Sources : Baromètre de l'offre SVOD NPA et Baromètre de la consommation SVOD NPA-Harris Interactive

Attirer les Millenials : un marketing à réinventer



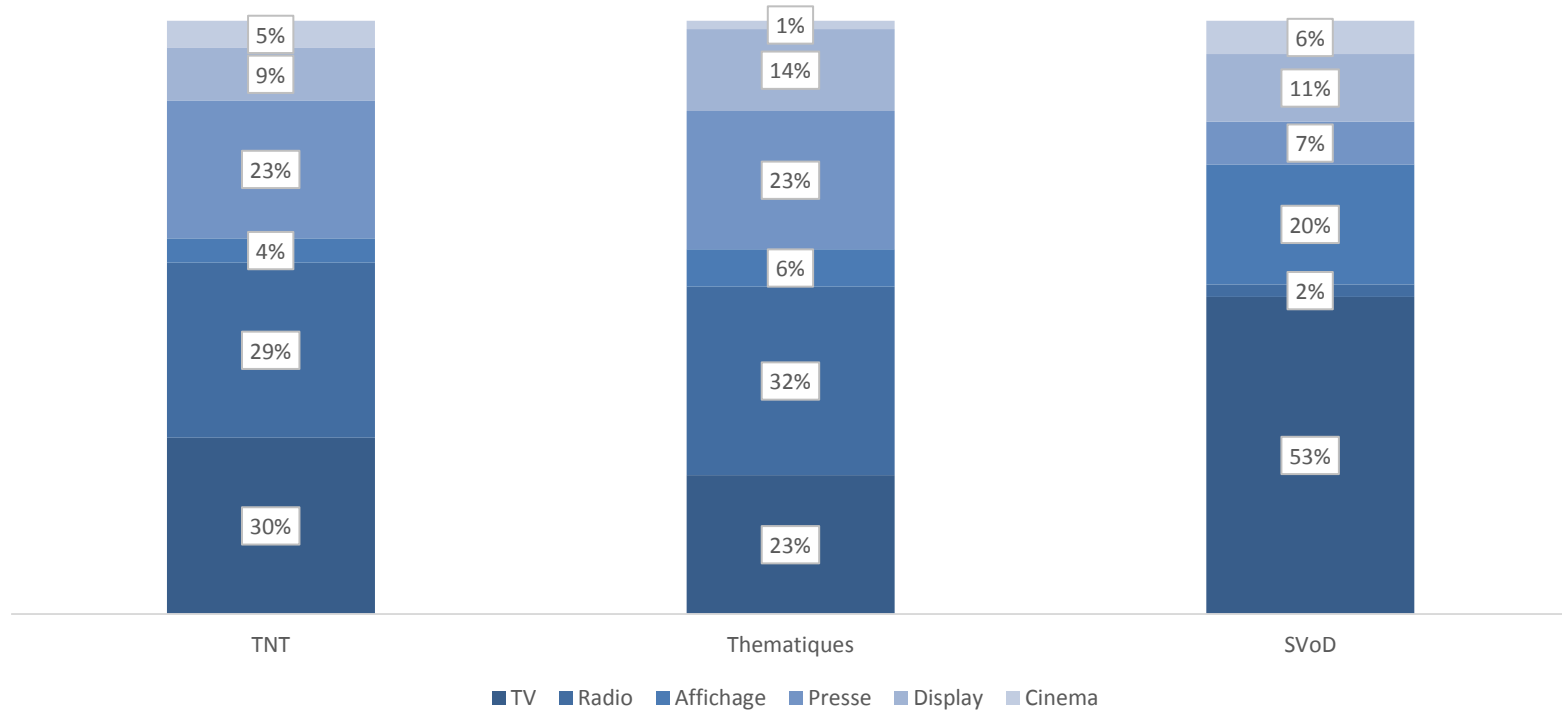
Un marketing de programmes à réinventer



Un marketing de programmes à réinventer

Alors que les TV TNT et thématiques ont des mix publicitaires assez proches, Forte utilisation de la TV et de l'affichage et sous investissement de la presse et de la radio par les SVoD

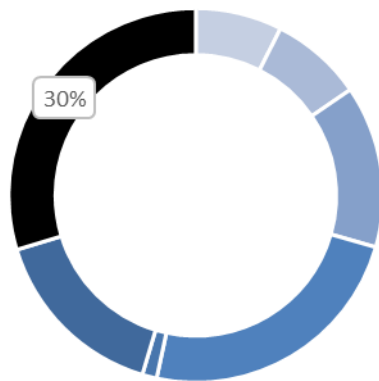
Publicité : quels médias pour les chaînes TNT, les thématiques et les services de SVoD ?



Un marketing de programmes à réinventer

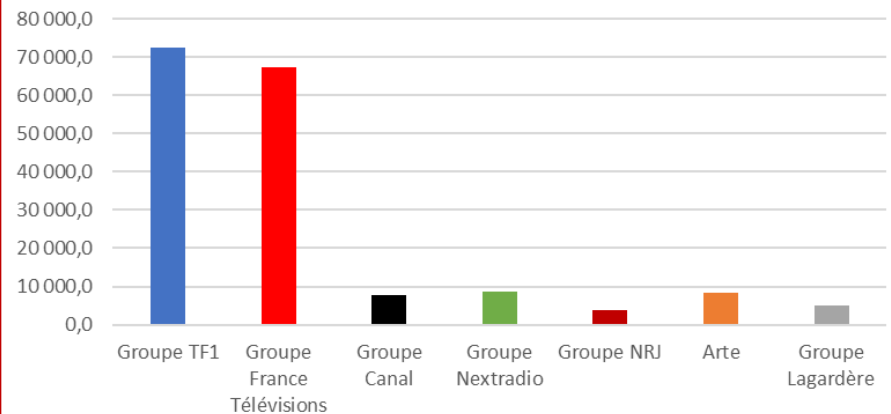
Deux leviers apparaissent exclusifs : l'autopromotion bien sur, coté TV, et le search payant coté offres payantes et particulièrement SVoD.

Répartition du search



- AMAZON
- FILMOLINE
- LE MEILLEUR DU CINEMA
- CANAL+
- NOLIM
- INA Premium
- NETFLIX

Nombre de GRP par groupe audiovisuel au 1er semestre 2018



Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie – 1^{er} janvier au 29 juillet 2018



un
dernier
mot...

Ou
deux...

Blockchain, solution miracle pour les industries culturelles ?

Etude NPA Conseil – Décembre 2018

Etude « Blockchain, solution miracle pour les industries culturelles ? »

Fragilisation des acteurs des médias, de la vidéo, de la musique et de la publicité

• Baisse des audiences offline, au profit des usages numériques



Pour la 13^{ème} année consécutive, les **ventes de journaux et magazines diminuent** en 2017¹: -3% de la diffusion print de la presse grand public vs +43% sur la version numérique.



60% des revenus de l'industrie musicale en France proviennent du numérique (153M€, +16%) sur le S1 2018². Les ventes physiques continuent de reculer, de 13% et pèsent 36% du marché.



La vidéo représentera 82% du trafic global d'internet en 2020 selon Cisco. La **durée d'écoute TV des 15-24 ans recule de 34 minutes** entre 2012 et 2017. Parallèlement, ils sont les **plus gros consommateurs de contenus SVOD** avec 1,8 programme/jour³.



Les internautes français passent 1h22/j sur les réseaux sociaux. YouTube concentre 42% du temps passé sur les plateformes sociales par les 15-24 ans avec 18minutes/j⁴.

• Les revenus digitaux ne compensent pas (encore) les pertes des recettes traditionnelles

-3,17Mds€

Chute des revenus publicitaires des médias traditionnels entre 2007 et 2017⁵



1^{er} support

Depuis 2016, Internet est le 1^{er} support publicitaire en France. Il concentre plus du 1/3 des dépenses en 2017.



78%

Du marché de la publicité digitale est captée par les 2 géants US⁶.



54%

Part des revenus digitaux dans le CA de la musique enregistrée dans le monde⁷. Le CA de la musique rebondit, après 15 ans de recul.

• Enjeux de confiance et de transparence

Pour les annonceurs et les médias :

- Fraude publicitaire
- Opacité de flux
- Mesure précise des impressions et clics
- Brand Safety

Pour les créateurs de contenus :

- Piratage
- Mesure exhaustives des consommations
- Respect des droits de propriété intellectuelle
- Suivi exact de l'exploitation des œuvres

¹Données ACPM 2017
²Données SNEP S1 2018

³Données NPA Conseil-Harris Interactive – Baromètre de la consommation SVOD
⁴Données Année Internet 2017 – Médiamétrie

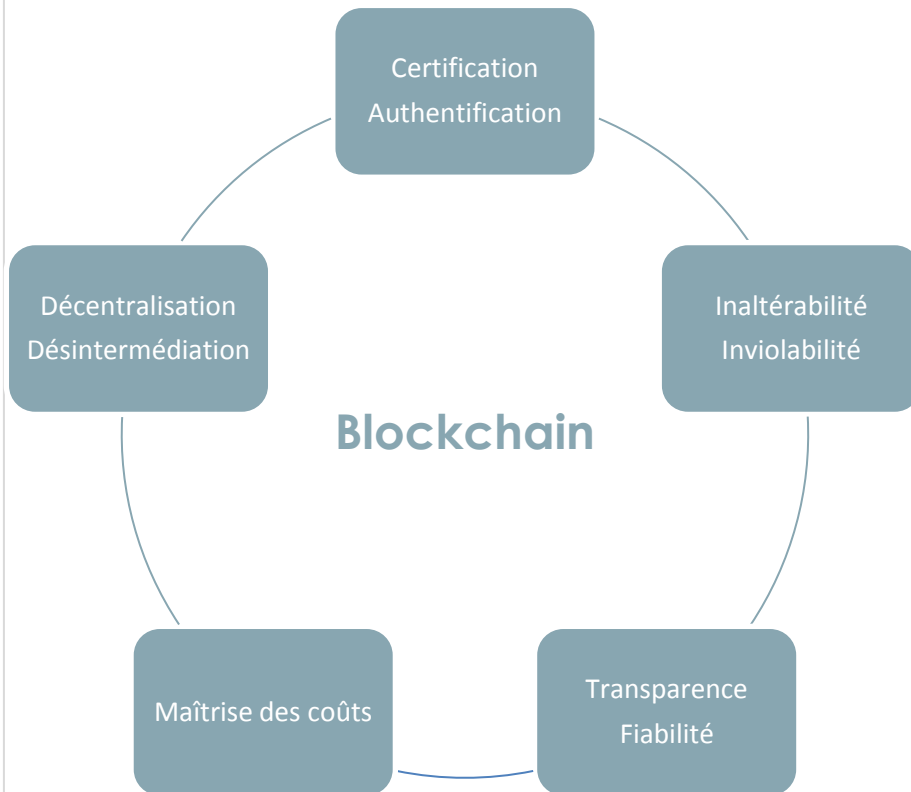
⁵Données IREP- France Pub
⁶Données Observatoire de l'e-pub SRI-Udecam-PwC

⁷Données IFPI Global Music Report 2018

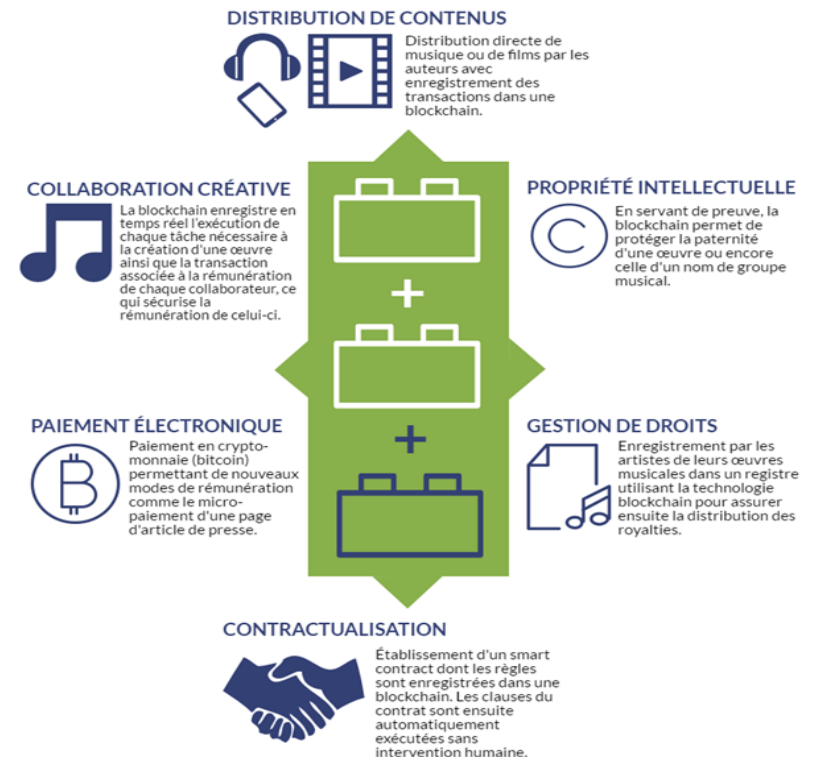
Etude « Blockchain, solution miracle pour les industries culturelles ? »

Blockchain : le peer-to-peer à la rescousse ?

Les principes de la blockchain développés au départ pour la cryptomonnaie et les ICO...



... intéressent de plus en plus les industries de contenus



Source : INA global

Etude « Blockchain, solution miracle pour les industries culturelles ? »

Objectifs de l'étude

- Avec cette étude, NPA Conseil se propose de décrypter les applications et les développements de la Blockchain, d'apporter un éclairage sur ses potentialités au profit des industries culturelles et de cadrer les étapes de développement. Ceci dans l'objectif d'aider l'ensemble des acteurs à arrêter leur stratégie et leur plan d'action vis-à-vis de cette technologie. Tous les métiers sont concernés : créateurs de contenus, médias, sociétés de gestion de droits, régies publicitaires, annonceurs, agences média, pouvoirs publics...
- Eléments méthodologiques :
 - Interviews de professionnels des industries et des institutions culturelles et de spécialistes de la blockchain français et internationaux
 - Analyse des développements internationaux : Amérique du nord, Europe
 - Cadrage économique et réglementaire
 - Analyses métiers
- L'étude abordera :
 - I. Les problématiques des industries culturelles
 - II. Le fonctionnement et les apports de la blockchain
 - III. Les réalités des capacités et des développements de la blockchain
 - IV. Les enjeux juridiques et réglementaires
 - V. Les Impacts économiques et organisationnels

Pour plus de renseignements :

Caroline Huet : chuet@npaconseil.com
Rémy Dupont : rdupont@npaconseil.com

CONFERENCE NPA CONSEIL

Merci de votre participation