



# CATCH-UP TV

COMPLÉMENTARITÉ ET EFFICACITÉ

# POUR EN SAVOIR PLUS SUR LA CATCH-UP

## NOTRE DEMARCHE

PERCEPTION ET USAGES DE  
LA CATCH-UP

**QUELLES POSTURES ADOPTENT  
NOS CONSOMMATEURS VIS-À-  
VIS DE LA CATCH-UP ?**

1ERS ENSEIGNEMENTS SUR  
L'EFFICACITE PUBLICITAIRE

**EN QUOI CES POSTURES  
PEUVENT AVOIR UN IMPACT SUR  
L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE ?**

**Etude TF1 Publicité / IFOP  
506 interviews  
réalisés on line  
septembre 2010**



## LA CATCH-UP : UNE ÉCOUTE EN PROGRESSION QUI S'INSCRIT EN COMPLÉMENTARITÉ DES USAGES TV

# x 2,5

de pages vues sur des sites de catch-up\* en moyenne mensuelle  
jan-oct 2010 vs jan-oct 2009

# 82%

des “catch-uppers” considèrent regarder la télévision **aussi souvent voire plus souvent** qu'avant

## LE CONTENU RESTANT AU CŒUR DES MOTIVATIONS

# 84%

**Top 1 des motivations** d'usage de la catch-up : voir un programme manqué à la télévision



maquette...



## UNE EFFICACITÉ PUBLICITAIRE REPOSANT SUR LA FORCE DES COMMUNICATIONS AUDIOVISUELLES ASSOCIÉE À UN ENGAGEMENT FORT VIS-À-VIS DE LA CATCH-UP

La publicité en catch-up :

est repérable **84%**  
a une durée acceptable **68%**

La publicité en catch-up :

A une bonne visibilité **93%**  
Et une assiduité élevée (Mesure Alenty) **88%**

**TV+CATCH-UP = UN RENFORT D'EFFICACITÉ ET EN PARTICULIER D'IMAGE POUR LES MARQUES**

Contribution de la catch-up à  
l'impact global  
auprès des impactés TV+Catch-up  
vs TV seule **20%**

Gain d'image en terme de modernité  
(tout à fait d'accord) auprès des  
impactés TV+Catch-up vs TV seule  
**+7 pts**



# COMPLÉMENTARITÉ DES COMMUNICATIONS TV+CATCH-UP

ÉCOUTE **PERSONNALISÉE** QUI S'INSCRIT EN **COMPLÉMENTARITÉ** DES  
USAGES TV

UN **ENGAGEMENT FORT**... QUI A UNE RÉPERCUSSION POSITIVE SUR LA  
**PERCEPTION PUBLICITAIRE**

TV+CATCH-UP = UN **RENFORT D'EFFICACITÉ** GRÂCE À L'**APPROFONDISSEMENT  
DU LIEN** AVEC LES MARQUES

«**MEDIUM IS THE MESSAGE**»

