

Boulogne-Billancourt, le 12 juin 2008

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse** du SNPTV relatif au **bilan de l'audience TV et de la publicité TV pour la période janvier-mai 2008**.

→ Le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe six régies publicitaires des TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs. Chaque mois, le **SNPTV** dresse un bilan des performances de la publicité TV associées à l'audience du média.

Bien à vous.

**Mardi 24 juin 2008** : 3<sup>ème</sup> Université d'Été du SNPTV.  
Programme et inscription sur [www.snptv.org/conferences](http://www.snptv.org/conferences)



Contact presse : **Stéphane Martin**  
**T. +33 (0)1 41 41 4 3 2 1**

1, quai du Point du Jour  
F-92656 Boulogne Cedex  
fax : +33 (0)1 41 41 43 30  
courriel : [smartin@snptv.org](mailto:smartin@snptv.org)



## La télévision au centre de toutes les convergences !

→ Sur les cinq premiers mois de l'année 2008, le public des individus âgés de '4 ans ou +' a regardé la télévision **3 heures et 30 minutes** chaque jour <sup>1</sup>

- **Janvier-mai 2008** : en 10 ans, la durée d'écoute a progressé en moyenne de **23 minutes** par jour dans les 25,3 millions de foyers équipés TV, à **5 heures et 43 minutes** !

Au cours de ces dix dernières années, le paysage audiovisuel s'est nettement enrichi et développé pour séduire toujours plus de nouvelles cibles, en particulier, celles des **femmes** et **enfants** (janvier-mai 2008 vs janvier-mai 1998) :



Ainsi, sur les cinq premiers mois de l'année 2008, les individus âgés de '4 ans ou +', ont regardé la télévision **3 heures et 30 minutes** par jour en moyenne.

L'audience de la TV - encore mesurée que sur le(s) seul(s) poste(s) de télévision du foyer - est en léger retrait de 5 minutes quotidiennes sur un an, mais la montée en puissance de la tendance à une consommation TV convergente favorise l'audience globale de la télévision sur l'ensemble des plateformes de diffusion.

**Durée d'écoute par individu** [Médiamat/Médiamétrie] – **Individus âgés de '4 ans ou +'**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>mai</b>	2h51	2h59	3h03	3h09	3h19	3h14	3h16	3h20	3h17	3h32	<b>3h15</b>
<b>Janvier - mai</b>	3h13	3h19	3h17	3h25	3h29	3h28	3h31	3h36	3h35	3h35	<b>3h30</b>

<sup>1</sup> Médiamat/Médiamétrie.

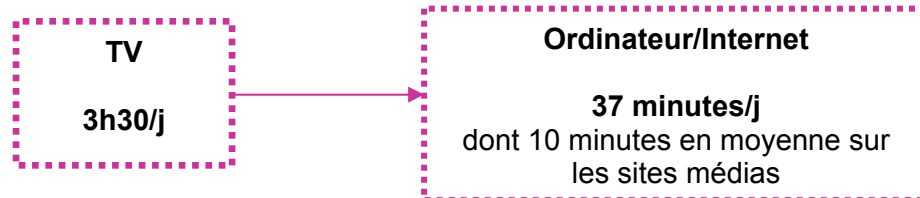
A quelques mois du lancement de la télévision mobile personnelle, les téléspectateurs sont de plus en plus convergents. L'équipement multi-écrans s'intensifie peu à peu pour permettre aux téléspectateurs de regarder toujours plus longuement la télévision ! Ainsi, les *primo-adoptants* des nouvelles technologies regardent aussi des contenus audiovisuels en dehors de l'écran principal : sur le seul mois de mai 2008, ils sont plus de **67%** à avoir visionné une vidéo gratuite sur Internet !

A titre indicatif, **plus de 7 personnes sur 10**, soit **72,0%**, possèdent un ordinateur au sein de leur foyer, et **61,8%** d'entre elles sont connectées à Internet (dont 92,3% en haut débit !)<sup>2</sup>.

### EQUIPEMENT<sup>3</sup>



### DUREE<sup>4</sup>



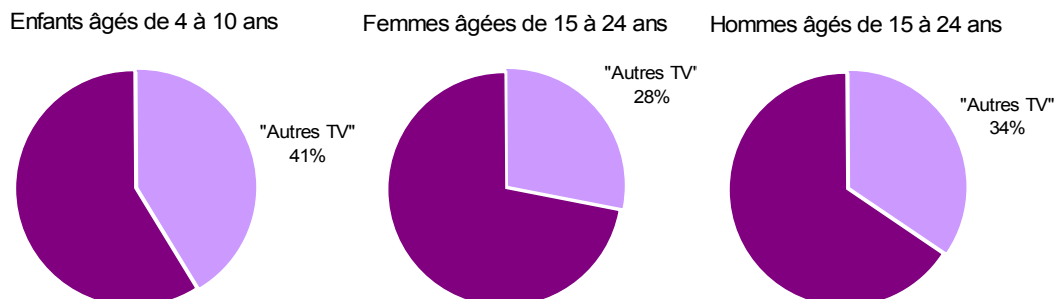
La complémentarité TV/Internet est de plus en plus significative !

Pour mémoire, en avril 2008, les sites médias concentraient **plus de 23 millions** de visiteurs uniques âgés de '11 ans et +' sur le mois.

Et, au mois de mai 2008, la télévision a rassemblé chaque jour **46,1 millions** de téléspectateurs âgés de '4 ans ou +'.

### • L'audience des « Autres TV » :

De janvier à mai 2008, la durée d'écoute par individu équipé d'une offre élargie de chaînes atteint **3 heures et 31 minutes** par jour. Au près des 57,2 millions d'individus âgés de « 4 ans ou + » équipés TV, la part d'audience des « Autres TV » est de **22,6%**, soit **+ 6,8 points** sur un an, et près d'1/4 d'heure en plus chaque jour passé sur les chaînes numériques ! Et particulièrement pour :



<sup>2</sup> Médiamétrie - Les chiffres clés de la convergence - 1<sup>er</sup> semestre 2008.

<sup>3</sup> Gfk - Référence des Equipements Multimédias (T4).

<sup>4</sup> Médiamétrie/CyberStat - avril 2008.

## Les annonceurs suivent la tendance du tout numérique !

- **Janvier-mai 2008** : les annonceurs ont consacré **2 755,2 M€ bruts** à la publicité TV sur l'ensemble des chaînes <sup>5</sup>. [Yacast]

### Top 10 des secteurs annonceurs TTV (janvier-mai 2008) :

1. Alimentation : 595,7 M€	1 (classement janvier-mai 2007)
2. Toilette-Beauté : 373,2 M€	2
3. Automobile Transport : 281,8 M€	3
4. Télécommunication : 260,9 M€	4
5. Ets financiers-assurance : 183,9 M€	5
6. Distribution-VAD : 152,5 M€	6
7. Edition : 123,0 M€	7
8. Entretien : 112,6 M€	8
9. Culture et Loisirs : 110,2 M€	9
10. Pharmacie-Médecine : 93,6 M€	12

Sur les cinq premiers mois de l'année 2008, la famille de la « Grande Consommation », incluant les secteurs Alimentation, Toilette-Beauté, Entretien et Boissons sans alcool, représente **1 145,4 M€ bruts**, soit **41,6%** de l'ensemble des investissements publicitaires TV.

Au total, en nombre de produits « vus à la télé », ceux des 10 premiers secteurs annonceurs représentent **80,4%** du total des produits communiquant en TV, dont **27,4%** pour la famille de la « Grande Consommation ».

### Efficacité de la publicité TV

Selon les chiffres de GFK, le marché des **appareils ménagers** est en forte progression depuis le début de l'année. En effet, suite aux innovations et à l'intérêt des consommateurs pour les produits « *home-made* », les ventes sont en croissance de 15%. Cette croissance est appuyée et soutenue par les investissements des annonceurs TV du secteur Appareils Ménagers pour valoriser leurs marques et produits, à **36,7 M€ bruts**.

De janvier à mai 2008, les annonceurs du secteur « Appareils ménagers » ont consacré 7,0 M€ sur les chaînes numériques, soit une progression de **87%** sur un an.

Evolution du nombre d'insertions TV sur un an :



<sup>5</sup> Yacast – 79 chaînes

- **Zoom sur les chaînes numériques** [Yacast]

De janvier à mai 2008, les annonceurs renforcent leurs investissements sur les chaînes de la TNT, du câble et du satellite, de l'ADSL à **589,3 M€** sur la période, soit **+ 27,5%** sur un an.

**Top 5 des secteurs annonceurs sur toutes les chaînes numériques**  
**Janvier-mai 2008** (vs janvier-mai 2007)

1. Alimentation : 105,0 M€	+ 38,0%
2. Télécommunication : 88,0 M€	+ 40,8%
3. Automobile Transport : 74,2 M€	+ 19,6%
4. Toilette-Beauté : 64,1 M€	+ 40,5%
5. Ets financiers-assurance : 38,5 M€	+ 9,4%

La consommation TV numérique en forte progression sur un an, conforte et fidélise les annonceurs ; la durée publicitaire TV sur les chaînes numériques est ainsi en croissance de **3,8%** sur un an.

**Focus TNT**

Sur la période janvier-mai 2008, la croissance des investissements sur les seules chaînes TNT gratuites atteint **+ 112%** sur un an, à **298,6 M€**. Le budget attribué aux chaînes de la TNT représente **10,8% du total TV** en données brutes, soit **+ 5,7 points** sur un an !

**Top 5 des secteurs annonceurs sur les chaînes de la TNT**  
(et évolution vs janvier-mai 2007)

1. Alimentation : 52,9 M€	+ 169,7%
2. Télécommunication : 44,5 M€	+ 116,9%
3. Toilette-Beauté : 34,2 M€	+ 136,8%
4. Automobile Transport : 33,9 M€	+ 76,0%
5. Ets. financiers-assurance : 19,3 M€	+ 63,4%

- **Tableau de bord de la publicité TV – janvier-mai 2008**

[TNS Media Intelligence : grandes chaînes nationales]

- **2 166,2 M€** ont été consacrés aux **six grandes chaînes nationales**.
- **753 annonceurs** (stable sur un an) ont communiqué sur **2 489 produits ou services**.
- Le **budget moyen investi par produit** est de **1,15 M€**.
- Le **coût pour mille** téléspectateurs ('4 ans ou +') est de **8,6 € bruts**.
- Le **coût/GRP** (base 30 secondes) auprès des ménagères âgées de moins de 50 ans est de 4 325 € bruts, soit un coût pour 1000 de **41,3 € bruts**.  
Les individus CSP+ affichent un coût/GRP à 6 388 € bruts, soit un coût pour 1000 de **72,3 €**.

**Zoom : Parrainage** [TNS Media Intelligence : grandes chaînes nationales <sup>6</sup>]

Sur la période janvier-mai 2008, le nombre de messages de parrainage est en hausse de **4,9%**.

Les trois premiers secteurs en nombre de messages de parrainage sont :

1. **Ets. Financiers-Assurance**

(16,9% du nombre total de messages, + 1,4 point vs 2007),

2. **Alimentation** (13,9%, stable sur un an),

3. **Distribution** (12,3%, - 4,1 points).

---

<sup>6</sup> TF1, France 2, France 3, Canal +, France 5, Arte, M6