

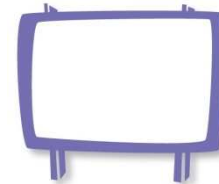
COMMISSION MEDIAS & DIVERSITE

Statistiques ethno- sociales dans les
100 premières créations publicitaires
les plus investies

●
TV – PRESSE - AFFICHAGE

yacast. 

Période étudiée : TOP 100 créations publicitaires - 1er semestre 2009



Objet de l'étude :

Cette étude porte sur l'analyse de la diversité ethnique présente au cœur des créations publicitaires.

Critères étudiés :

Pour réaliser cette étude, Yacast a sélectionné le TOP 100 des créations publicitaires (Top 400 pour l'affichage*) diffusées en Télévision, Presse et Affichage au cours du 1^{er} semestre 2009.

La hiérarchie du TOP 100 est établie à partir d'un classement décroissant en termes d'investissements. Le parti-pris de cette approche consiste à considérer que les créations associées aux plus forts budgets d'investissements ont une forte probabilité d'avoir été les plus exposées en termes d'audience.

Les résultats sont présentés via deux critères de ventilation :

- **Critère Ethnique** (Caucasien, Arabe berbère, Noir, Hispanique, mixte, sans):
Dans le cas de présence mixte, un critère « dominant » a été ajouté afin d'identifier la présence dominante dans la création.

- **Critère Sexe** (Homme, Femme, mixte, sans):

** Les campagnes à fort budget diffusées sur le média affichage exploitent en général un grand nombre de créations différentes. Le TOP 100 des créations se concentrant sur un trop faible nombre d'annonceurs différents, nous avons choisi d'étendre le périmètre de l'étude aux 400 premières créations, correspondant à environ 50 annonceurs représentant alors une diversité suffisante.*

Périmètre de l'étude :

1) 28 supports TV : 6 chaînes hertziennes, 10 TNT, 12 câble et satellite

TF1, France 2, France 3, M6, France 5, Canal +, MCM, MTV, W9, Cartoon Network, Télétoon, TF6, 13^e rue, RTL9, TMC, Téva, TV5, Eurosport France, LCI, Paris Première, NRJ 12, France 4, NT1, Virgin 17, Gulli, I-Télé, BFM TV, Direct 8.

2) 341 supports PRESSE : 322 titres de Presse Magazine & 19 titres de Presse Quotidienne

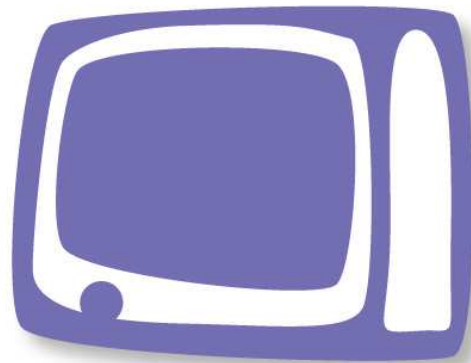
Liste sur demande

3) 6 réseaux nationaux AFFICHAGE :

Avenir, Clear Channel, CBS Outdoor, MétroBus, JCDecaux, Insert.

TV

6 hertz. + 10 TNT + 12 Cab/sat



Chiffres clefs 1^{er} sem. 09 - TV

Total TV - 1^{er} sem. 09

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Recettes publicitaires | 3 090 040 k€ |
| Nombre de passages diffusés | 1 224 303 |
| Nombre de créa. différentes | 6 950 |
| Nombre d'annonceurs actifs | 1 049 |

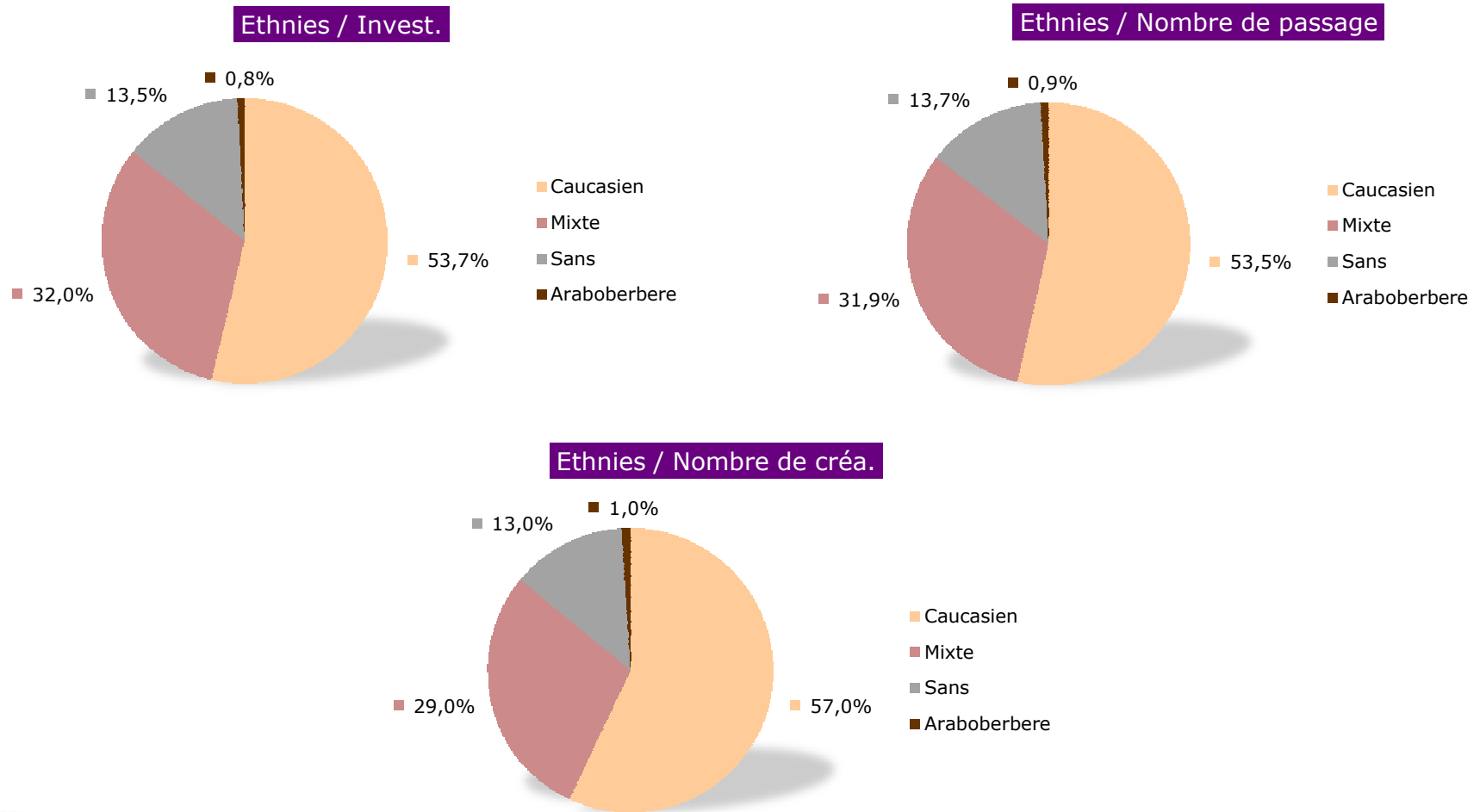


Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

| | |
|-----------------------------|--|
| Recettes publicitaires | 384 613 k€ <i>(soit 12,4% du total TV)</i> |
| Nombre de passages diffusés | 110 789 <i>(soit 9% du total TV)</i> |
| Nombre de créa. différentes | 100 <i>(soit 1,4% du total TV)</i> |
| Nombre d'annonceurs actifs | 63 <i>(soit 6% du total TV)</i> |

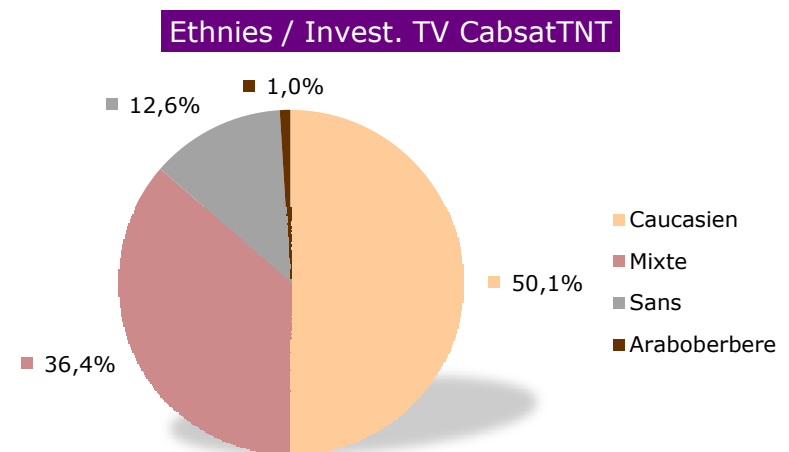
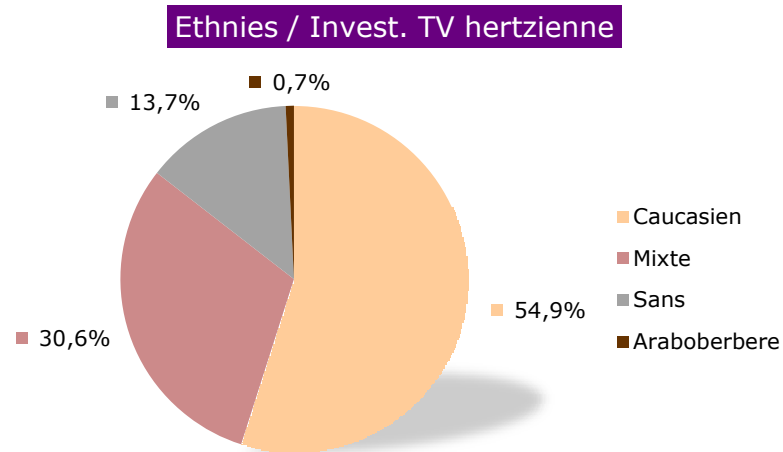
Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies



Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

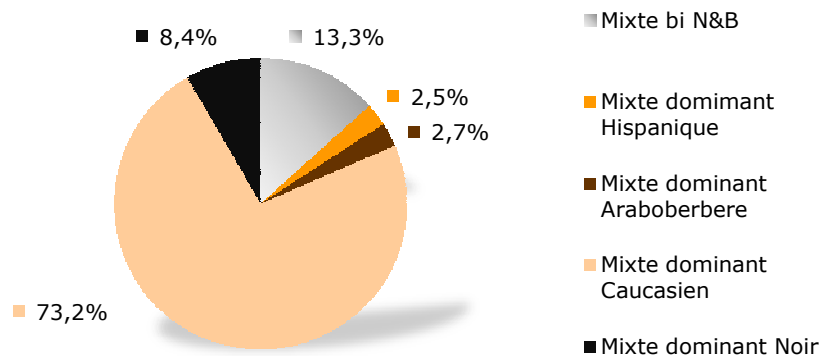
Répartition par ethnies - Split TV Hertz. vs TV CabsatTNT



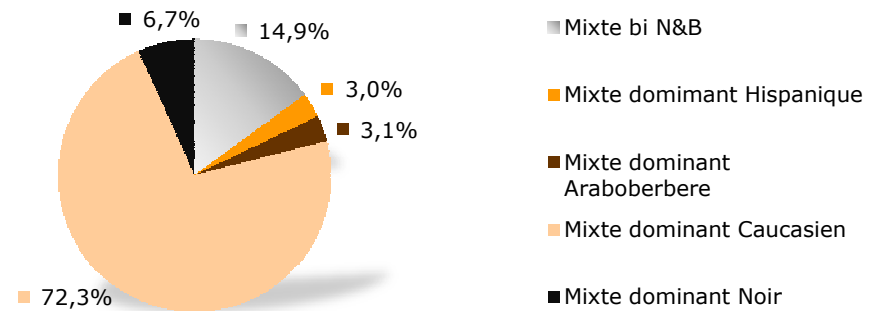
Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies – Mixte dominant

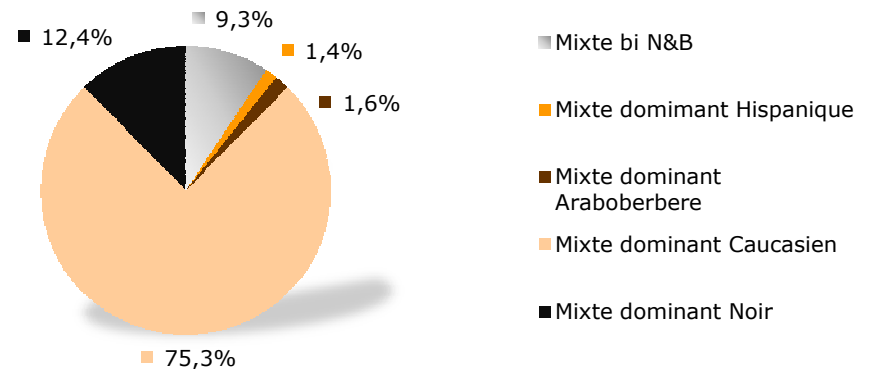
Mixte dominant / Invest. total TV



Mixte dominant / Invest. TV hertzienne



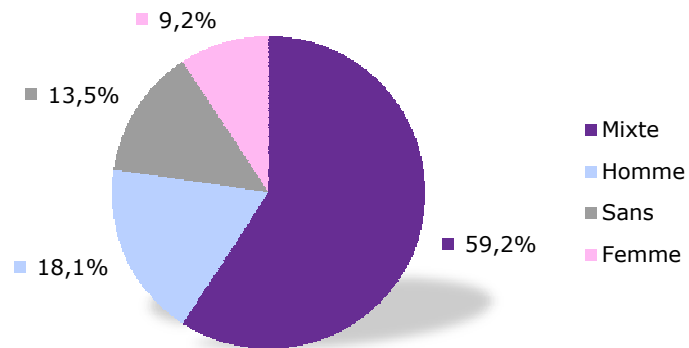
Mixte dominant / Invest. TV CabsatTNT



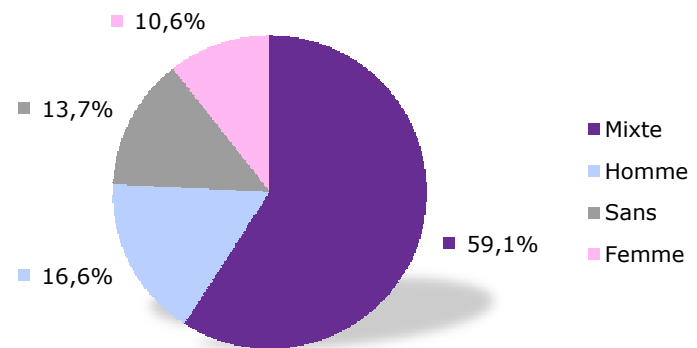
Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition par sexe

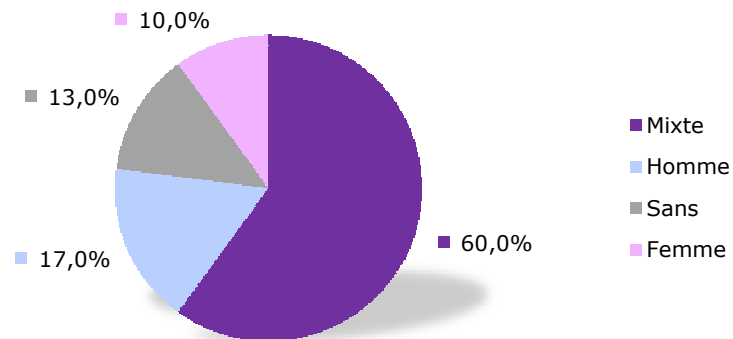
Sexe / Investissement



Sexe / Nombre de passages

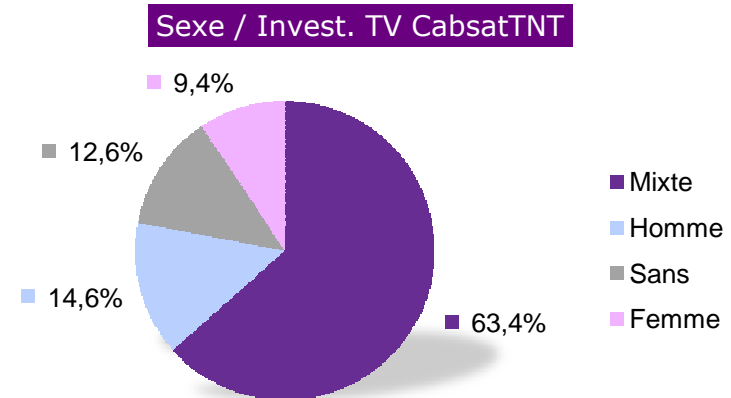
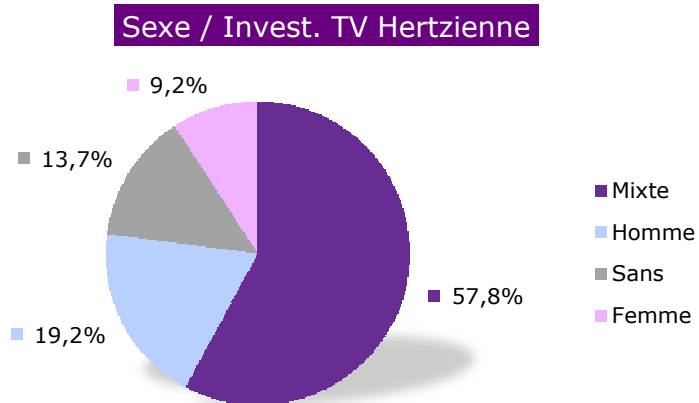


Sexe / Nombre de créa.



Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

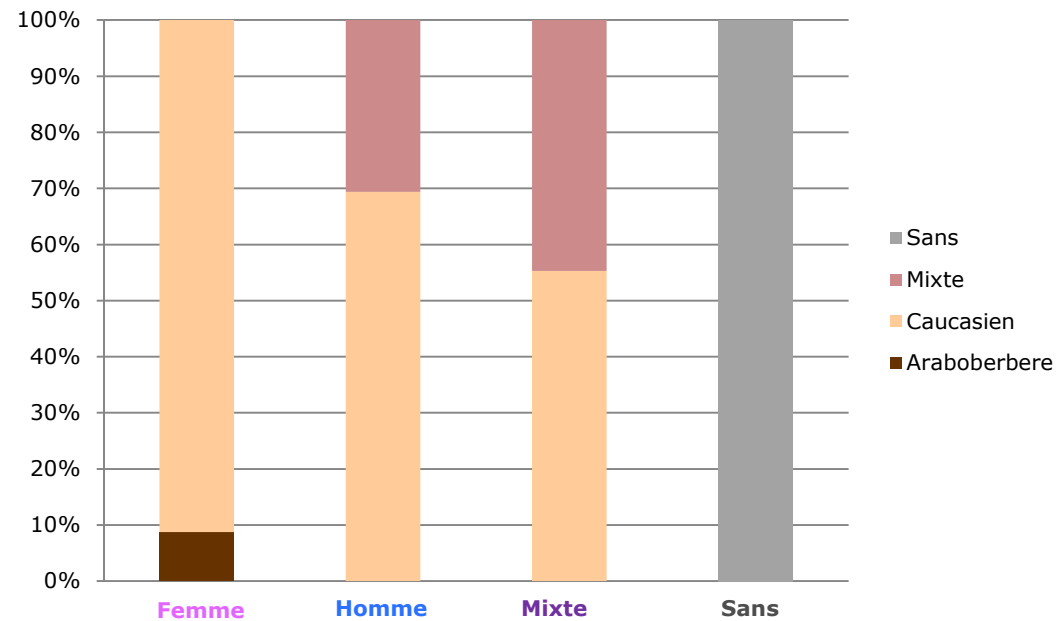
Répartition par sexe - Split TV Hertz. vs TV CabsatTNT



Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition Sexe / Ethnies

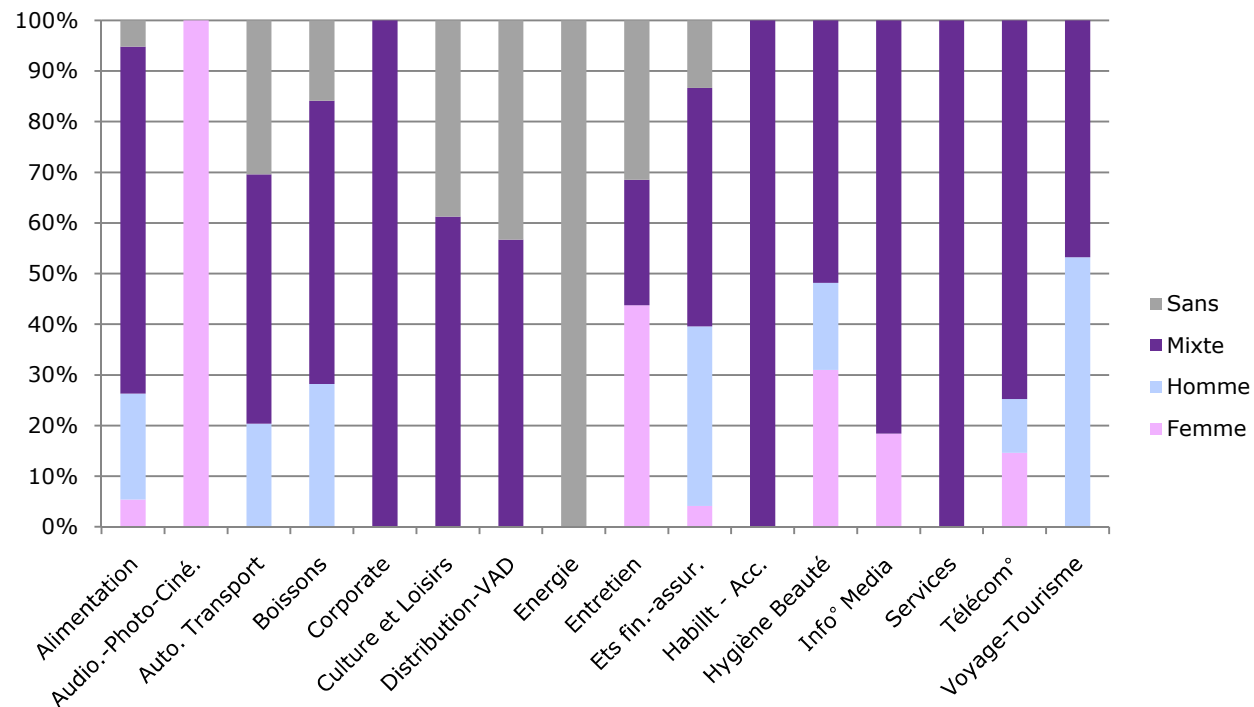
Investissement (base 100)



Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition Famille publicitaire / Sexes

Investissement (base 100)



Presse

19 PQN + 322 Magazines



Chiffres clefs 1^{er} sem. 09 - Presse

Total Presse - 1^{er} sem. 09

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Recettes publicitaire | 2 212 586 K€ |
| Nombre de passages diffusés | 72 895 |
| Nombre de créa. différentes | 24 923 |
| Nombre d'annonceurs actifs | 8 216 |



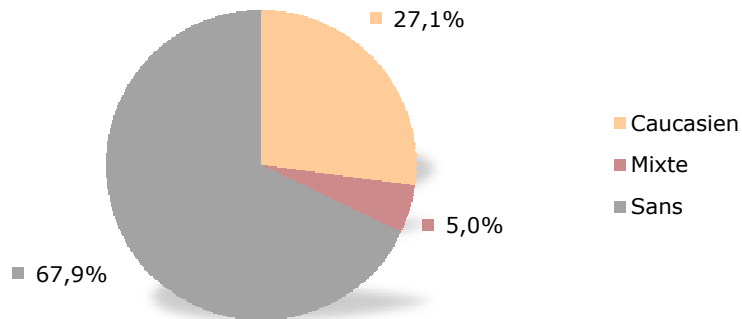
Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

| | |
|-----------------------------|---|
| Recettes publicitaires | 238 974 K€ (soit 10,8% du total presse) |
| Nombre de passages diffusés | 2 454 (soit 3,4% du total Presse) |
| Nombre de créa. différentes | 100 (soit 0,4% du total Presse) |
| Nombre d'annonceurs actifs | 51 (soit 0,6% du total Presse) |

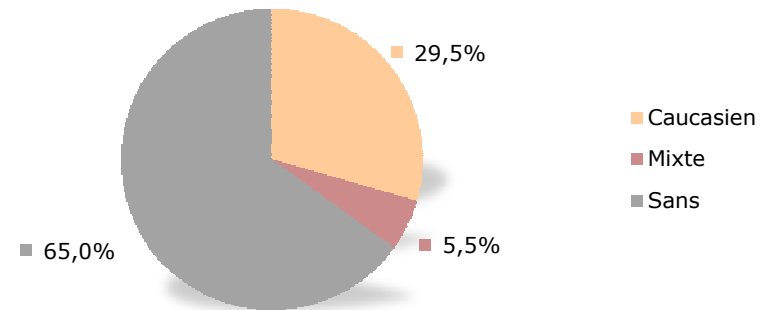
Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies

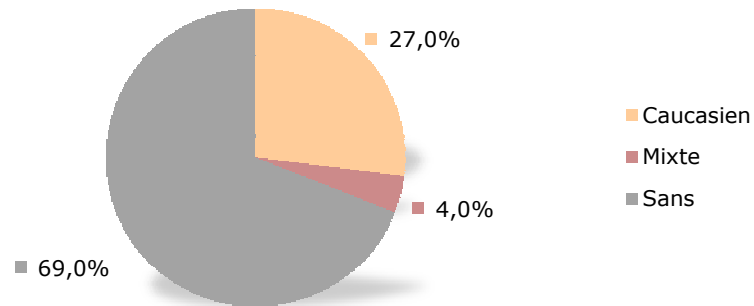
Ethnies / Investissement



Ethnies / Nombre de passage



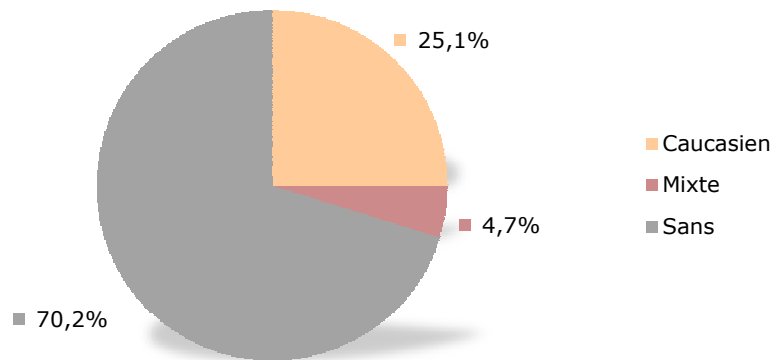
Ethnies / Nombre de créa.



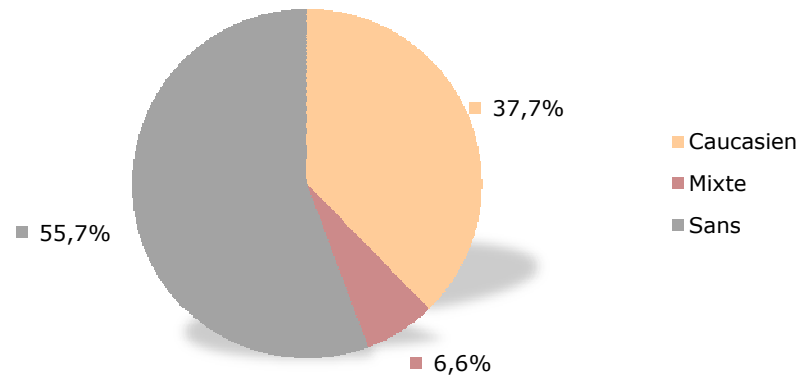
Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies - Split PQN vs Presse Mag

Ethnies / Invest. PQN

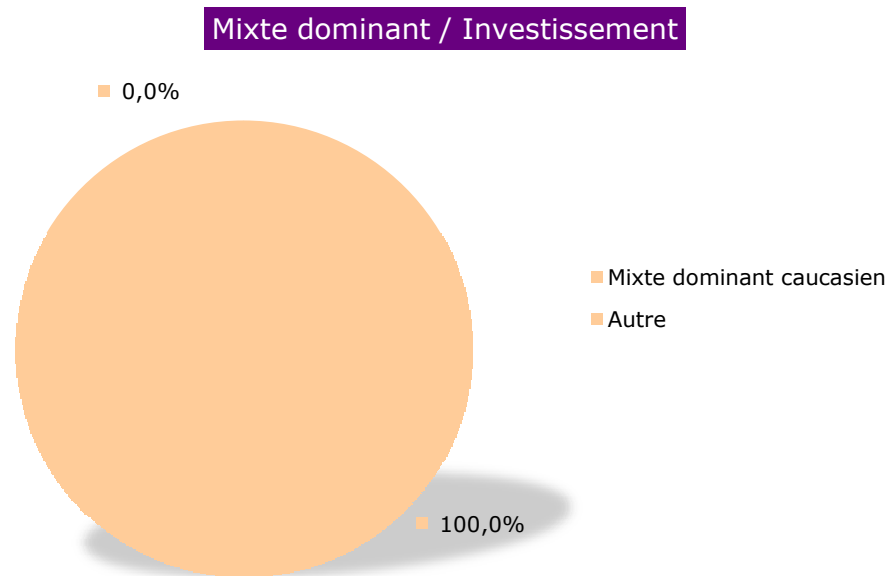


Ethnies / Invest. Presse Mag



Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

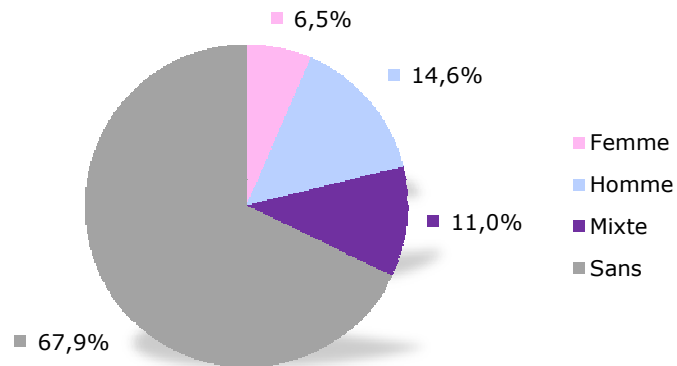
Répartition par ethnies – Mixte dominant



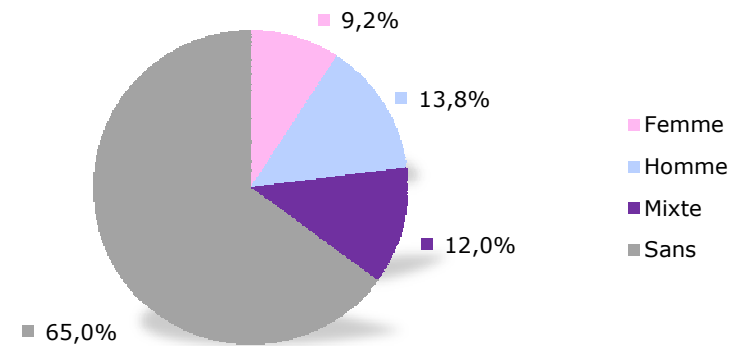
Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

Répartition par sexe

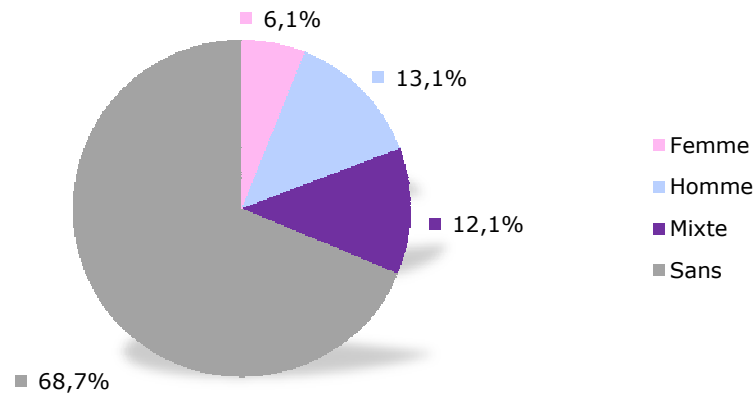
Sexe / Investissement



Sexe / Nombre de passage

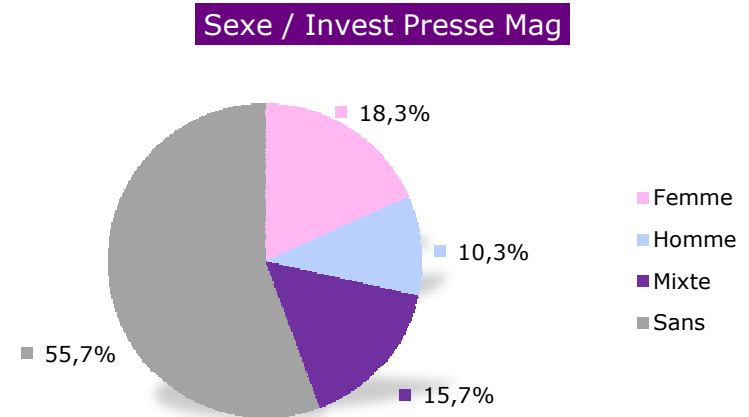
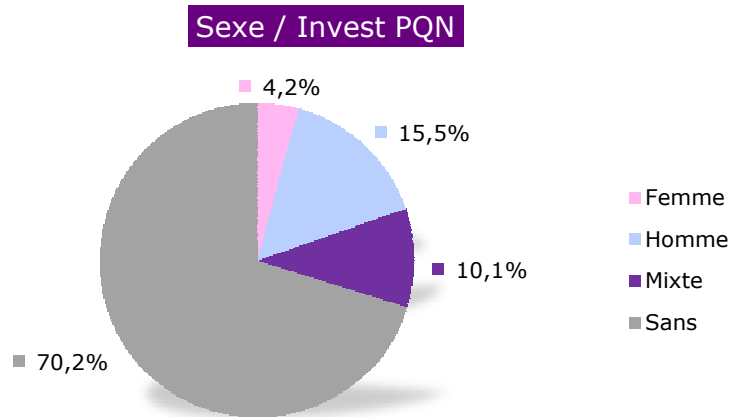


Sexe / Nombre de créa.



Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

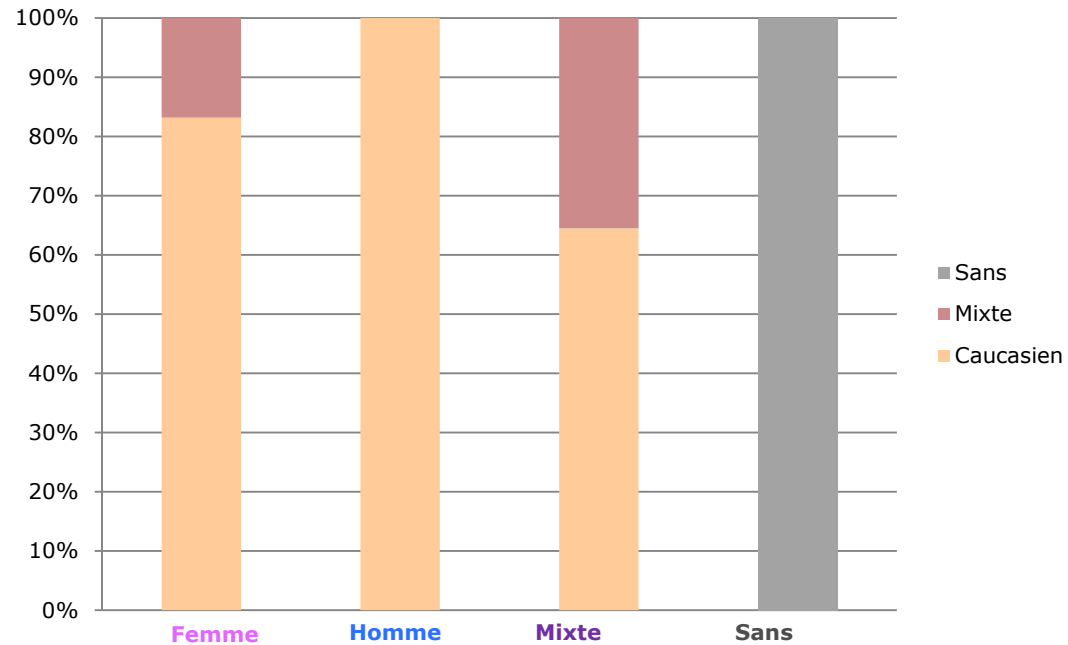
Répartition par sexe - Split PQN vs Presse Mag



Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

Répartition Sexe / Ethnie

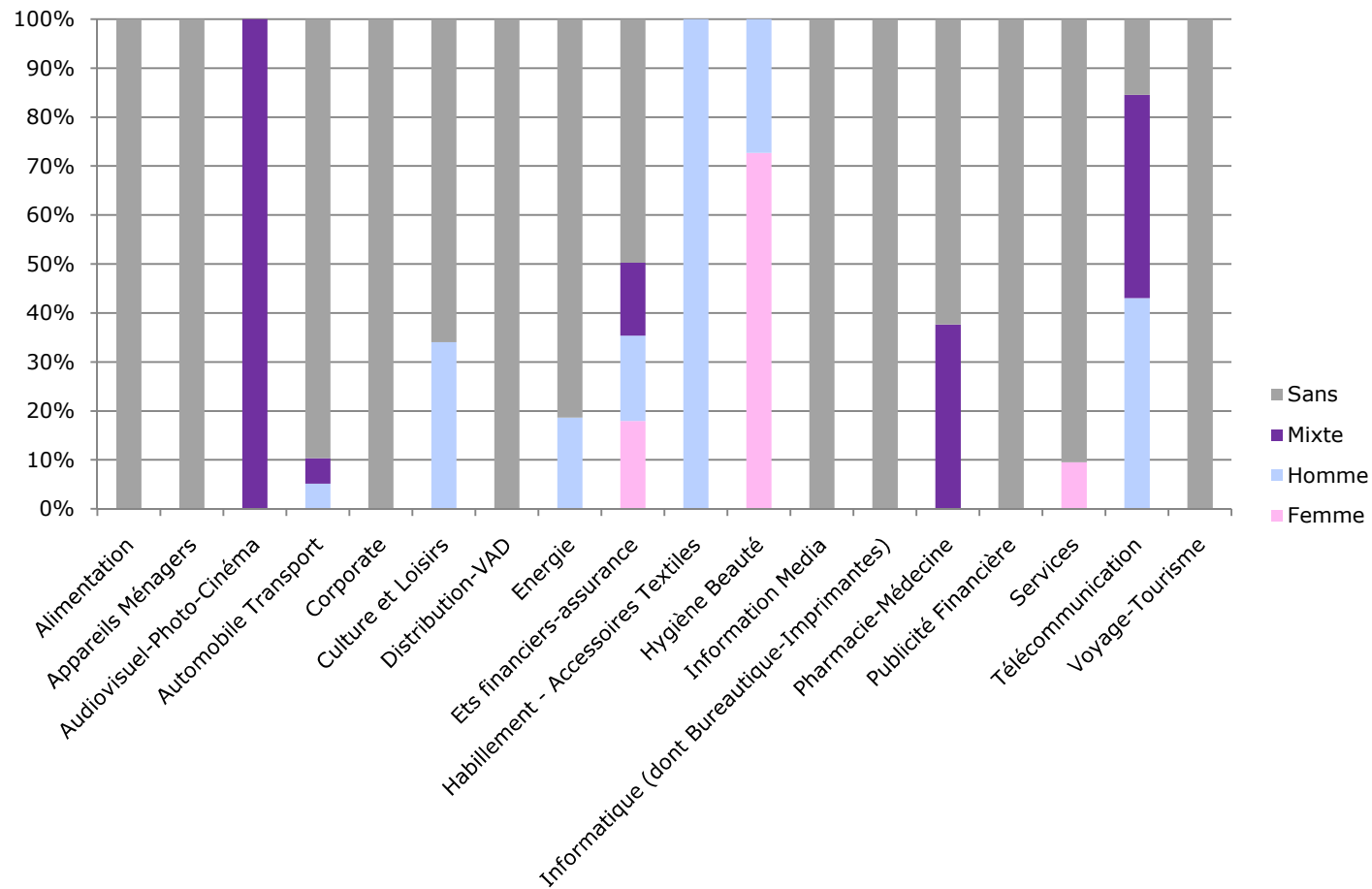
Investissement (base 100)



Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

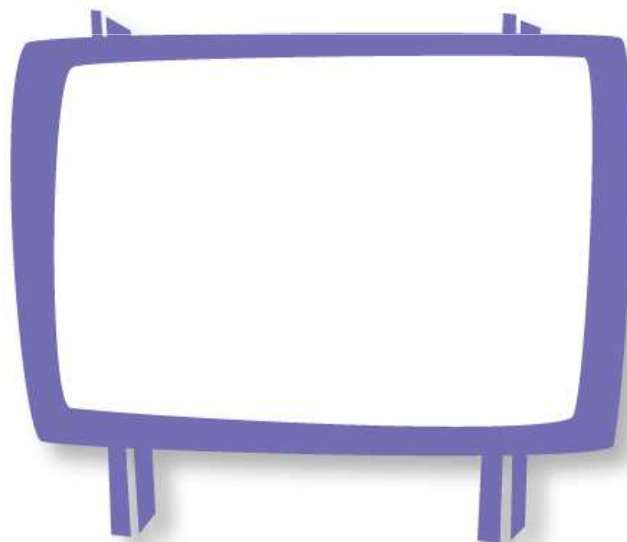
Répartition Famille publicitaire / Sexe

Investissement (base 100)



Affichage

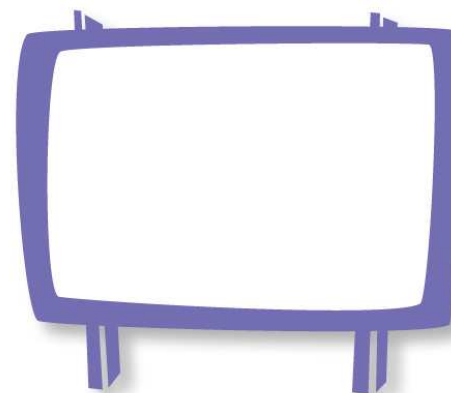
6 réseaux nationaux



Chiffres clefs 1^{er} sem. 09 - Affichage

Total Affichage - 1^{er} sem. 09

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Recettes publicitaires | 1 083 326 k€ |
| Nombre de faces diffusées | 8 400 060 |
| Nombre de créa. différentes | 1 632 |
| Nombre d'annonceurs actifs | 6 035 |

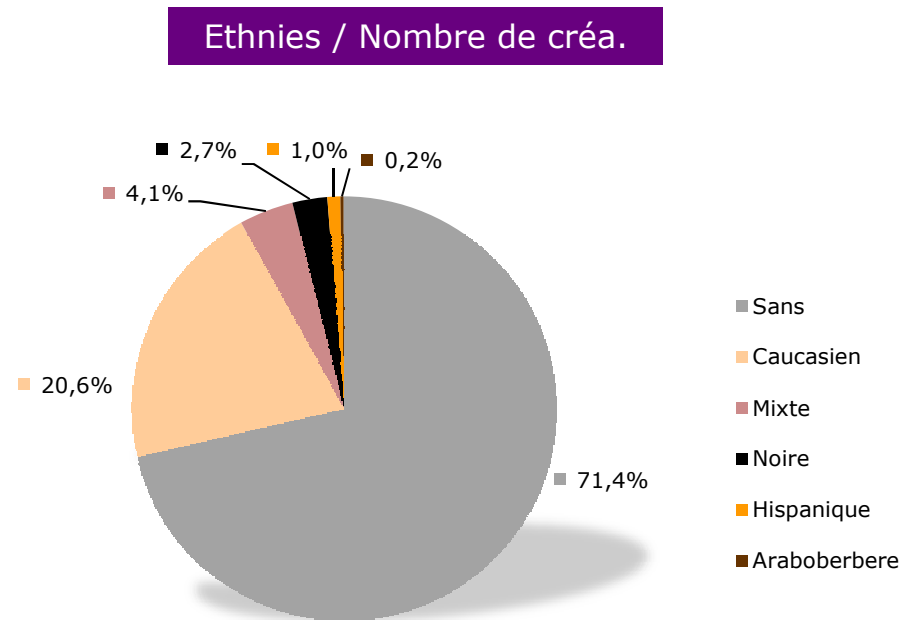


Total 412 créa. des 50 annonceurs ayant le plus investi en Affichage 1^{er} sem. 09

| | |
|-----------------------------|--|
| Recettes publicitaires | 431 205 k€ (soit 39,8% du total Affichage) |
| Nombre de faces diffusées | 2 301 612 (soit 27,4% du total Affichage) |
| Nombre de créa. différentes | 412 (soit 25,2% du total Affichage) |
| Nombre d'annonceurs actifs | 50 (soit 0,8% du total Affichage) |

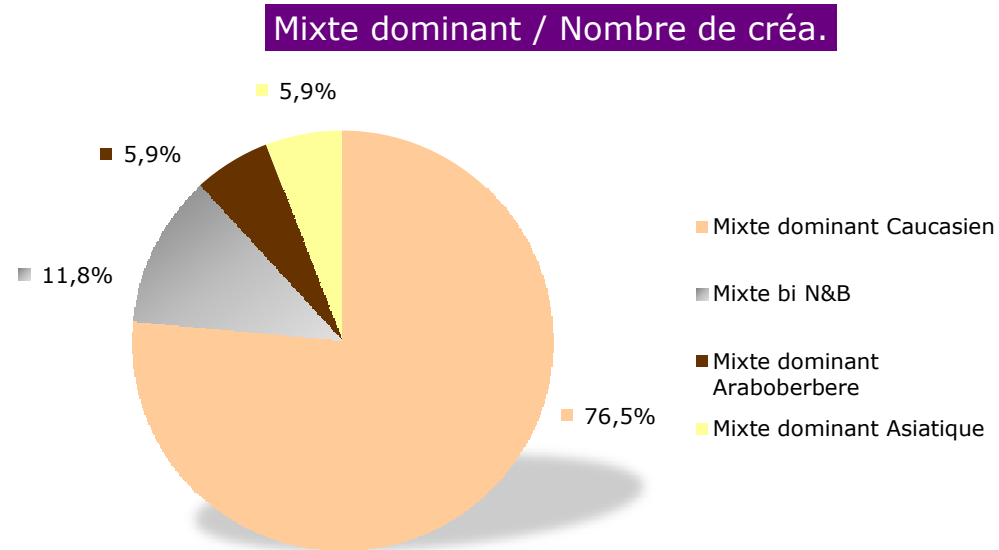
Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies



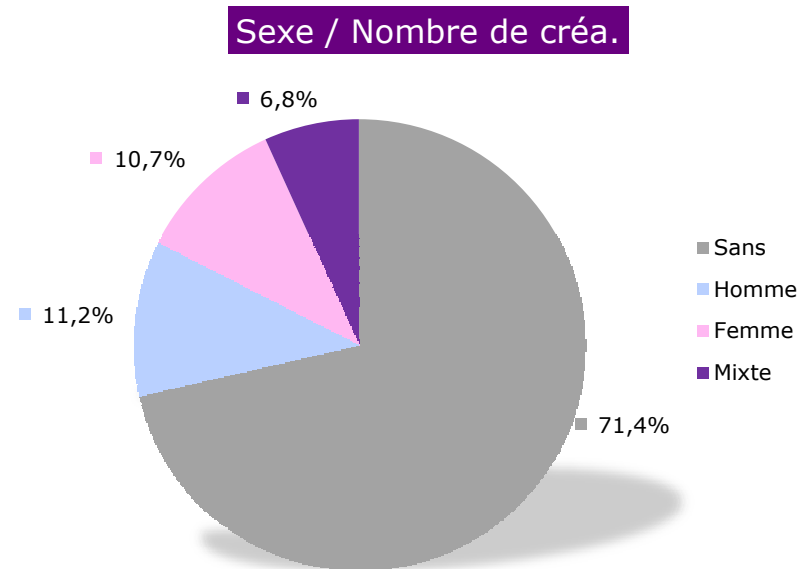
Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies – Mixte dominant



Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

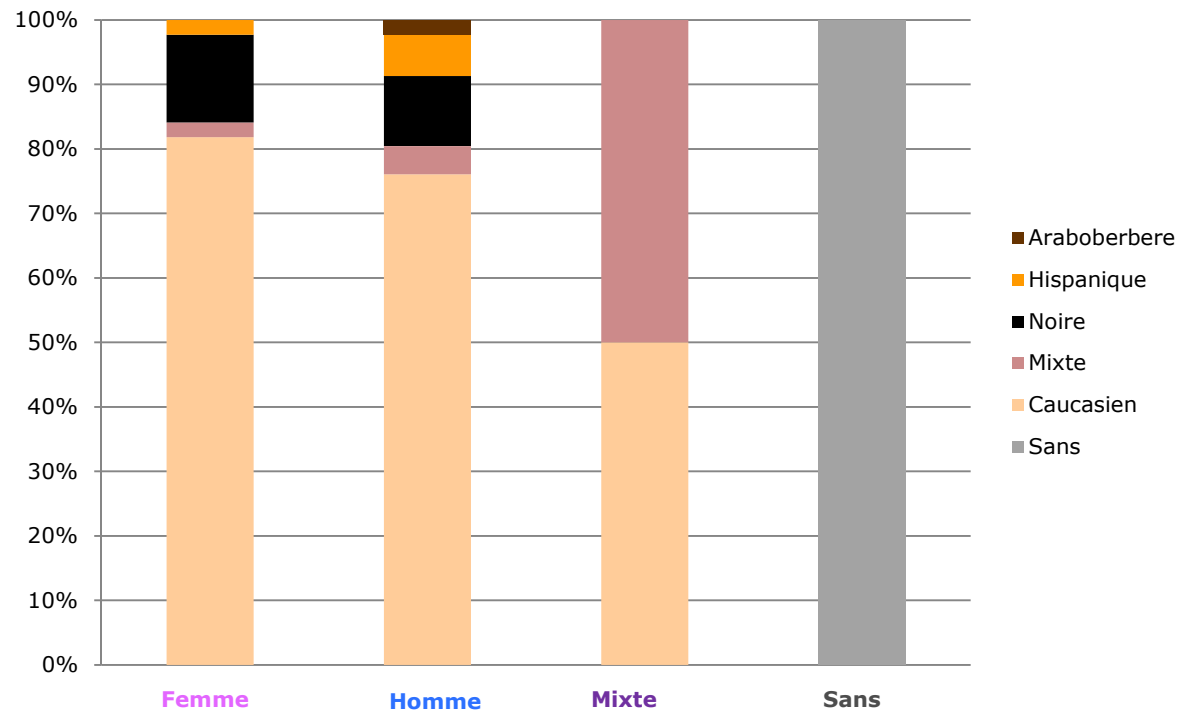
Répartition par sexe



Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

Répartition Sexe / Ethnie

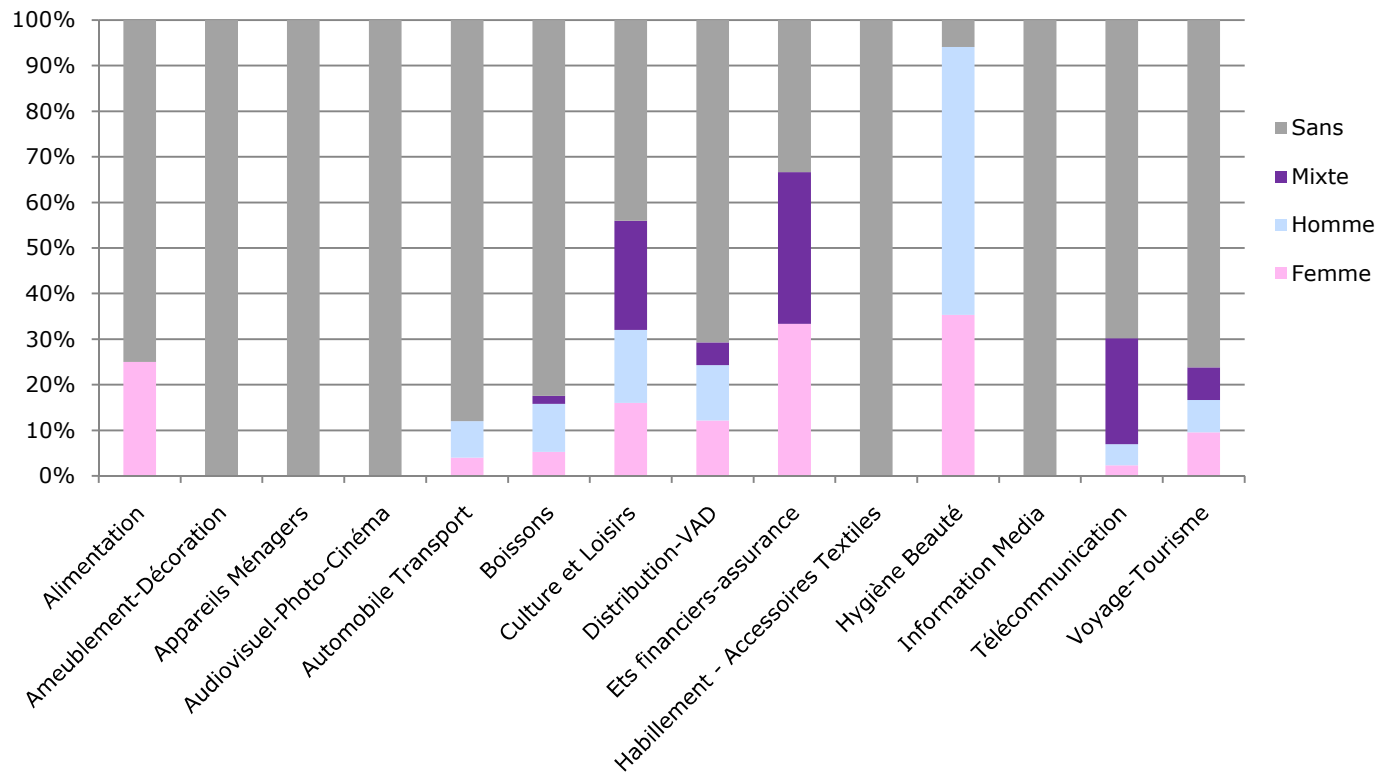
En nombre de créa (base 100)



Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

Répartition Famille publicitaire / Sexe

Nombre de créa. (base 100)



Synthèse TV

Le média TV, dont les 100 créations représentent 12,4% de l'investissement total du média voit l'ethnie Caucasienne majoritaire à 53,7% des investissements.

Le split TV hertzienne et Cab/Sat ne montre pas de différence notable bien que la seconde affiche plus de diversité avec une catégorie mixte à 36,4% contre 30,6% en hertzien. Cependant, la mixité reste à dominante Caucasienne pour 75,3% des investissements en Cab/Sat et 72,3% en hertzien.

En ce qui concerne les autres Ethnies, les Arabo-berbères sont très peu représentés (0,8% du total) bien que présents à 2,7% dans les publicités rassemblant différentes origines ethniques. Dans ces dernières, on note la présence dominante d'Hispaniques (2,5% des investissements total de la catégorie mixte), de Noirs (8,4%) et de duos Noir&Blanc (13,3%).

La répartition des créations par le sexe des individus montre une égalité homme/femme plutôt respectée avec 59,2% des investissements pour des publicités mixtes. Les créations avec des hommes uniquement sont tout de même plus importantes que celles avec des femmes (18,1% contre 9,2% des investissements du média).

D'un point de vue Familles publicitaires, on constate l'absence d'individus pour la famille « Energie ». Les hommes sont à 100% présents dans les familles « Corporate », « Habillement – Accessoire textiles » et « Services ». Les femmes, quant à elles, sont 100% présentes seulement dans la famille « Audio – Photo – Cinéma ».

Synthèse Presse

En Presse, les 100 créations publicitaires les plus investies représentent 10,8% du montant total des investissements du média et on constate un grand nombre de publicité n'utilisant aucun individu : 67,9% de l'investissement total.

On note une nouvelle fois l'importance de l'ethnie Caucasienne présente à 27,1% sur le média et dominante à 100% de la catégorie mixte.

Concernant la répartition par sexe, les créations ne présentant que des hommes sont, comme en TV, plus importantes que celles ne présentant que des femmes (14,6% contre 6,5%). Cependant, ces dernières sont majoritaires sur le segment Presse Magazine avec 18,3% des investissements contre 10,3% pour les hommes qui sont quant à eux, plus présents en PQN avec 15,5% des investissements contre 4,2% pour les femmes.

Contrairement à la TV, la famille « Audio - Photo - Cinéma » communique en Presse uniquement par des créations mixtes que représentent 11% des investissements total du média. Huit familles sur dix-huit actives en Presse n'utilisent aucun individu pour sa communication notamment les familles « Alimentation », « Distribution-VAD » et « Voyage tourisme ». L' « Habillement - Accessoire textiles » utilise, une nouvelle fois, que des hommes pour sa communication.

Synthèse Affichage

En ce qui concerne l’Affichage, le panel étudié représente les 412 créations publicitaires de 50 annonceurs ayant le plus investi sur le média, soit 39,8% de l’investissement total.

Comme en Presse, le nombre de publicité communiquant sans individus est majoritaire, ici à 71,4%. L’ethnie la plus représentée reste la Caucasienne avec 20,6% du nombre de créa total. Les ethnies Noires, Hispaniques et Arabo-berbères s’affichent minoritaires avec respectivement 2,7%, 1% et 0,2% du nombre de créa et la catégorie mixte reste à dominante Caucasienne pour 76,5% des créa.

Pour la répartition par sexe, le nombre de créations qu’avec des hommes est équivalent à celles ne présentant que des femmes (11,2% contre 10,7%). C’est cependant les hommes qui comptent plus de diversité ethnique avec la présence entre autre d’Arabo-berbère, ethnie absente des créations féminines.

Concernant les familles publicitaires, cinq sur les quatorze actives en Affichage communique sans individus et on constate que l’« Hygiène – Beauté » est ici majorée par les hommes.

Note méthodologique

Advertcast 2009

Panel Yacast utilisé pour cette étude :

1) 28 supports TV :

-Dont 6 chaînes hertziennes, 10 TNT, 12 câble et satellite – Pige numérique intégrale :

TF1, France 2, France 3, M6, France 5, Canal +, MCM, MTV, W9, Cartoon Network, Télétoon, TF6, 13^e rue, RTL9, TMC, Téva, TV5, Eurosport France, LCI, Paris Première, NRJ 12, France 4, NT1, Virgin 17, Gulli, I-Télé, BFM TV, Direct 8.

2) 341 supports PRESSE :

- Dont 322 titres de Presse Magazine :

Liste des titres sur demande.

- Dont 19 titres de Presse Quotidienne :

Liste des titres sur demande.

3) 6 réseaux nationaux AFFICHAGE :

Avenir, Clear Channel, CBS Outdoor, MétroBus, JCDecaux, Insert.

Tarifs fournis en Euros brut hors taxe, hors parrainage et auto-promotion.

TV : écrans publicitaires nationaux uniquement.

Hors publicité locale et/ou régionale.

PRESSE : hors Petites Annonces.

*Reproduction autorisée avec accord préalable de Yacast France, et mention obligatoire : « Source Yacast France ».
Copyright Yacast France – Septembre 2009. Tous droits réservés.*

yacast 

Contacts : François Liénart

Guillaume Goubet – Directeur Commercial

Bruno Millet – Responsable Marketing

Yacast France

4, rue Paul Valéry

75116 PARIS

+33 (0)1 56 28 59 00