

ÉTUDE SNPTV/YOUGOV

ÉTUDE :
LA PERCEPTION PAR LES FRANÇAIS DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES
POUR DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES À LA TV



YouGov[®]

La publicité pour le cinéma plébiscitée à la TV

Le SNPTV et l'institut YouGov ont mené une étude portant sur la perception par les Français des campagnes publicitaires pour des œuvres cinématographiques à la télévision.

Depuis août 2020, une expérimentation autorise le cinéma à faire de la publicité à la télévision pour une œuvre cinématographique. Prévues initialement pour 18 mois, – cette expérimentation devait initialement prendre fin en février 2022.

Le Gouvernement a décidé de la prolonger jusqu'au mois d'octobre 2022.

Cette expérimentation concerne le secteur du cinéma et les produits dérivés d'un film cinématographique lors de sa sortie en salle. Le **SNPTV** et **YouGov** ont interrogé les Français pour mesurer l'impact des campagnes télévisuelles sur des œuvres cinématographiques :

les résultats prouvent qu'elles étaient attendues par le grand public et participent à la relance et au développement du secteur cinématographique.

Des résultats très satisfaisants pour l'industrie du cinéma et le média TV

En 2021, 48% de la population française âgée de 18 ans et plus a vu des bandes-annonces pour une œuvre cinématographique à la télévision. Ce pourcentage est plus important chez les 18-24 ans (53%), les 25-34 ans (52%) et les 45-54 ans (49%).

Plus d'un Français sur deux estime que la publicité pour une œuvre cinématographique à la télévision lui a donné envie de se rendre dans les salles de cinéma (56%). Ce chiffre est encore plus prononcé chez les 35-44 ans (67%) et les 45-54 ans (64%).

Et cette envie a été transformée car 38% des Français interrogés se sont rendus au cinéma après avoir visionné une publicité TV pour un film de cinéma. Ce qui est encore plus vrai chez les plus jeunes, puisque 51% des 18-34 ans, se sont rendus dans les salles obscures, après avoir été exposés à la publicité TV pour une œuvre cinématographique.

Enfin, en plus d'inciter les Français à se rendre dans les salles de cinéma, la publicité pour les œuvres cinématographiques à la télévision permet également de faire découvrir des films aux Français. 69% des personnes interrogées déclarent qu'elles ont découvert des films dont elles n'avaient pas connaissance, grâce aux bandes-annonces diffusées sur le média TV.

François Pellissier, Président du SNPTV déclare que « ces chiffres sont très encourageants et positifs pour l'industrie cinématographique et cela confirme l'affinité entre la télévision et le cinéma. Depuis son ouverture en août 2020, ce sont près de 150 films qui ont pu profiter d'une campagne publicitaire TV avec une forte mise en avant des films français, une grande présence des films à petits et moyens budgets français ainsi que des films « art et essai » de toutes nationalités. Le fort impact du média télévisé pour faire connaître, donner envie et inciter les Français à se rendre ou à retourner dans les salles de cinéma dans cette période de crise sanitaire doit être souligné. »

A propos de l'étude

YouGov/SNPTV. L'enquête a été réalisée sur 1016 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus. Le sondage a été effectué en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France du 17 au 18 janvier 2022.

A propos de YouGov

YouGov est un institut d'études international offrant des solutions globales et innovantes. Fondé à Londres en 2000, YouGov dispose d'un des plus grands panels propriétaires au monde : plus de 15 millions de panélistes – dont 700 000 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. Plus de 90 000 variables sont en effet disponibles pour démultiplier les enseignements des études clients.

<https://fr.yougov.com/>

A propos du 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, belN Régie et Paramount.

4 missions Directives

- 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.

